



关于通力科技股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市
申请文件的审核问询函
的回复

保荐人（主承销商）



（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

深圳证券交易所：

通力科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“通力股份”）收到贵所于 2023 年 3 月 30 日下发的《关于通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110073 号）（以下简称“《问询函》”），公司已会同华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”、“保荐人”）、北京市嘉源律师事务所（以下简称“发行人律师”）、大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）进行了认真研究和落实，并按照问询函的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，现提交贵所，请予以审核。

除非文义另有所指，本问询函回复中的简称与《通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同涵义。

本问询函回复的字体说明如下：

问询函所列问题	黑体
对问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的补充披露、修改	楷体、加粗

本问询函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

目 录

1.关于同业竞争.....	4
2.关于营业收入.....	17
3.关于客户集中度.....	50
4.关于期间费用.....	65
5.关于其他应付款.....	74
6.关于股份支付.....	97
7.关于资金流水核查.....	114
8.关于其他事项.....	117

1. 关于同业竞争

申报材料显示：控股股东、实际控制人控制的其他企业中，雷鸟创新技术（深圳）有限公司、深圳 TCL 智能家庭科技有限公司、TCL Overseas Marketing Limited 存在部分自主品牌智能设备或音视频产品的研发、销售业务，与发行人主营业务相近。发行人认定与前述 3 家公司不存在同业竞争。

请发行人：（1）说明报告期内雷鸟创新技术（深圳）有限公司、深圳 TCL 智能家庭科技有限公司、TCL Overseas Marketing Limited 股权构成、主营业务、报告期内主营业务收入构成及占比情况，如存在智能设备或音视频相关产品销售，请说明报告期内相关产品销售金额、毛利及占发行人同类型业务收入、毛利占比情况。（2）结合上述 3 家公司的主营业务、业务模式、产品特点、客户类型等情况，说明未认定 3 家公司与发行人存在同业竞争的原因及合理性。（3）对照《证券期货法律适用意见第 17 号》的相关规定，说明控股股东、实际控制人及其控制的其他企业是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

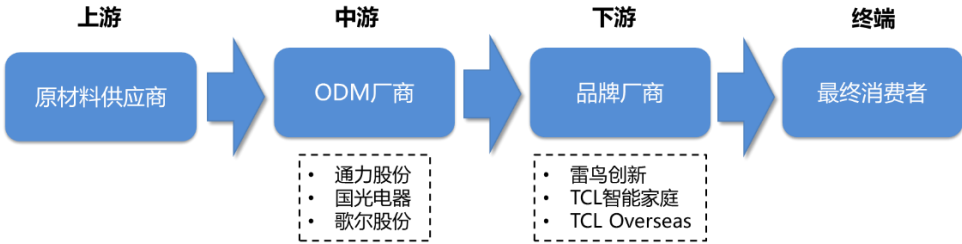
（一）报告期内雷鸟创新技术（深圳）有限公司、深圳 TCL 智能家庭科技有限公司、TCL Overseas Marketing Limited 股权构成、主营业务、报告期内主营业务收入构成及占比情况，如存在智能设备或音视频相关产品销售，请说明报告期内相关产品销售金额、毛利及占发行人同类型业务收入、毛利占比情况

发行人为专业从事声学产品和智能产品的设计研发、生产制造及销售的 ODM 平台型企业。报告期内，发行人以代工模式开展业务，主要客户类型为境内外品牌厂商。

雷鸟创新技术（深圳）有限公司（以下简称“雷鸟创新”）及其子公司雷鸟创新技术（宁波）有限公司¹主要从事自主品牌 AR 眼镜的研发、销售业务；深圳

¹ 截至 2023 年 6 月 30 日，雷鸟创新技术（宁波）有限公司无实际经营，2023 年 1-6 月无营业收入

TCL 智能家庭科技有限公司（以下简称“TCL 家庭智能”）及其子公司广州 TCL 智慧家居科技有限公司²主要从事智能家居设备的研发、销售业务；TCL Overseas Marketing Limited（以下简称“TCL Overseas”）主要从事 TCL 控股下属企业自主品牌彩电、家用电器的销售业务，三者均为品牌厂商且不从事具体生产制造环节，而以研发及/或销售为主营业务，所销售产品均为其自主品牌产品并面向终端消费者，与发行人在产业链上下游的关系如下：



基于上述，从业务类型角度而言，发行人与雷鸟创新、TCL 家庭智能、TCL Overseas 为产业链上下游关系，不属于经营同类型业务的情形，因此不存在同业竞争的情形。

雷鸟创新、TCL 家庭智能、TCL Overseas 的相关情况具体如下：

1、雷鸟创新

（1）雷鸟创新基本情况及股权构成、主营业务

截至本回复出具之日，雷鸟创新基本情况及股权构成、主营业务如下：

名称	雷鸟创新技术（深圳）有限公司		
统一社会信用代码	91440300MA5H5WDE3Y		
注册资本	7,321.92 万元人民币		
注册地址及主要生产经营地	深圳市南山区西丽街道曙光社区中山园路 1001 号 TCL 科学园区 D4 栋 A501		
法定代表人	李宏伟		
成立日期	2021 年 12 月 23 日		
主营业务	自主品牌 AR 眼镜设备的研发、销售		
股权构成	股东名称	出资额（万元）	持股比例
	李东生	2,700.00	36.88%

² 截至 2023 年 6 月 30 日，广州 TCL 智慧家居科技有限公司无实际经营，2023 年 1-6 月无营业收入

	宁波挚诚拓远企业管理合伙企业（有限合伙）	1,740.60	23.77%
	惠州 TCL 移动通信有限公司	899.40	12.28%
	无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）	421.92	5.76%
	杭州容腾二号创业投资合伙企业（有限合伙）	360.00	4.92%
	李宏伟	360.00	4.92%
	宁波砺达致晟企业管理合伙企业（有限合伙）	300.00	4.10%
	三七乐心（广州）产业投资合伙企业（有限合伙）	180.00	2.46%
	青岛野草常青股权投资合伙企业（有限合伙）	180.00	2.46%
	润兴锐华（深圳）科技成果转化天使投资合伙企业（有限合伙）	120.00	1.64%
	海南盈添私募投资基金中心（有限合伙）	60.00	0.82%
	合计	7,321.92	100.00%

（2）雷鸟创新的主营业务收入构成及占比情况

报告期内，雷鸟创新主要从事自主品牌 AR 眼镜设备研发、销售业务。雷鸟创新 AR 眼镜 2020 年度及 2021 年度未实现销售，2022 年销售收入为 3,385.52 万元，2023 年 1-6 月销售收入为 2,973.77 万元。报告期内，除 AR 眼镜收入外，雷鸟创新不存在其他销售收入。

（3）雷鸟创新报告期内智能设备或音视频设备销售金额、毛利及占发行人同类型业务收入、毛利占比情况

雷鸟创新不存在音视频设备的销售业务，其 AR 眼镜设备于 2022 年开始对外销售，2022 年及 2023 年 1-6 月的销售金额、毛利占发行人同类业务相应指标的比例不超过 3%，占比较小。

2、TCL 智能家庭

（1）TCL 智能家庭基本情况及股权构成、主营业务

截至本回复出具之日，TCL 智能家庭基本情况及股权构成、主营业务如下：

名称	深圳 TCL 智能家庭科技有限公司
统一社会信用代码	91440300329563765T

注册资本	13,567 万元人民币		
注册地址及主要生产经营地	深圳市南山区西丽街道曙光社区 TCL 国际 E 城 G1 栋 702		
法定代表人	李宏伟		
成立日期	2015 年 4 月 2 日		
主营业务	各类家庭智能设备，智能家庭系统集成解决方案研发和销售		
股权构成	股东名称	出资额（万元）	持股比例
	TCL 电子（惠州）有限公司	13,567.00	100.00%
	合计	13,567.00	100.00%

（2）TCL 智能家庭的主营业务收入构成及占比情况

报告期内，TCL 智能家庭主要从事智能家居设备的研发、销售业务，生产制造环节委外加工。报告期内，TCL 智能家庭销售的智能设备主要为路由器、摄像头等，TCL 智能家庭销售的音视频设备仅为彩电，与发行人生产销售的音视频设备不存在任何相同或类似情形。报告期内，TCL 智能家庭智能设备类收入金额分别为 0.00 万元、14.60 万元、18,458.47 万元和 **13,451.31 万元**，占主营业务收入比例分别为 0.00%、0.05%、37.81%和 **62.22%**。

（3）TCL 智能家庭报告期内智能设备或音视频设备销售金额、毛利及占发行人同类型业务收入、毛利占比情况

报告期内，TCL 智能家庭的智能设备销售收入占发行人智能设备业务销售收入的比例分别为 0.00%、0.01%、9.63%和 **22.08%**，其毛利占发行人智能设备业务毛利的比例分别为 0.00%、0.01%、4.27%和 **9.94%**，占比均较小。TCL 智能家庭的智能设备销售收入占发行人主营业务收入的占比分别为 0.00%、0.00%、1.87%和 **3.35%**，占发行人主营业务毛利的比例分别为 0.00%、0.00%、0.58%和 **0.85%**，占比均较小。

3、TCL Overseas

（1）TCL Overseas 基本情况及股权结构、主营业务

截至本回复出具之日，TCL Overseas 基本情况及股权结构、主营业务如下：

名称	TCL Overseas Marketing Limited
----	--------------------------------

已发行股本	1 美元		
注册地址及主要生产经营地	Vistra Corporate Service Centre, Wickhams Cay II, Road Town, Tortola, VG1110, British Virgin Islands.		
成立日期	1993 年 3 月 12 日		
主营业务	影音产品销售		
股权构成	股东名称	出资额（美元）	持股比例
	TCL Overseas Holding Limited	1	100.00%
	合计	1	100.00%

（2）TCL Overseas 的主营业务收入构成及占比情况

报告期内，TCL Overseas 主要从事 TCL 控股下属企业自主品牌彩电、家用电器的销售业务，未从事具体产品的研发、制造业务。报告期内，TCL Overseas 声学产品销售金额分别为 1.70 亿元、2.50 亿元、1.70 亿元和 0.77 亿元，占主营业务收入的比例分别为 2.11%、2.09%、1.46%和 0.93%。TCL Overseas 报告期内不涉及智能设备的销售。

（3）TCL Overseas 报告期内智能设备或音视频设备销售金额、毛利及占发行人同类型业务收入、毛利占比情况

报告期内，TCL Overseas 销售的产品主要为彩电、白电等家电以及少部分配套彩电的音箱产品，其音箱产品销售金额分别为 1.7 亿元、2.5 亿元、1.7 亿元和 0.69 亿元。报告期内，TCL Overseas 不存在销售智能设备的情形。

TCL Overseas 的音箱产品销售业务主要基于彩电产品配套销售需求产生，并采用委外加工模式向发行人及其他代工企业进行采购，未实际从事音箱产品的研发、制造业务。TCL Overseas 向发行人及其他代工企业所采购的音箱产品均系按 TCL Overseas 需求研发、生产，并使用 TCL 自有品牌进行销售。

报告期内，TCL Overseas 声学设备的销售收入占发行人声学设备的销售收入比例分别为 2.56%、3.44%、2.26%和 1.99%，其毛利占发行人声学设备的毛利的比例分别为 1.89%、1.64%、0.75%和 0.71%，占比均较小。占发行人主营业务的收入的比例分别为 2.01%、2.59%、1.72%和 1.71%，占主营业务毛利的比例分别为 1.40%、1.22%、0.57%和 0.59%，占比均较小。

（二）结合上述 3 家公司的主营业务、业务模式、产品特点、客户类型等情况，说明未认定 3 家公司与发行人存在同业竞争的原因及合理性

发行人与雷鸟创新、TCL 智能家庭、TCL Overseas 在主营业务、业务模式、产品特点、主要客户类型等方面比对情况如下：

序号	企业名称	主营业务	具体业务模式	主要细分产品	主要产品特点	主要客户类型	主要竞争对手类型
1	发行人	从事声学产品和智能产品的设计研发、生产制造及销售的 ODM 业务	代工，不以自主品牌对外销售	蓝牙音箱、声霸、派对音箱、头戴式耳机、TWS 耳机、智能手环、智能音箱、路由器、智能摄像头、全屋智能面板、智能台灯、软包、充电附件等	为下游品牌厂商代工，产品外观、规格型号及适用的质量标准由品牌厂商确定	品牌厂商	代工厂，如歌尔股份
2	雷鸟创新技术（深圳）有限公司	AR 眼镜研发、销售	自主品牌产品研发、销售，生产环节委外加工	自主品牌 AR 眼镜设备	自定义产品的用途及适用的质量标准	经销商、大型商超及终端消费者	AR 眼镜的品牌厂商
3	深圳 TCL 智能家庭科技有限公司	各类 TCL 品牌家庭智能设备，包括空调、冰箱、TV 等全屋家电、门锁、路由器、摄像头等产品的研发、销售	自主品牌产品研发、销售，生产环节委外加工	自主品牌家居设备	自定义产品的用途及适用的质量标准	经销商、代理商及终端消费者	家庭智能设备的品牌厂商
4	TCL Overseas Marketing Limited	TCL 品牌家电的境外销售	自主品牌产品销售	自主品牌彩电等家电产品	主要作为 TCL 品牌家电的境外销售公司，并搭售少量 Soundbar 产品	经销商、代理商等	家电的品牌厂商

如上所述，雷鸟创新、TCL 家庭智能、TCL Overseas 主要从事自主品牌产品的销售业务，均不从事智能设备或音视频产品的代工业务，与发行人所处产业链上下游位置不同，业务模式不同，专业能力不同，产业壁垒区分较为明显。

综上，雷鸟创新、TCL 智能家庭及 TCL Overseas 与发行人属于产业链上下游关系，在主营业务、业务模式、产品特点、主要客户类型、主要竞争对手等各方面均存在显著差异，业务方面不具备替代性及竞争性，与发行人不存在同业竞争。

（三）对照《证券期货法律适用意见第 17 号》的相关规定，说明控股股东、实际控制人及其控制的其他企业是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

1、《证券期货法律适用意见第 17 号》规定

（1）关于同业竞争的核查范围

《证券期货法律适用意见第 17 号》之“一、关于《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条‘构成重大不利影响的同业竞争’的理解与适用”规定，中介机构应当针对发行人控股股东、实际控制人及其近亲属全资或者控股的企业进行核查。如果发行人控股股东、实际控制人是自然人，其配偶及夫妻双方的父母、子女控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当认定为构成同业竞争。

（2）关于同业竞争的判断标准

《证券期货法律适用意见第 17 号》之“一、关于《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条‘构成重大不利影响的同业竞争’的理解与适用”规定，同业竞争的“同业”是指竞争方从事与发行人主营业务相同或者相似的业务。核查认定该相同或者相似的业务是否与发行人构成“竞争”时，应当按照实质重于形式的原则，结合相关企业历史沿革、资产、人员、主营业务（包括但不限于产品服务的具体特点、技术、商标商号、客户、供应商等）等方面与发行人的关系，以及业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突、是否在同一市场范围内销售等，论证是否与发行人构成竞争；不能简单以产品销售地域不同、产品的档次不同等认定不构成同业竞争。竞争方的同类收入或者毛利占发行人主营业务收入或者毛利的比例达百分之三十以上的，如无充分相反证据，原则上应当认定为构成重大不利影响的同业竞争。

2、对照《证券期货法律适用意见第 17 号》的相关规定，说明控股股东、实际控制人及其控制的其他企业是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

截至 2023 年 6 月 30 日，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业实际经营业务情况具体详见招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七/（一）/4、

控股股东、实际控制人控制的其他企业基本情况”，实际控制人的近亲属不存在全资或控股的企业。

上述企业中，涉及声学产品、智能设备品牌的企业合计 5 家，涉及代工业务模式的企业合计 3 家，结合发行人与前述企业的业务模式、细分产品、主要客户类型等多方面差异，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争，具体如下：

(1) 不涉及代工业务模式且不涉及声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业

截至 2023 年 6 月 30 日，控股股东、实际控制人及其控制的不涉及代工业务模式且不涉及声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业主要分为以下业务板块：（1）主营业务为显示业务、创新业务、互联网业务、移动终端产品及服务的港股上市公司 TCL 电子（HK.1070）及其子公司（不包括 TCL Overseas、TCL 智能家庭、TCL 移动）；（2）主营业务为空调产品研发、生产、销售的 TCL 家电集团有限公司及其子公司（不包括广东奥马冰箱有限公司）；（3）主营业务为冰箱、洗衣机产品研发、生产、销售的 TCL 家用电器（合肥）有限公司及其子公司；（4）主营业务为房地产开发、经营的 TCL 科技产业园有限公司及其子公司；（5）主营业务为金融服务的 TCL 金服控股（广州）集团有限公司及其子公司；（6）主营业务为环保科技服务的 TCL 环保科技股份有限公司及其子公司；（7）主营业务为工业互联网平台的格创东智科技有限公司及其子公司；（8）直接或间接控制的无实际业务的持股平台。

发行人为主要从事声学产品和智能产品的设计研发、生产制造及销售的 ODM 平台型企业，主要产品包括音箱产品、可穿戴设备、AIoT 产品、精密组件及附件等。上述企业主要从事显示业务、互联网业务、移动终端产品及服务、家用电器、房地产开发经营、金融服务、环保科技服务、投资控股等业务，在实际经营业务、业务模式、主要细分产品、主要客户类型等各方面与发行人的业务存在显著差异，与发行人不存在经营相同或类似业务的情形，不存在同业竞争。

(2) 涉及代工业务模式或声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业

1) 与发行人在实际经营业务、业务模式、主要细分产品、主要客户类型的关系

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人与控股股东、实际控制人控制的 5 家涉及声学产品、智能设备制造、销售的企业在实际经营业务、业务模式、主要细分产品、产品特点、主要客户类型等方面的对比情况及不存在同业竞争原因详见本问询函回复之“（二）结合上述 3 家公司的主营业务、业务模式、产品特点、客户类型等情况，说明未认定 3 家公司与发行人存在同业竞争的原因及合理性”。

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人与控股股东、实际控制人控制的 3 家涉及代工业务模式的企业在实际经营业务、业务模式、主要细分产品、主要客户类型等方面的对比情况如下：

序号	企业名称	主营业务	具体业务模式	主要细分产品	主要客户类型
1	发行人	从事声学产品和智能产品的设计研发、生产制造及销售的 ODM 业务	代工	蓝牙音箱、声霸、派对音箱、头戴式耳机、TWS 耳机、智能手环、智能音箱、路由器、智能摄像头、全屋智能面板、智能台灯、软包、充电附件等	境内外品牌厂商
2	TCL 移动	研发、制造、销售移动通信数字终端设备	自主品牌产品研发、生产、销售，存在部分代工业务	自主品牌移动通讯设备	经销商、大型商超及终端消费者
3	广东奥马冰箱有限公司	家用电器、制冷、空调设备的制造、销售，家用电器零配件销售	代工业务，存在部分自主品牌产品研发、生产、销售	家用冰箱等制冷设备	经销商、大型商超及终端消费者
4	通立电子	加热卷烟烟具的代工业务（对境外某客户出口）	代工	电子烟烟具	境外品牌客户

TCL 移动、广东奥马冰箱有限公司存在部分代工业务，其代工的主要产品分别为手机等移动终端产品、家用冰箱等制冷设备，不涉及发行人主营业务产品，与发行人代工的主要产品存在显著差异，业务方面不具备替代性或竞争性，与发行人不存在同业竞争。

2) 与发行人在历史沿革、资产、人员、技术、客户、供应商等方面关系

①历史沿革独立

发行人原为港股上市公司 TCL 电子（1070.HK）下属孙公司，其业务为音视频业务，业务本身独立于 TCL 电子其他板块业务。2013 年，TCL 电子分拆发行人原间接控股股东通力电子（开曼）于香港联交所主板上市，完成音视频业务的独立上市。自发行人原间接控股股东通力电子（开曼）于香港联交所主板上市之后，发行人独立运作，因此在历史沿革方面，保持了较好的独立性。

②资产独立

发行人系由通力有限整体变更设立的股份有限公司，承继了通力有限的全部资产和业务，发行人拥有独立完整的与其业务经营有关的生产设备、辅助生产设备和配套设施。

发行人合法拥有与其生产经营有关的土地、厂房、机器设备、运输设备、办公设备以及专利、非专利技术、商标、软件著作权等的所有权或使用权，该等资产不存在重大法律纠纷或潜在纠纷。

发行人拥有独立完整的经营资产，产权明确，不存在与发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间资产混同或相互依赖的情形，不存在发行人的核心资产来源于或转移至前述企业的情形。

③人员独立

截至本回复出具之日，发行人的董事、监事、高级管理人员均未在发行人控股股东、实际控制人控制的涉及代工业务模式或声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业中担任职务，发行人的财务人员未在前述企业兼职。发行人与发行人控股股东、实际控制人控制的涉及代工业务模式或声学产品、智能设备制造的企业各自独立聘任人员和对人员进行管理。发行人建立了独立的人事档案、人事聘用和任免制度以及考核、奖惩制度，与发行人员工签订了劳动合同，建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系。

④技术独立

发行人建立了完善的技术研发机制，产品的核心技术体现在声学、无线连接及智能交互技术等方面，主要包括云端对接一体化软件技术、主动降噪技术、语音拾取技术、声学技术、仿真技术、自动化制造和测试技术、物联网互联技术、环境感知技术、智能控制技术、低功耗 Wifi 技术和微光全彩图像采集技术等。

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人及其下属子公司共获得 812 项境内专利、3 项境外专利、175 项境内软件著作权、4 项境内作品著作权，19 项境内注册商标及 7 项境外/国际注册商标。发行人的技术源自于多年研发经验的积累，并形成了自有知识产权，发行人与发行人控股股东、实际控制人控制的涉及代工业务模式或声学产品、智能设备制造的企业不存在知识产权或技术共用、混同的情形，发行人的技术与前述企业相互独立。

⑤客户、销售渠道独立

发行人客户主要为全球知名的消费电子品牌企业、互联网头部企业等；发行人采取直销的销售模式，根据客户需求而进行研发、采购、生产、配送，直接将货物销售给客户并进行结算和收款。发行人直接面向境内外品牌厂商，并不直接面对最终消费者。

报告期内，发行人与控股股东、实际控制人控制的涉及代工业务模式或声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业销售渠道相互独立，发行人一般需要通过客户严格的资质认证后才能进入其合格供应商体系，且需要通过客户定期的考核、评审等，从而具备获取项目的资格，不存在与上述企业共用销售渠道的情况。

⑥供应商、采购渠道独立

发行人为声学产品及智能产品的 ODM 厂商，采购的为声学产品及智能产品制造所需的零部件；发行人控股股东、实际控制人控制的涉及声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业为品牌企业，以代工的模式开展业务，采购的为代工厂生产的成品。

报告期内，发行人与控股股东、实际控制人控制的涉及代工业务模式或声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业采购渠道相互独立，供应商选择对发行人产品品质具有重要影响，发行人制定了严格的采购制度和政策，对供应商的

筛选以产品实际需求和导向出发，不存在受到关联方影响或干涉的情形。发行人与控股股东、实际控制人控制的涉及代工业务模式或声学产品、智能设备研发、制造、销售的企业均独立向供应商采购，采购定价、结算及验收等流程均独立开展，不存在共用采购渠道的情况。

综上，发行人与发行人控股股东、实际控制人控制的涉及代工业务模式或声学产品、智能设备品牌的企业在历史沿革、资产、人员、技术、客户、供应商等各方面相互独立。

(3) 实际控制人关于避免同业竞争的承诺

发行人实际控制人李东生及控股股东通力电子（香港）出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，对避免同业竞争事宜作出承诺如下：

“1、截至本承诺函出具之日，本人/本企业及本人/本企业直接或间接控制的除发行人及其下属全资或控股子公司之外的其他企业未从事与发行人主营业务（为免歧义，特指发行人通过 ODM 方式从事的声学产品和智能产品设计研发、生产制造及销售业务）构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。

2、在本人/本企业作为发行人实际控制人/控股股东期间，将尽一切合理努力促使本人/本企业及本人/本企业控制的除发行人及其控股子公司之外的其他企业不从事与发行人主营业务构成同业竞争的业务。

3、本人/本企业将对本人/本企业及本人/本企业控制的除发行人及其控股子公司之外的其他企业的经营活动进行监督和约束，如果本人/本企业及本人/本企业控制的除发行人及其控股子公司之外的其他企业未来从任何第三方获得的任何商业机会与发行人主营业务构成同业竞争，本人/本企业将尽力促成发行人及/或其控股子公司获得该等商业机会，或采取有利于避免和解决同业竞争的其他措施。

4、本人/本企业承诺以上信息是真实、准确和完整的，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。本人/本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，本人/本企业将立即停止违反承诺的相关行为，并对由此给发行人造成的损失依法承担赔偿责任。

本承诺自本次发行上市之日起生效，在本人/本企业作为发行人实际控制人/控股股东期间持续有效。”

综上所述，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争的情形。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、查阅对实际控制人的访谈笔录以及实际控制人填写的调查表；
- 2、查阅发行人提供的控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部关联企业，通过检索国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、企查查（<https://www.qcc.com/>）等网站核查其完整性；
- 3、核查控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部关联企业的主营业务及业务模式，是否存在与发行人相同或相似业务的情形；
- 4、根据获取的发行人的工商档案、主要资产清单、走访其经营场所、查阅发行人报告期内的员工名册及社保、公积金缴纳明细等核查发行人与上述企业的历史沿革、资产、人员、业务和技术的关系；
- 5、查阅发行人供应商及客户管理制度，访谈发行人采购负责人、销售负责人，访谈发行人报告期内重要供应商、客户，核查发行人采购销售渠道的独立性；
- 6、核查发行人提供的控股股东、实际控制人出具的关于避免同业竞争的承诺函；
- 7、访谈雷鸟创新技术（深圳）有限公司、深圳 TCL 智能家庭科技有限公司、TCL Overseas Marketing Limited 和 TCL 移动，核查其主营业务、主要产品、产业链上下游情况。

（二）核查结论

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、雷鸟创新、TCL 智能家庭及 TCL Overseas 与发行人在主营业务、业务模式、产品特点、主要客户类型、主要竞争对手等各方面均存在显著差异，业务方面不具备替代性或竞争性，与发行人不存在同业竞争。发行人认定雷鸟创新、TCL 智能家庭及 TCL Overseas 与发行人不存在同业竞争具有合理性。

2、发行人已对照《证券期货法律适用意见第 17 号》的相关规定，说明控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人之间不存在同业竞争的情形。

2. 关于营业收入

申报材料显示：（1）报告期内，发行人营业收入分别为 760,811.50 万元、850,760.64 万元、975,389.93 万元和 802,618.97 万元，呈增长趋势。（2）发行人的销售模式分为一般销售、客户自提及 VMI 销售等。其中，VMI 销售模式中，发行人在取得客户的领用单或超过一定期限后确认收入。（3）报告期内，发行人通过香港通力向境外客户销售产品。（4）发行人的采购分为自主采购、指定采购及 Buy&Sell 采购三种模式；将未使用指定采购物料的主营业务收入作为自主采购模式收入，将使用了指定采购物料的主营业务收入作为指定采购收入，报告期内，自主采购模式业务的毛利率均高于指定采购模式业务。（5）保荐人、申报会计师就发行人销售收入的真实性执行了函证、访谈、细节测试等核查手段。其中，细节测试核查比例分别为 52.67%、27.05%、16.88%及 35.03%。

请发行人：（1）结合各主要产品的供求关系、市场规模、发行人竞争优势、对主要客户的销售情况及在手订单等因素，说明报告期内营业收入增长较快的原因和可持续性。（2）说明报告期内各销售模式下的收入金额及占比、毛利率情况，并分析差异与变动原因及合理性。（3）说明发行人报告期内主要 VMI 仓库情况，VMI 销售模式下在收入确认、存货管理等方面的内控制度的制定及执行情况；报告期内采取 VMI 销售模式的主要客户基本情况、合作历史、销售商品类别及销售金额；结合与主要客户的合同条款、同行业公司通行做法，说明发行人

在超过一定期限后确认收入的合理性、合规性、确认金额及占比情况；报告期内采用 VMI 销售模式主要客户的库存品种、金额、领用周期及库龄情况。（4）说明发行人通过香港通力向境外销售，从境内到香港、香港到境外销售价格的合理性，是否存在因转移定价被税务部门予以处罚的情形。（5）说明指定采购和 Buy&Sell 采购的具体情况，包括主要客户、产品名称、采购内容、具体模式、主要供应商名称及采购金额等；上述两种采购模式下，发行人收入确认方式，采用总额法或净额法的情况及依据；进一步说明自主采购模式业务的毛利率高于指定采购模式业务的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明以下事项：（1）访谈程序中，区分实地走访与视频访谈，说明访谈的具体客户数量、内容、获取的证据；视频访谈如何保证访谈对象、访谈过程及访谈结论的真实性、可靠性。（2）细节测试金额占比较低的原因；抽样方法及覆盖比例，选取样本方式及充分性，是否符合相关要求。

请发行人律师对问题（4）发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合各主要产品的供求关系、市场规模、发行人竞争优势、对主要客户的销售情况及在手订单等因素，说明报告期内营业收入增长较快的原因和可持续性

报告期内，发行人营业收入分别为 850,760.64 万元、975,389.93 万元、1,003,120.12 万元和 **409,396.68 万元**，其中主营业务收入分别为 844,284.17 万元、965,574.00 万元、988,260.13 万元和 **401,578.53 万元**，呈上升趋势，主要系公司竞争力持续提升，抓住电声行业持续向好的机会，取得核心客户增量订单，并快速拓展 TWS 耳机、充电附件等新产品所致。

报告期内，发行人各类主要产品的收入变动情况如下：

单位：万元

主要产品	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	变化率	金额	变化率	金额	变化率	金额	变化率
音箱产品	217,112.66	不适用	579,660.93	12.62%	514,691.24	11.41%	461,965.35	12.18%
AIoT 产品	43,958.74	不适用	116,531.58	-36.01%	182,112.71	17.77%	154,633.01	14.24%
可穿戴设备	97,195.72	不适用	159,121.73	17.25%	135,715.25	37.13%	98,970.49	3.50%
精密组件及附件	23,556.57	不适用	89,429.75	37.09%	65,234.05	27.44%	51,186.71	14.19%
合计	381,823.69	不适用	944,744.00	5.23%	897,753.25	17.08%	766,755.56	11.51%

