



关于深圳市利和兴股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



民生证券股份有限公司
MINSHENG SECURITIES CO.,LTD.

中国（上海）自由贸易试验区世纪大道1168号B座2101、2104A室

二〇二〇年十月

关于深圳市利和兴股份有限公司首次公开发行股票并在创业板

上市申请文件的第二轮审核问询函的回复

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 9 月 29 日出具的《关于深圳市利和兴股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010532 号）（以下简称“《问询函》”）已收悉。民生证券股份有限公司作为深圳市利和兴股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“利和兴”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，会同发行人、发行人律师北京市金杜律师事务所、申报会计师大信会计师事务所（特殊普通合伙），对《问询函》所提出的问题进行了逐项核查和落实，现向贵所提交本书面回复。

本回复中使用的术语、名称、缩略语，除特别说明外，与其在招股说明书中的含义相同。

本问询函回复中的字体格式说明如下：

内容	格式
问询函所列问题	黑体（加粗）
对问题的回复	宋体
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

目录

目录.....	2
问题 1、关于会计差错更正.....	3
问题 2、关于历史沿革.....	9
问题 3、关于下游客户.....	13
问题 4、关于厂房权属.....	36
问题 5、关于收入确认.....	40
问题 6、关于营业收入.....	43
问题 7、关于毛利率.....	63
问题 8、关于期间费用.....	77
问题 9、关于应收账款.....	84
问题 10、关于存货.....	87

问题 1、关于会计差错更正

根据审核问询回复，2017 年，发行人与华为公司针对未来先进技术开展业务合作项目，发行人在 2017 年确认了项目收入，后由于有关产品从项目整体来看未能达到客户最终的验收标准要求，发行人与客户达成终止协议，并退回相关产品。为了更好地反映报告期内发行人实际的财务状况及经营成果，针对此次退货情况，发行人对财务报表进行追溯调整。该项会计差错更正减少发行人 2017 年度营业收入 2,100 万元，分别减少发行人 2017、2018 年净利润 488.79 万元、783.40 万元。

请发行人：

（1）补充披露将该项合作终止认定为会计差错更正而非退货的原因及合理性；（2）结合会计差错产生的原因、整改情况等，补充披露发行人会计基础工作有效性、财务内部控制有效性；（3）补充披露相关调整金额是否重大、影响是否广泛，对发行人发行上市条件的具体影响。

请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 44 的规定对发行人会计差错更正进行核查，说明差异调整的合理性与合规性，并发表明确意见。

回复：

一、补充披露将该项合作终止认定为会计差错更正而非退货的原因及合理性

2017 年，公司与华为公司针对未来先进技术开展业务合作项目（以下简称“终端智能测试项目”），项目对应的产品主要是为了配合客户针对未来终端产品将出现的技术而在基础通信、显示、音频、传感器、拍照、外观、防水等多领域打造先进的测试与检测能力，因此该整机线项目构成复杂且技术实现难度较大，并由多个华为公司供应商同时参与该项目。

作为该整机线项目的组成部分，公司已经按照合同约定履行了相关产品的交付义务，并获得了由华为公司针对该组成部分的产品所出具的验收文件，公

司据此在 2017 年确认项目收入，并结转对应成本。但由于近年终端技术发展变化较快，该项目整体已不能满足现时的技术需求，未能实现华为公司的项目目标，项目整体未能达到客户最终的验收标准要求，客户因此终止该整机线项目。作为该项目的供应商之一，华为公司与公司经友好协商，双方达成终止协议。

公司已经按照合同约定履行了相关产品的交付义务，并获得了客户对该组成部分产品所出具的验收文件，因此相关产品质量和品种符合要求，而不属于收入准则所规定的退货情形。

鉴于近年来终端技术发展变化较快，整机线项目整体未能实现客户的目标，从项目整体验收情况来看，未能达到客户最终的验收标准要求，因此作为项目的组成部分，双方合作终止认定为会计差错具有合理性。

此外，公司该合作项目对应产品为定制化程度相对较高的产品，与其他设备类产品具有一定差异，因此难以直接冲减2019年对应产品的销售收入，而且该事项属于会计差错，若不追溯调整，公司2017年和2018年财务报表也难以全面反映公司的经营业绩情况。

综上，公司基于谨慎性原则，并为了能更好地反映报告期内实际的财务状况及经营成果，按会计差错进行处理，对财务报表进行追溯调整。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二十五）4、（2）①项目情况及会计处理”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、结合会计差错产生的原因、整改情况等，补充披露发行人会计基础工作有效性、财务内部控制有效性

该项会计差错产生的原因主要是相关项目复杂程度较高，且近年终端技术发展变化较快，因此从项目整体来看未能达到最终的验收标准要求。公司以定制化产品生产为主，报告期内，公司产品种类较多，与下游客户的合作项目内容也各不相同，公司针对各项业务的特点制定了符合《企业会计准则》规定的收入确认政策，并形成了较为完善的财务凭证等账务资料管理办法；在财务核算过程中，公司采用多级复核的方式对相关事项会计处理进行复核，对于重大事项的会计处理方法还需要进行专项讨论。因此，单一项目因为外部市场技术

环境变化而终止并不会对公司整体的会计基础工作有效性造成重大不利影响，公司对于会计基础工作的各项规定及实际执行情况能够确保其有效性。

在项目协商终止过程中，公司积极向客户了解项目终止原因，并且重新审视公司相关内部控制措施是否能够真实、准确地反映对客户销售情况，确认除该项目外其他产品销售不存在类似情形，并且对该项目按照会计差错方式对财务报表进行追溯调整，公司已经根据内部控制要求履行了必要的决策程序。此外，为进一步加强公司收入确认相关的内部控制管理，公司加强了与下游客户的业务沟通，强化华为公司协同管理系统的应用，华为公司使用其协同管理系统对相关采购业务进行管理，而公司可以及时通过其系统及时获取订单的完成情况。对于重大业务合作项目的内部管理控制，财务等后台管理部门对合同执行情况及时进行了了解及监控，公司主要管理人员全面掌握重大业务合作项目的完成进度，对重大业务合作项目的收入确认采取更谨慎的态度，从而使得公司在销售与收款业务相关的主要内部控制管理进一步提升，从而确保公司收入确认相关的内部控制措施具有有效性。

综上，该项目因为外部市场技术环境变化而协商终止，对公司整体的会计基础工作有效性并不会造成重大不利影响，而且随着公司不断地加强收入确认相关的内部控制措施，公司财务内部控制具有有效性。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二十五）4、（2）②项目终止对会计基础工作及财务内控的影响”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、补充披露相关调整金额是否重大、影响是否广泛，对发行人发行上市条件的具体影响

该项合作项目终止差错更正对公司财务报表主要科目调整金额及影响如下：

单位：元

2018 年度				
项目	合并报表			
	追溯重述前	重述金额	追溯重述后	调整比例

资产总额	492,802,878.02	-5,060,124.29	487,742,753.73	-1.03%
净资产	287,960,984.78	-12,721,918.68	275,239,066.10	-4.42%
净利润	50,360,437.12	-7,833,976.06	42,526,461.06	-15.56%
2017 年度				
项目	合并报表			
	追溯重述前	重述金额	追溯重述后	调整比例
资产总额	336,372,462.89	2,658,141.77	339,030,604.66	0.79%
净资产	237,477,510.82	-4,887,942.61	232,589,568.21	-2.06%
营业收入	254,280,650.33	-21,000,000.00	233,280,650.33	-8.26%
净利润	35,900,667.63	-4,887,942.62	31,012,725.01	-13.62%

由上表可知，该合作项目终止对公司整体的财务报表调整比例较低，调整金额对公司整体财务状况及经营成果影响较小。报告期内，除股份支付外，公司仅就该合作项目终止而对财务报表进行追溯调整，整体调整金额较小，并主要随着收入调整而相应进行其他科目的调整，如应收账款、应交税费等科目，影响程度及范围有限，不具有广泛影响。公司对具体科目的调整详见本招股书“第五节 发行人基本情况”之“三、（一）2、（1）②A、b、业务合作项目协商终止而进行追溯调整”。

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十一条的规定，“发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，最近三年财务会计报告由注册会计师出具无保留意见的审计报告。发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具无保留结论的内部控制鉴证报告”。公司能够按照会计基础工作规范要求对上述事项进行会计处理，并且根据公司相关内部控制管理要求履行必要的决策程序，为了进一步提升会计基础工作规范和加强内部控制管理，公司加强了与下游客户的业务沟通，强化华为公司协同管理系统的应用以及对于重大业务合作项目的全流程监控。通过对公司财务报表以及内部控制的核查，大信会计师出具了大信审字[2020]第5-00140号审计报告和大信专审字[2020]第5-00072号内部控制鉴证报告，公司会计基础工作以及内部控制管理能够满足上述规定的要求。

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》的有关规定，公司选择的具体上市标准为“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币5,000万元”。通过对会计差错进行追溯调整，公司2018年和2019年扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为4,130.84万元和10,286.05万元，满足净利润均为正的要求，且累计净利润为14,416.89万元，远高于5,000万元标准。

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题44的规定，公司在首发材料申报前已经基于谨慎性原则对相关会计处理事项按照《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定对财务报表进行调整，经调整后的财务报表能够公允地反映公司的财务状况、经营成果和现金流量，且公司报告期内的会计政策和会计估计具有一致性，不存在滥用会计政策或会计估计的情形。

综上，公司因为该终止项目对财务报表进行追溯调整，整体调整金额较小，影响范围有限，经调整后，公司的相关财务数据指标仍然满足发行上市标准和信息披露要求。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二十五）4、（2）③会计差错影响”中补充披露以上楷体加粗内容。

四、请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题44的规定对发行人会计差错更正进行核查，说明差异调整的合理性与合规性，并发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理人员，了解会计差错原因，评价会计差错更正原因是否充分合理、对发行人报告期内财务状况和经营成果的影响程度；

2、复核发行人会计差错更正履行的程序，获取并检查发行人关于会计差错更正的董事会决议文件；

3、对华为公司终止项目验收事项进行访谈，了解项目实际执行情况和终止验收的原因；

4、对华为公司终止项目对应的存货进行盘点，了解存货状态，并对该部分存货进行单项减值测试，评价存货跌价计提是否恰当、充分；

5、根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题44的规定，检查发行人相关会计处理是否规范或谨慎，复核会计差错更正是否符合《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》等相关规定的要求；

6、获取并查阅了大信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《原始财务报表与申报财务报表差异审核报告》（大信专审字[2020]第5-00071号）。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、终端智能测试项目产品退回并非是因为质量、品种不符合要求，而是因为近年终端技术发展变化较快，整机线项目整体未能达到客户最终的验收标准，作为该整机线项目的组成部分，双方协商终止项目并退回相关产品；此外，该项目对应产品为定制化程度相对较高的产品，难以直接冲减2019年对应产品的销售收入，因此从项目整体验收情况以及产品特点来看，发行人按照会计差错对该项目进行追溯调整具有合理性，能够真实、准确地反映发行人报告期内财务状况及经营成果；

2、发行人该项目因为外部市场技术环境变化而协商终止，对其整体的会计基础工作有效性并不会造成重大不利影响，而且随着发行人不断地加强收入确认相关的内部控制措施，其财务内部控制具有有效性；

3、根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题44的规定，发行人在申报前的上市辅导和规范阶段已经对上述会计处理事项进行调整，相关调整符合发行人经营业务实质，且符合《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定，能够公允地反映发行人的财务状况、经营成果和现金流量，整体调整金额较小，影响范围有限，且不存在滥用会计政策或会计

估计的情形。发行人已充分披露会计差错更正情形及其原因，申报会计师也已经出具了标准无保留意见的大信审字[2020]第5-00140号《审计报告》和大信专审字[2020]第5-00072号《内部控制鉴证报告》，调整完成后，发行人的相关财务数据指标仍然满足发行上市标准和信息披露要求。

问题 2、关于历史沿革

招股说明书披露，报告期内发行人在新三板完成了 2 次增资，2017 年 11 月，发行人向深圳长城开发科技股份有限公司等 19 名投资者发行 1,571.43 万股股票，发行价格为 7.27 元/股，2019 年 3 月，发行人向湖北小米长江产业基金合伙企业（有限合伙）等 3 名投资者发行 2,029.78 万股股票，发行价格为 6.33 元/股。

请发行人补充披露：（1）上述两次增资的定价公允性，增资价格存在差异的原因；（2）深圳长城开发科技股份有限公司、湖北小米长江产业基金合伙企业（有限合伙）入股发行人是否涉及股份支付，相关会计处理是否符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期内在新三板两次增资的定价公允性，增资价格存在差异的原因

（一）两次增资的定价公允性

1、上述增资的基本情况

报告期内发行人在新三板挂牌期间共完成了两次增资，具体情况如下：

项目	2017 年 11 月增资	2019 年 3 月增资
具体情况	经公司第一届董事会第二十一次会议和 2017 年第三次临时股东大会审议通过，向深科技、汇银合富和顺融进取等 19 名投资者发行不超过 1,571.43 万股股票	经公司第二届董事会第十四次会议和 2019 年第一次临时股东大会审议通过，向小米基金、远致富海和南海成长等 3 名投资者发行不超过 2,029.78 万股股票

项目	2017 年 11 月增资	2019 年 3 月增资
增资价格	7.27 元/股	6.33 元/股
定价依据	综合考虑公司所处行业、公司成长性、未来业务发展前景、每股收益、每股净资产等因素，并与投资者沟通协商后确定	综合考虑公司所处行业、公司成长性、未来业务发展前景、每股收益、每股净资产等因素，并与投资者沟通协商后确定

2、两次增资定价的公允性

上述两次增资价格的确定过程均综合考虑了发行人的成长性、未来业务发展前景、每股收益等因素，并经与投资者沟通协商而最终确定；且上述两次增资的投资者均主要为专业的机构投资或上市公司，投资者认购的资金来源于其自有或自筹资金，发行人也已经履行相关程序并进行了公告披露，增资价款均已足额支付并经验资。综上，两次增资价格的确定依据具有合理性，增资程序合法合规，增资价格的定价公允，不存在损害中小投资者利益的情形。

（二）增资价格存在的差异原因

发行人2017年11月增资价格为7.27元/股，2019年3月的增资价格为6.33元/股，上述两次增资价格的差异主要系因2018年6月公司进行了资本公积转增股本，发行人总股本由7,290.29万股增加至9,477.37万股，若考虑本次资本公积转增股本，2017年11月增资价格调整后为5.59元/股（2017年11月增资价格÷（1+转增比例））。

由于资本公积转增股本导致公司总股本增大，且此次资本公积转增股本时点相距上述两次增资的时间较为接近，因此2019年3月增资的价格有所下调；2017年11月增资后发行人的估值约为5.30亿元，而2019年3月增资后发行人的估值约为7.28亿元，后一次增资后对应的发行人整体估值较前一次增资呈现明显增长趋势，上述增资价格定价公允，存在的差异具有其合理性。

公司在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、（二）6、报告期内在新三板两次增资的定价公允性，增资价格存在差异的原因”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、深圳长城开发科技股份有限公司、湖北小米长江产业基金合伙企业（有

限合伙)入股发行人是否涉及股份支付,相关会计处理是否符合《首发业务若干问题解答(2020年6月修订)》问题26的规定

2017年11月深科技等19名投资者以7.27元/股的价格对发行人进行增资,2019年3月小米基金等3名投资者以6.33元/股的价格对发行人进行增资,其中深科技(SZ.000021)当时为中国电子信息产业集团有限公司(国务院国资委100%控股的企业)持股44.51%(截至2017年6月30日)的上市公司,小米基金为专门从事非证券类股权投资活动的私募股权投资基金。上述两次增资价格均依据发行人当时的实际经营情况和财务状况,后一次增资同时也考虑了发行人2018年6月资本公积转增股本事项,按照公平原则自愿交易达成的入股价格,定价合理、公允。

根据《首发业务若干问题解答(2020年6月修订)》问题26的规定:“发行人报告期内为获取职工和其他方提供服务而授予股份的交易,在编制申报会计报表时,应按照《企业会计准则第11号——股份支付》相关规定进行处理。对于报告期内发行人向职工(含持股平台)、客户、供应商等新增股份,以及主要股东及其关联方向职工(含持股平台)、客户、供应商等转让股份,均应考虑是否适用《企业会计准则第11号——股份支付》。”

根据《企业会计准则第11号——股份支付》第二条规定:“股份支付,是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。以权益结算的股份支付,是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。”

报告期内,发行人与小米基金及其关联方不存在交易情况。报告期内,发行人与深科技存在业务往来,具体情况如下:

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
销售金额(万元)	766.98	306.75	225.94	40.57
销售金额占主营业务收入比例	9.17%	0.53%	0.55%	0.18%
采购金额(万元)	-	6.30	6.24	-
采购金额占原材料采购比例	-	0.01%	0.02%	-

发行人与深科技报告期内有关业务通过正常的招投标方式获取，双方交易价格按市场公允价格进行并按约定的交易条款结算，该等业务往来系基于公司正常业务发展需要、以市场化的方式开展。

综上，发行人前述两次增资的投资者深科技和小米基金均为上市公司或专业的投资机构，增资价格公允合理，且报告期内发行人与小米基金及其关联方不存在交易情况，发行人与深科技以市场化方式开展业务，不存在以低价入股从而提供业务机会的情形，因此不构成股份支付，相关会计处理符合《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26的规定。

公司在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、（二）7、深科技和小米基金增资是否涉及股份支付，相关会计处理是否符合《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26的规定”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人报告期内在新三板挂牌期间两次增资的工商登记文件、增资协议、支付凭证、验资报告等，了解上述增资的基本情况；

2、查阅了涉及上述两次增资过程的公告文件、三会文件及股转公司出具的股票发行股份登记的函等，核实增资程序的合法合规性；

3、取得了发行人股东填写的调查表、出具的承诺函等，核查其持有股份的情况以及是否存在股份代持关系、对赌协议或其他利益安排；

4、查阅了发行人 2018 年度实施的资本公积转增股本相关三会文件及验资报告，了解本次转增前后发行人股本变化情况；

5、查阅了深科技的工商登记资料、相关定期报告，了解其控股股东或实际控制人情况，及其对外的投资情况等；

6、查阅了小米基金的工商登记资料、私募基金备案证及出具的相关说明及承诺等，了解其控股股东或实际控制人情况，主营业务范围及对外投资情况，判

断其为专业私募股权投资机构；

7、查阅了《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》及《企业会计准则第11号——股份支付》的相关规定，核查深科技及小米基金的增资是否涉及股份支付情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、上述两次增资价格的定价公允，增资的程序合法合规。两次增资价格存在一定差异主要因为期间发行人进行了资本公积转增股本，差异具有合理性；

2、深科技和小米基金的入股不涉及股份支付，相关会计处理符合《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26的规定。

问题 3、关于下游客户

根据审核问询回复，报告期内发行人对华为公司的销售占比较高，分别为69.22%、61.38%、75.47%、47.49%，发行人向华为公司销售收入存在一定程度的下滑风险。

请发行人：

（1）结合发行人与华为公司近期在各细分领域业务的合作情况，进一步补充披露中美贸易摩擦对发行人销售的具体影响，进行针对性的风险提示，通过敏感性分析的方式进行量化披露，并结合发行人开拓新客户的模式、核心竞争力、在手订单等情况，补充披露对发行人持续经营能力是否存在重大不利影响；

（2）进一步补充披露发行人针对相关风险采取的主要应对措施及其实施效果；

（3）结合发行人市场规模、市场占有率等竞争情况，披露发行人所处行业是否存在竞争壁垒；（4）结合下游客户采购规模、发行人销售规模占对应客户采购规模的比例，量化分析并披露发行人的客户粘性优势，补充披露发行人与客户交易的连续性与稳定性；（5）结合同行业可比公司客户集中度情况，补充披露客户集中度高是否符合行业惯例、行业特点，单一客户集中度高是否对发行人

持续经营能力存在重大不利影响，并进行有针对性的风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合发行人与华为公司近期在各细分领域业务的合作情况，进一步补充披露中美贸易摩擦对发行人销售的具体影响，进行针对性的风险提示，通过敏感性分析的方式进行量化披露，并结合发行人开拓新客户模式、核心竞争力、在手订单等情况，补充披露对发行人持续经营能力是否存在重大不利影响

（一）结合发行人与华为公司近期在各细分领域业务的合作情况，进一步补充披露中美贸易摩擦对发行人销售的具体影响，进行针对性的风险提示，通过敏感性分析的方式进行量化披露

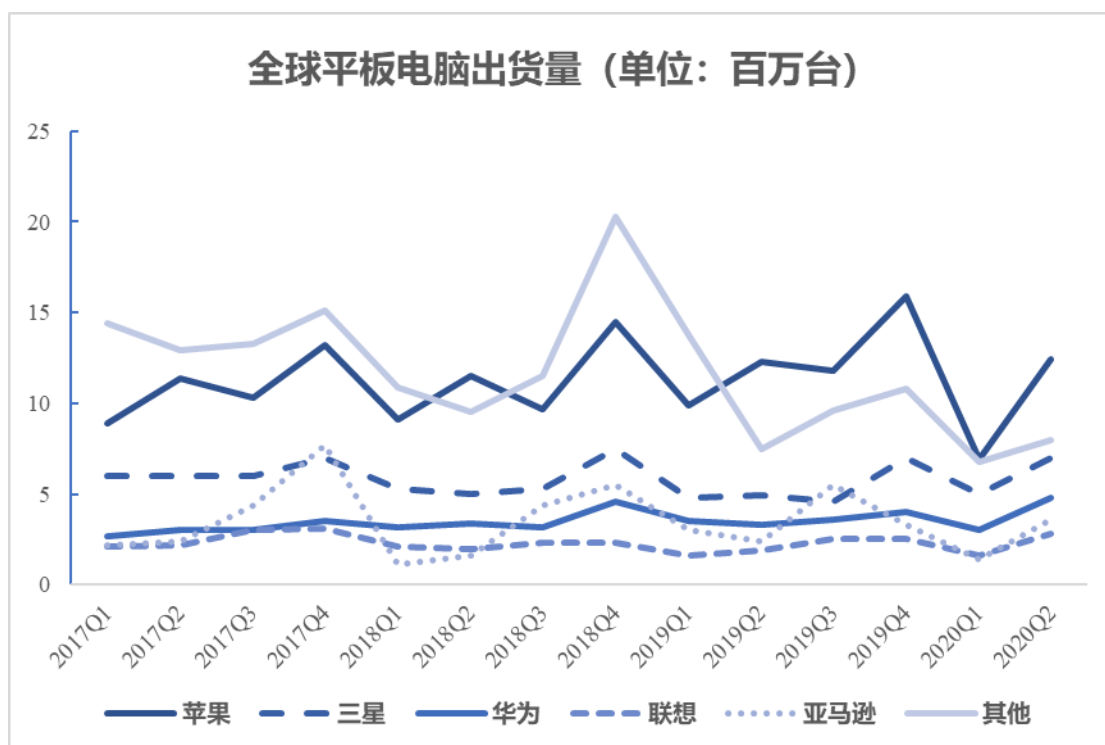
1、发行人与华为公司近期在各细分领域业务的合作情况

报告期内，发行人与华为公司主要在移动智能终端、通讯基站等多个领域进行合作。其中，移动智能终端类主要为应用于手机等移动智能终端的检测类及制程类产品，通讯基站领域主要为基站电源测试平台等产品。

