

**关于深圳市绿联科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核中心意见落实函中有关财务会计问题的专项说明
容诚专字[2022]518Z0861 号**

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国 北京

**关于深圳市绿联科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核中心意见落实函中有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2022]518Z0861 号

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 11 月 20 日下发的《关于深圳市绿联科技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〕011074 号）（以下简称“《落实函》”）已收悉。对落实函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对深圳市绿联科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“绿联科技”）相关资料进行了核查，现做专项说明如下：

目录

| | |
|-----------------|----|
| 2. 关于成品采购 | 4 |
| 3. 关于产品销售 | 35 |

2. 关于成品采购

申请文件及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人成品采购供应商东莞柏大电子、显盈科技、永新县宏展电线向发行人销售毛利率较低，且东莞柏大电子、永新县宏展电线主要为发行人提供产品。

(2) 2022年1-6月，发行人向主要成品采购供应商深圳市雅晶源科技有限公司采购金额为2,567.91万元，与该客户于2021年开始合作。2022年1-6月该客户毛利率为10.00%，向发行人销售毛利率为18.50%，报告期内发行人向该供应商采购单价高于同类其他供应商。

请发行人：

(1) 分析说明东莞柏大电子、永新县宏展电线等公司向发行人销售毛利率较低的合理性，主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等是否与其实际经营数据匹配；发行人成品采购价格是否公允。

(2) 说明与深圳雅晶源合作背景、原因，该供应商是否向发行人可比公司或其他上市公司、挂牌公司等采购及具体情况，结合发行人向其采购产品定位等说明该客户向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大、采购单价高于同类其他供应商的合理性。

(3) 说明成品采购供应商是否存在替发行人代垫成本、支付费用或其他利益输送等情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、分析说明东莞柏大电子、永新县宏展电线等公司向发行人销售毛利率较低的合理性，主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等是否与其实际经营数据匹配；发行人成品采购价格是否公允

(一) 东莞柏大电子、永新县宏展电线向发行人销售毛利率较低的合理性

1、东莞柏大电子、永新县宏展电线向发行人销售的具体产品情况

报告期内，公司向东莞柏大电子、永新县宏展电线采购的金额，以及占各期公司总体采购发生额的比重情况如下：

单位：万元

| 供应商 | 2022年1-6月 | | 2021年 | | 2020年 | | 2019年 | |
|---------|-----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 东莞柏大电子 | 3,437.88 | 4.05% | 6,629.47 | 3.46% | 4,905.89 | 3.47% | 2,750.92 | 2.34% |
| 永新县宏展电线 | 2,128.86 | 2.51% | 3,436.77 | 1.80% | 1,952.32 | 1.38% | 1,600.12 | 1.36% |

报告期两家供应商的采购金额占比有所提升，但总体来看占公司采购总额比重较小。

报告期内，公司向东莞柏大电子主要采购的产品以线材为主，具体如下：

单位：万元，%

| 项目 | | 2022年1-6月 | | 2021年 | | 2020年 | | 2019年 | |
|------|-------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 传输类 | 成品网线 | 811.74 | 23.61 | 2,387.47 | 36.01 | 1,895.93 | 38.65 | 642.57 | 23.36 |
| | 数据线 | 465.98 | 13.55 | 1,145.28 | 17.28 | 858.12 | 17.49 | 690.29 | 25.09 |
| | 集线器 | 663.11 | 19.29 | 1,174.52 | 17.72 | 373.59 | 7.62 | 23.99 | 0.87 |
| 充电类 | USB-C 数据充电线 | 293.41 | 8.53 | 798.32 | 12.04 | 1,261.46 | 25.71 | 1,129.34 | 41.05 |
| 其他产品 | | 1,203.65 | 35.01 | 1,123.87 | 16.95 | 516.79 | 10.53 | 264.73 | 9.62 |
| 合计 | | 3,437.88 | 100.00 | 6,629.47 | 100.00 | 4,905.89 | 100.00 | 2,750.92 | 100.00 |

报告期内，公司向永新县宏展电线主要采购的产品也以线材为主，具体如下：

单位：万元，%

| 项目 | | 2022年1-6月 | | 2021年 | | 2020年 | | 2019年 | |
|------|------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 传输类 | 成品网线 | 1,091.52 | 51.27 | 2,178.91 | 63.40 | 1,328.83 | 68.06 | 1,154.45 | 72.15 |
| | 数据线 | 745.46 | 35.02 | 723.64 | 21.06 | 429.25 | 21.99 | 330.17 | 20.63 |
| 其他产品 | | 291.88 | 13.71 | 534.21 | 15.54 | 194.24 | 9.95 | 115.50 | 7.22 |
| 合计 | | 2,128.86 | 100.00 | 3,436.77 | 100.00 | 1,952.32 | 100.00 | 1,600.12 | 100.00 |

报告期内，东莞柏大电子向发行人销售的产品主要为成品网线、数据线、集线器及 USB-C 数据充电线，报告期内发行人向东莞柏大电子四者合计采购金额占向其采购总金额的比例分别为 90.38%、89.47%、83.05% 以及 64.99%。2022 年 1-6 月，四者合计比例仍大于 60%，但占比有所下降，主要原因系公司 2022 年 1-6 月向东莞柏大电子采购鼠标等其他产品的金额增长较快。

报告期内，永新县宏展电线向发行人销售的产品主要为成品网线以及数据线，报告期内合计占采购的比例分别为 92.78%、90.05%、84.46% 以及 86.29%。

综上，东莞柏大电子、永新县宏展电线向发行人销售的产品主要为成品网线、数据线、USB-C 数据充电线等线材类产品。

2、销售毛利率较低具备商业合理性

(1) 销售价格具有公允性

①两家供应商向发行人销售价格、毛利率与其他客户无明显差异

根据向两家供应商访谈获取的毛利率信息以及其提供的向发行人以外的其他第三方客户销售同类产品订货单、发票及出库单显示的单价信息，东莞柏大电子、永新县宏展电线向发行人销售的主要产品的价格、毛利率与向其他客户销售同类同规格产品的价格、毛利率不存在明显差异，其中价格差异率均不超过 5%。

②公司向两家供应商采购的价格具备公允性

A、公司向两家供应商采购的定价过程基于市场规则

供应链管理是公司高度重视的市场竞争力之一，公司拥有系统完善的供应商选取、比价的内部控制体系。公司专设供应商经营部，负责资源开发、甄选、导入、管理、淘汰等供应商全生命周期管理工作，综合考虑供应商的技术水平、制造工艺、响应速度、成本优势、环境保护以及市场声誉等因素，筛选出在公司规模、生产能力、生产过程管控、品质管控、管理理念等方面与公司需求相匹配的供应商。

公司与成品供应商基于市场规则和普遍方式协商定价。公司与成品供应商协商确定所购买产品的价格，公司具备自主生产能力能够较为准确估算产品料工费成本，结合给予供应商的利润加成测算合理价格范围，将产品采购需求同时发送给两家以上的成品供应商进行询价，成品供应商报价后，发行人综合考虑供应商的规模、质量与报价后，综合决定所选择的成品供应商，并协商确定采购价格。确定供应商和采购价格后，公司仍会持续优化产品生产方案，持续考核供应商的产品质量及方案执行能力。公司也会对上架时间较长的产品引入供货价格更有优势的供应商，提升对新供应商的采购份额，降低对成本不占优势或品质不高的旧

供应商的采购份额，是公司对供应商激励和约束一种方式。

公司与东莞柏大电子、永新县宏展电线合作的确立以及采购具体产品的价格遵循上述供应商的内控制度和管理体系。

B、公司向两家供应商采购的主要产品价格定价公允

选取报告期内两家供应商全部产品品类中采购额前十大的 SKU 进行价格比较，其中东莞柏大电子因同一控制关系，包含了向东莞市柏大电子科技有限公司、东莞市明灿电子科技有限公司、深圳市联盈实业发展有限公司的采购额。

上述 SKU 分为以下两种情形：第一，发行人同时向该供应商及其他供应商采购同款产品的情形；第二，仅向该供应商采购的情形。针对第一种情形，该 SKU 对该供应商的采购价格与其他供应商采购均价进行对比，确认是否存在明显差异情况；针对第二种情形，获取了对应 SKU 不同供应商比价材料，将该独家供应商与其他比价供应商提供的报价单价格进行对比，确定是否存在重大差异情况。

报告期内东莞柏大电子供货产品采购价格的公允性对比情况如下：

| 采购期间 | 物料编号 | 物料品类 | 采购金额 (万元) | 采购单价 (元/件) | 供应商 数量 | 与供应商 采购均价 差异率 | 与比价 方价格 差异率 |
|---------------|-------|-------------|--------------|---------------|-----------|---------------------|-------------------|
| 2022年 1-6月 | 90372 | 鼠标 | 100.45 | 23.66 | 1 | - | -8% |
| | 90318 | 鼠标 | 90.99 | 30.97 | 1 | - | -7% |
| | 90366 | 鼠标 | 84.41 | 30.96 | 1 | - | -7% |
| | 80333 | 集线器 | 74.05 | 12.42 | 1 | - | -8% |
| | 10915 | 集线器 | 70.05 | 20.94 | 1 | - | -3% |
| | 20984 | 有线网卡 | 69.03 | 31.05 | 1 | - | -6% |
| | 60562 | 串口转换/扩展卡 | 68.90 | 35.56 | 1 | - | -3% |
| | 10951 | 网络工程工具 | 61.91 | 60.70 | 1 | - | -4% |
| | 20295 | 集线器 | 59.58 | 11.91 | 1 | - | -5% |
| | 20485 | 集线器 | 58.31 | 21.38 | 1 | - | -3% |
| 加权平均差异率 | | | | | | -5.66% | |
| 2021年 | 10915 | 集线器 | 168.50 | 22.70 | 1 | - | -8% |
| | 80333 | 集线器 | 168.26 | 12.06 | 1 | - | -5% |
| | 40888 | USB-C 数据充电线 | 151.43 | 9.67 | 1 | - | -6% |

| 采购期间 | 物料编号 | 物料品类 | 采购金额(万元) | 采购单价(元/件) | 供应商数量 | 与供应商采购均价差异率 | 与比价格方价格差异率 |
|-------|---------|-------------|----------|-----------|-------|-------------|------------|
| | 60562 | 串口转换/扩展卡 | 141.02 | 35.39 | 1 | - | -7% |
| | 80657 | 集线器 | 120.93 | 24.43 | 1 | - | -5% |
| | 20160 | 成品网线 | 116.72 | 2.59 | 4 | 1% | - |
| | 80429 | 成品网线 | 114.02 | 6.88 | 1 | - | -6% |
| | 80433 | 成品网线 | 111.40 | 17.16 | 1 | - | -8% |
| | 80431 | 成品网线 | 107.50 | 9.56 | 1 | - | -6% |
| | 10328 | 数据线 | 107.16 | 6.07 | 2 | 0% | - |
| | 加权平均差异率 | | | | | | -5.19% |
| 2020年 | 40888 | USB-C 数据充电线 | 398.50 | 9.46 | 1 | - | -6% |
| | 11263 | 成品网线 | 131.87 | 9.90 | 2 | 0% | - |
| | 11265 | 成品网线 | 122.68 | 15.83 | 2 | 0% | - |
| | 50567 | USB-C 数据充电线 | 111.75 | 11.57 | 1 | - | -5% |
| | 11260 | 成品网线 | 105.06 | 4.39 | 2 | 0% | - |
| | 50995 | USB-C 数据充电线 | 96.67 | 13.69 | 1 | - | -5% |
| | 60562 | 串口转换/扩展卡 | 90.51 | 35.80 | 1 | - | -3% |
| | 20159 | 成品网线 | 88.11 | 1.97 | 3 | -3% | - |
| | 10328 | 数据线 | 81.72 | 5.58 | 1 | - | -7% |
| | 11266 | 成品网线 | 81.66 | 21.61 | 1 | - | -3% |
| | 加权平均差异率 | | | | | | -3.68% |
| 2019年 | 40888 | USB-C 数据充电线 | 271.61 | 9.95 | 1 | - | -6% |
| | 50567 | USB-C 数据充电线 | 152.47 | 12.21 | 1 | - | -5% |
| | 60726 | USB-C 数据充电线 | 120.09 | 10.35 | 1 | - | -5% |
| | 40887 | USB-C 数据充电线 | 96.20 | 8.81 | 1 | - | -6% |
| | 60725 | USB-C 数据充电线 | 77.55 | 8.04 | 1 | - | -6% |
| | 10328 | 数据线 | 72.72 | 5.10 | 2 | 0% | - |
| | 40889 | USB-C 数据充电线 | 70.78 | 12.31 | 1 | - | -5% |
| | 11263 | 成品网线 | 68.15 | 10.27 | 2 | 1% | - |
| | 11265 | 成品网线 | 64.22 | 16.07 | 2 | 0% | - |
| | 60727 | USB-C 数据充电线 | 63.15 | 9.73 | 1 | - | -6% |
| | 加权平均差异率 | | | | | | -4.44% |

报告期内，对东莞柏大电子采购额前十大的SKU中，仅向东莞柏大采购的

SKU 占比较多，主要原因系东莞柏大电子的产能、产品交期以及产品品质符合公司的需求，比价过程中东莞柏大电子的报价与其他供应商相比具备一定优势。上述的采购对比来看，无论是向 2 家及以上供应商采购的 SKU 还是仅向独家供应商采购的 SKU，各供应商采购价格相比或者与比价方供应商报价之间均不存在显著差异（即差异率超过 10%的情况），存在少量差异主要原因为不同供应商的产品方案（如具体物料的构成，即 BOM 清单）存在一定差异，因此其成本有所不同，导致其提供的价格存在少量差异。

报告期内永新县宏展电线供货产品采购价格的公允性对比情况如下：

| 采购期间 | 物料编号 | 物料品类 | 采购金额 (万元) | 采购单价 (元/件) | 供应商 数量 | 与供应商 采购均价 差异率 | 与比价方 价格 差异率 |
|-----------------|-------|---------|--------------|---------------|-----------|---------------------|-------------------|
| 2022 年 1-6 月 | 20162 | 成品网线 | 64.86 | 3.99 | 3 | -1% | - |
| | 10318 | 数据线 | 59.16 | 7.92 | 1 | - | -6% |
| | 10368 | 数据线 | 54.17 | 6.12 | 4 | -3% | - |
| | 20160 | 成品网线 | 52.59 | 2.52 | 3 | 0% | - |
| | 30127 | 数据线 | 52.07 | 10.70 | 3 | -1% | - |
| | 50178 | 成品网线 | 44.00 | 9.23 | 2 | 1% | - |
| | 20165 | 成品网线 | 38.75 | 10.83 | 3 | 0% | - |
| | 50181 | 成品网线 | 35.73 | 17.71 | 2 | 1% | - |
| | 10317 | 数据线 | 33.58 | 5.21 | 1 | - | -5% |
| | 11271 | 成品网线 | 33.47 | 10.88 | 2 | -1% | - |
| 加权平均差异率 | | | | | | -1.64% | |
| 2021 年 | 20160 | 成品网线 | 122.56 | 2.57 | 4 | 0% | - |
| | 20164 | 成品网线 | 109.57 | 7.69 | 4 | -1% | - |
| | 10318 | 数据线 | 104.50 | 7.72 | 1 | - | -5% |
| | 20161 | 成品网线 | 96.37 | 3.04 | 4 | -1% | - |
| | 20162 | 成品网线 | 94.72 | 4.01 | 4 | -2% | - |
| | 30632 | 音频线/色差线 | 88.23 | 7.07 | 3 | 0% | - |
| | 10317 | 数据线 | 77.93 | 5.11 | 1 | - | -5% |
| | 20165 | 成品网线 | 56.10 | 10.77 | 4 | 0% | - |
| | 11270 | 成品网线 | 53.49 | 7.20 | 2 | -1% | - |
| | 10315 | 数据线 | 52.92 | 3.52 | 1 | - | -6% |
| 加权平均差异率 | | | | | | -1.98% | |

| 采购期间 | 物料编号 | 物料品类 | 采购金额 (万元) | 采购单价 (元/件) | 供应商 数量 | 与供应商 采购均价 差异率 | 与比价 方价格 差异率 |
|---------|-------|------|--------------|---------------|-----------|---------------------|-------------------|
| 2020 年 | 10318 | 数据线 | 77.72 | 7.33 | 1 | - | -5% |
| | 10317 | 数据线 | 63.45 | 4.82 | 1 | - | -6% |
| | 11231 | 成品网线 | 54.39 | 2.07 | 1 | - | -6% |
| | 50180 | 成品网线 | 50.20 | 12.80 | 2 | 1% | - |
| | 10315 | 数据线 | 47.38 | 3.34 | 1 | - | -6% |
| | 50178 | 成品网线 | 46.93 | 8.96 | 2 | 1% | - |
| | 11271 | 成品网线 | 43.09 | 10.55 | 2 | 0% | - |
| | 10316 | 数据线 | 41.48 | 3.71 | 1 | - | -6% |
| | 11270 | 成品网线 | 40.07 | 7.07 | 2 | -1% | - |
| | 11232 | 成品网线 | 39.58 | 2.49 | 1 | - | -6% |
| 加权平均差异率 | | | | | | -3.57% | |
| 2019 年 | 10318 | 数据线 | 49.99 | 7.43 | 2 | 0% | - |
| | 50178 | 成品网线 | 44.14 | 9.22 | 2 | 1% | - |
| | 50180 | 成品网线 | 44.09 | 13.21 | 2 | 1% | - |
| | 11269 | 成品网线 | 43.99 | 6.39 | 2 | 0% | - |
| | 50181 | 成品网线 | 42.08 | 17.59 | 2 | 0% | - |
| | 10315 | 数据线 | 39.10 | 3.42 | 1 | - | -6% |
| | 10310 | 数据线 | 38.95 | 3.19 | 3 | 0% | - |
| | 11231 | 成品网线 | 38.74 | 2.13 | 2 | 0% | - |
| | 11263 | 成品网线 | 36.38 | 10.09 | 2 | -1% | - |
| | 11268 | 成品网线 | 35.92 | 4.65 | 2 | 1% | - |
| 加权平均差异率 | | | | | | -0.33% | |

报告期内，对永新县宏展电线采购额前十大的 SKU 中，向多家供应商同时采购的 SKU 占比较多，主要原因系其产能不能完全满足公司需求量较大的 SKU 的采购，且产品报价优势不明显，因此公司会选择多家供应商同时进行采购。上述的采购对比，无论是向 2 家及以上供应商采购的 SKU 还是仅向独家供应商采购的 SKU，各供应商采购价格相比或者与比价方供应商报价之间均不存在显著差异（即差异率超过 10% 的情况），存在少量差异主要原因为不同供应商的产品方案（如具体物料的构成）存在一定差异，因此其成本有所不同，导致其提供的价格存在少量差异。

③两家供应商销售公允性的总结说明

综上，两家供应商向发行人销售价格与向发行人以外的其他第三方客户销售同类产品的价格差异不存在超过 5% 的情形；发行人对两家供应商采购的主要产品中，无论是向 2 家及以上供应商采购的 SKU 还是仅向独家供应商采购的 SKU，各供应商采购价格相比或者与比价方供应商报价之间均不存在显著差异，即差异率超过 10% 的情况，且报告期各期主要采购产品的加权平均差异率均不超过 6%。申报会计师经分析核查，认为上述销售价格、采购价格的差异率水平均不构成重大差异的情形，发行人向两家供应商的采购价格具有公允性。

使用两家供应商主要采购产品的加权平均差异率进行模拟测算，即向两家供应商采购产品价格模拟按照平均差异率的百分比幅度模拟提高采购价格进行测算。平均差异率的计算同时考虑了与比价方的价格差异率，使得该测算更为严谨，因为比价方报价后，发行人综合考虑价格、供应商的规模、质量后，还需进一步协商确定采购价格，因此实际达成的价格往往会略低于供应商的报价。因此以下测算比实际情况更为严格，充分模拟了采购价格提高后的影响金额。

使用上述较为严格的测算方式进行测算，对于发行人营业成本的影响金额以及占营业成本、利润总额的比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|-----------------------|--------------|------------|------------|------------|
| 东莞柏大电子采购发生额① | 3,437.88 | 6,629.47 | 4,905.89 | 2,750.92 |
| 东莞柏大电子主要产品平均差异率② | 5.66% | 5.19% | 3.68% | 4.44% |
| 永新县宏展电线采购发生额③ | 2,128.86 | 3,436.77 | 1,952.32 | 1,600.12 |
| 永新县宏展电线主要产品平均差异率④ | 1.64% | 1.98% | 3.57% | 0.33% |
| 模拟测算增加营业成本金额⑤=①*②+③*④ | 229.50 | 412.12 | 250.23 | 127.42 |
| 营业成本⑥ | 113,380.70 | 216,609.89 | 169,705.49 | 102,945.16 |
| 增加成本占营业成本比重=⑤/⑥ | 0.20% | 0.19% | 0.15% | 0.12% |
| 利润总额⑦ | 14,710.40 | 34,592.20 | 35,919.54 | 26,264.19 |
| 增加成本占利润总额比重=⑤/⑦ | 1.56% | 1.19% | 0.70% | 0.49% |
| 净利润⑧ | 12,973.96 | 30,489.60 | 30,602.33 | 22,735.69 |

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|----------------|-----------|-------|-------|-------|
| 增加成本占净利润比重=⑤/⑧ | 1.77% | 1.35% | 0.82% | 0.56% |

即使使用比较严格的测算方式进行采购价格增加的测算，增加的营业成本占报告期的营业成本比重均不超过 0.20%，占报告期的利润总额、净利润比重均在 1.80% 以内，因此，采购价格的差异对公司的财务指标和盈利能力影响微小，不存在对公司盈利能力构成重大不利影响的情形。

(2) 毛利率较低具备合理原因

如前所述，东莞柏大电子、永新县宏展电线向发行人销售的产品主要为成品网线、数据线、充电线等线材类产品，主要产品毛利率水平与向其他客户销售同类同规格产品的价格、毛利率不存在明显差异，从公司角度的采购价格与其他供应商或者比价方相比也不存在明显差异。

东莞柏大电子、永新县宏展电线销售前述产品毛利率水平较低，主要原因为前述产品属于低附加值、工艺较为简单的产品，与其他主要成品供应商的采购产品如扩展坞、桌充/旅充、移动硬盘盒等工艺相对复杂的产品明显不同，例如生产扩展坞需进行电路设计、贴片等流程，具备更高的技术附加值。东莞柏大电子、永新县宏展电线销售产品毛利率较低的具体分析如下：

①此类线材类产品属低附加值的传统配件产品，技术工艺水平和生产制造复杂程度均不高，不需要复杂的机器设备等固定资产投资，行业主要为劳动密集型产业，导致行业准入门槛较低，行业内有大量供应商提供类似产品，市场竞争激烈，行业内普遍采用低毛利率（如 8%-15%）的定价方式以维持产品市场竞争力，通过大批量稳定向下游客户持续供货保障利润的绝对额。例如，行业中的上市公司海能实业(300787.SZ)在 2021 年年报中披露，信号线束产品(包括 USB Type-C、DVI、DP、HDMI、Lightning、Network 等线束)属于其三大类产品(信号线束、信号适配器、电源适配器)中居中的毛利率水平。虽然海能实业没有直接披露信号线束国内销售的毛利率，但结合海能实业国内销售的整体毛利率为 15.29%，作为居中毛利率水平的信号线束，可以合理估计其信号线束产品在国内的毛利率水平也处在 15% 左右这一较低水平。胜蓝股份(300843.SZ)也在招股说明书中披露，其 Type-C 数据线 2017 年、2018 年的毛利率分别为 15.93% 和 9.19%，均

处于较低的水平；

②由于该行业的技术工艺水平不高，产品功能、技术迭代较慢，厂商规模往往不大，厂商的研发支出和管理人员支出和销售费用支出较低，厂家主要支出即为营业成本，因此 10%左右的毛利率水平对于供应商而言仍然有盈利空间；

③供应商考虑到绿联科技的订单持续稳定、付款周期较短且准时，报告期内东莞柏大电子向绿联销售金额占其营业收入的比重分别为 93.85%、85.21%、85.05%和 85.10%，永新县宏展电线向绿联销售金额占其营业收入的比重分别为 40.07%、36.27%、51.97%和 60.34%，因此与绿联科技保持持续合作有利于确保可以覆盖工厂的固定成本开支，同时因绿联科技规模大、研发能力强、新品开发能力好，供应商有机会未来与绿联科技合作承接制造技术水平更高的新品以提升自身的盈利水平，因此供应商接受该符合市场水平的毛利率具备商业合理性。

