

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于《深圳奥尼电子股份有限公司
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
信会师函字[2021]第 ZB082 号

立信会计师事务所(特殊普通合伙)
关于《深圳奥尼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

信会师函字[2021]第 ZB082 号

深圳证券交易所:

根据贵所 2021 年 4 月 27 日下发的《关于深圳奥尼电子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〔2021〕010436 号)(以下简称“审核问询函”)的要求,立信会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“我们”)对审核问询函所提出的问题进行了逐项落实,现将有关问题的核查情况说明如下:

本审核问询函回复中所用的术语、名称、简称,除特别注明外,与《深圳奥尼电子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)》中的含义相同。本审核问询函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。

问题 1.关于业绩大幅增长及可持续性

申报文件及首轮问询回复显示,报告期内发行人 PC/TV 外置摄像头销售收入分别为 4,353.61 万元、5,718.33 万元和 60,932.77 万元,预计疫情之后 PC/TV 摄像头的市场需求、毛利率会略有回调。

请发行人结合 PC/TV 外置摄像头的总出货量或相关行业数据,分析并披露发行人 PC/TV 外置摄像头收入 2020 年大幅增长的合理性;结合疫情控制情况、摄像头使用寿命、2021 年销售情况、最新在手订单情况、市场供需状况等,分析并披露 PC/TV 外置摄像头收入增长和高毛利率的可持续性,并在招股说明书中补充重大风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

【发行人说明】

一、请发行人结合 PC/TV 外置摄像头的总出货量或相关行业数据,分析并披露发行人 PC/TV 外置摄像头收入 2020 年大幅增长的合理性;

（一）新冠疫情背景下 PC/TV 外置摄像头呈量价齐升的特征

在市场需求方面，新冠疫情的蔓延导致 PC/TV 摄像头的需求快速增长，根据第三方软件“卖家精灵”¹数据分析，2020 年亚马逊美国站“webcam”（即 PC/TV 外置摄像头）的搜索量和购买量分别较 2019 年度增长 5.94 倍和 5.37 倍。

此外，根据谷歌趋势²（Google Trends）数据，2020 年 3 月以前，谷歌购物（Google Shopping）全球范围内针对“webcam”词汇的搜索量基本维持在 20 左右，2020 年 3 月疫情爆发后急剧飙升，至 2020 年 12 月亦持续维持在 30 以上。

2020 年疫情发生后，PC/TV 摄像头需求激增、供给不足、缺货明显、价格上涨的特征较为明显，经查询谷歌等主要搜索平台，部分主流媒体的报道如下：

新冠疫情背景下 PC/TV 外置摄像头需求增长、价格增长的媒体报道情况

日期	标题及网站出处	报道译文整理	原载网站介绍
2020.04.15	雅虎财经：《员工在疫情流行期间进行远程通信，导致网络摄像头，计算机附件需求激增》 (Webcam, Computer Accessory Demand Booms As Workers Telecommute During Coronavirus Pandemic)	PC/TV 外置摄像头已成为在家工作的必备产品。雅虎财经引用 NDP 的数据显示， 2020 年 3 月的前 3 周，PC/TV 外置摄像头销量同比增长 179% 。PC/TV 外置摄像头销售的领导者罗技表示，其库存已经耗尽； 据《今日美国》报道，亚马逊网站等电子商务网站也缺货。 报告称，供应短缺已导致二手摄像头价格的上涨。由于疫情带来的限制旅行并鼓励在家工作，可能会导致 PC/TV 外置摄像头需求持续增长。	雅虎是美国著名的互联网门户网站，业务遍及 24 个国家和地区，为全球超过 5 亿的独立用户提供多元化的网络服务。
2020.05.21	华盛顿邮报：《寻找用于在家工作的 PC/TV 外置摄像头：供应链断裂，“售罄”消息和刷新购物车的故事》 (The hunt for a work-from-home webcam: A story of broken supply chains, 'sold-out' messages and refreshing online carts)	PC/TV 外置摄像头几乎在网络上的任何地方都被抢购一空，或延期交货长达数周。在数量有限的零售商店中找到 PC/TV 外置摄像头也很困难。电子商务追踪公司 CommerceIQ 发现， 在截至 5 月 9 日的一周内，大型在线零售网站上的 PC/TV 外置摄像头产品页面上有 78% 的观看次数显示这些商品缺货。 罗技网站上几乎所有的 PC/TV 外置摄像头都已售罄，并注明“由于需求量大而无货”。 罗技将某些摄像头型号限制为每户只能购买两次（就像杂货店在今年春天购买卫生纸一样），但这些摄像头也卖光了。 在诸如 Amazon 和 Best Buy 之类的电子商务网站上，名牌 PC/TV 外置摄像头收货被延期四个星期或更长时间甚至完全售罄。其他第三方网站出售的网络摄像头价格几乎是其原始价格的 2 倍。	华盛顿邮报是美国华盛顿最大、历史最悠久的报纸，擅长于报道美国国内政治动态。 2018 年 12 月，世界品牌实验室发布《2018 世界品牌 500 强》榜单，华盛顿邮报排名第 490。

¹ 卖家精灵：卖家精灵为亚马逊网店第三方运营工具，为亚马逊跨境卖家提供一站式选品、市场分析、关键词优化、产品监控等运营工具，可部分反应亚马逊电商平台的市场概况，但不能反映市场全貌。

² 谷歌趋势：谷歌趋势是一个相对指标，针对一个条目在不同时间的搜索行为进行数量比较。

日期	标题及网站出处	报道译文整理	原载网站介绍
2020. 07.09	美联社:《疫情以来,圆刚的PC/TV外置摄像头需求增加了200倍》 (AVerMedia's Webcam Demand Increased 200 Times Since COVID-19)	由于疫情迅速爆发,世界上许多人已经停止工作和学习。根据联合国教科文组织5月份的统计,超过12亿学生(占全球学生的70%)被迫留在家中,超过150个国家/地区封锁了通往世界之门,与此同时,许多公司宣布实行“在家工作”政策。 疫情以来,圆刚的PC/TV外置摄像头需求增加了200倍。事实证明,圆刚的网络摄像头是远程工作中最具成本效益的解决方案。圆刚在视频和音频集成领域拥有8年以上的经验,已迅速响应了市场需求。	美联社是美国最大的通讯社,在全球有243家新闻分社,在120个国家设有办事处。 2018年12月,世界品牌实验室发布《2018世界品牌500强》榜单,美联社排名第207。
2020. 07.26	英国广播公司(BBC):《疫情带来的PC/TV外置摄像头短缺仍未结束》 (No end to Covid-19 webcam shortage)	智能手机、平板电脑和笔记本电脑通常配有内置摄像头。但是,许多用户更喜欢专门的摄像头设备,其可以提供更高的视频分辨率或使用三脚架来定位。 罗技已开始通过空运而不是海运的方式运送其PC/TV外置摄像头,以尽快将产品运送至零售商。“展望未来,供应可能会保持紧张,但我们预计它将有所改善。” 在英国,亚马逊,Currys和Argos都有某些可出售的网络摄像头型号。但是,许多产品,包括Logitech,Microsoft和Razer等公司生产的最受欢迎的产品经常缺货。	BBC是英国主要的公共媒体机构,为世界第一家由国家成立的广播机构,亦是全球最大的新闻媒体。
2020. 11.13	巴伦周刊:《疫情之后,罗技的业务蓬勃发展》 (Logitech's Business Was Already Booming. Then Came Covid.)	罗技首席执行官Bracken Darrell告诉巴伦周刊,“我们已将业务定位在长期趋势(注:人们越来越需要在多个地方工作),而非疫情带来的短期趋势。疫情加快了长期趋势到来的速度。我们正在发展市场,正在寻找进入新业务的领域(注:新的应用场景,增量的市场空间),以便我们可以成为市场的领导者。” 即使在疫情大流行过后,在家工作的趋势仍可能以某种形式继续存在。在家工作已经引发了对PC/TV外置摄像头的需求激增;返回办公室的工作人员可能会产生第二波需求,他们需要PC/TV外置摄像头才能与仍在远程工作的其他人进行通信。	巴伦周刊创刊于1921年,隶属于莫多克新闻集团,发行量超过30万份。
2020. 12.14	The Verge:《PC/TV外置摄像头被评选为2020年度小工具》 (The Webcam is the Gadget of the Year)	如果按照时代杂志的标准考核,2020年的年度小工具奖项应该颁发给PC/TV外置摄像头。2020年是卧室变成会议室的一年,成千上万的人第一次学习在家工作。事实证明,没有什么比这种流行病更能使技术极限得到极大缓解。 为什么PC/TV外置摄像头如此重要,由于笔记本电脑的机盖非常薄,使得除了最小的图像传感器以外,其他任何东西都很难安装,这直接影响了图像质量。PC/TV外置摄像头直接解决了这个问题。 2020年3月至4月,在大多数实体零售店关闭的情况下,如果不付出更高的价格,就无法获取PC/TV外置摄像头。罗技告诉The Verge,它正在提高产量以满足需求,目前情况开始趋于稳定,但在未来的CES展会上,会有越来越多的视频会议产品出现。	The Verge是一家美国科技媒体网站,提供新闻、产品评论、播客、视频等内容。 The Verge获得了2012年度威比奖五项大奖,包括最佳写作(编辑)奖、最佳播客、最佳视觉设计、最佳消费电子网站和最佳移动新闻应用程序。

（二）新冠疫情背景下 2020 年 PC/TV 外置摄像头价格维持高位

价格方面，随着 PC/TV 外置摄像头需求的大幅增长，使得产品市场价格持续高企。以罗技 PC/TV 外置摄像头为例，根据“卖家精灵”软件统计罗技摄像头产品在亚马逊网站上的价格，罗技品牌摄像头能取得可比价格的排名较前的产品的价格在欧美地区疫情大规模爆发后出现了较大规模的提升，具体如下：

网站	货号	2020 年 12 月平均售价	2020 年 6 月平均售价	2019 年 12 月平均售价
亚马逊美国站	B00CCXUZBC	52.07 美元	79.23 美元	28.96 美元
亚马逊英国站	B01GYFOXK2	58.23 英镑	68.21 英镑	21.28 英镑
亚马逊英国站	B01BGBJ8Y0	40.68 英镑	40.33 英镑	16.25 英镑

注：货号“B00CCXUZBC”2019 年售价 28.96 美元为 2019 年 11 月的平均售价。

由上表可见，以罗技为代表的 PC/TV 外置摄像头品牌商的产品呈现较大幅度的缺货情况，并且相关产品的出货价格和出货量持续维持在较高水平。

（三）同行业企业的 PC/TV 外置摄像头等远程场景产品收入快速增长

根据罗技披露的定期报告显示，2020 年 1-12 月罗技 PC/TV 外置摄像头产品的销售收入较 2019 年增长 180.69%，2020 年 2 季度至 4 季度的 PC/TV 摄像头的季度增幅分别为 52%、68%、29%，视频协作产品亦快速增长，简要情况如下：

罗技 2020 年全年及各季度收入增长情况（单位：万美元）

项目	2020 年各季度的情况				2020 年全年
	第 4 季度	第 3 季度	第 2 季度	第 1 季度	销售收入
营业收入	166,730	125,716	79,189	70,925	442,560
其中：PC/TV 摄像头收入	13,170	10,247	6,085	4,015	33,517
视频协作产品收入	29,250	23,670	13,007	11,068	76,995
营业收入增长幅度	33%	59%	12%	-	53%
其中：PC/TV 摄像头收入	29%	68%	52%	-	181%
视频协作产品收入	24%	82%	18%	-	137%

此外，经对京东、天猫、亚马逊等境内外电商平台的搜索，除罗技、奥尼的 PC/TV 外置摄像头品牌外，微软、雷蛇、海康、飞利浦、雅兰仕、技触、蓝德卡、谷客、NexiGO、DEPSTECH、Grenerics、Jelly Comb 等品牌亦具有一定的知名度或销量，但受限于上市公司年报信息有限、未上市公司无公开披露数据、无独立第三方数据统计等原因，未能量化统计同行业品牌的收入及其增长情况。

（四）发行人 2020 年 PC/TV 外置摄像头收入增长具有合理性

报告期内，公司 PC/TV 外置摄像头销售收入分别为 4,353.61 万元、5,718.33 万元和 60,932.77 万元，毛利率分别为 42.87%、44.05%、52.46%，2020 年以来收入增长较快，且毛利率水平亦较 2019 年及以前年度显著更高。

1、新冠疫情导致远程场景沟通工具 PC/TV 外置摄像头的市场需求增长

2020 年度，公司 PC/TV 外置摄像头收入和毛利率的增长主要原因是，为防止疫情传播，全球部分国家发布封锁令和宵禁令，远程办公、在家工作和线上教学等远程生活方式迅速普及，使得作为远程沟通工具的 PC/TV 摄像头的需求快速增长。全球 PC/TV 摄像头的需求和价格变动简况，详见《新冠疫情背景下 PC/TV 外置摄像头需求增长、价格增长的媒体报道情况》的说明。

2、公司 2020 年 PC/TV 外置摄像头的收入增长和高毛利率，是市场需求增长、产业供给不足、供需失衡等多因素综合作用的结果

本质上，2020 年 PC/TV 外置摄像头产品售价、毛利率的整体提升，是由于全球范围内突发的公共卫生危机事件，使得人们的办公和教学习惯突然被迫大幅改变，而短期内 PC/TV 外置摄像头供给不足导致的供需失衡所致。

在供给方面，PC/TV 外置摄像头的出货量增长，涉及主控 IC、镜头等上游行业的同步衔接，制造商的设备、人员、产能的有序调整，因此供给调整相对于市场需求本就具有一定的滞后性，且 2020 年新冠疫情对全球的产业供给形成不利冲击，导致 PC/TV 外置摄像头的供给未能与市场需求快速同步调整。

在此背景下，罗技、奥尼等具有稳定的上游供应链资源（获取芯片、镜头等原料）、有序的制造能力（扩大产能、组织生产）和稳定的下游渠道（自有品牌知名度、ODM 客户资源）的企业，能快速整合产供销体系并抢占因疫情带来的新增市场，并因此获取了较高的收入增长和毛利率水平。其中，罗技、奥尼 2020 年 PC/TV 摄像头销售收入较 2019 年分别增长 21,576.50 万元美元、55,214.44 万元人民币，毛利率同比分别增长 5.65%（营业收入毛利率）、8.41%（PC/TV 摄像头毛利率）。

3、发行人 2020 年 PC/TV 外置摄像头的收入增长具有合理性

PC/TV 外置摄像头是视频会议等远程场景下视音频信号采集、传输的重要设备，但因市场需求分散等原因，经查询 WIND、百度、google、华盛顿邮报等专业数据库或主流网站，未发现 PC/TV 外置摄像头的总出货量等量化的第三方数据，但综合主流媒体对 PC/TV 外置摄像头市场供给、市场需求、供需失衡等方面的报道，以及上市公司罗技的 PC/TV 外置摄像头收入变动情况，发行人 2020 年 PC/TV 外置摄像头收入增长具有合理性。

综上所述，由于疫情带来的封锁使得远程办公、在家工作等办公方式成为新常态，以及线上教学的需求爆发，对 PC/TV 外置摄像头的需求量、市场价格均产生较大幅度的提升。因此，2020 年发行人 PC/TV 外置摄像头收入大幅增长具有合理性，并与同行业上市公司罗技的 PC/TV 摄像头、视频协作产品的收入变动趋势一致。

（五）补充披露情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）报告期内的经营情况概述”进行了补充披露，具体内容如下：

“2020 年以来，新冠疫情严重影响了包括中国、欧美等全球多数国家和地区，在感染人数持续攀升的背景下，部分国家多次发布封锁令和宵禁令，使得远程办公、在家工作（Work from Home）、线上教学等办公和教育方式得以迅速普及并成为常态，积累了远程场景下的人群基础和生活习惯基础。虽然笔记本电脑等办公设备可以满足视频会议等远程场景的基础需求，但由于笔记本电脑造型小巧轻薄，无法安装体积较厚、成像效果更好的内置摄像头，直接导致了 2020 年度全球 PC/TV 外置摄像头的销量和单价均有明显增长。”

二、结合疫情控制情况、摄像头使用寿命、2021 年销售情况、最新在手订单情况、市场供需状况等，分析并披露 PC/TV 外置摄像头收入增长和高毛利率的可持续性，并在招股说明书中补充重大风险提示。

（一）疫情控制情况

2020 年新冠疫情在全球范围内爆发，给人们的生活造成了一定的冲击，根据世界卫生组织数据，截至 2021 年 4 月 4 日，新冠疫情已导致全球范围内 1.30 亿人感染，284.21 万人死亡。整体而言，我国疫情状况整体平稳，疫情防控已进入常态化阶段，但局部地区仍呈现零星散发的特点。国外疫情状况依旧不容乐观，截至 2021 年 4 月 2 日，美国、法国、巴西、西班牙、荷兰等五国现有确诊人数仍在百万以上，新冠疫情在全球范围内得到控制的时间表尚有不确定性。

为防止新冠疫情持续蔓延，世界各国陆续出台了较为严格的防控措施，通过线上教学、居家办公甚至限制聚集等方式，阻止疫情继续传播，目前已取得一定成效。同时，随着疫苗陆续研发成功并投入使用，全球疫苗接种人数也持续上升，疫苗的广泛使用会形成群体免疫机制并遏制病毒的持续快速传播，根据世界卫生组织数据，截至 2021 年 3 月 31 日，全球共接种了 5.48 亿针疫苗。

2020 年 11 月花旗银行发布的研究报告显示，预计全球主要发达经济体可以在 2021 年第二季度或第三季度广泛分发疫苗，大多数寻求接种疫苗的人预计至少能在 2021 年底接种，并在 2021 年底形成群体免疫，但由于部分国家接受疫苗注射的人口较低，形成群体免疫的时间会更长。对于财政资源紧张、国内疫苗生产能力有限的低收入新兴经济体，预计最早要到 2022 年底才能获得足够的疫苗。

（二）摄像头使用寿命、2021 年销售情况、最新在手订单情况

1、PC/TV 外置摄像头的使用寿命

PC/TV 外置摄像头的设计使用寿命通常为 3-5 年左右，因此，存在持续的替代市场需求和增量需求，主要包括：（1）报废更换：产品因使用寿命到期、报废导致的更换需求；（2）升级更新：软硬件升级使得产品清晰度、传输速度等功能提升，从而导致的升级换代需求；（3）应用场景丰富而产生的新增场景需求：例如，基于通信升级等因素，短视频行业约自 2016 年以来快速发展，用户采用电脑作为直播设备并配置 PC 外置摄像头，具有清晰度高、拍摄角度多样、美颜效果更好等方面的优势，新的应用场景增加了 PC/TV 摄像头的总需求。

2、2021 年销售情况、最新在手订单情况

2021 年 1-3 月，公司 PC/TV 外置摄像头销售状况良好，当期实现销售收入约 13,949.81 万元（未经审计），截至 2021 年 3 月 31 日的在手订单为 7,278.18 万元，但一季度销售收入、3 月末在手订单较 2020 年疫情高峰期间均有回落。

公司 PC/TV 外置摄像头的季度销售、2021 年 3 月末在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
Q1	（未经审计收入） 13,949.81	1,700.50	1,041.84
Q2	（3 月末在手订单金额） 7,278.18	12,345.29	1,258.02
Q3	-	22,709.33	1,681.98
Q4	-	24,177.66	1,736.49
合计	-	60,932.77	5,718.33

（三）市场供需状况，PC/TV 外置摄像头收入增长和高毛利率的可持续性

1、2020 年 PC/TV 外置摄像头收入增长和高毛利率的可持续性

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”之“（1）主营业务毛利率按产品构成分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

③PC/TV 外置摄像头产品的毛利率分析

.....

B. 2020 年 PC/TV 外置摄像头收入增长和高毛利率的可持续性

a. 2020 年 PC/TV 外置摄像头收入增长和高毛利率的原因

公司 2020 年 PC/TV 外置摄像头的收入增长和高毛利率，一方面是新冠疫情背景下市场需求上涨的驱动，另一方面也是产业供给失衡背景下公司基于产供销沉淀而抓住市场机会快速做大做强的结果，详见本回复“问题 1”之“一、请发行人结合 PC/TV 外置摄像头的总出货量或相关行业数据，分析并披露发行人 PC/TV 外置摄像头收入 2020 年大幅增长的合理性”的说明。

b. 公司 2020 年 PC/TV 外置摄像头的收入增长和高毛利率，在疫情得到控制后的一定期间内不具有持续性，但具备长期向好发展的人群基础和消费习惯基础

整体而言，新冠疫情爆发前，基于工作方式灵活方便且时间可控、可节省在途时间与房租、场地支出等优势或便利，远程办公、视频会议、在线教育等新经济领域已呈现蓬勃发展的趋势，部分知名互联网公司如谷歌等近年来已开始实行部分员工在家办公的政策，而新冠疫情爆发后更扩大了在家办公的员工范围。新冠疫情作为催化剂，大幅加速了远程办公等应用场景在各行业的提前到来，也进一步带动了在线教育由此前单一的课后辅导、培训市场扩大至教学市场。

但是，随着 2020 年短期需求暴增后供给结构的调整，以及新冠疫情逐步控制后社会生活恢复正常，PC/TV 摄像头等远程场景产品的市场竞争者较 2020 年可能增加，远程办公等场景的市场需求较 2020 年可能会下降。因此，在 2020 年、2021 年大量上市且已售产品未到报废更换周期、升级更新周期、新增场景需求尚需逐步发展的背景下，公司预计，在疫情得到控制后的一定期间内，公司 PC/TV 外置摄像头在 2020 年实现的收入增长和高毛利率不具有持续性。

如前文《新冠疫情背景下 PC/TV 外置摄像头需求增长、价格增长的媒体报道情况》之《疫情之后，罗技的业务蓬勃发展》引用罗技首席执行官的展望：

“我们已将业务定位在长期趋势（注：人们越来越需要在多个地方工作），而非疫情带来的短期趋势。疫情加快了长期趋势到来的速度。我们正在发展市场，正在寻找进入新业务的领域（注：新的应用场景，增量的市场空间），以便我们可以成为市场的领导者”。因此，新冠疫情一方面在短期内大幅加速了远程场景的普及、PC/TV 外置摄像头 2020 年的爆发式增长，亦在中长期视角下培育和强化了远程办公（节约成本、提升效率）、远程教育/医疗（促进公平）等社会生活理念，并积累了 PC/TV 摄像头等产品长期向好发展的人群基础和消费习惯基础，因此，中长期看，公司 PC/TV 外置摄像头具有广阔的市场空间和增长潜力。”

2、PC/TV 外置摄像头市场的市场需求，及未来变动趋势

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）公司细分产品市场前景”之“2、摄像头行业发展概况，及公司细分产品市场前景”进行了补充披露，具体内容如下：

（1）PC/TV 摄像头行业的发展概况和市场前景

.....

③远程办公、远程社交是 PC/TV 摄像头最重要应用场景之一

A. 远程办公已成为重要的社会趋势

远程办公又称云办公，是指借助互联网等软硬件技术，突破空间限制实现居家办公、移动办公等远程办公的工作模式。远程办公概念是随着上世纪 90 年代个人电脑的普及和互联网技术的升级而兴起，从以 Google 为代表的科技公司、以四大会计师事务所为代表的金融服务行业、以 VIPKID 为代表的在线教育行业，到在线零售、咨询、营销、设计等行业，凡是以脑力劳动为核心产出方式的职业都有越来越多支持远程办公的案例。

Global Workplace Analytics 调查数据显示，至 2017 年美国远程办公人数达 390 万人、占办公人数总量的 2.8%、十年间增长了 115%，远程办公已然成为一种重要的趋势。随着我国第一、第二产业人口向第三产业的升级转化，以及全球第三产业的规模提升，未来，远程办公的需求群体亦呈增长趋势。

远程办公（云办公）的优势

序号	优势	具体情况
1	降低外部环境影响	不受外部环境、天气、堵车等因素影响，不受员工和公司距离远近的影响， 节省员工通勤时间、提升员工工作效率、提升员工工作舒适度
2	降低场地租金	员工轮流远程办公降低到场人数，降低办公费用
3	降低通勤、出差成本	工作流程和工作结果云化，过程透明、留痕、可追溯性强，方便企业管理；通过远程协作办公，降低员工出差次数、通勤时间，提升工作效率

B. 新冠疫情的短期影响加速了远程办公、远程教育等生活习惯的养成，并为 PC/TV 摄像头等远程产品的长期向好发展积累了人群基础和生活习惯基础

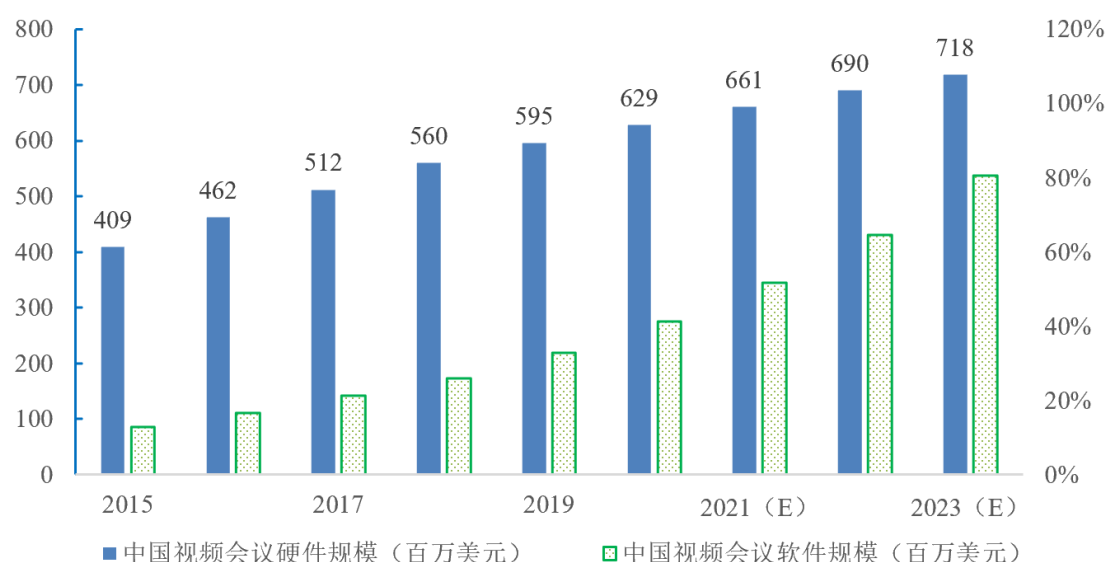
据媒体报道，2020 年 5 月 Twitter CEO 向员工发送电子邮件，称即使为遏制新冠疫情而实施的限制措施解除，除维护服务器等部分岗位外，其他员工此后可以永久性居家工作；2020 年 5 月，Facebook CEO 预计，未来 5 到 10 年间公司 50%的员工可能将远程工作。根据罗斯柴尔德银行 2020 年 4 季度发布的投资洞察，其预计疫情后居家办公人员的比例仍将维持高位。

新冠疫情的扩散，一方面在短期内大幅提升了远程场景产品的需求，亦在中长期视角下培育和强化了远程办公（提升效率）、远程教育/医疗（促进公平）等新的社会生活理念，奠定了 PC/TV 摄像头等产品长期向好发展的基石，远程场景下的工作、学习等生活方式已具有较好的人群基础和生活习惯基础。

C. 远程办公市场的增长将带动 PC/TV 外置摄像头的需求增长

远程办公市场按照产品功能划分，可分为即时通讯、协同文档、视频会议、协同办公以及任务管理等，其中，视频会议是远程办公市场的重要构成部分。2003 年非典疫情、2020 年新冠疫情的爆发和传播，在短期内刺激视频会议等产品需求的暴增，大幅度促进远程理念的普及、远程习惯的养成，并在中长期视角下推动远程会议、远程教育、远程医疗等远程场景市场的向好发展。

中国视频会议市场硬件规模、软件规模（单位：百万美元）



资料来源：《云办公，疫情驱动渗透，发展整合加速》，中信证券。

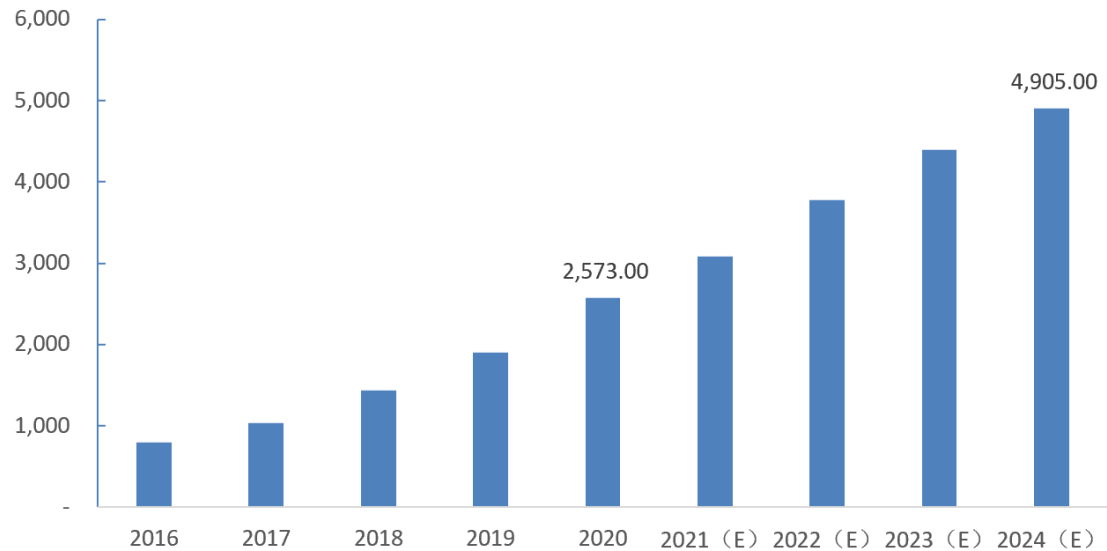
④远程教育、远程医疗促进社会公平，符合未来发展方向

在线教育，又称远程教育，是指基于网络的远程培训和学习的方式，其摆脱了传统模式下面对面式教育对空间、时间的限制，是课堂式集中授课的重要补充。

我国具有地理面积大、人口分布广的特征，人口分布与教育资源分布不匹配的问题在我国较为严峻，尤其是广大农村地区存在教师数量短缺、授课质量欠佳问题，且绘画、音乐等素质类教育更是难以在非一二线城市普及，成人教育、职称培训亦难以完全通过课堂式集中授课实现。

基于互联网技术的进步，我国在线教育市场取得了快速发展。根据兴业证券 2021 年 2 月《在线教育行业发展简析》，中国科学院统计数据显示，2020 年 3 月 K12 在线教育渗透率达到 85%，疫情高峰过后渗透率虽然有所下降，但依然高于疫情前的水平，在线教育的形式在改变用户的学习习惯。兴业证券引用艾媒咨询的数据显示，2020 年我国在线教育市场规模达到 2,573 亿元，同比增速达到 35.49%，且预计 2020 年-2024 年的复合增速为 17.50%，呈快速发展趋势。

我国在线教育市场规模及增速



资料来源：《在线教育行业发展简析》，兴业证券。

传统的在线教育以录播课为主，录播课的成本低、便于组织，但直播课具有时效性强、互动性强、教学效果更好等显著优点，因此，随着 4G 网络的普及和网络带宽的扩容，录播课正向直播课转变，目前已成为主流的教学组织方式。直播课对教师和学生之间互动时的摄像头数量、影像角度、清晰度、音场采集具有特殊要求，并相应带动 PC/TV 外置摄像头的市场需求的持续增长。