报告期内，发行人与华为公司的业务以移动智能终端领域相关产品为主。随着华为公司近年来消费者业务的稳定发展，发行人销售给华为公司的移动智能终端领域相关产品收入保持增长。但受美国管制新规的影响，华为公司移动智能终端领域中的手机业务将受到冲击。面对美国管制新规，华为公司未放弃手机业务并采取相应的应对措施，发行人与华为公司在手机产品方面的业务未发生。

（1）其他移动智能终端

华为公司的移动智能终端业务除智能手机业务之外，还包括电脑、可穿戴等产品，上述业务也得到了快速增长。在笔记本电脑方面，华为公司于2016年进入该领域，2020年第二季度华为在中国笔记本市场占有率排名第二。



根据同花顺数据，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，华为公司平板电脑出货量1,220万台、1,440万台、1,440万台和780万台，市场份额分别为7.45%、9.27%、9.60%和12.34%。

发行人与华为公司在上述领域均开展了相关合作。截至招股说明书签署日，发行人取得了笔记本音频测试设备、平板电脑接口测试设备、服务器程序加载设备及TWS耳机相关设备等样机订单，上述订单含税金额超过300万元。

根据IDC的预测，新冠疫情加大了对PC和平板电脑的需求，2020年全球个人计算机设备出货量将达4.257亿部，其中笔记本达1.983亿部，平板电脑1.496亿部，2019年华为公司在平板电脑领域的市场占有率不足10%，发展空间较大。

在TWS领域，2020年TWS耳机出货量将达3.57亿副，市场规模将达1,419.50亿元；2023年TWS耳机出货量将达10.30亿副，市场规模将达3,512.21亿元。而在智能手表领域，根据trendfore数据，2019年全球智能手表出货量为6,263万块，同比增长43%，据东兴证券预测，手表出货量2021年有望突破一亿台。这些下游产业广阔的发展前景，也提升了对自动化、智能化设备的需求。可穿戴设备的市场情况可参加本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、（四）1、（2）可穿戴设备”

（2）网络基础设施

此外，通讯基站是快速发展的行业领域，行业的发展情况可参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、（四）2、网络基础设施”。得益于行业的快速发展，发行人与华为公司在该领域的业务合作呈现快速增长趋势。

2017年至2019年，发行人向华为公司销售的应用于通讯基站领域的产品金额为1,577.72万元、1,982.67万元和5,352.08万元，年复合增长率达84.18%。2017年、2018年、2019年及2020年1-6月，发行人取得华为公司通讯基站领域的订单情况如下表所示：

单位：万元

应用领域	2020年1-6月	2019年		2018年		2017年
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
通讯基础设施	7,192.01	7,581.29	140.65%	3,150.35	87.45%	1,680.60

由上表可见，发行人在通讯基础设施领域取得的订单保持持续快速增长，2020年1-6月的订单金额接近去年全年金额，具有持续性和稳定性。2019年为我国5G商用元年，华为公司在5G通讯基础设施领域及5G技术应用领域（包括智能安防）的业务持续发展，对相关产品的需求大幅增长，是发行人与华为公司在通讯基站快速发展的主要因素。

未来，发行人将继续加深与华为公司在各领域内的业务合作，强化与华为公司的合作关系，致力于成为新一代信息和通信技术领域领先的智能制造解决方案提供商。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（四）6、发行人与华为公司近期在各细分领域业务的合作情况”中补充披露以上楷体加粗内容。

2、进一步补充披露中美贸易摩擦对发行人销售的具体影响，进行针对性的风险提示，通过敏感性分析的方式进行量化披露

美国政府的管制事项已对华为公司造成了较大的困难，若美国政府维持对华为公司管制措施，甚至升级管制措施，华为公司的经营状况面临更大不利影响，存在其相关业务收入大幅下滑的风险。

报告期内,公司来自华为公司的销售收入分别为 16,146.74 万元、25,059.40 万元、43,686.23 万元和 3,972.60 万元,占营业收入的比例分别为 69.22%、61.38%、75.47%和 47.49%。但受美国政府对华为公司的管制新规影响,华为公司已经放缓了相关采购需求。2020 年 1-6 月,发行人取得华为公司订单较 2019 年同期出现下滑,2020 年 1-6 月,发行人取得订单约 1.76 亿元(含税),而 2017 年-2019 年同期订单含税金额分别为 0.64 亿元、0.97 亿元、3.33 亿元。

如果美国政府持续或进一步采取对华为公司的管制措施,华为公司可能持续、大幅减少对发行人产品的采购需求,由于发行人来自于华为公司的销售收入占比较高,如果发行人短期内无法寻找新的客户进行替代,将导致发行人面临经营业绩大幅下降的风险。发行人对华为公司销售收入下滑的敏感性测试如下:

按照以下假设:

(1)2020 年公司对华为公司销售收入较上年同期下滑幅度分别达 10%、30%、50% (公司对华为公司 2019 年度销售收入为 43,686.23 万元);

(2) 2020 年当期营业利润率维持 2019 年度水平不变;

(3) 2020 年全年来自于其他客户的收入保持与 2019 年度收入不变。

基于上述,发行人对华为公司收入下滑对业绩影响敏感性分析如下表所示:

单位:万元

项目		2020 年度公司对华为公司销售收入降幅		
		10%	30%	50%
主营业务收入	减少金额	4,368.62	13,105.87	21,843.11
	较 2019 年降幅	7.55%	22.64%	37.74%
营业利润	减少金额	878.25	2,634.76	4,391.27
	较 2019 年降幅	7.55%	22.64%	37.74%

注:以上假设条件对应的敏感性分析不构成对公司的盈利预测。

当 2020 年公司对华为公司销售收入下滑幅度分别为 10%、30%、50%时,公司 2020 年度营业利润将分别较上年下降 7.55%、22.64%、37.74%。

若美国政府对华为公司的管制持续或升级,或其他原因导致发行人对华为

公司销售收入大幅下滑，进而对公司经营业绩产生重大不利影响，公司存在上市当年营业利润比上年下滑50%以上的风险。公司在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、（一）来自华为公司销售收入占比较高及华为公司受美国政府管制引发的收入大幅下滑的风险”中补充披露以上楷体加粗内容。

（二）结合发行人开拓新客户的模式、核心竞争力、在手订单等情况，补充披露对发行人持续经营能力是否存在重大不利影响

1、发行人开拓新客户的模式

发行人根据客户所处的细分行业情况或客户特点，有针对性的制定科学的客户开拓策略。如在显示器件领域，公司采取了首先通过进入京东方公司的产业链，树立良好的市场形象，再进而对行业内领先客户进行开发的策略。根据京东方公司 2019 年年度报告，其智能手机液晶显示屏、平板电脑显示屏、笔记本电脑显示屏、显示器显示屏、电视显示屏五大主流产品销量市占率居全球第一。公司已于 2018 年进入面板行业领先企业京东方公司产业链，2019 年进入了天马微电子股份有限公司（以下简称“深天马”）产业链，2020 年又进一步成为深圳市华星光电半导体显示技术有限公司（以下简称“华星光电”）、广州国显科技有限公司（维信诺科技股份有限公司参股公司，以下简称“国显科技”）的合格供应商并获得订单。

在通讯基础设施领域，公司长期以来为华为公司提供相关产品和服务，优质的客户资源提高了公司的品牌形象和行业地位，公司凭借品牌优势和产品品质，目前已取得了中兴通讯股份有限公司（以下简称“中兴通讯”）合格供应商资质，并通过捷普电子（无锡）有限公司（以下简称“无锡捷普”）进入了爱立信公司产业链。

此外，公司还通过寻求与华为公司产业链供应商合作，开拓上述供应商成为发行人的客户，目前公司已向华为公司产业链客户生益电子、深圳市景旺电子股份有限公司子公司（以下简称“景旺电子”）、方正科技集团股份有限公司子公司（以下简称“方正科技”）、沪士电子股份有限公司（以下简称“沪士电子”）和华通电脑（惠州）有限公司（以下简称“华通电脑”）等公司销售相关产品。

具体到客户而言，公司的客户开拓方式包括凭借良好的行业形象及市场口碑，由同行业介绍相关客户资源，或由业务人员通过搜集市场信息，登门拜访行业领先客户，或通过收购具有相应资质公司取得合格供应商资格，或通过寻求现有客户的供应链客户进行开拓等方式。发行人各新客户的开拓模式和方式、目前进展情况如下表所示：

细分行业领域	客户名称	客户开拓模式/方式	目前进展
电子制造服务（EMS）	世豪机电	通过同行介绍后建立合作关系，凭借过硬的产品品质取得相应订单	2018年、2019年和2020年1-6月分别实现销售收入1,411.76万元、1,203.89万元和207.96万元
	富士康	通过收购具有相应资质公司成为其合格供应商	2018年通过收购万广机电取得合格供应商资质，截至2020年6月30日，已累计实现销售收入110.80万元
	立讯精密	发行人搜集市场信息，凭借产品优势，由发行人业务人员主动上门拜访客户进行开拓	发行人于2020年8月接触该客户，目前发行人已向该客户提供样机进行测试验证
显示器件领域	宝德自动化	通过同行介绍后建立合作关系，凭借过硬的产品品质取得相应订单	2018年、2019年、2020年1-6月分别实现销售收入3,516.83万元、3,222.46万元和2,104.92万元
	华星光电	公司在显示器件类设备上采取以点带面的开拓策略，通过宝德自动化进入了京东方公司的产业链，塑造了良好的行业形象。	发行人已取得其合格供应商资质，截至招股说明书签署日，已取得订单金额合计2,205.76万元
	国显科技	2019年起，凭借良好的口碑开拓该客户	发行人已取得其合格供应商资质，截至招股说明书签署日，已取得订单金额合计1,740.00万元
通讯基础设施制造领域	中兴通讯	公司凭借多年来为华为公司持续提供产品和服务积累的品牌优势，获得了行业其他客户的认可，成为其合格供应商	发行人已取得其合格供应商资质，截至招股说明书签署日，累计已取得订单接近200万元
	无锡捷普	发行人凭借多年来为华为公司持续提供产品和服务积累的品牌优势，由发行人业务人员主动上门拜访客户进行开拓	发行人于2020年5月接触该客户，截至招股说明书签署日，已取得订单金额46.42万元
集成电路制造	生益电子	开拓现有客户供应链企业为发行人客户	截至2020年6月30日已实现销售收入金额55.75万元
	景旺电子		截至2020年6月30日已实现销售收入金额

领域		59.29万元
	方正科技	截至2020年6月30日已实现销售收入20.88万元
	沪士电子	截至2020年6月30日已实现销售收入20.89万元
	华通电脑	截至2020年6月30日已实现销售收入21.00万元

2、发行人开拓新客户的核心竞争力

发行人具备较强系统集成和场景应用能力、提供多样化解决方案的能力、柔性化产品制造能力和综合性服务能力参与市场竞争，凭借良好的行业形象、市场口碑、优质的客户资源优势和品牌效应优势开拓新客户。

在 ICT 和显示器件领域，公司采取了先成为行业内其中一家领先客户供应商，树立行业形象后，凭借良好口碑继续拓展其他客户的策略，陆续进入了富士康、京东方、深天马、华星光电、中兴通讯等优质企业的产业链。

此外，公司在多年为华为公司提供服务的基础上，凭借较强的研发实力，贴近客户、快速响应的服务能力，不仅取得了下游客户的信任，还在下游客户供应链中获得了良好的口碑，近年来，发行人积极开拓下游客户供应商厂商，进一步积累了客户资源。

发行人不断发展、巩固自身的核心竞争力，强化竞争优势，该等能力和优势是发行人赖以生存和发展的关键要素。发行人核心竞争力的具体情况详见招股说明书“第六节业务与技术”之“四、（三）发行人的核心竞争力情况”。未来，发行人将持续打造自身核心竞争力，并利用自身的品牌效应和竞争优势开拓市场，为持续经营和业务发展提供客户基础。

3、发行人开拓新客户的在手订单情况

单位：万元

序号	细分市场领域	客户名称	截至招股说明书签署日在手订单金额（含税）
1	电子制造服务（EMS）	世豪机电	483.37
2		富士康	41.45
3	显示器件领域	宝德自动化	1,928.08
4		华星光电	2,205.76

5		国显科技	1,740.00
6	通讯基础设施制造	中兴通讯	127.51
7		无锡捷普	46.42
8	集成电路制造	生益电子	27.00
9		方正科技	28.60
合计			6,628.19

由上表可见，2018年、2019年和2020年1-6月，发行人针对上述新开拓的客户已实现销售收入近12,000万元，截至招股说明书签署日，上述客户在手订单合计金额超过6,600万元。发行人的客户开拓策略取得了显著效果。

综上，发行人有针对性地制定了各细分领域市场的开拓策略，并且结合客户特点进行开拓，不存在通过随机、偶然的方式开拓客户的情形，不依赖单独资源进行客户开拓。发行人具有自身独特的核心竞争力，在客户开拓过程中具有较强的竞争优势。目前，根据发行人开拓新客户实现的收入和在手订单情况看，发行人开拓客户的数量和金额均已形成一定规模，未来业务发展可期并具有成长性，发行人在新客户开拓方面取得了较为明显的效果。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（三）10、发行人的新客户的开拓模式、核心竞争力、在手订单，不存在对发行人持续经营能力造成重大不利影响的因素”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、进一步补充披露发行人针对相关风险采取的主要应对措施及其实施效果

受美国商务部对华为公司管制新规影响，发行人对华为公司销售收入存在大幅下滑风险，具体详见招股说明书“第四节 风险因素”之“一、（一）来自华为公司销售收入占比较高及华为公司受美国政府管制引发的收入大幅下滑的风险”。为应对上述风险，发行人制定了短期、中期、长期应对计划，包括短期内和华为公司保持拓展业务合作领域，以及持续开拓新的客户，降低对单一客户单一领域销售占比；中期开发新的产品，拓展智能制造设备在其他领域内的应用，提高产品线宽度、广度和深度，为业务持续发展不断提供新的增长点；长期内持续加强人才和技术的储备，为公司成长提供源源不断的动力。

（一）和华为公司保持拓展业务合作领域

发行人主要客户消费者业务主要是为消费者和商业机构提供智能手机、平板电脑、PC、可穿戴、家庭融合终端智能设备及针对这些设备的应用及服务，但除消费者业务方面具有较高的行业地位之外，华为公司在运营商业务和企业业务均具有较高的行业地位，如华为公司的运营商业务，主要为全球电信运营商客户提供系列产品、服务和商业解决方案。根据调研机构 Dell'Oro 最新数据显示，2020 年第一季度，全球通信市场份额排名为：华为（28%）、诺基亚（15%）、爱立信（14%）、中兴通讯（11%）、思科（6%）。华为公司在运营商业务中同样具有较高的行业地位。

报告期内，发行人与华为公司主要在移动智能终端、通讯基站等多个领域进行合作。其中，移动智能终端类主要为应用于手机等移动智能终端的检测类及制程类产品，通讯基站领域主要为基站电源测试平台等产品。受美国管制新规的影响，华为公司移动智能终端领域中的手机业务将受到冲击。

发行人与华为公司在电脑、可穿戴产品领域均开展了相关合作。截至招股说明书签署日，发行人取得了笔记本音频测试设备、平板电脑接口测试设备、服务器程序加载设备及TWS耳机相关设备等样机订单，上述订单含税金额超过300万元。

此外，发行人与华为公司在通讯基站领域的业务合作呈现快速增长趋势。2017年至2019年，发行人向华为公司销售的应用于通讯基站领域的产品金额为1,577.72万元、1,982.67万元和5,352.08万元，年复合增长率达84.18%。发行人在通讯基础设施领域取得的订单保持持续快速增长，2020年上半年的订单金额也接近了去年全年金额，具有持续性和稳定性。

此外，报告期内，发行人与华为公司还在智能安防、汽车等领域进行合作，在智能安防领域，2017年至2019年发行人对华为公司的收入分别为19.36万元、103.99万元和1,328.79万元。而在汽车领域，发行人为华为公司提供车载模块、车载T-BOX相关测试产品等，报告期内实现收入113.70万元、170.62万元和314.79万元。

发行人与华为公司在除智能手机外的其他业务领域方面的业务合作取得较为良好的开局，在更广泛的业务领域持续深化合作，业务规模保持稳定发展的趋势，除智能手机外的其他业务领域产品有望成为公司新的增长点。

未来，公司将继续专注于智能制造设备的研发、设计、生产、销售，在与华为公司长期合作的基础上，继续强化与华为公司全面深度的合作关系，扩大公司在行业内的影响力。公司将沿着由4G向5G升级，通信网向物联网拓展的发展主线，围绕以智能手机为代表的通信领域，把握新一代通信技术带来的战略机遇，充分利用智能制造设备相关领域的经验与技术，积极开展智能制造设备在ICT其他领域的应用和推广。

（二）开拓新的客户，降低经营风险

发行人的自动化制造与检测装备技术及业务实践咨询经验可以服务于其他客户。发行人为主要客户所提供的智能制造设备涉及机械控制技术、机器视觉技术、电子技术、自动化技术、检测技术、信息通信技术、软件设计技术。这些技术可以应用于其他智能制造设备的研发、制造，提高制造业企业的自动化水平，降低人工成本，广泛服务于其他制造业企业。2017 年至今，公司采取了稳定扩张的公司战略，适度开发新客户。公司在销售团队建设、开拓细分领域客户、改善客户结构方面采取了相应的措施，取得良好的效果。

1、销售团队建设

发行人为开发新的客户，注重销售团队的建设。报告期内，发行人的销售费用分别为 465.66 万元、937.17 万元、1,435.58 万元和 269.29 万元，报告期前三年的销售费用复合增长率达 75.58%，销售费用占营业收入的比重分别为 2.00%、2.30%、2.48%和 3.22%，占比持续提升。

此外，公司销售人员薪酬持续上升，2017 年至 2019 年度，公司销售人员人均工资分别为 7.68 万元、8.57 万元和 11.58 万元，公司销售人员的薪酬持续改善，为公司进一步开拓客户提供了人员基础。

2、开拓细分领域客户

目前，公司下游客户可按电子制造服务（Electronic Manufacturing

Services, 简称 EMS)、显示器件制造、通讯基础设施制造和集成电路制造等细分领域进行划分。在上述领域内针对不同细分行业特点、不同客户特殊情况有针对性地进行客户开发,均取得了良好的效果,具体情况如下:

(1) 电子制造服务领域

2018 年度,公司针对全球 EMS 领域领先公司富士康的业务特点,一方面通过向世豪机电、发斯特等客户销售相关设备,进入富士康公司产业链,2018 年及 2019 年实现了对世豪机电 1,411.76 万元和 1,203.89 万元的销售收入,2018 年实现了对发斯特 1,761.19 万元的收入;另一方面,公司通过收购具有相关资质的万广机电,进一步成为富士康公司直接合格供应商。截至 2020 年 6 月 30 日,公司已实现对富士康公司的直接销售收入超过 110 万元,截至招股说明书出具日,公司对富士康尚未实现销售收入的订单金额约为 40 万元(含税)。

2020 年,公司凭借现有产品在行业领先客户的良好口碑,正在积极开发国内领先的 EMS 厂商立讯精密工业股份有限公司(以下简称“立讯精密”),使其成为公司客户,目前已向其提供样机并测试。

(2) 显示器件制造领域

2018 年起,公司在显示器件类设备上采取以点带面的开拓策略,通过宝德自动化进入了显示器件领域行业领先企业京东方公司的产业链,塑造了良好的行业形象与口碑,并于 2018 年及 2019 年实现了对宝德自动化 3,516.83 万元和 3,222.46 万元的销售收入。2019 年起相继通过宝德自动化开发了深天马、直接开发了华星光电、国显科技等显示器件领域内的领先客户。其中,2020 年 1-6 月已实现对宝德自动化的销售收入超过 2,000 万元,截至招股说明书签署日,发行人对宝德自动化尚未实现收入的订单金额近 2,000 万元;取得华星光电及国显科技的相关订单,订单金额合计近 4,000 万元。

(3) 通讯基础设施制造

得益于公司与华为公司的合作所取得的品牌优势,公司已于 2020 年 6 月成为中兴通讯的合格供应商。截至招股书签署日,发行人取得其订单金额累计近 200 万元。此外,公司已于 2020 年 6 月取得无锡捷普采购订单,成功进入爱立

信产业链。公司开拓除华为公司之外的通讯基础设施厂商取得良好的进展。

(4) 集成电路制造领域

近年来，发行人凭借与华为公司长期合作形成的良好口碑，已向华为公司产业链客户生益电子、景旺电子、方正科技、沪士电子和华通电脑等公司销售相关产品。截至招股说明书签署日，取得上述客户订单金额累计超过 250 万元，该类业务未来具有持续性和成长性。

上述企业均是各自行业领域内的知名企业，与发行人产生持续、大额交易的可能性较大。发行人在上述各行业知名企业激烈的供应链竞争中，凭借良好的行业口碑和品牌优势，经过层层筛选取得了相关供应商资质，并在部分供应链竞争中取得进展，展现良好的发展势头。

3、其他客户订单金额持续增长

发行人积极开拓新客户、新订单，除华为公司外，发行人对其他客户的订单金额保持了较快的增长金额。最近三年及 2020 年 1-6 月，发行人取得的对其他客户的销售收入如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
华为公司	8,753.78	43,686.23	25,059.40	16,146.74
其他客户	10,343.77	14,198.08	15,764.94	7,181.33
合计	19,097.55	57,884.31	40,824.34	23,328.07

由上表可见，发行人对非华为客户的销售收入呈现逐年增长的趋势，2018 年度收入增幅近 120%。2019 年度增幅为实现的收入略有下降，主要是 2019 年度华为公司需求较大，发行人鉴于目前规模资源有限放缓了针对其他客户的业务所致。2020 年上半年，发行人取得对其他客户的销售收入达 10,343.77 万元，超过 2017 年度全年水平，超过 2019 年度全年金额的 2/3。截至招股说明书签署日，发行人对其他客户的订单金额超过 7,000 万元。其他客户订单的增长是发行人持续经营能力的有力保障。

4、客户质量和结构改善

报告期内，发行人客户质量不断改善，开拓了海思科、宝德自动化、世豪机电等客户，并通过这些客户进入了诸如京东方、深天马和富士康等公司的产业链。此外，发行人还开拓了富士康、华星光电、国显科技、生益电子等行业知名企业。最近三年及 2020 年半年度，发行人的客户的质量和结构持续改善，具体如下表所示：

对客户销售规模区间	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
10,000 万元以上	-	1	1	1
3,000 万元-10,000 万元	1	2	2	1
1,000 万元-3,000 万元	3	1	2	0
1,000 万元以下	89	66	66	63
客户数量合计	93	70	71	65

由上表可见，发行人 2020 年 1-6 月，客户数量较 2019 年具有较为明显的增加，其中销售规模在 1,000 万元以上的客户数量与 2019 年度持平，客户质量逐步提升。2020 年 1-3 月，发行人对除华为公司之外的其他客户销售收入占比为 52.51%，较 2019 年度 24.53%有明显提高，发行人客户结构持续改善。

未来，发行人将凭借与 ICT 行业领先客户合作中积累的技术优势、品牌优势和行业口碑及市场形象，持续提升产品品质、提高综合服务能力、增强技术实力，不断开拓新客户，加深与新客户的合作力度。

（三）开发新产品，拓展智能制造设备在其他领域内的应用

公司在持续开发客户的过程中，需要具备丰富的产品线进行支撑，才能持续满足客户多样化的需求。因此，公司制定的中期目标包括加强对新产品的开发力度，不断增强公司产品线的宽度、广度和深度。