综上，东莞柏大电子、永新县宏展电线向发行人销售产品的价格公允，销售毛利率较低具备合理性。

（二）主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等是否与其实际经营数据匹配

报告期内，主要成品供应商向发行人销售金额、毛利率及其实际经营数据情况如下：

| 年份 | 序号 | 供应商名称 | 向发行人销售金额（万元） | 营业收入（亿元） | 厂房面积（平方米） | 整体销售毛利率 | 向发行人的销售毛利率 | 是否实地走访 |
|-----------|----|----------------|--------------|----------|-----------|---------|------------|--------|
| 2022年1-6月 | 1 | 深圳市湘凡科技有限公司 | 11,193.69 | 1.5-2.0 | 11,000 左右 | 15%-20% | 15%-20% | 是 |
| | 2 | 深圳市菲炫电子科技有限公司 | 4,163.47 | 0-0.5 | 6,461 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 3 | 协源科技实业（深圳）有限公司 | 3,610.45 | 0-0.5 | 6,935 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 4 | 东莞市柏大电子科技有限公司 | 3,437.88 | 0-0.5 | 12,500 | 约 10% | 约 10% | 是 |
| | 5 | 深圳市橙果电子有限公司 | 3,133.93 | 0-0.5 | 4,425 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |

| 年份 | 序号 | 供应商名称 | 向发行人销售金额(万元) | 营业收入(亿元) | 厂房面积(平方米) | 整体销售毛利率 | 向发行人的销售毛利率 | 是否实地走访 |
|-------|----|----------------|--------------|----------|-----------|---------|------------|--------|
| | 6 | 东莞市方展实业有限公司 | 2,955.53 | 0-0.5 | 8,600 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 7 | 深圳市雅晶源科技有限公司 | 2,567.91 | 3.0-4.0 | 21,000 | 约 10% | 10%-20% | 是 |
| | 8 | 永新县宏展电线电缆有限公司 | 2,128.86 | 0-0.5 | 13,000 | 约 10% | 约 10% | 是 |
| | 9 | 深圳市显盈科技股份有限公司 | 2,029.49 | 3.0-4.0 | 31,348 | 20%-30% | 约 10% | 是 |
| | 10 | 吉安易巴克电子科技有限公司 | 1,796.51 | 0-0.5 | 14,758 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| 2021年 | 1 | 深圳市湘凡科技有限公司 | 26,648.07 | 3.0-4.0 | 10,000 左右 | 15%-20% | 15%-20% | 是 |
| | 2 | 深圳市菲炫电子科技有限公司 | 11,853.46 | 1.0-2.0 | 6,461 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 3 | 深圳市橙果电子有限公司 | 10,364.23 | 1.0-1.5 | 3,460 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 4 | 协源科技实业(深圳)有限公司 | 7,848.99 | 1.0-1.5 | 5,046 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 5 | 东莞市方展实业有限公司 | 7,183.02 | 0.5-1.0 | 8,600 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 6 | 东莞市柏大电子科技有限公司 | 6,629.46 | 0.5-1.0 | 12,500 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 7 | 深圳市显盈科技股份有限公司 | 5,570.10 | 5.0-6.0 | 31,348 | 20%-30% | 10%-20% | 是 |
| | 8 | 东莞市奥强电子有限公司 | 4,995.13 | 1.0-2.0 | 8,000 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 9 | 深圳市东景盛电子技术有限公司 | 4,411.63 | 1.0-2.0 | 18,000 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 10 | 吉安易巴克电子科技有限公司 | 4,308.80 | 0.5-1.0 | 14,758 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |

| 年份 | 序号 | 供应商名称 | 向发行人销售金额(万元) | 营业收入(亿元) | 厂房面积(平方米) | 整体销售毛利率 | 向发行人的销售毛利率 | 是否实地走访 |
|-------|----|----------------|--------------|----------|-----------|---------|------------|--------|
| 2020年 | 1 | 深圳市湘凡科技有限公司 | 26,932.00 | 2.0-3.0 | 6,000左右 | 20%-25% | 20%-25% | 是 |
| | 2 | 深圳市菲炫电子科技有限公司 | 8,727.64 | 0.5-1.0 | 4,080 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 3 | 协源科技实业(深圳)有限公司 | 5,954.35 | 0.5-1.0 | 5,046 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 4 | 深圳市显盈科技股份有限公司 | 5,484.60 | 5.0-6.0 | 22,629 | 20%-30% | 约10% | 是 |
| | 5 | 深圳市橙果电子有限公司 | 5,094.57 | 0.5-1.0 | 3,460 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 6 | 东莞市柏大电子科技有限公司 | 4,905.89 | 0.5-1.0 | 10,500 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 7 | 东莞市方展实业有限公司 | 4,557.57 | 0.5-1.0 | 6,500 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 8 | 吉安易巴克电子科技有限公司 | 4,288.24 | 0.5-1.0 | 7,983 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 9 | 深圳市东景盛电子技术有限公司 | 4,053.67 | 1.0-2.0 | 18,000 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 10 | 东莞市龙晟电子科技有限公司 | 3,798.23 | 0-0.5 | 6,000 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| 2019年 | 1 | 深圳市湘凡科技有限公司 | 27,667.68 | 2.0-3.0 | 5,000左右 | 20%-25% | 20%-25% | 是 |
| | 2 | 深圳市菲炫电子科技有限公司 | 7,497.67 | 0.5-1.0 | 2,720 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 3 | 深圳市显盈科技股份有限公司 | 5,656.27 | 4.0-5.0 | 22,629 | 20%-30% | 约10% | 是 |
| | 4 | 东莞市方展实业有限公司 | 4,976.55 | 0.5-1.0 | 6,500 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |
| | 5 | 吉安易巴克电子科技有限公司 | 4,791.68 | 0.5-1.0 | 7,983 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |

| 年份 | 序号 | 供应商名称 | 向发行人销售金额(万元) | 营业收入(亿元) | 厂房面积(平方米) | 整体销售毛利率 | 向发行人的销售毛利率 | 是否实地走访 |
|----|----|----------------|--------------|----------|-----------|---------|------------|--------|
| | 6 | 深圳市橙果电子有限公司 | 3,587.63 | 0-0.5 | 896 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 7 | 东莞市龙晟电子科技有限公司 | 3,384.07 | 0-0.5 | 5,000 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 8 | 深圳市福佳电器有限公司 | 3,118.33 | 3.5-4.5 | 20,000 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 9 | 东莞市柏大电子科技有限公司 | 2,750.92 | 0-0.5 | 10,500 | 10%-20% | 10%-20% | 是 |
| | 10 | 深圳市东景盛电子技术有限公司 | 2,584.56 | 1.0-2.0 | 13,000 | 20%-30% | 20%-30% | 是 |

注：1、东莞市柏大电子科技有限公司包含东莞市柏大电子科技有限公司、东莞市明灿电子科技有限公司、深圳市联盈实业发展有限公司的合计经营数据及财务数据；2、吉安易巴克电子科技有限公司包含了东莞市普旭实业有限公司、吉安易巴克电子科技有限公司的合计经营数据及财务数据；3、深圳市显盈科技股份有限公司包含了深圳市显盈科技股份有限公司、惠州市显盈电子科技有限公司的合计经营数据及财务数据；4、深圳市福佳电器有限公司包含深圳市福佳电器有限公司、惠州市福佳电器科技有限公司的合计经营数据及财务数据；5、上述供应商的经营及财务数据均来源于供应商访谈确认、上市公司公告。

发行人报告期各期前十大成品供应商的部分经营与财务数据情况已申请豁免披露。

经比较上表主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率，以及主要成品采购供应商的实际经营数据，数据之间相互匹配。

1、数据之间的勾稽关系

经检查比对勾稽关系，申报会计师认为主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率，与主要成品采购供应商确认的实际经营数据之间，不存在勾稽关系的不匹配，并符合发行人在实际生产经营中对于主要成品采购供应商情况的了解，与申报会计师实地走访观察到的供应商的厂房规模、人员数量、运营状态等生产经营情况相比不存在异常情形。

2、部分成品供应商向绿联销售占其总体销售金额比重较高，符合行业特征

报告期内，公司成品供应商较为分散，上表中主要成品供应商的合计采购金额占当期成品采购金额的比例分别为 74.56%、70.63%、64.31%和 58.03%，占比

较高，具备较好的代表性。其中，部分成品供应商存在向发行人销售金额占其总体销售金额比重较高的情形，如该供应商任一期间向发行人销售金额占其自身营业收入比重超过 50%，则汇总统计相关供应商合计采购金额、计算相关合计占比和毛利率水平的情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|----------------------------------|--------------|------------|------------|------------|
| 供应商对发行人销售占其自身收入比重超 50% 情形的合计采购金额 | 32,420.32 | 74,836.03 | 64,258.49 | 54,656.20 |
| 发行人总体采购发生额 | 84,781.86 | 191,358.44 | 141,177.75 | 117,446.49 |
| 占比 | 38.24% | 39.11% | 45.52% | 46.54% |
| 相关供应商向发行人销售平均毛利率水平 | 15.82% | 17.81% | 18.84% | 17.97% |
| 相关供应商整体销售平均毛利率水平 | 15.70% | 17.63% | 18.44% | 17.79% |
| 差异 | 0.12% | 0.18% | 0.40% | 0.18% |

注：供应商的销售毛利率数据来自于经其书面确认及访谈，由于部分供应商仅提供了毛利率区间，平均销售毛利率水平取其区间中值进行计算。

上述相关供应商向绿联销售的平均毛利率水平与其整体销售的平均毛利率水平不存在明显差异和异常情形，且相关供应商均已实地走访并逐家核查采购价格公允性，经申报会计师核查认为对其采购均系按照采购内部控制制度执行，按照市场化原则协商确定采购价格，采购价格不存在异常情形，具有公允性。

消费电子行业产品品类多、更新迭代快，要求供应商匹配对应的研发生产管理、品质管理体系，保证供货产品满足客户的研发设计、品质管理等要求，要求供应商快速生产、快速迭代。对产能及资源有限的供应商，将较大程度造成其对主要客户进行资源倾斜，也较大程度造成其对主要客户销售占比较高的情形。

发行人以线上销售为主，3C 消费电子产品 SKU 数量众多且产品更新相对较快，同时线上平台 C 端客户存在订单较为分散、订单数量庞大，呈现“小批量、多批次”的订单特点，使得通过线上平台向终端消费者销售模式为主的企业在采购过程中，对供应商的采购也对应存在批次频繁的订单特点，要求供应商匹配对应的订单排产、仓储管理、物流配送体系，保证供应商订单排产、物流发送兼具灵活性与及时性。下游供应商需满足客户的需求，建立与之对应的订单排产体系、物流管理体系。对规模及资源有限的供应商，将促使其集中资源为主要客户服务，

较大程度造成其对主要客户销售占比较高的情形。消费电子行业及主要以线上销售模式为主的企业，与发行人特征相似：

| 序号 | 公司 | 所处行业 | 主要产品 | 供应商名称 | 是否为成品供应商 | 采购内容 | 采购金额占供应商收入比例 |
|----|------|--------|------------------|---------------|----------|---------------------|--|
| 1 | 创益通 | 消费电子行业 | 消费电子互连产品及组件等 | 深圳市联益科技有限公司 | 是 | 外协组装数据线以及OEM数据线代工业务 | 2020年度：未披露 2019年度：40% 2018年度：88% |
| 2 | 赛维时代 | 互联网零售 | 服装配饰、运动娱乐、百货居家类等 | 海丰县弘兴服饰有限公司 | 是 | 家居服 | 2021年度：50%-80% 2020年度：未披露 2019年度：50%-80% |
| | | | | 佛山市南海区日利兴制衣厂 | 是 | 家居服 | 2021年度：未披露 2020年度：80%-100% 2019年度：80%-100% |
| | | | | 佛山市欧若拉服饰有限公司 | 是 | 家居服、女装 | 2021年度：未披露 2020年度：80%-100% 2019年度：80%-100% |
| 3 | 三只松鼠 | 互联网零售 | 休闲食品类 | 杭州临安新杭派食品有限公司 | 是 | 碧根果、腰果 | 2018年度：53% 2017年度：86% 2016年度：89% |
| | | | | 杭州鸿远食品有限公司 | 是 | 腰果、松子、开心果 | 2018年度：73% 2017年度：67% 2016年度：75% |
| | | | | 上海香缘里食品有限公司 | 是 | 腰果、核桃、花生 | 2018年度：79% 2017年度：40% 2016年度：77% |

注：上述数据来源于上述公司上市审核披露材料。

可以看到，消费电子行业及主要以线上销售模式为主的企业，供应商对其销售占比较高的情况存在一定行业普遍性，一般而言采购金额占供应商收入比例超过50%，部分供应商的比例区间在80%-100%。因此，部分主要成品供应商对发行人销售占比均较高符合发行人所处行业特征，发行人会计师经核查不存在异常。

3、主要成品供应商的规模足以支撑其销售金额

经申报会计师实地走访，核查比对主要成品供应商的厂房面积、员工人数与其营业收入的规模，相关数据无明显异常。主要成品供应商中，厂房面积均在报告期内扩展到超过4,000平方米，大部分供应商的厂房在报告期内扩展到超过10,000平方米；员工人数均在报告期内发展到超过150人，大部分供应商员工人数在报告期内发展到超过200人。主要成品供应商中，单位平方米厂房面积的年产

值平均不超过 2 万元，单位员工的产值平均不超过 50 万元。经申报会计师核查，发行人主要成品供应商经营数据规模足以支撑其营业收入规模，不存在经营数据异常的情形。

4、向发行人销售的毛利率水平与其整体毛利率水平相匹配

经比较主要成品供应商向公司销售的毛利率水平与其整体销售毛利率水平，大部分主要成品供应商对公司的销售毛利率与供应商自身整体的销售毛利率差异较小（毛利率差异小于 2%），数据匹配性较好，申报会计师经分析核查不存在异常情形。个别成品供应商如深圳市显盈科技股份有限公司（以下简称“显盈科技”）、深圳市雅晶源科技有限公司对公司的销售毛利率与自身整体的销售毛利率存在一定的差异，均具备合理的原因。

深圳市雅晶源科技有限公司对公司的销售毛利率与其自身整体的销售毛利率存在一定差异，主要系产品结构差异所致。具体原因请参见本回复之“二、说明与深圳雅晶源合作背景、原因，该供应商是否向发行人可比公司或其他上市公司、挂牌公司等采购及具体情况，结合发行人向其采购产品定位等说明该客户向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大、采购单价高于同类其他供应商的合理性”之“（三）结合发行人向其采购产品定位等说明该客户向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大、采购单价高于同类其他供应商的合理性”的相关回复内容。

显盈科技对公司的销售毛利率与其自身整体的销售毛利率存在一定差异，主要原因系显盈科技对公司销售的产品为毛利率较低的非 Type-C 接口类信号转换器，且其境内与境外销售毛利率差异较大所致。

| 供应商 | 销售的主要产品 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---------------|---------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| | | 公司整体毛利率 | | | |
| 深圳市显盈科技股份有限公司 | 信号转换器、数字信号拓展坞、电源类、以及模具及精密结构件类产品 | 23.94% | 24.46% | 27.93% | 28.18% |
| 供应商 | 绿联科技采购的主要产品 | 对绿联科技销售的毛利率 | | | |
| 深圳市显盈科技股份有限公司 | 信号转换器 | 约 10% | 10%-20% | 约 10% | 约 10% |

报告期内，绿联科技向显盈科技采购的产品主要为信号转换器，该产品属绿联科技的音视频产品中的视频转换器产品，报告期各期该产品占公司向显盈科技各期采购金额比例为 82.38%、79.40%、70.00% 和 84.58%。

显盈科技是一家以销售多功能信号转换拓展类及电源类产品为主，模具及精密结构件为辅的上市公司，2021 年度营业收入 5.69 亿元，其生产销售的产品种类丰富，向绿联科技提供信号转换器为其主营产品中的一类。视频转换器是指用于视频信号转换的产品，主要用于不同协议的接口之间的音视频信号转换，公司向显盈科技采购的视频转换器产品主要为用于 DP 接口、HDMI 等非 Type-C 接口的产品，由于非 Type-C 接口在笔记本电脑、显示器等电子产品设备的市场应用空间正逐渐缩小，相关产品正被 Type-C 接口产品逐步取代，产品市场空间与 Type-C 类的产品相比较低，其销售定价与毛利率也较低。根据显盈科技招股说明书披露的数据，2018 年-2020 年 Type-C 接口信号转换器销售单价为 58.61 元、57.71 元和 54.03 元，而同期非 Type-C 接口信号转换器销售单价仅为 26.43 元、26.92 和 27.08 元。根据上市公司公开披露数据，2020 年显盈科技境内非 Type-C 接口信号转换器销售毛利率为 8.50%，与其对绿联科技销售的毛利率差异较小。

另一方面，显盈科技外销收入占比较高拉高了其整体销售毛利率。根据其招股说明书与定期报告披露的数据，从总体销售情况来看，2019 年-2021 年、2022 年 1-6 月其外销收入占比分别为 60.34%、64.66%、64.76% 和 69.09%，2021 年、2022 年 1-6 月境外销售毛利率为 30.14% 和 28.25%。从信号转换器产品来看，由于境内外销售定价策略不同，内销信号转换器毛利率显著低于外销毛利率。其招股说明书中披露：“境外品牌竞争格局相对稳定，利润率高，品牌商追求稳定、高品质的供应体系，与供应商共同成长，对价格敏感度低。因此产品定价较高，毛利率较高。”2019 年、2020 年显盈科技披露的内销信号转换器毛利率分别为 8.35%、10.10%，与其对绿联科技的销售的毛利率差异较小。

因此，深圳市雅晶源科技有限公司、显盈科技对公司的销售毛利率与自身整体的销售毛利率存在一定的差异具有合理性，主要成品采购供应商向发行人销售的毛利率水平与其整体毛利率水平相匹配。

综上所述，主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率与其实际经营数据不存在勾稽关系的不匹配，部分成品供应商向绿联销售占比较高符合行业特

征，主要成品采购供应商的规模足以支撑其销售金额，向发行人销售的毛利率水平与其整体毛利率水平相匹配，因此主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等与其实际经营数据相匹配。

（三）发行人成品采购价格是否公允

申报会计师就发行人成品采购价格的公允性履行了一系列的核查程序，具体情况如下：

1、采购价格的定价过程基于市场规则

公司拥有完善而充分的供应商选取、比价的内部控制体系。公司专设供应商经营部，负责资源开发、甄选、导入、管理、淘汰等供应商全生命周期管理工作，综合考虑外协厂商的技术水平、产品品质、响应速度、供货时效、成本优势、环境保护以及市场声誉等因素，筛选出在公司规模、生产能力、生产过程管控、品质管控、管理理念等方面与公司需求相匹配的供应商。申报会计师针对发行人执行 200 余笔采购与付款循环穿行测试、200 余笔采购入库截止性测试，验证了发行人采购相关内部控制设计与执行的有效性，上述测试覆盖了发行人主要供应商、不同产品类型以及报告期各个月份。

公司与成品供应商基于市场规则协商定价。通常情况下，发行人采购部门会根据市场水平或实际耗用水平综合考虑产品生产的原材料成本、人工成本等因素，同时结合给予供应商的利润加成测算合理价格范围，同时将产品采购需求同时发送给两家以上的成品供应商进行询价，成品供应商报价后，发行人综合考虑供应商的规模、质量与报价后，综合决定所选择的成品供应商，并确认采购价格。确定供应商和采购价格后，公司仍会持续优化产品方案，持续考核供应商的产品质量及成本优化能力，对老产品持续引入产品方案及供货价格更有优势的供应商，提升对新供应商的采购份额，降低对成本不占优势的旧供应商的采购份额。

2、公司同一产品向不同供应商的采购价格差异率较小

在向不同成品供应商采购同种产品时，由于各个成品供应商按照发行人产品明细方案，根据自有工艺和成本等因素独立报价定价，且在公司测算合理范围内公司可以接受报价，因此向不同成品供应商采购同种产品存在单价不完全相同的情形，由于 3C 消费电子周边产品所需原材料、制造工艺均不复杂，上游产成品

制造商竞争较为充分，因此供应商通常报价差距较小。报告期内，在同种成品向不同外部供应商采购的情形中，向某一供应商采购均价与该产品本年度整体采购均价差异率在 10% 以上的金额及占比如下：

单位：万元,%

| 采购内容 | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年 | | 2020 年 | | 2019 年 | |
|---|--------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 同种成品本年度向两家及以上的外部供应商采购的采购金额 | 12,227.99 | 100.00 | 29,221.50 | 100.00 | 18,266.32 | 100.00 | 15,366.32 | 100.00 |
| 其中：向某一供应商采购同一成品与本年度采购均价差异率在 10% 以上的采购金额 | 194.20 | 1.59 | 584.10 | 2.00 | 147.89 | 0.81 | 676.88 | 4.40 |

向某一供应商采购同一成品与本年度采购均价差异率在 10% 以上的采购金额及占比均较小，占比均不超过 5%，2020 年至 2022 年 1-6 月占比均小于 2%。

经核查，向某一供应商采购同一成品与本年度采购均价差异率在 10% 以上的，主要原因为公司持续优化产品方案，持续考核供应商的产品质量及成本优化能力，对老产品持续引入产品方案及供货价格更有优势的供应商，提升对新供应商的采购份额，降低对成本不占优势的旧供应商的采购份额。同时，上述统计的是某一年度内采购的平均价格，由于原材料价格水平、人工成本水平也在不断变化，因此不同时间对不同供应商的定价也会略有差异。

3、公司主要 SKU 采购价格公允

选取公司每期采购额最大的前十大 SKU 合计 40 个 SKU 进行采购价格的分析。通过对比，无论是向 2 家及以上供应商采购的 SKU 还是仅向独家供应商采购的 SKU，各供应商采购价格相比或者与比价方供应商报价之间均不存在显著差异（即差异率超过 10% 的情况）。因此，报告期内公司主要 SKU 采购价格具备公允性。

4、公司主要供应商采购价格公允

选取公司报告期每期前十大供应商采购额前五大的 SKU，合计共 200 个 SKU 进行分析。其中，62 个 SKU 系同时向 2 家及以上成品供应商采购，价格差异均

小于 10%，不存在重大差异的情况；138 个 SKU 系仅向 1 家外部供应商采购，将该供应商与其他比价供应商提供的报价单价格进行对比，价格差异均小于 10%，不存在重大差异的情况。因此，报告期内公司主要供应商采购价格具备公允性。

5、公司主要供应商销售定价公允

申报会计师通过实地走访的方式对发行人主要供应商进行了现场访谈，对主要供应商实地走访情况如下：

| 供应商访谈 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|-------------------|--------------|------------|------------|------------|
| 实地访谈家数 | 34 家 | 34 家 | 34 家 | 34 家 |
| 访谈供应商对应采购确认金额（万元） | 55,243.16 | 125,725.73 | 94,993.74 | 80,536.14 |
| 总采购金额（万元） | 84,781.86 | 191,358.44 | 141,177.75 | 117,446.49 |
| 访谈供应商采购额占比 | 68.96% | 71.62% | 73.52% | 69.06% |

申报会计师通过实地走访核查供应商，现场查看了主要供应商的生产车间现场生产情况、办公场所工作状态、仓库及存货状态等情况，并实地询问受访企业与发行人之间交易的定价方式。经现场访谈确认，双方的交易价格系供应商根据自身生产成本和利润空间，于发行人通过独立协商谈判这一市场化报价的方式确定供货价格，其对发行人的销售价格的调整系根据成本变化随行就市更新报价，不存在异常波动。该等供应商均独立于发行人，与发行人之间不存在关联关系，拥有面向市场自主经营、独立定价的能力。

同时，申报会计师还通过补充视频访谈并书面确认的方式向发行人各期前十大成品供应商（均涵盖在实地走访范围内）确认了其向发行人供应产品的价格与向其他客户供应同类产品的价格的比较情况，覆盖各期的采购金额占当期总采购金额的比例分别为 56.21%、52.27%、46.93%和 43.66%。发行人为保持产品的品质与竞争力，会对供应商在技术工艺、规格型号、选材用料等方面提出定制化的需求，因此部分供应商未销售给其他客户与发行人相同的产品。经确认，在供应商销售给其他客户与发行人相同的产品的前提下，其销售价格与销售给发行人的销售价格均为基本持平或差异在 5%以内，申报会计师经核查，不存在重大价格差异的情况。因此，报告期内公司主要供应商销售定价具备公允性。

