

北京市金杜律师事务所
关于北京深演智能科技股份有限公司
首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的
补充法律意见书（五）

致：北京深演智能科技股份有限公司

北京市金杜律师事务所（以下简称本所）接受北京深演智能科技股份有限公司（以下简称发行人或公司）委托，担任发行人首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市（以下简称本次发行上市）的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国证券法》（以下简称《证券法》）、《中华人民共和国公司法》（以下简称《公司法》）、《首次公开发行股票注册管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》（以下简称《证券法律业务管理办法》）、《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》（以下简称《证券法律业务执业规则》）、《律师事务所从事首次公开发行股票并上市法律业务执业细则》（以下简称《律师事务所法律业务执业细则》）、《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》等中华人民共和国（以下简称中国境内，为本补充法律意见书之目的，不包括中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区和中国台湾地区）现行有效的法律、行政法规、规章和规范性文件和中国证券监督管理委员会（以下简称中国证监会）的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行上市事宜于2022年6月23日分别出具了《北京市金杜律师事务所

关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之律师工作报告》（以下简称《律师工作报告》）、《北京市金杜律师事务所关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称《法律意见书》），于 2022 年 9 月 16 日出具了《北京市金杜律师事务所关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称《补充法律意见书（一）》），于 2022 年 12 月 1 日出具了《北京市金杜律师事务所关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称《补充法律意见书（二）》），于 2023 年 1 月 19 日出具了《北京市金杜律师事务所关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称《补充法律意见书（三）》），于 2023 年 3 月 10 日出具了《北京市金杜律师事务所关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市符合全面实行股票发行注册制相关规定的专项核查意见》（以下简称《注册制专项核查意见》），于 2023 年 6 月 26 日出具了《北京市金杜律师事务所关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称《补充法律意见书（四）》）。

深圳证券交易所（以下简称深交所）于 2023 年 7 月 9 日下发审核函（2023）010234 号《关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（以下简称《三轮问询函》），本所现对《三轮问询函》所载相关法律事项进行了补充核查验证，出具本补充法律意见书。

本所及本所律师依据上述法律、行政法规、规章及规范性文件和中国证监会的有关规定以及本补充法律意见书出具日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，对发行人本次发行上市相关事项进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，对本次发行上市所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

本补充法律意见书是《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》《注册制专项核查意见》和《补

充法律意见书（四）》的补充，并构成《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》《注册制专项核查意见》和《补充法律意见书（四）》不可分割的组成部分。除本补充法律意见书有特别说明外，本所在《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》《注册制专项核查意见》和《补充法律意见书（四）》中发表法律意见的前提、假设和有关用语释义同样适用于本补充法律意见书。

为出具本补充法律意见书，本所依据《证券法律业务管理办法》《证券法律业务执业规则》《首发上市业务执业规则》和《律师事务所法律业务执行细则》等有关规定，编制和落实了查验计划，亲自收集证据材料，查阅了按规定需要查阅的文件以及本所认为必须查阅的其他文件。在发行人保证提供了本所为出具本补充法律意见书所要求发行人提供的原始书面材料、副本材料、复印材料、确认函或证明，提供给本所的文件和材料是真实、准确、完整和有效的，并无隐瞒记载、虚假陈述和重大遗漏之处，且文件材料为副本或复印件的，其与原件一致和相符的基础上，本所独立、客观、公正地遵循审慎性及重要性原则，合理、充分地运用了面谈、书面审查、实地调查、查询、函证或复核等方式进行了查验，对有关事实进行了查证和确认。

在本补充法律意见书中，本所仅就与发行人本次发行上市有关的法律问题发表意见，而不对有关会计、审计及资产评估等非法律专业事项发表意见。本所仅根据现行有效的中国境内法律法规发表意见，并不根据任何中国境外法律发表意见。本所不对有关会计、审计及资产评估等非法律专业事项及境外法律事项发表意见，在本补充法律意见书中对有关会计报告、审计报告、资产评估报告及境外法律意见的某些数据和结论进行引述时，已履行了必要的注意义务，但该等引述并不视为本所对这些数据、结论的真实性和准确性作出任何明示或默示保证。本所不具备核查和评价该等数据的适当资格。