目前，发行人已针对 5G 基站滤波器的大量需求，研发 5G 介质滤波器自动调谐设备，该设备有望能够帮助下游客户实现 5G 介质滤波器的量产，提高介质滤波器的产品良率、降低加工成本、缩短加工周期。据测算，在 5G 基站建设周期内，介质滤波器的需求量达数亿甚至十数亿只，而目前行业内介质滤波器的产量有限，实现大规模量产亟需导入大量的自动化设备。此外，公司发挥检测设备领域和自动化技术优势，加强了对智能安防摄像机、TWS 耳机、新能源汽车变压

器等领域设备产品的研发。上述领域产品均具有较强的自动化生产或检测需求，有潜力成为发行人产品重要的应用领域。

未来，发行人将进一步根据市场需求，研究开发新型智能制造设备，帮助各行业客户提高生产制造的自动化、智能化水平，以此拓展自身业务范围，提高持续经营能力。

（四）加强技术与人才的储备，为公司长期发展提供动能

技术与人才是公司赖以长期发展的重要保障，为此公司不断开始注重对于人才资源的储备和技术研究的投入。目前，公司通过提高人才的选拔标准，提升人才的薪资待遇等方式吸引人才，对相关人才充分信赖，充分授权，对研发项目提供研究环境和条件。公司本次发行上市之后，将依托资本市场，通过加大对人才的股权激励等措施进一步吸引人才，并充分发挥资本市场融资功能为公司技术研究和储备提供资金支持，打造人才与技术双动能，为公司长期发展提供坚定保障。

截至 2020 年 9 月 30 日，公司已取得授权发明专利 1 项，实用新型专利数量达 55 项，较年初新增 8 项专利，已取得软件著作权 123 项，较年初新增 15 项。截至 2020 年 9 月 30 日，公司已有研发人员近 140 人，占比超过 20%。

公司在招股说明书“第六节、业务与技术”之“五、（四）5、发行人应对华为公司销售收入下滑风险的措施及其有效性”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、结合发行人市场规模、市场占有率等竞争情况，披露发行人所处行业是否存在竞争壁垒

以中商产业研究院预测的2019年全球智能制造产值规模11,590亿美元为基础计算，发行人2019年产值规模不足1亿美元，占全球智能制造产值规模市场份额不超过万分之一。以2019年我国智能制造业产值规模22,500亿元计算，发行人2019年产值占我国智能制造业产值规模约为万分之二点五，不足千分之一。

以工控网、智能制造解决方案联盟发布的《中国智能制造系统解决方案市场研究报告》预测的我国2019年智能制造系统解决方案市场1,920亿市场规模为基础，发行人市场规模约为千分之三。智能制造产业巨大，从横向看，智能制

造覆盖国民经济各个行业，包括汽车制造、石化、食品饮料、纺织服装、家用电器等行业，而发行人主要专注于信息、通讯电子制造领域；从纵向看，智能制造产业分为工业软件体系和工业硬件体系，工业硬件体系又划分为感知执行层（如传感器）、传输网络层（如通信网络）和装备层，而发行人主要专注于智能制造设备领域，因此发行人占智能制造市场规模较小。

具体到自动化检测系统领域，根据《中国智能制造系统解决方案市场研究报告》，2017年我国自动化检测系统细分市场规模约为100亿元，当年发行人智能制造检测类产品销售收入约为1.47亿元，市场份额约为1.47%。

虽然发行人市场占有率有限，但行业内也尚无企业能够占据较大的市场份额，主要是因为智能制造设备产品专用性较强，虽然在小范围内具有一定的规模效应，但仍难以形成垄断或寡头垄断市场，规模有限的小微企业又暂时难以融入智能化发展浪潮。目前，该行业的下游客户都是规模较大的厂商，且设备类产品具有精密、复杂的特点，技术要求高，单位产品价值高，进而要求供应商具备一定的资本投入能力，因此在部分细分领域形成了偏向于垄断竞争的市场格局。市场中虽然有众多的供应方和需求方，但需求方具有明显的偏好，产品与服务同质化程度不高，每个供应商提供的产品都具有其特点，因此本行业也形成了一定的竞争壁垒，包括技术壁垒、客户壁垒、人才壁垒和资金壁垒。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）行业壁垒”中补充披露以上楷体加粗内容。

四、结合下游客户采购规模、发行人销售规模占对应客户采购规模的比例，量化分析并披露发行人的客户粘性优势，补充披露发行人与客户交易的连续性与稳定性

2017年至2019年度，发行人下游客户的采购规模、发行人销售规模占对应客户采购规模的比例情况如下表所示：

类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
华为公司机器设备新增金额（亿元）	42.30	45.31%	29.11	138.61%	12.20

发行人对华为公司智能制造设备类产品销售规模(万元)	39,513.35	75.25%	22,547.48	62.19%	13,902.04
发行人销售规模对应华为公司采购规模比例	9.34%	-	7.75%	-	11.40%

发行人的粘性优势主要体现在以下几个方面：

（一）设备定制化程度较高使得可供选择的供应商数量有限

不同厂商的智能手机等电子产品生产工艺流程虽然较为相似，但由于不同厂商的产品策略、生产理念和质量管理等有所不同，产线上的专用设备则具有较大的差异性。由于电子产品的技术迭代快，技术集成度高等特征，且需要根据新款手机出现的新的技术特点改变原有产线布局，或新增机器设备，或调整相关机器设备技术参数等，因此相关的生产检测设备的定制化程度较高，下游厂商难以在市场上采购通用性的设备。但同一厂商的智能手机产品又有较为相似的技术特征，下游客户一般会选择若干家供应商保持长期合作关系，以减少其供应商沟通成本和管理成本，如无重大质量问题一般不会轻易更换设备供应商。

报告期内，华为公司机器设备新增金额分别为12.20亿元、29.11亿元和42.30亿元（包括华为公司各业务领域相关设备的采购），而发行人对其销售的智能制造设备类产品的规模占其总采购规模的10%左右，如相较于同类型设备的采购规模，则占比更高。由此可推测发行人下游客户相关类型供应商数量有限，且发行人对其销售占其采购金额达到一定规模，发行人已占据先发优势。

（二）行业壁垒较高导致供应商转换成本较高

发行人所处的行业具有较高的行业壁垒，如技术壁垒、客户壁垒、人才壁垒和资金壁垒，详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）行业壁垒”。

除上述行业壁垒之外，智能制造装备的产品特性也提升了相关壁垒。由于智能制造设备不是通用性、标准化、大批量产品，不同类型、不同批次都可能涉及图纸设计、内部结构、重要零部件等改变，下游客户需要与发行人就其产品对设备的相关需求等持续进行沟通，需要发行人持续为其提供调试、升级改

造服务。目前，发行人能够对客户反馈的信息进行及时的响应和回复，动态掌握行业和技术的变化情况，第一手了解客户需求的变化，并为客户提供专业的咨询服务，在售前设计研发、售中调试、售后维保等环节协助客户解决设计、安装、使用过程中遇到的各种问题，进一步提升了对客户的粘性。

此外，下游客户对设备需求往往形成一些特定的风格、约定俗成的“惯例”或规范，现有供应商在长期与客户的接触、合作过程中，对客户的痛点和难点更加敏感，对客户需求的理解更深刻，对客户反馈能够做出更迅速的行动。下游客户沿用现有供应商能够减少双方的沟通成本，提升工作效率。发行人积累的生产、设计以及管理经验产生了学习效应，外部厂商难以在短时间之内进行复制，若无重大质量问题等原因，下游客户也会因转换成本高、转换周期长等原因不轻易更换供应商，进而提升了相关壁垒，增强了发行人的客户粘性。

（三）下游客户业务领域与发行人不同，双方合作具有持续性

发行人的下游客户华为公司是全球领先的ICT基础设施和智能终端提供商，其主要业务包括运营商业务、企业业务和消费者业务，其中运营商业务为电信运营商提供产品和解决方案，企业业务主要是帮助政府和企业进行数字化转型，消费者业务为消费者提供智能手机等智能终端设备及相关的应用和服务。因此，智能制造设备领域不是发行人下游客户的主要业务领域，与发行人等供应商进行合作，通过采购的方式获得相关设备，将战略资源集中于ICT基础设施和智能终端领域，符合其战略目标并具有经济性。因此，发行人下游客户持续向发行人采购相关设备是行业分工、双方各自战略选择的必然结果，发行人下游客户通过自产设备减少购买发行人产品的可能性较小。

（四）发行人的综合服务优势能够进一步增强客户粘性

发行人已经建立起了一支较高素质的销售和服务队伍，能够为客户提供售前、售中和售后全方位的服务。对客户反馈的信息进行及时的响应和回复，动态掌握行业和技术的变化情况，第一手了解客户需求的变化，并为客户提供专业的咨询服务，在售前设计研发、售中调试、售后维保等环节协助客户解决设计、安装、使用过程中遇到的各种问题。未来，公司将加强对客户的综合服务，和客户建立全方位的合作，在为客户提供更多的增值服务的同时，增强客户粘

性。

上述粘性优势使得发行人能够为华为公司长期提供产品与服务，自2013年起7年以来，发行人与华为公司保持持续合作，未发生中交易中断的情形。2013年至2019年，公司对华为公司的销售收入分别为159.08万元、2,173.62万元、9,459.62万元、12,474.28万元、16,146.74万元、25,059.40万元和43,686.23万元，交易金额保持持续、稳定的增长。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（四）3、（7）发行人具有客户粘性优势，与客户交易具有连续性与稳定性”中补充披露以上楷体加粗内容。

五、结合同行业可比公司客户集中度情况，补充披露客户集中度高是否符合行业惯例、行业特点，单一客户集中度高是否对发行人持续经营能力存在重大不利影响，并进行有针对性的风险提示

（一）结合同行业可比公司客户集中度情况，补充披露客户集中度高是否符合行业惯例、行业特点

自动化设备下游行业包括汽车、消费电子等行业，这些行业市场份额相对集中，企业规模较大，对设备的定制化程度高，需求量大。而设备厂商在成长初期普遍存在不同程度的生产经营规模、资金实力有限等问题，这些企业倾向于先成为行业内单一大客户的合格供应商，通过客户的发展促进自身成长，进而再逐步开拓其他大型客户的竞争策略。因此自动化设备行业呈现客户集中度较高的特点。报告期内，发行人同行业公司前五大客户的销售占比情况具体如下表所示：

公司名称	主营业务	2019 年度	2018 年度	2017 年度	是否为同行业可比公司
利和兴	自动化、智能化设备	96.77%	92.50%	93.96%	-
联得装备	平板显示模组组装设备	81.63%	86.29%	92.35%	是
赛腾股份	智能制造装备	54.86%	71.74%	93.33%	否
科瑞技术	工业自动化设备	65.67%	72.94%	80.34%	否
博杰股份	工业自动化设备	61.73%	65.93%	64.09%	是
华兴源创	平板显示及集成电路的检测设备	56.37%	61.57%	88.06%	否

易天股份	平板显示器件生产设备	57.63%	52.41%	54.09%	是
佰奥智能	智能装备及其零组件	65.51%	76.20%	52.57%	是

注：联得装备、赛腾股份的财务数据来源于其年度报告；科瑞技术、博杰股份、华兴源创、易天股份数据来源于其招股说明书及年度报告；佰奥智能数据来源于其招股说明书

由上表可见，发行人同行业可比公司联得装备、博杰股份、易天股份及佰奥智能在2017年至2019年的前五大客户集中度均超过50%，其中联得装备前五大客户集中度超过了80%，且部分企业在个别年度前五大客户集中度呈上升趋势。由于信息与通信行业存在明显的规模经济性，只有资金实力雄厚、技术储备丰富的企业才能在该行业占有一席之地，因此出现下游行业集中度较高的情况。智能制造装备行业作为其上游产业，客户集中度高具有普遍性。

2017年至2019年，发行人前五大客户集中度分别为93.96%、92.50%和96.77%，较同行业可比公司高。主要是因为发行人主要专注于移动终端智能检测装备，属于智能制造装备的一个细分领域，该领域的下游客户更加注重产品品质，下游产品也以中高端领域为主，该等产品的检测需求较高，因而对检测类设备具有需求的下游厂商数量较对制程类设备具有需求的下游厂商数量少。由于发行人同行业可比公司更加专注或偏重于制程类设备，因此发行人较同行业可比公司客户集中度较高，具有合理性。

总体而言，限于融资能力不足、信息化基础薄弱、相关人才缺乏等因素，大部分小微企业难以融入智能制造的发展浪潮，通常具有一定规模的企业方有实力大规模采购智能制造设备实施智能化改造，因此发行人客户集中度高符合行业惯例和行业特点。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（四）1、（2）自动化设备企业均呈现客户集中度高的特点”中补充披露以上楷体加粗内容。

（二）单一客户集中度高是否对发行人持续经营能力存在重大不利影响，并进行有针对性的风险提示

在信息与通信行业以及消费电子制造领域，无论是向消费者提供有形产品的智能终端厂商，还是提供电信服务的运营商或其设备厂商，基础建设投资巨大，边际成本相对较少，表现出非常强的规模经济性，因此在电信行业领域均呈现出

客户集中度高的情况，进而导致上述行业的供应商也表现出客户集中度高的特征。下表为以华为公司等信息与通信行业供应商的第一大客户销售占比情况：

单位：%

公司名称	上市时间	第一大客户名称	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年	2014年
赛意信息	2017年8月	2014-2016 为华为	38.51	45.17	60.64	70.28	61.29	59.37
武汉凡谷	2007年12月	第一大客户	66.22	49.38	60.50	67.02	71.40	61.90
大富科技	2010年10月	第一大客户	56.73	55.01	42.66	37.70	49.03	53.70
立讯精密	2010年9月	第一大客户	55.43	44.85	36.58	33.18	22.08	11.91
生益电子	-	华为	45.37	32.03	37.11	-	-	-
杰美特	2020年8月	华为	45.47	40.99	23.47	17.00	-	-
发行人	-	华为	75.47	61.38	69.22			

注：①根据武汉凡谷《2019年年度报告》，其主要从事射频器件和射频子系统的研发、生产、销售和服务，主要产品为滤波器、双工器、射频等子系统，应用于2G、3G、4G、5G等通信网络。主要客户为通信行业下游的移动通信设备集成商，如华为、爱立信、诺基亚等。②根据大富科技《2019年年度报告》，其主要从事移动通信基站射频产品、智能终端产品的研发、生产和销售。其主要客户包括华为、爱立信、诺基亚等公司。③根据立讯精密《2019年度可持续发展报告》，其被华为授予金牌供应商称号。

以赛意信息为例，其上市前第一大客户为华为公司，单一客户占比为59.37%、61.29%和70.28%，呈上升趋势，且其单一客户占比与发行人61.38%-75.47%单一客户占比相当。赛意信息上市之后至2019年度，其单一客户占比持续下降，且保持持续经营能力。而以武汉凡谷、大富科技等上市公司为例，作为华为公司的供应商，其仍旧保持了较高的单一客户占比，武汉凡谷单一客户占比除2018年度为49.38%之外，2014年至2019年的其余年度均在60%以上，在此阶段也保持持续经营能力。

综上，单一客户集中度高具有行业普遍性，单一客户集中高的因素不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。但如果未来公司在产品、技术等方面未能满足重要客户的需求，从而无法维持与其合作关系，或其经营情况发生重大不利变化导致对公司产品需求下降，公司又无法短期内开发新的客户进行替代，将会对公司的经营业绩产生重大不利影响。公司提请投资者关注上述风险，并仔细阅读招股说明书“重大事项提示”以及“第四节 风险因素”提及的“来自华为公司销售收入占比较高及华为公司受美国政府管制引发的收入大幅下滑

的风险”。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（四）1、（3）相关行业供应商均呈现客户集中度高的特点”中补充披露以上楷体加粗内容。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、对发行人高级管理人员进行访谈，了解发行人与华为公司近期在各细分领域业务的合作情况；

2、对发行人关于中美贸易摩擦对发行人销售具体影响的敏感性分析进行复核，了解发行人销售受中美贸易摩擦的影响；

3、对发行人高级管理人员、相关业务人员进行访谈，了解发行人客户开拓模式和发行人开拓客户的核心竞争力情况；

4、查阅发行人销售收入明细表，与客户签订的相关合同，取得的相关订单，了解发行人客户开拓进展情况，了解发行人的在手订单情况；

5、对发行人高级管理人员进行访谈，了解发行人针对相关风险采取的主要应对措施，查阅相关合同、订单，查阅相关行业资料，查阅发行人员工名册，了解上述措施的有效性；

6、对发行人高级管理人员进行访谈，查阅相关行业研究报告，了解发行人市场规模、市场占有率情况，了解发行人所处行业的竞争壁垒；

7、对发行人高级管理人员进行访谈，查阅发行人下游客户公开披露资料，查阅发行人的销售订单台账，了解下游客户采购规模、发行人销售规模占对应客户采购规模的比例，了解发行人行业特点及粘性优势，了解发行人与客户交易的连续性；

8、查阅发行人同行业可比公司的公开披露资料，了解同行业可比公司客户集中度情况，对比分析发行人客户集中度高是否符合行业惯例、行业特点，对发

行人高级管理人员进行访谈，了解单一客户集中度高是否对发行人持续经营能力存在重大不利影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人与华为公司主要在移动智能终端、通讯基站等多个领域进行合作。受美国政府对华为公司的管制新规影响，华为公司放缓相关采购需求。发行人于2020年上半年对华为公司实现的销售收入以及2020年1-6月取得华为公司的订单出现下滑。发行人积极拓展与华为公司的业务合作，除手机外的其他业务领域产品业务合作稳定发展。若美国政府对华为公司的管制措施持续或升级，发行人存在对华为公司销售收入大幅下滑的风险，从而对公司经营业绩产生重大不利影响。

受美国管制新规的影响，发行人存在对华为公司销售收入大幅下滑的风险，但发行人与华为公司持续保持各领域的业务合作，特别是除手机外的其他业务领域产品业务合作稳定发展。同时，发行人有针对性地制定了各细分领域市场的开拓策略，并且结合客户特点进行开拓。发行人开拓新客户模式不存在对单一资源重大依赖的情况、发行人独立具备开拓新客户的核心竞争力，目前发行人开拓新客户在手订单具有持续性，对发行人持续经营能力不存在重大不利影响。

2、针对美国商务部对华为公司管制的风险，发行人制定了短期、中期、长期应对计划，目前已取得一定的实施效果：（1）继续拓展和与华为公司的合作领域：发行人与华为公司在除手机外的其他业务领域方面的合作取得较为良好的开局，业务保持稳定发展；（2）开拓新客户：发行人进入电子制造服务、显示器件制造、通讯基础设施制造和集成电路制造等不同细分领域优质客户的产业链，如富士康、华星光电、中兴通讯、生益电子等，对非华为客户的订单金额保持较快的增长；（3）开发新产品：发行人已针对5G基站滤波器的大量需求，研发5G介质滤波器自动调谐设备，同时加强了对智能安防摄像机、TWS耳机、新能源汽车变压器等领域设备产品的研发；（4）加强技术与人才储备的应对措施：发行人通过提高人才的选拔标准，提升人才的薪资待遇等方式吸引人才，截至2020年9月30日，公司已有研发人员近140人，占比超过20%。

3、发行人下游市场规模较大，市场占有率不高，但由于下游客户对产品定制化程度高的特点，发行人所处行业仍然存在包括技术壁垒、客户壁垒、人才壁垒和资金壁垒在内的竞争壁垒。

4、发行人下游客户采购规模大、发行人销售规模占对应客户采购规模的比例稳定，且由于设备定制化程度较高使得下游客户可供选择的供应商数量有限、行业壁垒较高导致供应商转换成本较高、下游客户业务领域和战略目标与发行人不同从而进入发行人业务领域的可能性较小、发行人具有较强的综合服务能力等因素，使得发行人具备客户粘性优势。

上述粘性优势使得发行人能够为华为公司长期提供产品与服务，自建立业务合作关系以来，发行人与华为公司保持持续合作，未发生中交易中断的情形，交易金额保持持续、稳定的增长。发行人与客户交易具有连续性与稳定性。

5、由于信息与通信行业存在明显的规模经济性，只有资金实力雄厚、技术储备丰富的企业才能在该行业占有一席之地，因此出现下游行业集中度较高的情况，发行人同行业可比公司也存在客户集中度较高的情况，发行人客户集中度高符合行业惯例和行业特点。此外，结合同为华为公司供应商的部分（拟）上市公司第一大客户销售占比普遍较高的情况来看，单一客户集中度高具有行业普遍性，单一客户集中高的因素不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。如果美国政府对华为公司的管制持续或升级，发行人存在对华为公司销售收入大幅下滑的风险，从而对公司经营业绩产生重大不利影响。

问题 4、关于厂房权属

根据审核问询回复，利和兴东莞尚未满足取得中集智谷产业园 1,779.27 m² 产业用房相关产权的全部条件。请发行人补充披露截至目前发行人为满足相关取得前述产业用房相关产权的条件采取的具体措施，利和兴东莞自身是否存在取得相关产权的实质性障碍。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、截至目前发行人为满足相关取得前述产业用房相关产权的条件采取的具体措施

截至本问询回复出具之日，利和兴东莞为取得产业用房相关产权需要满足的条件，以及为达到尚未满足的条件已采取的措施具体情况如下：

《暂行办法》要求 受让对象需满足条件	利和兴东莞现状	条件满足情况/采取的具体措施
（一）主体资格： 在东莞登记注册、具有独立法人资格的科技型企业	已满足	利和兴东莞系在东莞登记注册、具有独立法人资格的科技型企业
（二）产业领域： 符合《国家重点支持的高新技术领域》《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》最新规定的产业范围	已满足	发行人主营业务为自动化、智能化设备的研发、生产和销售，利和兴东莞主要承担发行人产品的相关调试工作；其产业领域属于《国家重点支持的高新技术领域》《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》最新规定的产业范围
（三）入驻时限： 入驻租用科技企业孵化器满2年（含）以上	将满足	自2018年12月25日完成产业用房收楼手续至今，利和兴东莞已入驻科技企业孵化器已近两年
（四）经济效益： 近2年营业收入累计超过600万元	将满足	自2019年10月实现销售收入以来，截至目前利和兴东莞已累计实现收入近500万元
（五）知识产权： 企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，至少拥有与核心产品（服务）相关的1项I类或2项II类知识产权的所有权（有效期内）。其中，I类指发明专利（含国防专利）、植物新品种、国家级农作物品种、国家新药、国家一级重要保护品种、集成电路布图设计专有权等，II类指实用新型专利、软件著作权（不含商标）等	将满足	利和兴东莞目前暂未拥有已完成登记的知识产权；但已完成了2项软件著作权的开发，利和兴东莞已就上述2项软件著作权递交软件著作权申请；发行人预计完成以上2项软件著作权的登记不存在实质障碍。 该等软件著作权完成登记后，利和兴东莞即可满足该项条件
（六）科研投入： 自提出申请之日前12个月内，研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例不低于3%	将满足	截至目前，利和兴东莞在2020年已发生研究开发费用近7万元，占同期销售收入总额的比例暂未达到3%的标准，后续将根据业务发展需要持续加大研究开发费用投入
（七）科技人员： 从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于10%	已满足	利和兴东莞目前有20名员工，其中有4名从事研发和相关技术创新活动的科技人员，占企业职工总数的比例已达到不低于10%的标准。 利和兴东莞后续并将根据业务发展需