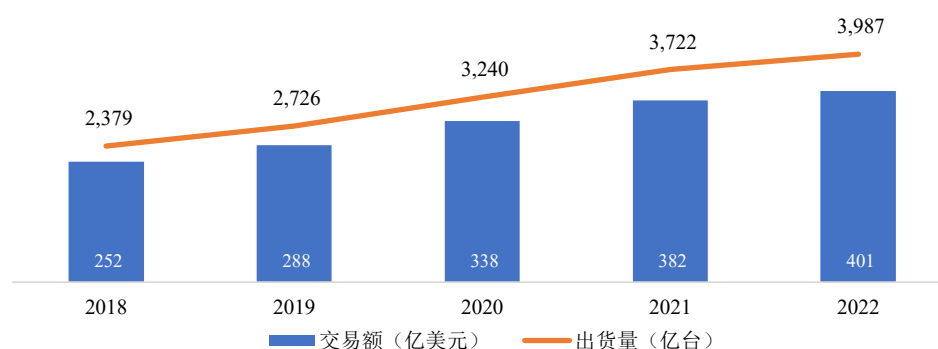
1、音箱产品

报告期内，发行人音箱产品实现收入分别为 461,965.35 万元、514,691.24 万元、579,660.93 万元和 217,112.66 万元，最近三年保持稳定增长，主要包括蓝牙音箱、Soundbar、Partybox 等。

（1）收入增长原因

随着科技的不断进步和消费者对音质和便携性的需求不断增加，全球音箱市场保持稳步增长的趋势。根据 Statista 统计，全球音箱市场交易额从 2018 年的 252 亿美元增长至 2022 年的 401 亿美元，年均复合增长率为 12.31%，音箱市场保持较高的景气度。

2018年-2022年全球音箱市场交易额及出货量



数据来源：Statista。

根据 Samsung 2021 年经营报告，Harman JBL 品牌蓝牙音箱自 2015 年以来销量一直位居全球第一。根据 Future Source 数据，2022 年全球 Partybox 市场增速超过 10%，尤其是 Harman JBL 于 2022 年第三季度推出高性能 Partybox 加速市场增长；2020 年至 2022 年，全球 Soundbar 市场保持约 5.7% 的稳定增长，其

中 2022 年 Samsung 的价值份额和数量份额分别为 20.2%和 18.4%，自 2014 年以来保持全球第一。

报告期内，全球音箱市场需求的持续增长带动核心品牌客户的市场出货量增长，发行人得益于与 Harman、Sony、Samsung 等全球知名音箱品牌建立长期稳定的合作关系，以及保证大批量订单高效交付的大规模精益制造能力，取得下游品牌客户的增量订单。报告期内，发行人对 Harman、Sony、Samsung 销售音箱产品的合计收入分别为 386,992.48 万元、430,327.35 万元、510,783.40 万元和 **195,450.14 万元**，呈逐年增长趋势，整体音箱产品的收入增长与全球音箱市场增速基本一致。

（2）收入增长的可持续性分析

随着消费者对音箱便携性、音质等性能要求提升，蓝牙音箱、Partybox、Soundbar 等音箱产品的市场需求将继续保持增长态势。根据 Research and Markets 数据，全球蓝牙音箱的市场规模预计将由 2021 年的 101 亿美元增至 2027 年的 304 亿美元左右，期间复合增长率约为 20%。根据中国电子音响行业协会数据，全球 Soundbar 销售额预计将由 2021 年的 44 亿美元增至 2028 年的 112 亿美元左右，年复合增长率为 14.28%。

未来的声学产品将更加智能化、便携、方便和高效，工作、学习、家庭影院、聚会娱乐等应用场景的进一步普及，将持续推动蓝牙音箱、Soundbar、Partybox 等产品的用户需求增长。发行人作为声学产品 ODM 行业的领先企业，与 Harman、Sony、Samsung 等国际知名声学品牌深度合作，将持续受益于电声产品需求向好以及头部品牌市场集中度提升，保障音箱产品收入的可持续性。

2、AIoT 产品

报告期内，发行人 AIoT 产品实现收入分别为 154,633.01 万元、182,112.71 万元、116,531.58 万元和 **43,958.74 万元**，AIoT 产品系发行人探索 AI 技术在不同场景下的应用，目前应用落地场景主要包括智能音箱、路由器、智能台灯、智能摄像头等。

（1）收入变动原因

伴随着物联网、人工智能、云计算等技术多元应用场景渗透以及消费结构的转型升级，智能家居单品品类得以不断创新与扩张，智能家电、智能影音、智能安防、智能照明等新产品不断推出，互联网企业、智能硬件厂商、传统家电品牌等纷纷入局，探索新产品与新业态。根据 Statista 统计，全球智能家居规模从 2017 年的 419 亿美元增长至 2022 年的 1,157 亿美元，年均复合增长率为 22.54%，整体市场持续扩容。

AIoT 产品系发行人近年来新拓展的业务，发行人基于在 AI 语音识别算法及麦克风阵列设计和实施等方面的技术预研，不断探索 AI 技术在不同场景下的应用。2015 年，发行人在智能音箱领域实现突破，开发出国内第一款智能音箱-叮咚，2016 年起为阿里巴巴开发天猫精灵系列智能音箱，并迅速成为阿里巴巴、字节跳动、Amazon、Google 等公司的 AIoT 领域合作伙伴，其中 Amazon、Google 等全球互联网头部企业入局较早，且偏好富士康、和硕、广达等国际知名代工厂完成整机生产，因此发行人目前通过供应精密组件及附件的形式切入其供应链。

报告期内，发行人 AIoT 产品中路由器、智能台灯、智能摄像头等新产品陆续实现批量出货，一方面系发行人始终坚持与行业头部客户深度合作的发展战略，可获取大规模订单，另一方面系发行人以生产 DVD/BD 等电子产品起家，后深耕声学 ODM 领域十余年，具备较强的研发能力并积累了丰富的电子、声学 and 智能化技术，可快速拓展 AIoT 新产品。2021 年，发行人 AIoT 产品收入增长 27,479.70 万元，主要系单品价值较高的智能台灯订单增长较快，销量从 2020 年的 10.22 万台增长至 2021 年的 112.37 万台。2022 年，发行人 AIoT 产品收入减少 65,581.13 万元，主要系市场需求暂时性疲软和细分领域政策性影响所致，具体如下：（1）根据 RUNTO 统计，2022 年中国智能音箱市场销量同比下降 28%、市场销额同比下降 25%，其中阿里巴巴的市场份额从 2021 年的 31%下降至 27%。发行人智能音箱主要客户订单减少，导致智能音箱收入减少 34,356.12 万元；（2）自 2021 年教育领域“双减”政策落地，客户减少智能台灯产品订单，导致智能台灯收入减少 37,194.02 万元。

（2）收入增长的可持续性分析

随着物联网、5G 网络通信和人工智能等底层技术的成熟，智能家居作为其重要的应用场景，市场发展空间广阔。未来随着居民生活水平的不断提升，消费者对于改善居住环境、提升居住舒适性的需求也日益增强，并开始注重健康、智能、物联网等产品特征，全球智能家居市场规模将不断扩大。根据 Statista 统计，2022 年至 2027 年全球智能家居市场将保持 14.01% 的年均复合增长率，2027 年市场规模将达 2,229 亿美元。

随着以 chatGPT 和文心一言为代表的国内外生成式 AI 系统对智能交互方式的升级，语音交互反馈结果的深度与广度大幅拓展，智能音箱作为语音交互 AI 的载体，降低了人机交互的门槛，有望引领新一轮 AIoT 爆品创新。据 Technavio 预计，2022 年至 2027 年全球智能音箱市场将保持 18.75% 的年均复合增长率，2027 年市场规模将达 289 亿美元，其中 Amazon 和 Google 是市场主导者。

随着智能家居和智能安防市场的不断扩大，智能摄像头作为智能安防的核心设备，已经成为智能家居市场中不可或缺的一部分。根据艾瑞咨询统计，2020 年中国家用摄像头出货量达 4,040 万台，预计未来五年的年复合增长率为 15.1%；2020 年全球家用摄像头出货量为 8,889 万台，约为中国市场的 2.2 倍，未来五年全球市场的年复合增长率为 19.3%，预计 2025 年全球家用摄像头出货量将突破 2 亿台，市场规模将突破 721 亿元。

未来发行人不断加强电子、声学、智能化等技术开发，凭借长期合作的优质客户资源和优良的市场口碑，在老客户拓展 AIoT 类新产品以及新客户寻找合格供应商时具有竞争优势，有望把握 AIoT 市场增长红利，迅速拓展 AIoT 新产品，实现 AIoT 产品收入增长。比如，在智能音箱领域，发行人与美国知名声学品牌 SONOS（NASDAQ: SONO.O）建立无线家庭智能音响的 ODM 业务合作，相关产品预计于 2023 年第四季度实现批量出货。在智能摄像头领域，2022 年发行人进一步加强与安克创新等国内客户合作，销量从 2021 年的 20.41 万个增长至 52.31 万个，收入从 4,772.05 万元增长至 19,414.86 万元；同时积极拓展境外业务，与全球最大的独立 IT 服务供应商之一 CGI（TSX: GIB.A）建立智能摄像头的 ODM 业务合作关系，相关产品预计于 2024 年实现批量出货。

3、可穿戴产品

报告期内，发行人可穿戴设备实现收入分别为 98,970.49 万元、135,715.25 万元、159,121.73 万元和 **97,195.72 万元**，主要包括头戴耳机、TWS 耳机、智能手环等。

（1）收入增长原因

随着技术的不断进步，可穿戴设备的功能和性能不断提升，得以满足消费者对于时尚型、便利性、健康检测等方面的需求，智能手表、智能手环、头戴耳机和 TWS 耳机等可穿戴设备的市场需求和出货量持续增长。根据 IDC 统计，全球可穿戴设备出货量从 2018 年的 1.72 亿台增长至 2022 年的 4.92 亿台，年均复合增长率约为 30%。根据 Canalys 统计，全球 TWS 耳机出货量从 2020 年的 2.56 亿副增长至 2022 年的 2.88 亿副，其中发行人客户 Samsung（包括 Harman）市场占有率 8.9%，位列第二。

报告期内，发行人可穿戴设备收入快速增长，主要系发行人重点拓展 TWS 耳机，依靠自主研发的降噪、语音交互、传感器算法等核心技术，取得 Harman 等长期合作客户的 TWS 耳机的大额订单，同时主动开发 OPPO、Jabra 等国内外新客户资源，成功建立合作关系并快速实现批量出货。报告期内，发行人 TWS 耳机产品收入分别为 30,490.69 万元、61,993.01 万元、79,740.26 万元和 **42,151.07 万元**。此外，2022 年，发行人基于前期与 Amazon 合作智能音箱产品软包的 ODM 业务基础上，拓展智能手环的 ODM 业务，于 2022 年起大批量出货，实现销售收入 29,233.41 万元。

（2）收入增长的可持续性分析

随着智能化程度提高、健康监测和医疗应用拓展，可穿戴设备市场需求将持续增长。根据 IDC 预计，2023 年全球可穿戴设备出货量将达 5.23 亿台，2027 年全球出货量有望达到 6.45 亿台，年均复合增长率 5.4%，呈现稳健增长态势，其中 2027 年耳机产品出货量将达 4.04 亿副，智能手表出货量将达 2.05 亿台。

可穿戴设备市场的蓬勃发展将促进 Harman、Jabra、OPPO 等下游品牌客户开发新机型、释放增量订单，同时发行人积极拓展现有客户的可穿戴设备 ODM 业务机会，将推动可穿戴设备收入的持续增长。目前，发行人已新拓展了 Sony

头戴耳机业务机会，相关产品已于 2023 年第一季度陆续出货，**2023 年 1-6 月实现收入 11,720.12 万元。**

4、精密组件及附件

报告期内，发行人精密组件及附件实现收入分别为 51,186.71 万元、65,234.05 万元、89,429.75 万元**和 23,556.57 万元**，主要包括软包和充电附件等，其中软包主要系 Amazon 和 Google 指定富士康、歌尔股份等下游整机生产商向发行人采购智能音箱的外壳结构件。

(1) 收入增长原因

最近三年，发行人精密组件及附件收入增长较快，主要系发行人顺利切入 PMI、Meta 的供应链，自 2021 年起向上述终端客户的指定整机生产厂商伟创力、歌尔股份等销售产品配套的充电附件，2021 年和 2022 年分别实现收入 18,692.84 万元和 45,841.86 万元。

(2) 收入增长的可持续性分析

发行人从 2015 年开始积极向上游关键零部件领域进行产业垂直一体化整合扩展，目前已经具备了精密注塑、中小微扬声器、软包、充电附件等自主研发、生产能力，技术水平处于行业前列，于 2018 年以智能音箱软包进入 Amazon、Google 供应链体系，于 2022 年以 AR/VR 设备附件进入 Meta 和字节跳动(Pico) 供应链体系，后续精密注塑、中小微扬声器等精密零组件也将在满足自供的条件下实现对外销售。

近年来，在外部环境与产业升级等多重因素的共同作用下，全球 VR/AR 产业逐渐开始进入发展的“快车道”，VR/AR 所涉及的硬件和内容市场出现爆发式增长。根据 IDC 统计，2022 年 VR/AR 设备全球出货量达到 880 万台，预计 2023 年增长 14%达到 1,010 万台，2023 年至 2025 年保持 32.6%的年均复合增长率，目前 Meta 占据约 80%的市场份额，字节跳动（Pico）占据约 10%的市场份额。发行人不断增加研发投入、提升垂直整合和大规模精益制造能力，不断增强国内外市场开拓能力和市场快速响应能力，有望抓住 VR/AR 行业快速发展的契机，迅速拓展相关产品的精密组件及附件业务，并努力以零部件为抓手延伸至整机 ODM 业务。

5、主要客户在手订单

2023 年下半年，发行人主要客户释放的订单及滚动预测金额为 485,129.20 万元，能够支撑发行人生产经营的持续性。

6、同行业可比公司的收入变动情况

报告期内，发行人与同行业可比公司的收入变动情况对比如下：

单位：万元

公司名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入	增长率	销售收入	增长率	销售收入	增长率	销售收入	增长率
华勤技术	3,969,820.34	-20.77%	9,264,570.16	10.61%	8,375,852.43	39.91%	5,986,574.33	69.59%
歌尔股份	4,517,257.79	3.60%	10,489,432.42	34.10%	7,822,141.86	35.47%	5,774,274.29	64.29%
佳禾智能	113,417.26	4.00%	217,225.08	-20.54%	273,371.64	3.03%	265,335.01	17.54%
国光电器	249,756.87	-4.71%	599,371.91	24.47%	481,538.59	13.20%	425,402.79	-4.31%
平均值	-	-4.47%	-	12.16%	-	22.90%	-	36.78%
发行人	409,396.68	-14.38%	1,003,120.12	2.84%	975,389.93	14.65%	850,760.64	11.82%

数据来源：同行业可比公司的定期报告、招股说明书等；发行人 2023 年 1-6 月销售收入增长率系基于大华会计师出具的审阅报告（大华核字[2023]0014558 号）计算。

由上可知，报告期内，发行人收入变动趋势与同行业可比公司收入增速的平均水平变化趋势一致。

综上所述，发行人所处行业市场规模较大、长期来看市场需求整体呈增长趋势，发行人凭借持续的研发投入、多年积累的头部客户资源、大规模精益制造能力、品质管理能力及上游关键零部件的垂直整合能力等方面的竞争优势，不断增强国内外市场开拓能力和市场快速响应能力，报告期内实现了持续增长。报告期内，发行人收入增速与同行业可比公司收入增速平均水平趋势一致。目前，发行人在手订单充足，客户稳定，生产经营具有可持续性。

（二）报告期内各销售模式下的收入金额及占比、毛利率情况，并分析差异与变动原因及合理性

报告内，发行人销售模式分为一般销售、客户自提和 VMI 模式，其中一般销售模式为发行人将货物运送至客户指定的交货地点后由客户签收或将出口产品运至码头并完成报关和装船，系发行人主要销售模式；客户自提模式为客户自

行前往发行人处提取货物并签收，自提产品客户主要包括 AIoT 类产品客户及 Harman 境内主体；VMI 模式为发行人将货物运至 VMI 仓库经客户领用后转移产品控制权，主要涉及客户 Vizio、伟创力以及发行人原子公司瑞捷光电的客户。

报告期内，发行人各销售模式的销售金额及占主营业务收入的比例、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月			2022 年		
	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
一般销售	356,128.94	88.68%	17.01%	879,741.72	89.02%	14.75%
客户自提	24,528.37	6.11%	7.28%	63,517.08	6.43%	8.61%
VMI 模式	20,921.22	5.21%	15.92%	45,001.32	4.55%	13.94%
合计	401,578.53	100.00%	16.36%	988,260.13	100.00%	14.32%
项目	2021 年			2020 年		
	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
一般销售	829,049.65	85.86%	13.80%	729,983.48	86.46%	13.79%
客户自提	74,370.97	7.70%	10.06%	69,648.59	8.25%	9.07%
VMI 模式	62,153.37	6.44%	14.99%	44,652.11	5.29%	17.28%
合计	965,574.00	100.00%	13.59%	844,284.17	100.00%	13.58%

1、各销售模式的收入金额、占比及变动分析

报告期内，发行人一般销售模式的收入分别为 729,983.48 万元、829,049.65 万元、879,741.72 万元和 356,128.94 万元，占主营业务收入比例分别为 86.46%、85.86%、89.02%和 88.68%，系发行人主要的销售模式，最近三年收入成增长趋势，与营业收入变动趋势保持一致。

报告期内，发行人客户自提模式的收入分别为 69,648.59 万元、74,370.97 万元、63,517.08 万元和 24,528.37 万元，占主营业务收入比例分别为 8.25%、7.70%、6.43%和 6.11%，占比较低，其中 2022 年客户自提模式的收入及占比小幅下降，主要系联想因业务战略调整，原有合作项目陆续完结所致。

报告期内，发行人 VMI 模式的收入分别为 44,652.11 万元、62,153.37 万元、45,001.32 万元和 20,921.22 万元，占主营业务收入比例分别为 5.29%、6.44%、4.55%和 5.21%，占比较低，其中 2021 年占比高于其他年度，主要系 VMI 模式

下伟创力 TWS 耳机产品自 2021 年起批量出货，实现收入 15,278.25 万元；2022 年收入减少，主要系发行人于 2021 年 10 月对外转让瑞捷光电控制权，相关 VMI 模式收入不再纳入合并范围。

2、各销售模式的毛利率及其变动分析

报告期内，发行人一般销售的毛利率分别为 13.79%、13.80%、14.75%和 17.01%，最近三年总体稳定，与主营业务毛利率较为接近。2023 年 1-6 月毛利率上升主要系发行人以境外销售为主，美元对人民币持续升值有利于提升外销业务毛利率。

报告期内，发行人客户自提的毛利率分别为 9.07%、10.06%、8.61%和 7.28%，低于主营业务毛利率，主要系客户自提的产品以毛利率较低的 AIoT 产品为主，上述采用自提模式的 AIoT 产品的主要客户为 A 客户、联想，其采用自提模式的主要原因系其在国内具备较强的物流优势，且上述客户对于库存管理较为严格，因此在前期谈判时，客户要求采用自提模式。2022 年，客户自提的毛利率小幅下降，主要系毛利率较低的路由器产品收入占比从 2021 年的 22.42%上升至 33.27%。

报告期内，发行人 VMI 模式的毛利率分别为 17.28%、14.99%、13.94%和 15.92%，其中 2020 年毛利率较高，主要系 2020 年 VMI 模式的收入主要来自于客户 VIZIO，发行人对 VIZIO 的产品报价中包含了按约定需承担的仓储、推广、促销等费用，导致 VIZIO 的毛利率较高；2021 年和 2022 年，VMI 模式的毛利率下降，主要系发行人向伟创力销售的 TWS 耳机尚处于市场拓展阶段，其收入规模及占比增长较快但其毛利率较低。2023 年 1-6 月，VMI 模式的毛利率上升，主要系 VMI 模式均为境外销售，美元对人民币升值导致毛利率上升。

综上所述，发行人销售模式包括一般销售、客户自提和 VMI 模式，其中一般销售为主要销售模式，该模式收入占比超过 85%；各销售模式的收入变动主要系发行人拓展新客户、新产品等因素所致，各销售模式的毛利率差异主要系产品结构、报价模型等因素所致，具有合理性。

（三）发行人报告期内主要 VMI 仓库情况，VMI 销售模式下在收入确认、存货管理等方面的内控制度的制定及执行情况；报告期内采取 VMI 销售模式的主要客户基本情况、合作历史、销售商品类别及销售金额；结合与主要客户的合同

条款、同行业公司通行做法，说明发行人在超过一定期限后确认收入的合理性、合规性、确认金额及占比情况；报告期内采用 VMI 销售模式主要客户的库存品种、金额、领用周期及库龄情况

1、发行人报告期内主要 VMI 仓库情况，VMI 销售模式下在收入确认、存货管理等方面的内控制度的制定及执行情况

(1) 报告期内主要 VMI 仓库情况

报告期内，发行人采取 VMI 销售模式的主要客户包括 VIZIO、伟创力、TCL 王牌电器（惠州）有限公司（以下简称“王牌电器”）、茂佳科技（广东）有限公司（以下简称“茂佳科技”），前述客户对应的 VMI 仓库情况如下：

客户名称	VMI 仓库	仓库地点	情况管理
VIZIO	第三方仓库 UNIS LLC, 是一家成立于 1989 年的美国第三方物流提供商，物流网络覆盖美国 98% 的主要市场	①伊利诺伊州 -3901 S. Brandon Rd Elwood, IL 60421	仓库管理良好，供应商可登录存货管理系统查看存货领用和结余情况
		②印第安纳州 -LT, Portage Warehouse 6515 Ameriplex Dr Portage, IN46368 -650 Commerce Parkway Drive E, Suite200, Greenwood, IN46143	
	第三方仓库 IDC Logistics, 是一家总部位于美国南加州的端到端物流公司	①加利福尼亚州 -21749 Baker Pkwy., Walnut, CA 91789	
		②得克萨斯州 -2773 State Highway 114, Building 3, Fort Worth, TX 76177	
伟创力	客户仓库	广东省深圳市福田区保税区 -市花路 10 号东方嘉盛大厦 3 楼 -红棉道 2 号富宝物流仓储楼西区仓库二楼	
王牌电器	客户仓库	①广东省惠州市仲恺开发区惠风四路 78 号 TCL 液晶产业园	
		②四川省成都市高新西区科新路 18 号	
		③内蒙古自治区呼和浩特市新城区 TCL 液晶产业园	
茂佳科技	客户仓库	广东省惠州仲恺高新区陈江街道侨光路 1 号	

注：伟创力包括：Flextronics International Europe B.V.、Flextronics Manufacturing（HK）Ltd.、Flextronics Mechanicals Marketing（L）Ltd.等，下同。

(2) VMI 销售模式下在收入确认、存货管理等方面的内控制度的制定及执行情况

内控环节	内容
生产与发货	业务部门根据客户提供的滚动预测及交付要求在 ERP 系统录入销售订单，生产部门根据系统订单安排生产，仓管人员核对产品的型号、数量等与走货通知书一致后发出；VMI 仓库收货并核对信息一致后确认入库，并上传系统数据。
存货管控	发行人通过登录 VMI 仓库系统和客户系统查询存货数据、与客户日常对账、对 VMI 仓库货物进行盘点等措施对存货进行管控。VMI 仓库盘点频次为每季度或每半年一次，可以根据需求进行不定期现场盘点，盘点人员为业务人员或仓库管理员。盘点时，盘点人员取得 VMI 仓库的存货报表，与发行人系统存货数据对比，确认后对库存进行盘点。
领用与收入确认	发行人在客户实际领用产品并与公司确认领用商品数量及金额后，确认销售收入；或者产品运至指定仓库入库超过约定期限后，确认销售收入。

报告期，发行人严格执行上述 VMI 模式在收入确认、存货管理等方面的具体内控措施，内控制度得到有效执行，销售活动及存货管理、计量、核算得到有效管控。

2、报告期内采取 VMI 销售模式的主要客户基本情况、合作历史、销售商品类别及销售金额

报告期内，上述客户的基本情况、发行人与其合作历史、销售商品类别、销售金额情况如下：

单位：万元

客户名称	基本情况	合作历史	VMI 模式 销售商品 类别	VMI 模式销售金额			
				2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
VIZIO	VIZIO 是美国的消费电子上市公司，主要从事设计和销售电视、条形音箱等	2011 年开始合作，合作产品从 DVD 拓展至 Soundbar，持续合作	Soundbar 等	5,765.48	19,408.50	26,150.85	26,079.30
伟创力	伟创力是全球电子专业制造服务公司，产品及服务包括电脑、手机、通信工程、汽车配件、航天设备和物流等	2021 年开始合作，通过 VMI 模式合作的产品为 TWS 耳机、蓝牙音箱，系终端客户 Jabra（GN Audio A/S）指定伟创力向发行人采购	TWS 耳机、蓝牙音箱等	15,155.74	25,592.83	15,251.01	-
王牌电器	王牌电器主要从事生产、销售彩电等	发行人原控股子公司瑞捷光电自 2013 年开始合作，合作产品包括光学膜片、光学扩散板等，发行人于 2021 年 10 月对外转让瑞捷光电控制权	光学膜片、光学扩散板等	-	-	9,105.57	7,884.48
茂佳科技	茂佳科技主要从事智能显示终端产品加工业务	发行人原控股子公司瑞捷光电自 2013 年开始合作，合作产品包括光学膜片、光学扩散板等，发行人于 2021 年 10 月对外转让瑞捷光电控制权	光学膜片、光学扩散板等	-	-	11,645.94	10,688.32
合计				20,921.22	45,001.32	62,153.37	44,652.11
占主营业务收入比例				5.21%	4.55%	6.44%	5.29%

报告期内，发行人 VMI 模式下的销售收入分别为 44,652.11 万元 62,153.37 万元、45,001.32 万元和 **20,921.22 万元**，占主营业务收入的比例分别为 5.29%、6.44%、4.55%和 **5.21%**，VMI 模式的销售收入及占比较小。2022 年，发行人 VMI 模式下的销售收入及占比下降，主要系发行人对外转让瑞捷光电控制权，瑞捷光电与王牌电器、茂佳科技的销售收入不再纳入合并范围。**2023 年 1-6 月，发行人 VMI 模式下的销售收入占比上升，主要系发行人与 Jabra（通过伟创力出货）拓展蓝牙音箱产品线，于 2023 年上半年出货并实现收入 3,137.59 万元。**

3、结合与主要客户的合同条款、同行业公司通行做法，说明发行人在超过一定期限后确认收入的合理性、合规性、确认金额及占比情况

（1）与主要客户的合同条款

报告期内，发行人与伟创力约定产品入库超过一定期限后转移产品控制权，具体合同条款为：“供应商管理库存（存储在伟创力的 VMI 仓库）中的所有货物自入库之日起超过 90 天将转移至 GN Audio A/S，供应商有权就此类产品向 GN Audio A/S 开具发票，产品的所有权将转移给 GN Audio A/S。”

（2）VMI 模式的通行做法

VMI 模式下，生产厂商与 VMI 客户一般都会约定明确的领用期限和超过领用期限的处理方式，相关案例如下：

公司名称	相关约定
迅捷兴 (688655.SH)	公司与大华股份签订协议约定：“VMI 仓库最长存放期为 180 天，超过最长存放期时间的库存转入内仓时，完成货物所有权的转移”
满坤科技 (301132.SH)	公司与大华股份签订协议约定：“VMI 仓库最长存放期为 180 天，超过最长存放期时间的库存转入内仓时，完成货物所有权的转移”
菲菱科思 (301191.SZ)	公司与新华三的采购说明书约定，“若新华三于产品入 VMI 库后 45 个自然日内尚未提货，公司每月 5 日（遇周末顺延）向新华三提出汇总清单经新华三确认后由新华三从 VMI 仓提货，产品所有权随即从公司转移到新华三”
唯科模塑 (301196.SZ)	买方同意根据供应商的要求购买任何在仓库存放超过 4 个月的存货
金沃精工 (300984.SZ)	舍弗勒将吸收寄售仓库里从入库开始已超过 3 个月仍没被消耗的库存
恒达新材 (301469.SZ)	寄售协议约定超过 3 个月未领用的商品进行转仓处理，控制权转移至客户

数据来源：公开披露的审核问询函回复、招股说明书等。

(3) VMI 存货超过期限的情况

报告期内，发行人仅于 2022 年和 2023 年 1-6 月存在伟创力 VMI 产品超过约定期限的情形，超期的产品金额分别为 705.64 万元和 1,536.08 万元，占 2022 年和 2023 年 1-6 月该客户 VMI 模式收入的比例分别为 2.76%和 10.14%，主要系客户未及时领用所致。上述超期事项集中发生于 2022 年第四季度和 2023 年第一季度，主要系全球消费电子景气度自 2022 年 9 月起有所下滑，导致客户领用速度放缓。上述超期产品已于提示客户超期后完成领用或经与客户沟通后开票确认收入。

综上所述，发行人根据与客户约定的相关条款，在产品控制权转移时点确认收入，符合企业会计准则，具有合理性。

4、报告期内采用 VMI 销售模式主要客户的库存品种、金额、领用周期及库龄情况

报告期各期末，上述客户的库存品种、金额、领用周期及库龄情况如下：

单位：万元

客户	库存品种	领用周期	库龄	2023. 6. 30		2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
VIZIO	Soundbar	一般 1 个月内	6 个月以内	1,191.60	95.73%	1,865.20	98.74%	1,079.47	99.31%	2,225.79	99.81%
			6-12 个月	52.31	4.20%	23.81	1.26%	7.50	0.69%	4.19	0.19%
			1 年以上	0.84	0.07%	-	-	-	-	-	-
			合计	1,244.75	100.00%	1,889.00	100.00%	1,086.96	100.00%	2,229.98	100.00%
伟创力	TWS 耳机、蓝牙耳机音箱	一般 1 个月内	6 个月以内	928.97	100.00%	1,909.71	100.00%	569.72	100.00%	-	-
			6-12 个月	-	-	-	-	-	-	-	-
			合计	928.97	100.00%	1,909.71	100.00%	569.72	100.00%	-	-
王牌电器	光学膜片、光学扩散板	一般 1 个月内	6 个月以内	-	-	-	-	-	-	1,095.51	100.00%
			6-12 个月	-	-	-	-	-	-	-	-
			合计	-	-	-	-	-	-	1,095.51	100.00%
茂佳科技	光学膜片、光学扩散板	一般 1 个月内	6 个月以内	-	-	-	-	-	-	604.57	100.00%
			6-12 个月	-	-	-	-	-	-	-	-
			合计	-	-	-	-	-	-	604.57	100.00%
汇总			6 个月以内	2,120.57	97.55%	3,774.91	99.37%	1,649.19	99.55%	3,925.87	99.89%
			6-12 个月	52.31	2.41%	23.81	0.63%	7.50	0.45%	4.19	0.11%
			1 年以上	0.84	0.04%	-	-	-	-	-	-
			合计	2,173.72	100.00%	3,798.71	100.00%	1,656.68	100.00%	3,930.06	100.00%

