



关于深圳华强电子网集团股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号大成国际大厦 20 楼 2004 室

二零二二年十一月

深圳证券交易所：

贵所《关于深圳华强电子网集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕010936号，以下简称“《问询函》”）收悉。申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“保荐机构”或“保荐人”）作为深圳华强电子网集团股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“股份公司”或“华强电子网集团”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐人，已会同发行人、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、北京金诚同达律师事务所（以下简称“发行人律师”），就需要发行人及各相关中介机构做出书面说明和核查的有关问题逐项落实，并对招股说明书等申请文件进行了相应的修改、补充完善。现将问询函回复如下，请予审核。

说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《深圳华强电子网集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）一致。

2、本问询函回复中的字体代表以下含义：

| | |
|-----------------|---------------|
| 问询函所列问题 | 黑体（加粗） |
| 对问题的回复 | 宋体 |
| 对招股说明书等文件的修改、补充 | 楷体（加粗） |

3、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

| | |
|----------------------|-----|
| 1. 关于行业分类和创业板定位..... | 3 |
| 2. 关于业务合规性..... | 41 |
| 3. 关于业务重组..... | 60 |
| 4. 关于资产处置..... | 63 |
| 5. 关于同业竞争..... | 68 |
| 6. 关于营业收入..... | 92 |
| 7. 关于第三方回款..... | 138 |
| 8. 关于客户..... | 149 |
| 9. 关于营业成本及采购..... | 170 |
| 10. 关于毛利率..... | 196 |
| 11. 关于期间费用..... | 210 |
| 12. 关于资金流水核查..... | 229 |
| 13. 关于应收账款..... | 236 |
| 14. 关于存货..... | 243 |

1. 关于行业分类和创业板定位。

申报材料和审核问询回复显示：

(1) EBS 系统是公司采购服务模式从产业互联网角度实现数字化和智能化的重要支持工具。EBS 系统沉淀了丰富的供应商数据库、SKU 数据库、市场需求及交易信息等数据库资源，能够提供智能化的信息搜索、市场预测和决策支持。

(2) 报告期各期，全球采购服务业务收入的 95%以上由线下接单实现。发行人说明，全球采购服务线上线下销售的产品均来自 EBS 系统中的 SKU 数据库。线下接单收入占比较高主要与发行人 B 端客户（电子产品制造商客户）为主的客户结构特点密切相关。

(3) 发行人的研发创新主要指 EBS 系统的功能创新，以及其构建了数字化能力。同时，发行人是在电子元器件领域利用信息技术、互联网技术进行模式创新产生的新型经济业态。

请发行人：

(1) 结合全球采购服务业务收入主要来源于线下的特点、EBS 系统作为后台系统与一般行业企业 SKU 管理系统、行业数据信息系统等的相同点及差异和优势特征、发行人业务与传统电子元器件分销或零售业务在服务模式、支撑技术、服务对象及服务内容等方面的实质差异等，说明以线下销售的产品均来自于 EBS 系统中的 SKU 数据库、交易完成依赖于 EBS 系统等为由，判断全球采购服务业务属于互联网 B2B 业务的充分性、合理性；结合上述因素进一步说明发行人选取的行业分类的准确性。

(2) 结合在产业链中服务的具体链条、价值、发行人对上下游供销对象的技术对接情况（含对接内容、对接方式、对接商品数量、更新频率等），说明供销对象与发行人技术对接和合作的主要考量因素，发行人的技术系统及互联网模式的具体体现，如何在小批量、高频次、多 SKU 的交易中实现相关技术。

(3) 结合 EBS 系统实现的技术功能的先进性，发行人除 EBS 系统外，业务

中所采用的其他核心技术的具体用途等，有针对性地分析发行人业务的创新性，是否符合创业板定位。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合全球采购服务业务收入主要来源于线下的特点、EBS 系统作为后台系统与一般行业企业 SKU 管理系统、行业数据信息系统等的相同点及差异和优势特征、发行人业务与传统电子元器件分销或零售业务在服务模式、支撑技术、服务对象及服务内容等方面的实质差异等，说明以线下销售的产品均来自于 EBS 系统中的 SKU 数据库、交易完成依赖于 EBS 系统等为由，判断全球采购服务业务属于互联网 B2B 业务的充分性、合理性；结合上述因素进一步说明发行人选取的行业分类的准确性。

1、产业互联网的内涵和特征

（1）互联网的内涵和基本功能

互联网是将两台计算机或者是两台以上的计算机终端、客户端、服务端通过计算机信息技术的手段互相联系起来的结果。互联网的基本功能包括：

①促进连接：互联网通过计算机信息技术连接不同的设备和/或设备使用者。这种连接突破了传统信件、电话等连接的时空限制，并由在同一时间仅能进行一对一的连接拓展到一对多、多对多的连接，大大提升了连接效率和规模。

②促进信息流转：通过互联网建立的连接，获取、传播和交换信息变得前所未有的便捷和高效，正是互联网的普及将人类带入了信息时代。

③释放数据价值：互联网解放了数据的生产力。在互联网诞生之前，单个主体能够获取的数据有限，数据不足以作为一项资源加以开发和利用；而在互联网时代，物理世界中的各类实物、信息都转化成了数据进行存储，随着数据量爆发性增长，数据要进行安全存储、高效处理，进而进行有效地开发利用，数字化、智能化成为数据价值挖掘和释放的重要手段。

与前述互联网的基本功能相对应，互联网具有开放性连接、大数据、数字化和智能化等基本特征。

(2) 产业互联网的内涵和发展背景

①产业互联网的内涵

产业互联网是一种新的经济形态，是数字经济的重要组成部分。产业互联网的本质是扎根于产业，通过广泛连接产业链的参与主体，对产业链参与主体或节点进行数字化改造，改变数据交互方式，重构生产关系，提升产业链效率，降低产业参与者的生产或交易成本，这也是产业互联网发展的核心使命之所在。产业互联网连接的是产业链中的各参与主体，交互的是这些主体的数据，改造的是数据交互的方式，重构的是产业链的生产关系。

②产业互联网的发展背景

近年来，中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，众多行业从卖方市场转变为买方市场，中国经济亟需转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力。进入数字经济时代，数据成为核心生产力，其对降本增效的乘数作用不断凸显，同时随着云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术的发展和应用逐渐成熟，数字化转型的成本降低，近几年，越来越多的企业将提升数字化水平作为降本增效、提升竞争力的重要举措，而各主体拥有一定的信息化和数字化能力是众多主体之间进行开放性连接、数据交互的前提，产业互联网因此才具备了发展前提。产业互联网正是在这种背景下应运而生的。

产业互联网首次在国家层面正式提出，是 2020 年 4 月国家发改委、中央网信办发布《关于推进“上云用数赋智”行动，培育新经济发展实施方案》，将“构建多层联动的产业互联网平台”作为深入实施数字经济战略的主要方向之一。2021 年 12 月，国务院发布《“十四五”数字经济发展规划》，再次提到产业互联网，要求“推动产业互联网融通应用，培育供应链金融、服务型制造等融通发展模式，以数字技术促进产业融合发展”。产业互联网虽是新生事物，但其发展的必然性和迫切性在经济转型的当下显得尤为明晰，未来它将伴随数字经济的发展而不断发展。

(3) 产业互联网与消费互联网的区别

与尚处于发展初期阶段的产业互联网不同的是，消费互联网是目前发展最成熟的互联网应用形态，也是消费者、投资者最熟悉的互联网概念，正因如此，大众往往会使用消费互联网的现象、模式、逻辑来理解产业互联网，例如用网站、流量、获客等角度去审视产业互联网，易引起误解。产业互联网和消费互联网在开放性连接、大数据、数字化和智能化等方面拥有互联网的共性，但因为两者的使命和核心目的不同，导致两者在现象、模式、逻辑等各方面区别甚大，主要区别如下：

| 对比项目 | 产业互联网 | 消费互联网 |
|---------|---|--|
| 应用场景 | 面向生产经营活动。不同垂直行业具有不同的发展逻辑和规律，因此产业互联网往往需要垂直于某一行业进行“精耕细作” | 面向大众消费。各种消费具有较强的共通性，因此消费互联网往往需要“跑马圈地”，流量为王 |
| 购买的产品 | 生产资料 | 生活资料（消费品） |
| 解决的核心问题 | 重构生产关系，改造生产物料或产品的生产、供应或流通链条，解决产业链各环节的效率和成本问题 | 改变消费品等生活资料的流通链条，解决生活资料触达消费者的问题 |
| 连接的主体 | 连接产业链中的各参与主体的内部系统和数据，包括上游和/或下游和/或同行等组织 | 连接消费者和商家，核心是消费者，为个人 |
| 连接的前提 | 产业链参与主体拥有一定程度的信息化、数字化基础 | 消费者拥有可上网的电脑、手机等智能终端设备 |
| 连接的方式 | 因产业链参与主体使用的信息系统不同，信息化、数字化的能力不同，会采取各种手段连接产业链参与主体的内部系统和/或内部数据 | 网站、App 等手段触达消费者，传统方式或 SaaS 等数字化手段连接商家 |
| 主要客户类型 | B 端客户（即企业客户） | C 端客户（即个人客户） |
| 客户的决策特征 | 组织的理性决策、专业决策 | 知识结构不一的个人、快速决策 |
| 客户的行为特征 | 刚性的物料需求、严格的成本控制、严谨的供应商管理、强计划性的生产排期等 | 具有非理性、冲动、随意消费的特点，易被引导 |
| 获客方式 | 客户都是从业者，无需烧钱获客。以真正能帮助客户降本增效为使命 | 以尽快扩增客户数量为目的，通过“烧钱”补贴和线上引流等方式吸引客 |

| 对比项目 | 产业互联网 | 消费互联网 |
|------------------|---|----------------------------------|
| | 和获客手段，主要采取电话或现场拜访等线下方式获取客户 | 户 |
| 核心资源 | 数据 | 流量 |
| 主要的数 据 | 供应商画像、客户画像、SKU 数据、交易数据、生产数据、行业数据等 | 消费者画像、消费行为数据、商家数据、消费品数据等 |
| 数字化手 段的应 用 | 对所连接的众多主体、产业链节点、产业链全流程和产业互联网企业自身进行数字化改造 | 对消费互联网企业自身进行数字化改造，不涉及对消费者进行数字化改造 |

因为本质的不同，产业互联网在手段、模式、特征、终局等方面与消费互联网呈现出不同的状态。一些在消费互联网领域耳熟能详的概念、名词，在产业互联网可能不适用，随着产业互联网从初期阶段不断发展壮大，产业互联网与消费互联网的本质区别将逐渐显现。

(4) 产业互联网的特征

产业互联网作为互联网的一种应用形态，具有开放性连接、大数据、数字化和智能化等互联网的共同特征，更重要的是，产业互联网面向生产经营活动，面向企业，解决生产资料的生产、供应或流通等环节的问题，因此具有明显的基于其所垂直的行业的特征，产业特征是产业互联网的最大特征。具体如下：

①产业特征：产业互联网的构建和发展需立足于产业，遵循产业规律，并以促进产业和实体经济高质量发展为使命

产业互联网的本质是帮助实体产业、尤其是制造业提升效率。发展产业互联网不能完全照搬消费互联网的方式，而通常须扎根某一个垂直行业，遵循行业发展的客观规律，站在整个产业链的视角，对产业的发展、规律、逻辑和痛点等具有深刻洞察和理解，尊重产业链关系特征、产业链参与者（B 端客户）需求和决策特征等客观实际，才可能找到利用新一代信息技术和互联网对产业进行改造、赋能的切入点，推进数字技术与实体经济深度融合，不断促进上下游企业主体的数字化变革，逐步重构庞大产业链中的生产关系，分步提升整个产业的生产、供应和流通效率，推动实体经济高质量发展。产业特征决定了发

展产业互联网不能脱实向虚，产业互联网的内涵不是一个网站、一个 App 的流量能够构建和搭载的。

②开放性连接特征：产业互联网通过开放性连接构建数据基础，构筑网状生态

产业互联网的构建和发展需建立在开放的、广泛的连接基础之上。因为产业链参与主体几乎都是组织，交互的数据是各组织的内部数据，产业互联网的连接需要连接到组织的内部系统或内部数据。和消费互联网依靠网站和 App 就可以与众多消费者建立连接不同，与组织进行连接的方式取决于该组织采用的信息系统及其信息化、数字化能力，网站、App 解决的是触达消费者的问题，而难以有效解决连接和获取一个组织内部数据的问题。产业链中的各参与主体，传统上内部系统和内部数据不对外进行连接，而且各个主体的信息化手段不同，系统不同，难以互通，进行数据交互的方式传统而低效。产业互联网就是要改变产业里传统、低效的数据交互方式，通过开放性连接产业链中各参与主体获取各类数据，逐步打破数据孤岛，对数据进行挖掘、分析、持续迭代，汇聚形成庞大的有效数据库，并以大数据为基础，精准对接产业链中各参与主体的生产、研发、销售和采购等方面的需求，逐渐构筑高效的数字化网状互联生态。由于产业链中的各参与主体信息化方式不一、数字化程度不一，产业互联网必须尊重客观实际，采取多样化方式建立开放性的数据连接，以尽快提升连接的广度，并在此基础上，逐步引导相关主体提升信息化、数字化水平，从而进一步强化连接的力度和深度。

③数字化特征：产业互联网以数字化能力为核心竞争力

数字化，就是用数字技术改变实体经济原有的形态，包括产业链中的生产关系、组织内部的管理、商业模式的重塑等。产业互联网通过连接产业链条各个节点的参与主体，持续获取、迭代海量数据，强化数据处理、分析、洞察和应用能力，并对产业链众多参与者、产业链部分节点、产业链全流程和产业互联网企业自身的业务、管理、运营进行数字化改造，以数字技术重塑商业模式和产业生态，通过数字化转型推动产业链效率提升。产业互联网企业在这过程

中发挥引领作用，持续强化自身的数字化能力，并输出数字化产品和工具，带动产业链整体的数字化升级。

④智能化特征：产业互联网需构建数据智能应用体系，赋能产业链提质增效

作为以降本增效为根本目标和使命的经济形态，产业互联网发展的关键之一是提升智能化水平，数据智能则是关键中的关键。数据智能是基于大数据引擎，通过机器学习和深度学习等技术，对海量数据进行处理、分析和挖掘，提取数据中所包含的有价值的信息和知识，使数据变得“智能”，并通过建立模型寻求现有问题的解决方案以及实现预测等。产业互联网通过构建数据智能应用体系，挖掘海量数据潜能和价值，发挥数据乘数效应，以数据赋能智能决策、提升资源配置效率，促进产业链供需匹配、流程改善以及产业结构优化等，最终实现产业链整体降本增效。

2、发行人的全球采购服务业务具备典型的产业互联网特征

发行人全球采购服务业务，是发行人以开放性的广泛连接为前提，以数字化、智能化为内核为电子产品制造商（下文简称“终端厂商”）等客户提供的品类齐全、交付及时、品质保障、价格合理的采购服务，有效促进了电子元器件长尾现货采购的降本增效，具备典型的产业互联网特征：

（1）发行人全球采购服务的产业特征

发行人是电子元器件长尾现货采购数字化转型的坚定践行者。电子元器件生产周期长、品类复杂，且电子元器件长尾现货采购具有难以提前预测、小批量、不稳定、多样化、分散、高频等特点，信息不对称严重，终端厂商等各类采购主体面临货源渠道缺乏、采购效率低、品质不可控、交期管理难等痛点问题。而电子元器件具有“牵一发而动全身”的特点，一两颗料的缺少可能导致终端厂商的生产停转。发行人多年来聚焦在持续构建、迭代长尾现货领域的产业互联网，针对长尾现货采购存在的普遍痛点，利用现代信息技术和互联网连接产业链上下游，提升上下游的数字化能力，打破数据孤岛，重构了该领域传统的生产关系，有效提升了电子元器件长尾现货交易信息的“能见度”，通过减

少信息传递的堵点缩短了长尾采购链条节点，大幅提升了客户长尾现货采购效率，促进了以终端厂商为主的各类采购主体长尾现货采购能力的增强，进而推动了制造业生产制造效率的提升。

(2) 发行人全球采购服务的开放性连接、数字化和智能化特征

发行人全球采购服务通过自主研发的 EBS 系统开展，EBS 系统立足于连接产业链上下游，成为产业链数据的交汇节点，不断提升自身的数字化、智能化能力，并促使产业链上下游也不断构建数字化能力，重构生产关系，发挥“数据”这一新生产力的作用，实现产业链降本增效。EBS 系统具有开放性连接、大数据、数字化和智能化特征，具体详见本题下一部分所述。

(3) 发行人运用产业互联网方式重构电子元器件长尾现货领域的生产关系

发行人通过持续积累和不断迭代供应商和 SKU 等数据，搭建供需信息交互的平台，利用大数据、互联网技术等助力产业链数字化水平提升，改造了传统的电子元器件现货流通链条，重构了生产关系，从而从本质上提升电子元器件长尾采购效率。发行人重构电子元器件现货生态生产关系的示意图如下，具体分析详见本回复之“问题 1/一/（二）/1、/（1）产业链中服务的具体链条和价值”：

发行人产业互联网模式下重构电子元器件长尾现货供应链结构的具体价值包括：

(1) 缩短了供应链，减少信息和货物流转的无效节点；

(2) 实现一站式采购，提高制造业客户的采购效率；

(3) 减少供需信息失真，降低采购价格，减少利益漏出，利于制造业精细化管理的升级；

(4) 建立数字化、系统化基础和专业管理团队，提升交付品质和可靠性；

3、EBS 系统是发行人实现产业链“降本增效”的数字化和智能化的重要工具，与一般行业企业系统存在显著差异

EBS 系统与一般行业企业系统在开发目的和使用目的上存在本质差异，是两种不同的工具。EBS 系统的目的不仅对内用于企业自身的数据挖掘、分析、业务流程和管理的数字化改造，更多、更重要的是对外开放连接，实现与外部的大量、多维数据交互，以及解决外部主体、节点和流程的数字化问题；而一般行业企业系统的目的是内部使用，用以提升企业自身生产、经营或管理效率。二者是基于不同目的开发，使命和价值不同，因此在众多维度上都存在显著差异，具体对比如下：

(1) EBS 系统对比一般行业企业 SKU 管理系统

EBS 系统中具有 SKU 管理功能的主要是物料库系统，其与一般行业企业的 SKU 管理系统对比如下：

相同点：

EBS 系统中的物料库系统（下文简称“EBS 物料库系统”）与一般行业企业 SKU 管理系统均具备管理 SKU 及 SKU 相关数据信息的能力；都是作为基础数据模块，提供给各个业务系统/模块使用。

差异点：

| 项目 | 一般行业企业 SKU 管理系统的特征 | EBS 物料库系统具备的特征 |
|----|--------------------|----------------|
|----|--------------------|----------------|

| 项目 | 一般行业企业 SKU 管理系统的特征 | EBS 物料库系统具备的特征 |
|------------|--|---|
| 数据连接 | 不具备互联网属性的企业生产或经营的产品是相对固定的。对于生产型企业来说，基于生产管理的严格要求，其生产所需物料的 SKU（及对应的供应商）也是固定的。因此其物料库系统通常是封闭系统，无需与外部连接 | EBS 物料库系统开放各种形式的接口或数据交换形式，连接各类供应商和 SKU 数据，且目前正在尝试与下游客户的系统进行连接。系统的开放性高，具有互联网的开放性连接特征 |
| 数据广度 | 仅管理自身生产经营过程中所需的 SKU，SKU 数量有限、且与企业自身的生产经营直接关联，无需管理与自身生产经营无关的 SKU | 尽可能多地覆盖全部电子元器件，目前物料库 SKU 已达千万级别，基本实现了对电子元器件品类的全面覆盖。在供应端，积累了数量众多的供应商和千万级别 SKU 数据；在应用端，建立了 SKU 与众多应用行业或应用领域的关联关系 |
| 数据深度 | SKU 仅作为企业自身采购、库存、生产流程中的物料信息，较少专门针对 SKU 相关联的信息和数据进行挖掘和分析，即 SKU 本身最重要，与 SKU 关联的数据少、数据维度少 | EBS 系统对物料库中的 SKU 关联数据进行深度挖掘和持续迭代，拓展 SKU 关联数据的维度，细化 SKU 关联数据的颗粒度。SKU 关联数据包括 SKU 对应的供应商，供应商的画像，供应商的现货数量、价格、交期，应用行业、领域、对应的下游产品、客户群体，型号关联程度、可替代料，与该 SKU 关联的销售人员、采购人员及其业绩贡献，历史询报价、成交记录，SKU 性能参数，法律法规等众多维度的信息 |
| 迭代频率 | 一般行业企业系统管理的 SKU 及其相关的信息较少，无对 SKU 关联的数据进行迭代的需求，无需构建数据迭代更新的能力 | EBS 系统通过与供应商的广泛连接、与上下游的高频询报价、高频的订单成交、持续的市场信息搜集分析等，从各个维度驱动 SKU 相关数据持续迭代，不断提升数据的及时和有效性。EBS 物料库系统数据覆盖面广、颗粒度细、迭代高频，符合互联网的大数据特征 |
| SKU 指向的供应商 | 一个 SKU 对应稳定不变的、少量的供应商，SKU 与供应商呈现点对点的强对应关系 | 一个 SKU 与众多供应商的网状对应关系，具有互联网开放性连接特征 |

综上，EBS 物料库系统具有开放性连接、大数据等互联网特征，与一般行业企业封闭的 SKU 管理系统显著不同。

（2）EBS 系统对比一般行业企业的行业数据信息系统

EBS 系统中具备行业数据信息管理和分析功能的系统模块主要是数据中台，其与一般行业企业系统的行业数据信息系统对比如下：

相同点：

EBS 系统的数据中台和一般行业企业的行业数据信息系统均具有输入数据、沉淀数据、输出数据的能力，均需要抽取数据并建立数据仓库，两者在构建数据库的过程中均使用了 ETL 工具、可视化框架等。

差异点：

| 比较项目 | 一般行业企业的行业数据信息系统的特征 | EBS 系统数据中台具备的特征 |
|----------|--|---|
| 建立目的 | 主要形成用于企业内部报表，围绕特定的经营管理情况分析等目的的抽取、清洗基础的经营数据，并为改善企业经营管理提供数据支持 | 进一步提升数据智能应用能力，挖掘数据价值，赋能智能决策和业务创新，提高为上下游进行供需匹配的效率，促进开发、完善各种功能、产品和平台以提升长尾现货采购服务的效率 |
| 数据来源 | 主要是内部的业务数据；数据格式以结构化数据为主 | 基于 EBS 系统的开放性特征，EBS 数据中台集聚了各种内外部数据，包括业务数据库、日志数据、埋点数据、市场公开数据、行业数据等多维数据；数据格式包括结构化数据和非结构化数据，其中，非结构化数据呈现无规则、无序特征，处理难度更大 |
| 数据处理能力 | 紧密结合公司业务，数据模型无需复杂，只实现基础的业务数据汇总、统计和分析，数据负载能力和动态数据处理能力较弱 | 结合对行业的深度理解，发行人不断优化数据中台的技术架构，并通过应用 kafka、hive、HDFS 等大数据技术，构建了强大的计算能力和 IO（Input/Output，输入/输出）吞吐能力 |
| 伸缩性和可扩展性 | 建立在传统关系数据库和单一服务器部署的基础上，一旦数据量变大，容易出现存储、效率、计算瓶颈，其后续扩充可能需要花费较大成本和较多时间 | 建立在分布式计算平台和存储平台，可以无限扩充平台的计算和存储能力 |

综上，发行人自主研发的数据中台数据来源广泛、复杂，拥有较为强大的数据处理能力，能将繁杂、无序的信息处理成清晰、可迭代的结构化数据，并充分挖掘数据价值，赋能管理决策和业务创新，提高产业链供需匹配效率，与一般行业企业的行业数据信息系统显著不同。

（3）EBS 系统对比一般行业企业的其他系统

除 SKU 管理系统、行业数据信息系统之外，EBS 系统和一般行业企业其他系统功能/模块的对比如下：

| 系统功 | 共同点 | 差异点 |
|-----|-----|-----|
|-----|-----|-----|

| 能/模块 | | 一般行业企业系统 | EBS 系统 |
|--------|----------------------------|---|---|
| 销售管理系统 | 常规功能模块一致，主要提供客户信息管理功能 | 主要通过人工管理客户信息，自动化程度较低 | 自动化程度较高，通过自动化处理（如客户线索自动创建、客户资料自动完善、邮件自动识别等），减少人工操作环节，提高操作和管理效率 |
| 采购管理系统 | 常规功能模块一致，主要提供供应商管理、采购申请等功能 | 主要功能是供应商管理和采购申请等，通常不涉及其他功能 | 充分利用系统内外部数据构建和迭代供应商画像，基于供应商静态数据评价指标、动态交易数据评价指标和业务人员互动评价等 30 多个指标对供应商进行动态智能评价，并将供应商评价相关指标引入到自动匹配报价规则中 |
| 订单履约系统 | 常规功能模块一致，主要进行订单管理 | 订单管理流程根据内部设定执行，一旦出现订单临时取消等突发情况时，需重新履行流程，灵活性较低 | 从交期、品质、售后等多方面建立完整的系统履约流程，并将订单分拆、订单分配、订单取消、订单备注等功能服务化，符合 SOA（Service Oriented Architecture，面向服务的体系架构）的设计理念，使得订单履约系统具备智能化服务属性，能够有效应对快速变化的现货价格和供应情况，有效提高业务效率 |

（4）EBS 系统的整体特征分析

EBS 系统是发行人实现产业互联网功能的内核，其使命和目的与一般行业企业系统不同。虽然 EBS 系统和一般行业企业系统都属于企业系统，但 EBS 系统是发行人业务的数字化、智能化基础，产业链上下游数据的交汇节点，重构产业链生产关系的钥匙，具备互联网的开放性连接、大数据属性、数字化属性和智能化属性：

①连接产业链上下游，具备互联网开放性连接属性

电子元器件长尾采购痛点的瓶颈主要集中于供应端，包括采购渠道缺乏、信息流转链条长、品质不可控、价格不透明、交付不可控等。尽可能多地连接优质供应商是发行人构建产业互联网首先需要解决的问题。发行人 EBS 系统开

放性高，通过各种数据接口或其他的数据交换形式，连接了众多优质供应商。在持续拓展与供应商连接的同时，EBS 系统也正在尝试与下游客户的系统进行连接。

②广泛覆盖、深度挖掘和高频迭代数据，具备互联网大数据属性

EBS 系统积累了丰富的供应商数据、SKU 数据、可替代料数据、大量市场需求、历史交易信息、价格趋势、询价情况等数据库资源，并对数据进行持续高频迭代。EBS 系统持续细化数据管理的颗粒度，构建供应商、SKU、客户的多维度数据画像，打造集数据来源、数据采集、数据存储、数据管理、数据处理、数据分析和数据应用于一体的大数据平台，实现大数据对各项业务的持续赋能。

③构建并持续强化数字化能力，具备互联网数字化属性

发行人基于数据资源和大数据技术，构建并持续强化自身的数字化经营能力，推动产业链上下游数字化转型。一方面，EBS 系统全面覆盖了发行人业务和管理的全流程，构建了发行人的数字化经营体系，促进了发行人业务高效流转，且随着 EBS 系统的不断完善，发行人采购服务效率、质量以及客户需求满足能力不断提升。另一方面，EBS 系统基于数据处理和分析等技术，结合产业链各环节参与者的多元化需求场景，为发行人持续开发及优化华强云仓、SaaS 等数字化产品提供重要支撑，从而赋能产业链上下游数字化转型。

④不断提升数据智能应用能力，具备互联网智能化属性

EBS 系统使用互联网大数据查询技术，针对性地优化了分词词库、索引数据结构，大幅提高搜索匹配速度；创新性地引入机器学习技术，通过建立系统选型策略，提高搜索匹配准确度和业务流程的自动化水平，进一步提升供需匹配效率。EBS 系统通过构建数据中台，持续赋能智能决策和业务创新，如建立供应商智能评价体系、预测市场需求和价格趋势等。

4、线上线下业务收入占比并非判断是否为产业互联网公司的标准。发行人线下收入占比较高，符合发行人产业互联网所垂直的产业的实际情况

(1) 线上线下业务收入占比并非判断是否为产业互联网公司的标准

收入确认为线上收入还是线下收入，取决于客户是在线上（网站、App）下单还是在线下下单。但是订单发生在线上还是线下，并不影响对业务实质的判断。如果一家企业从事的业务不符合产业互联网的特征，即使它拥有网站、且其订单大部分在网站上发起，也并非一家产业互联网公司。判断一家企业是否属于产业互联网公司的标准，是该企业是否通过开放性的广泛连接产业链的参与主体，对产业链参与主体或节点进行数字化改造，改变数据交互方式，重构生产关系，提升产业链效率，降低产业链参与主体的生产或交易成本。

如前文所述，与消费互联网区别较大的是，产业互联网是产业链参与主体之间进行内部系统连接和内部数据交换，核心是解决组织之间的连接和交互问题，而不是组织里的某个个人可以上网，因此网站、App 并不是产业互联网用来进行连接的必须手段，只是手段之一。产业互联网要实现产业主体互联，需面对产业链各主体不同的信息系统、不同的数字化能力的实际情况，且因其所垂直的行业不同，采用的连接手段差异较大。是否在网站、App 上下订单，并非产业互联网的判断标准。

(2) 产业互联网公司需要构筑匹配 B 端客户行为特征的服务体系

产业互联网服务于实体经济，尤其是生产制造类企业，B 端客户的行为特征与生产直接相关，例如刚性的物料需求、严格的成本控制、严谨的供应商管理、强计划性的生产排期等；同时，产业互联网服务于 B 端客户，而 B 端客户作为组织而非个人，复杂性远大于 C 端客户。不同 B 端客户在规模、产业链地位、数字化能力、决策机制、交易习惯、库存管理等方面均可能存在较大差异，难以要求所有 B 端客户遵照简单流程、统一规则下订单，相反，产业互联网公司根据不同客户的特征灵活匹配线上或线下服务，更有利于提高效率。一般来说，对于大中型客户或体制相对健全的客户，采购决策机制往往较为复杂，使用、决策、买单分离，在采购过程中通常需要缔结合同/订单，进行多轮议价，增值服务和个性化需求较多，为提升沟通效率，增强粘性，方便客户长期下订单并按照客户个性化需求交付订单，通常需要由专人对接服务；对于小微型客

户，其决策机制较为简单，为提升交易效率，可以引导其去线上下单。

(3) 发行人线下收入占比较高，符合发行人产业互联网所垂直行业的实际情况

发行人是垂直于电子元器件行业的产业互联网公司，致力于电子元器件长尾现货采购的降本增效。综观整个产业链，终端厂商是电子元器件最终的使用者，解决终端厂商的电子元器件长尾现货采购的痛点，提升其在这个环节的效率，降低交易成本，才是真正意义上的“实现产业链的降本增效”。发行人的客户主要是终端厂商，报告期内来自终端厂商的收入占比超过 80%。

考虑到大中型终端厂商客户总体数量不多、长尾采购频次高、采购品类多样（单次采购的 SKU 众多，每次采购的 SKU 重叠度低），且每次采购需要多轮议价，增值服务和个性化需求多，为有效提升服务效果和响应速度，发行人通常在线下指定专人为其提供服务，因此发行人线下收入占比较高。

发行人除了线下收入外，也有部分线上收入，主要是因为除了大中型终端厂商外，电子元器件长尾采购领域还存在数量庞大的长尾客户（包括小微企业、学校、科研机构、个人等），这些长尾客户的长尾采购订单单次采购金额相对较小、所需品类和数量相对较少、议价频次低，但总体采购品类繁杂、难以预测，发行人根据该类客户的特点，为其提供了线上采购渠道华强商城以及信息服务平台“华强电子网”，供其自主选购，提升其采购效率，并有助于降低发行人的服务成本。因此，发行人为客户提供的是线下还是线上服务，取决于哪种服务形式能够为客户带来更高的效益。为前述不同客户提供服务的底层能力是发行人的产业互联网模式和对复杂的全球现货供应端进行连接、挖掘、迭代而成的数字化能力。

综上，发行人线下收入占比较高，符合发行人产业互联网所垂直的产业的实际情况。

5、发行人全球采购服务与电子元器件分销或零售业务存在实质差异

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），“零售业”是指“百货商店、

超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动”，“生产资料的销售不作为零售活动”。电子元器件属于生产资料，因此电子元器件的销售没有零售。

根据产业实质，电子元器件的交易存在电子元器件原厂直销、授权分销商分销和各种类型的现货交易（主要是传统贸易业务）等 3 种传统形式，具体如下：

①原厂直销方式的销售规模较大，但因产业规律，原厂覆盖的主要是数量有限的超大型客户，例如苹果公司。原厂全力服务超大型客户，力争让各行业龙头公司使用该原厂的电子元器件，进而形成示范效应和规模效应，这种交易模式相对简单，此处不做详细分析。

②授权分销商的实质是原厂销售部门的延伸，帮助原厂覆盖众多终端客户，从客户研发新产品之时即开始提供技术研发服务，目的是使其授权代理的电子元器件进入客户新产品定型的物料清单（BOM 表），从而在客户的新产品进入量产阶段时，授权代理商可以持续获得客户根据生产计划提前进行物料采购的订单。此类交易方式覆盖了除原厂直销的超大型客户之外的全部电子产品制造企业，也包括小微制造类企业等长尾客户。

③客户在进行研发、试产、量产等各阶段中，会频繁由于各种内、外部原因产生长尾现货采购需求，不论客户所处行业、地域，不论是超大型客户还是长尾客户，均会出现长尾现货采购需求。此类需求具有难以预测、小批量、多样化、分散、高频、时效性要求高等开放性特征，与电子元器件原厂、授权分销商、制造类企业的刚性生产计划、刚性交付能力不匹配，电子元器件原厂、授权分销商难以满足此类现货需求，主要通过市场上广泛存在的众多现货供应商满足。现货供应商主要销售的是其自身库存中的电子元器件现货，因此客户的长尾现货采购需求往往要找很多家现货供应商才能满足。

以下将分析发行人全球采购服务与授权分销业务、传统贸易业务的实质差异。发行人的电子元器件全球采购服务的业务实质为产业互联网，授权分销和传统贸易的业务实质为批发业，具体差异比较如下：

| 项目 | 发行人全球采购服务 | 电子元器件授权分销业务 | 电子元器件传统贸易业务 |
|------------|--|---|--|
| 服务内容 | <p>发行人利用 EBS 系统及供应商库、SKU 库数据资源，通过产品搜寻、型号匹配、库存查询、全球比价等为客户“全球找货”，充当“买手”角色，提供品类齐全、品质保障、交期可靠的采购服务。发行人提供的是电子元器件全品类的采购服务，不限品类、不限品牌、不限型号、不限数量。现象上看虽然发行人交付的是电子元器件，但本质是发行人数字化能力的变现，而不是其电子元器件库存的变现</p> | <p>电子元器件授权分销商通过与原厂建立特定电子元器件的授权代理关系，以原厂授权代理商的身份从事电子元器件批发业务。电子元器件应用到客户的产品中往往是在客户的产品研发阶段确定的，授权分销商在客户研发阶段即进行技术、商务服务，客户产品进入量产后，授权分销商将结合客户量产计划向客户大批量、长期、持续、稳定地供应原厂授权的电子元器件，并提供后续的产品技术支持服务</p> | <p>电子元器件贸易商没有原厂的授权，其主要销售的产品是其库存中的现货。由于贸易商需要储备现货，对资金要求较高，贸易商很难同时经营很多品类，往往会选定固定的一些品类或品牌的电子元器件作为其主要经营的产品，并从基于熟人关系的、相对固定的少数采购渠道进行现货储备</p> |
| 服务对象及其需求特征 | <p>本质上，发行人是终端厂商的采购部门一部分功能的延伸。基于自身的产业互联网能力满足客户（主要是大中型电子终端产品制造商）全品类电子元器件长尾现货采购需求，该类需求具有难以预测、小批量、不稳定、多样化、分散、高频的特征</p> | <p>本质上，授权分销商是电子元器件原厂销售部门的延伸，帮助原厂开拓市场、开发客户、提升市场占有率；对客户端的服务则是为原厂销售产品的行为的延续，满足客户在量产阶段配合其生产计划的批量采购需求，该类需求具有大批量、可预期、稳定性高、计划性强的特征</p> | <p>用自己的库存来满足客户的电子元器件长尾现货采购需求。基于贸易商的经营模式，贸易商在满足客户长尾现货采购需求方面具有较大的局限性，发行人的产业互联网模式将重塑电子元器件现货采购生态，并赋能贸易商共赢发展，具体详见本回复之“问题 1/一/（二）1、/（1）产业链中服务的具体链条和价值”</p> |
| 服务模式 | <p>以数字化、智能化方式为客户“找货”，主要采用“先销后采”模式，即在客户下达订单后，再进行采购和交付</p> | <p>主要采用“先采后销”模式，需要综合考虑下游客户采购计划、行业总体供需变动情况等合理备货</p> | <p>采用“先采后销”模式，在建立特定的主营产品现货库存后，采取线上线下营销推广途径进行产品销售；同时，贸易商在接受到客户关于其他产品的询盘时，也会尝试在市场上询问帮忙找货</p> |
| 支撑技术 | <p>属于技术型企业，需要全品类渠道覆盖能力、数据系统建设及大数据处理能力</p> | <p>传统的资金密集型企业，同时，因要解决客户新产品研发和售后的电子元器件技术支持，必须具备一定的产品技术能力</p> | <p>属于资金密集型企业，没有技术能力要求。由于电子元器件行业特点，贸易商的规模一般较小</p> |

| 项目 | 发行人全球采购服务 | 电子元器件授权分销业务 | 电子元器件传统贸易业务 |
|------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 支撑资源 | EBS 系统、数据资源、信息技术和互联网人才 | 原厂代理权、客户资源、资金 | 基于熟人关系的、特定的少量供应渠道资源，现货库存，资金 |
| 产业价值 | 以数字化和智能化等方式重构现货生态，促进产业链降本增效 | 助力上游原厂科学安排生产（以销定产），保障下游客户供应链的安全和稳定 | 作为现货流转的一环，为客户进行现货采购提供了一定的渠道 |

此外，行业中有一些电子元器件分销商搭建了线上网站，但其线上网站只是授权分销业务延伸的销售渠道或手段，仍属于批发业，与产业互联网存在本质差异，除了上表列示的差异外，还存在以下差异：

| 项目 | 发行人全球采购服务 | 通过线上网站销售的分销业务 |
|-------|---|--|
| 业务实质 | 电子元器件产业互联网 | 通过线上网站进行销售的电子元器件分销业务，实质为批发业 |
| 服务的客户 | 主要服务终端厂商，特别是大中型终端厂商的长尾现货订单。大中型终端厂商通过线下下单，长尾客户则在发行人的网站上下单 | 主要服务于长尾客户。大中型终端厂商采购批量较大，系原厂和授权分销商重点服务对象，通常在线下即可完成大部分业务互动；长尾客户采购量较小，原厂不会对其直接服务，授权分销商对长尾客户的重视程度亦较低，因此长尾客户是通过线上网站采购电子元器件的主要客群 |
| 供应端特征 | 连接数量庞大的供应商，并持续迭代供应商和 SKU 数据，以满足客户开放性的长尾采购需求。由于发行人提供的是电子元器件全品类的采购服务，不限品类、不限品牌、不限型号、不限数量，相应的，发行人的供应商分散，集中度低 | 拥有线上网站的分销业务作为授权分销业务的延伸，其供应端特征与授权分销商一致，是基于原厂的授权关系构建的供应渠道，因此供应商集中度较高 |
| 发展目标 | 以数字化和智能化等方式重构产业生态，促进产业链降本增效 | 向数量众多的长尾客户进行销售，努力扩大销售规模，提升自身在上游原厂或授权分销商的地位，降低自身的采购成本 |

6、全球采购服务业务属于互联网业务具备充分性和合理性，所选取的行业分类具备准确性

如前文所述，发行人的全球采购服务业务具备典型的产业互联网特征。EBS 系统作为发行人实现产业链“降本增效”的数字化和智能化重要工具，充分体现了发行人全球采购服务的开放性、大数据、数字化和智能化等互联网属性。

此外，发行人线下收入占比较高，符合发行人产业互联网所垂直行业的实际情况；发行人的全球采购服务与电子元器件批发业（含电子元器件授权分销业务、电子元器件传统贸易业务、通过线上网站销售的电子元器件分销业务）均存在本质差异，即与电子元器件批发业存在本质不同。

结合 2017 年的互联网业务发展情况，《国民经济行业分类》（2017 年第四次修订）将“I64 互联网和相关服务”划分为以下细分行业：“互联网接入及相关服务”、“互联网信息服务”、“互联网平台”、“互联网安全服务”、“互联网数据服务”和“其他互联网服务”。其中，“其他互联网服务”是指“除基础电信运营商服务、互联网接入及相关服务、互联网信息服务以外的其他未列明互联网服务”。而产业互联网是一种新的经济形态，这个经济形态首次在国家层面正式提出，是 2020 年 4 月国家发改委、中央网信办的《关于推进“上云用数赋智”行动，培育新经济发展实施方案》。产业互联网是数字化、智能化在各垂直行业的应用，目前处于发展初期阶段，《国民经济行业分类》中尚未有对产业互联网的明确分类，产业互联网不属于《国民经济行业分类》目前明确列示的几个互联网服务范畴，目前应属于“其他未列明互联网服务”，因此，将发行人归类为“I64 互联网和相关服务”之“6490 其他互联网服务”。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 修订）》，将发行人归类为“I64 互联网和相关服务”。上述行业分类符合发行人作为产业互联网企业的业务本质，与发行人的核心能力和产业链价值相匹配。

综上，全球采购服务业务属于互联网业务具备充分性和合理性，所选取的行业分类具备准确性。

（二）结合在产业链中服务的具体链条、价值、发行人对上下游供销对象的技术对接情况（含对接内容、对接方式、对接商品数量、更新频率等），说明供销对象与发行人技术对接和合作的主要考量因素，发行人的技术系统及互联网模式的具体体现，如何在小批量、高频次、多 SKU 的交易中实现相关技术。

1、在产业链中服务的具体链条、价值、发行人对上下游供销对象的技术对

接情况

(1) 产业链中服务的具体链条和价值

电子元器件的流通环节主要包括批量预约交易和长尾现货交易。

批量预约交易的交易链条简单、稳定、封闭，主要包括两种模式：①由原厂直接供应给客户（一般是超大型客户），即原厂直销模式，②由原厂通过其授权分销商供应给客户，即授权分销模式。批量预约交易的交易链条短，且在整个交易链条中，原厂、授权分销商和对应的客户，建立了长期、持续、稳定、封闭的点对点的合作关系，互相之间的信息流转节点少，信息传递的堵点或交易的低效节点少，整体交易效率较高，产业互联网改造批量预约交易链条的必要性较低。电子元器件批量预约交易预计会维持目前的传统模式。

电子元器件长尾现货交易的生态复杂，参与者众多且非常分散，原厂、授权分销商、贸易商、终端厂商等均可能成为长尾现货供货链条中的一环。在传统长尾现货流通模式下，从采购端看，采购方（包括小微企业、个人、科研机构等长尾客户和终端厂商）接触的现货供应商（主要是贸易商）有限，终端厂商没有必要花费大量金钱、时间成本去构建复杂多变的现货供应商管理体系，长尾客户则没有能力去构建；而在供应端，单个贸易商经营的品类和拥有的现货供应渠道有限，很难有效满足采购方的长尾现货采购需求，在其自身的现货无法满足时，其通常会在市场上临时寻找可能有货的贸易商并进行询问，而被询问的贸易商没有现货时，很可能会再次向其他贸易商询问，从而导致信息层层传递，而一旦某个贸易商有货，则货物将反向沿着信息传递途径层层交付，导致长尾现货采购成本高企、效率低下，且能否交付、交付时间和品质等均存在重大不确定性。在这种传统的长尾现货流通模式下，信息和货物流转的环节多且不可控，信息高度不对称、能见度低。而发行人通过持续积累和不断迭代供应商和 SKU 等数据，搭建供需信息交互的平台，利用大数据、互联网技术等助力产业链数字化水平提升，有效提升电子元器件长尾现货交易信息的“能见度”，缩短长尾采购链条节点，提高电子元器件长尾采购效率。发行人重构电子元器件现货生态的示意图详见本回复之“问题 1/一/（一）/2、/（3）发行人重

构电子元器件现货生态”。

发行人重构电子元器件现货交易生态后，一方面通过开放性的广泛连接上游供应商和迭代 SKU 数据，在下游客户提出长尾采购需求时，基于数字化和智能化方式为其匹配合适供应商，另一方面搭建上下游直接进行信息交互的平台，提升信息流转效率。发行人通过多种方式连接、获取各类供应商（包括原厂、授权分销商、贸易商等）的 SKU 等数据，并对数据进行持续的迭代和分析，从中获取最具性价比、品质保障的现货供应渠道；供应商也可以将其基本信息、产品信息等在发行人信息服务平台“华强电子网”或寄售服务平台“华强云仓”上公开展示给下游客户。

目前发行人产业互联网仍处于发展初期，连接的供应商和客户仍然只占电子元器件长尾现货采购供需方的一小部分，但生产关系相较传统长尾现货供应模式已经产生本质改变。随着发行人连接的供应商和客户不断增加，电子元器件现货采购的生态不断升级重塑，将持续优化优质供应商的发展环境，不断促进终端厂商现货采购的降本增效，进而有助于提升终端厂商的生产效率。因此，发行人产业互联网的不断完善，将有助于增强电子产品制造商的竞争力，促进国内电子产品制造业高质量发展。

（2）通过多种方式连接上游供应渠道资源，利于促进产业链供应端的数字化水平的提高

产业互联网、产业数字化的难点之一在于如何提升产业链相关节点或产业链条上一系列企业的数字化能力，进而进行广泛的数字化连接和有效的数据交换。当前不同规模的国内外从业企业的信息化能力不同、信息化手段不同、数字化能力不同，导致企业和企业之间进行数据连接的难度较高，实现连接的方式多样。

发行人全球采购服务为建立足够多的供应商渠道，连接了国内外各种规模、体量的供应商，针对供应商的实际情况采用多种方式进行数据连接，获取了供应商数据，沉淀了数量达到千万级别 SKU 数据。根据数据连接方式，可以将供应商分为以下几种类型：

| 序号 | 供应商类型 | 供应商数字化能力 | 数据连接方式 | 数据维护频率 | 数量(家) |
|----|----------|----------------------------------|--|-------------------------------------|-------|
| 1 | API 供应商 | 强，一般拥有完善的数据系统和对外的系统接口 | 通过 API 接口连接供应商库存数据（含型号、品牌、库存、价格等，下同），可实时更新 | 实时更新 | 29 |
| 2 | FTP 供应商 | 较强，一般拥有较完善的数据系统和数据管理能力，拥有数字化连接手段 | 通过 FTP 方式连接供应商库存数据，发行人获取后上传至 EBS 系统 | 每天一次 | 4 |
| 3 | 自主上传的供应商 | 普通，一般拥有数据维护能力，未形成完善数据系统 | 通过发行人的供应商管理系统连接，供应商可在发行人系统中自主上传库存数据，并快速同步至 EBS 系统 | 主要为 1 天-30 天一次 | 42 |
| 4 | 其他供应商 | 较弱，有一定的数据维护能力但更新频率不确定，数字化能力有待提升 | 通过其他互联网手段，供应商将库存数据传送给发行人，由发行人上传至 EBS 系统，或未实时提供库存数据，但基于询价、交易等，EBS 系统中已迭代形成供应商画像 | 主要为 1 天-30 天一次，或由交易驱动数据更新，不断完善供应商画像 | 上万家 |

注：以上为截至 2022 年 10 月 30 日数据

为促进供应商数字化水平提升，发行人开发了系列 SaaS 产品提供给供应商使用，覆盖线上商铺运营管理、进销存管理、财务管理、询报价及客商管理、员工管理和物流等日常经营行为，并为供应商提供行业数据分析服务。发行人将进一步加大 SaaS 产品的开发和推广力度，通过 SaaS 产品提升供应商数字化水平，并与使用 SaaS 产品的供应商建立更为紧密的数据连接。

（3）采用不同模式服务下游客户，并推进与下游客户的数字化连接

发行人全球采购服务基于客户特征提供线上/线下服务，一般指定专人服务大中型终端厂商，并引导长尾客户通过华强商城网站完成采购下单。此外，发行人正在尝试通过 API 与大中型终端厂商的系统进行连接，实现连接后客户可通过其内部系统直接向发行人询价、下单和管理订单。发行人于 2022 年 7 月开始试点，目前已与某核心客户（上市公司）的系统实现了 API 连接，后续将继续推进与下游客户的数字化合作，进一步提升客户采购效率，增强与客户的粘性。

2、供销对象与发行人技术对接和合作的主要考量因素

发行人全球采购服务的供销对象主要是上游供应商和下游客户，它们与发行人进行技术对接和合作的主要考量因素如下：

上游供应商与发行人进行技术对接或合作时，主要考虑因素包括客户质量和数量、收入规模和技术能力等。上游供应商提供的数据涉及自身的商业秘密，因此在选择技术对接方或合作方时较为谨慎。一般而言，客户质量越好（如大中型终端厂商占比高）、数量越多，收入规模越大，可以带来的订单数量和金额越大，技术能力越强，则技术对接或合作的效率越高，上游供应商的合作意愿越高。发行人作为电子元器件垂直领域的产业互联网先行者，在前述各因素中均具备显著优势，是上游供应商的优秀合作伙伴。

下游客户在与发行人进行技术对接或合作时，主要考虑因素包括：供应商和 SKU 的丰富性、服务的响应速度和质量以及数字化和智能化水平等。发行人拥有大量 SKU 数据和丰富的供应渠道资源，借助大数据和互联网等技术，具备线上线下结合的服务能力，能够为下游客户提供 SKU 丰富、价格合理、品质保障、交期可靠、响应快速、体验良好的采购服务。

3、发行人的技术系统及互联网模式的具体体现，相关技术有效应用于小批量、高频次、多 SKU 的交易

（1）发行人的技术系统及互联网模式的具体体现

发行人结合产业发展变革和客户需求，在电子元器件领域利用信息技术、互联网技术进行持续创新，自主研发了 EBS 系统、信息服务系统、云仓系统和云平台 SaaS 系统等主要系统，形成了采购服务、信息服务、寄售服务和 SaaS 服务等产业链服务。EBS 系统的互联网特征详见本回复之“问题 1/一/（一）/3、/（4）EBS 系统的整体特征分析”，发行人前述技术系统及其互联网模式的具体体现如下：

①EBS 系统

| EBS 系统 功能/模块 | 互联网模式具体体现 |
|-----------------|-----------|
|-----------------|-----------|

| EBS系统功能/模块 | 互联网模式具体体现 |
|------------|---|
| 物料库 | 集中管控的同时可以开放录入： 1、在大数据技术的支撑下，物料库独立于其他业务系统或模块架构之外，形成了统一的基础数据中心； 2、物料数据包含诸多数据维度和画像，涉及渠道、商品、采购、仓储等多个业务，由各个业务部门录入和维护，实现信息互通。 |
| BOM配单 | BOM配单智能化选型和报价： 依托于多年的业务积累及大量交易数据，系统能够基于机器学习模型进行BOM配单的智能化识别选型和择优报价，并实现将BOM表需求自动拆分合并成多个采购订单分发给供应商报价，提高了复杂信息的处理效率，重构了下游终端客户的采购方式，提升了客户采购效率。 |
| 数据中台 | 科学的数据分析方法： 采用互联网的海量数据科学指导产品设计的理念，结合行业数据和公司交易数据，构建成熟的供应链需求预测模型。 |
| 销售管理系统 | IFTTT模式借鉴： IFTTT (If This Then That) 是一种自动化任务的服务，销售管理系统通过各种自动化处理（如客户线索自动创建、客户资料自动完善、邮件自动识别），减少人工操作环节，提高效率。 |
| 采购管理系统 | 构建供应商画像和评价体系： 利用系统内外部数据构建和迭代供应商画像，基于供应商静态数据评价指标、动态交易数据评价指标和业务人员互动评价等30多个指标对供应商进行动态智能评价。 |
| 订单履约系统 | 业务中台化： 采用互联网的中台理念，将订单履约全流程服务化，提供给各类业务场景使用，既提高了订单履约协作效率，又保障了订单履约主干流程的稳定性。 |

②信息服务系统

| 信息服务系统功能/模块 | 互联网模式具体体现 |
|-------------|---|
| 库存管理系统 | 智能读取和匹配数据： 供应商可使用 excel 模板一键上传库存，系统采用 NOPI 技术快速读取文件数据、更新供应商库存信息并及时呈现在“华强电子网”搜索结果页。 |
| 电子合同系统 | OCR识别自动订购： 对营业执照等证件图片进行OCR识别，并通过API对比工商信息，实现服务自动订购、开通，从而减少人工介入，节约沟通成本、人力成本。 |
| 产品搜索 | 分布式全文检索： 客户可按型号关键词、规格参数进行搜索，系统对库存数据进行权重排序，并提供多种筛选功能，为用户提供精准的产品实时搜索服务。 |
| 洽洽 | 供需即时通讯： 基于客户在线询报价场景，采用 SOCKET 技术实现消息的实时触达，帮助电子元器件供应商与采购方快速建立联系，其中的询报价记录将同步至客户的“华强电子网”互联商务系统。 |
| 信息推送 | 精准推送信息： 通过内部算法，推送符合客户需求的品牌信息和产品信息。 |

③云仓系统

| 云仓系统功能/模块 | 互联网模式具体体现 |
|-----------|--|
| 订单分仓系统 | 全自动化订单分仓功能： 客户下单时，订单系统将基于配送距离、包裹数、履约成本等多维度因素构成的分仓调度策略，自动化地预分仓，并将结果展示给客户。客户确认无误后，则可直接下单。客户下单后，订单系统通过分仓后的结果，进行库存预占，并下发出库通知到仓储系统。 |
| 虚拟仓管理系统 | 开放性连接现货库存： 基于订单系统的分仓功能，以“虚拟仓”形式引入更多现货库存。通过库存同步API、库存预占API、出库API、发货API、物流轨迹同步API等系统接口，结合一整套虚拟仓管理办法，实现了与商户的对接，既减少商户实物寄售至云仓仓库的成本，又保障了平台现货的真实性。 |
| 商户开放平台 | 与商户开放互联： 向商户开放了一系列接口服务，实现了商户系统与发行人系统的高度互联。涉及的接口服务包括寄售入库API、出库单推送API、客户账单推送API、退货单推送API、客户信息查询API以及商户虚拟仓接入API套件等。 |

④云平台 SaaS 系统

| 云平台 SaaS 系统 功能/模块 | 互联网模式具体体现 |
|----------------------|--|
| 库管家 | 一站式 ERP 管理系统： 致力于为供应商提供一站式的经营管理服务。发行人通过互联网技术为供应商提供库存管理、进销存管理、财务管理、询报价及客商管理、员工管理等 SaaS 应用与服务，支持 PC 端及移动端使用，满足供应商在任意时间地点对业务进行查询、管理及分析决策的需求。 |
| 烽火台 | 大数据分析服务平台： 采用 ETL 工具将大数据分析平台中所需的数据从各个业务系统中进行采集，并根据各自的需求进行数据清洗。运用平台多层面的分析能力，帮助供应商进一步了解自身经营状况及市场行情，挖掘客户需求，为经营调整及市场扩展提供决策支持。 |
| 云报价 | 云存储整合海量资源： 以云存储的方式整合了“华强电子网”数万商家的共享资源，可快速查询各电子元器件型号的报价情况及替代型号等信息。 |
| 快递宝 | API 连通多家快递系统： 依托华强电子网的产业优势，为电子元器件供应商提供配送服务。通过 API 对接多家快递公司的信息系统，支持批量下单，解决用户下单耗时问题。同时，能够将数据同步到“华强电子网”系统，在“华强电子网”展示出出货量信息，体现电子元器件供应商的供货实力。 |

(2) 相关技术能够有效应用于小批量、高频次、多 SKU、难以预测的交易

发行人基于前述技术系统，利用信息技术、互联网技术连接产业链上下游和供需双方，构建产业互联网模式，促进了客户小批量、高频次、多 SKU、难以预测的长尾采购的降本增效：

①推动产业链数字化建设

发行人通过“华强电子网”、华强云平台和华强云仓，为电子元器件供应商提供了互联网线上推广渠道、SaaS 数字化工具、市场行情深度分析、标准化仓储和物流管理服务等，对于电子元器件供应商而言，提高了经营的数字化水平；对于产业链而言，推动了电子元器件长尾现货供需链条的数字化建设，有利于以发行人为代表的产业互联网公司连接产业链上游供应商，助力其构建更丰富的供应端资源，以更好地满足长尾采购需求。

②大数据处理和分析

发行人基于大量数据库资源和数据中台的数据处理、分析能力，构建并不断迭代供应商画像和 SKU 画像，持续提升数据智能应用水平。系统获取客户需求后，通过大数据查询技术，能够高效匹配满足客户需求的 SKU 及对应的供应商，展示同一型号的不同供应商最新报价、数量、交期、历史交易价格等多维度信息，为发行人快速完成小批量、高频次、多 SKU、难以预测的长尾现货交易提供辅助决策的数据支持。

③实现业务自动化和智能化

自动化搜索：系统接到询盘或订单需求后，基于已连接的上游供应商的实时资源，自动搜索匹配供应商的报价。该自动化搜索、报价功能在解决华强商城上的无需多轮议价的小批量需求时效果显著，能够在客户确认后自动生成销售订单和采购订单，减少发行人对华强商城交易订单的工作量。

高效匹配：发行人系统的搜索功能采用了与京东商城相同的搜索技术栈，能够快速匹配出交易相关信息的搜索结果，从而大大缩短对小批量、高频次、多 SKU、难以预测交易订单的处理时间。

系统选型效率：EBS 系统可同时对 BOM 表中的所有 SKU 进行快速选型和智能化匹配报价，并提供合理销售价建议和选定供应商，发行人可快速将报价反馈给客户。该系统选型策略通过自动化技术完成 BOM 配单，能够快速处理小批量、多 SKU 的交易订单，相对传统人工 BOM 配单具有成本和效率优势。

④搭建线上搜索平台

小微型企业、科研机构或工程师等长尾客户的采购需求往往呈现出单次采购金额小、采购品类少、议价频次低，但总体采购品类繁杂、难以预测。发行人为前述主体搭建了“华强电子网”、华强商城和华强云仓等电子元器件线上搜索平台，并通过洽洽等工具为买卖双方提供即时交流服务，有利于前述主体通过线上搜索平台充分比价，高效、低成本解决长尾采购需求。

（三）结合 EBS 系统实现的技术功能的先进性，发行人除 EBS 系统外，业务中所采用的其他核心技术的具体用途等，有针对性地分析发行人业务的创新性，是否符合创业板定位。

1、EBS 系统实现的技术功能的先进性

EBS 系统实现的技术功能的先进性体现在其开放性连接、大数据、数字化和智能化能力等方面。开放性连接方面，EBS 系统具备促进产业链“互联互通”能力，通过采用 API、FPT 等方式与上游供应渠道进行数据连接，覆盖产业链上游资源，并逐步推进与下游客户的数字化连接。大数据方面，EBS 系统积累了

丰富的供应商数据、SKU 数据、可替代料数据、大量市场需求、历史交易信息、价格趋势、询价情况等数据库资源，并对数据进行持续高频迭代，实现大数据对各项业务的持续赋能。数字化方面，EBS 系统覆盖了发行人业务和管理的全流程，促进了发行人业务高效流转。智能化方面，对于众多型号需求的 BOM 物料表，EBS 系统也能够实现快速匹配，具有智能化程度高、识别准确度高、匹配完成度高、匹配速度快等优势，提升了采购效率。

关于 EBS 系统各个功能/模块所体现的先进性，详见前文“EBS 系统作为后台系统与一般行业企业 SKU 管理系统、行业数据信息系统等的相同点及差异和优势特征”和“发行人的技术系统及互联网模式的具体体现，如何在小批量、高频次、多 SKU 的交易中实现相关技术”相关回复内容。

2、发行人除 EBS 系统外，业务中采用其他多个核心技术，业务具备创新性，符合创业板定位

(1) 发行人其他核心技术情况和业务创新性

发行人除 EBS 系统外，业务中所采用的其他核心技术的具体用途情况如下表所示：

| 序号 | 名称 | 技术特点和具体用途 |
|----|------------|--|
| 1 | B2B 信息服务平台 | B2B 信息服务平台垂直于电子元器件行业，已覆盖 PC、手机 APP (iOS、Android)、移动端 H5 等多种渠道，采用数据双写、半自动异步复制、订阅通知等技术，实现同城双活数据中心的布局，同时，使用 DNS 轮询技术进一步实现双机房负载。基于 Elasticsearch 分布式搜索引擎技术和自研电子行业分词库，该平台对数据进行权重排序，为全球用户提供精准的产品实时搜索服务；此外，基于对用户行为的大数据分析能力，该平台能够智能推送符合用户需求的产品等信息，为用户提供优质服务。 |
| 2 | 信息服务平台管理系统 | 该系统是集库存管理、竞价管理、旺铺管理、询报价管理等功能为一体的服务中心，用户可在该系统方便快捷地进行相关信息的编辑和发布。该系统采用微服务架构，通过对 HttpClient 进行封装，提高用户访问的安全性和简便性，并使用云服务 CDN、Vanish 等缓存技术实现快速加载，提高用户的访问速度和使用效率。 |
| 3 | 仓储服务交易系统 | 该系统是集商家入驻、智能仓储、品牌销售为一体的电子元器件仓储及交易服务中心，支持 PC、微信小程序多种渠道入口，使用微服务架构结合集群模式保证系统 7*24 小时不间断运作，实现业务应用模板的快速扩展；其监控系统实时收集系统各项性能指标，确保系统稳定、快速运行。 |
| 4 | 电子元 | 电子元器件大数据服务系统是电子元器件行业的大数据分析服务平台，使 |

| 序号 | 名称 | 技术特点和具体用途 |
|----|---------------|---|
| | 器件大数据服务系统 | 用 Storm 流式计算将实时产生的数据进行分析、计算、持久化储存（MySQL），帮助商家实时掌握自身经营状况。同时，该系统通过 Hadoop 技术对大规模数据进行离线计算，通过型号、品牌、分类、商家等不同维度分析，为客户提供市场行情；采用关联模型行为分析，深度挖掘潜在需求，为经营调整及市场扩展提供支持决策。 |
| 5 | 进销存 SaaS 服务系统 | 进销存 SaaS 服务系统为电子元器件行业微型企业提供库存、进销存、财务、询报价等 SaaS 应用与服务，使用 Electron 框架构建兼容 Mac、Windows 和 Linux 三个平台的桌面应用程序，实现了静态资源本地化加载；前后端采用 WebAPI 进行数据交互，提升应用响应速度。系统数据采用 Elasticsearch 分布式搜索和分析引擎，满足企业对业务进行实时管理及分析决策的需求。 |
| 6 | 网站数据防采集屏蔽技术 | 公司基于用户访问数据研发网站防采集系统，采用 Logstash 数据收集引擎，实时收集来自多个 Nginx 访问日志的数据，并将数据标准化输出到消息队列 RabbitMQ，使用程序对每条访问信息进行甄别，判断其是否存在访问次数超过阈值等现象，异常访问会实时写入 Redis，并通知网站对访问者进行使用状态和时间的不同限制，有效地保障系数数据安全性。 |
| 7 | 数据分布式存储开发框架系统 | 数据分布式存储开发框架系统是一款轻量、高效的 C#数据访问框架，支持基本数据类映射，查询接口通过借鉴 LINQ 支持 Lambda 表达式，实现敏捷开发；借助 Lambda 表达式，用面向对象的方式就能轻松执行分组查询、聚合函数查询、插入数据、删除和更新满足条件的数据等操作，不需要拼接 SQL，其开发容错率高；支持数据库水平拆分和多个节点设置，有效降低单台机器的负载，提高海量存储速率，最大限度地降低宕机造成的损失。 |
| 8 | 网站更新发布管理系统 | 网站更新发布管理系统是为打造一键式发布网站的更新软件，兼容 VSS、SVN 源代码版本控制系统，使用 Hooks 记录提交的文件，进而调用编译命令对网站代码进行编译、打包、上传，远程命令 WMI 重启网站，实现网站内容更新使用 WinForm 设计，适配 windows 多个操作系统；使用多线程异步更新 UI，使应用运行流畅。 |
| 9 | 服务器远程管理系统 | 服务器远程管理系统基于 Socket 技术通信，实现客户端和服务端数据交互；采用 protobuf 序列化通信数据，具有更高的效率；数据库模块支持 MySQL、SqlServer 两种 SQL 语句查询；Web 模块通过远程 IIS 管理控制站点启动、停止、回收等；磁盘目录使用共享形式进行编辑、读取；基于权限模块按开发人员需要赋予相关权限。 |

发行人结合前述核心技术，自主研发了一系列创新服务平台，形成了满足不同场景的采购服务、信息服务、寄售服务和 SaaS 服务等服务体系，进一步构建多层次、满足长尾采购需求的现货大生态，打造产业互联网平台，具备显著的产业价值和业务创新性。

发行人业务创新性具体体现为数字化经营、智能化服务、线上/线下结合的 B 端服务和平台化发展等多个方面，详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务、主要服务的情况”之“（二）主要经营模式”之“5、发行人

业务模式的创新性”。

(2) 发行人不属于创业板负面清单企业

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》（以下简称“《暂行规定》”）第四条：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

发行人是面向电子元器件垂直产业链的产业互联网企业，坚持创新和研发，自主开发数字化系统和多个互联网平台，利用信息技术、互联网技术连接产业链上下游和供需双方。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），将发行人归类为“I64 互联网和相关服务”之“6490 其他互联网服务”；根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012修订）》，将发行人归类为“I64 互联网和相关服务”，因此，发行人不属于《暂行规定》第四条规定的负面清单企业。

(3) 发行人符合创业板“三创四新”要求

根据《暂行规定》第二条：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合”。

发行人是在电子元器件领域利用信息技术、互联网技术进行模式创新产生的新型经济业态，具备良好的研发创新能力、模式创新和业态创新特征，实现产业互联网在电子元器件行业的创新融合，符合《暂行规定》第二条关于“三创四新”要求。关于发行人符合创业板“三创四新”要求的具体分析，详见招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”。

（四）请说明 EBS 等业务系统的创新性，如何从产业互联网角度实现数字化和智能化的功能，交易过程中人工、自动化参与的部分，在已连接 API 或已取得库存明细供应商数量占比较小的背景下，如何完成信息的实时交互并处理分散高频交易，产业互联网属性的具体体现

1、EBS 系统构建实时匹配的供应商数据库，海量数据可实时匹配单个 SKU 的供应渠道

发行人在 EBS 系统中构建实时匹配的供应商数据库板块，通过 API、FTP 等方式连接供应商库存明细等数据（详见本回复之“问题 1/一/（二）/1、/（2）通过多种方式连接上游供应渠道资源”）。针对“取得库存明细”的供应商，发行人将连接获取的海量供应商数据进行清洗后，形成标准化的数据。客户的 BOM 表需求导入系统后，各个 SKU 均可实时匹配出供应商数据库中的对应信息，包括历史报价信息、有货的供应商名称、库存数量、价格、交期等信息，采购人员可进行直观比价并快速选择具有优势的供应商询盘确认。

以寻找客户 BOM 表需求中一颗物料“TLV62130RGTR”为例，如若这一型号在发行人取得的某些供应商的库存数据中，则 EBS 系统会直接展示匹配结果。如下图所示，“TLV62130RGTR”在“供应商清单库存”中可匹配到多家供应商，亦可在“历史报价”中匹配到发行人最近 2 天的成交记录，可为采购人员询盘提供参考，最终供应商报价结果汇总到“当前报价”。

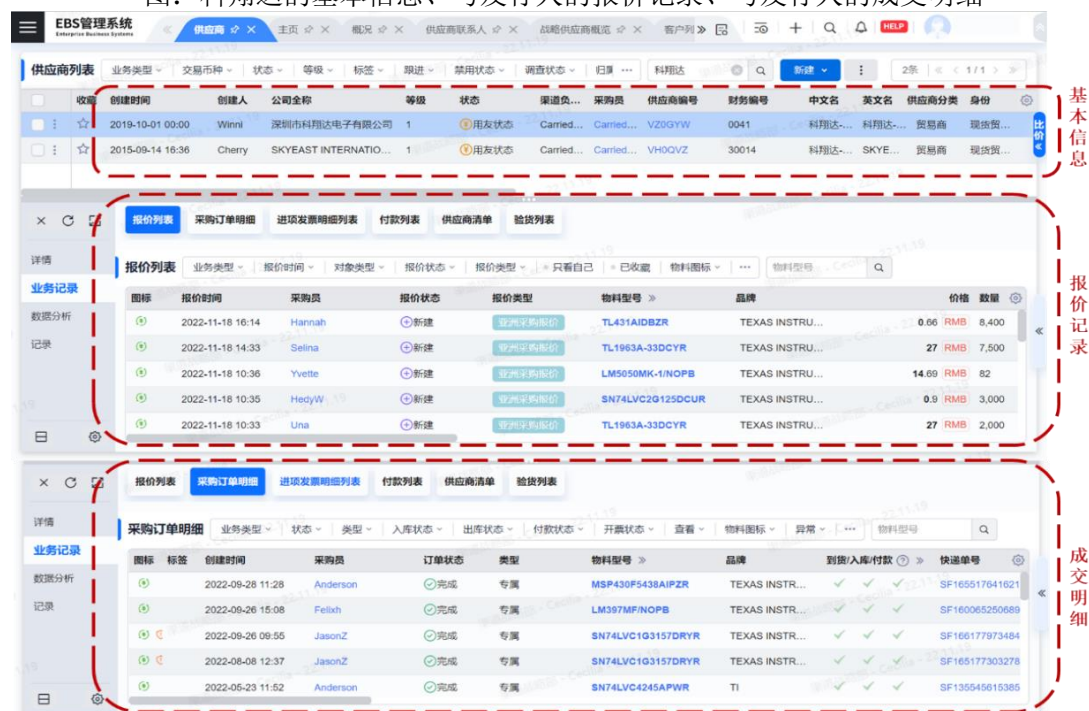
图：通过品牌名称搜索获取匹配渠道的系统界面



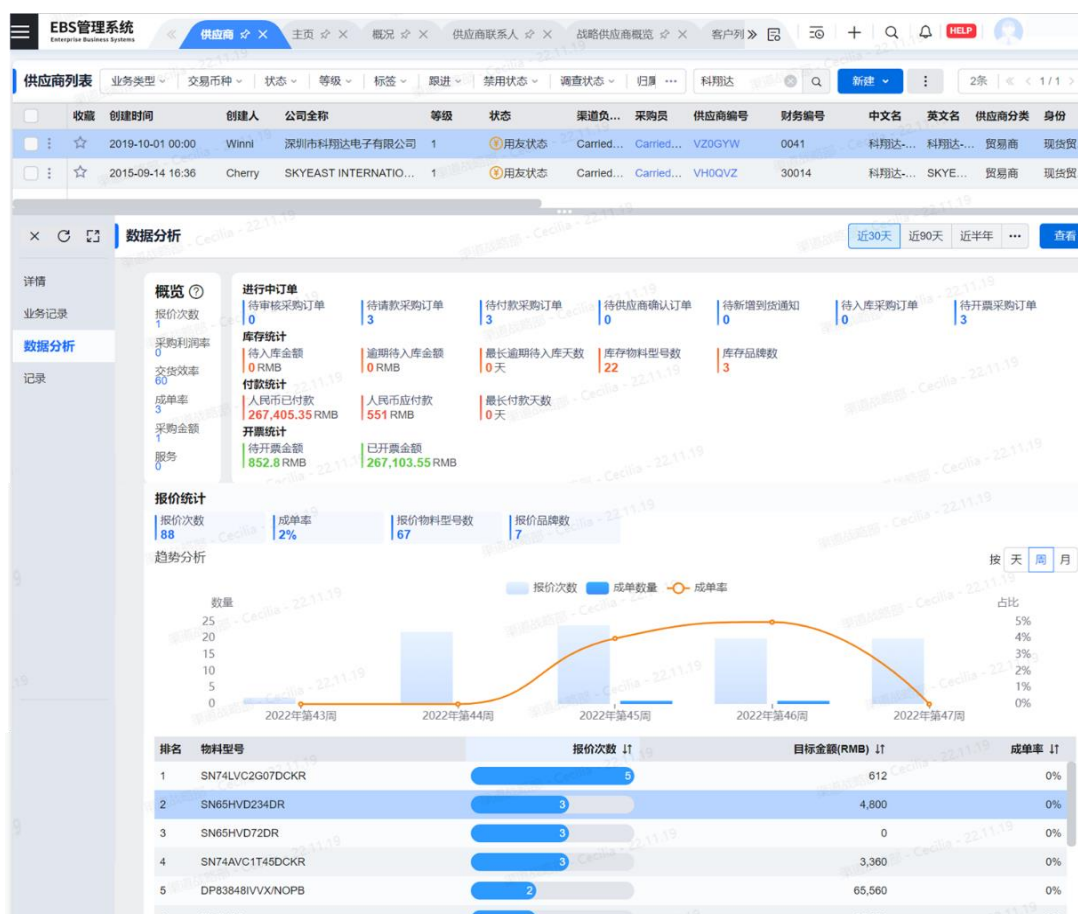
系统在匹配结果中，会对供应商等级（等级越高，说明货源渠道越稳定、品质越有保障）、成交次数和金额（近期成交次数越多，金额越大，则优先选择）、售后支持（供应商售后配合程度越高、货源可追溯性）等方面的综合评估，采购人员直观的根据评估结果并选择具有优势的供应商进行询盘。

