

**关于对广东品胜电子股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件的
审核问询函回复的专项说明**

深圳证券交易所：

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）审计了广东品胜电子股份有限公司（以下简称“品胜电子”或“发行人”、“公司”）2020 年度、2021 年度、2022 年度及截至 2023 年 6 月 30 日止 6 个月期间的财务报表（统称“申报财务报表”），并于 2023 年 10 月 16 日出具了编号为安永华明（2023）审字第 70062484_H01 号的无保留意见审计报告。

我们对申报财务报表执行审计程序的目的，是对申报财务报表是否在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，是否公允反映广东品胜电子股份有限公司 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日及 2023 年 6 月 30 日的合并及公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度、2022 年度及截至 2023 年 6 月 30 日止 6 个月期间的合并及公司经营成果和现金流量表发表审计意见，不是对上述申报财务报表中的个别项目的金额或个别附注单独发表意见。

根据深圳证券交易所（以下简称“贵所”）于 2023 年 7 月 28 日出具的《关于广东品胜电子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〕110157 号）（以下简称“审核问询函”），我们以对上述申报财务报表执行的审计及核查工作为依据，对贵所就审核问询函中提出的需由申报会计师进行核查/说明的相关问题逐条回复如下。

问题 2.关于 PISEN MORE 生态圈

申报材料显示：

（1）发行人依托自身品牌资源及供应链资源为合作伙伴提供 PISEN MORE 生态圈服务；PISEN MORE 模式下，供应商主导产品的设计，经公司对产品品类、品质和知识产权审核后，将产品导入 PISEN MORE 产品体系。

（2）供应商产品以 VMI 模式存入代管仓内管理，代管仓内 PISEN MORE 产品的所有权归属于供应商；发行人按照“以销定采”的原则，根据实际销售订单，对 PISEN MORE 产品进行采购。同时，供应商的直接客户也可以下单采购进入代管仓的 PISEN MORE 产品。

请发行人：

（1）说明 PISEN MORE 模式的主要目的、运作机制、具体业务模式，包括但不限于供应商产品与自产产品在产品类别、产品定位、销售渠道等方面是否存在差异；发行人是否向供应商提供生产技术或相应认证；PISEN MORE 模式是否存在对发行人品牌造成损害、对自营销售和代工业务产生不利影响的风险；发行人保证同类产品质量一致性的具体措施及执行情况；发行人向 PISEN MORE 模式供应商采购与作为品牌方向 ODM/OEM 供应商采购的区别；PISEN MORE 模式是否符合行业发展趋势或行业惯例，与同行业可比公司是否存在明显差异；发行人 PISEN MORE 模式的发展趋势，与现有业务模式的主要差异，发行人业务模式是否成熟。

（2）PISEN MORE 供应商是否仅为发行人生产产品，是否自营销售同类产品或向其他客户提供同类产品生产，如是，向其他客户的供应同类产品价格是否与发行人采购价格存在较大差异。

（3）说明报告期内 PISEN MORE 供应商的家数、地域分布、品类分布、采购金额及占比；PISEN MORE 模式下各类产品采购价格确定机制，与自产成本的差异情况，采购价格是否公允；各品类主要 PISEN MORE 模式供应商基本情况，是否存在新成立即成为发行人供应商，是否存在合作时间较短但采购金额较大，或采购金额波动较大的情形，是否与

发行人存在关联关系。

(4) 说明报告期内 PISEN MORE 模式下的主要产品、收入、成本、毛利率、销售渠道等情况，相关收入、成本占比情况；相关收入成本费用构成与发行人自产产品的差异情况；结合发行人与合作伙伴的主要合作方式，相应的主要合同条款、各方角色定位、利益分配、权利义务关系、资金货物流转情况，说明具体会计处理方式，是否符合会计准则规定。

(5) PISEN MORE 模式下由客户直接向供应商下单的具体流程，发行人是否提供交易平台，客户和供应商在客户直接采购和通过发行人采购两种模式下操作流程的区别，结合上述事项说明两种业务模式的差异，采取不同收入确认和会计处理的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

(6) 说明同类产品在 PISEN MORE 模式和自产模式下毛利率差异情况，报告期内毛利率波动原因，部分产品两种模式下毛利率不一致的原因；分析 PISEN MORE 业务未来发展对发行人毛利率水平的影响及发行人应对措施。

(7) 说明 PISEN MORE 模式下代管仓的管理模式，发行人与供应商对代管服务的合同条款及双方义务，供应商存货控制权的归属方，发行人是否对进入代管仓的存货存在后续购买约定或其他义务；供应商存货是否与发行人自产品共同管理及具体区分和管理方式；说明报告期各期代管仓入库、出库及期初期末存货情况，是否发生货物损毁灭失情形，相关处理过程及损失责任方。

(8) 说明 PISEN MORE 模式下“品胜电子供应链平台”的具体运营情况、面向对象，该平台供销价格形成机制，报告期内通过该平台销售金额及占比；是否向不特定用户开放，是否仅面向产业客户，是否仅购销品胜品牌产成品，是否属于面向产业客户的互联网销售平台。

请保荐人发表明确意见，发行人律师、申报会计师就相关事项发表明确意见。

回复:

一、发行人说明

(一) 说明 PISEN MORE 模式的主要目的、运作机制、具体业务模式,包括但不限于供应商产品与自产产品在产品类别、产品定位、销售渠道等方面是否存在差异;发行人是否向供应商提供生产技术或相应认证;PISEN MORE 模式是否存在对发行人品牌造成损害、对自营销售和代工业务产生不利影响的风险;发行人保证同类产品质量一致性的具体措施及执行情况;发行人向 PISEN MORE 模式供应商采购与作为品牌方向 ODM/OEM 供应商采购的区别;PISEN MORE 模式是否符合行业发展趋势或行业惯例,与同行业可比公司是否存在明显差异;发行人 PISEN MORE 模式的发展趋势,与现有业务模式的主要差异,发行人业务模式是否成熟。

1、说明 PISEN MORE 模式的主要目的、运作机制、具体业务模式,包括但不限于供应商产品与自产产品在产品类别、产品定位、销售渠道等方面是否存在差异

(1) 品胜电子实施 PISEN MORE 模式的主要目的

2019 年,品胜电子启动实施“PISEN MORE”战略,致力于发展围绕公司品牌的供应链,利用公司的品牌和渠道优势,在持续自主进行产品研发的基础上,吸纳市场化供应链的产品设计、开发能力,搭建更灵活、快速反应的供应链体系,通过核心产品自研、快速变化产品外协供应的方式,主动响应线上销售主导时代的消费者快速多变的市场需求,最大程度挖掘公司线上、线下销售渠道的销售潜力,丰富品牌品类,实现销售增长。

PISEN MORE 业务的实施是品胜电子立足于自身业务发展的特点和行业格局变化的大背景下主动作出的业务发展决定,重点是为了实现在快速增长和变化的线上销售市场保持并扩大“PISEN”品牌的市场影响力和市场占有率。

发行人实施 PISEN MORE 模式的具体背景如下:

1) 公司内部实施背景

① 公司品牌在 3C 数码周边产品的用户基础较好,具备用品牌赋能相关产品的基础

作为最早进入智能移动周边行业的企业之一,通过近二十年的发展,公司在传统的智能移动周边产品例如充电器、移动电源、数据线等产品领域一直占据行业的重要位置,始终注重品质管理的经营理念帮助公司在消费者群体中逐步积累了良好的口碑。同时,通过长期赞助中国国家乒乓球队等方式,公司在消费者心中逐步积累了正面积的品牌认知。长期潜移默化的品牌建设投入,让公司具备了以自身品牌为核心去赋能市场化供应商的基础。

② 发行人致力于构建快速反应且库存风险较低的供应链体系

智能移动周边产品行业的市场需求快速反应能力和有效的库存管理一直是行业的核心问题。由于消费者需求的多元化、市场需求的快速变化、生产排产的周期性等因素,企业必须解决好新款产品的阶段性产能短缺问题和产品周期进入后期销售减缓带来的库存风险。为及时响应市场需求变化,构建更为快速反应的供应链体系,公司将技术含量低、需求变化快

的成熟产品品类，逐步转向由供应商研发、生产为主，将自身的研发、生产资源集中到进行具备一定技术、产品创新性和对品牌持续发展至关重要的新产品、新品类的研发上，从而更好地应对市场需求变化并提升公司核心竞争力。

2) 外部行业和市场背景因素

① 行业相关产品线上化销售趋势持续增长

随着移动互联网和 5G 等技术的快速成熟，智能移动周边商品线上化销售的趋势日益明显，天猫、京东、拼多多等销售渠道都成为了智能移动周边产品的重要销售渠道。作为一家在全国已经建立起完善线下销售网络的品牌商，品胜电子构建起能及时响应线上需求快速变化的供应链体系，对公司具备战略性意义。

② 消费者日益重视产品外观形态的多样性和差异化

由于电商销售平台的后台算法设置，消费者在电商平台看到的产品类型日益差异化和多元化，构建一套更快速、多样化的供应体系具有必要性，以丰富公司的产品供应体系，不断提升对消费者差异化需求的响应和满足能力，对于维持品牌在销售渠道内的占有率和影响力具有重要意义。

发行人实施 PISEN MORE 战略后达到的效果：

a、公司产品供应更好地适应 3C 数码周边产品市场需求变化快的特点及线上化销售占比提升的行业趋势

报告期内，公司产品在各渠道总销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目		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
线上渠道	线上 B2C	14,632.29	23.31%	38,303.13	30.77%	33,441.38	27.17%	34,258.94	32.31%
	电商入仓	11,174.36	17.80%	19,323.48	15.53%	20,526.38	16.68%	12,565.63	11.85%
	经销	15,454.60	24.62%	22,799.39	18.32%	21,940.67	17.83%	8,388.82	7.91%
	代销	-	-	1.45	0.00%	10.81	0.01%	70.00	0.07%
线下渠道	经销	21,115.00	33.64%	43,328.50	34.81%	46,219.77	37.56%	50,135.11	47.29%
	直销	387.46	0.62%	707.09	0.57%	930.49	0.76%	608.29	0.57%
产品销售合计		62,763.71	100.00%	124,463.04	100.00%	123,069.51	100.00%	106,026.80	100.00%

其中，PISEN MORE 产品在发行人各销售渠道的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占渠道销售收入比重	收入	占渠道销售收入比重	收入	占渠道销售收入比重	收入	占渠道销售收入比重
线上渠道	线上 B2C	10,468.00	71.54%	29,543.24	77.13%	23,240.47	69.50%	17,072.56	49.83%
	电商入仓	5,270.48	47.17%	9,771.58	50.57%	11,319.95	55.15%	3,635.56	28.93%

项目		2023 年1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占渠道销售 收入比重	收入	占渠道销售 收入比重	收入	占渠道销售 收入比重	收入	占渠道销售 收入比重
	经销	10,063.24	65.11%	15,384.87	67.48%	13,369.46	60.93%	595.07	7.09%
线下 渠道	经销	5,356.50	25.37%	11,711.65	27.03%	11,473.86	24.82%	3,216.07	6.41%
	直销	229.59	59.26%	471.47	66.68%	400.84	43.08%	70.98	11.67%
产品销售合计		31,387.81	50.01%	66,882.80	53.74%	59,804.58	48.59%	24,590.25	23.19%

随着 PISEN MORE 产品在各销售渠道内的全面渗透，发行人产品销售收入呈现了稳中有升的态势，发行人利用 PISEN MORE 产品提升了对市场变化的反应速度，较好地应对了消费者对消费电子产品需求变化加快、产品更新迭代加快的市场竞争环境；同时，发行人销售产品的主营业务收入中，线上渠道占比从 2020 年度的 52.14% 提升到了 2023 年上半年的 65.74%，PISEN MORE 模式亦在发行人发展线上业务方面起到了积极作用。

b、公司集中研发资源开展新产品、新品类的研发，并通过外部成品供应方式较好地应对了市场需求变化，报告期内保持经营业绩的稳定增长

在实施 PISEN MORE 模式之前，发行人基本采取自研自产模式进行产品开发和生产，研发资源需要应对多品类、多产品的开发需求；通过实施 PISEN MORE 模式，发行人的成品生产模式从以自主研发、生产为主，逐步转向集中研发资源开展新产品、新品类的研发，通过 PISEN MORE 模式应对成熟品类的市场需求变化，构建了更为有效、成熟的产品研发和生产策略，实现了报告期内经营业绩的稳定增长。

报告期内，随着公司在常规品类陆续引入 PISEN MORE 供应商提供产品，公司的研发资源向新增品类进行集中，积极与行业内技术领先企业开展技术合作，相继推出了“闪葱”共享充电系列产品、户外电源产品等全新的产品品类，并在研发投入要求更高的氮化镓系列充电产品线、储能产品线等中投入了更多的研发资源，并在 TWS 耳机领域推出了具备较高性价比和竞争力的新产品，目前相关新品类的销售潜能正在逐步释放。

发行人对于 PISEN MORE 产品和自主研发生产产品的差异化定位详见本题回复之“（一）”之“1”之“（3）PISEN MORE 业务的具体业务模式，包括但不限于供应产品与自产产品在产品类别、产品定位、销售渠道等方面是否存在差异”相关内容。

（2）PISEN MORE 模式的运作机制

PISEN MORE 模式，系供应商以 ODM 模式完成产品代工生产，发行人以 VMI 模式对完成生产的贴牌产品进行存储管理，并由发行人对产品以销定采的一种产成品采购模式。

1) 发行人的 PISEN MORE 业务开展流程

发行人 PISEN MORE 业务的主要开展流程如下：



①生产环节

在产品生产环节，供应商进行市场需求分析并主导产品的设计和生产，其提出产品设计方案后，发行人对产品设计、选材等进行评审，评审通过后供应商需交由发行人审核合格的生产企业进行产品生产。发行人对代工生产产品的质量采取定期检查等管控措施。

②存储环节

在产品存储环节，供应商将产品存入发行人指定的VMI仓库，入库前产品需要具备发行人品牌标准包装，并需采用发行人的“一物一码”技术对入库产品进行防伪赋码。上述外包装和赋码工序，供应商可委托发行人完成，但也可以按照发行人所制定标准完成。

③销售环节

在产品销售环节，发行人对存入 VMI 仓库的产品采取“以销定采”，即公司先有销售订单，后生成采购订单。具体而言，发行人客户通过发行人销售渠道向发行人下单购买 PISEN MORE 产品，发行人根据前述销售订单对 PISEN MORE 供应商生成对应的产品采购订单，并将相关产品采购进入品胜自有库存，进而向客户进行产品的发货和交付。



对于供应商已经完成生产且有公司品牌包装，但发行人最终未采购的PISEN MORE产品，供应商享受产品的最终处置权，既可以与发行人协商降低采购价格，发行人配合在销售渠道进行促销，以促进其产品销售；也可自主进行产品销售等，相关产品需向发行人缴纳品牌授权费用。

2) 发行人对 PISEN MORE 业务流程的管理措施

①供应商及 PISEN MORE 产品的准入管理

发行人在引入 PISEN MORE 供应商时，要求供应商具备较强的品质管控能力以及新产品开发和管理能力。发行人建立了针对供应商完善的准入体系，同时，针对供应商委托外部生产商的情形，品胜电子将外部生产商一并纳入生产现场和生产质量考核，经发行人考核合格后方能为供应商提供代工生产服务，以确保相关产品符合公司质量要求。

供应商主导产品的设计，经公司对产品品类、品质和知识产权审核后，将产品导入 PISEN MORE 产品体系。公司对产品的质量标准、品质等进行检验、审核，确保相关产品符合公司的品控体系。供应商自主决定 PISEN MORE 产品的生产规模和库存规模。

②以 VMI 模式将 PISEN MORE 产品纳入品胜代管仓管理

供应商产品以 VMI 模式存入代管仓内管理，代管仓内 PISEN MORE 产品的所有权归属于供应商。品胜电子按照“以销定采”的原则，根据实际销售订单，对 PISEN MORE 产品进行采购。同时，供应商其他客户也可以下单采购进入代管仓的 PISEN MORE 产品。对于代管仓内的尾货产品，由供应商与发行人商定降低采购价等各类促销措施在发行人销售渠道内促销，或者由供应商自主开拓客户进行尾货销售。

③以“一物一码”技术对 PISEN MORE 产品进行防伪管理

进入代管仓内的产品均获得了品胜电子的品牌授权，并纳入公司“一物一码”数字化管理，以此识别产品品类、数量等相关信息，进而可以起到防伪识别、质量追溯和管理、避免出现假冒公司品牌的产品大批量在市场流通等作用。

3) PISEN MORE 业务的盈利模式

PISEN MORE 业务的盈利模式核心是充分发挥发行人的品牌和渠道优势，由供应商 ODM 代工生产产品并以 VMI 模式存储产品，发行人对产品“以销定采”，利用品牌、渠道优势促进产品快速推向市场销售，发行人赚取产品购销差价利润，并以较优惠的采购定价和畅通、完善的销售渠道吸引供应商持续设计、生产市场需求的新颖产品，提升经营效率、降低经营风险。

(3) PISEN MORE 业务的具体业务模式，包括但不限于供应商产品与自产产品在产品类别、产品定位、销售渠道等方面是否存在差异

关于发行人 PISEN MORE 业务的具体业务模式详见本题回复之“(一)”之“1”之“(2) PISEN MORE 模式的运作机制”之内容。发行人通过 PISEN MORE 业务模式采购的供应商产品与自产产品的主要差异如下：

1) 供应商产品和自产产品类别的差异

发行人是一家在 3C 智能移动周边市场有 20 年研发、生产、销售经验的企业，积累了移动电源、充电器、数据线、内置电池等品类产品的大量研发经验，有良好的生产品质把控能力并具备对上述品类产品规模化生产能力和优势。而 PISEN MORE 供应商规模通常较小，一般聚焦在单一品类产品的开发，且更为擅长开发小批量、快反应的成熟品类产品。发行人在进行产品供应方式设计时，会考虑充分发挥自身和 PISEN MORE 供应商两方面的优势和

特点。

因此，发行人通过 PISEN MORE 模式引入的供应商产品与发行人自产产品在品类上有如下的差异：

发行人自研产品主要覆盖：

①发行人重点投入研发的品类。对于具备一定技术门槛和需要较大研发投入的品类，例如氮化镓快充产品、各类内置电池产品和户外电源产品等，一方面，相关产品关乎发行人品牌和可持续发展，发行人通过自主研发、生产的方式，可以对原材料、生产工艺和品质、成本管控等做好的更精细化的管理，另一方面，PISEN MORE 供应商自身可以投入的研发资源较难满足新技术、高投入产品的需求，也较难满足发行人对于重要新产品的品质把控需求，故而发行人主要通过自研自产方式进行前述重点品类产品的生产；

②移动电源、数据线、充电器等发行人传统优势品类中具备竞争力或可以大批量出货的新产品。对于发行人已有的成熟品类，发行人充分利用已有的研发资源、生产经验，积极开发具备竞争力或可以大批量出货的新产品，例如具备快充功能的移动电源产品（如具备 65W 快速充电功能的移动电源）、出货量较大的标准化长度、功率数据线产品（如 1 米、2 米标准长度的双 TypeC 口数据线），发行人保持自主生产为主，并积极发挥规模生产的成本优势。

PISEN MORE 供应商产品主要覆盖：

①移动电源、数据线、充电器等发行人传统优势品类中的多元化、差异化设计产品。发行人充分发挥 PISEN MORE 供应商在开发灵活、多变产品上的能力和优势，积极引入 PISEN MORE 模式下的差异化、多元化产品，如彩色、不同材质的 TypeC 数据线、一拖三数据线、多元化设计的常规充电速率充电宝产品等，在产品规格、颜色、设计等方面对发行人自产产品起到补充作用，从而通过 PISEN MORE 模式引入的产成品满足长尾市场和快速变化市场的需求。整体上，2021 年至 2023 年上半年上述发行人传统优势品类中，发行人自产产品和 PISEN MORE 产品互为补充，相关品类的自产产品和 PISEN MORE 产品的销售占比较为接近；

②对于保护壳、贴膜等发行人未重点涉足且技术门槛较低的新品类。由于发行人在开展 PISEN MORE 业务前对于相关品类并不具备大量的产品研发、生产经验，且相关产品的市场化生产方案成熟，有大量可选的优质供应链企业，发行人通过 PISEN MORE 模式引入相关产品弥补在该等品类的供应空白，并通过相关品类的拓展提升多品类运营能力。在 PISEN MORE 模式相对成熟后，目前发行人基本只通过 PISEN MORE 模式进行相关品类产成品供应。

随着 PISEN MORE 业务模式的成熟稳定，发行人整体形成了如下产品结构布局：



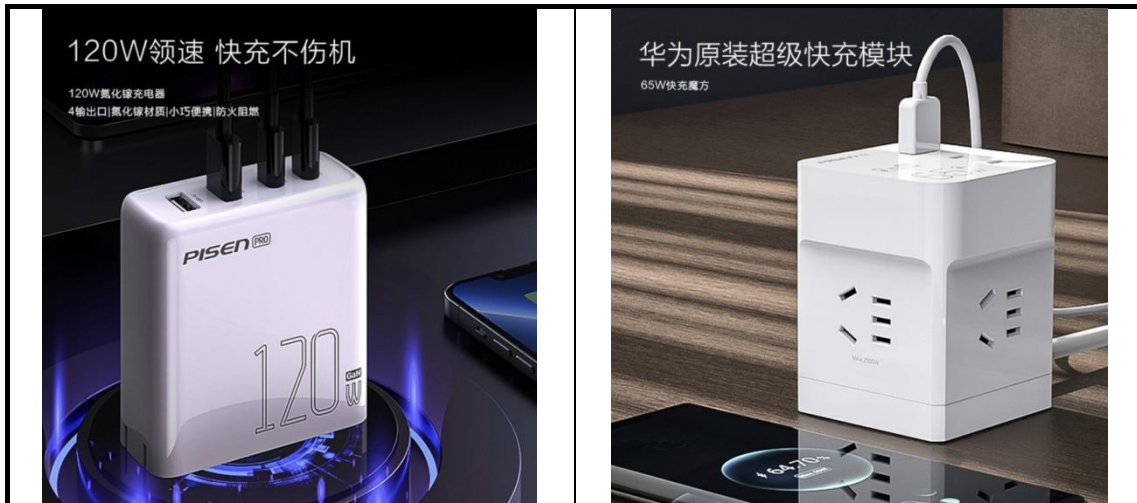
2) 供应商产品和自产产品在产品定位上的差异

为了实现供应商产品和自产产品之间的相互促进,并提升公司的销售收入和整体品牌市场占有率,公司在供应商产品和自产产品上进行了较为差异化的产品定位:

① 公司自产产品更侧重于维护并提升品牌形象和影响力,对于公司涉足产品中出货量较大、市场影响力较大的产品品类,发行人坚持以自主研发模式为主,同时发行人会集中资源进行具备一定前瞻性、投入相对较大的新品类研发,为公司的可持续发展注入动力。

报告期内,发行人通过 PISEN MORE 业务开展集中研发资源,并有针对性地进行了如下产品开发:

有一定技术门槛要求、具备一定市场影响力的传统品类产品,如氮化镓快充产品线、与品牌方合作的快充产品线等。



② 供应商产品更侧重于在快速变化的产品领域提供多元化的产品供应,为“PISEN”品牌形成丰富、多样化的产品矩阵,并提升“PISEN”品牌的产品供应丰富度和对市场需求的响应灵敏度;同时,促进公司进入一部分原未大规模涉足的产品品类,比如手机壳、手机膜、车载充电产品等等,拓宽品牌边界,扩大品牌认知。





3) 供应商产品和自产产品在销售渠道方面的差异

发行人所采购的 PISEN MORE 业务模式下的供应商产品和发行人自产产品均在品胜电子完善的线上、线下销售渠道内进行销售，不存在销售渠道方面的重大差异。

2、发行人是否向供应商提供生产技术或相应认证

发行人不直接向供应商提供生产技术或相应认证。为确保供应商生产产品的质量，保护“PISEN”品牌，在与 PISEN MORE 供应商合作时，品胜电子会对供应商的生产过程进行全链条监督，并对于具体提供产品的供应商或其合作生产商进行产品质量准入。

发行人对于供应商的生产采取的具体准入措施包括：对 PISEN MORE 供应商的准入审核及对 PISEN MORE 生产商的审核。如果具体指标无法满足发行人的准入要求，则无法导入发行人的产品体系。

(1) 发行人对 PISEN MORE 供应商及其生产商的具体管控标准

项目	指标 (节选)	准入要求 (节选)
PISEN MORE 供应商	企业管理状况	具备较为完善的组织架构和经营实力
	运营能力	具有消费电子深度从业经历，对行业的市场推广/产品定位/品牌定位有着深度的思考及整合营销能力，能够捕捉行业前沿动态
	品质管控能力	1：对产品研发阶段能建立标准的行业标准规范 2：对供应商有做严格的筛选和考核机制 3：对客诉产品能够做品质的全程跟踪、分析及内部优化 4：具备长期优化产品品质的能力
	供应商开发和管理	具有高效、成熟的供应链管理体系

项目	指标 (节选)	准入要求 (节选)
	能力	
PISEN MORE 生产商	基本情况	企业工厂坐落、产能规模、经营品类、行业地位等
	质量体系运行情况	通过质量体系认证，或参考 ISO9001 等体系规范运作
	HSF 控制	具有专门的环保规定，能够提供产品的 RoHS、REACH 等环保报告
	供应商管理	具有完善的供应商审核制度
	进料检验	原材料检验项目完备合理、化学品能够提供 MSDS 报告
	品质保证	1: 物料使用正确 2: 作业指导书完备 3: 合格品、不合格品严格区分 4: 重大异常分析报告 5: 关键参数受控要求 6: 关键工序不得外发
	出货检验	出货检验测试规范
	客诉	能够针对客诉品质问题持续改善
	仓储管理	温湿度满足电子元器件要求

(2) 发行人对 PISEN MORE 供应商及其生产商的具体准入执行措施

发行人重视产品品质管理，在开展 PISEN MORE 生态圈业务的过程中，严格把关供应商审核以及产品质量，发行人针对供应商和授权产品的审核流程如下：

1) PISEN MORE 供应商的前置审核

发行人在引入 PISEN MORE 供应商时，要求供应商具备较强的品质管控能力以及供应商开发和管理能力。因此，发行人会要求 PISEN MORE 供应商作为第一道防线，比照发行人的生产条件标准对生产商进行第一道审核，确保拟申请进入发行人供应链的产品质量能够达到发行人的质量控制要求。

2) 发行人对最终生产商的生产环境、生产质量的审核

① PISEN MORE 推广部门针对生产商基本情况的审核

生产商按发行人要求提供基本情况表，发行人根据基本情况表评估供方能力，并据此决策是否进入品质中心审核环节。

② 品质中心审核环节

品质中心牵头，对生产商组织现场审核，根据相关指标进行现场评审，并形成《供应商自评综合审核结果》以及《品质现场审核综合审核结果》，对于审核结果满足要求的供应商，则进入技术中心审核环节。

③ 技术中心审核环节

技术中心针对终端生产的产品设计、工艺水平、测试体系等指标进行现场审核，并形成《供应商现场审核记录》。

④ 完成上述审核后，对于拟准入的生产商，发行人会制定《供应商审核改善计划及跟进确认表》，对审核过程中发现的不足及缺陷，督促供应商整改完善。

⑤ 完成上述各项审核环节，所有相关资料都将由分管副总经理会签，并最终确定引入生产商的目录及供料类型。

通过实施上述的生产质量管控措施，确保发行人的外采产品和发行人自产产品保持一致的产品质量标准。

3、PISEN MORE 模式是否存在对发行人品牌造成损害、对自营销售和代工业务产生不利影响的风险

PISEN MORE 模式是发行人发挥自身品牌和渠道优势，在较为充分竞争的消费电子周边产品市场开展的一种业务模式，不会对发行人的品牌带来冲击，也不会对发行人的自营销售和代工业务带来不利影响，具体分析如下：

（1）实施 PISEN MORE 模式不会对发行人品牌造成损伤

1) PISEN MORE 模式发挥了发行人品牌优势，也是对发行人品牌项下产品的重要补充，有利于巩固发行人品牌优势

PISEN MORE 模式是脱胎于发行人品牌和渠道优势的业务模式，充分挖掘了“PISEN”品牌的优势和潜力。通过实施 PISEN MORE 业务，发行人不仅引入并做大、做强了包括手机壳、保护膜在内的新增重要产品品类，也通过引入多型号 SKU 的方式强化了原有强势品类的品牌优势，优化了原有强势品类的产品供应，巩固并增加了发行人在移动终端周边市场的竞争地位和影响力。

2) 品胜电子建立了完善的产品准入、质量检测、品牌保护制度，能够制度化保障相关产品的质量达到公司标准

为了确保“PISEN”品牌的形象，发行人建立了一套对于品牌形象的整体性管控措施，具体包括：

第一，发行人对于所有拟进行品牌授权的厂商进行准入审查，所执行的程序包括一般性资质审查，签署业务合作协议，并收取保证金等；

第二，发行人对于所有进入品胜电子产品体系的产品均有严格的质量抽检体系，确保不存在批量性质量问题，同时对于进入品胜电子代管仓（VMI 仓）的产品，进行持续的批次检测；

第三，发行人对于未进入发行人代管仓的产品，与被授权方签署《商标使用授权协议》，严格要求其确保产品质量和发行人产品形象，具体相关条款包括：

“二. 甲方授权乙方生产的“授权合作产品”需符合相关行业质量标准，并且产品品质需满足甲方的相关的品质检验标准要求。

三. 甲方按乙方的实际生产需求量向乙方发放数量等同的一物一码信息，乙方需按照合同约定方式进行一物一码的授权生产。

四. 乙方保证仅在“授权合作产品”项目(详见“授权书”附件)使用甲方授权的商标,不得在未经甲方书面同意的情况下超出授权范围使用上述商标。否则,甲方有权要求乙方赔偿甲方的全部损失并支付违约金。

五. 乙方保证其生产的“授权合作产品”的产品质量满足双方的约定。若因为乙方生产的“授权合作产品”出现重大质量问题或者产品质量事故,给甲方造成商誉损失和全部经济损失的(包括但不限于第三方的索赔,国家机关的处罚,诉讼所需的诉讼费、律师费、交通费等相关费用),由乙方承担全部责任和损失。

六. 乙方应保证生产的产品不侵犯任何第三方(包括甲方)的权利(包括但不限于专利、非专利技术、技术方案、著作权等知识产权),若发生侵害第三方权利的情况,乙方应与第三方交涉,并承担由此产生的全部法律和经济责任,并对因为该侵权行为给甲方造成的损失承担赔偿责任(该损失包括但不限于第三方的索赔,国家机关的处罚,诉讼所需的诉讼费、律师费、交通费等相关费用)。”

3) 实施 PISEN MORE 模式以来,发行人经营稳健,业务稳步发展,未出现重大质量问题

报告期内,发行人持续利用 PISEN MORE 模式丰富产品供应链,报告期内发行人经营稳健、业务稳步发展,未因为采用 PISEN MORE 模式进行产品供应而出现重大质量问题,不存在因为质量问题而受到行政处罚的情形,不存在导致发行人品牌受损的其他重大负面事项。

(2) PISEN MORE 模式不会对发行人自营销售业务带来不利影响

1) PISEN MORE 模式核心是对发行人供应链的完善,发行人采购 PISEN MORE 产品后销售不会对发行人自营销售业务带来冲击

PISEN MORE 模式是发行人对产成品供应模式的一种优化和完善,增加了通过外部研发方式引入的产成品,丰富发行人自身的产品销售矩阵。在 PISEN MORE 模式的实施过程中,发行人“以销定采”采购 PISEN MORE 产品并进行销售,并不影响发行人在产品销售端的表现,反而丰富了客户的产品选择,提升了发行人的销售收入。

关于发行人 PISEN MORE 模式的详细介绍,可参见本回复报告本题之“(一)”之“1”之“(2)”的相关内容。

2) 实施 PISEN MORE 模式后,发行人收入和净利润实现了稳健增长

2020 年至 2023 年上半年,发行人 PISEN MORE 模式产品的销售情况及占发行人整体销售收入比例情况具体如下:

单位: 万元

产品类型	销售收入			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
PISEN MORE 产品销售	31,387.81	66,882.80	59,804.58	24,590.25

产品类型	销售收入			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
产品销售收入合计	62,763.71	124,463.04	123,069.50	106,026.80
占比	50.01%	53.74%	48.59%	23.19%

2020 年至 2023 年上半年，发行人持续通过 PISEN MORE 模式优化产品供应，于 2020-2022 年和 2023 年上半年，发行人分别实现了 24,590.25 万元、59,804.58 万元、66,882.80 万元和 31,387.81 万元的 PISEN MORE 产品销售，分别占发行人各期产品销售收入 23.19%、48.59%、53.74% 和 50.01%，有效助推了发行人销售收入及营业收入的提升，并促进了公司扣非归母净利润保持稳中有增的态势。报告期内，发行人分别实现营业收入 114,214.16 万元、132,845.50 万元、132,890.22 万元及 67,416.73 万元，分别实现扣非归母净利润 7,899.62 万元、8,364.71 万元、8,898.62 万元及 4,125.25 万元，报告期内营业收入和净利润平稳增长，PISEN MORE 模式的持续实施对于发行人的营业收入和利润增长起到了积极的促进作用。

（3）PISEN MORE 模式不会对发行人代工业务带来不利影响

发行人的 PISEN MORE 模式是发行人的一种产成品采购模式。发行人作为品牌方，向供应商采购其组织完成生产的成品，发行人为产品的采购方而非生产方。

发行人的代工业务，系发行人作为产品的加工方向其他品牌方交付产成品，发行人为生产方，采购发行人代工商品的一般为品牌方，该业务模式与奥海科技接近。

因而，发行人在 PISEN MORE 业务和代工业务中扮演不同的角色，并不存在冲突，PISEN MORE 模式不会对发行人向客户提供的代工业务带来不利影响。

4、发行人保证同类产品质量一致性的具体措施及执行情况

发行人对于 PISEN MORE 模式引入产品质量的管控措施主要分为两方面，即对 PISEN MORE 供应商的准入审核及对最终产品的生产商的审核。如果生产质量无法满足公司的质量控制要求的，则无法导入发行人的产品体系。

在产品导入阶段的具体的管控措施如下：

项目	指标 (节选)	准入要求 (节选)
PISEN MORE 供应商	企业管理状况	具备较为完善的组织架构和经营实力
	运营能力	具有消费电子深度从业经历，对行业的市场推广/产品定位/品牌定位有着深度的思考及整合营销能力，能够捕捉行业前沿动态
	品质管控能力	1：对产品研发阶段能建立标准的行业标准规范 2：对供应商有做严格的筛选和考核机制 3：对客诉产品能够做品质的全程跟踪、分析及内部优化 4：具备长期优化产品品质的能力
	供应商开发和管理能力	具有高效、成熟的供应链管理体系

项目	指标 (节选)	准入要求 (节选)
生产商	基本情况	企业工厂坐落、产能规模、经营品类、行业地位等
	质量体系运行情况	通过质量体系认证，或参考 ISO9001 等体系规范运作
	HSF 控制	具有专门的环保规定，能够提供产品的 RoHS、REACH 等环保报告
	供应商管理	具有完善的供应商审核制度
	进料检验	原材料检验项目完备合理、化学品能够提供 MSDS 报告
	品质保证	1: 物料使用正确 2: 作业指导书完备 3: 合格品、不合格品严格区分 4: 重大异常分析报告 5: 关键参数受控要求 6: 关键工序不得外发
	出货检验	出货检验测试规范
	客诉	能够针对客诉品质问题持续改善
	仓储管理	温湿度满足电子元器件要求

在产品交付阶段，发行人还会对相关产品质量进行抽检，以检查准入阶段的产品质量标准是否得到了一致执行。

此外，如果相关产品发生质量纠纷或者知识产权相关纠纷时，发行人可根据与 PISEN MORE 供应商之间的签署的合作协议向其进行追索。

报告期内，发行人一贯执行对于 PISEN MORE 供应商和生产商的质量审核流程，得益于发行人对于 PISEN MORE 产品质量控制的重视，报告期内未发生因 PISEN MORE 产品出现质量问题而带来的相关产品重大风险事故、重大诉讼或仲裁事项等情形。

5、发行人向 PISEN MORE 模式供应商采购与作为品牌方向 ODM/OEM 供应商采购的区别

发行人向 PISEN MORE 模式供应商采购与发行人作为品牌方向 ODM/OEM 供应商采购的主要区别如下：

（1）在产品设计和开发方面

发行人向 PISEN MORE 模式供应商采购商品时，发行人对于产品的设计和开发不掌握决定权和主导权，仅对相关产品进入发行人销售体系销售进行评审，也不决定相关产品的具体生产数量和产品周期；发行人作为品牌方向 ODM/OEM 供应商采购产品时，发行人对于相关产品的设计和开发拥有决定权，对于产品的交付周期、交付数量等均有明确的要求。

（2）在产品的存储方式和产品交付方面

在产品的储存方式方面，对于 PISEN MORE 模式下供应的产品，相关产品原则上均需先进入发行人的 VMI 仓库代管，在发生实际销售需求时，由发行人以销定采对相关产品进行采购，产品的具体交付时间点为相关产品已经获得实际销售订单需求时，发行人以销定采

完成采购。

在发行人作为品牌方向 ODM/OEM 供应商采购时，通常已经确定相关产品的采购数量、生产周期、交付要求，相关产品生产完毕后按照发行人要求，送至发行人仓库存储、或者按照发行人要求暂存在供应商仓库后根据需求完成交付，相关产品的交付一般以发行人的签收单或者书面确认为准，相关产品完成交付时，通常还没有完成具体产品的销售。

6、PISEN MORE 模式是否符合行业发展趋势或行业惯例，与同行业可比公司是否存在明显差异

(1) 发行人的 PISEN MORE 模式是发行人采取的一种产成品采购模式，同行业上市公司/拟上市公司均有采购外协成品的模式

发行人采取的 PISEN MORE 模式是一种产成品采购模式，以 ODM 模式进行产品生产，并以 VMI 仓对存货进行管理，然后发行人以销定采对产成品进行采购。ODM 模式是行业惯用的成品采购模式，同行业上市公司中，安克创新自研设计后委托外部供应商进行成品生产，绿联科技约 70% 的成品以外协方式进行生产，采取外协模式进行产成品供应属于同行业较为通行的成品采购模式。

(2) 发行人的产成品采购模式与同行业公司的业务模式有一定差异，但基本商业模式符合同行业惯例和发展趋势

根据同行业上市公司/拟上市公司公开披露的信息，其产成品采购模式具体情况如下：

根据安克创新招股说明书披露内容，安克创新采用“自主研发设计+外协生产”的产品供应模式，安克创新全部产品的生产制造环节由合作的外协厂商完成。

根据绿联科技招股说明书（上会稿）披露内容，绿联科技采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。绿联科技充分利用珠三角地区成熟丰富的 3C 消费电子加工资源，也使公司可以更加专注于产品的原创设计、供应链管理和销售渠道的开发与维护等附加值更高的环节。

发行人的产成品采购模式符合以上可比行业企业的一般业务模式特点，采取外协成品方式供应成品符合行业惯例，同时，发行人的 PISEN MORE 模式存在自身的业务模式特色：

考虑到 3C 数码周边产品市场需求快速变化的特点，发行人采取“以销定采”模式对外协成品进行采购，并以 VMI 仓对外协成品库存进行管理，在“以销定采”的采购模式和 VMI 仓管理模式下，可以促使供应商和发行人共同关注产品的市场销售需求变化，进而帮助供应商更好地组织产品生产和管理库存，促进供应商积极导入市场需求较好的各类型产品，提升了发行人产品的多样化，并有效降低了发行人的存货风险。在同样有行业快速变化特点的服装行业，龙头 SHEIN 亦存在以 VMI 模式和供应商进行“小单快反”类产品合作的情形，显示 VMI 模式在快速变化的品类市场有较好的适用性。

整体而言，发行人的产成品采购模式与同行业公司的业务模式有一定差异，但商业模式符合行业惯例，且较好地适应了市场需求快速变化的行业发展趋势。

7、发行人 PISEN MORE 模式的发展趋势，与现有业务模式的主要差异，发行人业务模式是否成熟

(1) 发行人 PISEN MORE 模式的发展趋势

发行人的 PISEN MORE 业务模式于 2019 年开始启动，经过 1 年左右的发展和探索，发行人和供应商之间的合作机制日趋成熟，报告期内 PISEN MORE 业务模式逐步进入成熟稳定期，相关商业模式和主要商业合作条款已成熟稳定，且不存在重大变动。

报告期内，PISEN MORE 业务模式的发展趋势主要包括：

1) 报告期内加入 PISEN MORE 模式的供应商数量稳步增加，主要供应商保持稳定

2020 年至 2022 年，发行人 PISEN MORE 模式下供应商数量由 14 家增加至 30 家，2023 年上半年保持在 27 家，总体保持稳定。各期 PISEN MORE 供应商数量如下：

单位：家

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
PISEN MORE 供应商家数	27	30	27	14

报告期内供应商数量有所增加，但数量增长趋于稳定，且主要供应商未发生重大变化。

报告期内，PISEN MORE 模式下的合计前五大供应商为：

单位：万元

序号	供应商名称	报告期合计采购金额	占报告期成品采购总额比例	主要采购内容	是否为关联方	合作时间	是否为报告期前五大 PISEN MORE 供应商
1	深圳市旅鲨数码有限公司	47,049.83	41.53%	移动电源、数据线	否	2019 年	是，连续 3 年 1 期
2	深圳市旅途供应链管理有限公司	16,432.71	14.51%	数据线	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
3	深圳市旅魔供应链管理有限公司	7,755.62	6.85%	保护配饰	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
4	深圳市丰羽达科技有限公司	6,555.99	5.79%	充电器	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
5	深圳市湖竣科技有限公司	5,730.17	5.06%	保护配饰	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
合计			73.74%	-	-	-	-

注 1：深圳市旅魔供应链管理有限公司及吉安市旅魔供应链管理有限公司系关联公司，合并披露为深圳市旅魔供应链管理有限公司；

注 2：上表统计金额为发行人在外协成品项目下对 PISEN MORE 供应商的采购金额，并非发行人对 PISEN MORE 供应商的年度采购总额。

上述主要供应商不存在于报告期内或目前已经退出发行人 PISEN MORE 业务的情形。

2) 报告期内发行人通过 PISEN MORE 模式采购的产成品金额有所增加，但增速趋缓

并趋于稳定，PISEN MORE 产品的销售收入占比亦趋于稳定

报告期内，发行人于 2020 年开始积极导入各类 PISEN MORE 模式产品，并已在报告期内形成了 PISEN MORE 产品和自研产品良性互补的状态。其中，对于 PISEN MORE 产品的采购额方面，2021 年较 2020 年实现较大幅度增长，2022 年较 2021 年增速趋于平缓，2023 年上半年和 2022 年上半年接近，自 2021 年开始，发行人 PISEN MORE 模式采购产品的金额已经基本稳定，增速明显放缓。从产品销售端来看，2021 年度、2022 年度、2023 年上半年，PISEN MORE 产品销售占发行人产品销售收入比重基本稳定在 50%左右，显示 PISEN MORE 模式下供应产品与发行人自研产品已经进入一种良性互补的平衡状态，反映发行人 PISEN MORE 业务模式日趋成熟稳定。

报告期各期，发行人 PISEN MORE 模式采购金额、销售金额及产品销售收入占比情况具体如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
PISEN MORE 产成品采购金额	20,455.45	39,863.69	37,801.30	15,164.93
PISEN MORE 模式销售金额	31,387.81	66,882.80	59,804.58	24,590.25
PISEN MORE 产品销售收入占比	50.01%	53.74%	48.59%	23.19%

（2）PISEN MORE 模式和公司现有业务模式的主要差异

发行人的 PISEN MORE 模式是发行人报告期内发展并成熟实施的外协成品供应模式，是发行人探索并形成的一种产成品采购模式，通过“ODM+VMI”相结合的方式实现外协产品的“以销定采”供应。

发行人在实施 PISEN MORE 模式之前，主要采取自主研发设计产品，外采原材料，并生产产品的方式，PISEN MORE 模式和发行人自研自产模式的主要差别在于产成品的研发、设计、生产环节一般在供应商主导下完成，发行人仅根据市场需求对具体产品进行以销定采。

（3）发行人 PISEN MORE 模式成熟稳定

报告期内，发行人持续实施 PISEN MORE 业务模式进行外协产成品采购，随着 PISEN MORE 成品采购占比的稳定，发行人的 PISEN MORE 模式进一步走向成熟稳定，具体表现在如下几方面：

1) 参与 PISEN MORE 模式的主要供应商报告期内总体稳定

报告期各期，发行人 PISEN MORE 业务模式下的主要供应商保持稳定，其中 2021 年因为 PISEN MORE 模式的成熟，更多的新供应商加入了公司的 PISEN MORE 业务，但报告期内未发生主要供应商退出发行人 PISEN MORE 业务的情形。

报告期内，发行人各期合作的主要 PISEN MORE 供应商请见本题回复之“（一）”之

“7”之“(1)发行人 PISEN MORE 模式的发展趋势”。

截至本专项说明出具日，相关主要供应商均仍在与发行人开展业务合作。

2) PISEN MORE 模式的主要商业模式和交易机制设置于 2021 年开始总体稳定，后续未发生重大变化

2019 年开始，发行人实施 PISEN MORE 模式作为外协供应链供应商品的一种模式，经历了初期的招募供应商进入 PISEN MORE 计划和发行人与供应商共同探索 PISEN MORE 业务合作机制后，自 2021 年开始，发行人与供应商之间形成较为稳定的合作模式，在产品定价机制、产品准入机制、存货管理机制、质量问题追索机制等方面均形成了较为成熟和稳定的合作模式。且由于 PISEN MORE 供应商群体总体趋于稳定，发行人与成熟供应商之间的合作机制畅通、稳定。

3) PISEN MORE 模式对发行人的主营业务带来积极促进作用的同时，发行人保持了自己主要核心品类的销售规模和优势，不存在外协产成品供应模式改变发行人主营业务、销售模式等情形。

实施 PISEN MORE 模式后，发行人报告期内主营业务品类保持稳定，发行人的充电系列、手机内配及创新电子三大核心产品矩阵，上述品类报告期各期合计销售收入占产品销售收入的比例均大于 90%，核心业务发展成熟、稳定。

实施 PISEN MORE 模式后，发行人主要销售模式和销售渠道未发生重大变化，主要销售渠道报告期内均为线上直销、电商入仓、线上经销和线下经销模式，上述渠道各期占产品销售收入的比重均超过 95%，销售渠道成熟、稳定。

(二) PISEN MORE 供应商是否仅为发行人生产产品，是否自营销售同类产品或向其他客户提供同类产品生产，如是，向其他客户的供应同类产品价格是否与发行人采购价格存在较大差异。

1、PISEN MORE 供应商是否仅为发行人生产产品，是否自营销售同类产品或向其他客户提供同类产品生产

PISEN MORE 业务模式下，在生产环节，由 PISEN MORE 供应商进行市场需求分析，并完成产品的设计，并由经发行人审厂合格的生产企业完成产品生产，相关产品完成生产后，需要取得发行人的品牌授权，贴发行人品牌。该类“品牌方+供应商”的合作模式，发行人为了避免与同业竞争对手之间的竞争，PISEN MORE 供应商仅与发行人之间开展，不涉及与其他品牌方之间开展该类业务，供应商亦不存在向同类客户提供产品生产的情形。

PISEN MORE 业务模式下，在产品销售环节，发行人对存入 VMI 仓库的产品采取“以销定采”。对于供应商已经完成生产但发行人最终未采购的 PISEN MORE 产品，供应商享受产品的最终处置权，即可自主进行产品销售等，所销售的均为已经取得发行人品牌授权的产品。

在前述情形下，PISEN MORE 供应商向发行人销售产品的同时，也存在向其他客户销售同类产品的情形。

2、PISEN MORE 供应商向其他客户的供应同类产品价格是否与发行人采购价格存在较大差异

(1) PISEN MORE 供应商向其他客户供应同类产品采用与发行人一致的定价原则

发行人与 PISEN MORE 供应商约定，PISEN MORE 供应商在向其他客户自行销售同类 PISEN MORE 产品时，应当遵循与发行人一致的定价原则，不得以价格破坏等形式进行恶性竞争，影响公司品牌声誉。

(2) PISEN MORE 供应商向其他客户供应同类产品价格与发行人销售价格的比较情况

PISEN MORE 供应商向其他客户供应同类产品的情形类比于发行人向客户销售同类产品。报告期内，PISEN MORE 主要供应商向其他客户供应价格与发行人同类 PISEN MORE 产品销售价格的比较情况如下表所示：

单位：元/件

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	发行人销售价格均值	向其他客户供应均价区间	发行人销售价格均值	向其他客户供应均价区间	发行人销售价格均值	向其他客户供应均价区间	发行人销售价格均值	向其他客户供应均价区间
移动电源	88.23	86-95	82.05	79-88	65.85	63-72	66.37	63-72
数据线	18.62	17-22	19.53	18-23	19.42	18-23	24.27	22-27
充电器	25.03	24-28	24.25	23-27	21.46	20-25	21.32	-
贴膜	20.56	20-23	25.50	23-28	23.38	22-26	21.73	20-24

注：供应商向其他客户销售价格区间系根据公司前五大 PISEN MORE 供应商说明整理，2020 年度因主要供应商不涉及充电器品类，暂无可比数据

根据上表，报告期内 PISEN MORE 主要供应商向其他客户供应价格与发行人同类 PISEN MORE 产品销售价格基本趋同，一方面，发行人对于供应商向其他客户销售有销售价格方面的约定，双方需避免恶性竞争，保护共同利益；另一方面，发行人自身产品定价趋于平价，与供应商在其他渠道可实现的销售价格整体趋近。

(三) 说明报告期内 PISEN MORE 供应商的家数、地域分布、品类分布、采购金额及占比；PISEN MORE 模式下各类产品采购价格确定机制，与自产成本的差异情况，采购价格是否公允；各品类主要 PISEN MORE 模式供应商基本情况，是否存在新成立即成为发行人供应商，是否存在合作时间较短但采购金额较大，或采购金额波动较大的情形，是否与发行人存在关联关系

1、说明报告期内 PISEN MORE 供应商的家数、地域分布、品类分布、采购金额及占比情况

(1) 报告期内 PISEN MORE 的家数情况

报告期内，PISEN MORE 供应商的数量变动情况如下表所示：

单位：家

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
PISEN MORE 供应商家数	27	30	27	14

报告期内，随着发行人 PISEN MORE 业务的不断深化与发展，PISEN MORE 供应商数量同时呈现逐年增长的变动趋势。

(2) PISEN MORE 供应商的地域分布情况

报告期内，以注册地址所在省份进行统计，发行人 PISEN MORE 供应商的地域分布情况如下表所示：

单位：家

地域分布	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
广东省	27	28	26	14
国内其他地区	-	2	1	-
合计	27	30	27	14

发行人 PISEN MORE 供应商主要集中于广东省，尤其是广东省深圳市，主要原因系：

①发行人位于深圳市，PISEN MORE 供应商在相同地区开展经营，便于双方开展商业洽谈及业务往来；②深圳市具有全国范围内较为发达的消费电子产业集群，PISEN MORE 供应商集聚在深圳市周边，有其产业必然背景，能够借助深圳市及其周边地区的产业资源优势，为自身的产品设计及生产制造赋能；③PISEN MORE 供应商在深圳市周边经营、办公，有助于降低其与发行人的物流运输成本。

(3) PISEN MORE 供应商的品类分布情况

PISEN MORE 供应商根据其自身的能力范围，通常会经营多个品类的 3C 智能周边产品，根据其主要经营的产品品类进行统计，PISEN MORE 供应商的品类分布情况如下表所示：

单位：家

品类分布		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
充电系列	移动电源	6	8	7	6
	充电器	4	7	6	3
	数据线	7	7	9	4
创新电子	耳机	3	3	2	1
	保护配饰	3	3	3	0

品类分布	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其他品类	8	7	6	5

注：部分 PISEN MORE 供应商同时主要经营多个品类，因此汇总数大于 PISEN MORE 供应商家数。

PISEN MORE 供应商覆盖了发行人传统品类和新品类，是发行人自研产品外的有效补充。

(4) 主要 PISEN MORE 供应商的采购金额及占比情况

报告期各期，发行人主要 PISEN MORE 供应商的采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	报告期合计采购金额	占报告期成品采购总额比例	主要采购内容	是否为关联方	合作时间	是否为报告期前五大 PISEN MORE 供应商
1	深圳市旅鲨数码有限公司	47,049.83	41.53%	移动电源、数据线	否	2019 年	是，连续 3 年 1 期
2	深圳市旅途供应链管理有限公司	16,432.71	14.51%	数据线	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
3	深圳市旅魔供应链管理有限公司	7,755.62	6.85%	保护配饰	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
4	深圳市丰羽达科技有限公司	6,555.99	5.79%	充电器	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
5	深圳市湖竣科技有限公司	5,730.17	5.06%	保护配饰	否	2021 年	是，连续 2 年 1 期
合计			73.74%	-	-	-	-

注 1：深圳市旅魔供应链管理有限公司及吉安市旅魔供应链管理有限公司系关联公司，合并披露为深圳市旅魔供应链管理有限公司；

注 2：上表统计金额为发行人在外协成品项目下对 PISEN MORE 供应商的采购金额，并非发行人对 PISEN MORE 供应商的年度采购总额。

报告期各期，发行人主要 PISEN MORE 供应商的分年度的采购金额如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	报告期合计采购金额
1	深圳市旅鲨数码有限公司	8,622.25	11,756.93	12,231.42	14,439.23	47,049.83
2	深圳市旅途供应链管理有限公司	2,216.70	6,147.85	8,068.15	-	16,432.71
3	深圳市旅魔供应链管理有限公司	924.61	3,783.09	3,047.92	-	7,755.62
4	深圳市丰羽达科技有限公司	1,646.28	2,807.17	2,102.54	-	6,555.99

序号	供应商名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	报告期合计采购金额
5	深圳市湖竣科技有限公司	841.82	2,903.93	1,984.43	-	5,730.17

报告期各期，发行人对 PISEN MORE 供应商的采购金额分层情况如下：

单位：家

采购金额区间	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
5,000 万元以上	1	2	2	1
1,000-5,000 万元	2	8	8	-
500-1,000 万元	8	4	2	-
100-500 万元	7	7	3	3
100 万元以内	9	9	12	10
合计	27	30	27	14

随着 PISEN MORE 模式的逐步成熟，2021-2022 年发行人对 PISEN MORE 供应商的采购金额分层基本稳定，形成了较为稳定的供应商合作体系。

2、PISEN MORE 模式下各类产品采购价格确定机制，与自产成本的差异情况，采购价格是否公允

（1）PISEN MORE 模式下采购价格确定机制

在 PISEN MORE 模式下，发行人与 PISEN MORE 供应商的采购价格确定机制如下：

1) PISEN MORE 供应商提供产品报价以及耗用主要物料情况。

2) 发行人根据耗用主要物料情况，结合原材料市场价格分析产品成本情况；根据类似款式同类产品的市场价格，分析产品市场公允价格情况，作为报价协商依据。

3) 发行人与 PISEN MORE 供应商以产品成本为基础，结合渠道结构、客户类型、市场同类产品价格等因素，在考虑双方合理毛利空间的前提下，综合协商确定产品采购价格。

（2）PISEN MORE 模式下产品采购价格与自产成本的差异情况

PISEN MORE 模式下，发行人主要采购的产品品类有移动电源、数据线、充电器，相关产品的采购价格及自产成本的差异情况如下表所示：

单位：元/件

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购单价	自产成本	采购单价	自产成本	采购单价	自产成本	采购单价	自产成本
移动电源	62.29	56.33	58.83	56.17	44.95	38.71	46.95	42.97
数据线	10.06	4.98	10.59	4.37	12.31	3.86	14.81	3.77
充电器	15.27	19.05	16.17	17.88	13.57	16.26	10.41	13.15

注：部分外协成品通过 OEM 供应商采购，因此 PISEN MORE 采购单价与整体采购单价有一定差异。

1) PISEN MORE 模式下, 发行人移动电源、数据线等产品的采购单价显著高于自产成本, 主要原因系: 一方面, 发行人在移动电源、数据线产品上对于大批量生产的标准品以自产为主, 而对于差异化、多元化的产品采取外采模式, 大批量生产的产品成本相对较低; 另一方面, 在 PISEN MORE 模式下, 相关产品包含了支付给 PISEN MORE 供应商的毛利, 进而保证商业模式的可持续性。

2) PISEN MORE 模式下, 发行人充电器采购单价则低于自产成本, 主要原因系: 报告期内, 发行人在自主生产端加大对创新品类的投入力度, 如充电器更侧重于高技术含量的氮化镓产品线开发等, 一定程度上提高了自产产品生产成本, 而外采产品更侧重于外观变化等, 发行人的自研产品升级使得发行人充电器产品自产成本较外采产品相对较高。

综上所述, PISEN MORE 模式下, 发行人 PISEN MORE 成品采购采用以成本为基础、考虑市场公允价格综合确定的定价原则; 发行人主要 PISEN MORE 成品采购价格与自产成本分不同品类互有高低, 相关差异具有合理解释, 发行人 PISEN MORE 成品采购价格具有公允性。

3、各品类主要 PISEN MORE 模式供应商基本情况, 是否存在新成立即成为发行人供应商, 是否存在合作时间较短但采购金额较大, 或采购金额波动较大的情形, 是否与发行人存在关联关系。

(1) 主要 PISEN MORE 供应商的基本情况

报告期内, 发行人主要 PISEN MORE 供应商的采购情况详见本题回复之“(三)”之“1 报告期内 PISEN MORE 供应商的家数、地域分布、品类分布采购金额及占比情况”的相关内容。

发行人主要 PISEN MORE 供应商涵盖了发行人 PISEN MORE 的主要采购产品品类, 前述供应商的基本情况汇总如下:

1) 深圳市旅鲨数码有限公司

供应商名称	深圳市旅鲨数码有限公司
成立时间	2014-06-11
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	王树海
经营范围	一般经营项目是:电子产品及 3C 数码配件的研发、销售; 国内贸易(不含专营、专控、专卖商品),经营进出口业务; (经营电子元器件的组装(由分公司经营)。法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营)。计算机软硬件及外围设备制造; 通用设备制造(不含特种设备制造); 电子元器件与机电组件设备制造; 电子专用设备制造; 汽车装饰用品制造; 汽车零部件再制造; 电力电子元器件制造; 家用电器制造; 通信设备制造; 移动通信设备制造; 数字家庭产品制造; 音响设备制造; 可穿戴智能设备制造; 智能车载设备制造; 智能家庭消费设备制造; 电子元器件制造; 半导体分立器件制造; 显示器件制造; 半导体照明

	器件制造；其他电子器件制造。（除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动）
与发行人关联关系	无
合作起始时间	自 2019 年起与发行人合作

2) 深圳市旅途供应链管理有限公司

供应商名称	深圳市旅途供应链管理有限公司
成立时间	2019-07-23
注册资本	10 万元人民币
法定代表人	颜各新
经营范围	一般经营项目是:供应链管理及相关信息咨询;手机配件、移动电源、手机电池、平板电脑、汽车用品、耳机、音箱、电脑配件及周边产品的开发与销售;经营电子商务;国内贸易
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

3) 深圳市旅魔供应链管理有限公司

供应商名称	深圳市旅魔供应链管理有限公司
成立时间	2019-11-13
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	刘清平
经营范围	一般经营项目是:国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；国际货运代理；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；展览展示策划；经营电子商务；初级农产品的销售；仪器、实验室设备的批发、零售；货物及技术进出口；体育设备、体育用品及零配件的销售；医疗设备的上门安装、上门维修和上门保养；自有物业租赁、物业管理；叉车及零配件的批发、零售；（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）；电子产品销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动）,许可经营项目是:普通货运；仓储服务；禽畜生肉的销售；乳制品的批发和零售；酒类、药品的销售。生物制品的批发、零售；肥料、农药的销售；（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

4) 深圳市湖竣科技有限公司

供应商名称	深圳市湖竣科技有限公司
成立时间	2019-11-27
注册资本	100 万元人民币

法定代表人	曹璐璐
经营范围	一般经营项目是:数码电子产品的创意设计;数码产品、数码配件、手机及配件、汽车用品、汽车配件、自行车及自行车配件,计算机软硬件、电脑及耗材、男装、女装、鞋、儿童服装、纺织品、酒店用品、箱包、珠宝首饰、翡翠、玉石、床上用品、内衣、纺织品、母婴用品、手表、乐器及乐器配件、鲜花、黄金制品、家居日用品、电器产品、通讯器材、照明器材、健身器材、音响设备、卫生洁具、办公设备、办公用品、文化体育用品、包装材料、日用百货、工艺礼品(象牙及其制品除外)、化妆品、户外运动用品、饰品、家具、五金交电、机电产品、家用电器、玩具、灯具、装修装饰产品、宠物用品、儿童用品、初级农产品的研发与销售;国内贸易;经营进出口业务。(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营);电子产品销售;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

5) 深圳市丰羽达科技有限公司

供应商名称	深圳市丰羽达科技有限公司
成立时间	2017-06-30
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	王斌
经营范围	一般经营项目是:电子产品、手机及手机配件、游戏产品及周边配件、智能设备及智能穿戴、车载配件、投影影视设备及配件、智能家居、电脑及电脑周边产品的技术开发与销售;国内贸易;经营进出口业务。
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

(2) 是否存在新成立即成为发行人供应商, 是否存在合作时间较短但采购金额较大的情形

1) 发行人于 2019 年开始开展 PISEN MORE 业务, 报告期内相关业务发展较快, 陆续有供应商在良好的预期前景下加入 PISEN MORE 业务。

主要供应商中, 发行人最大的 PISEN MORE 供应商深圳市旅鲨数码有限公司于 2014 年成立, 经访谈该公司负责人, 该公司成立后一直从事 3C 数码相关行业的产品开发和自有品牌运营, 于 2019 年开始和发行人合作 PISEN MORE 业务, 并在 2020 年与发行人合作后取得了不错的经营效益, 随着 PISEN MORE 模式给合作供应商深圳市旅鲨数码有限公司带来切实的合作利益, 逐步形成了一定的行业口碑和带动效应, 陆续吸引到行业内其他供应商开始加入 PISEN MORE 业务。

后续逐步加入 PISEN MORE 模式的主要供应商中, 深圳市丰羽达科技有限公司于 2017 年成立, 2021 年开始和发行人合作, 不涉及新设立就成为发行人供应商。深圳市旅途供应

链管理有限公司、深圳市旅魔供应链管理有限公司、深圳市湖竣科技有限公司虽然成立时间相对较短，但经过中介机构的实地走访、核查，访谈了解相关供应商的实际控制人的从业经历、经营能力等，其在 3C 智能移动周边行业内有一定年限的产品开发、自有品牌产品运营等相关从业经历，具备参与 PISEN MORE 模式的 3C 数码行业经营经验、业务资源等合作基础条件。相关新设主体的供应商决定采取新主体方式与发行人开展业务合作，一方面考虑与发行人商业合作预期前景较好，新设主体则更为便于实现相关合作的快速开始；另一方面，发行人对于合作公司的财务、业务规范度均有较高要求，为了更好地实现与发行人的长期、可持续规范合作，部分合作伙伴选择新设主体与发行人开展业务合作。

2) 发行人主要 PISEN MORE 供应商与发行人合作后采购金额增长较快，主要系发行人于 2019 年开始开展 PISEN MORE 业务，经过一年多时间的运转，在报告期内 PISEN MORE 业务日趋成熟，业务合作模式成熟稳定，2021 年、2022 年、2023 年上半年 PISEN MORE 产品的销售收入均占发行人整体销售收入的 50%左右，相关销售渠道成熟畅通，成为发行人 PISEN MORE 供应商后，相关供应商开发的优质产品可快速进入发行人各类型成熟渠道进行销售，优质产品则能实现在销售渠道内的快速周转和出货，继而带动发行人与主要 PISEN MORE 供应商交易规模实现较快增长。

(3) 其他 PISEN MORE 供应商中涉及关联方的情形

报告期内，发行人主要 PISEN MORE 供应商均与发行人不存在关联关系。

报告期内，发行人其他 PISEN MORE 供应商中，深圳市品瑞合创电子科技有限公司、深圳市尚为数码有限公司为发行人关联方，系实际控制人之一吴炜靖之弟吴琥实际经营的公司。截至 2022 年末，前述两家主体均已注销，不再与发行人产生关联交易。

(四) 说明报告期内 PISEN MORE 模式下的主要产品、收入、成本、毛利率、销售渠道等情况，相关收入、成本占比情况；相关收入成本费用构成与发行人自产产品的差异情况；结合发行人与合作伙伴的主要合作方式，相应的主要合同条款、各方角色定位、利益分配、权利义务关系、资金货物流转情况，说明具体会计处理方式，是否符合会计准则规定

1、说明报告期内 PISEN MORE 模式下的主要产品、收入、成本、毛利率、销售渠道等情况，相关收入、成本占比情况。相关收入成本费用构成与发行人自产产品的差异情况

(1) 报告期内 PISEN MORE 模式下的主要产品、收入、成本、毛利率、销售渠道等情况及相关收入、成本占比情况

报告期内，发行人通过 PISEN MORE 模式采购并销售的主要产品为移动电源、数据线、充电器、贴膜和保护壳，该五类产品各期合计占销售 PISEN MORE 产品的比重为 83.51%、86.51%、84.41%和 85.04%。

在销售渠道方面，电商入仓、线上 B2C、线上经销和线下经销为发行人销售 PISEN MORE 产品的主要销售渠道，相关渠道销售占销售 PISEN MORE 产品的比例为 99.71%、

99.33%、99.30%和 99.27%。

PISEN MORE 模式下销售主要产品的收入、成本、毛利率及收入成本占比情况见下表列示：

单位：万元

项目	期间	收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比
保护壳	2023 年 1-6 月	842.56	392.38	53.43%	2.68%	1.70%
	2022 年	4,653.25	1,818.62	60.92%	6.96%	3.96%
	2021 年	3,887.90	1,763.43	54.64%	6.50%	3.94%
	2020 年	1,770.34	1,019.87	42.39%	7.20%	5.51%
充电器	2023 年 1-6 月	4,076.30	2,971.14	27.11%	12.99%	12.88%
	2022 年	7,599.74	5,322.82	29.96%	11.36%	11.59%
	2021 年	6,017.34	4,648.69	22.75%	10.06%	10.39%
	2020 年	1,410.58	986.72	30.05%	5.74%	5.33%
数据线	2023 年 1-6 月	6,422.43	4,065.43	36.70%	20.46%	17.62%
	2022 年	13,327.15	8,248.83	38.11%	19.93%	17.96%
	2021 年	13,097.65	9,460.78	27.77%	21.90%	21.15%
	2020 年	7,098.26	5,281.34	25.60%	28.87%	28.55%
贴膜	2023 年 1-6 月	2,434.46	1,113.45	54.26%	7.76%	4.83%
	2022 年	9,788.60	4,398.79	55.06%	14.64%	9.58%
	2021 年	6,012.42	3,317.75	44.82%	10.05%	7.42%
	2020 年	2,663.28	1,818.79	31.71%	10.83%	9.83%
移动电源	2023 年 1-6 月	12,917.12	10,706.41	17.11%	41.15%	46.41%
	2022 年	21,085.63	17,915.72	15.03%	31.53%	39.00%
	2021 年	22,720.01	19,110.65	15.89%	37.99%	42.72%
	2020 年	7,591.80	6,280.29	17.28%	30.87%	33.95%

PISEN MORE 模式下分销售渠道的收入、成本、毛利率及收入成本占比情况见下表列示：

单位：万元

项目	期间	收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比
电商入仓	2023 年 1-6 月	5,270.48	3,476.43	34.04%	16.79%	15.07%
	2022 年	9,771.58	6,535.86	33.11%	14.61%	14.23%
	2021 年	11,319.95	9,250.87	18.28%	18.93%	20.68%
	2020 年	3,635.56	3,030.02	16.66%	14.78%	16.38%
线上经销	2023 年 1-6 月	10,063.24	8,505.07	15.48%	32.06%	36.86%

项目	期间	收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比
	2022 年	15,384.87	12,919.36	16.03%	23.00%	28.13%
	2021 年	13,369.46	11,773.65	11.94%	22.36%	26.32%
	2020 年	595.07	486.64	18.22%	2.42%	2.63%
线上 B2C	2023 年 1-6 月	10,468.00	6,465.63	38.23%	33.35%	28.02%
	2022 年	29,543.24	16,239.61	45.03%	44.17%	35.35%
	2021 年	23,240.47	14,053.59	39.53%	38.86%	31.41%
	2020 年	17,072.56	12,416.65	27.27%	69.43%	67.12%
线下经销	2023 年 1-6 月	5,356.50	4,446.56	16.99%	17.07%	19.27%
	2022 年	11,711.65	9,873.62	15.69%	17.51%	21.50%
	2021 年	11,473.86	9,336.74	18.63%	19.19%	20.87%
	2020 年	3,216.07	2,516.05	21.77%	13.08%	13.60%

(2) 相关收入成本费用构成与发行人自产产品的差异情况

1) 发行人自产产品相关收入成本构成情况

发行人主要产品品类中，移动电源、充电器和数据线均存在大规模自产和外协生产的情形，自产产品和 PISEN MORE 模式相关产品品类的收入、成本、毛利率、销售渠道及收入成本各期占比情况对比列示如下：

2023 年 1-6 月

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品					PISEN MORE 模式				
		收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比	收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比
电商入仓	移动电源	2,760.74	2,061.05	25.34%	8.80%	9.56%	2,038.48	1,507.46	26.05%	6.49%	6.53%
	数据线	843.24	323.58	61.63%	2.69%	1.50%	749.05	416.90	44.34%	2.39%	1.81%
	充电器	1,499.18	927.21	38.15%	4.78%	4.30%	543.42	368.52	32.19%	1.73%	1.60%
线上B2C	移动电源	983.52	621.77	36.78%	3.13%	2.88%	3,443.49	2,825.46	17.95%	10.97%	12.25%
	数据线	1,386.63	417.07	69.92%	4.42%	1.93%	2,704.85	1,391.31	48.56%	8.62%	6.03%
	充电器	625.04	382.90	38.74%	1.99%	1.78%	1,355.06	809.20	40.28%	4.32%	3.51%
线上经销	移动电源	1,377.33	1,187.30	13.80%	4.39%	5.51%	4,805.78	4,168.07	13.27%	15.31%	18.07%
	数据线	1,355.81	902.64	33.42%	4.32%	4.19%	1,977.77	1,515.46	23.38%	6.30%	6.57%
	充电器	676.65	566.97	16.21%	2.16%	2.63%	1,358.40	1,129.41	16.86%	4.33%	4.90%
线下经销	移动电源	2,076.37	1,620.91	21.94%	6.62%	7.52%	2,451.85	2,065.16	15.77%	7.81%	8.95%
	数据线	3,458.09	2,162.85	37.46%	11.02%	10.03%	956.55	719.19	24.81%	3.05%	3.12%
	充电器	2,186.53	1,709.63	21.81%	6.97%	7.93%	818.44	663.22	18.97%	2.61%	2.87%

2022 年

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品					PISEN MORE 模式				
		收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比	收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比
电商入仓	移动电源	3,245.04	2,385.55	26.49%	5.64%	6.57%	3,379.28	2,566.57	24.05%	5.05%	5.59%
	数据线	2,376.65	948.47	60.09%	4.13%	2.61%	1,071.35	594.54	44.51%	1.60%	1.29%
	充电器	2,486.41	1,567.49	36.96%	4.32%	4.32%	1,237.76	753.31	39.14%	1.85%	1.64%
线上B2C	移动电源	1,090.59	712.33	34.68%	1.89%	1.96%	6,000.73	4,943.52	17.62%	8.97%	10.76%
	数据线	3,823.55	1,144.83	70.06%	6.64%	3.15%	6,368.50	3,237.93	49.16%	9.52%	7.05%
	充电器	2,120.46	1,346.34	36.51%	3.68%	3.71%	2,723.92	1,643.49	39.66%	4.07%	3.58%
线上经销	移动电源	1,004.51	808.88	19.48%	1.74%	2.23%	6,372.57	5,594.71	12.21%	9.53%	12.18%
	数据线	2,375.94	1,419.05	40.27%	4.13%	3.91%	3,849.83	2,901.46	24.63%	5.76%	6.32%
	充电器	1,055.45	853.22	19.16%	1.83%	2.35%	1,990.64	1,634.88	17.87%	2.98%	3.56%
线下经销	移动电源	3,538.88	2,952.49	16.57%	6.15%	8.13%	5,082.64	4,611.70	9.27%	7.60%	10.04%
	数据线	7,915.82	4,283.32	45.89%	13.75%	11.80%	1,879.67	1,400.58	25.49%	2.81%	3.05%
	充电器	4,329.32	3,296.51	23.86%	7.52%	9.08%	1,620.33	1,268.55	21.71%	2.42%	2.76%

2021 年

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品					PISEN MORE 模式				
		收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比	收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比
电商入仓	移动电源	1,340.66	977.77	27.07%	2.12%	2.61%	5,785.02	5,137.81	11.19%	9.67%	11.48%
	数据线	2,692.20	1,037.97	61.45%	4.26%	2.77%	1,482.95	1,111.41	25.05%	2.48%	2.48%
	充电器	2,665.99	1,641.09	38.44%	4.21%	4.37%	848.36	642.22	24.30%	1.42%	1.44%
线上 B2C	移动电源	1,205.66	816.25	32.30%	1.91%	2.17%	5,296.53	3,956.28	25.30%	8.86%	8.84%
	数据线	4,327.26	1,130.23	73.88%	6.84%	3.01%	6,052.85	3,732.22	38.34%	10.12%	8.34%
	充电器	2,468.13	1,354.50	45.12%	3.90%	3.61%	1,924.21	1,257.81	34.63%	3.22%	2.81%
线上经销	移动电源	1,186.60	982.09	17.23%	1.88%	2.62%	6,223.63	5,527.49	11.19%	10.41%	12.35%
	数据线	2,619.25	1,363.25	47.95%	4.14%	3.63%	3,600.67	3,074.32	14.62%	6.02%	6.87%
	充电器	1,116.80	860.75	22.93%	1.77%	2.29%	1,632.71	1,484.24	9.09%	2.73%	3.32%
线下经销	移动电源	2,170.58	1,760.37	18.90%	3.43%	4.69%	5,139.09	4,262.25	17.06%	8.59%	9.53%
	数据线	10,052.25	4,970.36	50.55%	15.89%	13.24%	1,897.41	1,495.39	21.19%	3.17%	3.34%
	充电器	3,930.08	2,913.83	25.86%	6.21%	7.76%	1,587.80	1,245.51	21.56%	2.65%	2.78%

2020 年

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品					PISEN MORE 模式				
		收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比	收入	成本	毛利率	收入占比	成本占比
电商入仓	移动电源	1,826.21	1,571.61	13.94%	2.24%	3.26%	1,553.71	1,434.89	7.65%	6.32%	7.76%
	数据线	3,161.00	1,201.10	62.00%	3.88%	2.49%	1,201.03	959.9	20.08%	4.88%	5.19%
	充电器	1,180.21	669.6	43.26%	1.45%	1.39%	85.33	49.85	41.58%	0.35%	0.27%
线上 B2C	移动电源	2,797.96	2,054.53	26.57%	3.44%	4.26%	4,556.61	3,730.40	18.13%	18.53%	20.16%
	数据线	6,634.51	1,957.12	70.50%	8.15%	4.06%	5,465.59	3,997.44	26.86%	22.23%	21.61%
	充电器	2,470.55	1,312.20	46.89%	3.03%	2.72%	1,078.29	743.49	31.05%	4.39%	4.02%
线上经销	移动电源	1,029.76	948.72	7.87%	1.26%	1.97%	88.85	70.04	21.17%	0.36%	0.38%
	数据线	2,727.34	1,408.55	48.35%	3.35%	2.92%	75.48	56.65	24.95%	0.31%	0.31%
	充电器	840.25	661.49	21.27%	1.03%	1.37%	49.94	42.33	15.24%	0.20%	0.23%
线下经销	移动电源	2,593.67	2,377.72	8.33%	3.18%	4.93%	1,337.97	1,004.02	24.96%	5.44%	5.43%
	数据线	13,229.77	6,505.05	50.83%	16.25%	13.49%	351.98	263.92	25.02%	1.43%	1.43%
	充电器	3,452.16	2,583.48	25.16%	4.24%	5.36%	196.89	150.96	23.33%	0.80%	0.82%

2) 发行人主要产品品类的 PISEN MORE 产品与自产产品收入成本差异对比及原因

发行人主要产品中，移动电源、数据线和充电器品类的自产产品与 PISEN MORE 产品在收入、成本、毛利率方面的整体差异情况如下：

在销售毛利率方面，PISEN MORE 产品在其主要的销售渠道中的销售毛利率整体上低于自产产品，主要是因为 PISEN MORE 产品的设计、生产、存货管理环节由供应商主导完成，故其享有更多的与产品设计、生产相关的经济利益，因而在同类产品中 PISEN MORE 产品的毛利率会低于公司自产产品的毛利率，符合 PISEN MORE 业务模式特点。同时，由于发行人报告期内存在一部分库龄较长产品如移动电源等降价促销的情形，因而在各个渠道内会存在个别年份因产品促销等原因而带来的自产产品部分品类毛利率低于 PISEN MORE 产品。此外，2021 年发行人引入 PISEN MORE 供应商和产品款式数量较多，给予了一定的优惠、支持政策，随着发行人采购 PISEN MORE 产品的规模增长，PISEN MORE 业务模式和政策更趋稳定、成熟，对供应商的一些优惠、支持政策的退出，也带来 PISEN MORE 产品毛利率在 2022 年出现一定的提升趋势。2023 年 1-6 月 PISEN MORE 产品毛利率出现一定下滑，主要是为毛利率较高的天猫渠道销量有所下滑，而毛利率较低的经销渠道收入占比相对提升所致。

在销售收入占比方面，报告期内，整体呈现 PISEN MORE 产品收入占比提升，自产产品收入占比下降的趋势，主要系发行人积极推动 PISEN MORE 业务发展所致，目前相关增长趋势已经放缓。具体而言，由于 PISEN MORE 产品的款式多、选择丰富，可满足线上消费者更差异化、多元化的需求因而发行人重点推动 PISEN MORE 产品销售的渠道，相关渠道的 PISEN MORE 产品收入占比提升相对较快，线下经销渠道 PISEN MORE 产品在报告期内亦有一定渗透，但由于线下市场变化相对偏慢的特点，PISEN MORE 产品的渗透缓于线上渠道。

发行人主要产品品类下的自产产品与 PISEN MORE 产品在各渠道、各产品相关收入、成本、毛利率的差异情况分析如下：

① 电商入仓模式下的分模式、品类分析

电商入仓的 PISEN MORE 移动电源和自产产品毛利率均整体呈现上升态势，2020 年发行人自产销售移动电源毛利率相对较低，主要系当年发行人对部分产品开展了一定规模促销活动，拉低了毛利率，随着发行人促销产品逐步销售以及新增产品逐步推广，发行人该渠道销售情况逐年向好。PISEN MORE 移动电源 2020-2022 年毛利率均略低于自产产品毛利率，符合 PISEN MORE 业务模式下的一般产品毛利率特点，2023 年 1-6 月 PISEN MORE 移动电源毛利率略高于自产产品毛利率主要是部分自产移动电源产品的促销带来自产移动电源毛利率有所降低，而 PISEN MORE 移动电源产品整体销售政策保持相对稳定。

电商入仓的 PISEN MORE 数据线毛利率 2022 年至 2023 年 1-6 月较高主要是由于发行人 2022 年导入的数据线产品适销性较好，多款通过 PISEN MORE 业务引入的“一拖三”

款式数据线在京东平台较为畅销，且发行人加大了对快充类数据线的销售力度，带动了毛利率提升。同时，PISEN MORE 数据线 2020 年至 2023 年 1-6 月毛利率均低于自产产品毛利率，符合 PISEN MORE 业务模式下产品毛利率的一般特点。

电商入仓的 PISEN MORE 充电器毛利率于 2021 年较低主要系一方面 2020 年发行人在电商入仓模式下销售的 PISEN MORE 充电器较少，毛利率相对不可比，同时，2021 年发行人在电商入仓渠道开始加大力度导入含快充品类在内的多品类 PISEN MORE 产品，相关产品在导入初期为了鼓励供应商积极开发，在定价方面给予了一定优惠政策，随着销售规模的增加和快充产品的技术日趋成熟，供应商自身成本下降以及发行人优惠政策的逐步退出，相关产品的平均采购成本呈下降趋势，进而电商入仓渠道内的充电器产品的毛利率水平于 2022 年有所上升，PISEN MORE 充电器毛利率于 2023 年 1-6 月有所下降，主要是公司为提高充电器产品销量增加了折扣力度，因此毛利率有所下降。发行人电商入仓渠道内充电器产品毛利率于 2022 年略有下降，主要系发行人投入资源开发了部分优质氮化镓充电器，相关产品虽然售价较高，但生产成本亦较高，较传统款式充电器的毛利率有小幅下降。除此之外，PISEN MORE 充电器和自产充电器于报告期内各年度毛利率不存在明显波动。

② 线上 B2C 模式下的分模式、品类分析

线上 B2C 渠道销售的发行人自产移动电源产品毛利率整体较为稳定。线上 B2C 渠道销售的 PISEN MORE 移动电源 2021 年毛利率较 2020 年有一定提升，主要系发行人当年该渠道新增销售了主打快速充电功能的 PISEN QUICK 系列移动电源产品，该系列移动电源市场欢迎程度较高，毛利率相对较高，进而带动了整体品类毛利率。由于该类快充系列移动电源产品的整体市场热度有所回落，2022 年 PISEN MORE 移动电源产品销售毛利率有所降低，相关产品毛利率亦受到一定的成本端传导因素影响，并于 2023 年上半年趋于稳定。同时，报告期内，PISEN MORE 移动电源毛利率均低于自产产品毛利率，符合 PISEN MORE 模式下产品的毛利率一般特征。

线上 B2C 的 PISEN MORE 数据线毛利率于 2020-2022 年逐年上升系由于发行人 2022 年导入的数据线产品适销性较好，毛利率较高的快充数据线销量较大，故保持了较高的毛利率空间，2023 年上半年 PISEN MORE 数据线毛利率无明显波动。同时，PISEN MORE 数据线 2020 年至 2022 年毛利率均低于自产产品毛利率，符合 PISEN MORE 业务模式下产品毛利率的一般特征。

线上 B2C 渠道的充电器毛利率无明显波动，2022 年至 2023 年上半年发行人持续加大对毛利率较高的 PISEN MORE 快充系列充电器产品销售，带动了毛利率提升，其余年度 PISEN MORE 充电器毛利率均低于自产产品毛利率。

③ 经销模式下的分模式、品类分析

发行人的线上经销渠道和线下经销渠道均系发行人面向 B 端进行销售的渠道，毛利率水平通常低于线上 B2C 渠道和电商入仓渠道，同时，由于线上经销商集中度相对较高、大

型经销商数量较多，根据发行人经销渠道定价策略，采购量大的经销商可以获得相对更低的采购价格，故线上经销渠道的产品毛利率一般会略低于线下经销渠道。

线上经销和线下经销的自产模式移动电源毛利率于 2020 年较低，主要系 2020 年发行人通过经销渠道对一定量产品进行了降价促销，使得该渠道销售毛利率较低，随着降价促销产品逐步销售，发行人毛利率有所回升；2022 年受市场环境等影响，发行人线下经销渠道销售的产品毛利率有所回落。2023 年上半年，线下经销渠道的自产模式及 PISEN MORE 移动电源的毛利率均有所上升，主要是 2023 年上半年，受到国内人群出游需求上升影响，发行人毛利率较高的新款移动电源销售情况较好。2020 年线下经销 PISEN MORE 移动电源毛利率高于自产移动电源，亦主要受当年相关自产产品的促销活动影响，而 PISEN MORE 移动电源报告期初较少涉及促销产品，故而保持了相对较高的毛利率水平；2022 年由于上游锂电池成本传导对中小供应商影响相对更大以及线下经销渠道的价格波动承受能力相对较低，PISEN MORE 模式的移动电源产品在经销渠道的销售毛利率有较为明显的回落；2023 年上半年，发行人在线上经销渠道对自产模式移动电源实施了部分促销政策加大库存产品销售，带来自产模式移动电源毛利率有一定程度下降，PISEN MORE 移动电源毛利率整体未大幅波动，故会略高于自产移动电源；除此之外，报告期内线上经销和线下经销 PISEN MORE 移动电源毛利率均低于自产产品毛利率。

2020 年，发行人线上经销渠道销售的 PISEN MORE 数据线和充电器金额较小、毛利率尚不稳定，2021 年开始发行人积极在线上经销渠道推广 PISEN MORE 产品，并批量出货相关产品。2021 年线上经销渠道相关产品销售毛利率相对较低，而 2022 年相关产品毛利率有所提升，主要系 2021 年起发行人逐步新增多家 PISEN MORE 供应商，为促进与供应商的合作关系并推动相关商品销售，发行人在初期销售时给予了一定优惠，随着发行人采购规模的提升，供应商综合成本有所下降，发行人于 2022 年恢复常态化了定价，故产品毛利率有所提升；2023 年上半年，线上经销渠道数据线和充电器的毛利率有所下降，主要是发行人为了积极应对经济复苏带来的销售机遇并为较好应对市场竞争，局部调整了销售定价策略，数据线和充电器的销售毛利率有所回落，同时，由于经销渠道价格一般显著低于电商入仓和线上 B2C 渠道的产品销售价格，因此线上经销渠道相关产品的毛利率较低且低于电商入仓模式和线上 B2C 模式具备合理性。此外，报告期内 PISEN MORE 数据线和充电器毛利率均低于自产数据线和充电器产品毛利率，符合 PISEN MORE 业务模式下产品毛利率的一般特征。

线下经销的 PISEN MORE 充电器和自产充电器于报告期内毛利率无明显波动。同时，线下经销的 PISEN MORE 充电器毛利率均低于自产充电器毛利率，符合 PISEN MORE 业务模式下产品毛利率的一般特征。

④ 分销售渠道的毛利率特征

就各销售渠道的毛利率特征来看，不论发行人的自产产品亦或 PISEN MORE 产品，整

体均呈现线上 B2C 和电商入仓模式下各产品品类毛利率高于线上经销和线下经销毛利率的特征，符合发行人的渠道定价原则和各销售渠道的一般毛利率特点。

2、结合发行人与合作伙伴的主要合作方式，相应的主要合同条款、各方角色定位、利益分配、权利义务关系、资金货物流转情况，说明具体会计处理方式，是否符合会计准则规定

发行人与合作伙伴的主要合作方式，相应的主要合同条款、各方角色定位、利益分配、权利义务关系、资金货物流转情况及会计处理方式如下表列示：

合作方式	主要合同条款	各方角色定位	利益分配	权利义务关系	资金货物 流转及会 计处理
品胜“以 销定采” 类交易	客户直接与发行人签订销售订单或合同，发行人负责将相关商品提供给客户。	PISEN MORE 供应商供应产成品； 品胜为产品销售的主要责任人。	品胜向供应商进行成品采购，对外销售后品胜确认产品销售收入	发行人作为产品销售的主要责任人，负责将相关商品提供给客户	见本题回复之“(五)”
供应商向 第三方客 户销售类 交易	1、发行人作为品胜商标的持有者，供应商进行品胜商标持有的产品品类拓展和商务开发以及“PISEN”或“品胜”品牌类目的生产；2、发行人向供应商提供品牌授权等服务并收取服务费用；服务费用收费基础按照产品数量和按产品类型的授权费单价等确定；3、供应商与客户签订合同并负责将相关商品提供给客户。	PISEN MORE 供应商直接同第三方客户交易； 品胜仅提供品牌授权等服务。	品胜确认品牌授权服务收入	PISEN MORE 供应商作为商品销售的主要责任人，负责将相关商品提供给客户。 发行人仅提供品牌授权等服务给 PISEN MORE 供应商。	

（五）PISEN MORE 模式下由客户直接向供应商下单的具体流程，发行人是否提供交易平台，客户和供应商在客户直接采购和通过发行人采购两种模式下操作流程的区别，结合上述事项说明两种业务模式的差异，采取不同收入确认和会计处理的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1、PISEN MORE 模式下由客户直接向供应商下单的具体流程，发行人是否提供交易平台，客户和供应商在客户直接采购和通过发行人采购两种模式下操作流程的区别

在 PISEN MORE 模式下，根据产品销售方不同可以分为供应商向第三方客户销售类交易及品胜“以销定采”类交易。就 PISEN MORE 模式来看，品胜“以销定采”类交易占该模式下大多数商品交易流向；供应商向第三方客户销售类交易存在使用“品胜电子供应链平台”（即“内部交易系统”）的情况，各期通过该内部交易系统进行的流转的商品分别占该类型业务下整体流转商品数量不到 2%。截至本专项说明出具日，发行人已不存在使用内部交易系统开展供应商向第三方客户销售类交易。

供应商向第三方客户销售的情况下，PISEN MORE 供应商可以选择使用内部交易系统进行商品展示，供应商可按照自身需求决策是否使用该内部交易系统进行其供应的产品的展示及陈列。同时，供应商不使用该系统进行货品展示时，则直接面向其自有的第三方客户进行产品推介并达成交易；在使用该内部交易系统时，客户通过平台向供应商进行下单，并由供应商组织发货。该平台中的采购客户均为经过发行人审批的 B 端客户，不存在面向社会公众进行规模销售的情况，在该平台上线以前，供应商向第三方客户销售类交易均通过线下进行，发行人业务员可以通过线下对发行人渠道内客户进行非品胜主营产品展示，客户如果对相关产品有购买意向，直接和供应商协商并签订销售合同，由供应商组织发货并完成交易。

在品胜“以销定采”的交易模式下，发行人在取得了下游客户订单后，同步向 PISEN MORE 供应商生成采购订单进行采购。发行人确认收货后，会按照对应结算周期与 PISEN MORE 供应商进行对账结算。

