



关于厦门狄耐克智能科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函回复报告

保荐机构（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市罗湖区红岭中路 1012 号国信证券大厦十六层至二十六层）

**关于厦门狄耐克智能科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函回复报告**

深圳证券交易所：

根据贵单位 2020 年 7 月 22 日下发的《关于厦门狄耐克智能科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函（2020）010133 号）（以下简称“意见落实函”）的要求，厦门狄耐克智能科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“狄耐克”）会同保荐机构国信证券股份有限公司（以下简称“保荐人”）、广东信达律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就贵单位所提问题逐条进行了认真调查、核查及讨论，并完成了《关于厦门狄耐克智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》（以下简称“本意见落实函的回复”）。

如无特殊说明，本意见落实函回复中简称与招股说明书中简称具有相同含义。

字体	含义
黑体加粗	意见落实函
宋体	对意见落实函的回复
宋体加粗	对意见落实函核查的结论性意见
楷体加粗	涉及对招股说明书等申请文件的修改内容

在本意见落实函的回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

问题 1:

关于收入。公开资料及申报材料显示:

(1)发行人客户招商蛇口受疫情影响,2020 年上半年利润同比下滑约 80%;此外据 20 余家上市房地产公司 2020 年上半年业绩预告,仅 2 家公司净利润同比上升。

(2)发行人与龙湖集团框架协议有效期为 2018.9-2020.9。

请发行人:

(1) 根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4, 分析并披露发行人下游房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策等对发行人营业收入成长性、应收账款回款的影响,并在招股说明书中充分披露相关风险;

(2) 披露发行人与主要战略集采客户的框架协议有效期,如相关框架协议有效期将于一年内到期的,分析是否存在到期后无法续约的风险,若无法续约对发行人业务的稳定性和持续性的影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4, 分析并披露发行人下游房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策等对发行人营业收入成长性、应收账款回款的影响,并在招股说明书中充分披露相关风险。

(一) 发行人房地产商客户受疫情影响的情况

截至本回复出具日,根据上市公司的业绩预告或销售数据,公司最近一年的主要房地产商客户中,有 6 家 2020 年上半年合同销售金额实现同比正增长,2 家二季度同比实现正增长,2 家客户二季度同比降幅收窄,表明多数客户的销售情况已逐步恢复,具体情况如下:

序号	主要客户名称	代码	2019年百强地产销售排名	最近一年公司对其收入占战略集采客户收入比重	最近一年公司对其收入占当期营业收入比重	2020年1-6月归属于上市公司股东的净利润		2020年1-6月合同销售额		
						金额(亿元)	同比变动	金额(亿元)	同比变动	备注
1	龙湖集团（含其指定工程商重庆川仪楼宇自动化有限公司）	00960.HK	11	22.76%	8.48%	未披露		1,111.00	5.19%	
2	中南建设	000961.SZ	17	8.10%	3.02%	19.68至22.31	50%至70%	813.70	0.20%	
3	世茂房地产	00813.HK	9	7.02%	2.62%	未披露		1,104.75	10.00%	
4	雅居乐集团	03383.HK	28	6.53%	2.43%	未披露		551.00	-5.33%	二季度同比增长19.11%
5	招商蛇口	001979.SZ	12	4.31%	1.61%	8至10	-79.59%至-83.67%	1,107.13	9.41%	
6	绿地控股	600606.SH	6	4.23%	1.58%	80.17	-10.79%	1,330.29	-20.70%	二季度同比下降16.00%
7	时代中国控股	01233.HK	47	4.23%	1.58%	未披露		325.66	4.28%	
8	建业地产	00832.HK	32	3.29%	1.23%	未披露		429.51	8.49%	
9	富力地产	02777.HK	23	3.05%	1.14%	未披露		510.60	-15.21%	二季度同比下降2.99%
10	碧桂园（通过一般工程商昇辉控股采购）	02007.HK	1	不适用	10.16%	未披露		2,669.50	-5.32%	二季度同比增长2.55%
	合计	-	-	63.51%	33.84%	-	-	-	-	-

数据来源：上市公司公告

其中，招商蛇口 2020 年 1-6 月净利润同比下滑 79.59%-83.67%，主要系新冠疫情以及去年同期转让子公司股权的 22.26 亿元净收益影响；在疫情受控后，招商蛇口合同销售数据快速回升，2020 年 1-6 月合同销售额已实现同比正增长，预计 2020 年合同销售额仍将保持稳定增长。报告期各期，公司对招商蛇口的营业收入 1,017.58 万元、974.32 万元、987.81 万元和 211.47 万元，占当期营业收入

的比例分别为 2.67%、2.13%、1.61%和 2.13%。公司与招商蛇口的战略集采协议已于 2020 年 6 月 5 日到期，公司未中标其下一年度的战略集采项目。

(二) 分析并披露发行人下游房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策等对发行人营业收入成长性、应收账款回款的影响

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及竞争状况”之“(二) 行业发展概况”中分析并披露如下：

5、下游房地产行业

(1) 房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策

1) 房地产行业宏观形势

①短期。受疫情影响冲击，一季度宏观经济指标下滑但二季度已企稳回升。

2020 年一季度，受新冠疫情冲击，国内经济下行压力显著加大，主要宏观经济指标同比下降，我国房地产市场也受到冲击。随着疫情防控工作取得成效，3 月以来国内经济逐步企稳，主要宏观经济指标持续回升，二季度房地产市场景气程度提高，多项指标降幅逐步收窄，行业基本面已逐步修复。

主要指标同比变动率	2020 年 6 月	2020 年 1-6 月	2020 年 1-3 月
国内生产总值	未公开	-1.60%	-6.80%
工业增加值	4.80%	-1.30%	-8.40%
固定资产投资	1.06%	-3.10%	-16.10%
社会消费品零售总额	-1.80%	-11.40%	-19%
全国房地产开发投资	8.54%	1.90%	-7.70%
全国商品房销售额	8.98%	-5.40%	-24.70%
全国商品房销售面积	2.14%	-8.40%	-26.30%
房屋新开工面积	8.86%	-7.60%	-27.20%
房地产开发企业到位资金	13.20%	-1.90%	-13.80%

数据来源：国家统计局

此外，从行业销售数据来看，百强地产 2020 年 5 月及 2020 年 6 月的全口径销售额分别为 10,915.4 亿元及 14,517.2 亿元，同比增长 12.20%及 13.80%，多数百强房企的销售情况已基本恢复。此外，下半年房企会加快工程建设进度以实现年内销售目标，行业宏观形势有望持续改善。

②长期。房地产市场整体将平稳健康发展。

会议/文件	时间	对房地产市场的宏观规划或部署
中央经济工作会议	2018 年	要构建房地产市场健康发展长效机制。
	2019 年	要加大城市困难群众住房保障工作，加强城市更新和存量住房改造提升，大力发展租赁住房。要坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，促进房地产市场平稳健康发展。
两会报告	2018 年	1、健全地方税体系，稳妥推进房地产税立法。 2、启动新的三年棚改攻坚计划，今年开工 580 万套。 3、坚持房子是用来住的，不是用来炒的定位，落实地方主体责任，继续实行差别化调控，简历程健全长效机制，促进房地产市场平稳健康发展。 4、加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。
	2019 年	1、健全地方税体系，稳步推进房地产税立法。 2、更好解决住房问题，落实城市主体责任，改革和完善住房市场体系和保障体系，促进房地产市场平稳发展。 3、继续推进保障性住房建设和棚户区改造，保障困难群众基本居住需求。城镇老旧小区量大面广，要大力改造提升。
	2020 年	1、坚持房子是用来住的，不是用来炒的定位。 2、因城施策，促进房地产市场平稳健康发展。 3、新开工改造城镇老旧小区 3.9 万个，支持加装电梯，发展用餐、保洁等多样社区服务。

国家宏观战略规划与部署推动房地产行业向健康可持续的稳增长状态转变。新型城镇化建设、全面二胎放开、建筑智能化等政策的出台以及我国经济的稳定发展，有利于房地产市场的健康发展与平稳运行。根据智研咨询测算，在我国的城镇化率、人均居住面积保持增长并接近发达国家平均水平的假设下，房地产行业市场规模约在 260.77 万亿元到 435.24 万亿元之间，仍有较大发展空间。

2) 房地产行业调控政策

我国房地产调控政策以一城一策微调为主，坚持“房住不炒”的战略基调，以实现“更好解决群众住房问题”的首要目标。近年来，我国房地产市场推出了一系列紧缩政策，推动房地产由投资属性向居住属性回归，要求加大市场有效供给、完善住房供应体系、支持和满足群众刚性居住需求。

2020 年以来，新冠疫情加剧了经济与楼市的下行压力，地方调控政策以托底改善为主，通过政策调整缓解房企现金流压力，维持楼市稳定发展。

时间	政策内容
2018 年	各地注重差别化调控，因城因区出台精准化调控政策：重点一二线城市持续优化调控政策，抑制非理性需求；三四线城市因城分区施策，促进楼市平稳发展；修补人才购房政策，严防借机炒房；多地出台企业限购政策，调控及时打“补丁”；多地出台摇号购房政策，保障新房销售公正性；各地公积金政策分化调整，重点保障刚性住房需求；多地加强价格管理，严格执行商品房价格备案制度等。
2019 年	地方调控紧盯市场变化，持续优化调整稳楼市：热点地区持续加强调控措施，确保市场平稳运行；部分地区优化调控措施，多措并举满足自住需求；多地调整土拍规则，引导地市场稳定运行；公积金调整以收紧为主，注重保障基本住房需求；加大房地产市场乱象专项整治力度；地方加大商品房预售资金监管力度等。
2020 年	受疫情影响，多地出台了房地产行业放松政策，一二线城市允许延期开竣工、缓缴土地出让金、提前预售节点、加大信贷支持力度，部分三四线城市调整预售资金监管比例及使用节点、提供购房补贴、放宽落户政策等。

资料来源：中国指数研究院

综上，结合历史与当前政策实施情况来看，我国房地产行业宏观调控政策的根本目的并非抑制，而是在于确保房地产市场的长期平稳发展。

3) 房地产行业融资政策

近年来，基于“房住不炒”原则，为了抑制房地产投机，确保房地产市场平稳健康发展，监管机构对房企粗放式高杠杆融资进行限制：

渠道	融资渠道	时间	政策	要点
债权融资	银行贷款	2019.8	银保监会“窗口指导”	多家银行近期收到窗口指导，自即日起收紧房地产开发贷额度，原则上开发贷控制在 2019 年 3 月底时的水平。
	信托贷款	2019.8	银保监会《中国银保监会信托部关于进一步做好下半年信托监管工作的通知》	加强房地产信托合规管理和风险管理，房地产信托业务余额在 9 月 30 日前每日时点均不得超过 6 月 30 日。
	海外债	2019.7	发改委《关于对房地产企业发行外债申请备案登记有关要求的通知》	房企发行外债只能用于置换未来一年内到期的中长期境外债务。
	公司债	2018.1	交易所窗口指导	房企发行公司债权仅限于偿还原有公司债。
	交易所 ABS	2019.8	窗口指导	交易所地产供应链 ABS 也只能在有旧债到期时发行同额度的新 ABS。
股权融资	IPO	2010.4	《国务院关于坚决遏制部分城市房价过快上涨的通知》	对存在土地闲置及炒地行为的房企，证监部门暂停批准上市、再融资和重大资产重组。
	再融资	2016.7	证监会保荐机构专题培训会议	不允许房企再融资补充流动资金、拿地和偿还银行贷款。

资料来源：恒大研究院

自 2010 年以来，国家对房地产行业整体采取较为严格限制的融资政策。当前阶段，坚决遏制房地产金融化泡沫化，严防信贷资金过度流向房地产市场仍是政策重点。根据监管机构对房地产金融政策“连续性、一致性、稳定性”的要求，我国房地产行业融资政策具备稳定性，融资政策仍然支持房地产企业的“有效”融资需求，从而推动房企从规模化发展转换向高质量发展。

2020 年上半年，受疫情等多方面影响，国内货币环境较为宽松。货币政策方面，全面降准与定向降准结合，引导市场利率下行，降低企业融资成本，房企标准化融资注册、发行额度及发行成本也显著改善，到位资金表现良好。2020 年 6 月，房地产开发企业到位资金同比增长 13.2%。

近年来从严的融资政策对房地产行业存在结构性影响。2019 年，前 50 强和前 100 强的地产开发商开发量分别占据 43.50%和 53.00%，房地产行业集中度较高，百强房企的抗风险能力更强，销售情况及资金回笼状况在收紧的融资政策下能够表现相对稳健，较多的在手货币资金、全国性战略布局、较强的信用资质、多元化的融资渠道等相对优势使其具备较强的抗风险能力。融资渠道的收紧加速行业集中度提升，资金向龙头企业集中的趋势明显，一方面，小型房企资金承压、隐性风险增大；另一方面，大中型房企融资能力受到的影响相对有限，或能受益于资金集聚效应。

综上所述，在房地产行业融资政策保持连续性与稳定性的导向下，虽然融资政策将持续从紧，但更为收紧的空间和可能性也相对较小，结合历史上政策收紧后主流房企销售与现金回笼数据仍表现稳健的情况来看，房地产行业宏观融资环境预期不会发生重大不利变化，行业资源集聚效应有助于大中型房地产企业的融资能力保持相对稳定。

(2) 房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策等对发行人营业收入成长性、应收账款回款的影响

第一，宏观形势方面，房地产行业的长期平稳健康发展，为楼宇对讲和智能家居行业打开市场空间。短期来看，疫情会给房地产行业对相关产品的需求量产生一定的抑制作用，部分房地产商停工停产会延长对上游供应商的付款期

限。但随着我国对新冠疫情的有效控制，主流房企的销售情况已逐步恢复并提升。公司主要房地产客户为综合实力较强的大中型房企，主要客户的自身资金实力和抗风险能力较强，短期受疫情影响的程度相对有限，因而对公司营业收入成长性、应收账款回款的影响较小。长期来看，国家对房地产行业长期可持续发展的规划有利于楼宇对讲和智能家居行业的长期可持续发展，同时新冠疫情引导住宅消费理念向科技住宅和健康住宅方向发展，势必带来智慧社区产品需求的快速增长，公司营业收入具备成长性。

第二，在房地产政策维稳的背景下，房地产行业格局分化加剧，行业整合加快，集中度持续上升。随着行业资源聚集效应的不断加强，领先房企将保持市场优势。2019年，前50强和前100强的地产开发商开发量分别占据43.50%和53.00%，大中型房地产商普遍采用集中采购模式，更偏好行业知名品牌，对上游供应商的资金实力、经营规模、网络渠道、技术领先和产品性价比优势提出了更高的要求，会导致上游楼宇对讲和智能家居行业的品牌集中度提升，大品牌企业的市场份额越来越多，小企业逐渐被市场淘汰。公司作为国内领先的楼宇对讲产品供应商，是行业内签署百强地产战略集采合作协议较多的企业，与国内百强房地产商如龙湖集团、世茂房地产、绿地控股、雅居乐集团、时代中国控股、富力地产、龙光地产等建立了长期稳定的战略合作关系，房地产行业内部资源的集中以及龙头企业商业信用和资金实力的稳定有利于公司维持并拓展主营产品销售的市场份额，有利于保障公司应收账款的可回收性。

第三，近年来，房地产行业融资政策收紧并保持“连续性、一致性、稳定性”。受此影响，行业资金供给向龙头企业集聚，商业信用水平较低的小型房企融资渠道和规模受限；而大中型房企凭借自身较强的综合实力，其融资规模受到的影响相对较小。严格的融资政策可能促使房企通过推迟向供应商付款的方式以提升资金效率，但公司主要房地产客户为大中型房地产商，抗风险能力相对较强，应收账款回款受房地产行业融资政策波动的影响相对较小。

综上所述，房地产行业施工与销售数据在疫情防控取得成效后已逐步恢复，宏观形势长期向好，行业供给与需求没有发生重大变化，影响发行人收入成长的决定因素没有发生重大变化。受房地产行业开工竣工进度影响，应收账款回

款周期可能会有一定的延长，但鉴于公司主要客户系资金实力较强、销售恢复速度较快的大中型房企，应收账款出现实际损失的概率较小。下游房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策不会对发行人营业收入成长性、应收账款回款造成重大不利影响。

（三）在招股说明书中充分披露相关风险

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”、“第四节 风险因素”之“二、行业风险”中补充披露如下：

（一）下游房地产行业波动的风险

公司主营的楼宇对讲、智能家居等产品均与下游房地产行业的发展状况息息相关，下游房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策以及需求变化会对本行业产生一定的影响。

近年来我国经济运行稳中有进，结构调整持续优化，供给侧改革不断加深，国民经济的持续健康发展是房地产市场不断发展的坚实基础，且国内一、二线城市更新改造的升级和三、四线城市城镇化的快速推进、旧房改造市场的兴起以及“互联网+”等技术深入等有利因素，房地产的施工、销售面积和金额保持平稳运行的态势，因此国内楼宇对讲和智能家居行业整体呈现上升的态势。若国内经济增长持续下行或国家地方出台限制房地产发展的宏观政策，导致房地产行业发生波动，而公司又未能及时根据行业变化调整经营行为，这将会对公司的业务经营产生重大不利的影响。

虽然国内宏观经济形势长期向好，但是，若疫情影响长时间持续，将增大宏观经济下行压力并影响房地产行业整体供需，进而对楼宇对讲行业产生不利影响。此外，在房地产行业过热、房价高涨的时期，宏观调控政策的超预期收紧将使行业景气程度面临阶段性下滑，前期扩张异常激进导致过高杠杆的个别房企或出现信用违约等黑天鹅事件，公司对个别客户销售的回款存在无法及时收回的风险，将可能对公司的稳定经营产生不利影响。

自 2010 年以来，国家对房地产行业整体采取较为严格限制的融资政策。尽管在房地产行业融资政策保持连续性与稳定性的导向下，融资政策更为收紧的

空间和可能性也相对较小，但若国家对房地产企业融资采取更为严厉的限制政策，房地产行业景气度下降，房地产企业的现金流将受到一定影响，可能导致公司应收账款规模将处于高位。若公司不能对应收账款进行有效管理，进而影响公司的资金周转速度，使公司经营资金出现短缺，并面临一定的坏账损失风险，将可能影响公司的稳定经营。

二、披露发行人与主要战略集采客户的框架协议有效期，如相关框架协议有效期将于一年内到期的，分析是否存在到期后无法续约的风险，若无法续约对发行人业务的稳定性和持续性的影响。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”中披露如下：

(十三) 发行人与主要战略集采客户的框架协议有效期

截至本招股说明书签署日，公司与最近一年主要战略集采客户的框架协议有效期如下：

序号	客户名称	产品品类	长期框架协议有效期	是否于一年内到期
1	龙湖集团 (00960.HK)	楼宇对讲	是，存在战略集采协议， 期限至 2020 年 09 月 30 日	是。由于涉及技术对接，预计 2020 年 9 月会采用续约方式
2	中南集团	智能家居	是，存在战略集采协议， 期限至 2020 年 09 月 30 日	是。公司与中南集团合作良好，预计 2020 年 9 月重新招标；此外，公司新中标中南集团南京片区的智能家居集采，协议至 2022 年 3 月 30 日
3	世茂房地产 (00813.HK)	楼宇对讲	是，存在战略集采协议， 期限至 2021 年 01 月 30 日	是。公司被世茂地产评为卓越供应商，到期后续约公司具有较强的竞争力，预计于协议到期前 2 个月重新招标或续约。
		停车场系统	是，存在战略集采协议， 期限至 2021 年 03 月 30 日	
		智能家居	是，存在战略集采协议， 期限至 2021 年 10 月 17 日	否
4	雅居乐集团 (03383.HK)	楼宇对讲	是，存在战略集采协议， 期限至 2021 年 6 月 30 日	是。协议到期前预计于 2021 年 5 月重新招标或续约

序号	客户名称	产品品类	长期框架协议有效期	是否于一年内到期
5	招商蛇口 (001979.SZ)	-	否, 2020年6月未中标	否
6	绿地控股 (600606.SH)	楼宇对讲、智能家居	是, 存在战略集采协议, 期限至2022年5月31日	否
7	时代中国控股 (01233.HK)	楼宇对讲	是, 存在战略集采协议, 期限至2020年8月30日	是。协议到期后预计于2020年10月重新招标或续约
		智能家居	是, 存在战略集采协议, 期限至2021年6月30日	是。协议到期后预计于2021年8月重新招标或续约
8	河南艾欧电子科技有限公司 (建业地产子公司, 00832.HK)	楼宇对讲	是, 存在战略集采协议, 期限至2021年8月11日	否
9	富力地产 (02777.HK)	楼宇对讲	是, 存在战略集采协议, 期限至2020年12月24日	是。公司被该客户评选为“新晋供应商”, 到期续约公司具有较强竞争力, 预计于2020年11月重新招标或续约
		智能家居	是, 存在战略集采协议, 期限至2022年3月15日	否
10	龙光地产 (03380.HK)	楼宇对讲	是, 存在战略集采协议, 期限至2020年08月31日	是。双方合作较为深入, 目前正在进行续约前期调研, 公司积极对接中
		智能家居	是, 存在战略集采协议, 期限至2020年08月31日	
11	佳兆业集团 (01638.HK)	楼宇对讲	是, 存在战略集采协议, 期限至2021年12月31日	否

注: 公司对上述战略集采客户最近一年营业收入占当期战略集采模式下营业收入的比例为 63.51%。

在招标过程中, 因对价格走势的乐观估计, 公司未中标招商蛇口及中南集团楼宇对讲的新一轮的战略集采。报告期各期, 公司对招商蛇口、中南集团及其指定工程商(楼宇对讲产品)合计的营业收入分别为 1,384.14 万元、1,571.61 万元、2,468.75 万元和 291.94 万元, 占当期营业收入的比例分别为 3.63%、3.44%、

4.02%和 2.94%，占比较小。但公司仍与上述两家客户持续合作，主要因为：（1）截至 2020 年 7 月末，公司与招商蛇口签署的尚未执行完毕的销售合同 1,133.72 万元，公司与中南集团及其指定工程商签署的尚未执行完毕的楼宇对讲销售合同 805.63 万元，上述合同的签署基于公司之前中标的战略集采协议，其继续执行不因公司未中标两家客户新一轮的集采而终止；（2）在前期有效的战略集采协议下，公司供货该等客户部分样板房项目或定标品牌项目，鉴于交房标准的统一性要求，相关项目仍可能继续采购公司产品；（3）公司与两家客户存在其他方式的合作，如公司与招商蛇口下属招商物业建立了战略合作关系（招商物业具有相对独立的采购权限），相关战略协议已于 2020 年 6 月到期，目前正处于续约流程中；公司与中南集团的智能家居项目的战略集采协议仍在有效期内，考虑产品的配套性，部分采用公司智能家居产品的项目也会采用公司的楼宇对讲产品；（4）鉴于过往较好的合作历史，公司仍属于该等客户品牌库里的候选供应商，仍可参与其下一年度战略集采协议招投标。

对于协议有效期将在一年内到期的客户，公司积极、合法、合规地参与其招投标或续约的工作，但仍存在部分现有战略集采协议到期后无法续约的风险。上述风险不会对公司业务的稳定性和持续性影响造成重大不利影响，具体原因如下：

1、公司客户较为分散，与各战略集采客户的合作是动态变化的过程

报告期内，公司客户较为分散，不存在对单一客户的重大依赖；2019 年，公司前五大战略集采客户的营业收入占比仅为 18.16%。因招投标受各种因素的影响，其结果具有一定的不确定性，报告期内公司存在未中标而无法续期的客户，但公司凭借多层次的销售体系，深入挖掘现有战略集采客户的市场需求，积极拓展新的战略集采客户，尽可能减少因未中标少部分房地产客户战略集采而对公司生产经营产生的不利影响。报告期内，公司战略集采客户处于动态变化的过程，公司与主要百强地产战略集采客户的合作变动情况列示如下：

年度	直接续约	中标续约	未中标	中标新增房地产客户
2017	世茂房地产、招商蛇口、绿	雅居乐集团、中南地产、建业地产、时代中国控股（楼宇对讲）、荣盛地	无	富力地产

年度	直接续约	中标续约	未中标	中标新增房地产客户
	地控股、首创置业	产、龙光地产、中城联盟		
2018	龙湖集团、雅居乐集团、绿地控股、富力地产	招商蛇口、中南地产、建业地产、华润置地、龙光地产、中城联盟、朗诗集团	荣盛地产、邦泰置业、首创地产	无
2019	建业地产、雅居乐集团	世茂房地产、中南地产、时代中国控股（楼宇对讲）、招商蛇口、龙光地产、中城联盟	华润置地、朗诗集团、越秀地产	时代中国控股（智能家居）、荣盛地产

