# 关于明月镜片股份有限公司

# 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回复

**保荐机构/主承销商**

东方证券 ORIENT SECURITIES 投资银行

东方证券承销保荐有限公司

ORIENT SECURITIES INVESTMENT BANKING CO., LTD

（上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 2 号楼 24 层）

## 深圳证券交易所：

贵所“审核函〔2021〕010015 号”《关于明月镜片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》（以下简称“《二轮问询函》”）收悉。东方证券承销保荐有限公司（以下简称“东方投行”、“保荐机构”）根据《二轮问询函》的要求，立即组织明月镜片股份有限公司（以下简称“发行人”、“明月镜片”或“公司”）和立信会计师事务所（特殊普通合伙）、上海市广发律师事务所就《二轮问询函》进行了认真核查，并出具了核查意见。

如无特别说明，本回复中的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

| **问询函所列问题** | **黑体（加粗）** |
| --- | --- |
| 问询函所列问题的回复 | 宋体（不加粗） |
| **对招股书的修改、补充** | **楷体（加粗）** |

在本《二轮问询函》回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

# 目 录

**第 1 题 关于同业竞争 ..... 3**
**第 2 题 关于关联采购 ..... 15**
**第 3 题 关于现金分红与资金流水核查 ..... 31**
**第 4 题 关于业务与技术 ..... 49**
**第 5 题 关于创业板定位 ..... 62**
**第 6 题 关于劳动用工 ..... 73**
**第 7 题 关于收入确认政策和销售模式 ..... 80**
**第 8 题 关于营业收入和主要客户 ..... 101**
**第 9 题 关于应收账款和应收票据、第三方回款 ..... 205**
**第 10 题 关于主营业务成本 ..... 241**
**第 11 题 关于主要供应商 ..... 263**
**第 12 题 关于毛利率 ..... 276**
**第 13 题 关于期间费用 ..... 302**
**第 14 题 关于存货 ..... 360**
**第 15 题 关于固定资产、无形资产和在建工程 ..... 380**
**第 16 题 关于关联方交易、财务内控不规范 ..... 390**
**第 17 题 关于其他信息披露问题 ..... 430**
**第 18 题 关于审计截止日后财务信息及经营状况 ..... 434**

**第 1 题 关于同业竞争**

**审核问询回复显示，发行人实际控制人部分亲属亦从事眼镜相关行业，发行人与上述企业在业务领域存在一定的重合。发行人实际控制人近亲属控制的企业中，上海宾得与发行人属于同一行业，发行人与上海宾得存在向同一高折射率树脂单体供应商日本三井采购的情形。**

**请发行人根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于同业竞争相关规定：**

**（1）完整披露发行人实际控制人的直系亲属、其他亲属及其控制的企业是否与发行人存在竞争关系，如是，充分披露前述企业在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，报告期内交易或资金往来，销售渠道、主要客户及供应商重叠情况，以及发行人未来有无收购安排；**

**（2）补充披露上述企业的同类收入或毛利及占发行人主营业务收入或毛利的比例，并结合问题（1）和（2）的具体情况进一步分析是否与发行人构成重大不利影响的同业竞争；**

**（3）补充披露发行人与上海宾得向日本三井采购的具体情况，包括报告期内各自采购金额、采购的主要产品及单价对比情况、是否存在差异，发行人和上海宾得主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与日本三井及其关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**【回复】**

**一、完整披露发行人实际控制人的直系亲属、其他亲属及其控制的企业是否与发行人存在竞争关系，如是，充分披露前述企业在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，报告期内交易或资金往来，销售渠道、主要客户及供应商重叠情况，以及发行人未来有无收购安排**

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）发行人实际控制人近亲属控制的企业情况”中补充披露如下：

**“8、关于发行人实际控制人亲属控制的企业的核查**

（1）实际经营业务情况

截至本二轮问询函回复出具之日，报告期内，发行人实际控制人直系亲属、其他亲属控制的企业实际经营业务以及其与发行人业务关系的具体情况如下：

| 序号 | 企业名称 | 关联关系 | 实际经营业务 | 业务的关系 | 2018 年度至 2020 年度交易情况 |
|---|---|---|---|---|---|
| 与发行人属于相同或相似行业的关联方 | | | | | |
| 1 | 上海宾得 | 实际控制人谢公晚配偶的哥哥金林持股 55%并担任执行董事 | 眼镜镜片的生产和销售，目前无实际生产 | 属于同一行业，曾与发行人存在业务往来 | **各期向发行人采购产品，金额分别为：7.22 万元、0 元、0 元；向发行人销售产品的金额分别为：0 元、0 元、0 元** |
| 2 | 上海立正 | 实际控制人谢公晚配偶的弟弟金祥持股 50%并担任执行董事兼总经理，金祥配偶杨彩霞持股 50% | 眼镜销售 | 上下游关系，曾系发行人的客户 | **各期向发行人采购产品，金额分别为：0.61 万元、0 元、0 元** |
| 3 | 上海朝日 | 实际控制人谢公晚配偶的弟弟金祥持股 50%并担任监事、金祥配偶杨彩霞持股 50%并担任执行董事 | 眼镜销售 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 | **无交易** |
| 4 | 南京中视 | 实际控制人谢公兴配偶的弟弟肖皖持股 60%并担任执行董事兼总经理 | 镜片和太阳镜片的销售 | 上下游关系，系发行人的经销商 | **各期向发行人采购产品，金额分别为：122.39 万元、119.40 万元、138.65 万元** |
| 5 | 益得利 | 实际控制人谢公晚配偶的姐姐金爱珍的个人独资企业 | 仅销售隐形眼镜 | 不同的细分领域，与发行人不存在业务往来 | **无交易** |
| 6 | 金氏镀膜 | 实际控制人谢公晚配偶的兄弟金林与金祥持股 100%的企业 | 2002 年 4 月 12 日吊销。拟从事眼镜镀膜加工等，但设立至今无实际经营 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 | **无交易** |
| 7 | 上海仕宝 | 实际控制人谢公兴配偶的弟弟肖皖及其父亲肖承律合计持股 100%并由肖皖任执行董事 | 2003 年 3 月 26 日吊销。拟从事镜片的销售，但设立至今无实际经营 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 | **无交易** |

| 与发行人不属于相同或相似行业的关联方 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 上海艺娇 | 实际控制人谢公晚配偶的哥哥金林持股 80%并担任执行董事 | 物业管理、仓储 | 所属不同行业，与发行人不存在业务往来 | **无交易** |
| 2 | 目行图 | 实际控制人谢公晚配偶的弟弟金祥持有 55%的股权并担任监事 | 拟从事电子商务业务，但设立至今无实际经营 | 所属不同行业，与发行人不存在业务往来 | **无交易** |