例如“深圳市科翔达电子有限公司”（简称“科翔达”）的综合评估信息如下：

图：科翔达的基本信息、与发行人的报价记录、与发行人的成交明细



图：科翔达与发行人成单次数、报价次数、库存数量、付款等数据分析



3、已连接 API 或已取得库存明细的供应商交易较少是发行人“找货”业务特性决定的；发行人寻找非公开渠道的货源是“找货”能力的体现，并通过交易驱动数据更新

目前市场具有 API 和 FTP 方式连接的供应商需要其本身具备较强的数字化基础，该类供应商数量不多，为全球大型的知名分销商。以云汉芯城为例，报告期内其前五大供应商大部分连接了 API，采购金额平均超 8 亿元，占比超过 40%。云汉芯城前五大供应商中除了德州仪器和 TTI 外，发行人均通过 API/FTP 连接了实时库存数据，包括罗彻斯特电子（Rochester）、艾睿（包括 Arrow、Chip one stop、Verical 等主体）、得捷电子（Digi-Key）、安富利（包括 Avnet、Element14 等主体）、富昌电子（Future Electronics）等，但因发行人的业务实质与云汉芯城存在不同，发行人向大型海外代理授权分销商采购交易占比较小。

API 和 FTP 供应商以海外大型分销商为主，该类渠道属于市场知名的公开渠道，有自己的官网或线上商城，库存和价格等信息较为透明。终端客户向发行人采购的物料一般是市场上的热门物料（需求旺盛）或稀缺物料（供应较少），市场上知名的公开渠道通常没货，需要发行人寻找挖掘非公开的渠道，例如某些有渠道优势的小贸易商。因此发行人需要持续连接市场上的众多中小贸易商，即使这些贸易商无法实时提供库存信息，其主营优势产品的渠道资源是发行人所看重的。

针对无法实时获取其库存明细的供应商，发行人根据供应商的数字化程度，通过不同的方式建立连接，询盘时确认其库存数据能否满足交货要求，并及时了解其主营优势品牌/品类等库存明细数据，通过与供应商询盘、交易记录等方式驱动数据更新，在 EBS 系统中形成相应的供应商画像，以保证获取供应商库存数据的及时性和有效性，支撑分散高频的“找货”交易。

4、“找货”成功与否核心是依赖海量供应商数据和信息系统的高效匹配，人工参与部分主要是供应商匹配后向对方进行库存和价格的简单确认，以及获得报价结果后销售人员向客户反馈

由于发行人连接的供应商众多，其数字化能力参差不齐，大部分供应商暂无法实现在业务系统上直接连接，即使是连接了 API 的海外大型供应商，其核心也是获取其库存和明细数据，而非下单系统的对接。因此，基于“实时匹配供应商数据库”和“交易驱动供应商数据库”的匹配结果寻找到货源后，采购执行人员需要向供应商确认库存和价格等信息。

报告期内，发行人采购执行人员确认询盘的情况如下：

单位：个

| 项目 | 2022年1-6月/ 2022.6.30 | 2021年度/ 2021.12.31 | 2020年度/ 2020.12.31 | 2019年度/ 2019.12.31 |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 平均每天客户询盘 SKU 数 | 2,856 | 2,140 | 1,032 | 436 |
| 采购执行人员数 | 124 | 101 | 44 | 26 |
| 平均每个采购执行人员每天需 确认询盘 SKU 数 | 23.03 | 21.19 | 23.45 | 16.77 |

注：平均每天询盘 SKU 数按询盘次数统计，存在同个 SKU 询盘多次的情形；每年按 250 个工作日计算。

随着发行人业务规模的增长，采购执行人员也相应增加；报告期内，发行人平均每个采购执行人员每天需确认询盘的 SKU 数为 20 个左右，发行人也在不断升级采购询价系统，视不同供应商情况提升业务自动化处理能力，减少人工环节。

另一方面，由于发行人主要服务电子产品制造商（B 端），不同 B 端客户在规模、产业链地位、数字化能力、决策机制、交易习惯、库存管理等方面均存在较大差异，复杂性远大于 C 端客户，难以要求所有 B 端客户遵照简单流程、统一规则下订单。发行人针对 B 端客户长尾采购需求变化大，增值服务和个性化需求多的特点，为有效提升服务效果和响应速度，通常在线下指定专人为其提供服务。但是为不同客户提供服务的底层能力是发行人的产业互联网模式和对复杂的全球现货供应端进行连接、挖掘而成的数字化能力。

综上，发行人产业互联网属性的体现：

1、发行人产业互联网业务模式的核心是建立了一定数量级的供应商采购渠道连接，产业互联网 To B 的特点决定了现阶段发行人与供应商的连接是多种方式的连接、不同程度的连接

相比传统贸易商有限且固定的供应商渠道，发行人建立了过万家的供应商采购渠道连接，相关连接是循序渐进完善的，包括连接数量的持续积累、连接程度的逐步深入、和数字化程度的逐步提升。

现阶段，连接程度包含建立供应商基本信息档案，到包含供应商供货库存信息并定期更新，再到通过信息技术的应用建立自动链接的能够包含供应商动态供货库存信息等不同程度。近年来，发行人通过“华强云仓”（库存寄售模式）、“华强云平台”（提供在线库存管理系统）持续协助广大贸易商群体提升数字化程度。

2、发行人对互联网信息技术的应用主要体现在 EBS 系统及供应商数据库的建设、维护、高效应用等方面，相应形成的系统决策支持能力构成发行人的核心竞争力

发行人的供应端能力，一方面依赖于发行人通过多种方式连接供应商所构建的供应商数据库，另一方面依赖于 EBS 系统对客户需求的高效匹配。即使是没有获得库存明细的供应商，发行人的供应商数据库中亦对其形成了多维度的画像，支持对供应商等级、成交次数和金额、售后支持等方面的综合评估，为采购末端人工介入供应商选择及采购执行提供决策支持基础。

电子元器件产业互联网系统及数据库建设及应用的技术难点包括：海量数据的高效处理及维护；电子元器件产品和广大供应商多维度信息的统一建模；繁杂市场供需及交易信息的有效识别及应用；海量数据基础上智能决策支持等。发行人通过多种方式连接产业链中各参与主体并获取复杂多样且程度各异的数据，通过数据挖掘、分析、迭代、汇聚等技术手段，构筑高效数字化互联生态。

3、终端服务仍须较大比例人工介入是由产业互联网服务 B 端客户的特点决定的

产业互联网服务于实体经济，不同 B 端客户在规模、产业链地位、数字化能力、决策机制、交易习惯、库存管理等方面均存在较大差异，复杂性远大于 C 端客户，难以要求所有 B 端客户遵照简单流程、统一规则下订单。

发行人考虑到大中型终端厂商客户总体数量不多、长尾采购频次高、采购品类多样（单次采购的 SKU 众多，每次采购的 SKU 重叠度低），且每次采购需要多轮议价，增值服务和个性化需求多，为有效提升服务效果和响应速度，发行人通常在线下指定专人为其提供服务。但是为不同客户提供服务的底层能力是发行人的产业互联网模式和对复杂的全球现货供应端进行连接、挖掘而成的数字化能力。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人高管和研发、产品、采购、销售等部门负责人，了解发行人相关技术和系统情况、全球采购服务的业务模式、与传统电子元器件分销或零

售业务的联系和区别、与上下游的技术对接情况等；

2、查阅互联网定义和发展情况等分析资料，了解产业互联网的发展、定义和特征等；

3、查看发行人 EBS 系统，了解发行人 EBS 系统与一般企业系统的相同点及差异和优势特征、实现的技术功能的先进性；

4、查阅《国民经济行业分类》和《上市公司行业分类指引（2012 修订）》等资料，研究行业划分标准，分析发行人行业分类的准确性；

5、查询《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等相关法律法规，了解关于创业板定位的规定，分析发行人是否符合创业板定位。

6、查看 EBS 系统的各功能板块和供应商数据库，操作了解 EBS 系统需求匹配过程，查看发行人供应商数据库的各类供应商，获取供应商库存信息的情况，了解交易过程中人工、自动化参与的步骤。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人线下收入占比较高，符合发行人产业互联网所垂直行业的实际情况；EBS 系统作为发行人实现产业链“降本增效”的数字化和智能化重要工具，体现了全球采购服务的开放性连接、大数据、数字化和智能化等互联网属性；发行人的全球采购服务与电子元器件授权分销业务、电子元器件传统贸易业务、通过线上网站销售的电子元器件分销业务等均存在本质差异，具备典型的产业互联网特征。全球采购服务业务属于互联网业务具备充分性和合理性，所选取的行业分类具备准确性；

2、发行人通过持续积累和不断迭代供应商和 SKU 等数据，搭建供需信息交互的平台，利用大数据、互联网技术等助力产业链数字化水平提升，有效提升电子元器件长尾现货交易信息的“能见度”，缩短长尾采购链条节点，提高电子元器件长尾采购效率。通过多种方式连接上游供应渠道资源，利于促进产业链供应端的数字化水平的提高，采用不同模式服务下游客户，并推进与下游客

户的数字化连接；上游供应商与发行人进行技术或合作对接时，主要考虑因素包括客户质量和数量、收入规模和技术能力等；下游客户在与发行人进行技术对接或合作时，主要考虑因素包括供应商和 SKU 的丰富性、服务的响应速度和质量以及数字化和智能化水平等；发行人相关技术系统能够有效应用于小批量、高频次、多 SKU、难以预测的交易；

3、EBS 系统实现的技术功能的先进性体现在其开放性连接、大数据、数字化和智能化能力等方面。除了 EBS 系统，发行人结合其他核心技术，自主研发了“华强电子网”、华强商城、华强云平台、华强云仓等一系列创新服务平台，进一步构建多层次、满足长尾采购需求的现货大生态，打造产业互联网平台，具备显著的产业价值和业务创新性，符合创业板定位。

4、EBS 系统构建实时匹配的供应商数据库和交易驱动的供应商数据库，海量数据可实时匹配或模糊匹配单个 SKU 的供应渠道；已连接 API 或已取得库存明细的供应商交易较少是发行人“找货”业务特性决定的；发行人寻找非公开渠道的货源是“找货”能力的体现，并通过交易驱动数据更新；“找货”成功与否核心是依赖海量供应商数据和信息系统的高效匹配，人工参与部分主要是供应商匹配后向对方进行库存和价格的简单确认，以及获得报价结果后销售人员向客户反馈；发行人产业互联网业务模式的核心是通过建立广泛的供应商采购渠道连接重构长尾现货供应链；发行人核心能力是在前述广泛连接基础上形成的数字化能力和系统决策支持能力，具有产业互联网业务属性。

2. 关于业务合规性。

申报材料显示，发行人的综合信息服务主要为电子元器件供应商提供产品展示、信息发布、数据推广、营销广告等服务。其中，数据推广服务主要为用户提供搜索引擎竞价排名服务。

请发行人：

(1) 说明为客户提供的广告服务的基本类型、客户发布的广告或其他营销推广活动的主要内容，相关广告投放内容、流程是否合法、合规。

(2) 结合发行人网站、App 中为客户提供的资讯类型，说明业务中是否存在新闻服务业务，是否从事互联网视听节目服务，是否开展直播业务；发行人是否获取了开展业务所必须的资质、许可；如否，请逐项说明拟获取的资质内容，未获取的原因，未获取资质开展业务的法律后果和经营风险。

(3) 结合报告期内受行政处罚情况以及存在未取得增值电信业务经营许可证运营华强云仓、未取得出版许可出版《华强电子》杂志的情形等，说明相关违规事项是否已整改完毕，是否存在涉出版业务或相关业务的清理情况，是否构成本次发行上市的法律障碍。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明为客户提供的广告服务的基本类型、客户发布的广告或其他营销推广活动的主要内容，相关广告投放内容、流程是否合法、合规。

1、为客户提供的广告服务的基本类型、客户发布的广告或其他营销推广活动的主要内容

发行人通过线上与线下两种渠道提供广告服务，线上互联网广告服务以“华强电子网”为推广平台，线下广告服务以现场宣传推广等形式提供。截至本回复出具之日，发行人为客户提供的广告服务的基本类型、服务模式及客户发布的广告或其他营销推广活动的主要内容如下：

| 基本类型 | 服务模式 | 主要内容 |
|--------|--|---|
| 提供网络广告 | “华强电子网”提供专门用于投放广告的多个广告位，呈现形式有固定位置展示、下拉广告位展示、冒泡广告位展示；广告图在每个位置会有单独、多幅轮播、多幅随机等三种展现方式。 | 广告图通常包含以下一项或多项客户信息：公司名称、公司LOGO、宣传语、主营业务描述、主营产品名称/型号、主营产品描述、主营产品图、主营产品名称、主营产品描述、主营产品LOGO、联系方式、二维码。 |
| 型号广告 | 型号广告服务面向付费会员客户，客户按型号、按展现天数购买（以1周为单位，单次购买最 | 公司名称、产品型号、宣传语、产品描述、产品图/宣传图、询价交互按钮。 |

| 基本类型 | 服务模式 | 主要内容 |
|---------------------|--|---|
| | 长 12 周），系统根据用户搜索的型号关键词，在搜索结果页右上角展现该型号对应的广告。 | |
| 标识国产品牌 | “华强电子网”提供国产品牌专属店铺样式，即“华强国产品牌站（ https://china.hqew.com/ ）”页面国产入驻品牌专区店铺样式。 | 品牌介绍、产品展示、应用领域、企业介绍、荣誉资质、联系方式。 |
| | 在“华强电子网”搜索品牌关键词，展示品牌 LOGO，可直达品牌网上店铺。 | 品牌 LOGO、店铺名称。 |
| | “华强电子网”搜索结果页公司名片展示国产品牌专属标识。 | 显示专属标识。 |
| | “华强国产品牌站”型号详情上展示专属样式。 | 展示专属样式。 |
| | “华强国产品牌站”搜索结果页替代型号推荐展示。 | 公司名称、型号、数量、品牌、批号、规格书、交易说明、询价交互按钮。 |
| | “华强电子网”首页侧边栏广告位推广 3 天（默认竖条展示，鼠标移入则展开大图）。 | 广告图通常包含以下一项或多项客户信息：公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营业务描述、主营产品名称/型号、主营产品描述、主营产品图、主营产品名称、主营产品描述、主营产品 LOGO、联系方式、二维码。 |
| | 根据国产品牌客户提供的关键词为其进行百度竞价推广。 | 百度竞价广告通常包含以下一项或多项客户信息：公司名称、品牌名称、品牌描述、品牌 LOGO、经营品类、产品信息。 |
| 为国产品牌客户发布文章、企业宣传视频。 | 公司介绍、品牌介绍、主营产品类、产品信息、技术方案、资质证书、合作伙伴等。 | |
| 竞价排名 | 竞价排名面向付费会员客户，客户通过竞价的方式获取关键词在“华强电子网”搜索结果页的排名，成功竞价的关键词将按竞价价格高低依次展示在搜索结果页第一至第七位。 | 公司名称、型号、竞价排名标识、数量、品牌、批号、PDF 规格书、产品参数、仓库位置、交易说明、更新日期、询价交互按钮。 |
| 国产替代参考 | 付费会员客户设置替代关键词，通过竞价的方式，出价最高的客户可在“华强电子网（ https://www.hqew.com/ ）”搜索结果页第二行展示；设置替代关键词，设置“专区展示”，获得在该型号的替代专区页展示。 | 在搜索结果页中展示公司名称、型号、推荐参考标识、数量、品牌、批号、PDF 规格书、产品参数、仓库位置、交易说明、更新日期、询价交互按钮。在专区页中展示公司名称、型号、数量、品牌、批号、PDF 规格书、交易说明、评价入口、询价交互按钮。 |

| 基本类型 | 服务模式 | 主要内容 |
|---------|--|--|
| 赢销通 | 将客户在“华强电子网”上的店铺升级为超级店样式。 | 公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营业务描述、主营产品名称/型号、主营产品描述、主营产品图、主营品牌名称、主营品牌描述、主营品牌 LOGO、联系方式、二维码。 |
| | “华强电子网”搜索结果页库存带“标王”标识并优先展示。 | 显示专属标识。 |
| | 为客户制作宣传视频、设计海报及产品宣传页等物料，提供线下广告服务。 | 公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营业务描述、主营产品名称/型号、主营产品描述、主营产品图、主营品牌名称、主营品牌描述、主营品牌 LOGO、联系方式。 |
| 活动赞助 | 客户赞助“华强电子网”举办的活动，以获得相关的推广宣传权益，每个活动的权益不同，包括但不限于“华强电子网”活动专题页 LOGO 展示、活动推广物料 LOGO 展示、赠送“华强电子网”网络广告等。 | 1、活动专题页和推广物料中一般展示公司名称、LOGO、主营业务、宣传语； 2、广告位广告图通常包含以下一项或多项客户信息：公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营业务描述、主营产品名称/型号、主营产品描述、主营产品图、主营品牌名称、主营品牌描述、主营品牌 LOGO、联系方式、二维码。 |
| 华强大讲堂 | 华强大讲堂的合作伙伴（战略合作伙伴、沙龙/线上讲堂合作伙伴、线下活动的合作伙伴等）在华强大讲堂做分享，在现场以易拉宝进行广告营销，在线上“华强电子网大讲堂专区”（ https://jt.hqew.com/ ）进行广告营销。 | 1、现场易拉宝展示公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营业务描述、主营产品名称/型号、主营产品描述、主营产品图、联系方式（例如地址、电话号码、QQ 号等）、二维码等信息； 2、“华强电子网大讲堂专区”华强讲堂/直播、网上学堂栏目展示以下一项或多项信息：公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营产品图、联系方式、二维码等信息。合作伙伴栏目展示战略合作伙伴公司名称、公司 LOGO、主营业务描述、公司实景图片、联系电话和地址等信息。 |
| 举办展会 | 展会现场客户彩页派发合作；颁奖盛典活动现场宣传合作（含演讲、展位、海报展示、现场物料）。 | 公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营品牌名称、主营产品图、联系方式、二维码等信息。 |
| 优质供应商活动 | 开设线上评选专题；颁奖盛典现场宣传合作（海报展示、现场物 | 1、线上评选专题页展示公司名称、公司 LOGO、公司主营产品 |

| 基本类型 | 服务模式 | 主要内容 |
|----------------------|---------------------------------------|---|
| | 料)。 | LOGO; 2、颁奖盛典现场宣传合作以海报、现场物料的形式展示公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营产品图、联系方式、二维码等信息。 |
| 优质供应商标识/获奖 LOGO 推广服务 | 优质供应商获奖企业在“华强电子网”搜索结果页面有奖项 LOGO 标识展示。 | 显示奖项 LOGO 标识。 |

2、相关广告投放内容、流程是否合法、合规

根据《中华人民共和国广告法（2021 修正）》（以下简称“《广告法》”）、《互联网广告管理暂行办法》的相关规定以及发行人相关业务人员提供的说明，发行人是（互联网）广告经营者、（互联网）广告发布者。报告期内，发行人及其子公司相关广告投放内容、流程的合法、合规情况如下：

| 法律法规规定 | 发行人及其子公司的履行情况 | 合法合规情况 |
|--|---|--------|
| <p>《广告法》 第十四条 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。</p> <p>《互联网广告管理暂行办法》 第七条 互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告。付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。</p> <p>《中华人民共和国电子商务法》 第四十条 电子商务平台经营者应当根据商品或者服务的价格、销量、信用等以多种方式向消费者显示商品或者服务的搜索结果；对于竞价排名的商品或者服务，应当显著标明“广告”。</p> | <p>发行人的线上互联网广告已标明“广告”字样，涉及竞价排名的商品或者服务即“竞价排名”、“国产替代参考”，已显著标明“广告”，能够与自然搜索结果明显区分；发行人的线下广告以活动推广物料、易拉宝、海报等形式展现，使消费者能够辨明其为广告。</p> | 符合 |
| <p>《广告法》 第三十条 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应</p> | <p>发行人开展广告或其他营销推广业务时，均已依法订立书面合同。</p> | 符合 |

| 法律法规规定 | 发行人及其子公司的履行情况 | 合法合规情况 |
|---|---|--------|
| <p>当依法订立书面合同。</p> <p>《互联网广告管理暂行办法》</p> <p>第九条 互联网广告主、广告经营者、广告发布者之间在互联网广告活动中应当依法订立书面合同。</p> | | |
| <p>《广告法》</p> <p>第三十四条 广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。</p> <p>广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。</p> <p>《互联网广告管理暂行办法》</p> <p>第十二条 互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。</p> <p>互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。</p> <p>互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。</p> | <p>发行人已建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度：</p> <p>1、发行人审核查验并登记广告主的主体身份信息，并定期核实更新</p> <p>（1）型号广告、竞价排名、国产替代参考属于付费会员可开通的服务，客户在付费会员服务开通阶段，发行人即审核其名称、地址、有效联系方式、营业执照、法定代表人/经办人身份证等主体身份信息，并录入发行人后台管理系统；（2）其他需单独订立合同的广告服务，客户在与发行人签署相应服务合同时，发行人查验广告主的下述信息：广告主名称、地址、有效联系方式、营业执照、法定代表人/经办人身份证等主体身份信息，并录入发行人后台管理系统；（3）客户开通付费会员服务、购买单项广告服务时，与发行人签订的《信息服务合同》中约定客户应根据合同约定向发行人提交营业执照复印件等信息以及文件，并保证该信息、文件真实有效，如提交的信息发生变更，客户应于信息变化出现变更后一周内在“华强电子网（https://www.hqew.com/）”上作相应修改。</p> <p>2、发行人对广告内容的合法合规性进行审核，对内容不符或者证明文件不全的广告，拒绝提供广告服务</p> <p>（1）型号广告、竞价排名、国产替代参考属于付费会员可开通的服务，客户在付费会员服务开通阶段即要求客户提交相关信息和证明文件。对于型号广告服务，平台运营部设有专人每天定期检查广告图内容，如发现违规内容，及时下架并通知客户做修改；对于国产替代参考服务，需经信息服务平台事业部下设的认证部经理、销售中心分管领导审批通过后才可开通；（2）其他需单独订立合同的广告服务，如存在设计环节，设计部门对广告图进行一轮审核，</p> | 符合 |

| 法律法规规定 | 发行人及其子公司的履行情况 | 合法合规情况 |
|--|--|--------|
| | 投放广告前，平台运营部设有专人对广告的最终呈现内容进行审查，审查通过后投放。 3、发行人已配备熟悉《广告法》等相关法律法规的广告审查人员 发行人已配备熟悉广告法规的广告审查人员对广告主的主体身份信息、广告内容的合法合规性进行审查。 | |
| 《广告法》 第三十五条 广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。 | 发行人在“华强电子网（ https://www.hqew.com/ ）”公布了网络广告、型号广告、国产品牌、竞价排名、国产替代参考、赢销通相关广告服务的收费标准和收费办法，其余广告服务类型由业务人员将赞助方案提供给客户，赞助方案列明赞助权益明细和定价。 | 符合 |
| 《广告法》 第四十四条 利用互联网从事广告活动，适用本法各项规定。 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。 《互联网广告管理暂行办法》 第八条 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。 不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。 未经允许，不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接。 | 发行人提供的以“冒泡广告位”形式呈现的网络广告服务，属于以弹出形式发布的广告，已显著标明关闭标志，确保用户能够一键关闭。 | 符合 |

根据信用广东网出具的《企业信用报告（无违法违规证明版）》并查询国家企业信用信息公示系统、深圳市市场监督管理局商事主体信用监管公示平台、信用中国、人民法院公告网、中国裁判文书网、中国市场监管行政处罚文书网、发行人及其子公司所在地市场监督管理局官方网站等公开网站，报告期内发行人及其子公司不存在因违反广告投放相关法律、法规而受到行政处罚的情形。

综上，报告期内发行人相关广告投放内容、流程合法、合规。

(二) 结合发行人网站、App 中为客户提供的资讯类型，说明业务中是否存在新闻服务业务，是否从事互联网视听节目服务，是否开展直播业务；发行人是否获取了开展业务所必须的资质、许可；如否，请逐项说明拟获取的资质内容，未获取的原因，未获取资质开展业务的法律后果和经营风险。

1、结合发行人网站、App 中为客户提供的资讯类型，说明业务中是否存在新闻服务业务，是否从事互联网视听节目服务，是否开展直播业务

(1) 发行人网站、APP 提供的资讯类型不存在新闻信息，发行人未开展新闻服务业务

根据《互联网新闻信息服务管理规定》第二条规定，新闻信息是指有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论。报告期内，发行人网站、APP 不存在为客户提供新闻服务业务的情况，该等网站、APP 提供资讯类型具体如下：

| 业务类型 | 业务名称 | 媒介载体 | 资讯类型 | 是否涉及互联网新闻信息 |
|--------|-------|---------------------|--|-----------------|
| 综合信息服务 | 华强电子网 | 网站 | 客户发布的电子元器件产品信息、供应商介绍信息、用户发布的需求信息、询报价信息、电子元器件型号数据及用户搜索行为数据分析、电子行业技术百科资料、电子行业求职招聘信息/职场攻略信息、华强大讲堂课程及活动信息、“华强电子网”产品服务和其他活动信息 | 否 |
| | | 微信公众号、微信视频号、微博号、抖音号 | 活动资讯、“华强电子网”产品服务资讯、供应商介绍及推荐、电子行业数据报告、电子行业资讯 | 否 |
| | 华强资讯 | 网站（news.hqew.com） | 电子行业资讯、行情分析 | 否 |
| | 华强微电子 | 微信公众号 | 电子行业资讯、行情分析 | 否 |
| | 华强大讲堂 | 微信公众号、网站 | 关于电子行业的专业知识、发展趋势、创业经验分享公益课程及活动信息 | 否 |
| | 华强洽洽 | APP | 电子行业数据报告、电子行业资讯 | 否 |
| | 全球采购服 | 华强商城 | 网站（www. | 华强商城通知、行业资讯、产品技 |

| 业务类型 | 业务名称 | 媒介载体 | 资讯类型 | 是否涉及互联网新闻信息 |
|---------|---------|-----------------------------------|---|-------------|
| 务 | | hqbuy.com)、微信公众号 | 术资料、行业展会信息 | |
| | | 微信视频号、抖音号 | 活动资讯 | 否 |
| | | APP | 不涉及 | 否 |
| | 华强商城资讯 | 华强商城网站中“华强商城资讯”栏目(news.hqbuy.com) | 电子行业资讯、产品技术资料、展会信息 | 否 |
| 寄售服务 | 华强云仓 | 网站(www.icvip.com)、微信公众号、抖音号 | 平台商品和服务的推广信息、展会信息、活动资讯 | 否 |
| | | 微信小程序 | 不涉及 | 否 |
| SaaS 服务 | 华强云平台 | 网站(www.hqyun.com) | 云平台产品服务介绍信息 | 否 |
| | | APP | 电子元器件型号数据及用户搜索行为数据分析/市场数据报告、客户线上店铺运营数据、电子元器件型号报价信息、询报价信息、用户求购信息、更新公告/平台动态信息 | 否 |
| | | 微信公众号 | 电子行业数据报告 | 否 |
| 其他 | 华强电子网集团 | 网站(www.hqewgroup.com)、微信公众号 | 公司资讯、电子行业资讯、媒体资讯 | 否 |
| | 芯八哥 | 微信公众号、今日头条号 | 电子行业资讯 | 否 |
| | | 微信视频号 | 不涉及 | 否 |

上述资讯均不涉及《互联网新闻信息服务管理规定》第二条中规定的“新闻信息”范畴，不属于互联网新闻信息。发行人网站、APP 提供的资讯类型不存在新闻信息，发行人未开展新闻服务业务，无需办理互联网新闻服务相关许可。

(2) 发行人未通过自有平台从事互联网视听节目服务

发行人不存在《互联网视听节目服务管理规定》、《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》规定的从事互联网视听节目服务的情形，具体如下：

| 业务类型 | 业务名称 | 媒介载体 | 视频类型 | 是否属于从事互联网视听节目服务 | 是否需要办理信息网络传播视听节目许可证或履行备案手续 | |
|--------|---------|-------|--|-----------------|--|---|
| 综合信息服务 | “华强电子网” | 网站 | 会员客户实体店 铺展示、宣传视频 | 否 | 否 | |
| | | 微信公众号 | 不涉及 | 否 | 否 | |
| | | 微信视频号 | 电子元器件型号 数据及用户搜索 行为数据分析、 客户广告宣传、 电子行业资讯、 线上活动、展会/ 会议/论坛活动、 华强大讲堂直播 回放 | 否 | 根据《国家新闻出版广电总局关于加强微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》，未持有《信息网络传播视听节目许可证》的机构和个人使用微博账号、微信公众号等各类社交应用开展互联网视听节目服务，应由网络平台作为该项服务的开办主体，按照视听节目管理的各项要求，对节目内容履行内容把关等各项管理责任，节目范围不得超出平台自身许可证载明的业务范围。因此，在该等第三方网络平台上发布视听节目不需要另行办理相关许可证。 | |
| | | 微博号 | 电子行业资讯、 公司宣传、线上 活动、展会/会议/ 论坛活动 | 否 | | |
| | | 抖音号 | 电子元器件型号 数据及用户搜索 行为数据分析、 电子行业资讯、 客户广告宣传、 线上活动、展会/ 会议/论坛活动 | 否 | | |
| | 华强资讯 | 网站 | 不涉及 | 否 | | 否 |
| | 华强微电子 | 微信公众号 | 不涉及 | 否 | | 否 |
| | 华强大讲堂 | 微信公众号 | 华强大讲堂使用 第三方平台深圳 小鹅网络技术有 限公司（以下简 称“小鹅技术”） 提供的 “小鹅通”直播 服务开展课程直 播及直播回放 | 否 | 根据《国家新闻出版广电总局关于加强微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》，未持有《信息网络传播视听节目许可证》的机构和个人使用微博账号、微信公众号等各类社交应用开展互联网视听节目服务，应由网络平台作为该项服务的开办主体，按照视听节目 | |
| | | 网站 | 将回放视频上传 至腾讯视频网站 | 否 | | |

| 业务类型 | 业务名称 | 媒介载体 | 视频类型 | 是否属于从事互联网视听节目服务 | 是否需要办理信息网络传播视听节目许可证或履行备案手续 |
|--------|---------|-------------------|---|-----------------|---|
| | | | 和 bilibili 视频网站后，再转载至华强大讲堂的“华强讲堂”、“华强直播”或“网上学堂”专栏，使用腾讯视频网站、bilibili 视频网站的视听节目服务 | | 管理的各项要求，对节目内容履行内容把关等各项管理责任，节目范围不得超出平台自身许可证载明的业务范围。因此，在该等第三方网络平台上发布视听节目不需要另行办理相关许可证。 |
| | 华强洽洽 | APP | 不涉及 | 否 | 否 |
| 全球采购服务 | 华强商城 | 网站、微信视频号、抖音号 | 活动广告宣传 | 否 | 否 |
| | | 微信公众号、APP | 不涉及 | 否 | 否 |
| 寄售服务 | 华强云仓 | 网站、微信公众号、微信小程序 | 不涉及 | 否 | 否 |
| | | 抖音号 | 活动广告宣传、展会/会议/论坛活动 | 否 | 否 |
| SaaS服务 | 华强云平台 | 网站、APP、微信公众号 | 不涉及 | 否 | 否 |
| 其他 | 华强电子网集团 | 网站、微信公众号 | 不涉及 | 否 | 否 |
| | 芯八哥 | 微信公众号、今日头条号、微信视频号 | 不涉及 | 否 | 否 |

综上，发行人未通过自有平台从事互联网视听节目服务。发行人自有网站、APP 或其他媒介载体涉及的视频均为通过持有信息网络传播视听节目许可证的第三方网络平台作为发布主体发布后转载至自有网站、APP，因此发行人无需办理信息网络传播视听节目许可证或履行与此相关的备案手续。

(3) 发行人不存在通过自有平台开展直播业务的情形

发行人不存在开展《互联网直播服务管理规定》《网络直播营销行为规范》规定的直播业务的情形，具体如下：

| 业务类型 | 业务名称 | 媒介载体 | 是否在自有网站、APP或其他媒介载体，或通过第三方开展直播服务 | 是否从事直播营销 | 是否作为商家通过直播行为获得直播收入或第三方收益 | |
|--------|---------|------------------------|---|----------|--------------------------|---|
| 综合信息服务 | 华强电子网 | 网站、微信公众号、微信视频号、微博号、抖音号 | 否 | 否 | 否 | |
| | 华强资讯 | 网站 | 否 | 否 | 否 | |
| | 华强微电子 | 微信公众号 | 否 | 否 | 否 | |
| | 华强大讲堂 | 微信公众号 | 华强大讲堂通过“小鹅通”技术服务开展电子元器件行业相关知识的课程直播并提供直播回放 | 否 | 否 | 大讲堂课程均为免费公益课程；直播中有打赏演讲嘉宾功能，每期打赏总金额在100元至200元之间，打赏金额会在直播结束后，直接转给演讲嘉宾 |
| | | 网站 | 否 | 否 | 否 | |
| | 华强洽洽 | APP | 否 | 否 | 否 | |
| 全球采购服务 | 华强商城 | 网站、APP、微信公众号、微信视频号、抖音号 | 否 | 否 | 否 | |
| 寄售服务 | 华强云仓 | 网站、微信公众号、微信小程序、抖音号 | 否 | 否 | 否 | |
| SaaS服务 | 华强云平台 | 网站、APP、微信公众号 | 否 | 否 | 否 | |
| 其他 | 华强电子网集团 | 网站、微信公众号 | 否 | 否 | 否 | |
| | 芯八哥 | 微信公众号、今日头条号、微信视频号 | 否 | 否 | 否 | |

根据发行人提供的电子网公司与小鹅技术签订的《小鹅通知识店铺 SaaS 服务协议》《小鹅通服务协议》及发行人提供的小鹅技术《增值电信业务经营许可证》

(粤 B2-20220019 号), 华强大讲堂作为用户使用小鹅技术提供的互联网直播服务, 小鹅技术已取得许可范围为“信息服务业务(仅限互联网信息服务)”的《增值电信业务经营许可证》并向华强大讲堂提供“小鹅通”直播平台服务, 发行人通过链接“小鹅通”的直播平台进行电子元器件课程直播。根据《文化和旅游部办公厅关于调整<网络文化经营许可证>审批范围进一步规范审批工作的通知》(办市场发[2019]81 号)的规定, “调整后的《网络文化经营许可证》审批范围包括: 网络音乐、网络演出剧(节)目、网络表演、网络艺术品、网络动漫和展览、比赛活动。其中, 网络表演指以网络表演者个人现场进行的文艺表演活动等为主要内容, 通过互联网、移动通讯网、移动互联网等信息网络, 实时传播或者以音视频形式上载传播而形成的互联网文化产品。电商类、教育类、医疗类、培训类、金融类、旅游类、美食类、体育类、聊天类等直播不属于网络表演”, 根据发行人提供的华强大讲堂直播课程列表, 华强大讲堂提供的电子元器件课程直播, 属于培训类直播, 不属于网络表演, 不属于网络文化经营许可证审批范围, 不需要办理网络文化经营许可证, 华强大讲堂直播服务未违反《互联网直播服务管理规定》《互联网文化管理暂行规定》等相关规定。发行人未通过自有平台开展直播业务, 亦无需办理网络文化经营许可证。

经查询国家互联网信息办公室、广东省互联网信息办公室、深圳市互联网违法和不良信息举报办公室、国家广播电视总局、广东省广播电视局、文化和旅游部、广东省文化和旅游厅以及深圳市文化广电旅游体育局等网站, 发行人及其控制公司不存在因违反互联网新闻服务、信息网络传播及制作、互联网文化产品及服务、互联网直播相关法律法规受到文化行政部门处罚的情形。

2、发行人就其所开展的业务已取得了所必须的资质、许可

发行人及其子公司取得的经营资质、许可如下:

| 序号 | 公司名称 | 资质名称 | 编号 | 发证机关 | 业务种类、服务项目和业务覆盖范围 | 有效期 (年-月-日至年-月-日) |
|----|------|------|----|------|------------------|----------------------|
| | | | | | | |

| 序号 | 公司名称 | 资质名称 | 编号 | 发证机关 | 业务种类、服务项目和业务覆盖范围 | 有效期 (年-月-日至年-月-日) |
|----|-------|--------------|---------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1 | 电子网公司 | 增值电信业务经营许可证 | 粤 B2-20090028 | 广东省通信管理局 | 在线数据处理与交易处理业务；信息服务业务（仅限互联网信息服务） | 2019-01-07 至 2024-01-07 |
| 2 | 发行人 | 增值电信业务经营许可证 | 粤 B2-20210308 | 广东省通信管理局 | 在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务） | 2021-03-01 至 2026-03-01 |
| 3 | 电子网公司 | 人力资源服务机构备案凭证 | 440304102569 | 深圳市福田区人力资源局 | 人力资源招聘服务，其他 | 2021-05-13 至 2023-05-12 |

发行人已取得开展各项业务所必须的资质、许可，发行人有权在其经营范围内开展相关业务和经营活动，符合相关法律规定。

（三）结合报告期内受行政处罚情况以及存在未取得增值电信业务经营许可证运营华强云仓、未取得出版许可出版《华强电子》杂志的情形等，说明相关违规事项是否已整改完毕，是否存在涉出版业务或相关业务的清理情况，是否构成本次发行上市的法律障碍。

1、发行人报告期内受行政处罚情况

报告期内，发行人及其控制的公司受到 2 起行政处罚，具体如下：

（1）中国香港海关罚款

根据捷扬国际提供的《报关单》、报关数据等资料及欧阳.郑.何.田律师事务所、陈和李律师事务所出具的《关于公司状况的法律尽职调查（捷扬讯科国际有限公司）》，捷扬国际报告期内存在未遵循《进出口（登记）规例》（中国香港法例第 60E 章）规定的在其商品进口或出口的 14 天内向海关关长呈交进口报关单或出口报关单的情况，报告期内，捷扬国际总计因此受到罚款 51,340 港币，罚款金额较小并进行了整改。

根据欧阳.郑.何.田律师事务所、陈和李律师事务所出具的《关于公司状况的

法律尽职调查（捷扬讯科国际有限公司）》，捷扬国际对于该不合规事宜所受到的处罚属于拖欠政府的民事债项，且捷扬国际已经全额支付罚款。中国香港海关不会就同一行为针对捷扬国际提起刑事检控，该不合规事宜不属于重大违法行为。

（2）福田公安警告

2022年6月30日，深圳市公安局福田分局向发行人作出《行政处罚决定书》（深福公（天安）行罚决字[2022]34933号），网警支队发现软件华强商城存在未落实关键词屏蔽过滤措施的情况，根据《中华人民共和国网络安全法》第四十七条和第六十八条第一款之规定，决定给予发行人警告，责令改正。

根据《中华人民共和国网络安全法》第四十七条、第六十八条规定，发行人上述行为不属于情节严重的行为。发行人就上述处罚，已对网站的内容进行安全审查，设立敏感词库，并在个人信息收集、商友圈等版块进行检测及对华强资讯、商城资讯的历史数据进行了全面检测。发行人已对相关情况完成整改。上述行政处罚不构成重大违法违规行为，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

2、存在未取得增值电信业务经营许可证运营华强云仓、未取得出版许可出版《华强电子》杂志的情形等，说明相关违规事项是否已整改完毕，是否存在涉出版业务或相关业务的清理情况，是否构成本次发行上市的法律障碍

（1）报告期内存在未取得增值电信业务经营许可证运营华强云仓的情形

根据《中华人民共和国电信条例》《电信业务分类目录（2015年版）》《互联网信息服务管理办法》等法律法规规定，从事第三方电商类交易平台业务属于B21在线数据处理与交易处理业务，需取得增值电信业务经营许可证。未取得电信业务经营许可证，任何组织或者个人不得从事电信业务经营活动，擅自经营电信业务的，由国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构依据职权责令改正，没收违法所得，处违法所得3倍以上5倍以下罚款；没有违法所得或者违法所得不足5万元的，处10万元以上100万元以下罚款；情节严重的，责令停业整顿。

发行人存在自 2019 年 8 月起在未取得增值电信业务经营许可证情况下，运营电商类交易平台华强云仓（域名：icvip.com）的情形。经发行人申请，2021 年 3 月 1 日，广东省通信管理局向发行人核发《增值电信业务经营许可证》（粤 B2-20210308），批准发行人从事在线数据处理与交易处理业务。经核查报告期内广东省通信管理局电信企业违规行为曝光台行政处罚公示信息，报告期内，发行人经营华强云仓的收入占比较小，未受到过相关行政处罚。发行人控股股东及实际控制人均已出具书面承诺，若发行人因报告期内开展互联网服务相关业务而遭受监管部门行政处罚或者需承担其他法律责任，发行人的控股股东及实际控制人将全额承担因此而需支付的罚款及/或其他赔偿费用，保证发行人不因此遭受任何损失。

综上，发行人报告期内曾存在的未取得相关经营许可情况下运营电商类交易平台华强云仓行为，发行人已于 2021 年 3 月 1 日取得《增值电信业务经营许可证》（粤 B2-20210308），拥有从事在线数据处理与交易处理业务的资质，前述违规行为已整改完毕。发行人控股股东及实际控制人均已出具书面承诺，保证发行人不因此遭受任何经济损失。发行人前述违规行为不会对本次发行、上市构成实质性法律障碍。

（2）报告期内存在未取得出版许可出版《华强电子》杂志的情形

发行人子公司电子网公司报告期内曾存在未取得相关出版许可情况下，面向行业受众出版、派发电子版及纸质版《华强电子》杂志的行为。

依据《出版管理条例（2020 修订）》第六十一条，未经批准，擅自从事出版物的出版、发行业务的，由出版行政主管部门、工商行政管理部门依照法定职权予以取缔；尚不够刑事处罚的，没收出版物、违法所得和从事违法活动的专用工具、设备，违法经营额不足 1 万元的，可以处 5 万元以下的罚款；侵犯他人合法权益的，依法承担民事责任。

依据《网络出版服务管理规定》第五十一条，未经批准，擅自从事网络出版服务，根据《出版管理条例》第六十一条、《互联网信息服务管理办法》第十九条的规定，由出版行政主管部门、工商行政管理部门依照法定职权予以取缔，

并由所在地省级电信主管部门依据有关部门的通知，按照《互联网信息服务管理办法》第十九条的规定给予责令关闭网站等处罚。

电子网公司已停止出版纸质《华强电子》杂志，并同步下架其在网络平台上传的电子杂志。电子网公司报告期内在其网络平台上架的电子杂志和线下出版发行的纸质《华强电子》杂志均系免费阅读、领取，发行人或电子网公司未因此获得任何经营所得；《华强电子》杂志主要为电子行业类专业文章分享，不以牟利为目的，不涉及法律、行政法规、规章禁止的危害国家统一、主权和领土完整、泄露国家秘密、危害国家安全或损害国家荣誉和利益等内容，不存在侵犯他人权益的情况。

根据工商行政管理部门开具的合规证明并经查询深圳市文化广电旅游体育局行政处罚公示网站、中国裁判文书网、中国审判流程信息公开网，发行人或电子网公司报告期内并未因上述行为受到刑事处罚、出版行政主管部门、工商行政管理部门的行政处罚或举报，亦未因杂志及其内容涉及任何诉讼或仲裁。

发行人控股股东、实际控制人就电子网公司出版《华强电子》杂志相关事宜承诺，发行人或其控股子公司若因报告期内未取得相关出版许可出版电子版和纸质版《华强电子》杂志的行为受到任何处罚的，控股股东及实际控制人承诺将承担发行人及其控股子公司所有被处罚的后果，并将及时、无条件、全额补偿发行人及其控股子公司由此遭受的一切损失，以确保发行人不会因此遭受任何损失。

综上，电子网公司报告期内曾存在未取得相关出版许可出版《华强电子》杂志的行为，电子网公司已停止出版纸质《华强电子》杂志，并同步下架其在网络平台上传的电子杂志。发行人控股股东、实际控制人已就电子网公司出版《华强电子》杂志相关事宜承诺，以确保发行人不会因此遭受任何损失。电子网公司前述行为不会对本次发行、上市构成实质性障碍。

(3) 是否存在涉出版业务或相关业务的清理情况

电子网公司报告期内曾存在未取得相关出版许可出版《华强电子》杂志的行为。其在网络平台上架的电子杂志和线下出版发行的纸质《华强电子》杂志

均系免费阅读、领取，主要为电子行业类专业文章分享，不以牟利为目的。发行人或电子网公司未因此获得任何经营所得。电子网公司已于 2021 年 4 月停止出版纸质《华强电子》杂志，同步下架其在网络平台上传的电子杂志，并已清理完毕《华强电子》杂志派发业务。

综上，电子网公司报告期内曾存在未取得相关出版许可出版《华强电子》杂志的行为，电子网公司已停止出版纸质《华强电子》杂志，同步下架其在网络平台上传的电子杂志，并已清理完毕《华强电子》杂志派发业务，前述违规行为已整改完毕。发行人控股股东、实际控制人已就电子网公司出版《华强电子》杂志相关事宜出具书面承诺，以确保发行人不会因此遭受任何损失。电子网公司前述行为不会对本次发行、上市构成实质性障碍。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、登录“华强电子网”、“华强商城”网站，查看广告的发布情况；访谈发行人营销中心业务人员并取得书面说明文件，了解发行人及其子公司为客户提供的广告服务的基本类型、服务模式及客户发布的广告或其他营销推广活动的主要内容；取得相关信息服务合同、认证服务协议、赞助方案样本、广告发布流程图，了解发行人相关广告的投放程序、内容审核制度；查阅《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等法律、法规，核查报告期内发行人广告业务的合法合规情况；取得发行人及其子公司的《企业信用报告（无违法违规证明版）》；通过公开渠道检索发行人诉讼、仲裁及行政处罚情况，核查是否存在广告业务相关处罚、案件；

2、核查发行人网站、APP 提供的资讯类型，查阅《互联网新闻信息服务管理规定》、《互联网视听节目服务管理规定》等相关规定，核查发行人网站、APP 是否存在提供新闻信息、视听节目、开展直播的情况。取得发行人的《增值电信业务经营许可证》等资质文件；

3、获取了捷扬国际的《报关单》、报关数据等资料及《关于公司状况的法律尽职调查（捷扬讯科国际有限公司）》、《行政处罚决定》，查阅了《进出口

（登记）规例》《网络安全法》等规定，核实捷扬国际缴纳罚款的凭证、发行人软件华强商城关键词屏蔽过滤措施的整改情况，确定报告期内发行人及控制公司受到的行政处罚情况；

4、与发行人业务沟通，了解《华强电子》杂志、华强云仓的经营情况，获取了发行人的《增值电信业务经营许可证》，发行人控股股东及实际控制人出具的书面承诺、发行人说明、工商行政管理部门开具的合规证明，核查发行人及其控制的公司未因无证经营《华强电子》杂志、华强云仓受到行政处罚。

（二）核查意见

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、发行人为客户提供的广告服务或其他营销推广活动的基本类型主要包括网络广告、型号广告、标识国产品牌、竞价排名、国产替代参考、赢销通、活动赞助、华强大讲堂、举办展会、优质供应商活动、优质供应商标识/获奖 LOGO 推广服务。客户发布的广告或其他营销推广活动的主要内容依类型的不同有所差异，主要包括公司名称、公司 LOGO、宣传语、主营业务描述、主营产品名称/型号、主营产品描述、主营产品图、主营品牌名称、主营品牌描述、主营品牌 LOGO、联系方式、二维码、“华强电子网”提供的专属标识等。报告期内发行人相关广告投放内容、流程合法、合规；

2、发行人网站、APP 不存在提供新闻信息、视听节目、通过自有平台开展直播的情况。发行人已取得开展各项业务所必须的资质、许可，发行人有权在其经营范围内开展相关业务和经营活动，符合相关法律规定；

3、报告期内，发行人及其控制公司受到两起行政处罚，具体为捷扬国际未在规定期限内呈交报关单受到中国香港海关罚款及发行人软件华强商城存在未落实关键词屏蔽过滤措施受到深圳市公安局福田分局警告。发行人报告期内曾存在未取得相关经营许可情况下运营华强云仓及未取得相关出版许可出版《华强电子》杂志的行为，前述违规行为已整改完毕。发行人控股股东及实际控制人均已出具书面承诺，保证发行人不因此遭受任何经济损失。发行人前述违规行为不会对本次发行、上市构成实质性法律障碍。

3. 关于业务重组。

审核问询回复显示，2019年12月2日，电子世界发展、深圳华强、合之趣、谢智全及捷扬讯科签署《股权出资协议》，约定电子世界发展将其持有的电子网公司100%股权作价41,690万元对捷扬讯科增资。

请发行人结合业务重组过程中股权交割、人员安排、资产和业务转移、资金支付等的具体情况，说明本次业务重组合并日的确认情况及是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）请发行人结合业务重组过程中股权交割、人员安排、资产和业务转移、资金支付等的具体情况，说明本次业务重组合并日的确认情况及是否符合《企业会计准则》的规定。

1、业务重组过程中股权交割、人员安排、资产和业务转移、资金支付等具体情况

2019年12月2日，捷扬讯科召开股东会会议，经全体股东表决同意，电子世界发展将其持有的电子网公司100%股权作价41,690万元对捷扬讯科增资，电子世界发展、深圳华强、深圳合之趣投资合伙企业（有限合伙）、谢智全及捷扬讯科签署《股权出资协议》，该业务重组过程中涉及的相关具体情况如下：

（1）股权交割情况

2019年11月22日，鹏信评估出具《深圳华强实业股份有限公司拟进行业务整合所涉及的深圳华强电子交易网络有限公司股东全部权益资产评估报告》（鹏信资评报字[2019]第S132号），以2019年9月30日为评估基准日，采用收益法评估电子网公司股东全部权益的评估值为41,690万元。

2019年12月2日，电子世界发展、深圳华强、深圳合之趣投资合伙企业（有限合伙）、谢智全及捷扬讯科签署《股权出资协议》，约定电子世界发展将其持有的电子网公司100%股权作价41,690万元对捷扬讯科增资，电子网公司成为捷扬讯科的全资子公司。

2019年12月11日，深圳市监局核准电子网公司股权由电子世界发展持有100%变更为捷扬讯科持有100%。2019年12月25日，深圳市监局核准了捷扬讯科增资至1,306.06万元，新增注册资本750.51万元由电子世界发展以其持有电子网公司的100%股权作价41,690万元认缴。

2019年12月25日，捷扬讯科完成了相应的工商变更登记手续。

2021年3月8日，天健会计师事务所（特殊普通合伙）对该注册资本变更事项出具《验资报告》（天健验〔2021〕3-12号）。

截至2019年12月31日，捷扬讯科与电子世界发展已办理完成了相关股权交割手续。

（2）人员安排

本次重组属于公司股权收购，收购前后被收购对象的组织架构未发生变动，不涉及相关的人员调整。

（3）资产和业务转移

本次重组过程中，通过股权转让的方式，捷扬讯科从电子世界发展取得电子网公司100%的股权，捷扬讯科由此得以控制电子网公司全部资产和业务。

（4）资金支付

本次重组以股权形式作为支付对价，不涉及资金支付情况。

2、本次业务重组合并日的确认情况及是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第20号—企业合并》规定，合并日是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

根据《企业会计准则第33号—合并财务报表》第七条规定：合并财务报表

的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权利，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权利影响其回报金额。

根据《<企业会计准则第 20 号—企业合并>应用指南》规定：同时满足下列条件的，通常可认为实现了控制权的转移：（1）企业合并合同或协议已获取股东大会等通过；（2）企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准；（3）参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续；（4）合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过 50%），并且有能力、有计划支付剩余款项；（5）合并方或购买方已经控制了被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险。

将准则相关规定与发行人实际情况进行对比分析，具体分析如下：

| 序号 | 准则相关情况 | 发行人相关情况 |
|----|---|---|
| 1 | 企业合并合同或协议已获股东大会等通过 | 满足，2019 年 12 月 2 日已签署《股权出资协议》，作出股东会决议同意进行业务重组 |
| 2 | 企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准 | 不适用，本次业务重组为同一控制下的企业合并，无需经过国家有关主管部门审批 |
| 3 | 参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续 | 满足，2019 年 12 月 25 日已完成相应的工商变更登记手续，发行人通过取得电子网公司股权的方式控制了电子网公司生产经营资料 |
| 4 | 合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过 50%），并且有能力、有计划支付剩余款项 | 满足，2019 年 12 月 25 日已完成相应的股权变更手续，捷扬讯科已取得电子世界发展以持有的电子网公司 100% 股权认缴的新增注册资本合计 750.5146 万元 |
| 5 | 合并方或购买方实际上已经控制了被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险 | 满足，截至 2019 年 12 月 31 日，发行人已取得电子网公司 100% 股权，实际上已经控制了电子网公司的财务和经营管理权，并享有相应的利益、承担相应的风险 |

综上，发行人将 2019 年 12 月 31 日作为本次重组业务的合并日，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层，了解业务重组相关的交易背景、定价原则、重组过程等事项；

2、查阅相关的《股权出资协议》、资产评估报告、验资报告、董事会及股东（大）会相关会议文件及工商变更等资料；

3、结合企业会计准则及其应用指南等规定，分析业务重组合并日的确定是否符合企业会计准则的规定。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为，本次业务重组合并日确认为 2019 年 12 月 31 日，该重组日的确认符合《企业会计准则》的规定。

4. 关于资产处置。

招股说明书显示，2021 年，发行人处置深圳华秋电子有限公司 5.4099% 的股权产生非流动资产处置损益 4,235.03 万元，华秋电子曾因经营亏损已于报告期初计提减值准备 604.92 万元，并于 2019 年、2020 年连续发生亏损；同年，发行人联营企业深圳诚德明辉信息技术有限公司被注销。

请发行人说明：

（1）华秋电子资产处置的具体情况，包括但不限于交易时间及背景、交易对手方、交易定价依据及定价的公允性、相关会计处理的合规性；报告期内华秋电子的主要财务数据，该公司于 2019 年、2020 年持续亏损的情况下仍取得大额资产处置收益的原因及合理性，收购方与发行人的关联关系及判断依据。

（2）深圳诚德明辉信息技术有限公司被注销的原因，该公司的成立时间、主营业务、股权结构、报告期内主要财务数据、存续期间是否发生重大违法违规行为。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）华秋电子资产处置的具体情况，包括但不限于交易时间及背景、交

易对手方、交易定价依据及定价的公允性、相关会计处理的合规性；报告期内华秋电子的主要财务数据，该公司于 2019 年、2020 年持续亏损的情况下仍取得大额资产处置收益的原因及合理性，收购方与发行人的关联关系及判断依据。

1、华秋电子资产处置的具体情况，包括但不限于交易时间及背景、交易对手方、交易定价依据及定价的公允性、相关会计处理的合规性

出于发行人拟通过转让部分股权的方式实现因长期持有股权而产生的大额投资收益，同时华秋电子存在优化股东结构需求的综合考虑，2021 年 1 月，发行人与长沙伯仲创业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“长沙伯仲”）签订股权转让协议，约定将发行人持有华秋电子的 5.4099% 股权以 3,892.18 万元作为对价转让给长沙伯仲。长沙伯仲由华秋电子的实际控制人陈遂佰实际控制。该笔交易以华秋电子最新一轮融资（2020 年 12 月）的价格作为定价依据，定价公允。

根据《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》应用指南（2014），企业持有长期股权投资的过程中，由于各方面的考虑，决定将所持有的对被投资单位的股权全部或部分对外出售时，应相应结转与所售股权相对应的长期股权投资的账面价值，一般情况下，出售所得价款与处置长期股权投资账面价值之间的差额，应确认为处置损益。投资方部分处置权益法核算的长期股权投资，剩余股权仍采用权益法核算的，原权益法核算的相关其他综合收益应当采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础处理并按比例结转，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，应当按比例结转入当期投资收益。

发行人在 2021 年处置华秋电子 5.4099% 股权时相应结转所售股权对应的长期股权投资的账面价值，并将出售所得价款与处置长期股权投资账面价值的差额确认为投资收益，原持有股权相关的其他综合收益按照处置比例结转计入当期投资收益，发行人的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2、报告期内华秋电子的主要财务数据，该公司于 2019 年、2020 年持续亏损的情况下仍取得大额资产处置收益的原因及合理性，收购方与发行人的关联关系及判断依据。

(1) 报告期内华秋电子的主要财务数据，该公司于 2019 年、2020 年持续亏损的情况下仍取得大额资产处置收益的原因及合理性

报告期内，华秋电子的主要财务数据如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月/ 2022 年 6 月 30 日 | 2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日 |
|-----|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 总资产 | 67,304.59 | 70,378.63 | 24,388.28 | 22,967.40 |
| 净资产 | 42,662.37 | 45,501.83 | 12,486.24 | 13,684.36 |
| 净利润 | -2,834.88 | -4,044.52 | -783.29 | -1,501.49 |

注：以上数据未经审计。

处置 5.4099% 华秋电子股权所产生的投资收益构成如下：

单位：万元

| 处置对价 A | 账面价值 B | 股权转让溢价 C=A-B | 持有期间直接计入所有者 权益的利得和损失 D | 投资收益 E=C+D |
|-----------|-----------|-----------------|------------------------------|---------------|
| 3,892.18 | 1,258.74 | 2,633.44 | 1,601.59 | 4,235.03 |

因华秋电子经营亏损，发行人已于报告期初对华秋电子的股权投资计提减值准备 604.92 万元。该联营企业虽于 2019 年、2020 年发生亏损，但是所处市场前景较好，投资者对其长期看好，陆续有外部投资者（如高瓴资本、顺为资本、同创伟业、愉悦资本等知名投资机构）进行溢价增资，市场估值较高，因此产生了股权溢价收益。

(2) 收购方与发行人的关联关系及判断依据

收购方基本情况：

| | |
|----------|-----------------------------|
| 交易对手方名称 | 长沙伯仲创业投资合伙企业（有限合伙） |
| 成立日期 | 2021 年 1 月 20 日 |
| 统一社会信用代码 | 91430105MA4T2NTU4H |
| 注册地 | 长沙市开福区月湖街道鸭子铺路 1 号 82 房 5 室 |

| | |
|------------|--|
| 交易对手方名称 | 长沙伯仲创业投资合伙企业（有限合伙） |
| 经营范围 | 以自有合法资产进行创业投资；项目投资；实业投资；投资咨询（不含金融、证券、期货）。（不得从事股权投资、债权投资、短期财务性投资及面对特定对象开展受托资产管理等金融业务，不得从事吸收存款、集资收款、受托贷款、发放贷款等国家金融监管及财政信用业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） |
| 主要股东 | 陈遂佰、陈遂仲 |
| 执行事务合伙人 | 陈遂佰 |
| 与发行人是否为关联方 | 否 |

结合公开信息查询和访谈，收购方由陈遂佰实际控制，收购方的其他股东为陈遂仲（与陈遂佰为兄弟关系），收购方、陈遂佰以及陈遂仲与发行人不存在关联关系，股权转让价格系基于交易时华秋电子最近一轮（2020年12月）融资的市场估值确定，转让价格公允。

（二）深圳诚德明辉信息技术有限公司被注销的原因，该公司的成立时间、主营业务、股权结构、报告期内主要财务数据、存续期间是否发生重大违法违规行为。

1、深圳诚德明辉信息技术有限公司被注销的原因

根据诚德明辉控股股东出具的说明以及诚德明辉注销的相关决议文件，诚德明辉原定位于电子产品的大宗交易平台，成立以来业务发展及经营情况不佳，近几年已无实质性经营业务活动，全体股东一致决议注销诚德明辉。2021年7月10日，诚德明辉召开股东会，经全体股东表决同意，诚德明辉解散并进入清算。2021年9月7日，深圳市监局出具《企业注销通知书》，核准诚德明辉办理注销登记手续。

2、该公司的成立时间、主营业务、股权结构、报告期内主要财务数据、存续期间是否发生重大违法违规行为

（1）诚德明辉的成立时间、主营业务及股权结构

诚德明辉的成立时间为2014年2月25日，其报告期内的主营业务为电子产品的大宗交易平台，诚德明辉设立时的股权结构如下：

| 序号 | 股东名称 | 认缴出资 (万元) | 出资方式 | 出资比例 (%) |
|----|--------------------|------------------|------|---------------|
| 1 | 深圳华强 | 4,000.00 | 货币 | 40.00 |
| 2 | 电子网公司 | 2,000.00 | 货币 | 20.00 |
| 3 | 深圳华强弘嘉投资有限公司 | 2,000.00 | 货币 | 20.00 |
| 4 | 深圳市振戎投资发展有限公司 | 1,000.00 | 货币 | 10.00 |
| 5 | 深圳市华强北电子市场价格指数有限公司 | 1,000.00 | 货币 | 10.00 |
| 合计 | | 10,000.00 | - | 100.00 |

诚德明辉设立后至注销之日未发生股权变动。

(2) 诚德明辉报告期内主要财务数据

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所出具的诚德明辉 2020 年审计报告（天健深审（2021）281 号）及诚德明辉公司提供的截至 2021 年 8 月 31 日的未经审计的财务报表，诚德明辉报告期内主要财务数据如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 1-8 月/ 2021 年 8 月 31 日 | 2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日 |
|-----|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 总资产 | 7,735.48 | 7,734.90 | 7,644.07 |
| 净资产 | 7,735.41 | 7,732.99 | 7,641.73 |
| 收入 | - | - | - |
| 净利润 | 2.41 | 91.27 | -103.13 |

注：2021 年 1-8 月的财务报表未经审计

(3) 诚德明辉存续期间是否发生重大违法违规行为

经公开渠道检索，诚德明辉存续期间不存在重大违法违规行为。

二、中介机构核查意见

(一) 核查程序

1、获取报告期内华秋电子的财务报表及处置时点财务报表；获取发行人投资及转让华秋电子股权的相关合同、董事会决议以及银行流水等股权转让资料；核查关于转让华秋电子股权处置定价的公允性；访谈发行人管理层以及收购方实际控制人，了解股权转让的交易背景以及发行人与股权收购方的关联关系；

通过公开信息检索获取华秋电子的股东变化情况、核查收购方是否与发行人存在关联关系；

2、访谈诚德明辉控股股东，核查诚德明辉注销的股东会文件及工商登记（备案）材料，了解诚德明辉的注销原因；获取了诚德明辉的《审计报告》、财务报表、全套工商登记（备案）材料及诚德明辉控股股东出具的说明，了解其成立时间、主营业务、股权结构、报告期内主要财务数据；通过公开渠道检索，核查诚德明辉的成立时间股权结构；通过公开渠道检索，核查诚德明辉存续期间是否发生重大违法违规行为。

（二）核查意见

经核查，保荐人与发行人律师认为：

1、华秋电子股权处置定价依据为最近一轮外部股权融资价格，定价公允，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；收购方与发行人不存在关联关系；

2、诚德明辉成立以来业务发展及经营情况不佳，近几年已无实质性经营业务，因此全体股东一致决议注销。诚德明辉存续期间不存在重大违法违规行为。

5. 关于同业竞争。

审核问询回复显示，发行人的全球采购服务业务与深圳华强的“电子元器件授权分销”业务不存在构成重大不利影响的同业竞争。

请发行人说明：

（1）面对电子元器件采购方，发行人与深圳华强在实际业务流程中的区别，如采购方的商业需求与发行人“找货”“买手”的服务商定位不匹配时（例如主产品明确、订购量较大）发行人的处理方式；结合报告期内销售规模 500 万元以上客户的采购频次、采购型号的差异化情况、2021 年以来平均订单金额是否大幅提升及原因等，对比说明发行人客户的采购行为与深圳华强授权分销业务客户的具体区别，面向的客户群体是否可明确区分，发行人业务与电子元器件批发业务的实质性差异。

(2) 深圳华强电子元器件授权分销业务与发行人全球采购服务业务的同类业务收入占发行人主营业务收入或毛利的具体比例，结合该比例说明判断二者构成不存在重大不利影响的同业竞争的依据。

(3) 除深圳华强及其下属公司外，发行人与实际控制人梁光伟控制的其他从事电子元器件分销或零售的企业是否存在同业竞争关系及判断依据。

(4) 避免上市后出现重大不利影响同业竞争的措施。

请保荐人、发行人律师结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 的要求，结合深圳华强与发行人的经营地域、产品或服务的定位、具体服务模式差异，同业竞争是否会导致发行人与深圳华强之间的非公平竞争，是否会导致发行人与深圳华强之间存在利益输送、是否会导致发行人与深圳华强之间相互或者当方让渡商业机会情形，对未来发展的潜在影响等方面，核查并出具明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 面对电子元器件采购方，发行人与深圳华强在实际业务流程中的区别，如采购方的商业需求与发行人“找货”“买手”的服务商定位不匹配时（例如主产品明确、订购量较大）发行人的处理方式；结合报告期内销售规模 500 万元以上客户的采购频次、采购型号的差异化情况、2021 年以来平均订单金额是否大幅提升及原因等，对比说明发行人客户的采购行为与深圳华强授权分销业务客户的具体区别，面向的客户群体是否可明确区分，发行人业务与电子元器件批发业务的实质性差异。

1、面对电子元器件采购方，发行人与深圳华强在实际业务流程中的区别，如采购方的商业需求与发行人“找货”“买手”的服务商定位不匹配时（例如主产品明确、订购量较大）发行人的处理方式

如发行人在本回复之“问题 1/一/（一）/5、发行人全球采购服务和电子元器件分销或零售业务存在实质差异”部分所述，发行人全球采购服务业务与授

权分销业务存在实质差异，所以发行人全球采购服务业务与深圳华强授权分销业务的实际业务流程存在因本质不同导致的差异，具体如下：

（1）深圳华强授权分销业务流程

深圳华强围绕其所获得授权代理的电子元器件产品线开展业务，主要产品突出。深圳华强目前已获得 muRata、紫光展锐、昂瑞微、IXYS、Wolfspeed 等众多国际、国内知名原厂的授权，与原厂建立了长期稳定的授权代理合作关系。在原厂的授权范围内，深圳华强为其开拓市场、开拓客户、销售电子元器件，在原厂对应用行业、区域、客户、价格等各方面管控下销售特定的电子元器件并服务客户，同时原厂会给予深圳华强稳定的产品供应、基于原厂统一价格体系确定的针对深圳华强报备的具体客户的购销价格，以及产品技术等方面的支持和保障。

深圳华强授权分销业务流程主要包括深圳华强获取原厂电子元器件产品线代理权、开发客户、参与客户新产品开发、使代理的电子元器件进入客户的产品 BOM 表，与客户确定量产供货并报价、备货，客户下订单，深圳华强交付和收款、提供售后产品技术服务等环节。具体业务流程描述如下：

在引入或确定代理产品线后，深圳华强会对产品线进行分析，结合市场需求情况确定客户开发策略。深圳华强会在客户研发新产品之时（Design-In 阶段）即开始提供技术研发服务，目的是其代理的电子元器件能够进入客户新产品定型的物料清单（BOM 表），成为该电子元器件的指定供应商，从而在客户的新产品进入量产阶段时，可以持续获得客户根据生产计划提前进行物料采购的订单。产品技术服务能力是授权分销商开展分销业务、获取客户订单的核心要素之一，深圳华强配有专门的产品技术支持团队，可协助客户解决产品研发设计、选型配型、PCB 制板、产品配套的软件调试等方面的问题。此外，原厂为防止其授权分销商围绕同一客户过度竞争，通常要求授权分销商将新开拓的客户/项目进行报备，报备后，该原厂的其它分销商通常不能再向该客户或项目销售同一电子元件。

在代理的电子元器件进入客户定型的物料清单后，深圳华强、客户、原厂

三方协商洽谈该电子元器件的分销价格、商务条款。深圳华强会根据原厂指导，结合客户的行业地位、量产规模、产品应用领域等给予客户一定有效期的报价，在报价有效期内客户所下订单只需确定电子元器件采购数量，深圳华强无需再进行报价；如遇原厂调整电子元器件出厂价格，深圳华强会相应地调整对客户的报价。分销渠道的价格体系稳定，调价频率低，价格主要由电子元器件的生产成本决定。客户量产阶段的电子元器件批量采购需求具有大批量、多批次、强计划的特征，因为批量采购价格决定了客户的产品成本，直接影响客户产品的市场竞争力，所以客户对批量采购价格具有很高的敏感性。因电子元器件生产周期较长，客户通常需要提前 3 个月以上提交需求计划以方便原厂安排生产、深圳华强安排备货。深圳华强结合客户需求计划及其对市场的预测进行合理备货，以实现对客户持续、稳定的供应。

此后，客户会根据其量产阶段的生产计划持续向深圳华强下达采购订单。深圳华强根据客户订单的交付时间要求完成电子元器件的交付，客户则根据约定的付款时间完成付款。在完成交付后，深圳华强还会向客户提供售后产品技术支持，协助客户解决生产过程中的电子元器件使用问题。

综上，深圳华强授权分销业务作为电子元器件原厂销售部门的延伸，目标是将其代理的电子元器件应用到客户的产品中，借助电子元器件与客户产品建立的强绑定关系，长期、持续地向客户供应其代理的电子元器件。整个业务流程也是围绕特定的电子元器件展开的，在深圳华强代理的某种电子元器件进入客户产品后，深圳华强代理的原厂、深圳华强以及深圳华强的客户依托于该电子元器件形成了稳定的一对一的、线性的、封闭的长期合作关系。这种合作关系既有利于电子元器件原厂占据市场份额、科学有效规划产能、稳定价格体系，又有利于客户物料供应链长期安全、稳定、可控。

