

关于深圳市景创科技电子股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复

容诚专字[2023]518Z0397 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国·北京

关于深圳市景创科技电子股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复

容诚专字[2023]518Z0397 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 7 月 19 日下发的《关于深圳市景创科技电子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)010668 号)(以下简称“落实函”)，容诚会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”或“我们”)对深圳市景创科技电子股份有限公司(以下简称“景创科技”、“发行人”、“公司”)相关资料进行了核查，现做专项说明如下，请予审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称或名词释义与《关于深圳市景创科技电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书(注册稿)》中的释义相同。

本回复报告的字体代表以下含义：

黑体(不加粗)	落实函所列问题
宋体(不加粗)	对落实函所列问题的回复
楷体(不加粗)	引用招股说明书内容
楷体(加粗)	对招股说明书(注册稿)的修改

特别说明：在本落实函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

1. 关于期后业绩下滑

申请文件及问询回复显示：

（1）2022年1-3月，发行人实现营业收入13,686.81万元，同比变动7.20%，实现扣非后归母净利润702.82万元，同比变动-63.92%；2022年半年度预计实现收入27,686.81-29,686.81万元，同比变动15.79%至24.15%，预计实现扣非后净利润2,002.82-2,202.82万元，同比变动-27.06%至-19.78%；发行人说明业绩下滑原因包括疫情影响、HORI等客户原材料供给影响、与PDP合作新老项目交替影响等，同时2021年同期基数较高。

（2）2021年、2022年以来发行人新增等多家AR赛车、冲牙器、电脑触摸模组客户，2021年新增主要客户素士科技，发行人主要向其销售电动牙刷、冲牙器等产品。

请发行人：

（1）分析并说明2022年一季度、半年度业绩下滑的原因，期后对主要客户收入同比变动情况及原因，对主要客户收入变动与对应客户同期业绩情况的匹配情况，并完善招股说明书中“经营业绩下滑”“游戏主机迭代及游戏热度变化”等风险提示。

（2）说明2022年以来发行人毛利率变化情况，分析主要客户以及销售游戏控制器、游戏耳机、智能监护器等各主要产品毛利率变动情况、原因。

（3）结合发行人与主要客户合同、在手订单等情况，分析说明发行人与主要客户合作以及各类主营业务产品收入的稳定性。

（4）说明报告期各期及期后向均有合作客户销售收入及占比，不断拓展低毛利新品的商业背景，游戏外设业务未来成长性情况、对应收入及毛利情况，量化分析与2021年以来新合作客户合作的持续性。

（5）全面梳理重大事项提示内容，结合发行人实际情况适当合并相关风险点，提高重大事项提示的针对性。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（1）-（4）发表明确意见。

回复：

一、分析并说明 2022 年一季度、半年度业绩下滑的原因，期后对主要客户收入同比变动情况及原因，对主要客户收入变动与对应客户同期业绩情况的匹配情况，并完善招股说明书中“经营业绩下滑”“游戏主机迭代及游戏热度变化”等风险提示。

（一）分析并说明 2022 年一季度、半年度业绩下滑的原因

发行人2022年1-6月主要经营成果及与上年同期变化情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率
营业收入	27,842.98	23,911.73	16.44%
营业成本	22,845.85	17,948.44	27.29%
毛利率	17.95%	24.94%	下降 6.99 个百分点
销售费用	422.89	317.32	33.27%
管理费用	1,576.62	1,428.42	10.37%
研发费用	1,601.53	1,183.52	35.32%
营业利润	3,076.41	3,511.83	-12.40%
归属于母公司所有者的净利润	3,001.79	3,256.35	-7.82%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	2,164.69	2,745.96	-21.17%

发行人 2022 年 1-6 月营业收入较上年同期增长 16.44%，但归母净利润及扣非归母净利润同比分别下降 7.82%及 21.17%，主要系发行人 2022 年 1-3 月受 3 月深圳突发公共卫生事件、主要游戏外设客户客供 IC 短缺、人民币同比升值、原材料价格上涨等因素的影响，2022 年 1-3 月扣非前后净利润同比下滑幅度较大所致。随着上述不利因素逐步消除或得到控制，发行人 2022 年 4-6 月业绩同比实现增长，其中营业收入同比增长 27.02%，归母净利润及扣非归母净利润分别同比增长 21.78%及 83.23%。

发行人2022年1-3月主要经营成果及与上年同期变化情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月(经 审阅)	2021 年 1-3 月	增长率
营业收入	13,686.81	12,767.29	7.20%

项目	2022 年 1-3 月(经 审阅)	2021 年 1-3 月	增长率
营业成本	11,181.22	9,297.89	20.26%
毛利率	18.31%	27.17%	下降 8.86 个百分点
销售费用	176.25	171.80	2.59%
管理费用	710.46	563.13	26.16%
研发费用	704.22	603.32	16.72%
营业利润	1,475.85	2,249.24	-34.38%
归属于母公司所有者的净利润	1,451.40	1,983.22	-26.82%
扣除非经常性损益后归属于 母公司所有者净利润	702.82	1,948.13	-63.92%

2022 年 1-3 月，发行人主营业务分产品收入及毛利率情况如下表所示：

项目	收入金额（万元）			毛利率		
	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	同比变动	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	同比变动
游戏外设	5,727.99	9,827.17	-41.71%	20.43%	32.59%	下降12.17 个百分点
其中：游戏控制 器	4,500.33	7,227.30	-37.73%	20.57%	33.49%	下降12.92 个百分点
游戏耳 机	996.82	2,294.36	-56.55%	16.03%	28.60%	下降12.56 个百分点
创新消费电子 产品	5,487.92	1,708.47	221.22%	13.18%	15.10%	下降1.92 个百分点
其中：智能监 护器	4,123.36	1,243.20	231.67%	15.74%	15.24%	上升0.50 个百分点
个人护 理类产品	1,061.87	380.52	179.06%	8.36%	13.20%	下降4.83 个百分点
其他主营业务	2,375.69	889.47	167.09%	24.27%	22.74%	上升1.53 个百分点
合计	13,591.59	12,425.11	9.39%	-	-	-

如上述表所示，发行人 2022 年 1-3 月营业收入同比小幅增长，但毛利率同比下滑 8.86 个百分点，扣非归母净利润同比下滑幅度较大，主要系毛利率较高的游戏外设收入同比下滑 41.71%所致。2018 年以来，发行人各年第一季度主要游戏外设客户及整体游戏外设收入如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年一季度		2021 年一季度		2020 年一季度		2019 年一季度		2018 年一季度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
游戏外设	5,727.99	-41.71%	9,827.17	187.64%	3,416.48	-47.10%	6,458.63	31.98%	4,893.61
其中：Bigben	2,762.36	33.81%	2,064.34	121.19%	933.28	-73.29%	3,494.62	62.95%	2,144.66
HORI	950.65	-79.65%	4,671.93	327.97%	1,091.64	125.39%	484.33	-25.45%	649.69
PDP	697.74	-57.33%	1,635.13	179.04%	585.99	-50.03%	1,172.66	-26.70%	1,599.87

1、2022 年第一季度游戏外设收入同比下滑幅度较大的原因

2022年第一季度游戏外设收入同比下滑的主要原因如下：

（1）2020年全球经济、社会、公共卫生等不可抗力因素对发行人2021年游戏外设收入季度分布产生一定影响

发行人销售收入，特别是境外游戏外设收入具有一定的季节性，通常第三、四季度收入金额相比于第一、二季度较高。2020年全球经济、社会、公共卫生等不可抗力因素对发行人2020年及2021年游戏外设的季节性收入产生一定影响。受此影响，发行人2020年1-6月订单及出货量较少，游戏外设主要客户订单推迟至2020年7-12月下达或发货，致使部分订单推迟至当年下半年才确认收入，甚至部分订单在2020年下半年尚未实现收入，形成年末在手订单在2021年第一、二季度相继实现收入。此外，2021年第一季度因《怪物猎人：崛起》等Switch限时独占游戏的火热，由于《怪物猎人：崛起》属于知名动作角色扮演类游戏，操作模式较为复杂，对于扩展性较强的再装手柄需求较大，发行人游戏外设主要客户，特别是HORI在2021年第一季度交付的订单量较高。上述因素致使发行人2021年第一季度游戏外设收入高于2022年及报告期内过往历年第一季度游戏外设收入。

（2）2022年一季度受深圳突发公共卫生事件影响，3月份业绩未达到正常经营水平

2022年3月受深圳突发公共卫生事件影响，发行人从3月第二周起即处于半停工甚至停工状态，原材料采购及产品销售出库均受到相关政策封锁交通运输的不利影响。发行人2022年3月受影响具体情况如下表所示：

时间	事件
3月4日	宝安区划定的封控区、管控区、防范区增多，近30%员工位于相关区域，到岗受影响
3月7日	公司女工宿舍隔离，受影响员工超150名，生产处于半停工状态
3月13日	应深圳市防控指挥部通知要求，3月14日-3月18日全面停工停产
3月14日-3月21日	所有供应商物料不能进入工业园区，生产停滞，销售暂停。经统计，可正常供应物料的供应商不足40%，大部分订单需延期交货或不能交货
3月22日-3月28日	陆续解封，逐步复工复产，但供应链端原材料供应仍然不足
3月29日起	逐步恢复正常

上述影响持续至3月最后一周，导致发行人3月较多游戏外设业务订单未实现生产及交付，3月份业绩未达到正常经营水平。

(3)受客供IC短缺、新品开发等影响，发行人主要游戏外设客户HORI及PDP在2022年第一季度交付订单量较少

2022年第一季度，发行人向HORI及PDP销售金额虽属于报告期内历史正常水平，但相比于2021年第一季度收入分别下滑79.65%和57.33%。

1)发行人主要游戏外设客户之一 HORI 因其客供 IC 短缺给发行人的订单推迟下达

发行人与 HORI 合作的游戏外设产品中，部分原材料如 IC 模组等系由 HORI 客供， HORI 在 2021 年下半年起，因 IC 模组中 sense IC 原料短缺，给发行人的部分订单推迟下达。2021 年起各月份 HORI 给发行人供给的相关 IC 数量及发行人对应产品的生产数量、交付数量及销售数量如下表所示：

单位：个、元

时间	Sense IC供给数量	发行人相关产品当月生产数量	发行人相关产品当月销售数量	发行人当月相关产品销售收入
2021年1月	45,000	58,504	145,490	10,505,403
2021年2月	50,000	25,056	30,074	2,145,727
2021年3月	47,000	96,222	78,042	5,733,993
2021年4月	65,000	28,890	39,450	2,930,845
2021年5月	95,000	22,830	30,840	2,306,866
2021年6月	50,000	6,330	0	0

2021年7月	20,000	67,713	40,008	2,868,893
2021年8月	40,000	76,480	73,603	8,102,881
2021年9月	0	24,603	29,958	1,993,182
2021年10月	0	32,472	33,058	2,439,162
2021年11月	0	0	0	0
2021年12月	0	0	3	0
2022年1月	0	0	0	0
2022年2月	0	0	0	0
2022年3月	15,000	16,033	15,985	1,121,487
2022年4月	55,000	19,044	18,926	1,321,208
2022年5月	0	28,810	12,488	949,861
2022年6月	28,000	36,214	52,704	3,653,015
合计	510,000	539,201	600,629	46,072,522

如上表所示，发行人给HORI的相关产品各月的生产、销售数量与对应月份HORI给发行人客供的IC数量匹配性较好。根据HORI出具的相关说明，截至2022年3月末，其已找到妥善的解决方案，从而克服IC短缺的影响，上述事项不会对2022年给发行人的订单产生不利影响，预计2022年给发行人的订单量不会持续下滑。2022年5月客供IC数量为0，主要原因系HORI的Sense IC供应商结合其全球客户需求、海运安排等因素综合考虑，对于Sense IC进行集中交付，致使2022年4月交付量较高所致。虽然2022年5月Sense IC交付量为0，但因4月交付量较高，并未对5月HORI相关订单的生产交付造成较大影响。2022年下半年HORI客供IC的交付亦可能呈现逐月波动的情形，但根据HORI的相关说明，预计2022年给发行人的订单量不会持续下滑。

2) 发行人主要游戏外设客户之一PDP当年合作开发新品致使当期销量下滑

发行人与PDP合作的游戏外设产品中，游戏耳机处于更新迭代阶段，新一代产品处于开发阶段，预计2022年第四季度推出，旧一代产品在2022年第一季度交付订单量较少。PDP合作的旧一代产品以LVL30和LVL40为主，上述产品系2018年开发推出，2019年开始实现收入，截至本回复报告出具日仍处于在售状态。2019年、2020年、2021年及2022年1-6月，发行人与PDP合作的LVL30和LVL40游戏耳机产生收入金额分别为4,708.27万元、12,018.07万元、9,423.76

万元及 1,678.61 万元。发行人与 PDP 历史上合作过程中，新旧代型的耳机差异主要体现在对应不同代际的终端主机、外观及功能方面的升级改善等，授权方均为任天堂等，授权方不存在变化。PDP 与发行人合作开发新旧产品的具体情况如下表所示：

授权方	产品类型	新旧产品主要差异	新产品预计推出时间
任天堂	单耳	新产品：头戴可折叠，线控可收缩，收纳后形体小，便于携带。颜色多样，外形个性化。 旧产品：不可折叠收纳，颜色单一，形体较大。	2022 年第四季度
任天堂	双耳	新产品：头戴材料较柔软，可旋转折叠，线控可收缩，收纳后形体小，便于携带。颜色多样、可加配饰，外形个性化。 旧产品：不可折叠收纳，颜色单一，形体较大。	2022 年第四季度
任天堂	双耳	新产品：内载降噪系统，主动降噪 旧产品：外物包裹耳朵形成被动降噪效果	2022 年第四季度

注：截至本回复报告出具日，上述新产品尚处于开发阶段，未签订具体的订单合同亦无在手订单金额。

2、2022 年第一季度游戏外设业务毛利率同比下滑的原因

2022 年第一季度游戏外设业务毛利率同比下滑 12.17 个百分点，主要原因如下：

（1）游戏外设业务分客户收入结构发生一定变化

2022 年 1-3 月游戏外设业务分客户的收入结构及同比变动情况如下表所示：

客户名称	2022 年 1-3 月收入占比	2022 年 1-3 月毛利率	2021 年 1-3 月收入占比	2021 年 1-3 月毛利率	收入占比同比变动
Bigben	48.22%	21.97%	20.99%	23.08%	上升 27.23 个百分点
HORI	16.55%	25.58%	47.54%	40.26%	下降 30.99 个百分点
PDP	12.18%	20.39%	16.64%	34.46%	下降 4.46 个百分点
其他	23.05%	13.52%	14.83%	19.39%	上升 8.22 个百分点
合计	100.00%	20.43%	100.00%	32.59%	-

如上表所示，游戏外设主要客户中，毛利率相对较高的 PDP 及 HORI 收入占当期游戏外设收入的比例同比分别下滑 4.46 个百分点及 30.99 个百分点。

(2) 人民币兑美元升值对毛利率产生不利影响

2022 年 1-3 月，公司美元收入月度加权汇率为 6.3576，而 2021 年同期公司美元收入月度加权汇率为 6.5031，人民币兑美元升值的趋势降低了发行人境外收入的毛利率，经测算影响 2022 年 1-3 月毛利率约 1.12 个百分点。

(3) 原材料涨价对毛利率产生不利影响

2019 年至 2020 年，公司主要原材料价格基本维持稳定，采购均价变动主要系产品结构变化所致。2021 年以来，受宏观环境影响，公司部分原材料价格上升幅度较大。经测算，2022 年 1-3 月，原材料价格上升对于成本的影响金额为 522.64 万元，占 2022 年 1-3 月营业成本的 4.67%。

(4) 主要游戏外设客户 HORI 因当期产销量较少，规模不经济致使其产品单位成本同比上升

2022 年 1-3 月，受客供 IC 短缺、3 月深圳公共卫生事件等影响，发行人主要游戏外设客户 HORI 在 2022 年第一季度产销量较少，当期收入同比下滑 79.65%，规模不经济致使其产品单位成本上升 15.62%。

(二) 期后对主要客户收入同比变动情况及原因，对主要客户收入变动与对应客户同期业绩情况的匹配情况

发行人 2021 年 1-6 月及 2022 年 1-6 月前五大客户收入情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户	销售内容	2022 年 1-6 月销售收入	2021 年 1-6 月销售收入	同比变动	客户相同类型产品 2022 年 1-6 月销售收入同比变动
1	HORI	游戏控制器、游戏耳机等游戏外设产品	2,650.16	5,525.85	-52.04%	-30%左右
2	PDP	游戏控制器、游戏耳机等游戏外设产品	1,681.16	3,298.11	-49.03%	-45%左右
3	Bigben	游戏控制器、游戏耳机等游戏外设产品	5,695.38	5,346.77	6.52%	未提供具体比例，仅说明同比小幅增长
4	梅州国威及其关联	智能监护器等创新消费电子产品	4,700.39	1,993.13	135.83%	182%左右

	方					
5	素士科技	电动牙刷、冲牙器等创新消费电子产品	1,750.58	1,518.71	15.27%	未提供
6	上海飞智	游戏控制器等游戏外设产品	2,347.69	909.65	158.09%	200%左右

注：上述表格中，客户相同类型产品 2022 年 1-6 月销售收入同比变动比例系根据客户相关对接人员发送回复的邮件确定，其中素士科技经沟通未同意提供相关数据

如上表所示，2022 年 1-6 月，收入同比下滑幅度较大的主要客户为 HORI 及 PDP，收入同比上升幅度较大的客户为梅州国威及其关联方、上海飞智，上述客户收入变动原因如下：

1、2022 年 1-6 月 HORI 及 PDP 收入同比下滑较大的原因

2022 年 1-6 月 HORI 及 PDP 收入同比下滑幅度较大，主要系受客供 IC 短缺、新品开发及 2022 年 3 月深圳公共卫生事件的影响，具体详见本回复报告之“问题 1”之“一、分析并说明 2022 年一季度、半年度业绩下滑的原因，期后对主要客户收入同比变动情况及原因，对主要客户收入变动与对应客户同期业绩情况的匹配情况，并完善招股说明书中“经营业绩下滑”“游戏主机迭代及游戏热度变化”等风险提示。”之“（一）分析并说明 2022 年一季度、半年度业绩下滑的原因”之“1、2022 年第一季度游戏外设收入同比下滑幅度较大的原因”。2022 年 1-6 月，发行人向 HORI 与 PDP 销售收入同比变动比例与客户本身销售同类型产品同比收入变动比例相匹配。

2、2022 年 1-6 月梅州国威及其关联方、上海飞智收入同比上升较大的原因

2022 年 1-6 月梅州国威及其关联方收入同比上升 135.83%，主要原因系发行人与梅州国威及其关联方就摩托罗拉智能监护器业务的合作系从 2021 年初开始，2021 年上半年因双方产品开发、磨合等致使 2021 年 1-6 月交付订单量较少。发行人当期向梅州国威及其关联方销售收入同比变动比例与梅州国威及其关联方当期同类产品收入变动比例相匹配。

2022 年 1-6 月上海飞智收入同比上升 158.09%，主要原因系上海飞智当期新品游戏控制器配套散热器及同时适配 PC 和 SWITCH 的型号 0468 游戏控制器销量较高。其中，0468 游戏控制器销量上升的原因包括：（1）0468 游戏控制器为黑武士 2 游戏手柄，该款手柄自 2020 年底上市以来经过持续改进及品牌运营，产品销量逐步上升；（2）黑武士 2 游戏手柄对标的竞品为微软的 XBox 原装手

柄，XBox 原装手柄于 2022 年缺货，作为 XBox 原装手柄的竞品，黑武士 2 在 2022 年上半年销售情况良好；（3）2021 年 11 月，上海飞智在黑武士 2 游戏手柄的基础上推出黑武士 2Pro 游戏手柄，后者可兼容 Switch 主机，一定程度上带动了产品销量。散热器销量上升的主要原因系上海飞智于 2022 年上半年推出的 B5 系列手机散热器新品，由于具备良好的散热性能，B5 系列手机散热器新品销售情况良好。根据公开信息，飞智 B5 系列手机散热器上市一个月以来，销量已突破 10 万，受到众多测评博主和玩家的好评。

发行人当期向上海飞智销售收入同比变动比例与上海飞智当期同类产品收入变动比例相匹配。

综上所述，发行人期后主要客户收入变动具有合理性，与客户销售同类产品收入的变动比例基本匹配。

（三）完善招股说明书中“经营业绩下滑”“游戏主机迭代及游戏热度变化”等风险提示

关于发行人“经营业绩下滑”“游戏主机迭代及游戏热度变化”等风险提示，发行人已进行补充，并全面梳理招股说明书重大事项提示内容，提高重大事项提示的针对性，具体详见本回复报告之“问题 1”之“五、全面梳理重大事项提示内容，结合发行人实际情况适当合并相关风险点，提高重大事项提示的针对性”。

二、说明 2022 年以来发行人毛利率变化情况，分析主要客户以及销售游戏控制器、游戏耳机、智能监护器等各主要产品毛利率变动情况、原因。

2022 年，发行人综合毛利率及主营业务毛利率分别为 22.01%及 21.53%，分别同比下降 2.27 及 2.74 个百分点。发行人主营业务分产品收入及毛利率情况如下表所示：

项目	收入金额（万元）			毛利率		
	2022 年	2021 年	同比变动	2022 年	2021 年	同比变动
游戏外设	31,062.64	39,396.29	-21.15%	26.94%	28.42%	下降 1.48 个百分点
其中：游戏控制器	22,823.52	24,991.86	-8.68%	27.45%	27.91%	下降 0.46 个百分点
游戏耳机	6,442.27	13,313.95	-51.61%	26.44%	28.61%	下降 2.17 个百分点

