



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所
關於北京中奧通宇科技股份有限公司
首次公開發行股票並在主板上市的
補充法律意見書
(五)

二〇二三年七月

目 录

一、《审核问询函》问题 1.....	5
二、《审核问询函》问题 3.....	78
三、《审核问询函》问题 4.....	88
四、《审核问询函》问题 9.....	110



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所
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的
补充法律意见书（五）

致：北京中奥通宇科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）作为北京中奥通宇科技股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）首次公开发行人民币普通股（A股）并在深圳证券交易所主板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）的专项法律顾问，于2022年6月22日出具了《北京市中伦律师事务所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上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》（2022年6月）”）、《北京市中伦律师事务所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上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》（2022年6月）”）；于2022年9月28日出具了《北京市中伦律师事务所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上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）；根据中国证监会于2022年10月11日下发的《北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见》（以下简称“《首轮反馈意见》”），于2023年1月6日出具了《北京市中伦律师事务所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上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”）；根据中国证监会于2023年2月17日发布的《首次公开发行股票注册管理办法》等有关规定，于

2023年3月1日出具了《北京市中伦律师事务所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的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）、《北京市中伦律师事务所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的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）；鉴于发行人本次发行上市申报财务报告的审计基准日更新至2022年12月31日，报告期相应调整为2020年、2021年及2022年（以下简称“报告期”），于2023年5月22日出具了《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”）、《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见书（四）》”），与《补充法律意见书（三）》《补充法律意见书（二）》《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》《法律意见书》（2022年6月）和《律师工作报告》（2022年6月）合称“原法律意见”）。

根据深圳证券交易所上市审核中心于2023年3月26日发布的《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》”），本所对发行人的相关情况进行了补充核查并出具《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（五）》（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书是对原法律意见的更新和补充，并构成原法律意见不可分割的一部分；在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以原法律意见为准；本补充法律意见书中所发表的意见与原法律意见有差异的，或者原法律意见未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

除另有说明外，本所在原法律意见中发表法律意见的前提、假设和声明同样适用于本补充法律意见书，本补充法律意见书所使用的术语、简称、缩略语的含义与其在原法律意见中的含义相同。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人申报本次发行上市所必备的法律文件，随同其他申报材料一同上报深圳证券交易所审核，并依法对所出具的法律

意见承担相应的法律责任。

根据《证券法》第十九条、第一百六十三条的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师在对发行人提供的文件资料和有关事实进行核查和验证的基础上，现出具补充法律意见如下：

一、《审核问询函》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、发行人说明情况

（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

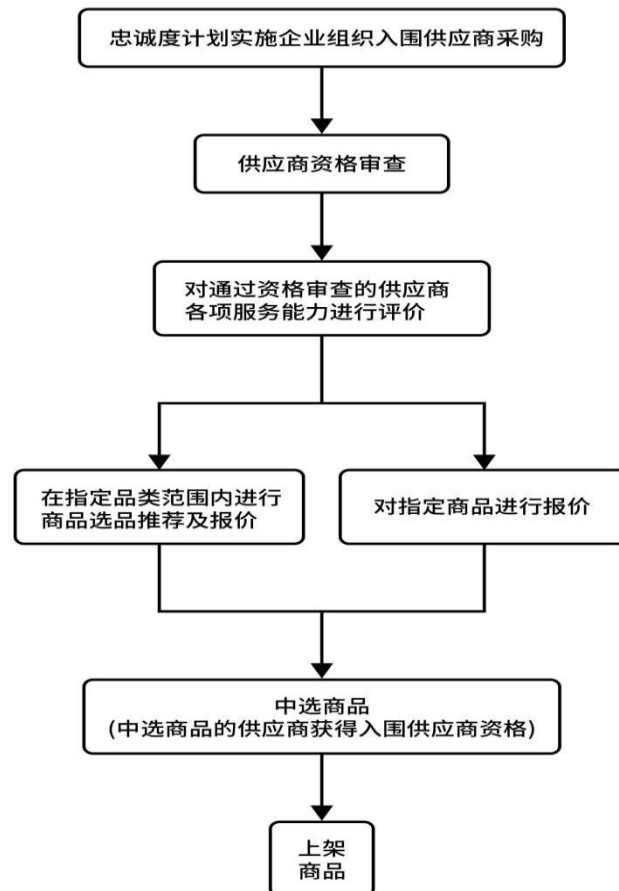
报告期内，公司主要通过招投标获得积分商城业务供应商资格。以银行为代表的忠诚度计划实施企业制定了谨慎且严格的供应商管理制度，供应商入围评选流程较为复杂，通常评选周期及间隔时间普遍较长，对综合评分达到较高水平的供应商择优入围。为了保证积分商城中上架的商品始终为市场上较受欢迎的商品，能够持续性地满足目标群体需求，大部分忠诚度计划实施企业会组织入围供应商提报推荐商品，并对平台上架商品不定期进行调整和增补。因此，发行人的积分商城通常涉及“供应商入围阶段”、“商品增补阶段”两个阶段。各阶段，忠诚度计划实施企业对供应商重点考察的能力的侧重点有所差异，其中，“供应商入围阶段”主要全方位考察供应商的综合服务能力，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

