

关于北京中奥通宇科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在主板上市  
申请文件的审核问询函回复

保荐人（主承销商）



二零二三年七月

**深圳证券交易所：**

贵所于 2023 年 3 月 26 日印发的《关于北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110044 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。北京中奥通宇科技股份有限公司（以下简称“中奥通宇”“发行人”或“公司”）与申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“申万宏源承销保荐”“保荐人”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列示问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本审核问询函回复所使用的简称与《北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

<b>审核问询函所列问题</b>	<b>黑体（加粗）</b>
审核问询函所列问题的回复	宋体
<b>对招股说明书的修改、补充</b>	<b>楷体（加粗）</b>

本问询函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

## 目录

目录.....	2
问题 1.....	3
问题 2.....	76
问题 3.....	102
问题 4.....	111
问题 5.....	131
问题 6.....	155
问题 7.....	203
问题 8.....	218
问题 9.....	227
问题 10.....	245

问题 1. 关于发行人的忠诚管理业务。申报材料显示：

(1) 忠诚度计划实施企业在其终端消费者的消费过程中给予积分奖励，终端消费者用积分在积分商城中换购商品。公司为忠诚度计划实施企业提供积分商城的商品（实物及虚拟产品）兑换服务，并负责向其提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐及供应、数字化营销策划及执行以及商品交易后的物流、配送、售后服务等综合服务。公司提供的系列服务不单独向客户收取费用，忠诚度计划实施企业根据终端消费者换购商品的种类、数量及协议价定期与公司进行结算。

(2) 发行人经销商忠诚度管理业务中，公司为客户的经销商通过经销商积分商城提供商品兑换及促销品供应实现收入。目前公司已为伊利、雀巢、飞鹤等客户提供经销商忠诚度管理服务。

(3) 在信用卡商城业务之中，发行人以网上店铺的形式入驻银行信用卡商城，并向银行支付平台服务费。公司最终通过信用卡商城消费者消费的方式实现收入。

(4) 发行人同行业可比公司的业务描述为，公司是一家积分综合服务提供商；公司主营业务是基于电子商务和数据分析为目标企业提供品牌运营服务和会员管理服务；公司主要产品及服务有促销品营销解决方案、数字化促销服务、仓储运输服务等。

(5) 前次问询回复称，以银行、航空、快消为代表的忠诚度计划实施企业负责完成互联网积分兑换平台的搭建、积分累计及消费规则的制定、商品最终确定等为基础业务环节，而发行人承担的商品选定（商品推荐）、活动营销、供应链管理、物流配送、售后服务等为核心业务环节；商品智能选配就是将差异化的服务策略具体落地。

请发行人：

(1) 说明主要客户在积分商城招标中，对于投标方的具体要求及评分标准，需要投标方提前进行报价的商品类型及商品数量，占发行人中标后整体上架商品数量的比例，无需提前报价产品后续的结算价格确定方式。

(2) 说明发行人提供忠诚度管理方案设计包含的具体内容，各期提供活动营销的成本投入、具体形式、对应客户及项目、客户确认发行人提供活动营销的凭证、客户单独结算的金额，结合各期有无提供活动营销及设计的占比，论述发行人描述其为忠诚度管理方案设计者的恰当性。

(3) 说明在用户下单后，发行人如何向众多供应商进行询价，询价的耗时，是否有最低采买量，保障采购的货品来源于正规渠道、非盗版、伪劣、冒牌商品的措施，历史上是否存在因来源渠道存疑、盗版、伪劣、冒牌等情形或相关纠纷、退换货。

(4) 说明伊利等企业在经销商忠诚度管理计划中选择积分兑换手机等产品的方式而并非返利方式的原因，该业务客户主要为奶粉及快消品行业的原因，是否为奶粉、快消品行业的行业惯例，各类行业推广该模式的时间及持续性、市场空间变化；发行人从事该业务的时间，同行业可比公司是否存在类似的业务，相关实施企业是否存在取消积分兑换制而采取其他方式激励的风险，对发行人持续经营能力的影响。

(5) 说明申报材料中将客户负责环节定性为基础环节、将发行人从事环节定性为核心环节的依据及准确性，是否为行业内共识，商品智能选配的模式，各期定制化商品对应收入。

(6) 用浅白的语言对业务进行客观描述，避免选用与业务范围不契合的概念及用语，并参考同行业可比公司对业务的描述内容，请结合（1）-（5）回复内容修改发行人申报材料中对主要业务、模式等相关内容的描述及招股书信息披露。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

## 一、发行人说明

(一) 说明主要客户在积分商城招标中，对于投标方的具体要求及评分标准，需要投标方提前进行报价的商品类型及商品数量，占发行人中标后整体上架商品数量的比例，无需提前报价产品后续的结算价格确定方式

### 1、说明主要客户在积分商城招标中，对于投标方的具体要求及评分标准

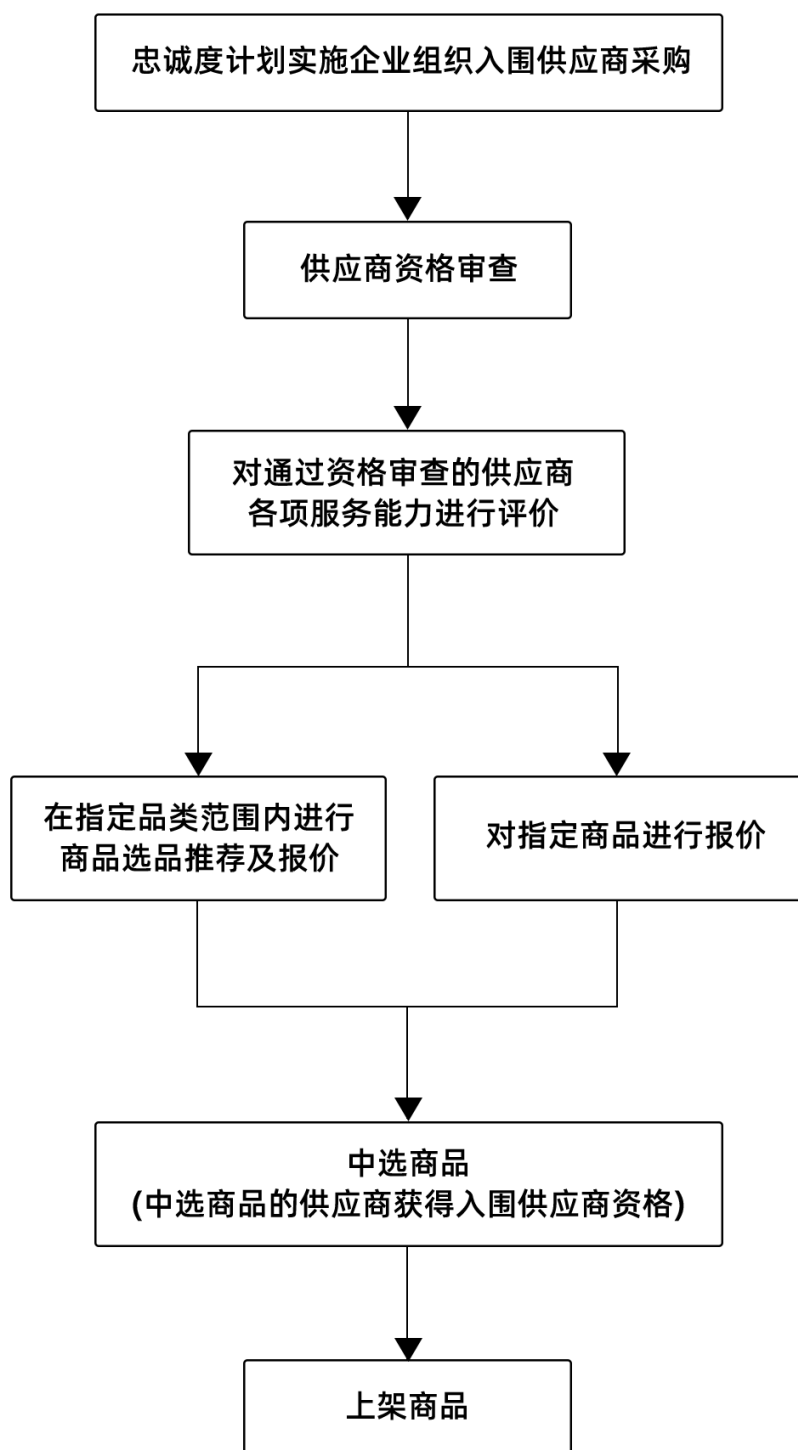
报告期内，公司主要通过招投标获得积分商城业务供应商资格。以银行为代表的忠诚度计划实施企业制定了谨慎且严格的供应商管理制度，供应商入围评选流程较为复杂，通常评选周期及间隔时间普遍较长，对综合评分达到较高水平的供应商择优入围。为了保证积分商城中上架的商品始终为市场上较受欢迎的商品，能够持续性地满足目标群体需求，大部分忠诚度计划实施企业会组织入围供应商提报推荐商品，并对平台上架商品不定期进行调整和增补。因此，发行人的积分商城通常涉及“供应商入围阶段”、“商品增补阶段”两个阶段。各阶段，忠诚度计划实施企业对供应商重点考察的能力的侧重点有所差异，其中，“供应商入围阶段”主要全方位考察供应商的综合服务能力，而“商品增补阶段”主要考察供应商的选品能力。具体介绍如下：

#### (1) “供应商入围阶段”

##### 1) “供应商入围阶段”的主要内容和基本流程

在供应商入围的阶段，忠诚度计划实施企业主要以公开招投标的方式要求拟参与投标的供应商在总体资格及大客户服务经验、售后服务、物流服务、IT支持能力、营销活动策划能力、选品推荐能力等多个方面逐项响应客户的服务需求，综合评价其各项服务能力，并通常要求供应商在大类礼品范围内提报商品并报价选定部分上架商品，此阶段简称为“供应商入围阶段”。

“供应商入围阶段”基本流程如下：



在供应商入围阶段，供应商通过中选商品的方式获得忠诚度计划实施企业的供应商资格。本阶段，公司主要客户会对投标人各项综合服务能力设置一定的分值进行评价，并要求合格投标人对招标文件中的指定商品进行报价或在指定的商品品类中推荐商品并报价，综合评分较高的投标人随着商品中选成为主要客户的合格供应商。

## 2) 公司积分商城主要客户在“供应商入围阶段”的主要评分标准分析

“供应商入围阶段”，忠诚度计划实施企业对合格供应商综合评价较为全面，通常包括公司规模、大型同行客户服务经验、货源体系、仓储体系、物流体系、售后体系、技术服务能力、活动策划及执行、商品及价格等方面能力（主要考察要素及分值情况如下表所示）。本阶段，忠诚度计划实施企业重点考察供应商的综合服务能力而非简单考察价格，一般情况下，以近五年发行人客户招标打分权重，服务能力占综合评分比重约为 55%-77.5%，高于价格因素。

主要考察要素及整体分值	指标名称	具体指标内容举例
综合服务能力 (一般情况下, 占综合评分比重 为 55%-77.5%)	公司规模	根据供应商的企业规模、业务范围、组织机构、研发机构、软硬件设施、发展情况、财务状况和经营信誉(诉讼、荣誉奖项等)打分。
	大型同行客户服务经验	在指定时间段内,具有各大银行总行级(含总行信用卡中心)银行卡积分换礼合作案例。
	商品及货源情况	商品多样性及根据供应商提供的已有的品牌代理及公司获得的授权情况。
	仓储物流能力	投标人自有或租用(含免费使用)仓库地域覆盖情况及不同商品合作的物流公司情况。
	售后服务	包括产品质量控制、为银行配备专属客服的情况(包括客服人员数量与经验、客服呼入路数及号码)、退换货方案、客户投诉预防与处理方案、客户信息安全保护方案等。
	技术服务能力	包括投标人按招标人要求实现相关系统搭建与对接的能力,以及独立开发 H5 页面的能力,其中包括 API 对接卡券、API 对接提供物流信息、手机银行 H5 页面开发等能力。
	活动策划及执行	曾为客户提供营销活动设计策划与执行的相关案例,根据营销活动的创意性以及营销效果进行评分。
其他增值服务	爆款礼品推荐、招标人同业及礼品行业市场商情调查咨询与数据分析等。	
商品价格因素 (一般情况下, 占综合评分比重 为 22.5%-45%)	商品价格	商品价格优惠。

## 3) 积分商城主要客户在“供应商入围阶段”的评分标准具体案例分析

报告期内,公司积分商城的主要客户为中信银行股份有限公司、中国建设银行股份有限公司、中国农业银行股份有限公司和中国银行股份有限公司。近年来,发行人积分商城主要客户主要通过供应商入围招投标确定其合格供应商,各家供应商入围时间存在较大差异,发行人获取供应商入围资格的具体情况如

下：

客户名称	供应商入围情况	供应商入围频率
中信银行	2009年，2012年，2016年，2018年	不定期
中国银行	2007年，2009年，2017年，2023年2月启动新一轮供应商入围（目前尚处于资格预审阶段）	约五年一次
中国农业银行	2013年，2020年	约七年一次
中国建设银行	2010年	不定期

考虑到积分商城主要客户入围招投标时间各有差异，近年来忠诚度管理行业发展较快，因此，重点对积分商城主要客户最近五年的供应商入围阶段的要求及评分标准进行详细分析，具体过程如下：

#### ①中信银行股份有限公司

2018年，中信银行股份有限公司组织了营销宣传品和积分兑换业务供应商（综合类）入围采购项目的招标采购，涉及家居用品、家用电器、旅行户外、数码文娱、母婴时尚和虚拟商品六个类目的商品采购。该项目按照综合评分法进行评标，共涉及两个阶段，各阶段的评分要求如下：

所属阶段	该阶段的主要内容
初步入围	<p>在初步入围阶段，中信银行通常会考察供应商的综合服务能力（详见b.服务要求），并以综合评分法进行评分，从众多投标的供应商中取评分较高的36名合格投标人进入下一轮，具体过程如下：</p> <p>A.本阶段，各投标人会在投标文件中提交资格证明文件以证明其具备投标方的主体资格，投标文件符合要求的投标人为有效投标人。</p> <p>B.中信银行根据商务和技术评审中具体细项对供应商各项能力进行打分，商务和技术评审得分由高至低排序取排名前36名的合格投标人成为初步入围投标人，进入下一阶段角逐入围中标人。</p>
最终入围	<p>在最终入围阶段，中信银行在上一阶段的基础上重点考察供应商的选品能力和价格优惠情况，在结合上一阶段的得分基础上以综合评分法进行评分，评分较高的18名合格投标人成为入围中标人。</p> <p>本阶段，中信银行对选品、价格分别设置了50分的分值进行考核。最终综合评分以各初步入围投标人按照商务和技术评审得分<math>\times 55\%</math> + 选品和价格评审得分<math>\times 45\%</math>进行打分，取综合得分排序前18名的合格投标人为入围中标人。</p> <p>因此，本项目在最终入围阶段，综合服务能力评分（含选品能力）占整体评价的分值比重为77.5%，商品价格评分占比为22.5%。</p>

中信银行股份有限公司对投标方的具体要求及评分标准如下：

#### A.对投标方的要求

##### a.主体资格要求

中信银行对合格投标人主体资格有资格审查的要求，合格投标人须具有独立承担民事责任的能力、良好的商业信誉和健全的财务会计制度、履行合同所必须的设备和专业技术能力、有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录，最近三年在经营活动中没有重大违法记录，未被“信用中国”网站列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录等名单，未被银行业客户列为退出或禁用名单，实收资本须不低于 500 万元且成立时间三年以上，至少具备大中型银行总行营销宣传品和积分兑换业务合作案例。

中信银行会在初步入围阶段中审核投标人对上述主体资格符合情况，并确认供应商是否具备有效投标人身份。

##### b.服务要求

服务要求	服务要求要点
投标人规模方面	<p>A.组织架构要求 投标人须设置独立的销售、市场、采购、客服、技术、财务、设计等团队。</p> <p>B.团队设置要求 投标人须为中信银行设置专门的项目对接人员，负责对接中信银行积分兑换及营销宣传品相关业务的日常运营、财务结算等工作。</p>
客户服务方面	<p>A.客户服务呼叫中心要求 投标人须具备客户服务呼叫中心，客户服务电话应设置 800/400 或其他被叫付费电话。</p> <p>B.受理时间要求 投标人客服面向中信银行的服务时间应设为 7×24 小时（含法定节假日），投标人客服面向中信银行客户的服务时间应设为 7×8 小时，客户投诉需在 1 个工作日内响应并妥善处理。</p> <p>C.客服坐席人数要求 投标人在非节假日可提供服务的客服坐席人数应不少于 8 人，且专职处理中信银行客户的各类业务咨询、投诉的客服坐席人数应至少 1 人。</p> <p>D.客服热线的接通率要求 投标人须承诺客服热线接通率在 90% 以上。</p> <p>E.客服解决问题能力要求 投标人须承诺客服坐席一次解决问题能力达 90%；二次解决问题能力达 100%。</p> <p>F.投诉率要求 投标人须承诺每月的投诉率不高于 1‰。</p>

服务要求	服务要求要点
商品渠道及授权	<p>投标人须承诺提供的所有商品渠道来源合法合规，有正规授权（授权内容包括但不限于销售、宣传、商标使用等）的代理资格，确保产品授权真实有效。</p> <p>投标人应有不断开发品牌及商品的能力，产品品类及品牌丰富，具有在同业中相对优势的产品及品牌开发资源。</p>
商品发放、配送、仓储要求	<p><b>A. 实物类商品仓储、配送要求</b>          投标人应具备仓储、配送的能力，可满足中信银行集中配送或点对点配送（即将产品配送至每一位客户）的要求，合作的物流公司应为国内较为知名的公司（例如：顺丰、EMS、四通一达、京东、德邦等物流公司）。针对积分兑换业务，投标人所有实物商品须按照中信银行统一仓储配送的要求储存在指定仓库，并根据物流协议要求及时补充库存，保证不间断配送需求。投标人须使用中信银行指定物流配送供应商（京东物流）配送实物商品。如中信银行在协议期内变更物流合作商，则本次入围合作商须无条件接受并执行。投标人如具备可实现实时查询功能的库存系统、物流系统者为佳。</p> <p><b>B. 电子卡券类商品发放要求</b>          关于电子卡券类商品，优先考虑品牌方提供的直充接口，可支持银行向客户提供将电子卡券等商品实时直充至客户本人/指定账户的服务，而非简单向客户手机发送短信串码。</p>
售后服务要求	<p>投标人应具备中信银行认可的、完善的售后服务体系，按照国家“三包”政策提供售后服务。</p>
IT 开发能力要求	<p>投标人应具备按中信银行要求的代码规范编写程序、实现相关系统对接及营销创新的能力，包括但不限于供应商服务系统、订单系统、仓配系统，以及独立开发 H5 活动页面、积分小游戏等。</p>
结算要求	<p><b>A. 结算模式</b>          无预付款，按 T+1 月据实结算，以中信银行系统报表为准。针对中信银行不同需求单位的订单，投标人须分开结算。针对积分礼品款，仓储配送费用目前暂由投标人与中信银行指定的物流商结算，后期如仓储配送费用支付方式有变更，投标人应无条件接受并执行。</p> <p><b>B. 发票要求</b>          向中信银行开具增值税专用发票。针对中信银行不同需求单位的订单，投标人须分别开具发票。</p>
营销策划能力要求	<p>投标人应具备一定的营销策划能力，为中信银行积分商城及营销活动业务提供月度、季度及年度整体营销方案，包括但不限于商城折扣活动、特惠活动、客户促动、客户挽留、生日月活动、会员日活动等。</p>
信息安全管理要求	<p><b>A. 投标方必须建立严格的人员管理制度，并承诺承担由其内部操作人员的道德风险和操作风险带来的损失。</b></p> <p><b>B. 投标方必须建立严格的计算机及生产设备安全管理制度。</b></p>

上述服务要求系中信银行考察供应商的综合服务能力时的需求说明，融合在其商务及技术评分要求之中。

#### B. 供应商投标的评分标准

中信银行 2018 年的营销宣传品和积分兑换业务供应商（综合类）入围采购

项目在商务和技术评审、价格和选品评审方面的评分要求如下：

a.商务及技术评分要求

评审类别	评分大类	细项	评分说明
商务评审 (36分)	综合实力 (11分)	资质证书 (3.5分)	投标人取得 ISO9000、ISO27000 (或其他安全类同级别) 认证, 取得 ISO14000、ISO20000、OHSAS18000、PCI DSS 认证可加分。
		销售额 (2分)	考察投标人 2017 年度经审计的财务报表销售额。
		信用证明 (1分)	具有纳税 A 级认证或其他信用等级证明。
		上市情况 (1分)	投标人是上市公司可加分。
		实收资本 (1.5分)	投标人实收资本以 1000 万元、3000 万元、5000 万元为标准, 就实收资本规模大小分别进行打分。
		企业荣誉 (2分)	若投标人为国家高新技术企业, 获得国际级、国家级、全国性行业协会企业荣誉或省/直辖市级企业荣誉可加分。
	品类丰富程度 (3分)	品类丰富程度 (3分)	A. 投标人需就家居用品、家用电器、旅行户外、数码文娱、母婴时尚和虚拟商品六个一级类目中分别提报 3 款商品。 B. 投标人需提供 2017 年至今虚拟商品、生鲜、预包装食品、酒水的案例, 可加分。
	业绩能力 (22分)	积分案例数量 (8分)	A. 投标人 2015 年至今与大中型银行总行或总行信用卡中心积分商城业务处于合同存续期内, 可加分。 B. 投标人 2015 年至今与大中型银行省级 (一级) 分行或其他银行总行积分商城业务处于合同存续期内, 可加分。 C. 投标人 2015 年至今与非银行大型企业总部积分商城业务处于合同存续期内, 可加分。
		营销宣传活动案例数量 (8分)	A. 投标人提供 2015 年至今单次活动金额 50 万元以上的营销宣传活动案例, 其中大中型银行总行、大中型银行省级 (一级) 分行、其他银行总行或非银行大型企业总部案例可加分; B. 投标人提供 2015 年至今单次活动金额 200 万元以上的大型企业营销宣传活动案例可加分。
		平台运营业绩 (3分)	投标人提供 2015 年至今为银行业客户提供电商平台或积分商城运营服务案例, 可加分。
IT 开发业绩 (3分)		投标人提供 2015 年至今开发电商平台或积分商城案例, 其中案例为大中型银行总行案例; 大中型银行省级 (一级) 分行、其他银行总部、省级以上政府机构电商平台或非银行大型企业案例可加分。	
技术评审 (64分)	客服和配送能力 (19分)	客服系统 (6分)	A. 投标人具有客服呼叫中心软件系统, 呼叫中心每周服务天数为 7 天, 呼叫中心每天服务时间为 24 小时; B. 若投标人设有专门的 800/400 或其他被叫付费客服电话可加分。
		配送能力 (5分)	A. 对投标人主要合作的物流公司配送能力进行打分, 若合作物流公司顺丰、EMS、京东物流可加分, 选择四通一达和中国邮政小包亦有一定得分。 B. 投标人 2017 年与单家物流公司交易金额, 以 100 万、

评审类别	评分大类	细项	评分说明
			200万、300万、500万为标准分别进行打分。 C.若公司自有服务网络覆盖全国的物流系统，可加分。
		配送时效（2分）	投标人需承诺的配送时效，即供货时间（自订单生效到送达招标人办公场所）要求： A.北上广深地区满足4个工作日内送达； B.一级分行所在城市（不含北上广深和特殊地区）满足5个工作日内送达； C.其他城市（不含北上广深、一级分行所在城市和特殊地区）满足6个工作日内送达； D.特殊地区（根据实际情况列明，仅限新疆、青海、西藏、云南、海南）满足7个工作日内送达。
		供应链管理能力（6分）	投标人需要提供供应链管理方案（含虚拟商品），包括但不限于全流程运作简介，包括日订单处理峰值，出入库管理和检验、分拣、包装、仓库安全管理，是否能保证不间断供货，安全库存的周期、库存管理流程等。
	IT开发能力（6分）	著作权或专利（2分）	投标人具有涉及本项目领域的软件著作权或专利，可加分。
		API对接能力（4分）	A.投标人具有与客户平台API对接案例，可得分； B.投标人具有与客户平台API对接物流信息案例，可得分； C.投标人具有与客户平台API对接实时库存信息案例，可得分； D.投标人具有与物流公司平台API对接案例。
	营销宣传活动设计能力（12分）	营销策划案例（6分）	投标人需提供2015年至今银行业营销宣传活动经典案例，可加分。
		营销策划方案（6分）	根据招标人业务模式，投标人为招标人设计营销策划方案，可加分。
	选品开发能力（6分）	选品开发方案（6分）	投标人提供选品开发方案，招标人根据选品推荐情况进行打分。
	投标人服务水平（21分）	数据分析能力（3分）	投标人提供2015年至今大型企业客户数据分析报告案例。内容包括但不限于对商城运营分析、客户兑换行为分析、活动效果分析等。
		总体服务方案（5分）	投标人需要提供的总体服务方案，内容包括账期、开票结算、专员客服、预制订单库存锁定方案，供货配给及缺货保障方案、信息安全保障措施等。
商品管理方案（4分）		投标人需要提供自营产品资源情况、新品类的拓展增补方案、自营商品管控方案、供应商管理制度等。	
售后服务方案（4分）		投标人需要提供的售后服务方案，包括退换货政策、报修、上门服务、是否符合国家三包政策、售后维护、客服专线服务、在线咨询、问题处理周期、纠纷解决等方面以及其它服务等方案。	
增值服务（5分）		投标人提供的其他增值服务情况。	

## b.选品评审及价格评审评分要求

评审类别	评分大类	细项	评分说明
选品评审（50分）	选品水平（50分）	家居用品、家用电器、旅行户	根据投标人提供的图样材料和说明，对产品外观、材质、工艺、颜色、款式、性能、趣味性、时尚感、科技

评审类别	评分大类	细项	评分说明
		外、数码文娱、母婴时尚五个一级类目中每个一级类目列出3款商品，共15款商品，每款商品2.8分（42分）	感、创意度等进行分档评分。 根据初步入围投标人数量，设置1分、3分和5分三个分数档，各分数档数量基本一致。将各投标人的选品图样材料和说明进行编号，由评标委员会对其进行暗标分档打分。每款商品得分计算方法： $(\text{各评委的打分之和} * 2.8) / (5 * \text{评标委员会成员数量})$ 。每款商品最高得2.8分。
		虚拟商品一级类目中列出3款商品，每款商品2.67分（8分）	根据投标人提供的说明进行分档评分。 根据初步入围投标人数量，设置1分、3分和5分三个分数档，各分数档数量基本一致。将各投标人的选品图样材料和说明进行编号，由评标委员会对其进行暗标分档打分。每款商品得分计算方法： $(\text{各评委的打分之和} * 2.67) / (5 * \text{评标委员会成员数量})$ 。每款商品最高得2.67分。
价格评审（50分）	选品投标报价（50分）	家居用品、家用电器、旅行户外、数码文娱、母婴时尚五个一级类目中每个一级类目列出3款商品，共15款商品，每款商品2.8分（42分）	每种商品的有效投标报价为A； 评标基准价为B，等于该商品在天猫品牌旗舰店和京东品牌旗舰店折扣价格的算数平均值（如果天猫品牌旗舰店和京东品牌旗舰店只有一家有其报价，则取该报价为评标基准价）。 投标报价偏差率 $C = (A - B) / B \times 100\%$ ； 当 $C \geq 0$ 时，价格分为0分；当 $C < 0$ 时，C每减少1%，价格分加0.07分。 每款商品最低得0分，最高得2.8分。中间值线性内插，价格得分保留两位小数。
		虚拟商品一级类目中列出3款商品，每款商品2.67分（8分）	每种商品的有效投标报价为A； 评标基准价为B，等于该商品的面值金额。 投标报价偏差率 $C = (A - B) / B \times 100\%$ ； 当 $C \geq 0$ 时，价格分为0分；当 $C < 0$ 时，C每减少1%，价格分加0.07分。 本项最低0分，每款商品最高2.67分，中间值线性内插，价格得分保留两位小数。

综上，中信银行积分商城入围阶段会对供应商在初步入围阶段和最终入围阶段分别考察其各项能力。在初步入围阶段，中信银行重点考察供应商的综合服务能力；在最终入围阶段，中信银行重点考察供应商选品能力和价格优惠情况，在本阶段综合评分时，中信银行会更注重供应商综合服务能力（含选品能力），此类能力分值占整体评价的分值比重为77.5%。

## ②中国银行股份有限公司

2017年，中国银行组织了实物礼品选型入围采购项目的招标采购，涉及综合类（家居用品类、户外运动休闲类、母婴用品类、时尚精品类、汽车用品类、健康医疗产品类、食品类）和数码生活3C类采购。其招投标流程包括三个阶段资格预审、样品递交、入围谈判及评审，各阶段的主要内容如下：

所属阶段	该阶段的主要内容
资格预审	在资格预审阶段，中国银行通常会考察供应商的综合服务能力。本阶段，中国银行以资格预审采用优选制确定合格供应商，并以综合评分法进行评分，从众多投标的供应商中选取综合类评分较高的前 20 名、数码生活 3C 类评分较高的前 8 名合格投标人进入样品递交阶段。
样品递交	在样品递交阶段，中国银行重点考察供应商的选品能力。本阶段，通过资格预审的各供应商在综合类、数码生活 3C 类的范围内递交样品，中国银行从中选择合适的产品作为入围谈判及评审阶段的报价产品。
入围谈判及评审阶段	<p>在入围谈判及评审阶段，中国银行重点考察综合服务能力和价格优惠情况，以综合评分法进行评分，综合类和数码生活 3C 类分别评分较高的前 15 和前 5 名的合格投标人成为入围中标人。本阶段共涉及两个环节的评审，具体如下：</p> <p><b>A.响应文件的综合评审：</b> 本环节，中国银行对供应商的投标文件进行审核，并对初审合格的供应商的响应文件按照以下评分标准进行综合评分： 本环节综合评分=价格得分×35%+资格预审阶段得分×10%+供货能力得分×10%+爆款方案得分×10%+全系列打折方案×5%+配送方案得分×15%+服务方案×15%。 中国银行选取综合类综合评分较高的前 17 名、数码生活 3C 类评分较高的前 6 名的合格投标人进入服务、价格谈判及评审环节。</p> <p><b>B.服务、价格谈判及评审：</b> 本环节，中国银行组织供应商重点就服务部分和价格部分进行谈判，并按照以下评分标准进行综合评分： 最终综合评分=价格得分×45%+资格预审阶段得分、供货能力、爆款方案、全系列打折方案、配送方案、服务方案六个部分得分÷65×45%+优于采购文件的承诺×10%。 中国银行选取综合类评分较高的前 15 名、数码生活 3C 类评分较高的前 5 名的合格投标人为入围中标人。 因此，本项目在入围谈判及评审阶段的两个环节，综合服务能力评分占比为 55%-65%，而商品价格评分占比为 35%-45%。</p>

中国银行各阶段其对供应商的具体要求及评分标准如下：

#### A.对供应商的要求

##### a.主体资格要求

中国银行在资格预审阶段对合格投标人主体资格有资格审查的要求，合格投标人须为在中华人民共和国境内合法注册的独立法人，在法律和财务上独立，具有健全的财务会计制度和公司治理措施，合法运作，商业信誉良好，具有在全国范围内提供产品及服务的能力，须提供处于合同有效期内的类似项目案例（要求为四大行、全国股份制商业银行、四大航空公司、三大运营商总部长期供货协议），最近两年没有重大违法违规行为，且在中国银行不得有不良记录，亦不存在环境污染、非法用工等引发环境和社会风险的违法违规行为。

合格投标人须承诺为其所供产品的制造商或经销商，并承诺在入围后提供有权部门所要求的强制性检验合格证书、商标注册证；如果合格投标人是经销商，还须承诺在入围后提供所供产品的销售许可权证明；如果提供的是进口商品，还须承诺提供完整的合法进关证明。

中国银行会在资格预审阶段中审核投标人对上述主体资格符合情况，并确认供应商是否具备有效投标人身份。

#### b.服务要求

在入围谈判及评审阶段，中国银行对供应商服务方面评分标准如下：

项目	服务要求要点
服务内容	每月可为采购人积分兑换的各渠道提供低额积分兑换的爆款礼品，该礼品应为已通过采购人采购的礼品，价格应与采购价格有大幅度优惠，配合采购人开展事件性营销活动，提供相应的爆款商品进行积分兑换或秒杀等活动，确保爆款活动的礼品供应量。
	供应商承担积分实物礼品的运输与保险，按照采购人的要求，根据客户的订单进行一对一配送，及时反馈订单物流状态，对实物礼品进行全面保险，包括但不限于购买或者要求承运人购买货运保险及任何第三者责任险。
	供应商应为采购人客户提供定制化的外包装，并带有“中银365”、“缤纷生活”、“聪明购”等品牌的宣传 LOGO，印制“缤纷生活”下载 APP 的扫描二维码等信息，并使用中国银行定制化胶带封箱邮寄，配合中国银行进行宣传。
	对客户的查询、投诉要求在 1 个工作日内进行受理，及时解决客户的问题。
	供应商每日登陆采购人各礼品兑换、销售渠道，对礼品的对外公布、宣传情况进行检核，如有问题，应在 1 个小时内通知采购人。
	如遇天气恶劣、快递物流延迟等原因无法按时为客户邮寄礼品，应及时通知采购人，并配合采购人做好客户的宣传与解释工作。
供应商服务要求	供应商须为其所供产品的制造商或经销商，在入围后须提供有权部门所要求的强制性检验合格证书、商标注册证；如果供应商是经销商，还须在入围后提供所供产品的销售许可权证明；如果供应商提供的是进口商品，还须提供完整的合法进关证明。供应商提供的商品和服务非自主品牌的，必须具有品牌生产厂商的代理授权协议或销售证书（授权连贯成立即可）。
	具备互联网企业基本服务能力，包括与采购人系统的对接、7 日无条件退换货机制、遵照国家三包法执行退换处理标准、采购人专属退换货维保流程、日常采购人订单监督反馈能力、投诉时效处理能力、当日发货及全国物流配送能力（5 个工作日内送达货物）、品牌原厂自身维保服务点可为采购人渠道提供质检退换货咨询相关服务。
	配备采购人专属衔接团队，不少于 10 人。
系统对接要求	供应商须与中国银行积分 365 平台、聪明购商城后台订单管理系

项目	服务要求要点
	统进行系统对接，配合采购人落实礼品库存管理、礼品上下架管理、客户订单管理、物流配送管理等。
结算要求	采取每季度结算的方式据实结算，由中银金融商务有限公司负责核对，中银金融商务有限公司有权根据积分实物礼品供应商服务水平及罚则标准对供应商的服务进行评价及惩罚，相应金额将在每季结算中扣除。
信息安全要求	供应商及供应商合作的物流公司应严格保证采购人客户信息的安全性，不得将采购人提供的客户资料用于任何其他用途。
项目服务要求	A. 根据采购人业务流程及发展的需要，供应商需配合完成相关数据自动传输接口的改造、测试等相关工作。 B. 供应商应为采购人指定至少两名有经验的项目经理，协同采购人联络人一起对服务项目进行管理，确保服务标准和服务品质。

上述服务要求系中国银行考察供应商的综合服务能力时的需求说明，融合在其供应商的评分标准之中。

#### B. 供应商的评分标准

a. 在资格预审阶段，中国银行对供应商资格预审采用优选制（总分 50 分），评分标准如下：

评分项目	评分内容
综合实力（10 分）	根据供应商的企业规模、业务范围、组织机构、研发机构、软硬件设施、发展情况、财务状况和经营信誉（诉讼、荣誉奖项等）打分。
供应商拟提供的礼品彩页（10 分）	根据供应商针对本项目拟提供的礼品彩页情况进行打分。
目前已经有的代理资质（15 分）	根据供应商提供的已有的品牌代理情况进行打分。
业绩（15 分）	根据供应商提供的资格预审响应文件递交截止时间仍然处于合同有效期内的类似项目案例情况进行打分。 第一包：考虑综合类实物礼品业绩 第二包：考虑数码生活 3C 类礼品业绩 按照覆盖机构数量打分，覆盖机构数量最多的为基准值，供应商得满分 15 分； 其它供应商得分=覆盖机构数量÷基准值×15 分 机构指：工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、招商银行、上海浦东发展银行、中信银行、华夏银行、中国光大银行、兴业银行、广发银行、民生银行、平安银行、浙商银行、渤海银行、恒丰银行、邮政储蓄银行、中国国际航空、东方航空、南方航空、海南航空、中国电信、中国移动、中国联通总部

b. 入围谈判及评审阶段的响应文件的综合评审环节，中国银行对供应商评分标准如下：

评分项目	评分内容
价格（35分）	①评审价的计算： A. 供应商应根据技术需求书中的要求，填写报价一览表； B. 报价一览表缺漏报的价格按照其它供应商该项产品有效报价的最高价折价计算，计入其评审价； C. 不接受选择性报价或者具有附加条件的报价； D. 响应时如果申报了非采购文件所要求的服务和产品，评审时不予以折价降低评审价。 E. 合计报价经勘误和缺漏项修正后作为该供应商的评审价。 ②价格分的计算： A. 评审基准价是指满足采购文件要求的且最低的供应商评审价； B. 报价得分=评审基准价/供应商的评审价×35； C. 保留小数点后2位，四舍五入。
资格预审（10分）	根据资格预审阶段得分×20%计算。
供货能力（10分）	对供应商报价一览表中产品报价的完整性进行打分。
爆款方案（10分）	供应商提供的周、月、季爆款方案，就爆款方案进行打分。
全系列打折方案（5分）	对供应商提供的品牌系列产品打折方案进行打分。
配送方案（15分）	根据供应商提供的产品配送方案进行打分。
服务方案（15分）	根据供应商在全国范围内提供服务的能力情况（例如：退换货、投诉处理、配合营销等）。

c. 入围谈判及评审阶段的服务、价格谈判及评审环节，中国银行对供应商评分标准如下：

评分项目	评分内容
价格分（45分）	①评审价的计算： A. 供应商应根据技术需求书中的要求，填写报价一览表； B. 缺漏报的价格按照其它供应商该项产品有效报价的最高价折价计算，计入其评审价； C. 不接受选择性报价或者具有附加条件的报价； D. 响应时如果申报了非采购文件所要求的服务和产品，评审时不予以折价降低评审价。 E. 合计报价经勘误和缺漏项修正后作为该供应商的评审价。 ②价格分的计算： A. 评审基准价是指满足采购文件要求的且最低的供应商评审价； B. 报价得分=评审基准价/供应商的评审价×45； C. 保留小数点后2位，四舍五入。
资格预审阶段得分、供货能力、爆款方案、全系列打折方案、配送方案、服务方案六个部分（45分）	得分按“响应文件的评审办法”阶段的价格分部分外的其它得分的合计值的45/65计算。保留小数点后2位，四舍五入。
优于采购文件的承诺（10分）	根据供应商在谈判阶段提交的优于采购文件的承诺打分。

综上，中国银行积分商城会在资格预审、样品递交、入围谈判及评审三个

阶段考察供应商的各项能力。在资格预审阶段，中国银行重点考察供应商的综合服务能力；在样品递交阶段，中国银行重点考察供应商的选品能力；在入围谈判及评审阶段，中国银行重点考察供应商综合服务能力和价格优惠情况，在本阶段综合评分时，中国银行会更注重供应商综合服务能力（含选品能力），此类能力分值占整体评价的分值比重为 55%-65%。

2023 年 2 月，中国银行发布了积分商城“供应商入围”项目的相关公告。该项目要求供应商在指定的商品品类中推荐商品，由中国银行遴选商品清单并组织供应商对清单内的商品进行报价，中国银行选择综合评分较高的供应商，随着商品中选成为其合格供应商。截至本审核问询函回复之日，中国银行积分商城“供应商入围”项目尚处于资格预审阶段。该项目的礼品涉及餐具水具类、厨具锅具类、个护清洁类、家居家纺类、箱包手袋类、运动户外类、母婴亲子类、家用电器类和数码电子类商品。

#### A.对投标方的要求

在资格预审阶段，该项目对投标人的主体资格和服务要求与 2017 年度中国银行实物礼品选型入围采购项目基本相同，但在服务要求以下方面提出了更高的要求：

- a.要求供应商与中国银行系统快速对接改造的技术配置能力；
- b.确保品牌原厂自身维保服务点可为采购人渠道提供质检退换货咨询相关服务。

#### B.资格预审阶段供应商投标的评分标准

2023 年 2 月中国银行发布的积分商城“供应商入围”项目资格预审阶段的评分标准如下：

评分项	评分说明
综合实力 (10 分)	根据供应商的企业规模、组织机构情况和经营信誉（诉讼、荣誉奖项等）、从事积分换礼相关业务年限等情况评分。
财务状况 (15 分)	根据供应商经审计的 2021 年度的收入、净利润等财务情况评分。
成功案例 (20 分)	供应商自 2019 年 1 月 1 日至本项目资格预审公告发出之日（含）（以合同签订时间为准）具有全国性银行总行级（含总行信用卡中心）或中国国际航空、东方航空、南方航空、海南航空、中国电信、中国移动、中国联通总部的实物礼品积分兑换合作案例的情况评分。

评分项	评分说明
授权情况 (15分)	根据供应商在评审的礼品品类中，所获得的拟采购品牌的授权情况评分（同时考虑授权的数量、授权的级别）。

由表可知，中国银行积分商城“供应商入围”项目资格预审阶段综合考察供应商的综合服务能力，不涉及价格因素。

### ③中国农业银行股份有限公司

2020年，中国农业银行组织了信用卡积分换礼项目（通用类礼品）的招标采购，涉及实物类和虚拟类商品。该项目要求供应商响应其商务部分、技术部分的要求。其中，商务部分对中国农业银行供应商主体资格等有明确要求，技术部分则涉及中国农业银行对其供应商的服务要求评价。

该项目中国农业银行按评分标准（详见 B. 供应商投标的评分标准）以综合评分法进行评标，综合评分较高的供应商以商品中选方式成为中国农业银行合格供应商（排名前 20 名的投标人被推荐为中标候选人，按照综合得分排名最终确定不超过 16 家入围供应商）。其中，综合评分以综合实力得分×10%+项目业绩得分×10%+礼品经销代理能力得分×15%+物流仓储与配送方案得分×12%+服务方案×18%+价格得分×35%计算得出，由此可见，在“供应商入围”阶段，中国农业银行会更注重其供应商的综合服务能力，此类能力分值占整体评价的分值比重为 65%。

该项目对投标方的具体要求及评分标准如下：

#### A. 对投标方的要求

##### a. 主体资格要求

中国农业银行对合格投标人主体资格有资格审查的要求，合格投标人须具有独立承担民事责任的能力，未被“信用中国”网站列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录等名单，与农业银行高级管理人员及需求部门关键岗位人员无亲属关系，具备全国性大型银行的服务案例。

中国农业银行会审核投标人对上述主体资格符合情况，并确认供应商是否具备有效投标人身份。

## b.服务要求

服务要求	服务要求要点
行业规范要求、服务标准、服务遵循的质量体系标准实力	供应商必须具备农业银行认可的、完善的售后服务体系，按照国家“三包”政策提供售后服务。
服务应达到的状态涉及需要第三方服务的要求	<p><b>A.商品运营管理</b> 商品运营管理涵盖商品上架、下架、配送、客诉处理、商品库存管理、活动策划等内容。对商品运营全过程有严格的服务时限、商品充足、物流跟踪、提案营销活动要求。</p> <p><b>B.供应商考核及检查</b> 农业银行定期对供应商实施考核及评价，通过每日抽检、客户回访、神秘人检查等方式考核订单处理情况，检查内容包括但不限于配送时限、物流面单、电话话术、短信通知内容、商品本身及包装质量、蜂巢二次提醒以及投诉处理能力等；通过现场检查人员管理、信息管理等内容。</p>
技术能力要求	<p><b>A.具备技术开发能力</b>，可按农业银行要求的代码规范编写程序、对接相关系统，包括但不限于客户管理系统、订单系统、仓配系统，以及独立开发 H5 专题页面、积分游戏等。</p> <p><b>B.具备数据分析能力</b>，可应对市场变化、客户喜好，向银行提出主题活动方案、商品分析报告、潮品爆品推荐等。</p>
交付能力要求	<p><b>A.针对实物商品</b>，供应商必须在客户下单的第二天内完成发货，并按在农业银行积分商城系统上传完整、准确的物流信息；</p> <p><b>B.针对虚拟商品</b>，供应商必须具备联机直充、人工批量充值、发送兑换码的能力，按农业银行指定形式当天完成发放；</p> <p><b>C.供应商承诺提供的所有商品渠道来源合法合规</b>，有正规授权的代理资格，确保商品授权真实有效。</p>
项目团队人员配置及服务能力要求	<p><b>A.供应商须为农业银行设置专门的项目团队</b>，负责对接农业银行积分兑换相关业务的活动响应、技术开发、日常运营、财务结算等工作。项目主管应具备两年（含）以上积分业务运营经验。</p> <p><b>B.具备客户服务呼叫中心</b>，客户服务热线应设置 800、400 或其他被叫付费电话。</p> <p><b>C.供应商客服面向农业银行的服务时间应为 7*24 小时（含法定节假日）</b>；供应商客服面向农业银行客户的服务时间应为 7*8 小时；客户投诉需在 1 个工作日内响应并妥善处理。</p> <p><b>D.非法定节假日期间</b>，供应商为农业银行客户提供服务的客服人员数量必须为 3 人（含）以上，且专职处理农业银行客户的各类业务咨询、投诉的客服人员数量必须为 1 人（含）以上。</p> <p><b>E.供应商承诺客服热线接通率在 90%（含）以上。</b></p> <p><b>F.供应商承诺客服人员一次化解问题能力达 90%（含）</b>；二次解决问题能力达 95%（含）。</p> <p><b>G.供应商承诺每月有效投诉率不高于 2%。</b></p>
风险管理能力、合规情况、保密承诺等	<p>供应商必须建立严格的人员和设备管理制度，负责承担由其内部工作人员的道德风险和操作风险带来的相关损失。</p> <p><b>A.供应商应具备系统的人员招聘及管理机制</b>，严格按照法律规定对员工进行招聘和管理。</p> <p><b>B.供应商应与所有正式、非正式员工签订保密协议。</b></p> <p><b>C.供应商应向相关人员进行专业培训</b>。培训需有全面的客户服务培训计划和记录，经专业培训及测试通过的人员方可上岗作业。</p> <p><b>D.供应商应建立严格的保密机制</b>，防止信息泄露。在中标后与农业</p>

服务要求	服务要求要点
	银行签订保密协议，以确保农业银行及个人客户信息数据的安全性。 E.供应商应建立严格的计算机及生产设备安全管理机制。

上述服务要求系中国农业银行考察供应商的综合服务能力时的需求说明，融合在其供应商的评分标准之中。

#### B. 供应商投标的评分标准

评分项目	评分内容
综合实力（10分）	投标人财务状况（包括资产负债、损益情况等），行业影响力，从事积分换礼相关业务年限。
项目业绩（10分）	2015年1月1日至投标截止日（以合同签订时间为准），投标人具有工行、农行、中行、建行、交行、邮储银行、光大银行、民生银行、招商银行、中信银行、兴业银行、浦发银行、平安银行总行级（含总行信用卡中心）银行卡积分换礼合作案例。
礼品经销代理能力（15分）	①在招标人提供的礼品清单范围内，投标人已取得的授权代理礼品数量在所有清单范围内礼品数量的占比情况； ②在招标人提供的礼品清单范围外，投标人已取得的品牌授权代理情况：根据品牌流行度与公众认可度，与招标人信用卡积分换礼业务的适应性进行评分； ③在招标人提供的礼品清单范围外，投标人在0-100元（含）、100元（不含）-200元（含）、200元（不含）-500元（含）三档礼品单价价格区间内（单价为含税价格），各提报一款已取得代理授权的礼品：根据礼品流行度与公众认可度，与招标人信用卡积分换礼业务的适应性进行评分。
物流仓储与配送方案（12分）	①投标人承诺为招标人配送礼品时所使用的物流公司。（物流公司为顺丰、EMS、京东物流得分高于申通、圆通、中通、百世、韵达和中国邮政（不含EMS）） ②投标人自有或租用（含免费使用）仓库地域覆盖情况（覆盖区域华东地区、华北地区、华中地区、华南地区、西南地区、西北地区和东北地区，分别进行打分）
服务方案（18分）	①整体服务方案，包括产品质量控制、为农业银行配备专属客服的情况（包括客服人员数量与经验、客服呼入路数及号码）、退换货方案、客户投诉预防与处理方案、客户信息安全保护方案等； ②系统开发能力，包括投标人按招标人要求实现相关系统搭建与对接的能力，以及独立开发H5页面的能力。（提供与积分换礼客户平台API对接卡券发放案例、与物流公司平台API对接提供物流信息的案例、投标人使用自有物流提供物流信息的案例、手机银行H5页面开发案例进行打分）； ③营销活动设计策划与执行能力，曾为客户提供营销活动设计策划与执行的相关案例，最多提供3个案例，根据营销活动的创意性以及营销效果进行评分； ④可提供的增值服务，如：爆款礼品推荐、招标人同业及礼品行业市场商情调查咨询与数据分析等。
价格（35分）	根据招标文件中的礼品清单，礼品共222种。所有礼品价格分满分为35分，每种礼品的价格分权重占比为35/222。 A：每种礼品的有效投标报价；

评分项目	评分内容
	<p>B: 每种礼品的最高投标限价;</p> <p>C: 每种礼品的价格得分。</p> <p>(1) 当 A=B 时, 该项礼品价格分为 0。</p> <p>(2) 当 A&lt;B 时, A 每比 B 减少 1%, C 加 2.5 分, C 最高得 100 分, 中间值线性内插。</p> <p>(3) 当 A&gt;B 时, 报价超出最高投标限价, 投标文件将被拒绝。</p> <p>投标人价格得分=Σ(投标人礼品 1 价格得分+投标人礼品 2 价格得分+.....+投标人礼品 222 价格得分)/22200×35。</p>

综上, 在“供应商入围阶段”, 中国农业银行积分商城对其供应商进行资格审核, 并以综合评分法考察其供应商的各项能力。本阶段, 中国农业银行会更注重其供应商的综合服务能力, 此类能力分值占整体评价的分值比重为 65%。

#### ④中国建设银行

2010 年, 中国建设银行组织了“龙卡信用卡积分礼品供应商采购项目”的招标采购, 距今已超过十年, 发行人通过此次招投标获得入围供应商资格, 此次招投标主要评分的标准及内容大致要求如下:

主要评分标准	具体内容
公司的综合实力	根据供应商的企业规模、业务范围、组织机构、软硬件设施、发展情况、财务状况和经营信誉(诉讼、荣誉奖项等)打分。
同行业服务经验	在指定时间段内为银行、通讯、保险大型企业合作案例。
品牌商品授权情况	根据供应商提供的已有的品牌代理(及公司获得的授权)情况。
物流配送能力	投标人使用宅急送、中国邮政 EMS、顺丰快递等第三方物流公司合作情况, 物流覆盖国内二线及以上城市情况。
售后服务能力	包括产品质量控制、退换货方案、客户服务保障和客户投诉处理及时效措施。
信息安全及保密能力	建立保密相关的制度及措施, 保护客户提供的重要敏感资料不被外泄。

鉴于近年来, 忠诚度管理行业发展较快, 中国建设银行当年积分商城供应商入围招投标的评分标准与其他客户的评分标准对比现实参考意义不大, 故未详细分析。

#### 4) “入围供应商阶段”忠诚度计划实施企业重点考察供应商综合服务能力

在“入围供应商阶段”, 忠诚度计划实施企业重点对供应商综合实力、同行业服务经验、商品价格、品牌商品授权、物流配送、售后服务、信息技术等方面进行全面考察, 以综合评分法确定商品的供应商。供应商综合服务能力在本阶段竞争中显得尤为重要, 商品价格因素并非忠诚度计划实施企业选择入围

供应商的唯一参考因素。

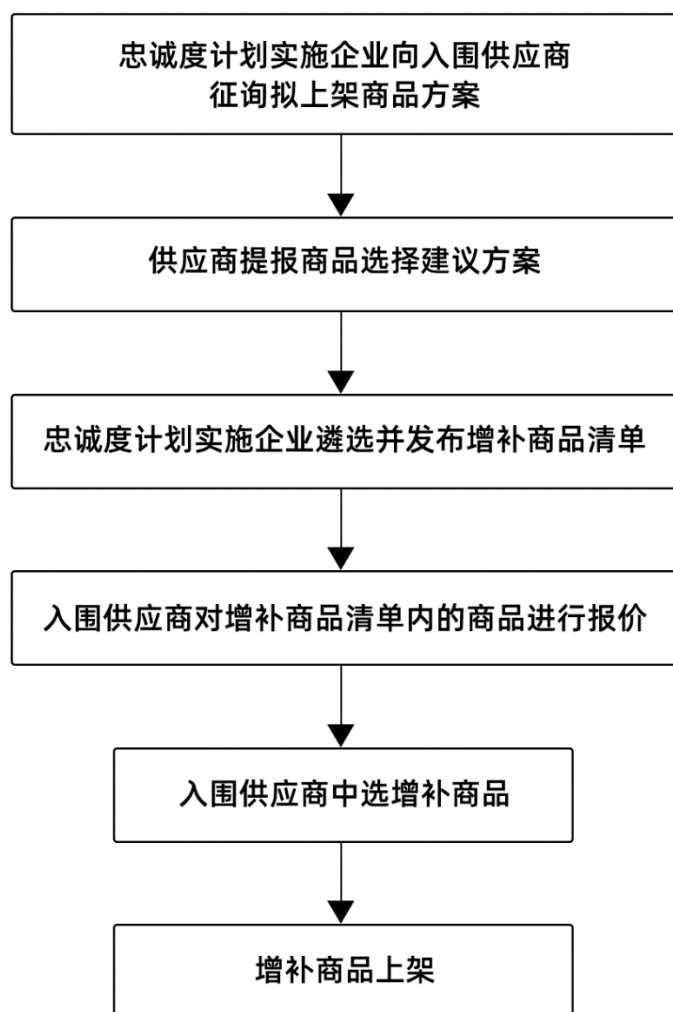
此外，银行等大型客户要求供应商须对其需求有较为深刻的理解，并具备丰富的行业实践经验、良好的服务执行能力，缺乏同行业相关经验及同行头部企业服务成功案例的新进入者很难在短时间内获得入围供应商服务资格。

## **(2) “商品增补阶段”**

### **1) “商品增补阶段”主要内容和基本流程**

为了保证积分商城中上架的商品始终为市场上较受欢迎的商品，能够持续性地满足目标群体需求，大部分忠诚度计划实施企业会对平台（例如积分商城）上架商品不定期进行调整和增补，并组织入围供应商对拟上架的增补商品进行竞争性谈判，此阶段简称为“商品增补阶段”。

“商品增补阶段”的基本流程如下：



在商品增补阶段，忠诚度计划实施企业会罗列拟上架的商品品类（但不具体到商品）范围，并组织入围供应商在范围内提报推荐商品。在拟上架的商品品类中各家入围供应商自主提报推荐商品，但考虑到每家申报的数量有限（部分客户平均分配提报商品数量，部分客户根据供应商前期服务过程中的综合评价情况适当向优质供应商增加提报数量），各家入围供应商会重点推荐其认为受该客户目标消费者欢迎、同时具备授权优势和价格优势的品牌商品，并在提报推荐时向忠诚度计划实施企业说明相关商品推荐理由。忠诚度计划实施企业内部通常会就各家入围供应商提报推荐的商品进行投票，从而遴选确定拟上架的商品清单，并组织全部入围供应商对拟上架的商品清单内的所有商品进行报价。在最终报价环节，以“最低价法”确定增补商品的供应商。虽然最终以“最低价法”确定增补商品供应商，但能够参与本阶段竞争性谈判的入围供应商数量相对有限，且各家入围供应商具备竞争优势的商品各有不同，商品重合度较低，因此在业务实践中，本阶段最后的商品价格竞争并不激烈。

本阶段，供应商所推荐的优势商品是否能够切中客户需求痛点，是否能够通过忠诚度计划实施企业遴选并纳入增补商品最终清单系关键环节，而后续的报价竞争由于各家进入清单的产品均为各家拥有授权优势或价格优势的产品，重合度较低，最终中选的较高，因此选品能力是这个环节的核心能力。各家供应商选品策略和选品能力均有所不同，通常在提报商品选择建议方案环节，各供应商推荐的商品已获得了品牌方的授权，并已与品牌方就未来该商品在该平台上架后营销活动获得品牌资源支持等事宜达成共识，即有一定的授权优势和价格优势。由于忠诚度计划实施平台中能够展现的商品坑位较为有限，如何充分利用有限的坑位收获终端消费者更高的满意度、忠诚度、贡献度系本阶段忠诚度计划实施企业关注的重点。因此，本阶段，忠诚度计划实施企业会重点考察供应商的选品能力。能够结合忠诚度计划实施企业品牌定位及终端消费者的痛点，为忠诚度计划实施企业推荐符合其定位及终端消费者需求的不同品类不同品牌商品的入围供应商更有机会获得青睐，其推荐的商品在增补商品遴选中能够占据更有利的竞争位置。

## 2) 公司积分商城主要客户在“商品增补阶段”的主要评分标准分析

“商品增补阶段”，忠诚度计划实施企业通常会对参与提报商品的入围供

应商资格进行复核，重点复核入围供应商经营业绩、经营稳定性、合规经营等方面内容（具体内容如下所示），并要求入围供应商按照商品提报要求推荐商品。本阶段，忠诚度计划实施企业会重点考察入围供应商对终端消费者需求挖掘能力、选品推荐能力、品牌商品授权及供应能力，也包括产品价格。

提报商品阶段考察主要内容	具体内容
供应商资格复核	关注供应商经营业绩情况（例如是否存在亏损）、经营稳定性（经营场所固定、持续运营期限）、近年来同行业客户服务记录、合规经营情况等
商品提报要求	在确定的选品范围内提供礼品授权代理文件
	提供拟提报商品的授权材料及商品在主流电商平台反馈情况

### 3) 积分商城主要客户在“商品增补阶段”的评分标准具体案例分析

近年来，积分商城主要客户在“商品增补阶段”竞争性谈判评分标准情况如下：

#### ① 中信银行

中信银行通常在“商品增补阶段”组织入围供应商提报商品，对拟提报商品要求如下：

提报商品阶段主要内容	具体内容
商品提报要求	在中信银行确定的选品范围内提供拟提报商品有效且完整的授权证明文件
	礼品报价不得高于礼品市场售价

在后续入围供应商对拟上架的商品报价阶段，中信银行通常以“最低价法”确定成交商品的供应商。

#### ② 中国银行

报告期内，除冬奥相关商品外，中国银行未组织“商品增补”。在增补冬奥相关商品过程中，中国银行对发行人提供的特许零售商等相关材料进行审核。

#### ③ 中国农业银行

中国农业银行通常在“商品增补阶段”组织入围供应商提报商品，并对供应商的基本情况复核，主要包括以下内容：

提报商品阶段主要内容	具体内容
商品提报要求	在中国农业银行确定的选品范围内提供礼品授权代理文件

提报商品阶段主要内容	具体内容
	提供拟提报商品有效且完整的授权证明文件，承诺所供礼品货源正规，销售渠道合法，均为正品
	提交拟提报商品的预算单价（商品预算单价以主流电商平台和同业商城的日常售价、以及品牌官方网站售价为依据编制）
	报价应充分考虑商品价格随市场波动的情况，确保长期稳定供货，能按农业银行经营需求在要求时限内完成库存备货
	针对虚拟卡券类商品，供应商须具备联机直充的能力，且能按农业银行经营需要使用农业银行指定形式当天完成发放
	供应商须具备技术开发能力，能按农业银行要求的时限和代码规范编写程序、对接相关系统
供应商资格复核	确认供应商未被“信用中国”网站列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单
	供应商或其所投产品/服务、供应方法定代表人或单位负责人、授权代表人未被列入《中国农业银行集中采购禁入名录》

在后续入围供应商对拟上架的商品报价阶段，中国农业银行通常以“最低价法”确定成交商品的供应商。

#### ④中国建设银行

中国建设银行通常在“商品增补阶段”组织入围供应商提报商品，并对供应商的基本情况进行复核，主要包括以下内容：

提报商品阶段主要内容	具体内容
商品提报要求	在中国建设银行确定的选品范围内提供拟提报商品的授权材料
	提交商品在主流电商平台的好评率及销量情况截图
供应商资格复核	提供最近一年的财务报表（重点审核供应商营业收入规模及业绩是否存在亏损）
	经营场所固定，且面积不少于 100 平方米
	注册资本要求不低于 1,000 万元，公司运营时间超过 3 年以上记录
	不少于三年的电子商务运营经验或其他银行积分商城合作经验证明材料

在后续入围供应商对拟上架的商品报价阶段，中国建设银行通常以“最低价法”确定成交商品的供应商。

**4) 公司通过自主知识产权的分析软件系统实现的智能选品方式较之以前经验选品方式可使选品决策更精准，使得公司在商品增补阶段竞争中保持相对有利的竞争地位**

在商品增补阶段，各个合格供应商均会根据忠诚度计划实施企业的需求及自身的品牌授权情况推荐提报商品，供应商选品的策略不同，推荐提报的商品

则不同。目前，为忠诚度计划实施企业提供服务的大部分第三方机构采取经验选品方式进行选品决策，即主要使用历史经验进行决策。发行人系行业内为数不多的开发了智能选品技术平台的公司，发行人利用智能选品方式可以使选品决策更精准。

#### ①智能选品软件的工作原理和工作过程

发行人的全方位电商大数据采集平台等具有自主知识产权的软件工作原理是将对忠诚度计划实施企业积分商城等平台历史销售、主流电商平台在售全量商品品类进行分析，实现对商品竞争态势的判断和商品流行趋势的分析，利用深度应用自然语言处理技术等对海量的商品信息、用户评价、新闻资讯等多元数据进行结构化处理，经过信息聚合、标签梳理，建立终端消费者画像和商品的关系图谱，结合推荐、分析、预测等功能，从而发现潜在的商品线索和品牌资源。

发行人的全方位电商大数据采集平台等具有自主知识产权的软件主要用于商品策略分析、商品方案的细化选择，其工作过程及技术效果情况如下：

事项	工作过程	技术效果
商品策略分析	1) 对历史上积分平台兑换商品、主流电商平台热销商品进行大数据采集； 2) 将积分平台及终端消费者的商品价格区间、平台在售商品的品牌、型号信息、用户反馈等公开的商品信息设为参数，通过算法进行不同维度的、量化的分析，并予以可视化的呈现； 3) 将积分平台与主流电商平台的数据进行比对，形成品牌策略池，进而结合供应链情况形成选品推荐清单。	1) 实现海量商品可供选择，为终端消费者提供了丰富的选择空间； 2) 通过平台历史热销商品分析，可从侧面印证发行人对终端消费者需求挖掘情况分析是否准确； 3) 了解当前该平台中各品牌竞争情况，为寻找差异化的品牌做参考。
商品方案的细化选择	1) 对商品进行市场热度及舆情分词统计，通过语义分析等技术实现对商品在网络及媒体的热度及舆情变化情况的全面了解； 2) 利用回归预测分析，了解历史上品牌商的媒体投入情况、通常的媒体策略，并预判候选商品网络舆情的演变趋势。	从候选商品中找出网络及媒体关注度较高，具有良好的市场口碑、具有较好的舆情管理能力、且呈现关注度上升趋势的品牌商品作为重点推荐。

#### ②智能选品软件的技术先进性

发行人的全方位电商大数据采集平台等智能选品相关软件的技术先进性主要体现在软件系统利用了大数据、人工智能等技术，系统功能紧密贴近业务需

求，具有较好的易用性、兼容性特点。

借助数据挖掘、机器学习等技术的深入应用，公司可对主流电商平台的商品信息实现快速获取并进行价格、成交数、商品反馈等分析，进而掌握终端消费者对忠诚度管理计划、营销方案以及商品的反馈动向，通过对不同参数的量化赋值，数据建模，可为公司选品预测提供量化支撑。其中，发行人的智能选品相关软件利用数据挖掘、机器学习等技术，通过对各类数据进行系统化分析，找出数据之间有价值的潜在规律，形成用户群画像，通过机器学习算法进行有效建模，根据数据挖掘的结果进行智能分析和智能决策，预测用户群的兴趣、购买倾向和行为趋势；发行人的智能选品相关软件通过自然语言处理技术，可实现对商品信息相关的文本类非结构化数据进行处理，就商品评价信息、媒体舆论进行正面、负面情绪的判断，分析候选推荐商品的品牌方应对负面舆情的主动管理能力，为商品推荐提供决策依据。同时，根据行业技术发展趋势，发行人将人工智能技术应用于选品工作，选品相关软件引入了当前主流的神经网络算法架构，并结合自有数据库进行模型训练，不断调优、适配，实现自动化任务、数据分析、预测和决策支持，使得选品相关软件更具智能化和自适应性。此外，云计算技术使得该等软件可以在分布式系统中运行，可根据项目需求动态调整资源，以此保证软件可用性、弹性扩展和灵活性，使得软件可以更好地适应不断变化的业务需求，易用性、兼容性较强。

在业务实践中，全方位电商大数据采集平台等智能选品相关软件令发行人选品方案更具量化分析、竞争策略更具差异化，使得公司提供的选品方案在竞争中更具亮点，更能抓住终端消费者需求，更能获得下游客户的认可。

### ③智能选品方式与经验选品方式对比分析

发行人所采用的智能选品方式与经验选品方式的对比情况如下：

项目	经验选品方式	智能选品方式	对比结果
筛选的商品范围	供应商覆盖的品牌商品	全网品牌商品	智能选品方式可在全网范围对品牌商品进行筛选，经验选品难以做到如此高的品牌商品覆盖度
在架商品分析	可获取平台上在架品牌商品情况凭借经验进行分析	可获取平台上在架商品热销品牌、品类、热销品价格区间等情况，利用系统进行分析	智能选品方式可就平台上热销品牌、品类、热销品价格区间等情况进行分析，较经验选品方式能够都得到更为细化的分

项目	经验选品方式	智能选品方式	对比结果
			析结果，从而印证对终端消费者需求挖掘的准确性
商品热度分析	凭借经验、利用搜索引擎分析某一时点的商品热度	自动分析商品网络及媒体关注度，对一定阶段内的关注商品的关注度及其变化趋势等指标更清晰，可以选择关注度呈现上升趋势的品牌商品。同时对于可比品牌商品的选择，也可以进行量化比较	智能选品方式相较于经验选品方式分析商品热度更具智能性，既可关注某一时点的品牌热度情况，又可有效捕捉关注度上升趋势的品牌商品，而经验选品方式难以做到。此外，还实现可比品牌商品的选择分析及量化比较
品牌方合作情况	依靠其供应商资源实现对品牌方覆盖	依靠其供应商资源实现对品牌方覆盖的同时，在分析忠诚度计划实施企业定位及其终端消费者需求的基础上，主动与忠诚度计划实施企业尚未建立合作关系的新品牌联系，争取建立合作关系	智能选品方式较经验选品方式能够较快捕捉到符合忠诚度计划实施企业定位及其终端消费者需求，但尚未建立合作关系的品牌，主动联系相关品牌方，争取授权、优惠的价格政策及市场营销资源支持
与竞争对手推荐商品重合度	相对较高	相对较低	智能选品方式推荐的品牌商品较经验选品方式推荐商品重合度较低。智能选品所推荐的商品若纳入商品清单，报价环节竞争激烈程度明显低于经验选品方式所提报推荐的商品

通过上述对比可以看出，公司采取的智能选品方式能达到以下效果：

A. 发行人采取的智能选品方式不仅能够为忠诚度计划实施企业从全网海量商品中选择受其消费者喜欢的品牌商品，还能够根据流行趋势不断推出新的品牌商品，提升终端消费者对其满意度、忠诚度和贡献度。

B. 发行人采取的智能选品方式能够使得公司及早地与品牌方建立联系，并从品牌方处及早获得商品授权、相对优惠的价格政策及市场营销资源支持政策。

C. 公司采取的智能选品方式所提报推荐的商品与竞争对手相比，能够保持相对较低的重合度，商品选择理由较为充分，更有机会纳入商品清单，而同时还能够避免公司在报价环节陷入较为激烈的价格竞争。

因此，公司通过自主知识产权的分析软件系统实现的智能选品方式较之以前经验选品方式可使选品决策更精准，使得公司在商品增补阶段竞争中保持相对有利的竞争地位。

综上，在商品增补阶段，供应商所推荐的商品能够通过忠诚度计划实施企

业遴选并纳入增补商品清单系关键，而非最后的报价环节。发行人采用智能选品方式能够为忠诚度计划实施企业从全网海量商品中为其选择受其消费者喜欢的品牌商品，还能够根据流行趋势不断提报推荐新的品牌商品。凭借其优秀的选品推荐能力，发行人所提报推荐的商品能够有效地把握忠诚度计划实施企业品牌定位及消费者需求的变化，使得公司在商品增补阶段竞争中保持相对有利的竞争地位。