（2）是否存在同业竞争情况

发行人系一家国内领先的综合类眼镜镜片生产商，业务涵盖产业链的各个环节，包括树脂原料、镜片、镜架、成镜的研发、生产及销售等。因此，当关联方业务涉及镜片的生产、眼镜的销售业务时，与发行人形成一定的竞争关系。但该等关联方竞争关系较弱，并不会对发行人的独立性产生重大影响，具体情况如下：

1）存在同业竞争的企业

根据上表情况，上海宾得、上海立正、上海朝日和南京中视主营业务涉及镜片的生产或销售，该等企业与发行人存在一定的竞争关系。

上海宾得、上海立正和上海朝日 3 家企业系金林、金祥兄弟控制的企业，报告期初上海宾得从事镜片的生产，其生产的镜片由上海立正和上海朝日负责销售，但由于经营不佳，上海宾得目前已停止镜片的生产，上海宾得、上海立正、上海朝日的镜片业务处于清理库存状态，上海宾得原租赁的厂房目前已对外出租。因此，上述三家企业目前不存在重大不利影响的同业竞争。

南京中视系发行人经销商之一，属于发行人的下游客户，但其经营规模较小，且目前主要销售发行人产品，竞争关系较弱，不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

2）不存在同业竞争的企业

金氏镀膜和上海仕宝分别于 2002 年和 2003 年处于吊销状态，报告期内没有实际经营；益得利仅销售隐形眼镜，与发行人产品具有本质差异。因此，金氏镀膜、上海仕宝和益得利 3 家企业与发行人不存在同业竞争。

上海艺娇和目行图与发行人不属于相同或相似行业，不存在同业竞争。

（3）存在竞争关系的企业的具体情况

如前所述，上海宾得、上海立正、上海朝日和南京中视与发行人存在一定的同业竞争，具体情况如下：

1）历史沿革及经营财务情况

①上海宾得

A.历史沿革

上海宾得成立于 2001 年 8 月 15 日，现持有上海市青浦区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 913101187293447135 的《营业执照》，注册资本为 200 万元，企业类型为有限责任公司（自然人投资或控股），法定代表人为金林，住所为上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 B 区 144 室，经营期限至 2023 年 8 月 13 日。上海宾得的执行董事兼总经理为金林，监事为金丽晴。

上海宾得设立时的注册资本为 100 万元，其股权结构为：金林持股 55%、金祥持股 45%。2015 年 9 月 8 日，金祥将其持有的上海宾得 45%的股权（注册资本为 90 万元）转让给戴黄录。

自上述股权转让完成后至本二轮问询函回复出具之日，上海宾得的股东及股权结构未发生变化。截至本二轮问询函回复出具之日，上海宾得的股权结构为：金林持股 55%、戴黄录持股 45%。

上海宾得在历史沿革及股权归属方面与发行人相互独立，不存在重叠、交叉持股或其他利益安排。

B.业务及财务情况

上海宾得主要从事眼镜镜片的生产，与发行人存在同业竞争，但由于上海宾得经营不佳，上海宾得自 2019 年 1 月 1 日之日起不再从事眼镜镜片的生产，上海宾得原租赁自上海艺娇的厂房目前已对外出租。截至本二轮问询函回复出具之日，上海宾得除为清理业务而销售剩余存货外，无其他经营活动。

根据上海宾得提供的报告期内各期前十大客户、供应商名单，上海宾得报告期内各期的前十大客户、供应商与发行人报告期内各期前十大客户、供应商没有重叠。

根据上海宾得提供的财务报表（未经审计），报告期内，上海宾得的同类业务收入情况如下：

单位：万元

| 科目 | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 同类收入 | 金额 | - | 0.86 | 829.72 |
| | 占发行人比例 | - | 0.002% | 1.65% |

如上表所示，上海宾得由于历史遗留的业务与发行人产生行业重合，但相关业务属于清理状态，且规模很小，与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争。

同时，报告期内，上海宾得与发行人及其子公司曾发生过少量交易，具体情况如下：

单位：万元

| 交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 向发行人采购树脂单体 | - | - | 7.22 |
| 向发行人出售低值易耗品 | - | - | - |

报告期初，上海宾得向发行人采购树脂单体 KOC 55、KOC 60S，并用于生产镜片。随着镜片生产业务的清理，相关采购减少并停止，同时少量原用于生产的低值易耗品处置并销售给了发行人。

发行人及其子公司 KOC 55 产品向其他 15 家客户的平均销售单价为 27.63 元/KG，向上海宾得销售的平均单价为 29.45 元/千克；发行人及其子公司 KOC 60S 产品向其他 17 家客户的平均销售单价为 38.87 元/千克，向上海宾得销售的平均单价为 36.75 元/千克。发行人及其子公司向上海宾得销售产品平均单价与向其他客户销售同类产品平均单价无明显差异。

上述相关交易价格公允且金额较小，对发行人及其子公司业务独立性不构成重大影响。

②上海立正、上海朝日

A.基本情况及历史沿革

a.上海立正

上海立正成立于 1998 年 7 月 23 日，现持有上海市青浦区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 913101186311625832 的《营业执照》，注册资本为 100 万元，企业类型为有限责任公司（自然人投资或控股），法定代表人为金祥，住所为上海市青浦区徐泾镇振泾路 198 号 1 幢 3 层 B 区 117 室，经营期限至长期。上海立正的执行董事兼总经理为金祥，监事为杨彩霞。

上海立正设立时的注册资本为 100 万元，其股权结构为：金祥持股 50%、金林持股 50%。2015 年 9 月 17 日，金林将其持有的上海立正 50%的股权（注册资本 50 万元）转让给杨彩霞。

自上述股权转让完成后至本二轮问询函回复出具之日，上海立正的股东及股权结构未发生变化。截至本二轮问询函回复出具之日，上海立正的股权结构为：金祥持股 50%、杨彩霞持股 50%。

b.上海朝日

上海朝日成立于 2002 年 9 月 25 日，现持有上海市青浦区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 913101187432935967 的《营业执照》，注册资本为 50 万元，企业类型为有限责任公司（自然人投资或控股），法定代表人为杨彩霞，住所为青浦区徐泾镇振泾路 198 号，经营期限至长期。上海朝日的执行董事兼总经理为杨彩霞，监事为金祥。

上海朝日自成立之日起至本二轮问询函回复出具之日，其股东及股权结构未发生变化，上海朝日的股权结构为：金祥持股 50%、杨彩霞持股 50%。

上海立正、上海朝日在历史沿革及股权归属方面，与发行人相互独立，不存在重叠、交叉持股或其他利益安排。

B.业务及财务情况

上海立正、上海朝日两家公司均系金祥夫妇控制的企业，主要从事眼镜镜片的销售业务，与发行人镜片销售业务存在一定的竞争。报告期内上海立正、上海朝日主要销售上海宾得生产的镜片产品。由于相关镜片业务经营并不理想，上海立正、上海朝日逐渐清理库存产品并退出镜片销售行业。

