



关于深圳华强电子网集团股份有限公司  
申请首次公开发行股票并在创业板上市的  
审核中心意见落实函的回复

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

二零二二年十二月

## 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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕011107号，以下简称“《意见落实函》”）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。现将意见落实函回复如下，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、本意见落实函回复中的字体代表以下含义：

意见落实函所列问题	<b>黑体（加粗）</b>
对问题的回复	宋体
对招股说明书等文件的修改、补充	<b>楷体（加粗）</b>

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. 关于业务和同业竞争 .....	4
2. 关于供应商稳定性 .....	17
3. 关于数据安全 .....	27
4. 关于第三方回款 .....	33
5. 关于存货 .....	38
6. 关于信息披露 .....	46
7. 关于业绩驱动因素 .....	46

## 1. 关于业务和同业竞争

申报材料和审核问询回复显示，报告期各期，发行人与深圳华强重合客户数量分别为 187 个、212 个、299 个和 240 个，重合客户贡献收入分别为 9.78%、11.28%、7.59%和 8.17%。发行人全球采购业务与深圳华强的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：

(1) 说明重合客户在采购模式、采购流程、采购内容及产品品类等方面与向深圳华强采购的主要区别，结合上述因素分析二者业务的竞争关系，对于同类 SKU、客户、供应商业务中如何避免商业机会让渡及其措施的有效性。

(2) 结合行业格局、市场竞争状况、不同业务模式对应的市场需求及其必要性，并参考可比公司、可比案例情况，进一步说明判断全球采购业务与深圳华强授权分销业务不存在构成重大不利影响的同业竞争的依据及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、发行人说明

(一) 说明重合客户在采购模式、采购流程、采购内容及产品品类等方面与向深圳华强采购的主要区别，结合上述因素分析二者业务的竞争关系，对于同类 SKU、客户、供应商业务中如何避免商业机会让渡及其措施的有效性。

#### 1、说明重合客户在采购模式、采购流程、采购内容及产品品类等方面与向深圳华强采购的主要区别

发行人全球采购服务业务与深圳华强授权分销业务同处电子元器件产业链，报告期内二者客户群体存在小部分重合，但各自满足的客户需求存在显著不同，重合客户在采购模式、采购流程、采购内容及产品品类等方面与向深圳华强采购存在以下主要区别：

##### (1) 采购模式与采购流程

深圳华强授权分销业务客户的采购模式是其量产阶段以授权分销渠道价格

进行的持续性采购，采购流程主要包括量产前选型定型、确定分销渠道及分销价格、提前提交需求计划、持续性下单等环节。深圳华强基于代理的电子元器件产品线，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），成为该特定电子元器件的指定供应商（根据行业惯例，客户会锁定 3-5 家固定供应商，如无特殊原因，不会更换供应商），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其生产计划提前进行大批量物料采购的订单。在 Design-In 阶段，深圳华强找到客户的研发人员，交流产品参数是否符合客户需求，提供样品供客户测试，并提供报价供客户的采购部门进行评估，客户综合比较产品、报价、上下游资源以进行评估，评估完成后深圳华强进行建档流程，并按照客户项目的要求进行产品导入。如果是原厂自行完成 Design-In 流程并进行报价，则指定自己的授权分销商深圳华强作为供货方，由深圳华强提供物流、供应链和产品技术支持服务。原厂可以自行向客户报价，并确定上下游利润率，或者给予深圳华强价格指导，再由深圳华强结合客户的行业地位、量产规模、产品应用领域等给予客户稳定报价，客户所下订单只需确定电子元器件采购数量即可，深圳华强无需分次报价；如遇原厂调整电子元器件出厂价格，深圳华商会相应地调整对客户的报价。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。在客户新产品的量产阶段中，客户会根据其生产计划持续向深圳华强下达采购订单。深圳华强在客户新产品的研发和生产阶段提供全周期的产品技术服务，深度介入客户的研发、生产全流程，并持续跟踪客户未来的新产品研发方向，深圳华强与客户建立的是封闭式的强绑定关系，致力于为客户量产阶段的批量采购需求建立长期、安全、稳定、可控的物料供应链体系。

发行人客户的采购模式为长尾采购，与批量采购不同，长尾采购需求产生于客户生产计划外，具有难以预测、小批量、多样化、不稳定等特点，采购价格为现货价格而非分销渠道价格。采购流程主要包括询盘、报价与议价、下达订单等环节。客户在出现电子元器件长尾现货采购需求时，会向发行人和各种现货渠道进行询盘，告知其所需的电子元器件型号、数量、交付时间等基础信

息，询盘是开放性的。发行人接到询盘后，根据 EBS 系统进行比价后对客户进行报价，现货价格由实时的现货供需决定，价格变动频繁，因此发行人报价一单一议。客户如果接受发行人针对本次询盘所提供的报价，则向发行人下达确定的订单，发行人向供应商进行采购并按照约定给客户交付货物。如果发行人系统未能匹配到合适的供应渠道，客户询盘结束，不影响客户后续有需求时继续向发行人询盘。从客户的角度来看，发行人的核心竞争力在于应对客户的广泛询价并满足客户的交付要求，确保交付品质、交付效率和合理价格。为此，发行人长期持续开拓全球优质供应渠道资源，尽力覆盖尽可能多的 SKU，不断丰富供应商画像和 SKU 数据库，不断升级和完善数据系统，以平台化、数据化的供应链找货能力全面、及时、高效地解决客户长尾现货采购需求。客户无需发行人介入研发和生产，无需告知采购目的及其新产品研发所处阶段、特性、生产计划等，无需发行人提供产品技术服务，客户与发行人之间没有基于客户产品和特定电子元器件的绑定关系。

## (2) 采购内容与产品品类

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授权分销业务，以代理 muRata、紫光展锐、昂瑞微、IXYS、Wolf speed 等主要品牌享有一定的市场知名度，授权分销客户采购的电子元器件产品以深圳华强获得代理权的产品为主，主营产品突出；而发行人全球采购服务利用 EBS 系统及供应商库、SKU 库等数据资源为客户提供不限品类、不限品牌、不限型号的电子元器件全品类的采购服务，无明确主营产品，本质是长尾现货采购服务，报告期内为客户采购了上千个品牌的元器件产品。

报告期内，发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务虽有部分重合客户，但重合客户采购相同产品的情况非常少，具体统计如下：

单位：个、万元

项目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
重合客户数量	240	299	212	187
重合客户对发行人全球采购服务收入贡献比	14.27%	19.88%	19.43%	18.19%

项目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
有相同 SKU 采购的重合客户数量	7	12	14	4
有相同 SKU 采购的重合客户对发行人收入贡献比	0.66%	7.05%	4.10%	0.79%
发行人对重合客户相同 SKU 销售金额	99.59	900.18	196.87	16.83
发行人对重合客户相同 SKU 销售金额占全球采购服务收入比例	0.05%	0.30%	0.35%	0.05%
发行人对重合客户相同 SKU 销售价格差异 <sup>[1]</sup>	345.53%	124.78%	131.01%	51.16%

注：[1]销售价格差异= $\Sigma[(\text{重合客户采购的各重叠 SKU 发行人销售价格}-\text{深圳华强销售价格})/\text{深圳华强销售价格}]/\text{重叠 SKU 数}$ 。

可以看到，虽然发行人与深圳华强有重合客户，但有相同 SKU 采购的重合客户数量极少，大部分的重合客户不会采购重叠 SKU，少数重合客户采购重叠 SKU 的金额占比极低，主要由于发行人与深圳华强所解决的是客户不同的采购需求、所经营的电子元器件范围存在特定与非特定的区别。重合客户采购的重叠 SKU 均属于深圳华强获得代理权的电子元器件产品线，该等客户与深圳华强建立了基于代理权的绑定关系，通过深圳华强分销渠道进行计划性的批量采购之余，会因各种原因产生少量、难以预计的长尾采购需求，这种需求具有突发性、临时性、急迫性等特征，授权分销渠道无法有效满足，所以客户会寻找现货供应渠道进行解决，而发行人全球采购服务则能有效解决客户的长尾采购需求。相同的 SKU 发行人的销售价格平均比深圳华强授权分销价格各期高出 51.16% 至 345.53%，体现出了解决不同市场需求下的鲜明价格差异特征。综上，表中列示的重叠 SKU 不是因为发行人和深圳华强经营相同业务而导致的，而是能力的不同、解决的问题不同而导致的，具有合理性。

即使针对的是重叠 SKU，两类需求的本质差异决定了二者不构成同类业务，而供应渠道、价格体系、销售规模、能力构建等方面的差异决定了发行人的全球采购服务与深圳华强授权分销业务不能相互替代。

## 2、结合上述因素分析二者业务的竞争关系，对于同类 SKU、客户、供应商业务中如何避免商业机会让渡及其措施的有效性

深圳华强与发行人因同处电子元器件产业链，报告期内存在重叠 SKU、客户、供应商不可避免，但重叠程度低，利益输送空间小，无明显竞争关系。

对于相同 SKU 或相同客户，发行人与深圳华强提供的服务本质不同。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，客户的批量采购需求从供应链安全、稳定、可控的角度不会找发行人；从价格的角度看，由于面向的是不同类型的需求，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，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少量相同型号产品，报告期内发行人的平均销售价格是深圳华强授权分销价格的 2 倍以上，因此客户计划性采购需求出于商业合理性和经济性的考虑亦不会交由发行人解决。另一方面，深圳华强虽然基于与客户的商业合作关系，会提供少量与主产品配套的代采服务，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，深圳华强配套采购业务的收入、毛利在报告期内占发行人比例总体水平较低，在最近一年及一期仅处于 3% 以内。由于上述原因，发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务在销售环节难以进行商业机会让渡。

因为发行人与深圳华强处于不同的供应体系，二者的主要采购渠道存在本质差异。授权分销体系具有封闭性特征，货物供应与价格均受原厂严格管控，新客户、新项目一般情况下需要向原厂报备、客户下单需要提交需求计划预测、授权分销商需要进行一定程度的备货，采购批量大，货源明确，价格和渠道稳定；而现货供应体系则具有开放性特征，货物供应源广泛，价格实时波动，均不受原厂管控，发行人利用 EBS 系统及供应商库、SKU 库数据资源进行全球找货比价、自主报价，采购批量小，每次找货均需要重新进行货源和价格筛选。报告期内，发行人与深圳华强存在少量重叠供应商情形，但重叠供应商的数量及采购金额占发行人相应比例很低，仅约为 2%。重叠供应商情形主要发生在以



下两种情形：一方面，发行人采购服务的产品范围是开放式的，在为客户提供按 BOM 采购等服务时，可能会涉及深圳华强授权分销产品的少量采购；另一方面，深圳华强销售授权分销主产品的同时会有少量因为客户配套代采而向贸易商采购的情形。发行人与深圳华强向同一供应商采购相同 SKU 的情况极少，报告期内仅 2021 年存在该情形，其中涉及发行人采购金额仅 25.53 万元。综上，发行人全球采购服务与深圳华强授权分销业务在采购环节难以进行商业机会让渡。

为避免同业竞争、商业机会让渡，发行人承诺不会从事授权分销业务，控股股东及实际控制人承诺发行人作为承诺方及承诺方控制的单位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，下同）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，尽一切合理努力保证承诺方及所控制企业不从事与发行人构成实质性同业竞争的业务；承诺方将对所控制企业的经营活动进行监督和约束，如果承诺方及所控制企业从任何第三方获得的任何商业机会与发行人构成实质性同业竞争，则承诺方将立即通知发行人，并尽力将该商业机会让渡予发行人，及/或采取有利于避免和解决同业竞争的其他措施。上述避免和解决同业竞争的措施具有有效性。

（二）结合行业格局、市场竞争状况、不同业务模式对应的市场需求及其必要性，并参考可比公司、可比案例情况，进一步说明判断全球采购业务与深圳华强授权分销业务不存在构成重大不利影响的同业竞争的依据及合理性。

### 1、授权分销业务和采购服务业务均为下游客户不可或缺的需求

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。授权分销商的实质是原厂销售部门的延伸，由于原厂难以覆盖数量众多的终端客户，因此授权分销商为其提供销售

推广，配备专业技术团队为下游客户提供售前、售后产品技术支持服务，承担销售过程中库存及账期对资金的占用。授权分销业务解决的是下游客户根据生产计划进行的计划性批量采购需求。

而客户在进行研发、试产、量产等各阶段中，不论客户所处行业、地域、规模大小，均会由于各种内、外部原因频繁产生长尾现货采购需求。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。发行人产业互联网模式下的采购服务解决的是客户计划外的长尾采购需求，是下游客户采购体系中不可或缺的构成。