(2) 发行人全球采购服务业务流程

全球采购服务业务解决客户长尾现货采购需求。电子元器件是全球最长、最复杂的产业链之一，扰动因素多且频发。受内外部各种扰动因素影响，终端厂商经常会出现突发的长尾采购需求，这种需求在客户常规生产计划外且难以

预测，需要进行现货采购。从外部扰动因素看，地缘政治（如局部战争、贸易战等）、行业景气度变化（如细分行业结构性景气或衰退等）、重要参与者的商业决策（如技术进步、扩产和战略性缩减产能、市场竞争策略等）、天灾（如疫情、海啸、地震等）等各种扰动因素，均可能引发电子元器件全品类或部分品类的供需错配，从而导致终端厂商出现长尾现货采购需求；从企业内部扰动因素看，内部生产过程的复杂性（如良品率波动、质量问题、库存损失等）、研发创新需求（如研发打样、试产等）、日常或突发维修需求等，也会导致终端厂商出现长尾现货采购需求。这些内外部扰动因素的复杂性、不可预测性和电子元器件行业的复杂性相叠加，导致了长尾采购需求的不可预测性等特征。

发行人全球采购服务业务流程主要包括客户询盘，发行人利用 EBS 系统及大数据寻找、匹配合适货源，向客户报价，客户议价，达成一致后客户下达订单，发行人完成采购并出货，客户结算并支付等环节。具体业务流程描述如下：

客户在出现电子元器件长尾现货采购需求时会向发行人询盘，客户只需提交采购的电子元器件型号、数量、交付时间等基础信息。

发行人收到客户询盘后，将客户需求导入 EBS 系统，利用系统庞大的供应商和 SKU 数据库以及数字化、智能化能力，匹配合适的供应渠道，并向匹配的供应商询价，同时进行比价。发行人综合确认最优匹配结果后根据“采购成本+合理利润”的原则向客户报价，客户往往会议价。如客户接受报价，则会下达订单。如果发行人 EBS 系统无法为客户匹配到合适的供应渠道，或者提出的报价客户不接受，则该次询盘结束。

客户下达确认的订单后，发行人向供应商进行采购。完成采购入库后，发行人按照订单的约定及时交付货物，客户则根据约定的付款时间完成付款。

综上，发行人全球采购服务业务流程的核心是数字化、智能化系统，业务目标是利用数字化、智能化手段高效满足客户开放性的长尾现货采购需求，长尾采购需求的特征决定了授权分销商很难满足该类型需求。

（3）深圳华强授权分销业务流程及发行人全球采购服务业务流程的主要区别

由于发行人全球采购服务和深圳华强授权分销业务解决的是客户不同的需求，面对电子元器件采购方（即客户），发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务的实际业务流程也体现出重大差异，主要方面如下：

| 项目 | 发行人全球采购服务 | 深圳华强授权分销业务 |
|-------------------------------|--|--|
| 开放性/封闭性 (在流程上主要体现在是否有询盘环节) | 客户向发行人提出的需求是其计划外的长尾现货采购需求，是开放性的需求。客户在与发行人达成订单前，必须先向发行人询盘，以确定发行人能否通过系统找到其需要的电子元器件。客户询盘是开放性的，对供应渠道不做限定。发行人根据现货渠道即时的供需情况报价，价格基本上每天变化，因此报价也是一单一议。而且客户对询盘结果也是保持开放性的态度，如果发行人系统未能匹配到合适的供应渠道，询盘结束，不影响客户后续有需求时继续向发行人询盘。 | 客户向深圳华强的采购是配合其量产阶段生产计划的计划性采购，具有大批量、多批次、强计划的特征。客户需要的电子元器件和采购渠道都是固定的，是在客户产品量产前就已经确定的，物料清单和分销商在整个产品生命周期基本是不变的。采购价格遵循原厂的价格体系，只要原厂价格没有变化，客户每次下达订单就无需与深圳华强重新确定价格，价格体系稳定、封闭，没有询盘环节。原厂、分销商、客户之间的关系是基于特定的电子元器件的强对应、封闭性合作关系。 |
| 业务开展基础 | 发行人业务开展的基础是发行人的数字化、智能化系统（EBS 系统）。发行人 EBS 系统与全球电子元器件供应渠道建立广泛的数据连接，积淀了大量的供应商和 SKU 等数据资源，并通过大数据技术等实现供需智能匹配，从而才能高效满足客户开放性的长尾现货采购需求。 | 深圳华强授权分销业务流程开展的基础是深圳华强拥有的原厂电子元器件产品代理权，从而能够获得原厂稳定的产品供应和产品技术等方面的支持。如果没有原厂稳定供应的保障，客户不会将深圳华强纳入其产品物料清单中某个电子元器件的长期供应商。 |
| 是否需要备货 | 发行人没有主营的电子元器件产品。发行人在收到客户询盘后为客户找货，在客户下达订单后再进行采购和交付，不需要提前备货。 | 深圳华强主营产品明确，每个客户长期向深圳华强采购的电子元器件是确定的，深圳华强具有备货的必要性。因电子元器件生产周期较长，为了保障对客户持续、稳定的供应，深圳华强会结合客户需求计划及其对市场的预测进行合理备货。 |
| 是否需要提供产品技术服务 | 发行人解决的是客户的长尾现货采购需求，客户具有明确的采购目的、使用目的并了解如何使用，不需要发行人提供产品技术服务，因此发行人无需具备产品技术服务能力。 | 产品技术服务贯穿深圳华强服务客户的业务流程全过程，是深圳华强授权分销业务开展的起点和关键。深圳华强会在客户的新产品 Design-In 阶段即开始提供技术研发服务，协助客户完成电子元器件在其产品中的应用方案设计和落地，并在客户量产阶段持续提供产品技术支持服务。 |

(4) 采购方的商业需求与发行人“找货”“买手”的服务商定位不匹配时（例如主产品明确、订购量较大）发行人的处理方式

如前文所述，采购方量产阶段的计划性采购是主产品明确、订购量较大的采购，终端厂商在新产品量产前的研发定型阶段已经确定了物料清单和对应的供应渠道，其选用的电子元器件已经明确对应了特定的授权分销商（行业惯例是 1 颗物料对应 3-5 个供应商）。发行人不是授权分销商，且不具备授权分销商的能力，采购方不会将该类需求提交给发行人，即使提交给发行人进行采购也欠缺商业合理性和经济性。

首先，发行人因不拥有原厂的授权，无法获得原厂长期稳定的供应支持，从而无法保障客户量产阶段的批量采购，因此客户的批量采购从供应链安全、稳定、可控的角度不会找发行人。

其次，电子元器件现货的价格体系与授权分销渠道价格体系差异很大，授权分销渠道的价格体系是原厂基于电子元器件生产成本为定价基础，而现货的价格体系以即时的现货供需情况为定价基础。报告期内发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务的重叠型号销售单价差异如下表所示：

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|---------------------------|-----------|---------|---------|---------|
| 重叠型号数量（个） | 194 | 635 | 415 | 328 |
| 平均销售单价差异幅度 ^[1] | 589.91% | 427.73% | 373.05% | 348.68% |

注：[1]平均销售单价差异幅度=Σ[(各重叠型号发行人销售单价-深圳华强授权分销销售单价)/深圳华强授权分销销售单价]/重叠型号数。

可以看到，对于发行人全球采购服务和深圳华强授权分销业务均有销售的相同型号产品，报告期内发行人的销售价格相较深圳华强授权分销价格平均高出 348.68%至 589.91%。二者销售价格是不同供应体系、价格体系决定的，授权分销价格由电子元器件的生产成本决定，且受原厂严格把控，发行人销售的电子元器件来自现货渠道，销售价格与现货渠道价格挂钩，现货价格由即时的供需情况决定，且几乎每天变化。因此，从价格的角度看，客户计划性采购的主产品出于商业合理性和经济性的考虑亦不会交由发行人解决。

2、结合报告期内销售规模 500 万元以上客户的采购频次、采购型号的差异化情况、2021 年以来平均订单金额是否大幅提升及原因等，对比说明发行人客户的采购行为与深圳华强授权分销业务客户的具体区别，面向的客户群体是否可明确区分，发行人业务与电子元器件批发业务的实质性差异

(1) 发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务客户采购行为的区别

发行人全球采购服务业务销售规模 500 万元以上客户 2019 年至 2022 年 1-6 月内收入占比分别为 20.56%、30.64%、67.88%及 62.45%。深圳华强授权分销业务销售规模 500 万元以上客户 2019 年至 2022 年 1-6 月收入占比分别为 79.39% 81.15%、83.15%及 87.96%。二者在采购频次、采购品牌与型号、平均订单金额等方面体现的采购行为主要区别具体分析如下：

① 采购频次

对于发行人全球采购服务客户而言，每次采购必须经历询盘-比价-下单的流程，而深圳华强授权分销业务客户无需向深圳华强询盘。因此，为对比报告期内发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务销售规模 500 万元以上客户采购频次差异，下表分析了二者的平均询盘次数（深圳华强授权分销业务客户不适用）、每客户平均下单次数以及实现每亿元收入客户平均下单次数如下：

单位：次

| 项目 | | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---------------------------|---------------|-----------------|----------|----------|----------|
| 发行人全球采购服务业务销售额 500 万元以上客户 | 平均询盘次数 | 831.40 | 1,182.08 | 2,133.24 | 433.38 |
| | 每客户平均下单次数 | 65.52 | 161.97 | 282.29 | 261.13 |
| | 实现每亿元收入平均下单次数 | 486.68 | 1,035.22 | 3,408.16 | 3,221.76 |
| 深圳华强授权分销业务销售额 500 万元以上客户 | 每客户平均下单次数 | 167.87 | 149.59 | 206.58 | 219.91 |
| | 实现每亿元收入平均下单次数 | 331.42 | 324.99 | 440.73 | 485.47 |

报告期内，发行人全球采购服务 500 万元以上客户平均询盘次数为 433.38 次~2,133.24 次/年，各期均维持在较高水平，2020 年以来 500 万元以上客户平均每日询盘 3-6 单。客户面临的各种复杂、不可控的内外部因素引发突发的长尾采

购需求，而突发的长尾采购需求直接决定客户的询盘需求和频次。因为长尾采购行为具有一单一议的开放性特征，意味着发行人最终实现销售的订单次数与询盘次数存在转化率，因此询盘次数相对于订单次数更能反映客户长尾采购需求和采购行为频次的真实情况。

对于深圳华强客户而言，其在报价有效期内下单前无需向深圳华强询盘，报告期内订单数据即反映了深圳华强客户的采购行为频次情况。深圳华强客户下单频次主要与其生产计划和库存管理方式有关。如客户每日更新其库存情况，则可能每日均有下单行为；如客户采用周期性的库存管理方式，则可能按一定周期进行下单采购。报告期内，深圳华强 500 万元以上客户平均下单次数为 150 单~340 单/年（2022 年上半年数据年化后）。深圳华强授权分销客户采购频次（下单次数）显著低于发行人全球采购服务客户采购频次（询盘次数）。

对比发行人与深圳华强 500 万元以上客户报告期内平均下单次数，考虑到深圳华强和发行人整体收入规模差异较大，如剔除二者收入规模因素，发行人实现每亿元收入客户平均下单次数各期均显著高于深圳华强。综上，从实际采购行为频次角度以及实现每亿元收入客户平均下单次数角度进行对比，发行人客户频次均高于深圳华强，体现了发行人面对的长尾现货采购需求具有高频次的特征。

② 采购品牌与型号

报告期内，发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务销售规模 500 万元以上客户平均各期采购品牌数、平均采购型号数、实现每亿元收入客户平均采购型号数如下表所示：

单位：个

| 项目 | | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---------------------------|----------------|-----------------|---------|----------|---------|
| 发行人全球采购服务业务销售额 500 万元以上客户 | 平均每家客户采购品牌数 | 13.89 | 24.52 | 31.48 | 19.75 |
| | 平均每家客户采购型号数 | 41.19 | 86.90 | 97.67 | 42.38 |
| | 实现每亿元收入平均采购型号数 | 306.00 | 555.42 | 1,179.17 | 522.82 |

| 项目 | | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------------------------------|--------------------|---------------|--------|--------|--------|
| 深圳华强授权 分销业务销售 额 500 万元以 上客户 | 平均每家客户采 购品牌数 | 3.65 | 4.03 | 4.02 | 3.90 |
| | 平均每家客户采 购型号数 | 52.55 | 48.96 | 59.65 | 54.85 |
| | 实现每亿元收入 平均采购型号数 | 103.75 | 106.38 | 124.74 | 123.11 |

报告期内，深圳华强授权分销业务 500 万元以上客户平均采购品牌数各期均在 4 个左右，显著低于发行人全球采购服务业务客户所购品牌数。深圳华强授权分销业务围绕其获得授权代理的原厂品牌开展经营活动，而发行人无需取得原厂授权，没有明确主营的电子元器件品牌和产品，根据客户需求提供“找货”、“买手”服务，面对的是全市场所有电子元器件品牌产品，所以发行人客户的采购品牌没有局限，丰富多样。

每个电子元器件品牌均对应多种不同型号，不同品牌对应的型号也存在差异，因此发行人与深圳华强 500 万元以上客户采购型号自然存在一定差异。考虑到深圳华强和发行人整体收入规模差异较大，如剔除二者收入规模因素，从实现每亿元收入客户平均采购型号数来看，对于 500 万元以上客户，发行人报告期内实现每亿元收入客户平均采购型号数均显著多于深圳华强，体现了长尾需求采购相对于量产批量采购的多样化特征。

③ 2021 年以来平均订单金额提升及原因

报告期内，发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务销售规模 500 万元以上客户各期平均订单金额、平均销售单价、平均订单销售数量如下表所示：

| 项目 | | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--|--------------------|---------------|--------|--------|--------|
| 发行人全 球采购服 务业务销 售额 500 万元以上 客户 | 平均订单金额 (万元/笔) | 20.55 | 9.66 | 2.93 | 3.10 |
| | 平均销售单价 (元/颗) | 15.18 | 5.77 | 1.88 | 3.06 |
| | 平均订单销售数量 (万颗/笔) | 1.35 | 1.67 | 1.56 | 1.01 |
| 深圳华强 授权分销 业务销售 | 平均订单金额 (万元/笔) | 30.17 | 30.77 | 23.15 | 20.60 |
| | 平均销售单价 | 0.23 | 0.12 | 0.10 | 0.11 |

| 项目 | | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|----------------------|--------------------|---------------|--------|--------|--------|
| 额 500 万 元以上客 户 | (元/颗) | | | | |
| | 平均订单销售数量 (万颗/笔) | 129.19 | 255.51 | 219.15 | 184.24 |

2021 年以来，发行人全球采购服务业务 500 万元以上客户平均订单金额大幅提升，在 2021 年提升 229.69%、在 2022 年提升 112.73%；深圳华强授权分销业务 500 万元以上客户平均订单金额温和提升并小幅波动，在 2021 年仅提升 32.92%、在 2022 年下降 1.95%。两类业务变动幅度的情况差异较大。

从平均订单金额与销售单价的关系来看，发行人平均订单金额大幅提升主要是因为平均销售单价提升所致，发行人 500 万元以上客户 2021 年平均销售单价相比 2020 年上涨 206.91%、2022 年上半年相比 2021 年上涨 163.08%，平均销售单价涨幅剧烈，主要是因为 2021 年电子元器件全品类“缺货潮”导致电子元器件现货价格普涨，从而销售单价上涨，而 2022 年上半年电子元器件普遍不缺货但仍存在结构性缺货，部分供需错配严重的电子元器件继续缺货、持续涨价，导致客户采购了更多的高单价电子元器件，销售单价明显上升。明显不同的是，深圳华强授权分销业务提供的是特定品牌授权的批量、稳定的供应渠道，分销渠道体系的价格稳定，即使在电子元器件全面缺货、现货大幅涨价的环境中，分销渠道的价格仍旧维持稳定；同时，客户需求的电子元器件型号和数量也是稳定的，因此客户的平均订单金额变动较小。2022 年上半年，深圳华强授权分销业务的平均销售单价上升且平均订单销售数量下降，主要是因为：①低单价的电容销售占比减少，其他产品占比提高且单价维持稳定，导致平均销售单价上升；②电容是终端厂商的产品中使用量最大的电子元器件，电容的订单占比减少导致平均订单销售数量下降。

从销售数量的维度来看，发行人 500 万元以上客户报告期内每笔订单销售数量在 1-2 万颗之间，而深圳华强 500 万元以上客户每笔订单销售数量在 100 万-300 万颗之间。平均订单销售数量的量级差异体现了发行人全球采购服务业务所解决的小批量长尾现货采购需求特征。

(2) 发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务面向的客户群体是否可

明确区分

发行人全球采购服务业务与深圳华强授权分销业务面向的客户群体均是电子元器件产业链的参与者，包括终端厂商、贸易商等。但两类业务针对的客户需求存在显著区别，可以明确区分。深圳华强授权分销业务服务于客户根据生产计划进行的计划性批量采购需求，该类需求具有可预期、大批量、长期、持续等特点；发行人全球采购服务业务服务于客户计划外的长尾采购需求，该类需求具有难以预测、小批量、多样化、不稳定等特点。

从报告期内发行人和深圳华强的前十大客户的变动情况来看，发行人三年一期前十大客户共 40 家，其中各期均不重复客户共有 18 家，而深圳华强仅有 5 家。对于授权分销业务而言，围绕代理权以及长期技术支持服务所形成的一对一、封闭式合作关系决定了深圳华强前十大客户的长期稳定。而对于全球采购服务而言，长尾需求的难以预测性导致发行人前十大客户变动较大。

以 2021 年发行人全球采购服务业务前五大客户与深圳华强授权分销业务前五大客户中的重叠客户 X 为例，报告期内，X 客户向深圳华强所购电子元器件品牌限于深圳华强代理的村田、松下、纽迪瑞等原厂品牌，而向发行人所购电子元器件品牌则广泛分布于 NORDIC、TI、MICROCHIP 等 87 个品牌，具体如下：

单位：万元

| 品牌 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------------------------|---------------|--------------------------|-----------|-----------|
| 深圳华强授权分销业务向 X 客户销售品牌及收入 | | | | |
| 村田 muRata | 29,669.12 | 54,161.64 | 69,724.03 | 47,917.16 |
| 松下 Panasonic | 12,923.61 | 11,373.82 | 10,379.69 | 10,807.17 |
| 纽迪瑞 NDT | 427.16 | 1,635.50 | 971.81 | - |
| 芯海科技 | - | 674.49 | 956.82 | - |
| 台达 | 895.98 | 2022 年才开始导入的代理产品，之前年度无收入 | | |
| 爱普存储 APMEMORY | 98.86 | 718.40 | 23.30 | - |
| 安费诺 Amphenol | 4.33 | 7.34 | 165.67 | 1.96 |
| 芯智汇 X-POWERS | - | - | 93.76 | - |

| 品牌 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------------------|------------------|-------------------------|------------------|------------------|
| Kinetic Technologies | 0.42 | 2022年才开始导入的代理产品，之前年度无收入 | | |
| 总计 | 44,019.48 | 68,571.19 | 82,315.08 | 58,726.29 |
| X客户各品牌平均采购金额 | 6,288.50 | 11,428.53 | 11,759.30 | 19,575.43 |
| 发行人全球采购服务向 X 客户销售品牌及收入 | | | | |
| NORDIC | - | 5,554.49 | - | - |
| TI | 481.17 | 1,171.15 | 83.76 | 0.02 |
| MICROCHIP | 405.95 | 118.01 | - | - |
| SILERGY | 43.41 | 76.48 | - | - |
| SAMTEC | 36.19 | 25.55 | - | - |
| ALLEGRO | - | 59.40 | - | - |
| KEMET | - | 1.44 | 55.55 | - |
| 盛泰 | 54.91 | - | - | - |
| INVENSENSE | - | 54.85 | - | - |
| TOSHIBA | 50.25 | - | - | 0.22 |
| MAXIM | 17.99 | 27.65 | - | - |
| ST | 6.68 | 35.30 | 0.55 | - |
| 凯木金 | 42.40 | - | - | - |
| JAE | 40.55 | 0.89 | - | - |
| ADI | 26.93 | 14.14 | - | - |
| LEAHKINN | - | - | - | 40.01 |
| LINEAR | 35.10 | - | - | - |
| ON | 15.72 | 18.40 | - | - |
| NEXPERIA | 16.60 | 7.15 | - | - |
| DIALOG | 23.66 | - | - | - |
| FTDI | 14.40 | 8.34 | - | - |
| RICHTEK | - | 22.26 | - | - |
| ROHM | - | - | 13.33 | - |
| CSR | - | - | 13.33 | - |
| AVX | - | 3.52 | 8.37 | - |
| IRONWOOD ELECTRONICS | 7.01 | 3.22 | - | - |

| 品牌 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-----------------|---------------|--------|--------|--------|
| MPS | 9.11 | 0.13 | - | - |
| LONGSYS | - | - | - | 8.60 |
| ETA | 8.16 | - | - | - |
| SITIME | - | 8.05 | - | - |
| OMRON | - | 6.39 | - | - |
| 村田 muRata | 0.47 | 4.66 | 1.09 | - |
| IDT | 6.18 | - | - | - |
| MOLEX | 5.96 | 0.03 | - | - |
| DIODES | 3.00 | 2.92 | - | - |
| 视涯 | 4.46 | - | - | - |
| 兆易创新 GigaDevice | 0.28 | 1.57 | 2.58 | - |
| NXP | 4.10 | - | - | - |
| SILICONLABS | 0.43 | 3.27 | - | - |
| PREMO | 3.60 | - | - | - |
| INFINEON | - | 3.55 | - | - |
| OSRAM | 2.67 | 0.42 | - | - |
| NMB | 2.77 | - | - | - |
| SGM | 2.60 | - | - | - |
| 松下 Panasonic | 1.38 | 0.98 | - | - |
| SAMSUNG | 1.92 | - | 0.43 | - |
| JOHANSON | - | - | 2.07 | - |
| HIROSE | 1.81 | 0.07 | - | - |
| KYOCERA | 1.81 | - | - | - |
| TE | - | 1.78 | - | - |
| CTS | 0.32 | 1.35 | - | - |
| YAGEO | 1.10 | 0.38 | - | - |
| COILCRAFT | - | 1.44 | - | - |
| 瑞福达 | 1.42 | - | - | - |
| CYPRESS | - | 1.34 | - | - |
| AOS | - | 1.14 | - | - |
| MINI | 1.13 | - | - | - |

| 品牌 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|
| LITTELFUSE | - | 1.08 | - | - |
| KIONIX | - | 1.08 | - | - |
| VISHAY | 0.85 | 0.10 | - | - |
| KOA | 0.91 | 0.04 | - | - |
| HARWIN | 0.34 | 0.52 | - | - |
| AMS | 0.84 | - | - | - |
| 安费诺 Amphenol | 0.33 | 0.50 | - | - |
| BOSCH | 0.70 | - | - | - |
| HRS | 0.68 | - | - | - |
| NICHICON | - | 0.65 | - | - |
| CUI | 0.63 | - | - | - |
| WINBOND | -0.04 | 0.61 | - | - |
| CYNTEC | - | - | 0.55 | - |
| OHMITE | - | 0.52 | - | - |
| PHOENIX | 0.50 | - | - | - |
| MICROGATE | - | 0.44 | - | - |
| MXIC | 0.32 | 0.07 | - | - |
| EMINENT | 0.34 | - | - | - |
| BOURNS | - | 0.31 | - | - |
| PULSE | - | 0.09 | - | 0.16 |
| MORNSUN | - | 0.19 | - | - |
| MAGNTEK | 0.18 | - | - | - |
| WALSIN | - | - | 0.14 | - |
| C&K | 0.13 | - | - | - |
| KEYSTONE | 0.11 | - | - | - |
| WEIDMULLER | 0.09 | - | - | - |
| AIROHA | 0.08 | - | - | - |
| OCN | 0.07 | - | - | - |
| JST | - | 0.02 | - | - |
| ATMEL | - | 0.01 | - | - |
| 总计 | 1,390.64 | 7,247.91 | 181.73 | 49.00 |

| 品牌 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------|---------------|--------|--------|--------|
| X客户各品牌平均采购金额 | 24.83 | 139.38 | 15.14 | 9.80 |

上表体现了 X 客户通过深圳华强授权分销业务对授权品牌所表现的采购行为具有长期、持续、稳定的特点，而 X 客户通过发行人全球采购服务对各品牌所表现的采购行为具有多样化、分散、变化大的特点，具体可以从以下维度进行分析：

① 品牌数量

2019年至2022年上半年，X客户通过深圳华强授权分销业务采购品牌数为3个、7个、6个和7个，通过发行人全球采购服务采购品牌数为5个、12个、52个和56个。X客户通过授权分销业务采购品牌集中、均为深圳华强获得授权代理的品牌，而通过全球采购服务采购品牌在2021年和2022年上半年非常多样，体现了发行人解决客户多样化长尾采购需求的能力。

② 品牌重复购买情况

报告期内，X客户通过深圳华强授权分销业务共采购9个品牌，均为深圳华强获得授权代理的品牌。村田、松下、安费诺3个品牌各期均有购买，纽迪瑞、爱普存储自2020年度起导入X客户的项目后各期均有购买，前述稳定合作品牌合并收入占比各期均超过95%，台达、Kinetic Technologies品牌自2022年上半年开始进入，因此2022年之前没有购买，芯海、芯智汇品牌因二者对应的X客户的项目结束而停止购买。对于授权分销业务而言，依托于特定电子元器件的合作关系建立后，客户的购买行为具有长期、稳定的特征。

报告期内，X客户通过发行人共采购87个品牌，但各期均有购买的品牌仅有1个。即使X客户2021年在发行人处采购NORDIC品牌5,554.49万元，但2022年上半年未再购买过该品牌。

③ 采购金额绝对值

从绝对金额角度上看，X客户通过深圳华强授权分销业务各期购买村田品牌平均超过5亿元、购买松下品牌产品平均超过1亿元，各品牌平均采购金额

各期分别为 19,575.43 万元、11,759.30 万元、11,428.53 万元和 6,288.50 万元；X 客户通过发行人各品牌平均采购金额各期分别为 9.80 万元、15.14 万元、139.38 万元和 24.83 万元，远小于授权分销业务平均数。

以上可以看出，全球采购服务业务承载的客户和发行人的合作关系与授权分销业务存在显著差异。深圳华强授权分销业务在获得代理权的品牌上与客户建立了长期、稳定的强绑定关系，而全球采购服务则为客户提供广泛多样的元器件品牌代采增值服务，全球采购服务客户与发行人的业务合作关系长期维持，但其具体所需的品牌、产品具有不可预测性和多变性。而采购金额绝对值量级的差异，体现了长尾采购需求相对于批量采购需求所具有的小批量、分散、多样化的显著特征，实际体现的是长尾采购需求和批量采购的本质不同。

（3）发行人全球采购服务与电子元器件批发业务的实质性差异

如本回复之“问题 1/一/（一）/5、发行人全球采购服务与电子元器件分销或零售业务存在实质差异”部分所论述，发行人全球采购服务与电子元器件批发业在服务内容、服务对象及其需求特征、服务模式、支撑技术、支撑资源、产业价值等方面存在诸多实质性差异。就客户的需求特征而言，发行人客户计划外的长尾采购需求具有难以预测、小批量、多样化、不稳定的特征，客户采购频次高、采购品牌和采购型号丰富、平均订单金额随现货价格波动；深圳华强授权分销业务客户计划性的批量采购需求则具有可预期、大批量、长期、持续、稳定性高、计划性强的特征。

（二）深圳华强电子元器件授权分销业务与发行人全球采购服务业务的同类业务收入占发行人主营业务收入或毛利的具体比例，结合该比例说明判断二者构成不存在重大不利影响的同业竞争的依据。

发行人与深圳华强虽同处电子元器件产业链，但双方在产业链角色、核心能力、发展方向上均不同，不存在构成重大不利影响同业竞争，具体论述如下：

1、深圳华强授权分销主营产品突出，本质是产品批发；发行人采购服务无明确主营产品，本质是长尾采购服务；双方重叠程度低，利益冲突风险小

深圳华强在电子元器件产业链中担任原厂授权分销商角色，通过与原厂建立特定产品授权代理关系，进而为原厂销售产品，是典型的“代理批发商”角色，是原厂销售职能的延伸，授权分销通常受品牌、地域、客户、具体产品等限制，主营产品突出。

发行人在电子元器件产业链中担任互联网 B2B 综合服务商角色，致力于以信息技术为产业链供需双方建立高效连接，减少信息不对称，实现产业链交易效率和客户服务水平的提升。根据不同客户类型和需求特征，公司分别采用了采购服务和信息服务两种盈利模式，其中采购服务主要面向客单价相对较高的大中型客户，通过查找货源、执行采购的方式，赚取差价实现盈利；信息服务模式主要面向数量众多的中小型客户，通过信息发布、信息搜索的方式，收取服务费实现盈利。

发行人采购服务模式虽然形式上体现为电子元器件的买卖交易，但其与深圳华强授权分销业务“主营产品突出”相比最大区别是“无明确产品”，电子元器件是个万亿人民币的庞大市场，产品品类众多、型号繁杂，因此发行人采购服务业务本质上是基于产业链长尾现货采购需求承担的“找货”、“买手”服务商角色。

深圳华强与发行人因同处电子元器件产业链，产品 SKU、供应商、客户不可避免存在重叠情形，但重叠程度低，利益输送空间小。

(1) SKU 层面

发行人与深圳华强报告期内销售的产品 SKU 数量及各期变动情况如下：

单位：个

| 主体 | 项目 | 2022年 1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|-------------------|----------|---------------|-------|-------|-------|
| 每亿元销售 对应 SKU 数 | 发行人采购服务 | 17,022 | | | |
| | 深圳华强授权分销 | 43 | | | |
| 各期重复销售 | 发行人采购服务 | 6.68% | 3.65% | 5.27% | 5.97% |

| 主体 | 项目 | 2022年 1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|---------|----------|---------------|--------|--------|--------|
| SKU数量占比 | 深圳华强授权分销 | 37.34% | 28.40% | 39.30% | 32.33% |

发行人与深圳华强报告期内重叠SKU销售收入、毛利及占比情况如下：

单位：万元

| 主体 | 项目 | 2022年 1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|--------------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 发行人 采购服务 | 重叠SKU收入 | 3,792.02 | 18,301.58 | 3,021.77 | 615.36 |
| | 重叠SKU收入占比 | 1.89% | 6.06% | 5.32% | 1.95% |
| | 重叠SKU毛利 | 654.58 | 3,118.84 | 544.33 | 142.05 |
| | 重叠SKU毛利占比 | 1.77% | 5.32% | 5.74% | 2.52% |
| 深圳华强 授权分销 | 重叠SKU收入 | 20,329.12 | 90,827.46 | 57,672.16 | 33,827.41 |
| | 重叠SKU收入占比 | 1.87% | 4.76% | 3.93% | 2.58% |
| | 重叠SKU毛利 | 327.16 | 10,363.90 | 5,730.53 | 4,305.38 |
| | 重叠SKU毛利占比 | 0.41% | 6.75% | 5.87% | 4.42% |

(2) 供应商层面

发行人与深圳华强报告期内每亿元供应商数量及各期变动情况如下：

单位：个

| 主体 | 项目 | 2022年 1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|-----------------|----------|---------------|-------|-------|-------|
| 每亿元采购 对应供应商数 | 发行人采购服务 | 109 | 101 | 396 | 572 |
| | 深圳华强授权分销 | 9 | 6 | 5 | 6 |

发行人与深圳华强报告期内重叠供应商数量、采购金额及占比情况如下：

| 项目 | | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------|-------------|---------------|--------|--------|--------|
| 发行人 采购服务 | 重叠供应商数（个） | 23 | 64 | 55 | 48 |
| | 重叠供应商数量占比 | 1.28% | 2.54% | 2.82% | 3.28% |
| | 重叠供应商采购金额占比 | 0.35% | 1.96% | 3.33% | 4.52% |
| 深圳华强 授权分销 | 重叠供应商数量占比 | 2.44% | 5.22% | 7.29% | 6.49% |
| | 重叠供应商采购金额占比 | 1.32% | 1.25% | 1.53% | 0.79% |

深圳华强的授权分销业务主要供应渠道是电子元器件制造原厂；发行人的全球采购服务业务的供应渠道来源于整个电子元器件市场，包括原厂、授权分销

商、贸易商、甚至电子产品制造商等。两者存在供应商重合的情形，是正常经营的结果，但发行人全球采购服务需要根据客户需求采购，涉及的电子元器件类型、型号繁多且重复性较低，供应商的分散程度更高，单个供应商的采购金额低。重叠供应商无论在数量还是销售金额上，占发行人全球采购服务的比例都很小。

(3) 客户层面

发行人与深圳华强报告期内各期重叠客户数量、销售收入及占比情况如下：

| 项目 | | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------|----------|---------------|--------|--------|--------|
| 发行人 采购服务 | 重叠客户数（个） | 240 | 299 | 212 | 187 |
| | 重叠客户数量占比 | 8.71% | 7.59% | 11.28% | 9.78% |
| | 重叠客户收入占比 | 14.27% | 19.88% | 19.43% | 18.19% |
| 深圳华强 授权分销 | 重叠客户数量占比 | 5.92% | 4.99% | 4.07% | 3.81% |
| | 重叠客户收入占比 | 9.21% | 12.31% | 7.94% | 7.35% |

发行人与深圳华强面向的客户群体均是电子元器件产业链的参与者，因此存在一定程度的客户重叠情况，但重叠比例小于 20%，且两者针对的客户需求存在显著区别，重叠的客户数量、销售收入及其占比都较小。深圳华强授权分销业务围绕其授权代理的产品线，主产品明确，是原厂销售职能的延伸，服务于客户根据生产计划进行的计划性批量采购需求，其业务实质是产品销售渠道代理；发行人全球采购服务业务服务于客户计划外的长尾采购需求，没有明确的主营产品，其业务实质是“找货”服务。虽然两者存在客户重合的情形，但两者业务实质不同，满足的需求不同。

2、深圳华强授权分销面向量产大批量需求，发行人采购服务面向长尾现货需求，不同需求特点清晰可区分，双方销售批量及价格水平存在鲜明差异

电子元器件市场除了量产阶段“计划性强、可预测、大批量”需求外，因研发、试产、维修、临时性缺补货等情形产生的“小批量、多样化、预测性弱、交期时效要求高”的长尾现货需求一直也是市场需求的重要组成部分。近年来，随着柔性制造的普及、定制化生产需求的增加、国家鼓励企业创新发展、国际

供应链稳定性受到冲击等多因素影响，电子元器件长尾现货采购需求日益突出，国内市场规模超千亿元。

深圳华强授权分销面向量产大批量需求，发行人采购服务面向长尾现货需求，不同需求特点清晰可区分，双方销售批量及价格水平存在鲜明差异。

报告期内发行人采购服务与深圳华强授权分销平均订单销售批量差异：

单位：万颗/笔订单

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|----------|-----------|--------|--------|--------|
| 发行人采购服务 | 1.30 | 1.56 | 1.62 | 0.99 |
| 深圳华强授权分销 | 77.95 | 139.10 | 145.47 | 94.34 |

报告期内发行人采购服务与深圳华强授权分销价格水平差异以双方少量重叠产品为例统计如下：

单位：个

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------------------------|-----------|---------|---------|---------|
| 重叠SKU数 | 194 | 635 | 415 | 328 |
| 重叠SKU销售价格平均差异 ^[1] | 589.91% | 427.73% | 244.39% | 373.94% |
| 重叠SKU采购价格差异幅度 ^[2] | 243.76% | 218.77% | 248.17% | 267.75% |

注：[1]销售价格平均差异=Σ[(各重叠型号发行人销售价格-深圳华强销售价格)/深圳华强销售价格]/重叠型号数；[2]采购价格平均差异=Σ[(各重叠型号发行人采购价格-深圳华强授权分销采购价格)/深圳华强授权分销采购价格]/重叠型号数。

3、双方核心能力存在本质区别，难以相互进入，未来各自发展方向明确

深圳华强作为授权分销商，需要持续开发电子元器件原厂销售代理权，为其提供销售推广、售后服务，所需要构建的是营销能力、资金能力和产品支持能力。电子元器件厂商较多实行产品销售原厂注册制，取得授权的代理商才能大规模分销原厂产品，并取得原厂在产品供货、产品技术等方面的直接支持，授权分销商取得代理权后需要积极提升现有销售份额、推广新产品、开拓新客户，承担销售过程中大规模库存及账期对资金的占用，同时需配备专业技术团队为下游客户提供售后支持服务。市场营销人才、资金实力和业务规模为其核心竞争力。

深圳华强授权分销业务与客户建立了基于特定电子元器件的一对一、封闭式的强绑定关系，这种长期稳定的关系带来的商业信任，让客户可能会向授权分销商寻求帮助，解决其部分采购难题，例如偶尔会提出希望深圳华强配套授权分销主产品供应部分周边产品。深圳华强授权分销业务配套采购并供应周边（以下简称“深圳华强配套采购”）产品是由客户驱动的，虽具有代采服务的性质，但深圳华强并不具备发行人在数字化能力基础上构建的产业互联网能力，只能通过传统贸易渠道来解决此类需求，性质上仍属于授权分销业务的合理构成部分，规模上能够持续保持在较低水平。深圳华强配套采购报告期内的收入、毛利占发行人主营业务（2019年、2020年剔除已剥离的授权分销业务）收入或毛利的具体比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|---------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 收入 | 毛利 | 收入 | 毛利 | 收入 | 毛利 | 收入 | 毛利 |
| 深圳华强配套采购 | 2,195.26 | 93.38 | 7,530.55 | 333.36 | 4,757.47 | 619.50 | 7,086.84 | 351.10 |
| 发行人主营业务（剥离后） | 206,760.33 | 42,980.86 | 312,877.95 | 68,672.63 | 65,009.68 | 17,104.96 | 39,848.97 | 13,006.37 |
| 占发行人比例 | 1.06% | 0.22% | 2.41% | 0.49% | 7.32% | 3.62% | 17.78% | 2.70% |
| 占深圳华强授权分销业务比例 | 0.20% | 0.12% | 0.39% | 0.22% | 0.32% | 0.63% | 0.54% | 0.36% |

报告期内，深圳华强配套采购业务的收入、毛利占发行人主营业务收入及毛利的比例总体处于较低水平且已有明显下降，最近一年及一期处于3%以内，占深圳华强授权分销业务比例极小。

发行人作为依托于互联网信息技术的服务型公司，以数字化为驱动，以平台化为方向，以线上/线下相结合的B端运营服务能力为基础，为产业链参与者提供产品搜寻、型号匹配、全球比价、库存查询、品质认证、采购执行等专业化的全球采购服务和综合信息服务。发行人需具备的核心能力包括：能够满足长尾采购需求的全品类产品渠道覆盖能力；基于物料、型号、价格、渠道等海量信息的数据系统建设及大数据处理能力；处理分散高频交易同时专业对接B端客户的产业互联网平台能力。技术开发人才、数据积累和互联网平台建设为其核心竞争力。

双方的资源禀赋、核心能力的本质区别，决定了各自在专长领域长期发展，难以相互进入，各自未来发展方向明确。

深圳华强以电子元器件授权分销为发展方向，已跻身国内授权分销企业前列，未来将继续发挥当前优势，持续开发国内外优质原厂的代理权，同时开拓前沿应用垂直市场，如新基建相关领域（含 5G、物联网、数据中心等）以及医疗、汽车电子、新能源等领域的核心器件和客户资源，继续做大做强。

发行人面向市场规模庞大的电子元器件垂直产业链，现阶段以服务型 and 交易型相结合的能力为依托，稳步做大规模的同时，持续提高数字化和平台化能力，在遵循产业规律的基础上寻求渐进式创新发展，目标是成为电子元器件产业互联网平台级企业，致力于实现电子元器件产业链交易效率和客户服务水平的提升。

综上：深圳华强授权分销业务，以取得原厂产品销售代理权为主要标志，主产品明确，主要面向大批量量产需求，本质是产品批发销售；发行人全球采购服务业务，以平台化、数据化的供应链找货能力为主要标志，无明确主营产品，主要面向长尾现货需求，本质是长尾采购服务。双方产业链功能不同、资源禀赋不同、满足的需求不同、业务特点差异显著，产品供销重叠程度低，利益输送风险小，让渡商业机会可能性低，未来各自发展方向明确，因此不存在构成重大不利影响的同业竞争。

（三）除深圳华强及其下属公司外，发行人与实际控制人梁光伟控制的其他从事电子元器件分销或零售的企业是否存在同业竞争关系及判断依据。

梁光伟先生作为发行人实际控制人，其控制的企业主要涉及四大产业：电子信息产业、文化科技产业、房地产开发产业、金融产业。电子信息产业相关业务由深圳华强及其下属公司经营，具体可分为三大业务板块：“电子实体交易市场及其他物业经营”、“电子元器件授权分销”、“电子元器件产业互联网 B2B 综合服务”，其中，发行人从事电子元器件产业互联网 B2B 综合服务业务。除深圳华强及其下属公司外，实际控制人梁光伟未控制其他从事电子元器件分销或零售的企业，不存在与发行人构成同业竞争的情形。

（四）避免上市后出现重大不利影响同业竞争的措施。

发行人控股股东及实际控制人承诺，将保持发行人为其所控制企业范围内从事电子元器件产业互联网 B2B 综合服务的唯一平台，所控制企业（发行人除外）未来不建设及运营与发行人“EBS 系统及数据库”、“华强商城”、“华强电子网”、“华强云平台”、“华强云仓”同类型信息系统、电商平台、服务网站。

二、保荐人、发行人律师结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 的要求，结合深圳华强与发行人的经营地域、产品或服务的定位、具体服务模式差异，同业竞争是否会导致发行人与深圳华强之间的非公平竞争，是否会导致发行人与深圳华强之间存在利益输送、是否会导致发行人与深圳华强之间相互或者当方让渡商业机会情形，对未来发展的潜在影响等方面，核查并出具明确意见。

（一）核查程序

1、查阅上市公司深圳华强发布的相关公告，访谈深圳华强授权分销业务相关负责人，了解深圳华强授权分销业务流程、行业定位、与发行人的业务模式差别等情况；

2、取得深圳华强授权分销业务与发行人全球采购服务报告期收入及毛利等数据，分析深圳华强与发行人在询价次数、销售订单情况、销售品牌情况、销售型号情况等维度的差异及原因；

3、访谈发行人，了解发行人全球采购服务业务流程与客户采购行为特征，进一步对比发行人全球采购服务业务模式与深圳华强授权分销业务的差异，了解发行人的战略定位与深圳华强体系内其他从事授权分销业务企业的区别；

4、查询公开案例，了解国内电子元器件授权分销行业的业务模式与业务流程情况；

5、核查实际控制人梁光伟控制的除深圳华强及其下属公司外的其他企业，核查该等企业的经营范围、主营业务情况，核查是否存在从事电子元器件分销或零售的情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人及发行人律师认为：

深圳华强授权分销业务，以取得原厂产品销售代理权为主要标志，主产品明确，主要面向大批量量产需求，本质是产品批发销售；发行人全球采购业务，以平台化、数据化的供应链找货能力为主要标志，无明确主营产品，主要面向长尾现货需求，本质是长尾采购服务。双方产业链功能不同、资源禀赋不同、满足的需求不同、业务特点差异显著，产品供销重叠程度低，利益输送风险小，让渡商业机会可能性低，未来各自发展方向明确，不存在构成重大不利影响的同业竞争。具体详见本回复之“问题 5/一/（二）”的分析。

6. 关于营业收入。

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期内，发行人营业收入金额分别为 52,223.52 万元、69,896.73 万元、312,877.95 万元、206,760.33 万元。其中，全球采购服务收入增长较快，且平均订单金额呈上涨趋势。报告期内，发行人以线上/线下相结合开展业务。

（2）报告期内，发行人全球采购服务业务和授权分销业务收入中境外收入占比分别为 23.75%、20.79%、30.61%、47.24%。

（3）问询回复显示，发行人主要通过境外子公司捷扬国际将产品销售给境外客户，境内主体未直接向境外销售商品，境外销售不涉及出口退税和中国海关出口报关事宜。根据相关规定，中国香港海关的进出口数据通常由交易双方自主填报。子公司捷扬国际报告期内自主填报的香港海关进出口数据无法准确匹配境外购销数据。

（4）报告期内，“华强电子网”充值用户的平均充值金额分别为 1.31 万元、1.37 万元、1.44 万元和 1.02 万元。华强商城平均付费用户收入分别为 3.66 万元、3.00 万元、3.62 万元和 4.43 万元。

（5）报告期内，保荐人对营业收入函证的回函比例分别为 93.27%、

91.46%、74.63%、80.82%，未回函执行替代程序的比例分别为 6.73%、8.54%、25.37%、19.18%。最近一年及一期未回函金额及占比显著增加。

(6) 报告期内，中介机构选取报告期内资产负债表日前后 5 天的出库单作为样本进行截止性测试，测试样本占当月收入的比例低于 20%。

(7) 2019 年及 2020 年，申报会计师函证等相关程序核查比例低于保荐人如报告期内保荐人收入函证比例分别为 66.69%、61.03%、72.46%、71.24%；申报会计师收入函证比例分别为 50.55%、52.60%、72.46%、71.24%。

请发行人说明：

(1) 报告期内全球采购业务收入变动趋势与同行业可比公司的变动情况及合理性，相关收入增长受电子元器件行业周期性波动的影响情况，是否具有可持续性，2021 年及 2022 年上半年收入变动趋势是否与下游客户需求相匹配，结合目前行业波动情况说明在客户需求收缩的情况下发行人业务受影响情况及判断依据；结合报告期内全球采购业务主要产品的销售数量、金额、单价情况及相关产品的下游领域应用情况，进一步量化分析报告期内收入变动及订单平均金额上升的合理性。

(2) 境外业务的下单、产品发运、结算流程，各期境外采购、销售、存货的勾稽关系；量化分析境外业务收入占比逐年上升的原因及合理性，与同行业可比公司的差异情况及合理性，子公司捷扬国际报告期内自主填报的香港海关进出口数据无法准确匹配境外购销数据的原因，报告期内相关进出口填报数据与业务、财务数据的差异情况及合理性。

(3) 报告期内由供应商直接向客户发货的情况，包括但不限于原因、产品类型、金额及占比、收入核算方法及合理性，相关收入确认是否仍然满足“主要责任人”而非“代理人”的条件。

(4) 说明综合信息服务的用户充值、扣款、结算等具体业务流程及资金流转情况，是否存在充值优惠的情形，不同业务节点的会计核算方式及合规性，用户数量及充值金额与合同负债等科目的匹配性。

(5) 各期线上销售（包括综合信息服务）、线下销售的收入金额及占比情况；结合 EBS 系统、SKU 数据库等交易明细情况及用户数据分析，进一步说明发行人各类业务是否存在大额重复购买的情形，是否存在“刷单”行为，相关业务收入的真实性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 各期仅选取资产负债表日前后 5 天的出库单作为截止性样本且样本覆盖率较低的原因及合理性，如何保证测试样本范围之外收入确认时点的准确性，相关核查证据能否支撑核查结论。

(2) 最近一年及一期末未回函金额及占比显著增加的原因及合理性，未回函客户名称、原因、营业收入及占比、应收账款回款情况（是否包含第三方回款）、替代程序的执行情况及其有效性。

(3) 对各期是否存在“刷单”行为及相关收入真实性的核查程序、核查比例和核查结论。

(4) 保荐人、申报会计师执行函证等相关核查程序选样方法的差异情况及合理性，核查工作的充分性。

请保荐人、申报会计师内核、质控部门说明对收入确认金额的真实性与准确性，收入确认截止性核查的充分性是否予以了充分关注，所采取的具体措施，并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 报告期内全球采购业务收入变动趋势与同行业可比公司的变动情况及合理性，相关收入增长受电子元器件行业周期性波动的影响情况，是否具有可持续性，2021 年及 2022 年上半年收入变动趋势是否与下游客户需求相匹配，结合目前行业波动情况说明在客户需求收缩的情况下发行人业务受影响情况及判断依据；结合报告期内全球采购业务主要产品的销售数量、金额、单价情况及相关产品的下游领域应用情况，进一步量化分析报告期内收入变动及订单平

均金额上升的合理性。

1、报告期内全球采购业务收入变动趋势与同行业可比公司的变动情况及合理性，相关收入增长受电子元器件行业周期性波动的影响情况，是否具有可持续性

(1) 报告期内发行人全球采购服务业务收入变动趋势与同行业可比公司变动情况及合理性

报告期各期发行人全球采购服务收入变动与同行业可比公司变动情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 |
|------------|-------------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|---------------|------------------|
| | 金额 | 收入增幅 (年化) | 金额 | 收入增幅 | 金额 | 收入增幅 | 金额 |
| 国联股份 | 2,789,459.52 | 49.85% | 3,722,979.00 | 116.98% | 1,715,778.32 | 138.38% | 719,768.01 |
| 焦点科技 | 72,736.74 | -0.71% | 147,484.71 | 28.72% | 115,856.13 | 15.52% | 100,983.96 |
| 生意宝 | 25,055.25 | 4.89% | 48,208.67 | 23.83% | 38,589.93 | 5.61% | 37,060.78 |
| 上海钢联 | 3,831,751.91 | 16.51% | 6,577,462.22 | 12.39% | 5,852,122.78 | -52.26% | 12,257,175.17 |
| 云汉芯城 | 241,592.69 | 25.97% | 383,563.00 | 150.06% | 153,385.37 | 85.45% | 82,708.24 |
| 发行人 | 200,471.63 | 32.78% | 301,965.45 | 432.01% | 56,759.53 | 79.98% | 31,536.58 |

由于垂直的领域不同，业务模式存在一定差异，且国联股份、焦点科技、生意宝和上海钢联所垂直的行业变化趋势各有不同，因此发行人的收入变动趋势与前述同行业可比公司存在一定差异。

报告期内发行人的全球采购服务业务收入变动与同处于电子元器件垂直行业的云汉芯城变动趋势基本一致，发行人和云汉芯城自2020年以来均实现了较快的收入增长。2021年，受产业链供需错配状况较为严重、下游行业需求旺盛等因素影响，发行人和云汉芯城的营业收入均出现了大幅度增长。2022年上半年，电子元器件行业呈现地域和行业的结构化行情，发行人凭借数字化能力和全球化布局优势大力开拓新能源汽车市场和海外市场，新增了优质客户资源；同时，随着公司的采购服务能力不断增强，原有大中型客户愿意将更多的长尾采购服务需求交由公司提供服务，收入进一步增长。而云汉芯城2022年上半年由于优化现有供应体系，客单价提升，同时在汽车、工业、通信等下游需求的

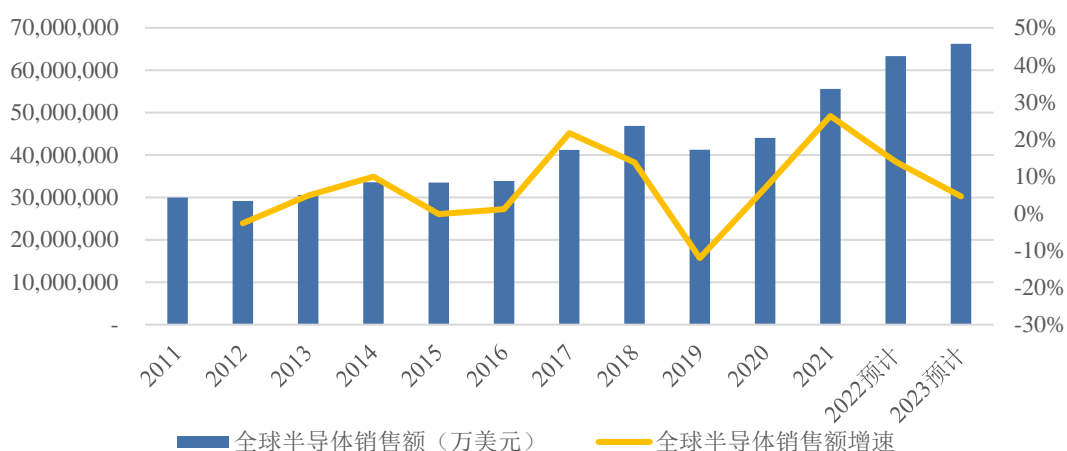
推动下，其收入进一步增长。

综上所述，发行人和同行业可比公司收入受自身能力提升以及下游客户行业景气度等多种因素的影响，发行人全球采购服务业务收入变动趋势与同处于电子元器件行业的可比公司云汉芯城的变动情况基本一致，收入变动具有合理性。

（2）全球采购服务业务收入增长受电子元器件行业周期性波动的影响有限，增长具有可持续性

受宏观经济变化、原厂产能调整、下游行业需求及电子元器件更新迭代速度等多种因素影响，电子元器件行业存在一定的周期性波动。根据世界半导体贸易统计组织（WSTS）统计数据，2019年下半年至2021年，受新冠病毒疫情带动消费电子行业需求增长、5G的商用化、新能源汽车行业需求快速发展、原厂产能调整等因素的叠加影响，全球半导体行业处于高速增长态势。2021年四季度以来，市场开始呈现行业结构化行情，消费电子行业需求明显下降，逐步进入去库存状态，另一方面，工业控制和汽车电子等行业需求持续旺盛，因此虽然全球半导体销售额预计持续增长，但预计增速自2022年起开始大幅下滑，行业景气度同步开始下降。WSTS在2022年8月的最新预测数据中下调了其在今年上半年对全球半导体市场规模未来一年的增长预期，对未来电子元器件行业景气度保持谨慎态度。

全球半导体销售额及增速



数据来源：WSTS

报告期内，发行人全球采购服务收入同比变动分别为 79.98%、432.01% 和 32.78%（年化），2019 年-2021 年的变动趋势与电子元器件行业周期变动基本保持一致，保持高速增长，2022 年上半年，虽然电子元器件行业景气度有所下降，但发行人全球采购服务收入依旧保持较大涨幅，主要系发行人积极把握电子元器件行业结构化行情，同时不断加强自身核心竞争力，积极进行市场拓展所致。与此同时，电子元器件产业互联网行业仍处于高速发展的初期，发行人创新的业务模式逐步得到了客户的认可，报告期内，发行人持续增强自身核心竞争力，获取更大的市场占有率，全球采购服务客户的新增客户数量和收入金额占比均不断提升，未来发展前景广阔，全球采购服务业务受电子元器件行业周期影响有限。

发行人全球采购服务主要满足下游客户的长尾采购需求，并不局限于固定的电子元器件品牌和类型，虽然电子元器件行业景气度存在一定波动，但长尾需求持续存在，同时下游客户覆盖行业丰富，客户群体众多，下游领域单一景气度下降对发行人全球采购服务收入影响有限，全球采购服务收入增长具有可持续性。

2、2021 年及 2022 年上半年收入变动趋势是否与下游客户需求相匹配，结合目前行业波动情况说明在客户需求收缩的情况下发行人业务受影响情况及判断依据

报告期内发行人全球采购服务业务收入按照客户下游领域分类的具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|------|--------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|----------|--------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 工业控制 | 65,204.71 | 32.53% | 83,058.67 | 27.51% | 16,716.15 | 29.45% | 8,972.51 | 28.45% |
| 消费电子 | 40,855.78 | 20.38% | 98,472.32 | 32.61% | 19,383.96 | 34.15% | 9,329.05 | 29.58% |
| 网络通信 | 33,366.86 | 16.64% | 48,382.84 | 16.02% | 9,542.40 | 16.81% | 5,047.98 | 16.01% |
| 汽车电子 | 34,855.34 | 17.39% | 41,608.47 | 13.78% | 2,577.73 | 4.54% | 1,494.74 | 4.74% |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| 其他 | 26,188.94 | 13.06% | 30,443.16 | 10.08% | 8,539.29 | 15.04% | 6,692.29 | 21.22% |
| 合计 | 200,471.63 | 100.00% | 301,965.45 | 100.00% | 56,759.53 | 100.00% | 31,536.58 | 100.00% |

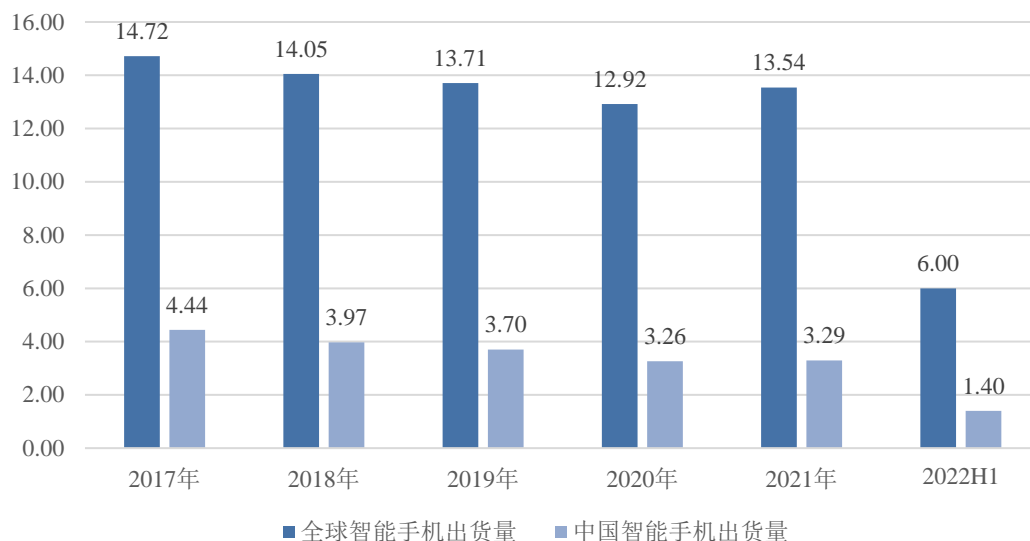
(1) 消费电子

由上表可知，消费电子在 2019-2021 年期间，一直为发行人全球采购服务客户下游领域占比最大的行业，2022 年上半年消费电子销售占比及年化收入均有所下降，主要系 2022 年以来受新冠病毒疫情反复和宏观经济增速放缓等因素影响，以智能手机、个人电脑（PC）等为代表的消费电子需求开始下滑，行业景气度有所下降。

以智能手机为例，根据 IDC 数据，在经历了 2017 年之前的高速发展后，国内外智能手机出货量一直呈现下降趋势，市场已经接近饱和，消费者对于智能手机的需求逐渐减弱，随后智能手机出货量连续三年下滑。2021 年受 5G 网络建设和新冠疫情影响，需求一度呈现小幅回暖态势。但从 2022 年上半年发展态势来看，中国智能手机出货量仅为 1.4 亿台，同比下滑 14.4%，达到近 5 年以来国内智能手机市场的最低水平。

2017-2022H1 全球及中国市场智能手机出货量情况

单位：亿台



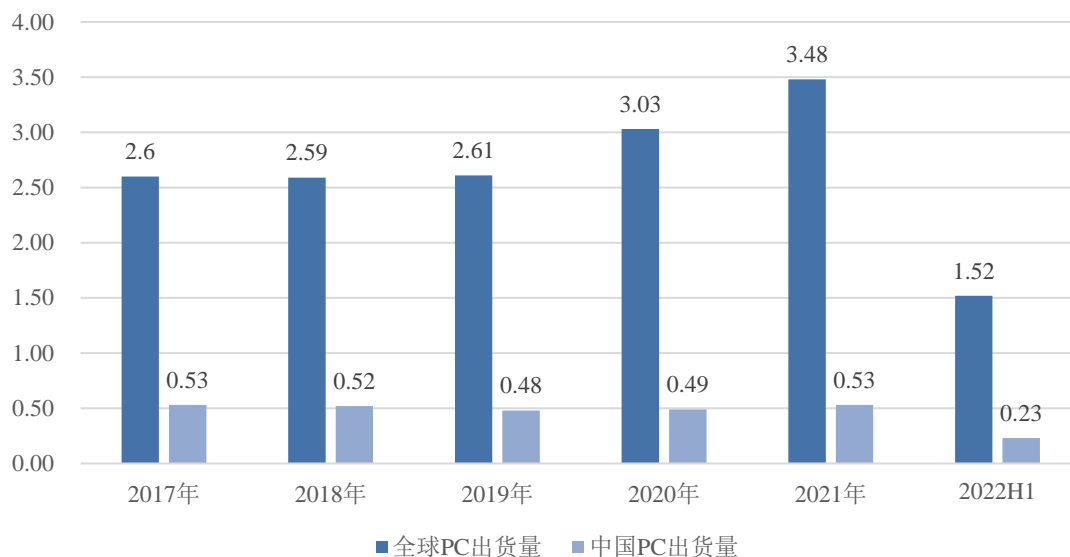
资料来源：IDC

PC 市场经过数十年发展已日趋成熟，形成了稳定的用户群体和庞大的市场规模。2020 年以来，受生活及工作方式重塑的影响，以远程居家办公、在线学习以及线上娱乐为代表的互联网生活模式逐渐成为常态，拉动了计算机电脑产品的刚性需求，带动 PC 出货量实现增长。2021 年全球及中国 PC 出货量分别为 3.48 亿台、0.53 亿台，同比增长 14.85%、8.16%。

从 2022 年上半年发展态势来看，受通货膨胀、全球经济疲软以及过去两年购买量的激增影响，全球及中国 PC 出货量有所放缓，IDC 预计 2022 年全球 PC 出货量跌幅将达到 12.8%。

2017-2022H1 全球及中国市场 PC 出货量情况

单位：亿台



资料来源：IDC

综上所述，2022年以来，以智能手机和PC为代表的消费电子需求疲软可能会持续一段时间，整个消费电子供应链将处于供过于求的状态。

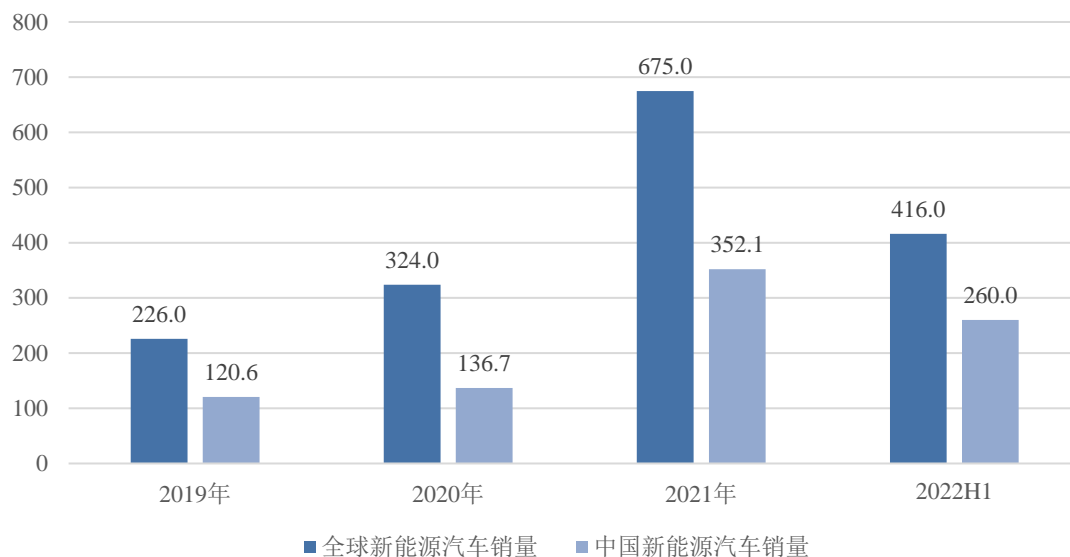
(2) 汽车电子

报告期内，发行人全球采购服务业务收入中汽车电子行业应用领域自2021年以来实现了较大幅度的增长，与汽车电子行业发展趋势基本一致。

2021年，全球汽车产业迎来趋势性拐点，新能源汽车销量突破670万辆，进入高速发展新阶段。中国作为汽车生产和消费大国，近年来新能源汽车产业发展迅速，产销量和保有量位居世界前列，已进入全面市场化拓展期。截至2021年底，全球新能源汽车销量约675万辆，中国市场销量达352.1万辆，占全球市场比重超过52%。2022年上半年，新能源汽车产业延续高速增长态势，全球及中国市场销量分别达到416万辆、260万辆。可以看到，全球汽车产业正迎来新一轮的技术革命和产业变革，未来新能源汽车产业需求预计将持续增长。

2019-2022H1 全球及中国市场新能源汽车销量情况

单位：万辆

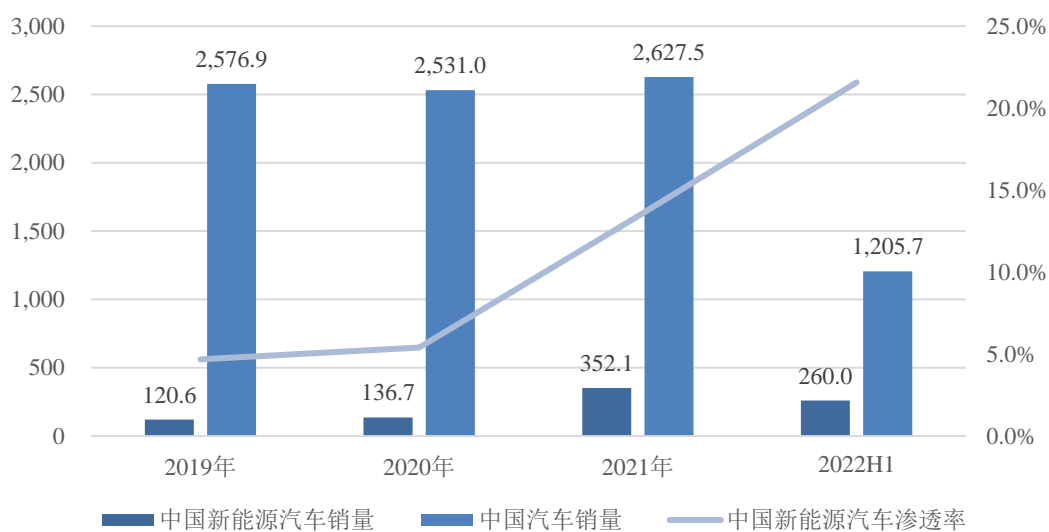


资料来源：EV-Volumes、中国汽车工业协会

从中国市场来看，2021 年新能源汽车渗透率达 13.40%，2022 年上半年达 21.6%，提前三年达到《新能源汽车产业发展规划（2021-2035 年）》提出的目标（即到 2025 年新能源车销量占当年汽车总销量的 20%）。

2019-2022H1 中国新能源汽车销量及渗透率情况

单位：万辆



资料来源：中国汽车工业协会

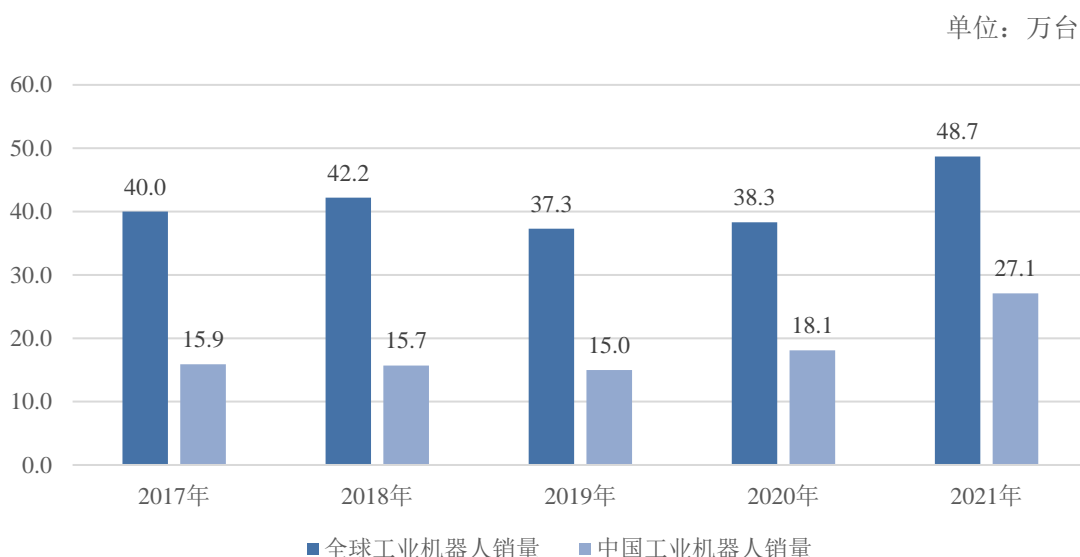
综上，汽车电动化、智能化浪潮有望进一步带动以汽车芯片为代表的电子元器件需求的量价齐升，成为引领元器件产业发展的核心驱动力之一。

（3）工业控制

报告期内，工控行业为发行人全球采购服务持续稳定的客户来源之一，工控行业领域收入保持稳定增长，成为了发行人全球采购服务下游客户应用领域销售占比最大的行业。

受益于高端装备制造业发展和新能源汽车、光伏等新兴领域投资提速，近年来全球工控行业呈现快速发展态势。随着智能制造作为传统产业转型升级的重要途径，叠加双碳政策加速推动制造业自动化和数字化转型，中国已成全球最大且增长最快的工控产品市场之一，以变频器、伺服及 PLC 为代表的核心工控产品需求增长较快。从具体应用来看，国内以工业机器人为代表的工控产业处于快速发展阶段，截至 2021 年底，全球工业机器人销量为 48.7 万台，中国销量为 27.1 万台，占全球比重达 56%，销量连续九年位居世界首位，引领全球工业机器人市场发展。

2017-2021 年全球及中国工业机器人销量情况



资料来源：国际机器人联合会（IFR）、中国机器人产业联盟（CRIA）

伴随着我国高端装备制造业的快速发展以及工业自动化控制产品应用领域的不断拓展，传统制造业改造升级和新兴产业快速发展将带来工控产品的持续

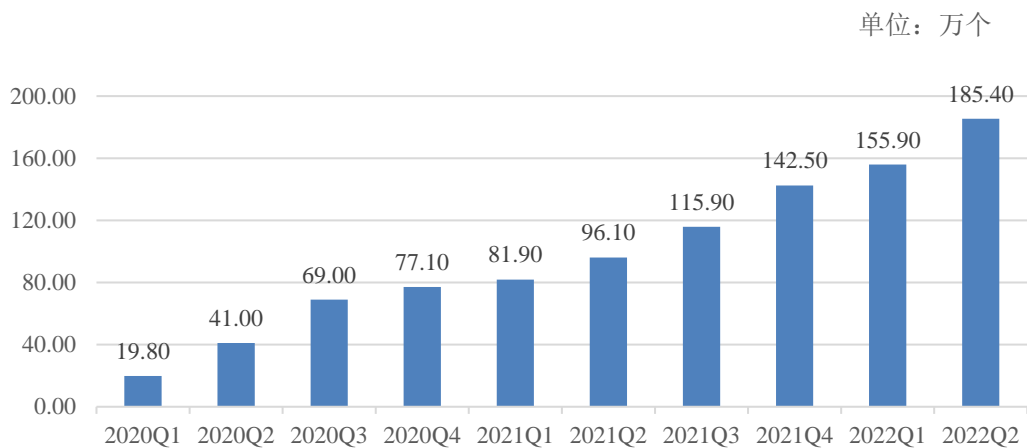
需求。

（4）网络通信

报告期内，网络通信行业客户销售收入占比相对稳定，与全球采购服务收入增长保持一致的变动趋势。

受新冠病毒疫情以及 2021 年芯片缺货潮影响，全球 5G 建设进展分化，经济发达或疫情控制较好的地区 5G 渗透率水平较高。中国 5G 建设在适度超前的政策引导下，5G 建网领先全球。2021 年国内新开通 5G 基站 65.4 万个，累计开通 142.5 万个；截至 2022 年上半年，国内 5G 基站累计达到 185.4 万个，5G 独立组网初步实现规模商用，网络覆盖全国地级以上城市及重点县市，建网速度及水准市场领先。