注：以上数据为在 VMI 仓库的存货金额及库龄，领用周期为入库至提货时间。

报告期各期末，发行人在 VMI 仓库的存货金额分别为 3,930.06 万元、1,656.68 万元、3,798.71 万元和 **2,173.72 万元**，其中库龄 6 个月以内的存货占比超过 **97%**，VMI 存货整体库龄较短。报告期内，发行人 VMI 仓库的产品领用周期一般在 1 个月内，领用周期较短。

（四）发行人通过香港通力向境外销售，从境内到香港、香港到境外销售价格的合理性，是否存在因转移定价被税务部门予以处罚的情形

1、发行人通过子公司香港通力销售向境外销售的基本情况、从境内到香港、香港到境外销售价格的合理性

（1）发行人通过香港通力向境外销售具有商业合理性

报告期内，发行人通过子公司香港通力销售向境外销售音箱产品、可穿戴设备、精密组件及附件、AIoT 产品，主要原因系香港为自由贸易港，拥有高效的金融和海关服务、与发行人部分主要客户所在地接轨的司法体系、便利的跨境结算和贸易支付环境，发行人可以充分利用香港在金融、海关、司法、结算等方面的优势进行境外销售，并能快速响应境外客户需求。

（2）发行人从境内到香港、香港到境外销售价格具有合理性

报告期内，发行人境内主体销售给子公司香港通力销售的产品单价与香港通力销售对外销售平均单价的对比情况如下：

单位：元/件

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	境内主体-香港通力销售	香港通力销售对外销售	境内主体-香港通力销售	香港通力销售对外销售	境内主体-香港通力销售	香港通力销售对外销售	境内主体-香港通力销售	香港通力销售对外销售
音箱产品	591.48	597.45	523.65	529.44	423.24	429.68	361.06	366.56
AIoT 产品	138.71	140.12	173.65	175.70	187.94	190.80	134.99	137.05
可穿戴设备	136.41	137.79	112.77	114.02	119.14	120.95	106.65	108.28
精密组件及附件	33.69	34.03	81.65	82.57	55.44	56.28	14.28	14.49

报告期内，香港通力销售对外销售的产品单价比境内主体销售给香港通力销售的产品单价高 1-2%，主要系发行人综合考虑交易内容、境内外主体的经营成本等因素，采用成本加成法确定内部交易价格，具有合理性。

依据《中华人民共和国企业所得税法》《中华人民共和国企业所得税法实施条例》《国家税务总局关于完善关联申报和同期资料管理有关事项的公告》等规定，企业向税务机关报送年度企业所得税纳税申报表时，应当就其与关联方之间的业务往来，附送年度关联业务往来报告表，且应当按纳税年度准备并按税务机关要求提供其关联交易的同期资料。报告期内，发行人每年度按照上述规定向税务主管部门提交转让定价同期资料，就内部销售有关的价格、费用的制定标准、计算方法、业务往来所涉及的财产、财产使用权、劳务等的再销售（转让）价格或者最终销售（转让）价格、同行业可比产品价格、定价方式以及利润水平等情况进行说明，以评估受测关联交易中的转让定价安排是否符合独立交易原则。参考发行人向税务主管部门提交的转让定价同期资料，发行人在关联交易中的转让定价安排符合独立交易原则。

（3）发行人境内、境外主体所得税税率差异较小，发行人不存在将利润转移至境外减少纳税的情形

报告期内，发行人上述交易涉及的主要主体的企业所得税税率情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
通力股份	15%	15%	15%	15%
香港通力销售	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%

报告期内，通力股份适用的企业所得税税率为 15%，香港通力销售适用的企业所得税税率则为 16.5%，高于通力股份所适用税率，因此发行人不存在将利润转移至境外减少纳税的情形。发行人设立香港通力销售是为了满足经营需求，方便进行境外的业务拓展，而非为了通过转移定价降低纳税而做的税务安排。

2、是否存在因转移定价被税务部门予以处罚的情形

根据发行人所在地税务主管部门出具的证明，发行人报告期内不存在因转移定价而受到行政处罚的情形。此外，根据《香港法律意见书》，报告期内，香港通力销售已依据香港有关法律法规全面履行其纳税义务，包括按时及妥为作出年度税务申报以及按时足额缴纳应付税款，未违反香港相关法律法规规定，未因违反税务方面的合规要求而被民事或刑事起诉。

综上所述，发行人通过香港通力销售与客户交易主要系考虑境外销售的便利性，内部转移定价主要考虑交易内容、境内外主体的经营成本等因素，具有商业合理性；发行人不存在通过内部转移定价进行税务筹划规避境内纳税的安排，不存在因转移定价而受到税务主管部门行政处罚的情形。

（五）指定采购和 Buy&Sell 采购的具体情况，包括主要客户、产品名称、采购内容、具体模式、主要供应商名称及采购金额等；上述两种采购模式下，发行人收入确认方式，采用总额法或净额法的情况及依据；进一步说明自主采购模式业务的毛利率高于指定采购模式业务的原因

1、指定采购和 Buy&Sell 采购的具体情况，包括主要客户、产品名称、采购内容、具体模式、主要供应商名称及采购金额等

报告期内，发行人存在向客户或客户指定供应商采购物料的情形，主要系部分客户为从源头上把控产品质量、控制关键物料的成本与交期，主要采购内容为 IC、电池、无线模组等关键电子物料。

报告期内，发行人原材料采购以自主采购模式为主，其中自主采购物料占比分别为 82.97%、78.83%、80.99%和 **81.80%**，指定采购和 Buy&Sell 模式采购占比较低，不同采购模式的情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主采购	215,073.37	81.80%	556,020.53	80.99%	594,198.92	78.83%	516,557.83	82.97%
指定采购	40,276.70	15.32%	114,186.20	16.63%	133,532.16	17.72%	103,862.83	16.68%
Buy&Sell 模式	7,590.63	2.89%	16,313.87	2.38%	26,041.33	3.45%	2,186.69	0.35%
合计	262,940.69	100.00%	686,520.59	100.00%	753,772.42	100.00%	622,607.34	100.00%

（1）指定采购具体情况

①指定采购的供应商情况

报告期各期，发行人指定采购的金额分别为 103,862.83 万元、133,532.16 万元、114,186.20 万元和 **40,276.70 万元**，占原材料采购金额的比例分别为 16.68%、17.72%、16.63%和 **15.32%**，主要采购内容为 IC、电池、无线模组等关键电子物

料，上述三类原材料的指定采购金额占指定采购总额的比例分别为 62.33%、56.70%、63.49%和 **52.17%**。上述三类原材料的主要指定供应商、采购金额、对应主要客户对产品名称情况如下：

单位：万元

指定物料	主要指定供应商	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年		对应客户	产品内容
		采购金额	占指定采购总额比例	采购金额	占指定采购总额比例	采购金额	占指定采购总额比例	采购金额	占指定采购总额比例		
IC	德州仪器中国销售有限公司	3,364.19	8.35%	11,491.13	10.06%	1,966.14	1.47%	-	-	Harman、Samsung 等	音箱产品、AIoT 产品等
	MEDIATEK	666.20	1.65%	4,825.69	4.23%	6,586.84	4.93%	6,513.66	6.27%	阿里巴巴、D&M 等	音箱产品等
	ARROW	353.17	0.88%	3,284.16	2.88%	10,525.78	7.88%	8,312.04	8.00%	Harman、Samsung 等	音箱产品、AIoT 产品等
	亿思达国际（香港）有限公司	442.87	1.10%	1,706.39	1.49%	2,223.76	1.67%	2,483.95	2.39%	Harman、Sony 等	音箱产品等
	源泰电子（香港）有限公司	190.90	0.47%	1,526.75	1.34%	1,808.68	1.35%	1,865.18	1.80%	Harman、LG 等	音箱产品、AIoT 产品等
	小计	5,017.33	12.46%	22,834.12	20.00%	23,111.21	17.31%	19,174.83	18.46%	-	-
电池	豪鹏	2,485.76	6.17%	11,141.94	9.76%	14,180.07	10.62%	18,244.36	17.57%	Harman、Sony 等	音箱产品等
	广州鹏辉能源科技股份有限公司	4,295.30	10.66%	10,939.36	9.58%	6,457.01	4.84%	1,025.00	0.99%	Harman 等	音箱产品等
	小计	6,781.06	16.84%	22,081.30	19.34%	20,637.07	15.45%	19,269.36	18.55%	-	-
无线模组	晶讯软件（香港）有限公司	1,029.74	2.56%	6,735.02	5.90%	15,116.81	11.32%	9,796.84	9.43%	Harman 等	音箱产品等
	Wistron Neweb Corporation	791.67	1.97%	4,863.05	4.26%	6,517.76	4.88%	6,222.25	5.99%	Samsung、VIZIO 等	音箱产品等
	小计	1,821.41	4.52%	11,598.07	10.16%	21,634.57	16.20%	16,019.10	15.42%	-	-
合计		13,428.91	33.82%	56,513.49	49.50%	65,382.85	48.96%	54,463.29	52.43%	-	-

注：同一控制下企业已合并计算。

(2) Buy&Sell 采购的具体情况

报告期各期，发行人 Buy&Sell 模式下的采购金额分别为 2,186.68 万元、26,041.32 万元、16,313.86 万元和 **7,590.63 万元**，占对应收入的比例分别为 1.67%、10.64%、9.48%和 **7.02%**，占比较小。

报告期各期，Buy&Sell 采购模式下的采购金额前五大的情况如下：

单位：万元

序号	客户/ 供应商	主要产品	Buy&Sell 采购内容	Buy&Sell 采购金额	占 Buy&Sell 采购总额比例	Buy&Sell 采购/对应 产品收入
2023 年 1-6 月						
1	GN Audio A/S（注）	可穿戴设备类、音箱类	IC 等	2,726.09	35.91%	17.89%
2	安克创新	AIoT、音箱类	IC、电子元器件等	2,404.55	31.68%	16.75%
3	SONY	音箱类	IC、电池、包材等	2,100.59	27.67%	12.23%
4	Harman	音箱类	IC 等	206.84	2.72%	0.39%
5	OPPO	可穿戴设备类	IC 等	129.45	1.71%	2.53%
合计				7,567.51	99.70%	7.20%
2022 年						
1	GN Audio A/S（注）	可穿戴设备类	IC 等	5,875.62	36.02%	23.46%
2	安克创新	AIoT、音箱类	IC、电子元器件等	5,162.12	31.64%	25.84%
3	字节跳动	AIoT 类	IC、屏幕、适配器等	4,554.75	27.92%	31.56%
4	联想	AIoT 类、精密组件及附件类	IC 等	218.02	1.34%	4.76%
5	伟创力（注）	精密组件及附件类	IC 等	125.68	0.77%	0.46%
合计				15,936.19	97.68%	17.43%
2021 年						
1	字节跳动	AIoT 类	IC、屏幕、适配器等	17,049.84	65.47%	32.50%
2	GN Audio A/S（注）	可穿戴设备类	IC 等	3,620.97	13.90%	23.63%
3	联想	AIoT、精密组件及附件类	IC 等	2,753.58	10.57%	12.17%
4	安克创新	AIoT、音箱类	IC、电子元器件等	1,817.21	6.98%	16.90%
5	Harman	音箱类	IC 等	236.63	0.91%	0.22%
合计				25,478.23	97.84%	12.28%
2020 年						

序号	客户/供应商	主要产品	Buy&Sell 采购内容	Buy&Sell 采购金额	占 Buy&Sell 采购总额比例	Buy&Sell 采购/对应产品收入
1	联想	AIoT、精密组件及附件类	IC 等	983.20	44.96%	7.83%
2	安克创新	音箱类	IC 等	617.54	28.24%	6.12%
3	Harman	音箱类	IC 等	258.76	11.83%	0.33%
4	Sony	音箱、可穿戴设备类	适配器、电池等	192.00	8.78%	0.87%
5	Panasonic	音箱类	电池、遥控器等	122.63	5.61%	1.67%
合计				2,174.13	99.43%	1.52%

注 1：同一控制下企业已合并计算；

注 2：涉及 Buy&Sell 采购的收入系 BOM 中存在物料为 Buy&Sell 采购的产品收入金额；

注 3：伟创力仅包括 Flextronics Mechanicals Marketing (L) Ltd；

注 4：GN Audio A/S 的 Buy&Sell 模式指发行人向 GN Audio A/S 采购原材料，生产后销售给指定对象 **GN Audio A/S**、Flextronics International Europe B.V.及 **Flextronics Logistics Poland Sp. z o.o.**。

2、上述两种采购模式下，发行人收入确认方式，采用总额法或净额法的情况及依据

(1) 使用总额法确认销售收入的分析

报告期内，发行人对于指定采购和 Buy&Sell 的销售收入确认方式均采用总额法，具体分析如下：

①《企业会计准则第 14 号——收入》关于总额法的分析

结合《企业会计准则第 14 号——收入》逐条论证分析属于总额法还是净额法，具体分析如下：

关注点	发行人业务具体情形
企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入	公司符合主要责任人的认定，基于以下因素： ①公司自客户或其指定的供应商处取得原材料控制权后，将其与其他自购料一同投入生产加工形成成品后再转让给客户； ②公司对于向客户采购或其指定采购的原材料拥有控制权，能够主导其使用并获得其几乎全部经济利益，并承担原材料相关的毁损风险和市场价格波动风险； ③公司生产过程中，负责物料管控，对产品相关的质量问题对客户承担责任。
企业承担向客户转让商品的主要责任	发行人与客户或其指定的供应商签署的合同均为产品购销合同，而非委托加工合同。根据所签订的合同条款，发行人是首要的义务人，负有向顾客或用户提供商品或服务的首要责任。

关注点	发行人业务具体情形
企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	采购的原材料进入发行人仓库后由发行人进行保管，发行人自原材料接收后就承担货物的毁损风险，以及生产中的耗损等其他风险。形成产成品之后：企业在交易过程中承担了一般存货风险，即存货所有权上的主要风险和报酬，例如标的商品或服务的价格变动风险、滞销积压风险等。
企业有权自主决定所交易商品的价格	公司掌握着最终产品的控制权，报价一般基于物料的整体材料价格以及人工、费用等成本因素，并结合市场情况对产品进行报价，且会随着市场价格变化、汇率波动及生产情况进行价格调整，公司有权自主决定所交易商品的价格。

②《监管规则适用指引——会计类第1号》关于总额法的分析

结合《监管规则适用指引——会计类第1号》逐条论证分析属于总额法还是净额法，具体分析如下：

关注点	发行人业务具体情形
原材料的性质是否为委托方的产品所特有	公司向客户或其指定的供应商处采购的原材料，大部分用于生产客户的产品，部分可用于其他客户的产品，非客户产品特有。
加工方是否有权按照自身意愿使用或处置该原材料	公司对向客户采购的原材料或其指定采购的原材料的使用或处置均系出于公司自身意愿。
是否承担除因其保管不善之外的原因导致的该原材料毁损灭失的风险	公司采购原材料进入仓库后由公司进行保管，公司自原材料接收后就承担货物的毁损风险，以及生产中的耗损等其他风险。客户或其指定供应商仅承担未及时交货或交付原材料存在质量问题导致的损失。公司承担的风险包含但不限于因保管不善所造成的原材料毁损与灭失。
是否承担该原材料价格变动的风险	公司销售业务按照最终产成品定价，向客户或其指定采购的原材料与公司自行采购的其他原材料共同构成公司产成品价值的一部分，该部分原材料的价格波动直接影响公司的最终毛利率、毛利额，公司承担该原材料价格变动的风险。
是否能够取得与该原材料所有权有关的报酬	公司掌握着最终产品的控制权，报价一般基于产成品的整体材料价格以及人工、费用等成本因素，并结合市场情况进行报价，且会随着市场价格变动、汇率波动及生产情况进行价格调整，公司具备对最终产品的完整销售定价权。同时，公司向客户或其指定采购的部分原材料，可由公司根据自身业务情况生产并向其他客户进行销售，公司能够取得与该原材料所有权有关的报酬。

(2) ODM 行业对于 Buy&Sell 业务的处理

Buy&Sell 模式在消费电子 ODM 行业中较为广泛，是国际大型品牌厂商上普遍采用的交易模式，具体如下：

序号	公司名称	会计处理	具体情况
1	工业富联 (601138.SH)	总额法	Buy and Sell 模式指客户向原材料供应商购买原材料后，再将原材料转卖给发行人，由原材料供应商根据客户的订单要求直接将原材料配送至发行人的采购模式。Buy and Sell 模式是国际知名大型品牌厂商目前普遍采用的采购模式。
2	闻泰科技 (600745.SH)	总额法	在 ODM 业务模式下，闻泰通讯与联想客户在业务结算模式上采取 buy-sell 模式，即闻泰通讯需向联想采购手机制造中的主要原材料，再将整机回售联想，该业务模式下，收入中包含了客供原材料
3	立讯精密 (002475.SZ)	总额法	Buy&Sell 模式在电子信息产业中较为普遍，指客户向原材料供应商购买原材料后，再将原材料转卖给发行人，由原材料供应商根据客户的订单要求直接将原材料配送至发行人，发行人将加工后的产品销售往客户的商业模式。
4	华勤技术 (603296.SH)	总额法	公司部分客户基于其产品所用原材料的保密性、专用性和供应及时性等因素考虑，与公司采用 Buy&Sell 模式实施部分关键原材料的交易。在该模式下，该部分客户根据公司研发设计的器件选型清单先行向原材料供应商采购后转售给公司，公司自行购买其他原材料等并组织生产加工，生产完毕后再将产成品销售给客户。

数据来源：上述公司公开披露的招股说明书、重组报告书、反馈意见回复等。

综上所述，发行人向客户或其指定供应商进行采购，发行人在向客户转让商品前拥有对该商品的控制权，属于主要责任人，不属于委托生产，按照总额法确认销售收入，符合《企业会计准则》的相关规定，符合 ODM 行业惯例。

3、自主采购模式业务的毛利率高于指定采购模式业务的原因

(1) 指定采购模式和自主采购模式对应收入、毛利率统计口径

指定采购模式和自主采购模式均为采购模式，而非销售模式，因此仅能通过穿透产品所使用物料对应的产品来统计其收入、毛利率。报告期内，发行人存在向客户指定的供应商采购 IC、电池、无线模组等关键电子物料，指定采购金额占总采购金额比例不超过 18%，占比较低。由于上述指定采购物料广泛应用于各类声学产品和智能产品，且同一产品通常大部分物料为自主采购，少部分物料为指定采购，若将 BOM 表中存在指定采购物料的成品收入均计入指定采购模式的收入，则将导致大部分产成品收入归类为指定采购模式的收入，因此统计的指定采购模式的毛利率与主营业务毛利率较为接近。

为进一步分析使用指定采购物料对产品毛利率的影响，根据产品中使用指定物料比例进行进一步划分，分析指定采购物料金额占产品直接材料金额比例超过

20%的产品的毛利率情况。

(2) 关于使用指定采购物料对产品毛利率影响的分析

关于使用指定采购物料产品的收入、毛利率情况，具体分析如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
产品使用物料 100%为自主采购	16.60%	21.13%	11.30%	20.48%	11.88%	18.11%	13.93%	17.60%
产品使用物料含指 定采购物料	83.40%	15.41%	88.70%	13.53%	88.12%	12.98%	86.07%	12.94%
其中：指定采购物 料占比<20%	58.19%	16.37%	60.43%	14.43%	56.71%	13.67%	62.61%	13.77%
指定采购物 料占比≥20%	25.21%	13.18%	28.27%	11.62%	31.41%	11.74%	23.46%	10.70%
合计	100.00%	16.36%	100.00%	14.32%	100.00%	13.59%	100.00%	13.58%

注 1：指定采购模式的收入系 BOM 中存在物料为指定采购的产品收入金额；

注 2：指定采购物料占比系指定采购物料成本占直接材料的比例。

报告期内，发行人自主采购模式业务毛利率显著高于指定采购模式业务毛利率，主要原因如下：①自主采购模式下，毛利率高的精密组件及附件产品收入占比较高。报告期内，精密组件及附件产品的毛利率为 20.28%、18.50%、17.79%和 **18.63%**，其中自主采购模式下精密组件及附件的收入占比为 22.52%、18.27%、24.71%和 **15.16%**，指定采购模式下精密组件及附件的收入占比分别为 3.40%、5.20%、7.05%和 **4.02%**；②2021 年和 2022 年，自主采购模式的毛利率进一步高于指定采购，主要系毛利率较高的 Sony 在其部分新机型中取消指定物料采购，导致自主采购模式下的高毛利率音箱产品收入占比高于 2020 年。

报告期内，发行人指定采购模式中指定采购物料占比超过 20%的产品毛利率较低，主要原因如下：针对指定采购的物料，客户基本能够把握原材料的价格及变动情况，发行人通过采购议价进而优化利润的空间较小；针对自主采购的物料，发行人可以通过招投标、年度降价、批量采购、选择性价比更高的物料型号和供应商等供应链管理措施进行成本优化，进而提高盈利能力。以产品结构较为稳定的音箱产品为例，报告期内，指定采购物料占比超过 20%的音箱产品毛利率分别为 11.01%、11.43%、11.25%和 **13.60%**，而指定采购物料占比小于 20%的音箱产品毛利率分别为 14.57%、16.14%、16.85%和 **19.78%**。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

1、取得并查阅主要产品的市场研究报告，了解发行人的竞争优势、对主要客户的销售情况，取得主要客户的在手订单及滚动预测，分析报告期内收入增长的原因及合理性、未来发展的可持续性；

2、统计不同销售模式下的收入金额及占比、毛利率，分析不同销售模式下的差异和变动原因及合理性；

3、了解 VMI 仓库的地点，取得 VMI 仓库租赁协议，访问 VMI 仓库系统，视频盘点及实地走访 VMI 仓库，核查 VMI 模式下收入确认、存货管理的内控制度的健全性以及执行的有效性；

4、网络查询主要客户的基本情况，了解主要客户的合作历史和主要销售产品，统计 VMI 客户的销售金额；

5、取得并查阅 VMI 销售模式主要客户的业务合同，公开查询 VMI 模式公司关于超期处理的约定，统计发行人 VMI 库存超期的金额，分析发行人针对 VMI 库存超期的会计处理的合理性、合规性；

6、取得并查阅 VMI 库存报告，统计 VMI 库存的库龄结构、品种、金额和领用周期，分析领用周期和库龄结构的合理性；

7、统计发行人境内到香港，香港到境外销售的价格，取得并查阅第三方税务师事务所协助发行人编制的转让定价同期资料，分析两者价格差异及转移定价的合理性；

8、查询相关法律法规，查阅发行人及相关下属主体适用的税率情况，取得并查阅发行人的税务无违规证明、境外法律意见书，核查发行人是否存在因转移定价被税务部门予以处罚的情形；

9、统计指定采购、Buy&Sell 模式下的主要供应商、采购金额、采购内容、对应客户及产品名称，分析指定采购、Buy&Sell 的合理性；

10、结合企业会计准则和监管规则适用指引，分析发行人指定采购、Buy&Sell 模式下采用总额法的依据及合规性；

11、分析自主采购模式和指定采购模式毛利率差异的原因；

12、对发行人主要客户执行访谈程序

保荐人、申报会计师对报告期内发行人主要客户进行了实地访谈或视频访谈，具体核查情况如下：

（1）访谈的具体客户数量和比例

保荐人、申报会计师共对发行人的 21 家客户进行了访谈，其中实地访谈 13 家、视频访谈 8 家，具体金额比例如下：

单位：万元

访谈方式	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
实地访谈 (13 家)	金额	316,624.92	704,079.29	686,429.69	575,646.88
	占客户访谈总金额的比例	86.40%	81.36%	78.20%	77.38%
	占主营业务收入的比例	78.85%	71.24%	71.09%	68.18%
视频访谈 (8 家)	金额	49,821.55	161,360.77	191,392.91	168,282.93
	占客户访谈总金额的比例	13.60%	18.64%	21.80%	22.62%
	占主营业务收入的比例	12.41%	16.33%	19.82%	19.93%
合计客户访谈 (21 家)	金额	366,439.12	865,440.06	877,822.60	743,929.81
	占主营业务收入的比例	91.25%	87.57%	90.91%	88.11%

注：1、实地访谈的客户包括 Harman、SONY、伟创力、阿里巴巴、字节跳动、安克创新等；2、采取视频访谈的原因主要为外部特定因素导致境外客户实地走访受限。

（2）访谈的内容

保荐人、申报会计师对客户的主要访谈内容如下：

1) 客户的基本情况，包括成立时间、注册地址、主营业务情况、员工人数、营收规模、股东和主要人员情况、行业地位等；

2) 客户与发行人业务合作的情况，包括合作背景、合作模式、交易内容、销售合同签订模式、交易金额、定价模式、产品交付方式、产品质量、结算方式、同类产品的采购情况、是否存在第三方付款等；

3) 关联关系：客户与发行人及关联方、中介机构是否存在投资、任职等关联关系或其他利益安排。

(3) 访谈获取的证据

保荐人和申报会计师在访谈程序中获取了以下证据及盖章和签字文件：

- 1) 经被访谈人签字、客户盖章的实地或视频访谈记录；
- 2) 被访谈人员的身份证复印件、工牌、名片等身份证明文件；
- 3) 中介机构访谈人员与被访谈人员、被访谈客户经营场所标识的合影，以及访谈的行程记录；
- 4) 经被访谈客户盖章确认的《不存在关联关系的声明》、客户营业执照、企业信用信息报告、与公司签署的销售合同或订单样本；
- 5) 对于访谈分子公司/办事处的，取得客户出具的委托经办分子公司/办事处接受访谈的说明；对于走访地址与客户注册地址存在差异的，取得客户出具的受访地址说明。

(4) 视频访谈如何保证访谈对象、访谈过程及访谈结论的真实性、可靠性

针对视频访谈，保荐人、申报会计师采取了以下措施保证访谈对象、访谈过程及结果真实性、可靠性：

- 1) 选定的访谈对象为客户的高管或业务经办人员，确保其对与发行人的业务往来情况充分了解，并获取了访谈对象的名片、工牌、工作证或身份证复印件等身份证明资料；
- 2) 访谈问答全程录屏录音，并查看受访人的办公场所、工牌、身份证等信息进行确认，确保核查工作可回溯、可检验；
- 3) 访谈结束后，将访谈记录发送至访谈对象确认，并在签字盖章后寄回，中介机构收到后核实回收记录与访谈过程中记录信息的一致性；

4) 除视频访谈外, 还通过函证、穿行测试、凭证抽查、往来资金流水核查、公开信息检索、财务数据分析性复核等方式对客户真实性、与公司业务往来的真实性等进行核查、验证。

综上所述, 保荐人、申报会计师采用视频访谈具有核查效力, 可以确保访谈对象、访谈过程及结果的真实性、可靠性。

13、对发行人收入确认执行细节测试程序

(1) 细节测试金额占比较低的原因

报告期内, 由于发行人收入规模体量较大, 发行人与客户发生的交易频次较高且总体样本量较多, 单个样本的收入金额相对较小。考虑到发行人收入的分布特征, 保荐人和申报会计师首先执行内控穿行测试和控制测试, 并通过 IT 审计团队对发行人信息系统的有效性进行了解和测试, 在基于发行人销售内部控制设计合理且得到有效执行、信息系统建设健全有效的前提下, 保荐人和申报会计师进一步执行销售细节测试, 报告期内对发行人采用科学的抽样方法抽查的样本各期均超过 5000 笔, 检查的样本数量较多, 但由于发行人整体规模较大而导致细节测试金额比例相对较低。

(2) 抽样方法及覆盖比例, 选取样本方式及充分性, 是否符合相关要求

根据《中国注册会计师审计准则 1314 号——审计抽样》(以下简称“审计抽样准则”) 第四条规定“审计抽样(即抽样), 是指注册会计师对具有审计相关性的总体中低于百分之百的项目实施审计程序, 使所有抽样单元都有被选取的机会, 为注册会计师针对整个总体得出结论提供合理基础”, 同时第十五条规定“在设计审计样本时, 注册会计师应当考虑审计程序的目的和抽样总体的特征”。

保荐人和申报会计师在执行细节测试时, 通过获取报告期各期的销售收入明细, 对总体样本按交易金额进行排序, 采用大额抽样和分层随机抽样方式对样本进行选取, 其中单笔交易金额超过 80 万元以上全部纳入检查范围, 单笔交易金额小于 80 万元进行分层(分为 30-80 万元样本、10-30 万元样本及小于 10 万元样本), 采用抽样工具随机抽取适当样本进行检查, 根据相关销售订单区分不同销售模式分别检查出库单、发运单、签收单、报关单以及提单。

上述大额抽样和分层抽样相结合的抽样方法，兼顾了重要性与随机性，既使得不同类型、交易金额的项目及不同交易规模的客户形成的销售收入样本均有被选取的机会，同时又保证金额较大的项目的核查比例较高，因此所测试样本对总体而言具有代表性。细节测试的抽样方法客观、合理，符合审计抽样准则的相关规定。另外结合对主要客户执行独立函证及走访程序，申报会计师已获取充分、适当的审计证据，现有的抽样规模和抽样结果可作为形成审计意见的基础。

保荐人、申报会计师在本问询回复的过程中，适当追加补充了细节测试抽样比例并对补充样本的相关单据进行了核查，进一步完善了细节测试的抽样比例。补充后的细节测试具体覆盖比例如下所示：

期间	序号	分类	总样本量	抽取样本数量	抽样金额	抽样比例
2023 年 1-6 月	1	80 万元以上金额（含 80 万元）	715	715	94,606.32	23.56%
	2	30-80 万元样本（含 30 万元）	3,644	1,100	54,071.30	13.46%
	3	10-30 万元样本（含 10 万元）	5,874	600	10,859.37	2.70%
	4	小于 10 万元	20,627	600	1,426.55	0.36%
		合计	30,860	3,015	160,963.53	40.08%
2022 年度	1	80 万元以上金额（含 80 万元）	1,618	1,618	267,401.81	27.06%
	2	30-80 万元样本（含 30 万元）	8,046	2,400	115,966.70	11.73%
	3	10-30 万元样本（含 10 万元）	12,715	1,300	23,442.30	2.37%
	4	小于 10 万元	91,790	3,000	15,320.66	1.55%
		合计	114,169	8,318	422,131.48	42.71%
2021 年度	1	80 万元以上金额（含 80 万元）	994	994	162,925.57	16.87%
	2	30-80 万元样本（含 30 万元）	3,325	2,300	113,318.35	11.74%
	3	10-30 万元样本（含 10 万元）	10,059	5,100	79,630.55	8.25%
	4	小于 10 万元	230,697	9,200	31,231.44	3.23%
		合计	245,075	17,594	387,105.90	40.09%
2020 年度	1	80 万元以上金额（含 80 万元）	1,384	1,384	219,807.77	26.03%
	2	30-80 万元样本（含 30 万元）	5,884	1,800	99,355.09	11.77%
	3	10-30 万元样本（含 10 万元）	11,002	1,100	22,615.25	2.68%
	4	小于 10 万元	76,868	2,300	6,623.79	0.78%
		合计	95,138	6,584	348,401.90	41.26%