项目	收入金额（万元）			毛利率		
	2022 年	2021 年	同比变动	2022 年	2021 年	同比变动
游戏机	306.28	284.20	7.77%	25.36%	23.36%	上升 2.00 个百分点
创新消费电子产品	21,610.77	17,049.65	26.75%	15.06%	16.56%	下降 1.50 个百分点
其中：智能监护器	6,560.09	12,530.82	-47.65%	18.09%	18.78%	下降 0.68 个百分点
个人护理类产品	3,779.92	4,431.29	-14.70%	5.45%	9.90%	下降 4.45 个百分点
其他主营业务	4,917.53	2,402.67	104.67%	15.57%	11.18%	上升 4.39 个百分点
合计	57,897.22	59,132.81	-2.09%	21.53%	24.28%	下降 2.74 个百分点

2022 年，发行人主要客户收入及毛利率情况如下表所示：

客户名称	收入金额（万元）			2022 年度毛利率同比变动
	2022 年	2021 年	同比变动	
HORI	8,736.31	9,029.30	-3.24%	下降 0.36 个百分点
PDP	5,196.35	10,221.26	-49.16%	下降 2.88 个百分点
Bigben	8,602.01	14,485.64	-40.62%	上升 1.41 个百分点
梅州国威及其关联方	5,897.69	11,312.14	-47.86%	下降 1.02 个百分点
素士科技	3,620.12	4,349.80	-16.77%	下降 4.94 个百分点
上海飞智	3,790.38	1,650.88	129.60%	下降 11.75 个百分点

如上表所示，发行人2022年主营业务毛利率同比下滑**2.74**个百分点，主要系游戏外设产品中游戏耳机毛利率同比下滑**2.17**个百分点，创新消费电子产品中个人护理类产品毛利率同比下滑**4.45**个百分点。

1、2022 年度游戏控制器毛利率变化原因

2022 年游戏控制器业务分客户的收入占比及毛利率情况如下表所示：

客户名称	2022 年度收入占比	2021 年度收入占比	2022 年度毛利率同比变动
Bigben	34.05%	46.62%	上升 0.44个百分点
HORI	31.41%	29.19%	下降 0.23个百分点
PDP	3.55%	3.19%	上升 10.33个百分点
其他	30.99%	21.00%	下降 2.59个百分点

合计	100.00%	100.00%	下降 0.46%个百分点
----	---------	---------	--------------

如上表所示，2022 年度，游戏控制器主要客户的毛利率较 2021 年度不存在大幅波动。

2、2022 年度游戏耳机毛利率变动原因

2022 年度游戏耳机业务分客户的收入占比及毛利率如下表所示：

客户名称	2022 年度收入占比	2021 年度收入占比	2022 年度毛利率同比变动
Bigben	12.85%	21.10%	上升 4.41 个百分点
HORI	19.18%	8.11%	上升 3.42 个百分点
PDP	67.97%	70.78%	下降 3.64 个百分点
其他	-	0.01%	-
合计	100.00%	100.00%	下降 2.17 个百分点

如上表所示，2022 年度，游戏耳机毛利率同比下降 2.17 个百分点，一方面系游戏耳机主要客户中，毛利率较高的主要客户 PDP 在 2022 年度收入占比同比下降 2.81 个百分点，另一方面系 PDP 本身毛利率同比下降 3.64 个百分点。

3、2022 年度个人护理类产品毛利率下滑原因

2022 年度，发行人创新消费电子业务中个人护理类产品的收入主要为素士科技的收入，其 2022 年度毛利率同比下降 4.45 个百分点，主要系素士科技毛利率同比下降 4.86 个百分点所致。素士科技 2022 年度毛利率的下降主要系细分产品结构变化所致，素士科技产品中毛利率较高的电动牙刷收入占比下滑 7.44 个百分点。

三、结合发行人与主要客户合同、在手订单等情况，分析说明发行人与主要客户合作以及各类主营业务产品收入的稳定性。

报告期内，发行人主营业务分为游戏外设业务与创新消费电子业务。

（一）发行人与游戏外设主要客户合作及该类业务收入的稳定性

发行人与游戏外设主要客户合作具有稳定性、持续性，该类业务产生的收入具有稳定性，具体分析如下：

1、发行人与报告期内主要游戏外设客户有长年、稳定且持续的合作关系

发行人同游戏外设领域主要客户 Bigben、HORI、PDP 等合作时间均超过十年，历史合作情况良好，合作多年来，未曾因为质量问题产生纠纷，未曾出现下游客户拖欠货款的情况。发行人通过较为严格的内部质量控制体系及较为优异的产品开发团队与客户建立了良好的合作关系。根据 Bigben、HORI、PDP 出具的相关说明，报告期内，发行人向上述客户销售游戏外设产品占其采购同类产品的比例整体呈现稳定或上升的趋势。

2、发行人与报告期内主要游戏外设客户合同约定情况

发行人与主要游戏外设客户合同签订情况如下表所示：

客户名称	合同金额	履行期限	初始合作时间	是否约定自动续期
Bigben 及其子公司	框架合同，根据实际订单予以确认	合同 1： 2018.1.1-2027.12.31 合同 2： 2019.6.1-2029.5.31	2004 年	否
PDP	框架合同，根据实际订单予以确认	2022.7.1-2029.7.1	2011 年	是
HORI	框架合同，根据实际订单予以确认	2022.7.14-2024.7.13	2009 年	是
品众电子	框架合同，根据实际订单予以确认	2017.6.15-2022.6.14，已自动延期 5 年	2007 年	是
上海飞智	框架合同，根据实际订单予以确认	2020.3.16-2030.12.31	2018 年	否

如上表所示，发行人与主要游戏外设客户均签订了长期框架协议且大多数带有自动续期条款。发行人与上述客户合作年限均较长，其中与主要游戏外设客户 Bigben、PDP 及 HORI 合作年限均在 10 年以上，期间未曾发生过中断。发行人与上海飞智签订的框架协议虽未约定自动续期条款，但发行人自 2018 年与上海飞智合作以来合作从未发生过中断，且报告期内上海飞智的收入从 819.56 万元提升至 3,790.38 万元，2022 年同比增长 129.60%。2022 年 8 月 8 日，发行人与上海飞智签署了《补充协议》，约定双方战略合作期限延长至 2030 年 12 月 31 日，且协议期限届满前，如双方均未提出异议，则合作期限自动延长 1 年。

综上所述，从合同签订方面来看，发行人与游戏外设主要客户的合作具有稳定性、持续性。

3、发行人主要游戏外设客户均已取得索尼和微软新世代主机 PS5 和 Xbox Series X 的相关授权且已就相关产品与发行人进行合作开发或已实现销售出货

发行人主要游戏外设客户 Bigben、HORI 及 PDP 均已拿到索尼和微软新世代主机 PS5 和 Xbox Series X 的相关授权且已就相关产品与发行人进行合作开发或已实现销售出货，具体情况如下：

产品大类	授权系列	下游客户	新世代主机	发行人客户所获取的主机授权情况	截至 2022 年末客户就新世代主机与发行人合作情况
游戏控制器	PS 系列	Bigben	索尼 PS5	索尼 PS5(2021 年 6 月-长期)	已实现出货
		HORI		索尼 PS5(2020 年 10 月-长期)	已实现出货
		PDP	索尼 PS5	索尼 PS5(2021 年 10 月-长期)	已实现出货
	Switch 系列	HORI	-	-	-
		PDP		-	-
	XBOX 系列	HORI	微软 Xbox Series X	微软 XboxSeriesX (2020 年 11 月-长期)	已实现出货
		PDP		微软 XboxSeriesX (2020 年 12 月-长期)	已实现出货
游戏耳机	PS 系列	PDP	索尼 PS5	索尼 PS5(2021 年 10 月-长期)	已实现出货
		HORI		索尼 PS5(2020 年 10 月-长期)	已实现出货
		Bigben		索尼 PS5(2021 年 6 月-长期)	已实现出货
	Switch 系列	HORI	-	-	-
		PDP		-	-
	XBOX 系列	PDP	Xbox Series X	微软 XboxSeriesX(2020 年 11 月-长期)	已实现出货
		Bigben		微软 XboxSeriesX(2021 年 8 月-长期)	已实现出货

如上表所示，发行人主要游戏外设客户均已取得索尼和微软新世代主机 PS5

和 Xbox Series X 的相关授权且截至 2022 年末，新代际主机相关产品已实现销售出货。

4、发行人主要游戏外设客户截至 2022 年末在手订单金额较高

截至 2020 年末、2021 年末、2022 年末，发行人游戏外设主要客户 Bigben、HORI、PDP 的在手订单情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2022 年末	2021 年末	2020 年末
HORI	2,983.27	1,210.15	5,920.91
PDP	790.41	1,018.23	1,036.57
Bigben	2,761.71	4,276.17	941.23
小计	6,535.38	6,504.55	7,898.71
其他游戏外设客户	3,625.93	1,544.50	1,766.54
游戏外设合计	10,161.31	8,049.05	9,665.25

如上表所示，发行人游戏外设客户截至 2022 年末在手订单金额较高。

5、报告期内游戏外设收入具有稳定性

报告期内游戏外设收入金额如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动
游戏外设	31,062.64	-21.15%	39,396.29	0.39%	39,241.49	23.79%

发行人 2022 年游戏外设收入同比下滑 21.15%，主要原因系游戏耳机市场终端需求端疲弱，游戏耳机销量减小及主要游戏主机更新迭代的影响。2023 年 1-3 月，发行人游戏外设预计实现营业收入约 8,600 万元，同比增长约 35%，发行人游戏外设收入具有稳定性。

综上所述，发行人与游戏外设主要客户合作具有稳定性、持续性，该类业务产生的收入具有稳定性。

（二）发行人与创新消费电子主要客户合作及该类业务收入的稳定性

报告期内，发行人积极拓展创新消费电子业务的原因包括：①游戏外设产品本身属于消费电子领域的细分产品，发行人本质上属于消费电子领域细分产品的生产制造商，不断拓展新的细分领域、积极丰富产品矩阵，有利于发行人进一步

提升盈利能力、抗风险能力和在消费电子上游制造领域的竞争力，符合消费电子制造厂商的业务发展逻辑；②在消费电子下游众多细分领域中，发行人更看好以智能监护器、个人护理产品等在内的创新消费电子产品领域，认为创新消费电子产品领域市场前景广阔且行业集中度尚处于较低水平，有助于发行人快速抢占市场份额；③发行人在游戏外设领域，通过多年与业内知名客户的业务合作，形成了经验丰富的研发设计生产团队、高效的智能制造体系和具有快速响应能力的研发设计平台，而智能监护器、个人护理产品等创新消费电子产品在技术储备、生产工艺等方面与游戏外设产品存在较高的相似性。制程与工艺上均主要对外采购 IC、PCB、塑胶件、五金件、电池、马达及连接线等原材料，经过贴片、注塑、封胶、装配、包装等工序形成成品，并在相关产品经过外观检测、功能检测、气密性及透气性检测、有害物质检测等检测工序后交付给客户。发行人在制造过程中需要使用的主要生产设备包括注塑设备、贴片设备，相关设备与发行人原有游戏外设产品相关设备相同，便于发行人尽快切入相关市场且具有较高的产线灵活性。

发行人基于在游戏外设领域的深度积累积极拓展创新消费电子业务，不断扩展产品种类，成功开拓了智能监护器、个人护理类产品等创新消费电子产品，相应拓展了包括梅州国威及其关联方、素士科技等在内的业内知名消费电子厂商。

1、发行人与报告期内主要创新消费电子客户合同约定情况

发行人与主要创新消费电子客户合同签订情况如下表所示：

客户名称	合同金额	履行期限	是否约定自动续期
梅州国威电子有限公司	框架合同，根据实际订单予以确认	2021.1.1-2026.12.31	否
素士科技	框架合同，根据实际订单予以确认	合同 1： 2021.05.17-2022.12.30 合同 2：2022.6.16-2023.6.16	是

如上表所示，发行人与主要创新消费电子客户均签订了长期框架协议且素士科技约定了自动续期条款。虽然发行人与梅州国威及其关联方签署的合同未明确约定自动续期条款，但鉴于梅州国威及其关联方获得的摩托罗拉智能监护器授权协议到期日为 2026 年 12 月 31 日，而发行人又属于梅州国威及其关联方在摩托罗拉智能监护器产品的唯一外部生产供应商，故发行人预计与梅州国威及其关联方框架协议的续期不存在障碍。

发行人已于 2022 年 7 月开始与梅州国威及其关联方就合作续期事宜进行协商，双方于 2022 年 7 月 31 日签署了补充协议，协议主要约定：（1）原协议约定的合作期限延长 4 年至 2026 年 12 月 31 日；（2）其他原框架合同约定的条款保持不变。

此外，经中介机构对梅州国威的实地走访，访谈其运营总监余景雄，获得其关于双方自建立合作关系以来合作情况良好、合作未发生过中断、预计未来会持续合作的相关说明。

2、主要创新消费电子业务客户截至 2022 年末在手订单较为充足

截至 2021 年末、2022 年末，发行人创新消费电子主要客户梅州国威及其关联方、素士科技的在手订单情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2022 年末在手订单金额	2022 年末在手订单金额覆盖周期	2021 年末在手订单金额	2022 年末在手订单金额同比变动比例
梅州国威及其关联方	6,683.80	约 8 个月	9,846.26	-32.12%
素士科技	962.65	约 2 个月	2,019.71	-52.34%
其他创新消费电子客户	3,638.52	-	771.62	371.54%
创新消费电子合计	11,284.98	-	12,637.99	-10.71%

如上表所示，截至 2022 年末，发行人主要创新消费电子客户在手订单保持了较高水平，但同比下滑 10.71%，主要系梅州国威及其关联方截至 2022 年末在手订单同比下降 32.12%所致。梅州国威及其关联方截至 2022 年末在手订单同比下降主要系发行人 2021 年起才与其合作，2021 年上半年因产品开发等因素影响，上半年订单交付量较小，致使 2021 年末在手订单量较高所致。

3、发行人 2022 年成功开拓了包括宝洁、海尔医疗、Sennheiser electronic GmbH&Co.KG 等在内的全球知名客户，产品矩阵不断丰富

报告期内，发行人创新消费电子业务规模呈现快速增长的趋势，除梅州国威及其关联方、素士科技外，发行人 2022 年新开拓的创新消费电子客户还包括上海海尔医疗科技有限公司、深圳市国电科技通信有限公司、北京宝洁技术有限公司

司、Sennheiser electronic GmbH&Co.KG 等全球知名企业，产品矩阵不断丰富。

上述新增客户的情况如下表所示：

单位：万元

新增客户名称	合作产品	客户成立时间	与客户建立合作时间	客户简介	截至 2022 年 12 月末在手订单金额
上海海尔医疗科技有限公司	冲牙器	2014 年 9 月 28 日	2022 年 2 月	隶属于海尔集团，主要经营家用医疗产品。此外，其家庭医疗解决方案致力于为用户提供领先的家庭医疗产品，并提供覆盖家庭，社区医院，三甲医院全流程的健康管理解决方案。	0.10
深圳市国电科技通信有限公司	电表智能控制器	2003 年 9 月 18 日	2022 年 3 月	隶属于关系国民经济命脉和国家能源安全的特大型国有重点骨干企业国家电网，主要从事电力和通信行业高新技术产品的研发、生产、销售并提供专业化的服务。	735.63
北京宝洁技术有限公司	电动剃须刀、电动牙刷等	1996 年 12 月 31 日	2022 年 6 月	隶属于日化用品巨头 P&G，主要负责日用消费品的研究与开发。宝洁公司对北京宝洁技术有限公司在未来十年的目标是将其发展成为世界一流技术中心，以支持公司在中国、亚洲及全球多个不同品类方面的业务。	19.63
Sennheiser electronic GmbH&Co. KG	蓝牙麦克风	1949 年 1 月 22 日	2022 年 6 月	Sennheiser 于 1945 年创立，是世界公认领先的专业话筒和耳机制造商，专业音频技术的全球领导者之一，其旨在塑造音频世界的未来，为客户创造独特的声音体验，主要产品为耳机、专业音频设备等。	-

如上表所示，发行人创新消费电子业务领域不断开发全球知名客户，产品矩阵不断丰富，随着上述客户订单落地，预计创新消费电子业务未来仍将持续增长。

4、报告期内创新消费电子业务规模持续增长

报告期内，发行人创新消费电子业务规模呈现持续增长的趋势。2020 年以来，发行人创新消费电子业务分产品收入如下表所示：

单位：万元

产品名称	2022 年	2022 年同比变动比例	2021 年	2020 年
智能监护器	6,560.09	-47.65%	12,530.82	9,566.04
个人护理产品	3,779.92	-14.70%	4,431.29	385.26

其他创新消费电子	11,270.76	12,776.45%	87.53	426.78
创新消费电子合计	21,610.77	26.75%	17,049.65	10,378.08

注：发行人 2022 年其他创新消费电子业务增长幅度较大，主要系发行人前期开发的扫地机器人产品在当年实现较高销售收入所致

如上表所示，发行人创新消费电子业务 2019 年以来呈现快速增长趋势。

综上所述，创新消费电子业务系发行人依托游戏外设业务所积累的研发设计和智能制造经验而积极拓展的新消费电子细分领域，该类业务收入报告期内呈现快速增长的趋势，预计未来与主要客户的合作及该类业务的收入具有稳定性、持续性。

四、说明报告期各期及期后向均有合作客户销售收入及占比，不断拓展低毛利新品的商业背景，游戏外设业务未来成长性情况、对应收入及毛利情况，量化分析与 2021 年以来新合作客户合作的持续性。

（一）报告期各期及期后向均有合作客户销售收入及占比

发行人报告期各期均有合作客户的具体交易情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入金额（万元）	35,614.75	40,738.26	49,362.06
占主营业务收入比例	61.51%	68.89%	95.61%
同比变动	-12.58%	-17.47%	42.33%

如上表所示，报告期内，各期均有合作客户收入占发行人主营业务收入比例较高，发行人与主要客户合作稳定，各期均有合作客户的收入占比报告期内呈现下滑趋势的主要原因系发行人依托在游戏外设领域积累的研发设计及智能制造经验，在创新消费电子领域持续开拓新产品、发掘了以梅州国威及其关联方、素士科技等具备国际一流品牌授权或具有一定市场影响力的客户，上述客户属于发行人报告期内新开发的客户，随着产品结构的丰富及客户资源的扩充，客户集中度有所降低。

2021 年与报告期各期均有合作客户的收入金额同比下降 17.47%，原因系发

行人 2021 年以前就摩托罗拉智能监护器产品系与客户 Binatone 合作，该客户自报告期期初 2019 年起每年均实现收入，故其在计算范围内，后因 Binatone 获取的摩托罗拉智能监护器品牌授权于 2020 年底到期，发行人转而与新获得授权的梅州国威及其关联方合作，而后者在 2020 年及 2019 年未实现收入，故其未在计算范围内。鉴于发行人与梅州国威及其关联方、Binatone 合作的均是摩托罗拉品牌的智能监护器，产品本身在生产流程、主要特性方面无显著差异，属于发行人报告期内均有生产销售的成熟产品，若考虑梅州国威及其关联方的销售金额，则报告期各期均有合作客户的具体交易情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入金额（万元）	41,512.44	52,050.40	49,362.06
占主营业务收入比例	71.70%	88.02%	95.61%
同比变动	-20.25%	5.45%	42.33%

如上表所示，在梅州国威及其关联方的销售金额计算在内的情形下，2021 年不存在各期均有合作客户收入金额同比下降的情形。2022 年，各期均有合作客户收入金额同比下降 20.25%，主要系发行人游戏外设客户 PDP 及 Bigben 当年受终端市场消费力疲弱、主机及外设产品更新换代影响，当年营业收入同比下滑所致。

综上所述，发行人与原游戏外设主要客户合作稳定，报告期各期均有合作客户的收入占比呈现下滑趋势主要系发行人持续丰富产品矩阵、开拓新客户所致，并非原游戏外设主要客户合作不稳定所致。未来随着发行人持续拓展业务带来的新客户的放量，客户集中度及各期均有合作客户收入比例存在进一步下降的可能，但发行人与报告期内主要客户的合作预计具有稳定性、持续性。

（二）不断拓展低毛利新品的商业背景

发行人持续、积极拓展消费电子等新品的原因及背景如下：

1、发行人本质属于消费电子制造企业，在技术储备、生产工艺、主要设备相近的情形下，不断拓展新的细分领域、丰富产品矩阵符合消费电子制造厂商的业务发展逻辑

发行人传统主营业务中游戏外设产品本质属于消费电子产品的细分领域，发

行人本质上属于消费电子领域细分产品的生产制造商。发行人在游戏外设领域，通过多年与业内知名客户的业务合作，形成了经验丰富的研发设计生产团队、高效的智能制造体系和具有快速响应能力的研发设计平台。在所需技术储备、生产工艺、主要设备相近的其他消费电子领域，发行人可依靠在游戏外设领域的积累，快速切入相关细分市场。发行人不断拓展新的细分领域、积极丰富产品矩阵，有利于发行人进一步提升盈利能力、抗风险能力和在消费电子上游制造领域的竞争力，符合消费电子制造厂商的业务发展逻辑。