根据上海立正、上海朝日提供的报告期内各期前十大客户、供应商名单，上海立正、上海朝日报告期内各期的前十大客户、供应商与发行人报告期内各期前十大客户、供应商没有重叠。

根据上海立正、上海朝日提供的财务报表（未经审计），报告期内，上海立正、上海朝日的同类业务收入情况如下：

单位：万元

| 科目 | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 上海立正 | | | | |
| 同类收入 | 金额 | 27.71 | 85.13 | 606.51 |
| | 占发行人比例 | 0.05% | 0.15% | 1.21% |
| 上海朝日 | | | | |
| 同类收入 | 金额 | - | 58.46 | 183.31 |
| | 占发行人比例 | - | 0.11% | 0.36% |

如上表所示，上海立正、上海朝日由于历史遗留的业务与发行人产生行业重合，但相关业务属于清理状态，且规模较小，与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争。

同时，报告期内，上海立正与发行人曾发生过少量交易，主要情况如下：

单位：万元

| 交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 向发行人采购镜片 | - | - | 0.61 |

上述相关交易价格公允且金额较小，对发行人业务独立性不构成重大影响。

③南京中视

A.基本情况及历史沿革

南京中视成立于 2002 年 1 月 30 日，现持有南京市秦淮区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 91320104733175449T 的《营业执照》，注册资本为 50 万元，企业类型为有限责任公司（自然人投资或控股），法定代表人为肖皖，住所为南京市白下区中山东路 218 号长安国际中心 14 层 B 座，经营期限至长期。南京中视的执行董事兼总经理为肖皖，监事为朱晓彪。

南京中视设立时注册资本为 50 万元，其股权结构为：肖皖持股 60%、朱晓彪持股 40%。南京中视自成立之日起至本二轮问询函回复出具之日，其股东及股权结构未发生变化。

南京中视在历史沿革及股权归属方面，与发行人相互独立，不存在重叠、交叉持股或其他利益安排。

B.业务及财务情况

南京中视系发行人经销商之一，属于发行人的下游客户。由于其从事镜片销售业务，一定程度上形成了与发行人竞争关系。但其经营规模较小，且目前主要销售发行人产品，竞争关系较弱，对发行人的独立性不产生重大影响。

根据南京中视提供的报告期内各期前十大客户、供应商名单，南京中视的唯一供应商系发行人，南京中视报告期内各期的前十大客户与发行人报告期内各期前十大客户没有重叠。

根据南京中视提供的财务报表（未经审计），报告期内，南京中视的同类业务收入情况如下：

单位：万元

| 科目 | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 同类收入 | 金额 | 210.84 | 247.44 | 208.68 |
| | 占发行人比例 | 0.39% | 0.45% | 0.41% |

同时，报告期内，南京中视与发行人曾发生过少量交易，具体情况如下：

单位：万元

| 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 向发行人采购镜片 | 138.63 | 119.40 | 122.39 |
| 向发行人采购成镜 | 0.02 | - | - |
| 向发行人租赁磨边机及其他 | - | - | 3.48 |

上述镜片及成镜的相关交易金额较小，发行人向南京中视销售的主要产品价格与向其他客户销售价格不存在显著差异。

发行人与南京中视的相关交易金额较小且价格公允，对发行人业务独立性不构成重大影响。

2）资产与发行人的关系

发行人及其子公司与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施以及土地、厂房、机器设备、商标、专利的所有权或使用权均登记在其名下。发行人拥有自身独立完整的经营资产，产权明确，不存在与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视之间资产混同、互相依赖情形，不存在发行人的核心资产来源于或转移至上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视的情形。

3）人员与发行人的关系

发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视中担任包括董事、监事、高级管理人员的任何职务，未在上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视兼职或领薪；发行人的财务人员未在上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视中兼职；上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视的人员亦未在发行人中兼职。发行人与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视各自独立聘任人员和对人员进行管理。发行人建立了独立的人事档案、人事聘用和任免制度以及考核、奖惩制度，与发行人员工签订了劳动合同，建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系，不存在发行人的核心人员来源于或转移至上海宾得、上海立正、上海朝日、益得利、南京中视的情形。

4）技术与发行人的关系

发行人主要从事镜片、镜片原料、成镜和镜架等眼视光产品研发、设计、生产和销售，其核心技术源于自身积累研发，并形成自有知识产权，发行人与上述企业不存在知识产权或技术共用、混同的情形，不存在相互转让或许可使用知识产权或技术的情形。

根据发行人及其实际控制人出具的承诺，发行人及其实际控制人无收购上述关联企业的计划。

综上所述，发行人与金氏镀膜、上海仕宝和益得利不存在同业竞争；发行人与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视各自独立发展和经营，在历史沿革的发展过程中与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视不存在任何关系，在资产、人员、业务和技术等方面均独立于上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视；报告期内，发行人的前十大客户、供应商与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视的前十大客户、供应商不存在重叠；发行人及其实际控制人未来无收购上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视以及其他关联方的计划。”

**二、补充披露上述企业的同类收入或毛利及占发行人主营业务收入或毛利的比例，并结合问题（1）和（2）的具体情况进一步分析是否与发行人构成重大不利影响的同业竞争**

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）发行人实际控制人近亲属控制的企业情况”中补充披露如下：

**“9、关于上述关联方与发行人是否构成重大不利影响的同业竞争的核查**

与发行人存在竞争关系的上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视的同类业务收入及占发行人主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

| 科目 | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 发行人 | | | | |
| 主营业务收入 | | 53,815.10 | 55,061.52 | 50,269.18 |
| 南京中视 | | | | |
| 同类收入 | 金额 | 210.84 | 247.44 | 208.68 |
| | 占发行人比例 | 0.39% | 0.45% | 0.41% |
| 上海立正 | | | | |
| | 金额 | 27.71 | 85.13 | 606.51 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 同类收入 | 占发行人比例 | 0.05% | 0.15% | 1.21% |
| 上海宾得 | | | | |
| 同类收入 | 金额 | - | 0.86 | 829.72 |
| | 占发行人比例 | - | 0.002% | 1.65% |
| 上海朝日 | | | | |
| 同类收入 | 金额 | - | 58.46 | 183.31 |
| | 占发行人比例 | - | 0.11% | 0.36% |

上述关联方的同类业务收入占发行人主营业务收入比例较低，该等关联方经营规模较小，且与发行人在历史沿革、资产、人员、主营业务均相互独立；该等关联方与发行人之间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。”

**三、补充披露发行人与上海宾得向日本三井采购的具体情况，包括报告期内各自采购金额、采购的主要产品及单价对比情况、是否存在差异，发行人和上海宾得主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与日本三井及其关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排**