上述两种交易类型的具体操作流程关键节点分析如下：

项目	供应商向第三方客户销售类交易		品胜“以销定采”类交易
	通过内部交易下单平台进行交易	未通过内部交易下单平台进行交易	
交易模式简介	（1）发行人向供应商提供品牌授权等服务并收取服务费用； （2）供应商可以选择使用发行人交易系统同发行人交易系统内客户直接交易。	（1）发行人向供应商提供品牌授权等服务并收取服务费用； （2）供应商直接与其自有客户进行产品购销交易。	（1）发行人向供应商提供品牌授权等服务并收取对应服务费用； （2）发行人向供应商采购相关商品，并由发行人向自有客户进行直接产品销售。

项目	供应商向第三方客户销售类交易		品胜“以销定采”类交易
	通过内部交易平台进行交易	未通过内部交易平台进行交易	
交易指令流向及商品物流	通过交易系统进行的交易，交易指令会同时直接流向供应商及发行人。如相关商品处于发行人代管仓，发行人在供应商确认相关交易后，按照相关交易指令代为发货；如相关商品处于供应商仓库，供应商自行组织发货。	相关交易指令不通过发行人，发行人不掌握具体交易价格、交易客户等信息。如相关商品处于发行人代管仓，供应商会将相关发货信息呈递至发行人，由发行人按照相关交易指令代为发货；如相关商品处于供应商仓库，供应商自行组织发货。	发行人自有客户购买产品后，相关交易指令流向发行人，发行人生成销售订单，并在此基础上同步生成采购订单向供应商采购，由 VMI 仓提货至自有仓库时，发行人取得产品的控制权。相关产品由客户签收后，发行人确认收入并结转成本。
交易定价	(1) 发行人与供应商按照提供服务具体情况结合发行人自身服务收费标准进行定价； (2) 供应商与第三方客户进行交易时，供应商确定销售定价。		(1) 发行人与供应商按照提供服务具体情况结合发行人自身服务收费标准进行定价； (2) 发行人对自有客户进行产品销售时，独立决定商品销售价格，商品采购价格由发行人同供应商协商确定。
结算参与方及结算周期	(1) 发行人就提供服务与供应商按月进行对账并结算； (2) 供应商向客户销售产品时，相关交易参与方需要就相关购销行为进行实时结算。	(1) 发行人就提供服务与供应商按照应收服务费按月进行对账并结算； (2) 发行人不掌握供应商向其自有客户销售产品时信用政策。	(1) 发行人就提供服务与供应商按月进行对账并结算； (2) 发行人就采购金额与供应商按月进行对账并结算； (3) 发行人与客户按照约定的信用政策进行对账并结算。
资金流向	(1) 供应商独立收取其销售产品的货款； (2) 供应商向发行人支付服务费。		(1) 供应商向发行人支付服务费； (2) 发行人向供应商支付产品采购款； (3) 发行人向客户收取产品销售货款。
后期退货及质保负责人	供应商直接负责相关商品的维保及货物退回		发行人直接负责相关商品的维保及货物退回

2、结合上述事项说明两种业务模式的差异，采取不同收入确认和会计处理的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

(1) 发行人收取服务费的会计处理

发行人对 PISEN MORE 供应商提供包含以品牌授权服务、包装服务在内的多项服务。品牌授权服务方面，发行人对相关商品进行品质控制并对品质合格的产品赋予使用“品胜”品牌以及选择接入交易系统的权利，发行人按照使用的产品数量和按产品类型的授权费单价

向供应商收费；包装服务方面，发行人对供应商商品按照使用的包装数量和约定的单价向供应商进行收费。发行人对相关服务均按照服务完成时点进行收入确认。

针对品牌授权服务，《企业会计准则第 14 号——收入》规定：企业向客户授予知识产权许可，并约定按客户实际销售或使用情况收取特许权使用费的，应当在下列两项孰晚的时点确认收入：（一）客户后续销售或使用行为实际发生；（二）企业履行相关履约义务。发行人品牌授权费的收入确认符合《企业会计准则》规定。

针对包装服务，《企业会计准则第 14 号——收入》规定：对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。发行人提供的包装服务的收入确认符合《企业会计准则》规定。

（2）发行人销售商品的会计处理

在 PISEN MORE 模式下，根据产品销售对象不同可分类为品胜“以销定采”及供应商直接向第三方客户销售两种类型。品胜“以销定采”类交易下，客户直接与发行人签订销售订单或合同，发行人负责将相关商品转交至客户。客户通过发行人销售渠道向发行人下单购买 PISEN MORE 产品时，发行人根据前述销售订单对 PISEN MORE 供应商生成对应的采购订单及向供应商采购并在采购完成后由发行人组织发货，相关商品从发行人提货后到发行人自有客户签收前的存货风险由发行人承担。

在发行人将商品从 VMI 仓转至自有仓后，如果发行人自有客户退货或者不采购该商品，发行人无法将商品退回给供应商，发行人可以自主调配、自用或自行把这些商品用于其它用途并从中获得几乎全部的经济利益，发行人承担退货、积压等存货风险，承担存货市场价格波动的风险。因此，发行人在商品从 VMI 仓转至自有仓时，商品的控制权转移到发行人，发行人确认存货和对供应商的应付款；在发行人从自有仓发货给客户并经客户签收时，商品的控制权转移至客户，发行人确认商品销售收入和对客户的应收款。

品胜“以销定采”类交易下，发行人对销售的产品向客户确认了产品销售收入，同时向 PISEN MORE 供应商确认了品牌授权等服务类收入及对应的采购成本。穿透整个交易实质来看，该部分品牌授权等服务实际上是发行人向客户履行产品销售的履约义务的一部分，发行人基于谨慎性原则，在后续实际采购相关产品时，将该产品确认的品牌授权等服务收入冲抵相关产品的采购成本，对该产品仅确认产品销售收入。

（3）期末 VMI 仓存货对应服务费的会计处理

报告期各期末，对于发行人已经提供品牌授权等服务但尚未实现销售的产品，发行人结合经销商购买意向预估期后发行人将向供应商采购的产品数量。针对预估期后会由发行人通过“以销定采”模式采购的商品，发行人从谨慎性原则出发，在合并报表层面递延确认相关的服务费收入而作为期后采购的预收款，待期后发行人实际采购该商品时该预收款冲抵相关商品的采购成本，以避免出现当期已确认的服务费收入在期后发生转回的情况，更加谨慎准确地反映发行人的当期收入。

综上，对于发行人向 PISEN MORE 供应商收取的服务费，发行人在产品完成授权时确认品牌授权服务收入，在包装服务完成时确认包装服务收入。当 PISEN MORE 供应商将产品销售给发行人时，发行人将该产品确认的服务费收入冲抵相关产品的采购成本，仅按照产品实际对外销售价格确认相应商品销售收入。对期末尚未实现销售的代管仓产品，发行人出于谨慎性考虑，预估期后采购数量，并在合并报表层面递延确认相关的服务费收入而作为期后采购的预收款，待期后发行人实际采购该商品时该预收款冲抵相关商品的采购成本。从整个交易穿透来看，发行人对 PISEN MORE 供应商提供授权并由发行人自主销售的产品，仅确认产品采购成本和产品销售收入，发行人对 PISEN MORE 供应商提供授权并由供应商自主销售的产品，仅确认产品授权收入。该会计处理符合交易的经济实质，体现了谨慎性原则，具有合理性。

（六）说明同类产品在 PISEN MORE 模式和自产模式下毛利率差异情况，报告期内毛利率波动原因，部分产品两种模式下毛利率不一致的原因；分析 PISEN MORE 业务未来发展对发行人毛利率水平的影响及发行人应对措施。

1、说明同类产品在 PISEN MORE 模式和自产模式下毛利率差异情况，报告期内毛利率波动原因，部分产品两种模式下毛利率不一致的原因

报告期内，发行人 PISEN MORE 模式和自产模式同时涉及的主要产品有移动电源、数据线及充电器，上述产品的整体销售收入及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
移动电源	20,257.70	19.51%	30,066.21	17.33%	28,742.42	17.41%	16,141.60	16.83%
数据线	13,481.64	41.55%	29,863.29	46.18%	32,937.28	45.26%	32,911.03	50.23%
充电器	9,072.40	27.65%	17,617.16	29.56%	16,227.47	29.49%	9,394.96	33.52%

PISEN MORE 模式和自产模式下，发行人上述产品的在发行人主要销售渠道的收入构成及毛利率差异情况如下表所示：

2023 年 1-6 月

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品			PISEN MORE 模式		
		收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
电商入仓	移动电源	2,760.74	25.34%	8.80%	2,038.48	26.05%	6.49%
	数据线	843.24	61.63%	2.69%	749.05	44.34%	2.39%
	充电器	1,499.18	38.15%	4.78%	543.42	32.19%	1.73%
线上 B2C	移动电源	983.52	36.78%	3.13%	3,443.49	17.95%	10.97%
	数据线	1,386.63	69.92%	4.42%	2,704.85	48.56%	8.62%

销售渠道	主要产品	自产产品			PISEN MORE 模式		
		收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
	充电器	625.04	38.74%	1.99%	1,355.06	40.28%	4.32%
线上经销	移动电源	1,377.33	13.80%	4.39%	4,805.78	13.27%	15.31%
	数据线	1,355.81	33.42%	4.32%	1,977.77	23.38%	6.30%
	充电器	676.65	16.21%	2.16%	1,358.40	16.86%	4.33%
线下经销	移动电源	2,076.37	21.94%	6.62%	2,451.85	15.77%	7.81%
	数据线	3,458.09	37.46%	11.02%	956.55	24.81%	3.05%
	充电器	2,186.53	21.81%	6.97%	818.44	18.97%	2.61%

2022 年度

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品			PISEN MORE 模式		
		收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
电商入仓	移动电源	3,245.04	26.49%	5.64%	3,379.28	24.05%	5.05%
	数据线	2,376.65	60.09%	4.13%	1,071.35	44.51%	1.60%
	充电器	2,486.41	36.96%	4.32%	1,237.76	39.14%	1.85%
线上B2C	移动电源	1,090.59	34.68%	1.89%	6,000.73	17.62%	8.97%
	数据线	3,823.55	70.06%	6.64%	6,368.50	49.16%	9.52%
	充电器	2,120.46	36.51%	3.68%	2,723.92	39.66%	4.07%
线上经销	移动电源	1,004.51	19.48%	1.74%	6,372.57	12.21%	9.53%
	数据线	2,375.94	40.27%	4.13%	3,849.83	24.63%	5.76%
	充电器	1,055.45	19.16%	1.83%	1,990.64	17.87%	2.98%
线下经销	移动电源	3,538.88	16.57%	6.15%	5,082.64	9.27%	7.60%
	数据线	7,915.82	45.89%	13.75%	1,879.67	25.49%	2.81%
	充电器	4,329.32	23.86%	7.52%	1,620.33	21.71%	2.42%

2021 年度

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品			PISEN MORE 模式		
		收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
电商入仓	移动电源	1,340.66	27.07%	2.12%	5,785.02	11.19%	9.67%
	数据线	2,692.20	61.45%	4.26%	1,482.95	25.05%	2.48%
	充电器	2,665.99	38.44%	4.21%	848.36	24.30%	1.42%

销售渠道	主要产品	自产产品			PISEN MORE 模式		
		收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
线上 B2C	移动电源	1,205.66	32.30%	1.91%	5,296.53	25.30%	8.86%
	数据线	4,327.26	73.88%	6.84%	6,052.85	38.34%	10.12%
	充电器	2,468.13	45.12%	3.90%	1,924.21	34.63%	3.22%
线上 经销	移动电源	1,186.60	17.23%	1.88%	6,223.63	11.19%	10.41%
	数据线	2,619.25	47.95%	4.14%	3,600.67	14.62%	6.02%
	充电器	1,116.80	22.93%	1.77%	1,632.71	9.09%	2.73%
线下 经销	移动电源	2,170.58	18.90%	3.43%	5,139.09	17.06%	8.59%
	数据线	10,052.25	50.55%	15.89%	1,897.41	21.19%	3.17%
	充电器	3,930.08	25.86%	6.21%	1,587.80	21.56%	2.65%

2020 年度

单位：万元

销售渠道	主要产品	自产产品			PISEN MORE 模式		
		收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
电商入仓	移动电源	1,826.21	13.94%	2.24%	1,553.71	7.65%	6.32%
	数据线	3,161.00	62.00%	3.88%	1,201.03	20.08%	4.88%
	充电器	1,180.21	43.26%	1.45%	85.33	41.58%	0.35%
线上 B2C	移动电源	2,797.96	26.57%	3.44%	4,556.61	18.13%	18.53%
	数据线	6,634.51	70.50%	8.15%	5,465.59	26.86%	22.23%
	充电器	2,470.55	46.89%	3.03%	1,078.29	31.05%	4.39%
线上 经销	移动电源	1,029.76	7.87%	1.26%	88.85	21.17%	0.36%
	数据线	2,727.34	48.35%	3.35%	75.48	24.95%	0.31%
	充电器	840.25	21.27%	1.03%	49.94	15.24%	0.20%
线下 经销	移动电源	2,593.67	8.33%	3.18%	1,337.97	24.96%	5.44%
	数据线	13,229.77	50.83%	16.25%	351.98	25.02%	1.43%
	充电器	3,452.16	25.16%	4.24%	196.89	23.33%	0.80%

(1) 同类产品 in PISEN MORE 模式和自产模式下的毛利率差异情况

根据上表，PISEN MORE 产品销售毛利率低于自产产品，主要原因系：在 PISEN MORE 模式下，产品的设计和生环节均由 PISEN MORE 供应商完成或承担成本，发行人为确保商业模式的可持续性，会合理让渡部分利润给 PISEN MORE 供应商，保证 PISEN MORE 供应商的利润水平合理且可持续。公司自产产品的设计和生环节均主要由发行人完成，因此自产产品的毛利率更高具有商业合理性。

同时，由于发行人报告期内存在一部分库龄较长产品如移动电源等降价促销的情形，因而在各个渠道内会存在个别年份因产品促销等原因而带来的自产产品部分品类毛利率低于 PISEN MORE 产品。此外，2021 年发行人引入 PISEN MORE 供应商和产品款式数量较多，给予了一定的优惠、支持政策，随着发行人采购 PISEN MORE 产品的规模增长，PISEN MORE 业务模式和政策更趋稳定、成熟，对供应商的一些优惠、支持政策的退出，也带来 PISEN MORE 产品毛利率在 2022 年出现一定的提升趋势。

（2）报告期内上述产品毛利率波动的原因分析

关于发行人同类 PISEN MORE 产品和自产产品在各销售渠道内的毛利率差异具体可见本题回复之“（四）”之“1”相关内容。报告期内，发行人同类产品在 PISEN MORE 模式及自产模式下毛利率变动的原因归纳分析如下：

1）移动电源

报告期内，发行人移动电源整体销售毛利率分别为 16.83%、17.41%、17.33%及 19.51%，呈现稳中有升的变动趋势。

PISEN MORE 模式下，发行人移动电源销售毛利率分别为 17.28%、15.89%、15.03%及 17.11%，2020 年至 2022 年呈现逐年下滑的变动趋势，主要系毛利率较低的经销渠道收入占比提升较快所致。2020 年至 2022 年，发行人 PISEN MORE 模式下，经销渠道移动电源销售占比由 18.79%提升至 54.33%，经销渠道销售毛利率相较于线上 B2C 及电商入仓模式较低，继而带动销售毛利率有所降低。2023 年 1-6 月，PISEN MORE 模式下发行人移动电源产品结构有所优化，带动当期销售毛利率有所改善。

自产模式下，发行人移动电源销售毛利率分别为 16.43%、23.14%、22.72%及 23.74%，整体呈现上升趋势，主要系发行人产品结构优化所致。报告期内，一方面，报告期初发行人存在对库存产品大力促销的情形，导致移动电源在 2020 年度的毛利率较低；另一方面，发行人持续加大移动电源产品的创新开发力度，不断推出以 22.5W 全协议兼容快充移动电源及自带线多功能移动电源等为代表的创新产品，同时，继而提升产品整体市场竞争力，带动销售毛利率有所提升。

综上所述，2020 年至 2022 年，一方面 PISEN MORE 模式下移动电源销售占比有所提升且销售毛利率持续下降，另一方面自产模式下移动电源毛利率整体呈现增长趋势，在上述两种因素的综合作用下，发行人移动电源销售毛利率呈现先增长、后降低的变动趋势。2023 年 1-6 月，PISEN MORE 模式及自产模式下，移动电源销售毛利率同步提升，带动整体销售毛利率明显改善。

2）数据线

报告期内，发行人数据线整体销售毛利率分别为 50.23%、45.26%、46.18%及 41.55%，整体呈现下降的变动趋势，其中 2021 年及 2023 年 1-6 月下降幅度相对较大，系销售产品规格型号及销售渠道结构差异所导致的。

PISEN MORE 模式下，发行人数据线销售毛利率分别为 25.60%、27.77%、38.11%

及 36.70%，整体呈现增长的变动趋势，主要系引入的产品结构优化所致。报告期内，发行人不断通过 PISEN MORE 模式引入具有多功能、多接口、快充功能的数据线产品，继而带动销售毛利率的提升。同时，发行人在 PISEN MORE 模式下采购的数据线总量呈现逐年提升态势，2021 年增长幅度较大。2022 年 PISEN MORE 数据线毛利率提升较快，主要系随着发行人采购规模提升、PISEN MORE 业务模式稳定和支持政策退出，带动整体毛利率有所提升所致。

自产模式下，发行人数据线销售毛利率分别为 57.01%、56.80%、52.68%及 45.96%，变动范围处于合理区间内。2023 年 1-6 月，自产模式下发行人数据线毛利率下降幅度较大，主要原因系经销模式下数据线销售占比有所提升，经销模式下销售毛利率较低，继而导致自产模式下发行人数据毛利率有所下降。

综上所述，一方面 PISEN MORE 模式下数据线毛利率较低但销售占比持续提升，且 2021 年提升幅度较大；另一方面虽然 PISEN MORE 模式下数据线销售毛利率低于发行人自产模式，但其毛利率也呈现持续提升态势，在上述两种因素的综合作用下，发行人数据线毛利率于 2021 年出现一定程度的下滑，而 2022 年度稳中有升。2023 年 1-6 月，PISEN MORE 模式及自产模式下数据线销售毛利率同步下降，继而导致数据线销售毛利率有所下降。

3) 充电器

报告期内，发行人充电器整体销售毛利率分别为 33.52%、29.49%、29.56%及 27.65%，整体呈现下降的变动趋势，其中 2021 年下降幅度相对较大。

PISEN MORE 模式下，发行人充电器销售毛利率分别为 30.05%、22.75%、29.96%及 27.11%，2021 年同比降幅较大，主要系销售渠道结构变动所致：PISEN MORE 模式下，经销渠道充电器销售占比由 2020 年的 17.50%提升至 2021 年的 53.52%，经销渠道相较于线上 B2C 及电商入仓渠道，毛利率水平相对较低，继而带动整体毛利率有所下滑。

自产模式下，发行人充电器销售毛利率分别为 34.13%、33.47%、29.26%及 28.09%，2022 年同比降幅较大，主要系毛利率较低的经销渠道销售占比上升所致。

综上所述，一方面 PISEN MORE 模式下充电器销售占比持续提升，另一方面 PISEN MORE 模式下充电器销售毛利率有所波动，在上述两种因素的综合作用下，发行人充电器毛利率于 2021 年出现一定程度的下滑，2022 年度保持相对稳定。2023 年 1-6 月，PISEN MORE 模式及自产模式下充电器销售毛利率同步下降，继而导致充电器销售毛利率有所下降。

2、分析 PISEN MORE 业务未来发展对发行人毛利率水平的影响及发行人应对措施

(1) PISEN MORE 业务未来发展对发行人毛利率水平的影响

以产品来源是否为 PISEN MORE 模式进行区分，报告期内，发行人产品销售收入及销售毛利率的构成情况如下表所示：

单位：万元

产品来源	销售收入				销售毛利率			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
PISEN MORE 模式	31,387.81	66,882.80	59,804.58	24,590.25	26.50%	31.32%	25.19%	24.77%
自产模式	31,375.90	57,580.24	63,264.93	81,436.54	31.29%	36.96%	40.68%	40.79%
产品销售合计	62,763.71	124,463.04	123,069.50	106,026.80	28.90%	33.93%	33.15%	37.08%

报告期内，随着 PISEN MORE 模式的深化和发展，PISEN MORE 产品销售占比不断提升，继而导致发行人产品销售整体毛利率有所下滑。2022 年度开始，PISEN MORE 模式引入的产品的体量不再快速增长，且公司引入了更多毛利率较高的产品，PISEN MORE 模式对发行人毛利率变动影响减小。

未来，发行人仍将保持 PISEN MORE 模式和自产模式并举的发展模式，PISEN MORE 模式产品占产品销售收入的比重预计会在合理的水平上保持稳定，且发行人会同步加大自产模式下的新品投放。因此，未来发行人 PISEN MORE 业务的发展不会对发行人的毛利率水平产生重大不利影响。

（2）发行人应对措施

针对未来 PISEN MORE 业务开展所可能导致的毛利率下滑，发行人将积极采取以下措施予以应对：

1) 在自产模式下，发行人将持续加大研发投入力度，通过提高公司技术水平，不断推出具有市场竞争力和技术壁垒的创新产品，从而稳步提高自产模式下发行人产品的销售毛利率。

2) 在 PISEN MORE 模式下，发行人将加强市场需求研究、优化选品流程，引入能够满足消费者多样化需求的 3C 智能周边产品，努力提升 PISEN MORE 模式下产品销售的毛利率水平。

通过采取上述应对措施，发行人因为实施 PISEN MORE 业务而可能带来的毛利率下滑风险可以得到较好控制，发行人预计不会因实施 PISEN MORE 业务而导致毛利率持续下滑。

（七）说明 PISEN MORE 模式下代管仓的管理模式，发行人与供应商对代管服务的合同条款及双方义务，供应商存货控制权的归属方，发行人是否对进入代管仓的存货存在后续购买约定或其他义务；供应商存货是否与发行人自产品共同管理及具体区分和管理方式；说明报告期各期代管仓入库、出库及期初期末存货情况，是否发生货物损毁灭失情形，相关处理过程及损失责任方。

1、PISEN MORE 模式下代管仓的管理模式，发行人与供应商对代管服务的合同条款及双方义务，供应商存货控制权的归属方，发行人是否对进入代管仓的存货存在后续购买约定或其他义务

根据发行人与 PISEN MORE 供应商签署的业务合同，发行人与供应商对代管服务的合同条款如：“品胜云仓仅作为乙方委托甲方代为保管授权合作产品的仓库，在授权合作产品储存于品胜云仓的期间（以下简称“储存期”）内，甲方仅承担因其保管不善而造成授权合作产品毁损、灭失的风险，除此之外的其他导致授权合作产品毁损、灭失的风险应仍由乙方独立承担；在储存期内，乙方仍享有授权合作产品的所有权，包括其对授权合作产品享有的处分的权利。

经甲、乙双方明确知悉并确认，自双方建立合作关系之日起，品胜云仓均仅作为乙方委托甲方代为保管授权合作产品的仓库，在相应的储存期内，甲方对授权合作产品不享有或承担除代为保管外的其他权利或责任，乙方对授权合作产品在相应的储存期内享有完整的所有权。”

PISEN MORE 模式下，供应商产品以 VMI 模式存入代管仓内管理，代管仓内 PISEN MORE 产品的所有权归属于供应商。进入代管仓内的产品均获得了品胜电子的品牌授权，并纳入公司“一物一码”数字化管理，以此识别产品品类、数量等相关信息。在产品代管期间，公司对相关产品进行不定期记录盘点，同时将盘点报告发给 PISEN MORE 供应商，PISEN MORE 供应商亦有权前往发行人仓库对其委托代管存货进行不定时盘点。

针对代管仓中产品，发行人根据 PISEN MORE 供应商对相关产品的销售渠道选择结合下游需求对相关产品确定由发行人自身采购情况。供应商的直接客户也可以下单采购进入代管仓的 PISEN MORE 产品。产品进入代管仓并不代表发行人未来会就相关存货进行采购，仅相关产品已经在发行人端产生销售订单的情况下，发行人才会采购代管仓产品，发行人对代管仓产品不存在潜在采购义务。

代管仓产品入仓时，由发行人按照双方约定为 PISEN MORE 供应商提供商品代管服务，相关商品所有权归属于 PISEN MORE 供应商，在代管商品未向发行人销售前，PISEN MORE 供应商有权实时查看其在代管仓中自有商品情况并可根据其自身需求调节代管仓商品销售渠道，同时亦可根据其自身需求对相关商品进行存取，代管仓商品实际控制权归属于 PISEN MORE 供应商，相应存货不纳入发行人报表。

2、供应商存货是否与发行人自产品共同管理及具体区分和管理方式

在入仓环节，发行人对于代管商品进行单独的物料编码，独立的代管货物签收和代管入库，对商品进行区分管理；在存货在库期间，发行人对于代管商品进行物理上的区隔管理，并进行明确的归属标识；在信息系统方面，发行人单独建立了代管仓系统，对公司自有存货和他人代管商品，且代管仓货物所有者有权独立查看其拥有所有权的存货。

3、说明报告期各期代管仓入库、出库及期初期末存货情况，是否发生货物损毁灭失情形，相关处理过程及损失责任方

如果在产品代管期间，由于公司操作或者保管不当，造成产品自然破坏、遗失的，公司应承担赔偿责任。由于货物所有权归 PISEN MORE 供应商所有，公司仅根据相关约定对货

物提供代管服务，不具体掌握相关产品的价值。

报告期各期代管仓入库、出库及期初期末存货情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023 年 6 月 30 日	2022 年度/2022 年 12 月 31 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
期初代管仓商品余额	9,789.92	8,242.93	6,437.62	3,217.80
本期代管仓商品入库金额	28,540.00	59,268.01	61,048.99	41,508.05
本期代管仓商品出库金额	30,049.31	57,721.02	59,243.67	38,288.24
期末代管仓商品余额	8,280.61	9,789.92	8,242.93	6,437.62
本期代管仓商品损毁灭失金额	-	-	-	-

注 1：上表数据按照代管仓商品出入库数量与发行人结算价格进行模拟

注 2：结算价格为如果该商品由发行人采购时相关采购价格，对于部分不采购产品，发行人一般均会与 PISEN MORE 供应商有约定结算价格。同时，针对一年中存在变动的结算价，取最新价格作为模拟价格

代管商品入库后，在代管期间发生管理不当毁损由公司负责按结算金额赔付给供应商，报告期内未发生因仓库管理不善赔付的情况。

（八）说明 PISEN MORE 模式下“品胜电子供应链平台”的具体运营情况、面向对象，该平台供销价格形成机制，报告期内通过该平台销售金额及占比；是否向不特定用户开放，是否仅面向产业客户，是否仅购销品胜品牌产成品，是否属于面向产业客户的互联网销售平台。

1、说明 PISEN MORE 模式下“品胜电子供应链平台”的具体运营情况、面向对象，该平台供销价格形成机制，报告期内通过该平台销售金额及占比

（1）PISEN MORE 模式下“品胜电子供应链平台”的具体运营情况

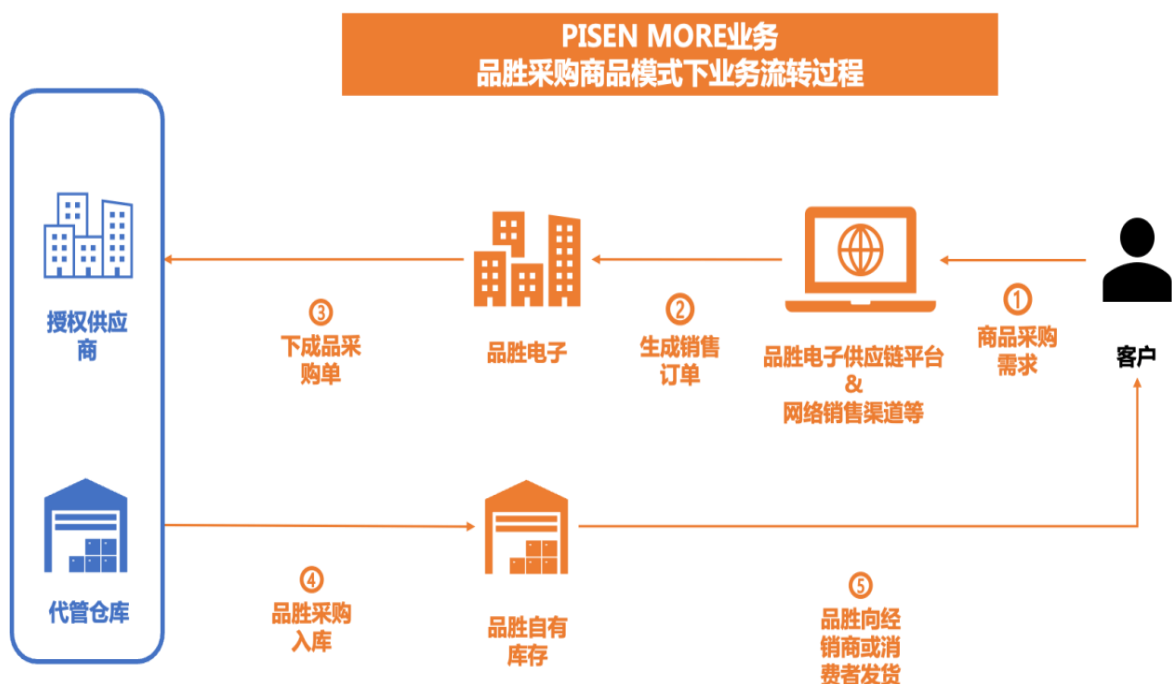
发行人 PISEN MORE 生态圈业务存在两种模式，即：

模式①：发行人采购 PISEN MORE 产品的“以销定采”模式

模式②：PISEN MORE 供应商向第三方销售 PISEN MORE 产品

模式①中，PISEN MORE 供应商完成产品设计和生产后将产品销售给发行人，发行人对供应商的采购模式为“以销定采”。该类业务的目的是丰富发行人销售产品的种类，发行人与供应商之间属于常规商业模式下的供应商、客户合作关系，发行人针对采购行为支付采购款，并通过向自身各类渠道客户销售取得营业收入。

该模式中，发行人部分采购销售行为通过“品胜电子供应链平台”（即“内部交易系统”）销售渠道实现，其实现方式实质上与其他销售渠道模式相似，内部交易系统仅承担内部交易下单平台的角色。上述具体运营模式如下：



在内部交易系统中，经销商向发行人下单采购 PISEN MORE 产品，发行人根据前述订单自动生成对 PISEN MORE 供应商的对应产品采购订单，订单流转至 PISEN MORE 供应商后，PISEN MORE 供应商向发行人交付产品，并由发行人向经销商等客户进行销售。

模式②系非发行人的第三方客户直接采购 PISEN MORE 产品模式，具体机制详见本题回复之“（五）”之“1”。

（2）PISEN MORE 模式下“品胜电子供应链平台”的面向对象及供销价格形成机制

“品胜电子供应链平台”仅对特定的产业客户开放，具体开放条件参见本题回复之“（八）”之“2、”之“（1）‘品胜电子供应链平台’仅面向特定非自然人用户开放”。

“品胜电子供应链平台”系购销品胜电子品牌产成品的供经销商使用的内部交易系统，是发行人采购 PISEN MORE 产品的“以销定采”模式下的经销商销售渠道，通过系统化运作后实现 PISEN MORE 业务模式的规范运行。内部交易系统的产品购销定价机制与 PISEN MORE 生态圈产品整体定价机制一致：采购定价机制详见本题回复之“（三）”之“2、”之“（1）PISEN MORE 模式下采购价格确定机制”；销售定价机制与其他销售渠道模式定价机制相同，即由发行人根据销售战略及销售需求自主定价。

2022 年和 2023 年 1-6 月，发行人 PISEN MORE 产品在经销模式下，通过内部交易系统与非内部交易系统销售的产品平均价格对比如下：

单位：元/件

产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度	
	内部交易系统	非内部交易系统	内部交易系统	非内部交易系统
充电器	22.79	21.24	19.05	20.93
内置电池	243.90	243.47	239.10	269.15

产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度	
	内部交易系统	非内部交易系统	内部交易系统	非内部交易系统
数据线	14.46	15.07	14.90	15.94
移动电源	78.84	78.50	68.53	73.56

因此，发行人各主要产品平均价格在内部交易系统与非内部交易系统价格，不存在明显差异。就价格形成机制而言，“品胜电子供应链平台”功能为展示发行人 PISEN MORE 产品价格，而非形成价格。

（3）报告期内通过“品胜电子供应链平台”销售金额及占比

发行人于 2021 年 9 月正式上线“品胜电子供应链平台”（即“内部交易系统”），报告期内，发行人通过内部交易系统销售金额及占比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
内部交易系统实现收入	17,422.39	25.98%	32,696.57	24.78%	7,106.90	5.43%
主营业务收入	67,056.45	100.00%	131,921.49	100.00%	130,987.66	100.00%

2、是否向不特定用户开放，是否仅面向产业客户，是否仅购销品胜品牌产成品，是否属于面向产业客户的互联网销售平台

（1）“品胜电子供应链平台”仅面向特定非自然人用户开放

“品胜电子供应链平台”（即内部交易系统）仅对特定的产业客户开放注册，不接受自然人注册。注册成为内部交易系统用户应同时满足以下条件：a、与发行人和/或其子公司签订协议，通过加入发行人 ERP 系统取得相应编码；b、上传企业的营业执照扫描件或照片，并通过企业实名认证；c、经发行人运营管理中心内勤人员审核同意。

内部交易系统无外部注册端口，仅向与发行人和/或其子公司签订协议的非自然人客户发放账号及密码，而后该等特定非自然人客户方可自行登陆。内部交易系统不向未注册的第三方主体开放。

（2）“品胜电子供应链平台”仅购销发行人品牌产品

内部交易系统所购销产品均为发行人品牌产品，不存在购销非发行人品牌产品的情形。

综上，“品胜电子供应链平台”系仅面向特定非自然人客户的封闭式内部交易系统，不属于面向产业客户的互联网销售平台。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、访谈发行人管理层，了解 PISEN MORE 模式的主要目的、运作机制、具体业务模式，

分析 PISEN MORE 模式的商业合理性；

2、对发行人主要 PISEN MORE 供应商进行了走访，实地走访了解双方开展 PISEN MORE 业务的合作背景及商业合理性，对报告期内的交易情况、信用政策、结算模式、交易价格确定机制、是否向其他客户提供同类产品等关键事项进行了确认，取得主要供应商向其他客户销售同类产品的价格情况说明；

此外，针对发行人主要的 PISEN MORE 供应商，根据其采购金额选取主要的上游生产商执行了穿透核查程序，实地走访了解 PISEN MORE 供应商与上游生产商之间的合作背景、交易情况及结算模式等关键事项；

3、对发行人主要 PISEN MORE 供应商发送函证，核实发行人与供应商各期的交易情况；

4、对发行人主要 PISEN MORE 供应商发送函证，确认 VMI 代管仓商品的代管商品数量情况；

5、获取并查阅了发行人提供的采购明细表及收入成本明细表，了解公司与 PISEN MORE 供应商的采购金额及占比情况，分析 PISEN MORE 模式下公司各类产品采购价格与自产成本的差异及其原因，分析 PISEN MORE 模式与自产模式下公司各类产品销售毛利率的变动情况及其原因；

6、通过国家企业信用信息公示系统，查询发行人主要 PISEN MORE 供应商的工商信息及基本情况，包括其成立时间、经营范围、股东结构等相关信息，结合公司关联方清单核查 PISEN MORE 供应商中是否存在发行人关联方；

7、申报会计师在 2022 年末及 2023 年 6 月末对发行人自有存货及代管仓商品均执行了监盘程序，确认发行人自有产品及代管仓产品区分情况及相关商品实物与账载数量是否一致；

8、对发行人 PISEN MORE 业务模式下的采购及销售执行全链条穿行测试，确认相关交易流程完整性及业务具体运转模式；

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、发行人报告期内主要 PISEN MORE 供应商与发行人不存在关联关系；

2、发行人向 PISEN MORE 模式供应商采购与作为品牌方向 ODM/OEM 供应商采购的主要区别为 PISEN MORE 产品通常以销定采且以 VMI 模式存储，PISEN MORE 模式具备商业逻辑；

3、PISEN MORE 供应商存在向其他客户销售同类产品的情形；PISEN MORE 供应商在向其他客户自行销售同类 PISEN MORE 产品时，与发行人采购价格不存在较大差异；

4、PISEN MORE 模式下，采购价格与自产成本存在差异，其差异具有合理性，发行人采购价格具有公允性。发行人主要 PISEN MORE 供应商存在新设即成为供应商、

合作时间较短但采购金额较大、采购金额波动较大等情形，相关情形具有合理解释；发行人主要 PISEN MORE 供应商中不存在发行人关联方；

5、报告期内 PISEN MORE 模式下的主要产品收入、成本等构成与发行人自产产品的差异具备合理性，发行人关于 PISEN MORE 相关的会计处理符合会计准则规定；

6、PISEN MORE 模式下，针对供应商向第三方销售，发行人提供了不对外开放内部交易平台。在 PISEN MORE 模式下，根据产品销售方不同可以分为供应商向第三方客户销售类交易及品胜“以销定采”类交易，两类交易的会计处理符合交易的经济实质及《企业会计准则》规定，并体现了谨慎性原则；

7、发行人同类产品在 PISEN MORE 模式和自产模式下的毛利率差异及波动情况具有合理性解释；未发现 PISEN MORE 业务的发展对发行人的毛利率水平产生重大不利影响的情形；

8、PISEN MORE 模式下，代管仓商品归属于供应商，发行人对进入代管仓货物不存在后续购买义务，代管仓相关商品与发行人自有商品区分清楚，报告期内代管仓商品不存在货物毁损灭失的情形。

问题 4.关于关联方及关联交易

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人存在向关联方销售商品、提供服务或自关联方购买商品、接收服务的情形；此外，报告期内 37 家发行人关联方注销或终止关联关系。

（2）千机网系实际控制人赵武控制的公司，主要经营手机的销售。2020 年，发行人对千机网进行了业务合并，千机网于 2023 年 2 月完成注销。千机网历史沿革中数次剥离及并入发行人，包括红筹架构的搭建与拆除，上述境外主体已于 2022 年末完成拆除、注销。

请发行人：

（1）按照《公司法》《企业会计准则》和《上市公司信息披露管理办法》及证券交易所相关业务规则等规定完整、准确披露公司子公司、关联方及关联交易情况，补充说明目前招股说明书的披露内容是否存在遗漏，报告期内发生的关联交易是否履行了应有的审议程序，关联股东或董事在审议相关交易时是否回避，独立董事及监事会是否发表意见；分析关联交易定价的公允性，是否存在关联方替发行人承担成本费用或进行利益输送的情形。

（2）补充说明历史上关联方注销或转让的原因及合理性，存续期间是否存在重大违法

违规情形；与发行人的采购、销售、资金往来等交易情况；转让或注销后资产、业务、人员的去向，是否从事与发行人相近或上下游业务；发行人、发行人控股股东、实际控制人是否实际仍对其具有重大影响。

（3）说明千机网历史沿革及与发行人关联关系的变化情况，设立以来相关主体持有的资产、负债、技术等要素是否均最终进入发行人体系，若否，请说明具体划分情况及交易过程；结合手机内配业务的具体经营模式，进一步说明千机网与发行人业务协同程度，数次剥离及并入发行人体系的原因、背景及合理性。

（4）最近一次重组并入发行人前后，千机网业务是否发生重大变化，经营业绩占发行人的比例情况，是否构成报告期内重大资产重组；结合千机网历史沿革及相关人员资金流水，进一步说明千机网相关主体股权是否清晰，是否存在代持或其他利益安排。

（5）结合境内外监管要求，进一步说明千机网搭建红筹架构的背景及原因；红筹架构拆除后相关主体是否全部注销，资产业务是否全部进入发行人体内，各方之间是否存在纠纷及潜在纠纷；是否符合我国有关税收管理、外汇管理等法律法规，是否存在税收及外汇合规性风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）是否按照“实质重于形式”的原则，审慎核查并完整披露发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部企业；发行人是否存在通过代持关系、委托持股等形式规避同业竞争的情形。

（2）是否按照《公司法》《企业会计准则》等规定完整、准确核查发行人关联方及关联交易情况，关联交易定价的公允性。

回复：

一、发行人说明

（一）按照《公司法》《企业会计准则》和《上市公司信息披露管理办法》及证券交易所相关业务规则等规定完整、准确披露公司子公司、关联方及关联交易情况，补充说明目前招股说明书的披露内容是否存在遗漏，报告期内发生的关联交易是否履行了应有的审议程序，关联股东或董事在审议相关交易时是否回避，独立董事及监事会是否发表意见；分

析关联交易定价的公允性，是否存在关联方替发行人承担成本费用或进行利益输送的情形

1、按照《公司法》《企业会计准则》和《上市公司信息披露管理办法》及证券交易所相关业务规则等规定完整、准确披露公司子公司、关联方及关联交易情况，补充说明目前招股说明书的披露内容是否存在遗漏

根据《公司法》《企业会计准则》和《上市公司信息披露管理办法》及证券交易所相关业务规则等相关规定，发行人已在招股说明书中完整、准确披露公司子公司、关联方及关联交易情况，不存在关联方认定和关联交易遗漏的情形。

2、报告期内发生的关联交易是否履行了应有的审议程序，关联股东或董事在审议相关交易时是否回避，独立董事及监事会是否发表意见

发行人报告期内发生的关联交易所履行的决策程序如下：

(1) 发行人与关联方之间经常性关联交易以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保事项的决策程序

2020年1月1日，发行人召开第四届董事会第十一次会议，审议通过了《关于预计2020年度日常性关联交易的议案》，就2020年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议；关联董事依法予以回避表决。

2020年1月1日，发行人召开第四届监事会第九次会议，审议通过了《关于预计2020年度日常性关联交易的议案》，就2020年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议。

2020年1月16日，发行人召开2020年第一次临时股东大会，审议通过了《关于预计2020年度日常性关联交易的议案》，就2020年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议；关联股东依法予以回避表决。

2020年7月10日，发行人召开第四届董事会第十三次会议，审议通过了《关于公司与深圳市品瑞合创电子科技有限公司之间关联交易的议案》，就2020年度发行人与品瑞合创之间总金额不超过人民币3,500万元的双向关联交易事项进行了审议；关联董事依法予以回避表决。

2020年7月27日，发行人召开2020年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司与深圳市品瑞合创电子科技有限公司之间关联交易的议案》，就2020年度发行人与品瑞合创之间总金额不超过人民币3,500万元的双向关联交易事项进行了审议；关联股东依法予以回避表决。

2020年12月16日，发行人召开第五届董事会第二次会议，审议通过了《关于预计2021年度日常性关联交易的议案》，就2021年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议；关联董事

依法予以回避表决。

2020年12月16日,发行人召开第五届监事会第二次会议,审议通过了《关于预计2021年度日常性关联交易的议案》,就2021年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议。

2021年1月4日,发行人召开2021年第一次临时股东大会,审议通过了《关于预计2021年度日常性关联交易的议案》,就2021年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议;关联股东依法予以回避表决。

2021年12月20日,发行人召开第五届董事会第六次会议,审议通过了《关于预计2022年度日常性关联交易的议案》,就2022年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议;关联董事依法予以回避表决。

2021年12月20日,发行人召开第五届监事会第五次会议,审议通过了《关于预计2022年度日常性关联交易的议案》,就2022年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议。

2022年1月6日,发行人召开2022年第一次临时股东大会,审议通过了《关于预计2022年度日常性关联交易的议案》,就2022年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议;关联股东依法予以回避表决。

2022年12月14日,发行人召开第五届董事会第九次会议,审议通过了《关于预计2023年度日常性关联交易的议案》,就2023年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议;关联董事依法予以回避表决。

2022年12月14日,发行人召开第五届监事会第八次会议,审议通过了《关于预计2023年度日常性关联交易的议案》,就2023年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议。

2022年12月30日,发行人召开2022年第三次临时股东大会,审议通过了《关于预计2023年度日常性关联交易的议案》,就2023年度发行人与关联方之间经常性关联交易的情况以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保的事项进行了审议;关联股东依法予以回避表决。

发行人独立董事于2020年12月16日对2021年度发行人与关联方之间经常性关联交易以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保事项发表了独立意见;于

2021年12月20日对2022年度发行人与关联方之间经常性关联交易以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保事项发表了独立意见；于2022年12月14日对2023年度发行人与关联方之间经常性关联交易以及关联方为公司或子公司向银行申请授信或贷款提供关联担保事项发表了独立意见。发行人独立董事认为上述关联交易符合公司实际经营的发展需求，不存在损害公司及股东利益的情形，审议内容及表决程序符合《公司法》和公司章程的有关规定，合法有效。

（2）发行人与关联方之间偶发性关联交易的决策程序

发行人根据《公司章程》《关联交易管理制度》等规定，对其与关联方之间偶发性关联交易，均履行了相关决策程序，具体如下：

1）关联方资金拆借

2020年1月1日，发行人召开第四届董事会第十一次会议，审议通过了《关于公司向关联企业提供借款的议案》，同意品胜电子向千基开创借出资金1,250万元；关联董事依法予以回避表决。

2020年1月1日，发行人召开第四届监事会第九次会议，审议通过了《关于公司向关联企业提供借款的议案》，同意品胜电子向千基开创借出资金1,250万元。

2020年1月16日，发行人召开2020年第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司向关联企业提供借款的议案》，同意品胜电子向千基开创借出资金1,250万元；关联股东依法予以回避表决。

2）关联资产交易

2020年7月10日，发行人召开第四届董事会第十三次会议，审议通过了《关于四川亲零品牌管理有限公司拟与千机网进行业务重组的议案》，关联董事依法回避表决。

2020年7月27日，发行人召开了2020年第二次临时股东大会，审议通过了《关于四川亲零品牌管理有限公司拟与千机网进行业务重组的议案》，关联股东依法回避表决。

（3）发行人与关联方之间在报告期内的关联交易事项的事后确认决策程序

2023年3月20日，发行人召开第五届董事会第十次会议，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易事项的议案》，对发行人报告期内与关联方之间的关联交易事项予以确认。

2023年3月20日，发行人召开第五届监事会第九次会议，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易事项的议案》，确认发行人报告期内与关联方之间的关联交易遵循了平等、自愿的原则，不存在损害发行人及发行人股东利益的情况。

2023年4月10日，发行人召开2022年年度股东大会，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易事项的议案》，确认发行人报告期内与关联方之间的关联交易遵循了平等、自愿的原则，不存在损害公司及公司股东利益的情况。

发行人独立董事于2023年3月20日对发行人与关联方之间在2020年1月1日至2022

年 12 月 31 日期间发生的关联交易事项发表了独立意见，认为上述关联交易符合公司实际经营所需，符合公司发展的需要，不损害公司与全体股东尤其是中小股东的利益，未影响公司的独立性，审议、表决程序符合《公司法》和公司章程的有关规定，合法有效。

3、分析关联交易定价的公允性，是否存在关联方替发行人承担成本费用或进行利益输送的情形

（1）重大经常性关联交易公允性

1) 销售商品、提供劳务的关联交易

报告期内，发行人向成都桦骏、千机网和武侯区急啥电子产品经营部销售产品、提供服务的情况如下表所示：

单位：万元

关联方	交易内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
成都桦骏	销售商品	-18.62	739.97	1,128.26	1,696.05
	提供服务	-	-	-	1.02
千机网	销售商品	-	-	-	0.66
	提供服务	-	0.09	0.02	399.58
武侯区急啥电子产品经营部	销售商品	-	-	-	277.74
	提供服务	-	-	0.14	281.98
合计		-18.62	740.06	1,128.42	2,657.02
营业收入		67,056.45	132,890.22	132,845.50	114,214.16
合计占当期营业收入的比例		-0.03%	0.56%	0.85%	2.33%

注：2023 年 1-6 月期间，成都桦骏品创商贸有限公司停止经营，经发行人审批后产生 18,62 万元退货。

① 成都桦骏为发行人的关联方经销商，经销模式下，发行人向成都桦骏及其他经销商销售收入、毛利总体情况如下：

单位：万元

经销商类型	2023 年 1-6 月					2022 年度				
	经销业务收入	收入占总经销收入比例	经销业务毛利	毛利占总经销毛利比例	毛利率	经销业务收入	收入占总经销收入比例	经销业务毛利	毛利占总经销毛利比例	毛利率
成都桦骏	-18.62	-0.05%	-5.17	-0.07%	27.77%	739.97	1.12%	229.34	1.43%	31.01%
其他经销商	36,588.22	100.05%	7,501.48	100.07%	20.50%	65,387.92	98.88%	15,857.71	98.57%	24.25%
合计	36,569.59	100.00%	7,496.31	100.00%	20.50%	66,127.89	100.00%	16,087.05	100.00%	24.33%
经销商类型	2021 年度					2020 年度				
	经销业务收入	收入占总经销收入比例	经销业务毛利	毛利占总经销毛利比例	毛利率	经销业务收入	收入占总经销收入比例	经销业务毛利	毛利占总经销毛利比例	毛利率

经销商类型	2023 年 1-6 月					2022 年度				
	经销业务收入	收入占总经销收入比例	经销业务毛利	毛利占总经销毛利比例	毛利率	经销业务收入	收入占总经销收入比例	经销业务毛利	毛利占总经销毛利比例	毛利率
成都桦骏	1,128.26	1.66%	342.55	1.92%	30.36%	1,696.05	2.90%	568.00	2.92%	33.49%
其他经销商	67,032.18	98.34%	17,454.54	98.08%	26.04%	56,827.89	97.10%	18,877.37	97.08%	33.22%
合计	68,160.44	100.00%	17,797.09	100.00%	26.11%	58,523.93	100.00%	19,445.37	100.00%	33.23%

注：上表中经销业务收入为发行人对相关经销商销售产生的经销收入

发行人向成都桦骏与向其他经销商销售产品的价格和毛利率整体较为一致，不存在显著差异；2021 年和 2022 年，发行人向成都桦骏销售产品的毛利率略高，原因系成都桦骏主要经销的产品品类为内置电池及数据线，该两类产品本身毛利率较高，具体情况如下：

单位：万元

产品品类	2022 年			2021 年		
	经销业务收入	毛利率	占比	经销业务收入	毛利率	占比
内置电池	396.44	31.48%	53.58%	729.55	26.31%	64.67%
数据线	162.52	43.04%	21.96%	210.13	51.08%	18.63%
其他	181.01	19.14%	24.46%	188.58	22.96%	16.71%
总计	739.97	31.01%	100.00%	1,128.26	30.36%	100.00%

注：上表中经销业务收入为发行人对相关经销商销售产生的经销收入

综上，2021 年和 2022 年，发行人向成都桦骏销售产品毛利率略高于其他经销商，主要系销售产品品类差异导致。发行人向成都桦骏销售产品价格不存在明显差异，发行人不存在对成都桦骏给予不同定价政策的情况。

此外，由于发行人整体产品品类较多，且发行人自 2023 年起不再向成都桦骏销售产品，因此选取了 2020 年度、2021 年度及 2022 年度各期发行人对成都桦骏销售总金额最高的 5 款产品进行对比：

a. 2022 年

产品编码	产品品类	经销商类型	销售金额 (万元)	销售金额 占比	销售单价 (元/件)	销售毛 利率
03*****8002	数据线	成都桦骏	57.17	3.15%	6.64	52.73%
		其他经销商	1,757.94	96.85%	6.65	52.50%
		合计	1,815.11	100.00%	6.65	52.51%
03*****1018	内置电池	成都桦骏	37.73	3.79%	56.74	23.99%
		其他经销商	957.89	96.21%	57.94	24.88%
		合计	995.62	100.00%	57.89	24.84%
03*****1009	内置电池	成都桦骏	36.58	5.29%	40.16	28.60%
		其他经销商	654.44	94.71%	41.38	27.92%

产品编码	产品品类	经销商类型	销售金额 (万元)	销售金额 占比	销售单价 (元/件)	销售毛 利率
		合计	691.02	100.00%	41.31	27.96%
03*****1017	内置电池	成都桦骏	25.53	5.09%	49.35	33.43%
		其他经销商	475.72	94.91%	50.47	35.37%
		合计	501.25	100.00%	50.41	35.27%
03*****3034	充电器	成都桦骏	21.58	2.65%	29.55	26.78%
		其他经销商	792.61	97.35%	29.10	25.72%
		合计	814.19	100.00%	29.12	25.75%

b. 2021 年

产品编码	产品品类	经销商类型	销售金额 (万元)	销售金额 占比	销售单价 (元/件)	销售毛 利率
03*****8002	数据线	成都桦骏	93.18	3.81%	6.68	58.74%
		其他经销商	2,351.42	96.19%	6.65	58.20%
		合计	2,444.61	100.00%	6.65	58.22%
03*****1009	内置电池	成都桦骏	78.64	7.13%	40.37	28.82%
		其他经销商	1,024.85	92.87%	40.25	26.75%
		合计	1,103.49	100.00%	40.26	26.90%
03*****1018	内置电池	成都桦骏	64.50	5.22%	56.80	25.62%
		其他经销商	1,171.22	94.78%	56.66	25.87%
		合计	1,235.72	100.00%	56.67	25.86%
03*****1005	内置电池	成都桦骏	50.49	6.94%	37.03	23.74%
		其他经销商	677.22	93.06%	36.67	24.85%
		合计	727.70	100.00%	36.70	24.78%
03*****1007	内置电池	成都桦骏	49.84	7.35%	33.01	25.66%
		其他经销商	628.26	92.65%	32.85	24.83%
		合计	678.10	100.00%	32.86	24.89%

c. 2020 年

产品编码	产品品类	经销商类型	销售金额 (万元)	销售金额 占比	销售单价 (元/件)	销售毛 利率
03*****8002	数据线	成都桦骏	177.66	5.94%	6.66	54.28%
		其他经销商	2,814.09	94.06%	6.65	54.30%
		合计	2,991.75	100.00%	6.65	54.30%
03*****1009	内置电池	成都桦骏	115.61	6.10%	40.65	24.54%
		其他经销商	1,779.50	93.90%	41.05	25.64%

产品编码	产品品类	经销商类型	销售金额 (万元)	销售金额 占比	销售单价 (元/件)	销售毛 利率
		合计	1,895.11	100.00%	41.03	25.58%
03*****1007	内置电池	成都桦骏	107.31	5.76%	33.08	31.75%
		其他经销商	1,756.22	94.24%	32.49	32.72%
		合计	1,863.53	100.00%	32.52	32.67%
03*****1006	内置电池	成都桦骏	91.41	6.19%	29.14	27.40%
		其他经销商	1,386.27	93.81%	28.01	27.89%
		合计	1,477.68	100.00%	28.08	27.86%
03*****1005	内置电池	成都桦骏	82.47	5.54%	37.26	26.24%
		其他经销商	1,406.62	94.46%	32.34	26.71%
		合计	1,489.09	100.00%	32.58	26.68%

由上表可见，针对同一款产品，报告期内发行人向成都桦骏销售价格及毛利率不存在异常，与成都桦骏的交易定价具有公允性。

② 2020 年因使用发行人所拥有的仓储、物流及渠道服务等，千机网向发行人支付服务费合计 399.58 万元

发行人对千机网主要的关联销售系 2020 年千机网使用自有渠道开展认证屏幕业务，发行人为千机网提供了一部分物流综合服务（包含仓储、物流及人工服务）。2020 年千机网合计向发行人采购服务 399.58 万元。

其中，仓储费用按照千机网租用的仓库面积以每平米 25 元收取；剩余服务费系参考发行人的仓管人员成本和运费总成本加成后收取。

该部分交易参照第三方交易价格进行定价，关联交易价格公允。

③ 发行人向武侯区急啥电子产品经营部提供屏幕及贴膜的加工服务，同时向武侯区急啥电子产品经营部销售部分产成品作为其维修、销售屏幕时的配套产品

a. 加工服务

2020 年，发行人向武侯区急啥电子产品经营部提供屏幕及贴膜的加工服务，加工价格根据成本加成法确定，即计算原材料成本、工厂成本及人力成本加上合理利润后收取加工费。上述加工费用定价与市场同时期价格不存在显著差异。

b. 屏幕销售

2020 年，发行人向武侯区急啥电子产品经营部销售了少量屏幕。上述屏幕作为维修使用，武侯区急啥电子产品经营部仅采购了单价较低、较为老旧的屏幕型号，因此发行人对武侯区急啥电子产品经营部销售毛利率低于整体屏幕销售毛利率。

客户	销售收入（万元）	占比	销售单价 (元)	毛利率
武侯区急啥电子产品经营部	277.74	16.06%	145.44	14.16%

客户	销售收入（万元）	占比	销售单价（元）	毛利率
其他客户	1,451.92	83.94%	190.52	31.52%
合计	1,729.66	100.00%	181.48	28.73%

2) 购买商品、接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	交易内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
品瑞合创及尚为数码	购买商品	-	442.60	946.54	193.50
武侯区急啥电子产品经营部	购买商品	-	-	35.88	299.03
合计		-	442.60	982.42	492.53
营业成本		46,940.72	87,089.13	88,708.04	71,607.66
合计占当期营业成本的比例		-	0.51%	1.11%	0.69%

① 2020 年至 2022 年，品瑞合创、尚为数码系发行人 PISEN MORE 供应商，发行人向品瑞合创、尚为数码采购成品并用于销售。发行人向品瑞合创、尚为数码采购金额占整体 PISEN MORE 供应商采购金额比例较低，具体如下：

单位：万元

PISEN MORE 供应商类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品瑞合创及尚为数码	442.60	1.11%	946.54	2.50%	193.50	1.28%
其他供应商	39,421.09	98.89%	36,854.76	97.50%	14,971.43	98.72%
合计	39,863.69	100.00%	37,801.30	100.00%	15,164.93	100.00%

2020 年至 2022 年，发行人向品瑞合创及尚为数码与向其他 PISEN MORE 供应商采购产成品后通过自有渠道销售，针对上述产成品，发行人购销价差产生的毛利率分供应商类型如下：

PISEN MORE 供应商类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
品瑞合创及尚为数码产成品购销价差毛利率	21.12%	22.84%	29.04%
其他 PISEN MORE 供应商产成品购销价差毛利率	31.71%	25.41%	24.46%
全部 PISEN MORE 产品购销价差毛利率	31.32%	25.19%	24.77%

2020 年，发行人向品瑞合创及尚为数码采购产成品总金额较小，且采购产品型号较为集中（采购额最大的 5 款 SKU 占对其总采购额占比超过 80%）；发行人对相关几款型号产品定价偏高，因此受相关型号产品影响，2020 年品瑞合创及尚为数码产成品购销价差产生的毛利率整体高于平均水平。

2021 年及 2022 年，发行人向品瑞合创及尚为数码采购成品销售后，购销价差产生的

毛利率低于平均值，系品瑞合创及尚为数码主要提供面向线下渠道销售的产品，其他 PISEN MORE 供应商提供的产品主要面向线上渠道销售，线下渠道销售整体毛利率低于线上渠道销售毛利率。

② 报告期内，发行人向武侯区急啥电子产品经营部采购金额和占比较小。2020 年和 2021 年，发行人存在向武侯区急啥电子产品经营部采购屏幕材料及安装维修服务的情形：

单位：万元

供应商类型	向原材料供应商采购							
	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
武侯区急啥电子产品经营部	-	-	-	-	35.88	0.10%	299.03	0.72%
其中：屏幕材料	-	-	-	-	35.31	0.10%	287.18	0.69%
其他原材料	-	-	-	-	0.57	0.00%	11.84	0.03%
其他供应商	15,758.88	100.00%	31,829.63	100.00%	35,098.76	99.90%	41,339.51	99.28%
原材料采购总额	15,758.88	100.00%	31,829.63	100.00%	35,134.64	100.00%	41,638.54	100.00%

2020 年及 2021 年，发行人向武侯区急啥电子产品经营部与向其他原材料供应商采购屏幕材料单价对比如下：

屏幕类型	屏幕材料供应商	2021 年度			2020 年度		
		采购金额 (万元)	占比	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	占比	采购单价 (元)
OLED 硬性屏	武侯区急啥电子产品经营部	29.69	3.64%	323.75	276.49	21.55%	317.55
	其他供应商	264.23	32.41%	287.65	273.69	21.33%	328.99
	小计	293.92	36.05%	290.92	550.18	42.88%	323.14
LCD/TFT 普通屏	武侯区急啥电子产品经营部	5.62	0.69%	102.88	10.69	0.83%	146.51
	其他供应商	515.83	63.26%	163.82	722.27	56.29%	98.56
	小计	521.44	63.95%	162.78	732.96	57.12%	98.74
全部屏幕	武侯区急啥电子产品经营部	35.31	4.33%	241.32	287.18	22.38%	312.31
	其他供应商	780.06	95.67%	191.78	995.96	77.62%	122.06
	合计	815.36	100.00%	193.50	1,283.14	100.00%	140.92

报告期内，发行人采购屏幕型号众多且价格差异较大。其中，OLED 硬性屏与 LCD/TFT 普通屏幕相比具备灵敏、轻薄、无背光等技术优势，价格普遍较高。由上表，报告期内发行人向武侯区急啥电子产品经营部采购屏幕与向其他屏幕供应商采购价格的差异主要由型号差异所致，不存在重大异常。

3) 关键管理人员薪酬

报告期内，发行人向关键管理人员支付薪酬与发行人的生产经营状况相匹配，主要是基

于绩效表现和公司当地薪酬水平向其支付，经查询同地区上市公司的关键管理人员薪酬，发行人向关键管理人员支付的薪酬公允。

（2）重大偶发性关联交易公允性

1）关联方资金拆借

① 品胜电子-千基开创借款

2020年3月，品胜电子向千基开创借出资金1,250万元。截至2020年12月11日，千基开创已向公司归还全部借款。上述拆借款项全部用于满足千基开创日常运营资金需求，已按照同期银行贷款利率计算利息。

② 香港品胜-3C Easy Limited 借款

香港品胜向3C Easy Limited借出资金230万港币。截至2020年12月15日，3C Easy Limited已归还全部借款。上述拆借款项全部用于满足3C Easy Limited孙公司千机网科技（香港）有限公司向千品信息出资的资金需求，已按照同期香港银行1年期拆借利率计算利息。

2）发行人与千机网关联资产交易

2020年9月，发行人子公司四川亲零与千机网之间签署《业务重组协议》，本次关联资产交易系基于发行人实际控制人规范同业竞争、减少关联交易的考虑，具备商业合理性。因千机网重组标的为与全部品胜电子相关的业务及相对应的资产负债，上述业务的开展对品胜电子存在依赖性，故以人民币1元作为交易对价。从发行人角度，重组完成后有利于发行人进一步规范同业竞争、减少关联交易，整合资源、提高运营效率。综上，本次关联资产交易定价具有合理性和公允性。

（3）一般关联交易公允性

1）发行人向吴炜靖、四川德先租赁办公房产

报告期内，发行人向关联方租赁房产作为办公场所，具体情况如下：

承租方	出租方	租赁房屋地址	月租金（元）	面积（平方米）	单位租金（元/平方米）
成都配点	吴炜靖	时代数码大厦部分房屋	22,760.00-23,242.51	477.96	47.62-48.63
四川亲零	吴炜靖		70,667.06-92,801.90	1,552.31-1,948.84	45.52-48.50
成都闪葱	吴炜靖		18,051.55-19,282.69	396.53	45.52-48.63
四川亲零	四川德先		32,080.95-32,202.86	673.70	47.62-47.80

报告期内，发行人实际控制人赵武向第三方非关联公司出租时代数码大厦部分房屋，该租赁价格为市场化定价，可作为房屋租赁公允价格参考依据，具体情况如下：

承租方	出租方	租赁房屋地址	用途	月租金（元）	面积（平方米）	单位租金（元/平方米）
第三方无关联公司	赵武	时代数码大厦部分房间	办公	9,200.00	192.38	47.82

综上，报告期内，公司向关联方租赁房产的价格与公允价格不存在显著差异，公司关联租赁定价公允。

2) 品胜品牌股权收购

2020 年 11 月，出于避免潜在同业竞争和关联交易的考虑，发行人收购了赵武持有的品胜品牌 30% 股权。因赵武持有的品胜品牌股权未实缴出资，故发行人零对价受让上述股权，股权转让价格具备合理性。

3) 其他一般关联交易

单位：万元

项目	关联交易内容	具体交易内容	交易定价依据及公允性	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经常性关联交易	销售商品、提供服务	为品瑞合创、尚为数码提供代工服务、销售产品	根据代工、销售数量定价，与其他 PISEN MORE 供应商定价方式一致	-	-	52.00	94.62
	购买商品、接受服务	向品盛软件采购软件开发服务、向惠州市天锐模具技术有限公司采购模具设计服务	根据市场同类服务价格定价	-	-	-	64.53
	关联租赁	品瑞合创向发行人租赁办公室	根据发行人办公室平均租金计算	-	1.29	6.37	1.08
偶发性关联交易	销售商品、提供服务	向千基开创销售少量手机配件、提供少量维修服务	与其他客户定价方式一致，价格无明显差异	-	3.84	6.88	24.34

综上，报告期内关联交易定价公允，不存在显失公平的关联交易，关联方不存在通过关联交易或资金往来等形式替发行人承担成本费用或进行利益输送的情形。

(二) 补充说明历史上关联方注销或转让的原因及合理性，存续期间是否存在重大违法违规情形；与发行人的采购、销售、资金往来等交易情况；转让或注销后资产、业务、人员的去向，是否从事与发行人相近或上下游业务；发行人、发行人控股股东、实际控制人是否实际仍对其具有重大影响

1、说明历史上关联方注销或转让的原因及合理性，存续期间是否存在重大违法违规情形

报告期内，除发行人子公司、独立董事相关关联方外，发行人其他关联方注销情况如下表所示：

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	报告期内的重大经常性关联交易及占比
1	千机网	赵武持有其 80% 股权且担任执行董事，	赵武曾计划以千机网业务在境外上市，后续因上	报告期内销售商品、提供劳务的关联交易金

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	报告期内的重大经常性关联交易及占比
		吴炜靖持有其 10% 股权, 张志建持有其 10% 股权, 已于 2023 年 2 月 14 日注销	市计划终止, 千机网拆除了境外上市相关的红筹架构, 同时为避免同业竞争并减少关联交易, 千机网注销	额分别为 400.24 万元, 0.02 万元、0.09 万元及 0.00 万元, 占发行人营业收入的比例分别为 0.35%、0.00%、0.00% 及 0.00%, 截至 2022 年底已不存在关联交易
2	千机网科技(香港)有限公司	赵武间接持有其 80% 股权且担任董事, 已于 2022 年 12 月 2 日注销	该等公司均系千机网计划在境外上市搭建的红筹架构系列公司, 鉴于千机网拆除境外上市相关的红筹架构, 该等公司均已注销	-
3	3C Easy Limited	赵武持有其 80% 股权, 吴炜靖持有其 10% 股权, 张志建持有其 10% 股权, 已于 2022 年 12 月 30 日注销		-
4	3C Easy Holdings Limited	赵武间接持有其 80% 股权, 已于 2022 年 9 月 8 日注销		-
5	Guo Sen Limited	赵武持有其 100% 股权, 已于 2022 年 11 月 17 日注销		-
6	Chun Zheng Limited	吴炜靖持有其 100% 股权, 已于 2022 年 11 月 17 日注销		-
7	Zhi Qiying Limited	张志建持有其 100% 股权并担任董事, 已于 2022 年 11 月 17 日注销		-
8	武侯区急啥电子产品经营部	赵武实际控制的个体工商户, 已于 2021 年 11 月 26 日注销	该个体工商户系千机网业务体系内的经营主体, 为避免同业竞争并减少关联交易, 该个体工商户注销	(1) 报告期内销售商品、提供劳务的关联交易金额分别为 559.72 万元, 0.14 万元、0.00 万元及 0.00 万元, 占发行人营业收入的比例分别为 0.49%、0.00%、0.00% 及 0.00%; (2) 报告期内购买商品、接受劳务的关联交易金额分别为 299.03 万元, 35.88 万元、0.00 万元及 0.00 万元, 占发行人营业成本的比

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	报告期内的重大经常性关联交易及占比
				例分别为 0.42%、0.04%、0.00% 及 0.00%，截至 2021 年底已不存在关联交易
9	杭州千基信息科技有限公司	赵武持有其 95% 股权，已于 2021 年 1 月 20 日注销	为便于与阿里巴巴等公司进行沟通合作，赵武在杭州当地注册该公司，后续因业务发展规划调整，该公司注销	-
10	深圳市福田区品盛电子商行	赵武实际控制的个体工商户，已于 2020 年 6 月 23 日注销	为避免同业竞争而注销	-
11	武侯区品盛数码产品经营部	赵武实际控制的个体工商户，已于 2021 年 1 月 19 日注销	为避免同业竞争而注销	-
12	深圳市华赐贸易有限公司	赵武担任执行董事，已于 2021 年 6 月 30 日注销	非赵武实际控制主体，基于其他股东经营规划调整而注销	-
13	深圳市福田区新明通数码通信市场金恒达通讯行	周树祥设立的个体工商户，已于 2020 年 6 月 24 日注销	基于个人经营规划调整而注销	-
14	西昌市捷信通讯附件经营部	张永川设立的个体工商户，已于 2021 年 10 月 15 日注销	基于个人经营规划调整而注销	-
15	尚为数码	吴炜靖之弟吴虓实际控制的公司，已于 2022 年 11 月 4 日注销	为减少关联交易而注销	报告期内购买商品、接受劳务的关联交易金额分别为 193.50 万元、946.54 万元、442.60 万元及 0.00 万元，占发行人营业成本的比例分别为 0.42%、0.04%、0.00% 及 0.00%，截至 2022 年底已不存在关联交易
16	品瑞合创	吴炜靖之弟吴虓持有其 50% 股权，已于 2022 年 4 月 6 日注销	为减少关联交易而注销	
17	成都桦骏	吴炜靖之母持有其 100% 股权，实际由吴炜靖之弟吴虓经营管理，已于 2023 年 6 月 27 日注销	为减少关联交易而注销	报告期内销售商品、提供劳务的关联交易金额分别为 1,697.07 万元、1,128.26 万元、739.97 万元及 -18.62 万元，占发行人营业收入的比例分别为 0.27%、1.07%、0.51% 及 -0.03%。除 2023 年上半年因停止经营所

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	报告期内的重大经常性关联交易及占比
				产生的退货外，截至2022年底已不存在其他关联交易
18	深圳华胜善品电子科技有限公司	吴炜靖之弟吴斌持有其50%股权，已于2021年11月5日注销	基于个人经营规划调整而注销	-
19	乌当区好活捌陆捌壹伍号商务工作室	吴炜靖之弟吴斌作为经营者的个体工商户，已于2022年11月21日注销	基于个人经营规划调整而注销	-
20	成都第壹间餐饮管理有限公司	吴炜靖之弟吴斌持有其26%股权且担任经理，已于2020年8月15日注销	基于个人经营规划调整而注销	
21	惠州市天锐模具技术服务有限公司	李小良持有其51%股权且担任执行董事、经理，已于2021年3月9日注销	基于个人经营规划调整而注销	

如上表所示，除了独立董事个人相关的部分关联方外，发行人历史上的关联方均已注销，不存在通过转让而非关联化的情况；注销原因主要基于避免同业竞争、减少关联交易或正常的经营决策而注销，真实、合理。发行人已注销关联方在存续期间不存在重大违法违规情形。

2、与发行人的采购、销售、资金往来等交易情况

发行人已在招股说明书中详细披露了其上述已注销关联方之间的采购、销售、资金往来等交易情况。

3、转让或注销后资产、业务、人员的去向，是否从事与发行人相近或上下游业务

如本题回复之“（二）”之“1、说明历史上关联方注销或转让的原因及合理性，存续期间是否存在重大违法违规情形”部分所述，上述关联方均已注销且不存在转让的情况，相关关联方注销后资产、业务、人员的去向，以及是否从事与发行人相近或上下游业务的情况如下：

序号	关联方名称	注销后资产、业务、人员的去向	是否从事与发行人相近或上下游业务
1	千机网	资产在清算后全部分配给赵武，手机贸易业务及注销前仅剩的1名员工由千基开创承接	否
2	千机网科技（香港）有限公司	未实际开展经营活动，注销后不涉及资产、业务、人员的处置	否
3	3C Easy Limited	未实际开展经营活动，注销后不涉及资产、业务、人员的处置	否
4	3C Easy Holdings Limited	未实际开展经营活动，注销后不涉及资产、业务、人员的处置	否
5	Guo Sen Limited	未实际开展经营活动，注销后不涉及资产、	否

序号	关联方名称	注销后资产、业务、人员的去向	是否从事与发行人相近或上下游业务
		业务、人员的处置。	
6	Chun Zheng Limited	未实际开展经营活动，注销后不涉及资产、业务、人员的处置	否
7	Zhi Qiying Limited	未实际开展经营活动，注销后不涉及资产、业务、人员的处置	否
8	武侯区急啥电子产品经营部	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
9	杭州千基信息科技有限公司	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后已停止，注销前已无人员	否
10	深圳市福田区品盛电子商行	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
11	武侯区品盛数码产品经营部	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
12	深圳市华赐贸易有限公司	注销前已无实际业务经营，不涉及资产、业务、人员的处置	否
13	西昌市捷信通讯附件经营部	注销前已无实际业务经营，不涉及资产、业务、人员的处置	否
14	深圳市福田区新明通数码通信市场金恒达通讯行	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
15	尚为数码	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
16	品瑞合创	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
17	成都桦骏	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
18	深圳华胜善品电子科技有限公司	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
19	乌当区好活捌陆捌壹伍号商务工作室	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
20	成都第壹间餐饮管理有限公司	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否
21	惠州市天锐模具技术服务有限公司	资产在清算后按出资比例分配给股东，业务在注销后停止，注销前已无人员	否

如上表所示，上述关联方注销后资产、业务、人员的去向清晰，不存在继续从事与发行人相近或上下游业务的情况。

4、发行人、发行人控股股东、实际控制人是否实际仍对其具有重大影响

如本题回复之“（二）”之“1、说明历史上关联方注销或转让的原因及合理性，存续期间是否存在重大违法违规情形”部分所述，上述关联方均已注销，发行人、发行人控股股东、实际控制人对其已不具有重大影响。

（三）说明千机网历史沿革及与发行人关联关系的变化情况，设立以来相关主体持有的资产、负债、技术等要素是否均最终进入发行人体系，若否，请说明具体划分情况及交易

过程；结合手机内配业务的具体经营模式，进一步说明千机网与发行人业务协同程度，数次剥离及并入发行人体系的原因、背景及合理性。

1、说明千机网历史沿革及与发行人关联关系的变化情况，设立以来相关主体持有的资产、负债、技术等要素是否均最终进入发行人体系，若否，请说明具体划分情况及交易过程

(1) 千机网历史沿革及与发行人关联关系的变化情况

1) 2015 年 10 月，千机网设立

2015 年 10 月 10 日，赵武与发行人共同签署《四川千机网科技有限公司章程》。根据该章程，千机网的注册资本为 500 万元，其中赵武认缴出资 300 万元，发行人认缴出资 200 万元，均为货币出资。

千机网成立时系发行人参股公司，股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	出资方式	认缴出资（万元）	持股比例（%）
1	赵武	货币	300.00	60.00
2	发行人	货币	200.00	40.00
合计			500.00	100.00

2) 2015 年 12 月，第一次股权转让

2015 年 12 月 8 日，千机网召开股东会并作出决议，同意赵武将所持千机网 300 万元的股权（占注册资本的 60%）转让给发行人。同日，赵武与发行人就上述股权转让事项签订《股权转让协议》。

本次股权转让完成后，千机网成为发行人全资子公司，股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资（万元）	持股比例（%）
1	发行人	货币	500.00	100.00
合计			500.00	100.00

3) 2016 年 11 月，增资至 1,000 万元及名称变更

2016 年 11 月 4 日，千机网作出股东决定，同意将注册资本由 500 万元增加到 1,000 万元，新增出资由发行人以货币形式认缴；同意将公司名称变更为“四川千机网科技有限公司”。

本次增资完成后，千机网的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资（万元）	持股比例（%）
1	发行人	货币	1,000.00	100.00
合计			1,000.00	100.00

4) 2016 年 12 月，第二次股权转让

2016 年 12 月 28 日，千机网作出股东决定，同意发行人将所持千机网 900 万元股权（占注册资本的 90%）转让给赵武；同意发行人将所持千机网 100 万元股权（占注册资本的 10%）

转让给吴炜靖。同日，发行人分别与赵武、吴炜靖就上述股权转让事项签订《股权转让协议》。

本次股权转让完成后，千机网成为发行人实际控制人全资控股公司、发行人关联方，股权结构如下表所示：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资（万元）	持股比例（%）
1	赵武	货币	900.00	90.00
2	吴炜靖	货币	100.00	10.00
合计			1,000.00	100.00

5) 2017 年 11 月，第三次股权转让

2017 年 11 月 7 日，千机网召开股东会并作出决议，同意赵武将所持千机网 900 万元的股权（占注册资本的 90%）转让给发行人；同意吴炜靖将所持千机网 100 万元的股权（占注册资本的 10%）转让给发行人。同日，赵武、吴炜靖分别与发行人就上述股权转让事项签订《股权转让协议》。

本次股权转让完成后，千机网成为发行人全资子公司，股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资（万元）	持股比例（%）
1	发行人	货币	1,000.00	100.00
合计			1,000.00	100.00

6) 2018 年 9 月，第四次股权转让

2018 年 9 月 18 日，千机网召开股东会并作出决议，同意发行人将所持千机网 800 万元股权（占注册资本的 80%）转让给赵武；同意发行人将所持千机网 100 万元股权（占注册资本的 10%）转让给吴炜靖；同意发行人将所持千机网 100 万元股权（占注册资本的 10%）转让给张志建。同日，发行人分别与赵武、吴炜靖、张志建就上述股权转让事项签订《股权转让协议》。

本次股权转让完成后，千机网成为发行人实际控制人控股公司、发行人关联方，股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	出资方式	认缴出资（万元）	持股比例（%）
1	赵武	货币	800.00	80.00
2	吴炜靖	货币	100.00	10.00
3	张志建	货币	100.00	10.00
合计			1,000.00	100.00

7) 2020 年 9 月，发行人对千机网进行业务重组

为了解决千机网与发行人潜在的同业竞争并避免不必要的关联交易，以 2020 年 7 月 31 日为基准日，发行人与千机网业务进行了业务重组。

本次重组合并了千机网全部与发行人相关的业务，在千机网仅保留了手机贸易相关的业务，其他业务及相关的资产、负债及人员已经全部合并至发行人。

8) 2023 年 2 月, 千机网完成工商注销

为彻底解决千机网与发行人潜在的同业竞争及关联交易, 千机网于 2022 年 12 月完成清税手续, 2023 年 2 月已完成工商注销手续。

(2) 设立以来相关主体持有的资产、负债、技术等要素是否均最终进入发行人体系, 若否, 请说明具体划分情况及交易过程

自设立以来, 千机网主要从事与 3C 配件维修相关的业务, 并构建了较为广泛的维修商渠道为消费者提供 3C 配件的维修安装服务, 其业务与发行人业务存在较大相关度。在业务重组前, 千机网业务包括:

1) 安装和售后服务, 发行人销售的部分 3C 内配产品, 如需要安装和售后服务的, 会直接关联至千机网提供相关的服务, 千机网通过维修商网络派发订单, 并向发行人收取相应服务费, 涉及具体业务包括: 1) 产品质保服务, 即千机网为发行人销售内配产品提供维修保障服务并收取费用; 2) 云码服务, 即千机网利用自己的云码技术为发行人生产的所有产品提供唯一识别码, 用于发行人产品溯源和售后保障并收取费用; 3) 安装修理服务, 即千机网为发行人销售的内配产品实际提供安装维修服务并收取费用;

2) 无忧卡业务, 即约定期限的售后保障服务;

3) 3C 维修配件认证服务, 即为外部其他配件供应商提供产品标准并进行产品认证的服务;

4) 手机、配件贸易业务, 即千机网允许上游的供应商利用千机网的渠道资源销售产品, 千机网通过认证服务、渠道服务收取相关费用。

上述业务中, 由于 1) 安装和售后服务与发行人存在持续交易, 且其业务开展基本依赖于发行人; 2) 无忧卡业务的开展和发行人的内配产品销售有较大关联, 因此进行业务合并可以消除相关的关联交易, 规范并减少拟上市主体的关联交易行为。

千机网与发行人业务重组以 2020 年 7 月 31 日为合并日, 千机网向发行人子公司四川亲零转移其从事的发行人相关的业务以及与前述业务相关的经营性资产(含相关技术)与负债。具体的业务包括: ①千机网为发行人销售的电池、屏幕提供安装服务; ②千机网为发行人销售的电池、屏幕提供售后服务; ③千机网向发行人提供云码服务; ④千机网 2020 年 7 月开始推出的无忧卡套餐服务。

本次重组已将千机网主要业务吸收合并至发行人子公司, 在千机网内仅保留了手机业务及相关联的 3C 维修配件认证服务业务, 其他的业务已经全部合并至发行人子公司。千机网业务人员只保留了个别业务人员和个别网站运维人员, 资产全部由发行人完成收购。

自 2020 年 8 月 1 日起, 千机网合并部分资产的权利、权益及责任、风险全部由发行人行使、承担, 其转移情况如下:

固定资产转移: 双方就重组相关的固定资产进行了盘点和确认, 发行人无偿受让与业务相关的、仍可使用的相关设备;

无形资产转移：千机网将重组相关的计算机软件著作权无偿转让至发行人。

人员转移：从事与重组相关业务的新入职员工，全部由发行人招聘；与重组业务有关的现有员工全部由发行人承接，在与千机网解除劳动合同的当月，与发行人签署劳动合同，并办理社保公积金过户手续，相关人员纳入发行人的人员体系进行统一管理。

服务商合作服务转移：千机网就重组业务与服务商签署的合作协议均由发行人进行签订，2020 年 7 月 31 日前已签署未履行完毕的《千机网服务商合作协议》的权利和义务由发行人承继。

与发行人的服务转移：千机网就重组业务历史上与发行人签署的相关协议（与安装服务相关的《服务合作协议》、与售后服务相关的《费用结算协议》、与云码服务相关的《电子商务服务合同》）的权利及义务均由发行人子公司承继。

千机网在业务合并前实施的配件认证业务因发行人不具备相关认证标准，无法合并至发行人，但千机网已于 2020 年末终止相关业务。同时为了避免存在同业竞争问题，千机网已于 2023 年 2 月完成注销。

本次收购构成了同一控制下的业务重组，公司已根据企业会计准则的相关要求，将被重组方 2020 年 1 月 1 日至合并日期间的相关财务状况和经营成果纳入了公司合并报表范围内，本次重组的交易价格不会对公司合并财务报表造成影响。

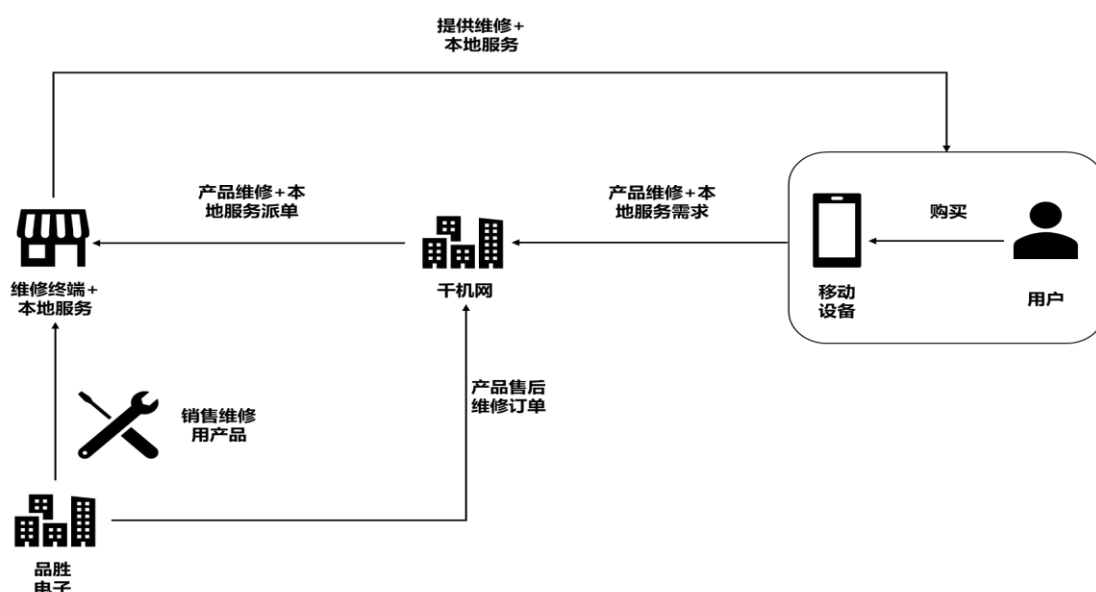
根据经审计的公司财务报表相关附注，本次业务合并情况如下：

截至 2020 年 7 月 31 日，千机网合并至发行人的消费电子产品安装、维修及手机内配产品安装业务下资产总额为 2,249.08 万元，其中：流动资产 2,234.95 万元，非流动资产 14.12 万元；负债总额 2,181.34 万元，其中：流动负债 2,098.57 万元，非流动负债 82.77 万元。

2、结合手机内配业务的具体经营模式，进一步说明千机网与发行人业务协同程度，数次剥离及并入发行人体系的原因、背景及合理性

（1）手机内配业务的具体经营模式及千机网与发行人业务协同程度

根据赵武对于两家公司的发展规划和经营定位，千机网业务侧重于通过搭建维修商服务网络，向消费者提供与手机等 3C 数码产品维修相关的服务，发行人业务侧重于生产和销售 3C 数码周边产品，并在业务开展过程中与千机网进行必要的协同，千机网自身业务及其与发行人的协同方式基本如下：



在 2020 年千机网与发行人进行重组前，千机网与手机内配相关的业务主要涉及为消费者提供手机产品的维修服务，并在过程中向维修商提供部分维修用内配产品，该部分产品可能来自于发行人，也可能来自于第三方认证配件厂商。相关业务与发行人业务协同程度较高，主要协同包括发行人销售的部分手机内配产品，如果消费者需要安装和售后服务，安装、维修服务订单会直接关联至千机网，千机网会同步向其维修商网络派发订单，由维修商向发行人的产品客户提供相关服务。千机网向发行人收取相应服务费，涉及业务具体内容包括：

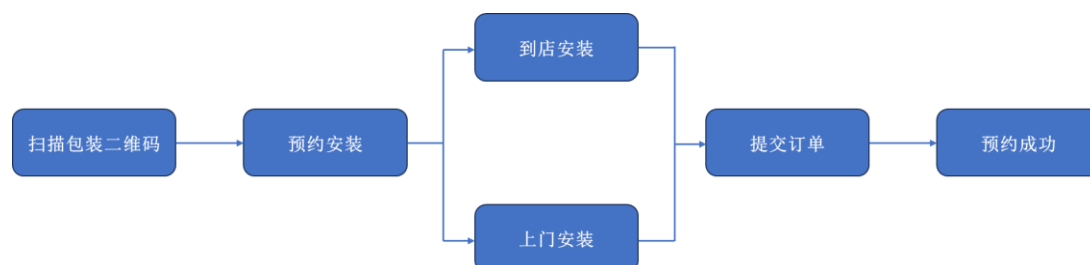
1) 向发行人收取的电池、屏幕质保费

根据发行人实际销售内置电池、屏幕的数量，按照每个内置电池 2 元、每个屏幕 1 元，收取质保费。同时，由千机网负责上述内置电池、屏幕产品的售后服务工作。

2) 向发行人收取电池、屏幕的安装服务费

发行人对天猫旗舰店及京东自营旗舰店销售的内置电池、屏幕，向消费者提供免费到店安装服务，该服务实际由千机网提供。

当消费者收到发行人电商平台销售的内置电池、屏幕产品后，通过扫描产品外包装二维码即可预约内置电池和屏幕的安装服务，具体流程如下：



千机网通过线上平台将服务订单分发至各地的服务商，服务商向消费者提供免费到店安装服务，消费者亦可选择上门安装。

千机网与发行人逐月对账结算安装服务费用，千机网根据订单数量向发行人全额收取安装费，扣除千机网平台服务费用外，其余部分由千机网支付给实际提供安装服务的服务商。

上述业务及所涉及的收入、成本均已合并至发行人，相关交易定价合并后成为发行人内部交易定价，相关定价情况对发行人报表不存在影响，合并后不涉及公允定价问题。

(2) 千机网数次剥离及并入发行人体系的原因、背景及合理性

千机网于 2015 年 10 月设立,2023 年 2 月注销。千机网存续期间历次股权变动及原因、背景主要与发行人和千机网于境内外上市规划及其调整、变动相关，其简况如下：

时间	股权变动情况	变更后股权结构	股权变动原因、背景
2015 年 10 月	千机网设立，赵武持股 60%，发行人持股 40%		
2015 年 12 月	赵武将 60% 的股本转让给发行人	发行人持股 100%	发行人拟在新三板挂牌，基于规范考虑，发行人对于该部分股权进行了收购
2016 年 11 月	千机网增资到 1,000 万	发行人持股 100%	-
2016 年 12 月	发行人转让股权给赵武（90%）、吴炜靖（10%）	赵武持股 90%、吴炜靖持股 10%	千机网经营业绩不佳，发行人对于该部分资产进行了剥离
2017 年 11 月	赵武、吴炜靖将股权转让给发行人	发行人持股 100%	发行人新三板摘牌后，准备启动 IPO，基于避免同业竞争的考虑，发行人重新收购了相关股权
2018 年 9 月	发行人将股权转让给赵武（80%）、吴炜靖（10%）、张志建（10%）	赵武持股 80%、吴炜靖持股 10%、张志建持股 10%	发行人新三板摘牌后，计划以千机网业务单独在境外上市，并搭建了香港上市的红筹架构
2020 年 9 月	发行人对千机网进行业务重组，将千机网与发行人相关的业务整合至发行人子公司		
2023 年 2 月	千机网注销		

