

北京金诚同达律师事务所

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

之

补充法律意见书（四）

金证法意[2022]字 1021 第 1121 号

**JT&N** 金诚同达律师事务所  
JINCHENG TONGDA & NEAL LAW FIRM

中国北京市建国门外大街1号国贸大厦A座十层 100004

电话：010-5706 8585

传真：010-8515 0267

## 目 录

正文.....	4
一、 问询问题 2：关于业务合规性.....	4
二、 问询问题 4：关于资产处置.....	24
三、 问询问题 5：关于同业竞争.....	31

## 北京金诚同达律师事务所

### 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之

### 补充法律意见书（四）

金证法意[2022]字 1021 第 1121 号

致：深圳华强电子网集团股份有限公司

本所接受发行人的委托，作为发行人本次发行、上市的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行、上市提供法律服务。

为发行人本次发行、上市，本所律师于 2021 年 6 月 21 日出具了《北京金诚同达律师事务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法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）和《北京金诚同达律师事务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的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于 2021 年 12 月 29 日出具了《北京金诚同达律师事务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之补充法律意见书》（以下简称“《补充法律意见书》”），于 2022 年 4 月 20 日出具了《北京金诚同达律师事务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之补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书二》”），于 2022 年 9 月 16 日出具了《北京金诚同达律师事务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之补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书三》”）。

鉴于深交所于 2022 年 9 月 29 日就发行人本次发行、上市相关申请文件进行审核并下发了编号为审核函（2022）010936 号《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》（以下

简称“《二轮审核问询》”），本所律师现依据深交所《二轮审核问询》的要求出具《北京金诚同达律师事务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之补充法律意见书（四）》（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书中所使用的术语、名称、简称，除特别说明外，与其在《法律意见书》《补充法律意见书》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》和《律师工作报告》中的含义相同。本所律师在《法律意见书》《补充法律意见书》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》和《律师工作报告》中所作的各项声明，适用于本补充法律意见书。本补充法律意见书构成对《法律意见书》《补充法律意见书》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》和《律师工作报告》的必要补充。除本补充法律意见书的内容之外，本所律师对发行人本次发行上市的其他法律问题的意见和结论仍适用《法律意见书》《补充法律意见书》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》和《律师工作报告》中的相关表述。

本所律师同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市所必备的法定文件，随其他材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

本所及经办律师依据《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《执业规则》和《编报规则第12号》等法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，对发行人提供的补充资料和有关事实进行查验，现发表补充法律意见如下：

## 正文

### 问询问题 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、问题（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。**

## （一）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

根据发行人提供的发行人及其子公司与客户签署的广告业务相关合同并经本所律师核查，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（<https://www.hqew.com/>）”为推广平台，线下广告服务以现场宣传推广等形式提供。截至本补充法律意见书出具之日，发行人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（ <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> ）”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。	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。
标识国产品牌	“华强电子网（ <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> ）”提供国产品牌专属店铺样式，即“华强国产品牌站（ <a href="https://china.hqew.com/">https://china.hqew.com/</a> ）”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（ <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> ）”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（ <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> ）”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（ <a href="https://china.hqew.com/">https://china.hqew.com/</a> ）”型号详情上展示专属样式。	展示专属样式。

基本类型	服务模式	主要内容
	“华强国产品牌站 ( <a href="https://china.hqew.com/">https://china.hqew.com/</a> )”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 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”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、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 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”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 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”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。
赢销通	将客户在“华强电子网 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”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、主营产品名称、主营产品描述、主营产品LOGO、联系方式、二维码。
	“华强电子网 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”搜索结果页库存带“标王”标识并优先展示。	显示专属标识。

基本类型	服务模式	主要内容
	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、主营产品名称、主营产品描述、主营产品 LOGO、联系方式。
活动赞助	客户赞助“华强电子网 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”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 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”活动专题页 LOGO 展示、活动推广物料 LOGO 展示、赠送“华强电子网 ( <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> )”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、主营产品名称、主营产品描述、主营产品 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 ( <a href="https://jt.hqew.com/">https://jt.hqew.com/</a> )”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 ( <a href="https://jt.hqew.com/">https://jt.hqew.com/</a> )”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、主营产品名称、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、现场物料）。	1、线上评选专题页展示公司名称、公司 LOGO、公司主营产品 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。

基本类型	服务模式	主要内容
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（ <a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a> ）”搜索结果页面有奖项 LOGO 标识展示。	显示奖项 LOGO 标识。