## **2、深圳华强授权分销业务市场发展空间大**

电子元器件行业是电子信息产业的基础支撑性产业，电子元器件作为基础元器件，整体市场规模十分庞大。根据全球半导体贸易统计组织（WSTS）的统计数据显示，2022年全球半导体市场规模将达6,135亿美元。

深圳华强在授权分销领域已成为国内龙头企业之一，2021年授权分销业务营业收入为191亿元。但相比海外分销商，国内分销商的竞争格局较为分散，体量上也有较大的差距（海外龙头分销商收入规模约300亿美元）。深圳华强虽在国内竞争市场中居于领先地位，但相较全球市场仍有较大提升空间，未来将不断开拓战略性新兴市场，增加优质的授权代理产品线，提升应用方案研发能力，向全球性分销龙头迈进。

## **3、发行人采购服务市场发展空间大**

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、交付时效要求高”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。

电子元器件产业链存在数量庞大的贸易商群体，每个贸易商通常以主营产品专营店的形式存在，建立了相对固定且数量有限的供应渠道，每个贸易商在面对复杂多变的长尾现货采购需求时，通常需要层层找货，进而形成了复杂、低效的网状供应链结构。产业链中庞大的贸易商群体叠加电子元器件复杂多样的长尾现货需求，导致现货供需存在严重的信息不对称，进而导致流通链条长、无效运输多、利润节点多、需求信息失真、价格大幅波动、找货难等诸多长尾现货采购痛点。

在此背景下，发行人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供应链，逐步形成高效率、一站式、低成本、高可靠的平台化采购服务能力，发展空间巨大。

#### **4、海外授权分销商和采购服务商均发展出全球性龙头企业**

全球电子元器件流通领域中，艾睿（Arrow）、大联大控股（WPG Holding）、安富利（Avnet）是最大的全球性授权分销商，2021 年营收分别为 345 亿美元、262 亿美元、216 亿美元。得捷电子（Digi-Key）、贸泽（Mouser）、Smith 是典型的采购服务商，2021 年营收分别为 47 亿美元、32 亿美元、34 亿美元。其中得捷电子和贸泽以电子元器件样品为主轴，并发展延伸至其他工业用品的采购；Smith 为电子元器件采购服务商，与发行人现阶段服务范围相似。海外电子元器件的授权分销商和采购服务商为客户提供的服务有明显区别，双方定位不同，均发展出全球性龙头企业。

#### **5、同业竞争可比案例相关论述与分析**

关于同业竞争论述和界定，部分相似案例情况如下表所示：

上市公司	竞争方	上市公司业务	竞争方业务	同业竞争可比案例相关论述与分析
萤石网络 (688475)	海康威视 (002415)	智能家居摄像机及智能视频物联网平台解决方案	传统安防视频监控系统及硬件设备	<p><b>1、产品类型相同，但技术方案不同：</b>萤石网络与海康威视均从事安防监控产品的研发、生产和销售，但二者采取了差异化的技术服务方案：（1）海康威视主营传统安防视频监控系统，产品由定制化的前端、后端、控制等设备集成，主要在专网领域内进行通信交互，在本地硬件端进行存储和计算；（2）萤石网络主营智能家居监控产品及视频物联网云平台，硬件产品为标准化的家居摄像机，设备链接无线互联网在云端进行通信交互，在云端进行存储和计算；（3）萤石网络构建运营的物联网云平台具备亿级设备接入能力、千万级音视频并发响应能力、云端海量数据存储及检索能力等海量数据下的技术能力，是萤石网络与海康威视之间的核心技术壁垒。</p> <p><b>2、客户需求差异将选择不同的技术方案：</b>（1）政企客户对于安防监控产品具有数字封闭性、安全性、可不间断录像等需求，因此安防产品需要在政府或企业的专用网络中稳定、持续运行，因此海康威视的传统安防视频监控系统的主要应用场景为政府城市级的安防基础设施、公安系统城市级的交通基础设施、大型企业园区/厂区级的安防基础设施等；（2）C端消费用户对于安防产品具有安装简易、存储便利、移动端适配性、性价比高等要求，因此萤石网络研发了智能家居安防产品，以无线通信方式避免了布线和穿墙打洞，以智能检测、片段式录像和云端存储的方式减少存储空间，以加密传输技术和 AI 算法技术保障设备在互联网上可以安全使用并满足用户多样需求。</p> <p><b>3、存在重叠客户的原因及合理性：</b>萤石物联云平台的注册用户中，存在同时拥有萤石网络智能家居产品和海康威视视频监控系统等硬件产品的用户，占比为 11.96%、11.42%、10.62% 及 10.18%，该等用户可分为三种类型：（1）类型一重合用户协同使用萤石网络智能家居摄像机与海康威视视频监控系统（前端+后端），重合用户同时存在公共场所持续录像的监控需求和人员流动较少空间的长尾场景的安防需求，萤石网络和海康威视的产品可以同时满足用户的差异化监控需求，不存在同业竞争；（2）类型二重合用户协同使用萤石网络智能家居摄像机和海康威视行业专用视频设备（仅前端），从审慎性角度考虑，该部分重合用户可能利用海康威视设备发挥与萤石网络相同或相似的用途，该部分产品收入及毛利占比不超过 10%，不构成重大不利影响的同业竞争；（3）类型三重合用户协同使用萤石网络与海康威视不同品类的硬件产品，如门锁、门铃、机器人、门禁、对讲机等，该等产品不存在替代关系，协同使用不存在同业竞争。</p> <p><b>4、解决同业竞争问题的措施：</b>海康威视承诺：（1）配合萤石网络逐步限制中小企业事业群的行业专用视频设备直接接入萤石物联云平台，创新发展的产品品类与云平台的连接与协作方式需要得到萤石网络的认可；（2）控制前述相关设备中直接接入萤石物联云平台的产品规模，进行每月实时监测，保证其营业收入及毛利的金额占萤石网络营业收入及毛利的比例保持在 10% 以下。</p>
德石股份 (301158)	杰瑞股份 (002353)	石油钻采设备（主要用于钻井阶段）	石油钻采设备（主要用于钻井、完井阶段以及开采和地面生产加工阶段）	<p><b>1、产品类型相同，但服务领域划不同：</b>德石股份与竞争方主营产品均为石油钻采设备，按照服务领域划分，德石股份专注于油气田勘探开发流程中的钻井阶段，竞争方专注于油气田勘探开发流程中的固井、完井阶段以及开采和地面生产加工阶段；德石股份不具备竞争方在压裂、固井、连续油管等设备的研发和生产能力，双方主要产品的技术及工艺存在较大差异，如果德石股份未</p>

上市公司	竞争方	上市公司业务	竞争方业务	同业竞争可比案例相关论述与分析
				<p>来拟进入竞争方领域，需要从技术、设备、场地、人才等方面进行全面改变，需要花费巨额成本，且具有较大不确定性；钻井领域的市场规模能够满足德石股份未来业务发展的需要，因此德石股份的主要产品和服务在未来也不会向压裂、固井、完井等领域进行拓展和延伸；</p> <p><b>2、存在重叠客户的原因及合理性：</b>（1）德石股份与竞争方存在重叠客户，重合的主要原因为行业属性决定，二者均服务于石油、天然气钻采领域，都不可避免与中石油、中石化、中海油等客户发生业务往来；（2）业务沿革方面，德石股份自上世纪 80 年代中期起已开始同中石油、中石化下属钻探、油田单位建立业务合作关系，在竞争方控股德石股份之前，德石股份与该等客户的业务合作关系不会因竞争方入股德石股份发生改变；（3）业务流程方面，德石股份与竞争方分别独立取得准入资质，独立参与招投标，独立签署合同并履行，德石股份不存在与竞争方联合参与招投标的情形，不存在共同签署合同或由一方签署合同然后转包给另一方的情况，德石股份与竞争方任何一方并不能因为上述客户重合的情况获得额外的商业机会；（4）在具体的业务发生单位层面，重叠客户具体采购部门存在差别，客户的钻井作业与固井、完井、修井作业通常由不同的分公司或部门分别独立完成，相关设备及服务的采购也通常由相应的分公司或部门分别完成，最后的结算根据该等钻探工程公司的内部管理制度可能由该钻探工程公司统一完成。因此虽然在法人主体层面德石股份与竞争方及其控制的其他企业存在重合客户，但由于双方产品的主要用途不同，产品的最终使用单位通常并不相同，双方重合的比例较低；</p> <p><b>3、存在重叠产品的原因及合理性：</b>报告期内，德石股份与竞争方存在销售少量重叠产品的情况，包括钻机、螺杆钻具、套管头、泥浆泵配件等，均为偶发性销售，金额较小，相关产品收入及毛利报告期内占德石股份主营业务收入或毛利的比例均低于 8%，涉及同业竞争的相关业务未达到《创业板审核问答》中关于“重大不利影响”的认定标准；</p> <p><b>4、存在重叠供应商的原因及合理性：</b>德石股份与竞争方存在重叠供应商，德石股份向重叠供应商采购锻件用于套管头的生产，竞争方采购锻件、锻钢主要用于高压管件、井控设备的生产，双方采购产品的最终用途不同，德石股份与竞争方各自独立地向重叠供应商进行采购，不存在共同议价的情况，德石股份向重叠供应商的采购金额占其整体采购金额的比例较低；</p> <p>综上，德石股份与竞争方在资产、人员、业务和技术方面与相互独立，德石股份在采购、销售渠道、客户、供应商等方面独立性未受影响，德石股份与竞争方不存在共同生产、共用采购、销售渠道，德石股份与竞争方之间不存在非公平竞争、利益输送或相互或者单方让渡商业机会的情形，德石股份未来发展不存在潜在重大不利影响。</p>
振华新材 (688707)	彩虹新材料	锂电池正极材料产品及生产、销售	光刻胶、电子浆料的生产及销售、锂电池正极材料的生产及销售	<p><b>1、产品类型相同，但业务模式不同：</b>彩虹新材料和振华新材均经营锂电池正极材料业务，但二者业务模式存在不同：（1）彩虹新材料主要为代工模式，无自研产品，主要为浙江美都海创锂电科技有限公司等三元正极材料企业代工，除美都海创外也会将代工产品向其他客户销售；（2）振华新材均为自研产品。</p> <p><b>2、存在重合供应商的原因及合理性：</b>由于上游三元前驱体、碳酸锂所处行业市场集中度较高，</p>

上市公司	竞争方	上市公司业务	竞争方业务	同业竞争可比案例相关论述与分析
				<p>在采购额均在 100 万元以上的供应商中，振华新材与彩虹新材料存在多家碳酸锂、三元前驱体供应商重合，具体包括赣锋锂业、江苏容汇通用锂业股份有限公司、金驰能源材料有限公司，其中赣锋锂业均为振华新材与彩虹新材料报告期内前五大供应商之一。报告期内，振华新材对上述重合供应商采购金额占原材料采购总额的比例分别为 11.24%、13.71%、8.04%、0.30%，彩虹新材料对重合供应商采购金额占原材料采购总额的比例分别为 8.22%、14.23%、4.99%、14.36%，处于合理水平。</p> <p><b>3、存在重合客户的原因及合理性：</b>主要客户二者不存在重叠，双方仅在惠州市豪鹏科技有限公司、天津力神电池股份有限公司等客户存在重合。报告期内，振华新材对重合客户销售收入占正极材料业务销售收入总额的比例分别为 0.60%、0.21%、3.34%、1.28%，处于较低水平，彩虹新材料对重合客户销售收入占正极材料业务销售收入总额的比例分别为 0.85%、0.71%、3.49%、41.05%。振华新材和彩虹新材料在不同时间独立开发相关重合客户，销售产品、技术路线存在显著差异（振华新材为一次颗粒大单晶体系，彩虹新材料为二次颗粒团聚体系），对接电池平台存在差异，双方独立根据客户订单需求销售各自产品，不存在业务引流的情形。</p> <p><b>4、竞争业务占比情况：</b>报告期内，彩虹新材料的正极材料业务收入占振华新材该类业务收入的比例分别为 12.44%、11.08%、24.50%、9.44%，正极材料业务毛利占振华新材该类业务毛利的比例分别为 9.21%、2.48%、10.38%、2.14%，均处于较低水平，未超过 30%。</p>
星环科技 (688031)	逸迅科技	大数据基础软件业务、应用与解决方案	数据治理工具产品、数据仓库及数据治理解决方案	<p><b>1、业务情形相似，但产品及服务层级不同：</b>星环科技一直聚焦在大数据基础软件业务，应用与解决方案业务，自 2020 年才形成一定规模，而逸迅科技以应用解决方案开发为主要拓展和服务客户的手段。逸迅科技和星环科技在产业链分工中处于不同环节，所依赖的核心资源不同，因此，逸迅科技和星环科技在发展定位以及收入结构上存在较大差异。整体上，报告期内逸迅科技营业收入占星环科技营业收入的比例、逸迅科技毛利占星环科技毛利的比例均未达到 30%。（1）在基础软件层，星环科技产品布局较为丰富，而逸迅科技尚无类似相关大数据与云基础软件及分布式关系型数据库产品发布，仅在提供解决方案时开发出少量的数据开发工具；（2）在数据应用解决方案方面，星环科技和逸迅科技的软件技术基础和技术方向也存在较大差异；（3）在业务应用解决方案方面，双方服务的对象及对应下游领域不同。</p> <p><b>2、目标客户及应用场景不同：</b>星环科技主要面向金融风控、量化投研、科研与教学平台，竞争方逸迅科技主要面向智慧旅游、智慧交通、智慧城市及智慧扶贫、智慧物流和智能制造等，由此导致双方的团队背景和行业技能方面也存在差异。</p> <p><b>3、基于不同的核心技术，形成了差异化的技术能力：</b>双方业务本质不同，上述差异对于相互拓展应用领域有一定壁垒，并且两者的商业模式不同，对该业务发展方向不同，不会轻易进入对方领域。</p> <p><b>4、存在重叠客户的原因及合理性：</b>报告期内存在个别重叠客户情况，但交易金额及占比较小。（1）双方对重叠客户主要交付的产品不同，星环科技向重叠客户均交付大数据基础平台软件，</p>