此外，我国亦面临人口分布与医疗资源分布不匹配的问题，远程医疗可以发挥大型医院医疗资源与设备优势，改善偏远地区医疗资源不足的问题，使优质医疗资源得到合理分配。据前瞻产业研究院数据，预计 2023 年我国远程医疗行业规模将达到 392 亿元，2017-2023 年的复合增长率达 30.29%。

⑤以智慧政务为代表的人像采集已深入至社会生活的每一个角落

以“数字化、网络化、智能化、精细化”为代表的智慧政务等公共事业在人像识别、身份验证、业务流痕等环节对人像采集具有广泛需求，基于 PC 端的 USB 摄像头具有小巧轻便、360 度视角手动/自动调整、USB 即插即用、安全性高（USB 直连后台系统）等优势，在包括但不限于银行、机场、工商、税务、社保、民政等公共事业领域普遍应用，将保持稳定的增长态势。其中，基于 AI 算法技术的提升，在人像采集的基础上，人脸识别在门禁考勤、安检、公安监控、银行等场景的应用日趋广泛，亦赋予 PC 外置摄像头新的增长空间。

⑥技术进步不断丰富应用场景，以短视频为代表的直播娱乐等实时场景下 PC 摄像头具有广泛的应用空间

在 4G 通信普及、运营商提速降费的背景下，短视频凭借创作门槛低、体验直观、内容丰富等优点成为用户规模增长最快的互联网细分领域之一。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）数据，至 2020 年 6 月我国短视频用户达到 8.18 亿、占整体网民的 87%。艾媒咨询 2021 年 3 月发布的《2020-2021 中国在线直播行业年度研究报告》显示，2020 年中国直播电商行业继续保持高速增长，市场规模达到 9,610 亿元、同比增长 121.5%，2020 年中国直播相关企业超 8.1 万家，其中 2020 年新增企业数量约为 2019 年新增数量的 10 倍。

互联网信息从文字、图片向视频的跨越，使得互联网信息的采集、输入的终端设备发生变化，视频录入设备成为内容生产的重要载体。其中，在室内直播领域，PC 摄像头具备的动态补光、实时美颜、生物识别、全景拼接、降噪、回声消除等功能，相对于手机、笔记本电脑的等设备的内置摄像头具有显著的优势，为 PC 摄像头带来新的增长空间。”

（四）招股说明书中补充重大风险提示的情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“重大风险提示”之“一、特别风险提示”之“（八）新冠疫情对公司生产经营造成负面影响的风险”进行了补充披露，具体内容如下：“

（八）新冠疫情对公司生产经营造成负面影响的风险

1、疫情影响下业绩持续波动的风险

公司主要销售 PC/TV 外置摄像头、网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机等智能硬件，公司销售收入与业绩与宏观经济发展、社会消费总额等因素相关，其中 2020 年以来 PC/TV 外置摄像头销售收入受新冠疫情的影响较大。

2020 年 1 月以来，新冠疫情在全球各地蔓延，导致远程场景下的 PC/TV 外置摄像头需求增长，公司 2020 年 PC/TV 摄像头收入亦增长较快。但是，新冠疫情对全球主要经济体的 GDP、社会消费总额等形成不利冲击，并在一定程度上对网络摄像机、行车记录仪等电子产品的社会消费总需求形成短期抑制。因此，总体而言，新冠疫情对公司不同产品线收入的影响方向、影响程度具有差异。

在产品生产方面，截至目前，国内疫情已得到控制，疫情对公司产品生产的影响已基本消除。在产品销售方面，2021 年 1 季度，公司 PC/TV 摄像头收入及期末订单较 2020 年高峰期已有所降低，但网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机等产品的收入较上年同期实现上涨。但由于海外疫情的控制仍具有较大的不确定性，若海外疫情持续，可能会对网络摄像机、行车记录仪等产品的海外需求造成不利影响，可能造成公司不同产品线收入、总体销售收入的持续波动。因此，公司面临新冠疫情背景下经营业绩持续波动的风险。

2、新冠疫情得到控制后，公司 PC/TV 外置摄像头存在收入下降、净利润下滑的风险，2020 年之 PC/TV 摄像头收入增长、高毛利率不可持续的风险

新冠疫情在全球范围内持续扩散，促使远程办公、远程会议、远程教育等领域的增长，也提升了 PC/TV 外置摄像头在远程场景下的市场需求。报告期内，公司 PC/TV 外置摄像头销售收入分别为 4,353.61 万元、5,718.33 万元和 60,932.77 万元，毛利率分别为 42.87%、44.05%、52.46%，2020 年以来收入增长较快，且毛利率亦较 2019 年及以前年度处于较高的水平。

新冠疫情的扩散，一方面在短期内大幅提升了远程场景相关产品的需求，亦在中长期视角下培育和强化了远程办公（提升效率）、远程教育/医疗（促进公平）等新的社会生活理念，并奠定了 PC/TV 摄像头等产品长期向好发展的基石，**远程场景下的工作、学习等生活方式已具有较好的人群基础和消费习惯基础。**

但随着短期需求暴增后供给结构的调整，以及新冠疫情逐步控制后社会生活陆续恢复正常，远程场景下 PC/TV 摄像头等产品的市场竞争者**较 2020 年度**可能增加，远程办公等领域的市场需求**较 2020 年度**可能会下降（部分是因为已售出**存量产品未到报废更换周期、未到技术升级更新周期，新场景增量市场尚需逐步放量或拓展**），从而导致公司 PC/TV 外置摄像头产品面临市场竞争加剧、销售收入下降，以及**毛利率下降、净利润下滑**的风险。”

（五）关于 PC/TV 外置摄像头收入持续性的综述

综上，预计未来疫情缓解或结束后的一定期间内，发行人 PC/TV 外置摄像头销售收入和毛利率在 2020 年的基础上可能会有一定程度的下滑（部分是因为市场存量产品未到报废更换周期或技术升级更新周期，新场景增量市场尚需逐步放量或拓展），但受益于新冠疫情培育的远程场景下工作、学习的人群基础和消费习惯基础，以及通信技术、人工智能等技术升级的支撑，PC/TV 外置摄像头在应用场景丰富、性能提升等方面具备长期向好发展的潜力，加之公司在该产品领域深耕多年所积累的上游供应链资源、下游客户资源及技术储备、生产工艺，公司 PC/TV 摄像头的收入规模仍具有较大的增长空间。

三、关于 2020 年收入与业绩增长，及 2021 年收入与业绩持续性的补充说明

（一）消费物联网行业快速发展，发行人具备广阔的发展空间

公司产品从行业属性上属于消费电子行业，应用层面分析属于消费物联网智能终端行业，主要应用于智能家居、智慧出行、智慧办公等应用场景中。

电子行业是我国的支柱性、战略性产业之一，2019 年我国计算机、通信和其他电子设备制造业规模达 11.37 万亿元，占当年 GDP 的 11.48%。近年来，国家陆续出台政策支持电子行业升级，打造以新一代电子信息技术为基础的全新产业结构，以创新为驱动的发展新格局正在形成，行业步入深入发展阶段。

据《物联网终端安全白皮书（2019）》，近年来物联网应用层出不穷，物联网终端呈指数级增长。从连接数量分析，2019 年全球物联网设备连接数量达到 110 亿个、2018 至 2025 年预计实现年复合增长 15.71%，其中 2025 年消费物联网连接数量预计增长至 114 亿个，且以家庭安防为代表的智能家居设备的连接数量增长最快。从行业规模来看，2019 年全球物联网产品及服务收入为 3,430 亿美元，预计 2025 年增长至 1.12 万亿美元，年复合增长率为 21.86%。

（二）新冠疫情作为突发性公共卫生事件具有偶发性，是公司 2020 年 PC/TV 摄像头收入大幅上涨的主要原因

2020 年度，公司 PC/TV 外置摄像头收入和毛利率的增长主要原因是，为防止疫情传播，全球部分国家发布封锁令和宵禁令，远程办公、在家工作和线上教学等远程生活方式迅速普及并成为新常态，使得作为远程沟通工具的 PC/TV 摄像头的需求快速增长。全球 PC/TV 摄像头的需求和价格变动，详见《新冠疫情背景下 PC/TV 外置摄像头需求增长、价格增长的媒体报道情况》的说明。

2020 年，公司实现主营业务收入 106,911.00 万元，较 2019 年增加 55,386.39 万元，其中，PC/TV 外置摄像头增加 55,214.44 万元，占全年主营业务收入增加额的 99.69%，PC/TV 外置摄像头是 2020 年主营业务收入增长的主要原因，如下：

单位：万元

产品类别	2020 年度		2019 年度		2020 年变动金额	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
PC/TV 外置摄像头	60,932.77	56.99%	5,718.33	11.10%	55,214.44	99.69%
行车记录仪	18,725.73	17.52%	16,741.56	32.49%	1,984.17	3.58%
智能网络摄像机	14,837.61	13.88%	9,862.51	19.14%	4,975.10	8.98%
蓝牙耳机	10,970.09	10.26%	16,720.26	32.45%	-5,750.17	-10.38%
音箱	687.86	0.64%	1,527.55	2.97%	-839.69	-1.52%
其他	756.95	0.71%	954.40	1.85%	-197.45	-0.36%
合计	106,911.00	100.00%	51,524.61	100.00%	55,386.39	100.00%
其中：PC/TV 摄像头	60,932.77	56.99%	5,718.33	11.10%	55,214.44	99.69%
非 PC/TV 摄像头	45,978.23	43.01%	45,806.28	88.90%	171.95	0.31%

（三）2020 年的产能、资源向 PC/TV 外置摄像头业务倾斜，并影响了 2020 年行车记录仪等其他产品的产出和收入增长

在消费物联网智能终端行业蓬勃发展的背景下，报告期内，公司主营业务收入分别实现 28,714.56 万元、51,524.61 万元、106,911.00 万元，并不断采取增加核心生产设备、工序外协等方式以扩大整体产能，其中 SMT 产能情况如下：

单位：万点

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
SMT 产能（点数）	199,589.40	113,467.20	89,258.40
SMT 产量（点数）	195,766.40	113,022.44	56,961.89
当期产能利用率	98.08%	99.61%	63.82%
SMT 产量中 PC/TV 摄像头贴片点数占比（%）	34.74%	8.30%	11.32%

注：2018 年产能利用率较低，是因为 2018 年新增产能及客户新项目延期所致。

新冠疫情背景下，2020 年 PC/TV 外置摄像头呈产销两旺特征，且是预收款或短账期模式，公司的采购资源、SMT 贴片产能、营销资源等产供销全流程资源优先向 PC/TV 摄像头倾斜，是 2020 年行车记录仪等其他产品的产出增长、收入增长受到抑制的主要原因。其中，在产能配置方面：（1）2020 年新增购置 SMT 设备等核心设备，以扩大瓶颈工序产能；（2）在 SMT 产能既定的情况下，公司 SMT 产量中 PC/TV 外置摄像头的贴片点数占比，从 2019 年的 8.30% 上升至 2020 年的 34.74%，大幅度挤占了行车记录仪等其他产品的产能；（3）在组装装配等后续工序方面，公司 2018 年 3 月设立东莞奥尼贝尔从事音频产品的组装，2020 年 3 月亦开始部分从事 PC/TV 摄像头组装装配业务，挤占了其他产品产能。

（四）2021 年 1 季度以来，PC/TV 摄像头出货量趋于减少，行车记录仪等其他产品收入恢复增长态势

2021 年 1-3 月，公司 PC/TV 摄像头实现销售收入约 13,949.81 万元（未经审计），较 2020 年第 3 季度、第 4 季度的收入金额已下滑 38.57%、42.30%，且在公司 2020 年增加 SMT 设备、组装生产线和生产厂房等产能提升措施下，行车记录仪、智能网络摄像机等非 PC/TV 摄像头产品的供应陆续恢复正常，如下：

单位：万元

项目	2021 年 3 月末	2021 年 Q1		2020 年 Q1	2019 年 Q1
	在手订单金额	收入金额	同比增幅	收入金额	收入金额
PC/TV 外置摄像头	7,278.18	13,949.81	720.34%	1,700.50	1,041.84
行车记录仪	5,905.06	4,045.67	50.13%	2,694.70	3,771.55
智能网络摄像机	7,380.46	4,587.19	233.16%	1,376.89	2,087.39

项目	2021 年 3 月末	2021 年 Q1		2020 年 Q1	2019 年 Q1
	在手订单金额	收入金额	同比增幅	收入金额	收入金额
蓝牙耳机	3,536.51	2,208.22	39.91%	1,578.30	2,548.00
音箱	144.45	77.66	-63.04%	210.14	211.48
其他	12.79	43.06	-85.14%	289.78	115.34
合计	24,257.45	24,911.61	217.33%	7,850.30	9,775.60
其中：PC/TV 摄像头	7,278.18	13,949.81	720.34%	1,700.50	1,041.84
非 PC/TV 摄像头业务	16,979.27	10,961.80	78.25%	6,149.81	8,733.76

如上表所示，2021 年第一季度，公司行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机等非 PC/TV 摄像头业务实现收入 10,961.80 万元，同比增长 78.25%。与此同时，截至 2021 年 3 月末，行车记录仪等非 PC/TV 摄像头产品的在手订单合计 16,979.27 万元、约为 2021 年 1 季度同类收入金额的 1.55 倍，公司预计 2021 年行车记录仪等非 PC/TV 摄像头产品的收入将恢复增长态势。

（五）公司预计 2021 年 PC/TV 外置摄像头收入将下滑，但行车记录仪等非 PC/TV 外置摄像头产品的收入将恢复增长态势

如前文所述，新冠疫情一方面是公司 2020 年 PC/TV 摄像头收入增长的主要原因，另一方面也间接导致行车记录仪等产品的产能被挤占，进而导致 2020 年非 PC/TV 摄像头产品收入与 2019 年基本持平、未实现大幅增长。

基于公司核心产品的下游市场发展趋势、在手订单等方面的情况，公司预计 2021 年 PC/TV 外置摄像头收入较 2020 年收入将有下滑，但行车记录仪等其他产品的收入将恢复增长态势，并抵消或部分抵消 PC/TV 外置摄像头收入、毛利下滑的影响。但总体而言，在中美贸易摩擦等外部不确定性因素的背景下，公司 2021 年的收入、业绩仍存在不确定性，公司仍面临收入、净利润下滑的风险。

发行人已在《招股说明书》“重大风险提示”之“三、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”之“（二）2021 年 1-6 月业绩预测情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

（二）2021 年 1-6 月业绩预测情况

根据公司初步测算，随着新冠疫情和智能终端迭代更新需求的影响，收入规模和利润继续保持较高增长，2021 年 1-6 月营业收入预计为 **46,540 万元-56,883**

万元，较上年同期增长 **50.01%-83.34%**；2021 年 1-6 月净利润预计为 **6,350 万元-7,761 万元**，较上年同期增长 **51.90%-85.66%**；2021 年 1-6 月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润预计为 **6,186 万元-7,561 万元**，较上年同期增长 **53.02%-87.03%**。

上述业绩预测是公司对 2021 年 1-6 月业绩的初步预计，不构成公司的业绩承诺或盈利预测。”

四、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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

- 1、取得并查阅网络公开信息对 PC/TV 外置摄像头需求的报道，并查验了罗技等同行可比公司的公开财务信息，分析发行人的业绩经营情况的合理性；
- 2、访谈发行人管理层，了解发行人所处行业的发展情况以及发行人业务的发展情况，分析发行人业绩增长的合理性和可持续性；
- 3、访谈发行人主要客户，了解在手订单的执行情况；
- 4、取得并查阅世界卫生组织关于全球疫情的最新情况以及疫苗接种的进展；
- 5、取得发行人报告期内 PC/TV 摄像头产品的销售单价变动情况；
- 6、取得发行人 2021 年 3 月末在手订单情况，取得发行人订单签订明细表，核查相关订单签署的真实性。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

- 1、由于新冠疫情带来的封锁使得远程办公、远程会议、在线教育等成为新常态，对 PC/TV 外置摄像头的需求量、市场价格均产生较大幅度的提升。因此，2020 年发行人 PC/TV 外置摄像头收入大幅增长具有合理性，并与同行业上市公司罗技的 PC/TV 摄像头、视频协作产品的收入变动趋势一致。

2、随着短期需求暴增后供给结构的调整，以及新冠疫情逐步控制后社会生活恢复正常，PC/TV 摄像头等远程场景产品的市场竞争者较 2020 年可能增加，远程办公等领域的市场需求较 2020 年可能会下降。因此，在 2020 年、2021 年市场大量供货且已售产品未到报废更换周期、升级更新周期、新增场景需求尚需逐步放量或拓展的背景下，发行人预计，在全球疫情整体呈现逐步缓解的大背景下，发行人 PC/TV 外置摄像头的收入增长和高毛利率不具有持续性。

3、在全球疫情整体呈现逐步缓解的大背景下，预计发行人 PC/TV 外置摄像头销售收入和毛利率在 2020 年的基础上可能会有一定程度的下滑（部分是因为存量产品未到报废更换周期、未到技术升级更新周期），但受益于新冠疫情培育的远程场景下工作、学习的人群基础和消费习惯基础，以及通信技术、人工智能等技术升级的支撑，PC/TV 外置摄像头在应用场景丰富、性能提升等方面具备长期向好发展的潜力。

问题 2.关于经营模式

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人 ODM 模式下外销收入占比分别为 56.93%、45.79% 和 62.71%，2020 年大幅增长主要是受新冠疫情控制程度的不同，国外对摄像头的需求高于国内市场。

（2）报告期内，发行人自有品牌线上销售中外销占比分别为 78.04%、68.36% 和 74.62%，境外电商占比较高，是基于品牌优势差异而在境内、境外市场推广不同的产品品类，以及不同品类市场规模差异等因素所致。

（3）自有品牌业务不会影响发行人与 ODM 客户的合作稳定性，公司将继续坚持 ODM 业务和自有品牌业务同步发展。

请发行人：

（1）结合行业或可比公司 2020 年相关销售数据，分析并披露国外对摄像头的需求高于国内市场的合理性。

（2）结合境内外摄像头和耳机品牌商的主要竞争对手及其市场占有率，分析并披露发行人的竞争优劣势、发行人自有品牌线上销售中外销占比较高的合理性。

（3）披露是否存在同类型 ODM 产品与自有产品，相关售价是否存在差异、ODM 产品与自有产品是否在同一销售渠道直接竞争；ODM 客户对公司经营自有品牌业务是否存在相关限制，发行人生产自有产品是否侵害 ODM 客户相关知识产权。

请保荐人、申报会计师对事项（1）、（2）发表明确意见，请保荐人、发行人律师对事项（3）发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、结合行业或可比公司 2020 年相关销售数据，分析并披露国外对摄像头的需求高于国内市场的合理性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层讨论分析”之“十二、经营成果分析”之“2、主营业务收入按产品构成分析”进行了补充披露，具体内容如下：

⑤2020 年国外对 PC/TV 外置摄像头的需求高于国内市场的合理性

公司在 PC/TV 外置摄像头方面的可比公司为罗技。2020 年以来，受疫情影响，远程办公迅速普及，使罗技销售收入快速增长。

2019 年-2020 年，公司与罗技各季度销售收入如下：

项目		2020 年各季度收入变动情况					2019 年各季度收入变动情况				
		合计	Q4	Q3	Q2	Q1	合计	Q4	Q3	Q2	Q1
罗技	PC/TV 外置摄像头收入(万元美元)	33,517	13,170	10,247	6,085	4,015	11,941	3,217	2,875	2,813	3,036
	环比增幅	-	28.53%	68.40%	51.56%	24.81%	-	11.90%	2.20%	-7.35%	-
	同比增幅	180.69%	309.39%	256.42%	116.32%	32.25%	-	-	-	-	-
奥尼	PC/TV 外置摄像头收入(万元人民币)	60,933	24,178	22,709	12,345	1,700	5,718	1,736	1,682	1,258	1,042
	环比增幅	-	6.47%	83.95%	626.18%	-2.07%	-	3.21%	33.70%	20.73%	-
	同比增幅	965.63%	1,292.74%	1,250.12%	881.32%	63.15%	-	-	-	-	-

由上表可知，公司与罗技 2019 年一季度至 2020 年一季度销售额基本稳定。2020 年第二季度开始，公司与罗技销售收入均出现较大规模的增长，并且持续稳定在较高水平。公司较罗技增长速度快，主要是由于：①公司收入增长的绝对规模更小，增速相对更高的原因是 2019 年基数更低；②公司集研发、生产和销售于一体，且主要产品之间核心工序基本相同，产能可以根据市场需求综合调配。由于 2020 年一季度海外疫情影响，PC/TV 外置摄像头产品需求暴增，PC/TV 摄像头市场销售单价和销售数量均有较大提升。公司通过合理调配产能，使得

2020 年度 PC/TV 摄像头销售收入呈现爆发式增长；③公司拥有 ODM、自有品牌等多种销售模式，可以根据客户需求的多样性灵活接单，根据不同客户的需要快速反应，而罗技仅有自有品牌一种销售模式，渠道和反应能力较弱。

国外摄像头需求高于国内，主要系国外疫情周期较长且存在反复，防控水平较国内差，受影响人群较广，整体居家办公时间较长；国内疫情周期较短，防控水平较高，新冠疫情对社会整体生产生活造成的影响相对较低。

整体而言，国内疫情较国外疫情对社会的影响和冲击较小。国内疫情自 2020 年 1 月爆发后，党和国家本着对人民生命财产安全负责的态度，采取雷霆手段对受疫情影响地区进行严格管控，阻止疫情蔓延。至 2020 年第二季度，国内新增疫情基本受控，且由于春节假期，实际受影响的工作时间有限。反观国外，欧美主要国家和地区的新增感染人数自 2020 年 3 月后便持续高速增长，目前欧洲正在经历第三轮疫情高峰期，美国第四轮疫情也有持续恶化的迹象。

我国与公司摄像头主要海外销售市场受疫情影响人数及比例对比如下：

单位：万人

国家	累计感染人数	总人口数	累计感染人数占比
中国	10	140,005	0.01%
美国	3,142	33,017	9.52%
英国	437	6,680	6.54%
法国	482	6,740	7.15%
德国	290	8,319	3.49%
西班牙	335	4,733	7.08%
意大利	367	6,002	6.11%

注：累计感染人数来源于 wind，数据截至 2021 年 4 月 4 日，精确到万人；总人口数来源于维基百科引用的各国官方人口统计数据，统计时点为 2020 年-2021 年间。

由上表可知，欧美等国较我国受疫情影响人口比例及数量均较多，且持续时间较长，对人们面对面办公、开会、教学等日常活动产生了严重的影响。由于国外受疫情影响人群比例较高，居家办公和在线教学期间，催生了大量的线上会议、远程教育需求，而笔记本电脑由于其自身轻薄的属性，自带摄像头成像效果和收音效果无法达到会议或教学互动要求，催生了 PC/TV 外置摄像头的需求。

二、结合境内外摄像头和耳机品牌商的主要竞争对手及其市场占有率，分析并披露发行人的竞争优劣势、发行人自有品牌线上销售中外销占比较高的合理性。

（一）发行人境内外摄像头产品的主要竞争对手及市场占有率情况

根据发行人说明及网络查询，未检索到 PC/TV 外置摄像头市场占有率的公开数据。因此，发行人通过京东、亚马逊等电商平台的销售排名等近似数据，侧面印证公司 PC/TV 外置摄像头产品的在境内、境外的线上市场占有率情况。

1、境内市场占有率分析

根据发行人说明及网络查询，公司境内市场 PC/TV 摄像头的主要竞争对手为罗技、蓝德卡、海康威视、技触、奥速、蓝色妖姬等品牌。发行人通过统计京东、淘宝等线上电商平台销售的排名情况，侧面印证公司 PC/TV 外置摄像头产品的境内市场占有率情况。

（1）京东平台

2021 年 4 月 4 日 20 点，于京东平台（<https://www.jd.com/>），按京东页面左侧导航栏之“电脑/办公”之“外设产品”之“摄像头”逐步框选并定位至 PC/TV 外置摄像头产品，京东平台页面显示的按销量排序前 30 名产品的品牌及其具体型号、排名情况如下（经查询，京东官网未披露销量排名的统计周期等计算规则）：

销量排序	品牌	具体型号及产品
1	奥尼	奥尼 (aoni) A10 高清摄像头电脑 1080P 自动对焦 网课教学考试直播视频通话 USB 内置麦克风
2	罗技	罗技 (Logitech) C505e 高清 720P 网络摄像头 3 米拾音, 3 年质保
3	罗技	罗技 (Logitech) C920 PRO 高清美颜摄像头 高颜值网红主播直播摄像头 视频会议网络教学 黑
4	奥尼	奥尼 (aoni) C33 电脑摄像头 1080P 高清网课考研大广角 USB 台式机笔记本 内置麦克风免驱
5	罗技	罗技 (Logitech) C1000e 4K 高清商务网络摄像头 广角视频在线教育直播会议摄像头 BRIO C1000E
6	罗技	罗技 (Logitech) C270i 高清 USB 网络摄像头 网络课程远程教育 麦克风台式机电脑摄像头
7	蓝色妖姬	蓝色妖姬电脑摄像头 台式机网课网络教学 usb 高清智能电视机网络视频会议带麦克风摄影头笔记本直播免驱动 蓝色妖姬 HD-80 (1080P)
8	罗技	罗技 (Logitech) C930e/C930c 高清网络摄像头 笔记本电脑台式机视频直播商务会议摄像头 C930c
9	罗技	罗技 (Logitech) C1000e 4K 高清商务网络摄像头 广角视频在线教育直播会议摄像头
10	罗技	罗技 (Logitech) C270i 高清网络直播摄像头 USB 电脑笔记本台式机摄像头 免驱内置麦克风 c270i
11	罗技	罗技 (Logitech) C920e 主播专用摄像头 高颜值 吃鸡斗鱼直播摄像头 1080P
12	奥尼	奥尼 (aoni) A30 电脑摄像头直播网课视频考试摄像头 1080P 高清大广角自动对焦 内置降噪麦克风话筒

销量排序	品牌	具体型号及产品
13	奥尼	奥尼 (aoni) 高清摄像头 1080P 酒店驾校实名认证 USB 接口台式笔记本通用内置麦 A25 自动对焦 1080P
14	罗技	罗技 (Logitech) C920 PRO 主播推荐摄像头 美颜台式电脑带麦克风高清直播摄像头 罗技 C920 PRO 摄像头
15	罗技	罗技 (Logitech) C930c 高清网络摄像头 1080P 视频通话 4 倍数码变焦 90 度超广角 3 年质保
16	罗技	罗技 (Logitech) C920e/C920 Pro 台式电脑笔记本高清摄像头内置麦克风 网课直播 C920 PRO 摄像头
17	罗技	罗技 (Logitech) BRIO C1000E 4K 超高清广角台式电脑笔记本摄像头 内置麦克风 C1000E
18	奥尼	罗技 (Logitech) C930c 高清网络摄像头 1080P 视频通话 4 倍数码变焦 90 度超广角 3 年质保
19	奥尼	奥尼 (aoni) C33 摄像头高清 1080P 考研复试网课 USB 接口内置麦克风台式笔记本电脑通用 C33 高清 1080P
20	雷柏	雷柏 (Rapoo) C260 高清网络摄像头 电脑 1080P 自动对焦 网课教学考试直播视频通话 降噪麦克风
21	罗技	罗技 (Logitech) StreamCam 直播摄像头 AI 智能面部追踪 全高清 1080p 横纵模式 Type C 接口 黑色
22	罗技	罗技 (Logitech) C1000e 电脑摄像头 视频会议摄像头 直播摄像头 高清广角 4K C1000E
23	奥尼	奥尼 (aoni) C27PRO 高清摄像头 1080P 学生网课人脸认证摄像头 电脑台式笔记本 USB 内置麦克风免装驱动
24	罗技	罗技 (Logitech) C270 高清网络摄像头 网络课程 远程教育 视频通话 麦克风台式机电脑摄像头 c270
25	奥尼	奥尼 (aoni) 电脑摄像头高清网络教学直播台式笔记本 USB 内置麦克风 狼魔 仿水晶底座 480P
26	奥尼	奥尼 (aoni) A31 电脑摄像头自动对焦 1080P 广角高清直播摄像头 内置麦克风 USB 台式机笔记本即插即用
27	奥速	奥速 (ASHU) F20 蓝睛灵 台式机电脑笔记本网络教学高清摄像头带麦克风 黑色
28	罗技	罗技 (Logitech) BCC950 高清商务网络摄像头
29	奥尼	奥尼 (aoni) 酷逸 电脑摄像头高清学生网课远程视频内置麦克风台式机笔记本 USB 即插即用
30	灵蛇	灵蛇 (LINGSHE)免驱摄像头 1080P 高清摄像头 手动调焦 100 度超广角高清视频会议摄像头 即插即用 C925e

(2) 淘宝平台

2021 年 4 月 4 日 20 点，于淘宝平台 (<https://www.taobao.com/>) 的商品搜索框中搜索“电脑摄像头”（淘宝的“商品分类”与京东的“导航栏”功能类似，但与京东不同，淘宝平台上“商品分类”未提供直接定位至 PC/TV 外置摄像头的框选路径，因此，直接在其商品搜索框中检索“电脑摄像头”），淘宝平台页面显示的按销量排序前 30 名产品的品牌及其具体型号、排名情况如下（经查询，淘宝官网未披露销量排名的统计周期等计算规则）：

销量排序	品牌	具体型号及产品
1	雅兰仕	EARISE/雅兰仕 D8
2	技触	技触 摄像头
3	蓝德卡	Landcar 1080P
4	海康威视	HIKVISION/海康威视 DS-E11
5	海康威视	HIKVISION/海康威视 DS-E12

销量排序	品牌	具体型号及产品
6	技触	技触 长条 2K
7	奥尼	奥尼 A20 网课复试考研摄像头摄像头上课专用高清美颜直播摄像电脑台式机笔记本网络 1080P 外接带麦克风
8	蓝德卡	Landcar RS-N3-B0
9	飞利浦	Philips/飞利浦 P406
10	蓝德卡	Landcar 2K 超清摄像头
11	蓝德卡	Landcar C05 高清摄像头
12	技触	技触 补光灯摄像头
13	海康威视	HIKVISION/海康威视 DS-E11/E12/U12
14	谷客	GUCEE/谷客 HD98
15	海康威视	HIKVISION/海康威视 DS-E11/E12/U12
16	奥尼	奥尼 C33 电脑摄像头 1080P 高清网课教育 USB 台式机笔记本内置麦克风
17	谷客	GUCEE/谷客 HD98 自动对焦
18	海康威视	HIKVISION/海康威视 DS-E11/E12/U12
19	蓝德卡	Landcar C11A 直播摄像头
20	沃野	沃野 U15
21	蓝色妖姬	蓝色妖姬 HD-100
22	前行者	EWEADN/前行者 4k 新款摄像头
23	酷角狗	COOHORN/酷角狗 HD510
24	蓝德卡	Landcar C06 摄像头
25	势必得	势必得 960
26	Fokoos	Fokoos U2
27	前行者	EWEADN/前行者 补光摄像头
28	飞利浦	Philips/飞利浦 SPC 6506
29	奥尼	奥尼 C27Pro 电脑摄像头考研复试面试考试 1080P 高清自动对焦台式笔记本带麦抖音斗鱼直播美颜网课学习视频聊天
30	奥速	ASHU/奥速 F11

(3) 境内市场分析

经统计，上述 2021 年 4 月 4 日 20 点两个榜单排名前 30 位的产品中，共有 17 个品牌，各品牌名称及其在京东、淘宝平台前述榜单中出现的频率如下：

单位：次数

序号	品牌	京东出现次数	淘宝出现次数	合计出现次数
1	罗技	16	-	16
2	奥尼	10	3	13
3	蓝德卡	-	6	6
4	海康威视	-	5	5
5	技触	-	3	3