## （二）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。经本所律师核查，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><b>《广告法》</b></p> <p><b>第十四条</b> 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><b>《互联网广告管理暂行办法》</b></p> <p><b>第七条</b> 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><b>《中华人民共和国电子商务法》</b></p> <p><b>第四十条</b> 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><b>《广告法》</b></p> <p><b>第三十条</b> 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。</p> <p><b>《互联网广告管理暂行办法》</b></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><b>第九条</b> 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><b>《广告法》</b></p> <p><b>第三十四条</b> 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><b>《互联网广告管理暂行办法》</b></p> <p><b>第十二条</b> 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（<a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a>）”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；</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>(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,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。</p> <p>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</p> <p>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。</p>	
<p><b>《广告法》</b></p> <p><b>第三十五条</b> 广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。</p>	<p>发行人在“华强电子网(<a href="https://www.hqew.com/">https://www.hqew.com/</a>)”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。</p>	符合
<p><b>《广告法》</b></p> <p><b>第四十四条</b> 利用互联网从事广告活动,适用本法的各项规定。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。</p> <p><b>《互联网广告管理暂行办法》</b></p> <p><b>第八条</b> 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。</p>	<p>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。</p>	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)》并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统(<https://www.gsxt.gov.cn/index.html>)、深圳市市场监督管理局商事主体信用监管公示平台(<https://amr.sz.gov.cn/xyjggs.webui/xyjggs/index.aspx>)、信用中国(<https://www.creditchina.gov.cn/>)、人民法院公

告网（<https://rmfygg.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国市场监管行政处罚文书网（<https://cfws.samr.gov.cn/>）、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进行查询，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、问题（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。**

**（一）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。根据发行人说明并经本所律师核查，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	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 (www.hqew.com)	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、	否

业务类型	名称	媒介载体	资讯类型	是否涉及互联网新闻信息
			“华强电子网”产品服务和其他活动信息	
		微信公众号	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
		微信视频号		
		微博号		
		抖音号		
	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 (jt.hqew.com)	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
	网站			
华强洽洽	APP	电子行业数据报告、电子行业资讯	否	
全球采购服务	华强商城	网站 (www.hqbuy.com)	华强商城通知、行业资讯、产品技术资料、行业展会信息	否
		微信公众号		
		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)	平台商品和服务的推广信息、展会信息、活动资讯	否
		微信公众号		
		抖音号		
	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

业务类型	名称	媒介载体	资讯类型	是否涉及互联网新闻信息
		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。截至本补充法律意见书出具之日，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

根据发行人说明并经本所律师核查，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	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（www.hqw.com）	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、	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

业务类型	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
			展会/会议/论坛活动、华强大讲堂直播回放		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，发行人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 (news.hqw.com)	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
网站 (jt.hqw.com)		将回放视频上传至腾讯视频网站和bilibili视频网站后，再转载至华强大讲堂的“华强大讲堂”、“华强直播”或“网上学堂”专栏，使用腾讯视频网站、bilibili		否	

业务类型	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
			视频网站的视听节目服务		业务范围。因此，发行人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（hqbuy.com）、微信视频号、抖音号	活动广告宣传	否	否
		微信公众号	不涉及	否	否
		APP	不涉及	否	否
寄售服务	华强云仓	网站（www.icvip.com）、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（www.hqyun.com）、APP、微信公众号	不涉及	否	否
其他	华强电子网集团	网站（www.hqewgroup.com）、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

根据发行人说明并经本所律师核查，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	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（www.hqew.com）、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（news.hqew.com）	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（jt.hqew.com）	否	否	否	
	华强洽洽	APP	否	否	否	
全球采购服务	华强商城	网站（hqbuy.com）、APP、微信公众	否	否	否	

业务类型	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
		号、微信视频号、抖音号			
寄售服务	华强云仓	网站（www.icvip.com）、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（www.hqyun.com）、APP、微信公众号	否	否	否
其他	华强电子网集团	网站（www.hqewgroup.com）、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。

根据发行人提供的资料、说明并经本所律师登录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进行查询与检索，截至本补充法律意见书出具之日，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。

## （二）发行人就其所开展的业务已取得了所必须的资质、许可

截至本补充法律意见书出具之日，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)
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、问题（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。**

### （一）发行人报告期内受行政处罚情况

经核查，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. 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. 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。

**（二）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（网址：<https://gdca.miit.gov.cn/ztl/dxqywgxwpgt/index.html>）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，本所律师认为，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（域名：icvip.com）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架的电子杂志。根据发行人《审计报告》、提供的说明等并经本所律师核查，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。

根据发行人说明、工商行政管理部门开具的合规证明并经本所律师查询深圳市文化广电旅游体育局行政处罚公示网站（<http://wtl.sz.gov.cn/fzlm/xyxxsgs/xzcf/index.html>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国审判流程信息公开网（<https://splcgk.court.gov.cn/>），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，本所律师认为，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。

## 四、核查程序及核查意见

### （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. 与发行人业务人员沟通，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，本所律师认为：

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。

## 问询问题 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、问题（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。**

