



**关于深圳市强瑞精密技术股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第三轮审核问询函的回复**

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）

二〇二一年一月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 1 月 15 日出具的审核函〔2021〕010082 号《关于深圳市强瑞精密技术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三轮审核问询函》（以下简称“问询函”）的要求，国信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“保荐人”）作为深圳市强瑞精密技术股份有限公司（以下简称“强瑞技术”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构（主承销商），会同发行人及发行人律师北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”）和申报会计师天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。具体回复内容附后。

说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《深圳市强瑞精密技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”、“招股书”）一致。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在《招股说明书》中以楷体加粗方式列示。

2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

3、本回复中若无特别注明，表格中相关财务数据的金额货币单位为人民币万元，比例均为%。

本问询函回复中的字体：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
对审核问询函所列问题的回复	宋体
回复中涉及对招股说明书（申报稿）修改、补充的内容	楷体（加粗）

目 录

问题 1、关于重大收购	3
问题 2、关联交易	17
问题 3、关于创业板定位	21
问题 4、关于对主要客户华为的销售情况	34
问题 5、关于对苹果产业链客户的销售情况	43
问题 6、关于对其他客户销售情况	51
问题 7、关于产品毛利率	60
问题 8、关于应收账款	65
问题 9、关于成本结转和存货	69
问题 10、关于疫情影响	76
问题 11、关于申报材料质量.....	79

问题 1、关于重大收购

申报材料及审核问询回复显示，2019 年 1 月，申觉中和肖辉分别出资 490 万元、80 万元与发行人共同设立强瑞装备，2019 年 11 月，发行人以 4,900 万元、800 万元现金收购申觉中和肖辉持有的强瑞装备股权，同时申觉中、肖辉以现金对价扣除个人所得税后的款项认购发行人 4.75%、0.77% 股权。

请发行人补充披露：

（1）发行人与申觉中、肖辉共同设立强瑞装备后即在较短时间内收购少数股东股权的原因，该交易与现金增资是否为一揽子交易，是否存在通过收购公司股权并现金增资的形式规避股份支付的情形，A 股 IPO 是否存在类似案例；

（2）并测算如果申觉中和肖辉的增资行为构成股份支付，对发行人财务报表的具体影响；

（3）申觉中和肖辉与发行人共同设立强瑞装备前履历、行业背景，设立强瑞装备前及之后所控制的企业主营业务、主要客户、供应商及运营情况；

（4）强瑞装备主要经营管理人员情况，包括人员名称、所任职务及工作职责等，申觉中和肖辉在强瑞装备组织生产经营和获取订单等方面发挥的具体作用；

（5）申觉中和肖辉认购发行人股份而未持有员工持股平台强瑞投资份额的原因。

请保荐人和申报会计师对相关事项及会计处理的合规性进行充分核查并审慎发表意见，并说明核查方式、核查范围、核查过程、核查依据和核查比例。

针对项目组就申觉中和肖辉的增资行为是否构成股份支付执行的核查工作，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门说明已履行的质量把关工作及相关结论。

【回复】

一、发行人与申觉中、肖辉共同设立强瑞装备后即在较短时间内收购少数股东股权的原因，该交易与现金增资是否为一揽子交易，是否存在通过收购公司股权并现金增资的形式规避股份支付的情形，A 股 IPO 是否存在类似案例

（一）发行人与申觉中、肖辉共同设立强瑞装备后即在较短时间内收购少数股东股权的原因

2019 年 11 月，发行人收购申觉中、肖辉所持强瑞装备股权。发行人与申觉中、肖辉共同设立强瑞装备后即在较短时间内收购少数股东股权的原因主要为：

1、强瑞装备成立后业务发展态势良好。凭借申觉中较强的技术实力和较丰富的服务经验，强瑞装备成立后较为顺利地通过了富士康、捷普绿点、智信仪器等苹果产业链公司的打样验证，成为其合格供应商，开始实现小批量供货，并受邀参加捷普绿点 2020 年度治具产品招标，中标多款产品。强瑞装备在不到一年的时间内即切入了发行人此前一直未能进入的苹果系领域，业务发展态势良好。发行人基于股东利益最大化的考虑，认为收购强瑞装备的股权能增加归属于母公司股东的净利润，若此时不收购强瑞装备的股权，未来收购将付出更高的对价，同时申觉中看好强瑞技术的上市前景，希望借此机会在发行人提交上市申报材料前入股发行人，经协商，发行人决定收购申觉中、肖辉所持强瑞装备股权；

2、2019 年 6 月，发行人选举及聘任申觉中为发行人董事及副总经理，肖辉于 2017 年入职发行人并担任总经理助理职务。考虑到申觉中已成为发行人董事和高级管理人员，为避免发行人与其董事、高级管理人员、骨干员工合伙经营公司，发行人决定收购申觉中、肖辉所持强瑞装备股权。

发行人与申觉中、肖辉共同设立强瑞装备后即在较短时间内收购少数股东股权主要是基于强瑞装备业务发展态势良好及避免与发行人董事或骨干员工合伙经营公司的考虑，系三方综合协商的结果，不存在其他利益安排。

（二）发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备，发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人三个交易不构成一揽子交易

发行人本拟直接以换股的方式收购申觉中、肖辉持有的强瑞装备股权，但考虑到换股收购在办理工商变更手续时较为繁琐，发行人、申觉中及肖辉三方达成

一致意见：先由发行人以现金购买申觉中、肖辉持有的强瑞装备 57%股权，申觉中、肖辉再以取得的股权转让款向发行人增资。2019 年 10 月，发行人、申觉中及肖辉三方签订了《关于深圳市强瑞精密装备有限公司之股权转让协议》及《股权转让协议之补充协议》，约定发行人以 5,700 万元的价格收购申觉中及肖辉持有的强瑞装备 57%的股权，申觉中及肖辉以取得的股权转让款 4,674 万元向发行人增资。因此，发行人收购强瑞装备股权为申觉中、肖辉入股发行人的前提，实质为同一事项的分步安排，以下为方便表述，将发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备简称为交易 1，发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人合称为交易 2。

《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第五十一条规定：处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；④一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。针对此情形，交易 1 与交易 2 不构成一揽子交易，理由如下：

1、交易 1 与交易 2 不为同时或是考虑了彼此影响的情况下发生的，交易 1 的发生不取决于交易 2 是否发生，交易 1 的发生也不必然导致交易 2 发生

交易1的发生不取决于交易2是否发生。2019年1月，发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备的主要目的是：①发行人通过与申觉中合作来进一步提升自身技术实力、拓展业务范围和客户资源，扩大在智能手机等前段制造工序的业务范围并顺利切入到苹果供应链；②申觉中希望借助发行人的平台优势和市场影响力来实现自身价值。强瑞装备的设立与否不受后续发行人是否收购申觉中和肖辉持有的强瑞装备股权的影响，即交易1不为考虑交易2影响的情况下发生。

交易1的发生，不必然导致交易2的发生。在出资设立强瑞装备时，各方签署的《投资合作协议》中不存在与收购申觉中和肖辉持有的强瑞装备股权相关的条款，发行人不存在收购强瑞装备的权利及义务。发行人收购强瑞装备股权主要是基于强瑞装备业务拓展态势良好和避免与发行人董事或重要员工合伙经

营公司的考虑，是随着时间的推移和事情的发展各方再次协商并实施的结果。交易1的发生，仅仅是使交易2具备了基础条件，不必然导致交易2的发生，交易2的发生考虑的是其他因素，即交易2不为考虑交易1影响的情况下发生。

因此，交易1与交易2不满足一揽子交易的条件之“①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的”和③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。

2、交易1和交易2单独均是一项完整的商业结果

发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备履行了各项必需的法律程序，投资合作协议和公司章程中有单独有效的权利义务约定，各方按持股比例共担风险、共享收益，后续发行人是否收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉是否入股发行人均不影响三方的权利义务以及强瑞装备的正常经营，交易1单独是一项完整的商业结果。

发行人收购申觉中、肖辉持有的强瑞装备的股权以及申觉中、肖辉入股发行人是随着时间的推移和事情的发展各方再次协商并实施的结果，履行了各项必需的法律程序，具备法律效力，交易2（包含收购及入股两个事项）单独是一项完整的商业结果。

因此，交易1与交易2不满足一揽子交易的条件之“②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果”。

3、发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备，发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人单独考虑均为经济的

2019年1月，强瑞装备由发行人、肖辉、申觉中共同出资设立，出资比例分别为43%、8%和49%，设立强瑞装备的出资金额及比例为发行人、肖辉、申觉中三方考虑各方作用后协商一致的结果。出资比例系基于发行人的业务平台优势、申觉中在苹果产业链的服务经验和业务能力以及肖辉在其中的撮合作用，单独考虑发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备的交易行为系经济的。

2019年11月，发行人以强瑞装备整体估值1亿元的价格收购申觉中、肖辉持有的强瑞装备股权，系参考沃克森出具的关于收购强瑞装备的评估报告中的评估值并经各方协商后确定；强瑞装备整体估值1亿元，对应购买日下一年度（2020

年度)预测净利润的 PE 倍数为 7.28 倍,对比上市公司收购同行业公司的参考市盈率具有合理性;强瑞装备 2019 年和 2020 年 1-9 月经审计的收入和净利润已超过收益法评估中预测的其 2019 年和 2020 年全年的收入和净利润,单独考虑发行人收购强瑞装备股权的交易行为系经济的。

2019 年 11 月,申觉中、肖辉入股发行人的增资价格为 15.28 元/股(按整体变更后的股本计算),增资价格与最近一次(2019 年 9 月)外部财务投资者入股价一致,入股价格公允。单独考虑申觉中、肖辉入股发行人的交易行为系经济的。

因此,发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备,发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人单独考虑均为经济的行为,不满足一揽子交易行为的条件之“④一项交易单独考虑时是不经济的,但是和其他交易一并考虑时是经济的”。

综上所述,发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备,发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人不满足《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第五十一条规定中符合一揽子交易的各项情形,不构成一揽子交易,不存在其他特殊利益安排。

(三) 发行人不存在通过收购公司股权并现金增资的形式规避股份支付的情形

发行人、申觉中、肖辉出资设立强瑞装备,发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人不构成一揽子交易行为,收购强瑞装备股权的价格以及入股发行人的价格公允,不存在规避股份支付的情形,不存在损害发行人利益或利益输送情形。

1、发行人收购强瑞装备的价格公允

强瑞技术以强瑞装备整体估值 1 亿元的价格收购申觉中、肖辉持有的强瑞装备股权,系参考评估值并经各方协商后确定。就该次收购,发行人聘请了沃克森对强瑞装备截至 2019 年 7 月 31 日的股东全部权益价值进行了评估,并出具了沃克森评报字[2019]第 1266 号资产评估报告,评估报告涉及的具体方法符合行业惯例,预计现金流量假设、相关参数和评估结果均在可比交易参考范围之内,评

估结果科学、合理。根据该评估报告，截至评估基准日 2019 年 7 月 31 日，强瑞装备股东全部权益的评估价值为 10,150.89 万元。在前述评估值基础上，各方友好协商，最终确定以强瑞装备整体估值 1 亿元，定价公允。

强瑞装备整体估值 1 亿元，对应购买日下一年度（2020 年度）预测净利润为 7.28 倍 PE，对比上市公司收购同行业公司参考市盈率具有合理性。

强瑞装备 2019 年 8-12 月实现收入 908.36 万元、净利润 209.82 万元，与评估报告预测的收入 900.00 万元、净利润 218.73 万元基本相符；强瑞装备 2020 年 1-9 月已实现收入 11,979.96 万元和净利润 2,710.01 万元，已超额实现评估报告预测的 2020 年度收入 6,300.00 万元和净利润 1,372.70 万元，不存在损害发行人利益或利益输送情形。

2、申觉中、肖辉入股发行人的价格公允

申觉中、肖辉 2019 年 11 月入股发行人的增资价格为 15.28 元/股（按整体变更后的股本计算），与最近一次（2019 年 9 月）外部财务投资者入股发行人的增资价格相同，定价公允，不存在损害发行人利益或利益输送情形，不存在规避股份支付的情形。

（四）A 股 IPO 类似案例情况

经检索 A 股 IPO 项目的相关情况，发现存在上市主体与自然人出资设立子公司后收购自然人股权，自然人再以转让股权取得的现金增资上市主体的案例情况如下：

1、广州市金钟汽车零部件股份有限公司（以下简称“金钟股份”，创业板 IPO 审核中，已披露二轮问询回复）收购子公司少数股东股权

2013 年 7 月，金钟股份与刘云芳（金钟股份股东、董事周剑的配偶）共同出资设立清远市纳格汽车零部件制造有限公司（以下简称“清远纳格”），金钟股份出资 120 万元持股 60%，刘云芳出资 80 万元持股 40%。

2017 年 7 月，金钟股份以 1,080 万元收购刘云芳持有的清远纳格的 40% 股权；同月，周剑以 1,080 万元增资入股金钟股份。

金钟股份收购刘云芳持有的清远纳格股权的价格系参考清远纳格截至 2017

年6月30日的净资产金额协商定价；周剑增资金钟股份（资金来源于清远纳格股权转让款）的定价系参考金钟股份截至2017年6月30日的净资产金额进行上浮，为3.14元/出资额，2017年12月，外部私募股东增资金钟股份的价格为11.93元/出资额。金钟股份未针对此事项进行股份支付处理。

2、斯瑞尔环境科技股份有限公司（以下简称“斯瑞尔”，创业板IPO审核中，已披露首轮问询回复）收购子公司少数股东股权

2015年8月，斯瑞尔与郑尾弟（斯瑞尔客户、供应商揭阳大鹏实业有限公司的股东）共同出资设立揭阳市斯瑞尔环境科技有限公司（以下简称“揭阳斯瑞尔”），斯瑞尔出资700万元持股70%，郑尾弟出资300万元持股30%。

2016年7月，郑尾弟将其持有的揭阳斯瑞尔部分股权转让至其亲属郑国贤及杨耿忠。

2017年8月，斯瑞尔以476万元收购郑尾弟、郑国贤、杨耿忠持有的揭阳斯瑞尔的30%的股权。

2017年9月，郑尾弟、郑国贤及杨耿忠以现金880万元（其中476万元来源于股权转让款）增资入股斯瑞尔。

斯瑞尔收购郑尾弟、郑国贤、杨耿忠持有揭阳斯瑞尔股权的价格系参照揭阳斯瑞尔截至2017年7月31日的净资产金额协商定价；郑尾弟、郑国贤、杨耿忠增资斯瑞尔的定价系参照斯瑞尔估值3.2亿元为基础；2018年5月，斯瑞尔股东股权转让的定价系参照斯瑞尔估值3.5亿为基础。斯瑞尔未针对此事项进行股份支付处理。

上述两个案例中，上市主体收购子公司少数股东股权均为少数股东增资上市主体的前提，该行为与上市主体与少数股东出资设立子公司的行为是否构成一揽子交易未在案例披露的公开资料中说明，但上市主体均未针对此事项进行股份支付处理。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 公司基本情况”之“三、（五）、本次收购与发行人、申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备以及申觉中、肖辉入股发行人三个交易行为之间的关系”处补充披露。

二、并测算如果申觉中和肖辉的增资行为构成股份支付，对发行人财务报表的具体影响

假设发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备，发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人三个事件构成一揽子交易，即在2019年1月出资设立强瑞装备时，三方已明确约定申觉中、肖辉出资570万元，发行人授予申觉中、肖辉6.18%的股权（因发行人2019年2月、4月和9月均有外部投资者入股，至2019年11月稀释到5.52%，即申觉中和肖辉因该事项实际获得的发行人股份）。

假设前述三个事件构成一揽子交易并按股份支付进行处理，因此需确认管理费用的测算过程如下：

序号	具体情况	金额
A	2019年1月，申觉中及肖辉出资设立强瑞装备的出资额（万元）	570.00
B	2019年1月，假设发行人授予申觉中及肖辉的股权比例	6.18%
C	参考公允价值为2019年2月外部财务投资者毅达鑫海及毅达新烁入股前发行人的整体估值（万元）	60,000.00
D	申觉中及肖辉取得发行人股权的公允价值（万元） $(C+A) \times B$	3,743.23
E	确认股份支付费用（万元） $(D-A)$	3,173.23

根据上述假设情况测算，发行人2019年因该事项需确认管理费用3,173.23万元，同时计入“资本公积-其他资本公积”。该情况对发行人财务报表的具体影响如下：

项目	2019年度/2019.12.31				
	资本公积	未分配利润	净资产	管理费用	净利润
不构成一揽子交易①	8,702.30	5,805.22	20,585.31	2,609.96	6,321.44
假设构成一揽子交易②	11,875.53	2,631.99	20,585.31	5,783.19	3,148.21
影响金额③=②-①	3,173.23	-3,173.23	-	3,173.23	-3,173.23
占比④=③/①	36.46%	-54.66%	-	121.58%	-50.20%

如上表所示，假设构成一揽子交易并按照股份支付处理的情况下，发行人2019年度净利润将减少3,173.23万元，占申报报表2019年度净利润的比例为50.20%，不影响2019年末的净资产。在此假设前提下，发行人2018年度、2019年度净利润（扣除非经常性损益前后孰低）均为正且累计净利润为5,804.35万元，符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》2.1.2条第一款规定的市值及财务指标标准，对发行人本次发行上市不构成实质性障碍。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 公司基本情况”之“三、(五)、本次收购与发行人、申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备以及申觉中、肖辉入股发行人三个交易行为之间的关系”处补充披露。

三、申觉中和肖辉与发行人共同设立强瑞装备前履历、行业背景，设立强瑞装备前及之后所控制的企业主营业务、主要客户、供应商及运营情况

申觉中和肖辉与发行人于2019年1月共同设立强瑞装备。设立强瑞装备前，申觉中拥有超过10年的治具研发设计和加工经验，在工装治具研发设计及金属精密加工方面具有丰富的经验。申觉中在加入发行人之前主要服务于苹果产业链客户，2009年1月至2014年7月任富士康集团鸿超准事业群（SHZBG）工程师，2014年申觉中从富士康加入浩泰华并成为其股东，并主要负责浩泰华的生产经营，浩泰华主要从事精密金属加工件的生产销售，其产品既包括用于辅助加工智能手机精密零部件和结构件的CNC治具、焊接治具等，也包括智能手机后段制造过程中用到的治具或其结构部分。2017年10月31日，申觉中与其父亲申佳祥共同出资设立海洋劳务，主要提供机械加工技术类工种的劳务派遣服务。2018年4月，申觉中前妻之弟彭建祥控股、申觉中实际控制的好力友成立，其生产模式与浩泰华类似，主要客户为智信仪器等。申觉中设立强瑞装备前所控制企业的具体情况如下：

公司名称	强瑞装备成立前持股	主营业务	主要客户	主要供应商	运营情况
浩泰华	25%	精密金属加工件的生产销售	富士康、捷普绿点等	深圳市隆辰精密技术有限公司、江西金凤凰铝业有限公司、惠州市唯鑫美科技有限公司	2018年起逐步停止经营，目前已完全停止经营
海洋劳务	90%	机械加工技术类工种的劳务派遣服务	大族激光、深圳市华骐智能设备有限公司、东莞市正邦超声波机械有限公司等	-	正常经营中
好力友	未持股，负责实际经营	精密金属加工件的生产销售	智信仪器等	深圳市隆辰精密技术有限公司、东莞市长安东捷五金模具厂、惠州市仲恺高新区洪利鑫五金塑胶制品厂	2019年起逐步停止经营，目前已注销

申觉中出资成立强瑞装备后，截至2019年5月，申觉中已将浩泰华、海洋劳

务的股权全部转出。截至本回复出具日，浩泰华已停止经营，好力友已完成注销。

肖辉为强瑞技术总经理助理，其于2017年7月入职发行人，在设立强瑞装备之前及之后均不存在控制的企业。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 公司基本情况”之“三、（六）本次收购的其他事项”处补充披露。

四、强瑞装备主要经营管理人员情况，包括人员名称、所任职务及工作职责等，申觉中和肖辉在强瑞装备组织生产经营和获取订单等方面发挥的具体作用

（一）强瑞装备主要经营管理人员情况

强瑞装备设立以来的主要经营管理人员情况如下：

姓名	职务	工作职责
申觉中	董事、总经理	主持强瑞装备日常经营管理工作，负责对战略客户的开拓与维护，并统筹管理强瑞装备的研发设计工作
尹高斌	董事长	拟定发展经营战略，协商决策各项重大生产经营事项
刘刚	董事	拟定发展经营战略，协商决策各项重大生产经营事项
尚振华	业务总监	负责客户的对接及维护
肖灯亮	生产经理	负责产品的生产、加工，组织制定生产计划
简雅莉	采购（PMC）经理	负责强瑞装备的采购业务