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”中补充披露如下：

**“（十）关于发行人与上海宾得是否与日本三井之间存在关联关系的核查**

报告期外，上海宾得曾向三井中国采购 MR-8 树脂原料。但由于其业务萎缩，采购量减小，报告期内上海宾得未向三井中国、韩国 KOC 采购树脂原料。

根据三井中国及上海宾得出具的承诺文件，2016 年，上海宾得曾向三井中国采购 MR-8 树脂单体。2016 年上海宾得向三井中国采购 MR-8 树脂单体的价格与 2017 年发行人向三井中国同类产品的平均采购价格基本一致，上海宾得向三井中国的采购价格与发行人向三井中国同类产品的采购价格不存在重大差异。

发行人及其子公司和上海宾得主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与日本三井及其关联方之间不存在关联关系或其他利益安排。”

**四、保荐机构、发行人律师核查情况**

**（一）保荐机构、发行人律师履行的核查程序**

1、查阅了发行人实际控制人的直系亲属（包括配偶、父母、子女）、其他亲属（包括配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母）及其控制的企业的营业执照、部分企业的工商登记档案与财务报表（未经审计）以及上述企业出具的主营业务说明、承诺函，通过国家企业信用信息公示系统、企查查网站（https://www.qcc.com）等公开网站进行了查询，并与发行人实际控制人以及上述企业的相关人员进行了访谈；

2、对金林、金祥、肖皖进行了访谈，赴上海宾得经营场所进行了实地走访；

3、查阅了上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视报告期内的纳税申报表/财务报表（未经审计）、发行人的《审计报告》；

4、与发行人主要股东、董事、高级管理人员、监事以及上海宾得的实际控制人进行了访谈，查阅了三井中国、韩国 KOC、上海宾得与发行人股东、董事、监事、高级管理人员出具的承诺函以及发行人报告期内的银行账户流水，并对 2 万元以上的大额银行流水进行逐笔核查、向账户所有人确认交易对手方的身份以及交易背景。

**（二）保荐机构、发行人律师的核查意见**

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人与金氏镀膜、上海仕宝和益得利不存在同业竞争；发行人在历史沿革及股权归属方面，与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视相互独立，不存在重叠、交叉持股或其他利益安排；发行人在资产、人员、业务和技术等方面均独立于上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视；报告期内，发行人的前十大客户、供应商与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视的前十大客户、供应商不存在重叠；发行人及其实际控制人未来无收购上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视以及其他关联方的计划。

2、发行人与上海宾得、上海立正、上海朝日、南京中视的同类业务收入占发行人主营业务收入比例较低，该等关联方经营规模较小，且与发行人在历史沿

革、资产、人员、主营业务均相互独立；该等关联方与发行人之间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争；

3、发行人及其子公司和上海宾得主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与日本三井及其关联方之间不存在关联关系或其他利益安排。

**第 2 题 关于关联采购**

**审核问询回复显示：**

**报告期内，发行人向韩国 KOC 及其关联方三井中国、丹阳 KOC 采购金额较大，主要采购内容为高折射率镜片树脂单体。发行人目前已熟练掌握部分核心原料的生产工艺，可生产折射率 1.56 及 1.60 系列的树脂单体自用及对外销售。发行人有生产折射率 1.67 和 1.71 树脂单体的能力，但受限于上游精细化工原料供应状况、生产技术水平以及生产工艺中部分环节的环保要求，和出于节约成本和规模经济的考虑，发行人尚未直接生产折射率 1.67 及以上的树脂单体，主要向韩国 KOC 及其关联方采购。**

**请发行人：**

**（1）补充披露发行人与韩国 KOC 及其关联方之间是否存在战略合作协议及长期采购协议或类似安排，发行人与韩国 KOC 及其关联方之间合作关系是否稳定和可持续；**

**（2）结合韩国 KOC 及其关联方向其他客户同类产品销售价格、高折射率镜片树脂单体市场公开报价、发行人向无关联关系第三方采购价格等对比情况补充披露发行人向韩国 KOC 及其关联方采购价格的公允性；**

**（3）补充披露发行人折射率 1.56、1.60、1.67 和 1.71 等各系列树脂单体的配方、生产工艺、核心技术的来源，是否来源于韩国 KOC 及其关联方，是否影响发行人独立性，相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷；**

**（4）补充披露发行人尚未直接生产折射率 1.67 及以上的树脂单体的具体原因，在生产工艺、流程、技术、设备和人才储备方面的情况，是否存在不能生产的相关障碍，结合合同具体条款，披露是否与韩国 KOC 及其关联方之间存在竞业限制、市场划分等利益安排；**

**（5）补充披露折射率 1.67 及以上的树脂单体除韩国 KOC 及其关联方外是否存在其他供应商，报告期内发行人向其他供应商的采购情况，发行人由韩国 KOC 及其关联方切换至替代供应商的可能性、困难和障碍；**

**（6）Mitsui Chemicals ,Inc、韩国 Koc 及其关联方之间是否在发行人持有权益，是否与发行人股东之间存在委托持股或其他利益安排。**

**请保荐人发表明确意见，请发行人律师对问题（1）、（3）、（4）、（6）发表明确意见，请申报会计师对问题（2）、（5）发表明确意见。**

**【回复】**

**一、补充披露发行人与韩国KOC及其关联方之间是否存在战略合作协议及长期采购协议或类似安排，发行人与韩国KOC及其关联方之间合作关系是否稳定和可持续**

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（五）对韩国 KOC 及其关联方的采购及相关情况”中补充披露如下：

**“4、关于发行人与韩国 KOC 及其关联方之间合作关系的稳定性**

（1）发行人向韩国 KOC 及其关联方购买原料所生产产品的品类及对应收入情况

报告期内，发行人使用来源于韩国 KOC 及其关联方的原料生产的产品品类、涉及原料类型、对应收入以及占当期主营业务收入的比重情况如下：

**单位：万元**

| 产品类型 | 产品系列 | 树脂单体名称 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 镜片 | 1.71 系列 | KOC KT70 | 6,493.17 | 12.07% | 5,420.62 | 9.84% | 3,151.55 | 6.27% |
| | 1.67 系列 | KOC KT67、MR-7 等 | 4,524.56 | 8.41% | 5,244.85 | 9.53% | 5,639.11 | 11.22% |
| | 1.60 超韧、超亮系列 | KOC KT60、MR-8 等 | 3,695.95 | 6.87% | 3,947.74 | 7.17% | 4,935.19 | 9.82% |
| | 1.56 超韧、超亮系列 | KT400、KOC KA55-10 等 | 2,795.76 | 5.20% | 3,401.34 | 6.18% | 3,599.38 | 7.16% |
| | 小计 | | 17,509.43 | 32.54% | 18,014.54 | 32.72% | 17,325.22 | 34.46% |
| 成镜 | 1.71 系列 | KOC KT70 | 1,018.84 | 1.89% | 419.35 | 0.76% | 51.38 | 0.10% |
| | 1.67 系列 | KOC KT67、MR-7 等 | 260.54 | 0.48% | 100.93 | 0.18% | 67.26 | 0.13% |
| | 1.60 超韧、超亮系列 | KOC KT60、MR-8 等 | 850.51 | 1.58% | 300.31 | 0.55% | 80.88 | 0.16% |
| | 1.56 超韧、超亮系列 | KT400、KOC KA55-10 等 | 506.49 | 0.94% | 183.74 | 0.33% | 210.49 | 0.42% |
| | 小计 | | 2,636.38 | 4.90% | 1,004.33 | 1.82% | 410.01 | 0.82% |
| 总计 | | | 20,145.82 | 37.44% | 19,018.87 | 34.54% | 17,735.23 | 35.28% |