## 2、需要投标方提前进行报价的商品类型及商品数量，占发行人中标后整体上架商品数量的比例

报告期内，发行人参与积分商城主要客户“供应商入围阶段”和“商品增补阶段”招投标或竞争性谈判，均需要对拟上架或拟推荐商品进行报价，不涉及无需提前报价产品。因此，报告期内，需要投标方提前进行报价的商品数量占发行人中标后整体上架商品数量的比例为 100.00%。

报告期各期，在为积分商城主要客户服务过程中，客户需要投标方（例如发行人）提前进行报价的商品类型及商品数量情况如下：

单位：种

序号	积分商城主要客户	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		商品类型	商品数量	商品类型	商品数量	商品类型	商品数量
1	中信银行	百货类、床上用品类、电子产品类、服饰类、家电类、卡券类、饰品类、文化产品类、洗护化妆品类	115	百货类、床上用品类、电子产品类、家电类、饰品类、卡券类、文化产品类、洗护化妆品类	139	百货类、床上用品类、电子产品类、家电类、卡券类、饰品类、文化产品类、洗护化妆品类、箱包类	192
2	中国银行	箱包类、百货类、床上用品类、电子产品类、服饰类、饰品类、文化产品类、箱包类	55	百货类、箱包类、床上用品类、电子产品类-其他、服饰类、家电类、食品类、饰品类、文化产品类、洗护化妆品类	89	百货类、箱包类、床上用品类、电子产品类、服饰类、家电类、食品类、饰品类、文化产品类、洗护化妆品类	72
3	中国农业银行	百货类、家电类、洗护化妆品类、箱包类	17	百货类、电子产品类、家电类、饰品类、洗护化妆品类、箱包类	36	百货类、电子产品类、家电类、饰品类、洗护化妆品类、箱包类	34
4	中国建设银行	百货类、床上用品类、电子产品	38	百货类、床上用品类、电子产品	43	百货类、床上用品类、电子产品类、电子产品类、	44

序号	积分商城主要客户	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		商品类型	商品数量	商品类型	商品数量	商品类型	商品数量
		类、家电类、食品类、饰品类、文化产品类、洗护化妆品类、箱包类		类、家电类、食品类、文化产品类、洗护化妆品类、箱包类		家电类、食品类、文化产品类、箱包类	

报告期内，上述积分商城主要客户上架商品数量（即需要提前进行报价的商品数量）变动情况分析如下：

（1）中信银行积分商城报告期各期上架商品数量波动的主要原因系报告期内中信银行积分商城增补商品较为频繁，发行人各期中选商品有所不同，但各期整体维持在 100 个以上。

（2）中国银行积分商城报告期各期上架商品数量波动主要系中国银行作为冬奥会和冬残奥会官方银行合作伙伴，报告期内组织了冬奥相关商品的增补上架，后因冬奥相关商品特许零售期限到期，冬奥相关商品下架，且未进行增补。

（3）中国农业银行积分商城报告期各期上架商品数量变动主要系报告期内组织了供应商入围招投标及商品增补竞争性谈判，各期中选商品数量有所变化。

（4）中国建设银行积分商场城报告期各期上架商品数量逐步减少主要系部分型号的商品因厂家停产等原因下架。

因此，报告期内，积分商城主要客户上架商品数量（即需要提前进行报价的商品数量）主要受当期客户供应商入围及商品增补、下架政策等因素影响而发生波动。

### 3、无需提前报价产品后续的结算价格确定方式

发行人参与积分商城主要客户“供应商入围阶段”和“商品增补阶段”招投标或竞争性谈判，均需要对拟上架或拟推荐商品进行报价，不涉及无需提前报价产品。

积分商城主要客户与发行人结算价格确定方式如下：

（1）商品价格在“入围供应商阶段”或“商品增补阶段”通过招投标或竞争性谈判方式确定，在商品上架期间价格不变（但商品参加营销活动除外）。

因此，发行人与积分商城主要客户的结算价格系按照招投标或竞争性谈判方式确定。

(2) 在商品上架后，为满足客户活动促销的需求，发行人会选择部分上架商品参与积分商城主要客户“折扣”等营销活动，此类商品的结算价格由发行人与积分商城客户按照折扣政策执行。

**(二) 说明发行人提供忠诚度管理方案设计包含的具体内容，各期提供活动营销的成本投入、具体形式、对应客户及项目、客户确认发行人提供活动营销的凭证、客户单独结算的金额，结合各期有无提供活动营销及设计的占比，论述发行人描述其为忠诚度管理方案设计者的恰当性**

### **1、说明发行人提供忠诚度管理方案设计包含的具体内容**

为使得信息披露更准确，发行人将忠诚度管理方案设计的表述修订为服务方案设计。

服务方案设计是发行人在与忠诚度计划实施企业建立业务关系前或增补新的商品前，为成为入围供应商、入驻商户或增补新的商品前而开展的前期准备工作。例如在银行积分商城业务中，发行人通常以招投标方式获得入围供应商资格，在投标过程中，发行人会梳理银行积分商城的终端消费者的需求，推荐符合银行定位并受其终端消费者欢迎的商品，设计涵盖商品供应、配送、售后等一系列内容的服务方案以满足招标人实施忠诚度管理的要求。服务方案设计的工作内容包括客户目标群体的需求分析、服务策略设计两个方面。

#### **(1) 客户目标群体的需求分析**

公司通过历史上对客户的服务经验积累、公开的各类行业信息等洞察分析忠诚度计划实施企业（银行、航空、保险、快消等行业企业）的品牌形象定位和品牌特质，同时也通过对忠诚度计划实施企业的终端消费者的特点分析，以及终端消费者多年对忠诚度管理计划以及商品兑换情况的反馈数据分析，公司能够更迅速、更精准地帮助客户了解和挖掘其目标群体的需求，为后续的选品推荐、活动营销等服务奠定基础。其中部分银行，如农业银行在供应商入围招标时即明确要求入围供应商在技术方面“具备数据分析能力，可应对市场变化、客户喜好”。

在业务实践中，不同忠诚度计划实施企业的主要客群存在一定差异。例如，某上市股份制银行的零售业务开展较好，常年排名靠前，而且网点集中于经济发达城市，其信用卡的核心客群以都市白领为主，且女性占比较高；而某储蓄型银行网点遍布全国各地，特别是中小城镇都有覆盖，其核心客户群体更大众化。因此，在前期的客户目标群体的需求分析方面，上述两家银行存在较大差异，后续的服务策略设计也会有较大不同。

## （2）服务策略设计

公司的服务策略设计系公司在客户目标群体的需求分析之上，公司针对客户及目标群体特点设计的整体服务方案。服务方案围绕客户需求而展开，通常包括商品选择及推荐方案、活动营销方案，以及与上述推荐商品相配套的供应方案、物流配送方案和售后服务方案等。

忠诚度计划实施企业上架的商品不仅需要满足其品牌定位及终端消费者的需求，还需结合流行趋势不定期进行更迭，以更好地达到激励目的。因此，忠诚度计划实施企业会要求其供应商具备选品能力，供应商所推荐的商品需尽可能贴合其品牌定位及终端消费者需求。根据本题问题（一）回复中涉及的积分商城主要客户“供应商入围阶段”的评分要求可知，不同银行对供应商提报商品的要求存在差异，但均要求供应商为其推荐商品供其选择，例如中信银行要求“投标人需就家居用品、家用电器、旅行户外、数码文娱、母婴时尚和虚拟商品六个一级类目中分别提报 3 款商品”，中国银行则要求“各供应商在综合类、数码生活 3C 类的范围内递交的样品，中国银行从中选择合适的产品作为入围谈判及评审阶段的报价产品”。

在商品选择及推荐方面，发行人根据客户目标群体的需求分析结果，为不同银行推荐不同的商品。例如针对前文提及的信用卡的核心客群以都市白领为主、且女性占比较高的某上市股份制银行，公司会优先考虑为其推荐国际品牌的化妆品，而核心客户更具大众化的某储蓄型银行，公司会优先考虑为其推荐更具实用性的粮油商品。因此，不同客户及其终端消费者需求存在差异化，发行人均需要为其设计商品选择及推荐方案。

围绕不同的商品推荐，发行人需要提供与之匹配的服务体系予以保障，方

可构成完整的服务策略。例如：大家电商品较受某股份制商业银行的客户欢迎，因此，发行人为该银行推出冰箱、洗衣机及电视等电器产品时，会综合考虑到配送方式、配送成本、商品上门安装服务与物流服务的协同性及售后服务等落地执行的服务细节，相关服务方案需有较强的可执行性。例如，部分小家电商品有较多小型零配件，为提高售后服务效率，公司往往与小家电品牌商协调，提供部分小配件由公司作为维修备货，当终端消费者有问题咨询时，售后服务部门就能在第一时间予以解决，以提升终端消费者的满意度。

为了提高用户黏性、增加复购率、提升品牌价值等目的，忠诚度计划实施企业会不定期地组织营销活动，忠诚度计划实施企业会要求供应商为其设计营销活动方案供其选择。根据本题问题（一）回复中涉及的积分商城主要客户“供应商入围阶段”的评分要求可知，不同银行对供应商在活动营销方面的要求存在差异，但均要求供应商为其提供活动营销设计方案，例如中信银行要求“投标人为招标人设计营销策划方案”，而中国银行要求“供应商提供周、月、季爆款方案”。

在活动营销设计方面，发行人根据忠诚度计划实施企业活动需求及营销策划要求设计了“刷卡礼”、“积分秒杀”等多种形式的活动。例如公司结合上海荣数的营销需求，为其设计了“秒杀”、“积分+现金”、“刷卡礼”等多种形式的活动，遍及“双十一”、“双十二”等各种节日活动。因此，忠诚度计划实施企业根据其不同节日不同主题存在持续性的活动营销需求，发行人需要根据其需求为其设计差异化的活动营销方案。

综上，服务方案设计包括了客户目标群体的需求分析、服务策略设计两个方面的内容。其中，目标群体的需求分析将使公司有机会为客户提供有针对性的、差异化的商品，最终提升终端消费者的兑换金额及兑换效果；而针对不同客户不同需求设计服务策略，根据不同的商品特点事先规划不同的服务保障体系，以实现商品满意交付给终端消费者，最终提升终端消费者对客户的满意度、忠诚度、贡献度。

## 2、各期提供活动营销的成本投入、具体形式、对应客户及项目、客户确认 发行人提供活动营销的凭证、客户单独结算的金额

活动营销系忠诚度计划实施企业为了提高用户黏性、增加复购率、提升品牌价值等目的而开展特定的推广、促销等活动，报告期内，发行人参与的活动营销具体形式如下：

活动营销形式	活动形式说明
积分+现金	在银行信用卡商城的平台上，选择消费者喜爱的部分商品，允许其使用其积分进行部分抵扣现金的活动形式。终端消费者下单支付时可以以其之前消费所积攒的积分抵扣部分款项进行结算。
秒杀	平台方或商家调低商品价格或兑换所需积分（往往为较有诱惑力的价格或积分），用户限时在网上抢购的一种销售方式。
折扣	针对终端消费者在特定期限内以优惠的价格购买或以在日常标识的积分数的基础上按照折扣积分兑换指定商品。
分期免息	在银行信用卡商城的平台上，终端消费者使用信用卡分期付款购买指定商品，可享受分期付款，分期利息予以减免。
刷卡礼	在银行信用卡商城的平台上，终端消费者完成平台方的刷卡任务，免费获得相应礼品。
送券优惠	终端消费者可以向平台方申请优惠券，购买平台方指定商品时，可以使用优惠券抵扣部分货款。
资源位活动	资源位活动系客户端页面内的推广入口，针对终端消费者热兑（或热销）的商品给予供应商一些页面位置，由供应商设计活动，对该商品给予展示推广，常见的资源位类型如首页展示、活动专区等。

活动营销的具体实施通常由发行人的客户开展并承担其主要成本投入，发行人主要提供活动营销策划方案供客户选择，并在客户要求下参与相关活动，有时相关营销策划活动客户也要求发行人等供应商承担部分活动营销成本。例如参与“秒杀”、“资源位活动”和“折扣”等形式的活动，发行人通常会附送赠品或进行商品打折，此类投入系发行人参与营销活动额外增加的成本。

因此，在发行人与忠诚度计划实施企业建立合作关系后，忠诚度计划实施企业需要为实施其忠诚度计划提供服务的第三方机构按照入围供应商的要求或商户入驻要求为其提供活动营销方案设计服务、参与其组织的营销活动。报告期各期，发行人的活动营销的成本投入主要有两块内容构成，即提供活动营销方案设计服务的成本和参与忠诚度计划实施企业组织的营销活动额外增加的成本。

报告期各期，发行人的活动营销的成本投入整体情况如下：

单位:万元

序号	项目类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	提供活动营销方案设计服务的成本	101.52	139.29	100.38
	其中，人员薪酬支出	84.59	116.07	83.56
	办公费相关支出	16.93	23.22	16.82
2	参与营销活动额外增加的成本	102.44	292.26	282.25
合计		<b>203.96</b>	<b>431.55</b>	<b>382.63</b>

报告期各期，发行人的活动营销的成本投入存在波动，具体分析如下：

#### （1）提供活动营销方案设计服务的成本

提供活动营销方案设计服务的成本主要由发行人销售部门从事营销活动策划的相关人员薪酬及办公费用支出构成。凭借多年的营销活动设计经验，发行人积累有丰富的素材库和设计软件工具，公司从事营销活动策划的相关人员可借助互联网营销中台系统能够高效地向忠诚度计划实施企业快速交付其设计的活动营销方案。因此，报告期内，公司提供活动营销方案设计服务的成本整体不高。公司提供活动营销方案设计服务的成本主要受从事营销活动策划的相关人员数量变动影响，各期有所变动。

#### （2）参与营销活动额外增加的成本

报告期内，因参与忠诚度计划实施企业组织的“秒杀”、“资源位活动”和“折扣”等活动，发行人附送赠品或进行商品打折等产生的参与营销活动额外增加的成本。报告期内，2020 年度、2021 年度发行人参与营销活动额外增加的成本整体较为稳定。公司服务的信用卡中心总部在上海的多家银行 2022 年度因公共卫生事件因素的影响，其组织的营销活动有所减少，2022 年度发行人参与营销活动额外增加的成本较 2020 年度和 2021 年度整体有所下降。

由本题问题（一）的回复中主要客户招标过程中的服务要求和评分标准可知，发行人积分商城主要客户均要求发行人为其策划营销活动方案供其进行选择，并将其作为重要服务内容。报告期内，公司为忠诚度计划实施企业策划了包括“刷卡礼”、“积分秒杀”等多种形式的活动，并参与其营销活动，相关客户、项目名称及活动形式等情况主要如下：

会计期间	活动形式	涉及的业务类型	客户名称	项目名称/活动名称	
2022年度	积分+现金	积分商城	上海荣数	1元+积分 好物专享（金龙鱼，十月稻田，万年贡等）	
		信用卡商城	工商银行	小狗精选 清洁大师/海尔专场 智慧生活/伊丽莎白雅顿 悦活透亮美肌 等	
			上海邮乐网络技术有限公司	职场初现美不设限（完美日记） 星品集结时光盛宴（雅顿）	
				积分派兑美丽全开（雅顿 完美日记 力士 曼秀雷敦） 品牌好物任选（万年贡、美的、康巴赫、摩飞、清风、乐扣、松下）	
		秒杀	积分商城	农业银行	6积分抢兑（松下，美的，康宁等）
	上海荣数			88积分秒杀（茶花、万年贡等）	
	信用卡商城		浦发银行	开学季献礼（雅顿，自然堂，万年贡等）	
			中国电信	日常秒杀（联合利华、蓝漂、完美日记等）	
			招商银行	419美妆节（雅顿，完美日记等）	
			中信银行	双11秒杀矩惠，积分抵现50%（美的）	
			平安银行	月月狂欢8（大字）	
	折扣	积分商城	农业银行	特惠兑（松下，babycare，美的等）	
			中信银行	特卖汇（蕉下，摩飞等）	
			中国银行	6月积分清零（施华洛世奇，歌然，禧天龙，纽曼，全棉时代等）	
			上海荣数	超值囤货季（蓝月亮，帮宝适，恒源祥等）	
				甄选好物优惠购（海尔，十月稻田，万年贡等）	
				品质换新 生活加分（海尔）盛夏“空调季”嗨购惠不停（海尔）品牌折扣抢（雅顿）	
		信用卡商城	招商银行	12月年终大促（雅顿，海尔等）	
				海尔盛惠 乐享品质生活/海尔小家电 让生活更美好/雅顿新品上市 等	
				419美妆节（雅顿，完美日记等）	
			中国电信	超值星期五（美的、艾贝丽、小熊等）	
			平安银行	积分兑换排行榜/口袋超市（妮维雅、曼秀、爱华仕等）	
				“俱乐部会员权益”活动（康宁）	
				“惠周有惊喜”活动（膳魔师）	
				礼品库-第四期&第五期（摩飞、乐扣、蓝月亮等）	
				分期免息	信用卡商城
	刷卡礼	积分商城		上海荣数	威海商行开卡礼（爱华仕）
			福建农信开卡礼（膳魔师、富安娜、水星家纺等）		
			山西农信开卡礼（美的）		

会计期间	活动形式	涉及的业务类型	客户名称	项目名称/活动名称
				长安银行 惊喜首刷礼（九阳）
			建设银行	浓情刷刷乐（欧乐 B，康宁，美的等）
	送券优惠	信用卡商城	广发银行	春季焕新 闪耀美肌/恒源祥 国潮品质/海尔新年大“惠”/完美日记 盛大入驻 等
			平安银行	分期达标兑好礼（伊利，海尔等）
	资源位活动	信用卡商城	平安银行	赢金豆 兑好礼（摩飞，三利，美的，乐仕菲斯等）
				818 盛夏嗨购节（美的，摩飞，南极人等）
			李宁 秋尚新/摩飞 品牌特卖专场/恒源祥 居家更懂你/美的 捣蛋鬼总动员 等	
			兴业银行	海尔“兴”动季/清凉一夏 静享舒风/挚爱心选 美丽纷呈/百年西屋 品质保障 等
			浦发银行	小狗感恩贺岁 健康全家净享/Usmile 守护全家 净绽笑颜 等
		积分商城	建设银行	首页推荐（西屋，膳魔师，泰昌，KINGCAMP 等）
				手机 APP 资源位（伊莱克斯，美的等）/积分商城 APP 首页广告位（伊莱克斯，美的等）
			农业银行	国庆欢乐兑（babycare，美的等）
				年货节（康巴赫，美的等）
			中信银行	女神专享（雅顿，蕉下，babycare，美的等）
				白金专区（爱奇艺，美的，摩飞，海尔，西屋等）
				新品推荐（蕉下，雅顿等）
				友鱼积分精选（海尔，美的等）
			中国银行	12.12 年终盛典（爱奇艺，蕉下，摩飞等）
			上海荣数	积分商城 APP 热兑榜（施华洛世奇）
				品牌月活动（雅顿、完美日记、欧莱雅等）
	“38 妇女节”活动（雅顿、完美日记、欧莱雅等）			
	“520 秒杀”活动（摩飞、美的、雅顿）			
	美妆推荐（韩国春雨、欧莱雅、美迪惠尔等）			
双十一活动（美的、海尔、万年贡、九阳等）				
12.12 活动（十月稻田，恒源祥，炊大皇等）				
双旦、年货节活动（美的、摩飞、万年贡、十月稻田等）				
2021 年度	积分+现金	积分商城	上海荣数	1 元+积分 好物专享（金龙鱼，十月稻田，万年贡等）
		信用卡商城	工商银行	小狗精选 清洁大师/海尔专场 智慧生活/伊丽莎白雅顿 悦活透亮美肌 等
			上海邮乐网络技术有限公司	九阳小家电/优贝 开心放“价”/摩飞品牌日/摩飞智享品质生活 等

会计期间	活动形式	涉及的业务类型	客户名称	项目名称/活动名称	
	折扣	积分商城		大牌积分礼遇 机不可失（万年贡，美的，自然堂，曼秀雷敦等）	
			建设银行	降积分活动（ACA,德尔玛等）女人节活动（全棉时代）劳动最光荣（双立人）	
			农业银行	品质家电（欧乐 B，博朗，九阳等）	
				限时特惠（德尔玛，乐扣等）	
			中信银行	特卖汇（蕉下，摩飞等）	
			中国银行	年底清零（施华洛世奇，歌然，禧天龙，纽曼，全棉时代等）	
			上海荣数	超值囤货季（蓝月亮，帮宝适，恒源祥等）	
				甄选好物优惠购（海尔，十月稻田，万年贡等）	
				品质换新 生活加分（海尔）盛夏“空调季”嗨购惠不停（海尔）品牌折扣抢（雅顿）	
			信用卡商城	招商银行	国庆盛典（雅顿，海尔等）
					419 美妆节（雅顿，完美日记等）
				平安分期	“金九银十家用电器”活动产品征集（海尔、美的、大字、科西）
					大牌爆款活动征集（JBL、梵高、时光一百、ALLOY、LOVO 等）
					双 12 双旦（西屋、美的、海尔、科西、等）
	秒杀	积分商城	农业银行	春日焕新（JOHN BOSS，欧舒丹等）	
			信用卡商城	工商银行	新年焕新季（海尔，雅顿等）
		广发银行		12.12 年终狂欢（雅顿，新秀丽，乐扣乐扣，膳魔师，海尔等）	
		民生银行		暑期钜惠 大牌抢购（雅顿，自然堂，万年贡等）	
		平安银行		踏青春游季（南极人、曼秀、海尔等）	
				双十一大促（美的、南极人、欧乐 B）	
				W30 限时抢购活动（科西、雅顿、恒源祥、睡眠博士、南极人等）	
					情人节 38 女神节（曼秀雷敦、南极人）
		兴业银行		全民欢乐购 兴动十一月（德尔玛，恒源祥等）	
浦发银行		双旦礼遇（雅顿，自然堂，万年贡等）			
招商银行		11.11 盛典（雅顿，完美日记等）			
分期免息	信用卡商城	工商银行	团购活动（海尔，美的等）		
		兴业银行	11.11 提前来袭（德尔玛，南极人等）		
		招商银行	海尔盛惠 乐享品质生活/海尔小家电 让生活更美好/遇见红门 闪耀绽放/雅顿新品上市 等		
			618 年中大促（海尔，卡萨帝等）		

会计期间	活动形式	涉及的业务类型	客户名称	项目名称/活动名称
	送券优惠	信用卡商城	广发银行	春季焕新 闪耀美肌/恒源祥 国潮品质/海尔新年大“惠”/完美日记 盛大入驻 等
			平安银行	月月狂欢8（摩飞，海尔等）
				迎新年 趣推推（摩飞，鲁花等）
	资源位推荐	信用卡商城	平安银行	818 盛夏嗨购节（美的，摩飞，南极人等）
				李宁 秋尚新/摩飞 品牌特卖专场/恒源祥 居家更懂你/美的 捣蛋鬼总动员 等
			兴业银行	平安暖冬感恩季（南极人，海尔等）
				海尔“兴”动季/清凉一夏 静享舒风/挚爱心选 美丽纷呈/百年西屋 品质保障 等
			浦发银行	新年狂欢（戴森，海尔等）
				小狗感恩贺岁 健康全家净享/Usmile 守护全家 净绽笑颜 等
		招商银行	419 美妆节（雅顿，完美日记等）	
		积分商城	建设银行	首页推荐（西屋，膳魔师，泰昌，KINGCAMP 等）
			中信银行	女神专享（雅顿，蕉下，babycare，美的等）
				白金专区（爱奇艺，美的，摩飞，海尔，西屋等）
			中国银行	首页热销榜（施华洛世奇）
			上海荣数	12.12 活动（十月稻田，恒源祥，炊大皇等）
			华夏银行	海尔品质保证/haier “惠” 购海尔/做最美胶点 等
			民生银行	国民家电品质馆（戴森，海尔等）
2020年度	积分+现金		信用卡商城	工商银行
		上海邮乐网络技术有限公司		九阳小家电/优贝 开心放“价”/摩飞品牌日/摩飞智享品质生活 等
	秒杀	积分商城	农业银行	小积分笔笔抽（乐扣，奥西奴，欧乐-B 等）
			信用卡商城	工商银行
		浦发银行		双旦礼遇（雅顿，自然堂，万年贡等）
		招商银行		百万补贴（雅顿）
				情人节（雅顿）419 美妆节（雅顿）雅顿超级品牌日 618 锦鲤节（雅顿）双11 盛典（雅顿、海尔） 岁末狂欢（雅顿、海尔）
		折扣	积分商城	建设银行
	农业银行			智慧生活（乐扣，洁丽雅，飞利浦等）
				智造幸福家（施华洛世奇，洁丽雅等）
中信银行	积分超值购（爱奇艺，康巴赫，美的等）			
中国银行	年终钜惠（施华洛世奇，歌然，禧天龙，纽曼，全棉时			

会计期间	活动形式	涉及的业务类型	客户名称	项目名称/活动名称		
		信用卡商城		代等)		
			工商银行	年货节(海尔, 膳魔师, 美的等)		
			兴业银行	11.11 提前来袭(德尔玛, 南极人等)		
			招商银行	百万补贴(雅顿) 百亿积分购(雅顿)		
				情人节(雅顿) 419 美妆节(雅顿) 雅顿超级品牌日 618 锦鲤节(雅顿) 双 11 盛典(雅顿、海尔) 岁末狂欢(雅顿 海尔)		
			刷卡礼	积分商城	建设银行	月刷月有礼(泰昌, 五常等)
					农业银行	短信推送活动(Artiart, 德尔玛, 孔雀等)
			送券优惠	信用卡商城	平安银行	分期达标兑好礼(伊利, 海尔等)
					广发银行	春季焕新 闪耀美肌/恒源祥 国潮品质/海尔新年大“惠”/完美日记 盛大入驻 等
	大促提前购(雅顿, 新秀丽, 乐扣乐扣, 膳魔师, 海尔等)					
	信用卡商城	平安银行		李宁 秋尚新/摩飞 品牌特卖专场/恒源祥 居家更懂你/美的 捣蛋鬼总动员 等		
		兴业银行		海尔“兴”动季/清凉一夏 静享舒风/挚爱心选 美丽纷呈/百年西屋 品质保障 等		
		浦发银行		新年狂欢(戴森, 海尔等)		
				小狗感恩贺岁 健康全家净享/Usmile 守护全家 净绽笑颜 等		
		招商银行		419 美妆节(雅顿, 完美日记等)		
		民生银行		优享智夏(戴森, 海尔, 小狗等)		
		华夏银行		海尔品质保证/haier “惠”购海尔/做最美胶点 等		
	新品来袭(膳魔师, 雅顿, 泉林本色等)					
	积分商城	建设银行		首页推荐(西屋, 膳魔师, 泰昌, KINGCAMP 等)		
				双十一活动(西屋, 泰昌等)		
		农业银行		每周一品(松下, 康巴赫, 美的等)		
		中信银行		女神专享(雅顿, 蕉下, babycare, 美的等)		
				白金专区(爱奇艺, 美的, 摩飞, 海尔, 西屋等)		
				友鱼积分精选(海尔, 美的等)		
		中国银行	品牌活动(爱奇艺, 蕉下, 美的等)			
	中国银行	首页热销榜(施华洛世奇)				

忠诚度计划实施企业通常会在供应商入围或商户入驻的要求中明确供应商或商户需为其提供活动营销方案设计服务并参与其组织的营销活动。上述营销方案设计及参与营销活动系作为发行人为客户整体服务的一部分, 不与客户单

独结算活动营销费用，亦不涉及确认活动营销的凭证，而是通过商品的热卖体现发行人提供服务的效果。在相关商品兑换或销售后，公司与忠诚度计划实施企业结算货款，结算的款项已包含了前述参与活动营销环节相关服务的价值。

报告期内，发行人通过为忠诚度计划实施企业设计具有吸引力的营销活动，使得公司在架商品得到更多的宣传机会，显著提升了商品曝光度，进而提升商品在积分商城的兑换量、信用卡商城的销售量。



发行人策划并实施的营销活动案例

综上，发行人的活动营销投入成本包括提供活动营销方案设计服务的成本和参与忠诚度计划实施企业组织的营销活动额外增加的成本；报告期各期发行人提供活动营销形式丰富多样、成本投入清晰，与客户及项目具有匹配性；通常情况下，客户不会单独要求发行人提供活动营销服务，不会单独与发行人结算活动营销费，亦不涉及客户确认发行人提供活动营销的凭证。

因此，客户不会单独要求发行人提供与供货商品无关的活动营销服务，亦不会单独结算活动营销费。发行人通过提供包括服务方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、仓配物流及客服等在内的一揽子服务，最终以商品兑换或者销售的方式实现收入，与发行人结算收费。

### 3、结合各期有无提供活动营销及设计的占比，论述发行人描述其为忠诚度管理方案设计者的恰当性

根据本题问题（一）的回复中积分商城主要客户招投标入围阶段的供应商服务要求可知，客户明确要求发行人需具备活动营销策划能力。发行人向忠诚度计划实施企业提交了活动营销的设计方案，最终由忠诚度计划实施企业决定具体的活动及其活动形式，发行人亦会以参与者的身份参与忠诚度计划实施企业组织的营销活动。报告期内，发行人涉及提交营销活动方案及参与忠诚度计划实施企业组织的营销活动产生的收入及其占比如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
涉及提交营销活动方案及参与忠诚度计划实施企业组织的营销活动产生的收入	36,048.71	47,333.70	47,606.10
涉及提交营销活动方案及参与忠诚度计划实施企业组织的营销活动产生的收入占比	54.32%	77.85%	86.59%

由上表可知，公司在积分商城、信用卡商城等平台参与设计了包括“积分+现金”、“秒杀”、“分期免息”等丰富多样的营销活动，通过消费引流、构筑线上营销活动场景，刺激终端消费者兑换或购买商品的意愿。涉及此类业务的收入占公司报告期各期营业收入的比重超过五成。

随着技术的发展和商品、服务的多样化、个性化，忠诚度管理的实施越来越专业化、复杂化，忠诚度计划实施企业对第三方供应商服务能力要求日趋严格。从本题问题（一）的回复中关于积分商城主要客户招投标的评分标准可知，忠诚度计划实施企业对供应商的商品选品推荐、营销策划、仓储配送、供应链管理、售后服务、技术开发等均提出了明确要求。

服务方案设计是发行人为客户实施忠诚度计划提供服务的售前阶段工作，其目的在于为客户梳理目标终端消费群体的需求，为后续商品选择等工作奠定

基础。发行人根据对以银行为代表的忠诚度计划实施企业多年持续服务的经验，有效把握其品牌定位、终端消费者的差异化消费需求，有效判断并挖掘其需求，提供灵活的忠诚度服务方案设计，为忠诚度计划实施企业提供相匹配的含商品采购、营销策划服务、仓储配送、售后配套服务等在内的全套解决方案。报告期内，公司提供涵盖方案设计服务的业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
提供涵盖方案设计服务的营业收入	63,133.42	59,621.32	54,067.10
提供涵盖方案设计服务的营业收入占比	95.14%	98.06%	98.35%

由上表可知，报告期内，公司提供涵盖方案设计服务的业务收入占比超过90%。

综上，发行人在申报材料中将其描述为“为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构，为下游客户实施忠诚度计划提供服务”具有恰当性。

**（三）说明在用户下单后，发行人如何向众多供应商进行询价，询价的耗时，是否有最低采买量，保障采购的货品来源于正规渠道、非盗版、伪劣、冒牌商品的措施，历史上是否存在因来源渠道存疑、盗版、伪劣、冒牌等情形或相关纠纷、退换货**

**1、说明在用户下单后，发行人如何向众多供应商进行询价，询价的耗时，是否有最低采买量**

公司积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务均涉及商品采购，各业务类型及其商品特点均会影响采购模式。报告期内，公司采购执行模式分为备货采购和订单采购两种，以备货采购为主。

由本题问题（一）的回复中关于积分商城主要客户招投标的评分标准可知，积分商城业务的客户对实物类商品仓储、配送均有较高的要求，发行人通常需要预留一定的备货以满足发货及时性的要求。例如中信银行要求“投标人所有实物商品须按照中信银行统一仓储配送的要求储存在指定仓库，并根据物流协议要求及时补充库存，保证不间断配送需求”、中国农业银行要求“投标人自有或租用（含免费使用）仓库地域覆盖全国主要区域”。因此，积分商城业务

所涉及的商品通常为备货采购。

报告期内，发行人信用卡商城业务主要涉及家电、百货、洗护化妆品和食品类的商品，此类业务通常对商品配送时效有一定的要求，大部分商品以备货采购为主，但家电类商品中的大家电产品通常需要附带安装调试服务，此类商品发行人通常会以订单采购（即“以销定采”）的模式采购，同一品牌的大家电供应商通常不会超过 2 家。因此，信用卡商城业务的主要商品以备货采购为主，“以销定采”模式下采购的大家电商品不涉及向众多供应商询价。

报告期内，经销商忠诚度管理业务主要涉及商品为电子产品，其中以手机商品为主。手机商品单位价值较高、市场较为透明、价格随行就市，主要采用订单采购（即“以销定采”）模式，而非手机的电子产品通常以备货采购为主。因此，在用户下单后，向众多供应商进行询价的商品为手机，主要涉及发行人的经销商忠诚度管理业务，其需求主要来源于伊利股份经销商的兑换。

手机商品在用户（主要为伊利股份经销商）下单后，发行人根据用户下单的情况汇总成采购需求，以即时通讯工具等方式向公司手机商品的合格供应商进行询价，通常情况下从采购人员发出询价通知（一般在收到订单当日 12 点-13 点发出）至收到供应商报价（一般在收到订单当日 15 点-16 点完成报价）的整体流程耗时为 3-4 个小时。

报告期内，公司对手机商品的采购规模与经销商忠诚度管理的重要客户伊利股份的经销商积分兑换的情况变动密切相关，大部分时间呈现高频、量少的特点，因此，大部分的手机商品供应商对发行人无最低采买量的要求。但报告期内，因伊利股份的经销商积分存在即将到期等原因，存在偶发的手机兑换批量较日常较大的情况，公司会选择向天音通信有限公司为代表的规模较大的手机分销商采购，在满足集中交付商品的同时，实现价格的最优策略，在公司手机商品合格供应商中天音通信有限公司会对公司有最低采买量的要求。

## **2、保障采购的货品来源于正规渠道、非盗版、伪劣、冒牌商品的措施**

公司制定了《供应商准入管理规定》、《供应商评级管理规定》、《供应商合同及采购管理规定》等一系列采购管理相关规定和制度，具体措施如下：

内控制度	具体措施
《供应商准入管理规定》	在供应商准入时，由采购中心牵头组成供应商调查小组，对供应商的供应商基本情况及能力评价、资质及授权、产品和价格评估、服务能力及保障承诺、风险评估等作出审核。
《供应商评级管理规定》	采购中心定期或不定期地对供应商进行考核与评价，合同及授权完整性、商品质量、合作绩效（包括客诉率、返修率等）系重要的考核标准，对合作供应商优胜劣汰。
《供应商合同及采购管理规定》	公司与供应商签订的《产品购销合同》制式版本里明确约定如下：供应商必须保证对所提供的物品享有知识产权或取得合法授权以及专利，并授权发行人在银行、金融等渠道进行销售宣传。不能有任何侵权行为而使发行人蒙受商誉损失，若有侵权行为，一概由供应商承担相关法律责任。情节严重影响发行人企业形象，造成恶劣社会影响的，发行人有权解除合同并追回全部合同款，并保留依法追究供应商责任的权利。供应商向发行人出售的产品应当属于供应商所有或者其有权处置，均为来源正当授权合法之全新制品，不存在水货、假货、以次充好的情形，一经发现三倍赔偿发行人。

由上表可知，公司采购中心会对供应商的资质及授权进行评估，确保公司拟上架销售的商品获得了品牌方的授权。除此之外，公司采购中心会采取定期和不定期相结合的方式对供应商的授权到期情况进行复核，及时更新供应商的授权情况。此外，在《产品购销合同》制式版本里对采购的商品货源渠道予以明确，并加设惩罚性条款。通过上述措施，公司保障采购的货品来源于正规渠道，无盗版、伪劣、冒牌商品的情形。

### 3、历史上是否存在因来源渠道存疑、盗版、伪劣、冒牌等情形或相关纠纷、退换货

根据百度、必应等主流搜索引擎、黑猫投诉检索结果及发行人客诉记录，公司无来源渠道存疑、盗版、伪劣、冒牌等情形以及因前述情形导致的相关纠纷、退换货记录。根据北京经济技术开发区商务金融局出具的《企业信息查询结果》，发行人报告期内无违反市场监督管理法律、法规的记录。

因此，公司报告期内无来源渠道存疑、盗版、伪劣、冒牌等情形以及因前述情形导致的相关纠纷、退换货。

（四）说明伊利等企业在经销商忠诚度管理计划中选择积分兑换手机等产品的方式而并非返利方式的原因，该业务客户主要为奶粉及快消品行业的原因，是否为奶粉、快消品行业的行业惯例，各类行业推广该模式的时间及持续性、市场空间变化；发行人从事该业务的时间，同行业可比公司是否存在类似的业务，相关实施企业是否存在取消积分兑换制而采取其他方式激励的风险，对发行人持续经营能力的影响

#### 1、说明伊利等企业在经销商忠诚度管理计划中选择积分兑换手机等产品的方式而并非返利方式的原因

积分兑换制的经销商激励从业务实质而言，系品牌厂商利用现代平衡计分卡的理论对经销商进行指标评价，并通过积分换礼方式达到其激励的目的，相对于传统货物返利（即返利商品为自家品牌产品）商品更为丰富更为多元，是传统货物返利的一种升级形式，正被越来越多的企业采用。

伊利经销商忠诚度管理计划较为综合，既有经销商积分兑换商品，可兑换商品包括电子产品、母婴用品、童车玩具、家电百货等，亦有其他返利的方式。其选择积分兑换商品的形式进行经销商激励主要有以下原因：

（1）现金返利易造成经销商折扣销售，扰乱渠道正常价格秩序，经销商积分兑换商品模式不存在此类情形；

（2）传统货物返利通常以货物抵偿应支付的货款，此类模式下返利商品相对单一而且需继续销售后方可获利，而积分兑换制的经销商激励（即经销商积分兑换多元化商品模式）可为经销商提供多元化选择，经销商在较为丰富的各种类型品牌商品中选择自己需要或喜爱的商品后即可得到激励，此模式将选择权交给经销商，更容易满足经销商多元化激励需求；

（3）在奶粉相关业务实践过程中，积分兑换多元化商品的方式相较于传统货物返利更能够促进经销商商品销售。以伊利股份奶粉相关业务为例，经销商是其重要的销售渠道，经销商积分兑换的商品包括童车、玩具、母婴用品、电子产品等商品均可用于经营。积分兑换多元化商品的模式自 2018 年实施线上激励平台以来，伊利股份奶粉相关业务保持快速发展；

（4）此外，相较于其他返利形式，经销商通过物流配送收到根据其实际需

求自主挑选的实物商品更容易收获获得感。

因此，伊利等企业选择积分兑换多元化商品的方式进行经销商激励，作为激励形式之一，此类激励模式是一种新型的货物返利形式。

## 2、该业务客户主要为奶粉及快消品行业的原因，是否为奶粉、快消品行业的行业惯例，各类行业推广该模式的时间及持续性、市场空间变化

发行人经销商忠诚度业务客户主要为奶粉及快消品行业的原因，系奶粉及快消品行业的品牌厂商主要通过经销商为其提供品牌宣传、销售和储运服务，最终将产品送到消费者手中。经销商的稳定性和积极性对品牌厂商产品推广销售至关重要，品牌厂商通常会围绕品牌宣传、产品销售等多项考察内容设置经销商激励指标，并以完成指标获得积分方式对经销商施行激励。在快消品行业，经销商系消费者了解品牌的重要渠道。例如乳制品（奶粉）行业中，不同的婴幼儿奶粉品牌产品往往拥有各自独特的配方和特点，并非完全标准化的产品。对这类产品，除常规的广告外，品牌厂商主要通过经销商为其提供品牌宣传、销售，最终将产品送到消费者手中。因此，在快消品领域，经销商的稳定性和积极性对品牌厂商产品推广销售至关重要，近年来经销商忠诚度管理业务越来越受到品牌厂商的重视，发展较快。

目前，在奶粉、快消品在内的大消费行业中，品牌厂商通过积分兑换制对经销商施行激励较为普遍，部分行业内施行此类模式的品牌企业如下：

所属行业	施行积分兑换制对经销商进行激励的品牌企业
奶粉及快消品等行业	飞鹤、纽贝能素、纽菲特、雀巢、安利、一汽大众奥迪汽车、韩泰轮胎

数据来源：相关品牌公众号、视频号及赛迪 CCID 等

因此，发行人经销商忠诚度管理业务符合奶粉及快消品行业的惯例。

根据赛迪 CCID 的研究报告，伴随互联网、移动互联网、信息技术的快速发展应用，2016 年左右，我国经销商忠诚度管理新型激励方式线上激励平台开始兴起，随后几年市场实现了快速发展，在奶粉、汽车等多个消费品行业被广泛使用。经销商忠诚度管理线上激励平台作为一种借助于第三方企业实现的新型经销商忠诚度管理技术平台，以积分兑换商品为主要表现形式，凭借其更完善、更具综合性、人性化的经销商忠诚度管理解决方案，获得品牌厂商的认可。

经销商忠诚度管理线上激励平台能够解决传统经销商激励商品类型相对单一的问题，培育新型消费，丰富经销商激励的商品品类，着力满足经销商个性化、多样化的消费需求。除此之外，经销商忠诚度管理线上激励平台还有利于解决当前经销商忠诚度管理做法中不透明、成本高的痛点，是经销商忠诚度管理行业未来的发展趋势之一。

从规模上看，过去五年，我国经销商忠诚度管理线上激励平台市场整体一直保持了持续增长的趋势。根据赛迪 CCID 的统计数据，2022 年我国经销商忠诚度管理线上激励平台市场规模约为 33.9 亿元，过去五年复合年增长率 72.8%<sup>1</sup>。未来经销商忠诚度管理线上激励平台市场将得到快速发展，预计到 2025 年我国经销商忠诚度管理市场规模将达到 78.6 亿元，未来三年复合年增长率 32.8%<sup>2</sup>。

根据行业规律，快消品行业企业会把销售额的 1%-2% 作为经销商忠诚度维护费用。根据国家统计局统计数据，2022 年我国限额以上单位商品（粮油食品类、饮料类、烟酒类、化妆品类、日用品类五大类）零售总额 38,183 亿元计算，我国快消品行业经销商忠诚度管理市场空间在 381.8-763.7 亿元之间。由此可见，我国快消品行业经销商忠诚度管理市场拥有年百亿级的市场空间，基于 IT 技术而实现的新型经销商忠诚度管理线上激励平台兑换多元化商品市场发展空间广阔。

因此，积分兑换制的经销商激励本质上是货物返利的一种形式，随着信息技术等的发展，经销商忠诚度管理线上激励平台在消费行业内得到广泛地推广和应用，此类业务具有持续性，市场空间成长情况较好。

### **3、发行人从事该业务的时间，同行业可比公司是否存在类似的业务，相关实施企业是否存在取消积分兑换制而采取其他方式激励的风险，对发行人持续经营能力的影响**

发行人从 2018 年开始从事经销商忠诚度管理业务。

发行人同行业可比公司中北京元隆雅图文化传播股份有限公司在其《向特

<sup>1</sup> 2022 年我国经销商忠诚度管理线上激励平台市场规模及过去五年增长情况系结合了我国限额以上单位商品零售总额、我国快消行业上市企业普遍的营销费用支出在收入中的比重区间、经销商激励计划费用投入比重估计值以及借助线上平台实施的比重估计值进行的综合测算，并借助行业参与企业收入水平进行了对比校正得出。

<sup>2</sup> 2025 年我国经销商忠诚度管理市场规模及未来三年增长情况系结合了快消品行业预期发展情况，拟定增速，使用趋势线预测法计算得出。

定对象发行股票募集说明书》披露其礼赠品创意设计和供应业务中提及“会员积分兑换和经销商积分奖励。如银行、电信、保险、航空、商场、品牌等对会员的消费给予积分奖励，对经销商的进货给予积分奖励，一定数量的积分可兑换礼品，目的是强化会员和经销商的粘性和品牌忠诚度”，但未披露其经销商忠诚度具体客户。此类业务与发行人为伊利股份提供的经销商忠诚度管理业务相似。

因此，发行人同行业可比公司存在类似的业务。

报告期内，公司经销商忠诚度管理业务的主要客户为伊利股份，其取消积分兑换制而采取其他方式激励的风险较低，具体理由如下：

(1) 伊利股份预计取消积分兑换制风险较低

伊利股份目前建立了完善的经销商激励制度，对经销商激励的形式多种多样，经销商的线上激励平台是公司近年来对经销商施行的一种新型激励手段，激励效果良好。近年来，积分兑换多元化商品的模式自 2018 年线上激励平台实施以来，推动伊利股份奶粉相关业务快速发展，2017 年至 2021 年，伊利股份奶粉相关业务保持了 26.01% 的复合增长率。根据尼尔森零研数据 2018-2021 年伊利婴幼儿配方奶粉零售额市场份额由 5.6% 增加至 7.4%，同时 2021 年婴幼儿配方奶粉与成人奶粉市占率分别位列行业第二与第一，市场竞争力优势突出。伊利股份目前不存在取消积分兑换制的迹象。

因此，伊利股份预计取消积分兑换制的经销商线上激励平台的风险较低。

(2) 发行人凭借优秀的忠诚度管理综合服务能力，与伊利股份建立了长期稳定的合作共赢关系

发行人最早于 2018 年为伊利股份经销商忠诚度计划实施提供服务，合作以后持续续约，合作期限已超过 4 年，合作关系稳定。

发行人系较早开始为伊利股份经销商忠诚度计划实施提供服务的第三方机构，为伊利股份经销商忠诚度计划实施提供商品智能选配推荐、商品供应及物流配送、售后服务等为一体的服务。服务期间，伊利股份经销商反馈对发行人提供的忠诚度管理服务满意率较高，伊利股份亦对发行人的忠诚度管理综合服务能力较为认可。

伊利股份与发行人在经销商忠诚度管理方面自 2018 年合作以来双方保持了长期、稳定、互信的合作关系，并对发行人的忠诚度管理综合服务能力予以高度认可。目前伊利股份与发行人均具有在当前履行的 3C 礼品和积分礼品协议期限届满（2023 年 12 月 31 日）后继续合作的意向，并预计在此过程中不会出现实质性障碍。

假如极端情况下，以伊利股份为代表的经销商忠诚度计划实施企业取消积分兑换制而采取其他方式激励，终止了与发行人在经销商忠诚度管理业务上的合作，则发行人拟采取的积极应对措施有：

（1）在积分商城和信用卡商城方面，发行人将在与中信银行、中国银行、农业银行、建设银行等主要客户的现有的合作基础上，不断深化合作，进一步提高市场份额。此外，公司凭借较强的服务能力实现跨行业复制，目前已覆盖银行、航空、电信、保险等忠诚度管理涉及的主要行业。报告期内，发行人新拓展了上海荣数信息技术有限公司、兴业银行、字节跳动等知名企业客户，公司来自于航空、电信行业客户的收入已逐渐起量。2022 年下半年以来，公司陆续开发平安银行、北京银行、江苏号百等积分商城业务新客户。公司在 2022 年底和 2023 年初分别中选了招商银行、广发银行等银行信用卡商城“积分+现金”多款产品，为公司信用卡商城业务增长奠定了基础。

（2）在经销商忠诚度管理业务方面，发行人持续关注大客户忠诚度管理需求和经销商忠诚度管理业务发展趋势变化，近年来除伊利股份外，公司已拓展了雀巢、飞鹤、安利等众多快消行业头部企业客户，并于 2023 年度中选“财付通支付科技有限公司 2023 微信支付周边物料采购项目”，“君乐宝广促物资资源库搭建项目”等多个经销商忠诚度管理领域项目。

（3）在集采、特殊属性 IP 商品业务方面，公司积极开拓业务，将其打造为新增长点。一方面，公司加大在特殊属性 IP 商品方面的布局，先后获得了奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权，其中 2023 年中央电视广播总台“春晚”吉祥物“兔圆圆”毛绒玩偶等 IP 商品的销售形成了较好的市场反响和收入。另一方面，公司加大企业员工忠诚度服务领域的市场开拓力度，中标了民生银行信用卡中心工会员工关爱平台等项目，并成功入驻了京东旗下京东慧采平台，成为员工福利相关产品的供应

商。

(4) 在技术方面，发行人将积极拥抱行业“商品及服务趋于多元化、品牌化、定制化”、“借助新兴网络营销渠道实现主动创造兑换消费需求”的发展趋势，加强以数据挖掘分析、人工智能为代表的新一代信息技术应用能力建设，不断加强对前沿技术的跟踪和与下游忠诚度计划实施企业的交流。近年来，发行人开发了以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的IT支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等核心技术体系，以满足终端消费者、经销商等目标群体个性化需求，提升其对忠诚度计划实施企业的满意度、忠诚度和贡献度。

综上所述，从发行人与伊利股份的合作历史和现状来看，发行人与伊利股份已形成长期稳定的合作共赢关系，合作具有可持续性，伊利股份预计取消积分兑换制风险较低；即使在极端情况下，伊利股份取消积分兑换制而采取其他方式激励，终止了与发行人在经销商忠诚度管理业务上的合作，发行人亦可凭借自身优秀的忠诚度管理综合服务能力，丰富的知名客户服务经验，采取寻找替代客户、加大对独特IP属性商品投入等应对措施，预计不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

**(五) 说明申报材料中将客户负责环节定性为基础环节、将发行人从事环节定性为核心环节的依据及准确性，是否为行业内共识，商品智能选配的模式，各期定制化商品对应收入**

**1、说明申报材料中将客户负责环节定性为基础环节、将发行人从事环节定性为核心环节的依据及准确性，是否为行业内共识**

在积分商城、经销商忠诚度管理业务之中，以忠诚度计划实施企业通常负责完成互联网积分兑换平台的搭建（部分企业线上积分平台的搭建也需外部服务商提供）、积分累计及消费规则的制定、商品最终确定等业务环节。其中，互联网积分兑换平台、积分累计及消费规则的制定环节是发行人为忠诚度计划实施企业提供服务的前置条件，是所有第三方服务机构参与忠诚度计划实施企业忠诚度管理服务工作的基础，在前置条件到位的基础上，发行人才能为忠诚度计划实施企业提供服务。商品选定环节系发行人从事活动营销、供应链管理、

物流配送、售后服务的前置环节。因此，发行人将银行负责完成的互联网积分兑换平台搭建、积分累计及消费规则的制定以及银行参与的商品选定环节定义为**基础业务环节**。

在积分商城、经销商忠诚度管理业务之中，发行人参与了忠诚度计划实施企业的商品选定、活动营销（主要指商品展示及活动策划等）、供应链管理（商品采购、商品供应等）、物流配送（商品仓储、物流服务等）、商品售后服务等业务环节。发行人参与的前述业务环节，是忠诚度计划实施企业将其忠诚度计划实施落地需要执行的**业务环节**，是忠诚度管理日常执行的核心工作，所以被称之为**核心环节**。

因此，申报材料中将客户负责环节定性为**基础环节**、将发行人从事环节定性为**核心环节**符合其业务特点，相关表述恰当。

部分同行业可比公司在其定期报告中披露了相关业务环节，具体如下：

公司名称	关于业务环节的相关表述
雷珏股份	会员管理服务主要将传统的会员管理模式与现代信息技术结合，串联积分商品设计、商品采购、物流配送和售后服务等环节，形成相辅相成的整体系统，帮助目标企业完成对其客户资源的维护和管理，增强客户对目标企业的黏性，完成客户忠诚度管理计划

数据来源：雷珏股份定期报告。

由此可见，发行人作为忠诚度管理领域第三方服务提供商所从事的业务环节的表述与同行可比公司相似，符合行业共识。但鉴于同行可比公司披露的业务环节信息较为有限，并未对忠诚度计划实施企业所参与的业务环节进行表述，为了进一步提高信息披露的准确性，发行人已对招股说明书中“**基础环节**”、“**核心环节**”相关表述统一调整为“**业务环节**”。

## 2、商品智能选配的模式，各期定制化商品对应收入

发行人的商品智能选配的模式指的是发行人在对忠诚度计划实施企业需求挖掘的基础上，利用智能化软件系统进行商品选配推荐，实现数据决策替代经验决策。

商品智能选配模式下，通常会涉及三个业务环节：

### （1）客户定位及终端消费者偏好分析

公司通过历史经营情况、公开的行业信息等信息，梳理对忠诚度计划实施企业的品牌定位及终端消费者特点。结合客户的品牌定位，对核心业务、经营机构的布局等信息进行分析，识别核心客户群体，并从分布区域、年龄、价值观等维度总结核心客群人物画像。

此业务环节不涉及智能化软件系统的使用，对客户定位及终端消费者偏好分析主要依赖于发行人长期深耕忠诚度管理行业形成的对忠诚度计划实施企业及其终端消费者需求的理解。该项工作往往在服务方案设计的环节中进行，是商品智能选配的前置性工作。

## （2）选品策略分析

公司利用包括全方位电商大数据采集平台等自主知识产权的软件对该银行历史上积分平台兑换排名靠前的商品、各大主流电商平台热销商品进行大数据采集。在采集的数据基础之上，整合选品时需要的核心参数（例如客户定位及终端消费者偏好分析的结果、商品价格区间、平台在售商品等信息），通过算法给商品进行打标，形成针对不同客户不同场景的选品推荐清单。

此业务环节依赖于发行人具有自主知识产权的软件的算法得以完成。

## （3）商品方案的细化选择

针对选品推荐清单内的候选商品，公司利用品牌商品全网监控系统进行商品舆情分词统计，得到商品在网络及媒体的热度变化信息，通过回归预测分析形成候选商品网络舆情的演变趋势，以此作为商品选配推荐决策的重要参考，最终形成公司商品选配推荐清单。

此业务环节依赖于发行人具有自主知识产权的软件的算法得以完成。

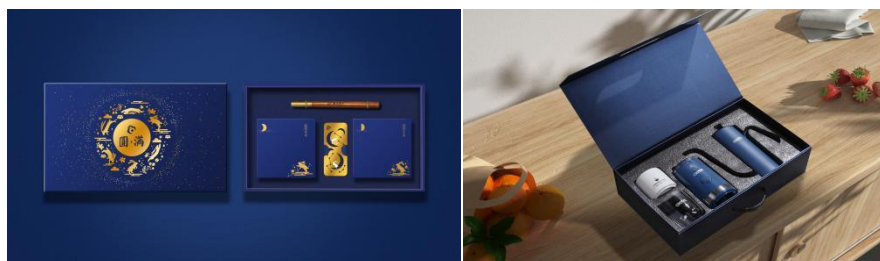
公司紧跟技术发展的趋势，将搜索引擎、数据挖掘技术应用于忠诚度管理的服务领域，技术赋能忠诚度管理行业中传统的“供货”环节，通过智能选品，甄选出市场欢迎度高的商品，为不同的忠诚度计划实施企业提供符合其终端消费者需求的差异化商品。报告期内，发行人在为客户实施忠诚度计划提供服务的过程中，在商品选定（商品推荐）环节中普遍使用了智能选品软件进行商品的智能选配推荐。报告期内，公司为忠诚度计划实施企业的终端消费者通过商品智能选配的方式选择商品并实现的收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
商品智能选配收入	63,133.42	59,621.32	54,067.10
商品智能选配收入占当期营业收入的比重	95.14%	98.06%	98.35%

“定制化商品”，是指根据客户需求，为满足客户特定需要而制造的产品，在规格指标、数量、颜色、气味、包装、标识等各方面有别于标准的、规模化生产的产品。报告期内，发行人的积分商城业务、信用卡业务和经销商忠诚度管理业务涉及的商品主要为标准的、规模化生产的商品。部分客户在外包装方面会有单独要求但不涉及商品本身，例如中国银行要求商品物流包装上使用带中国银行相关标识的纸箱和胶带，此类外包装的单独要求不属于“定制化商品”范畴。因此，报告期内，发行人销售的商品中较少涉及“定制化商品”。

发行人定制化商品示例如下：



“重庆银行中秋伴手礼”

“长鑫存储定制伴手礼”

报告期内，公司为忠诚度计划实施企业“定制化商品”的收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
定制化商品收入	421.97	190.73	173.26

（六）用浅白的语言对业务进行客观描述，避免选用与业务范围不契合的概念及用语，并参考同行业可比公司对业务的描述内容，请结合（1）-（5）回复内容修改发行人申报材料中对主要业务、模式等相关内容的描述及招股书信息披露

### 1、对申报材料中涉及的业务相关词汇的介绍

为便于投资者阅读和更好地理解发行人为忠诚度计划实施企业提供的服务，发行人对忠诚度管理相关词汇进行补充如下：

### **(1) 公司主营业务的行业背景**

公司属于忠诚度管理领域为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构。忠诚度管理的概念最初来源于营销学理论中的客户忠诚度管理，主要指通过定量记录及分析客户重复购买或持续购买行为，研究如何增强客户对品牌或企业喜爱和信心程度的营销活动。营销学中将这种通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对客户的重复购买行为予以相应奖励和补贴的专门营销活动计划，称为“客户忠诚度管理计划”。“客户忠诚度管理计划”通常的形式包括客户分级会员制度（如航空公司的金卡、银卡等客户分级，电信运营商、银行信用卡分级）、累计消费奖励制度（如信用卡消费积分、航空公司里程积分、酒店消费积分、商场购物积分）等。营销实践表明，一个好的“客户忠诚度管理计划”，通过不断对重复购买的客户给以对应的奖励，可以有效地维持客户关系，特别是能大大增强老客户的粘性，激励其持续消费、降低其品牌转换率，使得客户对企业和品牌的信心长期维持，并通过老客户的口碑传播等，有利于新客户的开发。

目前，随着商业的发展，现代营销学已经将忠诚度管理的概念从客户忠诚度管理扩展到对渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行类似方式有效激励，从而出现经销商忠诚度管理、员工忠诚度管理等新的领域，上述这些均属于忠诚度管理领域。

### **(2) 公司主营业务是基于忠诚度管理领域的专业分工**

在忠诚度计划实施过程中，通常涉及三类主体，即忠诚度计划实施企业、为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构、被激励对象（如终端消费者、经销商、员工）。公司属于为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构。此种分工是基于：国内银行、航空、电信等行业大型企业客户拥有海量的用户，遍及全国各地，而且忠诚度计划实施企业所从事的主营业务与忠诚度管理所涉及的服务内容存在较大差异。因此，忠诚度计划实施企业向被激励对象自行提供忠诚度管理所涉及的服务在经济性和专业性方面存在不足。考虑到经济因素和管理因素，忠诚度计划实施企业通常牵头建立和实施忠诚度计划，而将商品推荐、活动营销（设计及执行）、供应链管理、物流配送、售后服务等环节的服务外包给第三方服务提供商来执行。

基于互联网、信息技术等的驱动，忠诚度计划实现线上化、平台化，目前我国忠诚度管理行业市场中已经形成积分兑换为主导的市场格局，积分兑换商品的模式成为忠诚度计划的主要形式。在积分兑换商品为主的模式下，公司围绕下游客户的需求，为其提供对应的服务。

### （3）忠诚度管理起源于客户忠诚营销理论，属于营销服务业的重要分支

忠诚度计划、忠诚度管理概念起源于客户忠诚营销理论，客户忠诚营销理论在流行于 20 世纪 70 年代的企业形象设计理论和 80 年代的客户满意理论的基础上发展而来，该理论的提出和实践最早起源于美国。在商业领域，学者对顾客忠诚度进行了大量探讨，并从不同角度对忠诚进行阐述，部分学者的研究对顾客忠诚度的总结如下：

研究者	对顾客忠诚度的定义
Gremler、Brow（1998）	顾客忠诚度是重复购买行为、对该服务商的积极态度与对未来持续购买承诺的综合体现。
Richard Oliver（1992）	顾客持续购买的内在积极态度与倾向，是顾客忠诚的关键，这种态度与倾向不会被外部营销因素所影响。
Dick A S、Basu K（1994）	认为积极的情感态度与重复购买行为共同形成了顾客忠诚，顾客对商品与服务的价值认知，决定了顾客的情感态度，也成为了顾客重复消费的动机。
Jill Griffin（2002）	可将顾客忠诚度定义为消费者重复购买的数量与金额等消费的程度，而这种行为来源于顾客对企业或品牌的喜爱与信任。

根据上述多位营销学理论学者的研究，客户忠诚度主要指客户重复购买或持续购买的行为，其本质是客户对企业或品牌的喜爱或信任，而且可以通过研究客户持续购买的金额、数量、次数等进行定量分析和度量。企业可以通过定量的方法记录和分析客户忠诚度的程度和变化，识别出企业的优质客户，并以此改进产品或服务水平。与此同时，通过合理的方式，对客户持续或重复购买的行为予以相应的正向奖励，可以进一步强化客户对企业和品牌的喜爱和信心。

因此，营销学中将这种通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对这种重复购买行为予以对应奖励和补贴的专门营销活动计划，称为“客户忠诚度管理计划”，通常的形式包括客户分级会员制、累计消费奖励制度等，具体有会员计划、积分计划、会员俱乐部等。营销实践表明，通过良好策划的“客户忠诚度管理计划”，可以有效地维持客户关系，从而建立和激励客户长期需求、降低其品牌转换率，使得客户对企业和品牌的信心长期维持。

随着营销学和管理学的不断发展，忠诚度管理的范畴逐渐从客户忠诚度管理扩展到了渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体。目前，现代营销学将通过开发和实施忠诚度计划对企业的客户、渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行有效激励，从而有效提升目标激励群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程，均归属于忠诚度管理。

综上，忠诚度管理属于营销服务业的重要分支，但相较于其他营销服务业，忠诚度管理更聚焦于客户、员工等利益相关方的关系管理，属于现代服务业范畴。

#### **(4) 忠诚度管理计划在航空、电信、银行、酒店等行业被广泛使用**

全球范围内首先将忠诚度计划从理论落实到应用的是航空公司。美利坚航空公司在 1981 年，推出“美利坚航空公司常客项目 AAdvantage”（即常飞旅客积分兑换计划），回报乘坐航班的乘客，同时提高顾客忠诚度。为了向商旅人士提供周到的服务，该计划除了里程活动外，还包括与赫兹租车公司、凯悦酒店合作，以提高客流；在电信领域，电信公司通过客户消费积累积分，通过积分兑换方式兑换电信公司或第三方的产品或服务，例如电讯盈科、沙特阿拉伯电信等；在银行领域，国外知名银行大多建立了完善的信用卡服务体系，并不断拓展服务边界，比如信用卡附带购物保障、旅游保险、全球医疗紧急救援、商户打折等。以花旗银行为例，在中国香港地区，花旗银行信用卡支持积分抵现、积分兑换商品等积分换礼活动，通过高品质服务与客户进行互动，在维系与客户关系过程中建立良好的品牌形象。

上述各行各业的忠诚度管理计划都具有典型的特点：记录和分析客户的重复购买行为或持续购买行为，并以此为基础，对客户建立会员计划和积分计划，并依据持续重复购买的数量、金额、频次的定量记录（积分、里程等）等对客户开展分级管理和奖励回馈，从而提高客户的粘性。

#### **(5) 忠诚度管理的相关概念在发行人同行公司及下游企业被普遍使用**

1) 部分同行业公司披露“忠诚度管理”相关内容情况如下：

同行业公司名称	关于其公司定位或主营业务中涉及忠诚度管理的相关表述
北京凯金服科技股份有限公司	公司主营业务是为合作企业提供礼品营销及客户忠诚度管理解决方案，主要通过各大金融机构、电信企业等合作，通过积分换礼、礼

同行业公司名称	关于其公司定位或主营业务中涉及忠诚度管理的相关表述
	品促销、信用卡商城等形式进行商品销售。
上海雷珏信息科技股份有限公司	公司主营业务是在为目标企业提供会员与员工的忠诚度管理解决方案，以及商品运营和供应链管理服务，具体分为品牌运营服务、会员管理服务、礼品策划与购销等业务。
安徽淘礼网科技有限公司	公司是一家基于 B2B2C 模式的创新型营销服务企业， 主营业务是为合作企业提供礼品营销及客户忠诚度管理解决方案，主要通过银行、电信等领域的企业合作，以积分换礼、信用卡商城和礼品服务的形式进行商品销售。

数据来源：相关公司信息披露公告

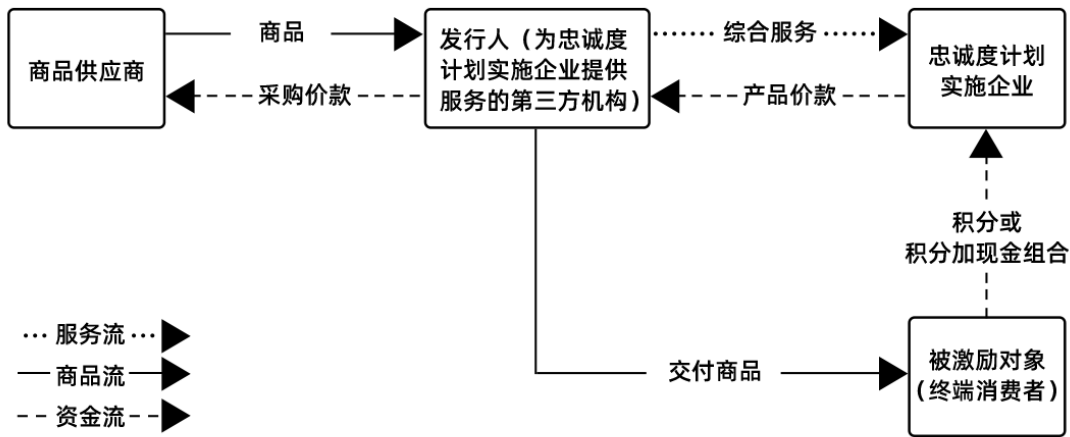
2) 部分下游行业企业披露“忠诚度管理”相关内容情况如下：

下游行业企业	关于忠诚度管理的相关表述
浙商银行 (股票代码: 610916)	积极构建依托“积分体系 / 电子商城平台”的个人客户忠诚度管理、权益激励框架，充分发挥零售综合金融服务平台的客户获取、维护、提升作用。
中国石油 (股票代码: 610857)	持续建设全域会员忠诚度管理体系、端到端的数字化供应链体系，推广数字化敏捷经营模式，加快销售业务平台化生态化发展。
华西证券 (股票代码: 002926)	在零售客户综合服务方面，公司不断优化增值服务体系，致力于为零售客户提供综合金融解决方案，通过实施客户关系管理，为客户提供个性化服务。创新搭建了零售客户的价值忠诚度管理计划，推出客户价值评价积分体系，客户通过积分可兑换更多的服务，提高了客户的服务粘性，进而提升客户的服务体验。

数据来源：相关上市公司公告

由上述内容可知，忠诚度管理的相关概念在发行人同行公司及下游企业被普遍使用。

此外，为便于投资者阅读和更好的理解忠诚度管理领域忠诚度计划实施企业与服务商之间的关系，发行人补充说明忠诚度管理领域忠诚度计划实施企业与为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构之间的定位及分工情况，具体情况如下：



忠诚度计划实施企业是指已经建立并施行忠诚度管理计划的企业，例如银行等企业。以银行为代表的忠诚度计划实施企业通常负责完成互联网积分兑换平台的搭建、积分累计及消费规则的制定、商品选定（商品最终确定）、活动营销（方案最终确定）等业务环节的内容，而将其商品推荐、活动营销（设计及执行）、供应链管理、物流配送、售后服务等大部分环节外包给第三方服务提供商，以提高忠诚度计划专业化服务水平、降低备货成本、人力资源成本和管理成本等经营成本，更好地服务其终端消费者，提高其自身的核心竞争力。

随着技术的发展和商品、服务的多样化、个性化，忠诚度管理的实施越来越专业化、复杂化，忠诚度计划实施企业对第三方服务提供商服务能力要求日趋严格，从最初的单纯商品供应要求，逐渐发展成为集商品采购、营销策划服务、仓储配送、售后配套服务、技术实施能力、平台设计能力及平台运营能力的综合能力的要求。第三方服务提供商需具备商品选品、商品供应、营销活动策划及执行、仓配物流、售后服务等综合服务能力才能满足其要求。