上市公司	竞争方	上市公司业务	竞争方业务	同业竞争可比案例相关论述与分析
				<p>而逸迅科技主要交付自有的数据治理工具产品，不具备替代性；（2）对重叠客户在服务销售方面存在差异，星环科技向重叠客户交付的绝大部分为围绕自有产品的技术服务，少量为应用解决方案，而逸迅科技向重叠客户交付的大部分为技术支持服务。重叠客户销售的金额及占各自当期营业收入的比例均较小；（3）虽然渠道客户重叠，星环科技与逸迅科技大部分终端客户也不同，在少量渠道客户及终端客户均重叠的情形下，均系渠道客户作为集成商分别向星环科技与逸迅科技采购，均系双方独立谈判协商结果。</p> <p><b>5、存在重叠供应商的原因及合理性：</b>报告期内存在一家重叠供应商（浙大网新易得科技），但交易金额及占比较小。星环科技和逸迅科技向浙大网新易得科技采购的硬件产品，由于其组成、具体型号差异，价格不尽相同，各自系根据相应型号当时市场行情以及市场询价后，与浙大网新易得科技协商确定。</p> <p><b>6、控股股东一致行动人承诺相关业务规模占比不超过 25%：</b>在数据应用解决方案层面，逸迅科技不会将相似业务作为重点发展方向，适当控制其占逸迅科技整体的业务规模比重（不超过 25%）；如逸迅科技或本人控制的其他企业在渠道开拓、客户拓展、商机获取、项目投标等各项业务开展环节与星环科技（包括控股子公司）发生竞争或潜在竞争关系，本人将确保逸迅科技或本人控制的其他企业尽力将该商业机会给予星环科技并退出商业机会。</p>
欧冶云商 (创业板已 过会)	中国宝武钢铁集团有限公司体系内的钢材销售公司	第三方钢铁产业互联网平台	销售母公司钢厂生产的钢材产品	<p><b>1、产品类型相同但业务模式及客户结构不同：</b>（1）钢材销售公司为母公司钢厂直接销售产品给大型终端用户及大型贸易商，业务定位于钢厂销售职能，报告期内，竞争方向终端客户直供模式下的交易金额占比分别为 62.02%、64.53%、66.01% 以及 67.75%；（2）欧冶云商依托产业互联网平台服务中小用户，满足个性化需求，实现供需高效匹配，提供集交易、物流、加工、知识、数据和技术等综合服务为一体的整体解决方案。欧冶云商通过服务模式创新帮助中小用钢用户提升采购效率，满足中小用钢用户基于时间、批量等维度的个性化需求，同时，欧冶云商提供的供需精准匹配服务有效压缩了流通环节，避免了钢材跨区域的多次存储和多程运输，降低了物流成本。2021 年欧冶云商平台交易客户数量达 12,165 家，报告期内通过线上平台服务大量中小客户。</p> <p><b>2、供应商不同：</b>（1）钢材销售公司上游供应商为母公司钢厂；（2）欧冶云商上游供应商为全国 300 多家集团内外的钢厂及其分支机构，截至 2022 年 6 月 30 日，欧冶云商综合平台平台钢材 SKU 数达 216 万个。</p> <p><b>3、解决同业竞争问题的措施：</b>中国宝武承诺：欧冶云商是中国宝武体系内唯一的第三方钢材交易平台。中国宝武体系内其他钢材销售公司定位于钢厂销售职能，为中国宝武体系内各钢厂所生产钢材的二方销售公司。中国宝武体系内将不再新增其他第三方钢材交易平台。</p>

资料来源：相关上市公司的招股说明书及反馈意见回复。

综上，发行人全球采购服务业务和深圳华强授权分销业务是市场客观存在的、不可或缺且不能相互替代的不同业务模式，海外授权分销商和采购服务商均发展出全球性龙头企业；深圳华强与发行人面向客户的不同需求，各自市场发展空间大，供应商、客户重叠程度低，出现相互让渡商业机会可能性小，不存在构成重大不利影响的同业竞争。可比案例中上市公司与竞争方亦存在经营相似或相同类型产品，但由于商业模式、技术方案、服务领域等方面存在显著差异，上市公司与竞争方的业务不存在构成重大不利影响的同业竞争。

## 二、中介机构核查意见

### （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客户在采购模式、采购流程、采购内容与产品品类等方面的情况；访谈发行人全球采购服务业务相关负责人，了解发行人全球采购服务客户在采购模式、采购流程、采购内容与产品品类等方面的情况；

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采购及收入数据，分析深圳华强与发行人报告期内的存在重叠 SKU、客户、供应商的情况及出现原因，分析发行人、控股股东及实际控制人避免同业竞争措施的有效性；

3、访谈发行人、查阅公开资料，了解电子元器件市场行业格局、市场竞争状况、批量采购与长尾采购模式对应的市场需求并分析其必要性，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，参考可比公司、可比案例情况，进一步分析判断全球采购业务与深圳华强授权分销业务不存在构成重大不利影响的同业竞争的依据及合理性。

### （二）核查意见

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、发行人全球采购服务业务与深圳华强授权分销业务的重合客户在采购模式、采购流程、采购内容及产品品类等方面存在主要区别；深圳华强与发行人因同处电子元器件产业链，报告期内存在重叠 SKU、客户、供应商不可避免，



但重叠程度低，利益输送空间小，无明显竞争关系，发行人、控股股东及实际控制人的避免和解决同业竞争的措施具有有效性；

2、授权分销业务和采购服务业务均为下游客户不可或缺且不能相互替代的需求，海外授权分销商和采购服务商均发展出全球性龙头企业，深圳华强与发行人各自的市场发展空间大，供应商、客户重叠程度低，出现相互让渡商业机会可能性小，不存在构成重大不利影响的同业竞争。

## 2. 关于供应商稳定性

根据申报材料，发行人询价转化率由 2019 年的 19.00%逐年下降至 2022 年上半年的 4.73%。

请发行人：

(1) 说明在询价转化率较低、单笔订单金额较低、各期供应商重叠率较低的情形下，维持供应商报价意愿和合作意愿的方法，相关方法的有效性及其可执行性。

(2) 说明大多数供应商信息化能力较弱的情形下其数据上传的方式、承担主体，结合订单来源方式、询价方式等进一步说明发行人业务具有互联网特性的合理性，结合境外主要产业互联网主体的发展脉络，说明发行人以非线上成交为主的业务属于产业互联网的原因。

(3) 进一步结合上述内容说明相关业务的核心竞争力、门槛及维持方式。

请保荐人发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、发行人说明

(一) 说明在询价转化率较低、单笔订单金额较低、各期供应商重叠率较低的情形下，维持供应商报价意愿和合作意愿的方法，相关方法的有效性及其可执行性。

因下游众多客户长尾采购所需的电子元器件类型、型号多样且难以预测，

不同时点、不同客户长尾采购所需的电子元器件差异大，存在严重的信息不对称，客户向现货供应商频繁询价是行业常态。发行人广泛连接数量众多的电子元器件贸易商，由于贸易商通常具有规模小、库存的品牌及渠道资源有限且各不相同等特点，需要积极销售实现获利，因此，即使针对采购频次低、金额小、偶发性的采购询价，无论过往是否合作频繁，通常均有意愿提供报价，以拓宽其销售渠道，增加获利可能。

发行人 EBS 系统通过对供应商进行多维画像，以提升期后交易的确定性和效率的同时，针对过往、近期成交较为频繁的供应商，依托自身在电子元器件领域的行业地位，通过多种方式与供应商建立及时沟通及互动渠道，以维持供应商的报价意愿及合作关系。主要包括：

- 1、月度对供应商进行深入拜访、沟通；
- 2、组织供应商参加国内外电子展会；
- 3、举办供应商会议活动；
- 4、优质供应商评选；
- 5、组织华强沙龙、华强大讲堂活动。

通过上述方式，发行人能够及时掌握供应商的背景、规模、优势品牌、上游追溯能力、售后服务支持等信息，增强与供应商的互动及行业信息交互，维持与供应商的报价意愿及合作关系。

**（二）说明大多数供应商信息化能力较弱的情形下其数据上传的方式、承担主体，结合订单来源方式、询价方式等进一步说明发行人业务具有互联网特性的合理性，结合境外主要产业互联网主体的发展脉络，说明发行人以非线上成交为主的业务属于产业互联网的原因。**

**1、说明大多数供应商信息化能力较弱的情形下其数据上传的方式、承担主体**

产业互联网的难点之一在于如何提升产业链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。因发行人供应商数量众多且分

散，不同规模的供应商信息化能力、信息化手段、数字化能力存在差异，为建立足够多的供应商渠道，发行人针对信息化能力及意愿不同的供应商采用多种方式进行连接，获取供应商主营优势品牌/品类等供应商及货源信息数据。

发行人对供应商的连接方式是随着企业的发展和整个行业的信息化、数字化能力提升而逐步丰富和完善的，体现出产业互联网模式发展循序渐进的特点。在发行人发展初期，主要采用交易驱动的方式与供应商进行连接；随着发行人产业互联网模式的发展，发行人获取供应商库存明细并由发行人代为上传系统；随着发行人和供应商信息化能力提升，可实现由供应商在发行人后台自主上传库存明细；随着信息化和数字化能力进一步的提升，发行人与部分具备条件的供应商可实现通过 API、FTP 等技术手段自动连接、实时更新供应商库存明细。除 API、FTP 数据连接供应商外，信息化能力较弱的供应商的数据上传方式和承担主体如下：

（1）交易驱动。发行人通过向供应商询盘、交易记录等方式驱动供应商数据更新，及时了解供应商及其主营优势品牌/品类等库存信息，并在 EBS 系统中形成相应的供应商画像，构建交易驱动供应商数据库，从而保证供应商库存数据的及时性和有效性。交易驱动供应商数据库信息由发行人维护。

（2）代为上传。发行人运营人员根据供应商库存明细模板整理填写代为上传供应商库存明细的型号、品牌、数量、交期、价格等信息，运营人员登录其账号后在“库存管理—供应商库存”界面中选择需要代为上传供应商名称，代供应商上传供应商库存明细数据。发行人为代为上传供应商库存明细的上传主体。

（3）自主上传。供应商登录华强商城账号后，在“供应商中心—供应商库存”界面自行下载供应商库存明细模板，根据库存明细模板填写库存明细的型号、品牌、数量、交期、价格等信息后，自行导入供应商库存明细数据。供应商自身为供应商库存明细的上传主体。

现阶段发行人信息化能力较弱的供应商主要采用交易驱动的方式实现数据上传，主要因目前国内电子元器件产业互联网仍处于发展初期，现货供应商以

数量众多、信息化水平较弱的贸易商为主要构成。报告期各期，发行人全球采购服务业务与各数据类型供应商成交数量、成交金额及数量占比如下：

单位：家，万元

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	数量	金额	数量占比	数量	金额	数量占比	数量	金额	数量占比	数量	金额	数量占比
交易驱动	1,505	147,751.12	84.08%	2,290	229,479.67	90.73%	1,833	44,438.61	94.05%	1,441	24,485.30	98.43%
代为上传	218	13,533.65	12.18%	174	17,317.48	6.89%	83	3,599.59	4.26%	19	763.43	1.30%
自主上传	36	920.03	2.01%	31	933.60	1.23%	16	401.08	0.82%	2	52.90	0.14%
API/FTP	31	2,599.16	1.73%	29	2,447.82	1.15%	17	766.80	0.87%	2	302.05	0.14%
小计	1790	164,803.95	100.00%	2524	250,178.56	100.00%	1949	49,206.07	100.00%	1464	25,603.67	100.00%