注：同一折射率的部分产品，其使用的树脂单体原料可以相互替代，如“MR-7”和“KOC KT67”等；成镜收入包括对应镜架。

如上表所示，报告期内，发行人使用采购自韩国 KOC 及其关联方的树脂单体生产的产品主要包括 1.56 超韧/超亮系列、1.60 超韧/超亮系列、1.67 系列和 1.71 系列的镜片与成镜。2018 年度至 **2020 年度**销售相关产品形成的收入分别为 17,735.23 万元、19,018.87 万元**和 20,145.82 万元**，占当期主营业务收入的比重分别为 35.28%、34.54%**和 37.44%**。

对于 1.56 超韧/超亮系列和 1.60 超韧/超亮系列镜片及成镜，发行人已掌握相关树脂单体的配方、生产工艺与核心技术，该技术可应用于自主批量生产；对于 1.67 系列镜片及成镜，发行人已掌握相关树脂单体的配方及生产工艺，可通过外部采购方式由大中型化工厂商进行批量生产。发行人未对 1.67 以下折射率树脂单体进行完全自产，主要原因系韩国 KOC 及其关联方的树脂单体质量稳定、供应及时、价格适中，且公开市场存在较多替代供应商。对于 1.67 及以下折射率树脂单体，发行人对韩国 KOC 及其关联方不存在采购依赖。

对于 1.71 系列镜片及成镜，发行人 2018 年度至 **2020 年度**销售相关产品形成的收入分别为 3,202.93 万元、5,839.97 万元**和 7,512.01 万元**，占当期主营业

务收入的比重分别为 6.37%、10.61%和 13.96%，收入占比呈上升趋势。目前，发行人已初步掌握实验室制备 1.71 树脂单体的配方、生产工艺与核心技术，由于相关技术尚未达到量产应用条件，且公开市场暂不存在 1.71 折射率树脂单体的替代供应商，故对于 1.71 折射率树脂单体，发行人对韩国 KOC 及其关联方存在一定程度的采购依赖。

发行人的原料生产能力的更详细情况详见本题之“三、”至“五、”的相关论述。

（2）关于发行人与韩国 KOC 及其关联方之间合作关系稳定性的核查

发行人与韩国 KOC 签署的《合资合同书》及其补充协议、发行人子公司江苏可奥熙与韩国 KOC 签署的《采购合作框架合同》主要内容如下：

1）《合资合同书》及其补充协议的主要内容

发行人与韩国 KOC 合作可追溯至 2006 年。根据发行人与韩国 KOC 签订《合资合同书》及其补充协议，约定共同投资江苏可奥熙，发行人与韩国 KOC 通过开发、生产树脂单体、胶粘剂，使双方获得满意的经济利益：

①江苏可奥熙存续期间内，未经江苏可奥熙董事会同意，发行人与韩国 KOC 不得以任何方式在中国境内与任何第三方（包括社团、法人、自然人等各类）合作、合资或以技术转让方式生产 1.55 树脂镜片单体、1.56 中折射树脂镜片单体、中折射亚克力树脂镜片单体（中折射为 1.55 和 1.56 折射率）、1.60 亚克力树脂镜片单体及 KR70 和 KR74 环硫树脂镜片单体或相类似产品。未经江苏可奥熙董事会同意，不得在中国独资设立生产 1.55 树脂镜片单体、1.56 中折射树脂镜片单体、中折射亚克力树脂镜片单体（中折射为 1.55 和 1.56 折射率）、及 1.60 亚克力树脂镜片单体及 KR70 和 KR74 环硫树脂镜片单体或相类似产品的公司；

②江苏可奥熙在中国申请 1.55 树脂镜片单体的专利时，韩国 KOC 负责提供上述产品的技术资料，专利权归江苏可奥熙所有；

③如韩国 KOC 在中国出售 1.55 树脂镜片单体、1.56 中折射树脂镜片单体、中折射亚克力树脂镜片单体（中折射为 1.55 和 1.56 折射率）、1.60 亚克力树脂

镜片单体及 KR70 和 KR74 环硫树脂镜片单体以外的树脂镜片用单体技术时,应先通知江苏可奥熙；如江苏可奥熙无意购买，韩国 KOC 可出售给其他第三人。

④江苏可奥熙的对外销售由江苏可奥熙负责。

如前所述，江苏可奥熙在中国申请 1.55 树脂镜片单体专利不受韩国 KOC 的限制，江苏可奥熙对韩国 KOC 的 1.55 树脂镜片单体、1.56 中折射树脂镜片单体、中折射亚克力树脂镜片单体（中折射为 1.55 和 1.56 折射率）、1.60 亚克力树脂镜片单体及 KR70 和 KR74 环硫树脂镜片单体以外的树脂镜片用单体技术具有优先购买权，江苏可奥熙可自主负责其对外销售，不受韩国 KOC 的限制。

2）《采购合作框架合同》的主要内容

2017 年 1 月 10 日，江苏可奥熙与韩国 KOC 签订《采购合作框架合同》，约定江苏可奥熙向韩国 KOC 采购 KOC 70A 树脂原料，韩国 KOC 配合江苏可奥熙完善生产技术、提供产品的产能和效率，合同有效期 10 年。

发行人与韩国 KOC 自 2006 年合作以来，不存在任何纠纷、争议或诉讼；发行人系韩国 KOC 在中国市场的重大客户，发行人已与韩国 KOC 签订长期采购协议，发行人与韩国 KOC 及其关联方之间合作关系具有稳定和可持续性。”

**二、结合韩国KOC及其关联方向其他客户同类产品销售价格、高折射率镜片树脂单体市场公开报价、发行人向无关联关系第三方采购价格等对比情况补充披露发行人向韩国KOC及其关联方采购价格的公允性**

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（五）对韩国 KOC 及其关联方的采购及相关情况”中补充披露如下：

“**5、发行人向韩国 KOC 及其关联方采购价格的公允性**

（1）韩国 KOC 及其关联方向其他客户同类产品销售价格对比

A、采购产品的定价模式

发行人向三井中国采购 MR 系列树脂单体，如 MR-7、MR-8 和 MR-10。相关产品采用日元报价，采取“CIP 上海”的定价模式，具体价格包括“出厂价+运输费”。其中出厂价在一定的期间内固定。运输费则根据单批产品订货量的多少、