业务重组前，千机网业务和发行人业务存在较大程度关联，千机网是发行人产品销售的重要合作服务商，在业务初始发展阶段定位为以与发行人开展业务合作为基础，并通过发展实现完全的市场化经营。但在实际业务开展过程中，由于行业、业务等相关因素的影响，千机网营业收入较大部分与发行人相关，并与发行人存在持续关联交易，而自主开展业务经历较多尝试后尚未取得重大突破，但仍具备培育和发展的可能。因而，为了解决千机网与发行人潜在的同业竞争并避免不必要的关联交易，并保留千机网剩余业务板块独立发展的潜在机会，发行人与千机网进行了业务重组整合，将与发行人相关的大部分千机网业务整合至发行人子公司。2022 年开始，由于千机网剩余业务未能取得预期中的较快发展，千机网进入红筹架构拆除和注销程序，最终于 2023 年 2 月完成注销。历史上千机网与发行人的股权变动原因、背景均与上市安排及消除同业竞争及关联交易相关，具有合理性。

(四) 最近一次重组并入发行人前后，千机网业务是否发生重大变化，经营业绩占发行人的比例情况，是否构成报告期内重大资产重组；结合千机网历史沿革及相关人员资金流水，进一步说明千机网相关主体股权是否清晰，是否存在代持或其他利益安排。

1、最近一次重组并入发行人前后，千机网业务是否发生重大变化，经营业绩占发行人的比例情况，是否构成报告期内重大资产重组

2020 年 9 月 28 日，发行人子公司四川亲零与千机网签署了《业务重组协议》，约定千机网向四川亲零转移其从事的与发行人相关的业务。本次重组完成后，千机网业务发生了较大变化，截至注销前，仅从事手机贸易业务。

2020 年 7 月 31 日，发行人合并千机网的总资产为 2,249.08 万元，净资产为 67.73 万元，截至 2020 年 7 月末的 7 个月期间，发行人合并千机网的营业收入为 2,281.12 万元，占比均不超过发行人对应指标的 50%，且合并的净资产不超过 5,000 万元，参照《上市公司重大资产重组管理办法（2020 修正）》的相关规定，不构成报告期内重大资产重组。

2、结合千机网历史沿革及相关人员资金流水，进一步说明千机网相关主体股权是否清晰，是否存在代持或其他利益安排

结合上述千机网历史沿革，千机网历次股权变动的出资情况如下表所示：

工商登记时间	股权变动情况	股权结构	出资情况
2015 年 10 月	千机网设立，注册资本为 500 万元	赵武持股 60% 发行人持股 40%	2015 年 11 月 4 日，发行人向千机网实缴注册资本 200 万元。
2015 年 12 月	赵武将持有千机网 60% 的股权转让给发行人	发 行 人 持 股 100%	2015 年 12 月 29 日，发行人向千机网实缴注册资本 300 万元。
2016 年 11 月	千机网增资，注册资本变更为 1,000 万	发 行 人 持 股 100%	2016 年 8 月 31 日，发行人向千机网新增实缴注册资本 500 万元。
2016 年 12 月	发行人将持有千机网 100% 的股权转让赵武及吴炜靖	赵武持股 90% 吴炜靖持股 10%	2016 年 11 月 18 日，赵武及吴炜靖向发行人支付股权转让款 1,000 万元。
2017 年 11 月	赵武及吴炜靖将持有千机网 100% 的股权转让给发行人	发 行 人 持 股 100%	2017 年 12 月 11 日，发行人分别向赵武、吴炜靖支付股权转让款 900 万元、100 万元。
2018 年 9 月	发行人将持有千机网 100% 的股权转让给赵武、吴炜靖及张志建	赵武持股 80% 吴炜靖持股 10% 张志建持股 10%	2019 年 1 月 29 日，赵武、吴炜靖及张志建分别向发行人支付股权转让款 800 万元、100 万元及 100 万元。
2023 年 2 月	千机网注销	-	-

赵武及吴炜靖系以自有资金投资入股千机网，其所持千机网股权清晰，不存在代持或其他利益安排。张志建入股千机网的资金系由赵武提供，主要原因及背景如下：当时千机网计划境外上市尚处于萌芽阶段，张志建入职以来长期负责资本运作等证券事务工作，赵武为了专注于千机网的业务发展将千机网境外上市计划交由张志建全权负责，基于简化股权结构及对张志建的信任，赵武通过张志建为其他核心管理层人员预留部分股权，待千机网境外上市时机成熟时再通过张志建向其他核心管理层人员转让股权以实施股权激励。

鉴于千机网境外上市计划于 2019 年终止且千机网已注销，上述安排未能实际实施。

2023 年 2 月，千机网注销清算时的剩余资产已全部分配给赵武，张志建未获取任何利益，不存在利益输送的情形；双方对上述安排不存在任何纠纷、争议。

（五）结合境内外监管要求，进一步说明千机网搭建红筹架构的背景及原因；红筹架构拆除后相关主体是否全部注销，资产业务是否全部进入发行人体内，各方之间是否存在纠纷及潜在纠纷；是否符合我国有关税收管理、外汇管理等法律法规，是否存在税收及外汇合规性风险。

1、结合境内外监管要求，进一步说明千机网搭建红筹架构的背景及原因

2018 年，赵武计划以千机网业务在境外独立上市，千机网的主营业务设定为维修相关互联网业务，比照当时境内资本市场的上市规则，千机网不符合监管机构对持续盈利能力、上市财务指标等境内 A 股上市的硬性要求，而如香港联交所等境外交易所，处于“业绩期”亏损的互联网企业仍具备上市的可能性，故千机网在境外搭建了红筹架构。

2、红筹架构拆除后相关主体是否全部注销，资产业务是否全部进入发行人体内，各方之间是否存在纠纷及潜在纠纷

（1）红筹架构的搭建

1) 2018 年 10 月，各 BVI 公司的设立

2018 年 10 月 19 日，赵武、吴炜靖和张志建分别于英属维尔京群岛设立了 Guo Sen Limited、Chun Zheng Limited 和 Zhi Qiying Limited（以下简称为“各 BVI 公司”）。各 BVI 公司的注册股份数上限为 50,000 股，每股面值 1 美元，截至各 BVI 公司注销前，各 BVI 公司均仅发行了 1 股普通股。

2) 2018 年 10 月，3C Easy Limited 的设立

2018 年 10 月 30 日，3C Easy Limited 在开曼群岛设立，3C Easy Limited 的法定股本为 50,000 美元，分为 50,000,000 股普通股，每股面值 0.001 美元。

2018 年 10 月 30 日，3C Easy Limited 向 Sertus Nominees (Cayman) Limited 发行 1 股普通股，Sertus Nominees (Cayman) Limited 于当日将该 1 股普通股转让给了 Guo Sen Limited。同日，3C Easy Limited 分别向 Guo Sen Limited、Chun Zheng Limited 和 Zhi Qiying Limited 发行了 79 股普通股、10 股普通股、10 股普通股。

3) 2018 年 11 月，3C Easy Holdings Limited 的设立

2018 年 11 月 12 日，3C Easy Limited 于英属维尔京群岛设立了 3C Easy Holdings Limited，注册股数上限为 50,000 股，每股面值 1 美元，目前仅发行了 1 股普通股。

4) 2018 年 11 月，千机网科技（香港）有限公司的设立

2018 年 11 月 30 日，3C Easy Holdings Limited 于中国香港设立了千机网科技（香港）有限公司，法定股本为 1 港币，股份数为 1 股。

2018 年 12 月 28 日，赵武、吴炜靖和张志建于国家外汇管理局四川省分局分别完成了境内居民个人境外投资外汇登记。

5) 2019 年 3 月, 千机网科技(香港)有限公司受让赵武、吴炜靖及张志建持有千品信息的股权

2019 年 3 月 22 日, 千机网科技(香港)有限公司以人民币 200 万元的价格受让赵武、吴炜靖、张志建合计持有千品信息对应人民币 200 万元注册资本的股权, 千机网科技(香港)有限公司已就本次股权转让分别向赵武、吴炜靖、张志建支付了相应对价。

序号	转让方	受让方	转让出资额（万元）	转让价格（万元）
1	赵武	千机网科技（香港）有限公司	160.00	160.00
2	吴炜靖		20.00	20.00
3	张志建		20.00	20.00
合计			200.00	200.00

根据成都市投资促进委员会于 2019 年 2 月 25 日出具的《外商投资企业变更备案回执》(编号: 蓉外资备 201900060), 千品信息变更事项不涉及国家规定实施准入特别管理措施, 属于备案范围。

2019 年 3 月 22 日, 千品信息取得了成都市市场监督管理局换发的《营业执照》。

2019 年 7 月 18 日, 赵武、吴炜靖、张志建及千品信息于国家外汇管理局四川省分局分别完成了外汇变更登记手续。

6) 2019 年 3 月, VIE 协议的签署

2019 年 3 月 18 日, 千品信息与四川千机网科技有限公司、赵武、吴炜靖和张志建共同签署了一系列控制协议, 即《独家购买权合同》《股权质押合同》《独家技术开发、咨询和服务协议》《授权委托书》(以下合称“VIE 协议”)。自 VIE 协议签署之日, 红筹架构搭建完成。

(2) 红筹架构的拆除

1) 2022 年 3 月, VIE 协议之终止协议的签署

2022 年 3 月 15 日, 千品信息召开股东会会议, 同意与千机网、赵武、吴炜靖和张志建共同签署《终止协议》就各方共同或分别于 2019 年 3 月 18 日签署的《独家购买权合同》《股权质押合同》《独家技术开发、咨询和服务协议》《授权委托书》条款全部予以终止, 并视为自始对各方无约束力, 且不得以任何理由恢复控制协议及其任何条款。同日, 千品信息、千机网、赵武、吴炜靖和张志建共同签署了前述《终止协议》。

2) 2022 年 3 月, 千机网科技(香港)有限公司转让其持有的全部股权

2022 年 3 月 15 日, 千品信息召开股东会会议, 同意千机网科技(香港)有限公司按照其原来的收购价格, 将持有的千品信息的股权分别转回至赵武、吴炜靖和张志建。

本次股权转让的支付情况如下:

转让方	受让方	转让出资额（万元）	转让价格（万元）
千机网科技（香港）有限公司	赵武	160.00	160.00
	吴炜靖	20.00	20.00
	张志建	20.00	20.00
合计		200.00	200.00

2022 年 3 月 21 日，成都市市场监督管理局出具了（川市监成）外资变准字[2022]15558 号外商投资企业变更登记通知书，准予了千品信息企业类型等事项的变更。同日，千品信息取得了成都市市场监督管理局换发的《营业执照》。

2022 年 7 月 7 日，赵武、吴炜靖和张志建已在国家外汇管理局四川省分局完成了境内居民个人境外投资外汇变更登记手续。

3) 2022 年 9 月，3C Easy Holdings Limited 注销

2022 年 9 月 8 日，BVI 公司事务注册处处长出具了关于 3C Easy Holdings Limited 解散事宜的《解散证明》，证明 3C Easy Holdings Limited 的解散程序符合 BVI 的相关法律规定，3C Easy Holdings Limited 于同日解散。

4) 2022 年 11 月，Guo Sen Limited、Chun Zheng Limited 以及 Zhi Qiying Limited 注销

2022 年 11 月 17 日，BVI 公司事务注册处处长出具了关于 Guo Sen Limited、Chun Zheng Limited 以及 Zhi Qiying Limited 解散事宜的《解散证明》，证明 Guo Sen Limited、Chun Zheng Limited 以及 Zhi Qiying Limited 的解散程序符合 BVI 的相关法律规定，前述公司于同日解散。

5) 2022 年 12 月，千机网科技（香港）有限公司注销

2022 年 7 月 7 日，中国香港税务局局长向千机网科技（香港）有限公司出具同意函，经其确认不反对公司注册处处长按照《公司条例》（第 622 章）第 751 条或《有限合伙基金条例》（第 637 章）第 69 条撤销千机网科技（香港）有限公司的注册。

2022 年 12 月 2 日，中国香港公司注册处处长出具告知函件，载明：千机网科技（香港）有限公司的注册已根据《公司条例》第 751 条经 2022 年 12 月 2 日刊登的第 6950 号宪报公告宣布撤销，该公司亦由上述宪报公告刊登当日予以解散。

6) 2022 年 12 月，3C Easy Limited 注销

2022 年 12 月 30 日，开曼群岛公司注册处授权官员出具了关于 3C Easy Limited 解散的证明文件。

截至 2022 年 12 月 30 日，千机网红筹架构内各境外主体均已根据当地相关法律法规完成注销，鉴于千机网境外上市计划已于 2019 年终止，千机网红筹架构内各境外主体自设立

之日起至注销之日从未开展任何实质性业务且不涉及任何资产转移至发行人的情形。

截至千机网红筹架构内各境外主体注销之日，各境外主体的基本信息如下：

序号	公司名称	所在地	公司编号	设立日期	董事	股东及相应持股情况	注销日期
1	Guo Sen Limited	BVI	1995525	2018-10-19	赵武	赵武：1 股普通股/100%	2022-11-17
2	Chun Zheng Limited	BVI	1995557	2018-10-19	吴炜靖	吴炜靖：1 股普通股/100%	2022-11-17
3	Zhi Qiying Limited	BVI	1995505	2018-10-19	张志建	张志建：1 股普通股/100%	2022-11-17
4	3C Easy Limited	开曼	344436	2018-10-30	赵武、张志建	Guo Sen Limited：80 股普通股/80%	2022-12-30
						Chun Zheng Limited：10 股普通股/10%	
						Zhi Qiying Limited：10 股普通股/10%	
5	3C Easy Holdings Limited	BVI	1997878	2018-11-12	赵武、张志建	3C Easy Limited：1 股普通股/100%	2022-09-08
6	千机网科技（香港）有限公司	中国香港	2772286	2018-11-30	赵武	3C Easy Holdings Limited：1 股普通股/100%	2022-12-02

（3）红筹架构相关境内主体的存续与注销

千机网红筹架构相关的境内主体包括千机网、千品信息及千基开创，其中千机网已于 2023 年 2 月注销，千品信息及千基开创仍依法有效存续，具体情况如下：

1) 2023 年 2 月，千机网注销

成都市武侯区行政审批局于 2023 年 2 月 14 日出具《准予简易注销登记通知书》（（武侯）登字（2023）第 9244 号），准予千机网简易注销登记。如上所述，千机网注销后，千机网资产在清算后全部分配给赵武，手机业务及注销前仅剩的 1 名员工由千基开创承接。

2) 千品信息的存续

千品信息基本情况如下表所示：

企业名称	四川千品信息技术有限公司
成立时间	2017-10-17
统一社会信用代码	91510107MA6C51PLXR
法定代表人	赵武
经营范围	计算机软硬件的研发及技术服务、技术咨询、技术转让；销售：金属制品、电子产品、家用电器；废旧物资回收；货物及技术进出口；计算机软硬件的销售；网络工程设计施工；广告设计、制作、代理、发布；商务信息咨询服务、会议及展览展示服务。（以上经营范围

	不含国家法律法规限制或禁止的项目，涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外，涉及许可证的凭相关许可证方可开展经营活动）
住所	四川省成都市武侯区人民南路四段 1 号 1 栋 1 单元 24 层 1-1 号

截至本专项说明出具日，千品信息除持有千基开创 100%的股权外，未开展任何实质性业务且不涉及任何资产转移至发行人的情形。

3) 千基开创的存续

千基开创基本情况如下表所示：

企业名称	成都千基开创信息技术有限公司
成立时间	2016-12-26
统一社会信用代码	91510107MA62P0GU33
法定代表人	赵武
经营范围	计算机信息技术服务；机械设备、五金交电、建筑材料、电子产品、电子出版物、书刊、文化用品、照相器材、计算机软硬件及外围设备、化妆品及卫生用品、卫生材料及医药用品、第二类医疗器械、纺织品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒品）、体育用品、服装、日用品、家具、金银珠宝首饰、计生用品、饲料、新鲜水果、蔬菜、工艺品、钟表眼镜、玩具、汽车和摩托车配件、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶及塑料制品、花卉、装饰材料、预包装食品、散装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、保健食品、通讯设备的批发、零售；电器产品、电子产品、通讯设备安装（不含卫星电视广播地面接收设施）、维护、维修（仅限分支机构在工业园区内从事维修）；货物及技术进出口；技术咨询、技术服务、软件开发、软件设计；计算机软硬件及辅助设备；验光、配镜；仓储服务（不含危险品）；安装计算机。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
住所	成都市武侯区人民南路四段 1 号 1 栋 1 单元 24 层 1-7 号

截至本专项说明出具日，千基开创仅从事少量手机贸易业务，其业务的开展及所拥有的资产均独立于发行人，与发行人之间不存在同业竞争。

(4) 各方之间不存在纠纷或潜在纠纷

如上所述，千机网及其红筹架构相关境外主体均已注销，各方之间不存在纠纷及潜在纠纷。

3、是否符合我国有关税收管理、外汇管理等法律法规，是否存在税收及外汇合规性风险

(1) 外汇合规情况

2018 年 10 月，Guo Sen Limited、Chun Zheng Limited 及 Zhi Qiying Limited 在 BVI 注册设立，其中 Guo Sen Limited 股东为赵武，Chun Zheng Limited 股东为吴炜靖，Zhi Qiying Limited 股东为张志建，针对上述境外投资，赵武、吴炜靖和张志建已分别于国家外汇管理局四川省分局完成了境内居民个人境外投资外汇登记。截至 2022 年底，千机网红筹架构内各境外主体均完成注销，赵武、吴炜靖和张志建分别于国家外汇管理局四川省分局注

销了外汇登记。

（2）税收合规情况

千机网红筹架构内的各境外主体自设立后至注销前均未发生过股权变动，不涉及向中国境内主管税务机关申报缴纳相关税款事项。

千机网科技（香港）有限公司为红筹架构下的香港运营主体。红筹架构搭建时，赵武、吴炜靖及张志建按照注册资本价格向千机网科技（香港）有限公司转让了其所持有的千品信息股权；为拆除红筹架构，千机网科技（香港）有限公司将所持千品信息股权按注册资本价格转回给赵武、吴炜靖及张志建。上述股权转让均为平价转让，不涉及相关个人所得税事项。

2022 年 12 月 29 日，国家税务总局成都市武侯区税务局出具《清税证明》（武侯税—税企清[2022]257340 号），载明：该局对千机网所有税务事项均已结清。

根据国家税务总局成都市武侯区税务局于 2023 年 1 月 31 日出具的证明文件，载明：千品信息 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日无违法违规情况；根据国家税务总局成都市武侯区税务局于 2023 年 7 月 14 日出具的证明文件，载明：经该局金税三期系统（并库版）查询，千品信息 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日未发现违反国家税务法律、法规及政策或其他税务问题被处罚之情况。

3、外资合规情况

经核查，千品信息已分别就 2019 年 3 月、2022 年 3 月赵武、吴炜靖、张志建与千机网科技（香港）有限公司间的股权转让事宜办理了外商投资企业变更备案。

综上，千机网相关红筹架构的搭建及拆除符合我国有关税收管理、外汇管理等法律法规，不存在税收及外汇合规性风险。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、查阅招股说明书及发行人会计资料，取得发行人股东、董事、监事和高级管理人员提供的关联方调查表及其相关声明与承诺以及发行人的确认，并检索公开渠道信息复核发行人关联方，以确认关联方及关联交易信息披露的完整性与准确性；

2、查阅发行人报告期内关联交易涉及的股东大会、董事会及监事会决议文件，核查关联交易履行的审议程序、决策过程的回避情况、独立董事及监事会发表意见的情况；

3、查阅发行人报告期内关联交易合同、交易凭证，了解关联交易的内容及价格等情况；取得与非关联第三方同类型交易的可比价格或市场报价，比较分析关联交易的公允性，核查是否存在关联方为发行人承担成本费用或进行利益输送的情形；

4、访谈发行人及发行人已注销关联方的授权代表，了解相关关联方注销的原因、相关关联方注销后资产、业务、人员的去向，并取得发行人、发行人控股股东、实际控制人对已

注销关联方不具有重大影响的书面确认；

5、查阅发行人会计资料，确认发行人与已注销关联方报告期内的采购、销售、资金往来等交易情况，并取得相关交易涉及的董事会及股东大会决议文件，以及交易凭证、销售合同、采购合同及借款协议等交易文件；

6、取得发行人关于已注销中国境外关联方在存续期间不存在重大违法违规情形的书面确认及部分已注销中国境内关联方的清税证明及工商登记注销文件，并登录国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、全国法院失信被执行人查询系统、中国市场监管行政处罚文书网等网站查询已注销中国境内关联方在存续期间是否存在重大违法违规情形；

7、访谈赵武、张志建，向其了解核实千机网业务发展定位、与发行人业务的协同情况、数次剥离及并入发行人体系的原因、与发行人子公司四川亲零的重组情况、千机网搭建红筹架构的原因、红筹架构拆除后相关主体资产、业务及人员安排情况，赵武向张志建提供入股千机网资金的原因等情况；

8、查阅发行人会计资料、发行人与千机网签订的《业务重组协议》、千机网的工商登记档案、千机网注销凭证、千机网资产清算分配凭证，并取得自然人股东入股千机网的资金流水；

9、查阅红筹架构的境外主体的设立、变更及注销等证明文件以及中国境内税务、外汇主管部门出具的证明材料，核查相关主体的税收及外汇合规性；

10、登录中国执行信息公开网、中国裁判文书网、国家企业信用信息公示系统等网站查询红筹架构的境内主体及相关出资人是否存在纠纷或潜在纠纷；

11、取得发行人就相关问题的说明、确认。

针对发行人是否按照“实质重于形式”的原则，审慎核查并完整披露发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部企业，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、访谈发行人控股股东、实际控制人及其主要近亲属并取得其提供的调查表、相关声明与承诺以及发行人的书面确认，了解核实发行人控股股东、实际控制人及其近亲属的对外投资情况；

2、通过检索公开渠道信息复核发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制、共同控制，以及施加重大影响的全部企业的相关信息。

针对发行人是否存在通过代持关系、委托持股等形式规避同业竞争的情形，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、查阅发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制、共同控制以及施加重大影响企业的工商登记资料及部分已注销关联方的清税证明及工商登记注销文件；

2、通过检索公开渠道信息复核发行人控股股东、实际控制人及其主要近亲属直接或间接控制、共同控制，以及施加重大影响企业的基本情况（包括股权变更情况、历史沿革中的

股东及董监高信息等），核查是否存在代持关系、委托持股等情形；

3、取得发行人、发行人控股股东、实际控制人及其主要近亲属报告期内的银行流水，核查是否存在非经营性资金往来、共同投资及其他利益安排等情形；

4、访谈发行人控股股东、实际控制人及其主要近亲属并取得其提供的调查表及其相关声明与承诺以及发行人的书面确认，确认发行人不存在通过代持关系、委托持股等形式规避同业竞争的情形；

5、取得发行人控股股东、实际控制人出具的《关于避免同业竞争的承诺函》。

针对“是否按照《公司法》《企业会计准则》等规定完整、准确核查发行人关联方及关联交易情况，关联交易定价的公允性”，申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得发行人股东、董事、监事和高级管理人员提供的关联方调查表及其相关声明与承诺以及发行人的确认，通过登录国家企业信用信息公示系统、企查查等网站检索发行人股东、董事、监事和高级管理人员及其近亲属的对外投资情况，并与关联方调查表进行交叉比对；

2、查阅发行人的会计资料，确认发行人与关联方报告期内的采购、销售、资金往来等交易情况；

3、查阅发行人报告期内关联交易涉及的股东大会、董事会及监事会决议文件，核查关联交易履行的审议程序、决策过程的回避情况、独立董事及监事会发表意见的情况；

4、查阅发行人报告期内关联交易涉及的交易凭证、销售合同、采购合同及借款协议等交易文件，了解关联交易的内容及价格等情况；取得与非关联第三方同类型交易的可比价格或市场报价，比较分析关联交易的公允性，核查是否存在关联方为发行人承担成本费用或进行利益输送的情形。

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、发行人合并的千机网经营业绩占发行人对应指标比例较低，不构成报告期内重大资产重组；

2、发行人已在招股说明书中披露：（1）公司子公司、关联方及关联交易情况；（2）发行人与已注销关联方之间的采购、销售、资金往来等交易情况；（3）发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部企业；

3、报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在通过代持关系、委托持股等形式规避同业竞争的情形；

4、发行人已按照《企业会计准则》等规定完整、准确地披露了报告期内的关联方及关联交易，关联交易定价公允，不存在关联方为发行人利益输送和体外承担费用的情况。

问题 6.关于消费者权益保护及诉讼

申报材料显示：

- （1）发行人产品主要面向个人消费者。**
- （2）发行人及子公司与其他主体之间存在商标争议等纠纷。**

请发行人：

（1）完整披露报告期内是否存在因产品质量问题与客户或终端消费者发生纠纷或争议的情形及处理情况，双方是否对处理结果存在异议；发行人是否存在因产品质量问题、广告虚假宣传等被有关部门调查、处罚等情形；是否存在其他违反《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等法律法规的行为，若有请说明具体情形，并分析是否构成重大违法违规。

（2）结合发行人各类产品质量问题发生率、与同行业可比公司的对比情况、质量管控体系及价格管控体系的具体执行情况，进一步说明产品质量控制水平及消费者权益保护情况；说明报告期内预计质保义务、预计销售退回计提比例、金额及实际支出情况；结合质保、退换货义务及实际履行情况，说明计提比例是否充分，是否与销售收入、退换货维修数量匹配。

（3）说明发行人与相关主体关于商标等诉讼进展情况，是否应计提预计负债；相关诉讼是否对发行人构成重大不利影响，是否影响发行人使用“品胜”等字号、商标。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师就相关事项发表明确意见。

回复：

一、 发行人说明

（一）完整披露报告期内是否存在因产品质量问题与客户或终端消费者发生纠纷或争议的情形及处理情况，双方是否对处理结果存在异议；发行人是否存在因产品质量问题、广告虚假宣传等被有关部门调查、处罚等情形；是否存在其他违反《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等法律法规的行为，若有请说明具体情形，并分析是否构成重大违法违规。

1、完整披露报告期内是否存在因产品质量问题与客户或终端消费者发生纠纷或争议的情形及处理情况，双方是否对处理结果存在异议

(1) 因产品质量问题与客户或终端消费者间的诉讼、仲裁情况

自报告期期初至本专项说明出具日，发行人及其子公司与客户或终端消费者间不存在尚未了结或可预见的重大诉讼、仲裁。

报告期内，发行人及其子公司存在 1 起因产品质量问题与终端消费者发生的诉讼，涉诉金额 2,195.70 元，相关人民法院已准予该终端消费者撤回起诉，双方对处理结果均不存在异议，本案已结案。

除上述情形外，报告期内，发行人及其子公司不存在其他因产品质量问题与客户或终端消费者发生诉讼、仲裁的情形。

(2) 消费者投诉、举报情况

发行人报告期内不存在重大质量问题，存在少量因产品瑕疵而退换货的情形。

1) 市场监督管理部门处理的消费者投诉、举报

根据发行人及其主要子公司所在地市场监督管理部门出具的证明文件，自 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日，发行人及其主要子公司所在地市场监督管理局处理的消费者投诉、举报情况如下：

序号	主体名称	消费者投诉举报量	受理情况	是否办结	主要原因
1	品胜电子	投诉 530 件	投诉受理 320 件	是	主要系消费者对产品的包装、外观的轻微瑕疵存在异议，均已处理完毕
		举报 27 件	举报立案 0 宗	是	
2	深圳国品冠	投诉 4 件	投诉受理 2 件	是	
		举报 0 件	举报立案 0 宗	是	
3	四川亲零	投诉 2 件	投诉受理 2 件	是	
		举报 0 件	举报立案 0 宗	是	
4	四川品胜	投诉 43 件	投诉受理 36 件	是	
		举报 0 件	举报立案 0 宗	是	
5	成都闪葱	投诉 149 件	投诉受理 149 件	是	主要系消费者对闪葱充电宝计费模式存在异议，均已处理完毕
		举报 4 件	举报立案 0 宗	是	

注 1：上述投诉、举报数据因获取渠道不同，不排除存在部分数据重合的情况；

注 2：因发行人及其主要子公司所在地主管市场监督管理部门出具的证明文件未包含投诉、举报原因，仅可显示是否办结，上述投诉、举报的“主要原因”来源于发行人内部的《市监、消协投诉统计表》。

2) 消费者协会处理的投诉、举报

自 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日，发行人于 315 消费通公共服务平台共收到投诉共计 85 起，该等投诉均已结案。投诉原因主要系对产品包装、外观等轻微瑕疵及售后

服务存在异议,发行人均已通过相关平台及时回复消费者,并尽可能满足消费者的合理诉求。

3) 投诉、举报的处理方式及对发行人的影响

发行人获取消费者对发行人产品的投诉、举报相关信息的主要途径包括:

- ① 主管市场监督管理部门开发的 ODR 平台;
- ② 315 消费通公共服务平台的经营者系统;
- ③ 主管部门通过社交软件转发的消费者投诉信息。

根据发行人制定的相关产品质量控制制度,发行人品质中心工作人员在收到投诉、举报后,会第一时间与消费者取得联系并了解情况,并在消费者在合理发范围内满足其要求。

自 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日,发行人销售产品、提供服务相关投诉、举报占比情况如下:

项目	投诉、举报数量 (万件)	销售主要类型产品数量(万个)/ 共享充电宝租赁服务次数(万次)	占比
销售产品	0.04	15,040.17	0.0003%
提供服务	0.02	1,438.04	0.0011%

注 1: 上述投诉、举报数据因获取渠道不同,不排除存在部分数据重合的情况。

由上表可知,发行人及其子公司虽然在报告期内存在少量消费者通过当地市场监督管理部门及消费者协会投诉、举报发行人及其子公司销售的产品或提供的服务的情形,但占比极低。

2、发行人是否存在因产品质量问题、广告虚假宣传等被有关部门调查、处罚等情形

(1) 报告期内发行人不存在因产品质量问题、广告虚假宣传等被有关部门调查、处罚等情形

报告期内,发行人及其子公司均不存在因产品质量问题、广告虚假宣传等被有关部门调查、行政处罚的情形。

报告期内,已知的发行人品牌产品因质量问题、广告宣传问题导致发行人的客户受到行政机关调查及行政处罚的情形如下:

序号	产品名称	生产日期	不合格原因	抽查时间	调查单位	文件名称
1	电立方 10500mAh	2019-12-08	辐射骚扰场强	2020-07-29	山东省市场监督管理局	《2020 年第 1 批移动电源产品质量省级监督抽查结果》
2	电立方移动电源 TS-D221	2020-11-03	自由跌落不合格	2020-12-30	昌都市市场监督管理局	《西藏自治区昌都市产品质量监督抽查检验结论告知书》
3	蓝牙耳机(规格型号: LE002+,DC5V,1A,PS181227)	2018-12-27	标记不合格	2021-12-24	山东省市场监督管理局	《枣庄市台儿庄市场监督管理局行政处罚决定书》(枣台市监处字[2021]144 号)
4	PISEN QUICK-QP 快充 3 20000mAh (QP PD 18W) (TS-D276)	2021-01-01	标识不合格	2021-11-23	北京市海淀区市场监督管理局	《北京市海淀区市场监督管理局产品质量监督检验结果通知书》(编号: HDQC2021-C16-D01-

序号	产品名称	生产日期	不合格原因	抽查时间	调查单位	文件名称
						L008B)
5	PISEN QUICK-小白快充 2100mAh (屏显版) (TS-D298,21000mAh)	2022-04-04	自由跌落不合格	2022-07-18	长沙市芙蓉区市场监督管理局	《长沙市产品质量监督抽查结果通知书》 (编号: 2022105)

注：上述调查或行政处罚的行政相对人均非发行人或其子公司。

(2) 发行人已通过与供应商签订相关协议并实施相关制度的方式建立了成熟的产品质量、广告宣传领域的控制体系

根据发行人及其子公司与报告期内主要供应商签订的《供货协议书》及《品质协议》，发行人已通过相关协议对其供应商从源头确保产品质量。相关协议中涉及产品质量问题的关键条款如下：

所属协议	条款索引	相关内容
《供货协议书》	3.2	“乙方须建立复核 ISO9001 标准的质量管理体系，并按该体系的要求进行生产”
	3.3	“乙方统一接受甲方为了保证产品质量而向乙方提出增加质控点的要求，质控点的具体设置由双方协商确定”
	3.6	“甲方委托乙方制作或提供给乙方使用的模具、测/夹具、治具（所有权在甲方）等设施，乙方必须定期保养维护，以保证生产出的产品符合甲方质量要求，若因乙方保养和维护不当造成的一切损失均由乙方承担”
	3.7	“就上述所涉及技术质量保证的详细约定，并不免除乙方对最终产品质量应负的本《供货协议书》所规定的相关质量责任”
	4.3.1	“产品验收时，甲方根据《检验标准》、乙方样品承认书、封样等对乙方所送产品进行检验”
	4.3.2	“抽检物料不良品超过允收标准时，甲方根据生产需要选择降级使用（特采）、筛选、加工、退货等处理方案，并及时通知乙方。乙方必须按甲方要求的时间积极配合处理，保证不延误甲方正常生产。”
	5.2	“乙方承诺，按甲方采购订单上的交货日期或甲方指定的日期，保质保量按期交货。”
	5.4	“乙方承诺，按照甲方标准提供质量合格的产品”
	6.2	“乙方不得以任何形式对甲方采购、品质、技术等利益相关人员进行商业贿赂”
	6.3	“乙方不得安排甲方采购、品质、技术等利益相关人员的近亲属在乙方或其关联公司任职”
	7.2	“本协议生效后，乙方无法满足甲方的品质要求，或无法满足甲方日益提高的品质要求，甲方有权单方终止协议”
	7.4	“双方协商一致，可提前终止协议，但协议的终止并不意味着乙方对已交付产品的责任的终止。产品的安全责任无限期，直至乙方产品寿命的终结”
《品质协议》	1.1	“乙方应建立健全完善的质量管理系统。质量系统至少包括原材料、外协件、外购件进厂验收和管理制度，工序检验和控制管理制度，出厂检验和试验管理制度，质量岗位责任制度等等”
	1.2	“乙方应不断改进其产品品质，配合甲方不断提升自身产品品质”

所属协议	条款索引	相关内容
		量管理水平。乙方需按 ISO 质量管理体系进行质量管理，并确保质量管理体系运行是有效的，并获得第三方权威机构颁发的有效证书”
	1.3	“甲方有权通过审核手段，随时审查乙方的质量管理体系是否达到甲方要求”
	1.6	“乙方需保证提供给甲方的产品符合相应的国家、行业、地方标准、符合双方认可的技术规格”

注 1：上表中，“乙方”均指代具体协议对应的发行人或其子公司的供应商，“甲方”均指代具体协议对应的发行人或其子公司。

注 2：针对电芯、成品电池、锂电保护板、PCB 类等产品的供应商，发行人会根据实际采购情况，与其在签署《供货协议书》《品质协议》的基础上另行签订涉及具体产品的质量保证协议。

报告期内，发行人已建立了以检测中心及品质中心为责任主体，以 ISO9001:2015 要求为指导的质量控制体系。发行人与产品质量控制、广告推广合规相关的主要制度如下：

序号	制度名称	主要内容
1	《品胜品牌推广管理制度》	基于企业实际业务中的现实需求，引导企业加强广告合规管理，防范行政处罚风险，保护企业的商业信誉和财产免受损失
2	《成品检验控制程序》	确保产品符合所策划的要求，工作内容包括送检、抽检等
3	《供应商日常管理及质量考评管理办法》	通过对供应商的交期、品质、制造能力、技术能力及对环境关联物质相关要求等的综合评价，确保供应商所提供的产品达到本公司的要求
4	《来料检验控制程序》	确保用于生产的物料满足公司客户的质量要求
5	《生产过程控制程序》	建立完善的以生产部门为中心的运作模式，加强制程管控，不断满足客户需求及期望，提高生产效率，提升产品质量；特制订本文件，规范生产过程管理，指导服务部门以生产为中心，全力配合生产作业
6	《制程检验控制程序》	规定对生产过程中的产品进行检验和测试的运作，工作内容包括首件产品鉴定、自检、互检、巡检、重点工序的质量控制、检验人员能力与任职资格等
7	《不合格品控制程序》	规定不合格品的标识、记录、评价、隔离（可行时）和处置的方法，防止不合格产品被误用，确保不合格品不流入下一流程或交付至顾客
8	《不合格和纠正措施控制程序》	防止不合格再发生，消除潜在的不合格要素，增强客户满意度，以达到质量、环境、职业健康安全管理体系的持续改进
9	《安规认证工厂审查质量保证能力控制程序》	明确安规产品认证工厂质量保证能力的要求，包括对认证产品的检验要求及制造厂质量体系的要求，以保证其生产的认证产品符合国家认证标准并与型式试验样机在规定程度内的一致性
10	《产品召回与信息控制程序》	为规范产品召回处理流程，以确保顾客满意，工作内容包括 3C 产品不合格处置、产品召回评审、召回产品回收、召回产品的处理等

根据发行人的产品质量控制相关制度及与报告期内主要供应商签订的《供货协议书》《品质协议》，当发行人收到下游客户向其反馈的调查或处罚情况后，根据其上述产品质量控制相关制度的规定，发行人将立即要求客户邮寄相关产品至相应的生产基地进行检测，进而再

溯源追责。若相关产品的质量问题系由发行人的供应商所致，将对供应商按照与其合同的约定进行处罚，并赔偿发行人或其子公司的相应损失；若相关产品的质量问题系由发行人员工所致，将对员工实施包括经济处罚在内的惩戒措施。

（3）发行人及其子公司关于市场监管领域的合法合规情况

根据发行人在“信用广东”网自主打印的《信用报告》（无违法违规证明版），2020年1月1日至2023年6月30日期间，未发现前述企业被列入严重违法失信企业名单或经营异常名录，亦未发现在市场监管领域因违反市场监管相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据成都市温江区市场监督管理局出具的文件，经该局综合执法大队查询，四川品胜在2020年1月1日至2021年12月31日期间内未受到行政处罚；根据成都市温江区市场监督管理局于2023年1月11日、2023年7月12日出具的文件，经该局核查，四川品胜在2022年1月1日至2023年6月30日的期限内，未被该局行政处罚。

根据成都市武侯区市场监督管理局于2022年1月26日、2023年1月6日、2023年7月11日出具的文件，未查询到四川亲零自2020年1月1日至2023年6月30日止因违反市场监督管理方面的法律、法规被该局立案处罚的信息，也未在国家企业信用信息公示系统中查询到该公司的违法记录。

根据成都市武侯区市场监督管理局于2022年1月26日、2023年1月6日、2023年7月11日出具的文件，未查询到成都配点自2020年1月1日至2023年6月30日止因违反市场监督管理方面的法律、法规被该局立案处罚的信息，也未在国家企业信用信息公示系统中查询到该公司的违法记录。

根据上海市徐汇区市场监督管理局于2022年1月4日、2022年7月7日出具的证明文件，上海配点自2020年1月1日至2021年12月31日，未发现上海市市场监督管理部门作出的行政处罚记录。根据上海配点在“信用中国（上海）”网站分别自主打印的《市场主体专用信用报告》（替代有无违法记录证明专用版），2022年1月1日至2023年6月30日期间，上海配点在市场监管领域无违法记录的信息。

根据济南市天桥区市场监督管理局于2023年2月6日、2023年7月13日出具的文件，济南配点自2014年5月20日成立至2023年7月13日未因违反市场监督管理相关法律法规受到该局行政处罚。

根据深圳国品冠、深圳云盘在“信用广东”网自主打印的《信用报告》（无违法违规证明版），2020年1月1日至2023年6月30日期间，未发现前述企业被列入严重违法失信企业名单或经营异常名录，亦未发现在市场监管领域因违反市场监管相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据成都市温江区市场监督管理局出具的文件，经该局综合执法大队查询，品胜健康在2020年2月25日至2021年12月31日期间内未受到行政处罚；根据成都市温江区市场监督管理局于2023年1月11日、2023年7月12日出具的文件，经该局核查，品胜健康

在 2022 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日的期限内，未被该局行政处罚。

根据北京市大兴区市场监督管理局于 2022 年 1 月 28 日、2023 年 2 月 7 日、2023 年 7 月 18 日出具的文件，报告期内，北京恒达没有受到市场监管部门行政处罚的案件记录。

根据成都市武侯区市场监督管理局于 2022 年 2 月 22 日、2023 年 1 月 6 日、2023 年 7 月 11 日出具的文件，未查询到成都闪葱自 2021 年 4 月 16 日起至 2023 年 6 月 30 日止因违反市场监督管理方面的法律、法规被该局立案处罚的信息，也未在国家企业信用信息公示系统中查询到该公司的违法记录。

综上，发行人及子公司经营的产品符合有关产品质量和技术监督标准；发行人及其子公司报告期内没有因违反产品质量和技术监督方面的法律、法规而受到行政处罚的情形。

3、是否存在其他违反《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等法律法规的行为，若有请说明具体情形，并分析是否构成重大违法违规

根据发行人及子公司相关主管质量监督部门出具的证明，报告期内，发行人不存在因违反《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等法律法规而受到主管行政机关行政处罚的情形。

（二）结合发行人各类产品质量问题发生率、与同行业可比公司的对比情况、质量管控体系及价格管控体系的具体执行情况，进一步说明产品质量控制水平及消费者权益保护情况；说明报告期内预计质保义务、预计销售退回计提比例、金额及实际支出情况；结合质保、退换货义务及实际履行情况，说明计提比例是否充分，是否与销售收入、退换货维修数量匹配。

1、结合发行人各类产品质量问题发生率、与同行业可比公司的对比情况、质量管控体系及价格管控体系的具体执行情况，进一步说明产品质量控制水平及消费者权益保护情况

（1）发行人质量管控体系、质量管控执行情况

为保证产品质量，发行人建立了完善的质量管控体系，从研发、采购、生产、检验各环节保证产品质量符合客户及行业的规定标准，并得以有效实施。发行人具体质量管控制度详见本题回复之“一”之“（一）”之“2、”之“（2）发行人已通过与供应商签订相关协议并制定并实施相关制度的方式建立了成熟的产品质量、广告宣传领域的控制体系”部分所述。

此外，发行人针对外协采购及 PISEN MORE 业务的产成品采购，制定了专项准入考核及质量管控程序，具体程序详见本问询回复之“问题 2”之“一”之“（一）”之“2”。

（2）发行人各类产品质量问题发生率及同行业可比公司的对比情况

根据发行人质量管控体系，发行人各生产基地自产产品在完成生产后经 LQC 环节全量质检并出具《成品性能测试报告》；外协及外采产成品在入库时需要经公司 QA 环节抽检，针对抽检合格产品进行入库并出具《成品出货检测报告》。报告期各期，公司各类产品检验合格率如下：

1) 深圳龙岗生产基地

自产产品 LQC 全检合格率				
品类	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
数据线	不适用	不适用	不适用	不适用
移动电源	99.93%	99.92%	99.97%	99.96%
内置电池	99.95%	99.91%	99.93%	99.98%
充电器	99.91%	99.97%	99.99%	99.98%
外协及产成品抽检合格率				
品类	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
数据线	99.96%	99.95%	99.95%	99.96%
移动电源	99.96%	99.94%	99.96%	99.97%
内置电池	99.97%	99.98%	99.98%	99.98%
充电器	99.95%	99.92%	99.92%	99.57%

2) 成都温江生产基地

自产产品 LQC 全检合格率				
品类	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
数据线	99.91%	99.92%	99.96%	99.90%
移动电源	99.90%	99.91%	99.92%	99.94%
充电器	99.93%	99.96%	99.92%	99.94%

3) 同行业可比公司

绿联科技披露产品抽检合格率如下：

品类	年度	抽检合格率
充电类产品	2020 年度	99.95%
	2021 年度	99.95%
	2022 年度	99.96%
	2023 年 1-6 月	99.95%
移动周边类产品	2020 年度	99.95%
	2021 年度	99.89%
	2022 年度	99.95%
	2023 年 1-6 月	99.95%
音视频类产品	2020 年度	99.97%
	2021 年度	99.96%
	2022 年度	99.98%

品类	年度	抽检合格率
	2023 年 1-6 月	99.97%
传输类产品	2020 年度	99.97%
	2021 年度	99.98%
	2022 年度	99.98%
	2023 年 1-6 月	99.97%

除绿联科技外，公牛集团、安克创新及奥海科技未公开披露产品合格率或抽检合格率。

报告期内，发行人自产及外协、外采产品检测合格率均超过 99.90%，与绿联科技无显著差异，具有行业内领先的良品率和技术优势。

（3）发行人价格管控体系及执行情况

报告期内，发行人销售模式多样且经销收入占比较高。因此，发行人建立了完善的销售管理制度及对应的经销商管理体系和价格管理体系，详见本回复报告之“问题 8、关于经销模式”之“一”之“（二）”之“1、发行人对线上、线下经销商的准入门槛、定价机制、退换货机制、信用政策、返利政策的具体约定，是否存在差异及合理性”。

报告期内，发行人一贯注重经销商定价指导，经销商管理制度得以有效施行。

2、说明报告期内预计质保义务、预计销售退回计提比例、金额及实际支出情况；结合质保、退换货义务及实际履行情况，说明计提比例是否充分，是否与销售收入、退换货维修数量匹配

（1）说明报告期内预计质保义务、预计销售退回计提比例、金额及实际支出情况

1) 预计质保义务计提比例、金额及实际支出情况

公司对所销售的商品提供一年期的质量保证，属于为向客户保证所销售的商品符合既定标准的保证类质量保证。根据商品属性、维修成本以及行业惯例，公司通过为客户换新（回收旧商品，换出新商品）的方式承担质保义务，回收的旧商品按照经检测后认定的可回收价值入账，因此，报告期内公司承担质保义务的金额为换出商品成本和旧商品可回收价值之差。

对具有类似特征的商品组合，公司根据历史换货情况，考虑产品改进、市场变化等全部相关信息后，对当期销售商品的质保义务予以合理估计。估计的质保负债可能并不等于未来实际的换货情况，公司至少于每一资产负债表日对质保义务进行重新评估，并根据重新评估后的质保义务确定预计负债。

报告期内，公司预计质保义务计提比例、金额及实际支出情况如下：

单位：万元、万件

项目	2023 年 1 月至 2023 年 6 月/2023 年 6 月 30 日	2022 年/2022 年 12 月 31 日	2021 年/2021 年 12 月 31 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
主营业务销售商品收入-a	62,763.71	127,668.03	127,460.44	109,337.80

项目	2023 年 1 月至 2023 年 6 月/2023 年 6 月 30 日	2022 年/2022 年 12 月 31 日	2021 年/2021 年 12 月 31 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
实际发生质保数量	70.22	211.86	269.24	342.52
当年/期实际发生质保费用	751.95	1,806.43	2,527.86	3,506.24
预计质保义务余额-b	878.40	930.22	1,287.21	2,011.70
预计质保义务比重-b/a	0.70%	0.73%	1.01%	1.84%
期后实际发生质保费用	326.51	1,078.46	1,806.44	2,527.86
其中：归属于上一年度/期 销售产品发生质保费用-c	303.52	610.29	1,007.50	1,830.25
实际发生质保义务覆盖比 -c/b	34.55%	65.61%	78.27%	90.98%

注：2022 年及 2023 年 6 月末期后实际发生质保义务为截至 2023 年 9 月 30 日的实际发生质保义务

2) 预计销售退回计提比例、金额及实际支出情况

报告期内，公司的销售渠道主要分为经销渠道和电商渠道，销售合同中有关退货义务的主要内容如下：

① 经销渠道

经销渠道下，由于合同约定公司不承担无理由退换货等非质量问题导致的退货责任，故经销模式下一般不存在退货退款的情况，无需针对经销渠道计提预计退货义务。经销模式存在换货情况，但换货对公司的营业收入不存在影响，公司已经就换货导致的耗损支出计提了预计质保义务，详见本题回复之“一”之“（二）”之“2”之“（1）”之“1) 预计质保义务计提比例、金额及实际支出情况”的相关表述。

② 电商渠道

电商渠道下，针对当期销售、当期退回的销售订单，公司直接冲减当期收入。针对当期销售未在当期退回，但资产负债表日仍处于退货期内的产品，公司采用预计退货率乘以处于退货期内的销售金额计提预计负债，实际发生退货时再冲减预计负债。电商模式亦存在换货情况，但换货对公司的运营收入不存在影响，公司已经就换货导致的损耗支出计提了预计质保义务，详见本题回复之“一”之“（二）”之“2”之“（1）”之“1) 预计质保义务计提比例、金额及实际支出情况”的相关表述。

发行人电商渠道预计退货具体计算政策如下：

类别	销售渠道	退货政策	计提政策
销售退回	电商入仓	发行人电商入仓以京东销售为主。发行人同京东销售协议未约定明确退货期，京东可就采购商品进行无理由退货	发行人按照本年度及上一会计年度的退货率平均值结合期末处于退货期内销售金额预估预计退货金额
	线上	客户确认货品签收后 7 天内有权进行无	按照本年度及上一会计年度的首 7 天

类别	销售渠道	退货政策	计提政策
	B2C	理由退货	退货率平均值结合期末处于退货期内销售金额预估预计退货金额

注：就发行人与京东合作来看，京东退货一般为 60 日内交付至其库内商品

发行人以实际退换货政策、各期末未确认收入情况及实际跨期退货率为基础，确认了预计退货率并进行了计提。报告期各期末，发行人各电商渠道中处于退货期内的销售金额、计提比例、计提金额、期后实际退回金额、实际退回比例如下：

单位：万元

销售渠道	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
电商入仓	处于退货期内的销售金额（a）	5,957.97	5,665.20	6,317.83	5,147.40
	预计销售退回计提比例（b）	9.85%	9.42%	7.72%	8.52%
	预计销售退回计提金额（c=a*b）	586.86	533.86	487.97	438.41
	期后实际退回金额（d）	501.62	460.94	510.09	329.46
	实际退回比例（e=d/c）	85.48%	86.34%	104.53%	75.15%
线上 B2C	处于退货期内的销售金额（a）	843.54	677.22	567.66	760.61
	预计销售退回计提比例（b）	1.16%	1.49%	1.02%	0.91%
	预计销售退回计提金额（c=a*b）	9.79	10.08	5.80	6.96
	期后实际退回金额（d）	8.75	12.57	7.45	6.81
	实际退回比例（e=d/c）	89.41%	124.71%	128.49%	97.90%
电商渠道合计	处于退货期内的销售金额（a）	6,801.50	6,342.43	6,885.49	5,908.01
	预计销售退回计提比例（b）	8.77%	8.58%	7.17%	7.54%
	预计销售退回计提金额（c=a*b）	596.64	543.94	493.77	445.36
	期后实际退回金额（d）	510.37	473.51	517.54	336.27
	实际退回比例（e=d/c）	85.54%	87.05%	104.81%	75.50%

（2）结合质保、退换货义务及实际履行情况，说明计提比例是否充分，是否与销售收入、退换货维修数量匹配

1) 结合质保义务及实际履行情况，说明计提比例是否充分，是否与销售收入、退换货维修数量匹配

报告期各期末，发行人预计质保义务金额分别为 2,011.70 万元、1,287.21 万元、930.22 万元和 878.40 万元，本年已销售产品在次年实际发生的质保费用分别为 1,830.25 万元、1,007.50 万元、610.29 万元和 303.52 万元，本年已销售产品在次年实际发生的质保费用占预计质保义务比重分别为 90.98%、78.27%、65.61%和 34.55%。各报告期末计提的质保义务金额能够覆盖本年已销售产品在次年实际发生的质保费用。其中，2022 年度和 2023 年 1-6 月具备质保产品在 2023 年实际发生质保金额占预计质保比例较低，主要系受数据限制，

仅统计至截至 2023 年 9 月末质保发生金额情况。

总体而言各类别产品的质保义务与销售收入、维修数量具有匹配性，各期末计提质保预计负债充分。

2) 结合换货义务及实际履行情况，说明计提比例是否充分，是否与销售收入、退货数量匹配

发行人在各期末会结合尚处于销售退货期间的产品销售金额及退货政策估计期后预计退回情况，相关预估与期末销售产品数量无关，仅与销售金额相关。

报告期各期末，发行人整体预计退货金额分别为 445.36 万元、493.77 万元、543.94 万元和 596.64 万元，期后实际退货金额分别为 336.27 万元、517.54 万元、473.51 万元和 510.37 万元，实际退货比例分别为 75.50%、104.81%、87.05%和 85.54%。发行人整体预计退回金额能够充分覆盖实际退回金额，预计销售退回计提充分。

综上，发行人各报告期末预计退货情况已充分考虑前期退货情况及相应退货政策，发行人收入确认谨慎，预计退货金额计提充分，与销售收入整体匹配。

(三) 说明发行人与相关主体关于商标等诉讼进展情况，是否应计提预计负债；相关诉讼是否对发行人构成重大不利影响，是否影响发行人使用“品胜”等字号、商标。

1、说明发行人与相关主体关于商标等诉讼进展情况，是否应计提预计负债

(1) 发行人与相关主体关于商标等诉讼进展情况

截至本专项说明出具日，发行人及其子公司与深圳市品胜实业有限公司（以下简称“品胜实业”）及其关联方之间尚未了结的诉讼进展情况如下：

序号	案号	原告/被上诉人	被告/上诉人	案由	案件进展
1	(2022)粤民终2440、2441、2416号	发行人	深圳市品胜生活科技有限公司、羽博实业(深圳)有限公司、郑俊杰、品胜实业	侵害商标权及不正当竞争纠纷	三案均驳回上诉，维持原判，发行人终审胜诉
2	(2021)粤民终4393号	品胜实业	发行人、品胜健康	侵害商标权纠纷	2023年8月25日，品胜实业撤回起诉
3	(2023)京73行初12108号	品胜实业	国家知识产权局、发行人（第三人）	商标行政纠纷	尚未开庭审理
4	(2023)京73行初5391号	品胜实业	国家知识产权局、发行人（第三人）	商标行政纠纷	尚未开庭审理
5	(2023)京73行初5392号	品胜实业	国家知识产权局、发行人（第三人）	商标行政纠纷	尚未开庭审理
6	(2023)京73行初5393号	品胜实业	国家知识产权局、发行人（第三人）	商标行政纠纷	尚未开庭审理

如上表所示，鉴于(2022)粤民终2440、2441、2416号案发行人作为原告，(2023)京73行初12108号、(2023)京73行初5391号、(2023)京73行初5392号、(2023)京73行初5393号案发行人作为第三人，发行人无需就前述案件计提预计负债。

（2021）粤民终 4393 号案涉及计提预计负债。2021 年末，发行人根据该案一审判决（（2020）粤 03 民初 4616 号）计提预计负债 30 万元，而后该一审判决因当事人上诉而未生效。鉴于广东省高级人民法院于 2023 年 8 月 25 日裁定撤销广东省深圳市中级人民法院（2020）粤 03 民初 4616 号民事判决并准予品胜实业撤回起诉，故发行人已根据上述情况在 2023 年冲销上述已计提的预计负债。

（2）品胜实业及其关联方的基本情况

根据相关人民法院认定的证据材料，品胜实业及其关联公司存在以“PISEN”“品胜”标识对外销售电动牙刷、电动洁面仪、智能保温杯等产品之情形。

根据公开渠道的信息，品胜实业及其关联方存在大量设立与他人字号相同或近似的主体，并以其注册与他人相同或近似商标之情形，进而通过囤积该类商标以牟取利益。如攀附“品胜”字号的“深圳市品胜实业有限公司”、“深圳市品胜生活科技有限公司”，并从关联主体受让及再注册“品胜”“PISEN”等系列商标；攀附“闪迪”字号的闪迪实业（深圳）有限公司，并以该主体注册“SanDisk”“闪迪”等系列商标；攀附“羽博”字号的“羽博实业（深圳）有限公司”“深圳市羽博数码有限公司”，以该等主体注册“YOOBAO”“羽博”等系列商标等。

其中，与发行人及其子公司存在商标诉讼纠纷的公司为品胜实业、深圳市品胜生活科技有限公司以及羽博实业（深圳）有限公司，其基本情况如下：

1) 品胜实业

企业名称	深圳市品胜实业有限公司（曾用名为“深圳市大汉裕隆贸易有限责任公司”）
成立时间	2011-12-01
统一社会信用代码	91440300586710375E
注册资本	100 万元
法定代表人	王秀如
经营范围	一般经营项目是：电子产品、电子元器件的销售；计算机软硬件的技术开发与销售；经营电子商务（涉及前置行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易；货物及技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；商务信息咨询（不含投资类咨询）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；办公服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；针纺织品销售；箱包销售；服装服饰批发；皮革制品销售；鞋帽批发；日用百货销售；厨具卫具及日用杂品批发；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；玩具、动漫及游艺用品销售；母婴用品销售；通讯设备销售；五金产品批发；办公用品销售；广告设计、代理；广告制作；家用电器销售；宠物食品及用品批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：食品销售（仅销售预包装食品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

注册地址	深圳市福田区福田街道口岸社区福田南路 7 号皇御苑 6 栋 918

2) 深圳市品胜生活科技有限公司

企业名称	深圳市品胜生活科技有限公司
成立时间	2018-10-26
统一社会信用代码	91440300MA5FCBRX75
注册资本	100 万元
法定代表人	王秀如
经营范围	一般经营项目是：电动牙刷、振动按摩器、保温瓶、洁面仪、脱毛机、个人洗漱用品的研发与销售；电子产品、数码产品、生活用品的研发与销售；国内贸易；货物及技术进出口。（法律、行政法规或者国务院决定禁止和规定在登记前须经批准的项目除外），许可经营项目是：电动牙刷、振动按摩器、保温瓶、洁面仪、脱毛机、个人洗漱用品、生活用品的生产。I 类、II 类、III 类医疗器械销售。日用口罩（非医用）的生产。
注册地址	深圳市福田区福田街道口岸社区福田南路 7 号皇御苑 6 栋 918

3) 羽博实业（深圳）有限公司

企业名称	羽博实业（深圳）有限公司
成立时间	2016-01-28
统一社会信用代码	9144030035995939XM
注册资本	1500 万元
法定代表人	王创如
经营范围	一般经营项目是：投资兴办实业（具体项目另行申报）；电子产品、数码产品、电子配件的销售；国内贸易；经营进出口业务；针纺织品销售；箱包销售；服装服饰批发；皮革制品销售；鞋帽批发；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；玩具及动漫衍生产品批发；玩具、动漫及游艺用品销售；母婴用品销售；宠物食品及用品批发；五金产品批发；家用电器销售；商务信息咨询（不含投资类咨询）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；办公服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告制作；互联网销售（除销售需要许可的商品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：食品销售（仅销售预包装食品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
注册地址	深圳市福田区福田街道口岸社区福田南路 7 号皇御苑 6 栋 918

2、相关诉讼是否对发行人构成重大不利影响，是否影响发行人使用“品胜”等字号、商标

(1) (2022) 粤民终 2440、2441、2416 号三起案件

根据发行人就上述三案件聘请的诉讼律师出具的《说明函》并结合相关人民法院出具的裁判文书，人民法院在一审阶段认定发行人的第 3799356 号“品胜”注册商标、第 4374878

号“PISEN”注册商标为驰名商标，并分别判决品胜实业及其关联方连带赔偿发行人 100 万元、50 万元、150 万元，后品胜实业及其关联方向广东省高级人民法院提起上诉。

2023 年 7 月 31 日，广东省高级人民法院分别作出判决，三案判决结果均为“驳回上诉，维持原判”。即，在上述三案终审环节中，发行人均已获得胜诉，三案一审判决生效。

综上，（2022）粤民终 2440、2441、2416 号三起案件对发行人不构成重大影响，且不影响发行人使用“品胜”等字号、商标。

（2）（2021）粤民终 4393 号案件

发行人曾以“驰名商标”以及品胜实业囤积商标、恶意扰乱市场秩序为由，向国家知识产权局请求宣告品胜实业注册的第 29124894 号商标无效，国家知识产权局作出《关于 29124894 号‘PISEN’商标无效宣告请求裁定》（商评定[2021]第 172636 号），裁定第 29124894 号商标予以维持。针对该裁定结果，发行人向人民法院诉请撤销该裁定。2023 年 5 月 29 日，北京知识产权法院出具《行政判决书》（（2021）京 73 行初 13488 号），判决撤销国家知识产权局作出的《关于 29124894 号‘PISEN’商标无效宣告请求裁定》（商评定[2021]第 172636 号），并要求国家知识产权局就涉案商标重新作出裁定，即发行人的诉讼请求悉数获得人民法院的支持。

鉴于发行人在（2021）京 73 行初 13488 号案中的诉讼请求已获得人民法院的支持，该案诉争商标，即（2021）粤民终 4393 号案诉争商标，已于 2023 年 10 月 26 日经国家知识产权局重新作出裁定予以无效宣告。2023 年 8 月 25 日，广东省高级人民法院出具《民事裁定书》，裁定撤销广东省深圳市中级人民法院（2020）粤 03 民初 4616 号民事判决，并准予品胜实业撤回起诉。

综上，（2021）粤民终 4393 号案件对发行人不构成重大影响且不影响发行人使用“品胜”等字号、商标。

（3）发行人作为第三人的行政诉讼案件

截至本专项说明出具日，就品胜实业诉国家知识产权局并以发行人作为第三人且尚未了结的行政诉讼，进展情况如下：

序号	品胜实业被宣告无效的商标	国家知识产权局作出的无效宣告裁定	相关行政诉讼
1	第 41752744 号“PISEn”商标	《关于第 41752744 号“PISEn”商标无效宣告请求裁定书》（商评定[2022]第 0000348440 号）	（2023）京 73 行初 12108 号
2	第 43134079 号“PISEn”商标	《关于第 43134079 号“PISEn”商标无效宣告请求裁定书》（商评定[2022]第 0000348447 号）	（2023）京 73 行初 5391 号
3	第 43094332 号“PISEn”商标	《关于第 43094332 号“PISEn”商标无效宣告请求裁定书》（商评定[2022]第 0000348438 号）	（2023）京 73 行初 5392 号
4	第 40421571 号“PiSEn”商标	《关于第 40421571 号“PiSEn”商标无效宣告请求裁定书》（商评定[2022]第 0000348445 号）	（2023）京 73 行初 5393 号

经发行人请求，国家知识产权局依照《中华人民共和国商标法》的相关规定，分别裁定上述四项原品胜实业注册商标予以无效宣告。后品胜实业不服该等裁定，故向北京知识产权

法院分别提起上述四项行政诉讼，请求撤销国家知识产权局作出的该等裁定，发行人以第三人的身份参与该等行政诉讼。

截至本专项说明出具日，上述四项行政诉讼均尚未开庭审理。

鉴于：

1) 根据国家知识产权局作出的上述四项裁定书，国家知识产权局认为，品胜实业名下的该等注册商标“明显超出了正常的生产经营需要”，足以使人确信品胜实业“存在其主观恶意”，“具有以谋取不正当利益为目的并采取不正当手段取得商标注册的意图，扰乱了正常的商标注册管理秩序，违反了诚实信用原则，损害了公共利益，已构成《商标法》第四十四条第一款所指以不正当手段取得注册的情形”；

2) 截至本专项说明出具日，除上述四项行政诉讼尚未开庭审理外，发行人与品胜实业围绕商标无效的其他行政诉讼情况如下：

序号	案号	原告	诉讼请求	被告/第三人	案件进展
1	(2021)京 73 行初 11957 号	品胜实业	撤销诉争商标无效裁定	国家知识产权局、发行人	驳回品胜实业诉讼请求
2	(2021)京 73 行初 13807 号	品胜实业	撤销诉争商标无效裁定	国家知识产权局、发行人	驳回品胜实业诉讼请求
3	(2021)京 73 行初 13487 号	发行人	撤销诉争商标维持裁定	国家知识产权局、品胜实业	支持发行人的主要诉讼请求
4	(2021)京 73 行初 13488 号	发行人	撤销诉争商标维持裁定	国家知识产权局、品胜实业	支持发行人的主要诉讼请求
5	(2021)京 73 行初 13486 号	发行人	撤销诉争商标维持裁定	国家知识产权局、品胜实业	支持发行人的主要诉讼请求

如上表所示，品胜实业作为原告的案件，其诉讼请求均被相关人民法院判决驳回；发行人作为原告的案件，发行人的诉讼请求均获得了相关人民法院的支持。

综上，(2023)京 73 行初 12108 号案件、(2023)京 73 行初 5391 号案件、(2023)京 73 行初 5392 号案件以及(2023)京 73 行初 5393 号案件对发行人不构成重大影响且不影响发行人使用“品胜”等字号、商标。

二、申报会计师核查情况

(一) 核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、检索中国执行信息公开网、中国裁判文书网站、国家企业信用信息公示系统等公开渠道信息，核查报告期内发行人及其子公司因产品质量问题与客户或终端消费者间的诉讼情况；

2、就发行人及其子公司收到产品质量相关投诉、举报后的处理方案，访谈发行人品质中心负责人；

3、检索国家企业信用信息公示系统、行政处罚文书网及发行人及其子公司所在地的市

场监督管理局网站,核查发行人是否存在因产品质量问题、广告虚假宣传等被有关部门调查、处罚等情形;

4、查阅发行人关于产品质量、广告宣传领域的相关制度及与主要供应商签订的《供货协议书》《品质协议》,核查发行人所建立的产品质量、广告宣传领域的控制体系;

5、取得发行人及其子公司相关市场监督主管部门出具的证明,核查发行人在报告期内的市场监督领域的守法情况以及投诉、举报情况;

6、通过发行人账号登录 315 消费通公共服务平台的经营者系统并检索发行人及其子公司所在地消费者协会的官方网站,核查发行人及其子公司在报告期内在消费者协会被投诉的情况。

7、了解报告期内发行人质保义务及退货义务的计提政策,评价其合理性;

8、获取报告期内公司对期末质保义务、退货义务的计算表及报告期内实际发生的质保、退货情况明细表,并查阅同行业可比上市公司公开披露的相关预提义务情况,结合发行人与同行业可比公司的实际发生情况、销售收入及退换货维修数量,对比并评价发行人计提比例是否充分、是否与销售收入及退换货维修数量匹配;

9、查阅发行人及其子公司与品胜实业及其关联公司间的诉讼材料,核查案件进展及影响;

10、检索国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道信息,核查品胜实业及其关联公司的基本情况;

11、取得发行人就与品胜实业及其关联方间的诉讼聘请的诉讼律师关于案件进展及影响的书面说明;并评估是否需要计提预计负债。

12、取得发行人就相关问题的说明、确认。

(二) 核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作,就申报财务报表整体公允反映而言,申报会计师认为:

1、发行人各期末预计退货情况及质保情况已充分考虑前期退货情况、前期质保情况及相应退换货政策,预计退货金额及质保义务计提充分,与销售收入、维修数量、实际履行情况具有匹配性;

2、发行人已披露与相关主体关于商标等诉讼进展情况;发行人与相关主体关于商标等诉讼在报告期内已按企业会计准则的要求计提预计负债。

问题 8.关于经销模式

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人经销模式收入占主营业务收入中产品销售收入的比例分别为 55.20%、55.39%及 53.13%。

（2）发行人在部分地区由规模较大的经销商维持和拓展区域内小规模经销商，发行人不涉及经销商分层管理制度，仅根据经销商的渠道类型进行区分。

（3）报告期内，发行人前员工控制的经销商数量分别为 119 家、126 家和 127 家，销售收入占当期主营业务收入比例分别为 28.58%、23.56%和 19.68%。

请发行人：

（1）结合行业特点、产品特性、终端客户分布、同行业可比公司销售模式等，说明发行人销售模式的合理性，发行人当前销售模式是否与同行业可比公司存在差异；分析各类销售模式的销售收入及毛利占比，发生变动的原因，变动趋势与同行业可比公司的一致性。

（2）说明发行人对线上、线下经销商的准入门槛、定价机制、退换货机制、信用政策、返利政策的具体约定，是否存在差异及合理性；发行人是否掌握经销商销售流向，是否涉及多层经销，发行人“不涉及经销商分层管理制度”的表述是否谨慎、合理。

（3）说明报告期内经销商新增、退出情况，主要经销商的变动原因；按销售额对线上、线下经销商进行分层并说明分层标准、各层经销商数量、销售金额、销售量、销售单价、毛利率等；各层级经销商回款情况，给予经销商的信用政策是否发生显著变化，是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况。

（4）结合经销商备货周期、进销存、退换货情况等，说明经销商向发行人采购规模、备货周期与其自身业务规模、进销存情况的匹配性；经销商月度采购、销售数据是否存在异常情形，是否根据其终端客户的需求向发行人采购，期末库存水平的合理性，发行人是否存在向经销商压货情形，经销商是否实现终端销售。

（5）分别说明报告期各期线上和线下前五大经销商的基本情况，包括成立时间、合作

历史、实际控制人、经销区域及主要销售渠道、销售内容、销售金额及占比、期后回款情况，经销商是否专门销售发行人产品；发行人及控股股东、实控人、董监高、其他关键人员等与经销商及实控人是否存在关联关系或其他利益安排。

（6）结合报告期内对关联方经销商、前员工控制经销商的销售规模及占比说明发行人是否对上述经销商存在依赖；与关联方、前员工控制企业的具体合作模式，包括但不限于定价策略、信用政策、收入确认政策，结合期后回款情况、终端销售情况等，说明相关交易的真实性和公允性；关联方、前员工控制企业是否仅销售发行人产品，是否实际由发行人控制，是否存在股份代持或其他利益安排。

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之 5-12 的要求，出具专项核查报告，并对经销收入的真实性及产品是否实现最终销售发表明确意见，同时说明：

（1）经销商核查的选取标准和抽样方式，核查对象是否主要为前员工控制的核心经销商；经销商进、销、存数据的获取方式，如何确保其真实性、完整性；经销商库存商品的具体核查过程，是否仅抽取期末库存表进行核查，核查证据是否充分、完整。

（2）对线上、线下经销核查的核查方法、核查过程、核查比例。

（3）发行人实际控制人及关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来，是否存在经销商和最终销售客户为发行人关联方的情形。

回复：

一、发行人说明

（一）结合行业特点、产品特性、终端客户分布、同行业可比公司销售模式等，说明发行人销售模式的合理性，发行人当前销售模式是否与同行业可比公司存在差异；分析各类销售模式的销售收入及毛利占比，发生变动的的原因，变动趋势与同行业可比公司的一致性。

1、结合行业特点、产品特性、终端客户分布、同行业可比公司销售模式等，说明发行人销售模式的合理性，发行人当前销售模式是否与同行业可比公司存在差异

品胜电子是一家专注于 3C 智能周边领域的制造商和品牌商，长期致力于移动电源、充电器、数据线、内置电池以及其他智能硬件等智能周边产品的研发、设计、生产以及销售，并通过广泛的渠道网络为消费者提供优质的本地化生活产品。历经二十年的发展，公司已经

发展形成了以充电系列、手机内配、创新电子三大系列为核心的综合产品矩阵，构建了行业内较为完善和成熟的线上、线下销售网络，并围绕行业趋势及用户需求积极开拓创新，致力于为消费者提供更多、更快、更新、更好的产品。

报告期内，公司销售产品的主营业务收入按销售渠道划分的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目		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
线上渠道	线上 B2C	14,632.29	23.31%	38,303.13	30.77%	33,441.38	27.17%	34,258.94	32.31%
	电商入仓	11,174.36	17.80%	19,323.48	15.53%	20,526.38	16.68%	12,565.63	11.85%
	经销	15,454.60	24.62%	22,799.39	18.32%	21,940.67	17.83%	8,388.82	7.91%
	代销	0.00	0.00%	1.45	0.00%	10.81	0.01%	70.00	0.07%
线下渠道	经销	21,115.00	33.64%	43,328.50	34.81%	46,219.77	37.56%	50,135.11	47.29%
	直销	387.46	0.62%	707.09	0.57%	930.49	0.76%	608.29	0.57%
合计		62,763.71	100.00%	124,463.04	100.00%	123,069.51	100.00%	106,026.80	100.00%

报告期内，公司在经销模式下实现的销售收入占主营业务收入中销售产品收入的比例分别为 55.20%、55.39%、53.13%和 58.27%，占比相对稳定。

发行人采用经销商模式主要由于所处的 3C 智能周边行业竞争激烈，市场竞争充分，行业内竞争企业众多，且产品的最终使用者为个人，该类群体具备数量众多且分布零散的特征，因此行业亦具有较强的品牌壁垒。在经销模式下，各类经销商利用自身销售网络将产品推广和销售至终端客户，使产品广泛分布于数码商城、商超/便利店等场景，从而快速拓宽触客范围、提升产品宣导能力，实现了产品用户的快速导入。

发行人同行业可比公司普遍采用经销模式，发行人采取经销模式符合行业惯例。发行人同行业可比公司采取经销模式的情况如下：

序号	可比公司名称	使用经销模式的情况
1	安克创新	线下销售中涉及经销模式，2017 至 2019 年，经销收入占比约为 13.14%、15.30%以及 13.79%。
2	奥海科技	不采用经销模式。
3	公牛集团	销售模式以经销为主，2016 年至 2019 年 1-6 月，经销收入占比分别为 86.09%、84.81%、84.76%以及 86.41%。
4	绿联科技	线下销售中涉及经销模式，2020 年至 2022 年，经销收入占比分别为 15.71%、18.22%以及 19.74%。

综上所述，从行业特点、产品特性、终端客户分布、同行业可比公司销售模式等方面综合分析，发行人采用经销商模式具有必要性和商业合理性。

2、分析各类销售模式的销售收入及毛利占比，发生变动的原因，变动趋势与同行业可比公司的一致性

报告期内，公司销售产品的主营业务收入按销售模式划分的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目		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
线上渠道	线上 B2C	14,632.29	23.31%	38,303.13	30.77%	33,441.38	27.17%	34,258.94	32.31%
	电商入仓	11,174.36	17.80%	19,323.48	15.53%	20,526.38	16.68%	12,565.63	11.85%
	经销	15,454.60	24.62%	22,799.39	18.32%	21,940.67	17.83%	8,388.82	7.91%
	代销	0.00	0.00%	1.45	0.00%	10.81	0.01%	70.00	0.07%
线下渠道	经销	21,115.00	33.64%	43,328.50	34.81%	46,219.77	37.56%	50,135.11	47.29%
	直销	387.46	0.62%	707.09	0.57%	930.49	0.76%	608.29	0.57%
合计		62,763.71	100.00%	124,463.04	100.00%	123,069.51	100.00%	106,026.80	100.00%

报告期内，公司销售产品的主营业务毛利按销售模式划分的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上渠道	线上 B2C	6,328.23	34.89%	18,400.36	43.57%	15,601.26	38.24%	14,413.49	36.67%
	线上 B2B	4,216.94	23.25%	7,608.36	18.02%	7,158.77	17.55%	5,240.10	13.33%
	经销	2,599.94	14.34%	4,322.31	10.24%	4,075.94	9.99%	2,435.62	6.20%
	代销	0.00	0.00%	0.20	0.00%	2.61	0.01%	9.69	0.02%
线下渠道	经销	4,896.37	27.00%	11,764.74	27.86%	13,721.15	33.63%	17,009.76	43.27%
	直销	94.22	0.52%	132.46	0.31%	241.03	0.59%	202.57	0.52%
合计		18,135.70	100.00%	42,228.43	100.00%	40,800.76	100.00%	39,311.23	100.00%

报告期初公司线下经销金额占比较高，报告期内，受外部环境和公司经营策略调整的影响，公司持续向线上运营转型，至 2023 年 1-6 月公司线上销售收入占销售主营产品收入的比例已经达到 65.74%，随着线上销售占比的提升，公司线上渠道毛利贡献率亦呈现逐年上升态势。公司成功实现了销售渠道线上化的转型。

报告期内，公司各销售模式的毛利占比与其收入结构基本配比，主要渠道和业务板块的毛利贡献整体保持稳定，公司经营模式较为成熟。

报告期内，发行人同行业可比公司不同销售模式情况如下：

序号	可比公司名称	销售模式情况
1	安克创新	根据 2020-2022 年年报披露，2020 至 2022 年，安克创新线上渠道收入的占比约为 68.10%、63.62%和 66.34%，未披露其他与发行人对应销售模式的比例情况 根据招股说明书，2017 至 2019 年，安克创新经销收入占比约为 13.14%、15.30%以及 13.79%
2	奥海科技	公司主营业务为应用端能源交换、高效充储、集中供给，主要面对

序号	可比公司名称	销售模式情况
		B 端用户，不适用零售销售模式
3	公牛集团	未披露零售销售不同模式占比
4	绿联科技	2020 年至 2022 年，绿联科技经销收入占比分别为 15.71%、18.22% 以及 19.74%；2020 年至 2022 年 1-6 月，绿联科技线上渠道收入占比分别为 82.35%、78.14%和 77.04%，其中线上 B2C 的收入占比分别为 69.23%、61.73%和 59.54%，线上 B2B（主要系京东）的收入占比分别为 13.12%、16.41%和 17.50%
	发行人	2020 年至 2022 年和 2023 年 1-6 月，发行人经销收入占比分别为 55.20%、55.39%、53.13%和 58.27%；线上 B2C 收入占比分别为 32.31%、27.17%、30.77%和 23.31%；电商入仓（主要系京东）收入占比分别为 11.85%、16.68%、15.53%和 17.80%

注 1：以上信息来源于同行业可比公司招股说明书、问询回复或年报；

注 2：相关同行业可比公司未直接披露分渠道毛利情况；

注 3：绿联科技暂未披露 2022 年全年线上 B2C 及线上 B2B 的收入占比；

注 4：相关同行业可比公司暂未披露 2023 年 1-6 月相关数据。

2020 年至 2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人经销模式收入占比分别为 55.20%、55.39%、53.13%和 58.27%，呈现先下降后上升趋势。根据同行业披露情况对比，绿联科技 2020 年至 2022 年经销模式收入占比分别为 15.71%、18.22%以及 19.74%，呈现一定上升趋势；安克创新 2017 年至 2019 年经销收入占比约为 13.14%、15.30%以及 13.79%，于其报告期内呈现稳定略升趋势。

与此同时，2020 年至 2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人线上渠道整体收入占比分别为 52.14%、61.69%、64.62%和 65.74%，整体呈现上升趋势，其中线上 B2C 收入占比分别为 32.31%、27.17%、30.77%和 23.31%，呈现先降后升再降趋势，电商入仓（主要系京东）收入占比分别为 11.85%、16.68%、15.53%和 17.80%，整体呈现上升趋势。根据同行业披露情况对比，2020 年至 2022 年 1-6 月，绿联科技线上渠道收入占比分别为 82.35%、78.14%和 77.04%，整体呈现下降趋势，其中线上 B2C 的收入占比分别为 69.23%、61.73%和 59.54%，呈现下降趋势，而线上 B2B（主要系京东）的收入占比分别为 13.12%、16.41%和 17.50%，呈现上升趋势；2020 至 2022 年，安克创新线上渠道收入的占比约为 68.10%、63.62%和 66.34%，呈现先降后升趋势。

结合以上趋势分析，发行人经销收入和线上渠道收入变动趋势与绿联科技及安克创新存在一定不同，主要原因为绿联科技及安克创新本身采取以线上销售为主的销售模式，近年来逐渐加大对经销渠道的布局。其中绿联科技本身主要在天猫、京东、亚马逊等全球知名电商平台进行销售，安克创新本身主要通过亚马逊、eBay、日本乐天 and 天猫等境内外主流的第三方线上 B2C 平台实现产品在全球范围内的销售。而发行人本身采取以线下经销模式为主的销售模式，并同时积极布局线上 B2C 及线上 B2B 渠道。因此，基本经营发展战略的差异导致发行人各销售模式收入变动趋势与绿联科技及安克创新存在一定不同，具有合理性。

综上所述，发行人报告期内不同销售模式的收入及毛利变动趋势具有合理性。

(二)说明发行人对线上、线下经销商的准入门槛、定价机制、退换货机制、信用政策、返利政策的具体约定，是否存在差异及合理性；发行人是否掌握经销商销售流向，是否涉及多层经销，发行人“不涉及经销商分层管理制度”的表述是否谨慎、合理。

1、发行人对线上、线下经销商的准入门槛、定价机制、退换货机制、信用政策、返利政策的具体约定，是否存在差异及合理性

发行人对经销商均执行买断式销售，对线上、线下经销商进行统一的管理。除经销商选取标准和批准程序受线上线下经销模式的固有属性不同存在一定差异外，定价机制、退换货机制、信用政策、返利政策的具体约定基本不存在差异，具有合理性。具体情况如下：

项目	制度
经销商选取标准和批准程序	对于线上经销商：重点考察经销商是否具备电子商务从业经历、具备经营线上店铺的基本能力和行业经验； 对于线下经销商：重点考察经销商是否具备区域内批发能力、配货能力、物流能力、推广能力等。 上述经销商的准入审批需由具体业务开拓人发起申请，并经业务开拓负责人审批。
定价机制	发行人对产品批发价格予以严格管理。运营管理中心会定期根据成本、市场定位、竞品信息等市场因素制定产品对外批发价格，批发价统一执行运营管理中心发布的通知。
退换货机制	原则上公司不接受退货，如经销商因特殊原因不再经营或调整经营区域的，须经总经理审批后方可退货；经销商自行订货或公司统一配发的产品，在提货之日起2个月内可进行同类别产品的换货。 公司为经销商产品的正常质量问题提供售后服务。根据经销商所在区域，公司实行分区域定期返还机制，将全国分为六大区域，每月定期接收指定区域售后退返货品。
信用政策	除部分规模较大、回款信用良好的经销商涉及信用额度或账期以外，发行人对经销商客户一般执行“现款现货”的信用政策。
返利政策	发行人针对部分达到一定规模的经销商执行返利计划，返利类型包括月返、季返、年返，返利比例主要根据销售产品的类别不同制定不同的比例。

2、发行人是否掌握经销商销售流向，是否涉及多层经销，发行人“不涉及经销商分层管理制度”的表述是否谨慎、合理

发行人的经销模式下，线上经销商主要经营网店，如天猫、京东、拼多多网店等，其下游一般直接面向在网店购物的终端消费者；线下经销商主要经营某个区域的经销网络，其下游通常为1-2层左右的终端零售商。

发行人对经销商为买断式销售，并对经销商销售区域和渠道进行一定约束，除违反公司经销管理制度的情形外，经销商的采购及销售策略等由各经销商自主决定，发行人不对其进行干涉，亦不直接掌握经销商的具体销售对象。发行人仅对直接交易的经销商进行管理，不对经销商的下游客户进行管理。

综上所述，发行人存在一定的多层经销情形，但仅对直接交易的经销商进行管理，不涉及经销商分层管理情形，亦不直接掌握经销商的具体销售对象。发行人“不涉及经销商分层管理制度”的表述谨慎、合理。

(三) 说明报告期内经销商新增、退出情况, 主要经销商的变动原因; 按销售额对线上、线下经销商进行分层并说明分层标准、各层经销商数量、销售金额、销售量、销售单价、毛利率等; 各层级经销商回款情况, 给予经销商的信用政策是否发生显著变化, 是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况。

1、报告期内经销商新增、退出情况, 主要经销商的变动原因

(1) 报告期内经销商新增、退出情况

发行人报告期内新增及减少规模经销商 (报告期内单年经销收入大于 10 万元/2023 年 1-6 月经销收入大于 5 万元的经销商) 数量情况如下:

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比
期初数量 (家)	475	/	458	/	411	/
本期新增 (家)	130	27.37%	174	37.99%	151	36.74%
当年新增线上规模经销商 (家)	17	3.58%	9	1.97%	14	3.41%
当年新增线下规模经销商 (家)	113	23.79%	165	36.03%	137	33.33%
本期减少 (家)	132	27.79%	157	34.28%	104	25.30%
当年减少线上规模经销商 (家)	9	1.89%	13	2.84%	2	0.49%
当年减少线下规模经销商 (家)	123	25.89%	144	31.44%	102	24.82%
期末数量 (家)	473	/	475	/	458	/

注 1: 规模经销商指报告期内单年经销收入大于 10 万元/2023 年 1-6 月经销收入大于 5 万元的经销商;

注 2: 新增指前一年经销收入小于/等于 10 万元, 但当年发生经销收入大于 10 万元/2023 年 1-6 月经销收入大于 5 万元; 减少指前一年经销收入大于 10 万元, 但当年经销收入小于/等于 10 万元/2023 年 1-6 月经销收入小于/等于 5 万元。

报告期内新增及减少规模经销商产品经销收入、毛利情况如下:

单位: 万元

类别		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
当期新增经销商收入、毛利及影响	总体情况	本期增加经销商当年经销收入	2,562.62	6,758.27	7,368.43
		占当年经销收入比例	7.01%	10.22%	10.81%
		本期增加经销商当年经销毛利	514.08	1,588.57	1,579.74
		占当年经销毛利比例	6.86%	9.87%	8.88%
	线上经销	本期增加线上经销商当年经销收入	1,094.45	1,303.17	2,444.83
		占当年线上经销收入比例	7.08%	5.72%	11.14%
		本期增加线上经销商当年经销毛利	175.79	255.93	325.42
		占当年线上经销毛利比例	6.76%	5.92%	7.98%

类别		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
当期 减少 经销商 收入、 毛利 及影 响	线下 经销	本期增加线下经销商当年经销收入	1,468.16	5,455.10	4,923.60
		占当年线下经销收入比例	6.95%	12.59%	10.65%
		本期增加线下经销商当年经销毛利	338.30	1,332.64	1,254.32
		占当年线下经销毛利比例	6.91%	11.33%	9.14%
	总体 情况	本期减少经销商上年经销收入	6,019.18	4,839.26	3,364.17
		占上年经销收入比例	9.10%	7.10%	5.75%
		本期减少经销商上年经销毛利	1,375.61	1,198.17	1,022.78
		占上年经销毛利比例	8.55%	6.73%	5.26%
	线上 经销	本期减少线上经销商上年经销收入	1,065.63	1,067.66	31.69
		占上年线上经销收入比例	4.67%	4.87%	0.38%
		本期减少线上经销商上年经销毛利	129.00	155.48	10.92
		占上年线上经销毛利比例	2.98%	3.81%	0.45%
	线下 经销	本期减少线下经销商上年经销收入	4,953.55	3,771.60	3,332.48
		占上年线下经销收入比例	11.43%	8.16%	6.65%
		本期减少线下经销商上年经销毛利	1,246.61	1,042.68	1,011.86
		占上年线下经销毛利比例	10.60%	7.60%	5.95%

注 1：规模经销商指报告期内单年经销收入大于 10 万元/2023 年 1-6 月经销收入大于 5 万元的经销商；

注 2：新增指前一年经销收入小于/等于 10 万元，但当年发生经销收入大于 10 万元/2023 年 1-6 月经销收入大于 5 万元；减少指前一年经销收入大于 10 万元，但当年经销收入小于/等于 10 万元/2023 年 1-6 月经销收入小于/等于 5 万元。

报告期内，公司规模经销商的数量分别为 411 家、458 家、475 家和 473 家，规模经销商数量整体呈现逐年增加状态，符合发行人集中精力管理更具规模经销商的销售发展策略。报告期内，公司经销商存在一定新增和退出规模经销商群体的情形，主要系受近年社会经济不可抗力因素影响，经销商自身经营状态存在一定波动，但整体而言，新增和减少规模经销商的收入和毛利占比较低，最近两年一期基本在 10%左右，对公司当期收入和毛利的影响较小。

（2）报告期内主要经销商的变动原因

报告期内，发行人前五大经销商如下：

序号	客户名称	分类	主营业务收入（万元）
2023 年 1-6 月			
1	度越网络科技（深圳）有限公司	线上经销商	4,018.49
2	常州品德数码科技有限公司	线上经销商	3,211.18
3	深圳市锦绣河山电子有限公司	线上经销商	1,501.66

序号	客户名称	分类	主营业务收入（万元）
4	中山市暗码电子产品有限公司	线上经销商	1,032.79
5	深圳市青创时代科技创意有限公司	线上经销商	675.96
2022 年度			
1	度越网络科技（深圳）有限公司	线上经销商	5,367.52
2	常州品德数码科技有限公司	线上经销商	5,222.14
3	深圳市锦绣河山电子有限公司	线上经销商	2,255.88
4	PATECH.,JSC	线下经销商	2,044.01
5	中山市暗码电子产品有限公司	线上经销商	1,328.61
2021 年度			
1	常州品德数码科技有限公司	线上经销商	6,171.32
2	度越网络科技（深圳）有限公司	线上经销商	3,605.77
3	深圳市锦绣河山电子有限公司	线上经销商	1,937.05
4	PATECH.,JSC	线下经销商	1,552.32
5	中山市暗码电子产品有限公司	线上经销商	1,263.19
2020 年度			
1	成都精诚品胜数码科技有限公司	线下经销商	1,948.74
2	成都桦骏品创商贸有限公司	线下经销商	1,697.06
3	PATECH.,JSC	线下经销商	1,604.19
4	济南奥利维亚电子科技有限公司	线下经销商	1,366.01
5	湖南大秦盛德商贸有限公司	线下经销商	1,282.06

注 1：上表中主营业务收入为发行人对相关经销商销售产生的主营业务收入；

注 2：上表中客户的统计口径为同一控制合并口径。

2021 年至 2023 年 1-6 月，发行人主要经销商基本没有变动；2020 年至 2021 年，发行人主要经销商存在一定变动，主要原因为：

（1）2020 年起，受宏观经济和社会经济不可抗因素的影响，线下渠道经营存在一定障碍，线下经销商的销售规模普遍存在一定程度的下降，因此 2020 年公司主要经销商以线下经销商为主，而 2021 年起公司主要经销商逐渐转变为以线上经销商为主。

（2）报告期内，公司持续深化 PISEN MORE 战略，增加多元化、差异化的产品供应，并主动调整营销渠道规划、积极布局各大电商平台，通过直营和经销相结合的方式加大线上渠道的资源投入，面向线上经销商的销售收入显著提升，其中：1）常州品德数码科技有限公司作为经营线上网销渠道的主要经销商，主要经营天猫、京东、拼多多渠道，线上店铺扩张速度及销售额成长较快；2）度越网络科技（深圳）有限公