客户名称	供应商入围情况	供应商入围频率
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×55%+选品和价格评审得分×45%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>
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>A.实物类商品仓储、配送要求 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</p>

服务要求	服务要求要点
	<p>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. 电子卡券类商品发放要求 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	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。
IT 开发能力要求	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。
结算要求	<p>A. 结算模式 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. 发票要求 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	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。
信息安全管理要求	<p>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。</p> <p>B. 投标方必须建立严格的计算机及生产设备安全管理机制。</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、

评审类别	评分大类	细项	评分说明
			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。

评审类别	评分大类	细项	评分说明
		配送能力（5分）	<p>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。</p> <p>B.投标人2017年与单家物流公司交易金额，以100万、200万、300万、500万为标准分别进行打分。</p> <p>C.若公司自有服务网络覆盖全国的物流系统，可加分。</p>
		配送时效（2分）	<p>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：</p> <p>A.北上广深地区满足4个工作日以内送达；</p> <p>B.一级分行所在城市（不含北上广深和特殊地区）满足5个工作日以内送达；</p> <p>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个工作日以内送达；</p> <p>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个工作日以内送达。</p>
		供应链管理能力（6分）	<p>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。</p>
	IT 开发能力（6分）	著作权或专利（2分）	<p>投标人具有涉及本项目领域的软件著作权或专利，可加分。</p>
		API 对接能力（4分）	<p>A.投标人具有与客户平台 API 对接案例，可得分；</p> <p>B.投标人具有与客户平台 API 对接物流信息案例，可得分；</p> <p>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；</p> <p>D.投标人具有与物流公司平台 API 对接案例。</p>
	营销宣传活动设计能力（12分）	营销策划案例（6分）	<p>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。</p>
		营销策划方案（6分）	<p>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。</p>
	选品开发能力（6分）	选品开发方案（6分）	<p>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。</p>
	投标人服务水平	数据分析能力（3分）	<p>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</p>

评审类别	评分大类	细项	评分说明
	(21分)		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)	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:(各评委的打分之之和*2.8)/(5*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:(各评委的打分之之和*2.67)/(5*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	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

	款商品，每款商品 2.8 分（42 分）	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	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： A. 响应文件的综合评审： 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

所属阶段	该阶段的主要内容
	<p>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.服务、价格谈判及评审： 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对账，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	服务要求要点
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；

评分项目	评分内容
	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。
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 $\times 10\%$ +项目业绩得分 $\times 10\%$ +礼品经销代理能力得分 $\times 15\%$ +物流仓储与配送方案得分 $\times 12\%$ +服务方案 $\times 18\%$ +价格得分 $\times 35\%$ 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	<p>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。</p>
服务应达到的状态涉及需要第三方服务的要求	<p>A.商品运营管理 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.供应商考核及检查 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>A.具备技术开发能力，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.具备数据分析能力，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>A.针对实物商品，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.针对虚拟商品，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>C.供应商承诺提供的所有商品渠道来源合法合规，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>A.供应商须为农业银行设置专门的项目团队，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.具备客户服务呼叫中心，客户服务热线应设置 800、400 或其他被叫付费电话。</p> <p>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)；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>D.非法定节假日期间，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>E.供应商承诺客服热线接通率在 90%（含）以上。</p> <p>F.供应商承诺客服人员一次化解问题能力达 90%（含）；二次解决问题能力达 95%（含）。</p> <p>G.供应商承诺每月有效投诉率不高于 2%。</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>