发行人可比公司中亦有不断拓展产品类型的情形，其上市前及当前的产品类型如下表所示：

可比公司名称	上市日期	上市时主要产品类型	当前主要产品类型
瀛 通 通讯	2017-04-13	声学产品 （包括耳机用微细通讯线材、数码免提耳机半成品及成品等）、 数据线及其他产品 （包括数据传输线、智能手环半成品、极细同轴电缆等）	声学产品及精密零组件 （包括各类智能TWS、降噪耳机、Hi-Fi 耳机、游戏耳机、运动耳机、智能助听耳机等耳机成品，以及硅胶颈戴蓝牙耳机半成品、蓝牙颈带线、3.5mmPlug 线控等精密零组件产品）、 电源、数据传输产品及精密零组件 （包括TYPE-C 高速数据线、PD/QC 快充线、USB-A/M TO Lightning Cable、Type-C/M TO Lightning Cable、HDMI Cable 等各类数据传输线材产品，磁吸无线充电器、50mm 隔空无线充电设备、单线圈桌面无线充电器等无线充电产品以及各类电源传输、数据传输线材）
盈 趣 科技	2018-01-15	智能控制部件 （包括演示器、网络遥控器、有线/无线游戏控制器等）、 创新消费电子产品 （包括电子烟精密塑胶部件、家用雕刻、VR 眼镜、脑电波监测感应头带等）、 汽车电子产品 （包括行车导航仪、车载 DVD 播放机等）、 技术研发服务及其他产品 （包括 UMS 智能制造解决方案、智能自动备份移动硬盘等）	智能控制部件 （包括演示器、有线/无线 3D 鼠标、游戏鼠标、模拟游戏控制器、视频会议系统等）、 创新消费电子产品 （电子烟精密塑胶部件、家用雕刻机、家用图标图案熨烫机、电助力自行车配件、TWS 耳机以及智能家居产品等）、 健康环境产品 （包括空气净化器、加湿器、除湿机、植物种植器及净水器等）、 汽车电子产品 （包括智能座舱、车载显示器及车载中控等，车身电子主要包括电子防眩镜、天窗控制模块、座椅控制及记忆模块等）、 技术研发服务及其他产品 （包括家用雕刻机耗材、UMS 智能制造解决方案等）

如上表所示，发行人可比公司中瀛通通讯及盈趣科技当前主要产品类型均多于上市时主要产品类型，均系采取丰富产品矩阵、扩充应用领域的经营策略。

2、发行人持续扩充产能规模、完善产业链布局，在淡季产能临时性富余的情形下，对外承接相关工序的加工业务，有利于提高产能利用率、加快收回初期投入

2018 年至 2020 年，发行人业务规模持续上升，并扩展了创新消费电子品类产品。在此背景下，发行人明确了产能扩张战略，并拟通过本次 IPO 解决资金问题。由于本次募投项目以租赁用地形式开展，在租赁用地落定且原有产能无法满足发行人生产需求的情况下，发行人以自筹资金先行推进产能扩张的建设。

此外，发行人部分产品部件需要在产品外层喷涂特殊处理的塑料。发行人产品的外层塑料喷涂曾采取外包的方式，随着发行人经营实力的增强，发行人考虑在此领域逐步实现自产并逐步承接外部业务，故于 2020 年成立景鸿祥科技从事喷涂业务，完善产业链布局。

2018 年以来，发行人产能扩张及完善产业链布局具体进展如下：

序号	扩张情况
1	2018 年 3 月，公司购入 1 条 SMT 生产线；2018 年 6 月，投入使用。
2	2018 年 9 月，公司购入 1 条 SMT 生产线；2018 年 9 月，投入使用。
3	2019 年 3 月，公司购入 26 条注塑生产线；2019 年 7 月，全部投入使用。
4	2019 年 11 月，公司购入 2 条 SMT 生产线；2020 年 1 月，全部投入使用。
5	2020 年 6 月，公司搭建 1 条自动喷涂生产线，2021 年 3 月投入使用。
6	2021 年 3 月，公司购入 2 条 SMT 生产线；2021 年 12 月，全部投入使用。
7	2021 年 3 月，公司购入 24 条注塑生产线；2021 年 12 月，18 条投入使用；2022 年 3 月，6 条投入使用。
8	2021 年 12 月，公司搭建 1 条自动喷涂生产线，暂未投入使用。
9	2022 年 3 月，公司购入 8 台 SMT 高速贴片机，给之前的其中 4 条产线各增加 2 台机器，扩大产能；2022 年 5 月，全部投入使用。

注：SMT 产线主要用途为将电子元器件与 PCB 板进行贴装，属于发行人游戏外设产品、创新消费电子产品、SMT 加工业务的核心生产环节；注塑产线主要用途为将热塑性塑料或热固性料利用塑料成型模具制成各种形状的塑料制品，属于发行人游戏外设产品、创新消费电子产品、拭子及冷冻管加工业务的核心生产环节；喷涂产线主要用途为通过喷枪或碟式雾化器，借助于压力或离心力，分散成均匀而微细的雾滴，施涂于被涂物表面，属于发行人游戏外设产品、创新消费电子产品、喷涂加工业务的核心生产环节。

随着发行人新厂区及配套生产线（包括 SMT 生产线、注塑生产线及喷涂生

产线)的落成使用,发行人在不影响游戏外设及创新消费电子产品生产需求的情况下,充分利用富余产能,对外承接了 SMT、注塑、喷涂等工序的加工业务。发行人在淡季产能临时性富余的情况对外承接 SMT 业务、注塑业务及喷涂业务,有利于提高产能利用率、加快收回初期投入,在商业上具有合理性。

3、发行人持续拓展的新品虽毛利率低于游戏外设产品,但有助于增加公司新的利润增长点,提升公司抗风险能力

报告期内,发行人创新消费电子业务及其他主营业务主要客户对应的毛利率及测算的净利率低于游戏外设业务。虽发行人切入创新消费电子等新产品领域时,为获取客户订单,毛利率相对较低,但净利率为正,确保了开展上述新业务可进一步增加公司的经营利润,提升公司抗风险能力。

4、根据可比公司情形来看,切入新细分产品领域后,后续毛利率存在一定提升空间

对于消费电子产品制造商而言,当切入新的细分产品领域时,为快速获取客户订单,定价上往往考虑偏低的毛利水平,且最初量产新产品时,虽制程与工艺与传统主营产品相近,但生产端仍需时间磨合,生产效率与良率存在提升空间。后续随着公司在客户供应链重要性的提升,伴随自身效率与良率的提升,新产品毛利率存在一定的提升空间。

以发行人可比公司瀛通通讯与朝阳科技为例,(1)瀛通通讯 2013 年在声学产品中推出耳机半成品,2013-2015 年耳机半成品的毛利率分别为 30.29%、22.92%、31.41%;同期公司综和毛利率分别为 37.85%、34.01%、34.73%,耳机半成品毛利率低于公司综和毛利率。2016 年耳机半成品毛利率为 41.60%,毛利率提升后高于公司同期综和毛利率 32.81%;(2)朝阳科技 2016 年在电声配件业务中推出普通插线产品,2016 年公司综和毛利率 18.98%,普通插线产品毛利率 16.11%,普通插线毛利率低于综和毛利率,2017 年至 2019 年,朝阳科技综和毛利率分别为 26.33%、25.41%、22.04%,同期其普通插线产品毛利率分别为 38.21%、39.06%、33.47%,普通插线产品毛利率有所提升且均高于同期综和毛利率。

(三) 游戏外设业务未来成长性情况、对应收入及毛利情况

发行人游戏外设业务所处行业前景良好,发行人与主要游戏外设客户合作具

有稳定性、持续性且发行人亦积极拓展其他游戏外设客户，预计该类业务对发行人收入及毛利的贡献具有稳定性，具体分析如下：

1、游戏外设行业规模整体呈现上升趋势，行业前景良好

近年来，全球游戏外设行业规模整体呈现上升趋势，根据 QY Research 的统计预测，全球主机游戏外设再装市场收入将从 2020 年的 21.70 亿美元增长至 2026 年的 34.39 亿美元，年复合增长率为 7.98%。未来短期内，游戏外设行业持续增长的动因明确，具体包括：

（1）索尼和微软于 2020 年底相继推出上市最新一代游戏主机 PS5 和 Xbox Series X，2021 年上述新一代游戏主机销量处于爬坡阶段，预计未来渗透和普及率会进一步持续提升，相应带动相关游戏外设硬件的销售。发行人主要游戏外设客户均已取得索尼和微软新世代主机 PS5 和 Xbox Series X 的相关授权且已就相关产品与发行人进行合作开发或已实现销售出货。2021 年至 2022 年，发行人与 PS5 和 Xbox Series X 相关的游戏外设已实现销售收入分别为 **5,513.71 万元和 5,595.72 万元**。

（2）2022 年，游戏行业亦将推出多款市场呼声较高、玩家期待较高的爆款游戏如 Switch 平台的《马里奥足球：战斗联盟》《怪物猎人崛起：曙光》《塞尔达传说：荒野之息 2》等，PS 平台的《地平线：西之绝境》《艾尔登法环》《GT7 塞车》等，相关爆款游戏的推出亦会间接促进游戏外设硬件的销量。

（3）随着 AI 和视觉技术持续进步、成本下行，使得市场对于“元宇宙”的期待成为可能。未来 3-5 年，预计“元宇宙”发展主线之一即 VR/AR 等下一代科技硬件渐进式成长，其中就包括与家庭娱乐及游戏相关的 VR/AR 游戏设备，这将成为推动游戏外设行业进一步增长的新动因。发行人目前与 HORI 及深圳市鸣智电子科技有限公司合作开发的模拟飞行摇杆（索尼授权 HORI）及 AR 赛车均属于 VR/AR 相关游戏外设。报告期内，模拟飞行摇杆销售金额约为 690.10 万元，AR 赛车报告期内尚处于开发过程中，其截至 2022 年 12 月末，根据客户通知备料情况对应的意向性订单量约为 **25 万个**，**正式下达的在手订单约为 5 万个**。

2、发行人与传统游戏外设客户合作具有稳定性、持续性

关于发行人与传统游戏外设客户合作具有稳定性、持续性分析详见本回复报

告之“问题1”之“三、结合发行人与主要客户合同、在手订单等情况，分析说明发行人与主要客户合作以及各类主营业务产品收入的稳定性”之“（一）发行人与游戏外设主要客户合作及该类业务收入的稳定性”。

3、除主要游戏外设客户 Bigben、HORI、PDP 外，发行人积极拓展其他游戏外设客户

Bigben、HORI、PDP 属于发行人合作年限较长的主要游戏外设客户，除上述客户外，发行人亦积极拓展其他游戏外设客户（包括拓展新游戏外设客户及在现有游戏外设客户基础上增加销售型号、进一步提升合作空间等）。发行人 2022 年，除 Bigben、HORI、PDP 外，其他游戏外设客户实现销售收入及同比变动如下表所示：

单位：万元

客户名称	2022 年销售收入	收入同比变动比例	截至 2022 年 12 月末在手订单金额	在手订单金额同比变动比例
品众电子	2,823.54	-3.01%	1,156.39	28.66%
上海飞智	3,790.38	129.60%	611.26	118.14%
深圳市壹位堂科技有限公司	1,475.93	486.87%	273.55	89.30%
Velan Studios Inc.	-	-	1,427.27	-

上述客户的情况如下表所示：

客户名称	业务模式	终端品牌	客户成立时间	合作起始时间
品众电子	ODM	自有品牌北通、授权品牌华为	2007/03/22	2007 年
上海飞智	ODM/OEM	自有品牌飞智	2008/12/02	2018 年
深圳市壹位堂科技有限公司	ODM	自有品牌 8bitdo	2020/03/26	2021 年
Velan Studios Inc.	ODM	自有品牌 Velan	2016/08/12	2021 年

如上表所示，除主要游戏外设客户 Bigben、HORI、PDP 外，发行人其他游戏外设客户拓展情况良好，2022 年营业收入同比呈现增长趋势。

4、发行人预计的 2023 年一季度营业收入中，游戏外设收入情况

根据已实现收入及已出货订单情况，2023 年 1-3 月，发行人游戏外设预计实现营业收入约 8,600 万元，同比增长约 35%，发行人游戏外设收入具有稳定性。

5、影响发行人游戏外设毛利率的不利因素已逐步消除

(1) 深圳政府部门出台一些列政策举措支持实体经济发展

随着深圳公共卫生事件逐步得到控制，发行人于2022年3月底开始及时、有序组织复工复产，积极联系客户、供应商，有序安排订单交付。此外，深圳各部门亦就促进经济社会发展出台了一系列政策举措，提振社会需求、支持实体经济发展，具体如下：

发布时间	发文单位	法律法规及政策名称	涉及内容
2022年5月23日	深圳市发展和改革委员会、深圳市商务局、深圳市工业和信息化局、深圳市交通运输局、深圳市文化广电旅游体育局、深圳市卫生健康委员会	《深圳市关于促进消费持续恢复的若干措施》	主要包括鼓励汽车消费、扩大消费电子市场规模、推动家电消费、扩大信创产品市场规模、促进户外文体旅游消费、扩大大宗商品消费、安全有序恢复专业展会、加大“有奖发票”活动力度共计9大方面30条细则。
2022年5月29日	深圳市人民政府	《关于进一步促进深圳工业经济稳增长提质量的若干措施》	主要包括七方面，1.形成更高质量的工业投资结构；2.搭建更强有力的要素供给体系；3.构建更加畅通的“双循环”新发展格局；4.实施更高能级的创新驱动发展战略；5.建立更加坚韧的产业链供应链运转机制；6.落实更大力度的税收减免政策；7.提供更加优质的政策与服务供给。

(2) 人民币兑美元汇率2022年第二季度以来呈现贬值趋势

受美联储加息及我国央行连续降准降息等综合性因素的影响，人民币对美元汇率呈贬值趋势，2022年一季度，人民币兑换美元的平均汇率为6.4296；2021年二季度，人民币兑换美元的平均汇率为6.6175，较一季度上升2.92%。自2022年6月份以来，人民币兑美元汇率处于6.65至7.35之间，截至2022年12月31日，人民币兑换美元汇率收盘价为6.9514。

(3) 主要原材料价格未持续上涨，呈现平稳趋势

2021年，受大宗原材料涨价及芯片紧缺等因素的影响，IC、LCD等电子类原材料涨价幅度较大，对于公司盈利能力形成负面影响，但随着大宗原材料价格企

稳及芯片紧缺逐步缓解，原材料价格上升趋势有所缓解。筛选**2022年**采购均价较**2021年**升的物料，并按照其采购均价上升幅度及领用数量进行模拟测算，**2022年**原材料价格上涨对于公司净利润的影响金额约为**689.71**万元，较过往年份的测算结果明显降低。

(4) 主要游戏外设客户HORI 2022年下半年出货量同比上升，规模不经济效应得以逐步消除

随着深圳公共卫生事件于2022年3月底得以控制，发行人积极、有序组织复工复产，同时，HORI相关客供IC已陆续交付给发行人，发行人亦据此逐步安排生产及交货。HORI在**2022年下半年**实现收入环比增长**129.65%**，毛利率环比上升**12.21**个百分点，规模不经济效应得以逐步消除。

(四) 量化分析与 2021 年以来新合作客户合作的持续性

截至 2022 年 12 月末，发行人 2021 年以来新合作客户为 **86** 家，对应 2021 年及 2022 年产生销售收入 12,204.78 万元及 **22,158.39** 万元。2021 年以来新增主要客户（已实现销售收入 1,000 万元以上的客户及发行人认为未来会成为重要客户，2021 年之前已有合作的未包含在内）情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	主要销售产品	合同签订情况	2021 年销售收入	2022 年销售收入	截至 2022 年 12 月末在手订单金额	截至 2022 年 12 月末意向性订单金额
梅州国威及其关联方	智能监护器	已签订框架合同，具体交易以实际订单为准	11,312.14	5,897.69	6,683.80	-
深圳市壹位堂科技有限公司	游戏控制器	已签订框架合同，具体交易以实际订单为准	251.49	1,475.93	273.55	-
Velan Studios Inc.	AR 游戏赛车	暂未签订框架合同	-	-	1,427.27	约 25 万个
上海海尔医疗科技有限公司	冲牙器等个人护理类产品	已签订框架合同，具体交易以实际订单为准	-	63.71	0.10	-

深圳市国电科技通信有限公司	电表智能控制器	已签订框架合同，具体交易以实际订单为准	-	2,644.51	735.63	-
北京宝洁技术有限公司	电动剃须刀、电动牙刷等个人护理类产品	已签订框架合同，具体交易以实际订单为准	0.00	6.35	19.63	开发阶段，暂无正式订单
Sennheiser electronic GmbH&Co.KG	蓝牙麦克风	暂未签订框架合同	-	-	-	开发阶段，暂无正式订单
CECOTEC	扫地机器人	已签订框架合同，具体交易以实际订单为准	-	3,570.15	50.50	-
合计			11,563.63	13,658.34	9,190.49	-
占 2021 年以来新增合作客户收入总计的比例			94.75%	61.64%	41.48%	-

如上表所示，发行人 2021 年以来新合作主要客户中，梅州国威及其关联方、深圳市壹位堂科技有限公司及深圳市国电科技通信有限公司已逐步放量实现销售收入且截至 2022 年末在手订单较为充足；Velan Studios Inc.、上海海尔医疗科技有限公司、北京宝洁技术有限公司及 Sennheiser electronic GmbH&Co.KG 属于发行人新开发、尚未放量但发行人认为未来会成为重要的客户，上述客户大多处于产品开发阶段且截至本回复报告出具日，产品开发进展顺利。

六、请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（1）-（4）发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师主要履行了以下核查程序：

- 1、查阅游戏外设、消费电子等行业研究报告及公开资料，分析行业状况及前景；
- 2、查阅 2022 年以来深圳本地及全国政策情况；
- 3、获取发行人 2022 年财务报告并执行同比分析性程序；
- 4、获取并查阅游戏外设主要客户 HORI、PDP 等出具的相关说明，获取主要客户邮件确认的 2022 年销售发行人同类产品产生的收入变动比例；

5、查阅并分析 2022 年以来人民币兑美元汇率走势、发行人主要原材料采购价格走势；

6、获取并查阅发行人主要客户签订的合同、开发订单等；

7、获取并查阅发行人截至 2022 年 12 月末在手订单明细；

8、访谈发行人相关负责人，了解 2022 年业绩变动原因及全年业绩规划；

9、获取并查阅发行人关于 2022 年全年业绩预测的说明及申报会计师出具的相关盈利预测报告。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2022 年 1-6 月营业收入同比上升，但归母净利润及扣非归母净利润同比下降，主要系发行人 2022 年 1-3 月受 3 月深圳突发公共卫生事件、主要游戏外设客户客供 IC 短缺、人民币同比升值、原材料价格上涨等因素的影响，2022 年 1-3 月扣非前后净利润同比下滑幅度较大所致。随着上述不利因素逐步消除或得到控制，发行人 2022 年 4-6 月业绩同比实现增长，2022 年 1-6 月归母净利润及扣非归母净利润同比下降幅度收窄。发行人期后主要客户收入变动具有合理性，与客户销售同类产品收入的变动比例基本匹配。发行人已完善招股说明书中“经营业绩下滑”“游戏主机迭代及游戏热度变化”等风险提示。

2、2022 年发行人毛利率同比下滑，主要系受产品结构变化、客户收入结构变化、原材料价格上涨等因素影响。2022 年游戏控制器及游戏耳机毛利率同比下滑主要系受客户收入结构变化、主要客户 PDP 毛利率下滑等因素影响；2022 年智能监护器产品毛利率同比小幅下降，与同期不存在较大差异。2022 年，发行人主要客户 PDP 毛利率下滑主要受产销量偏少带来的规模不经济、客户调整价格等因素影响。发行人 2022 年毛利率同比下滑具有合理性。

3、发行人主营业务分为游戏外设及创新消费电子，结合发行人与主要客户历史合作年限、合同签订情况、最新在手订单金额等情况，发行人与各类业务主要客户合作具有稳定性、持续性，各类业务收入具有稳定性。

4、报告期内各期均有合作客户收入占发行人主营业务收入比例较高，发行

人与主要客户合作稳定，因发行人不断拓展新客户，各期均有合作客户收入占比呈现下降趋势，并非原游戏外设主要客户合作不稳定所致。未来随着发行人持续拓展业务带来的新客户的放量，客户集中度及各期均有合作客户收入比例存在进一步下降的可能，但发行人与报告期内主要客户的合作预计具有稳定性、持续性。发行人依托在游戏外设领域积累的研发设计和智能制造经验，不断拓展消费电子等毛利率偏低的新品、积极丰富产品矩阵，有利于发行人进一步提升盈利能力、抗风险能力和在消费电子上游制造领域的竞争力，符合消费电子制造厂商的业务发展逻辑，具有合理性。发行人游戏外设业务行业前景良好，发行人与传统游戏外设客户合作具有稳定性且发行人积极拓展新游戏外设客户，预计未来对发行人收入及毛利的贡献具有稳定性。发行人 2021 年以来新合作的主要客户截至 2022 年 12 月末在手订单较为充足，处于产品开发阶段的新客户产品开发进程顺利，预计未来合作具有持续性。

2. 关于创新消费电子产品业务

申请文件及问询回复显示：

(1) 报告期内发行人创新消费电子产品收入分别为419.78万元、9,566.04万元、12,530.82万元，占比分别为1.19%、18.53%、21.19%，金额及占比均呈大幅增长。

(2) 创新消费电子产品中，2019年底开始量产的智能监护器为最主要产品。2021年，发行人引入了新客户素士科技，主要对其销售电动牙刷和迷你冲牙器。以上产品均与发行人自成立以来的主营业务游戏外设存在较大差异。

请发行人

(1) 结合发展战略、技术水平、下游客户情况、市场需求、期后业绩等方面因素，说明创新消费电子产品快速增长的持续性，并完善招股说明书中“主营业务产品结构变动”的重大事项提示。

(2) 结合智能监护器、电动牙刷、迷你冲牙器在研发和生产方面与游戏外设产品的共通性，创新消费电子产品的研发和生产周期情况、产品更新周期等，说明报告期内新增大额创新消费电子产品收入的合理性，与固定资产的匹配性。

请保荐人发表明确意见，并请保荐人、申报会计师说明关于创新消费电子收入的核查过程、依据及相关依据是否足以支撑核查结论。

回复：

一、结合发展战略、技术水平、下游客户情况、市场需求、期后业绩等方面因素，说明创新消费电子产品快速增长的持续性，并完善招股说明书中“主营业务产品结构变动”的重大事项提示

(一) 公司创新消费电子产品基本构成情况

报告期内，公司创新消费电子产品的构成如下：

单位：万元

产品	2022 年	2021 年	2020 年
智能监护器	6,560.09	12,530.82	9,566.04
个人护理类产品	3,779.92	4,431.29	385.26
其他	11,270.76	87.53	426.78
合计	21,610.77	17,049.65	10,378.08