强瑞装备的主要日常经营管理工作均由董事、总经理申觉中负责，同时其还负责对战略客户的开拓与维护，并负责公司的研发设计工作；董事长尹高斌、董事刘刚主要拟定强瑞装备的发展经营战略，协商决策各项重大生产经营事项；尚振华、肖灯亮、简雅莉分别负责销售、生产及采购各板块的相关事项。

（二）申觉中和肖辉在强瑞装备组织生产经营和获取订单等方面发挥的具体作用

1、申觉中在强瑞装备发挥的具体作用

强瑞装备成立以来，申觉中任强瑞装备的董事兼总经理。申觉中一直以来长期服务于苹果产业链客户，不仅具有丰富的服务经验，也具有较强的技术储备（主要体现于对苹果产品所需使用治具的结构具有较为深刻的理解，以及对

相关治具生产工艺流程具有较为丰富的经验)。在生产经营方面,申觉中全面主持强瑞装备的日常经营管理工作,执行发行人拟定的各项经营发展战略;在业务拓展方面,申觉中利用其长期服务于苹果产业链客户的优势,负责对富士康、捷普绿点、智信仪器等苹果产业链公司的开拓及维护;研发设计方面,因为申觉中长期以来一直服务于苹果产业链客户,其对于客户的产品需求有较为深刻的理解,治具产品结构设计的工作经验较为丰富,且对于治具与客户设备及待加工(或组装)工件之间的衔接方式有较为全面的认知,基于该等因素,申觉中对客户治具产品的设计方案和优化建议得到了客户的较高认可;工艺流程优化方面,经过多年来在精密加工行业的深耕,申觉中在金属加工所涉及的材料的选择及制备、热处理、工艺顺序安排等各个环节均积累了丰富的工艺经验并形成了重要的技术参数,该等经验和参数对于提高加工精度和加工良品率具有重要意义。

在申觉中的带领下,2019年强瑞装备成立后较为顺利地通过了捷普绿点、智信仪器及富士康等客户的审核,相关打样产品取得了客户认可,并于2020年实现了业绩的快速增长。

2、肖辉在强瑞装备发挥的具体作用

肖辉于2017年7月入职发行人,为发行人总经理助理。强瑞装备在设立时,由肖辉进行中间撮合。截至本回复出具日,肖辉未在强瑞装备担任职务。强瑞技术在对强瑞装备的经营决策制定过程中,肖辉作为发行人的总经理助理协助发行人总经理刘刚做出部分生产经营决策。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 公司基本情况”之“三、(六)本次收购的其他事项”处补充披露。

五、申觉中和肖辉认购发行人股份而未持有员工持股平台强瑞投资份额的原因

2017年7月,肖辉入职发行人;2017年8月,经与时任股东强瑞控股确定,同意肖辉出资100.00万元,取得发行人2.00%的股权(截至本回复出具日,该部分股权已稀释至1.69%)。

2017年8月,发行人员工持股平台强瑞投资成立,根据《员工持股计划管理

办法》的相关标准，公司确定了激励的员工对象和份额。2017年8月，强瑞投资取得发行人5.00%的股权（截至本回复出具日，该部分股权已稀释至4.21%）。

2019年1月，申觉中在肖辉的撮合下开始与发行人合作，此时申觉中、肖辉的定位是发行人的合作伙伴，共同出资设立强瑞装备。申觉中、肖辉与发行人共同承担强瑞装备的经营风险，根据强瑞装备的收益情况按持股比例享有收益。2019年11月，发行人收购了强瑞装备少数股东股权，定价公允；申觉中和肖辉取得股权转让款后直接入股发行人是买方和卖方正常谈判的结果，入股时亦参照彼时邻近的外部投资机构入股价格，具有公允性，因而未选择由申觉中、肖辉向发行人员工持股平台增资的方式间接持有发行人股权，而是由其直接向发行人增资并持有发行人股权。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 公司基本情况”之“三、（六）本次收购的其他事项”处补充披露。

六、请保荐人和申报会计师对相关事项及会计处理的合规性进行充分核查并审慎发表意见，并说明核查方式、核查范围、核查过程、核查依据和核查比例

（一）核查情况

1、访谈了发行人共同实际控制人尹高斌、刘刚，访谈了申觉中和肖辉，了解发行人与申觉中、肖辉共同设立强瑞装备以及在较短时间内收购少数股东股权的原因，以及申觉中和肖辉相关履历、设立强瑞装备前后控制企业的情况及在强瑞装备组织生产经营和获取订单等方面发挥的具体作用，判断交易是否具有合理商业逻辑及交易之间的必然关联性；

2、取得并查阅了发行人和申觉中、肖辉签署的《投资合作协议》《关于深圳市强瑞精密装备有限公司之股权转让协议》《股权转让协议之补充协议》《关于深圳市强瑞精密技术股份有限公司之增资协议》，核查发行人合作协议条款的主要内容，核查协议之间是否存在有必然联系的相关条款；

3、取得并查阅了强瑞装备的工商登记资料、收购强瑞装备的评估报告、审计报告以及发行人的相关董事会、股东大会决议以及发行人2019年增资的工商登记资料、验资报告，核查交易是否均履行了各项必需的法律程序，是否均为独

立完整的商业交易，两者之间其中一方的实施结果是否会导致另一方面实施结果的变化；

4、查阅了《企业会计准则第 20 号——企业合并》《企业会计准则第 33 号-合并财务报表》《企业会计准则解释第 5 号》的相关规定，查阅了 A 股 IPO 类似案例情况，结合前述了解、获取及查阅的相关信息判断发行人设立强瑞装备后即在较短时间内收购少数股东股权，并进行现金增资的三项交易是否构成一揽子交易，是否应进行股份支付，核查发行人的会计处理是否恰当；

5、取得了发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备、发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人三个行为相关的全部转账付款凭证及银行流水。

（二）核查结论

1、发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备后即在较短时间内收购少数股东股权主要是基于强瑞装备业务发展态势良好及避免与发行人董事或重要员工合伙经营公司的考虑，系三方综合协商的结果，不存在其他利益安排；发行人、申觉中、肖辉出资设立强瑞装备，发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人不构成一揽子交易行为，收购强瑞装备股权的价格以及入股发行人的价格公允，不存在规避股份支付的情形，不存在损害发行人利益或利益输送情形；

2、假设发行人与申觉中、肖辉共同出资设立强瑞装备，发行人收购强瑞装备股权以及申觉中、肖辉入股发行人三个事件构成一揽子交易，即在 2019 年 1 月出资设立强瑞装备时，三方已明确约定申觉中、肖辉出资 570 万元，发行人授予申觉中、肖辉 6.18%的股权（因发行人 2019 年 2 月、4 月和 9 月均有外部投资者入股，至 2019 年 11 月时稀释到 5.52%）。发行人将因股份支付确认管理费用 3,173.23 万元，2019 年度净利润将减少 3,173.23 万元，占申报报表 2019 年度净利润的比例为 50.20%，不影响 2019 年末的净资产。在此假设前提下，发行人 2018 年度、2019 年度净利润（扣除非经常性损益前后孰低）均为正且累计净利润为 5,804.35 万元，符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》2.1.2 条第一款规定的市值及财务指标标准，对发行人本次发行上市不构成实质性障碍；

3、设立强瑞装备前，申觉中主要服务于苹果产业链供应商，控制的企业为浩泰华、海洋劳务及好力友，出资成立强瑞装备后，申觉中已将浩泰华、海洋劳务的股权全部转出，截至本回复出具日，浩泰华已停止经营，好力友已注销；设立强瑞装备之前及之后，肖辉均为强瑞技术总经理助理，不存在任何控制的企业；

4、强瑞装备成立以来，申觉中任强瑞装备的董事兼总经理，其在强瑞装备的生产经营、业务拓展及技术研发等方面均发挥了重要作用；肖辉未在强瑞装备担任职务，其作为发行人的总经理助理协助发行人总经理刘刚做出对强瑞装备的生产经营决策；

5、申觉中和肖辉认购发行人股份而未持有员工持股平台强瑞投资份额系三方协商谈判的结果，符合商业逻辑，不存在纠纷或者潜在纠纷的情况。

七、针对项目组就申觉中和肖辉的增资行为是否构成股份支付执行的核查工作，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门说明已履行的质量把关工作及相關结论

（一）针对项目组就申觉中和肖辉的增资行为是否构成股份支付执行的核查工作，保荐机构内核及质控部门已履行的质量把关工作及相關结论

1、已履行的质量把关工作

根据证监会及交易所对保荐承销业务的内核审查要求，国信证券制定了《国信证券股份有限公司保荐业务内核工作规范》质控、内核方面的规章制度，建立了投资银行事业部、投资银行质量控制总部及内核部三道内部控制防线。根据上述制度，针对申觉中和肖辉的增资行为是否构成股份支付，保荐机构质控、内核部门对项目履行了以下程序：

（1）查阅强瑞装备工商档案，查阅设立强瑞装备相关的投资协议、收购强瑞装备相关的股权转让协议、增资协议、评估报告、审计报告和三会文件，复核项目组关于收购价格合理性的说明；

（2）查阅项目组关于尹高斌、刘刚、肖辉、申觉中的访谈记录，查阅申觉中、肖辉个人简历；

（3）复核项目组关于个人银行流水核查底稿；

(4) 督促项目组与会计师沟通相关事项是否构成一揽子交易，查阅会计师关于是否构成一揽子交易的专项备忘录；

(5) 就相关交易安排是否构成一揽子交易、是否涉嫌规避股份支付提交内核会讨论。

2、相关结论

保荐机构内核及质控部门已对申觉中和肖辉的增资行为是否构成股份支付的相关事项进行了关注和讨论，对项目组执行的核查程序进行了复核，已履行了必要的质量把关工作，项目组执行了必要的核查程序。

(二) 针对项目组就申觉中和肖辉的增资行为是否构成股份支付执行的核查工作，申报会计师相关内核及质控部门已履行的质量把关工作及相关结论

1、已履行的质量把关工作

(1) 获取并查阅了项目组编制的相关底稿，复核项目组对三个事项是否均履行了各项必需的法律程序，是否均为独立完整的商业交易，是否具有合理商业逻辑，两者之间其中一方的实施结果是否会导致另一方面实施结果变化判断及结论的合理性和准确性；

(2) 根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》《企业会计准则第 33 号-合并财务报表》《企业会计准则解释第 5 号》的相关规定，复核项目组对三个事项是否构成一揽子交易，是否应进行股份支付，发行人的会计处理是否恰当判断及结论的合理性和准确性。

2、内核核查结论

申报会计师质控部门在内部质量控制复核中对相关事项及会计处理的合规性进行了充分关注、讨论及审核。经审核，申报会计师质控部门认为：项目组就相关事项及会计处理的合规性的核查情况真实合理，获取的审计证据真实完整，已针对项目组核查过程及核查结论履行必要的质量把关工作。

问题 2、关联交易

申报材料及审核问询回复显示，好力友为发行人董事、副总经理申觉中前妻之弟彭建祥控制的企业。2019 年强瑞装备以 568.67 万元的价格委托好力友采

购的一批固定资产。好力友与发行人存在重叠的主要客户为智信仪器、存在重叠的主要供应商为凯运达，浩泰华与发行人存在重叠的主要客户为富士康及捷普绿点。

请发行人补充披露：

（1）报告期内好力友、浩泰华与发行人重叠客户、供应商的具体情况，包括各期重叠数量，好力友、浩泰华与发行人分别向重叠客户销售金额及占比，向重叠供应商采购金额及数量，好力友、浩泰华与发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间是否存在关联关系、利益输送或其他安排；

（2）发行人向好力友采购固定资产的评估范围及评估价值（如有），相关设备的来源和用途，设备原值、折旧金额和计提标准、折旧年限和使用年限，采购时成新率情况，对比市场上相关设备的价格，分析采购价格是否公允，采购前后设备的产能利用率是否存在差异，是否存在利益输送或其他安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、报告期内好力友、浩泰华与发行人重叠客户、供应商的具体情况，包括各期重叠数量，好力友、浩泰华与发行人分别向重叠客户销售金额及占比，向重叠供应商采购金额及数量，好力友、浩泰华与发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间是否存在关联关系、利益输送或其他安排；

（一）报告期内好力友、浩泰华与发行人重叠客户、供应商的具体情况

1、浩泰华与发行人重叠客户、供应商的情况

报告期各期，浩泰华与发行人不存在交易行为，浩泰华与发行人重叠客户、供应商的具体情况如下：

单位：万元

时间	重叠情况	重叠数量	发行人			浩泰华		
			交易金额	金额占比	数量占比	交易金额	金额占比	数量占比
2017年度	客户	0家	-	-	-	-	-	-
	供应商	3家	139.65	2.87%	0.88%	1.35	0.08%	10.00%

时间	重叠情况	重叠数量	发行人			浩泰华		
			交易金额	金额占比	数量占比	交易金额	金额占比	数量占比
2018年度	客户	0家	-	-	-	-	-	-
	供应商	7家	556.79	3.87%	1.42%	440.99	37.73%	21.21%
2019年度	客户	3家	341.29	0.99%	6.38%	459.22	99.96%	75.00%
	供应商	9家	667.26	3.88%	1.54%	418.38	67.78%	50.00%
2020年1-9月	客户	0家	-	-	-	-	-	-
	供应商	0家	-	-	-	-	-	-

注：金额占比为交易金额占各自主营业务收入或原材料采购总额（含外协）的比例，数量占比为重叠客户或供应商数量占各自客户或供应商（含外协）总数量的比例；供应商交易金额含外协加工费用。

报告期内，发行人主要客户（报告期各期的前五大客户，以下“主要客户”均为此含义）与浩泰华各期的主要客户存在重叠情况，重叠客户为富士康及捷普绿点。重叠客户的交易金额及占比如下：

单位：万元

重叠情况	期间	发行人		浩泰华	
		交易金额	金额占比	交易金额	金额占比
富士康	2017年度	-	-	11.15	0.47%
	2018年度	-	-	10.62	0.80%
	2019年度	71.18	0.21%	6.80	1.48%
	2020年1-9月	7,187.66	21.28%	-	-
捷普绿点	2017年度	-	-	1,688.99	71.01%
	2018年度	-	-	1,295.27	98.00%
	2019年度	83.42	0.24%	354.63	77.20%
	2020年1-9月	1,679.67	4.97%	-	-

注：金额占比为交易金额占各自主营业务收入的比例。

报告期内，发行人与富士康交易的主体主要为裕展精密，浩泰华与富士康交易的主体主要为富泰华工业（深圳）有限公司，主要交易主体不存在重叠情况；发行人与捷普绿点交易的主体主要为无锡捷普绿点及成都捷普绿点，浩泰华与捷普绿点交易的主体主要为惠州捷普绿点及深圳捷普绿点，主要交易主体不存在重叠情况。

除此之外，报告期内，发行人的主要客户、供应商与浩泰华的主要客户、供应商均不存在重叠情况。

2、好力友与发行人重叠客户、供应商的情况

好力友成立于 2018 年 4 月。2018 年至 2020 年 9 月末，好力友与发行人重叠客户、供应商的具体情况如下：

单位：万元

时间	重叠情况	重叠数量	发行人			好力友		
			交易金额	金额占比	数量占比	交易金额	金额占比	数量占比
2017 年度	客户	0 家	-	-	-	-	-	-
	供应商	0 家	-	-	-	-	-	-
2018 年度	客户	0 家	-	-	-	-	-	-
	供应商	1 家	0.37	0.00%	0.20%	131.55	23.08%	3.13%
2019 年度	客户	1 家	404.72	1.17%	2.13%	88.98	24.49%	20.00%
	供应商	26 家	284.23	1.65%	4.45%	261.68	44.36%	54.17%
2020 年 1-9 月	客户	0 家	-	-	-	-	-	-
	供应商	0 家	-	-	-	-	-	-

注：金额占比为交易金额占各自主营业务收入或原材料采购总额（含外协）的比例，数量占比为重叠客户或供应商数量占各自客户或供应商总数量（含外协）的比例；供应商交易金额含外协加工费用。

报告期内，发行人的主要客户与好力友的主要客户存在重叠情况，重叠客户为智信仪器；发行人的主要供应商（报告期各期的前五大供应商，以下“主要供应商”均为此含义）与好力友的主要供应商存在重叠情况，重叠供应商为凯运达。重叠客户和重叠供应商的交易金额及占比如下：

单位：万元

重叠情况	期间	发行人		好力友	
		交易金额	金额占比	交易金额	金额占比
智信仪器（客户）	2017 年度	-	-	-	-
	2018 年度	-	-	226.04	38.00%
	2019 年度	404.72	1.17%	88.98	24.49%
	2020 年 1-9 月	2,693.08	7.97%	-	-
凯运达（供应商）	2017 年度	143.59	2.96%	-	-
	2018 年度	408.57	2.84%	-	-
	2019 年度	8.48	0.50%	85.36	14.47%
	2020 年 1-9 月	-	-	-	-

注：金额占比为交易金额占各自主营业务收入或原材料采购总额（含外协）的比例；供应商交易金额含外协加工费用。

除此之外，报告期内，发行人的主要客户、供应商与好力友的主要客户、供应商均不存在重叠情况。

（二）好力友、浩泰华与发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间是否存在关联关系、利益输送或其他安排

报告期内，好力友系发行人与浩泰华的重叠客户、供应商，其与发行人及浩泰华存在关联关系；好力友及浩泰华均为发行人董事、副总经理申觉中曾控制的企业。

报告期内，凯运达系发行人与好力友、浩泰华的重叠供应商，其与发行人存在关联关系；凯运达为发行人共同实际控制人尹高斌的弟弟尹哲兵、弟媳郭丽华共同控制的企业。

除好力友、凯运达外，浩泰华、发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间均不存在关联关系；除凯运达外，好力友、发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间均不存在关联关系。

好力友、浩泰华与发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间不在利益输送或其他安排情况。2020年1-9月，发行人与好力友及浩泰华均不存在重叠客户、供应商，截至本回复出具日，好力友及凯运达均已注销。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、（二）主要关联方具体情况”处补充披露。

二、发行人向好力友采购固定资产的评估范围及评估价值（如有），相关设备的来源和用途，设备原值、折旧金额和计提标准、折旧年限和使用年限，采购时成新率情况，对比市场上相关设备的价格，分析采购价格是否公允，采购前后设备的产能利用率是否存在差异，是否存在利益输送或其他安排

（一）强瑞装备委托好力友采购设备的基本情况

强瑞装备成立初期，需要购买一批设备用于企业的生产经营。出于成立初期对投资成本的考虑，再加上金属机加工企业购买二手设备的情况在市场上较为常见，强瑞装备决定先购买二手设备。好力友在机加工二手设备交易市场具有丰富的经验，故强瑞装备委托好力友采购了一批设备。强瑞装备采购该批设备时未

对其价值进行单独评估，但2019年11月发行人收购申觉中、肖辉所持强瑞装备股权时，评估机构对强瑞装备所有资产进行了评估，包括委托好力友采购的该批设备。经双方协商，强瑞装备以568.67万元（不含税）购买了好力友采购的该批设备，该价格与好力友的购入价格差异较小。

该批设备主要为生产加工设备和检测设备，包括CNC加工中心、火花机、磨床、检测仪等，该等加工设备和检测设备主要系好力友从二手设备销售商或机加厂商处采购而来，强瑞装备购买该等设备主要用于完成生产过程中所需的CNC加工、电火花加工、加工件打磨及产品检测等工序。