《暂行办法》要求 受让对象需满足条件	利和兴东莞现状	条件满足情况/采取的具体措施
		要持续增加利和兴东莞的科技人员数量

综上所述，截至目前，利和兴东莞已满足《暂行办法》要求受让对象具备的（一）、（二）、（七）三项条件，（三）至（六）项条件也将在后续得到满足。发行人并已承诺将“确保利和兴东莞在办理产权转让相关手续时可满足《暂行办法》对产权分割受让方的资格要求”。

基于上述，发行人及利和兴东莞已为满足办理在用房产产权手续的条件积极采取了包括申请知识产权登记、持续扩大营业收入规模、持续加大研究开发投入等有效措施；尚待满足的条件将在后续且在办理产权手续前得到满足。就满足办理在用房产产权手续的条件事宜，利和兴东莞自身不存在实质性障碍。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、（一）1、房屋及建筑物”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、发行人已对该等在用房产所涉相关风险予以提示，发行人实际控制人并已采取有效措施避免利和兴东莞因该事项遭受损失

（一）发行人已就利和兴东莞该等在用房产未办理产权登记的风险予以提示

公司已在招股说明书“第四节风险因素”之“六、（二）房屋建筑物未办理产权登记的风险”部分，对利和兴东莞该等在用房产未办理产权登记的风险作出相应风险提示。

（二）发行人实际控制人并已采取有效解决措施避免利和兴东莞因该事项遭受损失

发行人控股股东、实际控制人林宜潘、黄月明已出具《承诺函》，承诺若因该等房产未办理利和兴东莞作为房产权人的产权登记而导致利和兴东莞无法正常使用该等房产、遭受主管部门处罚或其他损失，并且中集公司不给予赔偿、补偿的，由此产生的一切支出均由承诺人无条件全额承担清偿责任，以避免发行人遭受任何损失。

综上所述，就发行人子公司利和兴东莞目前在用的房产，发行人已在招股说明书中对相关风险予以提示；发行人实际控制人并已采取有效解决措施避免利和兴东莞因该事宜遭受损失；该情形不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

三、请保荐人、发行人律师表明确意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、查阅了《中集智谷产业园产业用房有偿使用合同》及补充协议书；
- 2、实地查看未办妥权属登记证书的房屋及建筑物；
- 3、对中集公司相关人员进行了访谈并结合《东莞市科技企业孵化器产权分割管理暂行办法》的相关规定，了解未办理证书的原因、证书办理进度情况及需要满足的条件；
- 4、查阅了利和兴东莞相关的财务数据，了解其营业收入、研发费用、研发人员情况，并核查其软件著作权申请进展情况；
- 5、取得实际控制人出具的《承诺函》，承诺若因东莞房产未办理利和兴东莞作为房产权人的产权登记而导致利和兴东莞无法正常使用东莞房产、遭受主管部门处罚或其他损失，并且东莞中集创新产业园发展有限公司不给予赔偿、补偿的，由此产生的一切支出均由承诺人无条件全额承担清偿责任，以避免发行人遭受任何损失。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

发行人及利和兴东莞已为满足办理在用房产产权手续的条件积极采取了包括申请知识产权登记、持续扩大营业收入规模、持续加大研究开发投入等有效措施；尚待满足的条件将在后续且在办理产权手续前得到满足；就满足办理在用房产产权手续的条件事宜，利和兴东莞自身不存在实质性障碍。

问题 5、关于收入确认

申报材料显示，客户提供原始单据的日期与财务部取得原始单据的日期存在差异。

请发行人补充披露：（1）原始单据日期与财务单据日期存在差异的原因，认定不存在收入跨期的合理性；（2）发行人内销的智能制造设备的验收平均时长，各期平均验收时长的差异情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、原始单据日期与财务单据日期存在差异的原因，认定不存在收入跨期的合理性

报告期内，因客户提供原始单据的日期与财务部取得原始单据的日期存在差异，且公司财务部为提高账务处理的效率，存在集中进行账务处理的情况，故存在原始单据日期与财务实际账务处理日期不在同一天的情况。

公司针对收入确认制定并执行较为严格的内部控制制度，一方面，产品发出后公司业务部门及时跟进客户验收确认情况，各期末公司会及时梳理发出商品情况，确保符合收入确认条件的业务及时确认收入，同时公司业务部门在日常业务管理活动中，注重收入确认相关单据传递的准确性、及时性以及完整性，财务部等部门则会对业务情况进行严格把关，避免收入存在跨期现象；另一方面，公司主要客户华为公司通常使用其协同管理系统对相关采购业务进行管理，公司可以通过其系统及时获取订单的完成情况，并据此确认收入，因此报告期各期公司收入确认不存在跨期的情形。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“八、（二十）3、（1）②公司智能制造设备收入确认所取得的外部原始凭证及收入确认时点”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、发行人内销的智能制造设备的验收平均时长，各期平均验收时长的差异情况

公司智能制造设备类产品对于下游最终用户而言通常作为“固定资产”管理，因此下游客户在接收产品后仍然需要根据其自身的生产计划或者设备使用需求进行设备场地整理、产线联调和设备试运行等验收相关活动，从而导致商品发出至最终验收存在一定的时间周期，公司的智能制造设备内销验收平均时长在1-6个月不等。报告期各期，公司智能制造设备类产品内销验收时长在6个月以内的比例如下：

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
智能制造设备类产品内销收入（万元）	6,938.63	52,617.14	37,435.47	18,917.36
6个月内验收金额（万元）	6,917.31	50,817.20	34,413.48	17,889.92
占比	99.69%	96.58%	91.93%	94.57%
平均验收周期（天）	76.62	56.60	57.57	60.92

注：平均验收周期=Σ（智能制造设备类产品验收时长*销售数量）/销售总量

由上表可知，报告期各期公司智能制造设备类产品内销验收时长在6个月以内的销售收入占比分别为94.57%、91.93%、96.58%、99.69%，占比相对稳定，不存在重大差异，但受产品功能和复杂程度不同、客户验收流程的影响，部分产品验收周期可能会有所延长。

报告期内，公司智能制造设备类产品平均验收周期分别为60.92天、57.57天、56.60天和76.62天，最近三年平均验收周期基本保持一致，较小差异主要系因为公司每年设备类产品销售的客户结构较为稳定，而产品销售验收环节主要以客户为主导，因此平均验收周期存在较小差异具有合理性。而2020年1-3月，由于受春节及疫情影响，设备类产品验收工作受到不利影响，因此平均验收周期有所上升。整体而言，公司报告期内设备类产品的平均验收周期波动具有合理性，不存在验收速度明显异常的情形。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“八、（二十）3、（1）智能制造设备类产品收入确认”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理人员，了解发行人销售业务相关的经营模式特点、销售合同的签订过程及执行情况、不同类型收入的确认政策及实际执行情况等；

2、了解报告期内发行人销售与收款等相关的关键内部控制制度，并对相关业务循环执行测试程序，评价发行人内部控制设计及执行有效性；

3、抽查发行人销售相关的合同及订单、销售出库单、发票等支持性文件，确认各类业务收入确认依据是否充分，并执行收入截止性测试，判断收入确认时点是否合理，收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定；

4、获取并查阅发行人各类收入合同（订单）样本，结合具体条款和交易实质识别合同中的履约义务，对与收入确认有关的重大风险及报酬转移时点进行分析评估，判断各类履约义务收入确认政策和收入确认时点是否符合《企业会计准则》的相关规定；

5、核查发行人提供的产品或服务的具体内容，了解相关业务实际执行情况，并结合同行业上市公司收入确认政策，判断公司各类型销售业务收入确认方法是否符合与行业保持一致。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人因为客户提供原始单据至财务部取得原始单据存在一定的时间差异，而且为提高账务处理效率，存在集中账务处理的情况，因此原始单据日期与财务实际账务处理日期不在同一天属于正常情形，通过抽查发行人报告期内累计84.53%收入确认相关凭证，发行人已经采取较为严格的内部控制措施，配合上主要客户的协同管理系统使用，发行人报告期内不存在收入确认跨期情形；

2、发行人的智能制造设备内销验收平均时长主要集中6个月以内，部分产品验收周期由于客户原因会有所延长，报告期各期，智能制造设备类产品内销验收时长在6个月以内的金额均超过90%，平均验收周期分别为60.92天、57.57天、56.60天和76.62天，最近三年平均验收周期基本保持一致，不存在较大的异常变动，而2020年一季度受春节及疫情影响，验收周期有所延长具有合理性。

问题 6、关于营业收入

申报材料显示：（1）报告期内，发行人智能制造装备实现营业收入 18,959.85 万元、37,435.47 万元、52,617.14 万元、7,646.61 万元；（2）专用配件实现销售收入 2,460.95 万元、2,067.42 万元、3,632.28 万元、607.062 万元；（3）发行人向非终端客户销售收入占当期营业收入比分别为 23.43%、33.11%、20.32%、41.62%；（4）全球手机厂商销售量在 2016 年第四季度达到 4.32 亿部，华为公司当季的销售量超过 4,000 万部，增长明显，因此华为公司 2017 年上半年对智能装备也有较大需求；（5）2019 年公司 5G 相关产品的销售额为 9,867.33 万元。2019 年发行人因华为公司推出 5G 相关产品，射频测试类产品销售收入较 2018 年度增加 10,782.90 万元；（6）2019 年第四季度公司确认的营业收入为 27,011.23 万元，2018 年第四季度公司确认的营业收入为 19,454.91 万元，而 2017 年同期仅为 7,636.86 万元。

请发行人：（1）结合智能制造装备主要产品销售增长率、下游客户需求变化的原因，补充披露报告期主要产品销售变动的原因及合理性；（2）结合各期下游客户机器设备投资增长率，补充披露发行人营业收入增长的合理性；（3）补充披露配件销售收入变动的原因及合理性；（4）结合同行业可比公司营业收入增长率，补充披露发行人营业收入变动的合理性；（5）2018、2019 年第四季度销售增长较多，且与 2017 年存在差异的原因及合理性；（6）结合各期新签订单、在手订单金额，补充披露发行人各期营业收入变动合理性；（7）补充披露非终端客户销售收入变动的原因及合理性，认定非终端销售最终实现销售的具体依据；（8）补充披露 2016 年度华为公司销售收入增长因此其 2017 年对发行人智能装备需求增加的原因及合理性；（9）补充披露发行人 5G 相关产品、发行人因华为公司推出 5G 相关产品的定义和内涵、二者的异同情况，2019 年发行人 5G 相关产品收入与同一年度发行人因华为推出 5G 相关产品增加收入存在差异的原因，以及发行人报告期各期因 5G 相关产品推出而增加的收入，分析并披露相关收入增长的持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请说明对终端客户、非终端客户销售收入真实性的核查方法、核查比例、核查充分性。

回复：

一、结合智能制造装备主要产品销售增长率、下游客户需求变化的原因，补充披露报告期主要产品销售变动的原因及合理性

报告期各期，智能制造设备类产品收入占当期主营业务收入比例分别为 82.47%、91.71%、90.92%、91.45%，其中检测类及制程类产品销售收入占当期智能制造设备类产品销售收入比例分别为 95.85%、94.31%、96.69%、96.54%。

2017-2019 年度，公司检测类及制程类产品销售收入增长率分别为 94.28%、44.10%，公司检测类及制程类产品类型较多，销售收入增长较快。最近三年公司检测类及制程类主要产品销售收入变动情况如下：

单位：万元

检测类产品					
项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
射频测试类	18,820.72	242.66%	5,492.53	3.48%	5,307.67
整机加载检测类	3,464.57	-48.03%	6,666.13	75.45%	3,799.50
充电测试类	1,758.35	-25.75%	2,368.26	-11.32%	2,670.61
板级测试类	3,633.83	58.85%	2,287.55	250.06%	653.47
防水测试类	2,798.34	80.80%	1,547.77	377.75%	323.97
摄像头测试类	2,449.43	1,113.73%	201.81	79.48%	112.44
能源测试类	1,729.46	-	-	-100.00%	15.00
综合测试类	3,003.16	2,079.36%	137.80	-	-
合计	37,657.86	101.36%	18,701.85	45.17%	12,882.66
制程类产品					
项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
贴膜设备	3,189.40	-9.28%	3,515.70	-	-
电池组装设备	3,270.37	-49.78%	6,512.19	862.20%	676.80
上下料机器人	1,814.87	-14.22%	2,115.81	37.61%	1,537.59
合计	8,274.64	-31.86%	12,143.70	448.40%	2,214.39

注：主要产品营业收入增长性分析主要基于年度收入进行分析，且2020年1-3月营业收入占报告期营业收入总额较小，因此主要对2017-2019年度主要产品销售收入变动进行分析。

由上表可知，最近三年公司检测类主要产品销售收入总体随着公司经营业绩的增长而有所增长，但受客户需求影响，制程类产品销售收入增长率有所波动，具体分析如下：

1、检测类产品

(1) 2018年度与2017年度对比情况

2018年，公司检测类产品以射频测试类、整机加载检测类、充电测试类、板级测试类、防水测试类等检测类产品为主。2018年，4G技术已趋于成熟阶段，相关智能手机射频检测功能需求尚未发生明显变动，公司主要客户华为公司对射频测试类产品需求保持稳定。

随着华为公司智能手机市场占有率逐步提升，华为公司对于整机加载检测类，板级测试类以及防水测试类产品的需求增长明显，但由于华为公司等客户需要结合其自身不同类型的智能装备拥有量以及生产计划而实施具体的固定资产投资计划，因此不同类别的设备类产品变动率有所差异，而近年来华为公司Mate系列和P系列智能手机受到市场的认可，其配置有一定级别的防水功能，因此公司防水测试类产品2018年增幅较大，达到377.75%。充电测试类产品虽然较2017年小幅下滑11.32%，但由于下游客户智能手机出货量较大，因此该类产品整体销售金额仍然有2,368.26万元。

(2) 2019年度与2018年度对比情况

2019年，公司检测类主要产品销售收入较上年增长101.36%，增幅明显。随着下游市场5G通讯基站和5G智能手机等5G相关产品陆续推出，客户具有较大的5G相关终端产品的测试设备需求，因此射频测试类和能源测试类产品的销售收入分别达到18,820.72万元和1,729.46万元，收入增长较为明显。

除此之外，华为公司等客户结合其生产经营状况，一方面，前期购买了较多整机加载检测类和充电测试类产品，因此这两类测试类产品收入有所下滑，分别为48.03%和25.75%；另一方面，由于客户对于板级测试类、防水测试类和摄像头测试类产品采购较少，其2017年销售收入分别为653.47万元、323.97万元和112.44万元，因此随着下游客户智能手机市场占有率不断提升，客户对

于相关产品的需求量不断增加，并呈现上升趋势，因此公司 2019 年相关产品的销售收入达到 3,633.83 万元、2,798.34 万元和 2,449.43 万元，较 2018 年分别增长 58.85%、80.80%和 1,113.73%。

由于下游客户经营规模的持续扩大，为了进一步提升检测效率，节省设备的空间占用，客户对于综合测试类产品需求量增长明显，公司根据客户需求将相关检测功能进行集成，并在 2018 年实现少量产品销售收入，得到客户认可后，2019 年该类产品销售收入有了明显提升，较 2018 年增长 2,079.36%。

2、制程类产品

2018年，公司新增了宝德自动化等客户，其产品需求主要为贴膜设备，从而导致2018年贴膜设备销售收入增长明显。华为公司为确保智能手机供货量充足，其产线需要较多的制程设备，为了加深与华为公司等客户的业务合作，公司结合自身制程类产品的技术特点，在2017年的基础上进一步提升电池组装设备及上下料机器人销售，从而使得其收入增长达到862.20%和37.61%。

2019 年，主要客户宝德自动化产品需求保持稳定，相关贴膜设备销售收入变动不大。虽然下游客户经营规模持续扩大，对各类型智能装备仍有较大需求，但电池组装设备毛利率相对较低，为更高效的利用公司有限的资源，公司将更多资源投入到检测类产品生产，因此 2019 年电池组装设备和上下料机器人销售收入分别下降 49.78%和 14.22%，从而导致 2019 年制程类主要产品销售收入较上年下降 31.86%。

综上，最近三年，公司以检测类产品销售为主，随着下游客户经营规模持续扩大，公司检测类产品收入规模不断上升，但受客户自身生产经营状况和固定资产投资计划等方面因素的影响，不同类别的检测类产品收入有所波动。公司制程类产品的销售收入最近三年有所波动，一方面系因为公司开拓了新客户，增加了如贴膜设备等产品的销售收入，另一方面系因为制程类产品整体毛利率低于检测类产品，为了合理利用自身有限的资源，在下游客户对各类型智能装备均有加大需求的前提下，公司在不同期间对于制程类产品投入有所调整，从而导致制程类产品收入波动。

整体而言，公司未来仍然主要以检测类产品销售为主，但是随着经营规模进一步扩大，智能装备制造基地项目投入使用后，公司将致力于开拓产品应用领域，丰富产品种类，从而满足下游客户对定制化智能设备的产品需求。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）2、（1）①收入构成变动分析”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、结合各期下游客户机器设备投资增长率，补充披露发行人营业收入增长的合理性

2017年至2019年，华为消费者业务营业收入分别为2,403.72亿元、3,488.52亿元和4,673.04亿元，其消费者业务营业收入复合增长率达到40%，保持高速增长。此外，2017年至2019年，华为公司固定资产中新增机器设备金额分别为12.20亿元、29.11亿元和42.30亿元，增幅分别达138.60%和45.31%。最近三年，公司智能制造设备类产品销售收入占同期主营业务收入的比例分别为82.47%、91.71%、90.92%，其与华为公司固定资产新增机器设备金额变动情况对比如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
智能制造设备类产品销售收入（万元）	52,617.14	37,435.47	18,959.85
增长率	40.55%	97.45%	—
华为公司机器设备新增金额（亿元）	42.30	29.11	12.20
增长率	45.31%	138.60%	—

注：由于同行业上市公司以及行业下游客户华为公司等企业2020年一季度所披露的信息有限或尚未公开披露，而且相关数据与年度数据的可比性较弱，因此公司主要针对最近三年的数据进行对比，下同。

由上表可知，最近三年，公司智能制造设备类产品销售收入整体随着下游客户设备投入增加而有所增长，该类产品整体销售增长率与主要客户华为公司机器设备新增金额增长率趋同，但具有一定的差异，一方面公司除华为公司外，部分产品销售给其他下游客户；另一方面，虽然公司对华为公司智能制造设备类产品销售收入占华为公司当期新增机器设备具有一定比例，属于其同类设备采购领域较为重要的供应商，但由于华为公司经营规模较大，各类型机器设备需求较多，除向公司采购设备外，还向不同供应商采购各类型机器设备，从而导致增长率有所差异，具体占比情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
对华为公司智能制造设备类产品销售收入 (万元)	39,513.35	22,547.48	13,902.04
华为公司机器设备新增金额(亿元)	42.30	29.11	12.20
占比	9.34%	7.75%	11.40%

最近三年公司智能制造设备类产品销售收入占当期华为公司机器设备新增金额比例分别为 11.40%、7.75%、9.34%，占比较小。2019 年，公司与华为公司的合作不断深入，由于华为公司在 5G 通信技术领域具有强大的技术实力，随着 2019 年 5G 商用牌照的发放，5G 手机的消费需求逐步释放，因此公司下游客户业务的高速增长导致其对于智能制造装备有较大的需求，进而带动公司报告期内的营业收入持续增长。整体而言，得益于华为公司经营业绩及市场地位的逐步提升，公司对华为公司销售收入亦有所增长，报告期内公司营业收入增长具有其合理性。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）1、（3）下游主要客户业务保持发展”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、补充披露配件销售收入变动的原因及合理性

报告期内，公司专用配件销售收入分别为 2,460.95 万元、2,067.42 万元、3,632.28 万元及 607.06 万元，占主营业务收入的比例分别为 10.70%、5.06%、6.28% 及 7.26%，占比较小。

公司为客户提供各类型专用配件，包括夹具类、精密类及其他配件，通常包括工装夹具、托盘、轴承等。专用配件根据适配的设备类产品不同而具有较大差异，客户购买专用配件主要系因为：①客户设备应用对象（终端产品）变化而导致需要新配件；②正常的损耗购买配件；③其他生产经营需求购买配件，因此专用配件销售规模与智能制造设备类产品没有固定的配比关系，报告期内，专用配件销售收入变动主要系受客户需求影响。

报告期各期，公司专用配件前五大客户销售收入占当期专用配件销售收入比例分别为 78.43%、87.89%、93.79%、98.76%，主要客户包括华为公司、维谛技术、海思科、富士施乐、佳信五金等，其中对华为公司等终端客户销售较多，而非终端客户根据经营需要也会购买部分专用配件。

华为公司作为公司主要客户，随着公司对其检测类及制程类产品出货量的逐年增长，其对专用配件的需求也呈增长趋势，报告期内公司对华为公司专用配件销售收入与智能制造设备类产品销售收入对比情况如下：

单位：万元，%

客户名称	项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
华为公司	专用配件销售收入 (a)	572.04	2,727.17	1,327.51	733.15
	智能制造设备类产品销售收入 (b)	3,326.49	39,513.35	22,547.48	13,902.04
	占比 (a/b)	17.20%	6.90%	5.89%	5.27%

报告期各期，公司对华为公司专用配件销售收入占其当期智能制造设备类产品销售收入的比例分别为 5.27%、5.89%、6.90%、17.20%，专用配件销售规模与智能制造设备类产品销售规模没有固定的配比关系，华为公司根据其设备使用及配件损耗情况向公司采购专用配件，其收入变动随着公司对华为公司的设备类产品销售增加而上升。

综上，报告期内，客户基于自身设备使用情况、配件损耗情况及其他生产经营需求从而产生对专用配件的需求，但与智能制造设备销售并没有固定的配比关系，客户对专用配件的采购需求不存在明显规律。随着近年智能装备行业的稳定发展，客户整体上有更多专用配件的购买需求，因此该部分收入波动上升，但整体占公司主营业务收入比例较小，对公司经营业绩影响有限。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）2、（2）专用配件”中补充披露以上楷体加粗内容。

四、结合同行业可比公司营业收入增长率，补充披露发行人营业收入变动的合理性

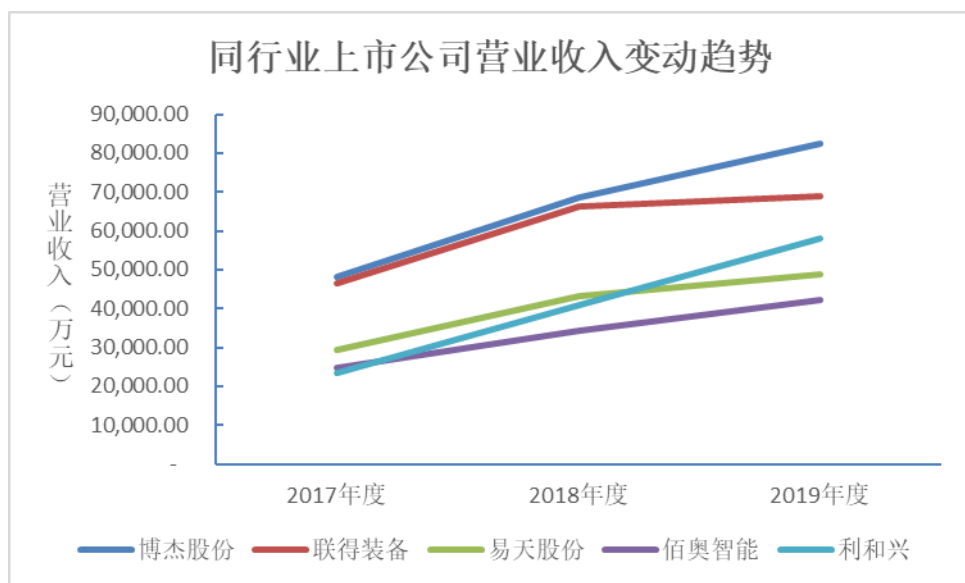
受益于行业发展带来的机遇，智能制造产业产值规模快速增长，公司及同行业上市公司最近三年保持着经营业绩增长，公司与同行业上市公司营业收入增长趋势情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----	---------	---------	---------