本补充法律意见书仅供发行人为本次发行上市之目的使用，不得用作任何其他目的。本所同意将本补充法律意见书作为发行人申请本次发行上市所必备的法律文件，随同其他材料一同上报，并承担相应的法律责任。本所同意发行人在其

为本次发行上市所制作的相关文件中自行引用或按照深交所、中国证监会的审核要求引用本补充法律意见书的相关内容，但发行人作上述引用时，不得因引用而导致法律上的歧义或曲解。本所有权对上述相关文件的内容进行再次审阅并确认。

本所按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具法律意见如下：

一、《三轮问询函》问题 3. 关于中长尾媒体采购的价格公允性

根据申报材料及历次审核问询回复：

(1) 报告期各期, 发行人长尾媒体采购金额分别为 16, 976. 76 万元、16, 191. 77 万元和 13, 397. 11 万元, 前十大长尾媒体供应商的采购集中度持续降低。

(2) 发行人中长尾采购中存在媒体返利的情形, 前次回复中并未具体说明。

(3) 发行人存在与 ADX 平台合作的情形, ADX 平台通常集合众多长尾媒体。相关合作模式前期回复中未进行充分说明。

请发行人说明：

(1) 向长尾媒体采购的价格公允性及理由, 长尾采购供应商集中度持续降低的原因及合理性, 相关客户合作的渊源。

(2) 长尾媒体的返利具体情况, 对发行人后续采购金额的影响, 发行人是否可以自主决定长尾采购的媒体选择, 长尾媒体真实流量及用户的测试方法及客户认可程度, 是否存在纠纷或潜在风险。

.....

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

请保荐人、申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作, 审慎核查并对发行人长尾媒体采购价格的公允性及成本核算的准确性等发表明确意见。

回复：

一、向中长尾媒体采购的价格公允性及理由, 中长尾采购供应商集中度持续降低的原因及合理性, 相关客户合作的渊源

(一) 向中长尾媒体采购的价格公允性及理由

根据发行人出具说明和承诺并经本所律师访谈发行人的技术服务人员, 发行人的中长尾媒体投放采用竞价模式获得广告展示机会, 其具体的广告投放流程为：

(1) 发行人根据广告主的需求和自身算法，针对 ADX 发送的每一次广告曝光机会，通过自有算法和大数据能力匹配广告主和曝光机会并向 ADX 出价，ADX 计算出最高出价，并将此次广告机会给出价最高的广告，最终在媒体端相应的广告位实现曝光。

(2) 广告展示后，发行人按照竞价方式确定的单价与供应商进行结算。

综上，发行人中长尾媒体广告投放采用竞价模式，成交价格由 ADX 平台通过比价确定，价格公允具有合理性。

(二) 中长尾采购供应商集中度持续降低的原因及合理性

发行人通过对接多个 ADX 供应商，来覆盖众多的中长尾媒体。在具体投放项目上，根据广告客户的需求，制定智能投放策略，通过 AlphaDesk 系统对 ADX 供应商实时传递的媒体广告位进行竞价，竞价成功后，在相应中长尾媒体的广告位置上进行投放。

在该类智能投放业务中，ADX 供应商主要起到连接中长尾媒体与公司智能投放系统的作用。最终媒体采购支出的分配，主要取决于广告客户的具体需求、公司制定的投放策略和竞价结果、以及中长尾媒体投放的效果。

报告期内，发行人向前十名中长尾媒体供应商采购金额占采购总额的比例呈下降趋势。根据发行人出具的说明和承诺并经本所律师访谈发行人的财务负责人，主要原因如下：

(1) 部分广告客户投放金额变化，导致报告期内投放至部分中长尾媒体广告位的金额下降，使得对接该类媒体的 ADX 供应商的采购金额减少，相应降低了该类供应商的集中度。

(2) 发行人新增部分 ADX 供应商以对接更多中长尾媒体，例如在 2022 年新增星暨奇点信息技术（上海）有限公司和上海苍崎信息科技有限公司，通过拓展更多中长尾媒体，导致 ADX 供应商的采购集中度有所降低。