强瑞装备委托好力友采购的该批设备的简要情况如下：

单位：台、万元、月

设备名称	数量	评估价值	购买价格	累计折旧	账面价值	总折旧月数	使用月数	好力友的采购来源
永进 CNC 加工中心	5	117.95	120.35	38.11	82.24	60	20	东莞市伟骏达精密机械有限公司、东莞市精信源智能科技有限公司
Sodick 慢走丝	3	111.87	111.21	36.98	74.23	60	21	东莞市伟骏达精密机械有限公司
牧野 CNC 加工中心 V33	1	72.85	72.41	24.08	48.34	60	21	东莞市力滨机械有限公司
牧野 CNC 加工中心 V22	1	43.37	44.25	14.01	30.24	60	20	东莞市力滨机械有限公司
数控线切割机床	12	41.98	42.83	7.61	35.22	74、77	20	东莞市长安东捷五金模具厂
CROMA 半自动三坐标	2	32.01	31.81	9.90	21.91	60、68	21	东莞市恩斯特测量仪器有限公司
牧野火花机	1	27.75	28.32	8.97	19.35	60	20	东莞市力滨机械有限公司
磨床	7	25.82	25.69	5.56	20.13	60、120	21	东莞市伟骏达精密机械有限公司、东莞市宇同精密机械有限公司
海克斯康全自动影像仪	1	18.38	18.28	6.08	12.20	60	21	东莞市恩斯特测量仪器有限公司
瑞士 TESA 半自动三坐标	1	14.66	14.57	4.84	9.73	60	21	东莞市恩斯特测量仪器有限公司
大水磨	1	13.00	12.93	4.30	8.63	60	21	东莞市伟骏达精密机械有限公司
杰普特镭射打标机	2	8.15	8.10	1.78	6.32	91	21	-
大水磨	1	6.94	7.08	2.24	4.84	60	20	东莞市伟骏达精密机械有限公司
尼康投影仪	1	5.2	5.31	1.68	3.63	60	20	-
阿帕奇镭射打标机	1	4.33	4.31	0.94	3.37	91	21	-
手动穿孔机	1	3.99	4.07	0.64	3.43	120	20	东莞市西菱克数控机械设备有限公司
模具激光焊接机	1	3.02	3.08	0.49	2.59	120	20	深圳市通发激光设备有限公司
尼康高度计及台座	1	0.61	0.62	0.10	0.52	120	20	-

设备名称	数量	评估价值	购买价格	累计折旧	账面价值	总折旧月数	使用月数	好力友的采购来源
显微镜	1	0.30	0.31	0.05	0.26	120	20	深圳市奥斯微光学仪器有限公司
行政用固定资产	25	12.36	12.84	4.09	8.75	60	20	深圳市锦嘉创智能电子科技有限公司等
总计	69	564.56	568.37	172.45	395.93			-

注：1、评估价值为该批设备截至2019年7月31日的评估价值；

2、购买价格为2019年3-4月强瑞装备购买该批设备的价格，也是强瑞装备购买该批设备的原值；表中的购买价格合计数568.37万元与购买总价款568.67万元之间相差0.3万元是因为强瑞装备将该批设备中的4台小打印机在购入当期予以费用化处理，未作固定资产核算；

3、账面价值为该批设备截至2020年12月31日的账面价值。

（二）强瑞装备委托好力友采购设备的成新率及价格公允性情况

金属机加工企业购买二手设备的情况在市场上较为常见，加工类的机械设备保值率较高，且根据设备实际开机时间与日常保养程度的不同，一般新设备耐用年限长达10年至20年不等。发行人委托好力友采购的生产加工设备品质较好，如牧野品牌的CNC加工中心、火花机均为日本进口设备，耐用性强。

经比较相关设备在全新状态下的使用时长（根据财政部、国家统计局等部门编制的《最新资产评估常用数据与参数手册》中相关设备的参考年限测算）与其出厂铭牌上标记的出厂时间，估算出强瑞装备委托好力友采购的前述设备的平均成新率约为六成。在该等设备投入使用时，发行人根据其成新率预计其尚可使用年限为5-10年，并据此设定各台设备的折旧年限、采用直线折旧法计提折旧。

经查询“中国机械网”、“机床产业网”、“1688机械设备市场”等设备采购网站，按照市场上同款设备的新品购置价格（即出厂价格）与强瑞装备购入前述设备时的成新率情况，可估算出强瑞装备委托好力友购入该批设备的市场价值。经比较，强瑞装备购入该批设备实际支付的价款与相关设备的市场价值不存在较大差异。

沃克森于2019年10月18日出具了沃克森评报字[2019]第1266号《资产评估报告》，参考市场上相关设备的价格及该批设备的成新率对其进行了估值。经评估，截至评估基准日2019年7月31日，强瑞装备向好力友采购的该批设备评估价值（不含税）为564.56万元，比该批设备在评估基准日的账面价值538.65万元高25.91万元，差异为4.81%。

综上，强瑞装备委托好力友购买设备的价格具有公允性，不存在利益输送和其他安排的情形。

（三）强瑞装备委托好力友采购设备前后的产能利用率情况

在购入该批设备之前，强瑞装备未正式开展经营，也未拥有其他生产设备，因而不存在设备产能利用率；购进该批设备后，2019 年第二季度强瑞装备取得的订单较少，该批设备的产能利用率不高；后续强瑞装备订单逐渐饱和，前述设备的产能利用率相应上升。总体而言，购入该批设备前后强瑞装备的产能利用率不存在异常情况。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、（二）、3、其他关联交易”处补充披露。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、访谈好力友、浩泰华实际控制人，获取好力友、浩泰华的序时账、财务报表及网银流水；
- 2、查询“中国机械网”、“机床产业网”、“1688 机械设备市场”等设备采购网站上相关设备的出厂价格；查询《最新资产评估常用数据与参数手册》中相关设备的参考年限；
- 3、获取强瑞装备的固定资产台账，现场查看相关设备的使用情况；
- 4、获取并查阅沃克森评报字[2019]第 1266 号《资产评估报告》；
- 5、获取好力友向二手设备销售商采购相关设备的发票及强瑞装备向好力友采购相关设备的发票。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、报告期内，除富士康、捷普绿点及凯运达外，发行人的主要客户、供应商与好力友、浩泰华的主要客户、供应商均不存在重叠情况；除好力友、凯运达

外，浩泰华、发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间均不存在关联关系；除凯运达外，好力友、发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间均不存在关联关系；好力友、浩泰华与发行人及其关联方与重叠客户、供应商之间不在利益输送或其他安排情况；

2、强瑞装备委托好力友采购的设备主要为生产加工设备和检测设备，包括CNC加工中心、火花机、磨床、检测仪等，该等加工设备和检测设备主要系好力友从二手设备销售商或机加厂商处采购而来，强瑞装备购买该等设备主要用于完成生产过程中所需的CNC加工、电火花加工、加工件打磨及产品检测等工序；经比较相关设备在全新状态下的使用寿命与其出厂铭牌上标记的出厂时间，估算出强瑞装备委托好力友采购设备的平均成新率约为六成；强瑞装备委托好力友采购设备实际支付的价款与相关设备的市场价值不存在较大差异；截至评估基准日，前述设备的账面价值与其评估值较为接近，强瑞装备委托好力友购买设备的价格具有公允性，不存在利益输送和其他安排的情形；强瑞装备委托好力友采购相关设备前后其产能利用率不存在异常情况。

问题 3、关于创业板定位

申报材料及审核问询回复显示，发行人生产的检测治具及设备主要用于移动终端电子产品电性能、光学性能、气密性、射频及音频等方面的检测；工装治具及设备主要用于移动终端电子产品零部件的组装、拆卸和加工等工序。

请发行人：

结合发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等情况补充披露发行人是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定，并分析“三创四新”的相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条的规定

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定：属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：①农林牧渔业；②采矿业；③酒、饮料和精制茶制造业；④纺织业；⑤黑色金属冶炼和压延加工业；⑥电力、热力、燃气及水生产和供应业；⑦建筑业；⑧交通运输、仓储和邮政业；⑨住宿和餐饮业；⑩金融业；⑪房地产业；⑫居民服务、修理和其他服务业。

发行人主要从事工装和检测治具及设备的研发、生产和销售，根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“C35 专用设备制造业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的行业。

二、发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定

《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第二条规定：“创业板深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”

发行人符合前述关于创业板定位的相关规定，具体情况如下：

（一）发行人技术和产品创新情况、技术优势

1、技术和产品创新情况

移动终端电子产品更新换代速度快、技术更新要求高，公司必须不断进行技术创新，以持续满足客户个性化需求，确保公司业务稳定发展、持续增长。技术创新是公司保持竞争力、不断获取收入，并推进战略落地实施的根本保证，技术创新最终落脚于产品创新。公司产品涉及的下游应用工序较多，公司根据

客户需求不断实现技术和产品创新的部分情形如下：

（1）加工、组装技术方面

为应对曲面屏带来的技术挑战，在曲面屏组装方面，公司设计出高精度仿形压头，同时对压力控制技术进行了大幅改进，以实现屏幕曲面部分的整体压合，且压合力度高度均匀，压合角度和位置精准匹配曲面屏幕；在曲面屏贴膜方面，和平面贴膜仅需一个平面滚轮相比，曲面贴膜工艺需增加两个侧滚轮和一个仿形滚轮，且不同滚轮的滚压力度、角度各不相同，公司研发的多轴联动控制技术较好地解决了该等技术难题，实现了曲面屏的高精度贴膜效果；

在BTB接口压合方面，为满足客户提高压合效率的需求，公司开发出搭载多轴联动控制技术的压合平台，能同时对智能手机主板上的6个BTB接口完成压合，且压合力度精准可调节，大大降低主板被损坏的风险；

在屏幕模组精密组装方面，公司核心技术人员凭借对客户需求的深刻理解以及在治具设计方面丰富的经验，对客户沿用多年的设计方案提出了多处优化和更新建议，获得了客户认可并得以执行；

在金属治具产品及其结构件加工方面，公司相关技术人员基于在结构设计、材料成型、热处理、金属精密加工等方面的丰富经验，将注塑成型技术运用于金属成型，在产品结构设计和模具设计的基础上，通过调整金属粉末与塑料粉末的配比关系，确保经过加热成型、脱脂、烧结等工艺后的治具或其零部件在精度、硬度、尺寸等方面保持高度一致性且符合客户要求。该项技术替代CNC加工技术，实现了对批量较大金属结构件的高效生产，顺利通过了客户检验并获得其认可。

（2）检测技术方面

随着通信技术的进步以及终端消费者需求的不断增加，智能手机等移动终端电子产品需检测的项目呈现出逐渐增多的趋势，原有的功能亦在不断强化。为持续满足客户需求，公司不断提升自身的研发设计能力，通过技术创新来达到检测工艺改进、检测精度提升的目的。

在手机主板检测技术方面，随着通信技术的进步和生产制程的不断精细化，手机主板变得越来越薄，体积越来越小，且其上贴装集成的元器件数量大幅增

加，该种变化使得主板检测中点位控制难度大大增加，带来了较大的挑战。凭借较强的精密加工能力，公司顺利生产出高精度的主板测试治具，实现了对华为的批量供货。

在气密性检测方面，近年来智能手机防水性能经历了从无到有、从有到优及不断强化的过程，为适应行业技术发展，公司通过积极创新自主研发出气密性测漏仪，能精确测量智能手机整机及相关部位的气密性特征，检测范围为-100kpa至1000kpa，检测精度可达1pa，与竞争对手相比存在一定的领先性。

公司主要依靠技术创新开展生产经营，技术和产品创新是公司保持和加强竞争力、推进战略落地与实施的根本保障。

2、发行人的技术优势

(1) 发行人在移动终端电子产品工装和检测用治具领域的技术水平具有一定的相对竞争优势

公司从成立之日起就专注于移动终端电子产品工装和检测用治具产品的研发、生产与销售，经过十多年的发展，公司在治具产品研发设计、生产制造方面积累了丰富的经验并较好地掌握了相关的技术。

从终端品牌商来看，报告期内公司主要品牌商客户为华为、苹果和维沃。报告期内公司主要收入来源于华为，对其收入占比较高。2019 年公司子公司强瑞装备成立后，主要致力于服务苹果产业链客户，经过前期的打样验证，强瑞装备 2020 年 1-9 月从苹果产业链客户实现的收入超过 1.1 亿元，成为公司重要的收入、利润增长点，公司客户结构得到了较好改善。

在移动终端电子产品行业，华为和苹果是全球出货量排名前三的品牌商，其中苹果更是行业中技术和质量的代名词，华为的产品也代表了行业中的较高技术水平。在长期服务华为的过程中，与同类供应商相比，公司产品在质量和交期方面均排名前列，报告期内公司也因此从华为移动终端电子产品领域获取了较高的订单份额。2020 年公司向苹果产业链客户所销售产品的质量和交期与同类供应商相比不存在重大差异，部分产品的设计方案、使用效果优于竞争对手。

整体而言，公司在移动终端电子产品工装和检测用治具领域的技术水平具有一定的相对竞争优势，主要体现在公司治具产品品类较为齐全，治具产品结构设

计能力和精密加工能力较强等方面。

（2）发行人设备产品技术水平与同行业上市公司的对比情况

发行人产品以治具为主，鉴于 A 股上市公司中暂无以治具为主要产品的上市公司，发行人基于业务相关性、数据可获取性等因素选取博杰股份、赛腾技术和科瑞技术三家上市公司进行对比分析，该等可比公司的产品均以自动化设备为主，与发行人差异较大。

自动化设备侧重于运动控制程序、驱动技术、检测程序及算法、系统集成等方面，而治具产品的技术要点在于结构设计和精密加工等方面，由于技术重点不同，治具和设备的技术水平可比性不强。就设备产品而言，公司进入中大型设备领域的时间较短，研发能力和系统集成能力等尚有待提升；现阶段公司实现批量供货中大型设备的品类较少，核心控制程序、检测程序的开发能力与同行业上市公司相比存在一定差距。

尽管如此，凭借公司自主研发的气密性检测技术，公司在气密性检测等设备领域已形成一定的竞争力，对于该等设备的核心零部件气密性测漏仪，公司已具备自产能力，且相关的检测参数和竞争对手相比具有一定领先性。

（二）发行人所处行业的市场空间及发行人的客户拓展能力、成长性表现

1、发行人所处行业的市场容量和成长空间

（1）移动终端电子产品行业治具、设备等产品的需求较为旺盛

现阶段公司产品主要应用于以智能手机为主的移动终端电子产品领域，在该细分领域中，智能手机等电子产品的更新换代速度较快，每款机型的出货数量和出货速度直接决定了其生产线布线计划，进而间接决定对相应治具及设备产品的需求量和需求速度。随着智能手机更新换代速度的逐渐加快，通信技术的不断进步，以及消费者需求的日益提高，未来移动终端电子产品领域对治具及设备产品仍有较大需求。智能手机等电子产品更新换代速度加快及相关产线自动化程度不断提升等因素将给公司所属行业带来旺盛的市场需求：

首先，消费者对手机智能化、轻薄化、高速化的要求不断提高，推动智能手机更新换代速度逐渐加快，相关生产线的新建和改建计划亦将提速，进而使得对

治具、设备产品的总体需求速度提升；

其次，随着劳动力成本逐年上升，各项鼓励政策陆续推出和落实，智能手机等移动终端电子产品制造商需不断提升生产线自动化程度，并将直接带动对相关设备及治具产品的增量需求；

再次，随着 5G 及更高级别通信技术的推出和渗透，以及消费者需求的日益提高，智能手机生产过程中需使用的零部件、需检测的项目将不断增加，进而带来对新型治具及设备的需求。

（2）发行人的未来成长空间

近年来全球智能手机市场竞争格局相对稳定，三星、华为、苹果、小米、OPPO 和 VIVO 基本占据了出货量前五名的位置，前五大品牌商合计出货量占比由 2016 年的 57.31% 增长至 2020 年上半年的约 71.73%，提升了 14.42 个百分点，市场集中度不断提升。

从终端品牌商来看，2017-2019 年，公司主要服务于华为和维沃等品牌商客户。2019 年强瑞装备成立后，主要致力于开拓苹果产业链客户，经过前期的打样验证，2020 年强瑞装备从苹果产业链客户获取的收入大幅增加，已成为公司重要的收入增长点。与此同时，2020 年公司顺利切入到小米和 OPPO 的供应链体系，并开始对其供货。

除对华为治具类产品供货份额较高外，公司对其他品牌商客户及其代工厂商的供货份额均较低，未来成长空间较大。未来 3-5 年内公司的主要收入增长点如下：

①来自苹果产业链客户的收入

2020 年 1-9 月，公司子公司强瑞装备对苹果产业链客户实现的收入超过 1.1 亿元，较 2019 年全年大幅增长。由于订单高峰期产能不足，2020 年强瑞装备选择性地放弃了对部分客户的中标份额。

2020 年强瑞装备对富士康、捷普绿点、智信仪器等客户的打样种类较 2019 年增加较多，且均通过了客户检验。2021 年强瑞装备将进一步扩大生产规模以确保在客户需求高峰期能承接更多订单，为公司收入增长奠定产能基础。

除富士康、捷普绿点、智信仪器等客户之外，公司从 2018 年开始开拓立讯精密这一新客户，2019 年主要与其就华为相关产品展开合作但合作规模较小。经过较长时间的技术沟通和样机验证，2020 年公司顺利切入到该客户的苹果供应链中，实现了对部分大型设备的批量供货，2020 年 1-9 月公司对立讯精密销售收入约为 996 万元。截至本回复出具日，公司正在参与立讯精密的苹果手机屏幕模组自动化组装线项目，公司主要为该等组装线定制化研发和销售大型设备，主要涉及全检设备、抽检设备、贴膜设备、撕膜设备、PC 及二维码贴合设备、振列机及自动上下料设备等，现相关设备已通过方案设计及论证，正在进行打样及验证，其中一款设备已经取得订单正在生产过程中，另有一款设备已经中标，正在等待客户订单。2020 年第四季度公司从立讯精密获取的设备产品订单金额约为 500 万元，业务发展态势良好。

②从华为网络通信业务领域获取的收入

华为网络通信业务领域是报告期内公司新进入的业务领域，报告期各期公司来自华为网络通信产品领域的收入分别为 46.16 万元、173.59 万元、1,840.58 万元和 2,245.77 万元。公司在 2020 年取得华为网络通信业务领域中大型设备的供货资格，并完成了一批设备的交付，2020 年第四季度该等设备带来的收入超过 700 万元，公司与华为技术在网络通信领域的业务合作规模逐渐扩大。

③从荣耀智能手机等业务获取的收入

2020 年底，华为将荣耀智能手机等业务予以剥离。截至本回复出具日，公司已取得荣耀智能手机等业务运营主体荣耀终端有限公司的合格供应商资格，且仍在继续为荣耀智能手机等业务新项目所需治具产品提供定制化研发服务，并持续获得其订单。荣耀从华为独立后，可能使其摆脱被美国制裁带来的 5G 芯片断供风险，其 5G 智能手机业务恢复正常运行，从而带动对公司相关治具和设备产品的采购需求。2021 年 1 月，荣耀开始独立向公司下发采购订单，该月荣耀订单金额约为 400 万元。

2、发行人的客户拓展能力

凭借在移动终端电子产品工装和检测用治具领域较强的研发设计和生产制造能力、较丰富的经验和技術积累，以及在行业内的一定知名度，公司具备较强

的客户开发与拓展能力。

2017-2019 年，华为智能手机业务快速发展，随着华为订单需求的较快增长，公司对华为的销售占比逐年上升，为了改善客户结构，降低经营风险，公司在满足华为订单需求的基础上，有意识地加大了对新客户的开发力度，并先后开发出蓝思科技、欧菲光、立讯精密、立景科技、鹏鼎控股、海康威视等知名客户。

2019 年子公司强瑞装备成立后，主要致力于开发苹果产业链客户，经过前期的打样验证，强瑞装备于 2020 年实现了对富士康、捷普绿点、智信仪器等苹果产业链客户的较高收入。

因受到美国制裁措施的不利影响，2020 年华为减少了对相关治具产品等的采购需求，公司产能得到一定程度的释放，并加强了对小米、OPPO 等其他智能手机品牌商的开拓力度。经过前期的打样验证，公司于 2020 年进入小米和 OPPO 的供应链体系并开始向其供货。

3、报告期内发行人的成长性表现

随着发行人技术水平和服务能力的持续提升，以及下游客户业务量的较快增长，报告期内发行人取得了较好的成长性表现。

2017-2019 年，发行人营业收入分别为 12,270.03 万元、24,897.33 万元和 34,735.86 万元，年均复合增长率为 68.25%。

2020 年，华为智能手机业务因受到美国制裁面临 5G 芯片断供的风险，其对相关治具、设备产品等的采购需求下降，公司从华为获取的收入出现一定幅度下滑。尽管如此，随着公司对苹果产业链公司等客户开拓效果的显现，2020 年全年发行人营业收入预计比 2019 年增长 10%-20%。