序号	品牌	京东出现次数	淘宝出现次数	合计出现次数
6	奥速	1	1	2
7	飞利浦	-	2	2
8	前行者	-	2	2
9	谷客	-	2	2
10	蓝色妖姬	1	1	2
11	雅兰仕	-	1	1
12	沃野	-	1	1
13	势必得	-	1	1
14	灵蛇	1	-	1
15	酷角狗	-	1	1
16	Fokoos	-	1	1
17	雷柏	1	-	1
总计		30	30	60

由上表可知，公司在京东、淘宝平台上销量排名前 30 位的摄像头产品中，分别占有 10 款和 3 款产品，与罗技、蓝德卡、海康威视、技触、奥速、蓝色妖姬等竞争对手相比，公司境内自有品牌具有一定的市场占有率。

2、境外市场占有率分析

根据发行人说明及市场查询，公司境外市场 PC/TV 摄像头主要竞争对手为罗技、NexiGO、DEPSTECH、Grenerics、Jelly Comb 等品牌。发行人通过统计亚马逊美国站、英国站、德国站、加拿大站和西班牙站等公司 2020 年销售金额前五的站点，侧面印证公司摄像头产品的市场占有率情况。

（1）亚马逊美国站

2021 年 4 月 17 日 12 点，于亚马逊美国站“摄像头最佳卖家”（Best Seller in Webcams）榜单（“Webcams”即是“PC/TV 外置摄像头”，且亚马逊各站点该榜单统计的是销量排名前 100 的产品，但亚马逊官网未披露销量排名的统计周期等计算规则，下同）中，合计 61 个品牌，上榜产品对应品牌出现次数排名前十的情况（如出现次数相同则根据首字母顺序列示，下同）如下：

序号	品牌	出现次数
1	罗技	16
2	NexiGo	12
3	DEPSTECH	3
4	HKDGYHON	3

序号	品牌	出现次数
5	Microsoft	3
6	Angetube	2
7	AUKEY	2
8	Elimoons	2
9	eMeet	2
10	Litepro 等 3 个品牌	2

上述亚马逊美国站排名前 100 的产品中，公司产品（包括自有品牌产品及 ODM 客户品牌的产品）的情况如下：

序号	品牌	排名	自有品牌/ODM 客户品牌	货号（ASIN）
1	NexiGO	7	ODM 客户品牌	B08931JJLV
2	NexiGO	25	ODM 客户品牌	B08J896MYT
3	NexiGO	44	ODM 客户品牌	B08BY1JWHG

（2）亚马逊英国站

2021 年 4 月 17 日 12 点，于亚马逊英国站“摄像头及 IP 语音传输设备最佳卖家”（Best Sellers in Webcams & VoIP Equipment）榜单中，合计 64 个品牌，上榜产品对应品牌出现次数排名前十的情况如下：

序号	品牌	出现次数
1	罗技	16
2	Grenerics	3
3	Jelly Comb	3
4	NULAXY	3
5	Razer	3
6	Aode	2
7	AUKEY	2
8	Dancure	2
9	DEPSTECH	2
10	Dericam 等 9 个品牌	2

上述亚马逊英国站排名前 100 的产品中，公司产品（包括自有品牌产品及 ODM 客户品牌的产品）的情况如下：

序号	品牌	排名	自有品牌/ODM 客户品牌	货号（ASIN）
1	Anker	20	ODM 客户品牌	B08RNHCZ3K
2	Papalook	33	自有品牌	B01GYFOXK2
3	Papalook	96	自有品牌	B01FDCK6FS

（3）亚马逊德国站

2021 年 4 月 17 日 12 点，于亚马逊德国站“摄像头、耳机及麦克风最佳卖家”（Bestseller in Webcams, Headsets & Mikrofone）榜单中，合计 61 个品牌，上榜产品对应品牌出现次数排名前十的情况如下：

序号	品牌	出现次数
1	Jelly Comb	9
2	罗技	8
3	eMeet	4
4	NULAXY	4
5	AUKEY	3
6	CloudValley	3
7	Jabra	3
8	NIYPS	3
9	Anker	2
10	Aode 等 9 个品牌	2

上述亚马逊德国站排名前 100 的产品中，公司产品（包括自有品牌产品及 ODM 客户品牌的产品）的情况如下：

序号	品牌	排名	自有品牌/ODM 客户品牌	货号（ASIN）
1	Anker	13	ODM 客户品牌	B08RNHCZ3K
2	NexiGO	41	ODM 客户品牌	B08931JJLV
3	Papalook	59	自有品牌	B07HF56LX8

（4）亚马逊加拿大站

2021 年 4 月 17 日 12 点，于亚马逊加拿大站“摄像头最佳卖家”（Best Sellers in Webcams）榜单中，合计 54 个品牌，上榜产品对应品牌出现次数排名前十的情况如下：

序号	品牌	出现次数
1	罗技	17
2	NexiGo	9
3	Angetube	6
4	Jelly Comb	6
5	Akyta	3
6	Elipenico	3

序号	品牌	出现次数
7	AUKEY	2
8	DGVDO	2
9	EKACOM	2
10	Invektrix 等 5 个品牌	2

上述亚马逊加拿大站排名前 100 的产品中，公司产品（包括自有品牌产品及 ODM 客户品牌的产品）的情况如下：

序号	品牌	排名	自有品牌/ODM 客户品牌	货号（ASIN）
1	NexiGo	21	ODM 客户品牌	B08931JJLV
2	EKACOM	40	ODM 客户品牌	B08DJ1XD13
3	NexiGo	58	ODM 客户品牌	B08J896MYT
4	NexiGo	76	ODM 客户品牌	B088PYJB6H
5	NexiGo	88	ODM 客户品牌	B08CL56SDS
6	Ausdom	96	自有品牌	B017SRHRR6

（5）亚马逊西班牙站

2021 年 4 月 17 日 12 点，于亚马逊西班牙站“摄像头及 IP 电话最佳卖家”（Los más vendidos en Webcams y telefonía VoIP）榜单中，合计 69 个品牌，上榜产品对应品牌出现次数排名前十的情况如下：

序号	品牌	出现次数
1	罗技	11
2	AUKEY	4
3	Jelly Comb	4
4	Nulaxy	4
5	CloudValley	3
6	actecom	2
7	Campark	2
8	Cikuso	2
9	Dericam	2
10	JOYACCESS 等 6 个品牌	2

上述亚马逊西班牙站排名前 100 的产品中，公司产品（包括自有品牌产品及 ODM 客户品牌的产品）的情况如下：

序号	品牌	排名	自有品牌/ODM 客户品牌	货号（ASIN）
1	Papalook	40	自有品牌	B01GYFOXK2
2	Papalook	84	自有品牌	B07HF56LX8

（6）境外市场分析

由前文可知，境外亚马逊平台各站点的品牌较为分散，其中，罗技、NexiGO、DEPSTECH、Grenerics、Jelly Comb 等品牌的销售情况较好，且罗技在综合排名、品牌知名度等方面与其他品牌相比具有较为明显的优势。

公司 2020 年自有品牌 PC/TV 摄像头境外市场线上收入的分布区域较广，主要于亚马逊的美国站、英国站、德国站等地区实现。如前文所述，公司自有品牌 PC/TV 摄像头，以及公司 ODM 客户 NexiGO、Anker 在部分地区的榜单排名情况较好，因此，公司生产的 PC/TV 摄像头产品在境外市场具有一定的市场占有率。但在综合排名、品牌知名度、自有品牌市场占有率等方面，公司与罗技、NexiGO、DEPSTECH、Grenerics、Jelly Comb 等品牌相比尚有较大的差距。

3、公司 PC/TV 外置摄像头的境内、境外市场占有率的综合分析

一般而言，PC/TV 外置摄像头的销售渠道包括以京东、亚马逊为代表的线上电商平台，顺电、bestbuy 等线下零售商超渠道，但经查询，未检索到包括线上电商平台、线下商超渠道在内的 PC/TV 外置摄像头市场占有率的公开数据。

由前文电商渠道的统计数据可知，PC/TV 摄像头市场具有如下特征：（1）PC/TV 摄像头市场呈现罗技一家独大的特点，除部分市场存在可与之相抗衡的部分品牌外（如国内京东平台的奥尼、美国亚马逊平台的 NexiGO 等），其余品牌市场较为分散；（2）各个市场间竞争对手情况差异较大，同一品牌在各个市场间销售的情况亦有所不同，例如 NexiGO 产品在美国亚马逊摄像头排行榜前 50 的产品中有 9 款产品，但在英国亚马逊摄像头排行榜前 50 的产品中仅有 1 款产品。

经线上电商品牌的数据分析，公司 PC/TV 外置摄像头在境内市场的主要竞争对手为罗技、蓝德卡、海康威视、技触、蓝色妖姬等品牌，在境外的主要竞争对手为罗技、NexiGO、DEPSTECH、Grenerics、Jelly Comb 等品牌。相对而言，公司 PC/TV 外置摄像头在境内市场的品牌影响力大于在境外市场的品牌影响力，并通过 ODM 客户间接扩大在境外市场的销售规模。

综上所述，因 PC/TV 外置摄像头是较为细分的产品，无第三方机构提供市场占有率数据，通过境内、境外的线上电商平台的综合分析，公司 PC/TV 外置摄像头产品在国内外主流电商平台上具有一定的市场占有率。

（二）发行人境内外耳机产品的主要竞争对手及市场占有率如下：

根据安信证券研究报告援引 IDC 数据显示，2020 年全球耳机出货量达 2.65 亿部。根据 Canalsys 数据显示，2020 年全球个人音频设备（包括耳机、音响等）出货量达 4.32 亿部，其中苹果（包括 Beats）、三星、小米、索尼、Edifier（漫步者旗下品牌）出货量分别排名前五，前五名累计占比约为 46.3%。

耳机市场的竞争者众多，公司 AUSDOM 和 papalook 品牌属于细分品类的小众品牌，整体市场占有率较低，但耳机的全球市场规模大、销售区域广、消费能力层次丰富、消费偏好多样性明显，公司自有品牌耳机产品亦具有发展潜力。

（三）分析并披露发行人的竞争优势

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（六）发行人市场地位、技术水平及特点、在行业中的竞争地位、行业发展态势、面临的机遇与挑战”进行了补充披露，具体内容如下：

“（4）公司自有品牌业务在 PC/TV 外置摄像头、耳机行业的竞争优势”

公司以 PC/TV 摄像头的研发、制造与销售起步，2005 年以来持续坚持 PC/TV 摄像头自有品牌的运营，并向耳机产品延伸，推进品牌产品多元化发展。

在 PC/TV 外置摄像头行业，除“基于技术集成与应用融合的研发优势”等公司整体的优势与核心竞争力外，公司的竞争优势主要体现在：①公司在国内

市场已有超过十五年的 PC/TV 摄像头自有品牌运营，在国内市场品牌知名度、品牌运营经验、客户数量等方面具有一定优势；②公司定位于“智能视听软硬件方案商与制造商”，可为 ODM 客户提供从方案设计到产品制造的一体化解决方案，并在境外品牌客户资源、间接实现产品境外销售方面具有一定优势。公司的竞争劣势主要体现在境外市场的品牌影响力不足，以及资金规模较小。

在耳机行业，公司是在跨境电商行业快速发展的背景下，为推进自有品牌的产品多元化而进行的业务布局，公司的竞争优势主要体现在：①公司在耳机自有品牌的跨境电商运营方面，虽处于探索发展路径的初期阶段，但已具有了一定的经验积累；②与纯电商品牌运营的企业相比，公司在研发实力、制造实力等方面具有一定的优势。公司的竞争劣势主要体现在品牌影响力不足，资金规模较小导致的市场推广投入不足等方面。”

（四）发行人自有品牌线上销售中外销占比较高的合理性

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”进行了补充披露，具体内容如下：“

C. 线上销售的基本情况

a. 自有品牌线上销售的渠道分布情况

报告期各期，公司的线上销售情况如下：

单位：万元

区域	平台名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外电商	奥尼亚马逊店铺	11,707.64	70.56%	2,447.83	65.67%	2,235.19	73.18%
	奥尼速卖通店铺	673.57	4.06%	100.18	2.69%	148.40	4.86%
	小计	12,381.20	74.62%	2,548.01	68.36%	2,383.58	78.03%
境内电商	电商入仓（京东）	3,139.17	18.92%	915.78	24.57%	479.71	15.70%
	奥尼天猫店铺	591.25	3.56%	172.00	4.61%	90.61	2.97%
	奥尼淘宝店铺	153.39	0.92%	68.89	1.85%	57.42	1.88%
	奥尼阿里巴巴店铺	264.18	1.59%	22.73	0.61%	43.21	1.41%
	奥尼京东店铺	64.05	0.39%	-	-	-	-
	小计	4,212.04	25.38%	1,179.41	31.64%	670.96	21.97%
合计		16,593.24	100.00%	3,727.42	100.00%	3,054.54	100.00%

自主品牌始终是公司坚守的理念和发展方向，报告期内，公司线上自主品牌的销售快速增长，其中，以亚马逊平台的销售收入为主要业务来源。

b. 自有品牌线上销售的产品与品牌分布情况

报告期内，公司自有品牌线上销售的产品与品牌分布情况如下：

单位：万元

区域	产品	具体品牌	2020 年		2019 年		2018 年	
境外电商	PC/TV 摄像头	papalook、AUSDOM	10,597.83	63.87%	554.02	14.86%	789.42	25.84%
	耳机	Mixcder、AUSDOM	1,742.93	10.50%	1,911.08	51.27%	1,497.07	49.01%
	其他	其他	40.44	0.24%	82.91	2.22%	97.09	3.18%
	小计		12,381.20	74.62%	2,548.01	68.36%	2,383.58	78.03%
境内电商	PC/TV 摄像头	奥尼、ANC 为主	4,169.39	25.13%	1,164.34	31.24%	640.36	20.96%
	其他	其他	42.64	0.26%	15.07	0.40%	30.59	1.00%
	小计		4,212.04	25.38%	1,179.41	31.64%	670.96	21.97%
合计			16,593.24	100.00%	3,727.42	100.00%	3,054.54	100.00%

结合自身品牌优势、资金劣势等内外部因素，公司自有品牌业务主要聚焦于 PC/TV 摄像头、耳机细分市场，未涉足行车记录仪等其他产品自有品牌业务。

公司成立于 2005 年，在台式电脑时代以电脑周边配件之 PC/TV 摄像头的自主品牌推广为主，自有品牌业务已形成一定规模优势，因此，公司的境内电商业务主要集中于品牌优势明显的 PC/TV 外置摄像头，奥尼和 ANC 品牌 PC/TV 外置摄像头在国内市场销售多年，具有一定的品牌辨识度和市场影响力。

在自有品牌境内电商运营经验的基础上，因耳机的全球市场规模大、销售区域广、消费能力层次丰富、消费偏好多样性明显，公司可进一步发掘自有品牌业务的潜在增长空间，因此，公司于 2014 年设立深圳阿斯盾经营跨境电商品牌，至 2019 年均主要以推广 Mixcder、AUSDOM 品牌的蓝牙耳机为主。同时，公司跨境电商部门亦兼营了 papalook 品牌 PC/TV 摄像头推广业务，但公司 PC/TV 摄像头在境外的品牌优势相对于境内更弱、形成的收入较小（2020 年除外）。

c. 自有品牌线上销售中境外电商销售占比较高的原因，2020 年 PC/TV 摄像头线上电商外销收入高于内销收入的原因

2018 年、2019 年，在跨境电商运营经验积累、销售区域覆盖扩大、蓝牙降噪需求增长等因素作用下，公司境外电商自有品牌耳机收入快速增长，导致 2018 年、2019 年自有品牌境外电商收入占比达 78.03%、68.36%，占比较高。

2020 年度，新冠疫情在全球蔓延，PC/TV 外置摄像头的市场需求增长，其中，由于欧美国家受疫情影响人口比例及数量均较多、时间持续较长，疫情扩散较我国更加严峻，PC/TV 摄像头的境外电商收入实现 10,597.83 万元，显著高于 PC/TV 摄像头的境内电商收入 4,169.39 万元，导致 2020 年自有品牌境外电商收入占比达 74.62%，亦维持在较高的水平。

综上所述，公司自有品牌线上销售中境外电商占比较高，是基于品牌优势差异而在境内、境外市场推广不同的产品品类所致，其中，2020 年境外电商收入增长主要是 PC/TV 摄像头因疫情影响需求增长所致。”

三、披露是否存在同类型 ODM 产品与自有产品，相关售价是否存在差异、ODM 产品与自有产品是否在同一销售渠道直接竞争；ODM 客户对公司经营自有品牌业务是否存在相关限制，发行人生产自有产品是否侵害 ODM 客户相关知识产权。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“6、关于公司客户与竞争对手重叠的情况说明”进行了补充披露，具体内容如下：“

6、关于公司客户与竞争对手重叠的情况说明

报告期内，公司经营业务以 ODM 业务为主，兼具自有品牌业务。在 PC/TV 摄像头、蓝牙耳机产品线中，公司积极打造自主品牌，并通过亚马逊、速卖通等跨境电商，实现“走出去”国际化战略，公司自有品牌业务与部分 ODM 客户具有同样类型的下游客户，存在一定的竞争关系。

（1）自有品牌与 ODM 产品在产品类别上的重合

①自有品牌与 ODM 产品在产品类别上重合的情况

报告期内，基于自身优劣势及细分市场竞争结构，公司主要在 PC/TV 外置摄像头、蓝牙耳机推广自有品牌，行车记录仪等产品则以 ODM 为主，如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
PC/TV 外置摄像头	自有品牌收入	23,573.77	3,422.43	2,727.64
	占比	38.69%	59.85%	62.65%
蓝牙耳机	自有品牌收入	1,870.82	3,032.29	2,947.13
	占比	17.05%	18.14%	31.56%
其他	自有品牌收入	105.33	197.49	153.28
	占比	0.30%	0.69%	1.03%
合计	自有品牌收入	25,549.92	6,652.20	5,828.05
	占比	23.96%	13.02%	20.42%

注：占比，为对同类产品的主营业务收入比重；

公司自主品牌和 ODM 产品在大类上归于同类，但消费电子细分市场众多、产品差异较大，且公司产品是非标准、按需定制产品，不同客户定制产品的功能、软件程序、硬件外观/结构、材料不尽相同，自主品牌系根据自身品牌定位、目标群体而设计，公司自有品牌产品和 ODM 产品之间不会完全一致。

②是否存在同类型 ODM 产品与自有品牌产品，相关售价是否存在差异

报告期内，公司不存在 ODM 产品与自有品牌产品完全一致的情况，但存在部分核心部件使用相同规格配件的同类型 ODM 产品与自有品牌产品。

整体而言，同类型 ODM 产品与自有产品售价一般存在差异，即同类自有品牌产品的售价一般高于销售给 ODM 客户的价格（ODM 客户会承担品牌推广等后续销售费用）。以公司 2020 年销量较大的 PC/TV 摄像头产品为例，简要对比如下：

序号	工厂型号	存货情况描述	销售模式	单价（元/个）	价格差异
1	A229	200 万像素 自动对焦	ODM	110.92	101.57%
			自有品牌	223.59	
2	A488	4K 定焦	ODM	340.88	68.43%
			自有品牌	574.14	
3	A521	200 万像素 自动对焦	ODM	129.84	80.83%
			自有品牌	234.80	

注：“工厂型号”是指一系列产品的基础版原型机，在此基础上，可进行软件、硬件的配置调整以满足客户的定制化需求。

(2) ODM 产品与自有品牌产品是否在同一销售渠道直接竞争

① 消费电子行业市场容量足够大，自有品牌与 ODM 品牌存在竞争，但不是简单意义上“此消彼长”式的直接竞争

总体而言，消费电子领域的细分市场众多，产品类型多样，市场空间巨大，单个智能硬件的品牌商市场份额较低；知名智能硬件的品牌商往往产品线极为丰富，通常不局限于音频、视频类智能终端产品，其产品还包括各类智能硬件周边及其产品配件，甚至涉足软件领域。在市场空间足够广阔背景下，智能终端品牌商更注重对自身的品牌建设，对供应商更为强调质量、成本、交期等生产制造优势，同时也并未限制公司发展自有品牌业务。公司与 ODM 客户不存在简单意义上的直接竞争或此消彼长的情况，与 ODM 客户保持着良好、稳定的合作关系。

② ODM 产品与自有品牌产品是否在同一销售渠道直接竞争

A. 线上电商渠道、线下商超渠道的简要情况

一般而言，PC/TV 外置摄像头、蓝牙耳机等电子产品，存在两类渠道，包括京东、亚马逊等线上电商渠道，以及线下零售渠道（包括顺电、Bestbuy 等专业线下零售渠道，或者沃尔玛等综合商超内设的电子产品专柜等）。除品牌知名度、电商运营水平等差异外，公司与 ODM 客户在线上电商渠道的优劣势差异较小，但在线下零售渠道的差异较大，主要体现在是否具有 Bestbuy 等线下商超的供应商资质、是否具有承担线下渠道供货后的应收账款账期的资金实力等。

在 PC/TV 摄像头、耳机领域，公司的部分 ODM 客户在 Bestbuy、沃尔玛等线下商超渠道具有供应商资质优势，且截至目前公司自有品牌很少直接供应线下商超渠道，因此，在线下商超渠道上，公司与 ODM 客户不存在直接竞争关系。

在京东、亚马逊等线上电商渠道上，公司自有品牌产品与 ODM 客户品牌产品同时面向 C 端消费者进行市场推广，即存在竞争关系。但实际上，消费电子市场为充分竞争市场，公司已针对性地制定了自有品牌产品差异化的销售策略，比如通过产品售价、个性化功能差异等而锁定与 ODM 客户不同的目标消费者人群，因而公司的自有品牌与 ODM 客户在线上电商渠道上存在广义上的竞争，但产品定位差异、目标群体差异、销售地域差异等因素导致这种竞争不断被弱化。

B. 公司经营自有品牌，并借助 ODM 客户的渠道和品牌优势扩大总体销售量

以 PC/TV 摄像头为例，由于 PC/TV 摄像头市场需求一直存在，且在不断产生新的应用场景需求，加上诸如新冠所带来的爆发式增长，PC/TV 摄像头的市场容量不断扩大，单个企业、单个品牌无法满足所有渠道上全部消费者对于产品性能的个性化需求，无法获取全部线下渠道的供应商资质，因此，公司亦借助 ODM 客户的线下渠道资质优势和线上品牌优势，以扩大公司产品的最终销售量。

公司以 PC/TV 外置摄像头自有品牌运营起步，随着企业规模的壮大而逐步在国内具有了一定知名度。但在拓展海外市场时，所面对的竞争对手系罗技等国际知名品牌，公司为了尽快打开海外市场，亦接受 Avermedia、NexiGO 等知名品牌客户的定制以树立公司的产品品质、制造能力方面的声誉。因此，在开拓海外自有品牌市场过程中，公司会将部分国内自有品牌中销售较好的型号用于境外自有品牌推广销售，亦存在定制化调整后销售给部分 ODM 客户的情形（即前文公司自有品牌与 ODM 产品基于同一“工厂型号”的情形）。

（3）ODM 客户对公司经营自有品牌业务不存在相关限制，发行人生产自有产品未侵害 ODM 客户相关知识产权

根据发行人与主要客户的协议、订单等资料，因音视频领域市场空间巨大，ODM 客户注重对自身的品牌建设，对供应商强调质量、成本、交期等生产制造优势，并未限制公司发展自有品牌业务。报告期内，发行人与 ODM 主要客户之间不存在对发行人经营自有品牌存在特殊限制的有关约定，发行人生产自有产品未侵害 ODM 客户相关知识产权；发行人与 ODM 主要客户之间亦不存在关于知识产权限制性层面的争议事项，亦未收到相关客户的投诉或诉讼。

（4）自有品牌是公司业务的重要补充，亦是未来发展的战略方向

①公司将继续坚持 ODM 业务和自有品牌业务同步发展

自有品牌始终是公司坚守的理念和发展方向，经过长期发展已经形成了 ODM 定制为主、自有品牌运营为辅的经营模式，公司的 PC/TV 摄像头、耳机自有品牌业务正处于不断发展的阶段。通过 ODM 定制与自有品牌并举的发展模式，公司可以充分借助 ODM 客户的销售渠道优势、品牌知名度优势以扩大总体销售

量，降低单一市场模式的不确定性风险，并显著提升公司的毛利率水平和持续经营能力，因此，未来，公司亦将继续坚持 ODM 业务和自有品牌业务同步发展。

②公司的业务发展规划符合行业发展规律

纵观消费电子行业发展，大多数公司都是以 OEM 代工起步，通过长期的技术与资源积累后转向自有品牌和 ODM 双驱动发展的模式，部分领先企业进一步发展为全自有品牌业务的模式，部分案例的自有品牌业务占比情况如下：

石头世纪科技股份有限公司			
营收占比	2018 年	2017 年	2016 年
ODM	50.17%	90.36%	100%
自有品牌	49.83%	9.64%	0%
炬华科技股份有限公司			
营收占比	2011 年	2010 年	2009 年
ODM	36.07%	51.66%	93.44%
自有品牌	63.93%	48.34%	6.56%

综上所述，公司继续坚持 ODM 与自有品牌业务同步发展的战略规划，符合自身业务的实际需求，并与行业发展规律相符，具备合理性。”

四、请保荐人、申报会计师对事项（1）、（2）发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下主要核查程序：

- 1、取得发行人 2020 年度境内及境外分产品及销售模式的销售数据，与管理层沟通了解国外摄像头需求高于国内市场的合理性；
- 2、取得发行人可比公司公开披露的 2020 年度销售数据；
- 3、查询并获取主流媒体关于境内外疫情影响程度的报道及相关数据；
- 4、查询京东、淘宝、亚马逊等网站 PC/TV 外置摄像头的销售情况，并通过第三方数据网站取得相关产品的销量和售价的历史情况；
- 5、与管理层沟通了解发行人竞争对手的优劣势，以及自有品牌线上销售中外销占比较高的合理性；

6、取得发行人同类型 ODM 产品与自有产品，查验相关售价及竞争情况，并访谈发行人相关人员了解具体情况。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、由于欧美等海外国家或地区受疫情影响人口比例及数量均较多、时间持续较长，疫情扩散较我国更加严峻，使得国外 PC/TV 外置摄像头的市场需求高于国内市场，具有合理性；

2、2018 年、2019 年，在跨境电商运营经验积累、销售区域覆盖扩大、蓝牙降噪需求增长等因素作用下，发行人境外电商自有品牌耳机收入快速增长，导致 2018 年、2019 年自有品牌境外电商收入占比达 78.03%、68.36%，占比较高。2020 年度，新冠疫情在全球蔓延，PC/TV 外置摄像头的市场需求增长，其中，由于欧美国家受疫情影响人口比例及数量均较多、时间持续较长，疫情扩散较我国更加严峻，PC/TV 摄像头的境外电商收入高于境内电商收入，导致 2020 年自有品牌境外电商收入占比达 74.62%，亦维持在较高的水平，具有合理性。

问题 3.关于可比公司。

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人选取的可比公司为安克创新、大华股份、漫步者、安联锐视、瀛通通讯、罗技。发行人称上述可比公司间的覆盖品类、业务聚焦具有一定差异，但电子行业覆盖广泛，上市公司中无与发行人品类覆盖绝对一致的企业，因此选取的可比公司在产品层面与发行人具备可比性。

（2）发行人在论述毛利率合理性、人均产出合理性等事项时称，由于安克创新、大华股份、漫步者等可比公司与发行人在产品类型、业务结构、市场地位、技术实力、经营策略、发展阶段、生产和销售模式、经营规模等多方面存在差异，因此在多个维度难以进行比较分析。

请发行人从资产规模、主营业务、产品结构、经营模式、市场地位、研发实力、收入情况、利润情况、毛利率情况、现金流情况、客户类别等方面说明选取同行业可比公司的依据、过程、考虑因素，并说明在多个维度难以对比分析的情况下，选取上述可比公司是否合理、恰当。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、请发行人从资产规模、主营业务、产品结构、经营模式、市场地位、研发实力、收入情况、利润情况、毛利率情况、现金流情况、客户类别等方面说明选取同行业可比公司的依据、过程、考虑因素,并说明在多个维度难以对比分析的情况下,选取上述可比公司是否合理、恰当。

(一) 发行人与可比公司的主营业务、产品结构、经营模式、市场地位、研发实力、收入情况、利润情况、毛利率情况、客户类别等情况的说明

1、可比公司名单的调整情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/(七)发行人与同行业可比公司情况比较/1、同行业可比公司的情况,及可比公司选择的恰当性”中,逐项说明了可比公司的产品类型、市场地位、生产模式和销售模式、经营规模等维度的对比分析情况。

基于招股书已披露的前述内容,结合资产总额、现金流情况等事项,发行人原选择的同行业可比公司于 2019 年的经营情况如下:

单位: 万元

名称	成立日期	上市日期	资产总额	现金流量净额	营业收入	净利润	综合毛利率
安克创新	2011 年	2020 年	301,243.66	38,341.58	665,473.82	72,173.45	49.91%
大华股份	2001 年	2008 年	2,956,465.02	160,060.43	2,614,943.07	316,085.85	41.12%
漫步者	2001 年	2010 年	221,677.12	6,080.53	124,314.56	12,201.45	35.30%
安联锐视	2007 年	已通过审核	57,783.54	16,685.28	83,788.14	9,186.42	26.22%
赢通通讯	2010 年	2017 年	138,574.51	15,284.67	110,780.93	7,122.35	24.15%
罗技	1981 年	1997 年	1,674,544.96	301,116.75	2,108,420.19	318,633.24	37.72%
发 行 人 (2019)	2005 年	未上市	28,554.67	7,269.37	52,750.43	4,877.22	31.91%
发 行 人 (2020)			72,991.85	15,541.52	108,404.88	19,267.91	40.80%

注: 部分可比公司未披露 2020 年报数据, 采用 2019 年度数据以便对比分析。

如上表所示, 经对比分析, 大华股份、罗技的资产总额、现金流量净额方面与发行人存在较大不同, 因此, 发行人调整可比公司并去除了大华股份, 但罗技是目前已知的单独披露 PC/TV 摄像头产品收入的上市公司, 因此予以保留。

此外，鉴于发行人拥有 PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机、行车记录仪、耳机/音箱等四条差异较为明显的产品线，且可比公司与发行人在产品结构方面具有差异，因此，发行人本次增加光弘科技、协创数据、同为股份、维海德等四家公司作为可比公司，上述公司资产总额、现金流等情况具体如下：

单位：万元

名称	成立日期	上市日期	资产总额	现金流量净额	营业收入	净利润	综合毛利率
光弘科技	1995 年	2017 年	266,583.06	54,359.61	219,044.10	41,682.13	31.83%
协创数据	2005 年	2020 年	121,507.82	12,229.67	155,597.63	9,527.90	14.86%
同为股份	2004 年	2016 年	92,846.04	10,155.76	63,604.40	3,123.41	33.24%
维海德	2008 年	审核中	25,351.78	5,026.50	28,487.46	5,096.35	47.04%
发 行 人 (2019)	2005 年	未上市	28,554.67	7,269.37	52,750.43	4,877.22	31.91%
发 行 人 (2020)			72,991.85	15,541.52	108,404.88	19,267.91	40.80%

注：部分可比公司未披露 2020 年报数据，采用 2019 年度数据以便对比分析。

2、调整后的可比公司增强了在产品结构方面的可比性

发行人已于招股说明书中，在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”增加了主要产品毛利率与可比公司同类产品的毛利率对比分析，如下：“