服务要求	服务要求要点
	<p>A. 供应商应具备系统的人员招聘及管理机制，严格按照法律规定对员工进行招聘和管理。</p> <p>B. 供应商应与所有正式、非正式员工签订保密协议。</p> <p>C. 供应商应向相关人员进行专业培训。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>D. 供应商应建立严格的保密机制，防止信息泄露。在中标后与农业银行签订保密协议，以确保农业银行及个人客户信息数据的安全性。</p> <p>E. 供应商应建立严格的计算机及生产设备安全管理机制。</p>

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）	<p>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；</p> <p>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；</p> <p>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。</p>
物流仓储与配送方案（12分）	<p>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））</p> <p>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）</p>
服务方案（18分）	<p>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；</p> <p>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）；</p>

评分项目	评分内容
	<p>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；</p> <p>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。</p>
价格（35 分）	<p>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。</p> <p>A：每种礼品的有效投标报价；</p> <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<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>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。

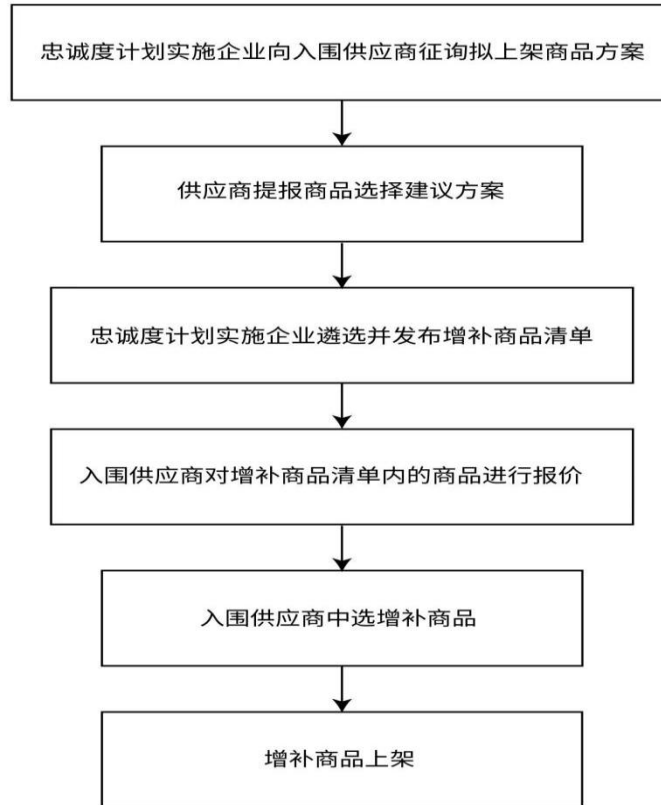
此外，银行等大型客户要求供应商须对其需求有较为深刻的理解，并具备丰富的行业实践经验、良好的服务执行能力，缺乏同行业相关经验及同行头部企业服务成功案例的新进入者很难在短时间内获得入围供应商服务资格。

(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，最终中选的的概率较高，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、供应商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资料

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商品热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	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

项目	经验选品方式	智能选品方式	对比结果
		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	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 brand 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、电子产品类、家电类、食品类、饰品类、文化产品类、洗护化妆品类、箱包类	38	百货类、床上用品类、电子产品类、家电类、食品类、文化产品类、洗护化妆品类、箱包类	43	百货类、床上用品类、电子产品类、家电类、食品类、文化产品类、箱包类	44

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用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		203.96	431.55	382.63

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）
	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（大宇）
	折扣	积分商城	农业银行	特惠兑（松下，babycare，美的等）

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	
			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）	
				品质焕新 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）	
			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	招商银行
	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）	
				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）		

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			
				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）			
				12.12 年终盛典（爱奇艺，蕉下，摩飞等）			
			中国银行	积分商城 APP 热兑榜（施华洛世奇）			
			上海荣数	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
							大牌积分礼遇 机不可失（万年贡，美的，自然堂，曼秀雷敦等）
折扣	积分商城	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）							

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	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、大宇、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	集团购活动（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）	
	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）		

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	
		积分商城		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）	
			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）		
		积分+现金	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
		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）
				工商银行	新年焕新季（海尔，雅顿等）
			信用卡商城	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	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	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，全棉时代等）			
	信用卡商城	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）		

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	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）
		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	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：

内控制度	具体措施
采购管理规定》	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

消费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。在快消费品行业，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，在快消费品领域，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、快消费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
奶粉及快消费品等行业	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费品行业的惯例。

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%¹。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%²。