2020 年以来，公司新增的百强地产战略集采中标项目包括：佳兆业集团的可视对讲、富力地产的智能家居、蓝光地产的智能家居、中南地产（南京片区）的智能家居、绿城地产的新风系统、新城控股的新风系统等；公司参加了新一轮保利地产（智能家居产品）和万科地产（楼宇对讲及智能家居产品）战略集采招投标，且公司已进入了保利地产战略集采最后一轮招标评选中。公司良好的市场形象和产品质量获得了市场的认可，有助于公司拓展更多的战略集采客户；此外，公司对未中标的原因进行总结，主动调整投标策略，降低主要房地产客户战略集采协议到期无法续约的风险。

综上，报告期内，公司客户结构较为分散，战略集采客户的合作是动态变化的过程，各期存在主要房地产客户因招投标而导致新增和减少的情形，并未因少部分客户战略集采的未中标而对生产经营产生重大不利影响。

2、公司具有一定的产品优势和服务优势及品牌知名度，与主要客户合作良好

公司在行业内品牌认可度和市场占有率较高，具有良好的产品质量、长期稳定的生产能力以及快速响应的服务能力，在 2019 年《中国房地产开发企业 500 强首选供应商及服务商品牌榜单》品牌首选率楼宇对讲榜单排名行业第一。在建筑智能化的大背景下，公司与主要战略集采客户合作的产品契合度较为密切，并与部分客户在合作过程中提供技术支持服务，从而有利于进一步增强与客户合作的持续性与稳定性，如公司与龙湖集团的合作过程中采用定制化的千丁产品，提供软硬件开发的技术支持；与建业地产和朗诗地产等合作过程中提供定

制化硬件及底层软件的支持；与雅居乐地产的合作中提供产品接入雅管家生活平台的技术对接服务。截至目前，公司与主要战略集采客户的合作关系良好，未出现大额因产品质量引起的退换货情形，未产生质量纠纷等，双方合作进展顺利，不存在对续约造成实质性障碍的情形。

综上所述，若公司现有战略集采协议到期后无法续约，对公司业务的稳定性和持续性不会产生重大不利影响。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”、“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中补充披露如下：

（一）与主要战略集采客户的框架性合作协议无法续签的风险

报告期各期，公司战略集采模式下实现的营业收入分别为 11,510.20 万元、16,373.03 万元、22,931.87 万元和 4,821.21 万元，占当期营业收入的比例为 30.21%、35.86%、37.28%和 48.50%。公司通过投标方式参与主要战略集采客户的招标并在中标后与主要战略集采客户签署了框架性合作协议。关于公司主要战略集采客户的框架性合作协议情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（十三）发行人与主要战略集采客户的框架协议有效期”。

截至目前，公司未中标招商蛇口及中南集团楼宇对讲的新一轮的战略集采。报告期各期，公司对招商蛇口、中南集团及其指定工程商（楼宇对讲产品）合计的营业收入分别为 1,384.14 万元、1,571.61 万元、2,468.75 万元和 291.94 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.63%、3.44%、4.02%和 2.94%，占比较小。

尽管公司客户结构较为分散，在行业内品牌认可度和市场占有率较高，具有良好的产品质量、长期稳定的生产能力以及快速响应的服务能力，与大多主要战略集采客户保持了长期稳定的合作关系，但仍存在战略集采协议到期后无法续约的风险，若公司无法深入挖掘有效期内战略集采客户的市场需求以及无法开拓新的战略集采客户，公司部分客户战略集采协议到期后无法续约将会对公司营业收入的持续稳定增长产生一定的不利影响。

三、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）对于发行人下游房地产行业对发行人经营业绩的影响的核查

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、查阅公开资料、行业政策、法律法规、行业报告、市场发展动态和同行业公司经营情况，结合相关权威数据，了解国内房地产市场宏观形势、调控政策和融资政策对房地产行业、楼宇对讲行业的影响及其对发行人稳定经营可能产生的影响。

2、分析房地产市场宏观形势、调控政策和融资政策对发行人营业收入成长性以及应收账款回款的影响，检查发行人对相关风险因素的披露情况。

经核查，保荐人和申报会计师认为，

1、发行人下游房地产行业的宏观形势长期向好，调控政策促进市场可持续发展，发行人主要客户受融资政策变动影响相对较小，下游房地产行业的宏观形势、调控政策、融资政策不会对发行人营业收入成长性、应收账款回款造成重大不利影响。

2、发行人已在招股说明书中对于发行人业务受房地产行业波动的风险进行了充分披露。

（二）对于发行人与主要战略集采客户合作的持续性的核查

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、取得发行人与主要战略集采客户签署的框架合作协议。

2、实地走访龙湖集团、中南集团、雅居乐集团等主要战略集采客户，并进行业务访谈，了解发行人与客户的合作情况。

3、访谈发行人战略地产部员工，了解有效期将于一年内到期的相关框架协议，是否存在到期后无法续约的风险，若无法续约对发行人业务的稳定性和持续性的影响。

4、检查报告期内各期发行人战略集采协议续约的情况。

经核查，保荐人和申报会计师认为，由于招投标活动存在不确定性，因此

客观存在因不可抗力或其他特殊情况导致相关框架协议到期后无法续约的风险。鉴于发行人与大多主要战略集采客户的长期合作关系、发行人具备一定的综合竞争力等因素，相关框架协议到期后有望续约。但若个别框架协议到期后无法续约，对发行人业务的稳定性和持续性不会产生重大不利影响。

问题 2:

关于客户。申报材料显示：

(1) 昇辉控股为发行人一般工程商客户，报告期各期发行人向其销售额分别为 783.48 万元、2,712.44 万元、6,249.33 万元、500.44 万元，呈快速增长趋势。发行人与其框架协议有效期为 2016.12.1-2021.5.30。

(2) 发行人经销商客户中存在多个员工及前员工关联公司，及相关公司名称与发行人商号（狄耐克、鑫合创）、品牌（格蓝迪）近似的公司，如南京格蓝迪安防设备有限公司、成都狄耐德智能科技有限公司、苏州鑫明狄智能科技有限公司、厦门聚鑫同创电子科技有限公司等。

(3) 报告期内，发行人对员工及前员工关联公司销售金额合计分别为 703.04 万元、1,567.64 万元、1,768.53 万元、35.80 万元，占营业收入比例分别为 1.85%、3.43%、3.02%、0.36%。

请发行人：

(1) 披露与昇辉控股的合作背景，结合昇辉控股相关业务报告期内的增长情况、框架协议的到期日等，分析并披露报告期内发行人对其销售额大幅增长的原因、与其合作的可持续性；

(2) 披露前述南京格蓝迪等公司与发行人商号、品牌以及发行人股东的商号等近似的原因，与发行人及其控股股东、实际控制人是否存在关联关系，相关交易价格是否公允；

(3) 披露报告期内对发行人员工和前员工关联方销售的毛利率与其他客户是否存在较大差异，相关产品最终销售情况，发行人与相关客户终止合作的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、披露与昇辉控股的合作背景，结合昇辉控股相关业务报告期内的增长情况、框架协议的到期日等，分析并披露报告期内发行人对其销售额大幅增长

的原因、与其合作的可持续性。

公司已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（九）昇辉控股的合作情况”中披露如下：

（九）昇辉控股的合作情况

1、昇辉控股的基本情况

根据鲁亿通（300423.SZ）发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书、定期报告、临时公告等公开信息，昇辉控股于2018年被鲁亿通（300423.SZ）收购，现为鲁亿通全资子公司。昇辉控股自成立以来，一直服务房地产行业客户，主要为大中型房地产企业及建筑企业提供电气成套设备、LED照明产品、智能家居系统等的研发、设计、制造、销售、安装及技术咨询等一体化服务。昇辉控股的最主要客户是碧桂园，2015年至2017年1-6月昇辉控股对碧桂园的销售收入占同期营业收入的比例分别为55.16%、72.36%和78.09%。昇辉控股与碧桂园建立了战略合作关系，获得了碧桂园战略合作伙伴认证。

2、发行人与昇辉控股的合作情况

昇辉控股与公司之间签订合作协议的情况如下：

签署方	合同标的	有效期限
狄耐克、昇辉控股	楼宇对讲、智能家居	2019.6.1-2021.5.30
狄耐克、昇辉控股	楼宇对讲、智能家居	2016.12.1-2018.11.30

注：2016年首次签署的框架协议于2018年底到期后在无异议的情况下自动顺延一年，2018年12月-2019年5月期间首次签署的框架协议持续有效；2019年6月，双方续签了新的框架合同。

公司与昇辉控股于2016年末建立合作关系并签署战略合作协议。报告期内，公司对昇辉控股销售的产品最终均用于碧桂园的楼盘项目。报告期各期，公司对昇辉控股的营业收入分别为783.48万元、2,712.44万元、6,249.33万元和500.44万元，占当期营业收入的比例分别为2.06%、5.94%、10.16%和5.03%，2018年和2019年分别同比增长130.40%和246.20%，公司对昇辉控股营业收入持续增长的主要原因分析如下：

第一、碧桂园业务增长带动昇辉控股业绩的提升

金额单位：万元

公司名称	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
碧桂园销售收入	48,590,800.00	28.18%	37,907,900.00	67.07%	22,689,978.60
昇辉控股销售收入	380,934.40	35.82%	280,476.88	103.20%	138,031.36
昇辉控股智慧社区业务收入	40,859.45	78.33%	22,911.99	-	未披露
昇辉控股扣非后净利润	67,912.20	8.67%	62,494.68	175.38%	22,694.27

注：1、数据来源为碧桂园年度报告、鲁亿通重组报告书及年度报告等公开资料；2、昇辉控股 2017 年 1-6 月智能家居产品（2018 年起口径标注为智慧社区业务并在鲁亿通年度报告内披露）销售收入为 13,695.42 万元，但未披露 2017 年全年数据。

报告期内，碧桂园销售收入增长较快，新开发房地产项目持续快速增长，带动昇辉控股的利润规模持续增长。昇辉控股于 2018 年 1 月被鲁亿通收购，借助鲁亿通原有的电气成套设备的研发设计、生产、销售业务的协同优势，大力拓展智慧社区业务，业务规模和利润规模持续增长，进而对公司数字楼宇对讲产品以及智能家居产品的需求量也快速增加。

第二，公司与昇辉控股协同发展，互惠共赢

一方面，自 2016 年末公司与昇辉控股开展合作起，公司产品的引入丰富了昇辉控股的业务线，带动昇辉控股建筑智能化业务发展，有利于昇辉控股拓展其对碧桂园的业务；另一方面，随着昇辉控股不断加强与碧桂园之间的战略合作关系，也进一步促进了公司产品的销售。且报告期初双方交易规模较小，因而报告期内有较大的增长潜力并呈现出较高的增速。

报告期内公司向昇辉控股销售情况如下：

金额单位：万元

产品分类	2020 年 1-3 月	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
数字楼宇对讲产品	149.71	3,281.74	117.70%	1,507.44	650.77%	200.79
模拟楼宇对讲产品	39.89	106.18	-49.34%	209.61	238.79%	61.87
楼宇对讲产品小计	189.60	3,387.92	97.31%	1,717.05	553.72%	262.66
智能家居产品	220.20	2,413.21	222.15%	749.09	74.81%	428.51
其他产品	90.63	448.20	81.98%	246.30	166.81%	92.31
总计	500.44	6,249.33	130.40%	2,712.44	246.20%	783.48

公司持续优化楼宇对讲的解决方案，改善系统架构、提升性价比和功能优势，并提高了产品的稳定性和开放性，公司向昇辉控股销售的数字楼宇对讲产品收入呈现快速增长的趋势，并以数字楼宇对讲产品的深入合作为契机，在公司实现了产品线之间的互联互通的基础上，也带动了智能家居产品向昇辉控股

的销售，满足了业主、访客、物业等多方需求，提升了用户体验。因此，报告期内公司向昇辉控股销售的数字楼宇对讲产品与智能家居产品收入快速增长，并在首次框架协议到期后双方续签新的框架合同，保持了合作的持续性。

综上，报告期内公司对昇辉控股销售规模的增长具有合理性。

3、双方交易的可持续性分析

第一，双方目前合作情况良好

公司与昇辉控股现行有效的框架协议有效期为 2019 年 6 月 1 日至 2021 年 5 月 30 日，且框架协议约定协议在 2021 年 5 月到期后在无异议的情况下自动顺延一年。框架合同尚有较长的有效期，目前双方合作情况稳定，关系良好；自合作以来未出现大额退换货情形，未因产品质量、合同执行等原因而存在纠纷、争议。

第二，双方合作过程中保持密切交流，客户具有一定的粘性

双方自 2016 年底起合作，就产品功能特性、工艺、流程均保持密切交流合作，公司产品可以直接接入昇辉控股的“慧生活”云平台，公司完善的产品支持服务体系能够及时有效地响应昇辉控股的需求，客户具有一定的粘性。综上，双方合作关系具有可持续性。

二、披露前述南京格蓝迪等公司与发行人商号、品牌以及发行人股东的商号等近似的原因，与发行人及其控股股东、实际控制人是否存在关联关系，相关交易价格是否公允。

公司已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（十）与发行人及发行人股东商号或品牌近似的客户情况”中披露如下：

（十）与发行人及发行人股东商号或品牌近似的客户情况

1、商号、品牌近似的原因

报告期内，公司部分客户的名称与公司商号、品牌或公司股东的商号存在近似的情形，说明如下：

（1）历史原因形成的品牌使用

公司子公司汇源商业自 1988 年设立之初，主营业务即为楼宇对讲产品的研发、生产和销售，其主营品牌为“格蓝迪”，2017 年 1 月被公司并购，成为公司子公司。

山东格蓝迪智能科技有限公司：山东格蓝迪自 2006 年设立时即为汇源商业的经销商，为扩大其代理的“格蓝迪”产品及自身销售的影响力，其公司名称中使用了“格蓝迪”字号。

南京格蓝迪安防设备有限公司（以下简称“南京格蓝迪”）：南京格蓝迪成立于 2004 年，为扩大自身销售影响力，其公司名称中使用了“格蓝迪”字号。

山东格蓝迪、南京格蓝迪成立时间较早且其设立时使用“格蓝迪”品牌系历史原因形成，汇源商业对两家公司使用“格蓝迪”品牌未提出异议。

（2）公司参股公司在公司持股期间经公司同意使用商号

狄耐克鹰慧物联网科技（上海）有限公司。该客户原名“鹰慧物联网科技（上海）有限公司”；2016 年 10 月，成为公司参股公司。鹰慧物联在公司参股后使用“狄耐克”商号，系公司与鹰慧物联其他股东刘德林和冯强协商的结果，公司希望借助鹰慧物联的梯控产品丰富物联网相关的产品类型，打造“狄耐克”品牌产品生态圈，通过狄耐克的商号为客户提供一站式解决方案。

山东金橘家智能科技有限公司。原名“山东橘家狄耐克环境智能科技有限公司”，自 2017 年 5 月 18 日成立起即为环境智能的参股子公司且使用“狄耐克”商号。为规范公司商号的使用，2019 年 4 月 4 日，山东金橘家更名为“山东金橘家智能科技有限公司”，停止使用公司商号。2019 年 10 月，环境智能已将山东金橘家股权对外转让，山东金橘家不再作为环境智能参股公司。

（3）公司经销商借助发行人商号和品牌扩大影响力

成都狄耐德智能科技有限公司、苏州鑫明狄智能科技有限公司（曾用名：苏州狄耐克智能科技有限公司）、烟台狄耐克电子有限公司、山东狄耐克环境科技有限公司等客户系公司经销商，为扩大其代理的产品及自身销售的影响力，使用公司商号“狄耐克”或选取与公司商号相近的名称。

（4）仅为名称相似的情形

经公司员工确认，厦门聚鑫同创电子科技有限公司设立时取名于“聚心同创”并将“心”更换成“鑫”代表三个金，寓意同心协力，财源滚滚，与公司股东鑫合创取名无关。“聚鑫同创”和“鑫合创”均系常用公司注册名称，截至 2020 年 7 月 30 日，通过“企查查”查询，商号带有“聚鑫同创”的企业相关搜索结果结果为 23 家，“鑫合创”的企业相关搜索结果结果为 1,410 家。

2、公司对相关情况的规范整改情况

为规范公司商号、商标、标识的使用与保护，公司对商号、品牌使用情况进行了规范。

第一，山东格蓝迪、南京格蓝迪成立时间较早，由于其使用“格蓝迪”品牌系公司收购汇源商业前发生，且汇源商业未提出异议，公司不再强制要求进行整改。

第二，公司参股公司鹰慧物联、曾经参股公司山东金橘家在公司参股期间使用公司商号的情形系经公司同意。

第三，未经授权使用公司商号的情形，公司要求相关公司、企业进行更名，如拒绝更名则公司停止与其进行合作。目前，河南缘净林商贸有限公司（曾用名：河南狄耐克建筑智能化工程有限公司）、苏州鑫明狄智能科技有限公司（曾用名：苏州狄耐克智能科技有限公司）、陕西夸父电子科技有限公司（曾用名：西安狄耐克电子科技有限公司）、哈尔滨云科物联科技开发有限公司（曾用名：哈尔滨狄耐克电子科技有限公司）已更名并停止在企业名称中使用“狄耐克”商号；深圳狄耐克电子科技有限公司已停止合作。

第四，其他与公司、公司股东商号相似的企业。厦门聚鑫同创电子科技有限公司因涉及员工关联公司，已于2020年5月注销。成都狄耐德智能科技有限公司与公司单纯商号相似，不涉及重名，公司与其仍保持合作。

3、是否存在关联关系

与公司商号、品牌或公司股东的商号存在近似情形的企业中，鹰慧物联是公司关联方，山东金橘家曾为公司关联方，厦门聚鑫同创电子科技有限公司是公司员工控制的企业（目前已注销），河南缘净林商贸有限公司是公司前员工持股30%并担任监事的企业，哈尔滨云科物联科技开发有限公司是公司员工曾担任监事的企业（相关员工于2017年8月辞任），南京格蓝迪安防设备有限公司是公司前员工持股80%并担任执行董事的企业。除上述情形外，其余企业与公司及下属公司、公司控股股东、实际控制人不存在关联关系。

4、交易定价的公允性分析

公司与上述公司存在销售商品、采购商品、房屋租赁、收取服务费的交易。

（1）房屋租赁及定价公允性

2019 年和 2020 年 1-3 月，鹰慧物联出租房屋给公司上海办事处，分别收取租金 18.26 万元和 6.33 万元，租赁价格与鹰慧物联承租的价格基本一致，系双方协商后的市场化定价，定价公允。报告期内，公司向鹰慧物联承租的单价与鹰慧物联向业主方租赁价格对比如下：

承租方	租赁价格
鹰慧物联	61.80 元/平方米/月
公司	62.70 元/平方米/月

(2) 销售商品及定价公允性

公司向相关企业销售情况如下：

金额单位：万元

公司名称	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	交易额	营业收入占比	交易额	营业收入占比	交易额	营业收入占比	交易额	营业收入占比
山东格蓝迪及其关联公司	114.12	1.15%	1,163.60	1.84%	1,066.40	2.34%	1,064.27	2.79%
成都狄耐德智能科技有限公司	50.08	0.50%	448.90	0.71%	531.48	1.16%	273.57	0.72%
山东金橘家智能科技有限公司	-	-	42.98	0.07%	32.86	0.07%	186.06	0.49%
苏州鑫明狄智能科技有限公司	44.43	0.45%	257.12	0.41%	176.24	0.39%	190.18	0.50%
深圳市狄耐克电子科技有限公司	-	-	-	-	-	-	152.79	0.40%
厦门聚鑫同创电子科技有限公司	-0.21 (退货)	-0.002%	189.21	0.30%	375.51	0.82%	210.24	0.55%
其他相关客户	5.29	0.05%	47.17	0.10%	118.27	0.26%	110.36	0.29%
合计	213.73	2.15%	2,148.91	3.42%	2,300.76	5.04%	2,187.46	5.74%

注：其他相关客户包括河南缘净林商贸有限公司、云南狄耐克科技有限公司、陕西夸父电子科技有限公司、哈尔滨云科物联科技开发有限公司、南京格蓝迪安防设备有限公司、狄耐克鹰慧物联网科技（上海）有限公司，因单家交易金额较小，因此合并列示。

公司不同客户的价格形成机制存在差异。上述企业主要为签署战略协议的经销商，公司销售定价参照经销商的定价模式，其中签署协议的经销商价格在结算价基础上下浮 5%-6% 左右，未签署协议的经销商（即贸易性质客户）根据项目大小参照公司结算价上浮一定的幅度。

由于公司产品存在较多细分型号且各型号产品的单价差异较大，因此选择毛利率指标对比交易的公允性。报告期内，公司向相关企业销售毛利率情况与公司向经销商客户的毛利率对比如下：

金额单位：万元

客户分类	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	交易额	毛利率	交易额	毛利率	交易额	毛利率	交易额	毛利率
山东格蓝迪及其关联公司	114.12	43.07%	1,163.60	43.19%	1,066.40	36.14%	1,064.27	37.51%
成都狄耐德智能科技有限公司	50.08	45.59%	448.90	54.12%	531.48	45.34%	273.57	44.30%
山东金橘家智能科技有限公司	-	-	42.98	21.78%	32.86	30.15%	186.06	27.04%
苏州鑫明狄智能科技有限公司	44.43	49.35%	257.12	43.67%	176.24	41.79%	190.18	34.99%
深圳市狄耐克电子科技有限公司	-	-	-	-	-	-	152.79	53.42%
厦门聚鑫同创电子科技有限公司	-	-	189.21	43.25%	375.51	40.00%	210.24	37.28%
其余商号相近/使用公司品牌的公司	5.29	17.76%	47.17	40.26%	118.27	41.80%	110.36	39.17%
商号相近/使用公司品牌的公司合计	213.73	44.87%	2,148.97	45.03%	2,300.92	39.69%	2,187.46	38.43%
公司全部经销商	431.51	47.62%	5,847.66	42.73%	6,029.00	41.41%	4,898.92	41.71%

注：山东格蓝迪关联方包括同一控制下的烟台狄耐克和山东狄耐克

上述客户其毛利率水平的差异主要源于各期产品结构类型的差异，具体分析如下：

1) 山东格蓝迪及其关联公司。公司与山东格蓝迪的销售毛利率略低于经销商销售的综合毛利率，主要系山东格蓝迪为公司最大的经销商客户，开拓当地市场能力较强，具有一定的议价能力，公司适当让利导致毛利率偏低，但整体差异低于或接近 5%，不存在重大差异。

2) 成都狄耐德智能科技有限公司。公司向成都狄耐德销售的产品以中高端楼宇对讲为主，毛利率相对较高。

3) 山东金橘家智能科技有限公司。该公司曾为环境智能的参股公司暨经销商，环境智能向其销售的产品主要是新风系统，新风系统的毛利率低于楼宇对讲等主营产品，故公司向该客户各年度销售毛利率相对较低。

4) 苏州鑫明狄智能科技有限公司。2017 年毛利率偏低系公司向其销售的基础型数字对讲产品比重较高，毛利率偏低，拉低了整体毛利率；除此之外，公司向该客户销售毛利率与公司向经销商销售的综合毛利率水平较为接近，差异较小。

5) 深圳市狄耐克电子科技有限公司。2017 年毛利率较高系公司向其销售的产品中高端模拟对讲产品比重较高, 拉高了整体毛利率。

6) 厦门聚鑫同创电子科技有限公司。2017 年毛利率偏低系公司向其销售的产品中, 基础型模拟楼宇对讲产品和基础型数字楼宇对讲产品占比较大, 毛利率相对较低; 2018 年和 2019 年公司向其销售毛利率与公司向经销商销售的综合毛利率接近, 差异较小。

7) 2020 年 1-3 月其余商号相近/使用公司品牌的公司的销售系公司向鹰慧物联出售半成品控制电路板, 供其整合进梯控产品后再销售给公司, 为半成品出售, 因此毛利率较低; 其余各期毛利率水平与公司向经销商销售的综合毛利率水平较为接近, 各期差异低于 4%。

综上, 公司向上述客户的销售定价公允。

(3) 采购商品交易的定价公允性分析

公司向相关企业采购情况如下:

金额单位: 万元

公司名称	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	交易额	营业成本占比	交易额	营业成本占比	交易额	营业成本占比	交易额	营业成本占比
鹰慧物联	34.22	0.60%	148.96	0.44%	69.69	0.26%	33.97	0.16%
山东格蓝迪	-	-	-	-	-	-	1.78	0.01%
合计	34.22	0.60%	148.96	0.44%	69.69	0.26%	35.75	0.17%