③产品结构方面

同行业可比公司大多数集中于音频或视频的某一类产品，而公司能够集音频和视频硬件产品为一体化以及应用领域的细分市场，具体表现如下：

可比公司安克创新主要经营无线充电产品、无线音频产品等，以移动电源和数据线产品为主，与公司的产品结构存在略微差异，结合线上销售的高毛利率特点，使得毛利率高于公司的水平。漫步者主要经营耳机、多媒体音箱类消费电子产品，与公司的产品相似，但产品的品牌溢价水平高于公司，以致毛利率高于公司。罗技主要经营电脑周边的消费电子，以电脑键盘与鼠标为主，同时兼营电脑摄像头产品，产品的品牌溢价、结构类型与公司存在略微差异，毛利率相对较高。

鉴于与可比公司主营业务在产品结构上存在差异，公司主要产品毛利率与可比公司同类产品的毛利率对比分析如下：

产品项目	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
PC/TV 外置摄像头	维海德 (A21027.SZ)	50.27%	47.15%	52.10%
	罗技 (LOGI.O)	-	37.19%	37.72%
	平均值	50.27%	42.17%	44.91%
	奥尼产品毛利率	52.46%	44.05%	42.87%
行车记录仪	光弘科技 (300735)	32.63%	20.06%	22.74%
	协创数据 (300857)	-	14.36%	15.23%
	平均值	32.63%	17.21%	18.98%
	奥尼产品毛利率	19.42%	18.36%	17.44%
智能网络摄像机	安联锐视 (A19320.SZ)	28.13%	33.07%	28.60%
	协创数据 (300857)	-	20.63%	18.44%
	同为股份 (002835)	-	34.44%	26.06%
	平均值	28.13%	29.38%	24.37%
	奥尼产品毛利率	27.09%	35.11%	29.40%
耳机	安克创新 (300866)	41.48%	39.64%	44.03%
	漫步者 (002351)	-	36.16%	33.08%
	赢通通讯 (002861)	14.62%	15.20%	18.61%
	平均值	28.05%	30.33%	31.91%
	奥尼产品毛利率	27.61%	35.82%	33.71%

注 1：可比公司罗技未在年报中单独披露各类产品毛利率，为了方便理解，此处采取主营毛利率处理；协创数据 2020 年度报告未再细分产品类别披露，故无法取得产品毛利率；

注 2：可比公司安克创新无线音频类产品包括无线耳机和无线音箱，公开信息未做细分处理，本表采取无线音频类产品毛利率进行对比分析；

注 3：同为股份、安联视讯的产品均包括前端视频监控产品和后端视频监控产品，后端主要存储和管理前端采集的数据，故本表采用前端视频产品毛利率分析；安联视讯产品又细分网络高清产品和同轴高清产品，其中网络高清产品可比，选择其作为毛利率比较。

根据上表对比来看，公司主要产品的毛利率与可比公司同类产品毛利率的平均水平较为接近，可比公司间的同类产品毛利率存在一定差异主要与每家公司的参数性能、规格型号销售比重及产品的溢价能力有关，同时还受不同经营模式下的定价策略影响。”

（二）选取同行业可比公司的依据、过程、考虑因素，基于多个维度的综合对比分析，发行人同行业可比公司的选择具备恰当性

1、选取同行业可比公司的依据、过程、考虑因素

公司定位于“智能视听软硬件方案商与制造商”，核心产品为 PC/TV 摄像头、网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机等智能视听终端，为奇虎 360、Owlet Baby 等境内外品牌提供 ODM 定制，并探索自有品牌的境内电商、跨境电商销售。

根据核心产品、业务特征，公司首先选择从事视频、音频消费电子的企业做为备选，其次从产品重叠度、客户定制、自有品牌等方面考虑可比性，选择了安克创新、大华股份、漫步者、安联锐视、瀛通通讯、罗技作为可比公司。

在此基础上，经对比分析，大华股份、罗技的资产总额、现金流量净额方面与公司存在较大不同，因此，发行人调整可比公司并去除了大华股份，但罗技是目前已知的单独披露 PC/TV 摄像头产品收入的上市公司，因此予以保留。

此外，鉴于发行人拥有 PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机、行车记录仪、耳机/音箱等四条差异较为明显的产品线，且可比公司与发行人在产品结构方面具有差异，因此，发行人增加了光弘科技、协创数据、同为股份、维海德等四家可比公司，上述公司的部分产品与发行人相近且披露相关财务数据。

2、发行人同行业可比公司的选择具备恰当性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（七）发行人与同行业可比公司情况比较/1、同行业可比公司的情况，及可比公司选择的恰当性”中，补充披露如下：“

（5）发行人同行业可比公司的选择具备恰当性

首先，在产品类型方面，发行人与前述公司可比的具体产品如下：

项目	PC/TV 外置摄像头	智能网络摄像机	行车记录仪	耳机、音箱
安克创新	-	-	-	可比
漫步者	-	-	-	可比
安联锐视	-	可比	-	-
瀛通通讯	-	-	-	可比
光弘科技	-	-	可比	-
协创数据	-	可比	可比	-
同为股份	-	可比	-	-
维海德	可比	-	-	-
罗技	可比	-	-	-

注：本表是简要展示前文分析结果，考虑到可比公司未完整披露相应业务分部财务数据的情况，本表未直接且完整引用前文分析结论；

其次，在生产模式、销售模式、经营模式中的核心要素中，可比情况如下：

名称	生产模式	销售模式（跨境电商业务）	经营模式	
			ODM	自有品牌
安克创新	-	可比	-	可比
漫步者	可比	-	-	可比
安联锐视	可比	-	可比	-
藏通通讯	可比	-	可比	-
光弘科技	可比	-	可比	-
协创数据	可比	-	可比	-
同为股份	可比	-	可比	可比
维海德	可比	-	可比	可比
罗技	可比	-	-	可比
发行人	自主生产+外协生产	直销为主，线上/线下分销为辅	研发设计+品牌运营+ODM 定制	

注：本表是简要展示前文分析结果，因此未完整引用前文分析结论，且可比公司公开披露中未完全明确、相似但程度较低的部分，均以“-”显示；”

综上所述，基于发展历程、经营战略等方面的差异，公司与同行业企业在产品类别、细分市场聚焦、生产模式、销售模式等维度各有侧重，在业务规模、行业地位等方面亦存在一定差异，但经检索查询上市公司中并无与发行人业务较一致的企业，因此，发行人以核心产品、业务特征为重要参考，结合资产规模、主营业务、产品结构、经营模式、市场地位、研发实力、收入情况、利润情况、毛利率情况、现金流情况、客户类别等具体角度进行分析，综合各维度要素后，公司与同行业企业具备可比性，公司同行业可比公司的选择恰当。

二、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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

- 1、访谈发行人总经理、事业部负责人及相关业务人员，了解发行人的上下游市场、产业链分工、同行业企业的优劣势等方面的情况；
- 2、访谈发行人主要供应商、客户，了解发行人的上下游合作情况，发行人在产业链中的位置、核心竞争力、技术水平等方面的情况；
- 3、查询 Wind 数据库，查询同行业上市公司招股书、年报等公开资料。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

- 1、基于资产规模、主营业务、产品结构、经营模式、市场地位、研发实力、收入情况、利润情况、毛利率情况、现金流情况、客户类别等的对比分析，发行人调整并去除了大华股份作为可比上市公司，并增加了部分可比公司，调整后的

可比上市公司为安克创新、漫步者、安联锐视、瀛通通讯、光弘科技、协创数据、同为股份、维海德及罗技。

2、基于时代背景、发展历程、经营战略等方面的差异，发行人与同行业企业在产品类别、细分市场聚焦、生产模式、销售模式等维度各有侧重，在业务规模、行业地位等方面亦存在一定差异，但经检索查询上市公司中并无与发行人业务绝对一致的企业，因此，发行人以核心产品、业务特征为重要参考，结合资产规模、主营业务、产品结构、经营模式、市场地位、研发实力、收入情况、利润情况、毛利率情况、现金流情况、客户类别等具体角度进行分析，综合各维度要素后，发行人与同行业企业具备可比性，发行人同行业可比公司的选择恰当。

问题 4.关于收入。

申报文件及首轮问询回复显示：

(1) 报告期内，公司 ODM 业务模式下 PC/TV 外置摄像头的平均售价分别为 74.13 元/台、79.92 元/台和 100.88 元/台，行车记录仪产品的平均售价分别为 251.09 元/台、269.98 元/台和 294.67 元/台。

(2) 报告期内，自有品牌 PC/TV 外置摄像头的平均销售单价分别为 80.50 元/台、96.64 元/台和 178.74 元/台，其中 2019 年增长主要受产品结构调整，2020 年增长主要受疫情影响。

(3) 发行人披露了报告期内自有品牌前十大畅销产品及其存货型号，但未披露消费端型号；保荐人、申报会计师说明了报告期各期通过视频访谈或现场走访的外销客户数量及其销售占比，但未说明具体客户走访情况。

请发行人：

(1) 结合 ODM 模式下 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪主要客户产品终端定价情况、报告期内细分产品型号的销售情况，分析并披露 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪的平均售价 2020 年大幅增长的合理性，以及是否具有可持续性。

(2) 结合自有品牌 PC/TV 外置摄像头细分产品的销售情况、其他品牌 PC/TV 外置摄像头的销售价格变动情况，分析并披露自有品牌 PC/TV 外置摄像头销售单价持续增长的合理性，是否具有可持续性。

(3) 披露报告期内自有品牌前十大畅销产品对应的消费端型号。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内对外销客户具体走访情况，包括客户名称、走访方式、时间、联系人，对于视频访谈的客户，说明验证对方身份的方式。

回复：

【发行人说明】

一、结合 ODM 模式下 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪主要客户产品终端定价情况、报告期内细分产品型号的销售情况，分析并披露 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪的平均售价 2020 年大幅增长的合理性，以及是否具有可持续性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“5、主要产品销售价格的变动情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

①PC/TV 外置摄像头的销售单价变动

报告期内，公司 PC/TV 外置摄像头的平均售价分别为 74.13 元/台、79.92 元/台和 100.88 元/台，平均售价总体呈稳定上涨的趋势，主要受市场需求带动性能升级和产品结构的变动以及新冠疫情的影响。

一方面，从产品结构来看，PC/TV 外置摄像头按像素分类的销售情况如下：

单位：万元、元/台

项目分类	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	占比	单价	收入	占比	单价	收入	占比	单价
30W	653.38	1.75%	39.11	353.54	15.40%	45.60	409.41	25.18%	57.27
100W	4,202.90	11.25%	62.37	360.76	15.71%	69.83	313.59	19.29%	71.83
200W	29,675.73	79.43%	107.75	1,422.12	61.94%	95.57	869.85	53.50%	86.80
200W 以上	2,826.99	7.57%	260.63	159.48	6.95%	171.84	33.12	2.04%	82.79
总计	37,359.00	100.00%	100.88	2,295.90	100.00%	79.92	1,625.97	100.00%	74.13

2018 年-2019 年，随着网络覆盖扩大、带宽增加等基础通信升级持续提升 PC/TV 摄像头进行视频通信的清晰度和流畅性、持续扩大 PC/TV 摄像头的应用场景，基于在 PC/TV 摄像头积累的丰富技术经验，能够提供 30 万、100 万至 800 万等不同级别像素产品，对不同性能的消费需求使得结构变动，200 万像素的高清摄像头销量及占比增长，其单位售价较高，进而影响综合平均售价上涨。

2020 年以来，新冠疫情的传播，刺激远程办公、远程教育、在线直播等需

求增加，对话交流场景对产品的高清性能尤为看中，100 万及以上高清像素的摄像头成为市场主流产品，也逐渐延伸出自动对焦马达、大广角的高性能产品，品牌商加大向公司定制高清产品的规模，2020 年的销量增长明显，产品结构的变动一定程度拉高了产品售价；同时，公司在摄像头领域拥有良好的设计、生产、渠道、供应链体系，产品优势明显，具有较好的市场定价能力，基于市场供求关系，公司销售定价有所提高，公司紧随同行业对手提价数倍的变动趋势，带动产品价格上涨明显。综上所述，公司 2020 年销售价格较高幅度上涨，主要是基于市场供需略有失衡下的售价大幅提高所致，其次是基于产品结构调整的影响。

另一方面，根据主要客户访谈了解，公司 ODM 模式下 PC/TV 外置摄像头主要客户的终端售价会根据供应商供货价格进行加成销售，同时结合市场的前沿技术和供需关系调节终端零售价，鉴于涉及商业机密，主要客户绝大部分未告知所有定制产品型号的终端零售价，无法进行各期对比分析。

综上所述，产品升级、需求扩容、供求紧张使得 2020 年外置摄像头销售单价增长。2021 年 1-3 月，公司摄像头的综合销售单价 96.72 元/台，其中 1 月平均单价为 97.48 元/台、2 月平均单价为 100.51 元/台、3 月平均单价为 93.27 元/台，较 2020 年平均售价略有下降，总体呈下降趋势；随着新冠疫情逐步得到控制，摄像头的市场价格会逐渐回归正常，同款摄像头的价格增长不具有可持续性。高清化、智能化趋势促使低端产品份额减少，云技术和深度算法学习的发展会带动摄像头的超高清等性能提升，高端配置产品会深度渗透于商务、教育、政务、金融、医疗等行业的远程沟通、信息采集等场景，使得摄像头的综合平均市场销售价格不会出现较大波动。

②行车记录仪的销售单价变动

报告期内，公司 ODM 业务模式中行车记录仪产品的平均售价分别为 251.09 元/台、269.98 元/台和 294.67 元/台，总体呈逐期小幅上涨的趋势，主要受客户需求变动和产品迭代升级的影响。

一方面，从产品细分结构来看，公司 ODM 模式下行车记录仪按镜头数量分布的产品销售情况如下：

单位：万元、元/台

产品类型	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	占比	单价	收入	占比	单价	收入	占比	单价
单录	9,700.38	51.81%	233.50	12,064.67	72.12%	244.56	9,225.75	85.51%	243.34
双录	8,679.47	46.36%	418.34	4,581.45	27.39%	373.72	1,528.10	14.16%	352.10
三录	313.01	1.67%	483.03	74.20	0.44%	442.74	-	-	-
其他	29.70	0.16%	49.76	8.29	0.05%	40.66	35.44	0.33%	49.50
总计	18,722.55	100.00%	294.67	16,728.62	100.00%	269.98	10,789.29	100.00%	251.09

汽车行业市场规模不断扩大，用户对安全出行、智慧出行的需求日益升级，公司的行车记录仪经历了从单录配置为主到双录一体、三录一体的变化，综合功能的多样化升级，赋予产品更高的价值和定价能力。

2019 年与 2020 年，受客户定制新品结构调整的综合影响，行车记录仪的平均单价总体涨幅不大。2020 年，客户对双录、三录高配置产品的定制数量翻倍，新品的推出和技术规格的升级，拉升了产品的综合平均单价。

另一方面，根据主要客户访谈了解，公司 ODM 模式下行车记录仪主要客户的终端售价会根据供应商供货价格进行加成销售，同时结合市场的前沿技术和供需关系调节终端零售价，鉴于涉及商业机密，主要客户绝大部分未告知所有定制产品型号的终端零售价，无法进行各期对比分析。

根据 2021 年 1-3 月销售数据来看，公司销售行车记录仪的综合平均单价 309.34 元/台，其中 1 月的平均单价为 429.66 元/台、2 月的平均单价为 282.57 元/台，3 月的平均单价为 281.40 元/台，产品规格型号结构的销量变动导致售价呈波动趋势。在摄像传输技术、芯片技术、5G 通信和 AI 识别升级的背景下，具备高清、大广角、高分辨率、超强夜视性能及隐蔽性的行车记录仪持续更新迭代，更多面向运输物流、公共交通、工程车队等行业场景，提供智能管理解决方案，对产品的定价形成较强的支撑，行车记录仪产品的综合平均售价稳定具有可持续性，但单价持续增长受销售结构变动具有一定的不确定性。

二、结合自有品牌 PC/TV 外置摄像头细分产品的销售情况、其他品牌 PC/TV 外置摄像头的销售价格变动情况，分析并披露自有品牌 PC/TV 外置摄像头销售单价持续增长的合理性，是否具有可持续性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“5、主要产品销售价格的变动情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

①PC/TV 外置摄像头的销售单价变动

报告期内，自有品牌 PC/TV 外置摄像头的平均销售单价分别为 80.50 元/台、96.64 元/台和 178.74 元/台，平均单价呈逐年上涨趋势，主要系产品升级的价格调整所致。

A. 根据产品规格，公司将 PC/TV 外置摄像头按像素类别区分销售情况如下：

单位：万元、元/台

项目类别	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	占比	单价	收入	占比	单价	收入	占比	单价
30W	417.37	1.77%	44.38	230.17	6.73%	29.33	295.80	10.84%	26.67
100W	743.62	3.15%	79.15	582.55	17.02%	72.26	548.24	20.10%	79.17
200W	21,671.02	91.93%	194.38	2,503.60	73.15%	130.88	1,882.82	69.03%	118.69
200W 以上	741.76	3.15%	461.26	106.11	3.10%	284.26	0.78	0.03%	258.62
总计	23,573.77	100.00%	178.74	3,422.43	100.00%	96.64	2,727.64	100.00%	80.50

2019 年，公司 200W 像素摄像头增加自动对焦功能创新升级后，售价和销量均有所上涨，且在保持 200W 像素摄像头供应的同时，增加了对高像素产品的研发和销售，当期实现销售实现 400W 像素、500W 像素的销量 0 突破，高端像素摄像头产品的平均单价高达 270 元/台，产品升级和新品推出导致总体销售单价较 2018 年小幅上涨。

2020 年，受新冠肺炎疫情影响，PC/TV 摄像头出现供不应求的局面，竞争对手相继大幅提价，公司的销售价格亦相应大幅上涨。

B. 另一方面，结合其他品牌 PC/TV 外置摄像头的销售价格变动分析，具体情况如下：

根据第三方软件“卖家精灵”统计，罗技摄像头产品在亚马逊网站上的价格，部分罗技摄像头产品价格在欧美地区疫情爆发后出现了较大程度的提升，具体如下所示：

网站	货号	2020 年 12 月平均售价	2020 年 6 月平均售价	2019 年 12 月平均售价
亚马逊美国站	B00CCXUZBC	52.07 美元	79.23 美元	28.96 美元
亚马逊英国站	B01GYFOXK2	58.23 英镑	68.21 英镑	21.28 英镑
亚马逊英国站	B01BGBJ8Y0	40.68 英镑	40.33 英镑	16.25 英镑

注：货号“B00CCXUZBC”2019 年售价 28.96 美元为 2019 年 11 月的平均售价。

由上表可见，以罗技为代表的 PC/TV 外置摄像头品牌商产品的出货价格在欧美疫情爆发后持续维持在较高水平，且相关情况持续到 2020 年年底。根据罗技披露的定期报告显示，2020 年 1-12 月罗技 PC/TV 外置摄像头产品的销售收入较 2019 年增长 180.69%。

综上所述，2019 年公司自有品牌 PC/TV 外置摄像头销售单价增长主要受产品升级和新品推出影响，具备其合理性；2020 年公司自有品牌摄像头单价增长主要受新冠肺炎疫情疫情影响，产品供不应求，价格上涨明显，具备其合理性。

公司在 PC/TV 外置摄像头产品技术迭代更新与市场周期起伏中始终保持行业细分领域有利竞争地位，积累了良好的品牌口碑，但 PC/TV 外置摄像头的销售单价能否持续增长，根本上由产品技术规格、质量、应用场景等因素决定，并受市场的供求状况直接影响。本质上，2020 年 PC/TV 外置摄像头产品售价的整体提升，是由于全球范围内突发的公共卫生危机事件导致人们的办公和教学习惯突然被迫大幅改变，而短期内 PC/TV 外置摄像头产品供给不足导致的供需失衡所致。但随着疫苗的广泛接种和疫情的逐渐控制，摄像头行业的市场供求关系将回归平衡，终端售价势必回到正常水平，高价位的定价和同款价格的逐期增长很难具有持续性。

但是，在新冠疫情陆续得到控制后，远程办公、视频会议、在线教育等领域仍将持续稳定发展，带动 PC/TV 外置摄像头行业需求的持续增加；结合行业内竞争对手的变动、研发创新的更迭、芯片技术的升级，使得摄像头相对于 2018 年-2019 年之非疫情期间的价格稳定且可持续性成为可能，但综合平均售价的可持续性增长受销售规模、规格型号的变动等影响而具有较大的不确定性。

三、披露报告期内自有品牌前十大畅销产品对应的消费端型号。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“6、报告期内公司自有品牌前十大畅销产品情况”进行补充披露，具体内容如下：“

6、报告期内公司自有品牌前十大畅销产品情况

报告期各期，公司自有品牌销售额前 10 款畅销产品的销售价格情况如下：

单位：万台、元/台

存货编码	存货产品类别	销量	2020 年度 单价	主要电商 平台	消费端型号
90300A4520003	摄像头 PAPALOOK PA452/452+银色	6.59	476.77	亚马逊	PAPALOOK PA452
950A22900103	摄像头 PAPALOOK AF925	5.43	517.16	亚马逊	PAPALOOK AF925
90300A5210004	摄像头 AUSDOM AF640 丝印 AUSDOM LOGO	5.93	329.98	亚马逊	AUSDOM AF640
90300A1770004	摄像头 AUSDOM AW615/177 银+黑	7.14	265.98	亚马逊	AUSDOM AW615
950A22900102	奥尼 摄像头 A229-6/A20 AF 高 清版（单包）	10.74	129.49	淘宝天 猫、京东	奥尼 A20
90300A2290009	摄像头奥尼 C33/A229-6+黑色	11.65	112.46	京东、淘 宝天猫	奥尼 C33
90300A1870001	摄像头 百脑通 剑影 HD1080P 高 清版/187	9.94	92.27	京东、淘 宝天猫	奥尼剑影
90300A3400005	摄像头 AUSDOM AW635/A340+Blac	6.65	127.00	亚马逊	AUSDOM AW635
90300A5110003	摄像头 奥尼 A30 AF HD1080P/A511 双咪降噪版	3.04	190.34	京东、淘 宝天猫	奥尼 A30
90300A5590001	摄像头奥尼 A559 AF / A559 (X7) AF 1080P	5.08	110.88	戴尔官网	WC-2000

（续）

存货编码	存货产品类别	销量	2019 年度 单价	主要电商 平台	电商平台的 消费端型号
961B045AB103	无线降噪头戴耳机 B045AB Mixcder E9	2.64	327.26	亚马逊	Mixcder E9
961B04000100	无线降噪耳机 B040 Mixcder E7 黑 色	1.94	320.91	亚马逊	Mixcder E7
961B04000101	无线降噪耳机 AUSDOM ANC8 黑色 +灰色	1.70	179.44	速卖通	AUSDOM ANC8

存货编码	存货产品类别	销量	2019 年度 单价	主要电商 平台	电商平台的 消费端型号
950A51100103	摄像头 奥尼 A30 AF HD1080P	1.47	195.26	淘宝天猫	奥尼 A30
90300A1870001	摄像头 百脑通 剑影 HD1080P 高清版/187	2.53	83.48	淘宝天猫	奥尼剑影
90300A4880002	摄像头 奥尼 C90L/488 B5	0.92	227.97	淘宝天猫	奥尼 C90
950A49800200	摄像头 aoni 奥尼 A498-3/C11	2.43	73.98	淘宝天猫	奥尼 C11
950A22900102	摄像头 奥尼 A229-6/A20 AF 高清版	1.38	121.95	淘宝天猫、京东	奥尼 A20
961B041AA100	无线降噪头戴式耳机 B041 Mixcder E8 黑	0.42	393.46	亚马逊	Mixcder E8
950A45200100	摄像头 papalook PA452	0.87	168.11	亚马逊	PAPALOOK PA452

(续)

存货编码	存货产品类别	销量	2018 年度 单价	主要电商 平台	电商平台的 消费端型号
961B04000101	无线降噪耳机 AUSDOM ANC8 黑色+灰色	4.91	174.40	速卖通	AUSDOM ANC8
961B04000100	无线降噪耳机 B040 Mixcder E7 黑色	2.24	342.55	亚马逊	Mixcder E7
950A45200100	摄像头 papalook PA452	1.67	173.25	亚马逊	PAPALOOK PA452
950A15000932	摄像头 papalook PA150	1.37	144.18	亚马逊	PAPALOOK PA150
950A49900401	摄像头 papalook PA452 PR0/A499	0.83	211.19	亚马逊	PAPALOOK PA452 PR0
950A50100400	摄像头 AUSDOM AW620/A501	1.42	104.61	速卖通	AUSDOM AW620
961B30400127	无线耳机 B304 AUSDOM M06 Black(CSR8635)	0.86	156.27	速卖通	AUSDOM M06
961B041AA100	无线降噪头戴式耳机 B041 Mixcder E8 黑	0.33	394.98	亚马逊	Mixcder E8
950A18700100	摄像头 百脑通 剑影 HD1080P 高清版/187	1.76	72.66	淘宝天猫	奥尼剑影
95017700949	摄像头 AUSDOM AW615/177 Grey+Black	1.38	88.33	亚马逊	AUSDOM AW615

公司自有品牌业务会根据市场终端的消费趋势、技术革新趋势，随时调整产品的应用方向，不同产品因规格型号、工艺参数、材料配置和外观设计等因素的影响，产品的生产成本存在差异；同时，消费供需关系的变化，间接推动产品的销售定价。因此，公司的自有品牌产品销售价格呈现明显不同。”

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内对外销客户具体走访情况，包括客户名称、走访方式、时间、联系人，对于视频访谈的客户，说明验证对方身份的方式。

（一）报告期内对外销客户走访核查情况说明

为核实发行人外销客户销售的真实性，了解发行人与客户业务合作的背景及业务合作的具体情况，申报会计师于 2020 年 7-8 月和 11 月、2021 年 1-4 月对发行人主要境外客户进行了现场走访、视频访谈合计为 33 家，其中 2020 年走访或视频访谈的境外客户 27 家，2021 年走访或视频访谈的境外客户 23 家，具体情况如下表所示：

序号	公司名称	访谈时间	访谈形式/访谈地点
1	HONGKONG FOUR CITY TRADING LIMITED	2020/7/20	深圳市沙井新桥新和大道 6-18 号大宏高新科技园 1302（国内子公司实地访谈）
		2021/3/4	视频访谈
2	Swann Communications Limited	2020/7/20	视频访谈
		2021/2/4	视频访谈
3	Owlet Baby Care Inc.	2020/7/22	视频访谈
		2021/2/4	视频访谈
4	Asbisc Enterprise PLC	2020/7/22	深圳市宝安区西乡街道兴业路 2005 号宝安互联网产业基地 C 区 A 栋 211-1（中国办事处实地访谈）
		2021/2/22	视频访谈
5	PHILEX HONG KONG LTD	2021/2/22	视频访谈
6	Presino Electronics & Appliance Co., Ltd	2020/7/23	视频访谈
7	Globaltronics GmbH & Co. KG	2020/7/23	视频访谈
8	Binatone Electronics International Ltd	2020/7/23	视频访谈
9	FENIX INTERNATIONAL INC	2020/7/23	广东省深圳市福田区福华路 319 号兆邦基金大厦 706-2（中国办事处实地访谈）
		2021/1/27	视频访谈
10	Nexight LLC	2020/7/23 2021/4/22	深圳福田区福华一路 88 号中心商务大厦 6 楼 6H（中国办事处实地访谈）
		2021/3/3	视频访谈
11	I-ROCKS TECHNOLOGY CO., LTD.	2020/7/24	视频访谈
12	S2E INC DBA	2020/7/24	视频访谈
		2021/1/27	视频访谈
13	AUTOINTHEBOX ELECTRONIC CO., LIMITED（与序号 14 为同一控制下公司）	2020/7/24	深圳市宝安区西乡街道固戍开发区泰华梧桐工业园 12 号建筑 5 层（中国总部实地访谈）
14	TOPDON ELECTRONIC CO., LIMITED（与序号 13 为同一控制下企业）	2020/7/24	深圳市宝安区西乡街道固戍开发区泰华梧桐工业园 12 号建筑 5 层（中国总部实地访谈）
15	Toshiba Lifestyle Electronics Trading Co., Ltd	2020/7/27	视频访谈

序号	公司名称	访谈时间	访谈形式/访谈地点
16	ULSee Technology Co., Ltd.	2020/7/27	视频访谈
17	Trust International B.V.	2020/7/29	视频访谈
		2021/2/8	视频访谈
		2021/4/16	深圳市福田区上梅林中康路 126 号卓越城 2 期 B 座 808 荷兰楚斯特国际有限公司（中国代表处实地访谈）
18	Uniden Australia Pty Ltd	2020/7/30	视频访谈
		2021/2/8	视频访谈
19	AVerMedia Technologies, Inc.	2020/11/5	视频访谈
		2021/2/8	视频访谈
		2021/4/26	视频访谈
20	DING XIN TECHNOLOGY LIMITED	2020/11/5	深圳市龙华区 1970 科技小镇 5 栋 305 室（中国办事处实地访谈）
		2021/2/3	视频访谈
21	PHELPS UNITED LLC DBA SOURCING SOLUTIONS, PNH	2020/11/6	视频访谈
		2021/2/5	视频访谈
22	D-link	2021/3/4	视频访谈
23	Alza	2021/3/5	视频访谈
24	Best Buy China Ltd	2020/7/24	上海市浦东新区浦建路 76 号自由国际广场 8 楼（中国办事处实地访谈）
25	SPEED TECH CORPORATION	2021/1/27	视频访谈
26	NOAH INTERNATIONAL TAIWAN CORP	2021/2/23	视频访谈
27	Deyi tech co., limited	2021/2/5	视频访谈
28	Sunvalley (HK) Limited (深圳市邻友通科技发展有限公司)	2020/7/22	深圳市龙岗区五和大道一号路星河 WORLD A 座 7 楼（中国总部实地访谈）
		2021/4/21	
		2021/2/8	视频访谈
29	LUMILEDS HONG KONG CO.LIMITED (亮锐（上海）)	2020/7/23	上海市静安区汶水路 299 弄 19-20 号（亮锐国内公司实地访谈）
30	亚马逊	2020/8/4	深圳市南山区威新软件园 7 栋 2 层会议室（亚马逊中国实地访谈）
31	GLOBALEDA GROUP (HK) LIMITED (深圳市环球易达供应链管理有限公司)	2020/7/22	深圳龙岗区坂田街道东海王大厦 A 座 2 楼（中国总部实地访谈）
		2021/2/5	视频访谈
32	IDEA ELECTRONICS INC.	2020/7/20	龙岗区坂田五和大道星河 world A 座 2407（中国总部实地访谈）
		2021/2/8	视频访谈
33	PAPAGO INC. (台湾研勤)	2020/7/22	上海市闵行区友东路 358 号闵欣大厦 1 号楼 201 室（国内子公司实地访谈）
		2021/2/23	视频访谈

通过上述走访/视频访谈程序，报告期各期的核查情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈客户数量	57	50	41
其中：境外客户数量	27	21	21
境外客户数量（实地走访）	3	4	4
境外客户数量（视频访谈）	17	11	9
境外客户数量（实地+视频）	7	6	8
访谈客户收入金额	87,290.60	42,258.84	22,407.29
其中：境外客户收入	53,050.65	16,590.93	12,129.67
访谈收入占营业收入比	80.52%	80.11%	75.83%
其中：境外收入占比	78.83%	70.03%	73.27%

注：收入占比为同类营业收入占比。

在视频访谈客户的过程中，申报会计师确认客户身份所采取的主要核查方法包括：

1、发行人根据要求通过双方日常下达需求订单约定的邮箱（带客户后缀名）、电话等联系方式同对方约定访谈人员、访谈形式及访谈时间；申报会计师检查约谈记录及日常往来记录，将邮箱地址和微信或会议系统联系人进行比对；