通过执行上述审计抽样测试程序，并结合销售内控测试、客户走访、函证等核查程序，保荐人和申报会计师对发行人销售收入真实性、准确性已进行了充分的核查。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人收入增长主要系电声行业持续向好、核心客户订单增长以及新产品收入增长较快所致，与同行业可比公司收入变动平均水平趋势一致；未来行业发展空间和客户在手订单充足，生产经营具有可持续性；

2、报告期内，发行人销售模式包括一般销售、客户自提和 VMI 模式，其中一般销售模式收入占比超过 85%；各销售模式的收入变动主要系发行人拓展新客户、新产品等因素所致，各销售模式的毛利率差异主要系产品结构、报价模型等因素所致，具有合理性；

3、报告期内，发行人主要 VMI 仓库情况良好，VMI 销售模式下在收入确认、存货管理等方面的内控制度健全且执行有效；报告期内，发行人仅针对 4 个客户采取 VMI 模式，该模式收入占比较低；报告期内，发行人 VMI 存货超期金额及占比较小，发行人根据与客户约定的相关条款，在产品控制权转移时点确认收入，符合企业会计准则和行业惯例，具有合理性；报告期内，发行人 VMI 存货库龄较短，6 个月以内的金额占比超过 97%，领用周期符合发行人经营情况；

4、报告期内，发行人通过香港通力销售与客户交易主要系考虑境外销售的便利性，内部转移定价主要考虑交易内容、境内外主体的经营成本等因素，具有商业合理性；发行人不存在通过内部转移定价进行税务筹划规避境内纳税的安排，不存在因转移定价而受到税务主管部门行政处罚的情形；

5、报告期内，发行人存在向客户或客户指定供应商采购物料的情形，主要采购内容为 IC、电池、无线模组等关键电子物料，占采购总额比例较低；发行人指定采购和 Buy&Sell 采购模式下的收入确认均采用总额法，符合企业会计准则规定；自主采购模式业务的毛利率高于指定采购模式业务主要系供应链管理优势和产品结构差异所致，具有合理性；

6、报告期内，保荐人、申报会计师实地访谈客户 13 家，视频访谈客户 8 家，核查收入比例超过 85%，核查内容包括客户基本情况、发行人与客户的业务合作情况、关联关系等；视频访谈具有核查效力，可以确保访谈对象、访谈过程及结果的真实性、可靠性；

7、报告期内，细节测试比例较低主要系发行人收入规模较大、与客户发生的交易频次较高，导致收入总样本量多且单个样本金额小；细节测试的抽样方法客观、合理，符合审计抽样准则的相关规定，覆盖比例超过 40%；结合对主要客户执行独立函证及走访程序，申报会计师已获取充分、适当的审计证据，现有的抽样规模和抽样结果可作为形成审计意见的基础。

经核查，发行人律师认为：

报告期内，发行人通过香港通力销售与客户交易主要系考虑境外销售的便利性，内部转移定价主要考虑交易内容、境内外主体的经营成本等因素，具有商业合理性；发行人不存在通过内部转移定价进行税务筹划规避境内纳税的安排，不存在因转移定价而受到税务主管部门行政处罚的情形。

3. 关于客户集中度

申报材料显示：（1）报告期内，发行人对前五大客户的销售收入占比为 78.92%、75.18%、70.03%及 74.97%；其中，报告期各期对 Harman 及 Samsung 的销售收入合计占比分别为 42.42%、41.78%、44.15%及 50.11%。2022 年 4 月，因芯片不良导致质量问题，B 客户要求发行人承担维修费用等损失。（2）报告期内，发行人对部分主要客户的销售单价变动较大。

请发行人：（1）说明发行人客户集中度较高的合理性，是否符合行业特征。

（2）说明与报告期各期前五大客户的合作背景及历史、订单获取方式、过往合作中是否存在纠纷或因产品未达标被客户采取惩罚性措施的情形；因芯片不良导致交付给 B 客户的产品存在质量问题事件的处理进展、涉及产品销售金额、对生产经营及后续订单获取的影响；是否存在客户股东、董监高或其他工作人员入股发行人的情形；发行人与主要客户之间是否存在定期考察认证、就某类产品限制

发行人与其他方合作的排他性协议等相关安排，如有，说明具体情况及对发行人经营影响。（3）说明向部分主要客户销售单价变动较大的原因；以具体产品为例，说明向主要客户销售价格的公允性。（4）结合上述情况，说明发行人是否对主要客户存在重大依赖，与相关客户合作的稳定性、可持续性、对生产经营的风险及应对措施。

请保荐人发表明确意见；请保荐人及申报会计师对照《监管规则适用指引——发行类第5号》5-17的相关要求，说明对发行人客户集中的核查情况并发表明确意见；请发行人律师对问题（2）发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）发行人客户集中度较高的合理性，是否符合行业特征

1、发行人客户集中度较高具有合理性

报告期内，发行人客户集中度较高，系由发行人下游客户结构、所处的 ODM 行业特点、发行人的经营策略等因素综合影响导致。具体分析如下：

（1）发行人从事声学产品和智能产品的 ODM 业务，下游客户为全球知名的声学品牌厂商、互联网企业及消费电子厂商。头部品牌厂商通常在销售渠道、市场推广、创意设计、核心技术、品牌影响力等方面占据优势地位，因而占据了大部分的市场份额，行业集中度较高。

（2）ODM 企业的业务具有较为突出的规模效应，经营业绩受 ODM 产品的下游出货量影响较大。因此，ODM 企业大多优先选择与行业内的竞争力强的头部客户进行深度合作，以保障营收稳步增长，进而形成客户集中度较高的情形。

（3）发行人自成立以来即始终坚持以行业头部客户作为目标客户的战略，并围绕大客户需求进行产品开发，力争在头部客户中实现品类拓展。报告期内，发行人拓展了哈曼的 TWS 耳机业务、拓展了 Amazon 的智能手环业务等。

因此，发行人客户集中度较高系由发行人所处的下游客户结构、ODM 行业特点、发行人的经营策略等因素综合影响导致，具有合理性。

2、发行人客户集中度较高符合 ODM 行业特征

报告期各期，发行人与可比公司的前五大客户销售收入占比情况如下：

可比公司	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
歌尔股份	未披露	87.91%	86.54%	79.07%
华勤技术	未披露	65.43%	68.51%	72.21%
佳禾智能	85.22%	78.84%	83.71%	89.80%
国光电器	71.37%	67.98%	65.31%	66.45%
平均值	78.30%	75.04%	76.02%	76.88%
通力股份	80.27%	74.38%	70.03%	75.18%

资料来源：上市公司公告、招股说明书、募集说明书等公开披露文件

注：上表中可比公司的 2022 年数据系基于可比公司的最新公开披露数据。

如上表所示，发行人与可比公司作为 ODM 行业的代表性企业，前五大客户收入占比较高，符合 ODM 行业的特征。

（二）与报告期各期前五大客户的合作背景及历史、订单获取方式、过往合作中是否存在纠纷或因产品未达标被客户采取惩罚性措施的情形；因芯片不良导致交付给 B 客户的产品存在质量问题事件的处理进展、涉及产品销售金额、对生产经营及后续订单获取的影响；是否存在客户股东、董监高或其他工作人员入股发行人的情形；发行人与主要客户之间是否存在定期考察认证、就某类产品限制发行人与其他方合作的排他性协议等相关安排，如有，说明具体情况及对发行人经营影响

1、与报告期各期前五大客户的合作背景及历史、订单获取方式、过往合作中是否存在纠纷或因产品未达标被客户采取惩罚性措施的情形

发行人与报告期各期前五大客户的合作背景及历史、订单获取方式、过往合作中是否存在纠纷或因产品未达标被客户采取惩罚性措施的情形如下：

序号	客户名称	合作开始时间	合作背景及历史	订单获取方式	过往合作中是否存在纠纷或因产品未达标被客户采取惩罚性措施的情形
1	Harman	2009 年	合作产品从 DVD、BD 等视频产品,拓展至 Soundbar、蓝牙音箱、Partybox 等音箱产品,再拓展至头戴耳机、TWS 耳机等可穿戴设备,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在
2	Samsung	2018 年	合作产品主要为 Soundbar 和 Partybox,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在
3	Sony	2008 年	合作产品从 DVD 等视频产品,拓展至 Partybox、Soundbar 等音箱产品,再拓展至颈挂耳机、头戴耳机等可穿戴设备,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在
4	伟创力	2021 年	合作产品包括 TWS 耳机和充电附件,其中 TWS 耳机为 Jabra (GN AudioA/S)指定伟创力向发行人采购、充电附件为 PMI 指定伟创力向发行人采购,持续合作	下游品牌客户指定其向发行人下单	不存在
5	A 客户	2013 年	合作产品从机顶盒拓展至路由器、智能音箱等 AIoT 产品,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在
6	Amazon	2018 年	最初合作智能闹钟等 AIoT 产品,于 2022 年拓展至智能手环等可穿戴设备,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在
7	阿里巴巴	2017 年	合作产品主要为天猫精灵智能音箱产品,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在
8	字节跳动	2019 年	合作产品主要为大力神灯智能台灯产品,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在
9	安克创新	2015 年	合作产品从蓝牙音箱、Partybox 等音箱产品,拓展至头戴耳机、TWS 耳机等可穿戴设备,再延伸至智能会议系统、智能摄像头等 AIoT 产品,持续合作	确定新产品合作后,定期释放销售订单和滚动预测	不存在

如上表所示,发行人与报告期各期的前五大客户建立了较为深入稳定的合作关系。发行人产品质量稳定,在与报告期各期的前五大客户合作过程中,不存在

纠纷或因产品未达标被客户采取惩罚性措施的情形。

2、因芯片不良导致交付给 B 客户的产品存在质量问题事件的处理进展、涉及产品销售金额、对生产经营及后续订单获取的影响

(1) B 客户产品质量问题事件的处理进展、涉及产品销售金额

B 客户产品质量问题事件涉及 Soundbar 产品中的某一机型，产品销售金额约为 2,416.88 万美元，占发行人 2022 年度向 B 客户销售收入的比例约为 17.56%，占发行人 2022 年度主营业务收入的比例约为 1.65%，占发行人主营业务收入比例较低。截至本回复签署日，发行人已经完成 B 客户提出的全部维修需求，对应产品销售金额约为 1,873.72 万美元，占涉及产品销售金额比例约为 77.53%，剩余产品目前已销售给消费者，且销售期限已经接近一年，后续如产生返修需求时，发行人将按照与 B 客户之间的协议约定承担返修责任。

(2) 对生产经营及后续订单获取的影响

截至本回复出具日，发行人与 B 客户已恢复正常合作，B 客户已将该系列产品进行升级，并继续与发行人就该系列产品进行合作，该系列产品质量问题对发行人生产经营及后续订单获取未造成重大不利影响。

3、是否存在客户股东、董监高或其他工作人员入股发行人的情形

发行人报告期各期前五大客户多为国际知名的消费电子品牌、头部互联网企业、全球电子制造服务生产商等，前五大客户与发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员之间不存在关联关系或其他利益安排。

截至本回复出具日，发行人股东包括控股股东通力电子（香港）、投资平台惠州晟硕、发行人董事、高管、员工持股平台、顾问持股平台。发行人股东中不存在客户股东、董监高或其他工作人员；发行人员工持股平台及顾问持股平台亦不存在客户股东、董监高或其他工作人员入股的情形。

4、发行人与主要客户之间是否存在定期考察认证、就某类产品限制发行人与其他方合作的排他性协议等相关安排，如有，说明具体情况及对发行人经营影

响

(1) 发行人与主要客户之间是否存在定期考察认证

报告期内，发行人与主要客户合作良好，通过了主要客户的相关考察认证，具体情况如下：

序号	名称	初次考察认证时间	合作后定期考察认证频率	考察认证的主要维度
1	Harman	2009 年	一般每年第一或第二季度考察上一年的整体情况	包括采购、供应链、质量、研发、新项目等
2	Samsung	2018 年	每月一次考察评分，按季度公布评分结果	产品市场品质指标、产品验货情况；SOMOS 系统维护、生产、工程、出货检查实绩；安全、规格符合度、品质改善实施情况等
3	Sony	2008 年	每年第二季度进行考察	包括采购、供应链、质量、研发、成本等
4	伟创力	2018 年	每年第四季度进行年度考察；每月进行评分并公布结果	研发、质量（含环保）、生产、工程、供应链等
5	A 客户	2013 年	每年第三或四季度进行年度考察；日常依照量产项目及新项目规划时间不定期进行考察	技术、质量、供货绩效及柔性表现、环境与社会责任、网络安全、诚信廉洁等
6	Amazon	2018 年	整机每年下半年开展一次年度运营情况考察，部件每年上半年进行一次供应商年度总结，此外每月进行质量/工程评分	包括供应链、质量、工程、试产和量产阶段的配合度等
7	阿里巴巴	2017 年	未固定考察频率，当产品生产场地转移，新业务/项目导入时，按 5M1E 审核、来访/考察	交期、质量、研发等
8	字节跳动	2019 年	未固定考察频率，当产品生产场地转移，新业务/项目导入时，会来访/考察	商务、交期、质量、研发等
9	安克创新	2015 年	不定期考察，有新业务拓展或机会时进行考察	涉及研发、制造、品质和人力资源以及过往经验等

报告期内，发行人在主要客户的定期考察认证中评价良好，系主要客户的合格供应商，不定期考察中亦不存在发现重大问题的情形，发行人与主要客户持续保持较好的合作关系。

(2) 主要客户就某类产品限制发行人与其他方合作的排他性协议等相关安排

发行人报告期各期前五大客户中，除与字节跳动、A 客户签署的协议中存在排他性协议条款外，与其他主要客户签署的协议均不存在排他性条款。现就与字

节跳动、A 客户签署的相关合同条款的影响分析如下：

1) 发行人与字节跳动相关合同条款及影响

报告期内，发行人为字节跳动生产智能台灯产品。根据发行人与字节跳动相关业务合同约定：除了按相关协议项下义务之明确规定生产指定产品，发行人不得直接或间接，自行或通过任何人士，为任何人士生产或安排生产、制造或安排制造、使用、销售或要约销售任何指定相同或类似的产品。

智能台灯属于发行人智能化产品中的一类，该产品 2022 年度实现的营业收入占发行人主营业务收入比例仅为 1.57%，占发行人收入比例较小。此外，鉴于字节跳动在智能台灯产品领域占据头部地位，上述合同约定及限制不会对发行人实际业务经营造成重大不利影响。

2) 发行人与 A 客户相关合同条款及影响

报告期内，发行人为 A 客户生产智能路由器、智能音箱等产品。根据发行人与 A 客户相关业务合同约定：发行人依据采购主协议、工作说明书及订单向 A 客户出售的产品为 A 客户定制产品，发行人不得向任何第三方销售与工作说明书项下产品相同或类似产品（如工业设计造型、产品设计方案相同或相似度 90% 以上）；在双方合作期间，发行人不得接受买方恶性竞争对手及其关联公司的终端产品 ODM/JDM 和委托开发业务，开展与工作说明书约定的合作内容相同或类似业务；在双方合作期间，发行人不得接受 A 客户运营商客户的委托或合作，开展与工作说明书约定的合作内容相同或类似业务；在双方合作期间，发行人为 A 客户产品设计的 PCBA（含买方配套软件）由 A 客户独享，发行人不在为其他客户提供的产品中使用（经 A 客户书面同意的情况除外）；如无 A 客户书面允许，发行人不得为任何第三方设计或制造与采购主协议项下的“产品”相同或实质相似（相同 PCBA 不同外观）的产品；若获得 A 客户书面许可，发行人在实施前应当以书面方式提前通知 A 客户并采取必要措施防止 A 客户的“知识产权”及商业秘密在未经授权的情况下被对外披露。

A 客户上述条款主要系用于防范自身产品的知识产权被侵权的风险，并未限制发行人与其他客户正常合作。发行人在与合作客户的合作过程中，均严格保护客户的知识产权，不存在侵犯客户知识产权的情形，不存在违反 A 客户上述条款的

情形。因此，发行人与 A 客户上述合同约定不会对发行人实际业务经营造成重大不利影响。

综上，发行人与字节跳动、A 客户业务合同中就某类产品限制发行人与其他方合作的排他性约定，不会对发行人的实际业务经营和发展构成重大不利影响。

（三）向部分主要客户销售单价变动较大的原因；以具体产品为例，说明向主要客户销售价格的公允性

发行人向主要客户的销售单价存在较大波动，主要系发行人围绕大客户需求进行产品开发，普遍存在向同一主要客户销售多类型、多型号产品的情形。受向客户销售产品结构、产品系列变动的影响，平均价格可能出现变动较大的情形，具备合理性。发行人对主要客户销售的相关产品与相似产品的销售单价水平相近，价格具有公允性。

发行人主要客户为全球知名的消费电子品牌企业或互联网头部企业、全球知名的电子制造企业，其供应商管理、采购定价具有较为严格的标准和流程制度。发行人综合具体产品的性能、规格、工艺要求、订单规模、潜在业务合作机会等要素向客户进行报价，并主要通过客户内部的 RFQ 报价程序确定销售价格。发行人与上述客户均不存在关联关系，交易双方在友好、平等、互利的基础上建立业务合作关系。

综上所述，发行人向部分主要客户销售单价变动较大具有合理原因，销售价格具有公允性。

（四）结合上述情况，说明发行人是否对主要客户存在重大依赖，与相关客户合作的稳定性、可持续性、对生产经营的风险及应对措施

1、发行人存在对主要客户重大依赖的情形，与相关客户合作具有稳定性、可持续性

（1）发行人对 Harman 和 Samsung 的收入占比较高的原因

报告期各期，发行人对 Harman 和 Samsung 的收入占比较高，主要系 Samsung 于 2017 年 3 月完成对 Harman 的收购，导致发行人第一大客户的收入占比被动上升。Harman、Samsung 仍独立对发行人进行考察认证。此外，发行人于 2018

年成功切入 Samsung 的 Soundbar 和 Partybox 产品的 ODM 业务，故对 Samsung 的收入占比有所上升。

报告期内，公司向 Harman 和 Samsung 的合计销售收入占当期主营业务收入比例为 41.87%、44.15%、49.80%和 55.48%，占比较高的主要原因包括：

1) 公司从事声学产品和智能产品的 ODM 业务，客户集中度与行业特征较为一致。

2) Harman 和 Samsung 系全球领先的声学品牌厂商，对其销售规模较大与发行人以全球知名的头部客户深度合作的发展战略相匹配。

3) Samsung 于 2017 年 3 月完成对 Harman 的收购，导致发行人第一大客户的收入占比被动上升。收购完成后，Harman 作为 Samsung 独立的业务板块运营，保持核心运营团队与产品品牌不变。Harman、Samsung 分别独立对供应商进行考察认证、授予资质、实施采购。发行人独立取得 2 家公司的供应商资质，并由两个不同的销售部门分别独立与 Harman、Samsung 洽谈业务合作、获取产品订单。此外，在与 Harman、Samsung 业务合作的过程中，发行人面临的竞争对手亦存在差异。

4) 公司成功切入 Samsung 的 Soundbar 和 Partybox 等产品的 ODM 业务，故对 Samsung 的收入占比有所上升。Harman 和 Samsung 系全球知名电声产品、消费电子品牌商，与公司不存在关联关系。公司分别于 2009 年、2018 年与 Harman、Samsung 建立合作关系，合作关系较为稳定，产品定价具有公允性。

综上，发行人对 Harman、Samsung 合计收入占比超过 50%，发行人对 Harman、Samsung 的销售占比较高，主要系 Harman、Samsung 为细分产品领域头部客户所致，符合 ODM 行业特征和发行人业务战略，发行人与 Harman、Samsung 已有多年的合作历史，合作稳定。发行人对 Harman、Samsung 合计销售收入占比较高，对发行人的生产经营不存在重大不利影响。

除与 Harman 和 Samsung 建立稳定的合作关系外，发行人还与 Sony、D&M 等全球知名的声学品牌厂商保持长期稳定的合作关系，近年新拓展了 Amazon、OPPO、阿里巴巴、字节跳动等头部互联网企业及消费电子品牌商客户。

因此，公司对 Harman 和 Samsung 的合计销售收入占比较高具有合理性。

(2) 发行人存在对主要客户重大依赖的情形

如前述回复，发行人作为 ODM 行业的代表性企业，前五大客户收入占比较高，系由所处的 ODM 行业特点、下游客户结构、发行人的经营策略等因素综合影响导致。

报告期内，发行人对主要客户的销售占比较高，一方面体现了发行人一以贯之地采取与全球知名的头部客户深度合作的发展战略，另一方面亦反映了国际领先品牌客户对发行人产品研发实力、大规模生产能力和产品质量的认可。

最近三年，发行人向 Harman 和 Samsung 的合计销售收入占当期主营业务收入比例为 41.87%、44.15%、49.80%，未超过 50%，2023 年 1-6 月，发行人对 Harman 和 Samsung 的收入同比略有下降，但由于发行人对其他客户的合计销售收入下降影响更大，从而导致发行人对 Harman 和 Samsung 的合计销售收入占比为 55.48%，超过了 50%，从而导致对 Harman 和 Samsung 存在重大依赖。但基于前述，上述依赖不会对发行人的生产经营构成重大不利影响。

(3) 与相关客户合作具有稳定性、可持续性

发行人与报告期各期的前五大客户建立了较为深入稳定的合作关系，合作时间较长、业务稳定性及持续性较好。具体可参见本问询回复“3. 关于客户集中度”之“一、发行人说明”之“(二) 与报告期各期前五大客户的合作背景及历史”。

2、对生产经营的风险及应对措施

发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“(三) 本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险”之“8、对单一大客户依赖风险”及“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(八) 对单一大客户依赖风险”提示相关风险。

同时，发行人亦积极应对相关风险，主要采取了如下措施：

（1）积极开发新客户。近年来，发行人新拓展了 Amazon、OPPO、阿里巴巴、字节跳动、Jabra 等头部互联网企业及消费电子品牌客户，为其提供智能手环、TWS 耳机、AIoT 等产品的 ODM 服务。目前，发行人已与美国知名无线家庭智能音响品牌 SONOS 达成合作，相关 AIoT 产品预计于 2023 年第四季度实现批量出货。

（2）积极拓展新产品。发行人持续增加研发投入，并基于在 ODM 领域的丰富经验和核心能力，拓展新的产品线。报告期内，发行人在 TWS 耳机实现重点客户突破，销量从 2019 年的 50 多万副增长到 2022 年的 530 多万副；发行人在智能手环领域亦实现快速突破，2022 年实现销量突破 370 万个。

（3）提升客户粘性。ODM 行业中，下游品牌商重新更换供应商的沟通成本较高，且其出于保障供应链安全与稳定考虑，通常不会轻易更换原有 ODM 制造商。与此同时，发行人高度重视与客户的合作关系，并持续着力于提升产品质量、对客户需求的响应速度，并积极配合下游客户进行新产品开发和产品性能、成本改进等计划，提升客户粘性。

（4）持续提升垂直整合和大规模精益制造能力。报告期内，发行人依托重点产品项目，进一步重点提升工程研发、精密制造、精密注塑及微型扬声器制造等方面的行业竞争力。随着发行人越南工厂于 2020 年投产、陈江工厂于 2021 年投产，发行人大规模精益制造能力和交付能力持续提升，逐渐形成全球化生产制造能力。通过上述举措，发行人能够更好地满足下游客户的产能需求和降本需求，进而提升发行人的市场竞争力。

（5）密切跟进行业动态，开发新技术。发行人核心人员及其研发团队深耕行业多年，对客户实际需求、前沿技术发展、行业发展趋势有较为敏锐的感知和清晰的判断，能够针对性地进行产品设计开发。报告期内，发行人持续保持较大的研发投入，在环境感知技术、声学技术、智能控制技术等多个核心技术方向取得专利授权。

二、中介机构的核查意见

（一）对问题（1）、（3）、（4）的核查

1、核查方式

（1）查阅行业研究报告、同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开披露信息，了解 ODM 行业的特征，并对比分析发行人客户集中度情况，判断发行人是否存在大客户依赖；

（2）查阅发行人报告期内的收入成本明细表，统计分析发行人主要客户的收入与毛利占比，核查是否存在来自单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50% 的情形，分析产品销售单价的变动情况并对比分析公允性；

（3）对发行人主要客户进行走访，了解其与发行人的合作背景、当前合作情况和后续合作意愿，取得其确认的《无关联关系声明》，并核查发行人目前在手订单及其客户和产品分布情况等，判断发行人与主要客户合作的稳定性、可持续性、潜在风险及应对措施。

2、核查结论

（1）发行人客户集中度较高系由发行人所处的下游客户结构、ODM 行业特点、发行人的经营策略等因素综合影响导致，具有合理性；发行人报告期各期前五大客户的收入占比与同行业可比公司较为接近。

（2）发行人向部分主要客户销售单价变动较大具有合理原因，销售价格具有公允性；

（3）最近一期，发行人存在对主要客户的重大依赖；发行人已就上述风险在招股说明书中进行充分提示，并积极采取措施应对相关风险。

（二）对问题（2）的核查

1、核查方式

（1）对发行人主要客户进行走访，了解其与发行人的合作背景、当前合作情况和后续合作意愿，取得其确认的《无关联关系声明》，并核查发行人目前在

手订单及其客户和产品分布情况等，判断发行人与主要客户合作的稳定性、可持续性、潜在风险及应对措施。

（2）查阅发行人与主要客户签署的业务合同、工作说明书、订单等，了解发行人与主要客户的合作历史、订单获取方式和定价模式，核查限制发行人与第三方合作的排他性条款。

（3）对 B 客户采购部门对接人进行访谈，查阅发行人与 B 客户、芯片供应商之间的往来邮件，查阅发行人与 B 客户的在手订单情况，查阅发行人与 B 客户、芯片供应商签署的合同、发行人就该批次产品质量问题出具的书面说明，了解产品质量问题事件的处理进展及双方后续合作情况、对订单的影响。

（4）取得并查阅主要客户对发行人的定期考察往来邮件、来访记录、会议纪要、汇报材料、考察结果报告等文件，了解主要客户对发行人的评价，核查主要客户对发行人的考察及认证情况、是否存在产品不达标被客户采取惩罚性措施的情形。

（5）查阅主要客户的企业信用信息公示报告、中信保资信报告、上市公司年度报告等资料，了解主要客户的股东、董事、监事、高级管理人员等信息，核查发行人与主要客户是否存在关联关系。

（6）查阅发行人历次股权变动的相关交易协议、增资款支付凭证、股权转让款支付证明、现有股东提供的资产证明、申报前 12 个月内新增股东入股的相关银行流水，并对发行人现有股东、历史股东进行访谈，核查客户是否存在客户股东、董监高或其他工作人员入股发行人的情形。

2、核查结论

（1）发行人与报告期各期的前五大客户建立了较为深入稳定的合作关系；发行人的业务获取方式主要系与发行人客户确定新产品合作后，由其定期释放销售订单和滚动预测，或下游品牌客户指定电子制造商向发行人下单；在过往合作过程中，发行人不存在纠纷或因产品未达标被客户采取惩罚性措施的情形。

（2）截至本回复出具日，发行人与 B 客户已恢复正常合作，相关产品质量问题事件对发行人生产经营及后续订单获取不存在重大不利影响。

(3) 截至本回复出具日，不存在客户股东、董监高或其他工作人员入股发行人的情形。

(4) 报告期内，发行人在主要客户的定期考察认证中评价良好，系主要客户的合格供应商，不定期考察中亦不存在发现重大问题的情形，发行人与主要客户持续保持较好的合作关系。

(5) 发行人报告期内各期前五大客户中，仅字节跳动、A 客户在与发行人的业务合同中就某类产品限制发行人与其他方合作的排他性约定，相关约定不会对发行人的实际业务经营和发展构成重大不利影响。

(三) 对客户集中的核查

保荐人及申报会计师对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-17 的相关要求，对发行人客户集中的核查情况如下：

1、客户集中情形核查

(1) 发行人客户集中的原因及合理性

发行人客户集中度较高系由发行人所处的下游客户结构、ODM 行业特点、发行人的经营策略等因素综合影响导致，具有合理性。具体可参见本问询回复“3. 关于客户集中度”之“一、发行人说明”之“(一) 发行人客户集中度较高的合理性，是否符合行业特征”。

(2) 发行人客户在行业中的地位、透明度与经营状况，是否存在重大不确定性风险

发行人主要客户包括哈曼、三星、索尼、伟创力、亚马逊、阿里巴巴、字节跳动、安克创新等，均为全球知名的声学品牌厂商、互联网企业及消费电子厂商，经营数据良好，且信息透明度较高、经营情况较为稳定，不属于存在重大不确定性风险的企业。

(3) 发行人与客户合作的历史、业务稳定性及可持续性，相关交易的定价原则及公允性

发行人与报告期各期的前五大客户建立了较为深入稳定的合作关系，合作时

间较长、业务稳定性及持续性较好。具体可参见本问询回复“3. 关于客户集中度”之“一、发行人说明”之“（二）与报告期各期前五大客户的合作背景及历史”。

发行人与主要客户的相关交易定价具有公允性。相关交易的定价原则及公允性分析具体可参见本问询回复“3. 关于客户集中度”之“一、发行人说明”之“（三）向部分主要客户销售单价变动较大的原因；以具体产品为例，说明向主要客户销售价格的公允性”。

（4）发行人与重大客户是否存在关联关系，发行人的业务获取方式是否影响独立性，发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力

发行人与报告期各期的前五大客户之间均不存在关联关系；发行人的业务获取方式主要系与发行人客户确定新产品合作后，由其定期释放销售订单和滚动预测，或下游品牌客户指定电子制造商向发行人下单；发行人业务获取方式不影响独立性，发行人具备独立面向市场获取业务的能力。

2、单一客户重大依赖情形核查

（1）发行人主要产品或服务应用领域和下游需求情况，市场空间是否较大；发行人技术路线与行业技术迭代的匹配情况，是否具备开拓其他客户的技术能力以及市场拓展的进展情况，包括与客户的接触洽谈、产品试用与认证、订单情况等。

发行人持续深耕电声产品领域，积极布局智能穿戴、AIoT、AR/VR 等新兴行业，积累了优质的客户资源，未来行业发展空间广阔，发行人具备开拓其他客户的技术能力，市场开拓情况良好，客户在手订单充足，生产经营具有可持续性，具体情况可参见本问询回复“2. 关于营业收入”之“一、发行人说明”之“（一）结合各主要产品的供求关系、市场规模、发行人竞争优势、对主要客户的销售情况及在手订单等因素，说明报告期内营业收入增长较快的原因和可持续性”。

（2）发行人及其下游客户所在行业是否属于国家产业政策明确支持的领域，相关政策及其影响下的市场需求是否具有阶段性特征，产业政策变化是否会对发行人的客户稳定性、业务持续性产生重大不利影响。