1) 鹰慧物联

报告期各期, 公司向鹰慧物联采购金额分别为 33.97 万元、69.69 万元、148.96 万元和 34.22 万元, 占当期营业成本的比例分别为 0.16%、0.26%、0.44%和 0.60%, 金额及占比均较低。公司向鹰慧物联采购系公司为满足部分客户项目如住宅、医院等对楼宇对讲、智能停车和智能电梯控制的配套需求, 会向鹰慧物联采购自身不从事生产的电梯智能控制系统进行配套销售。鹰慧物联向公司的销售价格比对外销售的标准价格下浮 10%-15%, 一方面系公司为其股东, 向公司销售无需耗费较高的销售费用支出, 另一方面系公司采购其产品的目的为对外出售, 给公司预留一定的利润空间, 因此, 公司向鹰慧物联的采购价格公允。

2) 山东格蓝迪

2017 年公司委托山东格蓝迪从第三方依据市场价代为采购部分公司未生产

的配件，金额 1.78 万元，系偶发性交易，依市场价确定价格，定价公允。

（4）销售服务费及定价公允性

2019 年和 2020 年 1-3 月，公司向鹰慧物联收取销售服务费 16.99 万元和 0.02 万元，收取金额为对应客户销售额的 5%，该佣金比例参考公司对战略经销商让利 5%-6% 的合理范围，定价公允。

基于上述，发行人与上述公司的各类交易价格公允。

三、披露报告期内对发行人员工和前员工关联方销售的毛利率与其他客户是否存在较大差异，相关产品最终销售情况，发行人与相关客户终止合作的原因。

公司已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（十一）与发行人员工及前员工关联方客户的销售情况”中分析影响如下：

（十一）与发行人员工及前员工关联方客户的销售情况

1、交易情况及定价公允性

报告期内，公司对员工及前员工关联公司销售金额合计分别为 703.04 万元、1,567.64 万元、1,660.86 万元和 35.80 万元，占营业收入比例分别为 1.85%、3.43%、2.70% 和 0.36%。相关销售的毛利率情况及与公司向其他客户销售毛利率水平的对比情况如下：

金额单位：万元

客户分类	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
北京博仪嘉业科技有限公司	35.80	41.93%	943.39	41.64%	423.99	39.77%	-	-
厦门聚鑫同创电子科技有限公司	-0.21 (退货)	-	189.21	43.67%	375.51	41.79%	210.24	37.28%
安徽柯勤网络科技有限公司	-	-	283.97	42.64%	149.00	40.89%	32.66	37.39%
广西厦大电子科技有限公司	-	-	22.56	43.74%	126.26	38.09%	121.36	38.57%
石家庄超亚电子信息技术有限公司	-	-	76.13	47.54%	163.53	38.42%	68.06	39.33%
哈尔滨云科物联科技开发有限公司			28.22	40.57%	92.85	43.01%	90.65	41.70%
其他发行人员工和前	-	-	117.18	43.07%	236.49	45.19%	180.06	39.81%

客户分类	2020年1-3月		2019年		2018年		2017年	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
员工关联企业								
员工关联企业小计①	35.80	41.93%	1,660.66	42.43%	1,567.64	41.09%	703.03	38.93%
其他客户②	9,904.32	42.58%	59,849.90	45.38%	44,088.90	41.92%	37,398.42	42.57%
毛利率差异①-②	-	-0.65%	-	-2.95%	-	-0.83%	-	-3.64%

注：其他发行人员工和前员工关联企业包括广西铭威科技有限公司、长沙韩昌电子科技有限公司、苏州聚焦智能科技有限公司、江西中恒电子科技有限公司、苏州新双电子有限公司、隽维通信技术（上海）有限公司、三亚集力智能家居有限公司、河南缘净林商贸有限公司、南京方沃智能科技有限公司、沈阳帝而科技有限公司、南京格蓝迪安防设备有限公司，因单个交易金额较小，故合并披露。

由上表，报告期内公司对员工和前员工关联企业销售的毛利率与其他客户相比各期差异较小，低于4%，不存在较大差异。

2、相关产品的最终销售情况

销售客户	交易金额（万元）				最终销售情况
	2020年1-3月	2019年	2018年	2017年	
北京博仪嘉业科技有限公司	35.80	943.39	423.99	-	主要销往华夏幸福地产在京津冀地区的项目，其余部分主要销往京津冀地区荣丰地产、中粮地产等地产商开发的项目
厦门聚鑫同创电子科技有限公司	-0.21 (退货)	189.21	375.51	210.24	95%以上销往浙江、福建地区楼盘，地产商包括新湖地产、杭州东晖房产开发有限公司、淮矿地产（杭州）有限公司、杭州西墅房地产开发有限公司、厦门市同安区建设发展有限公司等
安徽柯勤网络科技有限公司	-	283.97	149.00	32.66	90%以上销往安徽省本地楼盘项目，地产商包括安徽国桢地产、六安恒生地产、六安北辰地产、安徽华冶地产、安徽盐业地产等
广西厦大电子科技有限公司	-	22.56	126.26	121.36	主要销往广西省本地的楼盘项目，地产商包括防城港市大和房地产开发有限公司、博白县华维物业贸易有限责任公司、广西龙盛房地产投资开发有限公司、兴华建工集团股份有限公司、广西中旭房地产开发集团有限公司、广西三祺投资有限公司、百色长江天成房地产开发有限公司等
石家庄超亚电子信息技术有限公司	-	76.13	163.53	68.06	主要销往河北省本地的楼盘项目，地产商包括华夏幸福地产、河北西胜房地产开发有限公司、石家庄力拓地产等
哈尔滨云科物联科技开发有限公司	-	28.22	92.85	90.65	90%以上销往黑龙江省的本地楼盘项目，地产商包括中盟爱地房地产开发有限公司、大庆市瑞琳房地产开发有限公司、哈尔滨泰

销售客户	交易金额（万元）				最终销售情况
	2020年 1-3月	2019年	2018年	2017年	
					豪创意产业园开发有限公司、五常昌友置业投资有限公司、黑龙江峰威伟业房地产开发集团有限公司、松原华众房地产开发有限公司等
其他发行人员工和前员工关联企业	-	117.37	236.49	180.06	其他企业主要销往企业本地的楼盘项目，地产商包括保利（江西）金通泰置业有限公司、雨润房产、瑞金华源房地产开发有限公司、常州元顺房地产发展有限公司、江苏中建、江西金顺房地产开发有限公司等
合计	35.80	1,660.86	1,567.64	703.03	-
占当期营业收入的比例	0.36%	2.70%	3.43%	1.85%	-

公司向上述企业销售的产品除少量作为展示用样机外，均实现了最终销售。

3、发行人与部分相关客户终止合作的原因

为了规范公司销售渠道的独立性，保证公司员工尽职履行义务，公司建立了《重要员工背景调查及员工诚信管理制度》，主动排查公司员工及前员工关联企业与公司交易的情形，杜绝利益输送，并对排查出来的员工或前员工关联企业的交易进行整改和规范，主要内容如下：

第一，重要岗位员工（采购、销售、总部驻外技术、部门经理级以上管理岗位）入职前填写《重要员工背景调查表》，入职后公司结算部定期查询员工及其配偶设立公司的情况。

第二，重要岗位在职员工及其近亲属如有在外设立公司，需评估相关公司所在行业情况及与公司发生交易的可能。如其拟设立的公司或已投资设立的公司与公司属于同一行业且未来可能与公司交易则不予办理入职或要求其注销，如经沟通后未注销相关公司则公司与其解除劳动合同；如员工未报备注册公司且擅自与公司交易，对公司利益造成损害的，公司有权解除与该员工的劳动合同。

因此，公司根据内部建立的控制制度对部分员工及前员工关联企业的交易进行了整改和规范，停止了与相关企业的交易。

四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）与昇辉控股的合作情况

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、查阅了鲁亿通（300423.SZ）发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书、鲁亿通 2017-2019 年年度报告、中德证券有限责任公司关于公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金之 2019 年度持续督导意见暨持续督导总结报告、碧桂园 2017-2019 年年度报告，了解昇辉控股的基本情况、股权结构、业务模式和主要客户情况，核查昇辉控股和碧桂园的业绩变动情形。

2、核查了发行人与昇辉控股签署的框架协议及具体供货协议。

3、实地走访昇辉控股，了解昇辉控股与发行人的合作背景、交易内容、是否存在纠纷争议，询问双方交易的未来可持续性，实地查看昇辉控股采购发行人产品的终端使用情况。

4、向昇辉控股发函确认各期销售金额和应收账款余额的准确性。

5、检查昇辉控股采购发行人产品后向碧桂园的销售单据。

6、访谈了发行人的高级管理人员，了解昇辉控股与发行人的后续合作情况。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人与昇辉控股合作具有合理的商业背景，报告期内双方交易额大幅增长具有合理性，双方交易具有可持续性。

（二）南京格蓝迪等公司与发行人商号、品牌以及发行人股东的商号等近似的情况，相关交易的公允性及与发行人及其控股股东的关联关系

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、获取了发行人关联方调查表，通过网络公开查询了相关公司的工商登记信息，将相关公司的股东、董监高与发行人及其关联方以及发行人员工名册进行比对，核查是否存在关联关系，是否存在异常客户。

2、对相关公司进行实地走访，查看相关公司的经营情况，走访过程中了解其使用发行人商号、品牌以及发行人股东商号或与其近似的原因，向相关公司确认是否与发行人及发行人控股股东、实际控制人存在关联关系。

3、对比了发行人向相关公司销售产品的毛利率并与发行人经销商销售的整体毛利率进行对比，结合产品结构的差异核查发行人向相关公司销售价格是否公允；核查了发行人向相关公司采购商品、租赁房屋及收取佣金的定价依据，通过对比分析定价的公允性。

4、专项核查了发行人对相关公司使用发行人近似商号、品牌的规范整改情况。

5、取得了发行人员工关于聚鑫同创取名与发行人股东名称无关的确认函。

经核查，保荐人和申报会计师认为，

1、南京格蓝迪等公司同发行人商号、品牌以及发行人股东的商号相近主要是希望借助发行人商号和品牌扩大影响力，发行人已对相关情形进行规范和整改。

2、发行人与相关公司的交易价格公允。

3、鹰慧物联和山东金橘家与发行人存在关联关系，其余同发行人商号、品牌以及发行人股东的商号相近的公司与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系。

（三）报告期内对发行人员工和前员工关联企业销售情况

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、获取了报告期内发行人员工花名册、通讯录、客户清单，将发行人员工名单、通讯电话与发行人客户的股东、主要人员、电话等工商登记信息进行了比对，确认发行人对员工与前员工关联企业披露的完整性。

2、询问了发行人高级管理人员与相关客户终止合作的原因，核查了《重要员工背景调查及员工诚信管理制度》及相关执行记录。

3、核查了报告期内发行人向员工和前员工关联企业销售情况，分析了向该类公司销售与向其他客户销售的毛利率差异；复核毛利率差异原因。

4、核查了发行人销往员工及前员工关联企业产品的销售合同、物流单据和付款单据以及终端销售情况；核查了上海新住信等员工关联企业与下游客户交易

的合同，确认终端销售的真实性。

5、走访了发行人员工和前员工关联企业，了解相关企业与公司产生交易的原因。

经核查，保荐人和申报会计师认为，

1、发行人与员工及前员工关联企业的交易的定价公允，与发行人向其他客户的销售毛利率不存在重大差异。

2、发行人向员工及前员工关联企业的销售真实，主要销往相关企业经营地及其附近的项目，除少量展示用样机外，均实现了最终销售。

3、发行人已向员工及前员工关联企业的销售进行了整改和规范，终止合作的原因合理。

问题 3:

关于应收账款。申报材料显示:

报告期各期末,发行人应收账款余额分别为 16,928.79 万元、24,545.88 万元、33,532.68 万元和 30,577.83 万元,发行人对 1 年以内的应收账款按 1%计提坏账准备。

(1) 报告期各期末逾期应收账款金额分别为 3,812.39 万元、5,919.79 万元、6,469.59 万元、6,319.72 万元,占应收账款比例分别为 22.57%、24.24%、19.34%、19.52%;截至 2020 年 4 月底,逾期应收账款期后回款比例为 80.45%、87.42%、86.06%、15.78%。

(2) 截至 2020 年 4 月底,2019 年应收账款期后回款比例为 29.86%,申报材料显示发行人与客户的合同约定货到验收后 1-3 月内发行人收取剩余款项。

(3) 报告期内,上海绿地建筑材料集团有限公司、弗曼科斯(上海)电子有限公司、牡丹江德威建材贸易有限公司等发行人客户出现因资金紧张的应收账款逾期现象。

请发行人:

(1) 结合截至目前的报告期各期末逾期应收账款的期后回款情况,分析并披露相关逾期款项的坏账准备计提是否充分、1 年以内应收账款坏账准备计提比例为 1%是否谨慎;

(2) 分析并披露 2019 年末应收账款期后回款比例较低的原因,与发行人与客户在合同中约定的货到验收后 1-3 月内收取剩余款项的约定存在较大差异的原因;

(3) 分析并披露截至 2020 年 6 月 30 日,发行人各类型主要客户(如龙湖集团等主要房地产商及指定工程商客户、昇辉控股等主要一般工程商客户、山东格蓝迪等主要经销商客户、SOMFY ACTIVITES SA 等主要 ODM 客户)是否存在财务经营困难、现金流紧张的情形,如存在请披露具体情形,并分析对相关客户的应收账款坏账准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合截至目前的报告期各期末逾期应收账款的期后回款情况，分析并披露相关逾期款项的坏账准备计提是否充分、1年以内应收账款坏账准备计提比例为1%是否谨慎。

（一）针对本题关注的上海绿地建筑材料集团有限公司、弗曼科斯（上海）电子有限公司、牡丹江德威建材贸易有限公司等发行人客户出现因资金紧张的应收账款逾期现象

报告期内，上海绿地建筑材料集团有限公司、弗曼科斯（上海）电子有限公司、牡丹江德威建材贸易有限公司等客户曾出现因资金紧张导致的应收账款逾期现象，目前上述公司逾期金额的期后回款比例均已达100%。

（二）逾期款项的坏账准备计提是否充分

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、资产质量分析”之“（四）应收账款及合同资产”之“9、逾期应收账款情况”中分析并披露如下：

报告期各期末，公司逾期应收款项（包括应收账款及合同资产，下同）情况列示如下：

金额单位：万元

账龄	2020/3/31	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
应收账款期末余额①	30,577.83	33,532.68	24,545.88	16,928.79
逾期应收账款余额②	6,319.72	6,469.59	5,919.79	3,812.39
逾期应收账款占比③=②/①	20.67%	19.29%	24.12%	22.52%
合同资产期末余额④	1,901.78	-	-	-
逾期合同资产余额⑤	168.00	-	-	-
逾期应收款项合计⑥=②+⑤	6,487.72	6,469.59	5,919.79	3,812.39

注：逾期应收款项系超出合同约定的付款期限未收回的款项。对于房地产商及其指定工程商客户，到货验收款的付款期限通常为1-3个月并考虑客户内部请款审核期限，通常超出4-6个月（依客户具体合同约定而定，下同）未收回的到货验收款视为逾期款项；结算款

的付款期限通常为 1-6 个月并考虑房地产商内部项目结算周期及内部请款审核期限，通常超出 7-12 个月未收回的结算款视为逾期款项。非房地产商客户的付款期限通常为到货验收合格后的 1-3 个月，超出该等期限未收回的款项视为逾期款项。

报告期各期末，公司逾期应收账款占比分别为 22.52%、24.12%、19.29%和 20.67%，逾期应收款占比基本稳定。

报告期各期末，公司逾期应收款项按逾期账龄的分布情况、期后回收情况及其与当期末坏账准备余额对比情况列示如下：

金额单位：万元

逾期账龄	2020-3-31		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
逾期 1-3 个月	2,540.36	39.16%	2,630.55	40.66%	1,909.31	32.25%	1,332.15	34.94%
逾期 4-6 个月	1,201.42	18.52%	776.62	12.00%	778.12	13.14%	630.75	16.54%
逾期 7-12 个月	1,085.66	16.73%	1,278.05	19.75%	1,448.02	24.46%	983.86	25.81%
逾期 1 年以内小计	4,827.44	74.41%	4,685.22	72.42%	4,135.45	69.86%	2,946.76	77.29%
逾期 1-2 年	778.70	12.00%	957.89	14.81%	1,324.18	22.37%	706.19	18.52%
逾期 2-3 年	521.00	8.03%	530.93	8.21%	344.41	5.82%	111.64	2.93%
逾期 3 年以上	360.58	5.56%	295.55	4.57%	115.75	1.96%	47.81	1.25%
逾期款项合计	6,487.72	100%	6,469.59	100%	5,919.79	100%	3,812.39	100%
逾期款项期后回款	3,632.73	55.99%	4,186.42	64.71%	4,810.73	81.27%	3,345.37	87.75%
逾期款项期后未回款①	2,854.99	44.01%	2,283.17	35.29%	1,109.06	18.73%	467.02	12.25%
应收款项坏账准备余额②	1,955.90	30.15%	1,969.75	30.45%	1,453.78	24.56%	831.37	21.81%
坏账准备与未回款金额的差异额③=②-①	-899.09	-13.86%	-313.42	-4.84%	344.72	5.82%	364.35	9.56%

注：期后回款截至 2020 年 7 月 31 日，下同。

2017 年末和 2018 年末的逾期款项期后回收比例分别为 87.75%和 81.27%，回收情况较好，且期末坏账准备计提余额超过截至目前逾期未收款金额；2019 年末期后回收比例 64.71%，未回款金额与坏账准备较为接近，预计随着持续回款，坏账准备能够超过逾期未收款金额。

2020 年 3 月末，逾期款项期后回收比例 55.99%，坏账准备计提余额低于未回款逾期应收款的比例，主要系截至统计时点间隔较短且 2020 年上半年经历春节假期、新冠疫情等因素影响，目前仍在持续回款。其中：（1）地产商及其指定

工程商客户，相关客户在与公司的交易中议价能力较强，其结算周期较长，但主要地产商客户商业信用良好，逾期款项在持续回款中，未出现大额无法收回的情形，因此计提的坏账准备充足；（2）非地产商客户，受到疫情、春节等因素叠加影响，多地复产复工延迟，部分非地产商客户的现金流受到一定影响，相应调整货款支付计划，与公司商议推迟付款。疫情影响逐步解除后，公司加强与客户的沟通，且主要未回款客户经营情况正常，未见重大负面信息，预期该类客户发生坏账损失的概率较低，当期坏账准备计提充足。

综上所述，2017年、2018年和2019年主要逾期客户的期末坏账准备计提金额超过或基本接近截至目前的未回款金额；2020年3月末部分客户因疫情影响回款计划有所调整，基于公司与客户的沟通结果及报告期内的回款历史，相应款项有较为明确的收款计划且在陆续回款中，同时考虑客户的经营情况，预计发生实际损失的可能性较低。因此，报告期各期末逾期应收款项的坏账准备计提充分。

（三）1年以内应收账款坏账准备计提比例为1%是否谨慎

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、资产质量分析”之“（四）应收账款及合同资产”之“4、坏账准备计提情况”中分析并披露如下：

（5）公司1年以内应收账款坏账准备计提比例为1%的合理性分析

1）公司账龄结构稳定，整体坏账风险未见明显变化

报告期各期末，公司应收款项余额按账龄结构列示如下：

金额单位：万元

账龄	2020.3.31		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
1年以内	27,009.89	83.16%	27,439.63	81.83%	19,784.24	80.60%	13,932.62	82.30%
1至2年	3,475.28	10.70%	3,919.05	11.69%	3,287.69	13.39%	2,154.27	12.73%
2至3年	1,025.61	3.16%	1,296.31	3.87%	888.03	3.62%	567.41	3.35%
3年以上	968.84	2.98%	877.70	2.62%	585.92	2.39%	274.49	1.62%
合计	32,479.61	100%	33,532.68	100%	24,545.88	100%	16,928.79	100%

注：公司自2020年1月1日起执行新收入准则，原计入应收账款的客户质保金转入合同资产科目核算；为保持各期分析的一致性，此处2020年3月末的应收账款余额包含了合同资产。

各期末应收账款余额增长情况如下：

金额单位：万元

账龄	2020.3.31		2019.12.31		2018.12.31	
	增长额	占比	增长额	占比	增长额	占比
1 年以内	-429.74	40.81%	7,655.39	85.18%	5,851.62	76.82%
1 至 2 年	-443.77	42.14%	631.36	7.03%	1,133.42	14.88%
2 至 3 年	-270.70	25.71%	408.28	4.54%	320.62	4.21%
3 年以上	91.14	-8.65%	291.78	3.25%	311.43	4.09%
合计	-1,053.07	100%	8,986.81	100%	7,617.09	100%

报告期内，因业务规模的扩张，公司应收账款余额呈快速增长趋势，但增长主要来源于账龄在 1 年以内的应收账款增长，2018 年末和 2019 年末其增长率接近或超过 80%。报告期各期末，公司账龄结构比较稳定，账龄集中在 1 年以内，各期占比约 81%-83%；1-3 年的各期占比约 12%-16%；3 年以上的应收账款占比低于 3%，最近一期末余额为 968.84 万元，具体系 2016 年及其之前年度的部分销售由于客户资金状况欠佳或客户故意拖欠累积而成，对于该部分欠款公司持续催收，截至 2020 年 7 月 31 日，回款 379.00 万元。整体上看，报告期内公司应收账款结构未见异常波动，整体坏账风险未见明显变化且长账龄的应收账款仍有一定的可回收性。

公司对主要客户的经营情况及现金流状况进行持续跟踪，分析各类型主要客户应收账款坏账计提的充分性，详见本小节“12、最近一年各类型主要客户经营及现金流情况及坏账准备计提的充分性”的分析。经分析，主要客户的经营状况及现金流状况未出现重大不利变化，相应坏账准备计提充分。

2) 公司应收账款可回收性较好，坏账准备金额计提充分

①公司应收账款期后回款情况较好，坏账准备能够覆盖逾期款项未回款金额

报告期各期末，公司应收账款的期后回款情况及坏账准备计提情况如下：

金额单位：万元

项目	应收账款余额	账龄结构				回款情况		坏账计提金额	坏账计提比例
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	期后回款	期后回款率		
2020.3.31	32,479.61	27,009.89	3,475.28	1,025.61	968.83	13,124.71	40.41%	1,955.90	6.02%
2019.12.31	33,532.68	27,439.63	3,919.05	1,296.31	877.69	18,708.92	55.79%	1,969.75	5.87%
2018.12.31	24,545.88	19,784.24	3,287.69	888.03	585.92	21,349.46	86.98%	1,453.78	5.92%
2017.12.31	16,928.79	13,932.62	2,154.27	567.41	274.49	15,417.99	91.08%	831.37	4.91%

注：期后回款统计期间截至 2020 年 7 月 31 日，下同。

考虑通过第三方应收账款保理结算的回款金额，公司各报告期期末应收账款账龄结构及坏账准备计提情况如下：

项目	应收账款余额	账龄结构				回款情况		坏账计提金额	坏账计提比例
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	期后回款	期后回款率		
2020.3.31	32,479.61	27,009.89	3,475.28	1,025.61	968.83	14,527.17	44.73%	1,955.90	6.02%
2019.12.31	33,532.68	27,439.63	3,919.05	1,296.31	877.69	20,005.40	59.66%	1,969.75	5.87%
2018.12.31	24,545.88	19,784.24	3,287.69	888.03	585.92	21,349.46	86.98%	1,453.78	5.92%
2017.12.31	16,928.79	13,932.62	2,154.27	567.41	274.49	15,417.99	91.08%	831.37	4.91%

公司各报告期期末应收账款在 2020 年各季度区间的回款情况如下：

金额单位：万元

期间	应收账款余额	2020 年第一季度回款	2020 年第二季度回款	2020 年 6 月 30 日之后回款	未到期保理回款
2020.3.31	32,479.61		8,412.71	4,712.00	1,402.46
2019.12.31	33,532.68	7,941.42	6,852.22	3,915.28	1,296.48
2018.12.31	24,545.88	1,365.88	589.32	609.97	
2017.12.31	16,928.79	369.27	202.79	310.41	

从各期末应收账款历史收款情况来看，2017 年和 2018 年期末应收账款期后收款率已超过 85%，货款收回情况良好，2017-2018 年度坏账计提比例分别为 4.91%和 5.92%，虽然小于对应期间应收账款未回款比例，但公司各报告期应收账款在 2020 年各季度区间均有资金回款，未收回款项并未确定发生坏账损失，尚未收回的应收账款具有较强的可收回性，未见明显减值迹象，公司各报告期期末应收账款坏账准备计提充分。