(3) 报告期内，部分媒体如爱奇艺、风行等，将其部分流量资源改由通过第

三方 ADX 对接，使得发行人中长尾媒体采购的结算对象由一家变为多家，因此对该类供应商的采购有所分散。

综上所述，前十大中长尾采购供应商集中度的降低主要是由于广告客户和媒体的自身变动，以及公司拓展更多媒体渠道导致，其持续降低具备合理性。

（三）相关客户合作的渊源

根据发行人出具的说明和承诺，并经本所律师访谈发行人的运营人员及发行人的主要 ADX 平台供应商，发行人与报告期内中长尾媒体前五大客户的合作渊源如下：

WPP 集团：国际 4A 公司，发行人成立初期即与其集团内公司开始合作，终端客户主要为不凡帝范梅勒糖果、莱铂妮商贸、嘉实多、葛兰素史克等。

曼伦集团：曼伦集团在中国独家代理“杜蕾斯”等知名品牌，并经销法国畅销品牌“薇婷”等知名品牌，2021 年与发行人通过商务谈判开始合作。

IPG 集团：国际 4A 公司。发行人 2015 年与其集团内公司开始合作，终端客户包括沙特阿美、资生堂、埃克森美孚等。

阳狮集团：国际 4A 公司。发行人成立初期即与其集团内公司开始合作，终端客户包括亿滋食品、纽迪希亚生命早期营养品等。

MIQ DIGITAL LIMITED：跨国的程序化广告代理商，与发行人 2018 年通过商务谈判建立合作关系，终端客户包括沙特阿美、微软等。

宏盟集团：国际 4A 公司，发行人成立初期即与其集团内公司开始合作，终端客户主要为联合利华、拜尔斯道夫等。

Farfetch：英国奢侈品电商平台，2017 年与发行人通过商务谈判开始合作。

江苏苏宁易购电子商务有限公司：中国电商平台，2015 年与发行人通过商务谈判开始合作。

二、长尾媒体的返利具体情况，对发行人后续采购金额的影响，发行人是否

可以自主决定长尾采购的媒体选择，长尾媒体真实流量及用户的测试方法及客户认可程度，是否存在纠纷或潜在风险

（一）中长尾媒体的返利具体情况

根据《招股说明书（申报稿）》《关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》，报告期内，中长尾媒体的返利具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额	11,711.30	16,191.77	16,976.76
返利金额	495.68	848.88	1,073.39

根据发行人出具的说明和承诺并经本所律师访谈发行人的财务负责人及技术服务人员，发行人中长尾媒体主要在 ADX 平台进行竞价采购，更关注媒体资源是否满足精准投放的优化需求、投放效果等多种指标，返利不是单一决定因素，不会因返利的金额影响后续的采购。

（二）发行人是否可以自主决定中长尾采购的媒体选择，中长尾媒体真实流量及用户的测试方法及客户认可程度，是否存在纠纷或潜在风险

根据发行人出具的说明和承诺并经本所律师访谈发行人的技术服务人员，发行人可以自主决定中长尾采购的媒体选择。不同于传统的广告采买模式，发行人并非在投放前通过直接与媒体协商的方式，发行人主要通过 ADX 平台对中长尾媒体广告位进行竞价采购，实际的投放媒体以及媒体中的具体广告位均是由发行人系统根据广告主需求，通过数据和算法判断而决定。

ADX 平台在程序化广告交易中起到的作用是聚合媒体，并将媒体的广告位通过技术方式对接给与发行人类似的智能投放系统，实现广告投放的实时交易。在具体投放项目中，广告主会对发行人提出 KPI 考核标准，发行人根据广告主的需求和自身算法，针对 ADX 发送过来的每一次广告曝光机会，通过自有算法和大数据能力匹配广告主和曝光机会，只有当曝光机会符合广告主需求时，发行人才会

在 ADX 平台进行竞价采购，并最终在媒体端相应的广告位实现曝光。因此，发行人实际上是在程序化广告交易的过程中，通过自有算法和大数据能力，实时决定是否竞价购买 ADX 平台发送过来的某个媒体的广告位，即实时决定是否在该媒体上进行广告投放。

为了验证中长尾媒体流量的真实性，避免部分无效或虚假用户流量造成的广告预算浪费，发行人开发了一套反作弊系统，系统中包含了自身累积以及来自广告协会（CAA）和移动广告联盟（MMA）的虚假流量黑名单，同时通过对渠道特征、用户行为、转化情况、多媒体平台校验等众多维度的指标进行综合分析，建立了流量质量评定模型通过对海量用户点击行为的实时分析和过滤，能够有效地屏蔽广告作弊流量，保障中长尾媒体流量的真实性。