通过查阅发行人和下游客户所处行业的产业政策，核查是否属于国家产业政策明确支持的领域。经核查，发行人及其下游客户所在行业属于国家产业政策明确支持的领域；相关产业政策属于长期政策，不具备阶段性特征；产业政策变化不会对发行人的客户稳定性、业务持续性产生重大不利影响。

综上，最近一期，发行人对 Harman、Samsung 的销售占比超过 50%，存在重大依赖，但上述依赖对发行人的经营不产生重大不利影响。

4. 关于期间费用

申报材料显示：（1）报告期各期，发行人研发费用分别为 31,374.90 万元、38,946.41 万元、51,412.66 万元和 38,199.00 万元，主要为职工薪酬等；发行人研发人员月平均薪酬分别为 1.81 万元、1.81 万元、1.99 万元和 1.99 万元，高于同行业可比公司。部分核心技术人员担任董事、副总经理等管理职位。（2）报告期内，发行人计提的售后服务费金额分别为 5,536.16 万元、5,207.12 万元、5,861.88 万元和 4,809.74 万元。考虑到消费电子的使用寿命一般为 3-5 年，发行人对已售产品在生命周期内发生的质量问题承担相应责任，因此发行人以 5 年为周期进行回拨冲销，即本期计提的售后服务费用扣除计提后五年内实际使用的金额在第六年进行冲回。报告期各期，回拨金额分别为 3,130.06 万元、3,186.17 万元、3,541.70 万元及 2,435.23 万元。发行人与主要客户签署的合同中，除富士康外，其余合同均约定质保期为 15-24 个月。（3）报告期内，发行人的营业收入中包括维修测试收入。

请发行人：（1）说明研发人员月平均薪酬显著高于同行业可比公司的合理性；核心技术人员是否还承担生产、管理职能，如是，说明对承担生产、管理职能的研发人员薪酬的会计处理。（2）说明研发项目是否与具体订单相对应；结合研发、生产的主要流程，说明研发和生产环节的划分标准，相关支出在生产成本和研发支出之间的分摊方式、详细计算过程、相关内控制度的制定及执行情况；研发过程中形成的研发样品和研发废料的处理方式、去向、相关会计处理。（3）结合报告期各期实际支出售后服务费金额、回拨金额、合同条款中对于质保期的约定等因素，说明计提售后服务费比例是否恰当；在合同约定质量保证期限大多

集中在 15-24 个月的情况下，对已售产品生命周期内发生的质量问题均承担质保责任的合理性，是否是行业内通行做法。（4）说明在对产品生命周期内质量问题承担责任的情况下，仍有维修测试服务收入的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）研发人员月平均薪酬显著高于同行业可比公司的合理性；核心技术人员是否还承担生产、管理职能，如是，说明对承担生产、管理职能的研发人员薪酬的会计处理

1、研发人员月平均薪酬显著高于同行业可比公司的合理性

（1）发行人研发人员月平均薪酬与同行业可比公司的对比情况

报告期内，发行人研发人员的月平均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元/人

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
国光电器	未披露	1.79	1.69	1.19
歌尔股份	未披露	1.46	1.21	1.11
歌尔股份-考虑研发支出资本化测算	未披露	1.65	1.43	1.31
佳禾智能	未披露	1.08	1.12	1.08
华勤技术	未披露	2.20	1.89	1.70
平均数-不考虑研发支出资本化差异	未披露	1.63	1.48	1.27
平均数-考虑研发支出资本化差异	未披露	1.68	1.53	1.32
发行人	1.97	2.03	1.99	1.81

注 1：同行业可比公司月平均薪酬=期间费用-职工薪酬/（当期平均人数*12），当期平均人数=（上期末人数+本期末人数）/2；

注 2：上述数据系根据各可比公司定期报告、招股说明书公开披露信息进行计算，同行业可比公司均未披露 2023 年 6 月 30 日期末研发人员数量，故无法计算同行业可比公司 2023 年 1-6 月月平均薪酬；

注 3：发行人与可比公司中，仅歌尔股份存在部分研发支出资本化情况，2020 年度、2021 年度、2022 年度研发支出资本化的比例为 15.33%、15.41%、11.49%，上表中考虑研发支出资本化测算金额=不考虑情况下的人均薪酬÷（1-当期研发支出资本化的比例）。

如上表所示，报告期内，发行人研发人员月平均薪酬与华勤技术较为接近，高于同行业可比公司的平均数。

（2）发行人研发人员月平均薪酬较高的原因与合理性

发行人研发人员月平均薪酬较高的主要原因如下：

1）发行人对于研发、设计非常重视，为提升产品竞争优势，发行人注重技术创新，对研发人员的学历、素质等要求较高，招聘的研发人员主要为硬件、结构、软件等开发设计工程师、自动化设备开发工程师、IT 软件开发工程师等，招聘的研发应届毕业生学历及专业素质较高，2022 年应届毕业生的入职月薪一般在 1 万元以上。

2）发行人研发人员较为稳定，截至 2023 年 6 月 30 日，研发人员平均工作年限为 10.3 年，3 年以上工作年限的人员有 1,054 人。以 2023 年 6 月为例，发行人研发人员月薪（含社保、公积金）主要集中在 1-4 万元，占比为 77.91%，整体水平较高。2023 年 6 月月薪在 5 万元以上的员工共 7 人，系部分研发团队负责人、资深工程师。

综上，发行人对研发较为重视，为研发人员提供了具有竞争力的薪资待遇，且研发人员薪资分布较为合理，故研发人员月平均薪酬高于同行业可比公司的平均数具有合理性。

2、核心技术人员是否还承担生产、管理职能，说明对承担生产、管理职能的研发人员薪酬的会计处理

报告期内，发行人的其他核心人员承担生产、管理职能的情况，以及薪酬的费用归集情况如下：

序号	姓名	在公司担任的职务	是否承担生产、管理职能	报告期内薪酬的费用归集情况
1	宋永红	董事、副总经理	分管公司的整体研发相关管理等工作	全部计入管理费用
2	梁建立	无线模组首席工程师	否	全部计入研发费用
3	赵于成	AV 产品中心 RTOS 平台开发部部长	否	全部计入研发费用
4	朱远军	TWS 耳机业务中心工程部部长	承担 TWS 耳机生产制造的职能	全部计入制造费用

上述人员系发行人其他核心人员，其中宋永红系核心管理人员分管整体研发相关管理公司，相关薪酬计入管理费用；梁建立、赵于成系核心技术人员，相关薪酬计入研发费用；朱远军系 TWS 耳机生产制造领域的核心人员，主要承担该产品的生产制造相关的管理职能，相关薪酬计入制造费用。

报告期内，发行人不存在将生产、销售和管理人员的薪酬计入研发费用的情形，发行人的研发人员均为专职人员，不存在研发人员从事生产、管理职能的情形。

（二）研发项目是否与具体订单相对应；结合研发、生产的主要流程，说明研发和生产环节的划分标准，相关支出在生产成本和研发支出之间的分摊方式、详细计算过程、相关内控制度的制定及执行情况；研发过程中形成的研发样品和研发废料的处理方式、去向、相关会计处理

1、研发项目是否与具体订单相对应

发行人的研发项目可分为产品开发和技术开发两类，其中发行人技术开发项目主要针对前沿技术开发，不与具体订单相对应。发行人产品开发项目系基于市场需求而进行的开发，研发项目结项在具体订单形成之前，且最终是否形成订单具有不确定性，因而亦不与具体订单相对应。

2、结合研发、生产的主要流程，说明研发和生产环节的划分标准，相关支出在生产成本和研发支出之间的分摊方式、详细计算过程、相关内控制度的制定及执行情况

（1）研发、生产环节的划分标准，相关支出在生产成本和研发支出之间的分摊方式、详细计算过程

发行人的研发、生产的流程如下图所示：



发行人的研发活动是在订单下达前，由研发与技术人员在研发技术中心，进行前沿技术开发、新产品开发等活动；而生产活动是在客户下达订单后，由生产

人员在车间依据生产计划、生产订单排程、生产标准和工艺进行大规模量产。发行人的研发、生产环节存在明显的先后次序，划分标准清晰。

发行人的研发人员均为专职研发人员，人工薪酬不涉及在生产成本和研发费用之间分摊的情形。发行人根据各研发项目或生产工单归集核算研发费用或生产成本，研发费用和生产成本核算准确。

（2）相关内控制度的制定及执行情况

发行人对于研发活动和生产活动制定了严格的管理流程，分别由研发部门和生产部门管控。

研发活动方面，发行人以项目的形式组织产品开发和技术研究工作，创建了《产品开发流程》《项目管理手册》《产品开发研发子流程》《产品开发 PM 子流程》《产品开发工业化导入流程》《新产品开发质量保证管理规范》等一系列完整的产品开发制度用于研发项目的日常管理。

生产活动方面，发行人按照工单归集核算成本，制定了《成本管理流程》《生产模式建立工作流程》《生产车间部门职责》《成本核算制度》等一系列完整的制度用于日常生产活动的管理和核算管理。

报告期内，发行人研发和生产相关内控制度健全且被有效执行，研发和生产活动的核算符合《企业会计准则》的有关规定。

3、研发过程中形成的研发样品和研发废料的处理方式、去向、相关会计处理

（1）研发样品的处理

研发样品系发行人在产品研发过程中的产物，发行人将研发活动所发生的支出于发生当期费用化归集。

研发实验结束后，发行人对研发试制产品进行检测，若试制产品符合相关性能标准且满足客户需求时，发行人于研发样品对外销售时，进行如下会计处理：

借：应收账款/银行存款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本

贷：研发费用

（2）研发废料的处理

研发废料为研发过程中产生的不符合预期性能标准的废料，由于其不符合预期性能标准，无法对外送样或销售，对其进行报废处理。

（三）结合报告期各期实际支出售后服务费金额、回拨金额、合同条款中对于质保期的约定等因素，说明计提售后服务费比例是否恰当；在合同约定质量保证期限大多集中在 15-24 个月的情况下，对已售产品生命周期内发生的质量问题均承担质保责任的合理性，是否是行业内通行做法

1、结合报告期各期实际支出售后服务费金额、回拨金额、合同条款中对于质保期的约定等因素，说明计提售后服务费比例是否恰当

发行人与主要客户签署的合同中对产品质量保证条款进行约定，产品不良率达到合同约定的比例或产品不满足合同产品质量约定的，客户有权索赔、全额退还产品购买价款及支付违约金等惩罚性条款。

发行人重视产品质量，严格遵守质量标准。但与此同时，发行人作为大规模生产制造企业，存在因为采购的原材料质量问题或者适配性问题、生产工艺不成熟等因素可能导致客户要求集中批量维修或者集中批量召回的风险，如 2022 年发行人因供应商芯片不良导致向客户销售的某批次产品存在不良现象，发行人采取更换主板、海外工厂返工等方式对已出货产品开展售后维修等工作，发生较大额售后服务费支出。

报告期内，发行人根据产品成熟度情况，确定产品质量保证费用的计提比例，具体情况如下：

项目	计提比例
新品类产品批量出货第一年	2.00%
新品类产品批量出货第二年	1.50%
新品类产品批量出货第三年及之后	0.50%

发行人新品类产品由于成熟度较低，面临的质量保证风险较高，因而公司确立的产品质量保证计提比例随新品类出货年限的增长而下降，具备合理性。

报告期各期，发行人各期实际支出售后服务费金额、计提及回拨金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	合计
计提金额①	2,002.45	6,163.31	5,861.88	5,207.12	19,234.76
回拨金额②	1,685.05	3,242.91	3,541.70	3,186.17	11,655.83
实际支出③	1,916.73	5,149.47	1,003.12	677.62	8,746.94
净计提金额④=①-②	317.40	2,920.40	2,320.18	2,020.95	7,578.93

注：净计提金额=计提金额-回拨金额=销售费用中的售后服务费

由上表可知，报告期内，发行人计入销售费用-售后服务费的合计金额为 7,578.93 万元，实际支出售后服务费金额合计为 8,746.94 万元，报告期内计提的销售费用-售后服务费与实际支出金额不存在较大差异，发行人售后服务费比例恰当。2023 年 1-6 月净计提比例下降，主要系当期计提金额有所降低，而回拨金额相对稳定。当期计提金额降低一方面当期系受消费电子行业景气度影响收入有所降低，另一方面系 2022 年度第一年量产出货的手环及充电附件等新产品成熟度提升，当期按计提标准适用较低的计提比例。

发行人基于谨慎性原则，在报告期以前即已对已销售的产品计提产品质量保证金，以应对潜在质量风险。报告期内，发行人亦保持了谨慎、一致的质量保证金计提政策，符合《企业会计准则第 13 号——或有事项》准则，售后服务费计提比例恰当。

2、在合同约定质量保证期限大多集中在 15-24 个月的情况下，对已售产品生命周期内发生的质量问题均承担质保责任的合理性，是否是行业内通行做法

尽管发行人与客户合同约定质量保证期限大多集中在 15-24 个月，但亦存在与部分客户或针对部分产品约定的质保期较长的情形，如对 Amazon 产品中除电池以外的组件保修期为 36 个月，对富士康的产品的保修期为 5 年。

除常规的质保责任外，发行人与部分客户的合同中规定，若因质量瑕疵或缺陷造成第三方的人身或财产损失，以及销售产品中使用的安规组件（如电源适配器等）带来的潜在安全问题，应由发行人承担相应责任。

ODM 行业中，发行人与不同客户的质保责任均系一对一谈判的结果，发行人与不同客户间约定的质保责任亦存在差异，实际履行情况亦可能因具体质保问题的协商情况而存在差异，需要“一事一议”。经查询公开披露资料，暂未发现同行业上市公司披露其对已售产品承担质保责任的期限情况。从更好地维护客户关系出发，发行人针对合同约定产品保修期外出现的批量质量问题，通常亦会积极配合客户查根溯源，并视实际情况与客户进行协商，可能以换货、维修等形式提供有偿或无偿的售后服务。

基于上述，发行人综合考虑与不同客户对产品质保期的约定、安全责任、客户关系维护、消费电子生命周期等多方面因素，并基于账务处理的谨慎性和一致性原则以 5 年为周期进行回拨冲销，具有合理性。

（四）在对产品生命周期内质量问题承担责任的情况下，仍有维修测试服务收入的原因

报告期内，发行人维修测试服务收入包含测试认证收入和维修服务收入，具体构成如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
测试认证收入	937.45	84.37%	2,320.01	85.11%	1,320.21	81.24%	648.08	60.39%
维修服务收入	173.71	15.63%	405.76	14.89%	304.87	18.76%	425.13	39.61%
合计	1,111.16	100.00%	2,725.77	100.00%	1,625.08	100.00%	1,073.21	100.00%

如上表所示，报告期内，测试认证收入系发行人维修测试服务收入的主要组成部分，**2020 年至 2022 年**，维修服务收入**金额**较小且占比逐年下降。

测试认证是发行人为满足客户产品要求而提供测试认证服务，与产品售后服务无关。维修服务主要系应客户需求对产品进行维修改制，并非因产品质量问题导致的返修。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

1、获取发行人报告期内的员工花名册、薪酬管理制度，分析发行人其他核心人员的薪酬费用归属，分析研发人员的构成和薪酬分布。

2、查阅同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开披露资料，统计各可比公司员工人均薪酬情况，分析发行人研发人员人均薪酬水平较高的原因。

3、获取发行人各部门职能描述和岗位说明书，了解研发与生产活动的人员构成、岗位设置及工作内容的区分标准；访谈财务负责人，了解相关料工费在生产成本与研发费用的归集范围及分摊标准，核查是否有应计入成本但计入研发费用的情况。

4、获取发行人研发、生产相关内控制度，核查研发、生产相关内控机制是否健全、有效；获取报告期内研发费用明细表，分析研发费用的变动原因及合理性。

5、获取发行人主要销售合同、订单等相关协议，核查主要销售合同中关于质保条款的规定，获取并查阅发行人售后服务费制度及明细表，复核发行人售后服务费计算的准确性，了解发行人对主要客户执行的策略。

6、获取发行人其他营业收入明细，了解维修测试服务收入的实际业务内容。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人研发人员月平均薪酬与华勤技术较为接近，高于同行业可比公司的平均数主要系发行人对研发较为重视，发行人研发人员薪资分布较为合理，平均薪酬高于同行业可比公司具有合理性；报告期内，发行人其他核心人员中包括核心管理人员、核心技术人员和核心生产制造人员，发行人根据其负责工作职能对其薪酬分别进行归集，不存在将生产、销售和管理人员的薪酬计入研发费用的情形，也不存在研发人员从事生产、管理职能的情形。

2、发行人研发项目不与具体订单相对应，研发、生产环节存在明显的先后次序，划分标准清晰；发行人研发和生产相关内控制度健全且被有效执行，研发和生产活动的核算符合《企业会计准则》的有关规定。

3、发行人基于谨慎性原则，对已销售的产品计提产品质量保证金，售后服务费计提比例恰当；发行人综合考虑与不同客户对产品质保期的约定、安全责任、客户关系维护、消费电子生命周期等多方面因素，并基于账务处理的谨慎性和一致性原则以 5 年为周期进行回拨冲销，具有合理性。

4、发行人综合考虑与不同客户对产品质保期的约定、安全责任、客户关系维护、消费电子生命周期等多方面因素，并基于账务处理的谨慎性和一致性原则以 5 年为周期进行回拨冲销，具有合理性。

5、报告期内，发行人维修测试服务收入包含测试认证收入和维修服务收入，主要以测试认证收入为主。少量维修服务主要系应客户需求对产品进行维修改制，并非因产品质量问题导致的返修。

5. 关于其他应付款

申报材料显示：（1）为防范潜在专利纠纷和损失，发行人计提专利风险准备金。报告期各期末，专利风险金余额为 13,440.10 万元、13,359.96 万元、13,000.47 万元及 12,622.91 万元，其中，DVD 及 BD 产品专利风险余额占专利风险余额比例分别为 92.68%、82.20%、74.73%和 68.88%。基于 DVD 及 BD 产品每年失效的专利占比，报告期内发行人回拨专利风险准备金 3,297.02 万元、1,475.16 万元、1,266.58 万元及 1,020.34 万元。同行业可比公司均未计提专利风险金。（2）报告期各期末，发行人计提销售返利款金额分别为 7,902.69 万元、13,695.10 万元、4,235.19 万元及 3,628.62 万元。

请发行人：（1）结合同行业公司均未计提专利风险准备金等因素，说明计提专利风险准备金的背景、必要性、合理性；各类专利风险准备金的计提及回拨标准、是否所有产品均计提了专利风险准备金、报告期内支出情况，包括支出金额、支出对象、所涉专利名称、产品名称及销售金额等。（2）说明发行人与客户或第三方之间是否存在关于知识产权付费使用相关约定、或未经他人允许使用

其专利技术的情形；报告期内，发行人与客户或第三方之间是否存在关于知识产权方面的纠纷，如有，说明具体情况及对生产经营的影响。（3）说明销售返利款会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定；报告期内销售返利款金额波动较大且最近一年及一期计提金额不断降低的原因；计提金额与销售收入的匹配性、计提充分性。

请保荐人、申报会计师及发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）同行业公司均未计提专利风险准备金等因素，说明计提专利风险准备金的背景、必要性、合理性；各类专利风险准备金的计提及回拨标准、是否所有产品均计提了专利风险准备金、报告期内支出情况，包括支出金额、支出对象、所涉专利名称、产品名称及销售金额等

1、结合同行业公司均未计提专利风险准备金等因素，说明计提专利风险准备金的背景、必要性、合理性

发行人专利风险准备金分为 DVD、BD 产品的专利风险准备金、专项专利风险准备金和其他专利风险准备金。报告期内发行人计提专利风险准备金而同行业公司未计提专利风险准备金的背景、必要性、合理性如下：

（1）发行人专利风险准备金余额主要系发展早期阶段（DVD 产品 ODM 阶段）历史计提形成

报告期各期末，发行人专利风险准备金中 DVD、BD 专利风险准备金余额分别为 10,933.97 万元、9,649.36 万元、8,282.80 万元和 **7,238.30 万元**，DVD、BD 专利风险准备金余额占整体专利风险准备金余额的比例分别为 81.84%、74.22%、66.69%和 **60.86%**，是发行人专利风险准备金余额的主要构成部分。

DVD、BD 标准必要专利是指为使产品达到行业标准要求而必须使用的专利，这部分专利在行业内通过专利池的方式来集中实施许可。二十世纪九十年代末以来，我国成为 DVD、BD 最大生产和出口国，但 DVD、BD 的核心技术和标准为

国外企业掌握。DVD、BD 领域中的外国专利拥有者也相继组成了若干同盟，主要包括 One-Blue（由飞利浦、松下、日立、索尼、戴尔、惠普组成）、One-red（美国稳瑞德公司（One-Red,LLC））、6C（由东芝、三菱、日立、松下、JVC、时代华纳、IBM 组成）、3C（由飞利浦、索尼、先锋组成）、1C（汤姆逊公司）、杜比以及 MPEG-LA（16 个专利人组成的专利收费公司）等多个专利收费组织，该等专利收费组织成立后积极在 DVD 及 BD 领域主张相关知识产权权利。因此，DVD、BD 产品面临的专利潜在风险较高，发行人自 2004 年开始主动计提相关专利准备风险金；鉴于发行人历史上 DVD、BD 产品营业收入较高，发行人在历史上也相应累计计提了较高的专利风险准备金。

报告期内，DVD 及 BD 产品相关专利不断失效，DVD 及 BD 产品已逐渐被其他电声产品替代。2022 年，发行人 DVD 及 BD 产品营业收入也显著下降至 7,294.22 万元，因此，发行人不再针对 DVD 及 BD 产品计提专利风险准备金。报告期内，发行人根据 DVD 及 BD 产品专利失效数量逐步回拨专利风险准备金，发行人针对 DVD 及 BD 产品的专利风险准备金余额逐年降低。

经过多年发展，发行人目前产品主要以声学产品和智能产品为主，同行业可比公司主营业务产品不存在涉及 DVD、BD 产品的情形。A 股上市公司路畅科技产品涉及 DVD，根据路畅科技公开披露的文件，其基于谨慎性原则，对所有销售出去（包含内销和外销）的含有 DVD 系统的产品均计提了专利许可使用费，与发行人计提专利风险准备金的情形相类似。

（2）专项专利风险准备金系基于合同履约义务需要

专项专利风险准备金是指根据与第三方专利方的授权协议，按出货量向该专利方支付的专利授权费，专项专利风险准备金来源于专利授权合同。报告期内，发行人专项专利风险准备金计提金额较小，分别为 155.32 万元、35.20 万元、37.52 万元和 **7.83 万元**。

（3）其他专利风险准备金是发行人为了防范新产品可能存在的目前无法识别的知识产权风险，基于历史经验一贯谨慎执行的会计估计进行的计提

可穿戴产品及 AIoT 产品系知识密集型产品，为发行人近年来新拓展的业务，上述业务涉及产品品类较多，销售区域遍布全球，各类产品中应用的技术也较多，

包括物联网互联技术、环境感知技术、智能控制技术、语音拾取技术、声学技术、仿真技术等方面，存在专利侵权风险难以被发行人识别的情形。由于发行人所拥有专利数量有限，对于能够识别出的知识产权风险，发行人已经计提专项专利风险金并与第三方签署了授权协议，并支付专利授权费，但仍可能存在因为使用了无法被识别出的技术等知识产权，或者因公司采购的 IC 等零部件或者软件/算法等方面存在无法被识别的知识产权，从而导致被国内或其他国家的有权机关认定公司存在知识产权侵权的潜在风险。为避免出现上述情况时对公司产生较大的影响，因此发行人基于过往处理 DVD 及 BD 产品涉及的专利风险的历史经验，一贯谨慎地计提了可穿戴产品及 AIoT 产品潜在专利风险准备金。报告期内，发行人其他专利风险准备金计提金额分别为 1,401.07 万元、1,004.42 万元、843.67 万元和 535.88 万元，逐年降低。

（4）发行人计提风险准备金不存在相关侵权事实，发行人已在招股说明书中对风险进行补充披露

发行人高度重视知识产权保护。报告期内，发行人基于专利授权协议、以及对知识密集、创新类的可穿戴设备、AIoT 产品面临的专利风险分别计提专项专利风险准备金、其他专利风险准备金。由于可穿戴设备、AIoT 产品涉及的新型技术较多，包括物联网互联技术、环境感知技术、智能控制技术、语音拾取技术、声学技术、仿真技术等众多方面，上述领域涉及的专利链条长、数量多、范围广，存在专利侵权风险难以被发行人识别的情形。为避免出现上述情况时对发行人产生较大的影响，因此，发行人基于过往处理 DVD 及 BD 产品涉及的专利风险的历史经验，按照一贯谨慎性原则，对可穿戴产品及 AIoT 产品可能面临的专利侵权风险计提相应的专利风险准备金。报告期内，发行人不存在因侵犯第三方知识产权而引起纠纷、诉讼或仲裁等侵权事实。

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“三、其他风险”之“（七）知识产权风险”中补充披露如下：“对于无法识别的潜在专利侵权风险，发行人计提了专利风险准备金，但仍存在发生专利侵权风险事件后专利风险准备金余额不足以覆盖风险事件支出导致公司产生额外损失的风险。”

综上所述，报告期内发行人专利风险准备金计提依据合理的业务背景，发行

人基于谨慎性及一贯性原则计提专利风险准备金具备必要性。

2、各类专利风险准备金的计提及回拨标准、是否所有产品均计提了专利风险准备金

报告期内，发行人各类专利风险准备金的计提及回拨标准如下：

专利风险准备金类别	主要产品	计提标准	回拨标准
DVD、BD 专利风险准备金	DVD、BD 产品	基于 DVD、BD 产品已非发行人主要产品，且余额较高，报告期内未计提	按每年专利失效数量占比回拨
专项专利风险准备金	音箱产品、AIoT 产品、其他产品	根据专利授权协议约定的单台计提标准和出货量计提	根据实际支付情况冲减，不存在回拨情形
其他专利风险准备金	可穿戴设备、AIoT 产品	根据历史经验对智能穿戴按产品出货金额 0.9%比例计提，AIoT 产品按产品出货金额 1.1%比例计提	回拨标准：考虑实用新型专利权的受保护期限为十年，当年计提数扣除预计使用后的余额在十年后进行回拨；报告期内，发行人其他专利风险准备金尚未开始回拨

报告期内，发行人未计提 DVD、BD 专利风险准备金。报告期内，针对专利授权协议涉及的产品，发行人根据专利授权协议约定的单台计提标准和出货量计提专项专利风险准备金。报告期内，发行人其他专利风险准备金主要针对可穿戴产品和 AIoT 产品计提，该类产品使用的音频解码技术和耳机降噪技术领域等技术专利较多，发行人针对该类产品面临的潜在的专利风险识别出需要计提专利风险准备金的机型，根据出货金额按照一贯的比例进行计提。除上述情形外，发行人其余产品面临的专利侵权风险较小，未计提专利风险准备金。报告期内，发行人 DVD、BD 专利风险准备金按每年专利失效数量占比回拨；发行人专项专利风险准备金不涉及回拨；发行人其他专利风险准备金尚未开始回拨。

报告期内，发行人 DVD、BD 专利风险准备金每年回拨、计提金额和对净利润的影响金额测算如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
回拨影响测算	回拨金额①	1,044.50	1,360.45	1,266.58	1,475.16
	影响净利润金额②=①* (1-15%)	887.82	1,156.38	1,076.59	1,253.89

	当期净利润③	20,857.34	37,189.94	28,455.04	35,535.38
	影响净利润比例④=②/③	4.26%	3.11%	3.78%	3.53%
	影响扣非归母净利润金额	-	-	-	-
回拨、 计提合 计影响 测算	计提金额⑤	543.71	881.19	1,039.62	1,556.39
	净回拨金额⑥=①-⑤	500.79	479.26	226.96	-81.23
	影响净利润金额⑦=⑥* (1-15%)	425.67	407.37	192.91	-69.04
	影响净利润比例⑧=⑦/③	2.04%	1.10%	0.68%	-0.19%
	扣非归母净利润	23,103.97	41,476.92	25,870.80	16,958.83
	影响扣非归母净利润金额	-462.15	-749.01	-883.68	-1,322.93
	影响扣非归母净利润比例	-2.00%	-1.81%	-3.42%	-7.80%

注：净回拨金额=回拨金额-计提金额

报告期各期，发行人专利风险准备金回拨影响净利润金额占发行人各期净利润的比例分别为 3.53%、3.78%、3.11%和 **4.26%**，占比较低。报告期内，发行人专利风险准备金回拨计入非经常性损益，不影响发行人扣非归母净利润。

报告期内，发行人专利风险准备金净回拨影响净利润金额占发行人各期净利润的比例分别为-0.19%、0.68%、1.10%和 **2.04%**，占比较低。报告期内，发行人扣非归母净利润仅受计提金额影响，不受回拨金额影响；发行人专利风险准备金净回拨影响扣非归母净利润金额占发行人各期扣非归母净利润的比例分别为-7.80%、-3.42%、-1.81%和 **-2.00%**，占比较低。

发行人将 DVD、BD 专利风险准备金的当年回拨金额冲减回拨当年的营业成本，并将冲减的营业成本计入当年非经常性损益中其他符合非经常性损益定义的损益项目。根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》规定，“非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益”。发行人历史上针对 DVD/BD 相关专利风险计提专利风险金（计入营业成本），并根据各年度专利失效的比例予以回拨（冲减营业成本），由于报告期内发行人 DVD/BD 已并非公司主要产品，该专利风险的回拨具有特殊性，因此发行人将该部分回拨认定为非经常性损益符合谨慎性原则。

报告期内，发行人仅计提专项专利风险准备金、其他专利风险准备金，发行人回拨专利风险准备金仅涉及 DVD、BD 专利风险准备金。

发行人专利风险准备金计提、回拨会计分录如下：

项目	具体会计分录
计提专利风险准备金	借：营业成本 贷：其他应付款-专利风险金
回拨专利风险准备金	借：其他应付款-专利风险金 贷：营业成本

报告期内，发行人计提专利风险准备金时，计入营业成本同时确认其他应付款；回拨专利风险准备金时，冲减营业成本及其他应付款。

3、报告期内支出情况，包括支出金额、支出对象、所涉专利名称、产品名称及销售金额等

专利风险准备金系发行人为防范潜在的专利纠纷和损失，根据产品类别、相关专利分布及出货情况等计提风险准备金。发行人专利风险准备金对应产品技术相关的专利、软件技术、算法、IP 地址、版权、商标使用权等知识产权支出及相关风险以及知识产权咨询服务费等相关费用。

报告期内，发行人专利风险准备金支出金额分别为 168.98 万元、136.09 万元、84.57 万元和 **16.39 万元**。报告期内，发行人专利风险准备金支出前五大金额合计分别为 144.78 万元、105.71 万元、81.00 万元和 **16.39 万元**，占比分别为 85.68%、77.68%、95.78%和 **100.00%**。