6、公司主要供应商毛利率无异常情形

对公司传输类、音视频类、充电类、移动周边类和存储类中主要的供应商的毛利率进行比较，包括提供同类产品的供应商毛利率进行对比、主要供应商与同行业公司同类产品的毛利率对比，大部分同类产品的供应商之间或者与同行业上市公司的相比毛利率不存在重大差异。部分供应商的毛利率较低，如东莞柏大电子、永新县宏展电线，以及深圳市雅晶源科技有限公司，具体原因见本回复之“一、分析说明东莞柏大电子、永新县宏展电线等公司向发行人销售毛利率较低的合理性，主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等是否与其实际经营数据匹配；发行人成品采购价格是否公允”之“（一）东莞柏大电子、永新县宏展电线向发行人销售毛利率较低的合理性”，以及“二、说明与深圳雅晶源合作背景、原因，该供应商是否向发行人可比公司或其他上市公司、挂牌公司等采购及具体情况，结合发行人向其采购产品定位等说明该客户向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大、采购单价高于同类其他供应商的合理性”之“（三）结合发行人向其采购产品定位等说明该客户向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大、采购单价高于同类其他供应商的合理性”的相关回复内容。因此，报告期内公司主要供应商毛利率无异常情形，定价具备公允性。

7、公司与主要供应商不存在关联关系及异常资金往来

除前述比较外，申报会计师通过国家企业信用信息公示系统查询主要供应商的工商注册信息，取得公司报告期离职员工名单，核查确认发行人不存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、发行人前员工在主要成品供应商任职或持股的情形；取得发行人和发行人控股股东、实际控制人、董监高、采购负责人的银行流水，核查确认报告期内，发行人和发行人控股股东、实际控制人、董监高、采购负责人与主要供应商不存在异常资金往来的情况。

综合前述比较结果及核查程序，公司与成品供应商基于市场规则和普遍方式协商定价，定价模式公允、市场化；报告期内公司主要成品的采购价格，以及公司对主要供应商的采购价格，不存在异常情况；公司主要供应商的毛利率不存在异常情况，毛利率水平具备合理的原因，发行人对成品采购价格具备公允性。

二、说明与深圳雅晶源合作背景、原因，该供应商是否向发行人可比公司或其他上市公司、挂牌公司等采购及具体情况，结合发行人向其采购产品定位等说明该客户向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大、采购单价高于同类其他供应商的合理性

（一）说明与深圳雅晶源合作背景、原因

公司主要向深圳雅晶源采购 PD 快充（由 USB 标准化组织制定的一种快速充电规范，是主流的快充协议之一）充电产品。

报告期内，公司主要向深圳市橙果电子有限公司、东莞市奥强电子有限公司和深圳雅晶源采购 PD 快充充电产品。2020 年起，PD 快充充电产品市场需求增长较快，与公司合作的深圳市橙果电子有限公司、东莞市奥强电子有限公司可满足部分公司的 PD 快充充电产品的采购需求，但因供应商产能有限，且芯片等物料紧张，公司也在同步寻找 PD 快充充电产品的储备供应商，以满足未来增长的市场需求。

在寻找储备供应商的过程中，公司接洽到了多家具备合作基础的供应商。其中，公司参加 2020 年（秋季）USB PD&Type-C 亚洲展展会，并了解到深圳雅晶源在展会上的多款氮化镓快充充电器产品。深圳雅晶源系行业内知名的电源适配器厂商，生产规模、技术、设备均有一定的基础，于 2018 年起开始 PD 快充产品的生产研发，经过技术攻关后，具备了快充系列产品交付能力并进入行业内部分知名品牌商的供应链体系中。经公司与深圳雅晶源深入交流，沟通产品的需求，通过公司一系列的供应商准入程序、产品初审及复审评估，双方于 2021 年起开始合作。

公司在多家具备合作基础的供应商中最终选择与深圳雅晶源进行更为深度的合作，主要原因系：①深圳雅晶源在充电行业内具备一定的知名度，技术水平相对较高。深圳雅晶源是多家上市公司的供应商，经上市公司披露信息及访谈了解其合作上市公司包括九号公司（689009）、九联科技（688609）、中兴通讯（000063）、创维数字（000810）、安克创新（300866）、大华股份（002236）等多家上市公司，在行业内知名度较高。此外，消费类电源技术及其周边配件专业媒体充电头网多次对深圳雅晶源的产品和技术进行报道；②双方在技术、方案

的合作配合较好，且经双方协商沟通，深圳雅晶源的产能可以优先满足公司的需求，有利于公司满足自身客户日益增长的需求；③部分备选供应商与公司的竞争对手合作较为深入，公司出于商业秘密保密方面的考虑，未与此类供应商深度合作；④经公司考察，彼时深圳雅晶源拥有快充充电产品全套核心芯片的库存储备，可以较好地避免芯片短缺对于产品交期的影响。

（二）该供应商是否向发行人可比公司或其他上市公司、挂牌公司等采购及具体情况

经检索上市公司公告，有以下四家上市公司在披露文件中披露与雅晶源的合作信息如下：

| 上市公司名称 | 上市板块 | 雅晶源的角色 | 披露合作具体信息 |
|------------------|------|--------|--|
| 九号公司 (689009) | 科创板 | 供应商 | 在招股说明书中披露雅晶源为其 2018 年度、2019 年度的关键物料采购主要供应商，采购充电器等物料，采购金额分别为 1,282.34 万元、3,093.53 万元，介绍雅晶源为国内较大的电子充电电池、变压器、充电器及电子元器件供应商 |
| 九联科技 (688609) | 科创板 | 供应商 | 在招股说明书以及审核问询回复中披露雅晶源为其 2019 年度、2020 年 1-6 月的前五大供应商，采购金额分别为 4,514.86 万元、1,617.04 万元，采购内容为适配器 |
| 唯特偶 (301319) | 创业板 | 客户 | 在招股说明书及审核问询回复中披露雅晶源为其 2019 年拓展的新客户，介绍雅晶源是香港 AMC 集团（成立于 1966 年，少数超过 50 年致力于电源类电子产品研发、生产的电子企业之一）下属的开关电源专业生产厂家。2019 年深圳市雅晶源科技有限公司与唯特偶建立了业务合作关系，向其采购产品 |
| 芯朋微 (688508) | 科创板 | 客户 | 在审核问询回复中披露雅晶源为其标准电源类芯片的 2016 年度的前五大客户，销售金额为 386.27 万元 |

根据与深圳雅晶源的访谈，除上述公开信息披露的公司外，深圳雅晶源与其他多家上市公司有合作关系。例如，向中兴通讯（000063）、创维数字（000810）销售电源适配器；向安克创新（300866）销售 PD 快充；向大华股份（002236）销售安防电源（电源适配器的一种）。因此，深圳雅晶源有向其他上市公司进行采购或者销售，销售产品主要为电源适配器、锂电充电器以及 PD 快充。

(三) 结合发行人向其采购产品定位等说明该客户向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大、采购单价高于同类其他供应商的合理性

1、向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大的合理性

报告期内，经与深圳雅晶源访谈确认，深圳雅晶源的销售收入中，主要产品类型销售收入占比以及毛利率水平如下：

| 产品 | 2022年1-6月平均毛利率水平 | 2022年1-6月占比 | 2021年占比 | 2020年占比 | 2019年占比 |
|-------|------------------|-------------|---------|---------|---------|
| 电源适配器 | 约8% | 约65% | 约70% | 约75% | 约80% |
| 锂电 | 约15% | 约20% | 约20% | 约20% | 约18% |
| PD快充 | 约20% | 约15% | 约10% | 约5% | 约2% |

深圳雅晶源向公司销售的主要产品为PD快充，该产品的收入在深圳雅晶源的收入占比不高，但该产品的毛利率在深圳雅晶源的产品中最高。由于向绿联科技销售的主要是高毛利率的PD快充产品，但深圳雅晶源本身主要销售收入来自毛利率水平较低电源适配器，导致其向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大。PD快充充电器与传统的电源适配器产品相比毛利率较高，主要原因系PD快充充电器体积小、布板复杂，生产工艺要求较高，生产损耗较大，加上需要更高的研发投入，因此定价的毛利率也更高。

| 产品毛利率 | 2022年1-6月 |
|------------------|-----------|
| 深圳雅晶源PD快充平均销售毛利率 | 约20% |
| 向绿联销售PD快充的毛利率 | 18.50% |

根据向深圳雅晶源获取的订单信息以及毛利率信息，深圳雅晶源向发行人销售的PD快充的价格、毛利率与向其他客户销售同类同规格产品的价格、毛利率不存在明显差异。根据向深圳雅晶源的访谈，其向各客户销售的产品毛利率均在产品整体平均毛利率左右，例如整体而言2022年1-6月PD快充产品毛利率约为20%，向绿联销售的毛利率为18.50%；相似规格、功率的产品向不同客户销售的定价也非常接近，例如向绿联销售一款65W氮化镓充电器的价格与向另一家行业内知名消费电子品牌商销售相似规格65W氮化镓充电器的价格差异在5%以内，不构成重大差异。

因此，深圳雅晶源向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大的原因

主要是向发行人销售的产品 PD 快充以及其销售收入主要来源电源适配器的产品定位不同，不同产品毛利率本身就具有明显差异；深圳雅晶源销售同类产品的毛利率是相似的。

2、采购单价高于同类其他供应商的合理性

①向深圳雅晶源采购的产品规格型号有所不同

2022 年 1-6 月，公司前五大旅充/桌充供应商的主要采购产品的平均单价情况如下：

| 序号 | 供应商名称 | 物料编号 | 具体产品 | 采购金额 (万元) | 采购单价 (元/件) |
|----|--------------|-------|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | 深圳市橙果电子有限公司 | 20760 | USB-C 智能充电器 20W | 333.62 | 18.28 |
| | | 60450 | PD 充电器 20W (欧规) | 285.88 | 19.36 |
| | | H099 | 折叠款 USB-C 智能充电器 20W | 221.57 | 20.21 |
| | | 60449 | USB-C 单口 PD 充电器 20W (美规) | 207.45 | 18.53 |
| | | 60451 | 20W 单口 USB-C 充电器 (英规) | 193.25 | 25.56 |
| 2 | 深圳市雅晶源科技有限公司 | 10375 | 100W 氮化镓四口快速充电器 | 454.95 | 114.12 |
| | | 40749 | 100W 氮化镓四口快速充电器 (英规) | 367.53 | 108.49 |
| | | 40747 | 100W 氮化镓四口快速充电器 (欧规) | 361.84 | 114.31 |
| | | 40737 | 100W 氮化镓四口快速充电器 (美规) | 313.35 | 115.53 |
| | | 50653 | 65W 氮化镓快速充电器套装 | 294.51 | 81.00 |
| 3 | 东莞市奥强电子有限公司 | 70773 | 65W 四口氮化镓快速充电器 (美规) | 213.25 | 76.66 |
| | | 70819 | 65W 四口氮化镓快速充电器 (英规) | 199.41 | 77.62 |
| | | 70774 | 65W 四口氮化镓快速充电器 (欧规) | 125.21 | 78.55 |
| | | 70870 | 100W 氮化镓快速桌面充 (欧规) | 99.17 | 155.85 |
| | | 70161 | USB-C 单口充电器 30W (欧规) | 74.81 | 30.10 |
| 4 | 深圳市福佳电器有限公司 | 20379 | 折叠款 6.8A 四口 USB 充电器 | 111.26 | 36.12 |
| | | 40308 | 折叠款 4.8A 三口 USB 充电器 | 63.01 | 33.37 |
| | | 50459 | 5V 2.1A USB 充电器 (欧规) | 44.07 | 12.60 |

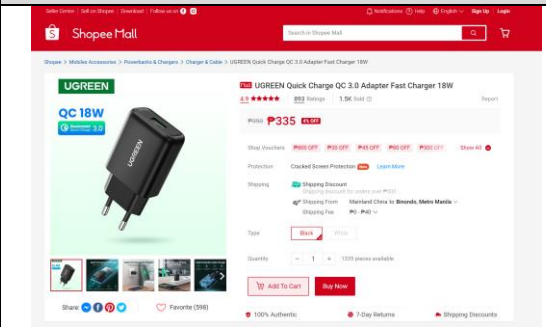
| 序号 | 供应商名称 | 物料编号 | 具体产品 | 采购金额 (万元) | 采购单价 (元/件) |
|----|--------------|-------|--------------------------|--------------|---------------|
| | | 20384 | 3.4A 双口充电器(欧规) | 40.09 | 19.96 |
| | | 20328 | 20W 双口充电器 | 24.59 | 15.99 |
| 5 | 深圳市联讯发科技有限公司 | 10133 | 18W 快充充电器 | 69.51 | 16.69 |
| | | 70273 | 18W 单口 USB A 充电器 (欧规) | 67.57 | 17.32 |
| | | 70816 | 65W 单口氮化镓快速充电器 (美规) | 36.16 | 60.97 |
| | | 40156 | 65W 氮化镓快速充电器 套装 | 35.91 | 81.98 |
| | | 70817 | 65W 单口氮化镓快速充电器 (欧规) | 32.10 | 61.28 |

报告期内，公司主要旅充/桌充供应商中，深圳雅晶源的采购单价处于较高的水平，主要原因系采购的产品规格型号有所不同，向其采购的主要产品为多接口、高瓦数的氮化镓快速充电器，产品定位更高，因此采购价格显著高于其他 USB-C 的低瓦数非氮化镓充电器。与同样提供多接口、高瓦数氮化镓快速充电器的其他供应商的采购价格相比，同规格产品与深圳雅晶源的采购价格不存在重大差异。

②采购价格较高的产品对应销售价格也较高

申报会计师核查了主要旅充/桌充供应商主要产品的销售价格，因采购价格较高的产品为性能、功能更强的产品，产品定位也更高，因此其售价也处于较高的水平。选取上述供应商供应的旅充/桌充品类中采购发生额最高的物料对应的具体产品销售页面作为示例，列举如下：

| 供应商名称 | 物料编号 | 具体产品 | 采购单价(元/件) | 平台销售价格 | 销售页面截图 |
|--------------|-------|---------------------|-----------|------------------------|--|
| 深圳市雅晶源科技有限公司 | 10375 | 100W 氮化镓快速充电器 | 114.12 | 199 元人民币 |  |
| 深圳市橙果电子有限公司 | 20760 | USB-C 智能充电器 20W | 18.28 | 29.9 元人民币 |  |
| 东莞市奥强电子有限公司 | 70773 | 65W 四口氮化镓快速充电器 | 76.66 | 44.79 美元 (约合 320 元人民币) |  |
| 深圳市福佳电器有限公司 | 20379 | 折叠款 6.8A 四口 USB 充电器 | 36.12 | 69 元人民币 |  |

| 供应商名称 | 物料编号 | 具体产品 | 采购单价(元/件) | 平台销售价格 | 销售页面截图 |
|--------------|-------|-----------|-----------|------------------------|--|
| 深圳市联讯发科技有限公司 | 10133 | 18W 快充充电器 | 16.69 | 335 菲律宾比索 (约合 42 元人民币) |  |

因此，向前五大旅充/桌充供应商采购的主要产品中，与同样提供多接口、高瓦数氮化镓快速充电器的其他供应商的采购价格相比，同规格产品与深圳雅晶源的采购价格不存在重大差异。向深圳雅晶源采购的单价高于向其他旅充/桌充供应商采购的非高瓦数氮化镓充电器，主要原因系采购的产品规格型号有所不同，向雅晶源采购的主要为高瓦数、多接口的氮化镓快充充电器，产品性能、功能更强，产品定位也更高，产品售价相应也较高，因此具备合理性。

三、核查程序和核查意见

(一) 核查程序

1、获取发行人采购明细表，分析发行人向东莞柏大电子、永新县宏展电线的主要采购品类；

2、向东莞柏大电子、永新县宏展电线访谈确认毛利率较低的合理原因，获取向其他客户销售同类同规格产品的订单价格以及毛利率情况，进行对比分析；

3、访谈主要成品供应商，获取成品供应商销售毛利率、主要经营及财务数据，分析主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等与其实际经营数据的匹配性；

4、了解成品采购价格的确定方式，分析对比同一 SKU 向不同供应商的采购价格是否存在重大差异；取得发行人采购明细表及供应商比价材料，核查报告期主要 SKU 采购价格的公允性情况，核查报告期主要供应商主要供货产品采购价格的公允性情况；

5、访谈发行人采购负责人以及深圳雅晶源，了解发行人与深圳雅晶源的合作背景及合作历史情况，了解向发行人销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大

的合理性，获取向其他客户销售同类同规格产品的订单价格以及毛利率情况；

6、通过公开信息检索以及访谈确认深圳雅晶源与上市公司的合作情况；

7、取得发行人与深圳雅晶源同类的其他供应商的主要采购产品的采购均价情况，通过查阅平台销售界面验证产品定位的区别以及采购价格有所区别的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、东莞柏大电子、永新县宏展电线等公司向发行人销售产品主要为成品网线、数据线、充电线等线材类产品，销售价格公允，与其他采购同款产品供应商或者比价方的价格差异对公司的财务指标和盈利能力影响微小，不存在构成重大不利影响的情形。因产品工艺较为简单、行业竞争激烈、供应商成本构成情况等原因导致销售毛利率较低，具备合理性；

2、主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率与其实际经营数据不存在勾稽关系的不匹配，部分成品供应商向发行人销售占比较高符合行业特征，主要成品采购供应商的规模足以支撑其销售金额，向发行人销售的毛利率水平与其整体毛利率水平相匹配，因此主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等与其实际经营数据匹配；

3、发行人与成品供应商采购价格的定价过程基于市场规则，采购价格不存在异常情况。发行人主要供应商的毛利率不存在异常情况，毛利率水平具备合理的原因，发行人的成品采购价格具有公允性；

4、发行人与深圳雅晶源合作的背景及原因合理，具有真实性，发行人向深圳雅晶源采购产品主要为 PD 快充产品，因产品类型不同因而与其他产品采购价格、毛利率等差异具有合理性，发行人向深圳雅晶源采购价格具有公允性。

四、说明成品采购供应商是否存在替发行人代垫成本、支付费用或其他利益输送等情形

（一）核查工作情况

申报会计师履行了以下程序：

1、访谈发行人采购负责人，了解发行人的采购流程、供应商管理、采购询价等制度，了解发行人与主要供应商的合作背景及合作历史情况，了解成品采购价格的确定方式，以及采购价格的合理性；

2、访谈主要成品供应商，获取成品供应商销售毛利率、主要经营及财务数据，了解其对发行人销售占比情况及合理性，分析主要成品采购供应商向发行人销售金额、毛利率等与其实际经营数据的匹配性；

3、针对毛利率较低的供应商，以及向绿联科技销售毛利率与其主营业务毛利率差异较大的供应商，进一步访谈确认是否存在合理原因，获取供应商向其他客户销售同类同规格产品的订单价格以及毛利率情况，进行对比分析；

4、对发行人采购进行了细节测试和穿行测试，验证发行人采购相关内部控制流程的有效性以及采购交易的真实性；

5、取得发行人采购明细表，对比同一 SKU 向不同供应商的采购价格是否存在重大差异；取得发行人采购明细表及供应商比价材料，核查报告期主要 SKU 采购价格的公允性情况，核查报告期主要供应商主要供货产品采购价格的公允性情况；

6、对发行人主要供应商进行现场访谈，部分供应商针对性地进行多次现场及视频访谈，确认双方交易背景、交易内容、交易金额、交易真实性、有无关联关系，供应商对发行人销售产品定价是否公允，与供应商对其他客户的销售价格是否可比；

7、对发行人主要供应商中提供同类产品的供应商毛利率进行对比，确定是否存在重大差异；对比公司主要供应商与同行业公司的毛利率，确定是否存在重大差异；

8、通过国家企业信用信息公示系统查询主要供应商的工商注册信息，取得公司报告期离职员工名单，确认发行人主要关联自然人及前员工是否在主要供应商任职或持股的情形；

9、取得发行人和发行人控股股东、实际控制人、董监高、采购负责人的银行流水，以及发行人股东分红款使用的相关银行流水，确认其是否与主要供应商存在异常资金往来的情况；

10、取得发行人董事长、实际控制人出具的确认函，确认发行人的供应商不存在替发行人代垫成本、支付费用或其他利益输送等情形。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人不存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、发行人前员工在主要成品供应商任职或持股的情形。发行人与成品供应商基于市场规则和普遍方式协商定价，定价模式公允；报告期内公司主要成品的采购价格，以及公司对主要供应商的采购价格，不存在重大异常情况，采购价格具备公允性，发行人的成品采购供应商不存在替发行人代垫成本、支付费用或其他利益输送等情形。

3. 关于产品销售

申请文件及审核问询回复显示：

(1) 2022 年 1-9 月，发行人实现营业收入 274,247.99 万元，同比变动 13.14%；实现扣非后归母净利润 20,296.66 万元，同比变动 14.58%。

(2) 2022 年 1-6 月，发行人对经销商南京凯易樽商贸有限公司、AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 及其关联公司 SUBASA VIETNAM JOINT STOCK 收入增加较快。

报告期各期，发行人新增经销商当期销售金额分别为 420.85 万元、1,390.04 万元、1,096.05 万元和 3,089.10 万元，占当期经销收入的比例分别为 1.36%、3.24%、1.75%和 8.75%。

(3) 发行人产品可主要分为传输类产品、音视频类产品、充电类产品、移动周边类产品和存储类产品。

(4) 报告期各期，发行人境外销售收入分别为 88,809.00 万元、129,442.10 万元、158,470.42 万元和 83,990.25 万元，占比分别为 43.49%、47.38%、46.09%和 46.67%。

(5) 报告期内发行人境外销售均由境外子公司向境内主体公司采购后，向终端客户销售。报告期各期，发行人直邮小包模式下境内主体公司向境外子公司销售金额分别为 7,968.38 万元、8,737.26 万元、1,669.74 万元、1,250.69 万元，该模式下由物流公司负责报关。

请发行人：

(1) 说明 2022 年全年业绩及变动预计情况，主要客户及销售模式、产品结构是否发生明显变化及变动原因。

(2) 说明对南京凯易樽等部分客户收入增加较快的原因，2022 年半年度新增经销商收入占比提升较快的原因，新增经销商客户情况、合作背景，对前述经销商是否实现真实销售、最终销售。

(3) 结合发行人产品下游应用领域（如适配品牌、适配终端机型等）及相关终端品牌或机型出货情况、市场表现等，说明发行人产品下游应用及变动对发

行人产品销售的影响，行业景气度是否发生较大不利变化。

(4) 结合外销产品销售区域、渠道及发行人销售涉及的相关政策和规则、变动等，分析说明发行人外销渠道、规模是否稳定，是否发生重大不利变化。

(5) 说明发行人境内采购主体向境外子公司销售转移定价是否存在异常，直邮小包模式下报关税率情况是否符合相关法律法规的规定，是否存在通过调整定价、以低税率产品品类替代高税率产品报关等规避税负情形，发行人的是否存在税务合规性瑕疵或被税务处罚的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师就问题（5）发表明确意见。

回复：

一、说明 2022 年全年业绩及变动预计情况，主要客户及销售模式、产品结构是否发生明显变化及变动原因

(一) 2022 年全年业绩及变动预计情况

结合当前市场环境及公司的实际经营状况，公司 2022 年全年的经营业绩预计情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 (预计数) | 2021 年度 (实际数) | 变动幅度 |
|--------------------------------|-----------------------|------------------|---------------|
| 营业收入 | 379,890.00~392,910.00 | 344,634.57 | 10.23%~14.01% |
| 净利润 | 32,390.00~34,740.00 | 30,489.60 | 6.23%~13.94% |
| 归属于母公司股东的 净利润 | 32,290.00~34,630.00 | 29,660.17 | 8.87%~16.76% |
| 扣除非经常性损益后 归属于母公司所有者 的净利润 | 29,640.00~31,980.00 | 27,581.91 | 7.46%~15.95% |

公司预计 2022 年度营业收入为 379,890.00 万元至 392,910.00 万元，同比增长 10.23% 至 14.01%，预计归属于母公司股东的净利润为 32,290.00 万元至 34,630.00 万元，同比增长 8.87% 至 16.76%，收入规模及盈利水平持续保持增长态势。上述 2022 年度经营业绩预计是公司财务部门初步测算的结果，上述测算未经申报会计师审计或审阅，不构成盈利预测，亦不构成业绩承诺。