（四）发行人的模式创新情况

为适应客户需求和下游应用领域的发展趋势，发行人在日常生产经营中持续优化研发、采购和生产模式，逐渐形成了“定制化、小批量、快速响应”的经营和服务模式，具体如下：

1、“定制研发、以销定产、以产定购”的经营模式

报告期内，发行人产品主要应用于智能手机等移动终端电子产品领域，相关

治具和设备产品均需按照智能手机等的机型、性能等进行定制研发、设计和生产。为了适应下游行业发展趋势及客户业务的特点，发行人通常采取“定制研发、以销定产、以产定购”的生产经营模式，即根据客户产品需求开展研发设计工作，根据客户订单情况安排采购与生产。

2、“多批次、小批量”的生产交付模式

随着消费者需求的不断变化和通信技术的持续进步，智能手机等电子产品机型迭代和技术更新的速度逐渐加快，华为等智能手机品牌商采购治具及设备产品的订单呈现批次较多、批量较小的特点，公司在日常生产经营中亦需相应采取“多批次、小批量”的生产交付模式。

3、快速响应的服务模式

为降低市场变化带来的不确定性，华为等品牌商通常要求供应商在较短时间内完成产品交付，不断加快响应速度是发行人获取增量订单份额的有效手段之一。为此，发行人需对内部协作流程和生产加工工艺进行持续优化，以达到不断压缩交付周期、加快客户响应速度的目的。

发行人在生产经营中需紧密配合客户的个性化要求，以客户产品和订单需求为核心，采取“定制研发、以销定产、以产定购”的模式，在“多批次、小批量”的生产交付过程中不断压缩交付周期，加快客户响应速度。和标准化产品厂商相比，发行人的生产经营模式及客户服务模式具有一定的创新性。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第二节 概览”及“第六节 业务和技术”之“二、（四）公司技术创新和模式创新情况”处补充披露。

三、请保荐人发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了下述核查程序：

1、了解发行人所处行业，核查发行人是否属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的行业；

2、查阅《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定；

3、访谈发行人实际控制人、销售、采购、生产和研发设计等部门负责人，核查发行人在业务模式、研发及生产技术等方面的优势和核心竞争力，了解发行人关于“三创四新”的相关情况等；

4、了解行业发展状况，获取发行人业务模式、产品研发设计、生产技术等方面的有关资料，核查其是否依靠创新、创造、创意开展生产经营，是否与新技术、新产业、新业态、新模式进行融合；

5、查阅同行业上市公司招股说明书等公开披露的信息，了解其收入结构、核心技术、竞争优势等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的行业；

2、发行人主要依靠技术创新保持和提升自身竞争力，从而持续获得客户订单；发行人在移动终端电子产品工装和检测治具领域具备一定的技术优势，气密性检测技术具备一定技术优势；发行人客户拓展能力较强，未来成长空间较大，报告期内发行人成长性表现良好；在多年生产经营过程中，发行人逐渐形成了“定制研发、以销定产、以产定购”的经营模式、“多批次、小批量”的生产交付模式以及快速响应的服务模式，在生产经营模式上具有一定创新性；总体而言，发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》和《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板“三创四新”的定位要求。

问题 4、关于对主要客户华为的销售情况

申报材料及审核问询回复显示，

（1）2019 年、2020 年 1-9 月发行人对华为公司实现销售收入 30,214.84 万元、18,383.70 万元，2020 年华为公司对发行人的采购集中在 4-6 月，从 7 月份起逐渐减少对发行人的采购额；

（2）2019 年和 2020 年 1-9 月零部件收入占比增长较快的原因包括公司从

华为获取的网络通信产品领域的订单增长，现阶段公司获取的该类订单以生产车间和生产线上的辅助类工具和结构件为主，2020 年 1-9 月公司向华为技术销售的零部件收入约为 650 万元；

(3) 2017 年、2018 年发行人向华为移动终端领域销售的无代码产品收入分别为 1,676.79 万元、6,380.79 万元。

请发行人补充披露：

(1) 报告期各期华为公司对发行人下发采购订单的时间分布情况，结合从产品生产至取得验收凭证的周期，分析并披露华为公司自 7 月份逐渐减少采购但发行人 2020 年第三季度实现收入 5,478.4 万元的合理性；

(2) 华为从 2020 年 7 月份起逐渐减少对发行人采购额的原因，华为手机全球出货量在 2020 年第三季度下滑的原因及对发行人的影响，发行人对华为的供货份额变化情况；

(3) 发行人产品的使用及更换周期，结合华为手机出货量变动情况、华为终端产品上新及更换周期、对发行人产品的需求传导机制、发行人供货份额变动情况等因素分析并披露发行人对华为的销售收入是否存在持续下滑风险；

(4) 2019 年和 2020 年 1-9 月发行人对华为网络通信业务销售的设备、辅助类工具和零部件的金额，统计入零部件和其他类别的口径，是否对零部件收入占比增长起到贡献作用；

(5) 2018 年发行人向华为移动终端领域销售的无代码产品收入大幅增加的原因。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、报告期各期华为公司对发行人下发采购订单的时间分布情况，结合从产品生产至取得验收凭证的周期，分析并披露华为公司自 7 月份逐渐减少采购但发行人 2020 年第三季度实现收入 5,478.4 万元的合理性

(一) 报告期各期华为对发行人下发采购订单的时间分布情况

2017-2020 年，华为对公司下发采购订单的时间分布情况如下：

单位：万元

期间	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一季度	6,966.47	6,058.92	4,190.42	2,067.89
二季度	5,431.00	8,288.48	6,112.22	1,273.25
三季度	4,574.80	9,072.09	6,086.24	2,856.87
四季度	3,675.13	7,587.56	6,507.32	3,329.09
合计	20,647.40	31,007.06	22,896.20	9,527.11

注：上表中的华为订单包括华为终端和华为技术的订单，由于统计范围不同，表中数据与招股说明书风险因素中的数据存在一定差异。

因受到美国制裁措施的不利影响，华为智能手机业务面临5G芯片断供的风险，其业务出现收缩，华为向公司采购相关治具产品等的需求也随之减少。2020年第二至第四季度华为对公司的采购订单金额分别为5,431.00万元、4,574.80万元和3,675.13万元，同比分别减少约34%、50%和52%，全年合计减少约33%。

（二）2020年第三季度公司从华为获取收入较高的原因

从订单金额来看，2020年第三季度公司从华为获取的订单金额为4,574.80万元，同比减少约50%，该季度公司对华为的收入金额约为5,478.39万元，收入超过订单金额较多主要系产品从发货到验收确认收入之间存在一定时间间隔所致。

公司向华为销售的产品以治具为主，通常情况下治具产品从发货至取得验收凭证需要1个月左右的时间。2020年6-8月公司对华为的发货金额分别约为1,468.12万元、2,056.81万元和2,243.84万元，合计约为5,768.78万元，与第三季度公司对华为确认的收入金额较为接近。因此，2020年第三季度公司对华为的收入金额超过订单金额较多主要是因为该季度所确认的收入中较多来自于第二季度的订单。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（三）、3、公司从华为获取的订单金额及订单份额”处补充披露。

二、华为从 2020 年 7 月份起逐渐减少对发行人采购额的原因，华为手机全球出货量在 2020 年第三季度下滑的原因及对发行人的影响，发行人对华为的供货份额变化情况

（一）华为从 2020 年 7 月起逐渐减少对发行人采购的原因

因受到美国制裁措施的不利影响，华为智能手机业务面临 5G 芯片断供的风险，其业务出现收缩，因而华为对相关治具产品等的采购需求有所减少。

（二）2020 年第三季度华为手机全球出货量下滑的原因及对发行人的影响

2020 年第三季度，华为智能手机全球出货量约为 5,190 万部，环比降幅约为 7%，与 2019 年同期相比降幅约为 22%，出货量下滑的主要原因如下：

一方面，华为智能手机业务因受到美国制裁面临 5G 芯片断供的风险，部分畅销 5G 机型供给不足；另一方面，华为旗舰机型 mate40 系列因芯片供应等方面原因由以往的 9 月推迟至 10 月发布；第三方面，2020 年第三季度三星和小米等品牌手机的销量环比增幅较大，其出货量份额提升较多，挤占了华为份额；最后，华为智能手机在国外被禁止预装谷歌 GMS 系统，不符合国外用户习惯，导致华为智能手机国外销量跌幅较大。IDC 统计数据显示，2020 年第三季度华为智能手机的国外销量同比降幅约为 33%，尤其在西欧地区的销量降幅达到 58%。

如果华为智能手机出货量持续下滑，其对公司的采购需求亦可能会进一步减少，进而对公司的生产经营造成不利影响。

（三）发行人对华为供货份额的变化情况

2020 年，虽然华为因受到美国制裁措施对相关治具产品等的采购总需求降幅较大，但其在实际发单过程中仍按照年度招标确定的大致份额向各供应商下发订单，公司对华为终端的供货份额未发生明显变化。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、（三）、4、智能手机行业的发展概况”及“三、（三）、3、公司从华为获取的订单金额及订单份额”处补充披露。

三、发行人产品的使用及更换周期，结合华为手机出货量变动情况、华为终端产品上新及更换周期、对发行人产品的需求传导机制、发行人供货份额变动情况等因素分析并披露发行人对华为的销售收入是否存在持续下滑风险

（一）发行人产品的使用及更换周期、华为终端产品上新及更换周期、对发行人产品的需求传导机制

近年来移动终端电子产品更新换代速度逐渐加快，各品牌商每年都会推出新的机型。经过多年的发展，华为推出了定位于不同用户群体的多个系列手机机型，且每个系列都有多款机型，各款具体机型每年均会上新。以2019年为例，该年度华为共推出mate系列、P系列、Nova系列、Honor系列及Y系列等合计超过30款机型。

治具产品需和智能手机等严格匹配，随着新机型的推出，手机品牌商或代工厂商通常需要新建手机生产线或对原生产线进行更新，相关治具产品通常需予以替换和更新。由于新机型更新迭代速度较快，华为智能手机生产线的运行时间通常较短，治具产品本身的使用寿命通常可以覆盖手机生产线的运行时间。因此，公司治具产品的更换周期主要取决于华为新机型的更新换代速度，报告期内华为各款手机通常每年都会推出新机型，随着新机型的推出，华为对公司治具产品等的需求也随之产生。

（二）发行人对华为终端供货份额的变化情况

虽然华为智能手机业务因受到美国制裁对相关治具产品等的采购总需求降幅较大，但华为终端在实际发单过程中仍按照年度招标确定的大致份额向各供应商下发订单，公司对华为终端的供货份额未发生明显变化。

（三）华为智能手机出货量及发行人对华为销售收入的变化情况

由于受到美国制裁，华为从2020年第三季度开始无法持续获取5G芯片，2020年第三季度华为智能手机的全球出货量环比减少390万部，环比降幅约为7%，与去年同期相比降幅约为22%，华为相应减少了对相关治具和设备的采购需求。受此影响，虽然公司2020年1-9月主营业务收入已达到2019年全年的98%，但从华为移动终端电子产品业务中获取的收入比2019年全年下降约43%；从订单情况来看，2020年公司对华为终端获取的订单金额比2019年减少约39%，其

中 2020 年第四季度订单金额与上年同期相比减少约 **54%**。**荣耀从华为剥离后，荣耀智能手机等业务所需的治具、设备等产品将由荣耀终端有限公司负责采购，公司对华为的销售收入将相应减少。**如果美国对华为新增制裁措施的不利影响持续发酵，且华为在现有 5G 芯片储备用尽时仍未找到有效应对措施，则其 **5G 手机出货量将进一步下滑，华为 5G 智能手机业务将面临重大经营风险**，公司从华为终端获取的订单及收入可能会进一步大幅减少，进而对公司的经营业绩产生重大不利影响。

截至本回复出具日，荣耀智能手机等业务已完成从华为的剥离，公司已成为荣耀终端有限公司的合格供应商，正在与其签订业务协议。公司有数款荣耀智能手机治具产品仍处于研发设计过程中，新产品的研发进度未受到荣耀剥离事项的重大影响，且公司仍在持续接到荣耀智能手机等业务所需使用的治具产品等订单。

尽管现阶段华为 5G 智能手机业务面临较大经营风险，随着公司对华为网络通信产品业务、“8 个行星”、4G 智能手机等业务领域的大力开发，未来在极端情况下即使华为停止经营 5G 智能手机业务，公司仍能从华为获取部分收入。除此之外，即使华为退出 5G 智能手机业务（退出的方式包括业务出售、停止经营等），终端消费者对 5G 智能手机的需求仍将存在，相关市场份额将被其他品牌商获得，公司凭借在行业中多年深耕所储备的技术实力、研发设计及制造经验，仍能取得一定的订单份额。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）、7、公司主要产品治具和设备的使用周期”、“第六节 业务和技术”之“三、（三）、公司与华为的合作情况”及“第四节 风险因素”之“一、（二）中美贸易摩擦及美国对华为实施制裁的风险”处补充披露。

四、2019 年和 2020 年 1-9 月发行人对华为网络通信业务销售的设备、辅助类工具和零部件的金额，统计入零部件和其他类别的口径，是否对零部件收入占比增长起到贡献作用

华为网络通信业务领域是公司报告期内新进入的业务领域，由于进入时间较短，与移动终端业务领域相比，现阶段公司在华为网络通信业务领域实现的收入

结构中零部件收入占比相对较高，该等零部件以生产车间和生产线上的辅助类工具和结构件为主。

2019年和2020年1-9月，公司在华为网络通信业务领域的收入结构如下表所示：

单位：万元

产品类别		2020年1-9月		2019年度	
		收入	占比	收入	占比
治具		1,561.92	69.55%	1,305.16	70.91%
设备		246.26	10.97%	170.96	9.29%
零部件及其他	零部件	433.26	19.29%	355.51	19.32%
	其他	4.34	0.19%	8.95	0.49%
合计		2,245.77	100.00%	1,840.58	100.00%

注：公司从网络通信业务领域获取的收入全部来自于华为技术，除此之外，华为技术还向发行人采购部分应用于移动终端电子产品的设备、治具、零部件等。2020年1-9月公司来自华为技术和华为网络通信业务领域的零部件收入分别约为650万元和433万元。

由上表可知，2019年和2020年1-9月公司从华为网络通信业务中获取的零部件收入内部占比分别为19.32%和19.29%，均高于同期公司整体收入结构中零部件的占比5.37%和15.33%。从零部件收入增加额来看，2020年1-9月公司零部件收入比2019年大幅增加3,319.46万元，其中来自华为网络通信业务领域的零部件收入增加额为77.75万元，贡献率为2.34%。

综上，从零部件收入增量来看，2020年1-9月公司来自华为网络通信业务领域的零部件收入贡献率为2.34%；从零部件收入占比来看，2020年1-9月公司从华为网络通信业务领域获取的零部件收入内部占比与2019年基本持平，对该期零部件收入占比增长无贡献。

为避免引起歧义，公司已对招股说明书相关表述适当加以优化。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十二、（一）、2、（2）零部件及其他构成情况”处补充披露。

五、2018年发行人向华为移动终端领域销售的无代码产品收入大幅增加的原因

2017年和2018年，公司向华为移动终端电子产品领域销售的无代码产品收入

分别为1,676.79万元和6,380.79万元，2018年大幅增加4,704万元，增幅约为280.54%。**2018年无代码产品收入大幅增加**主要是因为随着公司对华为销售收入的大幅增长，该年度公司向华为移动终端电子产品领域销售的无代码设备类产品（相对治具来说具有一定通用性）由2017年的约236万元增长至约3,764万元，增量贡献率约为75%。公司无代码产品的其他增量主要系其他类型产品随着公司对华为销售规模增长而自然增长所致。

2017年和2018年，公司向移动终端电子产品领域销售的设备数量分别为2,256台和4,613台，其中向华为移动终端电子产品领域销售的设备数量分别为1,909台和4,382台；对华为移动终端电子产品领域的设备销售收入分别约为2,202万元和5,123万元，其中向华为移动终端电子产品领域销售的无代码设备产品收入分别约为236万元和3,764万元。随着BTB压合平台、屏幕贴膜平台、屏幕拆卸平台、指纹模组拆卸平台等无代码平台类小设备销量的大幅增加，2018年公司向华为移动终端电子产品领域销售的无代码设备产品收入较2017年大幅增长。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（三）、5、公司对华为的收入按应用对象的划分情况”处补充披露。

六、请保荐人和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取了报告期内发行人从华为获取的订单情况，检查了发行人对华为销售产品的验收周期，分析了2020年第三季度发行人对华为的发货情况；

2、检索公开信息并分析2020年第三季度华为智能手机全球出货量下滑的原因；向华为驻发行人代表访谈并确认2020年发行人在华为终端的订单份额变化情况；

3、了解2020年第三季度华为智能手机出货量的变动情况，华为智能手机机型发布情况；

4、检查了发行人从华为网络通信业务领域获取的收入构成情况；

5、获取了2018年发行人向华为销售的产品明细并检查了无代码产品的分类

情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020 年第三季度发行人从华为获取的收入高于该季度从华为获取的订单金额主要是因为该季度获取的收入中较多来自于第二季度的订单；

2、华为自 2020 年 7 月起减少对发行人采购需求主要是因为华为智能手机业务因受到美国制裁措施对发行人产品总需求有所减少；2020 年第三季度华为智能手机全球出货量下滑一方面是因为华为部分机型供应不足；另一方面是因为华为旗舰机型 mate 40 系列因故推迟至第四季度发布；第三方面是因为华为智能手机的国外出货量大幅减少；如果华为智能手机出货量持续下滑，其对发行人的采购需求亦可能会进一步减少，进而对发行人的生产经营造成不利影响；2020 年华为在实际发单过程中仍按照年度招标确定的大致份额向各供应商下发订单，发行人对华为终端的供货份额未发生明显变化；

3、如果美国持续对华为智能手机业务实施制裁，且华为未能找到有效的应对措施，则发行人对华为的销售收入存在进一步下滑的风险，主要原因为：①荣耀从华为剥离后，荣耀智能手机等业务所需的治具、设备产品等将由荣耀终端有限公司负责采购，发行人对华为的销售收入将相应减少；②如果华为面临的 5G 芯片断供风险无法得到有效解决，其 5G 手机出货量可能进一步下滑，发行人从华为获取的收入亦将随之减少；

4、从零部件收入增量来看，2020 年 1-9 月发行人来自华为网络通信业务领域的零部件收入贡献率为 2.34%；从零部件收入占比来看，2020 年 1-9 月发行人从华为网络通信业务领域获取的零部件收入内部占比与 2019 年基本持平，对该期零部件收入占比增长无贡献；

5、2018 年发行人向华为移动终端电子产品领域销售的无代码产品收入大幅增加主要是因为随着发行人对华为销售收入的大幅增长，该年度发行人向华为移动终端电子产品领域销售的无代码设备类产品由 2017 年的约 236 万元万元增长至约 3,764 万元，增量贡献率约为 75%。

问题 5、关于对苹果产业链客户的销售情况

申报材料及审核问询回复显示，

(1) 2019 年、2020 年 1-9 月发行人对苹果产业链客户的销售收入分别为 1,573.26 万元、11,922.76 万元；

(2) 强瑞装备对富士康内部主体裕展精密的主要出货时间在 2020 年 7 月，8 月之后即开始为下一年的产品打样、试制；

(3) 2019 年、2020 年 1-9 月发行人向除华为、维沃以外的其他客户销售保压治具的数量为 2,431 套、0 套。

请发行人补充披露：

(1) 强瑞装备自成立以来客户获取进度，从接触洽谈、打样、小批量供货到批量供货各环节所需时间，2019 年以来对各苹果产业链客户的收入情况与合作进度是否匹配；

(2) 2019 年各季度苹果产业链主要客户对强瑞装备下单情况与强瑞装备出货金额、收入金额是否匹配，如存在较大差异，请披露原因及合理性；

(3) 强瑞装备对苹果产业链各主要客户销售产品的主要应用领域和机型，销售收入与相关电子产品出货量是否匹配，对不同客户销售的相似产品报价策略和毛利率是否存在较大差异；

(4) 苹果公司推出新品与苹果产业链治具与设备供应商出货时间的间隔周期，2020 年第四季度对苹果产业链主要客户销售情况，是否存在下滑趋势，如属于周期性波动，分析并披露强瑞装备对苹果产业链客户各季度销售收入波动情况是否与可比公司一致，是否需要进行风险提示；

(5) 2020 年 1-9 月发行人未向苹果产业链客户销售保压治具的原因。

请保荐人和申报会计师说明对 2020 年 1-9 月苹果产业链客户销售收入真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