2、在访谈开始之前（正式问答前五分钟）同受访对象确认身份及所担任职位等信息，主要对被访谈对象所在公司 logo、身份证明、工牌名片等进行查看以验证被访谈客户真实性、适格性；

3、访谈过程进行截图保存，通过 zoom 等会议系统进行访谈的客户实行视频录制，同时访谈过程中将被访谈信息回答内容与公司实际情况进行实时比对；访谈人员由三家机构共同参与，一般配置 3-4 人，其中 2 人负责问询，1 人负责将事前准备的资料与访谈内容信息进行核实；

4、访谈结束后获取客户签字盖章确认的访谈记录及身份证明复印件、工牌扫描件、客户经营资质等文件，要求通过被访谈对象的办公邮箱（带公司官方后缀名的下单邮箱）发送至中介机构指定邮箱并抄送发行人，以及邮寄纸质资料；同时，中介机构将上述文件中涉及到的签字笔迹、印章与发行人日常往来的合同或文件进行比对核实。

（二）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、访谈发行人总经理、销售事业部负责人及相关经办人员，了解 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪的市场竞争、销售；

2、访谈 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪的主要客户，并选取每家交易量大的产品型号了解客户的终端销售情况，商业秘密未告知同款每期价格，分析 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪的平均售价 2020 年增长的合理性及可持续性；

3、通过查询行业研究报告、网络资讯，同行业可比公司公开披露信息、主要电商平台的其他品牌摄像头产品的价格和销量等情况，了解摄像头市场的竞争情况、市场规模、同类产品单价等情况；

4、获取发行人的销售明细，结合行业分析摄像头产品销售价格变动的合理性和可持续性；

5、通过销售台账选取报告期各期自有品牌前十大畅销产品，结合业务人员提供对应的消费端型号进行销售真实性的验证。

（三）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、ODM 模式下 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪主要客户的产品终端定价根据向公司的采购价进行加成方式定价；发行人已补充披露具体细分产品型号的销售情况，两大视频产品逐步向高清化、网络化、应用场景多样化发展；

2、2020 年疫情背景下终端用户对 PC/TV 外置摄像头的需求激增，在外置摄像头领域，公司具有良好的技术优势、生产能力和品牌形象，销售价格大幅增长具有合理性；2020 年行车记录仪的平均售价增长受产品迭代、功能升级、应用需求多样化的影响；后续随着视频产品的应用需求常态化、公司加快新品研发和市场化进度，预期未来平均售价稳定具有可持续性，但单价持续增长受销售结构变动具有一定的不确定性；

3、PC/TV 外置摄像头而言，公司自有品牌产品的价格趋势与其他品牌价格变动具有一致性，销售单价持续增长是供求影响的结果，预计疫情结束后终端售价势必回到正常水平；受行业竞争、研发创新、芯片技术升级等影响，摄像头的综合平均价格得以稳定且可持续性成为可能，但综合平均售价的可持续性增长受销售规模、规格型号的变动等影响而具有较大的不确定性；

4、发行人已补充列示报告期内自有品牌前十大畅销产品对应的消费端型号。

问题 5.关于客户。

申报文件及首轮问询回复显示：

(1) **AverMedia** 是台湾上市公司，报告期内发行人向其销售额分别为 36.25 万元、230.41 万元和 14,781.91 万元，其中 2020 年 1-6 月销售额为 1,680.54 万元；**AverMedia** 下游商超类客户占比 70%，线上电商终端占比 30%，2020 年发行人向其销售额占其同类产品采购额比约 65%；2021 年 2 月末向 **AverMedia** 在手订单为 464.12 万元。公开资料显示，**AverMedia** 2011 年-2019 年扣除非经常性损益后的净利润均为负。

(2) 邻友通蓝牙音频类产品收入从 2017 年至 2019 年复合增长率为 22.87%，2018 年、2019 年发行人向邻友通销售耳机金额分别为 1,542.57 万元和 7,638.34 万元。

(3) 2019 年、2020 年发行人向 **TRUST INTERNATIONAL B.V.** 销售 PC/TV 外置摄像头金额分别为 94.58 万元和 5,428.33 万元，2020 年大幅增长主要是疫情带动远程在线产品的需求刺激；2021 年 2 月末在手订单金额为 5,855.33 万元；**TRUST INTERNATIONAL B.V.** 下游商超类客户占比 50%，线上电商终端占比 50%。

(4) 报告期内发行人向奇诺光瑞销售额分别为 0.44 万元、0.43 万元和 4,051.81 万元，2021 年 2 月末在手订单 61.53 万元，其下游商超类客户占比 90%，美国本土品牌商占比 10%。

(5) **Nexight INC** 和东莞励国照明有限公司为 2020 年发行人新增前十大客户，发行人向其销售额分别为 3,898.45 万元、3,513.66 万元。

请发行人：

(1) 披露 2020 年发行人向 **AverMedia** 销售的明细情况，与其他客户同类型产品、发行人自有产品变动趋势是否一致；结合 **AverMedia** 报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向 **AverMedia** 销售额大幅增长的合理性；结合 **AverMedia** 历年经营业绩、2021 年销售情况和在手订单情况，分析并披露与 **AverMedia** 合作的稳定性及可持续性。

(2) 结合报告期内对邻友通蓝牙音频类细分产品销售情况、邻友通同类产品其他供应商情况、发行人向其销售额占其同类产品采购额比例等，分析并披露 2019 年发行人向邻友通耳机销售额增幅高于邻友通蓝牙音频类产品收入增幅的合理性。

(3) 结合 TRUST INTERNATIONAL 报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向 TRUST INTERNATIONAL 销售额大幅增长的合理性；结合疫情控制情况、其他同类产品客户在手订单情况，分析并披露 2 月末在手订单较多的原因。

(4) 结合奇诺光瑞报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向 AverMedia 销售额大幅增长的合理性；结合奇诺光瑞在手订单情况，分析并披露发行人与其合作的稳定性及可持续性。

(5) 披露 Nexight INC 和东莞励国照明基本情况、2020 年销售内容；结合 Nexight INC 和东莞励国照明报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向其销售额大幅增长的合理性；结合在手订单情况，分析并披露发行人与其合作的稳定性和可持续性。

(6) 说明 AverMedia、TRUST INTERNATIONAL B.V.、奇诺光瑞、Nexight INC 和东莞励国照明等客户具体的商超类销售渠道和线上销售渠道、各客户同类产品的其他供应商情况，报告期内发行人向其销售额占其同类产品采购额的比例是否稳定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期内向上述客户销售产品实现最终销售执行的核查程序。

回复：

【发行人说明】

一、披露 2020 年发行人向 AverMedia 销售的明细情况，与其他客户同类型产品、发行人自有产品变动趋势是否一致；结合 AverMedia 报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向 AverMedia 销售额大幅增长的合理性；结合 AverMedia 历年经营业绩、2021 年销售情况和在手订单情况，分析并披露与 AverMedia 合作的稳定性及可持续性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“(二)报告期内前五名客户销售情况”之“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

(3) 报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

①公司与 AverMedia 的合作情况

报告期内，公司向 AverMedia 销售的产品均为 PC/TV 外置摄像头，其中，公司向 AverMedia 销售 PC/TV 摄像头，与向其他 ODM 客户销售 PC/TV 外置摄像头、PC/TV 外置摄像头自有品牌的变动趋势对比分析如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
第一季度	-	-	-	-	-
第二季度	1,680.54	3500.91%	46.67	454.91%	8.41
第三季度	6,424.60	4009.14%	156.35	-	-
第四季度	6,676.77	24279.47%	27.39	-1.64%	27.84
合计	14,781.91	6315.60%	230.41	535.52%	36.25
其中：PC/TV 摄像头收入	14,781.91	6315.60%	230.41	535.52%	36.25
公司对其他 ODM 客户 PC/TV 摄像头收入	22,577.09	993.03%	2,065.55	29.93%	1,589.71
公司自有品牌 PC/TV 摄像头收入	23,573.77	588.81%	3,422.37	25.47%	2,727.64

由上表可知，公司 2018 年-2020 年对 AverMedia 的一季度收入为零，这与 AverMedia 的目标市场为欧美、欧美市场圣诞节之后的次年一季度为传统淡季因素相关，且新冠疫情之前 AverMedia 采购量较低，批量采购导致时点不连续属于正常现象。2018 年 2 月、2019 年 2-3 月、2020 年 3 月，AverMedia 均有向公司下达订单，因春节期间工人返乡等因素影响，相关订单均是于 4 月后发货。

2021 年 1-3 月，公司对 AverMedia 实现销售收入 928.82 万元，主要是新冠疫情发生后 AverMedia 下游商超渠道的需求增长所致，与 2018 年-2020 年各年 1 季度销售收入为零的驱动因素不同，相关差异为正常现象、合理。

总体而言，公司向 AverMedia、其他客户销售摄像头的趋势与自有品牌的销售趋势一致，变动幅度会受基期的销售规模大小的影响。

A. 2020 年对 AVerMedia 销售大幅增长的合理性

根据 AVerMedia 报告期内相关产品的销售情况及财务数据来看，如下所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	164,644.24	68,609.58	56,638.93
其中：教育视讯会议产品	未披露	49,851.21	42,656.84
净利润	37,773.08	83.30	103.51

注：2018 年-2019 年数据来源为 Wind，AVerMedia 暂未正式公布 2020 年年报数据，以台湾证券交易所公开资讯观测站中获取信息处理。

2018 年，AVerMedia 陆续将核心技术组件应用于教育应用及医疗等产业中，并持续强化其在相关领域中的成长动能。2019 年，AVerMedia 将战略目标对准整合物联网与人工智能技术，并搭配边缘运算将其运用至智慧交通、教育、医疗等场景中。2020 年，AVerMedia 在疫情的影响下加大在在线教育、视频会议系统上的布局，销售规模增长明显。公司的 PC/TV 摄像头产品，在性价比、质量、迭代速度等方面深受品牌商青睐，并获得了 AVerMedia 的认可。

自 2017 年开始合作以来，随着信任度增强而采购量逐年增加；2020 年受新冠疫情影响，AVerMedia 对 PC/TV 摄像头的需求激增，公司对其 PC/TV 摄像头的销售收入也大幅增加，与 AVerMedia 的收入增长趋势一致，具有商业合理性。

B. 公司对 AVerMedia 销售的合作稳定性及可持续性

报告期内，AVerMedia 的经营业绩摘要情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	164,644.24	68,609.58	56,638.93
净利润	37,773.08	83.30	103.51
非经常性损益	未披露	772.87	738.21
扣非后归属母公司股东的净利润	未披露	-689.58	-634.71

注：2018 年-2019 年数据来源为 Wind，AVerMedia 暂未正式公布 2020 年年报数据，以台湾证券交易所公开资讯观测站中获取信息处理。

AVerMedia 在 2013 年-2017 年期间净利润为负，主要是由于 pad 产品以及网络电视产品对于传统电视视讯产品所造成了冲击，并导致了 AVerMedia 的连续亏损状态。而在 2017 年 AVerMedia 抓住了各国发展电子竞技的契机，同时进行去工厂化转型，净利润在 2018 年扭亏为盈，营业收入及净利润展现出了逐渐转好的态势。2020 年受疫情影响，AVerMedia 提前布局在线教育等产业所带来的成效显而易见，营业收入与净利润均获得较大程度的增长。

2021 年 1-3 月公司对 AverMedia 的收入，及 2021 年 3 月末在手订单情况：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2021 年 3 月末在手订单
销售额	928.82	137.35
当期回款额	517.27	-

注：2021 年 1-3 月销售数据未经审阅；当期回款额为应收账款期末的回款。

2021 年 1-3 月，公司对 AverMedia 实现销售收入 928.82 万元，应收账款当期回款 517.27 万元，且 2021 年 3 月末在手订单 137.35 万元，1-3 月销售额、在手订单分别占 AverMedia 向公司 2020 年采购总额的 6.28%、0.93%。随着新冠疫情的控制力度加强以及新冠疫苗的全球普及，PC/TV 外置摄像头的需求有所缓解，导致 AverMedia 的采购规模较 2020 年 3 季度、4 季度有所下降，但公司与 AverMedia 保持着稳定且可持续的合作状态。

二、结合报告期内对邻友通蓝牙音频类细分产品销售情况、邻友通同类产品其他供应商情况、发行人向其销售额占其同类产品采购额比例等，分析并披露 2019 年发行人向邻友通耳机销售额增幅高于邻友通蓝牙音频类产品收入增幅的合理性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“(二)报告期内前五名客户销售情况”之“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

(3) 报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

.....

②公司与邻友通的合作情况

报告期内，公司向邻友通销售音频类耳机产品的细分品类情况、销售额占其同类产品采购额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
无线（蓝牙）入耳式耳塞	2,601.87	-	-	-	-
无线（蓝牙）头戴式耳机	2,536.82	-66.79%	7,638.34	395.17%	1,542.57
小计	5,138.69	-32.73%	7,638.34	395.17%	1,542.57

邻友通为上市公司星徽股份（代码：300464）子公司，根据对邻友通实施走访结果，邻友通因涉及商业机密及上市公司信息披露限制等原因未提供同类产品其他供应商的情况，发行人未能成功获取其同类供应商的相关信息。

2019 年，公司向邻友通销售耳机产品较 2018 年增幅 395.17%，其高于邻友通蓝牙音频类产品销售收入 22.87% 的增幅，主要系公司对邻友通的耳机产品销售规模同邻友通音频类产品销售规模的量级水平差异，邻友通的音频类产品销售规模从 2017 年的 4.48 亿元上涨至 2019 年的 6.67 亿元，规模水平远超同期向奥尼采购金额的数倍，不同规模层次的增加所形成的增幅显著不同，因此，公司对邻友通的销售增幅高于邻友通音频类产品销售增幅，具有合理性。

三、结合 TRUST INTERNATIONAL 报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向 TRUST INTERNATIONAL 销售额大幅增长的合理性；结合疫情控制情况、其他同类产品客户在手订单情况，分析并披露 2 月末在手订单较多的原因。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

.....

③公司与 TRUST INTERNATIONAL 的合作情况

A. 公司 2020 年对 TRUST 销售收入增长的合理性

报告期内，公司向 TRUST INTERNATIONAL 销售产品均为 PC/TV 外置摄像头；根据客户访谈结果，TRUST 的财务数据及相关产品的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	***	***	***
其中：PC/TV 外置摄像头	***	***	***
净利润	***	***	***
向奥尼采购金额	5,428.33	94.58	96.94
其中：PC/TV 外置摄像头	5,428.33	94.58	96.94

2020 年上半年，全球新冠疫情爆发初期，荷兰及其周边国家受影响程度较小，疫情每日确诊人数较少，但从 2020 年 10 月起荷兰及其周边国家的疫情迅速恶化，在线教育、视频会议的需求带来 TRUST 对 PC/TV 外置摄像头需求量的上涨。因此，公司向 TRUST INTERNATIONAL 销售额大幅增长，具有商业合理性。

B. 2021 年 2 月末对 TRUST 的在手订单较多的原因

一方面，结合截至 2021 年 2 月末公司对 TRUST INTERNATIONAL 销售 PC/TV 外置摄像头以及同类产品其他客户的在手订单情况，具体如下：

单位：万元

客户名称	2021 年 2 月末	订单占同类产品比
TRUST INTERNATIONAL B. V.	5,855.33	52.11%
Nexight LLC	2,852.20	25.38%
NOAH INTERNATIONAL TAIWAN CORP	485.40	4.32%
AVerMedia	464.12	4.13%
ASBISC	194.61	1.73%
合计	9,851.65	87.67%

截至 2021 年 2 月末，公司 PC/TV 外置摄像头产品的总体在手订单较多，不同国家或地区抗击新冠疫情的措施落实、疫苗研发速度及接种情况的不同，对摄像头产品的需求也不尽相同。

另一方面，荷兰疫情自 2020 年下半年以来每日新增确诊病例飞速上涨，进入 2021 年后仍处于剧烈波动阶段，平均每天新增确诊病例达 7000 人，防疫形势较为严峻，荷兰地区的新增确诊病例的趋势如下所示：

荷兰 新增确诊趋势

单位：例



注：来源于百度实时疫情数据信息。

据 2021 年 3 月荷兰学校领导总协会报道称，大约一半的荷兰小学至少有一个或多个班级回家上课，至少有 1.3% 以上甚至更多的学校所有学生与老师都必须待在家里，学校纷纷转为线上上课，在线教育的教学方式带动 PC/TV 外置摄像头需求量上涨。2021 年初，TRUST INTERNATIONAL 考虑到荷兰地区的疫情持续性，向公司继续大量采购 PC/TV 外置摄像头，以致 2 月末在手订单较多。

四、结合奇诺光瑞报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向奇诺光瑞销售额大幅增长的合理性；结合奇诺光瑞在手订单情况，分析并披露发行人与其合作的稳定性及可持续性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“(二)报告期内前五名客户销售情况”之“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

(3) 报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

.....

④公司与奇诺光瑞的合作情况

A. 2020 年对奇诺光瑞销售大幅增长的合理性

报告期内，公司向奇诺光瑞销售产品为 PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机；根据客户访谈结果，奇诺光瑞的财务数据及相关产品对外销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	***	***	***
其中：PC/TV 外置摄像头	***	***	***
智能网络摄像机	***	***	***
净利润	***	***	***

奇诺光瑞为前海股权交易中心挂牌企业（代码：661376），已在美国运营 Sungale 品牌十余年，主要销售电子相册、记录仪、摄像机、耳机等电子产品，其中，电子相册（智能相框）、智能插座等产品为其自行生产，PC/TV 摄像头等产品系在国内采购后销售，主要客户为拥有线下商超渠道资源的美国品牌商（品牌商采购后直接向 Best buy、沃尔玛等商超渠道供货）。

2020 年，随着新冠疫情在美国当地持续恶化，视频会议、远程教育对摄像头的需求激增，基于长期为拥有线下渠道资源的美国品牌商供货的优势，奇诺光瑞向公司采购 PC/TV 外置摄像头的金额快速上涨，具有其商业合理性。

B. 公司对奇诺光瑞销售的合作稳定性及可持续性

随着新冠疫情逐步得到控制、下游需求减少导致奇诺光瑞的 PC/TV 摄像头的采购量、订单量逐步减少，公司对其 PC/TV 摄像头销售于 2020 年 9 月达到峰值后逐步减少，2021 年以来已未再继续向其供应 PC/TV 摄像头产品。截至 2021 年 3 月末，公司对奇诺光瑞的在手订单为 54.49 万元，主要是智能网络摄像机。

公司自 2017 年为其定制开发智能网络摄像机以来，从样机测试到 2020 年开始批量生产并出货，智能网络摄像机的性能和品质得到高度认可，打开了双方在智能网络摄像机的合作空间。因此，在智能家居品类中的智能网络摄像机领域，公司与奇诺光瑞的未来合作将稳定合作并具有可持续性。

五、披露 Nexight INC 和东莞励国照明基本情况、2020 年销售内容；结合 Nexight INC 和东莞励国照明报告期内相关产品的销售情况、财务数据，分析并披露 2020 年发行人向其销售额大幅增长的合理性；结合在手订单情况，分析并披露发行人与其合作的稳定性和可持续性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“(二)报告期内前五名客户销售情况”之“8、报告期内前十大客户销售情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

(2) 报告期前十大客户中主要客户的基本情况和合作情况

①Nexight INC

A. Nexight INC 的基本情况

企业名称	Nexight INC
注册时间	2013.06.18
公司背景	Nexight inc 位于美国俄勒冈州，拥有 NEXIGO 以及 NEXIPC 两大品牌，主要从事电脑周边、游戏周边产品与服务，并力争成为美国第一大计算机升级服务提供商。
股权结构	ZHANG SHUNQING 持有 100%股份

企业名称	Nexight INC
经营范围	销售电脑配件，电脑主机，内存及移动硬盘，USB 摄像头，蓝牙耳机等
合作历史及途径	2019 年开始合作，经客户引荐
采购方式	协议报价
购买的主要产品	PC/TV 外置摄像头、耳机

B. 2020 年对 Nexight 销售大幅增长的合理性

公司于 2019 年开始与 Nexight INC 合作，2020 年向 Nexight INC 销售产品为 PC/TV 外置摄像头、耳机产品，其中，销售摄像头 3,880.17 万元、耳机 18.28 万元；根据客户访谈结果，Nexight INC 的财务数据及相关产品的销售情况如下：

单位：美元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	***	***	***
其中：PC/TV 外置摄像头	***	***	***
耳机	***	***	***
净利润	***	***	***

2019 年，Nexight INC 经同行介绍与公司商务接洽并陆续开展业务合作，首次于 2020 年 1 月实现耳机产品的销售，公司经营的摄像头产品在市场中具有较高的知名度，并逐渐成为 Nexight INC 的重要供应商。2020 年初全球新冠疫情的爆发，远程交流的应用场景使得对摄像头的需求成为生活必需品，Nexight INC 作为消费电子的境外品牌商，对市场的敏锐度较高，因而向公司采购 PC/TV 摄像头亦随之增加，销售额的大幅上涨具有合理性。

C. 公司对 Nexight INC 销售的合作稳定性及可持续性

2021 年 1-3 月，公司对 Nexight 实现 PC/TV 摄像头销售 2,092.20 万元，截至 2021 年 3 月末对 Nexight INC 的 PC/TV 摄像头在手订单额为 2,722.88 万元。公司对 Nexight INC 的在手订单金额较高，原因包括：（1）Nexight 产品主要通过亚马逊等电商平台于美国、加拿大、法国、意大利、英国等国家或地区进行销售，销售覆盖面较广；（2）Nexight 的电商运营水平较好，以亚马逊美国站为例，经 2021 年 4 月 17 日 12 点查询，在亚马逊美国站点之“摄像头最佳卖家”（Best Seller in Webcams）榜单中，Nexight INC 品牌产品合计占据 12 个排位、总数位列第 2 名（罗技品牌占据 16 个排位，位列第 1 名）；此外，Nexight 在亚马逊加拿大站、德国站等站点亦有较好的运营效果。

公司 2019 年开始与 Nexight 接洽并于 2020 年 1 月实现耳机销售，2020 年以来 PC/TV 摄像头收入增长主要是新冠疫情蔓延、终端需求增长所致，随着全球疫情逐步得到控制，预计公司对 Nexight 的 PC/TV 摄像头收入将逐步减少，但公司与 Nexight 在 PC/TV 摄像头、耳机领域的合作将持续推进。

②东莞励国照明有限公司

A. 励国照明的基本情况

企业名称	东莞励国照明有限公司
注册时间	2011.07.11
公司背景	由韩国世亚精工株式会社投资创立，始创于 1975 年 7 月，专业从事室内外铜装饰灯、铝合金压铸，波丽工艺灯、LED 光源、照明配件以及电子产品的研发、生产与销售，以“纳斯弼尔”（英文“NASPIL”）为核心品牌商标，产品远销欧美，韩国，日本等地区。
股权结构	NATIONAL STATE INDUSTRIES LIMITED（励国实业有限公司）持有 100% 股份
经营范围	生产和销售电器、电子产品、五金产品、塑胶产品、灯饰及配件。（以上项目不涉及外商投资准入特别管理措施）。
合作历史及途径	2019 年开始合作，商务接洽
采购方式	协议报价
购买的主要产品	智能网络摄像机

B. 2020 年对励国照明销售大幅增长的合理性

报告期内，公司向励国照明销售产品均为智能网络摄像机；根据访谈结果，励国照明的财务数据及相关产品的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	***	***	***
其中：网络摄像机与灯具组装后的安全灯摄像机收入	***	***	***
净利润	***	***	***

励国照明系韩资企业，主要为欧美品牌商提供灯具类产品的 ODM、OEM 制造服务，其下游欧美品牌商的客户主要为 COSTCO 等商超类客户。

公司与励国照明于 2019 年开始合作，基于励国照明户外照明灯具与监控用网络摄像机之天然的结合优势，公司为其定制开发了网络摄像机，励国照明采购公司产品并与其自产灯具组装为安全灯摄像机后出售给美国品牌商，美国品牌商主要销售给 COSTCO 等美国线下商超渠道。2019 年以来，励国照明的安全灯摄像机，得到了下游品牌商、终端线下渠道的认可，导致励国照明的安全灯摄像机收入快速增长，因此公司对励国照明的销售量大幅上升具有其合理性。

C. 公司对励国照明销售的合作稳定性及可持续性

2021 年 1-3 月，公司对励国照明实现网络摄像机销售 1,191.36 万元，截至 2021 年 3 月末的在手订单为 421.04 万元，公司与励国照明的合作稳定且可持续。

六、说明 AverMedia、TRUST INTERNATIONAL B.V.、奇诺光瑞、Nexight INC 和东莞励国照明等客户具体的商超类销售渠道和线上销售渠道、各客户同类产品的其他供应商情况，报告期内发行人向其销售额占其同类产品采购额的比例是否稳定。

（一）客户具体的销售渠道、同类产品的其他供应商情况

根据 2020 年 7-8 月、2021 年 1-2 月、2021 年 4 月的访谈了解，AverMedia、TRUST、奇诺光瑞、Nexight INC 和励国照明的渠道类型等方面的简要情况如下：

客户名称	商超类渠道	线上渠道
AverMedia	Bestbuy、Costco 等（直接供应）	Amazon 等
TRUST	Media Markt、Saturn 等（直接供应）	Amazon 等
奇诺光瑞	Bestbuy、WalMart 等（间接供应）	-
Nexight	-	Amazon 等
励国照明	COSTCO、LOWES 等（间接供应）	-

注：“直接供应”是指 AverMedia、TRUST 等企业直接向商超渠道供货，“间接供应”是指奇诺光瑞、励国照明等企业通过其品牌商客户间接向商超渠道供货。

如上表所示，据访谈了解：（1）AverMedia 旗下圆展科技主要经营教学、办公场景等场景下的视频会议系统与产品，其以直供欧美线下商超渠道为主，并兼营亚马逊等电商销售业务；（2）TRUST 主要从事电脑周边、游戏周边、智能家居等电子产品的品牌运营，其以直供 Media Mart、Saturn 等线下商超渠道，及 Amazon、www.bol.com 等电商渠道为主；（3）奇诺光瑞主要从事电子相册（智能相框）、智能插座等电子产品的生产销售，其直接客户为美国品牌商，下游品牌商的客户主要为沃尔玛、百思买等商超渠道，且奇诺光瑞基本不从事线上销售；（4）Nexight 主要从事电脑周边、游戏周边产品业务，主要是于亚马逊等电商平台销售，基本无商超类渠道；（5）励国照明主要从事灯具类产品的生产销售，其直接客户为欧美品牌商，下游品牌商的客户主要为 COSTCO、LOWES 等商超渠道，且励国照明基本不从事线上销售。

据公开报告查询整理，AverMedia、邻友通、TRUST、奇诺光瑞、Nexight、

励国照明直接或间接的销售渠道均为知名企业，基本情况如下：

渠道名称	渠道简介
BEST BUY	BEST BUY（百思买）成立于 1966 年，是全球最大的家用电器和电子产品的零售商之一，在美国拥有 1036 家分店，名列 2020 年《财富》世界 500 强排行榜第 275 位
Costco	Costco（开市客、好市多）成立于 1976 年，是美国最大的连锁会员制仓储量贩店之一，在全球超过七十个国家设有 804 家分店，名列福布斯 2020 全球品牌价值 100 强名单第 79 位
Media Markt	Media Markt（美地亚、万得城）成立于 1979 年，是欧洲第一大家电零售商，在全球十三个国家创立了超过 800 家分店
Saturn	Saturn（土星电器城）成立于 1961 年，是一家德国连锁的电器零售商，与万得城属于同一集团内，致力于销售科技类产品，在欧洲三个国家设立了 170 家分店，在德国拥有约 150 家商店
LOWES	LOWES（劳氏）成立于 1921 年，是世界上最大的家居装饰零售商之一，在美国和加拿大经营了 1970 家家居装修店和五金店
WalMart	WalMart（沃尔玛）成立于 1962 年，是一家美国跨国零售公司，在美国经营大型超市、折扣百货公司和食品杂货连锁店，在全球二十四个国家设有 11443 家商超，世界 500 强企业之一。
Amazon	Amazon（亚马逊）成立于 1994 年，是美国最大的一家网络电子商务公司，名列福布斯 2020 全球品牌价值 100 强名单第 4 位

（二）报告期内发行人向其销售额占其同类产品采购额的比例是否稳定

根据 2020 年 7-8 月、2021 年 1-2 月、2021 年 4 月的访谈了解，报告期内，公司对前述客户的主营业务收入变动、采购占比情况如下：

单位：万元

名称	收入类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
AVerMedia	收入	14,781.91	230.41	36.25
	其中：PC/TV 摄像头	14,781.91	230.41	36.25
TRUST	收入	5,428.33	94.58	96.94
	其中：PC/TV 摄像头	5,428.33	94.58	96.94
奇诺光瑞	收入	4,051.81	0.43	0.44
	其中：PC/TV 摄像头	3,867.65	-	-
	智能网络摄像机	183.90	0.43	0.44
	耳机	0.26	-	-
Nexight	收入	3,898.45	-	-
	其中：PC/TV 摄像头	3,880.17	-	-
	耳机	18.28	-	-
励国照明	收入	3,513.66	43.15	-
	其中：智能网络摄像机	3,513.66	43.15	-

如上表所示：（1）报告期内，AverMedia、TRUST 主要是向公司采购 PC/TV 摄像头，2018 年、2019 年的采购金额较小，新冠疫情因素导致其 2020 年向公司采购 PC/TV 摄像头的金额快速增长，公司占客户同类产品采购的比例亦具有一定的波动；（2）奇诺光瑞、Nexight 主要是向公司采购 PC/TV 摄像头，且是 2020 年初次向公司采购 PC/TV 摄像头，新冠疫情因素导致其 2020 年向公司采购 PC/TV 摄像头的金额快速增长，且 2018 年、2019 年无同类产品采购占比的可比数据；（3）励国照明主要是向公司采购智能摄像机用于加工后配套销售，2019 年以来

增长较快，且公司是其唯一供应商，采购占比均为 100%。

综上所述，2020 年新冠疫情导致 PC/TV 摄像头的市场需求快速增长，公司向 PC/TV 摄像头主要客户销售的金额占其同类采购的比重具有一定波动性。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期内向上述客户销售产品实现最终销售执行的核查程序。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、访谈发行人总经理、事业部负责人及业务对接人，了解 AverMedia、邻友通、TRUST INTERNATIONAL B.V.、奇诺光瑞、Nexight INC 和东莞励国照明等客户与发行人的合作背景、合作变动原因及合作现状，判断合作的合理性、稳定性和可持续性；

2、取得公司销售收入台账，通过中国电子口岸的海关出口数据，与公司外销收入数据进行比对分析，核查外销收入的真实性、完整性和准确性；

3、获取发行人报告期内销售单据，查验销售实现的合同、订单、发货单、发票、提单、报关单、回款单据等，结合收入细节性测试，核实交易的真实性；

4、通过中国进出口信用保险公司获取境外客户的资信报告，查询国家企业信用信息公示系统、企查查等网站获取境内客户的企业信用报告，了解客户的基本情况；

5、查阅已上市客户公开披露的信息，了解经营业绩情况，网络公开信息检索其市场地位，结合境外相关市场板块的上市、退市规则，对其进行核查，结合查阅的市场情况或行业背景，分析客户对发行人采购变动的合理性；