司系公司 2020 年下半年新开发的线上经销商，主要经营京东 FCS 等渠道，其实际经营者有多年 3C 产品经销经验，因此承接品胜电子京东渠道业务后，2021 年起业绩成长较快；3) 深圳市锦绣河山电子有限公司和中山市暗码电子产品有限公司也是公司的线上经销商，报告期内受国内宏观环境变化导致国内消费习惯偏向线上，以及公司营销渠道规划策略调整影响，经销收入存在一定增长。

2、按销售额对线上、线下经销商进行分层并说明分层标准、各层经销商数量、销售金额、销售量、销售单价、毛利率等

按照销售金额，公司规模经销商可分为三层：第一层为年销售额大于或等于 500 万元（2023 年 1-6 月为 250 万元）的经销商；第二层为年销售额大于或等于 50 万元但小于 500 万元（2023 年 1-6 月为大于或等于 25 万元但小于 250 万元）的经销商；第三层为年销售额大于 10 万元但小于 50 万元（2023 年 1-6 月为大于或等于 5 万元但小于 25 万元）的经销商。各层规模经销商的具体数量、销售金额、毛利率情况如下：

年度	项目	第一层	第二层	第三层	合计
2023 年 1-6 月	经销商数量（家）	21	185	267	473
	销售金额（万元）	16,733.09	14,993.42	2,941.93	34,668.44
	毛利率	18.45%	21.77%	23.35%	20.30%
2022 年度	经销商数量（家）	22	175	278	475
	销售金额（万元）	27,771.16	28,234.67	6,406.83	62,412.66
	毛利率	21.31%	26.22%	28.01%	24.22%
2021 年度	经销商数量（家）	25	180	253	458
	销售金额（万元）	28,949.07	30,256.20	5,594.14	64,799.41
	毛利率	22.93%	28.16%	29.07%	25.90%
2020 年度	经销商数量（家）	27	142	242	411
	销售金额（万元）	25,563.37	24,294.00	5,605.37	55,462.74
	毛利率	32.20%	33.54%	35.16%	33.09%

报告期内，发行人主要产品对不同层级规模经销商的销售数量和销售单价情况如下：

产品类别	经销商层级	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售数量（万件）	销售单价（元/件）	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	销售数量（万件）	销售单价（元/件）
数据线	第一层	325.45	11.02	665.15	10.58	806.10	9.34	1,079.53	6.97
	第二层	393.30	8.48	823.30	8.37	1,042.46	8.28	891.99	7.49
	第三层	61.69	9.22	168.95	8.66	142.56	8.78	185.98	7.73
移动	第一层	86.36	76.99	111.10	76.30	131.16	56.96	45.00	43.01

产品类别	经销商层级	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)
电源	第二层	45.16	65.80	90.35	62.05	113.24	49.86	50.60	43.88
	第三层	9.59	70.17	17.58	61.92	16.37	55.98	10.98	50.78
充电器	第一层	102.93	22.41	174.43	20.82	164.81	19.50	137.02	14.91
	第二层	101.38	21.43	201.40	21.03	213.73	18.47	111.69	16.92
	第三层	18.80	21.52	38.50	20.63	37.66	21.00	25.73	16.98
内置电池	第一层	45.99	46.59	108.20	47.01	162.76	45.14	276.27	41.31
	第二层	78.98	53.21	134.17	53.69	198.42	45.52	274.34	41.59
	第三层	17.39	52.55	39.75	51.16	48.15	44.79	86.53	31.76

结合以上数据，发行人的经销商收入整体呈现以头部经销商为主的格局，报告期内第一层经销商的经销收入占比分别为 43.68%、42.47%、42.00%和 45.76%；第二层经销商的经销收入占比分别为 41.51%、44.39%、42.70%和 41.00%，第一和第二层经销商报告期内的经销收入占比合计为 85.19%、86.86%、84.69%和 86.76%，占比较高。

此外，发行人各层经销商的销售毛利率变动趋势和整体经销毛利率的变动趋势基本一致。发行人第一层经销商存在一定的销售产品售价偏高、毛利率偏低情形，主要系由于第一层经销商以线上经销商为主，由于 PISEN MORE 产品的快速变化满足线上多元化的产品需求，PISEN MORE 产品在线上销售更为畅销，线上经销商销售的 PISEN MORE 产品占比大于线下经销，而 PISEN MORE 产品整体销售毛利率低于自研产品销售毛利率。因此，发行人第一层经销商毛利率偏低具有合理性。

3、各层级经销商回款情况，给予经销商的信用政策是否发生显著变化，是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况

报告期内，公司各层规模经销商回款情况如下：

单位：万元

经销商层级	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
第一层	当期销售收入	16,733.09	27,771.16	28,949.07	25,563.37
	当期销售回款	19,078.23	32,572.73	33,156.75	28,277.02
	当期回款与当期销售收入比	114.02%	117.29%	114.53%	110.62%
第二层	当期销售收入	14,993.42	28,234.67	30,256.20	24,294.00
	当期销售回款	16,502.16	28,964.52	35,610.17	29,613.75
	当期回款与当期销售收入比	110.06%	102.58%	117.70%	121.90%
第三层	当期销售收入	2,941.93	6,406.83	5,594.14	5,605.37
	当期销售回款	3,280.46	6,994.67	6,746.41	6,442.29

经销商层级	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
	当期回款与当期销售收入比	111.51%	109.18%	120.60%	114.93%

报告期各期，发行人各层规模经销商当期销售回款与当期销售收入比均为 100%以上（高于 100%主要由于销售回款金额为含增值税金额），销售回款情况良好，符合公司“现款现货”的主要销售结算方式。

公司对经销商客户一般采用“现款现货”的销售结算方式，对部分销售额较大的经销商根据其销售规模给予一定的信用额度或账期支持。报告期各期末，公司对经销商应收账款余额分别为 1,996.52 万元、2,205.63 万元、1,236.74 万元以及 1,093.98 万元，占当年经销收入的比重分别为 3.41%、3.24%、1.87%和 1.50%（已年化），呈现逐年降低的趋势，主要由于公司对经销商的信用政策逐渐收紧，具体情况为：（1）2019-2020 年，由于公司销售模式改革，裁撤了部分省级直营分支机构，转由经销商继续维护和开拓各区域业务，其中一些规模较大的经销商需要负责一个省内终端商家的维护和发货、与公司交易规模较大，因此公司结合相关经销商代理区域的情况及对当地市场开拓的预期给予一定的信用额度；（2）2021 年起，考虑受社会经济不可抗力因素影响、线下市场整体萎缩，公司逐渐收紧信用政策，取消、调低了部分商家的信用额度，因此出现经销商应收账款降低的情况。

综上所述，报告期内，公司经销商回款情况良好，公司对经销商的信用政策逐渐收紧，公司不存在通过放宽信用政策调节收入的情形。

（四）结合经销商备货周期、进销存、退换货情况等，说明经销商向发行人采购规模、备货周期与其自身业务规模、进销存情况的匹配性；经销商月度采购、销售数据是否存在异常情形，是否根据其终端客户的需求向发行人采购，期末库存水平的合理性，发行人是否存在向经销商压货情形，经销商是否实现终端销售。

1、结合经销商备货周期、进销存、退换货情况等，说明经销商向发行人采购规模、备货周期与其自身业务规模、进销存情况的匹配性

由于发行人下游经销商客户数量较多，收入较为分散，因此目前选取了特殊身份经销商样本（特殊身份经销商的选取原则包括报告期各期前二十大经销商、前员工经销商、共同商号经销商等，发行人报告期各期对相关特殊身份经销商收入占总经销收入的比例分别约为 68%、67%、66%和 67%）获取进销存明细。发行人报告期各期对已获取进销存明细的经销商收入覆盖特殊身份经销商样本总收入的 83.25%、86.62%、82.29%和 85.17%，覆盖比例达 80%以上。

公司经销商一般的备货周期为 1-2 个月。根据已获取的报告期各期主要经销商的进销存明细数据，报告期内公司相关主要经销商的进销存情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
经销商当期向发行人采购数量（万件）①	852.99	1,782.49	2,132.18	2,210.82

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
经销商当期实现销售数量（万件）②	885.14	1,788.95	2,122.07	2,206.28
经销商期末库存数量（万件）③	149.62	181.77	188.23	178.12
库存留存率④=③/①	8.77%	10.20%	8.83%	8.06%
期末库存周转天数（天）⑤=③/（②/365）	31	37	32	29

注：2023 年 1-6 月数据已年化处理。

根据已取得的经销商进销存数据，经销商销售规模与其采购规模匹配，库存规模整体与其经营规模相匹配，对外销售实现情况良好。公司经销商存在一定的期末库存，期后销售情况良好，期末库存占其当年采购的比例基本在 10%左右，处于合理范围内，不存在通过经销商压货以增加收入的情形；公司经销商的期末库存周转天数平均在 30-40 天左右，经销商通常根据终端零售商的需求及自身市场预判确定库存量，其一般备货周期为 1-2 个月，与进销存情况相匹配。

报告期内，公司和经销商按照合同约定履行退换货义务。公司的换货为同类别产品之间的换货，不影响当期收入的确认；公司原则上不接受退货，如经销商因特殊原因不再经营或调整经营区域的，经总经理审批后可以退货。报告期内，公司经销商退货占经销收入的比例为 0.17%、0.38%、0.15%和 0.40%，退货率较低且基本稳定，具有合理性，不存在通过退换货政策调节经营业绩的情况。

2、经销商月度采购、销售数据是否存在异常情形，是否根据其终端客户的需求向发行人采购，期末库存水平的合理性，发行人是否存在向经销商压货情形，经销商是否实现终端销售

发行人对经销商的月度销售（经销商的月度采购）占全年比例情况如下图所示：



注：2023 年 1-6 月的销售占比已年化处理

除每年 1 月至 2 月受春节放假及快递停运等因素影响销售额会略有下降浮动外，发行人对经销商的月度销售（经销商的月度采购）基本保持平稳，不存在明显异常情形。

由于发行人对经销商为买断式销售，除违反公司经销管理制度的情形外，经销商的采购及销售策略等由各经销商自主决定，发行人不对其进行干涉，亦不直接掌握经销商的准确销售数据，如月度销售数据等。

发行人主要经营 3C 智能周边产品，相关产品具有 SKU 种类繁多、单价较低、数量较

多的特点，因此经销商难以严格根据下游终端客户的准确需求向发行人进行采购，只能根据自身对下游市场的销售经验和未来销售计划向发行人进行采购备货。

根据已获取的报告期各期主要经销商的进销存明细数据，报告期内公司相关主要经销商的期末库存情况请参见本问题回复之“（四）”之“1”。根据相关经销商的期末库存数据，公司相关经销商销售终端客户的库存规模整体与其经营规模相匹配，对外销售实现情况良好。平均来看，相关经销商期末销售天数基本保持在 30-40 天左右，符合经销商一般 1-2 个月左右的备货周期。此外，库存留存率与市场上部分有披露相关数据的案例进行对比，发行人相关经销商的库存留存率相对较低。具体情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
龙迅股份（688486.SH）	未披露	13.74%	10.47%	9.96%
灿瑞科技（688061.SH）	未披露	未披露	11.99%	15.07%
新莱福（301323.SZ）	未披露	26.41%	18.88%	33.44%
发行人	8.77%	10.20%	8.83%	8.06%

注：以上数据来源于公开信息，其中龙迅股份和新莱福的库存留存率为 2022 年 1-6 月的数据

综上所述，发行人经销商终端销售情况良好、期末库存水平合理，不存在发行人向经销商压货情形。

（五）分别说明报告期各期线上和线下前五大经销商的基本情况，包括成立时间、合作历史、实际控制人、经销区域及主要销售渠道、销售内容、销售金额及占比、期后回款情况，经销商是否专门销售发行人产品；发行人及控股股东、实控人、董监高、其他关键人员等与经销商及实控人是否存在关联关系或其他利益安排。

1、报告期各期线上和线下前五大经销商的基本情况，包括成立时间、合作历史、实际控制人、经销区域及主要销售渠道、销售内容、销售金额及占比、期后回款情况，经销商是否专门销售发行人产品

（1）报告期各期前五大线上经销商的基本情况

报告期各期，发行人前五大线上经销商的销售内容、销售金额及占比、期后回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	主营业务收入	占主营业务收入比例	期末应收账款	期后 6 个月回款情况	期后 6 个月回款占比	截至 2023 年 9 月 30 日回款情况	截至 2023 年 9 月 30 日回款占比
2023 年 1-6 月									
1	度越网络科技有限公司	移动电源、数据线、充电器	4,018.49	5.99%	238.60	238.60	100.00%	238.60	100.00%
2	常州品德数码科技有限	移动电源、数据线、充	3,211.18	4.79%	145.17	145.17	100.00%	145.17	100.00%

序号	客户名称	销售内容	主营业务收入	占主营业务收入比例	期末应收账款	期后6个月回款情况	期后6个月回款占比	截至2023年9月30日回款情况	截至2023年9月30日回款占比
	公司	电器							
3	深圳市锦绣河山电子有限公司	内置电池、数据线、移动电源	1,501.66	2.24%	-	-	-	-	-
4	中山市暗码电子产品有限公司	内置电池、数据线、排插	1,032.79	1.54%	0.81	0.81	100.00%	0.81	100.00%
5	深圳市青创时代科技创意有限公司	数据线、移动电源、音频系列	675.96	1.01%	8.84	8.84	100.00%	8.84	100.00%
2022 年度									
1	度越网络科技有限公司（深圳）有限公司	移动电源、数据线、充电器	5,367.52	4.07%	217.06	217.06	100.00%	217.06	100.00%
2	常州品德数码科技有限公司	移动电源、数据线、充电器	5,222.14	3.96%	199.52	199.52	100.00%	199.52	100.00%
3	深圳市锦绣河山电子有限公司	内置电池、数据线、移动电源	2,255.88	1.71%	9.20	9.20	100.00%	9.20	100.00%
4	中山市暗码电子产品有限公司	内置电池、数据线、排插	1,328.61	1.01%	0.01	0.01	100.00%	0.01	100.00%
5	深圳市搏众祥瑞科技有限公司	移动电源、数据线、充电器	939.87	0.71%	5.20	5.20	100.00%	5.20	100.00%
2021 年度									
1	常州品德数码科技有限公司	移动电源、数据线、充电器	6,171.32	4.71%	246.46	246.46	100.00%	246.46	100.00%
2	度越网络科技有限公司（深圳）有限公司	移动电源、数据线、充电器	3,605.77	2.75%	231.28	231.28	100.00%	231.28	100.00%
3	深圳市锦绣河山电子有限公司	内置电池、数据线、移动电源	1,937.05	1.48%	-	-	-	-	-
4	中山市暗码电子产品有限公司	排插、数据线、内置电池	1,263.19	0.96%	-	-	-	-	-
5	合肥酷沃科技有限公司	移动电源、数据线、内置电池	1,049.01	0.80%	-	-	-	-	-
2020 年度									

序号	客户名称	销售内容	主营业务收入	占主营业务收入比例	期末应收账款	期后6个月回款情况	期后6个月回款占比	截至2023年9月30日回款情况	截至2023年9月30日回款占比
1	常州品德数码科技有限公司	数据线、内置电池、充电器	1,243.38	1.11%	-	-	-	-	-
2	中山市暗码电子产品有限公司	排插、内置电池、移动电源	1,117.04	0.99%	12.64	12.64	100.00%	12.64	100.00%
3	合肥欣普科技有限公司	数据线、内置电池、充电器	731.21	0.65%	-	-	-	-	-
4	杭州零伍柒壹通讯器材有限公司	数据线、充电器、音频系列	707.35	0.63%	-	-	-	-	-
5	深圳市锦绣河山电子有限公司	内置电池、数据线、充电器	697.33	0.62%	-	-	-	-	-

注1：上表中主营业务收入为发行人对相关经销商销售产生的主营业务收入；

注2：上表中客户的统计口径为同一控制合并口径；

注3：部分经销商期末应收账款金额高于其信用额度，主要系期末存在银行未达账项导致。

注4：2023年6月30日的期后6个月回款实际为截至2023年9月30日的回款情况

相关主要经销商的其他基本情况如下：

1) 度越网络科技（深圳）有限公司

工商名称	度越网络科技（深圳）有限公司
成立时间	2017/11/7
实际控制人	吕创杰、冯佳玲
合作历史	2020年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营京东渠道
是否专门销售发行人产品	否

2) 常州品德数码科技有限公司

工商名称	常州品德数码科技有限公司
成立时间	2018/12/6
实际控制人	刘峰宏
合作历史	2018年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营天猫、京东、拼多多渠道
是否专门销售发行人产品	否

3) 深圳市锦绣河山电子有限公司

工商名称	深圳市锦绣河山电子有限公司

成立时间	2010/7/22
实际控制人	万春东
合作历史	2014 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营天猫、京东、拼多多渠道
是否专门销售发行人产品	否

4) 中山市暗码电子产品有限公司

工商名称	中山市暗码电子产品有限公司
成立时间	2015/10/22
实际控制人	汤丰
合作历史	2015 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营拼多多渠道
是否专门销售发行人产品	是

5) 深圳市搏众祥瑞科技有限公司

工商名称	深圳市搏众祥瑞科技有限公司
成立时间	2013/12/3
实际控制人	杨文俊
合作历史	2020 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营阿里巴巴渠道
是否专门销售发行人产品	否

6) 合肥酷沃科技有限公司

工商名称	合肥酷沃科技有限公司
成立时间	2017/2/27
实际控制人	吴磊
合作历史	2017 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营天猫、京东、拼多多渠道
是否专门销售发行人产品	否

7) 合肥欣普科技有限公司

工商名称	合肥欣普科技有限公司
成立时间	2014/3/17
实际控制人	方俄

合作历史	2015 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营天猫、京东、拼多多渠道
是否专门销售发行人产品	否

8) 杭州零伍柒壹通讯器材有限公司

工商名称	杭州零伍柒壹通讯器材有限公司
成立时间	2015/8/18
实际控制人	杨静
合作历史	2016 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营阿里零售通、京东掌柜宝渠道
是否专门销售发行人产品	否

9) 深圳市青创时代科技创意有限公司

工商名称	深圳市青创时代科技创意有限公司
成立时间	2019/5/5
实际控制人	鲁芳旭
合作历史	2021 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线上经销为主，主要经营：拼多多/天猫/抖音
是否专门销售发行人产品	是

(2) 报告期各期前五大线下经销商的基本情况

报告期各期，发行人前五大线下经销商的销售内容、销售金额及占比、期后回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	主营业务收入	占主营业务收入比例	期末应收账款	期后 6 个月回款情况	期后 6 个月回款占比	截至 2023 年 9 月 30 日回款情况	截至 2023 年 9 月 30 日回款占比
2023 年 1-6 月									
1	PATECH...JS C	内置电池、充电器、移动电源	623.19	0.93%	249.84	249.84	100.00%	249.84	100.00%
2	深圳港优科技有限公司	内置电池、数据线、移动电源	523.20	0.78%	105.36	105.36	100.00%	105.36	100.00%
3	济南品全经贸有限公司	数据线、内置电池、充电器	428.00	0.64%	10.92	10.92	100.00%	10.92	100.00%
4	新疆品胜千机	移动电源、	413.83	0.62%	20.74	20.74	100.00%	20.74	100.00%

序号	客户名称	销售内容	主营业务收入	占主营业务收入比例	期末应收账款	期后6个月回款情况	期后6个月回款占比	截至2023年9月30日回款情况	截至2023年9月30日回款占比
	网贸易有限公司	数据线、充电器							
5	沈阳品胜数码科技有限公司	移动电源、数据线、内置电池	413.64	0.62%	-	-	-	-	-
2022 年度									
1	PATECH.,JSC	内置电池、充电器、移动电源	2,044.01	1.55%	259.98	259.98	100.00%	259.98	100.00%
2	深圳港优科技有限公司 ^注	内置电池、移动电源、充电器	1,227.96	0.93%	6.36	5.98	94.12%	6.36	100.00%
3	沈阳品胜数码科技有限公司	移动电源、数据线、内置电池	811.76	0.62%	-	-	-	-	-
4	成都精诚品胜数码科技有限公司	内置电池、数据线、移动电源	793.54	0.60%	25.48	25.48	100.00%	25.48	100.00%
5	济南品全经贸有限公司	数据线、内置电池、移动电源	792.23	0.60%	23.07	23.07	100.00%	23.07	100.00%
2021 年度									
1	PATECH.,JSC	内置电池、数据线、充电器	1,552.32	1.19%	394.30	394.30	100.00%	394.30	100.00%
2	成都精诚品胜数码科技有限公司	内置电池、数据线、移动电源	1,263.07	0.96%	68.23	68.23	100.00%	68.23	100.00%
3	成都桦骏品创商贸有限公司	内置电池、数据线、移动电源	1,128.26	0.86%	36.11	36.11	100.00%	36.11	100.00%
4	深圳港优科技有限公司	内置电池、屏幕、充电器	877.71	0.67%	319.54	195.31	61.12%	319.54	100.00%
5	新疆品胜千机网贸易有限公司	数据线、移动电源、内置电池	851.18	0.65%	23.28	23.28	100.00%	23.28	100.00%
2020 年度									
1	成都精诚品胜数码科技有限公司	内置电池、数据线、移动电源	1,948.74	1.73%	109.44	109.44	100.00%	109.44	100.00%
2	成都桦骏品创商贸有限公司	内置电池、数据线、充电器	1,697.06	1.51%	239.61	239.61	100.00%	239.61	100.00%

序号	客户名称	销售内容	主营业务收入	占主营业务收入比例	期末应收账款	期后6个月回款情况	期后6个月回款占比	截至2023年9月30日回款情况	截至2023年9月30日回款占比
3	PATECH...,JSC	内置电池、充电器、数据线	1,604.19	1.43%	321.75	321.75	100.00%	321.75	100.00%
4	济南奥利维亚电子科技有限公司	数据线、内置电池、充电器	1,366.01	1.21%	42.52	42.52	100.00%	42.52	100.00%
5	湖南大秦盛德商贸有限公司	内置电池、数据线、充电器	1,282.06	1.14%	38.59	38.59	100.00%	38.59	100.00%

注1：上表中主营业务收入为发行人对相关经销商销售产生的主营业务收入；

注2：上表中客户的统计口径为同一控制合并口径；

注3：部分经销商期末应收账款金额高于其信用额度，主要系期末存在银行未达账项导致。

注4：2023年6月30日的期后6个月回款实际为截至2023年9月30日的回款情况

相关主要经销商的其他基本情况如下：

1) PATECH...,JSC

工商名称	PATECH...,JSC
成立时间	2007/3/5
实际控制人	PhamMinhDuc
合作历史	2015年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营越南区域经销
是否专门销售发行人产品	否

2) 深圳港优科技有限公司

工商名称	深圳港优科技有限公司
成立时间	2018/4/19
实际控制人	谭启明
合作历史	2018年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，以礼品单或定制产品渠道销售为主，经销区域没有明确限制
是否专门销售发行人产品	是

3) 沈阳品胜数码科技有限公司

工商名称	沈阳品胜数码科技有限公司
成立时间	2019/8/12
实际控制人	朱璐
合作历史	2019年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营辽宁省（除大连市）经销

是否专门销售发行人产品	是

4) 成都精诚品胜数码科技有限公司

工商名称	成都精诚品胜数码科技有限公司
成立时间	2019/8/8
实际控制人	吕红琼
合作历史	2019 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营四川省经销
是否专门销售发行人产品	是

5) 济南品全经贸有限公司

工商名称	济南品全经贸有限公司
成立时间	2019/4/12
实际控制人	潘志强
合作历史	2019 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营山东省之青岛/烟台/威海/潍坊/日照/淄博市经销
是否专门销售发行人产品	是

6) 成都桦骏品创商贸有限公司

工商名称	成都桦骏品创商贸有限公司
成立时间	2019/8/26
实际控制人	郭珠琰
合作历史	2019 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营广西、云南两省经销
是否专门销售发行人产品	否

7) 新疆品胜千机网贸易有限公司

工商名称	新疆品胜千机网贸易有限公司
成立时间	2019/8/14
实际控制人	张攀
合作历史	2019 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营新疆维吾尔自治区经销
是否专门销售发行人产品	是

8) 济南奥利维亚电子科技有限公司

工商名称	济南奥利维亚电子科技有限公司
成立时间	2019/10/9
实际控制人	于萍
合作历史	2019 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营山东省之济南/德州/泰安/聊城/济宁/菏泽/枣庄/临沂/东营/滨州市经销
是否专门销售发行人产品	是

9) 湖南大秦盛德商贸有限公司

工商名称	湖南大秦盛德商贸有限公司
成立时间	2019/7/30
实际控制人	秦龙
合作历史	2019 年开始合作
经销区域及主要销售渠道	以线下经销为主，主要经营湖南省经销
是否专门销售发行人产品	是

2、发行人及控股股东、实控人、董监高、其他关键人员等与相关经销商及实控人是否存在关联关系或其他利益安排

以上线上和线下前五大经销商中，成都桦骏品创商贸有限公司系关联方经销商、由实控人赵武的妻母郭珠琰 100%持股，妻弟吴斌实际经营；常州品德数码科技有限公司、中山市暗码电子产品有限公司、沈阳品胜数码科技有限公司、成都精诚品胜数码科技有限公司、济南品全经贸有限公司、新疆品胜千机网贸易有限公司、济南奥利维亚电子科技有限公司、湖南大秦盛德商贸有限公司系发行人前员工控制的经销商，其中沈阳品胜数码科技有限公司、成都精诚品胜数码科技有限公司、济南品全经贸有限公司和济南奥利维亚电子科技有限公司的实际控制人因曾为公司前员工所以持有发行人少量股份。上述经销商的具体情况请参见本问题回复之“（六）”。

除此之外，发行人及控股股东、实控人、董监高、其他关键人员等与其他线上和线下前五大经销商及实控人不存在关联关系或其他利益安排。

（六）结合报告期内对关联方经销商、前员工控制经销商的销售规模及占比说明发行人是否对上述经销商存在依赖；与关联方、前员工控制企业的具体合作模式，包括但不限于定价策略、信用政策、收入确认政策，结合期后回款情况、终端销售情况等，说明相关交易的真实性和公允性；关联方、前员工控制企业是否仅销售发行人产品，是否实际由发行人控制，是否存在股份代持或其他利益安排。

1、结合报告期内对关联方经销商、前员工控制经销商的销售规模及占比说明发行人是否对上述经销商存在依赖

发行人存在前员工控制经销商及关联方经销商。报告期内，发行人前员工经销商（含关联方经销商成都桦骏品创商贸有限公司）主营业务收入占公司主营业务收入的比例分别为 28.58%、23.56%、19.68%和 20.97%，占比整体呈现逐年下降趋势，具体情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
前员工经销商数量（家）	120	127	126	119
前员工经销商主营业务收入（万元）	14,060.98	25,955.62	30,864.01	32,137.22
前员工经销商收入占主营业务收入比例	20.97%	19.68%	23.56%	28.58%

注 1：前员工经销商指工商信息登记为前员工实际控制的经销商（针对经销商主要人员与发行人前员工重名情形，已获取覆盖重名样本金额 70%左右的经销商对重名情形的确认）；

注 2：前员工经销商数量的统计口径为同一控制合并口径且仅统计当期存在交易的客户；

注 3：前员工经销商主营业务收入为发行人对前员工经销商销售产生的主营业务收入

上述前员工经销商中，存在一名实控人近亲属设立的经销商成都桦骏品创商贸有限公司（已注销），由实控人赵武的妻母郭珠琰 100%持股，妻弟吴琥实际经营，报告期内，公司对成都桦骏品创商贸有限公司的主营业务收入分别为 1,697.06 万元、1,128.26 万元、739.97 万元和-18.62 万元，占主营业务收入的比例为 1.51%、0.86%、0.56%和-0.03%，呈下降趋势。吴琥本身系公司前员工，之前主要负责公司在云南和广西地区的业务开拓。2019 年，公司根据向线上业务进行资源聚焦的整体战略，对销售渠道管理模式进行优化调整，吴琥结合自身对于曾负责销售区域的经销商和公司制度的熟悉度，于 2019 年选择辞去公司职务成为经销商。因此公司存在近亲属经销商主要因为其实际为公司前员工，成都桦骏品创商贸有限公司已于 2022 年末与发行人终止合作，并于 2023 年 6 月完成工商注销程序。

除成都桦骏品创商贸有限公司（已注销）外，发行人还对关联方四川千机网科技有限公司（已注销）、成都千基开创信息技术有限公司和武侯区急啥电子产品经营部（已注销）进行过部分经销销售，报告期内，发行人对相关关联方的主营业务收入分别为 580.20 万元、7.03 万元、3.93 万元和 0.00 万元，占主营业务收入比例分别为 0.52%、0.01%、0.00%和 0.00%，占比较低且逐年下降，且发行人对相关关联方的销售主要系相关关联方出于经营需求向发行人采购零星配件搭配其主营业务进行销售（如搭配屏幕维修业务销售屏幕、搭配手机销售业务销售手机配件等），并非主动将相关关联方作为经销商进行管理，报告期内相关关联交易已基本停止。公司与相关关联方的主要交易情况请参见本问询回复之“问题 4”之“（一）”之“3”。

综上所述，报告期内，发行人对关联方经销商、前员工控制经销商的销售规模占比未超过 30%且呈现逐年降低趋势，发行人对上述经销商不存在依赖情形。

2、与关联方、前员工控制企业的具体合作模式，包括但不限于定价策略、信用政策、收入确认政策，结合期后回款情况、终端销售情况等，说明相关交易的真实性和公允性

（1）与关联方、前员工控制企业的具体合作模式

发行人对全部经销商制定统一的定价方式、信用政策和收入确认政策，未针对关联方、

前员工经销商采用单独的管理政策。具体情况如下：

关于定价策略，发行人运营管理中心会定期根据成本、市场定位、竞品信息等市场因素制定产品对外批发价格，批发价格会根据经销商的提货量制定不同的价格阶梯，不存在针对关联方经销商、前员工经销商制定特殊定价政策的情形。

关于信用政策，公司对经销商客户一般采用“现款现货”的销售结算方式，对于部分销售额较大的经销商会给予一定的信用额度或账期支持，信用额度或账期的制定会综合考虑经销商的销售规模、回款情况以及经销区域的开拓难度等一系列因素，不存在针对关联方经销商、前员工经销商制定特殊信用政策的情形。

关于收入确认政策，发行人对经销收入执行统一的收入确认政策。报告期内，发行人与经销商之间的销售模式属于买断式销售。发行人在履行了合同中的履约义务，即在经销商取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务的控制权，是指能够主导该商品的使用或该服务的提供并从中获得几乎全部的经济利益。发行人通常在综合考虑了下列因素的基础上，以履行每一单项履约义务时点确认收入：取得商品的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。对于经销商销售，发行人以合同约定的交货方式向经销商客户发货，在经销商取得商品控制权时确认销售收入。发行人不存在针对关联方经销商、前员工经销商制定特殊收入确认政策的情形。

（2）结合期后回款情况、终端销售情况等，说明相关交易的真实性和公允性

1) 期后回款情况

公司关联方、前员工控制经销商报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

项目	应收账款余额（万元）	期后 6 个月回款情况		截至 2023 年 9 月 30 日回款情况	
		金额（万元）	回款占比	金额（万元）	回款占比
2020/12/31	1,465.38	1,444.95	98.61%	1,465.38	100.00%
2021/12/31	598.44	597.80	99.89%	598.44	100.00%
2022/12/31	361.39	361.39	100.00%	361.39	100.00%
2023/6/30	300.98	300.98	100.00%	300.98	100.00%

注：2023 年 6 月 30 日的期后 6 个月回款实际为截至 2023 年 9 月 30 日的回款情况。如上表所示，报告期内，由于公司逐渐收紧对经销商的信用政策，因此公司关联方、前员工经销商应收账款余额逐年降低。公司关联方、前员工经销商应收账款期后 6 个月回款情况均超过 98%，截至 2023 年 9 月 30 日，2020-2022 年末及 2023 年 6 月末应收账款期后回款均达到 100%，回款情况良好。

2) 终端销售情况

针对关联方、前员工控制经销商的终端销售情况，由于发行人对经销商执行买断式销售，未对经销商向下游的销售进行管理，因此并不实际掌握经销商向终端销售的情况。结合《监

管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，申报会计师针对相关经销商的终端销售情况执行了一系列核查程序，具体请参见本问题回复之“（七）”之“3”。结合对关联方、前员工经销商多维度的终端销售核查及终端销售数据分析，发行人关联方、前员工经销商对下游终端客户均有进行合理、正常的销售，不存在积压库存情况。

综上所述，结合合作模式、期后回款情况、终端销售情况等，发行人与关联方、前员工经销商的相关交易具有真实性和公允性。

3、关联方、前员工控制企业是否仅销售发行人产品，是否实际由发行人控制，是否存在股份代持或其他利益安排

发行人与经销商签订统一的经销协议，发行人不存在针对关联方、前员工经销商制定特殊经销协议或经销商管理制度的情况。发行人相关经销协议中未对经销商是否专门销售发行人产品进行明确约定；发行人亦未在经销商管理制度限定经销商只能够专营品胜产品。由于经销商客户可以根据经营情况及自身客户的需求销售不同品牌的产品，因此可能存在部分关联方、前员工经销商根据自身的定位以及经营能力，选择专营发行人产品的情形。因此，相关专营发行人产品情形系经销商结合自身情况选择，并非受发行人强制要求，相关经销商也非实际由发行人控制或存在股份代持或其他利益安排。

（七）请保荐人、申报会计师按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之 5-12 的要求，出具专项核查报告，并对经销收入的真实性及产品是否实现最终销售发表明确意见，同时说明：

（1）经销商核查的选取标准和抽样方式，核查对象是否主要为前员工控制的核心经销商；经销商进、销、存数据的获取方式，如何确保其真实性、完整性；经销商库存商品的具体核查过程，是否仅抽取期末库存表进行核查，核查证据是否充分、完整。

（2）对线上、线下经销核查的核查方法、核查过程、核查比例。

（3）发行人实际控制人及关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来，是否存在经销商和最终销售客户为发行人关联方的情形

1、请保荐人、申报会计师按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之 5-12 的要求，出具专项核查报告，并对经销收入的真实性及产品是否实现最终销售发表明确意见

申报会计师已按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之 5-12 的要求，出具专项核查报告并对经销商收入的真实性及产品是否实现最终销售发表明确意见，具体请参阅《安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）关于广东品胜电子股份有限公司经销商销售模式的专项核查报告》。

2、经销商核查的选取标准和抽样方式，核查对象是否主要为前员工控制的核心经销商；经销商进、销、存数据的获取方式，如何确保其真实性、完整性；经销商库存商品的具体核查过程，是否仅抽取期末库存表进行核查，核查证据是否充分、完整

(1) 经销商核查的选取标准和抽样方式，核查对象是否主要为前员工控制的核心经销商

申报会计师结合发行人经销商的类别、数量、规模、区域分布、典型特征及变动情况等具体特点选取了发行人报告期各期的核查样本，具体选取标准和抽样方式如下：

①基本原则：以金额重大性与风险重大性作为经销走访样本的选取原则，并至少覆盖经销模式 70%的收入。

②金额重大性原则：申报会计师将报告期内各期前二十大经销商全部纳入核查范围；

③风险重大性原则：将符合一定规模（报告期内合计收入大于 300 万元）的前员工经销商全部纳入核查范围，综合考虑报告期内异常变动、报告期内新增退出、全面覆盖经销商类别（线上/线下经销）、区域分布以及结合随机性抽查等原则选取走访样本。

综合以上原则，报告期内申报会计师经销商具体核查覆盖情况请参见本问题回复之“（七）”之“3”。

综上所述，申报会计师系综合考虑了发行人经销商的类别、数量、规模、区域分布、典型特征及变动情况等具体特点选取了报告期各期的核查样本，核查覆盖率达整体经销收入的 70%以上，并非只覆盖前员工控制的核心经销商。在样本的选择中，考虑风险重大原则，申报会计师对前员工经销商的核查覆盖率达到 80%以上。

(2) 经销商进、销、存数据的获取方式，如何确保其真实性、完整性

针对经销商的进、销、存数据，申报会计师执行了以下程序：

1) 向相关经销商获取了含经销商报告期各期采购数量、采购金额、销售数量、销售金额、库存数量、库存金额的确认函，相关确认函由相关经销商盖章或签署确认，确保了相关确认函的有效性；

2) 对获取的经销商进、销、存数据执行了分析性复核程序，包括将相关采购数据与发行人销售数据进行匹配确认不存在重大差异，分析经销商的销售实现率、毛利率、库存留存率、库存期末周转天数等数据、确认相关经销商数据的完整性及合理性；

3) 抽取了报告期各期前五大经销商执行了期末库存实地盘点程序，确认相关库存数据与进销存数据中的库存数据无实质差异。

综合上述程序，申报会计师认为相关经销商的进、销、存数据真实、完整。

(3) 经销商库存商品的具体核查过程，是否仅抽取期末库存表进行核查，核查证据是否充分、完整

针对报告期各期前五大经销商于 2022 年 6 月末、2022 年 12 月末和 2023 年 6 月 30 日的库存商品，申报会计师执行了实地盘点程序，具体如下：

1) 于盘点前获取经销商的库存明细数据，抽取前十大 SKU 以及其后的 20-30 个数量多、货值高或有其他特殊特色的产品进行实物监盘，确认盘点数据与库存明细数据一致，最终盘点表由经销商进行盖章确认；

2) 在监盘过程中对前十大 SKU 开 1-3 个箱子点数, 其他 SKU 随机开箱, 对于开箱及点数过程留取视频作为底稿。

针对其他特殊身份经销商, 申报会计师获取了部分相关经销商的进、销、存数据, 并对相关库存数据进行了分析, 具体请参见本问题回复之“(四)”之“1”。

针对全部经销商, 申报会计师针对实地走访样本于现场走访时对相关经销商的库存商品执行了一定的查验程序, 包括现场查看受访者仓库并随机抽取 3-5 件产品, 检查生产日期核查是否滞销。

综上所述, 申报会计师并非仅抽取期末库存表进行核查, 而是根据经销商的重要性水平, 对重要的前五大经销商结合期末库存表对相关经销商执行了实地抽查监盘程序、对相对重要的特殊身份经销商结合期末库存数据执行了合理性分析程序, 对一般经销商执行了走访现场查探库存商品滞销情况的程序, 因此申报会计师认为对经销商库存商品的核查证据充分、完整。

3、对线上、线下经销核查的核查方法、核查过程、核查比例

针对发行人的线上、线下经销收入, 申报会计师通过内控测试、走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方式进行了核查, 具体核查情况如下:

(1) 内控测试

申报会计师了解发行人与经销商相关的内控制度, 随机抽取样本查阅发行人与经销商的销售合同、销售订单、发货单、销售发票、银行回单等原始凭证, 对销售与收款循环各控制环节执行控制测试, 以确定公司经销模式的收入确认控制活动得到有效执行。

(2) 走访

申报会计师对经销商和下游销售终端客户两个层面进行了实地或视频走访, 具体情况如下:

1) 经销商走访

① 样本选择及核查覆盖比例

申报会计师取得报告期各期发行人对经销商的销售金额明细, 按照从大至小选择样本, 同时综合考虑关联方经销商、前员工经销商等特殊身份经销商以及新增和退出经销商的情况, 使得样本覆盖经销收入的 70% 以上, 对纳入样本范围内的经销商进行实地或视频走访核查。核查覆盖比例情况如下:

单位: 万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
走访覆盖的经销商数量	122	119	122	113
走访覆盖的经销商对应的经销收入	27,078.80	46,907.34	50,647.35	42,765.23

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销收入总额	36,569.59	66,127.89	68,160.44	58,523.93
走访覆盖金额比例	74.05%	70.93%	74.31%	73.07%

注：上表中经销收入为发行人对相关经销商销售产生的经销收入

以上样本中，申报会计师对前员工经销商收入的核查覆盖率达到 85%以上，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
走访覆盖的前员工经销商数量	65	65	65	64
走访覆盖的前员工经销商对应的销售金额	12,612.28	22,752.44	27,840.03	28,790.66
前员工经销商主营业务收入	14,060.98	25,955.62	30,864.01	32,137.22
走访覆盖金额比例	89.70%	87.66%	90.20%	89.59%

注 1：上表中销售金额为发行人对相关经销商销售产生的主营业务收入

注 2：前员工经销商指工商信息登记为前员工实际控制的经销商（针对经销商主要人员与发行人前员工重名情形，已获取覆盖重名样本金额 70%左右的经销商对重名情形的确认）

②走访核查内容

a、实地查看经销商的经营场所，通过访谈了解经销商的经营概况、实际控制人和关键经办人相关信息、向发行人采购的商业理由、经销商经营情况、财务核算情况、信息管理系统使用情况等，获取部分经销商财务数据及进销存数据了解经销商的资金实力和经营情况，了解并查看经销商库存情况、下游客户情况、终端销售情况等；

b、取得经销商的营业执照、工商资料及无关联关系承诺函，确认经销商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系；

c、抽取部分经销商采购发行人产品的付款回单、发票等交易凭证，验证经销商与发行人交易的真实性。

2) 下游销售终端客户穿透走访和穿透核查

针对线上经销商，申报会计师获取了线上经销商的部分网店销售明细，并对网店销售明细数据执行了分析性程序，并未发现显著异常情形。该核查程序的覆盖情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
线上经销金额	15,454.60	22,799.39	21,940.67	8,388.82
已核查网销数据经销商的经销收入	10,317.94	14,338.64	13,277.86	3,492.65
已核查网销数据经销商收入占比	66.76%	62.89%	60.52%	41.63%

注：上表中经销收入为发行人对相关经销商销售产生的经销收入

以上样本中,申报会计师对前员工经销商收入的核查覆盖率达到 85%以上,具体如下:

单位:万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
线上前员工经销商的销售金额	4,889.43	7,151.95	7,891.55	2,711.93
已核查网销数据前员工经销商的销售金额	4,243.97	6,550.75	7,434.50	2,360.42
已核查网销数据前员工经销商占比	86.80%	91.59%	94.21%	87.04%

注 1: 上表中销售金额为发行人对相关经销商销售产生的主营业务收入

注 2: 前员工经销商指工商信息登记为前员工实际控制的经销商(针对经销商主要人员与发行人前员工重名情形,已获取覆盖重名样本金额 70%左右的经销商对重名情形的确认)

针对线下经销商,申报会计师采用终端客户走访的核查程序,申报会计师合计走访了 82 个经销商客户的 597 个终端客户,并未发现显著异常情形。该核查程序的覆盖情况如下:

单位:万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
线下经销金额	21,115.00	43,328.50	46,219.77	50,135.11
终端走访覆盖经销商的经销收入	10,840.23	22,125.82	25,896.92	31,083.92
终端走访覆盖经销商收入占比	51.34%	51.07%	56.03%	62.00%

注: 上表中经销收入为发行人对相关经销商销售产生的经销收入

以上样本中,申报会计师对前员工经销商收入的核查覆盖率达到 80%以上,具体如下:

单位:万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
线下前员工经销商的销售金额	9,171.55	18,803.67	22,972.46	29,425.30
终端走访覆盖前员工经销商的销售金额	7,854.33	15,348.22	19,155.60	24,929.71
终端走访覆盖前员工经销商占比	85.64%	81.62%	83.39%	84.72%

注 1: 上表中销售金额为发行人对相关经销商销售产生的主营业务收入

注 2: 前员工经销商指工商信息登记为前员工实际控制的经销商(针对经销商主要人员与发行人前员工重名情形,已获取覆盖重名样本金额 70%左右的经销商对重名情形的确认)

针对线下经销商终端走访执行的核查内容如下:

核查方法	内容
现场走访 查验	1、前往销售终端客户所在地址,实地查看其经营场所,验证销售终端客户真实存在,并拍照留档; 2、实地参观终端客户仓库,随机抽取 3-5 件产品,检查生产日期核查是否滞销,并拍照留档
访谈问询	对店主或店内工作人员进行访谈,并完成主要涵盖下列内容的调查问卷:

核查方法	内容
	1、自身经营状况； 2、销售发行人产品的基本情况，如存货周转情况、是否存在备货量较大情形、大额退换货情形等； 3、与其上游发行人经销商的交易情况； 4、与发行人的关联关系情况

(3) 分析性复核

1) 申报会计师取得报告期各期公司的经销商销售明细，对报告期内经销商的增减变化情况、主要经销商销售金额及毛利率变化情况及其原因合理性进行分析；

2) 申报会计师对发行人报告期内与经销商有关的信息系统可靠性进行了专项核查，并出具了专项核查意见；

3) 申报会计师取得并分析了报告期各期主要经销商的进销存明细，并对其库存情况进行分析，确认是否存在积压存货等情形。由于发行人下游经销商客户数量较多，收入较为分散，因此申报会计师选取了特殊身份经销商样本，确保获取进销存明细的经销收入占特殊类型经销收入的比例达到 80%以上，特殊身份经销商的选取原则包括报告期各期前二十大经销商、前员工经销商、共同商号经销商等，发行人报告期各期对相关特殊身份经销商收入占总经销收入的比例分别约为 68%、67%、66%和 67%。报告期内，申报会计师取得进销存明细的经销商覆盖特殊身份经销商样本的比例分别为 83.25%、86.62%、82.29%和 85.17%，覆盖前员工经销商样本的比例分别为 88.00%、89.89%、88.16%和 88.03%。

报告期各期，上述取得进销存明细的经销商具体进销存情况及分析如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
经销商当期向发行人采购数量（万件）①	852.99	1,782.49	2,132.18	2,210.82
经销商当期实现销售数量（万件）②	885.14	1,788.95	2,122.07	2,206.28
经销商期末库存数量（万件）③	149.62	181.77	188.23	178.12
库存留存率④=③/①	8.77%	10.20%	8.83%	8.06%
期末库存周转天数（天）⑤=③/（②/365）	31	37	32	29

注：2023 年 1-6 月数据已年化处理

如上表所示，上述经销商销售规模与其采购规模匹配，库存规模整体与其经营规模相匹配，对外销售实现情况良好。公司经销商存在一定的期末库存，期后销售情况良好，期末库存占其当年采购的比例基本在 10%左右，处于合理范围内，不存在通过经销商压货以增加收入的情形；公司经销商的期末库存周转天数平均在 30-40 天左右，经销商通常根据终端零售商的需求及自身市场预判确定库存量，其一般备货周期为 1-2 个月，与进销存情况相匹配。

此外，针对库存留存率，申报会计师将相关数据也与市场上部分有披露相关数据的案例做了对比，上述经销商整体库存留存率相对较低。具体情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
龙迅股份（688486.SH）	未披露	13.74%	10.47%	9.96%
灿瑞科技（688061.SH）	未披露	未披露	11.99%	15.07%
新莱福（301323.SZ）	未披露	26.41%	18.88%	33.44%
发行人	8.77%	10.20%	8.83%	8.06%

注：以上数据来源于公开信息，其中龙迅股份和新莱福的库存留存率为 2022 年 1-6 月的数据。

（4）函证

申报会计师对主要经销商进行函证，确认报告期各期公司对其销售金额准确性，报告期各期，函证经销商情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
经销收入总额	36,569.59	66,127.89	68,160.44	58,523.93
已回函确认的经销商的经销收入	26,074.33	46,445.20	51,325.14	45,591.21
已回函确认的经销商的经销收入 占总经销收入比例	71.30%	70.24%	75.30%	77.90%

注：上表中经销收入为发行人对相关经销商销售产生的经销收入

以上样本中，申报会计师对前员工经销商收入的核查覆盖率达到 80%以上，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报会计师核查情况				
前员工经销商主营业务收入	14,060.98	25,955.62	30,864.01	32,137.22
已回函确认的前员工经销商 的销售金额	11,948.80	22,570.48	27,927.09	29,413.00
已回函确认的前员工经销商 占比	84.98%	86.96%	90.48%	91.52%

注 1：上表中销售金额为发行人对相关经销商销售产生的主营业务收入

注 2：前员工经销商指工商信息登记为前员工实际控制的经销商（针对经销商主要人员与发行人前员工重名情形，已获取覆盖重名样本金额 70%左右的经销商对重名情形的确认）

（5）抽查监盘

申报会计师选择了报告期各期全部前五大经销商客户，于 2022 年 12 月 31 日和 2023 年 6 月 30 日执行了存货抽查监盘程序，合计盘点经销商数量 11 家，其中前员工经销商 6 家（含关联方经销商成都桦骏品创商贸有限公司）。具体盘点情况请见本问题回复之“七”之“（二）”之“3、经销商库存商品的具体核查过程，是否仅抽取期末库存表进行核查，核查证据是否充分、完整”。经核查，相关经销商对于进销存的管理均有一定系统控制，存

货盘点账实基本相符。

此外，针对其他特殊身份经销商，申报会计师获取了部分相关经销商的进、销、存数据，并对相关库存数据进行了分析，具体请参见本问题回复之“一”之“（四）”之“1、结合经销商备货周期、进销存、退换货情况等，说明经销商向发行人采购规模、备货周期与其自身业务规模、进销存情况的匹配性”。

针对全部经销商，申报会计师针对实地走访样本于现场走访时对相关经销商的库存商品执行了一定的查验程序，包括现场查看受访者仓库并随机抽取 3-5 件产品，检查生产日期核查是否滞销。

（6）资金流水核查

申报会计师获取并核查了发行人及其子公司的银行账户资金流水，抽取发行人与主要经销商的大额资金流水往来记录，并获取对应的框架合同、订单、物流单、报关单、签收单、发票、银行回单、记账凭证等单据，验证销售真实性。申报会计师获取并核查了发行人董事、监事、高管、关键自然人的银行流水，核查其与主要经销商及其终端客户之间是否存在异常资金往来。

4、发行人实际控制人及关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来，是否存在经销商和最终销售客户为发行人关联方的情形

申报会计师获取了发行人实际控制人及关联方的资金流水及报告期内主要经销商及其主要相关人员清单（包括法人、股东、董监高和重要历史人员）。结合核查银行账户及流水的数据分布特点及发行人的经营业绩情况，申报会计师对实际控制人等关联自然人的大额流水（5 万元以上）和实际控制人及其近亲属控制的其他企业等重要关联法人的大额流水（50 万元以上）进行了逐笔核查，将相关大额流水的交易对手方与主要经销商及其主要人员清单进行匹配分析，重点关注是否存在大额异常资金往来。

经核查，报告期内，除：1）实际控制人与部分前员工经销商实控人（身份为前员工）因退回“共同成长、共同分享”款项或偶发小额资金拆借产生的少量资金往来；2）实际控制人关联方 3C Easy Limited 因搭建红筹架构与经销商万明国际科技有限公司存在借款往来（资金已闭环）；3）实际控制人亲属郭珠琰、吴斌及其关联方因经营品胜 PISEN MORE 及经销相关业务，因此与报告期内主要经销商存在一定正常业务相关的资金往来外，发行人实际控制人及关联方与报告期内的主要经销商不存在其他大额资金往来。针对相关关联方和主要经销商的资金往来，申报会计师已进行核查，不存在异常情形。

除已披露的关联方外，不存在其他经销商和最终销售客户为发行人关联方的情形。

问题 9.关于营业收入和客户

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人主营业务收入分别为 112,439.75 万元、130,987.66 万元和

131,921.49 万元。

(2) 发行人产品销售方面分为充电系列、手机内配、创新电子三大系列，报告期内充电系列和创新电子产品类整体收入上涨；发行人主要产品中数据线和内置电池销量持续下滑，移动电源、排插等产品收入存在波动。

(3) 除线上经销外，发行人其他线上渠道销售收入占主营业务收入比例分别为 44.23%、43.86%和 46.30%。发行人主要网店为天猫及京东旗舰店，报告期内京东为发行人第一大客户。

(4) 报告期内，发行人为客户提供 3C 智能周边产品的 ODM/OEM 生产代工服务；发行人服务类收入包含共享充电宝租赁、安装维修服务、品牌授权等。

(5) PISEN MORE 模式下，根据后续发行人向 PISEN MORE 供应商采购还是客户直接采购，收入确认政策和会计处理有所差异。

请发行人：

(1) 结合产品结构、销售渠道、原材料价格等因素，分析报告期内细分产品销售价格、销量的变动原因及合理性，充电系列和创新电子产品类收入增长是否可持续；说明各细分品类主要产品的销售单价与主要竞争对手价格差异情况，发行人是否具备价格优势，并分析发行人进行其他差异化竞争的优劣势；结合上述事项进一步论证发行人主要产品的竞争力。

(2) 说明发行人线上 B2C、电商入仓、代销的具体业务模式，各模式下主要客户及销售金额、销售产品；按照线上、线下各细分销售模式列示报告期内主要产品销售单价、数量、销售收入、毛利率波动及原因，发行人线上、线下渠道销售价格是否存在较大差异及其合理性；分析报告期内销售收入结构的转变对发行人财务数据的影响。

(3) 说明除经销商外的前五大客户的基本情况、主营业务、客户性质、合作背景、合作起始时间等；发行人产品占客户同类产品采购金额的比例，主要客户报告期内对发行人的采购占比是否增加，发行人是否为客户重要供应商；发行人对深圳市旅鲨数码有限公司同时存在大额销售及采购的原因及合理性，是否存在其他客户与供应商重叠的情形与原因，

相关交易定价公允性；结合前五大客户企业性质、自身销售规模等，说明发行人对主要客户的销售收入是否具有可持续性。

(4) 列示报告期内服务类收入的具体项目构成、业务开展方式、定价政策，说明各项业务收入的稳定性和可持续性；说明发行人代工业务的开展背景及原因，主要客户情况及报告期内收入波动的原因。

(5) 说明各销售模式下收入确认的具体方法，是否符合准则规定，与同行业可比公司是否存在重大差异，报告期内收入确认具体方法是否发生变更。

(6) 说明发行人审计截止日后的主要经营状况、财务数据及同比变动情况、下游行业发展趋势等，充分论证发行人收入增长的可持续性，相关风险披露是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 结合产品结构、销售渠道、原材料价格等因素，分析报告期内细分产品销售价格、销量的变动原因及合理性，充电系列和创新电子品类收入增长是否可持续；说明各细分品类主要产品的销售单价与主要竞争对手价格差异情况，发行人是否具备价格优势，并分析发行人进行其他差异化竞争的优劣势；结合上述事项进一步论证发行人主要产品的竞争力。

1、结合产品结构、销售渠道、原材料价格等因素，分析报告期内细分产品销售价格、销量的变动原因及合理性，充电系列和创新电子品类收入增长是否可持续；

(1) 报告期内主要细分产品销售价格、销量的变动原因及合理性

报告期内，发行人充电系列主要细分产品为数据线、移动电源及充电器；手机内配主要细分产品为内置电池；创新电子主要细分产品为贴膜。发行人前述主要细分产品的销售价格及销量变动情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

产品品类		2023 年 1-6 月		
		收入	数量	价格
充电系列	数据线	13,481.64	1,111.58	12.13
	移动电源	20,257.70	245.78	82.42
	充电器	9,072.40	351.44	25.82
手机内配	内置电池	9,627.63	172.27	55.89
创新电子	贴膜	2,471.14	129.41	19.10

产品品类		2022 年度		
		收入	数量	价格
充电系列	数据线	29,863.29	2,473.20	12.07
	移动电源	30,066.21	380.54	79.01
	充电器	17,617.16	709.78	24.82
手机内配	内置电池	18,258.74	334.53	54.58
创新电子	贴膜	9,880.86	414.24	23.85
产品品类		2021 年度		
		收入	数量	价格
充电系列	数据线	32,937.28	2,896.71	11.37
	移动电源	28,742.42	464.54	61.87
	充电器	16,227.47	698.18	23.24
手机内配	内置电池	23,970.94	496.52	48.28
创新电子	贴膜	6,237.10	335.58	18.59
产品品类		2020 年度		
		收入	数量	价格
充电系列	数据线	32,911.03	3,233.77	10.18
	移动电源	16,141.60	280.68	57.51
	充电器	9,394.96	466.04	20.16
手机内配	内置电池	33,118.26	724.61	45.70
创新电子	贴膜	2,931.57	166.94	17.56

发行人主要产品销售价格及销量变动的原因分析如下：

1) 数据线销售价格及销量变动的原因分析

报告期内,发行人数据线销售价格分别为 10.18 元/根、11.37 元/根、12.07 元/根及 12.13 元/根,呈现逐年上涨的变动趋势,主要原因系:①数据线销售渠道结构变动,报告期内,数据线销售单价较低的线下经销渠道占比逐年下降,由 41.27%下降至 32.75%,继而带动数据线整体销售价格有所提升;②报告期内,发行人数据线产品结构持续优化,不断推出具有多功能、多接口、快充功能的数据线产品,继而带动产品销售价格的提升。

报告期内,发行人数据线销量分别为 3,233.77 万根、2,896.71 万根、2,473.20 万根及 1,111.58 万根,呈现逐年下降的变动趋势,主要系报告期内市场竞争加剧所致。

2) 移动电源销售价格及销量变动的原因分析

报告期内,发行人移动电源销售价格分别为 57.51 元/件、61.87 元/件、79.01 元/件及 82.42 元/件,呈现逐年上涨的变动趋势且 2022 年度同比涨幅较大,主要原因系:①报告期内,发行人移动电源产品结构持续优化,不断推出具有自带数据线、自带充电插头、支持多

种快充协议的新型大规格移动电源产品，带动产品销售价格持续提升；②2020年，发行人对移动电源产品的促销力度较大，当年移动电源销售单价较低；后续各年度随着促销产品的减少和促销政策的逐步退出，移动电源销售单价亦有所提升。

报告期内，发行人移动电源销量分别为280.68万件、464.54万件、380.54万件及245.78万件，呈现先增长后回落的变动趋势，主要原因系：①2021年，发行人加大线上销售渠道的拓展力度，移动电源在线上经销及电商入仓模式下的销量提升比较显著，带动整体销量提升；②2022年，由于市场竞争有所加剧，发行人移动电源销量情况亦有所下滑。2023年1-6月，受旅游出行等需求回暖的带动，发行人移动电源销量同比有所增长。

3) 充电器销售价格及销量变动的原因分析

报告期内，发行人充电器销售价格分别为20.16元/件、23.24元/件、24.82元/件及25.82元/件，销量分别为466.04万件、698.18万件、709.78万件及351.44万件，均呈现逐年上涨的变动趋势，主要原因如下：

① 充电器销售渠道结构变动，销售单价较低的线下经销渠道占比逐年下降，由38.84%下降至33.12%，继而带动充电器销售单价有所提升；

② 报告期内，发行人充电器产品结构持续优化，发行人在PD20W快充等传统品类的基础上，持续推出以氮化镓65W快充充电器、65W快充魔方插座及氮化镓120W快充充电器等为代表的创新产品。发行人产品的推陈出新迎合了消费者对于快充产品的需求，一方面通过高定价单品拉动整体销售价格，另一方面也通过创新产品不断提升市场竞争力、提高市场份额，带动销量提升。

4) 内置电池销售价格及销量变动的原因分析

报告期内，发行人内置电池销售价格分别为45.70元/支、48.28元/支、54.58元/支及55.89元/支，呈现逐年上涨的变动趋势，主要原因系：①报告期内，发行人不断推出高性能、大容量的内置电池产品，以强化产品市场竞争力，亦同步提升了销售价格；②内置电池主要以电芯、电池保护板为原材料，报告期内发行人上述原材料采购价格有所上涨，发行人也相应调整销售价格。

报告期内，发行人内置电池销量分别为724.61万支、496.52万支、334.53万支及172.27万支，呈现逐年下滑的变动趋势，主要原因系：①发行人内置电池主要通过线下渠道，依托智能手机维修的消费场景对外销售；报告期内，消费者消费习惯不断由线下转为线上，公司产品市场需求有所下滑；②报告期内，公司产品受到来自品牌方原装内置电池及其他第三方品牌内置电池的市场竞争，市场份额有所下滑。

5) 贴膜销售价格及销量变动的原因分析

报告期内，发行人贴膜销售价格分别为17.56元/片、18.59元/片、23.85元/片及19.10元/片，销量分别为166.94万片、335.58万片、414.24万片及129.41万片，2020年至2022年呈现逐年上涨的变动趋势、2023年1-6月有所回落。

发行人贴膜产品主要通过线上渠道直接面向零售消费者进行销售。报告期内，发行人不断优化贴膜产品品类及设计需求，强调贴膜的材质、工艺、设计、款式等因素以迎合消费者多样化需求，通过持续强化产品的市场竞争力，带动产品销售价量齐升。2023 年 1-6 月，发行人调整经营策略，主动降低了贴膜产品的推广力度，贴膜产品的销量和单价均有所回落。

(2) 充电系列和创新电子品类收入增长是否可持续；

1) 报告期内充电系列和创新电子品类收入变动情况

报告期内，发行人产品销售中，充电系列及创新电子品类收入变动情况如下表所示：

单位：万元

产品 品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
充 电 系列	43,040.68	23.13%	78,013.64	-0.78%	78,626.44	32.78%	59,215.29
创 新 电子	8,579.03	-32.07%	25,743.44	36.19%	18,901.91	58.00%	11,963.58

注 1：充电系列主要包括数据线、移动电源及充电器产品；

注 2：创新电子涵盖内容广泛，主要包括保护配饰、健康生活、其他创新产品等产品。

报告期内，发行人充电系列和创新电子品类收入总体上呈现增长趋势，未来相关品类收入仍然具有持续增长的良好基础，主要原因如下：

a、在消费电子市场需求持续不断变化、行业技术持续进步、产品迭代不断加速的发展趋势下，3C 智能周边产品具有良好的市场前景及增长空间，为发行人相关品类收入的增长奠定了良好的基础。

b、发行人积极把握行业发展趋势和市场机遇，立足于自主研发，并积极结合 PISEN MORE 业务，围绕消费者需求不断创新、丰富产品矩阵，在为消费者带来更多、更快、更好的产品与服务的同时，推动相关品类收入的持续增长。

2) 报告期后充电系列和创新电子品类收入变动情况

公司 2023 年 1-9 月主要产品系列充电系列及创新电子 2023 年 1-9 月收入及同比变化情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年 1-9 月	变动幅度
充电系列	67,943.27	55,404.85	22.63%
创新电子	13,282.42	19,843.23	-33.06%

注：2023 年 1-9 月数据系发行人未经审计的账面数据

2023 年 1-9 月公司创新电子及充电系列产品销售收入分别出现同比较大幅度下降和增加，主要系公司结合产品规划和发展战略，减少了部分贴膜和保护壳等创新电子产品的推广力度，并把相应的市场资源投入到快充产品、移动电源等充电类产品中，从而带来创新电子

类产品销售收入有所下降，同时充电系列产品销售收入实现增长。

整体来看，充电系列产品和创新电子类产品的合计销售收入实现了增长，属于发行人立足于自身发展战略的一次结构性调整，且发行人仍会致力于推动两类产品的持续良性发展，不会对发行人收入和经营带来负面影响。

2、说明各细分品类主要产品的销售单价与主要竞争对手价格差异情况，发行人是否具备价格优势，并分析发行人进行其他差异化竞争的优劣势

综合考虑销量、价格、产品定位、技术含量等因素，选取发行人各细分品类中具有代表性的 5 个 SKU，并在电商渠道中选取在主要性能、技术参数等方面具有可比性的竞品进行零售价格对比，具体情况如下：

（1）数据线

品牌		品胜 PISEN	安克 ANKER	绿联 UGREEN	倍思 BASEUS
SKU1					
产品型号/名称		NG100w	-	US186	CB000008
主要性能指标	最大充电功率	100W Max	-	3.0A Max	100W Max
	长度	1.2 米	-	1.5 米	1.1 米
	接口类型	三合一	-	三合一	三合一
市场零售价		68 元/根	-	79 元/根	79 元/根
SKU2					
产品型号/名称		20W PD 快充数据线	A8662	US304	PD20W 苹果钨金系列快充数据线
主要性能指标	最大充电功率	20W Max	20W Max	20W Max	20W Max
	长度	2.0 米	1.8 米	2.0 米	2.0 米
	接口类型	Type-C to Lightning	Type-C to Lightning	Type-C to Lightning	Type-C to Lightning
市场零售价		35 元/根	79 元/根	39 元/根	39 元/根
SKU3					
产品型号/名称		PISEN PRO 100W 钨金线	A8856	US316	CB000025
主要性能指标	最大充电功率	100W Max	100W Max	100W Max	100W Max
	长度	2.0 米	1.8 米	2.0 米	2.0 米
	接口类型	Type-C to Type-C	Type-C to Type-C	Type-C to Type-C	Type-C to Type-C
市场零售价		33.8 元/根	49 元/根	34.9 元/根	39 元/根
SKU4					
产品型号/名称		6A 急速快充 Type-C 数据线	A81E2	US264-1	CB000017
主要	最大充电功率	60W Max	60W Max	60W Max	65W Max

品牌		品胜 PISEN	安克 ANKER	绿联 UGREEN	倍思 BASEUS
性能指标	长度	2.0 米	1.8 米	2.0 米	2.0 米
	接口类型	Type-C to Type-C	Type-C to Type-C	Type-C to Type-C	Type-A to Type-C
市场零售价		23.9 元/根	22.9 元/根	21.9 元/根	29.9 元/根
SKU5					
产品型号/名称		6A 急速闪充 Type-C 数据线	A81E1	US264-1	CB000017
主要性能指标	最大充电功率	60W Max	60W Max	60W Max	65W Max
	长度	1.0 米	0.9 米	1.0 米	1.0 米
	接口类型	Type-C to Type-C	Type-C to Type-C	Type-C to Type-C	Type-A to Type-C
市场零售价		19.9 元/根	19.9 元/根	16.9 元/根	21.9 元/根

注 1：价格为查询当日（2023 年 8 月 24 日）天猫旗舰店的券后价格，参数信息系基于产品宣传页面介绍，下同；

注 2：“三合一”指 Type-A、Type-C 及 Lightning 集成的复合接口；

注 3：安克创新天猫旗舰店并不销售三合一数据线产品。

（2）移动电源

品牌		品胜 PISEN	安克 ANKER	罗马仕 ROMOSS	倍思 BASEUS
SKU1					
型号		LS-DY100	A1379	PHB18	BS-30KP365
主要性能指标	电芯容量	30,000mAh	24,000mAh	18,000mAh	30,000mAh
	最大输入功率	65W Max	30W Max	18W Max	60W Max
	最大输出功率	65W Max	65W Max	65W Max	65W Max
	重量	512g	-	560g	550g
	尺寸	147x63x39mm	160x85x27mm	194x110x40mm	145x65x38mm
	其他功能	LED 屏显	-		LED 屏显
市场零售价		369 元/件	449 元/件	389 元/件	308 元/件
SKU2					
型号		LS-DY191	A1642	WMC10-171	PPCXZ10
主要性能指标	电芯容量	10,000mAh	10,000mAh	10,000mAh	10,000mAh
	最大输入功率	18W Max	15W Max	18W Max	18W Max
	最大输出功率	10W Max（无线）	7.5W Max（无线）	15W Max（无线）	15W Max（无线）
	重量	205g	206.5g	259g	220g
	尺寸	96x66x19mm	109x69x18mm	104x68x22mm	117x67x20mm
	其他功能	磁吸式无线充电	磁吸式无线充电	磁吸式无线充电	磁吸式无线充电

品牌		品胜 PISEN	安克 ANKER	罗马仕 ROMOSS	倍思 BASEUS
市场零售价		169 元/件	139.9 元/件	179 元/件	169 元/件
SKU3					
型号		LS-DY213	A1287	PHP30-892	PPAP30K
主要性能指标	电芯容量	30,000mAh	20,000mAh	30,000mAh	30,000mAh
	最大输入功率	18W Max	18W Max	18W Max	18W Max
	最大输出功率	22.5W Max	22.5W Max	22.5W Max	20W Max
	重量	655g	250g	700g	446g
	尺寸	144x70x42mm	158x74x19mm	169x81x33mm	154x70x42mm
	其他功能	LED 屏显	-	-	-
市场零售价		159 元/件	235 元/件	154 元/件	189 元/件
SKU4					
型号		LS-DY221	A1647	PRC20	PPMD20
主要性能指标	电芯容量	20,000mAh	20,000mAh	20,000mAh	20,000mAh
	最大输入功率	18W Max	20W Max	20W Max	18W Max
	最大输出功率	22.5W Max	22.5W Max	22.5W Max	22.5W Max
	重量	346g	-	450g	360g
	尺寸	120x68x34mm	117x72x30mm	148x68x32mm	133x70x36mm
	其他功能	自带数据线、LED 屏显	自带数据线、自带支架	自带数据线	自带数据线
市场零售价		129 元/件	229 元/件	149 元/件	137 元/件
SKU5					
型号		TS-D337	A1256	PSN20-191	PPADM30
主要性能指标	电芯容量	20,000mAh	9,800mAh	20,000mAh	20,000mAh
	最大输入功率	30W Max	18W Max	30W Max	30W Max
	最大输出功率	30W Max	30W Max	30W Max	30W Max
	重量	450g	220g	408g	480g
	尺寸	150x70x29mm	98x52x26mm	148x68x29mm	157x66x29mm
	其他功能	LED 屏显	LED 屏显	LED 屏显	LED 屏显
市场零售价		129 元/件	199 元/件	149 元/件	169 元/件

(3) 充电器

品牌	品胜 PISEN	安克 ANKER	绿联 UGREEN	倍思 BASEUS
SKU1				
型号	TS-C148	A2148	CD226	CCGaN100U C

品牌		品胜 PISEN	安克 ANKER	绿联 UGREEN	倍思 BASEUS
主要性能指标	接口 1	Type-C 100W Max	Type-C 100W Max	Type-C 100W Max	Type-C 100W Max
	接口 2	Type-C 60W Max	Type-C 100W Max	Type-C 100W Max	Type-C 100W Max
	接口 3	Type-A 22.5W Max	Type-A 22.5W Max	Type-C 22.5W Max	Type-A 60W Max
	接口 4	Type-A 10W Max	-	Type-A 22.5W Max	Type-A 60W Max
	重量	-	193g	231g	205g
	尺寸	73x72x32mm	80x43x32mm	69x69x33mm	85x54x30mm
市场零售价		199 元/件	529 元/件	199 元/件	189 元/件
SKU2					
型号		TS-C149	A2667	CD224	CCGaN65C5
主要性能指标	接口 1	Type-C 65W Max	Type-C 65W Max	Type-C 65W Max	Type-C 65W Max
	接口 2	Type-C 65W Max	Type-C 65W Max	Type-C 65W Max	Type-C 65W Max
	接口 3	Type-A 22.5W Max	Type-A 22.5W Max	Type-C 18W Max	Type-A 60W Max
	接口 4	Type-A 22.5W Max	-	Type-A 22.5W Max	-
	重量	97g	105g	173g	117g
	尺寸	59x53x30	38x29x66mm	65x65x32mm	61x32x36mm
市场零售价		128 元/件	159 元/件	129 元/件	128 元/件
SKU3					
型号		FYD-C29	A2975	CD245	BS-W522
主要性能指标	接口	无线底座 15W Max	车载磁吸式底座 10W Max	无线底座 15W Max	无线底座 15W Max
	重量	60g	-	52.5g	60g
	尺寸	直径 100mm	81x59x17mm	直径 59mm	直径 60mm
市场零售价		99 元/件	69 元/件	99 元/件	108 元/件
SKU4					
型号		FYD-KLN-28	A2146	CD319	CCGaN30C5-M
主要性能指标	接口	Type-C 30W Max	Type-C 30W Max	Type-C 30W Max	Type-C 30W Max
	重量	50g	34g	50g	41g
	尺寸	44x44x27mm	27x27x31mm	36x31x31mm	34x28x28mm
市场零售价		39 元/件	139 元/件	59 元/件	67 元/件
SKU5					
型号		TS-C070	-	CD143	HKL-USB2915

品牌		品胜 PISEN	安克 ANKER	绿联 UGREEN	倍思 BASEUS
主要性能指标	接口	Type-A 10W Max	-	Type-A 10.53W Max	Type-A 10W Max
	重量	35g	-	35g	35g
	尺寸	38x37x20mm	-	46x36x21mm	41x36x28mm
市场零售价		21.9 元/件	-	21.9 元/件	19.9 元/件

注 1：本表格标注的最大充电功率为单接口模式下该接口能支持的最大充电功率；

注 2：安克创新天猫旗舰店并不销售基本款的 Type-A 10W 充电器。

(4) 内置电池

品牌	品胜 PISEN	诺希 NOHON	飞毛腿 SCUD	马拉松
SKU1				
适配机型	苹果 13Pro Max	苹果 13Pro Max	苹果 13Pro Max	苹果 13Pro Max
电芯容量	4,352mAh	4,352mAh	4,352mAh	4,352mAh
市场零售价	299 元/件	315 元/件	334 元/件	154 元/件
SKU2				
适配机型	小米 11	小米 11	小米 11	小米 11
电芯容量	4,600mAh	4,600mAh	4,550mAh	4,800mAh
市场零售价	99.9 元/件	168 元/件	89 元/件	95 元/件

注：由于发行人主要竞争对手均不销售内置电池产品，因此发行人选取天猫平台中排名领先的品牌进行对比。

(5) 发行人进行差异化竞争的优劣势

发行人主要细分产品品类与同行业竞争对手相比，具有以下较为突出的竞争优势及劣势：

1) 产品定价适中、具有较为突出的性价比优势

与同行业主要的竞争对手相比，发行人主要性能、技术参数相类似的竞品定价位于适中区间，具有较为突出的性价比优势。一方面，单纯的低价竞争策略不是发行人一贯采用的定价方式，过于低廉的定价也会有损发行人的品牌形象；另一方面，发行人始终重视品质管理，在保证产品优良设计及品质稳定的基础上，通过规模化生产和采购的优势降低成本，为消费者带来更为实惠的产品与服务。

2) 品类矩阵丰富，SKU 价格区间涵盖广泛

发行人面向不同需求层次的消费者，有针对性地规划产品功能的档次划分和定位布局。以充电器产品为例，发行人针对多设备同步快充需求，推出了 TS-C148 型号充电器，其具备 4 个快充接口，兼容不同协议的快充功率；针对无线应用场景，推出了 FYD-C29 型号无线充电器；针对过夜充电场景，推出了基本款 TS-C070 型号常规充电器。上述产品性能参数的多样性及异质性，使其能够精确地捕捉消费者相同功能在不同场景下的具体需求特征，同时也为不同收入水平的消费者提供了产品解决方案，有效地覆盖了收入水平较低的长尾客群。

3) 面向海外消费者的产品研发和推广能力有待提升

发行人的主要产品设计及推广仍围绕境内消费者人群及画像特征,面向海外消费者的产品研发和推广能力与主要竞争对手安克创新、绿联科技等相比,仍有较为长足的发展空间。

总体而言,发行人各主要细分品类凭借其优良的设计理念、领先的性能指标及突出的性价比优势,具备了行业较为领先的产品力和市场竞争力。

3、结合上述事项进一步论证发行人主要产品的竞争力。

综上所述,发行人主要产品的竞争力体现在以下方面:

(1) 产品结构布局合理、品类矩阵持续丰富

发行人围绕消费者对 3C 智能周边产品的多样化需求,构建了以充电系列、手机内配及创新电子为核心的三大产品矩阵。发行人依托自主研发与 PISEN MORE 业务,一方面通过技术创新与产品迭代,不断推出在核心性能指标方面具有行业领先性的拳头产品,彰显品牌核心价值;另一方面结合市场需求的变化特征,通过外协成品采购引入创新品类,为消费者带来多样化的产品与服务。

(2) 销售渠道布局完善、因地制宜进行产品推广

发行人构建了涵盖“线上+线下”“经销+直销”的全销售渠道布局,依托自身销售渠道布局的优势,针对不同渠道中消费者群体的画像特征,精确地识别不同渠道需求特征的细微差异,因地制宜地进行产品推广,从而在各个渠道均能够有效地满足消费者需求。以内置电池产品为例,发行人依托自身遍布全国的下沉式网点,有机结合内置电池产品所对应的手机维修场景,为消费者提供手机换电的一站式销售服务,有效地解决了消费者换电困难的痛点,促进了内置电池产品的销售。

(3) 产品定价适中、性价比优势较为突出

发行人通过合理适中的定价原则,一方面将自身与参差不齐的零散厂商进行有效地区别,营造了品质化的产品形象;另一方面,通过较高的性价比,使得自身产品能够在竞争激烈的消费电子市场中取得优势,从而实现市场份额的提升和销售收入的增长。

(二) 说明发行人线上 B2C、电商入仓、代销的具体业务模式,各模式下主要客户及销售金额、销售产品;按照线上、线下各细分销售模式列示报告期内主要产品销售单价、数量、销售收入、毛利率波动及原因,发行人线上、线下渠道销售价格是否存在较大差异及其合理性;分析报告期内销售收入结构的转变对发行人财务数据的影响。

1、说明发行人线上 B2C、电商入仓、代销的具体业务模式,各模式下主要客户及销售金额、销售产品;

报告期内,发行人线上 B2C、电商入仓、线上代销的具体业务模式及相关模式下主要客户及销售金额、销售产品情况如下:

(1) 线上 B2C 模式

1) 具体业务模式

在线上 B2C 模式下，公司主要通过天猫等第三方电商平台以线上零售的方式将产品直接销售给终端消费者。

发行人与第三方 B2C 电商平台的具体合作模式如下表所示：

合作环节	具体内容
商家入驻	发行人在确定进驻电商平台后，与之签署商家入驻协议及平台服务协议，就账户开立、保证金、服务与费用、店铺管理及服务规范等条款进行约定。
账户开立	电商平台根据协议为发行人开立服务账户及支付结算账户（如有），发行人内部根据电商平台的定位情况组建专门团队负责账户运维。
销售佣金	公司与电商平台采取店铺佣金结算的模式，即以店铺实现交易额的一定费率收取，自买家向商户支付的订单款项中实时划扣。
资金结算	线上 B2C 模式下，消费者主要使用第三方支付工具进行货款支付，电商平台在确认收货后，将货款实时划转至发行人账户中。
售后服务	针对产品配送、包装破损、产品使用、产品质量等常见问题，根据协议约定，由发行人或电商平台为消费者提供售后客诉服务。

2) 主要客户及销售金额、销售产品情况

线上 B2C 模式下，发行人直接面向终端消费者，主要客户为零售消费者。按电商平台店铺情况进行划分，发行人线上 B2C 模式下主要经营天猫平台的品胜数码旗舰店，具体销售情况如下表所示：

单位：万元

店铺名称	电商平台	主要销售的产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品胜数码旗舰店	天猫	数据线、贴膜、移动电源	14,271.10	97.53%	37,754.71	98.57%	32,187.29	96.25%	32,184.82	93.95%

注 1：占比系占线上 B2C 模式销售收入的比例；

注 2：本表所统计金额系产品销售项目下的主营业务收入，下同。

除上述店铺以外，发行人在其他第三方 B2C 电商平台及官方网站均有网店开设。

(2) 电商入仓模式

1) 具体业务模式

在电商入仓模式下，公司的直接客户为电商平台，公司通过客户指定的物流方式将产品发往电商平台指定的仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送。

发行人与电商平台的具体合作模式如下表所示：

合作环节	具体内容
签订协议	发行人与电商平台客户签订产品购销协议，就产品订购、运输、收货、退换货、合作品牌及产品品类、结算条款等内容进行明确约定。
物流配送	发行人根据协议约定，将货物配送至电商平台指定的仓库，并由电商平台负责后续的库存管理及物流配送服务。
资金结算	发行人与电商平台定期结算收入，并通过电汇方式直接支付至发行人银行账户。
售后服务	针对产品配送、包装破损、产品使用、产品质量等常见问题，根据协议约定，由发行人配合电商平台为消费者提供售后客诉服务。

2) 主要客户及销售金额、销售产品情况

电商入仓模式下，发行人主要客户为京东平台，主要经营店铺为品胜京东自营旗舰店，具体销售情况如下表所示：

单位：万元

店铺名称	电商平台	主要销售的产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品胜京东自营旗舰店	京东	移动电源、充电器、数据线	11,174.04	100.00%	19,323.55	100.00%	20,260.63	98.71%	12,345.57	98.25%

自 2022 年度起，发行人终止与苏宁的合作关系，发行人电商入仓模式下仅涉及京东平台一家客户。

（3）线上代销模式

报告期内，发行人线上代销收入分别为 70.00 万元、10.81 万元、1.45 万元及 0.00 万元，占发行人主营业务收入的比例较低。

线上代销模式下，发行人仅涉及客户杭州喵满分电子商务有限公司，主要面向天猫超市生活品牌“喵满分”销售排插、耳机及充电器产品。

2、按照线上、线下各细分销售模式列示报告期内主要产品销售单价、数量、销售收入、毛利率波动及原因，发行人线上、线下渠道销售价格是否存在较大差异及其合理性；

（1）线上线下各细分销售模式下，发行人主要产品销售情况及变动原因

报告期内，公司销售产品的主营业务收入按销售渠道划分的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上渠道	线上 B2C	14,632.29	23.31%	38,303.13	30.77%	33,441.38	27.17%	34,258.94	32.31%
	电商入仓	11,174.36	17.80%	19,323.48	15.53%	20,526.38	16.68%	12,565.63	11.85%
	经销	15,454.60	24.62%	22,799.39	18.32%	21,940.67	17.83%	8,388.82	7.91%
	代销	-	-	1.45	0.00%	10.81	0.01%	70.00	0.07%
线下渠道	经销	21,115.00	33.64%	43,328.50	34.81%	46,219.77	37.56%	50,135.11	47.29%
	直销	387.46	0.62%	707.09	0.57%	930.49	0.76%	608.29	0.57%
产品销售合计		62,763.71	100.00%	124,463.04	100.00%	123,069.51	100.00%	106,026.80	100.00%

根据上表，发行人主要涉及线上 B2C、电商入仓、线上经销、线下经销四类销售模式，在上述销售模式下，发行人主要产品的销售情况及变动原因分析如下：

1) 线上 B2C

线上 B2C 模式下，发行人主要产品的销售情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

产品品类	销售收入				销售数量			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
数据线	4,091.48	10,192.05	10,380.10	12,100.10	203.89	495.63	510.49	640.56
贴膜	1,750.90	8,216.67	4,665.33	2,422.03	79.53	289.18	175.60	108.69
移动电源	4,427.01	7,091.32	6,502.19	7,354.57	44.13	74.48	82.40	103.87
充电器	1,980.10	4,844.37	4,392.35	3,548.84	67.75	160.65	151.10	129.93
产品品类	销售价格				销售毛利率			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
数据线	20.07	20.56	20.33	18.89	55.80%	57.00%	53.16%	50.79%
贴膜	22.02	28.41	26.57	22.28	56.19%	58.34%	50.36%	32.29%
移动电源	100.32	95.21	78.91	70.80	22.13%	20.24%	26.60%	21.34%
充电器	29.23	30.16	29.07	27.31	39.80%	38.28%	40.53%	42.07%

线上 B2C 模式下，发行人主要产品销售情况变动的分析汇总如下：

产品品类	销售情况变动分析	销售价格变动分析	销售毛利率变动分析
数据线	市场竞争加剧，销量有所下降	产品结构优化，带动销售价格有所提升 2023 年 1-6 月，产品结构变化导致销售单价有所下降	销售价格变动带动销售毛利率同步变动
贴膜	报告期内发行人持续加大贴膜产品推广力度，销量持续增长 2023 年 1-6 月，发行人调整产品战略，主动减少在贴膜产品的推广力度	产品结构优化，带动销售价格有所提升 2023 年 1-6 月，产品结构变化导致销售单价有所下降	销售价格变动带动销售毛利率同步变动
移动电源	市场竞争加剧，销量有所下降 2023 年 1-6 月，受旅游出行等市场需求回暖的带动，销量有所回升	产品结构优化，带动销售价格有所提升	2022 年毛利率有所下降，原因系通过 PISEN MORE 模式外采的移动电源销售占比持续提升 2023 年 1-6 月，销售单价的提升带动销售毛利率同步提升
充电器	销量保持平稳增长 2023 年 1-6 月，市场竞争加剧，充电器销量有所下滑	产品结构优化，带动销售价格有所提升 2023 年 1-6 月，产品结构变化导致销售单价有所下降	2020 年至 2022 年，通过 PISEN MORE 模式外采的充电器销售占比持续提升导致毛利率有所下降 2023 年 1-6 月，销售成本降低带动销售毛利率有所提升

2) 电商入仓

电商入仓模式下，发行人主要产品的销售情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

产品品类	销售收入				销售数量			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
移动电源	4,799.23	6,624.31	7,125.67	3,379.92	51.69	72.35	102.38	58.60
充电器	2,042.60	3,724.17	3,514.35	1,265.54	53.45	117.07	113.97	49.80
数据线	1,592.29	3,448.01	4,175.15	4,362.03	96.37	238.22	300.16	334.08
内置电池	778.63	1,406.96	2,252.41	2,245.44	7.78	14.81	23.59	21.93
产品品类	销售价格				销售毛利率			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
移动电源	92.85	91.55	69.60	57.68	25.64%	25.24%	14.18%	11.05%
充电器	38.21	31.81	30.84	25.41	36.56%	37.68%	35.03%	43.15%
数据线	16.52	14.47	13.91	13.06	53.50%	55.25%	48.52%	50.46%
内置电池	100.11	95.03	95.47	102.38	82.16%	83.02%	87.37%	74.75%

电商入仓模式下，发行人主要产品销售情况变动的分析汇总如下：

产品品类	销售情况变动分析	销售价格变动分析	销售毛利率变动分析
移动电源	2021 年发行人在京东平台推出多款热销单品，销量增长显著； 2022 年市场竞争激烈导致销量有所波动 2023 年 1-6 月，受旅游出行等市场需求回暖的带动，销量有所回升	产品结构优化，带动销售价格有所提升	销售价格提升带动毛利率持续提升
充电器	销量保持平稳增长	产品结构优化，带动销售价格有所提升	2021 年，通过 PISEN MORE 模式外采的充电器销售占比提升导致毛利率有所下降
数据线	市场竞争加剧，销量有所下降	产品结构优化，带动销售价格有所提升	2021 年，通过 PISEN MORE 模式外采的充电器销售占比提升导致毛利率有所下降
内置电池	主要通过线下渠道销售，通过电商入仓模式销售规模较小	销售价格较为稳定	销售毛利率一直保持较高水平

3) 线上经销

线上经销模式下，发行人主要产品的销售情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

产品品类	销售收入				销售数量			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
移动电源	6,183.11	7,377.08	7,410.23	1,118.61	79.20	94.45	129.48	24.76
数据线	3,333.58	6,225.78	6,219.92	2,802.82	293.96	540.74	572.59	366.21
充电器	2,035.05	3,046.09	2,749.51	890.19	91.36	147.83	137.38	47.54
内置电池	1,293.51	2,064.73	2,662.54	2,211.34	30.88	49.21	59.53	53.50
产品品类	销售价格				销售毛利率			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
移动电源	78.07	78.10	57.23	45.17	13.39%	13.20%	12.15%	8.93%
数据线	11.34	11.51	10.86	7.65	27.46%	30.60%	28.66%	47.72%
充电器	22.28	20.60	20.01	18.73	16.64%	18.32%	14.71%	20.94%
内置电池	41.89	41.96	44.73	41.34	17.87%	18.62%	25.02%	30.47%

线上经销模式下，发行人主要产品销售情况变动的分析汇总如下：

产品品类	销售情况变动分析	销售价格变动分析	销售毛利率变动分析
移动电源	报告期内，发行人加大线上经销的渠道拓展力度，多数品类的销售情况均在 2021 年有显著的增长 2023 年 1-6 月，受旅游出行等市场需求回暖的带动，销量有所回升	产品结构优化，带动销售价格有所提升	销售价格提升带动毛利率持续提升
数据线	报告期内，发行人加大线上经销的渠道拓展力度，多数品类的销售情况均在 2021 年有显著的增长	产品结构优化，带动销售价格有所提升	一方面，产品结构优化，产品竞争力不断提升；另一方面，通过 PISEN MORE 模式外采的数据线销售占比不断提升；综合作用下，毛利率有所波动
充电器	报告期内，发行人加大线上经销的渠道拓展力度，多数品类的销售情况均在 2021 年有显著的增长	产品结构优化，带动销售价格有所提升	一方面，产品结构优化，产品竞争力不断提升；另一方面，通过 PISEN MORE 模式外采的充电器销售占比不断提升；综合作用下，毛利率有所波动
内置电池	销量变动较为稳定	销售价格较为稳定	市场需求下滑、市场竞争加剧的背景下，发行人内置电池毛利率有所下降

4) 线下经销

线下经销模式下，发行人主要产品的销售情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

产品品类	销售收入				销售数量			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内置电池	6,549.86	13,293.15	17,010.48	24,881.54	122.31	253.52	375.49	618.27
数据线	4,414.63	9,795.49	11,949.66	13,581.75	512.99	1,179.49	1,496.28	1,885.47
移动电源	4,528.22	8,621.52	7,309.66	3,931.64	66.93	134.79	142.88	87.90
充电器	3,004.96	5,949.65	5,517.89	3,649.05	138.56	282.13	293.55	237.18
产品品类	销售价格				销售毛利率			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内置电池	53.55	52.43	45.30	40.24	23.92%	32.81%	29.60%	32.64%
数据线	8.61	8.30	7.99	7.20	34.72%	41.97%	45.89%	50.16%
移动电源	67.66	63.96	51.16	44.73	18.60%	12.26%	17.61%	13.99%
充电器	21.69	21.09	18.80	15.39	21.04%	23.27%	24.62%	25.06%

线下经销模式下，发行人主要产品销售情况变动的分析汇总如下：

产品品类	销售情况变动分析	销售价格变动分析	销售毛利率变动分析
内置电池	市场需求下滑，销量有所下降	高性能大容量电芯销售占比提升带动价格提升	一方面，产品结构优化带动销售价格提升；另一方面，成本变动及市场竞争压缩毛利率空间；综合作用下，毛利率有所波动 2023 年 1-6 月，市场竞争程度加剧，毛利率有所下滑
数据线	市场需求下滑，销量有所下降	产品结构优化，带动销售价格有所提升	2020 年至 2022 年，通过 PISEN MORE 模式外采的数据线销售占比持续提升导致毛利率有所下降 2023 年 1-6 月，市场竞争程度加剧，毛利率有所下滑
移动电源	销量整体上保持增长 2023 年 1-6 月，受旅游出行等市场需求回暖的带动，销量增长较为显著	产品结构优化，带动销售价格有所提升	一方面，产品结构优化带动销售价格提升；另一方面，通过 PISEN MORE 引入的移动电源销售占比有所提升；综合作用下，毛利率有所波动
充电器	销量整体上保持增长	产品结构优化，带动销售价格有所提升	报告期内，通过 PISEN MORE 模式外采的充电器销售占比持续提升导致毛利率有所下降

(2) 发行人线上、线下渠道销售价格是否存在较大差异及其合理性；

发行人主要产品在各个主要销售渠道中的销售价格对比情况如下表所示：

单位：元/件

产品品类	销售模式	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
数据线	线上 B2C	20.07	20.56	20.33	18.89
	电商入仓	16.52	14.47	13.91	13.06
	线上经销	11.34	11.51	10.86	7.65
	线下经销	8.61	8.30	7.99	7.20
移动电源	线上 B2C	100.32	95.21	78.91	70.80
	电商入仓	92.85	91.55	69.60	57.68
	线上经销	78.07	78.10	57.23	45.17
	线下经销	67.66	63.96	51.16	44.73
充电器	线上 B2C	29.23	30.16	29.07	27.31
	电商入仓	38.21	31.81	30.84	25.41
	线上经销	22.28	20.60	20.01	18.73
	线下经销	21.69	21.09	18.80	15.39
内置电池	线上 B2C	85.26	116.81	110.13	123.39
	电商入仓	100.11	95.03	95.47	102.38
	线上经销	41.89	41.96	44.73	41.34
	线下经销	53.55	52.43	45.30	40.24
贴膜	线上 B2C	22.02	28.41	26.57	22.28
	电商入仓	17.70	16.97	16.87	18.00
	线上经销	3.48	2.99	2.41	4.34
	线下经销	3.68	4.13	3.27	4.16

根据上表，发行人线上、线下不同销售渠道的产品销售价格情况存在结构性差异，具体可以分为三个定价档次：1) 线上 B2C；2) 电商入仓；3) 经销渠道（线上经销、线下经销），形成上述价格差异的主要原因如下：

1) 不同销售渠道的定价差异。线上 B2C 模式下，发行人直接面向终端消费者定价，定价性质为零售价；电商入仓模式下，发行人直接客户为电商平台，定价时需要考虑电商平台的利润空间，因此略低于零售价；经销模式下，发行人直接客户为经销商，定价性质为经销价。上述定价的结构化差异，是导致销售价格差异的主要原因。

2) 不同销售渠道具有差异化的消费者画像和市场需求特征，继而导致同类产品销售结构的差异。以氮化镓 65W 快充充电器为例，发行人主要通过天猫平台及京东平台进行上述产品销售，高单价产品在不同渠道销售占比的差异，也会导致不同渠道的同类产品销售价格存在差异。

3、分析报告期内销售收入结构的转变对发行人财务数据的影响。

报告期内，发行人产品销售收入结构及毛利率的变动情况如下表所示：

项目		2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		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
线上渠道	线上 B2C	23.31%	43.25%	30.77%	48.04%	27.17%	46.65%	32.31%	42.07%
	电商入仓	17.80%	37.74%	15.53%	39.37%	16.68%	34.88%	11.85%	41.70%
	经销	24.62%	16.82%	18.32%	18.96%	17.83%	18.58%	7.91%	29.03%
	代销	-	-	0.00%	13.84%	0.01%	24.16%	0.07%	13.84%
线下渠道	经销	33.64%	23.19%	34.81%	27.15%	37.56%	29.69%	47.29%	33.93%
	直销	0.62%	24.32%	0.57%	18.73%	0.76%	25.90%	0.57%	33.30%
产品销售合计		100.00%	28.90%	100.00%	33.93%	100.00%	33.15%	100.00%	37.08%

报告期内，发行人产品销售的收入结构对毛利率的影响主要体现在以下方面：

（1）2021 年，发行人线下经销收入占比有所下降、线上经销收入占比有所提升，由于线上经销模式下，低毛利率的外协成品的销售占比较高，继而导致整体销售毛利率在 2021 年度有所下降。

（2）2021 年，发行人电商入仓模式收入占比有所提升，电商入仓模式下发行人销售毛利率较高，继而降低了毛利率的下滑幅度。

（3）2022 年，发行人产品销售的各项收入结构较为稳定，未发生显著变动，销售毛利率同样不存在显著变动。

（4）2023 年 1-6 月，发行人线上 B2C 收入占比有所下降、线上经销收入占比有所提升，线上经销模式下发行人销售毛利率较低，继而导致整体销售毛利率有所下降。

（三）说明除经销商外的前五大客户的基本情况、主营业务、客户性质、合作背景、合作起始时间等；发行人产品占客户同类产品采购金额的比例，主要客户报告期内对发行人的采购占比是否增加，发行人是否为客户重要供应商；发行人对深圳市旅鲨数码有限公司同时存在大额销售及采购的原因及合理性，是否存在其他客户与供应商重叠的情形与原因，相关交易定价公允性；结合前五大客户企业性质、自身销售规模等，说明发行人对主要客户的销售收入是否具有可持续性。

1、说明除经销商外的前五大客户的基本情况、主营业务、客户性质、合作背景、合作起始时间等；

报告期内，发行人除经销商及 PISEN MORE 供应商外前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	主营业务收入	占主营业务收入的比例	客户类型	是否为关联方
2023 年 1-6 月					
1	北京京东世纪贸易有限公司	11,367.81	16.95%	电商平台	否
2	MWI	338.77	0.51%	ODM 客户	否
3	两氢一氧（杭州）数字科技有限公司	293.83	0.44%	ODM 客户	否
4	Leica Camera AG	118.62	0.18%	OEM 客户	否
5	浙江疆界互联网科技有限公司	103.63	0.15%	无忧卡客户	否
合计		12,222.66	18.23%	-	-
2022 年度					
1	北京京东世纪贸易有限公司	19,657.40	14.90%	电商平台	否
2	SKYROAM,INC.	1,334.88	1.01%	OEM 客户	否
3	MWI	1,015.68	0.77%	ODM 客户	否
4	浙江疆界互联网科技有限公司	179.99	0.14%	无忧卡客户	否
5	京联数科（北京）技术服务有限公司	166.47	0.13%	无忧卡客户	否
合计		22,354.42	16.95%	-	-
2021 年度					
1	北京京东世纪贸易有限公司	20,784.71	15.87%	电商平台	否
2	MWI	1,229.92	0.94%	ODM 客户	否
3	东莞市迪比科能源科技有限公司	632.74	0.48%	OEM 客户	否
4	杭州维时科技有限公司	526.79	0.40%	ODM 客户	否
5	成都宏明双新科技股份有限公司	294.09	0.22%	OEM 客户	否
合计		23,468.25	17.92%	-	-
2020 年度					
1	北京京东世纪贸易有限公司	12,710.65	11.30%	电商平台	否
2	MWI	566.64	0.50%	ODM 客户	否
3	东莞市迪比科能源科技有限公司	559.16	0.50%	OEM 客户	否
4	武侯区急啥电子产品经营部	555.11	0.49%	OEM 客户	是
5	杭州维时科技有限公司	464.65	0.41%	ODM 客户	否
合计		14,856.21	13.20%	-	-

注 1：发行人与部分 PISEN MORE 供应商涉及客户重叠情形，相关交易情况参见本题回复之“（三）”的相关内容，在本表中不予重复列示；

注 2：北京京东世纪贸易有限公司及北京京东世纪信息技术有限公司系关联公司，合并披露为北京京东世纪贸易有限公司；

注 3：东莞市迪比科能源科技有限公司及东莞市倍励达数码科技有限公司系关联公司，合并披露为东莞市迪比科能源科技有限公司；

注 4：无忧卡系发行人于 2020 年新推出的业务，为消费者提供手机换电池、屏幕等服务。

上述客户的基本情况、主营业务、客户性质、合作背景、合作起始时间等情况汇总如下：

(1) 北京京东世纪贸易有限公司

客户名称	北京京东世纪贸易有限公司
成立时间	2007-04-20
注册资本	139,798.5564 万美元
法定代表人	许冉
经营范围	一般项目:计算机软硬件及辅助设备批发;机械设备销售;家用电器销售;电子元器件批发;五金产品批发;电子产品销售;文具用品批发;照相器材及望远镜批发;卫生用品和一次性使用医疗用品销售;化妆品批发;化工产品销售(不含许可类化工产品);体育用品及器材批发;日用百货销售;工艺美术品及收藏品批发(象牙及其制品除外);针纺织品销售;服装服饰批发;日用品批发;家具销售;珠宝首饰批发;金银制品销售;第二类医疗器械销售;新鲜水果批发;新鲜蔬菜批发;畜牧渔业饲料销售;礼品花卉销售;农作物种子经营(仅限不再分装的包装种子);建筑装饰材料销售;通讯设备销售;建筑材料销售;钟表销售;眼镜销售(不含隐形眼镜);玩具销售;摩托车及零配件批发;汽车零配件批发;服务消费机器人销售;工业机器人销售;智能机器人销售;仪器仪表销售;卫生洁具销售;日用陶瓷制品销售;特种陶瓷制品销售;橡胶制品销售;塑料制品销售;信息安全设备销售;集成电路销售;集成电路芯片及产品销售;化肥销售;牲畜销售;销售代理;货物进出口;技术进出口;进出口代理;软件开发;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;专业设计服务;软件外包服务;智能机器人的研发;专用设备修理;通用设备修理;电子、机械设备维护(不含特种设备);普通机械设备安装服务;信息系统集成服务;计算机系统服务;电动自行车销售;摄影扩印服务;普通货物仓储服务(不含危险化学品等需许可审批的项目);会议及展览服务;劳务服务(不含劳务派遣);社会经济咨询服务;教育咨询服务(不含涉许可审批的教育培训活动);企业管理咨询;居民日常生活服务;旅客票务代理;集成电路芯片及产品制造;照相机及器材制造;计算机软硬件及外围设备制造;家用电器制造;小型客车租赁经营服务;停车场服务;非居住房地产租赁;物业管理;国际货物运输代理;国内货物运输代理;工业机器人制造;特殊作业机器人制造;服务消费机器人制造;工业机器人安装、维修;宠物服务(不含动物诊疗)。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:拍卖业务;食盐批发;农药批发;食品销售;兽药经营;道路货物运输(不含危险货物);出版物零售;出版物批发。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)(不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)

与发行人关联关系	无
客户性质	电商平台
合作背景	京东平台系大型综合电商平台,发行人依托京东平台开展电商业务
合作起始时间	自 2007 年起开始合作

(2) SKYROAM,INC.