【回复】

一、强瑞装备自成立以来客户获取进度，从接触洽谈、打样、小批量供货到批量供货各环节所需时间，2019 年以来对各苹果产业链客户的收入情况与合作进度是否匹配

强瑞装备成立以来，主要客户为裕展精密、捷普绿点及智信仪器等苹果产业链客户，强瑞装备与该部分客户从接触到批量供货各环节的时间节点各不相同，具体情况如下：

客户名称	接触洽谈	开始打样	小批量供货	批量供货
智信仪器	2019 年 2 月	2019 年 4 月	2019 年 5 月	2019 年 6 月
捷普绿点	2019 年 4 月	2019 年 7 月	2019 年 7 月	2020 年 4 月
裕展精密	2019 年 4 月	2019 年 7 月	-	2020 年 6 月

申觉中在经营浩泰华和好力友期间，曾与富士康、捷普绿点和智信仪器有过业务往来。浩泰华和好力友与富士康往来的主体主要是富泰华工业（深圳）有限公司，与捷普绿点往来的主体主要是惠州捷普绿点及深圳捷普绿点。强瑞装备成立后，其与富士康往来的主体主要是裕展精密，与捷普绿点往来的主体主要是无锡捷普绿点及成都捷普绿点（对于富士康和捷普绿点内部不同主体，其供应商需分别进行打样试制，建立信任关系）。与富士康和捷普绿点不同，强瑞装备与智信仪器合作的主体未发生变化，基于智信仪器对申觉中的信任，再加上智信仪器对于引入新供应商的内部决策流程相对较快，使得强瑞装备在 2019 年成立当年即向智信仪器批量供货（相关产品用于 iPhone11 系列产品），而对富士康和捷普绿点的批量供货只能到下一年的 iPhone12 系列产品发布。

（一）智信仪器

2019年2月，强瑞装备开始与智信仪器接触洽谈；2019年4月，强瑞装备开始为智信仪器的产品进行打样，并于5月份开始对前述产品配套的钣金零部件进行小批量供货（该部分钣金零部件加工工艺简单，供货前无需打样）；2019年6月，上述产品的打样通过验证，强瑞装备开始对智信仪器进行批量供货。截至本回复出具日，智信仪器与强瑞装备保持稳定的合作关系，双方业务合作正常开展。

智信仪器向强瑞装备采购的主要产品为用于苹果手机相关的治具及零部件，需求主要集中在二、三季度。2020年智信仪器因自身业务发展较快，加大

了对相关产品的需求。

强瑞装备于2019年4月开始取得智信仪器的订单，2019年5月开始实现收入。强瑞装备2019年对智信仪器实现的销售收入主要集中在第三季度，金额相对较小，2020年第二、三季度强瑞装备从智信仪器取得的订单及实现的收入同比均大幅上涨，收入情况与跟智信仪器的合作进度基本匹配，不存在异常情况。

（二）捷普绿点

2019年4月，强瑞装备开始与捷普绿点接触洽谈；2019年5月，捷普绿点对强瑞装备进行现场评估考察，强瑞装备顺利通过捷普绿点的验厂。针对捷普绿点不同主体的不同产品，强瑞装备分别进行打样，打样验证通过之后通过招投标取得批量订单，部分工艺简单的零部件产品无需打样。

2019年7月，强瑞装备开始为无锡捷普绿点的工装治具产品进行打样，并开始对惠州捷普绿点及深圳捷普绿点的零部件产品进行小批量供货；2019年8月，强瑞装备开始对成都捷普绿点的工装治具产品进行打样；2019年9月，无锡捷普绿点的工装治具产品打样通过验证，并取得相关订单，强瑞装备开始对其进行小批量供货；2020年3月，成都捷普绿点的工装治具产品打样通过验证，并取得相关订单，强瑞装备开始对其进行小批量供货。2020年4月，强瑞装备开始向无锡捷普绿点及成都捷普绿点批量供货。截至本回复出具日，捷普绿点与强瑞装备保持稳定的合作关系，双方业务合作正常开展。

捷普绿点向强瑞装备采购的主要产品为苹果产品相关的治具及零部件，需求均集中在二、三季度。其中惠州捷普绿点及深圳捷普绿点向强瑞装备采购的产品主要用于生产苹果配件，订单数量较少、金额较低；无锡捷普绿点及成都捷普绿点向强瑞装备采购的产品主要用于生产苹果手机，订单数量较大、金额较高。强瑞装备2019年主要向惠州捷普绿点及深圳捷普绿点供货，2020年集中向无锡捷普绿点及成都捷普绿点供货。

强瑞装备于2019年7月开始取得惠州捷普绿点及深圳捷普绿点的订单，2019年8月开始实现收入。强瑞装备2019年主要向惠州捷普绿点及深圳捷普绿点供货，取得的订单及收入金额较低；2020年第二、三季度主要向无锡捷普绿点及成都捷普绿点供货，取得的订单及收入同比大幅上涨。强瑞装备与捷普绿点的

收入情况与捷普绿点合作进度基本匹配，不存在异常情况。

（三）裕展精密

2019年4月，强瑞装备开始与裕展精密接触洽谈；同月，裕展精密对强瑞装备进行现场评估考察，强瑞装备顺利通过裕展精密的验厂。

2019年7月，强瑞装备开始为裕展精密的产品进行打样，2019年10月，强瑞装备完成打样验证；2020年6月，强瑞装备开始对裕展精密批量供货。截至本回复出具日，裕展精密与强瑞装备保持稳定的合作关系，双方业务合作正常开展。

裕展精密向强瑞装备采购的产品主要用于苹果手机生产过程，其需求集中在二、三季度。2019年10月强瑞装备通过了裕展精密苹果系列产品相关治具的打样验证，强瑞装备相关产品的工艺品质得到了客户的认可；基于此，裕展精密委托强瑞装备对该款治具进行设计升版，强瑞装备于2020年5月完成相关治具产品的优化设计方案，并与裕展精密签订供货框架协议。签订框架协议后裕展精密开始向强瑞装备下发量产订单。

2020年6月，强瑞装备取得裕展精密的订单并开始供货，2020年7月开始实现收入，2020年强瑞装备对裕展精密的销售收入集中在第三季度。强瑞装备与裕展精密的收入情况与合作进度基本匹配，不存在异常情况。

综上所述，2019年以来，强瑞装备对各苹果产业链客户的收入情况与合作进度匹配，不存在异常情况。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

二、2019 年各季度苹果产业链主要客户对强瑞装备下单情况与强瑞装备出货金额、收入金额是否匹配，如存在较大差异，请披露原因及合理性

2019年，强瑞装备的苹果产业链主要客户为智信仪器及捷普绿点（强瑞装备于2020年6月开始取得裕展精密的订单，2019年未实现相关收入），智信仪器及捷普绿点对强瑞装备下单情况与强瑞装备出货金额、收入金额情况如下：

单位：万元

客户名称	项目	2019Q1	2019Q2	2019Q3	2019Q4	合计
智信仪器	订单		320.89	84.13	0.21	405.23

	出货	-	88.16	316.84	0.21	405.21
	收入	-	36.28	358.20	10.23	404.72
捷普绿点	订单	-	-	67.91	20.80	88.71
	出货	-	-	52.90	35.81	88.71
	收入	-	-	13.74	69.68	83.42

2019年，智信仪器及捷普绿点的订单主要集中在二、三季度，实现收入的时间主要集中在每年三、四季度，符合行业惯例。智信仪器及捷普绿点对强瑞装备下单情况与强瑞装备出货金额、收入金额基本匹配，不存在较大差异。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

三、强瑞装备对苹果产业链各主要客户销售产品的主要应用领域和机型，销售收入与相关电子产品出货量是否匹配，对不同客户销售的相似产品报价策略和毛利率是否存在较大差异

强瑞装备对苹果产业链主要客户销售产品的简要情况如下：

客户	产品	主要应用领域和机型	销量与客户机型出货量匹配情况
裕展精密	组装治具	2020年：主要应用于智能手机领域，iPhone12系列产品	供货量与客户相应机型的产线数量具有匹配性；因iPhone12系列产品仍在持续出货，较难测算强瑞装备供货量与客户机型出货量的匹配关系
捷普绿点	CNC加工治具、焊接治具等	主要应用于智能手机领域 2020年：iPhone12系列产品的精密结构件；配件产品 2019年：苹果配件产品	单款产品供货量较小，占客户需求量的比例较低，较难测算强瑞装备供货量与苹果手机出货量的匹配关系
智信仪器	零部件、治具等	主要应用于智能手机领域 2020年：iPhone12系列产品 2019年：iPhone11系列产品	2019年供货数量较小，2020年均为零部件产品，较难测算强瑞装备供货量与客户机型出货量的匹配关系

强瑞装备向不同客户销售的产品在产品种类、形态等方面差异较大，强瑞装备对不同产品的报价策略有所差异，销售毛利率也存在一定差异。2020年1-9月公司向裕展精密和智信仪器的销售毛利率分别约为46%和33%，毛利率差异较大的主要原因为：强瑞装备向裕展精密销售的成品治具所涉及的生产价值链较长，不仅包括精密加工和组装调试环节，还包括前端的产品设计方案优化环节，因此可以获取相对较高的毛利率；而向智信仪器销售的零部件主要侧重于来图机加工环节，技术含量相对较低，因而所获取的毛利率较低。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

四、苹果公司推出新品与苹果产业链治具与设备供应商出货时间的间隔周期，2020 年第四季度对苹果产业链主要客户销售情况，是否存在下滑趋势，如属于周期性波动，分析并披露强瑞装备对苹果产业链客户各季度销售收入波动情况是否与可比公司一致，是否需要进行风险提示

（一）苹果推出新品与苹果产业链治具与设备供应商出货时间的间隔周期

苹果公司通常在每年9月份发布新机型，2020年因受疫情等因素影响，苹果最新机型iPhone12系列手机推迟至10月份发布。为了迎接新机型发布后的销售高峰期，苹果代工厂商通常需提前2-3个月搭建生产线并开始投入生产，因此2020年公司对苹果产业链客户的治具产品出货高峰期主要集中于该年7月和8月。

（二）2020 年第四季度公司对苹果产业链主要客户的销售情况

2020年第四季度公司对苹果产业链主要客户的销售情况如下表所示：

客户	2020 年第四季度收入（未经审计）
智信仪器	约 740 万元
捷普绿点	约 700 万元
立讯精密	约 340 万元
裕展精密	约 80 万元
合计	约 1,860 万元

注：立讯精密为强瑞技术开发的的苹果产业链客户，主要销售的为设备类产品。

从未经审计数据来看，公司2020年第四季度从苹果产业链客户获取的收入和第三季度相比显著较低，主要系客户订单季节性波动所致。苹果公司通常于每年9月发布1个系列的3-4款新机型（比如2020年发布的iPhone12系列包括iPhone12、iPhone12 mini、iPhone12 Pro、iPhone12 Pro Max等4款机型），公司对相关客户的发货主要集中于6-8月，确认收入主要集中于第三季度，发货高峰期结束后，开始进入新产品研究开发、打样验证及试制等阶段，公司获取的收入亦相应减少。

可比公司对苹果及苹果产业链客户的收入季节性波动情况如下：

公司	收入季节性波动情况	备注
赛腾股份	第三、第四季度收入显著高于第一、二季度，尤其第三季度销售较为集中	摘自赛腾股份招股说明书，所列报告期内赛腾股份的终端客户主要为苹果，占比超过 90%
博杰股份	销售旺季为 6-10 月	摘自博杰股份招股说明书，其收入构成以设备为主
昆山迈致治具科技有限公司	7-10 月为大批量出货验收期，其余时间为客户沟通研发设计、样品制作及首次送样、设计调整及送样、小批量生产阶段	摘自苏州锦富新材料股份有限公司（300128）发行股份及支付现金购买昆山迈致治具科技有限公司 75%股权并募集配套资金报告书，迈致治具主要向苹果产业链公司供货，产品以治具为主

由上表可知，公司从苹果产业链客户获取收入的季节性波动情形与可比公司不存在显著差异，符合客户需求和行业惯例。公司已在招股说明书中对收入季节性波动的情况予以风险提示。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

五、2020 年 1-9 月发行人未向苹果产业链客户销售保压治具的原因

2020 年 1-9 月公司未向苹果产业链客户销售保压治具主要是因为客户改变生产组织和采购模式，由原来的采购成品保压治具模式转为采购零部件后自行组装为成品保压治具的模式。

六、请保荐人和申报会计师说明对 2020 年 1-9 月苹果产业链客户销售收入真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论

（一）核查程序

1、保荐人、申报会计师对 2020 年 1-9 月苹果产业链客户销售收入真实性、准确性、完整性实施核查的程序

（1）查阅相关框架合同，查阅并抽取苹果产业链主要客户的销售订单、送货单、验收邮件或验收对账单、发票及银行回单是否准确；

（2）向苹果产业链主要客户函证销售金额及往来账款余额，以确认销售收入的真实性和准确性，2020 年 1-9 月苹果产业链客户回函确认的营业收入占苹果产业链客户营业收入的比例为 102.09%（超过 100%是因为智信仪器按收货暂估金额确认 1-10 月的交易金额，因而其回函金额超过中介机构发函的 1-9 月的交

易金额），经调节后的营业收入占苹果产业链客户营业收入的比例为 92.02%；

（3）对苹果产业链主要客户裕展精密、立讯精密、捷普绿点及智信仪器进行了实地走访，向客户询问了解客户的基本情况、合作背景、交易金额、结算方式、信用政策及关联方关系等情况；

（4）取得了苹果产业链主要客户的销售回款银行流水记录，核查发行人收入的真实性和银行回款是否存在异常，核查金额（不含税）占 2020 年 1-9 月发行人对苹果产业链客户营业收入的比例为 99.20%。

（二）核查结论

经核查，2020 年 1-9 月发行人对苹果产业链客户的销售收入不存在异常情况，具有真实性、准确性、完整性。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、实地走访裕展精密、捷普绿点及智信仪器，了解该等客户与强瑞装备的业务合作情况；
- 2、取得了强瑞装备的订单明细表、出货明细表及收入成本明细表，并分客户进行匹配与分析；
- 3、访谈了强瑞装备总经理申觉中；
- 4、查阅了同行业上市公司对苹果和苹果产业链客户的收入季节性波动情况；
- 5、查阅了 2019 年和 2020 年强瑞装备向智信仪器销售产品的差异情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、强瑞装备成立以来，主要客户为裕展精密、捷普绿点及智信仪器等苹果产业链客户，强瑞装备与该部分客户从接触到批量供货各环节的时间节点各不相同，强瑞装备对各苹果产业链客户的收入情况与合作进度匹配，不存在异常情况；
- 2、2019 年，强瑞装备的苹果产业链主要客户为智信仪器及捷普绿点，其订

单主要集中在二、三季度，强瑞装备实现收入的时间主要集中在每年三、四季度，符合行业惯例；智信仪器及捷普绿点向强瑞装备的下单情况与强瑞装备出货金额、收入金额基本匹配，不存在较大差异；

3、强瑞装备向裕展精密销售的产品与 iPhone12 系列产品的产线数量具有匹配关系，因 iPhone12 系列产品仍在持续出货，较难获取其出货数据并分析与强瑞装备相关产品销量的匹配关系；强瑞装备向捷普绿点、智信仪器的销货数量较少，与 iPhone 系列产品的出货量数据较难进行数量匹配情况分析；强瑞装备向裕展精密和智信仪器销售的产品分别为成品治具和零部件，强瑞装备对其销售毛利率差异较大主要是因为前者为成品治具，价值链较长，包括产品设计方案优化、机加工及产品组装调试等环节，而后者为零部件，主要侧重于来图加工环节，价值环节较为单一；

4、发行人对苹果产业链客户的销售收入主要集中于第三季度，与同行业上市公司对苹果及苹果产业链客户的收入季节性波动情况具有相似性；

5、2020 年 1-9 月发行人未向苹果产业链客户销售保压治具主要是因为客户改变生产组织和采购模式，改为向发行人采购零部件后自行组装为成品保压治具。

问题 6、关于对其他客户销售情况

申报材料及审核问询回复显示，

(1) 报告期各期发行人客户还包括维沃、海康威视等品牌商客户和比亚迪、蓝思科技等代工厂客户；

(2) 2020 年 1-9 月，随着公司在维沃保压治具中标期限的逐渐临近，维沃开始引入其他保压治具供应商。

请发行人补充披露：

(1) 报告期各期向除华为、苹果产业链公司以外的其他客户销售收入情况，其中直接或间接供货于维沃、小米、OPPO 等主要智能手机品牌商的产品类型及销售收入，OPPO 与维沃采购模式相似但发行人未能对 OPPO 直接供货的原因；

(2) 发行人与大疆科技、海康威视合作时间较长但仍处于小批量供货阶段的原因；

(3) 发行人与维沃在报告期内的合作情况，维沃开始引入其他保压治具供应商的原因，发行人对维沃销售的治具收入占治具收入的比例，发行人对维沃的设备和零部件业务是否受到影响，收入是否存在下滑或不可持续风险；

(4) 报告期内其他客户数量增加但对其他客户的销售收入未有显著增长的原因及合理性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、报告期各期向除华为、苹果产业链公司以外的其他客户销售收入情况，其中直接或间接供货于维沃、小米、OPPO 等主要智能手机品牌商的产品类型及销售收入，OPPO 与维沃采购模式相似但发行人未能对 OPPO 直接供货的原因

(一) 公司向除华为和苹果产业链公司以外其他客户的销售收入情况

报告期各期，公司对前十大客户中除华为和苹果产业链公司以外其他客户的销售收入情况如下：

单位：万元

2020 年 1-9 月				
序号	客户名称	涉及的手机品牌商	收入	占比
1	立讯精密	苹果、华为等	995.59	2.95%
2	立景科技	华为等	602.71	1.78%
3	维沃	维沃	451.26	1.34%
4	蓝思科技	华为、维沃、小米、OPPO 等	292.65	0.87%
5	汇联丰	华为等	211.92	0.63%
6	比亚迪	华为、小米等	167.45	0.50%
7	其他客户	-	1,115.07	3.30%
合计			3,836.65	11.36%
2019 年度				
序号	客户名称	涉及的手机品牌商	收入	占比
1	维沃	维沃	1,051.23	3.04%

2	蓝思科技	华为、维沃、小米、OPPO 等	553.21	1.60%
3	耕德电子	华为等	394.23	1.14%
4	汇联丰	华为等	288.63	0.83%
5	富士康	华为等	242.88	0.70%
6	好力友	苹果	186.69	0.54%
7	立景科技	华为等	160.28	0.46%
8	海康威视	-	163.26	0.47%
9	其他客户	-	968.99	2.80%
合计			4,009.40	11.58%
2018 年度				
序号	客户名称	涉及的手机品牌商	收入	占比
1	维沃	维沃	1,393.05	5.62%
2	鹏鼎控股	-	1,351.88	5.45%
3	蓝思科技	华为、维沃、小米、OPPO 等	484.39	1.95%
4	欧菲光	华为、维沃、小米、OPPO 等	277.38	1.12%
5	华贝电子	华为等	139.17	0.56%
6	比亚迪	华为等	107.15	0.43%
7	锤子科技	锤子	103.09	0.42%
8	耕德电子	华为等	90.09	0.36%
9	美图科技	美图	50.69	0.20%
10	其他客户	-	306.25	1.24%
合计			4,303.15	17.35%
2017 年度				
序号	客户名称	涉及的手机品牌商	收入	占比
1	维沃	维沃	2,650.14	21.74%
2	锤子科技	锤子	235.59	1.93%
3	天珑科技	天珑	168.08	1.38%
4	宇龙通信	酷派	113.21	0.93%
5	鹏鼎控股	-	90.71	0.74%
6	珠海格力电器股份有限公司	格力	69.11	0.57%
7	昆山富利瑞电子科技有限公司	-	58.85	0.48%
8	比亚迪	华为等	34.63	0.28%
9	东莞长城开发科技有限公司	华为等	22.10	0.18%
10	其他客户	-	142.47	1.17%

合计	3,584.88	29.40%
----	----------	--------

注：1、上表中受同一实际控制人控制的客户销售额已经合并计算；2、公司向蓝思科技和欧菲光等客户销售的气密性检测设备具有一定通用性，客户可以将其用于华为、维沃、小米、OPPO等相关产品的检测，公司无法掌握其终端用途。

（二）公司向维沃、小米、OPPO销售的产品类型和收入情况

报告期内，公司向蓝思科技和欧菲光等客户销售的气密性检测设备具有一定通用性，客户可以通过更换治具的方式将该等气密性检测设备用于检测华为、维沃、小米、OPPO等不同品牌智能手机屏幕模组的气密性特征。由于无法掌握客户对该等设备的具体用途，公司无法将前述气密性检测设备的销售收入间接对应到具体的终端品牌商。