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。

¹ 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。

² 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。

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年初分别选中了招商银行、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。

（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。

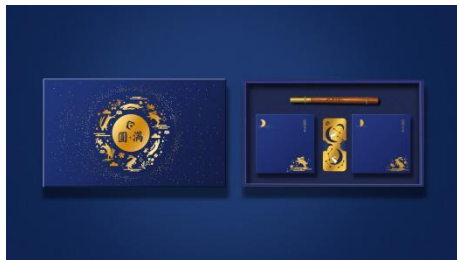
公司紧跟技术发展的趋势，将搜索引擎、数据挖掘技术应用于忠诚度管理的服务领域，技术赋能忠诚度管理行业中传统的“供货”环节，通过智能选品，甄选出市场欢迎度高的商品，为不同的忠诚度计划实施企业提供符合其终端消费者需求的差异化商品。报告期内，发行人在为客户实施忠诚度计划提供服务的过程中，在商品选定（商品推荐）环节中普遍使用了智能选品软件进行商品的智能选配推荐。报告期内，公司为忠诚度计划实施企业的终端消费者通过商品智能选配的方式选择商品并实现的收入情况如下：

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、信用卡商业务和经销商忠诚度管理业务涉及的商品主要为标准的、规模化生产的产品。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

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，主要通过与各大金融机构、电信企业等合作，通过积分换礼、礼品促销、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。

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
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

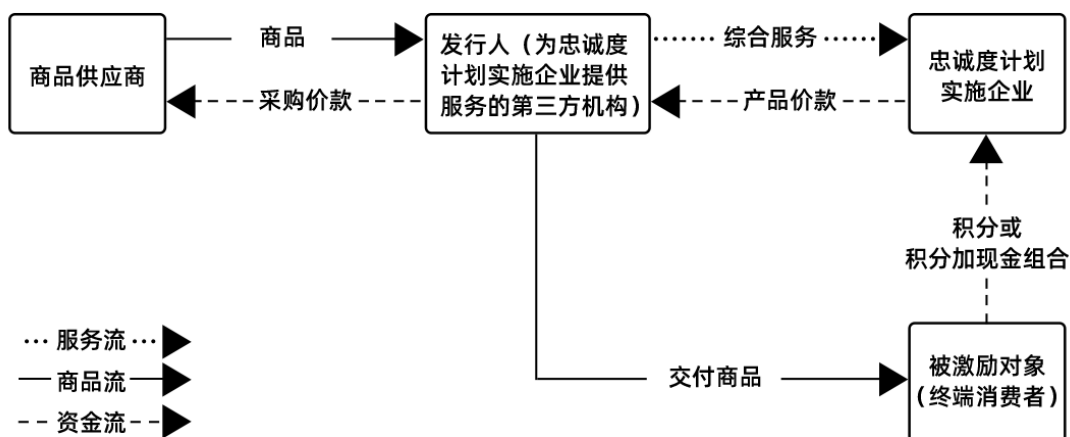
2) 部分下游行业企业披露“忠诚度管理”相关内容情况如下：

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，一个良好的“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。发行人所提供的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