（二）发行人主要客户及销售模式、产品结构未发生明显变化

根据发行人 2022 年 1-9 月经审阅财务数据，发行人实现营业收入 274,247.99 万元，同比变动 13.14%，2022 年前三季度发行人的主要客户、销售模式和产品结构较 2021 年度保持稳定，未发生明显变化，以下结合 2022 年前三季度经审阅财务数据分析如下：

1、发行人的主要客户及销售模式未发生明显变化

发行人通过线上境内外主流电商平台向全球个人消费者销售 3C 消费电子产品为主，以境内外经销商销售为辅，产品的最终用户均为个人消费者。因此，线上各大电商平台及线下销售占主营业务收入比重可以反映发行人主要客户及销售模式的变化情况，具体情况如下：

单位：万元

| 销售平台 | | 2022 年预计数（注） | | | 2022 年 1-9 月（注） | | |
|------|--------|-------------------|----------------|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| | | 金额 | 占比 | 同比变动幅度 | 金额 | 占比 | 同比变动幅度 |
| 线上平台 | Amazon | 117,220.00 | 30.11% | 2.03% | 84,610.86 | 30.91% | 2.87% |
| | 京东 | 78,840.00 | 20.25% | 14.01% | 53,707.24 | 19.62% | 11.70% |
| | 天猫 | 65,900.00 | 16.93% | 19.70% | 46,603.75 | 17.03% | 19.94% |
| | 速卖通 | 10,060.00 | 2.58% | -10.88% | 6,918.10 | 2.53% | -16.85% |
| | Lazada | 5,870.00 | 1.51% | -12.60% | 4,192.18 | 1.53% | -15.17% |
| | Shopee | 8,570.00 | 2.20% | 21.88% | 6,116.22 | 2.23% | 17.87% |
| | 其他 | 8,380.00 | 2.15% | 84.32% | 6,022.22 | 2.20% | 117.13% |
| 线上小计 | | 294,840.00 | 75.74% | 8.99% | 208,170.57 | 76.05% | 9.33% |
| 经销 | | 78,070.00 | 20.05% | 24.58% | 54,704.07 | 19.99% | 26.57% |
| 直销 | | 16,380.00 | 4.21% | 30.90% | 10,843.83 | 3.96% | 30.45% |
| 线下小计 | | 94,450.00 | 24.26% | 25.64% | 65,547.90 | 23.95% | 27.20% |
| 合计 | | 389,290.00 | 100.00% | 13.22% | 273,718.47 | 100.00% | 13.13% |
| 销售平台 | | 2022 年 1-6 月 | | | 2021 年度 | | |
| | | 金额 | 占比 | 同比变动幅度 | 金额 | 占比 | |
| 线上平台 | Amazon | 58,627.02 | 32.58% | 8.06% | 114,885.14 | 33.41% | |
| | 京东 | 35,386.75 | 19.66% | 11.23% | 69,153.55 | 20.11% | |
| | 天猫 | 29,382.70 | 16.33% | 17.41% | 55,051.85 | 16.01% | |
| | 速卖通 | 4,609.14 | 2.56% | -19.74% | 11,292.23 | 3.28% | |

| | | | | | | |
|--|-------------|-------------------|----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | Lazada | 2,912.49 | 1.62% | -9.94% | 6,715.58 | 1.95% |
| | Shopee | 3,697.01 | 2.05% | 13.09% | 7,032.76 | 2.05% |
| | 其他 | 4,033.14 | 2.24% | 155.52% | 4,547.65 | 1.32% |
| | 线上小计 | 138,648.25 | 77.04% | 10.99% | 268,678.76 | 78.14% |
| | 经销 | 35,298.58 | 19.61% | 34.82% | 62,662.24 | 18.22% |
| | 直销 | 6,018.18 | 3.34% | 30.54% | 12,513.32 | 3.64% |
| | 线下小计 | 41,316.76 | 22.96% | 34.18% | 75,175.56 | 21.86% |
| | 合计 | 179,965.01 | 100.00% | 15.57% | 343,854.33 | 100.00% |

注：2022年1-9月财务数据已经审阅，同比变动幅度为较2021年1-9月收入变动情况。2022年度各平台预计收入数系公司在全年业绩预计区间内，基于中性预期对各平台全年销售数据做出的初步测算，未经申报会计师审计或审阅，不构成盈利预测，亦不构成业绩承诺。

如上表所示，亚马逊平台在报告期内是发行人第一大线上销售平台，双方合作保持稳定。2022年1-9月以及2022年预计数中，亚马逊平台的销售收入仍然同比保持增长，但增长幅度较2022年1-6月的同比变动幅度有所回落，主要原因为亚马逊欧洲地区的收入同比变动幅度有所下滑。2022年1-6月，受俄乌战争等因素影响，欧洲地区能源价格上涨，消费者购买力下降，亚马逊欧洲地区原币销售收入出现了一定的下滑。2022年1-9月，通过发行人主动调整亚马逊欧洲地区的运营策略及推广力度，亚马逊欧洲地区的原币销售金额和销售数量的同比变动幅度较2022年1-6月份的同比变动幅度均有所上升，但销售收入同比增速回落，主要原因为2022年7-9月期间，欧元及英镑汇率较上年同期以及2022年上半年有所下滑，例如欧元兑人民币汇率2022年7-9月国家外汇管理局公布的每月第一个工作日人民币汇率中间价均值为6.94，较2021年7-9月的均值7.66减少了9.44%。目前，发行人与亚马逊平台合作保持稳定，相关平台销售政策未发生不利变化，发行人产品销量仍然保持良好增长态势，未来随着欧元和英镑贬值因素消化，亚马逊平台销售收入同比增速预期将得以提升。

2022年1-9月发行人在京东和天猫销售占比相比2021年度保持稳定，因天猫平台收入增速更快，占比有所提升。速卖通和Lazada均为阿里巴巴旗下境外电商平台，两个平台销售收入同比有所下降。其中，Lazada平台收入下降的主要原因为同样定位于东南亚市场的Shopee平台与其覆盖的市场有较多重合，随着Shopee平台竞争力的增强、流量的增加，Lazada平台流量有所下滑，发行人未主动加大在该平台投入的情况下，销售收入相应减少。速卖通平台收入有所下

降，主要原因系公司主动调整在该平台的运营策略以保障一定的利润为主要目标，主动减少在该平台促销等增加收入的营销方式保障了公司在该平台的盈利水平。2019年至2022年1-9月，公司在速卖通平台销售毛利率依次为40.01%（快递费模拟调整计入营业成本）、35.09%、31.68%和37.26%，可以看出公司在该平台销售毛利率经历2021年度同比下滑之后，在2022年前三季度得以提高；此外，俄罗斯和乌克兰是速卖通平台覆盖区域之一，受俄乌战争的影响，公司在该平台销售金额下降。

线下销售过去三个会计年度在发行人总体收入占比较低，销售金额基数较小，线下经销商、各类直销客户开发力度相比于同行业上市公司投入力度较小。2022年，发行人明确加大线下渠道开发力度，增加相关事业部人力资源和财务预算投入力度并取得一定成绩，线下销售增速显著高于发行人收入总体增速，因此占营业收入比重自2021年的21.86%提升至23.95%。

从单体客户口径来看，2022年1-9月，公司前五大客户销售收入及同比变化情况如下：

单位：万元

| 期间 | 序号 | 客户名称 | 主要销售产品 | 销售模式 | 销售金额 | 营业收入占比 | 同比变动幅度 |
|---------------|----|--------------|--------|---------|-----------|-----------|--------|
| 2022年 1-9月 | 1 | 北京京东世纪贸易有限公司 | 全品类产品 | 境内线上B2B | 47,606.29 | 17.36% | 26.02% |
| | 2 | 南京凯易樽商贸有限公司 | 全品类产品 | 境内线下经销 | 4,042.98 | 1.47% | 51.34% |
| | 3 | 成都联志 | 全品类产品 | 境内线下经销 | 3,687.53 | 1.34% | 14.93% |
| | 4 | 杭州三顺电器有限公司 | 全品类产品 | 境内线下经销 | 3,516.40 | 1.28% | 10.02% |
| | 5 | 武汉创达 | 全品类产品 | 境内线下经销 | 3,177.43 | 1.16% | 10.97% |
| | | | 合计 | - | - | 62,030.62 | 22.62% |

注：1、成都联志包含同一控制下的成都明和盛信息技术有限公司、成都联志网络科技有限公司、成都赛文斯商贸有限公司；

2、武汉创达包含同一控制下的武汉创想天成贸易有限公司、武汉维联特商贸有限公司、武汉创达世纪科技有限公司、武汉中汉正光科技有限公司；

3、2022年1-9月财务数据已经审阅，同比变动幅度为较2021年1-9月收入变动情况。

2022年1-9月发行人前五大客户较2021年相比，除南京凯易樽商贸有限公司进入前五大客户外，未发生变化。发行人对北京京东世纪贸易有限公司销售即为线上京东自营及京东FCS店铺销售，3C消费电子产品系京东平台传统优势品

类，京东自营店铺销售产品通过京东物流配送，配送及时消费者体验好，2022年发行人继续加大对该渠道投入力度，收入增速较快。南京凯易樽商贸有限公司系发行人江苏地区经销商，2022年度对其销售额增速良好，具体分析见本回复之“二、说明对南京凯易樽等部分客户收入增加较快的原因……”。

2、发行人的产品结构未发生明显变化

2022年1-9月及2022全年预计数按产品类别划分情况如下：

单位：万元

| 产品类别 | 2022年度预计（注） | | | 2022年1-9月（注） | | |
|-----------|-------------------|----------------|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| | 销售收入 | 销售收入占比 | 同比变动幅度 | 销售收入 | 销售收入占比 | 同比变动幅度 |
| 传输类产品 | 133,430.00 | 34.28% | 8.01% | 95,465.08 | 34.88% | 9.08% |
| 音视频类产品 | 92,950.00 | 23.88% | 6.51% | 65,317.59 | 23.86% | 4.37% |
| 充电类产品 | 98,080.00 | 25.19% | 24.52% | 67,175.55 | 24.54% | 23.68% |
| 移动周边类产品 | 40,590.00 | 10.43% | 22.15% | 28,801.74 | 10.52% | 26.43% |
| 存储类产品 | 18,540.00 | 4.76% | 16.57% | 12,887.61 | 4.71% | 15.92% |
| 其他 | 5,700.00 | 1.46% | 10.78% | 4,070.88 | 1.49% | 12.37% |
| 合计 | 389,290.00 | 100.00% | 13.22% | 273,718.47 | 100.00% | 13.13% |
| 产品类别 | 2022年1-6月 | | | 2021年度 | | |
| | 销售收入 | 销售收入占比 | 同比变动幅度 | 销售收入 | 销售收入占比 | |
| 传输类产品 | 63,836.40 | 35.47% | 13.83% | 123,539.14 | 35.93% | |
| 音视频类产品 | 42,918.94 | 23.85% | 4.92% | 87,265.18 | 25.38% | |
| 充电类产品 | 43,263.77 | 24.04% | 24.26% | 78,768.73 | 22.91% | |
| 移动周边类产品 | 18,933.61 | 10.52% | 28.21% | 33,232.10 | 9.66% | |
| 存储类产品 | 8,511.44 | 4.73% | 21.33% | 15,905.54 | 4.63% | |
| 其他 | 2,500.86 | 1.39% | 17.77% | 5,143.63 | 1.50% | |
| 合计 | 179,965.01 | 100.00% | 15.57% | 343,854.33 | 100.00% | |

注：2022年1-9月财务数据已经审阅，同比变动幅度为较2021年1-9月收入变动情况。2022年度各产品类别预计收入数系公司在全年业绩预计区间内，基于中性预期对各品类全年销售数据做出的初步测算，未经申报会计师审计或审阅，不构成盈利预测，亦不构成业绩承诺。

如上表所示，发行人五大种类产品各自占主营业务收入的比重较2021年度未发生明显变化。

2022年1-9月，公司充电类产品、移动周边类产品以及存储类产品销售收入同比增长幅度较大。其中，充电类产品销售收入在整个报告期内受益于技术迭代，消费者购买多口快充产品成为主流趋势，快速充电产品需求持续增加而保持快速增长；移动周边类产品收入增速较快，主要原因系公司不断拓展新的移动周边类产品，及时抓住市场需求，推出落地直播支架、金属平板支架、笔记本抬高折叠支架、金属悬臂支架等产品，促进了整个品类收入的增长；存储类产品收入增长较快，主要原因公司顺应5G时代海量照片视频管理需求，推出了可以进行数据自动备份及存储、多终端互联及多人远程线上访问的新品绿联网络私有云储存产品，随着产品市场认知度提高，产品的销量也在不断提升，成为公司存储类产品新的增长点。传输类产品和音视频类产品收入增速较低主要原因为受2022年前三季度疫情影响，下游消费端各地商业楼宇及住宅工程建设减少，各类传输类、音视频线材和设备消费增速放缓影响所致。

综上所述，2022年以来发行人主要客户及销售模式、产品结构未发生明显变化，发行人主要销售模式及产品种类收入变动原因具有合理性，不存在异常情形。

二、说明对南京凯易樽等部分客户收入增加较快的原因，2022年半年度新增经销商收入占比提升较快的原因，新增经销商客户情况、合作背景，对前述经销商是否实现真实销售、最终销售。

（一）2022年1-6月前五大客户及前五大境外客户销售情况及变动原因

1、2022年1-6月前五大客户销售情况及其变动原因

2022年1-6月公司前五大客户及其收入情况如下所示：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 销售模式 | 销售金额 | 同比变动幅度 | 占主营业务收入比例 | 占线下收入比例 | 开始合作年度 |
|----|--------------|-----------|-----------|--------|-----------|---------|--------|
| 1 | 北京京东世纪贸易有限公司 | 境内线上B2B | 31,402.88 | 26.49% | 17.45% | / | 2012年 |
| 2 | 南京凯易樽商贸有限公司 | 境内线下买断式经销 | 2,556.30 | 53.13% | 1.42% | 6.19% | 2014年 |
| 3 | 成都联志 | 境内线下买断式经销 | 2,498.34 | 23.32% | 1.39% | 6.05% | 2016年 |
| 4 | 杭州三顺电器有限公司 | 境内线下买断式经销 | 2,299.96 | 21.90% | 1.28% | 5.57% | 2015年 |

| 序号 | 客户名称 | 销售模式 | 销售金额 | 同比变动幅度 | 占主营业务收入比例 | 占线下收入比例 | 开始合作年度 |
|----|------|-----------|-----------|--------|-----------|---------|--------|
| 5 | 武汉创达 | 境内线下买断式经销 | 1,937.64 | 19.41% | 1.07% | 4.69% | 2016年 |
| | 合计 | - | 40,695.12 | 27.05% | 22.61% | 22.49% | / |

注：1、成都联志包含成都明和盛信息技术有限公司、成都联志网络科技有限公司、成都赛文斯商贸有限公司（下同）；2、武汉创达包含武汉创想天成贸易有限公司、武汉维联特商贸有限公司、武汉创达世纪科技有限公司、武汉中汉正光科技有限公司（下同）。

2022年1-6月公司前五大客户均已在报告期前就已与公司建立了稳定的合作关系，均不是本期新增客户。除北京京东世纪贸易有限公司系线上京东自营店铺销售交易对方外，其他客户均为境内的线下经销客户，销售模式均为买断式经销。公司对单个线下客户的收入占当期主营业务收入与线下收入比例均非常低，其中南京凯易樽商贸有限公司、成都联志、杭州三顺电器有限公司在2022年1-6月实现的收入同比增长超过20%。总体原因为报告期以来公司线下销售规模基数尚处于较低水平，线下销售客户体量和渠道广度相较于同行业上市公司公牛集团、安克创新等也有所不足。报告期以来公司开始增加营销与人员投入，2022年上半年公司进一步加大对线下渠道的支持，推动了线下收入整体快速增长；另一方面公司主要线下客户亦积极拓展下游市场，无线投屏器、旅充/桌充、Lightning 数据充电线、网络箱线/水晶头等重点品类的下游需求提升，其对公司的采购规模随之提升。具体分析如下：

（1）公司加大营销与人员投入，大力推进线下渠道的战略布局，推动了线下收入整体快速增长

2022年1-6月，公司实现主营业务收入179,965.01万元，同比增长15.57%；其中，线下收入41,316.76万元，同比增长34.18%。线下渠道是3C消费电子周边产品重要的销售渠道，尽管发行人线下收入增长较快，但与同行业公司安克创新相比，公司线下销售规模和占比仍较低，公司与安克创新线下收入金额及占比情况如下：

单位：万元，%

| 公司 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 安克创新 | 209,947.22 | 35.66 | 457,443.70 | 36.38 | 298,331.27 | 31.94 | 192,634.06 | 28.98 |
| 发行人 | 41,316.76 | 22.96 | 75,175.56 | 21.86 | 48,218.37 | 17.65 | 35,913.10 | 17.59 |

为进一步提升公司在线下市场的品牌竞争力与影响力，自 2021 年下半年公司加大投入推进线下渠道的战略布局，主要途径包括：①加大线下品牌推广宣传力度，在全国主要城市增设户外墙体广告、电梯楼宇广告，并协助经销商打造线下品牌门店，进一步提升绿联品牌的国民认知度与线下影响力；②积极参与行业展会，拓展新的线下销售渠道，提升绿联品牌的行业影响力；③扩充线下销售部门的专业化人才团队，2022 年 1-6 月公司线下渠道销售团队人员数量增长接近 35%，对线下客户的服务与线下市场的开拓更精准有效。

得益于上述措施，公司 2022 年 1-6 月实现线下收入 41,316.76 万元，同比增长 34.18%，其中南京凯易樽商贸有限公司、成都联志、杭州三顺电器有限公司等主要线下客户，受益于公司对线下渠道投入的加大，经营状况持续向好，向公司采购规模亦快速增长。

(2) 公司主要线下客户积极拓展下游市场，关键品类的下游需求提升，其对公司的采购规模随之提升

①南京凯易樽商贸有限公司

2022 年 1-6 月公司对位于南京市的经销商南京凯易樽商贸有限公司（以下简称“凯易樽”）实现收入 2,556.30 万元，同比增长 53.13%，占公司本期主营业务收入的比例为 1.42%。2022 年 1-6 月公司对凯易樽销售的主要三级品类产品增长情况以及收入同比增长较快的三级品类产品情况如下所示：

| 一级品类 | 三级品类 | 收入金额(万元) | 占当期收入比例 | 同比增长 |
|-----------|----------|-----------------|---------------|---------------|
| 音视频类产品 | HDMI 高清线 | 398.26 | 15.58% | 6.37% |
| 传输类产品 | 网络箱线/水晶头 | 181.84 | 7.11% | 109.49% |
| 传输类产品 | 有线网卡 | 172.61 | 6.75% | 78.66% |
| 传输类产品 | 数据线 | 170.31 | 6.66% | 62.53% |
| 音视频类产品 | 视频转换器 | 168.23 | 6.58% | 20.13% |
| 传输类产品 | 扩展坞 | 163.16 | 6.38% | 86.60% |
| 传输类产品 | 集线器 | 156.78 | 6.13% | 74.09% |
| 充电类产品 | 移动电源 | 56.15 | 2.20% | 4,648.78% |
| 音视频类产品 | 无线投屏器 | 49.68 | 1.94% | 1,056.53% |
| 移动周边类产品 | 手机平板支架 | 44.36 | 1.74% | 1,062.84% |
| 合计 | | 1,561.38 | 61.08% | 57.81% |

2022 年 1-6 月公司对凯易樽实现的收入增幅较大原因主要为其在江苏省内开拓了更多的下游终端企业用户。具体包括：凯易樽重点拓展了楼宇智能弱电系统建设客户，其采购的网络箱线/水晶头等工程建设中使用的产品大幅增长；开拓了更多消费电子产品整机制造与销售客户，其采购的用于搭配消费电子整机设备出售的有线网卡、扩展坞、数据线、集线器等传输类产品大幅增长；移动电源收入增长较快系凯易樽下游企业客户在 2022 年初定制采购了较多此产品用作商务馈赠礼品。同时受 2022 年上半年新冠疫情在华东主要城市的影响，消费者对在居家办公学习、在线视频会议等场景需使用的无线投屏器、手机平板支架等产品需求持续提升。因此基于上述原因凯易樽下游客户需求量提升，使其主动提高了对公司的采购规模。

②成都联志

2022 年 1-6 月公司对位于成都市的经销商成都联志实现收入 2,498.34 万元，同比增长 23.32%，占公司本期主营业务收入的比例为 1.39%。该经销商的下游客户主要为四川省内政企类终端客户。2022 年 1-6 月公司对该经销商实现的收入增幅较大原因主要为：该经销商持续加大宣传推广力度、完善组织机构、强化售后支持，政府部门采购与终端企业客户对网络箱线/水晶头、集线器、移动硬盘盒等传输类与存储类产品采购量提升较大；优化其在天猫等平台的线上店铺运营，集线器、Lightning 数据充电线等个人消费者的畅销品类销量提升。

③杭州三顺电器有限公司

2022 年 1-6 月公司对位于杭州市的经销商杭州三顺电器有限公司实现收入 2,299.96 万元，同比增长 21.90%，占公司本期主营业务收入的比例为 1.28%。2022 年 1-6 月公司对该经销商实现的收入增幅较大原因主要为：该经销商对有线网卡、读卡器、数据线等主推品类产品持续保持较大的宣传推广力度，关键品类销售增速高；下游终端企业客户对信号增强延长器、成品网线采购需求提升；直播市场带来对音视频采集卡、话筒等产品需求的大幅提升。

同时受 2022 年新冠疫情在国内各主要城市频发的影响，消费者对在居家办公学习、在线视频会议等场景需使用的手机平板支架、无线投屏器等产品需求持续提升，公司主要线下客户对上述品类产品销售量与需求量增长较快。

综上所述，公司通过加大对线下销售渠道拓展的资源投入力度，随着品牌竞争力的提升、产品品类的完善、产品口碑的积累，企业级终端用户对于绿联品牌的认知度不断提高；同时主要线下客户亦积极在其本地市场进行深度开拓，紧抓下游细分市场需求提升的机会，销售规模提升从而加大了对发行人产品的采购。

2、2022年1-6月前五大境外客户销售情况及其变动原因

2022年1-6月公司前五大境外客户及其收入情况如下所示：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 销售模式 | 国家/区域 | 销售金额 | 同比变动幅度 | 占主营业务收入比例 | 占线下收入比例 | 开始合作年度 |
|----|--|-----------|-------|-----------------|---------------|--------------|---------------|--------|
| 1 | AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED | 境外线下买断式经销 | 越南 | 1,924.64 | 113.16% | 1.07% | 4.66% | 2015年 |
| 2 | GADGET VILLA CO., LTD. | 境外线下买断式经销 | 泰国 | 1,342.06 | 61.01% | 0.75% | 3.25% | 2016年 |
| 3 | GROOVE GADGET GROUP SDN. BHD. | 境外线下买断式经销 | 马来西亚 | 665.81 | 156.02% | 0.37% | 1.61% | 2020年 |
| 4 | INNPRO ROBERT BLEDOWSKI SP. Z O.O. | 境外线下买断式经销 | 波兰 | 514.12 | 46.96% | 0.29% | 1.24% | 2019年 |
| 5 | 易禾国际有限公司 | 境外线下买断式经销 | 中国台湾 | 422.10 | 15.09% | 0.23% | 1.02% | 2017年 |
| | 合计 | / | / | 4,868.73 | 79.46% | 2.71% | 11.78% | / |

注：因同一控制的原因，上表中，AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 包含公司与其本身及与 SUBASA VIET NAM JOINT STOCK、NGUYEN MINH TAN 的交易（下同）；GADGET VILLA CO., LTD. 包含公司与其本身及与 HO, YI-HSUAN 的交易（下同）；易禾国际有限公司英文名称为 YIhe International Ltd. 或者 CFPC YI HE LIMITED，包含公司与其本身及与 CHANG LIEN SHIH 的交易（下同）。

2022年1-6月前五大境外客户与公司开始合作时间均在2020年及以前，单个客户占公司当期主营业务收入与线下收入比例均较低。其中，公司对 AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED、GADGET VILLA CO., LTD.、GROOVE GADGET GROUP SDN. BHD.、INNPRO ROBERT BLEDOWSKI SP. Z O.O.收入同比增长超过20%，主要原因为：境外经销商销售收入基数较低，东南亚等国家海外市场空间大，2022年公司加大人员与资源的投入以推动境外线下销售的发展；另一方面境外主要线下客户的下游市场需求提