## 2、结合订单来源方式、询价方式等进一步说明发行人业务具有互联网特性的合理性

发行人为垂直于电子元器件行业的产业互联网公司，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，其订单来源方式、询价方式亦具备产业互联网特征。

### (1) 订单来源方式

报告期内，发行人的客户主要是大中型终端厂商，同时也通过采购服务平台“华强商城”以及信息服务平台“华强电子网”服务数量庞大且零散的长尾客户（包括小微企业、学校、科研机构、个人等），但因不同客户群体交易习惯、个性化需求、数字化能力等存在差异，订单来源方式也存在差异。基于产业互联网 to B 服务的需要，发行人大中型终端厂商的订单来源方式在现阶段以电话、邮件、QQ 等方式为主，并逐步发展到建立华强商城搜索渠道以及建立 API 对接等其他方式。

大中型终端客户方面，因大中型终端客户每次采购通常需要多轮议价，增值服务和个性化需求多样，网上通过网站下单交易意愿弱，为有效提升终端客户服务效果和响应速度，终端客户可通过电话、邮件、QQ 等方式将采购订单、BOM 订单传输给发行人销售人员，发行人销售人员通过 EBS 系统进行智能化匹配后确认供应商渠道及报价，经与客户反馈议价后，形成销售订单。

长尾客户方面，面对数量众多的长尾客户（包括小微企业、学校、科研机构、个人等），发行人提供采购服务平台“华强商城”和信息服务平台“华强电子网”渠道，供其自主下单选购或者选择信息服务自行达成交易，以提升客户采购效率及便捷性，服务各类客户需求。

随着发行人产业互联网模式的发展，发行人 EBS 系统可通过 API 与下游终端客户系统进行开放性连接，终端客户可通过其内部系统直接向发行人询价、下单和订单管理。目前发行人已与某核心客户（上市公司）的系统实现了 API 连接，未来发行人将逐步提升 API 与数据化能力较强的终端客户数据对接能力。

## （2）询价方式

发行人通过多种方式获取和迭代供应商、SKU 数据，在 EBS 系统中构建实时匹配供应商数据库、交易驱动供应商数据库，可实现在海量供应商和 SKU 数据中智能化实时匹配或模糊匹配单个 SKU 的供应渠道。当下游客户提出采购需求时，发行人可根据“实时匹配供应商数据库”进行直观比价并快速选择具有优势的供应商进行询盘。如若某个 SKU 在“实时匹配供应商数据库”中无匹配结果或报价不合适，采购人员在“交易驱动供应商数据库”中通过模糊搜索品牌名称获取匹配的渠道，匹配结果会对供应商等级（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）等方面综合评估，采购人员可直观的根据评估结果选择具有优势的供应商进行询盘。询价方式具有开放性连接、大数据、数字化和智能化等互联网特征。

综上所述，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；发行人服务链条两端（订单来源和询价方式）仍需人工介入，是由产业互联网的 To B 特点决定的，B 端参与者的数字化程度需要逐步提高，产业互联网的发展仍需有个循序渐进的过程。因此，发行人服务链条两端仍须较大比例人工介入不影响发行人具有产业互联网特性的认定。详见本回复“问题 2/一/（二）/3、/（2）发行人业务属于产业互联网的原因说明”。

### 3、结合境外主要产业互联网主体的发展脉络，说明发行人以非线上成交为主的业务属于产业互联网的原因

#### (1) 境外主要产业互联网主体的发展脉络

“产业互联网”是我国原生词汇，其概念与内涵与境外“供应链商业网络”（Supply Chain Business Networks）”这一概念和内涵相一致，主要模式有 B2B 交易服务、企业级 SaaS、云基础设施服务等。根据相关研究文章显示，境外汽车、航空、机械加工等领域具有相关类型的公司，如 SupplyOn（德国），通过利用数字化技术连接汽车等行业核心客户与数量众多供应商、物流商，实现供应链上下游的智能协同和交易全流程的可视化；Techpilot（德国），通过集合 280 种制造技术的 24,000 多家潜在供应商，为客户各类机械部件的差异化需求匹配相适应供应商，并进行询价和报价比较。全球知名的境外电子元器件采购服务公司 Smith 通过对产业链上下游数据的广泛连接，实现供应商、客户、物流商的互联互通和业务流程的数字化、智能化，为产业链降本增效，符合“供应链商业网络”（supply chain business networks）的内涵。

发行人与 Smith 的业务模式、业务特点和发展脉络较为类似。Smith 依托于其全球供应商网络资源及 SKU 数据库，通过线下专业服务团队对接全球知名 OEM、EMS 终端客户，利用专属内部交易平台实现客户与供应商的互联互通，为客户追踪全球电子元器件最新价格、供求数据和预测交货期等市场情况，帮助客户匹配合适的供应商，执行采购。目前 Smith 暂未构建自有的线上采购平台，主要通过线下专业服务团队对接反馈及在第三方信息服务网站进行展示的方式获取业务。其业务发展从现货全球采购服务、延伸到供应链增值解决方案业务和废弃 IT 资产处置业务等。

#### (2) 发行人业务属于产业互联网的原因说明

借鉴境外电子元器件产业互联网发展的成功经验，发行人通过连接产业链上下游，为 B 端客户提供全面综合的供应链增值服务，但因产业链上下游信息化水平、B 端客户的行为特征、交易习惯等存在差异，因此，发行人业务链条上下游两端仍须人工介入，以非线上成交为主，是由产业互联网的特点和发展

阶段决定的，发行人属于产业互联网的原因说明如下：

**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，到获取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自动连接获取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**

发行人采购端能力，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；海量数据基础上的智能决策支持等。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。

综上，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；发行人服务两端仍需较高比例的人工介入，是由产业互联网的 To B 特点决定的，B 端参与者的数字化程度需要逐步提高，产业互联网的发展仍需有个循序渐进的过程。因此，发行人服务链条两端仍须较大比例人工介入，以非线上成交为主，不影响发行人业务具有产业互联网特性的认定。

### （三）进一步结合上述内容说明相关业务的核心竞争力、门槛及维持方式

#### 1、业务的核心竞争力

面向电子元器件长尾现货采购需求，发行人借助互联网信息技术进行供应商及货源信息的搜索、评估、持续导入和数据化，积累了互联网级别的供应商及货源信息数据，并完成供应商多维度画像的构建，逐步形成高效率、一站式、低成本、高可靠的平台化采购服务能力。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需求供应链，实现降本增效。相关业务的核心竞争力主要体现在数字化（供应商连接及数据库建设）、智能化（系统及决策支持）和平台化（开放性）三个方面：



### **(1) 数字化**

发行人利用现代信息技术和互联网连接产业链上游供应端资源，通过多种方式获取了上万个电子元器件供应渠道，沉淀了千万级别 SKU 数据，不断构建和完善供应商画像和 SKU 画像，积累了丰富的数据资源。发行人通过数字化及互联网技术，形成了数据收集、清洗、分析和决策的标准化处理流程，实现了对电子元器件供应商和 SKU 数据的标准化管理。基于丰富的数据库资源，发行人构建了供应商评级体系，为保障采购服务的供应渠道覆盖、产品质量把控和交期管理等提供了重要支持，减少采购过程的不确定性。此外，发行人积极推进数据中台系统建设，打造集数据来源和采集、数据存储和管理、数据处理、数据分析和数据应用于一体的大数据平台，促进数字化能力的提升，通过数字化赋能业务发展。

### **(2) 智能化**

基于丰富的数据积累和强大的系统支持，发行人全球采购服务能够获取智能化的信息搜索、市场预测和决策支持。信息搜索方面，发行人可以查询全球供应渠道的库存情况，匹配符合客户需求的产品，迅速反馈来自不同供应渠道的产品情况（包括物料型号、品牌、报价、交期、库存、供应商、替代料等）和历史交易等信息，大幅减少信息检索和收集过程中的人工参与需要；市场预测方面，发行人定期提供电子元器件热门搜索型号、库存波动等各类数据分析，有利于更好地了解市场行情和预测价格趋势；决策支持方面，发行人将数据、算法和业务经验相融合，通过市场预测等分析结果，为采购人员挑选最优采购渠道、为业务人员结合市场情况进行合理定价等业务流程提供智能化决策支持。

### **(3) 平台化**

发行人利用现代信息技术开放性连接产业链上游供应端资源，搭建电子元器件长尾现货领域的供需信息交汇平台，成为产业链数据的交汇节点，逐渐构筑高效的数字化网状互联生态。发行人结合行业发展变革和客户需求，以 EBS 系统为核心系统开展全球采购服务，依托“华强电子网”开展综合信息服务，并持续创新和自主研发，推出了华强商城、华强云平台、华强云仓等一系列创

新服务，通过整合供应端资源搭建了一站式采购平台的生态雏形，形成高效率、一站式、低成本、高可靠的平台化采购服务能力。发行人将继续遵循产业发展客观规律，通过不断创新服务内容，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。

## 2、业务门槛

产业互联网相比消费互联网具有更高的复杂性，需要在遵循产业发展规律的基础上进行渐进式创新发展，依托于发行人构建的业务核心竞争优势，发行人业务已具相当门槛，主要有：（1）建立了数量众多的供应商数据、SKU 数据，并在此基础上逐步积累了丰富的数据资源；（2）EBS 系统在大数据基础上的高效的分析及决策支持能力，为发行人业务发展及业务创新提供可能；（3）逐步提升的平台化能力和平台知名度已形成先发优势。

## 3、核心竞争力维持方式

发行人面向市场规模庞大的电子元器件垂直产业链，在遵循产业规律的基础上寻求渐进式创新发展，以服务型和交易型相结合的互联网平台为依托，稳步做大营收规模，持续提高数字化和平台化能力，成为电子元器件产业互联网平台级企业，致力于提升电子元器件产业链交易效率。为维持发行人的核心竞争力，发行人需持续开拓电子元器件供应渠道，进一步丰富电子元器件供应商数据库、SKU 数据库、价格趋势数据库和可替代信息库等数据库；进一步推进 EBS 系统与下游终端厂商的系统连接，加大产业链上下游数据互联，提升上下游数字化水平，为服务终端客户提供更加实用、高效和智能化的系统及数据支持；进一步提升服务客户的能力和水平，从而提高客户粘性及忠诚度；进一步提升互联网平台化能力，提升品牌知名度，提高平台服务客户的广度和深度，进而进一步增强发行人的核心竞争力。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

1、查看境外可比公司 Smith 发展路径及业务模式，了解其广泛连接、数据

化、智能化处理能力；

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、差异和优势特征、实现的技术功能的先进性；

4、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、发行人供应商主要为电子元器件贸易商，针对采购频次低、金额小、偶发性的采购，无论过往是否合作频繁，贸易商通常均有意愿提供报价，发行人通过供应商拜访、电子展会、供应商评选等方式维持与供应商的合作意愿及合作关系，具有可行性和可执行性；

2、针对信息化能力较弱的供应商，发行人采用自行上传、代为上传、交易驱动画像等方式获取供应商数据；发行人通过数据连接、邮件、QQ 及线上平台等方式获取订单，在海量供应商和 SKU 数据中智能化实时匹配或模糊匹配单个 SKU 的供应渠道；发行人业务订单来源方式、询价方式具有产业互联网特性；结合业务模式相类似的境外可比公司 Smith 的发展脉络，发行人具有数字化、智能化的互联网特征，但因发行人产业互联网业务需要构筑 B 端客户行为特征的服务体系，以非线上成交为主不影响发行人属于产业互联网模式的认定；

3、数字化、智能化、平台化能力构成发行人的核心竞争力，未来发行人将进一步加大产业链上下游数据互联，进一步丰富供应商数据库和终端客户的全面服务能力，提升发行人互联网平台知名度，进而进一步增强公司的核心竞争力。

### 3. 关于数据安全

请发行人说明是否按照《中华人民共和国数据安全法》及相关法律法规的要求，履行数据安全保护责任和义务及相关具体措施。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

根据《中华人民共和国数据安全法》（以下简称“《数据安全法》”）的相关规定，数据是指任何以电子或者其他方式对信息的记录，数据处理包括数据的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等。数据安全，是指通过采取必要措施，确保数据处于有效保护和合法利用的状态，以及具备保障持续安全状态的能力。发行人在中国境内开展数据处理活动，在经营过程中主要收集和处理的个人信息数据和用户业务数据。个人信息数据包括企业工商信息与自然人身份信息，用户业务数据包括 SKU 数据、用户交易数据（如用户需求数据、订单数据、付款数据）及用户物流数据等。

发行人及其子公司已按照《数据安全法》及《中华人民共和国民法典》（以下简称“《民法典》”）、《中华人民共和国个人信息保护法》（以下简称“《个人信息保护法》”）等相关主要法律法规的要求，积极采取各项措施承担和履行数据安全保护责任及义务，具体情况如下：