## 2、对申报材料中发行人主要业务、模式等相关内容的描述及招股书信息披露的补充修改情况

发行人已用浅白的语言对业务进行客观描述，避免选用与业务范围不契合的概念及用语，并参考同行业可比公司对业务的描述内容，结合本题（一）至（五）的回复内容，修改了发行人申报材料中对主要业务、模式等相关内容的描述及招股书信息披露，主要内容如下：

（1）为有助于投资者理解发行人的主营业务，在招股说明书“第五节 业

务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“（一）主营业务、主要产品或服务及主营业务收入构成情况”之“1、主营业务”更新披露如下：

“公司的主营业务聚焦于忠诚度管理领域，为下游客户实施忠诚度管理计划提供专业服务，具体包括为银行、航空、电信等行业企业客户的积分兑换业务、银行客户的信用卡商城业务、快消品企业的经销商积分兑换业务以及其他与客户实施忠诚度管理计划相关的领域（如员工福利、积分商城技术平台的系统开发等）提供专业服务。

#### （1）公司主营业务的行业背景

公司属于忠诚度管理领域为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构。忠诚度管理的概念最初来源于营销学理论中的客户忠诚度管理，主要指通过定量记录及分析客户重复购买或持续购买行为，研究如何增强客户对品牌或企业喜爱和信心程度的营销活动。营销学中将这种通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对客户的重复购买行为予以相应奖励和补贴的专门营销活动策划，称为“客户忠诚度管理计划”。“客户忠诚度管理计划”通常的形式包括客户分级会员制度（如航空公司的金卡、银卡等客户分级，电信运营商、银行信用卡分级）、累计消费奖励制度（如信用卡消费积分、航空公司里程积分、酒店消费积分、商场购物积分）等。营销实践表明，一个好的“客户忠诚度管理计划”，通过不断对重复购买的客户给以对应的奖励，可以有效地维持客户关系，特别是能大大增强老客户的粘性，激励其持续消费、降低其品牌转换率，使得客户对企业和品牌的信心长期维持，并通过老客户的口碑传播等，有利于新客户的开发。

目前，随着商业的发展，现代营销学已经将忠诚度管理的概念从客户忠诚度管理扩展到对渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行类似方式有效激励，从而出现经销商忠诚度管理、员工忠诚度管理等新的领域，上述这些均属于忠诚度管理领域。

在目前的商业实践中，以累计消费奖励制度、客户分级会员制度为代表的各类忠诚度管理计划已经被普遍运用，其中通过积分兑换商品或服务是常用的

激励手段。

## (2) 公司主营业务是基于忠诚度管理领域的专业分工

在忠诚度计划实施过程中，通常涉及三类主体，即忠诚度计划实施企业、为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构、被激励对象（如终端消费者、经销商、员工）。公司属于为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构。此种分工是基于：国内银行、航空、电信等行业大型企业客户拥有海量的用户，遍及全国各地，而且忠诚度计划实施企业所从事的主营业务与忠诚度管理所涉及的服务内容存在较大差异。因此，忠诚度计划实施企业向被激励对象自行提供忠诚度管理所涉及的服务在经济性和专业性方面存在不足。考虑到经济因素和管理因素，忠诚度计划实施企业通常牵头建立和实施忠诚度计划，而将商品推荐、活动营销（设计及执行）、供应链管理、物流配送、售后服务等环节的服务外包给第三方服务提供商来执行。

基于互联网、信息技术等的驱动，忠诚度计划实现线上化、平台化，目前我国忠诚度管理行业市场中已经形成积分兑换为主导的市场格局，积分兑换商品的模式成为忠诚度计划的主要形式。在积分兑换商品为主的模式下，公司围绕下游客户的需求，为其提供对应的服务。

## (3) 公司主营业务的具体服务内容概述

公司专注于忠诚度管理领域，以技术为驱动，为下游客户实施忠诚度计划提供服务。公司所提供的服务涵盖服务方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等内容。

对于银行、航空、保险、快消等行业的忠诚度管理计划实施企业而言，公司提供的服务是其忠诚度计划的重要组成部分，公司提供的服务质量将直接影响企业实施其忠诚度计划的实际效果和其终端消费者的满意度。公司通过为忠诚度计划实施企业推荐、供应受其终端消费者欢迎的商品，并为其设计营销活动，使得其忠诚度计划更具吸引力，在同等条件下，提升终端消费者购买该企业商品或服务的意愿，进而有利于提高终端消费者客户转化效率，提高终端消费者对其品牌认可度，激励终端消费者持续消费、购买行为，进而增加企业收

入；公司向忠诚度计划实施企业的终端消费者高效地交付其选择的商品，并通过提供高质量的售后服务，令终端消费者在获得消费奖励的同时感知优质服务，从而提高其对忠诚度计划实施企业的品牌认可度。

#### (4) 公司主营业务的价值实现方式

公司为下游客户实施忠诚度计划所提供的服务是围绕忠诚度管理计划实施企业的外包服务需求而展开的，主要以商品为载体完成服务的交付。发行人所提供服务的价值主要通过商品的积分兑换或者销售得以实现。”

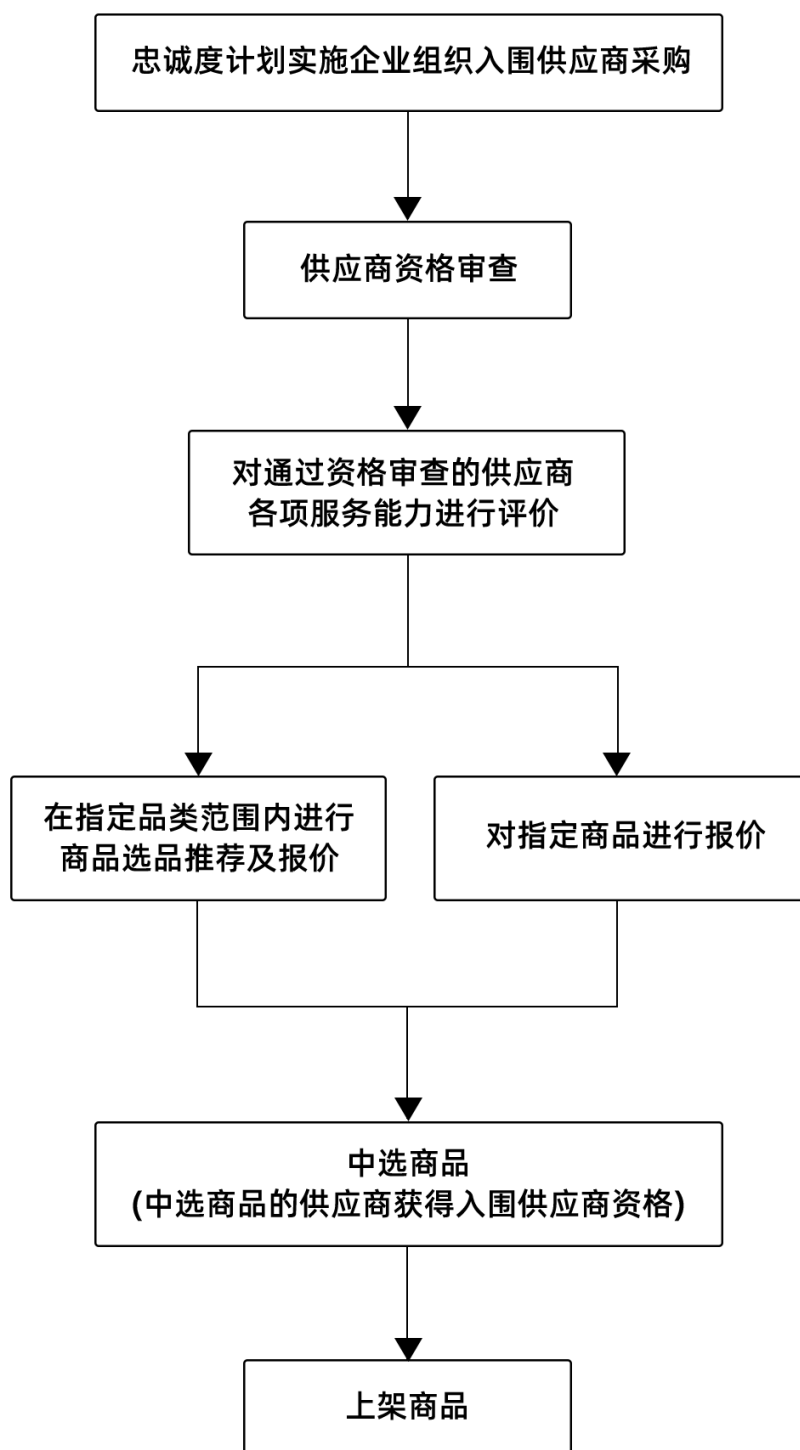
(2) 为有助于投资者理解发行人的经营模式，在招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“(二)公司的主要经营模式”之“4、营销模式”之“(1)积分商城业务”更新披露如下：

“银行、航空、电信、保险等行业的忠诚度计划实施企业所运营的积分商城业务一般采用公开招投标模式引入供应商，公司主要通过招投标获得积分商城业务客户的供应商资格。其中，在业务获取过程中通常涉及“供应商入围阶段”、“商品增补阶段”两个阶段，具体介绍如下：

##### 1) “供应商入围阶段”

在供应商入围的阶段，忠诚度计划实施企业主要以公开招投标的方式要求拟参与投标的供应商在总体资格及大客户服务经验、售后服务、物流服务、IT支持能力、营销活动策划能力、选品推荐能力等多个方面逐项响应客户的服务需求，综合评价其各项服务能力，并通常要求供应商在大类礼品范围内提报商品并报价选定部分上架商品，此阶段简称为“供应商入围阶段”。

“供应商入围阶段”的基本流程如下：



在供应商入围阶段，供应商通过中选商品的方式获得忠诚度计划实施企业的供应商资格。本阶段，公司主要客户会对投标人各项综合服务能力（通常包括公司规模、大型同行客户服务经验、商品及货源情况、仓储物流能力、售后服务体系、技术服务能力、活动策划及执行能力等方面）设置一定的分值进行评价，并要求合格投标人对招标文件中的指定商品进行报价或在指定的商品品

类中推荐商品并报价，综合评分较高的投标人随着商品中选成为主要客户的合格供应商。通常情况下，忠诚度计划实施企业会每 1-5 年组织积分商城业务供应商招投标。

最近五年，发行人积分商城主要客户供应商入围阶段对投标人考察要素及整体分值情况如下：

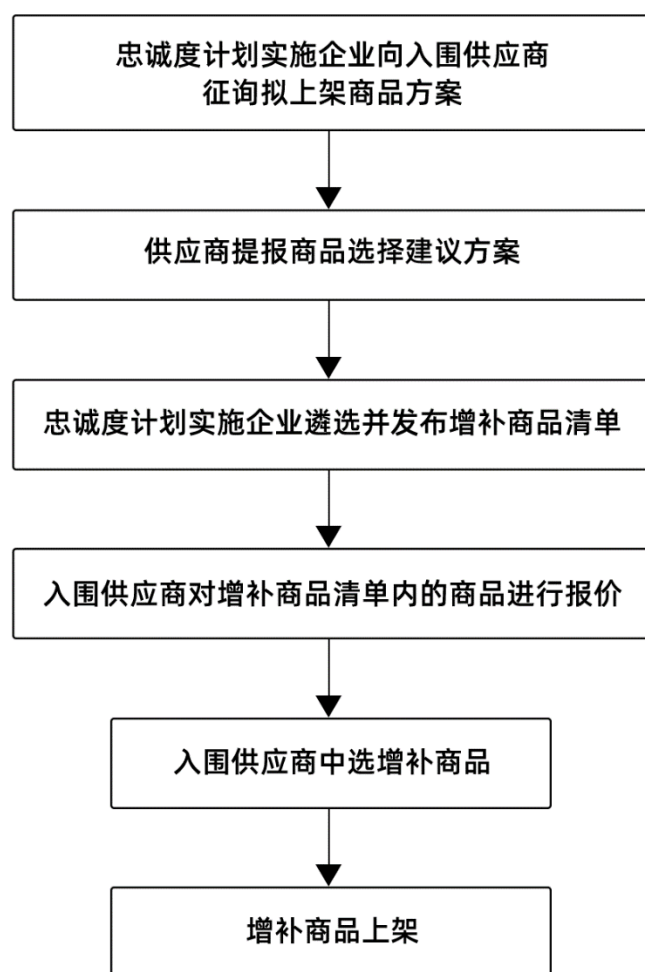
主要考察要素及整体分值	指标名称	具体指标内容举例
综合服务能力 (一般情况下, 占综合评分比重为 55%-77.5%)	公司规模	根据供应商的企业规模、业务范围、组织机构、研发机构、软硬件设施、发展情况、财务状况和经营信誉(诉讼、荣誉奖项等)打分。
	大型同行客户服务经验	在指定时间段内, 具有各大银行总行级(含总行信用卡中心)银行卡积分换礼合作案例。
	商品及货源情况	商品多样性及根据供应商提供的已有的品牌代理及公司获得的授权情况。
	仓储物流能力	投标人自有或租用(含免费使用)仓库地域覆盖情况及不同商品合作的物流公司情况。
	售后服务	包括产品质量控制、为银行配备专属客服的情况(包括客服人员数量与经验、客服呼入路数及号码)、退换货方案、客户投诉预防与处理方案、客户信息安全保护方案等。
	技术服务能力	包括投标人按招标人要求实现相关系统搭建与对接的能力, 以及独立开发 H5 页面的能力, 其中包括 API 对接卡券、API 对接提供物流信息、手机银行 H5 页面开发等能力。
	活动策划及执行	曾为客户提供营销活动设计策划与执行的相关案例, 根据营销活动的创意性以及营销效果进行评分。
其他增值服务	爆款礼品推荐、招标人同业及礼品行业市场商情调查咨询与数据分析等。	
商品价格因素 (一般情况下, 占综合评分比重为 22.5%-45%)	商品价格	商品价格优惠。

由上表可知，供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业对合格供应商综合评价较为全面，通常包括公司规模、大型同行客户服务经验、货源体系、仓储体系、物流体系、售后体系、技术服务能力、活动策划及执行、商品及价格等方面能力。因此，供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业重点考察供应商的综合服务能力而非简单考察价格，一般情况下，以近五年发行人客户招标打分权重，服务能力占综合评分比重约为 55%-77.5%，高于价格因素。

## 2) “商品增补阶段”

为了保证积分商城中上架的商品始终为市场上较受欢迎的商品，能够持续性地满足目标群体需求，大部分忠诚度计划实施企业会对平台（例如积分商城）上架商品不定期进行调整和增补，并组织入围供应商对拟上架的增补商品进行竞争性谈判，此阶段简称为“商品增补阶段”。

“商品增补阶段”的基本流程如下：



在商品增补阶段，忠诚度计划实施企业会罗列拟上架的商品品类（但不具体到商品）范围，并组织入围供应商在范围内提报推荐商品。在拟上架的商品品类中各家入围供应商自主提报推荐商品，但考虑到每家申报的数量有限，各家入围供应商会重点推荐其认为受该客户目标消费者欢迎，同时具备授权优势和价格优势的品牌商品，并在提报推荐时向忠诚度计划实施企业说明相关商品推荐理由。忠诚度计划实施企业内部通常会就各家入围供应商提报推荐的商品进行投票，从而遴选确定拟上架的商品清单，并组织全部入围供应商对拟上架的商品清单内的所有商品进行报价。在最终报价环节，以“最低价法”确定增

补商品的供应商。虽然最终以“最低价法”确定增补商品供应商，但能够参与本阶段竞争性谈判的入围供应商数量相对有限，且各家入围供应商具备竞争优势的商品各有不同，商品重合度较低，因此在业务实践中，本阶段最后的商品价格竞争并不激烈。

本阶段，供应商所推荐的优势商品是否能够切中客户需求痛点，是否能够通过忠诚度计划实施企业遴选并纳入增补商品最终清单系关键环节，而后续的报价竞争由于各家进入清单的产品均为各家拥有授权优势或价格优势的产品，重合度较低，最终中选的 probability 较高，因此选品能力是这个环节的核心能力。各家供应商选品策略和选品能力均有所不同，通常在提报商品选择建议方案环节，各供应商推荐的商品已获得了品牌方的授权，并已与品牌方就未来该商品在该平台上架后营销活动获得品牌资源支持等事宜达成共识，即有一定的授权优势和价格优势。由于忠诚度计划实施平台中能够展现的商品坑位较为有限，如何充分利用有限的坑位收获终端消费者更高的满意度、**忠诚度**、贡献度系本阶段忠诚度计划实施企业关注的重点。因此，商品增补阶段，忠诚度计划实施企业会重点考察供应商的选品能力。

综上，在供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业重点对供应商综合实力、同行业服务经验、商品价格、品牌商品授权、物流配送、售后服务、信息技术等方面进行全面考察，以综合评分法确定商品的供应商。供应商综合服务能力在在供应商入围阶段竞争中显得尤为重要，商品价格因素并非忠诚度计划实施企业选择入围供应商的唯一参考因素。此外，银行等大型客户要求供应商须对其需求有较为深刻的理解，并具备丰富的行业实践经验、良好的服务执行能力，缺乏同行业相关经验及同行头部企业服务成功案例的新进入者很难在短时间内获得入围供应商服务资格。

在商品增补阶段，供应商所推荐的商品能够通过忠诚度计划实施企业遴选并纳入增补商品清单系关键，而非最后的报价环节，具备较强的选品能力的供应商在商品增补阶段更具竞争优势。”

(3) 为有助于投资者理解发行人主营业务的环节，在招股说明书“第五节业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“(一) 主营业务、主要产品或服务及主营业务收入构成情况”之“4、主营业务的具体服

务内容”之“（1）服务方案设计”更新披露如下：

“**服务方案设计**是发行人在与忠诚度计划实施企业建立业务关系前或增补新的商品前，为成为入围供应商、入驻商户或增补新的商品前而开展的前期准备工作。例如在银行积分商城业务中，发行人通常以招投标方式获得入围供应商资格，在投标过程中，发行人会梳理银行积分商城的终端消费者的需求，推荐符合银行定位并受其终端消费者欢迎的商品，设计涵盖商品供应、配送、售后等一系列内容的服务方案以满足招标人实施忠诚度管理的要求。**服务方案设计**的工作内容包括客户目标群体的需求分析、服务策略设计两个方面。

#### 1) 客户目标群体的需求分析

公司通过历史上对客户的服务经验积累、公开的各类行业信息等洞察分析忠诚度计划实施企业（银行、航空、保险、快消等行业企业）的品牌形象定位和品牌特质，同时也通过对忠诚度计划实施企业的终端消费者的特点分析，以及终端消费者多年对忠诚度管理计划以及商品兑换情况的反馈数据分析，公司能够更迅速、更精准地帮助客户了解和挖掘其目标群体的需求，为后续的选品推荐、活动营销等服务奠定基础。其中部分银行，如农业银行在供应商入围招标时即明确要求入围供应商在技术方面“具备数据分析能力，可应对市场变化、客户喜好”。

在业务实践中，不同忠诚度计划实施企业的主要客群存在一定差异。例如，某上市股份制银行的零售业务开展较好，常年排名靠前，而且网点集中于经济发达城市，其信用卡的核心客群以都市白领为主，且女性占比较高；而某储蓄型银行网点遍布全国各地，特别是中小城镇都有覆盖，其核心客户群体更大众化。因此，在前期的客户目标群体的需求分析方面，上述两家银行存在较大差异，后续的服务策略设计也会有较大不同。

#### 2) 服务策略设计

公司的服务策略设计系公司在客户目标群体的需求分析之上，针对客户及目标群体特点设计的整体服务方案。服务方案围绕客户需求而展开，通常包括商品选择及推荐方案、活动营销方案，以及与上述推荐商品相配套的供应方案、物流配送方案和售后服务方案等。

忠诚度计划实施企业上架的商品不仅需要满足其品牌定位及终端消费者的需求，还需结合流行趋势不定期进行更迭，以更好地达到激励目的。因此，忠诚度计划实施企业会要求其供应商具备选品能力，供应商所推荐的商品需尽可能贴合其品牌定位及终端消费者需求。在商品选择及推荐方面，发行人根据客户目标群体的需求分析结果，为不同银行推荐不同的商品。例如针对前文提及的信用卡的核心客群以都市白领为主、且女性占比较高的某上市股份制银行，公司会优先考虑为其推荐国际品牌的化妆品；而核心客户更具大众化的某储蓄型银行，公司会优先考虑为其推荐更具实用性的粮油商品。因此，不同客户及其终端消费者需求存在差异化，发行人均需要为其设计商品选择及推荐方案。

围绕不同的商品推荐，发行人需要提供与之匹配的服务体系予以保障，方可构成完整的服务策略。例如，公司在服务策略设计时，若商品涉及大家电，公司需要综合考虑配送方式、配送成本、商品上门安装服务与物流服务的协同性及售后服务等落地执行的服务细节，确保相关服务方案具有较强的可执行性。

为了提高用户黏性、增加复购率、提升品牌价值等目的，忠诚度计划实施企业会不定期地组织营销活动，忠诚度计划实施企业会要求供应商为其设计营销活动方案供其选择。

综上，**服务方案设计**包括了客户目标群体的需求分析、服务策略设计两个方面的内容。其中，目标群体的需求分析将使公司有机会为客户提供有针对性的、差异化的商品，最终提升终端消费者的兑换金额及兑换效果；而针对不同客户不同需求设计服务策略，根据不同的商品特点事先规划不同的服务保障体系，以实现商品满意交付给终端消费者，最终提升终端消费者对客户的**满意度、忠诚度、贡献度**。”

(4) 针对忠诚度管理的相关知识的介绍在招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“(三)行业特点和发展趋势”之“2、忠诚度管理行业概述及发展历程”中补充披露如下：

“**(1) 忠诚度管理起源于客户忠诚营销理论，属于营销服务业的重要分支**

忠诚度计划、忠诚度管理概念起源于客户忠诚营销理论，客户忠诚营销理论在流行于 20 世纪 70 年代的企业形象设计理论和 80 年代的客户满意理论的基

础上发展而来，该理论的提出和实践最早起源于美国。在商业领域，学者对顾客忠诚度进行了大量探讨，并从不同角度对忠诚进行阐述，部分学者的研究对顾客忠诚度的总结如下：

研究者	对顾客忠诚度的定义
Gremler、Brow (1998)	顾客忠诚度是重复购买行为、对该服务商的积极态度与对未来持续购买承诺的综合体现。
Richard Oliver (1992)	顾客持续购买的内在积极态度与倾向，是顾客忠诚的关键，这种态度与倾向不会被外部营销因素所影响。
Dick A S、Basu K (1994)	认为积极的情感态度与重复购买行为共同形成了顾客忠诚，顾客对商品与服务的价值认知，决定了顾客的情感态度，也成为了顾客重复消费的动机。
Jill Griffin (2002)	可将顾客忠诚度定义为消费者重复购买的数量与金额等消费的程度，而这种行为来源于顾客对企业或品牌的喜爱与信任。

根据上述多位营销学理论学者的研究，客户忠诚度主要指客户重复购买或持续购买的行为，其本质是客户对企业或品牌的喜爱或信任，而且可以通过研究客户持续购买的金额、数量、次数等进行定量分析和度量。企业可以通过定量的方法记录和分析客户忠诚度的程度和变化，识别出企业的优质客户，并以此改进产品或服务水平。与此同时，通过合理的方式，对客户持续或重复购买的行为予以相应的正向奖励，可以进一步强化客户对企业和品牌的喜爱和信心。

因此，营销学中将通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对这种重复购买行为予以对应奖励和补贴的专门营销活动计划，称为“客户忠诚度管理计划”，通常泛指“忠诚度管理计划”或“忠诚度计划”，其主要形式包括客户分级会员制、累计消费奖励制度等，具体有会员计划、积分计划、会员俱乐部等。营销实践表明，通过良好策划的“客户忠诚度管理计划”，可以有效地维持客户关系，从而建立和激励客户长期需求、降低其品牌转换率，使得客户对企业和品牌的信心长期维持。

随着营销学和管理学的不断发展，忠诚度管理的范畴逐渐从客户忠诚度管理扩展到了渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体。目前，现代营销学将通过开发和实施忠诚度计划对企业的客户、渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行有效激励，从而有效提升目标激励群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程，均归属于忠诚度管理。

综上，忠诚度管理属于营销服务业的重要分支，但相较于其他营销服务业，忠诚度管理更聚焦于客户、员工等利益相关方的关系管理，属于现代服务业范畴。

## （2）忠诚度管理计划在航空、电信、银行、酒店等行业被广泛使用

全球范围内首先将忠诚度计划从理论落实到应用的是航空公司。美利坚航空公司在1981年，推出“美利坚航空公司常客项目 AAdvantage”（即常飞旅客积分兑换计划），回报乘坐航班的乘客，同时提高顾客忠诚度。为了向商旅人士提供周到的服务，该计划除了里程活动外，还包括与赫兹租车公司、凯悦酒店合作，以提高客流；在电信领域，电信公司通过客户消费积累积分，通过积分兑换方式兑换电信公司或第三方的产品或服务，例如电讯盈科、沙特阿拉伯电信等；在银行领域，国外知名银行大多建立了完善的信用卡服务体系，并不断拓展服务边界，比如信用卡附带购物保障、旅游保险、全球医疗紧急救援、商户打折等。以花旗银行为例，在中国香港地区，花旗银行信用卡支持积分抵现、积分兑换商品等积分换礼活动，通过高品质服务与客户进行互动，在维系与客户关系过程中建立良好的品牌形象。

上述各行各业的忠诚度管理计划都具有典型的特点：记录和分析客户的重复购买行为或持续购买行为，并以此为基础，对客户建立会员计划和积分计划，并依据持续重复购买的数量、金额、频次的定量记录（积分、里程等）等对客户开展分级管理和奖励回馈，从而提高客户的粘性。

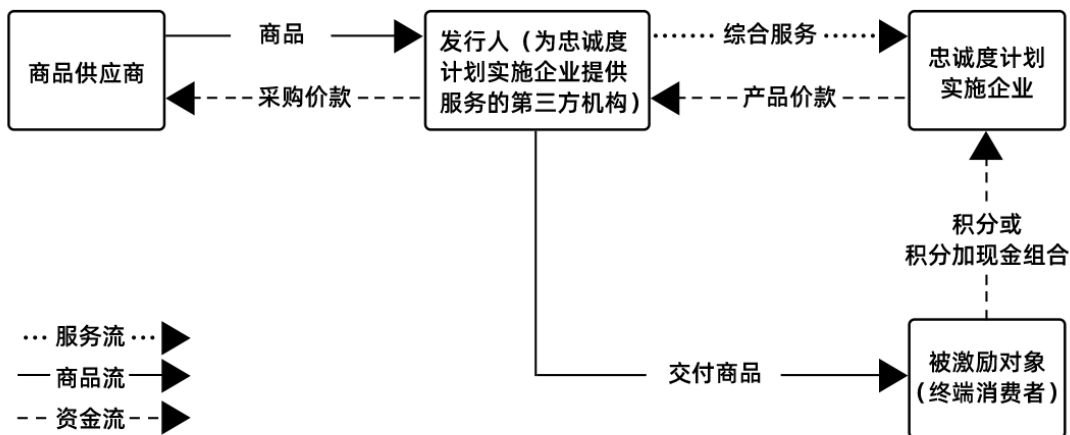
## （3）第三方服务机构为忠诚度计划实施企业提供服务的形式

国内银行、航空、电信等行业的大型企业客户拥有海量的用户，遍及全国各地，银行、航空、电信等行业为代表的忠诚度计划实施企业所从事的主营业务与忠诚度管理所涉及的服务内容存在较大差异。因此，忠诚度计划实施企业自行向被激励对象提供忠诚度管理所涉及的服务在经济性和专业性方面存在不足。考虑到经济因素和管理因素，忠诚度计划实施企业通常牵头建立和实施忠诚度计划，而将向被激励对象服务的主要环节的服务外包给第三方服务提供商来执行，例如商品的选品推荐、商品供应、物流配送、售后服务等。

因此，在忠诚度管理领域，由第三方服务机构为忠诚度计划实施企业执行忠诚度计划提供服务是较为常见的形式。”

(5) 针对忠诚度计划实施的过程中涉及的主要主体分工及定位介绍在招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“(二)公司的主要经营模式”之“1、业务模式”中补充披露如下：

“在忠诚度计划实施的过程中，通常会涉及忠诚度计划实施企业、为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构、被激励对象等主体，典型的忠诚度管理计划中相关主体定位及分工情况如下：



以银行为代表的忠诚度计划实施企业通常负责完成互联网积分兑换平台的搭建、积分累计及消费规则的制定、商品选定（商品最终确定）、活动营销（方案最终确定）等业务环节的内容，而将其商品推荐、活动营销（设计及执行）、供应链管理、物流配送、售后服务等大部分环节外包给第三方服务提供商，以提高忠诚度计划专业化服务水平、降低备货成本、人力资源成本和管理成本等经营成本，更好地服务其终端消费者，提高其自身的核心竞争力。

发行人是为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构，围绕忠诚度计划实施企业需求外包，为其提供综合服务，主要涉及**服务方案设计**、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等服务。

其中，发行人所提供的**服务方案设计**、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务等服务创造的价值集中体现于商品销售环节的收入，即发行人向终端消费者交付其兑换或购买的商品。针对有技术需求的客户，发行人提供的忠诚度管理网络平台搭建及运营体现为发行

人为客户提供的技术服务。”

(6) 针对申报材料中将客户负责环节定性为基础环节、将发行人从事环节定性为核心环节的表述已在招股说明书中删除基础业务环节、核心业务环节的相关表述。

(7) 针对申报材料中将公司定位为忠诚度管理领域的专业服务商，发行人将其修改表述为公司专注于忠诚度管理领域，以技术为驱动，为下游客户实施忠诚度计划提供服务。

## 二、中介机构核查意见

### (一) 核查程序

保荐人执行了以下核查程序：

1、查阅发行人积分商城主要客户的招投标及竞争性谈判资料及相关业务合同，访谈了解发行人积分商城业务模式及招投标、竞争性谈判涉及的具体业务流程、招投标等评分标准及具体要求、结算价格确定方式等，并访谈了积分商城主要客户，了解发行人积分商城业务模式；

2、分析复核积分商城主要客户需要投标方提前进行报价的商品及数量、营销活动相关支出记录、营销活动形式及对应的客户、项目情况；

3、访谈发行人管理层，了解发行人服务方案设计的主要内容、商品授权管理制度建设及执行情况、“以销定采”模式下发行人采购流程、忠诚度管理业务环节分工及定位情况、商品智能选配模式及定制化业务情况、品牌厂商选择经销商积分兑换制的原因等；

4、查阅分析发行人报告期内营销活动相关支出记录、营销活动形式及对应的客户、项目情况，营销活动、方案设计服务、定制化业务涉及的收入情况，营业外支出明细账，了解发行人方案设计服务、营销活动、定制化业务的真实性、准确性，发行人是否存在授权、质量原因被处罚的情况；

5、查阅发行人采购相关制度、主管部门出具的合规证明、主流搜索平台、黑猫投诉平台及客服投诉相关记录、发行人的客诉记录以及出具的声明，了解发行人商品货源情况及相关处罚情况；

6、访谈经销商忠诚度管理主要客户，了解其经销商激励形式及与发行人合作情况、取消相关经销商忠诚度管理线上激励平台的风险；

7、查阅行业研究机构出具的行业研究报告，了解经销商忠诚度管理行业推广该模式的时间及持续性、市场空间变化情况；

8、查阅同行可比公司及招投标过程中的主要竞争对手的信息披露、相关品牌及视频号、研究报告等内容，比较发行人与同行可比公司、主要竞争对手的业务模式的异同。

发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人积分商城主要客户的招投标资料及竞争性谈判资料及相关业务合同，访谈了解发行人积分商城业务模式及招投标、竞争性谈判涉及的具体业务流程、招投标评分标准及具体要求、结算价格确定方式等，并实地走访了积分商城主要客户，了解发行人积分商城业务模式；

2、分析复核积分商城主要客户需要投标方提前进行报价的商品及数量、营销活动形式及对应的客户、项目情况；

3、访谈发行人管理层，了解发行人服务方案设计的主要内容、商品授权管理制度建设及执行情况、“以销定采”模式下发行人采购流程、忠诚度管理业务环节分工及定位情况、商品智能选配模式及定制化业务情况、品牌厂商选择经销商积分兑换制的原因等；

4、合理信赖保荐人或申报会计师通过如下核查手段所得出的核查意见：查阅分析发行人报告期内营销活动相关支出记录，营销活动、服务方案设计、定制化业务涉及的收入情况，营业外支出明细账；查阅行业研究机构出具的行业研究报告，了解经销商忠诚度管理行业推广该模式的时间及持续性、市场空间变化情况；查阅同行业可比公司及招投标过程中的主要竞争对手的信息披露、官网等内容，比较发行人与同行业可比公司、主要竞争对手的业务模式的异同；

5、查阅发行人采购相关制度、主管部门出具的合规证明、主流搜索平台及黑猫投诉平台相关记录、发行人的客诉记录以及出具的声明，了解发行人商品货源情况及相关处罚情况；

6、访谈经销商忠诚度管理主要客户，了解其经销商激励形式及与发行人合作情况、取消相关经销商忠诚度管理线上激励平台的风险。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内发行人参与积分商城主要客户“供应商入围阶段”和“商品增补阶段”招投标或竞争性谈判，均需要对拟上架或拟推荐商品进行报价，不涉及无需提前报价产品，需要投标方提前进行报价的商品数量占发行人中标后整体上架商品数量的比例为 100.00%。发行人根据招投标或竞争性谈判的相关要求进行报价，针对发行人在招投标或竞争性谈判过程中中选的的商品，发行人与客户基于报价结果确定价格；

2、发行人提供服务方案设计包含的具体内容为客户目标群体的需求分析、服务策略设计。各期提供活动营销形式丰富多样、成本投入清晰，与客户及项目具有匹配性；通常情况下，客户不会单独要求发行人提供活动营销服务，不会单独与发行人结算活动营销费，亦无客户确认发行人提供活动营销的凭证；发行人报告期各期提供涵盖方案设计服务的业务收入占比超过 90%、涉及提交营销活动方案及参与忠诚度计划实施企业组织的营销活动产生的收入占比超过 50%，因此，发行人在申报材料中将其描述为为忠诚度计划实施企业提供服务的第三方机构，为下游客户实施忠诚度计划提供服务具有恰当性；

3、手机商品在用户下单后，发行人通过即时通讯软件向众多供应商进行询价，询价的耗时约为 3-4 个小时，除苹果分销商为代表供应商外通常没有最低采买量，发行人建立了严格的采购相关内控制度用以保障采购的货品来源于正规渠道、非盗版、伪劣、冒牌商品，涵盖供应商准入、动态管理、罚金处罚等多个方面，报告期内未发现因来源渠道存疑、盗版、伪劣、冒牌等情形，亦无相关纠纷、退换货；

4、经销商积分兑换商品模式是一种新型的货物返利形式，相较于传统的货物返利具有商品多元化的特点，能够满足不同经销商的差异化需求，在奶粉及快消品行业得到广泛使用，符合行业惯例；经销商积分兑换商品模式从货物返利衍生而来，受信息技术进步影响实现线上化，从 2016 年开始，经销商忠诚度

管理线上激励平台在消费行业内得到广泛地推广和应用，成为经销商忠诚度管理行业未来发展趋势，市场空间成长情况较好，此类业务具有持续性；发行人于 2018 年开始从事经销商忠诚度管理业务，同行业可比公司元隆雅图等亦存在此类业务，相关实施企业取消积分兑换制而采取其他方式激励的风险较低，预计对发行人持续经营能力不构成重大影响；

5、客户负责互联网积分兑换平台的搭建、积分累计及消费规则的制定、商品选定环节因其为前置性环节，因此申报材料中将其定性为基础环节，发行人从事环节系为下游客户实施忠诚度计划提供服务需要从事的重点工作，因此将其定义为核心环节，具有合理性。为进一步提高信息披露准确性，已对相关“基础”“核心”表述进行调整；发行人对其所从事的业务环节的表述与同行可比公司相似，符合行业共识；发行人的商品智能选配的模式清晰，各期定制化商品对应收入真实准确；

6、发行人已用浅白的语言对业务进行客观描述，避免选用与业务范围不契合的概念及用语，并参考同行业可比公司对业务的描述内容，结合本题（一）至（五）的回复内容，修改了发行人申报材料中对主要业务、模式等相关内容的描述及招股书信息披露。

**问题 2. 关于发行人市场空间、市场地位及核心竞争力。申报材料显示：**

（1）根据赛迪 CCID 统计，2021 年我国忠诚度管理市场规模达到 883.8 亿元，积分兑换市场规模达到 400.5 亿元，银行信用卡业务积分兑换实际市场规模（已兑换）约为 222.9 亿元。预计到 2024 年，我国忠诚度管理市场规模将达到 1,405.1 亿元。

（2）我国忠诚度管理行业主要参与者包括商品厂商、传统贸易商及专业忠诚度管理服务商，行业集中度较低，市场竞争较为激烈。发行人在申报材料及前次审核问询回复中未说明公司及主要竞争对手的市场占用率情况，以发行人 2021 年积分商城收入测算其市占率不足 2%。

（3）公司研发的业务运营 IT 支撑系统平台，可以有效支撑大数据量订单的处理。发行人通过自主研发的以互联网技术为核心的数字营销技术中的全网

大数据分析及智能选品技术为客户推荐商品，以提高积分兑换率。发行人称其以互联网技术为核心的数字营销技术体系的技术先进性主要体现在让公司选品方案更具量化分析、竞争策略更具差异化。根据前次回复数据显示，发行人存货周转率低于同行业公司且 2022 年 6 月末库龄超过 3 年的存货金额占比超过 22%。

(4) 前次回复显示，2020 年度，由于伊利股份引入了京东等其他数家较为强势的供应商，参与竞争的供应商数量由 2019 年度的 6 家增多至 2020 年度的 11 家，公司仍旧采取成本加成并保证较高毛利率的报价策略，导致公司中选的苹果系列产品数量较少，而是中选了以小米系列产品为主的国产品牌产品，由于小米等非苹果系列产品兑换量较小，且平均销售单价较低，因此，公司对伊利股份的电子产品销售金额下降 13,854.32 万元，导致 2020 年度经销商忠诚度管理业务收入下降。

(5) 前次回复显示，发行人的供货商中瑞祥茂和也从事积分商城平台运营，是国航积分商城厨具专营店的中标服务商，公司以竞争性谈判的方式，获得为其提供苏泊尔、九阳等厨房商品的服务机会，同时向其采购海尔家电产品等。

请发行人：

(1) 结合披露的市场规模及各同行业可比公司体量，主要大型客户每年招标金额及发行人的中标率、中标金额占比等，境内提供积分兑换计划的行业、客户及发行人覆盖情况，具体分析发行人的市场占有率、市场地位及所在梯队情况，市场提供同类业务的服务者数量级。

(2) 说明发行人 IT 支撑系统平台可支持的最大数据处理量，通过自主研发大数据分析及智能选品技术提高积分兑换率的实际案例，并结合发行人存货周转情况及三年以上存货比例增长，说明发行人使用大数据及智能分析和选品、推荐的实质性效果。

(3) 说明在主要客户引入强势供应商后发行人未能中标的扣分因素，各期竞标中价格权重，2022 年相关强势供应商未再参与同类业务后相关竞争格局的变化情况。

(4) 说明积分商城剔除冬奥会纪念品等短期影响外的实际增长情况。

(5) 进一步说明公司与其他服务商、商品品牌方、贸易商相比的核心竞争力体现，发行人收入的持续性和增长空间。

请保荐人发表明确意见。

回复：

## 一、发行人说明

(一) 结合披露的市场规模及各同行业可比公司体量，主要大型客户每年招标金额及发行人的中标率、中标金额占比等，境内提供积分兑换计划的行业、客户及发行人覆盖情况，具体分析发行人的市场占有率、市场地位及所在梯队情况，市场提供同类业务的服务者数量级

### 1、发行人的市场占有率情况

忠诚度管理行业近年来呈现市场规模大、行业分散等特点，根据赛迪 CCID 研究报告，2022 年我国忠诚度管理市场规模整体为 909.5 亿元。其中，积分兑换市场占比 44.3%，信用卡商城忠诚度管理市场占比 25.4%，经销商忠诚度管理市场占比 3.7%。2022 年我国忠诚度管理市场规模达到 909.5 亿元，过去五年行业复合年增长率为 11.9%，预计到 2025 年，我国忠诚度管理市场规模将达到 1,272.9 亿元，未来三年复合年增长率 13.5%。通过以上数据测算，2022 年发行人营业收入在我国忠诚度管理市场中的全市场占有率为 0.73%。

由赛迪 CCID 研究报告可知，银行业为我国忠诚度管理市场中市场规模最大的积分兑换市场的第一大细分行业，发行人凭借持续多年对行业知名大型银行的服务经验，在银行业具备较强的市场影响力，2022 年度在银行业积分商城市场占有率 1.17%。2022 年中国忠诚度管理市场，除品牌厂商、传统贸易商外，专业忠诚度管理服务商所占市场份额约为 15%，以此数据为基础测算发行人在专业忠诚度管理服务商的市场占有率约在 4.9%左右。

此外，根据中华全国工商业联合会礼品商会于 2022 年 12 月 23 日公布的《2022 中国礼赠品企业 100 强榜单》，中奥通宇与同行业可比公司元隆雅图排名前十。

随着刺激消费政策逐步落地，消费者需求多元化、消费能力增长和信息技术进步等因素推动下，未来忠诚度管理行业将逐步整合，头部客户资源将逐步向龙头企业集中，部分规模小、不具备技术实力的企业逐渐被淘汰出局，具备技术研发优势、客户资源优势、服务能力优势、供应链优势、人才团队优势、数据安全优势等综合能力较强的领先企业将抢占更多市场份额，行业分散的竞争格局将趋于集中。

## 2、发行人市场地位

### （1）同行可比公司的市场份额

根据赛迪 CCID 发布的统计数据，2022 年我国忠诚度管理市场规模整体为 909.5 亿元，以此匡算同行业可比公司市场份额情况如下：

单位:万元

公司名称	2022 年度	
	忠诚度管理相关收入	市场占有率
元隆雅图	113,853.57	1.25%
<b>中奥通宇</b>	<b>66,356.82</b>	<b>0.73%</b>
凯凯金服	16,519.13	0.18%
腾瑞明	11,722.28	0.13%
雷珏股份	6,237.05	0.07%

注：元隆雅图为其礼赠品业务收入，腾瑞明为积分换礼业务收入，雷珏股份为其会员服务业务及礼品设计和购销收入，凯凯金服为其积分礼品业务收入。

由上表可知，忠诚度管理行业的市场集中度较低，发行人市场占有率提升空间较大。发行人市场份额略低于元隆雅图，但显著高于腾瑞明、雷珏股份、凯凯金服。

### （2）大型客户中标情况

在忠诚度管理行业内，大型企业客户通常以招投标的方式遴选供应商，在供应商招投标过程中部分客户可能涉及部分商品的招投标，但均不涉及招标金额、中标金额，而是通过后续上架后的商品兑换情况与供应商结算款项。

报告期内，公司累积参与了 33 次大型客户的招投标，公司投标、中标情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
投标次数	13	12	8
中标次数	12	10	7
中标率	92.31%	83.33%	87.50%

注：大型客户范围为四大国有银行、全国股份制商业银行、A 股上市银行、四大航空公司（国航、南航、东航、海航）、三大运营商（中国移动、中国电信、中国联通）、四大保险公司（中国人寿、中国太平洋人寿、泰康人寿、太平人寿）。

由上表可知，报告期内，发行人大型客户中标率保持在 80% 以上。

此外，发行人与中国银行、建设银行、农业银行、中信银行等银行业头部企业保持十余年的稳定合作关系，其服务能力及服务经验得到众多大型企业的认可，使得公司在获得大型企业客户供应商资格的竞争中保持较高的中标率。

公司深耕忠诚度管理行业多年，对银行、航空等行业客户需求有较为深刻的理解，围绕忠诚度计划实施企业的需求和考核体系，构建了与其服务要求相匹配的、以信息化系统支持的供应链体系、物流仓储体系、售后服务体系、营销活动设计策划及执行体系。凭借十余年的大型企业客户实践经验、良好的服务执行能力，发行人能够提供更令客户满意的服务，更能取得大型企业客户的信任。上述竞争优势使公司在大型企业客户竞争中能够保持较高的中标率，彰显其综合竞争力。

### （3）发行人忠诚度管理业务的主要行业覆盖情况

根据赛迪统计，我国忠诚度管理行业市场中积分兑换市场是主要的市场构成，2022 年忠诚度管理市场中积分兑换比重达到 44.3%。其中，积分兑换市场按细分行业分类，银行领域比重为 24.7%，电信领域比重为 5.1%，航空领域比重为 4.1%，保险、商超、酒店等其他比重为 10.4%。

上述银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业的积分兑换市场参与者中均有对应细分行业中的佼佼者。近年来，随着忠诚度计划实施企业对综合服务能力要求越来越高，具备较强综合服务能力的专业忠诚度管理服务商在对其细分行业深耕的同时，以商品选品、商品供应、仓配物流、售后服务、技术支持等既有核心服务能力，进行跨行业客户复制。

凭借在对银行业众多知名大型客户多年的持续深耕，公司在银行业形成了一定的品牌基础。公司基于对各行业客户及其终端消费者需求的理解，凭借其

优秀的综合服务能力，向其他行业客户进行跨行业推广，并与航空业、电信业、保险业部分知名企业建立了合作关系，目前公司行业客户覆盖情况如下：

忠诚度管理涉及的主要行业	发行人是否已覆盖	代表性客户简称
银行	是	中国银行、建设银行、农业银行、中信银行、民生银行、广发银行、平安银行等
电信	是	中国电信、中国移动等
航空	是	南航、国航等
保险	是	中国人寿、泰康保险等
商超	否	-
酒店	否	-

由上表可见，发行人凭借多年发展，形成了良好的市场竞争优势并得到客户和社会的充分认可，下游客户涵盖了银行业、航空业、电信业、保险业等忠诚度管理涉及的主要行业。随着数据挖掘与分析、人工智能等新一代信息技术的深入发展及应用，服务行业数字化进程加快，忠诚度管理服务的行业应用场景将越来越丰富，公司客户的行业覆盖范围也会越来越宽。

（4）发行人将新一代信息技术深度应用于忠诚度管理行业的实践获得政府部门认可

公司坚持技术驱动，以满足客户需求为导向，根据终端消费者个性化、服务场景差异化、运营规模化等需求，创新地将新一代信息技术深度应用于忠诚度管理行业，获得了 53 项软件著作权，打造了核心技术体系并将其产业化。实现了新一代信息技术与实体经济深度融合。2023 年一季度，因公司在以人工智能和大数据为代表的新一代信息技术产业化领域的深度研究和实践，被北京市经济和信息化局评为北京市市级企业技术中心、北京市专精特新中小企业。

综上，发行人与下游客户建立了稳定的合作关系，客户资源遍及银行、航空、保险、快消等众多行业知名企业，在银行、航空领域的忠诚度管理客户覆盖率均达到行业较高水平；发行人深耕忠诚度管理行业多年，凭借较强的综合服务能力，在获取大型客户业务机会时具备较强的竞争优势，报告期内发行人大型客户中标率保持在 80% 以上；2022 年发行人营业收入在我国忠诚度管理市场中的全市场占有率为 0.73%，在银行业积分商城市场占有率 1.17%，在专业忠诚度管理服务商所占市场份额约为 4.9%，相较于同行可比公司，发行人在忠

忠诚度管理行业内具有相对较大的市场份额；发行人创新地将新一代信息技术深度应用于忠诚度管理行业的实践被北京市经济和信息化局评为北京市市级企业技术中心、北京市专精特新中小企业，获得政府部门认可。

### 3、发行人所在梯队情况及市场提供同类业务的服务者数量级

我国忠诚度管理行业发展至今，吸引了大量各类企业进入行业，各类参与企业数量达千余家，参与企业规模普遍较小，行业集中度较低。忠诚度管理行业参与者按业务类型的不同主要包括商品厂商、传统贸易商和专业忠诚度管理服务商三大类。在我国忠诚度管理行业发展的初期，以移动互联网为代表的新一代信息技术尚为普及，线下交易系忠诚度管理实施的主要方式，出于线下交易的地域限制，市场参与者以商品厂商、传统贸易商为主。随着新一代信息技术逐渐推动忠诚度管理行业发展，线上化的忠诚度计划技术平台（例如集成在手机银行 APP 中的积分商城等）开始逐渐普及，拥信息技术能力的专业忠诚度管理服务商逐渐成为忠诚度管理市场重要力量。近年来，消费者对供应商品的多元化、个性化需求日益明显，忠诚度管理行业全面进入高质量发展期。伴随数据挖掘与分析、人工智能等新一代信息技术的深入发展及应用，以及新兴营销手段的发展应用，忠诚度管理行业开始由被动兑换消费向主动创造兑换消费需求进行转变，忠诚度管理行业运营重心从“商品”转向“消费者及消费场景”。下游客户对忠诚度管理服务商综合服务能力要求越来越高，在消费者需求多元化、消费能力增长和信息技术进步的驱动下，传统的贸易商、品牌厂商的市场份额逐渐被专业忠诚度管理服务商所挤占。

根据赛迪 CCID 研究报告，2022 年中国忠诚度管理市场中商品厂商所占市场份额约为 47%，传统贸易商所占市场份额约为 38%，专业忠诚度管理服务商所占市场份额约为 15%。我国忠诚度管理行业市场，商品厂商和传统贸易商类型忠诚度管理服务企业数量众多，但综合服务能力强、能够提供全面且专业解决方案的专业忠诚度管理服务商企业数量较少，此类国内专业忠诚度管理服务商数量约为 150-200 家。根据赛迪 CCID 研究报告，国内专业忠诚度管理服务商根据企业规模、综合实力等方面比较，中奥通宇处于专业忠诚度管理服务商的第一梯队。

根据中华全国工商业联合会礼品商会于 2022 年 12 月 23 日公布的《2022 中

国礼赠品企业 100 强榜单》，中奥通宇、元隆雅图、云中鹤等专业忠诚度管理服务商均在服务企业排名中排名前十。

因此，发行人处于专业忠诚度管理服务商的第一梯队。

综上所述，忠诚度管理市场中市场竞争者较多，与发行人类似综合服务能力较强的专业忠诚度管理服务商数量在 150-200 家，发行人处于专业忠诚度管理服务商的第一梯队。

**（二）说明发行人 IT 支撑系统平台可支持的最大数据处理量，通过自主研发大数据分析及智能选品技术提高积分兑换率的实际案例，并结合发行人存货周转情况及三年以上存货比例增长，说明发行人使用大数据及智能分析和选品、推荐的实质性效果**

### **1、说明发行人 IT 支撑系统平台可支持的最大数据处理量**

发行人在经营过程中，涉及复杂的供应链管理和运营管理，系统数据处理量庞大，公司开发的满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统可有效解决大批量业务中的流程规范性问题、进销存协同问题、多客户大订单量与公司运营系统协同等问题，实现公司信息流、货物流、资金流同步管理、高效流转，提升公司订单处理规模、订单处理效率。

发行人满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统最大数据处理量为 10 万单/日，公司是忠诚度管理行业内为数不多具备每年千万级订单处理能力的专业服务商。

**2、通过自主研发大数据分析及智能选品技术提高积分兑换率的实际案例，并结合发行人存货周转情况及三年以上存货比例增长，说明发行人使用大数据及智能分析和选品、推荐的实质性效果**

#### **（1）智能选品有助于提升积分兑换率**

报告期内，发行人通过全方位电商大数据采集平台等具有自主知识产权的软件进行智能选品。以中信银行积分市场为例，在其供应商入围及商品增补阶段，发行人利用智能选品软件所推荐的众多商品在竞争中脱颖而出，实现成功上架。其中，摩飞厨电产品、蕉下防晒产品为发行人在中信银行积分商城推荐

的商品，选品过程如下：

#### A.对平台终端消费者的消费偏好及银行品牌定位分析

在智能选品之前，公司通过历史经营情况、公开的行业信息等信息，梳理对中信银行的品牌定位及终端消费者特点。根据对该中信银行的公开资料、权威部门发布的行业统计资料及抓取互联网中的相关研究资料进行数据拆解分析，该银行的网点集中于国内一二线城市及经济较为发达的县市，其最主要的核心客群为经济发达地区有家庭的已婚人士，有较高的消费能力和品牌挑剔度；同时中信银行针对个人业务和零售银行业务提出品牌新主张“信守温度”，志在打造“有温度”的零售银行品牌，“温度”系其当年品牌宣传概念的核心词汇，围绕与该词汇相关的商品更能配合该银行的品牌营销活动。

#### B.选品策略分析

公司利用包括全方位电商大数据采集平台等自主知识产权的软件对该银行历史上积分平台兑换排名靠前的商品、各大主流电商平台热销商品进行大数据采集。通过对中信银行积分平台热销商品的历史分析，日用百货、厨房小家电类型的商品在该平台更受欢迎，侧面印证公司对该银行积分商城的核心客户群体为发达城市已婚居民的分析结果；通过对全网各主流电商平台当季热销商品分析，并结合中信银行积分商城在售商品及积分兑换的商品主流价格区间（300元以内），公司在对大数据量的商品分析后得出该银行积分商城平台未上架的市场热销品类及热销商品推荐清单，推荐清单内的商品为公司候选拟提报商品。

#### C.商品方案的细化选择

针对候选拟提报商品，公司利用品牌商品全网监控系统分析候选商品市场关注度分析结果，摩飞厨电商品、蕉下防晒商品在网络及媒体关注度较高，且呈现关注度上升趋势，同时商品的特点有利于配合宣传中信银行“有温度”的品牌核心词汇。此外，公司与供应商沟通后，确认合作的供应商拥有摩飞、蕉下品牌的授权、具备商品稳定供应能力且有一定的价格竞争力。在此基础之上，公司形成积分商城的商品推荐方案提交给中信银行，后续多款商品成功中选。在配合发行人营销策划后，发行人所供应的摩飞厨电商品、蕉下防晒商品均在中信银行积分商城分别取得了良好的兑换效果，也对中信银行银行的品牌宣传

起到了促进作用。

发行人利用全方位电商大数据采集平台等具有自主知识产权的软件进行选品（相关软件在 2019 年末-2020 年末逐步开发完成，于 2021 年 6 月获得软件著作权），发行人在选品能力方面日益进步。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年度，发行人中信银行积分商城数据变化情况如下：

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
销售额（不含税）（万元）	3,286.80	7,033.72	7,570.19	8,783.35
中信银行积分商城当期在架销售的 SKU 个数	116	192	139	115
单个 SKU 产生的平均销售额（万元）	28.33	36.63	54.46	76.38
单个 SKU 平均销售额（积分消耗量）较上年度增长率	-	29.29%	48.66%	40.24%
单个 SKU 平均销售额（积分消耗量）较 2019 年度增长率	-	29.29%	92.21%	169.56%

由上表可知，发行人借助全方位电商大数据采集平台等具有自主知识产权的软件实现对商品的智能化选配推荐，有效提高了中信银行积分平台上单个 SKU 的平均销售额。由于各银行终端消费者使用信用卡消费金额与其获得的积分奖励的比值、及每个积分与兑换商品价格的比值会在较长时间内保持一致，因此，单个 SKU 销售额即反应了终端消费者积分消耗的情况。

因此，发行人开发的全方位电商大数据采集平台等软件进行智能选品对提升积分兑换率起到了实质性效果。

## （2）智能选品有助于提升发行人存货周转效率

报告期内，发行人存货周转情况如下：

单位：次/年

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货周转率	11.00	8.14	6.70

由上表可知，伴随着品牌商品全网监控系统 2019 年末投入使用、全方位电商大数据采集平台和指标与质量溯源大数据管理平台 2020 年末投入使用的影响，报告期内，发行人的存货周转率逐年提升。

报告期内，发行人库龄三年以上存货占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末		2021 年末		2020 年末	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
库龄三年以内的 存货余额	2,807.23	66.61%	4,255.33	78.25%	5,696.62	87.44%
库龄三年以上的 存货余额	1,407.25	33.39%	1,182.86	21.75%	818.08	12.56%
<b>存货余额合计</b>	<b>4,214.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,438.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,514.70</b>	<b>100.00%</b>

注：2022 年末，发行人库龄三年以上存货余额有所增多主要系受公共卫生事件影响，发行人报告期前根据历史经验集中采购的箱包类等商品在报告期内销售情况不理想所致。

由上表可知，伴随着品牌商品全网监控系统 2019 年末投入使用、全方位电商大数据采集平台和指标与质量溯源大数据管理平台 2020 年末投入使用的影响，发行人整体存货周转情况逐年优化，报告期各期末存货余额呈现逐年下降趋势。鉴于全方位电商大数据采集平台等智能选品相关软件在 2019 年末到 2020 年末逐步投入使用，智能选品所涉及的商品库龄均在三年以内。由上表可知，库龄三年以内的商品周转情况良好，报告期各期末余额呈现较快的下降速度，受此影响，发行人库龄三年以上的存货余额占比有所提升。

因此，发行人开发的全方位电商大数据采集平台等软件投入使用后，发行人库龄三年以内商品保持了较快的周转速度，受此影响，报告期各期末发行人整体存货余额持续下降，受库龄三年以内商品周转较快影响，因此库龄三年以上的存货占比有所增长，可见全方位电商大数据采集平台等软件对加快存货周转具有实质性效果。

**（三）说明在主要客户引入强势供应商后发行人未能中标的扣分因素，各期竞标中价格权重，2022 年相关强势供应商未再参与同类业务后相关竞争格局的变化情况**

**1、说明在主要客户引入强势供应商后发行人未能中标的扣分因素，各期竞标中价格权重**

发行人于 2018 年入围伊利股份经销商忠诚度管理相关服务的供应商，连续多年持续参与伊利股份经销商忠诚度管理相关服务的竞争性谈判。因此，报告期内，发行人不存在未能中标的情形。

伊利股份会针对 3C 礼品（电子产品类）和积分礼品（母婴用品、童车玩

具、智能家电等类别）分别组织竞争性谈判，要求其合格供应商（例如发行人）在电子产品、母婴用品、童车玩具、智能家电等类别范围内自主提报推荐商品，其中 3C 商品（电子产品类）通常为最近 2 年内发布的新款手机、电脑等。各家合格供应商通常会重点推荐其具备授权优势或价格优势的品牌商品。经伊利股份筛选确定后的商品形成拟上架商品清单，并要求合格供应商在商品选定环节对拟上架清单内对应型号的商品进行报价。合格供应商通常会结合自身的品牌及授权、资金实力、经营状况等因素，对拟上架清单内就其具有较强竞争优势的商品进行选择性价。伊利股份最终以价格优先为原则确定具体型号商品的供应商，因此，在最终报价环节，各期竞标中价格权重为 100%。虽然伊利股份最终以价格优先为原则确定具体型号商品的供应商，但因伊利股份对合格供应商具有较高的准入要求，能够参与伊利股份竞争性谈判的合格供应商数量相对有限，且各家合格供应商具备竞争优势的商品各有不同，在业务实践中，积分礼品项目的商品价格竞争并不激烈，而 3C 礼品项目涉及的商品基本为最近 2 年内发布的新款手机、电脑等，商品品牌及型号相对集中，其中热门品牌的热门机型价格竞争相对激烈。

2020 年伊利股份经销商 3C 礼品和积分礼品项目供应商竞争性谈判中，在商品选定环节，京东已经入围伊利股份的合格供应商，并参与对拟上架清单内对应型号商品的报价。发行人就拟上架清单（218 款 3C 礼品、404 款积分礼品）中的 190 款商品进行报价，最终中选了 75 款礼品（50 款 3C 礼品、25 款积分礼品）。但因当年京东加入报价后，竞争变得更加激烈，发行人最终中选的机型中苹果、小米等品牌手机虽然较多，但苹果手机以 512G 内存的 Pro 机型为主，此类机型内存相对较大、单价相对较高，兑换所消耗的积分相对较多，终端消费者的兑换频次相对较低。

因此，2020 年伊利股份经销商 3C 礼品和积分礼品项目供应商竞争性谈判中伊利股份引入了强势供应商，发行人未能中选热销型号商品的主要因素系公司当年未结合竞争对手变化情况及时调整竞争策略。

## **2、2022 年相关强势供应商未再参与同类业务后相关竞争格局的变化情况**

2022 年伊利股份经销商 3C 礼品和积分礼品项目竞争性谈判中，京东（即相关强势供应商）继续参与了伊利股份经销商忠诚度管理项目在商品选定环节

的报价，相关竞价规则、竞争格局未发生变化。2021 年度开始，发行人总结了 2020 年度报价的经验，在 3C 礼品方面对预估热销的型号商品综合考虑了量、价、市场价格波动周期等多因素，调整了报价策略，在积分礼品方面，发行人借助其智能选品软件推荐的母婴类、卡券类等商品得到了伊利股份的认可，成功进入拟上架商品清单。在 2022 年伊利股份经销商 3C 礼品和积分礼品项目竞争性谈判中，发行人分别中选了 177 款礼品（103 款 3C 礼品、74 款积分礼品），其中 3C 礼品中多款预估热销的型号商品成功中选。

因此，2022 年度相关强势供应商继续参与伊利股份经销商忠诚度管理业务的竞争，相关竞争格局未发生重大变化，但发行人凭借其优秀的选品推荐能力及有效的报价策略，在积分礼品和 3C 礼品方面，中选商品数量均较往年大幅增加。

#### （四）说明积分商城剔除冬奥会纪念品等短期影响外的实际增长情况

近年来，伴随着忠诚度管理市场的发展，行业内客户对相关产品提出了更高的差异化需求，除了传统的品牌产品和高性价比产品之外，越来越多的客户开始展现出对具有特殊属性 IP 商品的偏好。公司根据上述发展趋势与市场需求，在供应链端进行相应布局，开始关注具有特殊属性 IP 商品，并获得了北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组织委员会全类别授权、奥林匹克历史知识产权特许产品授权和中国中央电视台总台文创品牌产品授权。2022 年 2-3 月，北京冬奥会和冬残奥会成功举办，冬奥会纪念品在积分商城兑换良好，其收入增长对积分商城收入变动的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
积分商城业务收入	31,388.67	-20.56%	39,513.19	-1.06%	39,936.43
其中冬奥会纪念品收入	3,751.39	837.80%	400.02	2423.86%	15.85
剔除冬奥会纪念品的积分商城业务收入	27,637.28	-29.34%	39,113.17	-2.02%	39,920.58
冬奥会纪念品销售占比	11.95%		1.01%		0.04%

从上表可见，2020 年度和 2021 年度，冬奥会纪念品销售金额及占比均较低，对发行人积分商城业务收入变动不产生重大影响。2022 年 2-3 月，北京冬

冬奥会和冬残奥会成功举办，“冰墩墩”等冬奥会和冬残奥会特许纪念品在积分商城的销售金额大幅增长，销售占比从 2021 年度的 1.01% 提升至 2022 年度的 11.95%，剔除冬奥会纪念品收入后，2022 年度积分商城业务收入较 2021 年度的变动幅度从下降 20.56% 扩大至下降 29.34%，具体分析如下：

报告期内，发行人积分商城业务中冬奥会纪念品销售收入主要来自中国银行（冬奥会和冬残奥会官方银行合作伙伴）和中国国航（冬奥会和冬残奥会官方航空客运服务合作伙伴），两者合计占比分别达 97.21%、99.55%、97.13%，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
冬奥会纪念品收入	3,751.39	400.02	15.85
其中：中国银行	2,831.60	327.72	-
中国国航	812.01	70.51	15.41
中国银行和中国国航合计	3,643.62	398.23	15.41
中国银行和中国国航合计占比	97.13%	99.55%	97.21%

从中国银行来看，2022 年度冬奥会纪念品收入为 2,831.60 万元，较 2021 年度大幅增长，主要是因为至 2022 年已累计上架 37 款冬奥会纪念品，且兑换情况良好。但发行人在中国银行积分商城的冬奥会纪念品销售实际并未带动积分商城收入的正向增长，主要原因在于：一是由于发行人在中国银行的总体上架商品数量有限，因此该 37 款冬奥会纪念品是在其他原有已上架商品下架的前提下进行上架的，即其兑换情况对下架的原有商品存在挤兑效应，影响原有商品销售的实现（即被替换的 37 款商品如不下架，也会随着兑换而产生销售收入），虽然上架的冬奥会纪念品的销售大幅上升，但由于冬奥会纪念品的制造商受当年重大公共卫生事件影响造成产能不足，新上架的冬奥会纪念品销售远未达预期；二是 2022 年 9 月末冬奥会纪念品下架后，受中国银行商品下架后不再另行增补政策的影响，公司无法恢复原有商品的上架，使得公司 2022 年第四季度公司在中国银行积分商城内上架的商品数量较少，销售金额出现减少。综上，2022 年发行人在中国银行积分商城的冬奥会纪念品销售实际并未带动积分商城收入的正向增长，反而使中国银行的积分商城业务收入较 2021 年下降 3,355.71 万元。

从中国国航来看，2022 年度冬奥会纪念品收入为 812.01 万元，均为新增上架的冬奥会纪念品带来的增量收入，但考虑到销售金额不大，占 2022 年积分商城业务收入的比例仅为 2.59%，因此对积分商城业务收入的总体影响不大。

综上，虽然积分商城中冬奥会纪念品销售情况良好，但受当年特殊环境的影响，并未对公司 2022 年度积分商城业务收入产生较大提升作用。虽然冬奥会纪念品因制造商产能不足原因导致销售未达预期，但其阶段性热销反映出 IP 商品的市场趋势，公司积极对未来 IP 产品进行布局 and 规划，目前已经取得奥林匹克历史知识产权特许产品授权和中国中央电视台总台文创品牌产品授权，相关 IP 产品已在 2023 年一季度实现销售收入约 461 万元。未来，随着公司特殊属性 IP 商品的丰富化，其相应收入将逐步呈现持续性和稳定性。

**（五）进一步说明公司与其他服务商、商品品牌方、贸易商相比的核心竞争力体现，发行人收入的持续性和增长空间**

**1、进一步说明公司与其他服务商、商品品牌方、贸易商相比的核心竞争力体现**

发行人在忠诚度管理行业经营十余年，积累了丰富的行业经验和品牌商品供应链渠道资源，相比其他专业忠诚度管理服务商、商品品牌方、贸易商，发行人核心竞争力主要体现在如下几个方面：

（1）发行人具有较强的技术研究及开发能力

公司核心技术人员拥有丰富的 IT 技术、运营、管理等经验，其拥有的行业研究背景均超过 10 年，长期的经验积累对其在忠诚度管理领域开展技术需求规划、软件平台的总体架构设计、产品原型设计等工作具有重要作用。发行人获得了 53 项软件著作权，目前有以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等多项核心技术，这些技术在忠诚度管理行业内具有一定的先进性。

1) 公司打造的以互联网技术为核心的数字营销技术体系，有助于升忠诚度计划实施企业激励效果，构建了公司差异化竞争优势

公司开发了具有自主知识产权的智能选品相关软件，并以此为核心打造了以互联网技术为核心的数字营销技术体系。这使得公司不仅能够为忠诚度计划

实施企业从全网海量商品中选择受其消费者喜欢的品牌商品，还能够根据流行趋势不断向其推荐新的品牌商品，有助于提升忠诚度计划实施企业激励效果。凭借有自主知识产权的智能选品相关软件，公司能及早发现商业机会，通过及早获得品牌方授权、争取优惠的价格政策构筑竞争优势，并通过降低推荐商品的重合度避免与竞争对手发生较为激烈的价格竞争。此外，通过智能选品相关软件推荐的商品，商品选择理由较为充分，更有机会被忠诚度计划实施企业选中。因此，公司通过其拥有自主知识产权的智能选品相关软件打造的以互联网技术为核心的数字营销技术体系，有助于升忠诚度计划实施企业激励效果，为公司构建了差异化竞争优势。

公司创新地将新一代信息技术产业化应用于忠诚度管理领域，实现了新一代信息技术与实体经济深度融合。2023 年一季度，因公司在以人工智能和大数据为代表的新一代信息技术产业化领域的深度研究和实践，被北京市经济和信息化局评为北京市市级企业技术中心、北京市专精特新中小企业。

2) 发行人拥有满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统，有助于实现供应端高效协同、公司高效运营

公司开发的满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统可实现 10 万单/日最大数据处理量，这使得公司成为行业内为数不多具备每年千万级订单处理能力的企业。同时该系统通过 VPN 实现与合作方库房数据同步，对库存商品及物流订单进行实时管理，实现了供应链端的统一、安全、高效协同。因此，该系统能够确保公司交易量持续增长的情况下，大批量订单的服务质量和效率，并保证多平台的协同性与统一性，为业务持续发展奠定基础。