2020-2022Q2 中国 5G 基站投建情况



资料来源：工信部

综上，2021 年发行人全球采购服务收入大幅增长主要来自汽车电子、消费电子、工业控制和网络通信等行业的客户销售收入增长；2022 年上半年，除消费电子领域客户需求有所下降以外，其他行业均保持较高增长，发行人全球采购服务收入与下游客户应用领域行业景气度变化趋势基本保持一致。

虽然全球采购服务收入受下游客户行业景气度影响，行业不景气时，市场需求和生产减少，导致电子元器件错配的几率和频率更大幅度减少，客户在采购服务平台的需求有所下降；但发行人全球采购服务业务的客户具有数量众多

且集中度低的特点，下游客户所处行业覆盖范围广，包括消费电子、汽车电子、网络通信、工业控制等众多领域，发行人对单一客户、单一行业均不存在明显依赖。因此，即使单一行业客户需求存在收缩，全球采购服务业务收入受单一下游客户行业景气度波动影响较小。

3、结合报告期内全球采购业务主要产品的销售数量、金额、单价情况及相关产品的下游领域应用情况，进一步量化分析报告期内收入变动及订单平均金额上升的合理性

发行人主要服务于下游客户难以预测的电子元器件长尾采购需求，根据客户的需求“找货”，无确定性的“主要产品”，亦不存在“主要产品”的下游应用领域。报告期内发行人全球采购服务业务销售的电子元器件及其下游应用领域分布变化情况主要受下游客户和其所属行业的供需变化等因素影响。

(1) 报告期内全球采购服务业务收入按照下游领域应用情况分类的收入变动及订单平均金额变化情况

报告期内，发行人全球采购服务业务下游领域的应用主要包括工业控制、消费电子、汽车电子、网络通信等行业，具体情况如下：

| 项目 | | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 |
|------|--------------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|----------|
| | | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 |
| 工业控制 | 收入金额（万元） | 65,204.71 | 57.01% | 83,058.67 | 396.88% | 16,716.15 | 86.30% | 8,972.51 |
| | 订单数量（笔） | 4,899 | -22.73% | 12,680 | 75.74% | 7,215 | 40.07% | 5,151 |
| | 订单平均金额（万元/笔） | 13.31 | 103.18% | 6.55 | 182.73% | 2.32 | 33.01% | 1.74 |
| 消费电子 | 收入金额（万元） | 40,855.78 | -17.02% | 98,472.32 | 408.01% | 19,383.96 | 107.78% | 9,329.05 |
| | 订单数量（笔） | 4,254 | -38.03% | 13,729 | 27.01% | 10,809 | 73.19% | 6,241 |
| | 订单平均金额（万元/笔） | 9.60 | 33.89% | 7.17 | 299.96% | 1.79 | 19.97% | 1.49 |
| 网络通信 | 收入金额（万元） | 33,366.86 | 37.93% | 48,382.84 | 407.03% | 9,542.40 | 89.03% | 5,047.98 |
| | 订单数量（笔） | 2,638 | -19.18% | 6,528 | 61.70% | 4,037 | 56.96% | 2,572 |
| | 订单平均金额（万元/笔） | 12.65 | 70.65% | 7.41 | 213.55% | 2.36 | 20.43% | 1.96 |
| 汽车电子 | 收入金额（万元） | 34,855.34 | 67.54% | 41,608.47 | 1,514.15% | 2,577.73 | 72.45% | 1,494.74 |
| | 订单数量（笔） | 1,538 | 1.18% | 3,041 | 171.28% | 1,121 | 27.10% | 882 |

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|--------------|--------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|---------------|------------------|
| | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | |
| 订单平均金额（万元/笔） | 22.66 | 65.58% | 13.68 | 495.02% | 2.30 | 35.69% | 1.69 | |
| 其他 | 收入金额（万元） | 26,188.94 | 72.05% | 30,443.16 | 256.51% | 8,539.29 | 27.60% | 6,692.29 |
| | 订单数量（笔） | 3,553 | -3.35% | 7,352 | 56.96% | 4,684 | -22.01% | 6,006 |
| | 订单平均金额（万元/笔） | 7.37 | 78.01% | 4.14 | 127.13% | 1.82 | 63.61% | 1.11 |
| 合计 | 收入金额（万元） | 200,471.63 | 32.78% | 301,965.45 | 432.01% | 56,759.53 | 79.98% | 31,536.58 |
| | 订单数量（笔） | 16,883 | -22.07% | 43,330 | 55.49% | 27,866 | 34.46% | 20,725 |
| | 订单平均金额（万元/笔） | 11.87 | 70.30% | 6.97 | 241.67% | 2.04 | 34.21% | 1.52 |

2020年，各领域的订单平均金额较2019年有小幅增长，但整体各下游领域的平均订单金额未见显著差异。2021年受电子元器件行业“缺货潮”以及下游行业需求增长等因素的影响，公司整体收入、订单数量和订单平均金额均大幅增长，其中消费电子和汽车电子领域订单平均金额涨幅高于整体水平，从绝对金额角度来看，消费电子、网络通信和汽车电子领域订单平均金额高于整体水平，符合下游行业发展规律。

2022年上半年发行人订单数量（年化）较2021年有所下降，但订单平均金额依然较大幅度上升，主要系占比较大的工业控制领域平均订单金额大幅增长所致，2022年上半年，电子元器件市场下游领域工业控制和汽车电子行业依然存在结构化行情，部分电子元器件单价持续走高，导致订单平均金额大幅上升。

（2）报告期内全球采购服务业务主要产品的收入变动及订单平均金额变化情况

报告期内，发行人全球采购服务业务各期销售金额前五的型号收入变动及订单平均金额具体情况如下：

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 销售前五型号收入金额（万元）① | 46,807.61 | 55,635.86 | 11,205.13 | 7,368.33 |
| 销售占比 | 23.35% | 18.42% | 19.74% | 23.36% |
| 销售数量（万颗）② | 519.30 | 2,424.16 | 2,870.44 | 2,021.97 |
| 订单数量（笔）③ | 559 | 1,361 | 1,104 | 938 |

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|-------------------------|-----------|-------|-------|-------|
| 订单平均金额（万元/笔）④=①/③ | 83.65 | 40.88 | 10.05 | 7.86 |
| 平均单价（元/颗）⑤=①/② | 90.14 | 22.95 | 3.90 | 3.64 |
| 平均订单销售数量（万颗/笔） ⑥=②/③ | 0.93 | 1.78 | 2.61 | 2.16 |

由上表可知，报告期内，公司全球采购服务业务各期间销售前五十的型号合计销售占比在 20%左右，2021 年及 2022 年 1-6 月上述型号订单平均金额显著上升，主要系 2021 年及 2022 年 1-6 月销售前五十的型号单价较以前年度销售前五十的型号单价更高所致。

另一方面，报告期内，发行人全球采购服务业务销售的电子元器件类型以集成电路和晶体管为主，各期合计收入占比均超过 79%，集成电路和晶体管具体收入、销售数量、单价及订单平均金额变化情况如下：

① 集成电路

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 |
|-------------------------|------------|---------|------------|---------|-----------|--------|-----------|
| | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 |
| 收入金额（万元）① | 167,857.21 | 36.28% | 246,333.19 | 497.42% | 41,233.08 | 92.44% | 21,426.61 |
| 销售数量（万颗）② | 8,605.77 | -31.33% | 25,062.54 | 113.22% | 11,754.27 | 83.19% | 6,416.32 |
| 订单数量（笔）③ | 10,047 | -22.22% | 25,836 | 66.12% | 15,553 | 30.62% | 11,907 |
| 订单平均金额 （万元/笔）④=①/③ | 16.71 | 75.23% | 9.53 | 259.64% | 2.65 | 47.33% | 1.80 |
| 平均单价（元/颗） ⑤=①/② | 19.51 | 98.47% | 9.83 | 180.06% | 3.51 | 5.09% | 3.34 |
| 平均订单销售数量 （万颗/笔）⑥=②/③ | 0.86 | -11.70% | 0.97 | 28.36% | 0.76 | 40.25% | 0.54 |

② 晶体管

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 |
|-----------------------|-----------|--------|-----------|---------|----------|--------|----------|
| | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 |
| 收入金额（万元）① | 17,435.45 | 66.98% | 20,883.70 | 431.48% | 3,929.36 | 12.27% | 3,499.95 |
| 销售数量（万颗）② | 4,255.81 | -5.94% | 9,049.20 | 145.30% | 3,689.02 | 25.26% | 2,945.12 |
| 订单数量（笔）③ | 2,163 | -0.96% | 4,368 | 98.82% | 2,197 | 17.99% | 1,862.00 |
| 订单平均金额 （万元/笔）④=①/③ | 8.06 | 68.60% | 4.78 | 167.32% | 1.79 | -4.85% | 1.88 |

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 |
|-------------------------|-----------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 | 变动率 | 数量/金额 |
| 平均单价（元/颗） ⑤=①/② | 4.10 | 77.66% | 2.31 | 116.66% | 1.07 | -10.37% | 1.19 |
| 平均订单销售数量 （万颗/笔）⑥=②/③ | 1.97 | -5.03% | 2.07 | 23.38% | 1.68 | 6.16% | 1.58 |

2019 和 2020 年，集成电路和晶体管的销售平均单价较为稳定，2020 年晶体管订单平均金额较 2019 年基本稳定，集成电路的订单平均金额有所上升主要系订单数量的增幅小于集成电路销售收入的增幅所致。2021 年集成电路和晶体管的订单平均金额大幅上涨，主要系电子元器件市场缺货行情，集成电路和晶体管单价普遍上涨，因此订单平均金额大幅上涨。2022 年 1-6 月发行人销售的集成电路和晶体管的订单平均金额持续大幅上涨，主要系 2022 年上半年的地域和行业结构化行情下，汽车和工业控制等领域的部分单价较高的电子元器件的价格继续上涨，推动订单平均金额亦大幅上涨。由上表可知，集成电路和晶体管的订单平均金额与单价变动趋势基本保持一致，具有合理性。

（二）境外业务的下单、产品发运、结算流程，各期境外采购、销售、存货的勾稽关系；量化分析境外业务收入占比逐年上升的原因及合理性，与同行业可比公司的差异情况及合理性，子公司捷扬国际报告期内自主填报的香港海关进出口数据无法准确匹配境外购销数据的原因，报告期内相关进出口填报数据与业务、财务数据的差异情况及合理性

1、境外业务的下单、产品发运、结算流程

发行人综合信息服务的境外业务为境外客户购买“华强电子网”的会员和推广服务，以电子网公司为主体与该类境外客户签署合同，不涉及货物的境外购销业务；发行人全球采购服务和授权分销业务涉及境外业务。境外业务的下单、产品发运、结算流程，具体流程如下：

| 序号 | 流程 | 具体描述 |
|----|--------|---------------------------|
| 1 | 客户下单 | 发行人接到客户订单，包含客户名称、产品型号、数量等 |
| 2 | 向供应商下单 | 发行人向供应商下单 |

| 序号 | 流程 | 具体描述 |
|----|-----------------|--|
| 3 | 供应商发货到中国香港，验收入库 | 供应商送货上门或发行人自提，货物到库后，发行人进行检验，核对系统数据、送货单、实物等，对标签和电子元器件的真伪进行辨别，检验无误后入库 |
| 4 | 销售出库 | 安排出货，物流人员对系统出货信息和客户订单进行核对，型号、品牌、数量、客户名称、客户订单号等信息无误情况下，制作出货单，按照系统指定送货方式向客户发货或客户自提 |
| 5 | 客户签收/商品妥投 | 货物送达指定地点，经客户或其指定人签收确认收入 |
| 6 | 支付供应商货款 | 发行人通过银行转账等方式支付货款 |
| 7 | 客户回款 | 客户通过银行转账等方式支付货款 |

2、各期境外采购、销售、存货的勾稽关系

报告期各期，发行人境外采购、销售、存货的进销存数量勾稽情况如下：

2022年 1-6 月：

单位：万颗

| 产品类型 | 期初数量 ① | 本期境外采购数量 ② | 本期销售数量 ③ | 期末存货数量=①+ ②-③ |
|------------------|-----------|---------------|-------------|------------------|
| 集成电路 | 1,082.55 | 5,532.17 | 5,938.59 | 676.12 |
| 晶体管 | 282.32 | 3,225.78 | 3,188.86 | 319.23 |
| 电阻、开关、连接器等被动元器件 | 878.39 | 1,517.95 | 1,574.43 | 821.9 |
| 传感器、二极管、光耦等主动元器件 | 498.11 | 2,531.71 | 2,394.68 | 635.14 |
| 电容 | 345.27 | 760.55 | 731.24 | 374.58 |
| 其他 | 133.58 | 946.07 | 879.94 | 199.71 |
| 合计 | 3,220.22 | 14,514.23 | 14,707.75 | 3,026.69 |

2021 年度：

单位：万颗

| 产品类型 | 期初数量 ① | 本期境外采购数量 ② | 本期销售数量 ③ | 期末存货数量=①+ ②-③ |
|------------------|-----------|---------------|-------------|------------------|
| 集成电路 | 630.44 | 17,476.58 | 17,024.47 | 1,082.55 |
| 晶体管 | 363.01 | 7,528.09 | 7,608.80 | 282.32 |
| 电阻、开关、连接器等被动元器件 | 396.21 | 5,413.90 | 4,931.73 | 878.39 |
| 传感器、二极管、光耦等主动元器件 | 435.76 | 8,924.61 | 8,862.25 | 498.11 |
| 电容 | 295.73 | 8,055.70 | 8,006.16 | 345.27 |

| 产品类型 | 期初数量 ① | 本期境外采购数量 ② | 本期销售数量 ③ | 期末存货数量=①+ ②-③ |
|------|-----------|---------------|-------------|------------------|
| 其他 | 211.94 | 2,220.37 | 2,298.72 | 133.58 |
| 合计 | 2,333.10 | 49,619.25 | 48,732.13 | 3,220.22 |

2020年度：

单位：万颗

| 产品类型 | 期初数量 ① | 本期境外采购数量 ② | 本期销售数量 ③ | 期末存货数量=①+ ②-③ |
|------------------|-----------|---------------|-------------|------------------|
| 集成电路 | 577.54 | 8,577.04 | 8,524.14 | 630.44 |
| 晶体管 | 374.04 | 3,071.23 | 3,082.26 | 363.01 |
| 电阻、开关、连接器等被动元器件 | 242.14 | 5,163.70 | 5,009.63 | 396.21 |
| 传感器、二极管、光耦等主动元器件 | 226.73 | 3,732.50 | 3,523.47 | 435.76 |
| 电容 | 264.00 | 11,902.39 | 11,870.66 | 295.73 |
| 其他 | 66.54 | 1,640.26 | 1,494.85 | 211.94 |
| 合计 | 1,751.00 | 34,087.11 | 33,505.01 | 2,333.10 |

2019年度：

单位：万颗

| 产品类型 | 期初数量 ① | 本期境外采购数量 ② | 本期销售数量 ③ | 期末存货数量=①+ ②-③ |
|------------------|-----------|---------------|-------------|------------------|
| 集成电路 | 253.67 | 6,133.82 | 5,809.94 | 577.54 |
| 晶体管 | 354.34 | 2,100.73 | 2,081.03 | 374.04 |
| 电阻、开关、连接器等被动元器件 | 297.84 | 2,085.64 | 2,141.33 | 242.14 |
| 传感器、二极管、光耦等主动元器件 | 294.72 | 1,863.85 | 1,931.83 | 226.73 |
| 电容 | 370.81 | 2,542.89 | 2,649.70 | 264.00 |
| 其他 | 77.64 | 918.31 | 929.42 | 66.54 |
| 合计 | 1,649.01 | 15,645.23 | 15,543.24 | 1,751.00 |

报告期内，发行人境外采购、销售、存货具有勾稽关系。

3、量化分析境外业务收入占比逐年上升的原因及合理性，与同行业可比公司的差异情况及合理性

(1) 量化分析境外业务收入占比逐年上升的原因及合理性

报告期内，境外业务收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|---------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 境外业务收入 | 94,855.09 | 92,750.38 | 12,897.15 | 10,768.03 |
| 营业收入 | 206,760.33 | 312,877.95 | 69,896.73 | 52,223.52 |
| 境外业务收入占营业收入比重 | 45.88% | 29.64% | 18.45% | 20.62% |

报告期内，按地区和国家列示境外销售的金额及占比情况如下

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 中国台湾 | 25,988.45 | 27.40% | 36,039.62 | 38.86% | 5,621.35 | 43.59% | 3,364.61 | 31.25% |
| 中国香港 | 16,651.48 | 17.55% | 20,632.62 | 22.25% | 3,570.65 | 27.69% | 5,600.79 | 52.01% |
| 泰国 | 10,279.37 | 10.84% | 8,708.66 | 9.39% | 441.67 | 3.42% | 14.44 | 0.13% |
| 新加坡 | 4,419.10 | 4.66% | 1,076.97 | 1.16% | 339.12 | 2.63% | 97.67 | 0.91% |
| 其他 | 37,516.69 | 39.55% | 26,292.51 | 28.35% | 2,924.36 | 22.67% | 1,690.52 | 15.70% |
| 合计 | 94,855.09 | 100.00% | 92,750.38 | 100.00% | 12,897.15 | 100.00% | 10,768.03 | 100.00% |

报告期内新增境外客户数量及收入金额情况列示如下：

单位：万元，家

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 新增境外客户收入 | 31,666.08 | 26,708.81 | 1,767.22 | 1,138.82 |
| 境外收入 | 94,855.09 | 92,750.38 | 12,897.15 | 10,768.03 |
| 新增境外客户收入占境外收入比重 | 33.38% | 28.80% | 13.70% | 10.58% |
| 新增境外客户数量 | 206 | 289 | 93 | 115 |
| 境外客户数量 | 633 | 739 | 391 | 402 |
| 新增境外客户数量占境外客户数量比重 | 32.54% | 39.11% | 23.79% | 28.61% |

报告期内，发行人境外业务收入主要集中在中国台湾、中国香港、泰国、新加坡，前述地区或国家合计收入金额占境外收入的比重为 84.30%、77.33%、71.66%和 60.45%。2019 年及 2020 年度，发行人境外业务收入金额及占营业收入比重、新增客户收入占境外收入比重基本持平，2021 年度境外业务收入较 2020 年度增长 79,853.23 万元，境外业务收入占营业收入比重增长 11.19%，主

要系 2021 年市场供需错配严重及进一步加深与境外存量客户的合作关系，新增境外客户收入占境外收入比重及新增境外客户数量占境外客户数量比重增长较大，2021 年度境外前五大客户收入较 2020 年度境外前五大客户收入增长 671.95%。2022 年 1-6 月境外业务收入占营业收入比重较 2021 年度增长 16.23%，发行人境外销售收入大幅增长主要系：①2022 年上半年电子元器件市场呈现地域化的行情，境外半导体市场销售增速高于境内，境外采购服务需求大幅增长；②发行人积极开拓境外销售业务，本期新增境外客户收入占境外收入比重及新增境外客户数量占境外客户数量比重均达 30% 以上；③发行人深度挖掘原有境外客户的长尾采购需求，进一步加深与存量客户的合作关系，对以研华科技、和硕联合科技股份有限公司为代表的存量客户收入增长较大，2022 年 1-6 月境外前五大客户收入较 2022 年度境外前五大客户收入基本持平。

报告期内，境外前五大客户收入列示如下：

2022 年 1-6 月：

| 序号 | 客户名称 | 销售额（万元） | 占营业收入比例 |
|----|--------------|-----------|---------|
| 1 | 研华科技 | 9,482.34 | 4.59% |
| 2 | 和硕联合科技股份有限公司 | 7,471.56 | 3.61% |
| 3 | 台达电子 | 5,084.55 | 2.46% |
| 4 | CELESTICA 集团 | 5,031.41 | 2.43% |
| 5 | 纬创资通 | 4,304.18 | 2.08% |
| | 合计 | 31,374.04 | 15.17% |

2021 年度：

| 序号 | 客户名称 | 销售额（万元） | 占营业收入比例 |
|----|--------------|----------|---------|
| 1 | 纬创资通 | 8,947.10 | 2.86% |
| 2 | 台达电子 | 7,621.85 | 2.44% |
| 3 | 和硕联合科技股份有限公司 | 5,891.89 | 1.88% |
| 4 | 正崧精密工业股份有限公司 | 4,932.57 | 1.58% |
| 5 | 研华科技 | 4,105.96 | 1.31% |

| 序号 | 客户名称 | 销售额（万元） | 占营业收入比例 |
|----|------|-----------|---------|
| | 合计 | 31,499.36 | 10.07% |

2020 年度：

| 序号 | 客户名称 | 销售额（万元） | 占营业收入比例 |
|----|-------------------------|----------|---------|
| 1 | LITE-ON 集团 | 1,430.10 | 2.05% |
| 2 | 天宝电子 | 870.25 | 1.25% |
| 3 | DIVA LABORATORIES, LTD. | 609.19 | 0.87% |
| 4 | 和硕联合科技股份有限公司 | 592.02 | 0.85% |
| 5 | SCANFIL 集团 | 578.94 | 0.83% |
| | 合计 | 4,080.50 | 5.84% |

2019 年度：

| 序号 | 客户名称 | 销售额（万元） | 占营业收入比例 |
|----|--------------------------------------|----------|---------|
| 1 | 艾科电子 | 2,437.95 | 4.67% |
| 2 | LITE-ON 集团 | 1,708.24 | 3.27% |
| 3 | WANTAI INTERNATIONAL TRADING LIMITED | 931.56 | 1.78% |
| 4 | 正崧精密工业股份有限公司 | 431.64 | 0.83% |
| 5 | SCANFIL 集团 | 408.56 | 0.78% |
| | 合计 | 5,917.95 | 11.35% |

综上，2019 年度及 2020 年度境外业务收入金额及占营业收入比重基本持平，2021 年度境外业务收入及占营业收入比重增长主要系市场供需错配严重及进一步加深与境外存量客户的合作关系所致，2022 年 1-6 月境外业务收入及占营业收入比重增长系拓展境外市场及境外半导体市场销售增速高于境内所致，报告期内发行人境外业务收入占营业收入比重增长具有合理性。

（2）与同行业可比公司的差异情况及合理性

报告期内，与同行业可比公司的境外业务收入占营业收入比重对比情况如下：

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|-----------|--------|--------|--------|
| 云汉芯城 | 6.02% | 5.90% | 5.06% | 6.06% |
| 焦点科技 | 9.54% | 11.22% | 10.77% | 10.02% |
| 上海钢联 | 未披露 | 0.03% | 0.11% | 0.26% |
| 发行人 | 45.88% | 29.64% | 18.45% | 20.62% |

注：[1]云汉芯城数据来源于2022年9月28日披露的审核问询函的回复；

[2]焦点科技数据来源于定期报告；上海钢联数据来源于定期报告，2022年1-6月数据未披露；

[3]生意宝收入均为内销，不涉及境外收入；国联股份未披露境内外销售收入数据，故上表未列示。

由上表可知，报告期内，发行人与同处于电子元器件行业的云汉芯城境外业务收入占营业收入比重变动趋势存在差异，发行人2021年度与2022年1-6月境外业务收入占营业收入比重增长幅度大于云汉芯城，主要系商业模式存在本质差异，云汉芯城定位为面向电子制造产业的电子元器件线上分销商，收入主要分布在境内，境外收入基本分布在中国香港且境外收入占营业收入占比较小，而发行人以产业互联网模式为以电子产品制造商（包括全球性的大中型厂商）为主的客户提供全球采购服务，境外业务所涉地区或国家明显多于云汉芯城，发行人中国台湾、中国香港、泰国、新加坡等地区和国家报告期内收入金额占境外收入的比重在60%-85%之间。

同行业可比公司焦点科技、上海钢联和生意宝作为垂直于不同领域的产业互联网公司，虽然其商品交易类业务和信息服务类业务与发行人较为类似，但由于其商品交易类业务通常专注于某个细分行业，因此发行人的境外收入变动趋势与上述同行业可比公司存在一定差异。

综上，发行人与同处于电子元器件行业的云汉芯城境外业务收入占营业收入比重变动趋势存在差异，主要系双方的业务模式存在差异所致，变动趋势差异具有合理性；发行人与同行业可比上市公司焦点科技、上海钢联和生意宝境外业务收入占营业收入比重变动存在差异，主要是作为垂直于不同领域的产业互联网公司，这些同行业公司虽然商品交易类业务和信息服务类业务与发行人较为类似，但由于其商品交易类业务通常专注于某个细分行业，受到行业发展状况和交易品种的影响，故境外业务收入占营业收入比重变动与发行人存在差

异具有合理性。

4、子公司捷扬国际报告期内自主填报的香港海关进出口数据无法准确匹配境外购销数据的原因，报告期内相关进出口填报数据与业务、财务数据的差异情况及合理性

(1) 子公司捷扬国际报告期内贸易通自主填报的中国香港海关进出口数据无法准确匹配境外购销数据的原因

报告期内，子公司捷扬国际自主填报的香港海关进出口数据无法准确匹配境外购销数据的主要原因如下：

①贸易通系统无产品细分类型和产品型号：从贸易通系统直接导出的报关数据仅包含产品大类（如“电子元器件”），无进一步产品细分类型和产品型号，因此发行人自主填报数据和境外购销数据的产品类型、数量等无法匹配。

②第三方货运公司填报：A.出口方面：单笔货值金额小于 10 万港币的部分订单由发行人使用的货运公司填报，导致发行人自主填报数据和境外销售数据无法准确匹配；B.进口方面：部分订单由供应商使用的货运公司汇总填报，导致发行人自主填报数据和境外采购数据无法匹配。

(2) 报告期内，中国香港贸易通自主填报相关进出口填报数据与业务、财务数据的差异情况及合理性

①报告期内子公司捷扬国际相关自主申报的进出口金额与业务数据的差异情况及合理性

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|---------------------------|------------|------------|-----------|----------|
| 自主申报进口金额 ^[1] ① | 91,756.65 | 95,612.40 | 13,902.50 | 6,074.92 |
| 进口业务数据 ^[2] ② | 95,729.79 | 99,807.37 | 15,188.58 | 6,409.67 |
| 自主申报出口金额 ^[1] ③ | 94,630.23 | 98,903.40 | 13,039.55 | 7,323.69 |
| 出口业务数据 ^[2] ④ | 102,965.22 | 104,150.65 | 15,585.21 | 8,713.61 |
| 进口覆盖率②/① | 104.33% | 104.39% | 109.25% | 105.51% |

| | | | | |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 出口覆盖率④/③ | 108.81% | 105.31% | 119.52% | 118.98% |
|----------|---------|---------|---------|---------|

注：[1]自主申报进出口金额系根据货运时间统计的发行人在贸易通系统中自主申报的进出口金额；

[2]进出口业务数据为业务口径的订单总额。

由上表可知，报告期内，捷扬国际进出口金额对应的业务数据均能覆盖相关自主申报的进出口金额，自主申报的进出口金额与业务数据具有匹配性。

②报告期内子公司捷扬国际自主申报进出口金额与财务数据的差异情况及合理性

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-----------------------|-----------|------------|-----------|----------|
| 进口金额 ^[1] ① | 92,202.91 | 95,907.83 | 14,115.81 | 6,310.62 |
| 自主申报进口金额② | 91,756.65 | 95,612.40 | 13,902.50 | 6,074.92 |
| 出口金额 ^[2] ③ | 96,183.32 | 102,611.16 | 15,552.15 | 8,598.63 |
| 自主申报出口金额④ | 94,630.23 | 98,903.40 | 13,039.55 | 7,323.69 |
| 进口申报比例②/① | 99.52% | 99.69% | 98.49% | 96.27% |
| 出口申报比例④/③ | 98.39% | 96.39% | 83.84% | 85.17% |

注：[1]进口金额为在香港以外的其他地区或国家交货的采购金额；

[2]出口金额为在香港以外的其他地区或国家交货的销售收入。

由上表可知，报告期内，子公司捷扬国际进口申报比例为 96.27%、98.49%、99.69%和 99.52%，出口申报比例为 85.17%、83.84%、96.39%和 98.39%，存在差异的主要原因系部分进出口申报由货运公司填报以及汇率差所致，差异原因具有合理性。

综上，报告期内子公司捷扬国际自主申报进出口金额与业务数据具有匹配性，自主申报进出口金额与财务数据之间的差异主要系货运公司填报及汇率差所致，差异具有合理性。

（三）报告期内由供应商直接向客户发货的情况，包括但不限于原因、产品类型、金额及占比、收入核算方法及合理性，相关收入确认是否仍然满足“主要责任人”而非“代理人”的条件。

1、报告期内由供应商直接向客户发货的情况，包括但不限于原因、产品类型、金额及占比、收入核算方法及合理性

(1) 报告期内，由供应商直接向客户发货的整体情况

报告期内，发行人存在由供应商直接向客户发货的情况，由供应商直接向客户发货的收入金额较小，占营业收入比重较低，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 供应商直接发货给客户的销售金额 | 126.79 | 243.12 | 308.00 | 163.64 |
| 营业收入 | 206,760.33 | 312,877.95 | 69,896.73 | 52,223.52 |
| 占比 | 0.06% | 0.08% | 0.44% | 0.31% |

(2) 由供应商直接向客户发货的原因、产品类型、金额及占比、收入核算方法及合理性

报告期内，主要因部分订单交期较为紧急或疫情防控措施导致物流不畅等原因，为满足发货时效性，应客户要求，由供应商直接向客户发货。

报告期各期，由供应商直接向客户发货的产品类型、金额及占比情况如下：

单位：万元

| 产品类型 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 集成电路 | 102.53 | 80.87% | 217.44 | 89.43% | 191.53 | 62.19% | 153.44 | 93.77% |
| 晶体管 | - | - | 2.40 | 0.99% | 24.99 | 8.11% | - | - |
| 传感器、二极管、光耦等主动元器件 | 19.12 | 15.08% | 2.19 | 0.90% | 2.11 | 0.69% | 2.19 | 1.34% |
| 电阻、开关、连接器等被动元器件 | 0.32 | 0.25% | 0.67 | 0.28% | 7.26 | 2.36% | 6.21 | 3.79% |
| 电容 | - | - | 1.98 | 0.81% | 0.00 | 0.00% | 1.45 | 0.88% |
| 其他 | 4.82 | 3.80% | 18.44 | 7.59% | 82.11 | 26.66% | 0.35 | 0.22% |
| 合计 | 126.79 | 100.00% | 243.12 | 100.00% | 308.00 | 100.00% | 163.64 | 100.00% |

对于由供应商直接向客户发货的部分，发行人在交易过程中承担的是“主要责任人”的角色，发行人以总额法确认收入，具有合理性。

2、相关收入确认是否仍然满足“主要责任人”而非“代理人”的条件

根据发行人业务流程及相关销售采购合同主要条款，结合《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》、《企业会计准则第 14 号—收入（应用指南 2018）》、《上市公司执行企业会计准则案例解析》（2020）、《监管规则适用指引—会计类第 1 号》等相关规定进行分析，发行人能够主导第三方代表发行人向客户提供服务，按照总额法确认收入，符合新收入准则及相关规则指引中关于主要责任人的规定，具体分析如下：

（1）发行人承担向客户转让商品的主要责任

发行人主要采用“先销后采”的业务模式开展业务，在接到销售订单后，发行人按照订单中产品型号、品牌、数量、交期等要求，结合供应商提供的库存、交期数据等再向供应商采购。发行人分别与供应商及客户签订购销合同，并遵循独立交易原则，独立履行对供应商、客户的合同权利和义务，存货所有权上的主要风险和报酬由发行人独立承担。发行人以自己的名义承担对客户的供货、退货责任，同时也以自己名义向供应商追责，即发行人承担向客户转让商品的主要责任。

（2）发行人在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险

商品采购时，发行人需对商品的品牌、规格、数量等进行验收。发行人验收后取得了商品的控制权，需承担商品的损耗、毁损、灭失等存货管理风险、价格波动风险以及质量风险，不论客户最终是否接受相关产品，发行人都必须按照协议约定向供应商支付货款；其次，发行人按照客户的交期要求，通过快递物流方式向客户发货，经客户签收后确认收入，存货后续的风险随之转移；同时，发行人承担了货款收回的信用风险等。最后，当所售商品出现问题时，客户均直接向发行人提出，由发行人对商品的质量负责，且由发行人负责售后及解决客户投诉。通常除了数量问题、型号问题、明显的质量问题等情况，其他原因供应商均不允许发行人退换货。因此，发行人在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。

（3）发行人有权自主决定商品的交易价格

发行人商品定价系利用自主研发的 EBS 系统，综合考虑行业经济状况、市

场需求、营销策略、市场汇率变动等因素，并结合发行人盈利目标进行报价，在销售过程中，供应商无法决定发行人与下游客户的实际成交价格。

（4）其他相关事实和情况

发行人分别与客户和供应商签署购销合同，一方面，客户向发行人支付货款，不存在客户直接向发行人供应商支付货款的情形，发行人承担了应收客户款项的信用风险；另一方面，发行人向供应商支付货款独立于客户向发行人支付货款，二者在支付时点上不具有相关性。

经查询同行业可比公司云汉芯城公开信息，其在 B2B 销售业务中由供应商直接向客户发货的销售收入也采取总额法确认收入，与发行人收入确认方式一致。

综上，发行人由供应商直接向客户发货的销售业务采用总额法确认收入，符合新收入准则及相关指引中关于主要责任人的规定，发行人的收入核算方法与同行业可比公司一致。

（四）说明综合信息服务的用户充值、扣款、结算等具体业务流程及资金流转情况，是否存在充值优惠的情形，不同业务节点的会计核算方式及合规性，用户数量及充值金额与合同负债等科目的匹配性

1、说明综合信息服务的用户充值、扣款、结算等具体业务流程及资金流转情况，是否存在充值优惠的情形

（1）综合信息服务的用户充值、扣款、结算等具体业务流程及资金流转情况

报告期内，发行人综合信息服务的主要业务涉及的用户充值、扣款、结算等具体业务流程及资金流转情况如下表所示：

| 业务类型 | 业务流程及资金流转 |
|---------|--|
| 会员和认证服务 | 用户签署服务合同——用户进行充值操作——充值金额到账——平台冻结服务所需要消费的金额——平台从用户的冻结账户扣款——扣款成功——平台开通服务 ^注 ——平台进行结算 |
| 数据推广服务 | 用户进行充值操作——充值金额到账——用户进行竞价消费—— |

| | |
|--------|---|
| | —平台将用户所消费金额冻结——平台从用户的冻结账户扣款——扣款成功——平台进行数据推广服务操作——平台进行结算 |
| 营销广告服务 | 同上文“会员和认证服务” |

注：平台开通服务包括新签服务和续签服务

(2) 是否存在充值优惠的情形

报告期内，发行人综合信息服务业务存在充值优惠的情形，报告期各期充值优惠金额较小，占综合信息服务收入比例较低，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|----------|-----------|-----------|----------|----------|
| 综合信息服务收入 | 6,288.70 | 10,912.50 | 8,250.16 | 8,312.39 |
| 充值优惠金额 | 89.92 | 54.09 | 34.55 | 112.79 |
| 占比 | 1.43% | 0.50% | 0.42% | 1.36% |

2、不同业务节点的会计核算方式及合规性，用户数量及充值金额与合同负债等科目的匹配性

(1) 不同业务节点的会计核算方式及合规性

充值、扣款和结算等不同业务节点，发行人的会计核算方式具体情况如下：

| 各业务节点 | 会计核算方式 |
|-------|--|
| 充值时点 | 按实际收到资金入账： 借：银行存款/其他货币资金 财务费用-手续费（如涉及） 贷：合同负债 应交税费—应交增值税 |
| 扣款时点 | 平台从用户充值余额中扣款：无需进行会计处理 |
| 结算时点 | 按合同约定的金额确认收入，其中： A.会员和认证服务、营销广告服务（按时段确认收入）：按受益期间分摊确认收入； 借：合同负债 贷：营业收入 B.数据推广服务（按时点确认收入）：客户竞价成功且竞价结果展示完成，一次性确认收入； 借：合同负债 贷：营业收入 |

发行人综合信息服务业务，在用户充值及结算等不同业务节点分别进行相

应的会计核算，核算方式符合企业会计准则的规定，具有合规性。

(2) 用户数量及充值金额与合同负债等科目的匹配性

① 用户数量与合同负债等科目具有匹配性

报告期各期，用户数量与预收款项/合同负债情况列示如下：

单位：个、万元、万元/个

| 项目 | 2022.6.30 /2022年1-6月 | 2021.12.31 /2021年度 | 2020.12.31 /2020年度 | 2019.12.31 /2019年度 |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 当期充值用户数量① | 7,845 | 9,353 | 6,809 | 6,672 |
| 充值余额用户数量② | 13,124 | 9,788 | 7,854 | 8,872 |
| 充值金额（不含税）③ | 7,512.27 | 12,669.29 | 8,809.02 | 8,269.39 |
| 当期充值用户数量/充值余额用户数量①/② | 59.78% | 95.56% | 86.69% | 75.20% |
| 当期用户平均充值额（不含税）③/① | 0.96 | 1.35 | 1.29 | 1.24 |

注：[1]充值用户数量系当期有充值行为的客户总数量；各期末发行人的充值余额用户数量大于当期充值用户数量系上期充值客户尚未使用完所致；

[2]发行人的用户充值未消费完的金额会形成发行人的预收款项/合同负债的期末余额，相应的用户数量会形成发行人期末预收款项/合同负债往来单位数量（即充值余额用户数量）。

由上表可知，报告期各期，发行人的当期充值用户数量/充值余额用户数量的比例分别为 75.20%、86.69%、95.56%和 59.78%，除 2022 年 1-6 月外，占比均较高，2022 年 1-6 月比例较低，主要系会员及营销广告服务受益期限基本为一年，上期充值客户尚未使用完毕的客户数量较多导致。报告期各期，当期用户平均充值额分别为 1.24 万元、1.29 万元、1.35 万元、0.96 万元，当期用户平均充值额变动主要与市场行情和发行人产品类型相关，“华强电子网”陆续推出原装排名现货认证等服务，2019 年至 2021 年度，当期用户平均充值额波动较为稳定，2022 年 1-6 月当期用户平均充值额较低系披露数据为半年数据所致。

综上，报告期各期末，发行人的用户数量与预收款项/合同负债等科目具有匹配性。

② 充值金额与合同负债等科目具有匹配性

报告期内，客户的充值金额（不含税）会形成发行人的预收款项/合同负债的发生额，将预收款项/合同负债的（期初-期末）+不含税充值金额与结转到综

合信息服务收入的金额进行勾稽，以验证数据匹配性。报告期各期，发行人的充值金额与预收款项/合同负债匹配情况列示如下：

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 /2022年1-6月 | 2021.12.31 /2021年度 | 2020.12.31 /2020年度 | 2019.12.31 /2019年度 |
|----------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 充值金额（不含税）① | 7,512.27 | 12,669.29 | 8,809.02 | 8,269.39 |
| 综合信息服务收入② | 6,288.70 | 10,912.50 | 8,250.16 | 8,312.39 |
| 期初预收款项/合同负债金额③ | 5,648.75 | 3,891.96 | 3,333.10 | 3,376.10 |
| 期末预收款项/合同负债金额④ | 6,872.32 | 5,648.75 | 3,891.96 | 3,333.10 |
| 差异额⑤=③-④+①-② | - | - | - | - |

由上表可知，报告期各期，发行人的充值金额（不含税）与预收款项/合同负债的金额勾稽一致，充值金额与合同负债等科目具有匹配性。

（五）各期线上销售（包括综合信息服务）、线下销售的收入金额及占比情况；结合 EBS 系统、SKU 数据库等交易明细情况及用户数据分析，进一步说明发行人各类业务是否存在大额重复购买的情形，是否存在“刷单”行为，相关业务收入的真实性。

1、各期线上销售（包括综合信息服务）、线下销售的收入金额及占比情况

报告期各期，发行人线上销售（包括综合信息服务）、线下销售（包括授权分销业务）的收入金额及占比情况如下：

单位：万元，%

| 项目 | 业务类型 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|----|--------|------------|--------|------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 线上 | 全球采购服务 | 11,188.84 | 5.41 | 16,439.00 | 5.25 | 2,160.99 | 3.09 | 3,036.44 | 5.81 |
| | 综合信息服务 | 6,288.70 | 3.04 | 10,912.50 | 3.49 | 8,250.16 | 11.80 | 8,312.39 | 15.92 |
| 线下 | 全球采购服务 | 189,282.80 | 91.55 | 285,526.45 | 91.26 | 54,598.53 | 78.11 | 28,500.14 | 54.57 |
| | 授权分销业务 | - | - | - | - | 4,887.04 | 6.99 | 12,374.55 | 23.70 |
| 合计 | | 206,760.33 | 100.00 | 312,877.95 | 100.00 | 69,896.73 | 100.00 | 52,223.52 | 100.00 |

2、结合 EBS 系统、SKU 数据库等交易明细情况及用户数据分析，说明发行人各类业务不存在大额重复购买的情形，不存在“刷单”行为，相关业务收入具备真实性

发行人综合信息服务主要的互联网平台为“华强电子网”，全球采购服务线上接单平台为华强商城。发行人核心的业务系统（EBS 系统）和沉淀的 SKU 数据库等资源，为“华强电子网”和华强商城的业务开展提供系统和数据支持。关于“华强电子网”和华强商城涉及客户消费行为相关分析如下：

（1）“华强电子网”

“华强电子网”不是商品自营平台，其用户在平台上搜索到合适的产品后，需自行与平台上的电子元器件供应商沟通并在线下完成交易，平台本身没有交易下单功能，主要是用户充值后在平台上购买会员服务、数据推广服务等。“华强电子网”业务收入的真实性核查如下：

① “华强电子网”用户充值

根据报告期内的全量充值记录，报告期内“华强电子网”的用户平均充值金额分别为 1.31 万元、1.37 万元、1.44 万元和 1.02 万元，整体呈现上涨趋势，与发行人综合信息服务收入规模变动趋势相符。报告期内，“华强电子网”用户充值金额集中度情况如下：

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|------------------|--------------|---------|---------|---------|
| 前 50 名用户充值金额占比 | 9.00% | 10.77% | 11.62% | 9.93% |
| 前 100 名用户充值金额占比 | 14.27% | 16.75% | 18.01% | 15.57% |
| 前 300 名用户充值金额占比 | 28.91% | 31.38% | 34.13% | 29.92% |
| 前 600 名用户充值金额占比 | 44.66% | 44.79% | 48.95% | 44.37% |
| 前 900 名用户充值金额占比 | 56.88% | 54.82% | 61.34% | 56.71% |
| 前 1500 名用户充值金额占比 | 69.34% | 68.88% | 73.87% | 69.91% |

由上表可知，报告期各期“华强电子网”用户充值金额集中度相对稳定，未见明显异常。

② “华强电子网”会员服务

通过获取报告期内诚易通会员及其他主要增值认证服务（ISCP 现货认证及 BCP 现货认证）的全部开通明细，同时获取报告期内会员商铺展示次数（即会员商铺向用户的曝光次数），关联并统计了商铺在开通增值服务期间的每日平均展示次数，并与商铺整体的每日平均展示次数进行对比：

单位：次

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------------|-----------|--------|--------|--------|
| BCP 认证商铺每日平均展示次数 | 2.92 | 8.39 | 2.67 | 2.91 |
| ISCP 商铺每日平均展示次数 | 5.22 | 4.37 | 3.42 | 4.53 |
| 诚易通商铺每日平均展示次数 | 3.61 | 3.22 | 2.67 | 3.64 |
| 商铺每日平均展示次数 | 2.32 | 2.49 | 2.00 | 2.23 |

2021 年因深圳大新科电子科技有限公司推广外链，用户访问被直接导向“华强电子网”，拉高网站内 BCP 认证商铺的每日平均展示次数。通过进一步核查，在剔除涉及上述商铺的数据重新统计后，BCP 认证商铺平均展示量回落至往期水平（回落至 3.27 次）。综合 ISCP 现货认证、BCP 现货认证以及诚易通会员认证的不同产品特性，相关商铺的展示量不存在异常。

③ “华强电子网”数据推广服务

会员用户根据自身需求参与竞价，每天下午三点竞价排名结束，根据竞价金额排序，竞价排名前七名的客户竞价成功，平台会将竞价排名结果发送到会员账户，系统将于次日凌晨自动从其账户余额中完成扣款。通过比较竞价排名成功用户的出价总额和竞价排名收入的差异情况，分析数据推广服务是否存在异常。选取 2019 年 6 月、2020 年 1 月、2020 年 12 月、2021 年 6 月、2021 年 12 月和 2022 年 6 月的出价日志进行竞价金额验算，并与竞价排名收入金额进行对比，结果如下：

单位：万元

| 期间 | 竞价排名收入 | 竞价金额（出价日志验算） | 差异率 |
|----------|--------|--------------|-------|
| 2019年6月 | 212.21 | 216.38 | 1.93% |
| 2020年1月 | 90.11 | 91.17 | 1.16% |
| 2020年12月 | 232.99 | 245.81 | 5.21% |

| | | | |
|----------|--------|--------|-------|
| 2021年6月 | 296.34 | 312.98 | 5.32% |
| 2021年12月 | 353.43 | 358.97 | 1.54% |
| 2022年6月 | 254.88 | 260.64 | 2.21% |

竞价金额验算数据与竞价排名收入存在差异主要是时间差导致，整体差异较小，数据推广服务未见异常。

综上，通过核查“华强电子网”用户充值消费真实性以及展示结果的分析，确认“华强电子网”不存在刷单行为。

(2) 华强商城

根据华强商城报告期内的订单数据及支付结算数据，进行了以下维度的分析以验证收入真实性：

① 月度购买次数和金额

报告期内，华强商城大部分客户在同一个月内仅下单一次。华强商城在同一个月内仅下单一次的客户数量平均占比分别为 71.72%、81.05%、81.67% 和 83.29%；在同一个月内下单十次以上的客户数量较少，平均占比仅为 0.66%、0.24%、0.33% 和 0.22%。报告期内，华强商城同一个月下单十次以上的客户情况汇总如下：

| 期间 | 客户名称 | 当期订单数量(笔) | 当期订单总额(万元) | 订单平均金额(万元) | 是否与发行人存在关联关系 |
|-----------|-----------------|-----------|------------|------------|--------------|
| 2022年1-6月 | 深圳市新新电子科技有限公司 | 97 | 904.45 | 9.32 | 否 |
| | 北京时代超想电子有限公司 | 19 | 284.32 | 14.96 | 否 |
| 2021年度 | 桂林市华谊智测科技有限责任公司 | 74 | 67.95 | 0.92 | 否 |
| | 珠海市诚邦达供应链有限公司 | 70 | 181.85 | 2.60 | 否 |
| | 华霆(合肥)动力技术有限公司 | 68 | 1,245.81 | 18.32 | 否 |
| | 北京时代超想电子有限公司 | 63 | 391.29 | 6.21 | 否 |
| | 深圳中瀚蓝盾电源有限公司 | 28 | 6.43 | 0.23 | 否 |
| | 深圳市新新电子科技有限公司 | 24 | 204.10 | 8.50 | 否 |

| 期间 | 客户名称 | 当期订单数量(笔) | 当期订单总额(万元) | 订单平均金额(万元) | 是否与发行人存在关联关系 |
|--------|-----------------|-----------|------------|------------|--------------|
| | 技术有限公司 | | | | |
| | 上海路资新材料科技有限公司 | 18 | 977.42 | 54.30 | 否 |
| 2020年度 | 深圳市睿兴胜电子科技有限公司 | 49 | 69.38 | 1.42 | 否 |
| | 桂林市华谊智测科技有限责任公司 | 34 | 22.53 | 0.66 | 否 |
| | 成都唯克特电子有限公司 | 34 | 185.91 | 5.47 | 否 |
| 2019年度 | 深圳市睿兴胜电子科技有限公司 | 205 | 508.81 | 2.48 | 否 |
| | 成都唯克特电子有限公司 | 93 | 192.16 | 2.07 | 否 |
| | 深圳市宏瑞奇科技有限公司 | 46 | 20.78 | 0.45 | 否 |
| | 深圳市远索电子有限公司 | 32 | 4.80 | 0.15 | 否 |
| | 和芯星通科技(北京)有限公司 | 24 | 11.22 | 0.47 | 否 |

由上表可知，华强商城报告期内各月下单十次以上客户的单笔订单平均金额区间为 0.15 万元-54.30 万元，单笔订单规模较小。华强商城主要解决无需多轮议价、订单金额较小的长尾采购需求，上述情况符合华强商城定位，与发行人业务实际相符，不存在明显异常。

② 订单金额区间

报告期内，华强商城订单在不同金额区间的订单数量占比如下：

| 订单金额区间 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-----------|-----------|--------|--------|--------|
| 0-5千元 | 57.49% | 58.92% | 66.77% | 66.57% |
| 5千-1万元 | 10.64% | 10.58% | 12.35% | 12.95% |
| 1-10万元 | 24.06% | 22.96% | 19.39% | 19.33% |
| 10-50万元 | 5.84% | 5.86% | 1.44% | 1.15% |
| 50-100万元 | 1.10% | 1.27% | 0.05% | - |
| 100-500万元 | 0.78% | 0.41% | - | - |
| 500万元以上 | 0.09% | - | - | - |

由上表可知，华强商城的订单金额主要集中在 10 万元以下，2021 年和

2022年1-6月受益于市场结构性行情和发行人自身服务能力的提升，金额较高的订单数量有所增加。整体而言，报告期内各期订单金额区间分布较稳定，未见明显异常。

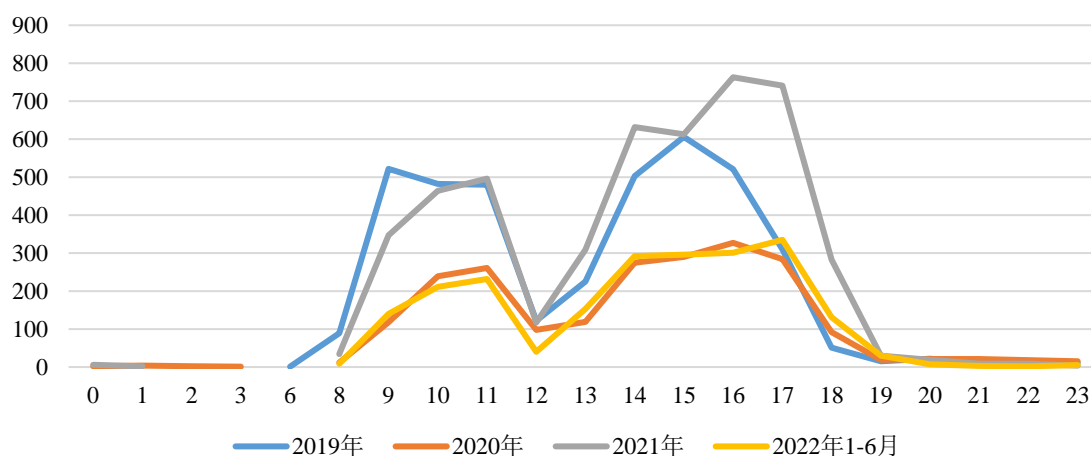
③ 订单金额集中度

报告期内，华强商城金额前十大订单占总金额的比分别为 7.66%、14.37%、11.97%和 30.75%，前一百大订单的金额占比分别为 32.61%、48.90%、46.20%和 72.27%。2022年1-6月订单金额集中度较高，前十大订单金额占比为 30.75%，前一百大订单金额占比为 72.27%，主要是因为市场结构化行情影响下，下游汽车电子行业等行业需求增长导致部分电子元器件单价持续走高，从而导致华强商城部分订单金额较高。以 2022年1-6月金额最高的订单为例，该笔订单总额为 734.50 万元，下游客户为汽车电子行业企业，购买型号为意法半导体（ST）的产品，单价高达 2,938.00 元/颗。

④ 订单创建时间 24 小时分析

报告期内，华强商城用户订单创建时间如下图所示：

单位：笔



华强商城用户订单创建时间符合企业正常生产经营及常规作息规律，未见明显异常事项。

综上，通过华强商城用户订单的购买频率、订单金额区间和订单金额集中

度及订单创建时间等多角度核查与分析，华强商城用户不存在刷单行为。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人总经理及销售负责人，询问报告期内全球采购服务业务收入变动原因，结合同行业可比公司的收入变动情况，分析发行人全球采购服务业务收入与同行业可比公司的变动趋势及合理性，相关收入增长受电子元器件行业周期性波动的影响情况，是否具有可持续性；

2、获取发行人客户行业分布销售明细表，结合目前行业波动情况，分析2021年及2022年上半年收入变动趋势是否与下游客户需求相匹配，分析主要客户需求是否受行业波动影响及影响程度；

3、获取发行人报告期内全球采购服务业务主要产品的销售数量、金额、单价情况及相关产品的下游领域应用情况，分析报告期内收入变动及订单平均金额上升的合理性；

4、访谈发行人财务负责人、运营负责人及检查境外业务的订单、物流及结算单据，了解境外业务的下单、产品发运、结算流程；

5、获取发行人存货进销存明细，复核发行人境外采购、销售、存货的勾稽关系是否合理；获取发行人销售收入成本明细表，量化分析境外业务收入占比逐年上升的原因及合理性，分析与同行业可比公司的差异情况及合理性；

6、获取发行人子公司捷扬国际贸易通导出的自主填报数据、捷扬国际采购订单、销售订单、及境外购销明细，核对其自主填报数据、业务数据与财务数据的差异情况，向财务总监、物流主管了解报告期内在中国香港贸易通系统中自主申报的进出口数据无法准确匹配境外购销数据的原因，分析原因的合理性；

7、获取并检查发行人由供应商直接向客户发货明细，了解由供应商直接向客户发货的原因及合理性；

8、查阅发行人由供应商直接向客户发货项目的销售合同、对应的采购合同等资料，并结合《企业会计准则》相关条款评估发行人对相关收入确认是否仍

然满足“主要责任人”而非“代理人”的条件依据及合理性；

9、查阅公开资料，对比发行人和可比公司对由供应商直接向客户发货的会计核算方式，检查是否存在差异。

10、访谈运营负责人及财务负责人，了解综合信息服务的用户充值、扣款、结算等具体业务流程及资金流转情况，发行人是否存在充值优惠，获取客户充值优惠明细；

11、了解发行人综合信息服务的用户充值、扣款、结算等业务节点的会计核算方式，分析其会计核算方式是否符合企业会计准则的规定；获取发行人充值明细及合同负债明细表，复核其用户数量及充值金额与合同负债等科目的匹配性；

12、了解并现场查看发行人各个信息系统流程、审批权限、运行情况；

13、获取发行人报告期内销售收入明细表、EBS系统及SKU数据库等交易明细、“华强电子网”的全量充值记录和全量订单数据，核查用户充值金额、结合充值集中度、展示效果分析，判断“华强电子网”是否存在刷单情况；核查华强商城其用户月度购买次数及金额、结合客户订单区间及集中度、订单创建时间分布，分析华强商城订单是否存在异常；

14、获取并抽样核查发行人报告期内全球服务服务及授权分销业务线上收入的销售订单、物流单据、签收单据、发票等原始凭证，对发行人华强商城的收入执行细节测试和截止性测试；获取并抽样核查发行人报告期内综合信息服务收入的销售合同、充值银行回单、发票等原始凭证，对发行人报告期内“华强电子网”的收入执行细节测试和截止性测试；

15、获取致同会计师事务所（特殊普通合伙）IT审计团队出具的《信息系统专项核查报告》，复核相关工作底稿，参与信息系统核查工作。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、由于垂直领域不同，业务模式存在一定差异，发行人全球采购服务业务

收入变动趋势与同行业可比公司收入变动趋势的差异具有合理性；发行人收入变动趋势与同处于电子元器件行业的云汉芯城变动趋势基本一致。全球采购服务收入增长受电子元器件行业周期性波动影响有限，增长预计具有可持续性，最近一年一期收入波动与下游客户需求相匹配，报告期内收入变动及订单平均金额上升趋势与主要产品单价以及下游领域应用情况变动趋势基本一致，具有合理性；

2、报告期内发行人境外采购、销售、存货之间勾稽合理，具有匹配关系；发行人境外业务收入占比逐年上升受客户需求、市场行情及公司发展战略的影响，与同行业可比公司存在差异主要系境内外业务规模、细分行业结构不同导致，具有合理性；报告期内相关进出口填报数据与业务数据具有匹配性，进出口填报数据与财务数据之间的差异主要系货运公司填报及汇率差所致，差异具有合理性；

3、报告期内，发行人存在供应商向客户直接发货的情况，对应收入金额、占比较小，具有合理性，发行人由供应商直接向客户发货的销售收入采用总额法确认收入，符合新收入准则及相关指引中关于主要责任人的规定；

4、发行人存在充值优惠的情形，综合信息服务的用户充值、扣款、结算等业务节点的会计核算方式符合企业会计准则的规定，用户数量及充值金额与合同负债等科目具有匹配性；

5、发行人线上业务不存在大额重复购买的情形，不存在“刷单”行为，相关业务收入确认具有真实性。

三、保荐人、申报会计师说明

（一）各期仅选取资产负债表日前后 5 天的出库单作为截止性样本且样本覆盖率较低的原因及合理性，如何保证测试样本范围之外收入确认时点的准确性，相关核查证据能否支撑核查结论。

1、选取资产负债表日前后 5 天的出库单作为截止性样本且样本覆盖率较低的原因及合理性

报告期内，发行人境内销售主要采取顺丰速运、客户自提等方式，境内销售区域主要集中在华南地区，一般情况下通过顺丰速运运输的客户在 5 天内可以签收；客户自提当天即可签收。发行人境外销售主要通过 UPS、DHL 和个人运货司机等方式运输，UPS 和 DHL 是针对除中国香港之外的其他境外客户，公司采用 FOB 的贸易方式，即在指定装运港将货物装上买方指定的船舶时完成交付，此时客户取得相关商品的控制权，通常情况下 UPS 和 DHL 物流 5 天内能够完成交付；个人运货司机是指与发行人有长期合作的货运师傅，负责将货物运输到客户指定地点，该运输方式主要是针对在中国香港交付的客户，正常情况下 5 天内能够运输到客户指定地点。综上，选取资产负债表日前后 5 天的出库单作为截止性样本具有合理性。

报告期内，发行人截止性样本覆盖率较低的原因：一方面发行人长尾采购需求存在“多品类、小批量、高频次”的特点，平均单笔销售金额小，报告期选取截止性测试样本数量分别为 837 个、772 个、792 个和 880 个，数量较多但覆盖率仍较低，另一方面发行人为便于存货盘点，保证存货盘点数据的准确性，报告期末前 2 天停止存货出库，存货出库量有所下降。综上，样本覆盖率较低存在合理原因。

2、测试样本范围之外收入确认时点的准确性，相关核查证据及核查结论如下

(1) 核查程序

结合发行人业务模式和特点，保荐机构和申报会计师进行了内控核查、访谈、函证、细节测试等程序，验证其收入真实性、准确性和完整性。除上述程序外，还从采购循环维度出发，对发行人采购真实性进行核查，包括付款核查、供应商访谈、函证等，以佐证收入的真实性。整体而言，保荐机构和申报会计师对公司收入核查程序较为完整，覆盖比例较高。

保荐机构：

| 序号 | 收入核查程序 | 内容 | 针对性及关注内容 | 有效性 |
|----|--------|---------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 内控核 | 了解与收入确认相关的关键内 | 主要关注发行人与收入相关的 | 2019-2022 年 1-6 月，累计抽 |

| 序号 | 收入核查程序 | 内容 | 针对性及关注内容 | 有效性 |
|----|--------|--|--|--|
| | 查 | 部控制，评价其设计有效性；对收入内控关键点实施控制测试，以验证内部控制的有效性。 | 内部控制制度的有效性及发行人内部控制制度是否得到有效执行。 | 取发行人 256 笔交易进行穿行测试和控制测试，包括采购、销售、回款等关键控制点，发行人内部控制设计合理、执行有效。 |
| 2 | 访谈 | 结合发行人业务实际情况，对于授权分销业务和全球采购服务业务，对报告期内合计收入占比 50% 的大客户、主要新增客户以及收入增长较快的客户，进行实地走访或远程询问，对综合信息服务客户，采用随机抽样的方法确定目标访谈对象，执行访谈程序。 | 针对发行人下游客户数量众多，且分布较为分散的特点，对于授权分销业务和全球采购服务客户，将报告期内合计收入占比 50% 的大客户、主要新增客户以及收入增长较快的客户作为关注重点，对于综合信息服务客户，采用随机抽样的方法进行访谈。主要关注交易客户是否真实存在以及交易的基本情况，确认发行人与客户之间交易的真实性。 | 依据上述抽选条件，2019-2022 年 1-6 月，保荐机构访谈客户收入占发行人总营业收入分别为 55.28%、55.25%、56.58%、50.29%。 |
| 3 | 函证 | 对主要客户执行函证程序，函证对象为：收入占比较大的客户以及重要客户，主要新增客户或收入增长较快的客户，进行函证核查；并且针对回函不符、未回函客户，实施替代性核查程序。 | 针对公司客户数量众多，且分布较分散的特点，对交易规模较大客户及随机选择客户的交易金额进行确认。主要关注交易客户的真实性与交易金额的真实性、准确性。 | 2019-2022 年 1-6 月，发函客户收入占发行人总营业收入分别为 66.69%、61.03%、72.46%、71.24%。 |
| 4 | 细节测试 | 获取发行人收入成本明细表，按照以下标准，选取测试样本：审计重要性水平以上样本全部抽样；大于明显微小错报金额、小于重要性水平的样本采取间隔抽样；低于明显微小错报金额的样本随机抽样。 | 核查抽样样本对应的销售订单、物流单据、签收单据、发票等原始凭证，核查相关业务的真实性 | 2019-2022 年 1-6 月，细节测试样本收入占总营业收入分别为 15.29%、11.96%、23.76%、26.47%。 |
| 5 | IT 审计 | 利用致同会计师事务所（特殊普通合伙）IT 审计团队的工作，对发行人信息系统进行核查，包括 IT 系统的一般控制和应用控制，同时对与财务报告相关的业务数据进行测试与分析。包括经营数据完整性及准确性核查、用户真实性与变动性合理性核查、用户行为核查、系统收款核查、平均用户收入、平均付费用户收入核查、业务系统记录与计算虚拟钱包的充值及消费数据核查、宽带费用及访问量的核查、获 | 发行人作为产业互联网公司，业务主要通过系统开展，因此借助 IT 审计对系统进行专项审计。关注系统内经营数据的完整性、准确性及业务合理性，以业务数据信息去佐证财务收入的真实性、准确性、完整性。 | IT 审计核查后认为，发行人在针对经营数据完整性和准确性核查中涉及的信息系统公司层面与信息系统一般控制层面的重大与关键控制方面信息系统内部控制有效；通过执行以上信息系统应用控制审计程序，对业务数据和财务数据一致性核查，用户真实性与变动合理性核查，用户行为核查，系统收款核查，平均用户收入核查，业务系统记录与计算虚拟钱包的充值、消费数据核查等 IT 审计程序，未发现因信息系 |

| 序号 | 收入核查程序 | 内容 | 针对性及关注内容 | 有效性 |
|----|--------|---------------|----------|------------------|
| | | 客成本与获客渠道的核查等。 | | 统管理缺陷导致的财务错报的情形。 |

申报会计师：

| 序号 | 收入核查程序 | 内容 | 针对性及关注内容 | 有效性 |
|----|--------|--|---|---|
| 1 | 内控核查 | 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价其设计有效性；对收入内控关键点实施控制测试，以验证内部控制的有效性。 | 主要关注发行人与收入相关的内部控制制度的有效性及发行人内部控制制度是否得到有效执行。 | 2019-2022年1-6月，累计抽取发行人256笔交易进行穿行测试和控制测试，包括采购、销售、回款等关键控制点，发行人内部控制设计合理、执行有效。 |
| 2 | 访谈 | 结合发行人业务实际情况，对于授权分销业务和全球采购服务，对报告期内收入排名前二十大客户、主要新增客户以及收入增长较快的客户进行实地走访或远程询问，对综合信息服务客户，采用随机抽样的方法确定目标访谈对象，执行访谈程序。 | 针对发行人下游客户数量众多，且分布较为分散的特点，对于授权分销业务和全球采购服务客户，将报告期内收入排名前二十大客户、主要新增客户以及收入增长较快的客户作为关注重点，对于综合信息服务客户，采用随机抽样的方法进行访谈。主要关注交易客户是否真实存在以及交易的基本情况，确认发行人与客户之间交易的真实性。 | 依据上述抽样条件，2019-2022年1-6月，访谈客户收入占发行人总营业收入分别为43.21%、43.31%、45.38%、46.64%。 |
| 3 | 函证 | 对客户执行函证程序，函证对象为：①当期收入前50%的客户（2021年-2022年上半年为70%）；②剩余客户随机抽样。针对回函不符、未回函客户，实施替代性核查程序。 | 针对发行人客户数量众多，且分布较分散的特点，对交易规模较大客户及随机选择客户的交易金额进行确认。主要关注交易客户的真实性、交易金额的真实性、准确性。 | 2019-2022年1-6月，发函客户收入占发行人总营业收入分别为50.55%、52.60%、72.46%、71.24%。 |
| 4 | 细节测试 | 获取发行人收入成本明细表，按照以下标准，选取测试样本：审计重要性水平以上样本全部抽样；大于明显微小错报金额、小于重要性水平的样本采取间隔抽样；低于明显微小错报金额的样本随机抽样。 | 核查抽样样本对应的销售订单、物流单据、签收单据、发票等原始凭证，核查相关业务的真实性 | 2019-2022年1-6月，细节测试样本收入占总营业收入分别为15.29%、11.96%、23.76%、26.47%。 |
| 5 | IT审计 | 利用致同会计师事务所（特殊普通合伙）IT审计团队的工作，对发行人信息系统进行核查，包括IT系统的一般控制和应用控制，同时对与财务报告相关的业务数据进行测试与分析。包括经营数据完整性及准确性核查、用户真实性与变动 | 发行人作为产业互联网公司，业务主要通过系统开展，因此借助IT审计对系统进行专项审计。关注系统内经营数据的完整性、准确性及业务合理性，以业务数据信息去佐证财务收入的真实性、准确性、完整性。 | IT审计核查后认为，发行人在针对经营数据完整性和准确性核查中涉及的信息系统层面与信息系统一般控制层面的重大与关键控制方面信息系统内部控制有效；通过执行以上信息系统应用控制审计程序，对业务数据和财务数据一 |

| 序号 | 收入核查程序 | 内容 | 针对性及关注内容 | 有效性 |
|----|--------|---|----------|--|
| | | 性合理性核查、用户行为核查、系统收款核查、平均用户收入、平均付费用户收入核查、业务系统记录与计算虚拟钱包的充值及消费数据核查、宽带费用及访问量的核查、获客成本与获客渠道的核查等。 | | 致性核查，用户真实性与变动合理性核查，用户行为核查，系统收款核查，平均用户收入核查，业务系统记录与计算虚拟钱包的充值、消费数据核查等 IT 审计程序，未发现因信息系统管理缺陷导致的财务错报的情形。 |

(2) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为发行人测试样本范围之外销售收入具备真实性、准确性。

(二) 最近一年及一期末未回函金额及占比显著增加的原因及合理性，未回函客户名称、原因、营业收入及占比、应收账款回款情况（是否包含第三方回款）、替代程序的执行情况及其有效性。

1、最近一年及一期末未回函金额及占比显著增加的原因及合理性

最近一年及一期末未回函金额分别为 57,509.63 万元和 28,251.11 万元，未回函金额（即替代测试确认金额）占发函金额比例分别为 25.37%和 19.18%。最近一年及一期末未回函金额及占比显著增加，主要是由于公司收入规模大幅增加，同时公司具有客户数量众多，且分布较分散，最近一年及一期发函部分客户未回函包括未结算款项不愿意回函、内部流程较为繁琐不愿意回函等。综上，最近一年及一期末未回函金额及占比显著增加，具有合理性。

2、未回函客户名称、原因、营业收入及占比、应收账款回款情况（是否包含第三方回款）、替代程序的执行情况及其有效性

(1) 最近一年及一期末前五大未回函客户名称、营业收入及占比、应收账款回款情况（是否包含第三方回款）如下所示：

① 2022 年 1-6 月

单位：万元

| 客户名称 | 营业收入金额 | 营业收入占比 | 应收账款余额 | 期后回款金额[注] | 期后回款比例 | 是否包含第三方回款 | 未回函原因 |
|-----------------------------|----------|--------|----------|-----------|---------|-----------|------------------|
| 和硕联合科技股份有限公司 | 7,471.56 | 3.61% | 7,208.49 | 7,208.49 | 100.00% | 否 | 客户盖章流程繁琐，不愿意配合回函 |
| Venture Corporation Limited | 1,898.75 | 0.92% | 1,394.86 | 1,394.86 | 100.00% | 否 | |
| 极氪汽车（宁波杭州湾新区）有限公司 | 1,855.14 | 0.90% | - | - | - | 否 | 配合回函意愿较低 |
| GES Singapore Pte Ltd. | 1,795.54 | 0.87% | 1,692.30 | 1,527.30 | 90.25% | 否 | 外资公司回函配合度低 |
| 华域视觉科技（上海）有限公司 | 1,773.58 | 0.86% | 971.41 | 971.41 | 100.00% | 否 | 客户盖章流程繁琐，客户不愿意回函 |

注：期后回款金额为截至 2022 年 9 月 30 日的的数据，下同。

② 2021 年度

单位：万元

| 客户名称 | 营业收入金额 | 营业收入占比 | 应收账款余额 | 期后回款金额 | 期后回款比例 | 是否包含第三方回款 | 未回函原因 |
|---------------------------------------|----------|--------|----------|----------|---------|-----------|------------------|
| 深圳拓邦股份有限公司 | 6,005.26 | 1.92% | 10.14 | 10.14 | 100.00% | 是 | 客户盖章流程繁琐，不愿意配合回函 |
| 深圳和而泰智能控股有限公司 | 3,690.67 | 1.18% | 113.31 | 113.31 | 100.00% | 是 | |
| 和硕联合科技股份有限公司 | 3,423.42 | 1.09% | 3,126.53 | 3,126.53 | 100.00% | 否 | |
| 英华达（上海）科技有限公司 | 3,406.82 | 1.09% | 206.17 | 206.17 | 100.00% | 否 | 配合回函意愿较低 |
| VESTELELEKTRONIKS ANAYIVETICARET A.S. | 2,799.55 | 0.89% | 723.95 | 723.95 | 100.00% | 否 | 外资公司回函配合度低 |

2022 年 1-6 月未回函前五大客户中 GES Singapore Pte Ltd.的应收账款回款比例为 90.25%，剩余未回款部分尚在双方约定账期内，其他客户均全部回款，2022 年 1-6 月未回函前五大客户应收账款回款均不包含第三方回款的情况；2021 年度未回函前五大客户全部回款，其中深圳拓邦股份有限公司和深圳和而泰智能控股有限公司存在通过供应链回款的情况，具体委托供应链公司付款形成第三方回款的原因及合理性详见本回复之问题 7 “关于第三方回款” 的回复。