法律规定	履行情况
<p><b>《数据安全法》第二十七条</b> 开展数据处理活动应当依照法律、法规的规定，建立健全全流程数据安全管理制度，组织开展数据安全教育培训，采取相应的技术措施和其他必要措施，保障数据安全。利用互联网等信息网络开展数据处理活动，应当在网络安全等级保护制度的基础上，履行上述数据安全保护义务。</p> <p>重要数据的处理者应当明确数据安全负责人和管理机构，落实数据安全保护责任。</p> <p><b>《民法典》第一千零三十八条第（二）款</b> 信息处理者应当采取技术措施和其他必要措施，确保其收集、存储的个人信息</p>	<p>1、发行人及其子公司已建立健全的全流程数据安全管理制度。发行人及其子公司已制定《个人信息安全管理规范》《个人信息保护、数据安全合规培训制度》《个人信息保护制度》《企业网络信息及内容安全管理制度》《数据安全管理制度》及《安全运维管理制度》等内部规章制度，对互联网信息/数据的收集、存储、使用、传输等数据处理行为进行全流程规范管理。</p> <p>2、发行人及其子公司定期开展信息/数据安全和隐私保护培训，加强员工对于保护个人隐私、规范处理信息/数据重要性的认识，对关键岗位人员进行额外的培训与交流，培养员工正确的个人信息保护、数据安全的观念。</p> <p>3、发行人及其子公司已采取相应的技术措施和其他必要措施，保障数据安全。</p>

法律规定	履行情况
<p>息安全，防止信息泄露、篡改、丢失；发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的，应当及时采取补救措施，按照规定告知自然人并向有关主管部门报告。</p>	<p>(1) 在数据收集与存储方面，发行人及其子公司对信息/数据的分类定级标准进行规范，规定需以合法合规、明确职责、最小必要的原则来规范收集行为。在数据收集与存储过程中，发行人及其子公司采取 SSL 加密技术、隔离技术、安装杀毒软件与防火墙、匿名化处理、脱敏处理以及定期进行数据备份等必要的安全措施以防信息/数据泄露、篡改、丢失。</p> <p>(2) 在数据传输方面，发行人及其子公司采用国家法律法规和公司要求的密码技术、校验码技术或其他技术保证传输通道、传输节点和传输内容的安全。同时，发行人及其子公司采用权责分离、最小授权的原则规范信息/数据传输，不同岗位对客户个人信息等重要传输权限不同。依据发行人制定的《数据安全事件管理制度》，数据信息涉及各类人员包括数据信息拥有者、数据信息管理者、数据信息访问者，三者的职责与权限也不同。此外，针对与第三方合作机构之间的传输，必须遵守传输操作规程，而在公司与对方签订的合同中需包含信息/数据安全相关保密协议。</p> <p>(3) 在数据使用方面，发行人及其子公司严格控制信息/数据处理权限，对未授权访问、高危命令操作信息/数据进行严格的限制，没有信息/数据处理权限的人员无法对相关内容进行使用、加工等数据处理行为。发行人及其子公司对所使用的内容在储存期限届满或使用结束时进行销毁处理，并定期对授权过期的内容进行删除。</p> <p>(4) 在组织结构方面，发行人搭建了由总经理、法务部、IT 技术中心、产品中心、互联网信息合规与数据安全小组负责人、合规专员、数据专员构成的合规体系。总经理对互联网信息合规（包括个人信息保护等）和数据安全负全面领导责任；法务部向总经理汇报和负责，法务部下设互联网信息合规与数据安全小组，并由小组负责人领导合规专员和数据专员组织、协调及监督互联网信息合规、数据安全管理工作，IT 技术中心、产品中心等其他部门负责提供合规支持。</p> <p>4、发行人及其子公司利用互联网等信息网络开展数据处理活动，已根据《信息安全等级保护管理办法》的规定，办理了信息系统安全等级保护备案。</p>
<p><b>《数据安全法》第二十九条</b> 开展数据处理活动应当加强风险监测，发现数据安全缺陷、漏洞等风险时，应当立即采取补救措施；发生数据安全事件时，应当</p>	<p>发行人及其子公司已搭建数据安全监测预警平台，对数据泄露、违规传输、流量异常等安全风险进行监测和预警，及时组织研判重要数据和核心数据安全风险并进行预警，并在每年进行的网</p>

法律规定	履行情况
<p>立即采取处置措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。</p>	<p>络安全等级保护过程中进行全面漏洞扫描，如发现数据安全缺陷、漏洞等风险，立即采取补救措施。</p> <p>针对可能发生的用户信息安全或数据安全事件，发行人制定了《应急处置预案制度》《数据安全事件管理制度》及《信息系统应急管理制度》。依据上述规定，当发生数据安全事件时，发行人应立即采取处置措施，包括启动应急处理工作、应急恢复与总结工作。发行人已设置重大信息安全事件应急预案以控制安全事件的影响和后果，根据安全事件的类型执行相应的应急处理流程。同时，发行人及其子公司已建立数据安全专项部门，负责安全应急响应，组织推进和保障个人信息安全。发行人制定的《个人信息保护制度》中规定如发生个人信息引发的安全事件，平台将第一时间向相应主管机关报备，并即时进行问题排查，开展应急措施，同时通过向用户发送通知提醒以及短信、电话、公共运营平台运营宣传等方式使用户知晓，提醒用户更改密码。</p> <p>报告期内，发行人及其子公司未发生过数据安全事件。</p>
<p><b>《数据安全法》第三十二条</b> 任何组织、个人收集数据，应当采取合法、正当的方式，不得窃取或者以其他非法方式获取数据。</p> <p>法律、行政法规对收集、使用数据的目的、范围有规定的，应当在法律、行政法规规定的目的和范围内收集、使用数据。</p>	<p>1、发行人及其子公司采取合法、正当的方式获取数据。发行人及其子公司已在各平台设置《隐私政策》且在《隐私政策》中向用户公开个人信息/数据处理规则，明示处理个人信息的目的、方式、范围。经用户许可同意，发行人及其子公司才会收集、使用用户的必要个人信息。</p> <p>2、发行人及其子公司收集、使用数据的目的、范围不违反法律、行政法规的规定。</p>
<p><b>《数据安全法》第三十四条</b> 法律、行政法规规定提供数据处理相关服务应当取得行政许可的，服务提供者应当依法取得许可。</p>	<p>发行人及其子公司已根据《中华人民共和国电信条例》《互联网信息服务管理办法》等法律法规规定，取得《增值电信业务经营许可证》。</p>
<p><b>《民法典》第一千零三十八条第（一）款</b> 信息处理者不得泄露或者篡改其收集、存储的个人信息；未经自然人同意，不得向他人非法提供其个人信息，但是经过加工无法识别特定个人且不能复原的除外。</p>	<p>发行人及其子公司已在各平台设置《隐私政策》且在《隐私政策》中明示了发行人及其子公司委托处理、共享、转让、公开披露个人信息的规则。发行人及其子公司未泄露或者篡改其收集、存储的个人信息，也不存在未经自然人同意，向他人非法提供其个人信息的情形。</p>
<p><b>《个人信息保护法》第五十一条</b> 个人信息处理者应当根据个人信息的处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡</p>	<p>详见本列表中《数据安全法》第二十七条、第二十九条对应“履行情况”内容。</p>

法律规定	履行情况
<p>改、丢失：</p> <p>（一）制定内部管理制度和操作规程；</p> <p>（二）对个人信息实行分类管理；</p> <p>（三）采取相应的加密、去标识化等安全技术措施；</p> <p>（四）合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训；</p> <p>（五）制定并组织实施个人信息安全事件应急预案；</p> <p>（六）法律、行政法规规定的其他措施。</p>	
<p><b>《个人信息保护法》第五十二条</b> 处理个人信息达到国家网信部门规定数量的个人信息处理者应当指定个人信息保护负责人，负责对个人信息处理活动以及采取的保护措施等进行监督。</p> <p>个人信息处理者应当公开个人信息保护负责人的联系方式，并将个人信息保护负责人的姓名、联系方式等报送履行个人信息保护职责的部门。</p>	<p>发行人已指定个人信息保护负责人，公开其联系方式并报送网信部门。</p>
<p><b>《网络安全审查办法》第七条</b> 掌握超过100万用户个人信息的网络平台运营者赴国外上市，必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查。</p>	<p>发行人及其子公司属于掌握超过100万用户个人信息的网络平台运营者，但发行人并未赴国外上市，不适用该规定。</p>
<p><b>《数据出境评估办法》第四条</b> 数据处理者向境外提供数据，有下列情形之一的，应当通过所在地省级网信部门向国家网信部门申报数据出境安全评估：</p> <p>（一）数据处理者向境外提供重要数据；</p> <p>（二）关键信息基础设施运营者和处理100万人以上个人信息的数据处理者向境外提供个人信息；</p> <p>（三）自上年1月1日起累计向境外提供10万人个人信息或者1万人敏感个人信息的数据处理者向境外提供个人信息；</p> <p>（四）国家网信部门规定的其他需要申报数据出境安全评估的情形。</p>	<p>发行人及其子公司属于处理100万人以上个人信息的数据处理者，但发行人并未向境外提供数据，不适用该规定。</p>

发行人及其子公司电子网公司已根据《中华人民共和国电信条例》《互联网信息服务管理办法》等的有关规定，办理了《增值电信业务经营许可证》（证书编号：粤 B2-20090028；粤 B2-20210308）；发行人相关信息系统的运营主体电子网公司亦根据《信息安全等级保护管理办法》的规定，就其华强电子网系统

和华强商城电子元器件交易系统的信息系统，办理了信息系统安全等级保护备案并取得了深圳市公安局核发的备案证书（证书编号：440318-13214-00001；440318-13214-00002），履行了信息安全等级保护备案的义务。

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网信部门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数据处理、数据安全相关法律、法规而受到行政处罚或出现诉讼纠纷的情形。

综上，发行人已按照《数据安全法》及相关法律法规的要求，采取具体措施，履行数据安全保护责任和义务。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

1、与发行人业务部门负责人进行沟通，了解发行人业务涉及数据收集、存储、传输、使用等数据处理行为的情况；登录并查阅发行人相关平台及应用程序的隐私政策条款，了解发行人用户信息数据收集和处理合规情况；

2、获取并查阅发行人制定的数据安全相关管理制度，与发行人数据安全管理人员沟通，了解发行人关于数据安全相关规定的执行情况；

3、获取并查阅了发行人取得的信息系统安全等级（第二级）保护备案证明文件、《增值电信业务经营许可证》等，了解发行人数据安全相关资质取得情况；

4、通过公开渠道检索，核查发行人报告期内是否受到数据安全主管部门处罚情况及诉讼纠纷情况。

### （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为，发行人已按照《数据安全法》及相关



法律法规的要求，履行相关数据安全保护责任和义务。

#### 4. 关于第三方回款

根据申报材料及审核问询回复：

报告期内，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、5,799.35 万元。该部分回款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。

请发行人结合业务类型及模式差异等因素，说明第三方渠道收款金额远高于同行业可比公司的原因及合理性，未将其统计为第三方回款是否符合行业特征及《审核问答》等相关规则要求。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对第三方支付渠道收款真实性、必要性和商业合理性的核查程序、核查比例和核查结论。

#### 【回复】

##### 一、发行人说明

（一）请发行人结合业务类型及模式差异等因素，说明第三方渠道收款金额远高于同行业可比公司的原因及合理性，未将其统计为第三方回款是否符合行业特征及《审核问答》等相关规则要求。

1、请发行人结合业务类型及模式差异等因素，说明第三方渠道收款金额远高于同行业可比公司的原因及合理性

经查询同行业可比公司公开资料，发行人可比公司上海钢联、国联股份、焦点科技、生意宝等未披露其是否存在第三方渠道收款情况，故下表仅分析发行人与可比公司云汉芯城第三方渠道收款金额（微信、支付宝等第三方支付平台收款金额，下同）的差异情况，具体如下：

报告期各期，发行人与可比公司云汉芯城第三方渠道收款金额对比如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
云汉芯城	13,501.12	26,878.06	16,333.77	9,487.76

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
发行人	5,799.35	10,544.32	8,039.45	7,767.83

注：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，由于云汉芯城仅披露了第三方支付渠道的对应收入，此处披露云汉芯城的第三方渠道收款金额为第三方支付渠道的对应收入\*（1+增值税率13%）