客户名称	SKYROAM,INC.
成立时间	2014-04-16
注册资本	-
经营范围	是一家源自于硅谷的全球移动无线网络服务公司
与发行人关联关系	无
客户性质	OEM 客户
合作背景	SKYROAM,INC.主要在境外电商平台销售“漫游宝”移动 WIFI 产品及其配套无线网络服务,主要向发行人以 OEM 模式采购移动 WIFI 产品。 发行人和 SKYROAM,INC.原有合作订单已经履行完毕,截至本专项说明出具日,双方仍保持正常的商业洽谈,但未发生交易往来。
合作起始时间	自 2022 年起开始合作

(3) MWI

客户名称	Mobile World Investment Corporation
成立时间	2004 年
经营范围	MWI 是越南最大的移动设备和消费电子产品零售商之一,拥有越南最大的手机零售业态、商超业态与家电零售业态
与发行人关联关系	无
客户性质	ODM 客户
合作背景	公司主要以 ODM 模式,为其提供充电器、数据线及移动电源等产品
合作起始时间	自 2016 年起开始合作

(4) 浙江疆界互联网科技有限公司

客户名称	浙江疆界互联网科技有限公司
成立时间	2018-01-26
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	郑荣亮
经营范围	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;市场营销策划;企业管理咨询;企业形象策划;会议及展览服务;普通货物仓储服务(不含危险化学品等需许可审批的项目);货物进出口;互联网销售(除销售需要许可的商品);食品互联网销售(仅销售预包装食品

	品)；电子产品销售；家用电器销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；日用品销售；服装服饰零售；鞋帽批发；劳动保护用品销售；美发饰品销售；化妆品零售；个人卫生用品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；皮革制品销售；塑料制品销售；汽车装饰用品销售；电池销售；第一类医疗器械销售；工业互联网数据服务；广告设计、代理；品牌管理；住房租赁（除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动）。
与发行人关联关系	无
客户性质	无忧卡客户
合作背景	客户本身经营手机等数码产品的线上零售业务,发行人向其销售手机无忧卡产品,手机无忧卡产品主要包括免费贴膜、手机检修、手机换电、终身保养、手机屏保维修等服务,通常在客户销售产品时搭配销售
合作起始时间	自 2020 年起开始合作

(5) 京联数科（北京）技术服务有限公司

客户名称	京联数科（北京）技术服务有限公司
成立时间	2021-03-16
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	许凯江
经营范围	技术开发；技术咨询；技术交流；技术转让；技术推广；技术服务；销售计算机、软件及辅助设备、通讯设备、机械设备、日用品、玩具、通讯设备、办公设备、文化用品、体育用品、家用电器、电子产品；软件开发；基础软件服务；应用软件开发；计算机系统服务；物业管理；计算机及通讯设备租赁；企业管理；供应链管理服务；市场调查；企业策划、设计；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；包装装潢设计服务；模型设计服务；软件服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
与发行人关联关系	无
客户性质	无忧卡客户
合作背景	客户本身经营手机等数码产品的线上零售业务,发行人向其销售手机无忧卡产品,手机无忧卡产品主要包括免费贴膜、手机检修、手机换电、终身保养、手机屏保维修等服务,通常在客户销售产品时搭配销售
合作起始时间	自 2021 年起与发行人合作

(6) 东莞市迪比科能源科技有限公司

客户名称	东莞市迪比科能源科技有限公司
成立时间	2016-12-20
注册资本	1,000 万元人民币

法定代表人	欧阳效康
经营范围	开发、生产和销售:电池、移动电源、动力电池、充电器、电源适配器、储能产品、智能电动平衡车、滑板车、电动自行车（不在东莞地区销售）、交通设备、通讯数码产品及配件、计算机周边设备、电器配件、消毒器械（不含医疗器械）；塑胶模具、塑胶制品的生产销售；五金产品、电池配件的销售；批发业、零售业；货物及技术进出口。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人关联关系	无
客户性质	OEM 客户
合作背景	公司凭借规模化生产优势，为客户提供模具代工服务
合作起始时间	自 2019 年起与发行人合作

(7) 杭州维时科技有限公司

客户名称	杭州维时科技有限公司
成立时间	2015-01-06
注册资本	222.1863 万元人民币
法定代表人	王源
经营范围	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；家用电器安装服务；家用视听设备销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；家政服务；建筑物清洁服务；家具安装和维修服务；专业开锁服务；日用电器修理；专业保洁、清洗、消毒服务；网络与信息安全软件开发；住宅水电安装维护服务；供应链管理服务；日用产品修理；计算机及办公设备维修；交通设施维修；电池零配件销售；通讯设备修理；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售（除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目:第二类增值电信业务（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以审批结果为准）。
与发行人关联关系	无
客户性质	ODM 客户
合作背景	公司经营“闪修侠”品牌,是一家提供中高端手机产品的维修/以旧换新/新机购买服务的公司,发行人主要为其提供内置电池等产品。 因杭州维时科技有限公司拖欠发行人货款,发行人已经主动中止与其合作关系。
合作起始时间	自 2019 年起与发行人合作

(8) 成都宏明双新科技股份有限公司

客户名称	成都宏明双新科技股份有限公司
成立时间	2000-07-19
注册资本	11,641.6385 万元人民币

法定代表人	魏竞
经营范围	一般项目：计算机软硬件及外围设备制造；汽车零部件及配件制造；汽车零部件研发；电池制造；电池销售；汽车零部件批发；机械零件、零部件销售；电子元器件制造；电力电子元器件制造；电力电子元器件销售；电子元器件批发；通信设备制造；通信设备销售；塑料制品制造；塑料制品销售；五金产品制造；五金产品批发；五金产品研发；五金产品零售；模具制造；模具销售；专业设计服务；金属表面处理及热处理加工；电镀加工；电泳加工；化工产品销售（不含许可类化工产品）；电子专用材料销售；电子专用材料研发；工业机器人制造；智能机器人的研发；通用设备制造（不含特种设备制造）；通用设备修理；机械设备研发；专用设备修理；技术进出口；货物进出口；第二类医疗器械销售；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：第二类医疗器械生产；检验检测服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
与发行人关联关系	无
客户性质	OEM 客户
合作背景	公司凭借规模化生产优势，为客户提供 OEM 代工服务
合作起始时间	自 2021 年起与发行人合作

(9) 武侯区急啥电子产品经营部（已注销）

客户名称	武侯区急啥电子产品经营部
成立时间	2016-11-04
注册资本	-
经营者	何梅
经营范围	电子产品 数码产品 配件 耗材 家用电器 办公设备（不含彩色复印机）通讯器材（不含无线电发射设备）（零售批发）维修（服务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
与发行人关联关系	系实际控制人赵武实际控制的个体工商户
客户性质	OEM 客户
合作背景	该个体工商户系千机网业务体系内的经营主体，为避免同业竞争并减少关联交易，该个体工商户已于 2021 年 11 月 26 日注销
合作起始时间	自 2017 年起与发行人合作

(10) 两氢一氧（杭州）数字科技有限公司

客户名称	两氢一氧（杭州）数字科技有限公司
成立时间	2021-06-28
注册资本	3,000 万元人民币

法定代表人	陈航
经营范围	一般项目：进出口代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；网络设备销售；云计算设备销售；信息安全设备销售；通信设备销售；家用电器销售；电子产品销售；办公设备销售；文具用品批发；办公用品销售；办公设备耗材销售；家具销售；日用百货销售；户外用品销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；箱包销售；玩具、动漫及游艺用品销售；翻译服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
与发行人关联关系	无
客户性质	ODM 客户
合作背景	发行人以 ODM 模式为两氢一氧（杭州）数字科技有限公司代工生产 TWS 耳机等配件产品
合作起始时间	自 2022 年起与发行人合作

11、Leica Camera AG

客户名称	Leica Camera AG
成立时间	1986-7-22
注册资本	16,498,422 欧元
法定代表人	-
经营范围	Leica Camera AG 是一家国际知名的高端相机和运动光学产品制造商
与发行人关联关系	无
客户性质	OEM 客户
合作背景	发行人以 OEM 模式为 Leica Camera AG 代工生产相机手柄等配件产品
合作起始时间	自 2017 年起与发行人合作

2、发行人产品占客户同类产品采购金额的比例，主要客户报告期内对发行人的采购占比是否增加，发行人是否为客户重要供应商；

报告期内，发行人产品（或服务）占客户同类产品（或服务）采购金额的比例情况如下表所示：

客户名称	发行人产品/服务占客户同类产品/服务采购比例				发行人是否为客户重要供应商
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
北京京东世纪贸易有限公司	低于 1%	低于 1%	低于 1%	低于 1%	否
SKYROAM,INC.	-	10%-20%	-	-	否

客户名称	发行人产品/服务占客户同类产品/服务采购比例				发行人是否为客户重要供应商
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
MWI	低于 1%	低于 1%	低于 1%	低于 1%	否
浙江疆界互联网科技有限公司	较低	较低	较低	较低	否
京联数科（北京）技术服务有限公司	较低	较低	较低	-	否
东莞市迪比科能源科技有限公司	低于 5%	低于 5%	低于 5%	低于 5%	否
杭州维时科技有限公司	-	-	10%-20%	10%-20%	否
成都宏明双新科技股份有限公司	较低	较低	较低	-	否
武侯区急啥电子产品经营部	-	-	-	大于 90%	是
两氢一氧（杭州）数字科技有限公司	较低	-	-	-	否
Leica Camera AG	低于 1%	低于 1%	低于 1%	低于 1%	否

注 1：上述客户除武侯区急啥电子产品经营部以外均未能够提供同类产品（服务）采购数据，因此统一以发行人向其销售收入/客户本身销售收入作为替代填列；

注 2：浙江疆界互联网科技有限公司及京联数科（北京）技术服务有限公司系手机线上零售商，注册资本均为 1,000 万元，在电商平台拥有较大的销售数据，发行人与其交易规模占客户同类业务规模比例较低；

注 3：成都宏明双新科技股份有限公司是川投集团下属的一家高新技术企业，致力于以 3C 为核心领域的精密零组件的研发制造，注册资本为 1.16 亿元，具有较大的经营规模，发行人与其交易规模占客户同类业务规模比例较低；

注 4：武侯区急啥电子产品经营部在 2021 年已经基本停止经营并在 2021 年 11 月 26 日注销，不再产生交易；

注 5：两氢一氧（杭州）数字科技有限公司系知名新锐数码品牌 HHO 的运营主体，注册资本为 3,000 万元，具有较大的经营规模，发行人与其交易规模占客户同类业务规模比例较低。

除关联方武侯区急啥电子产品经营部以外，上述客户在报告期内向发行人采购同类产品/服务的比例较低且变动较为稳定，不涉及在采购端对发行人存在重大依赖的情形。

3、发行人对深圳市旅鲨数码有限公司同时存在大额销售及采购的原因及合理性，是否存在其他客户与供应商重叠的情形与原因，相关交易定价公允性；

（1）发行人客户及供应商重叠的情况及合理性

报告期内，包括深圳市旅鲨数码有限公司在内，发行人存在客户及供应商重叠的情形，具体情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	主要采购内容	年度采购总额				主要销售内容	主营业务收入				商业合理性分析
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
深圳市旅鲨数码有限公司	移动电源、充电器	8,622.28	11,786.93	12,257.24	14,458.82	品牌授权等服务	60.72	29.45	360.28	1,603.45	PISEN MORE 商业模式下，在采购端公司向其采购产成品；在销售端，公司为其提供品牌授权等服务
深圳市芯越商贸有限公司	数据线	421.67	664.38	451.06	62.27	3C 智能周边产品、品牌授权等服务	289.12	292.77	656.78	1,034.63	PISEN MORE 商业模式下，在采购端公司向其采购产成品；在销售端，公司为其提供品牌授权等服务；此外，芯越还为公司经销商客户
东莞市迪比科能源科技有限公司	数码相机电池、移动电源、镍氢电芯	515.15	584.93	916.73	460.16	模具	9.02	54.41	632.74	559.16	公司凭借规模化生产优势，为客户销售提供模具代工服务
深圳市诺疆智创科技有限公司	数码相机电池、摄电	733.13	1,005.31	814.10	116.12	品牌授权等服务	222.67	187.05	254.14	433.91	PISEN MORE 商业模式下，在采购端公司向其采购产成品；在销售端，公司为其提供品牌授权等服务
武侯区急啥电子产品经营部	屏幕材料	-	-	35.88	299.03	屏幕维修服务	-	-	0.14	555.11	发行人向其提供屏幕及屏膜的代工服务，同时销售部分产成品作为其维修销售屏幕时的配套产品
江西乐电易联科技有限公司	共享充电机柜、共享充电宝	468.63	2,045.08	1,577.05	28.97	模具	19.01	106.70	155.25	131.00	公司凭借规模化生产优势，为客户销售提供模具代工服务
深圳市众耀数	耳机、数据线、线材	605.64	920.15	110.19	76.87	品牌授权等服务	26.45	55.23	198.13	134.65	PISEN MORE 商业模式下，在采购端公司向其采购产成品；

公司名称	主要采购内容	年度采购总额				主要销售内容	主营业务收入				商业合理性分析
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
码科技有限公司											在销售端，公司为其提供品牌授权等服务；此外，深圳市众耀数码科技有限公司还为公司提供线材等原材料
深圳市旅魔供应链管理有限公司	贴膜	924.61	3,783.09	3,047.92	-	品牌授权等服务	108.05	167.01	127.74	0.36	PISEN MORE 商业模式下，在采购端公司向其采购产成品；在销售端，公司为其提供品牌授权等服务
深圳市旅途供应链管理有限公司	数据线	2,216.70	6,150.04	8,075.56	-	品牌授权等服务	2.14	3.70	260.52	2.48	PISEN MORE 商业模式下，在采购端公司向其采购产成品；在销售端，公司为其提供品牌授权等服务
深圳市旅胜科技有限公司	耳机	807.41	2,089.20	1,721.36	-	品牌授权等服务	64.54	77.57	131.59	3.06	PISEN MORE 商业模式下，在采购端公司向其采购产成品；在销售端，公司为其提供品牌授权等服务

注 1：因此本表格客户供应商重叠的填列标准为，报告期合计采购额及销售额均大于 200 万元；

注 2：深圳市芯越商贸有限公司同时为公司 PISEN MORE 供应商及经销商；

注 3：采购金额为供应商年度/2023 年 1-6 月采购总额；

注 4：深圳市旅魔供应链管理有限公司及吉安市旅魔供应链管理有限公司系关联公司，合并披露为深圳市旅魔供应链管理有限公司；

注 5：东莞市迪比科能源科技有限公司及东莞市倍励达数码科技有限公司系关联公司，合并披露为东莞市迪比科能源科技有限公司。

根据上表，发行人客户供应商重叠的情形主要可以分为三大类别：

1) PISEN MORE 供应商涉及的客户供应商重叠

发行人与深圳市旅鲨数码有限公司、深圳市诺疆智创科技有限公司、深圳市旅途供应链管理有限公司、深圳市旅胜科技有限公司、深圳市众耀数码科技有限公司、深圳市旅魔供应链管理有限公司及深圳市芯越商贸有限公司的合作属于 PISEN MORE 业务。

在 PISEN MORE 模式中，发行人在产成品采购端向其采购产品，在销售端为其提供品牌授权等服务，继而构成较为普遍的客户供应商重叠，上述情形具有商业合理性。

2) OEM 外协成品供应商涉及的客户供应商重叠

江西乐电易联科技有限公司及东莞市迪比科能源科技有限公司系发行人 OEM 外协成品供应商。

发行人作为行业内知名的生产商，凭借规模化生产优势为部分供应链合作伙伴提供模具代工等服务，上述情形具有商业合理性。

3) 关联方武侯区急啥电子产品经营部涉及的客户供应商重叠

武侯区急啥电子产品经营部系发行人关联方。

武侯区急啥电子产品经营部主要经营屏幕的维修及销售。发行人向武侯区急啥电子产品经营部提供屏幕及屏膜的代工服务，同时销售部分产成品作为武侯区急啥电子产品经营部维修销售屏幕时的配套产品，上述情形具有商业合理性。

(2) 发行人客户及供应商重叠的交易定价公允性

1) 发行人与 PISEN MORE 供应商交易定价的公允性说明

①采购价格公允性

报告期内，发行人向 PISEN MORE 供应商主要采购 3C 智能周边产品，发行人与 PISEN MORE 供应商采购价格的定价原则及公允性说明详见本问询回复之“问题 2. 关于 PISEN MORE 生态圈”之“（三）”的相关内容。

②销售价格公允性

发行人向 PISEN MORE 供应商主要提供的服务涉及品牌授权服务、渠道服务及包装服务等，上述服务遵循一致的价格确定原则及定价政策，详见本题回复之“（四）”之“1”的相关内容。

发行人向所有 PISEN MORE 供应商采取一致的服务定价政策，销售定价具有公允性。

2) 发行人与 OEM 外协成品供应商交易定价的公允性说明

①采购价格公允性

发行人向江西乐电易联科技有限公司及东莞市迪比科能源科技有限公司主要采购产品的价格，及其与发行人同类产品整体采购价格的比对情况如下表所示：

单位：元/件

公司名称	主要采购产品	采购单价				整体采购单价			
		2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
江西乐电易联科技有限公司	共享充电宝	53.94	53.80	50.57	不适用	62.37	62.62	47.18	不适用
	共享充电机柜	497.81	488.38	444.94	不适用	497.81	488.38	444.94	不适用
东莞市迪比科能源科技有限公司	数码相机电池	29.76	31.05	29.40	29.12	24.64	28.60	25.66	25.14

注 1：发行人 2020 年向江西乐电易联科技有限公司采购金额较小，主要为 USB 1A 充电器等产品，不涉及共享充电宝及共享充电机柜；

注 2：共享充电宝的整体采购单价以移动电源整体采购单价作为替代、共享充电机柜不涉及其他同类供应商。

根据上表，报告期内发行人向上述供应商采购产品的价格与发行人同类供应商整体采购价格存在一定差异，差异主要系具体采购产品结构差异所致，采购定价具有公允性。

②销售价格公允性

发行人模具代工业务的主要客户为江西乐电易联科技有限公司及东莞市迪比科能源科技有限公司，发行人在提供模具代工服务的过程中，主要根据模具类型以及物料成本等因素进行定价，销售价格具有公允性。

3) 发行人与武侯区急啥电子产品经营部交易定价的公允性说明

发行人与武侯区急啥电子产品经营部交易定价的公允性说明详见本问询回复之“问题 4”之“（一）”的相关内容。

4、结合前五大客户企业性质、自身销售规模等，说明发行人对主要客户的销售收入是否具有可持续性。

报告期内，发行人除经销商外前五大客户的经营情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	客户性质	主营业务收入				客户 2022 年销售收入情况
		2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	
北京京东世纪贸易有限公司	电商平台	11,367.81	19,657.40	20,784.71	12,710.65	京东集团 2022 年营业收入为 10,462 亿元
SKYROAM,INC.	OEM 客户	-	1,334.88	-	-	2022 年收入约为 2,100 万元美元
MWI	ODM 客户	338.77	1,015.68	1,229.92	566.64	2022 年收入为 133.40 万亿越南盾，约合 400 亿元人民币
浙江疆界互联网科技有限公司	无忧卡客户	103.63	179.99	159.46	3.40	-
京联数科（北京）技术服务有限公司	无忧卡客户	61.75	166.47	42.08	-	-

客户名称	客户性质	主营业务收入				客户 2022 年销售收入情况
		2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	
东莞市迪比科能源科技有限公司	OEM 客户	9.02	54.41	632.74	559.16	2022 年收入约为 6 亿元
杭州维时科技有限公司	ODM 客户	-0.13	-15.74	526.79	464.65	2021 年收入大于 3,000 万元
成都宏明双新科技股份有限公司	OEM 客户	-	149.41	294.09	-	-
武侯区急啥电子产品经营部	OEM 客户	-	-	0.14	555.11	不适用
两氢一氧（杭州）数字科技有限公司	ODM 客户	293.83	90.27	-	-	-
Leica Camera AG	OEM 客户	118.62	15.65	81.69	126.58	2020 年财年收入约为 2.6 亿欧元

注：武侯区急啥电子产品经营部在 2021 年已经基本停止经营并在 2021 年 11 月 26 日注销。

（1）主要客户业务性质均属于发行人主营业务范畴

发行人主要客户中，北京京东世纪贸易有限公司系京东平台的经营主体，京东平台是发行人线上渠道建设的重要环节，报告期内发行人与京东平台保持稳定的合作关系。

浙江疆界互联网科技有限公司及京联数科（北京）技术服务有限公司系发行人无忧卡业务的客户。发行人于 2020 年开展无忧卡业务，为消费者提供手机换电、换屏等保修服务，智能手机具有巨大的存量市场，未来将带动手机维修需求的上升。

除前述客户以外，发行人主要客户均为 ODM/OEM 客户。报告期内，发行人出于聚焦主业的目的，减少了在 ODM/OEM 业务中的资源投入，与上述客户的交易金额有所减少，但是发行人仍然保持与上述客户良好的合作关系，并积极谋求在其他相关领域的合作机会。

（2）主要客户具备良好的经营情况及较大的自身销售规模

根据上表，发行人主要客户经营情况良好，具有较大的自身销售规模，能够凭借自身稳健的经营实力与发行人维持长期良好的合作关系。

综上所述，除部分客户以外，发行人与主要客户均保持长期且稳定的合作关系，发行人对主要客户的销售收入具有可持续性。

（四）列示报告期内服务类收入的具体项目构成、业务开展方式、定价政策，说明各项业务收入的稳定性和可持续性；说明发行人代工业务的开展背景及原因，主要客户情况及报告期内收入波动的原因。

1、列示报告期内服务类收入的具体项目构成、业务开展方式、定价政策，说明各项业务收入的稳定性和可持续性；

公司成立至今不断完善自身业务体系、增强品牌竞争力，围绕消费电子产品销售业务积极开拓了一系列周边服务业务。报告期内，公司服务类收入情况具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
安装服务	626.13	19.81%	860.61	20.23%	1,231.80	34.92%	892.53	28.77%
包装服务	101.20	3.21%	135.60	3.19%	278.89	7.91%	571.98	18.44%
无忧卡服务	509.30	16.11%	1,226.14	28.83%	1,014.43	28.76%	23.76	0.77%
品牌授权服务	605.20	19.14%	413.06	9.71%	901.49	25.56%	1,613.69	52.02%
充电宝业务	1,319.01	41.72%	1,618.05	38.04%	100.61	2.85%	0.00	0.00%
合计	3,160.85	100.00%	4,253.46	100.00%	3,527.22	100.00%	3,101.95	100.00%

无忧卡服务为公司 2020 年 7 月推出的业务,而充电宝业务则于 2021 年末开始正式发展,因此如上表所示,公司无忧卡服务及充电宝业务的收入分别于 2021 年度及 2022 年度有显著提升,公司于 2022 年中开始逐渐加大线下充电网络的铺设力度,因此 2023 年 1-6 月充电宝业务收入及占比进一步提升。此外,包装服务及品牌授权服务收入依托于公司 PISEN MORE 模式下的供应商向第三方客户销售类交易产生,2020 年度至 2022 年度收入逐年下降主要系供应商直接向第三方客户销售规模有所下降,2023 年 1-6 月,供应商直接向第三方客户销售技术门槛较低的部分品类产品规模上升,使得包装服务收入、品牌授权服务收入金额及占比均有所增加。

各项服务业务开展方式、定价政策及收入的稳定性和持续性情况具体如下:

项目	业务开展方式	定价政策	收入的稳定性和持续性
安装服务	公司对销售的手机配件（如屏幕、电池）提供安装服务，客户通过扫描产品包装上的二维码预约后，相关服务由线下第三方服务商实际执行。	线上 B2C 及电商入仓模式下,公司提供免费安装服务；经销模式下,根据安装成本加成定价。	根据 QY Research 发布的统计数据,2022 年中国 3C 智能周边产品市场销售规模达到 161 亿美元,预计 2025 年将增长至 194 亿美元,对应年均复合增长率为 6.37%,3C 智能周边产品市场仍然具有良好的前景。 此外,由于手机配件安装过程涉及拆机等复杂步骤,对于普通消费者而言操作较为耗时且精密性要求较高,因此更倾向于选择专业服务商进行安装。 综上,公司该类服务收入具备稳定性和持续性。
包装服务	PISEN MORE 模式下,供应商提供的产品进入代管仓管理时,可由公司提供包装服务。	根据包装成本加成定价。	搭建 PISEN MORE 生态圈为公司近年来突破性的战略举措,该业务上线以来,有效地利用了发行人的品牌优势,吸纳市场化供应链的产品设计、

项目	业务开展方式	定价政策	收入的稳定性和持续性
			开发能力，搭建了更灵活、快速反应的供应链体系，以响应线上销售主导时代的消费者快速多变的市场需求，进而最大程度挖掘发行人线上、线下销售渠道的销售潜力，实现自身品类更新和销量增长。 基于上述优势，未来 PISEN MORE 生态圈仍将成为公司的核心战略之一，因此，依托于该类业务的包装服务收入具备稳定性和持续性。
无忧卡服务	无忧卡实质为带履约期的维修服务包，主要包含了手机换电池、屏幕等服务。 公司将无忧卡主要销售给线上经销商，终端客户从经销商处购买无忧卡套餐，在无忧卡有效期内可通过品胜官方微信公众号进行预约，相关服务由线下第三方服务商实际执行。	根据预期履约成本、履约率、竞品价格等市场因素制定产品对外销售价格，对各经销商参考统一的价目表定价，定价政策一致。	随着智能手机市场渗透率的饱和，保有量巨大的存量手机市场催生了维修行业需求。公司无忧卡服务精确定位手机维修的存量市场，有效提升公司净利润的同时仍有一定的发展空间。未来，凭借着多年积累的线下渠道资源及深受消费者认可的内置电池、手机屏幕等产品形象，无忧卡服务业务将随着公司手机内配产品销售业务稳定发展。 因此，无忧卡服务收入具备稳定性和持续性。
品牌授权服务	PISEN MORE 模式下，公司授权供应商使用发行人品牌生产与销售商品，相关商品于完工时进行云码的激活、品牌授权及渠道服务。	品牌授权服务费：根据入仓产品的数量（不入仓产品则根据云码激活数量）及对应产品的品牌授权服务费单价计算； 渠道服务费：根据对应产品结算价*6%计算。	同上文对包装服务的分析。
充电宝业务	（1）充电宝自营模式：公司于线下商铺自行铺设充电机柜，为终端用户提供共享充电宝使用服务。 （2）经销商买断模式：公司向经销商销售充电机柜，由经销商自行将充电机柜铺设至线下商铺，后续由公司向经销商提供信息管理系统运营服务。	（1）充电宝自营模式：按使用时间收取服务费； （2）经销商买断模式：充电机柜售价综合考虑公司生产成本、市面竞品价格等因素分机柜型号进行定价；服务费按设备运营收益的 10% 收取。	一方面，充电宝业务收入与线下人流量高度相关，随着经济逐步回暖，居民消费动机及消费信心将得到稳步恢复，预计共享充电宝相关行业将迎来全面复苏，之前受社会经济客观因素影响最大的餐饮、酒店行业也将实现明显增长，从而对共享充电宝形成行业利好。 另一方面，为应对传统共享充电宝的充电慢、收费高等行业痛点，公司针对性推出具有 8,000mAh 大容量及 22.5W 快

项目	业务开展方式	定价政策	收入的稳定性和持续性
			充功率的新一代共享充电宝，实现多种接口的大电流快速充电，以满足用户的多元化需求。综上，公司充电宝业务收入具备稳定性和持续性。

2、说明发行人代工业务的开展背景及原因，主要客户情况及报告期内收入波动的原因。

公司作为一家专注于消费电子产品领域的制造型企业，拥有独立的研发设计中心以及生产制造基地，在满足自营产品生产的前提下，能够为客户提供智能周边产品的生产代工服务。因此，公司在发展核心产品销售业务的同时，亦灵活结合自身产能情况，通过为供应链伙伴提供代工服务，增厚公司业绩。

报告期内，公司代工收入分别为 3,311.01 万元、4,390.93 万元、3,204.99 万元及 1,131.89 万元，主要客户情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	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
Mobile World Investment Corporation	ODM 客户	338.77	29.93%	1,015.68	31.69%	1,229.92	28.01%	566.64	17.11%
杭州维时科技有限公司	ODM 客户	-0.13	-0.01%	-15.74	-0.49%	526.79	12.00%	464.65	14.03%
SKYROAM,INC.	OEM 客户	-	-	1,334.88	41.65%	-	-	-	-
成都宏明双新科技股份有限公司	OEM 客户	-	-	149.41	4.66%	294.09	6.70%	-	-
东莞市迪比科能源科技有限公司	OEM 客户	9.02	0.80%	54.41	1.70%	632.74	14.41%	559.16	16.89%
合计		347.66	30.72%	2,538.64	79.21%	2,683.54	61.12%	1,590.45	48.03%

注 1：HGTV COMPANY LIMITED 及 CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED（报告期内曾用名“DIGITAL TECH IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED”）系关联公司，共同受到 Mobile World Investment Corporation 的控制，合并披露为 Mobile World Investment Corporation；

注 2：东莞市迪比科能源科技有限公司及东莞市倍励达数码科技有限公司系关联公司，合并披露为东莞市迪比科能源科技有限公司；

注 3：本表中收入口径为主营业务收入，占比口径为占 ODM/OEM 模式收入的比例。

2021 年度，公司代工业务收入显著提升，主要系公司对 MWI 收入显著提升所致。该公司系越南知名的上市公司，主营业务为手机和数码产品零售商。公司于 2016 年通过公开招商渠道与 MWI 建立合作关系，主要为其供应移动电源、数据线、充电器等数码 3C 配件产品。2021 年度，越南消费电子市场增长迅速，因此公司对 MWI 销售相应增长。

2022 年度及 2023 年 1-6 月，公司代工业务收入明显降低，主要原因系：①2022 年度，因杭州维时科技有限公司回款不及时，发行人中止与其合作关系；②2022 年度，发行人出于聚焦主业的目的，降低了 OEM 代工业务的资源投入力度，与相关客户交易规模有所下滑；③

2023 年 1-6 月, SKYROAM,INC.因产品调整, 停止了与发行人的合作, 因此无相关客户收入。

(五) 说明各销售模式下收入确认的具体方法, 是否符合准则规定, 与同行业可比公司是否存在重大差异, 报告期内收入确认具体方法是否发生变更。

1、说明各销售模式下收入确认的具体方法, 是否符合准则规定, 报告期内收入确认具体方法是否发生变更;

报告期内, 公司销售模式下收入确认的具体方法如下:

销售模式	收入确认具体方法及及时点	退货政策	对收入确认的影响	报告期内是否发生变更
线上 B2C	客户通过线上销售平台下单, 销售平台负责将货物配送给客户或者发行人委托物流公司配送交货给客户, 根据客户于电商平台的订单确认收货或系统默认收货, 公司收到货款时确认销售收入。	客户确认货品签收后 7 天内有权进行无理由退货。	发行人以实际退换货政策、各期末未确认收入情况及实际跨期退货率为基础, 确认预计退货率, 结合期末处于退货期内销售金额预计因销售退回将退还的金额, 据此确认退货预计负债并冲减收入。	否
电商入仓	在电商平台结算周期内, 当电商平台实际将产品出库并发货给终端消费者时, 产品控制权转移至电商平台, 发行人于此时确认收入。	发行人电商入仓以京东销售为主。发行人同京东销售协议未约定明确退货期, 京东可就采购商品进行无理由退货。		否
经销模式	发行人以合同约定的交货方式向客户发货, 在客户签收时相关商品的控制权转移给客户, 于此时确认收入。	原则上公司不接受退货, 如经销商因特殊原因不再经营或调整经营区域的, 须经总经理审批后方可退货。	原则上发行人不接受退货, 报告期各期, 发行人仅因经销商调整经营区域等特殊原因发生少量退货, 在实际发生退货时冲减当期收入。	否
安装服务	客户通过扫描产品包装上的二维码预约后, 相关服务由线下第三方服务商实际执行。公司根据服务平台与服务商实时更新同步的安装数量, 于安装服务完成时确认收入。	不适用	不适用	否
包装服务	根据实际包装完工数量, 于包装服务完成时确认收入。	不适用	不适用	否
无忧卡服务	在客户实际行权完成维修服务时或预计客户不再行权时点确认收入。在资产负债表日, 发行人根据无忧卡兑换的历史数据、当前无忧卡兑换情况并考虑客户未来变化、市场未来趋势等因素综合分析确定未失效无忧卡的客户行权概率。发行人至少于每一资产负债表日对无忧卡的客户行权概率进行重新评估, 并根据重新评估的结果计算与无忧卡相关的对价应确认的收入及结余的金额。	不适用	不适用	否
品牌	发行人向客户提供品牌授权与贴牌	不适用	不适用	否

销售模式	收入确认具体方法及及时点	退货政策	对收入确认的影响	报告期内是否发生变更
授权服务	服务，包括配套的渠道资源并按客户的实际使用情况收取费用，根据实际使用数量及对应费率，在客户使用行为发生与履行履约义务孰晚的时点确认收入。			
充电宝业务	(1) 充电宝自营模式：公司为终端用户提供共享充电宝使用服务。在使用期内按履约进度确认收入，即按照终端客户租借充电宝时间及对应费率进行计算并确认收入。 (2) 经销商买断模式：公司向级经销商销售充电宝机柜的同时提供信息管理系统运营服务并收取技术服务费，销售充电宝机柜和提供信息系统运营服务作为一个履约义务，在服务期内按照履约进度确认收入。	(1) 充电宝自营模式：提供服务，不适用； (2) 经销商买断模式：原则上公司不接受退货，如经销商因特殊原因不再经营或调整经营区域的，须经总经理审批后就已投放运营的充电宝机柜进行退货，协商应支付给公司的补偿金额。	报告期各期，公司发生的退换货金额较小，退货占比较低，在实际发生退货时冲减当期收入。	否
代工业务	(1) 对由发行人提供原材料并生产代工，在将商品交付客户时确认收入。 (2) 对由发行人仅提供代工服务，在代工服务提供完成时确认收入。	-	-	否

如上表所示，报告期内，发行人商品销售收入主要模式为线上 B2C、电商入仓、经销模式，各模式下的收入确认时点均为客户取得相关商品控制权时，符合会计准则的相关规定，且报告期内未发生变更。

提供服务收入主要模式为安装服务、包装服务、无忧卡服务、品牌授权服务及充电宝业务。对于充电宝业务，发行人履约的同时客户即取得并消耗本集团履约所带来的经济利益，发行人将其作为在某一时段内履行的履约义务，按照履约进度确认收入；除此之外的服务，发行人在服务完成时点确认收入，符合会计准则的相关规定，且报告期内未发生变更。

2、与同行业可比公司对比。

(1) 销售商品

公司	线上 B2C	电商入仓	经销模式
公牛集团	在电商平台开设网店进行销售的，在客户收到货物并在电商平台确认时确认收入。	对商超、电商的直接销售，在购货方收到货物并在其供应商平台发布收货数量与金额的信息，公司完成对账时确认收入。	在将产品送至指定地点、经销商收货时确认收入。
安克创新	天猫：终端消费者在天猫下单向支付宝账户付款，公司负责发货，发货 10 天后确认应收账款和收入。	公司收到京东结算单，开具发票后确认收入	对于线下销售，客户与本集团签订合同后直接向本集团下订单，合同中仅包含产品销售一项履约义务。本集团以合同约定的交货方式向客户发货，根据合同的约定及国际贸易规则在客户收货时完成履约

公司	线上 B2C	电商入仓	经销模式
			义务, 将相关商品的控制权转移给客户, 于此时确认收入。
奥海科技	未披露分渠道收入确认政策。内销产品收入确认需满足以下条件: 本公司产品销售出库后, 运输发货至客户, 客户对货物进行验货并签收, 公司根据客户确认的送货单, 确认销售收入。		无经销模式。
绿联科技	天猫渠道: 按客户确认收货及订单完成情况确认收入。	京东完成货物验收 60 日后, 出具结算单, 公司依据结算单确认收入。	根据与客户签订的合同, 客户直接向公司下订单, 公司以合同约定的交货方式和国际贸易规则判定风险报酬转移时点, 于商品控制权转移时确认收入。

(2) 提供服务

公司	在某一时段内履行的履约义务	在某一时点履行的履约义务
公牛集团	对于在某一时段内履行的履约义务, 公司在该段时间内按照履约进度确认收入。	对于在某一时点履行的履约义务, 在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。
安克创新	对于在某一时段内履行的履约义务, 本集团在该段时间内按照履约进度确认收入。	对于在某一时点履行的履约义务, 本集团在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。
奥海科技	对于在某一时段内履行的履约义务, 本公司在该段时间内按照履约进度确认收入。	对于在某一时点履行的履约义务, 本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。
绿联科技	对于在某一时段内履行的履约义务, 本公司在该段时间内按照履约进度确认收入。	对于在某一时点履行的履约义务, 本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。

如上表所示, 各销售模式下, 同行业公司收入确认具体方法与发行人无重大差异。

(六) 说明发行人审计截止日后的主要经营状况、财务数据及同比变动情况、下游行业发展趋势等, 充分论证发行人收入增长的可持续性, 相关风险披露是否充分。

1、发行人审计截止日后的主要经营状况、财务数据及同比变动情况;

发行人财务报告审计截止日为 2023 年 6 月 30 日。财务报告审计截止日后至本专项说明出具日, 公司经营状况正常, 经营业绩良好。公司经营模式、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面均未发生重大变化。2023 年 1-9 月, 公司的主要财务信息如下:

单位: 万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年 1-9 月	变动幅度
营业收入	104,133.95	95,807.42	8.69%
净利润	6,902.42	6,493.80	6.29%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,170.21	6,075.82	1.55%

注: 上述 2023 年 1-9 月数据仅为公司初步测算数据, 未经申报会计师审计或审阅, 不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

2023 年 1-9 月, 随着国内经济整体向好持续提升, 公司实现营业收入 104,133.95 万元, 相比于上年同期增长 8.69%, 1-9 月公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 6,170.21 万元, 同比增加 1.55%。

经公司初步预计，2023 年度公司预计营业收入同比增长 5%至 10%；预计净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润与 2022 年度基本持平或同比增长 0%至 5%。上述 2023 年度经营业绩预计情况系公司初步估算的结果，未经申报会计师审计或审阅，亦不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

2、发行人下游行业发展趋势，充分论证发行人收入增长的可持续性，相关风险披露是否充分。

公司所处行业为 3C 智能周边产品行业，位于消费电子产业链下游。本行业所生产的产品主要应用于包括智能手机、平板电脑、智能硬件等在内的智能移动终端。行业下游主要分为企业客户及零售客户两类客户，企业客户端主要以 ODM/OEM 等形式服务于行业内知名品牌商；零售客户端主要借助经销商、自营门店、电商平台等渠道直接面向终端消费者。

关于发行人所处行业的竞争环境、行业增长态势分析，请详见发行人回复之“问题 1”之“二”之相关内容。整体来看，发行人所处消费电子行业市场是一个拥有超过万亿美元规模的庞大市场，行业整体保持持续稳定的中长期发展趋势，各细分产品品类均具有良好的市场前景和增长空间，不存在市场需求萎缩的发展前景，不会因为行业性长期萎缩而导致发行人存在业绩增长上的重大风险。

针对行业存在的竞争加剧、同质化竞争日趋严重问题，发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险”和招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”中就相关行业性风险和潜在的对发行人业绩的影响进行补充披露。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、了解、评价和测试与收入相关流程的关键内部控制设计和运行的有效性；
- 2、访谈发行人管理层，了解并分析公司所处行业的竞争情况及公司产品的市场竞争力情况，了解并分析公司各类产品收入变动的情况及可持续性；
- 3、了解收入确认的会计政策以及检查主要销售合同，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的合同条款与条件，评价报告期内收入确认政策的一致性、合理性和准确性；
- 4、获取并查阅了发行人销售明细表，了解各类公司各细分产品的销售情况，分析各细分产品收入、销量、价格、毛利率变动的情况及原因，分析各销售模式下公司收入、销量、价格、毛利率变动的情况及原因；查阅服务类收入的具体组成部分，逐项了解业务开展方式及定价政策；获取并查阅了发行人采购明细表，了解原材料采购价格的变动情况；分析公司收入结构的转变对财务数据的影响；了解除经销商外公司与主要客户的交易情况；
- 5、查阅同行业可比公司公开资料，了解其收入确认政策与主要产品销售价格，并与发行

人会计政策对比、同类产品销售价格进行对比分析是否存在重大差异；

6、通过国家企业信用信息公示系统、已上市客户公开信息查询等方式，查询发行人除经销商外主要客户的工商信息及基本情况，包括其成立时间、经营范围、股东结构、经营规模等相关信息；

7、访谈发行人管理层，了解并分析客户供应商重叠的形成原因及合理性；获取并查阅发行人销售明细表及采购明细表，了解并分析客户供应商重叠的具体情况 & 交易定价的公允性；

8、获取除经销商外主要客户出具的说明，了解除经销商外主要客户的经营情况，分析发行人与主要客户的销售收入是否具有可持续性；

9、了解各服务业务所处的行业情况，结合公司的市场地位及与之相关的核心业务发展情况，评估公司对各服务业务收入的稳定性、持续性 & 报告期内波动原因的说明的合理性；

10、查阅公司 2023 年 1-9 月的财务报表，了解主要财务信息及经营状况；将 2023 年 1-9 月的主要财务数据与上年同期进行对比分析，访谈公司财务负责人，了解主要财务数据与上年年末或同期的变动及原因；

11、了解公司下游行业发展、业务主要地域分布及业务开展情况，行业主要趋势变动、客户构成稳定性、产品销售价格及波动情况，以及对行业供需变化的影响；了解上述因素在报告期后的变化情况及未来变化趋势，是否存在重大不利变化，以及对发行人经营业绩的影响。

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各细分产品销售价格、销量的变动具有合理性，发行人的收入持续增长；

2、发行人各细分品类主要产品的销售单价与竞争对手不存在显著差异，报告期内发行人主要产品具有性价比优势及产品竞争力；

3、报告期内，发行人各细分销售模式下主要产品销售单价、数量、销售收入及毛利率的变动具有合理性；发行人线上、线下渠道销售价格存在结构性差异，差异具有合理性；

4、报告期内，发行人除经销商及 PISEN MORE 供应商外前五大客户中，仅关联方武侯区急啥电子产品经营部存在向发行人采购同类产品占比较高的情况；主要客户报告期内对发行人采购占比不存在明显增加的情况，发行人不是其重要供应商；发行人对深圳市旅鲨数码有限公司同时存在大额销售及采购具备合理性，发行人存在其他客户及供应商重叠的情况，相关交易亦具备合理性，交易定价公允；发行人对主要客户的销售收入持续增长；

5、报告期内，发行人各项业务收入具有稳定性和可持续性；

6、报告期内，发行人代工收入波动受主要客户所影响，原因具有合理性；

7、发行人对各项销售模式下收入确认的具体方法在所有重大方面符合《企业会计准则》

的相关规定，报告期内未发生重大变更，且报告期内发行人的收入确认政策与同行业可比公司不存在重大差异；

8、公司 2023 年 1-9 月主要财务信息及经营状况变动与上年年末或同期相比的变动具有合理性；

9、报告期内，下游行业发展、业务开展情况、客户构成稳定性及产品销售价格波动等因素对行业供需变化和公司生产经营的存在一定影响，但不存在重大不利变化，对公司收入和业绩可持续性未产生重大不利影响。

问题 10.关于营业成本与供应商

申报材料显示：

(1)报告期内，发行人主营业务成本分别为 70,319.23 万元、87,315.44 万元和 86,425.96 万元。

(2)报告期内，发行人外协成品采购金额分别为 16,113.10 万元、40,931.58 万元和 45,972.65 万元，占采购总金额比例大幅增长，主要采购成品为移动电源、数据线、充电器及贴膜。

(3)报告期内，发行人原材料采购金额分别为 41,638.54 万元、35,134.64 万元、31,829.63 万元，逐年下降，采购原材料主要为电芯、电池保护板、五金件、IC、包材等。

(4)报告期内，发行人向前五大外协供应商采购金额占成品采购比例分别为 95.70%、67.03%、59.60%。

请发行人：

(1)按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号—招股说明书》第五十八条的规定，补充披露主要成本构成及变动原因，结合主要原材料、能源等采购对象的数量与价格变动情况及原因，分析营业成本变化的影响因素。

(2)说明报告期内主要产品的单位料工费情况及变动原因，各产品间单位成本结构的差异情况及合理性；各产品主要原材料、能源的单耗情况，分析报告期内主要原材料、能源单耗变动原因，原材料、能源消耗量与产品产量的匹配性。

(3)说明外协采购成品的销售模式 and 对应金额，报告期内外协采购金额的增长幅度与相应销售收入的匹配性；按照细分产品列示自产和外协采购的价格差异，是否存在相同型号同

时自产及外协采购的情形及原因，说明外协采购价格的公允性。

(4) 说明主要原材料采购价格与市场公开价格、可比公司采购价格的差异情况，2021 年多种原材料采购价格增长较快、2022 年电芯采购价格大幅增长的原因及合理性；结合原材料主要应用的产品类型及销售情况，分析产品结构变动对主要原材料采购数量、采购价格变动的影响。

(5) 对比主要原材料不同供应商的采购价格、相同原材料可比公司的采购价格，进一步分析原材料采购价格公允性。

(6) 说明报告期内原材料、外协前五大供应商的基本情况、合作历史、采购金额及占比，报告期内主要供应商新增及减少的原因；是否存在成立时间较短、注册资本较小、对发行人销售占比较高的供应商，并说明发行人与上述供应商合作的合理性、采购价格的公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号—招股说明书》第五十八条的规定，补充披露主要成本构成及变动原因，结合主要原材料、能源等采购对象的数量与价格变动情况及原因，分析营业成本变化的影响因素。

发行人已就相关信息在招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(二) 营业成本的构成及变动分析”进行了补充披露。

报告期内，发行人销售的各类主要产品由发行人自营产品或者发行人采购 PISEN MORE 供应商成品构成，两类产品销售共同构成发行人营业成本。

由于 PISEN MORE 供应商与发行人结算该类产品价格时，发行人未掌握大多数产品对应各类细分原材料品类及品牌，供应商亦未告知发行人其销售该款产品利润情况，因此该类产品采购价格与发行人自采原材料价格可比情况较弱。就发行人自营产品来看，报告期内，发行人销售的自营产品主要为数据线、移动电源、充电器、内置电池，前述产品占各期自营产品销售收入及销售成本占比均在 90%左右。

整体来看，公司采购的用于生产的原材料细分类别及较多，每个类别的材料包括了众多不同规格、材质、功能等差异的物料，平均价格可能缺乏衡量材料价值的意义。公司采购的用于生产原材料细分品类及细分型号较多，不同于大宗商品，发行人采购的原材料不存在市场公开交易数据，但发行人采购的相关原材料均系市场具备较多供应商供应的原材料。针对同一类别物料，发行人一般具备两个以上供应商，不存在对单一供应商依赖的情况。相关采

购价格波动主要系采购物料受上游原材料价格波动进行调价或因具体细分采购类别变动所致。

(二) 说明报告期内主要产品的单位料工费情况及变动原因, 各产品间单位成本结构的差异情况及合理性; 各产品主要原材料、能源的单耗情况, 分析报告期内主要原材料、能源单耗变动原因, 原材料、能源消耗量与产品产量的匹配性。

1、说明报告期内主要产品的单位料工费情况及变动原因, 各产品间单位成本结构的差异情况及合理性

(1) 报告期内各产品的单位料工费情况及变动原因

报告期内, 公司主要产品以移动电源、数据线、充电器及内置电池为主, 公司产品种类、型号多样, 各类产品的单位成本存在差异, 料工费占比则相对稳定。

1) 移动电源单位料工费情况及变动原因

报告期, 公司移动电源自营产品和 PISEN MORE 产品的营业成本如下:

单位: 万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营产品	5,453.19	33.45%	6,777.87	27.27%	4,500.14	18.96%	6,830.29	50.88%
PISEN MORE 产品	10,387.93	63.71%	17,416.48	70.07%	18,656.51	78.59%	5,897.48	43.93%
运费	463.52	2.84%	661.76	2.66%	582.95	2.46%	697.76	5.20%
合计	16,304.64	100.00%	24,856.11	100.00%	23,739.60	100.00%	13,425.53	100.00%

注: 本表中自营产品与本回复报告其他部分所称自产产品系同一概念
报告期内, 公司移动电源的单位成本构成及变动如下:

单位: 元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
直接材料①	48.16	-1.82%	49.05	52.78%	32.11	-11.13%	36.13
直接人工②	4.69	37.00%	3.42	26.92%	2.70	5.36%	2.56
制造费用③	2.71	14.54%	2.37	18.92%	1.99	24.21%	1.60
外协加工费④	0.09	393.38%	0.02	-97.77%	0.86	9.25%	0.79
自营产品小计⑤=①+②+③+④	55.65	1.44%	54.86	45.71%	37.65	-8.34%	41.07
PISEN MORE 产品	70.96	4.70%	67.77	25.33%	54.07	4.89%	51.56
合计	64.82	1.95%	63.58	27.54%	49.85	9.93%	45.35

注 1: 合计为自营产品和 PISEN MORE 产品加权平均单位成本

注 2: 上表中未包含运费分摊

①自营产品单位成本变动原因

2021 年, 公司自营移动电源产品单位成本较 2020 年下降 8.34%, 主要是产品种类、型号发生变化, 2021 年大容量移动电源产品减少导致单位成本下降; 2022 年, 公司自营移动

电源单位成本较 2021 年上升 45.71%，主要是因为：a.2022 年公司新增户外电源产品，单位成本较高，公司产品种类、型号发生变化，大容量移动电源产品，导致移动电源单位成本上升；b.主要原材料电芯价格上涨，导致单位直接材料上升。

②PISEN MORE 产品单位成本变动原因

2021 年，公司 PISEN MORE 移动电源产品单位成本较 2020 年上升 4.89%，未出现明显变动；2022 年，公司 PISEN MORE 移动电源产品单位成本较 2021 年上升 25.33%，主要是因为：主要原材料电芯价格上涨，PISEN MORE 供应商相应提升产品报价。

2) 内置电池单位料工费情况及变动原因

报告期，公司内置电池以自营产品为主，内置电池营业成本如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营产品	6,203.00	95.92%	10,837.60	96.92%	14,230.90	97.20%	19,128.23	96.07%
PISEN MORE 产品	45.30	0.70%	60.91	0.54%	-	-	-	-
运费	218.55	3.38%	283.80	2.54%	409.83	2.80%	783.47	3.93%
合计	6,466.85	100.00%	11,182.31	100.00%	14,640.73	100.00%	19,911.70	100.00%

报告期内，公司内置电池的单位成本构成及变动如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
直接材料①	31.97	14.16%	28.00	12.80%	24.83	3.69%	23.94
直接人工②	1.94	-3.45%	2.01	27.09%	1.58	57.13%	1.01
制造费用③	2.13	-3.56%	2.21	15.78%	1.91	75.29%	1.09
外协加工费④	-	-	0.21	-39.80%	0.34	-4.91%	0.36
自营产品小计⑤=①+②+③+④	36.05	11.14%	32.43	13.17%	28.66	8.57%	26.40
PISEN MORE 产品	242.77	56.48%	155.15	100.00%	-	-	-
合计	36.27	11.33%	32.58	13.67%	28.66	8.57%	26.40

注 1：合计为自营产品和 PISEN MORE 产品加权平均单位成本

注 2：上表中未包含运费分摊

内置电池主要以自营手机电池产品为主，PISEN MORE 内置电池产品为笔记本电池，单位成本相对较高。2021 年，公司自营内置电池产品单位成本较 2020 年上升 8.57%，主要是受内置电池销量下滑，产量减少，使得单位直接人工和单位制造费用上升；2022 年，公司自营内置电池单位成本较 2021 年上升 13.17%，主要是因为：a.主要原材料电芯价格上涨，导致单位直接材料增加；b.受内置电池销量下滑，产量减少，导致单位直接人工和单位制造费用上升；2023 年 1-6 月，公司自营内置电池单位成本较 2022 年上升 11.14%，主要是产品种类、

型号发生变化，大容量电池占比增加，相关产品单位直接材料较高，导致自营内置电池单位成本增加。

3) 数据线单位料工费情况及变动原因

报告期，公司数据线自营产品和 PISEN MORE 产品的营业成本如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营产品	3,618.21	45.92%	7,461.00	46.42%	8,131.91	45.10%	10,246.80	62.56%
PISEN MORE 产品	3,871.26	49.13%	7,816.94	48.63%	9,065.42	50.28%	4,805.96	29.34%
运费	390.61	4.96%	795.44	4.95%	833.49	4.62%	1,325.49	8.09%
合计	7,880.08	100.00%	16,073.38	100.00%	18,030.82	100.00%	16,378.25	100.00%

报告期内，公司数据线的单位成本构成及变动如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
直接材料①	3.12	22.01%	2.56	8.47%	2.36	3.60%	2.27
直接人工②	1.08	1.39%	1.06	20.75%	0.88	29.21%	0.68
制造费用③	0.52	-4.24%	0.54	30.53%	0.42	-17.02%	0.50
外协加工费④	-	-	-	-	0.00	-82.90%	0.02
自营产品小计⑤=①+②+③+④	4.72	13.28%	4.17	13.85%	3.66	5.04%	3.48
PISEN MORE 产品	11.22	-2.03%	11.46	-14.77%	13.44	-18.21%	16.43
合计	6.74	9.07%	6.18	4.05%	5.94	27.54%	4.65

注 1：合计为自营产品和 PISEN MORE 产品加权平均单位成本

注 2：上表中未包含运费分摊

① 自营产品单位成本变动原因

公司在数据线产品上对于大批量生产的标准品以自产为主，而对于差异化、多元化的产品采取外采模式，大批量生产的产品成本相对较低，自营数据线产品单位成本低于 PISEN MORE 产品。2023 年 1-6 月、2022 年和 2021 年，公司自营数据线产品单位成本分别上升 13.28%、13.85%和 5.04%，主要原因是公司数据线产品种类、型号多样，产品变化导致单位成本存在差异，2021 年开始新产品中快速充电的 PISENQUICK 系列以及多接口数据线产品占比逐年增加，上述产品原材料单位成本相比其他系列产品较高导致单位成本上升，多合一及快速充电系列数据线产品占比增加，组装工序投入成本增加，导致单位直接人工和单位制造费用上升。

② PISEN MORE 产品单位成本变动原因

2022 年和 2021 年，公司 PISEN MORE 数据线产品单位成本分别下降 14.77%和 18.21%，

主要是因为报告期内公司 PISEN MORE 数据线产品中多接口、PISENQUICK 系列快充等采购单价较高的产品占比未发生明显变化，公头等主要原材料采购价格下降，以及市场竞争加剧，经协商，PISEN MORE 供应商相应下调了产品报价。

4) 充电器单位料工费情况及变动原因

报告期，公司充电器自营产品和 PISEN MORE 产品的营业成本如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营产品	3,487.15	53.13%	6,880.34	55.44%	6,576.39	57.48%	4,981.17	79.75%
PISEN MORE 产品	2,849.90	43.42%	5,114.61	41.22%	4,495.30	39.29%	890.23	14.25%
运费	226.62	3.45%	414.62	3.34%	369.67	3.23%	374.82	6.00%
合计	6,563.67	100.00%	12,409.57	100.00%	11,441.36	100.00%	6,246.22	100.00%

报告期内，公司充电器的单位成本构成及变动如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
	金额	比例	金额	变动	金额	变动	金额
直接材料①	14.15	6.97%	13.22	9.42%	11.94	25.70%	9.61
直接人工②	2.90	10.54%	2.62	14.83%	2.28	42.43%	1.60
制造费用③	1.44	-1.08%	1.46	10.39%	1.32	30.77%	1.01
外协加工费④	0.00	-100.00%	0.05	5.40%	0.05	78.36%	0.23
自营产品小计⑤=①+②+③+④	18.49	6.52%	17.36	10.28%	15.74	26.36%	12.46
PISEN MORE 产品	17.50	7.25%	16.32	1.79%	16.03	19.17%	13.45
合计	18.03	6.70%	16.90	6.57%	15.86	25.87%	12.60

注 1：合计为自营产品和 PISEN MORE 产品加权平均单位成本

注 2：上表中未包含运费分摊

①自营产品单位成本变动原因

2023 年 1-6 月、2022 年和 2021 年，公司自营充电器产品单位成本分别上升 6.52%、10.28% 和 26.36%；主要原因如下：a. 报告期内自营产品中大功率 20W、30W、65W 等充电器产品占比呈上升趋势，其中，2021 年大功率充电器产品占比相比 2020 年显著增加，导致单位直接材料上升；b. 主要原材料 IC、变压器等采购单价出现上涨，导致单位直接材料上升；c. 生产工序增加，导致单位制造费用、单位直接人工上升。

②PISEN MORE 产品单位成本变动原因

2021 年，公司 PISEN MORE 充电器产品单位成本较 2020 年上升 19.17%，主要是原材料价格上涨，PISEN MORE 供应商相应提升产品报价。

(2) 报告期内，各产品间单位成本结构的差异情况及合理性

单位：%

项目	2023 年 1-6 月				2022 年度			
	移动电源	内置电池	数据线	充电器	移动电源	内置电池	数据线	充电器
直接材料	86.54	88.69	66.09	76.51	89.41	86.34	61.36	76.18
直接人工	8.42	5.39	22.86	15.69	6.24	6.21	25.54	15.11
制造费用	4.87	5.92	11.05	7.81	4.32	6.82	13.07	8.41
外协加工费	0.17	-	-	0.00	0.03	0.63	0.02	0.30
自营产品小计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
项目	2021 年度				2020 年度			
	移动电源	内置电池	数据线	充电器	移动电源	内置电池	数据线	充电器
直接材料	85.27	86.62	64.40	75.84	87.96	90.69	65.30	77.18
直接人工	7.16	5.53	24.08	14.51	6.23	3.82	19.58	12.88
制造费用	5.29	6.66	11.40	8.40	3.90	4.13	14.43	8.11
外协加工费	2.28	1.19	0.11	1.25	1.91	1.36	0.69	1.83
自营产品小计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

报告期内，公司主要产品以移动电源、数据线、充电器及内置电池为主，公司产品种类、型号多样，各类产品的单位成本存在差异。由上表，公司自营产品的单位成本结构不存在明显差异，均是以直接材料为主，除数据线外，各期占比基本为 80%左右。

2、各产品主要原材料、能源的单耗情况，分析报告期内主要原材料、能源单耗变动原因，原材料、能源消耗量与产品产量的匹配性

报告期内，发行人生产主要产品耗用原材料情况如下：

产品名称	主要原材料构成
数据线	五金类-公头（40%-50%）、线材类-PVC 线材（20%-30%）、包材类-包装盒/吸塑（15%-20%）
移动电源	电芯类-聚合物电芯/电芯（50%-60%）、电子类-PCB 板（4%-5%）、电子类-IC（10%-15%）、电子类-其他（10%-15%）、包材类-包装盒（4%-5%）
充电器	电子类-IC（15%-20%）、电子类-电容（10%-15%）、电子类-变压器（10%-15%）、电子类-其他（20%-25%）、包材类-包装盒/吸塑（10%-20%）、五金类-五金件/母座/其他（3%-5%）
内置电池	电芯类-聚合物电芯（45%-55%）、电子类-手机电池保护板（35%-45%）、包材类-彩盒/吸塑（3%-6%）

报告期各期，发行人采购原材料金额分别为 41,638.54 万元、35,134.64 万元、31,829.63 万元及 15,758.88 万元，随着发行人自营产品整体规模降低，发行人采购原材料金额亦有所回落。报告期内，公司主要原材料为电芯、电池保护板、五金件、IC 及包材等，发行人主要原材料采购情况如下表所示：

单位：万元、万件

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
电芯	5,316.32	354.93	11,664.23	766.36	12,504.88	1,088.90	16,732.60	1,489.33
电池保护板	1,531.35	123.33	3,050.46	273.75	4,926.50	440.51	6,321.06	683.70
五金件	1,575.30	3,996.40	2,955.02	8,418.80	3,488.09	9,592.81	3,124.43	11,515.35
IC	1,105.90	929.62	2,682.09	2,088.58	2,388.35	2,145.07	1,551.93	1,600.44
包材	1,134.27	9,911.18	2,369.94	21,027.89	2,880.38	24,697.66	3,858.51	28,359.08

其中，发行人所采购的电芯主要用于移动电源、内置电池等产品的生产，由于不同类型移动电源耗用电芯数量、电芯规格存在一定差异，因此匹配性较弱；电池保护板主要用于内置电池产品的生产，可以在一定程度上进行生产耗用分析；五金件种类、规格多样，应用产品广泛，原材料消耗量和产品产量不存在直接的匹配关系，五金件中的公头主要用于数据线的生产，相较于五金件其他细分产品，可以一定程度上进行生产耗用分析；IC 主要用于移动电源和充电器等产品的生产，由于设计方案、产品性能等多方面差异，IC 耗用量与产品产量亦不存在直接匹配关系；包材方面，由于发行人所采购包材用于上万种 SKU 生产包装，且包装规格、包装方案存在较大差异，因此相关采购与生产耗用量亦不存在直接关系。

上述原材料可以进行生产耗用匹配情况分析如下：

(1) 数据线

单位：万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公头采购量①	1,073.13	2,609.63	3,269.48	3,479.22
公头领用量②	1,006.93	2,724.86	3,397.67	3,314.01
数据线产量③	696.19	1,708.13	2,109.29	2,376.27
比例=①/②	106.57%	95.77%	96.23%	104.99%

注：由于四川品胜为发行人数据线主要生产基地，因此上表以四川品胜生产数据线为基础进行填列

公头领用量与数据线产量存在较大的差异，原因主要系因产品型号、规格多样，公头与数据线的投入产出比介于 1-4 之间，高耗用比产品产量的提升会导致公头采购量明显超出数据线产量。发行人公头与数据线的投入产出分析如下表所示：

单位：万件

年份	本期生产领用①	完工产品数量	耗用比	理论耗用数量	合计②	投入产出比③=①/②
2023 年 1-6 月	1,006.93	454.50	1	454.50	991.10	101.60%
		188.75	2	377.50		
		52.67	3	158.01		

年份	本期生产 领用①	完工产品 数量	耗用比	理论耗用 数量	合计②	投入产出比③ =①/②
		0.27	4	1.10		
2022 年度	2,724.86	1,228.03	1	1,228.03	2,633.30	103.48%
		187.87	2	375.74		
		139.40	3	418.20		
		152.83	4	611.33		
2021 年度	3,397.67	1,389.31	1	1,389.31	3,251.04	104.51%
		411.95	2	823.91		
		194.31	3	582.93		
		113.72	4	454.89		
2020 年度	3,314.01	1,835.13	1	1,835.13	3,228.99	102.63%
		279.68	2	559.36		
		211.35	3	634.05		
		50.11	4	200.44		

注 1: 本表中数据线产量与发行人数据线总产量存在微小差异, 差异系深圳龙岗生产基地产量;

注 2: 由于数据线存在多头数据线的情况, 因此生产耗用公头与产成数据线投入产出比介于 1-4 之间

如上表所示, 发行人公头与数据线的投入产出比接近 100%, 其投料及耗用情况匹配度较高。

(2) 内置电池

单位: 万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电池保护板领用量①	129.58	301.52	513.65	756.05
内置电池产量②	140.72	314.75	557.34	760.27
理论耗用比③	1	1	1	1
理论耗用数量④=②×③	140.72	314.75	557.34	760.27
比例=①/④	92.09%	95.80%	92.16%	99.44%

注: 公司电池保护板及内置电池涉及委外加工, 因此原材料生产领用包含外发供应商委托加工数量, 当期产品完工数包含委托加工数量。

根据上表, 发行人电池保护板与内置电池的投入产出比接近 100%, 其投料及耗用情况匹配度较高。

(3) 移动电源及内置电池

单位: 万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电芯领用量①	377.83	794.55	994.49	1,324.96
主要产品产量合计②=③+④+	262.84	516.33	742.70	954.40

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
⑤+⑥+⑦+⑧				
其中：移动电源自主产量③	98.89	142.87	79.95	149.80
移动电源委外产量④	0.14	0.02	0.55	1.83
移动电源代工产量⑤	22.95	58.14	104.86	42.50
内置电池自主产量⑥	140.72	311.16	453.41	491.39
内置电池委外产量⑦	-	3.59	103.93	268.88
内置电池代工产量⑧	0.14	0.55	-	-
比例⑨=①/②	143.75%	153.89%	133.90%	138.83%

电芯领用量与移动电源和内置电池产量存在较大的差异，原因主要系因产品型号、规格多样，电芯与移动电源的投入产出比介于 1-8 之间，电芯与内置电池的投入产出介于 1-2 之间。报告期内，移动电源高耗用比产品产量导致领用量明显超出移动电源和内置电池产量。发行人电芯与上述产品的投入产出分析如下表所示：

单位：万件

年份	本期生产领用①	完工产品数量	耗用比	理论耗用数量	合计②	投入产出比③=①/②
2023 年 1-6 月	377.83	181.83	1	181.83	345.13	109.47%
		80.22	2	160.44		
		0.75	3	2.24		
		0.02	12	0.29		
		0.02	13	0.30		
		0.00	29	0.04		
2022 年度	794.55	335.13	1	335.13	709.56	111.98%
		173.77	2	347.55		
		3.96	3	11.89		
		3.32	4	13.28		
		0.00	5	0.02		
		0.14	12	1.70		
2021 年度	994.49	566.98	1	566.98	923.27	107.71%
		171.19	2	342.39		
		4.18	3	12.54		
		0.34	4	1.37		
2020 年度	1,324.96	754.89	1	754.89	1,169.08	113.33%
		191.46	2	382.93		
		4.55	3	13.65		

年份	本期生产领用①	完工产品数量	耗用比	理论耗用数量	合计②	投入产出比③=①/②
		0.15	4	0.60		
		3.06	5	15.32		
		0.28	6	1.66		
		0.00	8	0.04		

根据上表，发行人电芯与移动电源和内置电池的投入产出比超过 100%，主要是电芯除用于上述主要产品外，还用于生产健康生活及其他创新电子等产品。报告期内投料及耗用情况一定匹配关系。

（4）电量单耗

公司主要能源为电。报告期内，公司生产耗电量与产品产量的匹配情况分析参见本问题回复“（一）”之“（2）生产用能源采购情况”的回复内容。

（三）说明外协采购成品的销售模式 and 对应金额，报告期内外协采购金额的增长幅度与相应销售收入的匹配性；按照细分产品列示自产和外协采购的价格差异，是否存在相同型号同时自产及外协采购的情形及原因，说明外协采购价格的公允性。

1、说明外协采购成品的销售模式 and 对应金额，报告期内外协采购金额的增长幅度与相应销售收入的匹配性

发行人外协成品采购可以分为面向 PISEN MORE 供应商的外协成品采购（以下简称“PISEN MORE 模式”）及面向 OEM 供应商的外协成品采购（以下简称“OEM 模式”）。报告期内，发行人外协成品采购的构成情况如下表所示：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
PISEN MORE 模式	20,455.45	86.25%	39,863.69	86.71%	37,801.30	92.35%	15,164.93	94.12%
OEM 模式	3,261.69	13.75%	6,108.96	13.29%	3,130.28	7.65%	948.17	5.88%
外协成品采购金额	23,717.14	100.00%	45,972.65	100.00%	40,931.58	100.00%	16,113.10	100.00%

在 PISEN MORE 模式下，相关产品的设计开发工作由 PISEN MORE 供应商独立完成，相关产品的生产制造由 PISEN MORE 供应商自行选择的生产商完成，发行人在完成质量控制审核及新品评审流程后引入相关产品并对外销售。在 OEM 模式下，相关产品的设计开发工作由发行人主导完成，OEM 供应商仅承担生产代工职能。因此，OEM 模式下的外协成品采购属于由发行人主导的生产模式，在业务模式划分中属于发行人的“自营模式”或“自产模式”，二者涵义一致。

关于 PISEN MORE 模式下的外协成品采购的具体情况，请参见本回复报告之“问题 2. 关于 PISEN MORE 生态圈”之“（六）说明同类产品在 PISEN MORE 模式和自产模式下毛

利率差异情况，报告期内毛利率波动原因，部分产品两种模式下毛利率不一致的原因；分析 PISEN MORE 业务未来发展对发行人毛利率水平的影响及发行人应对措施。”的相关内容。

因此，以下分析主要围绕 OEM 模式下的外协成品采购展开。

(1) OEM 成品采购的销售模式构成情况

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上渠道	线上 B2C	497.96	15.77%	419.66	10.49%	36.39	2.49%	348.98	12.99%
	电商入仓	353.87	11.20%	453.17	11.33%	39.09	2.67%	414.29	15.42%
	经销	814.16	25.78%	1,007.56	25.19%	180.18	12.31%	452.62	16.85%
线下渠道	经销	1,484.66	47.01%	2,102.03	52.55%	1,188.45	81.20%	1,430.84	53.26%
	直销	7.53	0.24%	17.55	0.44%	19.53	1.33%	39.72	1.48%
OEM 成品采购的模式销售合计		3,158.17	100.00%	3,999.97	100.00%	1,463.64	100.00%	2,686.46	100.00%

报告期各期，发行人 OEM 成品采购模式下的产品销售金额分别为 2,686.46 万元、1,463.64 万元、3,999.97 万元及 3,158.17 万元，部分年度销售金额低于 OEM 成品采购金额，且销售主要集中在线下经销渠道中，主要原因系：（1）2021 年度以来，发行人 OEM 成品采购项目下主要采购产品为共享充电机柜及共享充电宝，发行人共享充电机柜及共享充电宝主要用于充电宝业务，相关收入并不计入产品销售收入；（2）除共享充电机柜及共享充电宝以外，发行人 OEM 成品采购项目下主要产品为摄电电池、内置电池等产品，相关产品通常以线下经销渠道作为主要销售渠道。

(2) 报告期内外协采购金额的增长幅度与相应销售收入的匹配性

报告期内，发行人 OEM 模式外协成品采购金额与相应销售收入的匹配情况如下表所示：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
OEM 外协成品采购金额	3,261.69	6,108.96	3,130.28	948.17
OEM 外协成品采购模式的销售合计	3,158.17	3,999.97	1,463.64	2,686.46
采购/销售比值	103.28%	152.73%	213.87%	35.29%

报告期内，发行人 OEM 模式外协成品采购金额与相应销售收入的比值存在一定的波动，主要原因系：2021 年度以来，发行人 OEM 成品采购项目下主要采购产品为共享充电机柜及共享充电宝，发行人共享充电机柜及共享充电宝主要用于充电宝租赁业务，相关收入未计入产品销售收入；报告期各期发行人采购共享充电机柜及共享充电宝的金额占比有所波动，继而导致报告期各期发行人 OEM 模式外协成品采购金额与相应销售收入的比值存在一定的波动。

2、按照细分产品列示自产和外协采购的价格差异，是否存在相同型号同时自产及外协采购的情形及原因，说明外协采购价格的公允性。

PISEN MORE 模式与自产模式下，发行人主要细分产品自产成本与外协采购价格的差异情况及外协采购价格的公允性情况，详见本问询回复之“问题 2”之“（三）”之“2”的相关内容。

报告期内，发行人不涉及相同型号的细分产品同时存在自产及外协采购的情形。

（四）说明主要原材料采购价格与市场公开价格、可比公司采购价格的差异情况，2021 年多种原材料采购价格增长较快、2022 年电芯采购价格大幅增长的原因及合理性；结合原材料主要应用的产品类型及销售情况，分析产品结构变动对主要原材料采购数量、采购价格变动的影响。

1、说明主要原材料采购价格与市场公开价格、可比公司采购价格的差异情况

发行人原材料主要采购项目包含电芯、电池保护板、五金件、IC 及包材等，报告期内，发行人主要原材料的采购情况如下表所示：

单位：万元、元/件

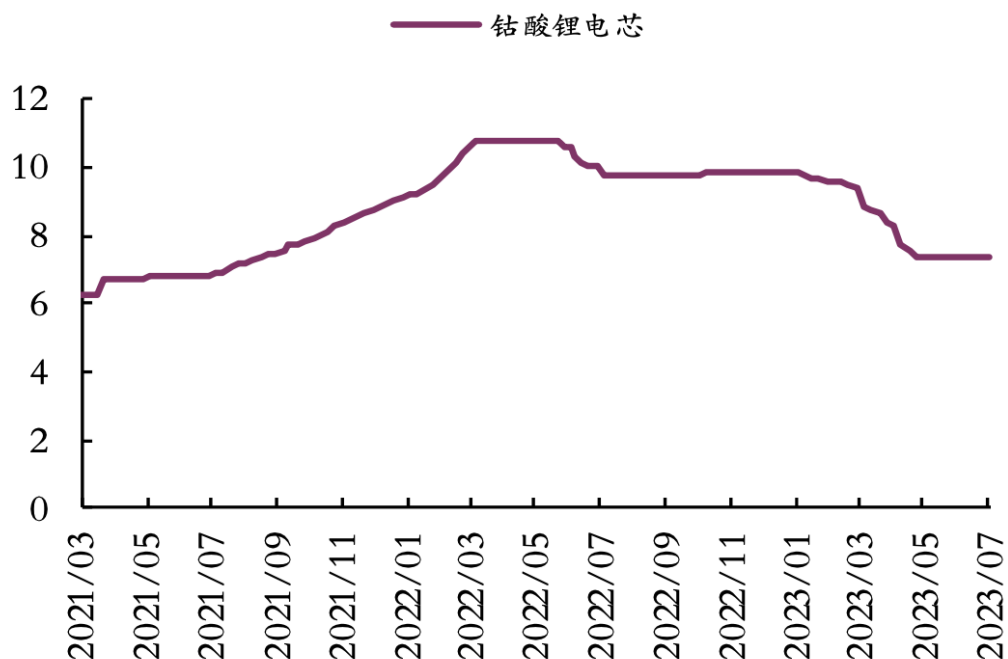
类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
电芯	5,316.32	14.98	11,664.23	15.22	12,504.88	11.48	16,732.60	11.23
电池保护板	1,531.35	12.42	3,050.46	11.14	4,926.50	11.18	6,321.06	9.25
五金件	1,575.30	0.39	2,955.02	0.35	3,488.09	0.36	3,124.43	0.27
IC	1,104.62	1.19	2,682.09	1.28	2,388.35	1.11	1,551.93	0.97
包材	1,134.27	0.11	2,369.94	0.11	2,880.38	0.12	3,858.51	0.14

发行人主要原材料的采购价格与市场公开价格、可比公司采购价格的对比情况汇总分析如下：

（1）电芯

1) 与市场公开价格的比对情况

以上海有色网（SMM）发布的钴酸锂电芯价格为市场公开价格的指标，报告期内电芯市场公开价格的变动情况如下图所示：



资料来源：SMM，光大期货研究所

根据上图，2021 年以来电芯市场公开价格整体上呈现增长趋势，2023 年上半年价格较 2022 年全年有所下降，与发行人电芯采购价格的整体变动趋势一致。

2) 与可比公司采购价格的比对情况

根据公开信息检索，消费电子行业内上市公司及拟上市公司电芯材料的采购价格及其与发行人的对比情况如下表所示：

公司名称	具体采购内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	电芯（元/只）	14.98	15.22	11.48	11.23
绿联科技	电芯（元/只）	未采购	37.86	23.10	24.17
明美新能	电芯（元/只）	49.34	38.67	19.46	16.50
豪鹏科技	特定型号电芯（元/只）	未披露	11.32	9.64	未披露

注 1：广州明美新能源股份有限公司（以下简称“明美新能”）主要从事锂离子电池模组的研究、生产和销售业务；

注 2：深圳市豪鹏科技股份有限公司（以下简称“豪鹏科技”）主要从事锂离子电池、镍氢电池的研发、设计、制造和销售。

从采购价格变动趋势来看，2020 年至 2022 年，发行人电芯采购价格变动趋势与可比公司基本一致，具有较强的可比性；2023 年 1-6 月，明美新能大方形电芯采购占比上升继而带动采购单价上升，发行人电芯采购价格伴随原材料价格回落而同步有所下降。

从采购价格绝对水平来看，发行人电芯采购价格与可比公司不具有可比性，原因如下：

锂电芯材料规格型号众多，具有明显的非标准性和异质性：根据功能用途可以分为消费型、动力型及储能型电芯；根据正极材料可以分为钴酸锂电芯（LCO 电芯）、磷酸铁锂电芯（LFP 电芯）及三元电芯（NCA 电芯、NCM 电芯等）；根据包装型号可以分为软包电芯、

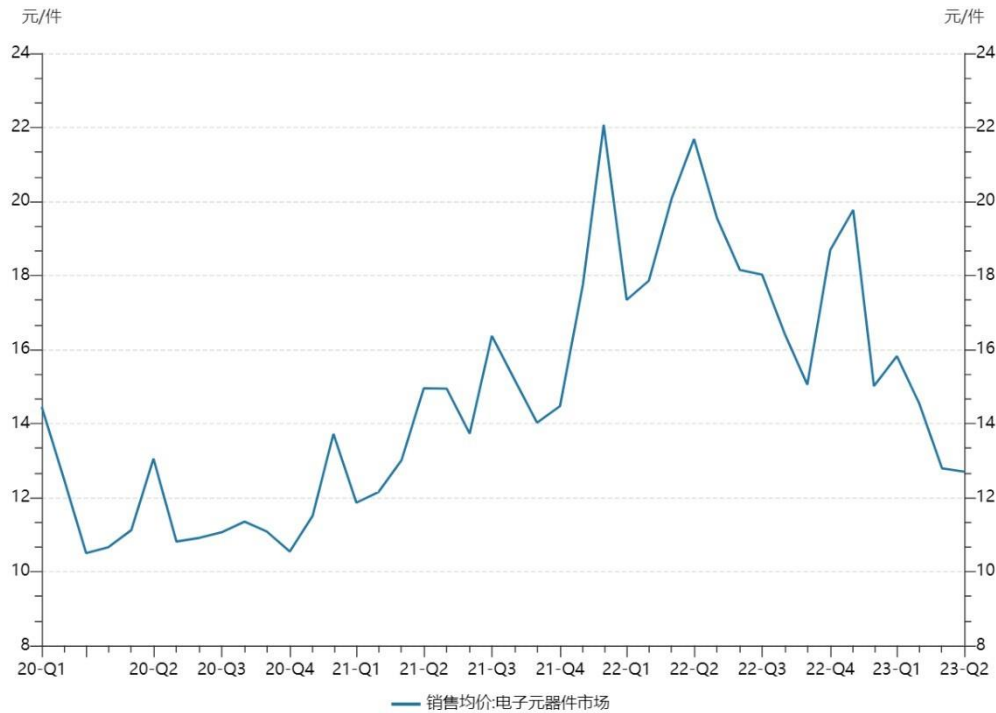
圆柱电芯及方形电芯。不同规格型号的锂电芯材料之间不具有价格水平的可比性。此外，锂电芯材料的容量规格、性能指标（主要包含一致性、稳定性和循环次数等指标）、供应商品牌、采购规模、交期因素等也会影响锂电芯材料的价格水平。