（2）最近一年及一期末前五大未回函客户未回函原因、替代程序的执行情况及其有效性

部分客户未回函原因包括未结算款项不愿意回函、内部流程较为繁琐不愿意回函等，保荐机构和申报会计师针对未回函部分全部执行了替代测试程序，

包括检查销售合同、货物签收单、销售发票、收款单据等原始记录，核查各期的期后回款，包括收款凭证及银行回单。经核查，发行人各期收入不存在异常情形。

（三）对各期是否存在“刷单”行为及相关收入真实性的核查程序，核查比例和核查结论。

1、核查程序和核查比例

（1）对发行人销售负责人、财务负责人等人员进行访谈，了解产品结构、经营模式、销售业务流程、销售模式及相关内部控制，并对内部控制进行测试，评价销售业务内部控制的有效性；

（2）对业务部门及 IT 部门负责人进行访谈，了解线上运营模式下业务流程及信息系统运转过程，查看发行人的信息系统建设情况，了解系统的主要功能，与外部系统的对接情况；

（3）了解并现场查看发行人各个信息系统流程、审批权限、运行情况；

（4）获取报告期内“华强电子网”的全量充值记录（核查比例为 100%），结合用户平均充值金额和集中度等，分析用户充值消费真实性；结合商铺开通增值服务期间的平均被浏览数量等，分析增值服务真实性。选取报告期内 6 个月的出价日志进行竞价排名重算，通过竞价排名重算，分析搜索竞价排名结果真实性；

（5）获取华强商城报告期内的全量订单数据及支付结算数据（核查比例为 100%），结合用户月度购买次数、消费区间、订单集中度及订单创建时间等进行分析，核查华强商城订单真实性；

（6）获取致同会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队出具的《信息系统专项核查报告》并复核其程序执行情况及相关工作底稿，参与信息系统核查过程并与相关方保持充分沟通，评估重要系统在业务环节中相关控制的设计和执行情况、业务及财务数据运行环境和来源的可靠性、发行人主要信息系统的控制是否存在重大或重要控制缺陷，能否有效避免业务及财务数据被篡

改等；

(7) 以分层随机抽样方式，抽取发生额较大的推广费业务，核查相关合同、订单、银行回单、发票等，检查是否存在支付刷单费用的情况，核查金额占报告期各期计入销售费用和营业成本的相关总支出比例分别为 83.81%、62.86%、71.74%、63.14%；

(8) 核查线上客户、订单时间、收货地址等字段，判断是否存在大量重复购买的行为，核查线上客户的成立时间、注册资本、主营业务等工商信息，分析与客户交易的商业合理性及与发行人是否存在关联关系等，核查金额占报告期各期线上收入比例分别为 82.95%、86.60%、87.78%、94.07%。

2、核查结论

经核查，发行人线上业务的销售收入真实，不存在刷单等虚增收入的情况。

(四) 保荐人、申报会计师执行函证等相关核查程序选样方法的差异情况及合理性，核查工作的充分性。

报告期内，保荐人与申报会计师执行函证程序差异情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----------------|-----------|-----------|
| 主营业务收入① | 69,896.73 | 52,223.52 |
| 保荐人发函金额② | 42,660.50 | 34,825.66 |
| 保荐人发函比例③=②/① | 61.03% | 66.69% |
| 申报会计师发函金额④ | 36,766.76 | 26,400.22 |
| 申报会计师发函比例⑤=④/① | 52.60% | 50.55% |
| 发函金额差异⑥=②-④ | 5,893.74 | 8,425.44 |
| 发函比例差异⑦=③-⑤ | 8.43% | 16.14% |

注：2021 年和 2022 年 1-6 月函证程序选样方法无差异，故未列示。

申报会计师执行函证程序的函证对象选取方法是：①2019 年-2020 年当期收入前 50% 的客户、2021 年-2022 年上半年由于销售规模扩大，同时结合客户数量众多，且分布较分散的特点，扩大函证选样比例至当期收入的前 70%；②剩余

客户随机抽样。保荐人在函证对象选取中基于一定比例的考虑，后续新增样本进行发函，申报会计师综合考虑已选取样本覆盖比例较为合理，未补发函证，故与保荐人在发函样本数量及金额上存在差异。

四、保荐人、申报会计师内核、质控部门说明对收入确认金额的真实性与准确性，收入确认截止性核查的充分性是否予以了充分关注，所采取的具体措施，并发表明确意见。

（一）保荐人质控及内核部门复核意见

保荐机构质控、内核部门已对发行人收入确认的真实性与准确性，收入确认截止性核查的充分性及项目组执行的核查程序予以充分关注和了解，质控部门获取并检查了项目组收入分析相关工作底稿，并充分关注了发行人收入核算方面的财务内控情况。

经复核，保荐机构质控、内核部门认为：项目组就发行人收入确认的真实性与准确性，收入确认截止性核查的充分性执行的核查工作充分有效，同意项目组的核查结论。

（二）申报会计师质控及内核部门复核意见

申报会计师按照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》的规定为本审计项目委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员对项目组关于公司收入确认金额的真实性与准确性，收入确认截止性核查的充分性进行了充分关注。

1、质控部门执行了如下复核工作：

（1）复核了项目组针对公司主要负责人的有关业务流程的访谈记录，及项目组获取的公司销售与收款等相关制度；

（2）复核了项目组针对公司销售与收款控制循环执行的风险评估及控制测试底稿；

（3）复核了项目组针对公司前二十大客户的基本工商信息所形成的相关底稿；

- (4) 复核了项目组针对公司收入执行的细节测试底稿；
- (5) 复核了项目组客户实地走访/远程询问的相关底稿；
- (6) 复核了项目组函证以及应收账款的相关底稿；
- (7) 复核了项目组针对收入截止性测试形成的审计底稿；
- (8) 复核了项目组获取的《信息系统专项核查报告》以及项目组关于信息系统审计相关底稿。

2、结论

项目组已根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定和公司的实际情况对公司报告期内销售收入进行了核查，核查工作充分。

7. 关于第三方回款。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人第三方回款金额分别为 3,265.22 万元、4,074.83 万元、24,817.16 万元、6,677.08 万元，主要为客户供应链或渠道回款。第三方回款的支付方均由客户指定，不存在虚构交易或调节账龄情形。公开资料显示，2019 年-2021 年同行业可比公司云汉芯城第三方回款中货代公司或供应链公司回款金额分别为 162.11 万元、137.72 万元、633.02 万元，占第三方回款总额比例较低，与发行人第三方回款结构存在差异。

(2) 报告期内，第三方回款前五大客户的代付方存在较多重合的情形，如 2021 年末客户深圳拓邦股份有限公司、锐捷网络股份有限公司的代付方均为 HUAKESUPPLYCHAIN (HK) LIMITED。该公司的控股股东为深圳市信利康供应链管理有限公司（以下简称“信利康公司”）。公开资料显示，信利康公司存在较多进出口合同纠纷；部分代付方注册资本较小且控股股东为个人。

(3) 报告期内，其他第三方回款金额分别为 399.89 万元、289.26 万元、1,472.55 万元、355.69 万元。

请发行人：

(1) 说明 2021 年度第三方回款金额大幅上升的原因及合理性，第三方回款构成与同行业可比公司云汉芯城存在较大差异的原因及合理性。

(2) 报告期各期前五大客户的代付方重合度较高的原因及合理性，主要代付方信利康公司存在较多合同纠纷的原因，部分代付方注册资本较小且控股股东为个人的原因；结合前述情况，进一步说明第三方回款的真实性，是否符合行业特征。

(3) 客户指定代付方的主要形式，是否存在授权委托文件，相关文件的具体内容及查验情况。

(4) 说明第三方回款中其他相关方回款的形成原因及必要性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明对第三方回款的真实性及销售确认相关内部控制有效性的核查程序、核查比例和核查结论。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明 2021 年度第三方回款金额大幅上升的原因及合理性，第三方回款构成与同行业可比公司云汉芯城存在较大差异的原因及合理性。

1、说明 2021 年度第三方回款金额大幅上升的原因及合理性

报告期各期，公司第三方回款金额及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|--------------|--------------|------------|-----------|-----------|
| 第三方回款金额 | 6,677.08 | 24,817.16 | 4,074.83 | 3,265.22 |
| 营业收入 | 206,760.33 | 312,877.95 | 69,896.73 | 52,223.52 |
| 第三方回款占营业收入比例 | 3.23% | 7.93% | 5.83% | 6.25% |

整体而言，发行人第三方回款占销售收入的比重较低，第三方回款金额的增长与收入增长趋势一致。2021 年度第三方回款相较以前年度增长较多，主要原因系发行人 2021 年度全球采购服务收入大幅增长，第三方回款金额随着收入

的上升而上升，具备合理性。

发行人第三方回款包括客户委托供应链或渠道、客户关联方和其他第三方代为付款的形式。境内企业从中国香港采购货物时，考虑到外汇支付限制、审批手续及汇款便捷性等因素，通常通过设立在中国香港的供应链公司代为收货、保管货物以及代付货款，为行业普遍现象；部分客户出于资金统一管理 etc 需求指定集团内其他主体向公司支付货款；部分客户出于自身没有开立美元账户等原因委托第三方供应链物流企业或其他企业代付货款。第三方回款具备合理性及必要性。

为进一步规范第三方回款情形，发行人通过要求业务人员在前期与客户接洽环节明确结算方式、与客户持续沟通并要求客户尽可能使用自有账户付款等措施，努力减少第三方回款情况的发生。2022 年 1-6 月，发行人第三方回款的金额及占比均有较大幅度的下降，第三方回款情况已得到一定程度的改善。但是由于发行人所处行业的特殊性，仍会存在部分客户选择通过第三方支付货款。

2、第三方回款构成与同行业可比公司云汉芯城存在较大差异的原因及合理性

报告期各期，发行人第三方回款的构成如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-------------|--------------|-----------|----------|----------|
| 第三方回款金额 | 6,677.08 | 24,817.16 | 4,074.83 | 3,265.22 |
| 其中：客户供应链或渠道 | 6,009.80 | 21,472.46 | 3,493.14 | 2,592.29 |
| 客户关联公司 | 311.59 | 1,872.15 | 292.43 | 273.04 |
| 其他 | 355.69 | 1,472.55 | 289.26 | 399.89 |

报告期各期，云汉芯城第三方回款的构成如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 第三方回款金额 | 11,947.22 | 24,505.89 | 15,819.31 | 9,696.98 |
| 其中：员工 | 4,436.78 | 10,746.85 | 7,556.59 | 4,303.37 |
| 股东、法定代表人 | 3,384.49 | 7,004.13 | 4,497.11 | 2,346.83 |

| 项目 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|---------------|---------------|----------|----------|----------|
| 第三方货代公司或供应链公司 | 200.63 | 633.02 | 137.72 | 162.11 |
| 关联公司 | 456.61 | 368.57 | 588.64 | 536.02 |
| 其他 | 451.38 | 745.34 | 572.38 | 326.54 |
| 未确认支付方与合同方关系 | 3,017.33 | 5,007.98 | 2,466.87 | 2,022.11 |

由上表可知，报告期各期，发行人第三方回款主要为客户供应链或渠道回款，报告期各期占比分别为 79.39%、85.72%、86.52%和 90.01%，云汉芯城第三方回款主要为客户的员工、股东、法定代表人回款及未确认支付方与合同方关系的第三方回款，报告期各期占比分别为 89.43%、91.79%、92.87%和 90.72%。

发行人第三方回款构成与云汉芯城存在差异，主要系双方的业务模式存在差异所致。发行人第三方回款主要系客户向发行人境外子公司捷扬国际采购时发生，客户委托国内外较为知名的供应链公司代为向公司付款，报告期各期，发行人客户通过供应链或渠道回款比例较高。云汉芯城境外销售占比较低，供应链或渠道回款比例也相应较低，云汉芯城主要通过线上商城实现销售，客户较为分散，单笔订单交易金额较小，部分客户基于采购便利性考虑，由客户的员工、股东、法定代表人或其关联公司代付货款，因而其通过客户员工、股东、法定代表人回款的比例较高。

此外，发行人第三方回款构成与云汉芯城存在差异，还存在数据统计口径的差异。通过查询云汉芯城公开资料可知，云汉芯城第三方回款主要为微信、支付宝等第三方支付平台收款，报告期内发行人也存在此类形式收款，报告期各期，发行人第三方支付渠道收款金额分别为 7,767.83 万元、8,039.45 万元、10,544.32 万元及 5,799.35 万元。由于客户通过微信、支付宝等第三方平台付款时，上述第三方平台用户未采用实名制或因保护用户隐私等原因，微信流水没有实际付款方名称，支付宝账户流水中付款方名称中部分文字以“*”代替，因此，根据微信、支付宝账户流水无法判断此类付款的实际付款方，也无法验证该类付款是否属于第三方回款，发行人未将其统计为第三方回款。

经检索市场案例，上市公司卓创资讯（301299）、派特尔（836871）、金山

办公（688111）、指南针（300803）、石头科技（688169）等公司也存在通过第三方平台收款，但未将第三方支付平台回款作为第三方回款披露的情况，具体情况如下：

| 公司名称 | 披露情况 |
|------------------|--|
| 卓创资讯 (301299) | 根据卓创资讯第三轮审核问询函回复，客户通过微信、支付宝等第三方平台付款时，公司微信、支付宝账户流水中显示订单号、流水号、微信号/支付宝账号、微信 OpenID、付款日期、金额等信息，鉴于上述第三方平台用户未采用实名制或因保护用户隐私等原因，微信流水没有实际付款方名称，支付宝账户流水中付款方名称中部分文字以“*”代替，因此，根据微信、支付宝账户流水无法判断此类付款的实际付款方，也无法验证该类付款是否属于第三方回款，未将第三方支付平台回款认定为第三方回款 |
| 派特尔 (836871) | 根据派特尔披露的招股说明书，公司针对客户第三方回款逐步建立了严格的内控制度和减少第三方回款的有效措施，具体执行情况如下：①公司与客户签署销售合同，明确约定客户应从自身合法对公账户向公司汇款，通过合同约定的方式来减少第三方回款；②财务部门和销售部门联合对业务人员进行培训，强调需督促客户从自身合法对公账户汇款；公司申请了微信及支付宝收款二维码并绑定公司银行账户，小订单客户通过公司微信或支付宝付款，停止通过物流公司代收货款；③客户通过第三方付款的，核查付款方与客户关系，取得代付确认函，明确客户和付款方的委托关系及双方责任；④自 2021 年 5 月起，未再发生第三方回款情况。合理推测派特尔未将微信、支付宝等第三方支付平台回款认定为第三方回款 |
| 金山办公 (688111) | 根据金山办公披露的招股说明书，将第三方支付平台回款与传统的第三方回款相区分，未将第三方支付平台回款认定为第三方回款，具体披露如下： “报告期内，公司办公软件产品使用授权业务、互联网广告推广服务业务（第三方支付平台广告（除阿里妈妈外）、自营/代理广告及其他）及办公服务订阅业务（机构服务订阅业务）主要通过银行渠道进行回款。对于该类业务回款，虽然报告期内存在个别回款方及合同方不一致的情形，但符合合同中对于付款方的具体约定（主要系付款方为合同方控股子公司的情形），且上述付款方及合同方与公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不存在关联关系，亦不涉及境外销售及潜在纠纷。（传统第三方回款） 报告期内，公司第三方支付平台广告（阿里妈妈）、个人服务订阅业务主要通过第三方渠道（支付宝、财付通等）进行回款。随着个人办公服务订阅收入的增长，第三方支付渠道回款金额大幅增长，与公司的业务发展相匹配。（第三方支付平台回款）” 金山办公将传统第三方回款与第三方支付平台回款区分披露，未将第三方支付平台回款认定为第三方回款。 |
| 指南针 (300803) | 指南针招股说明书未披露第三方回款相关内容，但披露了第三方支付平台收款相关内容，2016 年至 2019 年 1-6 月其通过微信、支付宝、快钱等第三方支付平台收款的金额分别为 26,695.20 万元、31,585.10 万元、39,598.31 万元和 27,144.01 万元，可推知指南针并未将其认定为第三方回款。 |
| 石头科技 (688169) | 石头科技招股说明书未披露第三方回款相关内容，但披露了第三方支付平台收款相关内容，在 B2C 销售模式下，用户通过微信、支付宝和京东钱包等渠道支付的货款，2017 年末、2018 年末、2019 年 6 月末其应收微信、支付宝和京东钱包等第三方支付平台的账户余额为 76.41 万元、5,092.22 万元、4,904.75 万元，可 |

| | |
|------|---------------------|
| 公司名称 | 披露情况 |
| | 推知石头科技并未将其认定为第三方回款。 |

发行人在统计第三方回款时参照上述案例的处理方式，未将微信、支付宝等第三方平台回款认定为第三方回款。

综上所述，发行人第三方回款构成与云汉芯城存在差异，主要系双方的业务模式及统计口径存在差异所致，具有合理性。

(二) 报告期各期前五大客户的代付方重合度较高的原因及合理性，主要代付方信利康公司存在较多合同纠纷的原因，部分代付方注册资本较小且控股股东为个人的原因；结合前述情况，进一步说明第三方回款的真实性，是否符合行业特征。

1、报告期各期前五大客户的代付方重合度较高的原因及合理性

报告期各期，第三方回款前五大客户的代付方重合情况如下：

| 序号 | 第三方代付公司 | 代付方控股股东 |
|---------------|--|-----------------|
| 2022年 1-6月 | TUNG-D INTERNATIONAL DEVELOPMENT LIMITED | 杨宇 |
| | HUA KE SUPPLY CHAIN (HK) LIMITED | 深圳市信利康供应链管理有限公司 |
| 2021年 度 | HUA KE SUPPLY CHAIN (HK) LIMITED | 深圳市信利康供应链管理有限公司 |
| | TUNG-D INTERNATIONAL DEVELOPMENT LIMITED | 杨宇 |
| | HOPE SEA IMPORT EXPORT LIMITED | 富洋供应链有限公司 |
| 2020年 度 | HUA KE SUPPLY CHAIN (HK) LIMITED | 深圳市信利康供应链管理有限公司 |
| | JENNEX TECHNOLOGY LTD | 孟国庆 80% 赵蜜 20% |
| | TUNG-D INTERNATIONAL DEVELOPMENT LIMITED | 杨宇 |
| 2019年 度 | JENNEX TECHNOLOGY LTD | 孟国庆 80%、赵蜜 20% |
| | HOPE SEA IMPORT EXPORT LIMITED | 富洋供应链有限公司 |
| | HUA KE SUPPLY CHAIN (HK) LIMITED | 深圳市信利康供应链管理有限公司 |

由上表可知，报告期各期第三方回款前五大客户重合的代付方主要有 HUA KE SUPPLY CHAIN (HK) LIMITED（即华科供应链（香港）有限公司，控股股东深圳市信利康供应链管理有限公司）、TUNG—D INTERNATIONAL

DEVELOPMENT LIMITED（即通达国际有限公司）、HOPE SEA IMPORT EXPORT LIMITED（控股股东富洋供应链有限公司）和 JENNEX TECHNOLOGY LTD（即智龙科技有限公司）等公司。

报告期各期，发行人第三方回款前五大客户的代付方重合度较高的原因主要系：深圳市信利康供应链管理有限公司、通达国际有限公司、富洋供应链有限公司作为知名供应链公司，JENNEX TECHNOLOGY LTD 作为中国香港地区较为知名的供应链公司，吸引了大批客户，发行人较多客户与上述供应链公司建立了较为稳固的合作关系，委托其向发行人代付货款。同时，深圳市信利康供应链管理有限公司、通达国际有限公司、富洋供应链有限公司以及 JENNEX TECHNOLOGY LTD 也凭借着其拥有的规模优势和强大信誉给予了客户更高的服务保障，因此报告期各期前五大客户的代付方重合度较高。

报告期内，发行人存在客户委托供应链公司付款形成第三方回款主要是因为客户向公司境外子公司捷扬国际采购时，考虑到自身采购的便捷性以及供应链公司在代理进出口业务清关、运输、代管货物、交付、结算等环节的优势，委托供应链公司代收货物、代付货款，充分利用供应链公司进口拼箱、报关的规模经济优势降低自身人员成本、运输成本，提高采购效率和资金周转效率。因此，报告期各期，发行人第三方回款前五大客户委托相同的知名供应链公司代为向发行人支付货款具有合理性。

2、主要代付方信利康公司存在较多合同纠纷的原因

主要代付方信利康公司涉及的合同纠纷主要系其客户在进出口代理业务中拖欠款项，信利康公司作为原告提请法院追收欠款或财产保全，或者客户破产，信利康公司提出破产清算分配。

3、部分代付方注册资本较小且控股股东为个人的原因

报告期各期，发行人第三方回款前五大客户涉及的注册资本较小且控股股东为个人的代付方情况如下：

| 第三方代付公司 | 成立时间 | 代付方控股股东 | 代付方注册资本 |
|---------|------|---------|---------|
|---------|------|---------|---------|

| | | | |
|--|-----------|-----|--------------|
| TUNG-D INTERNATIONAL DEVELOPMENT LIMITED | 2005/1/10 | 杨宇 | HKD1.00 |
| HUATAI IMPORT AND EXPORT (HK) LIMITED | 2018/3/15 | 曹华 | HKD10,000.00 |
| RICOO INTERNATIONAL CO., LIMITED | 2009/3/5 | 芮瑞林 | HKD10,000.00 |

由上述情况可知，报告期内存在部分代付方注册资本较小且控股股东为个人的情形，其中前五大客户涉及的这类代付方均为中国香港公司，主要原因系：中国香港《公司条例》对公司的注册资本、股东类型及人数等均无特别限制，因此上述代付方公司股东在设立公司时，可选择由其个人控股公司并将注册资本设置为较小金额。

经查询上述第三方代付公司公开资料，上述第三方代付公司成立时间较早，具有一定的经营规模，因而发行人部分客户指定其代为向发行人付款。

综上所述，发行人部分代付方注册资本较小且控股股东为个人具备合理性。

4、结合前述情况，进一步说明第三方回款的真实性，是否符合行业特征

报告期内，发行人存在客户委托供应链公司付款的情形主要是因为客户向公司境外子公司捷扬国际采购时，考虑到自身采购的便捷性以及委托进出口报关的实际需求，委托供应链公司代为付款，为行业普遍现象。深圳市信利康供应链管理有限公司、TUNG-D INTERNATIONAL DEVELOPMENT LIMITED、富洋供应链有限公司、JENNEX TECHNOLOGY LTD 为较为知名的供应链公司，较多客户与其建立了合作关系，委托其向发行人代付货款，具备合理性。

发行人同行业可比公司云汉芯城存在第三方回款模式，但由于云汉芯城与公司的商业模式及统计口径存在差异，因此其第三方回款结构与发行人相比存在较大差异，不具有可比性，上海钢联、国联股份、焦点科技、生意宝通过公开渠道未查询到其是否存在第三方回款情况。经查阅，利尔达（832149）、雅创电子（301099）等公司（主要销售电子元器件产品）与发行人情况相似，第三方回款主要为供应链公司代付。综上所述，发行人第三方回款具备真实性，符合行业特征。

（三）客户指定代付方的主要形式，是否存在授权委托文件，相关文件的

具体内容及查验情况

客户指定代付方的主要形式为：客户与第三方签订付款委托书或在采购订单中直接指定具体代付款公司。报告期各期，存在付款委托书或在采购订单指明代付公司的第三方回款占比分别为 64.95%、80.39%、98.18%和 98.64%，整体呈上升趋势。相关文件的具体内容及查验情况如下：

| 项目 | 委托书约定 |
|-------------------------|---|
| 1、客户指定关联公司代付货款 | 客户指定其关联公司为应付账款的付款人，该指定不会影响客户对公司应付账款的责任。 |
| 2、客户指定供应链或渠道公司代收货物、代付货款 | 客户由于业务需要，委托供应链或渠道公司（或其指定的快递公司）代为收取从公司所购货物，受托公司签收后有关货物的所有法律责任及债务责任，均由客户承担；支付货款由供应链或渠道公司依照约定账期付款。 |
| 3、客户指定其他方代付货款 | 客户由于业务或美金账户暂停使用等原因，指定其他方代为支付货款。 |

客户主要通过付款委托书委托供应链或渠道公司、关联公司或其他公司向发行人代付货款，报告期各期，存在授权委托文件的第三方回款呈上升趋势，随着发行人第三方回款管控力度的加强，第三方回款将逐步规范化。

（四）说明第三方回款中其他相关方回款的形成原因及必要性

报告期各期，发行人第三方回款明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------------------|-----------|-----------|----------|----------|
| 第三方回款金额 | 6,677.08 | 24,817.16 | 4,074.83 | 3,265.22 |
| 其中：客户供应链或渠道 | 6,009.80 | 21,472.46 | 3,493.14 | 2,592.29 |
| 客户关联公司 | 311.59 | 1,872.15 | 292.43 | 273.04 |
| 其他相关方 | 355.69 | 1,472.55 | 289.26 | 399.89 |
| 其他相关方回款占第三方回款金额比例 | 5.33% | 5.93% | 7.10% | 12.25% |

报告期各期，其他相关方回款分别为 399.89 万元、289.26 万元、1,472.55 万元和 355.69 万元，占第三方回款的比例分别为 12.25%、7.10%、5.93%和 5.33%，占比逐年下降。

其他相关方回款主要是少部分客户无美金账户或美金账户被冻结及因自身

经营规模、采购金额较小等原因，出于便利性、性价比等考虑，委托朋友的中国香港公司或市场中的贸易公司向发行人代付货款形成，具备合理原因及必要性。

二、保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明对第三方回款的真实性及销售确认相关内部控制有效性的核查程序、核查比例和核查结论。

（一）核查程序

1、抽查第三方回款记录，追查至相关销售订单及资金流水凭证、银行回单、记账凭证、物流单据核实第三方回款的真实性；

2、获取公司第三方回款台账，核查发行人第三方回款金额占营业收入的比例；

3、通过网络公开渠道查询第三方回款客户的法定代表人、股东等信息，核查发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系；

4、查询可比公司第三方回款情况，比较发行人第三方回款情况与同行业可比公司云汉芯城的差异情况，分析差异原因及合理性；

5、向公司业务人员了解报告期各期第三方回款前五大客户的代付方重合度较高的原因，主要代付方信利康公司存在较多合同纠纷的原因，第三方回款中其他相关方回款的形成原因，2021 年度第三方回款金额大幅上升的原因，分析合理性及必要性；

6、查阅中国香港《公司条例》中关于注册资本及个人设立公司的规定，核查部分代付方注册资本较小且控股股东为个人的原因；

7、了解客户指定代付方的主要形式，获取第三方回款授权委托文件，对授权委托文件进行查验。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、2021 年度第三方回款金额大幅上升主要原因是发行人 2021 年度全球采购服务收入大幅增长，具备合理性，第三方回款构成与同行业可比公司云汉芯城存在较大差异主要系双方的业务模式及统计口径存在差异所致，具备合理性；

2、报告期各期第三方回款前五大客户的代付方重合度较高主要是因为部分客户考虑自身采购的便捷性以及委托进出口报关的实际需求，委托行业内较为知名的供应链公司代为进行付款，具备合理性；主要代付方信利康公司涉及的合同纠纷较多主要系其客户拖欠款项，信利康公司作为原告提请法院追收欠款或财产保全，或者客户破产，信利康公司提出破产清算分配；部分代付方注册资本较小且控股股东为个人主要是因为中国香港《公司条例》对注册资本及设立公司的人数限制较小；公司第三方回款是基于真实的业务合作背景，符合发行人所在的行业特点和经营模式，具有商业合理性；

3、客户指定代付方的主要形式为付款委托书和采购订单指定，存在付款委托书或在采购订单指定代付方的第三方回款占比分别为 64.95%、80.39%、98.18%和 98.64%，整体呈上升趋势，授权委托文件对委托代付事项进行了明确的约定；

4、发行人其他相关方回款的形成主要是因为少部分客户无美金账户或美金账户被冻结，委托朋友的中国香港公司或者市场中的贸易公司代付货款形成，具备合理原因及必要性。

（三）对第三方回款的真实性及销售确认相关内部控制有效性的核查程序、核查比例和核查结论

报告期各期，保荐机构和申报会计师获取了发行人第三方回款台账、第三方付款委托文件，了解客户指定代付方的主要形式，选取样本抽查第三方回款记录，追查至相关销售订单及资金流水凭证、银行回单、记账凭证、物流单据核实第三方回款的真实性及相关销售确认的内部控制有效性，核查比例分别为 73.27%、71.05%、72.03%和 78.61%，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---------|--------------|-----------|----------|----------|
| 第三方回款金额 | 6,677.08 | 24,817.16 | 4,074.83 | 3,265.22 |

| | | | | |
|------|----------|-----------|----------|----------|
| 核查金额 | 5,249.06 | 17,874.63 | 2,895.29 | 2,392.44 |
| 核查比例 | 78.61% | 72.03% | 71.05% | 73.27% |

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人第三方回款真实，与销售确认相关的内部控制有效。

8. 关于客户。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人客户较为分散且前五大客户变动较大。2020 年-2022 年上半年，新增的前五大客户家数分别为 4 家、4 家和 2 家。

(2) 报告期内，发行人全球采购业务客户数量分别为 1,912 家、1,879 家、3,938 家、2,757 家，综合信息服务业务客户数量分别为 8,428 家、7,663 家、9,724 家、10,519 家。

(3) 报告期内，发行人全球采购服务业务收入结构存在变化，收入 500 万以上客户数量及占比显著上升。

请发行人：

(1) 结合下游应用领域分布情况，量化分析前五大客户变动较大的合理性，是否符合行业发展趋势。

(2) 说明全球采购服务业务收入结构存在变化的原因及合理性，不同层级客户毛利率的差异情况及合理性；最近一年及一期收入金额 500 万以上客户数量及占比显著上升的原因，客户交易习惯是否发生变化，与发行人服务于长尾采购需求的定位是否一致。

(3) 说明综合信息服务业务客户数量呈现先降后升趋势的原因及合理性，客户数量变动与收入规模的匹配；2020 年发行人相关业务收入与上年基本持平但客户数量下降的原因。

(4) 按业务类型说明报告期各期存量客户和新增客户的营业收入及占比情况，客户复购率情况，进一步说明发行人业绩增长的可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对不同层级客户执行的针对性核查程序、核查比例、核查结论。

【回复】

一、发行人说明

(一) 结合下游应用领域分布情况，量化分析前五大客户变动较大的合理性，是否符合行业发展趋势。

发行人主要服务于下游客户难以预测的长尾采购需求，根据客户的需求进行找货采购，无确定性的产品，亦不存在主要产品的下游应用领域。报告期内发行人销售产品的下游应用领域分布变化情况主要受下游客户自身所处行业的供需变化等因素影响，发行人前五大客户亦随之变化。

报告期内，全球采购服务业务各期前五大客户的下游领域收入分布及变动具体情况如下：

单位：万元

| 下游领域 | 项目 | 2022年1-6月 | 变动率(年化) | 2021年度 | 变动率 | 2020年度 | 变动率 | 2019年度 |
|------|----------|-----------|----------|-----------|-------------|-----------|---------|----------|
| 工业控制 | 前五大客户 | 22,710.71 | 189.75% | 15,676.10 | 325.50% | 3,684.13 | 61.74% | 2,277.77 |
| | 行业全部客户收入 | 65,204.71 | 57.01% | 83,058.67 | 396.88% | 16,716.15 | 86.30% | 8,972.51 |
| 汽车电子 | 前五大客户 | - | -100.00% | 14,906.53 | 107,218.43% | 13.89 | -97.40% | 533.84 |
| | 行业全部客户收入 | 34,855.34 | 67.54% | 41,608.47 | 1514.15% | 2,577.73 | 72.45% | 1,494.74 |
| 网络通信 | 前五大客户 | 10,882.00 | 106.87% | 10,520.44 | 285.66% | 2,727.88 | 59.69% | 1,708.24 |
| | 行业全部客户收入 | 33,366.86 | 37.93% | 48,382.84 | 407.03% | 9,542.40 | 89.03% | 5,047.98 |
| 消费电子 | 前五大客户 | 1,452.27 | -70.08% | 9,706.18 | 597.18% | 1,392.21 | 45.60% | 956.17 |
| | 行业全部客户收入 | 40,855.78 | -17.02% | 98,472.32 | 408.01% | 19,383.96 | 107.78% | 9,329.05 |

注：发行人前五大客户均来自全球采购服务业务，因此上表列示的各下游领域行业全部客户收入为全球采购服务收入。

总体看来，除汽车电子行业外，其余下游领域前五大客户收入的金额均与该行业收入保持同方向变动，符合行业整体趋势。前五大客户收入中汽车电子领域销售金额的变动主要受大客户比亚迪的影响，比亚迪系国内新能源汽车行业主要厂商，发行人于2016年起开始与其合作，为其提供全球采购服务。2019

年受行业政策影响，新能源汽车补贴退坡，新能源汽车行业需求低于预期，首次出现产量及销量均同比下降，比亚迪整体销售收入下滑，需求下降，2020年比亚迪客户收入有所回升但仍未进入前五大客户。2021年以来新能源汽车行业回暖，同时2021年全年汽车电子行业的电子元器件供需错配严重，因此比亚迪采购服务需求大幅增长，进入发行人前五大客户。2022年上半年，比亚迪供需缺口减少，急单、现货等长尾采购需求有所下降，因此2022年上半年退出了全球采购服务前五大客户。发行人2022年1-6月全球采购服务业务汽车电子领域收入增长主要来自于以上汽集团、赛力斯汽车等为代表的众多近期合作的优质车企，上述客户均未进入前五大客户。

(二) 说明全球采购服务业务收入结构存在变化的原因及合理性，不同层级客户毛利率的差异情况及合理性；最近一年及一期收入金额500万以上客户数量及占比显著上升的原因，客户交易习惯是否发生变化，与发行人服务于长尾采购需求的定位是否一致。

1、全球采购服务业务收入结构存在变化的原因及合理性

单位：万元

| 收入层级 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-----------|------------|---------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | 收入金额 | 占比 | 收入金额 | 占比 | 收入金额 | 占比 | 收入金额 | 占比 |
| 500万以上 | 125,195.83 | 62.45% | 204,961.80 | 67.88% | 17,393.56 | 30.64% | 6,484.03 | 20.56% |
| 100-500万元 | 50,525.34 | 25.20% | 64,372.50 | 21.32% | 24,195.75 | 42.63% | 13,997.42 | 44.38% |
| 100万元以下 | 24,750.46 | 12.35% | 32,631.15 | 10.81% | 15,170.22 | 26.73% | 11,055.13 | 35.05% |
| 合计 | 200,471.63 | 100.00% | 301,965.45 | 100.00% | 56,759.53 | 100.00% | 31,536.58 | 100.00% |

报告期内，全球采购服务业务收入结构自2021年以来发生了较大变化，2019年-2020年，全球采购服务收入客户层级以100-500万元为主，占比超过40%，2021年以来，全球采购服务业务500万以上客户收入金额显著增长，该层级客户收入占比达到了60%以上。全球采购服务业务收入结构变化的主要原因系：①2021年受电子元器件缺货潮等因素的影响，发行人借助长期累积的优势，持续加大渠道开拓、客户服务、人才团队和平台建设投入，实现了跨越式的发展，发行人整体业务规模自2021年以来大幅上升，随着公司的核心竞争力

不断提升，采购服务能力不断增强，进一步得到了公司原有的大中型电子产品制造厂商客户的认可，快速的找货能力和合理的采购价格使得客户愿意将更多的长尾采购服务需求交由发行人提供服务，从而导致整体单个客户收入的提升。

②2022年发行人持续加大销售渠道开拓和团队建设投入，结合电子元器件市场呈现的地域和行业的结构化行情，积极挖掘相关市场优质客户的长尾采购需求，与更多大客户加深合作，带动了整体单个客户收入的提升；③2022年上半年受电子元器件市场结构性行情影响，客户整体上对单颗价值较高的电子元器件需求较高，因此平均销售单价有所上升，部分客户即使采购数量较少但仍然金额较高。

2、全球采购服务业务不同层级客户毛利率的差异情况及合理性

| 层级 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 500万以上① | 18.15% | 19.60% | 16.31% | 16.14% |
| 100-500万元② | 19.63% | 19.36% | 17.49% | 19.31% |
| 100万元以下③ | 17.94% | 18.30% | 16.56% | 17.12% |
| 合计 | 18.50% | 19.41% | 16.72% | 17.89% |

2019年、2020年及2022年上半年，500万以上的客户毛利率略低于整体水平，其它层级的客户毛利率水平则不存在显著差异，主要因为各期采购金额在500万以上的客户主要为大型电子产品制造商，经营规模比较大，发行人为深入加强双方的合作，在保证一定利润的情况下会给予适当的让利；从而导致毛利率略低于平均水平，具有合理性。

2021年，受电子元器件行业整体供需错配矛盾突出的影响，公司整体的议价能力提升，客户价格敏感度降低，各层级的客户毛利率整体提升，不存在显著差异。

综合看来，发行人不同层级客户的毛利率的小幅差异具有合理性。

3、全球采购服务业务最近一年及一期收入金额500万以上客户数量及占比显著上升的原因，客户交易习惯是否发生变化，与发行人服务于长尾采购需求的定位是否一致

最近一年及一期全球采购服务业务收入金额 500 万以上客户数量及占比具体情况如下：

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年度 | | 2020 年度 |
|---------|--------------|---------|---------|---------|---------|
| | 数量/占比 | 变动率 | 数量/占比 | 变动率 | 数量/占比 |
| 客户数量（家） | 93 | 132.50% | 131 | 523.81% | 21 |
| 数量占比 | 3.37% | 68.33% | 3.33% | 197.32% | 1.12% |
| 收入占比 | 62.45% | 49.37% | 67.88% | 121.54% | 30.64% |

注：2022 年上半年变动率系较 2021 年上半年数据比较结果。

发行人最近一年及一期收入金额 500 万以上客户数量及占比显著上升的原因详见本问题“1、全球采购服务业务收入结构存在变化的原因及合理性”之回复。

（1）全球采购服务业务最近一年及一期全球采购服务业务收入 500 万以上的客户采购数量、采购型号具体情况

| 500 万以上客户 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|--|--------------|---------|---------|---------|
| 平均订单销售数量（万颗/笔） | 1.35 | 1.67 | 1.56 | 1.01 |
| 平均每家客户采购品牌数（个） | 13.89 | 24.52 | 31.48 | 19.75 |
| 平均每家客户采购型号数量（个） | 41.19 | 86.90 | 97.67 | 42.38 |
| 连续两期交易金额 500 万以上客户采购的型号数量（个） ^① | 1,919 | 1,804 | 284 | 不适用 |
| 连续两期交易金额 500 万以上客户中重复采购的型号数量（个） ^② | 516 | 249 | 103 | 不适用 |
| 占比 ^{②/①} | 26.89% | 13.80% | 36.27% | 不适用 |

发行人系解决客户计划外的长尾采购需求，具有小批量、多样化、分散的特点。

从平均订单销售数量角度来看，2021 年和 2022 年上半年收入 500 万以上客户平均订单销售数量分别为 1.67 万颗/笔和 1.35 万颗/笔，与 2020 年相比并未产生较大变化，依旧体现小批量的特点。

从产品型号角度来看，2021 年和 2022 年上半年收入 500 万以上客户平均采购的型号数量 86.90 个和 82.38 个（年化），与 2020 年相比并未产生较大变化，

采购的型号仍保持较显著的多样性。同时，发行人最近一年一期连续两期交易金额在 500 万以上的客户向发行人采购的产品并非局限于固定的型号和品牌，连续两期交易金额 500 万以上客户重复交易的型号重叠比例较低，上述客户向发行人采购的型号具有多样化、分散的特点。

综上，发行人主要服务于上述客户的缺货、现货等长尾采购需求，并非稳定供应固定品牌或型号的订单，最近一年一期收入在 500 万以上的客户在采购数量、采购型号上都保持着小批量、多样化的长尾采购需求的特点，交易习惯未发生显著变化，符合发行人服务于长尾需求的定位。

(2) 层级 500 万以上客户向发行人采购金额占其营业成本比例较低，系长尾采购服务需求

发行人全球采购服务各期收入在 500 万以上的客户主要为规模较大的集团公司或上市公司，在各自行业内都具有较大的市场影响力。层级在 500 万以上的客户对发行人的采购额占其营业成本的比例较低，采购用途主要为研发、样品、试验、量产缺货等长尾现货需求，这些都是企业在日常经营中长期存在的刚性需求，以全球采购服务最近一年一期的前五大客户为例，发行人上述客户在报告期内的销售额和销售额占客户营业成本的情况如下：

① 2022 年 1-6 月：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 发行人销售额 | 占发行人营业收入比例 ^[1] | 客户营业成本 | 占客户营业成本比例 ^[2] | 客户采购用途 |
|----|--------------|-----------|---------------------------|---------------|--------------------------|------------------|
| 1 | 研华科技 | 10,138.44 | 4.90% | 457,278.04 | 2.22% | 样品、试验、量产缺货等需求 |
| 2 | 和硕联合科技股份有限公司 | 7,471.56 | 3.61% | 13,107,771.63 | 0.06% | 主要为计划外急料和缺料需求 |
| 3 | 纬创资通 | 6,324.15 | 3.06% | 9,951,071.34 | 0.06% | 紧急缺货需求 |
| 4 | VENTURE 集团 | 5,796.52 | 2.80% | 639,091.39 | 0.91% | 研发、样品、试验、量产缺货等需求 |
| 5 | 台达电子 | 5,314.31 | 2.57% | 2,784,865.21 | 0.19% | 研发、样品、量产缺货等需求 |

注：[1]占发行人营业收入比例=发行人销售额/发行人营业收入，下同；

[2]占客户营业成本比例=发行人销售额/客户营业成本，下同。

② 2021 年度：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 发行人 销售额 | 占发行人营 业收入比例 | 客户 营业成本 | 占客户 营业成本比例 | 客户 采购用途 |
|----|------|------------|----------------|---------------|---------------|--------------------------|
| 1 | 比亚迪 | 14,903.38 | 4.76% | 18,799,768.90 | 0.08% | 样品、量产缺货 等需求 |
| 2 | 纬创资通 | 12,315.26 | 3.94% | 19,468,202.99 | 0.06% | 紧急缺货需求 |
| 3 | 台达电子 | 9,184.01 | 2.94% | 6,521,705.39 | 0.14% | 研发、样品、量 产缺货等需求 |
| 4 | 歌尔股份 | 7,247.91 | 2.32% | 3,346,276.96 | 0.22% | 研发、样品、试 验、量产缺货等 需求 |
| 5 | 拓邦股份 | 7,158.69 | 2.29% | 611,453.13 | 1.17% | 样品、量产缺货 等需求 |

综上，发行人最近一年一期 500 万以上的客户数量和收入占比显著增加并非交易习惯改变所致，主要原因系发行人在 2021 年电子元器件景气度有所上升的同时不断增强自身核心竞争力，业务规模不断扩大，逐步和更多的大型电子产品制造厂商建立了深入的合作，高效的采购执行力和有竞争力的价格使得更多的大型客户将其长尾采购需求交由发行人服务，对于上述客户而言，向发行人采购的金额占其营业成本的比例仍然较小，符合发行人服务于上述客户长尾采购需求的定位。

（三）说明综合信息服务业务客户数量呈现先降后升趋势的原因及合理性，客户数量变动与收入规模的匹配；2020 年发行人相关业务收入与上年基本持平但客户数量下降的原因。

报告期内，发行人综合信息服务的客户数量和收入规模如下表所示：

单位：万元，个

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 收入 金额 | 客户 数量 | 收入 金额 | 客户 数量 | 收入 金额 | 客户 数量 | 收入 金额 | 客户 数量 |
| 会员费 | 4,228.09 | 10,361 | 6,317.31 | 9,502 | 5,249.29 | 7,430 | 5,123.86 | 8,089 |
| 其中：会员服务 | 2,035.85 | 10,343 | 3,185.68 | 9,474 | 2,612.12 | 7,405 | 2,576.95 | 7,840 |
| 认证服务 ^[1] | 2,152.12 | 1,545 | 3,067.15 | 1,079 | 2,542.57 | 842 | 2,337.89 | 780 |
| 安防网服务 | - | - | - | - | - | - | 29.24 | 181 |
| 国际站服务 ^[2] | - | - | - | - | 2.6 | - | 75.72 | 54 |

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-------------------|-----------|--------|-----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 收入金额 | 客户数量 | 收入金额 | 客户数量 | 收入金额 | 客户数量 | 收入金额 | 客户数量 |
| 服务费 | 2,060.62 | 4,721 | 4,595.19 | 5,103 | 3,000.87 | 3,882 | 3,188.53 | 4,199 |
| 其中：数据推广服务 | 1,450.74 | 4,425 | 3,356.78 | 4,891 | 2,153.42 | 3,766 | 2,543.57 | 4,091 |
| 合计 ^[3] | 6,288.70 | 10,519 | 10,912.50 | 9,724 | 8,250.16 | 7,663 | 8,312.39 | 8,428 |

注：[1]会员服务和认证服务的客户数量相加大于会员费的客户数量，是因为客户必须成为诚易通会员后才能购买认证服务，会员服务和认证服务的客户存在重合情况；

[2]发行人已于2019年关停国际站服务，2020年度国际站服务的收入是前期分摊收入；

[3]会员费和服务费的客户数量相加大于客户数量合计数的部分，属于同时购买多种服务的客户。

综合信息服务 2020 年度相较 2019 年度客户数量有所下降，主要是因为：

(1) 2020 年新冠疫情爆发，“华强电子网”用户的线上推广支出有所下降，会员服务客户数量从 7,840 个下降为 7,405 个，数据推广服务客户数量从 4,091 个下降为 3,766 个；(2) 基于部门业绩创收能力及业务未来发展空间的考虑，发行人于 2019 年停止安防网服务和国际站服务，导致 2020 年度客户数量相应减少。

2020 年发行人综合信息服务客户数量下降，但收入与上年基本持平，主要是因为发行人 2020 年调整了认证服务的业务策略，放弃原来严格控制认证会员总数的思路，改为客户符合相关要求并经核实后即可进行认证，并上线了新的子服务，有效提升了认证会员数量，认证会员由 2019 年 780 个增长至 842 个，收入相应地增加了 204.68 万元；同时，因为只有诚易通会员才能购买认证服务，在认证服务的带动下，购买单价更高的诚易通的会员数量相应增加，使得会员服务整体收入未出现大幅下降，最终整体体现为综合信息服务收入与上一年基本持平。

综合信息服务 2021 年度开始客户数量和收入逐渐上升，主要是因为：2021 年度国内疫情趋于稳定，以及电子元器件市场“缺货潮”的影响，综合信息服务的主要客户电子元器件供应商在市场行情向好的情况下，为提高自身产品曝光度、增加客户向其询盘机率会增加推广投入，导致发行人综合信息服务客户数量的增长。

综合信息服务 2022 年 1-6 月客户数量和收入持续增长主要因为：(1) 公司加大了综合信息服务的销售团队建设投入，调整销售激励政策，不断提高增量

市场份额；（2）在电子元器件市场贯穿 2021 年的“缺货潮”的大环境下发行人长期积淀的数字化优势逐步得到行业内上下游的认可，在业内的知名度和影响力迅速提升，导致更多电子元器件供应商选择在发行人平台增加推广投入。

综上，综合信息服务业务客户数量呈现先降后升趋势合理，客户数量变动与收入规模相匹配；2020 年发行人相关业务收入与上年基本持平但客户数量下降主要是因为调整了业务策略，弥补了客户数量减少对收入的影响。

（四）按业务类型说明报告期各期存量客户和新增客户的营业收入及占比情况，客户复购率情况，进一步说明发行人业绩增长的可持续性。

报告期内，发行人按业务类型各期存量客户和新增客户的营业收入及占比具体情况如下：

单位：万元

| 业务类型 | 期间 | 存量客户收入 | 存量客户收入占比 | 新增客户收入 | 新增客户收入占比 |
|----------|--------------|------------|----------|-----------|----------|
| 全球采购服务业务 | 2022 年 1-6 月 | 144,228.47 | 71.94% | 56,243.16 | 28.06% |
| | 2021 年度 | 230,695.04 | 76.40% | 71,270.41 | 23.60% |
| | 2020 年度 | 50,397.39 | 88.79% | 6,362.14 | 11.21% |
| | 2019 年度 | 27,597.11 | 87.51% | 3,939.47 | 12.49% |
| 综合信息服务业务 | 2022 年 1-6 月 | 6,159.15 | 97.94% | 129.55 | 2.06% |
| | 2021 年度 | 10,183.93 | 93.32% | 728.57 | 6.68% |
| | 2020 年度 | 7,947.93 | 96.34% | 302.23 | 3.66% |
| | 2019 年度 | 7,709.49 | 92.75% | 602.90 | 7.25% |
| 授权分销业务 | 2020 年度 | 4,565.54 | 93.42% | 321.51 | 6.58% |
| | 2019 年度 | 9,954.28 | 80.44% | 2,420.27 | 19.56% |

发行人客户的复购率系指报告期内各期存量客户的收入贡献率，报告期内，综合信息服务的存量客户收入贡献率最高，报告期各期均在 90% 以上，主要系会员费收入按比例在使用期间内分摊确认所致；发行人全球采购服务的存量客户的收入贡献率分别为 87.51%、88.79%、76.40% 和 71.94%，最近一年一期存量客户收入贡献率有所下降，主要系公司在挖掘老客户需求的同时加强了对新客户业务的拓展。综上，发行人整体存量客户收入贡献率均在 70% 以上，业绩增

长具有可持续性。

(五) 说明各期前十大境外客户、新增客户的客户类型、主营业务、销售金额及占比，客户采购金额与其经营规模的匹配性

1、境外前十大客户情况

报告期各期全球采购服务业务境外前十大客户具体情况如下：

(1) 2022年1-6月

单位：人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 客户主营业务 | 销售金额 | 占比 ^[3] | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|---|----------|--|-----------|-------------------|--------|---------------|-------------|
| 研华科技 | 电子产品制造商 | 全球电子平台服务的领导厂商，致力于工业计算机和自动化领域的创新，发展和提供高品质、高性能电子产品和服务 | 9,482.34 | 4.73% | 是 | 457,278.04 | 2.07% |
| 和硕联合科技股份有限公司 | 电子产品制造商 | 结合了EMS与ODM产业的新兴DMS（设计整合服务制造）公司，其主要业务范围涵盖主板、笔记型电脑、准系统、无线通讯产品、服务器等3C产品 | 7,471.56 | 3.73% | 是 | 13,107,771.63 | 0.06% |
| 台达电子 | 电子产品制造商 | 主要产品包括提供电源管理的整体解决方案、视讯显示器、工业自动化、网络通讯产品、与可再生能源相关产品 | 5,084.55 | 2.54% | 是 | 2,784,865.21 | 0.18% |
| CELESTICA集团 | 电子产品制造商 | 一家面向全球通讯、消费电子、计算以及多元化终端市场OEM的供应链解决方案提供商 | 5,031.41 | 2.51% | 是 | 3,485,595.19 | 0.14% |
| 纬创资通 | 电子产品制造商 | 专精于通讯产品的设计、研发与制造，提供包含RF天线设计、软硬件设计、机构设计、系统集成、界面开发、产品测试与认证等完整的技术支援 | 4,304.18 | 2.15% | 是 | 9,951,071.34 | 0.04% |
| 鼎驰科技（香港）有限公司 | 电子元器件贸易商 | 从事电子元器件的批发贸易 | 3,203.86 | 1.60% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 广达电脑 | 电子产品制造商 | 主要产品包括笔记本电脑、平板电脑、一体机（AIO）电脑、无线局域网（WLAN）相关产品等无线通讯系列产品，以及云服务器系列产品等 | 2,557.23 | 1.28% | 是 | 12,640,313.05 | 0.02% |
| Venture集团 | 电子产品制造商 | 全球技术服务、产品和解决方案提供商，专门从事市场研究、设计和开发、产品和工艺工程、可制造性设计、供应链管理以及产品翻新和一系列技术领域的技术支持 | 2,103.05 | 1.05% | 是 | 639,091.39 | 0.33% |
| SUMITOMO ELECTRIC ASIA LTD ^[1] | 电子元器件贸易商 | 日本上市公司住友电气工业的贸易子公司，主要经营光学部件、熔接机、光学仪器制品、光缆、输电线的销售及其他 | 1,739.49 | 0.87% | 是 | 16,866,113.76 | 0.01% |
| Keyence Corporation ^[2] | 电子产品制造商 | 日本制造公司，传感器、测量系统、激光刻印机、显微系统以及单机式影像系统的国际化综合供应商 | 1,733.99 | 0.86% | 是 | 1,802,392.77 | 0.10% |
| 合计 | | | 42,711.66 | 21.31% | | | |

注：[1]系日本上市公司住友电气工业的子公司，此处为住友电气工业年报数据，报告期为2021年3月至2022年3月；

[2]日本上市公司，此处为年报数据，报告期为2021年3月至2022年3月；

[3]此处占比系该客户销售金额占全球采购服务业务收入的比例，下同。

(2) 2021年

单位：人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 客户主营业务 | 销售金额 | 占比 | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|---|----------|--|-----------|--------|--------|---------------|-------------|
| 纬创资通 | 电子产品制造商 | 专精于通讯产品的设计、研发与制造，提供包含 RF 天线设计、软硬件设计、机构设计、系统集成、界面开发、产品测试与认证等完整的技术支援 | 8,947.10 | 2.96% | 是 | 19,468,202.99 | 0.05% |
| 台达电子 | 电子产品制造商 | 主要产品包括提供电源管理的整体解决方案、视讯显示器、工业自动化、网络通讯产品与可再生能源相关产品 | 7,621.85 | 2.52% | 是 | 6,521,705.39 | 0.12% |
| 和硕联合科技股份有限公司 | 电子产品制造商 | 结合了 EMS 与 ODM 产业的新兴的 DMS（设计整合服务制造）公司，其主要业务范围涵盖主板、笔记型电脑、准系统、无线通讯产品、服务器等 3C 产品 | 5,891.89 | 1.95% | 是 | 28,018,719.66 | 0.02% |
| 正威精密工业股份有限公司 | 电子产品制造商 | 以生产连接器及连接线产品起家的企业，发展包含电源管理及能源模组，并已延伸到无线通讯及光学产品 | 4,932.57 | 1.63% | 是 | 1,777,730.11 | 0.28% |
| 研华科技 | 电子产品制造商 | 研华科技是全球电子平台服务的领导厂商，致力于工业计算机和自动化领域的创新，发展和提供高品质、高性能电子产品和服务 | 4,105.96 | 1.36% | 是 | 840,010.71 | 0.49% |
| Lite-On 集团 | 电子产品制造商 | 为全球光电组件及电子关键模块之领导厂商，提供产品广泛应用于电脑、通讯、消费性电子、汽车电子、LED 照明、云端运算及生物医疗等领域 | 3,157.30 | 1.05% | 是 | 3,092,286.22 | 0.10% |
| SUMITOMO ELECTRIC ASIA LTD ^[1] | 电子元器件贸易商 | 是日本上市公司住友电气工业的贸易子公司，主要经营光学部件、熔接机、光学仪器制品、光缆、输电线的销售及其他。 | 2,856.47 | 0.95% | 是 | 16,866,113.76 | 0.02% |
| VESTEL ELEKTRONIK SANAYI VE TICARET A.S. | 电子产品制造商 | 专家家电制造公司，在欧洲消费电子和家用电器市场占有重要份额，特别是电视机市场。 | 2,799.55 | 0.93% | 是 | 1,511,392.95 | 0.19% |
| SMITH & ASSOCIATES FAR EAST LIMITED | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件的销售 | 1,961.57 | 0.65% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| Fabrinet Co. Ltd. ^[2] | 电子产品制造商 | 一家精密光学、机电及电子仪器等尖端产品及精密设备制造商 | 1,742.90 | 0.58% | 是 | 1,329,032.10 | 0.13% |
| 合计 | | | 44,017.15 | 14.58% | | | |

注：[1] 系日本上市公司住友电气工业的子公司，此处为住友电气工业年报数据，报告期为 2021 年 3 月至 2022 年 3 月；

[2] 美国上市公司，此处为年报数据，报告期为 2021 年 6 月至 2022 年 6 月；

(3) 2020 年

单位：人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 客户主营业务 | 销售金额 | 占比 | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|------------------------|---------|--|----------|-------|--------|---------------|-------------|
| Lite-On 集团 | 电子产品制造商 | 为全球光电组件及电子关键模块之领导厂商，提供产品广泛应用于电脑、通讯、消费性电子、汽车电子、LED 照明、云端运算及生物医疗等领域 | 1,430.10 | 2.52% | 是 | 3,410,185.63 | 0.05% |
| 天宝电子 | 电子产品制造商 | 制造消费品开关电源及用作工业用途的智能充电器及控制器的厂商，主要产品包括消费品的开关电源及用作工业用途的智能充电器及控制器 | 870.25 | 1.53% | 是 | 308,148.47 | 0.28% |
| DIVA Laboratories. Ltd | 电子产品制造商 | 主要从事医疗器械与电脑周边设备等研究开发、制造及销售等业务 | 609.19 | 1.07% | 是 | 12,144.93 | 5.02% |
| 和硕联合科技股份有限公司 | 电子产品制造商 | 结合了 EMS 与 ODM 产业的新兴的 DMS（设计整合服务制造）公司，其主要业务范围涵盖主板、笔记型电脑、准系统、无线通讯产品、服务器等 3C 产品 | 592.02 | 1.04% | 是 | 31,327,202.13 | 0.002% |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|---|----------|--------|---|---------------|-------|
| Scanfil 集团 | 电子产品制造商 | 电信和电子工业系统供应商, 拥有 30 年的服务和制造经验, 产品广泛应用于通信网络、工业自动化、实验室、测量设备、电梯和起重机等 | 578.94 | 1.02% | 是 | 322,933.65 | 0.18% |
| 研华科技 | 电子产品制造商 | 全球电子平台服务的领导厂商, 致力于工业计算机和自动化领域的创新, 发展和提供高品质、高性能电子产品和服务 | 530.10 | 0.93% | 是 | 713,084.24 | 0.07% |
| 纬创资通 | 电子产品制造商 | 专精于通讯产品的设计、研发与制造, 提供包含 RF 天线设计、软硬件设计、机构设计、系统集成、界面开发、产品测试与认证等完整的技术支援 | 525.07 | 0.93% | 是 | 18,543,830.59 | 0.00% |
| 海能达通信(香港)有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事专业无线通信设备及软件研发、生产和销售 | 456.91 | 0.80% | 是 | 320,032.85 | 0.14% |
| BCM ELECTRONICS CORPORATION SDN. BHD | 电子产品制造商 | 世界级电子制造服务提供商, 为全球跨国公司提供 SMT 盒制造服务, 主营产品包括射频通信、电力电气、石油天然气、汽车和照明等 | 332.87 | 0.59% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 正崧精密工业股份有限公司 | 电子产品制造商 | 以生产连接器及连接线产品起家的企业, 目前产品包含电源管理、能源模组、无线通讯及光学产品等 | 319.14 | 0.56% | 是 | 1,851,663.00 | 0.02% |
| 合计 | | | 6,244.58 | 11.00% | | | |

(4) 2019 年

单位: 人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 客户主营业务 | 销售金额 | 占比 | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|--------------------------------------|----------|--|----------|--------|--------|--------------|-------------|
| Lite-On 集团 | 电子产品制造商 | 为全球光电组件及电子关键模块之领导厂商, 提供产品广泛应用于电脑、通讯、消费性电子、汽车电子、LED 照明、云端运算及生物医疗等领域 | 1,708.24 | 5.42% | 是 | 3,503,339.84 | 0.05% |
| 正崧精密工业股份有限公司 | 电子产品制造商 | 以生产连接器及连接线产品起家的企业, 目前产品包含电源管理、能源模组、无线通讯及光学产品等 | 431.64 | 1.37% | 是 | 2,037,635.78 | 0.02% |
| Scanfil 集团 | 电子产品制造商 | 电信和电子工业系统供应商, 拥有 30 年的服务和制造经验, 产品广泛应用于通信网络、工业自动化、实验室、测量设备、电梯和起重机等 | 408.56 | 1.30% | 是 | 317,188.96 | 0.13% |
| 茂讯电脑股份有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事电脑制造及销售业务 | 324.79 | 1.03% | 是 | 50,766.16 | 0.64% |
| 丰顺寰宇有限公司 | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子零件和电子通讯设备的批发分销 | 320.09 | 1.01% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| Bitron 集团 | 电子产品制造商 | 以生产汽车及家用电器零部件为主的跨国集团公司, 专业生产冰箱、洗衣机、咖啡机、洗碗机等家用电器及汽车行业线路板等产品 | 206.41 | 0.65% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 科拿电(香港)有限公司 | 电子元器件贸易商 | 从事电子元器件的进出口及批发业务 | 194.07 | 0.62% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 精诚科技股份有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事印刷电路板的研究, 生产和贸易业务, 以及电子信息和通信产品基板的组装和加工业务 | 182.44 | 0.58% | 是 | 436,293.73 | 0.04% |
| DIVA Laboratories. Ltd | 电子产品制造商 | 主要从事医疗器械与电脑周边设备等研究开发、制造及销售等业务 | 168.53 | 0.53% | 是 | 11,428.31 | 1.47% |
| BCM ELECTRONICS CORPORATION SDN. BHD | 电子产品制造商 | 世界级电子制造服务提供商, 为全球跨国公司提供 SMT 盒制造服务, 主营产品领域包括射频通信、电力电气、石油天然气、汽车和照明等 | 163.24 | 0.52% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 合计 | | | 4,108.01 | 13.03% | | | |

2、新增前十大客户情况

报告期各期全球采购服务业务新增前十大客户具体情况如下:

(1) 2022 年 1-6 月

单位：人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 主营业务 | 销售金额 | 占比 ^[1] | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|--|----------|---|------------------|-------------------|--------|---------------|-------------|
| 鼎驰科技（香港）有限公司 | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 3,203.86 | 1.60% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 华域视觉科技（上海）有限公司 | 电子产品制造商 | 专业从事汽车电子设备系统及汽车照明电子部件的研发、生产和销售 | 1,773.58 | 0.88% | 是 | 5,939,140.39 | 0.03% |
| Keyence Corporation | 电子产品制造商 | 日本制造公司，传感器、测量系统、激光刻印机、显微系统以及单机式影像系统的国际化综合供应商 | 1,733.99 | 0.86% | 是 | 1,802,392.77 | 0.10% |
| ABB AB | 电子产品制造商 | 位列全球 500 强企业，是电力和自动化技术领域的领导厂商 | 1,589.38 | 0.79% | 是 | 6,253,335.75 | 0.03% |
| Safari Circuits, LLC | 电子产品制造商 | EMS 代工厂，主要服务于医疗，仪器仪表，工业和汽车等行业 | 1,561.11 | 0.78% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| Rotakorn Electronics AB | 电子元器件贸易商 | 是欧洲领先的电子元件独立分销商 | 1,514.79 | 0.76% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 上海汽车集团股份有限公司 | 电子产品制造商 | 主要业务包括整车、零部件板块的研发、生产和销售；物流、汽车电商、出行服务、节能和充电服务等移动出行服务业务；汽车相关金融、保险和投资业务等 | 1,467.63 | 0.73% | 是 | 31,599,311.84 | 0.005% |
| Enics Eesti AS | 电子产品制造商 | EMS 代工厂，主要服务于消费电子行业 | 1,444.67 | 0.72% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| VINFAST TRADING AND PRODUCTION JOINT STOCK COMPANY | 电子产品制造商 | 越南电动车龙头企业，也是越南首批自主汽车品牌，其电动车产品包括电动滑板车、电动巴士、电动汽车以及充电系统 | 1,346.07 | 0.67% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 群光光电科技（东莞）有限公司 | 电子产品制造商 | 主要生产 SPS（电源供应器系列）及 LED 灯具系列产品 | 1,173.16 | 0.59% | 是 | 389,564.99 | 0.30% |
| 合计 | | | 16,808.22 | 8.38% | | | |

注：[1]此处占比系该客户销售金额占全球采购服务业务收入的比例，下同。

(2) 2021 年

单位：人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 主营业务 | 销售金额 | 占比 | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|---|----------|---|----------|-------|--------|---------------|-------------|
| 重庆金康 | 电子产品制造商 | 系 A 股上市公司赛力斯（601127）子公司，赛力斯是一家以发动机和新能源汽车为核心业务、汽车整车为主营业务的实体制造企业 | 4,779.98 | 1.58% | 是 | 1,151,294.96 | 0.42% |
| SUMITOMO ELECTRIC ASIA LTD ^[1] | 电子元器件贸易商 | 是日本上市公司住友电气工业的中国贸易子公司，主要经营光学部件、熔接机、光学仪器制品、光缆、输电线的销售及其他 | 2,856.47 | 0.95% | 是 | 16,866,113.76 | 0.02% |
| VESTEL ELEKTRONIK SANAYI VE TICARET A.S. | 电子产品制造商 | 专业家电制造公司，在欧洲消费电子和家用电器市场占有重要份额，特别是电视机市场。 | 2,799.55 | 0.93% | 是 | 1,511,392.95 | 0.19% |
| TECNO REALLYTEK LIMITED | 电子产品制造商 | 主要从事电子元器件贸易 | 1,423.33 | 0.47% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 江苏固德威电源科技股份有限公司 | 电子产品制造商 | 以新能源电力电源设备的转换、储能变换、能源管理为基础，以降低用电成本、提高用电效率为核心，以能源多能互补、能源价值创造为目的，集自主研发、生产、销售及服务于一体的高新技术企业 | 1,409.48 | 0.47% | 是 | 183,016.92 | 0.77% |

| | | | | | | | |
|------------------------------|---------|--|------------------|--------------|---|------------|-------|
| 苏州易德龙科技股份有限公司 | 电子产品制造商 | 主要面向全球高端客户的电子制造服务商，专注于通讯、工业控制、消费电子、医疗电子、汽车电子等领域 | 1,319.26 | 0.44% | 是 | 126,490.08 | 1.04% |
| VAREX IMAGING DEUTSCHLAND AG | 电子产品制造商 | 世界领先的 X 射线管、平板探测器、成像软件、高压连接器和高能检查加速器的设计商和制造商 | 1,297.58 | 0.43% | 是 | 354,491.96 | 0.37% |
| 凌华科技（中国）有限公司 | 电子产品制造商 | 凌华科技的产品畅销全球 40 多个国家，凌华科技专注在测量测试、工业自动化、军工及航空航天、网络和通信、交通、医疗以及游戏设备等领域。凌华科技品牌代表了高可靠、高品质以及高性价比的解决方案 | 1,205.11 | 0.40% | 是 | 140,822.23 | 0.92% |
| 惠州拓邦电气技术有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事电子智能控制产品设计、开发、加工、制造和销售业务 | 1,150.13 | 0.38% | 是 | 611,453.14 | 0.20% |
| 广州广电运通金融电子股份有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事货币自动处理设备及相关系统软件的研发、生产和销售业务，以及相关设备运营业务 | 1,040.44 | 0.34% | 是 | 412,707.94 | 0.28% |
| 合计 | | | 19,281.33 | 6.39% | | | |

注：[1]系日本上市公司住友电气工业的子公司，此处为住友电气工业年报数据，报告期为 2021 年 3 月至 2022 年 3 月；

(3) 2020 年

单位：人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 主营业务 | 销售金额 | 占比 | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|-------------------------|----------|--|-----------------|--------------|--------|--------------|-------------|
| 朗宇信通（香港）科技有限公司 | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 313.10 | 0.55% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 富创优越科技（香港）有限公司 | 电子产品制造商 | 专业的电子智造服务提供商，持续深耕光通信、海事通信、汽车电子等行业领域 | 305.99 | 0.54% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| CREATIVE EFFORT LIMITED | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 255.22 | 0.45% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 深圳市联明电源有限公司 | 电子产品制造商 | 专业研制、开发、生产、销售高频开关电源及电子镇流器的高科技公司 | 227.64 | 0.40% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 大华技术（香港）有限公司 | 电子产品制造商 | 主要提供以视频为核心的智慧物联解决方案和运营服务，产品包括前端产品、存储与中心产品、云计算产品及服务、智能楼宇产品、人工智能产品以及芯片技术 | 205.85 | 0.36% | 是 | 880,257.66 | 0.02% |
| 深圳市三诺数字科技有限公司 | 电子产品制造商 | 主要产品包括全系列影音娱乐产品、智慧云音响、便携穿戴设备等智能硬件产品 | 198.02 | 0.35% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 世盈国际有限公司 | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 197.26 | 0.35% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 群光电子（泰国）有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事电子零部件和消费性电子产品的研发、制造和销售业务 | 179.15 | 0.32% | 是 | 1,794,286.14 | 0.01% |
| 深圳市创想三维科技股份有限公司 | 电子产品制造商 | 全球消费级 3D 打印机领导品牌，专注于 3D 打印机的研发和生产 | 158.99 | 0.28% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 北京计算机技术及应用研究所 | 科研机构 | 计算机软硬件研制及产品开发应用 | 151.69 | 0.27% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 合计 | | | 2,192.91 | 3.86% | | | |

(4) 2019 年

单位：人民币万元

| 客户名称 | 客户类型 | 主营业务 | 销售金额 | 占比 | 是否上市公司 | 客户营业成本 | 销售金额占营业成本比例 |
|--------------|---------|--|--------|-------|--------|--------------|-------------|
| 杭州海康威视科技有限公司 | 电子产品制造商 | 领先的视频产品和内容服务提供商，面向全球提供领先的视频产品、专业的行业解决方案与内容服务 | 922.32 | 2.92% | 是 | 3,114,017.68 | 0.03% |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|----------|---|-----------------|--------------|---|--------------|--------|
| 科拿电（香港）有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事工厂自动化业务 | 194.07 | 0.62% | 是 | 724,018.69 | 0.03% |
| Tisky Electronics Limited | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 151.09 | 0.48% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| SMC ELECTRIC(HK) LIMITED | 电子产品制造商 | 主要从事制造及出售电动工具以及采购及出售电风扇 | 148.03 | 0.47% | 是 | 17,065.95 | 0.87% |
| 无锡和晶智能科技有限公司 | 电子产品制造商 | 主要从事白色家电和工业电源智能控制器、汽车电子智能部门控制器和军工电子智能控制器等智能硬件的研发、制造和销售业务。 | 101.63 | 0.32% | 是 | 119,999.59 | 0.08% |
| Hongkong August Electronic Ltd. | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 84.11 | 0.27% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 惠州星海铭电子有限公司 | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 79.57 | 0.25% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 深圳市格兰拓普电子有限公司 | 电子产品制造商 | 专注于电子产品的设计、制造、测试等一站式服务的高科技企业 | 74.03 | 0.23% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 同方国际信息技术有限公司 | 电子产品制造商 | 主要立足于信息技术和节能环保两大主营业务领域，并逐步形成和打造了商用和消费电子设备、知识内容与服务、云计算和大数据、公共安全、军工与装备、节能产业、照明产业及生命健康八个核心业务 | 61.74 | 0.20% | 是 | 1,808,388.67 | 0.003% |
| 深圳市超诚微科技有限公司 | 电子元器件贸易商 | 主要从事电子元器件贸易 | 49.56 | 0.16% | 否 | 未披露 | 未披露 |
| 合计 | | | 1,866.15 | 5.92% | | | |