	营业收入	增长率	营业收入	增长率	营业收入
博杰股份	82,494.00	20.01%	68,739.93	42.55%	48,223.22
联得装备	68,863.74	3.77%	66,359.17	42.32%	46,627.92
易天股份	48,898.00	13.31%	43,152.42	46.72%	29,410.65
佰奥智能	42,188.13	22.74%	34,372.00	38.21%	24,869.65
利和兴	57,884.31	41.79%	40,824.34	75.00%	23,328.07

数据来源：同行业上市公司招股说明书和定期报告等公开披露资料。



最近三年，公司与同行业上市公司受益于智能装备行业的稳定发展，营业收入均保持增长趋势，但公司营业收入增长率高于同行业上市公司，主要原因系受客户结构及产品结构影响，具体分析如下：

2018 年公司与同行业上市公司营业收入增长率均较高，但公司增长率高于同行业上市公司，主要原因系主要客户华为公司全球手机出货量市场占有率由 2017 年的 10.13% 增长至 2018 年的 14.63%，进一步缩小了与苹果智能手机的差距，增长趋势明显，其对智能制造设备类产品需求也相应增加。

2019 年，公司与同行业上市公司营业收入增长趋势均有所放缓，但仍高于同行业上市公司，主要原因系 2019 年作为 5G 元年，随着 5G 技术的逐步应用，华为公司逐步推出 5G 相关产品，对智能制造设备类产品在功能、效率及精确度上提出了更高要求，公司积极响应客户需求，较快速的完成了产品的设计、生产与交付，营业收入增长较大。而博杰股份终端客户主要为苹果公司，联得装备和易天股份产品可以广泛应用于智能手机、移动电脑等不同电子产品，佰奥

智能产品主要应用于手机、汽车等不同行业，受下游客户及行业发展趋势影响，同行业上市公司营业收入增速有所放缓，但总体上公司与同行业上市公司经营业绩均呈现增长趋势，收入增长具有合理性。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）1、（1）经营业绩保持与同行业上市公司发展趋势一致”中补充披露以上楷体加粗内容。

五、2018、2019 年第四季度销售增长较多，且与 2017 年存在差异的原因及合理性

报告期内，公司各季度销售收入具体情况如下：

单位：万元，%

季度	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	8,361.54	100.00	2,497.13	4.31	1,369.20	3.35	3,207.71	13.95
第二季度	-	-	9,916.13	17.13	7,894.01	19.34	6,878.01	29.92
第三季度	-	-	18,448.35	31.88	12,100.09	29.64	5,268.45	22.92
第四季度	-	-	27,011.23	46.67	19,454.91	47.66	7,636.86	33.22
合计	8,361.54	100.00	57,872.84	100.00	40,818.21	100.00	22,991.02	100.00

报告期内，公司主要经营模式并未发生重大变化，通常在获得客户订单、完成产品交付且经客户验收确认后确认相应收入，与主要客户的结算条款也不存在重大变化，在完成产品销售后按照约定的结算条款付款，结算条款在报告期内也基本保持一致。公司营业收入在报告期内具有一定的季节性特征，下半年主营业务收入占比相对较高，且第四季度销售收入占比较高，主要系受下游行业生产计划和固定资产投入计划的影响。最近三年，公司下半年收入占比分别为 56.14%、77.30%、78.55%，其中第四季度销售收入占比分别为 33.22%、47.66%、46.67%，其中 2018 和 2019 年占比相对稳定，而 2017 年下半年收入仅略高于上半年且第四季度销售收入占比相对较低，与 2018 年及 2019 年度存差异，主要系受主要客户华为公司的影响，具体分析如下：

由于 2016 年下半年以来，全球智能手机市场发展态势较好，全球手机厂商销售量在 2016 年第四季度达到 4.32 亿部，其中国内智能手机出货量达 1.36 亿

部，为近年销量最高的一个季度，而华为公司当季的销售量超过 4,000 万部，增长明显，因此随着手机出货量及市场占有率的不断提升，华为公司为了能够凭借良好的市场环境持续推动其智能手机业务发展，进一步提升智能手机市场占有率，2016 下半年及 2017 年上半年对智能装备均有较大需求，公司积极响应客户需求，不断开发符合客户需求的新产品，并实现产品交付，相关产品在 2017 年上半年陆续完成验收，公司当期上半年收入占比有所提升，而华为公司当年也因为发展较快，全球市场份额突破 10%。

2018 年公司积极开拓新客户，新增宝德自动化、发斯特等主要客户，客户定制产品主要为新款产品，包括贴膜设备和螺柱焊接设备等，受此影响，公司积极备料生产并实现产品交付，但由于贴膜等设备技术构造较为复杂，结合公司通常 7-30 天的采购周期、10-50 天生产周期、30-180 天验收周期，相关产品主要集中在 2018 年下半年完成验收并确认产品销售收入，从而导致 2018 年公司下半年及第四季度智能制造设备类产品新款产品销售收入占比较高。

2019 年，随着主要客户华为公司市场占有率的不断提升，其对智能制造设备需求亦有所增加，而且随着市场对于 5G 相关产品的需求逐步释放，华为公司等客户陆续定制与之相关的产品，受益于行业的稳定发展以及下游客户对智能装备整体较大的产品需求，公司 2019 年智能制造设备类产品整体销售收入有明显增长，其中射频测试类、能源检测类等新款产品收入确认主要集中于下半年，从而对 2019 年度第四季度销售收入占比产生了积极影响。

综上，2018 年及 2019 年第四季度销售收入增长较多且与 2017 年存在差异主要原因系受客户需求影响，公司销售收入季节性随着客户不同期间对产品的不同需求而有所波动。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）4、（1）各季度营业收入”中补充披露以上楷体加粗内容。

六、结合各期新签订单、在手订单金额，补充披露发行人各期营业收入变动合理性

最近三年，公司各期新增订单、期末在手订单金额与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020. 6. 30	2019 年度 /2019. 12. 31		2018 年度 /2018. 12. 31		2017 年度 /2017. 12. 31
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
当期新增订单	24, 173. 62	67, 550. 33	53. 28%	44, 069. 31	102. 90%	21, 719. 55
期末在手订单	26, 415. 25	21, 293. 16	83. 13%	11, 627. 14	38. 71%	8, 382. 17
可转化收入订单	45, 466. 78	79, 177. 47	50. 95%	52, 451. 47	65. 41%	31, 710. 23
营业收入	19, 097. 55	57, 884. 31	41. 79%	40, 824. 34	75. 00%	23, 328. 07
订单转化率	42. 00%	73. 11%		77. 83%		73. 57%

注：

- (1) 以上订单金额均为不含税金额；
- (2) 可转化收入订单=上期期末在手订单+当期新增订单；
- (3) 订单转化率=营业收入/可转化收入订单；
- (4) 2020 年 6 月末及 2020 年 1-6 月数据未经审计。

最近三年，公司营业收入随着当期新增订单和期末在手订单金额的持续增长而呈现上升趋势，而且由于 2018 年度当期新增订单增长较快，增长率达到 102.90%，从而导致 2018 年营业收入增幅较大。

公司当期营业收入主要来源于期初在手订单和当期新增订单，因此当期营业收入与当期新增订单或期末在手订单变动率均存在一定差异，但变动趋势保持一致，公司营业收入与可转化收入订单更具有匹配性。

近年来，公司主要客户华为公司在消费者业务领域发展较快，智能手机市场占有率持续上升，为确保智能手机的出货量，其对智能装备需求量持续增长，从而拉动了公司 2018 年和 2019 年可转化收入订单的持续增长，增长率分别为 65.41%和 50.95%，与营业收入增长率 75.00%和 41.79%较为匹配，由于最近三年，公司主要以智能制造设备类产品生产与销售为主，因此订单转化率相对稳定，分别为 73.57%、77.83%和 73.11%，不存在较大异常波动。

2020 年 6 月末，公司在手订单金额较 2019 年末有所增长，但受美国商务部对华为公司管制新规等方面因素的影响，增长有所放缓，而且由于当期营业收入仅为 6 个月的产品销售收入，因此订单转化率相对较低具有合理性。

综上，公司最近三年新增订单金额和在手订单金额持续增加对于营业收入不断提升起到积极作用，而且可转化订单金额与营业收入变动率较为匹配，公司营业收入变动具有合理性。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）1、（6）订单情况与营业收入增长的匹配性”中补充披露以上楷体加粗内容。

七、补充披露非终端客户销售收入变动的原因及合理性，认定非终端销售最终实现销售的具体依据

（一）非终端客户销售收入变动的原因及合理性

报告期内累计前五大非终端客户智能制造设备类产品用途、数量及金额如下：

单位：台（套）、万元

客户名称	是否向终端客户销售同类产品	产品用途	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
海思科	是	检测	90	1,088.12	677	6,956.52	563	5,005.97	364	3,113.70
	是	制程	3	91.32	6	182.63	-	-	28	1,052.29
	是	辅助类及其他	1	1.03	242	192.31	270	969.30	10	103.12
合计			94	1,180.46	925	7,331.46	833	5,975.27	402	4,269.12
宝德自动化	否	制程	6	1,482.52	14	3,180.24	13	3,515.70	-	-
		辅助类及其他	-	-	3	10.48	-	-	-	-
合计			6	1,482.52	17	3,190.73	13	3,515.70	-	-
世豪机电	是	检测	-	-	5	169.28	2	12.93	-	-
		制程	-	-	55	1,013.73	37	1,293.17	-	-
		辅助类及其他	-	-	1	2.21	-	-	-	-
合计			-	-	61	1,185.22	39	1,306.10	-	-
发斯特	否	制程	-	-	-	-	17	1,761.19	-	-
艾克斯	是	制程					70	807.89		

公司对海思科2018及2019年智能制造设备类产品销售收入增长率分别为39.96%、22.70%，主要原因系海思科下游客户主要也集中在智能终端行业，对公司设备类产品有较大需求，因此随着智能终端行业的发展，最近三年公司对海思科智能制造设备类产品销售收入保持稳定增长，2019年随着下游智能终端

行业发展快，需求量增加，海思科对智能制造设备类产品的需求亦有所增加。

报告期内，公司积极拓展制程类产品种类，在2018年对宝德自动化、世豪机电销售收入增长明显，并逐步进入京东方、富士康等知名企业供应链，公司凭借稳定的产品质量、良好的综合服务能力赢得了客户的认可，鉴于下游行业对制程类产品具有较大需求，报告期内公司对宝德自动化、世豪机电销售收入保持稳定。

2018年，公司与发斯特及艾克斯建立合作关系并获得其订单，其产品需求主要以螺柱焊接设备及电池组装设备等制程类产品为主，但由于其下游客户整体业务调整，2019年起公司未对发斯特及艾克斯实现销售。

综上，报告期内公司的产品主要应用于以智能手机为代表的移动智能终端行业，由于下游行业属于高科技密集和资本密集型产业，市场集中度较高。随着公司的成长与发展，一方面，公司加强与原有客户如华为公司、海思科的合作，海思科作为华为公司、比亚迪、富士康等企业的供应商，业务需求保持稳定增长；另一方面，为减少大客户依赖，报告期内公司采取了稳定扩张的战略，拓展产品种类，积极开发新客户，如向宝德自动化、世豪机电等客户实现销售贴膜设备、手机组装设备等制程类产品，该等客户主要为京东方、富士康等知名企业的供应商，从而使得报告期内公司实现一定比例的非终端客户销售收入，**相关销售收入变动具有合理性。**

公司在招股说明书“第六节业务与技术”之“五、（三）9、（3）对主要非终端客户销售智能制造类设备类产品情况”中补充披露以上楷体加粗内容。

（二）认定非终端销售最终实现销售的具体依据

报告期内，公司上述非终端客户为智能装备行业的生产厂商，而非贸易类型企业，拥有完整的产供销业务体系以及其他必要资源开展有关生产经营活动，具备提供相关产品或服务的能力，其下游客户主要为华为公司、富士康、京东方、比亚迪等业内知名企业。如上文所述，由于不同的厂商在产品优势、产品种类、生产能力等方面存在差异，报告期内公司与该等非终端客户发生的交易基于真实的业务需求，具有合理性。

此外，公司与该等非终端客户销售业务均基于真实有效的合同约定，公司按照合同/订单的约定，将产品交付给客户并经客户验收后确认收入，客户验收后，对相关产品进行组装、调试，集成为综合设备或整条产线再销售给其下游客户，从而使得公司产品实现最终销售。报告期内，产品经客户验收后，为提升产品售后服务质量，公司积极加强与各主要客户沟通了解产品使用状况，非终端客户产品完成最终销售后及产品售后服务过程中，公司为非终端客户提供专业意见及技术咨询。

公司保荐机构及申报会计师在收入核查过程中对主要非终端客户进行了走访，了解了非终端客户与公司的业务合作以及产品最终销售等情况，检查了前五大非终端客户最终实现销售相关产品验收凭证等，报告期内对非终端客户整体走访核查比例为 99.11%，从而核实公司产品销售给非终端客户的产品是否实现最终销售。

报告期内，公司对非终端客户相关产品销售价格定价合理、公允，公司依据有关验收凭证确认收入，期后不存在重大异常退货或回款情况，各非终端客户期后回款情况良好，且公司与该等非终端客户不存在关联关系。因此，公司向非终端客户销售的收入具有商业实质。

公司在招股说明书“第六节业务与技术”之“五、（三）9、（4）向非终端客户销售的收入确认依据”中补充披露以上楷体加粗内容。

八、补充披露 2016 年度华为公司销售收入增长因此其 2017 年对发行人智能装备需求增加的原因及合理性

由于 2016 年下半年以来，全球智能手机市场发展态势较好，全球手机厂商销售量在 2016 年第四季度达到 4.32 亿部，其中国内智能手机出货量达 1.36 亿部，为近年销量最高的一个季度，而华为公司当季的销售量超过 4,000 万部，增长明显，因此随着手机出货量及市场占有率的不断提升，华为公司为了能够凭借良好的市场环境持续推动其智能手机业务发展，进一步提升智能手机市场占有率，2016 下半年及 2017 年上半年对智能装备均有较大需求，公司积极响应客户需求，不断开发符合客户需求的新产品，并实现产品交付，相关产品在 2017 年上半年

陆续完成验收，公司当期上半年收入占比有所提升，而华为公司当年也因为发展较快，全球市场份额突破 10%。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）4、（1）各季度营业收入”中补充披露以上楷体加粗内容。

九、补充披露发行人 5G 相关产品、发行人因华为公司推出 5G 相关产品的定义和内涵、二者的异同情况，2019 年发行人 5G 相关产品收入与同一年度发行人因华为推出 5G 相关产品增加收入存在差异的原因，以及发行人报告期各期因 5G 相关产品推出而增加的收入，分析并披露相关收入增长的持续性

（一）发行人 5G 相关产品、发行人因华为公司推出 5G 相关产品的定义和内涵、二者的异同情况，2019 年发行人 5G 相关产品收入与同一年度发行人因华为推出 5G 相关产品增加收入存在差异的原因

2019 年公司对华为公司销售收入增幅为 74.33%，主要原因系：2019 年为 5G 元年，作为信息与通信技术领域的全球领先企业，华为公司逐步推出 5G 相关产品，其 5G 相关产品主要包括以手机为主的智能移动终端产品和 5G 通讯基站相关的终端产品。公司则积极响应客户需求，也推出 5G 相关产品，主要包括射频测试类产品和 5G 基站能源检测类产品等，公司 5G 相关产品以设备类产品为主，可以实现对下游客户 5G 技术终端产品的检测，公司对华为公司射频测试类产品销售收入增幅明显，较 2018 年度增加 10,782.90 万元，其中新增 5G 相关的射频测试类产品销售额为 6,710.79 万元，占公司对华为公司新增射频测试类产品的销售收入比例为 62.24%。同时华为公司对能源检测类、摄像头测试类、摄像机测试类、综合测试类产品的需求亦有所增加，使得该等产品的销售收入较 2018 年增加 7,858.22 万元。

公司 2019 年 5G 相关产品的整体销售收入为 9,867.33 万元，主要包括射频测试类产品和 5G 基站能源检测类产品，其中对华为公司新增 5G 射频测试类产品销售收入 6,710.79 万元。除对华为公司实现 5G 产品销售外，公司对其他客户也有部分 5G 产品销售，因此公司 2019 年 5G 相关产品整体收入与当期因华为公司推出 5G 相关产品而增加收入存在一定的差异。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（三）8、（1）对主要客户销售收入情况”中补充披露以上楷体加粗内容。

（二）发行人报告期各期因 5G 相关产品推出而增加的收入，分析并披露相关收入增长的持续性

报告期内，公司与 5G 相关的产品主要应用于 5G 技术移动智能终端和网络基础设施中的器件检测等，具体销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售额	2,496.12	9,867.33	25.95	-
占检测类收入比例	59.72%	23.78%	0.13%	-
销售数量（台、套）	198	927	2	-
占检测类销量比例	68.04%	28.01%	0.10%	-
销售均价	12.61	10.64	12.97	-

进入 5G 时代后，5G 智能手机和基站建设需求逐步释放，与之相关的检测类产品也有较大需求，从而拉动了公司 2019 年 5G 相关产品的销量上升。公司结合客户对于检测类产品的整体需求变化，生产适用于 5G 检测的相关产品，其均价分别为 12.97 万元、10.64 万元、12.61 万元，其中 2019 年均价相对较低，主要系有部分射频测试类和能源测试类的产品价格较低，从而拉低了整体均价。报告期内，公司 5G 相关产品以射频测试类产品为主，其射频测试类产品包括两小类产品，由于功能等方面的差异，其平均单价分别约为 15 万元和 9 万元，而往年对应的非 5G 相关的同类产品，其平均单价分别约为 13 万元和 4 万元，因此整体上，与 5G 相关产品对于提升公司同类产品均价能够起到积极作用。

目前，智能制造装备行业竞争激烈，下游客户对于产品要求较高，及时推出 5G 相关产品不仅在于满足客户的检测需求，还反映出公司较强的智能装备制造的综合能力，对于公司获取各类型产品订单包括单价较高的产品订单起到一定的积极作用，也有助于公司不断提升产品的出货量，保持较强的竞争力。

公司 2019 年对华为公司所售的 5G 射频测试类产品销售金额为 6,710.79 万元，但受到美国管制新规的不利影响，华为公司消费者业务板块中的手机业务将受到相对较大的冲击，若管制新规持续执行，华为公司手机业务将可能出现

一定程度的萎缩，从而减少对公司 5G 射频测试类产品的需求，相关产品销售收入存在下降风险。但随着国内 5G 通讯技术的不断推广，5G 通讯基站建设的需求量也在持续增加，而且华为公司在 5G 通讯领域具有较强的技术优势，若公司继续加强与华为公司的深度合作，进一步提升 5G 基站能源检测类产品的销售收入，从而将在一定程度上降低管制新规对公司 5G 相关产品销售的不利影响。

此外，公司也在积极研制 5G 介质滤波器自动调谐设备，该设备有望帮助下游客户实现 5G 介质滤波器的量产，提高介质滤波器的产品良率、降低加工成本、缩短加工周期。虽然管制新规在短期内可能会给公司的产品销售带来一定程度的不利影响，使得公司 5G 产品销售收入存在下降风险，但是由于 5G 技术应用是下游行业未来的重要发展方向，通过加强与下游客户的合作，研发更多与 5G 相关的产品，公司未来 5G 相关产品的销售收入仍然具有持续性。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）2、（1）②A、检测类”中补充披露以上楷体加粗内容。

十、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请说明对终端客户、非终端客户销售收入真实性的核查方法、核查比例、核查充分性

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解与销售与收款相关的内部控制，评价这些控制的设计是否健全，并测试相关内部控制的运行有效性，确定其是否得到执行；

2、访谈发行人管理层及相关人员，了解发行人报告期内各类产品及服务收入变动情况及原因；

3、获取发行人销售明细表，并对主要客户产品销售结构变动情况进行分析，了解公司终端与非终端客户销售情况及其变动原因，分析收入变动的合理性；

4、对主要客户实施访谈，了解其经营范围、规模、与发行人间的业务往来情况，了解发行人与报告期内前五大客户的历史合作情况、客户开拓方式、销售产品类别、订单和业务的获取方式，发行人取得客户的认证或进入客户的供应商名单情况，业务持续性情况，是否存在质量纠纷情况，获取并检查主要非终端客

户对外销售凭证，确认其向发行人购买产品的必要性，并查验是否实际对外最终销售；获取主要销售合同和订单，分析客户需求对发行人营业收入、产品结构的影响，并对报告期各期的销售收入及期末往来余额进行函证，其中报告期各期对终端及非终端客户销售收入访谈及函证比例如下：

单位：万元

客户访谈						
项目		2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	合计
终端客户	营业收入	4,883.19	46,122.69	27,308.97	17,862.71	96,177.56
	核查金额	4,107.78	45,070.11	26,068.90	17,469.81	92,716.60
	核查比例	84.12%	97.72%	95.46%	97.80%	96.40%
非终端客户	营业收入	3,481.18	11,761.61	13,515.37	5,465.35	34,223.51
	核查金额	3,481.18	11,761.61	13,515.37	5,159.27	33,917.43
	核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	94.40%	99.11%
合计	营业收入	8,364.37	57,884.31	40,824.34	23,328.07	130,401.08
	核查金额	7,588.96	56,831.72	39,584.27	22,629.08	126,634.03
	核查比例	90.73%	98.18%	96.96%	97.00%	97.11%
客户函证						
项目		2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	合计
终端客户	营业收入	4,883.19	46,122.69	27,308.97	17,862.71	96,177.56
	核查金额	4,009.77	44,383.16	25,399.29	17,054.55	90,846.78
	核查比例	82.11%	96.23%	93.01%	95.48%	94.46%
非终端客户	营业收入	3,481.18	11,761.61	13,515.37	5,465.35	34,223.51
	核查金额	3,481.18	11,761.61	13,515.37	5,159.27	33,917.43
	核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	94.40%	99.11%
合计	营业收入	8,364.37	57,884.31	40,824.34	23,328.07	130,401.08
	核查金额	7,490.95	56,144.78	38,914.66	22,213.82	124,764.21
	核查比例	89.56%	96.99%	95.32%	95.22%	95.68%