公司应收账款计提的坏账准备能够覆盖逾期应收款项未回款金额，详见本小节“9、逾期应收账款情况”的具体论述。

②公司应收账款计提的坏账准备能够覆盖各期坏账预计损失。

报告期内，预计发生损失的应收款项（含报告期内核销的应收款项及报告期末预计发生损失而 100%单项计提坏账的应收款项）情况如下：

项目	金额（万元）
各期核销的应收账款	

项目	金额（万元）
2017 年	38.69
2018 年	6.07
2019 年	77.55
2020 年 1-3 月	46.19
报告期内核销小计①	168.50
报告期末预计损失而单项计提的应收账款②	118.04
报告期内预计损失的应收账款合计③=①+②	286.54
报告期各期预计损失的应收账款平均水平④=③/4	71.64

报告期各期核销及期末 100%单项计提的应收账款金额较小，公司实际的计提的坏账准备能够覆盖实际核销的应收账款款项及预计发生损失而 100%单项计提坏账的应收款项。

3) 1 年以内应收账款坏账准备计提比例为 1%的依据

2017 年度及 2018 年度，公司应收款项采用已发生损失模型，根据单项认定和组合评估减值损失，计提坏账准备。当运用组合方式计提应收款项的坏账准备时，公司根据具有类似信用风险特征的应收款项（包括以单项认定方式评估未发生减值的应收款项）的以往损失经验，并根据反映当前经济状况的可观察数据进行调整确定应收款项坏账计提比例。公司按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法为账龄分析法。

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，新金融工具准则以“预期信用损失”模型替代原金融工具准则中的“已发生损失”模型。对于存在客观证据表明存在减值的应收款项公司单独进行减值测试，确认预期信用损失；对于不存在减值客观证据的应收款项公司依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。对于划分为组合的应收款项，公司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，确定预期信用损失比例。

公司选取以账龄表为基础的减值准备矩阵计算对应账龄段的预期信用损失率，公司预期信用损失率计算过程及结论如下：

第一步：确定用于计算历史损失率的历史数据集合。因 2018 年、2019 年应收账款发生至今不满三年，故公司仅选取 2016 年、2017 年应收账款以计算历史损失率。

第二步：以 2016 年、2017 年发生的应收账款为样本追踪各账龄期间历史回

款情况，评估应收账款可收回性。

第三步：计算历史损失率。公司基于应收账款可收回性以及已经发生的信用损失计算历史损失率。

表一：以 2016 年度发生的应收账款业务为样本，根据该应收账款在 2016 年-2019 年之间 4 年内的回款情况：

金额单位：万元

项目	金额	当年年初未收回余额	预期损失金额	对应账龄段	历史损失率
2016 年度应收账款发生额	33,108.27				
1 年内收回金额	29,560.85	33,108.27	282.11	1 年以内	0.85%
1-2 年收回金额	2,095.11	3,547.42	282.11	1-2 年	7.95%
2-3 年收回金额	819.15	1,452.31	282.11	2-3 年	19.42%
3-4 年收回金额	351.05	633.16	282.11	3-4 年	44.56%
累计未收回金额	633.16	282.11	282.11		

注：各账龄段历史损失率=预期损失金额/各年当年年初未收回余额，下同。

如上表所示，2016 年度应收账款发生额的预期损失金额为截至 2019 年 12 月 31 日未收回金额 282.11 万元。

表二：以 2017 年度发生的应收账款业务为样本，根据该应收账款在 2017 年-2019 年之间 3 年内的回款情况：

金额单位：万元

项目	金额	当年年初未收回余额	预期损失金额	对应账龄段	历史损失率
2017 年度应收账款发生额	43,790.68				
1 年内收回金额	39,287.46	43,790.68	466.65	1 年以内	1.07%
1-2 年收回金额	3,035.10	4,503.22	466.65	1-2 年	10.36%
2-3 年收回金额	1,001.47	1,468.12	466.65	2-3 年	31.79%
累计未收回金额	466.65	466.65	466.65		

如上表所示，采用与 2016 年同样的逻辑及计算办法，得出的 2017 年历史信用损失率较 2016 年有所上升但整体回收性较好。

第四步：谨慎性评估各期历史信用损失率呈上升趋势，调整预期信用损失率。公司基于当前可观察的因素以及考虑前瞻性因素（包括通货膨胀率、国内生产总值、楼宇对讲市场规模等）对所计算的历史损失率进行调整，以反映预

期信用损失率，取 8% 进行调整，调整后预期信用损失率如下：

项 目	2016 年历史 损失率	2017 年历史 损失率	平均历史损 失率 A	前瞻性调整 B	预期损失率 C=A* (1+B)
1 年以内	0.85%	1.07%	0.96%	8%	1.04%
1-2 年	7.95%	10.36%	9.16%	8%	9.89%
2-3 年	19.42%	31.79%	25.61%	8%	27.65%
3 年以上					100.00%

注：账龄 3-4 年回款概率较小，以 2016 年应收账款发生额追踪，3-4 年损失率约为 45.96%；账龄超过 4 年则回款概率很小，综上，公司假定 3 年以上损失率为 100%；

第五步：以预期信用损失率乘以应收账款余额计算 2019 年预期信用损失。

公司计算得出的 2019 年预期信用损失率与原已发生损失模型计提坏账具体情况如下：

账龄	预期信用损失率	原坏账准备比例
1 年以内	1.04%	1.00%
1-2 年	9.89%	10.00%
2-3 年	27.65%	30.00%
3 年以上	100.00%	100.00%

公司通过上述计算所得的预期信用损失率接近于原坏账计提比例，与公司应收账款历史损失率相匹配。此外，考虑到报告期内公司核销的应收款项及报告期末预计发生损失而 100% 单项计提坏账的应收款项平均水平远低于 2016 年及 2017 年预期损失金额，公司采用上述预期信用损失率计提坏账准备具有合理性。公司 2019 年末应收账款按预期信用损失率与按原坏账计提比例计算信用损失比较如下：

账龄	应收账款余额	预期信用损失率下 计算信用损失①	原坏账准备比例下 计算信用损失②	差异 ③=①-②
1 年以内	27,439.63	274.40	284.16	9.76
1-2 年	3,919.05	391.90	387.60	-4.30
2-3 年	1,243.65	373.09	343.91	-29.18
3 年以上	837.49	837.49	837.49	
合计	33,439.82	1,876.88	1,853.16	-23.72

公司以预期信用损失率计算的 2019 年末应收账款预期信用损失与以原坏账计提比例计算的预期信用损失相比总体差异不大，公司财务账面仍按原坏账准备比例下计算预计信用损失，未对公司财务数据及盈利状况产生重大影响。

综上所述，报告期各期，公司按 1% 计提 1 年内应收账款坏账准备具有合理性，计提的坏账损失能够覆盖预计坏账损失。

4) 公司账龄结构优于业务规模和客户结构相近的可比公司，坏账计提比例与可比公司一致

①对比报告期各期末，公司与安居宝的应收账款账龄结构如下：

2019.12.31	安居宝②	狄耐克①	差异率①-②
1 年以内	71.77%	81.83%	10.06%
1-2 年	14.29%	11.69%	-2.60%
2-3 年	5.68%	3.87%	-1.81%
3 年以上	8.25%	2.62%	-5.63%
2018.12.31	安居宝	狄耐克①	差异率①-②
1 年以内	76.34%	80.60%	4.26%
1-2 年	11.05%	13.39%	2.34%
2-3 年	4.95%	3.62%	-1.33%
3 年以上	7.67%	2.39%	-5.28%
2017.12.31	安居宝	狄耐克①	差异率①-②
1 年以内	72.94%	82.30%	9.36%
1 至 2 年	14.62%	12.73%	-1.89%
2 至 3 年	4.25%	3.35%	-0.90%
3 年以上	8.20%	1.62%	-6.58%

注：2020 年 3 月末安居宝一季报未披露账龄分布情况，故未列示该期末数据。

报告期内，公司建立了较为完善的应收账款管理制度，积极加强应收账款的催收。与业务和客户结构基本一致的安居宝相比，公司 1 年以内的应收账款占比显著较高，2019 年末较安居宝高近 10%；1-2 年及 2-3 年的应收账款占比与安居宝接近，3 年以上应收账款占比低于安居宝。

②公司坏账计提政策与安居宝对比

公司与安居宝的客户类型相似，主要是房地产开发商、一般工程商（安居宝表述为“系统集成商”），具体列示如下：

公司名称	客户情况	资料来源
安居宝	主要客户为工程施工商、系统集成商和房地产开发商	2019 年年报
狄耐克	主要客户包括房地产商及其指定工程商、一般工程商、经销商和 ODM 客户	-

2017 年和 2018 年，公司与安居宝均按照信用风险特征组合对应收账款计提坏账准备，采用账龄分析法计提坏账准备的比例对比如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
安居宝	1%	10%	30%	100%	100%	100%
狄耐克	1%	10%	30%	100%	100%	100%

公司与安居宝的坏账计提比例一致。

2019 年起，根据新金融工具准则的规定，公司与安居宝均按照预期信用损失率对应收账款和合同资产（合同资产自 2020 年 1 月 1 日起适用）计量损失准备，两家公司财务报表中确定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	3-4 年	4-5 年	5 年以上
安居宝	1%	10%	30%	100%	100%	100%
狄耐克	1%	10%	30%	100%	100%	100%

公司与安居宝均按照预期信用损失计量应收账款的损失准备，两家公司确定的预期信用损失率一致，不存在差异。

基于上述，报告期内，公司应收账款虽然增长较快，但账龄结构稳定，整体坏账风险未见明显变化，且主要客户的经营状况及现金流状况未发生重大不利变化；应收账款质量较好，坏账准备计提充分；按预计发生损失模型计算的信用损失率计算的坏账准备金额与原账龄计提法下的坏账准备金额不存在重大差异；账龄结构显著优于相近业务规模的安居宝且应收账款坏账计提比例与安居宝一致，公司 1 年以内的坏账准备计提比例为 1% 具有合理性。

二、分析并披露 2019 年末应收账款期后回款比例较低的原因，与发行人与客户在合同中约定的货到验收后 1-3 月内收取剩余款项的约定存在较大差异的原因。

（一）发行人销售结算模式及各类客户的信用政策说明

报告期内，公司客户主要系房地产商及其指定工程商、一般工程商、经销商、和 ODM 客户，各类客户的结算模式及信用政策如下：

1、房地产商及其指定工程商的结算模式

根据战略集采协议或项目供货合同的要求，公司对房地产商客户通常采用“预付款—到货验收款—结算款—质保金”的结算模式。

“预付款”于销售合同签订后至发货前收取，收取比例通常为合同金额的 0%-35%；“到货验收款”于货物验收合格后 1 个月至 3 个月内收取（不包括房地产商内部审议请款流程的期限），累计收款比例通常为合同金额的 60%-90%；“结

算款”于公司销售的产品安装合格并在项目结算后 1 个月至 6 个月内收取（不包括房地产商内部审议请款流程的期限），累计收款比例通常为合同金额的 95%-100%；“质保金”在质保期到期后 1 个月至 1 年内收取（质保期通常为公司货物验收合格后的 1-3 年），通常为合同金额的 0%-5%。

根据公司与房地产商客户的合同约定，公司的货物验收合格后需提交依房地产商客户制式的请款资料并经房地产商客户内部审核，结算款还需满足房地产商内部结算完成的条件，考虑到房地产商客户内部审核流程及内部结算流程的影响，公司到货验收款的实际收款期限通常在收入确认后的 4-6 个月（依合同具体约定而定，下同），结算款的收款期限通常在收入确认后的 7-12 个月。

2、对其他客户的结算模式

对于其他客户，公司主要采取“预付款-到货款”的结算模式。

一般工程商与经销商、ODM 客户及其他客户，分布情况通常具有地域性，且较为分散。因此，公司对于上述客户主要采取款到发货的结算模式。对于采购金额较大的一般工程商，公司采取收取 0—50%的预付款，剩余款项于货到验收后 1-3 月内收款的结算模式。对于业务量较大的经销商，公司与之建立了长期的合作关系，采取发货前收取 60%-100%的预付款，剩余款项在到货验收后 1-3 月内收取的结算模式。

（二）2019 年末应收账款期后回款情况分析，与发行人与客户在合同中约定的货到验收后 1-3 月内收取剩余款项的约定存在较大差异的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、资产质量分析”之“（四）应收账款及合同资产”中分析并披露如下：

11、2019 年末应收账款期后回款比例较低的原因分析

报告期各期末，公司应收账款余额及期后回款情况如下：

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额（万元）	32,479.61	33,532.68	24,545.88	16,928.79
期后回款（万元）	13,124.71	18,708.92	21,349.46	15,417.99
期后回款占比	40.41%	55.79%	86.98%	91.08%

注：2020 年 3 月末应收账款余额含合同资产；期后回款金额统计截至 2020 年 7 月 31 日，下同。

2019 年末公司应收账款期后回款率 55.79%，相对 2017 年和 2018 年处于较

低水平。

公司各类型客户 2019 年末应收账款在 2020 年各季度区间的回款情况如下：

金额单位：万元

客户类别	2019 年余额	2020 年 1 季度回款	2020 年 2 季度回款	6/30 期后回款	未回款金额	未回款比例	期后回款率
地产商及其指定工程商	22,117.01	4,261.15	3,926.15	1,884.79	12,044.92	54.46%	45.54%
一般工程商	6,457.71	2,302.16	1,416.42	1,401.57	1,337.56	20.71%	79.29%
经销商	1,886.48	345.89	848.88	188.11	503.60	26.70%	73.30%
ODM 客户	2,656.46	1,011.37	655.52	440.45	549.12	20.67%	79.33%
其他	415.03	20.85	5.26	0.36	388.56	93.62%	6.38%
总计	33,532.68	7,941.42	6,852.22	3,915.28	14,823.77	44.21%	55.79%

此外，2019 年末的应收账款有 1,296.48 万元在 2019 年末已通过保理融资的方式收回，在期后（2020 年 1 月 1 日-2020 年 7 月 31 日）1,157.83 万元通过保理融资的方式收回，因风险报酬未转移，在报表上列示为短期借款。考虑保理融资的影响，2019 年期末应收账款期后回款比例达到 59.66%。

如上表所示，公司 2019 年末不同客户类型应收账款在 2020 年各季度区间均有陆续回款，应收账款具有较强的可收回性。其中，地产商及其指定工程商回款率偏低主要由于地产商结算周期较长以及新冠疫情影响导致项目结项延后所致，且考虑保理款回款后，地产商及其指定工程商的整体回款比例超 50%，并且疫情影响逐步解除后，回款情况相应转好；一般工程商、经销商和 ODM 客户整体期后回款已超过 70%，随着市场经济复苏，回款情况已逐步转好。

三、分析并披露截至 2020 年 6 月 30 日，发行人各类型主要客户（如龙湖集团等主要房地产商及指定工程商客户、昇辉控股等主要一般工程商客户、山东格蓝迪等主要经销商客户、SOMFY ACTIVITES SA 等主要 ODM 客户）是否存在财务经营困难、现金流紧张的情形，如存在请披露具体情形，并分析对相关客户的应收账款坏账准备计提是否充分。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、资产质量分析”之“（四）应收账款及合同资产”中分析并披露如下：

12、最近一年各类型主要客户经营及现金流情况及坏账准备计提的充分性

(1) 地产商及其指定工程商

客户名称	最近一年 交易额 (万元)	是否正 常存续	经营及现金流情况
龙湖集团（股票代码 00960.HK）	3,957.46	是	2019 年净利润 265.52 亿，较上年增长 27.10%；2020 年 1-6 月合同销售金额 1,111.00 亿，同比增加 5.19%；2019 年末现金等价物 607.82 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
中南集团	1,857.92	是	其上市子公司中南建设（000961.SZ）2019 年净利润 46.23 亿，较上年增长 8.71%；2020 年 1-6 月合同销售金额 813.70 亿，同比增加 0.20%；2019 年末现金等价物 161.68 亿，2020 年一季度末现金等价物 181.53 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
世茂房地产（股票代码 00813.HK）	1,610.11	是	2019 年净利润 164.80 亿，较上年增长 33.86%；2020 年 1-6 月合同销售金额 1,104.75 亿，同比增加 10.00%；2019 年末现金等价物 523.57 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
雅居乐集团（股票代码 03383.HK）	1,496.83	是	2019 年净利润 92.33 亿，较上年增长 10.47%；2020 年 1-6 月合同销售金额 551.00 亿，同比减少 5.33%；2019 年末现金等价物 335.51 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
重庆川仪楼宇自动化 有限公司（龙湖集团 指定工程商）	1,261.34	是	非上市主体，未披露财务信息，2020 年至今回款 447.64 万元，回款正常，未见重大负面信息及经营风险
招商蛇口（股票代码 001979.SZ）	987.81	是	2019 年净利润 188.56 亿，较上年减少 3.10%；2020 年 1-6 月合同销售金额 1,107.13 亿，同比增加 9.41%；2019 年末现金等价物 742.03 亿，2020 年一季度末现金等价物 703.67 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
绿地控股（股票代码 600606.SZ）	969.37	是	2019 年净利润 209.50 亿，较上年增长 30.75%；2020 年 1-6 月合同销售金额 1,330.29 亿，同比减少 20.7%；2019 年末现金等价物 786.55 亿，2020 年一季度末现金等价物 680.78 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
时代中国控股（股票 代码 01233.HK）	969.29	是	2019 年净利润 55.60 亿，较上年增长 15.57%；2020 年 1-6 月合同销售金额 325.66 亿，同比增加 4.28%；2019 年末现金等价物 258.75 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
河南艾欧电子科技有 限公司	755.05	是	其集团母公司建业地产（00832.HK）2019 年净利润 24.16 亿，较上年增长 70.74%；2020 年 1-6 月合同销售金额 135.77 亿元，同比减少 0.9%；2019 年末现金及等价物 227.08 亿。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
富力地产（股票代码	698.48	是	2019 年净利润 91.67 亿，较上年增长 5.02%；2020 年

客户名称	最近一年 交易额 (万元)	是否正 常存续	经营及现金流情况
02777.HK)			1-6月合同销售金额 510.60 亿,同比减少 15.21%; 2019 年末现金等价物 229.04 亿, 2020 年一季度末现金等价物 336.56 亿。经营情况正常且现金余额充裕, 未见重大负面信息
合计	14,563.63		
合计交易额占同类客 户收入比	55.47%		

如上表所示, 经查询公开信息, 上述公司不存在重大负面信息及经营风险, 已披露的信息显示上述公司最近一年期末现金余额充裕, 不存在现金紧张情况。

主要地产商及其指定工程商 2019 年末的应收账款期后回款率在 37.24%至 63.80%之间, 期后回款比例较低, 主要系房地产商客户的采购规模较大且与公司保持长期合作, 议价能力强, 信用期长, 且受到 2020 年新冠病毒疫情影响, 地产商复工延后, 项目延期, 进而调整对公司货款支付计划, 导致回款比例不高。但主要客户在 2020 年度各季度区间陆续回款, 不存在现金流紧张停止支付货款的情况。

综上, 公司主要地产商及其指定工程商客户不存在财务经营困难、现金流紧张的情形, 相关客户的应收账款坏账准备计提充分。

(2) 一般工程商

客户名称	最近一 年交易 额(万 元)	是否正 常存续	经营及现金情况
昇辉控股有限公司	6,249.33	是	其母公司鲁亿通(300423.SZ), 2019 年净利润 5.93 亿较上年增长 31.49%; 2020 年 1-6 月业绩快报预计净利润 2.52-3.36 亿元, 同比增加-10%-20%; 2019 年末现金及等价物 4.82 亿元, 2020 年一季度末现金及等价物 1.60 亿元。经营情况正常且现金余额充裕, 未见重大负面信息
深圳市隆泰视讯科技有限公司	539.86	是	非上市主体, 未披露财务信息。2020 年至今回款 129.37 万元, 回款正常, 未见重大负面信息及经营风险
上海新住信机电集成有限公司	447.78	是	非上市主体, 未披露财务信息。2020 年至今回款 296.93 万元, 回款正常, 未见重大负面信息及经营风险
ROZCOM CO.,	234.58	是	非上市主体, 未披露财务信息。2020 年至今回款 141.48

客户名称	最近一年交易额（万元）	是否正常存续	经营及现金情况
LTD.			万元，回款正常，未见重大负面信息及经营风险
四川康佳智能终端科技有限公司	194.68	是	其母公司深康佳 A (000016.SZ)，2019 年净利润 3.35 亿；2020 年 1-6 月业绩快报预计净利润 0.9-1.1 亿元，同比减少 74.49%-68.82%；2019 年末现金及等价物 44.94 亿元，2020 年一季度末现金及等价物 52.87 亿元。经营情况正常且现金余额充裕，未见重大负面信息
合计	7,666.23		
合计交易额占同类客户收入比	37.82%		

已披露的信息显示上述公司现金余额充裕，不存在现金紧张情况。前五大一般工程商 2019 年末应收账款期后回款率接近或超过 90%，且各客户期后保持陆续回款的趋势，整体回款良好，不存在财务经营困难、现金流紧张的情形，相关客户的应收账款坏账准备计提充分。

(3) 经销商

客户名称	最近一年交易额（万元）	是否正常存续	经营及现金情况
山东格蓝迪智能科技有限公司	1,162.61	是	非上市主体，未披露财务信息。2020 年至今回款 733.80 万元，回款正常，未见重大负面信息及经营风险
北京博仪嘉业科技有限公司	943.39	是	非上市主体，未披露财务信息。2020 年至今回款 213.33 万元，回款正常，未见重大负面信息及经营风险
成都狄耐德智能科技有限公司	448.90	是	非上市主体，未披露财务信息。2020 年至今回款 492.00 万元，回款正常，未见重大负面信息及经营风险
安徽柯勤网络科技有限公司	283.97	是	非上市主体，未披露财务信息。2020 年暂无交易，应收余额 2020 年已还清，未见重大负面信息及经营风险
苏州鑫明狄智能科技有限公司	257.12	是	非上市主体，未披露财务信息。2020 年至今回款 215.16 万元，回款正常，未见重大负面信息及经营风险
合计	3,095.99		
合计交易额占同类客户收入比	52.95%		

公司主要经销商客户均为非上市公司，尽管公开资料无法直接取得其现金流相关信息，但公司紧密关注主要经销商的经营情况和资金状况，对于超过信用期末回款的经销商会加强催收。前五大经销商 2019 年末应收账款期后回款率

已超过或接近 95%，未回款金额正在持续回款中，相关客户的应收账款坏账准备计提充分。

(4) ODM 客户

客户名称	最近一年交易额(万元)	是否正常存续	经营及现金情况
SOMFY ACTIVITES SA	985.59	是	全球领先的智能遮阳及家居自动化系统的专业制造商。官网显示 2020 年 1-6 月销售额为 5.69 亿欧元,同比下降 7.5%。2020 年至今回款 774.18 万元,未见重大负面信息及经营风险。
弗曼科斯(上海)电子有限公司	959.33	是	国际知名的楼宇对讲公司西班牙弗曼科斯在国内设立的子公司。2020 年至今回款 862.46 万元,回款正常,未见重大负面信息及经营风险。
厦门市达龙贸易有限责任公司	798.83	是	欧洲知名 IP 视频监控和 IP 电话技术的对讲系统的提供商 BAS-IP 在国内的指定代理商。母公司深康佳 A(母公司 000016.SZ), 2019 年净利润 3.35 亿; 2020 年 1-6 月业绩快报预计净利润 0.9-1.1 亿元,同比减少 74.49%-68.82%; 2019 年末现金及等价物 44.94 亿元, 2020 年一季度末现金及等价物 52.87 亿元。2020 年至今回款 185.27 万元,回款正常,未见重大负面信息及经营风险。
Urmet Australia	786.65	是	意大利知名楼宇对讲厂商欧蒙特集团在澳洲的公司。2020 年至今回款 369.01 万元,回款正常,未见重大负面信息及经营风险。
特斯联	654.55	是	其实控人为光大控股(00165.HK), 其 2019 年净利润 22.12 亿港元,较上年增长 36.12%; 期末现金及等价物余额 68.43 亿港元,经营情况正常且现金余额充裕,未见重大负面信息。
合计	4,184.95		
合计交易额占同类客户收入比	49.35%		

公司主要 ODM 客户未见重大负面信息及经营风险,上述客户 2019 年末应收账款期后回收率达到 100%或持续回款中,相关客户的应收账款坏账准备计提充分。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”、“第四节 风险因素”之“四、财务风险”中补充披露如下:

（一）应收账款逾期及坏账损失风险

公司目前主要客户为房地产开发商、工程商以及经销商，其最终客户为房地产开发商。受下游房地产行业资金面的影响以及房地产客户处于相对强势地位，公司下游客户付款周期较长且存在延期付款的情形。报告期内，随着公司营业收入的增长，公司应收账款的金额呈增长的趋势且存在一定比例的逾期款项。报告期各期末，应收账款余额分别为 16,928.79 万元、24,545.88 万元、33,532.68 万元和 30,577.83 万元，其中逾期金额 3,812.39 万元、5,919.79 万元、6,469.59 万元和 6,319.72 万元，2018 年末和 2019 年末公司应收账款余额分别较上年末增长 44.99%和 36.61%，各期末逾期应收账款比例 22.52%、24.12%、19.29%和 20.67%。截至 2020 年 7 月 31 日，各期末逾期应收款项的期后回款分别为 3,345.37 万元、4,810.73 万元、4,186.42 万元和 3,632.73 万元，占当期末逾期应收款项的比例分别为 87.75%、81.27%、64.71%和 55.99%，主要房地产商客户 2017 年-2019 年末的逾期应收款项的期后回收情况良好，部分规模较小的非房地产商客户存在逾期款项无法收回的情形，公司已全额计提了坏账准备。此外，公司根据预期风险损失率并参考同行业上市公司的坏账计提比例就各期末应收款项计提了坏账准备，1 年以内、1-2 年、2-3 年和 3 年以上的应收款项的预期风险损失率分别为 1%、10%、30%和 100%，各期末应收款项坏账准备余额分别为 831.37 万元、1,453.78 万元、1,969.75 万元和 1,955.90 万元。公司目前主要客户商业信用良好，且期后保持持续回款的趋势，但若宏观经济环境变化或国家地方出台限制房地产发展的调控政策导致房地产行业发生波动，或部分客户受房地产行业波动或疫情等因素影响出现现金流紧张等经营风险或恶意拖欠货款的情形，公司将面临应收账款逾期或无法收回而产生坏账损失的风险，从而对公司的生产经营产生不利影响。

四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

1、检查报告期内发行人与主要客户的销售合同，查阅销售合同中结算方式及信用政策条款，实地走访发行人主要客户，了解发行人对其的结算方式、信用政策及其变动情况，检查发行人是否存在放宽信用政策来维持业务的情形。

2、检查发行人应收账款账龄归集的准确性，分析账龄结构，复核账龄分布的合理性。

3、查阅同行业公司的公开披露资料，对比同行业公司发行人的客户结构、坏账计提比例，分析性复核发行人的应收账款坏账计提政策是否与同行业公司存在重大差异。

4、访谈发行人管理层和销售业务人员，了解发行人对应收账款的管理措施，检查发行人与销售及收款相关的内部控制制度，结合对大额未回款客户的欠款的可回收性，分析相关内部控制制度的执行情况。

5、检查发行人银行资金流水和应收票据，检查客户应收账款回款真实性及期后回款情况，结合发行人的结算模式和信用政策及收入确认时点，复核发行人逾期应收款的情况，了解客户未回款或逾期回款的原因及合理性；同时，检查报告期内应收账款的实际损失情况，评估发行人1年以内的坏账计提比例1%是否合理，整体坏账损失计量是否充分。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人应收账款账龄无显著异常波动，账龄1年以内占比超过80%，应收账款账龄分布合理，质量较好，1年以内的1%的坏账计提比例合理；报告期各期，发行人存在逾期应收款项，发行人建立了相应的内部管理制度，持续催收逾期款项，发行人与主要逾期客户保持联络，形成相应的催款计划，相应坏账准备计提依据充分；对于无法收回风险较高的逾期应收账款，发行人已全额计提坏账准备。

2、考虑保理融资的影响，2019年期末应收账款期后回款比例达到59.66%，疫情影响下，整体回款情况良好，其中地产商及其指定工程商期后回款率达45.54%，非地产商整体期后回款已超过70%，随着市场经济复苏，回款情况已逐步转好，客户回款情况基本符合合同约定。

3、报告期内，发行人坏账计提比例与同行业公司相比不存在重大差异，整体坏账损失计量充分。

问题 4:

关于发行人核心竞争力与毛利率。申报材料显示：

(1) 2016 年至 2019 年我国数字楼宇对讲市场规模分别约为 61.75 亿元、57.45 亿元、52.81 亿元和 54.41 亿元，呈下滑趋势。报告期内发行人楼宇对讲产品销售收入分别为 33,954.63 万元、40,178.12 万元、50,981.04 万元、7,362.82 万元，增长速度较快。

(2) 报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 42.21%、41.91%、45.88%、42.83%，楼宇对讲产品毛利率分别为 42.02%、41.78%、46.01%、46.03%，智能家居产品毛利率分别为 46.10%、43.59%、44.78%、30.90%。

(3) 发行人一般工程商客户的毛利率为 48.46%、48.21%、52.17%、54.4%，高于房地产商、经销商和 ODM 客户。发行人解释称房地产商及指定工程商的毛利率较低的原因是第一大地产商客户龙湖集团向发行人采购的“千丁”品牌定制化数字楼宇对讲产品毛利率较低所致。

请发行人：

(1) 分析并披露发行人与安居宝等竞争对手的楼宇对讲产品、智能家居产品是否较为同质化，结合发行人产品的核心竞争力分析并披露发行人毛利率较高的原因；

(2) 分析并披露报告期内发行人营业收入快速增长但国内楼宇对讲产品市场规模呈下降趋势的原因，发行人未来营业收入增长是否具有可持续性；

(3) 结合一般工程商客户的信用账期、回款情况等，分析并披露一般工程商客户毛利率较高的原因，可比公司是否存在类似情形；

(4) 量化分析并披露“千丁”项目对房地产商及指定工程商毛利率的影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、分析并披露发行人与安居宝等竞争对手的楼宇对讲产品、智能家居产

品是否较为同质化，结合发行人产品的核心竞争力分析并披露发行人毛利率较高的原因。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（三）毛利和毛利率”中分析并披露如下：

5、发行人毛利率较高的原因分析

楼宇对讲产品、智能家居产品的主要作用在于音视频通信功能和控制功能，市场上各品牌产品在结构设计、使用功能、外观基础形态等存在一定的通用性特征。各品牌产品在通用性基础上，存在差异化竞争的情形，公司在产品、技术、销售渠道、供应链管理等方具有一定的竞争优势。

第一，产品优势。公司为楼宇对讲产品研发了人脸识别摄像头，对人脸识别算法进行了优化，提升识别质量，并采用可见光单目活体识别算法技术，使得产品无须另行搭配红外摄像头，降低了硬件成本。公司具有定制化批量生产的能力，可依据如龙湖集团、龙光地产、法国尚飞（Somfy）等客户对外观、功能等特殊需求定制化开发产品，丰富了产品品类，能够更好满足客户的需求。

第二，技术优势。至今，公司已取得 26 项发明专利、20 项实用新型专利、46 项外观专利、86 项软件著作权；共参与 10 多项国际、国家、行业标准制定。公司不断利用互联网、人工智能、生物识别技术提升产品的用户体验，通过不断研发改进产品的解决方案，在满足质量与功能要求的前提下优化配置，有效降低了产品成本。

第三，销售渠道优势。公司在全国各地组建了 40 多个直属办事处，与 50 多家经销商建立战略合作关系，产品销售网络覆盖全国主要城市及周边地区，基本实现了全国一、二线城市的办事处布局和销售、服务的本地化，能够快速响应客户的需求，第一时间上门服务。

第四，供应链管理优势。公司建立了完整的规模化制造体系，具有较强的批量生产制造能力，并形成了程序化规范管理和程序化流水线作业模式，能够提高生产效率，有效降低成本，减少损耗；公司采取与供应商进行年度战略采购合作、规模化生产和采购、芯片解决方案定制等多种措施提升对供应商的议价能力，有效保障了供货的及时性与品质的稳定性，有效降低了制造和采购成本。

从行业竞争格局上看，以狄耐克、安居宝、立林等企业为代表的楼宇对讲企业第一梯队逐渐与大型房地产商建立合作伙伴关系，建立了一定的品牌与渠道优势，可以直接将产品销售给地产商。尽管楼宇对讲产品的定价有所下降，但同时行业的毛利率仍保持稳定，主要是因为：市场领先企业一方面通过不断研发创新，找到有效降低成本的技术路线，并持续开发出性能优良、功能齐全、质量稳定的新产品，使价格能够维持相对较高水平，另一方面在战略集采的竞争模式下，房地产商对供应商提出了更高的要求，限制了无序的低价竞争；而在智能家居方面，智能家居行业处于快速发展的上升阶段，竞争相对较为温和，且市场空间更广阔，行业毛利率能够在一定时期内维持较高水平。

综上，公司主营产品综合毛利率保持在较高水平具有合理性。报告期内，公司主营业务毛利率维持在 41%-46% 之间，同期同处行业第一梯队的安居宝的楼宇对讲产品和智能家居产品的毛利率区间也保持在 40%-46%，因此，公司主营业务较高的毛利率水平具有合理性。

公司名称	产品类型	各期毛利率水平			
		2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
狄耐克	楼宇对讲产品	46.03%	46.01%	41.78%	42.02%
	智能家居产品	30.90%	44.78%	43.59%	46.10%
安居宝	楼宇对讲产品	未披露	45.21%	40.99%	40.27%
	智能家居产品	未披露	45.82%	45.95%	42.41%

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中披露如下：

（四）毛利率水平下滑的风险

报告期各期，公司综合毛利率分别为 42.50%、41.89%、45.30% 和 42.58%，保持在较高水平。公司一直坚持以市场为导向，根据市场需求实时调整产品结构，开发性价比较高的产品，但随着行业竞争不断加剧，公司仍可能面临产品技术升级及市场竞争加剧等不确定因素带来的综合毛利率下滑风险。

二、分析并披露报告期内发行人营业收入快速增长但国内楼宇对讲产品市场规模呈下降趋势的原因，发行人未来营业收入增长是否具有可持续性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”中分析并披露如下：

（十二）楼宇对讲市场规模变动与发行人收入增长的匹配性分析

1、报告期内国内楼宇对讲产品市场规模保持稳定

2016 年-2019 年，我国住宅竣工面积分别为 77,185 万平方米、71,815 万平方米、66,016 万平方米和 68,011 万平方米，按 100 m² 的住宅户均面积计算，则楼宇对讲产品的市场需求量分别为 771.85 万套、718.15 万套、660.16 万套和 680.11 万套，若数字对讲产品户均金额为每户 800 元（来自中国安防行业门户 OFweek 安防网披露数据），则同期我国数字楼宇对讲产品的市场规模分别约为 61.75 亿元、57.45 亿元、52.81 亿元和 54.41 亿元。

上述测算过程是对国内数字楼宇对讲产品市场规模的理论性测算。国内住宅竣工面积在 2016 年-2018 年有所下降，导致测算的国内数字楼宇对讲产品规模呈同比例下降，但 2019 年国内住宅竣工面积上升，整体上国内住宅竣工面积稳定；除住宅竣工面积外，房地产开发其余主要指标水平保持增长，具体列示如下：

指标	2019 年	2018 年	2017 年
全国房地产开发投资额（亿元）	132,194.00	120,264.00	109,799.00
全国房地产开发投资额：增长率	9.92%	9.53%	7.04%
全国住宅开发投资额（亿元）	97,071.00	85,192.00	75,148.00
全国住宅开发投资额：增长率	13.94%	13.37%	9.38%
房屋施工面积（万平方米）	893,821.00	822,300.00	781,484.00
房屋施工面积：增长率	8.70%	5.22%	2.97%
房屋新开工面积（万平方米）	227,154.00	209,342.00	178,654.00
房屋新开工面积：增长率	8.51%	17.18%	7.02%

数据来源：国家统计局

此外，报告期内，国内楼宇对讲产品的市场逐步由模拟对讲向数字对讲发展的过程，单价更高的数字对讲产品的整体销量占比提升会带来产品销售平均单价的提升，若考虑产品的持续升级换代，楼宇对讲产品的实际市场规模的变动可能优于住宅竣工户数的变动情况。

基于上述，整体上看，国内楼宇对讲市场规模保持稳定。

2、发行人营业收入增长的原因

报告期内，国内住宅竣工面积基本稳定但公司营业收入大幅增长的原因分析如下：

第一，楼宇对讲销售的产品结构的优化带来平均销售单价的较大提升。

报告期内，传统的楼宇对讲产品逐渐往数字化、网络化、智能化的方向发展，数字楼宇对讲产品逐步成为行业发展的主流。同时，公司在数字楼宇对讲领域具备技术、规模与客户优势，报告期内，楼宇对讲产品中单价更高的数字对讲的销量占比由 36.08% 提升至 77.56%，提升了平均销售单价，在同等销量的情形下实现了更高规模的营业收入水平。

项目		2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
数字楼宇对讲产品	平均销售单价（元）	466.28	469.76	530.71	555.50
	平均销售单价变动率	-0.74%	-11.49%	-4.46%	
	销量占比	77.56%	73.94%	53.66%	36.08%
模拟楼宇对讲产品	平均销售单价（元）	274.72	218.31	213.54	212.63
	平均销售单价变动率	25.84%	2.23%	0.43%	
	销量占比	22.44%	26.06%	46.34%	63.92%
楼宇对讲产品合计	加权平均销售单价（元）	423.29	404.23	383.73	336.35
	加权平均销售单价变动率	4.72%	5.34%	14.09%	

第二，集中采购成为房地产行业发展趋势，公司加大拓展战略合作客户，带来销量的增长以及市场地位的持续提升。

随着房地产行业集中度的不断提升，大中型房地产商为进一步降低采购成本、提升采购效率，通常采用“战略集采”的采购模式且更偏好品牌知名度高的领先企业。公司顺应行业发展趋势并凭借公司在数字楼宇对讲领域具备的技术优势、规模优势与客户优势，与较多国内大中型房地产商及 昇辉控股等大型一般工程商客户逐步建立并不断深化战略集采或战略合作关系，品牌首选率和市场地位呈上升趋势，在市场规模基本稳定的情形下实现更高规模的营业收入水平。报告期内公司楼宇对讲产品销量的增长主要来自于战略集采客户（包括房地产商及其指定工程商）及战略合作的大型一般工程商客户（昇辉控股），该等客户销量占比由 2017 年的 29.02% 提升至 2020 年 1-3 月的 41.04%，具体情况如下：

数量单位：套

客户类型	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销量	占比	销量	占比	销量	占比	销量	占比
战略集采客户及昇辉控股	71,388	41.04%	514,481	40.79%	388,861	37.14%	292,912	29.02%
其中：数字对讲	63,011	36.23%	469,903	37.26%	266,387	25.44%	125,578	12.44%
模拟对讲	8,377	4.82%	44,578	3.53%	122,474	11.70%	167,334	16.58%

客户类型	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销量	占比	销量	占比	销量	占比	销量	占比
其余客户	102,553	58.96%	746,722	59.21%	658,179	62.86%	716,593	70.98%
其中：数字对讲	71,895	41.33%	462,615	36.68%	295,439	28.22%	238,680	23.64%
模拟对讲	30,658	17.63%	284,107	22.53%	362,740	34.64%	477,913	47.34%
合计	173,941	100%	1,261,203	100%	1,047,040	100%	1,009,505	100%

第三，公司加大楼宇对讲关联产业的投入，除楼宇对讲产品外，智能家居等产品销售收入增长较快。

除楼宇对讲产品外，公司智能家居、停车场系统等其他产品的销售收入增长较快，特别是智能家居产品销售收入由 2017 年的 1,587.94 万元增长至 2019 年的 6,094.67 万元，在营业收入的贡献度由 2017 年的 4.17% 上升至 2020 年 1-3 月的 19.89%。

3、发行人营业收入增长的可持续性

第一，国内房地产行业景气度回升，为智能化产品的市场发展奠定了良好的宏观经济基础。

国民经济的持续健康发展是房地产市场不断发展的坚实基础，近年来我国房地产开发投资额及增速呈上升趋势，我国房地产开发各项指标稳定增长，房地产行业景气度回升，楼宇对讲和智能家居等智能化产品的市场发展有着良好的宏观基础和市场环境。

第二，楼宇对讲产品市场的数字化、智能化等趋势仍将持续。

20 世纪 90 年代初至今，楼宇对讲行业的技术不断革新，产品亦不断升级换代。当前，数字楼宇对讲产品正在逐步替代模拟楼宇对讲产品并成为行业的主流产品，这一过程仍在持续。2019 年，公司楼宇对讲产品销售中，模拟对讲产品销量占比 26.06%，数字楼宇对讲产品销量的增长仍有一定的增长空间，有利于产品平均销售单价的稳定或持续提升。

第三，楼宇对讲行业集中度不断提升，公司作为行业领先企业有望进一步提升市场份额。

大中型房地产商普遍采用集中采购模式，更偏好行业知名品牌，对上游供

应商的资金实力、经营规模和产品的性价比优势提出了更高的要求，推动上楼宇对讲行业的品牌集中度提升。公司作为国内领先的楼宇对讲产品提供商，是行业内签署百强地产战略集采协议较多的企业；根据《中国房地产开发企业500强首选供应商及服务品牌榜单》，2019年公司楼宇对讲产品品牌首选率18%，排名行业第一名。2019年国内住宅竣工套数680.11万套，公司2019年楼宇对讲产品销售套数126.11万套，占比18.54%，公司楼宇对讲产品的市场占有率仍低于20%；未来随着行业集中度的持续提升，公司楼宇对讲产品的市场占有率有进一步的提升空间。

第四，公司能够借助楼宇对讲业务的协同效应进一步拓展智能家居等其他类型产品的销售。

2019年，公司智能家居产品销售6,094.67万元，绝对金额仅占营业收入的9.91%，占比低于10%，而同行业公司中，安居宝和太川股份的智能家居产品销售收入分别为16,327.45万元和8,836.44万元，公司智能家居收入低于同行业公司。2019年，公司智能家居产品的品牌首选率8%，排名行业第七位，公司的智能家居产品销售仍有较大的增长空间。此外，报告期内，公司还布局了停车场系统、新风系统、智能锁等业务，利用公司在楼宇对讲产业的技术优势发展医护对讲产品，创造未来新的业务增长点。

综上，公司营业收入增长具有可持续性。

三、结合一般工程商客户的信用账期、回款情况等，分析并披露一般工程商客户毛利率较高的原因，可比公司是否存在类似情形。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（三）毛利和毛利率”中分析并披露如下：

6、一般工程商毛利率分析

（一）一般工程商客户毛利率较高的原因

报告期内一般工程商毛利率及其他客户如下：

客户分类	2020年1-3月	2019年	2018年	2017年
一般工程商	51.20%	48.81%	45.97%	46.42%

客户分类	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
其中：昇辉控股	45.62%	44.45%	42.24%	39.23%
其他一般工程商	52.04%	50.01%	46.28%	46.04%
除一般工程商以外的 其余客户	39.87%	42.03%	41.96%	42.65%
综合毛利率水平	42.58%	45.30%	41.89%	42.50%

由上表可见，公司一般工程商客户毛利率高于其余客户水平，主要原因分析如下：

第一，大部分一般工程商规模较小，抗风险能力相对较弱，议价能力较弱，公司销售过程中定价较高

公司一般工程商客户中，除战略合作的昇辉控股（终端为碧桂园项目）采购规模较大外，大部分一般工程商分布地域性强，且较为分散，自身规模较小，采购规模亦较小。报告期各期，除昇辉控股外的前五大一般工程商客户收入合计占当期营业收入的比例仅为 3.06%、2.68%、2.60%和 3.66%，因而公司定价主要参照结算价上浮，而较少给予折扣，销售价格和毛利率水平相对其他类型客户较高。

与大中型房地产商相比，一般工程商业务规模较小，资金实力不强，抗风险能力相对较弱。报告期内公司存在个别一般工程商长期拖欠货款或回收可能性较低的情形，2020 年 3 月 31 日，一般工程商客户中，账龄 3 年以上已按照 100% 计提坏账准备或预计无法收回而单项按 100% 计提坏账准备的欠款 411.03 万元，个别一般工程商客户存在较高的信用风险，因而公司为防范风险在交易时对其执行相对严格的信用政策，且通常不给予结算价格下浮。第二，受产品类型影响，一般工程商采购产品的生产成本相对较低。

公司针对部分采购量较大的客户，如龙湖集团、龙光地产、法国尚飞（Somfy）等主要客户，向其提供产品定制化生产服务，如龙湖集团和龙光地产要求公司向指定供应商采购成品后进行组装再向其销售，相应增加了单位产品的平均生产成本，相应定制化产品的毛利率较低，如龙湖集团定制化的千丁产品毛利率低于 15%，拉低了同类型客户的整体毛利率水平。公司除昇辉控股外的一般工程商的采购量通常较小，采购时仅针对屏幕尺寸和基础功能有所限定，外观设计、结构设计和性能设计等由公司根据已有产品型号统一配置，相应产品便于标准化生产，平均生产成本较低。

（二）可比公司的情形

同行业可比公司也存在向一般工程商（即可比公司定义的工程施工商及系统集成商）销售的情形，具体列示如下：

公司名称	客户情况	资料来源
安居宝	主要客户为工程施工商、系统集成商和房地产开发商	2019 年年报
来邦科技	主要客户为系统集成商、代理商	2019 年年报
太川股份	主要下游客户是房地产开发商，包括万科、碧桂园、富力、中南、龙光等	2019 年年报
狄耐克	主要客户包括房地产商及其指定工程商、一般工程商、经销商和 ODM 客户	-

同行业可比公司同类型产品的毛利率水平与公司毛利率水平列示如下：

公司及业务名称	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
安居宝（楼宇对讲系统）	未披露	45.21%	40.99%	40.27%
太川股份（可视对讲系统等）	未披露	42.84%	40.97%	45.47%
来邦科技（专业对讲系统）	未披露	53.46%	56.67%	58.61%
发行人（楼宇对讲系统）	46.03%	46.01%	41.78%	42.02%
发行人一般工程商客户	51.20%	48.81%	45.97%	46.42%

公司与安居宝客户类型较为广泛，包括地产商、一般工程商（工程施工商和系统集成商）等，两家公司的楼宇对讲系统的毛利率水平基本接近。太川股份的客户更加集中于房地产开发商，一般工程商客户较少，毛利率水平较低。来邦科技由于是专业对讲产品的销售，客户主要是一般工程商（系统集成商），而非房地产商客户，毛利率水平显著超出同行业。公司一般工程商毛利率较高但低于以一般工程商为主要客户结构的来邦科技，从这一角度看，公司一般工程商的较高毛利率水平具有合理性。

四、量化分析并披露“千丁”项目对房地产商及指定工程商毛利率的影响。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（三）毛利和毛利率”中分析并披露如下：

7、千丁产品毛利率分析

公司向房地产商及指定工程商销售的数字楼宇对讲产品分为定制化的千丁产品和非定制化的其他产品，毛利率及其构成如下：

项目	2020年1-3月	2019年	2018年	2017年
房地产商及指定工程商的千丁产品毛利率	13.86%	10.82%	12.29%	9.22%
千丁产品收入占房地产商及指定工程商数字对讲产品收入的比重	20.75%	23.81%	29.87%	33.01%
房地产商及指定工程商的数字楼宇对讲产品毛利率（含千丁）	42.84%	41.86%	36.59%	35.47%
房地产商及指定工程商的数字楼宇对讲产品毛利率（不含千丁）	50.43%	51.55%	46.94%	48.40%

房地产商及指定工程商数字楼宇对讲产品毛利率受三个因素影响：（1）千丁产品毛利率；（2）千丁产品在全部数字对讲产品销售收入中占比；（3）其他数字楼宇对讲产品毛利率。运用连环替代法，量化分析各期各因素的变动对房地产商及指定工程商数字楼宇对讲产品整体毛利率变动的影响数如下：

影响因素	2020年1-3月	2019年	2018年
千丁产品毛利率因素的影响	0.63%	-0.35%	0.92%
千丁产品结构变化因素的影响	1.25%	2.10%	1.23%
千丁产品的影响合计	1.88%	1.75%	2.15%

注：千丁产品结构变化因素的影响=（上期千丁产品毛利率-上期其他数字楼宇对讲产品毛利率）*（当期千丁产品销售比重-上期千丁产品销售比重）；千丁产品毛利率因素的影响=（当期千丁产品毛利率-上期千丁产品毛利率）*当期千丁产品销售比重

2018年、2019年和2020年1-3月，因千丁产品的自身毛利率水平及销售占比两项因素的影响，房地产商及指定工程商数字楼宇对讲产品毛利率分别较上期上升2.15%、1.75%和1.88%。