综上，发行人全球采购服务业务各期境外前十大客户和新增前十大客户主要为上市公司或规模较大的电子产品制造商，上述客户向发行人采购占其营业成本比例普遍较低，符合发行人服务于长尾采购服务需求的定位。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对不同层级客户执行的针对性核查程序、核查比例、核查结论。

（一）请保荐人、申报会计师发表明确意见

1、核查程序

（1）获取报告期各期前五大客户的销售收入明细表及对应下游应用领域分布情况，量化分析前五大客户变动的合理性；

（2）获取全球采购服务业务收入不同层级客户分布及对应收入和毛利，分析不同层级客户毛利率的差异及合理性；

（3）获取最近一年及一期 500 万以上层级客户销售明细，分析各期客户重叠情况、客户采购数量、采购型号的具体情况；

(4) 获取综合信息服务的收入明细表，访谈相关业务负责人，分析报告期各期不同服务类型的客户数量和收入规模的变化原因和匹配性；

(5) 获取报告期各期各业务类型新增客户及存量客户销售收入明细表，分析新增客户及存量客户收入占比情况及合理性；

(6) 获取发行人报告期各期境外前十大客户、新增前十大客户清单，通过公开信息搜索其相关经营情况，将其向发行人采购金额与其营业成本进行匹配，对于交易金额较大的上述客户进行走访和函证核查。

2、核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

(1) 发行人前五大客户变动与客户下游应用领域分布变化相关，前五大客户变动较大具有合理性，符合行业发展趋势；

(2) 发行人全球采购服务收入结构变化及各层级毛利率差异具有合理性，最近一年一期 500 万以上的客户数量和收入占比显著增加并非交易习惯改变所致，符合发行人服务于长尾采购需求的定位；

(3) 综合信息服务业务客户数量呈现先降后升趋势合理，客户数量变动与收入规模相匹配；2020 年发行人相关业务收入与上年基本持平但客户数量下降主要是因为调整了业务策略，弥补了客户数量减少对收入的影响；

(4) 发行人各业务类型主要收入贡献来自于存量客户，各期新增客户收入占比及存量客户复购率情况变动具有合理性，业绩增长具有可持续性；

(5) 发行人报告期各期境外前十大客户、新增前十大客户清单向发行人采购具有真实交易背景，采购金额与其经营规模匹配，符合发行人服务于长尾采购服务需求定位。

(二) 说明针对不同层级客户执行的针对性核查程序、核查比例、核查结论

1、客户走访程序

保荐人、申报会计师针对不同层级的客户，分别进行了访谈，了解发行人与客户的交易规模、结算方式等商业条款，确认了交易的真实性；了解客户与发行人的合作渊源、具体业务往来，确认其对发行人的评价及未发生过违约、诉讼等事项；对主要客户与发行人的关联关系进行确认。受疫情影响，保荐机构、申报会计师对境外客户的走访程序主要为：①实地走访境外客户在国内的实际经营地或分子公司等分支机构；②视频或电话等方式远程询问供应商。报告期内，不同层级客户的访谈情况如下：

保荐人：

单位：万元

| 期间 | 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|-----------|------------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 2022年1-6月 | 销售金额① | 125,195.83 | 50,525.34 | 31,039.16 | 206,760.33 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 98,529.30 | 3,835.02 | 1,621.57 | 103,985.89 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 78.70% | 7.59% | 5.22% | 50.29% |
| 2021年度 | 销售金额① | 204,961.80 | 64,372.50 | 43,543.65 | 312,877.95 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 165,604.49 | 10,549.58 | 883.48 | 177,037.55 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 80.80% | 16.39% | 2.03% | 56.58% |
| 2020年度 | 销售金额① | 19,253.35 | 25,720.16 | 24,923.23 | 69,896.74 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 19,253.35 | 17,571.00 | 1,790.63 | 38,614.98 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 100.00% | 68.32% | 7.18% | 55.25% |
| 2019年度 | 销售金额① | 14,717.58 | 16,970.51 | 20,535.42 | 52,223.52 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 14,204.67 | 13,596.83 | 1,067.09 | 28,868.59 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 96.51% | 80.12% | 5.20% | 55.28% |

申报会计师：

单位：万元

| 期间 | 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|----|----|---------|-------------|---------|----|
|----|----|---------|-------------|---------|----|

| | | | | | |
|-----------|------------------|------------|-----------|-----------|------------|
| 2022年1-6月 | 销售金额① | 125,195.83 | 50,525.34 | 31,039.16 | 206,760.33 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 81,938.82 | 6,520.50 | 1885.47 | 90,344.79 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 65.45% | 12.91% | 6.07% | 43.70% |
| 2021年度 | 销售金额① | 204,961.80 | 64,372.50 | 43,543.65 | 312,877.95 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 130,156.52 | 10,684.80 | 1155.87 | 141,997.19 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 63.50% | 16.60% | 2.65% | 45.38% |
| 2020年度 | 销售金额① | 19,253.35 | 25,720.16 | 24,923.23 | 69,896.73 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 19,253.36 | 9,263.59 | 1756.78 | 30,273.73 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 100.00% | 36.02% | 7.05% | 43.31% |
| 2019年度 | 销售金额① | 14,717.58 | 16,970.51 | 20,535.43 | 52,223.52 |
| | 实地走访/远程询问客户销售额② | 14,717.58 | 6,830.09 | 1016 | 22,563.67 |
| | 实地走访/远程询问占比③=②/① | 100.00% | 40.25% | 4.95% | 43.21% |

2、客户函证程序

保荐人、申报会计师针对不同层级的客户，实施函证程序及替代测试程序，核查发行人销售交易的真实性、准确性。报告期内，不同层级客户的函证情况如下：

保荐人：

2022年1-6月

单位：万元

| 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|--------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 销售总额① | 125,195.83 | 50,525.34 | 31,039.16 | 206,760.33 |
| 发函金额② | 125,111.92 | 21,848.02 | 342.95 | 147,302.89 |
| 发函比例③=②/① | 99.93% | 43.24% | 1.10% | 71.24% |
| 回函确认金额④ | 102,274.37 | 16,490.32 | 287.09 | 119,051.78 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 81.75% | 75.48% | 83.71% | 80.82% |
| 替代测试金额⑥ | 22,837.55 | 5,357.69 | 55.87 | 28,251.11 |

| 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 18.25% | 24.52% | 16.29% | 19.18% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 99.93% | 43.24% | 1.10% | 71.24% |

注：回函确认金额是指回函结果为相符或经调节后相符的函证，回函比例=回函确认金额/发函金额，下同。

2021年度

单位：万元

| 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 销售总额① | 204,961.80 | 64,372.50 | 43,543.65 | 312,877.95 |
| 发函金额② | 204,527.85 | 20,936.53 | 1,245.35 | 226,709.72 |
| 发函比例③=②/① | 99.79% | 32.52% | 2.86% | 72.46% |
| 回函确认金额④ | 157,478.54 | 10,640.60 | 1,080.95 | 169,200.09 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 77.00% | 50.82% | 86.80% | 74.63% |
| 替代测试金额⑥ | 47,049.30 | 10,295.92 | 164.40 | 57,509.63 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 23.00% | 49.18% | 13.20% | 25.37% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 99.79% | 32.52% | 2.86% | 72.46% |

2020年度

单位：万元

| 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 销售总额① | 19,253.35 | 25,720.16 | 24,923.23 | 69,896.74 |
| 发函金额② | 18,716.80 | 19,879.56 | 4,064.14 | 42,660.50 |
| 发函比例③=②/① | 97.21% | 77.29% | 16.31% | 61.03% |
| 回函确认金额④ | 15,770.72 | 17,371.20 | 4,015.95 | 37,157.87 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 84.26% | 87.38% | 98.81% | 87.10% |
| 替代测试金额⑥ | 2,946.08 | 2,508.36 | 48.19 | 5,502.64 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 15.74% | 12.62% | 1.19% | 12.90% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 97.21% | 77.29% | 16.31% | 61.03% |

2019 年度

单位：万元

| 项目 | 500 万元以上 | 100 万元-500 万元 | 100 万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 销售总额① | 14,717.58 | 16,970.51 | 20,535.42 | 52,223.51 |
| 发函金额② | 14,717.58 | 14,823.89 | 5,284.20 | 34,825.66 |
| 发函比例③=②/① | 100.00% | 87.35% | 25.73% | 66.69% |
| 回函确认金额④ | 14,300.10 | 12,965.65 | 5,144.69 | 32,410.43 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 97.16% | 87.46% | 97.36% | 93.06% |
| 替代测试金额⑥ | 417.48 | 1,858.24 | 139.51 | 2,415.23 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 2.84% | 12.54% | 2.64% | 6.94% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 100.00% | 87.35% | 25.73% | 66.69% |

申报会计师：

2022 年 1-6 月

单位：万元

| 项目 | 500 万元以上 | 100 万元-500 万元 | 100 万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 销售总额① | 125,195.83 | 50,525.34 | 31,039.16 | 206,760.33 |
| 发函金额② | 125,111.92 | 21,848.02 | 342.95 | 147,302.89 |
| 发函比例③=②/① | 99.93% | 43.24% | 1.10% | 71.24% |
| 回函确认金额④ | 102,274.37 | 16,490.32 | 287.09 | 119,051.78 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 81.75% | 75.48% | 83.71% | 80.82% |
| 替代测试金额⑥ | 22,837.55 | 5,357.69 | 55.87 | 28,251.11 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 18.25% | 24.52% | 16.29% | 19.18% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 99.93% | 43.24% | 1.10% | 71.24% |

注：回函确认金额是指回函结果为相符或经调节后相符的函证，回函比例=回函确认金额/发函金额，下同。

2021 年度

单位：万元

| 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 销售总额① | 204,961.80 | 64,372.50 | 43,543.65 | 312,877.95 |
| 发函金额② | 204,527.85 | 20,936.53 | 1,245.35 | 226,709.72 |
| 发函比例③=②/① | 99.79% | 32.52% | 2.86% | 72.46% |
| 回函确认金额④ | 157,478.54 | 10,640.60 | 1,080.95 | 169,200.09 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 77.00% | 50.82% | 86.80% | 74.63% |
| 替代测试金额⑥ | 47,049.30 | 10,295.92 | 164.40 | 57,509.63 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 23.00% | 49.18% | 13.20% | 25.37% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 99.79% | 32.52% | 2.86% | 72.46% |

2020年度

单位：万元

| 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| 销售总额① | 19,253.35 | 25,720.16 | 24,923.23 | 69,896.73 |
| 发函金额② | 19,253.36 | 16,609.26 | 904.14 | 36,766.76 |
| 发函比例③=②/① | 100.00% | 64.58% | 3.63% | 52.60% |
| 回函确认金额④ | 17,802.52 | 16,404.35 | 904.14 | 35,111.02 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 92.46% | 98.77% | 100.00% | 95.50% |
| 替代测试金额⑥ | 1,450.84 | 204.91 | 0.00 | 1,655.75 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 7.54% | 1.23% | 0.00% | 4.50% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 100.00% | 64.58% | 3.63% | 52.60% |

2019年度

单位：万元

| 项目 | 500万元以上 | 100万元-500万元 | 100万元以下 | 合计 |
|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
| 销售总额① | 14,717.58 | 16,970.51 | 20,535.43 | 52,223.52 |
| 发函金额② | 14,717.58 | 11,017.63 | 665.01 | 26,400.22 |
| 发函比例③=②/① | 100.00% | 64.92% | 3.24% | 50.55% |
| 回函确认金额④ | 10,640.22 | 8,003.36 | 586.11 | 19,229.69 |

| 项目 | 500 万元以上 | 100 万元-500 万元 | 100 万元以下 | 合计 |
|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| 回函占发函比例⑤=④/② | 72.30% | 72.64% | 88.14% | 72.84% |
| 替代测试金额⑥ | 4,077.36 | 3,014.27 | 78.90 | 7,170.53 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 27.70% | 27.36% | 11.86% | 27.16% |
| 回函+替代测试确认金额占销售总额比例⑧=(④+⑥)/① | 100.00% | 64.92% | 3.24% | 50.55% |

3、通过公开信息检索查询各期不同层级前十大客户工商信息，分析主要客户与公司及其关联方之间、主要客户之间是否存在关联关系

综上，经核查，针对不同层级客户执行的针对性核查程序及其他收入真实性核查程序，保荐机构和申报会计师认为公司不同层级客户收入确认是真实的。

9. 关于营业成本及采购。

根据申报材料：

(1) 报告期内，发行人全球采购服务成本分别为 25,895.14 万元、47,271.00 万元、243,354.00 万元和 163,385.17 万元，主要由商品采购和运费成本构成。其中，商品采购以模拟 IC、微控制器&控制器、接口及开关 IC、数字 IC 等集成电路为主。全球采购服务供应商数量分别为 1,464 家、1,949 家、2,524 家、1,790 家。

(2) 报告期内，发行人全球采购服务单价整体呈上升趋势且高于同行业可比公司云汉芯城。报告期内，发行人部分电子元器件采购价格波动较大，如型号 NCP455201MNTWG-H 的产品采购价格分别为 2.12 元/个、2.90 元/个、18.03 元/个、602.12 元/个。

(3) 报告期内，成立当年或次年成为发行人供应商的数量分别为 88 家、71 家、179 家和 103 家，采购金额合计分别为 1,504.10 万元、1,350.99 万元、15,000.07 万元和 13,332.97 万元。发行人说明，向相关供应商采购价格与其他供应商同期采购价格不存在显著差异，但未提供采购数据对比情况。

(4) 报告期内，发行人运费总额为 289.25 万元、363.74 万元、700.52 万元和 372.62 万元，单个订单运费均价为 123.17 元/个、119.94 元/个、170.19 元/个和 253.71 元/个。运输方式主要包括 UPS、顺丰、个人货运司机三类。2021 年，发行人运输费用总额及营收占比均低于同行业可比公司云汉芯城。

(5) 报告期内，发行人未回函替代测试金额分别为 2,977.47 万元、2,861.03 万元、21,299.14 万元和 5,064.40 万元。

请发行人：

(1) 说明不同类型集成电路、主动及被动元器件的下游应用领域情况，相关采购与发行人经营业绩及下游行业发展的匹配性；量化分析报告期内相关采购产品单价及变动情况，平均采购单价高于云汉芯城的原因及合理性。

(2) 说明 2022 年上半年供应商数量大幅下降的原因，报告期内前五大供应商变动较大的原因，前述变动对发行人供应渠道稳定性的具体影响。

(3) 说明向成立当年或次年即与发行人合作供应商的采购金额大幅上升的原因及合理性，是否符合行业特征；结合相关产品采购价格对比情况，进一步分析向上述供应商采购定价的公允性，发行人与相关供应商是否存在关联关系及判断依据。

(4) 量化分析最近一年及一期单个订单运输均价上升较快的原因及合理性；按照运输方式列示运费构成情况，说明个人运输商定价公允性，与个人运输商是否存在关联关系或利益输送的情形，采用个人运输商的方式是否符合行业特征。

请发行人、申报会计师发表明确意见，并说明最近一年及一期供应商函证中未回函执行替代测试的金额大幅增加的原因及合理性，具体的替代测试程序及其有效性，核查证据能否支撑核查结论。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明不同类型集成电路、主动及被动元器件的下游应用领域情况，

相关采购与发行人经营业绩及下游行业发展的匹配性；量化分析报告期内相关采购产品单价及变动情况，平均采购单价高于云汉芯城的原因及合理性。

1、说明不同类型集成电路、主动及被动元器件的下游应用领域情况，相关采购与发行人经营业绩及下游行业发展的匹配性

电子元器件产品类型众多、应用领域广泛，是现代电子工业的基础，各种主动元器件（含集成电路）和被动元器件均可以应用到各种不同的应用领域。根据下游客户所属领域，发行人销售的不同类型的主动及被动电子元器件下游运用领域包括工业控制、消费电子、网络通信、汽车电子等。发行人全球采购服务各应用领域的电子元器件采购情况如下所示：

单位：万元

| 下游领域 | 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|------|------|------------|---------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 工业控制 | 采购金额 | 52,715.14 | 31.99% | 68,129.59 | 27.23% | 14,789.91 | 30.06% | 7,164.95 | 27.98% |
| | 销售金额 | 65,204.71 | 32.53% | 83,058.67 | 27.51% | 16,716.15 | 29.45% | 8,972.51 | 28.45% |
| | 销售成本 | 52,920.54 | 32.39% | 67,061.24 | 27.56% | 14,056.85 | 29.74% | 7,352.28 | 28.39% |
| 消费电子 | 采购金额 | 32,655.96 | 19.82% | 81,674.84 | 32.65% | 17,009.37 | 34.57% | 9,471.86 | 36.99% |
| | 销售金额 | 40,855.78 | 20.38% | 98,472.32 | 32.61% | 19,383.96 | 34.15% | 9,329.05 | 29.58% |
| | 销售成本 | 33,214.37 | 20.33% | 80,193.27 | 32.95% | 15,986.41 | 33.82% | 7,764.70 | 29.99% |
| 网络通信 | 采购金额 | 26,801.21 | 16.26% | 40,440.74 | 16.16% | 8,366.95 | 17.00% | 4,430.28 | 17.30% |
| | 销售金额 | 33,366.86 | 16.64% | 48,382.84 | 16.02% | 9,542.40 | 16.81% | 5,047.98 | 16.01% |
| | 销售成本 | 27,324.78 | 16.72% | 39,323.49 | 16.16% | 7,923.76 | 16.76% | 4,217.73 | 16.29% |
| 汽车电子 | 采购金额 | 28,931.55 | 17.56% | 33,140.97 | 13.25% | 1,938.07 | 3.94% | 1,153.69 | 4.51% |
| | 销售金额 | 34,855.34 | 17.39% | 41,608.47 | 13.78% | 2,577.73 | 4.54% | 1,494.74 | 4.74% |
| | 销售成本 | 28,879.51 | 17.68% | 32,435.33 | 13.33% | 1,934.09 | 4.09% | 1,157.09 | 4.47% |
| 其他领域 | 采购金额 | 21,804.48 | 13.23% | 24,275.35 | 9.70% | 7,035.47 | 14.30% | 3,398.81 | 13.27% |
| | 销售金额 | 26,188.94 | 13.06% | 30,443.16 | 10.08% | 8,539.29 | 15.04% | 6,692.29 | 21.22% |
| | 销售成本 | 21,045.97 | 12.88% | 24,340.67 | 10.00% | 7,369.89 | 15.59% | 5,403.35 | 20.87% |
| 小计 | 采购金额 | 162,908.35 | 98.85% | 247,661.50 | 98.99% | 49,139.77 | 99.87% | 25,619.59 | 100.06% |
| | 销售金额 | 200,471.63 | 100.00% | 301,965.45 | 100.00% | 56,759.53 | 100.00% | 31,536.58 | 100.00% |
| | 销售成本 | 163,385.17 | 100.00% | 243,354.00 | 100.00% | 47,271.00 | 100.00% | 25,895.14 | 100.00% |

| 下游领域 | 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|------|----|-----------|-------|----------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 采购存货 | | 1,895.61 | 1.15% | 2,516.10 | 1.01% | 66.31 | 0.13% | -14.93 | -0.06% |

注：[1]截至 2022 年 9 月 30 日，发行人部分存货暂未销售，该类电子元器件无特殊用途，暂无法区分采购所对应的下游领域；

[2]因 2019 年度采购退还供应商 42.25 万元，使得 2019 年采购存货金额为负值。

发行人根据客户的需求进行采购，主要采用“先销后采”的业务模式开展业务（“先销后采”的业务规模在报告期各期占比均在 99%以上）。基于发行人的前述业务模式，发行人电子元器件的采购与发行人的经营业绩相互匹配。

受益于高端装备制造业的发展和新能源汽车等新兴领域投资提速，工业控制、汽车电子等领域的客户需求持续旺盛，相关领域长尾采购需求增加，使得报告期内发行人在工业控制、汽车电子等领域采购及销售电子元器件占比整体呈上升趋势，其中在工业控制领域采购占比由 2019 年度的 27.98%上升至 2022 年 1-6 月的 31.99%，在汽车电子领域采购占比由 2019 年度的 4.51%上升至 2022 年 1-6 月的 17.56%，采购占比出现较大幅度的上升。同时，受 2022 年度消费电子市场疲软的影响，2022 年 1-6 月消费电子领域客户需求下降，发行人在该领域的采购金额占比由 2021 年度的 32.65%下降至 2022 年 1-6 月的 19.82%。发行人电子元器件的采购与下游行业发展情况基本匹配。

2、量化分析报告期内相关采购产品单价及变动情况，平均采购单价高于武汉芯城的原因及合理性

（1）报告期内相关采购产品单价及变动情况

报告期各期，发行人全球采购服务业务采购产品单价分别为 1.27 元/颗、1.10 元/颗、3.63 元/颗和 7.61 元/颗，2019 年及 2020 年全球采购服务业务采购产品单价较为稳定，2021 年度及 2022 年 1-6 月发行人全球采购服务业务采购产品单价较上期均上升较多，主要因采购金额占比较大的集成电路及晶体管产品采购占比上升，采购单价持续上涨所致。报告期各期，发行人全球采购服务业务各产品类型采购产品占比及采购单价情况如下：

单位：万元，元/颗

| 产品类型 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|-----------|--------|--------|--------|
|------|-----------|--------|--------|--------|

| 产品类型 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|-----------|-------------------|----------------|-------------|-------------------|----------------|-------------|------------------|----------------|-------------|------------------|----------------|-------------|
| | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 |
| 集成电路 | 139,205.72 | 84.47% | 16.96 | 206,008.70 | 82.34% | 8.05 | 36,733.51 | 74.65% | 3.13 | 17,992.50 | 70.27% | 2.74 |
| 晶体管 | 13,791.89 | 8.37% | 3.18 | 16,280.79 | 6.51% | 1.81 | 3,312.97 | 6.73% | 0.93 | 2,695.26 | 10.53% | 0.97 |
| 光耦 | 1,436.68 | 0.87% | 5.28 | 4,745.11 | 1.90% | 4.37 | 781.35 | 1.59% | 1.04 | 498.69 | 1.95% | 1.08 |
| 二极管 | 2,289.69 | 1.39% | 0.76 | 4,635.25 | 1.85% | 0.47 | 1,489.62 | 3.03% | 0.37 | 691.09 | 2.70% | 0.36 |
| 传感器 | 1,686.40 | 1.02% | 3.25 | 3,821.60 | 1.53% | 4.44 | 334.39 | 0.68% | 3.61 | 187.04 | 0.73% | 3.75 |
| 连接器 | 1,000.28 | 0.61% | 1.10 | 2,563.44 | 1.02% | 1.08 | 1,782.32 | 3.62% | 1.38 | 1,136.35 | 4.44% | 1.33 |
| 电容 | 658.82 | 0.40% | 0.64 | 1,480.40 | 0.59% | 0.14 | 1,443.23 | 2.93% | 0.10 | 532.82 | 2.08% | 0.13 |
| 开关 | 311.29 | 0.19% | 0.66 | 1,245.10 | 0.50% | 0.98 | 497.58 | 1.01% | 1.13 | 305.82 | 1.19% | 0.93 |
| 电阻 | 473.58 | 0.29% | 0.37 | 870.29 | 0.35% | 0.18 | 617.12 | 1.25% | 0.10 | 378.21 | 1.48% | 0.18 |
| 其他 | 3,949.60 | 2.40% | 2.44 | 8,527.90 | 3.41% | 2.33 | 2,213.99 | 4.50% | 0.85 | 1,185.91 | 4.63% | 1.06 |
| 总计 | 164,803.95 | 100.00% | 7.61 | 250,178.56 | 100.00% | 3.63 | 49,206.07 | 100.00% | 1.10 | 25,603.67 | 100.00% | 1.27 |

① 集成电路产品方面

2022年1-6月及2021年度发行人集成电路采购占比分别为84.47%和82.34%，采购单价分别为16.96元/颗和8.05元/颗，集成电路采购产品占比及采购单价较2020年度的74.65%和3.13元/颗均有较大幅度上升，主要因采购集成电路产品结构变化及采购单价上涨，使得单价较高的集成电路产品采购金额及占比持续上升所致。2020年至2022年1-6月，发行人采购各单价区间集成电路产品采购金额占比及该区间内的平均采购单价情况如下：

单位：万元，元/颗

| 项目 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | |
|-------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|-------------|------------------|----------------|-------------|
| | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 |
| 单价大于等于500元 | 33,587.08 | 24.13% | 1,062.83 | 12,317.26 | 5.98% | 918.44 | 3,828.54 | 10.42% | 1,504.99 |
| 单价100元-500元 | 43,894.11 | 31.53% | 209.69 | 35,845.79 | 17.40% | 188.16 | 2,774.50 | 7.55% | 182.02 |
| 单价50元-100元 | 18,168.68 | 13.05% | 69.24 | 30,201.54 | 14.66% | 68.50 | 2,447.15 | 6.66% | 68.35 |
| 单价10元-50元 | 28,503.97 | 20.48% | 20.88 | 81,327.53 | 39.48% | 20.87 | 10,268.91 | 27.96% | 18.58 |
| 单价5元-10元 | 7,662.49 | 5.50% | 6.90 | 20,338.69 | 9.87% | 7.03 | 5,882.43 | 16.01% | 7.04 |
| 单价小于5元 | 7,389.39 | 5.31% | 1.41 | 25,977.89 | 12.61% | 1.43 | 11,531.99 | 31.39% | 1.12 |
| 总计 | 139,205.72 | 100.00% | 16.96 | 206,008.70 | 100.00% | 8.05 | 36,733.51 | 100.00% | 3.13 |

A.2021 年度集成电路采购单价上升

发行人 2021 年集成电路采购单价由 2020 年的 3.13 元/颗上涨到 8.05 元/颗，其中采购单价区间在 10 元/颗至 500 元/颗的集成电路产品采购占比为 71.54%，较 2020 年度的 42.17% 上升 29.37%，单价较高的集成电路产品采购占比出现较大幅度的上升，主要因受 2021 年大规模电子元器件“缺货潮”的影响，集成电路产品价格普遍出现较大幅度的涨幅所致。

以发行人 2020 年和 2021 年均采购的同型号集成电路产品为例，2021 年同型号集成电路产品采购单价较 2020 年涨幅小于 50 倍的金额占比为 92.05%，其中，较 2020 年度涨幅 1 倍至 10 倍的占比为 50.21%，涨幅 10 倍至 50 倍的占比为 15.54%。2021 年集成电路产品普涨行情及单价较高的集成电路产品采购金额占比上升提高了当期集成电路产品的采购单价。2021 年及 2020 年同型号集成电路产品采购单价变化情况如下：

单位：个，万元，元/颗

| 项目 | 型号个数 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | |
|--------------|--------------|------------------|----------------|-------------|------------------|----------------|-------------|
| | | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 |
| 涨幅大于等于 50 倍 | 12 | 1,008.96 | 1.21% | 39.41 | 22.56 | 0.11% | 2.48 |
| 涨幅 10 倍-50 倍 | 114 | 13,003.99 | 15.54% | 22.74 | 685.39 | 3.49% | 2.38 |
| 涨幅 1 倍-10 倍 | 779 | 42,018.35 | 50.21% | 10.84 | 5,273.63 | 26.85% | 2.47 |
| 涨幅小于 1 倍 | 1,099 | 22,013.08 | 26.30% | 3.90 | 8,261.59 | 42.07% | 2.14 |
| 下跌 | 545 | 5,646.52 | 6.75% | 1.98 | 5,396.04 | 27.48% | 2.71 |
| 小计 | 2,549 | 83,690.89 | 100.00% | 6.45 | 19,639.22 | 100.00% | 2.37 |

注：以同型号集成电路产品 2021 年采购单价较 2020 年采购单价变化情况进行统计，2021 年度发行人共有 2,549 个集成电路产品型号在 2020 年度也有采购。

B.2022 年 1-6 月集成电路采购单价上升

发行人 2022 年 1-6 月集成电路采购单价由 2021 年的 8.05 元/颗上涨到 16.96 元/颗，其中 2022 年 1-6 月，发行人采购集成电路单价区间大于 100 元/颗的采购占比为 55.66%，较 2021 年度的 23.38% 上升 32.28%，高单价的集成电路产品采购占比进一步上升。主要因电子元器件市场出现地域性、结构化行情，单价较高的汽车、工控等领域集成电路产品需求持续提升且单价上涨，相应领域的采

购金额及占比上升，进一步提高了当期集成电路产品采购单价。

以发行人 2022 年 1-6 月和 2021 年均有采购的同型号集成电路产品为例，2022 年 1-6 月同型号集成电路产品采购单价较 2021 年上涨的金额占比为 74.17%，其中，较 2021 年度涨幅 1 倍至 10 倍的占比为 38.54%，涨幅 10 倍至 50 倍的占比为 12.23%，当期单价上涨的同型号集成电路产品金额占比较 2021 年度单价上涨同型号集成电路产品占比回落 19.09%；2022 年 1-6 月单价下跌同型号集成电路产品占比为 25.83%，较 2021 年度单价下跌同型号集成电路产品占比 6.75% 上升较为明显，市场呈现结构化行情。2022 年 1-6 月和 2021 年度、2021 年度及 2020 年度同型号集成电路产品采购单价变化情况如下：

单位：个，万元，元/颗

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | | | | 2021 年度 | | | |
|--------------|--------------|------------------|----------------|--------------|--------------|------------------|----------------|-------------|
| | 型号个数 | 金额 | 占比 | 单价 | 型号个数 | 金额 | 占比 | 单价 |
| 涨幅大于等于 50 倍 | 8 | 1,975.68 | 2.77% | 312.10 | 12 | 1,008.96 | 1.21% | 39.41 |
| 涨幅 10 倍-50 倍 | 78 | 8,735.30 | 12.23% | 179.51 | 114 | 13,003.99 | 15.54% | 22.74 |
| 涨幅 1 倍-10 倍 | 482 | 27,515.11 | 38.54% | 31.06 | 779 | 42,018.35 | 50.21% | 10.84 |
| 涨幅小于 1 倍 | 844 | 14,726.74 | 20.63% | 7.20 | 1,099 | 22,013.08 | 26.30% | 3.90 |
| 下跌 | 783 | 18,444.91 | 25.83% | 8.72 | 545 | 5,646.52 | 6.75% | 1.98 |
| 小计 | 2,195 | 71,397.74 | 100.00% | 13.99 | 2,549 | 83,690.89 | 100.00% | 6.45 |

注：2022 年 1-6 月发行人共有 2,195 个集成电路产品型号在 2021 年度也有采购。

② 晶体管产品方面

2022 年 1-6 月及 2021 年度发行人晶体管采购单价分别为 3.18 元/颗和 1.81 元/颗，较 2020 年 0.93 元/颗的采购单价有所上升，主要是因为在全球双碳发展的大背景下，新能源汽车、光伏等行业景气度持续高企，对晶体管的需求快速提升，而产能提升需要较长的时间，因此晶体管市场供不应求趋势持续，价格持续上涨。报告期各期，发行人各类型晶体管产品采购占比及采购单价如下所示：

单位：万元，元/颗

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | | | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|----|--------------|----|----|---------|----|----|---------|----|----|---------|----|----|
| | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 |

| 项目 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|--------|------------------|----------------|-------------|------------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|
| | 金额 | 占比 | 数量 | 金额 | 占比 | 数量 | 金额 | 占比 | 数量 | 金额 | 占比 | 数量 |
| 场效应晶体管 | 12,528.83 | 90.84% | 3.70 | 13,422.99 | 82.45% | 2.46 | 2,646.78 | 79.89% | 1.16 | 2,072.94 | 76.91% | 1.07 |
| 双极晶体管 | 895.10 | 6.49% | 1.11 | 2,322.51 | 14.27% | 0.72 | 328.76 | 9.92% | 0.31 | 270.07 | 10.02% | 0.44 |
| 晶闸管 | 219.32 | 1.59% | 2.73 | 336.81 | 2.07% | 2.30 | 106.17 | 3.20% | 1.38 | 53.93 | 2.00% | 1.54 |
| 其他 | 148.63 | 1.08% | 2.35 | 198.47 | 1.22% | 1.06 | 231.25 | 6.98% | 1.41 | 298.32 | 11.07% | 1.51 |
| 小计 | 13,791.89 | 100.00% | 3.18 | 16,280.79 | 100.00% | 1.81 | 3,312.97 | 100.00% | 0.93 | 2,695.26 | 100.00% | 0.97 |

(2) 平均采购单价高于云汉芯城的原因及合理性

报告期各期，发行人全球采购服务业务采购产品单价分别为 1.27 元/颗、1.10 元/颗、3.63 元/颗和 7.61 元/颗，高于云汉芯城的平均采购单价，主要因采购产品结构差异与及商业模式差异所致。

产品结构方面，发行人集成电路产品的采购金额占比远高于云汉芯城，而集成电路产品的单价一般较其他类型的电子元器件价格更高，因此发行人平均的采购单价较高。参考云汉芯城产品业务分类进行统计，2019 年-2022 年 1-6 月，发行人全球采购业务半导体器件采购金额占比分别为 86.18%、86.68%、94.13% 和 96.12%，其中集成电路采购金额占比分别为 70.27%、74.65%、82.34% 和 84.47%，远高于云汉芯城集成电路（含模拟芯片和数字芯片）采购金额占比（根据云汉芯城招股说明书，云汉芯城模拟芯片及数字芯片的收入占比分别为 46.85%、52.11%、57.78% 和 57.17%，详细采购占比暂未披露）。

商业模式方面，云汉芯城主要通过线上分销的方式为中小型客户提供专业化和集约化采购，采购产品渠道主要来自于境外大型授权分销商，其采购渠道更集中、更固定，采购单价也呈现出授权分销渠道价格较为稳定的特征；而发行人基于庞大的供应商和 SKU 数据库资源，为大中型终端电子制造类企业“全球找货”，解决的是终端客户长尾现货采购需求。现货价格由即时的供需情况决定，且几乎每天都变。终端客户向发行人采购的物料有较多是市场上的热门物料（需求旺盛）或稀缺物料（供应较少），呈现供不应求的特征，现货价格较高。

报告期各期，发行人全球采购服务业务与云汉芯城各类型产品采购单价如下所示：

单位：元/颗

| 产品类型 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-----------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | 发行人 单价 | 云汉芯 城单价 | 发行人 单价 | 云汉芯 城单价 | 发行人 单价 | 云汉芯 城单价 | 发行人 单价 | 云汉芯 城单价 |
| 半导体器件（含集成电路、二极管、晶体管、传感器、光耦） | 9.70 | 1.63 | 5.07 | 1.48 | 2.11 | 1.48 | 1.88 | 1.31 |
| 被动器件（含电容、电感、电阻、开关） | 0.52 | 0.14 | 0.22 | 0.09 | 0.12 | 0.11 | 0.19 | 0.10 |
| 连接器 | 1.10 | 0.83 | 1.08 | 0.88 | 1.38 | 1.04 | 1.33 | 1.28 |

注：参考云汉芯城产品分类统计数据。

以下对采购产品结构差异进行进一步的量化分析：

① 半导体器件产品

报告期各期，发行人全球采购服务业务半导体器件产品采购单价高于云汉芯城采购单价，主要因半导体器件采购产品结构差异及商业模式差异（详见前文所述）导致。受电子元器件市场 2021 年“缺货潮”环境以及 2022 年上半年地域和行业的结构性行情的影响，2021 年以来市场长尾采购需求上升，从而拉动以芯片为主的集成电路产品需求增长，报告期内，发行人在相关领域的集成电路产品采购金额占比及采购单价持续提高，而单价较低的二级管占发行人半导体器件的采购比例分别为 3.13%、3.49%、1.97%和 1.45%（根据云汉芯城招股说明书，分立器件包含二极管、三极管、桥式整流器等，分立器件收入占云汉芯城半导体器件收入的比例分别为 23.60%、18.12%、20.11%和 23.70%，详细采购占比暂未披露），采购占比较低。半导体器件产品结构差异及商业模式差异使得发行人半导体器件平均采购单价高于云汉芯城平均采购单价。

报告期各期，发行人各类半导体器件采购金额占半导体器件采购金额总额的比例及采购单价情况如下：

单位：万元，元/颗

| 项目 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|------|------------|--------|-------|------------|--------|------|-----------|--------|------|-----------|--------|------|
| | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 |
| 集成电路 | 139,205.72 | 87.88% | 16.96 | 206,008.70 | 87.48% | 8.05 | 36,733.51 | 86.12% | 3.13 | 17,992.50 | 81.54% | 2.74 |
| 晶体管 | 13,791.89 | 8.71% | 3.18 | 16,280.79 | 6.91% | 1.81 | 3,312.97 | 7.77% | 0.93 | 2,695.26 | 12.22% | 0.97 |

| 项目 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|-----|-------------------|----------------|-------------|-------------------|----------------|-------------|------------------|----------------|-------------|------------------|----------------|-------------|
| | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 |
| 光耦 | 1,436.68 | 0.91% | 5.28 | 4,745.11 | 2.01% | 4.37 | 781.35 | 1.83% | 1.04 | 498.69 | 2.26% | 1.08 |
| 二极管 | 2,289.69 | 1.45% | 0.76 | 4,635.25 | 1.97% | 0.47 | 1,489.62 | 3.49% | 0.37 | 691.09 | 3.13% | 0.36 |
| 传感器 | 1,686.40 | 1.06% | 3.25 | 3,821.60 | 1.62% | 4.44 | 334.39 | 0.78% | 3.61 | 187.04 | 0.85% | 3.75 |
| 小计 | 158,410.38 | 100.00% | 9.70 | 235,491.44 | 100.00% | 5.07 | 42,651.84 | 100.00% | 2.11 | 22,064.57 | 100.00% | 1.88 |

② 被动器件产品

报告期各期，发行人全球采购服务业务被动器件产品采购单价高于云汉芯城采购产品采购单价，一方面是商业模式差异原因，另一方面云汉芯城采购电容产品占比高于发行人（根据云汉芯城招股说明书，云汉芯城电容的销售收入占被动元器件销售收入的比例分别为52.23%、58.79%、58.59%和52.64%，详细采购占比暂未披露），而电容产品相较开关产品价格较低。报告期各期，发行人各类型被动元器件产品采购金额占比及采购单价情况如下：

单位：万元，元/颗

| 项目 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|----|-----------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|
| | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 | 金额 | 占比 | 单价 |
| 电容 | 658.82 | 45.63% | 0.64 | 1,480.40 | 41.17% | 0.14 | 1,443.23 | 56.42% | 0.10 | 532.82 | 43.79% | 0.13 |
| 开关 | 311.29 | 21.56% | 0.66 | 1,245.10 | 34.63% | 0.98 | 497.58 | 19.45% | 1.13 | 305.82 | 25.13% | 0.93 |
| 电阻 | 473.58 | 32.80% | 0.37 | 870.29 | 24.20% | 0.18 | 617.12 | 24.13% | 0.10 | 378.21 | 31.08% | 0.18 |
| 小计 | 1,443.69 | 100.00% | 0.52 | 3,595.78 | 100.00% | 0.22 | 2,557.93 | 100.00% | 0.12 | 1,216.84 | 100.00% | 0.19 |

③ 连接器

报告期内，发行人全球采购服务业务采购连接器产品金额占比较低，采购连接器产品单价与云汉芯城不存在显著差异，其差异主要因连接器型号、品牌、功能用途等不同导致。

（二）说明2022年上半年供应商数量大幅下降的原因，报告期内前五大供应商变动较大的原因，前述变动对发行人供应渠道稳定性的具体影响。

1、2022年上半年供应商数量大幅下降的原因

2021年度，发行人成交供应商数量为2,524家，其中2021年1-6月成交供

应商 1,681 家，2021 年 7-12 月成交供应商 1,939 家，上半年和下半年均有成交的供应商家数为 1,096 家，占发行人 2021 年成交供应商数量的比例为 43.42%，重叠采购供应商占比较低，与发行人为客户全球找货、解决终端客户电子元器件长尾采购需求的定位相一致。发行人根据客户的采购需求，依托于自身的庞大供应商数据及信息优势，为客户快速寻找、匹配合适的供应商，提升客户长尾现货采购效率，2022 年 1-6 月发行人供应商数量未出现大幅下降。2021 年 1-6 月、2021 年 7-12 月和 2022 年 1-6 月发行人成交供应商家数及采购金额具体情况如下：

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年 7-12 月 | 2021 年 1-6 月 |
|------------|--------------|---------------|--------------|
| 成交供应商数量（家） | 1,790 | 1,939 | 1,681 |
| 采购金额（万元） | 164,848.33 | 164,005.63 | 86,172.93 |
| 采购总额（万元） | - | 250,178.56 | |
| 重叠供应商数量（家） | - | 1,096 | |
| 重叠供应商数量占比 | - | 43.42% | |

注：重叠供应商数量为发行人上半年和下半年均有采购的供应商家数；重叠供应商数量占比指重叠供应商数量占当年成交供应商总数的比例。

2、报告期内前五大供应商变动较大的原因

发行人主要解决客户长尾采购需求，因客户长尾采购所需的电子元器件类型多样、型号复杂且难以预测，不同时点长尾采购所需的电子元器件差异大，发行人需要开拓大量的供应商，广泛积累电子元器件供应渠道及数据资源，以保证能够满足客户多样的采购需求，从而导致发行人供应商广而分散，交易重复性较低。报告期各期，发行人全球采购服务业务前五大供应商采购占比在 10% 左右。报告期各期，发行人新增前五大供应商如下所示：

单位：万元

| 期间 | 新增前五大供应商 | 交易金额 | 合作开始时间 | 供应商变化的原因 |
|--------------|--------------------------------------|----------|--------|--|
| 2022 年 1-6 月 | SIMETAL ENTERPRISE LIMITED | 4,845.28 | 2020 年 | 在 TI、NXP、MICROCHP 等品牌具有价格优势，因 2022 年工控等领域元器件缺货严重，相关领域物料的采购增加较多 |
| | HK RUILONG ELECTRONICS INTERNATIONAL | 4,420.14 | 2021 年 | 与 TI、英飞凌等运用于汽车，工控，通信行业电子元器件品 |

| 期间 | 新增前五大供应商 | 交易金额 | 合作开始时间 | 供应商变化的原因 |
|---------|--|----------|--------|---|
| | CO., LIMITED | | | 牌合作较为紧密，2022 年度采购 TI 品牌电子元器件增加较多。 |
| 2021 年度 | CHINCO ELECTRONIC LIMITED | 7,412.99 | 2020 年 | 具有 TI、ST 品牌货源，2021 年度因 MCU 缺货严重，当期采购量较大。 |
| | LONGSOURCE ELECTRONIC CO., LIMITED | 5,822.27 | 2018 年 | 具有 TI 品牌货源，2021 年 TI 品牌缺货严重，价格飙升，当期采购其 TI 品牌产品较多。 |
| | 芯林电子 | 5,834.14 | 2018 年 | 因 2021 年 TI 品牌缺货严重，使得当期采购其 TI 品牌产品交易量较大。 |
| | ARCHERMIND TECHNOLOGY (HONGKONG) LIMITED | 5,068.88 | 2015 年 | 电子元器件授权分销商，配合度高，合作顺畅，主要优势品牌为 TI、ST、ON、MICROCHIP，当期采购金额较大。 |
| 2020 年度 | 智捷伟业 | 1,511.65 | 2013 年 | 合作多年，交付速度快，配合度高，且较为熟悉电子元器件市场，当期采购金额较大。 |
| | 矽睿科技 | 966.48 | 2019 年 | 主要优势为传感类电子元器件，广泛运用于工控、消费电子、物联网等领域，因 2020 年传感类电子元器件为市场热门类型，当期采购金额较大。 |

注：[1]芯林电子包括同一控制下的 CHIPS LINK ELECTRONICS (HONGKONG) LIMITED (中国香港)和芯林电子(深圳)有限公司等；

[2]智捷伟业包括同一控制下的 ACTION (HONGKONG) TECHNOLOGY LIMITED (中国香港)、深圳市智捷伟业科技有限公司和 XL ELECTRONIC LIMITED (中国香港)；

[3]矽睿科技包括同一控制下的 QST (HONGKONG) CORPORATION LIMITED (中国香港)和上海矽睿科技有限公司。

发行人依靠其建立的供应商库和运营系统，以多种方式连接电子元器件供应渠道，积累了丰富的供应商数据及渠道资源，为全球采购服务业务提供强大的供应端数据、渠道资源支持，供应商渠道广泛且不依赖于部分固定渠道。通过产业互联网的模式，发行人能够有效解决终端客户长尾采购问题，满足终端客户差异化、多样化的长尾采购需求，发行人前五大供应商的变化不影响供应渠道的稳定性。

综上，发行人报告期前五大供应商的变化，主要因公司聚焦于解决客户长尾采购需求，其采购在一定时期内重复性低，不同时点长尾采购所需的电子元

器件差异大，导致发行人报告期内前五大供应商变化较大。但因发行人货源渠道众多且不依赖于部分固定渠道，前五大供应商的变化不影响发行人供应渠道的稳定性。

（三）说明向成立当年或次年即与发行人合作供应商的采购金额大幅上升的原因及合理性，是否符合行业特征；结合相关产品采购价格对比情况，进一步分析向上述供应商采购定价的公允性，发行人与相关供应商是否存在关联关系及判断依据。

1、说明向成立当年或次年即与发行人合作供应商的采购金额大幅上升的原因及合理性，是否符合行业特征

报告期内，成立当年或次年成为发行人供应商的数量分别为 88 家、71 家、179 家和 103 家，采购金额合计分别为 1,504.10 万元、1,350.99 万元、15,000.07 万元和 13,332.97 万元，占当年采购金额比例分别为 3.97%、2.55%、5.99% 和 8.09%，其采购金额及占比有所上升，但占发行人整体采购比例较低。

发行人产业互联网的商业模式，需要不断拓展供应渠道，丰富供应商数据库，其中包括新成立的供应商。在 2021 年电子元器件大规模长时间的缺货和 2022 年上半年电子元器件结构性、地域性行情的大背景下，一方面，会推动更多的拥有一定现货资源的主体成立公司从事电子元器件现货交易，另一方面，发行人也进一步加大了供应渠道的拓展力度，以满足客户多样化的长尾采购需求。新成立的供应商在进入发行人 EBS 系统供应商数据库后，发行人在通过 EBS 系统为客户匹配合适供应商时，如果新成立的供应商具有较高的匹配度，发行人会向新成立的供应商询价，并有可能达成采购合作。

2021 年度及 2022 年 1-6 月前 10 大成立当年或次年即成为发行人合作供应商合作背景及采购金额如下：

单位：万元

| 供应商名称 | 供应商类型 | 成立年份 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 备注 |
|-------|-------|------|--------------|---------|----|
|-------|-------|------|--------------|---------|----|

| 供应商名称 | 供应商类型 | 成立年份 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 备注 |
|--------------------------------------|-------|------|-----------|----------|--|
| Siloy Electronic (HK) Co., Limited | 贸易商 | 2021 | 2,931.24 | - | 主营电子元器件的贸易与销售，可灵活调度现货资源，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括 TI、INTEL、TOSHIBA、NXP、BROADCOM 等 |
| BARTININTERNATIONALHONGKONGLIMITED | 贸易商 | 2021 | 2,158.16 | 3,044.59 | 主营电子元器件的贸易与销售，部分品牌具有渠道优势，2021年以来采购金额较大，主要交易品牌包括 TI、NXP、ST、ON 等 |
| NOAHTECHNOLOGYASIALIMITED | 贸易商 | 2021 | 1,379.70 | 84.61 | 主营电子元器件的贸易与销售，为规模较大的现货贸易商，备货量较大，产品具有一定的价格优势，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括 TI 等 |
| 深圳市瑞成威科技有限公司 | 贸易商 | 2021 | 820.18 | 27.88 | 主营电子元器件的贸易与销售，具有部分品牌具有渠道优势，产品品质可靠，同期价格具有优势，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括英飞凌等 |
| EASYTEKHKLIMITED | 贸易商 | 2021 | 403.91 | - | 主营电子元器件的贸易与销售，为规模较大的现货贸易商，备货量较大，产品具有一定的价格优势，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括 TI、英飞凌、ON 等 |
| FORWELLTECHNOLOGYCO..LIMITED | 贸易商 | 2021 | 376.99 | - | 主营电子元器件的贸易与销售，产品具有一定的价格优势，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括英飞凌，TI 等 |
| FEEYINELECTRONIC (HONGKONG) LIMITED | 贸易商 | 2021 | 271.20 | - | 主营电子元器件的贸易与销售，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括 TI、ON 等 |
| 百田商贸（深圳）有限公司 | 贸易商 | 2021 | 267.89 | 397.26 | 主营电子元器件的贸易与销售，部分品牌具有渠道优势，2021年以来采购金额较大 |
| Wachang International Co., Limited | 贸易商 | 2021 | 262.64 | - | 主营电子元器件的贸易与销售，产品品质可靠，调货能力较强，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括 TI、NXP、MOLEX 等 |
| SXCHIP INTERNATIONAL HK CO., LIMITED | 贸易商 | 2021 | 260.65 | 15.00 | 主营电子元器件的贸易与销售，产品品质可靠，2022年1-6月采购金额较大，主要交易品牌包括 TI 等 |

| 供应商名称 | 供应商类型 | 成立年份 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 备注 |
|--|-------|------|-----------------|-----------------|--|
| JIACHENG CORE INDUSTRY CO., LIMITED | 贸易商 | 2021 | 221.87 | 2,067.93 | 主营电子元器件的贸易与销售，货源主要来自EMS大厂，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2021年以来采购金额较大 |
| 深圳市赛林锐思电子有限公司 | 贸易商 | 2021 | 212.02 | 402.05 | 主营电子元器件的贸易与销售，部分品牌具有渠道优势，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2021年以来采购金额较大，主要交易品牌包括silicon labs等 |
| 深圳市臻芯源电子有限公司 | 贸易商 | 2021 | 179.65 | 461.47 | 主营电子元器件的贸易与销售，部分品牌具有渠道优势，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2021年以来采购金额较大，主要交易品牌包括TI、ST等 |
| HK SAILINRUISI INTERNATIONAL LIMITED | 贸易商 | 2021 | 112.59 | 643.45 | 主营电子元器件的贸易与销售，部分品牌具有渠道优势，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2021年以来采购金额较大，主要交易品牌包括silicon labs等 |
| Fuyuanxin Electronics (Hong Kong) Co., Limited | 贸易商 | 2020 | 2.92 | 955.42 | 主营电子元器件的贸易与销售，货源主要来自上游代理，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2021年采购金额较大，主要交易品牌包括ST等 |
| 江苏博大深电子科技有限公司 | 贸易商 | 2021 | 1.86 | 274.90 | 主营电子元器件的贸易与销售，部分品牌具有渠道优势，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2021年采购金额较大，主要交易品牌包括ININFINEON等 |
| 深圳市鑫微半导体有限公司 | 授权分销商 | 2020 | - | 580.34 | 主营电子元器件的贸易与销售，存储器件代理品牌及型号丰富，产品品质可靠，具有一定的价格优势，2021年采购金额较大，主要交易品牌包括HYUNDAI、SAMSUNG、ELPIDA、NANYA等 |
| HONGKONG SHUOXUN ELECTRONIC CO., LIMITED | 贸易商 | 2020 | - | 407.76 | 主营电子元器件的贸易与销售，部分品牌具有渠道优势，具有一定的价格和渠道优势，2021年度采购金额较大 |
| 小计 | | | 9,863.46 | 9,362.66 | |
| 占成立当年或次年供应商采购金额总额的比例 | | | 73.98% | 62.42% | |

综上，因部分成立当年或者次年的供应商具备一定的渠道、品牌资源，其

产品具有一定的价格、品牌优势，双方交易具有商业实质，发行人向其采购具有商业合理性，符合行业特征。

2、结合相关产品采购价格对比情况，进一步分析向上述供应商采购定价的公允性，发行人与相关供应商是否存在关联关系及判断依据

2021年度及2022年1-6月，发行人向成立当年或次年供应商及其他供应商采购同型号产品采购单价不存在显著差异，2022年1-6月具体差异情况如下所示：

单位：万颗，万元，元/颗

| 项目 | 当年或次年成为发行人供应商 | | | | 非当年或次年成为发行人供应商 | | | | 单价差异 |
|-----------|---------------|-----------------|----------------|--------------|-----------------|------------------|----------------|--------------|-------------|
| | 数量 | 金额 | 金额占比 | 单价 | 数量 | 金额 | 金额占比 | 单价 | |
| 传感器 | 14.00 | 111.50 | 1.24% | 7.96 | 100.00 | 797.52 | 3.14% | 7.98 | -0.01 |
| 二极管 | 44.25 | 99.65 | 1.11% | 2.25 | 78.44 | 122.32 | 0.48% | 1.56 | 0.69 |
| 光耦 | 2.70 | 23.90 | 0.27% | 8.85 | 5.85 | 54.22 | 0.21% | 9.27 | -0.42 |
| 集成电路 | 236.36 | 7,842.95 | 87.00% | 33.18 | 826.82 | 22,165.18 | 87.40% | 26.81 | 6.37 |
| 晶体管 | 142.76 | 826.62 | 9.17% | 5.79 | 548.20 | 2,019.64 | 7.96% | 3.68 | 2.11 |
| 连接器 | 2.95 | 35.60 | 0.39% | 12.06 | 5.70 | 57.24 | 0.23% | 10.05 | 2.01 |
| 其他 | 3.85 | 74.71 | 0.83% | 19.42 | 10.71 | 145.72 | 0.57% | 13.61 | 5.82 |
| 小计 | 446.87 | 9,014.94 | 100.00% | 20.17 | 1,575.72 | 25,361.84 | 100.00% | 16.10 | 4.08 |

注：按同型号产品所属产品大类进行列示，下同。

2021年度具体差异情况如下所示：

单位：万颗，万元，元/颗

| 项目 | 当年或次年成为发行人供应商 | | | | 非当年或次年成为发行人供应商 | | | | 单价差异 |
|------|---------------|----------|--------|-------|----------------|-----------|--------|-------|-------|
| | 数量 | 金额 | 金额占比 | 单价 | 数量 | 金额 | 金额占比 | 单价 | |
| 传感器 | 46.75 | 398.72 | 3.54% | 8.53 | 144.26 | 1,187.10 | 2.69% | 8.23 | 0.30 |
| 电容 | 0.30 | 0.93 | 0.01% | 3.10 | 10.24 | 15.30 | 0.03% | 1.49 | 1.61 |
| 二极管 | 62.12 | 27.99 | 0.25% | 0.45 | 768.08 | 85.93 | 0.19% | 0.11 | 0.34 |
| 光耦 | 11.13 | 143.55 | 1.27% | 12.90 | 127.29 | 2,300.75 | 5.21% | 18.07 | -5.17 |
| 集成电路 | 562.57 | 9,673.74 | 85.85% | 17.20 | 2,545.34 | 38,125.81 | 86.27% | 14.98 | 2.22 |
| 晶体管 | 122.23 | 538.47 | 4.78% | 4.41 | 525.88 | 1,417.81 | 3.21% | 2.70 | 1.71 |
| 开关 | 3.56 | 7.82 | 0.07% | 2.20 | 6.66 | 68.60 | 0.16% | 10.30 | -8.10 |

| 项目 | 当年或次年成为发行人供应商 | | | | 非当年或次年成为发行人供应商 | | | | 单价差异 |
|-----|---------------|------------------|----------------|--------------|-----------------|------------------|----------------|--------------|-------------|
| | 数量 | 金额 | 金额占比 | 单价 | 数量 | 金额 | 金额占比 | 单价 | |
| 连接器 | 4.30 | 8.19 | 0.07% | 1.91 | 4.19 | 6.29 | 0.01% | 1.50 | 0.41 |
| 其他 | 11.31 | 468.47 | 4.16% | 41.41 | 59.39 | 984.13 | 2.23% | 16.57 | 24.84 |
| 小计 | 824.27 | 11,267.87 | 100.00% | 13.67 | 4,191.34 | 44,191.72 | 100.00% | 10.54 | 3.13 |

2021 年度及 2022 年 1-6 月发行人向成立当年或者次年的供应商采购均价不存在显著差异，差异原因主要因近年来部分电子元器件产品价格波动较大，不同时点的采购价格存在差异所致。

发行人主要采用“先销后采”的模式进行采购，根据“商品采购成本+合理利润”的方式对产品进行定价，结合同期各询价供应商报价、货源品质、交期、数量等多方面因素综合确定采购供应商。通过抽样对比同一时点询价供应商报价，同一时点成立当年或者次年供应商报价不存在显著差异，采购定价公允。

报告期内，发行人 2021 年度及 2022 年 1-6 月前 10 大成立当年或次年即成为发行人合作供应商的基本情况如下：

| 供应商名称 | 成立时间 | 注册资本 | 注册地 | 主营业务 | 股东结构 | 实际控制人 |
|--|-----------|----------|--|---------|------------|-------|
| Siloy Electronic (HK) Co., Limited | 2021/6/10 | HKD10000 | RM18, 27/F, Ho King Comm CTR, 2-16 Fa Yuen ST, Mongkok Kowloon, HongKong | 电子元器件批发 | 庄伟森持有 100% | 庄伟森 |
| BARTIN INTERNATIONAL HONG KONG LIMITED | 2021/7/8 | HKD10000 | UNIT 1406A, 14/F, THE BELGIAN BANK BUILDING, Nos. 721-725 NATHAN ROAD, KOWLOON | 电子元器件批发 | 洪伟杰持有 100% | 洪伟杰 |
| NOAH TECHNOLOGY ASIA LIMITED | 2021/8/18 | HKD10000 | UNIT 1406A, 14/F, THE BELGIAN BANK BUILDING, Nos. 721-725 NATHAN ROAD, KOWLOON | 电子元器件批发 | 杨丹纯持有 100% | 杨丹纯 |
| 深圳市瑞成威科技有限公司 | 2021/7/5 | 100 万人民币 | 深圳市龙华区民治街道白石龙社区白石龙二区 8 栋 301 | 电子元器件批发 | 杨地英持有 100% | 杨地英 |

| 供应商名称 | 成立时间 | 注册资本 | 注册地 | 主营业务 | 股东结构 | 实际控制人 |
|---------------------------------------|------------|------------|--|---------|------------------------|-------|
| EASY TEK HK LIMITED | 2021/11/11 | HKD10000 | 九龙旺角，花园街 2-16 号，好景商业中心 706 室，中国香港 | 电子元器件批发 | 徐向军持有 100% | 徐向军 |
| FORWELL TECHNOLOGY CO., LIMITED | 2021/8/31 | HKD1000000 | ROOM 21 UNIT A, 11/F. TINWUI INDUSTRIAL BUILDING, NO.3 HINGWONG STREET, TUENMUN, N. T. HONG KONG | 电子元器件批发 | 蒋志辉持有 100% | 蒋志辉 |
| FEEYIN ELECTRONIC (HONGKONG) LIMITED | 2021/7/7 | HKD10000 | UNIT 1406A, 14/F, THE BELGIAN BANK BUILDING, Nos.721-725 NATHAN ROAD, KOWLOON | 电子元器件批发 | 姚忠持有 100% | 姚忠 |
| 百田商贸（深圳）有限公司 | 2021/3/22 | 500 万人民币 | 深圳市福田区华强北街道华航社区华富路 1006 号航都大厦 24 层 24F | 电子元器件批发 | 洪伟杰持股 99.9%，龙颖梅持股 0.1% | 洪伟杰 |
| Wachang International Co., Limited | 2021/4/30 | HKD10000 | FLAT/A MA12/F, ZJ300, 300 LOCKHART ROAD, WANCHAI, HONG KONG | 电子元器件批发 | 张露持有 100% | 张露 |
| SX CHIP INTERNATIONAL HK CO., LIMITED | 2021/3/1 | HKD500000 | FLAT B, 9/F, MEGA CUBE, NO.8 WANGKWONG ROAD, KOWLOON, HONG KONG | 电子元器件批发 | 朱伟兵持股 100% | 朱伟兵 |
| JIACHENG CORE INDUSTRY CO., LIMITED | 2021/6/23 | HKD10000 | 九龙红磡鹤园街 2G 号，恒丰工业大厦，2 期 3 楼 A222 室 | 电子元器件批发 | 苏春杰持有 100% | 苏春杰 |
| 深圳市赛林锐思电子有限公司 | 2021/3/11 | 100 万人民币 | 深圳市福田区华强北街道华航社区华强北路 1019 号华强广场 A 座 17C、17D | 电子元器件批发 | 柯晓杰持股 80%，庄晓娜持股 20% | 柯晓杰 |
| 深圳市臻芯源电子有限公司 | 2021/5/8 | 100 万人民币 | 深圳市福田区沙头街道天安社区泰然六路泰然苍松大厦十八层 1810A | 电子元器件批发 | 蔡紫珍持股 100% | 蔡紫珍 |

| 供应商名称 | 成立时间 | 注册资本 | 注册地 | 主营业务 | 股东结构 | 实际控制人 |
|--|------------|-----------|---|--------------------------|---------------------------------|-------|
| HK SAILINRUI SI INTERNATIONAL LIMITED | 2021/1/20 | HKD10000 | Workshop F 84 F Valiant Industrial Centre No2-12 Au Pui Wan Street Shatin N.T | 电子元器件批发 | 柯晓鸿持股 100% | 柯晓鸿 |
| Fuyuanxin Electronics (Hong Kong) Co., Limited | 2020/10/29 | HKD10000 | 九龙尖沙咀漆咸道南 45-51 号其士大厦 803 室 | 电子元器件批发 | 陈峰, 乐蘭各持有 50% | 陈峰、乐蘭 |
| 江苏博大深电子科技有限公司 | 2021/3/30 | 1000 万人民币 | 苏州市高新区文昌路 350 号 3 幢 104 室 | 电子元器件批发 | 庞引持股 100% | 庞引 |
| 深圳市鑫微半导体有限公司 | 2020/5/14 | 500 万人民币 | 深圳市龙岗区坂田街道象角塘社区中浩工业城 C5 栋厂房 C5 栋 6 层 613 | 电子元器件批发 | 黄荣潘持股 80%, 聂迎峰持股 10%, 吴喜建持股 10% | 黄荣潘 |
| HONG KONG SHUOXUN ELECTRONIC CO., LIMITED | 2020/7/22 | HKD10000 | 中国香港九龙尖沙咀柯士甸路 7-9 号焕利商业大厦 7 楼 63 室 | 电子产品、电子元器件、计算机软硬件技术开发、销售 | 张新平持股 100% | 张新平 |

综上，发行人与成立当年或者次年供应商采购单价与同期其他供应商不存在显著差异，发行人与相关供应商不存在关联关系。

(四) 量化分析最近一年及一期单个订单运输均价上升较快的原因及合理性；按照运输方式列示运费构成情况，说明个人运输商定价公允性，与个人运输商是否存在关联关系或利益输送的情形，采用个人运输商的方式是否符合行业特征。

1、量化分析最近一年及一期单个订单运输均价上升较快的原因及合理性

报告期内，发行人全球采购服务业务和授权分销业务销售收入、运费金额及订单数量情况如下：

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----|--------------|---------|---------|---------|
|----|--------------|---------|---------|---------|

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 营业收入（万元）① | 200,471.63 | 301,965.45 | 61,646.58 | 43,911.13 |
| 运费总额（万元）② | 372.62 | 700.52 | 363.74 | 289.25 |
| 已发货订单数量（笔）③ | 14,687 | 41,160 | 30,326 | 23,484 |
| 单个订单运费均价（元/笔） ④=②/③ | 253.71 | 170.19 | 119.94 | 123.17 |

报告期内，发行人全球采购服务业务销售的电子元器件类型主要以集成电路为主，但不存在主要的销售型号，发行人主要是根据客户需求进行采购，销售的电子元器件类型、型号繁多且重复性较低。报告期内，发行人全球采购服务业务销售的电子元器件型号数量超过 40,000 个，各期均有销售的型号不足 1,000 个，因此发行人全球采购服务业务的销售产品不存在主要的电子元器件型号，且电子元器件种类繁多，体积、重量不一，导致单个订单运输均价不同。存在以下影响单个订单运输均价上升的因素：

（1）境外收入销售区域结构变动，发行人中国香港地区外的销售占比增加，导致单个订单运输成本上升

报告期内，发行人全球采购服务业务和授权分销业务的境内外销售收入情况如下：

单位：万元

| 区域 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-----------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 境内 | 105,761.45 | 52.76% | 209,537.22 | 69.39% | 48,831.78 | 79.21% | 33,480.13 | 76.25% |
| 境外 | 94,710.18 | 47.24% | 92,428.23 | 30.61% | 12,814.80 | 20.79% | 10,431.00 | 23.75% |
| 其中：中国香港 | 16,525.99 | 8.24% | 20,632.62 | 6.83% | 3,570.65 | 5.79% | 5,600.79 | 12.75% |
| 其他境外地区 | 78,184.19 | 39.00% | 71,795.62 | 23.78% | 9,244.15 | 15.00% | 4,830.21 | 11.00% |
| 小计 | 200,471.63 | 100.00% | 301,965.45 | 100.00% | 61,646.58 | 100.00% | 43,911.13 | 100.00% |

由上表可知，报告期各期，发行人境外收入占比分别为 23.75%、20.79%、30.61%和 47.24%，境外收入占比逐年增加。将境外收入按销售区域展开分析可知，报告期各期，发行人销售至除中国香港外的其他境外区域收入占比分别为 11.00%、15.00%、23.78%和 39.00%。中国香港地区的销售主要通过个人运货司

机送货，除中国香港地区外的境外销售，则主要通过 UPS 和 DHL 等快递公司发货给客户，货物运输成本较高。报告期各期，发行人销售至除中国香港外的其他境外区域收入占比增加，导致发行人运费成本相应增加，单个订单运输成本上升。

(2) 运费单价上涨

由于疫情及国际形势紧张对原油供给产生不利影响，2021 年和 2022 年 1-6 月国际燃油价格上涨趋势明显，各国际快递公司的燃油附加费也随之上涨，导致单个订单运输均价较以前年度有所增加。

综上，最近一年及一期单个订单运输均价上升较快，主要是因为境外收入销售区域结构的变动以及运费涨价等因素影响，具有合理性。

2、按照运输方式列示运费构成情况，说明个人运输商定价公允性，与个人运输商是否存在关联关系或利益输送的情形，采用个人运输商的方式是否符合行业特征

(1) 按运输方式列示运费构成情况如下：

单位：万元

| 运输方式 | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|-----------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 运费金额 | 占比 | 运费金额 | 占比 | 运费金额 | 占比 | 运费金额 | 占比 |
| UPS | 126.66 | 33.99% | 258.02 | 36.83% | 145.98 | 40.13% | 96.86 | 33.49% |
| DHL | 72.67 | 19.50% | 105.30 | 15.03% | 32.43 | 8.92% | 12.42 | 4.29% |
| 个人运输商 | 49.87 | 13.38% | 139.59 | 19.93% | 90.10 | 24.77% | 67.19 | 23.23% |
| 顺丰 | 43.16 | 11.58% | 89.21 | 12.73% | 28.67 | 7.88% | 38.92 | 13.46% |
| 其他 | 80.26 | 21.54% | 108.40 | 15.47% | 66.55 | 18.30% | 73.86 | 25.54% |
| 合计 | 372.62 | 100.00% | 700.52 | 100.00% | 363.74 | 100.00% | 289.25 | 100.00% |

注：其他主要系 U-Freight、FEDEX 以及其他零星运输公司

由上表可知，报告期内，公司主要的运输方式包括个人运输商、UPS、DHL 和顺丰等，报告期各期主要运输方式的占比分别为 74.46%、81.70%、84.53%和 78.46%，占比较高。

(2) 说明个人运输商定价公允性，与个人运输商是否存在关联关系或利益

输送的情形，采用个人运输商的方式是否符合行业特征

①个人运输商构成及定价公允性

报告期内，发行人的个人运输商均为在中国香港当地个人运输商中遴选后签约确定合作关系的自然人，发行人与相关个人运输商合作关系良好。报告期各期，发行人支付给个人运输商的运费情况如下：

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------------|-----------|--------|--------|--------|
| 运费金额（万元） | 49.87 | 139.59 | 90.10 | 67.19 |
| 个人运输商接单数（单） | 2,343 | 7,233 | 4,534 | 3,097 |
| 每单运费金额（元/单） | 212.85 | 192.99 | 198.72 | 216.95 |

由上表可知，报告期各期，发行人支付给个人运输商的运费金额分别为67.19万元、90.10万元、139.59万元和49.87万元，占整体运费金额比例为23.23%、24.77%、19.93%和13.38%，2021年和2022年上半年个人运输商运费金额占比有所下降，主要系销售至中国香港地区收入占比减少。报告期各期，发行人支付给个人运输商平均每单运费金额分别为216.95元/单、198.72元/单、192.99元/单和212.85元/单，波动较小。

发行人与个人运输商的定价模式为：根据运输市场行情及油价等情况制定《运输服务费用标准说明》，并由发行人向个人运输商告知，在实际运输业务发生时，发行人与个人运输商执行前述标准结算运输费用。

经查询发行人与个人运输商签订的运输合同，发行人主要收货地点收费范围在120-210元之间，据中国香港货运网站GOGO X公开的报价标准，与发行人相同主要收货地点收费范围在60-140元之间，发行人付费标准略高于GOGO X公开报价标准，是因为发行人合作的个人运输商提供的运输服务除基本运输费外，还包括装卸费、等待费及送回签收单等，而公开报价标准仅指运输的车费，搬运及送回签收单另行收费，综合考虑以上因素，发行人与各个人运输商的收费标准与市场公开价格不存在较大差异，定价公允。

②与个人运输商是否存在关联关系或利益输送的情形，采用个人运输商的方式是否符合行业特征

发行人个人运输商均为从事普通货物运输的个人，发行人运输商及其关联方与发行人及其关联方不存在关联关系；除前述运输业务以外，发行人与个人运输商无其他交易或资金往来，不存在关联关系或利益输送的情形。

经查询同行业公司公开信息，同行业可比公司未披露个人运输商情况，经查询公开资料，部分其他上市公司在招股说明书中披露了个人运输商的情形，具体如下：

| 序号 | 公司名称 | 具体情形 |
|----|---------------------|--|
| 1 | 华信新材 (300717.SZ) | 公司主要运输商均为自然人，系公司在当地个人运输商范围内遴选后签约确定合作关系，业务合作关系良好。2014年至2016年，公司前五大运输服务商（均为自然人）的运费合计分别为661.81万元、793.56万元和772.96万元，占同期运输费用的比例分别为84.26%、94.31%和92.81%。 |
| 2 | 宁波色母 (301019.SZ) | 公司存在由个人提供运输服务的情形，原因为公司存在零星数量产品发货的情况，考虑到运输安排的灵活便利性，故与个人进行合作，并由其向税务局代开发票进行运费结算。2018年至2020年，公司披露的由个人提供物流服务的运输费用分别76.29万元、94.81万元和88.20万元，占同期运输费用金额的比例分别为14.23%、13.61%和12.05%。个人运输费用发生金额整体较小，符合公司业务实际情况。 |

综上，考虑到个人运输安排的灵活便利性，且中国香港客户离公司距离较近，运输时间基本在一天以内，运输风险较小，因此发行人选择与个人运输商合作，符合行业特征，具有合理性。

二、请发行人、申报会计师发表明确意见，并说明最近一年及一期供应商函证中未回函执行替代测试的金额大幅增加的原因及合理性，具体的替代测试程序及其有效性，核查证据能否支撑核查结论。