如上表所示，发行人报告期内创新消费电子产品收入以智能监护器、个人护

理类产品收入为主。其中，个人护理类产品为电动牙刷、冲牙器等。2021 年起，个人护理类产品逐步开始放量。2022 年度，公司扫地机器人产品进入量产出货阶段，导致其他类别占比上升。

（二）公司创新消费电子产品快速增长的持续性

1、公司创新消费电子产品属于成熟产品，且下游客户具有产品运营经验，具备市场需求基础

报告期内，公司创新消费电子产品主要为智能监护器、电动牙刷及冲牙器，对应的主要客户为 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技。具体情况如下：

产品	品牌	主要客户	客户简介	该类产品信息上市时间	市场需求情况
智能监护器	摩托罗拉	梅州国威及其关联方	梅州国威成立于 2007 年 5 月，自主研发、生产及销售移动通信设备系统、开发各类型手机、电话机及各种电子科技产品。梅州国威自 2013 年开始从事智能监护器业务，并于 2021 年获得摩托罗拉就智能监护器产品的授权。	早于 2013 年	➢ 根据知名媒体 36 氪文章，亚马逊公开数据显示，在美国，Baby Monitor 产品的家庭渗透率高达 20%-30%； ➢ 根据 QY Research，2021 年全球婴儿监视器市场销售额达到了 14 亿美元，预计 2028 年将达到 21 亿美元。
		Binatone	Binatone 成立于 1970 年 12 月，专注于消费类电子产品，已有 50 多年的历史，主要经营范围包括婴儿智能监视器、耳机、儿童手表、儿童手机等消费类电子产品。Binatone 与摩托罗拉在智能监护器业务的合作历史超过 10 年。发展至今，Binatone 的产品通过 350 家零售商销至 50 多个国家。		
电动牙刷	素士	素士科技	素士科技成立于 2015 年 6 月，主营业务为个护小家电产品，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司产品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”。素士科技系知名个护时尚新国货品牌企业。	2016 年	➢ 根据素士科技招股书说明书、中国产业信息网数据，国内电动牙刷市场规模从 2014 年的 26.54 亿元增至 2018 年的 93.00 亿元，预计 2021 年我国电动牙刷市场规模将达到 225.90 亿元。
冲牙器	素士			2018 年	➢ 根据素士科技招股书说明书、捷孚凯（GFK）数据，国内冲牙器（不含配件）线上销售额从 2017 年 2.29 亿元增至 2020 年的 10.06 亿元，预计到 2021 年，国内冲牙器线上销售额将增至 17.10 亿元。

如上表所示，在公司引入创新消费电子产品业务之前，相关产品已得到市场验证，具备稳定的终端市场需求，属于成熟产品。且 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技在对应的产品领域具有多年的品牌运营经验，所运营的品牌在对

应领域内享有较好的知名度。

因此，公司报告期内的主要创新消费电子产品具有良好的市场需求基础。

2、公司创新消费电子产品销售情况、订单情况良好，且有新产品放量产生收入

2022 年度，公司创新消费电子产品销售及订单情况如下：

单位：万元

产品	2022 年度收入情况	2022 年 12 月末在手订单
智能监护器	6,560.09	6,803.65
个人护理类产品	3,779.92	1,063.79
智能电表模组	2,635.61	735.63
扫地机器人	8,263.87	1,688.55
其他创新消费产品	371.29	220.98
创新消费电子产品合计	21,610.77	10,512.60

如上表所示，公司 2022 年创新消费电子产品实现收入 21,610.77 万元，较 2021 年同期增加 4,561.12 万元，同比增长 26.75%。2022 年 12 月末，公司创新消费电子产品在手订单金额为 10,512.60 万元，在手订单较为充足。总体而言，公司创新消费电子产品期后销售及在手订单情况良好。

此外，公司切入深圳市国电科技通信有限公司的供应商体系，为其生产智能电表模组，主要用于国家电网、南方电网、地方电力的电网终端，用于实现“远程自动抄表、实时用电信息查询”等功能。2022 年，该类产品实现收入 2,635.61 万元；截至 2022 年 12 月末，该类产品的在手订单金额为 735.63 万元。公司前期开发的扫地机器人产品于 2022 年度实现收入 8,263.87 万元，截至 2022 年 12 月末，扫地机器人的在手订单金额 1,688.55 万元。该等业务为公司创新消费电子业务持续增长提供了一定支撑。

3、持续丰富产品矩阵、不断拓展新品牌客户是消费电子产品制造商重要的增长方式

品牌商和消费电子产品制造商属于相互依存的关系。一方面，消费电子产品制造商为品牌商提供成本合理、品质稳定的消费电子产品，有利于品牌商赢得竞争优势；另一方面，品牌商自身的业务情况也可以为消费电子产品制造带来业务

增量。因此，拓展成熟、具备一定市场规模且具有增长潜力的产品品类及品牌商客户系消费电子产品制造商的常见策略。不少消费电子产品制造商在业务发展过程中立足于自身原有产品的积累向其他产品领域延伸，此举不仅能够提升自身业务规模、盈利能力及抗风险能力，还有利于公司形成多样化生产制造能力。

以盈趣科技为例，盈趣科技于 2013 年引入家用镭刻机，于 2014 年引入电子烟部件，于 2015 年引入 VR 眼镜，并以相关产品为基础形成创新消费电子产品业务板块，该板块的收入金额在 2013 年至 2021 年间由 33.51 万元增长至 430,546.91 万元，产品类别也逐步拓展了家用图标图案熨烫机、电助力自行车配件、物联网热敏打印机及 TWS 耳机等。此外，盈趣科技还于 2020 年通过收购众环科技引入健康环境产品业务。

公司作为业内知名的消费电子类游戏外设制造企业，亦属于消费电子产品领域。产品拓展战略系公司重要的发展策略之一。报告期内，发行人创新消费电子业务规模呈现快速增长的趋势。除梅州国威及其关联方、素士科技、深圳市国电科技通信有限公司外，公司新开拓的创新消费电子客户还包括：

新增客户名称	合作产品	客户成立时间	与客户建立合作时间	客户简介	截至 2022 年 12 月末在手订单金额	预计供货时间
上海海尔医疗科技有限公司	冲牙器	2014 年 9 月	2022 年 2 月	隶属于海尔集团，主要经营家用医疗产品。此外，其家庭医疗解决方案致力于为用户提供领先的家庭医疗产品，并提供覆盖家庭，社区医院，三甲医院全流程的健康管理解决方案。	0.10	已于 2022 年度实现销售
北京宝洁技术有限公司	电动剃须刀、电动牙刷等	1996 年 12 月	2022 年 6 月	隶属于日化用品巨头 P&G，主要负责日用消费品的研究与开发。宝洁公司对北京宝洁技术有限公司在未来十年的目标是将其发展成为世界一流技术中心，以支持公司在中国、亚洲及全球多个不同品类方面的业务。	19.63	2023 年下半年
Sennheiser electronic GmbH & Co. KG	蓝牙麦克风	1949 年 1 月	2022 年 6 月	Sennheiser 于 1945 年创立，是世界公认领先的专业话筒和耳机制造商，专业音频技术的全球领导者之一，其旨在塑造音频世界的未来，为客户创造独特的声音体验，主要产品为耳机、专业音频设备等。	-	2023 年上半年

如上表所示，发行人创新消费电子业务领域不断开发全球知名客户，产品矩阵不断丰富，随着上述客户订单落地，预计创新消费电子业务未来仍将持续增长。

综上，公司创新消费电子产品为公司近年来拓展的新产品品类。由于在初始

发展阶段,该业务增速较快,2021年及**2022**年的增长率分别为64.29%和**26.75%**。结合公司现有发展规划、订单情况及期后销售情况,预计公司创新消费电子收入将持续增长。

(三) 招股说明书补充披露情况

关于发行人主营业务产品结构变动所带来的风险,发行人已于招股说明书“第四节、三、(八) 主营业务产品结构变动的风险”及“重大事项提示、一、(二) 毛利率下滑的风险”补充披露如下:

“

1、主营业务产品结构变化、游戏外设收入及占比下滑的风险

(1) 因公司积极拓展创新消费电子业务带来的主营业务产品结构变化风险

2019年以来,公司立足于智能制造优势开发业务增长点、强化公司抗风险能力,积极拓展创新消费电子业务,引入了智能监护器及个人护理产品等创新消费电子产品。**2020年至2022年**,创新消费电子业务收入占公司主营收入的比重分别为20.10%、28.83%和**37.33%**;毛利率分别为20.01%、16.56%和**15.06%**。**2022年**,公司创新消费电子业务收入占公司主营收入的比重进一步提升至**37.33%**。虽然相关创新消费电子产品的生产工艺与发行人原有游戏外设业务具有较高的相通性,但目前该类业务毛利率低于游戏外设业务的毛利率水平。随着创新消费电子业务的快速拓展,发行人游戏外设业务的收入金额虽未出现下滑的情形,但收入占比呈现下滑趋势。后续公司仍将持续拓展创新消费电子业务,且已相继开拓了上海海尔医疗科技有限公司、北京宝洁技术有限公司及 Sennheiser electronic GmbH&Co. KG 等创新消费电子新客户。若相关业务增长速度持续高于游戏外设业务,公司将面临着游戏外设业务收入占比进一步下滑的风险,从而导致主营业务毛利率存在进一步下滑的风险。

”

二、结合智能监护器、电动牙刷、迷你冲牙器在研发和生产方面与游戏外设产品的共通性，创新消费电子产品的研发和生产周期情况、产品更新周期等，说明报告期内新增大额创新消费电子产品收入的合理性，与固定资产的匹配性。

（一）报告期内新增大额创新消费电子产品收入的合理性

1、公司创新消费电子产品与游戏外设产品在研发方面及生产方面具备共通性

报告期内，公司创新消费电子类产品主要包括智能监护器、电动牙刷及冲牙器。相关产品涉及的主要技术主要集中于内外部结构设计、生产测试等方面，与游戏外设产品（以游戏控制器为例），具体如下：

技术类型	游戏控制器	智能监护器	电动牙刷	冲牙器
外观结构设计	符合人体工程学的握把设计，防疲劳、防脱落、防汗渍，增加使用舒适度	采用弧形设计，与手掌贴合，握把处采用软胶设计，达到防脱落、防疲劳、抗汗渍的目的	-	-
产品测试	对产品电流、数据运算、无线电功率等进行 ATE 在线自动测试	对产品电源管理、功率、无线传输功率、数据采集和分析等进行 ATE 在线自动测试	对产品电源管理、电机同步信号检测等进行 ATE 在线自动测试	对产品电源管理、水泵传输信号检测等进行 ATE 在线自动测试
内部结构设计	在固有产品功能上扩展无线、蓝牙、音频等功能，采用线路板双层叠放、线路多重设计等技术，保证了信号完整性及电磁兼容性的要求	对线路板进行四层/六层叠放，保证视觉信号、音频信号、伺服电机转动控制、电源控制等传输的完整性及电磁兼容性要求	对线路板进行双层叠放，实现电源管理、信号传输的稳定性以及抗干扰性能	
注塑件设计	结合热流道设计、模内贴膜、潜胶设计、亮哑同体注塑等技术，保证运动部件互配精度及底面壳配合精度	结合热流道设计、模内贴膜、潜胶设计、亮哑同体注塑等技术，保证壳体转动的顺滑程度	结合热流道设计、模内贴膜、潜胶设计、亮哑同体注塑等技术，保证挤压装配后的防水级别及噪音级别	

公司切入智能监护器、电动牙刷及冲牙器需要专门新增的技术如下：

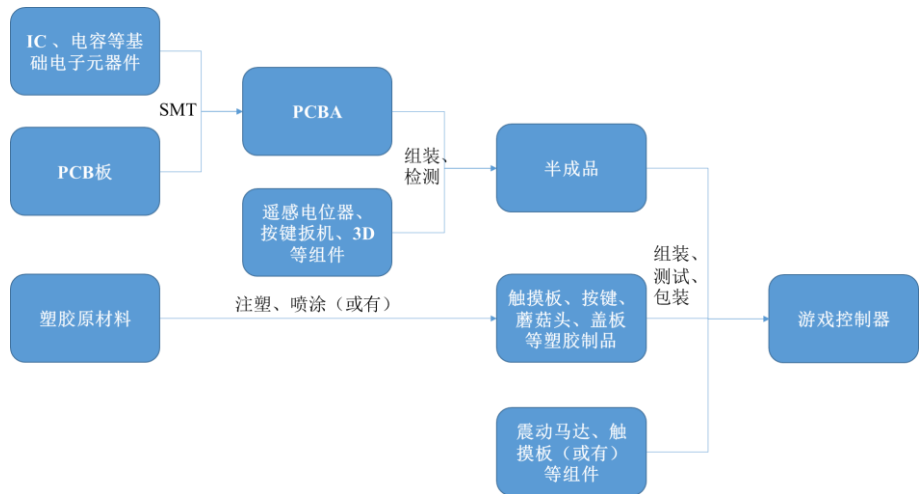
项目	智能监护器	电动牙刷、冲牙器
是否涉及新增核心技术	否	否
需要专门新增的技术	摄像头调焦技术、无线信号测试、图像分析等	气密性检测技术、老化测试技术、冲力噪音一体测试合成技术（冲牙器）等

如上表所示，公司切入智能监护器、电动牙刷及冲牙器不涉及新增核心技术，

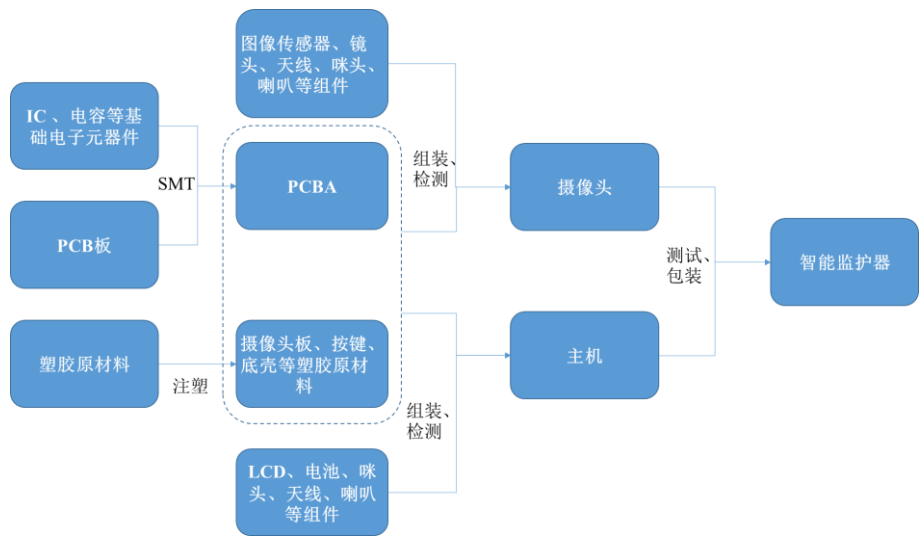
公司凭借在内外部结构设计、生产测试等方面的技术积累，并根据产品特性引入新的测试技术，可较快建立符合产品生产要求的技术体系。

游戏控制器、智能监护器、电动牙刷及冲牙器的主要构成及工序如下：

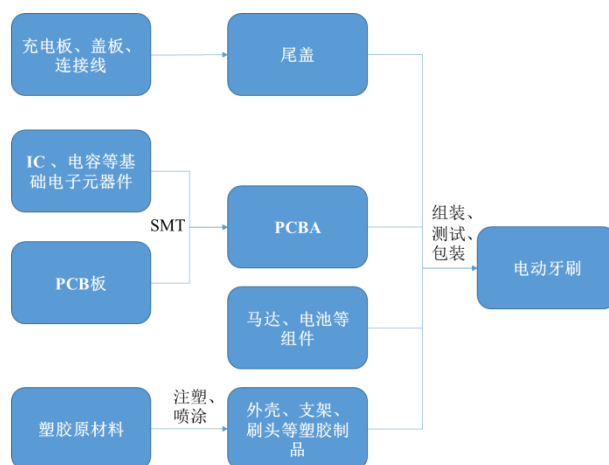
(1) 游戏控制器简要生产流程图



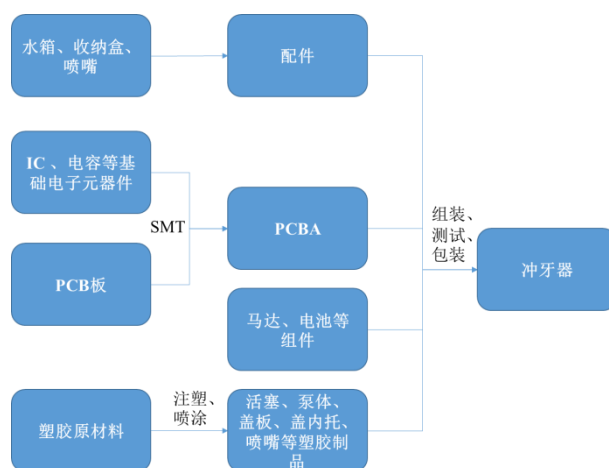
(2) 智能监护器简要生产流程图



(3) 电动牙刷简要生产流程图



(4) 冲牙器简要生产流程图



如上图，游戏控制器、智能监护器、电动牙刷及冲牙器均主要由PCBA、塑胶结构及相关组件构成，只是不同产品在电路设计、结构设计、组件构成及具体测试方案等因素上存在差异，相关产品的主要生产工序均涉及注塑、SMT、组装及测试。因此，公司在游戏外设领域的生产制造经验在其他消费电子产品领域具有通用性。公司前期的生产制造经验积累能够为公司快速切入其他消费电子产品提供基础。

公司创新消费电子产品与游戏外设产品产线、机器的共用情况如下：

项目	智能监护器	电动牙刷、冲牙器
与游戏外设产品共用的设备、产线	注塑生产线、SMT 生产线、喷涂线、焊锡机、超声波焊接机、封箱机、紫外线激光打标机、条码机等	
需要专门增加的设备	无线信号检测器、频谱仪、蓝牙测试仪、网络模组快速调焦机等	覆膜机、气密性测试设备、自动点胶保压机、电机空气动静态测试仪、冲力噪音测试一体设备等

结合创新消费电子产品与游戏外设产品的生产工序，公司创新消费电子产品

与游戏外设设备产品共用的产线、设备主要为注塑生产线、SMT 生产线等，该类设备为消费电子产品生产制造所通用的重要设备。在此基础上，公司需要就具体产品特征增加的设备主要系非核心的检测类设备等。

因此，从技术共通性及工序共通性来看，公司报告期内新增大额创新消费电子产品收入具备合理性。

2、公司现阶段所承接的创新消费电子产品均为成熟产品，研发周期、生产周期较短。

报告期内，公司承接智能监护器、电动牙刷及冲牙器的研发周期及生产周期如下：

产品	研发周期	生产周期
智能监护器	2019 年 9 月：智能监护器试产/测试/验证 2019 年 10 月：智能监护器正式量产 2019 年 11 月中旬：智能监护器出货	40-50 天
电动牙刷	2020 年 8 月：电动牙刷试产/测试/验证 2020 年 10 月：电动牙刷正式量产 2020 年 11 月中旬：电动牙刷出货	30-40 天
冲牙器	2020 年 12 月：冲牙器试产/测试/验证 2021 年 3 月：冲牙器正式量产 2021 年 3 月：冲牙器出货	30-40 天

报告期内，公司承接的创新消费电子产品在市场上均有相同或相似产品。公司在相关产品的基础上，结合公司在游戏外设领域的经验积累及产线情况，对相关产品设计及产线配置进行调整后即可满足要求。因此，相关产品研发生产周期较短。在明确业务合作关系后，公司能够快速实现量产出货。从研发生产周期来看，公司报告期内新增大额创新消费电子产品收入具备合理性。

3、公司现阶段所承接的创新消费电子产品均为成熟产品，具备市场基础

报告期内，公司通过与 Binatone 建立合作引入智能监护器产品，通过与素士科技建立合作引入电动牙刷及冲牙器产品，相关客户信息如下：

产品	初始合作客户	客户简介	相关客户合作前一年客户相关产品的销售状况
智能监护器	Binatone	Binatone 成立于 1970 年 12 月，专注于消费类电子产品，已有 50 多年的历史，主要经营范围包括婴儿智能监视器、耳机、儿童手表、儿童手机等消费类电子产品。Binatone 与摩托罗拉在智能监护器业务的合作历史超过 10 年。发展至今，Binatone 的产品通过 350 家零售商销至 50 多个国家。	约 25 万个
电动牙刷	素士科技	素士科技成立于 2015 年 6 月，主营业务为个护小家电产品，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司产品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”。素士科技系知名个护时尚新国货品牌企业。	92.29 万个
冲牙器			27.95 万个

报告期内，公司承接的创新消费电子产品属于成熟产品，客户具有成熟的品牌运营体系及销售网络，公司成功切入其供应链体系之后，能够迅速承接其原生产订单的部分份额，从而在合作初期实现快速增长。因此，从市场基础来看，公司报告期内新增大额创新消费电子产品收入具备合理性。

4、公司创新消费电子产品销售收入与主要客户相关数据的匹配性

报告期内，公司创新消费电子产品的构成如下：

单位：万元

产品	2022 年	2021 年	2020 年
智能监护器	6,560.09	12,530.82	9,566.04
个人护理类产品	3,779.92	4,431.29	385.26
其他	11,270.76	87.53	426.78
合计	21,610.77	17,049.65	10,378.08

(1) 智能监护器收入与主要客户相关数据的匹配性

发行人摩托罗拉品牌智能监护器于 2020 年起量，2021 年之前该类智能监护器合作客户为 Binatone，因 Binatone 所获取的摩托罗拉授权于 2020 年底到期（未执行完的订单销售可延期至 2021 年 4 月底），发行人 2021 年转而与梅州国威及其关联方合作，2021 年智能监护器的收入以梅州国威及其关联方为主。报告期内，公司智能监护器产品与 Binatone、梅州国威及其关联方收入情况如下：