由上表可知，报告期各期，云汉芯城第三方渠道收款金额均高于发行人，主要系双方的业务类型存在差异所致。发行人第三方渠道收款主要是“华强电子网”平台为用户提供会员服务、数据推广服务、营销广告服务等，用户通过第三方支付渠道充值形成。为顺应用户线上支付以及发行人线上平台业务的需求，发行人存在线上第三方支付的功能，主要包括微信和支付宝，具体充值流程为：用户登录“华强电子网”平台的“账户管理”模块进行充值操作，发起充值请求，平台会生成对应的收款码，用户缴费成功后，微信或支付宝平台会将款项划入平台的账户，同时平台会将款项划入到用户已登录的账户余额。云汉芯城主要通过线上商城实现产品销售，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，采用微信、支付宝等第三方支付渠道付款。

综上，发行人报告期内第三方渠道收款金额分别为7,767.83万元、8,039.45万元、10,544.32万元和5,799.35万元，云汉芯城第三方渠道收款金额为9,487.76万元、16,333.77万元、26,878.06万元和13,501.12万元，发行人第三方渠道收款主要是收取信息服务平台“华强电子网”的用户充值款，而云汉芯城的第三方渠道收款是收取线上平台的销售货款，不具有可比性，差异原因具有合理性。

## 2、未将其统计为第三方回款是否符合行业特征及《审核问答》等相关规则要求

根据《审核问答》，“第三方回款通常是指发行人收到的销售回款的支付方（如银行汇款的汇款方、银行承兑汇票或商业承兑汇票的出票方或背书转让方）与签订经济合同的往来客户不一致的情况”。发行人未将第三方渠道收款作为第三方回款，主要是发行人客户通过微信、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，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，因此，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）、孩子王（301078）、派特尔（836871）、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收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收款认定为第三方回款
孩子王 (301078)	根据孩子王审核问询函回复，第三方回款通常是指发行人收到的销售回款的支付方（如银行汇款的汇款方、银行承兑汇票或商业承兑汇票的出票方或背书转让方）与签订经济合同的往来客户（或实际交易对手）不一致的情况。公司从事的母婴商品零售业务均面向终端个体消费者，母婴商品零售业务无需与终端消费者签订合同，通常零售交易客户通过线下或线上下订单后，按照零售行业支付习惯会选择立即支付。孩子王存在第三方支付平台收款情况，问询回复中明确回复其零售业务不存在第三方回款情形，合理推测未将第三方支付平台收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收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

公司名称	披露情况
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，可推知石头科技并未将其认定为第三方回款

综上，结合《审核问答》及上市公司第三方回款披露的情况，未将第三方渠道收款金额统计为第三方回款符合行业特征及《审核问答》等相关规则要求。

**二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对第三方支付渠道收款真实性、必要性和商业合理性的核查程序、核查比例和核查结论。**

### （一）核查程序

1、访谈发行人管理层，了解报告期内客户通过第三方渠道收款的原因，分析其是否具有商业合理性；了解发行人与同行业可比公司业务类型及模式的差异情况，分析发行人第三方渠道收款金额与同行业可比公司的差异原因及合理性；

2、获取发行人第三方渠道收款明细，分析各期间第三方渠道收款与营业收入波动是否存在异常，对于存在异常波动的情况询问原因并分析其合理性；

3、获取发行人支付宝、微信等第三方平台提供的结算明细和华强电子网平台中的充值明细并核对其是否匹配；

4、查询公开资料，分析发行人未将第三方渠道收款统计为第三方回款是否符合行业特征；

5、以抽样的形式对发行人第三方渠道收款的客户收入金额及往来余额进行函证确认；

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；

7、结合《审核问答》第三方回款的相关要求，分析发行人未将第三方支付渠道收款统计为第三方回款是否符合《审核问答》等相关规则要求。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为发行人与云汉芯城第三方渠道收款金额存在差异是由于业务类型不同，不具有可比性，差异原因具有合理性；结合《审核问答》及上市公司第三方回款披露的情况，未将第三方渠道收款金额统计为第三方回款符合行业特征及《审核问答》等相关规则要求。

## （三）说明针对第三方支付渠道收款真实性、必要性和商业合理性的核查程序、核查比例和核查结论

### 1、报告期内，我们执行了以下核查程序，核查第三方支付渠道收款的真实性

（1）获取发行人支付宝、微信第三方平台提供的资金流水和“华强电子网”平台中的充值明细，对外部获取的资金流水与系统充值明细进行匹配，金额核对一致，未见异常，核查比例如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
第三方渠道收款金额	5,799.35	10,544.32	8,039.45	7,767.83
微信、支付宝检查金额	5,259.40	9,354.79	6,712.88	5,212.41
检查比例	90.69%	88.72%	83.50%	67.10%

（2）报告期各期，获取发行人第三方支付渠道收款明细，选取样本抽查第三方回款记录，追查至相关销售订单、发票、系统收款记录、第三方渠道对账单，核查比例如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
第三方渠道收款金额	5,799.35	10,544.32	8,039.45	7,767.83
样本抽查金额	459.16	832.02	348.58	398.88
抽查比例	7.92%	7.89%	4.34%	5.13%

注：由于使用第三方支付渠道付款的客户规模小，数量多，单笔充值金额小，虽然抽查样本数量较多，整体核查比例不高，下同。

（3）实施往来及收入函证程序，对发行人第三方渠道收款的客户收入金额及往来余额进行确认核查，核查金额的真实性和准确性，核查比例如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
第三方渠道收款金额	5,799.35	10,544.32	8,039.45	7,767.83
函证金额	197.17	542.30	212.32	177.27
抽样函证比例	3.40%	5.14%	2.64%	2.28%

(4) 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，IT 审计团队对发行人的关键信息系统进行了评估，确认相关信息系统一般控制、应用控制设计及运行有效性，确认发行人平台收款的业务数据与第三方支付平台财务数据具备一致性。

## 2、第三方支付渠道收款的必要性和商业合理性

发行人第三方支付渠道主要为综合信息服务的用户充值款，综合信息服务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，为电子元器件采购方提供电子元器件供应商和产品信息搜索等服务，为顺应用户线上支付以及发行人线上平台业务的需求，发行人存在线上第三方支付的功能，主要包括微信和支付宝，款项直接划入发行人系统平台的用户账户，所有第三方渠道收款均与相关销售收入勾稽一致，具有真实交易背景、商业合理性及必要性。

从用户数量以及充值金额的分布情况来看，发行人的充值具有较高的分散性，集中度较低，进一步印证了发行人通过自己充值来虚增收入的可能性较低。

经核查，保荐人、申报会计师认为发行人第三方支付渠道收款具有真实性、必要性和商业合理性。

## 5. 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，发行人超过平均销货周期（即库龄在 3 个月及以上）

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。截至 2022 年 9 月 30 日，发行人各期末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。

(3) 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。截至 2022 年 9 月 30 日，最近一年及一期末前述存货期后结转金额分别为 161.24 万元和 43.33 万元。发行人未与客户约定取消订单后的补偿条款。

(4) 问询回复显示，报告期内发行人存货采购价格变动较大。

请发行人：

(1) 更新目前存货期后结转情况，说明未实现期后销售的存货周转时间远超出报告期内平均销货周期（约 18 天）的原因及合理性；结合相关存货构成情况及市场供需情况，说明相关存货是否处于需求饱和的状态，相关存货是否存在滞销风险。

(2) 结合备品备件、取消订单形成的库存产品价格波动情况、期后结存情况，进一步分析说明存货跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【回复】

##### 一、发行人说明

(一) 更新目前存货期后结转情况，说明未实现期后销售的存货周转时间远超出报告期内平均销货周期（约 18 天）的原因及合理性；结合相关存货构成情况及市场供需情况，说明相关存货是否处于需求饱和的状态，相关存货是否存在滞销风险。

1、更新目前存货期后结转情况，说明未实现期后销售的存货周转时间远超出报告期内平均销货周期（约 18 天）的原因及合理性

截至 2022 年 11 月 30 日，报告期各期末，发行人存货期后结转和未实现销售的情况如下：

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
期后结转金额②	8,158.26	8,153.53	3,489.60	2,622.21
期后结转比例③=②/①	62.76%	77.12%	93.42%	93.99%
未实现期后销售存货金额④=①-②	4,841.77	2,419.53	245.93	167.66

发行人未实现期后销售的存货主要由发行人备货和客户取消订单形成的存货构成，该部分存货的周转时间较长，远超平均销货周期。该部分存货周转周期较长的原因为：①由于客户项目暂停、延迟或取消等原因导致订单需求减少，客户临时取消订单，形成客户取消订单的存货，部分相关存货客户期后会结合自身需求重新从发行人处陆续提货，部分由发行人另行对外销售，受客户提货进度及另寻客户进度的影响，导致相关存货的周转周期较长。②对于备货的存货，该部分存货无在手订单支持，客户按需下单，从产品入库到最终实现销售存在一定的存货周转周期，导致相关存货的周转周期较长。

综上，发行人未实现期后销售的存货周转时间远超于报告期内平均销货周期（约 18 天），符合发行人实际情况，具有合理性。

## 2、结合相关存货构成情况及市场供需情况，说明相关存货是否处于需求饱和的状态，相关存货是否存在滞销风险

从产品类别上看，截至 2022 年 11 月 30 日，发行人未实现期后销售的存货构成与发行人整体销售产品构成相似，主要为集成电路，金额占比约 70%。未实现期后销售的存货构成情况受市场供需情况、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尝试性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。

从应用领域上看，截至 2022 年 11 月 30 日，发行人未实现期后销售的存货下游运用领域情况如下：

单位：万元

应用领域	未实现期后销售的存货金额	占比
消费电子	1,520.56	31.40%



工业控制	1,089.64	22.51%
网络通信	714.36	14.75%
汽车电子	710.51	14.67%
其他	806.70	16.66%
<b>合计</b>	<b>4,841.77</b>	<b>100.00%</b>

发行人未实现期后销售的存货下游应用领域分布广泛，包括工业控制、网络通信、汽车电子和消费电子等。2022 年上半年，工业控制、汽车电子等领域的需求依旧旺盛，除消费电子领域客户需求有所下降以外，发行人其他领域客户需求整体保持增长。

发行人未实现期后销售的存货涉及 SKU 数超 1,400 个，且应用领域分散，因此，由下游部分领域需求饱和而导致滞销的风险是分散的，总体滞销风险较小。

（二）结合备品备件、取消订单形成的库存产品价格波动情况、期后结存情况，进一步分析说明存货跌价准备计提的充分性。

#### 1、备品备件、取消订单形成的库存产品的价格波动和期后结存情况

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人备品备件、取消订单形成的存货余额为 5,118.57 万元，于 2022 年 7-11 月的销售情况如下：

单位：万元

项目	期后结转 金额	期后结存 金额	期后结转 比例	期后销售存货的 毛利率
备品备件、取消订单形成的存货	946.30	4,172.27	18.49%	9.86%

2022 年 6 月末，发行人因备品备件、取消订单形成的库存产品期后结转比例为 18.49%，期后的销售毛利率情况较好，相关存货期后未出现亏损销售的情况，因此，发行人前期计提的跌价准备充分。相关存货预计售价在资产负债表日已按照最新订单价格/询价渠道价格进行了减值测试，详见下一部分关于“存货的跌价准备计提的方法及计提情况”的论述。

## 2、存货跌价准备计提的充分性

### (1) 存货的跌价准备计提的方法及计提情况

发行人按照成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价，报告期各期末，发行人会对所有存货进行清查，有在手订单的存货，以在手订单的价格确认预计售价，没有在手订单的存货，发行人会基于当时大型供应商官网报价作为相关存货预计售价的基数，基于产品预计售价减去预计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

报告期各期末，对于备品备件、取消订单形成的库存产品，发行人存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
备品备件、取消订单形成的存货余额	5,118.57	3,261.68	578.30	312.64
跌价准备	464.27	268.77	53.97	38.93
计提比例	9.07%	8.24%	9.33%	12.45%

### (2) 存货的跌价准备计提充分性

#### ① 存货分散且涉及多个领域，滞销风险小

发行人备货及取消订单的存货涉及的 SKU 数量分散，且应用领域广泛，下游部分领域需求饱和而导致滞销的风险是分散的，总体较小。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，且产品销售毛利率良好，不存在较大的滞销风险。

#### ② 存货库龄情况良好

报告期各期末，发行人备货及取消订单的存货合计库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2022.6.30			2021.12.31			2020.12.31			2019.12.31		
	存货余额	跌价准备	比例	存货余额	跌价准备	比例	存货余额	跌价准备	比例	存货余额	跌价准备	比例
1年以内	3,027.95	77.05	2.54%	2,733.22	173.08	6.33%	293.57	0.58	0.20%	77.59	1.63	2.09%
1-2年	1,665.27	313.15	18.80%	275.74	32.95	11.95%	58.64	2.24	3.81%	127.06	13.20	10.39%