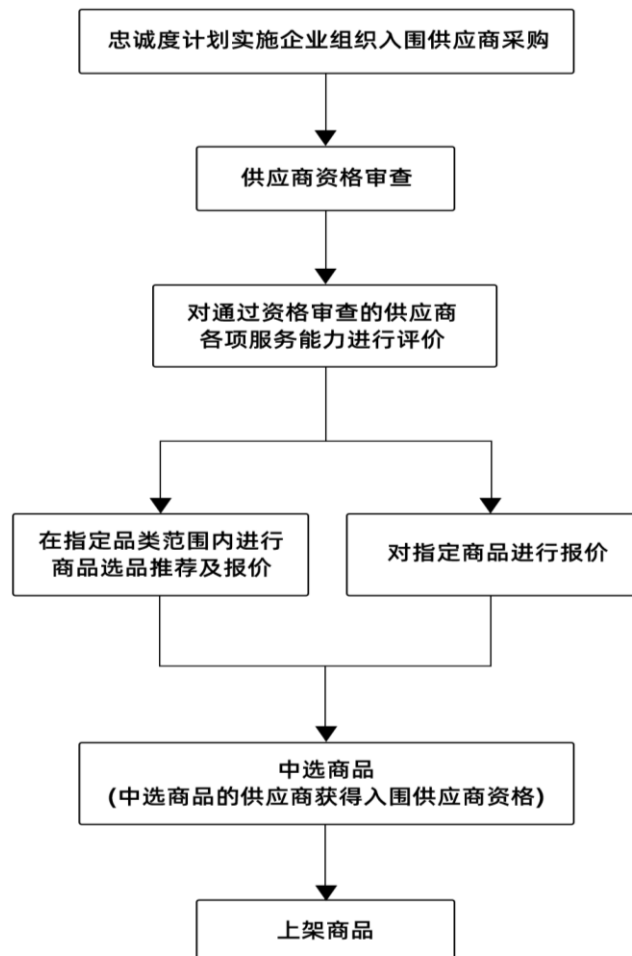
要经营模式”之“4、营销模式”之“（1）积分商城业务”更新披露如下：

“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。

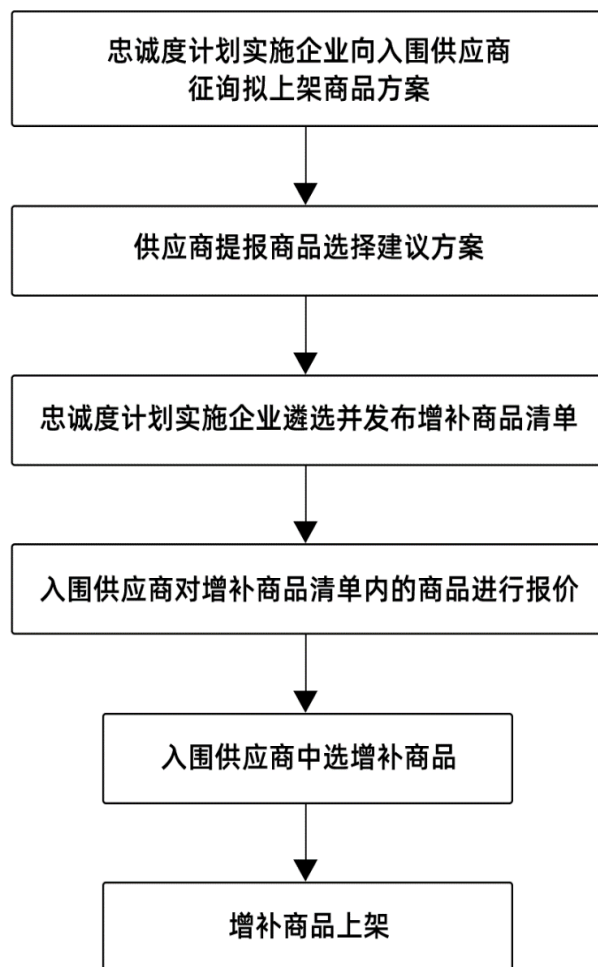
由上表可知，供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业对合格供应商综合评价较为全面，通常包括公司规模、大型同行客户服务经验、货源体系、仓储体系、物流体系、售后体系、技术服务能力、活动策划及执行、商品及价格等方面能力。因此，供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业重点考察供应商的综合服务能力而

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，最终中选的概率较高，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。