客户名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
------	---------	---------	---------

客户名称		2022 年度	2021 年度	2020 年度
Binatone（万美元）		未提供	未提供	7,387.42
梅州国威及其关联方	梅州国威电子有限公司收入（万元）	45,400.00	53,787.85	53,388.48
	梅州国威电子（香港）有限公司收入（万美元）	2,200	3,362.95	-
	嘉信电子（香港）有限公司收入（万美元）	-	1,217.42	2,671.23
公司智能监护器收入（万元）		6,560.09	12,530.82	9,566.04

注 1：Binatone、梅州国威及其关联方收入数据来自其提供数据；

注 2：梅州国威及其关联方属于发行人 2021 年新增客户，发行人与其 2020 年底开始接触，自 2021 年起正式交易，对方认为其前期自身经营情况与发行人无关，因此未提供 2019 年相关数据；公司 2021 年起逐步与 Binatone 减少交易，其 2021 年已不属于 Binatone 主要客户，故 Binatone 未提供 2021 年相关数据

发行人 2020 年及 2021 年智能监护器收入对应的主要客户不同，且 Binatone、梅州国威及其关联方除摩托罗拉智能监护器外还经营其他产品及业务，从发行人智能监护器销售收入规模与客户收入规模对比来看，发行人报告期内智能监护器销售收入规模具有合理性。

（2）个人护理类产品收入与主要客户相关数据的匹配性

报告期内，发行人个人护理类产品收入对应客户为素士科技。根据素士科技招股说明书披露，素士科技具有口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别，主要产品包括电动牙刷、冲牙器、电吹风、鼻毛修剪器、黑头仪及电动剃须刀等。素士科技是小米生态链企业，拥有“素士”、“Airfly”、“品敬”等自有品牌系列产品以及“米家”品牌系列产品。2020 年至 2021 年，素士科技营业收入分别为 137,102.79 万元和 187,114.74 万元，归母净利润分别为 6,981.81 万元和 12,872.54 万元。其中，发行人向素士科技销售的产品均为素士科技自有品牌产品。

报告期内，发行人个人护理类产品与素士科技相关产品收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
素士科技相关业务收入	未披露	28,180.07	22,167.09
公司个人护理类产品	3,779.92	4,431.29	385.26

注：素士科技收入数据源自素士科技招股说明书，相关业务收入统计口径包括电动牙刷-素士品牌、冲牙器-素士品牌和黑头仪-品敬品牌。素士科技招股说明书等公开信息未公告其 2021 年以后的经营情况。

报告期内，公司创新消费电子产品收入变化趋势与素士科技相关产品收入变

化趋势一致，收入变动趋势具有匹配性。

（二）报告期内新增大额创新消费电子产品收入与固定资产的匹配性

报告期内，公司创新消费电子产品收入及固定资产原值如下：

单位：万元

技术类型	2022 年	2021 年	2020 年
创新消费电子产品收入	21,610.77	17,049.65	10,378.08
固定资产原值	32,694.98	28,869.01	24,569.42
各期新增金额	3,825.97	4,299.59	3,430.40
主要设备投入情况	新投入 6 条注塑生产线 新投入 8 台高速贴片机整合入原 SMT 生产线	新投入 18 条注塑生产线 新投入 2 条 SMT 生产线	新投入 2 条 SMT 生产线
是否是针对创新消费电子产品单独的投入	否，主要设备属于通用设备	否，主要设备属于通用设备	否，主要设备属于通用设备

如上表所示，公司新增大额创新消费电子产品与固定资产原值规模的增长趋势相匹配。创新消费电子产品与游戏外设产品的生产工序相近，包括注塑产线、SMT 产线等在内的大部分产线、设备属于消费电子产品生产制造通用产线及设备，故固定资产增长幅度小于创新消费电子产品收入。

三、请保荐人发表明确意见，并请保荐人、申报会计师说明关于创新消费电子收入的核查过程、依据及相关依据是否足以支撑核查结论。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅行业公开资料，了解智能监护器、电动牙刷及冲牙器的市场情况及 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技的基本情况资料及市场声誉；

2、访谈发行人相关业务负责人，了解发行人拓展创新消费电子业务的背景、主要客户情况及合作情况；

3、查阅公司创新消费电子产品报告期内的收入构成、在手订单情况及期后销售情况；

4、访谈公司生产负责人，了解创新消费电子产品所涉及技术工艺、生产工

序及生产周期等，并获取公司智能监护器、电动牙刷及冲牙器的作业流程图；

5、获取公司固定资产清单，了解发行人固定资产投入与创新消费电子业务的匹配性。

（二）核查意见

针对上述问题，经核查，申报会计师认为：

1、产品品类拓展系消费电子产品制造业中较为常见的业务发展策略。报告期内，公司拓展了智能监护器、电动牙刷及冲牙器等创新消费电子产品。相关产品已经经过市场验证，具有市场基础。公司相关产品期后销售情况、订单情况良好。未来，公司将结合现有产品布局及生产能力在创新消费电子领域持续拓展具有业务潜力的新产品品类及新客户，预计公司创新消费电子板块将持续增长，预计公司与当前创新消费电子客户合作具有稳定性、持续性，2022 年预计不存在收入大幅下滑的风险；

2、智能监护器、电动牙刷及冲牙器等创新消费电子产品及游戏外设产品均属于消费电子产品，在研发和生产方面具有共通性。公司凭借游戏外设领域经验积累，能够快速切入创新消费电子产品领域。因此，公司报告期内新增大额创新消费电子产品收入具有合理性，且与公司的固定资产投入相互匹配。

（三）关于创新消费电子收入的核查过程、依据及相关依据是否足以支撑核查结论

针对创新消费电子业务收入，申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人总经理、业务部门负责人、财务部门负责人及相关经办人员，了解境外销售情况和销售政策；了解境外销售业务的收入确认原则，判断是否符合企业会计准则的规定；

2、获取发行人 Binatone、梅州国威及其关联方的中信保资信报告，核查主要客户的信息及背景调查；

3、通过公开资料结合发行人关联方调查表核查其是否与发行人的控股股东、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；

4、取得发行人报关出口退税明细表，筛选智能监护器与公司智能监护器收

入进行匹配核查；

5、对 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技进行现场/视频走访，了解主要客户的基本情况、合作背景、产品采购及对外销售情况、关联关系或其他利益关系等情况；

6、对 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技的销售收入、应收账款余额执行函证程序；

7、结合销售收入的细节测试程序，抽查与 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技相关的销售合同或订单、出库单、物流凭证、（报关单）、提单/签收单、支付凭证及发票等原始单据，核查收入的真实性、完整性和准确性。针对报告期各期各抽取 2 笔及以上的订单进行核查；

8、对 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技相关的销售收入实施截止性测试核查程序，核实销售收入是否存在跨期现象，查验当期收入是否准确、完整记录；

9、除上述程序外，针对创新消费电子业务的终端销售情况额外执行的核查程序如下表所示：

（1）获取创新消费电子业务主要客户出具的关于采购发行人产品最终实现销售的相关说明

获取了 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技出具的发行人产品销售情况良好，年末不存在大量库存积压，客户报告期内对外销售发行人相关产品销售金额的访谈问卷或说明。

取得了梅州国威及其关联方针对采购的发行人产品的进销存明细，并将其与发行人自身销售台账进行对比，抽查了梅州国威销售发行人相关产品对外销售的货运提单。

（2）获取主要客户采购发行人产品的占比，对外销售发行人产品的收入等数据并进行对比分析

获取了 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技报告期各期采购发行人产

品占其采购同类型产品的比例，销售发行人相关产品的销售数据，并将其与发行人销售给客户的相关数据进行对比分析。

(3) 获取主要客户下游渠道分布情况并对其线上及线下网络渠道销售情况进行查询

获取了 Binatone、梅州国威及其关联方、素士科技的线上线下渠道分布及销售发行人相关产品的比例情况，对其线上网络渠道是否存在销售相关产品进行网络查询；对其线下网络销售渠道，以申报会计师、律师为代表，委托其境外合作方在 Binatone、梅州国威及其关联方的主要销售地随机选取 1-3 个线下门店进行实地走访，申报会计师参与制定境外门店走访计划并实时跟踪走访进度、对走访结果进行复核，查阅主要客户相关产品在售情况。

根据发行人主要客户提供的相关资料，报告期内发行人主要客户销售发行人产品的渠道分布情况如下表所示：

客户名称	客户销售发行人产品的渠道分布情况	线上主要渠道	线下主要渠道	网络平台查询情况
Binatone	以线下渠道为主，线下渠道销售占比在 60% 左右，报告期内渠道收入分布较为稳定	Amazon（境外）	Wal-mart（境外） Aldi（境外） BuyBuyBaby（境外）	查询报告期内发行人为该客户所生产的主要产品（通过线上渠道销售的）在亚马逊等网站上存在销售记录
梅州国威及其关联方	以线下渠道为主，线下渠道销售占比近 70%，报告期内渠道收入分布较为稳定	Amazon（境外）	Wal-mart（境外） Bestbuy（境外）	查询报告期内发行人为该客户所生产的主要产品（通过线上渠道销售的）在亚马逊等网站上存在销售记录
素士科技	以线上渠道为主，线上渠道销售占比近 70%，报告期内渠道收入分布较为稳定	淘宝（境内） 京东（境内） 小米优品（境内）	顺电（境内）	查询报告期内发行人为该客户所生产的主要产品（通过线上渠道销售的）在淘宝等网站上存在销售记录

针对线上网络查询的具体情况如下：

客户名称	报告期内主要销售产品名称及型号	查询的线上销售渠道	查询情况
Binatone	创新消费电子-摩托罗拉婴儿监护器（0602）	amazon（美国站）	在售
Binatone	创新消费电子-摩托罗拉婴儿监护器（0605）	amazon（美国站）	在售
Binatone	创新消费电子-摩托罗拉婴儿	amazon（美国站）	在售

客户名称	报告期内主要销售产品名称及型号	查询的线上销售渠道	查询情况
	监护器（0611）		
Binatone	创新消费电子-摩托罗拉婴儿监护器（0613）	amazon（美国站）	在售
Binatone	创新消费电子-摩托罗拉婴儿监护器（0616）	amazon（美国站）	在售
梅州国威及其关联方	VM75-2	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM50G-2	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM64	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM36XL	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM855	amazon（英国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM65	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM85	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM50G	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM36XL-2	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM65X	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM855-2	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM85-2	amazon（美国站）	当前在售
梅州国威及其关联方	VM35	amazon（英国站）	当前在售
素士科技	创新消费电子-电动牙刷（0541）	天猫、京东、小米有品	在售
素士科技	创新消费电子-冲牙器（0551）	天猫、京东、小米有品	在售

注：上述线上查询的产品属于发行人报告期内实现销售收入的主要型号产品，查询时间为2022年2月（2021年3月、8月、12月等亦多次进行过线上查询，但查询涉及的产品型号范围小于2022年2月的查询范围），查询的网上相关界面可显示相关产品名称、产品样式、当前价格等信息，未显示月销售或总销售数据。

Amazon：是美国最大的一家网络电子商务公司，亚马逊及其它销售商为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品，如图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和电脑、家居园艺用品、玩具、婴幼儿用品、食品、服饰、鞋类和珠宝、健康和个人护理用品、体育及户外用品、玩具、汽车及工业产品等。

(4) 实地走访及视频访谈

对报告期各期内的创新消费电子的主要客户实施实地走访及视频访谈程序，了解相关客户的基本情况、合作背景、产品采购及对外销售情况、关联关系或其他利益关系等情况。报告期内，创新消费电子的主要客户走访及访谈中涉及具体情况如下：

编号	客户名称	接受访谈的具体对象及职位	访谈问卷中关于发行人销售、客户对外销售相关问题及答复概括	访谈同时履行的其他主要程序
1	Binatone	Dino Lalvani（创始人兼主席） Sarah Lee（运营负责人） John Li（产品总监）	访谈问卷中相关问题主要包括报告期内发行人与客户销售金额情况、销售模式、客户最近三年销售情况有无出现重大变化、客户是否不存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形、发行人销售客户的相关产品年底是否存在积压等 客户确认了与发行人销售模式为买断式，发行人报告期内销售情况真实、准确，客户最近三年销售情况未发生重大变化，客户不存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形，发行人销售给客户的相关产品年底不存在大量积压的情形	1、获取客户出具的相关产品最终对外销售情况、与发行人交易产品的采购、销售情况等访谈说明； 2、查看客户的经营办公场所； 3、抽查客户与发行人交易的部分原始单据
2	梅州国威及其关联方	余景雄（运营总监）	访谈问卷中相关问题主要包括报告期内发行人与客户销售金额情况、销售模式、客户最近三年销售情况有无出现重大变化、客户是否不存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形、发行人销售客户的相关产品年底是否存在积压等 客户确认了与发行人销售模式为买断式，发行人报告期内销售情况真实、准确，客户最近三年销售情况未发生重大变化，客户不存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形，发行人销售给客户的相关产品年底不存在大量积压的情形	1、获取客户出具的相关产品最终对外销售情况、与发行人交易产品的采购、销售情况等访谈说明； 2、查看客户的经营办公场所； 3、抽查客户与发行人交易的部分原始单据
3	素士科技	杨发葵（采购经理）	访谈问卷中相关问题主要包括报告期内发行人与客户销售金额情况、销售模式、客户最近三年销售情况有无出现重大变化、客户是否不存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形、发行人销售客户的相关产品年底是否存在积压等 客户确认了与发行人销售模式为买断式，发行人报告期内销售情况真实、准确，客户最近三年销售情况未发生重大变化，客户不存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形，发行人销售给客户的相关产品年底不存在大量积压的情形	1、获取客户出具的相关产品最终对外销售情况、与发行人交易产品的采购、销售情况等访谈说明； 2、查看客户的经营办公场所； 3、抽查客户与发行人交易的部分原始单据

3. 关于梅州国威及其关联公司

申请文件及问询回复显示：

（1）2021年发行人向梅州国威及其关联公司销售创新消费电子产品的收入为11,312.14万元，2021年末对其应收账款逾期金额为2,375.25万元。

（2）2021年末，发行人对梅州国威及其关联方在手订单为9,846.65万元，产品生产周期约2个月，在手订单覆盖周期为约10个月，同期发行人向素士科技在手订单覆盖率为约4个月。

（3）报告期各期，发行人向Binatone销售摩托罗拉智能监护器金额为单价为328.26元、276.97元、273.67元。2021年发行人向梅州国威及其关联方销售摩托罗拉智能监护器金额为11,274.10万元，单价为325.70元。发行人称，向梅州国威销售单价较高原因包括电子件原材料价格上涨、产品结构更为精细化。

请发行人：

（1）说明对梅州国威及其关联公司2021年末应收账款逾期金额较大的原因，对其应收账款、逾期款项的期后回款情况，相关坏账准备计提的充分性。

（2）结合对梅州国威销售摩托罗拉类产品占比、发行人报告期内向Binatone销售智能监护器在手订单覆盖周期情况等，说明该客户向发行人下达订单覆盖周期明显高于其他客户的原因。

（3）详细分析说明向梅州国威及其关联方销售智能监护器单价明显高于Binatone的背景，说明毛利率、单价、成本差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人向梅州国威及其关联公司销售后下游销售的核查情况，是否实现终端销售。

回复：

一、说明对梅州国威及其关联公司 2021 年末应收账款逾期金额较大的原因，对其应收账款、逾期款项的期后回款情况，相关坏账准备计提的充分性

（一）对梅州国威及其关联公司 2021 年末应收账款逾期金额较大的原因，对其应收账款、逾期款项的期后回款情况

2021 年末，发行人对梅州国威及其关联方整体应收账款余额、逾期金额、期后回款等情况具体如下：

应收账款期末余额（万元）	应收账款逾期金额（万元）	应收账款账龄情况	坏账计提比例	坏账准备余额（万元）	信用期	逾期时间	截至 2022 年 6 月 30 日期后回款金额	截至 2022 年 6 月 30 日期后回款比例
5,984.08	2,375.25	一年以内	5.00%	299.20	月结 30 天	6 个月以内	5,984.08	100%

自发行人同梅州国威及其关联方 2021 年年初建立合作关系后，双方合作不断加深，梅州国威及其关联方根据自身销售情况不断加大对发行人订单采购需求，2021 年下半年，发行人共向梅州国威及其关联方销售智能监护器类产品金额合计 9,319.01 万元，占全年销售金额比例 82.38%，下半年销售金额较高导致发行人 2021 年年末向梅州国威及其关联方应收账款金额整体较高。截至 2021 年年末，发行人向梅州国威及其关联方应收账款中 2,375.25 万元存在逾期，占期末总应收账款比例为 39.69%，主要系因梅州国威需要在 2022 年 2 月份偿还 5,000 万元银行贷款，内部出现临时性资金周转需求，该 5,000 万元银行贷款主要用于梅州国威日常生产经营，该项借款与发行人不存在直接、间接关系。截至 2022 年 12 月末，2021 年年末应收账款（包括逾期款项）已全部收回，不存在应收未收的情况。

（二）相关坏账准备计提的充分性

发行人对应收账款坏账计提政策如下：

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收账款单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收账款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。

针对梅州国威及其关联方 2021 年年末应收账款逾期情况，发行人与梅州国威开展了深入沟通，了解了梅州国威未来资金使用安排、整体对外销售情况、工

厂生产经营状况并结合中信保查询资料综合判断，梅州国威方整体生产经营状况正常，同时，梅州国威系深圳知名老牌电子产品经营者，在罗湖区莲塘街道国威路和罗沙路拥有国威大厦、多栋公寓且在梅州市拥有独立工业园区，整体资本实力较强，不存在无法支付其应付账款的情况。因此，发行人未就对梅州国威及其关联方逾期应收账款进行单项减值计提。发行人对梅州国威及其关联方应收账款按照组合方式进行计提，应收账款计提比例为一年以内 5%。截至 2022 年 12 月末，前述应收账款已经全部收回。发行人整体应收账款坏账计提准备充分。

二、结合对梅州国威销售摩托罗拉类产品占比、发行人报告期内向 Binatone 销售智能监护器在手订单覆盖周期情况等，说明该客户向发行人下达订单覆盖周期明显高于其他客户的原因

摩托罗拉智能监护器方面，发行人 2020 年主要与 Binatone 合作，随着 Binatone 获取的摩托罗拉授权于 2020 年底到期，发行人 2021 年转而与新获取摩托罗拉授权的梅州国威及其关联方合作。报告期各期末，发行人向梅州国威及其关联方、Binatone 在手订单金额及覆盖周期情况如下：

客户名称	主要产品	2020 年		2021 年		2022 年		产品生产周期
		在手订单（万元）	在手订单覆盖周期	在手订单（万元）	在手订单覆盖周期	在手订单（万元）	在手订单覆盖周期	
梅州国威及其关联公司	智能监护器	-	-	9,846.66	约 10 个月	6,683.80	约 8 个月	约 2 个月
Binatone	智能监护器	2,086.65	约 4 个月	0.27	-	-	-	约 2 个月

发行人与梅州国威及其关联方、Binatone 合作的摩托罗拉智能监护器产品生产周期均为 2 个月，但梅州国威及其关联方于 2021 年底的在手订单金额覆盖周期长于 Binatone，其原因如下：

（1）虽然发行人属于 Binatone 在摩托罗拉智能监护器方面的主要供应商，但 Binatone 在该产品方面还有其他供应商。根据客户说明，发行人向 Binatone 销售的智能监护器占其智能监护器采购总金额 30%以上，而发行人属于梅州国威及其关联方在摩托罗拉智能监护器方面的独家供应商，后者在确定当年生产及销售计划后即可将全年确定的订单提前下达给发行人；（2）2021 年生产智能监护

器的 IC 类材料出现了一定程度紧缺，梅州国威方认为 IC 材料紧缺的态势将会呈现一定延续趋势，为保证有充足货源进行销售，提前锁定发行人未来产能及便于发行人提前安排备料，因而向发行人提前下达订单并由发行人对外采购 IC 以备后续生产。

发行人生产梅州国威及其关联方智能监护器所需 IC 中采购周期较长几款如下：

芯片类型	芯片品牌	该品牌发行人主要供应商	交货周期
主控 IC	Anyka	不朽廊有限公司	15-17 周
	AppoTech	深圳英艾迪电子有限公司	
主控 IC	Anyka	不朽廊有限公司	15-17 周
	AppoTech	深圳英艾迪电子有限公司	
Flash IC	GD	香港合连纵横科技有限公司	12-14 周
	XTX	安富利科技香港有限公司	
Flash IC	GD	香港合连纵横科技有限公司	12-14 周
	XTX	安富利科技香港有限公司	

注：上述采购时间系 2021 年下半年至 2022 年年初部分 IC 采购时间

2022 年以来，上述 IC 材料紧缺的态势有所缓解，IC 材料整体采购周期保持在 8-10 周左右。

三、详细分析说明向梅州国威及其关联方销售智能监护器单价明显高于 Binatone 的背景，说明毛利率、单价、成本差异原因

（一）发行人向梅州国威及其关联方销售智能监护器单价明显高于 Binatone 的合理性

发行人向梅州国威及其关联方、Binatone 销售智能监护器单价情况如下：

客户	品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售单价 (元/件)	同期变动比例	销售单价 (元/件)	同期变动比例	销售单价 (元/件)	同期变动比例
Binatone	智能监护器	471.83	72.41%	273.67	-1.19%	276.97	-15.62%
梅州国威及其关联方	智能监护器	339.73	4.31%	325.70	-	-	-

	护 器						
--	--------	--	--	--	--	--	--

注：发行人**2022年度**为 Binatone 生产了少量新型智能监护器。由于相关产功能结构较为复杂且产量较低，尚未实现规模效应，因此整体价格较高。**2022年度**，发行人向 Binatone 销售金额共计**237.09**万元