库龄	2022.6.30			2021.12.31			2020.12.31			2019.12.31		
	存货余额	跌价准备	比例	存货余额	跌价准备	比例	存货余额	跌价准备	比例	存货余额	跌价准备	比例
2年以上	425.35	74.07	17.41%	252.72	62.75	24.83%	226.08	51.15	22.63%	108.00	24.11	22.33%
合计	<b>5,118.57</b>	<b>464.27</b>	<b>9.07%</b>	<b>3,261.68</b>	<b>268.77</b>	<b>8.24%</b>	<b>578.30</b>	<b>53.97</b>	<b>9.33%</b>	<b>312.64</b>	<b>38.93</b>	<b>12.45%</b>

由上表可知，报告期各期末，发行人备货及取消订单的存货库龄主要集中在一年以内，整体而言，发行人库龄较长的存货计提跌价准备比例较高，发行人综合考虑相关产品预计销售价格及库龄情况，跌价准备计提充分。

### ③存货跌价计提情况与同行业可比公司相比处于合理水平

经查询同行业可比公司公开资料，同行业可比公司未单独披露因客户取消订单或备货形成的存货跌价准备情况，故以下将发行人整体存货跌价计提比例与同行业可比公司进行对比分析，以验证发行人存货跌价计提的充分性，具体如下：

报告期各期末，发行人存货跌价准备计提情况与同行业可比公司对比如下：

公司名称	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：同行业可比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高于上海钢联、生意宝、国联股份，低于焦点科技和云汉芯城，因业务模式的差异，发行人与同行业可比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）通过《云汉芯城（上海）互联网科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》可知，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%，因此，发行人期末存货余额中有订单的存货占比较高，其存货跌价准备的计提主要基于订单价格，受期后市场价格的变动影响较小；而云汉芯城在报告期内逐步扩大了“先采后销”的销售规模，报告期各期末，云汉芯城“先采后销”的存货占其期末存货余额的比例分别为 33.22%、30.24%、48.50%和 42.84%，由此可知，云汉芯城存货备货的部分余额较大，其存货周转周期较长导致存货受期后市场价格的变动影响较大，因此，发行人与云汉芯城存货跌价准备计提比例具有一定的差异。

因此，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。

综上所述，发行人存货整体分散，涉及 SKU 数量且应用领域分散，下游领域需求饱和而导致滞销的风险是分散的，总体较小。发行人的存货主要为通用型电子元器件，各期末的存货在期后陆续出售，且产品销售毛利率良好，滞销风险小；发行人存货库龄情况良好，存货跌价计提情况与同行业可比公司相比处于合理水平。发行人根据企业会计准则的规定，在各资产负债表日按照成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价，存货跌价准备计提充分。

报告期各期末，发行人存货跌价准备均基于各时点可获取的存货价格信息进行测算，测算结果准确，发行人将在 2022 年年末结合相关产品的市场价格并综合考虑存货周转情况，及时对发行人存货跌价准备的数据进行重新计算。报告期各期，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，发行人存货跌价准备计提充分。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

1、访谈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、客户临时取消订单的原因等情况，了解未实现期后销售的存货周转时间

远超于报告期内平均销货周期（约 18 天）的原因，分析其合理性；

2、获取报告期各期末发行人存货结存明细，分析未实现期后销售的相关存货构成情况及市场供需情况，分析相关存货是否处于需求饱和的状态以及是否存在滞销风险；

3、获取报告期各期发行人的销售收入成本明细表，分析备品备件、取消订单形成的库存产品价格波动情况；

4、获取发行人报告期各期的销售出库明细表，复核报告期各期末发行人存货的期后结转情况；

5、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；

6、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。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人未实现期后销售的存货周转时间远超于报告期内平均销货周期（约 18 天）的原因，主要系因发行人备货和客户取消订单形成的存货金额增长，相关存货的周转时间较长，从而导致发行人未实现期后销售的存货周转时间较长，具有合理性；

2、截至 2022 年 11 月 30 日，发行人未实现销售的相关存货主要为集成电路，未实现期后销售的存货的下游应用领域分布广泛，发行人客户需求整体保持增长；发行人未实现期后销售的存货 SKU 分散，应用领域分散，由下游部分领域需求饱和而导致滞销的风险是分散的，总体较小。

3、发行人的存货主要为通用型电子元器件，各期末的存货在期后陆续出售，且产品销售毛利率良好，滞销风险小；发行人存货库龄情况良好，存货跌价计

提情况与同行业可比公司相比处于合理水平。发行人根据企业会计准则的规定，在各资产负债表日按照成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价，发行人的跌价准备计提充分。

## 6. 关于信息披露

申报材料及审核问询回复显示，发行人将营业收入区分为“互联网 B2B 综合服务”业务和“授权分销”业务两大类。其中，“互联网 B2B 综合服务”又分为“全球采购服务”和“综合信息服务”业务。全球采购服务采用线上和线下相结合的方式向客户销售电子元器件，满足客户的长尾采购需求。

请发行人结合全球采购服务业务的营收占比、业务开展流程、EBS 系统及其他信息系统在业务中的实际应用情况、与互联网的关系等，说明将其归类于“互联网 B2B 综合服务”业务的准确性、合理性。

请保荐人发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、发行人说明

（一）请发行人结合全球采购服务业务的营收占比、业务开展流程、EBS 系统及其他信息系统在业务中的实际应用情况、与互联网的关系等，说明将其归类于“互联网 B2B 综合服务”业务的准确性、合理性。

1、全球采购服务和综合信息服务均属于发行人产业互联网模式下体现出来的不同的盈利模式

发行人业务模式的本质是通过与电子元器件供需双方建立连接，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的供应链生态，有效实现产业链的降本增效。全球采购服务和综合信息服务均属于发行人产业互联网模式下体现出来的不同的盈利模式，均以广泛连接客户和供应商为基础。

其中，全球采购服务模式以交易的方式通过赚取购销差价实现盈利，主要服务大中型制造业客户；综合信息服务模式以服务的方式通过收取服务费实现盈利，主要服务电子元器件中小型贸易商。信息服务模式的客户可转化为采购

服务模式的供应商。

项目	采购服务模式	信息服务模式
主要客户类型	大中型制造业客户	电子元器件中小贸易商
客户产业链位置	下游制造业	电子元器件现货供应端
客户特征	客单价较高 (相对信息服务)	客户数量众多
盈利形式	购销差价，向采购方收费	服务费，向会员收费

## 2、全球采购服务营收占比高是购销形式决定的，其盈利本质仍是“找货”服务费，依赖于发行人广泛连接供需双方的产业互联网模式

报告期内，发行人全球采购服务的营业收入占比分别为 60.39%、81.20%、96.51%和 96.96%，是发行人营业收入的主要构成。由于全球采购服务以购销形式开展，因此在营业收入贡献上显著高于收取“服务费”的综合信息服务。但是全球采购服务实质是为下游客户长尾需求提供“找货”服务，发行人在电子元器件采购成本的基础上加上“合理利润”后销售给下游客户，是“找货”能力在交易行为上的变现，其盈利本质仍是“服务费”，“找货”能力依赖于发行人广泛连接供需双方的产业互联网模式。

从毛利贡献角度，能够更好的体现发行人两种服务模式对盈利的贡献情况，信息服务模式也是发行人产业互联网服务的重要构成部分。报告期内，发行人综合信息服务的毛利贡献占比平均为 32.38%，具体如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	平均值
全球采购服务	86.29%	85.35%	55.47%	43.37%	67.62%
综合信息服务	13.71%	14.65%	44.53%	56.63%	32.38%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

## 3、全球采购服务最核心业务流程为“找货”环节，EBS系统是发行人构建产业互联网模式核心能力的关键，为“找货”环节提供系统决策支持

全球采购服务的业务开展流程主要包括：①获取、提交和录入需求；②系统决策支持，包括产品搜寻、型号匹配、库存查询、全球比价；③供应商询价及选择、客户议价及成交；④采购执行及交付。

EBS 系统是发行人构建产业互联网“找货”核心能力的关键，在构建核心能力过程中的实际应用如下：

**（1）开放性连接供应端资源：**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。尽可能多地连接并筛选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，通过多种方式获取众多供应商资源，并持续根据询价、交易等行为构建供应商多维度画像和评价体系。

**（2）互联网信息技术的应用：**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、海量数据基础上的智能决策支持等。

一方面，发行人积累了丰富的供应商数据、SKU 数据、可替代料数据、历史交易信息、价格趋势、询价情况等数据资源。基于此，EBS 系统对海量数据进行清洗，对电子元器件产品和供应商多维度信息进行统一建模，构建供应商、SKU、客户的多维度数据画像，并持续打造集数据采集、数据存储、数据处理、数据分析于一体的大数据中台。

另一方面，EBS 系统使用互联网搜索技术，针对性地优化了分词词库、索引数据结构，使得多样的 SKU 需求信息可以有效识别和高效匹配；同时建立供应商智能评价体系、预测市场需求和价格趋势等，提供业务智能决策支持。另外，EBS 系统也覆盖了发行人内部管理体系，是发行人内部经营管理的数字化基础。

综上，发行人建立了开放式的供应商采购渠道连接，通过多种方式连接各类供应商；通过对互联网信息技术的应用，即 EBS 系统及其供应商数据库的建设、维护、高效应用，提高数字化和智能化水平，构建了产业互联网模式的核心能力，为全球采购服务“找货”提供相应的系统决策支持能力。

**4、除 EBS 系统之外的其他信息系统和平台，也是电子元器件产业互联网的重要组成部分**



除了 EBS 系统，发行人还自主研发了信息服务平台管理系统、华强商城系统、电子元器件大数据服务系统和仓储服务交易系统等系统，并相应搭建了“华强电子网”、华强商城、华强云平台和华强云仓等平台，形成信息服务、采购服务、SaaS 服务和寄售服务等多种电子产业链服务模式。其中，“华强电子网”是信息服务模式的主要平台，为电子元器件供应商提供线上经营、推广和销售渠道；华强商城是采购服务模式下的线上平台，进行电子元器件线上销售，主要覆盖长尾客户；华强云平台是 SaaS 服务模式的主要平台，提供在线库存管理系统和数据分析等服务，持续协助电子元器件贸易商群体提升数字化能力；华强云仓是寄售服务模式的主要平台，为电子元器件供应商提供标准化物流仓储服务。发行人通过前述自主研发的系统 and 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。

## 5、全球采购服务具备典型的产业互联网特征

面向电子元器件长尾现货采购需求，发行人借助互联网信息技术进行供应商及货源信息的搜索、评估、持续导入和数据化，积累了互联网级别的供应商及货源信息数据，并完成供应商多维度画像的构建，逐步形成高效率、一站式、低成本、高可靠的平台化采购服务能力。发行人全球采购服务的业务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需求供应链，具备产业互联网属性，具体分析详见本回复“问题 2/一/（二）/3、/（2）发行人业务属于产业互联网的原因说明”和“问题 2/一/（三）/1、业务的核心竞争力”。

综上，全球采购服务是发行人产业互联网模式下的一种业务体现，主要利用 EBS 系统及供应商库、SKU 库数据资源，提供全球“找货”服务，具有开放性、数字化和智能化等产业互联网属性。面向市场规模庞大的电子元器件垂直产业链，发行人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。现阶段，发行人已经以多种方式与产业链上下游建立了广泛的互联关系，但服务两端仍需较大比例的人工介入，线上销售占比还不高，为了更准确地阐述发行人产业互联网模

式下的业务构成，发行人已将申报文件中的涉及收入分类的“互联网 B2B 综合服务”表述修改为“B2B 综合服务”。

## 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、产品等部门负责人，了解发行人全球采购服务的业务流程和业务模式等；

2、查阅互联网、产业互联网的发展、定义和特征等，了解全球采购服务的产业互联网特征，分析全球采购服务与互联网的关系。

### （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

全球采购服务是发行人产业互联网模式下的一种业务体现，具有开放性、数字化和智能化等产业互联网属性。现阶段，发行人已经以多种方式与产业链上下游建立了广泛的互联关系，但服务两端仍需较大比例的人工介入，线上销售占比还不高，为了更准确地阐述发行人产业互联网模式下的业务构成，发行人已将申报文件中的涉及收入分类的“互联网 B2B 综合服务”表述修改为“B2B 综合服务”。

## 7. 关于业绩驱动因素

申报材料及审核问询回复显示，发行人因下游行业的景气程度变化及供货紧缺等引发报告期内业绩大幅提升。

请发行人说明：

（1）各期对客户个性化需求匹配成功率情况、相关变化的原因、未成功匹配的金额，未成功匹配的主要原因，对应客户后续合作的情况。

（2）后续在芯片等电子元器件供需逐步平衡后，部分行业的需求放缓情况下，公司的业绩增长驱动因素及其可持续性。

（3）仅针对客户个性化及长尾采购进行匹配的市场空间，同类模式的竞争

对手情况，境外该类型公司的发展路径、成长情况及业绩变化情况。

请保荐人发表明确意见。

**【回复】**

一、发行人说明

（一）各期对客户个性化需求匹配成功率情况、相关变化的原因、未成功匹配的金额，未成功匹配的主要原因，对应客户后续合作的情况。

客户个性化需求是指长尾采购需求，同一客户在不同时点所需采购的具体电子元器件是不同的，不同客户所需采购的电子元器件也是不同的，体现出个性化的特点。发行人各期对客户个性化需求匹配成功率即为客户的询盘转化率，具体情况如下：