在投放过程中，客户会对发行人的投放设置 KPI 指标要求，对于发行人的投放结果，客户自身也会进行有效性验证，检验发行人的投放是否符合客户的要求，防止出现虚假流量的情况。

根据发行人出具的说明和承诺并经本所律师登陆信用中国、企查查、中国裁判文书网及百度等网站进行查询，截至本补充法律意见书出具之日，发行人与中长尾媒体相关客户之间不存在相关纠纷或潜在风险的情况。

二、关于其他事项：补充说明发行人各项业务对数据的应用情况及合规性

根据发行人出具的说明和承诺并经本所律师访谈发行人的技术服务人员及数据负责人员，发行人业务主要由两大板块组成，即智能投放服务业务和企业数据管理系统业务，发行人使用的数据来源于互联网媒体，不存在直接向个人用户收集数据的情况。发行人两个业务板块的数据获取和数据使用的具体情况如下：

（一）智能投放服务业务及合规性

智能投放服务，即发行人基于自主研发的智能投放管理系统 AlphaDesk，采用程序化的方式为客户实现跨媒体、跨终端的广告投放，通过对不同来源和类型的

数据进行分析，为目标用户群体精准匹配广告资源，以提升媒体流量的利用效率，同时降低客户的广告投放成本。

1、数据获取

发行人提供的智能投放服务存在两种模式，一种是发行人利用自身竞价系统及智能投放算法，通过对广告数据进行分析，为客户实现高效的媒体资源和目标受众匹配，实现程序化投放；另一种是发行人通过头部媒体自有竞价平台进行投放，由发行人提供投放管理及优化等服务。

（1）发行人自身竞价系统

在发行人自身竞价系统模式下，发行人提供智能投放服务包括以下环节：

环节 A： 发行人分析媒体提供的数据并对分析的预测结果进行标签分类

在环节 A 中，数据来源均系互联网媒体。基于优化广告策略的需要，发行人从媒体侧获取流量数据，包括经 MD5 加密处理的用户设备 ID（《中华人民共和国个人信息保护法》颁布后为广告 ID）、IP 地址、设备型号以及广告点位数据，以预测广告投放策略是否适合当前的媒体流量。MD5（MD5 Message-Digest Algorithm）算法是一种被广泛使用的密码散列函数，可以产生出一个 128 位（16 字节）的散列值（hash value），用于确保信息传输完整一致。MD5 加密是一种不可逆的加密算法。发行人获取的具体数据类型如下：

1) 经 MD5 加密处理的设备 ID：发行人收集的用户设备 ID 有不同的类型，包括 IDFA 原始值（iOS 系统）、OAID（安卓系统）、MAC 地址（智能电视），该等设备 ID 不能直接识别到个人用户，即不包括姓名、手机号码等。

2) IP 地址：发行人收集用户 IP 地址，以针对不同地域的用户投放不同的广告内容，提高广告投放策略的精准性。IP 地址系一对多，即不能通过 IP 地址直接识别到具体个人用户。

3) 设备信息：发行人收集用户设备信息，如手机操作系统、操作系统版本、品牌、型号、设备屏幕宽度/高度、运营商、网络连接方式，以针对不同类型的设

备确定不同的投放策略。

4) 广告点位数据：发行人收集广告点位数据，即广告具体投放位置如开屏、信息流等，包括 URL 地址、域名、各级别广告点位内容（频道/标题/关键字）、App 的 ID（用于区分识别不同的 App，如区分识别腾讯视频、网易云音乐）、广告位 ID，以判定具体投放广告类型。