发行人自 2021 年 1 月起与摩托罗拉智能监护器新授权方梅州国威展开合作，2021 年智能监护器销售收入以梅州国威及其关联方为主，发行人对梅州国威及其关联方销售智能监护器交易单价为 325.70 元，交易价格较 Binatone 2021 年交易价格更高，一方面系电子件原材料价格上涨，另一方面系发行人同两家客户交易的产品型号存在差异。发行人向梅州国威及其关联方销售价格波动相关具体分析如下：

1、原材料价格上升

2021 年，生产智能监护器所需的主要电子件原材料平均单价呈现一定上升趋势，生产智能监护器所需主要电子件材料包括 LCD、各类 IC 等。就单个智能监护器来看，其需要的主要原材料构成如下：

原材料种类	原材料所需数量
LCD	1 块
IC（flash、主控、充电、射频、CMOS 等）	5 枚及以上
锂电池	1 块
天线、晶振	若干
塑胶件（前壳、后壳、底壳、面壳）	4 块及以上

直接材料成本以 LCD 和 IC 为主，发行人采购 LCD 和 IC 单价变动情况如下：

单位：元

电子元器件名称	2021 年采购单价	2020 年采购单价	采购单价变动率
LCD	56.32	24.30	131.77%
IC	2.13	1.41	51.13%

发行人自 2019 年以来开拓了智能监护器业务，并与 Binatone 开始就摩托罗拉智能监护器进行合作，截至 2020 年年末，Binatone 所获得的摩托罗拉智能监护器授权即将到期，按照摩托罗拉授权协议要求，发行人仅能在 2021 年上半年持续交付尚未交付完成的订单，Binatone 不得向发行人新增摩托罗拉智能监护器生产需求，因此发行人 2021 年完成交付至 Binatone 的智能监护器主要系 2020 年其已经预定的摩托罗拉智能监护器，其对应的主要原材料系 2020 年采购，未

受到 2021 年原材料价格大幅波动的影响。然而，发行人 2021 年对梅州国威及其关联方销售智能监护器时报价考虑了主要原材料价格大幅上涨的因素，使得相似产品销售报价有一定提升。LCD 采购价格变动详细情况请见本回复报告之“5、关于原材料采购”。

就 2021 年详细销售数据来看，发行人向 Binatone、梅州国威及其关联方各月销售智能监护器的情况如下：

客户名称	2021 年月份	当月销售总金额（万元）	当月销售单价（元）	销售单价环比变动比例	客户名称	2021 年月份	当月销售总金额（万元）	当月销售单价（元）	销售单价环比变动比例	Binatone 与梅州国威及其关联方同月销售价格差异率
Binatone	1 月	17.06	222.19	-	梅州国威及其关联方	1 月	-	-	-	-
	2 月	-	-	-		2 月	1,045.54	283.59	-	-
	3 月	91.71	333.49	50.09%		3 月	87.42	269.24	-5.06%	23.86%
	4 月	787.36	290.00	-13.04%		4 月	147.15	272.50	1.21%	6.42%
	5 月	349.34	229.77	-20.77%		5 月	-	-	-	-
	6 月	-	-	-		6 月	678.92	278.98	2.38%	-
	7 月	-	-	-		7 月	1,591.74	339.49	21.69%	-
	8 月	-	-	-		8 月	1,349.82	341.99	0.73%	-
	9 月	-	-	-		9 月	2,827.50	333.42	-2.50%	-
	10 月	-	-	-		10 月	1,618.15	335.93	0.75%	-
	11 月	-	-	-		11 月	1,565.58	338.66	0.81%	-
	12 月	-	-	-		12 月	362.28	337.13	-0.45%	-

如上表所示，在梅州国威及其关联方 7 月调价之前，2021 年 1-6 月，发行人向梅州国威及其关联方销售产品的价格不存在显著高于 Binatone 的情形。2021 年上半年，发行人向 Binatone 销售产品价格在各月间存在一定波动，主要系发行人各月向其销售产品型号存在一定差异。2021 年 7 月以来，发行人向梅州国威及其关联方销售单价出现明显上升，主要系当月发行人销售的产品已开始使用按照新的采购价格采购的 LCD，使得成本出现较大提升，发行人因此提升了销售价格。

2、产品型号差异

发行人销售给梅州国威及其关联方的智能监护器以 5.0 寸 LCD 屏的产品为主，而销售给 Binatone 的智能监护器以 4.3 寸 LCD 屏的产品为主，前者 LCD 屏采购价格大于后者。2021 年，发行人向梅州国威及其关联方、Binatone 销售的智能监护器具体构成差异如下：

客户名称	销售产品类型	销售金额（万元）	销售占比
Binatone	4.3 寸 LCD 智能监护器	420.02	34.01%
	5.0 寸 LCD 智能监护器	815.15	65.99%
梅州国威及其关联方	4.3 寸 LCD 智能监护器	2,255.16	20.00%
	5.0 寸 LCD 智能监护器	9,018.94	80.00%

注：上述未包含销售样机及智能监护器支架等收入

2021 年，发行人向梅州国威及其关联方销售 5.0 寸 LCD 类型智能监护器比例达到向其销售智能监护器总额的 80.00%，高于 Binatone 所采购 5.0 寸 LCD 智能监护器比例。同时，由于发行人向梅州国威及其关联方销售智能监护器所用 LCD 大多系 2021 年按照新签定价采购，因此相关采购均价远高于 Binatone 所使用 LCD 价格，二者综合因素叠加，拉高了发行人向梅州国威及其关联方销售产品均价。LCD 具体采购价格情况请见本回复报告之“5.关于原材料采购”。

因梅州国威及其关联方在 2021 年 7 月起有调升产品价格，2021 年 1-6 月，发行人向 Binatone、梅州国威及其关联方销售的主要智能监护器型号情况如下：

Binatone			
销售产品类型	主要销售型号	销售总金额（万元）	销售单价（元）
4.3 寸 LCD 智能监护器	LUX64/VM64	161.25	309.80
	EASE34	151.33	216.19
	EASE44	107.44	236.97
5.0 寸 LCD 智能监护器	MBP855	194.63	327.33
	MBP55	187.85	312.88
	LUX65-2	146.33	243.28
	MBP50A	123.36	274.13
	EASE35-2	122.59	349.74
	LUX85	40.38	267.80

梅州国威及其关联方			
销售产品类型	主要销售型号	销售总金额（万元）	销售单价（元）
4.3 寸 LCD 智能监护器	LUX64/VM64	207.31	258.85
	MBP483XL-2	156.82	280.04
	Connect20-2	82.14	328.15
	EASE44	70.21	234.03
	Connect20	57.26	230.61
5.0 寸 LCD 智能监护器	MBP36BXL/VM36XL	399.89	262.55
	VM75-2	254.77	359.84
	EASE35	248.18	240.95
	Comfort75/VM75	153.28	383.20
	CONNECT40	103.81	260.50
	Connect60	79.35	264.41
	MBP50B-G	63.24	252.97
	COMFORT85-2	38.77	387.72
	CONNECT40-2	38.40	382.88

注 1：上述主要型号销售金额加总均各自占发行人向 Binatone、梅州国威及其关联方 2021 年上半年销售金额总额 95%以上

注 2：上表中存在向 Binatone、梅州国威及其关联方销售同一型号产品的情况，主要系因 2021 年上半年有订单转销产生。对于同一型号，销售价格基本保持一致。其中，发行人向 Binatone 销售的 LUX64/VM64 价格高于向梅州国威及其关联方销售价格，主要系向 Binatone 销售产品包含了 Binatone 要求发行人另行包装的额外加工费

发行人向 Binatone、梅州国威及其关联方销售的产品在同样类型及同样定位上，除外观差异及部分结构差异外，在可实现功能方面不存在实质性差别。2021 年 1-6 月，在同样 4.3 寸 LCD 智能监护器及 5.0 寸 LCD 智能监护器的情形下，发行人向梅州国威及其关联方销售的各型号智能监护器价格不存在显著高于 Binatone 的情形。

（二）发行人向梅州国威及其关联方销售智能监护器毛利率低于 Binatone 的合理性

发行人向梅州国威及其关联方销售智能监护器产品毛利率低于向 Binatone 销售同类产品毛利率，主要原因系 2021 年生产智能监护器产品成本端压力较大，原材料价格上升，但是相关压力未完全传导至下游客户，下游客户未实时就价格波动与发行人进行调价，造成发行人毛利率有所下降；同时，发行人于 2021 年

向 Binatone 销售的产品相关原材料近 90%购置于 2020 年，因此相关原材料价格上涨并未对发行人向 Binatone 所售产品毛利率带来实质性影响。2022 年，发行人为 Binatone 小规模生产其新开发智能监护器，由于出货量较少，因此价格发行人要求价格相对更高，毛利率亦有所提升。发行人同智能监护器客户定价机制及调整机制情况如下：

客户名称	智能监护器定价机制	定价是否根据原材料价格波动调整	格调整机制
Binatone	成本加成法作为定价基础并协商定价	是	发行人每月与客户对账时会与客户就交易价格进行沟通，如需调整，双方开展进一步协商工作
梅州国威及其关联方	成本加成法作为定价基础并协商定价	是	发行人每月与客户对账时会与客户就交易价格进行沟通，如需调整，双方开展进一步协商工作

注：发行人同 Binatone、梅州国威及其关联方未在协议中明确定价调整机制，双方实际业务开展过程中，交易价格会根据原材料价格波动进行协商调整

从上可知，发行人同客户 Binatone、梅州国威及其关联方进行交易时，如果不存在成本等方面发生重大变化的情况，均按照初始定价开展销售活动。如果智能监护器市场原材料价格出现快速浮动，发行人会就价格与客户开展专项沟通工作，但由于客户从自身利润角度出发，可能存在要求发行人与其共同承担成本上涨压力的情况，致使价格调整幅度低于成本上涨幅度，相关成本压力无法实时向下游传递，进而降低了发行人销售产品毛利率。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人向梅州国威及其关联公司销售后下游销售的核查情况，是否实现终端销售

（一）请保荐人、申报会计师发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）核查梅州国威及其关联方销售合同及订单，询问逾期原因、是否签订还款计划等；

（2）对梅州国威及其关联方应收账款实施函证程序；并对梅州国威进行访谈，了解发行人与其销售产品、销售金额、信用政策、结算方式、付款周期等情况；

（3）获取发行人银行流水及梅州国威及其关联方期后回款明细，确认期后

回款情况；

（4）取得梅州国威及其关联方关于 2021 年年末应收账款逾期原因说明；

（5）访谈发行人财务人员，了解应收账款坏账计提政策及针对梅州国威及其关联方应收账款坏账计提相关细节；

（6）访谈发行人销售人员，了解梅州国威及其关联方 2021 年年末订单情况，了解与 Binatone、梅州国威及其关联方定价机制及价格调整机制并同步取得了梅州国威方中信保相关资料；

（7）对向梅州国威及其关联方销售产品所涉及的较长交付周期电子料执行穿行测试，确认采购周期；

（8）取得采购明细表，分析生产智能监护器产品电子料价格波动情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人对梅州国威及其关联公司 2021 年年末应收账款逾期金额较大，主要系梅州国威方 2022 年年初资金需求较高，致使 2021 年年末存在一定应付未付账款，相关账款截至 2022 年 6 月末已完成支付，发行人对梅州国威及其关联方应收账款坏账计提比例充分；

（2）梅州国威及其关联方向发行人订单下达周期较长，主要系发行人属于梅州国威及其关联方在摩托罗拉智能监护器方面的独家生产供应商，而生产智能监护器的 IC 类材料在 2021 年起出现了一定程度紧缺，为保证 2022 年有充足货源进行销售，提前锁定发行人未来产能及便于发行人提前安排备料，梅州国威及其关联方在确定当年生产及销售计划后即可将全年确定的订单提前下达给发行人，具备合理性；

（3）发行人向梅州国威及其关联方售价高于 Binatone 主要系受产品型号差异、原材料涨价因素影响，具有合理性，相关毛利率差异主要系原材料价格上涨而客户未同步实时调升产品价格导致。

（二）说明对发行人向梅州国威及其关联公司销售后下游销售的核查情况，是否实现终端销售

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取了梅州国威及其关联方出具的发行人产品销售情况良好、年末不存在大量库存积压，客户报告期内对外销售发行人相关产品销售金额的说明；取得了梅州国威及其关联方针对采购的发行人产品的进销存明细，并将其与发行人自身销售台账进行对比；

（2）获取了梅州国威及其关联方报告期各期采购发行人产品占其采购同类型产品的比例，销售发行人相关产品的销售数据，并将其与发行人销售给客户的相关数据进行对比分析；抽查了梅州国威方销售发行人相关产品对外销售的货运提单；

（3）获取梅州国威及其关联方下游渠道分布情况并对其线上及线下网络渠道销售情况进行查询

获取了梅州国威及其关联方出具的其线上线下渠道分布及销售发行人相关产品的比例情况，对其线上网络渠道是否存在销售相关产品进行网络查询；对其线下网络销售渠道，以发行人律师为代表，委托其境外合作方在梅州国威及其关联方主要销售地（美国）随机选取 2 个线下门店进行实地走访，申报会计师参与制定境外门店走访计划并实时跟踪走访进度、对走访结果进行复核，查阅相关产品在售情况。

根据发行人主要客户提供的相关资料，报告期内发行人主要客户销售发行人产品的渠道分布情况如下表所示：

客户名称	客户销售发行人产品的渠道分布情况	线上主要渠道	线下主要渠道	网络平台查询情况
梅州国威及其关联方	以线下渠道为主，线下渠道销售占比近 70%，报告期内渠道收入分布较为稳定	Amazon（境外）	Wal-mart（境外） Bestbuy（境外）	查询报告期内发行人为该客户所生产的主要产品（通过线上渠道销售的）在亚马逊等网站上存在销售记录

针对线上网络查询的具体情况如下：

客户名称	产品名称	主要销售产品型号	查询的线上销售渠道	查询情况
梅州国威及其关联方	智能监护器	VM75-2	amazon（美国站）	当前在售
		VM50G-2	amazon（美国站）	当前在售
		VM64	amazon（美国站）	当前在售
		VM36XL	amazon（美国站）	当前在售
		VM855	amazon（英国站）	当前在售
		VM65	amazon（美国站）	当前在售
		VM85	amazon（美国站）	当前在售
		VM50G	amazon（美国站）	当前在售
		VM36XL-2	amazon（美国站）	当前在售
		VM65X	amazon（美国站）	当前在售
		VM855-2	amazon（美国站）	当前在售
		VM85-2	amazon（美国站）	当前在售
		VM35	amazon（英国站）	当前在售

注：上述线上查询的产品属于发行人报告期内实现销售收入的主要型号产品，查询时间为2022年2月（2021年3月、8月、12月等亦多次进行过线上查询，但查询涉及的产品型号范围小于2022年2月的查询范围），查询的网上相关界面可显示相关产品名称、产品样式、当前价格等信息，未显示月销售或总销售数据。通过搜寻的产品型号、外观信息可确定属于发行人为梅州国威及其关联方生产的智能监护器相关产品。

（4）实地走访

对梅州国威实施实地走访程序，了解其基本情况、合作背景、产品采购及对外销售情况、关联关系或其他利益关系等情况。走访中涉及具体情况如下：

客户名称	交易主体	决策主体	接受访谈的具体对象及职位及对应主体	访谈问卷中关于发行人销售、客户对外销售相关问题及答复概括	访谈同时履行的其他主要程序
梅州国威及其关联方	梅州国威电子有限公司 梅州国威电子（香港）有限公司 嘉信电子（香港）有限公司	梅州国威电子有限公司	余景雄（运营总监，梅州国威电子有限公司）	访谈问卷中相关问题主要包括报告期内发行人与客户销售金额情况、销售模式、客户最近三年销售情况有无出现重大变化、客户是否存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形、发行人销售客户的相关产品年底是否存在积压等 客户确认了与发行人销售模式为买断式，发行人报告期内销售情况真实、准确，客户最近三年销售情况未发生重大变化，客户不存在于年底前集中采购而在下一年初发生销售退回的情形，发行人销售给客户的相关	1、获取客户出具的相关产品最终对外销售情况、与发行人交易产品的采购、销售情况等访谈说明； 2、查看客户的经营办公场所； 3、抽查客户与发行人交易的部分原始单据。

				产品年底不存在大量积压的情形	
--	--	--	--	----------------	--

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人对梅州国威及其关联方销售的摩托罗拉智能监护器产品已实现终端销售。

4. 关于存货

申请文件及问询回复显示，报告期各期发行人存货跌价准备计提比例为6.06%、5.53%、4.18%；可比公司均值为4.79%、3.91%、10.34%，其中瀛通通讯、朝阳科技2021年计提比例上升超过10个百分点。

请发行人结合存货结构、存货跌价计提比例低于可比公司的原因，可比公司2021年存货跌价计提比例大幅上升情形下发行人计提比例下滑的合理性，说明发行人跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合存货结构、存货跌价计提比例低于可比公司的原因，可比公司2021年存货跌价计提比例大幅上升情形下发行人计提比例下滑的合理性，说明发行人跌价准备计提的充分性

（一）2021年末存货结构情况

公司实行以销定产的生产模式，原料采购及产品生产实行按订单需求进行。公司根据客户订单所涉及的具体产品需求、生产备货计划等，进行备货并安排生产。同时，公司会根据原材料价格波动情况、采购周期情况、生产备货计划等因素，对部分通用原材料进行备货。

2021年末，发行人期末存货明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	增长额	增长率	2020年12月31日
原材料	3,928.72	1,358.77	52.87%	2,569.95
在产品	414.78	-329.38	-44.26%	744.16
半成品	1,674.68	353.46	26.75%	1,321.22
委托加工物资	120.75	-65.23	-35.08%	185.98
库存商品	6,062.42	2,759.11	83.53%	3,303.31
合计	12,201.33	4,076.72	50.18%	8,124.61
营业收入	59,992.18	7,233.74	13.71%	52,758.44
在手订单金额	22,334.24	7,275.60	48.32%	15,058.64

如上所示，公司2021年末存货较2020年末增长50.18%，主要是库存商品、原材料及半成品，上升主要有以下原因：

(1) 2021 年公司游戏外设及智能监护器订单上涨，公司营业收入同比增长 13.71%，期末在手订单金额同比增加 48.32%，为满足营业规模及在手订单增加的需求，公司年底增加原材料备货及半成品生产；

(2) 2021 年，公司主要原材料如 IC、LCD 等涨价幅度较大，对公司当年业绩产生了不利影响，为防止主要原材料价格未来进一步上涨对未来业绩产生不利影响，公司于 2021 年末对 IC、LCD、电池等原材料进行了部分备料；

(3) 国际航运物流资源紧张，公司部分订单未能及时报关出口，导致公司库存商品增长幅度较大。

(二) 2019-2021 年末存货库龄分布及跌价计提合理性

发行人存货跌价政策保持一贯性，报告期内均以资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益，同时，在确定存货的可变现净值时，发行人以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

报告期内，存货库龄分布及跌价计提情况如下：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日					
项目		1 年以内	1-2 年	2 年以上	小计
原材料	账面原值	3,369.04	197.88	361.80	3,928.72
	跌价准备	-	97.75	286.05	383.80
	计提比例	-	49.40%	79.06%	9.77%
	账面价值	3,369.04	100.13	75.75	3,544.92
在产品	账面原值	414.78	-	-	414.78
	跌价准备	-	-	-	-
	计提比例	-	-	-	-
	账面价值	414.78	-	-	414.78
半成品	账面原值	1,609.98	42.58	22.11	1,674.68
	跌价准备	-	29.46	17.29	46.75
	计提比例	-	69.18%	78.19%	2.79%
	账面价值	1,609.98	13.13	4.82	1,627.93
委托加工物	账面原值	120.75	-	-	120.75

资	跌价准备	-	-	-	-
	计提比例	-	-	-	-
	账面价值	120.75	-	-	120.75
库存商品	账面原值	5,904.87	115.90	41.65	6,062.42
	跌价准备	-	46.29	32.93	79.22
	计提比例	-	39.94%	79.06%	1.31%
	账面价值	5,904.87	69.61	8.72	5,983.19
合计	账面原值	11,419.41	356.36	425.56	12,201.33
	跌价准备	-	173.50	336.27	509.77
	计提比例	-	48.69%	79.02%	4.18%
	账面价值	11,419.41	182.87	89.29	11,691.56
2020 年 12 月 31 日					
项目		1 年以内	1-2 年	2 年以上	小计
原材料	账面原值	2,070.61	298.39	200.95	2,569.95
	跌价准备	-	180.22	158.87	339.09
	计提比例	-	60.40%	79.06%	13.19%
	账面价值	2,070.61	118.17	42.08	2,230.86
在产品	账面原值	744.16	-	-	744.16
	跌价准备	-	-	-	-
	计提比例	-	-	-	-
	账面价值	744.16	-	-	744.16
半成品	账面原值	1,237.44	83.37	0.41	1,321.22
	跌价准备	-	57.91	0.32	58.23
	计提比例	0.00%	69.46%	78.05%	4.41%
	账面价值	1,237.44	25.46	0.09	1,262.99
委托加工物资	账面原值	185.98	-	-	185.98
	跌价准备	-	-	-	-
	计提比例	-	-	-	-
	账面价值	185.98	-	-	185.98
库存商品	账面原值	3,201.83	94.03	7.44	3,303.30
	跌价准备	-	45.71	5.88	51.59
	计提比例	-	48.61%	79.03%	1.56%
	账面价值	3,201.83	48.32	1.56	3,251.71
合计	账面原值	7,440.02	475.79	208.80	8,124.61