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内的采购明细表、收入成本明细表，通过下游客户划分相关电子产品采购及销售的下游运用领域，分析相关采购与发行人经营业绩及下游行业发展的匹配性；

2、获取发行人报告期内的采购明细表，量化分析报告期内各类型电子元器件产品采购单价及变动情况、变动原因，量化分析发行人平均采购单价高于云

汉芯城的原因及合理性；

3、访谈发行人采购部门负责人、销售业务负责人，了解报告期内电子元器件行情变化情况及原因，分析发行人报告期内采购结构变化，平均采购单价变动及发行人平均采购单价高于云汉芯城的原因及合理性；

4、获取发行人 2021 年 1-6 月、2021 年 7-12 月及 2022 年 1-6 月采购明细表，统计各期成交供应商数量，分析各期供应商变动情况及变动原因；获取发行人报告期内的采购明细表，访谈发行人管理层，了解报告期前五大供应商的基本情况、与发行人合作的背景、原因、采购内容及采购金额变动原因；

5、获取成立当年或次年即成为发行人供应商的清单，访谈采购负责人，了解其基本情况、与发行人合作的背景、原因、采购内容及采购金额大幅上升的原因及合理性；

6、获取发行人报告期各期采购明细表，分析当期成立当年或次年即成为发行人供应商与其他供应商对同一型号产品的采购均价及差异情况，分析对其的采购公允性；

7、通过企查查、中国香港公司注册处综合资讯系统等网站对成立当年或次年即成为发行人供应商进行核查，查询其工商档案等信息，核查其与发行人是否存在关联关系；

8、对公司管理层、财务负责人和仓储物流负责人进行访谈，了解公司不同区域客户运输配送划分情况；获取并查阅《销售管理制度》，进行销售收入控制测试，评价其内部控制的有效性；获取报告期内公司主要的第三方物流运输服务合同，查阅主要合同条款，如收费标准及结算条款等；获取公司销售订单明细表，分析总体订单数量与运输费的匹配情况；获取个人运输商运输明细表，分析总体订单单数与运输费的匹配情况；查询市场公开报价，分析比较公司个人运输商的收费标准是否公允；查询上市公司公开信息，分析发行人个人运输商存在的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人不同类型集成电路、主动及被动元器件的下游运用领域广泛，相关的采购与发行人经营业绩及下游行业发展相匹配，随着近年来工控、汽车等领域电子元器件景气度提升，相关领域的采购及销售占比不断提升；

2、报告期内发行人相关产品的采购单价呈上升趋势，主要因采购金额占比较大的集成电路及晶体管产品采购占比上升，采购单价持续上涨所致，采购单价的变化具有合理性；

3、报告期内发行人平均采购单价高于云汉芯城，主要因采购产品结构差异及商业模式差异所致。发行人集成电路产品的采购金额占比远高于云汉芯城，而集成电路产品的单价一般较其他类型的电子元器件价格更高；发行人主要为终端客户解决长尾现货采购需求，终端客户向发行人采购的物料有较多是市场上的热门物料（需求旺盛）或稀缺物料（供应较少），呈现供不应求的特征，现货价格较高。发行人产品采购单价高于云汉芯城具有合理性；

4、发行人依托于自身庞大的供应商数据及信息优势，为客户寻找、匹配合适的供应商，供应商广而分散，2022年上半年供应商数量下降、报告期前五大供应商变动较大具有合理性，不会对发行人供应渠道的稳定性造成不利影响；

5、发行人产业互联网的商业模式，需要不断拓展供应渠道，丰富供应商数据库，其中包括新成立的供应商。在2021年电子元器件大规模长时间的缺货和2022年上半年电子元器件结构性、地域性行情的大背景下，发行人向成立当年或次年即与发行人合作供应商采购金额大幅上升具有合理性，符合行业特征，相关产品采购单价与同期其他供应商不存在显著差异，采购定价公允；发行人与新成立供应商不存在关联关系；

6、最近一年及一期单个订单运输均价上升较快，主要是境外收入销售区域结构的变动以及运费涨价等因素影响，具有合理性；经与中国香港货运网站GOGO X公开的报价标准对比，发行人个人运输商的收费标准与市场公开价格不存在较大差异，定价公允；发行人个人运输商均为从事普通货物运输的个人，发行人运输商及其关联方与发行人及其关联方不存在关联关系，除前述运输业务以外，发行人与个人运输商无其他交易或资金往来，不存在关联关系或利益

输送的情形；发行人考虑到个人运输安排的灵活便利性，与其合作，符合行业特征，具有合理性。

（三）说明最近一年及一期供应商函证中未回函执行替代测试的金额大幅增加的原因及合理性，具体的替代测试程序及其有效性，核查证据能否支撑核查结论

1、截至本回复出具日，报告期各期全球采购服务业务和授权分销业务对供应商的函证比例、回函比例、回函结果

保荐人：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------------------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 采购总额① | 164,803.95 | 250,178.56 | 52,889.98 | 37,123.91 |
| 发函金额② | 122,397.37 | 178,373.18 | 36,364.69 | 28,345.35 |
| 发函比例③=②/① | 74.27% | 71.30% | 68.76% | 76.35% |
| 回函确认金额④ | 119,533.62 | 164,408.23 | 33,503.66 | 25,367.88 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 97.66% | 92.17% | 92.13% | 89.50% |
| 替代测试金额⑥ | 2,863.75 | 13,964.95 | 2,861.03 | 2,977.47 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 2.34% | 7.83% | 7.87% | 10.50% |
| 回函+替代测试确认金额⑧=④+⑥ | 122,397.37 | 178,373.18 | 36,364.69 | 28,345.35 |
| 回函+替代测试确认金额占采购总额比例⑨=⑧/① | 74.27% | 71.30% | 68.76% | 76.35% |

申报会计师：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 采购总额① | 164,803.95 | 250,178.56 | 52,889.98 | 37,123.91 |
| 发函金额② | 122,397.37 | 178,373.18 | 26,637.06 | 19,558.11 |
| 发函比例③=②/① | 74.27% | 71.30% | 50.36% | 52.68% |
| 回函确认金额④ | 119,533.62 | 164,408.23 | 23,399.72 | 16,985.64 |
| 回函占发函比例⑤=④/② | 97.66% | 92.17% | 87.85% | 86.85% |
| 替代测试金额⑥ | 2,863.75 | 13,964.95 | 3,237.34 | 2,572.47 |
| 替代测试比例⑦=⑥/② | 2.34% | 7.83% | 12.15% | 13.15% |

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------------------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 回函加替代确认金额⑧=④+⑥ | 122,397.37 | 178,373.18 | 26,637.06 | 19,558.11 |
| 回函+替代测试确认金额占采购总额比例⑨=⑧/① | 74.27% | 71.30% | 50.36% | 52.68% |

2、最近一年及一期供应商函证中未回函执行替代测试的金额大幅增加的原因及合理性，具体的替代测试程序及其有效性，核查证据能否支撑核查结论

截至本回复出具日，报告期内，发行人全球采购服务业务未回函替代测试金额分别为 2,977.47 万元、2,861.03 万元、13,964.95 万元和和 2,863.75 万元，替代测试比例分别为 10.50%、7.87%、7.83%和 2.34%。最近一年及一期替代测试的金额大幅增加，主要是由于公司的业务规模大幅增加，供应商更为分散，未能回函的不可控因素增加，但报告期内未能回函的比例不断下降，具有合理性。

针对未回函的供应商，通过检查采购合同、采购订单、入库单、记账凭证、采购发票、付款银行流水等资料作为替代程序，核实交易的真实性及准确性。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人采购交易是真实、准确、完整的，相关核查充分、有效。

10. 关于毛利率。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人全球采购业务的毛利率分别为 17.89%、16.72%、19.41%、18.50%，高于同行业可比公司云汉芯城。发行人说明，相关业务毛利率较高主要由于发行人供应商较为分散，货源渠道众多且不依赖于部分固定渠道，能够找到具备价格优势、满足客户需求的采购渠道；且发行人主要服务于终端电子产品制造商的长尾采购需求，价格敏感性相对贸易商较弱。公司通过 API、FTP 连接了供应商的 SKU 数据，并通过旗下多个互联网平台积累了丰富的 SKU 数据资源。发行人的存货主要由先销后采的库存商品构成。

(2) 报告期内，发行人综合信息服务毛利率分别为 88.60%、92.32%、92.20%、93.73%，远高于上海钢联、国联股份等同行可比公司。

请发行人：

(1) 说明报告期内“先销后采”和“先采后销”两种模式下的收入、成本、毛利率对比情况及差异的合理性；两种模式下接单、询价、采购、入库、交付、结算等具体业务流程。

(2) 说明报告期内已接入供应商数据库及通过其他方式取得供应商库存明细的供应商数量、采购金额及占比；并结合前述情况及定价策略等因素，进一步量化分析发行人如何在市场供需错配及产品价格波动较大的情况下取得相对稳定的毛利率，相关毛利率的可持续性。

(3) 结合云汉芯城服务于相关客户长尾采购的具体情况，与发行人全球采购业务模式及供应商构成的差异情况，进一步量化分析全球购销业务毛利率高于云汉芯城的原因。

(4) 结合收入、成本的具体构成及业务模式差异等因素，进一步量化分析综合信息服务业务毛利率远高于部分同行业可比公司的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明报告期内“先销后采”和“先采后销”两种模式下的收入、成本、毛利率对比情况及差异的合理性；两种模式下接单、询价、采购、入库、交付、结算等具体业务流程。

1、报告期内“先销后采”和“先采后销”两种模式下的收入、成本、毛利率对比情况及差异的合理性

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|----|------------|--------|------------|----------|-----------|-------|-----------|------|
| | 先销后采 | 先采后销 | 先销后采 | 先采后销 | 先销后采 | 先采后销 | 先销后采 | 先采后销 |
| 收入 | 199,654.44 | 817.20 | 300,823.27 | 1,142.18 | 56,733.12 | 26.40 | 31,533.41 | 3.17 |
| 成本 | 162,726.07 | 659.09 | 242,423.49 | 930.52 | 47,251.19 | 19.81 | 25,892.12 | 3.01 |

| | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 毛利率 | 18.50% | 19.35% | 19.41% | 18.53% | 16.71% | 24.97% | 17.89% | 4.84% |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|

报告期内，发行人以先销后采模式为主，先采后销模式报告期内业务规模较小，各期间占比均不超过 1%。2021 年以来，发行人根据自身行业经验积累以及行业数据、交易数据的大数据分析等进行先采后销的经营尝试，内部经营管理对先采后销模式下销售毛利贡献未有明确要求，2021 年至 2022 年上半年，两种模式下毛利率不具有显著差异。2019 年和 2020 年由于先采后销模式销售金额极小，主要系偶发产生，毛利率不具有可比性。

2、两种模式下接单、询价、采购、入库、交付、结算等具体业务流程

（1）先销后采具体业务流程

①**提交和录入需求：**客户在华强商城上提交订单需求或直接向销售人员提出采购需求，由销售人员将客户需求录入 EBS 系统；

②**寻找供应商报价：**系统将客户需求与已连接 API 的供应商的库存数据进行自动匹配，将匹配结果反馈给销售人员。与此同时，系统也将该客户需求分配至公司的采购人员，采购人员通过公司的供应商数据库匹配合适的供应商并进行比价议价，确认最优结果后通过系统反馈给销售人员。

③**向客户报价：**销售人员将最优的结果反馈给客户，如果客户接受报价，则形成销售订单。如果客户不接受报价，则取消交易或重新执行“②寻找供应商报价”。

④**采购和入库：**形成销售订单后，客户根据约定预付货款（如需）。采购人员将向供应商二次确认商品信息（含库存、价格、交期等），如果无变化则执行采购并入库；如果有变化则销售人员反馈予客户，如果客户接受报价，则形成销售订单。如果客户不接受报价，则取消交易或重新提交需求。

⑤**交付和结算：**根据客户要求的时间，履行出库、开票等流程，货到付款的客户需要支付货款，有账期的客户则在规定账期内完成支付，订单结束。

（2）先采后销具体业务流程

①**寻找供应商报价：**发行人基于线上商城的搜索、交易等大数据信息，对

热门、通用物料进行少量备货，采购人员将备货需求录入系统，系统与已连接API的供应商的库存数据进行自动匹配，匹配合适的供应商并进行比价议价；

②**采购和入库**：形成采购订单后，完成采购并验收入库，并将产品信息录入供应商数据库；

③**向客户报价**：客户在华强商城上提交订单需求或直接向销售人员提出采购需求，销售人员在已录入的供应商数据库系统中获取备货库存报价信息反馈予客户，如果客户接受报价，则形成销售订单，如果客户不接受报价，则取消交易或重新执行“先销后采模式”；

④**交付和结算**：与先销后采模式相同。

(二) 说明报告期内已接入供应商数据库及通过其他方式取得供应商库存明细的供应商数量、采购金额及占比；并结合前述情况及定价策略等因素，进一步量化分析发行人如何在市场供需错配及产品价格波动较大的情况下取得相对稳定的毛利率，相关毛利率的可持续性。

1、说明报告期内已接入供应商数据库及通过其他方式取得供应商库存明细的供应商数量、采购金额及占比

报告期各期，全球采购服务业务中已接入发行人供应商数据库及通过其他方式取得供应商库存明细的供应商数量、采购金额及占比如下：

单位：家，万元

| 项目 | 2022年上半年 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-----------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|-----------------|-----------|-----------------|
| | 数量 | 金额 | 数量 | 金额 | 数量 | 金额 | 数量 | 金额 |
| API 供应商 | 27 | 2,507.87 | 25 | 2,192.70 | 14 | 703.27 | 2 | 302.05 |
| 自主上传供应商 | 36 | 920.03 | 31 | 933.60 | 16 | 401.08 | 2 | 52.90 |
| 发行人代为上传供应商 | 218 | 13,533.65 | 174 | 17,317.48 | 83 | 3,599.59 | 19 | 763.43 |
| FTP 供应商 | 4 | 91.29 | 4 | 255.12 | 3 | 63.53 | - | - |
| 合计 | 285 | 17,052.83 | 234 | 20,698.90 | 116 | 4,767.46 | 23 | 1,118.38 |
| 全球采购服务业务全部成交供应商 | 1,790 | 164,803.95 | 2,524 | 250,178.56 | 1,949 | 49,206.07 | 1,464 | 25,603.67 |

| 项目 | 2022 年上半年 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----|-----------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| 占比 | 15.92% | 10.35% | 9.27% | 8.27% | 5.95% | 9.69% | 1.57% | 4.37% |

产业互联网、产业数字化的难点之一在于如何提升业务相关节点或链条上一系列企业的数字化能力，进而进行广泛的数字化连接和有效的数据交换。当前不同规模的国内外电子元器件企业的信息化能力不同、信息化手段不同、数字化能力不同，导致企业和企业之间进行数据连接的难度较高，实现连接的方式多样。

因发行人供应商众多且分散，为建立足够多的供应商渠道，连接国内外各种规模、体量的供应商，发行人针对供应商的实际情况采用多种方式进行数据连接，从而获取供应商数据。目前发行人通过接入供应商数据库及通过其他方式取得供应商库存明细的供应商数量占成交供应商的比重不断提升，但因发行人产业互联网仍处于发展初期，通过前述方式连接的供应商仍然只占电子元器件长尾现货采购渠道的一小部分。

目前针对无法实时获取其库存明细的供应商，发行人根据供应商的数字化程度，通过不同的方式建立连接，询盘时确认其库存数据能否满足交货要求，并及时了解其主营优势品牌/品类等库存明细数据，通过与供应商询盘、交易记录等方式驱动数据更新，在 EBS 系统中形成相应的供应商画像，以保证获取供应商库存数据的及时性和有效性。

2、量化分析发行人如何在市场供需错配及产品价格波动较大的情况下取得相对稳定的毛利率，相关毛利率的可持续性

报告期各期，发行人全球采购服务业务毛利率分别为 17.89%、16.72%、19.41% 和 18.50%，整体毛利率较为稳定。发行人全球采购服务业务主要采用“先销后采”的模式为客户提供采购服务，其产品报价一般按照“商品采购成本+合理利润”的原则确定，并综合考虑客户需求、市场供应情况、采购难度确定合理利润水平。一般而言，客户需求越复杂、采购难度越大，发行人的合理利润水平越高。报告期各期，发行人全球采购服务业务销售及占比最大的集成电路销售平均售价、单位成本、毛利率变动情况如下：

(1) 全球采购服务业务销售毛利率情况

| 项目 | | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------------------------|-----------|-----------|---------|---------|--------|
| 单位售价变动 | 平均售价（元/颗） | 9.12 | 4.46 | 1.26 | 1.54 |
| | 增加额（元/颗） | 4.67 | 3.20 | -0.28 | - |
| | 增幅 | 104.74% | 254.00% | -18.12% | - |
| 单位成本变动 | 单位成本（元/颗） | 7.44 | 3.59 | 1.05 | 1.26 |
| | 增加额（元/颗） | 3.84 | 2.54 | -0.21 | - |
| | 增幅 | 107.06% | 242.55% | -16.96% | - |
| 全球采购服务业务毛利率 | | 18.50% | 19.41% | 16.72% | 17.89% |
| 单位售价变动对毛利率的影响 ^[1] | | 41.23% | 59.76% | -18.18% | - |
| 单位成本变动对毛利率的影响 ^[2] | | -42.14% | -57.06% | 17.00% | - |
| 全球采购服务业务毛利率的总体变动 | | -0.91% | 2.69% | -1.17% | - |

注：[1]单位售价增长使得毛利率提高的幅度系假设单位成本保持不变的情况下所进行的测算：毛利率提高点数=[（1-上年度单位成本/本年度单位售价）-（1-上年度单位成本/上年度单位售价）]*100%，下同；

[2]单位成本上升使得毛利率下降的幅度系假设单位售价保持不变的情况下所进行的测算：毛利率降低点数=[（1-本年度单位成本/本年度单位售价）-（1-上年度单位成本/本年度单位售价）]*100%，下同。

(2) 集成电路销售毛利率情况

| 项目 | | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|---------------|-----------|-----------|---------|--------|--------|
| 单位售价变动 | 平均售价（元/颗） | 19.51 | 9.83 | 3.51 | 3.34 |
| | 增加额（元/颗） | 9.68 | 6.32 | 0.17 | - |
| | 增幅 | 98.45% | 180.19% | 5.05% | - |
| 单位成本变动 | 单位成本（元/颗） | 16.04 | 8.00 | 3.01 | 2.79 |
| | 增加额（元/颗） | 8.03 | 4.99 | 0.22 | - |
| | 增幅 | 100.36% | 166.03% | 7.98% | - |
| 集成电路毛利率 | | 17.79% | 18.57% | 14.24% | 16.57% |
| 单位售价变动对毛利率的影响 | | 40.40% | 55.15% | 4.01% | - |
| 单位成本变动对毛利率的影响 | | -41.18% | -50.82% | -6.34% | - |
| 集成电路毛利率的总体变动 | | -0.78% | 4.33% | -2.33% | - |

报告期各期，发行人全球采购服务业务及集成电路单位售价及单位成本对毛利率的影响幅度相似且差异不大，使得发行人在产品价格波动较大的情况下

能够取得相对稳定的毛利率。2020 年毛利率下降主要受新收入准则的影响，剔除运输费用因素的影响后，毛利率与 2019 年基本持平；2021 年毛利率上升主要因电子元器件供应链“去全球化”、下游需求超预期和全球疫情反复扰动等多种因素导致“缺货潮”，发行人增值议价能力有所提高，使得单位售价对毛利率的影响幅度更大；2022 年 1-6 月毛利率略微下降主要因电子元器件“缺货潮”基本缓解，下游客户对采购价格的敏感性增强，使得单位售价对毛利率的影响减弱。

发行人全球采购服务业务的核心在于满足客户复杂的采购需求，依靠其丰富的供应端数据资源，良好的数据应用能力及渠道开发能力，数字化的服务流程，能够响应客户复杂、多样的长尾采购需求，解决其长尾现货采购痛点。发行人取得的相对稳定的毛利率是服务价值的体现，毛利率具有可持续性。

（三）结合云汉芯城服务于相关客户长尾采购的具体情况，与发行人全球采购业务模式及供应商构成的差异情况，进一步量化分析全球购销业务毛利率高于云汉芯城的原因。

1、云汉芯城相关客户中终端客户占比较低、以中小客户为主且较分散

根据公开信息，云汉芯城和发行人全球采购服务业务在客户类型、客户销售规模、数量和客户集中度方面的相关指标对比如下：

| 项目 | 对比指标 | 公司简称 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-----------|----------------------|------|--------------|---------|---------|---------|
| 客户类型 | 终端客户销售收入占比 | 云汉芯城 | 59.06% | 62.34% | 63.75% | 65.17% |
| | | 发行人 | 82.62% | 87.20% | 90.24% | 85.60% |
| 客户销售规模和数量 | 销售规模大于 100 万元的客户金额占比 | 云汉芯城 | 37.19% | 42.77% | 25.52% | 17.99% |
| | | 发行人 | 87.65% | 89.19% | 73.27% | 64.95% |
| | 成交客户数量（家） | 云汉芯城 | 38,224 | 40,277 | 26,261 | 23,408 |
| | | 发行人 | 2,757 | 3,938 | 1,879 | 1,912 |
| 客户集中度 | 前五大客户销售金额占比 | 云汉芯城 | 5.73% | 3.25% | 3.13% | 3.88% |
| | | 发行人 | 16.94% | 16.25% | 11.19% | 10.49% |

由上表可知，客户类型方面，云汉芯城的终端客户占比显著低于发行人，报告期内云汉芯城终端客户销售收入占比为 59%-66%左右，发行人终端客户销

售收入占比为 82%-91%左右；客户销售规模和数量方面，报告期内云汉芯城主要服务于大量中小客户群体，其超过一半的收入来自于销售规模小于 100 万元的客户，而发行人收入则主要来自于销售规模大于 100 万元的客户；客户集中度方面，云汉芯城前五大客户销售收入占比均低于 6.00%，与发行人客户集中度低的特点相同，但与发行人相比客户更为分散，与云汉芯城主要服务于中小型客户群体的特征相符。

整体而言，云汉芯城定位为电子元器件线上分销商，以中小客户为主，客户数量较多且非终端厂商客户占比较高，客户分散；而发行人主要服务于终端厂商客户，且以大中型终端厂商为主，致力于实现产业链降本增效。一方面，发行人的业务模式能够有效减少电子元器件流通至终端厂商的中间参与者，缩短长尾采购链条节点，释放中间流通环节带来的利润；另一方面，发行人客户所需的电子元器件不稳定，难以预测，不同时点所需的电子元器件差异大，该类采购需求的完成难度较大，而发行人的服务能够有效解决该类长尾采购需求痛点，服务增值价值远高于一般的贸易分销行为，对于终端客户具有较强的服务黏性，且终端厂商（特别是大中型终端厂商）相对于非终端厂商（贸易商）的价格敏感度较低，从而使得发行人具备较大的盈利空间。

因此，发行人全球采购服务的毛利率高于云汉芯城，与其业务和客户端特征相匹配。

2、云汉芯城供应货源渠道集中度高且较固定

根据公开信息，云汉芯城和发行人全球采购服务业务主要供应商采购占比和数量对比如下：

| 项目 | 公司简称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|----------------|------|-----------|--------|--------|--------|
| 前五大供应商采购金额占比 | 云汉芯城 | 36.44% | 45.32% | 44.57% | 40.01% |
| | 发行人 | 13.05% | 12.41% | 9.13% | 10.66% |
| 报告期内交易供应商数量（家） | 云汉芯城 | 1,343 | 1,314 | 1,072 | 1,252 |
| | 发行人 | 1,790 | 2,524 | 1,949 | 1,464 |
| 报告期内前五大供 | 云汉芯城 | 7家 | | | |

| 项目 | 公司简称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-----------|------|-----------|--------|--------|--------|
| 应商（去重后）数量 | 发行人 | 15家 | | | |

报告期内各期云汉芯城交易供应商数量较少，前五大供应商采购额占比为36-46%左右，前五大供应商去重后的数量为7家，供应货源渠道集中度高且变化不大；发行人报告期内前五大供应商采购额占比为10-14%左右，前五大供应商去重后的数量为15家，供应货源渠道众多且对单一供应商的依赖度低。云汉芯城货源渠道集中度高且变化不大，更突出其作为线上分销渠道的业务特点。而发行人报告期内前五大供应商采购额平均占比约10%，货源渠道众多且不依赖于部分固定渠道，能够借助自身强大的数字化能力和系统能力找到具备价格优势、满足客户需求的采购渠道。因此，发行人系依靠其建立的供应商库和运营系统，根据客户需求提供采购服务，其增值意义不同于贸易分销。

3、云汉芯城与发行人的商业模式存在本质差异

云汉芯城的销售的产品类型与发行人一致同为电子元器件，但商业模式存在本质差异。

云汉芯城是一家电子元器件分销与产业互联网融合发展的创新型企业，但其定位为面向电子制造产业的电子元器件线上分销商，其主要供应商为授权分销商，云汉芯城销售电子元器件的行为本质上是授权分销商的销售延伸。

发行人的全球采购服务广泛获取供应端数据资源，主要服务产业链终端的大中型电子产品制造商，有效缩短产业链条节点。发行人销售电子元器件的行为本质上是为客户提供服务，解决其长尾采购需求痛点，其核心能力在于快速“找货”能力，且具备突出的大中型客户服务能力，服务的产业价值显著，发行人的毛利率水平整体高于云汉芯城。

综上，云汉芯城和发行人的商业模式存在本质差异，发行人全球采购服务在客户端和供应端具有较大的利润空间，整体毛利率高于云汉芯城。

（四）结合收入、成本的具体构成及业务模式差异等因素，进一步量化分析综合信息服务业务毛利率远高于部分同行业可比公司的原因及合理性。

报告期内发行人及可比公司综合信息业务毛利率对比情况如下：

| 可比公司 | 可比业务类别 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|--|---------------|--------|--------|--------|
| 云汉芯城 | 无 | / | / | / | / |
| 生意宝 | 网络基础服务、网络信息推广服务及广告发布服务 | 95.02% | 93.50% | 94.81% | 88.53% |
| 上海钢联 | 信息服务及网页链接服务（2019-2020年）、数据订阅服务及商务推广服务（2021年和2022年1-6月） | 62.67% | 60.06% | 67.56% | 68.32% |
| 焦点科技 | 会员费、增值服务及认证供应商服务 | 83.99% | 81.48% | 80.04% | 71.36% |
| 国联股份 | 商业信息服务 | 未披露 | 77.48% | 72.70% | 66.64% |
| 发行人 | 综合信息业务 | 93.73% | 92.20% | 92.32% | 88.60% |

数据来源：上述各家公司定期报告或其招股说明书。

报告期内发行人综合信息业务收入和成本的具体构成情况如下：

单位：万元

| 类别 | 项目 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|----|-------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 收入 | 认证会员服务 | 2,152.12 | 3,067.15 | 2,542.57 | 2,337.89 |
| | 标准会员服务 | 1,383.83 | 2,297.22 | 1,931.30 | 1,947.08 |
| | 诚易通会员服务 | 652.02 | 888.81 | 680.82 | 627.38 |
| | 数据推广服务 | 1,450.74 | 3,356.78 | 2,153.42 | 2,543.57 |
| | 营销广告服务 | 496.67 | 1,040.08 | 743.87 | 539.9 |
| | 数据业务服务 | 112.41 | 197.81 | 102.00 | 95.81 |
| | 其他 | 40.91 | 64.65 | 96.18 | 220.76 |
| | 合计 | 6,288.70 | 10,912.50 | 8,250.16 | 8,312.39 |
| 成本 | ①人工成本 | 324.68 | 570.85 | 371.71 | 440.08 |
| | 其中：运营推广人员年均 人员数量（人数） | 38 | 38 | 26 | 27 |
| | ②推广成本 | 44.38 | 233.46 | 191.97 | 381.03 |
| | 其中：企划物料等采购 | 19.25 | 119.22 | 123.36 | 103.80 |
| | 广告投放支出 | 18.29 | 35.59 | 30.11 | 195.06 |

| 类别 | 项目 | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|----|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 展会活动支出 | 6.84 | 78.65 | 38.50 | 82.17 |
| | ③折旧摊销 | 25.25 | 47.01 | 70.04 | 126.36 |
| | 合计 | 394.31 | 851.32 | 633.72 | 947.47 |

因上海钢联、焦点科技、生意宝和国联股份年度报告未具体其信息服务的收入与成本，无法对比各报告期内上述服务毛利率水平与发行人的差别。以下，仅根据国联股份公布的招股说明书，列示国联股份 2016 年至 2018 年信息服务收入和成本的具体构成情况如下：

| 类别 | 项目 | 2018年度 | 2017年度 | 2016年度 |
|----|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| 收入 | 网站会员服务 | 4,725.02 | 5,265.49 | 4,445.94 |
| | 会展服务 | 4,078.79 | 4,011.07 | 3,557.44 |
| | 行业资讯服务 | 925.13 | 830.10 | 1,616.53 |
| | 代理服务 | 1,554.36 | 1,828.50 | 1,644.27 |
| | 商业信息服务收入合计 | 11,283.30 | 11,935.16 | 11,264.19 |
| 成本 | 会展及场地费 | 1,921.51 | 1,851.97 | 1,622.59 |
| | 职工薪酬 | 886.53 | 788.12 | 798.02 |
| | 合作费 | 710.57 | 793.89 | 682.93 |
| | 外包服务费 | - | 23.93 | 15.86 |
| | 印刷费 | 224.50 | 141.57 | 201.69 |
| | 其他 | - | 3.06 | 2.16 |
| | 商业信息服务成本合计 | 3,743.10 | 3,602.54 | 3,323.25 |

与发行人相比，国联股份有较高的会展及场地费支出，主要因为国联股份的会展服务系公司组织会议会展等现场商务活动，需要支付场地租赁费用、差旅费用等，而发行人展会主要系参加展会而非主办展会；其次，发行人人工成本、物料采购、广告投放支出均相对较低，发行人作为电子元器件垂直领域的产业互联网先行者，凭借近二十年的运营经验积累和优质服务输出，在电子元器件垂直领域已形成明显的先发优势，具有成熟的系统开发运营经验和品牌效应，故无需投入过多的运营成本。发行人综合信息服务客户数量众多，具有规模效应。因此，发行人综合信息服务毛利率高于同行业可比公司，处于合理水

平，符合互联网信息服务业务高毛利率水平的特点。

（五）发行人与云汉芯城的具体业务模式差异，主要服务于大客户的情形下，毛利率高于服务于中小客户云汉芯城的合理性，与客户议价能力的匹配性

1、云汉芯城与发行人业务实质不同

云汉芯城是通过线上网站向中小客户进行电子元器件分销，将中小客户的中小批量订单需求汇集后，向大型授权分销商进行集约化采购。云汉芯城销售电子元器件的行为本质上是授权分销商的销售延伸，实质为批发业。核心竞争力在于集约化采购的价格优势。

发行人业务模式的本质是利用互联网信息技术及数据资源重构电子元器件长尾现货生态，为终端客户解决长尾采购需求，实现产业链的降本增效。核心竞争力在于“找货”能力。

2、“批发”业务和“找货”业务的核心价值不同，对客户议价能力不同

云汉芯城“批发”业务采购渠道是海外大型授权分销商，该类渠道属于市场知名的公开渠道，有自己的官网或线上商城，库存和价格等信息较为透明。中小客户理论上可以直接向这些海外大型授权分销商采购。中小客户通过云汉芯城购买电子元器件，主要是云汉芯城具有集约化采购的价格优势。因此，云汉芯城“批发”业务即使是面对中小客户也是需要提供较低的价格，核心竞争力在于价格优势。“批发”业务的属性决定了云汉芯城的毛利率较低，与同为批发业的电子元器件授权分销商的毛利率水平相当，具体如下：

| 公司 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 力源信息（300184） | 9.30% | 8.10% | 5.72% | 5.43% |
| 润欣科技（300493） | 11.11% | 11.82% | 10.92% | 9.36% |
| 商络电子（300975） | 12.59% | 13.77% | 15.38% | 15.42% |
| 雅创电子（301099） | 17.69% | 16.82% | 13.97% | 13.18% |
| 好上好（001298） | 未披露 | 5.93% | 5.53% | 6.50% |
| 平均值 | 12.58% | 11.46% | 10.47% | 10.52% |
| 云汉芯城 | 12.22% | 12.29% | 11.29% | 13.20% |

发行人“找货”业务是针对终端客户的长尾现货需求，该类需求是终端客户的刚性需求。客户发生计划外“缺货”时需要向现货市场“找货”，否则影响其研发、试产进度及正常生产，终端客户向发行人采购的物料一般是市场上的热门物料（需求旺盛）或稀缺物料（供应较少），市场上知名的公开渠道通常没货，需要发行人寻找挖掘的非公开的渠道，例如某些有渠道优势的中小贸易商。

终端客户面对刚性的长尾现货需求，首先考虑的因素是能否买到货，而非“批发”渠道的价格优先，客户的议价能力受自身“找货”紧急程度和市场“缺货”程度影响，并不是一成不变。发行人交易 500 万以上客户的毛利率略低于整体水平，但不存在显著差异。具体如下：

| | 2022年 1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 收入 500 万以上的客户毛利率 | 18.15% | 19.60% | 16.31% | 16.14% |
| 发行人整体毛利率 | 18.50% | 19.41% | 16.72% | 17.89% |

发行人报价按照“商品采购成本+合理利润”的原则确定，一般“合理利润”的内部指导水平为 15%-20%，即发行人的毛利率，是找货能力的体现。如若终端客户无法接受该报价则最终无法成交。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、获取报告期内“先销后采”和“先采后销”两种模式下的收入成本明细表，对比分析毛利率差异及合理性；询问发行人业务人员，了解两种模式下接单、询价、采购、入库、交付、结算等具体业务流程；

2、获取发行人报告期内已接入供应商数据库及通过其他方式取得供应商库存明细的供应商数量、采购金额及占比数据，量化分析市场供需错配及产品价格波动较大的情况下单位售价、单位成本对销售毛利率的影响，相关毛利率的可持续性；

3、访谈企业负责人、业务负责人及财务人员，了解发行人全球采购服务的业务特征，同时查阅云汉芯城公开披露信息，了解其业务模式、客户端和供应

端特征等情况，基于云汉芯城公开披露信息分析其与发行人的业务差异和毛利率差异原因；

4、访谈企业负责人、业务相关人员及财务人员，获取发行人综合信息服务收入、成本的具体构成，分析发行人综合信息服务与同行业可比公司毛利率差异的原因及合理性；

5、查询电子元器件授权分销业务上市公司公开披露财务信息数据，分析对比其毛利率水平与发行人、云汉芯城的差异情况及原因；

6、访谈企业负责人、业务负责人及财务人员，了解发行人全球采购服务业务流程、定价策略、定价依据及定价审批机制等内容。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期各期，发行人以“先销后采”模式为主，“先采后销”模式下收入占比较小，2022年上半年和2021年二者毛利率不具有显著差异，2020年及2019年二者毛利率差异具有合理性；

2、发行人采用“商品采购成本+合理利润”的原则进行定价，依靠其丰富的供应端数据资源，良好的数据应用能力及渠道开发能力，数字化的服务流程，能够响应客户复杂、多样的长尾采购需求，解决其长尾现货采购痛点。发行人取得的相对稳定的毛利率是服务价值的体现，毛利率具有可持续性；

3、云汉芯城和发行人的商业模式存在本质差异，发行人全球采购服务在客户端和供应端具有较大的利润空间，整体毛利率高于云汉芯城；

4、发行人综合信息服务毛利率高于同行业上市公司，处于合理水平，符合互联网信息服务毛利率水平的特点；

5、发行人业务模式、核心价值能力与云汉芯城存在本质差异，使得发行人与云汉芯城在定价策略、定价能力等方面存在显著不同。因终端客户向发行人采购的物料一般是市场上的热门物料（需求旺盛）或稀缺物料（供应较少），需要发行人具有较强的“找货”能力，相关物料的采购议价能力将高于云汉芯城

批发业务。发行人毛利率高于云汉芯城毛利率具有合理性，议价能力与业务模式相匹配。

11. 关于期间费用。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人销售费用率低于同行业可比公司均值，销售人员数量远低于同行业可比公司。报告期内，发行人销售人员人均薪酬分别为 17.40 万元、21.87 万元、114.39 万元、42.38 万元。

(2) 受新租赁准则影响，发行人 2021 年起部分租赁及仓储费用计入折旧摊销科目，导致相关租赁、仓储费用与人员规模、仓储面积呈反向变动趋势。

请发行人：

(1) 量化分析发行人销售费用率低于同行业可比公司的原因及合理性，是否符合行业特征；结合人均客户数量、人均创收、业务模式等因素，进一步说明发行人销售人员数量远低于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在利用关联方相关人员开展业务的影响，人工成本核算的完整性。

(2) 结合报告期内发行人不同职能部门具体薪酬制度、各类级别人员变化情况等因素，说明 2021 年销售人员人均薪酬大幅上升且高于管理、研发人员薪酬涨幅的原因及合理性。

(3) 以表格形式列示报告期内发行人租赁面积、平均租赁单价，分析说明相关数据在报告期内变动的合理性，租赁定价的公允性。

(4) 按可比口径列示发行人各期租赁及仓储费用，说明相关费用变动与发行人业务规模的匹配性，相关费用规模及占比与同行业可比公司的差异情况及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 量化分析发行人销售费用率低于同行业可比公司的原因及合理性，是否符合行业特征；结合人均客户数量、人均创收、业务模式等因素，进一步说明发行人销售人员数量远低于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在利用关联方相关人员开展业务的影响，人工成本核算的完整性。

1、量化分析发行人销售费用率低于同行业可比公司的原因及合理性，是否符合行业特征；结合人均客户数量、人均创收、业务模式等因素，进一步说明发行人销售人员数量远低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

| 公司名称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 云汉芯城 | 4.25% | 4.05% | 5.04% | 10.15% |
| 上海钢联 | 0.48% | 0.60% | 0.46% | 0.20% |
| 生意宝 | 12.16% | 11.02% | 11.99% | 16.91% |
| 国联股份 | 0.42% | 0.46% | 0.50% | 1.93% |
| 可比公司平均值-小计 | 4.33% | 4.03% | 4.50% | 7.30% |
| 焦点科技 | 38.15% | 40.41% | 41.70% | 44.88% |
| 可比公司平均值-合计 | 11.09% | 11.31% | 11.94% | 14.81% |
| 发行人 | 6.25% | 6.66% | 5.97% | 7.54% |

注：为与发行人销售费用率计算口径保持一致，此处使用的销售费用金额均未剔除股份支付费用的影响

报告期内，发行人销售费用分别为 3,936.26 万元、4,171.46 万元、20,822.95 万元以及 12,922.77 万元，分别占发行人收入的 7.54%、5.97%、6.66% 和 6.25%。报告期内，焦点科技的销售费用率分别为 44.88%、41.70%、40.41% 和 38.15%，整体高于发行人及其他同行业可比公司。剔除焦点科技的影响后，发行人销售费用率略高于其他同行业可比公司平均值。

(1) 发行人与焦点科技的对比

发行人销售费用明细科目占收入的比例与焦点科技的对比如下：

| 项目 | 公司名称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|----|------|-----------|--------|--------|--------|
|----|------|-----------|--------|--------|--------|

| 项目 | 公司名称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------|------|-----------|--------|--------|--------|
| 代理服务费 | 发行人 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 不适用 |
| | 焦点科技 | 8.75% | 9.27% | 14.18% | 16.27% |
| 职工薪酬 | 发行人 | 5.84% | 6.29% | 4.88% | 5.73% |
| | 焦点科技 | 26.16% | 25.69% | 23.34% | 23.01% |
| 广告推广费 | 发行人 | 0.07% | 0.05% | 0.08% | 0.47% |
| | 焦点科技 | 1.79% | 3.34% | 1.78% | 2.88% |
| 折旧与摊销 | 发行人 | 0.16% | 0.08% | 0.04% | 0.06% |
| | 焦点科技 | 0.75% | 0.63% | 0.13% | 0.13% |
| 办公费 | 发行人 | 0.02% | 0.01% | 0.03% | 0.03% |
| | 焦点科技 | 0.64% | 1.29% | 2.08% | 2.38% |
| 其他 | 发行人 | 0.16% | 0.23% | 0.93% | 1.25% |
| | 焦点科技 | 0.05% | 0.20% | 0.19% | 0.22% |

报告期内，焦点科技销售费用中代理服务费金额分别为 16,426.43 万元、16,426.33 万元、13,668.27 万元以及 6,366.15 万元，占收入的比例分别为 16.27%、14.18%、9.27% 以及 8.75%。焦点科技的代理服务费主要由旗下新三板挂牌公司新一站（839459）产生，该公司的主营业务包括通过以新一站保险网(xyz.cn)为核心的多终端，为企业和个人提供各类保险产品的代理销售服务、处理相关保险业务的损失勘查和理赔服务，提供保险智能化整体解决方案，以及从事其他经银保监会批准的业务。发行人的业务不涉及上述相关领域，因此无对应费用支出。

发行人专注于电子元器件这一单一垂直领域，而焦点科技业务范围涉及多个垂直领域及站点，因此其需针对不同业务领域配备销售团队以及资源进行业务拓展，产生更多的职工薪酬、广告推广费、折旧与摊销以及办公费支出，结合不同业务领域的成本效益所产生的差异，使得报告期内焦点科技的销售费用职工薪酬率高于发行人。

发行人与焦点科技销售人员人数及人均创收的对比情况如下：

单位：人、万元/人

| 公司名称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|-----------|--------|--------|--------|
|------|-----------|--------|--------|--------|

| | 人数 | 人均创收 | 人数 | 人均创收 | 人数 | 人均创收 | 人数 | 人均创收 |
|------|-----|--------|-------|----------|-----|--------|-----|--------|
| 焦点科技 | 未披露 | 不适用 | 1,042 | 141.54 | 840 | 137.92 | 866 | 116.61 |
| 发行人 | 285 | 725.47 | 172 | 1,819.06 | 156 | 448.06 | 172 | 303.63 |

报告期内，焦点科技的销售费用职工薪酬率分别为 23.01%、23.34%、25.69% 以及 26.16%。发行人的销售费用职工薪酬率低于焦点科技，销售人员人数远低于焦点科技，人均创收高于焦点科技。焦点科技主要业务包括全链路外贸服务综合平台、跨境 B2B 电子商务平台、互联网保险代理电子商务平台以及与各平台业务相关联的综合服务。与发行人专注于电子元器件行业这一单一垂直领域相比，焦点科技的业务范围涉及汽配、户外、办公用品、保险代理、商业服务等多个垂直领域及站点，使得焦点科技需针对不同业务领域配备销售团队进行业务拓展，产生更多的职工薪酬支出，结合不同业务领域的成本效益所产生的差异，使得报告期内焦点科技的销售费用职工薪酬率及销售人员人数高于发行人的同时人均创收低于发行人。

(2) 发行人与其他可比公司的对比

报告期内，发行人与其他同行业可比公司销售费用率差异主要来自于职工薪酬，发行人职工薪酬占收入比例略高于其他同行业可比公司平均值。

报告期内，发行人与其他同行业可比公司销售费用职工薪酬率比较如下：

| 项目 | 公司名称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 职工薪酬占收入的比例 | 云汉芯城 | 3.16% | 3.09% | 4.07% | 8.08% |
| | 上海钢联 | 0.39% | 0.46% | 0.33% | 0.14% |
| | 生意宝 | 8.52% | 7.96% | 8.47% | 10.30% |
| | 国联股份 | 0.22% | 0.26% | 0.31% | 0.80% |
| | 平均值 | 3.07% | 2.94% | 3.30% | 4.83% |
| | 发行人 | 5.84% | 6.29% | 4.88% | 5.73% |

发行人与其他同行业公司就销售人员人数及人均创收的对比情况如下：

单位：人、万元/人

| 公司名称 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|------|-----------|--------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|
| | 人数 | 人均创收 | 人数 | 人均创收 | 人数 | 人均创收 | 人数 | 人均创收 |
| 云汉芯城 | 726 | 332.77 | 525 | 730.60 | 345 | 444.60 | 426 | 194.15 |
| 上海钢联 | 未披露 | 不适用 | 1,657 | 3,969.50 | 2,158 | 2,711.83 | 1,893 | 6,475.00 |
| 生意宝 | 未披露 | 不适用 | 337 | 143.05 | 280 | 137.82 | 391 | 94.78 |
| 国联股份 | 未披露 | 不适用 | 378 | 9,849.15 | 295 | 5,816.20 | 292 | 2,464.96 |
| 平均值 | 不适用 | 不适用 | 724 | 3,673.07 | 770 | 2,277.61 | 751 | 2,307.22 |
| 发行人 | 285 | 725.47 | 172 | 1,819.06 | 156 | 448.06 | 172 | 303.63 |

发行人与其他同行业公司的销售人员人数及人均客户数量的对比情况如下：

单位：个

| 公司名称 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|------|-----------|-----|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | 客户数量 | 人数 | 人均客户数量 | 客户数量 | 人数 | 人均客户数量 | 客户数量 | 人数 | 人均客户数量 | 客户数量 | 人数 | 人均客户数量 |
| 云汉芯城 | 38,224 | 726 | 53 | 40,277 | 525 | 77 | 26,261 | 345 | 76 | 23,408 | 426 | 55 |
| 上海钢联 | 未披露 | 未披露 | 不适用 | 31,800 | 1,657 | 19 | 35,500 | 2,158 | 16 | 37,900 | 1,893 | 20 |
| 生意宝 | 未披露 | 未披露 | 不适用 | 未披露 | 337 | 不适用 | 未披露 | 280 | 不适用 | 未披露 | 391 | 不适用 |
| 国联股份 | 未披露 | 未披露 | 不适用 | 未披露 | 378 | 不适用 | 未披露 | 295 | 不适用 | 未披露 | 292 | 不适用 |
| 发行人 | 2,757 | 285 | 10 | 3,938 | 172 | 23 | 1,879 | 156 | 12 | 1,912 | 172 | 11 |

注：上海钢联报告期内客户数量为广告客户数量及活跃用户数量之和。

①与云汉芯城相比

报告期内，云汉芯城的销售费用职工薪酬率分别为 8.08%、4.07%、3.09% 和 3.16%。报告期内，发行人的销售费用职工薪酬率整体高于云汉芯城，销售人员人数少于云汉芯城，人均创收高于云汉芯城，人均客户数量低于云汉芯城。主要是因为客户类型和客户规模的差异所致。报告期内，发行人的终端客户贡献了 82%以上的收入，而云汉芯城的终端客户贡献了 59%-66%左右的收入。发行人前五大客户主要为大中型终端客户，该类客户规模较大、稳定性高以及业务粘性较高，因此相比云汉芯城，发行人可用相对更少的销售人员进行客户维护和开发工作，从而使得发行人在销售人员数量以及人均客户数量少于云汉芯城的情况下，人均创收及销售费用职工薪酬率整体高于云汉芯城。

2019年发行人的销售费用职工薪酬率低于云汉芯城主要系2019年度云汉芯城处于销售团队调整期，导致当年职工薪酬总额有所增加。

②与上海钢联相比

报告期内，上海钢联的销售费用职工薪酬率分别为0.14%、0.33%、0.46%以及0.39%。报告期内，发行人的销售费用职工薪酬率大幅高于上海钢联，发行人销售人员远少于上海钢联，人均客户数量逐步超过上海钢联主要系受到细分行业特点和业务模式的影响。上海钢联主要从事以钢铁及相关行业信息服务为基础的B2B电子商务服务，以电子商务服务（撮合钢材交易）及其增值服务为主。报告期内，上海钢联的收入分别为1,225.72亿元、585.21亿元、657.74亿元和383.18亿元，其中供应链服务业务分别贡献了报告期内收入的32.20%、91.69%、89.37%和93.74%，结合钢材本身作为大宗商品其交易金额通常较大的特性的影响，使得上海钢联的收入规模远大于发行人，拉高了人均创收的同时费用产生了费用摊薄效应，导致上海钢联的人均创收高于发行人的同时销售费用职工薪酬率低于发行人。报告期内，上海钢联的人均客户数量分别为20家、16家和19家。2019年和2020年，发行人的人均客户数量少于上海钢联，2021年，受到发行人收入规模快速增加且增速高于上海钢联的影响，发行人的人均客户数量高于上海钢联。

③与生意宝相比

报告期内，生意宝的销售费用职工薪酬率分别为10.30%、8.47%、7.96%和8.52%。报告期内，发行人的销售费用职工薪酬率低于生意宝，销售人员人数低于生意宝，人均创收高于生意宝。生意宝是一家专业从事互联网信息服务、电子商务、专业搜索引擎和企业应用软件开发的高新企业，报告期内，生意宝的收入分别为3.71亿元、3.86亿元、4.82亿元和2.51亿元。报告期内，生意宝的收入以化工贸易为主，毛利率明显低于发行人，同时生意宝在原有业务基础上持续推动新平台的建设和发展，使得生意宝在收入规模低于发行人的同时，销售费用仍具一定规模，导致在生意宝销售费用职工薪酬率及销售人员数量高于发行人的同时，人均创收较低。

④与国联股份相比

报告期内，国联股份的销售费用职工薪酬率分别为 0.80%、0.31%、0.26% 以及 0.22%。报告期内，发行人的销售费用职工薪酬率高于国联股份，销售人员人数低于国联股份，人均创收低于国联股份。国联股份主营 B2B 电子商务和产业互联网平台，专注于涂料化工、卫生用品及玻璃等多个垂直领域的产品贸易，并建设对应的站点。报告期内，国联股份的收入分别为 71.98 亿元、171.58 亿元、372.30 亿元和 278.95 亿元，其中 2019 年-2021 年网上商品交易分别占收入的 98.07%、99.40% 和 99.65%，网上商品交易的毛利率明显低于发行人。国联股份的收入规模远高于发行人，拉高了人均创收的同时费用产生了费用摊薄效应，导致国联股份的人均创收高于发行人的同时销售费用职工薪酬率低于发行人。

综上所述，发行人的销售费用率和销售人员低于同行业可比公司具有合理性。

2、是否存在利用关联方相关人员开展业务的情况，人工成本核算的完整性。

(1) 报告期内发行人不存在利用关联方相关人员开展业务的情况

发行人关联方不存在为发行人承担人工成本、销售费用等情形，具体情况如下：

①报告期内，发行人向关联公司实现关联销售分别为 29.60 万元、89.44 万元、265.95 万元和 2.72 万元，占当期营业收入比例分别为 0.06%、0.13%、0.09% 和 0.00%，实现关联采购分别为 253.40 万元、172.71 万元、49.32 万元及 23.46 万元，占当期营业成本的比例分别为 0.66%、0.33%、0.02% 及 0.01%。发行人的关联销售、关联采购金额及占比较小，且定价公允，不存在利益输送的情况。具体详见招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、关联交易”；

②发行人已建立了完善的内部控制制度并有效执行，拥有独立的资产、人员和业务考核体系及独立的生产经营场所、会计核算体系和财务管理制度，有效地保证了收入成本和费用的完整性；

③发行人与关联方公司各自独立经营，不存在资产、人员、经营、机构、

办公场所等方面的交叠，彼此独立，深圳华强及发行人的人员数量与业务开展情况匹配；

④报告期内，发行人的人工成本支出金额与业务匹配，人均薪酬高于同行业上市公司平均水平，不存在异常或偏低情形；

⑤报告期内，发行人的销售费用支出与业务匹配，销售费用率不存在异常或偏低情形。

综上，报告期内，发行人不存在利用关联方相关人员开展业务的情况。

中介机构对报告期内发行人的主要关联方、发行人实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的个人银行流水进行核查，经核查，发行人的关联方、发行人实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员不存在向发行人客户及供应商代发行人支付款项、代垫费用的情形。发行人作为独立核算的法人主体，其在业务开展过程中发生的成本费用均已纳入核算范围，发行人不存在第三方或关联方代垫成本费用的情形。

报告期内，发行人资产、人员、业务和技术与深圳华强及其控制的其他企业相互独立，发行人在获取商业机会方面不依赖深圳华强，且发行人与上市公司已实现财务和资金管控分离，并建立了独立的财务核算体系和规范的财务会计制度，独立做出财务决策。具体详见招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“一、本次分拆华强电子网集团上市符合《分拆若干规定》及《分拆规则》的各项规定”。

为避免未来发生同业竞争，更好地维护中小股东的利益及进一步规范和减少关联交易，发行人直接及间接控股股东电子世界发展、深圳华强、华强集团及实际控制人分别出具了《关于避免同业竞争的承诺》及《关于减少和规范关联交易的承诺》，内容详见招股说明书“第十三节 附件”之“附录：与本次发行上市相关的重要承诺及履行情况”。

(2) 发行人的人工成本费用核算规范，相关内控制度健全、执行有效，可合理保证成本费用核算的完整性

人力资源部门统计员工出勤情况、加班以及请休假等情况，每月末根据《员工考勤表》作为工资计算依据。

销售人员、管理人员按其实际出勤情况计算当月工资、社保、公积金，计入销售费用和管理费用。研发部门员工及参与研发的非研发部门员工需填报工时，并经过项目/部门经理、部门负责人审批。项目成本核算，以当月某一员工实际填报的各项目工时合计数为该员工当月的实际工时，以当月员工填报的项目工时占其当月实际工时合计的比例分摊员工当月工资、社保、公积金，计入相应的研发项目费用。

每月末，薪酬岗人员汇总工资变动、应发差旅补助，并计算五险一金，根据工资变动、应发差旅补助、五险一金计算结果对员工基本工资作出相应调整，形成《员工工资明细表》，提交总经理进行审批，审批通过后反馈财务部作为工资发放依据。

财务部负责人复核《员工工资明细表》/《奖金计算表》及相应审批记录后，由出纳员根据经审核后的《员工工资明细表》/《奖金计算表》办理付款，由银行进行代发。

发行人建立薪酬绩效考核体系，将全部员工纳入绩效考核范围。每年初，人力资源部按绩效管理要求拟定各部门《部门考核评分表》，征求各部门意见后对指标进行修订后提交部门负责人审核，总经理审批。审批通过后，总经理与各部门签订《年度考核目标责任书》。各部门负责人的考核由总经理根据《年度考核目标责任书》执行，形成《绩效考核表》，年终考核结果反馈人力资源部。考核结果与人员年度奖金、晋升等挂钩。公司制定了《部门绩效考核》《项目绩效考核》《职级管理办法》《薪酬福利管理办法》等薪酬管理内控制度并严格执行。

综上，发行人资产、人员、业务和技术始终与深圳华强及其控制的其他企业相互独立，发行人在获取商业机会方面不依赖深圳华强，且发行人与上市公司已实现财务和资金管控分离，并建立了独立的财务核算体系和规范的财务会计制度，独立做出财务决策，不存在利用关联方相关人员开展业务的情况。发

行人与薪酬相关的成本费用核算规范，符合《企业会计准则》相关要求，相关内控制度健全、执行有效，能够合理保证成本费用核算的完整性。

（二）结合报告期内发行人不同职能部门具体薪酬制度、各类级别人员变化情况等因素，说明 2021 年销售人员人均薪酬大幅上升且高于管理、研发人员薪酬涨幅的原因及合理性。

发行人的职能部门可分为销售部、采购部、财务部、行政中心、研发部等部门。销售部门均为业务人员，负责日常业务的开发以及客户的维护工作，其薪酬由基本工资、年终奖和个人业绩绩效奖金组成，在销售费用中核算。采购部门负责根据销售部门的需求进行电子元器件的采购，其薪酬由基本工资、年终奖和个人业绩绩效奖金组成，在管理费用中进行核算。财务部、行政中心等后台部门主要为日常业务提供支持，其人员薪酬由基本工资和年终奖组成，并在管理费用中核算。研发部负责各项业务系统的研究和开发工作。由于研发活动与公司经营活动紧密相关，发行人根据研发项目的实际需求，将部分非研发部门人员纳入研发项目提供辅助，并按照工时将相应薪酬成本计入研发费用。研发部门人员以及非研发部门参与研发项目人员的薪酬由基本工资和年终奖组成，在研发费用中进行核算。

发行人的薪酬由基本工资、年终奖以及个人业绩绩效奖金构成，其中基本工资参照当地社会工资标准，按员工的职称、职务、学历、岗位等因素确定；年终奖与公司整体经营业绩情况相关，并结合员工的岗位、部门、能力及个人绩效成绩综合确定；个人业绩绩效奖金由当年业绩完成情况、回款情况等因素综合确定，仅业务人员及采购人员有个人业绩绩效奖金。

报告各期，发行人不同职能部门的平均薪酬情况如下：

单位：万元/人、人

| 部门 | 项目 | 2022年 1-6月 | | 2021年 | | 2020年 | | 2019年 | |
|------|-------------|--------------|----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 销售部门 | 平均基本工资 | 6.09 | 14.36% | 10.68 | 9.34% | 6.35 | 29.05% | 7.76 | 44.59% |
| | 平均奖金 | 36.29 | 85.64% | 103.71 | 90.66% | 15.52 | 70.95% | 9.64 | 55.41% |
| | 平均薪酬 | 42.38 | 100.00% | 114.39 | 100.00% | 21.87 | 100.00% | 17.40 | 100.00% |

| 部门 | 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年 | | 2020年 | | 2019年 | |
|------|-------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| | 平均人数 | 285 | 不适用 | 172 | 不适用 | 156 | 不适用 | 172 | 不适用 |
| 管理部门 | 平均基本工资 | 7.48 | 34.22% | 16.74 | 35.81% | 16.01 | 66.36% | 19.92 | 82.55% |
| | 平均奖金 | 14.38 | 65.78% | 30.01 | 64.19% | 8.12 | 33.64% | 4.21 | 17.45% |
| | 平均薪酬 | 21.86 | 100.00% | 46.75 | 100.00% | 24.13 | 100.00% | 24.13 | 100.00% |
| | 平均人数 | 261 | 不适用 | 175 | 不适用 | 103 | 不适用 | 95 | 不适用 |
| 研发部门 | 平均基本工资 | 11.73 | 62.38% | 21.76 | 62.15% | 14.26 | 76.10% | 15.53 | 84.68% |
| | 平均奖金 | 7.08 | 37.62% | 13.25 | 37.85% | 4.48 | 23.90% | 2.81 | 15.32% |
| | 平均薪酬 | 18.81 | 100.00% | 35.01 | 100.00% | 18.74 | 100.00% | 18.34 | 100.00% |
| | 平均人数 | 169 | 不适用 | 156 | 不适用 | 129 | 不适用 | 114 | 不适用 |
| 合计 | 平均基本工资 | 7.93 | 27.05% | 16.23 | 24.50% | 11.55 | 53.88% | 13.11 | 67.75% |
| | 平均奖金 | 21.39 | 72.95% | 50.01 | 75.50% | 9.88 | 46.12% | 6.24 | 32.25% |
| | 平均薪酬 | 29.32 | 100.00% | 66.24 | 100.00% | 21.43 | 100.00% | 19.36 | 100.00% |
| | 平均人数 | 715 | 不适用 | 503 | 不适用 | 388 | 不适用 | 381 | 不适用 |

报告期内，发行人整体平均薪酬分别为 19.36 万元/人、21.43 万元/人、66.24 万元/人、29.32 万元/人，呈现快速上升趋势，其中 2021 年销售人员的平均薪酬大幅上升且高于管理人员和研发人员主要是受到 2021 年收入快速上涨的影响，销售人员与销售业绩挂钩的个人业绩绩效奖金亦同步提升，拉高了销售人员的平均薪资所致。

报告各期，发行人不同级别人员人均薪酬情况如下：

单位：人、万元/人

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年 | | 2020年 | | 2019年 | |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | 平均人数 | 平均薪酬 | 平均人数 | 平均薪酬 | 平均人数 | 平均薪酬 | 平均人数 | 平均薪酬 |
| 高层员工 | 13 | 375.59 | 12 | 615.75 | 13 | 121.97 | 13 | 93.90 |
| 中层员工 | 115 | 79.05 | 99 | 133.77 | 85 | 35.15 | 84 | 26.01 |
| 普通员工 | 587 | 11.91 | 392 | 32.36 | 290 | 12.90 | 284 | 13.98 |
| 合计 | 715 | 29.32 | 503 | 66.24 | 388 | 21.43 | 381 | 19.36 |

报告期内，发行人的平均人数分别为 381 人、388 人、503 人和 715 人，发行人的平均薪酬分别为 19.36 万元/人、21.43 万元/人、66.24 万元/人和 29.32 万

元/人，不同层级员工平均人数和平均薪酬的上升速度较快主要得益于发行人业绩的快速提升所带动。

综上，2021 年销售人员人均薪酬大幅上升且高于管理、研发人员薪酬主要是受到发行人收入快速增长，销售人员与销售业绩挂钩的个人业绩绩效奖金亦同步提升所致，具有合理性。

（三）以表格形式列示报告期内发行人租赁面积、平均租赁单价，分析说明相关数据在报告期内变动的合理性，租赁定价的公允性。

1、以表格形式列示报告期内发行人租赁面积、平均租赁单价，分析说明相关数据在报告期内变动的合理性

报告期内，发行人租赁面积、平均租赁单价及变动如下：

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---------------|--------------|----------|----------|----------|
| 租赁费用（万元） | 1,299.58 | 896.79 | 707.57 | 533.38 |
| 租赁面积（平方米） | 11,146.46 | 9,411.61 | 6,546.51 | 5,000.55 |
| 平均租赁单价（元/平方米） | 1,165.90 | 952.85 | 1,080.84 | 1,066.64 |
| 租赁单价变动比例 | 22.36% | -11.84% | 1.33% | - |

注：2022 年 1-6 月数据已年化

由上表可知，2020 年相较 2019 年平均租赁单价的变动幅度较小；2021 年相较 2020 年下降 11.84%，主要是因为发行人 2021 年新增部分租赁，租赁开始时间较晚，而租赁面积按照期末数进行计算，拉低了平均租赁单价，如深圳黄金投资有限公司、深圳金融电子结算科技有限公司租赁开始时间为 2021 年 11 月 1 日，深圳市森磊建设集团有限公司租赁开始时间为 2021 年 9 月 1 日，PALINDA WINES (HOLDINGS) LIMITED 租赁开始时间为 2021 年 8 月 1 日；2022 年 1-6 月公司平均租赁单价相较上年有所上升，一方面是因为发行人 2021 年新增租赁时间较短拉低了 2021 年平均租赁单价；另一方面是因为发行人部分办公楼租金上浮。综上，相关数据在报告期内变动具备合理性。

2、租赁定价的公允性

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人租赁使用的物业具体情况如下：

| 出租方 | 坐落 | 面积 (平方米) | 租金 (元/平方米/ 天) | 市场租赁价格 (元/平方米/ 天) |
|----------------------------------|---|-------------|---------------------|-------------------------|
| 纪晓玲 | 深圳市福田区滨河大道北深业泰然大厦 B 座 12B01、12B02、12B03 | 1,095.54 | 6.83 | 约 4-7 |
| 深圳市森磊建设集团有限公司 | 深圳市福田区滨河大道北深业泰然大厦 B 栋 9 层 01 号 | 508.32 | 6.26 | 约 4-7 |
| 洗焯深 | 深圳市福田区滨河大道北深业泰然大厦 B 栋 9 层 02 号 | 365.64 | 6.24 | 约 4-7 |
| 深圳市秦维投资发展有限公司 | 深圳市福田区滨河大道北深业泰然大厦 B 栋 4 层 02 号 | 344.08 | 5.33 | 约 4-7 |
| 深圳金融电子结算科技有限公司 | 深圳市福田区滨河大道北深业泰然大厦 4B03 | 292.17 | 4.67 | 约 4-7 |
| 深圳黄金投资有限公司 | 深圳市福田区滨河大道北深业泰然大厦 B 栋 4 层 01 号 | 672.63 | 5.33 | 约 4-7 |
| 深圳市蔡屋围投资发展有限公司 | 深圳市福田区滨河大道北深业泰然大厦 B 栋 7 层 01、04、05、06 号 | 1,713.35 | 4.33 | 约 4-7 |
| PALINDA WINES (HOLDINGS) LIMITED | 中国香港九龙红磡民裕街 32, 32A&34-40 号大环道 25-37 号荣业大厦 6 楼 B, C&D 室 | 682.26 | 4.15 | 约 4.35-4.5 |
| 深圳华强 | 深圳市福田区深南中路华强路口电脑车间 2 栋 6 层 601、7 层、8 层 801 | 4,008.87 | 2.34 | 约 2.01-3.93 |
| 深圳华强 | 深圳市福田区深南中路华强路口电脑车间 2 栋 6 层 602、8 层 802 | 716.08 | 2.34 | 约 2.01-3.93 |
| 深圳华强 | 深圳市福田区深南中路华强路口电脑车间 2 栋 8 层 803 | 200.00 | 2.34 | 约 2.01-3.93 |
| 上海城开集团龙城置业有限公司 | 上海市闵行区闵虹路 166 弄 1 号 2212/15 室 | 309.50 | 5.58 | 约 4-5.7 |
| 林桂英、周明建 | 深圳市福田区滨河路南沙村花好园 B-1 座 19L | 39.50 | 4.81 | 约 3.05-4.89 |
| 谢智全 | 苏州市工业园区苏雅路新天翔广场 2011 号 | 133.70 | 3 | 约 2-3 |
| 力国企业发展（上海）有限公司 | 上海市闵行区七宝镇吴宝路 235 号、255 号 | 64.82 | 3.65 | 约 2.8-4.2 |

注：PALINDA WINES (HOLDINGS) LIMITED 的市场租赁价格，来源于美联工商铺，其余市场租赁价格来源于 58 同城；PALINDA WINES (HOLDINGS) LIMITED 租金及市场租赁价格单位为港元/平方米/天。

由上表可知，发行人租赁物业的租金与市场租赁价格标准基本一致，租赁定价公允。

（四）按可比口径列示发行人各期租赁及仓储费用，说明相关费用变动与发行人业务规模的匹配性，相关费用规模及占比与同行业可比公司的差异情况及合理性。

1、按可比口径列示发行人各期租赁及仓储费用，说明相关费用变动与发行人业务规模的匹配性

发行人报告期各期租赁及仓储费用如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|---------|------------|------------|-----------|-----------|
| 租赁及仓储费用 | 649.87 | 904.15 | 721.83 | 553.54 |
| 营业收入 | 206,760.33 | 312,877.95 | 69,896.73 | 52,223.52 |
| 占比 | 0.31% | 0.29% | 1.03% | 1.06% |

报告期各期，发行人租赁及仓储费用分别为 553.54 万元、721.83 万元、904.15 万元和 649.87 万元，占营业收入的比例分别为 1.06%、1.03%、0.29% 和 0.31%。2019 年及 2020 年占比较为一致，2021 年及 2022 年 1-6 月占比较为一致，2021 年及 2022 年 1-6 月占比相较 2019 年及 2020 年下降主要是因为发行人营业收入上升，摊薄了租赁及仓储费用占营业收入比例，具备合理性。

2、相关费用规模及占比与同行业可比公司的差异情况及合理性

发行人租赁及仓储费用规模及占比与同行业可比公司的对比如下：

单位：万元

| 项目 | | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|---------|-----------|----------|----------|----------|
| 云汉芯城 | 租赁及仓储费用 | 670.90 | 950.40 | 521.96 | 402.40 |
| | 占收入比例 | 0.28% | 0.25% | 0.34% | 0.49% |
| 上海钢联 | 租赁及仓储费用 | 1,963.98 | 2,927.88 | 2,658.05 | 2,596.41 |
| | 占收入比例 | 0.05% | 0.04% | 0.05% | 0.02% |
| 焦点科技 | 租赁及仓储费用 | 381.16 | 522.61 | 未披露明细 | 未披露明细 |
| | 占收入比例 | 0.53% | 0.35% | 未披露明细 | 未披露明细 |
| 生意宝 | 租赁及仓储费用 | 159.84 | 259.75 | 306.79 | 576.45 |
| | 占收入比例 | 0.65% | 0.56% | 0.81% | 1.61% |
| 国联股份 | 租赁及仓储费用 | 452.02 | 658.54 | 531.80 | 385.94 |
| | 占收入比例 | 0.03% | 0.02% | 0.03% | 0.05% |
| 发行人 | 租赁及仓储费用 | 649.87 | 904.15 | 721.83 | 553.54 |
| | 占收入比例 | 0.31% | 0.29% | 1.03% | 1.06% |

注：焦点科技 2019 及 2020 年未披露租赁及仓储费用明细，2021 年及 2022 年 1-6 月数据取自焦点科技管理费用及销售费用使用权资产累计折旧数据

(1) 云汉芯城

报告期内，发行人租赁及仓储费用与云汉芯城整体变动趋势一致，发行人

2019年及2020年租赁及仓储费用及占收入比较云汉芯城大，主要是因为发行人收入规模小于云汉芯城，拉高了占比，2021年及2022年1-6月相差不大。

(2) 上海钢联及国联股份

发行人租赁及仓储费用与上海钢联、国联股份变动趋势一致，占比存在差异，主要是业务规模不同所致，上海钢联以黑色金属交易为主，覆盖有色金属、能源化工、农产品等多领域的大宗商品产业链，报告期内，其收入分别为1,225.72亿元、585.21亿元、657.74亿元和383.18亿元；国联股份专注于涂料化工、卫生用品及玻璃等领域，报告期内，其收入分别为71.98亿元、171.58亿元、372.30亿元和278.95亿元。上海钢联、国联股份收入规模高于发行人，具有费用摊薄效应，故发行人租赁及仓储费用占收入比相对较高。

(3) 焦点科技及生意宝

从租赁及仓储费用占收入比来看，发行人租赁及仓储费用占收入比低于生意宝，2021年及2022年1-6月低于焦点科技，主要是因为发行人的收入规模较大，具有费用摊薄效应。

综上，发行人租赁及仓储费用规模及占比与同行业可比公司相比具备合理性。

(五) 对客户进行专门团队服务时，发行人销售费用率低于或基本等于云汉芯城的合理性

1、发行人与云汉芯城销售费用率的对比情况

报告期内，2019年度发行人销售费用率低于云汉芯城，2020年度、2021年度及2022年1-6月略高于云汉芯城。具体如下：

| 公司简称 | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|-----------|--------|--------|--------|
| 云汉芯城 | 4.25% | 4.05% | 5.04% | 10.15% |
| 发行人 | 6.25% | 6.66% | 5.97% | 7.54% |

2、发行人与云汉芯城销售费用结构对比情况

从销售费用的结构上看，职工薪酬是发行人和云汉芯城主要的销售费用构

成。报告期内，发行人销售费用的具体构成情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-----------|------------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 职工薪酬 | 12,078.41 | 93.47% | 19,674.53 | 94.48% | 3,412.01 | 81.79% | 2,993.29 | 76.04% |
| 广告推广费 | 140.91 | 1.09% | 141.29 | 0.68% | 58.75 | 1.41% | 243.51 | 6.19% |
| 办公招待费 | 253.59 | 1.96% | 328.24 | 1.58% | 106.56 | 2.55% | 64.14 | 1.63% |
| 交通差旅费 | 11.42 | 0.09% | 41.88 | 0.20% | 16.88 | 0.40% | 26.24 | 0.67% |
| 折旧摊销 | 329.29 | 2.55% | 254.21 | 1.22% | 27.96 | 0.67% | 32.83 | 0.83% |
| 租赁及物业费 | 34.92 | 0.27% | 264.43 | 1.27% | 440.74 | 10.57% | 227.82 | 5.79% |
| 运杂仓储费 | 0.21 | 0.00% | 45.82 | 0.22% | 65.85 | 1.58% | 330.85 | 8.41% |
| 股份支付 | 19.03 | 0.15% | 38.06 | 0.18% | 38.05 | 0.91% | 6.34 | 0.16% |
| 其他 | 54.99 | 0.43% | 34.50 | 0.17% | 4.65 | 0.11% | 11.23 | 0.29% |
| 合计 | 12,922.77 | 100.00% | 20,822.95 | 100.00% | 4,171.46 | 100.00% | 3,936.26 | 100.00% |