国际货运集装箱尺寸、是否需要冷链运输（树脂输送有一定的温度要求）等情况，每公斤附加 33 日元至 170 日元不等的运输费用。

发行人向韩国 KOC 采购 KOC KT 70A、1.67 KOC 67A/B、KOC KT 60A/B/C 单体。相关产品采用美元报价，采取“CIF 上海”的定价模式，但不单独区分出厂价和运费，而是合并报价。

发行人向境内的丹阳 KOC 采购 KOC KT 70B/C 树脂单体。丹阳 KOC 直接以人民币报价，报价包含运费。

B、价格调整情况

报告期内，三井中国销售的 MR 系列产品价格比较稳定，出厂价未发生调整。

韩国 KOC 的产品曾因其国家政策、市场原料供货情况、整体产品系列协同等原因进行过调整，调整时点不固定，总体呈上涨趋势。其 1.67 KOC 67A/B 产品分别于 2018 年 6 月、2019 年 6 月两次涨价，2020 年 1 月降价一次；KOC KT 60 产品分别于 2019 年 9 月、2020 年 1 月两次涨价。

报告期内每年年初，丹阳 KOC 销售产品会根据市场情况做出调整，总体亦呈上涨趋势。

相关价格调整，会以调价函的形式告知发行人。

C、发行人树脂单体采购价格和韩国 KOC 及其关联方对第三方销售报价单对比情况

由于受到汇率、运费、采购量等因素的综合影响，折算为人民币计量的采购价格存在不规律的波动，无法准确反应供应商供货价格情况，与第三方的采购价格可比性较差。因此选取供应商原币出厂价作为比较基准。具体情况如下：

| 供应商 | 采购项目 | 折射率系列 | 报价币种 | 出厂价 | | | 向第三方报价单 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | |
| 三井中国 | MR-7A/B | 1.67MR-7 | 日元 | **3,330** | 3,330 | - | 3,330 |
| | MR-8A/B1/B2 | 1.60MR-8 | 日元 | **2,000** | 2,000 | 2,000 | 2,000 |
| | MR-10A/B | 1.67MR-10 | 日元 | **4,000** | 4,000 | - | 4,000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 韩国KOC | 1.67 KOC 67A/B | 1.67 系列 | 美元 | **23** | 24-25 | 24 | 24 |
| | KOC KT 60A/B/C | 1.60 系列 | 美元 | **14.5** | 13-13.5 | 13 | 15 |
| | KOC KT 70A | 1.71 系列 | 美元 | **36.5** | 36.5 | 34.5 | 36.3 |
| 丹阳KOC | KOC KT 70B/C | 1.71 系列 | 人民币 | **350** | 320 | 290 | 370 |

注：报价单主要为近一年内的报价，均由对方提供，未经审计。

由上表可知，发行人向三井中国采购的 MR 系列树脂单体价格与后者对外报价单价格一致，主要系三井中国销售的 MR 系列树脂单体为其注册商标的产品，在国内市场统一报价。

发行人向韩国 KOC 采购的 1.60 及 1.67 折射率树脂单体价格，以及向丹阳 KOC 采购的 1.71 折射率树脂 B 料和 C 料价格，比其同期向第三方销售的标准价格略低；1.71 折射率树脂 A 料的价格比同期报价基本一致。

根据韩国 KOC 出具的说明，上述定价安排主要是基于双方的战略合作关系，且发行人规模较大，相关产品采购比例超过其同类产品销售总量的 20%，在价格上韩国 KOC 及其国内销售公司丹阳 KOC 给予发行人 95-98 折的优惠。而 1.71 折射率树脂 A 料属于其专利产品，市场竞争力较强，对外暂不给予优惠。

（2）发行人向无关联关系第三方采购价格情况

国内具备供应能力的供应商有山东益丰生化环保股份有限公司（以下简称“益丰生化”）和江苏乾元新材料科技股份有限公司（以下简称“江苏乾元”）。该等企业提供的原料可替代韩国 KOC 及其关联方的产品，但并不完全一样。

相关采购价格和无关联关系第三方销售报价单对比情况如下：

单位：元/KG

| 采购项目 | 折射率系列 | 发行人采购价格（不含关税、增值税） | | | 报价单（含税） | 均价（不含税） | 报价供应商 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | | | |
| MR-7A | 1.67 系列 | - | 213.64 | - | 190RMB | 187.61 | 益丰生化 |
| MR-7B | 1.67 系列 | - | 213.64 | - | 234RMB | | |
| MR-8A | 1.60MR-8 系列 | **135.24** | 134.55 | 124.08 | 90RMB | 122.12 | 益丰生化 |
| MR-8B1 | 1.60MR-8 系列 | **135.45** | 134.94 | 123.40 | 234RMB | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MR-8B2 | 1.60MR-8 系列 | **135.47** | 134.98 | 123.84 | 90RMB | | |
| 1.67KOC67A | 1.67 系列 | **154.56** | 169.20 | 149.95 | 190RMB | 187.61 | 益丰生化 |
| 1.67KOC67B | 1.67 系列 | **154.55** | 169.29 | 150.11 | 234RMB | | |
| KOC KT 60A | 1.60 系列 | **99.20** | 90.08 | 85.41 | 135RMB | 119.47 | 江苏乾元 |
| KOC KT 60B | 1.60 系列 | **99.07** | 90.11 | 85.44 | 135RMB | | |
| KOC KT 60C | 1.60 系列 | **99.37** | 90.85 | 85.57 | | | |

注：益丰生化报价单日期为 2021 年 1 月 19 日，江苏乾元报价单日期为 2021 年 1 月 15 日；同类产品报价单价格差异属于该供应商自身的定价策略，此处取其产品均价进行比较。

由上表可知，发行人 MR 系列树脂单体采购价格高于无关联关系第三方供应商报价单均价，主要系两者树脂单体属于同类可替代原料，非同种原料。发行人向三井中国采购的 MR 系列树脂单体的品质和性能稳定，在国内统一报价；益丰生化提供的产品尚处于发行人获取样品、试验生产的验证阶段，尚未实际投入镜片生产。但目前已有部分工厂在使用上述产品。

1.60 及以上树脂单体采购价格低于无关联关系第三方销售报价单均价，主要系发行人与韩国 KOC 的合作规模较大，在价格上韩国 KOC 给予发行人一定优惠。

综上可知，发行人向韩国 KOC 及其关联方采购价格与韩国 KOC 及其关联方对第三方销售报价单价格、无关联关系第三方销售均价差异原因合理，采购价格公允。”

**三、补充披露发行人折射率1.56、1.60、1.67和1.71等各系列树脂单体的配方、生产工艺、核心技术的来源，是否来源于韩国KOC及其关联方，是否影响发行人独立性，相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷**