1、维沃

维沃是报告期内公司重要客户之一，报告期各期，公司向维沃销售不同类型产品的收入如下表所示：

单位：万元

产品类型		2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
治具	保压治具	385.10	787.87	1,304.21	1,533.51
	其他治具	21.16	52.71	12.14	684.93
设备		6.40	103.98	-	265.59
零部件及其他		38.60	106.66	76.70	166.11
合计		451.26	1,051.23	1,393.05	2,650.14

报告期各期公司对维沃的销售收入分别为2,650.14万元、1,393.05万元、1,051.23万元和451.26万元，占主营业务收入的比例分别为21.74%、5.62%、3.04%和1.34%。公司对维沃的收入主要来源于保压治具，保压治具收入占来自维沃总收入的比例分别为57.87%、93.62%、75.95%和85.34%。

报告期内，公司对维沃的销售收入逐年降低，主要是因为维沃不断加大保压治具改制利旧的力度，改制保压治具的销售单价较低，从而使得公司从维沃获取的保压治具收入逐年减少。此外，2018年公司对维沃销售收入大幅减少还包括其他两方面原因：一方面，2017年公司向维沃销售的其他治具结构较为简单，技术要求不高，公司从中获取的毛利率较低，因而2018年以后公司在资源有限的情况下优先选择其他客户订单；另一方面，2017年公司向维沃销售了一

批半自动微跌设备，该等设备在维沃铺满后，维沃减少并停止了对该类产品的采购。

2、小米

因受到产能限制等方面原因，2017-2019年公司主要致力于满足华为持续增长的订单需求，对小米及其代工厂商未投入足够资源进行开发。2020年以来，随着华为订单量的减少，公司加大了对小米及其代工厂商的开发力度，并实现对其供货。截至2020年末，公司从小米及其代工厂商获取的订单金额约为300万元，相关订单主要涉及气密性检测治具、工装治具及平台类小设备等产品。

3、OPPO

因受到产能限制等方面原因，2017-2019年公司主要致力于满足华为持续增长的订单需求，对OPPO未投入足够资源进行开发。2020年以来，随着华为订单量的减少，公司加大了对OPPO的开发力度。经过前期的打样验证，公司于2020年第二季度开始从OPPO获取订单，第三季度开始供货，第四季度开始实现收入。截至2020年末，公司从OPPO获取的订单金额约为130万元，主要涉及气密性检测治具、微针测试治具和BTB接口扣合治具等。

（三）2017-2019年公司未能实现对OPPO供货的原因

2017-2019年公司未能实现对OPPO供货一方面是因为公司为满足华为不断增长的订单需求未投入足够资源进行开发；另一方面是因为该期间OPPO的供应商较为饱和，其更换供应商的需求较低。

随着OPPO高端机型的推出，其原有的供应商较难满足其技术需求，2020年随着华为订单的减少，公司也加大了对OPPO的开发力度，双方以气密性检测治具为契机逐渐达成了合作，公司也实现了对OPPO供货。除直接向OPPO供货外，截至本回复出具日，公司还实现了对OPPO部分零部件代工厂商的供货。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”及“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十二、（一）、6、主营业务收入的客户类型变动情况”处补充披露。

二、发行人与大疆科技、海康威视合作时间较长但仍处于小批量供货阶段的原因

公司与大疆科技现仍处于小批量供货阶段主要是因为客户对公司相关产品的需求量较小，公司对该客户的开发和维护力度较小。

公司与海康威视合作时间较长但仍处于小批量供货阶段主要是因为该客户的订单较为零散，且客户要求的价格较低，公司从中获取的利润水平较低，因而投入的开发资源较少。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十二、（一）、6、主营业务收入的客户类型及变动情况”处补充披露。

三、发行人与维沃在报告期内的合作情况，维沃开始引入其他保压治具供应商的原因，发行人对维沃销售的治具收入占治具收入的比例，发行人对维沃的设备和零部件业务是否受到影响，收入是否存在下滑或不可持续风险

（一）发行人与维沃在报告期内的合作情况

维沃是报告期内公司的重要客户之一，报告期各期公司对维沃的销售收入分别为 2,650.14 万元、1,393.05 万元、1,051.23 万元和 451.26 万元，占主营业务收入的比例分别为 21.74%、5.62%、3.04%和 1.34%。公司对维沃的销售收入逐年降低，主要是因为客户不断加大保压治具改制利旧的力度，使得公司获取的保压治具收入逐年减少。此外，2018 年公司对维沃销售收入大幅减少还包括其他两方面原因：一方面，2017 年公司向维沃销售其他治具产品的结构较为简单，技术要求不高，公司从中获取的毛利率较低，因而 2018 年以后公司在资源有限的情况下优先选择其他客户的订单；另一方面，2017 年公司向维沃销售了一批半自动微跌设备，该等设备在维沃产线铺满后，维沃减少并停止了对该类产品的采购。

公司主要向维沃供应保压治具等治具产品，设备和零部件收入占比较低。报告期各期公司向维沃销售保压治具的收入占来自维沃总收入的比例分别为 57.87%、93.62%、75.95%和 85.34%，占公司治具产品总收入的比例分别为 27.05%、8.67%、3.93%和 1.91%。

（二）维沃引入其他保压治具供应商的原因

2017年，公司通过竞标成为维沃保压治具的三年中标供应商（中标期限为2017年10月至2020年9月），该等保压治具是维沃的旧款保压治具，主要用于维沃中低端智能手机机型。由于中标价格较低，再加上维沃对保压治具验收要求的不断提升，使得公司从维沃获取的保压治具订单毛利率逐渐降低，导致公司对维沃旧款保压治具的合作意愿下降。

随着维沃中高端机型的推出，为适应该等机型的技术要求，维沃开始采用新款保压治具，引入了其他供应商。截至本回复出具日，维沃新款保压治具主要由公司及另一家供应商供货。

（三）发行人与维沃的未来合作情况

公司与维沃就保压治具和其他产品的未来合作情况如下：

1、保压治具

截至本回复出具日，公司已实现对维沃新款保压治具的批量供货。维沃新款保压治具推出后，其对旧款保压治具的采购需求以改制为主，新制需求较低。公司对维沃旧款保压治具三年中标期限结束后，公司经与维沃友好协商，旧款保压治具的改制需求仍由公司承接，维沃适当提高了旧款保压治具的改制单价，2020年9-12月，公司从维沃获取的改制保压治具订单金额约为136万元，改制需求量约为5.7万套。

除旧款保压治具为三年招标外，公司主要通过参与日常询价招标等方式获取维沃的订单，公司对维沃旧款保压治具中标期限的结束不会对公司与维沃在设备和零部件等产品的合作产生较大不利影响。

2、其他产品

随着华为订单量的减少，2020年公司加大了对维沃的开发和维护力度，凭借在华为等智能手机治具产品领域的较强技术实力，公司顺利切入到维沃高端智能手机的气密性检测业务中，主要向其供应气密性检测治具。

此外，经过前期的样机试用环节，公司在气密性检测领域的技术实力逐渐得到维沃的认可。截至本回复出具日，维沃已基本确定向公司采购部分气密性检测设备的需求，相关订单已进入备料生产环节。

报告期各期公司对维沃的销售收入分别为2,650.14万元、1,393.05万元、1,051.23万元和451.26万元，收入金额逐年降低。2020年1-9月公司对维沃销售收入占当期主营业务收入的比例约为1.34%，占比较低，未来即使公司对维沃收入进一步下滑，亦不会对公司造成较大不利影响。随着公司对维沃保压治具、气密性检测治具及设备等产品开拓力度的不断加大，未来公司对维沃的销售收入进一步下滑或面临不可持续风险的可能性较低。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

四、报告期内其他客户数量增加但对其他客户的销售收入未有显著增长的原因及合理性

随着华为订单需求的较快增长，公司对华为的销售占比逐年上升，为了改善客户结构，降低经营风险，公司在满足华为订单需求的基础上，有意识地加大了对新客户的开发力度。报告期各期，公司对除华为外其他客户实现的主营业务收入分别为3,584.88万元、4,303.15万元、4,414.12万元和15,397.05万元。报告期内，公司虽然陆续开发了一些新客户，但2018-2019年公司对除华为外其他客户的销售收入未有显著增长，主要原因如下：

1、对部分客户的挖掘深度和服务水平尚有待提升

2017-2019年，华为订单需求快速增长，公司在不断满足华为需求的前提下，用于开拓和维护比亚迪、蓝思科技、欧菲光等重要客户的资源有所不足，因而从该等客户获取的订单较为有限。

2、在资源有限的情况下公司有选择性地主动减少对部分客户的接单力度甚至终止与其合作

报告期内，公司产能较为紧张，资源较为有限，因产品单价较低、订单量零散且连续性较差，或客户维护难度较大等方面原因，公司逐渐减少甚至停止了与天珑移动、宇龙通信、昆山富利瑞电子科技有限公司、东莞长城开发科技有限公司、华贝电子等的合作。

3、部分客户的开发周期较长，实现订单较快增长需要较长时间

立讯精密、立景科技等是公司从2018年底就开始投入开发的客户，公司主要向其销售中大型设备，由于需经历打样、验证、试制、稳定运行检验等多个阶段，因此该等客户的开发周期较长，2019年公司开始对其供货，2020年获取的订单增幅较大。

2019年初，公司子公司强瑞装备成立后即致力于开发苹果产业链客户，2019年多数时间主要处于打样验证和试制等阶段，2020年强瑞装备从富士康、捷普绿点、智信仪器等客户获取的订单才实现大幅增长。

4、部分客户因自身业务发展情况不理想或改变生产、采购模式等方面的原因逐渐减少甚至停止向公司采购

报告期内，因不断加大保压治具的改制利旧力度，维沃对公司的采购需求逐年下降；因自身手机业务发展情况不理想，锤子科技/得特科技对公司的采购需求大幅减少，格力电器、美图科技等手机品牌商逐渐停止向公司采购。

2020年以来，随着强瑞装备在拓展苹果产业链客户过程中的较快突破以及公司对立讯精密等客户开发效果的逐渐显现，公司对除华为外其他客户的销售收入取得了较大幅度的增长，收入和客户结构得到了一定优化。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

五、请保荐人和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、获取了发行人的收入明细表并检查了对各主要客户的销售情况；
- 2、访谈了发行人总经理刘刚及相关销售人员；
- 3、检查了发行人的订单获取方式。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、2017-2019 年发行人未能实现对 OPPO 供货一方面是因为发行人为满足

华为不断增长的订单需求未投入足够资源进行开发；另一方面是因为该期间OPPO的供应商较为饱和，其更换供应商的需求较低；

2、发行人与大疆科技现仍处于小批量供货阶段主要是因为客户对发行人相关产品的需求量较小，公司对该客户的开发和维护力度较小；发行人与海康威视合作时间较长但仍处于小批量供货阶段主要是因为该客户的订单较为零散，且客户要求的价格较低，公司从中获取的利润水平较低，因而投入的开发资源较少；

3、为适应中高端机型的技术要求，维沃开始采用新款保压治具，引入了其他供应商，因此发行人和另一家供应商一起向维沃供应新款保压治具；

4、除旧款保压治具为三年招标外，发行人主要通过参与日常询价招标等方式获取维沃的订单，发行人对维沃旧款保压治具中标期限的结束不会对发行人与维沃在设备和零部件等产品的合作产生较大不利影响；

5、2020年1-9月发行人对维沃销售收入占当期主营业务收入的比例约为1.34%，占比较低，未来即使发行人对维沃收入进一步下滑，亦不会对发行人造成较大不利影响。随着发行人对维沃保压治具、气密性检测治具及设备等产品开拓力度的不断加大，未来发行人对维沃的销售收入进一步下滑或面临不可持续风险的可能性较低；

6、报告期内，发行人陆续开发了一些新客户，但2018-2019年发行人对除华为外其他客户的销售收入未有显著增长，主要原因为：①对比亚迪、蓝思科技、欧菲光等客户的挖掘深度和服务水平尚有待提升；②在资源有限的情况下发行人有选择性地主动减少对部分客户的接单力度甚至终止与其合作；③立讯精密、立景科技等客户的开发周期较长，实现订单较快增长需要较长时间；④部分客户因自身业务发展情况不理想或改变生产、采购模式等方面的原因逐渐减少甚至停止向发行人采购。

问题 7、关于产品毛利率

申报材料及审核问询回复显示，

(1) 2020年1-9月新制中大型设备毛利率降低的原因包括2020年随着华为平台类小设备的逐渐铺满，公司从华为获取的设备类订单开始减少，开拓新客户报价较低；

(2) 影响公司报价策略和订单获取的主要因素包括经营策略、产能、订单批量、竞争对手报价预判、报价规则等；

(3) 利和兴和发行人的主要客户以华为为主，产品以大中型设备为主，应用领域较广，自动化程度较高。

请发行人：

(1) 补充披露华为平台类小设备的铺货数量对大中型设备销售收入及毛利率的影响机制，相关原因的分析是否准确；

(2) 结合设备的使用及更换周期等因素披露设备销售数量是否存在周期性波动，报告期内平台类小设备和大中型设备的数量变动较大的原因及合理性；

(3) 结合影响报价策略的因素披露报告期各期对华为年度招标的报价差异率波动的具体原因。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露华为平台类小设备的铺货数量对大中型设备销售收入及毛利率的影响机制，相关原因的分析是否准确

2020 年以来，随着华为平台类小设备的逐渐铺满，公司从华为获取的平台类小设备订单开始减少，再加上华为对 OIS 检测设备和光功率检测设备等大型设备需求的减少，公司设备订单饱和度有所降低，为了更多地获取其他客户的设备产品订单，提升产能利用率，进一步优化收入和客户结构，公司在前期打样验证的基础上，加大了对立讯精密、立景科技、富士康和胜利精密等设备客户的开拓力度，且报价相对较低。公司以相对较低的价格从前述客户处获取了一定的中大型设备订单，虽然较大幅度地提升了对其他客户中大型设备的销售收入，但也对 2020 年 1-9 月中大型设备销售毛利率产生了一定的拉低作用。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十二、（三）、3、主营业务毛利率分析”处补充披露。

二、结合设备的使用及更换周期等因素披露设备销售数量是否存在周期性波动，报告期内平台类小设备和大中型设备的数量变动较大的原因及合理性

（一）公司设备产品的周期性波动情况分析

现阶段公司产品以治具为主，设备收入占比较低，报告期各期设备产品收入占比分别为 22.47%、29.80%、26.23%和 16.75%。公司设备产品可分为平台类小设备和中大型设备，其中平台类小设备的正常使用寿命通常为 3 年左右，中大型设备的使用寿命则较长。由于移动终端电子产品行业的技术更新速度较快，产品迭代周期较短，其对相关设备产品的更换周期通常不长，其中平台类小设备的更换周期通常为 3 年左右，而中大型设备的更换周期通常为 3-5 年。

客户对设备产品的采购和更换需求不仅取决于其自身业务的发展情况、技术路线的变化情况、产品更新迭代速度和变化幅度，还取决于相关设备的兼容性及其使用寿命、旧设备返修或改制经济性等因素。因此，公司所生产设备产品的使用和更换周期不固定，如果相关技术路线发生较大变化，客户可能需在下一款新机型推出之前就完成设备的更换；如果终端产品的变化幅度超过设备本身的兼容性，客户也需对相关设备予以更换。

由于设备相对于治具通用性更强，公司单个客户对相关设备产品的需求具有一定周期性，但从行业整体情况来看，各个客户的需求周期主要取决于其自身情况，个体差异性较大，因此从整体看公司所处行业对相关设备需求的周期性不明显。

（二）报告期内公司平台类小设备和中大型设备销量变动较大的原因

报告期内，公司新制平台类小设备和中大型设备的销量情况如下：

单位：台

产品类别	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平台类小设备	1,040	3,363	4,140	1,565
其中：华为	513	3,060	4,014	1,191
中大型设备	205	446	112	37

报告期各期，公司新制平台类小设备的销量分别为 1,565 台、4,140 台、3,363 台和 1,040 台，其中对华为的销售数量分别为 1,191 台、4,014 台、3,060 台和 513 台。2018 年公司新制平台类小设备销量大幅增加主要是因为公司降低了对华为

的报价水平，因此获取的订单量增幅较大；2020年1-9月新制平台类小设备销量大幅下滑主要是因为该等产品在华为产线的饱和度已较高，华为的需求量减少，2020年1-9月公司向华为销售的平台类小设备比2019年减少了2,547台。

报告期各期，公司新制中大型设备的销量分别为37台、112台、446台和205台，销量变动幅度较大的主要原因如下：2018年新制中大型设备销量大幅增加主要是因为该年度公司向蓝思科技、欧菲光、鹏鼎控股合计销售了102台多工位气密性检测设备、PCB收放板机等；2019年新制中大型设备销量大幅增加主要是因为该年度公司凭借在相关技术领域的突破成功取得华为OIS检测设备和光功率检测设备订单，合计向华为销售前述两种设备273台；2020年1-9月，随着华为对OIS检测设备和光功率检测设备需求量的减少，公司新制中大型设备销量有所下滑。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）公司的主要产品”处补充披露。

三、结合影响报价策略的因素披露报告期各期对华为年度招标的报价差异率波动的具体原因

公司在参与华为年度招标时需对各款产品逐一进行报价，每一款产品的预计需求量、最高限价差异较大，影响公司报价策略的具体因素包括公司经营策略、产能因素、订单批量、竞争对手报价预判、报价规则等。其中公司经营策略和产能因素在整体上决定了公司的总体报价水平，而订单批量、竞争对手报价预判、报价规则等则主要是在对某个项目进行报价时需考虑的因素。

报告期各期公司在华为年度招标中的整体报价差异率（即公司报价与华为最高限价之间的平均差异幅度）呈现一定波动，报价水平较高的年度则报价差异率较小，报价水平低的年度则差异率大。2017-2020年，公司对华为2017年报价水平相对较高，2018年明显降低，2019年在2018年基础上有所提升，2020年则再次回落。报告期各期公司对华为年度招标报价差异率波动的主要原因如下：

2017年公司因经营场所面积和产能限制等因素对华为的报价水平较高，获取的年度招标订单较少，为了提升自有产能以便在下一年承接更多的订单，2017年年中公司通过增加租赁的方式扩大了生产车间，并购置了一批生产设备以提

前储备产能；

为提高从华为获取的订单份额，充分提升产能利用率，2018年公司在提前规划和储备产能的基础上，降低了对华为年度招标的报价水平，顺利成为该年度华为年度招标的头标，实现了对华为销售收入的大幅增长；

由于2018年对华为报价水平较低，该年度公司的销售毛利率较低，获取的利润较为有限，为了适当提升盈利水平，公司在参与华为2019年年度招标时在2018年基础上适当提升了报价水平，因此该年度公司的报价差异率较2018有所收窄；

2020年，公司预判华为智能手机业务在美国制裁措施的不利影响下可能会面临一定风险，进而导致其对相关治具和设备产品的实际需求减少，因此，公司在参与华为2020年年度招标时对多数产品都不同幅度地降低了报价，以获取更高的订单份额。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（四）、5、销售模式”处补充披露。

四、请保荐人和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、获取了发行人的收入明细表并检查、分析了设备产品的销量变化情况；
- 2、访谈了发行人总经理刘刚、相关销售人员和研发人员；
- 3、查阅了发行人报告期内对华为年度招标的报价情况以及中标情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020年以来，随着华为平台类小设备的逐渐铺满，发行人从华为获取的平台类小设备订单开始减少，再加上华为对OIS检测设备和光功率检测设备等大型设备需求的减少，发行人设备订单饱和度有所降低，为了更多地获取其他客户的设备产品订单，提升产能利用率，进一步优化收入和客户结构，发行人以相

对较低的价格从立讯精密、立景科技、富士康和胜利精密处获取了一定的中大型设备订单，虽然较大幅度地提升了对其他客户中大型设备的销售收入，但也对2020年1-9月中大型设备销售毛利率产生了一定的拉低作用，招股说明书中的相关分析具有准确性；