五、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）对于与竞争对手产品同质化及毛利率较高的核查

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、访谈了发行人的管理人员，了解行业竞争格局、公司产品优势及公司产品与竞品的差异。

2、获取了同行业竞争对手的定期报告，了解发行人可比公司的客户结构和产品类型，对比分析同行业公司毛利率情况与发行人相关产品毛利率的差异情况及其合理性。

3、实地走访发行人主要客户，访谈了解发行人产品的竞争优势和劣势，核查发行人产品所处市场的竞争格局。

4、核查发行人报告期内收入和成本的变动，复核各期销售单价和单位成本的变动，分析发行人毛利率变动的合理性。

经核查，保荐人和申报会计师认为，

1、发行人产品具有一定的通用性特征，发行人在销售上具有一定的产品优势、渠道优势、技术优势和成本优势。

2、发行人毛利率水平较高具有合理性，不存在异常变动，与同行业公司同类产品的毛利率水平相比不存在重大差异。

（二）关于发行人营业收入快速增长及收入持续性的核查

保荐人、申报会计师履行了下列核查程序：

1、对楼宇对讲行业发展情况的核查

（1）查阅公开资料、行业政策、法律法规、行业报告、市场发展动态和同行业公司经营情况，结合相关权威数据，了解国内房地产市场调控政策和发展前景、楼宇对讲行业市场需求变动情况和竞争情况。

（2）访谈发行人管理层、走访发行人主要客户和供应商，了解发行人所处行业和上下游行业的变动趋势。

（3）复核发行人对国内楼宇对讲市场规模测算的具体过程及数据来源，分析招股说明书披露的市场规模数据的合理性和准确性。

2、对发行人营业收入快速增长的核查

（1）获取发行人的销售台账和序时账，复核了分产品、分客户类型、分地域、分季节、分项目等维度的营业收入信息，结合各类产品销售数量、平均单价等，分析发行人营业收入增长的原因及变动的合理性。

（2）了解公司销售与收款循环相关的内部控制制度并实施控制测试，测试发行人销售与收款的相关内部控制的运行是否有效。

（3）通过查询百度搜索、国家企业信用信息公示系统、企查查、客户官网、

年度报告等公开信息，查阅发行人报告期各期营业收入占比超过 60%的客户进行公开查询，了解主要客户的注册资本、成立日期、背景、股权结构、董监高、业务性质及营业规模等基本情况，调查客户的真实性和持续存在情况，以及将主要客户的股东、董监高与发行人及其关联方以及员工名册，进行比对，核查是否存在关联关系，是否存在异常客户。

（4）对报告期各期主要境内外客户进行实地走访或视频访谈；进一步核查客户基本情况、与发行人的合作情况，双方的合作约定是否与合同条款一致，各期的订单及销售收入情况，了解客户、客户股东、董监高、经办人员与发行人的关联方、员工是否存在关联关系。走访客户合计 123 家，发行人对该等客户实现的营业收入占报告期各期营业收入的比例分别为 53.23%、61.26%、60.93%和 59.42%。

（5）对发行人主要客户进行函证，选取收入发生额 60%以上及应收账款余额 60%以上的客户样本进行发函，核查主要客户的销售额、应收账款金额与发行人账面记录是否一致。各期有效回函覆盖营业收入金额占当期全部营业收入的比例分别为 40.30%、50.62%、64.36%和 35.46%。

（6）检查发行人报告期各期客户的销售回款凭证，并将货币票据、资金流水与发行人货币资金日记账、票据台账进行核对，核查资金流是否存在真实的交易背景，并针对部分大额流水取得相关的记账凭证和原始单据等。保荐机构、申报会计师共核查 30,108 笔回款，对应的各期回款金额占当期回款总金额比例分别为 88.31%、92.20%、98.91%和 99.50%。

（7）对发行人及关联方资金流水进行核查，检查是否存在代收款等情况。核查发行人、实际控制人及其配偶、重要股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、其他关联方的资金账户流水，未发现异常情况。

（8）获取发行人各销售模式下的销售收入明细表及序时账等，执行营业收入细节测试，检查发行人与主要客户签订的销售合同或订单、物流单、验收单、发票、报关单及银行回单，核查发行人收入确认的真实性、准确性。各期细节测试涵盖的收入金额占报告期收入的比例分别为 45.39%、38.70%、66.76%和 46.91%。

（9）通过报关明细表上的报关金额测算发行人各报告期境外销售收入，并

与账面实际确认的境外销售收入进行比对，以确认境外销售收入的完整性。

(10) 对于发行人向一般工程商和经销商等非直接房地产客户销售产品的终端楼盘，保荐机构、申报会计师实地查看和视频远程查看 338 个，通过照片核查的为 502 个，合计 840 个，检查发行人产品使用的真实性，各期核查金额占当期同类型客户收入的比例分别为 44.70%、43.96%、51.26%和 37.31%。

(11) 鉴于 2019 年四季度，发行人营业收入增长较快且绝对金额较高（2019 年四季度发行人实现营业收入 23,490.24 万元，占全年收入的 38.19%），保荐人和申报会计师重点核查发行人 2019 年四季度的收入的真实性，于 2020 年 2 月-2020 年 3 月期间，通过实地查看和视频实时查看的方式核查发行人产品在终端项目的使用情况，同时了解项目的户数情况以及施工情况、交房情况，将实地/视频了解的信息与发行人预先提供的项目信息进行核对，以确认发行人产品销售的真实性。保荐机构和申报会计师通过上述方式核查的发行人 2019 年四季度收入比例 70.88%，若扣除疫情期间湖北省地区收入无法实地查看和视频查看的影响，实际核查比例达到 72.83%（四季度湖北省收入 630.86 万元，不作为样本）。

3、对发行人营业收入增长可持续性的核查

(1) 复核发行人对宏观经济形势、房地产行业变动趋势、楼宇对讲行业及其关联产业的行业概况及市场竞争情况的分析，判断是否存在对发行人增长可持续性产生重大不利影响的因素，检查发行人对相关风险因素的披露情况。

(2) 检查发行人与主要客户的合作情况及战略合作协议的有效期情况，结合对主要客户经营状况的查询及实地走访情况，分析发行人与主要客户合作的可持续性。

(3) 查询发行人所属行业的研究报告、行业排名数据、主要竞争对手的经营情况，结合对发行人管理层和主要客户供应商的访谈，了解发行人的竞争优势和市场地位。

(4) 通过公开渠道查阅了智能家居、智能停车、新风系统、智能锁等行业的研究报告、主要市场主体的业务发展情况，研究了相关领域的竞争格局和各市场主体的优劣势，了解发行人关联产业相关产品销售的市场前景。

经核查，保荐人、申报会计师认为，

1、报告期内，国内楼宇对讲产品市场规模基本稳定，未出现重大不利变动。

2、报告期内，发行人营业收入真实，快速增长具有合理性，主要源于产品结构优化及客户结构优化带来的销售平均单价和销量的持续增长，此外，发行人市场地位持续提升、智能家居产品收入快速增长；发行人营业收入持续增长与国内楼宇对讲产品市场规模的稳定发展具有匹配性。

3、国内宏观经济和房地产行业景气度逐步回升，楼宇对讲产品市场持续数字化、智能化趋势，楼宇对讲行业领先企业有望进一步提升市场份额，发行人自身各类产品的协同效应，均有利于营业收入的持续增长，发行人营业收入的增长具有持续性。

（三）对于一般工程商毛利率水平的核查

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、获取了公司向各类型客户销售的明细，复核各类型客户收入、成本、毛利率归集的准确性。

2、访谈了发行人的销售人员，了解一般工程商的采购特点及定价依据。

3、获取了发行人向各类客户的销售合同，对比分析各类型客户的信用政策并分析原因。

4、检查各期各类型客户的应收账款回款情况并进行对比。

5、查阅同行业可比公司的定期报告，了解可比公司的客户结构及毛利率水平。

经核查，保荐人和申报会计师认为，

发行人一般工程商毛利率高于其他类型客户具有合理性，与同行业公司情况不存在显著差异。

（四）对“千丁”项目及其对房地产商及指定工程商毛利率影响的核查

保荐人和申报会计师履行了下列核查程序：

1、实地走访龙湖集团并进行业务访谈，了解发行人与龙湖集团的合作模式

以及双方的交易情况。

2、核查发行人与龙湖地产签署的框架性战略集采协议、具体项目的出货合同及发行人与千丁互联的采购合同，核查发行人千丁项目的定价情况和技术服务费情况。

3、获取发行人千丁项目的销售台账和成本明细，复核各期收入和成本分配及核算的准确性；结合对发行人管理层的访谈，复核千丁产品毛利率变动的原因。

经核查，保荐人和申报会计师认为，

1、千丁产品的毛利率较低由发行人与龙湖地产的合作模式所决定，具有合理性，各期千丁产品的毛利率变动合理。

2、千丁产品的毛利率水平对地产商及指定工程商的毛利率存在一定影响，发行人关于千丁产品对同类客户毛利率水平影响的量化分析准确。

问题 5:

关于期间费用。申报材料显示：

（1）报告期内发行人销售费用率分别为 17.99%、16.03%、13.60%、15.85%，高于安居宝的 15.74%、12.53%、12.85%、13.86%。

（2）报告期各期末发行人应付职工薪酬中，应付销售提成分别为 2,484.24 万元、3,200.08 万元、4,526.33 万元、4,276.45 万元，呈增长趋势。

（3）2017-2019 年末，发行人研发人员数量分别为 182 人、143 人、120 人，研发人员数量逐年下降，研发费用率分别为 6.94%、4.72%、3.74%，低于同行业可比公司平均值的 9.71%、9.36%、9.88%。

请发行人：

（1）结合发行人销售渠道建设情况、与安居宝的销售政策差异等，分析并披露发行人销售费用率高于安居宝的原因，分析并披露报告期内营业收入逐年增长而销售费用率逐年下降的原因；

（2）披露发行人的销售提成政策，在订单获取过程中是否存在应当履行招投标程序而未履行，或者商业贿赂、不正当竞争或者利益输送情形；

（3）披露研发人员数量逐年下降、研发费用率低于同行业的原因及合理性，研发人员减少、研发费用率低于同行业等是否影响发行人产品的核心竞争力以及发行人的应对措施。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合发行人销售渠道建设情况、与安居宝的销售政策差异等，分析并披露发行人销售费用率高于安居宝的原因，分析并披露报告期内营业收入逐年增长而销售费用率逐年下降的原因。

（一）结合发行人销售渠道建设情况、与安居宝的销售政策差异等，分析并披露发行人销售费用率高于安居宝的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（四）期间费用”之“5、期间费用率与同行业公司的对比分析”之“（1）销售费用率”之“（2）与安居宝的对比”中分析并披露如下：

报告期各期，公司销售费用率分别超出安居宝 2.25%、3.50%、0.75%和 1.99%，主要原因是两家公司处于不同的业务发展阶段进而采用了不同的销售渠道发展策略。

①发行人与安居宝销售渠道发展策略分析

公司和安居宝均主要采取直销的方式，主要客户包括房地产商、一般工程商、经销商等。公司和安居宝主要通过自建销售网点的形式进行产品的营销和售后服务。根据安居宝年报，截至 2019 年末，安居宝在全国各地拥有 124 个营销服务网点，销售人员 300 人，提供产品的推广、销售和服务；截至 2019 年末同一期间，公司在全国各地组建了 40 多个办事处，销售人员 367 人，并与超过 50 家经销商建立了战略合作，产品销售网络基本覆盖全国大中城市及周边地区，实现了全国一、二线城市的渠道布局。

A.报告期内公司销售渠道发展情况

报告期内，公司处于业务快速发展阶段，2017 年-2019 年各期营业收入同比增长率分别为 32.57%、19.83%和 34.72%，与之对应的是销售渠道的较多投入。由于楼宇对讲和智能家居产品销售主要是针对房地产楼盘项目，项目地点分布在全国各地且单个项目金额不大，因此在销售渠道建设和客户拓展方面需要较多的营销人员和销售支持人员投入，下表列示了近年来公司销售人员人数的变动情况：

狄耐克	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
销售人员人数	367	350	348	260	176
同比增长率	4.86%	0.57%	33.85%	47.73%	-

此外，公司为进一步拓展市场，提高市场占有率，给予了高于行业平均水平和本地平均水平的薪酬福利和激励政策以吸引优秀的销售人才。报告期内，公司与同行业公司销售人员的平均薪酬水平的对比如下：

金额单位：万元

项 目	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
	平均薪酬	平均薪酬	平均薪酬	平均薪酬
安居宝	未披露	12.27	11.30	13.19
来邦科技	未披露	14.06	13.03	10.89
太川股份	未披露	14.90	9.47	7.84
同行业平均值	—	13.75	11.26	10.64
狄耐克	3.68	17.69	14.46	13.78
厦门市平均工资	未披露	9.78	8.52	7.55

注：厦门市平均工资系厦门市全市城镇非私营单位在岗职工（含劳务派遣工）年平均工资，数据来源系厦门市人社局；平均薪酬=员工薪酬/((期初人数+期末人数)/2)，下同。

B.报告期内安居宝销售渠道发展情况

安居宝于 2010 年 IPO 上市，在上市前后经历了较快的业务扩张期，2016 年-2019 年楼宇对讲业务规模进入稳定发展期，销售渠道建设和销售团队建设相对成熟，激励机制和销售人数相对稳定，具体指标变动情况如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
安居宝营业收入（万元）	92,412.07	91,890.03	84,502.38	79,773.57
安居宝营业收入变动率	0.57%	8.74%	5.93%	1.74%
安居宝期末销售人员人数	300	291	306	322
安居宝销售人员人数变动率	3.09%	-4.90%	-4.97%	-13.44%
狄耐克营业收入/安居宝营业收入	66.56%	49.69%	45.09%	36.03%

②发行人与安居宝销售渠道发展策略的差异导致两家公司销售费用率的差异

各家公司的销售费用率与其业务发展阶段存在较强的相关性。在业务扩张期，公司通常需要较多的销售人员投入以拓展销售渠道，因而相应的销售费用较高，且由于扩张期的公司在扩张初期的业务规模相对不大，其销售费用率通常较高；而随着公司达到一定的业务规模，销售渠道也相对成熟，公司对增量销售渠道建设的需求较少，主要依靠原有成熟的销售渠道来维持较高的市场份额和业务规模，同时业务规模较扩张初期提升，其销售费用率逐步呈下降趋势。下表列示了安居宝各期业务规模变动情况、销售人员变动情况及销售费用率：

安居宝	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
营业收入增长率	0.57%	8.74%	5.93%	1.74%	22.53%	22.57%

期末销售人员人数变动率	3.09%	-4.90%	-4.97%	-13.44%	12.73%	50.00%
销售费用率	12.85%	12.53%	15.74%	17.32%	16.76%	14.84%
安居宝	2013 年	2012 年	2011 年	2010 年	2009 年	2008 年
营业收入增长率	43.73%	43.45%	4.04%	12.24%	39.93%	未披露
期末销售人员人数变动率	52.78%	-7.10%	14.81%	未披露	未披露	未披露
销售费用率	15.75%	17.53%	19.36%	15.29%	16.06%	15.02%

2012 年-2015 年期间，安居宝的营业收入保持了年均超过 20% 的高增长，相应的销售人员人数增长较快，最高增速超过 50%，而相应期间的销售费用率集中在 15%-17% 之间，与公司报告期内的销售费用率较为接近；安居宝自 2016 年起业务规模趋于稳定，销售人员数量下降较多，其销售费用率也呈下降趋势。

综上，公司与安居宝销售费用率的差异主要源于两家公司所处的业务发展阶段的不同导致销售渠道发展策略的差异，具有合理性。

（二）分析并披露报告期内营业收入逐年增长而销售费用率逐年下降的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”中分析并披露如下：

（2）发行人报告期内营业收入逐年增长而销售费用率逐年下降的原因

第一，业务规模的增长摊薄了销售费用的固定成本

公司的销售费用包括销售人员的薪酬及福利、办公会务费、交通差旅费、运输费、业务宣传及招待费等。其中，销售人员的薪酬及福利、运输费、售后服务费等支出属于可变成本，与业务规模直接相关；办公会务费、业务宣传费等支出属于固定成本，与业务规模不直接相关；交通差旅费、业务招待费等支出性质因公司而异。对于本公司，营业收入及其增长来源主要是战略集采房地产客户及昇辉控股等重点客户，该等客户前期对供应商的考察周期较长且选择程序较为严格，但确定合作关系后会签署有效期 1-3 年框架性合作协议，该等客户具有较强的合作粘性；交通差旅费及业务招待费支出主要集中在客户拓展前期，当双方合作关系稳定后，相关支出会呈现下降趋势，相关支出的发生金额与业务规模不直接相关。随着公司业务规模的增长，销售费用中的固定支出会被摊薄，单位营业收入对应的销售费用呈现下降趋势。

第二，发行人自身销售渠道逐步成熟，业务规模和销售费用率与同行业可

比公司的水平逐步接近

随着业务的不断发展，公司的品牌知名度逐步提升，与较多国内大型的房地产商及一般工程商建立了良好的合作关系，2017 年-2019 年楼宇对讲产品在《中国房地产开发企业 500 强首选供应商及服务商品品牌榜单》的排名由第三位逐步提升至第一位，自身销售渠道逐步成熟，对扩大销售人员规模的需求下降，自 2018 年起销售人员人数基本稳定，销售费用增长相对放缓，而前期投入的销售支出带来报告期内营业收入的快速增长，使得公司销售费用率下降。

项目	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
狄耐克营业收入/安居宝营业收入①	125.42%	66.56%	49.69%	45.09%
狄耐克销售费用率②	15.85%	13.60%	16.03%	17.99%
安居宝销售费用率③	13.86%	12.85%	12.53%	15.74%
销售费用率差异④=②-③	1.99%	0.75%	3.50%	2.25%

根据上表，报告期内，公司营业收入逐步接近并超过安居宝，2017 年-2019 年两家公司的销售费用率的差异由 2.25%下降至 0.75%，基本一致。2020 年 1-3 月，公司销售费用率提升，主要系第一季度销售淡季带来的营业收入下降所致。

综上，公司报告期内营业收入逐年增长而销售费用率逐年下降具有合理性。

二、披露发行人的销售提成政策，在订单获取过程中是否存在应当履行招投标程序而未履行，或者商业贿赂、不正当竞争或者利益输送情形；

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”中披露如下：

（3）销售提成政策

公司销售人员的薪酬包括基本工资加销售提成，其中销售提成是重要构成。报告期各期，公司销售提成金额 1,984.34 万元、2,126.71 万元、2,981.73 万元和 586.94 万元，占当期销售人员薪酬总额的比例分别为 47.36%、42.13%、47.13% 和 43.81%。

公司制定了《办事处业务提成与业绩考核管理制度》，每年与办事处负责人签署《办事处经理销售目标责任书》，对办事处销售人员提成的考核有详细规定，销售提成的具体考核方法如下：

1) 提成的构成。销售人员的提成主要包括溢价销售提成以及经营费用奖励。

2) 溢价销售提成。公司每年制定各类产品的内部结算价格，销售人员拓展的业务中销售售价超过内部结算价格的金额按照一定比例计入销售人员提成，即溢价销售提成。

3) 经营费用奖励。公司在年初与各销售团队（即发行人各地办事处）签署《销售目标责任书》，约定各销售团队当年的业绩指标并根据业绩指标的完成度给予相应比例的经营费用预算，销售团队当年实际支出的经营费用低于预算的部分作为经营费用奖励计入销售人员提成，即经营费用奖励。

4) 提成计提和发放的标准。公司在确认销售收入的同时确认并计提相应的销售提成，根据销售人员的申请以及项目的收款进度分期发放。

(4) 公司在订单获取过程中是否存在应当履行招投标程序而未履行，或者商业贿赂、不正当竞争或者利益输送情形

1) 是否存在应当履行招投标程序而未履行的情形

公司客户的获取方式主要包括：A.参与招投标并中标，国内大中型房地产商的战略集采主要采用招投标方式确定供应商；B.公司营销部门通过参与各类行业展览、国内外行业会议、网络公开宣传等方式，扩大公司品牌影响力，同时负责各区域的销售人员对所在区域内的潜在客户进行开拓；C.业内人士推荐，由业务人员前往商务洽谈跟踪；D.公司利用经销商的营销渠道和客户资源，积极拓展市场。

报告期内，公司客户获取具备合规性，不存在应履行招投标程序而未履行的情形。公司获取主要客户（各期前五大客户）业务过程中履行招投标程序的具体情况如下：

客户名称	客户类型	是否需要履行招投标程序	是否履行了招投标程序
龙光地产	房地产商	是	是
昇辉控股	一般工程商	否	否
弗曼科斯（上海）电子有限公司	ODM 客户	否	否
龙湖集团	房地产商	是	是
世茂房地产	房地产商	是	是

客户名称	客户类型	是否需要履行招投标程序	是否履行了招投标程序
千丁互联	ODM 客户	否	否
中南集团	房地产商	是	是
雅居乐集团	房地产商	是	是
山东格蓝迪智能科技有限公司	经销商	否	否
招商蛇口	房地产商	是	是

如上表所述，公司在获取客户过程中不存在应履行招投标程序而未履行的情形。

2) 是否存在商业贿赂、不正当竞争或者利益输送情形

公司已制定了《项目投标管理制度》《销售合同审批及客户信用管理制度》《货款回收及应收账款管理制度》《客户销售管理制度》《办事处管理制度》《内部借款管理制度》《费用报销管理制度》等相关内部控制制度，对招投标管理、合同签订审批与管理、销售收款管理、销售过程管理、业务费用报销流程、员工借款及费用支出等进行了规定，对公司销售环节实施了有效的管理。公司上述内部控制制度执行良好，报告期内，公司不存在商业贿赂、不正当竞争或者其他利益输送情形。

公司及实际控制人缪国栋出具书面承诺《不存在商业贿赂的承诺函》：公司及子公司未发生过商业贿赂和不正当竞争行为，不存在应当履行招投标程序而未履行或者利益输送情形；公司要求销售人员在销售过程中严格遵守公司的内部控制制度，不得进行商业贿赂、不得进行不正当竞争行为、不得妨碍影响招投标程序、不得进行利益输送等，公司未因商业贿赂和不正当竞争行为受到任何投诉、举报、行政处罚、立案侦查和诉讼；公司及实际控制人从未以任何方式许可或指使员工进行商业贿赂行为；公司建立了反商业贿赂管理办法、费用支出审核制度等内控制度，在避免商业贿赂行为方面已采取了有效的防范措施。

公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员已出具书面承诺《员工廉洁自律承诺书》：本人在公司任职期间严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《刑法》等有关禁止商业贿赂行为的规定，遵循“守法、诚信、公正、科学”的原则，坚决拒绝商业贿赂、行贿及其他不正当之商业行为；在

商务活动中应当依法办事、廉洁自律，不得以任何方式从事任何涉及商业贿赂或利益输送的行为；决不私自接受业务单位的宴请、健身或高消费娱乐活动等，决不得以任何方式收受礼金、回扣、有价证券、贵重物品或好处费、感谢费等；决不与业务单位就公司合作的事项进行私下商谈或达成默契，以致公司利益遭受损害；若给公司造成损害的，本人愿意承担全部的赔偿责任。

综上所述，公司在订单获取过程中不存在商业贿赂、不正当竞争或者利益输送情形的情形。

三、披露研发人员数量逐年下降、研发费用率低于同行业的原因及合理性，研发人员减少、研发费用率低于同行业等是否影响发行人产品的核心竞争力以及发行人的应对措施。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（四）期间费用”之“5、期间费用率与同行业公司的对比分析”之“（3）研发费用率”中披露如下：

1) 公司研发人员数量逐年下降的原因及合理性

项目	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初研发人员人数	132	107	178	185
期末研发人员人数	142	132	107	178
本期研发人员平均人数	137	120	143	182
本期离职人员人数	4	21	87	52
其中：离职人员中子公司人数	1	7	46	28
离职人员中子公司人数占比	25.00%	33.33%	52.87%	53.85%

报告期各期末，公司研发人员人数分别为 178 人、107 人、132 人和 142 人，最近一年及一期均呈增长趋势。2018 年，当期研发人员离职 87 人，导致期末研发人员人数 107 人，较 2017 年末下降 71 人；2019 年末和 2020 年 3 月末，期末研发人员人数呈增长趋势，但 2018 年期初数远高于 2019 年期末数，使得平均数上 2019 年研发人数低于 2018 年。

2018 年，公司研发人员离职较多与公司研发方向的调整相关。2018 年之前，公司加大了对智能家居、智能停车、新风系统等新兴产业的研发投入力度，由于公司涉足相关业务时间较短且经验不足，各新兴产业板块均独立发展，引入