	跌价准备	-	283.84	165.07	448.91
	计提比例	-	59.66%	79.06%	5.53%
	账面价值	7,440.02	191.95	43.73	7,675.70
2019 年 12 月 31 日					
项目		1 年以内	1-2 年	2 年以上	小计
原材料	账面原值	1,415.06	322.61	154.43	1,892.10
	跌价准备	-	143.05	122.09	265.14
	计提比例	-	44.34%	79.06%	14.01%
	账面价值	1,415.06	179.56	32.34	1,626.96
在产品	账面原值	483.90	-	-	483.90
	跌价准备	-	-	-	-
	计提比例	-	-	-	-
	账面价值	483.90	-	-	483.90
半成品	账面原值	734.33	0.62	-	734.95
	跌价准备	-	0.25	-	0.25
	计提比例	0.00%	40.32%	-	0.03%
	账面价值	734.33	0.37	-	734.70
委托加工物资	账面原值	82.78	-	-	82.78
	跌价准备	-	-	-	-
	计提比例	-	-	-	-
	账面价值	82.78	-	-	82.78
库存商品	账面原值	1,443.85	46.07	-	1,489.92
	跌价准备	-	18.21	-	18.21
	计提比例	-	39.53%	-	1.22%
	账面价值	1,443.85	27.86	-	1,471.71
合计	账面原值	4,159.92	369.30	154.43	4,683.64
	跌价准备	-	161.51	122.09	283.60
	计提比例	-	43.73%	79.06%	6.06%
	账面价值	4,159.92	207.79	32.34	4,400.04

报告期各期末，存货账面余额结构比和存货跌价比率如下：

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	存货结构	跌价比率	存货结构	跌价比率	存货结构	跌价比率
原材料	32.20%	9.77%	31.63%	13.19%	40.40%	14.01%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	存货结构	跌价比率	存货结构	跌价比率	存货结构	跌价比率
在产品	3.40%	-	9.16%	-	10.33%	-
半成品	13.73%	2.79%	16.26%	4.41%	15.69%	0.03%
委托加工物资	0.99%	-	2.29%	-	1.77%	-
库存商品	49.69%	1.31%	40.66%	1.56%	31.81%	1.22%
合计	100.00%	4.18%	100.00%	5.53%	100.00%	6.06%

如上所示，报告期内公司存货库龄在 1 年以内的金额为 4,159.91 万元、7,440.01 万元及 11,419.41 万元，占各期末存货金额的比例分别为 88.82%、91.57% 及 93.59%，一年以内存货数量占比逐年提升。报告期内，发行人存货跌价计提政策具有连贯性，未发生改变，一年以内物料使用情况较好、产成品销售价格较高，存货所需计提跌价金额亦相对较低，2021 年末存货构成中因一年以内存货占比提升，该情况使得发行人整体存货跌价比例 2021 年呈现下降趋势。

（三）2019-2021 年末存货订单覆盖率较高，期后实现销售情况较好

报告期各期末原材料、半成品、库存商品订单覆盖情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
原材料	3,928.72	2,569.95	1,892.10
有订单覆盖的原材料	2,166.13	2,090.49	1,163.75
订单覆盖率（原材料）	55.14%	81.34%	61.51%
半成品	1,674.68	1,321.22	734.95
有订单覆盖的半成品	1,475.39	1,212.75	676.97
订单覆盖率（半成品）	88.10%	91.79%	92.11%
库存商品	6,062.42	3,303.31	1,489.92
有订单覆盖的库存商品	5,984.14	3,219.59	1,486.52
订单覆盖率（库存商品）	98.71%	97.47%	99.77%
综合订单覆盖率	82.51%	90.66%	80.82%

如上表所示，公司各年末库存商品订单覆盖率很高，保持在 95%以上，各年末原材料及半成品的订单覆盖率亦较高。因公司对于部分通用原材料、半成品有安全库存及备货情况，故各年末有小部分原材料及半成品无订单支撑。

报告期各期末公司存货期后 6 个月销售结转情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
原材料	3,928.72	2,569.95	1,892.10
期后 6 个月实现销售结转比例	60.52%	70.10%	65.90%
在产品、半成品及委托加工物资	2,210.20	2,251.35	1,301.63
期后 6 个月实现销售结转比例	77.01%	81.34%	77.91%
库存商品	6,062.42	3,303.31	1,489.92
期后 6 个月实现销售结转比例	90.40%	90.13%	89.27%
综合期后 6 个月实现销售结转比例	78.35%	81.36%	76.67%

如上表所示，发行人报告期各期末存货期后 6 个月实现销售结转的比例较高，2021 年末存货在期后 6 个月实现销售结转的比例 78.35%，不存在明显低于 2020 年末及 2019 年末的情形。

（四）存货跌价准备同行业对比

1、同行业企业存货跌价情况

报告期各期末，公司与同行业公司跌价比例对比如下：

同行业公司	2021 年	2020 年	2019 年
瀛通通讯	12.04%	3.95%	5.26%
朝阳科技	14.02%	3.16%	2.00%
盈趣科技	4.97%	4.62%	6.36%
达实智控	未披露	未披露	5.54%
平均值	10.34%	3.91%	4.79%
发行人	4.18%	5.53%	6.06%

发行人存货跌价比例分别为 6.06%、5.53%及 4.18%。2021 年，受瀛通通讯及朝阳科技存货跌价比例计提大幅上升影响，同行业可比公司存货跌价计提比例平均值明显上升，高于发行人存货跌价计提比例。

2021 年，瀛通通讯及朝阳科技存货跌价计提政策如下：

公司名称	存货跌价计提政策
瀛通通讯	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

朝阳科技	资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。
------	--

报告期各期，发行人可比公司均未披露存货跌价计提详细原因、存货库龄等相关情况。2021 年年末，发行人可比公司存货计提明细情况如下：

赢通通讯				
项目	账面余额 (万元)	跌价准备 (万元)	存货跌价准备计提比例	账面价值 (万元)
原材料	5,702.41	806.52	14.14%	4,895.90
在产品	1,915.37	-	-	1,915.37
库存商品	3,389.78	637.75	18.81%	2,752.03
周转材料	121.96	-	-	121.96
发出商品	2,605.57	81.39	3.12%	2,524.17
半成品	984.66	199.67	20.28%	784.99
委托加工物资	813.20	144.30	17.74%	668.91
合计	15,532.95	1,869.63	12.04%	13,663.32
朝阳科技				
项目	账面余额 (万元)	跌价准备 (万元)	存货跌价准备计提比例	账面价值
原材料	7,701.14	1,063.21	13.81%	6,637.92
在产品	2,625.14	97.05	3.70%	2,528.09
库存商品	10,451.84	2,229.47	21.33%	8,222.36
周转材料	430.45	5.38	1.25%	425.07
发出商品	3,994.98	188.17	4.71%	3,806.81
委托加工物资	363.62	-	-	363.62
合计	25,567.17	3,583.29	14.02%	21,983.88
盈趣科技				
项目	账面余额 (万元)	跌价准备 (万元)	存货跌价准备计提比例	账面价值
原材料	71,925.91	4,969.11	6.91%	66,956.79
在产品	1,829.53	-	-	1,829.53
库存商品	30,239.71	1,278.28	4.23%	28,961.43
周转材料	54.68	-	-	54.68
发出商品	17,835.90	228.01	1.28%	17,607.89
委托加工物资	3,262.09	-	-	3,262.09
半成品	6,564.95	72.17	1.10%	6,492.78

合计	131,712.77	6,547.57	4.97%	125,165.19
----	------------	----------	-------	------------

2021 年，发行人同行业可比公司瀛通通讯、朝阳科技存货计提比例上升较大。具体来看，瀛通通讯、朝阳科技 2020 年及 2021 年存货跌价准备计提变动明细情况如下：

单位：万元

瀛通通讯 2021 年存货跌价准备计提情况								
项目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额	期末余额 较期初增 加金额	期末余额 较期初增 加比例
		计提	其他	转回或转销	其他			
原材料	469.03	584.22	-	246.73	-	806.52	337.49	71.96%
库存商品	154.96	585.92	-	103.13	-	637.75	482.80	311.57%
半成品	91.15	141.28	-	32.76	-	199.67	108.52	119.05%
发出商品	28.64	80.94	-	28.18	-	81.39	52.76	184.24%
委托加工物资	144.30	-	-	-	-	144.30	-	-
合计	888.07	1,392.36	-	410.79	-	1,869.63	981.56	110.53%
瀛通通讯 2020 年存货跌价准备计提情况								
项目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额	期末余额 较期初增 加金额	期末余额 较期初增 加比例
		计提	其他	转回或转销	其他			
原材料	438.11	31.26	-	0.34	-	469.03	30.92	7.06%
库存商品	382.18	86.82	-	314.05	-	154.96	-227.23	-59.46%
半成品	6.92	84.23	-	0.00	-	91.15	84.23	1217.01%
发出商品	50.53	24.71	-	46.60	-	28.64	-21.89	-43.33%
委托加工物资	-	144.30	-	0.00	-	144.30	144.30	-
在产品	167.61	-164.81	-	2.80	-	-	-167.61	-100.00%
合计	1,045.35	206.51	-	363.79	-	888.07	-157.28	-15.05%
朝阳科技 2021 年存货跌价准备计提情况								
项目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额	期末余额 较期初增 加金额	期末余额 较期初增 加比例
		计提	其他	转回或转销	其他			
原材料	128.50	988.16	-1.10	52.34	-	1,063.21	934.71	727.40%
在产品	5.22	97.89	-0.84	5.22	-	97.05	91.83	1,760.11%
库存商品	437.90	2,073.17	-0.39	281.22	-	2,229.47	1,791.57	409.13%
周转材料	0.28	5.34	-	0.24	-	5.38	5.09	1,790.28%
发出商品	101.09	185.63	-	98.56	-	188.17	87.08	86.13%

合计	673.00	3,350.19	-2.33	437.58	-	3,583.29	2,910.29	432.43%
朝阳科技 2020 年存货跌价准备计提情况								
项目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额	期末余额 较期初增 加金额	期末余额 较期初增 加比例
		计提	其他	转回或转销	其他			
原材料	44.42	129.60	-	43.18	2.35	128.50	84.08	189.28%
在产品	-	5.22	-	-	-	5.22	5.22	-
库存商品	267.36	410.78	-	233.92	6.31	437.90	170.54	63.79%
周转材料	-	0.30	-	0.01	-	0.28	0.28	-
发出商品	-	101.09	-	-	-	101.09	101.09	-
合计	311.78	646.99	-	277.11	8.66	673.00	361.22	115.86%

如上表所示，瀛通通讯及朝阳科技 2021 年存货跌价准备计提比例大幅上升主要系对其库存商品及原材料跌价计提大幅上升所致。瀛通通讯及朝阳科技均属于声学行业企业，主要产品为以 TWS 耳机产业链为首的声学产品。就两公司所处行业来看，瀛通通讯 2021 年年报提出，近年来，随着 TWS 耳机市场行业逐步成熟，行业竞争愈发激烈，产品同质化现象突出；朝阳科技 2021 年年报同样提出，其所处行业的竞争较为激烈，国内生产企业数量众多，大部分在价格较低的产品上进行同质化竞争。受细分市场竞争加剧影响，瀛通通讯、朝阳科技 2021 年主营业务毛利率出现一定程度下滑，具体情况如下：

瀛通通讯									
项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利金额 (万元)	毛利 贡献率	毛利率	毛利金额 (万元)	毛利 贡献率	毛利率	毛利金额 (万元)	毛利 贡献率	毛利率
声学产品	14,870.06	73.45%	18.08%	23,190.62	87.10%	22.41%	22,638.02	84.61%	24.74%
数据线及其他 通讯线材	4,532.71	22.39%	22.01%	3,356.30	12.61%	21.13%	3,673.89	13.73%	20.39%
其他业务	842.87	4.16%	45.97%	77.72	0.29%	5.56%	445.16	1.66%	35.58%
合计	20,245.64	100.00%	19.34%	26,624.64	100.00%	22.04%	26,757.07	100.00%	24.15%
朝阳科技									
项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利金额 (万元)	毛利 贡献率	毛利率	毛利金额 (万元)	毛利 贡献率	毛利率	毛利金额 (万元)	毛利 贡献率	毛利率
耳机成品	6,824.58	64.22%	6.40%	4,379.03	29.06%	7.40%	2,738.88	15.02%	7.62%
电声配件	2,873.42	27.04%	14.38%	9,171.06	60.86%	32.20%	13,289.16	72.86%	32.05%

受托加工	987.46	9.29%	26.11%	1,278.08	8.48%	69.54%	-	-	-
原电线	-	-	-	262.69	1.74%	34.68%	-	-	-
其他业务	-57.98	-0.55%	-10.04%	-20.85	-0.14%	-9.46%	245.09	1.34%	22.52%
其他主营业务	-	-	-	-	-	-	1,966.82	10.78%	46.26%
合计	10,627.48	100.00%	8.11%	15,070.01	100.00%	16.66%	18,239.95	100.00%	22.04%

从上可以看出，2021 年，两公司均受到所处 TWS 耳机市场细分领域竞争加剧冲击，导致自身盈利能力有所下降。由于可比公司瀛通通讯及朝阳科技未披露其存货跌价计提详细情况，结合其现有公开资料来看，其存货跌价计提比例上升主要受到自身产品终端竞争加剧影响。就盈趣科技来看，盈趣科技所售产品包括游戏控制器、电子烟元器件在内的多品类电子产品，其产品与 TWS 耳机行业无关联关系，因此未受到行业竞争加剧影响，经营情况正常，存货跌价计提未出现明显变动。发行人方面，发行人所售耳机为游戏耳机，与 TWS 耳机在形态特征、功能、细分市场竞争环境、使用场景等存在较大差异，未受到 TWS 耳机整体竞争加剧的影响，发行人游戏耳机业务开展正常，因此未就相关存货计提大额减值。

2、其他产品结构类似的行业内企业经营情况

声学行业其他企业中，歌尔股份、佳禾智能、天键股份并非仅聚焦于 TWS 耳机，其 2021 年存货跌价计提并未较 2020 年出现大幅波动，情况如下：

公司名称	2021 年度		2020 年度		存货跌价比例计提差异
	存货原值(万元)	存货跌价比例	存货原值(万元)	存货跌价比例	
歌尔股份 (002214.SZ)	1,231,162.38	1.86%	929,843.94	1.37%	0.49%
佳禾智能 (300793.SZ)	68,145.21	3.29%	52,445.44	2.22%	1.07%
天键股份 (创业板已申报)	14,237.11	4.15%	15,864.33	2.52%	1.63%
平均值	-	3.10%	-	2.04%	1.06%
发行人	12,201.33	4.18%	8,124.61	5.53%	-1.35%

根据佳禾智能 2022 年 8 月公告的《向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书》，佳禾智能主营业务为智能电声产品和智能穿戴产品等智能硬件的研发、生产和销售，其中 TWS 耳机属于主营业务产品之一，其对于 2021 年自身存货跌价计提比例低于瀛通通讯及朝阳科技的解释为：瀛通通讯及朝阳科技存货跌价准备计提比例较高的原因为加快存货周转及对存货周转率指标加强管理。

就上表可以看出，声学行业整体经营情况并未出现系统性风险，根据瀛通通讯及朝阳科技的公告资料，其存货计提比例较高可能与其所属 TWS 耳机领域竞争加剧、自身盈利能力下降有关，不代表声学行业趋势。

3、发行人主营业务中游戏耳机与 TWS 耳机属于不同细分市场，经营情况正常且年末相关存货很少

发行人主营业务为游戏外设及创新消费电子的研发设计与智能制造。游戏外设产品中包含部分游戏耳机。发行人所生产的游戏耳机与 TWS 耳机在形态特征、功能、细分市场竞争环境、使用场景等存在较大差异。发行人自 2004 年成立以来即深耕游戏外设领域，对下游行业需求具有深刻的认知及快速响应能力。发行人会结合终端品牌主机迭代、终端消费者需求等因素，积极、主动配合客户就游戏外设相关产品的更新迭代进行开发，报告期内未曾出现发行人主营的游戏外设产品因未跟上行业的更新迭代而被动淘汰，从而大规模滞销的情形。发行人 2021 年游戏耳机经营情况未受到 TWS 耳机领域经营加剧影响，当年游戏耳机销售收入与 2020 年基本持平，整体产品市场销售价格维持在正常水平。2020 年及 2021 年末，发行人存货订单覆盖情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
原材料	3,928.72	2,569.95
有订单覆盖的原材料	2,166.13	2,090.49
订单覆盖率（原材料）	55.14%	81.34%
半成品	1,674.68	1,321.22
有订单覆盖的半成品	1,475.39	1,212.75
订单覆盖率（半成品）	88.10%	91.79%
库存商品	6,062.42	3,303.31
有订单覆盖的库存商品	5,984.14	3,219.59
订单覆盖率（库存商品）	98.71%	97.47%
综合订单覆盖率	82.51%	90.66%

如上表所示，公司 2020 年及 2021 年年末库存商品订单覆盖率很高，保持在 95%以上。原材料方面，发行人 2021 年末订单覆盖率 55.14%，较 2020 年末下降 26.20%，主要系 2021 年 IC 等材料较为紧缺，订货周期较长，为满足后续生产需要，发行人储备了较多该类材料，目前发行人原材料领用情况正常，销售价

格亦未出现材料价格大幅降低的情况。

2021 年末，发行人存货中游戏耳机的库存商品、半成品及为生产游戏耳机储备的原材料金额合计 431.60 万元，占年末存货的比例为 3.54%，存货金额及占比很小且已根据既定的会计政策计提相应跌价。

4、模拟测算

若以发行人 2020 年存货跌价计提比例 5.53%测算，则发行人 2021 年因存货跌价计提增加，降低净利润的金额及比例分别为 140.22 万元及 1.94%；若以可比公司瀛通通讯及朝阳科技 2021 年存货跌价计提比例 12.04%及 14.02%对发行人 2021 年末游戏耳机相关存货测算，则发行人 2021 年因存货跌价计提增加，降低净利润的金额分别为 37.12 万元及 44.93 万元，占当年净利润的比例分别为 0.51%及 0.61%。上述模拟测算对净利润的影响金额及占比较小，不会对发行人财务报表经营情况产生重大不利影响。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、了解存货相关内部控制并执行内控测试；
- 2、取得发行人报告期内存货清单，对存货余额实施分析性程序；
- 3、查阅同行业年度报告，分析存货结构及金额变动是否合理；
- 4、针对库龄较长的存货，查看存货状态，了解库龄较长的原因；
- 5、取得发行人存货对应订单的执行情况，并复核存货余额的合理性，获取并查阅存货期后销售情况；
- 6、取得发行人存货跌价准备计提政策以及存货跌价准备计算表，复核可变现净值的准确性；
- 7、获取与瀛通通讯及朝阳科技产品结构类似的其他企业歌尔股份、佳禾智能、天键股份年度报告，结合其 2021 年存货跌价计提情况分析发行人存货计提是否充分。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人同行业可比公司存货跌价计提比例主要与其自身经营相关，除瀛通通讯及朝阳科技外，其他产品结构类似的行业内企业经营情况正常。发行人主营业务产品中游戏耳机与瀛通通讯、朝阳科技主营的 TWS 耳机在形态特征、功能、细分市场竞争环境、使用场景等存在较大差异且发行人 2021 年末与游戏耳机相关的存货金额及比例很低，发行人存货跌价计提比例合理，存货跌价计提充分。

5. 关于原材料采购

申请文件及问询回复显示，发行人主要LCD供应商维展电子于2019年9月成立，10月开始与发行人开始合作，报告期各期发行人向其采购金额分别为58.26万元、1,174.66万元、2,656.47万元，2021年为第二大供应商。发行人2021年LCD采购单价低于第三方比价，采购金额较大的5.0寸插件LCD（918444）、5.0寸焊接LCD（914910）单价差异率为-28.69%、-20.03%。

请发行人量化说明采购LCD等原材料价格明显低于第三方比价的背景，各类主要原材料采购价格的公允性，结合第三方比价价格差异，说明前述交易对各期净利润的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人量化说明采购 LCD 等原材料价格明显低于第三方比价的背景，各类主要原材料采购价格的公允性，结合第三方比价价格差异，说明前述交易对各期净利润的影响。

（一）量化说明公司 LCD 等原材料价格明显低于第三方比价的背景，各类主要原材料采购价格的公允性

1、价格明显低于第三方比价的背景

申报材料中列示的公司各类原材料采购价格为年度平均价格，而第三方报价为时点价格，两者在口径上存在差异。其中，差异较大的为 2021 年度的 LCD 原材料，主要系 2020 年以来，LCD 价格呈现上涨趋势，公司通过提前签订合同的方式锁定相应原材料采购价格。发行人 2021 年采购的 LCD 部分系按照 2020 年签订合同所约定的价格进行交货，LCD 2021 年以来市场价格涨幅较大，导致发行人 2021 年采购 LCD 的第三方比价价格大幅高于发行人当期平均采购价格。相关采购订单的量化情况如下：

单位：元/件、件

价格确定时间	5.0 寸插件 LCD (918444)		5.0 寸焊接 LCD (914910)		4.3 寸焊接 LCD (915755)		4.3 寸插件 LCD (918358)	
	执行价格	采购数量	执行价格	采购数量	执行价格	采购数量	执行价格	采购数量
2020 年度	31.86	29,760	31.86	9,946	-	-	21.68	12,627
2021 年度	61.06	77,906	61.06	25,974	-	-	-	-

价格确定时间	5.0 寸插件 LCD (918444)		5.0 寸焊接 LCD (914910)		4.3 寸焊接 LCD (915755)		4.3 寸插件 LCD (918358)	
	执行价格	采购数量	执行价格	采购数量	执行价格	采购数量	执行价格	采购数量
	62.74	80,935	62.74	19,217	58.41	29,665	58.41	5,829
	75.22	24,551	75.22	34,198	63.72	19,266	63.72	3,800
-	年度平均采购价格	59.25	年度平均采购价格	63.59	年度平均采购价格	60.50	年度平均采购价格	38.48
	询价价格	76.25	询价价格	76.33	询价价格	64.68	询价价格	65.60
	价格差异幅度	-28.69%	价格差异幅度	-20.03%	价格差异幅度	-6.91%	价格差异幅度	-70.48%