此外，公司获得了《ISO27001 国际信息安全体系》认证，其数据安全能力能够满足中国银行、中信银行等众多大型企业在忠诚度管理服务信息安全方面的要求，且久经考验。较强的技术研究及开发能力使得公司能够在行业内保持相对领先的技术优势，为公司近年来业务快速发展提供动力，同时亦是公司保持竞争优势的重要源泉。

(2) 发行人具有较强的大客户服务能力及客户资源优势

发行人与银行、互联网、快消、航空等行业的客户建立了长期合作关系，

且大部分客户均为相关领域的龙头企业，知名度高、财务实力强。其中，中信银行、农业银行、中国银行、建设银行等主要客户持续服务年限均超 10 年。

在为银行业头部企业长达十余年的服务实践中，发行人积累了丰富的大客户服务经验，在客户需求挖掘及选品、数字营销策划和执行、供应链整合、仓配物流、售后客服等方面形成了专业的高效的服务能力。基于发行人在银行业忠诚度管理方面具有较强行业影响力，凭借较强的服务能力不断实现跨行业复制。报告期内公司业务规模不断提升，下游客户已涵盖了银行业、航空业、电信业、保险业、快消等忠诚度管理涉及的主要行业。例如在银行业客户方面，发行人的服务客户覆盖了中国银行、建设银行、农业银行、中信银行、民生银行、广发银行、平安银行等大型银行；在航空业客户方面，发行人的服务客户覆盖了国航、南航等头部航空公司；在电信业客户方面，发行人的服务客户覆盖了中国电信、中国移动等头部电信运营商；在保险业客户方面，发行人的服务客户覆盖了中国人寿、泰康保险等知名保险公司；在快消行业，发行人的服务客户覆盖了伊利股份、雀巢、安利等多家行业头部企业。

在忠诚度管理服务的市场中，部分传统贸易商较早地进入该行业，拥有一定的客户资源和品牌资源优势。但近年来，忠诚度管理行业呈现商品、服务日趋多样化、个性化，客户对忠诚度管理服务商综合服务能力要求越来越高，传统贸易商服务大型客户的难度越来越大。部分传统贸易商为达到客户的综合服务要求，会选择与能够补齐其某方面能力（例如商品品牌、技术服务、售后服务等能力）短板的公司合作，以满足客户对其综合服务能力需求。例如北京瑞祥茂和科技有限公司（海尔品牌授权合作伙伴）看重发行人丰富的商品品牌资源、优秀的运营服务能力，选择与发行人合作服务其国航商城客户。发行人的服务能力受到客户及同行企业的高度认可，合作客户粘性较强，发行人与客户的合作关系稳定并不断深化。

### （3）发行人具有较强的供应链整合能力

供应链的授权是发行人为忠诚度计划实施企业提供商品供应服务的基石，品牌方资源及其授权合作伙伴与发行人合作关系的稳定性是发行人未来持续发展的保证。公司在经营发展过程中，始终坚持与上游供应商保持长期良好合作的业务模式，深化与优质供应商开展合作，并不断探索云仓模式。

经过多年发展，公司已积累了较为丰富的供应商资源，目前，与公司合作的供应商数量突破 1,000 家，品牌方资源丰富，包括美的、海尔、新秀丽、施华洛世奇、伊丽莎白雅顿、欧舒丹、博朗、双立人、富安娜、爱奇艺等大量一线品牌资源和合作伙伴。目前，公司已建立完善的商品供应体系，覆盖家电、百货、电子产品、洗护化妆品、食品茶酒、床上用品等众多品类，能够有效满足银行、航空、保险、快消等行业大型企业的忠诚度计划激励需求。

在供应链端，公司积极布局具有特殊属性 IP 的商品，获得了北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组织委员会全类别、奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权。同时，公司积极参与有针对性地进行 IP 商品设计开发，形成特殊属性的 IP 商品矩阵，使得公司有机会在供应链方面获得差异化竞争优势。

#### (4) 经验丰富的管理团队和专业运营团队

公司拥有专业、成熟、稳定的管理团队和高效的人才组织体系，核心管理及运营人员拥有超过 10 年的相关行业经验，具备较强的创新能力及市场快速反应能力。通过多年与大型企业客户持续的合作，运营团队更加了解客户及终端消费者真实需求，能够及时、高效地解决客户忠诚度计划实施过程中的服务痛点。

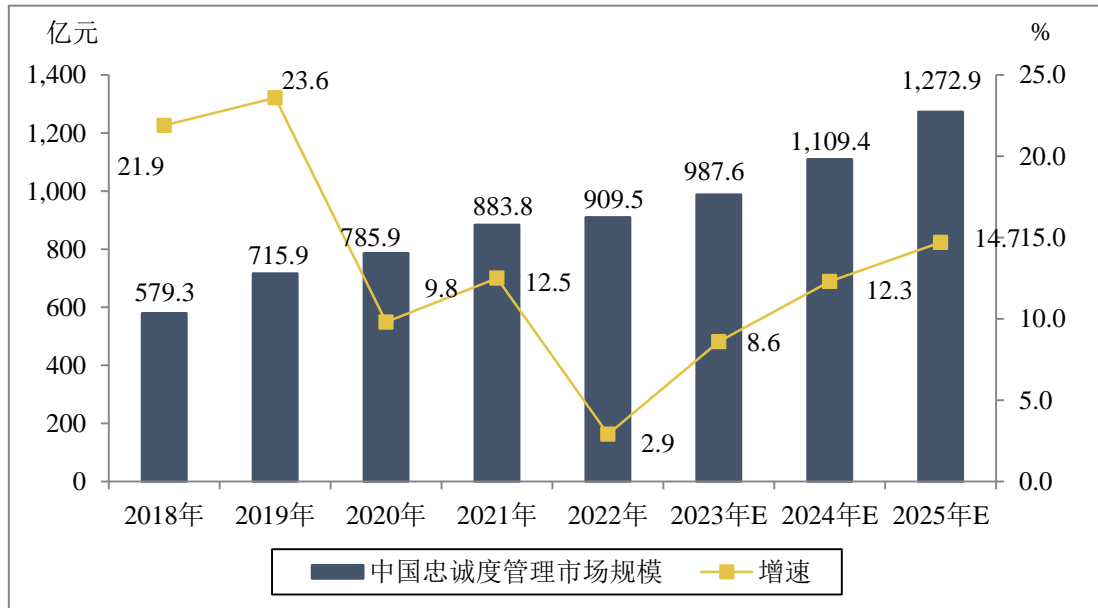
## 2、发行人收入的持续性和增长空间

### (1) 发行人所处的忠诚度管理行业具有较好的发展空间

忠诚度管理行业作为营销服务业的分支，是面向企业的新兴现代服务业。忠诚度管理行业通过激励用户消费、挖掘用户价值、增加用户粘性、提升客户满意度、忠诚度和贡献度，在服务企业、促进消费、推动经济增长等方面发挥重要作用。

根据赛迪 CCID 统计，2022 年我国忠诚度管理市场规模达到 909.5 亿元，预计到 2025 年，我国忠诚度管理市场规模将达到 1,272.9 亿元，2023 年-2025 年复合年增长率 13.5%。

## 2018-2025 年中国忠诚度管理市场规模及预测



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

报告期内，公共卫生事件影响正常出行和消费，忠诚度管理行业相关下游领域银行、航空、商超、酒店等发展受到不同程度影响，行业增速有所放缓。2022 年度，《“十四五”数字经济发展规划》《关于加快建设全国统一大市场的意见》《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》《“十四五”扩大内需战略实施方案》等政策密集发布，不断激发消费活力，持续推动现代服务业发展，拓宽忠诚度管理行业发展空间。

根据国家统计局 2023 年 4 月 18 日公布的数据，2023 年一季度国内生产总值同比增长 4.5%。其中，消费成为拉动经济增长的主动力，对经济增长贡献率为 66.6%，相比去年全年大幅提升。1-3 月份，社会消费品零售总额 11.49 万亿元，同比增长 5.8%。其中，除汽车以外的消费品零售额 10.41 万亿元，增长 6.8%。

由此可见，随着国内消费需求增长的逐步修复，下游领域对忠诚度管理服务的需求将得到恢复和提升，将进一步拉动发行人所属行业的整体需求。

(2) 发行人与主要客户合作稳定，大型客户开拓具有可持续性

1) 发行人与主要客户合作稳定

忠诚度管理行业是营销服务业的重要分支，是面向企业的新兴现代服务业，是现代产业体系重要组成部分。发行人主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户实施忠诚度计划提供服务。报告期内，发行人主要客户为中信银行、中国银行、建设银行、农业银行和伊利股份。发行人主要采用直销形式，通过招投标或竞争性谈判直接与上述主要客户签订合同。

经过多年的研发技术沉淀和服务案例积累，发行人凭借较为突出的客户需求挖掘能力、选品推荐能力、品牌商品供应能力以及执行了严格的质量控制体系，与主要客户建立了稳定的合作关系，并呈现可持续的合作态势。发行人与上述主要客户合作年限如下：

序号	主要客户名称	合作年限
1	中信银行	15年
2	中国银行	17年
3	建设银行	13年
4	农业银行	12年
5	伊利股份	11年

相较于其他行业客户，银行类客户对供应商有谨慎且严格的供应商管理制度，供应商与银行类客户从早期接触到沟通、合作、磨合，到最后建立稳定的合作伙伴关系需要长时间铺垫。银行类客户要求供应商须对其需求有较为深刻的理解，并具备丰富的行业实践经验、良好的服务执行能力，缺乏银行等金融相关行业经验及同行头部企业服务成功案例的新进入者很难在短时间内获得供应商服务资质。因此，忠诚度管理服务商与银行类客户之间通常保持较强的合作稳定性。

凭借较为突出的客户需求挖掘能力、选品推荐能力、品牌商品供应能力以及执行了严格的质量控制体系，发行人积累了以银行、航空为代表的一大批优质的客户，虽然存在因农业银行供应商入围重新招投标、建设银行商品增补流程较长、中国银行商品下架后不会另行增补政策等原因使得业务收入出现短期波动的情况，但整体保持可持续的合作态势。

## 2) 发行人具备大型客户持续开拓能力

近年来，公司在银行客户稳定发展的同时，持续开拓了快消、电信、互联

网等多个行业大型客户，并已形成了一定规模的收入，新开拓的部分大型客户情况介绍如下：

客户名称	客户简介
上海荣数信息技术有限公司	上海荣数信息技术有限公司是中国银联股份有限公司控股子公司——银联数据服务有限公司的全资子公司。已为境内外百余家银行提供信用卡、借记卡、直销银行、财富管理、网络金融业务数字化运营服务。
兴业银行股份有限公司	兴业银行股份有限公司（简称“兴业银行”）1988年诞生于中国改革开放前沿——福建省福州市，2007年在上海证券交易所挂牌上市。历经34年持续拼搏和稳健发展，已成为国内系统重要性银行、全国第10家数字人民币指定运营机构，稳居英国《银行家》全球银行1000强前20强、《财富》世界500强前200强，明晟ESG评级连续4年蝉联中国银行业最高评级A级。
中国电信集团有限公司	中国电信集团有限公司是中国特大型通信运营企业，连续多年入选《财富》杂志“世界500强企业”，主要经营移动通信、互联网接入及应用、固定电话、卫星通信、ICT集成等综合信息服务。中国电信集团有限公司是由国家单独出资设立的中央企业。集团公司控股“中国电信股份有限公司”“中国通信服务股份有限公司”“新国脉数字文化股份有限公司”和“北京辰安科技股份有限公司”等上市公司。
北京字节跳动科技有限公司	字节跳动成立于2012年3月，公司使命为“Inspire Creativity, Enrich Life（激发创造，丰富生活）”。公司业务覆盖150个国家和地区、75个语种，拥有近10万名员工。字节跳动在全球推出了多款有影响力的产品，包括今日头条、抖音、西瓜视频、飞书、Lark、Helo等。截至2020年1月，字节跳动旗下产品全球月活跃用户数超过15亿。
安利（中国）日用品有限公司	安利（中国）是美国安利公司在全球最大的子公司，1995年4月正式开业，投资总额2.35亿美元，总部设于广州，并在北京、上海设有区域办公室，目前全国有员工近5,000名。秉承“为您生活添色彩”的愿景，安利（中国）在广州建有面积达14万平方米的现代化生产基地，在广州和上海设有研发中心，并在无锡建立了安利全球唯一一家也是国内第一家专门从事中草药植物有机种植技术和植物提取物研究的安利植物研发中心。安利在全国开设近百家体验实体，目前生产、销售营养保健品、美容化妆品、个人护理产品、家居系列产品等500多款。
平安银行股份有限公司	平安银行是一家总部设在深圳的全国性股份制商业银行（SZ000001），前身深圳发展银行是中国内地首家公开上市的全国性股份制银行。本行坚守“金融为民”的初心，经过多年发展，已成长为一家金融服务种类齐全、机构网点覆盖面广、经营管理成熟稳健、品牌影响市场领先的股份制商业银行。2022年末，共有在职员工44,207人（含派遣人员），通过全国109家分行，合计1,191家营业机构为客户提供多种金融服务，以金融的高质量发展助力经济的高质量发展。

公司将其忠诚度管理服务的范围不断拓展外延，2022年四季度以来发行人中选了包括“江苏号百电信积分商城供应商入围公开招募项目”、“财付通支付科技有限公司2023微信支付周边物料采购项目”，“君乐宝广促物资资源库

搭建项目”等在内的多个项目。

因此，发行人与主要客户合作稳定，大型客户开拓具有可持续性。

### （3）公司在忠诚度管理行业内保持较高的市场竞争力

近年来，公司在忠诚度管理行业保持较高的市场竞争力，主要体现在市场份额领先、重点行业客户覆盖率高及第三方机构评选三个方面。

#### 1) 市场份额行业领先

根据赛迪 CCID 发布的统计数据匡算，发行人 2022 年度忠诚度管理业务全市场占有率为 0.73%，市场占有率显著高于大部分同行可比公司。

由赛迪 CCID 研究报告可知，银行业为我国忠诚度管理市场中市场规模最大的积分兑换市场的第一大细分行业，发行人凭借持续多年对行业知名大型银行的服务经验，在银行业具备较强的市场影响力，2022 年度在银行业积分商城市场占有率 1.17%。

根据赛迪 CCID 研究报告，2022 年中国忠诚度管理市场中专业忠诚度管理服务商所占市场份额约为 15%，以此数据为基础测算发行人在专业忠诚度管理服务商的市场占有率约在 4.9% 左右，处于专业忠诚度管理服务商的第一梯队。

#### 2) 重点行业客户覆盖率高

目前已覆盖银行、航空、电信、保险等忠诚度管理涉及的主要行业。在银行类客户方面，发行人的服务客户覆盖了全部的全国大型国有商业银行、超过半数的全国性股份制商业银行、众多重点城市的城市商业银行。其中，中信银行、农业银行、中国银行、建设银行等主要客户持续服务年限均超 10 年。在航空类客户方面，发行人的服务客户覆盖了国航、南航等在内的多家头部航空公司。在电信类客户方面，发行人的服务客户覆盖了中国电信、中国移动等多家知名企业。在快消行业，发行人的服务客户覆盖了伊利、雀巢、安利等多家行业头部企业。

#### 3) 政府及第三方机构评选

2023 年 1 月 17 日，北京市经济和信息化局发布了《2022 年度第二批北京市市级企业技术中心新创建名单》，中奥通宇成功入选北京市市级企业技术中

心。2023年3月21日，北京市经济和信息化局发布了《2022年第四季度北京市专精特新中小企业名单》，中奥通宇成功入选北京市专精特新中小企业。

根据中华全国工商业联合会礼品商会于2022年12月23日公布的《2022中国礼赠品企业100强榜单》，中奥通宇与同行业可比公司元隆雅图排名前十。

#### （4）技术体系的开发升级助力发行人业务拓展

报告期各期，公司营业收入分别为54,976.84万元、60,803.19万元和66,356.82万元，收入规模持续增长。发行人对技术体系的持续开发升级亦是收入增长的重要驱动因素之一。

公司自2019年开始逐步打造以互联网技术为核心的数字营销技术体系，先后获得品牌商品全网监控系统V1.0、电商大数据监控平台V1.0、人工智能大数据指标管理平台V1.0、互联网营销中台系统V1.0等软件著作权，在中信银行、农业银行、南方航空等积分商城项目业务拓展中得到广泛应用，并取得良好成果。

公司目前的忠诚度管理技术解决方案体系，已有覆盖快消、保险、集采、员工福利、餐饮等多行业多场景，注册了通用快消品行业经销商激励平台V1.0、保险营销管理平台V1.0、集团集采SAAS平台V1.0、一站式员工综合福利平台V1.0、餐饮一体线上福利商城V1.0等多项软件著作权，并向光大银行信用卡中心、人保财险等知名客户快速交付了忠诚度管理技术平台，取得良好的市场反馈。

报告期内，公司核心技术相关业务收入分别为54,645.78万元、60,573.79万元和63,856.77万元，占营业收入的比例分别为99.40%、99.62%和96.23%。公司对技术体系开发升级，对业务层面有较大应用价值，对营业收入增长具有显著的推动作用。

（5）发行人未来将进一步提高在积分和信用卡商城的市场份额，大力发展经销商忠诚度管理、集采业务、特殊属性IP商品等业务

对公司来说，未来业务增长体现在存量和增量两个方面。

1) 在存量市场上，公司凭借自身的综合实力已获得中信银行、中国银行、

农业银行、建设银行、伊利股份等主要客户的高度认可。在现有的合作基础上，有望在消费者需求多元化、消费能力增长和信息技术进步的驱动下进一步提高市场份额。

2) 在增量市场上，公司利用其较强的大型客户服务能力不断开拓新客户，并将集采、特殊属性 IP 商品业务打造为新的业绩增长点

①积分商城业务方面，2022 年下半年以来，公司陆续开发平安银行、北京银行、江苏号百等积分商城业务新客户，分别中标平安银行信用卡中心“积分兑换专区”商品供应商采购项目、北京银行信用卡中心营销活动及积分兑换礼品供应商入围项目、江苏号百电信积分商城供应商入围公开招募项目等，其中平安银行和江苏号百积分商城已产生一定收入，且随着上架商品的不断增加，相应产生的积分商城收入也将逐步增加。

②信用卡商城业务方面，2023 年作为消费提振年，银行积极加大持卡人忠诚度管理方面的投入，仅 2023 年初公司即中选了平安银行“万事达金卡网购返现”、招商银行“客户升级礼”等项目；同时，各大银行的信用卡商城纷纷增设“积分+现金”业务模式或加大了“积分+现金”中积分兑换的比重，公司在 2022 年底和 2023 年初分别中选了招商银行、广发银行等银行信用卡商城“积分+现金”多款产品，为公司信用卡商城业务增长奠定了基础。

③经销商忠诚度管理业务方面，公司把握住了快消等行业经销商激励方式由单一返利向更加多元化服务的发展机遇，成功开拓安利等新客户，2022 年为公司带来 567.89 万元增量收入，并将在 2023 年持续为公司带来收入；2023 年 3 月发行人中选了腾讯旗下财付通支付科技有限公司“2023 微信支付周边物料采购项目”，将忠诚度管理服务的客户延展至移动支付领域；2023 年 4 月发行人成功入围君乐宝广促资源库的供应商。因此，发行人经销商忠诚度管理业务增长可期。

④在集采、特殊属性 IP 商品业务方面，公司积极开拓业务，将其打造为新增增长点，并取得初步成效。一方面，公司加大在特殊属性 IP 商品方面的布局，先后获得了奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权，其中 2023 年中央广播电视总台“春晚”吉祥物“兔圆圆”毛

绒玩偶等 IP 商品的销售形成了较好的市场反响和收入。另一方面，公司加大企业员工忠诚度服务领域的市场开拓力度，中标了民生银行信用卡中心工会员工关爱平台等项目，并成功入驻了京东旗下京东慧采平台，成为员工福利相关产品的供应商。

综上所述，与主要客户稳定的合作关系、大型客户的持续开拓、广阔的下游市场空间等是发行人收入持续性的有力支撑。公司当前在忠诚度管理行业内具有较强的市场竞争力，借助其技术体系的开发升级，发行人已为持续开拓大型客户及新型业务布局做好准备，有望打开长期成长空间。发行人未来将进一步提高在积分和信用卡商城的市场份额，大力发展经销商忠诚度管理、集采、特殊属性 IP 商品等业务。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人执行了以下核查程序：

1、查阅行业研究机构出具的行业研究报告，了解忠诚度管理行业市场规模及市场空间成长情况、发行人所在梯队情况及市场提供同类业务的服务者数量级；

2、查阅发行人同行可比公司信息披露文件、发行人荣誉及奖励情况，对比分析发行人与同行可比公司的市场份额情况；

3、复核分析发行人的大型客户投标中标记录、收入明细表，并结合管理层访谈，了解其大型客户中标情况、新客户拓展情况、行业客户覆盖情况和核心竞争力；

4、查阅发行人核心技术体系相关的研发资料，访谈发行人核心技术人员，了解发行人 IT 支撑系统平台可支持的最大数据处理量、核心技术体系对发行人经营管理及业务拓展的提升情况；

5、查阅分析发行人中信银行报告期内的销售数据、存货周转和库龄情况等，并对管理层访谈，了解发行人智能选品软件对发行人业务实际作用情况；

6、查阅伊利股份的相关协议及投标资料，访谈发行人管理层了解伊利股份

经销商忠诚度管理业务模式及报告期内竞争性谈判中选情况；

7、查阅积分商城冬奥会纪念品的销售记录，并访谈发行人管理层，了解冬奥会纪念品上架销售对发行人积分商城业务的影响及业务持续增长的措施。

## （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人在 2022 年度在我国忠诚度管理市场中的全市场占有率为 0.73%，在专业忠诚度管理服务商的市场占有率约在 4.9%左右，发行人市场份额高于大部分同行业可比公司，符合当期忠诚度管理市场分散的特点；随着刺激消费政策逐步落地，消费者需求多元化、消费能力增长和信息技术进步等因素推动下，未来忠诚度管理行业头部客户资源将逐步向龙头企业集中；发行人在银行业忠诚度管理方面具有较强行业影响力，凭借较强的服务能力实现跨行业复制，目前已覆盖银行、航空、电信、保险等忠诚度管理涉及的主要行业，服务了中国人寿、中国电信、南方航空等在内众多大型公司；目前我国专业忠诚度管理服务商数量在 150-200 家，发行人处于专业忠诚度管理服务商的第一梯队；

2、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统最大数据处理量为是 10 万单/日；发行人开发的全方位电商大数据采集平台等软件有助于终端消费者积分消耗，从而提高积分兑换率，并有助于加快库龄三年以内商品周转速度，间接导致库龄三年以上的存货占比有所增长；

3、2020 年度伊利股份经销商忠诚度管理业务，发行人未能中选热销的型号的商品的主要因素系公司当年未结合竞争对手变化情况及时调整竞争策略；在最终报价阶段，伊利股份经销商忠诚度管理业务竞标中价格权重为 100%；2022 年度，相关强势供应商继续参与伊利股份经销商忠诚度管理业务的竞争，相关竞争格局未发生重大变化，但发行人凭借其优秀的选品推荐能力及有效的报价策略，在积分礼品和 3C 礼品方面，中选商品数量均较往年大幅增加；

4、积分商城中冬奥会纪念品销售未对公司 2022 年度积分商城业务收入产生较大提升作用；未来随着特殊属性 IP 商品的丰富化，其相应收入也将逐步呈现持续性和稳定性；

5、发行人与其他服务商、商品品牌方、贸易商相比，核心竞争力体现主要

体现在发行人具有较强的技术研究及开发能力、大客户服务能力及客户资源优势、供应链整合能力、经验丰富的管理团队和专业运营团队优势；发行人凭借广阔的下游市场空间、主要客户稳定的合作关系、大型客户的持续开拓等，发行人收入具有持续性。公司当前在忠诚度管理行业内具有较强的市场竞争力，借助其技术体系的开发升级，发行人已为持续开拓大型客户及新型业务布局做好准备，有望打开长期成长空间。发行人未来将进一步提高在积分和信用卡商城的市场份额，大力发展经销商忠诚度管理、集采、特殊属性 IP 商品等业务。

**问题 3. 关于一致行动人。申报材料显示，刘菊芬及刘向飞为实际控制人刘向锋的妹妹、弟弟，同为发行人的创始人，分别直接及间接持有发行人 17.57%、13.17%的股份，并担任发行人副董事长兼副总经理、董事兼副总经理。发行人及中介机构以刘菊芬及刘向飞与实际控制人刘向锋非直系亲属为由，认定刘菊芬及刘向飞不构成共同控制。**

请发行人说明刘菊芬及刘向飞持有其他公司股份的情况，并结合两人历史上持有发行人的股份比例，对发行人的经营决策中发挥的作用，说明未将上述二人认定为共同控制人的依据充分性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、发行人说明

**（一）请发行人说明刘菊芬及刘向飞持有其他公司股份的情况，并结合两人历史上持有发行人的股份比例，对发行人的经营决策中发挥的作用，说明未将上述二人认定为共同控制人的依据充分性**

#### 1、请发行人说明刘菊芬及刘向飞持有其他公司股份的情况

截至本回复出具之日，刘菊芬及刘向飞持有其他公司股份及合伙企业份额的情况如下：

序号	名称	对外投资的其他公司名称	主营业务	与发行人的业务往来	认缴出资额（万元）	出资比例
1	刘菊芬	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	投资管理。为发行人员工持股平台	无	120.30	11.46%

序号	名称	对外投资的其他公司名称	主营业务	与发行人的业务往来	认缴出资额(万元)	出资比例
		北京中奥亦联科技中心(有限合伙)	投资管理。持有北京亦庄国际产业互联网研究院股份公司10%股权	无	150.00	20.00%
		资本汇(北京)网络科技有限公司	互联网美业服务平台,目前业务已停止。	无	70.50	10.00%
2	刘向飞	北京中奥共赢投资管理中心(有限合伙)	投资管理。为发行人员工持股平台	无	90.225	8.59%
		北京中奥亦联科技中心(有限合伙)	投资管理。持有北京亦庄国际产业互联网研究院股份公司10%股权	无	112.50	15.00%

根据上表所示,截至目前刘菊芬及刘向飞未有直接或间接控制的企业,主要在发行人股东北京中奥共赢投资管理中心(有限合伙)作为有限合伙人持有少量的合伙份额,以及在北京中奥亦联科技中心(有限合伙)中持有一定合伙份额,上述两家企业主业均为投资管理。

## 2、结合两人历史上持有发行人的股份比例,对发行人的经营决策中发挥的作用,说明未将上述二人认定为共同控制人的依据充分性

(1) 刘菊芬、刘向飞历史上持有发行人的股份比例以及在经营中发挥的作用,无法单独对发行人重大决策发挥重大影响

### 1) 刘菊芬、刘向飞历史上持有发行人的股份比例情况

刘菊芬及刘向飞历史上持有发行人的股份比例情况如下:

序号	时间	姓名	直接持股比例	间接持股比例(通过中奥共赢持有)	刘向锋直接及间接控制的股权/股份比例
1	2006年10月,中奥有限设立	刘菊芬	40%	0%	刘向锋: 40%
		刘向飞	20%	0%	
2	2007年9月,中奥有限第一次增资	刘菊芬	30%	0%	刘向锋: 60%
		刘向飞	10%	0%	
3	2009年2月,中奥有限第二次增资	刘菊芬	20%	0%	刘向锋: 65%
		刘向飞	15%		
4	2010年3月,中奥有限第三次增资	刘菊芬	20%		
		刘向飞	15%		
5	2010年7月,中奥有限第四次增资	刘菊芬	20%	0%	刘向锋: 65%
		刘向飞	15%		

序号	时间	姓名	直接持股比例	间接持股比例 (通过中奥共赢持有)	刘向锋直接及间接控制的股权/股份比例
6	2015年1月， 中奥有限第五次 增资	刘菊芬	20%		刘向锋：62%
		刘向飞	15%		
7	2015年12月， 中奥有限第六次 增资	刘菊芬	18.02%	1.44%	刘向锋：63.07%
		刘向飞	13.51%	1.08%	
8	2017年12月， 中奥有限第一次 股权转让	刘菊芬	18.02%	1.36%	刘向锋：63.43%
		刘向飞	13.51%	1.02%	
9	2018年6月， 中奥有限第二次 股权转让	刘菊芬	18.02%	1.36%	刘向锋：66.13%
		刘向飞	13.51%	1.02%	
10	2020年11月， 整体变更为股份 公司	刘菊芬	18.02%	0.87%	刘向锋：61.51%
		刘向飞	13.51%	0.65%	
11	2020年11月， 中奥通宇第一次 增资	刘菊芬	16.76%	0.81%	刘向锋：61.51%
		刘向飞	12.57%	0.60%	

注：上述间接持股比例为按照刘菊芬、刘向飞分别作为中奥共赢的合伙人相应间接持有发行人的股权比例。但因刘向锋为中奥共赢执行事务合伙人，刘菊芬及刘向飞通过中奥共赢间接持有的发行人股份之表决权实际由刘向锋控制。

如上表所示，历史上刘向锋所单独控制的发行人股权/股份比例自中奥有限第一次增资起始终在 60% 以上，足以单独对发行人施加决定性影响，而刘菊芬、刘向飞分别所控制的发行人股权/股份比例基本呈逐渐降低趋势；且报告期内，刘菊芬、刘向飞分别控制的发行人股权/股份比例即便合并计算亦均低于 1/3，无法达到能够决定或否决发行人股东大会表决事项的比例，二人不能基于所持股份对发行人单独或共同施加决定性影响。

## 2) 刘菊芬、刘向飞对发行人经营决策的作用

①二人均无法单独或共同对发行人股东（大）会施加决定性影响，而刘向锋能够控股，足以单独施加决定性影响

发行人股东会、股东大会审议事项中，特别决议事项需经代表三分之二以上表决权的股东通过，其他事项需经代表二分之一以上表决权的股东通过。自中奥有限第一次增资起，刘菊芬及刘向飞分别所控制的发行人股权/股份比例基本呈逐渐降低趋势；且报告期内，刘菊芬、刘向飞分别控制的发行人股权/股份比例即便合并计算亦均低于 1/3，无法达到能够决定或否决发行人股东大会表决

事项的比例，无法单独或共同对股东（大）会审议事项产生决定影响，而刘向锋所单独控制的发行人股权/股份比例则始终在 60%以上，除需回避表决的情形外能够以个人决策通过或否决股东（大）会议案，足以对发行人单独施加决定性影响。

②刘向锋一直担任发行人唯一执行董事（整体变更前）或控制董事会（整体变更后），二人无法对董事会产生重大影响

发行人整体变更前未设董事会，由刘向锋担任唯一执行董事。发行人整体变更后设立董事会，董事人选需经出席会议的股东所持表决权过半数通过，刘向锋控制发行人超过 60%的股份，足以单独决定董事会的组成。而刘菊芬、刘向飞基于其各自的持股比例，二人均无法单独或共同对股东大会选举董事的决议产生重大影响。董事会现任的 7 名董事中，5 名董事（包括刘菊芬、刘向飞在内）均由刘向锋提名，刘菊芬和刘向飞分别提名了 1 名董事，刘菊芬提名的董事为刘向锋，刘向飞提名的董事人选为王小溪，二人既无法对董事提名后的选举结果产生重大影响、亦无法对董事会决议产生重大影响。

③二人担任高级管理人员需由刘向锋提名并经董事会通过，而董事会由刘向锋控制，且二人岗位职责主要系协助总经理刘向锋执行相关工作

发行人整体变更前刘菊芬担任中奥有限采购部负责人，所任职岗位不属于公司认定的高级管理人员；刘向飞担任中奥有限监事，未担任公司高级管理人员或董事职务。发行人整体变更后，刘菊芬与刘向飞作为发行人高级管理人员参与发行人的经营管理活动。根据发行人公司章程，提请董事会聘任或解聘副总经理，系总经理的职权。因此，刘菊芬和刘向飞担任高级管理人员均需由刘向锋作为总经理提名并经董事会审议通过，而董事会由刘向锋控制，因此，刘菊芬和刘向飞担任高级管理人员系以刘向锋提名并同意为前提。

此外，二人作为副总经理，根据公司内部管理制度，需在董事会的领导下协助总经理执行总经理的相关工作分工安排，而无法单独对发行人的经营管理施加决定性影响。刘菊芬作为副总经理，根据总经理刘向锋决定的分工，主要协助总经理分管发行人的采购和客户售后服务工作；刘向飞作为副总经理，根据总经理刘向锋决定的分工，主要协助总经理分管发行人的人力资源、行政和

物流等工作。

因此，刘菊芬和刘向飞担任高级管理人员实质上均需以刘向锋同意为前提，其职责主要是执行总经理的相关工作分工安排，无法单独对发行人的经营管理施加决定性影响。

④发行人对外借款及股权融资时，主要由刘向锋作为实际控制人承担担保、对赌回购等责任，刘菊芬及刘向飞未承担同等责任

报告期内发行人发生的对外借款，由刘向锋或刘向锋夫妻为发行人承担担保责任，刘菊芬及刘向飞未为发行人借款提供担保；发行人在报告期内进行的股权融资，也仅由刘向锋曾作为实际控制人承担了对赌回购等义务，刘菊芬、刘向飞二人未承担与实际控制人同等的义务或责任。

综上所述：报告期内，刘向锋控股发行人，而刘菊芬、刘向飞分别控制的发行人股权/股份比例即便合并计算亦均低于 1/3，无法达到能够决定或否决发行人股东大会表决事项的比例，二人不能基于所持股份对发行人单独或共同施加决定性影响；二人作为董事、高级管理人员的身份及权限，也无法对董事会及公司经营管理决策单独发挥重大影响；报告期内发行人在对外借款及融资时，刘菊芬和刘向飞未承担与实际控制人刘向锋同等义务或责任。因此，发行人未将刘菊芬和刘向飞认定为共同实际控制人具有合理性。

(2) 刘向锋足以单独形成对发行人的实际控制，未将刘菊芬及刘向飞认定为共同控制人符合公司实际情况，符合《证券期货法律适用意见第 17 号》规定

1) 刘向锋足以单独形成对发行人的实际控制

报告期内刘向锋单独控制的发行人股份始终超过 60%，除依法需回避表决的事项外，能够以个人决策通过或否决股东（大）会议案，足以对发行人单独施加决定性影响。

发行人整体变更前，刘向锋作为执行董事可直接决定职权范围内的相关事项。整体变更并设立董事会后，董事人选需经出席会议的股东所持表决权过半数通过，刘向锋控制公司股权比例超过半数，可以对公司董事的聘任产生决定性影响；公司现任七名董事中，除刘向锋本人担任董事长外，另有五名董事由刘向锋提名，因此刘向锋能够对董事会的构成人员及决策事项构成重大影响。

报告期内，刘向锋持续作为发行人的董事长/执行董事，并兼任总经理，按照《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》等履行相应职责，主持股东（大）会、董事会，检查董事会决议的落实情况；确定公司整体经营战略、发展目标等；主持公司生产经营管理工作，组织实施董事会决议，组织实施公司年度经营计划和投资方案等。

根据发行人现有《公司章程》，董事会秘书由董事长提名、其他高级管理人员均由总经理提名，并由董事会任命。因此，刘向锋作为发行人董事长、总经理，对于其他高级管理人员人选具有提名权，足以单独对公司战略及经营决策产生重大影响。

## 2) 刘菊芬、刘向飞以刘向锋意思表示为准采取一致行动

根据《一致行动协议》的约定，刘菊芬、刘向飞作为发行人股东及董事会成员身份时，所行使相关表决权均与刘向锋保持一致，出现意见分歧时亦以刘向锋意思表示为准，但《一致行动协议》并未规定刘向锋在行使表决权时需要征求刘菊芬或刘向飞的意见。

报告期内，发行人历次股东（大）会、董事会均由出席会议的有表决权的股东、董事表决通过了相关事项，形成了有效决议，且刘菊芬、刘向飞在实际行使股东、董事表决权时均与刘向锋保持一致。

## 3) 刘菊芬、刘向飞及公司其他股东均认可刘向锋为实际控制人

根据实际控制人刘向锋与其一致行动人刘菊芬、刘向飞出具的《实际控制人与其一致行动人关于一致行动情况的说明》，刘菊芬、刘向飞均一致确认刘向锋为发行人的实际控制人，确认没有能力亦没有意愿控制公司；认可并尊重刘向锋的实际控制人地位，不会单独或一同对刘向锋作为公司实际控制人的地位提出任何形式的异议或造成不利影响；不曾也不会单独或共同谋求与刘向锋共同实际控制公司。

根据《<首次公开发行股票注册管理办法>第十二条、第十三条、第三十一条、第四十四条、第四十五条和<公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书>第七条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第 17 号》（以下简称“《证券期货法律适用意见第 17 号》”），在确定公

司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认。结合发行人实际情况，发行人及全体股东均一致认可刘向锋为公司实际控制人。

因此，刘菊芬、刘向飞未被认定为共同控制人符合实际情况，也符合《证券期货法律适用意见第 17 号》的规定。

(3) 发行人不存在通过未将刘菊芬、刘向飞认定为共同控制人以规避监管要求的情形

虽然发行人根据自身实际情况未将刘菊芬、刘向飞认定为共同控制人，但刘菊芬、刘向飞作为实际控制人的一致行动人，已参照实际控制人的要求接受了上市相关核查，并参照实际控制人要求出具了股份锁定承诺、持股意向及减持意向承诺、关于避免同业竞争的承诺、关于减少并规范关联交易的承诺、上市后稳定股价、股份回购和股份买回、欺诈发行上市的股份回购和股份买回、填补被摊薄即期回报措施、依法承担赔偿责任、未履行相关承诺的约束措施等与本次发行上市相关的各项承诺。

报告期内刘菊芬未有直接或间接控制的企业，刘向飞报告期内曾控制北京宇和乐康商贸中心（已于 2020 年 10 月 29 日注销），该等企业在报告期内未实际开展任何业务，不存在与发行人利益冲突的情形，不存在与发行人及其子公司从事相同或相似业务的情形。

因此，刘菊芬、刘向飞虽未被认定为共同控制人，但承担了与实际控制人类似的上市核查义务，并已参照实际控制人的要求出具了上市相关的承诺。

此外，刘菊芬、刘向飞不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪的情形，不存在不适宜作为公司实际控制人的情形。

综上所述，发行人未将刘菊芬、刘向飞认定为共同控制人符合自身实际情况、认定依据充分；不存在未将刘菊芬、刘向飞认定为共同实际控制人以规避实际控制人适格性、同业竞争、关联交易、股份锁定期及减持限制、依法承担赔偿责任等监管要求的情形。

(4) 存在亲属持有发行人股份并参与发行人经营管理但未被认定为共同控

## 制人的市场案例

经查阅公开披露文件，市场上亦存在其他案例，未将持有发行人股份并参与发行人经营管理的亲属认定为共同控制人，相关案例情况具体如下：

序号	上市公司名称	上市日期	亲属的持股及参与公司经营管理情况	相关亲属是否被认定为共同控制人
1	美利信 (301307)	2023.04.24	余人麟与实际控制人余克飞、余亚军为兄弟关系，通过美利信控股间接持有发行人 7.81% 的股份且担任发行人董事	未将余人麟认定为共同实际控制人，仅认定余克飞、余亚军、刘赛春为共同实际控制人
2	农心科技 (001231)	2022.08.19	郑杨柳为实际控制人郑敬敏之女，持有发行人 8% 股份并担任发行人董事、董事会办公室综合管理岗	未将郑杨柳认定为共同实际控制人，仅认定郑敬敏为实际控制人
3	侨源气体 (300646)	2022.06.14	乔坤与实际控制人乔志涌为兄弟关系、一致行动人，乔坤持有发行人股份超过 5% 且担任发行人董事、副总经理	未将乔坤认定为共同实际控制人，仅认定乔志涌为发行人实际控制人
4	观典防务 (688287)	2022.05.25	李振冰为实际控制人高明的同胞兄弟，构成高明的一致行动人，直接持有发行人 11.2511% 的股份并担任发行人董事、副总经理、董事会秘书	未将李振冰认定为共同实际控制人，仅认定高明为发行人实际控制人
5	众望布艺 (605003)	2020.09.08	杨颖凡（实际控制人杨林山、马建芬之女）通过众望实业间接持有发行人 19.56% 的股份且担任发行人的副总经理、董事会秘书	未将杨颖凡认定为共同实际控制人，仅认定杨林山、马建芬为发行人实际控制人
6	地素时尚 (603587)	2018.06.22	股东马瑞敏、马丽敏为姐妹关系，马丽敏持有地素时尚 8.00% 的股份，马瑞敏持有地素时尚 63.52% 的股份。马丽敏担任公司副董事长、副总经理职务	未将马丽敏认定为共同实际控制人，仅认定马瑞敏为实际控制人

综上所述：报告期内，发行人一直由刘向锋单独控制，刘向锋单独控制的发行人股份始终超过 60%，能够对董事会构成人员及决策事项施加决定性影响，并作为董事长、总经理全面主持经营管理工作，足以对发行人单独实施控制；而刘菊芬、刘向飞不能基于所持股权/份比例对发行人单独或共同施加决定性影响，二人作为董事、高级管理人员的身份及权限，也无法对董事会及公司经营管理决策单独施加决定性影响；报告期内发行人在对外借款及融资时，仅有刘向锋作为实际控制人承担相关担保或对赌回购义务，刘菊芬和刘向飞未承担与实际控制人同等义务或责任；发行人不存在未将刘菊芬、刘向飞认定为共同实

际控制人以规避实际控制人适格性、同业竞争、关联交易、股份锁定及减持限制、依法承担赔偿责任等监管要求的情形。因此，发行人未将刘菊芬、刘向飞认定为共同控制人符合自身实际情况、认定依据充分。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人及其前身设立至今的历次股东（大）会、董事会及监事会会议文件；

2、查阅了发行人及其前身设立至今的工商档案资料，中奥共赢设立至今的工商档案资料；

3、查阅了发行人及其前身设立以来的公司章程、组织架构图及各项内部治理制度文件；

4、查阅了刘向锋、刘菊芬、刘向飞填写的股东调查表、报告期内的征信报告、无犯罪记录证明，并通过天眼查/企查查、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开渠道查询了各自的守法、涉诉、信用等情况；

5、查阅了以下文件：

（1）刘向锋、刘菊芬、刘向飞书面签署的《一致行动协议》；

（2）刘向锋、刘菊芬、刘向飞书面签署的《实际控制人与其一致行动人关于一致行动情况的说明》；

（3）刘向锋、刘菊芬、刘向飞就上市相关事项出具的书面承诺或声明；

（4）发行人股东签署的《关于刘向锋作为公司实际控制人的确认函》；

6、公开查询持有拟上市公司股份并参与经营管理的亲属未被认定为共同控制人的案例。

### （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

发行人已说明刘菊芬及刘向飞持有其他公司股份的情况；结合两人历史上

持有发行人的股份比例、对发行人经营决策发挥的作用，发行人未将两人认定为共同控制人的依据充分。

**问题 4. 关于经营资质及个人信息收集的合规性。申报材料显示：**

(1) 发行人取得的《第二类医疗器械经营备案凭证》有效期存在未能覆盖报告期内完整经营时间段的情形，主要原因在于发行人从事该类业务初期对备案要求掌握不及时，但发行人后期已积极办理并取得了有效的备案凭证，且发行人报告期内未曾因该情形受到过行政处罚。前次回复中仅提及发行人存在该类资质无法覆盖报告期的事项，但未说明发行人所出售需要该类资质的商品类型及影响。

(2) 食品经营许可证已于 2023 年 3 月 4 日到期。

(3) 发行人开展业务过程中所获得的数据内容主要为银行、航空等行业客户的积分商城、信用卡商城等提供的消费者订单信息，主要包括消费者用户名、收件人名称、收件人地址、收件人联系方式以及订单号等。发行人各期均存在较大金额的供应商代发发货情形。

请发行人：

(1) 说明报告期内销售的涉及第二类医疗器械的具体产品类型、数量及销售金额，在未取得资质时进行违规销售的金额，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚的风险及可能的受罚类型，对发行人未来投标中标是否存在较大影响。

(2) 说明食品经营许可证是否正常续期，如无法续期对发行人的影响，在许可证到期后发行人是否存在违规经营的情形，除上述两个许可证外，发行人是否存在其他需要许可证才能销售的情形。

(3) 说明发行人获取的个人信息数量，发行人在获取及收集、存储个人信息方面是否均符合《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规要求，相关数据的存储位置及存储周期，说明由供应商代发发货的订单如何保障供应商对相关个人用户信息存储、使用的合规性。

(4) 说明发行人注册、控制或管理、运营的网站、APP、微信公众号与小程序、支付宝生活号与小程序等的名称、链接、运营模式、用户数量、涉及的个人或用户信息收集和使用情况，相关载体对应的运营模式、收费标准及收入分布情况，结合《个人信息保护法》《数据安全法》等相关规定，说明是否存在违法违规或被行政处罚的风险，或对发行人发行上市申请构成实质性障碍的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、发行人说明

(一) 说明报告期内销售的涉及第二类医疗器械的具体产品类型、数量及销售金额，在未取得资质时进行违规销售的金额，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚的风险及可能的受罚类型，对发行人未来投标中标是否存在较大影响

1、报告期内销售的涉及第二类医疗器械的具体产品类型、数量及销售金额，在未取得资质时进行违规销售的金额，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚的风险及可能的受罚类型

报告期内，发行人销售的第二类医疗器械产品类型、数量及金额如下：

年度	销售的第二类医疗器械产品类型	销售数量（件）	销售金额（万元）
2020年	血压计（仪）	2,095	59.70
	体温计	3,013	8.10
	小计	<b>5,108</b>	<b>67.79</b>
2021年	血压计（仪）	1,930	29.71
	体温计	230	0.95
	医用外科口罩	3,500	6.62
	小计	<b>5,660</b>	<b>37.27</b>
2022年	血压计（仪）	570	10.45
	体温计	344	1.70
	医用外科口罩	288	0.24
	医用酒精棉片	197	0.15

年度	销售的第二类医疗器械产品类型	销售数量（件）	销售金额（万元）
	防疫组合装（75%酒精湿巾+酒精棉片 100 片装+医用外科口罩 10 片装+PVC 环保袋）	75	0.19
	小计	1,474	12.74
	合计	12,242	117.80

发行人于 2020 年 8 月 26 日取得《第二类医疗器械经营备案凭证》（有效期为长期），未能覆盖报告期内 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 25 日的经营时间段（以下简称“未取得资质期间”），未取得资质期间发行人销售的第二类医疗器械产品类型、数量及金额如下：

序号	未取得资质期间销售的第二类医疗器械产品类型	销售数量（件）	销售金额（万元）	销售金额占当年营业收入的比例
1	血压计（仪）	1,438	37.79	0.07%
2	体温计	2,419	5.73	0.01%
	合计	3,857	43.52	0.08%

根据发行人未取得资质期间适用的《医疗器械经营监督管理办法（2017 修正）》《医疗器械监督管理条例（2017 修订）》相关规定，经营第二类医疗器械实行备案管理，未依法备案的，由县级以上人民政府食品药品监督管理部门责令限期改正；逾期不改正的，向社会公告未备案单位和产品名称，可以处 1 万元以下罚款。因此，发行人若因经营第二类医疗器械未及时备案而被监管部门调查，首先可能会被食品药品监督管理部门责令限期改正。如发行人逾期不改正的，才可能面临被处 1 万元以下的罚款。此外，《中华人民共和国行政处罚法（2021 修订）》第三十三条、第三十六条规定，违法行为轻微并及时改正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。初次违法且危害后果轻微并及时改正的，可以不予行政处罚。违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚。

如上表所述，未取得资质期间，发行人销售第二类医疗器械的金额约为 43.52 万元，相比发行人的主营业务收入金额较小，占当年主营业务收入的比例为 0.08%，占比极低。发行人已于 2020 年 8 月 26 日取得《第二类医疗器械经营备案凭证》，已纠正相应违法行为，不存在被主管部门责令改正但逾期不改正的情况，且截至本回复出具之日，该违法行为已超过二年的行政处罚时效。因此，发行人因该历史瑕疵受到行政处罚的法律风险较低。

根据《证券期货法律适用意见第 17 号》相关规定，涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为是指违反相关领域法律、行政法规或者规章，受到刑事处罚或者情节严重行政处罚的行为。

有以下情形之一且中介机构出具明确核查结论的，可以不认定为重大违法行为：

（1）违法行为轻微、罚款数额较小；（2）相关处罚依据未认定该行为属于情节严重的情形；（3）有权机关证明该行为不属于重大违法。违法行为导致严重环境污染、重大人员伤亡或者社会影响恶劣等并被处罚的，不适用上述规定。

如前所述，未取得资质期间，发行人销售第二类医疗器械的金额相比发行人的主营业务收入金额较小，占当年主营业务收入的比例也极低，且发行人已于 2020 年 8 月 26 日取得《第二类医疗器械经营备案凭证》，已纠正相应违法行为。报告期内，发行人未曾因经营第二类医疗器械未及时备案受到刑事处罚或行政处罚，亦不存在因该等事宜导致严重环境污染、重大人员伤亡或社会影响恶劣的情形。因此，发行人经营第二类医疗器械未及时备案的历史瑕疵不构成重大违法违规。

此外，就该历史瑕疵行为，实际控制人已出具书面承诺：“若中奥通宇及其子公司因其设立至今的业务资质、许可、认证方面存在瑕疵而产生任何损失、罚款及相关不利后果，本人承诺将就该等损失、罚款及相关不利后果而产生的经济损失或支出的费用予以足额承担，保证中奥通宇及其子公司不会因该等事宜受到重大不利影响”。

## 2、对发行人未来投标中标是否存在较大影响

报告期内，发行人主要客户为银行、航空、保险、快消等行业的知名企业，上述客户规模较大，发行人主要通过投标方式获取项目合同。发行人客户在招标时主要通过竞标公司性质、规模、技术服务能力、资金状况、员工情况、发展历程、主营业务范围、承接业务对象、各类信息安全、质量管理体系、近三年内同类项目经验、货源体系、仓储体系、物流体系、售后体系、数据安全保障体系等维度对供应商进行评选。

报告期内，发行人前十大客户招标条件中涉及发行人业务资质、合法合规性等要求的，主要如下：

主要客户类型	招标条件中主要相关内容
银行	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 供应商应遵守有关的中国法律和法规，近三年内没有重大违法违规行为；供应商近三年不存在环境污染、非法用工等引发环境和社会风险的违法违规行为。</li> <li>• 参加采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录，且未被信用中国网站、中国政府采购网列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单。</li> <li>• 截至投标截止日，投标人未被信用中国网站列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单。</li> <li>• 投标人未被列入信用中国网站“记录失信被执行人或重大税收违法案件当事人名单或政府采购严重违法失信行为”记录名单；不处于中国政府采购网“政府采购严重违法失信行为信息记录”中的禁止参加政府采购活动期间。</li> <li>• 响应方近3年内在经营活动中没有重大违法记录，重大违法记录是指响应方因违法经营受到刑事处罚或者责令停产停业、吊销许可证或者执照、较大数额罚款等行政处罚。</li> </ul>
航空	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 供应商未被列入信用中国网站“记录失信被执行人或重大税收违法案件当事人名单”。</li> </ul>
快消	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 供应商需具备良好信誉，未被列入信用中国网站失信被执行人名单、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单。</li> </ul>

如上表所述，发行人主要客户的招标条件对发行人业务资质、合法合规性的要求主要涉及：发行人近三年不存在重大违法违规行为，未曾因违法经营受到刑事处罚或者责令停产停业、吊销许可证或者执照、较大数额罚款等行政处罚，未被信用中国网站、中国政府采购网列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单。

如本题回复之“（一）/1、报告期内销售的涉及第二类医疗器械的具体产品类型、数量及销售金额，在未取得资质时进行违规销售的金额，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚的风险及可能的受罚类型”部分所述，发行人经营第二类医疗器械未及时备案的历史瑕疵不构成重大违法违规；报告期内，发行人也未因此受到刑事处罚、行政处罚或被列入失信名单。因此，报告期内，发行人不存在因经营第二类医疗器械未及时备案而导致不符合前述招标条件的情形。若未来发行人主要客户的招标条件不发生重大变化，发行人经营第二类医疗器械未及时备案的历史瑕疵，不会对发行人未来投标中标产生较大影响。

(二) 说明食品经营许可证是否正常续期，如无法续期对发行人的影响，在许可证到期后发行人是否存在违规经营的情形，除上述两个许可证外，发行人是否存在其他需要许可证才能销售的情形

1、食品经营许可证是否正常续期，如无法续期对发行人的影响，在许可证到期后发行人是否存在违规经营的情形

根据原《食品经营许可管理办法（2017 修正）》规定，在中华人民共和国境内，从事食品销售和餐饮服务活动，应当依法取得食品经营许可。

2021 年 4 月 29 日，全国人民代表大会常务委员会颁布《关于修改〈中华人民共和国道路交通安全法〉等八部法律的决定》，对《食品安全法》作出修改。根据《食品安全法（2021 修正）》第三十五条的规定，国家对食品生产经营实行许可制度。从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得许可。但是，销售食用农产品和仅销售预包装食品，不需要取得许可。仅销售预包装食品的，应当报所在地县级以上地方人民政府食品安全监督管理部门备案。

因此，发行人于 2018 年为销售预包装食品办理了《食品经营许可证》，根据修订后的《食品安全法（2021 年修正）》之要求，到期后不再需要办理《食品经营许可证》，而应报所在地县级以上地方人民政府食品安全监督管理部门备案。

发行人于原《食品经营许可证》到期后，在北京经济技术开发区市场监督管理局办理了仅销售预包装食品经营者备案，具体信息如下：

公司名称	证照/备案名称	证书/备案编号	资质范围	发证/备案单位	核发/备案日期	有效期至	换证原因	是否覆盖报告期
中奥通宇	食品经营许可证	JY11131011696272	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品	北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局	2018.03.05	2023.03.04	-	存在 1 天（2023 年 3 月 5 日）未覆盖
				北京经济技术开发区市场监督管理局	2020.11.11	2023.03.04	公司名称变更	
	仅销售预包装食品经营者备案信息表	YB11100120078413	预包装食品，保健食品，婴幼儿配方乳粉，特殊医学用途配方食品（特定全营养配方食品除外），其他婴幼儿配方食品	北京经济技术开发区市场监督管理局	2023.03.06	长期	《食品经营许可证》到期	
					2023.03.16	长期	法定代表人备案信息更正	

发行人的《食品经营许可证》于 2023 年 3 月 4 日到期，如上文所述，发行人仅销售预包装食品，到期后不再需要办理《食品经营许可证》，而仅需办理预包装食品经营者备案。

根据发行人的说明，因其原持有的《食品经营许可证》的到期日（2023 年 3 月 4 日，星期六）非工作日，发行人根据与主管市场监督管理局的沟通，仅销售预包装食品经营者备案需待原《食品经营许可证》到期日后办理，于到期后紧邻之工作日（2023 年 3 月 6 日，星期一）即办理完成仅销售预包装食品经营者备案。因此，上述情况系客观原因所致，不属于发行人违规经营情形。此外，发行人主管市场监督管理局已于 2023 年 3 月 29 日出具证明文件，证明发行人在此期间无违反市场监督管理法律、法规的记录。

## **2、除上述两个许可证外，发行人是否存在其他需要许可证才能销售的情形**

除上述《第二类医疗器械经营备案凭证》《食品经营许可证》及《仅销售预包装食品经营者备案》外，发行人取得了《出版物经营许可证》，报告期内发行人通过积分平台兑换、信用卡商城等渠道有极少量的出版物零售的情形。

截至本回复出具之日，就发行人已实际开展的业务而依法应当取得的资质、许可，发行人均已取得且该等资质均在有效期内。除在发行人上市申请中披露的需要办理的许可证外，发行人目前不存在其他需要许可证才能销售的情形。

**（三）说明发行人获取的个人信息数量，发行人在获取及收集、存储个人信息方面是否均符合《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规要求，相关数据的存储位置及存储周期，说明由供应商代发货的订单如何保障供应商对相关个人用户信息存储、使用的合规性**

### **1、说明发行人获取的个人信息数量、相关数据的存储位置及存储周期**

发行人获取的个人信息包含在发行人获得的交易订单数据中。报告期内，发行人每年获取的订单数量：2020 年为 4,286,076 条订单，2021 年为 4,311,585 条订单，2022 年为 3,720,855 条订单。前述数据均存储在发行人的服务器上，存储周期由发行人根据相关法律规定以及与客户的约定进行确定。根据不同客户的要求，发行人存储、使用客户持卡人（或消费者/用户）个人信息在完成结算工作或协议终止后会及时进行删除、返还，客户不定期对发行人数据定期删

除情况进行检查。发行人同时建立有机制，如消费者要求删除其个人信息，在与客户确认不影响其售后服务的情形下，发行人即刻将消费者个人信息予以删除。

## 2、发行人在获取及收集、存储个人信息方面是否均符合《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规要求

发行人在获取及收集、存储个人信息方面符合《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规的要求，具体分析如下：

### （1）发行人获取及收集、存储个人信息的具体情况

发行人获取及收集的个人信息为由银行、航空等发行人客户根据约定提供的其终端用户订单信息，发行人仅限于为向终端用户发送商品、提供售后服务的目的而使用该等信息，具体情况为：

发行人在提供商品供应、物流配送、售后及客户服务时，需获取、使用发行人的客户提供的订单信息中包含的消费者个人信息。发行人通过银行、航空等行业客户的积分商城、信用卡商城等获得终端用户（即消费者）的订单信息，该等订单信息包括终端用户在相应积分商城或信用卡商城的用户名、所兑换商品的收件人姓名、收件人联系方式、收件人地址、订单号等。

在仓配物流环节，发行人通过 VPN（网络安全通道）等加密技术手段将配送所需的信息发送给物流快递公司或代发货供应商用于发货，并收集物流快递公司或代发货供应商向发行人反馈的商品物流信息，将发货商品的物流单号与终端用户的订单信息一一对应，进而与银行、航空等行业客户同步相关信息。

发行人比照其客户对终端消费者服务质量的要求，建立了自身的服务体系，向终端用户提供商品咨询、物流咨询、售后咨询等服务。发行人根据终端用户的订单信息为其提供售后及客户服务，如通过来电显示号码查找终端用户的订单信息及物流信息，以提供商品咨询、退换货服务；又如通过终端用户预留的订单信息及物流信息，确认相关商品是否已送达至终端用户。

### （2）发行人获取及收集、存储个人信息，已取得相关个人授权同意

发行人作为客户积分商城、信用卡商城的第三方服务提供商，所取得的个

人信息来源于客户。消费者在注册成为客户的积分商城、信用卡商城平台的用户时，平台均会要求消费者阅读并同意平台的隐私政策、用户协议。因此，客户获取、收集及存储消费者的相应个人信息已获得消费者的授权或同意。而前述隐私政策、用户协议等文件也包含有“提供物流发货、订单查询、售后服务、客户支持等服务，我们可能将您的姓名、电话号码、住址共享给服务提供商”等类似表述，因此，发行人通过客户提供的官方接口接收包含有个人信息的订单数据，也已获得消费者的同意。

《个人信息保护法》第 13 条规定：“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；……”。发行人客户作为个人信息处理者，委托发行人根据订单信息为消费者提供商品、安排物流快递公司进行发货、提供售后服务，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”，且已经取得了消费者的授权同意，发行人为完成委托事项而合法地获取、存储及使用个人信息，符合《个人信息保护法》的规定。

### （3）发行人获取及收集、存储个人信息符合相关法律法规的规定

我国在个人信息保护方面现行有效的法律法规主要包括《民法典》《个人信息保护法》《网络安全法》《数据安全法》等。其中，《民法典》中对个人信息的定义、处理个人信息的原则及信息安全保护等作出了基础性规定；《个人信息保护法》对个人信息保护相关事项作出了详细规定，包括数据收集的最小范围原则、采取必要的信息安全保障措施、处理个人信息的前提、行使个人信息相关权利的渠道等；《网络安全法》规定了网络运营者收集个人信息的原则和具体要求，包括建立用户信息保护制度、个人信息收集使用规则、网络运营者的个人信息保护义务、个人信息的删除和更正权，以及禁止非法获取、买卖、提供个人信息等；《数据安全法》对数据处理涉及的数据安全进行了详细规定，包括数据分类分级、数据管理制度、机构和措施、数据安全事件预防和补救措施、定期风险评估等。

就发行人的主营业务而言，发行人获取的消费者个人信息来源于银行、航空等行业客户，客户首先通过各自的积分商城、信用卡商城等网络平台收集消

费者个人信息并取得消费者授权，再通过官方系统特定渠道将收集的包含有消费者个人信息的订单信息传输给发行人，以便于发行人在商品供应、物流配送、售后及客户服务环节向消费者提供服务。

发行人作为个人信息处理者的受托人，已根据《民法典》《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》等法律法规的要求，积极采取相关措施，确保其在相关数据的获取、收集、存储等主要方面合法合规，具体如下：

基本要求	主要法律规定	发行人符合个人信息保护相关规定的具体分析
合法、正当、必要、诚信	<p>《民法典》第 111 条：“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。”</p> <p>《数据安全法》第 32 条第 1 款：“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”。</p>	<p>发行人的银行、航空等行业客户通过各自的官方系统特定渠道将消费者订单信息数据传输给发行人，发行人获得数据后为消费者安排提供商品、安排物流快递公司进行发货、提供售后服务。</p> <p>根据银行、航空等行业主要客户的积分商城、信用卡商城等对应的用户协议、隐私政策，相应订单信息系银行、航空等行业客户在消费者的授权同意的前提下向发行人提供，而银行、航空等行业客户于消费者在积分商城或信用卡商城注册账号时即获得前述授权。</p> <p>因此，发行人作为积分商城、信用卡商城的第三方服务商，获得订单信息中包含的消费者个人信息已取得个人的同意。</p> <p>报告期内，发行人不存在非法收集、使用、加工、传输、买卖、提供或公开他人个人信息的情况。</p>
按约定目的及范围使用，及时返还或删除	<p>《个人信息保护法》第 21 条第 2 款：受托人应当按照约定处理个人信息，不得超出约定的处理目的、处理方式等处理个人信息；委托合同不生效、无效、被撤销或者终止的，受托人应当将个人信息返还个人信息处理者或者予以删除，不得保留。</p> <p>《数据安全法》第 32 条第 2 款：“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”。</p>	<p>发行人使用消费者订单信息均是基于具体、明确且必要的目的所进行，发行人从银行、航空等行业客户的官方接口获取的消费者订单信息，仅用于为消费者安排提供商品、安排物流快递公司进行发货、提供售后服务，未超出约定的处理目的、处理方式等处理个人信息。</p> <p>根据不同客户的要求，发行人存储、使用客户持卡人（或消费者/用户）个人信息在完成结算工作或协议终止后会及时进行删除、返还，确保无任何留存，客户有权不定期对发行人数据定期删除情况进行检查。</p> <p>因此，发行人按照与银行、航空等行业客户的约定处理、存储个人信息。</p>
安全保护	<p>《数据安全法》第 27 条 开展数据处理活动应当依照法律、法规的规定，建立健全全流程数据安全管理制度，组织开展数据安全教育培训，采取相应的技术措施</p>	<p>发行人主要通过银行、航空等行业客户的积分商城、信用卡商城等提供的官方接口收集消费者个人数据，除上述平台自身对消费者个人数据的保护外，发行人自身也采取了一系列措施以保护消费者个人数</p>

基本要求	主要法律规定	发行人符合个人信息保护相关规定的具体分析
	<p>和其他必要措施，保障数据安全。利用互联网等信息网络开展数据处理活动，应当在网络安全等级保护制度的基础上，履行上述数据安全保护义务。</p> <p>重要数据的处理者应当明确数据安全负责人和管理机构，落实数据安全保护责任。</p> <p>第 29 条 开展数据处理活动应当加强风险监测，发现数据安全缺陷、漏洞等风险时，应当立即采取补救措施。发生数据安全事件时，应当立即采取处置措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。</p>	<p>据：</p> <p>(1) 发行人已设置专门个人信息合规负责人，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；</p> <p>(2) 发行人已制定《信息安全制度》《信息安全风险处置方案》《质量信息安全管理手册》等有关数据安全制度，对涉及客户信息的文件进行加密，按照相应客户要求定期清理相关数据，依据数据安全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，不过度利用；</p> <p>(3) 发行人内部的信息系统均已设有防火墙、访问控制及网络加密等技术手段，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，未经发行人内部明确授权不得使用任何数据存储设备，以最大限度地避免泄露消费者个人信息；</p> <p>(4) 发行人不定期组织业务部门员工进行安全教育及培训，提高相关人员遵守用户信息保密要求的意识；</p> <p>(5) 发行人对数据和网络安全建立了保护措施，并取得了由华夏认证中心有限公司颁发的《信息安全管理体系认证证书》，认证发行人信息安全管理体系符合 ISO/IEC 27001:2013 标准；发行人对软件开发、平台运维及商品销售相关的隐私安全建立了保护措施，并取得了新卓越（安徽）认证有限责任公司颁发的《隐私信息管理体系认证证书》，认证发行人隐私信息管理体系符合 ISO/IEC 27001:2019 标准。基于上述，发行人的消费者数据保护措施，符合相关规定要求的安全保护原则。</p>

综合上述，发行人在获取及收集、存储个人信息方面符合《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规的要求。

### 3、说明由供应商代发订单如何保障供应商对相关个人用户信息存储、使用的合规性

发行人主要在信用卡商城及经销商忠诚度管理业务领域采用由供应商代发，积分商城业务涉及此类情形极少，面向的客户主要为银行及经销商忠诚度计划实施企业，供应商代发货的产品主要为发行人以销定采的电子类产品、附带安装调试服务的大家电产品，例如手机、冰箱等。就供应商代发货订单，发

行人仅基于为消费者安排配送发货的目的向供应商提供信息，信息内容限于向消费者配送发货所必须的信息，即：收件人的姓名、电话、收件地址、商品数量及名称，严格禁止代发供应商用于其他用途。

根据发行人的说明并经本保荐人公开核查，报告期内，发行人不存在因供应商代发违反个人信息存储、使用等相关规定而导致诉讼、仲裁纠纷或受到主管部门调查、行政处罚的情况，也不存在个人信息泄露纠纷或其他数据安全事件。

就供应商代发订单，发行人主要从如下几个方面保障供应商对相关个人用户信息存储、使用的合规性：

（1）发行人从供应商准入环节，对供应商个人信息使用的合规性及风险防范能力进行筛选

根据发行人制定的《供应商准入管理规定》，在与供应商合作之前，发行人会对供应商进行准入审查。由发行人采购中心牵头组成供应商调查小组，对供应商的基本情况、企业不良记录、服务能力及保障承诺、风险识别及控制措施等进行审核。如供应商存在包含泄露、违规存储使用个人用户信息在内的不良记录、负面舆论信息，或者不具备包含防范信息泄露在内的服务能力以及风险防控措施，相关方将不被允许入围成为发行人的供应商。

（2）发行人确保提供给供应商的个人信息来源合法，并严格限定供应商使用信息的范围

如前所述，供应商代发业务面向的客户主要为银行及经销商忠诚度计划实施企业。发行人的银行、经销商忠诚度计划实施企业客户获取相关个人信息，系消费者在银行客户的信用卡商城、积分商城中购买或兑换商品时，以及经销商在登录经销商忠诚度计划实施企业的线上激励平台进行商品兑换时，为实现商品配送之目的而主动向银行、经销商忠诚度计划实施企业相关平台提供商品配送所需的相关信息（即收件人的姓名、电话、收件地址、商品数量及名称），并许可将该等信息用于后续服务商提供物流配送、售后服务等目的。发行人以合法合规的方式根据约定从银行、经销商忠诚度计划实施企业类客户的官方接口获取。发行人为实现商品配送，向供应商提供商品配送所必要的相关用户信

息，并要求供应商仅可出于配送发货之目的使用该等信息，禁止用于其他用途。

(3) 发行人采取严格的信息保护措施，以确保供应商使用个人信息合法合规

发行人将订单以加密形式传输给代发供应商，双方指定人员接收，严格控制获取数据信息的人员范围。发行人要求代发供应商指派专人负责对接一件代发业务，代发供应商对发行人提供的个人信息应采取包括信息技术手段在内的有效措施，以保证个人信息数据存储、保存的完整性、保密性。发行人要求代发供应商明确日常工作管理中与个人信息相关人员的权限、责任，加强相关人员的监察和管理，防止未经授权的员工与发行人提供的个人信息接触。同时，发行人要求供应商对电子文件加密保存，妥善保管防止泄露，禁止私自复制、备份留存等，防止对未经授权的个人信息检索、使用、公开及丢失、泄露、损毁、篡改等行为，要求供应商严格遵守双方关于保密条款的约定。