(2) 电池保护板

电池保护板是由 PCB、主控 IC、MOSFET 管等电子元器件集成的产品，为电池提供过充保护、过放保护、过电流保护及短路保护等保护功能。

1) 与市场公开价格的比对情况

由于电池保护板不存在公开市场价格，以数据威统计的电子元器件市场销售均价作为市场公开价格的替代指标，报告期内，市场公开价格的变动情况如下图：



资料来源：数据威，WIND 资讯

根据上图，2021 年以来电子元器件市场公开价格整体上呈现增长趋势，与发行人电池保护板采购价格的整体变动趋势一致。

2023 年 1-6 月，电子元器件市场公开价格呈震荡下行趋势，与发行人电池保护板采购价格的变动趋势有所背离，原因系发行人采购的高性能电池保护板占比有所提升，从而带动电池保护板整体采购单价有所提升。

2) 与可比公司采购价格的比对情况

根据公开信息检索，消费电子行业内上市公司及拟上市公司电池保护板的采购价格及其与发行人的对比情况如下表所示：

公司名称	具体采购内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	电池保护板（元/pcs）	12.42	11.14	11.18	9.25

公司名称	具体采购内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
珠海冠宇	保护板（元/pcs）	未披露	7.04	7.09	5.22

注 1：珠海冠宇电池股份有限公司（以下简称“珠海冠宇”）主要从事消费类聚合物软包锂离子电池的研发、生产及销售，同时布局动力锂离子电池；

注 2：珠海冠宇未披露 2022 年度保护板采购价格，本表以 2022 年 1-6 月采购价格作为替代填列。

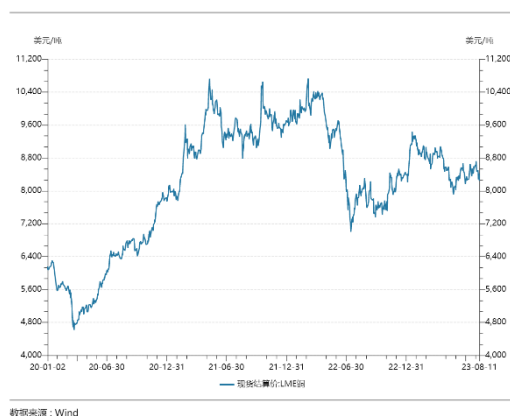
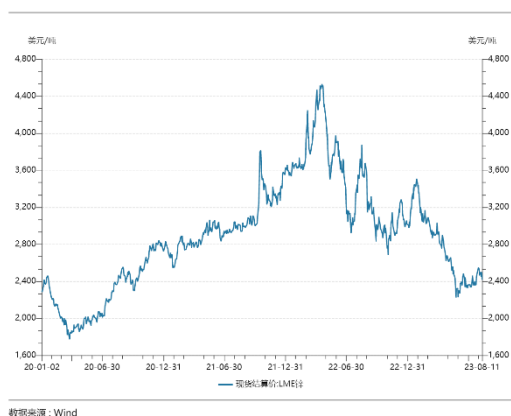
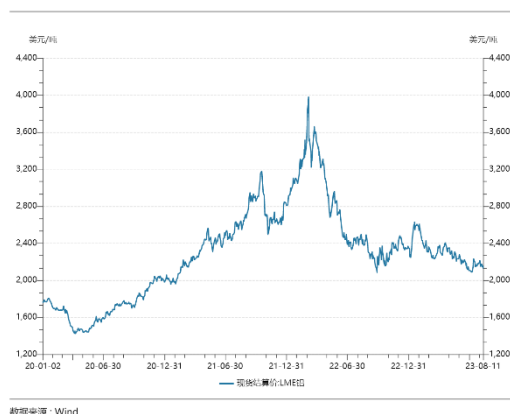
从采购价格变动趋势来看，报告期内发行人电池保护板采购价格变动趋势与可比公司基本一致，具有较强的可比性。

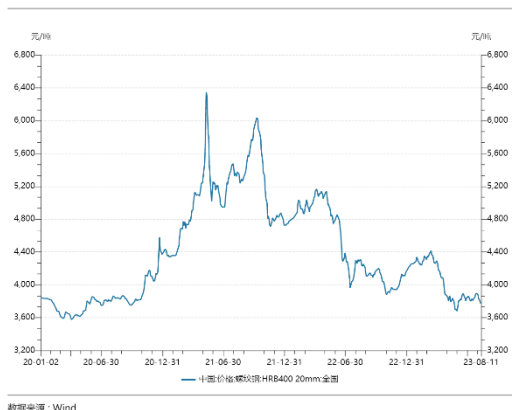
从采购价格绝对水平来看，由于电池保护板型号规格众多，不同型号的电池保护板之间价格无法直接对比，因此发行人电池保护板采购价格与珠海冠宇及豪鹏科技不具有可比性。

（3）五金件

1) 与市场公开价格的比对情况

发行人采购的五金件主要材质为铝、锌、铜、铁等合金材料，其采购价格主要受金属材料大宗商品价格波动的影响。报告期内，铝、锌、铜、铁等大宗商品的的市场公开价格变动情况如下：





资料来源: WIND 资讯

2020 年以来,受铝、锌、铜、铁等大宗商品市场价格上涨的影响,发行人 2021 年度五金件采购价格有所上涨;2022 年 4 月至 6 月间,铝、锌、铜、铁等大宗商品的市场价格出现不同程度的下跌,随后处于震荡调整状态,使得公司 2022 年度五金件采购价格有所下降。

2) 与可比公司采购价格的比对情况

根据公开信息检索,消费电子行业内上市公司及拟上市公司五金件的采购价格及其与发行人的对比情况如下表所示:

公司名称	具体采购内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	五金件 (元/件)	0.39	0.35	0.36	0.27
绿联科技	公头 (元/件)	5.17	4.80	5.18	3.81
香江电器	五金配件 (元/件)	0.21	0.21	0.22	0.17
信音电子	五金材料 (元/kg)	未披露	64.10	69.21	54.37

注 1: 绿联科技所采购的公头产品在发行人采购分类中属于五金件的明细分类,因此价格具有一定的可比性;

注 2: 湖北香江电器股份有限公司(以下简称“香江电器”)主要从事品质生活家居用品的研发、设计、生产与销售;

注 3: 信音电子(中国)股份有限公司(以下简称“信音电子”)主要从事连接器的研发、生产和销售。

从采购价格变动趋势来看,报告期内发行人五金件采购价格变动趋势与可比公司基本一致,具有较强的可比性。

从采购价格绝对水平来看,由于不同公司的五金件采购内容并不完全一致,因此发行人五金件采购价格与可比公司不具有可比性。

(4) IC

1) 与市场公开价格的比对情况

发行人 IC 主要采购内容为电源管理 IC 及快充协议 IC。

根据 TrendForce 集邦咨询发布的调研报告,2020 年至 2022 年间,通用型电源管理芯片价格逐年上涨,由 0.21 美元/颗增长至 0.27 美元/颗,IC 公开市场价格变动趋势与发行人 IC 采购价格变动趋势基本一致。

2) 与可比公司采购价格的比对情况

根据公开信息检索，消费电子行业内上市公司及拟上市公司 IC 的采购及销售价格及其与发行人的对比情况如下表所示：

公司名称	具体内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	芯片采购价格（元/颗）	1.19	1.28	1.11	0.97
绿联科技	芯片采购价格（元/颗）	2.89	3.00	3.06	2.59
英集芯	电源管理芯片销售价格（元/颗）	未披露	1.22	1.07	0.82
	快充协议芯片销售价格（元/颗）	未披露	1.04	0.92	0.60

注：深圳英集芯科技股份有限公司（以下简称“英集芯”）主要从事电源管理芯片、快充协议芯片的研发和销售；英集芯 2021 年度及 2022 年度相关产品的销售单价系根据其 2022 年度报告测算得出。

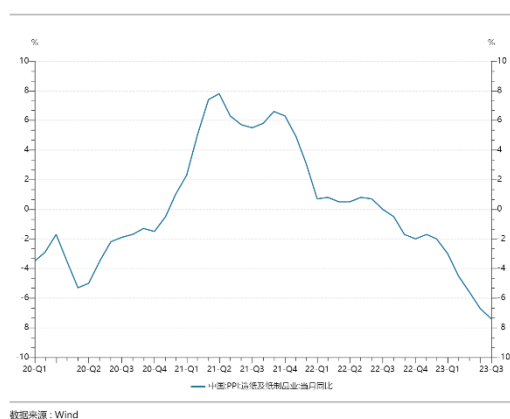
从采购价格变动趋势来看，报告期内发行人 IC 采购价格变动趋势与可比公司基本一致，具有较强的可比性。

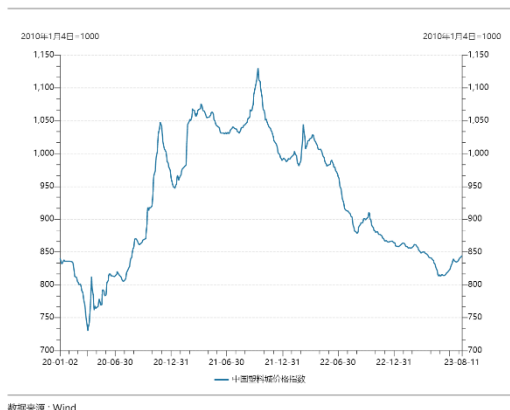
英集芯系发行人采用的电源管理 IC 及快充协议 IC 品牌之一，报告期内，发行人 IC 采购单价与英集芯相关产品的销售单价不存在显著差异，在变动趋势及绝对值水平上均具有较强的可比性。

(5) 包材

1) 与市场公开价格的比对情况

发行人包材采购内容主要包括包装盒、吸塑及纸箱等物料，其采购价格主要受纸张及塑料等大宗商品价格影响。报告期内，纸张、塑料等大宗商品的市場公开价格变动情况如下：





资料来源: WIND 资讯

2020 年至 2021 年二季度, 纸张、塑料等大宗商品市场有所上涨, 2021 年二季度起, 纸张、塑料等大宗商品市场有所回落。发行人包材采购价格持续下降, 与大宗商品市场价格有所背离, 主要系发行人包材采购结构变动所致。报告期内, 发行人高单价的包装盒及纸箱等产品采购占比有所下降, 继而导致包材整体采购价格持续降低。

2) 与可比公司采购价格的比对情况

报告期内, 发行人与可比公司包材采购价格的对比情况如下表所示:

公司名称	具体采购内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	包材 (元/件)	0.11	0.11	0.12	0.14
绿联科技	包材 (元/件)	0.12	0.11	0.12	0.12

报告期内, 发行人包材采购价格与绿联科技基本一致, 不存在显著差异。

2、2021 年多种原材料采购价格增长较快、2022 年电芯采购价格大幅增长的原因及合理性

发行人电池保护板、五金件、IC 等原材料采购价格在 2021 年度增长较快、电芯采购价格在 2022 年度大幅增长的原因及合理性分析如下表所示:

单位: 元/件

类别	采购价格				采购价格变动的合理性
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
电芯	14.98	15.22	11.48	11.23	2022 年度, 发行人电芯采购价格同比增长幅度较大, 主要原因系: (1) 发行人采购电芯的平均容量规格由 2021 年的约 3,300mAh 增长至 2022 年的约 5,000mAh。 (2) 2021 年以来, 以电池级碳酸锂为代表的电芯上游原材料价格有所上涨, 发行人采取与供应商提前协商定价等措施, 确保了 2021 年度电芯采购价格的平稳; 2022 年以来, 上游原材料价格持续上涨, 发行人电芯采购价格亦

类别	采购价格				采购价格变动的合理性
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
					随之同步上涨。 综上，采购电芯平均容量规格的增长以及上游原材料价格的上涨共同导致了发行人 2022 年度电芯采购价格的增长。 2023 年 1-6 月，由于上游原材料价格有所回落，发行人电芯采购单价亦有所下降。
电池保护板	12.42	11.14	11.18	9.25	电池保护板主要由 PCB、主控 IC、MOSFET 管等电子元器件集成，2021 年上述电子元器件市场价格有所上涨，继而导致发行人电池保护板采购价格有所上涨。 2023 年 1-6 月，发行人采购的高性能电池保护板占比有所提升，从而带动电池保护板整体采购单价有所提升。
五金件	0.39	0.35	0.36	0.27	报告期内，发行人五金件主要采购内容为公头、母座、插脚及贴片等五金配件，主要材质为铝、锌、铜、铁等合金材料。2020 年以来，受铝、锌、铜、铁等金属原材料价格上涨的影响，发行人 2021 年度五金件采购价格有所上涨。 2023 年 1-6 月，发行人采购适配苹果配件的公头占比有所提升，从而带动五金件整体采购单价有所提升。
IC	1.19	1.28	1.11	0.97	2020 年以来，受 IC 产业产能不足及全球供应链受阻等多重因素的影响，全球范围内出现了 IC 供应紧张的情形。受上述供需关系的影响，发行人 2021 年度 IC 采购价格有所上涨。 2023 年 1-6 月，受市场供需关系变化影响，发行人 IC 采购价格有所下降。

根据上表，发行人报告期内主要原材料采购价格的变动具有合理性。

3、结合原材料主要应用的产品类型及销售情况，分析产品结构变动对主要原材料采购数量、采购价格变动的影响。

（1）电芯

发行人所采购的电芯主要应用于移动电源及内置电池产品的生产。报告期内，发行人移动电源及内置电池的产品结构变动情况如下表所示：

单位：万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电芯采购数量	354.93	766.36	1,088.90	1,489.33
移动电源自产数量	98.89	142.87	79.95	149.80
内置电池自产数量	140.72	311.16	453.41	491.39

注：报告期内，发行人产品销售中通过外协成品采购的产品占比有所提升，为确保数据的可比性与勾稽性，以原材料主要应用产品的生产情况为基础进行分析，下同。

报告期内，发行人移动电源及内置电池产品的自产数量有所下降，继而导致电芯采购数量有所下降。

（2）电池保护板

发行人所采购的电池保护板主要应用于内置电池产品的生产。报告期内，发行人内置电池的产品结构变动情况如下表所示：

单位：万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电池保护板采购数量	123.33	273.75	440.51	683.70
内置电池自产数量	140.72	311.16	453.41	491.39
内置电池委外产量	-	3.59	103.93	268.88
内置电池合计产量	140.72	314.75	557.34	760.27

注：报告期内，发行人内置电池涉及客供电池保护板委托加工的生产方式，因此将内置电池委外产量纳入核算范围。

报告期内，发行人内置电池生产数量与电池保护板采购数量配比关系稳定，电池保护板采购数量下降系内置电池生产数量减少所致。

（3）五金件

发行人五金件主要采购内容为公头、母座、插脚及贴片等五金配件，其中公头、母座等主要应用于数据线的生产，其余五金配件则广泛应用于各类产品的生产中。

报告期内，发行人数据线的产品结构变动情况如下表所示：

单位：万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
五金件采购数量	3,996.40	8,418.80	9,592.81	11,515.35
数据线自产数量	704.62	1,787.74	2,215.45	2,529.50

报告期内，发行人数据线自产数量逐年下降，继而导致发行人五金件整体采购数量有所下降。

（4）IC

发行人所采购的 IC 广泛应用于各类产品的生产中，其中电源管理 IC 主要应用于充电器等产品的生产中。报告期内，发行人充电器的产品结构变动情况如下表所示：

单位：万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
IC 采购数量	929.62	2,088.58	2,145.07	1,600.44
充电器自产数量	149.96	417.82	411.61	382.34

2020 年至 2022 年，发行人充电器自产数量逐年增长，继而带动发行人 IC 整体采购数量有所增加。

2023 年 1-6 月，发行人充电器自产数量有所下降，IC 采购数量也相应有所减少。

（5）包材

发行人所采购的包材广泛应用于各类产品的生产包装中。报告期内，发行人整体生产规模有所下降，继而导致包材采购数量有所下降。

（五）对比主要原材料不同供应商的采购价格、相同原材料可比公司的采购价格，进一步分析原材料采购价格公允性。

1、同类原材料不同供应商的采购价格对比分析

（1）电芯

报告期，公司向主要的电芯供应商采购情况如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
江西赣锋锂电科技股份有限公司	428.77	8.07%	16.58	1,937.49	16.61%	15.36
江西酷电新能源有限公司	1,129.10	21.24%	18.82	3,362.06	28.82%	20.23
江西迪比科股份有限公司	356.79	6.71%	22.26	607.82	5.21%	26.83
供应商名称	2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
江西赣锋锂电科技股份有限公司	3,616.31	28.92%	12.27	6,255.10	37.38%	11.88
江西酷电新能源有限公司	1,396.83	11.17%	13.69	1,127.95	6.74%	13.93
江西迪比科股份有限公司	1,704.89	13.63%	16.13	2,521.17	15.07%	12.50

注 1：主要供应商按报告期前三大采购金额选取，下同；

注 2：上表统计金额为发行人在电芯项目下对供应商的采购金额；

注 3：东莞赣锋电子有限公司及新余赣锋电子有限公司系关联公司，合并披露为江西赣锋锂电科技股份有限公司。

2020 年至 2022 年，发行人向主要电芯供应商采购电芯的价格与整体采购价格均呈上涨趋势；2023 年 1-6 月，发行人向江西酷电新能源有限公司及江西迪比科股份有限公司采购电芯价格受原材料价格回落的影响均有所下降，向江西赣锋锂电科技股份有限公司采购电芯受采购结构变动的影响有所提升，其中：

1) 发行人向江西赣锋锂电科技股份有限公司主要采购低容量规格的钴酸锂电芯，采购电芯的价格与整体采购价格不存在显著差异。

2) 发行人向江西酷电新能源有限公司采购电芯的价格较高，主要原因系发行人向其采购的电芯容量规格主要为 10,000mAh 及 10,500mAh 的三元锂电芯，采购单价较高。

3) 发行人向江西迪比科股份有限公司采购电芯的价格较高，主要原因系 2020 年，发行人主要向其采购大容量规格的三元锂电芯；2021 年以来，发行人向其采购钴酸锂电芯的占比逐步提高，钴酸锂电芯价格相较于三元锂电芯更高，因此导致发行人向其采购电芯价格较高。

(2) 电池保护板

报告期，公司向主要的电池保护板供应商采购情况如下：

单位：万元、元/pcs

供应商名称	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
深圳市海斯科技有限公司	1,472.13	96.13%	12.54	2,926.23	95.93%	11.34
深圳市海川伟业科技有限公司	-0.01	0.00%	-	39.72	1.30%	9.49
供应商名称	2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
深圳市海斯科技有限公司	3,466.25	70.36%	12.96	4,105.69	64.95%	10.28
深圳市海川伟业科技有限公司	943.18	19.15%	8.80	1,801.07	28.49%	7.51

注 1：发行人电池保护板主要向上述 2 家供应商采购，因此仅选取 2 家供应商进行分析；

注 2：上表统计金额为发行人在电池保护板项目下对供应商的采购金额。

报告期内，发行人主要向深圳市海斯科技有限公司及深圳市海川伟业科技有限公司采购电池保护板，其中：

1) 发行人向深圳市海斯科技有限公司采购电池保护板的价格与整体采购价格不存在显著差异。2023 年 1-6 月，发行人向深圳市海斯科技有限公司采购高性能电池保护板的占比有所提升，从而带动采购单价有所上涨。

2) 发行人向深圳市海川伟业科技有限公司采购电池保护板的价格显著低于深圳市海斯科技有限公司，主要原因系发行人主要向深圳市海川伟业科技有限公司采购单价较低的安卓电池保护板。

(3) 五金件

报告期，公司向主要的五金件供应商采购情况如下：

单位：万元、元/pcs

供应商名称	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
深圳市远爱电子科技有限公司	1,066.89	67.73%	1.14	1,660.75	56.20%	1.08
广东联琦电子有限公司	151.30	9.60%	0.22	548.97	18.58%	0.38
东莞市卡连电子科技有限公司	73.33	4.66%	0.11	250.38	8.47%	0.12
供应商名称	2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
深圳市远爱电子科技有限公司	2,098.35	60.16%	1.07	1,451.76	46.46%	0.74
广东联琦电子有限公司	423.16	12.13%	0.32	406.73	13.02%	0.29
东莞市卡连电子科技有限公司	304.80	8.74%	0.12	509.52	16.31%	0.13

注：上表统计金额为发行人在五金件项目下对供应商的采购金额。

1) 发行人向深圳市远爱电子科技有限公司采购价格较高，主要原因系发行人主要向其采购适配苹果配件的公头产品，采购单价较高。

2) 发行人向广东联琦电子有限公司采购价格与发行人五金件整体采购价格不存在显著差异。

3) 发行人向东莞市卡连电子科技有限公司采购价格较低，主要原因系发行人主要向其采购 USB 母座等产品，采购单价较低。

(4) IC

报告期，公司向主要的 IC 供应商采购情况如下：

单位：万元、元/颗

供应商名称	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
深圳兴磊科技有限公司	513.28	46.41%	2.34	1,147.11	42.77%	2.49
深圳市领先微电子有限公司	150.91	13.65%	0.93	675.28	25.18%	1.08
深圳市卓勤电子科技有限公司	118.03	10.67%	1.05	182.17	6.79%	1.05
深圳市盛隆维科技有限公司	0.28	0.02%	1.20	125.17	4.67%	3.98
供应商名称	2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
深圳兴磊科技有限公司	446.37	18.69%	1.65	382.89	24.67%	1.57
深圳市领先微电	705.77	29.55%	1.11	260.22	16.77%	1.00

子有限公司						
深圳市卓勤电子科技有限公司	311.71	13.05%	1.29	99.36	6.40%	0.64
深圳市盛隆维科技有限公司	272.70	11.42%	3.89	243.68	15.70%	3.42

注：上表统计金额为发行人在 IC 项目下对供应商的采购金额。

报告期内，发行人主要的 IC 供应商均为各 IC 品牌的经销商，发行人向深圳兴磊科技有限公司主要采购英集芯品牌 IC、向深圳市领先微电子有限公司主要芯朋微品牌 IC、向深圳市盛隆维科技有限公司主要采购珠海智融品牌 IC、向深圳市卓勤电子科技有限公司主要采购芯朋微、康源、速芯微、东科等品牌 IC。

不同品牌的 IC 由于规格型号和工艺制程不一，因此采购价格有所差异。

(5) 包材

报告期，公司向主要的包材供应商采购情况如下：

单位：万元、元/件

供应商名称	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
四川新财印务有限公司	57.24	5.05%	0.18	190.13	8.02%	0.19
同兴裕实业（深圳）有限公司	113.23	9.98%	0.23	208.15	8.78%	0.23
成都市温江区金桥包装有限公司	142.41	12.56%	0.27	406.12	17.14%	0.33
东莞市明海纸制品有限公司	0.83	0.07%	0.75	129.38	5.46%	0.38
供应商名称	2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价
四川新财印务有限公司	349.14	12.12%	0.22	553.92	14.36%	0.21
同兴裕实业（深圳）有限公司	315.74	10.96%	0.22	490.24	12.71%	0.22
成都市温江区金桥包装有限公司	261.05	9.06%	0.32	120.05	3.11%	0.29
东莞市明海纸制品有限公司	349.26	12.13%	0.31	372.81	9.66%	0.45

注 1：发行人包材供应商分布较为分散，前三供应商采购集中度较低；

注 2：上表统计金额为发行人在包材项目下对供应商的采购金额；

注 3：发行人包材整体采购价格较低，主要系标签、贴纸等包材采购规模较大、采购单价较低所致。

1) 发行人向四川新财印务有限公司主要采购挂卡，采购价格比较平稳。

2) 发行人向同兴裕实业（深圳）有限公司主要采购吸塑，采购价格比较平稳。

3) 发行人向东莞市明海纸制品有限公司主要采购包装盒，报告期内采购价格波动主要系包装盒的规格差异所致。

4) 发行人向成都市温江区金桥包装有限公司主要采购包装盒，采购价格比较平稳。

2、相同原材料可比公司的采购价格

报告期内，发行人主要原材料与可比公司采购价格的对比情况详见本题回复之“（四）”的相关内容。

（六）说明报告期内原材料、外协前五大供应商的基本情况、合作历史、采购金额及占比，报告期内主要供应商新增及减少的原因；是否存在成立时间较短、注册资本较小、对发行人销售占比较高的供应商，并说明发行人与上述供应商合作的合理性、采购价格的公允性。

1、说明报告期内原材料、外协前五大供应商的基本情况、合作历史、采购金额及占比，报告期内主要供应商新增及减少的原因

（1）原材料前五大供应商

报告期内，发行人各期原材料前五大供应商采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占原材料采购比例	主要采购内容
2023 年 1-6 月				
1	深圳市海斯科技有限公司	1,472.13	9.34%	电池保护板
2	江西酷电新能源有限公司	1,129.10	7.16%	电芯
3	深圳市远爱电子科技有限公司	1,072.56	6.81%	五金件
4	江西科莱电子有限公司	765.27	4.86%	屏幕总成材料
5	广东风华新能源股份有限公司	593.79	3.77%	电芯
合计		5,032.85	31.94%	-
2022 年度				
1	江西酷电新能源有限公司	3,362.06	10.56%	电芯
2	深圳市海斯科技有限公司	2,926.23	9.19%	电池保护板
3	江西赣锋锂电科技股份有限公司	1,937.49	6.09%	电芯
4	深圳市远爱电子科技有限公司	1,667.95	5.24%	五金件
5	中山天贸电池有限公司	1,456.36	4.58%	电芯
合计		11,350.09	35.66%	-
2021 年度				
1	江西赣锋锂电科技股份有限公司	3,616.31	10.29%	电芯
2	深圳市海斯科技有限公司	3,466.25	9.87%	电池保护板
3	深圳市远爱电子科技有限公司	2,103.93	5.99%	五金件
4	维技术股份有限公司	1,747.47	4.97%	电芯
5	江西迪比科股份有限公司	1,704.89	4.85%	电芯
合计		12,638.85	35.97%	-

序号	供应商名称	采购金额	占原材料采购比例	主要采购内容
2020 年度				
1	江西赣锋锂电科技股份有限公司	6,255.10	15.02%	电芯
2	深圳市海斯科技有限公司	4,105.69	9.86%	电池保护板
3	江西迪比科股份有限公司	2,521.17	6.05%	电芯
4	深圳市海川伟业科技有限公司	1,820.55	4.37%	电池保护板
5	中山天贸电池有限公司	1,820.01	4.37%	电芯
合计		16,522.51	39.68%	-

注 1：东莞赣锋电子有限公司及新余赣锋电子有限公司系关联公司，合并披露为江西赣锋锂电科技股份有限公司；

注 2：上表统计金额为发行人在原材料项目下对供应商的采购金额。

上述主要原材料供应商的基本情况及其与发行人的合作历史汇总如下：

1) 江西酷电新能源有限公司

供应商名称	江西酷电新能源有限公司
成立时间	2017-08-18
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	龚志明
经营范围	锂离子电芯、锂离子蓄电池、动力电池、储能电池、充电桩、电池材料、移动电源、动力电池管理系统（BMS）及电源管理系统的技术研发、生产、销售,国内贸易、货物及技术进出口（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2019 年起与发行人合作

2) 深圳市海斯科技有限公司

供应商名称	深圳市海斯科技有限公司
成立时间	2016-06-24
注册资本	500 万元人民币
法定代表人	郭小意
经营范围	一般经营项目是:电子产品、通讯数码产品及配件、计算机软硬件及其周边设备的技术开发与销售；国内贸易、货物及技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）,许可经营项目是:电子产品、通讯数码产品及配件、计算机软硬件及其周边设备的生产
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2016 年起与发行人合作

3) 江西赣锋锂电科技股份有限公司

供应商名称	江西赣锋锂电科技股份有限公司

成立时间	2011-06-13
注册资本	300,342.3 万元人民币
法定代表人	戈志敏
经营范围	锂离子动力电池、燃料电池、储能电池的研发、生产和销售；超级电容器、电池管理系统、风光电储能系统、相关设备仪器的研发、生产和销售；锂电工业设计服务；锂电技术咨询、技术推广和转让服务；自营和代理商品的进出口业务（凭许可证经营）（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2018 年起与发行人合作

4) 深圳市远爱电子科技有限公司

供应商名称	深圳市远爱电子科技有限公司
成立时间	2004-12-29
注册资本	500 万元人民币
法定代表人	陆军
经营范围	一般经营项目是:电子产品、塑胶制品、五金制品、模具的技术开发与销售；国内贸易；货物及技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外），许可经营项目是:电子产品、塑胶制品、五金制品、模具的生产
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2016 年起与发行人合作

5) 中山天贸电池有限公司

供应商名称	中山天贸电池有限公司
成立时间	2006-09-30
注册资本	3,300 万元人民币
法定代表人	林俊颇
经营范围	设计、研发、制造、销售：锂离子电池，锂离子电芯，手机电池，电池零配件，充电器，皮套，模具，机械设备。货物进出口、技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2014 年起与发行人合作

6) 维科科技股份有限公司

供应商名称	维科科技股份有限公司
成立时间	1993-07-28
注册资本	52,490.4562 万元人民币

法定代表人	何承命
经营范围	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;新材料技术研发;电子元器件与机电组件设备销售;电池销售;电子专用材料研发;电子专用材料销售;新能源原动设备销售;电力电子元器件销售;工程和技术研究和试验发展;新能源汽车换电设施销售;股权投资;以自有资金从事投资活动;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);住房租赁;非居住房地产租赁;蓄电池租赁;科技中介服务;技术进出口;货物进出口(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。以下限分支机构经营:一般项目:电池制造;电子元器件与机电组件设备制造;机械电气设备制造;新能源原动设备制造;电力电子元器件制造;电工机械专用设备制造;电子专用材料制造;电子元器件制造(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2020 年起与发行人合作

7) 江西迪比科股份有限公司

供应商名称	江西迪比科股份有限公司
成立时间	2013-02-22
注册资本	8,400 万元人民币
法定代表人	曾金辉
经营范围	绿色高性能锂电池的研发、生产和销售,新能源动力电池及系统、储能电池及系统的研发、生产和销售,充电桩的研发、生产、销售及设施安装,锂电池及相关产品的技术服务、测试服务以及咨询服务。货物进出口(专营专控商品除外);技术进出口(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2017 年起与发行人合作

8) 深圳市海川伟业科技有限公司

供应商名称	深圳市海川伟业科技有限公司
成立时间	2009-11-19
注册资本	800 万元人民币
法定代表人	黄柏庆
经营范围	一般经营项目是:手机电池、充电器、电池保护板的生产(不含糊式锌锰电池、镍镉电池),通讯设备、电子产品及电源的研发与销售,国内贸易,货物及技术进出口。(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外)
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2011 年起与发行人合作

9) 江西科莱电子有限公司

供应商名称	江西科莱电子有限公司
成立时间	2018-03-21
注册资本	10,000 万元人民币
法定代表人	陈恩松
经营范围	新型显示器件、智能仪器仪表及其相关配件、数字文化创意技术装备、家电控制设备及配件、指纹识别设备、玻璃、智能控制系统集成产品的生产、技术开发、技术咨询、技术服务；自营或代理各类商品及技术的进出口业务；国内贸易。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2020 年起与发行人合作

10) 广东风华新能源股份有限公司

供应商名称	广东风华新能源股份有限公司
成立时间	2002-08-13
注册资本	11,130.4882 万元人民币
法定代表人	刘会冲
经营范围	生产、销售、研制开发新型电池材料和电池产品及相关电子产品；销售机械设备；以自有资金对外投资；从事新型电池材料和电池产品及相关电子产品的技术服务、技术转让、技术咨询；销售：建材、五金交电、计算机软件及辅助设备、通讯设备、电子产品、电气机械、电子元器件、仪器仪表；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（上述项目不含工商登记前置审批事项）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2019 年起与发行人合作

(2) 外协成品前五大供应商

报告期内，发行人各期外协成品前五大供应商主要为 PISEN MORE 供应商，其采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占成品采购比例	供应商类型	主要采购内容
2023 年 1-6 月					
1	深圳市旅鲨数码有限公司	8,622.25	36.35%	PISEN MORE 供应商	移动电源
2	深圳市旅途供应链管理有限公	2,216.70	9.35%	PISEN MORE 供应商	数据线
3	深圳市丰羽达科技有限公司	1,646.28	6.94%	PISEN MORE 供应商	充电器
4	深圳市旅魔供应链管理有限公	924.61	3.90%	PISEN MORE 供应商	贴膜

序号	供应商名称	采购金额	占成品采购比例	供应商类型	主要采购内容
5	深圳市湖竣科技有限公司	841.82	3.55%	PISEN MORE 供应商	保护壳
合计		14,251.65	60.09%	-	-
2022 年度					
1	深圳市旅鲨数码有限公司	11,756.93	25.57%	PISEN MORE 供应商	移动电源
2	深圳市旅途供应链管理有限公司	6,147.85	13.37%	PISEN MORE 供应商	数据线
3	深圳市旅魔供应链管理有限公司	3,783.09	8.23%	PISEN MORE 供应商	贴膜
4	深圳市湖竣科技有限公司	2,903.93	6.32%	PISEN MORE 供应商	手机壳
5	深圳市丰羽达科技有限公司	2,807.17	6.11%	PISEN MORE 供应商	充电器
合计		27,398.97	59.60%	-	-
2021 年度					
1	深圳市旅鲨数码有限公司	12,231.42	29.88%	PISEN MORE 供应商	移动电源
2	深圳市旅途供应链管理有限公司	8,068.15	19.71%	PISEN MORE 供应商	数据线
3	深圳市旅魔供应链管理有限公司	3,047.92	7.45%	PISEN MORE 供应商	贴膜
4	深圳市丰羽达科技有限公司	2,102.54	5.14%	PISEN MORE 供应商	充电器
5	深圳市湖竣科技有限公司	1,984.43	4.85%	PISEN MORE 供应商	手机壳
合计		27,434.47	67.03%	-	-
2020 年度					
1	深圳市旅鲨数码有限公司	14,439.23	89.61%	PISEN MORE 供应商	移动电源、数据线
2	东莞市迪比科能源科技有限公司	430.57	2.67%	OEM 供应商	数码相机电池
3	深圳市格先者科技有限公司	205.75	1.28%	OEM 供应商	手持风扇
4	深圳市品瑞合创电子科技有限公司	193.50	1.20%	PISEN MORE 供应商	移动电源
5	深圳市雅晶源科技有限公司	151.12	0.94%	OEM 供应商	充电器
合计		15,420.17	95.70%	-	-

注 1：深圳市旅魔供应链管理有限公司及吉安市旅魔供应链管理有限公司系关联公司，合并披露为深圳市旅魔供应链管理有限公司；

注 2：东莞市迪比科能源科技有限公司及东莞市倍励达数码科技有限公司系关联公司，合并披露为东莞市迪比科能源科技有限公司。

注 3：上表统计金额为发行人在外协成品项目下对供应商的采购金额。

上述主要外协成品供应商的基本情况及其与发行人的合作历史汇总如下：

1) 深圳市旅鲨数码有限公司

供应商名称	深圳市旅鲨数码有限公司
成立时间	2014-06-11
注册资本	900 万元人民币
法定代表人	王树海
经营范围	一般经营项目是:电子产品及 3C 数码配件的研发、销售; 国内贸易(不含专营、专控、专卖商品),经营进出口业务;(经营电子元器件的组装(由分公司经营)。法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营)。计算机软硬件及外围设备制造; 通用设备制造(不含特种设备制造); 电子元器件与机电组件设备制造; 电子专用设备制造; 汽车装饰用品制造; 汽车零部件再制造; 电力电子元器件制造; 家用电器制造; 通信设备制造; 移动通信设备制造; 数字家庭产品制造; 音响设备制造; 可穿戴智能设备制造; 智能车载设备制造; 智能家庭消费设备制造; 电子元器件制造; 半导体分立器件制造; 显示器件制造; 半导体照明器件制造; 其他电子器件制造。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2019 年起与发行人合作

2) 深圳市旅途供应链管理有限公司

供应商名称	深圳市旅途供应链管理有限公司
成立时间	2019-07-23
注册资本	10 万元人民币
法定代表人	颜各新
经营范围	一般经营项目是:供应链管理及相关信息咨询; 手机配件、移动电源、手机电池、平板电脑、汽车用品、耳机、音箱、电脑配件及周边产品的开发与销售; 经营电子商务; 国内贸易
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

3) 深圳市旅魔供应链管理有限公司

供应商名称	深圳市旅魔供应链管理有限公司
成立时间	2019-11-13
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	刘清平
经营范围	一般经营项目是:国内贸易(不含专营、专控、专卖商品); 国际货运代理; 经营进出口业务(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营); 投资兴办实业(具体项目另行申报); 展览展示策划; 经营电子商务; 初级农产品的销售; 仪器、实验室设备的批发、零售; 货物及技术进出口; 体育设备、体育用品及零配件的

	销售；医疗设备的上门安装、上门维修和上门保养；自有物业租赁、物业管理；叉车及零配件的批发、零售；（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）；电子产品销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动),许可经营项目是:普通货运；仓储服务；禽畜生肉的销售；乳制品的批发和零售；酒类、药品的销售。生物制品的批发、零售；肥料、农药的销售；（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

4) 深圳市湖竣科技有限公司

供应商名称	深圳市湖竣科技有限公司
成立时间	2019-11-27
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	曹璐璐
经营范围	一般经营项目是:数码电子产品的创意设计；数码产品、数码配件、手机及配件、汽车用品、汽车配件、自行车及自行车配件,计算机软硬件、电脑及耗材、男装、女装、鞋、儿童服装、纺织品、酒店用品、箱包、珠宝首饰、翡翠、玉石、床上用品、内衣、纺织品、母婴用品、手表、乐器及乐器配件、鲜花、黄金制品、家居日用品、电器产品、通讯器材、照明器材、健身器材、音响设备、卫生洁具、办公设备、办公用品、文化体育用品、包装材料、日用百货、工艺礼品（象牙及其制品除外）、化妆品、户外运动用品、饰品、家具、五金交电、机电产品、家用电器、玩具、灯具、装修装饰产品、宠物用品、儿童用品、初级农产品的研发与销售；国内贸易；经营进出口业务。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营）；电子产品销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

5) 深圳市丰羽达科技有限公司

供应商名称	深圳市丰羽达科技有限公司
成立时间	2017-06-30
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	王斌
经营范围	一般经营项目是:电子产品、手机及手机配件、游戏产品及周边配件、智能设备及智能穿戴,车载配件、投影影视设备及配件、智能家居、电脑及电脑周边产品的技术开发与销售；国

	内贸易；经营进出口业务。
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2021 年起与发行人合作

6) 东莞市迪比科能源科技有限公司

供应商名称	东莞市迪比科能源科技有限公司
成立时间	2016-12-20
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	欧阳效康
经营范围	开发、生产和销售:电池、移动电源、动力电池、充电器、电源适配器、储能产品、智能电动平衡车、滑板车、电动自行车（不在东莞地区销售）、交通设备、通讯数码产品及配件、计算机周边设备、电器配件、消毒器械（不含医疗器械）；塑胶模具、塑胶制品的生产销售；五金产品、电池配件的销售；批发业、零售业；货物及技术进出口。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2019 年起与发行人合作

7) 深圳市格先者科技有限公司

供应商名称	深圳市格先者科技有限公司
成立时间	2013-04-08
注册资本	400 万元人民币
法定代表人	黄荣杉
经营范围	一般经营项目是:创意家居用品和创意精品、手机及电脑周边设备、数码产品、五金电子产品、生活电器及智能设备的技术开发与购销；国内贸易；信息咨询；货物及技术进出口。，许可经营项目是:创意家居用品和创意精品、手机及电脑周边设备、数码产品、五金电子产品、生活电器及智能设备的生产加工。
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2019 年起与发行人合作

8) 深圳市品瑞合创电子科技有限公司（已注销）

供应商名称	深圳市品瑞合创电子科技有限公司（已注销）
成立时间	2020-06-04
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	欧晓龙
经营范围	一般经营项目是：手机配件、数码产品附件、摄像机充电器、塑胶模具及塑胶外壳的研发、销售；包装电池（以上不含限制项目）；智能家居设备、生活电器、电子电工、车载电子用品、个人护理保健器材、软件、电脑网络周边产品的销售；

	网上贸易（不含限制项目）；电子产品、通讯产品的技术服务、维修服务；软件开发；计算机系统集成；网络技术开发；经营电子商务；计算机网络信息技术开发；电子商务系统研发；计算机编程；移动互联网软件的技术开发与销售；商务信息咨询、商业信息咨询（以上不含限制项目）；数据库管理；计算机软硬件的技术开发；经营进出口业务（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；第一类医疗器械的研发和销售；工业防护用品、劳保防护用品研发、销售；第二类医疗器械的研发和销售（需取得二类医疗器械经营备案后方可经营）。，许可经营项目是：电子烟具、金属烟具（不含烟草制品）、烟油销售；普通货运。
与发行人关联关系	系实际控制人吴炜靖之弟吴斌持股 50%并实际经营的公司
合作历史	自 2020 年起与发行人合作

9) 深圳市雅晶源科技有限公司

供应商名称	深圳市雅晶源科技有限公司
成立时间	2008-07-17
注册资本	3,060 万元人民币
法定代表人	郑子龙
经营范围	一般经营项目是：USB 充电控制系统、移动电源管理软件、智能低频变压控制软件、智能盒子控制软件、智能开关调节软件、变压器电流测试软件、变压器电压测试软件的研发；从事货物、技术进出口业务。电工器材销售；电线、电缆经营；配电开关控制设备销售；配电开关控制设备研发；智能输配电及控制设备销售；半导体分立器件销售；电力电子元器件销售；电子元器件零售；电池销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：电子充电电池、变压器、充电器、电源适配器、电子元器件的技术开发、生产和销售。电线、电缆制造；电工器材制造；配电开关控制设备制造；输配电及控制设备制造；半导体分立器件制造；电力电子元器件制造；电子元器件制造；电池制造；其他电子器件制造。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
与发行人关联关系	无
合作历史	自 2019 年起与发行人合作

(3) 报告期内主要供应商新增及减少的原因

1) 主要原材料供应商新增及减少的原因

公司与主要原材料供应商合作关系稳定。报告期内，发行人主要原材料供应商新增及退出情况如下表所示：

年度	变动类型	供应商名称	变动原因
2022 年度	退出	维科技术股份有限公	发行人基于产品型号配对、性价比及货源

年度	变动类型	供应商名称	变动原因
		司	情况等因素，主动终止与发行人的合作关系。

2) 主要外协成品供应商新增及减少的原因

报告期内，伴随着公司 PISEN MORE 生态圈业务的不断发展，公司外协成品采购金额快速增长，外协成品供应商新增较多。报告期内，发行人主要外协成品供应商新增及退出情况如下表所示：

年度	变动类型	供应商名称	变动原因
2020 年度	新增	深圳市品瑞合创电子科技有限公司	系发行人通过 PISEN MORE 生态圈业务，积极引入外协成品供应商，构建多元化成品供应体系所致
2021 年度	新增	深圳市旅途供应链管理有限公司	系发行人通过 PISEN MORE 生态圈业务，积极引入外协成品供应商，构建多元化成品供应体系所致
2021 年度	新增	深圳市旅魔供应链管理有限公司	系发行人通过 PISEN MORE 生态圈业务，积极引入外协成品供应商，构建多元化成品供应体系所致
2021 年度	新增	深圳市湖竣科技有限公司	系发行人通过 PISEN MORE 生态圈业务，积极引入外协成品供应商，构建多元化成品供应体系所致
2021 年度	新增	深圳市丰羽达科技有限公司	系发行人通过 PISEN MORE 生态圈业务，积极引入外协成品供应商，构建多元化成品供应体系所致
2021 年度	退出	深圳市雅晶源科技有限公司	发行人与供应商完成某款充电器采购项目后没有进一步的合作
2022 年度	退出	深圳市格先者科技有限公司	手持风扇市场款式更新频繁，发行人转向其他供应商采购同类产品
2022 年度	退出	深圳市品瑞合创电子科技有限公司	系发行人为规范关联交易，终止与深圳市品瑞合创电子科技有限公司合作关系所致

2、是否存在成立时间较短、注册资本较小、对发行人销售占比较高的供应商，并说明发行人与上述供应商合作的合理性、采购价格的公允性

(1) 存在上述情形的供应商的情况及发行人与其合作的合理性

报告期内，发行人主要供应商中存在成立时间较短、注册资本较小、对发行人销售占比较高的供应商情况如下表所示：

供应商名称	供应商类型	成立时间	注册资本	采购额占其营业收入比例
深圳市旅鲨数码有限公司	外协成品供应商	2014-06-11	100 万元人民币	大于 90%
深圳市旅途供应链管理有限公司	外协成品供应商	2019-07-23	10 万元人民币	大于 90%
深圳市旅魔供应链管理有限公司	外协成品供应商	2019-11-13	100 万元人民币	大于 90%
深圳市湖竣科技有限公司	外协成品供应商	2019-11-27	100 万元人民币	大于 90%

供应商名称	供应商类型	成立时间	注册资本	采购额占其营业收入比例
深圳市丰羽达科技有限公司	外协成品供应商	2017-06-30	100 万元人民币	大于 90%
深圳市品瑞合创电子科技有限公司	外协成品供应商	2020-06-04	100 万元人民币	大于 90%
深圳市海斯科技有限公司	原材料供应商	2016-06-24	500 万元人民币	40%-60%
深圳市海川伟业科技有限公司	原材料供应商	2009-11-19	800 万元人民币	40%-60%

注：发行人采购额占供应商营业收入比例的数值按报告期内各期数值的孰高值填列
发行人与上述供应商合作的商业合理性分析如下：

1) 外协成品供应商

深圳市旅鲨数码有限公司、深圳市旅途供应链管理有限公司、深圳市旅魔供应链管理有限公司、深圳市湖竣科技有限公司、深圳市丰羽达科技有限公司及深圳市品瑞合创电子科技有限公司为发行人外协成品供应商，并且上述供应商均系发行人 PISEN MORE 供应商。

①成立时间较短即成为发行人供应商的原因

上述供应商中，深圳市旅途供应链管理有限公司、深圳市旅魔供应链管理有限公司、深圳市湖竣科技有限公司及深圳市品瑞合创电子科技有限公司均成立于 2019 年及以后，成立时间较短即成为发行人供应商，主要原因系发行人于 2019 年开展 PISEN MORE 生态圈业务，上述供应商积极响应公司号召、新设主体寻求与发行人建立业务合作关系。

②注册资本较低

上述供应商均存在注册资本较低的情形，主要原因系：在 PISEN MORE 商业模式下，PISEN MORE 供应商无需具备生产制造能力，仅需具备市场需求分析及产品设计能力，因此无须投入过多注册资本用于固定资产的构建；此外，3C 智能周边产品周转率较高，PISEN MORE 供应商能够以较低的注册资本，通过快速周转以支持较大的业务规模。

③对发行人销售占比较高

上述供应商对发行人销售占其营业收入的比例均大于 90%，主要原因系上述供应商均为主营 PISEN MORE 业务的 PISEN MORE 供应商，除了少数其他业务以外，主营业务均为与发行人相关的 PISEN MORE 业务。

2) 原材料供应商

深圳市海斯科技有限公司及深圳市海川伟业科技有限公司均系发行人电池保护板供应商。报告期内，上述供应商对发行人销售占其营业收入的比例介于 40%-60%，比例较高，主要原因系上述供应商系行业内具有较强技术实力的电池保护板供应商，与发行人合作历史悠久、合作关系稳定、交易规模较大。

(2) 发行人与上述供应商的采购价格公允性分析

1) 外协成品供应商

发行人与上述外协成品供应商采购价格的确定机制详见本问询回复之“问题 2”之“（三）”之“2”的相关内容。

发行人与上述外协成品供应商的采购价格公允性分析具体如下：

报告期内，发行人与上述供应商主要产品的采购单价及其与发行人同类产品整体采购单价的对比情况如下表所示：

单位：元/件

公司名称	主要采购产品	采购单价				整体采购单价			
		2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
深圳市旅鲨数码有限公司	移动电源	71.64	68.20	58.93	59.95	62.37	62.62	47.18	47.03
深圳市旅途供应链管理有限公司	数据线	10.81	11.88	14.00	不适用	9.89	10.59	12.32	不适用
深圳市旅魔供应链管理有限公司	贴膜	8.48	10.15	11.45	不适用	8.25	9.67	9.12	不适用
深圳市湖竣科技有限公司	保护壳	9.62	10.03	9.29	不适用	9.10	9.37	9.08	不适用
深圳市丰羽达科技有限公司	充电器	14.87	16.39	18.09	不适用	16.24	16.65	13.38	不适用

注：发行人与深圳市品瑞合创电子科技有限公司交易的公允性分析详见本问询回复之“问题 4”的相关内容。

报告期内，发行人与上述供应商主要产品的采购单价及其与发行人同类产品整体采购单价不存在显著的差异，产生差异的主要系采购产品的规格型号差异所致。

2）原材料供应商

发行人与深圳市海斯科技有限公司及深圳市海川伟业科技有限公司采购价格的公允性分析详见本题回复之“一”之“（五）”的相关内容。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、获取并查阅发行人报告期内销售收入成本明细表，了解主要产品料工费情况、各产品间单位成本结构的差异情况，就变动及差异情况向发行人财务总监、生产负责人了解并确认合理性；

2、查阅同行业可比公司公开披露信息，获取同行业可比公司披露的可比产品的料工费结构信息，与发行人情况进行对比，分析差异情况及合理性；

3、获取并查阅公司原材料采购明细表、材料领用明细表以及能源耗用明细表，测算报告期内主要原材料、能源单耗情况，并与报告期各期产品产量进行匹配分析；

4、获取并查阅发行人报告期内制造费用明细表，了解明细项目变动的情况，向发行人生产负责人、财务负责人了解原因及合理性；

5、获取并查阅发行人报告期内运输费用明细表，了解运费承担方式及报告期内运费变动情况，向发行人生产负责人、财务负责人了解变动原因及合理性，分析产品销售与运费的匹配情况；

6、访谈发行人财务负责人，了解成本核算的方法及流程，获取发行人关于成本核算的内部控制制度，对发行人成本归集及分配的关键控制点进行测试，评价成本管理内控制度的执行情况；

7、获取发行人的原材料采购入库明细表、原材料生产领用明细表、完工产品入库明细表、成本计算分配表及销售出库明细表，核查发行人材料成本归集及核算过程；

8、获取发行人员工花名册及工资核算表，复核了人工分配的准确性及合理性；

9、获取发行人期间费用明细表，核查是否存在成本计入费用的情形；

10、了解发行人产品生产线情况、产品工艺流程及成本核算方法，了解成本核算方法是否符合公司实际经营情况、是否符合《企业会计准则》的要求；

11、实地观察发行人各类产品的生产场地及生产流程，结合对发行人生产人员、财务管理人员的访谈，了解发行人有关成本核算的具体方法和流程，以及日常成本管理的相关措施；检查公司成本核算方法在报告期内是否保持了一贯性原则；分析各类产品成本料工费构成及其变动原因的合理性，抽取部分月度成本计算分配表进行重新计算，核查发行人成本计算和分配的准确性；

12、访谈发行人采购部门主管，了解发行人采购物料的构成情况、主要供应商情况、市场价格情况及采购价格变动情况等；

13、获取并查阅了发行人提供的采购明细表，了解公司主要物料采购结构及占比、采购价格及其波动情况，分析公司主要物料采购价格波动的原因及合理性；

14、访谈发行人管理层，了解原材料及外协成品的采购内部控制流程，并针对不同类型的采购业务抽查了供应商准入审查报告、采购框架协议、采购订单、采购入库单、对账单、发票、银行回单等资料；

15、对发行人主要供应商进行了走访，实地走访了解双方合作背景，对报告期内的交易情况、信用政策、结算模式等关键事项进行了确认；

16、对发行人主要供应商发送函证，核实发行人与供应商各期的交易情况；

针对回函不符的情况，与发行人及相应供应商进行确认，不符的主要原因为双方入账时间差异，不存在需调整的大额采购额或应付账款情况；针对未回函的情况，实施了替代程序，包括：检查与交易有关的原始凭证，采购合同、采购发票以及付款回单等；经核查，未回函交易额及余额真实；

17、查阅了发行人所处行业及上游行业的行业分析报告及公开市场统计数据，了解发行

人主要原材料及其上游材料的价格变动情况，并将其与发行人的原材料采购价格变动进行对比分析；查阅发行人可比公司公开信息，对比分析发行人与可比公司相同原材料的采购价格差异；

18、通过国家企业信用信息公示系统，查询发行人主要供应商的工商信息及基本情况，包括其成立时间、经营范围、股东结构等相关信息。

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、发行人主要成本构成及变动原因等内容已在招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业成本的构成及变动分析”进行了补充披露；

2、发行人报告期内主要产品单位料工费变化情况合理，各产品主要原材料、能源的单耗情况及变动原因与产品产量匹配；

3、报告期内，发行人外协采购金额的增长幅度与相应销售收入具有匹配性；发行人不存在同型号产品同时自产及外协采购的情形；发行人外协采购价格具有公允性；

4、报告期内，发行人主要原材料电芯、电池保护板、五金件、IC 及包材采购价格变动与公开市场价格及可比公司采购价值变动趋势基本一致；

5、2021 年发行人电池保护板、五金件、IC 采购价格上涨主要系原材料市场价格上涨所致，具有合理性；2022 年发行人电芯采购价格上涨主要系原材料市场价格上涨及发行人自身采购结构变动所致，具有合理性；

6、报告期内，发行人同类原材料不同供应商的采购价格之间存在差异，其差异情况具有商业合理性，相关采购价格公允；

7、报告期内，发行人存在主要供应商新增及减少的情况，其变动原因具有商业合理性；发行人存在成立时间较短、注册资本较小、对发行人销售占比较高的供应商，发行人与上述供应商开展合作具有合理性、发行人对上述供应商的采购价格具有公允性。

问题 11.关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 37.46%、33.34%和 34.49%。

（2）报告期内，发行人充电系列产品毛利率有所下降，主要系外协成品中的充电系列产品成本高于同类型自产产品。

（3）报告期内，发行人创新电子产品毛利率分别为 26.11%、34.07%和 41.20%，收入占

比分别为 10.64%、14.43%和 19.51%。

请发行人：

（1）按照细分产品列示不同销售模式下的毛利率情况，量化分析报告期内各细分产品毛利率波动的原因，部分产品如数据线、充电器等报告期内毛利率波动较大的原因；相同产品不同销售模式下毛利率差异的合理性，与同行业可比公司对比情况，是否存在明显差异及差异的原因。

（2）说明创新电子产品细分品类的销售金额和毛利率，报告期内收入占比和毛利率均持续提升的原因，量化分析创新电子产品对整体毛利的贡献情况；结合相关产品下游市场需求变化、发行人主要竞争力等，说明创新电子产品收入和毛利率增长的可持续性。

（3）结合报告期内原材料价格波动情况、终端客户价格敏感性、发行人定价机制及成本传导机制、主要竞争对手定价策略等，分析发行人是否存在毛利率下滑风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）按照细分产品列示不同销售模式下的毛利率情况，量化分析报告期内各细分产品毛利率波动的原因，部分产品如数据线、充电器等报告期内毛利率波动较大的原因；相同产品不同销售模式下毛利率差异的合理性，与同行业可比公司对比情况，是否存在明显差异及差异的原因。

1、按照细分产品列示不同销售模式下的毛利率情况，量化分析报告期内各细分产品毛利率波动的原因，部分产品如数据线、充电器等报告期内毛利率波动较大的原因

产品系列	产品名称	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
		毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
充电系列	数据线	41.55%	-4.63%	46.18%	0.92%	45.26%	-4.98%	50.23%
	移动电源	19.51%	2.19%	17.33%	-0.08%	17.41%	0.58%	16.83%
	充电器	27.65%	-1.91%	29.56%	0.07%	29.49%	-4.02%	33.52%
	排插	8.76%	-8.85%	17.61%	7.96%	9.65%	-1.64%	11.30%
手机内配	内置电池	32.83%	-5.93%	38.76%	-0.17%	38.92%	-0.95%	39.88%
	屏幕总成	8.27%	-2.20%	10.47%	-6.47%	16.93%	-11.80%	28.73%
创新	保护配饰	53.50%	-3.07%	56.57%	9.81%	46.77%	10.84%	35.93%

产品系列	产品名称	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
		毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
电子	健康生活	19.12%	-2.34%	21.24%	3.95%	17.30%	-4.69%	21.99%
	音频系列	17.95%	-3.30%	21.46%	-1.64%	23.10%	8.68%	14.42%
	其他创新产品	19.00%	-2.18%	21.18%	3.44%	17.74%	-4.45%	22.19%
合计		28.90%	-5.03%	33.93%	0.78%	33.15%	-3.92%	37.08%

2020-2022 年，公司主营业务中，充电系列产品整体毛利率有所下降，其中，移动电源毛利率相对稳定、排插毛利率略有上升，数据线及充电器毛利率略有下滑，主要系公司报告期内数据线及充电器采取了外协成品的业务模式，公司外协成品中的充电系列产品的成本一般略高于同类型自主生产产品。公司的手机内配产品毛利率相对稳定，主要系销售金额占比较高的内置电池销售毛利率相对稳定。报告期内，创新电子产品毛利率呈现上升趋势，主要系公司加大了对该品类中毛利率较高的保护配饰的销售，带来了毛利率的提升。2023 年上半年，国内经济处于积极复苏阶段，为了积极应对经济复苏带来的销售机遇及市场竞争对手的追击，公司适当下调部分细分品类产品售价和增加活动力度，导致部分主要产品毛利率呈现一定程度下滑。

具体来看，发行人销售的各类产品主要通过线上 B2C、电商入仓、线上经销、线下经销渠道进行售卖，前述主要渠道售卖产品占各期产品销售金额 99%以上。发行人销售产品在主要销售渠道的毛利率变动情况如下：

（1）充电系列

1) 数据线

报告期各期，发行人数据线产品销售毛利率分别 50.23%、45.26%、46.18%和 41.55%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入（万元）	收入占比	销售毛利（万元）	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	4,091.48	30.35%	2,283.11	40.76%	55.80%
	电商入仓	1,592.29	11.81%	851.81	15.21%	53.50%
	经销	3,333.58	24.73%	915.48	16.34%	27.46%
线下渠道	经销	4,414.63	32.75%	1,532.60	27.36%	34.72%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入（万元）	收入占比	销售毛利（万元）	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	10,192.05	34.13%	5,809.29	42.13%	57.00%
	电商入仓	3,448.01	11.55%	1,905.00	13.81%	55.25%

	经销	6,225.78	20.85%	1,905.26	13.82%	30.60%
线下渠道	经销	9,795.49	32.80%	4,111.59	29.82%	41.97%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	10,380.10	31.51%	5,517.65	37.02%	53.16%
	电商入仓	4,175.15	12.68%	2,025.77	13.59%	48.52%
	经销	6,219.92	18.88%	1,782.35	11.96%	28.66%
线下渠道	经销	11,949.66	36.28%	5,483.91	36.79%	45.89%
2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	12,100.10	36.77%	6,145.55	37.17%	50.79%
	电商入仓	4,362.03	13.25%	2,201.03	13.31%	50.46%
	经销	2,802.82	8.52%	1,337.62	8.09%	47.72%
线下渠道	经销	13,581.75	41.27%	6,812.77	41.21%	50.16%

2020 年至 2022 年，发行人各期销售数据线毛利率整体保持在相对稳定区间，发行人线上 B2C 及电商入仓销售产品毛利率高于其他渠道产品销售毛利率，主要系线上 B2C 及电商入仓渠道销售产品在面向终端消费者的中间环节参与商品流转的贸易商较少，相较于销售商品至经销商再由经销商对外进行售卖的情况，发行人商品可以以更高价格直接对外售卖，进而带来更高毛利率。线上经销产品毛利率在 2021 年度较 2020 年度有明显回落，主要系当年线上经销的外协成品金额明显上升，由于外协成品外采成本较高，发行人外销毛利率较低，采购金额增长后带来销售毛利率降低；线下经销方面，报告期内发行人线下经销毛利率有所降低降低，主要系发行人该渠道销售的外协成品规模逐年增长。2023 年上半年，发行人为了积极应对经济复苏带来的销售机遇及市场竞争对手的追击，调整了数据线销售定价策略，数据线销售毛利率有所回落。

2) 移动电源

报告期各期，发行人移动电源产品销售毛利率分别 16.83%、17.41%、17.33%和 19.51%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入（万元）	收入占比	销售毛利（万元）	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	4,427.01	21.85%	979.79	24.79%	22.13%
	电商入仓	4,799.23	23.69%	1,230.72	31.13%	25.64%
	经销	6,183.11	30.52%	827.75	20.94%	13.39%
线下渠道	经销	4,528.22	22.35%	842.15	21.30%	18.60%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入（万元）	收入占比	销售毛利（万元）	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	7,091.32	23.59%	1,435.48	27.55%	20.24%
	电商入仓	6,624.31	22.03%	1,672.20	32.10%	25.24%
	经销	7,377.08	24.54%	973.49	18.68%	13.20%
线下渠道	经销	8,621.52	28.68%	1,057.33	20.29%	12.26%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入（万元）	收入占比	销售毛利（万元）	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	6,502.19	22.62%	1,729.65	34.57%	26.60%
	电商入仓	7,125.67	24.79%	1,010.09	20.19%	14.18%
	经销	7,410.23	25.78%	900.65	18.00%	12.15%
线下渠道	经销	7,309.66	25.43%	1,287.05	25.73%	17.61%
2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入（万元）	收入占比	销售毛利（万元）	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	7,354.57	45.56%	1,569.65	57.79%	21.34%
	电商入仓	3,379.92	20.94%	373.41	13.75%	11.05%
	经销	1,118.61	6.93%	99.85	3.68%	8.93%
线下渠道	经销	3,931.64	24.36%	549.90	20.25%	13.99%

整体来看，发行人各期销售移动电源毛利率较为稳定。发行人线上 B2C 渠道及线下经销毛利率均呈现先升后降的趋势，主要系发行人 2021 年引入了快充系列成品电源，拉升了一定毛利率，2022 年，随着电芯成本有一定幅度上升，前述渠道销售毛利率有所回落；发行人电商入仓渠道毛利率逐年上升，主要系发行人在该渠道逐步推出售卖情况较好的高毛利率产品。2023 年上半年，受到国内人群出游需求上升影响，发行人单价较高的新款移动电源销售情况较好，移动电源在不同渠道销售毛利率均呈现不同程度提升。

3) 充电器

报告期各期，发行人充电器产品销售毛利率分别 33.52%、29.49%、29.56%和 27.65%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入 (万元)	收入占比	销售毛利 (万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1,980.10	21.83%	788.01	31.41%	39.80%
	电商入仓	2,042.60	22.51%	746.87	29.77%	36.56%
	经销	2,035.05	22.43%	338.66	13.50%	16.64%
线下渠道	经销	3,004.96	33.12%	632.12	25.20%	21.04%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入 (万元)	收入占比	销售毛利 (万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	4,844.37	27.50%	1,854.54	35.61%	38.28%
	电商入仓	3,724.17	21.14%	1,403.37	26.95%	37.68%
	经销	3,046.09	17.29%	558.00	10.72%	18.32%
线下渠道	经销	5,949.65	33.77%	1,384.59	26.59%	23.27%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入 (万元)	收入占比	销售毛利 (万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	4,392.35	27.07%	1,780.03	37.19%	40.53%
	电商入仓	3,514.35	21.66%	1,231.03	25.72%	35.03%
	经销	2,749.51	16.94%	404.52	8.45%	14.71%
线下渠道	经销	5,517.89	34.00%	1,358.55	28.39%	24.62%
2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入 (万元)	收入占比	销售毛利 (万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	3,548.84	37.77%	1,493.16	47.42%	42.07%
	电商入仓	1,265.54	13.47%	546.09	17.34%	43.15%
	经销	890.19	9.48%	186.36	5.92%	20.94%
线下渠道	经销	3,649.05	38.84%	914.61	29.05%	25.06%

整体来看，发行人各期销售充电器毛利率整体保持在相对稳定区间，其中，线上 B2C 及线下经销渠道销售毛利率相对稳定。报告期内，发行人电商入仓及线上经销渠道毛利率呈现先降后升的情况，主要系 2021 年发行人新导入了部分外协成品，相关产品初期采购成本较高，拉低了该渠道销售毛利率，2022 年，随着该类产品销售逐渐成熟且市场同类产品增多，发行

人与供应商协商降低了采购价格，在销售价格相对稳定的情况下，发行人该类渠道的毛利率得到了一定提升。

4) 排插

报告期各期，发行人排插产品销售金额分别为 767.69 万元、719.27 万元、466.99 万元和 228.94 万元，占各期主营业务收入分别为 0.68%、0.55%、0.35%和 0.34%，各期销售毛利率分别 11.30%、9.65%、17.61%和 8.76%，整体销售毛利率呈现一定波动。排插产品主要通过线上经销渠道进行销售，报告期内线上经销渠道销售的排插产品占总销售金额比例超过 70%。报告期各期，发行人线上经销渠道销售的排插产品毛利率分别为 5.76%、12.35%、13.84%和 2.65%，2020 年至 2022 年，随着发行人报告期内在该渠道逐步推出市场接受度较高的新款排插，该渠道毛利率呈现上升态势；2023 年上半年，为防止存货积压，发行人在线上经销渠道低价售卖了一批排插。

(2) 手机内配

1) 内置电池

报告期各期，发行人内置电池产品销售毛利率分别 39.88%、38.92%、38.76%和 32.83%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入 (万元)	收入占比	销售毛利 (万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1,019.46	10.59%	727.64	23.02%	71.37%
	电商入仓	778.63	8.09%	639.71	20.24%	82.16%
	经销	1,293.51	13.44%	231.18	7.31%	17.87%
线下渠道	经销	6,549.86	68.03%	1,566.47	49.56%	23.92%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入 (万元)	收入占比	销售毛利 (万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1,466.80	8.03%	1,182.68	16.71%	80.63%
	电商入仓	1,406.96	7.71%	1,167.99	16.51%	83.02%
	经销	2,064.73	11.31%	384.46	5.43%	18.62%
线下渠道	经销	13,293.15	72.80%	4,361.33	61.63%	32.81%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入 (万元)	收入占比	销售毛利 (万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1,943.89	8.11%	1,628.55	17.45%	83.78%
	电商入仓	2,252.41	9.40%	1,967.88	21.09%	87.37%
	经销	2,662.54	11.11%	666.27	7.14%	25.02%

线下渠道	经销	17,010.48	70.96%	5,034.45	53.96%	29.60%
2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	3,751.99	11.33%	2,726.39	20.64%	72.67%
	电商入仓	2,245.44	6.78%	1,678.55	12.71%	74.75%
	经销	2,211.34	6.68%	673.74	5.10%	30.47%
线下渠道	经销	24,881.54	75.13%	8,120.99	61.49%	32.64%

整体来看，发行人 2020 年至 2022 年销售内置电池毛利率整体较为稳定。线上经销渠道销售内置电池毛利率逐年降低，主要系受到线上经销渠道产品类型变动及电芯原材料价格上涨等因素影响。2023 年上半年，发行人为了积极应对经济复苏带来的销售机遇及市场竞争对手的追击，调整了内置电池销售定价策略，内置电池销售毛利率有所回落。

2) 屏幕总成

报告期各期，发行人屏幕总成产品销售毛利率分别 28.73%、16.93%、10.47%和 8.27%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	0.22	0.01%	0.05	0.04%	23.63%
	电商入仓	3.61	0.24%	1.55	1.24%	42.90%
	经销	407.77	26.89%	26.89	21.46%	6.60%
线下渠道	经销	1,104.40	72.83%	97.00	77.38%	8.78%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1.88	0.08%	0.59	0.23%	31.27%
	电商入仓	8.49	0.35%	0.27	0.11%	3.18%
	经销	346.88	14.17%	25.78	10.07%	7.43%
线下渠道	经销	2,089.39	85.38%	229.46	89.59%	10.98%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	140.87	8.97%	66.25	24.92%	47.03%
	电商入仓	207.21	13.20%	87.45	32.89%	42.20%
	经销	172.84	11.01%	9.41	3.54%	5.44%
线下渠道	经销	1,048.84	66.80%	102.78	38.66%	9.80%

2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	833.60	48.19%	297.05	59.78%	35.63%
	电商入仓	264.75	15.31%	108.46	21.83%	40.97%
	经销	19.06	1.10%	3.62	0.73%	19.00%
线下渠道	经销	612.59	35.42%	87.96	17.70%	14.36%

发行人销售的屏幕总成总体以线下渠道为主，报告期内，发行人为了扩大屏幕总成产品线下渠道销售规模，主动进行了一定程度的让利，导致了发行人线下屏幕总成销售毛利率降低。

(3) 创新电子

1) 保护配饰

报告期各期, 发行人保护配饰产品销售毛利率分别 35.93%、46.77%、56.57%和 53.50%，整体销售毛利率逐年提升。相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	2,307.45	69.63%	1,298.30	73.23%	56.27%
	电商入仓	962.70	29.05%	471.95	26.62%	49.02%
	经销	14.92	0.45%	0.72	0.04%	4.83%
线下渠道	经销	28.79	0.87%	1.93	0.11%	6.71%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	11,942.50	82.17%	7,200.42	87.57%	60.29%
	电商入仓	2,452.12	16.87%	1,012.78	12.32%	41.30%
	经销	24.72	0.17%	-4.52	-0.05%	-18.28%
线下渠道	经销	111.74	0.77%	12.96	0.16%	11.60%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	7,937.59	78.36%	4,209.56	88.86%	53.03%
	电商入仓	1,918.34	18.94%	596.55	12.59%	31.10%
	经销	21.23	0.21%	-9.23	-0.19%	-43.50%
线下渠道	经销	252.51	2.49%	-59.60	-1.26%	-23.60%
2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率

线上渠道	线上 B2C	4,114.27	87.47%	1,497.36	88.61%	36.39%
	电商入仓	425.38	9.04%	158.10	9.36%	37.17%
	经销	7.58	0.16%	0.22	0.01%	2.92%
线下渠道	经销	156.44	3.33%	34.30	2.03%	21.93%

注：由于部分细分产品存在在单一渠道内促销的情况且相关渠道整体销售金额较低，可能导致毛利率较低的情况

发行人销售的保护配饰由保护壳及贴膜构成，相关产品销售主要集中在线上 B2C 及电商入仓两个直面消费者的销售渠道，2020 年至 2022 年，为满足广大消费者需求，发行人推动销售各种细分受市场认可度较高的保护配饰销售，发行人销售的保护配饰销售毛利率逐年增加。2023 年上半年，受发行人销售策略转型，发行人销售的保护配饰金额有所降低，同时，由于市场上其他竞争对手开始发力保护配饰领域，发行人为积极应对，亦调整了销售定价策略，导致毛利率有所回落。

2) 健康生活

报告期各期,发行人健康生活产品销售毛利率分别 21.99%、17.30%、21.24%和 17.95%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	214.00	26.54%	77.27	53.39%	36.11%
	电商入仓	81.97	10.17%	20.64	14.26%	25.18%
	经销	466.68	57.88%	44.42	30.69%	9.52%
线下渠道	经销	35.21	4.37%	1.01	0.70%	2.88%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	819.48	42.62%	255.20	62.47%	31.14%
	电商入仓	96.66	5.03%	28.69	7.02%	29.68%
	经销	808.80	42.06%	90.57	22.17%	11.20%
线下渠道	经销	178.89	9.30%	37.02	9.06%	20.69%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	520.11	43.78%	147.26	71.66%	28.31%
	电商入仓	72.86	6.13%	17.16	8.35%	23.56%
	经销	337.05	28.37%	12.53	6.10%	3.72%
线下渠道	经销	162.86	13.71%	11.96	5.82%	7.34%

2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	528.36	38.60%	116.43	38.69%	22.04%
	电商入仓	7.37	0.54%	2.65	0.88%	35.89%
	经销	15.66	1.14%	1.59	0.53%	10.18%
线下渠道	经销	769.49	56.21%	172.20	57.22%	22.38%

发行人销售的健康生活系列产品主要由电风扇、筋膜枪等日常生活小型电子产品构成。

2021 年，发行人线上经销渠道销售的健康生活系列产品毛利率有一定降低，主要系当年发行人在该渠道加大对自研的电风扇等单品推广，对相关产品给予了较大程度价格折扣，进而带来了毛利率下降；2022 年，随着发行人调整了定价模式，相关产品销售利润率有所提升，拉升了线上销售毛利率；线下渠道方面，2021 年，发行人销售的电风扇、筋膜枪等产品毛利率较低，带来了毛利率回落。2023 年上半年，发行人线下经销渠道毛利率明显回落，主要系发行人通过该渠道折价销售了部分销售速度放缓的单品。

3) 音频系列

报告期各期，发行人音频系列产品销售毛利率分别 14.42%、23.10%、21.46%和 19.12%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	51.40	4.34%	18.55	8.18%	36.09%
	电商入仓	53.21	4.49%	11.55	5.09%	21.70%
	经销	388.24	32.74%	63.89	28.18%	16.46%
线下渠道	经销	689.05	58.11%	132.11	58.27%	19.17%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	258.15	8.29%	90.42	13.53%	35.03%
	电商入仓	242.48	7.79%	73.45	10.99%	30.29%
	经销	737.45	23.69%	126.94	19.00%	17.21%
线下渠道	经销	1,867.16	59.98%	376.16	56.30%	20.15%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	485.93	17.18%	160.82	24.61%	33.10%
	电商入仓	462.50	16.35%	112.93	17.28%	24.42%

	经销	522.57	18.47%	102.02	15.61%	19.52%
线下渠道	经销	1,308.09	46.24%	270.20	41.35%	20.66%
2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	731.69	32.56%	153.15	47.27%	20.93%
	电商入仓	61.80	2.75%	18.12	5.59%	29.31%
	经销	357.21	15.90%	28.64	8.84%	8.02%
线下渠道	经销	1,051.00	46.77%	117.31	36.21%	11.16%

2020 年至 2022 年，发行人音频系列产品毛利率整体呈上升趋势，主要系发行人近年来逐步推出毛利率较高的新款产品，带来了销售毛利率提升。2023 年上半年，发行人为了积极应对经济复苏带来的销售机遇及市场竞争对手的追击，调整了音频系列产品销售定价策略，相关产品在主要销售渠道销售毛利率有一定回调。

4) 其他创新产品

报告期各期, 发行人其他创新产品销售毛利率分别 22.19%、17.74%、21.28%和 19.00%，相关产品在发行人各主要销售渠道销售情况如下：

2023 年 1-6 月						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	534.84	16.34%	152.52	24.53%	28.52%
	电商入仓	835.35	25.52%	232.11	37.33%	27.79%
	经销	1,167.07	35.66%	146.59	23.57%	12.56%
线下渠道	经销	728.07	22.24%	88.86	14.29%	12.21%
2022 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1,679.13	27.20%	568.95	43.52%	33.88%
	电商入仓	1,294.38	20.96%	334.75	25.60%	25.86%
	经销	1,803.55	29.21%	211.90	16.21%	11.75%
线下渠道	经销	1,357.30	21.98%	174.71	13.36%	12.87%
2021 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1,136.29	23.89%	360.13	42.69%	31.69%

	电商入仓	789.51	16.60%	106.09	12.57%	13.44%
	经销	1,238.60	26.05%	132.54	15.71%	10.70%
线下渠道	经销	1,574.81	33.12%	242.05	28.69%	15.37%
2020 年度						
销售渠道	细分销售方向	销售收入(万元)	收入占比	销售毛利(万元)	毛利占比	毛利率
线上渠道	线上 B2C	1,284.53	35.25%	408.94	50.57%	31.84%
	电商入仓	510.05	14.00%	128.94	15.95%	25.28%
	经销	409.73	11.24%	71.92	8.89%	17.55%
线下渠道	经销	1,389.15	38.12%	187.42	23.18%	13.49%

发行人销售的其他创新产品以充电电池套装、数码相机电池、手机支架、转接器、转换插头等各类数码配件为主。发行人电商入仓及线上经销渠道毛利率呈现先降后升的趋势，主要系发行人 2021 年对部分产品制订了促销策略，导致毛利率下降，2022 年，随着相关促销策略的收窄，毛利率有所回升。

2、相同产品不同销售模式下毛利率差异的合理性，与同行业可比公司对比情况，是否存在明显差异及差异的原因

(1) 相同产品不同销售模式下毛利率简析

报告期内，公司销售产品分主要销售模式毛利率情况如下：

项目		2023 年 1-6 月									
		充电系列				手机内配		创新电子			
		数据线	移动电源	充电器	排插	内置电池	屏幕总成	保护配饰	健康生活	音频系列	其他创新产品
线上渠道	线上 B2C	55.80%	22.13%	39.80%	47.47%	71.37%	23.63%	56.27%	36.11%	36.09%	28.52%
	电商入仓	53.50%	25.64%	36.56%	40.49%	82.16%	42.90%	49.02%	25.18%	21.70%	27.79%
	经销	27.46%	13.39%	16.64%	2.65%	17.87%	6.60%	4.83%	9.52%	16.46%	12.56%
线下渠道	经销	34.72%	18.60%	21.04%	6.62%	23.92%	8.78%	6.71%	2.88%	19.17%	12.21%
项目		2022 年									
		充电系列				手机内配		创新电子			
		数据线	移动电源	充电器	排插	内置电池	屏幕总成	保护配饰	健康生活	音频系列	其他创新产品
线上渠道	线上 B2C	57.00%	20.24%	38.28%	37.61%	80.63%	31.27%	60.29%	31.14%	35.03%	33.88%
	电商入仓	55.25%	25.24%	37.68%	38.10%	83.02%	3.18%	41.30%	29.68%	30.29%	25.86%
	经销	30.60%	13.20%	18.32%	13.84%	18.62%	7.43%	-18.28%	11.20%	17.21%	11.75%
线下渠道	经销	41.97%	12.26%	23.27%	30.51%	32.81%	10.98%	11.60%	20.69%	20.15%	12.87%
项目		2021 年									
		充电系列				手机内配		创新电子			

		数据线	移动电源	充电器	排插	内置电池	屏幕总成	保护配饰	健康生活	音频系列	其他创新产品
线上渠道	线上 B2C	53.16%	26.60%	40.53%	65.88%	83.78%	47.03%	53.03%	28.31%	33.10%	31.69%
	电商入仓	48.52%	14.18%	35.03%	45.43%	87.37%	42.20%	31.10%	23.56%	24.42%	13.44%
	经销	28.66%	12.15%	14.71%	12.35%	25.02%	5.44%	-43.50%	3.72%	19.52%	10.70%
线下渠道	经销	45.89%	17.61%	24.62%	-12.00%	29.60%	9.80%	-23.60%	7.34%	20.66%	15.37%
项目		2020 年									
		充电系列				手机内配		创新电子			
		数据线	移动电源	充电器	排插	内置电池	屏幕总成	保护配饰	健康生活	音频系列	其他创新产品
线上渠道	线上 B2C	50.79%	21.34%	42.07%	52.88%	72.67%	35.63%	36.39%	22.04%	20.93%	31.84%
	电商入仓	50.46%	11.05%	43.15%	57.15%	74.75%	40.97%	37.17%	35.89%	29.31%	25.28%
	经销	47.72%	8.93%	20.94%	5.76%	30.47%	19.00%	2.92%	10.18%	8.02%	17.55%
线下渠道	经销	50.16%	13.99%	25.06%	10.92%	32.64%	14.36%	21.93%	22.38%	11.16%	13.49%

注：由于部分细分产品存在在单一渠道内促销的情况且相关渠道整体销售金额较低，可能导致毛利率较低的情况

发行人相同产品在不同销售模式下毛利率存在一定差异，主要系不同销售渠道面向客户及对应渠道销售需要发行人后续投入资源存在一定差异。针对同一型号产品在不同渠道的销售，毛利率一般呈现出在线上 B2C、电商入仓、经销渠道依次降低的趋势，其中，线上 B2C 毛利率最高，主要系其销售商品直接面向终端消费者，销售价格一般最高；电商入仓毛利率次之，主要系发行人仅需通过京东等大型电商平台即可实现商品直接销售至终端消费者的目标；经销模式下，由于各层级经销商均需要赚取一定利润，导致毛利率较前述两种情况有所降低，针对经销商，针对单一 SKU，发行人销售价格均保持统一，具体的销售返利按照其提货情况有所差异，线上经销渠道及线下经销渠道毛利率高低受具体销售产品类型、产品销售后返利等情况综合影响。发行人销售产品按照主要销售渠道毛利率情况如下：

1) 充电系列

数据线、充电器在不同渠道毛利率变动满足前述原则，其中，移动电源及排插存在部分渠道销售毛利率不满足前述原则的情况，主要系：

①移动电源方面，线上 B2C 渠道 2022 年销售毛利率低于电商入仓渠道，主要系当年发行人在该渠道销售外协成品占比快速提升，拉低了该渠道毛利率；2023 年上半年，发行人线上 B2C 渠道中自营产品占比有所回升，线上 B2C 渠道销售产品毛利率与电商入仓渠道毛利率有所靠近。

②排插方面，由于其主要通过线上经销渠道销售，其他渠道销售量较少，单一渠道毛利率变动受产品型号等影响较大，因此分渠道毛利率代表性较弱。

2) 手机内配

除屏幕总成 2022 年及 2023 年 1-6 月在电商入仓渠道销售金额较低导致毛利率不具备代

表性外，发行人手机内配线上 B2C 及电商入仓渠道销售毛利率高于经销渠道毛利率，满足前述原则。

发行人内置电池及屏幕总成在线上 B2C 销售毛利率低于电商入仓渠道销售毛利率，主要系发行人在该两类渠道销售的产品会包含安装服务，受相关安装服务实际使用情况的影响，毛利率会存在一定波动。

3) 创新电子

除少量创新电子产品受在单一渠道销售金额较低致使毛利率不具备代表性外，发行人创新电子产品分渠道毛利率基本满足前述原则。

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	43.38%	38.86%	35.78%	43.89%
奥海科技	22.70%	21.68%	18.12%	22.94%
公牛集团	40.55%	37.97%	36.85%	40.06%
绿联科技	38.72%	37.38%	37.21%	38.10%
可比公司平均值	36.34%	33.97%	31.99%	36.25%
品胜电子	30.37%	34.49%	33.34%	37.46%

数据来源：可比公司招股说明书及定期报告

2020 年至 2022 年，公司主营业务毛利率与同行业可比公司平均水平相当，其中，发行人毛利率与绿联科技、安克创新和公牛集团毛利率水平接近，比奥海科技略高；2023 年上半年，随着安克创新及绿联科技海外业务持续发力，其毛利率呈进一步增长的趋势。安克创新和绿联科技通过线上 B2C 直接面向消费者销售占比相对较高，由于该渠道毛利率水平整体较高，拉升了其整体毛利率情况；公牛集团主要销售的产品品类与公司存在一定差异，同时公牛集团在其主要产品领域拥有较为领先的市场地位和渠道优势，因而毛利率较高；奥海科技产品销售以代工模式为主，毛利率相对偏低。

(2) 分产品毛利率与同行业可比公司情况

安克创新及绿联科技的充电类产品分类与发行人的充电类产品分类相仿，可直接进行比较。就细分产品来看，奥海科技充电器及适配器产品与发行人充电器产品相仿，公牛集团电连接产品与发行人排插产品相仿，均可直接进行比较。

1) 充电系列

报告期内，公司充电系列产品主营业务毛利率与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	43.40%	41.86%	37.71%	40.39%
绿联科技	38.97%	36.88%	35.95%	32.45%

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
品胜电子	28.07%	31.14%	31.50%	37.97%

数据来源：可比公司招股说明书及定期报告

报告期内，安克创新充电系列产品毛利率高于发行人，主要原因系安克创新充电系列产品销售地以境外为主，毛利率水平较高，而发行人充电系列产品以境内销售为主，因此毛利率持续低于安克创新；发行人 2021 年及 2022 年销售充电系列产品毛利率低于绿联科技，主要系绿联科技充电系列产品境外销售收入占比不断增加、推出新品的增加，提升了其自有毛利率，同时，发行人在 2021 年以来增多了外协成品的销售，一定程度上亦拉低了一部分毛利率。

2) 充电器

报告期内，公司充电器产品主营业务毛利率与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
奥海科技	20.43%	19.35%	18.37%	23.48%
品胜电子	27.65%	29.56%	29.49%	33.52%

报告期内，发行人充电器产品毛利率高于奥海科技，主要系奥海科技为代工企业，其代工生产产品毛利率低于具备自主品牌的生产企业。

(3) 排插

报告期内，公司排插产品主营业务毛利率与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公牛集团	未披露	34.25%	32.95%	39.13%
品胜电子	8.76%	17.61%	9.65%	11.30%

报告期内，公牛集团销售排插类产品毛利率高于发行人，主要系一方面发行人所生产排插为较基础款产品，销售毛利率较低，另一方面，公牛集团系排插行业领先企业，其产品销售渠道较为广阔，产品市场竞争力较强。

(3) 分渠道毛利率与同行业可比公司情况

报告期内，发行人可比公司奥海科技、公牛集团未披露其分线上及线下渠道销售产品毛利率，安克创新及绿联科技披露的其线上线下毛利率情况如下：

线上	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	47.30%	43.23%	42.11%	45.15%
绿联科技	42.13%	40.31%	40.15%	40.94%
品胜电子	31.86%	37.71%	35.35%	39.97%
线下	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	34.11%	29.87%	24.56%	26.74%

绿联科技	29.00%	28.11%	26.71%	24.86%
品胜电子	23.21%	27.02%	29.61%	33.92%

数据来源：可比公司招股说明书及定期报告

2020 年至 2022 年，公司线上渠道销售产品毛利率与可比公司绿联科技线上毛利率较为接近，但低于安克创新毛利率，主要系安克创新线上销售集中在境外亚马逊销售平台，毛利率较高，绿联科技亦存在一部分境外线上销售，其境外销售亦提升了一部分毛利率。2023 年上半年，发行人在境内市场积极推进产品销售，调整了产品定价策略，毛利率有所回落，同时，受汇率波动等多方面因素影响，安克创新及绿联科技海外销售毛利率有一定提升，导致发行人线上销售毛利率与可比公司出现差距。

2020 年及 2021 年，公司线下销售毛利率高于可比公司，主要系发行人多年来深耕国内市场，品牌知名度较高、市场认可度较好，使得发行人相关产品销售毛利率较高。2022 年，发行人线下毛利率与可比公司趋同，主要系发行人近年来为丰富产品品类、迎合市场需求，积极引入了多款外协成品，相关产品销售增加使得毛利率降低。2023 年上半年，发行人在境内市场积极推进产品销售，调整了产品定价策略，线下销售毛利率有所回落，低于可比公司销售毛利率。

同时，绿联科技披露了其分渠道销售整体毛利率，由于其拆分维度与发行人存在一定差异，就已拆分且可比维度来看，其披露情况与发行人主要销售渠道对比如下：

产品系列	产品名称	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
		发行人毛利率	绿联科技毛利率	发行人毛利率	绿联科技毛利率	发行人毛利率	绿联科技毛利率	发行人毛利率	绿联科技毛利率
线上渠道	线上 B2C	43.25%	45.63%	48.04%	43.10%	46.65%	42.75%	42.07%	42.57%
	电商入仓	37.74%	30.52%	39.37%	31.60%	34.88%	30.36%	41.70%	32.30%
	经销	16.82%	未披露	18.96%	未披露	18.58%	未披露	29.03%	未披露
线下渠道	经销	23.19%	未披露	27.15%	未披露	29.69%	未披露	33.93%	未披露

注：绿联科技电商入仓渠道毛利率系取其线上 B2B 渠道销售毛利率

2020 年，发行人线上 B2C 渠道销售毛利率与绿联科技较为接近，2021 年以来，发行人在线上 B2C 渠道积极推动新品销售，加大了毛利率较高的产品销售力度，有效提升了发行人该渠道毛利率；2023 年上半年，发行人为积极应对市场变化，主动调整了产品定价策略，使得线上 B2C 渠道销售毛利率有所回落；发行人电商入仓渠道销售的手机内配产品毛利率较高，拉升了该渠道毛利率。

综上，发行人毛利率与可比公司相对较为接近，其中部分产品及渠道毛利率存在一定差异，具备合理性。

（二）说明创新电子产品细分品类的销售金额和毛利率，报告期内收入占比和毛利率均持续提升的原因，量化分析创新电子产品对整体毛利的贡献情况；结合相关产品下游市场需求变化、发行人主要竞争力等，说明创新电子产品收入和毛利率增长的可持续性。

1、说明创新电子产品细分品类的销售金额和毛利率，报告期内收入占比和毛利率均持续提升的原因，量化分析创新电子产品对整体毛利的贡献情况

发行人创新电子产品可分为保护配饰系列、健康生活系列、音频系列及其他创新产品等四类产品。报告期内，发行人销售创新电子产品销售金额及毛利情况如下：

类别		2023 年 1-6 月				
		销售金额 (万元)	毛利 (万元)	毛利率	毛利占比	毛利对主营业务毛利贡献率
创新电子	保护配饰	3,313.90	1,772.90	53.50%	64.09%	8.71%
	健康生活	1,185.68	226.72	19.12%	8.20%	1.11%
	音频系列	806.36	144.72	17.95%	5.23%	0.71%
	其他创新产品	3,273.09	621.83	19.00%	22.48%	3.05%
合计		8,578.82	2,766.13	32.34%	100.00%	13.58%
类别		2022 年				
		销售金额 (万元)	毛利 (万元)	毛利率	毛利占比	毛利对主营业务毛利贡献率
创新电子	保护配饰	14,533.46	8,222.04	56.57%	77.52%	18.07%
	健康生活	1,922.92	408.52	21.24%	3.85%	0.90%
	音频系列	3,113.02	668.11	21.46%	6.30%	1.47%
	其他创新产品	6,174.04	1,307.40	21.18%	12.33%	2.87%
合计		25,743.44	10,606.06	41.20%	100.00%	23.31%
类别		2021 年度				
		销售金额 (万元)	毛利 (万元)	毛利率	毛利占比	毛利对总毛利贡献率
创新电子	保护配饰	10,129.70	4,737.23	46.77%	73.56%	4.01%
	健康生活	1,187.95	205.50	17.30%	3.19%	0.71%
	音频系列	2,828.72	653.46	23.10%	10.15%	0.77%
	其他创新产品	4,755.54	843.67	17.74%	13.10%	1.92%
合计		18,901.91	6,439.86	34.07%	100.00%	14.75%
类别		2020 年度				
		销售金额 (万元)	毛利 (万元)	毛利率	毛利占比	毛利对总毛利贡献率
创新电子	保护配饰	4,703.67	1,689.88	35.93%	54.10%	4.01%