升使其主动提高对公司的采购规模。具体分析如下：

(1) 加大人员与资源的投入以推动境外线下销售的发展

报告期内公司境外线下收入金额分别为 6,879.40 万元、9,008.65 万元、17,068.27 万元和 13,433.92 万元，占公司主营业务收入比例分别为 3.37%、3.30%、4.96% 和 7.46%，相较于公司整体收入规模处于较低水平，发展潜力大。

2022 年以来公司扩充了境外线下渠道销售部门团队规模，以推进境外线下销售区域精细化管理，截至 2022 年 6 月 30 日团队人员规模相较于 2021 年底增长约 35%，每名销售人员负责的区域范围缩小，实现区域聚焦，使公司进一步深耕东南亚等公司已具有品牌知名度的市场，并在东欧、南欧、南美洲等新进入市场加大线下客户开发力度。得益于上述措施，2022 年 1-6 月公司境外线下销售渠道拓展成果显著，相较于 2021 年 1-6 月较低的境外线下收入基数 6,729.67 万元，同比增长 99.62%。

(2) 境外主要线下客户的下游市场需求提升

2022 年境外主要线下客户下游市场需求提升，同时公司在拓展坞、桌充/旅充、HDMI 高清线等重点产品在海外知名度持续提升使得境外客户主动提高采购规模。具体原因分析如下：

2022 年 1-6 月公司对位于越南的经销商 AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 实现收入 1,924.64 万元，同比增长 113.16%，占公司本期主营业务收入的比例为 1.07%。该经销商主要的下游客户类型为楼宇工程商等终端企业客户，同时通过 Lazada、Shopee 越南站点等线上平台对外销售。2022 年 1-6 月公司对该客户销售的前五大三级品类产品金额及变动情况如下所示：

| 一级品类 | 三级品类 | 收入金额（万元） | 占当期收入比例 | 同比增长 |
|--------|----------|-----------------|---------------|---------------|
| 音视频类产品 | HDMI 高清线 | 367.42 | 19.09% | 62.26% |
| 传输类产品 | 扩展坞 | 293.46 | 15.25% | 76.42% |
| 传输类产品 | 数据线 | 164.34 | 8.54% | 275.56% |
| 音视频类产品 | 视频转换器 | 119.54 | 6.21% | 134.68% |
| 传输类产品 | 有线网卡 | 118.95 | 6.18% | 138.50% |
| 合计 | | 1,063.72 | 55.27% | 97.95% |

公司对 AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 实现的销售收入增幅较大的主要原因为该客户的下游客户采购需求增长：2021 年上半年越南新冠疫情防控措施严格，该客户的下游工程类企业客户业务量下降，对工程项目所需消费电子周边产品的采购需求不足；2022 年以来河内、胡志明市等越南主要城市的新冠疫情防控措施的优化调整，使得当地楼宇建设等工程项目复工复建，其下游工程类客户对 HDMI 高清线、数据线、音频线/色差线、DP 高清线等在楼宇建设项目中使用的工程配线产品需求大幅增长；同时当地企业复工复产，其下游终端企业客户对扩展坞、视频转换器、有线网卡等电脑周边配件产品需求量也提升较大，因此该客户对绿联科技的采购需求也快速增长。另一方面，该客户通过在 Lazada、Shopee 开设线上店铺向个人消费者销售，新的销售渠道拓展也使得该客户对绿联科技拓展坞、旅充/桌充等产品需求提升。

2022 年 1-6 月公司对位于泰国的经销商 GADGET VILLA CO., LTD. 实现收入 1,342.06 万元，同比增长 61.01%，占公司本期主营业务收入的比例为 0.75%。该客户主要的下游客户为泰国本地知名 3C 连锁渠道 JIB 电脑集团、BaNANA、Advice、Studio7 Thailand 等。2022 年 1-6 月公司对该客户实现的收入增幅较大原因主要为：①东南亚本地电商发展迅猛，该客户大力开拓自身的线上销售渠道，在 Lazada、Shopee 共开设的 4 家线上店铺销量增长较快，因此对公司扩展坞、视频转换器、HDMI 高清线、DP 高清线等产品需求增长迅速；②公司拓展坞产品升级换代，其向公司采购的拓展坞的种类数量提升。

2022 年 1-6 月公司对位于马来西亚的经销商 GROOVE GADGET GROUP SDN. BHD. 实现收入 665.81 万元，同比增长 156.02%，占公司本期主营业务收入的比例为 0.37%。该客户主要通过 Lazada、Shopee 以及马来西亚本土龙头电商 PG Mall 等线上渠道直接向终端个人消费者进行销售。2022 年 1-6 月公司对该客户实现的收入增幅较大原因主要为：①马来西亚为东南亚经济发展程度与人均消费能力均较高的市场，该国消费电子产业发展迅速，个人消费者对消费电子及其周边配件产品需求增长；②2021 年 9 月之后 iPhone 13、新款 MacBook Pro 等苹果产品新品的推出后，下游消费者对相关配件的提升，加之公司手机与电脑周边配件产品在当地的品牌知名度提升，该客户对公司采购的适配苹果产品的 PD

20w 充电器、65w 氮化镓充电器、Lightning 数据充电线、USB-C 数据充电线大幅增长；③公司 HDMI 高清线推出新的品类，其向公司采购的 HDMI 高清线的种类数量提升。

2022 年 1-6 月公司对位于波兰的经销商 INNPRO ROBERT BLEDOWSKI SP. Z O.O.实现收入 514.12 万元，同比增长 46.96%，占公司本期主营业务收入的比例为 0.29%。该客户主要通过供货给本地电商平台以及线下连锁渠道进行销售。2022 年 1-6 月公司对该客户实现的收入增幅较大原因主要为：①公司蓝牙接收和发射器、扩展坞等传输类产品在当地品牌知名度提升，该客户对上述品类产品采购金额提升；②公司加大对氮化镓充电器等快充产品在海外市场的营销推广力度，使得该客户提高了对公司旅充/桌充产品的采购金额；③2022 年初俄乌冲突对发往中东欧的物流产生不利影响，该波兰经销商为防止物流延迟而主动提升了临时备货量。

综上所述，公司 2022 年 1-6 月对境外主要线下客户实现大幅增长主要系在境外线下收入规模相对较低情况下，公司加大力度战略拓展海外市场，加深与已有境外线下客户的合作；同时境外主要线下客户的下游市场需求提升加之公司拓展坞、旅充/桌充、HDMI 高清线等重点产品在海外知名度持续提升，境外客户主动提高采购规模，销售收入增长真实，具有合理性。

(二) 2022 年半年度新增经销商收入占比提升较快的原因，新增经销商客户情况、合作背景

1、新增经销商的构成情况

2022 年 1-6 月公司新增经销商 41 家，新增经销商当期销售金额为 3,089.10 万元，占本期经销收入比例分别为 8.75%，占本期主营业务收入比例为 1.72%，对本期收入的影响较小。上述新增经销商多数为 2022 年前已与公司发生过交易，但在之前年度未纳入公司经销商管理体系，且未与公司签署经销协议的客户。公司新增经销商分类情况如下：

单位：万元

| 分类 | 家数 | 2022 年 1-6 月收入金额 | 占本期新增经销商收入比例 | 占本期经销收入比例 |
|--------------------------------|------|------------------|--------------|-----------|
| 2022 年前已与公司发生过交易，但 2022 年前上不属于 | 26 家 | 2,397.01 | 77.60% | 6.79% |

| 分类 | 家数 | 2022年1-6月收入金额 | 占本期新增经销商收入比例 | 占本期经销收入比例 |
|----------------|-----|---------------|--------------|-----------|
| 经销商 | | | | |
| 2022年与公司开始发生交易 | 15家 | 692.10 | 22.40% | 1.96% |
| 合计 | 41家 | 3,089.10 | 100.00% | 8.75% |

上表中 26 家在 2022 年前已与公司发生交易，但未纳入经销商管理体系的客户，多数在 2020 年或 2021 年开始与公司开始交易，在报告期内公司对其实现收入的情况如下：

单位：万元

| 客户名称 | 2022年1-6月 | 占2022年新增经销商收入比例 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|---------------------------|-----------|-----------------|----------|--------|--------|
| CV. Unitech Indonesia | 325.74 | 10.54% | 215.45 | - | - |
| PT. ASTRINDO STARVISION | 215.38 | 6.97% | 228.56 | 45.33 | - |
| BERAKIT INC. | 211.53 | 6.85% | 330.63 | 126.71 | - |
| Bconnect Technologies LTD | 196.03 | 6.35% | 0.46 | - | - |
| Tigers Tek Sa De CV | 188.06 | 6.09% | 137.71 | - | - |
| 其余 21 家客户 | 1,260.26 | 40.80% | 1,381.20 | 435.50 | 281.34 |
| 合计 | 2,397.01 | 77.60% | 2,294.02 | 607.54 | 281.34 |

剩余 15 家在 2022 年开始与公司发生交易的新增经销商收入合计为 692.10 万元，占当期经销收入比例仅为 1.96%。

2022 年 1-6 月的 41 家新增经销客户平均单个客户收入为 75.34 万元，收入中位数仅为 57.03 万元。新增经销客户主要为买断式经销商，买断式经销商数量为 36 家，实现收入 3,065.31 万元，占比 99.23%，少量非买断经销商主要为连锁 3C 数码产品零售商。

2、新增经销商收入占比提升较快的原因

2022 年 1-6 月新增经销商数量及收入占比提升较快，主要系公司大力推进线下渠道的战略布局，更多之前年度已与公司发生过交易的线下客户主动申请成为公司的经销商，经公司评估通过后与之签署了经销协议；同时公司积极开拓已拥有丰富渠道资源与品牌运营能力的新客户成为公司的经销商。

之前年度已与公司发生交易的线下客户于 2022 年成为公司的经销商的原因

主要系：公司已建立了完善的经销商准入与考核制度，新开拓的线下客户，如不具备在本地已有经销过其他知名消费电子品牌产品的丰富经验，在成为公司经销商之前，通常需经历 1-2 年的观察期，在此期间与公司正常发生购销往来，与公司普通企业客户无差别。在观察期间公司会对该客户的品牌运营能力、营销团队能力、客户拓展资源、商业信用情况、款项支付情况等方面进行综合评估，经公司内部评估通过的方可授权经销。纳入经销商体系后，公司在采购价格将给予适当折扣，支持经销商在当地市场进行品牌宣传，提供产品培训和业务发展建议。2022 年公司为了拓展线下渠道销售市场，加大了对经销商支持与线下推广投入，因此鉴于公司实施的上述互利共赢支持政策，更多的线下客户主动申请纳入经销商的管理体系，使得公司经销商数量增加。

3、主要新增经销商情况与合作背景

2022 年 1-6 月公司主要新增经销商基本情况与合作背景如下所示：

单位：万元

| 经销商名称 | 本期收入金额 | 占当期新增经销商收入比例 | 占当期经销收入比例 | 国家/地区 | 注册资本/Authorized Capital | 成立年份 | 首次合作年份 | 合作背景 |
|-----------------------------|--------|--------------|-----------|-------|-------------------------|--------|--------|--|
| CV. Unitech Indonesia | 325.74 | 10.54% | 0.92% | 印度尼西亚 | 43 亿印度尼西亚盾 | 2015 年 | 2021 年 | 公司为进一步开拓印度尼西亚市场，而该经销商在 Tokopedia 等印尼本土电商平台有完善的销售渠道。 |
| PT. Asteros Sinar Teknologi | 236.32 | 7.65% | 0.67% | 印度尼西亚 | 100 亿印度尼西亚盾 | 2021 年 | 2022 年 | 公司为在印度尼西亚开拓线下市场，而该经销商印尼国内已建设完善的消费电子产品分销渠道，拥有众多知名消费电子品牌产品的销售经验。 |
| PT. ASTRINDO STARVISION | 215.38 | 6.97% | 0.61% | 印度尼西亚 | 24 亿印度尼西亚盾 | 2006 年 | 2020 年 | 公司为在印度尼西亚开拓线下市场，而该经销商在印尼国内拥有优质的终端企业用户资源。 |
| BERAKIT INC. | 211.53 | 6.85% | 0.60% | 韩国 | 10 亿韩元 | 2020 年 | 2020 年 | 曾以 Fundian Inc. 为主体与公司交易但未进入公司经销商管理体系，随着公司产品海外知名度 |

| 经销商名称 | 本期收入金额 | 占当期新增经销商收入比例 | 占当期经销商收入比例 | 国家/地区 | 注册资本/Authorized Capital | 成立年份 | 首次合作年份 | 合作背景 |
|---------------------------|-----------------|---------------|--------------|-------|-------------------------|--------|--------|---|
| | | | | | | | | 的提升，该客户主动申请成为公司经销商，采购绿联品牌的产品在韩国销售。 |
| Bconnect Technologies LTD | 196.03 | 6.35% | 0.56% | 以色列 | 50 万美元 | 2007 年 | 2021 年 | 公司为在开拓中东地区线下市场，而该经销商在当地已从事多年消费电子产品销售，拥有优质的线下商超连锁渠道资源。 |
| 合计 | 1,185.01 | 38.36% | 3.36% | / | / | / | / | / |

注：Bconnect Technologies LTD 所在国家/地区、注册资本、成立年份信息来自于对该客户的访谈确认。

上述公司主要新增经销商除 PT. Asteros Sinar Teknologi 外均与公司在 2022 年之前年度已有交易，合作背景主要为：公司为开拓当地线下销售渠道而寻求与已在本地拥有较为成熟的销售渠道或丰富下游客户资源的消费电子产品经销商建立稳定的合作关系。与 PT. Asteros Sinar Teknologi 合作首年就将其纳入公司的经销体系主要系该客户的主要管理人员在成立此主体之前已经从事了多年消费电子产品销售业务，且已拥有代理销售 JBL、MCDODO（麦多多）、Usams（优胜仕）等知名消费电子产品的经验，在当地拥有优质的分销渠道资源，可使公司产品在印度尼西亚线下市场加快推广和渗透。

公司前三大新增经销商均位于印度尼西亚，主要原因为：印度尼西亚是世界第四人口大国，也是东盟最大的经济体，人口结构年轻，消费电子市场发展潜力巨大，但公司此前在该国仅直接通过 Lazada、Shopee 等线上渠道进行销售；因此公司为进一步开拓印度尼西亚线下市场，陆续与前述三家经销商开展合作。尽管目前收入规模仍较小，未来印度尼西亚将继续作为公司持续重点开拓并强化品牌竞争力的境外市场。

综上所述，公司在大力开拓线下销售市场特别是境外线下市场的战略引导下，与在本地拥有较强销售实力的经销商建立稳定的合作关系，公司与新增经销商合作背景真实合理，不存在新增经销商是为发行人而设立的情况。

(三) 对 2022 年 1-6 月收入增长较快线下客户及新增经销商是否实现真实销售、最终销售

1、真实销售实现情况

经核查，公司对南京凯易樽商贸有限公司、AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 等 2022 年 1-6 月收入增加较快的线下主要客户以及当期新增经销商实现了真实销售，具体分析及核查情况如下：

公司对 2022 年 1-6 月收入增加较快的线下主要客户以及当期新增经销商截至 2022 年 6 月 30 日的应收账款余额及期后回款情况如下：

单位：万元

| 类别 | 客户名称 | 当期销售金额 | 应收账款余额 | 应收账款余额占收入比例 | 期后回款金额 | 回款比例 |
|---------------|---|----------|--------|-------------|--------|---------|
| 收入增加较快的主要线下客户 | 南京凯易樽商贸有限公司 | 2,556.30 | 181.53 | 7.10% | 181.53 | 100.00% |
| | 成都联志 | 2,498.34 | 10.52 | 0.42% | 10.52 | 100.00% |
| | 杭州三顺电器有限公司 | 2,299.96 | 67.34 | 2.93% | 67.34 | 100.00% |
| | AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND INVESTMENT TRADING COMPANY LIMITED | 1,924.64 | 233.86 | 12.15% | 233.86 | 100.00% |
| | GADGET VILLA CO., LTD. | 1,342.06 | 0.39 | 0.03% | 0.39 | 100.00% |
| | GROOVE GADGET GROUP SDN. BHD. | 665.81 | - | - | / | / |
| | INNPRO ROBERT BLEDOWSKI | 514.12 | 22.33 | 4.34% | 22.33 | 100.00% |
| 新增经销商 | CV. Unitech Indonesia | 325.74 | - | - | / | / |
| | PT. Asteros Sinar Teknologi | 236.32 | - | - | / | / |
| | PT. ASTRINDO STARVISION | 215.38 | - | - | / | / |
| | BERAKIT INC. | 211.53 | - | - | / | / |
| | Bconnect Technologies LTD | 196.03 | - | - | / | / |
| | 其余新增经销商 | 1,904.09 | 2.85 | 0.15% | 2.85 | 100.00% |

注：1、期后回款数据统计截至 2022 年 10 月 31 日；2、截至 2022 年 6 月 30 日对 GROOVE

GADGET GROUP SDN. BHD.、CV. Unitech Indonesia、PT. Asteros Sinar Teknologi、PT. ASTRINDO STARVISION 、BERAKIT INC.、Bconnect Technologies LTD 无应收账款余额。

公司对经销商的信用政策一般为预收货款或周结，上述 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户以及当期新增经销商截至 2022 年 6 月 30 日的应收账款余额占收入的比例均较低，且期后均已正常回款。

公司向 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户以及当期新增经销商退货情况如下：

单位：万元

| 类别 | 客户名称 | 当期销售金额 | 2022 年 1-10 月退货金额 | 退货金额占收入比例 |
|---------------|---|----------|-------------------|-----------|
| 收入增加较快的主要线下客户 | 南京凯易樽商贸有限公司 | 2,556.30 | 1.45 | 0.06% |
| | 成都联志 | 2,498.34 | 18.55 | 0.74% |
| | 杭州三顺电器有限公司 | 2,299.96 | 15.48 | 0.67% |
| | AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND INVESTMENT TRADING COMPANY LIMITED | 1,924.64 | - | - |
| | GADGET VILLA CO., LTD. | 1,342.06 | 16.81 | 1.25% |
| | GROOVE GADGET GROUP SDN. BHD. | 665.81 | 1.07 | 0.16% |
| | INNPRO ROBERT BLEDOWSKI | 514.12 | - | - |
| 新增经销商 | CV. Unitech Indonesia | 325.74 | 0.60 | 0.18% |
| | PT. Asteros Sinar Teknologi | 236.32 | - | - |
| | PT. ASTRINDO STARVISION | 215.38 | 0.22 | 0.10% |
| | BERAKIT INC. | 211.53 | - | - |
| | Bconnect Technologies LTD | 196.03 | - | - |
| | 其余新增经销商 | 1,904.09 | 0.62 | 0.03% |

注：退货数据统计周期为 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 10 月 31 日。

公司线下销售主要采用买断销售模式，公司售出产品后存货控制权与存货风险已经转移给线下客户，公司并不承担无理由退换货等非质量问题导致的退货责任，因此公司对上述客户退货比例极低，不存在期后大量退回的情况。

2022 年 1-10 月 GADGET VILLA CO., LTD.对公司退货金额超过 2022 年 1-6 月公司对其收入的 1%，主要系该客户于 2022 年 8 月对其 2020 年与 2021 年向公司采购的产品中有质量瑕疵情况的，统一进行了退货。

针对发行人对收入增加较快的主要线下客户与新增经销商（以下合称“被核

查经销商”) 真实销售实现情况, 申报会计师执行了以下核查程序:

(1) 获取并查阅发行人与经销商管理相关的内部控制制度, 评价其设计是否有效, 并对发行人境内与境外线下收入进行穿行测试, 核查相关内控设计与运行是否有效;

(2) 获取发行人与被核查经销商签订的经销合同, 查看合同中的关于双方权利与义务、交易流程、结算条件、退换货等条款, 综合判断发行人对其经销商销售控制权及存货风险的转移时点;

(3) 获取被核查经销商 2022 年 6 月 30 日应收账款余额数据、期后回款数据与银行回单, 以核查应收账款期后是否均已正常回款;

(4) 获取被核查经销商 2022 年 1-10 月被核查经销商销售退回数据与退货入库单, 以核查 2022 年 1-6 月的收入是否不存在期后大额退回;

(5) 抽样检查发行人向 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户进行销售的订单、出库单、物流运输单、签收单、海关报关单、中国海关电子口岸明细数据、银行回单等单据, 以核查销售实现的真实性;

(6) 检查发行人向 2022 年 1-6 月主要新增经销商进行销售的订单、出库单、物流运输单、签收单、海关报关单、中国海关电子口岸明细数据、银行回单等单据, 以核查销售实现的真实性, 核查比例覆盖发行人当期新增经销收入的 73.20%;

(7) 针对被核查经销商中的主要境外经销商, 了解公司境外销售收入的结算周期, 检查境外销售订单、出库单、海关报关单、中国海关电子口岸明细数据、签收单等单据中记录的日期、型号、数量、金额等信息及其是否具有合理的勾稽关系;

(8) 对被核查经销商执行函证程序, 并通过穿行测试、细节测试、毛利率等财务数据分析性复核等多种方式对主要经销商与发行人业务往来的真实性等进行了核查;

(9) 结合资金流水核查, 确认发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心岗位人员与发行人主要线下客户、新增经销商及其关联方均

无异常资金流水往来。

发行人会计师核查后认为，公司对 2022 年 1-6 月收入增加较快的线下主要客户以及当期新增经销商的销售收入是真实的。

2、最终销售实现情况

经核查，公司对南京凯易樽商贸有限公司、AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 等 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户以及当期新增经销商实现了最终销售，具体分析及核查情况如下：

(1) 买断式经销模式下，发行人产品已真实销售于经销商

公司线下经销以买断式经销模式为主，公司与 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户均采用买断式经销模式，2022 年 1-6 月新增经销客户也主要为买断式经销商，实现收入占新增经销商合计收入的比例为 99.23%。该模式下经销商签收后或报关出口后，产品控制权即发生转移，产品后续销售均由经销商自主负责，经销商向下游客户的销售由其独立自主安排执行，并自行承担经营与存货风险，无论其是否可完成对外销售公司均有权获得货款。因此在公司将产品销售至买断经销商就已完成最终销售。

2022 年 1-6 月收入增加较快的线下主要客户以及当期主要新增经销商下游主要销售路径包括各行业终端企业用户、工程客户、消费电子整机设备销售商、省内各县市贸易企业、线下连锁门店、线下门店个人消费者等，此外部分获发行人授权的经销商也通过天猫、京东等线上平台向终端消费者进行销售，该等经销商通过上述销售途径实现了发行人产品的对外真实及最终销售。

(2) 主要经销商的发行人产品存货期末库存余额合理

发行人会计师通过访谈等形式，获取了报告期内主要经销商各期末存货中发行人产品的库存余额，2022 年 6 月 30 日主要经销商存货中发行人产品的库存余额情况如下：

单位：万元

| 序号 | 经销商名称 | 2022 年 1-6 月公司对其收入 | 占公司经销收入比例 | 经销商存货库存余额占公司对其收入比例 |
|----|-------------|--------------------|-----------|--------------------|
| 1 | 南京凯易樽商贸有限公司 | 2,556.30 | 7.24% | 12.71% |

| 序号 | 经销商名称 | 2022年1-6月 公司对其收入 | 占公司经销收 入比例 | 经销商存货库 存余额占公司 对其收入比例 |
|------|--|---------------------|---------------|----------------------------|
| 2 | 成都联志网络科技有限公司 | 2,498.34 | 7.08% | 20.45% |
| | 成都明和盛信息技术有限公司 | | | |
| | 成都赛文斯商贸有限公司 | | | |
| 3 | 杭州三顺电器有限公司 | 2,299.96 | 6.52% | 11.93% |
| 4 | 武汉创达世纪科技有限公司 | 1,937.64 | 5.49% | 19.62% |
| | 武汉创想天成贸易有限公司 | | | |
| | 武汉维联特商贸有限公司 | | | |
| 5 | AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED | 1,924.64 | 5.45% | 8.61% |
| | SUBASA VIETNAM JOINT STOCK | | | |
| 6 | 上海华趣数码科技有限公司 | 1,656.52 | 4.69% | 20.02% |
| | 上海圆赞网络科技有限公司 | | | |
| 7 | 深圳市杭科科技有限公司 | 1,350.90 | 3.83% | 13.05% |
| 8 | GADGET VILLA CO., LTD. | 1,342.06 | 3.80% | 19.10% |
| 9 | 北京文俊基业商贸有限公司 | 1,028.21 | 2.91% | 15.97% |
| | 北京文杰基业科技有限公司 | | | |
| 10 | 长沙绿诚极线电子科技有限公司 | 854.76 | 2.42% | 15.06% |
| | 长沙碧盛电子科技有限公司 | | | |
| 本期合计 | | 17,449.33 | 49.43% | / |