6、访谈 AverMedia、邻友通、TRUST INTERNATIONAL B.V.、奇诺光瑞、Nexight INC 和东莞励国照明等主要客户，了解客户业务经营情况、与发行人的交易情况、合作背景、终端销售情况、期末库存情况、尚未履行的订单情况等，分析销售收入变动的原因，并就相关交易实施独立函证程序；

7、获取发行人报告期各期的产品销售明细及截至 2021 年 3 月末的在手订单

明细情况，分析订单合理性；

（二）对发行人向 AverMedia 等客户销售产品实现最终销售的核查程序

根据不同客户的经营情况、拟获取信息的商业机密程度、客户的配合方式与配合程度，申报会计师在与发行人、发行人上述客户进行充分沟通后，对发行人报告期内向上述客户销售产品实现最终销售情况的穿透核查采取了针对性、差异化的核查程序，具体执行程序 and 情况如下：

1、针对 AverMedia 最终实现销售的核查说明

（1）发行人对 AverMedia 销售及回款情况的说明

报告期内，发行人对 AverMedia 的主要销售内容为 PC/TV 摄像头，且至 2021 年 3 月 31 日已收回报告期内的全部货款，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日
销售收入	14,941.17	246.81	36.67
应收账款	517.27	0.00	0.00
期后回款	517.27	0.00	0.00

注 1：销售收入为所属期营业收入，包括产品收入和服务收入等；

注 2：2018 年-2019 年期后回款为次年全年，2020 年末期后回款日 2021 年 3 月 31 日。

经访谈确认，AverMedia 以直供欧美线下商超渠道为主，并兼营亚马逊等电商销售业务，其中，其线下商超渠道主要为 Best buy、Costco 等。

（2）针对 AverMedia 最终实现销售的核查说明

A. 访谈 AverMedia 并获取相关资料

申报会计师通过视频访谈，获取了 AverMedia 的基本情况、主营业务、合作历史、交易的具体内容、采购规模及其用途、下游销售渠道和主要客户销售占比、最终产品销售情况、产品库存情况等信息。

B.终端核查之线下核查

对于线下商超客户，AverMedia 提供了向奥尼定制产品并在 Best buy、Costco 等美国地区线下商超销售的主要两款产品的品牌名称、型号信息等（简称“AverMedia 定制奥尼产品”），情况如下：

连锁商超名称	品牌名称	该品牌的产品型号名称	产品图片	外包装	该型号的商品条形码（商品唯一标识码）
Bestbuy	Avermedia	PWC313			
Costco	Avermedia	PWC313			

发行人 IPO 中介机构以发行人律师竞天公诚为代表，委托美国 Katten Muchin Rosenman LLP 律师事务所（简称 Katten 律师），采取律所办公室所在地及其周边城市的就近原则，于 2021 年 4 月 19 日-25 日对 Bestbuy、Costco 门店进行了现场走访核查。Katten 律师现场查看的店铺包括 Best buy 商超的 7 个门店（洛杉矶 2 个、旧金山 1 个、圣地亚哥 1 个、纽约 2 个、纳珀维尔市 1 个）和 Costco 商超的 5 个门店（洛杉矶 1 个、旧金山 1 个、圣地亚哥 1 个、纽约 1 个、纳珀维尔市 1 个），门店清单如下：

Katten Muchin Rosenman LLP 现场核查门店清单

城市	Los Angeles			San Francisco		Santiago	
商超	Bestbuy	Bestbuy	Costco	Bestbuy	Costco	Bestbuy	Costco
简称	B1	B2	C1	B3	C2	B4	C3
地址	12281Limonite Ave Eastvale,CA 91752 United States	Atwater Village Store 2909Los Feliz Blvd Los Angeles	5030Hamner Ave Eastvale,CA 91752 United States	5065Almaden Expy,San Jose,CA 95118	5301Almaden Expym San Jose,CA 95118	Encinitas Ranch Town Center	951Palo mar Airport Rd
城市	New York			Naperville, Illinois		-	-
商超	Bestbuy	Bestbuy	Costco	Bestbuy	Costco	-	-
简称	B5	B6	C4	B7	C5	-	-
地址	8801Queens Blvd,Queens,NY 11373,United States	52E 14th St,New York,NY 10003,United States	6135Junction Blvd,Queens,NY 11374,United States	4400 E New York St. Naperville, IL 60504	1320 Illinois Rte 59, Naperville, IL 60564	-	-

注：就 AverMedia、奇诺光瑞、励国照明终端销售的核查，Katten Muchin Rosenman LLP 核查的门店范围相同，后文以简称 B1（Bestbuy 门店 1）、B2（Bestbuy 门店 2）、C1（Costco 门店 1）、C2（Costco 门店 2）等简称对各门店进行编号，以便于列表披露。

经 Katten 律师现场核查, AverMedia 在 Best buy 和 Costco 的美国线下门店中处于真实销售状态, 具体走访结果如下:

城市	Los Angeles			San Francisco		Santiago		New York			Naperville	
商超	B1	B2	C1	B3	C2	B4	C3	B5	B6	C4	B7	C5
是否在售	是	是	是	是	是	是	是	是	否	是	是	是

注: 据 Katten 律师之法律意见书, 在售状态之“是”指: ①相应产品于门店有陈列展示; ②对应产品因缺货未陈列展示, 但有价签; ③导购上注明相应的产品可以从最近的仓库转出销售。在售状态之“否”是指产品在现场走访核查时没有向公众销售。后文同。

C.终端核查之线上核查

对于 AverMedia 经营的线上电商业务, AverMedia 提供了亚马逊店铺信息及其网址链接, 申报会计师以网络查验的方式核查了 AverMedia 线上销售的真实性。

对于 AverMedia 的线下商超客户, 申报会计师根据 AverMedia 向发行人定制商品并在 Best buy、Costco 进行销售的产品信息, 于 2021 年 4 月 20 日分别对 Best buy、Costco 的官方网址进行检索查阅。

申报会计师在 Best buy 官方网站上, 选取美国 2020 年 GDP 排名前 10 个州的 240 多家店铺查看 AverMedia 定制产品的售卖情况, 经检查, AverMedia 定制产品在上述 80%以上的店铺均显示为在售状态(有库存可立即配送货物, 或无库存指定日期后可配送货物)。

申报会计师在 Costco 官方网站上, 通过直接检索 AverMedia 定制产品的具体信息, AverMedia 定制的 PWC313 型号产品处于在售状态。

(3) 核查情况

根据对 AverMedia 的访谈确认, 报告期内 AverMedia 向奥尼定制的产品已基本实现对外销售, 报告期末 AverMedia 未持有超过日常运营所需的大额存货。

AverMedia 定制奥尼产品处于正常在售状态, Bestbuy、Costco 为独立且知名的商超渠道, 库存管理是其重要的经营指标, 一般持有较低的常备库存。

综上, 上述核查程序及获取的资料显示, 报告期内 AverMedia 向发行人采购产品的终端销售情况良好, 发行人收入真实、准确。

2、针对邻友通最终实现销售的核查说明

(1) 发行人对邻友通销售及回款情况的说明

报告期内，发行人对邻友通的主要销售内容为蓝牙耳机、行车记录仪，且邻友通的回款情况良好，报告期内的销售收入、应收账款及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日
销售收入	10,294.51	9,571.98	2,401.63
应收账款	1,694.31	2,375.76	584.47
期后回款	1,694.31	2,375.76	584.47

注 1：销售收入为所属期营业收入，包括产品收入和服务收入等；

注 2：2018 年-2019 年期后回款为次年全年，2020 年末期后回款日 2021 年 3 月 31 日。

经访谈确认，邻友通主要从事跨境电商业务，主要销售渠道为亚马逊。

(2) 针对邻友通最终实现销售的核查说明

A. 访谈邻友通并获取相关资料

申报会计师通过视频访谈和实地走访，获取了邻友通的基本情况、主营业务、合作历史、交易的具体内容、采购规模及其用途、下游销售渠道和主要渠道销售占比、最终产品销售情况、产品库存情况等信息。

B. 终端核查之线上核查

申报会计师现场走访，并查看了邻友通之亚马逊平台系统，获取了邻友通耳机销量最大店铺和行车记录仪销量最大店铺的经营信息截图，其中包括：①店铺的所有权截图：表明该店铺归属于邻友通所有的证明；②店铺 2019 年 12 月、2020 年 12 月的销售额信息截图（亚马逊系统仅保留近三年销售总额信息，故无法获取 2018 年截图）；③店铺中 2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月销售奥尼电子供应产品的销售订单截图，包括订单时间、发货时间、订单执行状态、价格等信息。

申报会计师根据邻友通提供的亚马逊店铺信息及其网址链接，以网络查验的方式核查了奥尼供应产品的销售情况（包括产品信息、销售价格、是否处于可购买状态等），并实际购买了一款奥尼供应产品以做验证，以核查线上销售真实性。

（3）核查情况

根据对邻友通的访谈确认，报告期内邻友通向奥尼定制的产品已基本实现对外销售，报告期末邻友通未持有超过日常运营所需的大额存货。亚马逊为独立且知名的线上电商平台，邻友通向奥尼定制的部分产品处于正常在售状态。

综上，上述核查程序及获取的资料显示，报告期内邻友通向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

3、针对 TRUST INTERNATIONAL B.V.最终实现销售的核查说明

（1）发行人对 TRUST 销售及回款情况的说明

报告期内，发行人对 TRUST 的主要销售内容为 PC/TV 摄像头，且至 2021 年 3 月 31 日已收回报告期内的全部货款，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日
销售收入	5,431.05	95.73	96.94
应收账款	0.00	0.10	30.29
期后回款	0.00	0.10	30.29

注 1：销售收入为所属期营业收入，包括产品收入和服务收入等；

注 2：2018 年-2019 年期后回款为次年全年，2020 年末期后回款日 2021 年 3 月 31 日。

经访谈确认，TRUST 主要从事电脑周边、游戏周边、智能家居等电子产品的品牌运营，其以直供 Media Mart、Saturn 等线下商超渠道，及 Amazon、www.bol.com 等电商渠道为主，其中线上业务的交易形式为将产品销售给亚马逊、www.bol.com（荷兰和比利时规模最大的电子商务网站）等并由电商平台自行销售，即买断式销售方式。

（2）针对 TRUST 最终实现销售的核查说明

A.访谈 TRUST 并获取相关资料

申报会计师通过视频访谈和实地走访，了解 TRUST 的基本情况、主营业务情况、合作历史、交易的具体内容、采购规模及其用途、下游销售渠道和主要客户销售占比、最终产品销售情况、产品库存情况等。

B.终端核查之线上核查

申报会计师实地走访了 TRUST 中国办事处并访谈办事处负责人,现场查看了 TRUST 的交易系统和 ERP 系统,查看了 TRUST 向奥尼定制产品于 2020 年、2021 年 1 季度的采购入库、销售出库的简要情况。

申报会计师以视频方式远程访谈了 TRUST 荷兰总部采购负责人,并获取了:①TRUST 位于荷兰的仓库、产品实物的照片;②TRUST 向发行人采购产品的入库记录;③获取 2020 年、2021 年 1-3 月 TRUST 向亚马逊、www.bol.com、Media Mart、Saturn 等四家下游客户的出库/发货记录截图;④向奥尼定制并对外出售产品的具体型号信息;⑤TRUST 官网查询产品在 TRUST 下游客户之可售状态的具体方式。

经 TRUST 确认,TRUST 官网(<https://www.trust.com/>)可显示其主要的下游客户,并可查验相关产品的在售状态。申报会计师于 2021 年 4 月 20 日 11 点至 21 点分期间在其官网中“buy now”信息系统检索奥尼电子供应的“18679”、“22397”两个型号产品的可售情况,其中,18679 型号产品在 125 个渠道(线上电商站点或线下商超)有售,22397 型号产品在 81 个渠道(线上电商站点或线下商超)有售;申报会计师将前述检索方式的有效性、信息真实性向 TRUST 进行了确认。

申报会计师根据 TRUST 提供的亚马逊、bol 的信息及其网址链接,以网络查验的方式核查了奥尼供应产品的销售情况(包括产品信息、销售价格、是否处于可购买状态等),并实际购买了一款奥尼产品以做验证,以核查线上销售真实性。

(3) 核查情况

根据对 TRUST 的访谈确认,报告期内 TRUST 向奥尼定制的产品已基本实现对外销售,报告期末 TRUST 未持有超过日常运营所需的大额存货。

TRUST 向奥尼定制的部分产品,于 TRUST 的下游渠道(线上电商或线下商超)处于正常在售状态。亚马逊、bol、Media Mart、Saturn 等作为知名企业,库存管理是其重要的经营指标,一般持有较低的常备库存。

综上，上述核查程序及获取的资料显示，报告期内 TRUST 向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

4、针对奇诺光瑞的最终实现销售的核查说明

（1）发行人对奇诺光瑞销售及回款情况的说明

报告期内，发行人对奇诺光瑞的主要销售内容为 PC/TV 摄像头、智能网络摄像机，且至 2021 年 3 月 31 日已收回报告期内的全部货款，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日
销售收入	4,051.88	0.43	0.44
应收账款	0.00	0.00	0.00
期后回款	0.00	0.00	0.00

注 1：销售收入为所属期营业收入，包括产品收入和服务收入等；

注 2：2018 年-2019 年期后回款为次年全年，2020 年末期后回款日 2021 年 3 月 31 日。

经访谈确认，奇诺光瑞主要从事电子相册（智能相框）、智能插座等电子产品的生产销售，其直接客户主要为美国品牌商 Aluratek，下游品牌商 Aluratek 的客户主要为沃尔玛、百思买等商超渠道，且奇诺光瑞基本不从事线上销售。

（2）针对奇诺光瑞最终实现销售的核查说明

A.访谈奇诺光瑞、奇诺光瑞客户并获取相关资料

申报会计师通过视频访谈和实地走访，了解奇诺光瑞的基本情况、主营业务情况、合作历史、交易的具体内容、采购规模及其用途、下游销售渠道和主要客户销售占比、最终产品销售情况、产品库存情况等。

申报会计师通过现场走访：①查看奇诺光瑞的办公场所、仓库及生产车间；②由奇诺光瑞财务人员协助查看 ERP 存货管理系统，了解 PC/TV 摄像头、网络摄像机产品购销情况并截图，同时取得采购与销售摄像头、摄像机的入库明细账、销售明细账（剔除敏感信息）；③获取了奇诺光瑞向奥尼采购产品的入库记录；④获取了三笔奇诺光瑞向下游客户 Aluratek 销售产品的订单及对应的出口报关单、提单；⑤奇诺光瑞提供了向奥尼定制产品并通过下游品牌商客户在 Best buy 等美国地区线下商超销售的主要产品的品牌名称、型号信息等（简称“奇诺光瑞定制奥尼产品”）。

在奇诺光瑞的协助下，申报会计师完成了对奇诺光瑞下游主要客户 Aluratek 的视频访谈：①了解 Aluratek 的基本情况、主营业务，与奇诺光瑞的合作历史、交易内容、下游销售渠道、最终产品销售情况、产品库存情况等；②Aluratek 提供了奇诺光瑞定制奥尼产品在 Best buy 等美国地区线下商超销售的主要产品的品牌名称、型号信息等；③核实了奇诺光瑞与 Aluratek 交易的真实性。

B.终端核查之线下核查

经访谈确认，奇诺光瑞、Aluratek 提供了奇诺光瑞定制奥尼产品在 Best buy 等美国地区线下商超销售的主要三款产品的品牌名称、型号信息等，如下：

连锁商超名称	品牌名称	该品牌的产品型号名称	产品图片	外包装	该型号的商品条形码编码（商品唯一标识码）
Bestbuy	Aluratek	AWC01F			model / modèle AWC01F  8 12658 01457 1
Bestbuy	Aluratek	AWCL05F			model / modèle AWCL05F pkg P10580  8 12658 01480 9
Bestbuy	Aluratek	AWC4KF			model / modèle AWC4KF  8 12658 01475 5

发行人 IPO 中介机构以发行人律师竞天公诚为代表，委托美国 Katten Muchin Rosenman LLP 律师事务所（简称 Katten 律师），采取律所办公室所在地及其周边城市的就近原则，于 2021 年 4 月 19 日-25 日对 Bestbuy 门店进行了现场走访核查。Katten 律师现场查看的店铺包括 Best buy 商超的 7 个门店（洛杉矶 2 个、旧金山 1 个、圣地亚哥 1 个、纽约 2 个、纳珀维尔市 1 个），门店情况详见前文《Katten Muchin Rosenman LLP 现场核查门店清单》。

经 Katten 律师现场核查，奇诺光瑞定制奥尼电子产品在 Best buy 的美国线下门店中处于真实销售状态，具体走访结果如下：

城市	Los Angeles		San Francisco	Santiago	New York		Naperville
商超	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
AWC01F	是	否	是	是	是	是	是
AWCL05F	是	是	是	是	否	是	是
AWC4KF	是	否	是	是	否	是	是

C.终端核查之线上核查

对于奇诺光瑞客户 Aluratek 的线下商超客户，申报会计师根据奇诺光瑞、Aluratek 提供的信息，于 2021 年 4 月 20 日对 Best buy 的官网进行检索查阅。

申报会计师在 Best buy 官方网站上，选取美国 2020 年 GDP 排名前 10 个州的 240 多家店铺查看奇诺光瑞定制产品的售卖情况，经检查，奇诺光瑞定制产品在上述 80%以上的店铺均显示为在售状态（有库存可立即配送货物，或无库存指定日期后可配送货物）。

（3）核查情况

根据对奇诺光瑞的访谈确认，报告期内奇诺光瑞向奥尼定制的产品已基本实现对外销售，报告期末奇诺光瑞未持有超过日常运营所需的大额存货；根据对 Aluratek 的访谈确认，报告期内 Aluratek 向奇诺光瑞采购的奥尼产品已基本实现对外销售，报告期末 Aluratek 未持有超过日常运营所需的大额存货。

奇诺光瑞定制奥尼产品处于正常在售状态，Bestbuy 为独立且知名的线下商超渠道，库存管理是其重要的经营指标，一般持有较低的常备库存。

综上，上述核查程序及获取的资料显示，报告期内奇诺光瑞向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

5、针对 Nexight INC 的最终实现销售核查说明

（1）发行人对 Nexight 销售及回款情况的说明

报告期内，发行人对 Nexight 的主要销售内容为 PC/TV 摄像头，且至 2021 年 3 月 31 日已收回报告期内的全部货款，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日
销售收入	3,905.29	0.00	0.00
应收账款	0.00	0.00	0.00
期后回款	0.00	0.00	0.00

注 1：销售收入为所属期营业收入，包括产品收入和服务收入等；

注 2：2018 年-2019 年期后回款为次年全年，2020 年末期后回款日 2021 年 3 月 31 日。

根据现场调查访谈 Nexight 中国办事处, Nexight INC 主要经营品牌为 NexiGo, 从事亚马逊跨境电商业务, 销售区域包括美国、法国、意大利、英国、加拿大等国家或地区。

(2) 针对 Nexight 最终实现销售的核查说明

A. 访谈 Nexight 并获取相关资料

申报会计师通过视频访谈和实地走访, 了解 Nexight 的基本情况、主营业务情况、合作历史、交易的具体内容、采购规模及其用途、下游销售渠道和主要客户销售占比、最终产品销售情况、产品库存情况等。

B. 终端核查之现场核查

申报会计师现场走访了 Nexight 中国办事处, 访谈了其负责人, 且: ①通过 Nexight 的云平台系统查看了 Nexight 向奥尼定制产品的采购与出口情况; ②获取了 Nexight 于亚马逊销售向奥尼定制产品销量最大店铺的店铺的所有权截图: 表明该店铺归属于客户所有的证明, 例如有客户名称或者注册信息等; ③店铺中 2020 年、2021 年 1-3 月销售奥尼电子供应产品的亚马逊美国站点、加拿大站点销售订单截图, 包括订单时间、发货时间、订单执行状态、价格等信息; ④Nexight 2020 年、2021 年随机的一笔采购交易, Nexight 提供了向发行人采购产品并运往亚马逊仓库的物流凭证、亚马逊收货凭证; ⑤现场查验并获取 Nexight 向奥尼定制产品于亚马逊主要站点销售的产品信息, 包括品牌名称、产品名称、型号、网址链接等; ⑥登陆 Nexight 提供的店铺网址, 登陆检索主要型号产品的交易信息, 将奥尼出货型号与客户型号对比经 Nexight INC 现场确认一致。

C. 终端核查之线上核查

申报会计师根据 Nexight 提供的亚马逊店铺信息及其网址, 以网络查验的方式核查了奥尼供应产品的销售情况(包括产品信息、销售价格、是否处于可购买状态等), 并实际购买了一款奥尼供应产品以做验证, 以核查线上销售真实性。

为验证 Nexight 的销售情况, 申报会计师统计了亚马逊 PC/TV 摄像头销售的排名情况, 2021 年 4 月 17 日 12 点, 于亚马逊美国站“摄像头最佳卖家”(Best Seller in Webcams)榜单查找销量排序前 100 名产品的品牌及出现次数排名前十的情况

（如出现次数相同则根据首字母顺序列示）如下：

序号	品牌	出现次数
1	罗技	16
2	NexiGo	12
3	DEPSTECH	3
4	HKDGYHON	3
5	Microsoft	3
6	Angetube	2
7	AUKEY	2
8	Elimoons	2
9	eMeet	2
10	Litepro 等 3 个品牌	2

根据 Nexight 确认的向奥尼定制产品于亚马逊平台销售的品牌名称、产品名称、型号等信息，经核对确认，在亚马逊美国站排名前 100 产品中，公司为 Nexight（即 NexiGO 品牌）定制产品的排位情况如下：

序号	品牌	排名	自有品牌/ODM 客户品牌	货号（ASIN）
1	NexiGO	7	ODM 客户品牌	B08931JJLV
2	NexiGO	25	ODM 客户品牌	B08J896MYT
3	NexiGO	44	ODM 客户品牌	B08BY1JWHG

上述美国站榜单中 NexiGO 产品出现 12 次，其中奥尼供应产品出现 3 次，即其余 9 款产品为 Nexight 向其他企业采购。此外，经查询，Nexight 在亚马逊德国站、加拿大站等站点亦有较好的销售排名，详见本回复“问题 2”之“二、结合境内外摄像头和耳机品牌商的主要竞争对手及其市场占有率.....”之“（一）发行人境内外摄像头产品的主要竞争对手及市场占有率如下”的说明。

（3）核查情况

根据对 Nexight 的访谈确认，报告期内 Nexight 向奥尼定制的产品已基本实现对外销售，报告期末 Nexight 未持有超过日常运营所需的大额存货。亚马逊为独立且知名的线上电商平台，Nexight 向奥尼定制的部分产品处于正常在售状态。

综上，上述核查程序及获取的资料显示，报告期内 Nexight 向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

6、针对励国照明的最终实现销售核查说明

（1）发行人对励国照明销售及回款情况的说明

报告期内，发行人对励国照明的主要销售内容为智能网络摄像机，且回款情况良好，报告内的销售收入、应收账款及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日
销售收入	3,513.66	43.15	0.00
应收账款	1,554.17	35.88	0.00
期后回款	1,554.17	35.88	0.00

注 1：销售收入为所属期营业收入，包括产品收入和服务收入等；

注 2：2018 年-2019 年期后回款为次年全年，2020 年末期后回款日 2021 年 3 月 31 日。

经访谈确认，励国照明主要从事灯具类产品的生产销售，其直接客户为欧美品牌商 FEIT ELECTRIC CO.,INC、ELINT SMART ELECTRONICS LLC 等，下游品牌商的客户主要为 COSTCO、LOWES 等商超渠道，且励国照明基本不从事线上销售。

（2）针对励国照明最终实现销售的核查说明

A.访谈励国照明、励国照明客户并获取相关资料

申报会计师通过视频访谈和实地走访，了解励国照明的基本情况、主营业务情况、合作历史、交易的具体内容、采购规模及其用途、下游销售渠道和主要客户销售占比、最终产品销售情况、产品库存情况等。

申报会计师通过现场走访：①查看励国照明的办公场所、仓库及生产车间；②获取了励国照明向奥尼采购产品的入库记录；③获取了励国照明的主要下游客户的大额订单及对应的出口报关单、提单，验证实现销售的真实性；④励国照明提供了向奥尼定制产品并通过下游品牌商 FEIT 在 Costco 等美国地区线下商超销售的品牌名称、型号信息等（简称“励国照明定制奥尼产品”）。

在励国照明的协助下，申报会计师完成了对励国照明下游客户 ELINT SMART ELECTRONICS LLC 的视频访谈：①了解 ELINT 的基本情况、主营业务，与励国照明的合作历史、交易内容、下游销售渠道、最终产品销售情况、产品库存情况等；②核实了励国照明与 ELINT 交易的真实性。

B.终端核查之线下核查

经访谈确认，励国照明提供了将励国照明定制奥尼产品销售在 Costco 等美国地区线下商超销售的产品品牌名称、型号信息等，如下：

连锁商超名称	品牌名称	该品牌的产品型号名称	产品图片	外包装	该型号的商品条形码（商品唯一标识码）
Costco	Feit	SEC3000/CAM			

发行人 IPO 中介机构以发行人律师竞天公诚为代表，委托美国 Katten Muchin Rosenman LLP 律师事务所（简称 Katten 律师），采取律所所在地及其周边城市的就近原则于 2021 年 4 月 19 日-25 日期间对 Costco 门店进行了现场走访核查。Katten 律师现场查看的店铺包括 Costco 商超的 5 个门店（洛杉矶 1 个、旧金山 1 个、圣地亚哥 1 个、纽约 1 个、纳珀维尔市 1 个），门店情况详见前文《Katten Muchin Rosenman LLP 现场核查门店清单》。

经 Katten 律师现场核查，励国照明下游客户 FEIT ELECTRIC CO.,INC 在 Costco 的美国门店中处于真实销售状态，具体走访情况如下：

城市	Los Angeles	San Francisco	Santiago	New York	Naperville
商超	C1	C2	C3	C4	C5
是否在售	否	是	是	否	否

C.终端核查之线上核查

申报会计师在 Costco 官方网站上，通过直接检索励国照明定制奥尼产品的具体信息，励国照明定制奥尼产品处于在售状态。

申报会计师根据客户向发行人定制商品并在 Costco 进行销售的产品型号确认信息，于 2021 年 4 月 20 日对 Costco 商超官方网址进行检索查阅，励国照明定制的 SEC3000/CAM 型号产品处于在售状态。

（3）核查情况

根据对励国照明的访谈确认，报告期内励国照明向奥尼定制的产品已基本实现对外销售，报告期末励国照明未持有超过日常运营所需的大额存货。

励国照明定制奥尼产品处于正常在售状态，Costco 为独立且知名的线下商超渠道，库存管理是其重要的经营指标，一般持有较低的常备库存。

综上，上述核查程序及获取的资料显示，报告期内励国照明向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，AverMedia 向发行人的采购变动趋势与其他客户、自有品牌存在差异，系因二者合作期限较短、基数较小，且受疫情影响所致，属于双方开展合作过程中的正常变动趋势；2020 年疫情影响带动 PC/TV 摄像头销量上涨，发行人 2020 年向 AverMedia 销售额大幅增长具有合理性；2020 年销售情况具有不可复制性，但发行人同 AverMedia 间建立了稳定且持续的合作关系。

2、报告期内，随着发行人同邻友通之间的合作不断深入，邻友通向发行人采购占比逐渐增加，发行人向邻友通耳机销售额增幅高于邻友通蓝牙音频类产品收入增幅，主要系公司对邻友通的耳机产品销售规模同邻友通音频类产品销售规模的量级水平差异，具有合理性。

3、报告期内，发行人向 TRUST INTERNATIONAL 销售额大幅增长为受疫情影响，具有合理性；考虑到荷兰及其周边国家 2021 年疫情反弹所带来的影响，TRUST INTERNATIONAL 采购较多 PC/TV 摄像头，发行人作为其主要供应商，故导致 2 月末发行人拥有其较多在手订单。

4、2020 年发行人向奇诺光瑞销售额大幅增长为受新冠疫情影响导致的 PC/TV 摄像头需求暴增，具有合理性，而发行人与奇诺光瑞之间在智能网络摄像机方面则会继续保持合作关系，具有稳定性与可持续性。

5、东莞励国照明采用发行人的智能网络摄像机生产的灯具获得了客户的青睐，销售量上升进而带动发行人向其销售额大幅增长。截至 2021 年 3 月末在手订单额 421.04 万元，说明双方的合作具有稳定性和可持续性；Nexight 向发行人采购均为 PC/TV 摄像头，2020 年采购额上涨系受疫情影响，具有合理性；截至 2021 年 3 月末，Nexight 在手订单金额 2,722.88 万元，从订单角度考虑双方合作具有稳定性及合理性。

6、通过访谈、穿透核查、替代核查及委托第三方机构调查等方式，对主要客户的最终实现销售进行了专项核查。上述核查程序及获取的资料显示，报告期内 AverMedia、邻友通、TRUST、奇诺光瑞、Nexight、励国照明向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

问题 6.关于毛利率。

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人向 Swann 销售毛利率分别为 35.55%、39.52%和 36.92%。公开资料显示，2018 年、2019 年安联锐视 ODM 模式下向 Swann 销售视频监控产品毛利率为 14.40%和 20.56%。

（2）报告期内发行人自有品牌业务毛利率分别为 46.40%、50.72%和 61.04%，向第三方电商平台支付的费用分别为 730.62 万元、747.18 万元和 4,790.02 万元。

（3）报告期内，发行人线下经销毛利率分别为 31.00%、32.38%和 48.72%，线下直销毛利率分别为 23.45%、42.44%和 49.77%，发行人未充分说明经销和直销毛利率波动原因。

请发行人：

（1）分析并披露发行人向 Swann 销售网络摄像头的毛利率大幅高于安联锐视 ODM 模式下向 Swann 销售视频监控产品毛利率的合理性；发行人 ODM 业务毛利率与安联锐视毛利率存在的差异及其原因。

（2）分析并披露发行人自有品牌线上销售毛利率和直接销售费用率与安克创新是否存在重大差异。

（3）披露自有品牌经销客户与发行人直接线上销售产品类型和价格是否存在差异、是否存在竞争关系；分析线下直销毛利率 2019 年大幅增长的原因，2018 年经销毛利率高于直销毛利率、2020 年直销和经销毛利率相近的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、分析并披露发行人向 Swann 销售网络摄像头的毛利率大幅高于安联锐视 ODM 模式下向 Swann 销售视频监控产品毛利率的合理性；发行人 ODM 业务毛利率与安联锐视毛利率存在的差异及其原因。

（一）分析并披露发行人向 Swann 销售网络摄像头的毛利率大幅高于安联锐视 ODM 模式下向 Swann 销售视频监控产品毛利率的合理性；

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“(二)报告期内前五名客户销售情况”之“8、报告期内前十大客户销售情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

A. 与安联锐视向 Swann 销售产品的毛利率比较

ODM 模式下，公司和安联锐视向 Swann 销售视频监控产品的毛利率差异，主要原因系产品形态、技术规格、销售规模的影响所致。根据两家公司智能网络摄像机产品的技术应用和性能参数对比分析，安联锐视销售的视频监控产品，主要包括同轴高清录像机和网络高清录像机，其中与公司智能网络摄像机更具可比意义的是网络高清产品，产品参数、性能、规格等方面的对比情况：