	健康生活	1,368.90	300.96	21.99%	9.64%	0.71%
	音频系列	2,247.04	324.00	14.42%	10.37%	0.77%
	其他创新产品	3,643.97	808.60	22.19%	25.89%	1.92%
合计		11,963.58	3,123.44	26.11%	100.00%	7.42%

报告期内，发行人积极拓展创新电子业务，2020 年至 2022 年，发行人创新电子产品销售收入总计增长 13,779.86 万元，毛利合计增加 7,482.63 万元，创新电子产品对发行人主营业务毛利贡献率由 7.42% 上升至 23.31%。2023 年上半年，受发行人销售策略有一定调整，发行人保护配饰业务销售金额回落，导致相关产品毛利贡献率有一定降低。

发行人创新电子业务开拓依托于发行人产品快速开发能力、质量管理体系、品牌知名度、销售渠道建设等多方面因素。2020 年至 2022 年，随着发行人持续引入新的细分品类以响应市场需求，发行人创新电子产品销售金额逐年提升；同时，发行人新引入的各类产品均较好的响应了终端消费者的需求，带来了毛利率的逐步提升。

发行人创新电子产品销售金额及毛利率变动情况请见本题回复之“一”之“（一）”之“1、”之“（3）创新电子”。

2、结合相关产品下游市场需求变化、发行人主要竞争力等，说明创新电子产品收入和毛利率增长的可持续性

发行人所在 3C 智能周边产品市场系具有较大规模及较好增长前景市场。根据 QY Research 的统计，2022 年全球 3C 智能周边产品市场销售规模达到 617 亿美元，预计 2025 年将增长至 726 亿美元，对应年均复合增长率为 5.56%；其中，2022 年中国 3C 智能周边产品市场销售规模达到 161 亿美元，预计 2025 年将增长至 194 亿美元，对应年均复合增长率为 6.37%。

近年来，发行人依托于产品快速开发能力、质量管理体系、品牌知名度、销售渠道建设等多方面因素持续发力创新电子业务，保证了创新电子业务持续增长。

1、下游市场需求变化

近年来，随着经济逐年快速增长，消费者对于 3C 智能周边产品需求变动亦随之增长，由于 3C 智能周边产品一方面系为各类电子产品的配套产品，另一方面系为消费者为提升生活便利程度的衍生产品，同时，该类产品需要满足消费者对于产品外观、体积、重量等多方面要求，导致了发行人所处市场整体呈现需求多样化的特点。

2、发行人主要竞争力体系

（1）产品快速开发能力

发行人通过在 3C 智能周边行业经营近 20 年时间，积累了丰富的产品开发经验及优秀的市场理解能力，可以在短时间内快速发掘终端消费者需求变化及产品喜好，同时，近年来，发行人为扩大市场接触面，增加产品源，亦同步开展了 PISEN MORE 模式，通过与市场上具备消费者需求敏感度的成品供应商合作，进一步加强了产品快速开发的能力。

（2）质量管控体系

发行人始终坚持以可靠、优质的产品服务于客户，严格遵循 ISO9001 质量管理体系。通过对主要原材料供应商的严格审核；对主要物料 100% 检验；生产过程有规范的操作流程指导；产品出厂经严格的老化试验和测试；对售后产品进行妥善处理；建立起一整套生产过程持续的质量监控体系，确保质量全程受控。完善的质量控制使得公司产品拥有很高的合格率与极低的返修率，对发行人降低成本与提高客户满意度都有非常积极的作用。

（3）品牌优势

发行人坚持以“以德为先、品质取胜”的价值理念，明确产品价值定位，多年来，发行人各类产品畅销全国各地，在消费电子行业中积累了良好的口碑。2022 年，发行人获评为“深圳知名品牌”。

（4）销售渠道优势

发行人长期深耕线下销售渠道，产品渗透到了全国多个城市的终端网点，深度覆盖了一、二、三线城市以及县、乡、镇。同时，发行人积极布局线上销售，通过与天猫、京东及其他网销商进行深度合作，实现了销售渠道的丰满及销售收入增长。

综上，虽然创新电子产品下游市场需求变化迅速，但发行人具备较强的适应能力以紧跟相关变化并响应市场多样化需求，进而确保创新电子产品收入及毛利率维持稳中有升的态势。2023 年上半年，受到发行人短期销售策略调整，创新电子产品毛利率有所回落，长期来看，随着年轻消费者消费需求多元化，发行人所生产的创新电子产品仍具备良好发展态势。

（三）结合报告期内原材料价格波动情况、终端客户价格敏感性、发行人定价机制及成本传导机制、主要竞争对手定价策略等，分析发行人是否存在毛利率下滑风险。

报告期内，发行人采购原材料以电芯、IC、电池保护板等为主，相关原材料报告期内波动情况及对发行人营业成本影响详见本回复报告之“问题 10”之“（一）”的相关内容。

发行人销售产品以 3C 配件为主，所销售产品最终直接面向终端消费者，由于 3C 配件市场参与者较多，部分细分品类上终端消费者价格敏感性较高。发行人定价时，一般会结合产品采购及生产成本并结合自身利润率情况和市场同类产品价格进行综合考虑后定价。发行人境内主要竞争对手包括绿联科技、倍思科技等，就绿联科技公开披露信息显示，其产品定价时会根据原材料价格波动情况、产品市场需求等进行价格调整。

报告期各期，发行人毛利率较为稳定，反映出发行人产品开发能力较强、具备一定市场议价能力、成本变动可以较为有效传导至下游客户的特点。

整体来看，由于发行人所销售产品存在一定市场竞争，发行人存在毛利率下滑的风险。就相关风险发行人已在招股说明书“第三节风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（二）内控及财务风险”之“3、毛利率波动风险”进行风险提示：

“

3、毛利率波动风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 37.30%、33.22%、34.47%和 30.37%，公司毛利率主要受产品结构、市场价格及生产成本等因素的影响，由于消费电子行业快速变化的特点及相关技术的发展和市场竞争的加剧，公司必须快速适应行业技术的迭代升级、响应市场需求的频繁变动，继而保持产品的市场竞争力、维持稳定的毛利率水平。

若公司产品开发、技术研发停滞不前，市场竞争格局发生变化而公司未能及时响应下游需求的变动，生产产品未较好满足市场消费者需求导致产品销售受阻，则有可能出现公司毛利率水平波动甚至下滑的情形。同时，由于发行人主要产品生产需要电芯、IC、塑胶、五金件等多种原材料，相关原材料市场价格波动存在一定波动，导致发行人生产及采购成本存在一定波动，发行人所销售的部分细分品类终端消费者价格敏感性较高，相关成本出现的波动可能无法实时传递至终端客户。如果上游原材料价格持续快速增长，则发行人毛利率亦可能存在下滑的风险，继而对公司的经营业绩产生不利影响。

”

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、获取并查阅发行人报告期内销售收入成本明细表，分析发行人主要产品分渠道销售金额及销售利润率；
- 2、查阅同行业可比公司公开披露信息，获取同行业可比公司披露的分产品毛利率相关情况，与发行人情况进行对比，分析差异情况及合理性；
- 3、取得创新消费电子产品销售明细表，分析相关产品销售金额及毛利率变动情况；
- 4、向发行人业务主管了解创新消费电子产品发展策略并同步查阅市场公开信息，了解相关产品未来经营情况；
- 5、取得发行人原材料采购明细，分析发行人原材料价格波动对发行人销售价格影响；
- 6、向发行人业务主管了解公司产品定价策略并查阅同行业可比公司定价策略，进一步了解公司是否存在由于成本价格波动而带来毛利率下滑的可能。

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

- 1、发行人细分产品不同销售模式下毛利率波动主要受到产品类型变动与原材料价格波动影响，相关毛利率波动具备合理性；
- 2、相同产品在不同销售模式下毛利率存在差异具备合理性，发行人毛利率与同行业可比公司存在差异具备合理性；
- 3、报告期内，随着发行人逐步增多产品品类并通过大力发展 PISEN MORE 模式引入成

品供应商，发行人创新电子产品销售金额逐年增加，对发行人毛利贡献亦逐步提升；

4、报告期内，发行人创新电子产品整体存在一定市场竞争力，相关产品未来收入和毛利率维持稳定具有合理性；

5、报告期内，发行人产品毛利率在小幅范围内波动，但整体处于稳定区间，未发现发行人毛利率存在重大下滑风险。发行人已在招股说明书中就相关毛利率下滑风险进行了披露。

问题 12.关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人期间费用占营业收入的比重分别为 23.03%、23.00%以及 25.10%。

（2）报告期，发行人销售费用金额分别为 16,197.51 万元、20,332.59 万元和 22,717.70 万元，销售费用率分别为 14.18%、15.31%和 17.10%，呈现上升趋势。发行人销售费用率高于同行业可比公司平均水平。发行人的天猫旗舰店由第三方代运营。

（3）报告期，发行人管理费用金额分别为 5,475.53 万元、5,307.22 万元和 6,100.18 万元。报告期内发行人存在股份支付费用。

（4）报告期，发行人研发费用金额分别为 4,451.57 万元、4,803.63 万元和 4,957.27 万元，研发费用率分别为 3.90%、3.62%和 3.73%。发行人研发费用率低于同行业可比公司平均水平。

请发行人：

（1）结合期间费用构成、发行人经营模式等，分析报告期内期间费用率上升的合理性，与经营规模、收入变化的匹配性，分析与同行业可比公司期间费用率的差异原因。

（2）说明发行人业务拓展模式、客户维护方式、报告期内销售活动开展的具体方式和频率等，销售费用下各科目变动情况与收入增幅是否匹配；销售费用中的业务推广费、服务费、广告费的主要构成，相关费用与电商平台销售收入是否存在配比关系及相关匹配性；对比同行业可比公司销售费用明细构成情况，进一步分析发行人销售费用率高于同行业平均水平的原因；发行人线上销售平台由第三方代运营的情况，第三方代运营机构基本情况及具体作用，是否与发行人存在关联关系，运营服务收费确认机制及是否公允。

（3）说明发行人员工持股平台参股人员情况，对于合伙份额转让的相关约定，报告期内

份额转让情况；员工入股价格及公允价格的确定依据，股份支付费用的计算情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》《监管规则适用指引——发行类第5号》的相关规定。

(4) 说明研发活动是否与生产活动共用设备、人员，研发费用的归集、分摊与结转的准确性，是否存在研发费用与生产成本混淆的情况，研发活动形成产品是否对外销售，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；发行人与外部机构进行技术开发合作的具体情况，包括但不限于主要合作内容、相关条款、费用归集方法和取得的研发成果归属等。

(5) 说明各项期间费用中人均薪酬的变动情况，与同行业可比公司、当地平均薪酬水平是否存在差异及原因；发行人期间费用的归集与分配方法、依据，是否符合《企业会计准则》相关规定；发行人期间费用核算的准确性、完整性，是否存在其他相关方体外代垫费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 结合期间费用构成、发行人经营模式等，分析报告期内期间费用率上升的合理性，与经营规模、收入变化的匹配性，分析与同行业可比公司期间费用率的差异原因。

1、结合期间费用构成、发行人经营模式等，分析报告期内期间费用率上升的合理性，与经营规模、收入变化的匹配性

报告期内，公司期间费用金额及占同期营业收入比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	9,450.32	14.02%	22,717.70	17.10%	20,332.59	15.31%	16,197.51	14.18%
管理费用	3,041.01	4.51%	6,100.18	4.59%	5,307.22	4.00%	5,475.53	4.79%
研发费用	2,774.55	4.12%	4,957.27	3.73%	4,803.63	3.62%	4,451.57	3.90%
财务费用	-58.78	-0.09%	-415.51	-0.31%	112.93	0.09%	183.39	0.16%
期间费用合计	15,207.10	22.56%	33,359.64	25.11%	30,556.37	23.02%	26,308.00	23.03%

报告期内，公司强化线上销售的布局和开拓，营业收入和期间费用持续增长，营业收入分别为114,214.16万元、132,845.50万元、132,890.22万元及67,416.73万元，期间费用分别为26,308.00万元、30,556.37万元、33,359.64万元及15,207.10万元。报告期内，公

司期间费用占营业收入的比重分别为 23.03%、23.02%、25.11%及 22.56%，整体趋势保持稳定。其中 2022 年期间费用率有所上升，主要系 2022 年公司进一步加大了对线上销售渠道的投入，带来销售费用提升所致。

综上所述，公司期间费用金额整体呈上升趋势，期间费用率整体趋势保持稳定，与经营规模、营业收入变动趋势一致。

2、分析与同行业可比公司期间费用率的差异原因

报告期，公司与同行业可比公司期间费用率的具体情况如下：

财务指标	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
期间费用率	安克创新	33.81%	31.93%	28.97%	29.29%
	奥海科技	12.08%	9.95%	8.93%	9.75%
	公牛集团	13.41%	12.65%	11.07%	13.07%
	绿联科技	未披露	未披露	26.62%	24.54%
	可比公司平均值	19.77%	18.18%	18.90%	19.16%
	品胜电子	22.56%	25.11%	23.02%	23.03%
销售费用率	安克创新	21.29%	20.62%	19.44%	19.45%
	奥海科技	3.40%	1.95%	1.37%	0.87%
	公牛集团	6.95%	5.68%	4.52%	5.15%
	绿联科技	未披露	未披露	16.91%	16.53%
	可比公司平均值	10.55%	9.42%	10.56%	10.50%
	品胜电子	14.02%	17.10%	15.31%	14.18%
管理费用率	安克创新	3.09%	3.26%	2.98%	3.02%
	奥海科技	4.34%	3.77%	3.04%	3.31%
	公牛集团	3.49%	3.56%	3.45%	4.29%
	绿联科技	未披露	未披露	4.68%	3.97%
	可比公司平均值	3.64%	3.53%	3.54%	3.65%
	品胜电子	4.51%	4.59%	4.00%	4.79%
研发费用率	安克创新	8.48%	7.58%	6.19%	6.07%
	奥海科技	6.17%	5.47%	4.84%	4.87%
	公牛集团	3.68%	4.18%	3.80%	3.99%
	绿联科技	未披露	未披露	4.54%	3.47%
	可比公司平均值	6.11%	5.74%	4.84%	4.60%
	品胜电子	4.12%	3.73%	3.62%	3.90%
财务费用率	安克创新	0.95%	0.47%	0.36%	0.76%
	奥海科技	-1.83%	-1.24%	-0.32%	0.70%

财务指标	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
	公牛集团	-0.71%	-0.77%	-0.71%	-0.36%
	绿联科技	未披露	未披露	0.49%	0.57%
	可比公司平均值	-0.53%	-0.51%	-0.04%	0.42%
	品胜电子	-0.09%	-0.31%	0.09%	0.16%

数据来源：Wind，可比公司招股说明书及定期报告，绿联科技未披露 2022 年及 2023 年半年度完整审计报告

报告期内，公司期间费用率分别为 23.03%、23.02%、25.11%及 22.56%，可比公司期间费用率平均值分别为 19.16%、18.90%、18.18%及 19.77%，公司期间费用率高于可比公司，差异分别为 3.87%、4.12%、6.93%及 2.79%，2020 年至 2022 年差异呈扩大趋势，2023 年上半年，随着发行人销售费用率有所回落，相关差异率有一定收窄。

公司期间费用率与可比公司期间费用率的差异原因如下：

(1)公司销售费用率略高于同行业可比公司水平，报告期内分别高出同行业 3.68%、4.75%、7.68%及 3.47%。公司的销售费用率相比安克创新和绿联科技略低，相比公牛集团和奥海科技差异较大，主要原因系：①安克创新和绿联科技以线上销售为主，与公司的销售模式较为接近。线上销售对各类推广费用需求较高，故销售费用率相对较高；②公牛集团以线下销售见长且其自身亦是排插市场龙头，销售费用率整体低于线上销售为主的企业；③奥海科技因主要面向 ODM、OEM 客户，其在品牌建设、渠道经营方面不需要投入过多资源。2020 年至 2022 年，随着公司线上销售占比提升，销售费用率逐步与绿联科技和安克创新接近；2023 年上半年，受发行人销售重心调整及天猫平台销售利润回落的影响，发行人支付的代运营服务费有所降低，发行人销售费用率与安克创新销售费用率差距有所增大。

(2)公司管理费用率略高于同行业可比公司水平，主要系公司为未上市公司，营业收入规模相对同行业可比公司较小；同时，由于公司业务兼有线上线下销售，整体对管理人员需求较多。综合因素影响下，导致公司管理费用率略高于同行业可比公司。

(3)公司研发费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系公司聚焦于快充技术等前沿技术研发，对于普通产品升级换代投入需求相对较低，普通产品的升级换代由 PISEN MORE 供应商进行开发完成。

(4)公司财务费用率与同行业可比公司平均水平较为接近。

(二)说明发行人业务拓展模式、客户维护方式、报告期内销售活动开展的具体方式和频率等，销售费用下各科目变动情况与收入增幅是否匹配；销售费用中的业务推广费、服务费、广告费的主要构成，相关费用与电商平台销售收入是否存在配比关系及相关匹配性；对比同行业可比公司销售费用明细构成情况，进一步分析发行人销售费用率高于同行业平均水平的原因；发行人线上销售平台由第三方代运营的情况，第三方代运营机构基本情况及具体作用，是否与发行人存在关联关系，运营服务收费确认机制及是否公允。

1、说明发行人业务拓展模式、客户维护方式、报告期内销售活动开展的具体方式和频率等，销售费用下各科目变动情况与收入增幅是否匹配；销售费用中的业务推广费、服务费、广告费的主要构成，相关费用与电商平台销售收入是否存在配比关系及相关匹配性；

公司的主要销售方式可以概括为经销模式（包含线下经销、线上经销）和电商模式（包含线上 B2C、电商入仓）。在经销模式下，公司主要通过业务员地推、展会等方式开拓经销商。对于线下经销商，销售人员定期上门拜访，频率为每 1-2 个月一次。对于线上经销商，销售人员不定期上门拜访。在电商模式下，公司主要通过投放电商平台流量、引入代运营等方式开拓客户。公司的天猫旗舰店由代运营商管理，其为公司提供营销推广、订单管理、客户售后咨询服务等。电商入仓网店由公司客服部门协助完成售前、售后服务。

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
业务推广费	4,928.96	52.16%	7,994.34	35.19%	6,618.59	32.55%	6,087.35	37.58%
服务费	1,017.37	10.77%	6,482.38	28.53%	4,984.22	24.51%	1,947.51	12.02%
职工薪酬	2,526.25	26.73%	4,687.56	20.63%	3,405.95	16.75%	2,876.51	17.76%
广告费	160.11	1.69%	1,651.23	7.27%	3,794.64	18.66%	3,854.80	23.80%
交通及差旅费	375.53	3.97%	783.14	3.45%	495.27	2.44%	315.17	1.95%
财产保险费	149.93	1.59%	318.7	1.40%	519.48	2.55%	410.17	2.53%
折旧及摊销	121.87	1.29%	195.87	0.86%	135.15	0.66%	24.4	0.15%
快递物流费	55.28	0.58%	174.7	0.77%	120.43	0.59%	117.86	0.73%
租赁费	44.10	0.47%	84.12	0.37%	74.33	0.37%	234.71	1.45%
股份支付	19.11	0.20%	45.19	0.20%	35.78	0.18%	35.38	0.22%
其他	51.81	0.55%	300.48	1.32%	148.75	0.73%	293.66	1.81%
合计	9,450.32	100.00%	22,717.71	100.00%	20,332.59	100.00%	16,197.52	100.00%

（1）业务推广费变动情况与收入增幅的匹配性分析

业务推广费主要为电商平台相关费用、促销物料费、无忧卡推广费、共享充电宝推广费以及其它业务推广费，具体构成如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
电商平台相关费用（注 1）	3,416.01	5,705.88	5,347.38	5,168.37
促销物料费	159.20	513.82	534.14	708.87
无忧卡推广费	144.75	412.36	385.37	4.42
共享充电宝推广费	619.98	695.96	131.95	0.00

类别	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
其他业务推广费	589.02	666.33	219.74	205.69
合计	4,928.96	7,994.34	6,618.59	6,087.35

注 1：电商平台相关费用仅列示天猫、京东平台产生的相关费用，其他电商平台费用较小，在其他业务推广费列示

①电商平台相关费用

报告期内，电商平台相关费用的具体构成及其收入匹配性如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
1、电商平台推广费	2,624.61	4,156.27	4,181.00	3,465.40
其中：天猫推广费	1,688.14	3,062.81	3,521.36	3,118.91
京东推广费	936.47	1,093.47	659.64	346.49
天猫推广费占线上直销收入比重	11.54%	8.00%	10.53%	9.10%
京东推广费占电商入仓收入比重	8.38%	5.66%	3.21%	2.76%
2、电商平台佣金	456.48	1,060.82	769.41	935.83
平台佣金占线上直销收入比重	3.12%	2.77%	2.30%	2.73%
3、电商平台活动服务费	334.92	488.78	396.98	767.14
平台活动服务费占线上直销收入比重	2.29%	1.28%	1.19%	2.24%
电商平台相关费用合计	3,416.01	5,705.88	5,347.38	5,168.37

电商平台推广费为天猫、京东平台推广费。报告期内，电商平台推广费分别为 3,465.40 万元、4,181.00 万元、4,156.27 万元和 2,624.61 万元。其中天猫推广费分别为 3,118.91 万元、3,521.36 万元、3,062.81 万元和 1,688.14 万元，占线上直销收入的比重分别为 9.10%、10.53%、8.00%和 11.54%，整体呈现上升趋势。2022 年天猫推广费及其占收入比重有所降低，原因是天猫推广方式中“品销宝”的推广效果一般，2022 年公司减少了“品销宝”的推广支出，2023 年上半年，由于发行人天猫渠道销售有一定回落，渠道推广服务费占收入比有所提升。京东平台推广费分别为 346.49 万元、659.64 万元、1,093.47 万元和 936.47 万元，占电商入仓收入的比重分别为 2.76%、3.21%、5.66%和 8.38%，整体呈现上升的趋势，原因是公司为了提升品牌知名度和销量，持续增加京东推广支出。

平台佣金为天猫佣金和聚划算佣金。报告期内，平台佣金分别为 935.83 万元、769.41 万元、1,060.82 万元和 456.48 万元，占线上直销收入的比重分别为 2.73%、2.30%、2.77%和 3.12%，介于 2%-3.5%之间，整体比例保持稳定。

平台活动服务费主要包含参与“首单拉新”、“聚划算参团”等活动需要支付给天猫平台的费用。报告期内，平台活动服务费分别为 767.14 万元、396.98 万元、488.78 万元和 334.92 万元，占直销收入的比重分别为 2.24%、1.19%、1.28%和 2.29%，整体比例保持在 1%-2%左右。2020 年平台活动服务费及其占收入比重相对较高，主要系 2020 年公司在“首单拉新”

活动中投入较多支出,但活动效果不及预期,以后年度减少该活动投入所致;2023 年上半年,为促进天猫渠道销售,发行人加大了该渠道活动费投入,同时受到天猫渠道销售有一定回落的情况,导致了平台活动服务费占线上直销收入比重提升。

②促销物料费

促销物料费主要包含促销活动制作的灯箱海报等物料及展柜等费用。报告期内,促销物料费分别为 708.87 万元、534.14 万元、513.82 万元和 159.20 万元,2020 年至 2022 年整体呈现小幅下降的趋势,主要原因系物料促销的宣传效果不及预期,因此缩小了物料促销的支出。

③无忧卡推广费

报告期内,无忧卡推广费金额及其收入匹配性如下:

单位:万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
无忧卡推广费	144.75	412.36	385.37	4.42
无忧卡收入	509.28	1,226.14	1,014.43	23.76
无忧卡推广费占收入的比重	28.42%	33.63%	37.99%	18.58%

无忧卡推广费是公司为了推广无忧卡服务支付给推广商的费用,报告期内金额分别为 4.42 万元、385.37 万元、412.36 万元和 144.75 万元,占无忧卡收入的比重分别为 18.58%、37.99%、33.63%和 28.42%。公司于 2020 年 7 月起推出无忧卡套餐服务,2020 年尚处于起步阶段,2021 年及 2022 年开始大面积推广并产生收入,推广费占收入的比重保持在 30%以上;2023 年上半年,由于发行人无忧卡业务已经具备一定常规销售渠道,因此降低了对推广费的投入,推广费占收入比重有所回落。

④共享充电宝推广费

报告期内,共享充电宝推广费金额及其收入匹配性如下:

单位:万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
共享充电宝推广费	619.98	695.96	131.95	0.00
共享充电宝收入	1,319.01	1,618.05	100.61	0.00
共享充电宝推广费占收入的比重	47.00%	43.01%	131.16%	0.00%

共享充电宝推广费主要是公司为了加大运营推广力度而支付给商铺的充电业务收入分成,以及推广共享充电宝发生的宣传支出。报告期内,共享充电宝推广费分别为 0.00 万元、131.95 万元、695.96 万元和 619.98 万元,呈现持续增长的趋势,与共享充电宝收入增长不具备线性关系。目前共享充电宝业务尚处于起步阶段,2022 年公司加大共享充电宝的自营业务发展力度,致使共享充电宝推广费明显增加。

⑤其他业务推广费

其他业务推广费主要包括京东 POP 店宣传费（效益相对较差，已于 2021 年关停）、参加展会等线下活动的推广费用，以及抖音、小红书、口碑商家等线上平台的推广费。报告期内，其他业务推广费分别为 205.69 万元、219.74 万元、666.33 万元和 589.02 万元，整体呈现上升的趋势，主要系公司增加了各渠道宣传投入所致。

（2）服务费变动情况与收入增幅的匹配性分析

服务费主要是天猫旗舰店的运营推广服务费，也包括部分京东 POP 店运营推广服务费及其它零星的销售服务费。天猫旗舰店的运营推广服务费是公司委托独立第三方深圳市河均科技有限公司（以下简称“河均”或“河均科技”）负责天猫旗舰店运营推广产生的费用。根据公司与河均签订的服务协议，河均负责制定和实施天猫旗舰店的运营推广方案，待天猫旗舰店的销售情况达到公司制定的销售目标时，公司与河均结算运营推广服务费，服务费为天猫旗舰店全部考核利润额的 75%~80%（旗舰店单月考核利润额小于等于 400 万时，服务费为当月考核利润 75%；旗舰店单月考核利润额大于 400 万时，服务费为当月考核利润 80%）。其中考核利润额=天猫店收入-同种产品销售给主要经销客户的结算价-天猫运营费用（软件服务费、平台推广费及运费等）。

运营推广服务费计算公式如下：

- 1) 如果当年考核利润额*25%小于 1,300 万元，运营服务费为考核利润额-1,300 万（若不足 1,300 万，则不支付运营服务费）；
- 2) 如果当年考核利润额*25%大于 1,300 万元，运营服务费为考核利润额*75%~80%。

报告期内天猫店收入和运营推广费情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	平均
运营推广服务费	855.89	6,356.30	4,737.56	1,472.59	3,355.59
天猫店收入	14,271.10	38,057.62	32,588.86	32,582.26	29,436.72
天猫店考核利润（注 1）	1,557.25	8,479.45	6,345.00	4,185.52	5,141.81
运营推广服务费占天猫收入比重	6.00%	16.70%	14.54%	4.52%	10.83%
运营推广服务费占天猫考核利润比重	54.96%	74.96%	74.67%	35.18%	64.54%

注 1：考核利润额=天猫店收入-同种产品销售给主要经销客户的结算价-天猫运营费用（软件服务费、平台推广费及运费等）

如上表所示，报告期内运营推广服务费分别为 1,472.59 万元、4,737.56 万元、6,356.30 万元和 855.89 万元，2020 年至 2022 年呈现逐年增长趋势，运营推广服务费占天猫考核利润的比重分别为 35.18%、74.67%、74.96%和 54.96%，占天猫收入的比重分别为 4.52%、14.54%、16.70%和 6.00%。2020 年河均服务费占天猫考核利润的比重较低，原因是公司在合作初期将考核期定为 2019 年 7 月至 2020 年 12 月，并统一于 2020 年末对过去一年半的运营情况进行结算。由于 2019 年下半年天猫网店经营亏损，以及 2020 年上半年考核利润较低，综合导

致 2020 年服务费占 2020 年天猫考核利润的比重较低。2021 年及 2022 年天猫网店的经营情况良好，天猫考核利润、毛利率逐年增加，故服务费占天猫考核利润的比重回升至约 75%；2023 年上半年，由于市场竞争加剧，天猫网店考核利润降低，公司预计支付的运营推广费金额占天猫考核利润比重回落。

（3）职工薪酬变动情况与收入增幅的匹配性分析

报告期内，销售费用中职工薪酬及其收入匹配性如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
职工薪酬	2,526.25	4,687.56	3,405.95	2,876.51
营业收入	67,416.73	132,890.22	132,845.50	114,214.16
职工薪酬占营业收入比重	3.75%	3.53%	2.56%	2.52%

报告期内，职工薪酬分别为 2,876.51 万元、3,405.95 万元、4,687.56 万元和 2,526.25 万元，占营业收入的比重分别为 2.52%、2.56%、3.53%和 3.75%。2022 年起比重上升的原因是公司新推出共享充电宝业务，人力投入相应增加。

（4）广告费变动情况与收入增幅的匹配性分析

广告费主要为中国乒乓球协会、CBA 体育赛事官方赞助，发行人每年支付固定广告费用于品牌推广，与销售收入不存在线性增长关系。报告期内，广告费分别为 3,854.80 万元、3,794.64 万元、1,651.23 万元和 160.11 万元，呈逐年下降趋势，主要是 2022 年下半年开始，公司停止了与 CBA 体育赛事的合作所致。

（5）其他销售费用变动情况与收入增幅的匹配性分析

其他销售费用为交通及差旅费、财产险、折旧及摊销、快递物料费、租赁费、股份支付和其它，与销售收入不存在线性增长关系。报告期内，其他销售费用分别为 1,431.35 万元、1,529.19 万元、1,902.20 万元和 817.63 万元，2020 年至 2022 年呈逐年增加的趋势，主要系公司销售活动增加所致。

2、对比同行业可比公司销售费用明细构成情况，进一步分析发行人销售费用率高于同行业平均水平的原因

报告期内，公司及同行业可比公司的销售费用主要由业务推广费、职工薪酬、平台服务费、代运营服务费构成，上述费用占公司及同行业可比公司各期营业收入的比例如下：

	项目	业务推广费	职工薪酬	平台服务费	代运营服务费	其他费用	合计
2023 年 1-6 月	安克创新	7.46%	4.51%	7.52%	未披露	1.81%	21.29%
	奥海科技	0.61%	1.47%	0.45%	未披露	0.87%	3.40%
	公牛集团	3.88%	2.24%	未披露	未披露	0.83%	6.95%
	绿联科技	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
	平均值	3.98%	2.74%	3.99%	0.00%	1.17%	10.55%

	品胜电子	6.37%	3.75%	1.17%	1.51%	1.21%	14.02%
	差异率	2.39%	1.01%	-2.81%	1.51%	0.04%	3.47%
2022 年	项目	业务推广费	职工薪酬	平台服务费	代运营服务费	其他费用	合计
	安克创新	7.64%	3.85%	7.76%	未披露	1.37%	20.62%
	奥海科技	0.27%	1.07%	0.17%	未披露	0.43%	1.95%
	公牛集团	2.68%	2.31%	未披露	未披露	0.69%	5.68%
	绿联科技	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
	平均值	3.53%	2.41%	3.96%	0.00%	0.83%	9.42%
	品胜电子	6.09%	3.53%	1.17%	4.88%	1.43%	17.10%
	差异率	2.56%	1.12%	-2.80%	4.88%	0.60%	7.68%
2021 年	项目	业务推广费	职工薪酬	平台服务费	代运营服务费	其他费用	合计
	安克创新	7.04%	3.46%	7.79%	未披露	1.15%	19.44%
	奥海科技	0.27%	0.75%	0.08%	未披露	0.26%	1.37%
	公牛集团	1.80%	2.11%	未披露	未披露	0.61%	4.52%
	绿联科技	6.03%	3.05%	6.78%	未披露	1.06%	16.91%
	平均值	3.78%	2.34%	4.88%	0.00%	0.77%	10.56%
	品胜电子	6.96%	2.56%	0.88%	3.75%	1.15%	15.31%
	差异率	3.18%	0.22%	-4.01%	3.75%	0.38%	4.75%
2020 年	项目	业务推广费	职工薪酬	平台服务费	代运营服务费	其他费用	合计
	安克创新	6.60%	3.03%	8.95%	未披露	0.87%	19.45%
	奥海科技	0.00%	0.59%	0.00%	未披露	0.27%	0.87%
	公牛集团	1.85%	2.52%	未披露	未披露	0.79%	5.15%
	绿联科技	6.60%	2.24%	6.99%	未披露	0.68%	16.53%
	平均值	3.76%	2.10%	5.31%	0.00%	0.65%	10.50%
	品胜电子	7.21%	2.52%	1.49%	1.71%	1.25%	14.18%
	差异率	3.45%	0.42%	-3.82%	1.71%	0.60%	3.68%

注 1：公司将平台服务费（包含平台佣金、平台服务费）列示于业务推广费中，将广告费单独列示，同行业统一列示于业务宣传费，与同行业可比公司存在一定统计口径差异，此处统一核算口径。即：（1）公司业务推广费=原业务推广费-电商平台佣金-电商平台活动服务费+广告费；（2）公司平台服务费=电商平台佣金+电商平台活动服务费。

注 2：公牛集团各年度报告未单独披露平台服务费。

注 3：绿联科技未披露 2022 年及 2023 年上半年完整审计报告。

公司销售费用率高于同行业可比公司水平，报告期内分别高出同行业 3.68%、4.75%、7.68%和 3.47%，主要差异如下：

（1）业务推广费率差异：公司业务推广费率高于同行业平均水平，报告期内差异分别为 3.45%、3.18%、2.56%和 2.39%。公司的业务推广费率接近安克创新和绿联科技，相比公牛

集团和奥海科技差异较大，主要原因是：①安克创新和绿联科技以线上销售为主，与公司的销售模式较为接近。线上销售对各类推广费用需求较高，故业务推广费率相对较高；②公牛集团以线下销售见长且其自身亦是排插市场龙头，业务推广费率整体低于线上销售为主的企业；③奥海科技因主要面向 ODM、OEM 客户，其在业务推广不需要投入过多资源。报告期内，公司的业务推广费率整体呈下降趋势，与安克创新、绿联科技差异较小。

(2) 职工薪酬率差异：公司职工薪酬率高于同行业平均水平，报告期内差异分别为 0.42%、0.22%、1.12%和 1.01%，主要是由于奥海科技主要面向 ODM、OEM 客户，与公司的经营模式差异较大。剔除奥海科技后同行业平均职工薪酬率为 2.60%、2.87%、3.08%和 3.37%，与公司职工薪酬率较为接近。2022 年公司新推出共享充电宝业务，销售人员有所增加，职工薪酬率也相应增加。

(3) 平台服务费率差异：公司平台服务费率低于同行业平均水平，报告期内差异分别为 -3.82%、-4.01%、-2.80%和-2.81%。公司平台服务费率高于奥海科技，主要是由于奥海科技主要面向 ODM、OEM 客户，与公司的经营模式差异较大。公司平台服务费率低于安克创新、绿联科技，主要是销售渠道差异所致，具体体现为：①安克创新线上收入占总收入比重约为 65%，其中亚马逊等境外平台收入占总收入比重约为 55%；②绿联科技线上收入占总收入比重约为 80%，其中来自亚马逊等境外平台收入占总收入比重接近 40%。而公司线上销售收入占比仅为 45%（未包含线上经销），且均来自天猫、京东等境内电商平台。可比公司线上收入占比高导致平台服务费更大，而境外电商平台的服务费较境内平台更高，故公司平台服务费率低于同行业平均水平具有合理性。报告期内公司线上收入规模持续扩大，公司的平台服务费率提高，与同行业平均水平的差异逐年减少。

(4) 代运营服务费率差异：由于同行业可比公司未披露公开信息，因此无法进一步分析发行人该费用率与可比公司差异情况。关于发行人代运营费用率公允性详见本题回复之“一”之“（二）”之“3”。

(5) 其他费用率差异：公司其他费用率与同行业平均水平差异不大，报告期内差异分别为 0.60%、0.38%、0.60%和 0.04%。

3、发行人线上销售平台由第三方代运营的情况，第三方代运营机构基本情况及具体作用，是否与发行人存在关联关系，运营服务收费确认机制及是否公允

(1) 发行人线上销售平台由第三方代运营的情况

伴随着线上 B2C 业务的不断发展，公司内部电商团队面临着持续扩张和优化的需求，也需要更多的专业团队配套支持公司电商业务的开展。在此背景下，公司与从事电商代运营服务的第三方服务机构深圳市河均科技有限公司开展合作。

河均科技创始团队在消费电子领域经营了较长时间，具备一定的电商运营经验，可以提供代运营服务。在引入河均科技前，公司自营的天猫旗舰店月营业额仅 1,000 万元左右，天猫业务长期处于盈亏平衡。通过引入河均科技协助运营推广，天猫旗舰店业绩改善明显，报

告期内营业收入分别为 32,584.63 万元、32,628.48 万元、38,023.56 万元和 14,510.22 万元。

(2) 第三方代运营机构基本情况及具体作用

河均科技的基本情况如下：

公司名称	深圳市河均科技有限公司
成立时间	2019 年 8 月 23 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	深圳市龙华区民治街道新牛社区港深国际中心 601
主要生产经营地址	深圳市龙华区民治街道新牛社区港深国际中心 601
股东构成	姚玉豪 60%、陈柳江 25%、钟群招 15%
主营业务	数码 3C 配件产品的研发与销售；经营电子商务；商务信息咨询服务；品牌策划；市场营销策划；国内贸易；

河均科技的服务内容包括：

- 1) 天猫店装修设计及商品图片处理和设计；
- 2) 结合公司制定的考核利润目标进行活动策划、售价调整建议等；
- 3) 根据运营需要自行安排并承担人员和软硬件设备支出，具体包括运营、客服、美工、策划推广等；
- 4) 完成公司制定的考核利润指标。

(3) 是否与发行人存在关联关系

河均科技及其关联方与公司及公司关联方之间不存在关联关系或其他利益安排。

(4) 运营服务收费确认机制及是否公允

服务期内，河均负责制定和实施天猫旗舰店的运营推广方案，待天猫旗舰店的销售情况达到公司制定的销售目标时，公司与河均结算运营推广服务费，服务费为天猫旗舰店全部考核利润额的 75%~80%（在公司每年获取不低于 1,300 万考核利润的前提下执行）。其中考核利润额=天猫店收入-同种产品销售给主要经销客户的结算价-天猫运营费用（软件服务费、平台推广费及运费等）。运营推广服务费计算公式如下：

- 1) 如果当年考核利润额*25%小于 1,300 万元，运营服务费为考核利润额-1,300 万（若不足 1,300 万，则不支付运营服务费）；
- 2) 如果当年考核利润额*25%大于 1,300 万元，运营服务费为考核利润额*75%~80%（旗舰店单月考核利润额小于等于 400 万时，服务费为当月考核利润 75%；旗舰店单月考核利润额大于 400 万时，服务费为当月考核利润 80%）。

报告期内，河均科技作为代运营商从公司收取的天猫旗舰店代运营费具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	平均
运营推广服务费	855.89	6,356.30	4,737.56	1,472.59	3,355.59
天猫店收入	14,510.22	38,057.62	32,588.86	32,582.26	29,434.74
天猫店考核利润（注 1）	1,557.25	8,479.45	6,345.00	4,185.52	5,141.81
运营推广服务费占天猫收入比重	5.90%	16.70%	14.54%	4.52%	11.40%
运营推广服务费占天猫考核利润比重	54.96%	74.96%	74.67%	35.18%	65.26%

注 1：考核利润额=天猫店收入-同种产品销售给主要经销客户的结算价-天猫运营费用（软件服务费、平台推广费及运费等）

报告期内，河均科技合计从品胜电子收取天猫旗舰店代运营费用 13,422.34 万元，各期平均收费金额 3,355.59 万元，约占各期平均天猫销售收入的 11.40%。报告期内，河均科技代运营收费水平总体呈现先增后降态势，主要因为 2020 年至 2022 年线上运营的整体效益逐年改善，2023 年上半年线上运营收益有所回落，根据公司与河均签署的代运营协议，河均的代运营收益与公司线上产品销售收入挂钩。

根据已上市公司壹网壹创（300792.SZ）披露的募集说明书及反馈回复文件，壹网壹创的服务费定价模式可以分为固定服务费、销售额提成、固定服务费+销售额提成三种方式，具体情况如下：

项目	收费模式	适用场景
固定服务费	发行人就其在一定时期内（通常以月度为单位）为品牌方提供的电子商务综合服务收取的固定费用，主要根据发行人所投入的运营、策划、推广、客服人员工资和具体服务内容协商而定。	在合作期间销售额预期较高或平稳的情形下，或服务商仅为品牌方提供某些复杂度或不确定性较低的业务环节运营服务的情形下采用。
销售额提成	发行人就其在一定时期内运营品牌方店铺而实现的销售额乘以约定比例计算而成，该比例主要基于发行人与品牌方的利润率、竞争对手报价和行业平均水平协商而定。	一般在合作期间销售额弹性较大或品牌处于快速发展的推广阶段等情形下采用。
固定服务费+销售额提成	发行人就其在一定时期内为品牌方提供的电子商务综合服务收取固定服务费，同时基于其为品牌方店铺运营实现的销售额乘以约定比例计算提成费用。	一般适用较成熟或稳定发展的品牌。

根据已上市公司壹网壹创披露的募集说明书及反馈回复文件等，其品牌线上管理服务指在分析品牌方产品的特点、现状的基础上，为品牌方量身定制并执行线上运营服务，最终商品的定价权、存货的风险、对终端客户的责任均归属于品牌方。壹网壹创根据服务效果向品牌方收取服务费用，对应成本为人工、仓配等运营成本。在该业务模式下，客户为品牌方。

相比于同行业上市公司如安克创新、绿联科技等，公司的线上 B2C 销售起步较晚，与河均科技合作的初期，天猫旗舰店的规模较小，品牌处于快速发展的推广阶段。河均科技代运营的收费确认机制与壹网壹创的第二类定价模式相匹配，收费模式与天猫收入、天猫考核利润挂钩，不收取固定服务费，收费模式具有合理性。

根据乖宝宠物食品集团股份有限公司（以下简称“乖宝宠物”）的招股说明书及问询回复，乖宝宠物的部分线上店铺由第三方代运营，代运营公司向乖宝宠物提供运营、设计、文案、客服等服务，并向乖宝宠物收取销售额 8%至 15%不等的服务费。该代运营模式与河均科技类似，故乖宝宠物与公司具有可比性。乖宝宠物各年的代运营服务费及其收入占比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	平均
代运营服务费	701.00	1,341.43	687.09	261.94	747.87
线上代运营对应收入	7,668.02	14,991.76	6,186.01	2,338.58	7,796.09
占比	9.14%	8.95%	11.11%	11.20%	9.59%

数据来源：乖宝宠物招股说明书及问询回复

报告期内，河均科技向公司收取的平均代运营服务费率为 10.83%，介于乖宝宠物各代运营方收取的销售额 8%至 15%之间。

综上所述，河均科技向公司收取的运营服务收费具有公允性。

（三）说明发行人员工持股平台参股人员情况，对于合伙份额转让的相关约定，报告期内份额转让情况；员工入股价格及公允价格的确定依据，股份支付费用的计算情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关规定。

1、发行人员工持股平台参股人员情况

发行人的股东成都品愿、品胜远景、品胜共创及品胜共赢为员工持股平台。

员工持股平台参股人员出资时均为发行人或其子公司的员工，截至本专项说明出具日，参股人员具体情况如下：

（1）成都品愿

序号	合伙人姓名	出资额 (万元)	出资比例	合伙人类型	在职情况
1	赵武	89.55	17.91%	普通合伙人	在职员工
2	李小良	35.70	7.14%	有限合伙人	在职员工
3	李艺	35.70	7.14%	有限合伙人	在职员工
4	王林	35.70	7.14%	有限合伙人	离职员工
5	刘刚	30.60	6.12%	有限合伙人	在职员工
6	周树祥	30.60	6.12%	有限合伙人	在职员工
7	张宏坤	30.60	6.12%	有限合伙人	在职员工
8	张家祥	30.60	6.12%	有限合伙人	原四川品胜员工，已去世
9	李志明	30.60	6.12%	有限合伙人	在职员工
10	王学明	30.60	6.12%	有限合伙人	在职员工
11	龚小科	30.60	6.12%	有限合伙人	在职员工

序号	合伙人姓名	出资额 (万元)	出资比例	合伙人类型	在职情况
12	童恩佩	25.50	5.10%	有限合伙人	退休员工
13	柳梅	20.40	4.08%	有限合伙人	在职员工
14	侯琼英	8.50	1.70%	有限合伙人	离职员工
15	陈泽光	8.50	1.70%	有限合伙人	在职员工
16	郑莉莎	5.00	1.00%	有限合伙人	在职员工
17	何梅	4.25	0.85%	有限合伙人	在职员工
18	叶宏	4.25	0.85%	有限合伙人	在职员工
19	潘彪	4.25	0.85%	有限合伙人	在职员工
20	白桂群	4.25	0.85%	有限合伙人	在职员工
21	钟育宏	4.25	0.85%	有限合伙人	在职员工
合计		500.00	100.00%		

(2) 品胜远景

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在职情况
1	任耀东	15.00	7.14%	有限合伙人	离职员工
2	张明明	15.00	7.14%	有限合伙人	离职员工
3	马攀	15.00	7.14%	有限合伙人	在职员工
4	黄丁瑞	15.00	7.14%	有限合伙人	在职员工
5	王学明	9.00	4.29%	有限合伙人	在职员工
6	郭锐	9.00	4.29%	有限合伙人	在职员工
7	黄俊翔	9.00	4.29%	有限合伙人	在职员工
8	刘波	7.50	3.57%	有限合伙人	在职员工
9	王霞	7.50	3.57%	有限合伙人	在职员工
10	袁溢	7.50	3.57%	有限合伙人	在职员工
11	钟光丽	7.50	3.57%	有限合伙人	在职员工
12	赵武	6.30	3.02%	普通合伙人	在职员工
13	李晓梅	6.00	2.86%	有限合伙人	在职员工
14	秦璐	6.00	2.86%	有限合伙人	离职员工
15	胡潇	6.00	2.86%	有限合伙人	在职员工
16	刘净	4.50	2.14%	有限合伙人	在职员工
17	叶宏	4.50	2.14%	有限合伙人	在职员工
18	杨情	4.50	2.14%	有限合伙人	在职员工
19	潘宗海	4.50	2.14%	有限合伙人	在职员工

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在职情况
20	钟莉	4.50	2.14%	有限合伙人	在职员工
21	陈泽光	4.50	2.14%	有限合伙人	在职员工
22	冷兴梅	3.00	1.43%	有限合伙人	离职员工
23	刘凤英	3.00	1.43%	有限合伙人	在职员工
24	郑廷俊	3.00	1.43%	有限合伙人	在职员工
25	钟光祥	3.00	1.43%	有限合伙人	在职员工
26	陈宇平	3.00	1.43%	有限合伙人	离职员工
27	何梅	2.40	1.14%	有限合伙人	在职员工
28	潘利平	2.40	1.14%	有限合伙人	在职员工
29	胡蝶	2.40	1.14%	有限合伙人	在职员工
30	陈卉	2.40	1.14%	有限合伙人	在职员工
31	杨贵昌	1.50	0.71%	有限合伙人	在职员工
32	谭程	1.50	0.71%	有限合伙人	离职员工
33	包红艳	1.35	0.64%	有限合伙人	离职员工
34	冉茂菊	1.20	0.57%	有限合伙人	在职员工
35	李林君	1.20	0.57%	有限合伙人	在职员工
36	白桂群	1.20	0.57%	有限合伙人	在职员工
37	谭玉红	1.20	0.57%	有限合伙人	在职员工
38	钱晓怡	1.20	0.57%	有限合伙人	在职员工
39	唐继平	0.90	0.43%	有限合伙人	在职员工
40	张人尹	0.90	0.43%	有限合伙人	离职员工
41	李德琴	0.90	0.43%	有限合伙人	在职员工
42	陈静	0.90	0.43%	有限合伙人	在职员工
43	刘自秀	0.75	0.36%	有限合伙人	在职员工
44	帖小利	0.75	0.36%	有限合伙人	在职员工
45	黄蓉	0.75	0.36%	有限合伙人	在职员工
46	杨洋	0.60	0.29%	有限合伙人	在职员工
47	秦芳	0.30	0.14%	有限合伙人	在职员工
合计		210.00	100.00%		

(3) 品胜共创

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在职情况
1	杨小清	19.50	15.00%	有限合伙人	在职员工

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在职情况
2	卢松	15.00	11.54%	有限合伙人	在职员工
3	毕韩军	15.00	11.54%	有限合伙人	在职员工
4	杨永妍	9.00	6.92%	有限合伙人	离职员工
5	张章	4.50	3.46%	有限合伙人	在职员工
6	秦福生	4.50	3.46%	有限合伙人	在职员工
7	赵武	3.25	2.50%	普通合伙人	在职员工
8	余世杰	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
9	余美霞	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
10	全日云	3.00	2.31%	有限合伙人	离职员工
11	唐宝生	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
12	文红梅	3.00	2.31%	有限合伙人	离职员工
13	曾婷	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
14	曾荣	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
15	李明黎	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
16	桑珺珺	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
17	江宏艺	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
18	程迪光	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
19	范勇军	3.00	2.31%	有限合伙人	离职员工
20	阳英	3.00	2.31%	有限合伙人	在职员工
21	陈文韬	3.00	2.31%	有限合伙人	离职员工
22	杨世勇	2.25	1.73%	有限合伙人	在职员工
23	李燕	1.95	1.50%	有限合伙人	在职员工
24	周树祥	1.50	1.15%	有限合伙人	在职员工
25	尹起锋	1.50	1.15%	有限合伙人	在职员工
26	彭辉鹏	1.50	1.15%	有限合伙人	在职员工
27	李小良	1.50	1.15%	有限合伙人	在职员工
28	杨显中	1.50	1.15%	有限合伙人	在职员工
29	潘彪	1.50	1.15%	有限合伙人	在职员工
30	赵胜林	1.50	1.15%	有限合伙人	离职员工
31	陈星	1.50	1.15%	有限合伙人	在职员工
32	陈续枝	0.75	0.58%	有限合伙人	在职员工
33	刘莉	0.30	0.23%	有限合伙人	离职员工
合计		130.00	100.00%		

(4) 品胜共赢

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在职情况
1	李维	45.00	45.45%	有限合伙人	在职员工
2	李强	7.20	7.27%	有限合伙人	在职员工
3	赵武	6.75	6.82%	普通合伙人	在职员工
4	王大为	6.60	6.67%	有限合伙人	在职员工
5	冯雨	6.00	6.06%	有限合伙人	在职员工
6	杨超武	6.00	6.06%	有限合伙人	在职员工
7	尚显锋	5.40	5.45%	有限合伙人	在职员工
8	郭行权	4.50	4.55%	有限合伙人	在职员工
9	殷松	3.00	3.03%	有限合伙人	在职员工
10	李超	1.80	1.82%	有限合伙人	在职员工
11	方水林	1.50	1.52%	有限合伙人	在职员工
12	邓玥	1.50	1.52%	有限合伙人	在职员工
13	郭锐	1.50	1.52%	有限合伙人	在职员工
14	王斌	0.75	0.76%	有限合伙人	在职员工
15	邱怡	0.75	0.76%	有限合伙人	在职员工
16	谢波	0.45	0.44%	有限合伙人	在职员工
17	王立中	0.30	0.30%	有限合伙人	在职员工
合计		99.00	100.00%		

2、对于合伙份额转让的相关约定，报告期内份额转让情况

针对合伙份额的转让，公司控股股东与员工持股平台的合伙人员工达成一致约定，主要约定如下：

（1）未经普通合伙人同意，有限合伙人不得与普通合伙人之外的第三人就其在合伙企业的出资份额处置包括转让出资份额等事项进行约定；

（2）除经普通合伙人同意，有限合伙人应当是在职员工；

（3）有限合伙人承诺自加入合伙企业之日起在公司或公司控股子公司服务三年，未届满三年离职的，按协议约定向普通合伙人或普通合伙人指定的其他受让方转让其所持有的合伙企业的全部财产份额；

（4）如公司上市，在上市之日起的 36 个月内（即公司股票禁售期内）不得转让；

（5）自有限合伙人入伙合伙企业之日起满六周年公司仍未上市的，无论该有限合伙人在六周年期满后是否继续在公司任职，其有权在六周年期满后的三个月内向普通合伙人提出书面回购申请，要求普通合伙人回购其持有的合伙企业的全部出资份额。

报告期内品胜共创未发生份额转让情况。

报告期内成都品愿、品胜远景和品胜共赢发生了因相关人员离职导致的份额转让，情况如下：

持股平台	转让时间	转让方	受让方	转让原因	转让份额（万股）	转让对价（万元）	对应受让发行人股份数（万股）
成都品愿	2020 年 11 月	陈明义	赵武	离职	30.6	30.6	6.12
品胜远景	2021 年 4 月	安维路	赵武	离职	0.75	0.75	0.25
品胜共赢	2021 年 7 月	李开像	赵武	离职	3.00	3.00	1.00

经与普通合伙人协商一致，上述员工通过持股平台所持有的发行人股份合计 7.37 万股以出资额作为转让价格向赵武转让。

3、员工入股价格及公允价格的确定依据，股份支付费用的计算情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关规定

（1）成都品愿

2018 年 2 月，赵武向外部投资人闫超转让 20 万股股份，转让价格为 5 元/股；2018 年 3 月，赵武通过向成都品愿转让 100 万股股份并对 22 名员工实施股权激励，转让价格 5 元/股。员工通过成都品愿受让发行人股份的价格与外部投资人闫超入股价格相同。考虑到闫超为自然人股东且其持有的 20 万股股份占比较低，其入股价格公允性较难证明，根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-1 增资或转让股份形成的股份支付，确定公允价值，可考虑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。因此，为确认本次股权转让价格公允性及是否需要就此事项进行股份支付计提，公司聘请了第三方评估师对公司于最近的资产负债表日 2017 年 12 月 31 日作为评估基准日的公允价值进行了补充评估。评估师使用收益法进行评估和确定股权的公允价值，企业价值评估中的收益法，是指将预期未来现金流折现，确定评估对象价值的评估方法。根据《企业会计准则第 11 号 股份支付》和《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工的公允价值计量。企业以公允价值计量相关资产或负债，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。公司没有近期合理的外部投资者入股价格时，采用收益法进行评估属于合理的估值技术。经评估，公司股权公允价格每股 5.00 元，与员工入股价格一致，该次股权激励未产生股份支付费用。

（2）品胜远景、品胜共赢及品胜共创

品胜远景、品胜共赢及品胜共创于 2020 年 11 月向被激励对象授出股权，授予价格参考每股净资产为每股 3.00 元。发行人以外部投资者温州明礼智杰股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“明礼智杰”）于 2020 年 11 月的入股价格每股 8.00 元作为公允价值。考虑到明礼智杰为第三方财务投资人，其入股价格是符合企业会计准则及《监管规则适用指引——发行类第 5 号》等相关规定的合理的股权公允价值的参考。由于公允价值 8.00 元/股超过员工入股价格 3.00 元/股，该次股权激励产生股份支付费用。

根据合伙协议，员工需满足一定的服务期限的约定作为行权条件，包括：（1）自加入合伙企业之日起服务满三年；以及（2）如公司上市，在上市之日起的 36 个月内（即公司股票禁售期内）不得转让，若员工离职或退伙，需按照出资额及固定利率 5%计算的转让价格向普通合伙人或普通合伙人指定的其他受让方转让其全部财产份额。根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》，回购价格不公允或尚未明确约定的，表明职工在授予日不能确定获得相关利益，只有满足特定条件后才能获得相关利益，应考虑是否构成等待期。员工除需要满足承诺的服务期限三年之外，在上市之日起的 36 个月内离职或退伙亦需要按照非公允价格转让其持有的财产份额，该期间构成实质性的等待期。合伙协议的相关约定隐含了员工需要服务至上市后 36 个月的服务期，且满足上市后 36 个月的时间晚于前述加入合伙企业（即 2020 年）起满三年的时间，因此自授予日至上市后 36 个月为等待期。参照财政部会计司《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》规定：“根据该股权激励计划的约定，甲公司员工须服务至甲公司成功完成首次公开募股，否则其持有的股份将以原认购价回售给实际控制人。该约定表明，甲公司员工须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，而甲公司成功完成首次公开募股属于可行权条件中业绩条件的非市场条件。甲公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用……。”，公司结合预计的可行权日（预计公司 2024 年底实现上市，2027 年底完成服务期的可行权条件）和离职率，于等待期分摊股份支付费用。此外，根据合伙协议的约定并经普通合伙人赵武同意，对部分离职以及去世的员工的对应股份将予以保留，针对这部分离职员工被保留的股份，公司在员工离职的当年一次性确认了等待期剩余期限应确认的股份支付费用。2023 年 1-6 月、2022 年度、2021 年度和 2020 年度分别确认股份支付费用 52.92 万元、95.56 万元、124.23 万元和 61.76 万元。

综上，员工持股平台股份支付的入股价格、公允价值确定依据和股份支付费用的计算合理，股份支付会计处理符合《企业会计准则》《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关规定的相关规定。

（四）说明研发活动是否与生产活动共用设备、人员，研发费用的归集、分摊与结转的准确性，是否存在研发费用与生产成本混淆的情况，研发活动形成产品是否对外销售，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；发行人与外部机构进行技术开发合作的具体情况，包括但不限于主要合作内容、相关条款、费用归集方法和取得的研发成果归属等。

（一）研发活动未与生产活动共用设备、人员

（1）研发设备

公司研发部根据固定资产内控制度新增研发固定资产，相应固定资产在分配给研发部后，均为研发部专用设备，不存在与生产部共用设备的情况。财务人员每月计算固定资产折旧，将研发部设备相应折旧计入研发费用核算。因此，研发设备及设备折旧能严格区分，不存在

混同的情形。

（2）研发人员

公司在严格区分研发活动和生产活动的基础上，设置了研发部和生产部，研发部和生产部各自独立，两类部门人员招聘和日常考勤在人力资源部的协助下各自独立进行。研发人员归属研发部门管理，研发部门的研发人员均为专职，仅从事研发相关事项，不参与生产活动，不存在研发人员与生产人员混同的情况。

2、研发费用的归集、分摊与结转的准确性，不存在研发费用与生产成本混淆的情况

（1）研发费用的归集、分摊方法

研发费用科目核算公司进行研究开发活动过程中发生的各项费用支出，包括职工薪酬、研发材料费、折旧与摊销及其他费用等。

公司对计入研发费用的支出按照项目进行归集，对于能够直接对应具体研发项目的支出直接归集至该项目，对于不能直接对应到具体研发项目的支出，主要按员工实际参与各项目的当月人工工时占当月总工时占比来进行分摊并归集至具体项目，具体的归集和分摊方法如下：

归集内容	归集与分摊方法
职工薪酬	每月由研发小组成员根据参与各研发项目的实际情况填报工时，由项目管理专员汇总统计人工工时，由研发部门助理并编制工时汇总表，经研发负责人审批后提交人力资源部。 人力资源部根据研发部门助理提交的工时汇总表，按照各项目实际发生的工时计算各项目实际发生的项目成本编制工资表，经人力资源部负责人审核后，报财务负责人审批。财务部会计根据工资表按照研发项目节点，将人工费用分摊到相应的项目研发成本。
研发材料费	研发人员根据实际领料用途，按研发项目填写材料出库单，领料时，参照原材料领用流程，填写研发领料申请单，针对出库单领料。财务部成本会计根据研发领料单，将物料费用分摊到相应的研发项目成本。
折旧与摊销	对于研发部门使用的固定资产和无形资产，财务部每月在系统中计提相应的折旧，并按照工时统计表各项目工时比例将折旧摊销费用分摊至各项目支出。
其他费用	对于研发部门发生的水电费等费用，财务部按照工时统计表各项目工时比例将其他费用分摊至各项目支出。

（2）研发费用的结转

报告期内公司发生的研发支出全部在发生时计入当期损益，财务部门于各月末将各项目归集、分摊的研发支出直接结转计入当期研发费用。

综上所述，公司的研发活动不存在共用设备、人员的情形，研发费用的归集、分摊与结转具有准确性，不存在研发费用与生产成本混淆的情况。

3、研发活动形成产品是否对外销售及具体情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

公司在研发活动中会形成样机，以供生产中心、品质中心、检测中心等各部门验证、测试使用。研发样机必须先经过多方测试，各部门会对研发结果进行分析和判断，研发人员再

根据反馈结果，进行内部元器件、工艺参数的反复调整和不断优化。因为研发样机的性能尚不稳定，所以不具备对外出售的价值，其支出均在研发费用中归集。研发活动中亦会产生边角废料，公司对废料作报废处理。

综上，公司在研发活动中不存在相关产品对外销售的情况，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

4、发行人与外部机构进行技术开发合作的具体情况，包括但不限于主要合作内容、相关条款、费用归集方法和取得的研发成果归属等

报告期内，公司研发费用中委托研发的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
“闪葱”共享充电宝委托研发费	-	-	-	-	443.40	76.87%	-	-
其他	64.73	100.00%	144.19	100.00%	133.43	23.13%	188.68	100.00%
合计	64.73	100.00%	144.19	100.00%	576.83	100.00%	188.68	100.00%

报告期内，公司的主要委托研发项目为“闪葱”共享充电宝委托研发项目，其他系软件开发费、移动电源开发费等。报告期内委托研发费用分别为 188.68 万元、576.83 万元、144.19 万元和 64.73 万元，呈现先增长后减少的变动趋势，主要系 2021 年发生“闪葱”共享充电宝委托研发费 443.40 万元所致。

为推进“闪葱”共享充电宝项目，2021 年公司与具备共享充电宝柜机研发能力的企业江西乐电易联科技有限公司（以下简称“江西乐电”）签订协议，委托其研发共享充电机柜及相关配套软硬件设备。委托研发合同的具体内容如下：

项目	具体描述
受托研发单位	江西乐电易联科技有限公司
主要合作内容	共享充电机柜整体技术方案研发，包括大、中、小型充电机柜研发，以及共享充电宝和充电机柜的软硬件适配技术方案研发
主要条款约定	（1）公司提供技术开发经费，对整体研发过程进行监督检查和技术指导，推进样本测试验证、试产、量产； （2）江西乐电向公司提供完整的技术资料供选型评估；协助公司制作生产和测试过程中需要的测试治具；项目试产并经公司验收合格后，向公司转交所有的技术资料（软件、硬件）和给予必要的技术指导；向公司免费提供生产和测试过程中所需用的软件。
费用归集方法	按照研发项目实际发生直接归集。
取得的研发成果归属	研发成果归公司所有。

截至 2021 年末，“闪葱”共享充电宝委托开发合同已执行完毕。

（五）说明各项期间费用中人均薪酬的变动情况，与同行业可比公司、当地平均薪酬水平是否存在差异及原因；发行人期间费用的归集与分配方法、依据，是否符合《企业会计准则》相关规定；发行人期间费用核算的准确性、完整性，是否存在其他相关方体外代垫费用的情形。

1、说明各项期间费用中人均薪酬的变动情况，与同行业可比公司、当地平均薪酬水平是否存在差异及原因

（1）各项期间费用中人均薪酬的变动情况

报告期内，公司销售、管理、研发人员的人均薪酬变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售人员职工薪酬	2,526.25	4,687.56	3,405.95	2,876.51
管理人员职工薪酬	1,816.23	3,829.91	3,195.09	3,224.10
研发人员职工薪酬	1,856.53	3,230.57	2,682.29	2,728.31
销售人员人数（注 1）	396	347	285	278
管理人员人数（注 1）	286	293	286.5	302
研发人员人数（注 1）	294	250.5	237	275.5
销售人员平均薪酬	6.38	13.51	11.95	10.35
管理人员平均薪酬	6.35	13.07	11.15	10.68
研发人员平均薪酬	6.31	12.90	11.32	9.90

注 1：销售、管理、研发人员人数=（期初人数+期末人数）/2。

报告期内，公司销售人员平均薪酬分别为 10.35 万元、11.95 万元、13.51 万元和 6.38 万元，2020 年至 2022 年呈现逐年上升的趋势，主要原因系公司营收规模扩大致使相关员工业绩考核水平提升，以及为了增强团队稳定性、凝聚力，提高了部分销售岗位的薪酬水平；管理人员平均薪酬分别为 10.68 万元、11.15 万元、13.07 万元和 6.35 万元，2020 年至 2022 年呈现逐年上升的趋势，主要系考虑到业务发展需要，公司进行了一定的高薪人才储备，致使管理人员平均薪酬有所提高；研发人员平均薪酬分别为 9.90 万元、11.32 万元、12.90 万元和 6.31 万元，2020 年至 2022 年呈现逐年上升的趋势，主要系公司聚焦于具备一定技术要求的产品及功能开发，重点保留及新增聘请了部分技术实力较强的研发人员。

（2）与同行业可比公司、当地平均薪酬水平是否存在差异及原因

1) 与同行业可比公司人均薪酬比较

①销售人员平均薪酬

报告期内，公司销售人员平均薪酬与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	未披露	未披露	40.18	41.97
奥海科技	未披露	37.64	33.16	26.31
公牛集团	未披露	22.22	17.88	16.80
绿联科技	未披露	未披露	18.16	14.44
可比公司平均值	未披露	29.93	27.35	24.88
品胜电子	6.38	13.51	11.95	10.35

注 1：安克创新 2022 年度未披露销售、管理人员数量，仅披露研发人员数量

注 2：可比公司均未披露 2023 年 6 月末销售、管理、研发人员数量

报告期内，公司销售人员平均薪酬低于同行业可比公司，主要原因系：

a、安克创新以境外销售为主，其境外销售收入占比超过 95%，且主要销售渠道为亚马逊等境外电商平台，以及沃尔玛等大型零售卖场。境外销售对营销和渠道管理团队存在较高要求，因此销售人员平均薪酬相对较高。报告期内，安克创新的销售人员平均薪酬保持稳定；

b、奥海科技主要面向 ODM、OEM 客户，其前五大客户收入占比约为 60%-70%，客户集中度较高，需要的销售人员数量相对较少，对销售人员要求较高，导致平均薪酬相对较高。报告期内，奥海科技的销售人员平均薪酬逐年增加，主要原因系奥海科技近年来收入规模整体呈增长趋势以及进行了新业务开拓，提升了销售人员整体待遇；

c、公牛集团以线下销售见长，且其自身亦是排插市场龙头，因此销售人员平均薪酬相对较高。报告期内，公牛集团销售规模不断扩大，2021 年和 2022 年的销售收入分别同比增加 23.22%和 13.70%，在公牛集团提升了销售人员整体薪酬待遇的背景下，销售人员数量总体保持稳定，致使销售人员平均薪酬逐年增加；

d、绿联科技以线上电商平台销售为主，其电商收入占比约为 60%-70%，且约 45%的总收入来源于境外。电商模式不需要较多的业务地推人员，境外销售对销售人员的要求也相对较高，因此销售人员平均薪酬相对较高。报告期内，绿联科技的销售人员平均薪酬有所增加，主要系销售规模持续扩大所致；

e、发行人同时兼顾电商模式和经销模式，电商收入占比约为 45%，经销收入占比约为 55%，且约 95%的总收入来源于境内。发行人在全国各大主要销售区域设立了办事处，聘请大量销售人员来开拓、维护经销渠道，由于办事处人员薪酬参照当地薪酬水平设置，故薪酬水平较低，平均薪酬较同行业更低具有合理性。报告期内，发行人的销售人员平均薪酬逐年增加，主要系销售规模扩大以及提高部分销售岗位薪酬水平所致。

②管理人员平均薪酬

报告期内，公司管理人员人均薪酬与同行业公司对比情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	未披露	未披露	48.96	65.40
奥海科技	未披露	31.69	25.40	14.05
公牛集团	未披露	21.74	18.16	16.59
绿联科技	未披露	未披露	16.28	14.69
可比公司平均值	未披露	26.72	27.20	27.68
品胜电子	6.35	13.07	11.15	10.68

注 1：安克创新 2022 年度未披露销售、管理人员数量

注 2：可比公司均未披露 2023 年 6 月末销售、管理、研发人员数量

报告期内，发行人管理人员平均薪酬低于同行业可比公司，主要原因系：

a、安克创新的经营模式为自主研发设计、外协生产及采购并进行境外销售，其对管理人员数量的需求相对较少且对管理人员的要求相对较高，故安克创新的管理人员平均薪酬远高于同行业其它公司；

b、发行人与奥海科技、公牛集团的管理人员平均薪酬存在差异，主要系奥海科技、公牛集团均为上市公司，其营业收入规模远大于发行人。而发行人为非上市公司，因此管理人员平均薪酬相对较低；

c、发行人与绿联科技的管理人员平均薪酬相对更为接近，主要系发行人与绿联科技均为 3C 数码配件行业非上市公司，人员待遇低于已上市的行业内中大型企业。发行人管理人员平均薪酬低于绿联科技的原因主要系不同经营地点的薪酬差异所致。发行人主要中层管理人员、职能人员的办公地点位于四川成都，而绿联科技的主要生产经营地位于广东深圳。由于四川成都的薪资水平较广东深圳更低，故公司人均薪酬略低于绿联科技。

③研发人员平均薪酬

报告期内，公司研发人员人均薪酬与同行业公司对比情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	未披露	45.32	44.30	48.31
奥海科技	未披露	19.05	14.93	12.12
公牛集团	未披露	未披露	未披露	未披露
绿联科技	未披露	未披露	20.50	17.21
可比公司平均值	未披露	32.19	26.58	25.88
品胜电子	6.31	12.90	11.32	9.90

注 1：公牛集团 2020 年度、2021 年度、2022 年度报告均未披露研发费用的职工薪酬金额

注 2：可比公司均未披露 2023 年 6 月末销售、管理、研发人员数量

报告期内，发行人研发人员平均薪酬低于同行业可比公司，主要原因系：

a、安克创新为上市公司且专注于海外中高端市场，需要较多复合型人才就海外客户需求

进行精细化研发，故安克创新的研发人员平均薪酬相对较高；

b、发行人与奥海科技的研发人员平均薪酬存在差异，主要系奥海科技为上市公司，其营业收入规模远大于发行人。而发行人为非上市公司，因此研发人员平均薪酬相对较低；

c、发行人与绿联科技的研发人员平均薪酬存在差异，主要系不同办公地点的薪酬差异所致。发行人主要研发活动在广东深圳及四川成都开展，而绿联科技的主要研发地位于广东深圳，广东深圳高学历人才整体待遇优于四川成都，导致绿联科技研发人员人均薪酬高于发行人。

报告期内，发行人研发人员按办公地点分布的情况如下：

单位：万元

办公地点	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
广东深圳	研发人员薪酬	1,253.03	2,061.22	1,919.73	2,066.89
	研发人员人数	183	166	174	211
	研发人员平均薪酬	6.85	12.45	11.03	9.80
四川成都	研发人员薪酬	603.49	1,169.35	762.56	661.42
	研发人员人数	111	85	63	64.5
	研发人员平均薪酬	5.44	13.76	12.10	10.25

注 1：上述研发人员取自主要进行研发活动的主体各期平均人员数量

注 2：广东深圳的研发人员薪酬、人数取自广东品胜，四川成都的研发人员薪酬、人数取自四川品胜、四川亲零

根据上表可知，发行人研发人员平均薪酬较绿联科技更低，主要原因系发行人的部分软件开发的研发人员在四川成都办公，其薪酬参考同行业公司以及当地薪酬水平设定。对于同样的岗位，四川成都的薪资水平较广东深圳更低，故公司人均薪酬略低于绿联科技具有合理性。此外，发行人成都地区的研发人员较深圳的薪酬水平更高，原因系四川亲零的研发人员主要负责集团内部信息系统的研发，其薪酬水平较 3C 配件研发人员更高；2023 年上半年，发行人成都地区招聘了部分硬件开发人员，使得成都地区研发人员平均薪酬降低。

2）与当地平均薪酬比较

报告期内，公司销售、管理、研发人员的人均薪酬与深圳市、成都市城镇私营单位从业人员平均工资比较情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司销售人员平均薪酬	6.38	13.51	11.95	10.35
公司管理人员平均薪酬	6.35	13.07	11.15	10.68
公司研发人员平均薪酬	6.31	12.90	11.32	9.90
深圳市城镇私营单位从业人员平均工资	未披露	9.03	8.52	7.46
成都市城镇私营单位从业人员平均工资	未披露	6.51	6.28	5.80

数据来源：深圳市统计局、成都市统计局

报告期内，公司销售、管理、研发人员人均薪酬均高于深圳市、成都市城镇私营单位从业人员平均工资，公司为员工提供了具有竞争力的薪资待遇，薪酬水平较为合理。

2、发行人期间费用的归集与分配方法、依据，是否符合《企业会计准则》相关规定

公司期间费用的归集与分配方法、依据如下：

期间费用类型	归集与分配方法、依据
销售费用	销售费用科目核算与销售活动相关的各项费用，包括业务推广费、服务费、职工薪酬、广告费、交通及差旅费、财产保险费、折旧及摊销、快递物流费、租赁费、股份支付及其他费用等。
管理费用	管理费用科目核算公司为组织和管理企业生产经营所发生的各项费用，包括职工薪酬、中介服务费、折旧与摊销、交通及差旅费、办公费、绿化及物管费、运杂费、财产保险费、股份支付、装修费、租赁费及其他费用等。
研发费用	研发费用科目核算根据《企业会计准则》的有关规定确定的研发活动相关费用，主要包括职工薪酬、研发材料费、折旧与摊销、委托研发、认证测试费、知识产权费、股份支付及其他费用等。
财务费用	财务费用科目核算公司日常经营过程中发生的银行存款利息支出、利息收入、外币性项目产生的汇兑损益、银行手续费及其他费用等。

综上，发行人期间费用的归集与分配方法、依据符合《企业会计准则》相关规定。

3、发行人期间费用核算的准确性、完整性，是否存在其他相关方体外代垫费用的情形

公司在费用核算方面建立了较为完善的内部控制制度，且日常业务活动中能够遵照执行，具体情况如下：

（1）内控制度的制定情况

1）费用核算制度

报告期内，公司建立了《报销管理制度》《差旅费管理办法》等制度和内部审批流程，从而确保公司能够通过合理的内部控制流程真实、准确、完整地核算各费用项目。

2）员工薪酬制度

公司建立了《人力资源管理-日常考勤及薪酬管理》等制度，员工根据各自岗位职责从事相应工作，公司依据员工所处的部门及岗位职责内容计入相应的费用核算。

3）费用报销管理制度

公司主要职能部门建立了费用的申请与报销管理制度，强化了资金支出内部控制，有效控制资金风险。防止费用报销单据不齐全，员工虚假报销，审批流程不完善，导致公司利益流出的舞弊风险。

（2）内控制度的执行情况

报告期内，发行人执行内控制度情况如下：

对于差旅费、业务招待费等费用的报销及审批，主要涉及业务部门、财务部门和总经理办公室等部门。费用发生后，经办人填写报销审批单，依据公司审批权限表，经由部门负责人、财务负责人及公司管理层审批，并根据业务内容、费用性质计入具体费用项目中。业务部门主要对费用事项的真实性、必要性、合理性予以审核确认，财务部负责审核费用单据及

所填报信息是否准确、完整、合法、合规，审核通过后执行付款流程。

针对人员薪酬核算，月末由各业务部门向人力资源部门工资核算人员提交考勤情况，由人力资源部门根据公司薪酬管理制度编制月度工资表，根据员工职能及考勤等情况，计提工资、福利费等，经财务人员复核，报公司总经理审批后发放。人员薪酬由人力资源部、财务部、管理层审批后确认入账，并按照所属部门和职能进行归集。

针对人员薪酬核算，月末由人力资源部审核员工考勤记录，并提供至财务部工资核算人员，财务部工资核算人员负责编制员工工资表，报财务中心总监、常务副总、总经理审批后发放。

综上所述，公司制定了费用核算相关的内部控制制度并有效执行，公司报告期各期各类期间费用归集确认准确、完整。中介机构核查了报告期内发行人实际控制人、董监高、公司主要采购、销售、出纳等其他关键人员及其他主要关联方资金流水、取得实际控制人承诺函及其关联自然人调查问卷、对主要客户供应商进行了走访并确认是否存在代垫成本费用情况。经核查，不存在实际控制人及其关联方替发行人体外代垫费用的情形。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、了解公司期间费用相关内部控制，并对报告期内费用相关控制运行的有效性实施测试；
- 2、了解期间费用的归集方法及依据，分析期间费用核算的准确性和完整性；获取报告期内公司期间费用明细账，核查公司期间费用构成情况，计算期间费用率，分析其变动原因并与同行业可比公司对比；
- 3、了解公司业务拓展模式、客户维护方式；
- 4、访谈公司相关负责人、河均科技相关负责人，了解公司线上销售平台由第三方代运营的情况；获取并检查代运营合同，并对代运营费用进行抽样性复核计算，核查公司与河均科技的关联关系情况，并获取河均科技与公司无关联关系说明；查询存在代运营费用的可比公司招股说明书、定期报告等公开信息，计算代运营服务费率，对比分析与公司的差异情况；
- 5、访谈相关人员了解持股平台入股价格的确定方式、公允价值的确定依据
- 6、获取并核查发行人及员工持股平台的相关工商资料，了解发行人员工持股平台历次变更的情形，判断历次变更是否涉及股份支付；
- 7、获取并检查持股平台合伙协议、财产份额转让协议书、付款记录等，确认是否存在服务期等相关约定；
- 8、结合历次财产份额转让情况，复核股份支付的计算过程、会计处理，是否符合《企业会计准则》相关规定；
- 9、了解公司的研发过程及了解研发活动是否存在与生产活动共用设备、人员的情况并对

研发环境及研发设备使用情况进行实地观察；

10、了解公司研发部门的构成及研发活动内容，检查研发费用归集、分摊与结转是否准确；

11、了解研发活动形成产品的情况，以及是否对外销售的情况，判断研发产品销售的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

12、获取重要的委托研发项目合同，检查研发内容、权利义务划分、验收标准、研发成果归属等相关内容条款；

13、获取公司销售人员、管理人员、研发人员花名册；查询同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开信息，获取同行业可比公司销售人员、管理人员的数量和平均薪酬，对比分析与公司的差异情况；查询公司所在地平均薪酬水平并与公司的员工薪酬水平进行对比分析；

14、从期间费用明细账抽取样本执行细节测试，评价相关费用记录金额的准确性、完整性；对期间费用进行截止性测试，以确定期间费用被记录在正确的会计期间；

15、取得关联自然人调查表，并对发行人实际控制人、董监高、公司主要采购、销售、出纳等其他关键人员及其他主要关联方报告期内资金流水进行核查，确认不存在代垫费用的情况；

16、实地走访客户、供应商，确认不存在代垫费用的情况。

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、报告期内，公司期间费用率上升具有合理性；与经营规模、收入变化具有匹配性；与同行业可比公司期间费用率存在差异具有合理性；

2、报告期内，公司销售费用各科目变动情况与收入增幅具有匹配性；相关费用与电商平台销售收入存在配比关系及匹配性；销售费用率高于同行业平均水平具有合理性；第三方代运营机构与发行人不存在关联关系，运营服务收费确认机制具有公允性；

3、公司员工持股平台股份支付费用的入股价格、公允价值确定依据和股份支付费用的计算合理，股份支付会计处理符合《企业会计准则》《监管规则适用指引——发行类第5号》的相关规定；

4、报告期内，公司的研发活动不存在与生产活动共用设备、人员的情形，研发费用的归集、分摊与结转具备准确性，不存在研发费用与生产成本混淆的情况；公司的研发活动不存在形成产品对外销售的情况，公司研发活动相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

5、报告期内，发行人存在与外部机构的合作研发项目，研发成果归发行人所有，研发费用归集准确；

6、报告期内，公司管理人员、销售人员、研发人员平均薪酬均与同行业平均水平存在差异具有合理性；各岗位人均薪酬高于当地人均薪酬；公司期间费用的归集方法、依据，符合《企业会计准则》相关规定，期间费用核算准确、完整，不存在其他相关方体外代垫费用的情形。

问题 13.关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 27,528.89 万元、21,387.94 万元和 17,713.41 万元，存货账面余额持续下降。

（2）报告期各期末，发行人存货跌价准备余额分别为 7,460.69 万元、5,068.34 万元和 1,804.61 万元，占存货账面余额的比重分别为 27.10%、23.70%和 10.19%。发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司。

请发行人：

（1）结合发行人生产周期、各类别存货备货标准、订单覆盖率等，说明发行人存货账面价值、存货结构与业务模式的匹配性，报告期初发行人存货账面价值较高的合理性，报告期内存货账面价值逐期下降的原因及合理性。

（2）说明各类别存货的库龄分布情况，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形；报告期内对长库龄存货的处置情况，是否对外销售原材料或折价出售其他类型存货，相关会计处理是否符合会计准则规定。

（3）说明各类别存货的期后累计结转金额及比例，是否存在长期未结转的情形；结合存货性质、存货库龄结构、期后结转情况、存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据等说明存货跌价准备计提的充分性。

（4）说明对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响；发行人是否对京东等电商的入库库存进行盘点及盘点情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘比例

及监盘结果，保荐人、申报会计师是否对发行人代管仓、电商 VMI 仓履行核查程序。

回复：

一、发行人说明

（一）结合发行人生产周期、各类别存货备货标准、订单覆盖率等，说明发行人存货账面价值、存货结构与业务模式的匹配性，报告期初发行人存货账面价值较高的合理性，报告期内存货账面价值逐期下降的原因及合理性。

1、结合发行人生产周期、各类别存货备货标准、订单覆盖率等，说明发行人存货账面价值、存货结构与业务模式的匹配性

（1）生产周期、备货标准及订单覆盖率

发行人各主要类别存货生产周期情况如下：

1) 产成品

产品系列	产品名称	产品生产周期	产品备货标准
充电系列	数据线	4-5 天	15-25 天
	移动电源	5-6 天	35-40 天
	充电器	5-6 天	25-35 天
	排插	5-6 天	25-35 天
手机内配	内置电池	11-12 天	35-40 天
	屏幕总成	2-3 天	35-45 天
创新电子	保护配饰	2 天	25-30 天
	健康生活	2-7 天	30-40 天
	音频系列	4-9 天	60-90 天
	其他创新产品	2-7 天	30-50 天

注：部分产品生产周期区间较长，主要因该系列中细分产品类型较多，生产周期存在一定跨度

2) 原材料

生产类原材料主要大类	存货备料周期	存货采购周期
电芯类	35-40 天	35-40 天
电子类	25-35 天	25-35 天
包材类	7-15 天	7-15 天
五金类	15-25 天	15-25 天
辅料类	7-15 天	7-15 天
塑胶类	7-15 天	7-15 天
屏幕	3-7 天	3-7 天
线材类	15-20 天	15-20 天

发行人存在一定存货备料，主要系发行人外采部分原材料需要一定采购周期，同时，考虑到不同产品生产及销售情况，发行人会根据不同产品特点储备一定存货。

报告期各期末，发行人期末存货主要分为两类，一类为发行人品牌产品，该类产品主要面向下游经销商、电商入仓及线上直营渠道进行销售。针对发行人品牌产品，发行人销售部门会按照产品市场预计销售情况制定销售预测并协调工厂进行备料生产。同时，发行人存在少量代工业务，对于代工产品，发行人各期末未交付订单对应存货金额分别为 226.09 万元、331.91 万元、143.78 万元和 34.66 万元，占存货总体金额较低。整体来看，发行人存货在库金额与各期末在手订单关联度较低。

（2）发行人存货账面价值、存货结构与业务模式的匹配性

报告期各期末，发行人存货账面余额分别为 27,528.89 万元、21,387.94 万元、17,713.41 万元和 15,550.65 万元。报告期初，发行人存货金额较高，主要系发行人部分产品市场接受度不高、销售情况不理想，导致存货及对应原材料结存金额较高。各年末，发行人存货的库龄构成如下：

单位：万元

时间	项目	0~1 年	1~2 年	2~3 年	3 年以上	账面余额合计
2023 年 6 月末	合同履约成本	656.19	-	-	-	656.19
	原材料	3,014.13	283.85	111.83	202.39	3,612.20
	在产品	680.14	-	-	-	680.14
	产成品	7,567.42	290.22	72.55	99.37	8,029.55
	发出商品	2,497.82	32.36	2.49	0.02	2,532.69
	委托加工物资	39.87	-	-	-	39.87
	合计	14,455.57	606.43	186.87	301.78	15,550.65
	占比	92.96%	3.90%	1.20%	1.94%	100.00%
2022 年末	合同履约成本	674.50	-	-	-	674.50
	原材料	3,354.89	181.62	191.87	318.82	4,047.20
	在产品	920.86	-	-	-	920.86
	产成品	9,461.17	387.11	36.64	77.37	9,962.29
	发出商品	1,820.10	45.33	0.83	216.65	2,082.92
	委托加工物资	25.64	-	-	-	25.64
	合计	16,257.16	614.06	229.34	612.85	17,713.41
	占比	91.78%	3.47%	1.29%	3.46%	100.00%
2021 年末	合同履约成本	790.90	-	-	-	790.90
	原材料	4,427.10	1,148.89	385.87	1,001.04	6,962.91
	在产品	729.89	-	-	-	729.89

时间	项目	0~1 年	1~2 年	2~3 年	3 年以上	账面余额合计
	产成品	8,206.53	815.94	298.52	1,334.12	10,655.11
	发出商品	2,087.13	-	-	-	2,087.13
	委托加工物资	162.00	-	-	-	162.00
	合计	16,403.55	1,964.83	684.40	2,335.17	21,387.94
	占比	76.70%	9.19%	3.20%	10.92%	100.00%
2020 年末	原材料	6,246.20	1,174.65	809.41	600.23	8,830.48
	在产品	1,353.24	-	-	-	1,353.24
	产成品	9,133.04	1,271.95	1,312.66	2,627.84	14,345.49
	发出商品	2,701.74	-	-	-	2,701.74
	委托加工物资	297.93	-	-	-	297.93
	合计	19,732.15	2,446.60	2,122.07	3,228.07	27,528.89
	占比	71.68%	8.89%	7.71%	11.73%	100.00%

报告期内，发行人逐步对长库龄存货进行处理，使得存货库龄结构趋于正常，存货跌价率亦与同行业可比公司趋同。由于发行人期初长库龄存货影响，使得发行人存货账面价值、存货结构与业务模式的匹配性趋势无法较好体现，单就库龄在一年以内的存货来看，发行人备货与生产销售情况匹配度相对较好，相关结余主要产成品及原材料情况如下：

1) 产成品

单位：万件

2023 年 1-6 月/2023 年 6 月末					
产品系列	产品名称	1 年以内期末存货结余数量①	2023 年 1-6 月库龄 1 年以内存货销售数量②	2023 年 1-6 月库龄 1 年以内存货日均销售数量③=②/半年天数	期末存货可供销售天数④=①/③
充电系列	数据线	190.80	1,107.58	6.09	31.35
	移动电源	35.36	245.37	1.35	26.23
	充电器	51.57	347.44	1.91	27.02
排插		1.29	9.25	0.05	25.43
手机内配	内置电池	53.79	172.02	0.95	56.91
	屏幕总成	2.46	13.16	0.07	33.95
创新电子	保护配饰	5.23	168.07	0.92	5.67
	音频系列	14.81	51.04	0.28	52.81
	健康生活	0.76	15.54	0.09	8.90
	其他创新产品	26.92	334.49	1.84	14.65

合计		382.99	2,463.96	-	-
2022 年度/2022 年末					
产品系列	产品名称	1 年以内期 末存货结余 数量①	2022 年度 库龄 1 年以 内存货销售 数量②	2022 年度库 龄 1 年以内存 货日均销售数 量③=②/全年 天数	期末存货可 供销售天数 ④=①/③
充电系列	数据线	223.87	2,463.26	6.75	33.17
	移动电源	33.65	376.23	1.03	32.65
	充电器	66.33	703.98	1.93	34.39
	排插	1.02	8.34	0.02	44.68
手机内配	内置电池	84.13	323.24	0.89	95.00
	屏幕总成	1.60	19.18	0.05	30.37
创新电子	保护配饰	12.75	579.28	1.59	8.03
	音频系列	11.64	40.09	0.11	105.98
	健康生活	1.35	113.87	0.31	4.32
	其他创新产品	27.99	721.83	1.98	14.15
合计		464.33	5,349.29	-	-
2021 年度/2021 年末					
产品系列	产品名称	1 年以内期 末存货结余 数量①	2021 年度 库龄 1 年以 内存货销售 数量②	2021 年度库 龄 1 年以内存 货日均销售数 量③=②/全年 天数	期末存货可 供销售天数 ④=①/③
充电系列	数据线	258.07	2,857.59	7.83	32.96
	移动电源	16.75	456.23	1.25	13.40
	充电器	70.47	692.23	1.90	37.16
	排插	4.38	1.15	0.00	1,389.59
手机内配	内置电池	122.77	469.44	1.29	95.45
	屏幕总成	2.68	9.48	0.03	103.14
创新电子	保护配饰	16.24	505.34	1.38	11.73
	音频系列	3.19	12.76	0.03	91.35
	健康生活	2.77	111.60	0.31	9.05
	其他创新产品	44.68	481.11	1.32	33.90
合计		542.01	5,596.92	-	-
2020 年度/2020 年末					
产品系列	产品名称	1 年以内期	2020 年度	2020 年度库	期末存货可