发行人涉及的数据内容如下：

数据类型	具体字段	字段涵义	用途（必要性）
设备 ID	IDFA	IDFA 是苹果 ios 系统的广告标识符，英文全称是 Identifier for Advertising，用于跟踪广告效果，IDFA 允许用户更换或关闭	用于 ios 系统广告投放曝光/点击计数、归因、频次控制等
	OAID	OAID 是由移动安全联盟提供的一种非永久性设备标识符，用于 android 系统，使用 OAID 可在保护用户个人数据隐私安全的前提下，向用户提供个性化广告，OAID 允许用户更换或关闭	用于 android 系统广告投放曝光/点击投放统计、归因、频次控制等
	MAC	智能电视的 MAC 地址，由智能电视厂商生产时烧录在网卡上，只是硬件 ID，无法映射个人	用于智能电视广告投放曝光/点击投放统计、归因、频次控制等
IP 地址	IPv4	广告请求中用户 IPv4 地址，用于模糊定位用户地理位置，IPv4 中规定 IP 地址长度为 32，即有 $2^{32}-1$ 个地址，如：110.110.88.66	采用中国广告协会 IP 库，用于省市定向使用；用于识别 IP 地址匹配相应投放策略
	IPv6	广告请求中用户 IPv6 地址，用于模糊定位用户地理位置，IPv6 中 IP 地址的长度为 128，即有 $2^{128}-1$ 个地址，如 2409:8a3c:3732:4950:3c30:5511:89da:a78f	用于识别 IP 地址匹配相应投放策略
设备信息	UA	User Agent	用于识别浏览器来匹配相应投放策略
	OS	操作系统与版本	用于识别操作系统来匹配相应投放策略
	Brand	品牌	用于识别设备来匹配相应投放策略

	Model	型号	用于识别设备来匹配相应投放策略
	Screen Width& Height	设备屏幕尺寸，像素	用于匹配广告尺寸
	Carrier	运营商：中国移动、中国联通、中国电信	用于识别运营商匹配相应投放策略
	Network Generation	网络连接方式，2G、3G、4G、WIFI	用于识别网络匹配相应投放策略
广告点位数据	URL	网站 url	用于识别 url 匹配相应投放策略
	Domain	域名	用于识别域名匹配相应投放策略
	Content	媒体频道内容分类，比如：综艺、新闻等	用于识别媒体内容匹配相应投放策略
	ID	App 的 ID，如区分识别腾讯视频、网易云音乐等	用于识别 APP 匹配相应投放策略
	Tag id	广告位 ID，唯一标识一个广告位	用于识别广告位匹配相应投放策略

互联网媒体将数据传输到发行人的具体流程如下：



流程 1：用户个人信息授权&撤销授权

《中华人民共和国个人信息保护法》实施后，媒体获取用户设备信息用于个性化广告投放，均会在隐私协议里明确告知获取信息内容；

流程 2：媒体 APP 产生一次曝光机会向发行人 AlphaDesk 系统传输信息

媒体通过程序化广告对接协议与发行人 AlphaDesk 系统对接，当媒体产生一

次曝光机会后，媒体仅会把程序化广告必要的广告 ID 信息通过程序化广告标准对接协议传输给发行人，传输到发行人的具体数据类型及内容详见上表。

前述数据的具体使用方式如下：发行人为了实现广告优化投放目的，对媒体侧数据进行分析，并不断基于广告 ID 等信息进行积累、加工形成更多的推论性标签（例如发行人根据广告点位信息等预测用户的兴趣偏好），从而形成特征标签库，包含地域、设备类型、兴趣爱好等推论性标签。

环节 B：发行人根据广告主投放需求进行标签组合并在媒体进行投放

在环节 B 中，发行人会从客户下达的广告投放要求得到目标受众的基本描述。在此基础上，发行人的运营人员与广告主沟通后，分析广告主的品牌特征并形成多种符合该广告主投放需求的标签组合，发行人的竞价系统会将该等标签组合与媒体提供的曝光机会进行匹配，如符合，则通过竞价方式在匹配的广告位上进行广告投放。基于前述，该环节系发行人利用积累的广告 ID 标签信息形成投放策略并进行竞价投放，不涉及新的数据使用及数据的对外共享。

（2）头部媒体自有竞价系统

头部媒体自有竞价平台是指头部媒体聚合流量资源形成自有的竞价平台，通过在该等竞价平台里设置定向规则及竞价规则，实现对这部分媒体流量的竞价采买。在此模式下，广告匹配算法的实际执行主要由头部媒体自有竞价平台完成。该类互联网媒体仅在极少数情况下，存在通过技术接口问询的方式，仅向发行人传输选取的广告 ID 并问询是否针对其进行投放，并由发行人通过自有标签库进行匹配判断，反馈是否进行投放的指令。除此之外，头部媒体不存在向发行人提供其他数据的情形。