发行人要求供应商采取合理的保密措施将保密信息控制在绝密及安全状态。发行人要求供应商每日将一件代发客户的邮寄单号返回给发行人，在订单配送完成后，发行人要求供应商及时删除相关个人用户信息，避免信息被供应商违规使用。发行人定期检查供应商日常关于个人信息的合理使用、储存、删除等相关工作。

发行人要求供应商依据相关法规、监察报告、需求变化、建议投诉及发行人的要求等，定期评估、分析其个人信息保护体系运行状况，并进行持续改进和完善。同时，发行人要求供应商制定应急预案，对服务客户过程中万一出现的个人信息泄露、丢失、损坏、篡改、不当使用等事件进行评估和分析，采取相应的预防措施和处理。发行人要求，不论何种原因导致双方合同终止的，供应商均有义务立即终止对个人信息的使用，并且必须对所持有的个人信息进行销毁或退还，并保留有效的销毁证明。

(4) 发行人已在业务协议或要求代发供应商出具的承诺函中，明确了供应商个人信息存储、使用等相关要求和责任

发行人与代发供应商签署的业务协议或要求代发供应商出具的承诺函已就相关个人用户信息的存储、使用进行了明确约定，如代发供应商违反相

关约定或承诺，代发货供应商将承担相应法律责任。

代发货供应商无论是否使用发行人提供的制式《合作框架协议》，根据发行人对供应商在服务过程中就个人信息存储、使用合规性的严格管理要求，代发货供应商均需额外向发行人出具《关于一件代发业务中的个人信息保护承诺》，对个人信息使用、存储、删除等方面的责任和义务作出了书面承诺，承诺内容涵盖了遵守上述“（3）发行人采取严格的信息保护措施，以确保供应商使用个人信息合法合规”中所述的各项要求。

此外，对于使用发行人提供的制式协议版本与发行人签署业务合同的供应商，其与发行人签署的《合作框架协议》中还进一步约定，相关供应商必须采取有效的安全措施，以保证中奥通宇提供的资料、数据不被泄露，供应商不能把信息泄露给第三方。如产生问题，中奥通宇追究法律责任。供应商应采取合理的保密措施将保密信息控制在绝密及安全状态，该等措施应至少等同于供应商保护其自有保密信息而采用的措施，双方在数据传输时要进行加密传输，指定人员接收。无论任何原因导致项目终止，供应商应于项目终止后或收到中奥通宇书面请求后立即归还或销毁其占有的一切涉及保密信息的原始资料，及一切与保密信息有关的复印件、记录、备忘录、摘要或其他文件。

（5）发行人建立了严格的供应商考核管理制度，进一步督促供应商合法使用个人信息

根据发行人制定的《供应商评级管理规定》，供应商入围后，采购中心会定期或不定期地对供应商进行考核与评价，不良记录、不诚信记录系发行人对供应商的部分考核指标。如在合作期间，供应商存在包含泄露、违规存储使用个人用户信息在内的不良记录，发行人会扣减供应商的考核分数，对合作供应商优胜劣汰，督促供应商合法合规存储、使用个人用户信息。

综上所述，发行人从供应商准入筛选、严格限制信息获取及使用范围、严格采取措施督促供应商合规使用个人信息、供应商考核管理等各环节对供应商进行监督管理，以确保代发货供应商使用个人信息的合法合规性。根据发行人的说明并经本保荐人检索国家企业信用信息公示系统、公安部网站、工业和信息化部网站、国家互联网信息办公室（网络安全和信息化委员会办公室）网站、

互联网信息服务投诉平台网站、中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、信用中国等网站公开信息，报告期内，发行人不存在因供应商代发货违反个人信息存储、使用等相关规定而导致诉讼、仲裁纠纷或受到主管部门调查、行政处罚的情况。

(四) 说明发行人注册、控制或管理、运营的网站、APP、微信公众号与小程序、支付宝生活号与小程序等的名称、链接、运营模式、用户数量、涉及的个人或用户信息收集和使用情况，相关载体对应的运营模式、收费标准及收入分布情况，结合《个人信息保护法》《数据安全法》等相关规定，说明是否存在违法违规行为或被行政处罚的风险，或对发行人发行上市申请构成实质性障碍的情形

1、发行人注册、控制或管理、运营的网站、APP、微信公众号与小程序、支付宝生活号与小程序等的名称、链接、运营模式、用户数量、涉及的个人或用户信息收集和使用情况，相关载体对应的运营模式、收费标准及收入分布情况

截至本回复出具之日，发行人不存在由其注册、控制或管理、运营的存续中 APP、微信小程序、支付宝生活号与小程序。发行人注册、控制或管理、运营的网站、微信公众号具体情况如下：

类型	名称	运营单位	链接/微信号	运营模式	用户数量 (注1)	个人或用户信息收集和使用情况	收费标准及收入分布情况
网站	中奥通宇官方网站	中奥通宇	www.chinalltrade.com	提供非经营性互联网信息，主要向客户和市场进行企业介绍、信息公示等。	/	不涉及	不涉及
微信公众号	中奥通宇	中奥通宇	chinalltrade2006	主要向客户和市场进行企业介绍、信息公示、行业资讯分享等；同时，发行人员工福利平台架构在中奥通宇微信公众号上，该福利平台由发行人人力资源部门提供访问白名单，仅面向发行	177人（不包含离职员工，离职员工已无法使用）。	收集的用户信息为用户主动提供，仅用于发行人员工兑换商品后寄件发货使用，收集的用户信息包括：收件人姓名、工号、电话号码、收货地址、订单号等；此外，	公司给员工提供积分，员工用积分兑换商品，不涉及收费。

类型	名称	运营单位	链接/微信号	运营模式	用户数量 (注 1)	个人或用户信息收集和使用情况	收费标准及收入分布情况
				人内部员工，为内部员工提供员工福利兑换服务。		腾讯微信公众号平台收集用户基础信息，包括昵称、头像等（注 2）。	
微信公众 号	中奥通宇外包员工服务平台	中奥通宇	gh_b406d64e977e	系广发银行拥有的员工福利平台，由发行人运营。发行人接受广发银行的委托，为其提供员工福利全面化服务管理，包括：提供成熟技术平台，支持广发银行员工自主在线进行积分管理，弹性选择所需激励物品及服务进行兑换，由发行人实现点对点配送交付；该福利平台由广发银行人力资源部门提供访问白名单，仅面向广发银行内部员工，为广发银行内部员工提供员工福利兑换服务。	3,097 人， (不包含离职员工，离职员工已无法使用)。	收集的用户信息为用户主动提供，仅用于广发银行员工兑换商品后寄件发货使用，收集的用户信息包括：收件人姓名、工号、电话号码、收货地址、订单号等；此外，腾讯微信公众号平台收集用户基础信息，包括昵称、头像等（注 2）。	根据发行人与广发银行签署的《服务合同》，发行人为广发银行员工提供产品兑换服务后，每月与广发银行对账结算；对于项目运作管理，如需广发银行额外支付费用的运营服务成果或宣传推广服务成果，通过广发银行验收的内容方进行费用支付，不明确的由双方进行明确，通过验收后再纳入结算。报告期内，发行人因广发银行外包员工福利平台产生的收入合计约为 353.26 万元。

注 1：用户数量的统计截止日期为 2023 年 4 月 30 日。

注 2：发行人运营的两个微信公众号，除收集发行人及广发银行的员工收货信息（姓名、电话号码、收货地址等）用于兑换商品后寄件发货外，腾讯微信公众号平台会收集用户基础信息，包括头像、昵称、公众号内文章阅读数量、点赞数量等，发行人可通过微信公众号平台查阅该等信息，该等信息不涉及用户姓名、电话号码、身份证号等个人隐私信息。

**2、结合《个人信息保护法》《数据安全法》等相关规定，说明是否存在违法违规行或被行政处罚的风险，或对发行人发行上市申请构成实质性障碍的情形**

发行人在注册、控制或管理、运营上述网站、微信公众号时，涉及的个人  
信息保护、数据安全以及合规情况具体如下：

处理环节	主要规定	发行人合规情况
收集	<p>《个人信息保护法》第六条 处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。</p> <p>第七条 处理个人信息应当遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围。</p> <p>第十三条 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……</p> <p>第十四条 基于个人同意处理个人信息的，该同意应当由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出。法律、行政法规规定处理个人信息应当取得个人单独同意或者书面同意的，从其规定。个人信息的处理目的、处理方式和处理的个人信息种类发生变更的，应当重新取得个人同意。</p> <p>《数据安全法》第三十二条 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。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。</p>	<p>（1）发行人通过运营微信公众号平台，为其自身及广发银行的员工提供员工福利兑换服务，用户在登录相关员工福利平台时会弹窗《个人信息保护声明》勾选提示，发行人就信息搜集的范围、目的、处理方式等在声明中进行了明示及约定，取得了用户对个人信息处理的同意；</p> <p>（2）发行人不存在过度搜集收集个人信息的情况，其收集的个人信息仅用于内部员工、广发银行员工兑换商品后寄件发货使用，系基于具体、明确且必要的目的所进行。</p>
存储、使用、传输	<p>《个人信息保护法》第九条 个人信息处理者应当对其个人信息处理活动负责，并采取必要措施保障所处理的个人信息的安全。</p> <p>第十条 任何组织、个人不得非法收集、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；不得从事危害国家安全、公共利益的个人信息处理活动。</p> <p>第五十一条 个人信息处理者应当根据个人信息处理的目的、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。</p>	<p>（1）发行人设置了专门的个人信息合规负责人，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；</p> <p>（2）发行人制定了《信息安全制度》《信息安全风险处置方案》《质量信息安全管理手册》等个人信息保护及数据安全相关管理制度，在信息保护、相关人员管理、突发事件应急措施、定期运维、访问控制、密码安全保护等方面进行了相应规定，从多个层面规范信息安全与数据保护的管理措施，防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失，从而保障个人信息及相关数据的安全性、保密性、可用性；</p> <p>（3）发行人对收集的用户个人信息采取了加密、脱敏保存，并注重日常运维；</p>

处理环节	主要规定	发行人合规情况
	<p>《数据安全法》第二十七条 开展数据处理活动应当依照法律、法规的规定，建立健全全流程数据安全管理制度，组织开展数据安全教育培训，采取相应的技术措施和其他必要措施，保障数据安全。利用互联网等信息网络开展数据处理活动，应当在网络安全等级保护制度的基础上，履行上述数据安全保护义务。</p>	<p>(4) 发行人遵循“最小化”原则设定了相关人员访问和操作权限，即仅具备完成职责所需的最少的数据操作权限；发行人通过身份认证技术完成访问者的权限认证，并与关键岗位员工签订了《保密协议》；</p> <p>(5) 发行人不定期组织业务部门员工进行安全教育及培训，提高相关人员遵守用户信息保密要求的意识；</p> <p>(6) 发行人对个人信息保护和数据安全、隐私信息保护建立了保护措施，并申请取得了《信息安全管理体系认证证书》《隐私信息管理体系认证证书》等认证证书；</p> <p>(7) 发行人收集的个人信息仅用于内部员工、广发银行员工兑换商品后寄件发货使用，不存在超出用户同意范围使用个人信息的情形。因必要场景需对外传输时，发行人均采取加密或脱敏处理的方式，例如与必要第三方（如物流公司）之间传输数据的，通过加密传输等技术手段予以保障。</p>
删除	<p>《个人信息保护法》第四十七条 有下列情形之一的，个人信息处理者应当主动删除个人信息；个人信息处理者未删除的，个人有权请求删除：（一）处理目的已实现、无法实现或者为实现处理目的不再必要；（二）个人信息处理者停止提供产品或者服务，或者保存期限已届满；（三）个人撤回同意；（四）个人信息处理者违反法律、行政法规或者违反约定处理个人信息；（五）法律、行政法规规定的其他情形。法律、行政法规规定的保存期限未届满，或者删除个人信息从技术上难以实现的，个人信息处理者应当停止除存储和采取必要的安全保护措施之外的处理。</p>	<p>(1) 用户在登录相关员工福利平台时会弹窗《个人信息保护声明》勾选提示，发行人在声明中明示了用户个人信息访问、更正、删除以及撤回同意的权利；</p> <p>(2) 用户可以申请注销账号，账号注销后，发行人将对相关个人信息进行删除或匿名化处理；因为适用的法律和安全技术限制，发行人可能无法立即从系统中删除相应的信息，发行人将安全地存储相关个人信息并限制对其的任何进一步的处理，直到可以删除或实现匿名化。</p>

根据发行人的说明并经本保荐人检索国家企业信用信息公示系统、公安部网站、工业和信息化部网站、国家互联网信息办公室（网络安全和信息化委员会办公室）网站、互联网信息服务投诉平台网站、中国裁判文书网、人民法院

公告网、12309 中国检察网、中国执行信息公开网、信用中国等网站公开信息，报告期内，发行人不存在个人信息保护及数据安全相关的诉讼、仲裁纠纷，不存在因违反《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规受到行政处罚的情况。

综合上述，发行人注册、控制或管理、运营相关网站、微信公众号，符合《个人信息保护法》《数据安全法》等相关规定，不存在违法违规行为，不存在因违反《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规受到行政处罚的情况，亦不存在对发行人发行上市申请构成实质性障碍的情形。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、结合发行人的生产经营情况，检索与发行人取得的生产经营所需资质、许可相关的法律法规；
- 2、查阅发行人取得的生产经营所需资质、许可文件；
- 3、查阅《审计报告》，书面审查报告期内及未取得资质期间，发行人销售第二类医疗器械的收入明细清单（包含具体产品类型、销售数量及销售金额）；
- 4、查阅报告期内发行人前十大客户的招投标相关文件；
- 5、书面审查报告期内发行人销售产品的品类明细清单；
- 6、查阅实际控制人出具的书面承诺；
- 7、查阅发行人相关主管政府部门出具的合规证明；
- 8、查阅发行人制定的《供应商准入管理规定》《供应商评级管理规定》，查阅发行人与代发货供应商签署的《合作框架协议》及《关于一件代发业务中的个人信息保护承诺》；
- 9、查阅发行人出具的关于注册、控制或管理、运营的网站、微信公众号等的书面说明；
- 10、通过公开渠道检索发行人注册、控制或管理、运营的网站、微信公众

号，并查阅相关《个人信息保护声明》；

11、查阅发行人与广发银行签署的《服务合同》，书面审查发行人报告期内因广发银行外包员工福利平台产生的收入明细；

12、查阅发行人制定并现行有效的与个人信息保护及数据安全相关的制度，如《质量信息安全管理手册》《信息安全制度》《信息安全风险处置方案》等；

13、查阅发行人取得的《信息安全管理体系认证证书》《隐私信息管理体系认证证书》等认证证书；

14、访谈发行人个人信息合规负责人，了解发行人为个人信息保护及数据安全所采取的相关必要措施及其执行情况，发行人业务过程中涉及个人信息保护及数据安全的合规性等问题；

15、通过国家企业信用信息公示系统、公安部网站、工业和信息化部网站、国家互联网信息办公室（网络安全和信息化委员会办公室）网站、互联网信息服务投诉平台网站、中国裁判文书网、人民法院公告网、12309 中国检察网、中国执行信息公开网、信用中国等网站查询发行人是否存在个人信息保护及数据安全相关的诉讼纠纷，是否存在因违反《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规受到行政处罚的情况；

16、查阅《民法典》《个人信息保护法》《数据安全法》《网络安全法》等法律法规对于个人信息保护及数据安全方面的规范性要求。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人已说明报告期内销售的涉及第二类医疗器械的具体产品类型、数量及销售金额，以及在未取得资质时进行违规销售的金额；发行人因历史上经营第二类医疗器械未及时备案受到行政处罚的法律风险较低，不构成重大违法违规行为。报告期内，发行人不存在因经营第二类医疗器械未及时备案而导致不符合主要客户招标条件的情形；若未来发行人主要客户的招标条件不发生重大变化，该等情形不会对发行人未来投标中标产生较大影响。

2、发行人的《食品经营许可证》于 2023 年 3 月 4 日到期，发行人仅销售

预包装食品，根据《食品安全法（2021 修正）》，到期后不再需要办理《食品经营许可证》，而仅需办理预包装食品经营者备案。发行人于原持有的《食品经营许可证》到期后紧邻之工作日即办理完成仅销售预包装食品经营者备案，不属于发行人违规经营情形。发行人已取得且报告期内持续持有《出版物经营许可证》。除已披露的许可证外，发行人报告期内不存在其他需要许可证才能销售的情形。

3、发行人已说明获取的个人信息数量、相关数据的存储位置及存储周期，发行人在获取及收集、存储个人信息方面均符合《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规要求，发行人已说明由供应商代发货的订单如何保障供应商对相关个人用户信息存储、使用的合规性。

4、发行人已说明目前注册、控制或管理、运营的网站、APP、微信公众号与小程序、支付宝生活号与小程序等的名称、链接、运营模式、用户数量、涉及的个人或用户信息收集和使用情况，相关载体对应的运营模式、收费标准及收入分布情况。发行人注册、控制或管理、运营相关网站、微信公众号，符合《个人信息保护法》《数据安全法》等相关规定，不存在违法违规行为，不存在因违反《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规受到行政处罚的情况，亦不存在对发行人发行上市申请构成实质性障碍的情形。

## 问题 5. 关于营业收入

### 5.1 关于收入变动情况及业绩可持续性。申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人实现主营业务收入分别为 57,425.66 万元、54,976.84 万元、60,803.19 万元和 41,750.33，呈波动增长趋势。发行人在申报材料及前次审核问询回复中未说明同行业公司收入变动及与公司的对比情况。根据新三板数据，与发行人同属于积分商城服务商的雷珏股份和腾瑞明 2021 年收入较 2019 年下滑 50%左右，净利润及扣非后净利润均大幅下滑，部分公司已出现亏损。

（2）2021 年下半年开始，发行人向农业银行销售额大幅下降，主要系农业银行重新招标后公司中标产品大幅减少。2022 年 7-11 月，公司对农业银行

的积分商城收入已基本恢复至正常水平，发行人称 2021 年度对公司积分商城业务收入造成影响的相关因素已逐步消除。但前次回复并未说明具体的因素。

请发行人：

(1) 说明 2022 年以来投标情况，包括中标率、中标客户、内容、金额及毛利率等，未中标的主要原因；中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素，发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据，此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响。

(2) 说明报告期内公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因及其真实性；2022 年全年业绩（收入、毛利率、归母净利润等）及同比变动情况、变动原因和影响因素等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

#### 一、发行人说明

(一) 说明 2022 年以来投标情况，包括中标率、中标客户、内容、金额及毛利率等，未中标的主要原因；中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素，发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据，此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响

1、说明 2022 年以来投标情况，包括中标率、中标客户、内容、金额及毛利率等，未中标的主要原因

2022 年以来，公司共投标 24 次，其中，公司参与大型客户的投标 18 次，具体情况如下：

项目	期间	投标次数	尚未开标次数	中标次数	中标率
所有客户	2022 年度	18	0	15	83.33%
	2023 年度	6	1	4	80.00%
	合计	24	1	19	82.61%
大型客户	2022 年度	13	0	12	92.31%
	2023 年度	5	1	3	75.00%
	合计	18	1	15	88.24%

注：大型客户范围为四大国有银行、全国股份制商业银行、A 股上市银行、中国银联、四大航空公司（国航、南航、东航、海航）、三大运营商（中国移动、中国电信、中国联通）、四大保险公司（中国人寿、中国太平洋人寿、泰康人寿、太平人寿）。

注：中标率=中标次数/（投标次数-尚未开标次数）。

注：2023 年度投标情况统计截止到 2023 年 6 月 25 日。

如上表所示，公司 2022 年以来，积极参与客户组织的积分商城供应商入围、集采项目、员工福利平台等业务的招投标，截至目前，除 1 单尚未开标外，总体中标率保持 80% 以上，其中大型客户组织的招投标的中标率在 85% 以上，体现了公司较强的竞争力。

2022 年以来，公司与主要客户的积分商城业务均在合作期限内，合作关系稳定，新中标的积分商城供应商入围项目主要包括平安银行积分商城、北京银行积分商城、江苏号百（中国电信积分商城）、顺丰快递积分商城等，公司具有一定优势的积分商城业务新客户开拓较好。其中顺丰快递积分商城、平安银行积分商城已经陆续上架商品并产生收入。2022 年度北京银行积分商城项目尚未开始商品招投标、江苏号百（中国电信积分商城）正在开展商品上架审核流程，当年尚未产生收入。前述客户均为大型企业，内部流程较为严谨，积分商城商品上架审核流程较长，因此初期形成的收入较少，随着商品不断上架，公司未来的收入规模将持续上升。

与此同时，公司在近年来发展较快的经销商忠诚度管理业务和员工忠诚度管理业务（员工福利）的客户拓展方面也取得较大进展。经销商忠诚度管理业务方面，继伊利、飞鹤、雀巢等多家大型乳制品企业之后，公司又新中标了国内另一家大型乳品企业君乐宝的“君乐宝广促物资资源库搭建项目”，成功入围君乐宝广促资源库的供应商，进一步扩大公司在这个领域的业务布局和竞争优势；在员工福利业务方面，公司中标中国民生银行股份有限公司信用卡中心工会员工关爱平台 2022-2023 年度供应商入围项目，进一步巩固了员工忠诚度管理业务的布局。

此外，公司积极参加各个客户的集采项目招投标工作，并不断中标，具体情况如下：

单位：万元

序号	年份	中标客户	项目类型	项目内容	2022 年度	
					收入	毛利率

序号	年份	中标客户	项目类型	项目内容	2022 年度		
					收入	毛利率	
1	2022 年度	中国民生银行	员工忠诚度管理（员工福利）	中国民生银行股份有限公司信用卡中心工会员工关爱平台 2022-2023 年度供应商入围项目	274.96	29.35%	
2		深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司	积分商城供应商入围	2022-2023 年顺丰积分商城兑换礼品采购项目	65.41	20.88%	
3		中国平安银行	积分商城业务供应商入围	中国平安信用卡中心“积分兑换专区”商品供应商采购项目招标	87.65	23.40%	
4		中国建设银行	集采	中国建设银行北京市分行采购 2022-2023 年度宣传品	3.67	17.27%	
5		广州银行	集采	广州银行信用卡中心 2022 年年末小广超惠刷活动实物类礼品采购项目询价采购公示	434.03	14.52%	
6				广州银行信用卡中心 2022 年 10-11 月移动支付小广红包节活动实物类礼品采购项目询价采购公示			
7				广州银行信用卡中心 2022 年上半年“小广超惠刷”活动礼品采购项目询价采购公示			
8		中信银行	集采	2022-KZX-0077-01：GLB2022047 中信银行 2022 年第一期积分商城综合类积分礼品采购项目	471.17	33.90%	
9				2022-KZX-0120-01：中信银行营销活动礼品采购项目	229.56	20.74%	
10				2022-KZX-0026-01：中信银行 2022 年 MGM 项目第二期礼品采购项目采购项目			
11				2022-KZX-0043-01：中信银行 2022 年度新户礼品采购项目			
12		北京银行	积分商城业务供应商入围	北京银行信用卡中心营销活动及积分兑换礼品供应商入围项目	暂未形成收入		
13		江苏号百科技有限公司	积分商城业务供应商入围	江苏号百电信积分项目			
14		广州农商银行	集采	广州农商银行全行宣传用品采购项目广东省子包			
15		中国光大银行	集采	中国光大银行股份有限公司东莞分行供应商库项目结果公告			
16		中信银行	集采	2023-KZX-0003-04：中信银行配饰类商品包			
17		2023 年度	君乐宝	经销商忠诚度管理	君乐宝广促物资资源库搭建项目		
18			中国银联	集采	中国银联 2023 年营销活动实物用品服务定点采购项目成交结果公告		
19			中国银行	集采	中国银行股份有限公司总行集中		

序号	年份	中标客户	项目类型	项目内容	2022 年度	
					收入	毛利率
				采购项目成交结果公示		

注：2023 年度投标情况统计截止到 2023 年 6 月 25 日。

2022 年以来，公司有四个项目未中标，主要包括三个集采项目和一个积分商城供应商入围招标，具体情况及未中标的主要原因如下：

公司参与投标的河源农村商业银行 2022 年度积分宣传品采购项目（集采项目）、上海浦东发展银行股份有限公司信用卡中心礼品供应商入库项目（积分商城供应商入围）、君乐宝 2022-2023 年广宣物料（礼赠品）公开招标项目（集采项目）和中信银行 Z 世代生活权益采购项目（集采项目），其中 3 个集采项目采用“指定具体商品报价”的模式进行招投标，而上海浦东发展银行股份有限公司信用卡中心礼品供应商入库项目采用“综合服务能力评分+指定具体商品报价”的模式进行招投标，前述项目在客户限定的具体商品型号范围内进行招投标，公司无法发挥选品优势，进而品牌授权优势和价格优势不明显导致未能中标。

公司参与投标的中国银行股份有限公司信用卡交易积分实物礼品采购项目（品牌类礼品分包）尚未开标。

与此同时，2022 年以来，除积极参加客户招投标外，公司还通过竞争性谈判、商务谈判等方式持续开发新客户、新业务。经销商忠诚度管理业务方面，公司通过竞争性谈判，已经成功开拓安利等新客户，2022 年为公司带来 567.89 万元增量收入；2023 年 3 月发行人通过竞争性谈判，中选了腾讯旗下财付通支付科技有限公司“2023 微信支付周边物料采购项目”，将忠诚度管理服务的客户延展至移动支付领域；在 IP 商品方面，公司加大在特殊属性 IP 商品方面的业务布局，先后获得了奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权，其中 2023 年中央广播电视总台“春晚”吉祥物“兔圆圆”毛绒玩偶等 IP 商品的销售形成了较好的市场反响和收入；在员工福利方面，公司加大企业员工忠诚度服务领域的市场开拓力度，成功入驻了京东旗下的京东慧采平台，成为员工福利相关产品的供应商。

综上，在保持现有主要客户合作关系稳定的前提下，公司不断开拓新客户、

发展新业务，推动业务的持续良好发展，实现收入的持续稳定增长。

## 2、中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素，发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据，此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响

### （1）中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素

报告期内，公司对农业银行的积分商城业务的具体收入数据见下表：

单位：万元

期间	2022年 下半年	2022年 上半年	2021年 下半年	2021年 上半年	2020年 下半年	2020年 上半年
农业银行积分商城业务收入	2,372.23	961.40	664.68	4,617.37	3,103.13	3,172.00
农业银行积分商城上架商品数量	17	13	2	34	34	34

报告期内，公司对农业银行的积分商城收入分别为 6,275.14 万元、5,282.05 万元、3,333.63 万元，其中 2021 年下半年开始出现较大幅度下滑，2022 年逐步开始回升。公司对农业银行积分商城业务收入波动主要系农业银行在 2021 年新一轮供应商入围招投标环节采用了“综合服务能力评分+指定具体商品报价”的模式，导致公司初期上架的商品较少所致。

历经了约 7 年的合作后（上一轮招标在 2013 年），2020 年下半年，农业银行通过公开招投标的方式为其 2021 年下半年开始的新一轮积分换礼项目选取合格供应商，即通过公开招标采购的方式确定不超过 16 家入围供应商。在本次供应商入围招投标环节，和其他主要银行采取的“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式不同，农业银行采取了“综合服务能力评分+指定具体商品报价”的模式，对公司初次上架产品数量造成了一定的影响，前述两种模式的具体情况如下：

供应商入围招投标模式	具体方式	公司面临的竞争程度	分析
综合服务能力评分+指定具体商品报价模式	综合能力得分+商品得分；其中商品得分为对银行指定的具体商品型号直接报价，价低者得	较高	由于具体商品型号确定，无法体现各家的选品能力，商品得分往往会采取价格战，公司面临的价格竞争程度较高。
综合服务能力评分+在指定品类中	综合能力得分+商品得分；其中商品得分为银行指定商品大类（如家居用品、家用电器、旅行户外、数	较低	由于可以在大品类中自主选择商品，各投标方会选择适合客户同时又具有品牌授权优势和

供应商入围招投标模式	具体方式	公司面临的竞争程度	分析
推荐商品并报价模式	码文娱、母婴时尚和、虚拟商品等大类），投标方在每个品类中自主选择具体商品进行提报，既推荐商品又同时报价，银行综合考虑选品的品质，如时尚感、科技感等感观指标和价格分别打分		价格优势的商品提报，各家提报的商品重合度低，此模式下，可以体现出各家的选品优势，公司面临的价格竞争程度较低。

由上表可见，在供应商入围环节，与指定具体商品报价模式相比，当客户采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式时，公司面临的竞争往往较小，中标产品的价格往往更具有商业合理性。具体到农业银行此次招投标而言，农业银行规定参加本次投标的供应商暂不推荐商品，首次招标的商品全部由农业银行根据历史经验自行指定，供应商仅就农业银行指定的 222 种具体商品进行报价。本次投标前，公司考虑到招标商品数量有限，且指定具体商品报价的形式无法体现出各家的选品服务能力，公司在参与投标过程中必将面临较为激烈的产品价格竞争，若中标的产品数量过多，公司可能将会面临产品价格较低、利润空间受限的局面。基于上述考虑，在本次入围招投标环节，公司的目标是保证成功入围（即保证有产品中选，进入合格供应商名单），主要选择投标少量公司有一定授权优势，同时具有合理利润率的产品，主动放弃因价格战可能导致利润率较低的产品，公司未来将通过后续农业银行一般每半年开展的“商品增补环节”推荐增加上架产品的方式，发挥选品能力优势以获得合理利润，因此，公司在农业银行本轮入围招投标中仅中标了两个产品。

## （2）发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据

2021 年供应商入围招投标完成后，农业银行积分换礼项目后续的商品增补环节通常每半年举行一次，该环节并不指定具体商品，各供应商可以在这个环节按商品品类自行选取商品进行推荐，并由农业银行通过遴选比价确定推荐的商品是否进行增补上架。为消除入围招投标结果对农业银行积分商城业务收入造成的不利影响，2022 年初以来，公司依托较强的智能选品能力，积极地向农业银行推荐增补商品，并在农业银行后续的商品增补环节中中选了多款产品，上架产品数量逐步恢复，截至 2022 年底在架商品数量已经达到 17 款，且于 2022 年上半年开始实现了公司对农业银行的积分商城收入的环比增长，公司通过增补商品的方式，使农业银行招投标结果带来的不利影响正在逐步消除。

### （3）此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响

农业银行供应商入围招投标环节的“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式会对公司短期的业绩产生一定影响，但公司会通过入围之后的商品增补环节增加上架商品数量的方式逐步消除影响，且此类情形一般发生在客户重新招标入围供应商的过渡期，总体出现的频率较低。而且随着客户对选品能力的重视程度逐渐提升，大部分客户都采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式进行供应商入围招投标，预计未来采用“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式的客户数量较少，因此，虽然此类情形会对公司短期业绩造成一定的影响，但对公司中长期业绩稳定性的影响较小，具体分析如下：

第一，在供应商入围招投标环节，随着客户对选品能力的重视程度逐渐提升，大部分客户都采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式进行供应商入围招投标。根据最新的招投标情况，公司主要客户中，除农业银行仍采取“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式外，其他主要客户在供应商入围环节通常会采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式，即“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式出现的频率较低，为公司业绩的稳定性提供了一定的保障；

第二，公司主要客户的供应商重新入围招标频率并不固定，但普遍较低。报告期内，公司获取主要客户供应商入围资格的具体情况如下：

客户名称	供应商入围情况	供应商入围频率
伊利股份	每年进行竞争性谈判，不进行供应商入围招投标	不适用
中国银行	2007年，2009年，2017年，2023年2月启动新一轮供应商入围（目前处于资格预审阶段）	约五年一次
中国建设银行	2010年	不定期
中国农业银行	2013年，2020年	约七年一次
中信银行	2009年，2012年，2016年，2018年	不定期

由上表可见，除伊利股份采取竞争性谈判的方式确定供应商之外，中国银行、中国建设银行、中国农业银行和中信银行主要通过供应商入围招投标的方式确定供应商，且各大银行出于增强业务稳定性和招投标流程较为复杂等原因考虑，其供应商入围招投标频率普遍较低，间隔时间普遍较长，公司成为某个客户的合格供应商之后，通常有一段数年甚至十多年的业务稳定期，且根据历

史经验，各大银行举行供应商入围招投标的时间通常不会重合，为公司业绩的稳定性提供了一定的保障；

第三，公司客户数量较多，下游客户覆盖了银行、航空、保险、快消等多个行业，公司已为中国银行、农业银行、建设银行等大型国有商业银行，民生银行、中信银行、华夏银行、广发银行等全国性股份制商业银行及各地城市商业银行，国航、南航等航空公司，中国电信等运营商，中国人寿等保险公司，伊利、雀巢、飞鹤等快消品行业公司提供服务，且公司不存在对单一客户销售收入占比超过 30% 的情况，即不存在依赖单一客户的情况，单个客户收入波动对公司整体业绩的影响较小。此外，近年来，公司持续开发了上海荣数、兴业银行、杭州银行、北京银行、平安银行等银行业客户，安利等快消品行业客户、中国电信等电信行业客户，以及顺丰、京东等大型企业，随着公司客户数量的持续增多，单个客户收入波动对公司整体业绩的影响将继续下降。

综上所述，农业银行供应商入围招投标环节的“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式会对公司短期的业绩产生一定影响，但此类情形出现的频率较低，对公司中长期业绩稳定性的影响较小。

**（二）说明报告期内公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因及其真实性；2022 年全年业绩（收入、毛利率、归母净利润等）及同比变动情况、变动原因和影响因素等**

**1、说明报告期内公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因及其真实性**

**（1）公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因分析**

报告期各期，公司营业收入与同行业可比公司的可比业务营业收入情况如下：

单位：万元

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图礼赠品业务	113,853.57	99,649.71	113,745.82
腾瑞明积分换礼业务	11,722.28	16,509.63	30,697.34
雷珏股份会员管理服务业务和礼品设计和购销业务	6,237.05	7,221.08	11,281.93

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
凯凯金服积分礼品业务	16,519.13	21,805.89	29,057.77
<b>发行人营业收入</b>	<b>66,356.82</b>	<b>60,803.19</b>	<b>54,976.84</b>
<b>发行人积分商城业务收入</b>	<b>31,388.67</b>	<b>39,513.19</b>	<b>39,936.43</b>

资料来源：同行业可比公司定期报告。

由上表可见，报告期内，公司营业收入逐年上涨，主要系公司依托较强的客户服务能力、供应链管理优势等，大力发展经销商忠诚度管理业务，其收入逐年上升所致；而公司的积分商城业务受公共卫生事件对社会消费、商品正常供应的影响，以及农业银行供应商入围重新招投标、建设银行商品增补流程较长、中国银行商品下架后不会另行增补政策等因素影响，报告期内出现一定下滑。

同行业可比公司中，元隆雅图礼赠品业务收入规模较大、业务模式较为多样，与公司主营业务具有一定可比性，腾瑞明、凯凯金服主要集中于积分商城业务，与公司总体的主营业务可比性较低，但与公司积分商城业务具有一定可比性，雷珏股份相关业务收入规模与公司相比较小，受单家客户收入波动影响较大，与公司主营业务可比性较低。

报告期内，腾瑞明、凯凯金服等积分商城为主要的可比公司，其业务收入变动趋势与公司积分商城业务收入变动趋势一致；元隆雅图、雷珏股份可比业务收入变动趋势与公司营业收入变动趋势相比存在一定差异，具体分析如下：

报告期内，元隆雅图礼赠品业务收入呈现先降后升趋势，总体保持在相对平稳略有波动的状态，而发行人出现了逐年小幅上升的态势，营业收入变动趋势有所差异，主要系双方客户结构和业务模式存在较大不同。公司的客户主要集中在银行、保险等金融行业，以及航司、快消品等行业，元隆雅图的客户主要集中在消费品、美妆、银行和保险、互联网、通讯等行业。据元隆雅图年度报告等公开资料披露，2021 年度元隆雅图前五大客户中，部分通讯等行业大客户受外部环境、自身营销策略等因素影响，导致元隆雅图礼赠品业务收入有所下滑，但就金融行业客户而言，元隆雅图 2021 年度的金融行业客户收入较 2020 年度有所增加，与公司的营业收入变动趋势一致。此外，元隆雅图礼赠品业务涉及有较多的线下场景，如在商场、超市等市场终端向购买产品的消费者赠送礼品（买赠活动），导致报告期受公共卫生事件的影响较大，而公司业务

主要是线上场景，影响较小。

报告期内，公司积分商城业务收入变动趋势与腾瑞明积分换礼业务收入变动趋势一致，但 2021 年度变动幅度差异较大，据腾瑞明公开披露的相关定期报告资料，主要系腾瑞明的主要客户为中国移动、中国联通、中国电信三大电信运营商，2021 年度腾瑞明对中国移动（包括中国移动通信有限公司及其子公司）的收入与 2020 年度相比减少 14,994.73 万元，造成腾瑞明积分换礼业务收入大幅下滑。

报告期内，雷珏股份可比业务收入持续下降，其变动趋势与公司营业收入变动趋势不一致，据雷珏股份公开披露的相关定期报告资料，主要系雷珏股份可比业务规模较小，其 2022 年度可比业务收入仅 6,200 余万元，受单家客户收入波动影响较大，且雷珏股份受公共卫生事件及市场竞争的影响，收入逐年下滑。

报告期内，公司积分商城业务收入变动趋势与凯凯金服积分礼品业务收入变动趋势一致，但 2021 年度变动幅度差异较大，据公开披露的相关定期报告资料，主要系凯凯金服失去大额合同，导致积分礼品收入持续下降。

综上所述，报告期内，公司与同行业可比公司的可比业务收入变动趋势存在差异，主要系各公司的客户群体、主要产品、业务模式、业务规模有所不同，形成差异的原因具有合理性、真实性。

## （2）积分商城整体收入下滑分析

报告期内，公司与同行业可比公司的积分商城收入均出现不同程度的下滑，主要受公共卫生事件以及主要客户收入波动的影响所致，但行业发展趋势并未出现不利变化，具体分析如下：

2020 年初，公共卫生事件爆发，全国多地采取企业延期复工、减少人员聚集、交通管制等措施，各行业均因相关因素遭受了不同程度的影响，公司所在的忠诚度管理行业也不例外。就需求端而言，整个消费市场受冲击较大，2022 年全年社会消费品零售总额下降 0.2%，消费市场受短期扰动比较明显。消费市场的疲软同样表现在忠诚度管理市场内，尤其体现在积分商城业务，由于公务出差、旅游出行等活动的减少，公共卫生事件对社会消费的影响导致全行业信

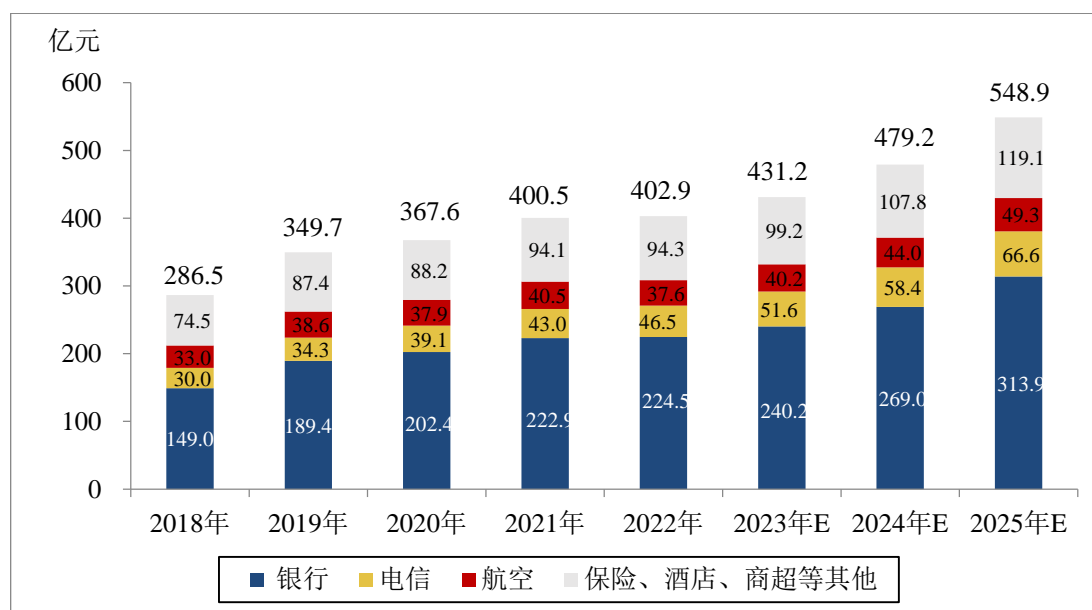
用卡积分和航空里程增长速度下降，行业总体积分兑换量有所减少，从而对积分商城业务造成一定影响。

同时，受农业银行供应商入围重新招投标、建设银行商品增补流程较长、中国银行商品下架后不会另行增补政策等因素影响，主要客户农业银行、建设银行、中国银行的积分商城业务收入有所下降，导致 2022 年公司积分商城业务收入出现一定程度下滑；同行业可比公司腾瑞明、凯凯金服也受主要客户收入波动的影响，导致报告期内积分商城业务收入有所下滑。

2022 年 12 月以来，随着公共卫生事件进入新阶段和政府及时出台的促消费政策，整个市场销售情况实现边际改善，正常生产生活秩序恢复，预计相关因素对积分商城业务造成的不利影响将逐步消除；但受三年公共卫生事件对社会消费的累计效应，信用卡积分、航空里程等需要有个重新累积的过程，以及主要客户收入波动的延续影响，积分商城业务收入短期内存在波动的可能。

当前我国整体积分兑换市场发展处于快速发展阶段，2020 年至 2022 年间受公共卫生事件影响市场增长速度有所放缓。根据赛迪 CCID 统计，2022 年我国积分兑换市场规模（范围：借助于第三方忠诚度管理服务商进行实施的线上积分兑换市场）为 402.9 亿元，过去五年复合年增长率 8.9%。其中：银行领域（银行信用卡业务）积分兑换市场规模 224.5 亿元，复合年增长率 10.8%，银行信用卡是目前我国最大的积分兑换细分市场；电信领域（电信运营商业务）积分兑换市场规模 46.5 亿元，复合年增长率 11.6%；航空领域积分兑换市场规模 37.6 亿元，复合年增长率 3.3%；保险、商超、酒店等其他领域积分兑换市场规模 94.3 亿元，复合年增长率 6.1%。

2018-2025 年中国积分兑换市场规模及预测



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

当前积分兑换在银行、电信、航空等领域的整体兑换水平还处在较低水平。积分兑换作为现代商业中企业面对日益激烈的竞争采用的一种营销手段，未来伴随积分兑换水平的提升以及下游行业的快速发展以及积分计划的逐步深入，我国积分兑换市场将保持快速发展态势。

预计到 2025 年我国积分兑换市场规模将达到 548.9 亿元，未来三年复合年增长率 12.8%。其中：银行领域积分兑换市场规模 313.9 亿元，复合年增长率 14.3%；电信领域积分兑换市场规模 66.6 亿元，复合年增长率 13.6%；航空领域积分兑换市场规模 49.3 亿元，复合年增长率 10.7%；保险、商超、酒店等其他领域积分兑换市场规模 119.1 亿元，复合年增长率 9.6%。

综上，受公共卫生事件以及主要客户收入波动的影响，报告期内积分商城业务收入整体有所下滑，且短期内存在波动的可能，但上述因素预计不会对积分商城业务产生长期不利影响，行业发展趋势并未出现不利变化。

## 2、2022 年全年业绩（收入、毛利率、归母净利润等）及同比变动情况、变动原因和影响因素等

2022 年度，公司业绩及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动幅度
----	---------	---------	------	------

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动幅度
营业收入	66,356.82	60,803.19	5,553.63	9.13%
毛利率	19.99%	19.94%	0.05 个百分点	0.21%
归属于发行人股东的净利润	8,129.52	6,108.50	2,021.02	33.09%

其中，公司 2022 年度各类型业务收入同比 2021 年度变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动幅度
积分商城业务	31,388.67	39,513.19	-8,124.52	-20.56%
信用卡商城业务	4,660.04	7,820.51	-3,160.47	-40.41%
经销商忠诚度管理业务	20,412.07	10,291.51	10,120.56	98.34%
其他主营业务	9,896.04	3,177.99	6,718.05	211.39%
<b>合计</b>	<b>66,356.82</b>	<b>60,803.19</b>	<b>5,553.63</b>	<b>9.13%</b>

2022 年度，公司实现营业收入 66,356.82 万元，较上年增加 5,553.63 万元，同比上升 9.13%，其中：

2022 年度积分商城收入较 2021 年度下降 8,124.52 万元，主要系受公共卫生事件影响导致全行业信用卡积分和航空里程增长速度下降，行业总积分兑换量有所减少；与此同时，受农业银行重新入围招标、建设银行商品增补流程较长、中国银行商品下架后不会另行增补政策等因素共同影响，导致收入有所下滑；

2022 年度信用卡商城业务收入较 2021 年度下降 3,160.47 万元，主要系受公共卫生事件影响，部分银行调整了信用卡商城优惠券的发放策略或平台服务费率所致；

2022 年度经销商忠诚度管理业务收入较 2021 年度增加 10,120.56 万元，主要有两大因素：第一系公司主要经销商忠诚度管理业务客户伊利股份乳制品销售持续上升，其经销商积分数量不断增加，有利地带动了公司对伊利股份的经销商忠诚度管理业务保持了 2021 年以来的良好发展趋势，销售金额较上年增加 9,671.59 万元。第二是公司于 2022 年度新拓展了安利等新的经销商忠诚度管理业务，为公司带来了 567.89 万元增量收入；

2022 年度公司其他主营业务收入较 2021 年度增加 6,718.05 万元，主要系公司不断加深员工忠诚度管理方面的技术及市场投入，加大企业员工福利市场

的布局，以及在特殊属性 IP 商品方面的布局初显成效，从而实现了企业员工福利市场、公司集采业务收入和 IP 授权商品零售业务收入增长较快。

2023 年以来，随着公共卫生事件对社会的影响逐渐消失，正常生产生活秩序恢复和政府及时出台的促消费政策，居民消费开始全面复苏，信用卡大额消费、人员旅行等消费场景开始爆发式增长，信用卡积分、里程累计等重新增速，包括忠诚度管理行业在内的整个行业市场情况实现边际改善。与此同时，公司不断加强技术研发力度，持续开发了腾讯、君乐宝等大型企业客户，为公司后续的经营业绩打下了坚实的基础。

2022 年度，公司综合毛利率为 19.99%，与上年相比基本保持稳定。

2022 年度，公司实现归属于发行人股东的净利润 8,129.52 万元，较上年增加 2,021.02 万元，同比上升 33.09%，主要系公司营业收入的增长带动营业毛利同比增加 1,135.37 万元，以及公司收到的上市奖励扶持资金形成了 800.00 万元营业外收入，公司 2022 年度营业收入与净利润整体均实现增长，呈现良好的盈利能力和成长性。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人的招投标及中标资料，通过利用天眼查等软件查询发行人参与的公开招投标情况，并了解相关招投标项目的收入、毛利率情况，核查是否存在异常；访谈发行人管理层、相关业务人员，了解部分项目未中标的原因；

2、获取发行人报告期各期的销售收入台账和成本明细，按照业务模式、主要客户、订单获取方式、季节性特征等维度分析具体项目下收入变动情况，并针对收入变动较大的项目，了解变动原因以及发行人的应对措施，核查是否存在异常；

3、查询同行业上市公司的年度报告等公开资料，了解同行业可比公司收入变动趋势产生的原因；

4、访谈发行人管理层、业务人员和财务人员，了解 2022 年度全年业绩及

同比变动情况、变动原因和影响因素等。

## （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、农业银行供应商入围招投标环节的“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式会对公司短期的业绩产生一定影响，但此类情形出现的频率较低，对公司中长期业绩稳定性的影响较小；

2、报告期内，公司与同行业可比公司收入变动趋势存在差异，主要系各公司的客户群体、主要产品、业务模式、业务规模有所不同，形成差异的原因具有合理性、真实性。

经核查，申报会计师认为：

1、公司关于农业银行供应商入围招投标环节的“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式会对公司短期的业绩产生一定影响，但此类情形出现的频率较低，对公司中长期业绩稳定性的影响较小的阐述具有合理性；

2、报告期内，公司与同行业可比公司收入变动趋势存在差异，主要系各公司的客户群体、主要产品、业务模式、业务规模有所不同，形成差异的原因具有合理性、真实性。

### 5.2 关于收入确认方式。申报材料显示：

（1）同行业可比公司中，腾瑞明实物商品兑换收入确认时点为“用户签收后，由公司确认交易订单完成，三大运营商核对完成订单数量与金额后，公司确认收入”，与发行人存在差异。

（2）信用卡商城业务中，邮储银行、招商银行的结算安排为每周或每月对账和结算，未提及终端消费者签收的条件，与其他信用卡商城存在一定差异。

（3）报告期内，发行人与中信银行同时开展积分商城业务和信用卡商城业务。

（4）其他主营业务中，部分产品销售价格高于官方自营价格。例如，向北京字跳网络技术有限公司销售的“iPhone12PRO MAX 银色（512G）”价格为12,118.00元，官方价格为11,899.00元；向雀巢销售的“京东-E卡经典卡

5000 面值实体卡”价格为 5,250.00 元，官方价格为 5,000.00 元。

请发行人：

(1) 结合客户签收、确认收货及对账结算时长，退换货政策、实际退换货情况等，列示发行人与各个主要客户合同中对发行人在用户签收后的义务及责任约定，进一步说明收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点的原因及合理合规性，与行业内其他公司存在差异的原因；邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的差异及原因。

(2) 说明同时存在积分商城和信用卡商城业务的客户情况，两类业务对账、结算方式和周期的差异，收入如何准确区分。

(3) 说明其他主营业务中部分产品销售价格高于官方指导价的原因及合理性，相关产品的招投标情况及报价方式。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

## 一、发行人说明

(一) 结合客户签收、确认收货及对账结算时长，退换货政策、实际退换货情况等，列示发行人与各个主要客户合同中对发行人在用户签收后的义务及责任约定，进一步说明收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点的原因及合理合规性，与行业内其他公司存在差异的原因；邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的差异及原因

### 1、公司收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点的原因及合理合规性

报告期内，公司与主要客户的合作模式基本一致：包括各大银行、航空公司及存在经销商忠诚度管理需求的公司在内的忠诚度计划实施企业，根据终端消费者的消费情况或经销商业绩等指标完成情况给予相应积分奖励，终端消费者或经销商可以用自己的积分在忠诚度计划实施企业的积分商城中兑换心仪的商品。公司专注于忠诚度管理领域，为前述忠诚度计划实施企业提供积分商城的商品兑换服务，按照其订单要求，将商品通过快递等方式交付至终端消费者

或经销商，商品签收后，完成收入确认。结算安排方面，忠诚度计划实施企业通常按实际签收的礼品数量以及合同约定的固定周期（通常是每个自然月，部分客户是每个季度）进行对账、结算、开票、付款，公司与客户的对账环节，是双方为保证数据一致性而采取的控制措施，并不是判断商品控制权转移的条件，因此公司未将“完成订单数量与金额核对”作为收入确认时点。公司与忠诚度计划实施企业结算，终端消费者或经销商使用积分兑换商品，商品销售后退货率极低，报告期各期均小于1%。

报告期内，公司与主要客户主要合同中关于用户签收后义务及责任约定如下：

主要客户	用户签收后双方的义务及责任约定
伊利股份	2.4.4 若由于产品质量问题或产品在有效期内不能正常使用导致消费者向甲方投诉，乙方应对尚在质保期内的产品提供免费维修，不能维修的情况下免费更换并承担由此引起的一切费用及责任。保修时间的起点为消费者签收之日起，保修时限依照国家相关政策，提供包修包换服务，相关物流费用由乙方承担。
建设银行	七、相关服务 1、货物在国家“三包”规定、厂家售后服务规定或乙方承诺的质量保证（详见附件3“产品明细表”）期限内（以时间最长者为限）发生产品质量问题，乙方须负责更换货物及免费配送。 2、乙方应在接到甲方通知后3个工作日内对发生产品质量问题的货物进行及时的更换。 5、乙方应根据产品特性随货物附有产品合格证书、技术规格、质量标准、使用说明、售后服务保修卡等文件。产品质保期以甲方派发至客户之日起计算。
农业银行	二、服务要求 （一）行业规范要求、服务标准、服务遵循的质量体系标准。 供应商必须具备农业银行认可的、完善的售后服务体系，按照国家“三包”政策提供售后服务。 （二）具体服务要求详述 （4）客诉处理。供应商应每日从农业银行指定的交互平台（如农行合作伙伴平台）导出问题单，由专属客服妥善处理客户投诉，并于当日将处理情况反馈至农业银行。供应商应以“客户至上”为原则协助客户，安抚客户、解答客户咨询并处理客户问题。
中国银行	<b>【第六条】</b> 保修期、售后服务及技术支持 1.乙方向甲方及甲方客户提供保修服务，本合同所购具体积分兑换实物礼品保修期见附件一，保修期自[甲方客户收到积分兑换实物礼品并验收合格]之日起开始计算。 2.乙方负责提供积分兑换实物礼品的安装、调试和技术支持服务。在保修期内，积分兑换实物礼品出现故障，乙方负责提供或安排免费保修服务。对于在保修期内维修或更换的零部件应重新计算保修期；在保修期外，乙方为甲方或甲方客户提供有偿服务，维修的零部件按成本价计算，支持维护费（按不超过当时乙方的市场维护费的[80]%计算）。如需续保，双方应按此条款另签协议。但无论是否在保修期内，乙方均保证在接到甲方通知规定时间内响应，并在接到甲方通知规定时间内解决问题，确保积分兑换实物礼品的正常使用，具体时间要求详见附件二。

主要客户	用户签收后双方的义务及责任约定
	3.乙方承诺在订单生效起的至少1年以上保证提供积分兑换实物礼品的零配件供应，避免因相关零配件停产造成积分兑换实物礼品无法正常维护的情形发生。
中信银行	<p>第七条 产品质量保证责任</p> <p>7.3 在产品质量保证期内，乙方提供电话、网络等远程支持服务及上门维护支持等质量保证服务。产品出现使用问题时，甲方可以通过电话或网络方式通知乙方，乙方应在收到通知后30分钟内作出应急响应，若无法排除使用问题，乙方应在48小时内赶到现场进行免费维修并免费提供相应产品的备品备件，来保证甲方正常使用，待产品维修完毕之后，再将备品备件返还给乙方，由此所发生的一切费用由乙方承担。乙方所提供的备品备件仍应当符合本合同约定的质量标准。经修理后仍无法正常使用的，乙方应负责免费换货或退货。甲方对产品退货的，乙方应返还对应的采购费用。除本合同另有约定外，甲方无需为质量保证服务支付任何费用。</p> <p>7.7 保修要求： 乙方对所提供产品需实行“三包”政策：产品验收后出现质量问题，甲方可以选择退货、换货或修理；产品验收后出现质量问题，甲方可以选择换货或修理；同一质量问题修理三次仍无法达到要求的，应予以换货。上述日期应遵守国家法定“三包”政策约定时限，甲乙双方另有约定的从其约定，但不得低于国家三包政策标准；保修期内服务要求：详见附件三“服务需求及承诺”乙方全国服务网络：详见附件四“服务网络”</p>

《企业会计准则第14号—收入》第四条规定：企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

如前所述，主要客户合同关于商品签收、退换货及签收后责任与义务约定较为清晰，公司核心履约义务为按照客户的要求，将商品及时交付至终端消费者或者经销商，商品签收后，公司承担的义务主要为“三包”义务，系伴随产品销售产生的现时义务，不影响收入确认。因此，公司交付产品至终端消费者或经销商时，商品签收后控制权转移，经济利益极有可能流入企业，符合收入确认的条件。综上所述，公司收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点符合会计准则的相关规定，具有合理合规性。

## 2、公司收入确认政策与行业内其他公司存在差异的原因

报告期内，公司及同行业可比公司收入确认原则如下所示：

公司名称	收入确认原则
元隆雅图	礼赠品（促销品）销售以商品交付客户，客户签收确认为控制权转移时点，确认收入实现。具体而言，按照客户要求，在指定交货日前将礼赠品（促销品）运送至客户指定的地点，客户指定人员验收合格后填写签收单（送货单），公司根据经客户确认的签收单（送货单）确认收入实现。

公司名称	收入确认原则
腾瑞明	公司收入确认与成本结转的具体原则与方法： 积分换礼销售模式：①实物商品兑换：通信用户通过三大运营商积分兑换平台对所需产品进行下单，公司根据通信用户提交的详细信息，将下单产品运送至指定地点，通信用户签收后，由公司确认交易订单完成，三大运营商核对完成订单数量与金额后，公司确认收入。②虚拟商品兑换：通信用户在三大运营商积分兑换平台将积分兑换成虚拟商品，虚拟商品转换为兑换码或实物商品后，公司确认收入。线下销售模式：公司通过线下渠道与客户签订销售合同，根据合同约定将商品发出至指定地点，客户验收后即确认收入。
雷珏股份	本公司与客户之间的销售商品合同通常仅包含转让商品的履约义务。本公司通常在综合考虑了下列因素的基础上，以到货验收完成时点确认收入：取得商品的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。
凯凯金服	本公司销售商品时，严格执行相关销售合同约定，在货物运抵指定地点，客户验货并通知验收无误后确认收入。
发行人	（1）商品销售 积分商城业务及经销商忠诚度管理业务：终端消费者通过客户的积分兑换平台对所需产品自行下单，公司根据客户下发的订单信息，将订单产品按照客户的要求交付终端消费者，终端消费者签收后，商品控制权转移，确认收入； 信用卡商城业务：商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入； 虚拟产品销售：终端消费者订单充值成功或卡密交付时，商品控制权转移，确认收入； 其他货物销售：商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入。 （2）技术服务 技术服务于履约义务完成时确认收入。公司技术服务主要为客户提供数字化营销方案及线上销售平台搭建等服务，相关技术开发完成并取得客户的验收单，履约义务完成，确认收入。

报告期内，公司收入确认时点与元隆雅图、雷珏股份及凯凯金服基本一致。公司与腾瑞明关于虚拟商品兑换及线下商品销售收入确认时点一致，仅实物商品兑换方面，公司为签收后确认收入，腾瑞明为三大运营商核对完成订单数量与金额后确认收入，主要原因系公司根据自身与客户的合同约定、履约义务的实际执行情况确定收入确认时点，与大部分同行业可比公司基本一致，符合公司的实际经营情况，符合会计准则的相关规定。

### 3、邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的差异及原因

报告期内，公司邮储银行、招商银行及其他信用卡商城业务的收入确认时点均为商品签收时点，不存在差异，公司信用卡商城业务主要客户的收入确认、结算安排具体情况如下：

客户名称	收入确认原则	结算安排
邮储银行信用卡	商品交付客户并签收确	终端消费者签收后，每月对账、每月结算，结

客户名称	收入确认原则	结算安排
商城消费者	认后，商品控制权转移，确认收入	算后付款
招商银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后，每周结算，结算后 7 个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
平安银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后 1 个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
中信银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司在 10 个自然日内发起请款申请，甲方审核无误后于 5 个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
广发银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司发起请款申请，甲方以每周至少一次的频率进行付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款

**（二）说明同时存在积分商城和信用卡商城业务的客户情况，两类业务对账、结算方式和周期的差异，收入如何准确区分**

公司为银行、航空公司等忠诚度计划实施企业提供积分商城的商品兑换服务，并负责向其提供服务方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务等综合服务，包括各大银行、航空公司在内的积分商城业务客户为公司的直接客户。同时，公司通过信用卡商城将商品销售给终端消费者，并提供后续的仓配物流及售后等服务，终端消费者为公司的直接客户，信用卡商城平台运营方（各大银行）负责信用卡商城平台的运营工作，并非公司的直接客户。

因此，公司与同一银行存在不同的合作模式，即：积分商城业务中各大银行、航空公司为公司的直接客户，终端消费者使用所持有的银行积分在积分商城平台中进行商品兑换，各个积分商城业务客户根据终端消费者的签收情况按照合同约定的固定周期（通常是每个自然月，部分客户是每个季度）与公司进行对账、结算、开票、付款；信用卡商城业务中各大银行为公司的平台提供方，公司通过其信用卡商城销售商品至终端消费者，各大银行根据终端消费者购买的商品以及选择的分期期数等情况收取公司平台服务费，终端消费者使用信用卡付款部分，在商品签收后，信用卡商城运营方通常会在 1-10 日内将相关款项支付给公司，终端消费者使用积分支付部分，公司与各个信用卡商城运营方之间通常按合同约定的固定周期（通常是每个自然月）进行对账、结算、开票、

付款。

报告期内，存在不同合作模式的主要银行对账及结算情况如下：

客户名称	积分商城业务	信用卡商城业务
中信银行股份有限公司	每月对账、每月结算，收到请款材料及公司开具的合格增值税专用发票后 20 个工作日内付款	信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司在 10 个自然日内发起请款申请，甲方审核无误后于 5 个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
兴业银行股份有限公司	每两个月进行一次对账、结算，结算对账完成且收到公司开具的合格增值税专用发票后 40 个工作日内付款	甲乙双方确认以 7 个（自然日）为商品货款的结算周期，甲方或甲方指定第三方定期将货款金额扣除手续费及结算周期内产生的退货金额后一次性全额付给乙方
广州银行股份有限公司	每月对账、每月结算，收到请款材料及公司开具的合格增值税专用发票后 20 个工作日内付款	终端消费者签收后，按次月自然月为对账周期，甲方依据系统生成的报表数据与对方已发货的数据核对，双方核对无误后，进行结算
广发银行股份有限公司	每月对账、每月结算，收到请款材料及公司开具的合格增值税专用发票后 40 个工作日内付款	信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司发起请款申请，甲方以每周至少一次的频率进行付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款

鉴于业务模式不同，各大银行由不同的团队负责积分商城业务与信用卡商城业务的供应商入驻（通常积分商城业务需要通过招投标、信用卡商城业务需要经过供应商审核流程）、日常运营与对账结算工作。公司根据银行的需求，设立不同的团队与银行相关人员对接。同时，公司在 ERP 系统中针对上述业务设立不同的项目编号，在对应的项目编号下进行订单导入及后续的交付及售后跟踪，不同项目编号下的业务收入按照业务类型归集至积分商城业务收入和信用卡商城业务收入，相关收入可以明确区分。

### （三）说明其他主营业务中部分产品销售价格高于官方指导价的原因及合理性，相关产品的招投标情况及报价方式

报告期内，发行人主要客户产品价格经招投标、竞争性谈判或者商务谈判商定后，各期销售价格较为稳定，公司主要客户其他业务类型中主要产品销售价格高于市场价格具体情况如下：

客户名称	主要产品名称	含税销售价格（元）	电商平台自营销售价格（官方指导价）（元）	订单获取方式
北京字跳网络技术有限公司	苹果—iPhone12PROMAX 银色（512G）	12,118.00	11,899.00	商务谈判

客户名称	主要产品名称	含税销售价格（元）	电商平台自营销售价格（官方指导价）（元）	订单获取方式
雀巢	京东-E卡经典卡 5000 面值实体卡	5,932.50	5,000.00	商务谈判
	京东-E卡经典卡 2000 面值实体卡	2,398.37	2,000.00	商务谈判
	京东-E卡经典卡 1000 面值实体卡	1,219.53	1,000.00	商务谈判
	京东-E卡经典卡实体卡（200 面值）	381.74	200.00	商务谈判

公司向北京字跳网络技术有限公司（以下简称“字跳网络”）销售的“iPhone12PROMAX 银色（512G）”系一次性的集采业务，销售价格为12,118.00元，高于官方指导价格11,899.00元，主要原因如下：字跳网络于2021年4月初在其供应商门户系统发布了包括iPhone12PROMAX 银色（512G）在内的抖音专项成品采购清单，并要求在2周内交货，受iPhone12发布后国内供货紧张影响，手机一直供不应求，苹果官网虽然可以按官方指导价格下单采购，但其到货时间一般在4周以后，手机市场现货资源也较为紧俏，线下渠道手机现货价格较高，公司根据当时线下渠道采购价格加上合理利润，通过字跳网络供应商门户系统按12,118.00元/台进行报价，并获得客户认可，因此公司销售价格略高于官方指导价格，符合当时该商品的市场供需的客观情况，上述手机的销售毛利率为5.93%，也与公司手机业务毛利率水平相当，具有合理性。

公司向雀巢销售不同面值的京东E卡，含税销售价格高于卡片面值，主要原因如下：

第一，雀巢更注重系列商品综合服务方案，并非个别商品的报价。雀巢为应对经销商激励等需求，需要采购多品类商品，但是雀巢作为大型跨国公司，其内部供应商准入机制较为严格且周期较长，无法实现单一产品的对应供应商选择，因此雀巢向入围供应商发出在线竞价邀请，要求入围供应商针对雀巢整体需求提出包含产品方案、服务方案在内的整体解决方案，并针对包括京东E卡在内的13个系列商品的组合进行综合报价，最终以整体打包价低者中选，获得整体服务资格。2020年度，公司对雀巢的销售收入为856.18万元，销售毛利率为10.95%，整体保持在合理水平，亦能说明虽然公司京东E卡的含税销售价格高于卡片面值，但整体而言，公司的利润空间属于正常范围，公司对雀巢提

供的整体打包价格仍具有竞争力。同时，本次竞价时京东并不是雀巢的入围供应商，无法参与本次竞价，因此雀巢未直接向京东采购京东 E 卡，雀巢选择公司为其提供系列商品和服务具有商业合理性。

第二，公司根据“采购成本+增值税税负成本+预期利润”的方式确定对雀巢京东 E 卡的销售报价。采购成本方面，公司按卡片面值采购京东 E 卡；增值税方面，京东 E 卡为预售卡，按照税法相关规定，公司采购京东 E 卡时只能取得增值税普通发票，无法实现增值税进项税抵扣，而公司在向雀巢销售京东 E 卡时，雀巢要求公司开具增值税专用发票，并愿意承担 13% 的增值税税负成本；预期利润方面，公司综合考虑当年卡券类商品销售等情况确定预期利润率，上述京东 E 卡的销售毛利率为 7.51%，与公司当年卡券类销售毛利率水平相差不大。基于前述税负差异，公司进行商品报价时会综合考虑增值税影响及正常利润空间，导致商品含税售价相对商品面值价格较高。

综上所述，公司京东 E 卡销售价格高于面值具有合理性。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人主要客户合同，结合合同条款分析相关业务收入确认时点是否符合会计准则规定；查询同行业上市公司收入确认时点及收入确认政策，分析公司与可比公司收入确认原则及方法、收入确认依据是否存在差异；

2、获取发行人与同一银行合作积分商城和信用卡商城业务的主要银行的合同，结合合同条款分析对账、结算方式和周期的差异，同时协同 IT 审计机构核实 ERP 信息系统关于项目管理、订单导入、订单跟踪等系统控制设计及实际执行情况，识别相关收入是否可以明确区分；

3、获取发行人报告期内其他主营业务主要客户的主要产品的销售单价，并与公开市场价格进行对比，核查是否存在异常，针对部分产品销售价格高于官方指导价的情况，核实相关产品的招投标情况及报价方式，确认原因及合理性。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、根据合同约定及公司实际业务运营情况，发行人收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点，符合会计准则的相关规定；发行人收入确认时点与选取的大部分同行业可比公司基本一致，与腾瑞明在实物商品兑换方面的收入确认时点存在差异，主要原因系公司根据自身与客户的合同约定、履约义务的实际执行情况确定收入确认时点，符合公司的实际经营情况，符合会计准则的相关规定；邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的不存在差异；

2、同一银行同时存在积分商城和信用卡商城业务情况下，两类业务对账、结算方式和周期略有差异，不同项目编号下的业务收入按照业务类型归集至积分商城业务收入和信用卡商城业务收入，相关收入可以准确区分；

3、其他主营业务中部分产品销售价格高于官方指导价主要受相关商品市场供应情况及产品报价方式影响，具有合理性。

### 问题 6. 关于采购公允性、供应商选择及核查情况。申报材料显示：

（1）发行人称公司向主要供应商采购商品价格和其他供应商的采购价格及第三方市场公开售价不存在重大差异，因此公司采购价格具备公允性。但前次审核问询回复中除手机产品采购价格进行过对比分析外，其他产品采购价格未做具体对比分析。

（2）河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等供应商为发行人主要的 iPhone 等电子产品供应商，均存在注册资本较小、成立不久即成为发行人前五大供应商的情况。主要供应商北京海月在 2019 年与发行人合作后即将经营地址改成发行人地址附近，2021 年注册资本由 50 万元增加至 500 万元。