报告期内，发行人专利风险准备金支出金额前五大情况如下：

单位：万元

序号	支出对象	支付金额	产品销售金额	产品名称	所涉专利或知识产权名称
2023 年 1-6 月					
1	HDMI Licensing, LLC	8.86	10,827.57	Soundbar	一种数字化视频/音频接口技术
2	DTS Licensing Limited.	7.53	3.15 (注)	Soundbar	一种数字化视频/音频接口技术
合计数		16.39	10,830.72	-	-
2022 年度					
1	HDMI Licensing, LLC	45.00	120,073.67	Soundbar、DVD、其他	一种数字化视频/音频接口技术，用于数据传输
2	Digital Content Protection,L.L.C	13.07	6,024.98	Soundbar	HDCP，一种用于高带宽数字内容保护的特定专有技术，是基于 HDMI 的传输加密技术
3	THAT Corporation	8.90	526.83	智能闹钟	使用与音频信号的处理和增强有关的 THAT IP
4	南京地平线机器人技术有限公司	7.92	114.48	智能闹钟	语音 SDK 算法（声学前端处理及回声消除和语音唤醒词识别系统 V1.0）
5	DVD Copy Control Association ,Inc.	6.12	7,294.22	DVD	CSS 加密技术
合计数		81.00	134,034.17	-	-
2021 年度					
1	北京声加科技有限公司	43.89	13,342.24	头戴耳机、TWS 耳机	1+1 通话降噪（ENC）算法、双麦+Fbmic 通话降噪（ENC）算法、双麦通话降噪（ENC）算法、单麦通话降噪（ENC）算法+AI 降噪算法、单麦通话降噪（ENC）算法+AI 降噪算法 Lite、单麦通话降噪(ENC)算法
2	HDMI Licensing, LLC	20.63	43,862.80	Soundbar、DVD、其他	一种数字化视频/音频接口技术，用于数据传输
3	卓凡律师事务所	15.66	不适用	不适用	知识产权咨询
4	Digital Content Protection,L.L.C	14.38	4,517.62	Soundbar	HDCP，一种用于高带宽数字内容保护的特定专有技术，是基于 HDMI 的传输加密技术
5	DVD Copy Control	11.14	9,245.38	DVD	CSS 加密技术

序号	支出对象	支付金额	产品销售金额	产品名称	所涉专利或知识产权名称
	Association ,Inc.				
合计数		105.71	70,968.04	-	-
2020 年度					
1	Sunpro Technology Inc.	66.56	不适用	不适用	仿真系统软件
2	Rovi Global Services Sarl	27.75	12,899.78	DVD	DVD 光盘的防拷贝技术
3	DVD Format/Logo Licensing Corporation	19.63	13,340.93	DVD	DVD 格式与 LOGO
4	Qualcomm Technologies,Inc	15.50	不适用	不适用	软件授权费，系 IC 开发需求
5	Digital Content Protection,L.L.C	15.33	16,484.18	Soundbar	HDCP，一种用于高带宽数字内容保护的特定专有技术，是基于 HDMI 的传输加密技术
合计数		144.78	42,724.89	-	-

注：对应产品收入仅为 3.15 万元，主要系该产品为 2023 年新产品，仅出货少量样机，但专利费用按最低收费及超额付费模式

（二）发行人与客户或第三方之间是否存在关于知识产权付费使用相关约定、或未经他人允许使用其专利技术的情形；报告期内，发行人与客户或第三方之间是否存在关于知识产权方面的纠纷，如有，说明具体情况及对生产经营的影响

1、发行人与客户之间关于知识产权使用的约定

截至本回复出具之日，发行人与客户之间不存在关于知识产权付费使用相关约定；根据发行人与其主要客户签订的业务合同，发行人在受客户委托生产相关产品时可以访问并使用客户拥有的相关知识产权或专有技术，无需支付授权使用费；发行人不存在未经客户允许使用其专利技术的情形。报告期内，发行人与主要客户关于知识产权使用的相关约定如下：

序号	客户名称	发行人使用客户知识产权的相关约定	是否存在知识产权付费使用
1	Harman	供应商和哈曼将为所提供的任何开发服务签订一份单独的书面协议。	否
2	三星	发行人应仅在产品和相关材料（如产品包装）上使用三星标识、商标或名称，并严格遵守三星公司给出的指示，这些指示可能会不时地被修改。 如果三星向发行人提供软件代码（如 ESS、ST、BCHS/高通），供应商应仅将任何此类软件代码用于本协议项下的产品开发，此类代码应为三星的保密信息，供应商应在创建后的五个工作日内向三星报告并共享供应商对任何此类软件代码所做的任何修订、改进和定制，并且三星应保留此类软件代码的所有知识产权，包括供应商所做的任何修订、改进和定制。	否
3	Sony	根据本协议的条款，索尼授权发行人将商标用于发行人制造和销售本协议下的产品。发行人承认并同意，此类授权不是“商标许可”，即发行人有权以任何方式使用商标来表明发行人提供的任何产品或服务的原产地。	否
4	阿里巴巴	除发行人为设计、制造及供应本协议定制产品或行本协议义务之必要范围内，阿里未授权发行人使用阿里提供之技术、设计、规格或本项目研发成果并实施相关之知识产权用于其它用途。	否

序号	客户名称	发行人使用客户知识产权的相关约定	是否存在知识产权付费使用
5	字节跳动	字节跳动授予发行人非排他性、全部费用已付、免使用费、有限的许可，在有效期内使用与产品以及包装材料和说明书有关的任何字节跳动知识产权，但仅以发行人履行其根据第 2 条（生产和供应）在中国生产产品的明示义务所必需和甲方事先书面批准为限。	否
6	伟创力	无相关约定	
7	安克创新	乙方对甲方或其任何关联企业提供的样品、资料、工作成果、原料、商标及知识产权并无任何权利。商品本身及包装上标有甲方或其关联公司的商标及商品名称，并不表示甲方或其关联公司授与乙方任何关于商标的权利。乙方经甲方授权使用其商标、商品名称或其他标识时，应当严格遵循甲方或其关联公司的指示，在授权的特定范围内使用。	否
8	Amazon	供应商同意仅出于亚马逊的利益使用基于或包含任何亚马逊机密信息或知识产权的任何其他模具和设备，并确保其参与任何服务、访问或接触任何亚马逊知识产权或机密信息、开发任何工作成果或可交付成果或执行任何相关工作的所有关联公司、承包商、员工和其他个人及指定人员已与供应商签订书面协议来确保所有工作成果、可交付成果、知识产权均受本协议条款和保密协议所规定保密义务的约束。	否
9	A 客户	除协议另有约定外，由供方独立开发的知识产权归供方所有，同时供方同意将相关知识产权免费许可给买方为履行本合同目的而使用。 买方授予供方一个非排他的、不可转让的许可，许可供方使用买方提供的技术“文档”及其他信息，包括但不限于专利、软件、设计、工艺、BOM 清单、买方其他供应商及合作方信息，以及其他技术及管理资料，等等。供方仅得为履行本协议之目的使用前述技术“文档”及其他信息。	否

2、发行人与第三方之间关于知识产权使用的约定

截至本回复出具日，发行人存在被授权使用第三方知识产权的情形，第三方知识产权的使用费、许可费等由发行人或客户支付，具体情况如下：

序号	许可方	被许可方	许可内容	许可方式	许可期限	是否收费
1	Dolby Laboratories Licensing Corporation & Dolby International AB	通力电子（香港）	许可使用订单中确定的每项专利以进口、要约出售、销售或以其他方式处置 BD 产品的权利	非排他许可	2013 年 7 月 18 日至今	目前由品牌客户付费
2	DTS Licensing Limited	发行人	许可使用 DTS 技术制造相关被许可产品、使用或进口此等产品销售、要约销售和分销等	非排他许可	2013 年 5 月 31 日至今	部分由客户付费, 部分由发行人付费
3	HDMI Licensing, LLC	发行人	制作（包括设计和开发）、使用、进口, 以及直接和间接提供销售、出售、租赁、推广和分销采纳 HDMI 规范的许可产品（包括电缆、组件、连接器、中继器、信号源或接收器）	非排他许可	2009 年 6 月 29 日至今	部分由客户付费, 部分由发行人付费
4	Digital Content Protection, L.L.C	发行人	制造、使用、进口、要约销售和銷售使用 HDCP 规范的被许可的产品、组件等	非排他许可	2010 年 7 月 12 日至今	年费
5	Toshiba Corporation	发行人	制造、使用、进口、要约销售和銷售或以其他方式处置 DVD 技术等	非排他许可	2018 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日	根据不同种类的产品收取不同的费用
6	ROVI GLOBAL SERVICES SARL	发行人	使用 Rovi DVD 技术制造、销售、进口相关设备等权利	非排他许可	2021 年 7 月 22 日生效日起至最后一个专利到期日	是
7	4C Entity LLC	发行人	CPRM(Content Protection for Recordable Media)内容保护机制识别码是一种基于硬件的技术	非排他许可	2007 年 4 月 23 日起至今	是
8	DVD Copy Control Association, Inc.	发行人	使用 CSS 技术（内容加扰系统, 保障 DVD 上文件的安全）开发、设计、制造并销售、分销或以其他方式转让 DVD 产品	非排他许可	自合同签署日起长久有效, 除非被终止。	是
9	Bluetooth SIG, Inc.	深圳通力	与蓝牙相关的版权、专利、商标使用权	非排他许可	自合同签署日起有效, 除非被终止	是
10	Apple Inc.	香港通力智慧	授权被许可方制造、销售使用 Mfi 技术的产品	非排他许可	自合同签署日起持续有效直至终止	是
11	南京地平线机器人技术有限公司	香港通力智慧	授权使用语音 SDK 算法	协议未明确约定	2021 年 12 月 27 日至 2024 年 12 月 27 日	是
12	苏州捷研芯电子科技有限公司	发行人	提供智能手环手势识别算法	排他许可	自合同签署日起永久许可	是

序号	许可方	被许可方	许可内容	许可方式	许可期限	是否收费
13	MPEG-LA LLC	深圳通力	使用 DVB-T 技术、MPEG2 技术专利组合以制造、销售 MPEG-2、MPEG-4，AVC、HEVC 技术	非排他许可	自合同签署日起生效，到期后自动续期五年；被许可方提前 30 天书面通知许可方后可终止本协议	是
14	TELEFONAKTIEBOLAGET LM ERICSSON (PUBL)	发行人	制造、使用和销售符合 LC3 Plus 标准的产品所必需的专利	非排他许可	2023 年 1 月 1 日起至最后一项许可专利到期为止，最长不超过 7 年	是
15	Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V.	发行人	使用、销售或提供按照 LC3 Plus 标准并仅以对音频数据进行编码或解码为目的的产品	非排他许可	2023 年 3 月 24 日起 5 年，被许可人可选择续期，每次续期时长为 5 年	是
16	Sunpro Technology Inc.	香港通力智慧	仿真系统软件包	非排他许可	未明确约定软件使用期限，约定软件升级与维护费用期限为一年	是
17	DVD Format/Logo Licensing Corporation	发行人	使用 DVD 格式与 LOGO	非排他许可	自 2020 年 1 月 1 日或许可人收到合同约定的许可费用之日起至 2024 年 12 月 31 日，除非提前终止	是
18	The Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.	发行人	MAC 地址段	不适用	不适用	是
19	THAT Corporation	香港通力智慧	使用与音频信号的处理和增强有关的 THAT IP	非排他许可	2020 年 6 月 26 日起 2 年，在第二个年度期限结束时自动续约，并在每个额外的年度期限结束时再次续约，除非一方在该年度期限结束前至少 45 天通知另一方其不打算续约	是
20	Qualcomm Technologies, Inc	发行人	软件平台使用费	非排他许可	自生效日期 2020 年 9 月 23 日起，除非根据本协议规定的其他提前终止条款，否则应持续到软件主协议的终止时间	是
21	Intelligo Technology Inc.	发行人	授予将与捆绑产品捆绑的软件 IP 分发、出售、进口、出口或以其他方式转让给索尼公司或/及其关联公司的权利	非排他许可	2023 年 1 月 9 日到 2027 年 1 月 8 日	是

截至本回复出具之日，发行人被授权使用上述技术未收到第三方关于侵犯其知识产权的指控或起诉，不存在争议或纠纷，不存在侵犯他人知识产权的情形。

除上述被授权使用第三方知识产权的情形外，发行人不存在其他使用他人专利、商标、著作权等知识产权的情形。

报告期内，发行人与客户、第三方之间不存在关于知识产权方面的纠纷。

（三）销售返利款会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定；报告期内销售返利款金额波动较大且最近一年及一期计提金额不断降低的原因；计提金额与销售收入的匹配性、计提充分性

1、说明销售返利款会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定

销售返利政策是消费电子行业常见的一种促销手段，厂商能够依据不同客户在不同时间和条件下的具体谈判情况对返利条件进行灵活调整，相对于直接降价手段而言，销售返利既能保证客户对公司产品的采购量，也有利于维护产品价格体系的相对稳定。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》、《监管规则适用指引——会计类第 2 号》，对于发行人销售返利具体情形的判断如下：

关注点	企业会计准则第 14 号——收入	监管规则适用指引——会计类第 2 号	发行人销售返利具体情形的判断
相关返利属于可变对价还是提供给客户的重大权利的判断	第十六条 合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。每一资产负债表日，企业应当重新估计应计入交易价格的可变对价金额。可变对价金额发生变动的，按照本准则第二十四条和第二十五条规定进行会计处理	企业应当基于返利的形式和合同条款的约定，考虑相关条款安排是否会导致企业未来需要向客户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于可变对价还是提供给客户的重大权利。一般而言，对基于客户采购情况等给予的现金返利，企业应当按照可变对价原则进行会计处理；对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价	发行人支付给客户的返利为基于客户采购情况给予的现金返利，因而该返利属于可变对价，而非提供给客户的重大权利

报告期内，发行人根据产品出货量或与客户确定的返利金额计提返利，返利支付形式包括直接支付返利金额和后续扣减货款两种形式。报告期内，发行人上述两种返利支付方式的会计处理如下：

返利形式	计提销售返利时会计处理	实际结算销售返利时会计处理
直接支付	借：主营业务收入 应交税费——销项税额（如有） 贷：其他应付账款——应付返利款	借：其他应付账款——应付返利款 贷：银行存款
扣减货款	借：主营业务收入 应交税费——销项税额（如有） 贷：其他应付账款——应付返利款	借：其他应付账款——应付返利款 贷：应收账款

综上，发行人销售返利并非为了自客户取得可明确区分的商品或服务，系基于客户采购情况给予的现金返利，因而该返利属于可变对价，而非提供给客户的重大权利。发行人于每个资产负债表日根据与客户协商结果对返利金额作出最佳估值数并进行账务处理，调整冲减当期收入进行会计处理，符合《企业会计准则第 14 号——收入》《监管规则适用指引——会计类第 2 号》的相关规定。

2、报告期内销售返利款金额波动较大且最近一年及一期计提金额不断降低的原因

报告期内，发行人销售返利计提金额分别为 13,695.10 万元、4,235.19 万元、3,942.22 万元和 **4,724.76 万元**。其中，发行人对 Harman 的销售返利分别为 12,015.09 万元、3,051.36 万元、2,365.05 万元和 **4,648.56 万元**，占各期计提的销售返利比例分别为 87.73%、72.05%、59.99%和 **98.39%**，为发行人返利计提主要客户。

发行人与 Harman 返利计提主要基于双方合作利润率情况综合谈判确定，发行人与 Harman 利润率受到产品销售情况（包括销售规模、预测规模等）、汇率波动、原材料成本等多种因素影响。

2020 年至 2022 年，发行人对客户 Harman 计提的返利包括按量返利及期间返利，其中按量返利根据上年末与客户确认的计提标准以及年度内产品出货情况计提，计提金额=出货量*单位返利，不同机型，返利标准不同；期间返利为发行人与客户谈判确定，其发生与否以及金额大小取决于双方合作规模、汇率波动以及原材料价格变动，具有波动性。

2021 年发行人计提返利金额降低，主要系对 Harman 的返利计提金额减少，返利计提金额由 2020 年的 12,015.09 万元下降至 3,051.36 万元，具体原因为 2020 年底美元兑人民币汇率持续大幅下行，并且预计 2021 年持续维持低位，同时部分原材料成本上升，因此经双方谈判确定：（1）在按量返利方面，2021 年减少返利计提的机型，由 2020 年的 24 个减少至 16 个，并降低了部分机型的计提比例，比如某 F 型号的返利计提比例从 7%减少至 3.5%，从而导致 2021 年按量返利金额同比减少 4,743.51 万元；（2）在期间返利方面，2021 年不再计提期间返利，导致返利金额减少 4,220.22 万元。

2022 年相对 2021 年，发行人返利计提金额略有降低，主要系对 Harman 的返利计提金额减少，返利计提金额由 2021 年的 3,051.36 万元下降至 2,365.05 万元，减少了 686.31 万元，主要原因为：2021 年底，美元兑人民币汇率仍维持在低位，且部分原材料呈现涨价趋势，故双方谈判取消了按量返利，后因 2022 年 2、3 季度美元兑人民币汇率上涨，因此 2、3 季度增加了期间返利，上述因素共同作用下导致 2022 年计提额返利金额同比减少 686.31 万元。

2022 年 11 月，发行人与 Harman 签署返利协议，针对双方 2023 年度的销售返利作出了如下约定：若 2023 年 Harman 向发行人采购金额低于 5.5 亿美元，则按照销售收入的 2.40%计提销售返利；若 Harman 向发行人采购金额高于 5.5 亿美元，则 5.5 亿美元按照 2.50%计提销售返利，高出部分按照销售收入的 2.80%计提销售返利。

2023 年 1-6 月，发行人按照与 Harman 确认的成品销售收入的 2.40%进行销售返利的计提。

3、计提金额与销售收入的匹配性、计提充分性

报告期内，发行人主要返利客户为 Harman、联想、伟创力（PMI）、Sony、Samsung、阿里巴巴，上述客户报告期各期计提返利金额合计与当期返利计提总金额的情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
Harman	4,648.56	2,365.05	3,051.36	12,015.09

联想	-	945.02	221.66	374.66
伟创力（PMI）	-	501.94	168.87	-
SONY	-	-	-	839.30
Samsung	-	-	301.90	238.54
阿里巴巴	-	-	491.40	-
小计	4,648.56	3,812.01	4,235.19	13,467.60
当期返利计提总金额	4,724.76	3,942.22	4,235.19	13,695.10
占比	98.39%	96.70%	100.00%	98.34%

注 1：由于菲莫国际（PMI）指定伟创力向发行人采购，因而对应客户伟创力的返利对象为菲莫国际（PMI）；

注 2：同一控制下企业已合并列示。

报告期内，返利计提金额与销售收入的匹配性及计提的充分性具体分析如下：

（1）Harman

2020 年至 2022 年，发行人对客户 Harman 计提的返利包括按量返利及期间返利。其中，按量返利根据年初与客户确认的计提标准以及年度内产品出货情况计提，计提金额=出货量*单位返利，不同机型的返利标准不同（包括按比例计提如 1.5%-7%等不同比例，或者按照每台计提一定金额如 0.12-1.45 美元/台等不同金额），因此按量返利的计提金额与具体机型的出货量相匹配，但与整体销售收入不存在匹配关系。期间返利，主要系考虑汇率、原材料成本、销售规模或未来销售预测等因素综合谈判确定，由于上述因素各季度变动比较大，因此通常每年的各季度计提的期间返利金额与各季度的销售情况具有一定的匹配性。

2020 年至 2022 年，发行人针对客户 Harman 返利计提情况与销售收入对比情况如下：

单位：万元、个

项目	2022 年	2021 年	2020 年
收入金额	399,137.05	330,790.65	271,759.25
返利金额	2,365.05	3,051.36	12,015.09
返利金额占比	0.59%	0.92%	4.42%
1) 按量返利	-	3,051.36	7,794.87
计提按量返利 机型数量	-	16	24

2) 期间返利	2,365.05	-	4,220.22
---------	----------	---	----------

1) 按量返利的匹配性分析

2020 年至 2022 年，发行人按量返利计提机型数量分别为 24 个、16 个、0 个，逐期减少，计提的返利金额分别为 7,794.87 万元、3,051.36 万元、0 万元。按量返利计提金额变动趋势与按量返利计提机型数量变动趋势一致，2021 年按量返利计提金额比例减少较计提机型数量减少幅度更大的主要原因系部分机型计提标准下降所致。以 2020 年至 2022 年按量返利计提机型中计提金额最大的某 F 机型为例，其在 2020 年、2021 年实现出库收入分别为 3,136.03 万美元、5,303.86 万美元，返利计提比例分别为 7.00%、3.50%，以此计算的返利金额分别为 219.52 万美元、185.64 万美元，上述计算的返利金额与发行人账面计提的返利金额相匹配，计提充分。

2) 期间返利的匹配性分析

2020 年至 2022 年，按照季度来看计提期间返利金额和销售收入配比关系如下：

单位：万元

期间		销售收入	期间返利	期间返利占比
2020 年	一季度	29,521.62	413.65	1.40%
	二季度	34,499.20	865.90	2.51%
	三季度	95,716.14	1,480.51	1.55%
	四季度	112,022.29	1,460.17	1.30%
2021 年	全年合计	330,790.65	-	-
2022 年	一季度	77,386.40	-	-
	二季度	102,591.62	1,013.59	0.99%
	三季度	142,290.29	1,351.45	0.95%
	四季度	76,868.74	-	-

由上可知，2020 年各季度的期间返利计提金额与各季度销售收入较为匹配，其中二季度占比相对较高，主要系受 2020 年年初的外部特定因素影响，公司一季度业绩下滑较大，为争取客户更多的订单确保全年的业绩，发行人二季度加大

促销力度，增加了对客户的返利金额，但由于收入较订单有一定的延时，导致该季度的返利金额占比相对较高。

2021 年由于美元兑人民币汇率处于低位，因此本年度未计提期间返利。报告期各期，美元兑人民币汇率波动情况如下：



数据来源：wind 数据库。

自 2022 年 2 季度起，美元兑人民币汇率上涨，因此 2022 年 2 季度、3 季度计提了期间返利，但考虑主要原材料（如 IC、电池、塑胶件、电声物料等）价格普遍上涨等因素的影响，期间返利计提比例低于 2020 年各季度的计提比例，具有合理性。自 2022 年 9 月起全球消费电子市场景气度下滑，下游客户采购需求减少，叠加外部特定因素影响，公司对于 2022 年 4 季度的销售预测不乐观，且客户哈曼的订单也大幅降低，考虑上述综合因素，因此 2022 年 4 季度未计提期间返利。

综上，2020 年至 2022 年，发行人各年度计提的期间返利变动具有合理性，不同年度各季度之间计提返利的金额与收入规模存在一定的配比关系，计提充分。

2023 年 1-6 月，发行人针对客户 Harman 返利计提金额为 4,648.56 万元，占计提返利前针对客户 Harman 销售收入的比例为 2.37%，略低于 2.40%原因系发行人针对客户 Harman 的收入包含了少部分非成品收入，以及客户 Harman 确认采购与发行人收入确认存在时间性差异所致，具备合理性。

（2）联想

报告期内，发行人针对联想返利计提金额与销售收入的匹配性如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
返利金额	-	945.02	221.66	374.66
收入金额	-	5,270.51	28,282.90	16,672.23
返利金额占收入金额比例	-	17.93%	0.78%	2.25%
计提返利机型出库收入（注）	-	-	4,341.88	4,911.13
返利金额占计提返利机型出库收入比例	-	-	5.10%	7.63%

注：2022 年计提返利为针对历史合作项目的统一清算，未对应单一机型收入

报告期内，发行人根据与联想谈判确定的计提机型及计提比例，按照各年的出货量进行返利计提，涉及 2 个具体机型。2020 年、2021 年返利金额占收入金额比例分别为 7.63%、5.10%，变动主要受上述计提机型出货数量和计提比例的变化影响，具体分析如下：

计提 年份	机型	计提说明	计提比例 (元/台)	对应数量 (台)	返利金额 (万元)
2020 年	机型 1	0.74USD/台，累计销售超过 200K 部分 1.24USD/台（注）	5.8500	10,718	374.66
			9.8491	193,459	
	机型 2	0.222USD/台	1.7402	498,557	
		超 300K 部分，额外返还 0.58USD/台	4.5878	198,557	
2021 年	机型 1	0.74USD/台，超过 200K 部分 1.24USD/台	9.8491	99,367	221.66
	机型 2	1.052USD/台	8.2942	149,257	

注：返利金额系含税金额（税率 13%），按照美元对人民币汇率 7.0 计算。机型 1 在报告期以前已经出库了 189,282 台，2020 年该机型返利分两部分按不同标准计提返利。

2022 年返利金额占收入金额比例较高主要原因为 2022 年双方合作项目进入清算阶段，基于双方过往合作，协商确定补提一笔特殊返利 945.02 万元。2023 年 1-6 月，由于发行人与联想合作项目结束，发行人无需就客户联想计提返利。

由上可知，报告期内，发行人与联想返利计提标准并根据出货量计算应计提的返利后计提，销售返利计提准确、充分。

（3）伟创力（PMI）

报告期内，发行人通过伟创力向终端客户 PMI 销售产品，针对发行人与终端客户 PMI 谈判价格的变化，PMI 与发行人协商后发行人以返利的形式支付给 PMI。报告期内，发行人针对客户伟创力（PMI）返利计提金额与销售收入的匹配性如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
返利金额	-	501.94	168.87	-
收入金额	8,972.67	36,790.42	12,904.55	-
占比	-	1.36%	1.31%	不适用

注：1、因 2021 年返利计提期间为三季度及四季度，2021 年收入金额统计口径为发行人对伟创力 2021 年三季度、四季度精密组件及附件业务的营业收入；2、2022 年收入统计口径为发行人对伟创力 2022 年全年精密组件及附件业务的营业收入。

由上表可知，2021 年及 2022 年，发行人针对伟创力（PMI）计提的返利金额占其对应收入金额分别为 1.31%、1.36%，较为稳定，与收入相匹配。**2023 年 1-6 月，由于发行人已通过转让通立电子股权的形式剥离针对伟创力（PMI）的业务，因而发行人不再针对伟创力（PMI）计提销售返利。**

综上，报告期内，发行人对伟创力（PMI）的销售返利计提准确、充分。

（4）Samsung

报告期内，发行人针对客户 Samsung 返利计提金额与销售收入的匹配性如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
返利金额	-	-	301.90	238.54
收入金额	31,026.80	93,010.74	95,497.32	81,718.83
占比	-	-	0.32%	0.29%

报告期内，发行人与客户 Samsung 根据项目协商预留返利空间，计提返利金额=预留返利-季度降价金额-其他费用/成本。

2020 年及 2021 年，发行人针对客户 Samsung 计提返利金额分别为 238.54 万元和 301.90 万元，占向 Samsung 实现营业收入金额比例分别为 0.29%、0.32%，较为匹配。

2022 年，受主要原材料市场价格上涨等其他费用/成本增加，以及季度降价因素的影响，该年未计提返利。2023 年 1-6 月，受消费电子市场需求下滑影响，双方合作规模下降，未计提返利。

综上，报告期内发行人根据与 Samsung 确定的返利计提标准计提返利，返利计提准确、充分。

（5）SONY

2020 年针对客户 SONY 计提的一笔特殊返利，主要系发行人为弥补外部特定因素延迟出货并加强双方合作关系，向客户提供特别折扣返利，计提金额为 121.74 万美元，折合人民币 839.30 万元。因而，发行人针对客户 SONY 计提的该笔返利与向 SONY 实现的整体营业收入之间不存在配比关系。

（6）阿里巴巴

2021 年针对客户阿里巴巴计提的一笔特殊返利，金额为 491.40 万元，系阿里巴巴指定采购物料降价，经协商，发行人将物料降价对应的金额返还给客户。该笔特殊返利与向阿里巴巴实现的整体营业收入之间不存在配比关系。

报告期内，该笔特殊返利根据降价物料的数量和单个物料降价金额计算计提金额，经阿里巴巴确认后计提，计提充分。

综上所述，报告期内，除与 SONY、阿里巴巴之间的返利系因偶发性事件导致的特殊返利，因此对其计提的返利金额与收入金额不存在配比关系外，发行人与 Harman、联想、Samsung 及伟创力（PMI）等客户的返利计提主要系基于部分机型的出货量或者与部分期间实现的收入相关，存在一定的配比关系，各期之间的返利占比变动主要系考虑汇率波动、原材料成本变动、销售收入或销售预测、合作项目收尾清算等多重因素所致。发行人与主要客户之间计提返利依据合理，计提充分。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师和发行人律师执行了以下核查程序：

1、了解公司主要产品所涉及的主要专利情况，了解发行人专利风险的相关内部控制，评价相关控制的有效性；了解专利风险准备金的背景、并分析其必要性、合理性；

2、核查发行人专利风险准备金的具体计提及回拨标准，并查询同行业可比公司专利风险准备金的计提情况；复核公司专利风险计提及回拨测算表的准确性、一贯性；

3、取得并查阅发行人与第三方签订的技术授权许可协议及其补充协议；取得并核查发行人制定的《知识产权管理办法》等知识产权管理制度；

4、取得并查阅发行人的序时账和科目余额表，复核销售返利计提及支付的账务处理合规性和销售返利计提金额及余额准确性；

5、访谈发行人主要客户，了解是否存在销售返利以及销售返利的相关约定、计提金额；取得客户 Harman 报告期各期销售返利计提金额、支付金额及期末余额的确认函；

6、取得并查阅发行人主要客户的销售合同、返利协议、与客户邮件沟通往来、返利计提明细表，了解与具体客户销售返利的计提政策和计提方式；取得并查阅发行人销售返利相关业务凭据、银行回单，确认返利支付方式及销售返利真实性；取得并查阅发行人及其子公司的银行流水，交叉复核报告期内返利支付明细的完整性；

7、取得并查阅控股股东、董事、监事、高级管理人员及核心岗位人员的银行流水，核查是否存在代发行人承担成本费用情形；

8、核查报告期内销售返利款金额波动较大的原因，分析其合理性；

9、对报告期内主要返利客户返利金额与向客户实现的收入进行匹配性分析，结合具体客户返利计提规则与方式分析其合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师和发行人律师认为：

1、报告期内，发行人专利风险准备金余额主要系 DVD、BD 产品的阶段历史计提形成；报告期内，发行人基于谨慎性及一贯性原则计提专利风险准备金具备必要性，发行人计提专利风险准备金而同行业公司未计提专利风险准备金的原因具备合理性；

2、报告期内，发行人与客户不存在关于知识产权付费使用相关约定；报告期内，发行人存在被授权使用第三方专有技术的情形；报告期内，发行人不存在未经他人允许使用其专利技术的情形，不存在与客户或第三方之间关于知识产权方面的纠纷；