5、查阅发行人主要客户公开披露文件，并对发行人实际控制人进行访谈，了解发行人营业收入增长的可持续性，并且了解外部市场环境因素对发行人持续经营能力的影响；

6、对销售收入执行测试程序，检查销售凭证，检查销售合同、出库单、验

收单/签收单、增值税发票等原始凭证，判断销售收入确认是否准确，是否记录在正确的期间，其中报告期各期对终端及非终端客户销售收入检查比例如下：

单位：万元

项目		2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度	合计
终端客户	营业收入	4,883.19	46,122.69	27,308.97	17,862.71	96,177.56
	检查金额	3,910.50	37,572.86	21,927.73	14,557.47	77,968.55
	检查比例	80.08%	81.46%	80.29%	81.50%	81.07%
非终端客户	营业收入	3,481.18	11,761.61	13,515.37	5,465.35	34,223.51
	检查金额	3,275.84	11,736.43	12,839.72	4,411.89	32,263.88
	检查比例	94.10%	99.79%	95.00%	80.72%	94.27%
合计	营业收入	8,364.37	57,884.30	40,824.34	23,328.06	130,401.08
	检查金额	7,186.34	49,309.29	34,767.45	18,969.36	110,232.43
	检查比例	85.92%	85.19%	85.16%	81.32%	84.53%

7、根据公开可查阅的信息，对比同行业其他公司经营业绩情况等，分析发行人报告期各期营业收入整体变动的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期，下游客户根据其自身经营需求变化而向发行人采购相关的智能制造设备，发行人也根据客户需求不断变化而提供相应产品以满足客户的需求，从而导致发行人各类产品的销售收入有所波动，相关变动具有合理性；

2、2017年至2019年，华为公司新增机器设备规模不断扩大，从而促进了发行人产品销售收入的增长，两者增长率趋同，但由于发行人对华为公司的设备类产品销售收入占其新增机器设备比重较小，因此变动幅度有所差异；

3、下游客户通常由于设备应用对象变化、配件损耗、其他生产经营需求等原因而需要向发行人采购专用配件，从而导致报告期内发行人专用配件收入波动，但与智能制造设备销售并没有固定的配比关系，客户对专用配件的采购需求不存在明显规律，但随着智能装备行业的稳定发展，客户整体上有更多专用配件的购买需求，因此该部分收入波动上升，但整体占发行人主营业务收入比例较小，对发行人经营业绩影响有限；

4、发行人与同行业上市公司受益于智能装备行业的稳定发展，营业收入均保持增长趋势，但受客户结构及产品结构影响，增长率有所差异，但总体上发行人与同行业上市公司经营业绩均呈现增长趋势，其收入增长具有合理性；

5、由于 2016 年下半年以来，全球智能手机市场发展态势较好，受主要客户华为公司生产计划和固定资产投资计划的影响，发行人 2017 年上半年收入占比高于 2018 年和 2019 年，随着 2018 年和 2019 年新客户以及新产品的开发，受产品交付及验收周期的影响，下半年收入占比相对较高，从而导致 2018 年和 2019 年收入季节性分布与 2017 年存在合理差异；

6、发行人最近三年订单结转率均保持在 70%以上，且波动较小，其各期营业收入增长率与订单增长率趋势一致且无重大差异，发行人营业收入增长具有其合理性；

7、报告期内，发行人积极拓展客户，并实现对非终端客户的产品销售，由于非终端客户的需求变化从而导致发行人相关的产品收入有所波动；非终端客户完成销售后，发行人积极向客户了解产品使用情况，确认产品实现最终销售，通过获取并抽查主要非终端客户对外产品销售凭证，非终端客户向发行人采购商品具有必要性，并且实现了最终销售；

8、由于 2016 年下半年以来，全球智能手机市场发展态势较好，主要客户华为公司为了能够凭借良好的市场环境持续推动其智能手机业务发展，进一步提升智能手机市场占有率，2016 年下半年及 2017 年上半年对智能装备均有较大需求，受产品验收周期影响，相关产品在 2017 年上半年陆续完成交付及验收，发行人当期上半年收入占比有所提升，而华为公司当年也因为发展较快，全球市场份额突破 10%；

9、发行人 5G 相关产品主要指射频测试类产品和 5G 基站能源检测类产品等，发行人 5G 相关产品以设备类产品为主，可以实现对下游客户 5G 技术终端产品的检测，而发行人因华为公司推出 5G 相关产品主要指华为公司所推出的 5G 相关产品，主要包括以手机为主的智能移动终端产品和 5G 通讯基站相关的终端产品，两者之间存在差异；由于发行人所生产的 5G 相关设备具有不同的种类，而且除华为公司外还有其他客户，因此 2019 年发行人 5G 相关产品收入与同一年

度对华为公司 5G 射频测试类产品增加收入存在差异。受到美国管制新规的不利影响，使得发行人 5G 产品销售收入存在下降风险，但是由于 5G 技术应用是下游行业未来的重要发展方向，通过加强与下游客户的合作，研发更多与 5G 相关的产品，发行人未来 5G 相关产品的销售收入仍然具有持续性。

问题 7、关于毛利率

申报材料显示：报告期内各期，公司综合毛利率分别为 28.56%、28.52%、33.02%及 33.66%。（1）报告期内检测类产品整体毛利率为 33.34%，制程类产品毛利率为 26.75%；（2）各年检测类产品新机型毛利率均低于检测类产品综合毛利率水平。

请发行人：（1）结合各期发行人产品结构，补充披露各年检测类、制程类产品毛利率，分析并披露检测类与制程类毛利率存在差异的合理性；（2）结合各期新机型毛利率、收入占比情况，分析并披露新机型整体毛利率对综合毛利率的影响；（3）结合客户结构、产品类别结构、产品新老结构，补充披露发行人毛利率变动的合理性；（4）结合下游行业发展概况、产销趋势与毛利率情况，补充披露报告期内公司毛利率的合理性，主要客户面临的竞争环境是否将导致发行人毛利率面临下滑的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合各期发行人产品结构，补充披露各年检测类、制程类产品毛利率，分析并披露检测类与制程类毛利率存在差异的合理性

报告期各期，公司检测类和制程类主要产品的构成及其毛利率情况如下：

单位：万元

2020 年 1-3 月				
产品类别	主要产品	销售收入	占比	毛利率
检测类	射频测试类	2,119.26	50.70%	35.37%
	整机加载检测类	156.45	3.74%	35.57%

	充电测试类	81.38	1.95%	49.45%
	板极测试类	55.52	1.33%	34.26%
	其他	1,767.35	42.28%	33.96%
合计		4,179.96	100.00%	35.04%
制程类产品	贴膜设备	1,482.52	46.30%	31.80%
	上下料机器人	268.90	8.40%	20.62%
	其他	1,450.62	45.30%	40.89%
合计		3,202.04	100.00%	34.97%
2019 年度				
产品类别	主要产品	销售收入	占比	毛利率
检测类	射频测试类	18,820.72	45.35%	36.02%
	整机加载检测类	3,464.57	8.35%	37.88%
	充电测试类	1,758.35	4.24%	31.04%
	板极测试类	3,633.83	8.76%	32.38%
	其他	13,821.31	33.31%	34.28%
合计		41,498.78	100.00%	35.07%
制程类	电池组装设备	3,270.37	34.87%	22.62%
	贴膜设备	3,189.40	34.01%	25.33%
	上下料机器人	1,814.87	19.35%	13.41%
	其他	1,103.23	11.76%	28.76%
合计		9,377.87	100.00%	22.48%
2018 年度				
产品类别	主要产品	销售收入	占比	毛利率
检测类	射频测试类	5,492.53	27.61%	32.32%
	整机加载检测类	6,666.13	33.51%	28.45%
	充电测试类	2,368.26	11.90%	29.38%
	板极测试类	2,287.55	11.50%	33.58%
	其他	3,080.61	15.48%	30.62%
合计		19,895.09	100.00%	30.55%
制程类	电池组装设备	6,512.19	42.25%	20.15%
	贴膜设备	3,515.70	22.81%	34.72%
	上下料机器人	2,115.81	13.73%	28.59%
	其他	3,267.99	21.20%	32.74%

合计		15,411.69	100.00%	27.30%
2017 年度				
产品类别	主要产品	销售收入	占比	毛利率
检测类	射频测试类	5,307.67	36.11%	34.67%
	整机加载检测类	3,799.50	25.85%	31.13%
	充电测试类	2,670.61	18.17%	29.54%
	板极测试类	653.47	4.45%	32.64%
	其他	2,268.15	15.43%	28.40%
合计		14,699.40	100.00%	31.77%
制程类	电池组装设备	676.80	19.48%	30.08%
	上下料机器人	1,537.59	44.26%	29.89%
	其他	1,259.33	36.25%	25.16%
合计		3,473.72	100.00%	28.21%

由上表可知，报告期各期，公司检测类产品毛利率均高于制程类产品，主要受产品结构影响，报告期内公司销售部分制程类产品如电池组装设备、上下料机器人等毛利率较低，从而导致制程类产品毛利率较低，具体分析如下：

2017 年公司检测类产品以射频测试类、整机加载检测类、充电测试类产品为主，三者销售收入合计占当期检测类产品销售收入比例达 80.12%，其中射频测试类及整机加载检测类产品毛利均较高。2017 年，华为公司等客户所购电池组装设备及上下料机器人毛利率低于检测类产品平均毛利率，而且其他产品中的包装设备等各类制程类产品整体毛利率较低，从而导致公司 2017 年制程类产品平均毛利率低于检测类产品平均毛利率。

2018 年制程类产品毛利率有所下降，主要原因系当期销售额占比较大的电池组装设备进行识别、定位及软件功能升级，产品单位成本有所增长，但销售单价与上年持平，毛利率较低。2018 年公司检测类产品毛利率均高于当期制程类产品平均毛利率，从而导致制程类产品整体毛利率低于检测类产品。

2019 年，公司检测类产品中射频测试类产品销售收入增长明显，受 5G 技术逐步运用的积极影响，主要客户对射频测试类产品在功能及效率上提出了更高要求，射频测试类产品毛利率上升明显，且随着公司经营规模的逐步扩大，规模效应逐步凸显，其他检测类产品毛利率均有所上升。2019 年电池组装设备毛

利有所提升，但仍处于较低水平，同时公司还销售了部分单价及毛利较低的小型上下料设备，从而导致制程类产品毛利率低于检测类产品。

2020年1-3月，公司制程类产品毛利率有所提升，与检测类产品毛利率接近，主要原因系当期贴膜设备及上下料机器人毛利率有所提升，且受新冠疫情影响，公司积极响应政府防疫需求，投入部分资源进行口罩机生产，该类产品处于市场初期，产品毛利率较高，对制程类产品毛利率产生了一定的积极影响。

在产品结构方面，检测类产品整体毛利率水平均保持在30%以上，而制程类产品受电池组装设备和上下料机器人等产品的影响，其整体毛利率在30%以下，从而导致检测类产品毛利率高于制程类产品。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（三）2、（1）②B、产品结构影响”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、结合各期新机型毛利率、收入占比情况，分析并披露新机型整体毛利率对综合毛利率的影响

报告期各期公司均会根据客户需求对原有产品在产品效率、精密度、功能等方面进行调整，从而导致同类产品型号有所更新，各类新款产品随着客户对其效率、精密度、功能等方面需求的增减变动，毛利率也有所波动，该等新款产品可能会出现毛利率相对较低的情形；另随着公司经营规模的不断扩大，公司积极开拓新客户并根据客户需求积极开发新产品，该等新款产品一般毛利率相对较高。报告期各期由于新款产品的结构不同，可能导致新款产品毛利率水平低于整体的平均毛利率。

报告期各期公司智能制造设备类新款产品收入占比及毛利率情况如下：

2020年1-3月				
产品类别	销售收入(万元)	占智能制造设备类产品收入比例	新款产品毛利率	当期平均毛利率
检测类	1,008.74	13.19%	29.78%	35.04%
制程类	2,874.14	37.59%	36.51%	34.97%
辅助类及其他	162.13	2.12%	57.29%	36.75%
合计	4,045.00	52.90%	35.66%	35.07%

2019 年度				
产品类别	销售收入(万元)	占智能制造设备类产品收入比例	新款产品毛利率	当期平均毛利率
检测类	27,166.23	51.63%	33.49%	35.07%
制程类	7,740.42	14.71%	22.43%	22.48%
辅助类及其他	805.61	1.53%	23.17%	15.55%
合计	35,712.26	67.87%	30.86%	32.18%
2018 年度				
产品类别	销售收入(万元)	占智能制造设备类产品收入比例	新款产品毛利率	当期平均毛利率
检测类	5,718.99	15.28%	25.20%	30.55%
制程类	14,398.05	38.46%	27.65%	27.30%
辅助类及其他	1,894.19	5.06%	22.99%	23.19%
合计	22,011.23	58.80%	26.61%	28.80%
2017 年度				
产品类别	销售收入(万元)	占智能制造设备类产品收入比例	新款产品毛利率	当期平均毛利率
检测类	7,819.83	41.24%	30.82%	31.77%
制程类	2,124.24	11.20%	27.85%	28.21%
辅助类及其他	650.54	3.43%	34.63%	32.09%
合计	10,594.62	55.88%	30.46%	31.13%

由上表可知，报告期各期，公司新款产品销售收入占当期智能制造设备类产品销售收入比分别为 55.88%、58.80%、67.87%、52.90%。报告期内，各类智能制造设备类产品的新款产品毛利率与当期各类产品平均毛利率存在差异，其中辅助类及其他产品新款产品种类较多且销售收入占比较低，对公司各期综合毛利率影响较小，而制程类新款产品毛利率与各期平均毛利率只有较小差异，新款制程类产品对于公司维持该类产品毛利率水平以及竞争力具有积极作用。

公司综合毛利率变化受检测类产品影响较大，报告期各期，公司检测类新款产品与当期同类产品平均毛利率对比分析如下：

2017年，检测类新款产品毛利率与当期检测类产品平均毛利率接近，新款产品中销售收入占比较大的整机加载测试类产品毛利率约为31%，与检测类产品平均毛利率接近，但部分新款产品如充电测试类、防水测试类、电池检测类等

产品毛利率较低，约为28%，从而导致2017年检测类产品毛利率略低于当期同类产品平均毛利率。

2018年，新款检测类产品毛利率低于当期检测类产品平均毛利率，主要原因系新款产品中整机加载检测类产品销售收入占比较大，达42.42%，受客户对产品功能和配置需求差异影响，该类产品新款产品2018年毛利率较低约为23%，从而导致2018年检测类产品新款产品毛利率低于当期检测类产品平均毛利率。

2019年，新款检测类产品毛利率较2018年有所提升，主要原因系2019年检测类产品新款产品以射频测试类、整机测试类及摄像头测试类产品为主，其中射频测试类产品新款产品销售收入占当期检测类产品新款产品销售收入比例为63.65%，该类产品毛利率较高，约为36%，从而对2019年检测类产品平均毛利率产生积极影响。而当期检测类产品中摄像头测试类及综合测试类产品销售收入也占有一定的比例，但其毛利率较低，约为21%，拉低了当期检测类产品新款产品毛利率。综合各类新款检测类产品对毛利率的影响，公司2019年检测类产品新款产品整体毛利率略低于当期检测类产品平均毛利率。

2020年1-3月，检测类产品新款产品以综合测试类产品为主，该类产品检测功能较齐全，销售均价较高，但受到其技术实现难度等方面因素的影响，其单位成本也相对较高，从而导致毛利率偏低，因此2020年1-3月检测类产品新款产品毛利率低于当期检测类产品平均毛利率。

综上，报告期各期，受客户需求及产品结构影响，智能制造设备类产品新款产品毛利率与当期综合毛利率存在差异，但整体差异不大，对于公司维持产品竞争力以及综合毛利率水平起到积极作用。报告期内，公司不断提升自身技术开发及生产工艺水平，产品质量及服务态度得到了下游客户的一致认可，随着与客户合作的不断深入，未来公司将继续积极响应客户需求，不断的增强产品研发能力及服务水平，推出满足客户需求的各类智能制造设备类产品。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（三）2、（1）④新机型整体毛利率对综合毛利率的影响”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、结合客户结构、产品类别结构、产品新老结构，补充披露发行人毛利率变动的合理性

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 28.92%、28.51%、33.01%及 33.64%，整体呈波动上升趋势，主要系受客户结构、产品类别结构以及产品新老结构变化所致，具体分析如下：

（一）客户结构影响

报告期各期，公司与华为公司合作不断深化，对华为公司销售收入增长明显，同时公司积极开发新产品，开拓新客户，新增了宝德自动化、发斯特等主要客户，报告期各期，公司对华为公司及其他客户产品销售收入及毛利率变动情况如下：

单位：万元、%

2020 年 1-3 月			
客户	销售收入	占主营业务收入比例	毛利率
华为公司	3,972.60	47.51	30.12
其他客户	4,388.94	52.49	36.82
合计	8,361.54	100.00	33.64
2019 年度			
产品类别	销售收入	占主营业务收入比例	毛利率
华为公司	43,686.23	75.49	33.40
其他客户	14,186.61	24.51	31.80
合计	57,872.84	100.00	33.01
2018 年度			
产品类别	销售收入	占主营业务收入比例	毛利率
华为公司	25,059.40	61.39	26.64
其他客户	15,758.81	38.61	31.49
合计	40,818.21	100.00	28.51
2017 年度			
产品类别	销售收入	占主营业务收入比例	毛利率
华为公司	16,146.74	70.23	29.43
其他客户	6,844.28	29.77	27.72
合计	22,991.02	100.00	28.92

报告期内，公司对华为公司销售收入占比及毛利率存在波动，且随着公司不断开拓新客户，其他客户毛利率呈增长趋势，具体分析如下：

2017 年公司对华为公司销售收入占比为 70.23%，毛利率为 29.43%，其他客户销售收入占比为 29.77%，毛利率为 27.72%，综合影响下，2017 年公司产品综合毛利率为 28.92%。

2018 年受当期销售给华为公司的电池组装设备销售收入占比较高而毛利率较低影响，华为公司毛利率从 2017 年的 29.43%下降为 26.64%，2018 年其他客户毛利率有所上升，但华为公司销售收入占比仍较高，因此 2018 年公司产品综合毛利率较 2017 年略有下降。

2019 年作为 5G 元年，随着华为公司 5G 相关产品的逐步推广，其对智能制造设备类产品的需求增长明显，公司积极响应客户需求，对华为公司销售收入占比有所提升，其中 5G 相关产品毛利率较高，毛利率较 2018 年上升明显，其他客户毛利率也略有上升，从而导致 2019 年公司产品综合毛利率上升为 33.01%。

2020 年 1-3 月，公司对华为公司销售收入占比及毛利率均有所下降，毛利率下降为 30.12%，对其他客户销售收入占比上升为 52.49%，且毛利率上升至 36.82%，得益于其他客户销售收入占比及毛利的增长，2020 年 1-3 月公司产品综合毛利率上升为 33.64%。

综上，报告期内受客户需求及产品结构影响，公司对华为公司产品毛利率有所波动，但随着 5G 技术的逐步应用，华为公司需求增长明显，毛利率亦有所增长，同时，随着公司积极开发新产品、开拓新客户，其他客户销售收入及毛利率有所增长，因此报告期内公司综合毛利率增长具有其合理性。

（二）产品类别结构影响

报告期内，公司产品以智能制造设备类产品为主，其中检测类及制程类产品销售收入占比较大，受产品类别结构影响，报告期各期毛利率存在差异。报告期各期，公司检测类及制程类产品销售收入占比及其毛利率情况如下：

单位：万元，%

2020 年 1-3 月

产品类别	销售收入	占智能制造设备类产品收入比例	毛利率
检测类	4,179.96	54.66	35.04
制程类	3,202.04	41.88	34.97
合计	7,382.00	96.54	35.01
2019 年度			
产品类别	销售收入	占智能制造设备类产品收入比例	毛利率
检测类	41,498.78	78.87	35.07
制程类	9,377.87	17.82	22.48
合计	50,876.65	96.69	32.75
2018 年度			
产品类别	销售收入	占智能制造设备类产品收入比例	毛利率
检测类	19,895.09	53.15	30.55
制程类	15,411.69	41.17	27.30
合计	35,306.78	94.32	29.13
2017 年度			
产品类别	销售收入	占智能制造设备类产品收入比例	毛利率
检测类	14,699.40	77.53	31.77
制程类	3,473.72	18.32	28.21
合计	18,173.12	95.85	31.09

报告期内，公司检测类产品主要为射频测试类、整机加载测试类、充电测试类、板极测试类产品，该类产品毛利率基本维持在 30%以上，而制程类产品中销售收入占比较大的电池组装设备、上下料机器人等产品毛利率较低，约为 20%左右，因此报告期各期，受检测类及制程类产品结构影响，产品综合毛利率存在差异，具体分析如下：

2017 年，公司检测类产品销售收入占比较大，并主要以射频测试类、整机加载测试类和充电测试类产品销售为主，检测类产品整体毛利率保持在 30%以上，而制程类产品虽然收入占比较低，但其相对较低的毛利率仍然拉低了公司整体毛利率，综合影响下，公司当期检测类和制程类产品毛利率为 31.09%。

2018 年，毛利率相对较低的电池组装设备、上下料机器人等制程类产品销售收入占比较 2017 年上升明显，从而导致 2018 年公司综合毛利率较 2017 年略有下降。

2019 年，虽然制程类产品毛利率有所下降，但检测类产品销售收入占比上升，且毛利率较高，其中公司结合下游客户需求销售了较多 5G 相关的产品，其毛利率水平通常在 35%以上，高于平均毛利率水平，从而对 2019 年度综合毛利率产生积极影响。

2020 年 1-3 月，除继续提高 5G 相关的产品收入占比，提升整体毛利率水平外，公司贴膜设备等单价较高的产品收入占比也有所上升，该类产品的技术实现难度通常较大，毛利率较高，从而导致 2020 年 1-3 月制程类产品毛利率上升为 34.97%，受此影响，2020 年 1-3 月，公司产品综合毛利率有所上升。

（三）产品新老结构影响

报告期内，公司智能制造设备类产品新款产品毛利率均略低于当期平均毛利率水平，其中 2017 年公司新款产品毛利率与同期产品平均毛利率接近，2018 年检测类产品新款产品中整机加载检测类产品销售收入占比较大而毛利率较低，从而导致 2018 年度产品综合毛利率较 2017 年度有所下降。

2019 年度智能制造设备类产品新款产品以检测类产品为主，其中射频测试类、能源检测类等新款产品毛利率较高，且销售收入占比较大，从而导致较 2018 年度检测类产品新产品毛利率提升明显，因此 2019 年公司产品综合毛利率较 2018 年度有所提升。

2020 年 1-3 月，制程类产品新款产品中贴膜设备、口罩机等产品毛利率较高，制程类产品新款产品毛利率由 2019 年的 22.48% 的上升为 34.97%，且当期制程类产品新款产品销售收入占比较大，从而导致 2020 年 1-3 月智能制造设备类产品毛利率较 2019 年度进一步提升。公司关于产品新老结构对综合毛利率的影响分析详见本招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（三）2、③新机型整体毛利率对综合毛利率的影响”。

总体而言，由于公司设备类产品不具有明确的产品迭代和生命周期标准，

因此相关因素对公司毛利率变动没有重大影响。报告期内，公司智能制造设备类产品毛利率波动式上升更多系受客户及产品结构影响所致，报告期内，公司一方面深化与华为公司等主要客户的合作，并逐步提升检测类产品收入，公司检测类产品收入规模从2017年14,699.40万元上升至2019年41,498.78万元；另一方面，公司积极响应客户需求，积极开发新产品，当客户推出5G通信技术相关的终端产品后，及时结合公司的技术储备优势，为客户提供满足其5G产品检测的设备类产品，从而提升相关产品的毛利率水平，因此报告期内公司毛利率水平上升，盈利能力有所加强具有合理性。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（三）2、（1）⑤毛利率整体变动情况分析”中补充披露以上楷体加粗内容。