（3）针对 iPhone 等电子产品，发行人选择多家贸易商进行供货，而未选择与已有供应商集中扩大采购规模，多家供应商均需要现款结算或预付款。中介机构未说明对供应商的函证、访谈、走访等核查程序的具体情况。

(4) 前次审核问询回复中，发行人存在返利金额与返利规则不符的情况。例如：2019 年度，公司与施华洛世奇的返利约定为“公司与施华洛世奇采购金额超过 1,500 万元，可享受返利”，当年返利次年结算。发行人 2019 年采购金额为 1,155.13 万元，未达到返利标准，但次年收到返利 26.70 万元。

(5) 发行人各期由供应商代发货的金额由 5,000 万元增长至 2 亿元。

请发行人：

(1) 说明除手机产品外，其他主要产品采购价格与其他供应商及第三方市场公开售价的对比情况。

(2) 说明河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程，与公司供应商选择的标准和内部规程的匹配情况，北京海月更改地址及注册资本的原因；上述供应商的历史沿革情况，向其他客户销售的主要情况，发行人对其销售占比，并说明相关供应商经营规模的准确性。

(3) 除电子产品供应商外，报告期内其他主要商品中同类产品供应商变动的情况及原因；结合新增供应商优势、稳定供货性等因素，进一步说明同类产品供应商更换较为频繁而未固定或集中以获取更低折扣的原因及合理性，与正常商业逻辑的匹配性。

(4) 列示各期返利计算的具体过程，说明部分返利情况与返利规则不符的原因，强化信息披露的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人供应商的核查方法、核查过程以及核查结论。

回复：

## 一、发行人说明

(一) 说明除手机产品外，其他主要产品采购价格与其他供应商及第三方市场公开售价的对比情况

除手机产品外，报告期各期，公司其他主要产品的主要供应商如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	商品类型
2022 年度	晋江恒盛玩具有限公司	4,989.28	文化产品类、百货类等
	安徽函数构造信息科技有限公司	2,169.40	卡券类
	北京海月智家科技有限公司	1,708.32	家电类
	江西万年皇阳贡米实业有限公司	1,257.10	食品类
	北京利特倍尔科贸有限公司	1,184.13	家电类、百货类等
	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	891.75	床上用品类、百货类
	广东飞鱼供应链有限公司	790.97	家电类、百货类
	浙江巴赫厨具有限公司	728.73	百货类、文化产品类
	中山市东彩贸易有限公司	670.62	百货类、家电类
	南京市悦梵云网络科技有限公司	643.70	百货类、家电类
2021 年度	江西万年皇阳贡米实业有限公司	2,029.94	食品类
	北京海月智家科技有限公司	1,809.75	家电类
	鑫爵贸易（上海）有限公司	1,786.58	百货类、家电类等
	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	1,433.25	床上用品类
	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	1,248.90	洗护化妆品类
	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	1,239.81	饰品类
	北京利特倍尔科贸有限公司	1,204.45	百货类、家电类等
	安徽函数构造信息科技有限公司	1,094.23	卡券类
	广东飞鱼供应链有限公司	1,093.37	家电类、百货类等
	北京东方福泰电子商务有限公司	1,089.60	洗护化妆品类、家电类等
2020 年度	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	2,301.35	洗护化妆品类
	鑫爵贸易（上海）有限公司	1,993.34	百货类、家电类等
	广东飞鱼供应链有限公司	1,221.37	家电类、电子产品类等
	上海心田信息科技有限公司	1,218.15	家电类
	北京海月智家科技有限公司	1,209.77	家电类
	南昌谷德电子商务有限公司	1,059.22	食品类
	中山市东彩贸易有限公司	936.97	百货类、家电类
	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	798.85	床上用品类
	合肥百事达电子有限责任公司	769.50	家电类、百货类
	宝客（上海）网络科技有限公司	768.03	家电类等

采购价格与其他供应商及第三方市场公开售价对比情况如下：

## 1、2022 年度主要供应商采购价格与其他供应商第三方市场售价对比情况

### (1) 晋江恒盛玩具有限公司

2022 年度，公司主要向晋江恒盛玩具有限公司采购的商品为冬奥相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物冰墩墩 (JD01831)	114.69	114.69	无其他供应商	216.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物手办冰墩墩 (JD01829)	49.48	34.69-52.04	53.77	98.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物和冬残奥会吉祥物首发版 25CM (D01590)	174.04	159.65-174.16	无其他供应商	328.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物冰墩墩毛绒玩具新春特别版 (D05682)	104.07	104.07	无其他供应商	196.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬残奥会吉祥物雪容融 (JD01830)	59.47	59.47	61.45	112.00	未见异常

注：该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格数据来源于供应商出具的价格确认函，下同。

### (2) 安徽函数构造信息科技有限公司

2022 年度，公司主要向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品为爱奇艺会员卡，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
爱奇艺—黄金会员 (年卡)	156.83	156.75-175.47	152.08-156.75	258.00	发行人向其他供货商采购的爱奇艺卡券商品主要供应于航司渠道，该供应商与同期其他供应商价格略有差异主
爱奇艺—黄金会员 (半年卡)	83.87	83.40-96.71	74.81-96.71	153.00	
爱奇艺—黄金会员 (月卡)	15.80	15.33-17.69	15.33-18.96	30.00	
爱奇艺—黄金会员	41.50	39.13-48.11	39.13-49.30	78.00	

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
(季卡)					要源于品牌商品在金融渠道、航司渠道存在折扣政策差异, 但均整体低于市场零售价格, 具有合理性

## (3) 北京海月智家科技有限公司

2022 年度, 公司主要向北京海月智家科技有限公司采购的商品为海尔厨电产品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
海尔—空气炸锅 (HA-B2M2 (2 升))	146.02	146.02	无其他供应商	379.00	未见异常
海尔—微波炉 (MZ-57W)	352.21	352.21	无其他供应商	699.00	未见异常
海尔—除螨仪 (HZ-C703R)	141.59	141.59	无其他供应商	359.00	未见异常
海尔—无线锂电吸尘器 (HZ-Q753B Plus)	316.04	307.96-343.36	无其他供应商	599.00	未见异常
海尔—电压力锅 (PS-M4010Q2)	157.52	148.67-157.52	无其他供应商	459.00	未见异常

## (4) 江西万年皇阳贡米实业有限公司

2022 年度, 公司主要向江西万年皇阳贡米实业有限公司采购的商品为万年贡粮油产品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
万年贡蟹田丝苗米 5kg 新米南方长粒大米香软 晚粳米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	36.82	36.70-37.61	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 丝苗团圆米 南方大米 长粒香丝苗	36.56	35.78-38.53	无其他供应商	49.90	未见异常

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
米 籼米油粘米 5kg (FQ_S000019787)					
万年贡古法小榨菜籽油 850ml (FQ_S000023158)	16.51	16.51	无其他供应商	29.90	未见异常
万年贡一金典御贡米 5kg (FQ_S000028841)	40.89	39.45-41.28	无其他供应商	99.00	未见异常
万年贡一红运米 10kg 地理标志保护产品 (FQ_S000028944)	80.51	78.90-80.73	无其他供应商	129.00	未见异常

## (5) 北京利特倍尔科贸有限公司

2022 年度，公司主要向北京利特倍尔科贸有限公司采购的商品为素士、摩飞电器等产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
素士一洁面四合一剃须刀礼盒装 (S5)	240.71	240.71-247.79	无其他供应商	499.00	未见异常
摩飞一刀具砧板消毒机套装 (MR1001)	210.79	210.62-225.66	218.58-248.67	428.00	未见异常
摩飞电器一绞肉机配剥蒜器 (MR9401)	159.55	159.29-182.30	无其他供应商	338.00	未见异常
摩飞一果汁机蓝色 (MR9500)	133.05	130.97-138.05	138.05-146.02	278.00	未见异常
摩飞一绞肉机 MR9401A (FQ_S000032515)	158.35	157.52-182.30	182.30	338.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量，采购单价存在差异具有合理性。

## (6) 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2022 年度，公司主要向深圳市富安娜家居用品股份有限公司采购的商品为富安娜床上用品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
富安娜—四件套水墨菁华(713100650)	214.52	214.16-219.47	无其他供应商	1380.00	未见异常
富安娜—逸然觅彩四件套逸然觅彩(713101024)	234.51	234.51	无其他供应商	1,580.00	未见异常
富安娜—纯棉床品四件套(花兮晨露)	249.98	249.56-252.21	无其他供应商	495.00	未见异常
富安娜—新西兰羊毛被100%纯羊毛(8120016803085)(230*229cm)	201.77	201.77	无其他供应商	799.00	未见异常
富安娜法兰绒毯180*200cm 花影(FQ_S000033087)	69.03	69.03	无其他供应商	249.00	未见异常

## (7) 广东飞鱼供应链有限公司

2022 年度，公司主要向广东飞鱼供应链有限公司采购的商品为德尔玛、飞利浦品牌商品等，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
德尔玛—手持推杆式吸尘器(DX117C)	88.50	未提供数据	无其他供应商	349.00	根据供应商访谈，该供应商确认其销售给发行人价格与销售给其他客户相比一致。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，相关商品同期亦无可比供应商，但低于市场零售价格，相关商品采购价格具有合理性。
飞利浦—便携烧水杯(AWP2792WH)	136.28	未提供数据	无其他供应商	209.00	
德尔玛—除螨机(CM500)	131.03	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛—除螨真空吸尘器(CM1500 银色)	232.82	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛—手持推杆吸尘器(DEM-VC21)	88.50	未提供数据	无其他供应商	399.00	

## (8) 浙江巴赫厨具有限公司

2022 年度，公司主要向浙江巴赫厨具有限公司采购的商品为康巴赫品牌商品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
康巴赫—第三代蜂巢 316 煎盘牛扒盘 26cm (JFG26A3)	100.18	100.00-116.81	无其他供应商	199.00	未见异常
康巴赫—双面屏 316 不锈钢炒锅不粘锅 32cm (CYS32S2)	160.24	156.64-201.77	无其他供应商	419.00	未见异常
康巴赫—中华老铁锅 32cm 套装 CZH32A1 (FQ_S000029662)	52.26	52.21-67.26	90.27	129.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
康巴赫—麦饭石色锅具三件套 (KGL3A)	113.27	110.62-128.32	128.32	399.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
康巴赫—常规三代 316 不锈钢炒锅不粘锅 32cm (CHC32A3)	145.17	141.59-156.64	无其他供应商	299.00	未见异常

## (9) 中山市东彩贸易有限公司

2022 年度, 公司主要向中山市东彩贸易有限公司采购的商品为膳魔师品牌商品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
膳魔师—不锈钢保温水壶 (THV-1500CS (不锈钢色))	179.65	179.65	无其他供应商	278.00	未见异常
膳魔师—不锈钢保温水壶 (THS-1500SBK (不锈钢色))	179.65	179.65	无其他供应商	229.00	未见异常
膳魔师—凯菲真空不锈钢保温杯 (CSYA-351BW (咖啡色))	53.10	53.10	无其他供应商	284.00	未见异常
膳魔师—电水壶粉色 (EHA-1313A-P)	181.42	181.42-185.84	无其他供应商	339.00	未见异常

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
膳魔师一养生壶 (EHA-1316E)	152.21	152.21	无其他供应商	359.00	未见异常

## (10) 南京市悦梵云网络科技有限公司

2022 年度，公司主要向南京市悦梵云网络科技有限公司采购的商品为康宁品牌商品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
康宁一餐具晶尊系列六件套 (SNAMD6L/KZCL)	39.82	39.82	无其他供应商	定制品，无市场零售价	未见异常
康宁 VISIONS 一晶彩系列透明锅汤锅炖锅 1.25L (VS-12-E-LCL/ZK) (黄盒)	83.33	83.19-104.42	无其他供应商	528.00	未见异常
康宁一餐具巴洛克 16 件组 (16-BG-KZ)	548.67	548.67	无其他供应商	2,580.00	未见异常
康宁一VISIONS 琥珀色餐具 2 件组 2 个小碗 VS-AMR2A / KZYL (FQ_S000031329)	24.24	20.35-31.86	无其他供应商	109.00	未见异常
康宁一品尊系列餐具 6 件套 2 个饭碗 2 个面碗 2 个平盘 (SNAMD6L/KZYL (6958608134716))	39.82	39.82	无其他供应商	定制品，无市场零售价	未见异常

## 2、2021 年度主要供应商采购价格与其他供应商第三方市场售价对比情况

## (1) 江西万年皇阳贡米实业有限公司

2021 年度，公司主要向江西万年皇阳贡米实业有限公司采购的商品为万年贡粮油产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
------	---------------------	----------------------------------	--------------------------	-----------------	-----------

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
万年贡蟹田丝苗米 5kg 新米南方长粒大米香软晚粳米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	37.61	35.78-37.61	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 丝苗团圆米 南方大米 长粒香丝苗米 粳米油粘米 5kg (FQ_S000019787)	38.52	35.78-38.53	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡蟹田丝苗米 5kg2017 年新米南方长粒大米香软晚粳米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	37.56	35.78-37.61	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 有机寒野香大米 5kg 东北黑龙江五常稻花香粳米 (FQ_S000021186)	80.05	77.98-94.04	无其他供应商	149.00	未见异常
万年贡一金典御贡米 5kg (FQ_S000028841)	39.45	39.45-55.50	无其他供应商	99.00	未见异常

## (2) 北京海月智家科技有限公司

2021 年度，公司主要向北京海月智家科技有限公司采购的商品为海尔厨电相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
海尔—微波炉 (MZ-57W)	346.10	296.46-352.21	362.83	699.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量，采购单价存在差异具有合理性。
海尔—电饭煲 (FBS-F4091C)	146.96	146.02-150.44	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔—电磁炉 (C21-CK36)	119.47	119.47	无其他供应商	399.00	未见异常
海尔—35 升电烤箱 (K-35M4E)	189.38	189.38	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔—无线锂电吸尘器 (HZ-G191BS)	240.19	238.94-245.13	243.36	456.00	未见异常

## (3) 鑫爵贸易（上海）有限公司

2021 年度，公司主要向鑫爵贸易（上海）有限公司采购的商品为双立人、joseph joseph 厨具、迪士尼百货、膳魔师电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价（元/个）	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格（元/个）	同期发行人向其他供应商采购价格（元/个）	零售市场价格（元/个）	价格对比及原因分析
双立人—TWIN Point 刀具两件套（ZW-K26（32329-300-722））	146.02	146.02	无其他供应商	366.00	未见异常
迪士尼—米奇万花筒真空保温杯（DSM-1429）	18.23	18.23-30.97	无其他供应商	57.90	未见异常
joseph joseph—健康革新带刀菜板（98264）	230.97	230.97	无其他供应商	848.00	未见异常
膳魔师—果汁机（EHA-5651E-MG）	343.36	343.36	无其他供应商	899.00	未见异常
迪士尼—米奇黑白经典衣物篮（DSM-9351）	21.86	21.86-35.40	无其他供应商	89.00	未见异常

## (4) 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2021 年度，公司主要向深圳市富安娜家居用品股份有限公司采购的商品为富安娜床上用品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价（元/个）	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格（元/个）	同期发行人向其他供应商采购价格（元/个）	零售市场价格（元/个）	价格对比及原因分析
富安娜—四件套水墨菁华（713100650）	214.16	214.16	无其他供应商	1,380.00	未见异常
富安娜—逸然觅彩四件套逸然觅彩（713101024）	234.51	234.51	无其他供应商	1,580.00	未见异常
富安娜—纯棉床品四件套（花兮晨露）	253.17	252.21-263.72	无其他供应商	495.00	未见异常
富安娜—磨毛四件套（花香百媚 203*229cm）	148.80	148.67-153.98	无其他供应商	1,380.00	未见异常

## (5) 伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司

2021 年度，公司主要向伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司采购的

商品为伊丽莎白雅顿护肤品等商品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
伊丽莎白雅顿—时空焕活胶囊精华液 60 粒 (28ml)	366.37	未提供数据	无其他供应商	720.00	该供应商出具声明向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，部分相关商品同期无可比供应商，但低于市场零售价格。伊丽莎白雅顿—时空焕活夜间多效胶囊精华液 28ml (60 粒) 其他供应商采购数量为 100 个，显著低于向该供应商采购数量，因此该商品采购价格与其他供应商相比价格偏低具有合理性。伊丽莎白雅顿—复合水凝霜 (75ML) 其他供应商系商场，该商场促销时公司有所采购，因此，该商品当期采购价格其他供应商略低于该供应商具有合理性。
伊丽莎白雅顿—时空焕活夜间多效胶囊精华液 28ml (60 粒)	289.01	未提供数据	457.35	790.00	
伊丽莎白雅顿—经典润泽唇膏 SPF15 (3.7g)	67.96	未提供数据	67.96	99.00	
伊丽莎白雅顿—时空焕活胶囊 60 粒 (限量版)	366.37	未提供数据	无其他供应商	720.00	
伊丽莎白雅顿—复合水凝霜 (75ML)	105.66	未提供数据	96.27	199.00	

(6) 施华洛世奇 (上海) 贸易有限公司

2021 年度，公司主要向施华洛世奇 (上海) 贸易有限公司采购的商品为施华洛世奇饰品相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
施华洛世奇—黑天鹅水晶项链 (5204134)	394.27	未提供数据	无其他供应商	899.00	根据供应商访谈，该供应商确认其销

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
施华洛世奇一天鹅水晶项链 (5007735)	393.03	未提供数据	无其他供应商	579.00	售给发行人价格与销售给其他客户相比基本一致。鉴于商业保密要求, 该供应商未出具销售给其他客户的具体价格, 故列其零售端价格。因此, 该供应商采购价格未见异常。
施华洛世奇—CRYSTALLINE 白色圆珠笔 (5224392)	132.30	未提供数据	无其他供应商	385.00	
施华洛世奇—LIFELONG BOW 浪漫妩媚新年礼物永恒爱意蝴蝶结项链 (5521346)	570.80	未提供数据	无其他供应商	1,450.00	
施华洛世奇—幸运象征圆环造型 SYMBOL 锁骨项链女 (5489573)	287.17	未提供数据	无其他供应商	795.00	

## (7) 北京利特倍尔科贸有限公司

2021 年度, 公司主要向北京利特倍尔科贸有限公司采购的商品为素士、摩飞电器等商品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
摩飞—多功能锅 绿色 (MR9088)	380.53	380.53	389.38-429.20	927.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
摩飞—多功能锅 (MR9088 红色)	380.55	380.53-393.81	389.38-429.20	927.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
素士—洁面四合一剃须刀礼盒装 (S5)	240.71	240.71	无其他供应商	499.00	未见异常
摩飞电器—绞肉机配剥蒜器 (MR9401)	161.95	161.95	无其他供应商	338.00	未见异常
摩飞电器—智能升降煮茶器 (MR6088)	398.72	398.23-407.08	405.31	713.00	未见异常

## (8) 安徽函数构造信息科技有限公司

2021 年度，公司主要向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品为爱奇艺会员相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
爱奇艺—黄金会员 (年卡)	175.47	175.47	152.08	258.00	发行人向其他供货商采购的爱奇艺卡券商品主要供应于航司渠道，该供应商与同期其他供应商价格存在一定差异主要源于品牌商品在金融渠道、航司渠道存在折扣政策差异，但均整体低于市场零售价格，具有合理性。
爱奇艺—黄金会员 (半年卡)	91.98	91.98	74.81-79.72	153.00	
爱奇艺—黄金会员 (月卡)	17.69	17.69	12.26-17.69	30.00	

## (9) 广东飞鱼供应链有限公司

2021 年度，公司主要向广东飞鱼供应链有限公司采购的商品为德尔玛电器等相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
德尔玛—手持推杆式吸尘器 (DX117C)	88.83	未提供数据	无其他供应商	349.00	根据供应商访谈，该供应商确认其销售给发行人价格与销售给其他客户相比一致。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，相关商品同期亦无可比供应商，但低于市场零售价格，相关商品采购价格具有合理性
德尔玛—喷水拖把 (TB600)	46.90	未提供数据	无其他供应商	209.00	
德尔玛—除螨机 (CM500)	130.98	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛—除螨真空吸尘器 (CM1500 银色)	233.07	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛—体重秤 (LP301)	61.07	未提供数据	无其他供应商	148.00	

## (10) 北京东方福泰电子商务有限公司

2021 年度，公司主要向北京东方福泰电子商务有限公司采购的商品为欧乐 B 电动牙刷等相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 (D16.523U 天际蓝)	173.01	173.01-180.09	132.39-187.61	299.00	未见异常
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 (D16.523U 绿色)	157.52	157.52	157.52-206.19	249.00	未见异常
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 (D16.523U 樱花粉)	173.01	173.01-180.09	172.57-206.19	299.00	未见异常
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 D16.523U 天际蓝 (活动产品)	173.01	173.01	无其他供应商	299.00	未见异常
欧乐 B—3D 智能电动牙刷 (紫色 Pro600Plus)	173.01	173.01-180.09	172.57	269.00	未见异常

## 3、2020 年度主要供应商采购价格与其他供应商第三方市场售价对比情况

## (1) 伊丽莎白雅顿 (上海) 化妆品贸易有限公司

2020 年度，公司主要向伊丽莎白雅顿 (上海) 化妆品贸易有限公司采购的商品为伊丽莎白雅顿护肤品等相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
伊丽莎白雅顿—时空焕活胶囊精华液 60 粒 (28ml)	375.29	未提供数据	415.22	720.00	该公司出具声明向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，部分相关商品同期无可比供应商，但低于市场零售价格。伊丽莎白雅顿—时空焕活胶囊精华液
伊丽莎白雅顿—时空焕活夜间多效胶囊精华液 (14ml 约 30 粒)	218.65	未提供数据	无其他供应商	430.00	
伊丽莎白雅顿—时空焕活胶囊精华液 14ml (30 粒)	194.32	未提供数据	无其他供应商	390.00	
伊丽莎白雅顿—时空焕活夜间多效胶囊精华液 28ml (60 粒)	407.99	未提供数据	403.54	790.00	
伊丽莎白雅顿— (复合水凝霜 75ML)	100.97	未提供数据	97.35	199.00	

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
					60粒(28ml)其他供应商采购数量为500个,显著低于向该供应商采购数量,因此该商品采购价格与其他供应商相比价格偏低具有合理性。 伊丽莎白雅顿一时空焕活夜间多效胶囊精华液28ml(60粒)、伊丽莎白雅顿一(复合水凝霜75ML)该供应商与其他供应商价格差异不大。

## (2) 鑫爵贸易(上海)有限公司

2020年度,公司主要向鑫爵贸易(上海)有限公司采购的商品为双立人、joseph joseph 厨具、膳魔师电器相关产品等,主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
joseph joseph—健康革新带刀菜板(98264)	232.58	230.97-235.40	无其他供应商	848.00	未见异常
膳魔师—果汁机(EHA-5651E-MG)	343.36	343.36	无其他供应商	899.00	未见异常
双立人—TWIN Point 刀具两件套(ZW-K26(32329-300-722))	148.27	146.02-150.44	无其他供应商	366.00	未见异常
伊莱克斯—电热开水瓶(EGEK760)	256.48	254.87-258.41	无其他供应商	1,128.00	未见异常
迪士尼—米奇万花筒真空保温杯(DSM-1429)	18.23	18.23	无其他供应商	57.90	未见异常

## (3) 广东飞鱼供应链有限公司

2020年度,公司主要向广东飞鱼供应链有限公司采购的商品为德尔玛电器

相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
德尔玛—喷水拖把 (TB600)	46.90	未提供数据	无其他供应商	209.00	根据供应商访谈，该供应商确认其销售给发行人价格与销售给其他客户相比一致。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，相关商品同期亦无可比供应商，但低于市场零售价格，相关商品采购价格具有合理性
德尔玛—体重秤 (LP301)	59.78	未提供数据	无其他供应商	148.00	
德尔玛—除螨机 (CM500)	130.97	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛—灭蚊灯 (MW500)	133.81	未提供数据	无其他供应商	399.00	
德尔玛—干衣机 (G1)	161.20	未提供数据	无其他供应商	399.00	

#### (4) 上海心田信息科技有限公司

2020 年度，公司主要向上海心田信息科技有限公司采购的商品为伊立浦、海尔电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
伊立浦—多用锅 (SK15)	138.50	137.17-146.02	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔—塔扇 (FZY8109A)	203.54	203.54	200.88-207.96	249.00	未见异常
伊立浦—多功能锅 (SK15-22R)	139.82	139.82	无其他供应商	299.00	未见异常
海尔—海尔电水壶 (K1-C01G)	47.52	47.52	无其他供应商	109.00	未见异常
海尔—电磁炉 (C21-BK26)	116.46	116.46	无其他供应商	265.56	未见异常

#### (5) 北京海月智家科技有限公司

2020 年度，公司主要向北京海月智家科技有限公司采购的商品为海尔电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
海尔—35升电烤箱(K-35M4E)	189.38	189.38	212.39	499.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
海尔—吸尘器 HT—C2160B (HT-C2160B)	80.75	80.35-85.75	80.35	199.00	未见异常
海尔—电饭煲 (FBS-F4091C)	146.02	146.02	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔—电磁炉 (C21-CK36)	119.47	119.47	无其他供应商	399.00	未见异常
海尔—电压力锅 (PS-E5001Q1W)	249.56	249.56	无其他供应商	517.00	未见异常

## (6) 南昌谷德电子商务有限公司

2020 年度, 公司主要向南昌谷德电子商务有限公司采购的商品为万年贡大米相关产品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
万年贡蟹田丝苗米 5kg 2017 年新米南方长粒大米香软晚粳米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	35.39	34.86-36.70	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 丝苗团圆米南方大米 长粒香丝苗米 粳米油粘米 5kg (FQ_S000019787)	35.44	34.86-35.78	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡-金典御贡米 5kg (FQ_S000028841)	40.96	39.45-41.28	无其他供应商	99.00	未见异常
2017 年新米上市 万年贡 丝苗王大米 10kg (FQ_S000019720)	69.61	68.81-69.72	无其他供应商	89.00	未见异常
万年贡-红运米 10kg 地理标志保护产品 (FQ_S000028944)	76.85	76.15-77.98	无其他供应商	129.00	未见异常

## (7) 中山市东彩贸易有限公司

2020 年度，公司主要向中山市东彩贸易有限公司采购的商品为膳魔师相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
膳魔师—不锈钢保温水壶（THV-1500CBW（酒红色））	186.92	179.65-203.54	无其他供应商	370.00	未见异常
膳魔师—儿童吸管保温杯（FFI-403GR（绿色））	97.36	97.35-106.19	无其他供应商	199.00	未见异常
膳魔师—不锈钢保温水壶（THV-1500CS（不锈钢色））	181.69	179.65-184.96	无其他供应商	288.00	未见异常
膳魔师—不锈钢真空子弹头保温杯（TCDX-330BL（蓝色））	59.30	59.29-68.14	无其他供应商	225.00	未见异常
膳魔师—不锈钢真空子弹头保温杯（TCDX-330SBK（不锈钢色））	59.30	59.29-68.14	无其他供应商	255.00	未见异常

## (8) 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2020 年度，公司主要向深圳市富安娜家居用品股份有限公司采购的商品为富安娜床上用品相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
富安娜—四件套水墨菁华（713100650）	214.48	214.16-227.43	无其他供应商	1,380.00	未见异常
富安娜—逸然觅彩四件套逸然觅彩（713101024）	234.78	234.51-247.79	无其他供应商	1,580.00	未见异常

## (9) 合肥百事达电子有限责任公司

2020 年度，公司主要向合肥百事达电子有限责任公司采购的商品为美的电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
美的一全智能电饭煲(FS4073A)	143.93	137.17-145.13	137.17-141.15	299.00	未见异常
美的一大容量分体式多功能锅(MC-DH2601)	143.58	143.36-150.44	132.74-150.44	299.00	未见异常
美的-8公斤全自动波轮洗衣机MB80Q10(百事达)(FQ_S000028758)	721.24	721.24	无其他供应商	1,399.00	未见异常
美的一电磁炉(RT2171)	120.56	120.35-129.20	120.35-123.89	209.00	未见异常
美的一电烤箱(PT12A0)	119.32	117.70-123.01	117.77-131.86	194.00	未见异常

## (10) 宝客(上海)网络科技有限公司

2020年度,公司向宝客(上海)网络科技有限公司采购的商品为JOHN BOSS厨电产品、慕思璞宿、神偷奶爸小黄人百货相关产品,主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
JOHN BOSS—威尔悬浮式电饼铛(HE-WB1500)	123.06	118.58-123.89	无其他供应商	328.00	未见异常
JOHN BOSS—欧尚直角蒸锅(HG-24Z)	92.48	92.48-92.92	无其他供应商	472.00	未见异常
慕思璞宿—小U护颈枕PSZ1—061(1000034495)	70.80	70.80	无其他供应商	123.00	未见异常
神偷奶爸小黄人—保温多层便当盒(MN-JBWH03-3)	59.82	54.87-62.83	无其他供应商	129.00	未见异常
神偷奶爸小黄人儿童全棉三件套(ME-FTJ05)	145.13	145.13	无其他供应商	469.00	未见异常

因此,除手机产品外,发行人其他主要产品采购价格与供应商向第三方销售价格不存在重大差异,采购价格具备公允性。

(二) 说明河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达(天津)等主要新增供应商的选择过程, 与公司供应商选择的标准和内部规程的匹配情况, 北京海月更改地址及注册资本的原因; 上述供应商的历史沿革情况, 向其他客户销售的主要情况, 发行人对其销售占比, 并说明相关供应商经营规模的准确性

### 1、说明河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达(天津)等主要新增供应商的选择过程, 与公司供应商选择的标准和内部规程的匹配情况

为规范公司采购业务, 包括对供应商的选取及管理, 发行人制定了《供应商准入管理规定》、《供应商评级管理规定》、《供应商合同及采购管理规定》等制度文件, 报告期内相关制度规范得到有效执行。具体而言, 发行人对主要供应商的选取标准如下:

项目	具体标准
合法合规要求	供应商是经过国家有关部门注册批准、具有相应生产或经营资质的合法企业, 非品牌方供应商须具备品牌方授权书
质量及服务要求	供应商所供应的商品满足相应的质量标准要求, 明确是否支持一件代发服务
供应及时性要求	须按合同约定时间期限内交货
稳定性要求	供应商的供货质量及服务质量应持续满足上述标准, 经跟踪评估不合格的, 将视情况撤销其合格供应商资格

公司选取供应商需经历确定候选供应商→供应商调查评估→公司领导审批→对合格供应商定期评审等一系列流程, 各个环节涉及的相关部门和具体流程说明如下:

序号	具体流程说明
1	公司采购部门通过同行或品牌方介绍、参加展会、供应商主动联系等方式联系潜在供应商, 并向其发放供应商调查表; 建立合作意向后, 供应商填写供应商调查表并提供相关资质、授权文件等资料
2	采购中心牵头组成供应商调查小组, 分别对供应商的基本情况、能力评价、资质及授权、产品和价格评估、服务能力及保障承诺、风险评估等作出审核, 并由需求部门及物流部门共同发表意见
3	由公司领导审批是否将候选供应商纳入公司合格供应商
4	公司对合格供应商进行定期评审, 并结合价格、交货及物流、质量与服务、合作绩效等因素对合格供应商名录进行动态管理

报告期内发行人新增主要供应商与公司选择的标准和内部规程的匹配情况如下:

供应商名称	对供应商要求	具体标准符合情况说明	是否匹配
河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，该公司向公司供应的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商，相关商品具有可追溯的防伪标识	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，支持为发行人提供一件代发服务	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发货的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是
河南亿法实业集团有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，该公司向公司供应的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商，相关商品具有可追溯的防伪标识	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，支持为发行人提供一件代发服务	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发货的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是
畅汇泰达（天津）科技有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，该公司向公司供应的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商，相关商品具有可追溯的防伪标识	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，支持为发行人提供一件代发服务	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发货的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是
安徽函数构造信息科技有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，具备爱奇艺授权	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，商品为卡券，不涉及物流，该公司具有爱奇艺技术接口	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发送卡券信息的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是

由上表可知，河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程符合公司供应商选择的标准和内部规程的相关规定。

## 2、北京海月更改地址及注册资本的原因

北京海月智家科技有限公司变更注册地址及注册资本原因如下：

问题描述		原因
注册地址变更	2019年，注册地址由北京市门头沟区石龙经济开发区永安路20号3号楼A-5678室变更至北京市北京经济技术开发区荣华南路7号院4号楼15层1808	该公司为海尔品牌授权合作伙伴，海尔北京相关部门办公地点在北京经济技术开发区，同时为了更好地与京东慧采平上企业客户提供服

问题描述		原因
		务，公司迁址至北京经济技术开发区（京东总部所在地）
	2021年，注册地址由北京市北京经济技术开发区荣华南路7号院4号楼15层1808变更至北京市北京经济技术开发区科创五街38号院3号楼12层1223-3（北京自贸试验区高端产业片区亦庄组团）	公司为进一步提升对京东慧采平台上企业客户的服务水平，公司迁址至与京东总部更近的位置办公。
注册资本变更	公司于2021年1月将其注册资本由50万元增加至500万元	公司为了满足海尔品牌方对经销商注册资本的要求，将注册资本提升。

### 3、上述供应商的历史沿革情况，向其他客户销售的主要情况，发行人对其销售占比，并说明相关供应商经营规模的准确性

#### （1）河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司

公司名称	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	
成立时间	2020年2月12日	
注册资本（万元）	500.00	
经营范围	供应链管理；通讯产品的技术开发、技术转让、技术咨询；计算机系统集成；销售：通讯器材、计算机软硬件及辅助设备、电子产品、五金交电、化妆品、日用百货、珠宝首饰、建筑材料、家具、家用电器、服饰服装、皮革制品、预包装食品、散装食品；从事货物和技术的进出口业务。	
股东情况	谢浩楠（60%）、王文娟（40%）	
历史股东情况	无	
主要人员	谢浩楠（执行董事兼总经理）、王文娟（监事）、高爱枝（财务负责人）	
历史主要人员	无	
股东及主要人员背景介绍	该公司执行董事兼总经理谢浩楠长期从事消费电子行业，具有多年消费电子相关行业创业经历；谢浩楠曾于2017年9月入股郑州易达通讯设备有限公司，且担任法定代表人。	
采购内容	苹果、小米品牌等电子产品	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	苹果	范县硕客科技有限公司（该公司为苹果授权经销商）
	小米	小米科技有限责任公司
	荣耀	荣耀终端有限公司
	VIVO	维沃移动通信有限公司
	OPPO	OPPO 广东移动通信有限公司
商品货源正品保障措施	①泰和鹿鸣供应给发行人的商品来自于品牌厂商、相关品牌授权分销商或授权经销商； ②商品具有可追溯的防伪标识。	

公司名称	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司
合作原因	①该公司向公司供应的苹果、小米等产品来自于苹果、小米等品牌厂商、授权分销商或授权经销商，相关商品可追溯； ②该公司总经理谢浩楠具备较为资深的行业背景：谢浩楠长期从事消费电子行业，并于2017年9月入股郑州易达通讯设备有限公司，且担任法定代表人； ③该公司备货充足、可同时兼顾零售和批发的需求，响应速度快，满足客户24小时及时发货的时效要求； ④该公司在与发行人结算方面可支持一周的账期。

报告期内，发行人向河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司采购的商品主要为手机商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。手机商品主要通过询价方式确定商品的供应商，经对比报告期各期，公司向该供应商采购的主要型号商品的采购价格与当期其他供应商采购价格，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性，具体比较过程如下：

会计期间	当期销售的主要商品名称	单价(元/个)	该商品当期的其他供应商	其他供应商平均采购价格(元/个)	价格对比及原因分析
2020年度	小米一手机 10 双模 5G (8GB+128GB 钛银黑)	3,079.69	深圳市极睿时代科技有限公司	3,176.99	该款手机价格波动较小
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	3,124.09	
	小米一10 双模 5G 手机 8GB+128GB (蜜桃金)	3,067.10	天赐缘科技(广东)集团有限公司	3,088.50	该款手机价格波动较小
	苹果一IPHONE XS (MT9T2CH/A 256G-灰)	4,270.74	天赐缘科技(广东)集团有限公司	5,477.88	该款手机天赐缘供货时间为一季度，泰和鹿鸣供货集中在四季度，苹果新款手机已出，该款手机价格行情已经大幅下行
	小米一手机 10 8GB+128GB 双模 5G (冰海蓝)	3,033.04	天赐缘科技(广东)集团有限公司	3,046.00	该款手机价格波动较小
深圳市极睿时代科技有限公司			3,176.99		
小米一手机 10Pro 双模 5G (12GB+256GB 珍珠白)	4,504.71	天赐缘科技(广东)集团有限公司	4,413.35	该款手机价格波动较小	
2021年度	Apple iPhone13 Pro Max 128GB (金色)	7,582.42	北京利鼎则铠科技有限公司	7,583.09	该款手机价格波动较小
			畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,583.79	

会计期间	当期销售的主要商品名称	单价(元/个)	该商品当期的其他供应商	其他供应商平均采购价格(元/个)	价格对比及原因分析	
			河南亿法实业集团有限公司	7,579.02		
			深圳市朝宗通讯器材有限公司	7,589.25		
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	7,610.62		
	Apple — iPhone13 256GB (午夜)	5,556.90		北京利鼎则铠科技有限公司	5,530.97	该款手机价格波动较小
				畅汇泰达(天津)科技有限公司	5,522.12	
				河南亿法实业集团有限公司	5,556.78	
				天赐缘科技(广东)集团有限公司	5,575.22	
	苹果 — iPhone12PRO 石墨色(256G)	6,696.22		河南亿法实业集团有限公司	7,292.01	该手机价格在2021年9月iPhone13新款上市后出现大幅下降。其中,中科迈向仅在2021年一季度向公司供应该款手机,而河南亿法、泰和鹿鸣2021年全年均有向公司供应该款手机,故价格具有合理性。
				中科迈向(北京)科技有限公司	7,902.65	
	Apple — iPhone 13ProMax (128GB) (远峰蓝)	7,661.72		畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,647.53	该款手机价格波动较小
				河南亿法实业集团有限公司	7,658.09	
				深圳市朝宗通讯器材有限公司	7,633.64	
Apple — iPhone 13ProMax (128GB) (石墨)	7,678.47		畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,598.82	该款手机价格波动较小	
			河南亿法实业集团有限公司	7,654.87		
			深圳市朝宗通讯器材有限公司	7,669.62		
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	7,619.47		
2022年度	Apple — iPhone 13Pro (128GB) (金色)	6,629.56	畅汇泰达(天津)科技有限公司	6,323.27	该款手机价格波动较小	
			河南亿法实业集团有限公司	6,596.36		
	Apple — iPhone13 256GB (午夜)	5,302.53	畅汇泰达(天津)科技有限公司	5,518.76	该款手机系2021年下半年发售的苹果	

会计期间	当期销售的主要商品名称	单价(元/个)	该商品当期的其他供应商	其他供应商平均采购价格(元/个)	价格对比及原因分析
			河南亿法实业集团有限公司	5,362.11	新款，畅汇泰达、天音通信向发行人供应该商品的时间多发生于2022年第一季度，距离该款手机发售日相对较近，供应价格相对较高，而华创祥和向发行人供应该款手机集中于2022年第四季度，距离该款手机发售日相对较远，供应价格相对较低。河南亿法、泰和鹿鸣向发行人供应该款手机时间相对均衡，供应价格较其他供应商相对居中，因此，该款手机供应价格具有合理性。
			天音通信有限公司	5,555.02	
			北京华创祥和科技有限公司	5,132.74	
	苹果 Apple - iPhone13 ProMax (256GB) (金色)	7,999.32	畅汇泰达(天津)科技有限公司	8,054.89	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	7,758.62	
	Apple - iPhone 13Pro (256GB) (金色)	7,325.63	畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,267.74	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	7,368.42	
	Apple - iPhone 13 (256GB) (星光)	5,363.33	畅汇泰达(天津)科技有限公司	5,310.33	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	5,371.05	
			天音通信有限公司	5,568.93	

根据该供应商提供的财务报表，并结合对该供应商的访谈，2020年度、2021年度、2022年度，河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为18.60%、30.33%和46.32%。

综上，发行人向河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，且在“以销定采”的模式下，公司向该供应商采购商品价格与其他供应商相比具有公允性。

## (2) 河南亿法实业集团有限公司

公司名称	河南亿法实业集团有限公司	
成立时间	2020年10月29日	
注册资本(万元)	500.00	
经营范围	销售：电子产品、通讯器材、家用电器、计算机软硬件及辅助设备、文具用品、工艺美术品、体育用品、针纺织品、玩具、日用百货、母婴用品、箱包、化妆品、金属制品、金银珠宝、预包装食品、乳制品、活动板房、集装箱房、润滑油；通讯工程施工；通讯设备维修；设计、制作、代理、发布国内广告业务；钢结构工程施工。涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营	
股东情况	李丹（100%）	
历史股东情况	无	
主要人员	李丹（执行董事兼总经理）、李电然（监事）、姚银亮（财务负责人）、李电雷（业务人员）	
历史主要人员	无	
股东及主要人员背景介绍	李丹及其亲属长期从事消费电子行业，具有较为资深的行业背景，于2020年度设立河南亿法实业集团有限公司；该公司业务人员李电雷也同样具备丰富的消费电子行业经验，并持有郑州晨旭科技有限公司、郑州市通讯商会实业有限公司等公司股份。	
采购内容	苹果等品牌电子产品	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	苹果	联通华盛通信有限公司（该公司为苹果授权分销商）
商品货源正品保障措施	①河南亿法供应给发行人的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商； ②商品具有可追溯的防伪标识。	
合作原因	①该公司向公司供应的苹果等产品来自于苹果等品牌授权分销商或授权经销商，相关商品可追溯； ②该公司总经理李丹及其亲属长期从事消费电子行业，具有较为资深的行业背景，于2020年度设立河南亿法实业集团有限公司；该公司业务人员李电雷也同样具备丰富的消费电子行业经验，并持有郑州晨旭科技有限公司、郑州市通讯商会实业有限公司等公司股份； ③该公司备货充足、可同时兼顾零售和批发的需求，响应速度快，满足客户24小时及时发货的时效要求； ④该公司在与发行人结算方面可支持五天内的账期。	

报告期内，发行人向河南亿法实业集团有限公司采购的商品主要为手机商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。手机商品主要通过询价方式确定商品的供应商，经对比报告期各期，公司向该供应商采购的主要型号商品的采购价格与当期其他供应商采购价格，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性，具体比较过程如下：

会计期间	产品名称	单价 (元/个)	其他供应商	其他供应商 平均采购价格 (元/个)	价格对比及 原因分析
2020 年度	Apple—iPhone 12 Pro Max A2412 512GB (海蓝色)	10,796.46	河南泰和鹿鸣供应链 管理有限公司	10,648.97	该款手机价格波动 较小
	苹果—iPhone 11 256G 黑色 (MWNF2)	4,814.16	河南泰和鹿鸣供应链 管理有限公司	4,921.96	该款手机系 2019 年下半年发售的苹果 新款, 深圳市粤美通信 设备有限公司向发行人 供应该商品的时间多 发生于 2020 年第一 季度, 距离该款手机 发售日相对较近, 供应价格相对较 高, 而河南亿法、 泰和鹿鸣、天赐缘 向发行人供应该款 手机集中于 2020 年第二季度和下半 年, 距离该款手机 发售日相对较远, 供应价格相对格较 低。因此, 该款手 机供应价格具有合 理性。
			深圳市粤美通信设备 有限公司	5,946.90	
天赐缘科技(广东) 集团有限公司	4,875.22				
2021 年度	苹果—iPhone12Pro 金 色(256G)	7,257.44	河南泰和鹿鸣供应链 管理有限公司	7,308.89	该款手机价格波动 较小
			中科迈向(北京)科 技有限公司	7,806.26	
	苹果—iPhone12 ProMax 金色(256G)	8,222.15	河南泰和鹿鸣供应链 管理有限公司	7,776.03	该手机价格在 2021 年 9 月 iPhone13 新 款上市后出现大幅 下降。其中, 中科 迈向仅在 2021 年 一季度向公司供应 该款手机, 而泰和 鹿鸣 2021 年四季 度向公司供应该款 手机供货量相对较 大, 故价格具有合 理性。
			天赐缘科技(广东) 集团有限公司	8,141.59	
			中科迈向(北京)科 技有限公司	8,560.37	
苹果— iPhone12PROMAX 石 墨色(256G)	8,252.19	河南泰和鹿鸣供应链 管理有限公司	8,334.73	该款手机价格波动 较小	
		天赐缘科技(广东) 集团有限公司	8,292.04		
2022 年度	Apple—iPhone13 Pro Max 128GB (金色)	7,392.04	畅汇泰达(天津)科 技有限公司	7,593.50	该款手机价格波动 较小
			河南泰和鹿鸣供应链	7,425.32	

会计期间	产品名称	单价 (元/个)	其他供应商	其他供应商 平均采购价格 (元/个)	价格对比及 原因分析
			管理有限公司		
	Apple—iPhone13 256GB（蓝色）	5,281.80	北京华创祥和科技有 限公司	5,070.80	该款手机价格波动 较小
畅汇泰达（天津）科 技有限公司			5,526.57		
河南泰和鹿鸣供应链 管理有限公司			5,479.84		
天音通信有限公司北 京分公司			5,557.43		
	Apple—iPhone 13Pro （256GB）（石墨 色）	7,339.74	畅汇泰达（天津）科 技有限公司	7,224.68	该款手机价格波动 较小
河南泰和鹿鸣供应链 管理有限公司			7,243.44		
天音通信有限公司北 京分公司			7,375.84		

根据该供应商提供的财务报表，并结合对该供应商的访谈，2020 年度、2021 年度、2022 年度，河南亿法实业集团有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为 10.86%、20.71%和 33.27%。

综上，发行人向河南亿法实业集团有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，且在“以销定采”的模式下，公司向该供应商采购商品与其他供应商相比价格具有公允性。

### （3）畅汇泰达（天津）科技有限公司

公司名称	畅汇泰达（天津）科技有限公司
成立时间	2019 年 12 月 18 日
注册资本（万元）	1,000.00
经营范围	计算机网络技术开发、咨询服务，企业管理咨询，电子产品、家用电器、通讯器材批发兼零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东情况	汇通达网络股份有限公司（60%）、马少波（40%）
历史股东情况	无
主要人员	都振民（执行董事）、尹捷（监事）、马少波（经理）
历史主要人员	无
股东及主要人员背景介绍	畅汇泰达为香港上市公司汇通达网络（9878.HK）控股子公司，该上市公司致力于服务中国零售行业企业客户的交易及服务平台。根据汇通达网络 2022 年度信息披露的文件，其消费电子产品相关业务收入分别为 2,704,779 万元、3,770,012 万元。

公司名称	畅汇泰达（天津）科技有限公司	
采购内容	苹果手机、平板等电子产品	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	苹果	恒沙（天津）电子产品有限公司（该公司为苹果授权分销商）
商品货源正品保障措施	①畅汇泰达供应给发行人的商品来自于苹果品牌授权分销商或授权经销商； ②商品具有可追溯的防伪标识。	
合作原因	①该公司向公司供应的苹果产品来自于苹果授权分销商或授权经销商，相关商品可追溯； ②该公司备货充足、可同时兼顾零售和批发的需求，响应速度快，满足客户 24 小时及时发货的时效要求； ③该公司支持货到付款； ④该公司为上市公司汇通达网络（09878.HK）从事电子消费电子相关业务的子公司，汇通达网络消费电子产品相关业务收入 2022 年度超过 300 亿，在消费市场具有较强的市场影响力。	

报告期内，发行人向畅汇泰达（天津）科技有限公司采购的商品主要为手机商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。手机商品主要通过询价方式确定商品的供应商，经对比报告期各期，公司向该供应商采购的主要型号商品的采购价格与当期其他供应商采购价格，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性，具体比较过程如下：

会计期间	产品名称	单价（元/个）	其他供应商	其他供应商平均采购价格（元/个）	价格对比及原因分析
2021年度	Apple—iPhone 13（256GB）（星光）	5,598.99	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	5,580.28	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	5,663.72	
2021年度	Apple—iPhone 13ProMax（128GB）（银色）	7,721.01	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	7,672.57	该款手机价格波动较小
			深圳市朝宗通讯器材有限公司	7,681.42	
2022年度	Apple—iPhone13 ProMax（256GB）（远峰蓝色）	8,082.13	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	8,124.11	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	8,300.88	

根据对该供应商的访谈，2020 年度、2021 年度、2022 年度，畅汇泰达（天津）科技有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为 0.00%、1.73%和 3.22%。

综上，发行人向畅汇泰达（天津）科技有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，且在“以销定采”的模式下，公司向该供应商采购商品与其他供应商相比价格具有公允性。

(4) 安徽函数构造信息科技有限公司

<b>公司名称</b>	安徽函数构造信息科技有限公司	
<b>成立时间</b>	2020年4月2日	
<b>注册资本（万元）</b>	2,000.00	
<b>经营范围</b>	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；软件开发；人工智能公共服务平台技术咨询服务；数字文化创意软件开发；网络与信息安全软件开发；信息系统集成服务；人工智能基础软件开发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、代理；广告发布；广告制作；日用百货销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；服装服饰批发；五金产品批发；针纺织品及原料销售；文具用品批发；办公设备销售；体育用品及器材批发；电子专用设备销售；通讯设备销售；金属材料销售；珠宝首饰批发；化工产品销售（不含许可类化工产品）；橡胶制品销售；化妆品批发；机械设备销售；家具销售；建筑材料销售；劳动保护用品销售；仪器仪表销售；玩具销售；宠物食品及用品零售；保健食品（预包装）销售；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；农副产品销售；食用农产品批发；食用农产品零售；未经加工的坚果、干果销售；租赁服务（不含许可类租赁服务）；机械设备租赁（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）许可项目：食品销售；食品互联网销售；酒类经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	
<b>股东情况</b>	王晶（100%）	
<b>历史股东情况</b>	陈蓓莉、徐仁坤、廖倩倩	
<b>主要人员</b>	王晶（执行董事兼总经理）、张巧双（监事）、杜燕（财务负责人）	
<b>历史主要人员</b>	陈蓓莉、朱俊俊、徐仁坤、廖倩倩	
<b>股东及主要人员背景介绍</b>	该公司原控股股东徐仁坤，具有较为资深的行业背景，曾于2014年投资了南京众智绘程信息技术有限公司	
<b>采购内容</b>	爱奇艺会员卡	
<b>该公司主要商品品牌授权情况</b>	<b>品牌名称</b>	<b>商品货源渠道</b>
	爱奇艺	北京爱奇艺科技有限公司（以下简称“爱奇艺公司”）
<b>商品货源正品保障措施</b>	①安徽函数构造信息科技有限公司供应给发行人的商品来自于品牌厂商； ②商品具有激活码，可溯源。	
<b>合作原因</b>	①发行人直接与爱奇艺公司协商合作事项，在具体供货环节，根据爱奇艺公司的渠道管理规则，爱奇艺公司推荐安徽函数构造信息科技有限公司给发行人作为在中信银行渠道指定的爱奇艺会员卡合作供应商，发行人、爱奇艺公司、安徽函数构造信息科技有限公司签订三方	

公司名称	安徽函数构造信息科技有限公司
	协议，安徽函数构造信息科技有限公司向公司供应的爱奇艺卡券商品具备爱奇艺公司授权； ②2021年该公司成为公司供应商时，已经与爱奇艺公司完成技术平台对接，能够满足实时充值的需求； ③该公司原控股股东徐仁坤，具有较为资深的行业背景，曾于2014年投资了南京众智绘程信息技术有限公司。

报告期内，发行人向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品主要为爱奇艺会员卡券类商品。根据爱奇艺公司出具的《证明函》，安徽函数构造信息科技有限公司系爱奇艺公司推荐给发行人在中信银行渠道指定的爱奇艺卡合作供应商。该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策，安徽函数构造信息科技有限公司主要商品销售给其他客户的价格对比详见本题问题（一）的回复。因此，发行人向该公司采购商品具有规范的渠道，且价格具有公允性。

发行人与该供应商从2021年起发生交易，根据对该供应商的访谈情况，2021年度和2022年度该供应商对发行人销售收入分别占其当期整体收入比例为15%左右和8%左右。

综上，发行人向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，经对比该供应商向其他客户销售的价格，该供应商向公司销售的商品价格具有公允性。

#### （5）北京海月智家科技有限公司

公司名称	北京海月智家科技有限公司
成立时间	2014年8月28日
注册资本（万元）	500.00
经营范围	技术开发、推广、服务、转让、咨询；批发、零售文化用品、办公设备、日用品、电子产品、机电设备、通讯器材、计算机软硬件及外设、建筑材料、金属材料、家具、服装鞋帽、家用电器、箱包；经济信息咨询；承办展览展示；组织文化交流活动（不含演出）；计算机系统集成；营销策划；家居装饰及设计；图文设计、制作；广告设计、制作、代理、发布；保洁服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股东情况	贾奇勋（51%）、马柯（49%）
历史股东情况	张学勇

公司名称	北京海月智家科技有限公司	
主要人员	贾奇勋（执行董事、经理）、马柯（监事）	
历史主要人员	张学勇、刘桂伶	
股东及主要人员背景介绍	贾奇勋具备较为资深的家电等商品经销行业背景，曾于2016年投资设立保定瀚朗商贸有限公司（从事家电等商品经销业务）且担任法定代表人	
采购内容	海尔小家电	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	海尔	重庆海尔家电销售有限公司南京分公司
		重庆新日日顺家电销售有限公司南京分公司
商品货源正品保障措施	①北京海月智家科技有限公司供应给发行人的商品来自于海尔品牌商标授权商； ②海尔品牌商品具备成品编码，可在海尔官网进行产品验证。	
合作原因	①该公司向公司供应的海尔品牌产品来自于海尔品牌商标授权商，相关产品可在官网进行验证； ②该公司经理贾奇勋具备较为资深的家电等商品经销行业背景，曾于2016年投资设立保定瀚朗商贸有限公司（从事家电等商品经销业务）且担任法定代表人； ③该公司具备多年的海尔品牌经销经验，能够提供为发行人提供完善的售后支持力度、备货及安全库存等保障。	

报告期内，发行人向北京海月智家科技有限公司采购的商品主要为海尔家电商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。北京海月智家科技有限公司主要商品销售给其他客户的价格对比详见本题问题（一）的回复。因此，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性。

根据该供应商提供的财务报表，并结合对该供应商的访谈，2020年度、2021年度、2022年度，北京海月智家科技有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为36.81%、31.20%和23.40%。

综上，发行人向北京海月智家科技有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，经对比该供应商向其他客户销售的价格，该供应商向公司销售的商品价格具有公允性。

因此，上述供应商能够为发行人提供正规渠道商品的基础上，有效满足发行人供货稳定、响应及时等多方面的需求。供应商的历史沿革情况中的主要股东或主要人员相关行业履历匹配，具有合理性。公司报告期各期采购金额占供应商经营规模的比例有其合理性，与供应商经营规模相匹配。相关经营信息源

于供应商提供的报表、访谈记录及信息披露文件，经营规模准确。

(三) 除电子产品供应商外，报告期内其他主要商品中同类产品供应商变动的情况及原因；结合新增供应商优势、稳定供货性等因素，进一步说明同类产品供应商更换较为频繁而未固定或集中以获取更低折扣的原因及合理性，与正常商业逻辑的匹配性

#### 1、除电子产品供应商外，报告期内其他主要商品中同类产品供应商变动的情况及原因

公司为确保商品来源真实、合法，其选择的供应商均为品牌商或者有商品授权的贸易商，除手机商品外，通常情况下同一品牌商品的供应商不超过 2 家。报告期内，发行人采购的家电类、百货类、洗护化妆类、文化产品等大类商品中涉及品牌众多，其中，品牌方仅向公司供应其自家品牌商品，有商品授权的贸易商拥有若干个品牌的授权，但其向公司供应的主要商品品牌数量一般不会超过 3 个。因此，发行人供应商数量较多。

报告期各期，受各平台终端消费者兑换或购买的喜好变化影响，各年度热销的品牌亦有所不同，受此影响，公司报告期各期排名靠前的供应商有所变化。但报告期内，公司单个品牌商品的供应商通常比较稳定，不存在频繁更换的情况。

报告期内，以当期商品品类采购金额占当期采购总额的比例超过 10% 为标准，公司主要除电子产品供应商外，报告期内主要商品品类为家电类、百货类、洗护化妆品类和文化产品类，其前五大供应商采购情况分析如下：

##### (1) 家电类商品

报告期内，家电类前五大供应商情况如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
2022 年度	北京海月智家科技有限公司	1,708.32	海尔家电
	北京利特倍尔科贸有限公司	909.38	素士、摩飞电器
	上海麟珈实业有限公司	468.65	美的小家电等
	合肥百事达电子有限责任公司	418.87	美的电器等
	广东飞鱼供应链有限公司	397.75	德尔玛、飞利浦电器

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
	<b>合计</b>	<b>3,902.96</b>	
2021 年度	北京海月智家科技有限公司	1,809.75	海尔厨电产品等
	北京利特倍尔科贸有限公司	1,071.66	摩飞、素士、小熊电器等
	合肥百事达电子有限责任公司	795.13	美的、布谷、小天鹅家电等
	北京盛华博宇商贸有限公司	706.34	海尔、卡萨帝电器等
	广东飞鱼供应链有限公司	687.21	德尔玛、飞利浦电器等
	<b>合计</b>	<b>5,070.09</b>	
2020 年度	上海心田信息科技有限公司	1,218.15	伊立浦、海尔电器等
	北京海月智家科技有限公司	1,199.47	海尔电器等
	广东飞鱼供应链有限公司	973.15	德尔玛电器等
	合肥百事达电子有限责任公司	769.19	美的、小天鹅电器等
	宝客（上海）网络科技有限公司	738.90	JOHN BOSS 厨电商品等
	<b>合计</b>	<b>4,898.86</b>	

公司报告期各期家电类商品的前五大供应商变动情况分析如下：

1) 2021 年度相较于 2020 年度家电类前五大供应商新增主要供应商为北京利特倍尔科贸有限公司、北京盛华博宇商贸有限公司。其中，2021 年度，发行人推荐的摩飞、素士、小熊等小家电在中信银行积分项目、平安银行分期商城兑换及销售情况较好，受此影响，公司 2021 年度增加了对北京利特倍尔科贸有限公司（摩飞、素士、小熊等品牌商品供应商）的采购；2021 年度，发行人推荐的海尔、卡萨帝大家电商品在广发银行分期商城开卡礼优惠、“家电节”等活动期间受到终端消费者青睐，购买意愿较高，产生较多订单，受此影响，公司 2021 年度增加了对北京盛华博宇商贸有限公司（海尔、卡萨帝品牌大家电商品供应商）采购。2021 年度相较于 2020 年度家电类减少的前五大供应商为上海心田信息科技有限公司、宝客（上海）网络科技有限公司，其中，2021 年度上海心田信息科技有限公司因海尔授权体系有所调整，受此影响，公司另外选择了其他具有海尔品牌授权的供应商；2021 年度受中国银行积分商城终端消费者需求变化影响，JOHN BOSS 兑换较上年度有所减少，公司减少了宝客（上海）网络科技有限公司（JOHN BOSS 厨电商品供应商）的采购规模。

2) 2022 年度相较于 2021 年度家电类前五大供应商新增主要供应商为上海

麟珈实业有限公司。2022 年度，发行人推荐的美的品牌多功能电饼铛、电饭煲等商品在农业银行积分商城受到终端消费者青睐，兑换意愿较高，受此影响，公司 2022 年度增加了对上海麟珈实业有限公司（美的品牌厨电商品供应商）的采购规模。2022 年度相较于 2021 年度家电类减少的前五大供应商为北京盛华博宇商贸有限公司，其原因主要系 2022 年度广发银行分期商城调整了商品补贴政策，终端消费者的购买意愿下降。

## （2）百货类

报告期内，百货类前五大供应商情况如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
2022 年度	晋江恒盛玩具有限公司	795.55	冬奥会及冬残奥会产品
	浙江巴赫厨具有限公司	727.63	康巴赫厨具
	南京市悦梵云网络科技有限公司	636.31	康宁餐具
	北京思凯乐户外用品有限公司	542.18	思凯乐户外用品、冬奥会周边
	中山市东彩贸易有限公司	462.92	膳魔师相关产品
	合计	<b>3,164.59</b>	
2021 年度	鑫爵贸易（上海）有限公司	1,095.25	双立人、joseph joseph 厨具等
	中山市东彩贸易有限公司	672.29	膳魔师相关产品等
	北京思凯乐户外用品有限公司	580.17	户外及冬奥会产品
	捷安特（昆山）有限公司广州分公司	426.14	捷安特自行车
	广东飞鱼供应链有限公司	356.51	德尔玛、飞利浦相关产品等
	合计	<b>3,130.36</b>	
2020 年度	鑫爵贸易（上海）有限公司	998.33	双立人、joseph joseph 厨具等
	中山市东彩贸易有限公司	847.01	膳魔师、艾蒙多产品
	永禾实业（上海）有限公司	469.06	孔雀水杯等
	禧天龙科技发展有限公司	451.79	禧天龙日用品
	北京天创造瑞商贸有限公司	355.97	ARTIART 水杯
	合计	<b>3,122.16</b>	

公司报告期各期百货类商品的前五大供应商变动情况分析如下：

1) 2021 年度相较于 2020 年度百货类前五大供应商新增主要供应商为北京

思凯乐户外用品有限公司、捷安特（昆山）有限公司广州分公司、广东飞鱼供应链有限公司。其中，发行人关注到户外运动的趋势，2021 年度发行人推荐的思凯乐户外用品、冬奥保温杯等商品、捷安特自行车等商品分别受到了中国银行积分商城、建设银行积分商城终端消费者的欢迎，兑换意愿较高，受此影响，公司 2021 年度增加了向北京思凯乐户外用品有限公司、捷安特（昆山）有限公司广州分公司的相关商品的采购。2021 年度，发行人推荐的德尔玛吸尘器、飞利浦保温杯等品牌商品在兴业银行积分商城上架后，受到其终端消费者欢迎，兑换意愿较高，受此影响，发行人增加了对广东飞鱼供应链有限公司（德尔玛、飞利浦相关品牌商品供应商）的采购。2021 年度相较于 2020 年度百货类减少的前五大供应商为永禾实业（上海）有限公司、禧天龙科技发展有限公司、北京天创造瑞商贸有限公司。其中，永禾实业（上海）有限公司主要为孔雀保温杯商品供应商，2021 年度因农业银行积分商城重新入围招投标，相关商品由下架到重新上架需要一定时间周期，故 2021 年度，发行人对永禾实业（上海）有限公司采购规模较上年有所减少；2021 年度，因民生银行分期商城终端消费者需求变化影响，禧天龙收纳箱冰箱保鲜盒在民生银行积分商城兑换量有所下降，因此，发行人当期减少了禧天龙科技发展有限公司的采购规模；2021 年度，因同商品品类供应商思凯乐户外用品有限公司、捷安特（昆山）有限公司广州分公司、广东飞鱼供应链有限公司采购规模增加影响，北京天创造瑞商贸有限公司未进入当期百货类商品前五大供应商。

2) 2022 年度相较于 2021 年度百货类前五大供应商新增主要供应商为晋江恒盛玩具有限公司、浙江巴赫厨具有限公司、南京市悦梵云网络科技有限公司。其中，2022 年北京冬奥会和冬残奥会成功举办，终端消费者对“冰墩墩”等冬奥会和冬残奥会特许纪念品需求大幅增加，公司增加了对晋江恒盛玩具有限公司（冬奥商品特许制造商）的采购；2022 年度，发行人推荐的巴赫厨具品牌商品在农业银行积分商城、邮储银行分期商城、伊利股份经销商忠诚度管理平台上架后，受到了终端消费者的欢迎，兑换和购买意愿较高，受此影响，发行人当期增加了浙江巴赫厨具有限公司的采购规模；2022 年度，发行人推荐的康宁餐具商品在农业银行积分商城、平安银行分期商城等平台上架后，受到了终端消费者的欢迎，兑换和购买意愿较高，受此影响，发行人当期增加了南京市

悦梵云网络科技有限公司（康宁品牌授权经销商）的采购规模。2022 年度相较于 2021 年度百货类减少的前五大供应商为鑫爵贸易（上海）有限公司、捷安特（昆山）有限公司广州分公司、广东飞鱼供应链有限公司。其中，受建设银行积分商城商品在架期限到期的影响，发行人当期减少了相关商品供应商鑫爵贸易（上海）有限公司、捷安特（昆山）有限公司广州分公司的采购规模；2022 年度，因同商品品类供应商晋江恒盛玩具有限公司、浙江巴赫厨具有限公司、南京市悦梵云网络科技有限公司采购规模增加影响，广东飞鱼供应链有限公司未进入当期百货类商品前五大供应商。

### （3）洗护化妆品类

报告期内，洗护化妆品类前五大供应商情况如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
2022 年度	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	405.35	伊丽莎白雅顿护肤品
	广州逸仙电子商务有限公司	147.25	完美日记化妆品
	北京阳光欣美泰商贸有限公司	132.09	曼秀雷敦、妮维雅等护肤品
	保定瀚朗商贸有限公司	89.96	力士、清扬、伊丽莎白雅顿等个人清洁用品
	和路雪（中国）有限公司天津分公司	87.18	多芬、力士、清扬等品牌洗护用品
	<b>合计</b>	<b>861.83</b>	
2021 年度	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	1,248.90	伊丽莎白雅顿护肤品等
	北京东方福泰电子商务有限公司	601.05	欧乐 B 小电器、博朗剃须刀等
	北京阳光欣美泰商贸有限公司	225.68	曼秀雷敦洁面等
	北京凯凯通达科贸发展有限公司	178.75	艾优小电器等
	广州逸仙电子商务有限公司	153.05	完美日记化妆品
	<b>合计</b>	<b>2,407.43</b>	
2020 年度	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	2,301.35	伊丽莎白雅顿护肤品等
	苏州市欣源商贸有限公司	276.74	博朗小电器等
	德基广场有限公司	264.16	欧舒丹护肤品等
	北京荣经贸易有限公司	149.47	博朗、欧乐 B 小电器等
	北京阳光欣美泰商贸有限公司	107.95	曼秀雷敦洁面等
	<b>合计</b>	<b>3,099.66</b>	

公司报告期各期洗护化妆品类的商品前五大供应商变动情况分析如下：

1) 2021 年度相较于 2020 年度洗护化妆品类前五大供应商新增主要供应商为北京东方福泰电子商务有限公司、北京凯凯通达科贸发展有限公司、广州逸仙电子商务有限公司。其中，2021 年度，发行人推荐的欧乐 B 电动牙刷、博朗电动剃须刀等品牌商品在农业银行积分商城上架期间，受到其终端消费者欢迎，兑换意愿较高，受此影响，发行人增加了北京东方福泰电子商务有限公司（欧乐 B、博朗相关品牌商品供应商）的采购。2021 年度，发行人推荐的艾优小电器、完美日记化妆品等商品在中信银行积分商城上架后，受到其终端消费者欢迎，兑换意愿较高，受此影响，发行人增加了北京凯凯通达科贸发展有限公司（艾优等品牌商品供应商）、广州逸仙电子商务有限公司（完美日记品牌方）的采购规模。2021 年度相较于 2020 年度洗护化妆品类减少的前五大供应商为苏州市欣源商贸有限公司、德基广场有限公司和北京荣经贸易有限公司。其中，苏州市欣源商贸有限公司、北京荣经贸易有限公司为发行人博朗、欧乐 B 等品牌商品供应商，相关商品在农业银行积分商城兑换需求较大，2021 年度，为了进一步优化供应渠道，发行人开发了相关商品的其他供应渠道；中信银行积分商城、邮储银行分期商城终端消费者对欧舒丹商品需求较大，2021 年度，为了进一步优化供应渠道，发行人开发了欧舒丹商品的其他供应商渠道。因此，苏州市欣源商贸有限公司、北京荣经贸易有限公司和德基广场有限公司退出 2021 年度发行人洗护化妆品前五大供应商。

2) 2022 年度相较于 2021 年度洗护化妆品类前五大供应商新增主要供应商为保定瀚朗商贸有限公司、和路雪（中国）有限公司天津分公司，其主要原因系发行人推荐的力士、多芬、清扬等品牌洗护用品受到邮储银行分期商城等平台的终端消费者欢迎，购买意愿较强，发行人当期加大了相关品牌供应商的采购规模。2022 年度相较于 2021 年度洗护化妆品类减少的前五大供应商为北京凯凯通达科贸发展有限公司、北京东方福泰电子商务有限公司。其中，艾优电动牙刷等商品因中信银行积分商城终端消费者需求变化原因，2022 年度兑换量不及上年，因此发行人当期减少了对北京凯凯通达科贸发展有限公司（艾优相关品牌商品供应商）的采购；2022 年度，受 2021 年农业银行积分商城重新招投标对上架商品调整的影响，发行人对北京东方福泰电子商务有限公司（欧乐