2、合规性

《中华人民共和国民法典》第一千零三十五条规定，处理个人信息应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理，并符合下列条件：（一）征得该自然人或者其监护人同意，但是法律、行政法规另有规定的除外；（二）公开处理信息的规则；（三）明示处理信息的目的、方式和范围；（四）不违反法律、行政法规的规

定和双方的约定。第一千零三十八条规定，信息处理者不得泄露或者篡改其收集、存储的个人信息；未经自然人同意，不得向他人非法提供其个人信息，但是经过加工无法识别特定个人且不能复原的除外……

《中华人民共和国个人信息保护法》第十三条规定，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……第十四条规定，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……

《中华人民共和国数据安全法》第三十二条规定，任何组织、个人收集数据，应当采取合法、正当的方式，不得窃取或者以其他非法方式获取数据。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。

在提供智能投放服务过程中，发行人不直接收集数据，相关数据由互联网媒体提供，发行人主要向腾讯、爱奇艺、网易、字节跳动、快手、趣头条、优酷视频、PP体育、芒果TV、一点资讯、风行视频、新浪微博、百度、快看漫画、喜马拉雅、哔哩哔哩、墨迹天气、keep采买流量，该等互联网媒体的隐私政策或授权文件已就收集用户数据及共享给第三方数据获取了用户的授权同意。互联网媒体提供给发行人的数据不涉及直接能识别到个人的隐私数据，如性别、年龄、手机号码等，互联网媒体使用MD5等方式对数据进行了脱敏，MD5处理后的数据不可逆，发行人业务开展过程中分析的是去标识化的、无法直接识别到个人的数据。同时，发行人会通过内部信息安全领导小组审查媒体侧App隐私政策或使用条款中是否有相关授权条款。

发行人获取互联网媒体数据用于广告投放，未将该等数据用做其他用途。发行人利用自身竞价系统对互联网媒体提供的数据进行分析，从而为客户提供广告优化等服务，互联网媒体提供的数据是发行人该等业务模式的基础，具有正当性和必要性。

根据北京市互联网信息办公室于2023年2月28日出具的证明文件，发行人未受到北京市互联网信息办公室的行政处罚。根据北京市朝阳区市监局于2023年

2月22日出具的证明文件，发行人无违反市场监督管理法律、法规受到北京市朝阳区市监局行政处罚的记录。经本所律师登陆市监局、北京市互联网信息办公室、信用中国及百度等网站进行查询，截至本补充法律意见书出具之日，发行人不存在因违反发行人不存在因违反《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》等相关法律法规受到行政处罚的情形。

综上，截至本补充法律意见书出具之日，发行人不存在违反《中华人民共和国个人信息保护法》和《中华人民共和国数据安全法》等法律法规的规定而受到行政处罚的情况，符合《中华人民共和国个人信息保护法》和《中华人民共和国数据安全法》等法律法规的规定。

（二）企业数据管理系统业务及合规性

企业数据管理系统，即发行人基于自主研发的智能企业数据管理系统AlphaData，帮助企业打造用户数据中台。发行人通过为企业部署私有化的AlphaData产品，将企业内部各业务系统以及各渠道中与企业用户相关的数据打通汇总，帮助企业提高营销决策和用户运营的效率。

根据《中华人民共和国个人信息保护法》第二十一条规定，个人信息处理者委托处理个人信息的，应当与受托人约定委托处理的目的、期限、处理方式、个人信息的种类、保护措施以及双方的权利和义务等，并对受托人的个人信息处理活动进行监督。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。未经个人信息处理者同意，受托人不得转委托他人处理个人信息。

在提供企业数据管理服务过程中，发行人仅为客户提供软件产品进行数据分析与数据处理服务，相关数据归客户所有，并由其最终负责获取该等数据的相应授权。相较于客户而言，发行人作为受托处理者不承担因违反告知同意原则所导致的直接法律责任。发行人企业数据管理系统业务的开展无需取得资质许可，无需取得有关部门批复。

本补充法律意见书正本一式四份。

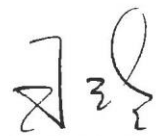
（以下无正文，下接签字盖章页）

(本页无正文，为《北京市金杜律师事务所关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》之签字盖章页)



经办律师： 
董 昀


李振江

单位负责人： 
王 玲

二〇二三年 八 月 四 日