关于产品新老结构对综合毛利率的影响分析详见本题反馈回复之“二、结合各期新机型毛利率、收入占比情况，分析并披露新机型整体毛利率对综合毛利率的影响”。

四、结合下游行业发展概况、产销趋势与毛利率情况，补充披露报告期内公司毛利率的合理性，主要客户面临的竞争环境是否将导致发行人毛利率面临下滑的风险

（一）结合下游行业发展概况、产销趋势与毛利率情况，补充披露报告期内公司毛利率的合理性

1、下游行业主要客户发展概况

公司报告期内的第一大客户华为公司，作为全球领先的智能终端品牌，最近三年消费者业务增长迅猛，其2019年全年智能手机出货量全球第二。由于华为公司消费者业务产品定位不同，产品线覆盖面更广，针对高中低端市场均有不同的产品，因此在保证产品质量的前提下同时注重成本控制，受此影响，报告期内公司毛利率略有波动。但随着公司经营规模的不断扩张，规模效应逐渐显现，产品成本得到有效控制，同时公司积极加强研发投入，提高产品质量，不断适应客户对新技术、新产品需求，从而导致公司2019年度毛利率有所上升。最近三年，公司与华为公司毛利率对比情况如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
华为公司	28.69%	28.33%	27.68%
利和兴	33.02%	28.52%	28.56%

注：华为公司毛利率为其消费者业务毛利率，其数据来源于《华为投资控股有限公司 2020 年度第四期中期票据募集说明书》。

报告期内，公司毛利率变动与华为公司变动趋势基本一致。公司与华为公司建立了长期稳定的合作关系，系其智能制造设备的重要供应商之一，提供各类型的设备类产品，并持续开发新产品，合作不断深化。经过多年的发展，公司也具有较丰富的行业经验和技術储备，产品质量稳定，交付及时，响应迅速，具备较强的综合服务能力，因此报告期内，华为公司能够给予公司相对合理的利润水平，公司综合毛利率水平与其自身消费者业务毛利率水平较为一致，而且最近三年均呈现逐步上升的趋势。

2、产销发展趋势

报告期内，公司产品生产及销售整体呈现上升趋势，产销率持续维持在 90%以上，产销情况较好，而且报告期内，公司产销的主要产品为智能制造设备类产品为主，对公司报告期各期毛利贡献占比均超过 88%，对公司毛利率影响较大，而且该类产品整体毛利率水平维持在 30%左右，从而促使公司报告期内综合毛利率维持在相对合理的水平。

3、毛利率波动情况

最近三年，公司综合毛利率波动式上升，综合毛利率分别为 28.56%、28.52%、33.02%，其主要原因系，一方面，公司智能制造设备类产品销售收入占比持续上升，从 2017 年 82.47% 上升至 2019 年 90.92%，由于智能制造设备类产品技术含量相对较高，因此该类产品的收入增长带动了毛利率上升；另一方面，受产品结构、规模效应等方面因素的影响，公司智能制造设备类产品的整体毛利率呈现一定的上升趋势，相关因素对公司产品毛利率变动影响具体分析详见本节“十二、（三）2、（1）②B、产品结构影响”。

综上，报告期内，公司与主要客户华为公司合作紧密，通过提供优质的产品及服务获得合理的利润水平，从而与其消费者业务毛利率变动趋势保持一致。

公司报告期内整体产销量趋于增长趋势，产销率维持在 90%以上，而且主要以智能制造设备类产品为主，从而对于提升公司综合毛利率水平起到积极作用。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（三）1、主营业务毛利变动及构成情况”中补充披露以上楷体加粗内容。

产品结构对公司产品毛利率变动影响具体分析详见本题反馈回复之“三、结合客户结构、产品类别结构、产品新老结构，补充披露发行人毛利率变动的合理性”

（二）主要客户面临的竞争环境是否将导致发行人毛利率面临下滑的风险

虽然公司的行业经验及技术储备能够支持公司未来维持或提升综合毛利率水平，但主要客户华为公司受到美国商务部管制新规的限制，导致其消费者业务方面受到一定程度的不利影响，进而导致公司毛利率存在下滑风险，毛利率上升可持续性可能受到影响。

根据华为公司 2020 年 7 月 13 日公布的 2020 年上半年经营业绩，2020 年上半年，其实现销售收入 4,540 亿元人民币，同比增长 13.1%，净利润率 9.2%。其具体各主要业务收入情况如下：

单位：亿元

项目	2020 年上半年			2019 年		
	金额	环比增长	同比增长	全年金额	下半年金额	上半年金额
运营商业务	1,596	5.63%	9.62%	2,966.89	1,510.98	1,455.91
企业业务	363	-37.57%	15.00%	897.10	581.45	315.65
消费者业务	2,558	2.80%	17.09%	4,673.04	2,488.40	2,184.64

注：2019 年年度数据来源于华为公司《2019 年年度报告》，2019 年上半年数据来源于华为公司《2020 年度第二期中期票据募集说明书》，2019 年下半年数据根据上述二者之差计算。

华为公司在 2020 年上半年销售收入实现了增长，而公司 2020 年 1-6 月也实现营业收入 19,097.55 万元，较往年同期实现了增长。但若美国对华为公司管制新规的事项无法得到有效解决，华为公司消费者业务中的手机销售量未来

将有可能出现下滑，从而使得其对智能装备的需求量有所下降，对供应链的采购成本控制也有可能收紧，最终将可能造成公司的毛利率面临下滑风险。关于美国商务部对华为公司管制新规可能造成公司对华为公司销售收入下滑的风险详见本招股说明书“第四节风险因素”之“一、（一）来自华为公司销售收入占比较高及华为公司受美国政府管制引发的收入大幅下滑的风险”。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（三）2、（1）③智能制造设备类产品毛利率上升及可持续性”中补充披露以上楷体加粗内容。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理人员，了解并检查发行人销售、采购相关的内控制度，并执行测试程序，评价销售、采购相关内部控制设计是否合理，执行是否有效；

2、获取发行人报告期各期的营业收入构成明细表，对主要产品分类情况表，收入、成本、毛利、毛利率情况进行了分析复核；

3、对报告期内发行人主要产品的销售价格及单位成本的波动进行分析，结合产品销售数量、定价政策、原材料采购价格以及产品结构等情况分析毛利率变动的原因及合理性；

4、对发行人主要客户、供应商进行访谈和函证，了解业务背景及确认收入和成本的真实性、准确性和完整性；

5、了解发行人各产品生产工艺流程、成本核算流程及成本归集与分配的标准和方法，核查成本计算方法、过程及数据的准确性；就各类产品收入、成本、毛利、毛利率变动原因访谈了发行人管理人员，结合业务开展情况对变动原因进行了分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、受产品结构影响，发行人检测类产品整体毛利率水平保持在30%以上，而制程类产品受电池组装设备和上下料机器人等产品的影响，其整体毛利率在30%以下，从而导致检测类产品毛利率高于制程类产品；

2、报告期各期，受客户需求及产品结构影响，智能制造设备类产品新款产品毛利率与当期综合毛利率存在差异，但整体差异不大，发行人通过不断提升自身技术及生产工艺水平满足客户的产品需求，其新产品对于发行人维持或提升毛利率水平，增强产品的市场竞争力具有积极作用；

3、发行人不断加强深化与主要客户华为公司的合作，而且检测类产品的销售金额明显增加，由于检测类产品整体毛利率水平高于制程类产品，因此随着2019年检测类产品的销售占比上升，其对毛利率提升起到积极作用；受到新款产品结构的影响，新款产品报告期各期对发行人毛利率波动影响有所差异，综合影响下，受客户结构、产品类别结构以及产品新老结构变化，发行人报告期内的毛利率具有一定程度的合理波动；

4、报告期内，下游行业发展较快，从而使得发行人产销处于增长趋势，而毛利率水平与下游行业主要客户华为公司的变动趋势也基本保持一致，2020年上半年，华为公司与发行人仍然实现了收入增长，但受到美国商务部管制新规的不利影响，如若相关管制新规的事项无法得到有效解决，华为公司未来在智能手机领域的出货量将有所下滑，同时也会降低对智能装备的需求，并加强采购成本控制，从而有可能导致发行人毛利率面临下滑风险。

问题 8、关于期间费用

申报材料显示：报告期各期，发行人期间费用占营业收入比重分别为12.55%、11.99%、13.39%和15.52%。请发行人结合公司主要经营地、客户集中度、员工数量等因素，客观量化分析发行人期间费用率较低的合理性，与同行业可比公司的对比情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合公司主要经营地、客户集中度、员工数量等因素，客观量化分析发行人期间费用率较低的合理性，与同行业可比公司的对比情况

最近三年，公司与同行业上市公司期间费用率对比情况如下：

同行业上市公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
博杰股份	29.13%	29.88%	41.56%
联得装备	22.51%	22.33%	20.81%
易天股份	25.92%	25.58%	29.03%
佰奥智能	16.23%	15.73%	15.16%
平均	23.45%	23.38%	26.64%
公司	13.39%	11.99%	12.55%

数据来源：同行业上市公司招股说明书和定期报告等公开披露资料，下同。

结合公司的主要经营模式特点，公司期间费用率整体低于同行业上市公司平均水平的原因主要系：

（一）主要经营地

报告期内，公司虽然设有一定数量的子公司，但是主要经营地以深圳地区为主，销售、管理、研发、财务等相关人员主要集中在深圳总部办公，组织结构相对简单，沟通效率较高，既可以集中办公降低设立分支机构相关的房屋租金费用，又可以有效帮助公司降低在差旅费和办公费等方面的费用支出。而同行业上市公司博杰股份和联得装备因为业务经营需要，在境外拥有子公司，用于开展销售、研发等业务，因此期间费用率整体高于公司。

此外，公司以境内销售为主，公司与同行业上市公司最近三年境内外销售情况如下：

同行业上市公司	2019 年		2018 年		2017 年	
	境内	境外	境内	境外	境内	境外
博杰股份	33.80%	66.20%	41.41%	58.59%	28.94%	71.06%
联得装备	99.02%	0.98%	99.44%	0.56%	99.09%	0.91%
易天股份	97.67%	2.33%	93.35%	6.65%	93.04%	6.96%

佰奥智能	96.32%	3.68%	98.76%	1.24%	90.90%	9.10%
公司	100.00%	-	100.00%	-	99.82%	0.18%

注：联得装备的数据计算口径为境内（外）销售收入占营业收入的比重，除联得装备外，其他同行业上市公司均以境内（外）主营业务收入为统计口径。

由于博杰股份境外销售占比较大，而公司主要以境内销售为主，对销售人员的招聘并没有较高的语言和海外销售业务方面的经验要求，也无需在海外设立或聘请售后服务团队，因此可以在一定程度上降低销售人员工资薪酬支出。由于公司较少境外业务，而开展境内业务对应的人员差旅、业务招待、运输费用等费用支出通常情况下较境外业务少，因此公司销售费用率低于博杰股份具有合理性。

除博杰股份外，其他同行业上市公司也以境内业务为主，其境内销售区域分布情况如下：

同行业上市公司	公司住所所属区域	销售区域	2019 年度	2018 年度	2017 年度
联得装备	华南	华南	29.42%	16.73%	13.97%
		其他	70.58%	83.27%	86.03%
易天股份	华南	华南	13.48%	37.88%	59.96%
		其他	86.52%	62.12%	40.04%
佰奥智能	华东	华东	84.14%	90.36%	82.54%
		其他	15.86%	9.64%	17.46%
公司	华南	华南	92.29%	88.37%	97.94%
		其他	7.71%	11.63%	2.06%

注：联得装备的数据计算口径为境内各区域销售收入占境内营业收入的比重，除联得装备外，易天股份和佰奥智能均以境内各区域主营业务收入为统计口径。

由上表可知，联得装备与易天股份同属于华南地区的智能装备制造企业，但最近三年产品主要销售区域却集中在华南地区以外的区域，而公司与佰奥智能的主要销售区域与公司所属区域保持一致，因此公司与佰奥智能销售费用率较为接近，可以在一定程度上降低在产品运输、售后服务、差旅费等方面的支出。

（二）客户集中度

最近三年，公司与同行业上市公司前五大客户占比情况如下：

同行业上市公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
博杰股份	61.73%	65.93%	64.09%
联得装备	81.63%	86.29%	92.35%
易天股份	57.63%	52.41%	54.09%
佰奥智能	65.51%	76.20%	52.57%
平均	66.63%	70.21%	65.78%
公司	96.77%	92.50%	93.96%

最近三年，公司对前五大客户的销售收入占比分别为 93.96%、92.50%、96.77%，对主要客户的销售占比高于同行业上市公司。与联得装备相比，虽然前五大客户整体占比差异较小，但是联得装备对前五大客户的销售相对较为分散，因此总体上，公司客户集中度相对要高于同行业上市公司平均水平。

最近三年，公司与同行业上市公司销售费用中与售后、差旅及业务招待相关费用占营业收入的比重情况如下：

同行业上市公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
博杰股份	2.50%	2.38%	2.29%
联得装备	3.38%	4.01%	4.13%
易天股份	4.04%	3.33%	3.90%
佰奥智能	2.02%	1.90%	2.14%
平均	2.99%	2.90%	3.11%
公司	0.80%	0.54%	0.45%

注：由于披露口径差异，公司选取同行业上市公司公开披露资料中与公司售后服务费、差旅费、业务招待费等性质相同的费用支出计算相关占比情况。

由于公司具有相对较高的客户集中度，因此一方面有助于公司减少客户关系维护相关的费用支出，另一方面，设备类产品运行稳定性及售后维护难度与客户本身定制需求具有较大联系，若客户较为分散，定制需求差异较大，则容易导致售后等方面的费用支出增加，而公司客户相对集中，因此售后费用整体规模较小。综合影响下，得益于较高的客户集中度，公司销售费用中与售后、差旅及业务招待相关费用占营业收入的比重低于同行业上市公司平均水平，从而也有助于公司将整体期间费用率保持在较低水平并低于同行业平均水平。

报告期内，由于公司整体资源相对有限，公司更专注于移动智能终端相关的产品生产与制造，与主要客户保持了较为紧密的合作关系，因此在客户关系维护，产品质量稳定性方面能够取得一定的优势，可以有效降低市场开拓和售后服务费等方面支出。结合部分智能装备行业具有客户相对集中特点的上市公司情况，其销售费用率情况如下：

名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	前五大客户收入占比	销售费用率	前五大客户收入占比	销售费用率	前五大客户收入占比	销售费用率
先惠技术	92.87%	4.28%	80.59%	3.92%	85.85%	3.29%
长盈精密	69.18%	1.60%	72.97%	1.27%	77.73%	1.25%
克来机电	70.40%	1.03%	72.23%	1.18%	88.09%	1.43%
平均	77.48%	2.30%	75.26%	2.12%	83.89%	1.99%
公司	96.77%	2.48%	92.50%	2.30%	93.96%	2.00%

由上表可知，当客户相对集中时，销售费用率较低具有一定的合理性。由于客户相对集中，且主要集中在深圳及周边地区，因此公司通过多年的行业经验积累，保持与客户紧密的合作关系，也促使公司销售费用率保持在相对较低水平。

（三）员工数量

最近三年，公司与同行业上市公司期间费用相关员工数量及人均工资情况如下：

同行业上市公司	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
博杰股份	平均员工数量	776	733	681
	人均工资（万元）	18.45	17.04	14.06
联得装备	平均员工数量	515	465	350
	人均工资（万元）	15.91	16.07	13.67
易天股份	平均员工数量	348	282	242
	人均工资（万元）	20.41	22.91	20.18
佰奥智能	平均员工数量	185	172	141
	人均工资（万元）	20.68	18.33	15.58
平均	平均员工数量	456	413	354
	人均工资（万元）	18.86	18.59	15.87

同行业上市公司	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司	平均员工数量	251	227	152
	人均工资 (万元)	15.30	12.49	9.55

注：

1、人均工资=（销售人员薪酬+管理人员薪酬+研发人员薪酬）/平均员工数量；

2、易天股份未披露 2019 年平均员工数量相关数据，其 2019 年员工数量为 2019 年末员工数量。

最近三年，公司期间费用相关员工数量及人均工资均低于同行业上市公司，主要系因为：1、公司以境内销售为主且客户相对集中，客户关系维护等方面工作相对简单，公司报告期内暂未聘请薪酬较高且具备较强市场营销和海外销售能力的销售人员；2、公司主要以智能装备业务为主，且主要集中在下游移动智能终端领域，为了便于管理，管理人员集中于深圳总部办公，而较少设置事业分部，管理人员也以普通文员为主，此外，同行业上市公司博杰股份、易天股份及佰奥智能关键管理人员平均工资水平较高，从而导致其管理人员平均工资水平较高；3、由于公司前期处于发展阶段，研发人员平均工资水平较低，但随着公司逐步加大研发投入，研发人员平均工资有所上升。公司与同行业上市公司销售人员、管理人员和研发人员平均工资具体情况详见本节“十二、（五）1、（2）②B、与同行业比较”。

综上，公司受经营模式特点的影响，期间费用率整体低于同行业上市公司平均水平，公司通过在销售、管理、研发等业务环节采取合理的费用控制举措，使得公司期间费用率整体低于同行业上市公司平均水平具有合理性。

报告期内，公司按照《会计法》《企业会计准则》等会计规范方面的规定制定了一系列的财务内控制度，包括但不限于《资金支付授权审批制度》《费用报销管理制度》《采购管理制度》《销售管理制度》等，公司严格执行相关内控制度，从采购、销售、收款、现金、费用报销等诸方面采取了有效措施防范成本、费用归集不准确、不完整的情形出现。报告期内，公司各项费用归集准确恰当，不存在体外主体承担成本及代垫费用的情况。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、（五）1、（2）与同行业上市公司比较”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理人员，了解发行人售后政策、人员结构及薪酬结构，了解发行人职工薪酬水平及归集情况；

2、获取发行人费用台账，抽取大额费用支出并检查相关的合同、发票、付款申请单、银行回单等原始资料，查验费用核算内容，计算依据，并关注是否存在与质量纠纷或其他诉讼事项方面的支出；对期间费用执行截止性测试程序，检查费用是否归集在正确的期间；

3、按员工职能对发行人职工薪酬进行分析性复核，并与当地平均工资及同行业上市公司人均工资进行对比，确认是否存在显著差异，人员相关变动是否与业务规模相匹配；

4、查阅同行业上市公司公开披露资料，与同行业上市公司进行比较分析，通过对期间费用执行分析性复核程序，分析变动的原因及合理性；

5、获取并核查报告期内公司及董监高等相关人员的银行账户流水，结合与关联方相关的核查程序，检查发行人费用支出是否存在体外主体承担成本及代垫费用情形。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人主要经营地相对集中，销售区域也以华南地区为主，而且客户集中度相对较高，受经营模式特点影响，发行人所需期间费用相关员工的数量相对较少，人均工资较低，综合影响下，发行人期间费用率整体处于相对较低水平，且低于同行业上市公司具有合理性，发行人不存在体外主体承担成本及代垫费用的情况。

问题 9、关于应收账款

请发行人：

(1) 补充披露报告期期后回款金额及比例；(2) 结合质保条款，补充披露各期质保金余额，以及质保金占当期营业收入比例的合理性；(3) 补充披露坏账准备整体计提比例与同行业可比公司的差异情况，结合回款情况分析并披露发行人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、补充披露报告期期后回款金额及比例

报告期各期末，公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
回款金额	11,036.01	21,767.95	22,701.41	8,404.44
应收账款余额	13,519.54	23,305.98	22,799.36	8,476.87
回款比例	81.63%	93.40%	99.57%	99.15%

注：期后回款时间为截至本招股说明书签署日。

公司应收账款期后回款比例分别为 99.15%、99.57%、**93.40%**和 **81.63%**，公司应收账款期后回款整体情况良好，主要客户持续回款，应收账款回收风险较小。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、（二）4、（7）期后回款情况”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、结合质保条款，补充披露各期质保金余额，以及质保金占当期营业收入比例的合理性

报告期内，公司累计销售前五大客户质量保证条款情况如下：

客户名称	质保期	相关维修条款
华为公司	3 个月/12 个月/供方标准的质保期内(以更长者为准)	质保期内免费提供维修服务
海思科	12 个月	质保期内免费提供维修服务

客户名称	质保期	相关维修条款
宝德自动化	12 个月	质保期内免费提供维修服务
世豪机电	供方标准的质保期内	质保期内免费提供维修服务
发斯特	供方标准的质保期内	质保期内免费提供维修服务

由上可见，公司与主要客户基本约定在质保期内免费提供维修服务。在部分销售业务中，客户与公司约定按照产品售价的一定比例货款作为产品质保金，待质保期结束后再由客户支付。报告期内公司存在质保金条款的主要客户相关情况如下：

客户名称	质保期	质保金比例
宝德自动化	12 个月	10%、20%、25%
TCL 通力电子（惠州）有限公司	12 个月	10%

报告期内，公司各期末质保金余额及其占当期营业收入比例情况如下：

项目	2020. 3. 31/ 2020 年 1-3 月	2019. 12. 31/ 2019 年度	2018. 12. 31/ 2018 年度	2017. 12. 31/ 2017 年度
质保金余额（万元）	594. 23	426. 71	521. 85	-
营业收入（万元）	8, 364. 37	57, 884. 31	40, 824. 34	23, 328. 07
占比	7. 10%	0. 74%	1. 28%	-

注：2020 年 1-3 月营业收入金额为季度收入，其质保金余额与营业收入比不具有可比性。

由上表可知，最近三年各期末质保金余额占当期营业收入的比例分别为 0%、1. 28%、0. 74%，占比较小，对公司经营业绩影响有限。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、（二）4、（1）③质保金情况分析”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、补充披露坏账准备整体计提比例与同行业可比公司的差异情况，结合回款情况分析并披露发行人坏账准备计提的充分性

最近三年末，公司应收账款整体计提比例与同行业上市公司比较情况如下：

单位：%

同行业上市公司	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
博杰股份	5.01	5.05	5.09

同行业上市公司	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
联得装备	5.20	4.15	6.40
易天股份	7.44	7.90	6.63
佰奥智能	5.47	5.86	5.34
平均	5.78	5.74	5.86
公司	5.61	5.14	5.34

报告期各期末公司应收账款坏账准备实际计提比例与同行业上市公司平均实际计提比例无明显差异，2017年至2019年期末，易天股份应收账款实际计提比例高于公司实际计提比例原因系2017年至2019年各期末易天股份一年以上账龄应收账款余额占比分别为13.36%、18.50%、20.34%，高于公司2017年至2019年的0.59%、0.41%、3.58%，从而导致易天股份各期末实际计提比例高于公司水平。截止2020年9月末，公司2017年至2019年各期末应收账款期后回款比例分别为99.15%、99.57%、93.40%，期后回款情况良好，报告期各期公司应收账款坏账准备计提充分。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、（二）4、（6）②坏账准备计提计算过程及结果”中补充披露以上楷体加粗内容。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理人员，对报告期内主要客户的信用政策制定情况、主要应收账款客户变动原因进行了解；

2、查阅发行人报告期内应收账款明细账，分析发行人质保金占当期营业收入比例的合理性；

3、查阅发行人应收账款坏账准备计提政策，核实发行人应收账款坏账准备的计提过程，并与同行业上市公司的坏账计提政策进行对比，分析发行人坏账准备计提政策的合理性，分析坏账准备变动原因及合理性；