因此，在公司提前签订合同锁定采购价格的情形下，相应期间平均采购低于 2021 年的询价报价具有合理性。

2、采购价格的公允性

(1) 采购价格与第三方询价情况不存在显著差异

2021 年度，公司的 LCD 采购价格及询价情况如下：

单位：元/件

(配件/成品) 名称	供应商/第三方名称	时间	价格
5.0 寸插件 LCD (918444)	深圳市维展电子显示科技有限公司	2021-06-08	75.22
	深圳市鑫显光电科技有限公司 (第三方询价对象)	2021-05-28	76.25
差异率			-1.35%
5.0 寸焊接 LCD (914910)	深圳市维展电子显示科技有限公司	2021-06-08	75.22
	深圳市鑫显光电科技有限公司 (第三方询价对象)	2021-05-28	76.33
差异率			-1.45%
4.3 寸焊接 LCD (915755)	深圳市维展电子显示科技有限公司	2021-10-11	63.72
	深圳市鑫显光电科技有限公司 (第三方询价对象)	2021-10-23	64.68
差异率			-1.48%
4.3 寸插件 LCD (918358)	深圳市维展电子显示科技有限公司	2021-10-20	63.72

（配件/成品）名称	供应商/第三方名称	时间	价格
	深圳市鑫显光电科技有限公司（第三方询价对象）	2021-10-23	65.60
差异率			-2.87%

如上表所示，在剔除公司提前签订合同锁价备料的情形后，公司 LCD 的采购价格与第三方价格基本一致，不存在显著差异。

（2）公司报告期内向不同 LCD 供应商的采购价格不存在明显差异

报告期内，公司向 LCD 不同供应商的采购情况如下：

单位：万元、元

采购内容	供应商	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	单价	金额	单价	金额	单价
5.0 寸显示屏	深圳市福瑞达显示技术有限公司	-	-	-	-	0.28	30.97
	深圳市维展电子科技有限公司	430.19	57.78	2,239.24	59.32	634.51	32.94
4.3 寸显示屏	深圳市维展电子科技有限公司	204.10	63.74	381.66	53.61	524.65	21.93
3.5 寸显示屏	深圳市福瑞达显示技术有限公司	-	-	-	-	-	-
	深圳市云傲电子有限公司	-	-	-	-	-	-
1.2 寸显示屏	深圳市福瑞达显示技术有限公司	-	-	-	-	-	-
	深圳市维展电子科技有限公司	-	-	2.67	33.74	14.95	32.49

对于 5.0 寸显示屏，发行人于 2020 年向福瑞达采购的价格较发行人向维展电子采购的价格低 5.98%，主要系福瑞达供应的 5.0 寸显示屏属于试生产采购，价格相对偏低。在 2019 年 9 月试采结束后，福瑞达表示由于自 2019 年 9 月底起显示屏原材料一直处于供不应求的状态，其原报价无法覆盖实际采购生产成本，如果要满足发行人相关生产需求则需要调价，调价后整体价格高于维展电子。在综合考虑供货质量、交货周期后，发行人选择同维展电子进行合作，2020 年深圳市福瑞达显示技术有限公司交付的少量显示屏为原试采订单中的剩余部分。

综上，发行人向不同 LCD 主要供应商采购 LCD 的单价存在一定差异，但相关差异具有合理原因。

(3) 公司供应商向其他客户的销售价格不存在明显差异

发行人 LCD 供应商向其他方销售同类原材料或类似原材料的价格情况如下：

单位：万元、元

供应商名称	2022 年采购金额	2021 年采购金额	2020 年采购金额	材料名称	报告期内采购总金额	对发行人的时点价格	对其他客户的同期销售价格
深圳市维展电子科技有限公司	755.68	2,656.48	1,174.66	5.0 寸插件 LCD (918444)	1,671.17	61.06	63.00
				4.3 寸焊接 LCD (915755)	559.61	63.72	64.00
				5.0 寸焊接 LCD (914910)	829.43	61.06	63.00

注 1：表格所列对发行人采购时点的报价而非当前平均采购价格，对其他客户销售价格取自供应商同时点向其他方销售相同产品或相似产品的价格

注 2：2021 年度，由于 LCD 原材料价格变化较大，导致时点价格高于年度均价

如上，发行人向 LCD 供应商采购原材料单价与其向其他客户销售同类原材料价格不存在显著差异。

(二) 结合第三方比价价格差异，说明前述交易对各期净利润的影响

如各年度平均采购价格按照第三方比价价格测算 LCD 的采购金额，相关交易对于各期净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
按照第三方比价价格测算 LCD 的采购金额增加额	16.36	557.00	53.52
对于净利润的影响金额	12.27	417.75	40.14
对于净利润的影响比例	0.15%	5.75%	0.45%
对于净利润的影响方向	降低发行人净利润	降低发行人净利润	降低发行人净利润

如上表所示，如果各年度平均采购价格按照第三方比价价格测算，LCD 的采购金额对于公司净利润的影响主要体现在 2021 年度，影响比例约为 5.75%，主要原因系公司采取了提前备货锁定采购价格的措施，2021 年采购的部分 LCD 系在 2020 年即签订合同锁定价格所致。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取公司 LCD 原材料的采购合同及订单，查阅相关合同及订单的签署时间及采购单价等情况；

2、选取报告期内 LCD 原材料产品型号，与第三方报价进行对比，分析公司原材料采购价格的公允性，并对单价差异较大的原材料进行模拟测算；

3、获取报告期内公司原材料采购明细表，分析不同 LCD 原材料主要供应商采购单价及差异率、金额情况；

4、获取发行人对于不同 LCD 供应商采购询价记录并进行分析；

5、获取发行人 LCD 供应商关于向其他方销售同类原材料或类似原材料的采购价格的说明，了解发行人采购价格公允性。

6、获取发行人、控股股东、实控人、董监高、关键业务人员银行流水，核查与维展电子是否存在异常流水往来。

（二）核查意见

针对上述问题，经核查，申报会计师认为：

采购 LCD 等原材料价格明显低于第三方比价主要系统口径差异所致，申报材料中列示的公司各类原材料采购价格为年度平均价格，而第三方报价为时点价格，且 LCD 材料方面公司存在提前签订合同锁定采购价格的情形，剔除统计口径影响后，相关采购价格不存在显著差异。结合公司向不同供应商的采购价格、供应商向其他客户的销售价格及流水核查情况，公司与维展电子之间不存在代垫成本费用等情形，公司向维展电子的采购价格及 LCD 原材料采购价格具备公允性。如参考第三方比价价格测算，相关交易对各期净利润不存在重大影响。

6. 关于其他主营业务

申请文件及问询回复显示：

（1）2022 年 1-6 月发行人其他主营业务收入金额为 4,871.70 万元，毛利额为 936.19 万元，占当期毛利额比例为 18.41%。

（2）2021 年发行人对深圳创多奇及其关联方（包括深圳科仕堤科技）存在 1,015.34 万元其他主营业务收入，主要提供各类检测拭子、冷冻管等的代加工服务。发行人向创多奇销售后下游客户主要为深圳市麦瑞科林科技。深圳科仕堤科技的控股股东为深圳市麦瑞科林科技。

请发行人：

（1）说明其他主营业务收入毛利额较高的原因，结合期后向其销售情况及占比等，说明发行人业务结构的变化情况。

（2）说明提供各类检测拭子、冷冻管等的代加工服务是否需要取得相应的资质认证、许可或备案，是否合法合规。

（3）说明创多奇采购发行人产品后是否直接向麦瑞科林科技等客户销售，并结合创多奇、深圳科仕堤科技、麦瑞科林科技之间的关联关系以及创多奇销售发行人产品单价及毛利率情况等，说明发行人未直接向麦瑞科林科技销售的合理性，发行人间接对麦瑞科林科技实现收入金额、占该公司同类采购的比例，麦瑞科林科技对发行人产品的下游销售情况。

请保荐人、申报会计师对问题（1）、（3）发表明确意见，并说明对发行人向创多奇及其关联方相关收入终端销售的核查过程、依据，核查依据是否支持结论。

请保荐人、发行人律师对问题（2）发表明确意见。

回复：

一、说明其他主营业务收入毛利额较高的原因，结合期后向其销售情况及占比等，说明发行人业务结构的变化情况。

（一）其他主营业务收入毛利额较高的原因

2022 年度，公司其他主营业务按照业务类型划分如下：

单位：万元

产品	核心工序	代表性客户	收入金额			毛利金额		
			2022 年度	2021 年度	同比变动	2022 年度	2021 年度	同比变动
医疗用品	注塑	创多奇等	2,591.98	983.71	163.49%	570.70	43.40	1,215.05%
喷涂产品	喷涂	东莞旺鑫等	1,043.85	160.99	548.39%	-67.26	-225.81	70.21%
PCBA	SMT贴片	拓邦股份、敦泰电子、银宝山新等	943.55	1,023.60	-7.82%	198.01	341.66	-42.04%
其他	-	-	338.15	234.37	44.28%	64.23	109.38	-41.27%
合计	-	-	4,917.52	2,402.67	104.67%	765.69	268.63	185.04%

公司其他主营业务毛利额较高主要系其中的医疗用品及喷涂产品毛利额增长所致。具体情况如下：

1、医疗用品

2022 年度，公司其他主营业务-医疗用品收入为 2,591.98 万元，较 2021 年同期上升 163.49%，对应毛利率为 22.02%，较 2021 年同期上升 17.61 个百分点，主要原因系公司其他主营业务-医疗用品涉及的生产工序为注塑，属于重资产的加工环节。随着相关业务的规模提升，单位成本中的制造费用及直接人工有所降低，规模效益逐渐显现。

2、喷涂产品

2022 年度，公司其他主营业务-喷涂产品收入为 1,043.85 万元，较 2021 年同期上升 548.39%；对应毛利率为-6.44%，较 2021 年亏损收窄，一方面系公司 2021 年的喷涂产品主要为耳机外观件，2022 年公司喷涂产品拓展了手机外观件，整体业务规模扩大，摊薄了单位固定成本；另一方面，公司喷涂产线于 2021 年逐步启用，产线调试较 2022 年 1-6 月频繁，生产连续性较差，生产效率较低。

（二）结合期后向其销售情况及占比等，说明发行人业务结构的变化情况

2022 年度，公司向创多奇及其关联方销售情况及占比情况如下：

单位：万元

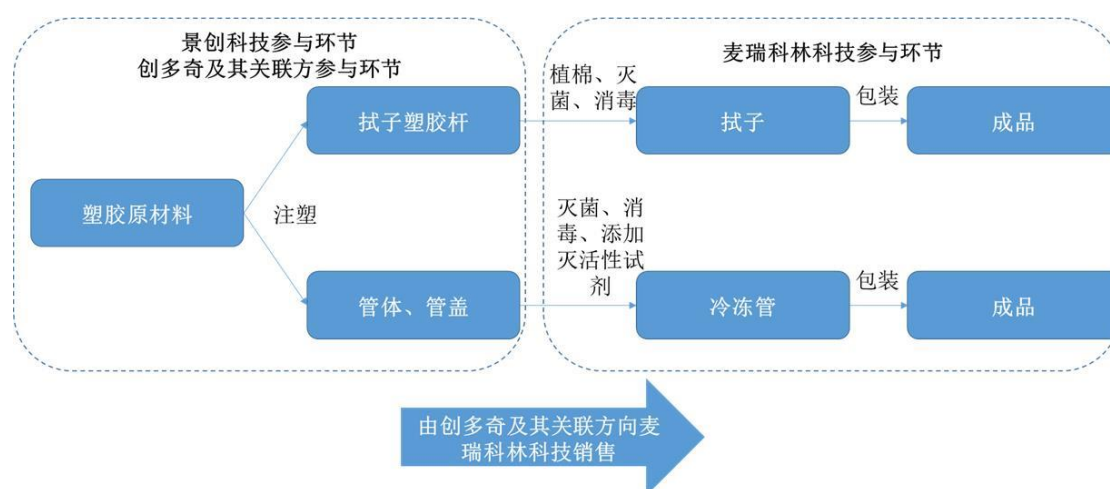
项目	2022 年度收入	在手订单金额
创多奇及其关联方	1,808.91	489.75
主营业务	57,897.22	22,718.09
创多奇及其关联方相关业务的占比	3.12%	2.16%

如上表所示，公司向创多奇及其关联方的销售占比较低，不会对公司业务结构构成重大影响。公司向创多奇及其关联方销售产品的毛利额较高，主要系市场检测需求高涨，具有合理性。公司与创多奇及其关联方的业务开始于 2020 年，属于正常的业务拓展，创多奇及其关联方不属于公司 2022 年新开拓的客户。

三、说明创多奇采购发行人产品后是否直接向麦瑞科林科技等客户销售，并结合创多奇、深圳科仕堤科技、麦瑞科林科技之间的关联关系以及创多奇销售发行人产品单价及毛利率情况等，说明发行人未直接向麦瑞科林科技销售的合理性，发行人间接对麦瑞科林科技实现收入金额、占该公司同类采购的比例，麦瑞科林科技对发行人产品的下游销售情况。

（一）说明创多奇采购发行人产品后是否直接向麦瑞科林科技等客户销售

根据创多奇出具说明，公司向创多奇及其关联方所销售的产品为拭子塑胶杆、冷冻管管体与管盖等半成品；同时，创多奇及其关联方也从事拭子塑胶杆、冷冻管管体与管盖等半成品的生产。创多奇及其关联方在收到公司产品后连同其自产产品一起直接向麦瑞科林科技销售。具体业务模式如下：



相关半成品提供给麦瑞科林科技后，由其负责后续的植棉、消毒、灭菌等工序，以保证满足洁净度要求，并包装销售给下游客户。

（二）结合创多奇、深圳科仕琨科技、麦瑞科林科技之间的关联关系以及创多奇销售发行人产品单价及毛利率情况等，说明发行人未直接向麦瑞科林科技销售的合理性，发行人间接对麦瑞科林科技实现收入金额、占该公司同类采购的比例，麦瑞科林科技对发行人产品的下游销售情况

1、发行人未直接向麦瑞科林科技销售的合理性

（1）公司业务来源于创多奇，且后续经营过程中主要与创多奇及其关联方相关人员对接业务。

自 2020 年以来全国各地启动常态化核酸检测，拭子、冷冻管市场需求量剧增。创多奇及其关联方拓展供应商网络。在通过双方共同供应商（深圳市瑞德丰新材料有限公司，主要从事改性塑料及塑料配色）了解到公司具备自有注塑车间的情况下，创多奇及其关联方主动与公司取得联系。

公司与创多奇及其关联方于 2020 年 8 月份正式开始合作，主要对接人为创多奇及旭日光的控股股东朱旭与黄云，相关产品亦通过朱旭与黄云资源渠道向麦瑞科林科技销售，公司未与麦瑞科林科技有任何直接接触。2021 年 11 月，由于创多奇与麦瑞科林科技之间的合作方式调整，创多奇控股股东与麦瑞科林科技成立合资公司，即科仕琨科技，并协调公司将相关业务合作主体由创多奇调整至科仕琨科技。根据公开信息及创多奇声明，科仕琨科技与创多奇的主要经营人员并未发生变化，具体如下：

项目	创多奇	旭日光	科仕琨科技
股东情况	朱旭及黄云持股 100%	朱旭及黄云持股 100%	麦瑞科林科技持股 80% 朱旭及黄云通过合伙企业持股 20%
主要人员	总经理、董事：陈浩 监事：黄云	总经理、董事：朱旭 监事：朱培	总经理：朱旭 董事：黄云 监事：邓义华
经营决策人	朱旭及黄云	朱旭及黄云	朱旭及黄云

公司的主要对接人为创多奇及其关联方的经营决策人。从各方的业务关系来看，麦瑞科林科技属于创多奇及其关联方的客户资源。2021 年 11 月，麦瑞科林科技与创多奇及其关联方调整业务合作方式，并调整与公司的交易主体，该调整主要系麦瑞科林科技与创多奇及其关联方之间商业协商的结果，与公司不存在关系。公司获取该业务的来源为共同供应商推荐的创多奇及其关联方，与麦瑞科林

科技无关，公司向创多奇及其关联方销售的产品未直接向麦瑞科林科技销售存在合理性。

（2）创多奇及其关联方销售相关产品存在利润空间

根据创多奇出具说明，创多奇及其关联方向麦瑞科林科技销售公司产品仍有合理的利润空间，主要系麦瑞科林科技属于创多奇及其关联方的客户资源。因此，从交易价格来看，公司向创多奇及其关联方销售的产品未直接向麦瑞科林科技销售存在合理性。

综上，公司未直接与麦瑞科林科技销售产品具备合理性。

2、发行人间接对麦瑞科林科技实现收入金额、占该公司同类采购的比例

报告期内，公司向创多奇及其关联方的销售收入分别为 225.84 万元、1,028.02 万元和 **1,808.91** 万元。

根据创多奇提供的数据，按照公司占创多奇及其关联方同类产品采购金额比例匡算（假设创多奇及其关联方各期采购额与销售额相等，用公司产品占创多奇及其关联方同类产品采购金额比例与创多奇及其关联方相关产品对麦瑞科林科技的销售金额相乘测算而定），2020 年至 **2022 年**，公司间接对麦瑞科林科技实现收入金额约为 249.98 万元、1,143.22 万元和 **1,956.00** 万元，占麦瑞科林科技同类采购的比例约在 10%以内。

3、麦瑞科林科技对发行人产品的下游销售情况

根据麦瑞科林科技公开资料，麦瑞科林科技成立于 2009 年，是一家二类医疗器械企业，生产一次性医疗无菌采样拭子和样本保存液、细胞保存液，用于鼻、咽、唾液、宫颈、粪便等不同需求的样本采集，麦瑞科林科技产品远销 120 多个国家和地区，自主海外品牌 MANTACC，在欧美市场占有绝对份额，成为行业内公认的自主品牌领跑者。

根据近期（拟）上市企业披露信息，麦瑞科林科技为易瑞生物 2020 年 1-6 月的前五大供应商，采购金额为 231.75 万元，占易瑞生物采购总额的 3.57%；麦瑞科林科技为华大基因 2020 年 6 月末的前五名预付对象，预付账款余额为 4,759.11 万元，占期末余额比例 9.30%，采购内容为检测耗材。

根据麦瑞科林科技说明，麦瑞科林科技的主要为体外诊断企业，如迪安诊断、Roche、金域医学、华大基因、Abbott 等。创多奇及其关联方向麦瑞科林科技销售的产品为拭子及冷冻管，占麦瑞科林科技的同类产品的采购比例较小。相关产品的销售情况良好，不存在大额积压的情况。

四、请保荐人、申报会计师对问题（1）、（3）发表明确意见，并说明对发行人向创多奇及其关联方相关收入终端销售的核查过程、依据，核查依据是否支持结论。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅报告期内，发行人其他主营业务的收入构成及订单情况，了解发行人各项业务的收入、成本及毛利的构成情况；

2、访谈公司注塑业务负责人，了解发行人与创多奇及其关联方的合作背景、合作模式及销售情况；

3、通过公开资料核查创多奇及其关联方与麦瑞科林科技的关联关系，并结合发行人关联方调查表核查其是否与发行人的控股股东、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；通过公开资料核查创多奇及其关联方、麦瑞科林科技的控股股东、实际控制人是否存在发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形；

4、就公司与创多奇及其关联方之间的合作背景、合作模式，创多奇及其关联方与麦瑞科林科技之间的合作模式及相关的业务数据获取创多奇的确认说明；

5、通过公开资料核查麦瑞科林科技的下游客户，并就其自身产品的销售情况获取麦瑞科林科技的确认说明；

6、获取发行人、控股股东、实控人、董监高、关键业务人员银行流水，核查与创多奇及其关联方、麦瑞科林科技是否存在异常流水往来。

（二）核查意见

针对上述问题，经核查，申报会计师认为：

1、公司其他主营业务收入毛利额较高的原因主要系随着公司注塑产线规模扩大、喷涂产线落地，公司其他主营业务中的医疗用品及喷涂产品收入及毛利率增长；从期后情况来看，相关业务的增长不会对公司业务结构构成重大影响。

2、创多奇及其关联方采购公司生产的半成品后，连同其自主生产的同类产品一起直接向麦瑞科林科技销售。公司业务来源于创多奇，且后续经营过程中主要与创多奇及其关联方相关人员对接业务，麦瑞科林科技系创多奇及其关联方的客户资源，且创多奇及其关联方在销售公司所生产的产品获得了合理利润，公司未直接向麦瑞科林科技销售具有合理性。经穿透测算，公司 2020 年至 2022 年 1-6 月间接对麦瑞科林科技实现收入金额约为 249.98 万元、1,143.22 万元和 2,006.00 万元，占麦瑞科林科技同类产品采购比例在 10%以内。根据麦瑞科林科技说明，其向创多奇及其关联方采购相关产品后用于生产成品拭子及冷冻管，相关产品主要用于鼻咽喉病毒检测；该类产品的销售情况良好，不存在大额积压的情况。

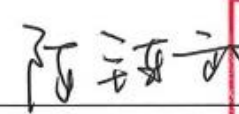
（三）对发行人向创多奇及其关联方相关收入终端销售的核查过程、依据

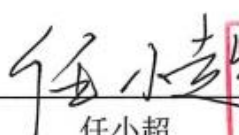
针对发行人向创多奇及其关联方相关收入终端销售，申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、取得创多奇及其相关人员就相关产品销售情况的说明；
- 2、取得麦瑞科林科技就相关产品销售情况的说明；
- 3、查阅麦瑞科林科技公开信息，并就其所披露客户的经营情况进行检索；
- 4、查阅近期上市企业对于麦瑞科林科技的采购情况；
- 5、查阅公开行业资料，了解体外诊断检测耗材行业发展情况。

（此页无正文，为景创科技公司容诚专字[2023]518Z0397 号报告之签字盖章页。）



中国注册会计师：  
陈链武（项目合伙人）

中国注册会计师：  
任小超

2023 年 3 月 30 日