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、公司控股、参股公司及分公司情况”之“（一）控股子公司”之“9、江苏可奥熙”中补充披露如下：

“（7）发行人折射率 1.56、1.60、1.67 和 1.71 等各系列树脂单体的配方、生产工艺、核心技术的来源，对发行人独立性的影响情况，相关知识产权不存在

纠纷或潜在纠纷

1）发行人对各系列树脂单体的配方、生产工艺、核心技术的掌握情况

截至本问询函回复出具日，发行人对 1.56、1.60、1.67 和 1.71 等各系列树脂单体的配方、生产工艺及核心技术的掌握情况如下：

| 折射率 | 是否掌握配方 | 是否掌握生产工艺、核心技术 | 应用阶段 | 是否申请专利 | 来源 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.56 | 是 | 是 | 自主批量生产 | 是 | 原始配方、制备工艺属于镜片行业公开信息,韩国 KOC 在原始配方基础上对原料比例等要素进行改进，使之适用于江苏可奥熙批量生产。发行人在韩国 KOC 制备工艺的基础上进一步改进，使得相关产品更易于生产、品质更稳定。 |
| 1.60 | 是 | 是 | 自主批量生产 | 是 | |
| 1.67 | 是 | 是 | 可以外部定制形式批量生产 | 是 | 发行人与高校、研究所等科研机构进行合作研发，目前已掌握实验室制备相关树脂单体的配方和制备流程。 |
| 1.71 | 是 | 是 | 实验室制备 | 否 | |

如上表所示，发行人已掌握 1.60 及以下折射率树脂单体的配方、生产工艺与核心技术，相关技术已达到批量生产条件，并已实现自主生产；对于 1.67 折射率，发行人已掌握相关树脂单体的配方及生产工艺，可通过外部定制方式由大中型化工厂商进行批量生产；对于 1.71 折射率，发行人已掌握实验室制备相关树脂单体的配方及制备流程。

2）前述树脂单体的配方、生产工艺、核心技术的来源对发行人独立性的影响，相关知识产权不存在纠纷或潜在纠纷

发行人已掌握配方、生产工艺与核心技术的树脂单体类型中，适用于量产的 1.56、1.60 折射率树脂单体制备工艺，系由韩国 KOC 在原始技术的基础上加以改进而成，之后应用于江苏可奥熙树脂单体的生产中。在韩方技术的基础上，发行人结合自身生产实际，对相关配方及生产工艺进一步调整，使树脂单体更易于生产、品质更稳定，并形成自己的专利技术。发行人目前掌握及在使用的各系列树脂单体的配方、生产工艺与核心技术，均来源于发行人的自主研发活动，相关知识产权不存在纠纷或潜在纠纷，具体原因有如下三方面：

首先，发行人目前量产 1.60 以下折射率树脂单体所使用的配方、生产工艺和核心技术系韩国 KOC 对行业早期公布原始技术初步改进后，将其应用于江苏可奥熙的原料生产。发行人对生产技术进一步研发改进，最终形成稳定的量产原料工艺技术。江苏可奥熙实现原料量产不涉及韩国 KOC 对发行人的技术投入。随着发行人自主研发活动的持续，现行使用的生产技术与韩国 KOC 提供的技术相比已发生变化，具体变化包括但不限于调整环氧丙烯酸酯与乙烯基单体的投入比例、改进单体固化引发体系、增加滴定法监控反应酸值等。发行人产品实现量产后，韩国 KOC 未实质参与发行人后续对树脂单体配方与生产工艺的研发和改进过程。

其次，发行人开展镜片生产销售业务，使其能从下游应用角度，对树脂原料的质量和生产工艺进行自主检验和改进。随着镜片销售规模不断扩大，镜片功能类型不断增加，发行人生产树脂原料所应用的产品品类也越来越多，这使发行人得以从用户体验视角，以更多维度检验自产树脂原料的产品质量。由此所带来的配方与工艺改进，使发行人生产的树脂原料比按照韩国 KOC 初始应用技术生产的原料更加符合下游应用的需求。

第三，发行人对自行研发改进后的配方及生产工艺申请了专利，其中部分专利申请已获审批通过。根据发行人与韩国 KOC 签订的协议，“合营公司（指‘江苏可奥熙’，下同）在中国申请 1.55 树脂镜片单体的专利时……专利权归合营公司所有”。另据发行人与韩国 KOC 签订的合资协议，并经韩国 KOC 社长张东奎访谈确认，“甲方（指‘韩国 KOC’，下同）与合资公司（指‘江苏可奥熙’，下同）之间不存在技术许可，且双方（指‘发行人与韩国 KOC’）对合资公司的技术、无形资产等权属没有纠纷；合资公司目前使用的技术、专利等无形资产没有侵犯甲方的知识产权，合资公司使用自主形成的知识产权不会受到甲方的限制，也不需要甲方的授权或许可。”

综上所述，发行人掌握的各系列树脂单体的配方、生产工艺与核心技术，均来源于发行人的自主研发活动，相关情形对发行人独立性的不存在重大不利影响，相关知识产权不存在纠纷或潜在纠纷。”

**四、补充披露发行人尚未直接生产折射率1.67及以上的树脂单体的具体原因，在生产工艺、流程、技术、设备和人才储备方面的情况，是否存在不能生产的相关障碍，结合合同具体条款，披露是否与韩国KOC及其关联方之间存在竞业限制、市场划分等利益安排**

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、公司控股、参股公司及分公司情况”之“（一）控股子公司”之“9、江苏可奥熙”中补充披露如下：

“（8）发行人尚未直接生产折射率 1.67 及以上的树脂单体的具体原因，在生产工艺、流程、技术、设备和人才储备方面的情况，不存在不能生产的相关障碍，发行人与韩国 KOC 及其关联方之间不存在竞业限制、市场划分等利益安排

1）发行人尚未直接生产折射率 1.67 及以上的树脂单体的具体原因，以及实现生产的障碍情况

①1.67 折射率树脂单体

1.67 折射率树脂单体的主要成分为苯二亚甲基二异氰酸酯。发行人尚未自产该原料，主要有两方面原因。一方面，1.67 树脂单体的制备工序较为特殊，一部分原料需要使用光气（碳酰氯，一种剧毒气体）进行生产，制备过程复杂，且存在较高危险性。另一方面，公开市场上存在其他 1.67 树脂单体供应商，如境外供应商日本三菱、德国 Bruno Bock、境内供应商益丰生化、万华化学、联化科技等，发行人存在较多的采购选择性。综合制备工艺复杂性考虑，发行人暂不具备且暂无必要具备直接生产折射率 1.67 的树脂单体的能力。目前，发行人已掌握相关树脂单体的配方及生产工艺。因此，即使市场出现供给不足，发行人可以通过外部定制方式由大中型化工厂商进行批量生产，相关原料的取得不存在重大障碍。