4、对报告期内主要客户销售额及应收账款实施函证及访谈程序，检查销售

合同、出库单、验收单据等资料，验证应收账款期末余额及发生额的真实性和准确性；

5、检查客户应收账款期后回款情况，了解应收账款逾期未能回款的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人报告期各期末应收账款期后回款比例分别为99.15%、99.57%、93.40%和81.63%，应收账款期后回款整体情况良好，主要客户持续回款，应收账款回收风险较小；

2、报告期内，发行人与客户签订有质保条款，质保期通常为12个月，其中与少量客户约定有质保金，质保金比例为10%至25%之间，质保条款合理而且报告期各期末质保金余额占当期营业收入的比例较小，对发行人不具有重大影响；

3、报告期各期末发行人应收账款坏账准备实际计提比例与同行业上市公司实际计提比例并无明显差异，其较小差异主要系受下游客户回款速度差异影响所致，由于发行人2017年至2019年各期末应收账款期后回款比例分别为99.15%、99.57%、93.40%，期后回款情况良好，因此发行人已经充分计提坏账准备。

问题 10、关于存货

根据申报材料：（1）2018 年末公司库存商品及发出商品占营业成本比例及周转天数偏低原因系受公司生产场地所限，一方面存量库存商品及发出商品不断发出及结转，另一方面库存商品及发出商品增量有限，从而导致期末库存商品及发出商品占营业成本比例有所下降，周转天数降幅明显；（2）报告期各期末，公司在产品、库存商品及发出商品在手订单期后结转率分别为 99.93%、99.78%、72.70%、63.06%。

请发行人：（1）补充披露各期发出商品余额变动的合理性，2019 年发出商品增长较多的原因；（2）结合原有场地及新增厂房对库存商品及发出商品余额的具体影响，补充披露发行人 2018 年库存商品及发出商品周转天数低于 2019

年的原因及合理性，发行人是否可控制发出与结转的进度，2018 年平均收入确认周期是否与 2019 年存在差异；（3）请发行人补充披露存货库龄表，分析跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师说明针对发出商品所采取的核查方法，核查比例，核查充分性，核查结论。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露各期发出商品余额变动的合理性，2019 年发出商品增长较多的原因

报告期各期末，公司发出商品变动及周转天数情况如下：

项目	2020. 3. 31	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
发出商品余额（万元）	9,806.02	8,586.49	3,501.93	3,801.85
变动率	14.20%	145.19%	-7.89%	-
发出商品周转天数（天）	-	80.84	43.80	83.27

注：周转天数测算： $365 / \text{营业成本} * \text{发出商品余额}$

2018 年发出商品期末余额较 2017 年下降 7.89%，主要原因系受公司生产场地所限，产品生产周期有所延长，而 2018 年公司经营业绩增长较快，客户需求增长明显，一方面原有发出商品的不断验收，另一方面受生产能力限制影响，产品发货速度有所放缓，发出商品增量有限，周转速度加快，发出商品周转天数由 2017 年的 83.27 天下降为 43.80 天，从而导致发出商品期末余额有所减少。

2019 年，发出商品期末余额较 2018 年增长 145.19%，主要原因系 2019 年公司生产经营规模进一步扩大，为了提升整体产能，公司通过租赁方式新增观澜厂房，在装配调试场地面积充足的情况下，公司产品生产周期有所减少，随着公司产品生产周期的减少，库存商品增长速度有所加快，公司根据客户订单需求，及时进行订单交付，但受销售季节性以及产品验收周期影响，部分产品于年末尚未完成验收，周转天数有所增长，从而导致 2019 年末发出商品余额增长明显。

综上，2019 年末公司发出商品余额增长较多主要系受公司营业规模增长、产品生产周期、销售季节性 & 验收周期影响，具有其合理性。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、（二）7、（6）⑥发出商品余额变动的合理性分析”中补充披露以上楷体加粗内容。

二、结合原有场地及新增厂房对库存商品及发出商品余额的具体影响，补充披露发行人 2018 年库存商品及发出商品周转天数低于 2019 年的原因及合理性，发行人是否可控制发出与结转的进度，2018 年平均收入确认周期是否与 2019 年存在差异

（一）结合原有场地及新增厂房对库存商品及发出商品余额的具体影响，补充披露发行人 2018 年库存商品及发出商品周转天数低于 2019 年的原因及合理性

2017-2019 年各期末，公司库存商品及发出商品余额变动及周转天数情况如下：

单位：万元、天

类别	项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存商品	期末余额	3,865.74	1,561.41	1,949.97
	变动率	147.58%	-19.93%	-
	周转天数	36.39	19.53	42.71
发出商品	期末余额	8,586.49	3,501.93	3,801.85
	变动率	145.19%	-7.89%	-
	周转天数	80.84	43.80	83.27
合计	期末余额	12,452.23	5,063.34	5,751.82
	变动率	145.93%	-11.97%	-
	周转天数	117.23	63.33	125.98

2017-2019 年各期末，公司库存商品及发出商品周转天数合计分别为 125.98 天、63.33 天、117.23 天，2017 年及 2019 年库存商品及发出商品周转天数基本保持一致，而 2018 年库存商品及发出商品周转天数相对较短，具体分析如下：

1、2018 年库存商品及发出商品周转情况分析

报告期内，公司各季度销售收入具体情况如下：

单位：万元，%

季度	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	8,361.54	100.00	2,497.13	4.31	1,369.20	3.35	3,207.71	13.95
第二季度	-	-	9,916.13	17.13	7,894.01	19.34	6,878.01	29.92
第三季度	-	-	18,448.35	31.88	12,100.09	29.64	5,268.45	22.92
第四季度	-	-	27,011.23	46.67	19,454.91	47.66	7,636.86	33.22
合计	8,361.54	100.00	57,872.84	100.00	40,818.21	100.00	22,991.02	100.00

由上表可知，公司 2018 年上半年主营业务收入规模占比为 22.69%，且当期第二季度销售收入与 2017 年收入规模最大的第四季度 7,636.86 万元相比基本保持一致，公司暂未出现较大的产品生产及交付压力，而且经营规模较往年同期有了明显增长。

受到主要客户华为公司智能手机市场占有率不断提升的因素影响，其对智能装备有较大需求，而且 2018 年公司积极开拓新客户，新增宝德自动化、发斯特等主要客户，因此公司 2018 年下半年的产品生产及交付压力有所增加，需要进一步提升产能以满足产品交付的需要。

鉴于公司的经营模式特点，资本、土地和机器设备作为一般生产要素，对产能具有一定的影响，发行人需要借助一般生产要素维持企业的正常运作，推动业务的持续发展。除此之外，发行人以定制化产品生产为主，需要根据客户的定制需求采用柔性化生产方式开展生产经营活动，而制约柔性化产品制造能力的主要因素是生产人员，因此具有柔性生产能力的生产人员对于发行人而言是主要生产要素，该要素将直接影响发行人整体的产能产出情况，因此为满足 2018 年产品交付需求，公司 2018 年下半年生产人员平均数量为 273 人，较 2017 年下半年同期的 178 人增长了 53.37%。

虽然通过增加生产人员，能够在一定程度上提高产品的供应能力，使得 2018 年主营业务收入较 2017 年增长 77.54%，主营业务成本也相应增长 78.55%，但是生产场地作为一般生产要素出现短缺，对于公司持续提升产能，扩大经营规模形成一定的制约，尤其是在 2018 年下半年的销售旺季，即便生产人员有所增

加，在一定程度上保障了下半年的产品交付及验收，使得库存商品及发出商品不断发出及结转，但是 2018 年下半年公司整体产能仍然较为紧张，产品装配等工序所需场地较多，当期末仍有部分产品尚未完成生产，致使库存商品及发出商品增量有限，从而使得 2018 年末公司在产品余额上升明显，而库存商品和发出商品规模有所下滑。

综合上述因素影响，公司 2018 年全年营业收入规模有所增长，也带动了营业成本上升，但后续产能受到场地等因素的制约使得当期末在产品规模大幅上升，而库存商品及发出商品规模有所下滑，最终导致当期库存商品及发出商品周转天数较短。

2、2019 年库存商品及发出商品周转情况分析

由于 2018 年下半年产能紧张，公司后续已无法简单地通过增加生产人员提升产能，生产场地对于公司进一步扩大经营规模形成制约，因此为了提升整体产能，公司 2019 年通过租赁方式新增观澜厂房（即华亿立伟工业园厂房），厂房面积约 7,000 m²。在装配调试场地面积充足的情况下，发行人对相关生产人员进行合理调整，并在当期整体新增约 58 名直接生产人员，增幅 22.14%，公司生产周期有所减少，由 2018 年度的 55.84 天下降为 39.80 天，降幅达 28.72%，产品交付能力有所提升，随着公司产品生产周期的减少，库存商品增长速度有所加快，公司根据客户订单需求，及时进行订单交付，但受销售季节性及产品验收周期影响，公司 2019 年下半年销售规模较大，而部分产品于年末尚未通过客户的验收，从而导致 2019 年末库存商品及发出商品余额有所增长，库存商品及发出商品周转天数较 2018 年度有所延长。

总体而言，公司最近三年经营业绩呈现逐年上升的趋势，产品生产及交付压力也随着经营规模扩大而逐步增加，尤其是在 2018 年下半年经营规模扩展较快的情况下，公司通过增加生产人员以应对订单需求，确保公司整体销售收入规模增长，但随着经营规模进一步地扩张，场地短缺对于公司产品生产也已经造成较明显的限制，从而导致 2018 年末库存商品及发出商品增量有限，周转天数低于 2019 年具有合理性。随着 2019 年以来新增深圳观澜厂房，场地对于产

能提升的限制有所缓解，公司产品生产及交付能力有所增强，在经营规模持续扩大的背景下，库存商品及发出商品的周转天数与 2017 年水平基本保持一致。

由于公司合作的主要客户系华为公司等综合实力较强的大型企业，公司需要按照与客户的约定或要求发货，且无法控制产品验收的速度，库存商品及发出商品的周转速度变化更多系受自身生产经营情况变化影响所致，总体而言，公司最近三年库存商品及发出商品周转天数变化与实际经营情况相符，其变动具有合理性。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、（二）7、（3）各类存货占营业成本比例的合理性”中补充披露以上楷体加粗内容。

（二）发行人是否可控制发出与结转的进度，2018 年平均收入确认周期是否与 2019 年存在差异

报告期内，产品完工入库后，公司根据合同/订单的约定，在约定的日期内交付相关产品，产品交付后，客户根据其自身需求，对公司交付产品进行设备场地整理、产线联调和设备试运行等验收相关活动，产品上述销售过程中的交付及验收等活动均根据客户约定进行，由客户进行主导，产品经客户验收合格后，公司确认相关产品收入。

报告期内，公司智能制造设备类产品内销收入平均确认周期情况对比如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
智能制造设备类产品内销收入（万元）	6,938.63	52,617.14	37,435.47	18,917.36
6 个月内验收金额（万元）	6,917.31	50,817.20	34,413.48	17,889.92
占比	99.69%	96.58%	91.93%	94.57%
平均验收周期（天）	76.62	56.60	57.57	60.92

注：平均验收周期=Σ(智能制造设备类产品验收时长*销售数量)/销售总量

由上表可知，报告期各期，公司产品平均验收周期分别为 60.92 天、57.57 天、56.60 天、76.62 天，且各期收入确认周期在 6 个月以内的比例均在 90%以上。2017 年度至 2019 年度，公司产品平均验收周期差异不大，2020 年 1-3 月，由于受春节及疫情影响，设备类产品验收工作受到不利影响，因此平均验收周期有所上升。报告期内，公司无法控制商品发出及结转的进度，公司产品销售

均按照相关合同/订单约定进行交付及验收，在此过程中由客户主导，产品经客户验收合格后，公司确认收入。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、（二）7、（6）⑦发出商品平均收入确认周期”中补充披露以上楷体加粗内容。

三、请发行人补充披露存货库龄表，分析跌价准备计提的充分性

报告期内，公司存货以原材料、在产品、库存商品及发出商品为主，各类存货合计占各期末存货余额比例分别为 99.84%、99.73%、99.75%以及 99.75%。

报告期各期末，公司主要存货类别存货库龄及跌价准备计提比例情况如下：

单位：万元，%

2020. 3. 31							
存货类别	期末余额	一年以内		一年以上		存货跌价准备	
		金额	占比	金额	占比	金额	计提比例
原材料	2,409.39	2,060.05	85.50	349.35	14.50	176.10	7.31
在产品	6,468.22	6,468.22	100.00	-	-	-	-
库存商品	3,635.10	3,112.65	85.63	522.45	14.37	369.50	10.16
发出商品	9,806.02	9,656.01	98.47	150.01	1.53	3.74	0.04
合计	22,318.74	21,296.93	95.42	1,021.82	4.58	549.35	2.46
2019. 12. 31							
存货类别	期末余额	一年以内		一年以上		存货跌价准备	
		金额	占比	金额	占比	金额	计提比例
原材料	1,688.12	1,392.94	82.51	295.18	17.49	163.51	9.69
在产品	4,227.35	4,227.35	100.00	-	-	-	-
库存商品	3,865.74	3,477.20	89.95	388.54	10.05	353.00	9.13
发出商品	8,586.49	8,453.99	98.46	132.50	1.54	4.64	0.05
合计	18,367.69	17,551.48	95.56	816.21	4.44	521.15	2.84
2018. 12. 31							
存货类别	期末余额	一年以内		一年以上		存货跌价准备	
		金额	占比	金额	占比	金额	计提比例
原材料	1,141.34	907.23	79.49	234.10	20.51	36.61	3.21
在产品	4,464.12	4,464.12	100.00	-	-	-	-
库存商品	1,561.41	1,246.37	79.82	315.04	20.18	6.73	0.43

发出商品	3,501.93	2,012.68	57.47	1,489.26	42.53	1,254.97	35.84
合计	10,668.80	8,630.39	80.89	2,038.41	19.11	1,298.32	12.17
2017.12.31							
存货类别	期末余额	一年以内		一年以上		存货跌价准备	
		金额	占比	金额	占比	金额	计提比例
原材料	1,015.45	924.88	91.08	90.57	8.92	76.51	7.53
在产品	2,305.13	2,305.13	100.00	-	-	-	-
库存商品	1,949.97	1,591.32	81.61	358.65	18.39	60.75	3.12
发出商品	3,801.85	3,801.85	100.00	-	-	-	-
合计	9,072.39	8,623.17	95.05	449.22	4.95	137.26	1.51

公司产品以定制化产品为主，报告期各期末存货库龄以一年以内为主，其中库龄一年以内存货占比分别为 95.05%、80.89%、95.56%、95.42%，总体库龄较为合理。报告期各期末存货跌价准备计提比例分别为 1.51%、12.17%、2.84%、2.46%，各类主要存货跌价准备计提比例存在差异，具体分析如下：

(1) 原材料

报告期各期末，公司原材料跌价准备计提率分别为 7.53%、3.21%、9.69% 及 7.31%，计提比例较高，其中一年以上库龄原材料占比分别为 8.92%、20.51%、17.49%、14.50%。2018 年公司一年以上库龄原材料占比有所上升，计提比例较低，主要原因系 2018 年公司营业收入增长较快，公司材料需求增长明显，原材料周转速度加快，减值情况较少。

总体而言，报告期内公司主要采用柔性生产，涉及的原材料种类繁多，不同产品材料差异较大，公司产品虽以定制化产品为主，但部分产品在基础材料如线材、电子元器件、螺丝、螺母等材料耗用上存在共通性，报告期各期末，原材料库龄主要为一年以内，但亦存在部分账龄较长的通用型原材料，公司根据原材料预计使用情况，对原材料进行减值测试，并按照成本与可变现净值孰低原则计提跌价准备。

(2) 库存商品

报告期各期末，公司库存商品跌价准备计提率分别为 3.12%、0.43%、9.13%、10.16%，其中一年以上库龄库存商品占比分别为 18.39%、20.18%、10.05%以及 14.37%。

2017 年末及 2018 年末，公司库龄一年以上库存商品占比较高，分别为 18.38%、20.18%，存货跌价准备计提比例相对较低，主要系公司为开拓市场，积极开发新产品，生产了部分手机组装设备、包装设备等通用性较强的产品，同时公司积极开拓新客户，并取得销售订单，部分产品实现销售，且公司预计产品未来销售情况良好，因此公司于期末根据成本与可变现净值孰低原则计提了部分跌价准备，随着产品实现销售，部分存货跌价准备得到转销，2018 年存货跌价准备计提率有所下降。

2019 年末及 2020 年 3 月末，公司根据库存商品状态及订单覆盖情况，基于谨慎性原则，对于部分库龄较长，但无订单覆盖的库存商品，按照成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备，因此 2019 年末及 2020 年 3 月末库存商品跌价准备计提率有所提升。

（3）在产品及发出商品

报告期各期末在产品大部分均有订单支持，且报告期内公司生产经营业绩良好，存货流转情况良好，在产品库龄均在一年以内，无减值迹象，因此各期末未对在产品计提存货跌价准备。此外 2018 年发出商品跌价准备计提金额较大主要系受华为公司终端智能测试项目影响。

综上，报告期内，公司各类主要存货使用状况良好，存货库龄以一年以内为主，最近三年末，公司存货跌价准备计提比例与同行业上市公司对比如下：

同行业上市公司	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
博杰股份	3.73%	2.50%	3.75%
联得装备	1.56%	1.64%	1.18%
易天股份	1.61%	1.39%	3.03%
佰奥智能	2.26%	2.50%	3.73%
平均	2.29%	2.01%	2.92%
公司	2.83%	12.14%	1.51%

注：公司此处存货跌价准备计提比例为跌价准备占存货整体账面余额的比例，而前述表格中统计的为**主要存货（不含低值易耗品和委托加工物资）跌价准备计提比例**，因此存在较小差异。

由上表可知，2017 年和 2019 年，公司存货跌价准备计提比例分别为 1.51% 和 2.83%，与同行业上市公司平均水平不存在重大差异，而 2018 年受华为终端智能测试项目影响，公司存货跌价准备计提比例远高于同行业上市公司平均水平。

2018 年受华为终端智能测试项目所对应的发出商品影响，当期存货跌价计提比例较高，剔除该影响后，存货跌价准备计提率为 0.77%，低于同行业上市公司平均水平，主要原因系 2018 年公司积极开拓新客户，开发新产品，经营业绩增长明显，对原材料需求量较大，而且原材料周转天数从 2017 年 22.24 天下降至 14.28 天，减值情况较少。

此外，公司 2018 年末库存商品中含有较多的制程类产品，由于当期制程类产品销售情况较好，该类产品销售收入占智能制造设备类产品收入比例从 2017 年 18.32% 上升至 41.17%，因此相关产品具有较好的销售预期，从而导致跌价准备计提比例较低。

总体而言，公司 2018 年能够结合实际经营情况，针对各类产品存货进行合理分析，并按照成本与可变现净值孰低原则计提跌价准备，从而使得 2018 年存货跌价准备计提比例最终为 12.14%，高于同行业上市公司，而 2017 年和 2019 年跌价准备计提比例与同行业上市公司不存在重大差异，公司存货跌价准备计提充分。

公司在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、（二）7、（4）④**存货库龄分析**”中补充披露以上楷体加粗内容。

四、请保荐人、申报会计师说明针对发出商品所采取的核查方法，核查比例，核查充分性，核查结论

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理人员，了解主要产品的生产工艺流程、生产周期等特征，

了解存货结构变动的原因、存货跌价准备的计提政策及方法和计算过程；判断发行人存货跌价准备的政策及计提方法的合理性，是否符合《企业会计准则》规定；了解客户对发出商品通常的验收程序及验收周期；

2、了解发行人采购与付款、生产与仓储相关的内部控制，评价控制设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

3、获取并检查发行人报告期内存货明细表，对存货余额实施分析性程序，将报告期存货结构变化与发行人经营情况进行比较，确定是否匹配；

4、查阅发行人存货相关管理制度，通过执行存货盘点程序，观察是否存在呆滞、损毁的存货等情况；

5、获取并检查新增观澜厂房的租赁合同，分析场地面积增加对发行人生产经营能力以及存货结构变动的影响；

6、检查报告期后发出商品的验收情况，结合发出商品期后结转情况以及客户验收周期等因素复核发出商品的真实性及合理性；了解产品未验收的原因，并分析相关原因的合理性；

7、对发出商品执行函证及替代程序，抽查发出商品相关的销售订单、出库单、发货单、客户签收记录等原始凭证，报告期各期末，对发出商品的函证及替代程序检查比例情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31	合计
发出商品	9,806.02	8,586.49	3,501.93	3,801.85	25,696.29
核查金额	9,476.70	8,312.42	3,477.56	3,677.50	24,944.18
核查比例	96.64%	96.81%	99.30%	96.73%	97.07%

8、对发行人发货及客户货物签收流程进行实地观察；

9、检查发行人存货跌价准备计提过程，评价存货跌价准备计提充分性与合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

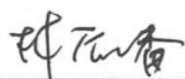
1、发行人受生产场地影响，产品生产周期有所延长，因此2018年发出商品余额较2017年仅小幅下降，而随着新增深圳观澜厂房，发行人2019年交付能力有所增强，生产周期缩短，但受到验收周期影响，2019年末发出商品余额上升较快，报告期内，发行人受营业规模增长、产品生产周期、销售季节性及验收周期的影响，发出商品余额变动合理；

2、公司最近三年经营业绩呈现逐年上升的趋势，产品生产及交付压力也随着经营规模扩大而逐步增加，尤其是在2018年下半年经营规模扩展较快的情况下，产能紧张，期末库存商品及发出商品增量有限，规模有所下滑，从而导致2018年周转天数较短，随着2019年以来新增深圳观澜厂房，场地对于产能提升的限制有所缓解，公司产品生产及交付能力有所增强，在经营规模持续扩大的背景下，库存商品及发出商品的周转天数较2018年有所延长，但与2017年水平基本保持一致；由于相关产品主要由客户定制生产，因此发行人需要严格按照与客户的约定进行产品交付，并由客户主导验收过程的工作，发行人无法控制商品发出及结转的进度；最近三年，发行人产品平均验收周期不存在重大差异，而2020年一季度受春节及疫情影响，验收周期有所延长，但发行人产品整体验收周期主要在6个月内，虽然有所差异，但整体差异较小；

3、发行人各类主要存货使用状况良好，存货库龄以一年以内为主，报告期各期末发行人根据成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分，与同行业上市公司相比，除2018年因为前述华为终端智能测试项目原因，发行人充分计提了相关项目的存货跌价准备，从而导致2018年存货跌价准备率高于同行业平均水平外，发行人最近三年末存货跌价准备率与同行业上市公司基本不存在重大差异。

（本页无正文，为深圳市利和兴股份有限公司《关于深圳市利和兴股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

法定代表人：



林宜潘

深圳市利和兴股份有限公司

2020年10月18日

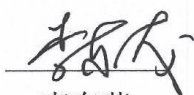


（本页无正文，为民生证券股份有限公司《关于深圳市利和兴股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



陈思捷



李东茂

民生证券股份有限公司

2020 年 10 月 14 日



保荐机构董事长（总经理）声明

本人已认真阅读深圳市利和兴股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解回复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，审核问询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、完整性承担相应法律责任。

保荐机构董事长（总经理）：


冯鹤年



民生证券股份有限公司

2020年10月14日