		末存货结余 数量①	库龄 1 年以 内存货销售 数量②	龄 1 年以内存 货日均销售数 量③=②/全年 天数	供销售天数 ④=①/③
充电系列	数据线	287.74	3,212.90	8.80	32.69
	移动电源	49.03	265.82	0.73	67.32
	充电器	68.40	458.87	1.26	54.41
	排插	0.71	4.33	0.01	60.29
手机内配	内置电池	146.00	697.83	1.91	76.37
	屏幕总成	2.83	9.03	0.02	114.27
创新电子	保护配饰	12.35	267.85	0.73	16.83
	音频系列	8.01	4.87	0.01	600.74
	健康生活	5.90	70.96	0.19	30.36
	其他创新产品	5.67	500.11	1.37	4.14
合计		586.65	5,492.56	-	-

随着发行人管理能力逐步优化，发行人各主要产品期末存货可供销售天数呈现下降趋势。移动电源方面，2020 年末产成品期末存货可供销售天数较高，主要系发行人为避免呆滞原材料浪费，在四季度利用呆滞原材料生产了一定数量的充电宝，拉高了期末存货结存数量；2021 年，发行人移动电源售卖较好，备货不够充足，导致年末安全库存较低；2022 年，发行人根据 2021 年销售情况积极调整备货策略，至年末发行人期末存货可供销售天数已基本保持在正常水平。充电器方面，发行人 2021 年优化了备货策略，相关产品期末存货可供销售天数呈现下降趋势。排插方面，发行人 2021 年末期末存货可供销售天数较高，主要系发行人报告期内售卖新生产排插较少导致一年以排插日均销量较低，且由于 2021 年末发行人新生产了一批排插，尚未实现销售，拉高了期末库存金额，使得该年末期末存货可供销售天数升高；屏幕总成、保护配饰及健康生活产品方面，由于发行人持续加强管理，因此期末存货可供销售天数呈现明显降低趋势；音频系列方面，2020 年末库存可供销售天数较高，主要系当年发行人用呆滞料生产了部分有线耳机，尚未对外出售。

2) 原材料

单位：万件

2023 年 1-6 月/2023 年 6 月末				
主要原材料系列	1 年以内期末存 货结余数量①	2023 年 1-6 月库龄 1 年 以内原材料 领用数量②	2023 年 1-6 月库龄 1 年以内存货日均领用 数量③=②/半年天数	期末原材料可 供领用天数④ =①/③
电芯类	49.59	357.73	1.97	25.23
电子类	2,905.20	18,159.63	99.78	29.12

包材类	1,908.25	9,531.15	52.37	36.44
五金类	557.21	3,875.03	21.29	26.17
辅料类	357.55	1,895.81	10.42	34.33
塑胶类	23.15	124.97	0.69	33.72
线材类	44.08	640.45	3.52	12.53
合计	5,845.04	34,584.76	-	-
2022 年度/2022 年末				
主要原材料系列	1 年以内期末存货结余数量①	2022 年度库龄 1 年以内原材料领用数量②	2022 年度库龄 1 年以内存货日均领用数量③=②/全年天数	期末原材料可供领用天数④=①/③
电芯类	52.39	780.41	2.14	24.50
电子类	2,676.00	39,468.49	108.13	24.75
包材类	1,528.48	21,374.46	58.56	26.10
五金类	430.25	8,553.36	23.43	18.36
辅料类	293.02	3,717.28	10.18	28.77
塑胶类	26.02	300.82	0.82	31.57
线材类	65.26	1,003.18	2.75	23.74
合计	5,071.43	75,198.00	-	-
2021 年度/2021 年末				
主要原材料系列	1 年以内期末存货结余数量①	2021 年度库龄 1 年以内原材料领用数量②	2021 年度库龄 1 年以内存货日均领用数量③=②/全年天数	期末原材料可供领用天数④=①/③
电芯类	66.44	1,240.67	3.40	19.55
电子类	5,073.01	38,134.08	104.48	48.56
包材类	1,875.05	25,512.32	69.90	26.83
五金类	564.81	10,112.17	27.70	20.39
辅料类	403.23	4,038.58	11.06	36.44
塑胶类	34.53	204.22	0.56	61.72
线材类	45.21	980.93	2.69	16.82
合计	8,062.28	80,222.97	-	-

2020 年度/2020 年末				
主要原材料系列	1 年以内期末存货结余数量①	2020 年度库龄 1 年以内原材料领用数量②	2020 年度库龄 1 年以内存货日均领用数量③=②/全年天数	期末原材料可供领用天数④=①/③
电芯类	218.21	1,457.78	3.99	54.64
电子类	10,205.47	29,002.70	79.46	128.44
包材类	2,689.71	27,777.11	76.10	35.34
五金类	1,084.17	11,342.86	31.08	34.89
辅料类	663.28	5,793.08	15.87	41.79
塑胶类	52.28	210.43	0.58	90.68
线材类	85.16	1,484.39	4.07	20.94
合计	14,998.28	77,068.35	-	-

发行人各期末结存的一年以内各类主要原材料期末原材料可供领用天数随着发行人管理能力逐步优化呈现下降趋势。

综上，发行人报告期末存货账面价值、存货结构与业务模式较为匹配。

2、报告期初发行人存货账面价值较高的合理性，报告期末存货账面价值逐期下降的原因及合理性

报告期期初，发行人原材料构成成分类情况如下：

单位：万元

存货种类	账面金额	占期初原材料金额占比	存货跌价准备	账面净额
电子类	1,779.45	25.01%	1,053.94	725.51
半成品-已装配	1,225.74	17.23%	546.1	679.64
电芯类	1,025.90	14.42%	618.18	407.72
主板类	877.79	12.34%	247.97	629.82
五金类	516.74	7.26%	309.82	206.92
包材类	493.12	6.93%	195.82	297.3
塑胶类	478.79	6.73%	147.19	331.6
辅料类	176.71	2.48%	83.35	93.36
线材类	238.02	3.35%	130.68	107.34
其他	301.74	4.24%	183.36	118.38
合计	7,114.00	100.00%	3,516.41	3,597.59

报告期期初，发行人原材料以电子类、半成品-已装配、塑胶类、主板类、电芯类、五金类、包材类原材料为主，上述主要原材料占发行人期初原材料总金额比例合计超过 85%。报告期初，发行人各类原材料较多，主要系发行人报告期前存在一定呆滞物料积累。电子类物

料为公司在 2018 至 2019 年期间为加大生产进行的备货，受充电宝升级迭代的冲击，相关材料备货后实际领用生产情况较差；半成品-已装配物料主要由排插及移动电源电库等产品构成，由于该类产品销售情况较差，公司装配该类产品后，未进一步进行包装等工序以进行对外销售；电芯类物料主要系由售后退回产品拆解构成，相关拆解后物料通过测试确认后续使用价值，公司账面上该类物料作为待处置物料；五金类物料主要是排插系列产品的五金弹片等构成，由于排插产品销售情况较差，导致该类物料期初结存较多。

报告期期初，发行人产成品及发出商品构成成分类情况如下：

单位：万元

存货种类	账面金额	占期初原材料金额占比	存货跌价准备	账面净额
内置电池	7,638.49	32.63%	378.56	7,259.93
移动电源	5,207.44	22.25%	1,382.91	3,824.53
排插	3,172.75	13.55%	1,343.61	1,829.14
数据线	3,038.83	12.98%	163.54	2,875.29
充电器	1,642.73	7.02%	207.08	1,435.65
音频系列	1,447.05	6.18%	267.54	1,179.51
其他	1,260.69	5.39%	428.95	831.74
合计	23,407.98	100.00%	4,172.19	19,235.79

报告期期初，发行人产成品跌价金额较高，主要系发行人在报告期前生产的大容量移动电源及排插类产品市场接受度较弱，该类产品销售情况较差，计提了较高比例跌价。

报告期内，发行人逐步对于历史存货进行了打折出售，同时，发行人结合以前经验优化了产品开发策略并优化了对应原材料备货策略，使得报告期内公司存货整体金额及跌价率逐年降低。

报告期各期，发行人对于长库龄存货具体处置情况请见本问询回复之“问题 13”之“（二）”。

（二）说明各类别存货的库龄分布情况，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形；报告期内对长库龄存货的处置情况，是否对外销售原材料或折价出售其他类型存货，相关会计处理是否符合会计准则规定。

1、说明各类别存货的库龄分布情况，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形

（1）各类别存货的库龄分布情况

报告期各期末，发行人存货库龄一年以内的占比较高，分布情况合理。发行人各期末存货库龄的分布情况如下：

单位：万元

时间	项目	0~1 年	1~2 年	2~3 年	3 年以上	账面余额 合计
2023 年 6 月末	合同履约成本	656.19	-	-	-	656.19
	原材料	3,014.13	283.85	111.83	202.39	3,612.20
	在产品	680.14	-	-	-	680.14
	产成品	7,567.42	290.22	72.55	99.37	8,029.55
	发出商品	2,497.82	32.36	2.49	0.02	2,532.69
	委托加工物资	39.87	-	-	-	39.87
	合计	14,455.57	606.43	186.87	301.78	15,550.65
	占比	92.96%	3.90%	1.20%	1.94%	100.00%
2022 年末	合同履约成本	674.50	-	-	-	674.50
	原材料	3,354.89	181.62	191.87	318.82	4,047.20
	在产品	920.86	-	-	-	920.86
	产成品	9,461.17	387.11	36.64	77.37	9,962.29
	发出商品	1,820.10	45.33	0.83	216.65	2,082.92
	委托加工物资	25.64	-	-	-	25.64
	合计	16,257.16	614.06	229.34	612.85	17,713.41
	占比	91.78%	3.47%	1.29%	3.46%	100.00%
2021 年末	合同履约成本	790.90	-	-	-	790.90
	原材料	4,427.10	1,148.89	385.87	1,001.04	6,962.91
	在产品	729.89	-	-	-	729.89
	产成品	8,206.53	815.94	298.52	1,334.12	10,655.11
	发出商品	2,087.13	-	-	-	2,087.13
	委托加工物资	162.00	-	-	-	162.00
	合计	16,403.55	1,964.83	684.40	2,335.17	21,387.94
	占比	76.70%	9.19%	3.20%	10.92%	100.00%
2020 年末	原材料	6,246.20	1,174.65	809.41	600.23	8,830.48
	在产品	1,353.24	-	-	-	1,353.24
	产成品	9,133.04	1,271.95	1,312.66	2,627.84	14,345.49
	发出商品	2,701.74	-	-	-	2,701.74
	委托加工物资	297.93	-	-	-	297.93
	合计	19,732.15	2,446.60	2,122.07	3,228.07	27,528.89
	占比	71.68%	8.89%	7.71%	11.73%	100.00%

报告期各期末，发行人存货库龄主要分布在一年以内，一年以内存货账面余额分别为 19,732.15 万元、16,403.55 万元、16,257.16 万元及 14,456.45 万元，占各期末存货的比例

分别为 71.68%、76.70%、91.78%及 92.96%，整体占比较高且呈现逐年增长的趋势。

(2) 库龄一年以上存货形成原因、库存商品中一定滞销情形

发行人库龄一年以上存货主要为原材料、库存商品，相关存货形成原因如下：

1) 由于发行人早期产品十分畅销，为了应对市场价格波动带来的生产成本变动，会采取集中备货较大批量原材料的模式，该备货模式存在一定缺陷，在产品销售不达预期的时候，可能导致原材料有所积压；

2) 智能移动周边产品市场具有技术迭代快速、需求变动频繁等特点，公司少量早期型号产品由于未能有效匹配后续市场需求的变动而出现滞销，而公司早期的较大批量备货的生产体系使得公司部分早期型号的库存规模相对较大。随着公司持续对历史长库龄产品进行销售并同步调整产品生产策略，公司一年以内存货占比呈较为明显上升趋势。

报告期内，发行人积极对滞销存货进行处理，加强存货账龄管理，优化经营模式，存货周转率显著提升。

整体来看，发行人存货中存在一定滞销的情况，相关形成原因合理，发行人对外销售时，一般不允许经销商进行退货，电商渠道及线上 B2C 渠道客户退货金额占销售金额比例相对较低，发行人销售退回的情况较少。

2、报告期内对长库龄存货的处置情况，是否对外销售原材料或折价出售其他类型存货，相关会计处理是否符合会计准则规定

(1) 长库龄存货消化及处置情况

截至 2023 年 9 月 30 日，长库龄存货的消化及处置情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末				
	1 年以上的存货余额	消化及处理金额 (期后 3 个月)	消化及处理比例	消化及处理 金额（截至 2023 年 9 月 30 日）	消化及处理比例
原材料	598.07	66.32	11.09%	66.32	11.09%
库存商品	462.13	125.74	27.21%	125.74	27.21%
发出商品	34.87	34.87	100.00%	34.87	100.00%
合计	1,095.07	226.93	100.00%	226.93	15.58%
项目	2022 年末				
	1 年以上的存货余额	消化及处理金额 (期后 9 个月)	消化及处理比例	消化及处理 金额（截至 2023 年 9 月 30 日）	消化及处理比例
原材料	692.31	280.11	40.46%	280.11	40.46%
库存商品	501.12	307.33	61.33%	307.33	61.33%
发出商品	262.81	262.81	100.00%	262.81	100.00%

合计	1,456.24	850.26	58.39%	850.26	58.39%
项目	2021 年末				
	1 年以上的存货余额	消化及处理金额 (期后 1 年)	消化及处理比例	消化及处理 金额(截至 2023 年 9 月 30 日)	消化及处理比例
原材料	2,535.80	1,209.54	47.70%	2,316.76	91.36%
库存商品	2,448.58	1,687.37	68.91%	2,430.50	99.26%
合计	4,984.38	2,896.91	58.12%	4,747.28	95.24%
项目	2020 年末				
	1 年以上的存货余额	消化及处理金额 (期后 1 年)	消化及处理比例	消化及处理 金额(截至 2023 年 9 月 30 日)	消化及处理比例
原材料	2,584.29	864.76	33.46%	2,414.45	93.43%
库存商品	5,212.45	3,145.09	60.34%	5,168.50	99.16%
合计	7,796.74	4,009.86	51.43%	7,582.97	97.26%

随着公司持续对历史长库龄产品进行销售并同步调整产品生产策略，公司一年以上存货占比呈较为明显下降趋势。发行人积极对滞销存货进行处理，加强存货账龄管理，优化经营模式，存货周转率显著提升。

(2) 是否对外销售原材料或折价出售其他类型存货，相关会计处理是否符合会计准则规定

公司持续对历史长库龄产品进行销售并同步调整产品生产策略，公司一年以上存货占比呈较为明显下降趋势。公司存在对外销售原材料及产成品情况，不存在折价出售其他类型存货的情况，会计处理符合《企业会计准则》规定。具体分析如下：

发行人将原材料、产成品等存货发出并经客户签收后确认收入。产成品确认收入时，计入“主营业务收入”，同时将对应的产成品结转至“主营业务成本”，对于计提存货跌价准备的产成品，在处置时将存货跌价准备予以转销，冲减“主营业务成本”。原材料确认收入时，计入“其他业务收入”，同时将对应的原材料结转至“其他业务成本”，对于计提存货跌价准备的原材料，在处置时将存货跌价准备予以转销，冲减“其他业务成本”。在客户签收时，公司已经将相关商品控制权转移给客户，因此，公司对外销售相关存货收入确认符合《企业会计准则》的规定。

(三) 说明各类别存货的期后累计结转金额及比例，是否存在长期未结转的情形；结合存货性质、存货库龄结构、期后结转情况、存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据等说明存货跌价准备计提的充分性。

1、说明各类别存货的期后累计结转金额及比例，是否存在长期未结转的情形

单位：万元

期末时点	存货类别	期末存货余额①	期后1年结转金额④ ^注	期后结转金额占比④/①	截至2023年9月30日期后结转金额⑤	截至2023年9月30日期后结转占比⑤/①
2023年6月30日	原材料	3,612.20	2,521.36	69.80%	2,521.36	69.80%
	在产品	680.14	680.14	100.00%	680.14	100.00%
	库存商品	8,029.55	5,274.54	65.69%	5,274.54	65.69%
	发出商品	2,532.69	2,532.69	100.00%	2,532.69	100.00%
	合计	14,854.59	11,008.73	74.11%	11,008.73	74.11%
2022年12月31日	原材料	4,047.20	3,281.13	81.07%	3,281.13	81.07%
	在产品	920.86	920.86	100.00%	920.86	100.00%
	库存商品	9,962.29	8,663.82	86.97%	8,663.82	86.97%
	发出商品	2,082.92	2,082.92	100.00%	2,082.92	100.00%
	合计	17,013.26	14,948.72	87.87%	14,948.72	87.87%
2021年12月31日	原材料	6,962.91	6,437.69	92.46%	6,649.33	95.50%
	在产品	729.89	729.89	100.00%	729.89	100.00%
	库存商品	10,655.11	10,076.78	94.57%	10,407.69	97.68%
	发出商品	2,087.13	2,087.13	100.00%	2,087.13	100.00%
	合计	20,435.04	19,331.49	94.60%	19,874.04	97.25%
2020年12月31日	原材料	8,830.48	6,322.71	71.60%	8,525.45	96.55%
	在产品	1,353.24	1,353.24	100.00%	1,353.24	100.00%
	库存商品	14,345.49	11,935.29	83.20%	14,238.89	99.26%
	发出商品	2,701.74	2,701.74	100.00%	2,701.74	100.00%
	合计	27,230.96	22,312.99	81.94%	26,819.33	98.49%

注：2022年12月31日及2023年6月30日的存货期后结转统计至2023年9月30日
截至2023年9月末，报告期各期末存货期后结转比例为98.49%、97.25%、87.87%及74.11%，存货期后结转情况良好，部分存货存在因公司持有目的、备货策略等原因导致存货库龄较长，对于该部分存货，公司已足额计提了存货跌价准备，除此之外公司不存在长期未结转的存货。2023年6月末，公司存货结转比例较低，主要系期后时间较短所致。

2、结合存货性质、存货库龄结构、期后结转情况、存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据等说明存货跌价准备计提的充分性。

发行人期末各类存货库龄主要集中在1年以内，存货库存管理较好，根据实际情况制定合理的存货跌价测试方法，且其覆盖范围完整，可变现净值的确定依据符合《企业会计准则》的规定，各期末存货跌价准备计提充分。

（1）存货性质、存货库龄结构

报告期各期末，发行人存货库龄主要分布在一年以内，一年以内存货账面余额分别为

19,732.15 万元、16,403.55 万元、16,257.16 万元和 14,456.45 万元，占各期末存货的比例分别为 71.68%、76.70%、91.78%和 92.96%，整体占比较高且呈现逐年增长的趋势。各类存货库龄情况分析参见本问题回复“（二）”之“1”的回复内容。

（2）期后结转情况

截至 2023 年 9 月末，报告期各期末存货期后结转比例为 98.49%、97.25%、87.87%及 74.11%，存货期后结转情况良好，期后结转情况分析参见本问题之“（三）”之“1”的回复内容。

（3）存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据

报告期内，公司具体存货跌价测试方法和覆盖范围如下：

项目	可变现净值确定的方法	跌价准备测试的方法
原材料	（1）持有以生产为目的的原材料：在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；（2）持有不以生产为目的的原材料且没有估计售价的原材料：根据存货状态、库龄，按照 50%-100%计提存货跌价准备	按照原材料账面价值高于可变现净值的差额计提存货跌价准备
在产品	在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值	按照在产品账面价值高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。
库存商品、发出商品	（1）按照接近资产负债表日公司销售该商品的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；（2）对于无法获取估计售价，发行人按照存货状态、库龄计提跌价准备。	按照库存商品账面价值高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

（4）报告期各期末，同行业可比公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
安克创新	存货跌价准备	8,730.62	11,647.96	8,661.62	7,516.57
	存货跌价占原值的比例（%）	3.70	7.30	4.03	4.52
奥海科技	存货跌价准备	5,528.35	6,292.23	1,151.66	645.97
	存货跌价占原值的比例（%）	8.29	10.56	1.71	1.78
公牛集团	存货跌价准备	1,035.71	1,476.12	938.77	667.56
	存货跌价占原值的比例（%）	0.97	1.14	0.68	0.84
绿联科技	存货跌价准备	-	-	3,637.05	1,322.76
	存货跌价占原值的比例（%）	-	-	4.77	2.38
品胜电子	存货跌价准备	1,249.52	1,804.61	5,068.34	7,460.69
	存货跌价占原值的比例（%）	8.04	10.19	23.70	27.10

数据来源：可比公司招股说明书及定期报告

报告期内，公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司，主要系由于公司在报告期前，销售渠道以线下为主，受到市场竞争加剧、消费者需求变动速度加快、数码 3C 配件产品的销售渠道快速向线上转变等影响，报告期前存在部分产品的销售情况不及预期的情形，从而形成了公司报告期初存货金额相对较大的历史情况，基于准则和谨慎性考虑，公司对该类存货计提了充分的减值准备。报告期内，公司对于前期部分销售不理想的存货进行了积极处理，同时进一步加强了存货管理，截至 2023 年 6 月末，公司存货跌价计提比例与可比公司趋同。

综上所述，发行人各类存货期后结转比例较高，存在少量长期未结转的情况，已根据存货跌价计提政策计提减值；计提存货跌价准备的测试方法覆盖范围完整，且符合《企业会计准则》的规定和行业特点，存货跌价准备计提充分。

（四）说明对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响；发行人是否对京东等电商的入库库存进行盘点及盘点情况。

1、说明对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响

（1）发行人存货盘点规则

针对存货，发行人制定了《仓储物品安全管理规定》《仓储管理控制程序》，对存货的仓储管理及收发模式、盘点范围、盘点时间、部门职责授权、盘点方式等做出了明确性的制度规定。发行人存货主要由合同履约成本、原材料、在产品、产成品和发出商品等构成，其中对于原材料和产成品，发行人依据存货盘点制度每月末进行一次抽盘；各年末，发行人对在库存货进行全盘。对于合同履约成本，由于主要系由发行人外发至合作商的充电柜机构成，由于相关柜机单个产品或者较小，分布较为分散，难以分散式进行实地实物查验，由于对于发出商品，相关发出商品主要由京东、天猫等尚未确认收入的在途商品构成，难以查看实物，因此对合同履约成本和发出商品无法进行实地盘点，但发行人可以在信息系统对相关存货状态进行实时查验。同时，自 2021 年以来，各月末发行人会对代管仓商品进行抽盘，各年末发行人会对代管仓商品进行全盘。

（2）发行人各期盘点具体情况

1) 自有存货盘点情况

报告期内，发行人对自有存货盘点情况如下：

单位：万元、万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年末	2021 年末	2020 年末
主要存货盘点时间	2023 年 7 月 1 日至 2023 年 7 月 2 日	2022 年 12 月 30 日至 2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 30 日至 2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 25 日、2020 年 12 月 30 日至 2020 年 12 月 31 日
盘点地点	公司生产厂区及仓库			

项目	2023 年 1-6 月	2022 年末	2021 年末	2020 年末
盘点人员	库管人员、财务人员			
盘点范围	原材料、在产品、产成品			
期末存货金额 ①	15,550.65	17,707.97	21,387.94	27,528.89
盘点金额②	11,944.44	14,771.63	17,778.39	24,996.42
其中：原材料	2,768.21	2,719.88	5,056.24	6,678.15
在产品	680.14	920.86	729.89	1,348.60
产成品	8,496.09	11,130.89	11,992.26	16,969.67
盘点比例③= ②/①	76.81%	83.42%	83.12%	90.80%
盘点差异数量	4.25	6.95	20.54	42.50
盘点差异金额	61.52	-16.47	-128.64	38.28

注：上表盘点金额未包括后台查阅的无法实地查验的京东等发出商品金额

2020 年末、2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末，发行人对在库存货已进行全面盘点，盘点比例为 90.80%、83.12%、83.42%和 76.81%。报告期内，公司严格遵守存货的内部控制制度，在盘点前制定盘点计划；在盘点过程中，对各类原材料、在产品和产成品进行清点，并与账面数据进行核对；各仓库保管员对存货的存放位置熟悉，财务部监盘情况较好，内控管理比较规范，除部分原材料及半成品因未及时出入库导致的零星差异外，无其他重大差异，不会对财务报表产生重大影响。

2) 代管仓产品盘点情况

报告期内，发行人对代管仓产品盘点情况如下：

单位：万件

项目	2023 年 1-6 月	2022 年末	2021 年末
主要存货 盘点时间	2023 年 7 月 1 日至 2023 年 7 月 2 日	2022 年 12 月 30 日至 2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 30 日至 2021 年 12 月 31 日
盘点地点	公司仓库		
盘点人员	库管人员、财务人员		
盘点范围	代管仓产品		
期末产品 数量①	276.33	344.72	300.78
盘点数量 ②	272.46	342.54	215.99
盘点比例 ③=②/①	98.60%	99.37%	71.81%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年末	2021 年末
盘点差异数量	-2.64	-7.59	0

2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末，发行人对代管仓产品已进行盘点，盘点比例为 71.81%、99.37%和 98.60%，其中，由于 2021 年末受菜鸟仓库管控影响，发行人无法前往内部盘点，造成了相关盘点比例低于其他年度的情况。报告期内，公司严格遵守代管仓产品的内部控制制度，并严格在执行盘点程序，除部分代管仓产品由于销售出库未实时调节盘点表，导致零星差异外，不存在其他重大差异。

2、发行人是否对京东等电商的入库库存进行盘点及盘点情况

发行人电商入仓销售模式下，主要销售至京东及苏宁，针对电商平台，发行人先行将相关商品运输到对方仓库的情况，电商平台会在一定时间周期内对发行人商品进行签收。发行人电商入库商品以京东仓库为主，报告期内，发行人向京东销售金额占电商入仓模式下销售金额 99%以上，由于京东仓库管理较为严格，拒绝外部人员入库进行盘点，因此发行人各期末未对京东仓库存货进行盘点。对于京东，发行人 2020 年末、2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末均在其后台系统对在京东仓库在库的归属于发行人的商品进行了确认。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、取得了发行人报告期各期末存货明细表，访谈了发行人财务人员，了解存货跌价准备计提方法，了解其库龄超过 1 年的存货的形成原因；

2、了解并检查发行人存货结转情况；获取发行人原材料期后领用数据，在产品期后生产入库数据，库存商品、发出商品期后销售出库数据，复核数据准确性，并分析存货期后结转情况；访谈发行人相关人员，了解存货跌价准备测试方法与可变现净值的确认依据；

3、访谈发行人财务相关人员，了解、评价发行人存货盘存制度及相关的内部控制制度；获取发行人存货存放地信息、存货状态、存货明细表、存货盘点安排及计划。

针对报告期内发行人自有存货、发行人电商 VMI 仓及发行人代管仓，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、申报会计师对发行人自有存货在 2022 年末及 2023 年 6 月末均执行了存货全程监盘，期末存货监盘金额占总存货金额比例为 77.89%及 76.79%，监盘差异为-16.42 万元及 61.38 万元，监盘差异较小；

2、针对发行人电商 VMI 仓，申报会计师取得并复核了 2020 年末、2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末京东系统显示的仓库在库商品金额及对应明细；同时，申报会计师对京东平台进行了函证，确认各期末发出商品情况；

3、针对代管仓商品，申报会计师在 2022 年末及 2023 年 6 月末执行了全程监盘，期末代管仓商品监盘数量占代管仓商品总数的比例为 99.37%及 98.60%，监盘数量差异为-7.59 万件及-2.64 万件。

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、发行人生产周期、各类别存货备货标准与发行人存货账面价值、存货结构与业务模式较为匹配；

2、报告期初发行人存货账面价值较高主要系受到报告期前购置的原材料及生产的滞销产品所致，报告期内随着相关存货的消耗及发行人经营策略调整，发行人存货账面价值逐步下降；

3、发行人库龄超过一年的存货存在一定程度滞销，随着报告期内发行人对相关存货逐步处理，相关存货结构逐步正常；

4、报告期内发行人对长库龄存货进行了折价销售，相关会计处理符合企业会计准则规定；

5、截至 2023 年 9 月末，发行人 2020 年末至 2022 年末各类别存货期后结转比例整体达到 85%以上，长期未结转存货已足额计提了存货跌价准备；截至 2023 年 9 月末，发行人 2023 年 6 月末各类别存货结转情况良好；发行人存货计提的方法合理，相关跌价计提充分；

6、报告期内，发行人对各类存货及代管仓商品均执行了盘点程序，除部分商品因未及时出入库导致的零星差异外，无其他重大差异；对于京东，由于无法进行实地盘点，发行人于 2020 年末、2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末均在其后台系统对在京东仓库在库的归属于发行人的商品进行了确认。

问题 14.关于应收账款

申报材料显示：

(1) 报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 7,478.81 万元、9,637.73 万元以及 5,259.06 万元，占营业收入的比重分别为 6.55%、7.25%以及 3.96%。

(2) 报告其各期末，发行人应收账款逾期金额分别为 849.82 万元、990.74 万元、757.83 万元，占应收账款金额比例分别为 11.36%、10.28%和 14.41%。

请发行人：

(1) 说明报告期对主要客户的信用政策及变化情况，与可比公司的差异情况，分析与报告期内应收账款余额变动趋势的匹配性。

(2) 说明报告期各期末应收账款逾期的具体情况，涉及的主要客户，对应账龄情况、期后回款金额及占比，是否存在需单项计提坏账准备的情形。

(3) 说明报告期各期末应收账款期后累计回款情况（金额及比例），账龄 1 年以上应收账款的形成原因及期后回款情况；结合报告期各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等，说明发行人应收账款坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明报告期对主要客户的信用政策及变化情况，与可比公司的差异情况，分析与报告期内应收账款余额变动趋势的匹配性。

1、报告期内发行人对主要客户的信用政策及变化情况对应收账款总体变动影响分析

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 7,478.81 万元、9,637.73 万元、5,259.06 万元以及 4,825.53 万元，占营业收入的比重分别为 6.55%、7.25%、3.96%以及 7.16%。2020 年末及 2021 年末，公司应收账款占营业收入的比例较为接近，2021 年末应收账款较 2020 年末增长 2,158.92 万元，主要系公司营业收入增加，带来应收账款增多。2022 年末，公司应收账款较 2021 年末减少 4,378.67 万元，同比降低 45.43%，主要系公司调整与京东对账周期同时加强应收账款管理，显著降低应收账款金额。2023 年 6 月 30 日，

公司应收账款较 2022 年末进一步降低 433.53 万元。

报告期各期，公司对直接销售总金额的前二十大客户主要信用政策统计如下：

序号	主要客户	信用政策				是否发生变化
		2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	
1	北京京东世纪贸易有限公司	结算后 7 天	结算后 7 天	结算后 7 天	结算后 7 天	否
2	常州品德数码科技有限公司	赊销额度 299 万，次月结	赊销额度 298 万，次月结	赊销额度 500 万	无信用期	是
3	度越网络科技（深圳）有限公司	赊销额度 250 万	赊销额度 240 万/月结 10 天	月结 10 天	月结 10 天	是
4	深圳市锦绣河山电子有限公司	无信用期	无信用期	无信用期	无信用期	否
5	PATECH.,JSC	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
6	中山市暗码电子产品有限公司	赊销额度 30 万	赊销额度 20 万，排插专项赊销 133 万，次年 3 月结	排插专项赊销额度 200 万，次年 3 月回	无信用期	是
7	成都精诚品胜数码科技有限公司	赊销额度 30 万	赊销额度 30 万	赊销额度 59 万	赊销额度 160 万	是
8	深圳港优科技有限公司	月结 180 天	月结 180 天	月结 180 天	月结 180 天	否
9	成都桦骏品创商贸有限公司	无信用期	应收额度 32 万	应收额度 36 万	应收额度 280 万	是
10	济南品全经贸有限公司	应收额度 25 万	应收额度 25 万	应收额度 37 万	应收额度 100 万	是
11	MWG	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否
12	沈阳品胜数码科技有限公司	无信用期	无信用期	无信用期	赊销额度 110 万	是
13	合肥酷沃科技有限公司	无信用期	赊销额度 20 万/月结 10 天	赊销额度 40 万/月结 10 天	无信用期	是
14	合肥欣普科技有限公司	无信用期	赊销额度 11.5 万/月结 10 天	赊销额度 40 万/月结 10 天	无信用期	是
15	新疆品胜千机网贸易有限公司	赊销额度 20 万	赊销额度 20 万	赊销额度 37.82 万	赊销额度 120 万	是
16	西安优羲赞电子科技有限公司	赊销额度 11 万	赊销额度 11 万	赊销额度 20 万	赊销额度 130 万	是
17	济南奥利维亚电子科技有限公司	无信用期	无信用期	无信用期	赊销额度 140 万	是
18	深圳市芯越商贸有限公司	无信用期	赊销额度 30 万	无信用期	无信用期	是
19	湖南大秦盛德商贸有限公司	无信用期	无信用期	无信用期	赊销额度 60 万	是

序号	主要客户	信用政策				是否发生变化
		2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	
20	深圳市旅鲨数码有限公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否

如上所示，针对报告期内主要客户，发行人不存在延长信用期或增大信用额度的情况。

整体来看，发行人给予客户账期原则如下：

客户类型	信用政策
境外客户	依照境外客户与发行人交易规模、境外客户知名度给予一定信用周期，一般为月结 30 天至月结 60 天不等。对于特别知名的国际大客户，公司会给予月结 90 天的信用政策。
境内客户	结合客户与发行人交易规模、交易时间、客户历史回款周期综合考虑后，确定信用额度或账期。
京东	结算后 7 日内付款。

2022 年末，发行人京东应收账款余额为 2,832.39 万元，较 2021 年末降低 2,185.19 万元，同比减少 43.55%，公司同京东约定账期为结算后 7 天，具体来看，双方在产品进入京东仓一定时间后就相关入仓产品进行对账，对账完成后 7 天内，京东会就相应款项进行付款。2022 年末，发行人对京东应收账款降低，变动主要系发行人调整了与京东对账周期，由原有的半月一次调整为一周一次，带来应收账款降低。对于其他主要客户，发行人在加强应收账款管理后，期末应收账款余额及其中逾期金额占比明显降低，应收账款周转率也由 2021 年的 16.68 次提升至 19.93 次。

同时，2022 年末，发行人针对部分外部客户，采用了降低信用额度加快回款周期的方式来控制经营风险，进而降低了公司整体应收账款金额。信用额度方面，发行人 2021 年末及 2022 年末对具备信用额度的外部客户授信额度金额亦有一定降低。回款周期方面，发行人对原有具备信用额度的客户收款方式为当客户达到相关额度时，再与客户进行款项结算，2022 年以来，发行人将相关结算模式改为了“额度+月结”，即：即使客户当月购货金额未达到赊销额度，客户亦需就当月欠款进行结算；2023 年上半年，发行人在 2022 年基础上继续加强应收账款管理，应收账款余额进一步降低。

2、可比公司信用政策及应收账款变动情况

可比公司各期末应收账款占营业收入比例如下：

公司	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
安克创新	17.20%	9.03%	9.14%	9.77%
公牛集团	2.33%	1.75%	1.87%	1.93%
绿联科技	未披露	未披露	0.94%	1.28%
奥海科技	64.25%	28.73%	34.00%	33.80%
平均值	27.93%	13.17%	11.49%	11.69%
品胜电子	7.16%	3.96%	7.25%	6.55%

发行人各期末应收账款余额占营业收入比例整体低于可比公司均值。其中公司应收账款占营业收入的比重较公牛集团、绿联科技高，主要系公牛集团在所在产品领域拥有绝对领先的市场地位和渠道优势，公牛集团与经销商签订的经销合同通常约定“乙方先向甲方支付货款后甲方发货”，而绿联科技对经销商的信用政策一般为预收货款或周结，因此应收账款余额占比较低；公司应收账款占营业收入的比重较奥海科技低，主要系奥海科技为代工企业，代工企业与下游结算均存在一定账期，回款整体慢于消费电子品牌厂商；公司 2020 年末及 2021 年末应收账款占营业收入的比重与安克创新比较接近，2022 年，随着公司进一步优化应收账款管理，应收账款占营业收入比例已明显低于安克创新。

整体来看，发行人应收账款变动与其信用政策及结算周期变动较为匹配。与同行业可比公司相比，发行人应收账款占营业收入比例整体较低，不存在明显异常情况。

（二）说明报告期各期末应收账款逾期的具体情况，涉及的主要客户，对应账龄情况、期后回款金额及占比，是否存在需单项计提坏账准备的情形

1、说明报告期各期末应收账款逾期的具体情况，涉及的主要客户，对应账龄情况、期后回款金额及占比

报告期各期末，发行人应收账款逾期金额占应收账款总金额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年末	2021 年末	2020 年末
逾期应收账款	644.72	757.83	990.74	849.82
1 年以内	125.15	237.39	885.34	719.90
1-2 年	519.45	519.33	65.17	102.87
2 年以上	0.12	1.10	40.23	27.05
应收账款余额	4,825.53	5,259.06	9,637.73	7,478.81
逾期应收账款占比	13.36%	14.41%	10.28%	11.36%

发行人应收账款出现逾期主要系：公司对逾期应收账款系以公司的信用政策进行统计，而客户是根据其收到发票之日起计算的信用期来安排支付，导致两者之间存在时间差异；其次，由于客户自身资金安排、付款流程审批或者银行付款进度等问题亦可能导致回款延迟。2022 年以来，发行人逐步加强了应收账款管理，于 2022 年末及 2023 年 6 月末，发行人应收账款逾期金额主要由应收维时科技货款构成，剔除该客户后应收账款逾期金额占比仅为 4.71%及 3.12%，占比较低。

报告期各期末，发行人逾期前五大应收账款客户，对应账龄情况、期后回款金额占比统计如下：

单位：万元

年份	客户	逾期金额				截至 2023 年 9 月 30 日期后回款	占比
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	合计		
2023 年 6 月 30 日	杭州维时科技有 限公司	-	510.22	-	510.22	90.86	17.81%
	PATECH...,JSC	91.02	6.11	-	97.13	97.13	100.00%
	深圳港优科技有 限公司	14.63	-	-	14.63	14.63	100.00%
	Infinity Cellphone Accessories Inc	6.76	-	-	6.76	6.76	100.00%
	三菱重工海尔 (青岛)空调机有 限公司	5.95	-	-	5.95	5.95	100.00%
2022 年	杭州维时科技有 限公司	-	510.22	-	510.22	90.86	17.81%
	PACIFIC PARTNERS JOINT STOCK COMPANY	87.30	-	-	87.30	87.30	100.00%
	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT CO., LTD	40.23	-	-	40.23	40.23	100.00%
	Australia Pisen Pty Ltd	28.37	-	-	28.37	28.37	100.00%
	惠州市惠浦电子 有限公司	14.57	-	-	14.57	14.57	100.00%
2021 年	杭州维时科技有 限公司	338.58	-	-	338.58	193.70	57.21%
	深圳市迪比科电 子科技有限公司	314.68	-	-	314.68	314.68	100.00%
	深圳市钢泰塑胶 模具有限公司	61.49	-	-	61.49	61.49	100.00%
	保定良醉商贸有 限公司	-	46.75	-	46.75	5.00	10.69%
	PATECH...,JSC	8.28	0.37	34.71	43.36	43.36	100.00%
2020 年	武侯区急啥电子 产品经营部	285.71	-	-	285.71	285.71	100.00%
	杭州维时科技有 限公司	157.53	-	-	157.53	157.53	100.00%
	DIGITAL TECH IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED	103.54	-	-	103.54	103.54	100.00%
	PATECH...,JSC	-	54.46	8.83	63.29	63.29	100.00%
	保定良醉商贸有 限公司	-	46.75	-	46.75	5.00	10.69%

注：考虑到发行人对保定良醉商贸有限公司（以下简称“保定良醉”）的应收账款余额逾期

超过 2 年且多次催款无果、回收可能性极低，因此，发行人于 2022 年收回 5 万元后对剩余 41.75 万元应收账款余额进行核销。

除维时科技及保定良醉以外，发行人各期末主要逾期客户期后回款情况均较为正常。截至 2022 年末及 2023 年 6 月末，发行人逾期应收账款合计 757.83 万元及 644.72 万元，主要系维时科技未按期回款，剔除维时科技未回款金额以后，2022 年末及 2023 年 6 月末发行人逾期应收账款占比为 4.71%及 3.12%，整体占比较低。

2、是否存在需单项计提坏账准备的情形

发行人对应收账款进行严格追踪管理，对超过信用期的应收账款，由财务部及销售部负责催收，当出现某个客户催收失败或者账龄较长时，管理层结合该客户的实际情况，对其应收账款考虑进行全额单项坏账准备的计提。每年年末，管理层会重新逐笔评估应收账款的可回收情况并计提坏账。

基于审慎考虑，上述应收账款存在逾期情况的客户中，发行人对维时科技及保定良醉分别于 2021 年及以前进行了单项计提坏账准备，其中维时科技金额较大。维时科技于 2021 年回款速度减慢，经多次催收后仍存在无法按期还款的情况，2021 年末应收账款余额人民币 610.23 万元中超过信用期的金额为 338.58 万元，逾期金额占比较大，加之公开渠道信息表明该公司存在负面运营新闻，综合各类消息后发行人决议对其停止供货，并评估认为其回收可能性较低，全额进行坏账准备计提。2022 年维时科技少量回款后应收账款余额降低至 510.22 万元，由于剩余货款催收效果甚微，发行人于 2022 年 10 月对其提起法律诉讼，并于 2023 年 5 月 25 日达成民事调解书，约定从 2023 年 7 月起至 2024 年 10 月止分别于每月 28 日前偿还一定金额欠款。虽然目前维时科技已于 2023 年 7 月至 2023 年 9 月末按照约定还款计划每月还款 30.2362 万元，但发行人了解到该客户现阶段整体还存在对其他主体欠款且存在其他债权人提起诉讼的情况，整体资金压力较大，该客户是否能如期支付约定款项仍然存在较大不确定性，因此基于谨慎性考虑暂不进行坏账准备转回。

（三）说明报告期各期末应收账款期后累计回款情况（金额及比例），账龄 1 年以上应收账款的形成原因及期后回款情况；结合报告期各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等，说明发行人应收账款坏账准备计提的充分性

1、说明报告期各期末应收账款期后累计回款情况（金额及比例），账龄 1 年以上应收账款的形成原因及期后回款情况

报告期各期末应收账款截至 2023 年 9 月 30 日累计回款情况如下：

单位：万元

2023 年 6 月末				
应收账款金额	逾期金额	逾期占比	截至到 2023 年 9 月 30 日累计回款	回款比例
4,825.53	644.72	13.36%	4,355.74	90.26%
2022 年末				
应收账款金额	逾期金额	逾期占比	截至到 2023 年 9 月 30 日累计回款	回款比例
5,259.06	757.83	14.41%	4,805.53	91.38%
2021 年末				
应收账款金额	逾期金额	逾期占比	截至到 2023 年 9 月 30 日累计回款	回款比例
9,637.73	990.74	10.28%	9,130.83	94.74%
2020 年末				
应收账款金额	逾期金额	逾期占比	截至到 2023 年 9 月 30 日累计回款	回款比例
7,478.81	849.82	11.36%	7,429.83	99.35%

如上表所示，发行人各期应收账款期后回款情况良好。2021 年末至 2023 年 6 月末剩余未回款的金额主要由维时科技构成，剔除该客户后，累计回款比例超过 98%。

报告期各期末，账龄 1 年以上应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

2023 年 6 月末		2022 年末		2021 年末		2020 年末	
一年以上 应收账款 金额	截至 2023 年 9 月 30 日 一年以上 应收账款 期后回款 金额	一年以上 应收账款 金额	截至 2023 年 9 月 30 日 一年以上 应收账款 期后回款 金额	一年以上 应收账款 金额	截至 2023 年 9 月 30 日 一年以上 应收账款 期后回款 金额	一年以上 应收账款 金额	截至 2023 年 9 月 30 日 一年以上 应收账款 期后回款 金额
536.26	111.39	558.39	123.22	131.42	82.48	149.05	96.37

如上表所示，发行人账龄一年以上的应收账款余额分别为 149.05 万元、131.42 万元、558.39 万元及 536.26 万元，其中 2023 年 6 月末一年以上应收账款余额扣除维时科技之后为 26.04 万元。发行人一年以上应收账款整体金额较低，主要形成原因均为客户存在一定经营困难导致回款减慢，截至 2023 年 9 月末，各期末一年以上应收账款均已不同程度回款。

2、结合报告期各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等，说明发行人应收账款坏账准备计提的充分性。

(1) 报告期各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况

报告期各期末，发行人应收账款账龄情况如下：

单位：万元

时间	2023 年 6 月 30 日		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	4,289.27	88.89%	4,700.68	89.38%	9,506.31	98.64%	7,329.76	98.01%
1 年至 2 年	519.28	10.76%	550.25	10.46%	65.17	0.68%	121.95	1.63%
2 年至 3 年	16.99	0.35%	0.00	0.00%	61.22	0.64%	22.07	0.30%
3 年以上	0.00	0.00%	8.14	0.15%	5.03	0.05%	5.03	0.07%
合计	4,825.53	100.00%	5,259.06	100.00%	9,637.73	100.00%	7,478.81	100.00%

如上表所示，整体而言发行人账龄情况良好，报告期各期末一年以内的应收账款余额占应收账款余额比重平均为 93.73%。

发行人对于应收账款坏账核销的政策为：对于逾期超过 2 年且多次催款无果、已提起诉讼或客户无法持续经营的应收账款，若发行人评估其回收可能性极低，将选择进行核销。报告期内，发行人坏账实际核销金额分别为 323.03 万元、49.41 万元、63.38 万元及 5.83 万元，主要客户情况具体如下。其中，2021 年应收账款核销金额较多，主要系当年核销了存在经营困难、未来不具备回款能力的 PT Pisen Indonesia 等客户应收账款。

整体来看，发行人应收账款核销金额占各期应收账款金额较小，各期主要核销原因为预计客户无法回款，发行人审慎评估后进行核销。

（2）与同行业可比公司坏账计提政策对比情况

发行人与同行业可比公司计量预期信用损失的方法对比如下：

公司	计量预期信用损失的方法
安克创新	对于应收账款，本集团始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。本集团基于历史信用损失经验、使用准备矩阵计算上述金融资产的预期信用损失，相关历史经验根据资产负债表日借款人的特定因素、以及对当前状况和未来经济状况预测的评估进行调整。
奥海科技	对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。
公牛集团	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
绿联科技	对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预

公司	计量预期信用损失的方法
	期信用损失。
发行人	对于不含重大融资成分的应收款项，按照整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。对于不存在减值客观证据的应收账款，发行人依据信用风险特征将应收账款划分为组合，在组合基础上计算预期信用损失。基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失，考虑了不同客户的信用风险特征，以账龄组合为基础评估应收账款预期信用损失。

其中，对于按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款，发行人与同行业可比公司的预期信用损失率对比如下：

公司名称	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
安克创新	5%	10%	30%	50%-100%
公牛集团	5%	10%	50%	100%
绿联科技	5%	10%	30%	50%-100%
可比公司平均值	5%	10%	36.67%	83.33%
品胜电子	2.05%	20%	50%	100%

注：发行人 1 年以内应收账款预期信用损失率比例低于可比公司，主要系发行人针对京东应收账款按照其信用评级对预期信用损失率进行了专项估计。针对京东以外的其他普通客户，发行人对其应收账款均按照 1 年以内 5% 的预期信用损失率进行计提

如上表所示，发行人坏账计提政策与行业不存在重大差异，且按信用风险特征组合计提坏账准备的预期信用损失率略高于同行业平均水平，坏账准备计提谨慎、具有充分性。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、了解并评价发行人与预期信用损失计提相关的关键内部控制的设计和执行情况；
- 2、取得发行人主要客户的信用政策；了解发行人主要客户报告期内的信用政策及信用期情况是否存在重大变化；
- 3、了解发行人对应收账款预期信用损失计提的方法并评估其合理性；对于以单项为基础计提预期信用损失的应收账款，评估发行人估计的未来可收回款项的现金流量的合理性；对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价发行人迁徙率方法计算的合理性及相关输入值的准确性；获取并检查发行人预期信用损失计提计算表，确认其是否按政策进行计提，并检查计算的准确性；
- 4、获取发行人应收账款余额明细，并抽样检查期后回款对应的银行水单；
- 5、对发行人业务负责人进行访谈，了解逾期应收账款形成的原因并评价其合理性；通过走访和查询公开信息了解主要客户的经营情况及与发行人合作情况，评估客户信用或财务状况；
- 6、查询并对比同行业可比公司的坏账计提政策是否与发行人存在重大差异。

（二）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要客户的信用政策未发生重大变化；发行人应收账款变动与其信用政策及结算周期变动较为匹配。与同行业可比公司相比，发行人应收账款占营业收入比例整体较低具备合理性；

2、报告期各期末，除维时科技及保定良醉外，发行人应收账款逾期金额占应收账款比例整体呈下降趋势，应收账款已按企业会计准则计提坏账准备；

3、截至 2023 年 9 月 30 日，除维时科技外，报告期各期末应收账款期后累计回款比例均达到 90%以上，账龄 1 年以上应收账款金额整体较低；报告期内，发行人应收账款核销金额占应收账款总额比例较低，应收账款坏账计提政策与同行业可比公司不存在重大差异，发行人应收账款坏账计提具备充分性。

问题 15.关于财务规范性

申报材料显示，报告期内发行人存在个人卡收支、第三方回款等情形。

请发行人：

（1）结合发行人及实控人控制的其他企业业务模式、交易对象、时间、金额等，说明通过个人卡收支款项的具体情况、原因及必要性；说明发行人对个人卡的控制措施，是否流向客户、供应商，是否存在体外资金循环的情况；个人卡整改前与整改后的会计处理方式、涉及会计差错更正的具体情况，补缴税款的充分性；个人卡存取现金的具体情况、流向、用途，相关金额与交易金额的匹配性；结合具体整改措施说明整改的有效性；说明发行人对相关资金安全采取的主要措施，相关内控是否存在重大缺陷，是否存在非经营性资金占用或资金体外循环的情况。

（2）说明各类情形下第三方回款涉及的主要客户及商业合理性，是否存在虚构交易或调节账龄情形；第三方回款比例与同行业可比公司的差异情况及原因；第三方回款方式是否在合同中明确约定，是否取得第三方签订的代付款协议或付款确认函，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款纠纷；第三方回款是否均具有真实交易背景，充分论述其必要性、合理性及相关内部控制措施，是否为行业普遍现象。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合发行人及实控人控制的其他企业业务模式、交易对象、时间、金额等，说明通过个人卡收支款项的具体情况、原因及必要性；说明发行人对个人卡的控制措施，是否流向客户、供应商，是否存在体外资金循环的情况；个人卡整改前与整改后的会计处理方式、涉及会计差错更正的具体情况，补缴税款的充分性；个人卡存取现金的具体情况、流向、用途，相关金额与交易金额的匹配性；结合具体整改措施说明整改的有效性；说明发行人对相关资金安全采取的主要措施，相关内控是否存在重大缺陷，是否存在非经营性资金占用或资金体外循环的情况。

针对个人卡相关问题，申报会计师已经按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关要求实施专项核查，并提交专项说明。

（二）说明各类情形下第三方回款涉及的主要客户及商业合理性，是否存在虚构交易或调

节账龄情形；第三方回款比例与同行业可比公司的差异情况及原因；第三方回款方式是否在合同中明确约定，是否取得第三方签订的代付款协议或付款确认函，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款纠纷；第三方回款是否均具有真实交易背景，充分论述其必要性、合理性及相关内部控制措施，是否为行业普遍现象。

1、说明各类情形下第三方回款涉及的主要客户及商业合理性，是否存在虚构交易或调节账龄情形

报告期内，公司第三方回款及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款	54.98	965.84	3,657.11	3,668.39
营业收入	67,416.73	132,890.22	132,845.50	114,214.16
占比	0.08%	0.73%	2.75%	3.21%

报告期内，发行人第三方回款金额分别为 3,668.39 万元、3,657.11 万元、965.84 万元及 54.98 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.21%、2.75%、0.73%及 0.08%。

发行人第三方回款涉及的原因情形主要有：

情形 1：通过客户的法定代表人、股东、董事、监事及高级管理人员代为支付货款；

情形 2：通过客户的法定代表人、股东、董事、监事及高级管理人员之近亲属代为支付货款；

情形 3：境外客户指定付款；

情形 4：通过客户的员工代为支付货款；

情形 5：客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款；

情形 6：其他原因形成的第三方回款；

具体构成情况如下表：

单位：万元

第三方回款原因	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
情形 1	28.39	51.63%	348.98	36.13%	1,281.48	35.04%	1,434.87	39.11%
情形 2	6.28	11.42%	237.48	24.59%	717.21	19.61%	884.60	24.11%
情形 3	-	-	232.45	24.07%	688.25	18.82%	620.95	16.93%
情形 4	1.24	2.25%	47.72	4.94%	492.47	13.47%	424.08	11.56%
情形 5	0.06	0.10%	14.64	1.52%	166.90	4.56%	91.02	2.48%
情形 6	19.02	34.59%	84.57	8.76%	310.80	8.50%	212.87	5.80%
合计	54.98	100.00%	965.84	100.00%	3,657.11	100.00%	3,668.39	100.00%

发行人主要情形下第三方回款涉及的主要客户及商业合理性分析如下：

(1) 情形 1

情形 1 下，发行人第三方回款涉及的主要客户情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	主要回款方名称	第三方回款合计	第三方回款合计占比
中山市暗码电子产品有限公司	经销商	汤丰	932.98	30.16%
贵阳鑫隆科技有限公司	经销商	任房璐	453.72	14.67%
广东洋贝数码科技有限公司	经销商	黄振雄	311.45	10.07%
东莞市绿动电子有限公司	经销商	张绍贤	260.44	8.42%
深圳市芯越商贸有限公司	经销商	王利辉	208.14	6.73%

注 1：本表统计之第三方回款合计金额，为报告期内客户在该情形下的第三方回款合计金额，下同；

注 2：占比系报告期内客户第三方回款合计金额占报告期内该情形第三方回款合计金额的比值，下同。

通过客户的法定代表人、股东、董事、监事及高级管理人员代为支付货款的情形下，发行人主要涉及的客户均为经销商客户，客户出于自身资金安排、交易习惯、支付便利性等因素的考虑，通过相关人员代为支付货款，具有商业合理性。

(2) 情形 2

情形 2 下，发行人第三方回款涉及的主要客户情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	回款方名称	第三方回款合计	第三方回款合计占比
深圳市芯越商贸有限公司	经销商	刘涛	531.90	28.82%
苏树斌	经销商	刘俊鑫	178.43	9.67%
曹晶	经销商	李典科	166.69	9.03%
桥西区佳祥电子产品经营部	经销商	王云丽	152.70	8.27%
成都精诚品胜数码科技有限公司	经销商	吕红琼	141.73	7.68%

注：本表统计之第三方回款合计金额，为客户在该情形下的第三方回款合计金额。

通过客户的法定代表人、股东、董事、监事及高级管理人员之近亲属代为支付货款的情形类似于情形 1，主要涉及经销商客户，客户出于自身资金安排、交易习惯、支付便利性等因素的考虑，通过相关人员代为支付货款，具有商业合理性。

(3) 情形 3

境外客户指定付款情形下，发行人第三方回款仅涉及 PATECH...,JSC, PATECH...,JSC 系发行人境外经销商客户，主要经营越南地区的线下销售业务。由于受到外汇管制，PATECH...,JSC 的部分货款由其指定的第三方代为支付，具有商业合理性。

(4) 情形 4

情形 4 下，发行人第三方回款涉及的主要客户情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	回款方名称	第三方回款合计	第三方回款合计占比
黑龙江品俊科技开发有限公司	经销商	王锐	258.14	26.74%
吉林省品胜数码科技有限公司	经销商	晏明坤	237.05	24.55%
深圳智诚创新科技有限公司	经销商	郭振智	68.06	7.05%
延吉市品胜电子产品经销部	经销商	吕向阳、王刚	56.41	5.84%
深圳市兴耀红贸易有限公司	经销商	郑乔、吴晓丹	37.00	3.83%

注：本表统计之第三方回款合计金额，为客户在该情形下的第三方回款合计金额。

通过客户的员工代为支付货款的情形类似于情形 1，主要涉及经销商客户，客户出于自身资金安排、交易习惯、支付便利性等因素的考虑，通过客户员工代为支付货款，具有商业合理性。

(5) 情形 5

客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款的情形下，发行人第三方回款主要涉及深圳市艾力艾科技有限公司，深圳市艾力艾科技有限公司系发行人经销商客户，深圳市艾力艾科技有限公司出于自身资金安排、交易习惯、支付便利性等因素的考虑指定同一集团内的关联企业代为支付货款，具有商业合理性。

(6) 小结

综上，报告期内，发行人第三方回款涉及的主要客户均为经销商客户，发生第三方回款的主要原因系客户出于自身资金安排及支付便捷性的考虑，由相关主体代为支付回款货款，上述各类型第三方回款均具有商业上的必要性及合理性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

2、第三方回款比例与同行业可比公司的差异情况及原因；第三方回款方式是否在合同中明确约定，是否取得第三方签订的代付款协议或付款确认函，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款纠纷

(1) 第三方回款比例与同行业可比公司的差异情况及原因

发行人第三方回款比例与同行业可比公司的比较情况如下表所示：

公司名称	第三方回款情况
安克创新	2017 年至 2019 年，安克创新第三方回款占营业收入比例分别为 1.01%、1.49%及 1.17%。 报告期内未披露第三方回款情况。
奥海科技	未披露第三方回款情况。
公牛集团	2016 年至 2019 年 1-6 月，公牛集团第三方回款对应收入占营业收入的比例分别为 10.24%、8.37%、0.81%及 0.34%。

公司名称	第三方回款情况
	报告期内未披露第三方回款情况。
绿联科技	2020 年至 2023 年 1-6 月，绿联科技第三方回款占营业收入的比例分别为 14.18%、17.88%、19.64%及 19.19%。
发行人	2020 年至 2023 年 1-6 月，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为 3.21%、2.75%、0.73%及 0.08%。

发行人第三方回款比例与同行业可比公司的差异分析如下：

1) 与安克创新的差异分析

安克创新报告期内未披露第三方回款情况。

2017 年至 2019 年，安克创新第三方回款比例较低，主要原因系安克创新以线上销售（尤其是线上 B2C 平台销售）为主要销售渠道。

2) 与公牛集团的差异分析

公牛集团报告内未披露第三方回款情况。

2016 年至 2019 年 1-6 月，公牛集团第三方回款比例由 10.24%持续下降至 0.34%，主要原因系：（1）公牛集团部分经销商为小型公司制企业或个人、个体工商户，基于操作方便和自身交易习惯等原因，部分货款通过经营者个人或其亲属账户等第三方账户支付；（2）2018 年，公牛集团针对第三方回款，采取了一系列整改规范措施，第三方回款比例显著下降。

3) 与绿联科技的差异分析

报告期内，发行人第三方回款比例低于绿联科技，主要原因系：根据公开信息，绿联科技第三方回款主要涉及情形为客户所属集团指定相关公司代为付款，系京东自营款项通过上海邦汇商业保理有限公司回款所致。

发行人不涉及上述情形，因此第三方回款比例低于绿联科技。

（2）第三方回款方式是否在合同中明确约定，是否取得第三方签订的代付款协议或付款确认函，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款纠纷

发行人未在销售合同中明确约定第三方回款相关条款，针对报告期内已经发生的第三方回款事项，发行人已取得由主要第三方签订的代付款协议或付款确认函。

报告期内，发行人不涉及因第三方回款导致的货款纠纷。

3、第三方回款是否均具有真实交易背景，充分论述其必要性、合理性及相关内部控制措施，是否为行业普遍现象

（1）第三方回款的必要性、合理性

1) 发行人的客户通过第三方回款具有必要性、合理性

发行人主要采用经销模式作为营销管理模式，经销模式下部分客户为经营规模较小的公司法人、个体工商户及自然人，上述客户经营规模有限、规范运作意识较为薄弱，出于自身资金安排、交易习惯、支付便利性等因素的考虑，通过相关人员及关联公司代为支付货款，具有商业必要性、合理性。

此外，发行人外销收入部分涉及第三方回款的情形，主要系客户所在国外汇管制所致，亦具有商业必要性、合理性。

2) 第三方回款为行业普遍现象

发行人同行业可比公司中，安克创新、公牛集团及绿联科技均涉及第三方回款的情形，具体详见本题回复之“（二）”。

因此，第三方回款符合行业惯例，系发行人所处行业的普遍现象。

（2）第三方回款具有真实的交易背景

报告期内，发行人第三方回款与相关销售收入能够勾稽匹配，第三方回款涉及的销售订单、销售出库单、物流运输记录、客户签收记录、出口报关单（如有）及发票等原始交易凭证能够交叉验证。客户通过第三方付款的行为具备真实的交易背景和可验证性。

（3）发行人针对第三方回款的内部控制措施

针对第三方回款，发行人采取了以下内部控制措施：

1) 事前预防：发行人财务部门建立客户台账对客户信息进行管理，业务部门在建立客户合作关系时，应当与客户明确沟通付款方及付款账户信息等内容并对信息加以维护。发行人财务部门定期复核客户台账内容。

如客户涉及第三方回款，发行人应当与其事前签订《付款委托书》，并严格按照《付款委托书》所约定的信息收取货款。

2) 事中控制：发行人在实际收到货款时，将银行回单与客户台账及《付款委托书》进行核对和确认，以确保合同签订方与实际付款方（或指定的第三方）信息一致。

3) 事后分析：发行人定期与客户对账结算，对账过程中双方对当期销售情况及回款情况进行核对和确认。

报告期内，发行人切实执行了以上内部控制措施，有效地降低了第三方回款占营业收入的比例。

综上，第三方回款系消费电子行业普遍现象，发行人第三方回款具有真实交易背景、具备商业必要性及合理性；发行人针对第三方回款采取了有效地的内部控制措施，报告期内第三方回款比例逐年下降。

4、核查程序及核查意见

（1）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

①访谈发行人管理层，结合消费电子行业惯例及公司自身经营模式分析第三方回款的形成原因、必要性及商业合理性；

②获取并查阅发行人与客户回款相关的内控制度文件，了解发行人销售与收款的内控制度程序，分析流程设计的有效性并通过穿行测试核查内控流程执行的有效性；关注发行人对第三方回款的控制措施是否得到有效执行；

③对发行人主要客户进行访谈，对是否涉及第三方回款与客户进行确认，了解第三方回款的形成原因，确认双方是否存在关联关系或者因第三方回款而涉及的货款纠纷等相关内容；

④获取并复核发行人统计的第三方回款明细表，查阅发行人报告期内销售收入明细表及银行流水，核查客户名称及付款方是否一致匹配，复核发行人第三方回款记录的准确性和完整性；

⑤获取并查阅由客户出具的代付款协议或付款确认函，结合国家企业信用信息公示系统、中信保等公开信息复核合同签订方与实际付款方的关系；

⑥查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网等网站，了解发行人是否存在与第三方回款相关的法律诉讼；

⑦获取并查阅发行人第三方回款涉及的销售订单、销售出库单、物流运输记录、客户签收记录、出口报关单（如有）及发票等原始交易凭证，核查发行人第三方回款与销售收入的勾稽性与可验证性。

（2）核查意见

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

①发行人涉及第三方回款的主要原因系发行人主要采用经销模式作为营销管理模式，经销模式下部分客户出于自身资金安排、交易习惯、支付便利性等因素的考虑，通过相关人员及关联公司代为支付货款，具有商业合理性；发行人与同行业可比公司均存在第三方回款的情况；发行人未在销售合同中明确约定第三方回款相关条款，针对报告期内已经发生的第三方回款事项，发行人已取得由主要第三方签订的代付款协议或付款确认函；

②发行人针对第三方回款采取了有效的内部控制措施，发行人第三方回款涉及的销售收入具有真实交易背景，资金流、实物流及原始交易凭证具有勾稽性与可验证性，发行人不存在通过第三方回款虚构交易或调节账龄的情形；发行人与客户之间不存在因第三方回款而导致的货款纠纷。

问题 16.关于资金流水及信息系统核查

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》的相关要求：

（1）对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，并提交专项说明。

（2）结合发行人日常经营活动对信息系统的依赖情况，说明是否需对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，并提交专项说明。

申报会计师已经按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关要求对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，并提交专项说明。

(二) 结合发行人日常经营活动对信息系统的依赖情况，说明是否需对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确意见。

1、发行人开展业务相关信息系统介绍及核查范围

(1) 发行人日常经营业务相关信息系统

报告期内，发行人各项业务涉及的主要信息系统如下：

涉及业务		是否涉及 公司信息 系统	涉及系统	主要系统功能
线上销售	线上 B2C 模式	是	旺店通系统 管易 ERP 系统 网店管家系统 金蝶云星空 ERP 系统 营销 ERP-EAS 系统 OCSS 系统	旺店通系统/管易 ERP 系统/网店管家系统/OCSS 系统为全渠道订单管理系统，与主流的电商平台对接； 金蝶云星空 ERP 系统作为集团的财务管理系统，主要功能用于基础客户管理、供应商管理、物料信息管理、销售管理、采购管理、生产管理、库存管理以及财务核算； 营销 ERP-EAS 系统作为集团营销业务的管理系统，主要功能用于集团层面销售管理、采购管理、生产管理、库存管理以及财务核算； 金蝶 K3 WISE 系统作为深圳工厂和温江工厂的管理系统，主要功能模块有财务管理、供应链管理、生产制造管理、人力资源管理、客户关系管理、企业绩效； 供应链平台作为公司经销客户的在线订货系统，主要功能模块有客户实名认证、商品信息维护、订单管理、结算管理等； 闪葱共享快充后台管理系统作为公司共享充电宝业务的运营系统，主要功能模块有代理商及渠道管理、设备管理、订单对接、分佣结算等； 云码系统作为公司的商品追溯管理系统，主要功能模块有流水线
	电商入仓模式	是	供应链平台 金蝶云星空 ERP 系统 营销 ERP-EAS 系统 金蝶 K3 WISE 系统	
	线上经销模式	是		
	线上代销模式	是		
线下销售	线下经销模式	是	供应链平台 金蝶云星空 ERP 系统 营销 ERP-EAS 系统 金蝶 K3 WISE 系统	
	线下直销模式	是		
ODM/OEM 模式		是	金蝶云星空 ERP 系统 云码系统 营销 ERP-EAS 系统 金蝶 K3 WISE 系统	
其他服务类业务		是	闪葱共享快充后台管理系统	

涉及业务	是否涉及 公司信息 系统	涉及系统	主要系统功能
			管理、防伪码管理、追溯管理等

报告期内，发行人涉及依赖信息系统开展的业务收入占比超过营业收入的 30%，根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 13、14 条要求，发行人日常经营活动中所依赖的各业务系统属于应进行信息系统专项核查的范围。申报会计师已按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 13、14 条的有关要求，对发行人 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日的上述相关业务方面涉及的主要 IT 系统的可靠性进行了专项核查，并出具专项说明。

（2）核查范围

发行人本次纳入核查范围的信息系统为：

核查范围内各系统的具体核查期间	
系统名称	核查期间
金蝶云星空 ERP 系统*	2021 年 10 月 1 日（上线日）至 2023 年 6 月 30 日
营销 ERP-EAS 系统*	2020 年 1 月 1 日至 2021 年 9 月 30 日（下线日）
金蝶 K3 WISE 系统*	2020 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日（下线日）
OCSS 系统	2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日
云码系统	2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日
闪葱共享快充后台管理系统*	2021 年 9 月 1 日（上线日）至 2023 年 6 月 30 日
供应链平台*	2021 年 9 月 1 日（上线日）至 2023 年 6 月 30 日
管易 ERP 系统*	2021 年 1 月 27 日（上线日）至 2023 年 2 月 28 日
网店管家系统*	2020 年 1 月 1 日至 2021 年 1 月 26 日（下线日）
旺店通系统*	2023 年 3 月 1 日（上线日）至 2023 年 6 月 30 日

注：金蝶云星空 ERP 系统自 2021 年 10 月 1 日起逐步替代营销 ERP-EAS 系统和金蝶 K3 WISE 系统，营销 ERP-EAS 系统于 2021 年 9 月 30 日全面下线，金蝶 K3 WISE 系统于 2021 年 12 月 31 日全面下线。闪葱共享快充后台管理系统和供应链平台于 2021 年 9 月 1 日正式上线。管易 ERP 系统于 2021 年 1 月 27 日正式上线替代网店管家系统，网店管家系统于 2021 年 1 月 26 日正式下线。旺店通系统于 2023 年 3 月 1 日正式上线替代管易 ERP 系统，管易 ERP 系统于 2023 年 2 月 28 日正式下线。

2、核查过程及方式

申报会计师对信息系统核查范围进行了确认。申报会计师对所识别出的支撑业务运营的主要信息系统进行一般性控制测试和应用控制测试，测试信息系统管理水平、信息系统中的自动化控制是否按设计要求运行及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，以确定信息系统稳定性和业务财务相关数据运行环境和来源的可靠性。具体对比《监管规则适用指引——发行类第 5 号》问题 5-13、5-14 进行的核查如下：

(1) 信息系统一般控制测试

信息系统一般控制测试包括四大领域：信息科技治理、信息系统变更管理、信息系统逻辑访问管理、信息系统运维管理。

1) 具体测试点

A.信息科技治理：包括信息科技治理组织架构与职责、信息系统安全管理、信息安全风险评估与安全检查。

B.信息系统变更管理：包括新系统开发与上线、日常程序变更、基础架构变更、配置变更、变更上线权限、变更定期审阅。

C.信息系统逻辑访问管理：包括密码管理、特权账号管理、用户账号权限管理、账号权限定期审阅、系统角色管理、角色内权限定期审阅、数据修改管理。

D.信息系统运维管理：包括数据备份管理、计划任务监控管理。

2) 具体测试方法

在信息系统一般控制测试部分，通过访谈了解品胜电子在信息技术内部控制管理中的现有制度和管理流程，并进一步查询相关管理制度，以了解相关信息技术内部控制的设计。随后，查阅和测试相关信息技术内部控制的管理流程文档，并现场观察测试范围内的各信息系统的现有配置，以了解相关信息技术内部控制。

(2) 信息系统应用控制测试

1) 具体测试点

针对发行人财务重大交易类别涉及的信息系统应用控制，识别了共计三十余条重要流程控制进行测试。其范围涉及采购、销售、库存管理、固定资产管理、财务关账、其他服务类等关键业务流程。

2) 具体测试方法

在信息系统应用控制测试部分，通过与发行人信息技术人员、关键业务人员等进行访谈，了解并识别各信息系统内数据流转情况，以及涉及财务重大交易类别的相关控制设计及执行情况；现场观察信息系统使用情况及业务操作流程；设计穿行测试，并与测试人员共同在测试环境中或生产环境中进行测试操作，完成后查看系统后台的数据记录与测试人员的测试记录是否一致；现场检查数据接口相关配置，并抽样核查接口传输数据的完整性、准确性。

(3) 数据核查及分析

基于对发行人业务运营模式的理解，结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》问题 5-13、5-14 的核查要求；以风险为导向，识别公司通过互联网销售、依赖信息系统进行业务运营过程中的主要数据造假风险点，梳理关键业务和财务指标数据流转；并与业务环节相结合，从经营数据完整准确性、用户行为真实性等维度，设计分析指标。对数据变化趋势以及分析指标数据的合理性做出判断，对分析过程中出现的异常情形执行进一步的核查程序。

1) 具体核查点

A.业务数据核查

业务数据核查的范围及内容具体参见下表：

运营数据核查		
核查名称	核查内容	核查目的
数据量波动分析	对品胜销售订单信息表的每月订单数据量、每月退单数据量进行统计，并识别数据量的波动趋势。	对品胜线上直营销销售订单信息表的每月订单数据量、每月退单数据量进行统计，并识别数据量的波动趋势。 月订单数据量为：以订单出库时间为标识，汇总销售订单信息表中记录的总数量。 月退单数据量为：以订单出库时间为标识，汇总销售订单信息表中订单状态为退单标识的总数量。
数据字段信息缺失核查	针对基础运营数据（包括订单数据、账单数据等）与运营指标统计相关的数据及关键字段进行核查，统计关键字段中空值的记录笔数并计算其占比。	针对以下基础运营数据：业务订单数据、销售台账数据、账单数据；选取其中包含的与运营指标统计相关的数据及关键字段进行核查，统计关键字段中空值的记录笔数并计算其占比。 业务订单数据来源为：品胜电子业务 ERP 系统网店管家、管易中记录的线上直营销销售订单数据 销售台账数据来源为：客户财务系统 EAS、金蝶云星空中销售单据汇总，主要包括销售出库明细数据 账单数据来源为：品胜电子在支付宝、微信三方支付平台收款账户获取的收款流水数据
线上直营订单数据与财务收入数据的一致性比对	统计并比对核查期间内品胜业务系统中的线上直营销销售订单实收税后金额数据的汇总金额和财务审定收入金额，统计是否两者无法匹配的情况。若存在上述情况，则汇总差异。	统计并比对核查期间内品胜业务系统中的线上直营销销售订单实收税后金额数据的汇总金额和财务审定收入金额，统计是否两者无法匹配的情况。
线上直营系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致性对比	统计并比对核查期间内品胜业务系统中记录的线上直营全量订单数据与第三方对账单数据，以核查是否存在已支付且出库的订单数据无法匹配到相应第三方对账单的情况。若存在上述情况，则汇总差异。	统计并比对核查期间内品胜业务系统中记录的线上直营全量订单数据与第三方对账单数据，以核查是否存在已支付且出库的订单数据无法匹配到相应第三方对账单的情况。若存在上述情况，则汇总差异。

B.业务数据分析

业务数据分析的范围及内容具体参见下表：

分析内容	业务数据分析范围	分析目的
线上直营模式		
数据趋势及聚合分析	订单成交量与订单趋势分析	分析与消费者行为习惯的匹配性，以验证其销售的合理性
	订单成交量与退单趋势分析	
	按日（每 1-31 日）聚合分析	通过聚合分析销售金额、单量的变化趋势及匹配性，验证是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形
	按星期（每 7 日）聚合分析	
	按时点（每 0-23 小时）聚合分析	
用户真实性与变动合理性分析	新增用户数量及变动趋势分析（门店维度）	结合用户数据与发行人业务发展和商业逻辑相关性，以验证其用户的真实性和变动合理性
	新增用户分布及变动趋势分析（地域分布）	
	活跃用户数量及变动趋势分析（门店维度）	
	活跃用户分布及变动趋势分析（地域分布）	
	系统数据与第三方物流平台数据匹配分布	
用户行为分析	用户昵称与收货地址一对多匹配分析	分析消费者行为习惯的匹配性，以验证其用户消费行为的合理性
	用户昵称与收件手机号一对多匹配分析	
	用户昵称与支付账号一对多匹配分析	
	单个用户交易金额的范围分布	
	单个用户交易次数的范围分布	
	单个用户退款金额的范围分布	
	单个用户退款次数的范围分布	
	用户复购率分析	
	单笔订单交易金额范围分析	
	单笔订单退款金额范围分析	
平均用户收入变动趋势分析	客均消费分析	分析发行人线上直营模式用户消费行为是否与业务发展趋势相匹配
	平均单次交易金额分析	
获客成本及变动趋势分析	月度获客成本变动趋势分析	
商品维度分析	商品单价分析	
	商品维度销售占比分析	
	商品维度退款占比分析	
电商入仓模式、线上经销模式、线下经销模式		
数据趋势及聚合分析	订单成交量与退单趋势分析	通过聚合分析订单与客户行为习惯的匹配性，以分
	对销售净额按日（每 1-31 日）进行聚合分析	

分析内容	业务数据分析范围	分析目的
	对销售净额按周（每 7 日）进行聚合分析	析其销售的合理性
用户真实性与变动合理性分析	B 端客户地域分布分析	分析其用户的真实性和变动合理性
	B 端新增客户地域分布分析	
用户行为分析	单个 B 端客户销售金额分布分析	分析其用户消费行为的合理性
	单个 B 端客户订单退换单金额分布分析	
	单个订单金额分布分析	
	单个订单退换单金额分布分析	
	商品大类订单金额分布分析	
	商品大类退换单金额分布分析	

2) 具体核查方法

根据发行人不同的业务场景设计出具有针对性的数据分析程序。同时，基于对发行人业务发展趋势、消费者行为特征和整体行业市场的理解和判断，执行相关数据分析和核查。在数据分析过程中，从不同的角度开展多指标的分析和对比工作，并考虑关键指标之间所反映出的业务实质上所存在的关联和/或背离，分析存在关联性的指标之间的相互影响和相互作用。

3、专项核查工作与《监管规则适用指引——发行类第 5 号》问题 5-13、5-14 核查要求的对应情况

结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》问题 5-13、5-14 核查要求，申报会计师执行的信息系统专项核查工作与总体要求对应情况如下：

核查总体要求	申报会计师执行的信息系统核查方式
总体原则	申报会计师对发行人主要业务系统进行以下核查：信息系统应用控制测试、业务数据核查、业务数据多维度分析。
胜任能力	申报会计师对执行信息系统专项核查的项目组成员进行核查，获取信息系统核查机构及相关核查人员在相关领域的业务履历，了解所聘请的信息系统核查机构在相关行业领域的核查经验及胜任能力。
责任划分	申报会计师获取数据过程是否独立，异常标准设定是否合理，对信息系统专项核查机构的独立性、可靠性及其核查工作的充分性进行核查，就借助申报会计师开展信息系统专项核查工作的必要性和有效性进行核查。
核查方案	申报会计师基于对发行人业务模块运营模式的深入理解，以风险为导向，识别主要的业务系统，并对其信息系统一般控制进行测试。对涉及财务重大交易类别的数据流转、应用控制进行信息系统应用控制测试。同时对业务数据与财务数据的数据质量勘探、业财一致性进行核对，并且设计多维度指标对业务数据的合理性进行分析，以核查公司信息系统内部控制的有效性，及运营数据的真实、准确和完整。

结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》问题 5-13、5-14 核查要求，申报会计师执行的信息系统专项核查工作与具体核查工作要求对应情况如下：

发行类第 5 号	核查工作要求	申报会计师执行的信息系统核查内容
5-13 通过互联网开展业务相	经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财	1、信息系统一般控制测试 2、信息系统应用控制测试

发行类第 5 号	核查工作要求	申报会计师执行的信息系统核查内容
关信息系统核查	务数据是否一致；	3、线上直营订单数据与财务收入数据的一致性比对 4. 系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致性比对
	用户真实性与变动合理性 包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等,系统数据与第三方统计平台数据是否一致；	1、线上直营模式：用户真实性与变动合理性分析 2、电商入仓模式、线上经销模式、线下经销模式：用户真实性与变动合理性分析
	用户行为核查 包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等,用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理,重点用户充值或消费是否合理；	1、线上直营模式：时间聚合分析、用户行为分析 2、电商入仓模式、线上经销模式、线下经销模式：用户行为分析
	系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致,是否存在自充值或刷单情况；	1、线上直营系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致性对比
	平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	1、线上直营模式：平均用户收入变动趋势分析
	业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	品胜线上直营等通过互联网开展业务不涉及虚拟钱包：不适用
	互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况,与访问量是否匹配；	品胜线上直营销销售涉及系统为代运营商使用，带宽费用由供应商承担；不适用
	获客成本、获客渠道是否合理,变动是否存在异常。	1、线上直营模式：获客成本及变动趋势分析
5-14 信息系统专项核查	IT 系统控制:包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况；重点关注是否存在过度授权,是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊的风险,是否发生过导致数据异常的重大事件；结合发现的缺陷,判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响,是否存在补偿性控制,并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度。	1、信息系统一般控制测试 2、信息系统应用控制测试

发行类第 5 号	核查工作要求	申报会计师执行的信息系统核查内容
	基础数据质量探查:包括但不限于基础运营数据及财务数据在系统中记录和保存的准确性、完整性;基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据的真实性、准确性及完整性;重点关注是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项。	1、信息系统一般控制测试 2、信息系统应用控制测试 3、数据量波动分析 4、数据字段信息缺失核查
	业务财务数据一致性核查:包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性,测试范围应覆盖整个核查期间;重点关注财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项。	1、线上直营订单数据与财务收入数据的一致性比对 2、线上直营系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致性对比
	多指标分析性复核:深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性,通过多指标分析性复核找出“异常”趋势和交易;分析贯穿整个业务链条的关键业务及财务指标数据趋势,指标数据应至少以“月”为时间维度进行统计和分析,对个别关键指标数据应按“天”分析;重点关注关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性,排查是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形,相关核查包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性、获客渠道等。	相关的分析范围主要包括: 1、B2C 线上直营模式下: 订单成交量与订单趋势分析 订单成交量与退单趋势分析 时间聚合分析:按日(每 1-31 日)聚合分析 时间聚合分析:按星期(每 7 日)聚合分析 时间聚合分析:按时点(每 0-23 小时)聚合分析 新增用户数量及变动趋势分析(门店维度) 新增用户分布及变动趋势分析(地域分布) 活跃用户数量及变动趋势分析(门店维度) 活跃用户分布及变动趋势分析(地域分布) 系统数据与第三方物流平台数据匹配分布 月度获客成本变动趋势分析 2、电商入仓模式、线上经销模式、线下经销模式下: 订单成交量与退单趋势分析 对销售净额按日(每 1-31 日)进行聚合分析 对销售净额按周(每 7 日)进行聚合分析 指标数据按照业务情况以“月”“天”“小时”为时间维度进行统计和分析。
	反舞弊场景分析:应针对行业情况设计舞弊场景进行验证测试;基于业务流程可能出现舞弊造假环节的场景进行验证测试,分析核查期间用户行为及订单表现,形成异常数据临界	1、针对线上直营模式,对其用户行为、平均用户收入变动趋势、获客成本及变动趋势、购买商品维度等进行场景分析。 2、针对电商入仓模式、线上经销模式、线下经销模式,对其 B 端用户行为、购买商品维度等进行场景分析,形成异常数据临

发行类第 5 号	核查工作要求	申报会计师执行的信息系统核查内容
	值,识别脱离临界值的异常用户或异常订单并进行深入排查,包括但不限于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等。	界值,识别是否存在舞弊造假的情况。
	疑似异常数据跟进:包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据,除业务逻辑相互印证外,还应执行明细数据分析或实质性走访验证;对确实无法合理解释的异常情况,应分析对收入真实性的影响并发表明确意见。	对相应指标在核查期间的趋势变动情况进行分析,针对“明显下降、显著上升、大额、背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑”等异常情况,向发行人了解特定异常时间的具体业务情况,就脱离临界值的异常用户或异常订单进行进一步排查。

二、申报会计师核查情况

(一) 核查结果

1、信息系统一般控制测试

根据项目的范围和实施方法,申报会计师执行了现场测试,针对每项发现均识别了相应的补偿性控制,截至 2023 年 6 月 30 日,公司建立的信息系统一般控制未观察到重大缺陷。

2、信息系统应用控制测试

申报会计师对信息系统绘制了报告期内的数据流转图,根据识别后重大交易类别的风险控制点进行了应用控制进行了测试,截至 2023 年 6 月 30 日,公司建立的信息系统应用控制未观察到重大缺陷,且数据流转和系统内的应用控制运行未观察到无法解释的重大异常情况。

3、运营数据核查

申报会计师对运营数据进行了核查,对应的核查步骤及核查结果如下表所示:

核查名称	核查步骤	核查结果
数据量波动分析	使用专用的查询账号,统计核查期间内每月品胜的线上直营订单数据量;将每月的数据量作为一组数据,根据格拉布斯异常值检验法,以 0.95 的置信水平计算出该数据集的临界值,并以此作为每月的数据集是否存在统计学异常数据的判定标准;筛选出上述线上直营每月订单数据量中存在的统计学异常值;并结合发行人业务情况进行合理性判断	未观察到明显无法解释的情况。
数据字段信息缺失核查	通过访谈了解运营数据表结构,并识别出其中关键字段;使用专用的查询账号,统计出基础运营数据中关键字段缺失的记录笔数。对关键字段之间的数据逻辑进行验证,统计不符合逻辑的记录笔数及涉及金额。	自 2020 年 1 月至 2023 年 6 月核查期间内,我们观察到:业务订单数据、销售台账数据中,存在部分关键字段为空值的数据。经过核查,空值数据受限主要源于外部合作方及手工调整,且涉及金额较小,未对公司业务数据完整性和准确性构成实质性影响。

核查名称	核查步骤	核查结果
线上直营订单数据与财务收入数据的一致性比对	使用专用查询账号，获取出库时间在2020年1月1日至2023年6月30日店铺名称为天猫品胜数码旗舰店、京东 POP 旗舰店和品胜微商城的订单明细数据* 通过销售订单中的订单金额、退款金额、订单签收时间计算并汇总各报告期内各店铺实收金额； 其中业务订单使用支付宝流水收款时间（及客户签收订单的时间）以及订单收款净额作为统计口径，财务审定收入使用审计确认时间以及含税净额作为统计口径。 使用各报告期天猫品胜数码旗舰店、京东 POP 旗舰店和品胜微商城的财务审定收入； 比对并分析两者差异原因。	不存在重大差异。
线上直营系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致性对比	使用核查专用查询账号，获取核查范围内发货时间在2020年1月1日至2023年6月30日的品胜业务系统销售订单数据； 获取以下第三方支付平台2020年1月1日至2023年6月30日的对账单数据。 微信：微信有赞钱包 支付宝：广东品胜电子品胜数码旗舰店 支付宝：品胜配点专卖店 -成都配点 京东：京东品胜数码旗舰店-深圳国品冠	不存在重大差异。

注：由于品胜电子线上直营平台较多，获取全量明细订单数据的难度较高。根据与品胜电子确认，选取销售订单占比最高的三家线上直营店铺：天猫品胜数码旗舰店、京东 POP 旗舰店和有赞-品胜微商城，获取其订单明细数据并与财务审定收入金额进行匹配分析。其中，天猫品胜数码旗舰店销售订单金额占线上直营销售总金额的 96.53%，京东 POP 旗舰店销售订单金额占总金额的 2.31%，有赞-品胜微商城销售订单金额占线上直营销售总金额的 0.42%，三家店铺共占比 99.26%。

4、运营数据分析

分析内容	分析结果
线上直营模式	
数据趋势及聚合分析	
订单成交量与订单趋势分析	通过执行下述分析程序，结合公司提供的解释原因，线上直营趋势及时间聚合分析，未观察到明显无法解释的情况。
订单成交量与退单趋势分析	
时间聚合分析：按日（每 1-31 日）聚合分析	

分析内容	分析结果
时间聚合分析：按星期（每 7 日）聚合分析	
时间聚合分析：按时点（每 0-23 小时）聚合分析	
用户真实性与变动合理性分析	
新增用户数量及变动趋势分析（门店维度）	通过执行上述分析程序，结合公司提供的解释原因，线上直营用户真实性与变动合理性分析，未观察到明显无法解释的情况
新增用户分布及变动趋势分析（地域分布）	
活跃用户数量及变动趋势分析（门店维度）	
活跃用户分布及变动趋势分析（地域分布）	
新增用户留存分析	
系统数据与第三方物流平台数据匹配分布	
用户行为分析	
用户昵称与收货地址一对多匹配分析	通过执行上述分析程序，结合公司提供的解释原因，线上直营用户行为分析，未观察到明显无法解释的情况。
用户昵称与收件手机号一对多匹配分析	
用户昵称与支付账号一对多匹配分析	
单个用户交易金额的范围分布	
单个用户交易次数的范围分布	
单个用户退款金额的范围分布	
单个用户退款次数的范围分布	
用户复购率分析	
单笔订单交易金额范围分析	
单笔订单退款金额范围分析	
平均用户收入变动趋势分析	
客均消费分析	通过执行上述分析程序，结合公司提供的解释原因，线上直营平均用户收入变动趋势分析，未观察到明显无法解释的情况。
平均单次交易金额分析	
获客成本及变动趋势分析	
月度获客成本变动趋势分析	通过执行上述分析程序，结合公司提供的解释原因，线上直营获客成本及变动趋势分析，未观察到明显无法解释的情况。
商品维度分析	
商品单价分析	通过执行上述分析程序，结合公司提供的解释原因，线上直营商品维度分析，未观察到明显无法解释的情况
商品维度销售占比分析	
商品维度退款占比分析	
电商入仓模式、线上经销模式、线下经销模式*	
数据趋势及聚合分析	
订单成交量与退单趋势分析	通过执行上述分析程序，结合公司提供的

分析内容	分析结果
对销售净额按日（每 1-31 日）进行聚合分析	解释原因，电商入仓、线上经销、线下经销趋势及时间聚合分析，未观察到明显无法解释的情况。
对销售净额按周（每 7 日）进行聚合分析	
用户真实性与变动合理性分析	
B 端客户地域分布分析	通过执行上述分析程序，结合公司提供的解释原因，电商入仓、线上经销、线下经销用户真实性与变动合理性分析，未观察到明显无法解释的情况。
B 端新增客户地域分布分析	
用户行为分析	
单个 B 端客户销售金额分布分析	通过执行上述分析程序，结合公司提供的解释原因，电商入仓、线上经销、线下经销用户行为分析，未观察到明显无法解释的情况。
单个 B 端客户订单退换单金额分布分析	
单个订单金额分布分析	
单个订单退换单金额分布分析	
商品大类订单金额分布分析	
商品大类退换单金额分布分析	
查看是否存在财务月结后的 7 天、年末及年初集中退款的情况	

注：电商入仓：公司与京东自营等电商平台采用线上 B2B 的合作模式。在线上 B2B 模式下，电商平台作为公司的直接客户，公司委托第三方物流公司将产品发往电商平台指定的云仓，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送。消费者直接在上述电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货，或在货到付款等形式下先行发货。

线上经销：线上经销商，系经过公司遴选后，符合公司的认证要求，具备相关专业能力和营业资质，能够独立运营电商店铺的经销商。

线下经销：经销模式下，公司与经销商签订买断式销售协议，给予其在特定区域经销品胜产品的权利。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为：

发行人的主要业务和财务流程所涉及的关键信息系统在报告期内的重大方面真实、准确、完整地记录了发行人的经营活动，业务数据与财务数据不存在重大不一致。

（此页无正文，为安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）《关于对广东品胜电子股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函回复的专项说明》之签字盖章页）



中国注册会计师：廖文佳



中国注册会计师：李剑光

中国 北京

2024年1月20日