注：经销商存货库存余额占公司对其收入比例为年化比例。

上述发行人主要经销商期末库存金额占当期发行人对其销售金额的比例均较低，经销商从发行人采购的大部分产品已实现对外销售，不存在大规模囤货或滞销的情形。公司经销商考虑其下游客户需求、物流配送效率、节后复工等因素，并根据自身库存情况结合属地市场情况综合研判自主决策进行适当备货，公司不存在向经销商压货的情形，主要经销商期末存货库存比例合理，其库存情况与其自身经营情况相匹配。

由于报告期内公司经销收入占主营业务收入比例较低，分别为 15.19%、15.71%、18.22%和 19.61%，且公司单个经销商占公司经销收入比例较低；同时考虑到公司产品类别丰富，经销商的下游客户亦较为分散，经销商下游客户主要包括各行业终端企业用户、工程客户、消费电子整机设备销售商、省内各县市贸

易企业、线下门店与线上店铺消费者等，与该行业的普遍特征一致。因此，申报会计师结合了前述对已执行的真实性销售核查程序的基础上，对发行人收入增加较快的主要线下客户与新增经销商（以下合称“被核查经销商”）最终销售实现情况，执行了以下核查程序：

（3）发行人与被核查经销商之间交易内外部单据、银行流水核查

①获取发行人与被核查经销商签订的经销合同，查看合同中的关于双方权利与义务、交易流程、结算条件、退换货等条款，综合判断发行人对其经销商销售控制权及存货风险的转移时点；

②结合资金流水核查，确认发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心岗位人员与发行人主要线下客户、新增经销商及其关联方均无异常资金流水往来；

③检查发行人向 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户、2022 年 1-6 月主要新增经销商进行销售的订单、出库单、物流运输单、签收单、海关报关单、中国海关电子口岸明细数据、银行回单等单据，以核查销售实现的真实性。

发行人对被核查经销商实现真实销售的其他核查程序请参见本问题回复之“（三）对 2022 年 1-6 月收入增长较快线下客户及新增经销商是否实现真实销售、最终销售”之“1、真实销售实现情况”中列示的核查程序。

（4）被核查经销商对其下游客户销售情况穿透核查

①获取收入增加较快的主要线下客户、主要新增经销商 2022 年 1-10 月的采购明细与对外销售明细，以核查其采购的真实性与其对外销售发行人产品的情况；

②抽样检查被核查经销商与其下游客户的销售订单、物流单、销售发票、收款凭证等单据共超过 200 套，核查其对外销售实现情况；

③访谈发行人 2022 年 1-6 月主要经销商、本期主要新增经销商，了解其与发行人的合作背景、销售发行人产品的收入金额、发行人产品库存情况、下游客户类别等，确认了其与发行人交易的真实性以及采购发行人的产品不存在大量积压的情况；

(5) 对被核查经销商下游客户进行访谈确认

发行人会计师对被核查经销商的主要下游客户进行了访谈或问卷调查，了解其采购与销售发行人品牌的产品的背景、下游客户类别、采购发行人产品的用途、金额及库存情况，确认了其与被核查经销商交易的真实性，以及采购发行人品牌产品不存在大量积压的情况。

由于发行人产品类别丰富，被核查经销商的下游客户亦较为分散，其下游客户主要包括各行业终端企业用户、工程客户、消费电子整机设备销售商、省内各县市中小贸易企业、线下门店与线上店铺个人消费者购买等，发行人会计师获取被核查经销商与其他主要经销商的进销存明细后，审阅各经销商下游销售客户明细，其下游客户不存在大额集中情形，客户数量、金额及类型符合行业特征。随后，发行人会计师在经销商金额相对较大的终端客户中随机抽取 1-2 家终端客户进行了访谈或问卷调查，已访谈下游客户的经销商的收入及占总体经销收入比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 被覆盖经销商数量 | 18 | 16 | 16 | 16 |
| 发行人对被覆盖经销商实现的收入 | 21,301.67 | 41,017.27 | 31,326.18 | 24,096.18 |
| 发行人当期全部经销收入 | 35,298.58 | 62,662.24 | 42,925.36 | 31,018.34 |
| 占当期经销商收入的比例 | 60.35% | 65.46% | 72.98% | 77.68% |

经对终端客户的访谈，未发现异常情形，经销商均对终端客户最终销售真实。

发行人会计师核查后认为，公司对 2022 年 1-6 月收入增加较快的线下主要客户以及当期新增经销商的所售产品实现了最终销售。

三、结合发行人产品下游应用领域（如适配品牌、适配终端机型等）及相关终端品牌或机型出货情况、市场表现等，说明发行人产品下游应用及变动对发行人产品销售的影响，行业景气度是否发生较大不利变化

（一）发行人主营 3C 消费电子周边产品，以消费者为中心，产品围绕用户需求和使用场景布局，品类丰富多样、适用广泛，不局限于特定品牌或机型

发行人主营 3C 消费电子产品主要涵盖传输类、音视频类、充电类、移动周

边类、存储类五大类，每个系列下又包括约 10-20 种不同产品系列，每个系列产品又有不同型号的产品，产品种类丰富多样，不局限于手机和电脑配件。例如发行人传输类产品中既有消费者日常办公中常见的搭配电脑和手机使用的扩展坞、数据线、网线产品，也有集线器、网卡、蓝牙接收和发射器等特定用户群体或场景才使用的产品，销售规模均较大。而音视频类产品则既有配套音视频设备使用的周边产品，还包括有线耳机、TWS 耳机等科技、新潮的电子产品，存储类产品中的云存储设备等服务于个人及企业用户的数据存储需求，这些科技消费电子产品已不局限于简单的手机电脑周边配件，而是市场规模空间较大的，功能独立的科技消费电子产品。

近年来，在技术不断创新等因素推动下，全球消费电子产品创新层出不穷，渗透率不断提升，消费电子行业快速发展，并形成了万亿级别庞大的产业规模。伴随着技术的创新、产品的发展和消费水平的提升，消费者对 3C 消费电子产品的需求也越来越多样化，从简单的满足单一的数据传输、充电、防护等单纯功能扩展向着提升体验、彰显个性等多维度需求发展，这些驱动因素促进了消费电子产品品类扩展及消费频次的提升，促进了消费电子周边产品市场规模持续增长。

发行人自成立以外始终深耕 3C 消费电子行业，从消费者需求出发，通过丰富的产品矩阵，为用户构建了移动办公、居家生活、户外出行、车载空间等应用场景下智能设备使用的生态闭环，满足了用户智能设备的交互连接、充电续航、数据存储与传输、安全防护等需求，品类丰富多样并且在持续增长之中，除特定型号的手机钢化膜、手机壳等占收入比重微小的个别产品适配特定型号终端设备，其余产品或为独立功能产品或不局限使用于特定品牌或型号的终端设备。

（二）公司产品对应的相关消费电子市场发展情况

1、智能手机、笔记本电脑出货量情况及手机配件市场发展趋势

发行人的传输类、充电类、移动周边类产品中扩展坞、充电器、充电/数据线、支架产品主要下游应用于为手机和笔记本电脑提供数据传输、充电、防护等功能。由于手机充电接口各类型手机统一（基本为苹果手机的 Lightning 接口和安卓手机的 Type-C 接口，且苹果手机接口自 2024 年将逐步统一为 Type-C 接口），充电协议标准全球通行，手机支架等产品也不局限于单一品牌或型号，因此发行

人应用于手机、笔记本电脑的各类周边产品销售不会受限于个别终端型号或品牌的销量影响。

与此同时，由于手机厂商陆续取消标配充电配件、快充技术发展和产品更新换代不断创新，以及发行人产品使用场景丰富并具有损耗性，消费者对手机、笔记本周边 3C 消费电子产品更新换代和复购频次显著大于终端设备本身，这带动了周边产品销量和市场规模的持续增长。消费此类周边配件已经从简单的满足终端设备单一供电等功能需求转变为提高工作效率、提升生活体验以及消费者自我个性化表达等多元化需求，这保障了相关周边产品持续稳定销售。

根据 2022 年 9 月 IDC 发布的全球智能手机出货量预测，2022 年全球智能手机出货量为 12.7 亿部，相比于 2021 年 13.6 亿同比减少 6.5%，其中苹果手机 2022 年出货量同比增长 0.5%，安卓手机同比下降约 8.0%。IDC 预计自 2023 年起，手机出货量将重新回升，至 2026 年达到 14.6 亿部，其中安卓手机 2023 年出货量将较 2022 年同比增长 6.2%。

根据 Statista 发布的全球笔记本电脑出货量预测，2022 年全球笔记本电脑出货量为 1.77 亿台，较 2021 年 1.86 亿台下降 5.38%，自 2023 年起出货量将回升至 1.82 亿台，并稳步增长至 2026 年的 1.92 亿台，2022 年至 2026 年的复合增长率为 2.06%。

从上述数据可以看出，智能手机和笔记本电脑的未来出货量在未来几年将保持温和增长趋势，不会发生行业景气度持续低迷或出货量持续下降的情形。

全球手机和笔记本电脑每年出货量及存量规模庞大，给配件市场提供了充足的市场空间，且周边配件市场随着技术发展、品类扩张自身规模呈现比终端设备更快的增速。根据 Grand View Reserach 数据，全球手机配件市场（主要为耳机、充电器、移动电源、保护壳及其他）2018 年市场规模为 684.00 亿美元，至 2025 年将增长至 1,105.56 亿美元，年化复合增长率为 7.10%。

2、音视频设备、汽车消费电子配件市场发展趋势

除智能手机、电脑外，发行人的 3C 消费电子产品亦有众多品类应用于音视频市场和汽车消费电子配件等市场。根据 Research and Markets 数据，2020 年全球音视频设备市场的规模为 1,152 亿美元，预计到 2025 年将达到 1,541 亿美元，

市场将保持增长趋势。音视频设备市场的繁荣促进了音视频配件市场的增长，音视频线、信号连接类和转换类等相关配件市场将蓬勃发展；汽车智能化、网联化趋势使汽车产业数字化变革不断加深，智能汽车的场景化应用和拓展更为丰富。车载信息娱乐系统、智能车载语音交互系统等汽车功能逐步发展，汽车系统与手机等移动智能终端的互联需求也逐步建立。适用于汽车内的车载蓝牙接收器、车载充电器、车载支架、音频转换线、车用生活电器等车载消费电子配件市场随之发展，呈现出在庞大汽车产业规模的基础上蓬勃发展的趋势。

（三）发行人依托品牌和渠道优势，持续推出全新产品，拓展主营业务增长空间

消费电子设备周边行业总体市场规模庞大，细分品类众多，不同品类具有自身创新发展周期，其未来市场规模增速不局限于手机、电脑等特定消费电子产品的行业规模增长情况，亦与产品技术革新、企业创新创意能力和消费者需求发展等因素相关。报告期内，发行人一方面对长期销售的产品线持续进行优化或改款升级，另一方面也持续加大研发投入，开发其他科技消费电子产品，例如数据存储设备、无线降噪耳机、无线键鼠、直播设备以及户外储能电源，每个品类均具有较大市场空间，发行人凭借其自主研发和生产能力、供应链管理能力和显著的品牌优势和线上线下渠道布局，有能力开拓其他产品增长曲线，对公司整体产品组合进行迭代更新，在国内外宏观经济形势波动起伏的环境下，保障了公司营业收入持续稳定发展。

综上所述，发行人各类产品下游应用产品所处行业市场规模较大，未来发展趋势稳定，因行业景气度下滑而导致发行人业绩下滑的风险较小。同时，消费电子周边产品行业品类丰富，市场空间广阔，发行人持续经营能力稳健，主营业务发展趋势良好。

四、结合外销产品销售区域、渠道及发行人销售涉及的相关政策和规则、变动等，分析说明发行人外销渠道、规模是否稳定，是否发生重大不利变化。

受公司市场推广日益深入及品牌认知的加深、公司产品品类的横向及纵向的深挖、互联网普及率提升及新冠疫情下线上消费习惯加速养成等因素影响，公司报告期各期实现境外销售收入分别为 88,809.00 万元、129,442.10 万元、158,470.42

万元和 83,990.25 万元，呈现稳步增长态势，占公司主营业务收入比重分别为 43.49%、47.38%、46.09%和 46.67%，占比较为稳定，公司经营策略及境外销售经营环境未发生重大不利变化。

（一）报告期，公司外销产品销售区域及销售规模情况

公司在境外的客户主要来自欧洲、美洲等经济发达的市场和地区，来源于欧洲地区和美洲地区境外收入的比重超过 65%。报告期，公司外销产品销售区域情况如下：

单位：万元

| 区域 | 2022 年 1-6 月 | | | 2021 年 | | | 2020 年 | | | 2019 年 | |
|------|------------------|---------------|--------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|---------------|--------------|------------------|---------------|
| | 金额 | 占比 (%) | 增幅 (%) | 金额 | 占比 (%) | 增幅 (%) | 金额 | 占比 (%) | 增幅 (%) | 金额 | 占比 (%) |
| 欧洲 | 32,675.55 | 38.90 | 2.20 | 69,409.94 | 43.80 | 27.45 | 54,460.39 | 42.07 | 34.54 | 40,479.76 | 45.58 |
| 美洲 | 23,341.99 | 27.79 | 9.86 | 42,453.58 | 26.79 | 0.92 | 42,066.42 | 32.50 | 51.42 | 27,781.99 | 31.28 |
| 东南亚 | 12,574.21 | 14.97 | 34.36 | 20,737.61 | 13.09 | 27.35 | 16,284.03 | 12.58 | 61.65 | 10,073.80 | 11.34 |
| 其他地区 | 15,398.51 | 18.33 | 34.51 | 25,869.30 | 16.32 | 55.55 | 16,631.26 | 12.85 | 58.79 | 10,473.45 | 11.79 |
| 合计 | 83,990.25 | 100.00 | 13.46 | 158,470.42 | 100.00 | 22.43 | 129,442.10 | 100.00 | 45.75 | 88,809.00 | 100.00 |

注：2022 年 1-6 月销售增幅为 2022 年 1-6 月销售相比 2021 年 1-6 月的增幅。

报告期内，欧洲地区销售收入保持较快增长趋势，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月欧洲地区收入分别同比增长 34.54%、27.45%和 2.20%。2020 年和 2021 年收入分别同比增长 34.54%和 27.45%。主要原因系：①境外地区市场特别是欧洲地区、北美地区市场受新冠疫情影响，消费者线上消费习惯加速养成，线上消费渗透率持续提升；②新冠疫情造成的限制出行带来了在线办公、线上教育、视频会议、居家娱乐等需求，人们对电子设备及其周边配件的需求增加；③该地区系公司战略重点开拓的境外区域，公司亚马逊运营部门在该地区平台内持续进行品牌宣传投入，加大了欧洲地区客户对于绿联品牌的认知；④公司进一步调整了产品结构，拓展了该地区销售的产品品类，吸引不同需求的客户购买。2022 年 1-6 月，受俄乌战争等因素影响，欧洲地区能源价格上涨及欧元贬值导致消费者购买力下降，销售增速有所放缓。

公司在美洲地区的销售主要集中在美国、加拿大、墨西哥等国家。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月美洲地区收入分别同比增长 51.42%、0.92%和 9.86%。

公司美洲地区 2020 年收入呈较快增长趋势，主要原因与欧洲地区相同，新冠疫情带来的线上消费渗透率提升、线上远程办公及娱乐对于对电子设备及其周边配件的需求的增加。2021 年，公司美洲地区收入增速较低，主要原因系：①该年度亚马逊 FBA 仓经常出现库存容量爆满的情形，导致公司在 FBA 仓备货产品的数量、种类受限，因此限制了公司在美洲地区业务的增长；②该地区人员团队配置因素影响，对备货节奏的掌控有所欠缺，未充分发掘该年度当地的市场潜力；③该年度美洲地区市场竞争加剧，部分技术准入门槛较低的品类进入了较多竞争者。2022 年 1-6 月，美洲地区销售收入同比增速回升至 9.87%。

此外，公司不断加强对全球市场的开拓，报告期内东南亚及其他地区收入基数较低，但保持较快增长速度，其中东南亚地区 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月收入分别同比增长 61.65%、27.35%和 34.36%；其他地区 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月收入分别同比增长 58.79%、55.55%和 34.51%。

（二）报告期，公司外销产品销售渠道及销售规模情况

公司境外销售的销售渠道包括线上 B2C、线下销售两种，线上主要以亚马逊、速卖通、Lazada、Shopee 等第三方电商平台进行销售，线下以经销和直销模式对外销售。报告期各期，公司境外销售的主要销售渠道及销售金额具体情况如下：

单位：万元、%

| 区域 | 渠道 | 平台 | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年度 | |
|----|--------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| | | | 销售金额 | 占比 | 销售金额 | 占比 |
| 境外 | 线上 B2C | 亚马逊 | 58,627.02 | 69.80 | 114,885.14 | 72.50 |
| | | 速卖通 | 4,609.14 | 5.49 | 11,292.23 | 7.13 |
| | | Lazada | 2,912.49 | 3.47 | 6,715.58 | 4.24 |
| | | Shopee | 3,697.01 | 4.40 | 7,032.76 | 4.44 |
| | | 其他平台 | 693.37 | 0.83 | 1,476.44 | 0.93 |
| | 线上 B2B | Shein | 17.30 | 0.02 | - | - |
| | 小计 | | 70,556.33 | 84.01 | 141,402.15 | 89.23 |
| | 线下销售 | | 13,433.92 | 15.99 | 17,068.27 | 10.77 |
| 合计 | | 83,990.25 | 100.00 | 158,470.42 | 100.00 | |

| 区域 | 渠道 | 平台 | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----|--------|--------|-------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | 销售金额 | 占比 | 销售金额 | 占比 |
| 境外 | 线上 B2C | 亚马逊 | 97,893.00 | 75.63 | 64,102.89 | 72.18 |
| | | 速卖通 | 10,058.86 | 7.77 | 9,954.99 | 11.21 |
| | | Lazada | 6,493.46 | 5.02 | 4,772.12 | 5.37 |
| | | Shopee | 4,808.35 | 3.71 | 1,588.71 | 1.79 |
| | | 其他平台 | 1,179.78 | 0.91 | 1,510.89 | 1.70 |
| | 小计 | | 120,433.45 | 93.04 | 81,929.60 | 92.25 |
| | 线下销售 | | 9,008.65 | 6.96 | 6,879.40 | 7.75 |
| | 合计 | | 129,442.10 | 100.00 | 88,809.00 | 100.00 |

总体来看，公司境外线上销售主要为线上 B2C 模式，通过全球主流的线上第三方平台实现产品销售。报告期，公司境外线上 B2C 销售金额分别为 81,929.60 万元、120,433.45 万元、141,402.15 万元和 70,539.03 万元，占公司境外销售主营业务收入比重分别为 92.25%、93.04%、89.23% 和 83.99%，境外线上 B2C 销售金额稳步增长且占主营业务收入比重较高。2022 年 1-6 月，线上 B2C 销售占比有所下降，主要系随着公司品牌影响力逐步提升，2022 年公司持续拓展国际线下渠道，在当地选取具有一定实力、有品牌代理经验及销售渠道的客户作为公司的经销商进行推广销售，线下销售收入增速较快，占比有所上升所致。

报告期，境外线上销售主要渠道亚马逊平台销售占境外销售主营业务收入比重分别为 72.18%、75.63%、72.50% 和 69.80%，2022 年 1-6 月占比有所下降，主要系线下渠道销售收入占比提升所致。

报告期，速卖通平台销售占境外销售主营业务收入比重分别为 11.21%、7.77%、7.13% 和 5.49%，占比逐年下降，主要系公司在速卖通平台销售主要以直邮为主，综合考虑货物运输成本后公司定位于保持合理利润水平因此调整了在该平台的销售政策，提高了销售单价，销量有所下降所致，此外，俄罗斯和乌克兰是速卖通平台覆盖区域之一，受俄乌战争的影响，2022 年 1-6 月销售金额进一步下降。Lazada 和 Shopee 平台主要在东南亚地区进行销售，两者具有一定的替代关系。报告期，Lazada 和 Shopee 平台销售合计金额占境外销售主营业务收入比重分别为 7.16%、8.73%、8.68% 和 7.87%，占比总体保持稳定。

公司境外线下销售的主要途径为经销及直销两种途径。报告期内，公司的境

外线下主营业务收入分别为 6,879.40 万元、9,008.65 万元、17,068.27 万元和 13,433.92 万元，占境外销售主营业务收入比例分别为 7.75%、6.96%、10.77% 和 15.99%，报告期内公司境外线下主营业务收入占比整体较小。2022 年 1-6 月，公司境外线下销售占比由 2021 年 10.77% 上升至 15.99%，占比有所上升，主要系随着公司品牌影响力逐步提升，2022 年公司加强国际线下渠道销售力度，在当地选取具有一定实力、有品牌代理经验及销售渠道的客户作为公司的经销商进行推广销售，线下销售规模扩大所致。

（三）报告期，公司外销产品销售涉及的相关政策和规则、变动情况

1、公司外销产品销售涉及的销售区域相关政策和规则、变动情况

公司在经营过程中面临不同国家和地区的监管法规变化，当地税收政策等方面变化对公司销售业绩存在一定影响。公司在境外的客户主要来自欧洲、美洲等经济发达的市场和地区，来源于欧洲地区和美洲地区境外收入的比重超过 65%。报告期，受国际贸易摩擦的影响，公司出口至美国的关税税率存在一定波动，经测算，公司主要出口国家对公司产品征收关税的税率提高，对公司经营造成的影响较小，未发生重大不利影响，其他外销涉及的销售区域相关政策和规则保持稳定，具体分析情况如下：

（1）公司主要出口国的关税税率变化情况

报告期各期，公司的主要出口国主要为美国、加拿大（合称美洲地区），德国、英国、法国、西班牙、意大利和比利时（合称欧洲地区），各出口国的关税税率除美国在报告期内存在调整外，其他国家或地区关税税率基本不存在明显变化。

①关税缴纳及综合关税税率情况

报告期内，公司在美洲地区、欧洲地区实际缴纳的关税情况如下：

单位：万元

| 主要销售区域 | 2022 年 1-6 月 | | | 2021 年度 | | |
|--------|--------------|--------|--------|-----------|----------|--------|
| | 清关金额 | 关税金额 | 综合关税税率 | 清关金额 | 关税金额 | 综合关税税率 |
| 美洲地区 | 5,825.59 | 754.99 | 12.96% | 9,456.71 | 1,339.32 | 14.16% |
| 欧洲 | 9,803.25 | 131.22 | 1.34% | 18,173.85 | 283.37 | 1.56% |

| 地区 | | | | | | |
|--------|-----------|----------|--------|-----------|----------|--------|
| 合计 | 15,628.84 | 886.21 | 5.69% | 27,630.56 | 1,622.69 | 5.87% |
| 主要销售区域 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
| | 清关金额 | 关税金额 | 综合关税税率 | 清关金额 | 关税金额 | 综合关税税率 |
| 美洲地区 | 10,819.73 | 1,097.09 | 10.14% | 7,042.61 | 798.33 | 11.34% |
| 欧洲地区 | 14,881.90 | 215.50 | 1.45% | 11,493.26 | 162.10 | 1.41% |
| 合计 | 25,701.63 | 1,312.59 | 5.11% | 18,535.87 | 960.43 | 5.18% |

注 1：上表中的清关金额取自中国海关报关价格，即内部结算价格，按同期汇率折算为人民币，其中美洲地区清关金额为中国海关报关价格，欧洲地区为中国海关报关价格及头程运费金额；

注 2：上表中，为保证数据口径可比性，关税税额、清关金额统计口径为当期入库商品。

从上表可知，公司报告期各期主要出口国的综合关税税率分别为 5.18%、5.11%、5.87% 和 5.69%，位于公司产品在主要出口国的关税税率区间内，不存在异常情况。