B、博朗相关品牌商品供应商）采购规模有所下降。

(4) 文化产品类

报告期内，文化产品类前五大供应商情况如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
2022 年度	晋江恒盛玩具有限公司	4,172.91	冬奥会及冬残奥会相关产品
	北京工美集团有限责任公司	519.49	冬奥会及冬残奥会相关产品
	中山市恒泰创展实业有限公司	258.53	冬奥会及冬残奥会相关产品
	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	74.11	冬奥会及冬残奥会相关产品
	深圳市恒兴瑞电子科技有限公司	69.65	宏果笔记本电脑桌
	<b>合计</b>	<b>5,094.70</b>	
2021 年度	济南跨纪商贸有限公司	99.26	凌美笔
	高思维贸易（深圳）有限公司	72.13	绘儿乐画板
	童趣出版有限公司	64.97	百科全书
	深圳市恒兴瑞电子科技有限公司	59.15	宏果办公用品
	北京千纸鹤电子技术发展有限公司	31.54	冬奥文具
	<b>合计</b>	<b>327.05</b>	
2020 年度	琼轩（上海）办公用品有限公司	114.85	凌美笔
	高思维贸易（深圳）有限公司	47.78	绘儿乐画板
	深圳市恒兴瑞电子科技有限公司	39.71	宏果办公用品
	中国邮政集团公司北京市丰台区分公司	32.92	冬奥相关产品
	童趣出版有限公司	31.20	百科全书
	<b>合计</b>	<b>266.47</b>	

公司报告期各期文化类商品的前五大供应商变动情况分析如下：

1) 2021 年度相较于 2020 年度文化产品类前五大供应商新增主要供应商为济南跨纪商贸有限公司、北京千纸鹤电子技术发展有限公司，其中，公司向建设银行、中信银行推荐的凌美品牌水笔产品受到消费者欢迎，2020、2021 年期间，持续成为热兑商品，该品牌商品供应商为该两年的前五大供应商，2021 年度应凌美商品供应商品牌管理的需求而要求变更供货主体，发行人该类型商品主要供应商由琼轩（上海）办公用品有限公司变为济南跨纪商贸有限公司（与

琼轩（上海）办公用品有限公司为同一实际控制人控制的企业）；2021 年度，公司尝试将冬奥文具商品在中国银行积分商城上架后，受到了终端消费者的青睐，受此影响，发行人当期增加了北京千纸鹤电子技术发展有限公司（冬奥文具商品供应商）的采购规模。而 2021 年度，中国邮政集团公司北京市丰台区分公司在国航积分商城供应的冬奥会贺岁币、邮册等产品当年兑换量不及 2020 年度，因此，当期未进入发行人文化类商品前五大供应商名单。

2) 2022 年度相较于 2021 年度文化产品类前五大供应商新增主要供应商为晋江恒盛玩具有限公司、北京工美集团有限责任公司、中山市恒泰创展实业有限公司、北京元隆雅图文化传播股份有限公司，均为冬奥商品特许制造商或零售商。2022 年度，北京冬奥会冬残奥会成功举办，冬奥会和冬残奥会特许纪念品需求大幅增加，发行人增加了对相关冬奥商品特许制造商或零售商的采购。受此影响，2022 年度，济南跨纪商贸有限公司、高思维贸易（深圳）有限公司、北京千纸鹤电子技术发展有限公司和童趣出版有限公司未进入当期文化商品前五大供应商。

## **2、结合新增供应商优势、稳定供货性等因素，进一步说明同类产品供应商更换较为频繁而未固定或集中以获取更低折扣的原因及合理性，与正常商业逻辑的匹配性**

发行人主要为下游客户实施忠诚度计划实施企业提供服务，采购以具有较高市场影响力、受消费者欢迎的品牌商品为主，包括家电、百货、电子产品、洗护化妆品、食品茶酒、床上用品等多个品类。公司采购执行模式分为备货采购和订单采购两种，大部分商品以备货采购为主，订单采购（即“以销定采”）多对应电子类产品、附带安装调试服务的大家电产品，例如手机、冰箱等。报告期内，除手机商品外，发行人合作的大部分品牌商品供应商通常不会超过 2 家，供应商相对集中也相对固定，也不存在同类产品主要供应商更换较为频繁的情况。

而在手机商品方面，发行人存在手机商品供应商较多，且报告期内存在供应商变化较大的情况。公司手机商品未固定或集中供应商以获取更低折扣商品的主要原因分析如下：

报告期内，公司采购手机商品的需求主要来自于伊利股份经销商的兑换，经销商（即终端消费者）兑换的机型、频次存在较大不确定性，因此，发行人接收到的手机业务订单需求大部分时间呈现高频、少量的特点。这种业务特点，使得公司在决定采购模式时，若选择固定或集中的方式向供应商进行备货采购，不仅会占用较多资金、还易出现手机商品因价格波动而造成跌价损失的风险；而且在实践过程中，若公司直接选择与苹果品牌直接签署协议的授权分销商合作，其通常会对公司提出最低采购数量的要求，这与公司手机业务大部分时间高频、少量的特点不匹配。若公司主要采用这种模式，虽然可以通过固定或集中采购获取价格更低的折扣商品，但一方面与手机业务特点不符，另一方面也会增加公司经营性风险。

报告期内，因伊利股份的经销商积分存在即将到期等原因，存在偶发的手机兑换批量较日常较大的情况，公司会选择向天音通信有限公司为代表的规模较大的手机分销商采购，并争取相对较优的价格，以满足集中交付商品的需求。针对该偶发情况，为了灵活应对下游客户兑换需求的变化，发行人会采取此类策略加以应对。

因此，受下游客户终端消费者兑换需求及其特点的影响，为了确保采购的手机商品价格有竞争力，公司对手机商品主要采取“以销定采”的模式，由多家供应商进行报价，通过询价、比价方式确定手机商品的供应商，由此导致发行人手机商品供应商数量较多，供应商变化较大的情况。上述供应商均为公司认证过的合格供应商，均具备稳定供货能力，能否中选取决于有无相应商品、商品价格、付款账期等因素，不存在其他特定优势。

**（四）列示各期返利计算的具体过程，说明部分返利情况与返利规则不符的原因，强化信息披露的准确性**

#### **1、返利情况简介**

报告期内，涉及返利的供应商主要有伊丽莎白雅顿化妆品有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司及施华洛世奇。采购年度返利于次年年初或当年年末结算确认，各期结算确认的返利金额详情如下：

单位：万元

公司名称	结算确认的返利金额		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司		79.23	99.88
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	14.47	47.92	25.11
施华洛世奇	137.84	22.62	26.70
小计	152.30	149.77	151.69
商品采购总额	49,840.45	45,123.54	39,854.09
返利金额占比商品采购总额比例	0.31%	0.33%	0.38%

注：公司 2019 年度、2020 年度通过施华洛世奇（广州）贸易有限公司采购其产品，2021 年度通过施华洛世奇（上海）贸易有限公司采购其产品，两家公司合并列示，统称“施华洛世奇”。

由上表可见，报告期各期，结算确认的返利金额分别为 151.69 万元、149.77 万元及 152.30 万元，返利金额占比商品采购总额比例极低。

## 2、各公司返利政策和返利金额对比

### （1）伊丽莎白雅顿化妆品有限公司

伊丽莎白雅顿化妆品有限公司返利政策如下：

①2019 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 600 万元，可享受返利。其中，采购额为 600 万元-1,000 万元返利 2%，采购额为 1,000 万元-1,500 万元返利 3%，采购额为 1,500 万元以上返利 5%。

②2020 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 2,500 万元，可享受返利。其中，采购额为 2,500 万元-3,000 万元返利 3%，采购额为 3,000 万元-3,400 万元返利 5%，采购额为 3,400 万元以上返利 6%。

③2021 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 3,000 万元，可享受返利，采购额为 3,000 万元以上返利 3%。

④2022 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 1,800 万元可享受返利 2%。

公司与伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司的当年返利次年结算，返利基数系上年度结算含税采购金额，并根据上年度返利政策结算返利，具体计算过程如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司	返利基数	1,411.27	2,641.03	1,997.52
	返利比例	-	3.00%	5.00%
	测算返利金额	-	79.23	99.88
	实际收到返利	-	79.23	99.88
	差异	-	-	-

由上表可见，返利结算金额与返利政策一致，未见差异。

## (2) 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

伊利股份的返利政策如下：

根据伊利股份出具的《返利说明函》约定：2020 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，按照全品项到岸价（涉及小纯奶及优酸乳统案补贴的按核减后的价格计算）核算平台网点实际销售数据总额的 16% 给予经销商返利补贴支持（即平台实销数量×到岸价 16%）；2022 年 1 月至今，按照（金典、安慕希系列产品）实际销售数据总额的 14% 给予经销商返利补贴支持（即平台实销数量×到岸价 14%）。同时，根据合同约定，公司需要按照伊利股份《销售部经销商进销存准确率管理办法》的要求，及时在伊利股份的云商平台上录入订购产品的收货及销售情况。云商平台根据公司提报的产品销售情况等，参照返利政策的相关约定最终核定实际返利金额。

公司与伊利股份的当年返利当年结算。伊利股份参照返利政策和合同约定，根据相关产品到岸价和公司在云商平台上登记的产品销售数量，并结合公司使用云商平台库存差异率考核情况综合核定返利基数。公司实际收到的返利具体计算过程如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	返利基数	103.33	299.50	156.93
	返利比例	14.00%	16.00%	16.00%
	测算返利金额	14.47	47.92	25.11
	实际收到返利	14.47	47.92	25.11
	差异	-	-	-

由上表可见，返利结算金额与返利政策一致，未见差异。

### （3）施华洛世奇

施华洛世奇有两种返利政策同时开展，第一是采购金额超过一定数量即可享受销售返利；第二是如果采购商符合施华洛世奇透明度原则，即每月向施华洛世奇提供报告包括进销存双周报告、分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，则可享受透明度原则返利，此项返利没有最低采购金额要求。两种返利可以叠加享受。同时，施华洛世奇参照零售价的固定折扣率作为批发价给公司供货，在授予返利时以零售价为参考，因此返利金额计算公式为：返利金额=累计已采购（含税）进货金额对应指标所适用的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率），具体如下：

①2019 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 1,500 万元，可享受返利。其中，公司采购额为 1,500 万元-1,800 万元返利 2%，采购额为 1,800 万元以上返利 3%；2019 年度固定折扣 50%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对应指标所适用的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率）；透明度原则要求公司向施华洛世奇提供报告包括进销存双周报告及推广覆盖计划。若满足透明度要求，公司额外享受返利 2%。前述进货金额不含特价折扣款项。

②2020 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 900 万元，可享受返利。其中，采购金额为 900 万元-1,300 万元返利 2%，采购金额为 1,300 万元以上返利 3%；透明度原则要求公司每月向施华洛世奇提供报告包括分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，若满足则在金额返利基础上再返利 2%；2020 年度固定折扣 50%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对适应的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率）。

③2021 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 1,000 万元以及遵守透明度原则，可享受返利。其中，金额返利要求为采购额 1,000 万元-1,400 万元返利 2%，采购额 1,400 万元以上返利 3%。透明度原则要求公司每月向施华洛世奇提供报告包括分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，若满足则在金额返利基础上再返利 2%；2021 年度固定折扣 50%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对适应的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率）。

④2022 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 950 万元以及遵守透明度原则，可享受返利。其中，金额返利要求为采购额 950 万元-1,150 万元返利 2%，采购额 1,150 万元以上返利 3%。透明度原则要求公司每月向施华洛世奇提供报告包括分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，若满足则在金额返利基础上再返利 2%；2022 年度固定折扣率为 50%，若上半年未完成 402.50 万元的采购金额，2022 年度固定折扣率调整为 52%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对适应的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率）。

公司与施华洛世奇的当年返利次年结算，返利基数系剔除前次返利金额后的上年度结算含税采购金额（不含特价折扣款项）（例如：2020 年返利基数=2019 年度结算含税采购金额-2019 年度特价折扣款项-2019 年收到的返利金额），并根据上年度返利政策结算返利，具体计算过程如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
施华洛世奇	返利基数	1,378.37	565.43	667.54
	固定折扣率	0.5	0.5	0.5
	销售返利比例	3%	-	-
	透明度返利比例	2%	2%	2%
	测算销售返利金额	82.70	-	-
	测算透明度返利金额	55.13	22.62	26.70
	测算返利总金额	137.84	22.62	26.70
	实际收到返利	137.84	22.62	26.70
	差异	-	-	-

注 1：2020 年返利基数=2019 年度结算含税采购金额-2019 年度特价折扣款项-2019 年收到的返利金额=1,279.59 万元-526.89 万元-85.16 万元=667.54 万元；2019 年度结算含税采购金额 1,279.59 万元未达到返利标准，故 2020 年度未结算销售返利。

注 2：2021 年返利基数=2020 年度结算含税采购金额-2020 年度特价折扣款项-2020 年收到的返利金额=592.13 万元-0 万元-26.70 万元=565.43 万元；2020 年度结算含税采购金额 592.13 万元未达到返利标准，故 2021 年度未结算销售返利。

注 3：2022 年返利基数=2021 年度结算含税采购金额-2021 年度特价折扣款项-2021 年收到的返利金额=1,400.99 万元-0 万元-22.62 万元=1,378.37 万元；2021 年度结算含税采购金额 1,400.99 万元达到返利标准，因此 2022 年结算返利时适用 3%的销售返利比例。

注 4：2019 年、2020 年、2021 年公司均符合施华洛世奇透明度原则，因此次年即 2020 年、2021 年、2022 年均享受透明度返利。

由上表可见，施华洛世奇返利结算金额与返利政策一致，未见差异。

综上，发行人返利情况与返利规则具有匹配性。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解其手机商品的采购模式、报告期内主要品类主要供应商的变化原因，分析发行人业务模式与采购模式的匹配性、主要品类主要供应商的变化情况合理性；

2、查阅发行人新增主要供应商采购明细账，抽查采购记录，了解新增主要供应商的采购真实性情况；

3、访谈发行人新增主要供应商并获取部分供应商财务报表，复核其授权情况，检索天眼查等软件、查阅上市公司信息披露文件，了解新增主要供应商历史沿革、主要人员及股东背景、授权及经营规模准确性情况；

4、查阅发行人与返利相关供应商的协议、相关供应商的采购记录及库存情况，复核计算发行人返利计算过程，了解发行人返利规则及返利金额匹配情况；

5、查阅公司采购相关制度、采购入库明细表、价格公允性确认函及询价函、供应商与发行人及主要人员无关联关系承诺函、供应商采购协议、供应商审核记录等，了解发行人新增供应商与发行人合格供应商要求的匹配性情况、分析发行人采购价格公允性。

### （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人主要产品采购价格与供应商向第三方销售价格不存在重大差异；

2、河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程符合公司供应商选择的标准和内部规程的相关规定；根据发行人说明，北京海月智家科技有限公司变更注册地址系为了发展，变更注册资本系为了满足品牌方对经销商注册资本提高的要求，上述原因与核查过程中了解的情况一致；供应商的历史沿革情况中的主要股东或主要人员相关行业履历匹配，具有合理性。公司报告期各期采购金额占供应商经营规模的比例有其合理性，与供应商经营规模相匹配。相关经营信息源于供应商提供的报表、访谈记录及信息披露

文件，经营规模准确；

3、报告期内除手机商品外的其他主要商品中同类产品供应商变动情况合理；报告期内，发行人手机商品供应商相对稳定，此类业务采购模式为以销定采为主，采购频率受经销商忠诚度管理终端消费者，呈现高频、少量的特点，与发行人业务特点相符；

4、发行人返利情况与返利规则具有匹配性。

### 三、中介机构说明

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅公司采购相关制度，访谈采购、财务部门负责人及相关经办人员，详细了解公司行业特点和各环节内控流程。评价采购相关内部控制设计是否合理，执行是否有效，并测试关键内部控制流程运行的有效性；

2、获取公司编制的按供应商排序的采购统计表，对比公司历年主要供应商名单，关注报告期内主要供应商的变动情况，了解并核实背景原因；

3、利用天眼查等软件查询主要供应商基本情况、获取供应商与发行人及主要人员无关联关系承诺函，核实主要供应商的主要股东、主要人员、经办人员与发行人及其主要人员的关联关系；针对成立当年或次年、成立时间较短或注册资本较少的前五大供应商，核实主要供应商的股东或其主要人员的从业背景；

4、获取并查阅了发行人的采购制度、主要供应商的品牌授权资料，核实品牌商品的授权情况；

5、查阅公司采购相关制度、采购入库明细表、进销存数据库、供应商的工商信息、价格公允性确认函、供应商与发行人及主要人员无关联关系承诺函、供应商采购合同及付款资料、供应商临时加价的商品清单及价格记录；

6、查阅发行人主要供应商的采购协议及采购记录，访谈发行人的管理层，核实发行人采购返利情况，并结合同行业公司的信息披露，分析其合理性；

7、获取发行人及其子公司报告期内的银行流水、银行日记账、现金日记账，以及发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的个人资金流水，关注独立董事及其控制或任董事、高级管理人员的关联法人

在报告期内与主要供应商是否存在大额异常资金往来；获取独立董事等关于个人资金流水的承诺函，其承诺未在发行人的客户、供应商中拥有权益，不存在为发行人代收款项、代付成本或费用、占用发行人资金等情形，也不存在通过资金往来等形式与发行人发生利益交换的情形；

8、抽查发行人客户及供应商名单，匹配分析客户为供应商情况，结合相关业务协议、采购销售数据，分析其客户为供应商情形的合理性；

9、结合抽取了部分供应商的采购合同及订单、入库单、银行付款凭证等，核查公司与供应商交易的真实性；

10、了解公司成本核算过程及其业务特征，核查了成本归集和分摊的具体方法是否完整、准确、合理；

11、抽查公司主要供应商的主要产品采购记录，将其采购单价与其他供应商供应价格、第三方销售价格等信息进行比对，结合销售毛利率分析其采购价格公允性；

12、获取公司报告期内采购明细，按主要品类对供应商进行分析；计算并分析报告期内各品类商品采购数量及采购单价变动的合理性；对报告期内主要供应商进行函证、走访，实地走访或视频访谈商品供应商采购金额占商品采购总额比例分别为 59.05%、64.89%及 70.76%，商品供应商回函确认（包括回函直接确认和回函调节确认）占商品采购总额比例分别为 70.90%、78.10%及 83.31%，占应付账款总额比例分别为 83.06%、89.09%、87.64%。

经上述核查，保荐人、申报会计师认为，就供应商采购已执行相关核查程序，发行人采购真实、准确、完整，采购价格公允，采购商品来源合法合规，采购模式与发行人的业务模式相匹配。

**问题 7. 关于毛利率高于同行业可比公司。申报材料显示，报告期内，发行人综合毛利率分别为 22.55%、22.58%、19.94%和 21.51%，整体高于同行业可比公司平均水平，主要系各公司的业务构成、业务规模、产品结构、细分行业和客户群体与发行人相比均有所不同。发行人未按照可比业务或销售商品类型等维度与可比公司进行对比。根据前次回复，雷珏股份、腾瑞明，其中雷珏**

股份的销售毛利率由 2019 年的 14.52%降至 2022 年上半年的 9.27%，元隆雅图由 19.34%降至 13.82%，腾瑞明由 2019 年的 7.97%上升至 2021 年 15.92%（2022 年上半年未提供）。

请发行人：

（1）选取同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务进行对比分析，说明存在差异的具体原因及合理性，分析报告期内多数可比公司毛利率持续下降，而发行人保持稳定的合理性，结合发行人与可比公司同时竞标项目的情况，说明发行人毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明的合理性。

（2）说明各细分业务中销售商品的主要类型及对应金额、毛利率；选取报告期内家电类、百货类、洗护化妆品类等毛利率贡献度较高的产品，结合定价模式和采购价格等，分析发行人毛利率较高的合理性。

（3）提供有无参与平台设计、营销策略对应的成本投入差异，对比同一商城、品类、月份中是否有上述投入的毛利率差异情况。

（4）说明各期定制化商品及标准化商品的销售占比及毛利率差异情况。

（5）结合事项（3）（4）及各期主要客户与发行人结算价格变化、定价方式、竞标中价格权重等，进一步论述前次回复中称发行人毛利率较高是因为综合服务能力较强的依据充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

## 一、发行人说明

(一) 选取同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务进行对比分析，说明存在差异的具体原因及合理性，分析报告期内多数可比公司毛利率持续下降，而发行人保持稳定的合理性，结合发行人与可比公司同时竞标项目的情况，说明发行人毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明的合理性

1、选取同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务进行对比分析，说明存在差异的具体原因及合理性，分析报告期内多数可比公司毛利率持续下降，而发行人保持稳定的合理性

报告期各期，公司与同行业公司可比业务的毛利率情况如下：

单位：%

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图礼赠品业务	14.17	17.59	23.86
腾瑞明积分换礼业务	13.34	15.92	12.82
雷珏股份会员管理服务业务和礼品设计和购销业务	-3.16	12.38	10.45
凯凯金服积分礼品业务	18.28	20.65	24.56
<b>发行人主营业务</b>	<b>19.99</b>	<b>19.94</b>	<b>22.58</b>

资料来源：同行业可比公司定期报告。

同行业可比公司中，元隆雅图、凯凯金服在业务模式、收入规模、客户群体等方面与公司更为接近，毛利率水平可比性较高；而腾瑞明、雷珏股份在主要产品、收入规模、主要客户等方面与公司存在较大差异，毛利率水平可比性较低。

报告期内，公司与元隆雅图、凯凯金服可比业务的毛利率水平相对较为接近；报告期内公司毛利率水平总体呈下降态势，与元隆雅图、凯凯金服可比业务的毛利率变动趋势总体保持一致，但公司毛利率下降幅度相对较小，尤其是2022年度保持相对稳定，主要是因为2022年公司在积分商城业务毛利率保持稳定和信用卡商城业务毛利率有所上升的基础上，毛利率较低的经销商忠诚度管理业务收入占比和毛利率较高的集采业务收入占比均有所提升所致。公司与元隆雅图、凯凯金服的毛利率差异具体分析如下：

根据元隆雅图年度报告和申请向特定对象发行股票的审核问询函的回复，其礼赠品业务主要为客户供应礼赠品，应用场景主要包括市场促销、经销商奖励、消费积分兑换、员工福利、用户拉新等，与公司主营业务较为类似。报告期内，公司主营业务毛利率与元隆雅图礼赠品业务毛利率有所差异，主要原因系元隆雅图包括定制化的创意礼赠品和非定制化的品牌礼赠品，客户群体主要集中在母婴、消费品、美妆、银行和保险、互联网、通讯等行业，主要服务于线下场景以及线上+线下混合场景（公司的忠诚度管理业务主要服务于线上场景），且涉及毛利率较高的出口业务，其业务构成、客户群体、产品结构、服务场景与发行人有所差异。报告期内，元隆雅图毛利率较高的出口业务占比有所下降，且其部分客户线下营销活动业务的开展有一定程度的下滑，导致线下营销活动部分业务存在产品或服务价格下降的情形，共同导致其礼赠品业务毛利率下滑幅度较大，与公司主营业务毛利率的差异有所扩大。

根据凯凯金服年度报告，其积分礼品业务主要通过与合作银行、电信等企业合作，为积分持有人在积分平台上提供商品兑换服务，与公司积分商城业务较为类似。报告期各期，扣除冬奥会相关产品后（凯凯金服并非冬奥会特许零售商，不销售冬奥会相关产品），公司积分商城业务毛利率分别为 24.62%、23.46% 和 22.99%，与凯凯金服积分礼品业务毛利率整体差异较小，且也呈现下降态势。报告期内，公司积分商城业务毛利率与凯凯金服积分礼品业务毛利率差异略微有所扩大，主要原因为凯凯金服失去大额合同导致积分礼品类收入、毛利率持续下降。

报告期内，公司与腾瑞明、雷珏股份可比业务的毛利率差异较大，且毛利率变动趋势不一致，主要系公司与腾瑞明、雷珏股份在主要产品、收入规模、主要客户等方面存在较大差异，导致毛利率水平可比性较低，具体分析如下：

根据腾瑞明年度报告，其积分换礼业务与公司积分商城业务较为类似，但双方产品结构、客户群体不同，整体可比性较低。报告期内，公司积分商城业务毛利率分别为 24.63%、23.68% 和 24.83%，与腾瑞明积分换礼业务毛利率相比较低，主要原因系腾瑞明积分换礼业务中毛利率较低的虚拟产品占比较高，而公司积分商城业务产品结构中，虚拟产品的毛利率与腾瑞明相近，但虚拟产品占比较低，故积分商城业务毛利率与腾瑞明积分换礼业务毛利率相比较低。

此外，腾瑞明的主要客户为中国移动、中国电信等电信运营商，其客户群体与公司也有所差异。毛利率变动方面，2021年腾瑞明可比业务毛利率有所上升，其变动趋势与公司不一致，主要系受公共卫生事件影响，为了降低资产负债率，腾瑞明对资金占用较大的业务进行优化，导致收入与净利润有所下滑，毛利率有所提升；2022年腾瑞明可比业务毛利率有所下滑，其变动趋势与公司不一致，主要系腾瑞明的加油站和高铁等线下积分渠道受公共卫生事件影响较大，导致其积分换礼业务收入下降、毛利率下滑。

根据雷珏股份年度报告，其会员管理服务业与礼品设计和购销业务包括积分管理解决方案、信用卡商城业务和礼品设计和购销业务，与公司主营业务较为类似，但双方收入规模、客户群体差异较大，整体可比性较低。报告期各期，公司主营业务毛利率与雷珏股份相关业务毛利率相比较为高，且毛利率变动趋势不一致，主要原因系雷珏股份相关业务规模较小，其2022年度可比业务收入仅6,200余万元，受个别客户业务波动的影响较大，且与发行人相比存在成本劣势，且其主要客户为交通银行等企业，报告期内，雷珏股份不存在与公司同时参与公开招投标的情形，其客户群体与公司存在差异。此外，2022年度，雷珏股份受公共卫生事件、市场竞争影响，导致其毛利率为负数。

综上所述，报告期内，同行业公司可比业务类型毛利率水平及变动趋势与发行人同类业务存在一定差异，主要系同行业公司的业务构成、业务规模、客户群体、产品结构、服务场景等方面与发行人有所区别，具有合理性。

## **2、结合发行人与可比公司同时竞标项目的情况，说明发行人毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明的合理性**

报告期内，公司与雷珏股份、腾瑞明的积分商城客户不尽相同，也不存在同时竞标的项目。公司的主要客户以大中型银行、航空、保险、快消等忠诚度管理行业为主，这些中大型客户对其积分商城供应商的整体实力要求较高，通常会在供应商公司业务规模、资金状况、员工情况、发展历程、近三年内同类项目经验、仓储体系、物流体系、售后体系、数据安全保障体系、研发和技术服务能力、数字营销策划和执行能力、供应链管理能力和信息化系统支持等众多方面设置较高的准入门槛，因此雷珏股份、腾瑞明未出现与公司同时竞标项目。报告期内，公司毛利率高于腾瑞明，主要系腾瑞明销售的主要产品为毛利

率较低的虚拟类产品，公司毛利率高于雷珏股份，主要系雷珏股份业务规模较小，其 2022 年度可比业务收入仅 6,200 余万元，与公司相比存在成本劣势，且双方主要客户有所不同。

综上，发行人与雷珏股份、腾瑞明不存在同时竞标项目的情况，毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明，具有合理性。

**（二）说明各细分业务中销售商品的主要类型及对应金额、毛利率；选取报告期内家电类、百货类、洗护化妆品类等毛利率贡献度较高的产品，结合定价模式和采购价格等，分析发行人毛利率较高的合理性**

由于运输费、平台服务费占主营业务成本的比例较为稳定，且占比较小，对毛利率影响较小，为便于更加清晰的分析毛利率情况，本题将单独分析商品采购成本对毛利率的影响。

报告期内，剔除新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司各细分业务主要产品品类的收入、毛利率情况如下：

单位：万元

业务类型	产品品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
积分商城业务	家电类	9,236.31	31.44%	11,591.07	31.29%	13,300.00	34.21%
	百货类	8,257.73	29.08%	12,380.26	32.22%	12,592.83	32.77%
	文化产品类	3,387.38	43.00%	922.20	42.14%	521.29	34.74%
	卡券类	2,873.55	16.55%	1,387.39	8.11%	152.00	2.76%
	食品类	1,942.51	45.26%	1,370.77	40.66%	1,124.24	46.93%
	其他品类	5,691.19	26.92%	11,861.51	24.18%	12,246.08	26.20%
	合计	<b>31,388.67</b>	<b>30.74%</b>	<b>39,513.19</b>	<b>29.21%</b>	<b>39,936.43</b>	<b>31.55%</b>
信用卡商城业务	家电类	1,329.78	26.53%	3,442.99	14.79%	3,765.01	16.45%
	食品类	1,316.58	14.89%	2,208.58	10.97%	1,241.23	14.73%
	百货类	987.92	23.72%	335.82	17.50%	593.46	22.43%
	洗护化妆品类	863.69	31.29%	1,541.71	24.29%	1,378.64	27.30%
	服饰类	61.89	20.96%	126.09	19.73%	168.10	21.32%
	其他品类	100.17	36.55%	165.32	25.42%	523.23	30.21%
	合计	<b>4,660.04</b>	<b>23.67%</b>	<b>7,820.51</b>	<b>16.00%</b>	<b>7,669.67</b>	<b>19.63%</b>
经销	电子产品类	18,087.52	5.99%	9,140.76	3.95%	2,648.85	4.06%

业务类型	产品品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
商忠 诚度 管理 业务	百货类	1,683.72	29.72%	717.52	47.46%	680.26	31.66%
	卡券类	212.45	8.56%	148.69	5.84%	11.77	11.21%
	床上用品类	159.53	36.51%	34.76	28.44%	53.36	26.72%
	箱包类	95.62	30.81%	78.37	32.24%	61.20	29.69%
	其他品类	173.23	33.32%	171.42	45.63%	132.15	28.44%
	<b>合计</b>	<b>20,412.07</b>	<b>8.56%</b>	<b>10,291.51</b>	<b>8.01%</b>	<b>3,587.60</b>	<b>10.99%</b>
其他 主营 业务	文化产品类	5,267.56	32.53%	278.91	49.70%	169.89	42.72%
	百货类	1,508.88	26.15%	636.76	22.89%	466.99	25.38%
	电子产品类	716.78	10.05%	460.56	11.57%	236.67	13.45%
	箱包类	619.65	23.01%	214.81	44.06%	670.94	28.50%
	技术服务类	723.35	88.35%	952.47	90.35%	578.68	90.32%
	其他品类	1,059.81	33.24%	634.47	14.63%	1,659.97	19.58%
	<b>合计</b>	<b>9,896.04</b>	<b>33.49%</b>	<b>3,177.99</b>	<b>43.60%</b>	<b>3,783.13</b>	<b>33.35%</b>

由上表可见，公司毛利率较高的主要原因系收入占比较高的积分商城业务毛利率较高，具体分析如下：

### 1、积分商城业务毛利率分析

报告期各期，公司积分商城业务毛利率分别为 31.55%、29.21%、30.74%，毛利率较高且保持相对稳定，主要原因如下：第一，公司积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，而非单纯的商品价格因素，毛利中包含了较多服务价值；第二，较强的选品推荐能力提升了公司服务的价值和毛利率水平，公司较强的选品推荐能力有助于公司不断推出消费者喜爱且尚未在积分商城上架的新商品，推动新品牌或新商品在银行积分商城渠道上架销售。由于银行信用卡用户一向被认为是消费端的优质客户，银行积分商城渠道是品牌方导入优质消费群体，开展品牌或新产品宣传的重要渠道，受到高度重视。发行人不断推动新品上架既可避开与其他竞争对手展开激烈的价格竞争，同时也可以从供应商处获取相对优惠的采购价格，将毛利率维持在较高的水平；第三，公司的增值服务投入需要较高的销售毛利率进行覆盖，除商品采购成本和运输费之外，公司在为积分商城业务客户提供服务方案设计、选品推荐、营销方案策划及执行和售后客服等增值服务的过程中，还需包括但不限于人力资源、信息

系统研发资源在内的的增值服务投入，因此，公司需要较高的毛利率去维持业务的正常开展。

从销售品类毛利率变动来看，除卡券类产品毛利率变动较大外，其他品类产品毛利率变动相对较小。卡券类商品（主要是爱奇艺会员卡）的收入、毛利率逐年上升，主要系卡券类商品在中信银行积分商城中销售情况较好，其采购价格随着卡券类产品品牌商对银行积分渠道的重视程度逐渐上升、采购规模逐年增加而有所下降。

从销售品类毛利率贡献度来看，报告期内，家电类和百货类产品系公司积分商城业务中最主要的两种产品品类，报告期各期，其收入合计占积分商城业务收入的比例均超过 55%，加之家电类和百货类产品毛利率相对较高，因此合计毛利率贡献度较高，使得积分商城业务毛利率较高。

虽然家电类、百货类产品的毛利率贡献度较高，但其定价模式和采购价格确定方面与其他品类产品差异较小。定价模式方面，公司积分商城业务的产品价格主要通过招投标的方式确定，某型号产品的具体价格确定后，其价格在销售周期内通常不产生变化；采购价格方面，报告期内，当公司在银行积分渠道新推出某款商品时，部分商品供应商出于对银行积分渠道的重视，也会给予公司相对优惠的价格，但整体而言，由于发行人采购的商品大多为知名品牌商品，商品价格较为公开透明，公司主要品类商品的采购价格随采购规模变化存在小幅波动，但整体较为稳定。因此，虽然公司主要品类产品的毛利率由于每年销售的具体产品结构不同而有所变化，报告期内，公司积分商城业务家电类产品的毛利率波动不超过 3 个百分点、百货类产品的毛利率波动通常不超过 3.5 个百分点，整体较为稳定。

## 2、信用卡商城毛利率分析

报告期各期，公司信用卡商城业务毛利率分别为 19.63%、16.00%、23.67%，公司信用卡商城业务毛利率与积分商城相比较低，主要系两种业务在增值服务对价支付方式、终端消费者价格敏感性、增值服务质量、公司需要投入的资源成本和发货方式等方面存在差异。其中信用卡商城食品类商品毛利率与积分商城食品类商品毛利率差异较大，除上述原因外，主要是因为公司积分商城业务

食品类产品主要通过建设银行积分商城销售单价、毛利率较高的五常大米高端礼盒，而信用卡商城业务食品类产品主要通过邮储银行信用卡商城业务销售单价、毛利率较低的中档大米，两者销售的具体产品不同，因此毛利率存在一定差异。公司深度应用数据分析、数据挖掘和消费者画像分析等各类智能决策技术，为建设银行积分商城终端消费者选取了较为高端、精致的五常大米高端礼盒，其销售单价、毛利率均较高，而考虑到邮储银行以县域市场为主、立足三四线城市的特点，在邮储银行上架的是中档品牌大米，因此其销售单价、毛利率较低。

从具体品类商品看，2022 年度信用卡商城业务大部分品类商品收入下降、毛利率上升，主要系部分银行在 2022 年调整了优惠券发放政策、调高了平台服务费率，因此公司仅保留了部分毛利率较高的商品在前述银行信用卡商城内继续销售，从而导致收入下降、毛利率上升。

### 3、经销商忠诚度管理业务毛利率分析

报告期各期，公司经销商忠诚度管理业务毛利率分别为 10.99%、8.01%、8.56%，公司经销商忠诚度管理业务毛利率与积分商城相比较低，主要系其销售的多为毛利率较低电子产品类产品；2021 年度经销商忠诚度管理业务百货类、其他品类产品毛利率较高，主要系通过竞争性谈判中选了栢士德蒸汤锅、ENSWEET 儿童绘画套装等毛利率较高的产品。

### 4、其他主营业务毛利率分析

报告期各期，公司其他主营业务毛利率分别为 33.35%、43.60%、33.49%，其他主营业务毛利率较高主要系包含了毛利率较高的技术服务业务，其毛利率波动主要受技术服务业务收入占比波动和文化产品类产品销售增加的影响。2022 年度其他主营业务文化产品类产品毛利率有所下降，主要系 2022 年度文化类产品主要通过毛利率相对较低的集采业务渠道销售。

综上，公司毛利率较高具有合理性。

**（三）提供有无参与平台设计、营销策略对应的成本投入差异，对比同一商城、品类、月份中无上述投入的毛利率差异情况**

公司为银行、航空等客户提供服务方案设计、商品智能选配推荐、数字营

销策划及执行、仓配物流及客服、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。

公司的主要客户银行、航空公司等大型企业出于 IT 系统安全的考虑，同时需要把积分商城相关平台整合到统一的手机银行等 APP 中，因此除早期公司参与过个别银行积分商城的平台设计外，目前相关平台设计均由银行、航空公司自行开发完成。对部分中小企业客户，公司会提供忠诚度管理网络平台搭建及运营服务。

忠诚度管理网络平台搭建及运营属于公司所提供的技术服务，其价值创造体现于公司向客户收取的技术服务费之中。报告期各期，发行人技术服务收入分别为 578.68 万元、952.47 万元和 723.35 万元，技术服务成本分别为 56.00 万元、91.87 万元和 84.25 万元，对应的业务类型为技术服务业务，具体内容为发行人内部技术服务业务实施人员的薪酬支出，与相关收入的匹配性情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
技术服务业务收入	723.35	952.47	578.68
技术服务业务成本	84.25	91.87	56.00
技术服务业务毛利率	88.35%	90.35%	90.32%

对于公司的主要客户，无论是积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务或是集采等其他主营业务，公司均会为客户提供营销策略服务，不涉及不提供服务仅简单销售产品的情况。营销策略服务具体表现为数字营销策划及执行服务，该服务不独立对外形成业务，而是与服务方案设计、商品智能选配推荐、仓配物流及客服等其他业务环节整体形成了对银行、航空、保险、快消等行业的企业客户的综合服务，客户将上述服务的价值以采购公司商品为载体，对公司进行支付，因此，该业务创造的价值集中体现于商品销售环节的收入，报告期内，发行人提供数字营销策划及执行服务的投入分别为 100.38 万元、139.29 万元和 101.52 万元，均计入销售费用，具体如下：

单位：万元

序号	项目类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	人员薪酬支出	84.59	116.07	83.56
2	办公费相关支出	16.93	23.22	16.82
	合计	101.52	139.29	100.38

另外，因参与忠诚度计划实施企业组织的“秒杀”、“资源位活动”和“折扣”等营销活动，发行人通常会附送赠品或进行商品打折，以提高商品兑换量或销量，但此类投入会额外增加成本，降低毛利率。报告期内，发行人参与营销活动额外投入的成本分别为 282.25 万元、292.26 万元、102.44 万元，总体金额较小，不会对毛利率产生重大影响。

综上所述，报告期内，发行人为客户提供的忠诚度管理网络平台搭建及运营服务独立形成公司的技术服务业务，其收入、成本与公司其他业务独立核算，其投入情况直接影响公司技术服务业务的毛利率，对公司其他业务的毛利率不产生影响；发行人为客户提供的数字营销策划及执行服务投入计入销售费用，其投入情况对公司的毛利率不产生影响，发行人参与具体营销活动时的额外投入会降低毛利率，但总体投入金额较小，不会对毛利率产生重大影响。

#### （四）说明各期定制化商品及标准化商品的销售占比及毛利率差异情况

报告期各期，公司定制化商品及标准化商品的销售占比及毛利率情况如下：

单位：万元

产品	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
定制化商品	421.97	0.64%	25.66%	190.73	0.32%	28.61%	173.26	0.32%	37.49%
标准化商品	65,211.50	99.36%	23.10%	59,660.00	99.68%	23.61%	54,224.90	99.68%	27.98%
合计	<b>65,633.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>23.12%</b>	<b>59,850.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>23.63%</b>	<b>54,398.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>28.01%</b>

由上表可见，报告期各期，公司定制化商品销售占比均不足 1.00%，公司主要销售标准化商品，此外，由于定制化商品具有需要进行定制化设计和加工、附加值较高、且需要小批量多批次采购的特点，因此，发行人在采用成本加成法对客户进行定制化产品报价时，往往会设置较高的预期利润率，导致定制化产品的毛利率与标准化商品相比较低，具有合理性。

（五）结合事项（3）（4）及各期主要客户与发行人结算价格变化、定价方式、竞标中价格权重等，进一步论述前次回复中称发行人毛利率较高是因为综合服务能力较强的依据充分性

报告期内，发行人为客户提供的忠诚度管理网络平台搭建及运营服务独立

形成公司的技术服务业务，其收入、成本与公司其他业务独立核算，其投入情况直接影响公司技术服务业务的毛利率，但对其他业务的毛利率不产生影响，同时技术服务业务的毛利率虽然较高，但收入占比较低，因此不是发行人毛利率较高的主要因素；发行人为客户提供的数字营销策划及执行服务投入计入销售费用而不计入主营业务成本，因此，其投入情况对公司的毛利率不产生影响，另外发行人参与具体营销活动时的额外投入会降低毛利率，但总体投入金额较小，不会对毛利率产生重大影响；公司定制化商品毛利率虽然相对较高，但由于销售占比较低，因此也不是发行人毛利率较高的主要因素；此外，公司主要客户的定价方式主要为招投标或竞争性谈判，且同一商品确定结算价格后在其上架期间一般不会发生变化。报告期内，公司毛利率较高的主要原因系收入占比较高的积分商城业务毛利率较高所致，这与公司具有较强的综合服务能力密切相关，具体分析如下：

### **1、公司积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，而非单纯的商品价格因素**

公司的积分商城业务主要通过招投标方式取得，其客户主要为各大银行和航司，积分商城业务客户设置的评标标准中，价格权重往往只占 22.5%-45%，主要系积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，包括选品推荐能力、营销活动设计策划与执行能力、同行业服务经验、品牌商品授权情况、物流仓储与配送方案能力、服务方案、系统开发能力等众多方面。

### **2、较强的选品推荐能力提升了公司服务的价值和毛利率水平**

公司较强的选品推荐能力有助于公司不断推出消费者喜爱且尚未在积分商城上架的新商品，推动新的品牌商品在新的银行积分商城渠道上架销售。由于银行信用卡用户一向被认为是消费端的优质客户，银行积分商城渠道是品牌方导入优质消费群体，开展品牌或新产品宣传的重要渠道，受到高度重视。发行人不断推动新品上架既可避开与其他竞争对手展开激烈的价格竞争，同时也可以从供应商处获取相对优惠的采购价格，将毛利率维持在较高的水平。以商品增补环节为例，公司利用智能化软件系统进行商品选配推荐，实现数据决策替代经验决策，分析得出符合积分商城终端消费者需求且尚未在积分商城上架的个性化品牌商品；同时，基于选品分析结果，发行人会通过提前与品牌商接洽，

获取相关品牌商品授权，在商品增补阶段有效避开与其他竞争对手展开激烈的价格竞争，亦能凭借品牌商对进入银行积分渠道的重视，从品牌商处获取相对优惠的采购价格。公司正是凭借着出色的选品推荐能力和丰富的品牌授权资源，通常能在商品增补阶段中选数量较多且具有较高利润率的商品，将公司积分商城业务毛利率维持在较高的水平。

### 3、公司的增值服务投入需要较高的销售毛利率进行覆盖

积分商城业务客户通常会在选品推荐、库存管理、订单时效、客服体系和信息安全方面对其供应商设置较高的要求，具体如下：

项目	具体要求
选品推荐方面	积分商城上架商品数量有限，对选品推荐的要求较高
库存管理方面	通常要求保持不低于月度兑换量 2 倍的最低库存量
订单时效方面	对时效要求较高，通常要求 24-48 小时内发货，并设有明确且较为严厉的惩罚机制
售后及客户服务	要求拥有专业的订单处理系统、设置专席客服和 400 专席电话，并对响应速度做出较高的要求
信息安全	客户会进行定期与不定期的信息安全现场检查

积分商城业务客户较高的要求导致其供应商必须投入更多的资源成本以推进业务的拓展，报告期内，除了商品采购成本和运输费等营业成本外，公司为提供服务方案设计、选品推荐、营销方案策划及执行和售后客服等增值服务而发生的投入分别为 462.10 万元、610.93 万元和 558.87 万元，上述投入计入公司销售费用；同时，为了提高综合服务能力，以技术来驱动业务的发展，近年来公司投入大量人力物力用于“以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统以及忠诚度管理技术解决方案等”三大核心技术体系的研发工作，上述投入共同构成了公司的增值服务投入，并在发生时计入研发费用。由于上述增值服务投入的存在，在通过招投标、竞争性谈判或商务谈判等方式确定产品价格时，包括公司在内的积分商城业务服务商通常会采取较高毛利率的报价策略以覆盖相关费用，积分商城业务客户亦会在确定商品价格时考虑公司为其提供的选品咨询、营销活动策划等增值服务，而非单纯的考虑商品采购成本，使得积分商城业务毛利率整体保持在较高的水平。

报告期各期，考虑到上述增值服务投入所形成的销售费用和研发费用的存在，从营业利润的角度来分析，报告期公司的营业利润率分别为 13.92%、11.51%

和 12.82%，与商务服务业上市公司平均营业利润率相比并不偏高，具体对比情况如下：

单位：%

营业利润率	2022 年度	2021 年度	2020 年度
商务服务业上市公司平均水平	12.23	16.59	15.05
发行人	<b>12.82</b>	<b>11.51</b>	<b>13.92</b>

注：上表数据已剔除营业利润率大于 100%或小于 0%的商务服务业上市公司

#### 4、增值服务对毛利率的影响还体现在积分商城业务和信用卡商城业务的毛利率差异方面

与信用卡商城业务相比，积分商城业务客户通常会在选品推荐、库存管理、订单时效、客服体系和信息安全方面对其供应商设置较高的要求，即公司为积分商城业务客户提供的增值服务质量更高，具体如下：

项目	积分商城业务	信用卡商城业务
选品推荐方面	积分商城上架商品数量有限，对选品推荐的要求较高	信用卡商城通常不限制上架商品数量，对选品推荐的要求低于积分商城
库存管理方面	通常要求保持不低于月度兑换量 2 倍的最低库存量	通常不做要求
订单时效方面	对时效要求较高，通常要求 24-48 小时内发货，并设有明确且较为严厉的惩罚机制	对时效要求与积分商城业务相比略低，惩罚机制较为宽松
售后及客户服务	要求拥有专业的订单处理系统、设置专席客服和 400 专席电话，并对响应速度做出较高的要求	通常不要求设置专席客服，对响应速度的要求较低
信息安全	客户会进行定期与不定期的信息安全现场检查	不进行定期检查，部分银行会进行不定期的现场检查

由于公司为积分商城业务客户提供的增值服务质量更高，因此，在产品定价时，公司往往会为积分商城业务设置较高的预期毛利率，从而导致公司积分商城业务毛利率高于信用卡商城业务。以同时存在积分商城业务和信用卡商城业务的中信银行为例，报告期各期，其毛利率对比情况如下：

单位：%

业务名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中信银行积分商城业务	29.45	30.42	31.24
中信银行信用卡商城业务	21.87	17.38	17.92

注：由于信用卡商城业务部分订单由供应商代发货，公司不承担运输费，且信用卡商城业务存在平台服务费，为便于对比，此处毛利率仅考虑商品采购成本，未考虑运输费、平台服务费。

由上表可见，报告期各期，中信银行积分商城业务毛利率高于其信用卡商

城业务毛利率，亦能体现增值服务对毛利率的影响。

综上所述，报告期内，公司主营业务毛利率较高、公司积分商城业务毛利率较高具有合理性，公司毛利率较高与公司较强的综合服务能力密切相关、依据充分。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、查询同行业可比公司年度报告等公开资料，分析同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务存在一定差异的原因及合理性；

2、访谈发行人管理层、业务人员和财务人员，了解各业务类型的业务模式、业务获取方式、主要客户、盈利模式、定价政策、采购政策和竞争情况等，了解各业务类型毛利率波动的原因，了解平台设计、营销策略对应的成本投入情况；

3、获取发行人收入和成本明细，核查分业务类型、分产品品类、分客户、分是否为定制化商品等多个维度毛利率水平的合理性，分析发行人各业务类型毛利率变动原因；结合发行人综合服务能力，分析毛利率较高依据充分性。

### （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，同行业公司可比业务类型毛利率水平及变动趋势与发行人同类业务存在一定差异，主要系同行业公司的业务构成、业务规模、客户群体、产品结构、服务场景等方面与发行人有所区别，具有合理性；发行人与雷珏股份、腾瑞明不存在同时竞标项目的情况，毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明，具有合理性；

2、报告期内，公司毛利率较高的主要原因系收入占比较高的积分商城业务毛利率较高，主要原因为公司积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，而非单纯的商品价格因素，以及公司的增值服务投入需要较高的销售毛利率进行覆盖，因此，公司主营业务毛利率较高、公司积分商城业务毛利率

较高具有合理性，公司毛利率较高与公司较强的综合服务能力密切相关、依据充分。

**问题 8. 关于期间费用。申报材料显示：**

(1) 报告期各期，公司劳务费金额分别为 150.93 万元、131.77 万元、121.22 万元和 48.71 万元，报告期内，公司劳务派遣人员数量和劳务费金额逐年下降，主要系冬奥会零售店铺逐渐关停或转变运营模式进而劳务派遣人员数量逐年下降。但根据冬奥相关产品收入变动情况来看，2022 年 1-6 月为主要的销售期间，与劳务费的变动存在一定矛盾。

(2) 报告期内，发行人管理费用率分别为 1.68%、1.89%、2.15%和 2.28%，明显低于同行业公司 3%-6%的水平。发行人称主要系公司经营主体较少，主营业务、组织架构较为稳定，管理人员数量较少、人均产值高于同行业平均水平共同作用导致，但申报文件及前次回复中未对相关差异进行量化分析。

(3) 对于部分有技术平台开发需求的客户，公司会安排售前技术部、技术研发部、应用开发部的部分研发人员参与客户忠诚度管理网络平台搭建工作。报告期内，发行人从事技术服务业务的人员数量分别为 17 人、29 人、25 人和 10 人。

请发行人：

(1) 说明冬奥相关产品销售模式变化的原因及合理性，发行人在其中的角色及人员来源，模式变化对销售费用、劳务费的影响。

(2) 结合管理费用明细构成与同行业可比公司的差异情况，进一步量化说明管理费用率明显低于可比公司的原因及合理性。

(3) 说明技术服务部门和研发部门的构成情况，报告期内技术服务人员和研发人员工时划分情况，以及计入费用和成本金额的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

## 一、发行人说明

(一) 说明冬奥相关产品销售模式变化的原因及合理性，发行人在其中的角色及人员来源，模式变化对销售费用、劳务费的影响

### 1、说明冬奥相关产品销售模式变化的原因及合理性，发行人在其中的角色及人员来源

报告期内，依据公司与奥组委签订的相关协议，公司冬奥相关产品的销售模式包括非门店销售模式和门店销售模式，其中，非门店销售模式主要通过积分商城业务和集采业务销售冬奥相关产品，不涉及开设门店，不产生额外的销售费用，是公司冬奥相关产品的的主要销售模式；门店销售模式主要系奥组委要求包括公司在内的所有冬奥会特许零售商，必须开设一定数量的线下门店销售冬奥相关产品，是公司冬奥相关产品的补充销售模式，具体包括商场联营模式和独立门店模式。其中，商场联营模式由发行人与商场签署联营协议，各大商场提供销售场地、促销支持、收银管理等工作，公司根据销售额向各大商场分成，无需向各大商场支付门店租金，商场联营门店的人员构成主要包括商场工作人员和每家门店有少数发行人劳务派遣人员；独立门店模式由发行人自行租赁销售场地，并聘请业务人员完成促销支持、收银管理等工作，独立门店的人员构成主要为发行人劳务派遣人员。此外，为了方便业务开展，公司共有 3-5 名正式员工机动性的参与商场联营门店和独立门店的管理及其他具体工作。报告期各期，公司门店数量和劳务派遣人员数量如下：

门店销售模式	门店数量			劳务派遣人员数量		
	2022年度	2021年度	2020年度	2022年度	2021年度	2020年度
商场联营模式	2	5	5	3	10	13
独立门店模式	1	0	2	0	0	10
合计	3	5	7	3	10	23

注：门店数量的统计口径为年度内有经营行为的门店

由上表可见，2021 年度，公司冬奥会零售店铺数量与 2020 年度相比有所下降，主要系受公共卫生事件的影响，部分冬奥会零售店铺客流量不足，销售情况较为一般，公司出于经济性原因考虑，关停了 1 家冬奥独立门店，并将 1 家冬奥会零售店铺由独立门店模式转变为商场联营模式，主要原因如下：在商

商场联营模式下，公司每月只需根据销售额向各大商场分成，以及支付少量劳务派遣人员工资（销售费用劳务费），而无需支付门店租金，因此，公司考虑到商场联营模式在初始固定投入、后续运营管理方面更具有经济性，选择将独立门店模式逐渐转为商场联营模式，具有合理性。

2022 年度，公司冬奥会零售店铺数量与 2021 年度相比有所下降，主要系受公共卫生事件的影响，公司于 2021 年度关停了数家客流量不足、销售情况较为一般或长时间无法正常营业的商场联营门店，保留了 2 家销售情况较好且位于北京的冬奥商场联营门店，并于 2022 年 8 月及 9 月临时性的增设了一处冬奥礼品促销点（独立门店模式）。

## 2、冬奥门店销售模式变化对销售费用、劳务费的影响

### （1）模式变化对销售费用、劳务费的影响

报告期内，公司通过积分商城或集采模式销售的冬奥产品不涉及额外的销售费用及劳务费，只有通过门店销售的冬奥产品才涉及劳务费。其中门店销售中的商场联营模式下，公司的销售投入主要为合作协议约定的营业额分成款，商场以扣除分成款后的销售额与公司结算。冬奥相关产品销售模式由独立门店模式逐渐转为商场联营模式，对销售费用的影响主要反映在劳务费、租赁费的减少。以北京欢乐谷店为例，2020 年度，北京欢乐谷店以独立门店模式运营，公司需要支付门店租金和 4 位劳务派遣人员的工资，2021 年度转为商场联营模式之后，公司仅需支付 1 位劳务派遣人员的工资。

### （2）冬奥门店销售费用、销售投入合理性分析

报告期内，冬奥门店销售费用、销售收入的具体情况如下：

单位：万元

销售费用明细项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
冬奥劳务派遣人员劳务费	17.31	74.13	109.34
冬奥独立门店租赁费	20.36	0.00	22.77
<b>冬奥门店销售费用</b>	<b>37.67</b>	<b>74.13</b>	<b>132.11</b>
商场联营模式的营业分成	229.43	12.82	6.69
<b>冬奥门店销售投入</b>	<b>267.10</b>	<b>86.96</b>	<b>138.79</b>
<b>冬奥门店销售收入</b>	<b>2,323.98</b>	<b>142.80</b>	<b>82.71</b>

注：冬奥门店销售投入=冬奥门店销售费用+商场联营模式营业分成。

由上表可见，门店模式冬奥相关产品销售费用总体金额逐年下降，但门店模式冬奥相关产品销售金额逐年上升，主要系商场联营模式下，公司的销售投入主要为合作协议约定的营业额分成款，商场以扣除分成款后的销售额与公司结算。若模拟考虑营业分成，报告期各期，门店模式冬奥相关产品销售投入总体金额分别为 138.79 万元、86.96 万元和 267.10 万元。

2021 年度，门店模式冬奥相关产品销售投入金额与 2020 年度相比有所下降，但门店模式冬奥相关产品销售金额有所上升，主要系公司出于经济性考虑，将冬奥独立零售店铺逐渐关停或转变为商场联营模式，导致冬奥产品相关劳务派遣人员数量从 2020 年度末的 11 人，逐渐下降到 2021 年度末的 3 人，从而导致 2021 年度劳务费下降。

2022 年度，门店模式冬奥相关产品销售投入金额与 2021 年度相比有所上升，主要系随着门店模式冬奥相关产品销售金额上升，公司商场联营模式下承担的营业分成款有所上升所致。

## （二）结合管理费用明细构成与同行业可比公司的差异情况，进一步量化说明管理费用率明显低于可比公司的原因及合理性

报告期内，发行人管理费用与同行业公司的对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	管理费用率	金额	管理费用率	金额	管理费用率
元隆雅图	8,435.88	2.56%	6,941.16	3.04%	4,863.29	2.44%
腾瑞明	520.01	4.16%	644.48	3.68%	544.75	1.76%
雷珏股份	641.00	7.19%	878.61	8.10%	909.89	5.25%
凯凯金服	1,923.24	6.36%	1,973.69	5.84%	2,310.24	6.24%
均值	<b>2,880.03</b>	<b>5.07%</b>	<b>2,609.49</b>	<b>5.16%</b>	<b>2,157.04</b>	<b>3.92%</b>
发行人	<b>1,572.87</b>	<b>2.37%</b>	<b>1,308.30</b>	<b>2.15%</b>	<b>1,037.65</b>	<b>1.89%</b>

报告期内，发行人的管理费用率低于同行业可比公司均值，主要系公司与同业可比公司在业务结构和业务规模等方面存在一定差异，且公司主营业务集中度较高、经营主体较少、运营管理系统信息化水平较高，从而使管理架构成熟精简、管理人员数量较少、人均产值较高，从而导致公司管理费用率较低，

具体分析如下：

## 1、公司与同行业可比公司在业务结构和业务规模等方面存在差异

报告期内，公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户实施忠诚度计划提供服务。报告期各期，公司主营业务收入占比均为 100.00%，主营业务突出。目前，A 股上市公司中并不存在业务结构与公司完全一致的公司，因此，公司选择元隆雅图、腾瑞明、雷珏股份和凯凯金服这四家公司存在可比业务的公司作为同行业可比公司，其具体情况如下：

单位：万元

公司名称	可比业务	营业收入	可比业务营业收入	可比业务营业收入占比
元隆雅图	礼赠品（促销品）业务	329,046.49	113,853.57	34.60%
腾瑞明	积分换礼业务	12,510.15	11,722.28	93.70%
雷珏股份	会员管理服务业务、礼品设计和购销业务	8,920.69	6,237.05	69.92%
凯凯金服	积分礼品业务	30,238.92	16,519.13	54.63%

数据来源：同行业可比公司 2022 年度报告

由上表可见，公司与同业可比公司在业务结构和业务规模等方面存在一定差异，各家同行业可比公司均存在不同于公司的不可比业务，导致管理费用类型及规模有所不同，进而导致管理费用率存在差异。

## 2、不同公司的管理费用类型及规模存在差异

报告期内，受业务模式、业务规模和业务结构等差异影响，公司与可比公司管理费用的构成、占比以及占营业收入的比重存在差异，具体情况如下：

### （1）公司与元隆雅图管理费用率对比

报告期各期，公司与元隆雅图管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
元隆雅图	职工薪酬	4,868.56	1.48%	3,489.28	1.53%	2,131.29	1.07%
	折旧及摊销	1,328.72	0.40%	1,196.81	0.52%	467.60	0.23%
	办公费和会议费	1,059.77	0.32%	908.57	0.40%	826.43	0.42%
	其他	1,178.83	0.36%	1,346.50	0.59%	1,437.98	0.72%

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
	合计	8,435.88	2.56%	6,941.16	3.04%	4,863.29	2.44%
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	折旧及摊销	66.85	0.10%	42.14	0.07%	46.88	0.09%
	办公费和会议费	74.17	0.11%	120.90	0.20%	103.94	0.19%
	其他	601.68	0.91%	342.84	0.56%	347.60	0.63%
	合计	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

报告期各期，发行人的管理费用率与元隆雅图相比较低，但差异较小，主要差异产生于职工薪酬、折旧与摊销、办公费和会议费方面，主要系发行人的管理人员数量与元隆雅图相比较少，从而导致职工薪酬、折旧与摊销、办公费和会议费等管理费用均较低，具体分析如下：第一，发行人与元隆雅图相比业务集中度较高、业务类型较少，因此，管理人员数量较少。发行人的主营业务包括积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务和其他主营业务，均为忠诚度管理相关业务，而元隆雅图的业务类型较为多样，还包括新媒体营销服务、促销服务（主要包括仓储运输服务、数字化促销服务等）、贵金属工艺品、特许纪念品生产、房屋出租等不同于公司的业务，因此，元隆雅图管理人员数量与公司相比较多；第二，发行人与元隆雅图相比经营主体较少，因此，管理人员数量较少。根据元隆雅图 2022 年度报告，其拥有 28 家子公司，而公司由于主营业务主要依托信息系统开展，目前仅拥有 2 家子公司，因此，元隆雅图管理人员数量与公司相比较多；第三，元隆雅图存在一定比例的线下业务，且一直致力于线上线下业务的深度融合，而公司由于主营业务主要依托信息系统开展，以线上业务为主，因此，元隆雅图管理人员数量与公司相比较多。

## （2）公司与腾瑞明管理费用率对比

报告期各期，公司与腾瑞明管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
腾瑞明	职工薪酬	300.29	2.40%	333.36	1.90%	323.40	1.04%

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
	其他	219.71	1.76%	311.12	1.78%	221.35	0.71%
	合计	<b>520.01</b>	<b>4.16%</b>	<b>644.48</b>	<b>3.68%</b>	<b>544.75</b>	<b>1.76%</b>
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	其他	742.70	1.12%	505.87	0.83%	498.42	0.91%
	合计	<b>1,572.87</b>	<b>2.37%</b>	<b>1,308.30</b>	<b>2.15%</b>	<b>1,037.65</b>	<b>1.89%</b>

2020 年度，发行人的管理费用率略高于腾瑞明，差异较小。2021 年度和 2022 年度，腾瑞明受到公共卫生事件影响，对其资金占用较大的业务进行优化，同时腾瑞明的加油站和高铁等线下积分渠道受公共卫生事件影响较大，导致其营业收入持续下滑，但由于固定费用的存在，其管理费用并未同比减少，间接导致腾瑞明的管理费用率上升较多，与发行人管理费用率相比较为高。以职工薪酬为例，报告期各期，腾瑞明的职工薪酬总额较为稳定，但由于腾瑞明营业收入持续下滑，腾瑞明管理费用职工薪酬占营业收入比重分别为 1.04%、1.90% 和 2.40%，持续上升。因此，2021 年度和 2022 年度，腾瑞明管理费用率与发行人相比较为高，主要系腾瑞明营业收入下降间接导致。

### （3）公司与雷珏股份管理费用率对比

报告期各期，公司与雷珏股份管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
雷珏股份	职工薪酬	327.49	3.67%	434.20	4.00%	253.32	1.46%
	服务费	137.34	1.54%	186.95	1.72%	293.16	1.69%
	租赁费以及使用权资产折旧	85.16	0.95%	113.88	1.05%	253.55	1.46%
	其他	91.02	1.02%	143.58	1.32%	109.86	0.63%
	合计	<b>641.00</b>	<b>7.19%</b>	<b>878.61</b>	<b>8.10%</b>	<b>909.89</b>	<b>5.25%</b>
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	服务费	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	租赁费	49.16	0.07%	51.46	0.08%	56.12	0.10%
	其他	693.54	1.05%	454.41	0.75%	442.30	0.80%

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
	合计	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

报告期各期，发行人的管理费用率与雷珏股份相比较低，主要系雷珏股份业务规模较小，且将平台服务费计入管理费用科目。

职工薪酬方面，2020 年度，雷珏股份管理费用职工薪酬占营业收入比重与发行人相比较高，但差异相对较小，主要系雷珏股份的业务规模与发行人相比较小所致；2021 年度和 2022 年度，雷珏股份管理费用职工薪酬占营业收入比重较 2020 年度相比上升较大，与发行人之间的差异扩大，主要系雷珏股份自 2021 年度起将技术人员工资纳入管理费用核算，导致管理费用职工薪酬金额上升，以及雷珏股份 2021 年度和 2022 年度收入均有所下滑共同作用导致。

服务费方面，雷珏股份将平台服务费计入管理费用科目，而公司根据新收入准则，将平台服务费计入营业成本，造成了雷珏股份管理费用率和发行人之间的差异。

租赁费以及使用权资产折旧方面，雷珏股份与公司的差异原因主要系雷珏股份的业务规模与发行人相比较小、双方公司所处地域不同等原因所致。

#### (4) 公司与凯凯金服管理费用率对比

报告期各期，公司与凯凯金服管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
凯凯金服	工资、保险、住房公积金和职工教育经费	1,572.61	5.20%	1,528.49	4.52%	1,858.90	5.02%
	其他	350.63	1.16%	445.20	1.32%	451.34	1.22%
	合计	1,923.24	6.36%	1,973.69	5.84%	2,310.24	6.24%
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	其他	742.70	1.12%	505.87	0.83%	498.42	0.91%
	合计	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

报告期各期，发行人的管理费用率与凯凯金服相比较低，主要差异产生于职工薪酬方面。报告期内，凯凯金服的销售费用和研发费用中职工薪酬金额为

零，即凯凯金服将公司员工的职工薪酬均作为管理费用核算，导致其管理费用中职工薪酬占比较高，从而导致其管理费用率与发行人相比较高。

综上所述，发行人管理费用率与同行业可比公司之间的差异具有合理性。

### （三）说明技术服务部门和研发部门的构成情况，报告期内技术服务人员和研发人员工时划分情况，以及计入费用和成本金额的准确性

部分忠诚度计划实施企业由于自行开发专业限制或不经济等原因，没有自行开发搭建积分商城等忠诚度计划实施互联网平台等，需由第三方提供相关服务，对上述有技术平台需求的客户，公司根据客户的技术基础和服务需求，利用公司自主开发的面对不同场景的忠诚度管理技术解决方案核心技术，为其提供忠诚度管理技术解决方案及线上平台搭建服务。由于技术服务项目通常不是持续性的工作，因此，公司未设立专门的技术服务部门，而是根据相关工作需要调配研发部门相应的技术人员参与工作，并按照工时进行核算管理。

报告期内，公司的研发活动和技术服务工时以项目制为基础，不同项目依照实际需求选定技术能力匹配的人员参与项目，研发人员总工时在研发活动及技术服务活动划分情况如下：

单位：个、人月

研发人员	2022 年度	2021 年度	2020 年度
平均研发部门人员数量	76	76	74
研发人员总工时	931	962	898
其中：研发活动工时	864.77	890.96	845.29
其中：技术服务工时	66.23	71.04	52.71
研发活动工时占比	92.89%	92.62%	94.13%
技术服务工时占比	7.11%	7.38%	5.87%

注：平均研发人员数量=（期初研发人员数量+期末研发人员数量）/2

报告期内，公司研发人员多为专职参与技术平台开发，部分研发人员利用公司现有面对不同场景的忠诚度管理技术解决方案的核心技术，为客户提供技术服务，因此研发活动工时占比较多，相关技术服务工时投入相对较少。研发人员薪酬以参与研发项目工时以及技术服务项目工时进行分配并分别计入研发费用和营业成本，计入费用和成本金额准确。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层、相关业务人员，了解冬奥相关产品销售模式变化的具体情况，了解发行人在其中的角色定位及人员部署情况，并获取期间费用明细表，分析不同销售模式产生的费用类型，了解销售模式变化对销售费用的影响；

2、查询同行业可比公司年度报告等公开资料，分析同行业公司管理费用率与发行人存在一定差异的原因及合理性；

3、获取研发人员薪酬记录及工时统计记录，核实研发费用及营业成本分摊的准确性。

### （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，公司考虑到商场联营模式在经营初始投入、后续运营成本方面更具有经济性，选择将部分冬奥店铺的独立经营模式转变成为与各大商场合作的模式，具有合理性；

2、报告期内，公司与同行业可比公司在业务结构、业务规模和费用口径等方面存在一定差异，导致管理费用类型及规模有所不同，进而导致管理费用率存在差异，具有合理性；

3、报告期内，研发人员薪酬以参与研发项目工时以及技术服务项目工时进行分配并分别计入研发费用和营业成本，计入费用和成本金额准确。

### 问题 9. 关于存货库龄及第三方仓库存放情况。申报材料显示：

（1）报告期内，发行人库龄 1 年以内存货占比在 60%-70%之间，3 年以上库龄存货占比由 8.02%上升至 21.81%，公司长库龄存货占比明显高于可比公司元隆雅图。发行人在申报材料及前次审核问询回复中未按照商品类型说明存货库龄情况。

(2) 2022 年 6 月末发行人库存商品中，文化产品类商品余额为 1,296.75 万元，主要由冬奥特许商品构成。发行人冬奥会和冬残奥会特许纪念品《特许零售商证书》于 2022 年 9 月 30 日到期，因此，发行人于 2022 年 7-9 月对冬奥会和冬残奥会特许纪念品进行了折扣销售。