**（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。**

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。

**（二）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

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
净利润	-2,834.88	-4,044.52	-783.29	-1,501.49

注：以上数据未经审计。

发行人处置 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

经核查，收购方基本情况如下：

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	2021-01-20
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
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
是否为发行人关联方	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、问题（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。**

### （一）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、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。

### （二）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

根据诚德明辉的《营业执照》《公司章程》及工商登记（备案）材料并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（[www.gsxt.gov.cn](http://www.gsxt.gov.cn)）查询，诚德明辉的成立时间为2014年2月25日。

#### 2. 诚德明辉的主营业务

根据诚德明辉的《营业执照》《公司章程》《审计报告》、诚德明辉控股股东出具的说明并经本所律师核查，报告期内，诚德明辉的主营业务为电子产品的大宗交易平台。

#### 3. 诚德明辉的股权结构

根据诚德明辉《营业执照》《公司章程》及工商登记（备案）材料并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（[www.gsxt.gov.cn](http://www.gsxt.gov.cn)）查询，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

经核查，诚德明辉设立后至注销之日未发生股权变动。

#### 4. 诚德明辉报告期内主要财务数据

根据天健出具的天健深审（2020）87号《审计报告》、天健深审（2021）281号《审计报告》及诚德明辉提供的截至2021年8月31日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

#### 5. 诚德明辉存续期间是否发生重大违法违规行为

经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<https://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、深圳市市场监督管理局商事主体信用监管公示平台（<https://amr.sz.gov.cn/xyjggs.webui/xyjggs/index.aspx>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、

人民法院公告网（<https://rmfygg.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国市场监管行政处罚文书网（<https://cfws.samr.gov.cn/>）、12309 中国检察网（<https://www.12309.gov.cn/12309/ajxxgk/>）、国家税务总局重大税收违法失信案件信息公布栏（<http://www.chinatax.gov.cn/chinatax/c101249/n2020011502/>）、诚德明辉所在地政府部门官方网站等公开网站进行查询，诚德明辉存续期间不存在重大违法违规行为。

### 三、核查程序及核查意见

#### （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支持性文件；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，本所律师认为：

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。

## 问询问题 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、问题（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。

（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

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，该原厂的其他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件使用问题。

综上，深圳华强授权分销业务作为电子元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。

项目	发行人全球采购服务	深圳华强授权分销业务
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 <sup>[1]</sup>	589.91%	427.73%	373.05%	348.68%

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

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关型号产品，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。

**（二）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 年度	2020年 年度	2019年 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
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是否大幅提升

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额 500 万元以上客户	平均订单金额 (万元/笔)	30.17	30.77	23.15	20.60
	平均销售单价 (元/颗)	0.23	0.12	0.10	0.11
	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
<b>深圳华强授权分销业务向 X 客户销售品牌及收入</b>				
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	-
Kinetic Technologies	0.42	2022年才开始导入的代理产品，之前年度无收入		
<b>总计</b>	<b>44,019.48</b>	<b>68,571.19</b>	<b>82,315.08</b>	<b>58,726.29</b>
<b>X 客户各品牌平均采购金额</b>	<b>6,288.50</b>	<b>11,428.53</b>	<b>11,759.30</b>	<b>19,575.43</b>
<b>发行人全球采购服务向 X 客户销售品牌及收入</b>				
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	-	-	-

品牌	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
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	-	-
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	-	-	-

品牌	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
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	-	-	-
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	-	-	-

品牌	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
KEYSTONE	0.11	-	-	-
WEIDMULLER	0.09	-	-	-
AIROHA	0.08	-	-	-
OCN	0.07	-	-	-
JST	-	0.02	-	-
ATMEL	-	0.01	-	-
总计	<b>1,390.64</b>	<b>7,247.91</b>	<b>181.73</b>	<b>49.00</b>
<b>X 客户各品牌平均采购金额</b>	<b>24.83</b>	<b>139.38</b>	<b>15.14</b>	<b>9.80</b>

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

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、问题（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。**

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			

主体	项目	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
各期重复销售 SKU 数量占比	发行人采购服务	6.68%	3.65%	5.27%	5.97%
	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 <sup>[1]</sup>	589.91%	427.73%	244.39%	373.94%
重叠SKU采购价格差异幅度 <sup>[2]</sup>	243.76%	218.77%	248.17%	267.75%

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

### 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，现阶段以服务型和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、问题（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。**

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。经本所律师核查，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、问题（4）：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。

五、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

综上，本所律师认为，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。

(本页无正文,为《北京金诚同达律师事务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之补充法律意见书(四)》之签署页)

北京金诚同达律师事务所(盖章)



负责人:(签字)

经办律师(签字):

杨晨:

刘胤宏:

郑素文:

宋颖怡:

2022年11月25日