②关税税率变化影响分析

从上述表格可知，2021 年度，美洲地区的综合关税税率上浮约为 30%，欧洲地区综合关税税率上浮不大。整体的关税税率上浮约为 10%。假设公司在主要出口国的关税税率同向同比例变动，不考虑关税抵减所得税的情况下，主要出口国关税税率上涨 10%、20% 或 30% 对公司净利润的影响具体如下：

单位：万元

| 关税税率对净利润影响 | | | | | | | | |
|------------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| 项目 | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
| | 税额 | 变动值 | 税额 | 变动值 | 税额 | 变动值 | 税额 | 变动值 |
| 关税税率变动比例 | | | | | | | | |
| 上涨 10% | 974.83 | -88.62 | 1,784.96 | -162.27 | 1,443.85 | -131.26 | 1,056.47 | -96.04 |
| 上涨 20% | 1,063.45 | -177.24 | 1,947.23 | -324.54 | 1,575.11 | -262.52 | 1,152.52 | -192.09 |
| 上涨 30% | 1,152.07 | -265.86 | 2,109.50 | -486.81 | 1,706.37 | -393.78 | 1,248.56 | -288.13 |
| 基期净利润 | 12,973.96 | | 30,489.60 | | 30,602.33 | | 22,735.69 | |
| 敏感系数 | 0.068 | | 0.053 | | 0.043 | | 0.042 | |

由上表可知，假设在关税税率分别上涨 10%、20%、30% 的情况下，公司 2022 年 1-6 月净利润将分别减少 88.62 万元、177.24 万元和 265.86 万元，占公司净利润的比例分别为 0.68%、1.37% 和 2.05%；公司 2021 年度净利润将分别减少 162.27

万元、324.54 万元和 486.81 万元，占公司净利润的比例分别为 0.53%、1.06% 和 1.60%；公司 2020 年度净利润将分别减少 131.26 万元、262.52 万元和 393.78 万元，占公司净利润的比例分别为 0.43%、0.86% 和 1.29%；公司 2019 年度净利润将分别减少 96.04 万元、192.09 万元和 288.13 万元，占公司净利润的比例分别为 0.42%、0.84% 和 1.27%，对公司净利润影响较小。综上，主要出口国家对公司产品征收关税的税率提高，对公司经营造成的影响较小。

2、公司外销产品销售国际环境、行业形势及涉及的销售渠道相关政策和规则、变动情况

(1) 境外各国各区域销售的国际环境情况及行业贸易形势

公司在境外销售主要集中在欧洲地区、美洲地区及东南亚地区，报告期内，上述地区销售合计金额分别为 78,335.55 万元、112,810.84 万元、132,601.13 万元和 68,591.75 万元，占比分别为 88.20%、87.15%、83.68% 和 81.66%，境外主要销售地区的销售额整体呈上升趋势。

在欧洲地区，2020 年和 2021 年，消费者线上消费习惯加速养成，线上消费渗透率持续提升，公司在欧洲地区销售增速较快。2022 年 1-6 月，受俄乌战争等因素影响，俄乌冲突引发的能源及必选消费品价格的上涨对欧洲民众日常生活形成了冲击，短期内一定程度上降低了欧洲消费者的线上购物需求，欧洲地区销售增速有所放缓。但整体而言，欧洲地区的经济发达，报告期内针对消费电子产品的贸易政策及关税水平较为稳定，人均 GDP 等经济指标仍处于世界较为领先的位置，随着全球消费电子创新产品的不断面世，以及未来欧洲地区中央银行对于物价水平等宏观经济的调控，欧洲地区用户对于消费电子产品的需求将有所恢复，市场规模空间依然广阔。

在美洲地区，美国作为绿联产品的主要销售国家，采取的出口限制、加征关税等保护性贸易政策对全球多边贸易体系产生了一定的冲击。但近年来，美国线上消费渗透率不断提升，线上远程办公及娱乐的习惯养成，增加了美国市场消费者对于电子设备及其周边配件的需求，公司在报告期内在美国的销售金额也呈上升趋势。随着未来贸易摩擦的缓和以及更多消费电子创新产品的涌现，美国市场作为海外最大的单一国家市场，仍然是消费电子品牌商实现销售快速增长的重要

市场。

在东南亚地区，近年来该地区因人口红利等因素，经济增速较快，预计 2022 年东南亚地区主要国家的经济增速比例在亚洲乃至全球均处于较为领先的水平，带动该地区的消费市场蓬勃发展。随着中国-东盟自由贸易区的建立，中国与东南亚地区不断加强经济联系，中国的优质消费电子产品越来越成为东南亚消费者的重要选项，加上消费者逐渐养成了在 Shopee、Lazada 等线上平台购物的习惯，中国的优质消费电子产品在东南亚的销售增速也较快。公司东南亚地区 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月收入同比增长分别为 61.65%、27.35% 和 34.36%，处于较高的增速区间。

总体而言，消费电子市场依然广阔，境外销售的主要地区、主要国家对于优质消费电子产品的需求没有减少，随着未来通胀水平的回落、贸易摩擦的缓和，以及各区域经济的不断发展，消费电子产品市场将会进一步发展，公司境外的主要销售区域的国际环境以及消费电子行业的贸易形势未发生重大不利变化。

（2）线上销售渠道方面

①平台服务费

报告期，公司境外线上 B2C 销售金额分别为 81,929.60 万元、120,433.45 万元、141,402.15 万元和 70,539.03 万元，占公司境外销售主营业务收入比重分别为 92.25%、93.04%、89.23% 和 83.99%，公司境外主要线上销售平台包括亚马逊、速卖通、Lazada、Shopee 等知名第三方电商平台。上述平台已逐渐在全球范围内发展成为成熟的开放式电商平台，与平台卖家形成了相互依存、互惠合作的关系。报告期，境外线上电商平台与公司境外销售相关政策和规则主要为平台服务费规则，相关政策和规则未发生重大不利影响，具体分析情况如下：

报告期，公司在境外第三方电商平台服务费的收取规则如下：

| 平台 | 平台服务费收取规则 |
|-----|--|
| 亚马逊 | 1、佣金：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费（8%-15%），有最低成交费用标准（按站点区分）； 2、服务费：（1）退款管理费按照销售佣金*20%；（2）按销售站点每月收取固定服务费；（3）按商品所占空间的日均体积收取的月度库存仓储服务费及对库龄超过一定时间额外收取的长期仓储服务费，同时根据需要报废的每件商品收取移除服务费。 |
| 速卖通 | 1、佣金：按产品所属类别的销售额一定比例收取平台费（5%、8%）； |

| 平台 | 平台服务费收取规则 |
|--------|---|
| | 2、联盟佣金：参与联盟的产品额外按销售额的一定比例收取联盟佣金，最低 3%；2022 年联盟佣金逐渐降低，最低为 0.55%； 3、根据货物库龄、体积按月收取仓储服务费，按自然月度计费，小于 30 天不计费，计费单价按周转天数分 60 天/90 天/180 天/365 天五阶梯结算。 |
| Lazada | 1、佣金：按照已完成订单金额收取一定比例佣金（2021 年 6 月之前为 4%，部分站点于 2021 年 6 月之后为 6%）；参加平台活动时，再额外加收活动佣金 2%-5%； 2、交易手续费：平台按照订单金额收取一定比例手续费；（正常情况下 2%，越南为 3.84%，印尼为 1.82%）； 3、仓储服务费：根据货物库龄、体积按月收取仓储服务费，库龄小于 60 天免费，60-90 天/90-180/大于 180 天收费标准依次 2 倍/4 倍率递增。 |
| Shopee | 1、佣金：按照已完成订单金额收取一定比例佣金，2021 年 12 月及之前比例为 5%-6%；2022 年 1 月及之后比例为 6%； 2、服务费：参加各站点活动收取的额外佣金，费率（3%-6%）；根据货物库龄、体积按月收取仓储服务费；对于储存天数小于 60 天的，除菲律宾站点需收费外，其他站点免费，储存天数在 60-90 天/91-180/大于 180 天收费标准依次 2 倍/4 倍率递增； 3、交易手续费：订单总付款（使用优惠券或 Shopee 币后，包含买家支付运费的金额）的 2%。 |

除 Lazada 和 Shopee 平台存在平台服务费率调整外，其他平台收费规则未发生变化。公司各平台实际平台服务费率的变化主要系公司销售的产品品类变化、公司选择参加平台的各项活动的频次不同及部分平台的佣金率存在调整所致。报告期各期公司境外主要电商平台的平台费用情况如下：

单位：万元

| 平台 | 项目 | 2022 年 1-6 月 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|--------|-----------|--------------|------------|-----------|-----------|
| 亚马逊 | 销售金额 | 58,627.02 | 114,885.14 | 97,893.00 | 64,102.89 |
| | 平台服务费 | 8,650.18 | 17,365.29 | 14,213.52 | 8,676.72 |
| | 平台服务费率（%） | 14.75 | 15.12 | 14.52 | 13.54 |
| 速卖通 | 销售金额 | 4,609.14 | 11,292.23 | 10,058.86 | 9,954.99 |
| | 平台服务费 | 377.47 | 1,076.28 | 990.07 | 1,002.60 |
| | 平台服务费率（%） | 8.19 | 9.53 | 9.84 | 10.07 |
| Lazada | 销售金额 | 2,912.49 | 6,715.58 | 6,493.46 | 4,772.12 |
| | 平台服务费 | 282.40 | 560.48 | 382.33 | 244.62 |
| | 平台服务费率（%） | 9.70 | 8.35 | 5.89 | 5.13 |
| Shopee | 销售金额 | 3,697.01 | 7,032.76 | 4,808.35 | 1,588.71 |
| | 平台服务费 | 353.36 | 711.22 | 358.21 | 133.43 |
| | 平台服务费率（%） | 9.56 | 10.11 | 7.45 | 8.40 |

2019年至2021年,公司的平台服务费随着线上B2C的平台销售收入金额增长而逐年增加。报告期各期,亚马逊平台服务费率分别为13.54%、14.52%、15.12%和14.75%,平台服务费率较为稳定,费用率处于13%至16%之间,受公司各年度销售的产品品类佣金率及销售金额不同的影响而不同,年度间平台服务费率存在一定波动,平台服务费与平台约定的收取规则一致。

2019年至2021年,速卖通平台服务费率约为10%,2022年1-6月,受联盟佣金率下调的影响,平台服务费有所小幅下降,平台服务费与平台约定的收取规则一致。

报告期各期,Shopee平台服务费率分别为8.40%、7.45%、10.11%和9.56%,Shopee平台2020年的平台服务费率低于平台规定的各项费率之和,主要原因系2020年度公司参加了平台活动,获得平台返佣所致;2021年度平台费增幅较大,主要系公司参加了免运费提佣金活动,佣金比例相应提高所致。

报告期各期,Lazada平台服务费率分别为5.13%、5.89%、8.35%和9.70%,2021年度Lazada平台服务费率增长较快主要系平台提高了佣金收费标准,2021年6月1日之前平台佣金率为4%,2021年6月1日之后平台佣金率为6%。另外,公司参加了平台活动,再额外支付活动佣金2%-5%。

②平台推广情况

报告期,公司主要利用站内外CPC广告(按点击量收费)、DSP广告(按照展示次数和曝光量收费)、CPM广告(按千次展现收费)和CPV广告(按广告实际显示量收费)等推广工具进行推广。公司以平台站内推广为主,电商平台站外的推广费投入很少。报告期各期公司各平台站内推广费投入情况如下:

单位:万元,%

| 平台 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|--------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|----------|-------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 亚马逊 | 6,935.27 | 11.83 | 13,018.72 | 11.33 | 10,218.01 | 10.44 | 7,522.80 | 11.74 |
| 速卖通 | 42.81 | 0.93 | 153.27 | 1.36 | 139.42 | 1.39 | 161.69 | 1.62 |
| Shopee | 42.15 | 1.14 | 70.1 | 1.00 | 27.64 | 0.57 | 12.59 | 0.79 |
| Lazada | 12.26 | 0.42 | 42.37 | 0.63 | 44.47 | 0.68 | - | - |

注:占比=各平台站内推广费支出/各平台收入金额。

公司的推广费支出主要系公司结合外部的市场环境、公司的整体品牌策略自

主决定各项推广费的投入渠道和频次，报告期各期的站内广告费投入比重较为稳定。

③物流运输情况

公司境外仓储物流模式主要为平台入仓和自主仓发货模式，基本上通过平台物流配送至终端消费者。报告期内公司境外平台的物流费率情况如下：

单位：万元，%

| 平台 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|--------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 亚马逊 | 15,317.40 | 26.13 | 31,338.86 | 27.28 | 27,346.95 | 27.94 | 19,075.96 | 29.76 |
| 速卖通 | 1,406.56 | 30.52 | 3,543.55 | 31.38 | 2,954.84 | 29.38 | 2,429.52 | 24.41 |
| Shopee | 465.00 | 15.97 | 1,151.73 | 17.15 | 1,442.07 | 22.21 | 1,316.94 | 27.60 |
| Lazada | 456.47 | 12.35 | 952.57 | 13.54 | 714.78 | 14.87 | 244.45 | 15.39 |

注：占比=各平台物流费支出/各平台收入金额。

公司在境外各平台的运输费率报告期整体波动不大，2022年以来平台物流运输流程和规则未发生明显变化，也未发生运输费用率上涨的情形。公司可以通过产品售价调整转移运输率变动对公司的影响，报告期内运输费的变化未对公司产生重大不利影响。

(3) 线下销售渠道方面

公司境外线下销售的主要途径为经销及直销两种途径。报告期内，公司的境外线下主营业务收入分别为 6,879.40 万元、9,008.65 万元、17,068.27 万元和 13,433.92 万元，占境外销售主营业务收入比例分别为 7.75%、6.96%、10.77%和 15.99%，报告期内公司境外线下主营业务收入占比整体较小。报告期，境外线下销售相关政策和规则未发生重大变化。与公司境外线下销售相关的政策情况如下：

| 渠道 | 结算条款及信用政策 | 质保及退换货条款 |
|----|--|---|
| 经销 | 公司收到客户的订单货款后，安排发货。结算以款到发货为主，少量客户存在一定信用期。 | 与客户在协议中分别约定退货政策，24 个月质保期，在质保期内一般按照季度或者半年集中退回返修或者换新品；产品不良率超过 0.5%，需提供相关退货数据证明材料。 |
| 直销 | 公司收到客户的订单货款后，安排发货。结算以款到发货为主，少量客户存在一定信用期。 | 与客户在协议中分别约定退货政策，12 个月质保期；产品不良率超过 0.5%，需提供相关退货数据证明材料。 |

综上所述，发行人外销产品销售涉及的销售渠道相关政策和规则未发生显著

变化，不存在对发行人产生重大不利影响的情形。

五、说明发行人境内采购主体向境外子公司销售转移定价是否存在异常，直邮小包模式下报关税率情况是否符合相关法律法规的规定，是否存在通过调整定价、以低税率产品品类替代高税率产品报关等规避税负情形，发行人的是否存在税务合规性瑕疵或被税务处罚的风险。

（一）发行人境内采购主体向境外子公司销售转移定价不存在异常

报告期内，公司境内采购主体向境外子公司的内部交易定价符合独立性原则，内部交易定价具备公允性。具体分析如下：

1、境内采购主体向境外子公司销售的具体情况

报告期内，公司在考虑集团内各公司之间的内部交易时，按照独立交易原则，综合考虑集团内各公司的业务定位及各自承担的职责与风险、运营成本、汇率变动等因素，保证各交易主体获得合理回报基础上以成本加成方式确定交易价格。

报告期内，发行人境内采购主体向境外子公司之间的交易情况如下：

| 序号 | 销售方 | 采购方 | 内部交易金额（万元、人民币） | | | |
|----|-------|--------------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| | | | 2022年1-6月 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
| 1 | 绿联科技 | 香港绿联 | - | - | 1,155.07 | 112.83 |
| 2 | | UGREEN GROUP | - | - | - | 1,656.31 |
| 3 | | 绿联集团 | - | - | - | 3,284.30 |
| 1 | 绿联工控 | 美国绿联 | - | 25.28 | 12.28 | 4,293.30 |
| 2 | | 香港绿联 | 1,250.64 | 1,689.19 | 7,731.84 | 10,115.61 |
| 3 | | UGREEN GROUP | - | - | - | 16.37 |
| 4 | | 绿联集团 | - | - | - | 6,181.79 |
| 1 | 绿联进出口 | 美国绿联 | 6,207.46 | 10,799.41 | 12,868.40 | 2,195.40 |
| 2 | | 香港绿联 | 25,640.42 | 48,883.41 | 25,477.28 | 3,080.76 |
| 3 | | 德国绿联 | 21.10 | 30.22 | - | - |
| 4 | | 绿联集团 | - | - | - | 1,640.55 |

为提高境内外主体退税的便利性，2019年公司重新定义了集团内各公司的业务定位，绿联科技原境外渠道的销售功能由绿联工控和绿联进出口承继。绿联科技前期采购的只适合境外销售的货物逐步销售给境外子公司后，逐步由绿联工

控作为采购主体，直接或再通过绿联进出口销售给境外子公司，实现以绿联工控作为采购主体，绿联进出口作为出口销售主体。

报告期内，在保证各自获得的利润水平与其承担的功能风险相匹配的基础上，考虑公司及境内子公司采购产品成本和境外子公司对外销售产品价格、物流成本、平台费用（佣金、推广费）税负率（关税、所得税），境内采购主体通过成本加成的方式销售给境外子公司，境内采购主体销售给境外子公司的毛利率不存在异常波动的情况，具体分析详见本节“五、（三）公司不存在通过调整定价、以低税率产品品类替代高税率产品报关等规避税负情形”部分论述。

2、转移定价分析

绿联科技承担产品开发、采购、质量控制、库存管理、物流、市场营销及销售、售后服务和软件系统开发及维护等功能，并相应承担市场风险、开发风险、存货风险、信用风险、产品责任风险和部分汇率风险，拥有品牌、销售渠道、专利等无形资产，承担相对复杂和综合的职能角色，系公司业务的价值驱动力，承担关键功能风险，因此获得较高利润回报。绿联工控、绿联进出口、美国公司（UGREEN GROUP、美国绿联）、香港公司（绿联集团、香港绿联）、德国绿联主要参与产成品的采购和销售及辅助处理售后服务，承担有限的功能风险，因此其获得的有限的利润回报与其承担有限功能风险的分销商定位相匹配。公司主要境外子公司的息税前利润率位于同行业可比公司利润水平四分位区间内，具体情况如下：

| 公司名称 | 2019年至2022年 6月加权平均息税前 利润率 | 同行业可比公司利润水平四分位区间 | | |
|--------------|---------------------------------|------------------|-------|-------|
| | | 下四分位值 | 中位值 | 上四分位值 |
| UGREEN GROUP | 4.82% | 1.08% | 2.93% | 7.84% |
| 美国绿联 | 4.61% | | | |
| 绿联集团 | 4.18% | 1.69% | 2.93% | 6.13% |
| 香港绿联 | 5.56% | | | |

注：德国绿联关联交易金额较小，因此未对其单独进行分析。

公司聘请的转移定价税务咨询机构对发行人报告期内转移定价合理性及公允性进行分析复核并出具了《深圳市绿联科技股份有限公司 2019 年-2022 年 6 月转让定价分析备忘录》，认为：“对于公司主要海外实体绿联集团、香港绿联、UGREEN GROUP 及美国绿联在报告期内验证利润水平平均位于同行业可比公司

的四分位区间内，根据香港及美国的转让定价实践，无需进行转让定价调整以及相应的企业所得税拨备。因此，对于绿联科技集团境外实体，我们认为其关联交易符合独立交易原则，即其内部关联交易定价具备公允性。”

综上所述，发行人境内采购主体向境外子公司销售产品的转移定价不存在异常，发行人境内外主体之间的内部关联交易定价具有公允性。

（二）直邮小包模式下报关税率情况是否符合相关法律法规的规定

1、出口环节

根据《国家税务总局关于出口退（免）税申报有关问题的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 16 号）的相关规定，主管税务机关确认出口企业的申报凭证的内容与对应的管理部门电子信息无误后方可受理出口退（免）税申报。如果税务机关未审核确认申报凭证的内容与对应的管理部门电子信息无误的情况下，则应当正常按照内销申报缴纳增值税。

在直邮小包模式下，无法取得报关单，亦无法获得税务机关关于申报凭证的内容与对应的管理部门电子信息无误的确认，报告期内发行人未办理过出口退（免）税申报。公司及子公司就该部分销售额在 2019 年 4 月 1 日之前按照相关法规规定的 16% 税率、2019 年 4 月 1 日之后按照 13% 的税率依法合规申报缴纳了增值税。具体申报增值税销项税情况如下：

单位：万元

| 通关方式 | 2022 年 1-6 月 | | | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|------|--------------|---------|---------|----------|---------|---------|----------|----------|---------|----------|----------|---------|
| | 销售额 A | 申报销项税 B | B/A (%) | 销售额 A | 申报销项税 B | B/A (%) | 销售额 A | 申报销项税 B | B/A (%) | 销售额 A | 申报销项税 B | B/A (%) |
| 直邮小包 | 1,250.69 | 162.59 | 13.00 | 1,669.74 | 217.07 | 13.00 | 8,737.26 | 1,135.84 | 13.00 | 7,968.38 | 1,084.70 | 13.61 |

注：以上销售额为境内主体公司向境外子公司出口销售的金额，非终端销售额。

根据《财政部、国家税务总局、海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、国家税务总局、海关总署公告[2019]39 号）规定，增值税一般纳税人（以下称纳税人）发生增值税应税销售行为或者进口货物，自 2019 年 4 月 1 日起，原适用 16% 税率的，税率调整为 13%；原适用 10% 税率的，税率调整为 9%。

综上，公司直邮小包报关税率符合相关法律法规的规定。

2、进口环节

报告期各期，公司境外销售收入按各种出口报关类型的销售额情况如下：

单位：万元

| 出口报关类型 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|--------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 一般贸易 0110 | 74,443.53 | 88.72% | 135,594.46 | 85.71% | 108,164.25 | 83.62% | 70,973.24 | 80.05% |
| 直邮1210 | 6,765.95 | 8.06% | 17,217.14 | 10.88% | 351.44 | 0.27% | - | - |
| 直邮小包 | 2,700.39 | 3.22% | 5,389.75 | 3.41% | 20,831.36 | 16.11% | 17,685.14 | 19.95% |
| 直邮小计 | 9,466.34 | 11.28% | 22,606.89 | 14.29% | 21,182.80 | 16.38% | 17,685.14 | 19.95% |
| 合计 | 83,909.87 | 100.00% | 158,201.35 | 100.00% | 129,347.04 | 100.00% | 88,658.38 | 100.00% |

注：按出口方式报关统计的销售额与招股说明书披露境外收入金额存在微小差异的主要原因系《招股说明书》按终端客户收货地统计境外收入金额，此处按出口报关模式统计，二者存在因统计口径不同导致的差异。

公司对于部分无法通过平台仓或第三方海外仓进行发货的国家，在报告期内的2019年、2020年、2021年1~3月，发行人采用直邮小包的模式出口；2021年4月开始，启用直邮1210的模式出口以替代直邮小包的模式；直到2022年上半年，因香港疫情反复导致深港之间的物流运输受限，发行人又临时启用了直邮小包模式。

报告期各期采用直邮小包模式对应的境外销售收入占比分别为19.95%、16.11%、3.41%和3.22%，金额及比例逐年下降。2020年至2022年1-6月在1210模式下境外销售收入占比分别为0.27%、10.88%和8.06%，2022年1-6月比例有所下降，主要系：①直邮1210模式需要途经香港，公司2021年4月开始全面停止直邮小包模式，但因2022年上半年香港疫情反复导致深港之间的物流运输受限，公司临时启用了直邮小包模式；②一般贸易模式销售规模进一步扩大。

在直邮小包及直邮1210模式下，公司主要通过平台物流渠道将产品配送至终端消费者，由平台物流公司负责目的国的清关，若涉及报关环节的税费的缴纳需要物流商或其聘请的清关代理机构代缴，直接由平台向消费者收取，并支付给平台物流公司，整体配送流程由线上销售平台控制。报告期各期，在直邮小包及直邮1210模式下，发行人直接通过平台物流公司负责配送实现的收入情况如下：

单位：万元

| 类型 | 2022年1-6月 | | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-------|-----------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 第三方物流 | 72.79 | 0.77% | 494.52 | 2.19% | 1,260.92 | 5.95% | 3,887.70 | 21.98% |
| 平台物流 | 9,393.55 | 99.23% | 22,112.37 | 97.81% | 19,921.87 | 94.05% | 13,797.44 | 78.02% |
| 合计 | 9,466.34 | 100.00% | 22,606.89 | 100.00% | 21,182.79 | 100.00% | 17,685.14 | 100.00% |