3、报告期内，发行人销售返利的会计处理方式符合企业会计准则的规定；报告期内，发行人销售返利金额波动较大且最近两年计提金额降低的主要原因系对哈曼计提的返利减少所致，减少原因主要系受汇率波动、原材料价格变动、销售情况或销售预测等因素影响，导致按量返利的计提型号减少、计提比例变化以及期间返利变化等因素所致，具有合理性。报告期内，除偶发性因素导致的发行人对客户 Sony、阿里巴巴计提的返利与收入不存在匹配性外，发行人对其他主要计提的返利与相应机型的销量或者与部分期间对应的收入相匹配，发行人返利计提准确、充分。

6. 关于股份支付

申报材料显示：（1）发行人曾经的间接控股股东通力电子（开曼）分多期授予发行人员工股权及期权。其中，期权以二项期权定价模型确定公允价格。（2）2021 年 12 月及 2022 年 3 月，发行人授予员工股份的公允价值按照近期股东权益评估价格确定为 7.44 元/股。报告期内，共 11 人离职，涉及的股份数量 80 万股已转让给持股平台的普通合伙人。

请发行人：（1）说明通力电子（开曼）授予的各期股权及期权的价格、人数、权益数量及占比情况；期权的公允价值确定方法是否符合《企业会计准则应用指南第 11 号——股份支付》的相关规定。（2）说明股东权益评估报告中，估值方法选择、重要参数确定、估值测算过程准确性。（3）说明报告期各期计算股份支付费用的具体过程；对离职人员相关股份支付费用的具体会计处理及合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）通力电子（开曼）授予的各期股权及期权的价格、人数、权益数量及占比情况；期权的公允价值确定方法是否符合《企业会计准则应用指南第 11 号——股份支付》的相关规定

1、通力电子（开曼）授予的各期股权及期权的价格、人数、权益数量及占比情况

通力电子（开曼）港股上市期间曾多次授予发行人员工股权、期权的情况，对发行人报告期内确认股份支付费用有影响的具体授予批次情况如下：

（1）授予的限制性股票情况

授予日	限制性股票公允价格（港元/股）	授予人数（人）	权益数量（股）	占比
2017.09.27	9.04	199	5,705,804	2.13%
2018.05.21	7.84	34	1,950,587	0.73%
2020.06.16	6.97	22	2,560,000	0.94%

注：占比等于授予权益数量除以授予年度年末通力电子（开曼）已发行股份数量；上述授予的各批次限制性股票的授予价格为零。

（2）授予的期权情况

授予时间	期权公允价格（港元/份）	期权行权价格（港元/股）	授予人数（人）	权益数量（股）	占比
2018.05.21	1.87	7.84	366	19,552,501	7.28%

注：占比等于授予权益数量除以授予年度年末通力电子（开曼）已发行股份数量。

2、期权的公允价值确定方法是否符合《企业会计准则应用指南第 11 号——股份支付》的相关规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第四条规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。《企业会计准则第 11 号——股份支付》应用指南进一步指出，对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，应当采用期权定价模型等确定其公允价值。选用的期权

定价模型至少应当考虑以下因素：1）期权的行权价格；2）期权的有效期；3）标的股份的现行价格；4）股价预计波动率；5）股份的预计股利；6）期权有效期内的无风险利率。

鉴于通力电子（开曼）授予的期权不存在活跃市场且不存在条款和条件相似的交易期权，通力电子（开曼）聘请第三方评估机构对期权公允价值进行评估。根据中诚达资产评估顾问有限公司出具的《资产评估报告》，其采用二项期权定价模型确定授予日每份期权的公允价值，选用的期权定价模型考虑了期权的行权价格和有效期、标的股份的现行价格、股价预计波动率、无风险利率等因素，结合授予股票期权的条款和条件作出估计，主要参数及取值依据如下：

主要参数	2018 年授予批次		取值依据
	批次 1	批次 2	
评估基准日	2018.05.21		期权授予日
期权归属期（归属日）	2019.05.15 2020.05.15 2021.05.15 2022.05.15	2019.05.15	授予方案规定的归属期限
期权有效期（到期日）	2024.05.15	2020.12.31	授予方案规定的行权期限
期权行权价格	7.84		授予方案规定的行权价格
标的股份现行价格	7.84		期权授予日通力电子（开曼）股价
股份的预计股利	2.60%		标的股份历史股息政策
股价预计波动率	39.96%	36.80%	参照彭博社选取与公司期权相同期限或最长期限（如果数据不足）的每日回报率的标准偏差
无风险利率	2.879%	2.212%	港币掉期曲线截至估值日的到期收益率

评估机构将授予日通力电子（开曼）上述期权重要参数带入二项期权定价模型中对授予的期权进行评估，得出期权公允价值。整体期权估值结果及据此计算的平均每份期权公允价值情况如下：

授予时间	评估报告整体估值（港元）①	授予发行人股数（股）②	授予通力电子（开曼）其他关联方股数（股）③	期权公允价格（港元/份）④=①/(②+③)
2018.05.21	41,410,136.00	19,552,501	2,614,706	1.87

综上，报告期内通力电子（开曼）授予发行人的期权，其公允价值采用第三方评估机构按照二项期权模型进行估值的结果，该模型是一种被广泛使用的期权

公允价值确定方式，估值过程相关参数取值客观合理，公允价值确定方法符合企业会计准则相关规定。

（二）股东权益评估报告中，估值方法选择、重要参数确定、估值测算过程准确性

1、估值方法选择

（1）估值方法选取的合理性分析

根据深圳中联资产评估有限公司出具的《TCL 通力电子（惠州）有限公司以财务报告为目的确定股权公允价值项目资产评估报告》（深中联评报字[2021]第 145 号，以下简称“评估报告”）及其评估说明，估值方法选取分析过程如下：

依据资产评估准则的规定，企业价值评估通常可以采用收益法、市场法、资产基础法三种方法。资产评估专业人员应当根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集等情况，分析上述三种基本方法的适用性，选择合适的评估方法。本次评估选用的评估方法为收益法和市场法，理由如下：

①收益法是企业整体资产预期获利能力的量化与现值化，强调的是企业的整体预期盈利能力。由于发行人生产经营条件已成熟，形成的历史财务数据连续，可作为收益法预测的基础，结合企业业务规划对未来收益进行预测，因此本次评估可以选择收益法进行评估。

②市场法是以现实市场上的参照物来评价估值对象的现行公平市场价值，具有估值数据直接取材于市场、估值结果说服力强的特点。由于 A 股上市公司中与发行人相近行业的可比上市公司较多，故适宜采用市场进行评估。发行人主要从事电声产品的 ODM，从公司历史财务数据来看，虽然公司销售收入和净利润呈上升趋势但由于公司及可比公司经营受外部环境的影响较大（国际环境、外部特定因素等），故本次评估未选用市销率（PS）和市盈率（PE）。根据发行人的特点，评估师在确定价值比率时综合考虑公司为制造类企业，固定资产规模及制造能力对企业行业地位的影响较大，并且通过相关性检验可比公司的归母净资产和公允价值非常相关，故本次评估选择市净率（PB）为价值比率。

③资产基础法是指在合理评估企业各项资产价值和负债的基础上确定评估对象价值的方法。本次评估目的是为发行人拟进行股份支付提供价值参考，采用资产基础法评估无法将公司的供应链垂直优势、品质管理能力、股东资源、客户网络等优势在估值中合理体现，故本次评估不适宜采用资产基础法进行评估。

综上，本次评估采用收益法和市场法两种方法进行评估，具有合理性。

（2）两种方法的评估结论及最终评估结果的选取

根据有关法律法规和资产评估准则，评估师采用收益法和市场法，按照必要的评估程序，对发行人在评估基准日 2021 年 4 月 30 日的股东全部权益公允价值进行了评估。若采用收益法评估，发行人股东全部权益评估价值为 166,736.23 万元；若采用市场法评估，发行人股东全部权益评估价值为 168,126.43 万元。

市场法是参照同行业上市公司股价间接定价，评估结果受市场波动影响较大。收益法是在被评估单位内在经营情况及外部市场经营环境进行全面分析后，结合被评估单位的历史盈利情况、未来的业务发展预测等诸多因素后的价值判断，评估结果更能体现企业股东权益价值。

因此本次评估最终评估师选用收益法的结论作为本次发行人拟进行股份支付的价值参考，发行人股东全部权益于评估基准日的评估值为 166,736.23 万元。资产评估师对评估结果的最终选择，具备合理性。

发行人原间接控股股东通力电子（开曼）于 2021 年 3 月 8 日自港交所退市，私有化价格为每股 12 元港币，私有化估值约为 27.29 亿元，剔除通力电子（开曼）、通力电子（BVI）、通力国际（BVI）和通力电子（香港）等上层股东的净资产（包括货币资金、历史留存的分红等非经营性资产）约为 5.48 亿元，发行人私有化时点的估值约为 21.81 亿元。2021 年 3 月，通力有限（含越南通力）向通力电子（香港）分红约为 5.75 亿元，发行人分红之后的整体估值约为 16.05 亿元。本次评估报告的估值结果与私有化时点通力有限的公允价值接近，具备合理性。

2、重要参数确定及估值测算过程准确性

（1）收益法下评估过程

①收益法的重要参数确定

根据评估师出具的《评估报告》及其评估说明，收益法评估的重要参数主要包括预测期及收益期的确定、折现率的确定、以及企业自由现金流量等的预测，具体如下：

1) 预测期及收益期的确定

发行人运营状况比较稳定，因此预测期选取 6 年 1 期，即 2021 年 5 月至 2027 年，2028 年起收入保持稳定。收益期按永续确定。

经复核，发行人各项业务在可预见的未来不存在无法持续经营情况，且公司通过正常的固定资产等长期资产更新，保持业务长时间运行，因此采用持续经营假设，详细预测期 6 年 1 期符合评估行业相关要求及发行人实际经营情况。

2) 折现率的确定

折现率是基于收益法确定价值的重要参数。本次评估采用加权平均资本资产成本模型（WACC）确定折现率，具体参数选取情况如下：

参数	数值	选取依据
无风险利率 r_f	3.16%	采用 10 年期国债到期收益率
市场风险溢价 rp_m	7.33%	本次评估过程中选取有代表性的上证综指作为标的指数，分别以周、月为数据频率采用算术平均值进行计算并年化至年收益率，并分别计算其算术平均值、几何平均值、调和平均值，经综合分析后确定评估基准日 2021 年 4 月 30 日的市场期望报酬率为 10.49%，减去无风险利率后得出市场风险溢价为 7.33%
贝塔系数 β_e	1.0705	选取可比公司，以上证综指为标的指数，经查询 WIND 资讯金融终端，以截至评估基准日的市场价格进行计算，计算周期为评估基准日前 250 周，得到可比公司股票预期无财务杠杆系数，按照发行人自身资本结构进行计算，得到发行人权益资本的预期市场风险系数
特征风险系数 ϵ	2.8%	综合考虑企业规模、企业发展阶段、核心竞争力、对上下游的依赖程度、企业融资能力及融资成本、盈利预测的稳健程度等
权益资本成本 r_e	12.80%-13.81%	$r_e = r_f + \beta_e \times rp_m + \epsilon$
债权期望回报率 r_d	2.98%-3.60%	参考发行人借款成本确定
折现率 r	11.87%-12.46%	$r_d \times D / (D + E) + r_e \times E / (D + E)$ ，E 表示股权价值，D 表示付息债权价值

注：考虑到后续长期资产投入情况导致权益和债务比重发生变化，因而评估测算的权益资本成本、债权期望报酬率和折现率预测期内发生相应变化。

由上表可知，计算折现率所使用的各项关键参数均取自公开市场在评估基准日的相关数据，取值依据客观合理，因此本次评估确定的折现率具有合理性。

3) 对企业自由现金流量的预测

营业收入、营业成本和期间费用等为确定企业自由现金流量的重要参数，具体参数确定过程如下：

对于营业收入，在综合分析公司历史财务数据、市场状况及业务发展等因素基础上，分别预测包括现有产品大类（音箱产品、可穿戴设备、精密组件及附件、AIoT 产品及其他）的预期营业收入。

公司营业成本主要包括直接材料、职工薪酬、折旧及摊销及其他制造费用。假设未来年度毛利率水平基本保持稳定，直接材料根据历史年度 BOM 材料占收入的比例并考虑材料采购因素后测算；职工薪酬根据公司未来产能的需要按所需人员数量与平均工资计算；固定资产折旧费由于未来年度陆续有新建固定资产投入生产中，故未来年度固定资产折旧费有一定比例增加；变动制造费用根据公司的历史年度占收入的比例进行预测。

期间费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销、售后服务费、信用保险费、租赁及水电、外协开发费等。职工薪酬根据公司未来需要的销售、管理和研发人员人数及工资水平进行预测；折旧及摊销根据公司固定资产、无形资产和长期待摊费用预估未来投入情况并结合公司折旧摊销政策进行预测；其他费用根据预测期间各期间费用占营业收入的比例并结合固定费用和变动费用分析进行预测。

经复核，评估报告中管理层针对各项业务的营业收入、营业成本及期间费用等的预测，符合公司的实际经营情况，无明显异常情形。

②收益法估值测算过程准确性

根据评估师出具的《评估报告》及其评估说明，选用收益法评估时，首先按管理层预测自由现金流量采用现金流折现方法（DCF），估算公司经营性资产的价值，再加上基准日的其他非经营性或溢余性资产的价值，得到公司的企业价值，扣减付息债务价值后，最终确定发行人股东全部权益在评估基准日的公允价值。评估报告上述评估方式，计算过程准确。

（二）市场法下评估过程

①市场法的重要参数确定

根据评估师出具的《评估报告》及其评估说明，本次市场法评估选取的 A 股从事电声相关产品的五家可比公司上市公司分别为歌尔股份、奋达科技、佳禾智能、瀛通通讯和朝阳科技，市场法评估的重要参数为市净率价值比率以及流动性折扣，具体如下：

参数	数值	步骤	选取依据	是否合理
市净率价值比率	3.52	1	财务指标调整： 本次评估从企业盈利能力、营运能力、偿债能力、成长能力等方面对发行人与可比公司间的差异进行量化，上述 4 项财务能力再细化选取净资产收益率、销售净利率、营业收入（同比增长率）、股东全部权益（同比增长率）、总资产周转率、应收账款周转率、资产负债率、速动比率 8 个财务指标作为发行人与可比公司间的量化因素，以发行人财务指标数据与可比上市公司财务指标数据进行匹配。对上述财务指标按评估规则打分后，得出对应的各项指标的调整系数，再按照盈利能力、发展能力、营运能力、偿债能力各占权重 25% 计算，综合计算得到各可比公司的财务指标调整系数	该参数通过将发行人与可比公司多项财务指标进行量化调整，使得最终调整后的市净率价值比率可比性较强，参数取值依据客观合理
		2	规模调整： 本次评估以总资产规模作为规模调整指标，以被评估单位为中心等距划分指标区间，对发行人与各可比公司的总资产规模按照评估规则进行打分，根据发行人分值/可比公司分值得到可比公司的规模调整系数	
		3	计算市净率价值比率： 将可比公司对应的市净率乘以各可比公司的财务指标调整系数和规模调整系数后，得到各可比公司的比准市净率，再取算数平均数作为发行人的市净率价值比率	
流动性折扣	51.51%	/	评估师借鉴国际上定量研究市场流动性折扣的方式，本次评估采用新股发行定价估算方式计算流动性折扣 评估师通过 WIND 资讯金融终端收集案例上市公司数据，分别计算上市后 30 日、60 日、90 日、120 日、150 日均价，求出对应流动性折扣	该参数取自公开市场在评估基准日的相关数据，取值依据客观合理

②市场法估值测算过程准确性

根据评估师出具的《评估报告》及其评估说明，选用市场法评估时，首先将各可比公司通过调整系数修正后的比准市净率进行平均，得出发行人的市净率价值比率，乘以发行人评估基准日的归母净资产，得出发行人扣除流动性折扣前归母股东全部权益的价值。同时，一定比例的市场流动性折扣应当从该股东权益价值中扣除，以此反映市场流动性的缺失。最终归属于母公司所有者权益价值=归

母净资产×市净率价值比率×（1-流动性折扣）。评估报告上述评估方式，计算过程准确。

综上所述，本次股东全部权益公允价值评估过程中，对于收益法和市场法两种方法下的重要参数确定、估值测算过程均符合资产评估准则相关规定，相关参数取值客观合理，估值计算过程准确。

（三）报告期各期计算股份支付费用的具体过程；对离职人员相关股份支付费用的具体会计处理及合规性

1、报告期各期计算股份支付费用的具体过程

报告期内，发行人各项股权激励确认的股份支付费用金额情况：

单位：万元

授予方	授予批次/类型	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
通力电子 （开曼）	2017 年授予的限制性股票	-	-	-	201.53
	2018 年授予的限制性股票	-	-	-	126.17
	2018 年授予的期权	-	-	-	709.67
	2020 年授予的限制性股票	-	-	842.06	692.90
小计		-	-	842.06	1,730.28
发行人	2021 年 4 月授予的限制性股票	-	-	6.86	-
	2021 年 12 月授予的限制性股票	771.05	1,572.05	3,716.84	-
	2022 年 3 月授予的限制性股票	9.38	22.42	-	-
小计		780.43	1,594.47	3,723.70	-
合计		780.43	1,594.47	4,565.76	1,730.28

股份支付的计算具体过程如下：

（1）通力电子（开曼）授予的限制性股票及期权

①2017 年授予的限制性股票

1）股权激励授予情况

2017 年 7 月 25 日，通力电子（开曼）召开薪酬委员会及董事会会议，审议通过了《2017 年度长期激励方案的议案》。2017 年 8 月 8 日，通力电子（开曼）

授予 199 名通力股份员工 5,705,804 股限制性股票，股东会审议通过日期为 2017 年 9 月 27 日，确定本次股权激励的授予日为 2017 年 9 月 27 日。

2) 公允价值的确定

通力电子（开曼）为原港交所上市公司，股权存在活跃的市场价格，以授予日 2017 年 9 月 27 日通力电子（开曼）于港交所每股收盘价格 9.04 港币确定公允价值。

3) 股份支付的计算过程

项目	计算公式	第一个归属期	第二个归属期	第三个归属期	第四个归属期
授予日	/	2017/9/27	2017/9/27	2017/9/27	2017/9/27
归属日	/	2018/5/15	2019/5/15	2019/12/15	2020/5/15
分期归属数量（万股）	A	101.29	101.29	184.00	184.00
每股公允价值（港币/股）	B	9.04	9.04	9.04	9.04
股份支付费用总金额（万港币）	$C=A*B$	915.67	915.66	1,663.36	1,663.36
等待期应摊销天数	D	235	595	809	961
2020 年实际应摊销天数	E	-	-	-	131
2020 年应分摊确认的股份支付费用（万港币）	$F=C/D*E$	-	-	-	226.74
2020 年应确认的股份支付费用（折合人民币万元）	/	-	-	-	201.53

②2018 年授予的限制性股票

1) 股权激励授予情况

2018 年 5 月 4 日，通力电子（开曼）召开薪酬委员会及董事会会议，审议通过了《2018-2020 长期激励方案》。2018 年 5 月 21 日，通力电子（开曼）授予 34 名通力股份员工 1,950,587 股限制性股票，确定本次股权激励的授予日为 2018 年 5 月 21 日。

2) 公允价值的确定

通力电子（开曼）为原港交所上市公司，股权存在活跃的市场价格，以授予日 2018 年 5 月 21 日通力电子（开曼）于港交所每股收盘价格 7.84 港币确定公允价值。

3) 股份支付的计算过程

项目	计算公式	第一个归属期	第二个归属期	第三个归属期
授予日	/	2018/5/21	2018/5/21	2018/5/21
归属日	/	2019/5/15	2020/5/15	2021/5/15
分期归属数量（万股）	A	69.09	97.53	28.44
每股公允价值（港币/股）	B	7.84	7.84	7.84
股份支付费用总金额（万港币）	$C=A*B$	541.69	764.63	222.93
等待期应摊销天数	D	359	725	1,090
2020 年实际应摊销天数	E	-	129	129
期初已取消数量（万股）	F	67.03	67.03	-
2020 年应分摊确认的股份支付费用（万港币）	$G=C/D*E*(A-F)/A$	-	42.55	26.38
2020 年已取消作为加速可行权数量（万股）	H	-	26.37	26.37
截至 2020 年取消日剩余未摊销天数	I	-	8	373
2020 年加速可行权确认的股份支付费用（万港币）	$J=I/D*C*H/A$	-	2.28	70.75
2020 年应确认的股份支付费用小计（万港币）	$K=G+J$	-	44.83	97.13
2020 年应确认的股份支付费用小计（折合人民币万元）	/	-	39.84	86.33

注：经取消及注销限制性股票后，截至 2020 年末该次授予的限制性股票股数为零。

③2018 年授予的期权

1) 股权激励授予情况

2018 年 5 月 4 日，通力电子（开曼）召开薪酬委员会及董事会会议，审议通过了《2018-2020 长期激励方案》，2018 年 5 月 21 日，通力电子（开曼）授予 366 名通力股份员工 19,552,501 份期权，行权价格为每份 7.84 港元。确定本次期权的授予日为 2018 年 5 月 21 日。

2) 公允价值的确定

本次授予期权的公允价值确定详见本题回复“期权的公允价值确定方法是否符合《企业会计准则应用指南第 11 号——股份支付》的相关规定的回复”。

3) 股份支付的计算过程

项目	计算公式	第一个 归属期	第二个 归属期	第三个 归属期	第四个 归属期
授予日	/	2018/5/21	2018/5/21	2018/5/21	2018/5/21
归属日	/	2019/5/15	2020/5/15	2021/5/15	2022/5/15
行权到期日	/	2024/5/15	2024/5/15	2024/5/15	2024/5/15
分期归属数量（万股）	A	933.38	356.25	431.25	234.37
股份支付费用总金额（万港币）	B	1,411.50	731.57	918.61	505.88
等待期应摊销天数	C	360	726	1,091	1,456
2020 年实际应摊销天数	D	-	133	133	133
期初已取消数量（万股）	E	217.38	159.38	-	-
2020 年应分摊确认的股份支付费用（万港币）	$F=B/C*D*(A-E)/A$	-	74.06	111.98	46.21
2020 年已取消作为加速可行权数量（万股）	G	-	196.88	431.25	234.37
截至 2020 年取消日剩余未摊销天数	H	-	3	368	733
2020 年加速行权确认的股份支付费用（万港币）	$I=H/C*B*G/A$	-	1.67	309.85	254.68
2020 年应确认的股份支付费用小计（万港币）	$J=F+I$	-	75.73	421.83	300.89
2020 年应确认的股份支付费用小计（折合人民币万元）	/	-	67.31	374.93	267.43

注：通力电子（开曼）授予的期权由第三方评估师采用二项期权定价模型计算公允价值，由于授予日至归属日周期不同因而每个归属期的公允价值存在差异，上表股份支付总金额 B 为带入二项期权模型计算得出。

④2020 年授予的限制性股票

1) 股权激励授予情况

2018 年 5 月 4 日，通力电子（开曼）召开薪酬委员会及董事会会议，审议通过了《2018-2020 长期激励方案》，2020 年 6 月 16 日，通力电子（开曼）授予 22 名通力股份员工 2,560,000 股限制性股票，确定本次股权激励的授予日为 2020 年 6 月 16 日。

2) 公允价值的确定

通力电子（开曼）为原港交所上市公司，股权存在活跃的市场价格，以授予日 2020 年 6 月 16 日通力电子（开曼）于港交所每股收盘价格 6.97 港币确定公允价值。

3) 股份支付的计算过程

项目	计算公式	第一个归属期	第二个归属期
授予日	/	2020/6/16	2020/6/16
归属日	/	2021/5/15	2022/5/15
分期归属数量（万股）	A	128.00	128.00
每股公允价值（港币/股）	B	6.97	6.97
股份支付费用总金额（万港币）	$C=A*B$	892.16	892.16
等待期应摊销天数	D	333	698
2020 年实际应摊销天数	E	197	197
2020 年应分摊确认的股份支付费用（万港币）	$F=C/D*E$	527.79	251.80
2020 年应确认的股份支付费用（折合人民币）	/	469.10	223.80
2021 年已取消作为加速可行权数量	/	128.00	128.00
2021 年加速行权确认的股份支付费用（万港币）	$G=C-F$	364.37	640.36
2021 年应确认的股份支付费用（折合人民币万元）	/	305.38	536.68

(2) 发行人授予的限制性股票

① 一次性确认的股权激励

1) 股权激励授予情况

2021 年 4 月 22 日，发行人股东通力电子科技（香港）有限公司作出股东会决定，同意通力有限注册资本由 64,000 万元变更为 64,010 万元。新增注册资本 10 万元由任学农认缴，确定本次股权激励的授予日为 2022 年 4 月 22 日。

2021 年 12 月 23 日，通力股份召开 2021 年第三次股东大会，审议通过了《关于公司增加注册资本的议案》，通过了股权激励方案，已明确授予通瑞智达、通瑞慧达、于广辉、宋永红、任学农股份的数量、授予价格等条件，确定授予日为 2021 年 12 月 23 日。

2) 公允价值的确定

由于发行人为非上市公司，发行人的股权没有活跃的市场对价，且报告期内未引入外部投资者投资入股，因此以近期股东权益评估价格作为授予日股权的公

允价值，如本题回复之“股东权益评估报告中，估值方法选择、重要参数确定、估值测算过程准确性”所述，本次公司聘请的第三方评估师出具的股东权益评估报告，最终选用收益法的结论作为本次发行人拟进行股份支付的价值参考，发行人股东全部权益于评估基准日 2021 年 4 月 30 日的评估值为 166,736.23 万元。

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》关于增资或转让股份形成的股份支付的相关规定：“确定公允价值，应综合考虑以下因素：（1）入股时期，业绩基础与变动预期，市场环境变化；（2）行业特点，同行业并购重组市盈率、市净率水平；（3）股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标；（4）熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或股权转让价格，如近期合理的外部投资者入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；（5）采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的净资产或账面净资产。判断价格是否公允应考虑与某次交易价格是否一致，是否处于股权公允价值的合理区间范围内”。因此，在本次授予股权激励时点无外部投资者入股情况下，发行人以第三方评估师对股东全部权益的估值作为本次确认股份支付的公允价值参考，具备合理性。

3) 股份支付的计算过程

授予时间	激励对象	授予股份数量（万股） (A)	每股公允价值（元/股） (B)	认购对价 (C)	股份支付费用（万元） $D=A*(B-C)$
2021 年 4 月	任学农	10.00	2.61	2.00	6.86
2021 年 12 月	通瑞智达、通瑞慧达、于广辉、宋永红、任学农	4,645.60	7.44	6.65	3,682.22

注：发行人以 2021 年 4 月 30 日为基准日进行股改，因而上表中两次股份支付的公允价值因股改折算而有所影响，剔除股改因素影响，该两次股份支付的每股公允价值无差异。

发行人基于上述激励对象对公司历史贡献的肯定和补偿，授予的股权激励未设置服务期，属于授予后立即可行权的股份支付，发行人对授予上述激励对象的股权于授予时点 2021 年一次性确认相关股份支付费用。

②分期确认的股权激励

1) 股权激励授予情况

发行人分别为于 2021 年 12 月 23 日和 2022 年 3 月 11 日召开股东大会，审议通过了《关于公司增加注册资本的议案》，通过了员工持股计划方案，已明确授予员工股份的数量、授予价格等条件，确定授予日分别为 2021 年 12 月 23 日和 2022 年 3 月 11 日。

2) 公允价值的确定

与上述发行人一次性确认股份支付采用相同的方法确定公允价值。

3) 摊销期限的确认

根据《通力科技股份有限公司合伙人持股计划》规定，发行人持股计划锁定期为 36 个月，从合伙人足额支付入股款项并完成相应工商登记之日起算，在此期间，除员工离职的一般退出情形及特殊退出情形外，任何合伙人均不得要求出售股份，两次授予的服务期限均为 36 个月。根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》关于股份支付计量方式的要求，发行人授予员工的股权激励约定了具体的服务期及行权条件，不属于授予后立即可行权的股份支付，故发行人将计算的整体股份支付费用在 36 个月服务期内进行分摊，自授予日 2021 年 12 月 23 日和 2022 年 3 月 11 日起算。

4) 股份支付的计算过程

发行人根据公允价值计算授予员工的整体股份支付费用，在服务期内平均摊销确认的股份支付费用如下：

项目	2021 年 12 月授予	2022 年 3 月授予
摊销月份	36 个月	36 个月
授予员工股份数量（万股）A	5,926.74	71.00
公允价格（元/股）B	7.44	7.44
认购对价（元/股）C	6.65	6.65
股份支付费用总金额（万元） $D=A*(B-C)$	4,696.46	56.26
2021 年应分摊确认的股份支付费用（万元）	34.62	-
2022 年应分摊确认的股份支付费用（万元） $E=F+G+H$	1,572.05	22.42
其中：2022 年应分摊确认股份支付费用 F	1,565.49	15.21
其中：离职人员应冲回及重新确认股份支付费用 G	-13.53	-

项目	2021 年 12 月授予	2022 年 3 月授予
其中：离职人员加速可行权确认股份支付费用 H	20.09	7.21
2023 年 1-6 月应分摊确认的股份支付费用 I=J+K	771.05	9.38
其中：2023 年 1-6 月应分摊确认股份支付费用 J	761.74	9.38
其中：离职人员应冲回及重新确认股份支付费用 K	9.31	-

2、对离职人员相关股份支付费用的具体会计处理及合规性

根据《通力科技股份有限公司合伙人持股计划》规定，除通瑞智达、通瑞慧达、于广辉、宋永红及任学农外，持股平台合伙人退出机制及股份处理如下：

退出情形	具体情况	财产份额处理方式	转让价格
一般退出	①针对公司员工：劳动合同结束前主动申请离职，或劳动合同到期后不续签劳动合同的；针对公司外部顾问：顾问协议结束前主动提出终止协议，或顾问协议到期后不续签的； ②因公司裁员、所服务业务单元停业清算导致劳动关系或顾问协议终止或解除的； ③因任何原因丧失劳动能力、死亡的； ④因各种原因造成财产分割、财产被强制执行，针对其分割出去、被强制执行部分	经公司人力资源部门及执行事务合伙人同意后，可以保留其合伙份额，否则，一般退出的合伙人应当向经公司人力资源部门同意且由执行事务合伙人代为指定的对象出售其持有的全部财产份额	按合伙人入股实际出资额+利息(年化收益率按中国人民银行三年期贷款利率计)或合伙人入股实际出资额+出资利润孰低价格确定
特殊退出	①合伙人违反法律法规，被国家机关予以处罚(含行政处罚)或被依法追究刑事责任的； ②员工严重违反公司规章制度、触犯公司红线，或其他因员工原因被公司处以降级、辞退的；外部顾问严重违反顾问协议约定、公司规章制度、触犯公司红线，或其他因外部顾问原因被公司终止合作的； ③因任何原因离职(含一般退出)，加入竞争对手，或以任何方式从事与公司有竞争业务，或存在任何违反保密协议与竞业限制协议行为的；外部顾问违反顾问协议保密义务、竞业限制或禁止义务(如有)的； ④其他违法违纪，给公司造成损失的	特殊退出的合伙人应当向经公司人力资源部门同意且由执行事务合伙人代为指定的对象出售其持有的全部财产份额	