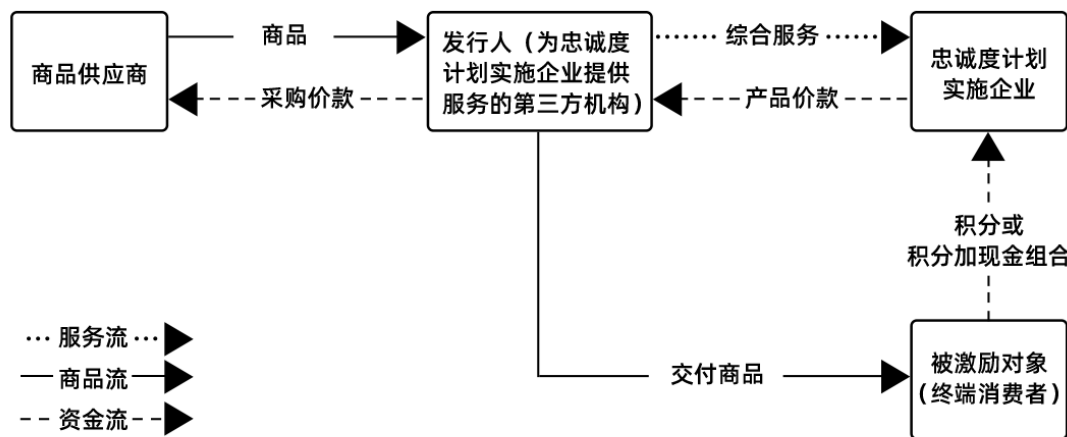
（3）第三方服务机构为忠诚度计划实施企业提供服务是较为常见的形式

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、发行人律师的核查情况及意见

（一）核查情况

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

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，本所律师认为：

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。

二、《审核问询函》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、发行人说明情况

（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

截至本补充法律意见书出具之日，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%
		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%		
6	2015年1月，中奥有限第五次增资	刘菊芬	20%		
		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%	

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
10	2020年11月，整体变更为股份公司	刘菊芬	18.02%	0.87%	
		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

a. 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。

b. 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。

c. 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。

d. 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、发行人律师的核查情况及意见

（一）核查情况

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

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，本所律师认为：

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。

三、 《审核问询函》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。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明情况

（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	5,108	67.79
2021年	血压计（仪）	1,930	29.71
	体温计	230	0.95

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）
	医用外科口罩	3,500	6.62
	小计	5,660	37.27
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
	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，且截至本补充法律意见书出具之日，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"> • 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。 • 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。 • 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。 • 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。 • 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。
航空	<ul style="list-style-type: none"> • 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”。
快消	<ul style="list-style-type: none"> • 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。

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的，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	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。

截至本补充法律意见书出具之日，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
<p>合法、正当、必要、诚信</p>	<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>
<p>按约定目的及范围使用，及时返还或删除</p>	<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>
<p>安全保护</p>	<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</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>

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>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>(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。</p> <p>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所律师公开核查，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货供应商，双方指定人员接收，严格控制获取数据信息的人员范围。发行人要求代发货供应商指派专人负责对接一件代发业务，代发货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。发行人要求代发货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货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

发行人与代发货供应商签署的业务协议或要求代发货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，如代发货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

并经本所律师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

截至本补充法律意见书出具之日，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	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	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
				福利平台由发行人人力资源部门提供访问白名单，仅面向发行人内部员工，为内部员工提供员工福利兑换服务。		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）。	
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>

处理环节	主要规定	发行人合规情况
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：</p> <p>（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>《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>（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> <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</p>

处理环节	主要规定	发行人合规情况
		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。
删除	《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。	（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； （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。

根据发行人的说明并经本所律师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、发行人律师的核查情况及意见

（一）核查情况

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

- 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，本所律师认为：

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。

四、 《审核问询函》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、发行人说明情况

（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

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
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	1,788.40	2,212.52	2,483.81	-
存放于第三方仓库存货	2,284.68	2,918.47	3,201.53	-
占比	78.28%	75.81%	77.58%	-

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(天津)供应链管理有限公司(简称“畅捷云仓”)	<p>1、乙方（畅捷云仓）应按要求完成甲方（中奥通宇）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、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偿；产品价格 1000 元以上(含)的，甲方予以投保，保险费费率为 2%，发生损失的，按照保险公司的保险条款进行赔付。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。产品价格双方以单独签署的补充协议为准。</p>

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
<p>中信 京东 仓</p>	<p>京邦达</p>	<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形式通知中奥通宇为准：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>

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
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（迈时供应链）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；</p> <p>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、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，如产品价格在本¥1000元以内（不含）的，按照该产品实际价格进行赔偿；产品价格在本¥1000元以上（含）的，在乙方按上述赔付基础上，甲方还予以投保，保险费率为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	北京配思物流有限公司（简称“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（配思云仓）要妥善保管甲方（中奥通宇）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；</p> <p>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，如产品价格在本1000元以内（不含）的，按照该产品实际价格进行赔偿；产品价格在本1000元以上（含）的，甲方予以投保，保险费率为1-2%。</p>

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
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（北京邮政）在接收甲方（中奥通宇）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担。</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损赔偿标准不变。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≤ 1000元（不含）的，按照该产品实际价格进行赔偿；产品价格> 1000元（含）的，甲方予以保价。声明价值≤ 300元（含）以内的保价费按照1元收取；声明价值> 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。</p>

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。

二、发行人律师的核查情况及意见

（一）核查情况

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

- 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，本所律师认为：

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。

（此页无正文，为《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（五）》之签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：_____



张学兵

经办律师：_____

熊川

刘新辉

2023 年 7 月 3 日