从上表可知，报告期各期，公司通过平台物流配送实现收入的比例逐年提高。

根据境外税务咨询机构出具的《关于绿联科技集团在海外市场开展销售业务的海外税务风险分析备忘录》和德国 Peltzer Suhren Rechtsanwälte、英国 Jackson Lyon LLP、加拿大罗氏律师事务所、日本西村朝日律师事务所、马来西亚 Low&Partners、墨西哥 CAAM LEGAL 出具的法律意见书/备忘录（具体详见本部分“（四）公司不存在税务合规性瑕疵或被税务处罚的风险”部分所述），发行人直邮小包业务的主要进口国关税的纳税义务人通常是进口人（物流商或其聘请的清关代理机构、消费者）。在直邮小包下，公司不是进口人，因而不是进口国关税的纳税义务人，不承担进口关税纳税义务以及不涉及在进口环节申报缴纳税费，公司不存在违反相关法律法规的风险。

（三）公司不存在通过调整定价、以低税率产品品类替代高税率产品报关等规避税负情形

1、出口报关环节

在出口环节，公司在一般贸易 0110 模式及直邮 1210 模式下，享受出口退税的增值税优惠政策，不涉及缴纳各项税费；在直邮小包模式下，公司已按相关法律法规规定的税率（2019 年 4 月 1 日前适用 16% 税率，2019 年 4 月 1 日后适用 13% 税率）申报缴纳了增值税，不存在规避税负的情形。

2、进口报关环节

（1）直邮小包和直邮 1210 模式

在直邮小包和直邮 1210 模式下的进口报关环节，公司不是进口人，因而不是进口国关税的纳税义务人，不涉及在进口环节申报缴纳税费；公司直邮小包和直邮 1210 模式的配送基本由平台物流和平台指定物流负责进口报关并配送至终

端消费者。由平台物流和平台指定物流负责配送的实现的收入占直邮小包和直邮1210模式收入的比例分别为78.02%、94.05%、97.81%和99.23%。

(2) 一般贸易 0110 模式

在一般贸易 0110 模式下，公司亦不存在通过调整定价、以低税率产品品类替代高税率产品报关等规避税负情形。具体分析如下：

①公司境内采购主体根据业务定位及其承担的风险情况确定销售定价，不存在异常调价的情况

报告期初期，绿联科技直接向境外子公司销售，为了退税的便利性，公司逐步调整了集团内各公司的业务流程，逐步转为由绿联工控作为境外销售产品采购主体、绿联进出口作为出口销售主体、境外子公司作为销售给境外终端客户的平台公司。境内主体销售给境外子公司的售价是考虑了各公司业务定位及其承担风险的基础上确定成本加成的比例，从而确定了销售价格。报告期各期，公司境内采购主体与境外子公司之间的商品交易情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入① | 33,119.62 | 61,427.51 | 47,244.87 | 32,577.23 |
| 营业成本② | 29,647.01 | 55,231.39 | 42,723.10 | 27,811.81 |
| 毛利率③= (①-②) / ① | 10.49% | 10.09% | 9.57% | 14.63% |

注：上表中的营业收入为境内采购主体销售给境外子公司的收入，营业成本为境内采购主体的对外采购成本。

报告期各期除汇率波动导致境内采购主体销售给境外子公司的毛利率存在一定的波动外，在尚未调整各公司的业务定位期间，由具有研发功能的绿联科技直接对境外子公司销售，绿联科技的成本加成比例相较于其他只有采购职能的境内子公司的成本加成比例较高，故2019年境内采购主体对境外子公司的整体毛利率较高。业务定位确定及业务流程调整完毕后，境内采购主体对境外子公司的销售的毛利率基本稳定，不存在异常调价的情况。

②根据相关法律法规的关税税率测算的应缴关税金额与实际申报缴纳数差异微小

在进口报关环节，公司主要出口国不同产品品名需要缴纳的间接税税率基本一致，不存在以低税率产品品类替代高税率产品报关的必要，只有不同产品品名

的关税税率有所差异。公司主要关税缴纳国/地区主要为美国、欧盟和英国（合称欧洲），公司申报的产品信息与公司实际出口的产品信息一致，通过产品信息查询境外海关对应的产品品名的关税税率与进口报关申报的产品品名及其对应的税率一致。中介机构根据主要出口国的海关规定的各产品品名的税率对公司报告期内需要缴纳的关税金额进行匡算，匡算关税金额与实际申报缴纳关税金额对比如下：

单位：万元

| 国家/地区 | 2019年至2022年6月累计数 | | | |
|-------|------------------|-----------------|--------------|--------------|
| | 匡算金额 | 缴纳金额 | 差异金额 | 差异率 |
| 美国 | 3,942.95 | 3,952.24 | 9.29 | 0.24% |
| 欧洲 | 780.24 | 792.19 | 11.95 | 1.51% |
| 合计 | 4,723.19 | 4,744.43 | 21.24 | 0.45% |

从上表可知，根据主要出口国海关对应产品品类税率匡算的关税金额与公司实际申报缴纳的关税金额差异微小。

③公司与主要物流供应商签订的协议中明确约定，报关过程中出现瞒报、漏报等情况，由物流商承担一切责任与损失

在一般贸易 0110 模式下，对于委托物流商进行清关的情形，公司根据当地相关法律法规的规定向物流供应商提供产品的具体信息，并根据物流供应商提供的物流账单及税单合并支付相应的费用。此外，公司与物流供应商明确约定在进口国报关环节出现的瞒报及漏报的情况由物流供应商承担一切责任及损失。公司与主要物流供应商签订的具体条款如下：

| 序号 | 物流商名称 | 主要国家 | 条款 |
|----|--|-------------|---|
| 1 | TOFBA E-COMMERCE LOGISTICS (HK) LIMITED (乙方) | 英国、欧盟、美国、日本 | 乙方在未经甲方同意的情况下，出口报关、进口报关过程中出现瞒报、漏报等情况，由乙方承担实际额外费用及甲方实际损失 |
| 2 | Reach Goals Express Co.,Ltd. (乙方) | 墨西哥、加拿大、新加坡 | 乙方在未经甲方同意的情况下，出口报关、进口报关过程中出现瞒报、漏报等情况，由乙方承担一切责任与损失 |
| 3 | 前海极智佳物流(深圳)有限公司(乙方) | 欧盟、阿联酋 | 乙方在未经甲方同意的情况下，出口报关、进口报关过程中出现瞒报、漏报等情况，由乙方承担一切责任与损失 |
| 4 | ALL-IN TRADING (HONGKONG) CO.,LIMITED (乙方) | 欧盟、美国 | 乙方在未经甲方同意的情况下，出口报关、进口报关过程中出现瞒报、漏报等情况，由乙方承担一切责任与损失 |
| 5 | 深圳联合优选国际物流 | 日本 | 乙方在未经甲方同意的情况下，出口报关、 |

| 序号 | 物流商名称 | 主要国家 | 条款 |
|----|--|-------------|---|
| | 有限公司（乙方） | | 进口报关过程中出现瞒报、漏报等情况，由乙方承担一切责任与损失 |
| 6 | Quanyida Supply Chain Hongkong Limited（乙方） | 美国、英国、欧盟、日本 | 乙方在未经甲方同意的情况下，出口报关、进口报关过程中出现瞒报、漏报等情况，由乙方承担一切责任与损失 |
| 7 | 深圳市一站式国际电商服务有限公司（乙方） | 日本 | 因报错原因导致税务稽查所来的其他问题，需要物流商承担相应的责任 |

根据上述合同条款，若发生物流供应商未按照发行人提供的真实准确的产品信息进行报关发生错报、瞒报、漏报等情形，由此产生的责任与损失，由物流供应商承担。报告期内，物流供应商均能按照发行人提供的产品信息报关，不存在因不当报关导致发行人受到处罚或与物流供应商之间产生纠纷的情形。

综上所述，公司不存在通过调整定价、以低税率产品品类替代高税率产品报关的情形。

（四）公司不存在税务合规性瑕疵或被税务处罚的风险

1、在主要销售国家或区域的进口清关符合当地法律法规的规定

报告期内，发行人的直邮小包业务主要开展区域为欧洲、东南亚、北美洲等，商品上岸地涉及到的清关地主要为欧盟、英国、加拿大、日本、马来西亚、墨西哥等国家或地区。就发行人货物在该等国家或地区的进口清关、关税责任等事项，发行人聘请了相应的律师事务所出具了法律意见书/备忘录。具体如下：

根据德国 Peltzer Suhren Rechtsanwälte 出具的《关于深圳市绿联科技股份有限公司及其海外子公司在欧盟申报进口关税的法律意见书》，根据欧盟海关指令海关法典第 77 条第三段第一句的规定，关税债务人为申报人；而根据第二句的规定，如果海关申报有间接代理人代理办理，则委托人也是关税债务人。报告期内，发行人及其境外子公司在欧盟存在通过“小包裹直邮”和“以自身名义清关”两种方式销售货物。在“小包裹直邮”模式下，小包裹的收货人为申报人，物流或邮政为代理人，收货人即为关税债务人；在“以自身名义清关”下，发行人及其境外子公司以自身名义或者关税代理人以发行人或境外子公司的名义在欧盟清关，则发行人或其境外子公司即为关税责任人，发行人及其境外子公司将清关的货物再运输至其他欧盟海关国家符合欧盟统一关税法律法规的规定；报告期内发行人及其境外子公司没有因欧盟清关事项而受到过处罚。

根据英国 Jackson Lyon LLP 出具的法律备忘录, 报告期内发行人及其境外子公司主要通过“大包出售”“小包出售”两种方式面向英国客户销售货物。大包出售是指: 发行人或其境外子公司作为记录在案的进口商进口货物并指定代理处理报关事务。包含货物的大包裹将由第三方物流公司从中国仓库运输到英国, 并存储在亚马逊 FBA 仓库中, 由亚马逊分发给客户, 货物销售合同在英国境内缔结, 在此情形下, 发行人及其境外子公司系委托代理人报关, 如代理人以发行人或其境外子公司名义报关, 则发行人需对关税或进口增值税承担责任, 如代理人以自身名义报关, 发行人及其境外子公司无需承担任何关税或进口增值税, 相应的责任/义务应由代理人承担; 小包出售是指: 发行人或其境外子公司直接向英国客户销售商品, 且在出售时货物仍然在英国境外。包含货物的小包裹直接从中国仓库交付至英国客户, 无需在英国仓库进行储存。在此情形下, 发行人及其境外子公司不是记录在案的进口商, 不对任何英国税务海关总署的海关债务负责。上述“大包出售”“小包出售”均为有效和合法, 但须遵守所有适当程序, 并使用法律规定的方法申报货值。报告期内公司自成立至今一直遵守英格兰和威尔士的所有海关规定, 并且没有受到英国税务海关总署的处罚。

根据加拿大罗氏律师事务所出具的法律意见, 报告期内, 发行人及其境外子公司主要通过“大型包裹销售”“小型包裹销售”两种方式面向加拿大消费者销售货物。大型包裹销售为: 包裹从中国仓库运送至加拿大并暂存于当地的亚马逊 FBA 仓库, 在消费者下单后, 亚马逊负责将货物根据订单运送给个人消费者; 小型包裹销售为: 包裹从中国直接快递或邮寄给个人消费者, 无需经过各平台仓库或者其他第三方仓库进行储存。发行人通过亚马逊完成的大型包裹销售以及通过快递或邮寄方式完成小型包裹销售不违反加拿大海关、税务方面的法律规定。2019 年 1 月至 2019 年 5 月, 因大型包裹的进口人为第三方物流商, 该第三方物流商对大型包裹货物的加拿大进口清关和税务申报承担责任; 2019 年 6 月至 2022 年 6 月, 美国绿联作为大型包裹销售的进口人对该等大型包裹的加拿大进口清关和税务承担责任; 对于小型包裹在加拿大的进口, 作为进口方的加拿大境内消费者应对缴纳进口关税承担最终责任。报告期内, 发行人及其境外子公司不存在被加拿大海关部门作出行政或刑事处罚的情形, 也不存在违反加拿大海关及进出口相关法律而被处罚、提出诉讼的情形。

根据日本西村朝日律师事务所出具的法律意见书，发行人及香港绿联通过“大型货物”及“小批量货物和包裹”向日本的消费者销售货物。关于“大型货物”，报告期初至2021年3月，发行人及香港绿联委托物流公司办理海关申报业务，由物流公司指定的日本公司作为进口人办理进口申报手续，该等物流公司指定的日本公司作为进口人是进口申报手续的义务人，该等情形符合日本关税相关法律法规的规定。2014年4月起，香港绿联以其自己名义选定了海关事务管理人并由该海关事务管理人办理进口申报手续，前述上述海关事务管理人办理进口申报的做法符合日本关税相关法律法规的规定。关于“小批量货物和包裹”，发行人及香港绿联直接从位于中国的仓库邮寄给日本的消费者，在此情况下，日本的消费者作为进口人是办理进口申报手续的义务人，该等情形符合日本关税相关法律法规的规定。报告期内，发行人及香港绿联未因日本的海关进口申报受到相关部门的行政处罚。

根据马来西亚 Low&Partners 出具的法律意见，发行人及香港绿联主要通过“大包裹销售”和“小包裹销售”两种方式在马来西亚开展业务；大包裹销售是指在大包裹从中国仓库运到东南亚国家并临时存放在当地平台的仓库或第三方仓库。之后，当消费者下单时，商品将根据订单发货给个别消费者。小包裹销售是指在无需通过东南亚的各种平台仓库或其他第三方仓库进行存储的情况下，包裹直接从中国仓库运送到个别消费者。根据《马来西亚海关法》，对于大包裹销售和小包裹销售，绿联科技及其境外子公司均不承担货物在马来西亚的清关责任，其原因在于：大包裹销售货物的关税由处理货物同时在马来西亚入境终端清关的一方承担，即当地仓库的所有人或其代理人；小包裹销售货物的关税将由相关纳税人负责，即终端消费者。根据马来西亚议会和法院制度确定的法律和法律权威，发行人及其境外子公司不是进口商，不对任何与清关有关的违约行为负责。

根据墨西哥 CAAM LEGAL 出具的法律意见，美国绿联通过“大包裹销售”“小包裹销售”两种向墨西哥的消费者销售货物。大包裹销售为：产品从中国仓库运送至墨西哥并临时存放在当地的亚马逊 FBA 仓库或其他平台仓库，在消费者下单后，货物将根据订单发送给个人消费者；小包裹销售为：包裹从中国发送至个人消费者，无需经过各平台仓库或者其他第三方仓库进行存放。大包裹销售

的情形下是以第三方物流商名义清关，第三方物流商作为进口商承担所有的关税责任。国际邮政和第三方物流直邮渠道模式下的小包裹销售的情形下，第三方物流公司或其清关代理以及消费者将作为进口商承担所有的关税责任。报告期内，发行人及其境外子公司不存在被墨西哥税务和海关管理部门进行任何调查或提起诉讼。

2、境外子公司均无税务方面的违法违规事项或未决诉讼

根据张元洪律师行、Jun He Law Offices LLC、Peltzer Suhren Rechtsanwälte 出具的法律意见书/备忘录，报告期内，发行人境外子公司均无税务方面的违法违规事项或未决诉讼。

3、境外主要国家或地区境外销售区域税务风险较低

根据发行人聘请的境外税务咨询机构出具的《关于绿联科技集团在海外市场开展销售业务的海外税务风险分析备忘录》，报告期内，发行人境外子公司在美国、欧盟、英国、加拿大、日本、墨西哥、东南亚等境外主要国家或地区境外销售区域税务风险较低。

综上，公司境外经营符合当地法律法规的相关规定，不存在税务合规性瑕疵或被税务处罚的风险。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、审阅发行人经审阅 2022 年 1-9 月财务报表及发行人出具的 2022 年度业绩预计数据，分析其业绩变化的原因及合理性，分析发行人主营业务收入各类分类口径下同比变化情况；

2、获取并查阅发行人与经销商管理相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试内部控制的运行有效性；

3、获取发行人 2022 年 1-6 月收入成本明细，确定客户收入增加情况与经销商新增和退出情况，并分析其变动原因；

4、访谈发行人线下销售部门的主要负责人，了解境内与境外线下收入增长的原因、线下销售渠道拓展的途径与营销方式；

5、核查主要经销商及其主要下游客户基本信息，通过国家企业信用信息公示系统查询境内公司工商注册信息，通过由中国出口信用保险公司出具的海外企业资信报告获取境外公司工商信息，重点核查成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人、主要管理人员及股东结构等情况；并将发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方的任职情况和对外投资情况与主要经销商相关信息进行比对，并获取其出具无关联关系的声明；

6、对发行人 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户以及当期新增经销商实现了真实销售、最终销售的核查程序请参见本问题回复之“二、说明对南京凯易樽等部分客户收入增加较快的原因，2022 年半年度新增经销商收入占比提升较快的原因，新增经销商客户情况、合作背景，对前述经销商是否实现真实销售、最终销售。”之“（三）对 2022 年 1-6 月收入增长较快线下客户及新增经销商是否实现真实销售、最终销售”中列示的核查程序；

7、查阅 IDC、Statista 等行业研究咨询机构出具的智能手机、笔记本等消费电子产品行业报告，分析发行人产品所处行业及下游应用领域市场发展趋势；

8、获取发行人外销产品销售区域及渠道情况，了解并分析外销产品分地区及分渠道销售收入变化情况及原因；访谈发行人外贸事业部负责人，了解境外销售涉及的主要政策和规则及其变动情况；

9、查询主要出口国家对发行人产品征收关税的税率情况，测算关税税率提高对发行人业绩的影响；

10、了解报告期发行人境外主要销售平台服务费收取规则、平台推广方式及平台物流仓储情况；

11、了解报告期发行人境外经销及直销结算条款及信用政策、质保及退换货条款情况；访谈发行人财务负责人，了解境内子公司向境外子公司下销售商品的定价方法和影响因素，成本加成水平等事项，结合内部交易记录，分析其定价方式的合理性及公允性；

12、获取并查阅发行人税务咨询机构出具的转移定价报告，了解发行人及其境内外子公司特在发行人实际经营过程中承担的职能与风险；复核转移定价测算的详细过程，分析其测算数据、测算方法的合理性及准确性，审阅报告发表的结

论性意见，确认是否存在通过内部交易不公允定价方式规避税负的情形；复核税务咨询机构的资质和职业声誉；

13、向发行人了解并核查出口环节及进口报关环节的所涉及的税种、税率、承担方、税收缴纳及流程；

14、查阅发行人与第三方物流供应商签订的相关协议中关于出口报关及进口报关过程中，出现申报环节瞒报、漏报情况的下的责任及损失的承担约定；

15、查阅境外税务咨询机构出具的关于发行人在海外市场开展销售业务的海外税务风险分析备忘录；

16、获取并查阅发行人及其主要子公司的税务合规证明以及发行人境外律师出具的法律意见书/备忘录，核查发行人及其子公司报告期内违法违规情况和税务合规性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2022 年全年业绩保持增长，主营业务发展趋势良好，主要客户及销售模式、产品结构未发生明显变化，发行人与主要客户以及与主要线上销售平台的合作稳定；

2、发行人对南京凯易樽等部分主要线下客户收入增加较快的原因系发行人加大线下渠道投入力度以及线下客户自身业务发展良好，收入增长真实，具有合理性；发行人与新增经销商合作背景真实合理，相关收入增长真实，具有合理性；发行人对 2022 年 1-6 月收入增加较快的主要线下客户以及当期新增经销商的销售具有真实性，且所售产品实现了最终销售；

3、发行人产品各下游应用领域市场总量大，各细分领域未来将保持增长趋势，行业景气度未发生重大不利变化；

4、报告期，发行人外销产品销售区域及销售规模、销售渠道保持稳定，境外销售涉及的相关政策和规则未发生重大变化，不存在因上述情形发生变化对公司产生重大不利影响的情形；

5、报告期内，发行人境内采购主体向境外子公司的内部交易定价符合独立

性原则，内部交易定价具备公允性，销售转移定价不存在异常；在直邮小包模式下，在出口环节，发行人依法合规申报缴纳了增值税，直邮小包报关符合相关法律法规的规定；在目的国进口环节，发行人不是进口人，因而不是目的国关税的纳税义务人，不承担进口关税纳税义务以及不涉及在进口环节申报缴纳税费，发行人不存在违反相关法律法规的风险；发行人不存在通过调整定价、以低税率产品品类替代高税率产品报关等规避税负情形；发行人不存在税务合规性瑕疵或被税务处罚的风险。

(以下无正文，为深圳市绿联科技股份有限公司容诚专字[2022]518Z0861 号
报告之签字盖章页)



中国·北京

中国注册会计师: 任晓英
任晓英 (项目合伙人)

中国注册会计师
任晓英
110001540422

中国注册会计师: 刘海曼
刘海曼

中国注册会计师
刘海曼
110101301029

中国注册会计师: 杨三生
杨三生

中国注册会计师
杨三生
110100320398

2022 年 12 月 12 日



营业执照

(副本) (5-1)



扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息

统一社会信用代码
911101020854927874

名称 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

负责人 肖厚发

经营范围

成立日期 2013年12月10日

合伙期限 2013年12月10日至长期

主要经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

出具审计报告、清算审计报告、验资报告、资产评估报告、企业并购重组报告、内部控制评价报告、法律意见书、司法鉴定意见书、工程造价咨询报告、土地估价报告、资产评估报告、税务咨询、企业管理咨询、人力资源咨询、信息技术咨询、管理咨询、其他市场主体依法不得从事经营活动的经营活动。



登记机关

2022年06月07日

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。
http://www.gsxt.gov.cn

国家市场监督管理总局监制

证书序号: 0011869



说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

会计师事务所 执业证书

名称: 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

名称:

首席合伙人: 肖厚发

主任会计师:

经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010032

批准执业文号: 京财会许可[2013]0067号

批准执业日期: 2013年10月25日

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
业务报告附件专用

发证机关: 北京市财政局

二〇一九年六月十日

中华人民共和国财政部制



姓名 任晓英
Full name _____
性别 女
Sex _____
出生日期 1984-11-05
Date of birth _____
工作单位 利安达会计师事务所有限公司
Working unit _____
身份证号码 370785198411065522
Identity card No. _____



任晓英
110001540422
深圳市注册会计师协会
证书编号: 110001540422
No. of Certificate
批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs
发证日期: 二〇一六年 十一月 十六日
Date of Issuance

年度检验登记
Annual Renewal Registration
2019年05月
本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调入
Agree the holder to be transferred to

2019年 12月 3日
转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
日期 年 月 日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

2019年 12月 3日
转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
日期 年 月 日

注意事项

- 一、注册会计师执行业务, 必要时须向委托方出示本证书。
- 二、本证书只限于本人使用, 不得转让、涂改。
- 三、注册会计师停止执行法定业务时, 应将本证书报还主管注册会计师协会。
- 四、本证书如遗失, 应立即向主管注册会计师协会报告, 登报声明作废后, 办理补办手续。

NOTES

1. When practising, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs immediately and go through the procedure of reissue after making an announcement of loss on the newspaper.

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

2012年 12月 28日
转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
日期 年 月 日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

2012年 12月 28日
转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
日期 年 月 日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

2013年 9月 13日
转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
日期 年 月 日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

2013年 9月 13日
转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
日期 年 月 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.



刘海量
110101301029
深圳市注册会计师协会

年 月 日
after



姓名 刘海量
Full name
性别 女
Sex
出生日期 1999-09-28
Date of birth
工作单位 瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)深圳分部
Working unit
身份证号码 441622199909284165
Identity card No.



注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

瑞华会计师事务所
CPAs
2020年5月22日
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to

深圳会计师事务所
CPAs
2020年5月22日
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

转出协会盖章
CPAs
年 月 日
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to

转入协会盖章
CPAs
年 月 日
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs



姓名 杨三生
 Full name _____
 性别 男
 Sex _____
 出生日期 1990-11-12
 Date of birth _____
 工作单位 安徽会计师事务所(普通合伙)
 Working unit _____
 身份证号码 440222199311122010
 Identity card No. _____



证书编号: 110100220538
 No. of Certificate
 批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs
 发证日期: 2020 年 07 月 06 日
 Date of Issuance



杨三生
 110100320398
 深圳市注册会计师协会

年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after
 this renewal.

7
 110100320398