项目	安联锐视			发行人
	网络高清产品	同轴高清产品	模拟标清产品	智能网络摄像机
基本特征	分辨率达到或高于 720P（100 万像素）的高清晰度产品，通过网络或无线传输视频信号	分辨率达到或者高于 720P（100 万像素）的高清晰度产品，通过同轴电缆传输模拟视频信号	分辨率低于 720P（100 万像素）的标准清晰度产品，通过同轴电缆传输模拟视频信号	分辨率达到或高于 720P（100 万像素）的高清晰度产品，通过网络或无线传输视频信号
有效像素	分辨率达到或者高于 720P（100 万像素）	分辨率达到或者高于 720P（100 万像素）	低于 720P（100 万像素）	分辨率达到或者高于 720P（100 万像素）
传输	IP 网络或无线	同轴电缆	同轴线缆	WiFi 无线或 IP 网线
功耗	略高	低	高	略高
图像质量	清晰	较清晰	图像较差，易被干扰	清晰
后端存储设备	NVR	高清 DVR	标清 DVR	无后端，无线传输，手机 APP 查看

鉴于安联锐视在招股说明书公开披露的信息未充分说明对 Swann 销售产品类别的各期毛利率，根据 2019 年度安联锐视销售给 Swann 的同轴高清录像机、网络高清录像机毛利率数据列举如下：

项目类别	会计期间	类别	毛利率
200 万像素	2019 年 1-8 月	同轴高清录像机	21.64%
	2019 年 9-12 月	同轴高清录像机	22.59%
400 万像素	2019 年 1-8 月	同轴高清录像机	18.95%
800 万像素	2019 年 1-8 月	同轴高清录像机	32.38%
	2019 年 9-12 月	同轴高清录像机	29.00%
	2019 年 1-8 月	网络高清录像机	34.86%

安联锐视销售给 Swann 的产品以套装产品为主，一个完整的套装包含 1 个后端硬盘录像机和多个（4-32 不等）前端摄像机，其中模拟高清和同轴高清类别的技术相对成熟、产品形态较单一、功能相对简单，可定制化程度较低、行业趋同性较高。公司销售给 Swann 的主要以无线消费类网络高清摄像机单品为主，产品形态多样，包括室内卡片机/摇头机、室外安全灯摄像机或枪机等，应用功能场景广泛，定制化要求、产品升级需求较高。2018-2020 年度安联锐视销售网络高清前后端产品的毛利率分别为 26.65%、35.10%和 30.87%，其中 2019 年 1-8 月安联锐视对 Swann 销售网络高清产品的毛利率为 34.86%，与公司销售智能网络摄像机的毛利率差异较小；另一方面，公司向 Swann 销售产品中安全灯摄像机系列为市场新型产品，行业竞争不大，定价空间相对更好，间接拉高总体毛利水平，以致公司向 Swann 的销售产品毛利率略高于安联锐视对 Swann 的毛利率。”

（二）发行人 ODM 业务毛利率与安联锐视毛利率存在的差异及其原因

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”之“①ODM 业务毛利率分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

⑥公司 ODM 业务的毛利率与安联锐视毛利率比较分析

公司拥有覆盖视听双领域的四大产品线，形成相互支撑的产品结构，并不断推进产品线延伸与智能化升级，能够分散经营风险；经营模式方面，公司 ODM 业务模式形态包括合作定制、完全定制、菜单式定制三种，总体实现了客户资源开发、研发技术和经验积累，能够满足容量广阔的消费电子市场中知名品牌商、垂直细分领域龙头企业的定制化需求，客户结构良好。

报告期各期，安联锐视细分产品销售金额和毛利率及与公司毛利率的对比情况如下：

单位：万元

项目	类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
前端摄像机、后端硬盘录像机	模拟标清	-	-	-	-	10.58	9.40%
	同轴高清	35,997.66	20.49%	37,780.26	24.60%	53,179.51	19.23%
	网络高清	39,538.45	30.87%	29,160.44	35.10%	28,544.20	26.66%
	小计	75,536.11	25.93%	66,940.70	29.18%	81,734.29	21.82%
其他		18,516.24	18.01%	16,774.13	14.36%	13,737.65	7.01%
合计		94,052.35	24.37%	83,714.83	26.21%	95,471.94	19.69%
公司 ODM 业务毛利率		-	33.77%	-	27.68%	-	23.62%
毛利率差异		-	9.40%	-	1.47%	-	3.93%

公司 ODM 模式毛利率与安联锐视的毛利率差异在 2-9 个百分点，主要是因为产品结构、经营战略等差异所致。安联锐视以 ODM 模式为主，产品外销率高，产品结构单一，主要为安防视频领域的前端摄像机和后端硬盘录像机，其中模拟高清、同轴高清细分类型产品比较传统，定制创新程度较低，行业内企业激烈竞争，毛利率在 20% 上下；单独来看，安联锐视的网络高清产品比传统安防产品更具发展前景，毛利率水平处于综合毛利率以上。”

二、分析并披露发行人自有品牌线上销售毛利率和直接销售费用率与安克创新是否存在重大差异。

1、发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“（2）主营业务毛利率按业务类型分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

⑤公司自有品牌毛利率逐步增长，安克创新毛利率逐步下降的原因

根据安克创新招股书，线上渠道和线下渠道有不同的经营模式特点，财务指标表现也有所不同，由于线下业务多属于批发业务，线上业务多属于零售业务，

因此线上业务通常呈现高毛利、高费用的特点，线上渠道毛利率较线下渠道毛利率更高。安克创新与公司自有品牌业务的分模式毛利率和平台费用率情况如下：

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	线上渠道毛利率	未披露	57.72%	56.44%
	线下渠道毛利率	未披露	30.62%	31.90%
	综合毛利率	43.89%	49.87%	50.11%
	线下渠道收入占比	31.94%	28.98%	25.79%
	亚马逊平台直接销售费用率	未披露	未披露	未披露
	所有平台直接销售费用率	13.17%	26.03%	26.94%
发行人 (自有品牌)	线上渠道毛利率	67.44%	62.45%	61.58%
	线下渠道毛利率	49.18%	35.78%	29.69%
	自有品牌毛利率	61.04%	50.72%	46.40%
	线下渠道收入占比	35.06%	43.97%	47.59%
	亚马逊平台直接销售费用率	39.54%	29.80%	31.59%
	所有平台直接销售费用率	28.87%	20.05%	23.92%

2018 年至 2019 年，安克创新的线下销售渠道收入占比快速增长，且线下渠道毛利率较线上渠道更低，随着线下渠道收入比重的增加，对整体毛利率水平造成负向变动的影响。2018-2019 年，公司线上渠道毛利率未发生重大变化，但线上渠道的收入占比快速上升，使得自有品牌业务毛利率呈上涨趋势。

2018 年和 2019 年公司的线上销售毛利率高于安克创新约 5 个百分点，主要是产品品类的定价策略和使用特点的差异化所致。安克创新主要产品移动电源和数据线的平均单价在 100 元左右，此类产品的工艺成熟度高、使用损耗率低，溢价空间相对有限；而公司自有品牌业务聚焦 PC/TV 摄像头、耳机细分市场，这类产品的工艺难度随技术升级而变动、更新迭代速度较高；亚马逊会根据产品属性、使用频率等给予不同智能终端产品的不同定价权和毛利空间；因此，公司线上销售的毛利率相对较高。

2018 年-2019 年公司直接销售费用率低于安克创新，主要受亚马逊平台的影响较大。安克创新主要依托亚马逊平台进行线上销售，该平台收入占比超过 95%，参照总体费用率推测亚马逊平台费用率在 26%左右，奥尼电子的亚马逊平台费用率约 30%，二者差异较大，主要系渠道体系的不同发展阶段和经营体量的规模效应等影响所致。随着品牌战略和营销策略的调整，公司积极布局亚马逊、

淘宝天猫、京东等多个境内外平台，电商平台领域的销售运营尚处于发展期，特别是亚马逊的体系建设较晚和体量规模较小，对该平台费用的议价能力较低；而京东、淘宝等其他平台费用支出较少，收入费用率较低，从而拉低了综合费用率。

2020 年安克创新采用新收入准则，部分平台销售费用（例如亚马逊 FBA 物流费）调整至营业成本，直接销售费用率明显下降；而公司正处于线上布局的发展上升期，2020 年为提高自有品牌产品曝光率、开拓新客户而主动扩大广告投放力度，积极参加亚马逊平台的各类推广及支持服务活动，亚马逊平台费用增加显著，以致线上销售的直接销售费用率有所上扬。

综上所述，公司自有品牌毛利率逐步增长与线上渠道毛利率较高、收入占比上升等因素相关，和安克创新毛利率变动的趋势差异具备业务合理性。”

三、披露自有品牌经销客户与发行人直接线上销售产品类型和价格是否存在差异、是否存在竞争关系；分析线下直销毛利率 2019 年大幅增长的原因，2018 年经销毛利率高于直销毛利率、2020 年直销和经销毛利率相近的合理性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”之“5、销售模式”进行了补充披露，具体内容如下：“

C. 线下经销和直销的毛利率情况

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动
经销	48.72%	16.34%	32.38%	1.38%	31.00%	-3.85%
直销	49.77%	7.33%	42.44%	18.99%	23.45%	-5.69%
合计	49.18%	13.40%	35.78%	6.08%	29.69%	-3.51%

公司对经销商采取买断式销售，一般来说，对于通过线上平台销售产品的经销商会给予电商零售上架指导，即根据产品型号给予指导最低零售价，以规避无序、恶意价格竞争对公司品牌形象的损害。报告期内，无论采取线上销售亦或线下销售，自有品牌销售的产品在规格型号上不存在差异；另外，经销商客户在线上实现终端销售价格基于最低零售指导价，同时又给予更多提价的自

主权，与公司直接线上销售的产品存在一定差异，经销商的销售渠道与公司自有品牌线上渠道均面向终端消费者，因而存在竞争关系。

报告期内，公司针对不同类型客户采取差异化的销售政策，就相同品类产品而言一般是直销毛利率高于经销毛利率，但具体会受产品类型、功能差异等因素的综合影响，不同时期的毛利率变动原因如下：

a. 2018 年经销毛利率高于直销毛利率的分析

2018 年直销毛利率低于经销毛利率主要是直销收入金额较小、且低毛利率产品收入占比较高所致，具体为：公司线下经销模式收入为 2,292.58 万元，拥有比较稳定的客户渠道资源；而直销模式下实现收入 480.93 万元，直销渠道尚未完全建立，收入的规模效应、客户基础等因素差异使得线下经销毛利率高于直销毛利率，具有合理性。

b. 2019 年线下直销毛利率大幅增长的 analysis

2019 年，公司线下直销毛利率为 42.44%，较上年同期增长 18.99%，主要原因系该年线下直销收入规模翻倍，直接客户集中度与比重提高，客户结构改善和客户资源体系逐渐建立，使得 2019 年线下直销毛利率大幅增长，比如：2019 年，公司新开发直销客户浙江艺旗教育科技有限公司，向该客户销售摄像头 171.64 万元，占同类产品主营收入的比例达到 17.38%，规模效应明显，其毛利率相对较高进而拉高了线下直销总体水平。

c. 2020 年直销和经销毛利率相近的合理性分析

2020 年直销与经销的毛利率差异空间缩小主要系摄像头提价带动不同模式下毛利率均出现较大幅度增长所致。新冠疫情的影响，在线教育、远程会议等应用场景对摄像头产品的需求大幅度增加，市场缺货、同类产品竞相提价情况下，公司摄像头产品拥有良好的供货能力和品牌认可度，可以优先选择将产品销往利润空间更大的直销客户；若经销商购货，往往需要向厂商提价拿货。

受终端市场的消费刺激影响，公司客户的数量及其规模增长明显，不同规模和区域的客户定价略有区别。由于外汇影响，公司对境外经销商的销售定价明显高于境内经销商，境外经销商的规模增长明显，其销售规模比重由 2019 年

的 0.92% 增至 2020 年的 35.90%，影响较大的客户为 PHELPS UNITED LLC.，采购额 973.18 万元且占经销收入比达 19.24%，该客户为一家美国的企业数据运营中心解决方案商和品牌代理商，采购摄像头产品主要应用于其终端客户的硬件方案，价格的敏感度较低，境外经销比重变动及较高毛利率显著拉高了经销总体毛利率水平；另一方面，公司针对采购订单规模较大的直销客户，相应给予相较于市场终端售价的定价优惠，考虑经销商渠道的利益平衡，定价差异对于经销客户来说仍然有较大的利润空间。

因此，2020 年线下直销和经销毛利率相近具有合理性。

四、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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

- 1、访谈发行人总经理、事业部负责人及相关业务人员，了解行业产业链分工、同行业企业的竞争状况、销售渠道开拓、终端销售等方面的情况；
- 2、查阅同行业可比公司披露文件，从产品结构、功能技术、客户结构、管理模式、费用结构等方面分析毛利率、直接销售费用率等财务指标差异；
- 3、查阅发行人内部的《经销商管理制度》等文件，访谈业务人员选取、管理经销商客户的情况；
- 4、选取报告期内主要经销客户进行访谈调查，了解相关客户的基本信息、合作历史、销售渠道及客户类型、终端销售等情况；获取公司与主要经销商客户的合同，查阅经销客户的线上销售情况，关注实际销售价格是否与合同约定一致，分析产品在实现销售时的竞争情况和毛利率差异。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

- 1、发行人向 Swann 销售的智能网络摄像机定位于网络高清的技术规格，产品定制化水平相对较高，安联锐视向 Swann 销售套装产品中网络高清录像机与

发行人的产品具有可比性，根据公开披露的 2019 年产品毛利率比较，两者毛利率相近；发行人 ODM 业务整体毛利率高于安联锐视，差异原因系客户采购规模、产品结构和形态、功能定位差异所致；

2、发行人自有品牌线上销售毛利率高于安克创新，主要原因系公司自有品牌聚焦耳机和摄像头，产品的属性决定亚马逊给予了较大的定价和毛利空间，具有较高的线上销售毛利率。基于线上销售渠道建设处于不同阶段、品牌成熟度差异，发行人的直接销售费用率与安克创新存在差异，具有合理性。

3、发行人对自有品牌的经销客户通过电商零售方式实现终端销售进行指导，经销客户与公司直接线上销售的产品在类型上不存在差异；经销商客户线上产品售价基于最低零售指导价，与公司直接线上销售的产品价格略有差异，经销商的销售渠道与公司自有品牌线上渠道均面向终端消费者，因而存在一定竞争关系；

4、2018 年线下经销毛利率高于直销毛利率主要是直销的客户资源有限、收入金额较小、低毛利率产品收入占比较高所致；2019 年公司线下直销毛利率大幅增长系客户集中度提高，客户结构改善和客户资源体系逐渐建立所致；2020 年，受摄像头的市场缺货影响，公司供货主导权而优先向直销客户销售，经销商需要提价拿货，以及毛利率较高的外销比重显著增加，导致发行人的线下直销和线下经销毛利率水平相近。

问题 7.关于采购。

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内主控及周边功能 IC 采购额占比分别为 40.64%、39.23%和 35.12%，平均采购单价分别为 3.82 元/pcs、3.64 元/pcs 和 2.74 元/pcs；报告期内 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪以及自有品牌蓝牙耳机等销售单价均呈上涨趋势。

（2）发行人主要原材料包括主控及周边功能 IC、电子物料、镜头/镜头座和塑胶物料等。

请发行人：

（1）分析并披露采购主要原材料 IC 价格逐年下降而产成品销售单价逐年上涨的合理性。

(2) 结合 2021 年主要原材料价格走势，分析并披露原材料价格波动对发行人经营业绩的影响，发行人是否建立有效价格传导机制应对原材料价格上涨的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、分析并披露采购主要原材料 IC 价格逐年下降而产成品销售单价逐年上涨的合理性。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“(一) 主要原材料采购情况及其价格变动趋势”之“2、主要采购品种价格变动趋势·(1) 主控及周边功能 IC”进行了补充披露，具体内容如下：“

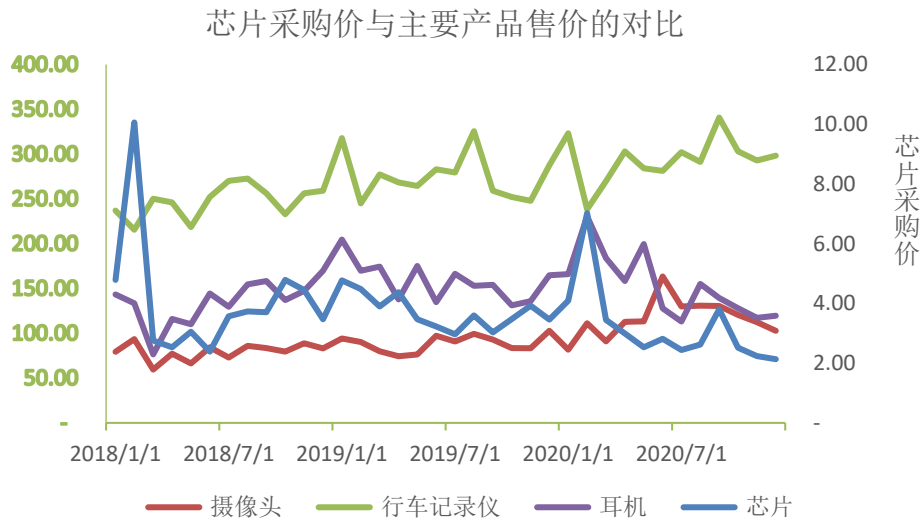
③公司的芯片采购均价与产品销售均价呈反向变动的分析

报告期内，公司对主控及周边 IC 的采购平均单价与主要产品（PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、耳机）销售均价的变动对比情况如下：

单位：元/件

项目	2020 年度		2019 年		2018 年
	金额	变动率	金额	变动率	金额
PC/TV 外置摄像头(销售单价)	121.32	36.09%	89.15	14.31%	77.99
行车记录仪(销售单价)	294.63	9.18%	269.85	8.47%	248.77
蓝牙耳机(销售单价)	142.70	-6.15%	152.05	9.66%	138.66
IC 芯片(采购均价)	2.74	-24.73%	3.64	-4.71%	3.82

以年度平均价格的角度来看，公司对 IC 采购价与产品销售单价呈反向变动，主要受产品结构、方案设计、交易时点等综合因素的影响；相对而言，从报告期内的月均交易价格的对比情况来看，两者的趋势较为接近，如下图所示：



由上图可知，公司的芯片采购单价与主要产品销售单价的变动趋势相对一致，芯片采购单价的波动，受不同时期的芯片品牌、规格型号和芯片结构的差异影响。2018年2月的芯片采购单价较高，主要受存储IC芯片自2017年开始的涨价影响，以及安霸芯片的备货量相对较大；2020年2月的芯片采购单价较高，正值新冠疫情爆发初期对企业经营限制使得市场供给略有失衡，特别是索尼品牌传感器的严重缺货拉高市场价格。

基于集成电路的摩尔定律影响，随着光刻机技术发展，芯片制程的提升带动芯片价格呈下降趋势，即使受中美贸易摩擦、新冠疫情制约了芯片厂商的市场供给，造成芯片短缺而出现短期内大幅涨价，但在摩尔定律影响下，芯片类集成电路的价格趋势不会出现较大变动。同时，消费电子产品的销售价格往往与性能升级、功能多元化等因素紧密相关，芯片性能越高、应用场景越广、通信技术越发达，产品的方案设计越复杂，功能配置越多样，表现为单一产品对功能性芯片或模块的应用数量差异，及芯片运用技术从单一芯片变为多芯片组合等，例如：摄像头产品，受镜头像素和传输速度等技术的升级，图像传感清晰度从720P提升到960P再到1080P，视觉的广角范围从60度到180度，以及从手动对焦变为自动对焦马达，产品需要在原有基础芯片中搭载更多新的功能芯片或模组，对芯片的使用量也随之增加，同一款产品在投料的芯片或模组数量增加和性能升级的背景下，材料单位组合成本增加，产品的定价相对较高。

二、结合 2021 年主要原材料价格走势，分析并披露原材料价格波动对发行人经营业绩的影响，发行人是否建立有效价格传导机制应对原材料价格上涨的风险。

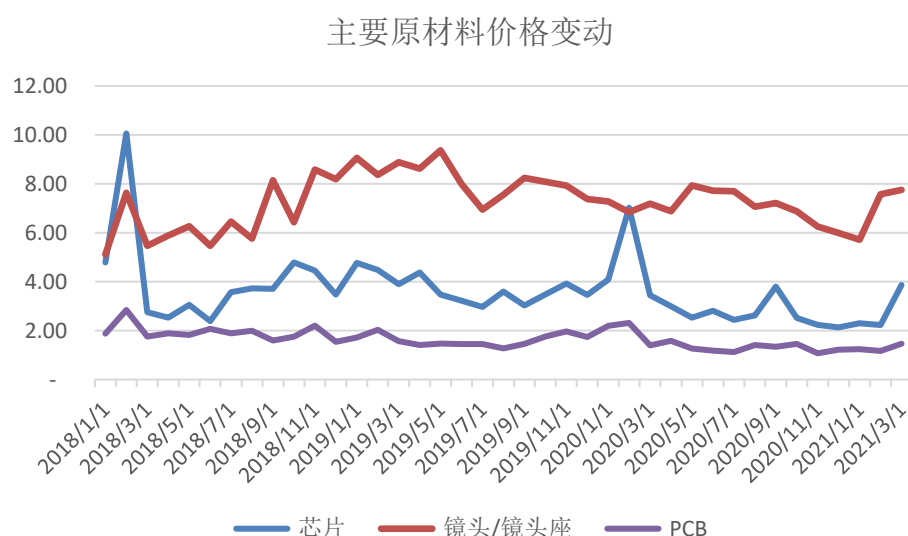
（一）结合 2021 年主要原材料价格走势，分析并披露原材料价格波动对发行人经营业绩的影响

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（一）主要原材料采购情况及其价格变动趋势”之“2、主要采购品种价格变动趋势”进行了补充披露，具体内容如下：“

（4）主要原材料价格波动对经营业绩的影响分析

公司的主要原材料为电子元器件、结构物件、线材、塑胶物料和包装材料等，受市场及供给端的影响，主要原材料价格波动频繁。公司的原材料在生产中投入较大且直接材料占生产成本的比重占 80%以上，原材料价格的波动直接影响公司的经营成本，如果未来主要原材料的价格持续上涨，公司的生产成本将显著增加，对公司的经营业绩会造成不利影响。

2018 年至 2021 年 1-3 月，公司原材料中主控及周边 IC 芯片、镜头/镜头座、PCB 等主要材料的采购价格走势如下：



从图可知，受中美贸易和新冠疫情的持续影响，2021 年 1-3 月的主要原材料平均采购价格出现不同程度上涨。假设除原材料价格变动外的其他因素均不发生变化，原材料价格分别上涨 5%、10%、15%、20%的情况下，对报告期内利润总额变、毛利率等经营业绩的影响敏感性分析如下：

单位：万元

原材料价格变动	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
上涨 5%	利润总额变动额	2,633.35	1,495.79	839.25
	毛利率	38.00%	28.36%	25.78%
	毛利率变动	2.46%	2.90%	2.92%
上涨 10%	利润总额变动额	5,266.70	2,991.59	1,678.50
	毛利率	35.53%	25.45%	22.85%
	毛利率变动	4.93%	5.81%	5.85%
上涨 15%	利润总额变动额	7,900.05	4,487.38	2,517.75
	毛利率	33.07%	22.55%	19.93%
	毛利率变动	7.39%	8.71%	8.77%
上涨 20%	利润总额变动额	10,533.40	5,983.18	3,356.99
	毛利率	30.61%	19.65%	17.01%
	毛利率变动	9.85%	11.61%	11.69%

由上表数据可知，原材料价格上涨对公司的利润总额及毛利率的变动影响较大。报告期内，公司产品的销售定价与采购价格直接相关，由于原材料价格波动的传导机制可能会存在一定滞后性，销售价格的变动可能无法完全消化原材料价格波动的风险；在主要原材料价格持续或短期内大幅上涨的情况下，若销售价格未同步或执行有效的价格传导机制，公司存在毛利率大幅下降、利润大幅下滑的风险。

（二）发行人已建立有效价格传导机制应对原材料价格上涨的风险

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（一）主要原材料采购情况及其价格变动趋势”之“2、主要采购品种价格变动趋势”进行了补充披露，具体内容如下：“

“（5）公司已建立有效的措施应对原材料价格上涨的风险

2018 年以来，受中美贸易摩擦及新冠疫情全球流行的影响，主要原材料的市场价格持续波动，为应对原材料价格上涨的风险，公司已建立了有效的价格传导机制和应对措施，具体如下：

①价格联动，依据市场行情与客户协商价格调整

公司与主要客户的销售协议或长期合作协议中对原材料市场价格的波动明确约定了相应的产品价格调整说明。在与品牌商的定价过程中，公司会结合前期和预测的原材料价格走势，特别是在原材料价格明显上涨情形下，第一时间与客户协商涨价或调整方案，在报价中充分考虑原材料价格的波动影响，有效的实现价格传导。

②持续加强与供应商的战略合作，稳步优化原材料的采购渠道

公司凭借多年的长期且良好的合作基础，已与主要供应商或电子元器件厂商建立了长期的战略合作关系，公司对供应商的议价能力亦在逐步增强，通过不断增强的采购体量争取供应商的价格优势。在保证原材料质量的基础上，公司不断开发新的合格供应商，引入多家供应商的比价机制，以有效降低采购成本。

③依据市场行情和往年销售情况对原材料进行动态管理

公司为提高存货的管理效率，有效应对主要原材料上涨的市场风险，以销售订单和安全库存为中心对库存原料进行动态管理；根据预测市场行情和往年数据的研究评估，通过市场搜寻供应价较低的物料商，提前 2-3 月进行物料备货，针对原厂物料未涨价的发出 3-5 个月备货订单，以满足动态库存的周转效率。另一方面，为了减轻备料的资金压力，同时与客户沟通，要求对备料物料的定制订单进行提前部分预付货款。

④优化产品方案，增强原材料的组合利用效率和产品附加值

公司通过多年的技术积累和持续的研发投入，已建立一套有效的方案优化体系，通过不断优化产品方案和产品创新，逐渐增强原材料的组合利用效率，优化产品的性能和品质，并结合市场需求不断开发适应性场景的音视频产品，促进公司向功能附加值更高方向的产品延展，有助于提升公司的盈利能力，形成差异化竞争。”

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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、通过访谈发行人总经理、采购部负责人、财务部负责人及其经办人员，并查阅发行人内部的《采购管理制度》、《供应商管理制度》等内控管理文件，了解公司选取供应商的标准及流程，了解发行人采购的材料种类、主要用途和采购情况；了解发行人应对原材料价格波动所采取的总体策略、是否建立价格传导机制及具体应对措施落实情况；了解公司产品的工艺生产流程和销售情况；

2、查阅行业研究报告，了解发行人主要原材料的市场价格或供需发展的变动趋势，并取得发行人采购入库明细表，分析主要原材料的采购价格是否与市场价格相符；

3、查阅发行人的主要原材料价格波动情况，了解发行人报告期各期原材料投入情况，核查发行人对原材料价格波动影响的相关测算情况。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、发行人采购主要原材料 IC 价格逐年下降，主要受 IC 种类结构、规格型号的变动和市场供需变动影响，采购价格是公允的，与市场价格变动趋势基本一致；产成品销售单价逐年上涨，主要系产品方案调整、性能升级迭代及多功能组合等综合因素影响，产品的配置复杂化使得产品组合性能提升，带动销售价格与材料价格未同步变动。因此，发行人采购主要原材料 IC 价格逐年下降而产成品销售单价逐年上涨，具有其商业合理性。

2、发行人销售定价与工艺结构、原材料的采购价格直接相关，原材料价格的波动将直接影响产品销售价格的波动，由于发行人原材料价格波动的风险传导机制可能会存在一定的滞后性，发行人存在销售价格的变动无法完全消化原材料价格波动的风险，原材料价格波动对发行人经营业绩的影响较大。发行人已按要求披露原材料价格波动对经营业绩的影响，相关披露真实、准确、完整；已建立了有效的价格传导机制应对原材料价格上涨的风险。

问题 8.关于存货

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人京东入仓模式下的退货金额为 68.97 万元、110.53 万元和 437.44 万元，占京东入仓收入比分别为 11.02%、9.56%和 10.98%。

（2）报告期内，发行人自有品牌线上销售收入分别为 3,054.54 万元、3,727.42 万元和 16,593.24 万元。

请发行人：

（1）披露京东入仓模式下的退货相关存货处理情况。

（2）披露自有品牌线上销售是否存在滞销品、相关存货处理处理情况、对毛利率的影响、是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、披露京东入仓模式下的退货相关存货处理情况。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”之“5、销售模式 • ③ 公司电商入仓销售模式说明”进行了补充披露，具体内容如下：“

C.电商入仓退换货情况

报告期内，公司与京东电商入仓的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退换货金额	437.44	110.53	68.97
京东入仓收入	3,547.27	1,045.20	557.05
退货率	10.98%	9.56%	11.02%

注：以京东结算单金额为基础，表中退换货金额、入仓收入均为含税金额。

根据京东后台系统确认的退货情况，报告期各期，公司京东入仓的退货金额分别为 68.97 万元、110.53 万元和 437.44 万元，整体来看退货率较高，主要原因是消费者购买京东自营商品在收到商品之日起 7 日内（含 7 日），在保证商品完好不影响二次出售的前提下，可无理由退货。同时，给予客户 1 年质保期，终端消费者可以各种理由退货，公司基于客户满意度及避免店铺收到客户差评的考虑一般情况下会选择接受客户退货。

根据上述的退货原因，公司与京东合作的退货处理方式：自京东平台收到消费者退货后，相关产品通过快递方式退回到公司工厂。公司售后部收到退回的产品后，首先进行性能检测、外观检查，并分拣出性能正常外观正常、性能正常外观不良、性能故障等三个类别，对于第一种类别重新包装后再次出售，对于第二种类别进行简单外观维修后再次出售，对于第三种需要返回生产线进行维修后再次出售。对于外观不良或性能故障确实无法维修以达到可出售状态的产品，公司进行报废处理，半年或年末集中报废处理一次。

二、披露自有品牌线上销售是否存在滞销品、相关存货处理情况、对毛利率的影响、是否符合行业惯例。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”之“5、销售模式•①线上销售”进行了补充披露，具体内容如下：“

D. 线上销售的滞销品及处理情况

公司自有品牌线上销售主要为两种销售发货模式，一种是淘宝、天猫、京东 POP 等从公司自有仓库发货；一种是京东自营、亚马逊、速卖通等从平台或者第三方仓库发货。

第一种发货模式下，线下销售与线上销售为共用库存，基于消费电子的产品生命周期，公司一般将库龄超过 1 年期产品定义为滞销品或过时品，线上与线下销售的产品周期不存在差异。为了保证线上业务生态的时尚性和竞争力，随时根据市场前沿调整新品的性能方向，因此，公司线上业务不存在销售过时的产品，亦不存在销售滞销品的情形。

第二种发货模式下，公司根据不同电商平台的规则要求或合同约定，区别产品的销售周期对滞销品的定义不同。其中，京东自营模式下，根据公司与京东世纪签订的《产品购销协议》约定：“入库后 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品。”实际业务中，公司发往京东自营的产品 30 天以上未销售完毕的，于 7 日内退回到公司仓库。报告期内，公司从京东自营累计退回滞销品金额 6.50 万元，该部分产品一般会重新在京东上架或者通过其他渠道销售，总体金额较小且未有大幅降价处理，对毛利率不存在明显影响。

在亚马逊平台方面，根据亚马逊平台规则的要求，一般对于 365 天内的产品统一收取月度仓储费用，费用标准根据存储面积、体积及数量结算；对于仓储超过 365 天的产品收取超长仓储费用，即将其定义为滞销品，公司针对滞销品，一般是在第二年促销或低价销售处理。

在速卖通平台方面，公司主要采取自主发货与海外第三方物流仓发货的方式，具体情况为：a. 公司自主发货与第一种发货模式的处理情况相同；b. 通过海外第三方物流仓库发货，根据约定产品存放物流仓超过 180 天的收取仓储费，公司将其定义为滞销品；报告期内，公司未产生第三方物流超期仓储费。