报告期内，云汉芯城销售费用的具体构成情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-----------|------------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 职工薪酬 | 7,624.47 | 74.19% | 11,837.16 | 76.22% | 6,246.06 | 80.78% | 6,682.64 | 79.57% |
| 业务宣传费 | 1,003.24 | 9.76% | 1,326.23 | 8.54% | 260.53 | 3.37% | 252.79 | 3.01% |
| 业务招待费 | 72.29 | 0.70% | 152.04 | 0.98% | 32.80 | 0.42% | 19.70 | 0.23% |
| 差旅费 | 29.35 | 0.29% | 70.32 | 0.45% | 63.77 | 0.83% | 72.40 | 0.86% |
| 办公费 | 621.34 | 6.05% | 831.34 | 5.35% | 375.97 | 4.86% | 213.50 | 2.54% |
| 租赁费 | 459.67 | 4.47% | 699.58 | 4.50% | 497.98 | 6.44% | 346.66 | 4.13% |
| 折旧摊销费 | 255.83 | 2.49% | 265.23 | 1.71% | 114.87 | 1.49% | 114.42 | 1.36% |
| 股份支付 | 35.30 | 0.34% | 68.92 | 0.44% | 69.08 | 0.89% | 11.51 | 0.14% |
| 短期租赁费用 | 84.28 | 0.82% | 66.26 | 0.43% | - | - | - | - |
| 技术服务费 | 70.09 | 0.68% | 121.41 | 0.78% | 27.23 | 0.35% | 101.07 | 1.20% |
| 运费 | - | - | - | - | - | - | 509.99 | 6.07% |
| 其他 | 21.38 | 0.21% | 92.62 | 0.60% | 43.74 | 0.57% | 73.57 | 0.88% |
| 合计 | 10,277.23 | 100.00% | 15,531.09 | 100.00% | 7,732.03 | 100.00% | 8,398.24 | 100.00% |

(1) 按照同一口径下的职工薪酬计算，发行人的销售费用率显著高于云汉芯城

报告期内，发行人职工薪酬金额为 2,993.29 万元、3,412.01 万元、19,674.53 万元、12,078.41 万元，云汉芯城职工薪酬金额为 6,682.64 万元、6,246.06 万元、11,837.16 万元、7,624.47 万元。2019 年度和 2020 年度，发行人职工薪酬低于云汉芯城，2021 年度和 2022 年上半年均高于云汉芯城。主要原因是：销售费用-职工薪酬核算口径不一致。统一口径后发行人销售费用率显著高于云汉芯城。

发行人的销售费用职工薪酬仅包含业务人员薪酬，云汉芯城的销售费用职工薪酬包含业务人员、采购人员和运营人员薪酬。假设统一核算口径，云汉芯城职工薪酬仅考虑业务人员，双方职工薪酬金额、人均薪酬和销售费用率对比如下：

单位：万元、万元/人

| 公司 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 云汉芯城职工薪酬 (业务人员) | 3,819.60 | 6,018.56 | 2,781.42 | 2,634.40 |
| 云汉芯城人均职工薪酬 (业务人员) | 10.61 | 23.51 | 18.42 | 14.80 |
| 发行人职工薪酬 | 12,078.41 | 19,674.53 | 3,412.01 | 2,993.29 |
| 发行人人均职工薪酬 | 42.38 | 114.39 | 21.87 | 17.40 |
| 云汉芯城销售费用率 | 2.68% | 2.53% | 2.78% | 5.26% |
| 发行人销售费用率 | 6.25% | 6.66% | 5.97% | 7.54% |

统一核算口径后，2019 年度和 2020 年度发行人职工薪酬略高于云汉芯城，2021 年度和 2022 年上半年显著高于云汉芯城。发行人销售费用率显著高于云汉芯城，主要是因为发行人建立专门的销售服务团队对接大客户，销售人员对服务客户、促成业务的作用较为突出，发行人对销售人员的激励较高，薪酬总额和人均薪酬均高于云汉芯城。

(2) 客户结构的不同导致广告宣传费率及差旅招待费率存在差异

报告期内，发行人与云汉芯城的广告宣传费及差旅招待费对比情况如下：

| 项目 | 公司 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|----|----|--------------|--------|--------|--------|
|----|----|--------------|--------|--------|--------|

| 项目 | 公司 | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|---------------|------|-----------|-------|-------|-------|
| 广告推广费/营业收入 | 云汉芯城 | 0.42% | 0.35% | 0.17% | 0.31% |
| | 发行人 | 0.07% | 0.05% | 0.08% | 0.47% |
| 差旅及业务招待费/营业收入 | 云汉芯城 | 0.04% | 0.06% | 0.06% | 0.11% |
| | 发行人 | 0.13% | 0.12% | 0.18% | 0.17% |

报告期内，发行人的广告推广费用的总额及占收入比例整体低于云汉芯城，差旅及业务招待费的总额及占收入比例整体高于云汉芯城，主要是因为发行人客户以终端客户为主，终端客户长尾现货需求系刚性需求，长尾采购粘性较高，而云汉芯城则以中小客户为主，此类客户规模相对较小、业务粘性相对较低。由于客户结构的不同发行人主要通过线下拜访、参加行业展会等方式获客，而非广告推广方式获客，使得发行人的广告推广费率整体低于云汉芯城的同时差旅及业务招待费率高于云汉芯城。

综上，报告期内受到发行人客户结构的影响，发行人为客户服务的专门团队主要通过线下的方式获客，因此导致了广告推广费率及差旅及业务招待费率与云汉芯城存在差异，同时将云汉芯城的销售费用-职工薪酬按照发行人的核算口径统一调整后计算得出发行人的销售费用率显著高于云汉芯城，发行人与云汉芯城的销售费用率存在差异的原因具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人员工花名册及薪酬明细表，并按照销售人员、管理人员、研发人员等进行区分，分析人员数量和平均薪酬的波动原因；查询同行业可比公司同类人员薪酬情况并与发行人进行比较，从公司业务模式、员工职责等角度分析与可比公司的差异；

2、访谈发行人管理层及销售部门相关人员，了解发行人业务拓展方式；查询同行业可比公司销售收入、销售人员数量、客户数量并计算人均产出、人均客户数量，与发行人进行对比，从公司业务模式、客户类型等角度分析与可比公司的差异；

3、获取发行人薪酬制度、访谈发行人各个部门的相关人员，了解各个部门的职能，从薪酬结构、业务变动的角度分析发行人 2021 年销售人员薪酬高于管理人员和研发人员的原因；

4、查询同行业可比公司公开信息，统计各可比公司租赁及仓储费用及其占营业收入的比重情况，分析发行人与同行业公司租赁及仓储费用差异形成的原因；

5、检查租赁合同，分析发行人报告期内租赁费的变动情况；并结合对发行人管理层的访谈情况，了解仓库提供商的构成情况，与发行人的关系，并通过公开渠道查询仓库的收费价格，判断其是否公允。

6、查询云汉芯城的公开信息，了解云汉芯城客户构成、销售费用结构、职工薪酬核算口径等，分析发行人与云汉芯城销售费用率差异的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、受到客户类型、客户规模、业务模式、发行人业务聚焦程度、获客方式、人均客户数量、人均创收等因素的影响，发行人销售费用率低于同行业可比公司具有合理性；

2、发行人资产、人员、业务和技术与深圳华强及其控制的其他企业相互独立，发行人在获取商业机会方面不依赖深圳华强，且发行人与上市公司已实现财务和资金管控分离，并建立了独立的财务核算体系和规范的财务会计制度，独立做出财务决策，不存在利用关联方相关人员开展业务的情况。发行人与薪酬相关的成本费用核算规范，符合《企业会计准则》相关要求，相关内控制度健全、执行有效，能够合理保证成本费用核算的完整性；

3、受到收入大幅上升以及不同部门的薪酬结构不同的影响，2021 年销售人员人均薪酬大幅上升且高于管理、研发人员薪酬涨幅具有合理性；

4、发行人已以表格形式列示报告期内租赁面积、平均租赁单价，相关数据在报告期内变动具备合理性，租赁定价公允；

5、发行人已按可比口径列示各期租赁及仓储费用，2021 年及 2022 年 1-6 月占比相较 2019 年及 2020 年下降主要是因为发行人营业收入上升，摊薄了租赁及仓储费用占营业收入比例，具备合理性；发行人已披露相关费用规模及占比与同行业可比公司的差异情况，差异原因合理。

6、受到发行人客户构成、获客方式以及销售费用职工薪酬核算口径的差异的影响，发行人与云汉芯城的销售费用率存在差异的原因具有合理性。

12. 关于资金流水核查。

前次问询回复提供了资金流水核查范围及重要性水平，中介机构回复未充分说明资金流水核查的完整性和核查比例。

请保荐人、申报会计师说明资金流水核查笔数和报告期内核查的比例，大额资金流水支出的具体用途、交易对手方、相应核查证据，并结合前述情况对发行人实际控制人和客户、供应商的实际控制人及关联方、员工是否存在资金往来发表明确意见。

【回复】

一、保荐人、申报会计师核查说明

1、资金流水核查笔数及比例、大额资金流水支出的具体用途、交易对手方及相应核查证据

保荐人、申报会计师对报告期内发行人及其子公司、关联自然人及主要关联法人的银行账户资金流水进行了核查，补充说明核查笔数、核查比例、大额支出具体情况如下：

(1) 发行人及其子公司

单位：笔

| 核查对象 | 核查笔数 | | 核查比例 ^① | |
|------|-------|-------|-------------------|--------|
| | 资金流入 | 资金流出 | 资金流入 | 资金流出 |
| 发行人 | 1,152 | 1,716 | 60.78% | 58.82% |

| 核查对象 | 核查笔数 | | 核查比例 ^[1] | |
|-----------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| | 资金流入 | 资金流出 | 资金流入 | 资金流出 |
| 电子网公司 | 348 | 395 | 92.55% | 93.53% |
| 捷扬国际 | 1,786 | 1,890 | 54.16% | 42.65% |
| 华强芯光 | 68 | 80 | 80.95% | 89.71% |
| 电子网公司（香港） | 8 | 3 | 55.25% | 7.95% |
| 捷扬电子 | 1 | 1 | 37.15% | 36.98% |
| 前海华强电子网 | 无大额、异常流水 | 无大额、异常流水 | - | - |
| 合计 | 3,363 | 4,085 | 61.58% | 55.56% |

注[1]：核查比例为核查金额占银行账户在报告期内的资金流入/流出总额的比例，后同。

保荐人、申报会计师对发行人及其子公司的大额资金流水进行了充分核查，从银行收付款记录追查至对应财务凭证，针对不同资金流水用途，获取了相应银行回单、销售合同、采购合同、贷款合同、纳税凭证、政府补助凭证、投资协议、客户供应商访谈问卷等一种或多种资料。

经核查，发行人及其子公司报告期内的大额资金流水主要用途为客户供应商往来款、关联方往来款、银行业务往来款、员工薪资、中介费用等经营开销、税款、股权投资、转让、分红和政府补助等，具体如下：

单位：万元

| 核查对象 | 发行人及子公司大额资金流水用途及金额（不含企业内部账户转款） | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| | 客户供应商往来款 | 关联方往来款 | 银行业务往来款 | 员工薪资、中介费用等经营开销 | 税款 | 股权投资、转让、分红款 | 政府补助 |
| 发行人 | 187,311.75 | 83,340.98 | 22,440.30 | 6,325.76 | 3,630.06 | 5,399.96 | 158.44 |
| 电子网公司 | 4,390.87 | 128,782.82 | 58.60 | 9,692.88 | 3,798.63 | 9,892.18 | 695.05 |
| 捷扬国际 | 313,939.33 | 10,839.80 | 45,369.08 | 4,442.44 | 5,110.63 | 3,904.94 | - |
| 华强芯光 | 2,209.48 | 7,342.45 | - | 76.88 | - | 1,000.00 | - |
| 电子网公司（香港） | 417.36 | 130.60 | - | - | - | - | - |
| 捷扬电子 | - | - | - | - | - | 7,803.35 | - |
| 前海华强电子网 | - | - | - | - | - | - | - |
| 合计 | 508,268.79 | 230,436.65 | 67,867.98 | 20,537.96 | 12,539.32 | 28,000.43 | 853.49 |

报告期内，发行人及其子公司大额资金流入主要来源于收到的销售回款、

股东投资款、分红款、退税等，资金流出主要用于支付供应商采购款、职工薪酬、税款等，均有相应交易背景，各笔大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动不相匹配的情形。保荐人、申报会计师对大额资金流水均获取了支持性材料，资金流水相应证据材料充分，上述核查结论的依据具有充分性。

(2) 关联自然人

单位：笔

| 核查对象 | 核查笔数 | | 核查比例 | |
|------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | 资金流入 | 资金流出 | 资金流入 | 资金流出 |
| 实际控制人及其关系密切的家庭成员 | 343 | 460 | 96.45% | 99.64% |
| 发行人董事、监事、高级管理人员 | 1,343 | 1,279 | 88.84% | 87.20% |
| 发行人主要财务人员 | 102 | 107 | 62.72% | 64.62% |
| 合计 | 1,788 | 1,846 | 93.38% | 95.08% |

保荐人、申报会计师对关联自然人大额资金流水进行了充分核查，查阅了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方等关键人员的个人账户资金流水，取得了相关自然人出具的已提供全部银行存款账户的承诺，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，了解资金实际用途，确认其个人账户资金往来的合理性。经核查，发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员、董事、监事、高级管理人员及其他关键人员账户大额资金流水主要用于工资、奖金及报销、买卖股票及理财产品、亲戚及朋友之间往来、房产车辆等资产交易、股权转让与投资分红、日常消费等资金往来，具体如下：

单位：万元

| 核查对象 | 关联自然人大额资金流水用途及金额（不含本人卡互转） | | | | | |
|------------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | 工资、奖金及报销 | 买卖股票及理财产品 | 亲友往来 | 房产车辆等资产交易 | 股权转让与投资分红 | 日常消费 |
| 实际控制人及其关系密切的家庭成员 | 104.70 | 58,130.91 | 19,298.61 | - | - | 3,424.81 |
| 发行人董事、监事、高级管理人员 | 4,626.66 | 29,191.92 | 12,162.01 | 2,017.03 | 964.00 | 372.39 |

| 核查对象 | 关联自然人大额资金流水用途及金额（不含本人卡互转） | | | | | |
|-----------|---------------------------|------------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | 工资、奖金及报销 | 买卖股票及理财产品 | 亲友往来 | 房产车辆等资产交易 | 股权转让与投资分红 | 日常消费 |
| 员 | | | | | | |
| 发行人主要财务人员 | 11.72 | 237.67 | 682.59 | - | 14.62 | 5.00 |
| 合计 | 4,743.08 | 87,560.50 | 32,143.21 | 2,017.03 | 978.63 | 3,802.19 |

报告期内，上述人员除本人卡互转、购买股票及理财产品外 100 万元以上的大额资金流水支出的交易对手方、交易日期、支出金额、款项性质及资金用途具体列示如下：

| 核查对象 | 交易对手方 | 交易日期 | 支出金额（万元） | 款项性质及资金用途 |
|------|-------|----------|----------|---|
| 梁光伟 | 梁** | 20191119 | 1,900.00 | 转予家庭成员，用于购买理财产品 |
| | 梁** | 20200604 | 200.00 | 转予家庭成员，用于家族成员医疗及赡养支出 |
| | | 20200727 | 227.45 | |
| | | 20210604 | 328.96 | |
| | 马** | 20190425 | 100.00 | 同事借款，用于购房及装修支出，已于 2022 年 1 月 15 日、1 月 17 日分别归还 300 万元，尚未还清 |
| | | 20190708 | 100.00 | |
| | | 20190708 | 100.00 | |
| | | 20190827 | 100.00 | |
| | | 20190908 | 800.00 | |
| | | 20201217 | 100.00 | |
| | | 20201217 | 200.00 | |
| | 周** | 20210111 | 1,000.00 | 同事借款，用于茶庄业务经营，已于 2022 年 3 月 26 日、3 月 27 日、3 月 28 日、3 月 29 日分别归还 100 万元，尚未还清 |
| | | 20200609 | 100.00 | |
| | | 20200818 | 152.51 | |
| | | 20210702 | 100.00 | |
| | | 20210714 | 100.00 | |
| | 刘** | 20200630 | 155.00 | 消费支出，用于购买高端收藏品 |
| | | 20200706 | 213.90 | |
| | 邓** | 20200715 | 100.00 | 朋友借款，用于购买华强 |

| 核查对象 | 交易对手方 | 交易日期 | 支出金额 (万元) | 款项性质及资金用途 |
|------|------------------------|----------|---------------|---|
| | | 20200715 | 100.00 | 集团内部股份，尚未归还 |
| | | 20200715 | 100.00 | |
| | 高* | 20210624 | 812.44 | 消费支出，用于购买高端收藏品 |
| | 钟** | 20210819 | 248.09 | 消费支出，用于购买高端收藏品 |
| | 徐** | 20211031 | 100.00 | 消费支出，用于购买高端饰品 |
| | | 20220127 | 166.00 | |
| | | 20220127 | 100.00 | |
| 贾** | 20220130 | 100.00 | 消费支出，用于购买高端饰品 | |
| 谢智全 | 朱** | 20190424 | 300.00 | 朋友借款，用于购买二级市场股票，已于2019年8月分2笔归还38.02万元、2021年4月分2笔归还15万元、2021年8月至11月分7笔归还104万元，尚未还清 |
| | | 20190424 | 400.00 | |
| | 袁* | 20190729 | 150.00 | 朋友借款，用于卖房赎楼资金周转，已于2019年9月16日全额还清 |
| | 谢** | 20190909 | 100.00 | 转予家庭成员，用于装修支出 |
| | 五道合创（平潭）股权投资合伙企业（有限合伙） | 20190919 | 100.00 | 用于股权投资 |
| | 深圳市汇海置业有限公司 | 20191120 | 114.15 | 用于购房支出 |
| | | 20200117 | 163.00 | 用于购房支出 |
| | 左** | 20191125 | 100.00 | 同事借款，用于购房及装修支出，已于2019年12月16日归还20万元、12月24日归还80万元，已全额还清 |
| | 发行人 | 20200616 | 127.65 | 发行人借款，用于流动资金周转，已于2020年7月20日、29日分2笔还清 |
| | 谢** | 20200902 | 100.00 | 转予家庭成员，用于生活赡养支出 |
| | 深圳西丽高尔夫俱乐部有限公司 | 20211217 | 202.00 | 消费支出，用于支付俱乐部会籍费 |

| 核查对象 | 交易对手方 | 交易日期 | 支出金额 (万元) | 款项性质及资金用途 |
|------|----------------------------------|----------|--------------|---|
| | 珠海横琴趣合 一号投资合伙 企业(有限合 伙) | 20220515 | 454.50 | 用于股权投资 |
| | 纪** | 20220628 | 160.00 | 转予前妻, 用于生活赡养 支出 |
| 王瑛 | 王** | 20210429 | 100.00 | 朋友借款, 用于购买二级 市场股票, 已于 2021 年 7 月 12 日全额还清 |
| | | 20210429 | 100.00 | |
| | 阮** | 20210727 | 100.00 | 朋友借款, 用于初创公司 股权投资, 尚未归还 |
| | | 20210728 | 100.00 | |
| | | 20210728 | 100.00 | |
| 董金鹏 | 深圳市东部开 发(集团)有 限公司 | 20191110 | 111.48 | 用于购房支出 |
| 陈俊彬 | 梁** | 20200618 | 410.00 | 转予妻子, 用于购买理财 产品 |

就关联自然人报告期内的相关大额支出, 保荐人及申报会计师对相关当事人进行了访谈, 获取了关联自然人出具的确认函以及相关支持性证据, 如借款协议、购房合同、投资协议、消费订单、交易记录、所购买物品的照片及视频等资料, 核对了交易时间与转账时间, 检索了新闻平台及相关交易平台相关的价格行情, 查验了相关大额支出的真实性, 未发现异常的大额支出情形。

(3) 关联法人

单位: 笔

| 核查对象 | 核查笔数 | | 核查比例 | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 资金流入 | 资金流出 | 资金流入 | 资金流出 |
| 发行人直接控股股东 | 12 | 12 | 99.87% | 98.36% |
| 发行人间接控股股东 | 6,651 | 3,609 | 78.72% | 81.00% |
| 间接控股股东控制的企 业 | 40,154 | 33,071 | 84.59% | 69.48% |
| 合计 | 46,817 | 36,692 | 85.39% | 73.93% |

保荐人、申报会计师对发行人的关联法人, 选取从事同类产品销售业务及有大额流水往来的主要关联方, 获取其开户清单及报告期内的全部银行账户资金流水、各公司财务明细账, 对各银行账户大额资金流入流出进行多方核对、

相互验证。经核查，关联法人报告期内的大额资金流水主要用途为客户供应商往来款、关联方往来款、银行业务往来款、员工薪资、中介费用等经营开销、税款、股权投资、转让、分红款和政府补助等，具体如下：

单位：万元

| 核查对象 | 关联法人大额资金流水用途及金额（不含企业内部账户转款） | | | | | | |
|-------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| | 客户供应商往来款 | 关联方往来款 | 银行业务往来款 | 员工薪资、中介费用等经营开销 | 税款 | 股权投资、转让、分红款 | 政府补助 |
| 发行人直接控股股东 | - | 106,620.00 | - | - | - | 301.63 | - |
| 发行人间接控股股东 | 495,742.99 | 2,776,583.62 | 82,135.43 | 41,093.23 | 15,153.21 | 32,087.15 | 778.15 |
| 间接控股股东控制的企业 | 9,065,712.17 | 5,191,080.80 | 3,576,586.07 | 289,586.73 | 141,409.91 | 106,337.94 | 1,437.03 |
| 合计 | 9,561,455.16 | 8,074,284.41 | 3,658,721.49 | 330,679.96 | 156,563.12 | 138,726.72 | 2,215.19 |

报告期内，部分关联法人与发行人存在基于关联采购或者销售而发生的正常资金往来。部分关联法人因与发行人存在重叠的客户和供应商，而与发行人该部分客户和供应商存在资金往来。针对该部分重叠客户供应商，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：（1）获取关联法人销售明细表、采购明细表，与其销售收款、采购付款资金流水进行匹配，核查是否存在与业务不相关的资金往来或其他大额异常资金往来；（2）了解发行人及相关关联方向重叠客户、供应商的销售及采购情况，重叠客户、供应商的类型及销售、采购的商品种类和金额情况，分析其商业合理性；（3）抽取关联法人重叠客户、供应商的相关合同、发票、出入库单等单据，核查相关销售及采购合同的主要商业条款、相关资金流水所对应交易的发票、出入库单是否存在异常。

经核查，关联法人与发行人存在重叠的客户和供应商，关联法人与该部分客户和供应商存在资金往来为双方正常交易的货款，不存在为发行人代付成本或者费用的情形。除正常的资金往来之外，上述关联法人主体不存在与发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来的情形，不存在代发行人承担成本、费用或调节利润的情形。

2、发行人实际控制人和客户、供应商的实际控制人及关联方、员工是否存在资金往来

保荐人、申报会计师获取了发行人实际控制人的银行账户信息和流水明细，逐条查阅及了解其交易对手方情况，并对实际控制人进行访谈；获取发行人客户和供应商清单，查阅发行人客户和供应商的实际控制人及其关联方、董监高等员工信息，比对发行人实际控制人的交易对手方与该等人员的关系；访谈主要客户和供应商，获取其关于与发行人实际控制人无关联关系的说明。

经核查，发行人实际控制人与发行人客户、供应商的实际控制人及其关联方、员工不存在资金往来。

二、保荐人、申报会计师核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、保荐人、申报会计师对法人资金流入核查笔数为 50,180 笔，资金流出核查笔数为 40,777 笔，整体平均核查比例超过 50%，对自然人资金流入核查笔数为 1,788 笔，资金流出核查笔数为 1,846 笔，整体平均核查比例超过 90%，资金流水核查的重要性水平和核查比例足够支持核查结论；

2、发行人及其子公司、关联自然人、关联法人的大额资金往来不存在异常且无合理解释的情形。关联法人与发行人存在重叠的客户和供应商，关联法人与该部分客户和供应商存在资金往来为双方正常交易的货款，不存在为发行人代付成本或者费用的情形。保荐人、申报会计师对大额资金流水均获取了支持性材料，资金流水相应证据材料充分，核查结论的依据充分；

3、发行人实际控制人与发行人客户、供应商的实际控制人及其关联方、员工不存在资金往来。

13. 关于应收账款。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期各期末，发行人应收账款净值分别为 9,726.65 万元、18,727.97 万元、79,276.34 万元、91,373.68 万元，账龄主要在 6 个月以内。

(2) 截至 2022 年 8 月末，发行人应收账款期后回款比例分别为 95.83%、97.76%、98.46%、89.20%。

(3) 报告期内，中介机构对发行人期末应收账款执行了函证及替代程序，各期末回函执行替代测试的金额分别为 564.00 万元、2,213.47 万元、16,833.48 万元、30,494.96 万元。

请发行人更新截至目前发行人应收账款期后回款金额及比例，说明未回款的主要客户名称、未回款原因、金额及占比，相关款项的逾期情况，坏账准备计提情况及充分性，是否形成可执行的回款计划，是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期各期末应收账款函证未回函金额显著上升的原因，未回函的主要客户构成情况，期后回款情况（是否存在第三方回函），替代程序执行的情况及其有效性。

【回复】

一、发行人更新截至目前发行人应收账款期后回款金额及比例，说明未回款的主要客户名称、未回款原因、金额及占比，相关款项的逾期情况，坏账准备计提情况及充分性，是否形成可执行的回款计划，是否存在纠纷或潜在纠纷。

(一) 报告期各期末的公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 应收账款余额 | 92,791.91 | 80,527.90 | 19,387.26 | 10,255.44 |
| 截至 2022 年 9 月 30 日回款金额 | 84,881.42 | 79,560.64 | 18,953.05 | 9,828.30 |
| 期后回款占当年末应收账款余额比例 | 91.48% | 98.80% | 97.76% | 95.83% |
| 未回款金额 | 7,910.49 | 967.26 | 434.21 | 427.14 |

(二) 未回款的主要客户名称、未回款原因、金额及占比，相关款项的逾期情况，坏账准备计提情况及充分性，是否形成可执行的回款计划，是否存在纠纷或潜在纠纷

截至 2022 年 9 月 30 日，未回款金额分别为 427.14 万元、434.21 万元、967.26 万元、7,910.49 万元，未回款的主要客户名称、期末余额、未回款金额及占比、未回款原因、相关款项的逾期情况如下：

1、2022 年 6 月 30 日

单位：万元

| 未回款客户名称 | 期末余额 | 未回款金额 | 占比 ^[1] | 未回款原因 | 逾期金额 ^[2] | 逾期期限 | 坏账计提比例 |
|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|--------|--------|
| 上海汽车集团股份有限公司 | 1,658.42 | 1,658.42 | 20.96% | 尚在账期内 | - | - | 1.00% |
| 群光电能科技(东莞)有限公司 | 1,157.55 | 861.15 | 10.89% | 尚在账期内 | - | - | 1.00% |
| 北京计算机技术及应用研究所 | 450.46 | 450.46 | 5.69% | 由于其内部付款审批流程较长导致付款延后 | 423.73 | 0-6 个月 | 4.76% |
| 歌尔股份有限公司 | 1,253.28 | 384.33 | 4.86% | 由于其对账日期安排导致付款时间有所延迟 | 191.81 | 0-6 个月 | 1.29% |
| 群光电能科技(苏州)有限公司 | 818.54 | 358.59 | 4.53% | 尚在账期内 | - | - | 1.00% |
| 合计 | 5,338.25 | 3,712.95 | 46.93% | | 615.54 | | |

注：[1]占比=该客户未回款金额/未回款金额总额，下同；

[2]逾期金额指尚未回款金额中各期末时点的逾期数据，下同。

2、2021 年 12 月 31 日

单位：万元

| 未回款客户名称 | 期末余额 | 未回款金额 | 占比 | 未回款原因 | 逾期金额 | 逾期期限 | 坏账计提比例 |
|----------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|-------------|---------|
| 北京计算机技术及应用研究所 | 500.30 | 428.15 | 44.26% | 尚在账期内 | - | - | 1.00% |
| 安徽夏禹新能源科技有限公司 | 231.80 | 231.80 | 23.96% | 失信被执行人，预计无法收回 | 231.80 | 3 年以上 | 100.00% |
| 深圳市沃特玛电池有限公司 | 74.75 | 74.75 | 7.73% | 公司破产重组，预计无法收回 | 74.75 | 3 年以上 | 100.00% |
| 深圳市科中龙光电科技有限公司 | 64.36 | 64.36 | 6.65% | 公司申请破产重整，预计无法收回 | 64.36 | 1-2 年、2-3 年 | 100.00% |
| 苏州路之遥科技股份有限公司 | 498.31 | 37.26 | 3.85% | 由于疫情原因，导致付款延后 | 37.26 | 0-6 个月 | 1.00% |
| 合计 | 1,369.52 | 836.32 | 86.45% | | 408.17 | | |

3、2020年12月31日

单位：万元

| 未回款客户名称 | 期末余额 | 未回款金额 | 占比 | 未回款原因 | 逾期金额 | 逾期期限 | 坏账计提比例 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|-------------|---------|
| 安徽夏禹新能源科技有限公司 | 231.80 | 231.80 | 53.38% | 失信被执行人，预计无法收回 | 231.80 | 3年以上 | 100.00% |
| 深圳市沃特玛电池有限公司 | 74.75 | 74.75 | 17.22% | 公司破产重组，预计无法收回 | 74.75 | 2-3年、3年以上 | 100.00% |
| 深圳市科中龙光电科技有限公司 | 64.36 | 64.36 | 14.82% | 公司申请破产重整，预计无法收回 | 64.36 | 7-12个月、1-2年 | 100.00% |
| 深圳市双赢伟业股份有限公司 | 23.16 | 23.16 | 5.33% | 公司申请破产重整，预计无法收回 | 23.16 | 1-2年 | 100.00% |
| 马鞍山市贝赢通信科技有限公司 | 18.93 | 18.93 | 4.36% | 失信被执行人，预计无法收回 | 18.93 | 1-2年 | 100.00% |
| 合计 | 413.00 | 413.00 | 95.11% | | 413.00 | | |

4、2019年12月31日

单位：万元

| 未回款客户名称 | 期末余额 | 未回款金额 | 占比 | 未回款原因 | 逾期金额 | 逾期期限 | 坏账计提比例 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| 安徽夏禹新能源科技有限公司 | 231.80 | 231.80 | 54.27% | 失信被执行人，预计无法收回 | 231.80 | 2-3年 | 100.00% |
| 深圳市沃特玛电池有限公司 | 74.75 | 74.75 | 17.50% | 公司破产重组，预计无法收回 | 74.75 | 1-2年、2-3年 | 100.00% |
| 深圳市科中龙光电科技有限公司 | 64.36 | 64.36 | 15.07% | 公司申请破产重整，预计无法收回 | 11.98 | 0-6个月 | 100.00% |
| 深圳市双赢伟业股份有限公司 | 24.76 | 24.76 | 5.80% | 公司申请破产重整，预计无法收回 | 24.76 | 0-6个月、7-12个月 | 100.00% |
| 马鞍山市贝赢通信科技有限公司 | 20.24 | 20.24 | 4.74% | 失信被执行人，预计无法收回 | 20.24 | 0-6个月、7-12个月 | 100.00% |
| 合计 | 415.91 | 415.91 | 97.37% | | 363.53 | | |

报告期各期末，发行人严格按照坏账计提政策计提应收账款坏账准备，即参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，报告期各期末发行人应收账款坏账准备计提充分。

上述应收账款未回款原因主要为：（1）客户因经营不善，处于申请破产、破产重组或列为失信被执行人阶段，发行人预计无法收回该款项，已单独对其全额计提坏账准备；（2）客户内部付款审批流程较长导致付款延后；（3）尚在账期内。对于（2）和（3）未回款情况，发行人定期对其进行催收并与客户

商定回款计划，回款基本符合预期。

截至本回复出具日，报告期各期末未回款前五大客户均不存在潜在纠纷。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期各期末应收账款函证未回函金额显著上升的原因，未回函的主要客户构成情况，期后回款情况（是否存在第三方回函），替代程序执行的情况及其有效性。

（一）说明报告期各期末应收账款函证未回函金额显著上升的原因，未回函的主要客户构成情况，期后回款情况（是否存在第三方回函），替代程序执行的情况及其有效性。

1、报告期各期末应收账款函证未回函金额显著上升的原因

报告期各期末应收账款未回函金额分别为 564.14 万元、2,389.30 万元、16,833.48 万元和 30,494.96 万元。报告期各期末应收账款函证未回函金额显著上升，主要是由于发行人收入规模大幅增加，导致应收账款余额增多，同时发行人客户数量众多，且分布较分散，部分客户未回函包括未结算款项不愿意回函、内部流程较为繁琐不愿意回函等。

2、未回函的主要客户构成情况，期后回款情况（是否存在第三方回函），替代程序执行的情况及其有效性

（1）2022 年 1-6 月

单位：万元

| 询证对象名称 | 应收账款余额 | 应收账款回款金额 ^[1] | 应收账款回款占比 |
|-----------------------------|------------------|-------------------------|---------------|
| 和硕联合科技股份有限公司 | 7,208.49 | 7,208.49 | 100.00% |
| GES Singapore Pte Ltd. | 1,692.30 | 1,527.30 | 90.25% |
| 上海汽车集团股份有限公司 | 1,658.42 | - | - |
| Keyence Corporation | 1,617.65 | 1,617.65 | 100.00% |
| Venture Corporation Limited | 1,394.86 | 1,394.86 | 100.00% |
| 小计 | 13,571.72 | 11,748.30 | 86.56% |

注：应收账款回款金额为截至 2022 年 9 月 30 日的的数据，下同。

(2) 2021 年度

单位：万元

| 询证对象名称 | 应收账款余额 | 应收账款回款金额 | 应收账款回款占比 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 和硕联合科技股份有限公司 | 3,126.53 | 3,126.53 | 100.00% |
| 歌尔科技（越南）有限公司 | 890.75 | 890.75 | 100.00% |
| VESTELELEKTRONIKSANAYI VETICARET A.S. | 723.95 | 723.95 | 100.00% |
| Scanfil Poland Sp. zo.o., | 535.33 | 535.33 | 100.00% |
| 华隼股份有限公司 | 512.93 | 512.93 | 100.00% |
| 小计 | 5,789.49 | 5,789.49 | 100.00% |

(3) 2020 年度

单位：万元

| 询证对象名称 | 应收账款余额 | 应收账款回款金额 | 应收账款回款占比 |
|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 深圳拓邦股份有限公司 | 887.92 | 887.92 | 100.00% |
| 上海聚益信息技术有限公司 | 303.56 | 303.56 | 100.00% |
| 芯发威达电子（上海）有限公司 | 149.60 | 149.60 | 100.00% |
| Sonos, Int | 140.78 | 140.78 | 100.00% |
| 青岛毕勤易莱特电子有限公司 | 101.54 | 101.54 | 100.00% |
| 小计 | 1,583.40 | 1,583.40 | 100.00% |

(4) 2019 年度

单位：万元

| 询证对象名称 | 应收账款余额 | 应收账款回款金额 | 应收账款回款占比 |
|-----------------------------|---------------|---------------|----------------|
| 浙江大华科技有限公司 | 223.25 | 223.25 | 100.00% |
| 深圳拓邦股份有限公司 | 170.96 | 170.96 | 100.00% |
| Venture Corporation Limited | 100.32 | 100.32 | 100.00% |
| 茂讯电脑股份有限公司 | 23.60 | 23.60 | 100.00% |
| 深圳和而泰智能控股有限公司 | 20.73 | 20.73 | 100.00% |
| 小计 | 538.86 | 538.86 | 100.00% |

2022 年 1-6 月应收账款未回函前五大客户中，上海汽车集团股份有限公司期后未回款，主要系该款项尚在账期内，其他均回款良好，2019 年-2021 年度应

收账款未回函前五大客户期后均已回款。

保荐机构和申报会计师针对回函实施以下控制：（1）针对纸质回函，①核对纸质回函的函证内容是否与发函内容一致，回函是否存在涂改的痕迹等，签字或盖章情况是否存在异常；②针对顺丰快递邮寄回函的部分，通过顺丰快递官网或邮件咨询顺丰客服人员获取寄件人信息，确认回函的寄件人姓名、地址是否与发函时的收件人姓名、地址是否一致；③针对除顺丰以外快递邮寄回函的部分，通过查看回函面单的信息，确认回函的寄件人姓名、地址是否与发函时的收件人姓名、地址是否一致；（2）针对电子邮件回函：①核实电子邮件发函收件人与回函发件人是否为同一人；②核对回函的发件人邮箱后缀与函证收件人邮箱后缀是否一致；③核对邮件询证函回函内容是否与发函内容一致，回函邮件附件内容是否存在涂改的痕迹等，相关回函附件的签字或盖章情况是否存在异常。报告期内应收账款回函均不存在第三方回函的情况。

保荐机构和申报会计师针对未回函部分全部执行了替代测试程序，包括检查销售合同、货物签收单、销售发票、收款单据等原始记录，核查各期的期后回款，核查收款凭证及银行回单。经核查，发行人各期应收账款不存在异常情形。

（二）核查程序

1、获取发行人期后回款情况统计表，向管理层及业务人员了解应收账款长期未回款的原因；

2、了解发行人对客户的信用政策，检查主要合同条款，分析客户是否按照合同约定回款；逾期未回款客户是否具有明确的回款计划、是否存在纠纷，客户经营情况、偿债能力是否存在异常等；

3、获取发行人应收账款账龄明细表，分析发行人账龄划分是否合理；了解发行人坏账计提政策，复核发行人减值测试过程，并按照预期信用损失率重新计算发行人应收账款坏账准备；查阅同行业可比公司应收账款坏账计提政策，对比分析发行人应收账款坏账计提政策的合理性，以及坏账准备计提金额是否充分。

(三) 核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人报告期应收账款整体回款情况良好，其中 2019-2021 年未回款主要客户系经营不善，发行人预计无法收回款项，已全额计提坏账准备，2022 年 1-6 月未回款主要系回款时间短，尚在账期内；

2、发行人定期对未回款客户进行催收并与客户商定回款计划，回款基本符合预期；截至本回复出具日，未回款前五大客户与发行人均不存在纠纷或潜在纠纷；

3、发行人严格按照坏账计提政策计提应收账款坏账准备，各期末发行人应收账款坏账准备计提充分。

14. 关于存货。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期各期末，公司存货账面价值分别为 2,714.19 万元、3,635.26 万元、10,280.03 万元和 12,482.15 万元。

(2) 报告期各期末，公司 1 年以上的库存商品金额分别为 506.53 万元、430.46 万元、549.68 万元和 2,170.08 万元。公司库存商品主要是已有订单库存，公司平均存货周转天数约 13-28 天。

(3) 报告期各期末，发行人库龄 3 个月至 1 年的存货余额分别为 349.17 万元、639.30 万元、3,425.20 万元、2,986.29 万元。报告期内，存在客户临时取消订单导致形成库存的情形。

(4) 报告期内，发行人的存货主要存放在深圳仓和香港仓，中介机构对存货的监盘比例分别为 100.00%、99.91%和 100.00%。因疫情影响，保荐机构通过视频方式执行 2020 及 2021 年度中国香港仓库的监盘程序。深圳仓的出租方为控股股东华强实业，发行人的存货主要由先销后采的库存商品构成。

请发行人：

(1) 结合备货政策、安全库存、在手订单及支持率等因素，量化分析报告期内超过平均销货周期（区分 3 个月至 1 年、1 年以上等库龄）存货余额持续上升的原因及合理性，最近一年及一期末存在大量长库龄存货的原因及合理性，相关存货的具体构成情况，是否存在滞销风险，坏账准备计提的具体计算方法及其充分性。

(2) 说明各期末“先销后采”和“现采后销”的存货分布情况，存货期后结转和销售情况，未实现期后销售的存货构成情况，坏账准备计提的充分性。

(3) 说明报告期各期客户临时取消订单形成存货的金额，相关存货的后续处置方式及核算方式，与同行业可比公司的差异情况及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 盘点过程中发行人存货和华强实业自有存货、不同采购模式（如“先销后采”“先采后销”等）下存货是否可明确区分及区分方式。

(2) 对于香港仓存货，详细说明通过视频盘点的方式如何验证相关存货的真实性及状态；该类存货的最终销售情况，物流、资金流和单据流的核查情况。

【回复】

一、发行人说明

(一) 结合备货政策、安全库存、在手订单及支持率等因素，量化分析报告期内超过平均销货周期（区分 3 个月至 1 年、1 年以上等库龄）存货余额持续上升的原因及合理性，最近一年及一期末存在大量长库龄存货的原因及合理性，相关存货的具体构成情况，是否存在滞销风险，坏账准备计提的具体计算方法及其充分性。

1、结合备货政策、安全库存、在手订单及支持率等因素，量化分析报告期内超过平均销货周期存货余额持续上升的原因及合理性

(1) 备货政策

发行人基于自身的数据积累以及对行业的理解，根据市场行情对客户需求

进行一定程度的预测，一方面，会针对一些价格有优势、通用性强的产品进行尝试性备货，另一方面，也会对于市场需求频率高、未来可能会缺货的产品进行尝试性少量备货。

(2) 安全库存

发行人全球采购服务业务主要采用先销后采的模式，根据客户订单需求进行采购，一般而言，在客户确认订单数量、价格等要素后，发行人随即执行采购，该模式下，发行人一般无需设置安全库存。

(3) 超过平均销货周期存货余额、备货存货余额及在手订单支持率情况

以下列示超过平均销货周期（即库龄在 3 个月及以上）存货余额、备货存货余额及在手订单支持率等情况，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 期末存货余额合计① | 13,000.03 | 10,573.06 | 3,735.53 | 2,789.87 |
| 其中：3个月至1年存货余额② | 2,986.29 | 3,425.20 | 639.30 | 349.17 |
| 1年以上存货余额③ | 2,170.52 | 549.68 | 430.46 | 510.10 |
| 3个月以上存货余额合计④=②+③ | 5,156.81 | 3,974.88 | 1,069.76 | 859.27 |
| 3个月以上存货余额占比⑤=④/① | 39.67% | 37.59% | 28.64% | 30.80% |
| 备货存货余额⑥ | 2,658.74 | 1,572.05 | 46.09 | 27.68 |
| 在手订单对应存货金额⑦ | 7,881.45 | 7,311.38 | 3,157.23 | 2,477.22 |
| 在手订单支持率⑧=⑦/① | 60.63% | 69.15% | 84.52% | 88.79% |

(4) 报告期内超过平均销货周期存货余额持续上升的原因及合理性

报告期各期末，发行人库龄 3 个月以上存货余额分别为 859.27 万元、1,069.76 万元、3,974.88 万元和 5,156.81 万元，占比分别为 30.80%、28.64%、37.59% 和 39.67%。报告期内超过平均销货周期存货余额持续上升，主要是由于发行人业务规模扩大以及 2021 年起备货金额增加所致。由于 2021 年部分电子元器件严重缺货，2022 年 1-6 月电子元器件市场部分下游行业和地区供需错配突出，部分型号电子元器件价格波动较大，发行人为及时响应客户需求并提供有优势的报价，对部分有需求预期的电子元器件型号进行尝试性备货，导致

2021 年末和 2022 年 6 月末备货存货余额增加；报告期各期末，在手订单对应存货金额分别为 2,477.22 万元、3,157.23 万元、7,311.38 万元和 7,881.45 万元，期末有在手订单的存货余额变动与发行人的业务规模以及 3 个月以上账龄存货余额变动趋势一致。报告期内超过平均销货周期存货余额持续上升具有合理性。

2、最近一年及一期末存在大量长库龄存货的原因及合理性，相关存货的具体构成情况，是否存在滞销风险，坏账准备计提的具体计算方法及其充分性

（1）最近一年及一期末存在大量长库龄存货的原因及合理性

报告期各期末，发行人存货余额情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|--------------|-----------|------------|------------|------------|
| 期末存货余额合计 | 13,000.03 | 10,573.06 | 3,735.53 | 2,789.87 |
| 其中：1 年以内存货余额 | 10,829.51 | 10,023.38 | 3,305.07 | 2,279.77 |
| 1 年以上存货余额 | 2,170.52 | 549.68 | 430.46 | 510.10 |
| 1 年以上存货余额占比 | 16.70% | 5.20% | 11.52% | 18.28% |

由上表可知，报告期各期末，发行人库龄 1 年以上存货余额分别为 510.10 万元、430.46 万元、549.68 万元和 2,170.52 万元，占比分别为 18.28%、11.52%、5.20% 和 16.70%，整体占比较低。

2019-2021 年各期末，发行人长库龄存货的金额较小，整体变动不大，2022 年 6 月底，发行人长库龄存货的金额较大，主要原因系：（1）2021 年电子元器件市场出现严重的“缺货潮”，部分型号电子元器件价格波动较大，发行人根据自身大数据积累和对行业的判断，为提高采购服务效率和降低采购服务成本，对于市场上供需错配严重的型号，进行了少量的备货；（2）随着发行人业务规模扩大，客户临时取消订单的金额以及客户订单交期较长或生产计划延后导致交期延迟的订单金额增多，导致长库龄库存有一定的增加。

（2）相关存货的具体构成情况

发行人最近一年及一期末库龄一年以上存货的具体构成如下：

单位：万元

| 产品类型 | 2022.6.30 | | 2021.12.31 | |
|------------------|-----------------|----------------|---------------|----------------|
| | 1年以上存货余额 | 比例 | 1年以上存货余额 | 比例 |
| 集成电路 | 1,601.77 | 73.80% | 194.84 | 35.45% |
| 晶体管 | 112.14 | 5.17% | 31.36 | 5.71% |
| 电阻、开关、连接器等被动器件 | 90.84 | 4.19% | 56.07 | 10.20% |
| 传感器、二极管、光耦等主动元器件 | 127.85 | 5.89% | 151.65 | 27.59% |
| 电容 | 58.07 | 2.68% | 49.09 | 8.93% |
| 其他 | 179.86 | 8.29% | 66.68 | 12.13% |
| 合计 | 2,170.52 | 100.00% | 549.68 | 100.00% |

由上表可知，2022年6月末，发行人一年以上库龄的存货主要为集成电路，占比70%左右，其余类型占比均较低，而2021年末发行人一年以上库龄的存货主要为集成电路，其次为传感器、二极管、光耦等主动元器件，其余类型占比均较低。库龄一年以上存货的具体构成情况主要与产品实际销售情况相关，受发行人备货的存货类型以及客户临时取消订单的存货类型等多方面因素的影响，符合其实际经营情况。

(3) 是否存在滞销风险，坏账准备计提的具体计算方法及其充分性

报告期各期末库龄一年以上存货的跌价准备计提及截至2022年9月30日的期后结转情况如下：

单位：万元

| 期间 | 库龄1年以上的存货账面余额 | 期后结转金额 | 期后结转比例 | 跌价准备金额 | 跌价准备计提比例 |
|------------|---------------|--------|--------|--------|----------|
| 2022.6.30 | 2,170.52 | 109.05 | 5.02% | 399.31 | 18.40% |
| 2021.12.31 | 549.68 | 125.95 | 22.91% | 97.77 | 17.79% |
| 2020.12.31 | 430.46 | 205.35 | 47.70% | 76.22 | 17.71% |
| 2019.12.31 | 510.10 | 346.33 | 67.89% | 50.02 | 9.81% |

发行人库龄一年以上存货的期后结转比例分别为67.89%、47.70%、22.91%和5.02%，由于最近一年及一期期后期间较短，因此最近一年及一期末期后结转比例较低。2021年起发行人进行了少量的备货，但备货产品销售具有一定的销售周期，由于发行人的存货均为电子元器件，具有一定的通用性，未结转的存

货在期后陆续出售，不存在较大的滞销风险。

报告期内，发行人严格按照企业会计准则的相关规定，按照成本与可变现净值孰低的原则对存货计提相应的存货跌价准备，计提方式具有一惯性。报告期各期末，发行人库龄 1 年以上存货整体金额较小，且发行人对相应存货计提了存货跌价准备。发行人长库龄存货的金额较小，且期后陆续对外销售，存货跌价准备计提充分。

(二) 说明各期末“先销后采”和“先采后销”的存货分布情况，存货期后结转和销售情况，未实现期后销售的存货构成情况，坏账准备计提的充分性。

1、报告期各期末“先销后采”和“先采后销”的存货分布情况

报告期各期末，发行人“先销后采”和“先采后销”的存货分布情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | | 2021.12.31 | | 2020.12.31 | | 2019.12.31 | |
|-----------------|-----------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 先销后采模式下 存货余额 | 10,341.29 | 79.55% | 9,001.01 | 85.13% | 3,689.44 | 98.77% | 2,762.19 | 99.01% |
| 其中：深圳仓库 | 2,473.44 | 19.03% | 1,789.45 | 16.92% | 850.35 | 22.76% | 533.12 | 19.11% |
| 中国香港仓库 | 7,867.85 | 60.52% | 7,211.56 | 68.21% | 2,839.09 | 76.00% | 2,229.07 | 79.90% |
| 先采后销模式下 存货余额 | 2,658.74 | 20.45% | 1,572.05 | 14.87% | 46.09 | 1.23% | 27.68 | 0.99% |
| 其中：深圳仓库 | 319.41 | 2.46% | 84.32 | 0.80% | - | - | - | - |
| 中国香港仓库 | 2,339.33 | 17.99% | 1,487.73 | 14.07% | 46.09 | 1.23% | 27.68 | 0.99% |
| 期末存货余额合计 | 13,000.03 | 100.00% | 10,573.06 | 100.00% | 3,735.53 | 100.00% | 2,789.87 | 100.00% |

由上表可知，发行人各期末的存货以“先销后采”为主。2021 年末及 2022 年 6 月末，发行人“先销后采”模式下存货比有所下降，主要是由于 2021 年部分电子元器件严重缺货，以及 2022 年 1-6 月电子元器件市场部分下游行业和地区供需错配突出，部分型号电子元器件价格波动较大，发行人加大了对部分有需求预期的电子元器件型号的备货所致。

2、存货期后结转和销售情况

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 期末存货余额合计① | 13,000.03 | 10,573.06 | 3,735.53 | 2,789.87 |
| 期后结转金额② | 7,052.31 | 7,498.92 | 3,300.72 | 2,571.84 |
| 期后结转比例③=②/① | 54.25% | 70.92% | 88.25% | 92.18% |
| 未实现期后销售存货金额④=①-② | 5,947.72 | 3,074.14 | 438.81 | 218.03 |

注：期后结转统计的为截至 2022 年 9 月 30 日的数据。

由上表可知，截至 2022 年 9 月 30 日，报告期各期末发行人存货期后结转的比例分别为 92.18%、88.25%、70.92% 和 54.25%，期后结转比例较高。由于期后期间较短，2022 年 6 月末存货期后结转比例相对较低。发行人的存货主要为通用型电子元器件，未结转的存货在期后陆续出售，且产品销售毛利率维持在较高水平，不存在较大的滞销风险。

3、未实现期后销售的存货构成情况

报告期各期末，发行人未实现期后销售的存货余额分别为 218.03 万元、438.81 万元、3,074.14 万元和 5,947.72 万元，各期末未实现期后销售的存货类型情况如下：

单位：万元

| 产品类型 | 2022.6.30 | | 2021.12.31 | | 2020.12.31 | | 2019.12.31 | |
|------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 集成电路 | 4,211.66 | 70.81% | 2,198.08 | 71.50% | 193.27 | 44.04% | 82.23 | 37.71% |
| 晶体管 | 426.69 | 7.17% | 155.12 | 5.05% | 29.27 | 6.67% | 10.23 | 4.69% |
| 电阻、开关、连接器等被动元器件 | 186.65 | 3.14% | 137.57 | 4.48% | 53.44 | 12.18% | 30.42 | 13.95% |
| 传感器、二极管、光耦等主动元器件 | 417.45 | 7.02% | 277.41 | 9.02% | 18.01 | 4.10% | 14.80 | 6.79% |
| 电容 | 84.50 | 1.42% | 55.59 | 1.81% | 54.79 | 12.49% | 54.48 | 24.99% |
| 其他 | 620.77 | 10.44% | 250.37 | 8.15% | 90.03 | 20.52% | 25.87 | 11.87% |
| 合计 | 5,947.72 | 100.00% | 3,074.14 | 100.00% | 438.81 | 100.00% | 218.03 | 100.00% |

由上表可知，发行人未实现期后销售的存货主要以集成电路为主，报告期内，集成电路未实现期后销售的金额分别为 82.23 万元、193.27 万元、2,198.08

万元和 4,211.66 万元。2019 年和 2020 年，由于存货余额较低，各类型存货未实现期后销售的金额差异较小，随着 2021 年集成电路采购占比的上升，2021 年开始，集成电路类未实现期后销售的存货金额占比达到 70% 左右，与发行人的采购成本结构基本一致。报告期内，其他类未实现期后销售的金额分别为 25.87 万元、90.03 万元、250.37 万元和 620.77 万元，占未实现期后销售的存货比例分别为 11.87%、20.52%、8.15% 和 10.44%，金额呈逐渐上升趋势，但占比波动不大。整体而言，未实现期后销售的存货构成情况受发行人实际销售产品类型、客户临时取消订单的产品类型以及备货的产品类型等多方面因素的影响，符合其实际经营情况。

4、坏账准备计提的充分性

发行人按照成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备，报告期各期末，发行人存货跌价准备计提情况与同行业公司对比如下：

| 同行业可比公司 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|---------|-----------|------------|------------|------------|
| 上海钢联 | 0.25% | 0.34% | 0.0036% | 0.09% |
| 焦点科技 | 15.34% | 10.26% | 3.81% | 0.65% |
| 生意宝 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 国联股份 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 云汉芯城 | 8.09% | 5.70% | 9.78% | 23.74% |
| 发行人 | 3.98% | 2.77% | 2.68% | 2.71% |

注：同行业公司相关数据来自其各年度财务报告或招股说明书，生意宝、国联股份未计提存货跌价准备

由上表可知，发行人存货跌价准备计提比例比上海钢联、生意宝、国联股份高，低于焦点科技和云汉芯城，因业务模式的差异，发行人与同行业公司的存货跌价计提比例存在一定的差异。以下具体分析发行人与同为电子元器件行业的云汉芯城的差异原因：（1）报告期内云汉芯城采购了部分主要应用于物联网等领域的电子元器件产品，但由于销售未及预期，存在存货跌价风险，对其单项全额计提存货跌价准备，因此其存货跌价准备计提比例较高；（2）发行人各期末的存货主要以“先销后采”为主，该模式下存货占期末存货余额比例分别为 99.01%、98.77%、85.13% 和 79.55%，而云汉芯城在报告期内逐步扩大了先

采后销的销售规模，2021 年先采后销的库存商品占比超过了 50%，存货跌价准备计提比例受行业波动影响较大。报告期内，整个电子元器件行业经历了从整体去库存、价格下降到供需错配严重需求回升的过程，云汉芯城存货跌价准备计提比例的变动趋势与电子元器件行业周期变化基本保持一致，而由于商业模式的差异，发行人的存货跌价准备保持稳定。

综上，发行人存货跌价准备计提比例与可比公司相比，整体计提比例处于同行业可比公司区间范围内。报告期各期末，发行人严格按照跌价准备计提政策对存货计提跌价准备，且计提方式具有一贯性，发行人的存货跌价准备计提充分。

（三）说明报告期各期客户临时取消订单形成存货的金额，相关存货的后续处置方式及核算方式，与同行业可比公司的差异情况及合理性。

1、说明报告期各期客户临时取消订单形成存货的金额，相关存货的后续处置方式及核算方式

报告期各期末，因客户临时取消订单形成存货的金额及相关存货的后续处置方式如下：

单位：万元

| 期间 | 期末存货余额 | 客户临时取消订单形成存货金额 | 占比 | 相关存货的后续处置方式 | |
|------------|-----------|----------------|--------|-------------|----------|
| | | | | 销售结转金额 | 结存金额 |
| 2022.6.30 | 13,000.03 | 2,459.83 | 18.92% | 43.33 | 2,416.50 |
| 2021.12.31 | 10,573.06 | 1,689.62 | 15.98% | 161.24 | 1,528.38 |
| 2020.12.31 | 3,735.53 | 532.21 | 14.25% | 132.40 | 399.81 |
| 2019.12.31 | 2,789.87 | 284.96 | 10.21% | 89.94 | 195.02 |

注：销售结转金额和结存金额为报告期各期末临时取消订单形成的存货截至 2022 年 9 月 30 日销售结转和结存数据。

报告期内，由于客户项目暂停、延迟或取消导致需求减少，客户临时取消订单。报告期各期末，发行人由于客户临时取消订单形成存货的金额分别为 284.96 万元、532.21 万元、1,689.62 万元和 2,459.83 万元，占期末存货余额的比例分别为 10.21%、14.25%、15.98% 和 18.92%，整体占比较低。

因客户临时取消订单形成的存货，发行人陆续对外实现销售，并结转相应存货成本。截至 2022 年 9 月 30 日，报告期内由于客户临时取消订单形成存货的金额的期后销售金额分别为 89.94 万元、132.40 万元、161.24 万元和 43.33 万元，由于期后期间较短，最近一年及一期末上述存货期后销售比例较低。未对外销售的存货，仍属于发行人库存，报告期各期末，发行人综合考虑相关存货的库龄以及各期末的市场估计售价等因素对存货计提存货跌价准备。

由于发行人存货为电子元器件，具有一定的通用性，产品变现能力较强，截至 2022 年 9 月 30 日未对外销售的金额较小，存货积压风险较小。

2、与同行业可比公司的差异情况及合理性

经查询同行业公司公开资料，云汉芯城、国联股份、焦点科技、生意宝、上海钢联等公司均未披露由于客户临时取消订单形成存货的情况，故无法获取其取消订单形成存货的金额以及相关存货的后续处置方式及核算方式。

经查询其他公司公开资料，因客户取消订单形成存货的情况较为常见，相关公司对于此情形下的存货后续处置方式及核算方式情况如下：

| 公司名称 | 相关存货的后续处置方式及核算方式 |
|----------------------|---|
| 智信精密 (创业板已 过会) | 客户取消订单后，公司对于已经投产的订单，视取消订单下相关设备或材料是否可以再利用。可用于其他订单的，取消订单的相关成本转至其他订单，实现销售后结转主营业务成本；可用于生产领用或研发领用的原材料则退回原材料仓库，后续按需领用 |
| 瑞德智能 (301135) | 对于客户取消订单等原因留存的库存商品，对其进行回收改造利用。报告期各期末，根据改造利用后产品的估计售价减去至完工时估计将要发生的改造成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值，并对可变现净值低于账面价值的部分足额计提存货跌价准备 |
| 江南奕帆 (301023) | 取消的订单对应已投入生产的产品仍可通过更换部分零部件等方法，重新组装成原客户或其他客户所需的相近型号的产品，实现对外出售 |
| 家联科技 (301193) | 对于取消或变更时已经生产的订单，一般通过包装拆卸利用、循环料利用等方式及时进行处理利用，对未对应客户订单且库龄较长的部分，根据存货成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备 |
| 锦好医疗 (872925) | 对于中途取消订单产生的库存商品，更换包装后仍可实现对外销售，公司对相关库存商品进行存货跌价测试并计提存货跌价准备 |
| 发行人 | 客户取消订单后，公司将相关存货用于其他订单的销售，取消订单的相关成本转至其他订单，实现销售后结转主营业务成本，未对外销售的存货，在各期末综合考虑相关存货的库龄以及各期末的市场估计售价等因素对存货计提存货跌价准备 |

综上，发行人存货为电子元器件，期后陆续对外实现销售，并结转相应存货成本到营业成本；未对外销售的存货，仍属于发行人库存，报告期各期末，发行人综合考虑相关存货的库龄以及市场估计售价等因素计提存货跌价准备。发行人因客户临时取消订单形成存货的后续处置方式及核算方式与其他公开公司相比不存在重大差异，具有合理性。

二、保荐人、申报会计师说明

（一）盘点过程中发行人存货和华强实业自有存货、不同采购模式（如“先销后采”“先采后销”等）下存货是否可明确区分及区分方式。

报告期内，发行人向深圳华强实业租用的仓库，位于深圳市福田区深南中路华强路口电脑车间 2 栋 8 层，面积合计 200 平方米，为独立的仓储空间，其存货与深圳华强实业自有存货有墙体隔离，能够明确区分；发行人存货按照规格型号分区存放管理，未区分“先销后采”、“先采后销”存货，因此不同采购模式下的存货不可明确区分。

（二）对于香港仓存货，详细说明通过视频盘点的方式如何验证相关存货的真实性及状态；该类存货的最终销售情况，物流、资金流和单据流的核查情况。

1、对于香港仓存货，详细说明通过视频盘点的方式如何验证相关存货的真实性及状态

报告期各期末，发行人中国香港仓存货余额分别为 2,256.75 万元、2,885.18 万元、8,699.29 万元和 10,207.18 万元，占发行人各期末存货余额比例分别为 80.89%、77.24%、82.28%和 78.52%，中国香港仓期末存货占比较高，期末存货销售结转比例分别为 92.79%、87.83%、69.75%和 55.59%，中国香港仓存货期后销售结转情况较为良好。报告期各期末，发行人中国香港仓存货占比情况及期后销售结转情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|---------|-----------|------------|------------|------------|
| 中国香港仓存货 | 10,207.18 | 8,699.29 | 2,885.18 | 2,256.75 |

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|---------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 深圳仓存货 | 2,792.85 | 1,873.77 | 850.35 | 533.12 |
| 存货合计 | 13,000.03 | 10,573.06 | 3,735.53 | 2,789.87 |
| 中国香港仓存货占比 | 78.52% | 82.28% | 77.24% | 80.89% |
| 中国香港仓存货期后结转金额 | 5,674.33 | 6,067.52 | 2,533.98 | 2,094.08 |
| 中国香港仓存货期后结转比例 | 55.59% | 69.75% | 87.83% | 92.79% |

注：截至 2022 年 9 月 30 日中国香港仓期后存货结转情况。

受新冠疫情影响，各地的疫情防控措施给中介机构的境外核查工作带来不便，2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日末和 2022 年 6 月 30 日保荐机构、申报会计师无法对发行人中国香港仓存货实施现场监盘程序，考虑到发行人中国香港仓存货现场实施监盘程序的可行性、中国香港仓库期末存货数量、存货金额大小等情况，因此保荐机构、申报会计师通过现场视频参与中国香港仓存货盘点、委托注册地在中国香港的天健国际会计师事务所有限公司注册会计师协助进行现场监盘的方式执行替代性程序。申报会计师参与境外注册会计师存货监盘计划的编制过程，包含监盘方式、参与人员等。在视频盘点过程中，要求聘请的境外注册会计师执行现场监盘程序，在监盘过程中观察存货的性质、摆放方式、摆放地点，确认手持摄像头人员的身份并全程录像，同时复核监盘表与账面存货的差异并汇总监盘结果。

针对中国香港仓存货的核查，保荐机构、申报会计师执行了以下主要核查程序：

(1) 了解中国香港仓存货采购及仓储相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 查阅了发行人存货管理制度，对发行人财务负责人及仓库负责人进行访谈，了解发行人存货采购入库、仓储、销售出库等的具体流程情况；

(3) 获取发行人报告期各期部分月份中国香港仓仓库的存货盘点记录，盘点结果邮件往来记录，并将该月份盘点记录的数据与账面记录的数据进行比对，检查盘点记录数据与账面数据是否一致，往来邮件联系方式与发行人日常内部往来邮件联系方式是否一致；

(4) 委托天健国际会计师事务所有限公司进行现场监盘和视频连线监盘的方式对各期末中国香港仓存货进行监盘，监盘过程中重点关注境外存货的仓库位置情况、存货性质、存货状态等情况与发行人内部记录的一致性；

(5) 对中国香港仓存货的收发存执行细节测试，抽样检查销售合同、订单、出库单、送货单、销售对账单、快递单，签收单、销售发票等关键控制节点单据，验证期末存货销售结转及收入的真实性。

综上，通过上述核查，保荐机构、申报会计师认为通过视频盘点、委托天健国际会计师事务所有限公司进行现场监盘，并对监盘表和监盘过程记录进行复核的方式可以验证发行人中国香港仓各期末存货的真实性及存货状态的准确性。

2、该类存货的最终销售情况，物流、资金流和单据流的核查情况

报告期各期末，发行人中国香港仓存货期后结转情况及销售回款情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|-----------------|-----------|------------|------------|------------|
| 中国香港仓存货 | 10,207.18 | 8,699.29 | 2,885.18 | 2,256.75 |
| 中国香港仓存货期后结转金额 | 5,674.33 | 6,067.52 | 2,533.98 | 2,094.08 |
| 中国香港仓存货期后结转比例 | 55.59% | 69.75% | 87.83% | 92.79% |
| 中国香港仓期后销售回款存货 | 3,508.02 | 6,071.47 | 2,533.98 | 2,098.41 |
| 中国香港仓期后销售回款存货比例 | 61.82% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

注：截至 2022 年 9 月 30 日中国香港仓期后存货结转情况。

报告期各期末，发行人存货销售结转比例分别为 92.79%、87.83%、69.75% 和 55.59%，存货期后销售结转情况较为良好；发行人存货期后销售回款比例分别为 100.00%、100.00%、100.00% 和 61.82%，期后回款比例较为良好。

单位：万元

| 项目 | 2022.6.30 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 2019.12.31 |
|-----------------|-----------|------------|------------|------------|
| 中国香港仓存货 | 10,207.18 | 8,699.29 | 2,885.18 | 2,256.75 |
| 中国香港仓存货期后结转金额 | 5,674.33 | 6,067.52 | 2,533.98 | 2,094.08 |
| 中国香港仓存货期后销售核查金额 | 3,265.18 | 3,453.14 | 1,397.08 | 1,164.29 |
| 中国香港仓存货期后销售核查比例 | 57.54% | 56.91% | 55.13% | 55.60% |

通过对发行人各期末存货期后销售合同、销售订单、出库单、送货单、销售对账单、快递单，签收单、销售发票、回款单进行核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人各期末中国香港仓存货期后销售情况及期后回款情况较为良好，不存在异常，发行人对中国香港仓存货管理有效，中国香港仓各期末存货余额及其销售情况真实、准确。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、访谈了发行人管理层以及采购、销售、财务部门员工，了解发行人的备货政策、存货的结转周期及客户临时取消订单的形成原因等；

2、获取了发行人报告期的销售订单明细和期后的销售出库明细，复核报告期各期末存货的在手订单支持情况以及期后结转情况；

3、获取发行人库龄一年以上存货的明细表，向相关人员了解存货长库龄的原因，统计库龄一年以上存货期后结转情况，分析存货是否存在滞销风险；

4、了解发行人存货跌价准备计提的相关会计政策，对管理层计算的可变现净值所涉及的重要假设和依据进行评价，分析合理性；获取发行人报告期内存货跌价准备计算表，复核发行人存货跌价准备的测算过程，分析发行人存货跌价准备计提是否充分；

5、查阅同行业可比公司公开披露信息，了解其存货跌价准备政策，分析其存货余额及存货跌价准备计提情况与发行人是否存在较大差异；

6、对报告期各期末发行人存货形成的原因进行复核，对于客户临时取消订单形成存货的情形，抽样获取客户下单以及后续取消订单的支持性证据进行检查；

7、了解中国香港仓存货采购及仓储相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

8、查阅发行人存货管理制度，对发行人财务负责人及仓库负责人进行访谈，了解发行人存货采购入库、仓储、销售出库等的具体流程情况；

9、获取发行人报告期各期部分月份中国香港仓仓库的存货盘点记录，盘点结果邮件往来情况，并将该月份盘点记录的数据与账面记录的数据进行比对，盘点记录数据与账面数据一致，往来邮件联系方式与发行人日常内部往来邮件联系方式一致；

10、复核申报会计师委托天健国际会计师事务所有限公司进行现场监盘相关协议约定等资料，通过现场视频连线监盘的方式对各期末中国香港仓存货进行监盘，监盘过程中重点关注境外存货的仓库位置情况、存货性质、存货状态等情况与发行人内部记录的一致性，并对盘点表和监盘过程记录进行复核；

11、对中国香港仓存货的收发存执行细节测试，抽样检查销售合同、订单、出库单、送货单、销售对账单、快递单，签收单、销售发票等关键控制节点单据，验证期末存货销售结转及收入的真实性，核查过程中未见异常。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内超过平均销货周期存货余额持续上升与发行人的备货政策、报告期内有在手订单的存货余额变动趋势一致，具有合理性；最近一年及一期末存在大量长库龄存货主要是由于发行人最近一年及一期进行了少量的备货以及发行人业务规模扩大所致，相关存货的具体构成情况主要与产品实际销售情况相关，符合其实际经营情况，不存在较大的滞销风险。发行人严格按照企业会计准则的相关规定，按照成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，计提方式具有一贯性，存货跌价准备计提充分；

2、发行人各期末存货主要以“先销后采”为主，存货期后结转的比例较高，发行人未实现期后销售的存货主要以集成电路为主，具体构成符合其实际经营情况；存货跌价准备计提过程中已综合考虑存货的库龄及各期末的市场估计售价等因素，报告期各期末，发行人严格按照跌价准备计提政策对期末存货计提跌价准备，且计提方式具有一贯性，存货跌价准备计提充分；

3、报告期内，发行人由于客户临时取消订单形成的存货金额整体占比较低，

相关存货在陆续对外实现销售后结转存货成本到营业成本,未对外销售的存货,发行人综合考虑存货的库龄以及市场估计售价等因素按照可变现净值法计提存货跌价准备,与其他公开公司相比不存在重大差异,具有合理性;

4、受制于新冠疫情防控措施的影响,通过现场视频监盘、委托注册地在中国香港的天健国际会计师事务所有限公司注册会计师协助实施现场监盘并对盘点表和监盘过程记录进行复核的方式,能够有效核实各期末存货的真实性及状态;

5、发行人各期末中国香港仓存货期后销售情况及期后回款情况较为良好,相关存货销售的物流、资金流和单据流不存在异常。

(以下无正文)

（本页无正文，为深圳华强电子网集团股份有限公司《关于深圳华强电子网集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

发行人董事长：



郑毅

深圳华强电子网集团股份有限公司



2022年11月25日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳华强电子网集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

发行人董事长：



郑毅


深圳华强电子网集团股份有限公司



2022年11月25日

（本页无正文，为申万宏源证券承销保荐有限责任公司《关于深圳华强电子网集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：


盛培锋


陈子林

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

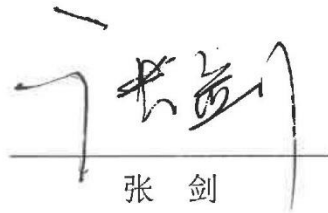


2022年11月25日

保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读《关于深圳华强电子网集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、总经理：


张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司



2022年11月25日