单位：笔

项目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
询盘数量①	356,984	534,975	258,024	109,088
其中：未报价的询盘数量②	144,416	146,001	117,202	47,278
已报价的询盘数量③	212,568	388,974	140,822	61,810
已报价的询盘数量占比③/①	59.55%	72.71%	54.58%	56.66%
已报价且实现销售的询盘数量④	16,883	43,330	27,866	20,725
总体询盘转化率④/①	4.73%	8.10%	10.80%	19.00%

发行人未成功匹配的原因主要系：①部分客户询盘的电子元器件型号为市场上主要缺货型号，发行人未能找到对应的供应商渠道资源，因此无法执行采购服务；②发行人报价后型号价格不能达到客户预期或交期与客户需求不匹配等。由于客户向发行人发出的询盘需求中通常并不包括具体型号的价格信息，且基于电子元器件种类繁多，因此对于发行人未找到对应供应商渠道的物料，无报价信息，不存在未匹配的交易金额；对于报价后价格不能达到客户预期的物料，其报价价格高低不一且并非最终成交的实际价格，难以反映未能成交的实际金额。报告期内，对于发行人整体询盘转化率平均为 10.66%。

发行人询盘转化率变化的原因系：

①随着 EBS 系统的不断迭代更新升级，系统对于询盘数据的开放接纳能力不断增强，2020 年 EBS 系统中升级了更加便捷的需求查询功能，导致 2020 年以来询盘数量大幅增长，2021 年随着业务规模的不断增长，询盘数量亦大幅增加。虽然询盘转化率不断下降，但实际成交订单数量以及成交金额均持续增长。

②2022 年上半年虽然部分行业（如新能源汽车）仍保持较高需求，但整体市场需求有所下滑。客户询盘数量增加主要系由于发行人的市场占有率不断提高，找货能力得到认可，客户出于比价和了解市场行情的行为不断增加所致。2022 年上半年询盘转化率降低，但整体成交金额依旧持续上涨，发行人处理询盘的数字化能力依旧在不断提升。

在电子元器件现货采购市场，由于 SKU 多样性和供应信息的不对称，目前而言，单家供应商一般难以长期满足一个客户所有 SKU 的现货采购需求，存在无法成功“找货”的情况。因此，随着发行人在行业中的市场占有率不断提升，创新的商业模式得到了越来越多的客户的认可，客户向发行人发出的比价询盘往往带有比价和了解市场行情的倾向，发行人为增强客户的粘性会通常积极响应客户的询盘需求，不断提升对客户采购需求的满足能力，以此来促进客户今后继续找发行人询价和采购。由于发行人“找货”服务能力是持续构建的，客户在单次询价中即使部分 SKU 无法成功匹配也并不影响后续有需求时继续向发行人询盘。

发行人为与上述客户建立深入的合作关系，通常会积极响应客户的采购服务需求，并不断提升自身的响应速度。报告期内，全球采购服务业务各期存量客户与发行人交易的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
全球采购服务业务收入①	200,471.63	301,965.45	56,759.53	31,536.58
各期存量客户收入②	144,228.47	230,695.04	50,397.39	27,597.11
占比②/①	71.94%	76.40%	88.79%	87.51%

由上表可知，各期存量客户与发行人交易的金额逐年增长，收入贡献较高，由于 2021 年及 2022 年上半年发行人全球采购服务业务新增客户较多，收入大

幅增长，导致 2021 年度及 2022 年上半年存量客户收入占比略有下降。以 2021 年询盘数量最高的客户拓邦股份为例，其报告期内向发行人询价的数量依次为 2,653 次、3,532 次、9,561 次和 5,418 次，询盘转化率分别为 11.38%、16.90%、9.97% 和 3.10%，对应收入金额分别为 401.06 万元、1,527.54 万元、7,158.69 万元和 530.11 万元，即便该客户的询价转化率较低，但仍能带来报告期内较大的收入贡献，并与发行人建立了稳定的合作关系。后续发行人将持续增强自身的核心竞争能力，持续加大数字化能力建设，以及提升客户采购需求的满足能力，为更多的客户提供优质的采购服务及更多的增值服务，保持和下游客户的紧密合作关系，带来业绩的持续增长。

**（二）后续在芯片等电子元器件供需逐步平衡后，部分行业的需求放缓情况下，公司的业绩增长驱动因素及其可持续性。**

**1、单个终端客户的长尾采购需求是刚性且长期存在的，不会因整体电子元器件市场的逐步供需平衡而消失，是发行人业务持续开展的基础**

电子元器件生产环节长，流通环节长、型号庞杂、参与者众多且参与者的生产周期不同步，是全球最长、最复杂的产业链之一，扰动因素多且频发。在这种产业特征下，即使电子元器件市场整体实现基本供需平衡，下游终端客户也会因内外部的各种扰动因素产生长尾现货采购需求，该需求具有刚性且长期存在的，为发行人长期持续发展提供了良好的产业特征基础。

单个客户自身内部生产过程的复杂性（如良品率波动和库存管理能力等）、研发创新需求（如研发打样和试产等）甚至是日常或突发维修需求等，均会导致内部电子元器件采购和生产计划的失衡，从而产生长尾现货采购需求。

单个客户所需的电子元器件亦可能会受到市场和行业的扰动因素影响，例如地缘政治（如局部战争和贸易战等）、行业景气度变化（如细分行业结构性景气或衰退等）、行业重要参与者的商业决策（技术进步、扩产和战略性缩减产能等），从而产生长尾现货采购需求。

## **2、发行人下游客户所在行业覆盖范围广，客户集中度低，受单一行业景气度波动影响较小**

发行人全球采购服务业务的主要客户为终端厂商，数量众多且集中度低。下游客户所处行业覆盖范围广，包括消费电子、新能源汽车、网络通信、工业电子等多个领域，发行人对单一客户、单一行业均不存在明显依赖，前五大客户变化大且销售占比较低，全球采购服务业务收入受单一客户自身情况和其所处行业景气度波动影响较小。2022 年上半年，消费电子行业客户需求下降，但工控行业 and 新能源汽车行业的客户长尾现货采购需求增多，向发行人询价、采购频繁，发行人在消费电子行业需求疲软的背景下实现了收入的持续增长。因此发行人可通过覆盖多行业客户降低下游细分行业需求波动的影响。

## **3、发行人产业互联网模式具有高效性，持续增强上下游连接、数字化能力和信息系统建设，是发行人持续发展的核心驱动因素**

发行人供应渠道连接的数量和质量影响客户询盘转化率；数据化能力和信息系统建设是发行人处理海量数据，识别匹配繁杂市场供需及交易信息和智能决策支持的基础。除了开拓全行业客户外，持续增强上下游连接、数字化能力和信息系统建设，是发行人提高客户询盘转化率，实现持续发展的核心驱动因素。

发行人长期聚焦的数字化优势不断累积，2021 年电子元器件“缺货潮”加速验证了发行人产业互联网模式的优势，提升了发行人在业内的知名度和影响力。未来，发行人将持续发展优质的供应商渠道资源，构建数据中台和加强信息系统建设，增强核心竞争力并积极开拓客户，不断提升采购服务效率和扩大业务规模。

**（三）仅针对客户个性化及长尾采购进行匹配的市场空间，同类模式的竞争对手情况，境外该类型公司的发展路径、成长情况及业绩变化情况。**

### **1、客户个性化及长尾采购需求市场空间广阔**

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。

电子元器件产业链存在数量庞大的贸易商群体，每个贸易商通常以主营产品专营店的形式存在，建立了相对固定且数量有限的供应渠道，每个贸易商在面对复杂多变的长尾现货采购需求时，通常需要层层找货，进而形成了复杂、低效的网状供应链结构。产业链中庞大的贸易商群体叠加电子元器件复杂多样的长尾现货需求，导致现货供需存在严重的信息不对称，进而导致流通链条长、无效运输多、利润节点多、需求信息失真、价格大幅波动、找货难等诸多长尾现货采购痛点。

在此背景下，发行人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需求供应链，逐步形成高效率、一站式、低成本、高可靠的平台化采购服务能力，发展空间巨大。

## **2、同类模式的竞争对手情况，境外该类型公司的发展路径、成长情况及业绩变化情况**

境内垂直于电子元器件行业的平台类企业包括云汉芯城、立创商城、ICGOO 等公司，但与发行人的业务实质和模式均存在显著差异。云汉芯城是电子元器件线上分销商，以线上商城开展长尾客户的电子元器件销售业务；立创商城和 ICGOO 是电子元器件电商平台。

云汉芯城、立创商城、ICGOO 等公司根据自身的资源禀赋各自在行业内探索发展，尚未成长为具备国际影响力的企业。根据国际电子商情统计，云汉芯城 2021 年营业收入为 38.35 亿元，ICGOO 2021 年营业收入为 24.8 亿元，立创商城 2020 年营业收入为 16 亿元。产业互联网在传统电子元器件流通领域发展空间广阔。

境外与发行人商业模式较为类似的可比公司为 Smith，经过近 40 年的发展，

Smith 已成长成为全球领先的电子元器件采购服务商，在全球有 17 个办事处。根据国际电子商情统计，Smith 在 2020 年实现全球年度总销售额 13.9 亿美元，2021 年实现全球年度总销售额超过 34.0 亿美元，业绩增长 144.6%。业务发展路径大致可分为：聚焦客户现货全球采购服务——客户呆滞物料库存管理——供应商库存管理（VMI，为供应商提供集中式可视化库存监测、库存预测、库存运输、库存仓储等库存管理服务，降低库存管理成本）——终端客户降本解决方案（PPV，根据客户 BOM 内容，与公司实时数据库中的价格和供需信息进行匹配，在最短的时间内向客户反馈最好的价格渠道，节约生产成本）——IT 资产处置（ITAD，通过智能化对过时淘汰或弃置的硬件等 IT 资产进行处置，从而获得废弃电子元器件，保障废弃电子元器件数据安全，挖掘废弃电子元器件剩余价值）。Smith 依托其供应商资源及数据资源发展出多种业务模式，发展前景和业绩增长良好，市场空间大。

## 二、中介机构核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人全球采购服务业务各期询盘数据明细及销售订单数据明细，访谈发行人销售业务负责人，了解客户询盘数据未能匹配原因及后续合作情况；

2、访谈发行人管理层，了解发行人全球采购服务业务商业逻辑及业绩持续增长原因，分析发行人全球采购服务业务的核心驱动因素和业务可持续性；

3、获取公开数据及电子元器件市场相关行情研究报告，了解电子元器件及长尾采购服务相关市场空间，获取并对比分析境内和境外同行业可比公司相关业务模式、发展路径、业绩变化等相关情况。

### （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人各期对客户个性化需求匹配成功率相关变化及未成功匹配金额变动具有合理原因，发行人持续合作的客户具有一定商业黏性，发行人与上述客户的合作具有可持续性；

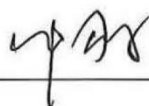


2、终端客户的长尾采购需求是刚性且长期存在的，是发行人业务持续开展的基础，不会因整体电子元器件市场的逐步供需平衡而消失；发行人下游客户所在行业覆盖范围广，客户集中度低，受单一行业景气度波动影响较小；发行人产业互联网模式具有高效性，持续增强上下游连接、数字化能力和信息系统建设，是发行人持续发展的核心驱动因素；

3、客户个性化及长尾采购需求所处的市场空间广阔，国内电子元器件产业互联网仍处于发展初期，国内的其他竞争对手与发行人业务模式存在实质性差异，但均根据自身的资源禀赋各自在行业内摸索发展，境外与发行人商业模式较为类似的可比公司 Smith 已发展较为成熟，成为了全球电子元器件现货采购服务的领军者。

(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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》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

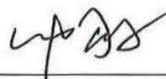


2022年12月12日

## 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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》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

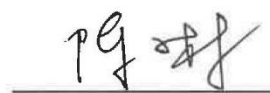


2022年12月12日

（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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》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

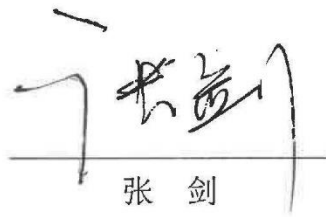


2022年12月12日

## 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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》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，审核中心意见落实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12月12日