(3) 报告期各期末，发行人存放于第三方仓库的存货数量超过 50%。发行人及中介机构未说明第三方仓库存货的具体存放和盘点情况。

(4) 发行人对不同存货按库龄计提存货跌价准备，如，文化产品类 3-4 年计提比例 40%，洗护化妆 2-3 年计提 50%，箱包类 3-4 年计提 50%，电子产品 1-2 年计提 20%等。

请发行人：

(1) 按主要商品类型说明库存商品的库龄分布情况，结合具体产品数量构成进一步说明公司长库龄产品比例明显高于元隆雅图的原因及合理性；结合各类商品 3 年以上存货的期后销售情况，进一步说明存货跌价比例确定的合理性。

(2) 说明主要产品类型的周转率情况，相关产品各期采购和备货规模的合理性，与公司备货政策的匹配性。

(3) 说明冬奥特许商品的期后销售及跌价准备计提的充分性，结合各类型存货的过季、管理等因素，进一步论述相关产品不同库龄存货跌价准备计提的充分性，对于因过季或市场需求变化导致难以再销售存货（如钱包、手机）的计提情况。

(4) 说明第三方仓库存货的存放情况，包括但不限于各仓库存放的主要商品类型，是否有指定的可划分区域、存货权属是否清晰，存货损毁、灭失风险的承担方等，各期末第三方仓库盘点的具体情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

## 一、发行人说明

(一) 按主要商品类型说明库存商品的库龄分布情况，结合具体产品数量构成进一步说明公司长库龄产品比例明显高于元隆雅图的原因及合理性；结合各类商品 3 年以上存货的期后销售情况，进一步说明存货跌价比例确定的合理性

1、按主要商品类型说明库存商品的库龄分布情况，结合具体产品数量构成进一步说明公司长库龄产品比例明显高于元隆雅图的原因及合理性

公司主要商品类型为家电类、百货类、洗护化妆品类、电子产品类及食品茶酒类。报告期各期末，公司各种商品类型库龄分布情况如下：

(1) 2022 年度末

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	3 年以上占库存商品比例
家电类	11.28	1,322.87	632.12	475.97	89.54	125.24	3.15%
百货类	20.43	514.62	321.42	71.80	23.90	97.50	2.45%
洗护化妆品类	7.48	291.31	162.73	101.32	15.76	11.50	0.29%
电子产品类	0.88	45.95	12.55	16.25	3.17	13.99	0.35%
食品茶酒类	0.51	37.89	8.23	0.29	0.01	29.37	0.74%
主要商品小计	40.59	2,212.64	1,137.04	665.62	132.38	277.59	<b>6.98%</b>
其他品类	14.07	1,765.19	507.54	75.43	52.56	1,129.66	28.40%
<b>合计</b>	<b>54.65</b>	<b>3,977.83</b>	<b>1,644.58</b>	<b>741.06</b>	<b>184.94</b>	<b>1,407.25</b>	<b>35.38%</b>

其中，其他品类里主要产品类型的库龄分布情况如下：

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	3 年以上占库存商品比例
箱包类	5.35	767.39	80.31	38.13	18.13	630.82	15.86%
饰品类	2.85	614.81	203.42	28.79	24.17	358.44	9.01%
文化产品类	4.70	227.13	163.52	2.58	0.55	60.48	1.52%

(2) 2021 年度末

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	3 年以上占库存商品比例
家电类	12.13	1,501.19	1,192.96	120.57	122.02	65.64	1.27%

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
百货类	27.00	759.91	565.11	38.05	35.41	121.34	2.35%
洗护化妆品类	8.11	522.33	362.06	144.82	9.93	5.52	0.11%
电子产品类	1.17	86.15	54.68	3.18	2.57	25.72	0.50%
食品茶酒类	4.04	142.9	112.67	0.01		30.22	0.59%
主要商品小计	52.45	3,012.49	2,287.49	306.62	169.93	248.45	<b>4.82%</b>
其他品类	17.63	2,141.97	690.43	109.64	407.50	934.41	18.13%
<b>合计</b>	<b>70.08</b>	<b>5,154.46</b>	<b>2,977.91</b>	<b>416.26</b>	<b>577.43</b>	<b>1,182.85</b>	<b>22.95%</b>

其中，其他品类里主要产品类型的库龄分布情况如下：

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
箱包类	6.04	883.08	169.52	24.54	256.52	432.50	8.39%
饰品类	3.14	729.26	330.55	27.52	14.54	356.65	6.92%
文化产品类	6.66	267.01	52.56	37.00	104.30	73.16	1.42%

(3) 2020年度末

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
家电类	7.70	1,039.39	805.10	155.47	24.20	54.62	1.04%
百货类	28.38	857.79	674.96	43.42	65.54	73.86	1.41%
洗护化妆品类	8.99	926.65	877.88	42.75	2.82	3.20	0.06%
电子产品类	1.64	238.19	194.90	7.85	7.29	28.15	0.54%
食品茶酒类	2.10	70.32	40.04			30.28	0.58%
主要商品小计	48.80	3,132.33	2,592.89	249.49	99.84	190.11	<b>3.63%</b>
其他品类	20.03	2,105.88	482.21	557.76	437.94	627.97	11.99%
<b>合计</b>	<b>68.83</b>	<b>5,238.21</b>	<b>3,075.10</b>	<b>807.25</b>	<b>537.78</b>	<b>818.08</b>	<b>15.62%</b>

其中，其他品类里主要产品类型的库龄分布情况如下：

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
箱包类	6.24	897.92	161.78	290.76	129.06	316.33	6.04%
饰品类	2.63	511.85	100.17	23.34	223.89	164.45	3.14%
文化产品类	9.55	469.54	125.15	185.18	50.02	109.19	2.08%

报告期内，公司主要商品类别 3 年以上库龄的存货占公司库存商品比例较低，分别为 3.63%、4.82%及 6.98%，逐年略有上升主要原因系公司 2019 年度为获取更优惠的采购价格，备货采购了一批海尔、九阳小家电产品，报告期内，公司逐步实现销售，截至 2022 年末前述品牌结存金额 73.29 万元，进而导致 2022 年末 3 年以上库龄存货占比略高。

公司长库龄存货主要集中于其他品类商品，涉及箱包类、饰品类及文化产品类等，其商品主要为知名品牌 Folli Follie、施华洛世奇、新秀丽及平流层的饰品和箱包等产品。报告期各期末，3 年以上库龄的存货中前述品牌商品涉及金额分别为 568.11 万元、837.01 万元及 1,015.80 万元，占 3 年以上存货金额比例分别为 69.44%、70.76%、72.18%，此部分长库龄商品主要系公司于 2019 年及以前年度，结合历史销售经验及市场需求预测，对一部分市场竞争力较强、不易过时的品牌商品，采取集中、大批量方式进行备货采购，以便利用采购规模优势降低采购成本。报告期内，前述商品的主要销售渠道为积分商城及信用卡商城，随着终端消费者持续进行的积分兑换或分期购买而不断消化，因此，商品消化的持续时间较长、速度较慢，属于合理情形。剔除前述集中备货采购影响后，报告期各期末，公司 3 年以上存货占比分别为 5.35%、8.01%及 11.01%，符合公司经营特点。

元隆雅图存货主要来源于礼赠品（促销品）等业务，大部分存货为客户定制化所需，严格执行以销定采的经营模式，因此存货库龄较低。公司的产品需要结合当前库存量及客户最低库存要求综合确定需求计划而进行采购，同时，针对部分品牌知名度较高且不易过时的产品，公司为获取更为优惠的采购价格，会实施批量囤货的备货策略，因此长库龄产品比例明显高于元隆雅图，属于合理情形。

## **2、结合各类商品 3 年以上存货的期后销售情况，进一步说明存货跌价比例确定的合理性**

公司结合会计准则相关规定、公司自身的经营经验，确认公司的存货跌价模型，详情如下：①针对存在明显减值迹象的存货，包括不限于产品毁损、过期及因授权期限将至无法销售等情况，根据预计可回收金额低于账面价值的部分进行单项认定并计提存货跌价准备；②针对存在待执行订单的存货，公司根

据在手订单的销售价格扣除销售费用率，测算相应存货的可变现净值，可变现净值低于存货账面价值的部分，计提存货跌价准备；③除前述情形外，针对无明显减值迹象的存货，公司结合同一产品近期售价和管理层经营经验，针对不同库龄的在库存货评估售价打折率，同时扣减销售费用率，测算得出可变现净值，可变现净值低于存货账面价值的部分，计提存货跌价准备。

报告期各期末，3年以上的各类商品期后销售以及存货跌价计提情况如下：

单位：万元

品级分类	3年以上存货结存			期后结转占比			销售毛利率		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
家电类	125.24	65.64	54.62	26.86%	97.37%	97.63%	23.31%	16.71%	10.25%
百货类	97.50	121.34	73.86	39.63%	73.93%	55.48%	28.83%	26.75%	23.21%
洗护化妆品类	11.50	5.52	3.20	35.92%	63.45%	91.89%	34.83%	36.10%	37.56%
电子产品类	13.99	25.72	28.15	76.94%	81.66%	65.11%	2.41%	10.79%	8.23%
食品茶酒类	29.37	30.22	30.28						
其他品类	1,129.66	934.41	627.97	40.92%	55.49%	66.98%	33.60%	34.34%	40.40%
<b>合计</b>	<b>1,407.25</b>	<b>1,182.85</b>	<b>818.08</b>	<b>39.05%</b>	<b>58.89%</b>	<b>65.54%</b>	<b>32.31%</b>	<b>31.57%</b>	<b>36.41%</b>

(续上表)

品级分类	跌价准备			跌价率		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
家电类	89.29	60.72	52.11	71.29%	92.50%	95.41%
百货类	67.28	80.18	50.88	69.01%	66.08%	68.89%
洗护化妆品类	10.82	5.12	2.87	94.13%	92.63%	89.63%
电子产品类	13.56	24.81	27.73	96.98%	96.47%	98.52%
食品茶酒类	29.37	30.22	30.28	100.00%	100.00%	100.00%
其他品类	576.94	582.39	350.85	51.07%	62.33%	55.87%
<b>合计</b>	<b>787.26</b>	<b>783.44</b>	<b>514.72</b>	<b>55.94%</b>	<b>66.23%</b>	<b>62.92%</b>

注：期后销售数据统计截至2023年3月31日

公司主要品类库存期后逐步消化，其中电子产品销售毛利率较低的原因系电子产品低毛利率、高周转率的产品特性所致。2020年末及2021年末家电类产品期后销售毛利率较低主要原因系为消化家电类产品库存，公司对部分消化率低于预期的产品进行了折扣销售，因此毛利率较低。其余主要品类存货期后销售毛利率基本维持了较高的水平，跌价风险较低。

公司的存货已按照成本与可变现净值孰低原则，结合不同品类市场情况、产品保质期、更新迭代风险以及滞销率等综合因素按照存货库龄充分计提跌价准备，主要品类的存货跌价计提比例均已超过 65%。

其他品类里主要产品类型的期后销售及存货跌价计提情况如下：

单位：万元

品级分类	3年以上存货结存			期后结转占比			销售毛利率		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
箱包类	630.82	432.50	316.33	47.56%	66.43%	68.08%	33.15%	29.40%	26.46%
饰品类	358.44	356.65	164.45	44.22%	46.13%	61.23%	33.72%	33.41%	28.87%
文化产品类	60.48	73.16	109.19	5.82%	89.52%	95.70%	55.57%	50.98%	61.46%
<b>合计</b>	<b>1,049.73</b>	<b>862.30</b>	<b>589.96</b>	<b>44.01%</b>	<b>59.99%</b>	<b>71.28%</b>	<b>33.60%</b>	<b>34.32%</b>	<b>40.39%</b>

(续上表)

品级分类	跌价准备			跌价率		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
箱包类	244.29	316.83	241.55	38.73%	73.26%	76.36%
饰品类	270.97	215.14	107.65	75.60%	60.32%	65.46%
文化产品类	26.30	21.73		43.49%	29.70%	0.00%
<b>合计</b>	<b>541.56</b>	<b>553.70</b>	<b>349.20</b>	<b>51.59%</b>	<b>64.21%</b>	<b>59.19%</b>

注：期后销售数据统计截至 2023 年 3 月 31 日

注：2023 年度初，随着公共卫生事件进入新阶段和政府及时出台的促消费政策，社会生产生活秩序恢复，大多企业于年初积极维系老客户、开拓新市场，对忠诚度管理的需求也有所提升。公司借机加大市场开拓力度，结合当前旅游、出行的消费热潮，同时根据目标客户的具体需求特点，向客户推荐 Folli Follie、施华洛世奇、平流层、新秀丽、美旅等品牌饰品和箱包，获得客户的高度认可，同时盘活了公司资产，饰品类和箱包类期后结转比例较高。鉴于公司于报告期前以集中备货方式采购前述品牌商品，采购价格极具优势，因此期后销售毛利率稳定在正常水平。

饰品类存货多为知名品牌的经典款产品，不易过时，期后销售毛利率较高，跌价计提比例各年均超过 60%，跌价计提充分。箱包类存货 2022 年末跌价率较低的原因系部分箱包根据待执行订单评估相应存货的可变现净值，因此跌价率存在小幅下降，2020 年末及 2021 年末存货跌价计提比例均超过 70%，且箱包类产品期后销售毛利率较高，未见明显跌价风险，跌价计提充分。

综上所述，报告期各期末，公司严格按照存货跌价准备计提政策对各期末存货进行减值测试，并针对期末存货成本高于可变现净值的部分计提相应的存货跌价准备，报告期各期末存货期后结转毛利率维持了较高的水平，存货跌价

模型中设置的售价折扣率比例确定合理，公司存货跌价准备计提充分。

## （二）说明主要产品类型的周转率情况，相关产品各期采购和备货规模的合理性，与公司备货政策的匹配性

公司采购执行模式分为备货采购和订单采购两种，以备货采购为主。

备货采购主要分为短期备货模式及集中备货模式。其中，短期备货模式下，公司根据历史交易数据经验值及市场现实交易情况，对未来一定期间内（通常为 1-2 个月）下游客户平台上终端消费者积分兑换或信用卡分期购买的商品品类及数量进行预期，并结合当前库存量及客户最低库存要求（银行的积分商城通常要求发行人保持不低于月度兑换量 2 倍的最低库存量）综合确定需求计划而进行采购，这是公司备货采购的主要模式；集中备货模式下，公司根据历史交易数据及市场预期，对一部分市场竞争力较强、终端消费者兑换或购买需求较大、不易过时的品牌商品，采取集中、批量方式进行备货采购，以便利用采购规模优势降低采购成本，此种模式下，公司备货后的库存消化周期较长。

订单采购指销售部门或客服中心接到销售订单后，公司采购部门按照销售订单约定的客户产品信息、数量向供应商下达相应的采购订单，根据客户的需求确定采购量，即“以销定采”。订单采购多对应电子类产品、附带安装调试服务的大家电产品，例如手机、冰箱等。

报告期内，公司主要产品类型周转率及平均备货周期情况如下：

单位：万元、次/年

品级分类	采购金额			存货周转率			平均备货周期（月）		
	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
电子产品类	18,460.66	10,750.44	5,553.27	277.45	66.87	21.44	0.31	1.18	1.16
百货类	8,382.76	9,653.78	10,017.83	13.98	11.79	11.28	1.06	1.14	1.15
家电类	7,875.88	11,313.71	12,552.02	5.51	8.79	10.65	2.75	1.88	1.52
食品茶酒类	2,227.11	2,873.97	1,780.27	24.58	27.14	29.32	1.54	2.18	1.09
洗护化妆品类	1,392.85	3,580.41	4,155.09	3.80	5.61	5.20	4.17	2.36	2.43
<b>公司整体水平</b>	<b>49,840.45</b>	<b>45,123.54</b>	<b>39,854.09</b>	<b>11.05</b>	<b>8.80</b>	<b>7.24</b>	<b>2.10</b>	<b>2.25</b>	<b>2.15</b>

注 1：存货周转率=商品销售成本/（（期初库存商品余额+期末库存商品余额）/2）

注 2：平均备货周期=12\*（（期初库存商品余额+期末库存商品余额）/2）/当期商品销售成本，由于发行人部分订单由供应商代发货，该部分订单以销定采，对库存商品余额没有影响，故平均备货周期计算中商品销售成本不包含由供应商代发的商品成本。

手机为主的电子类产品类存货周转率较高、平均备货周期较短主要原因系手机为主的电子产品单位价值高且更新迭代较快，公司备货策略主要以以销定采策略为主，减少存货资金占用，同时降低存货积压风险。报告期内苹果手机等高周转产品的销售逐年增加，因此存货周转率逐年上升，平均备货周期逐年下降。

食品茶酒类产品存货周转率较高、平均备货周期较短主要原因系食品类商品保质期较短，公司采购此类商品时会严格控制库存量，缩短备货周期，避免造成存货积压导致产品过期。

百货、家电及洗护化妆品类产品存货周转率及平均备货周期较为稳定，与公司短期备货模式相匹配。其中，2022 年家电类及洗护化妆品类存货周转率下降、平均备货周期延长主要原因系公司批量采购了部分型号产品，销售速度未达预期。

综上所述，报告期内，公司主要产品各期采购和备货规模合理，与公司备货政策的相匹配。

**（三）说明冬奥特许商品的期后销售及跌价准备计提的充分性，结合各类型存货的过季、管理等因素，进一步论述相关产品不同库龄存货跌价准备计提的充分性，对于因过季或市场需求变化导致难以再销售存货（如钱包、手机）的计提情况**

#### **1、冬奥特许商品的期后销售及跌价准备计提的充分性**

2022 年 12 月，公司取得了奥林匹克历史知识产权特许产品的零售商授权，授权有效期截至 2023 年 12 月 31 日，依据该授权，公司可继续销售冬奥特许商品。2022 年末，公司冬奥特许商品期末结存金额 163.10 万元，跌价准备计提金额 0.21 万元。鉴于该批商品期销售不存在明显障碍，不存在明显的过季或者其他影响商品销售的不利情况，公司按照跌价模型计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。截至本回复出具日，冬奥特许商品已销售完毕，销售毛利率 8.17%。

2、结合各类型存货的过季、管理等因素，进一步论述相关产品不同库龄存货跌价准备计提的充分性，对于因过季或市场需求变化导致难以再销售存货（如钱包、手机）的计提情况

报告期内，公司各类型存货不同库龄存货跌价准备计提情况如下：

(1) 2022 年末

单位：万元

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1 年以内			1-2 年		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,322.87	183.02	13.84%	632.12	5.82	0.92%	475.97	44.45	9.34%
箱包类	767.39	249.65	32.53%	80.31	1.53	1.91%	38.13	3.32	8.71%
饰品类	614.81	285.69	46.47%	203.42	2.74	1.35%	28.79	4.33	15.05%
百货类	514.62	76.15	14.80%	321.42	0.35	0.11%	71.80	3.89	5.42%
洗护化妆品类	291.31	32.68	11.22%	162.73	1.18	0.73%	101.32	13.81	13.63%
文化产品类	227.13	27.88	12.27%	163.52	0.97	0.60%	2.58	0.30	11.56%
床上用品类	110.88	36.00	32.47%	59.51	0.02	0.03%	5.93	1.33	22.44%
电子产品类	45.95	15.74	34.26%	12.55	0.00	0.01%	16.25	0.81	4.98%
贵金属	34.92		0.00%						
其他品类	47.96	33.63	70.12%	9.03	0.02	0.22%	0.29	0.13	44.83%
<b>合计</b>	<b>3,977.83</b>	<b>940.45</b>	<b>23.64%</b>	<b>1,644.58</b>	<b>12.63</b>	<b>0.77%</b>	<b>741.06</b>	<b>72.37</b>	<b>9.77%</b>

(续上表)

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	2-3 年			3 年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,322.87	183.02	13.84%	89.54	43.48	48.55%	125.24	89.29	71.29%
箱包类	767.39	249.65	32.53%	18.13	0.51	2.79%	630.82	244.29	38.73%
饰品类	614.81	285.69	46.47%	24.17	7.65	31.65%	358.44	270.97	75.60%
百货类	514.62	76.15	14.80%	23.90	4.63	19.35%	97.50	67.28	69.01%
洗护化妆品类	291.31	32.68	11.22%	15.76	6.87	43.58%	11.50	10.82	94.13%
文化产品类	227.13	27.88	12.27%	0.55	0.30	54.93%	60.48	26.30	43.49%
床上用品类	110.88	36.00	32.47%	1.20	0.02	1.49%	44.24	34.64	78.29%
电子产品类	45.95	15.74	34.26%	3.17	1.37	43.25%	13.99	13.56	96.98%
贵金属	34.92		0.00%			0.00%	34.92		0.00%
其他品类	47.96	33.63	70.12%	8.51	3.37	39.60%	30.14	30.11	99.90%

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
合计	3,977.83	940.45	23.64%	184.94	68.19	36.87%	1,407.25	787.26	55.94%

## (2) 2021年末

单位：万元

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1年以内			1-2年		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,501.19	168.30	11.21%	1,192.96	7.55	0.63%	120.57	38.72	32.11%
箱包类	883.08	352.92	39.96%	169.52	0.60	0.36%	24.54	0.74	3.00%
百货类	759.91	89.26	11.75%	565.11	2.23	0.40%	38.05	4.21	11.07%
饰品类	729.26	223.05	30.59%	330.55	0.82	0.25%	27.52	2.10	7.64%
洗护化妆品类	522.33	53.72	10.28%	362.06	6.16	1.70%	144.82	37.80	26.10%
文化产品类	267.01	46.13	17.27%	52.56	0.09	0.17%	37.00	2.57	6.95%
床上用品类	175.63	30.78	17.53%	126.09	0.37	0.30%	1.62	0.02	1.21%
食品类	112.67	5.15	4.57%	112.67	5.15	4.57%	0.01		0.00%
电子产品类	86.15	26.40	30.64%	54.68	0.15	0.27%	3.18	0.17	5.48%
服饰类	50.86	5.71	11.22%	11.70	0.05	0.42%	18.90	1.62	8.56%
贵金属	34.92		0.00%						
其他品类	31.43	31.27	99.49%				0.06	0.03	50.00%
合计	5,154.46	1,032.69	20.03%	2,977.91	23.18	0.78%	416.26	87.99	21.14%

(续上表)

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,501.19	168.30	11.21%	122.02	61.31	50.24%	65.64	60.72	92.50%
箱包类	883.08	352.92	39.96%	256.52	34.75	13.55%	432.50	316.83	73.26%
百货类	759.91	89.26	11.75%	35.41	2.63	7.44%	121.34	80.18	66.08%
饰品类	729.26	223.05	30.59%	14.54	4.99	34.35%	356.65	215.14	60.32%
洗护化妆品类	522.33	53.72	10.28%	9.93	4.64	46.66%	5.52	5.12	92.63%
文化产品类	267.01	46.13	17.27%	104.30	21.74	20.84%	73.16	21.73	29.70%
床上用品类	175.63	30.78	17.53%	11.96	2.23	18.61%	35.95	28.16	78.33%
食品类	112.67	5.15	4.57%						
电子产品类	86.15	26.40	30.64%	2.57	1.27	49.21%	25.72	24.81	96.47%

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
服饰类	50.86	5.71	11.22%	19.08	3.55	18.62%	1.19	0.49	40.89%
贵金属	34.92		0.00%				34.92		0.00%
其他品类	31.43	31.27	99.49%	1.10	0.97	88.18%	30.27	30.27	100.00%
<b>合计</b>	<b>5,154.46</b>	<b>1,032.69</b>	<b>20.03%</b>	<b>577.43</b>	<b>138.08</b>	<b>23.91%</b>	<b>1,182.85</b>	<b>783.44</b>	<b>66.23%</b>

## (3) 2020年末

单位：万元

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1年以内			1-2年		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,039.39	145.85	14.03%	805.10	34.58	4.29%	155.47	47.05	30.26%
洗护化妆品类	926.65	59.76	6.45%	877.88	42.91	4.89%	42.75	12.73	29.78%
箱包类	897.92	337.98	37.64%	161.78	8.69	5.37%	290.76	50.44	17.35%
百货类	857.79	89.31	10.41%	674.96	32.86	4.87%	43.42	2.00	4.61%
饰品类	511.85	198.38	38.76%	100.17	0.27	0.27%	23.34	6.85	29.34%
文化产品类	469.54	21.33	4.54%	125.15	1.23	0.98%	185.18	12.83	6.93%
电子产品类	238.19	44.13	18.53%	194.90	10.26	5.26%	7.85	2.54	32.38%
床上用品类	112.50	10.42	9.26%	59.66	0.36	0.60%	16.75	1.61	9.63%
服饰类	75.73	1.93	2.55%	33.72	0.54	1.59%	40.09	0.94	2.35%
食品类	40.04	0.97	2.42%	40.04	0.97	2.42%			
贵金属	34.92		0.00%						
其他品类	33.70	31.28	92.82%	1.73	0.02	1.16%	1.64	0.93	56.71%
<b>合计</b>	<b>5,238.21</b>	<b>941.34</b>	<b>17.97%</b>	<b>3,075.10</b>	<b>132.69</b>	<b>4.31%</b>	<b>807.25</b>	<b>137.93</b>	<b>17.09%</b>

(续上表)

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,039.39	145.85	14.03%	24.20	12.12	50.07%	54.62	52.11	95.41%
洗护化妆品类	926.65	59.76	6.45%	2.82	1.25	44.37%	3.20	2.87	89.63%
箱包类	897.92	337.98	37.64%	129.06	37.30	28.90%	316.33	241.55	76.36%
百货类	857.79	89.31	10.41%	65.54	3.56	5.43%	73.86	50.88	68.89%
饰品类	511.85	198.38	38.76%	223.89	83.61	37.35%	164.45	107.65	65.46%
文化产品类	469.54	21.33	4.54%	50.02	7.27	14.53%	109.19		0.00%

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
电子产品类	238.19	44.13	18.53%	7.29	3.60	49.40%	28.15	27.73	98.52%
床上用品类	112.50	10.42	9.26%	33.12	6.88	20.77%	2.97	1.57	52.68%
服饰类	75.73	1.93	2.55%	1.85	0.41	22.44%	0.07	0.04	54.20%
食品类	40.04	0.97	2.42%						
贵金属	34.92		0.00%				34.92		0.00%
其他品类	33.70	31.28	92.82%				30.33	30.33	100.00%
<b>合计</b>	<b>5,238.21</b>	<b>941.34</b>	<b>17.97%</b>	<b>537.78</b>	<b>156.00</b>	<b>29.01%</b>	<b>818.08</b>	<b>514.72</b>	<b>62.92%</b>

报告期内，公司针对容易过季的手机等产品，通常采用订单采购模式，相关产品基本不形成库存。

报告期各期末，公司存货主要包括微波炉、烤箱等家电类产品，保温杯等百货类产品，打印机等不易过季的电子产品，新秀丽、美旅拉杆箱等箱包类商品和施华洛世奇等饰品类商品，前述商品品牌知名度较高、对仓储条件要求较低且期后销售毛利较高，不存在明显过季或者其他影响销售的不利因素。同时，随着公共卫生事件进入新阶段，社会公众对旅游出行、商务出差的需求较高，出行意愿和出行频率有所提升，相关保温杯、拉杆箱等商品销售情况持续提升。因此，报告期内，公司主要参照现有的存货跌价模型计提存货跌价准备，不同库龄存货跌价准备计提充分。

**（四）说明第三方仓库存货的存放情况，包括但不限于各仓库存放的主要商品类型，是否有指定的可划分区域、存货权属是否清晰，存货损毁、灭失风险的承担方等，各期末第三方仓库盘点的具体情况**

#### 1、第三方仓库的存货存放情况

报告期内，公司仓储中心主要以合作模式取得，为仓配一体化的综合服务模式，主要仓库中仅中奥中心库房为自行租赁，其他均为不单独支付仓储费的第三方合作仓库，包括京东、邮政、畅捷云仓等物流公司管理的仓库。报告期各期末，公司存放在第三方仓库的存货情况如下：

单位：万元

库房名称	2022年	2021年	2020年	主要产品类型
中奥韵达仓库	1,266.77	1,437.53	1,140.59	家电、百货

库房名称	2022 年	2021 年	2020 年	主要产品类型
中信京东仓	268.62	585.72	612.38	家电、洗护、百货
中奥迈时北京库	188.72			家电、洗护
北京配思云仓	64.30	189.27		百货、箱包、电子
中奥 EMS 库房			730.83	箱包、百货、电子
合计	<b>1,788.40</b>	<b>2,212.52</b>	<b>2,483.81</b>	
存放于第三方仓库存货	<b>2,284.68</b>	<b>2,918.47</b>	<b>3,201.53</b>	
占比	<b>78.28%</b>	<b>75.81%</b>	<b>77.58%</b>	

报告期内，公司综合考虑物流成本，引入了性价比较高的物流服务商配思云仓及迈时供应链，两家供应商均有多年的物流服务经验，可以满足公司的考核及客户的需求。中奥 EMS 库房的物流供应商是邮政，由于电商活动期间及年底的服务、运输问题，公司将货物转到配思云仓进行仓配工作，因此 2021 年末及 2022 年末公司未在该库房存放商品。

基于银行等大型集团客户较为苛刻的发货时效性要求，中奥通宇综合考虑人力成本、库房管理成本等因素，采用仓配一体外包的方式（仓库+仓内管理+物流配送的全链条服务），直接委托合作库房按照中奥通宇的订单需求安排发货，即：中奥通宇将采购货物交付至合作库房，产品入库后，由合作库房根据中奥通宇的订单发货需求办理出库。公司存放于第三方的存货集中在上述仓库，仓库划分为不同区域，公司存货有独立的、清晰可辨的存储区域，货物按照产品类别成箱依次摆放于仓库的货架上，每层货架均有唯一货位编码。

仓库合作模式只是公司商品交付的方式选择，且相关发货指令均按照公司的要求执行，经查阅，公司与主要物流公司合作协议相关约定如下：

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
中奥韵达仓库	畅捷云仓	<p>1、乙方应按要求完成甲方的实物产品的仓储服务、库存管理及收派服务工作，满足技术支持、产品封装、仓储管理、产品验收、订单数据管理、收派服务及客户查询等方面的工作。</p> <p>2、乙方要妥善保管甲方的产品，合理存放，防止丢失、返潮、倒塌等意外情况发生，甲方每月月底盘点库存产品，如有数量、质量等出现核对误差或保管不善所造成的损失，由乙方按照</p>	<p>1、乙方在接收甲方或甲方指定供应商的产品入库时，需认真、仔细检查产品品名及表面质量和包装完好无损，在产品入库后，产品因表面质量或包装问题而产生的投诉或损失由乙方承担相应责任。</p> <p>2、乙方在收派过程中，应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查，在收派路程中应保证产品的安全、完整，如因收派服务导致的产品破损、丢失，如产品价格 1000 元以内（不含）的，按照该产品实际价格进行赔</p>

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
		甲方之前提供的价单金额承担赔偿责任，甲方有权在当月运费中扣除应赔偿的费用，不足部分由乙方补足或从之后的运费中继续扣除。	偿；产品价格 $\geq 1000$ 元以上（含）的，甲方予以投保，保险费率为2%，发生损失的，按照保险公司的保险条款进行赔付，产品价格双方以单独签署的补充协议为准。同时由于乙方的疏忽，出现发错货的现象，每出现一票，甲方将在结算时扣除服务费100元。
中信 京东仓	北京京邦达贸易有限公司（简称“京邦达”）	<p>1、仓储管理服务：京邦达根据中奥通宇提出的服务要求提供仓储管理服务方案，具体服务包含入库验收、商品存储、订单生产、其他出入库、退仓处理以及增值服务；</p> <p>2、如中奥通宇货品在京邦达验收入库后、出库前发现原包装损坏，京邦达可有效举证（如视频）是中奥通宇的货品问题，则由中奥通宇生产商承担订单仓储生产服务费用（入库—存储—出库—封装）。如原包装完好，京邦达不能有效举证此物料为中奥通宇责任，则由京邦达承担货品采购价值费用及订单仓储生产服务费用（入库—存储—出库—封装）。</p> <p>3、京邦达免费为中奥通宇提供1次/半年的非入仓盘点，具体盘点标准及申请流程以京邦达书面通知中奥通宇为准；对于入仓盘点及对于2次（含）以上的非入仓盘点，须由中奥通宇向京邦达提出申请，经京邦达审核通过后生效；非入仓盘点定义：指由京邦达人员自行独立完成京邦达库内中奥通宇商品的盘点操作，并由京邦达提供中奥通宇相应的（按照京邦达盘点标准）中奥通宇商品盘点结果数据；入仓盘点定义：指中奥通宇人员入京邦达库房，由京邦达人员配合完成中奥通宇商品的盘点操作，并由京邦达配合完成盘点操作及相应的（按照京邦达盘点标准）中奥通宇商品盘点结果数据。</p>	<p>1、京邦达为中奥通宇提供常规（非指定/特定）温度及湿度的存贮环境的商品存储服务；若中奥通宇商品的存贮环境超出常规温度及湿度，中奥通宇应事先告知京邦达，否则由中奥通宇承担相关不良后果；</p> <p>2、京邦达负责中奥通宇委托存放在京邦达库内商品的保管责任，确保商品不在数量、外观上产生异常变化。</p> <p>3、对于因特殊物流属性需提供特殊仓储管理服务的商品，例如易碎易损、异味、隐私商品等，或需要采取特殊保管措施的高值商品，例如珠宝等，中奥通宇须如实在中奥通宇商品入库前的信息维护操作中向京邦达进行明示，否则京邦达将视其为普通商品提供仓储管理服务，由此带来的所有损失由中奥通宇承担；</p> <p>4、若因中奥通宇商品自身包装问题导致商品在仓储管理服务过程中造成的毁损、灭失等，京邦达将不承担任何责任，若因此造成京邦达损失的，中奥通宇须承担全部赔偿责任。</p>
中奥迈时 北京库	北京迈时供应链管理有限公 司（简称“迈时供应链”）	<p>1、所有货物的归属权都属于中奥通宇，乙方只有货物的仓储及保管权限；</p> <p>2、针对中奥通宇实物产品进行</p>	1、乙方在收派过程中，应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查，在收派路程中应保证产品的安全、完整，如因收派服务导致的产品破损、

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
		<p>产品仓储管理、收派服务及查询等相关专项服务；</p> <p>3、乙方要妥善保管甲方的产品，合理存放，防止丢失、防潮、防尘、倒塌，防火等意外情况发生，乙方因对甲方货物所在库房存放货物的价值进行投保，保险包括但不限于财产险、人身意外险等；甲方每月月底盘点库存产品，如有数量、质量等出现核对误差或保管不善所造成的损失，由乙方按照甲方之前提供的价单金额承担赔偿责任，甲方有权在当月运费中扣除应赔偿的费用，不足部分由乙方补足或从之后的运费中继续扣除。</p>	<p>丢失，如产品价格<math>\leq 1000</math>元（不含）的，按照该产品实际价格进行赔偿；产品价格<math>&gt; 1000</math>元（含）的，在乙方按上述赔付基础上，甲方还应予以投保，保险费费率为1-2%，发生损失的，按照保险公司的保险条款进行赔付。产品价格双方以单独签署的补充协议为准。保险公司的最终赔付与否，不得作为免除乙方造成甲方损失所应承担的相应赔偿责任的豁免；</p> <p>2、乙方在接收甲方或甲方指定供应商的产品入库时，需认真仔细检查产品名、型号及产品包装外表完好无损，在产品入库后，产品因包装问题而产生的投诉或损失由乙方承担相应责任。</p>
北京配思云仓	配思云仓	<p>1、针对中奥通宇实物产品进行产品仓储管理、收派服务及查询等相关专项服务；</p> <p>2、乙方要妥善保管甲方的产品，合理存放，防止丢失、防潮、防尘、倒塌，防火等意外情况发生，乙方因对甲方货物所在库房存放货物的价值进行投保，保险包括但不限于财产险、人身意外险等；甲方每月月底盘点库存产品，如有数量、质量等出现核对误差或保管不善所造成的损失，由乙方按照甲方之前提供的价单金额承担赔偿责任，甲方有权在当月运费中扣除应赔偿的费用，不足部分由乙方补足或从之后的运费中继续扣除。</p>	<p>1、由于乙方原因如途中损坏、派送不及时或派送不到等造成货物被退回的，由乙方承担运费，并对包裹中损坏以及丢失的物品进行照价赔偿。如因此给甲方造成损失，乙方应承担赔偿责任。同时由于乙方的疏忽，出现发错货的现象，每出现一票，甲方将在结算时扣除服务费100元；</p> <p>2、乙方在收派过程中，应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查，在收派路程中应保证产品的安全、完整，如因收派服务导致的产品破损、丢失，如产品价格<math>\leq 1000</math>元（不含）的，按照该产品实际价格进行赔偿；产品价格<math>&gt; 1000</math>元（含）的，甲方予以投保，保险费费率为1-2%。</p>
中奥 EMS 库房	中国邮政速递物流股份有限公司北京分公司（简称“北京邮政”）	<p>1、针对中奥通宇实物产品进行产品仓储管理、收派服务及查询等相关专项服务；</p> <p>2、乙方在接收甲方指定供应商送到的货物后，应仔细核实礼品名称、数量、型号、颜色、包装等，并对产品外观进行检验。乙方收货人员与甲方指定礼品商送货人员当面验货，验收当日出具验货签收通知单（签字并加盖专用章），验货签收后3天内发现该次送货礼品质量问题，及时以邮件或传真方式提交甲方予以更换，否则视为无任何问题，礼品的仓储及保管的责任由乙方承</p>	<p>乙方在收派过程中，应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查，在收派路程中应保证产品的安全、完整，国内标快和快递包裹保价邮件丢失赔偿标准不变，邮件发生丢失或全部损毁的，保价邮件按声明价值赔偿，部分损毁或短少按实际损失的价值赔偿，但最高赔偿额不得超过声明价值，同时退还已收取的基本资费。未保价邮件发生丢失或全部损毁的，按实际损失赔偿，最高不超过所付基本资费的六倍，同时退还已收取的基本资费。如产品价格<math>\leq 1000</math>元（不含）的，按照该产品实际价格进行赔偿；产品价格<math>&gt; 1000</math>元（含）</p>

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
		担。	的，甲方予以保价。声明价值在 300 元（含）以内的保价费按照 1 元收取；声明价值超过 300 元的部分，国内标快保价费率为 0.5%，快递包裹保价费率为 1%；声明价值最高限额为国内标快单票 5 万元，国内快递包裹单票 2 万元。

由上表可见，与物流服务商签订的快递服务协议中明确说明货物归属权属于公司，合作库房仅按照公司的相关指令提供实物产品的仓储服务、库存管理及收派服务等方面的工作。针对存放于第三方仓库的存货，若因保管不善及外在质量或包装问题所造成的存货损毁、灭失，第三方库房按照合同约定承担相应的赔偿责任。

## 2、各期末第三方仓库盘点的具体情况

报告期内，公司对 2020 年度末、2021 年度末和 2022 年度末的库存商品执行了全面盘点程序，其中位于第三方仓库的存货，盘点比例均为 100%。盘点前物流部组织会议，财务部、内审部及相关部门人员参与会议，确定盘点时间，人员安排及具体盘点计划，盘点过程中，由库房管理人员按照盘点表上产品货位对存货品牌及规格型号逐个进行核对，物流部及财务部门监督；盘点完成后，及时复盘和核实。

报告期存货盘点过程中未见存货摆放混乱或大量产品破损、报废及过期仍堆存的现象，实际盘点数量与账面记录不存在重大差异。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈公司相关业务人员、财务人员，了解期末存货余额较高的原因及合理性，了解公司存货跌价准备计提政策具体情况；
- 2、获取并核查公司各期末库存商品和存货跌价计提明细，了解存货结构、库龄情况、产品销售价格情况及期后转销情况，分析长库龄产品占比较高的原因及存货跌价准备计提的充分性；

3、获取奥组委颁发的冬奥会历史知识产权授权产品的零售商授权书，核实公司期后销售冬奥特许商品的合理性；

4、获取公司报告期各期末存货盘点的相关文件，同时执行存货监盘程序，核实相关存货是否真实存在、存货状态是否正常及盘点过程是否存在重大异常；

5、获取主要物流服务商的合同，查阅存货权属、存货损毁及灭失风险的承担方等约定，确认公司对存放于第三方仓库存货的控制权。

发行人律师执行了以下核查程序：

1、获取主要物流服务商的合同，查阅存货权属、存货损毁及灭失风险的承担方等约定，确认公司对存放于第三方仓库存货的控制权；

2、获取公司报告期各期末第三方仓库存货盘点的相关文件。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，公司长库龄产品比例高于与同行业可比公司元隆雅图的原因主要系双方经营模式、产品特征不同，属于合理情形；各类商品 3 年以上存货的期后销售情况较为正常，存货跌价比例确定合理；

2、主要产品类型各期采购和备货规模合理，与公司备货政策相匹配；

3、冬奥特许商品的期后销售正常，跌价准备计提充分；公司不存在因过季或市场需求变化导致难以再销售存货，各类型产品不同库龄存货跌价准备计提较为充分；

4、公司存放于第三方仓库存货的有指定的可划分区域，存货权属、存货损毁及灭失风险的承担方约定清晰。

经核查，发行人律师认为：

公司存放于第三方仓库的存货有指定的可划分区域，存货权属、存货损毁及灭失风险的承担方约定清晰。

问题 10. 关于信息系统核查。申报材料显示，发行人聘请了立信会计师事务所（特殊普通合伙）作为 IT 审计机构，对公司核心业务系统中奥 ERP 管理系统、中奥业财中台信息化系统进行了 IT 审计。针对线上销售执行了业务数据测试程序，对结算单结算金额、订单和第三方物流单签收时间等进行了核对，并对交易金额分布、收件地址地区分布、消费者集中度、复购率、物流运输时间等指标进行了重点关注。但发行人提供的 IT 审计报告及前次审核问询回复中未对用户行为及订单表现等业务数据分析核查的具体情况说明。

请保荐人、申报会计师对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 14 项“信息系统专项核查”的要求说明信息系统核查的具体情况，补充说明 IT 审计中对于业务数据分析的具体情况，包括但不限于用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等。说明针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项采取的核查措施及核查结论，IT 审计对销售的真实性和准确性的验证情况。

回复：

#### 一、保荐人、申报会计师说明

（一）对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 14 项“信息系统专项核查”的要求说明信息系统核查的具体情况，补充说明 IT 审计中对于业务数据分析的具体情况，包括但不限于用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等

1、对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 14 项“信息系统专项核查”的要求说明信息系统核查的具体情况

（1）发行人信息系统基本情况

1) 发行人业务模式、经营活动

报告期内，发行人的业务模式、经营活动详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）公司的主要经营模式”。

2) 发行人主要 IT 系统的基本情况及其主要功能，与主要客户及供应商的对

## 接情况、数据来源

报告期内，发行人主要 IT 信息系统包括中奥 ERP 管理系统和用友财务管理系统，其基本情况及主要功能如下：

系统名称	开发人	基本情况	主要功能
中奥 ERP 管理系统	中奥通宇	该系统是公司的订单管理系统、数据处理平台、客户服务后台系统及公司管理及协同系统，是公司业务的系统性支撑平台	销售订单管理：通过平台接口或其他方式获取来自客户的销售订单，对销售订单进行物流分配、及订单状态更新等功能；库存管理：主要包括存货的库存管理，包括仓位管理、出入库管理、调拨管理等功能；物流管理：主要包括对物流服务供应商进行管理，包括物流信息接口传输、跟踪等功能；采购管理：主要用于采购订单生成、采购订单管理、采购订单跟踪等采购业务的全部过程
用友财务管理系统	用友网络	外购财务系统	公司财务系统，系统功能包括财务数据记录与分析等

报告期内，公司与客户、供应商的对接主要通过中奥 ERP 管理系统完成，公司与主要客户系统的对接方式包括从客户平台接口处获取（包括平台接口自动发出、公司通过客户平台接口发送的超链接进行下载等）以及客户发送至公司销售人员的邮件，具体情况如下：

业务类型	主要客户或平台名称	对接方式		数据来源
		销售订单对接	结算对账单对接	
积分商城业务	中国银行	客户提供的平台接口		平台接口
	中信银行	客户提供的平台接口		平台接口
	中国农业银行	客户提供的平台接口		平台接口
	中国建设银行	客户提供的平台接口	公对公邮件	平台接口、邮件
	中国民生银行	客户提供的平台接口	民生银行委托第三方服务公司与公司对接	平台接口、第三方服务公司
	上海荣数	客户提供的平台接口	公对公邮件	平台接口、邮件
信用卡商城业务	平安银行信用卡商城	客户提供的平台接口		平台接口
	招商银行信用卡商城	客户提供的平台接口		平台接口
	交通银行信用卡商城	客户提供的平台接口		平台接口
	广发银行信用卡商城	客户提供的平台接口	公对公邮件	邮件
	邮储银行信用卡商城	客户提供的平台接口		平台接口

业务类型	主要客户或平台名称	对接方式		数据来源
		销售订单对接	结算对账单对接	
经销商忠诚度管理业务	伊利股份	客户提供的平台接口		平台接口
	安利	公对公邮件		邮件
	雀巢	客户提供的平台接口	公对公邮件	平台接口、邮件
	飞鹤乳业	客户提供的平台接口		平台接口

报告期内，公司与物流服务供应商主要通过 VPN 接口的方式进行对接，与商品供应商主要以公对公邮件的形式进行信息传输，未进行系统对接。

## (2) 信息系统核查的具体情况

1) 结合公司信息系统现状，IT 审计机构主要核查程序及结果如下：

### ①公司 IT 系统控制核查情况

IT 审计通过核心业务系统一般控制测试，了解公司信息系统控制环境，识别薄弱控制点，评估并汇报发现问题及其影响，执行的程序主要如下：i.现场访谈：现场与发行人相关人员进行访谈，了解信息科技相关检查领域的管理流程、风险和控制现状；ii.文档查阅及系统查询：查阅发行人信息科技管理相关的制度、流程、管理策略等文档，验证相关检查领域控制的设计有效性；检查信息科技管理机制下相关领域和管理流程的审批记录、审阅记录、测试记录、配置信息等，测试相关控制的执行有效性；现场查看并抽取系统账号、权限、参数、日志等，测试相关控制的执行有效性；iii.观察：观察发行人控制的执行情况。

经 IT 审计核查，报告期内，发行人主要 IT 系统控制具体情况如下：

#### i.系统开发方面

报告期内，公司 IT 系统的开发需求由相关业务部门提出，经部门主管、分管总裁及项目管理部负责人审批确认后立项，由公司技术研发部及业务部门进行需求讨论并编写需求说明书及设计说明；公司信息系统项目开发计划及进度由公司技术研发部及相关业务部门通过会议进行确认；公司项目组对系统进行开发与测试，经技术研发总监确认后由技术研发部负责运维的系统工程师进行上线部署。公司系统开发环境、测试环境和生产环境相互分离。

## ii.访问逻辑、权限管理方面

报告期内，访问 IT 系统应用层、操作系统层和数据库层均需输入用户名和密码且配置了一定强度的密码策略。公司对系统权限开通、调整、禁用形成了明确的流程。员工账号开通由相关部门负责人邮件通知技术研发部进行账号开通，由公司 ERP 专员进行权限分配；员工权限调整由公司人力行政部发起权限变更申请审批流程并填写纸质《权限变更申请流程单》，经相关部门领导及人力行政部负责人审批后，由 ERP 专员分配权限；离职员工权限禁用由公司人力行政部发起离职手续，经相关部门审批并签署离职交接单后，由技术研发部关闭。公司将操作系统管理员权限授予技术研发部负责运维的系统工程师，并定期对 IT 系统中员工权限进行梳理。

## iii.系统运维方面

报告期内，公司按照《事件管理办法》对事件划分优先级并规定响应时间，公司技术研发部人员实时记录系统运维问题于《事件分类及处理信息表》并及时对问题进行修复。报告期内，未发现企业存在重大系统故障及数据丢失情况。

## iv.数据安全、数据备份方面

报告期内，公司部署了网络安全防护设施，通过配置防火墙黑名单、白名单形式进行访问权限控制，并启用防火墙日志记录功能，同时通过交换机实现物理环境的有效隔离。公司部署网康上网行为管理系统及海蜘蛛上网行为管理系统，对 CPU、内存、磁盘、设备流量及员工上网行为进行管理与记录。公司不允许直接对数据库数据进行修改，公司保留数据库操作日志并定期进行审阅。

截至本回复出具日，公司设计并执行如下数据备份策略：IT 系统保持每天全量备份，每周至少检查一次且备份数据至少保留一个月。

经 IT 审计核查，报告期内，发行人 IT 系统控制情况较好，未发现过度授权的情形，未发现存在实施数据造假舞弊的迹象，未发生过导致数据异常的重大事件。

## ②公司基础数据质量探查情况

IT 审计通过核心业务系统应用控制测试，了解和评估公司核心业务系统支

持的关键业务循环。报告期内，发行人的信息系统设置了必要的控制，以确保主要业务流程中的关键业务数据准确完整的在系统中流转和存储：

业务流程	关键控制
商品主数据	商品主数据通过必填字段和录入审核机制，同时公司采用对照表的形式，按照商品的维度将客户订单商品与公司商品进行匹配，保证了商品主数据的准确性。
销售订单获取	通过平台或邮件获取的订单收集后不得经过任何修改且系统设置了校验机制只能上传至对应的项目中，保证了订单数据的真实性、准确性和完整性。
仓储与发货	订单只有经客服中心审核确认后才会推送至物流部。
物流信息获取	各库房传递物流信息的主要方式是通过 VPN 进行连接，即只有拥有适当权限才能进行物流信息上传与签收状态变更。同时系统设置了自动校验机制，保证了物流信息的真实性、准确性。
采购订单处理	新建采购单通过必填字段和审批机制，保证采购订单的准确性和经过批准。
仓储与收货	仓库在收货后提供收货原始单据信息给到公司，由 ERP 专员在系统中操作采购入库，入库单 ID 对应采购单 ID。

针对上述情况，IT 审计通过执行业务订单的穿行测试，验证其相关控制执行的有效性。同时，IT 审计协同保荐人及申报会计师，对业务数据执行测试程序，包括业务订单签收时间与物流单签收时间核对（保证销售订单签收时间的准确性）以及销售订单结算金额与平台对账单的外部核对（保证销售订单的真实性、准确性和完整性）。

经 IT 审计核查，报告期内，发行人信息系统能够准确、完整地记录业务运营和财务处理的必要数据信息，相关内部控制能够有效执行。

### ③业务财务数据一致性核查情况

报告期内，发行人业务数据与财务数据的对接方式为手动对接，财务人员根据中奥 ERP 管理系统导出的业务数据核算得出财务数据，财务数据与运营数据核对一致，由财务总监审批后，在财务系统中录入凭证。报告期内，发行人制定了《中奥通宇财务管理制度》等内控制度且有效执行，能够保证业务数据与财务数据一致性，发行人运营数据与财务数据能够合理匹配，具有一致性。

基于上述情况，IT 审计执行了全量业财核对工作，将业务订单结算金额（不含税）与财务报表收入确认金额核对，以验证财务报表收入确认金额的真实性、准确性和完整性。

经 IT 审计核查，报告期内，公司业务订单数据与财务数据基本一致。

#### ④多指标分析性复核及反舞弊场景分析

报告期内，IT 审计针对公司所在的忠诚度管理行业，设计相关指标执行数据分析程序，深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势、匹配性和反舞弊验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，具体包括用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等。

2) 保荐人及申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求对信息系统核查报告进行复核，关注核查程序及核查结论是否合理，并对相关内容和过程进行复核，同时协同 IT 审计机构执行的具体核查程序如下：

①通过访谈发行人管理层及业务部门负责人，了解信息系统内控流程，了解发行人报告期内销售订单数据从产生到流转至财务系统相关的内部控制全流程并执行穿行测试，取得并核对业务系统记录的相关信息是否与财务系统记录的数据一致；了解发行人销售交易相关内部控制的设计、流程和执行情况，了解业务模式、结算方式、合同约定等信息，了解销售与收入循环的业务流程及内控设计，识别关键的控制点并执行穿行测试；

②获取发行人信息系统的数据库，包括销售订单表、入库表、出库表等业务数据表；获取发行人报告期内客户结算单、物流对账单，将报告期内的主要客户结算单、主要物流对账单与公司订单数据（与收入确认金额相关）的数据进行匹配，并将主要客户结算单与资金流水明细进行匹配；

③协同 IT 审计机构针对订单结算金额分布、消费者集中度、物流运输时间等指标进行重点分析，对业务数据趋势合理性、用户真实性和行为合理性进行了核查，并结合公司数据分布情况采用分层统计的方式，针对消费金额较高等可能存在异常情形的用户，采取电话核查、进一步分析收件地址、客户结算单验证、资金流水验证等核查程序；

④获取立信会计师事务所出具的《北京中奥通宇科技股份有限公司信息系统审计报告》，关注核查程序及核查结论是否合理，并对相关内容和过程进行复核；获取民生银行及中信银行的销售合同、招投标文件等，了解隐私政策约定，核实无法对相关订单进行消费者画像分析的合理性；

⑤为核查业务财务数据的一致性，协同 IT 审计机构将报告期内主要的客户

结算单、主要物流对账单与公司订单数据（与收入确认金额相关）的数据进行匹配，各核查手段覆盖的收入核查比例情况如下：

核查手段	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查客户结算单	85.85%	84.77%	86.67%
核查物流对账单	69.35%	77.39%	86.55%
核查物流对账单 (产生运输费的营业收入占比)	98.60%	99.52%	99.81%

报告期内，公司通过物流对账单核查收入的比例逐年降低，主要系供应商代发货、虚拟产品等公司无需承担运费的订单占比逐年上升，公司与第三方物流供应商的物流对账单中不涉及前述订单。针对此部分订单，公司通过对相关供应商实施走访及函证程序、“快递 100”系统核查物流轨迹等补充核查程序，确认交易的真实性。剔除无需承担运费的订单后，报告期内，公司的物流对账单核查收入比例分别为 99.81%、99.52%和 98.60%，占比较高。

### 3) 核查意见

审计期间内，公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。通过执行一般控制测试和应用控制测试显示，截至审计基准日公司审计范围内信息系统一般控制和应用控制领域的关键活动设计与执行有效；通过执行数据核对显示，公司系统真实、准确、完整地记录了业务订单数据，业务订单数据与财务数据基本一致；通过执行数据分析程序，未发现存在对财务报表有重大影响的数据分析结果。

## 2、补充说明 IT 审计中对于业务数据分析的具体情况，包括但不限于用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等

### (1) 用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性

报告期内，公司的终端消费者用户主要为各大银行持卡人、航空公司乘客、保险公司投保人，以及快消品公司的经销商，公司的终端消费者用户信息来源均为公司客户提供平台的接口或公对公邮件，包括各大银行、航空公司、保险公司以及快消品公司等。

报告期内，IT 审计对与终端消费者相关的业务数据进行了数据分析，包括

设计相关指标对用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性进行分析。分析范围包括积分商城业务、信用商城业务和经销商忠诚度管理业务等涉及终端消费者的相关业务，但分析范围不含中信银行、民生银行的积分商城业务，主要系中信银行和民生银行在向公司传输订单信息时，对消费者信息相关的部分字段进行了数据脱敏处理，导致公司无法进行分析，此部分业务占比不高，对整体数据分析结果影响较小，且已实施包括销售订单签收时间与第三方物流对账单签收时间核对、销售订单结算金额（含税）与第三方结算单结算金额核对、业务订单结算金额（不含税）与财务报表收入确认金额核对、客户走访及函证等充分的实质性程序，不影响 IT 审计报告结论。

### 1) 交易金额分布

报告期各期，公司相关业务数据按交易金额分布的具体情况如下：

单位：万元

年份	消费金额区间（元）	用户数量（万人）	占比	订单结算金额	占比
2022年度	<=100	141.25	61.47%	6,902.37	14.95%
	(100, 200]	51.42	22.38%	7,496.39	16.23%
	(200, 300]	20.90	9.09%	5,153.72	11.16%
	(300,600]	12.81	5.57%	5,186.42	11.23%
	(600,2000]	2.59	1.13%	2,380.58	5.16%
	>2000	0.81	0.35%	19,055.54	41.27%
	合计	<b>229.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>46,175.01</b>	<b>100.00%</b>
2021年度	<=100	181.12	61.33%	8,570.07	17.83%
	(100, 200]	59.14	20.02%	8,180.84	17.02%
	(200, 300]	29.62	10.03%	7,175.46	14.93%
	(300,600]	18.70	6.33%	7,941.81	16.52%
	(600,2000]	5.89	1.99%	5,570.99	11.59%
	>2000	0.87	0.29%	10,620.25	22.10%
	合计	<b>295.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>48,059.41</b>	<b>100.00%</b>
2020年度	<=100	165.47	58.14%	8,457.57	19.99%
	(100, 200]	65.67	23.07%	9,156.85	21.64%
	(200, 300]	28.31	9.95%	7,016.58	16.58%
	(300,600]	17.97	6.31%	7,390.88	17.47%

年份	消费金额区间（元）	用户数量（万人）	占比	订单结算金额	占比
	(600,2000]	6.27	2.20%	5,529.90	13.07%
	>2000	0.94	0.33%	4,757.48	11.24%
	合计	<b>284.62</b>	<b>100.00%</b>	<b>42,309.26</b>	<b>100.00%</b>

注：用户数量根据收件人姓名及电话进行统计。

从客户数量方面来看，报告期内，大部分客户的年消费金额在 100 元以内，且消费金额越高，对应的客户数量越少，符合公司的业务特点。

从订单结算金额方面来看，报告期内，年消费金额在 2000 元以上客户的总交易金额分别为 4,757.48 万元、10,620.25 万元和 19,055.54 万元，上述交易主要形成于伊利股份经销商忠诚度管理业务，其交易金额随着伊利股份经销商忠诚度管理业务收入的提升而逐年上升，具体分析如下：伊利股份在经销商忠诚度激励方面投入较大，且伊利股份部分经销商规模较大，该部分经销商每年会向伊利股份采购大量产品，因此，该部分经销商通常会持有大量的积分，可以多次兑换金额较高的商品，交易量较大，具有合理性。

剔除经销商经销商忠诚度管理业务的影响后，其他业务中年消费金额在 2000 元以上客户的总交易金额的交易金额较小，具体情况如下：

单位：万元

年份	消费金额区间（元）	用户数量（万人）	占比	订单结算金额	占比
2022年度	<=100	121.79	59.23%	5,900.15	22.90%
	(100, 200]	48.62	23.65%	7,125.55	27.66%
	(200, 300]	20.08	9.77%	4,966.16	19.28%
	(300,600]	12.67	6.16%	5,133.07	19.93%
	(600,2000]	2.32	1.13%	2,054.45	7.98%
	>2000	0.15	0.07%	581.11	2.26%
	合计	205.63	100.00%	25,760.49	100.00%
2021年度	<=100	165.53	59.67%	7,879.12	20.86%
	(100, 200]	57.50	20.73%	7,949.52	21.05%
	(200, 300]	29.45	10.62%	7,134.50	18.89%
	(300,600]	18.62	6.71%	7,914.15	20.95%
	(600,2000]	5.84	2.11%	5,517.72	14.61%
	>2000	0.46	0.17%	1,372.89	3.64%

年份	消费金额区间（元）	用户数量（万人）	占比	订单结算金额	占比
	合计	277.40	100.00%	37,767.90	100.00%
2020年度	<=100	156.35	57.40%	8,024.51	20.72%
	(100, 200]	63.08	23.16%	8,767.76	22.64%
	(200, 300]	28.16	10.34%	6,981.47	18.03%
	(300,600]	17.79	6.53%	7,331.79	18.93%
	(600,2000]	6.22	2.28%	5,474.14	14.14%
	>2000	0.77	0.28%	2,141.99	5.53%
	合计	272.37	100.00%	38,721.66	100.00%

## 2) 收件地址地区分布

报告期各期，公司相关业务数据按收件地址地区分布的具体情况如下：

单位：万元

地区	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	订单结算金额	占比	订单结算金额	占比	订单结算金额	占比
华东地区	14,484.90	31.37%	17,273.24	35.94%	13,910.30	32.88%
华北地区	9,313.97	20.17%	7,356.29	15.31%	6,051.30	14.30%
华中地区	7,025.35	15.21%	7,001.60	14.57%	5,883.10	13.90%
华南地区	5,422.47	11.74%	7,068.43	14.71%	8,455.14	19.98%
西北地区	3,975.03	8.61%	3,116.76	6.49%	2,565.73	6.06%
西南地区	3,825.50	8.28%	4,025.29	8.38%	3,333.28	7.88%
东北地区	2,127.79	4.61%	2,217.80	4.61%	2,110.41	4.99%
总计	<b>46,175.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>48,059.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>42,309.26</b>	<b>100.00%</b>

由上表可见，报告期内，公司相关业务订单的收件地址主要集中于经济发展水平较高、购买力较强的东部沿海地区，各地区的占比均较为稳定，具有合理性。

## 3) 消费者集中度

报告期各期，公司相关业务数据消费者集中度的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度
消费前 100 名	4,089.67	8.86%	2,086.14	4.34%	1,012.61	2.39%
消费前 1000 名	11,557.20	25.03%	6,142.96	12.78%	2,469.28	5.84%

由上表可见，报告期内，公司相关业务的消费者集中度逐年上升，主要系公司经销商忠诚度管理业务逐年上升导致。剔除经销商经销商忠诚度管理业务的影响，其他业务的消费者集中度较低，且较为稳定，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度
消费前 100 名	106.20	0.41%	105.21	0.28%	149.47	0.39%
消费前 1000 名	475.68	1.85%	476.58	1.26%	587.72	1.52%

#### 4) 购买次数和复购情况

报告期各期，公司相关业务数据消费者购买次数和复购情况的具体情况如下：

购买次数	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	用户数量 (万人)	占比	用户数量 (万人)	占比	用户数量 (万人)	占比
1	199.02	86.61%	255.45	86.50%	243.34	85.50%
2	22.81	9.93%	29.50	9.99%	30.13	10.59%
3	4.69	2.04%	6.42	2.17%	6.71	2.36%
4	1.71	0.74%	2.12	0.72%	2.30	0.81%
5	0.76	0.33%	0.87	0.29%	1.01	0.35%
>5	0.80	0.35%	0.97	0.33%	1.13	0.40%
合计	<b>229.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>295.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>284.62</b>	<b>100.00%</b>
复购情况	<b>30.77</b>	<b>13.39%</b>	<b>39.88</b>	<b>13.50%</b>	<b>41.28</b>	<b>14.50%</b>

注：购买次数即终端消费者下单次数，一笔订单视为购买一次。

由上表可见，报告期内，超过 85%的消费者仅进行一次消费，且消费次数越多，对应的客户数量越少，具有合理性。

#### 5) 物流运输时间

报告期各期，公司相关业务数据物流运输时间的具体情况如下：

单位：万笔、万元

年份	物流运输时间区间	订单数量	数量集中度	订单结算金额	金额集中度
2022 年度	0-7 天（含 7 天）	263.12	95.08%	43,459.03	94.12%
	7 天以上	13.62	4.92%	2,715.98	5.88%
	合计	<b>276.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>46,175.01</b>	<b>100.00%</b>
2021 年度	0-7 天（含 7 天）	344.25	97.04%	46,337.90	96.42%
	7 天以上	10.49	2.96%	1,721.51	3.58%
	合计	<b>354.75</b>	<b>100.00%</b>	<b>48,059.41</b>	<b>100.00%</b>
2020 年度	0-7 天（含 7 天）	331.47	95.60%	40,406.47	95.50%
	7 天以上	15.25	4.40%	1,902.79	4.50%
	合计	<b>346.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>42,309.26</b>	<b>100.00%</b>

由上表可见，报告期内，绝大多数订单会在 7 天之内完成物流运输，即终端消费者从下单到完成签收均在 7 天之内完成，少部分订单的物流运输时间超过 7 天，主要系客户要求延迟发货、物流运输受阻、无人签收等原因造成，具有合理性。此外，2022 年度 7 天之内完成物流运输的订单占比低于 2020 年度和 2021 年度，主要受 2022 年四季度公共卫生事件影响，全国范围内的物流运输速度均有所下降，具有合理性。

## （2）内部员工交易核查

报告期各期，公司内部员工交易金额分别为 0.11 万元、0.02 万元和 1.29 万元，交易金额整体较小，主要系公司员工直接向公司以个人名义购买礼品产生，属于合理情形。

综上所述，IT 审计通过执行数据分析程序，对用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等进行核查，未发现公司存在因信息系统管理缺陷导致的重大财务错报的情形。

（二）说明针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项采取的核查措施及核查结论，IT 审计对销售的真实性和准确性的验证情况

1、针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项采取的核查措施及核查结论

报告期内，公司大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事

项主要形成于伊利股份经销商忠诚度管理业务，主要系伊利股份在经销商忠诚度激励方面投入较大，且伊利股份部分经销商规模较大，该部分经销商每年会向伊利股份采购大量产品，因此，该部分经销商通常会持有大量的积分，可以多次兑换金额较高的商品，交易量较大，具有合理性。

针对上述情况，项目组的核查措施如下：

(1) 针对订单结算金额分布、消费者集中度、物流运输时间等指标进行重点分析，对业务数据趋势合理性、用户真实性和行为合理性进行了核查，并结合公司数据分布情况采用分层统计的方式，针对消费金额较高等可能存在异常情形的用户，采取进一步分析收件地址、资金流水验证等核查程序；针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项，将报告期内相关订单的客户结算单、物流对账单与公司订单数据的数据进行匹配，保证相关业务数据的真实性；

(2) 抽取经销商忠诚度管理业务中消费金额前 100 名的大额、高频、集中终端消费者进行电话回访调查，具体核查情况如下：

年度	抽检	客户已确认事实		未接通	
	总单量	单量	占比	单量	占比
2022 年度	100	87	87.00%	13	13.00%
2021 年度	100	79	79.00%	21	21.00%
2020 年度	100	63	63.00%	37	37.00%

经核查，报告期内，发行人在大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项方面不存在明显异常。

## 2、IT 审计对销售的真实性和准确性的验证情况

为核查业务财务数据的一致性，以及销售的真实性和准确性，IT 审计进行了以下核查程序：

(1) 核心业务系统一般控制测试，即通过一般控制测试，了解公司信息系统控制环境，识别薄弱控制点，评估并汇报发现问题及其影响；

(2) 核心业务系统应用控制测试，通过应用控制测试，了解和评估公司核心业务系统支持的关键业务循环；

(3) 对业务数据执行测试程序，将报告期内主要的客户结算单、物流对账单与公司订单数据（与收入确认金额相关）的数据进行匹配，各核查手段覆盖的收入比例情况如下：

核查手段	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查客户结算单	85.85%	84.77%	86.67%
核查物流对账单	69.35%	77.39%	86.55%
核查物流对账单 (产生运输费的营业收入占比)	98.60%	99.52%	99.81%

报告期内，公司通过物流对账单核查收入的比例逐年降低，主要系供应商代发货、虚拟产品等公司无需承担运费的订单占比逐年上升，公司与第三方物流供应商的物流对账单中不涉及前述订单。针对此部分订单，公司通过对相关供应商实施走访及函证程序、“快递 100”系统核查物流轨迹等补充核查程序，确认交易的真实性。剔除无需承担运费的订单后，报告期内，公司的物流对账单核查收入比例分别为 99.81%、99.52%和 98.60%，占比较高。

(4) 对业务数据执行分析程序，对交易金额分布、收件地址地区分布、消费者集中度、复购率、物流运输时间等指标进行了重点关注。经核查，审计期间内，公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。通过执行一般控制测试和应用控制测试显示，截至审计基准日公司审计范围内信息系統一般控制和应用控制领域的关键活动设计与执行有效；通过执行数据核对显示，公司系統真实、准确、完整地记录了业务订单数据，业务订单数据与财务数据基本一致；通过执行数据分析程序，未发现存在对财务报表有重大影响的数据分析结果。

（此页无正文，为北京中奥通宇科技股份有限公司《关于北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函回复》之签字盖章页）

北京中奥通宇科技股份有限公司

法定代表人（签字）：



刘向锋

2023年7月3日

## 问询函回复的声明

本人已认真阅读《关于北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函回复》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，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。


董事长签名： 刘向锋

刘向锋




（此页无正文，为申万宏源证券承销保荐有限责任公司《关于北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函回复》之签字盖章页）

保荐代表人：



叶强



唐志荣

申万宏源证券承销保荐有限责任公司



2023年7月3日

## 保荐人董事长声明

本人已认真阅读北京中奥通宇科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐人董事长：



张剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司



2023年7月3日