新冠疫情发生以来，公司紧抓市场需求变化主动调整产品结构，减少耳机类产品的布局同时增加摄像头的比重。报告期各期末，公司在亚马逊和速卖通平台上的产品库龄主要集中在 1 年以内，比例分别为 100.00%、96.41%和 98.83%，其中库龄分布超过 1 年的金额分别为 0 万元、11.94 万元和 1.70 万元，金额且占比较小，对毛利率的影响不大；从产品库龄分布来看，总体销售情况良好。

通过上市公司披露信息检索，上市公司在招股说明书或年报中涉及线上销售的平台滞销品处理情况如下：

公司名称	线上销售关于滞销品的约定和处理
九号智能 (689009)	滞销品入库后 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品；乙方应定期向甲方了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时处理；乙方承诺应在自确认为滞销品之日起 15 日内处理完毕，处理形式为退货处理。乙方同意甲方货款结算时直接扣减滞销品金额后付款。
石头科技 (688169)	商品所有权自京东收入库后转移给京东，但合同同时约定公司需要接受京东任何理由的退货(包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及 7 天无理由退货等，其中，滞销品是指入库后 30 天以上未销售完毕的产品)。
稳健医疗 (300888)	京东入仓模式下，根据各年度公司与京东签订的《产品购销协议》，如公司产品进入京东自营仓库后未于 30 日内完成销售的，京东可选择无理由退货。针对上述条款，公司于报告期各期期初，与京东签订了《补充协议》，约定一滞销品由甲乙双方友好协商处理，甲方无权单方面退货或扣除货款。基于各年签订的《补充协议》，公司与京东在各年度的合作中，如发生入库 30 日后未完成销售的直销情形，均以降价促销等方式，由双方友好协商解决，京东不具有无理由退货的权利。 根据公司与浙江天猫供应链管理有限公司签订的《天猫超市购销合同》，入仓模式下，如公司向天猫超市销售的产品发生滞销、消费者逆向退货等情形时，天猫超市可向公司退货。滞销指公司产品 6 周内无销售或销售速度极慢的情形。
御家汇 (300740)	甲乙双方同意选择以下退货方式：乙方接受甲方库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货；入库后 45 天以上未销售完毕的产品为滞销品；乙方应定期向甲方了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时处理。

综上，公司对于滞销品的定义和线上销售滞销品的处理符合行业的惯例。

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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、访谈发行人总经理、销售部负责人、电商业务负责人、财务部负责人及相关经办业务人员，了解公司每个电商平台的业务规则和要求、运营流程和运营情况；

2、获取发行人与京东签订的《产品购销协议》，了解京东自营模式下的滞销品、残次品定义和退货约定；取得亚马逊、速卖通等电商平台的协议规则，了解不同电商平台对滞销品的定义和滞销品处理约定；

3、取得京东系统的退货明细表，检查是否存在滞销品退回的情形；对京东退回存货进行盘点，了解京东退货的规模及主要退回原因，询问并观察售后部工作人员对退回产品的处理方式。

4、登录发行人京东、亚马逊、速卖通等电商后台系统，了解电商平台对于滞销品的认定规定，检查滞销产品的销售与退回明细，对京东、亚马逊、速卖通业务负责人进行访谈确认滞销产品的处理方式；

5、获取并复核发行人报告期内电商业务的存货库龄明细表及销售明细表，分析各个业务模式的库龄占比，分析是否存在滞销现象。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露京东入仓模式下的退货相关存货处理情况；

2、发行人自有品牌线上销售情况良好，线上销售滞销品的金额较小且占比较低；亦不存在较大比例大幅降价的促销行为，其滞销品的降价销售处理对毛利率的影响较小，线上销售滞销品的处理符合行业惯例。

问题 9.关于应收账款

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期各期末，发行人对奇虎 360 应收账款余额分别为 1,164.03 万元、0、717.36 万元。

（2）2020 年末，发行人对东莞励国照明应收账款余额为 1,554.17 万元，对 ASBISC ENTERPRISES PLC 应收账款余额为 782.19 万元。

（3）2019 年末，发行人应收账款余额为 6,388.76 万元，期后回款比例为 89.27%，2020 年末 1 年以上应收账款余额为 40.74 万元。

请发行人：

（1）披露 2019 年末对奇虎 360 应收账款余额为 0 的原因。

（2）说明对东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 的信用政策与其他客户是否存在差异、2020 年末应收账款余额较高的原因；与 ASBISC ENTERPRISES PLC 合作背景、销售内容。

（3）分析并披露 2020 年末 1 年以上应收账款余额大幅低于 2019 年末未回款应收账款余额的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、披露 2019 年末对奇虎 360 应收账款余额为 0 的原因。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“2、应收账款”进行了补充披露，具体内容如下：“

（1）应收账款规模的变动分析

结合客户的品牌影响力、信誉度、资金实力等综合因素，公司一般会给予客户一定的货款信用期，因此报告期各期末的应收账款正常反映了公司期末未结算的销售货款，应收账款规模的变动主要受公司收入规模、客户结构、信用期限和回款速度等因素的影响。

2019 年末，公司应收账款账面余额占营业收入的比例较 2018 年末比例下降幅度较大，主要系销售规模的显著增长与应收账款期末余额的结构性匹配差异，特别受前五大客户的销售变动与应收账款回款状况的影响较大，具体如下：

单位：万元

客户名称	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	销售收入 ^{注1}	应收账款期末余额	销售收入	应收账款期末余额
邻友通 ^{注2}	9,571.98	2,412.80	2,401.63	626.73
奇虎 360	8,213.62	-	3,655.57	1,164.03
Owlet Baby	3,478.83	481.17	886.63	407.25
Swann ^{注2}	3,112.24	269.41	1,095.93	-
Toshiba Lifestyle	1,905.47	55.61	-	-
S2E,INC.	1,304.01	70.07	1,753.09	316.38
Binatone Global	639.39	93.36	1,386.87	520.55
合计	28,225.55	3,382.42	11,179.72	3,034.95
前五大客户占比	53.51%	52.94%	37.84%	45.74%
变动影响	152.47%	11.45%		

注 1：销售收入为营业收入全额，包括主营业务收入、其他业务收入；

注 2：销售收入、应收账款均为同一控制下客户的合并统计数据。

公司根据客户信用状况、合作时间、合作规模及市场需求等因素，给予客户不同的信用政策。在销售规模大幅增长的情况下，形成应收账款期末余额较少，降低应收账款期末余额占营业收入的比例。如上表所示，2018-2019 年期间，累计前五大客户 2019 年销售收入较 2018 年增加 17,045.83 万元，增长率达 152.47%，应收账款期末余额仅增加了 347.47 万元，增长幅度为 11.45%，销售收入的增长幅度远高于应收账款期末余额的增长幅度，主要受奇虎 360、邻友通等客户销售增长且回款及时影响，公司不存在通过放宽账期来刺激销售的情形。

2019 年末，公司对奇虎 360 的应收账款降低明显且余额为 0，主要系公司在加大催收货款力度和考核政策的执行下，对奇虎 360 回款速度和回款额的带动效应明显，结合已发货但未确认收入的情况来看，公司收到奇虎 360 支付货款较多形成一定的预收账款且期末余额为 21.33 万元；公司对奇虎 360 的应收账款真实、完整。

综上，公司的客户结构、销售规模的变动，使得应收账款账面余额占营业收入的比例相应波动，2019 年末该比例大幅下降不存在异常，具有合理性。

2020 年末，公司应收账款余额较 2019 年末增长了 4,821.79 万元，增幅为 75.47%，主要受下游市场的需求刺激，销售规模出现显著增长，使得客户信用期内的期末应收账款增多所致。

二、说明对东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 的信用政策与其他客户是否存在差异、2020 年末应收账款余额较高的原因；与 ASBISC ENTERPRISES PLC 合作背景、销售内容。

报告期各期，公司与东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 的结算模式、信用政策/账期的具体情况如下：

序号	客户名称	结算模式	信用政策
1	东莞励国照明有限公司	银行转账	销售发货 50 天/60 天
2	ASBISC ENTERPRISES PLC	电汇 T/T	销售发货 60 天
3	OWLET Baby	电汇 T/T	销售发货 30 天/45 天
4	Swann	电汇 T/T	销售发货 30 天/60 天
5	Toshiba Lifestyle	电汇 T/T	销售发货 60 天
6	Binatone Global	电汇 T/T	销售发货 60 天

通过对不同客户的结算模式、信用政策/账期进行对比，公司对东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 的信用政策与其他客户之间不存在较大差异。

2020 年末，公司对东莞励国照明有限公司、ASBISC ENTERPRISES PLC 的期末应收账款余额较大，主要系第四季度的销售发货未到货款结算期所致。根据公司 2020 年度与上述客户的交易情况来看，与东莞励国照明有限公司的销售智能网络摄像机主要集中在 9 月和 12 月，分别实现销售额 1,911.88 万元和 1,375.83 万元，当期销售的回款情况良好且期后已全额回款；与 ASBISC ENTERPRISES PLC 的销售摄像头产品主要集中 7 月、8 月及第四季度，其中 10-12 月实现销售额分别为 356.19 万元、169.48 万元和 741.38 万元，当期销售的回款情况良好且期后已经全额回款。

(1) 公司与东莞励国照明有限公司的合作情况

东莞励国照明有限公司（简称：励国照明）系 NATIONAL STATE INDUSTRIES LIMITED 的全资子公司，由韩国世亚精工株式会社投资创立，始创于 1975 年 7 月，专业从事室内外铜装饰灯、铝合金压铸，波丽工艺灯、LED 光源、照明配件以及电子产品的研发、生产与销售，以“纳斯弼尔”（英文“NASPIL”）为核心品牌商标，产品远销欧美，韩国，日本等地区。

2019 年，公司通过芯片方案商推荐商务接洽与励国照明建立合作关系。报告期内，公司向励国照明销售产品为智能网络摄像机，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
销售额	3,513.66	43.15	-
应收账款期末余额	1,554.17	35.88	-
期后回款金额	1,554.17	35.88	-

注：期后回款的截止日为次年 12 月末，2020 年末期后回款截止日为 2021 年 3 月 31 日。

报告期内，公司与励国照明执行销售发货 50 天/60 天的信用政策，信用政策调整主要系随着采购规模增加，客户要求适当延长信用期。2019 年，公司基于方案商平台向励国照明开发数千台 Floodlight 摄像机（安全灯摄像机）作为灯具配件，随着产品的质量稳定、服务保障，合作深度逐步加强，其 2020 年度的采购规模随之增加。通过与励国照明和主要负责人沟通了解，励国照明作为灯具厂商，主要服务于欧美灯具品牌商和商超客户，其中向公司采购的摄像机组组合主要供应于灯具品牌商 Feit Electric（费特电气）等。

2021 年，公司与励国照明继续保持稳定的合作状态，其中，公司 1-3 月期间对励国照明实现销售收入 1,191.36 万元，3 月末在手订单 421.04 万元；截至 2021 年 3 月末，应收账款期末余额已全额收回 1,554.17 万元，双方交易真实、合理。

(2) 公司与 ASBISC ENTERPRISES PLC 的合作情况

ASBISC ENTERPRISES PLC（简称：ASBISC）为华沙证券交易所（WSE）上市公司，股票代码为 ASB；ASBISC 是白俄罗斯一家跨国公司集团，在欧洲，中东和非洲新兴市场从事 IT 产品（移动设备，计算机软件和硬件）分销，总部位于利

马索尔（塞浦路斯），它是世界领先品牌的官方分销商，如英特尔、AMD、希捷科技、西部数据、三星、微软、东芝、戴尔、联想和苹果等。

公司于 2005 年通过广交会结识并商务洽谈建立合作关系，2005 年至 2010 年期间双方以电脑摄像头产品交易为主，2010 年开始引入行车记录仪产品，随着当地市场需求的影响，产品采购规模总体保持在稳定的较低水平。报告期内，公司双方主要向其销售 PC/TV 外置摄像头和行车记录仪产品，交易金额、应收账款的回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
PC/TV 外置摄像头	2,002.84	120.08	173.79
行车记录仪	132.29	-	516.97
其他	0.38	-	6.20
销售合计	2,135.51	120.08	696.96
应收账款期末余额	782.19	-	88.55
期后回款	782.19	-	88.55

注：期后回款的截止日为次年 12 月末，2020 年末期后回款截止日为 2021 年 3 月 31 日。

公司与 ASBISC 执行销售发货 60 天的信用政策，该客户信用状况良好，回款及时。2019 年末，公司销售回款速度较快形成预收款 23.75 万元，以致应收账款余额为 0；2020 年度，受新冠疫情对摄像头的需求影响，ASBISC 向公司采购外置摄像头增加，从而形成较大的期末应收账款余额，该笔应收账款均在信用期内且期后已全额回款，与 ASBISC 的交易真实、合理。

三、分析并披露 2020 年末 1 年以上应收账款余额大幅低于 2019 年末未回款应收账款余额的原因。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“2、应收账款”进行了补充披露，具体内容如下：“

（3）应收账款账龄分析

截至 2020 年 12 月 31 日，公司按组合计提坏账准备的应收账款账龄结构如下表所示：

单位：万元

账龄	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	计提比例	坏账准备	账面余额	计提比例	坏账准备
1 年以内	11,027.13	5.00%	551.36	5,623.13	5.00%	281.16
1 至 2 年	29.82	10.00%	2.98	370.17	10.00%	37.02
2 至 3 年	8.92	30.00%	2.68	299.20	30.00%	89.76
3 至 4 年				15.37	50.00%	7.69
4 至 5 年				43.64	80.00%	34.91
5 年以上	2.00	100.00%	2.00	37.24	100.00%	37.24
合计	11,067.87		559.02	6,388.76	-	487.77

2018 年年末应收账款账龄分析（原金融工具准则适用）：

2018 年年末，公司应收账款组合中按账龄组合分析法计提坏账准备的应收账款账龄结构如下表所示：

单位：万元

账龄	2018 年 12 月 31 日		
	账面余额	占比	坏账准备
1 年以内	5,839.20	88.01%	291.96
1 至 2 年	527.78	7.95%	52.78
2 至 3 年	59.53	0.90%	17.86
3 至 4 年	117.28	1.77%	58.64
4 至 5 年	40.47	0.61%	32.38
5 年以上	50.38	0.76%	50.38
合计	6,634.64	100.00%	503.99

截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收账款的账龄主要集中在 1 年以内，该账龄下的应收账款余额比例为 98.36%，公司的应收账款账龄结构良好。公司建立并执行了较为严格的客户信用评价体系，安排专人负责应收账款的对账、回款的管理和逾期款项的催收，并为境外客户的应收账款购买了出口信用保险公司的信用保险，公司的应收账款质量良好，可回收性较强。

2020年6月末及12月末，公司应收账款账龄1年以上占比大幅减小，主要原因包括如下几个方面：①公司加强对应收账款催收工作的管理，将应收账款回款作为业务人员绩效挂钩的考核内容，取得了较好的落实效果，追回账龄较长应收款约110万元；②公司开展应收账款的专项梳理工作，对应收账款账龄较长客户是否存在经营状况恶化、明显丧失偿还能力等现象进行审慎评估，对确实预计无法收回的款项进行核销处理，其中2020年6月末核销应收账款300.31万元；③公司销售给部分客户的产品功能不佳而双方就质量争议事宜进行和解协商，形成对较长账龄应收账款的欠款冲抵（未作期后回款）使得期末余额有所下降，影响金额为170.00万元；④公司对深圳市恺业科技有限公司的应收账款进行单项计提处理的影响，2019年末与2020年末的处理方式差异导致应收账款余额下降142.68万元。综上所述，2020年末亦进一步减少了1年期以上的应收账款。

四、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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、访谈发行人总经理、销售部负责人、财务部负责人及相关经办业务人员，取得并查阅销售政策文件，了解发行人的经营销售模式、东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC及其他主要客户的销售政策及其合作背景、销售情况，了解发行人应收账款的坏账政策及其执行情况；

2、取得应收账款明细表，与应收账款台账、销售收入账进行核对，检查应收账款是否完整、准确记录；

3、取得并查阅发行人应收账款核算的会计政策；获取账龄统计及逾期情况明细表，检查销售发票、报关单、签收单/提单等原始单据，核查账龄统计及逾期情况统计；

4、结合销售收入的细节测试，抽查应收账款有关的销货合同、仓库发货记录、货运单据、报关出口单据和收款凭证，检查销售收入是否真实发生，确定应收账款期末余额的正确性和合理性；

5、取得 2021 年 1-2 月的销售收入台账及其 2 月末的在手订单明细，了解发行人与奇虎 360、东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 的销售情况，核实发行人销售业务的稳定性。

6、通过企查查、中国工商信用系统、中信保调查主要客户的基本信息，了解奇虎 360、东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 的经营情况，查阅是否存在诉讼、破产清算、经营困难等不良情形，以此判断发行人与客户的合作风险；

7、根据应收账款明细表及期后银行流水、应收账款明细账，核查应收账款主要客户的期后回款情况；

8、对奇虎 360、东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 进行访谈，了解发行人与客户的合作背景、销售情况及其回款情况等，核实发行人与其交易情况是否真实、完整、准确。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、2019 年末，发行人对奇虎 360 的应收账款余额为 0，主要系发行人在加大催收货款力度和考核政策的执行下，对奇虎 360 回款速度和回款额的带动效应明显，具有其合理性。

2、发行人对东莞励国照明、ASBISC ENTERPRISES PLC 的信用政策与其他客户不存在较大差异，2020 年末应收账款余额较大主要系销售发货未结算所致，符合实际经营状况。发行人自 2005 年开始 ASBISC ENTERPRISES PLC 合作至今，持续保持着长期稳定合作关系，受全球新冠疫情的持续影响，摄像头的需求增加带动采购量的增加，销售交易是真实、准确的。

3、2020 年末，发行人应收账款余额大幅低于 2019 年末未回款余额，主要系发行人加强应收账款回款管理、欠款催收等工作落实取得良好的成效；同时，发行人开展应收账款专项梳理，核销部分无法收回的应收账款；以及发行人对部分客户的销售产品功能不佳形成较长账龄应收账款的协商冲抵欠款影响。

问题 10.关于半成品采购和销售

申报文件及首轮问询回复显示，报告期内公司采购半成品的主要为 PCBA、裸机和结构件，发行人向杭州涂鸦、东莞励国照明、天一泓安防等客户销售 PCBA、裸机和结构件等半成品。

请发行人披露发行人采购的 PCBA、裸机、结构件和销售的 PCBA、裸机、结构件是否存在差异；报告期内半成品销售的主要客户、销售数量和金额。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、请发行人披露发行人采购的 PCBA、裸机、结构件和销售的 PCBA、裸机、结构件是否存在差异；报告期内半成品销售的主要客户、销售数量和金额。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

9、报告期内半成品的主要客户销售情况

报告期内，公司半成品的主要前五大客户销售情况如下：

单位：万台、万元

期间	序号	客户名称	销售数量	销售收入	占当期主营收入的比例
2020年度	1	深圳市天一泓安防有限公司	34.00	850.35	67.61%
	2	RM ACQUISITION LLC	0.61	78.37	6.23%
	3	安徽康佳电子有限公司	1.20	72.36	5.75%
	4	杭州涂鸦信息技术有限公司	2.04	68.40	5.44%
	5	Owlet Baby	0.22	30.28	2.41%
		合计	38.07	1,099.77	87.44%
2019年度	1	杭州涂鸦信息技术有限公司	17.59	330.59	64.84%
	2	Owlet Baby	0.22	31.52	6.18%
	3	深圳市极速科技有限公司	0.28	20.38	4.00%
	4	Swann	0.13	19.80	3.88%
	5	RM ACQUISITION	0.09	12.76	2.50%
		合计	18.31	415.06	81.40%
2018年度	1	亮锐（上海）管理有限公司	0.21	19.01	16.12%
	2	北京智慧眼科技股份有限公司	0.13	10.57	8.96%
	3	奇虎 360	0.25	9.19	7.79%
	4	RM ACQUISITION	0.06	8.72	7.39%
	5	上海吉柴电子信息技术有限公司	0.03	6.33	5.37%
		合计	0.68	53.82	45.63%

注 1：Swann 为同一控制下合并客户的简称，合并范围包括 SWANN COMMUNICATIONS LIMITED、Swann Communications USA Inc、Swann Communications Pty Ltd 等；

注 2：北京智慧眼科技股份有限公司为同一控制下合并客户，合并范围包括北京智慧眼科技股份有限公司、深圳脉迪科技有限公司等。

从经营情况来看，受定制客户订单时点的错峰需求和功能性配置差异，以及外购 PCBA 的市场成本相对更低，公司会采购 PCBA、结构件及裸机等半成品作为对产能的补充，公司的实际经营业务中存在既采购半成品又销售半成品的情形。报告期内，公司销售的半成品主要集中以自制半成品为主，部分外购半成品直接对外销售，自制半成品与外购外销半成品存在部分功能配置差异，比如：外购单一功能 PCBA 或单属性模块的半成品，对其升级加工增加其他功能板的配置以满足客户的定制需求。公司外购半成品和销售自制半成品不存在同一对象的情形，均为独立的采购和销售业务，不属于委托加工和受托加工的情形。

报告期内，公司半成品销售的主要客户与本公司不存在关联关系。本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、关联方以及本公司股东与半成品销售的前五名客户之间没有关联关系，也未在其中占有权益。”

二、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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、通过访谈发行人总经理、生产部负责人、采购部负责人、销售部负责人等相关人员，了解公司采购半成品的交易与使用情况、销售半成品的具体情况，了解既采购半成品又销售半成品的交易情况和总体策略，查阅了发行人内部的采购管理和销售管理程序等文件；

2、取得销售明细台账与主要客户名录，通过企查查、天眼查及全国工商信用网站等查询系统，同时通过中信保取得海外客户的资信报告，调查半成品销售主要客户的股东、董事监事高级管理人员及其信用状况等工商信息，了解是否与发行人存在关联关系等；

3、结合对主要客户走访或视频访谈，获取主要客户的营业执照、无关联关系声明等资料，了解半成品销售客户的企业基本情况，与发行人的业务合作历史、结算方式、合作状况及其合作金额等内容，以及是否与发行人之间存在关联关系，是否与发行人的关联方之间存在交易等。

(二) 核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人存在既采购半成品也对外销售半成品的情形，具有其商业合理性；其中，采购半成品直接对外销售的，基于临时性订单需求或者外购 PCBA 的市场成本相对更低，发行人采购 PCBA、结构件及裸机等半成品作为对产能的补充；采购半成品继续生产成品或者半成品，主要差异系不同功能配置调整的影响，以满足定制客户的特殊需求，符合企业的实际经营情况。

2、报告期内，发行人半成品销售的主要客户与发行人不存在关联关系。发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、关联方以及股东与半成品销售客户之间没有关联关系，也未在其中占有权益。

问题 11.关于机器设备原值与收入的匹配性

申报文件及首轮问询回复显示，报告期各期发行人收入与机器设备原值比分别为 9.94、14.84 和 16.62，漫步者 2018 年、2019 年收入与机器设备原值比分别为 6.95 和 6.19。

请发行人分析并披露收入与机器设备原值比大幅高于漫步者的原因。

回复：

【发行人说明】

一、请发行人分析并披露收入与机器设备原值比大幅高于漫步者的原因。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产状况分析”之“(二) 非流动资产结构分析”之“2、固定资产”进行了补充披露，具体内容如下：“

(2) 机器设备原值与产能、业务量或经营规模的匹配性及其同行业比较

.....

公司与可比公司的对比分析如下：

单位：万元、万美元

单位名称	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
安克创新 (300866)	机器设备原值	-	-	-
	收入规模	935,262.93	665,473.82	523,221.82
	收入/机器设备原值	-	-	-
漫步者 (002351)	机器设备原值	-	17,887.51	14,235.80
	收入规模	-	124,314.56	88,086.63
	收入/机器设备原值	-	6.95	6.19
安联锐视 (A19320.SZ)	机器设备原值	5,337.41	2,439.34	2,394.28
	收入规模	94,112.21	83,788.14	95,710.42
	收入/机器设备原值	17.63	34.35	39.97
瀛通通讯 (002861)	机器设备原值	17,096.35	14,100.97	12,546.03
	收入规模	120,788.26	110,780.93	89,644.84
	收入/机器设备原值	7.07	7.86	7.15
光弘科技 (300735)	机器设备原值	142,735.91	116,858.20	90,991.88
	收入规模	228,541.33	219,044.10	159,808.75
	收入/机器设备原值	1.60	1.87	1.76
协创数据 (300857)	机器设备原值	15,438.64	12,955.62	7,678.29
	收入规模	224,901.30	155,597.63	117,831.12
	收入/机器设备原值	14.57	12.01	15.35
同为股份 (002835)	机器设备原值	-	4,039.86	2,885.26
	收入规模	-	63,604.40	60,980.05
	收入/机器设备原值	-	15.74	21.14
维海德 (A21027.SZ)	机器设备原值	-	637.36	423.84
	收入规模	-	28,487.46	21,836.27
	收入/机器设备原值	-	44.70	51.52
罗技 (LOGI.O)	机器设备原值	-	19,754.00	18,346.60
	收入规模	-	297,585.10	278,832.20
	收入/机器设备原值	-	15.06	15.20
同行业平均值	机器设备原值	37,872.40	71,814.67	58,510.09
	收入规模	439,801.77	864,158.22	752,921.53
	收入/机器设备原值	11.61	12.03	12.87

单位名称	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
公司	机器设备原值	6,523.78	3,554.14	2,973.36
	收入规模	108,404.88	52,750.43	29,548.46
	收入/机器设备原值	16.62	14.84	9.94

注 1：同行业可比公司未披露产能数据，暂不作此类分析；

注 2：可比公司安克创新为品牌商，委托第三方进行生产制造，账面不存在机器设备，不作均值比较处理；

注 3：可比公司光弘科技作为电子制造服务商（EMS），重资产布局且产品线集中消费电子和网络通讯类，汽车电子的收入规模较小，对机器设备影响不大，故不作可比分析。

由上表可知，公司的单位机器设备产值分别为 9.94、14.84 和 16.62，接近同行业可比公司平均值，其中 2018 年相对低于平均值、2019 年高于平均值，主要系不同公司的经营规模变动、生产线的设备投入和资产的利用率等影响所致。

公司的单位机器设备产值高于漫步者的单位机器设备产值，主要原因是漫步者自 2008 年自建耳机产品线及松山湖厂房陆续完工，数年保持机器设备的大幅投入，2008 年至 2019 年机器设备原值复合增长率为 18.66%；相对而言，受产品市场容量和需求的影响，2008 年至 2019 年期间收入规模长期在 7-8 亿且复合增长率为 5.65%，远低于机器设备原值的增速；根据历史数据显示，漫步者 2008 年-2010 年单位机器设备产值比分别为 24.91、11.77 和 10.05，而随着机器设备持续增加和收入波动的影响，单位机器设备产值保持下降趋势，机器设备的持续投入对经营业绩产生的规模效应较低。另一方面，公司机器设备的增加值及增速相对低于收入规模的增加额及增速，机器设备的规模效应明显，以致单位机器设备产值相对漫步者较高。

综上所述，公司机器设备原值与产能、业务量或经营规模相匹配，公司机器设备原值规模合理。”

二、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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、访谈发行人总经理、财务部和资产管理部等相关人员，了解固定资产管理的主要业务流程；了解发行人的产能情况、产品生产的工艺流程和生产情况；

2、查阅并取得同行业可比公司漫步者招股说明书及历年年度报告，了解可比公司的固定资产购置和收入规模的变动情况；复核各期固定资产原值变动与发行人产能、经营规模的匹配性，与同行业进行对比，分析合理性。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

发行人报告期内机器设备原值的变动与经营规模具备匹配性，符合发行人实际经营情况。报告期内，发行人的收入与机器设备原值比远高于同行业上市公司漫步，主要系漫步者自建厂房对机器设备的购置需求较大且新增机器设备的规模效应不明显，其单位机器设备产值自 2008 年起保持下降趋势；发行人的机器设备增速低于收入规模的增速，机器设备的规模效应明显；因此，具有合理性。

(本页无正文, 为《深圳奥尼电子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)



中国注册会计师: 刘海山



中国注册会计师: 杨秋实



中国·上海

二〇二一年四月二十八日



营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202102190010

扫描二维码登录
“国家企业信用信息公示系统”
了解更多登记、备案、许可、监管信息。



名称 立信会计师事务所(普通合伙)
类型 特殊普通合伙企业
执行事务合伙人 朱建弟, 杨志国

成立日期 2011年01月24日

合伙期限 2011年01月24日至 不约定期限

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

经营范围 审查企业会计报表,出具审计报告;验证企业资本,出具验资报告;办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务,出具有关报告;基本建设年度财务决算审计;代理记账;会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训;信息系统领域内的技术服务。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】



登记机关

2021年02月19日

证书序号:0001247

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证书



名称: 立信会计师事务所 (特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 310000006

批准执业文号: 沪财会〔2000〕26号 (转制批文 沪财会[2010]82号)

批准执业日期: 2000年6月13日 (转制日期 2010年12月31日)



证书序号: 000396

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查, 批准

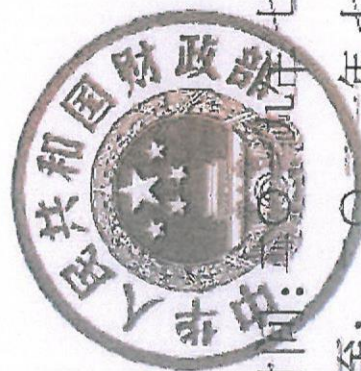
立信会计师事务所(特殊普通合伙)

立信



执行证券、期货相关业务。

首席合伙人: 朱建弟



证书号: 34

发证时间: 二〇一二年七月十日

证书有效期至: 二〇一三年七月十日



证书编号: 110001530005
注册注册会计师协会
注册日期: 2002 年 05 月 08 日



姓名: 刘嵩山
性别: 男
出生日期: 1975 年 11 月 21 日
工作单位: 立信会计师事务所
执业证书编号: 422225751121381



年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书持续有效, 注册有效。此
This certificate is valid



注册: 刘嵩山
注册号: 110001530005

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of Change of Working Unit by CPA

原工作单位: 立信会计师事务所
Original Working Unit: Lixin Accounting Firm

新工作单位: 立信会计师事务所
New Working Unit: Lixin Accounting Firm

变更日期: 2015 年 1 月 4 日
Change Date: 2015/1/4

变更原因: 原单位业务调整
Reason for Change: Original unit business adjustment

转入单位: 立信会计师事务所
转入日期: 2015 年 1 月 4 日



注意事项

- 一、注册会计师执行业务, 必须遵守职业道德规范
- 二、注册会计师不得同时在两个或两个以上会计师事务所执业
- 三、注册会计师不得在会计师事务所之外承接业务
- 四、本证书如遗失, 应及时向发证机关报告, 作无效处理

NOTES

- 1. When practicing the CPA shall show the client this certificate when necessary.
- 2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or assignment shall be allowed.
- 3. The CPA shall report the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
- 4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs and apply for a new certificate. The lost certificate is invalid.





姓 名 杨秋安
Full name
性 别 女
Sex
出生日期 1989-06-11
Date of birth
工作单位 立信会计师事务所 (特殊普通合伙) 北京分所
Working unit
身份证号码 130822198906112525
Identity card No

证书编号: 310000062490
No of Certificate
批准注册协会: 北京注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs
发证日期: 2019 年 11 月 25 日
Date of Issuance

姓名: 杨秋安
证书编号: 310000062490



年度检验登记
Annual Renewal Registration
本证书检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.