了较多的研发人员。2018 年，公司转变研发管理模式，更加注重研发资源的整合及协同效应，为达到楼宇对讲与智能家居、智能停车和新风系统等板块的研发资源共享，公司对新兴产业板块的研发管理模式进行了主动调整，由公司总部的研发团队统筹楼宇对讲、智能停车、智能家居及新风系统的核心技术研发，削减了子公司层面重复性的研发投入，因此，当期智能交通和物联智慧两家子公司离职的研发人员分别为 28 人和 16 人，由此造成了当期离职人数和离职率较高。

2) 研发费用率低于同行业的原因及合理性

报告期各期，公司研发费用率及相关指标与同行业公司对比情况如下：

公司名称		2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
安居宝	营业收入	12,936.85	92,412.07	91,890.03	84,502.38
	研发人员人数	未披露	566	655	839
	研发费用	1,557.77	9,163.63	8,684.30	9,658.83
	研发费用率	12.04%	9.92%	9.45%	11.43%
来邦科技	营业收入	未披露	20,959.93	19,686.15	17,102.39
	研发人员人数	未披露	148	129	89
	研发费用	未披露	2,896.90	2,443.24	1,873.94
	研发费用率	未披露	13.82%	12.41%	10.96%
太川股份	营业收入	未披露	20,690.31	17,558.43	17,657.70
	研发人员人数	未披露	132	129	117
	研发费用	未披露	1,222.04	1,094.22	1,189.25
	研发费用率	未披露	5.91%	6.23%	6.74%
研发费用率平均		12.04%	9.88%	9.36%	9.71%
狄耐克	营业收入	9,940.12	61,510.76	45,656.54	38,101.45
	研发人员人数	137	120	143	182
	研发费用	453.11	2,299.71	2,155.78	2,643.72
	研发费用率	4.56%	3.74%	4.72%	6.94%

报告期各期，同行业公司的研发费用率分别为 9.71%、9.36%、9.88%和 12.04%，公司研发费用率低于行业可比公司平均水平，具体分析如下：

第一、销售规模的差异。楼宇对讲行业、专业对讲的技术主要融合了通讯、物联网、计算机技术等，上述技术经过数年发展已相对成熟，该等技术具有一定的前瞻性和可延续性，在相对成熟的基础上对大规模的研发投入需求相对较低。报告期内，行业的研发趋势主要为对讲技术与人工智能技术、互联网的融合，而人脸识别、语音识别、指纹识别为代表的人工智能技术和互联网技术也

相对较成熟，因此，楼宇对讲、专业对讲行业所需的增量研发人员需求相对较少。从事楼宇对讲及专业对讲的太川股份、来邦科技的研发人数与公司基本一致，研发费用水平与公司接近或低于公司，但受其销售收入相对较低的影响，导致报告期内，上述两家公司的研发费用率高于本公司。

第二、研发方向的差异。公司的研发投入集中于楼宇对讲和智能家居的主营业务，围绕主营产品的硬件和软件开发，重视研发人员的效率和投入产出，专注于市场实际需求以及研发成果的产业化管理，严格管控研发费用的开支。根据安居宝公开披露的信息，其研发方向除了公司涉足的硬件开发和云平台开发外，较多投入基于产品+互联网的思路进行开发，致力于“云社区、云出行”为延伸的安居生态系统建设，包括镜面超薄终端、视频桩、生产信息化系统、自动售卖机、智能摄像机、云停车、云监控平台、商铺报警平台、云数据、AI无人化停车、充电位管理系统等多项新兴业务。2016年，安居宝拟投入城市云停车联网系统项目的建设推广，总投资19.18亿元，其中软硬件设备9.01亿元，研发投入0.44亿元；2018年起，安居宝部署区块链技术应用，打造“区块链+产业”新型生态孵化产业园，并申请区块链技术发明专利。相关新兴业务的前期需要较多的人员投入和费用，但短期内能够实现的收益相对较少，其研发费用与当期营业收入不具有完全的匹配性，因而其研发人员和研发费用率高于公司。

第三、业务模式的差异。根据安居宝披露的公开信息，安居宝的业务模式包括直销模式、停车场道闸广告业务模式即销售人员根据客户订单需求，通过组织各地营销服务网点人员进行广告的上画和下画、维护操作，以及监控系统集成业务模式即传统的建设模式和BT模式，而停车场道闸广告业务及监控系统集成业务模式需团队负责产品及系统的后续运营和服务；基于自身的业务模式，安居宝研发人员包括研发中心和技术服务部，技术服务部即负责产品及系统的后续运营和服务，2019年其研发人员占总人数比例在42.89%。公司专注于楼宇对讲、智能家居等产品的销售，主要采取直销模式，并不负责产品及系统的后续运营，仅由销售部门负责产品的售前、售后的技术指导等服务，因此，公司的研发人员人数及相应的研发费用率均低于安居宝。

基于上述原因，公司各期研发费用率低于可比公司平均水平具有合理性。

3) 研发人员减少、研发费用率低于同行业等是否影响发行人产品的核心竞争力以及发行人的应对措施

①研发人员减少、研发费用率低于同行业等是否影响发行人产品的核心竞争力

2018 年末，公司研发人员减少主要是公司当年转变业务发展的战略，对新兴产业板块的研发投入进行了主动调整，不具有经常性。最近一年及一期末，公司研发人员人数呈增长趋势。报告期内，公司核心技术人员保持稳定，均为陈杞城、徐兆鹏和黄建峰三人，且公司无重要的高层及中层研发人员的离职情形，不存在因研发人员离职而对公司研发能力产生重大不利影响的情形。公司的竞争优势主要体现在楼宇对讲产品和智能家居产品，个别年度业务方向调整导致的研发人员减少不会对公司产品的核心竞争力产生重大不利影响。

公司研发费用率低于同行业公司安居宝主要系公司的研发投入的方向比较集中，主要研发投入集中于楼宇对讲和智能家居的硬件和软件开发，投入产出比高。不会对公司主营产品楼宇对讲和智能家居的核心竞争力产生重大不利影响。

②发行人的应对措施

第一，公司通过研发制度、工资福利待遇以及人才培养等有效措施，能够保证研发人员稳定性。报告期内，公司核心技术人员未出现离职等变动，主管、经理等中层研发干部较为稳定，最近一年和一期的研发人员人数呈增长趋势。具体措施如下：

A.公司制定了较为完善的研发人员考核激励制度并严格执行，如《研发技术等级管理制度》《知识产权成果奖励办法》《项目奖励考核管理办法》等，制度上保证员工有明确的职业晋升空间以及根据实际贡献获取相应的劳动报酬等。

B.公司给予研发人员较好的薪资福利待遇，一方面，公司研发人员享有根据公司业绩核定的年终奖金，平均待遇高于厦门市平均水平以及同行业公司的平均水平；另一方面，公司积极为员工争取落户、保障房、子女入学等政府福利，对于员工家庭出现重大疾病等事故，公司会通过工会提供一定金额的无偿资金救援服务等保障措施。

C.公司注重研发人员的技能培养,制定了《研发经验库建立办法》等激励制度,激励员工之间互相分享工作经验。公司研发中心建立了两级内部培训机制,一方面,每周固定召开主管经验分享会议,互相分享探讨管理经验,促进主管管理能力的提升;另一方面,各部门负责主管、经验丰富工程师会定期总结技术经验并召开内部培训会,促进普通员工技能方面的提升。

第二,公司通过合作研发、紧跟行业趋势和前沿技术以培养新的业务增长点等途径提升公司研发投入的效率,拟进行研发中心的升级改造并持续增加研发投入金额。具体措施如下:

A.合作研发。报告期内,公司与专业的人脸识别技术公司中科视拓建立合作关系,合作研发人脸识别算法在智能硬件产品上的应用,一方面成功将人脸识别技术应用到公司的楼宇对讲设备上,有效提升了产品的性价比和附加值,维护了公司产品中高端形象、良好的市场竞争力和差异化的竞争优势,另一方面节省了较多的基础研发投入,降低了研发风险。

B.加大对行业新趋势及前沿技术的研发。公司主营产品技术正朝着智能化、网络化、数字化、集成化、系统联动的方向发展,公司研发部门密切关注IT产品和通信技术的革新趋势、积极参与标准制定,行业协会技术交流会,产学研技术交流会等,掌握最新技术发展动态,引进和采用适用的先进技术和先进标准,前瞻性地把握行业技术发展趋势并进行技术研究。目前公司的技术储备包括微云门禁、人脸识别技术、SIP协议在楼宇对讲系统的应用、两线制传输技术、模拟和数字系统混合组网技术、云对讲、语音识别技术等,在研项目包括智能家居控制系统及应用、智能家居集中控制面板、视频结构化分析模型开发、数字医护对讲系统项目等。

C.研发中心的升级改造。经股东大会审议通过,公司拟进行研发中心升级建设项目,项目总投资7,871.87万元,拟使用本次IPO募集资金7,778.99万元。该投资项目的具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“四、本次募集资金投资项目的具体用途”之“(二)研发中心升级建设项目”。

四、请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）关于销售费用率的核查

保荐人、发行人律师、申报会计师履行了下列核查程序：

- 1、检查销售费用明细，了解发行人各项明细科目的核算内容及其合理性。
- 2、对发行人各项销售费用抽样进行细节测试和截止性测试，抽查相关会计凭证，检查费用支出对应的合同、发票、计提与付款情况，评估各项销售费用的真实性、准确性和完整性。
- 3、结合发行人的业务发展情况，对各项销售费用明细进行分析性复核，对于异常波动项目抽取相关原始凭证并访谈业务部门和财务部门相关经办人员，评估各项明细费用波动与业务发展的匹配性。
- 4、访谈发行人管理层，了解发行人销售政策、销售渠道建设情况及变动情况；获取发行人员工花名册，检查销售人员人数的变动及人均薪酬的变动，分析发行人销售费用变动与业务发展及发行人发展战略的匹配性。
- 5、查阅安居宝自上市以来公告的定期报告及其他公告文件，查询安居宝公司官方网站，了解安居宝的销售模式、销售政策、销售渠道建设情况及其变动情况，复核发行人对安居宝各期营业收入、销售费用、销售费用率、销售人员人数及其变动的统计情况。

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为，

- 1、发行人与安居宝销售费用率的差异主要源于两家公司所处的业务发展阶段的不同，具有合理性。
- 2、随着发行人业务规模的增长，单位营业收入对应的销售费用中的固定成本被摊薄，发行人销售费用率呈下降趋势，销售费用率水平与安居宝接近，营业收入增加而销售费用率逐年下降具有合理性。

（二）关于销售提成政策的核查

保荐人、发行人律师、申报会计师履行了下列核查程序：

- 1、检查了发行人销售提成计算政策，复核了销售提成计算过程及结果，结合发行人业务规模的变动及销售提成的发放情况分析各期销售提成变动的合理

性。

2、向发行人了解报告期内获取订单的方式、主要客户的合作背景和拓展方式，以及发行人参与招投标及中标的具体情况；检查发行人获取主要客户订单过程中所履行的招投标程序对应的纸质文件；结合《招标投标法》、《政府采购法》、《企业国有资本与财务管理暂行办法》等法律法规规定，分析业务获取方式及履行的相关程序是否合法合规、是否存在应履行而未履行公开招投标程序的情形。

3、实地走访发行人主要客户，了解发行人与主要客户的合作历史、业务背景及订单获取方式，与客户确认是否存在未履行的招投标程序、是否存在商业贿赂、利益输送等不正当商业竞争的行为。

4、核查发行人、实际控制人及其配偶、重要股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、其他关联方的资金账户流水，检查发行人及其关联方是否存在与客户之间的非经营性资金往来和利益输送。

5、结合发行人经营模式、业务发展情况以及同行业公司的销售费用情况，分析了发行人销售费用的变动情况以及构成情况，对销售费用的大额支出抽取了凭证并检查了其真实性。

6、检查了发行人建立的财务管理制度、采购流程、供应商管理制度、销售管理制度等涵盖业务运作各环节相关的内部控制制度和管理制度，确认发行人内控制度的有效性。

7、检查发行人出具的承诺，发行人及其子公司在报告期内未发生商业贿赂和不正当竞争行为，不存在应当履行招投标程序而未履行或者利益输送情形；发行人要求销售人员在销售过程中严格遵守发行人的内部控制制度，不得进行商业贿赂、不得进行不正当竞争行为、不得妨碍影响招投标程序、不得进行利益输送等，发行人未因商业贿赂和不正当竞争行为受到任何投诉、举报、行政处罚、立案侦查和诉讼；发行人及其实际控制人从未以任何方式许可或指使员工进行商业贿赂行为；发行人建立了禁止商业贿赂的内部控制制度、费用支出审核制度等内控制度，在避免商业贿赂行为方面已采取了有效的防范措施。

8、检查发行人董监高和主要销售人员向发行人签署的《员工廉洁自律承诺书》。

9、查看了发行人所在地工商部门出具的合规证明，并结合商业银行出具的

信用报告、国家企业信用信息公示系统网站（<http://www.gsxt.gov.cn>）、企查查网站（<https://www.qcc.com/>）、中国裁判文书网网站（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网网站（<http://zxgk.court.gov.cn/>）的查询结果，以及公开搜索引擎中查询有关发行人商业贿赂的新闻报道或被立案调查等情况，发行人报告期内不存在相关商业贿赂事件以及因商业贿赂行为曾被公安机关、检察机关立案侦查或审查起诉，及受到主管行政部门行政处罚的情况。

10、根据发行人董事、监事和高级管理人员户籍所在地的公安部门出具的《无违法犯罪记录违法证明》，经公安机关查询相关公安信息系统，发行人董事、监事和高级管理人员不存在违法犯罪记录。

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为，

1、发行人建立了销售提成相关的薪酬管理制度和内部控制制度，报告期各期销售提成的计提具有真实的业务背景，销售提成金额的变动与业务发展情况相匹配，具有合理性。

2、报告期内，发行人的销售费用与实际经营情况匹配，客户获取具有合规性，在订单获取过程中不存在应当履行招投标程序而未履行，或者商业贿赂、不正当竞争或者利益输送情形。

（三）关于研发费用率的核查

保荐人、发行人律师、申报会计师履行了下列核查程序：

1、查阅报告期内发行人的花名册，结合对发行人管理层的访谈，检查各期研发人员的流动情况及相应人员离职的原因和去向、对公司研发能力的影响。

2、根据公开披露资料并结合发行人与安居宝等同行业公司的实际业务经营情况，复核了发行人对研发费用率对比的分析过程以及合理性分析。

3、检查发行人内部建立的研发制度、工资福利待遇以及人才培养机制，结合发行人研发人员的变动情况及各期研发人员薪酬的计提和发放情况，分析发行人维持研发人员稳定的相关措施的有效性。

4、查阅发行人与合作研发各方签署的协议、资金往来银行流水、出货记录等；访谈主要合作研发方中科视拓（北京）科技有限公司，了解双方合作研发情况；实地查看发行人对中科视拓人脸识别技术的应用情况，结合对发行人管理层

的访谈，了解合作研发的背景、合作内容以及对发行人业务与技术的影响。

5、查阅发行人核心技术和专利情况，查阅正在从事的研发项目的立项、审批、进展记录等资料。

6、检查了发行人募投项目的决议文件及可行性研究报告。

7、检查发行人在手订单情况，查阅发行人竞争对手的经营情况，判断是否存在对发行人产品核心竞争力产生重大不利影响的因素。

8、查阅发行人控股股东、实际控制人及其配偶、发行人董监高及核心技术人员、兴联集团等发行人其他关联方的资金流水，走访发行人主要客户及主要供应商并取得书面确认，对比各期间研发费用各类别科目的变动并执行分析性复核程序，核查并确认发行人关联方、主要客户及主要供应商不存在替发行人代垫费用的情形。

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为，

1、发行人 2018 年末研发人员人数较 2017 年末下降系发行人研发过程中对研发方向的主动调整，为非经常性情形；发行人最近一年及一期期末研发人员人数呈增长趋势。发行人不存在研发人员人数持续下降的情形。

2、发行人通过研发制度、工资福利待遇以及人才培养等有效措施，能够保证研发人员稳定性。报告期内，发行人核心技术人员未出现离职等变动，主管、经理等中层研发干部较为稳定。发行人研发人员的偶发性变动不会对发行人主营产品核心竞争力产生重大不利影响。

3、发行人研发费用率低于同行业水平主要是销售规模的差异和研发方向的差异，与同行业公司研发费用率的差异具有合理性；发行人关联方、主要客户及主要供应商不存在替发行人代垫费用的情形。

4、发行人通过合作研发等措施维持自身产品的技术优势，不存在对发行人产品核心竞争力产生重大不利影响的因素。

问题 6:

关于历史关联方。申报材料显示：

(1) 2008 年 8 月至 2011 年 1 月期间，兴联集团为发行人第一大股东；2011 年 1 月至 2017 年 2 月，兴联集团为发行人第二大股东，并委派周克宽担任发行人执行董事；2017 年 2 月，为解决潜在同业竞争，降低关联交易，兴联集团将部分股权转让给群贤汇海、西藏红桥、万顺荣投资和宏盛利投资，持股比例由 25.85% 下降至 4.99%，并不再向狄耐克委派执行董事。

(2) 2018 年 12 月，群贤汇海将其受让的 7% 股份转让给新股东福建红桥，西藏红桥将其受让的 5.00% 股份转让给裴韶山、夏玉勤。报告期内，发行人与兴联集团存在关联交易，并向其租赁房屋作为办公室、研发中心等。

请发行人：

(1) 披露 2017 年 2 月兴联集团持股比例由 25.85% 降至 4.99% 过程中，是否存在委托持股、信托持股或其他利益安排；

(2) 披露报告期内兴联集团及其下属企业与发行人供应商的业务、资金往来具体情况，是否存在代发行人承担成本费用情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、披露 2017 年 2 月兴联集团持股比例由 25.85% 降至 4.99% 过程中，是否存在委托持股、信托持股或其他利益安排；

兴联集团的主营业务为智能防水音响等户外产品、无线电话、有线电话、无线门铃等电子产品的生产及销售。其中，无线门铃产品的生产和销售业务与公司业务相似，存在业务竞争关系。2017 年 2 月前，兴联集团持有公司 25.85% 的股权，为公司第二大股东。为降低兴联集团对公司的影响，引入机构投资者优化公司的股权结构，兴联集团将所持部分公司股权转让给群贤汇海、西藏红桥、万顺荣投资、宏盛利投资新的机构投资者，同时，义乌驰力、启诚和阳、清融投资和时代伯乐新的机构投资者通过增资的方式成为公司新股东，经过增资和转让，兴

联集团对公司的持股比例下降至 4.99%。兴联集团的具体转让过程如下：

序号	转让方	受让方	转让股权比例	转让价格(万元)
1	兴联集团	厦门宏盛利	4.608%	3,317.76
2		厦门万顺荣	4.25%	3,060
3		西藏红桥	5%	3,600
4		群贤汇海	7%	5,040

本次增资和转让过程中定价以狄耐克有限截至 2016 年 12 月 31 日经审计的净资产 12,973.44 万元为参考，以狄耐克有限 7.2 亿元投后估值协商定价转让股权，定价公允；股权转让及增资的价款均已完成支付并在 2017 年 2 月完成工商变更登记。本次增资和转让程序合法合规，具有真实的交易背景。

西藏红桥和群贤汇海在受让狄耐克有限股权后，分别将所持股权对外转让，具体情况如下：

1、2018 年 12 月，西藏红桥将其持有的公司 3%的股份以 2,470.34 万元的价格转让给裴韶山，将其持有的公司 2%的股份以 1,653.06 万元的价格转让给夏玉勤。

2、2018 年 12 月，群贤汇海其持有的公司 7%的股份以 5,761.28 万的价格全部转让给福建红桥。

最终控制西藏红桥的泉州市红桥民间资本管理股份有限公司出于管理便利的考量，拟将投资公司的主体变更为其控制的福建红桥，并出于看好公司的投资前景的目的，希望继续增持公司股份。但由于福建红桥的合伙协议中存在关于投资限制、关联交易等约定条款，自关联方受让标的股份或权益决策程序严格，而同时群贤汇海因公司业绩未达到其预期，拟对外转让公司股份；裴韶山及夏玉勤看好公司的发展前景，经朋友介绍，同意受让西藏红桥持有的公司股份，故福建红桥与群贤汇海协商受让了群贤汇海持有的公司 7%的股份，西藏红桥则将其持有公司 5%股份分别转让给裴韶山和夏玉勤。

西藏红桥和群贤汇海对外转让公司股份均按照 2017 年 2 月受让公司股权的价格的本金+8%本金的年化收益率确定，定价公允，且相关价款已支付。

在前述增资和转让的过程中，狄耐克有限及缪国栋、庄伟分别与义乌驰力、启诚和阳、北京清融及时代伯乐签署有对赌协议，狄耐克有限及缪国栋、庄伟、鑫合创、兴联集团分别与西藏红桥、宏盛利投资、万顺荣投资、群贤汇海签署有对赌协议；后群贤汇海和西藏红桥退出后，公司、缪国栋、庄伟、兴联集团、鑫合创分别与福建红桥、裴韶山和夏玉勤签署有对赌协议。截至 2019 年 11 月，相关对赌协议均已终止。除对赌协议外，2017 年 2 月兴联集团持股比例由 25.85% 降至 4.99% 过程中，不存在委托持股、信托持股或其他利益安排。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立及股本变动情况”之“（四）报告期内的股本和股东变化情况”之“2、2017 年 2 月，报告期内有限公司第一次股权转让”中披露如下：

兴联集团持股比例由 25.85% 降至 4.99% 过程中，存在对赌安排，相关对赌协议已于 2019 年 11 月全部解除。除对赌协议外，本次股权变动的过程中不存在委托持股、信托持股或其他利益安排。

二、披露报告期内兴联集团及其下属企业与发行人供应商的业务、资金往来具体情况，是否存在代发行人承担成本费用情形。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、主要股东及实际控制人的基本情况”之“（五）报告期内曾持有发行人 5% 以上股份的股东”中披露如下：

4、兴联集团与发行人供应商的业务资金往来情况

报告期内，兴联集团及其下属企业与公司供应商存在原材料采购及相应的资金往来，各期采购产品内容及采购金额情况如下：

金额单位：万元

序号	名称	采购内容	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	莆田市龙腾电子科技有限公司	电路板	38.18	411.27	368.78	343.34
2	厦门鑫森海电子股份有限公司	电源变压器	13.01	92.86	228.98	271.51
3	厦门睿辰电子科技有限公司	液晶屏	17.81	131.34	165.61	242.04
4	惠州市锦湖实业发展有限公司	电源变压器	31.96	214.10	215.38	184.79
5	厦门博信强实业有限公司	导电胶/橡胶类	18.35	127.18	225.04	135.98

序号	名称	采购内容	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
6	深圳市力可兴电池有限公司	镍氢电池	16.83	74.02	103.07	103.78
7	厦门高卓立科技有限公司	液晶屏	9.39	37.86	78.91	99.69
8	深圳市汇丰盈实业发展有限公司	瓷片电容	10.01	250.76	243.29	78.49
9	厦门华而美精密电子科技有限公司	垫片	10.44	132.42	84.45	77.53
10	深圳市湘海电子有限公司	贴片电容/电阻	-	6.37	31.28	70.61
11	厦门嘉欣南湖科技有限公司	喇叭	17.97	94.87	65.11	61.95
12	深圳凌嘉电音有限公司	受话器/麦克风/扬声器/蜂鸣器/耳机	-	0.42	23.80	59.77
13	温州意华接插件股份有限公司	电话插座	4.91	7.44	48.05	58.84
14	深圳市中科智讯科技有限公司	转接器/转接插头	8.13	47.12	52.71	46.53
15	厦门市路得记工贸有限公司	电池正负极片/喇叭压片	2.54	8.10	22.34	40.85
16	厦门隆德工业有限公司	导电橡胶	1.97	11.47	30.41	33.76
17	明达高精工（深圳）有限公司	弹簧	5.23	24.12	26.57	31.21
18	厦门新沪厦五金工贸有限公司	螺丝刀	-	17.32	29.87	30.50
19	厦门赣嘉虹电子科技有限公司	二极管/集成块	4.82	44.58	36.05	29.69
20	厦门峻隆工贸有限公司	底座（铁板）	2.25	24.92	46.37	27.08
21	南安市恒顺通讯器材有限公司	电话线	1.90	27.93	29.39	26.95
22	厦门瑞祺工贸有限公司	配重铁 /HSF	2.11	18.66	31.63	24.94
23	济南晶恒电子有限责任公司	二极管	1.58	11.32	13.65	20.81
24	深圳唯创知音电子有限公司	IC 芯片	-	27.96	4.80	-
25	其他 27 家供应商（因单家采购金额较小，故合并计算）	-	22.36	114.02	100.93	94.84
	合计	-	241.74	1,958.42	2,306.45	2,195.46