2、2018年发行人新制平台类小设备销量大幅增加主要是因为发行人降低了对华为的报价水平，因此获取的订单量增幅较大；2020年1-9月新制平台类小设备销量大幅下滑主要是因为该等产品在华为产线的饱和度已较高，华为的需求量减少；2018年新制中大型设备销量大幅增加主要是因为该年度发行人向蓝思科技、欧菲光、鹏鼎控股合计销售了102台多工位气密性检测设备、PCB收放板机等；2019年新制中大型设备销量大幅增加主要是因为该年度发行人凭借在相关技术领域的突破成功取得华为OIS检测设备和光功率检测设备订单；2020年1-9月，随着华为对OIS检测设备和光功率检测设备需求量的减少，发行人新制中大型设备销量有所下滑；

3、报告期各期发行人为华为终端年度招标报价差异率波动的主要原因为：2017年发行人因经营场所面积和产能限制等因素对华为的报价水平较高，获取的年度招标订单较少，为了提升自有产能以便在下一年承接更多的订单，2017年年中发行人通过增加租赁的方式扩大了生产车间，并购置了一批生产设备以提前储备产能；为提高从华为获取的订单份额，充分提升产能利用率，2018年发行人在提前规划和储备产能的基础上，降低了对华为年度招标的报价水平，顺利成为该年度华为年度招标的头标，实现了对华为销售收入的大幅增长；为适当提升盈利水平，发行人在参与华为2019年年度招标时在2018年基础上适当提升了报价水平，因此该年度发行人的报价差异率较2018有所收窄；2020年，发行人预判华为智能手机业务在美国制裁措施的不利影响下可能会面临一定风险，进而导致其对相关治具和设备产品的实际需求减少，因此，发行人在参与华为2020年年度招标时对多数产品都不同幅度地降低了报价，以获取更高的订单份额。

问题 8、关于应收账款

申报材料及审核问询回复显示，

(1) 发行人的应收账款周转率低于部分可比公司，因为可比公司主要客户

苹果公司的信用期一般为 45 天至 60 天；

(2) 2020 年 9 月末发行人对裕展精密应收账款余额 7,769.78 万元，占应收账款总额的 40.18%；

(3) 发行人 2020 年第三季度期后回款比例较低，因为三季度对裕展精密、智信仪器和捷普绿点等客户的订单集中交付，公司对前述客户的信用期通常为月结 90 天，截至期后回款检查日较多应收账款尚未进入回款期。

请发行人：

(1) 补充披露裕展精密、智信仪器和捷普绿点等客户的订单在第三季度交付情况，发行人对裕展精密的订单主要在 7 月份交付但截至 12 月 15 日仍未进入回款期的原因及合理性；

(2) 补充披露可比公司苹果产业链客户的信用政策，发行人对苹果产业链客户的信用政策是否符合行业惯例，是否存在提供优惠信用政策促进销售的情形。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露裕展精密、智信仪器和捷普绿点等客户的订单在第三季度交付情况，发行人对裕展精密的订单主要在 7 月份交付但截至 12 月 15 日仍未进入回款期的原因及合理性

(一) 裕展精密、智信仪器和捷普绿点等客户第三季度的出货情况

2020 年第三季度发行人对裕展精密、智信仪器和捷普绿点的出货情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 7 月	2020 年 8 月	2020 年 9 月	合计
裕展精密	4,911.58	1,546.89	-	6,458.47
智信仪器	375.58	1,019.84	933.69	2,329.11
捷普绿点	549.31	215.85	243.51	1,008.67

注：2020 年 7 月发行人对裕展精密的出货金额包含强瑞技术和强瑞装备的出货金额。

由上表可知，发行人 2020 年 7-9 月对裕展精密的出货金额分别为 4,911.58

万元、1,546.89万元和0万元，订单主要在7月份交付。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

（二）发行人对裕展精密的订单主要在7月份出货但截至12月15日仍未进入回款期的原因及合理性

2020年9月末，发行人对裕展精密应收账款余额7,769.78万元，截至2021年1月5日，此部分应收账款已全额回款，具体情况如下所示：

单位：万元

公司主体	出货时间	出货金额 (含税)	2020年9月末 应收账款余额	回款金额(含税)	
				2020年 12月7日	2021年 1月5日
强瑞技术	2020年6、7月	220.79	220.79	220.79	-
强瑞装备	2020年6月	340.64	7,548.99	57.49	283.15
	2020年7月	5,460.36		2,448.39	3,011.97
	2020年8月	1,747.99		1,161.05	586.94
合计		7,769.78	7,769.78	3,887.72	3,882.06
				7,769.78	

截至2020年12月15日，发行人对裕展精密2020年9月末应收账款余额尚有3,882.06万元未收回，占比达到49.96%，主要系：1、裕展精密对发行人的月结日（对此前收到发票的入账结算日）为每月25日，对于当月25日后收到的发票顺延至次月结算；2、裕展精密对发行人的信用期为月结90天（从月结日起计算的天数），并在信用期满后逢“5”（每月5日、15日及25日）进行付款（遇双休日和节假日顺延）。基于以上原因，裕展精密对发行人的实际回款天数通常会稍高于90天，因此发行人对裕展精密的2020年9月末应收账款余额在2020年12月15日仍有较多未收回。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十三、（二）、3、应收账款”处补充披露。

二、补充披露可比公司苹果产业链客户的信用政策，发行人对苹果产业链客户的信用政策是否符合行业惯例，是否存在提供优惠信用政策促进销售的情形

发行人同行业上市公司客户苹果的信用期为45天至60天，主要苹果产业链客户的信用政策如下所示：

同行业上市公司	苹果产业链客户	信用政策
博杰股份	鸿海精密工业股份有限公司及其下属企业	月结 60-120 天
	广达电脑股份有限公司及其下属企业	月结 60-120 天
	和硕联合科技股份有限公司及其下属企业	月结 120-150 天
	纬创资通股份有限公司及其下属企业	月结 90-120 天
	苏州东山精密制造股份有限公司及其下属企业	月结 90 天
	伟创力公司及其下属企业	月结 140 天
	立讯精密	月结 90 天
赛腾股份	英华达（上海）科技有限公司	月结 90 天或 120 天
	纬新资通（昆山）有限公司	月结 120 天
	和硕联合科技股份有限公司及其下属企业	月结 120 天
	可成科技股份有限公司及其下属企业	月结 120 天； 部分订单存在分阶段付款安排：到货后付 20%、安装调试后付 50%、验收后月结 30 天付 30%，或到货后付 20%、安装调试后付 70%、验收后月结 30 天付 10%
	广达电脑股份有限公司及其下属企业	月结 60 天
科瑞技术	富士康科技集团及其下属企业	月结 90 天
	广达电脑股份有限公司及其下属企业	月结 60 天
	纬创资通股份有限公司及其下属企业	月结 90 天
	和硕联合科技股份有限公司及其下属企业	月结 120 天

注：摘自同行业上市公司招股说明书。

报告期内，公司主要苹果产业链客户的信用政策如下所示：

苹果产业链客户	信用政策
富士康	月结 90 天
智信仪器	月结 60 天
捷普绿点	月结 90 天

立讯精密	治具：月结 90 天；设备：到货 20%，验收 30 天后支付 80%
------	-------------------------------------

经与同行业上市公司比较，公司苹果产业链客户信用政策总体符合行业惯例，亦不存在提供优惠信用政策促进销售的情形。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）、4、主要客户情况”处补充披露。

三、请保荐人和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、取得并分析了强瑞技术及强瑞装备的订单明细表，抽查了部分裕展精密、智信仪器和捷普绿点等苹果产业链客户的销售订单；
- 2、访谈了发行人相关财务人员，查阅了裕展精密的回款凭证，了解其回款情况；
- 3、查阅了同行业上市公司招股说明书等公开信息，访谈了发行人商务人员，比较了苹果产业链客户对发行人和同行业上市公司的信用政策。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人对裕展精密的订单主要在 7 月份交付但截至 12 月 15 日仍未进入回款期，主要系：①裕展精密对发行人的月结日（对此前收到发票的入账结算日）为每月 25 日，对于当月 25 日后收到的发票顺延至次月结算；②裕展精密对发行人的信用期为月结 90 天（从月结日起计算的天数），并在信用期满后逢“5”（每月 5 日、15 日及 25 日）进行付款（遇双休日和节假日顺延）。截至 2021 年 1 月 5 日，发行人 2020 年 9 月末对裕展精密的应收账款已全额回款；
- 2、经与同行业上市公司比较，发行人苹果产业链客户信用政策总体符合行业惯例，亦不存在提供优惠信用政策促进销售的情形。

问题 9、关于成本结转和存货

申报材料显示，

(1) 报告期各期原材料采购金额分别为 4,343.84 万元、13,168.13 万元、15,148.00 万元、11,735.61 万元, 主营业务成本中直接材料分别为 5,031.16 万元、11,687.52 万元、13,546.22 万元、13,876.85 万元;

(2) 2020 年 1-9 月发行人原材料期后三个月领用比例和半成品期后出库占库存比重分别为 11.09%、10.00%, 较 2017 年至 2019 年大幅减少;

(3) 截至 2020 年 11 月末, 发出商品各期期后结转的比例分别为 100.00%、99.99%、98.70% 和 37.51%。

请发行人:

(1) 补充披露报告期各期采购原材料、当期结转至存货和主营业务成本的原材料的勾稽关系, 原材料采购额、领用额和留存额是否匹配;

(2) 补充披露 2020 年第三季度、第四季度订单获取和出货情况, 第四季度是否存在出货量减少、收入下降的情形, 如是, 请披露导致出现这一情形的原因;

(3) 结合产品验收周期披露 2020 年 9 月末发出商品在 2 个月后结转比例较低的原因及合理性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见, 并说明对部分期间原材料、在产品、产成品的抽盘比例较低的原因, 抽盘核查结果能否支持核查结论。

【回复】

一、补充披露报告期各期采购原材料、当期结转至存货和主营业务成本的原材料的勾稽关系, 原材料采购额、领用额和留存额是否匹配

报告期内, 发行人原材料投入、产出及领用勾稽关系如下所示:

单位: 万元

项目		2020 年 1-9 月 /2020.09.30	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31	2017 年度 /2017.12.31	备注
期初 存货 余额	原材料①	574.88	357.07	280.19	487.25	注 1
	在产品②	1,140.28	644.58	479.62	375.67	
	库存商品③	666.93	171.03	26.14	44.69	
	发出商品④	2,983.23	2,058.51	808.78	988.06	
	委托加工物资⑤	10.46	9.72	26.05	-	

项目		2020年1-9月 /2020.09.30	2019年度 /2019.12.31	2018年度 /2018.12.31	2017年度 /2017.12.31	备注
	小计 ⑥=①+②+③+④+⑤	5,375.78	3,240.91	1,620.78	1,895.67	
本期采购	原材料及加工件采购总额⑦	13,138.66	16,665.33	14,079.05	4,689.56	
	外协加工费⑧	2,369.64	528.02	320.74	177.76	
	小计⑨=⑦+⑧	15,508.30	17,193.34	14,399.79	4,867.31	
拆件入库⑩		22.22	119.69	37.02	-	注 2
期末存货余额	原材料⑪	687.35	574.88	357.07	280.19	
	在产品⑫	989.78	1,140.28	644.58	479.62	
	库存商品⑬	582.45	666.93	171.03	26.14	
	发出商品⑭	2,805.71	2,983.23	2,058.51	808.78	
	委托加工物资⑮	6.28	10.46	9.72	26.05	
	小计⑯=⑪+⑫+⑬+⑭+⑮	5,071.56	5,375.78	3,240.91	1,620.78	
本期投入的直接人工⑰		2,862.57	2,900.48	2,214.80	957.86	注 3
本期投入的制造费用⑱		3,940.37	4,330.25	2,422.84	1,772.61	注 4
制造费用-物料消耗⑲		1,637.70	1,816.64	906.10	537.20	
本期投入总计⑳=⑥+⑨+⑩-⑯+⑰+⑱-⑲		20,999.98	20,592.25	16,548.22	7,335.48	
主营业务成本	直接材料㉑	13,876.81	13,546.22	11,687.54	5,031.16	
	直接人工㉒	2,623.58	2,703.94	2,015.96	777.74	
	制造费用㉓	3,775.40	3,821.98	2,326.39	1,136.02	
	小计㉔=㉑+㉒+㉓	20,275.80	20,072.14	16,029.89	6,944.92	
其他业务成本㉕		1.41	-	13.46	-	
非生产领用	研发费用领料㉖	212.53	313.69	166.39	89.01	注 5
	销售费用领料㉗	125.41	52.05	190.03	72.95	注 6
	其他领用㉘	3.30	1.04	2.95	0.92	注 7
	小计㉙=㉖+㉗+㉘	341.24	366.78	359.37	162.88	
报废出库㉚		42.50	0.20	-	-	
跌价转销㉛		169.54	55.68	107.69	29.27	注 8
未实现内部损益㉜		169.49	97.46	37.81	198.41	
本期产出及领用总计 ㉝=㉔+㉕+㉙+㉚+㉛+㉜		20,999.98	20,592.25	16,548.22	7,335.48	
差异㉞=㉝-㉝		-	-	-	-	

注 1：因为实际领用原材料时系账面余额计价，为保持数据连续性，期初和期末存货按账面

余额填列，未考虑跌价准备；

注2：拆件入库即为公司将来通过客户验收的发出商品、完成打样获取参数后的样品等进行拆解并将相关零部件重新入库；

注3、注4：本期投入的直接人工与制造费用为本期实际投入数；

注5：研发费用中的物料消耗既包括原材料，也包括部分半成品和成品；

注6：销售费用中的物料消耗包括因售后维修领取的原材料、半成品、成品，以及计入销售费用的展览品；

注7：其他领用主要为公司管理部门等领用的零星物料；

注8：跌价转销即为发出商品实现销售、库存原材料被领用时，将对相关发出商品、原材料计提的跌价准备予以转回。

如上表所示，报告期各期公司采购的原材料金额与结转至存货和主营业务成本的原材料金额、其他领用的原材料金额之间具有勾稽关系，原材料的采购、领用和留存金额具有匹配性。

二、补充披露 2020 年第三季度、第四季度订单获取和出货情况，第四季度是否存在出货量减少、收入下降的情形，如是，请披露导致出现这一情形的原因

发行人2020年第三季度、第四季度订单获取和出货情况如下表所示：

单位：万元

项目	第三季度	第四季度
订单金额	9,684.51	6,609.27
其中：苹果产业链客户	4,054.04	1,408.80
华为	4,574.80	3,675.13
其他客户	1,055.67	1,525.33
出货金额	16,754.76	6,077.70
其中：苹果产业链客户	10,590.55	1,237.63
华为	5,426.15	3,565.33
其他客户	738.07	1,274.74

由上表可知，发行人第三季度和第四季度的出货金额分别为16,754.76万元和6,077.70万元，第四季度出货金额大幅下滑的主要原因如下：

1、公司苹果产业链客户订单呈季节性波动

苹果公司通常于每年9月（2020年因疫情推迟至10月）发布新机型，公司对苹果产业链客户的发货主要集中于6-8月，发货高峰期结束后，开始进入新产品研究开发、打样验证、试制等阶段，公司获取订单的亦相应减少。

2、发行人第四季度对华为的出货金额较第三季度出现一定下滑

因受到美国制裁措施的不利影响，华为智能手机业务面临5G芯片断供的风险，其业务出现收缩。随着华为对发行人采购需求的逐渐减少，发行人为华为的出货金额相应下滑。

2020年以来，随着华为订单量的减少，发行人加大了对其他客户的开拓力度。公司子公司强瑞装备从苹果产业链客户获取收入大幅增长，公司对立讯精密等客户的开拓效果也开始逐渐显现。此外，截至2020年末，公司从小米及其代工厂商获取的订单金额约为300万元，从OPPO获取的订单金额约为130万元。随着除华为外其他客户收入的较大幅度增长，2020年全年公司营业收入将实现10%-20%的同比增幅。

上述楷体加粗部分已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十二、（一）、7、2020年第三季度、第四季度订单获取和出货情况”处补充披露。

三、结合产品验收周期披露 2020 年 9 月末发出商品在 2 个月后结转比例较低的原因及合理性

发行人2020年9月末发出商品余额为2,805.71万元，在2个月后结转比例为37.51%，尚未结转的产品中有约1,300万元的设备类产品，其中又以华为5G通信的大型设备和立讯精密的中大型设备为主，上述设备通常验收时间较长；另外，尚未结转的产品中有约400万元的治具类产品，未结转的主要原因为：1、少量产品需与其他产品组装验收；2、部分客户验收人员在验收期间存在交接且流程时间较长。

截至2020年12月31日，发行人2020年9月末发出商品期后结转比例达到88.74%，上述未结转的设备类产品已验收超过1,100万元，治具类产品已经验收超过300万元，发出商品期后结转基本正常，总体符合各产品的验收周期。

上述楷体加粗部分已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十三、（二）、6、存货”处补充披露。

四、请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明对部分期间原材料、在产品、产成品的抽盘比例较低的原因，抽盘核查结果能否支持核查结论

（一）请保荐人和申报会计师发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅了发行人存货明细表、采购入库明细表及收入成本明细表，分析了原材料当期结转情况及与结转过程相关的各科目中原材料的勾稽关系；

（2）获取了发行人 2020 年第三季度、第四季度的订单明细表和出货情况统计表，分析了出货量变动趋势及原因；

（3）查阅了发行人 2020 年 9 月末发出商品期后结转情况表，分析了期后尚未结转发出商品的产品类型，获取了发出商品未结转原因统计表，查阅了发出商品的验收记录等相关凭证。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）报告期各期公司采购的原材料金额与结转至存货和主营业务成本的原材料金额、其他领用的原材料金额之间具有勾稽关系，原材料的采购、领用和留存金额具有匹配性；

（2）发行人第四季度出货量较第三季度有所下滑，产生的收入相应减少，主要系发行人主要客户华为和苹果产业链客户引起：①发行人苹果产业链客户订单呈季节性波动。苹果公司通常于每年 9 月（2020 年因疫情推迟至 10 月）发布新机型，发行人对相关客户的发货和收入均主要集中于第三季度，发货高峰期结束后，开始进入新产品研究开发、打样验证、试制等阶段，发行人获取的收入亦相应减少；②发行人第四季度对华为公司的订单和出货金额较第三季度亦有一定程度下滑，系华为智能手机业务因受到美国制裁面临 5G 芯片断供的风险，其业务出现了一定程度的收缩；

（3）发行人 2020 年 9 月末发出商品在 2 个月后结转比例较低，尚未结转的产品中有约 1,300 万元的设备类产品，其中又以华为 5G 通信的大型设备和立讯精密的中大型设备为主，上述设备通常验收时间较长；另外，尚未结转的产品中有约 400 万元的治具类产品，未结转的主要原因为：1、少量产品需与其他产品组装验收；2、部分客户验收人员在验收期间存在交接且流程时间较长。

（二）说明对部分期间原材料、在产品、产成品的抽盘比例较低的原因，抽盘核查结果能否支持核查结论

保荐机构会同申报会计师、发行人律师对发行人 2018 年末至 2020 年 9 月末存货中原材料、在产品、产成品的合计抽盘比例为 55.76%、65.37%和 48.07%，具体的盘点情况如下：

单位：万元

存货类别	2020-9-30			2019-12-31			2018-12-31		
	期末金额	抽盘金额	抽盘比例	期末金额	抽盘金额	抽盘比例	期末金额	抽盘金额	抽盘比例
原材料	687.35	287.48	41.82%	574.88	303.52	52.80%	357.07	314.00	87.94%
在产品	989.78	509.52	51.48%	1,140.28	728.93	63.93%	644.58	197.43	30.63%
产成品	582.45	289.20	49.65%	666.93	524.81	78.69%	171.03	142.46	83.29%
合计	2,259.58	1,086.20	48.07%	2,382.09	1,557.26	65.37%	1,172.68	653.89	55.76%

2018 年在产品和 2020 年 9 月末原材料、产成品的抽盘比例相对较低，主要系盘点日发行人未结账，抽盘人员获取的盘点表上未记录存货的单价情况，因此在抽盘过程中抽盘人员通常选取数量较多的存货进行抽盘，部分单价较高但数量较少的存货易被忽略，导致实际抽盘的金額比例较低。

根据抽盘结果，2018 年至 2020 年 9 月末的抽盘差异率为 0.24%、-0.49%和 0.29%，估算存货总体差异金额约为 2.82 万元、-11.56 万元和 6.47 万元，差异金额影响较小，未发现重大异常情况。