根据上表，报告期内，员工持股平台合伙人具体退出情况及对应股份支付费用会计处理情况如下：

单位：万股、万元

退出情形	具体情况	间接持有发行人股份数量	股份支付影响金额	股份支付费用的会计处理
一般退出	离职且指定对象已受让	130.00	-0.79	冲回离职人员已确认的股份支付费用，对指定对象受让的股份重新确认并分摊股份支付费用
	离职暂未确认合格受让对象	-	-3.43	冲回离职人员已确认的股份支付费用
	离职保留份额	44.00	27.30	对于尚未摊销的股份支付金额，作为加速可行权处理，按离职时点确认尚未摊销完毕的股份支付费用
合计		174.00	23.08	-

根据《企业会计准则第11号-股份支付》及相关规定，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付具有以下特征：一是股份支付是企业与职工或其他方之间发生的交易；二是股份支付是以获取职工或其他方服务为目的的交易；三是股份支付交易的对价或其定价与企业自身权益工具未来的价值密切相关。

对于离职且指定对象已受让离职人员财产份额的，指定对象受让的离职人员财产份额，间接持有发行人股份，是以获取职工或其他方服务为目的的交易，因此，发行人持股平台份额变动中指定对象受让的离职人员出资份额涉及股份支付的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

对于离职暂未确认合格受让对象，发行人在离职人员离职当年，将已在服务期限确认的股份支付冲回。由于尚未确认新的合格授予对象，属于预留份额，不涉及发行人的新增股份、不是以获取职工或其他方服务为目的的交易，因此，发行人持股平台份额中员工离职暂未确认合格受让对象不涉及股份支付的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

对于离职保留份额，系发行人基于离职人员对发行人的发展所做贡献而保留其财产份额，发行人在上述人员离职当年作为加速可行权，一次性确认剩余服务期应摊销的股份支付费用符合企业会计准则的相关规定。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

1、查阅通力电子（开曼）授予期权相关董事会决议，核对授予人数、数量及行权价格，查阅分析了授予期权相关的评估报告及评估主要参数；

2、查阅并分析评估师出具的《评估报告》及其评估说明，复核了不同评估方法计算过程及计算结果，分析复核不同评估方法下估值参数的选择及合理性；

3、获取并复核了发行人股份支付费用的计算表，复核股份支付费用公允价值的计算及分摊过程的准确性；

4、查阅合伙人持股协议、离职人员的合伙财产份额的转让协议、离职人员财产份额保留的相关单据，了解合伙人离职的基本情况和股份处理情况；

5、查阅分析了股份支付相关会计准则，比对发行人股份支付相关会计处理是否符合会计准则规定。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、通力电子（开曼）授予发行人期权的公允价值按二项期权定价模型确定符合《企业会计准则应用指南第 11 号——股份支付》的相关规定；

2、股东权益报告的估值方法选择符合发行人情况，估值测算过程均符合资产评估准则相关规定，相关参数取值客观合理，估值计算过程准确；

3、发行人报告期内各期股份支付费用计算准确，离职人员股份支付的会计处理符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定。

7. 关于资金流水核查

申报材料显示，项目组未获取实际控制人的银行流水，执行了相关替代措施。

请保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-15 的相关要求进行资金流水核查，并提交专项说明；说明针对实际控制人资金流水核查受限所采取的替代措施的充分性，是否影响资金流水核查的全面性及核查结论。

【回复】

一、请保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-

15 的相关要求进行资金流水核查，并提交专项说明

保荐人、申报会计师已按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-15 的相关要求进行资金流水核查，分别出具了银行流水专项核查说明作为本次问询回复的附件。

经核查，发行人资金管理相关内部控制制度不存在重大缺陷，相关内部控制制度健全并执行有效；报告期内不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量、开户区域等与业务需要不符的情况；报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形；报告期内，发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；报告期内，发行人大额购买无实物形态资产或服务的商业合理性不存在疑问；根据对取得的发行人实际控制人银行流水的核查以及发行人实际控制人出具的承诺函，发行人实际控制人不存在个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；报告期内，发行人针对控股股东通力电子（香港）、原间接控股股东通力国际（BVI）（内部重组前）实施现金分红，分红款具体用途为用于偿还私有化的银行借款，资金流向不存在重大异常情形；报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；报告期内，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；报告期内，发行人内部控制健全有效、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

二、说明针对实际控制人资金流水核查受限所采取的替代措施的充分性，是否影响资金流水核查的全面性及核查结论

（一）针对实际控制人银行流水核查受限所采取的替代措施

针对实际控制人银行流水核查受限的情形，保荐人、申报会计师执行了以下替代措施：

1、充分评估了发行人所处的经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素；

2、取得发行人报告期内的全部银行流水、现金日记账、银行日记账等进行核查，经核查，实际控制人与发行人不存在资金往来的情况；

3、对发行人董事（除独立董事外）、监事、高管、财务经理、出纳等关键人员的银行流水进行核查，经核查，实际控制人与上述人员之间不存在大额异常资金往来的情况；

4、对发行人主要客户、主要供应商进行走访及函证核查，经核查，实际控制人与主要客户、主要供应商不存在异常大额资金往来的情况；

5、取得了发行人实际控制人的个人信用报告，经核查，未发现异常情况；

6、取得实际控制人出具的承诺函，其承诺：与发行人及其董监高、主要客户、主要供应商之间不存在大额异常资金往来或代垫费用等情况。

综上，保荐人、申报会计师充分评估了发行人所处的经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，确定了发行人相关资金流水核查范围、核查程序等，并在核查中针对实际控制人银行流水核查受限的情况采取了替代措施。保荐人、申报会计师针对发行人实际控制人银行流水受限所采取的替代措施充分，不影响资金流水核查的全面性及核查结论。

（二）对实际控制人银行流水的核查

为进一步做好核查工作，保荐人、申报会计师取得并核查了实际控制人的全部银行流水，具体核查情况详见银行流水专项核查说明。经核查，实际控制人与发行人不存在资金往来的情况，与发行人董事、监事、高管不存在大额异常资金往来的情况，与发行人主要客户、主要供应商不存在大额异常资金往来或代垫费用等情况。

综上，保荐人、申报会计师已根据《监管规则适用指引——发行类第5号》5-15的相关要求进行资金流水核查，保荐人、申报会计师针对发行人实际控制人银行流水受限所采取的替代措施充分，不影响资金流水核查的全面性及核查结论。此外，保荐人、申报会计师已取得实际控制人的银行流水并进行进一步核查。经核查，保荐人、申报会计师认为发行人内控措施健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形，发行人财务报表不存在重大错报风险。

8. 关于其他事项

申报材料显示：（1）截至报告期各期末，逾期应收账款金额分别为5,443.02万元、2,597.20万元、1,550.38万元、2,379.93万元，主要是客户因资金断裂无力偿还贷款或者受政府资金安排影响导致付款延期。（2）发行人将向阿里巴巴的部分收款权利确认为合同资产。（3）报告期内，发行人发出商品均在运输途中或存放于客户指定的第三方仓库中。（4）上市公司奥马电器的控股股东及董事收到证监局行政处罚事先告知书，控股股东TCL家电在收购过程中，未按规定履行报告、公告义务，未按规定履行发出收购要约义务等行为，违反《证券法》有关规定。广东证监局决定对TCL家电时任董事长王成、时任董事徐芊芊予以警告，并分别处以100万元罚款。王成担任发行人控股股东董事，徐芊芊曾担任发行人间接控股股东董事。

请发行人：（1）结合逾期应收账款的账龄结构、客户生产经营及财务状况，说明对逾期应收账款坏账计提情况及充分性。（2）说明与阿里巴巴合作的具体模式、仅阿里巴巴采用该模式的原因；合同资产对应的收入确认的合规性。（3）说明王成、徐芊芊被行政处罚的具体事由；前述行政处罚事项是否导致发行人、控股股东存在违法违规事项。

请保荐人、申报会计师对问题（1）（2）发表明确意见，并说明对发出商品的监盘情况；请发行人律师对问题（3）发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合逾期应收账款的账龄结构、客户生产经营及财务状况，说明对逾

期应收账款坏账计提情况及充分性

1、逾期应收账款的账龄结构

单位：万元

账龄	逾期应收账款余额	占比	逾期应收账款已计提坏账准备金额	坏账准备占逾期应收账款余额比例
2023. 6. 30				
1 年以内（含 1 年）	81.17	4.69%	0.41	0.50%
1 至 2 年（含 2 年）	-	-	-	-
2 至 3 年（含 3 年）	-	-	-	-
3 年以上	1,650.65	95.31%	1,650.65	100.00%
合计	1,731.81	100.00%	1,651.05	95.34%
2022.12.31				
1 年以内（含 1 年）	954.50	37.33%	4.77	0.50%
1 至 2 年（含 2 年）	-	-	-	-
2 至 3 年（含 3 年）	97.67	3.82%	48.84	50.00%
3 年以上	1,504.66	58.85%	1,504.66	100.00%
合计	2,556.83	100.00%	1,558.27	5.30%
2021.12.31				
1 年以内（含 1 年）	-	-	-	-
1 至 2 年（含 2 年）	181.81	11.73%	54.55	30.00%
2 至 3 年（含 3 年）	358.77	23.14%	179.38	50.00%
3 年以上	1,009.80	65.13%	1,009.80	100.00%
合计	1,550.38	100.00%	1,243.74	80.22%
2020.12.31				
1 年以内（含 1 年）	334.72	12.89%	1.67	0.50%
1 至 2 年（含 2 年）	869.06	33.46%	260.72	30.00%

账龄	逾期应收账款余额	占比	逾期应收账款已计提坏账准备金额	坏账准备占逾期应收账款余额比例
2至3年（含3年）	171.79	6.61%	85.90	50.00%
3年以上	1,221.63	47.04%	1,221.63	100.00%
合计	2,597.20	100.00%	1,569.92	60.45%

注：2022年末3年以上逾期应收账款中，新增236.50万元系对西藏自治区新闻出版广电局应收的质保金，质保期为4年，2021年末在信用期内，2022年末进入到逾期应收账款。

报告期内，发行人3年以上逾期应收账款已全额计提坏账准备，2022年末由于Alder Holdings, Llc客户资金周转问题导致的1年以内逾期应收账款金额较大，2023年6月末发行人仍存在1年以内逾期应收账款，主要系Alder Holdings, Llc仍存在部份未回款金额，除此影响外，3年内逾期应收账款余额逐年下降，均按账龄计提坏账准备。

2、客户生产经营及财务状况及对逾期应收账款坏账计提情况

报告期各期末，前五大逾期客户的应收账款逾期金额、客户生产经营及财务状况如下：

单位：万元

期间	排序	客户名称	应收账款逾期金额	坏账准备计提方法	坏账准备金额	客户生产经营及财务状况及逾期原因	期后回款金额
2023.6.30	1	Onkyo Asia Electronics Sdn. Bhd.	406.59	账龄计提	406.59	客户资金断裂，无力偿还货款，于2022年5月申请破产	-
	2	乐视致新电子科技（天津）有限公司	370.98	单项计提	370.98	客户资金断裂，法院已判决但无法执行回款	-
	3	PT Visi Media Asia Tbk	274.00	账龄计提	274.00	客户资金断裂，无力偿还货款	-
	4	西藏自治区新闻出版广电局	236.50	账龄计提	236.50	事业单位，生产经营正常，受政府资金安排影响，客户回款周期较长	-
	5	新疆新闻出版广电局	157.84	账龄计提	157.84	事业单位，生产经营正常，受政府资金安排影响，客户回款周期较长	-
		合计	1,445.91	-	1,445.91	-	-
2022.12.31	1	Alder Holdings, Llc	783.09	账龄计提	3.92	客户资金周转问题（已购买中信保，可赔付90%）	705.33
	2	Onkyo Asia Electronics Sdn.Bhd.	391.89	账龄计提	391.89	客户资金断裂，无力偿还货款，于2022年5月申请破产	-

期间	排序	客户名称	应收账款逾期金额	坏账准备计提方法	坏账准备金额	客户生产经营及财务状况及逾期原因	期后回款金额
	3	乐视致新电子科技（天津）有限公司	370.98	单项计提	370.98	客户资金断裂，法院已判决但无法执行回款	-
	4	PT Visi Media Asia Tbk	264.10	账龄计提	264.10	客户资金断裂，无力偿还货款	-
	5	西藏自治区新闻出版广电局	236.50	账龄计提	236.50	事业单位，生产经营正常，受政府资金安排影响，客户回款周期较长	-
	合计		2,046.56	-	1,267.39	-	-
2021.12.31	1	乐视致新电子科技（天津）有限公司	370.98	单项计提	370.98	客户资金断裂，法院已判决但无法执行回款	-
	2	Onkyo Asia Electronics Sdn. Bhd.	358.77	账龄计提	179.37	客户资金断裂，无力偿还货款	-
	3	PT Visi Media Asia Tbk	241.77	账龄计提	241.77	客户资金断裂，无力偿还货款	-
	4	新疆新闻出版广电局	157.84	账龄计提	157.84	事业单位，生产经营正常，受政府资金安排影响，客户回款周期较长	-
	5	湖南省广播电视局	100.59	账龄计提	30.18	事业单位，生产经营正常，受政府资金安排影响，客户回款周期较长	4.41
	合计		1,229.95	-	980.13	-	4.41
2020.12.31	1	Onkyo Asia Electronics Sdn. Bhd.	599.76	账龄计提	161.16	客户资金断裂，无力偿还货款	232.61
	2	乐视致新电子科技（天津）有限公司	370.98	单项计提	370.98	客户资金断裂，法院已判决但无法执行回款	-
	3	湖北省新闻出版广电局	258.08	账龄计提	258.08	事业单位，生产经营正常，受政府资金安排影响，客户回款周期较长	249.70
	4	PT Visi Media Asia Tbk	247.42	账龄计提	247.42	客户资金断裂，无力偿还货款	-
	5	新疆新闻出版广电局	160.28	账龄计提	80.14	事业单位，生产经营正常，受政府资金安排影响，客户回款周期较长	2.44
	合计		1,636.53	-	1,117.79	-	484.76

注 1：应收账款期后回款统计截至 2023 年 8 月 31 日。注 2：Onkyo Asia Electronics Sdn. Bhd.在 2019 年至 2021 年与发行人持续交易，2022 年 5 月申请破产，2022 年 9 月末已全额计提坏账准备；PT Visi Media Asia Tbk 报告期内均已全额计提坏账准备；西藏自治区新闻出版广电局等广电局应收账款逾期，坏账准备覆盖比例高，系受政府资金安排影响，客户回款周期较长，期后陆续回款。

报告期内，发行人前五名逾期客户的逾期金额分别为 1,636.53 万元、1,229.95 万元、2,046.56 万元和 1,445.91 万元，计提坏账准备金额分别为 1,117.79 万元、980.13 万元、1,267.39 万元和 1,445.91 万元，截至 2023 年 8 月 31 日，前述逾期应收账款期后回款金额分别为 484.76 万元、2.92 万元、0 万元和 0 万元。

对于客户预期信用风险，发行人以未来 12 个月内发生违约风险的变化作为整个存续期内发生违约风险变化的合理估计，以确定自初始确认后信用风险是否已显著增加，在此基础上，对于信用风险显著较高的客户纳入单项计提组合计提坏账准备，其余客户则纳入账龄分析法组合按照公司既定政策计提坏账准备。实际操作中，发行人通常以客户破产清算或股权重组导致的债权风险等作为客户信用风险显著较高的判断依据，而对于客户款项发生逾期但若存在迹象表明客户仅是短暂逾期或公司可取得中信保赔付等前瞻性信息，则继续按照账龄计提法确认坏账准备，但发行人定期结合期后收款等情况评估坏账准备计提的充分性。

3、对逾期应收账款坏账计提充分性

报告期各期末，从账龄层面，公司 3 年以上账龄逾期应收账款已全额计提坏账准备，2022 年末由于 Alder Holdings, Llc 客户资金周转问题导致的 1 年以内逾期应收账款金额较大，**2023 年 6 月末发行人仍存在 1 年以内逾期应收账款，主要系 Alder Holdings, Llc 仍存在部份未回款金额**，除此影响外，报告期各期末 3 年内逾期应收账款余额逐年下降，均按账龄计提坏账准备，坏账准备计提充分。从客户生产经营及财务状况层面，针对乐视致新电子科技（天津）有限公司的逾期应收账款已全额按照单项计提坏账准备；针对 Alder Holdings, LLC 的逾期应收款，系客户资金周转问题（已购买中信保，已赔付 90%）；针对 Onkyo Asia Electronics Sdn. Bhd.、PT Visi Media Asia Tbk、**西藏自治区新闻出版广电局和新疆新闻出版广电局的逾期应收账款**，截至 2023 年 6 月末发行人已全额计提坏账准备，坏账准备计提充分。

综上，公司逾期应收账款的坏账准备计提充分。

（二）与阿里巴巴合作的具体模式、仅阿里巴巴采用该模式的原因；合同资产对应的收入确认的合规性

1、与阿里巴巴合作的具体模式

报告期内，发行人与阿里巴巴的合作模式具体如下：

（1）发行人通过客户一系列考察、审核及批准流程后进入客户的合格供应商名录，并签订框架采购合同等基本合作协议；

(2) 客户在进行新产品项目开发时，向包括发行人在内的合格供应商发出 RFQ 报价请求 (Request for Quotation)，发行人根据客户提供的资料对产品进行可行性评估，制作产品技术方案及技术、商务报价资料；

(3) 客户收到各供应商技术方案及报价资料后进行评估审核，并通知确定的供应商；

(4) 进入量产供货阶段后，客户释放销售订单和滚动预测，发行人按照客户的需求计划组织生产并按期交付；

(5) 在结算环节，发行人与阿里巴巴约定，阿里巴巴收到相应订单约定的全部数量产品后，阿里巴巴支付相应订单总额的 95%。在阿里巴巴书面确认相应订单约定的全部数量产品后 6 个月内，若双方对交付产品质量无异议，阿里巴巴支付相应订单总额的 5%。

2、仅阿里巴巴采用该模式的原因

报告期内，发行人仅与阿里巴巴约定在完成交付相应订单约定的全部数量产品后，由阿里巴巴支付相应订单总额的 95%，即在未完成订单前的每次交付确认收入时仅获得有条件收款权。采用该模式的主要原因系阿里巴巴内部管理需求与发行人友好协商约定所致。

经检索市场案例，同科股份（股票代码：837833）、恒生电子（股票代码：600570）亦存在对阿里巴巴采用合同资产核算的情形，即在特定条件满足前的每次收入确认时仅获得有条件收款权，与发行人同阿里巴巴的合作模式类似。

综上，报告期内，发行人与客户的合作模式均为双方依据市场环境、经营情况等外部、内部因素合理协商约定，与阿里巴巴的合作模式亦经过双方友好协商，与其他市场案例处理一致，具备合理性。

3、合同资产对应的收入确认的合规性

根据发行人与阿里巴巴签订的框架协议，双方关于产品交付与付款的约定如下：

（1）交付：在经阿里巴巴验收并提供入库确认单之前，产品保管、灭失及毁损的风险由乙方承担。

（2）付款：阿里巴巴收到相应订单约定的全部数量的定制产品并书面确认收货数量并确认质量抽检合格后，乙方在阿里巴巴指定的系统中提交发货，阿里巴巴接收审批通过后，产生对应的开票号，乙方根据开票号开具增值税专用发票，乙方向甲方开具的发票金额应与订单约定的总产品数量的 95%及其对应的金额相对应，向甲方开具的发票的具体金额和具体产品数量要求以阿里通知为准。阿里巴巴在收到入库签收单扫描件及原件并核对无误、收到发票且该发票经验收合格后的 20 个工作日内向乙方支付相应订单总额的 95%。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，合同资产是指企业已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素。如企业向客户销售两项可明确区分的商品，企业因已交付其中一项商品而有权收取款项，但收取该款项还取决于企业交付另一项商品的，企业应当将该收款权利作为合同资产。

报告期内，发行人与阿里巴巴约定，阿里巴巴收到相应订单约定的全部数量产品后，阿里巴巴支付相应订单总额的 95%。阿里巴巴的每份订单数量和金额较大，发行人需在较长窗口期内进行分批交付，于每批商品交付后确认收入，但该项货款的收取还取决于对应订单剩余部分的产品交付情况，故将这部分收款权利确认为合同资产。具体账务处理可以分为以下两个阶段：

（1）公司将已交付客户但仍未交付相应订单约定的全部数量的商品确认为合同资产，同时确认收入。会计分录如下：

借：合同资产

贷：主营业务收入

在此阶段，公司向阿里巴巴转让了商品的控制权并有权收取对价，应当确认收入，但是收取对价的时间取决于阿里巴巴确认收货数量并确认质量抽检合格后向公司支付款项的时间，在此期间公司仍需要交付订单剩余部分的商品才可收取

已交付产品的对价，因此对已交付的商品拥有有条件的收款权，需将该有条件收款权利作为合同资产核算。

（2）阿里巴巴确认收到全部定制产品并书面确认收货数量和质量抽检合格后，发行人有条件收款权变为无条件收款权，应当确认应收账款，会计分录如下：

借：应收账款

贷：合同资产

根据上述公司账务处理流程，合同资产对应的收入确认的商品均已经交付客户，此时对应商品的控制权已经转移，收入确认合理。

（三）王成、徐莘莘被行政处罚的具体事由；前述行政处罚事项是否导致发行人、控股股东存在违法违规事项

1、行政处罚的具体事由

2023 年 1 月 18 日，中国证监会广东监管局（以下简称“广东证监局”）向王成、徐莘莘作出〔2023〕1 号《行政处罚决定书》，因 TCL 家电集团有限公司（以下简称“TCL 家电”）在收购广东奥马电器股份有限公司（以下简称“奥马电器”）过程中，TCL 家电未如实披露与他人的一致行动关系，并且在一致行动人持股比例达到 5%及每增加 5%、1%时，未按规定履行报告、公告义务，在一致行动人持股比例超过 30%时，未按规定履行发出收购要约义务，违反《证券法》第六十三条第一款、第二款、第三款和第六十五条第一款的规定，构成《证券法》第一百九十六条第一款所述“收购人未按照本法规定履行上市公司收购的公告、发出收购要约义务”的行为。

对 TCL 家电上述未按规定履行报告、公告等信息披露义务，未按规定发出收购要约义务的违法行为，广东证监局经调查认为，TCL 家电时任董事长王成、时任董事徐莘莘制定并执行相关收购方案，是直接负责的主管人员。因此，广东证监局对王成、徐莘莘给予警告，并分别处以 100 万元罚款。

2、前述行政处罚事项未导致发行人、控股股东存在违法违规事项

前述行政处罚系针对 TCL 家电在收购奥马电器过程中的信息披露违规行为进行的行政处罚，被处罚对象 TCL 家电为发行人间接控股股东 TCL 控股下属子公司，王成现任发行人间接控股股东 TCL 控股董事，徐芊芊曾担任 TCL 控股董事，并于 2019 年 4 月离任，现任 TCL 科技助理总裁、投资部总经理。前述行政处罚对象不属于发行人控股股东、实际控制人或发行人董事、监事、高级管理人员。

根据发行人提供的资料，前述行政处罚相关违法事实不涉及发行人及其控股股东，不会导致发行人、控股股东存在违法违规事项；发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

- 1、访谈发行人财务负责人应收账款逾期的原因，分析逾期应收账款是否存在无法收回的风险；
- 2、获取公司应收账款明细表和逾期应收账款明细表，分析账龄结构情况及坏账准备计提充分性；
- 3、网络检索公司主要逾期应收账款客户的情况，分析相关客户是否存在经营或财务风险；
- 4、查阅公司资金流水，统计并核查公司应收账款期后回款情况；
- 5、获取发行人与阿里巴巴的合作协议及相关订单，就双方关于交付和结算的相关条款与《企业会计准则》的相关规定进行比对核查；
- 6、检索市场案例，查询是否存在对阿里巴巴采用合同资产核算的情形；
- 7、取得发行人报告期内的合同资产明细表，抽取大额订单并确认对应商品交付状态，复核合同资产对应收入确认是否准确。

8、取得并查阅广东证监局〔2023〕1号《行政处罚决定书》，查阅奥马电器发布的2023-004号《关于控股股东及董事收到行政处罚决定书的公告》，了解奥马电器行政处罚相关事实及监管机构的处罚决定；

9、检索中国证监会、广东证监局、深圳证券交易所、上海证券交易所、信用中国、广东省行政执法信息公示平台等网站，核查发行人、控股股东、发行人现任董事、监事、高级管理人员近三年受到行政处罚的情况；取得并查阅发行人取得的《企业信用报告》（无违法违规证明版）、政府主管部门出具的无违法违规证明。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人逾期应收账款占比较低，发行人按账龄对逾期应收账款计提坏账准备，对信用风险较高客户单项计提坏账准备，除短期因为资金周转情况逾期的信用资质较好的客户按照账龄计提坏账准备外，其余主要逾期客户的应收账款均已完全计提坏账准备，坏账计提充分。

2、报告期内，发行人与阿里巴巴合作模式的主要原因系阿里巴巴内部管理需求与发行人友好协商约定所致。合同资产对应的收入确认的商品均已经客户验收入库，对应商品的控制权已转移，收入确认合理。

经核查，发行人律师认为：

王成、徐萃萃被行政处罚不会导致发行人、控股股东存在违法违规事项；发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。

（三）发出商品的监盘情况

1、结合监盘、函证和期后检查等程序，对发出商品的核查情况

（1）监盘比例

发行人发出商品按销售模式分为寄售（VMI）模式及非寄售模式，其中：

1) VMI 模式发出商品。报告期各期末，公司 VMI 模式下发出商品的结存余额分别为 6,304.13 万元、7,459.50 万元、4,917.37 万元和 **3,699.50 万元**，2020 年，中介机构未执行监盘；2021 年末、2022 年末和 **2023 年 6 月末**，VMI 模式下发出商品主要属于客户 Vizio 和伟创力，中介机构对其进行了视频监盘和现场监盘，2021 年末、2022 年末和 **2023 年 6 月末**对 VMI 模式发出商品的监盘比例分别为 12.25%、57.19%和 **15.59%**。

2) 非 VMI 模式发出商品。报告期各期末，对于非 VMI 模式下的发出商品，中介机构不易执行监盘，通过向客户进行发出商品函证并结合发出商品期后结转情况来确认存货的真实性、准确性。

(2) 函证程序

选取各期末发出商品余额较大的客户实施函证程序，报告期内各期发函占比达到 71%以上；函证回函金额与发函金额不存在重大差异。函证的过程及方法如下：

1) 发函前：根据各期末发出商品的明细清单，将单个客户成本金额按照降序排列，选取主要客户进行函证，确认发行人已发货、未结算的存货数量；在获取函证客户清单后，将被询证方的名称、地址、联系人以及联系方式与公开信息、发行人的销售业务有关记录进行核对，确认无异常情况；

2) 函证发出：获取经发行人盖章后的询证函，由中介机构直接联系快递人员进行当面交接，并保留快递信息，跟踪快递物流，确保函证在运输中无异常情况，直接送达被询证方；

3) 函证收回：要求纸质函证直接邮寄至中介机构办公地址。收到函证后，检查回函是否原件、回函单位盖章、回函地址、回函人员与发函单位、发函地址、发函人员是否一致，查明回函不符原因，并对未回函的询证函执行替代程序。

报告期各期末，对发出商品实施的函证程序，情况如下：

单位：万元

项目	2023. 6. 30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
发出商品期末余额①	11,672.31	13,177.28	17,442.46	16,876.54

项目	2023. 6. 30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
发函金额②	9, 672. 24	11,948.33	12,419.88	12,183.44
发函占比③=②/①	82. 86%	90.67%	71.20%	72.19%
函证程序确认金额④	4, 350. 54	9,961.40	2,797.29	3,667.25
函证确认金额占发函金额比例⑤=④/②	44. 98%	83.37%	22.52%	30.10%
替代程序确认金额⑥	5, 321. 70	1,986.93	9,622.59	8,516.18
替代程序确认金额占发函金额比例⑦=⑥/②	55. 02%	16.63%	77.48%	69.90%

注 1：“函证程序确认金额”代表回函相符或回函不符但已做合理差异解释；“替代程序确认金额”代表未回函或者回函不符但已做替代程序。

注 2：2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末，对寄售（VMI）客户 Vizio、伟创力已实施监盘程序，但其发出商品期末余额较大，基于谨慎性，对其执行函证程序，上表函证数据已包括该客户。

（3）监盘及函证的情况

单位：万元

项目	2023. 6. 30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
发出商品账面余额	11, 672. 31	13,177.28	17,442.46	16,876.54
监盘及函证确认金额	9, 672. 24	11,948.33	12,419.88	12,183.44
监盘及函证确认占比	82. 86%	90.67%	71.20%	72.19%

注：监盘及函证确认金额=监盘金额+发出商品函证金额（剔除已监盘的金额）。

（4）检查发出商品期后结转情况

中介机构查阅了发行人与客户销售合同的主要条款，核查了发行人收入确认相关政策是否符合企业会计准则的要求；取得 2020 年至 2023 年 6 月末销售收入明细表，选取各期末发出商品的主要客户，抽取送货单、签收单、对账单等单据，检查客户名称、对账日期、数量、金额等重点信息是否与明细表一致，分析及复核发出商品期后销售情况。报告期内，发出商品期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2023. 6. 30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
发出商品余额	11, 672. 31	13,177.28	17,442.46	16,876.54
发出商品期后结转金额	11, 500. 08	11,217.54	17,442.46	16,876.54
期后结转比例	98. 52%	85.13%	100.00%	100.00%

注：期后结转成本金额为截至 2023 年 8 月 31 日相关成本结转情况。

2、发出商品的核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人期末发出商品具有真实性，发出商品的监盘结果与存货账面无异常，发出商品期后结转真实准确。

（本页无正文，为通力科技股份有限公司《关于通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》之盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：



廖 骞



通力科技股份有限公司

2023年 9 月 25日

（本页无正文，为华泰联合证券有限责任公司《关于通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

于首祥
于首祥

唐军帅
唐军帅

华泰联合证券有限责任公司

2023年9月25日

保荐机构法定代表人声明

本人已认真阅读通力科技股份有限公司本次问询函回复的全部内容，了解问询函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人：



江禹

华泰联合证券有限责任公司

2023年9月25日