报告期各期，公司向上述供应商的采购金额分别为 2,556.84 万元、2,473.30 万元、2,500.86 万元和 320.84 万元，占当期营业成本的比例分别为 11.67%、9.32%、7.43%和 5.62%。

兴联集团及其下属企业与公司的供应商存在业务资金往来的原因为：第一，公司与兴联集团的产品在大类上均属于电子产品，在五金件、IC 芯片、印刷电路板、电子元器件等方面存在重合的采购需求；第二，公司与兴联集团的主要生产地均位于厦门，为供货方便会较多选择厦门当地及周边的供应商，因而存在同时向当地及周边的相同供应商采购的情形。

根据兴联集团的说明，兴联集团及其下属企业与上述供应商仅存在采购原材料的业务往来及相应的经营性资金往来，不存在非经营性的资金往来。报告

期内，兴联集团及其下属企业与上述供应商的交易不存在代公司承担成本费用情形。

三、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）关于兴联集团持股比例的核查

保荐人、发行人律师履行了下列核查程序：

- 1、核查了发行人的本次股权转让的工商登记档案信息。
- 2、核查了兴联集团与本次股权转让的受让方宏盛利投资、万顺荣投资、群贤汇海、西藏红桥之间签署有关本次股权转让的协议。
- 3、核查了本次股权转让的价款支付凭证。
- 4、访谈了兴联集团及宏盛利投资、万顺荣投资、西藏红桥、群贤汇海及发行人的其他股东。
- 5、对兴联集团及西藏红桥、群贤汇海、宏盛利投资、万顺荣投资进行了股权穿透核查。
- 6、通过企查查等公开平台查询了兴联集团、宏盛利投资、万顺荣投资、西藏红桥、群贤汇海的企业信用信息。
- 7、取得了发行人及兴联集团的书面确认。
- 8、实地核查了兴联集团的银行流水。
- 9、查看了兴联集团与股权受让方签署的对赌协议及相应对赌协议终止的协议。

经核查，保荐人、发行人律师认为，

2017年兴联集团持股比例由25.85%降至4.99%过程中，除已终止的对赌协议外，不存在委托持股、信托持股或其他利益安排。

（二）关于兴联集团及其下属企业与发行人供应商的核查

保荐人、发行人律师履行了下列核查程序：

- 1、核查了兴联集团与发行人重合的主要供应商的交易合同。
- 2、取得了报告期内兴联集团与发行人重合的主要供应商的书面确认。
- 3、取得了兴联集团、发行人的主要供应商、发行人及其实际控制人的书面确认。
- 4、实地查询了兴联集团的银行流水。
- 5、实地走访了发行人主要供应商，了解发行人与主要供应商合作的背景及交易定价依据，核查发行人采购渠道的独立性。
- 6、核查发行人报告期内采购数量、采购单价、单位成本、毛利率等财务指标的变动，对比发行人与同行业公司的毛利率水平，检查发行人采购相关的内部控制流程，分析发行人毛利率水平及其波动的合理性。

经核查，保荐人、发行人律师认为，

发行人采购渠道具备独立性，不存在兴联集团及其下属企业为发行人承担成本费用的情况。

问题 7:

关于鑫合创受让股权、股东借款。申报材料显示：

(1) 2015 年 6 月全体原股东分别将所持狄耐克有限部分股权转让给由侯宏强代缪国栋全资设立的鑫合创。鑫合创受让狄耐克股权价款的资金来源为鑫合创向狄耐克的借款，缪国栋通过鑫合创于 2016 年 3 月归还上述借款但并未支付利息。

(2) 鑫合创根据狄耐克有限公司 2016 年 8 月作出的股东会决议，取得合计 250 万元的分红款，根据狄耐克有限公司 2017 年 1 月作出的股东会决议，取得合计 600 万元的分红款，相关款项均用于归还对发行人的借款。

请发行人：

(1) 披露全体原股东以每实收资本 6.4815 元的价格分别将所持狄耐克有限合计 10%的股权转让给由侯宏强代缪国栋全资设立的鑫合创的原因、背景、定价依据合理性，是否存在委托持股、信托持股或其他利益安排；

(2) 披露鑫合创采用借款方式支付本次股权转让的合规性，是否损害发行人合法权益，是否存在纠纷或者潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、披露全体原股东以每实收资本 6.4815 元的价格分别将所持狄耐克有限合计 10%的股权转让给由侯宏强代缪国栋全资设立的鑫合创的原因、背景、定价依据合理性，是否存在委托持股、信托持股或其他利益安排；

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、主要股东及实际控制人的基本情况”之“(二) 控股股东及实际控制人控制的其他企业”之“1、厦门鑫合创投资有限公司”中披露如下：

2015 年 5 月，兴联集团、缪国栋、庄伟、侯宏强、赵宏、徐兆鹏、陈杞城分别将其持有的狄耐克有限的部分股权（合计 5%的股权）转让给缪国栋实际控制的鑫合创的原因系为增强缪国栋的实际控制人地位，前述各股东一致同意向

缪国栋实际控制的鑫合创（转让当时各方已明确知晓鑫合创为缪国栋实际持股100%的企业）转让部分股权；梁丽新将其持有的狄耐克有限全部5%的股权转给缪国栋实际控制的鑫合创的原因系梁丽新因家庭原因需回新疆发展而不确定能否再回到厦门，因此向缪国栋实际控制的鑫合创转让了其持有的狄耐克有限的全部股权。

狄耐克有限截至2014年12月31日，经审计的每股净资产约为2.36元。上述股权转让的作价依据为参考狄耐克有限2014年末每股净资产，并经交易各方协商确定，股权转让定价依据具有合理性。

鑫合创设立时，缪国栋因商务谈判和考察，出差较为频繁，为顺利完成鑫合创的设立，缪国栋指定由侯宏强代其办理公司设立的工商登记手续。因此，在2015年5月鑫合创设立之初，侯宏强代缪国栋持有了鑫合创的股权。2016年8月，为明晰股权，缪国栋与侯宏强解除了代持关系。除上述股权代持情形外，缪国栋及侯宏强不存在其他委托持股、信托持股或其他利益安排，相关股权不存在纠纷或潜在纠纷。

二、披露鑫合创采用借款方式支付本次股权转让的合规性，是否损害发行人合法权益，是否存在纠纷或者潜在纠纷。

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“六、资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用、为控股股东及其控制的其他企业担保、非经营性资金拆借情况”之“（一）资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用情况”中披露如下：

报告期内，公司与鑫合创之间存在未结清的借款利息，相关借款本金在报告期外已结清，具体情况如下：

鑫合创向狄耐克有限的借款目的主要为支付受让狄耐克有限各股东合计10%的股权的转让价款。

2015年7月21日，狄耐克有限召开股东会并作出决议，同意狄耐克有限向鑫合创提供借款650万元。鑫合创向狄耐克借款用以支付其受让的兴联集团、缪国栋、庄伟、侯宏强、赵宏、徐兆鹏、陈杞城、梁丽新持有的狄耐克有限合计

10%的股权的转让价款。

2015年7月22日，鑫合创与狄耐克有限签署《借款合同》，约定狄耐克有限向鑫合创提供借款650万元，借款期限为自2015年7月22日至2020年7月21日；借款利率为按月利率0.5%计息，年利率6%；由鑫合创持有的狄耐克有限10%的股权作为该次借款的担保。

综上，就狄耐克有限向鑫合创提供借款的事项已履行了公司内部决策程序。

鑫合创于2016年3月25日归还狄耐克有限上述借款，其归还上述650万元借款的主要资金来源为两部分：1、鑫合创的自有资金165万元，包括：（1）狄耐克有限向鑫合创分配的股利65万元；（2）缪国栋向鑫合创的出资款100万元。2、鑫合创向缪国栋等借款485万元。2019年11月，鑫合创向公司结清了该笔借款的利息30.33万元。

鑫合创根据狄耐克有限于2016年8月作出的股东会决议，取得合计250万元的分红款；根据狄耐克有限于2017年1月作出的股东会决议，取得合计600万元的分红款。截至2018年9月，鑫合创已通过上述分红款将向缪国栋等人的借款归还。

综上所述，鑫合创偿还狄耐克有限的借款的资金来源为其股东出资款、狄耐克有限分配的股利及向缪国栋等人的借款，非为向狄耐克有限的循环借款。

《公司法》及其他相关法律法规未禁止公司股东向公司借款。依照《公司法》的有关规定，公司享有由股东投资形成的全部法人财产权，公司依法对其财产享有占有、使用、收益和处分的权利。公司借款给股东，是公司依法享有其财产所有权的体现，股东与公司之间的这种关系属于借贷关系，合法的借贷关系受法律保护，公司对合法借出的资金依法享有相应的债权，借款的股东依法承担相应的债务。

鑫合创向狄耐克有限的借款行为未给狄耐克有限的正常经营造成严重影响，或者导致狄耐克有限资不抵债、无法正常经营等不良后果，未损害狄耐克有限的合法权益。

自2015年1月1日至2020年5月9日，公司及鑫合创不存在因违反市场监

督管理法律、法规而受到处罚的情形，未曾因鑫合创向狄耐克有限借款的行为受到过工商行政管理部门的行政处罚。

截至本招股说明书签署日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况。

三、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）关于全体原股东转让股权给鑫合创的核查

保荐人、发行人律师履行了下列核查程序：

- 1、核查了发行人的工商登记档案信息。
- 2、核查了鑫合创的工商登记档案信息。
- 3、核查了侯宏强向鑫合创的出资凭证。
- 4、访谈了涉及本次股权转让涉及的相关股东。
- 5、取得了侯宏强及缪国栋分别出具的关于缪国栋委托侯宏强代为持有鑫合创的股权及解除代持关系的书面确认。
- 6、取得了本次股权转让时狄耐克有限的股东出具的缪国栋持有的鑫合创的股权不存在委托持股、信托持股或其他利益安排的书面确认。

经核查，保荐人、发行人律师认为，

2015年6月，兴联集团、缪国栋、庄伟、侯宏强、赵宏、徐兆鹏、陈杞城、梁丽新将持有的狄耐克有限合计10%的股权转让给由侯宏强代缪国栋全资设立的鑫合创系各方真实意思表示，定价依据具有合理性；交易各方已就股权转让签署了股权转让协议，鑫合创已支付股权转让款并办理完毕工商变更登记手续；不存在委托持股、信托持股或其他利益安排。

（二）关于鑫合创借款支付股权转让款的核查

保荐人、发行人律师履行了下列核查程序：

- 1、核查了鑫合创与狄耐克有限之间的《借款合同》。

- 2、核查了鑫合创偿还狄耐克有限借款本金及利息的银行凭证。
- 3、核查了狄耐克有限同意向鑫合创借款的股东会决议、狄耐克有限关于利润分配的股东会决议。
- 4、核查了鑫合创自设立至 2019 年 7 月期间的银行流水。
- 5、核查了容诚出具的“审字[2019]7975 号”《审计报告》。
- 6、取得了缪国栋关于鑫合创归还狄耐克有限借款的资金来源的书面确认。
- 7、取得了发行人关于本次借款相关事项的书面确认。
- 8、查阅了《公司法》等法律法规的规定。
- 9、核查了发行人市场监管管理相关的合规证明，并通过公开渠道查询发行人的违法违规和行政处罚情况。

经核查，保荐人、发行人律师认为，

鑫合创向狄耐克有限的借款用于支付本次股权转让价款未违反《公司法》及其他相关法律法规的规定；鑫合创向狄耐克有限借款事项已得到狄耐克有限股东会的同意，且鑫合创已归还相应的借款本金及借款利息，未损害发行人合法权益，不存在纠纷或者潜在纠纷。

问题 8:

关于关联投资和关联任职。申报材料显示:

(1) 冯强持有发行人控股子公司环境智能 17%股权并担任总经理, 持有发行人参股公司鹰慧物联 20%股权, 此外冯强自 2006 年 3 月至今担任客户上海新住信的总经理。

(2) 刘德林自 2018 年 3 月至今担任发行人子公司智能交通副总经理, 并持有鹰慧物联 55%股权, 自 2014 年 5 月至今担任鹰慧物联总经理。

(3) 鹰慧物联为发行人参股 25%的公司, 主营业务为电梯控制产品, 2018 年、2019 年和 2020 年 1-3 月, 发行人与关联方鹰慧物联存在重叠客户情形。发行对上述重叠客户的销售金额分别为 2,886.18 万元、5,092.14 万元和 48.08 万元, 占发行人当期营业收入的比例分别为 5.35%、7.37%和 0.43%; 鹰慧物联对上述重叠客户的销售金额分别为 62.92 万元、235.99 万元、2.18 万元, 占鹰慧物联当期营业收入的比例分别为 14.32%、73.69%、1.63%。

由于鹰慧物联在拓展和开发客户的过程中利用了发行人的销售渠道, 发行人按照鹰慧物联对相应客户销售额 5%的比例向其收取销售佣金, 2019 年和 2020 年 1-3 月发行人收取的佣金分别为 16.99 万元和 0.02 万元。

请发行人:

(1) 披露发行人与子公司高管等关联方共同投资的原因和必要性, 是否存在信托持股、委托持股或其他利益安排;

(2) 披露部分人员在关联方持股, 且在关联方和子公司同时担任高级管理人员的情形是否符合《公司法》第 147 条、第 148 条规定, 是否违反忠实、勤勉义务和竞业禁止义务, 是否存在利益输送情形;

(3) 披露 2018、2019 年与鹰慧物联重叠客户数量和交易金额大幅增长的原因, 2018 年对鹰慧物联未收取销售佣金的原因, 鹰慧物联在拓展和开发客户的过程中利用发行人的销售渠道是否影响发行人的独立性, 前述情形是否存在利益输送。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、披露发行人与子公司高管等关联方共同投资的原因和必要性，是否存在信托持股、委托持股或其他利益安排；

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力”中披露如下：

（八）发行人与子公司高管等关联方共同投资的情形

公司存在与子公司高管等关联方共同投资的情形，说明如下：

1、公司与环境智能的总经理冯强共同投资设立环境智能

公司作为楼宇对讲行业的领先企业，管理层希望拓展新业务以增强公司的盈利能力并看好新风系统行业发展的前景。在投资环境智能时，公司拥有较强的资金实力且狄耐克品牌在智慧社区领域有一定影响力，而冯强拥有较好的市场拓展能力。因此，2016年8月，公司与冯强以及其他方共同出资设立环境智能，由冯强主要负责环境智能的销售业务。

环境智能股权清晰明确，不存在信托持股、委托持股或其他利益安排。

2、公司与冯强及智能交通的副总经理刘德林共同投资设立鹰慧物联

鹰慧物联的主营业务是电梯智能梯控系统产品的研发、生产和销售。公司于2016年9月受让股权成为鹰慧物联的股东，是希望借助鹰慧物联的电梯智能控制产品，形成智慧社区整体解决方案，丰富产业链，打造“狄耐克”品牌产品生态圈，增强产品核心竞争力。

鹰慧物联股权清晰明确，不存在信托持股、委托持股或其他利益安排。

二、披露部分人员在关联方持股，且在关联方和子公司同时担任高级管理人员的情形是否符合《公司法》第147条、第148条规定，是否违反忠实、勤勉义务和竞业禁止义务，是否存在利益输送情形；

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方与关联

关系”之“(一) 关联方与关联关系”中披露如下:

冯强、刘德林在公司关联方持股, 且在公司关联方和公司子公司同时担任高级管理人员的具体情况如下:

姓名	在公司子公司处担任的职务	在公司关联方的持股情况	在公司关联方担任高管的情况
冯强	在环境智能担任总经理	持有鹰慧物联 20%的股权; 持有上海新住信 37%的股权	曾担任上海新住信的总经理, 已于 2020 年 7 月 24 日辞任
刘德林	在智能交通担任副总经理	持有鹰慧物联 55%的股权	曾担任鹰慧物联的总经理, 已于 2020 年 7 月 26 日辞任

冯强在环境智能担任总经理职务时, 又同时担任上海新住信总经理职务, 分别获得了环境智能、上海新住信股东会的同意, 不存在违反竞业禁止义务的情形; 在两家公司同时任职期间, 不存在利益输送情形。

刘德林在鹰慧物联担任总经理职务时, 又同时担任智能交通的副总经理职务, 分别获得了鹰慧物联、智能交通股东会的同意, 不存在违反竞业禁止义务的情形; 在两家公司同时任职期间, 不存在利益输送情形。

冯强已于 2020 年 7 月 24 日辞去上海新住信总经理兼执行董事的职务; 刘德林于 2020 年 7 月 26 日辞去鹰慧物联的总经理兼执行董事的职务。截至招股说明书签署日, 不存在部分人员在公司关联方和公司子公司同时担任高级管理人员的情形。

综上, 截至本招股说明书签署日, 部分人员在公司关联方和公司子公司同时担任高级管理人员的情形已解除, 不存在违反《公司法》第 147 条、第 148 条规定、违反忠实、勤勉义务和竞业禁止义务的情形, 不存在利益输送情形。

三、披露 2018、2019 年与鹰慧物联重叠客户数量和交易金额大幅增长的原因, 2018 年对鹰慧物联未收取销售佣金的原因, 鹰慧物联在拓展和开发客户的过程中利用发行人的销售渠道是否影响发行人的独立性, 前述情形是否存在利益输送。

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“(一) 经常性关联交易”之“1、向关联方销售”之“(3) 鹰慧物联”中披露如

下:

1) 2018 年和 2019 年与鹰慧物联重叠客户数量和交易金额大幅增长的原因

随着智能家居的推广与普及,工程商/经销商的部分项目如住宅楼盘、医院、福利院、机场存在对楼宇对讲、智能交通(停车识别系统)、智能电梯(电梯控制系统)等相关领域产品的配套采购需要。鹰慧物联的主营业务为电梯智能梯控系统产品的研发、生产和销售,基于业务上的协同考虑,公司存在与鹰慧物合作销售的情况。2017 年,公司与鹰慧物联处于前期产品技术对接和部分项目试验合作阶段,重叠的客户数量和金额均较小;2018 年-2019 年,随着重叠客户对电梯智能控制产品需求量增加及公司与鹰慧物联合作的深入,鹰慧物联与公司重叠客户的数量和金额同步增长。

根据鹰慧物联提供的财务报表,2018 年鹰慧物联的营业收入为 379.90 万元,2019 年鹰慧物联的营业收入为 692.50 万元,2019 年营业收入同比增长 45.14%,与公司重叠的客户的销售金额随着鹰慧物联营业收入的增长而快速增长。

2) 2018 年对鹰慧物联收取销售佣金的情况

2019 年 8 月 21 日,公司与鹰慧物联签署《销售服务协议》,约定为加强双方业务上的协同性,公司同意将自身的部分销售渠道介绍给鹰慧物联,由鹰慧物联向公司支付销售服务费。当公司完成销售渠道介绍且交易达成,鹰慧物联应按达成的交易金额的 5%向公司支付销售服务费。2018 年度,鹰慧物联因公司介绍销售渠道而达成的交易金额为 155.39 万元,鹰慧物联向公司按照 5%的费率支付了 7.77 万元的销售服务费。由于服务协议签署时公司的 2018 年财务报表已完成汇算清缴且涉及的 2018 年销售服务费仅为 7.77 万元,金额不大,因此公司在 2019 年的账务处理中将 2018 年的销售服务费 7.77 万元作为 2019 年的其他业务收入入账。

3) 鹰慧物联在拓展和开发客户的过程中利用发行人的销售渠道是否影响发行人的独立性,前述情形是否存在利益输送

鹰慧物联利用公司的销售渠道存在两种情况,一种情况系鹰慧物联借助公司销售渠道直接与客户签署销售协议并结算;另一种情况系公司向鹰慧物联采

购相关梯控产品后，由公司将梯控产品配套公司自身的楼宇对讲等产品一并销售给客户。

第一种情况下，鹰慧物联直接与借助公司销售渠道获取的客户签署相关交易合同并独立结算。鹰慧物联仅根据与公司签署的《销售服务协议》向公司支付达成交易金额 5% 的销售服务费，该销售服务费比例参考公司对战略经销商让利 5%-6% 的范围确定，具有合理性。

第二种情况下，公司直接向鹰慧物联采购梯控产品。鹰慧物联销售给公司的梯控产品价格比销售给公司以外的第三方的价格下浮 10%-15%，原因系公司为其较大客户，在不损害自身利益的前提下，鹰慧物联为公司提供一定的利润空间，保证公司在向公司自身客户销售时的价格优势。鹰慧物联向公司销售产品的价格公允。

上述鹰慧物联利用公司的销售渠道的两种情况下，公司/鹰慧物联均独立与客户签署合同、独立结算，交易价格公允，不存在影响公司独立性的情形；亦不存在利益输送的情形。

四、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）关于发行人与子公司高管等关联方共同投资的核查

保荐人、发行人律师履行了下列核查程序：

1、取得了发行人、发行人的总经理及共同投资方冯强、刘德林、陈平出具的书面确认。

2、取得了鹰慧物联出具的书面确认。

3、检查了环境智能和鹰慧物联的工商登记档案；陈平、冯强和刘德林的自然人信息调查表，了解上述自然人的从业经历。

经核查，保荐人、发行人律师认为，

1、发行人与子公司高管设立环境智能和鹰慧物联主要是为了拓展主营业务关联产业，具有商业合理性。

2、环境智能和鹰慧物联的股权清晰明确，不存在信托持股、委托持股或其

他利益安排。

（二）关于部分人员同时担任高级管理人员情形的核查

保荐人、发行人律师履行了下列核查程序：

- 1、核查了环境智能、鹰慧物联、智能交通、上海新住信的相关股东会决议。
- 2、核查了冯强辞去上海新住信总经理职务的辞职书以及上海新住信新聘总经理的股东会决议。
- 3、核查了刘德林辞去鹰慧物联总经理职务的辞职书以及鹰慧物联新聘总经理的股东会决议。
- 4、取得了发行人、狄耐克环境智能、鹰慧物联以及上海新住信的相关书面确认文件。
- 5、取得了冯强、刘德林的书面确认文件。
- 6、核查了报告期内鹰慧物联的银行流水、刘德林及冯强个人的银行资金流水。
- 7、检查了发行人与上海新住信及鹰慧物联交易的定价公允性。

经核查，保荐人、发行人律师认为，

1、冯强在环境智能担任总经理职务时，又同时担任上海新住信总经理职务，分别获得了环境智能、上海新住信股东会的同意，不存在违反竞业禁止义务的情形；在两家公司同时任职期间，不存在利益输送情形。

2、刘德林在鹰慧物联担任总经理职务时，又同时担任智能交通的副总经理职务，分别获得了鹰慧物联、智能交通股东会的同意，不存在违反竞业禁止义务的情形；在两家公司同时任职期间，不存在利益输送情形。

3、部分人员在发行人关联方和发行人子公司同时担任高级管理人员的情形已解除。

（三）关于鹰慧物联是否存在利益输送的核查

保荐人、发行人律师履行了下列核查程序：

- 1、核查了鹰慧物联 2018 年度及 2019 年度的财务报表。
- 2、核查了发行人与鹰慧物联签署《销售服务协议》、销售服务费计提及收款凭证。
- 3、核查了报告期内鹰慧物联的银行流水、刘德林及冯强个人的银行资金流水。
- 4、取得了发行人与鹰慧物联出具的书面确认。

经核查，保荐人、发行人律师认为，

- 1、2019 年起，发行人与鹰慧物联重叠客户的数量和金额同步增长具有合理性。
- 2、鹰慧物联已经向发行人支付 2018 年度的销售服务费。
- 3、发行人和鹰慧物联均各自独立与客户签署合同、独立结算，交易价格公允，不存在影响发行人独立性的情形；亦不存在利益输送的情形。

（本页无正文，为厦门狄耐克智能科技股份有限公司《关于厦门狄耐克智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函回复报告》之盖章页）

厦门狄耐克智能科技股份有限公司（盖章）



法定代表人签字：

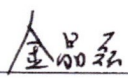
缪国栋

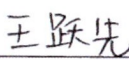
2020年 7 月 31 日

保荐人（主承销商）声明

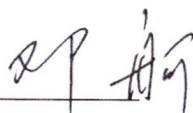
本人已认真阅读厦门狄耐克智能科技股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐代表人：


金晶磊


王跃先

总经理：


邓 舸



2020 年 7 月 31 日