除抽盘程序外，保荐机构和申报会计师还通过以下措施验证存货核查结论的准确性：

- 1、对发行人报告期各期生产与仓储的内控流程设计进行了解评估，并对生产与仓储循环的关键控制点执行控制测试；
- 2、访谈了发行人管理层和财务人员，查阅了报告期各期存货盘点计划和盘点制度；
- 3、获取了发行人存货收发存明细，分析了各类型存货的变动情况；
- 4、复核了各类型存货的计价和分摊过程。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人生产与仓储的内控流程设计合理，执行有效；
- 2、报告期各期存货盘点计划安排妥当，盘点制度设计合理；
- 3、报告期各期发行人存货变动情况无明显异常；
- 4、各类型存货的计价和分摊过程测算无误，存货余额具有准确性。

综上，中介机构对存货抽盘核查结果总体差异较小，同时结合其他核查措施，能够支持发行人存货具有真实性和准确性的核查结论。

问题 10、关于疫情影响

申报材料及第一次问询回复显示，2020 年 1-9 月公司向华为销售的新制其他治具产品及向其他客户销售的新制保压治具平均单位成本增加、平台类小设备报价降低、零部件毛利率下降的原因之一是 2020 年初新冠疫情因素，但第二次问询回复显示，2020 年年初新冠疫情及市场供需状况变化等因素导致公司 2020 年上半年治具、设备和零部件及其他的生产成本分别增加约 38.85 万元、27.65 万元和 12.37 万元，影响较小。

请发行人：

（1）补充披露疫情对产品单位直接人工和制造费用的影响，对不同客户的治具和设备产品是否存在不同作用，仅对部分客户的部分产品财务数据变动进行解释时归因于疫情因素是否合理；

（2）明确疫情对相关产品成本、报价、毛利率变动的影响机制，并完善招股说明书的相关信息披露。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露疫情对产品单位直接人工和制造费用的影响，对不同客户的治具和设备产品是否存在不同作用，仅对部分客户的部分产品财务数据变动进行解释时归因于疫情因素是否合理

（一）新冠疫情对产品成本中直接人工和制造费用的影响

因受到新冠疫情影响，2020年春节后，公司响应当地政府号召推迟了复工

复产时间，为提高员工保障、加强人文关怀，2020年2-3月公司对疫情期间未能返岗的生产人员和生产管理人员等仍核发了工资，未到岗员工的工资分别计入该月直接人工约59.91万元，制造费用约27.67万元。

公司日常获取订单的数量、金额、品类及时间分布不均匀，2020年2-3月公司完成入库的产成品主要包括保压治具、其他治具和平台类小设备、零部件等，中大型设备的产值较低；涉及的客户既有华为，也有其他客户。公司在核算产品直接人工和制造费用时系按照实际工时核算，因此前述增加的直接人工和制造费用主要进入到保压治具、其他治具、平台类小设备和零部件的产品成本中，对相关产品的生产成本有一定的拉升效应，进而在一定程度上拉低了其毛利率水平。

综上，新冠疫情造成2020年2-3月公司产品直接人工和制造费用出现一定程度上升，该种影响对不同客户的保压治具、其他治具、平台类小设备及零部件均有作用。

（二）仅对部分客户的部分产品财务数据变动进行解释时归因于疫情因素

1、疫情因素对产品毛利率变动的解释作用

与2019年相比，2020年1-9月公司各类新制产品毛利率变动方向及疫情因素的解释作用如下：

产品类别	毛利率变动方向	疫情因素的解释作用
保压治具	上升	（不适用）
其他治具	下降	具有一定解释作用
平台类小设备	下降	具有一定解释作用
中大型设备	下降	解释作用较弱
零部件	下降	具有一定解释作用

2020年2-3月公司完工产品中新制中大型设备的占比较低，该类产品所分摊的增量直接人工和制造费用较少，因此疫情因素对其销售毛利率的解释作用较弱，公司在分析毛利率时未对其进行归因。

2、疫情因素对主要产品平均单位成本变动的解释作用

与2019年相比，2020年1-9月公司各类新制产品平均单位成本变动情况及

疫情因素的解释作用如下：

客户	产品类别	平均单位成本变动情况	疫情因素的解释作用
华为	保压治具	下降 5.87 元	(不适用)
	其他治具	上升 311.48 元	具有一定解释作用
	平台类小设备	上升 4,265.42 元	解释作用较弱
	中大型设备	上升 8,169.52 元	解释作用较弱
其他客户	保压治具	上升 11.81 元	具有一定解释作用
	其他治具	上升 1,011.66 元	解释作用较弱
	平台类小设备	上升 11,082.71 元	解释作用较弱
	中大型设备	上升 46,969.51 元	解释作用较弱

除华为新制保压治具外，2020 年 1-9 月公司主要新制产品的平均单位成本均有所上升，该种上升主要系订单结构变化所致；此外，2020 年初新冠疫情对华为新制其他治具和其他客户新制保压治具的平均单位成本上涨具有一定的解释作用，对其他产品平均单位成本上涨的解释作用则较弱。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“十二、（二）、2、主营业务成本分析”处补充披露。

二、明确疫情对相关产品成本、报价、毛利率变动的影响机制，并完善招股说明书的相关信息披露

（一）疫情因素对相关产品成本、毛利率的影响机制

一方面，因受到新冠疫情影响，2020 年春节后，公司响应当地政府号召推迟了复工复产时间，为提高员工保障、加强人文关怀，2020 年 2-3 月公司对疫情期间未能返岗的生产人员和生产管理人员等仍核发了工资，未到岗员工的工资分别计入该月直接人工约 59.91 万元，制造费用约 27.67 万元。该等增量的直接人工和制造费用导致公司相关产品的直接人工和制造费用有所增长，进而在一定程度上拉低了其毛利率；

另一方面，新冠疫情及市场供需状况变化等因素导致公司 2020 年上半年部分原材料采购单价小幅上涨，进而使得相关治具、设备和零部件及其他的直接材料成本分别增加约 79 万元，该等情形在一定程度上拉低了相关产品的毛利率。

（二）疫情因素对报价的影响机制

公司主要通过参与客户招标的形式获取订单，2020 年初新冠疫情因素未对公司的报价策略产生较大影响。

为更合理、客观地披露 2020 年初新冠疫情对公司部分产品生产成本和毛利率的影响，公司已对招股说明书相关表述予以补充披露和完善。

三、请保荐人和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、获取了 2020 年 2-3 月发行人对因疫情未及时返岗人员核发工资的记录；
- 2、访谈了发行人财务总监及财务部相关人员。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、新冠疫情造成 2020 年 2-3 月公司产品直接人工和制造费用出现一定程度上升，该种影响对不同客户的保压治具、其他治具、平台类小设备及零部件均有作用；发行人基于重要性原则和疫情因素解释作用强弱的判断，仅对部分客户的部分产品财务数据变动进行解释时归因于疫情因素具有一定合理性；

2、新冠疫情对产品成本的影响主要体现为在一定程度上增加了 2020 年 2-3 月产成品成本中直接人工和制造费用的金额，此外，疫情因素导致 2020 年上半年部分原材料采购单价小幅上涨也在一定程度上影响到产品成本及毛利率；发行人已适当优化招股说明书中的相关表述。

问题 11、关于申报材料质量

招股说明书存在以下前后矛盾的情形，请发行人说明是否存在错误，保荐人进行复核并发表明确意见：

（1）强瑞装备与富士康、捷普绿点、智信仪器等苹果产业链客户的订单获取、产品研发、生产、采购及销售等环节均由其独立完成，招股说明书第 240 页、242 页、600 页、602 页显示 2020 年 1-9 月对苹果产业链公司实现的收入表格中对富士康、其他苹果产业链客户收入及收入合计数分别为 6,875.91 万元、

674.11 万元、11,922.76 万元，招股说明书第 62 页显示 2020 年 1-9 月强瑞装备对富士康、其他苹果产业链客户收入及收入合计数分别为 6,680.52 万元、925.77 万元、11,979.96 万元；

(2) 招股说明书第 232 页、240 页显示 2020 年 1-9 月发行人向富士康实现销售收入 7,187.66 万元，其中 6,875.91 万元用于苹果产品的组装和检测工序，但招股说明书 453 页显示富士康的终端品牌商客户为华为、小米等；

(3) 招股说明书第 453 页显示发行人通过代工厂向苹果公司批量供货，向小米、OPPO 等公司小批量供货，第 451 页显示公司的智能手机品牌商客户包括华为、苹果等，第 454 页显示对 OPPO、小米暂未直接供货；

(4) 第一次反馈回复第 258 页显示报告期各期客户回函确认的营业收入占发行人主营业务收入的的比例分别为 98.70%、94.58%、92.65%及 93.83%，但第一次反馈回复的更新第 260 页显示报告期各期客户回函确认的营业收入占发行人营业收入的比例分别为 23.63%、14.48%、19.22%及 40.67%；

(5) 第一次反馈回复第 278 页显示报告期内回函确认的应收账款余额占应收账款总额比例依次为 93.76%、95.38%、95.65%及 92.73%，交易额占主营业务收入总额比例分别为 98.70%、94.58%、92.65%及 93.83%，但第一次反馈回复的更新第 281 页显示报告期内发行人客户回函确认的应收账款余额占应收账款总额比例依次为 54.81%、81.11%、55.25%及 81.66%，交易额占营业收入总额比例分别为 23.63%、14.48%、19.22%及 40.67%；

(6) 财务报告期间更新前后两版招股说明书显示 2020 年 1-6 月和 2020 年 1-9 月发行人向其他客户销售的新制保压治具数量均为 18,840 套，但平均单价和平均成本发生了变化。

【回复】

一、强瑞装备与富士康、捷普绿点、智信仪器等苹果产业链客户的订单获取、产品研发、生产、采购及销售等环节均由其独立完成，招股说明书第 240 页、242 页、600 页、602 页显示 2020 年 1-9 月对苹果产业链公司实现的收入表格中对富士康、其他苹果产业链客户收入及收入合计数分别为 6,875.91 万元、674.11 万元、11,922.76 万元，招股说明书第 62 页显示 2020 年 1-9 月强瑞装备对富士康、其他客户（含其他苹果产业链客户）收入及收入合计数分别为 6,680.52 万元、926.70 万元、11,979.96 万元

经核查，题述数据在公司招股说明书（更新 2020 年季报版）中不存在错误。公司招股说明书（更新 2020 年季报版）第 240 页、242 页、600 页和 602 页中所列示的公司对苹果产业链客户实现的收入为公司合并报表范围内的数据，表述以“公司”为主语；公司招股说明书（更新 2020 年季报版）第 62 页所列示的对苹果产业链客户实现的收入为强瑞装备的单体数据，表述以“强瑞装备”为主语。

2019 年和 2020 年 1-9 月，公司与苹果产业链主要客户的交易明细及强瑞装备单体收入情况如下表所示：

单位：万元

销售主体	具体客户	2020 年 1-9 月销售金额	2019 年销售金额
强瑞装备	富士康①	6,680.52	-
强瑞技术	富士康②	195.39	-
合并范围内对富士康收入小计（①+②，用于苹果系列产品）		6,875.91	-
强瑞装备	智信仪器③	2,693.08	404.72
强瑞装备	捷普绿点④	1,679.67	83.42
强瑞装备	其他苹果产业链客户⑤	98.46	204.94
强瑞装备	非苹果产业链客户⑥	828.23	988.01
强瑞装备单体收入合计（①+③+④+⑤+⑥）		11,979.96	1,681.09
强瑞技术	立讯精密⑦	575.65	-
合并范围内对其他苹果产业链客户收入小计（⑤+⑦）		674.11	204.94
合并范围内对苹果产业链客户收入合计（①+②+③+④+⑤+⑦）		11,922.76	693.08

注：发行人向富士康、立讯精密销售的产品主要应用于苹果相关产品，部分应用于华为等其他品牌的产品，上表中所列示的仅为应用于苹果产品的销售金额。

二、招股说明书第 232 页、240 页显示 2020 年 1-9 月发行人向富士康实现销售收入 7,187.66 万元，其中 6,875.91 万元用于苹果产品的组装和检测工序，但招股说明书 453 页显示富士康的终端品牌商客户为华为、小米等

经核查，公司招股说明书（更新 2020 年三季报版）第 453 页表格中所披露富士康的终端品牌商客户为“华为、小米等”，发行人已将富士康的终端品牌商客户更详尽地披露为“苹果、华为、小米等”。

三、招股说明书第 453 页显示发行人通过代工厂向苹果公司批量供货，向小米、OPPO 等公司小批量供货，第 451 页显示公司的智能手机品牌商客户包括华为、苹果等，第 454 页显示对 OPPO、小米暂未直接供货

经核查，公司招股说明书（更新 2020 年三季报版）第 451 页所披露的相关信息不存在错误，主要是论述报告期内实现营业收入的品牌商情况，重点在公司产品应用在哪些品牌上，将品牌商区分为手机品牌商和其他行业品牌商。在这种表述重点的前提下，无需区分直接向手机品牌商供货还是通过代工厂商向手机品牌商供货。发行人已在招股说明书该处加括号进行说明，即修改为“苹果（通过代工厂商合作）”。

经核查，公司招股说明书（更新 2020 年三季报版）第 453 页所披露公司与各品牌商及代工厂商的合作情况为“目前合作阶段”，即截至招股说明书（更新 2020 年三季报版）签署日的最新情况。截至该签署日：①公司主要通过代工厂商向苹果公司供货，暂未实现直接供货，披露信息不存在错误；②公司已实现对 OPPO 供货，信息披露不存在错误；③公司已实现对小米及其代工厂商供货，披露信息不存在错误。

经核查，公司招股说明书（更新 2020 年三季报版）第 454 页表格中所披露的公司对 OPPO、小米“暂未直接供货”系报告期内的情况。报告期内，发行人已对小米的代工厂商实现供货，但尚未直接对小米供货；发行人已对 OPPO 实现少量供货，但尚未实现收入。为避免歧义，发行人已对招股说明书的相关表述予以适当更新。

公司与华为、苹果、维沃、小米、OPPO 等手机品牌商的合作情况如下：

品牌商	合作情况	客户类型
-----	------	------

华为	大多数直接向华为供货，部分向华为的代工厂商（如立讯精密、比亚迪等）供货。	长期合作的核心客户
苹果	现阶段全部向苹果的代工厂商等（如富士康、捷普绿点、立讯精密等）供货。未来公司将争取成为苹果的直接供应商。	2019年新开拓的核心客户
维沃	绝大多数直接向维沃供货，少量向维沃的代工厂商供货。	长期合作的重要客户
小米	大多数向小米的代工厂商供货（如比亚迪等），2020年第四季度公司已实现对小米的少量直接供货。	2020年新开拓的重要客户
OPPO	绝大多数直接向OPPO供货为主，少量向OPPO的代工厂商供货。	2020年新开拓的重要客户

注：1、在摄像头模组、屏幕模组等的加工检测过程中（属于智能手机前段制造环节），公司也会向相关的摄像头、屏幕生产厂商销售检测设备等产品，该等设备具有通用性，可以通过更换治具的方式来适用于不同手机品牌商的产品，因此公司较难将对部分客户的收入对应至具体的手机品牌商；2、立讯精密、比亚迪、富士康等大型代工厂商服务的手机品牌商通常有多家，现阶段公司向立讯精密和富士康销售的产品主要用于苹果系列产品，部分用于华为等其他品牌的智能手机；公司向比亚迪销售产品的终端品牌商包括华为、小米等。

四、第一次反馈回复第 258 页显示报告期各期客户回函确认的营业收入占发行人主营业务收入的的比例分别为 98.70%、94.58%、92.65%及 93.83%，但第一次反馈回复的更新第 260 页显示报告期各期客户回函确认的营业收入占发行人营业收入的比例分别为 23.63%、14.48%、19.22%及 40.67%

经核查，在第一次反馈回复中，报告期各期客户回函确认的营业收入占发行人主营业务收入的的比例系回函直接确认金额和通过回函调节、替代测试确认金额之和与主营业务收入的的比例，其中回函直接确认的营业收入占发行人营业收入的比例分别为 23.63%、14.48%、19.22%及 40.67%。

报告期各期，发行人函证回函直接确认的比例较低，主要系华为终端有限公司和华为终端（深圳）有限公司对发行人报告期各期的函证均只回期末余额，不回发生额。华为技术有限公司和华为机器有限公司在 2017 年至 2019 年对发行人的期末余额和发生额均予以回函，在 2020 年 1-9 月的客户回函中只回期末余额，未回发生额。其中，华为终端有限公司和华为终端（深圳）有限公司（主要负责移动终端电子产品，属于华为消费者业务）由其自身各自回函，华为技术有限公司和华为机器有限公司（主要负责华为网络通信业务）的回函方为华为财务账务中心，发行人对上述客户的发函对象存在差异。

在第一次反馈回复（更新 2020 年三季报版）中，为了使表述更加严谨，发行人将其更正为回函直接确认的营业收入占发行人营业收入的比例，此次更正已在前次申报文件《7-8-13 关于强瑞技术招股书内容更新的专项说明》中说明。

五、第一次反馈回复第 278 页显示报告期内回函确认的应收账款余额占应收账款总额比例依次为 93.76%、95.38%、95.65%及 92.73%，交易额占主营业务收入总额比例分别为 98.70%、94.58%、92.65%及 93.83%，但第一次反馈回复的更新第 281 页显示报告期内发行人客户回函确认的应收账款余额占应收账款总额比例依次为 54.81%、81.11%、55.25%及 81.66%，交易额占营业收入总额比例分别为 23.63%、14.48%、19.22%及 40.67%

经核查，在第一次反馈回复中，报告期各期客户回函确认的应收账款余额占应收账款总额的比例系回函直接确认金额和通过回函调节、替代测试确认金额之和与应收账款总额的比例，其中回函直接确认的比例分别为 54.81%、81.11%、55.25%及 81.66%。

2017 年、2019 年发行人函证回函直接确认比例稍低，主要系鹏鼎控股、比亚迪等客户未回函，同时虽然华为终端有限公司、华为终端（深圳）有限公司、华为技术有限公司和华为机器有限公司对与发行人报告期各期的应收账款余额均予以回函，但华为终端有限公司、华为终端（深圳）有限公司回函确认的应收账款余额较低，与发行人发函金额存在一定差异，差异原因主要为客户暂未对发行人部分已开具的发票进行入账。

在第一次反馈回复（更新 2020 年季报版）中，为了使表述更加严谨，发行人将其更正为回函直接确认的应收账款余额占应收账款总额比例，此次更正已在前次申报文件《7-8-13 关于强瑞技术招股书内容更新的专项说明》中说明。

关于交易额占营业收入总额比例的更正情况说明请参见本题第四问。

六、财务报告期间更新前后两版招股说明书显示 2020 年 1-6 月和 2020 年 1-9 月发行人向其他客户销售的新制保压治具数量均为 18,840 套，但平均单价和平均成本发生了变化

经核查，公司招股说明书（更新 2020 年季报版）所披露的 2020 年 1-9 月发行人向其他客户销售的新制保压治具数量未更新，更新后数据应为 36,093 套，发行人已在招股说明书中进行更新。

更新该数据后，报告期各期公司向华为和其他客户销售新制保压治具的平均单位成本及其构成情况如下：

单位：套、元

项目	华为				其他客户			
	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售数量	224,096	257,012	162,252	31,660	36,093	114,029	221,407	172,799
平均单位成本	80.62	86.49	87.11	108.93	65.51	53.70	46.70	63.26
单位直接材料	59.24	67.91	63.31	74.99	46.28	38.49	37.92	50.09
单位直接人工	7.77	7.92	10.39	18.58	8.97	4.63	4.50	5.63
单位制造费用	13.62	10.66	13.41	15.36	10.26	10.58	4.28	7.54

七、保荐人进行复核并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了以下核查程序：

1、会同申报会计师、发行人律师对全套申报文件进行梳理、核对，并对相关文件进行了复核；

2、对招股说明书及全套申请文件中所涉及相关数据、表述的统计范围、计算口径和表述方式进行了复核，核查了相关数据的更新情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、招股说明书中相关数据、表述存在一定差异主要系表述方式、计算口径、统计范围不同所致，同时发行人已对未更新的数据在招股说明书相应位置进行了更新；

2、发行人更新后的招股说明书及全套申请文件内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

(本页无正文,为《关于深圳市强瑞精密技术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三轮审核问询函的回复》之发行人签字盖章页)

法定代表人: 尹高斌

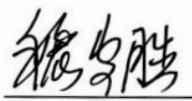
尹高斌



保荐人（主承销商）声明

本人已认真阅读深圳市强瑞精密技术股份有限公司本次审核问询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、及时性承担相应法律责任。

保荐代表人：


张 华
魏安胜

总经理：


邓 舸

国信证券股份有限公司

2024年1月27日