②1.71 折射率树脂单体

1.71 折射率树脂单体的主要成分为环硫均聚物，受限于原料采购、资质审批等重要因素，发行人对 1.71 树脂单体尚未具备量产应用条件，故未自行生产折射率 1.71 的树脂单体。目前，发行人已掌握实验室制备相关树脂单体的配方及制备流程，技术水平已接近量产所需。但由于 1.71 树脂单体存在制备条件苛刻、

制备安全风险极高、关键原料硫化氢（$H_2S$，一种危险化学品）因资质原因批量采购难度较大等因素，发行人生产 1.71 树脂单体存在一定障碍。

报告期内，基于与日本三井、韩国 KOC 及其关联方的合作关系，以及前述合作方一贯稳定的供应体量与产品质量，发行人向其采购 1.71 折射率树脂单体，对前述合作方存在一定程度的依赖。虽然随着技术进步和新材料不断应用，除日本三井、韩国 KOC 及其关联方外，其他国内外供应商外也开始能够生产和供应用于生产高折射率树脂原料的核心原料。但如遇到原料供应不及时等特殊情况，发行人可能面临转换供应商的需求，在转换过程中可能需要一定调整周期，进而对生产经营造成一定程度影响。发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中补充披露了与日本三井、韩国 KOC 及其关联方合作稳定性的风险。

2）发行人在生产工艺、流程、技术、设备和人才储备方面的情况

生产工艺、生产流程和技术方面，发行人的掌握情况详见本题“三、”的表述。

设备方面，由于韩国 KOC 向发行人提供的树脂原料质量稳定，价格适中，且发行人尚未掌握可用于批量生产的 1.71 折射率树脂单体的配方和生产工艺，发行人目前尚未对相关生产设备进行投入。

人才储备方面，发行人已建立由核心技术人员谢公兴、朱海峰、张佳康为主要人员的研发中心，发行人核心技术人员深耕眼视光研发领域多年，具有较强的研发能力，截至 **2020 年 12 月 31 日**，发行人拥有研发技术人员 **119 人**，研发实力强劲。同时，发行人还建立了院士工作站，并与上海理工大学及庄松林院士团队、南京工业大学等知名高校及团队达成产学研用合作，分别成立了“上海理工-明月镜片眼镜光学工程技术研究中心”、“院士工作站”以及“南京工业大学-明月光电新材料新技术产业研究所”，持续深入开展高折射率树脂单体的研发创新工作。

3）发行人与韩国 KOC 及其关联方之间不存在竞业限制、市场划分等利益安排

根据发行人与韩国 KOC 签订的协议，双方明确约定江苏可奥熙的对外销售业务由江苏可奥熙自行负责，同时，中介机构对韩国 KOC 董事长张东奎进行了视频访谈，张东奎在访谈中确认，江苏可奥熙可以完全自主对外销售产品，无需经过丹阳 KOC。

根据双方协议及韩国 KOC 出具的承诺，韩国 KOC 及其关联方与发行人之间不存在利益输送或利益安排的情形；根据发行人实际控制人谢公晚、谢公兴和曾少华出具的承诺，韩国 KOC 与江苏可奥熙之间未签署任何有关于竞业限制、市场划分等利益安排。

由上述情形可知，发行人与韩国 KOC 及其关联方之间不存在竞业限制、市场划分等利益安排。”

**五、补充披露折射率1.67及以上的树脂单体除韩国KOC及其关联方外是否存在其他供应商，报告期内发行人向其他供应商的采购情况，发行人由韩国KOC及其关联方切换至替代供应商的可能性、困难和障碍**

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、公司控股、参股公司及分公司情况”之“（一）控股子公司”之“9、江苏可奥熙”中补充披露如下：

“（9）折射率 1.67 及以上的树脂单体除韩国 KOC 及其关联方外的其他供应商情况，发行人由韩国 KOC 及其关联方切换至替代供应商的可能性、困难和障碍

1）折射率 1.67 及以上的树脂单体除韩国 KOC 及其关联方外的其他供应商

截至本问询函回复出具日，折射率 1.67 树脂单体的其他供应商包括境外供应商日本三菱、德国 Bruno Bock，以及境内供应商益丰生化、万华化学、联化科技等；折射率 1.71 树脂单体的其他供应商包括三菱瓦斯等。

2）发行人由韩国 KOC 及其关联方切换至替代供应商的可能性、困难和障碍

对于折射率 1.67 树脂单体，发行人已开始对国内供应商的产品进行测试与改良，发行人向替代供应商采购不存在困难和障碍。因发行人已与韩国 KOC 及

其关联方保持了长期良好的合作关系，且相关产品供应及时，质量稳定，发行人暂未考虑向替代供应商采购折射率 1.67 树脂单体。

对于折射率 1.71 树脂单体，由于三菱瓦斯未对中国境内客户开展相关产品的销售业务，发行人暂时无法对该树脂单体进行供应商切换。目前，国内供应商也在积极探索 1.71 树脂单体原料实现量产的途径，截至本问询函回复出具日，益丰生化已对 1.71 树脂单体的重要原料环硫化合物的制备方式申请了发明专利。随着国内化工厂商研发活动的推进，1.71 树脂单体的国产化有望于未来实现。”

**六、Mitsui Chemicals ,Inc、韩国Koc及其关联方之间是否在发行人持有权益，是否与发行人股东之间存在委托持股或其他利益安排**

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方和关联关系”之“8、其他比照关联方披露的企业”中补充披露如下：

“（4）关于发行人与 Mitsui Chemicals ,Inc、韩国 KOC 及其关联方不存在委托持股的核查

根据三井化学株式会社官网（https://www.mitsuichemicals.cn/index.htm）、日本东京证券交易所网站（https://www.jpx.co.jp/equities/index.html）的查询结果，韩国 KOC 控股股东 Mitsui Chemicals,Inc 系日本东证 1 部的上市公司；Mitsui Chemicals,Inc 除通过韩国 KOC 持有发行人子公司江苏可奥熙 49%的股权外，Mitsui Chemicals,Inc、韩国 KOC 未持有发行人的权益。

根据与韩国 KOC 的代表张东奎的访谈确认，发行人不存在代韩国 KOC 持股的情形，发行人与韩国 KOC 不存在利益安排。

根据韩国 KOC 出具的承诺：“本企业及本企业的控股股东 Mitsui Chemicals,Inc 及其关联方目前及曾经均未持有明月镜片股份有限公司（包括其前身江苏明月光电科技有限公司）的股份及其权益；亦不存在委托其他个人或实体代本企业及本企业的控股股东 Mitsui Chemicals,Inc 及其关联方持有或管理明月镜片股份有限公司股份及其权益的情形；亦不存在信托持股或其他利益安排的情况。”

根据发行人及其实际控制人出具的承诺：“发行人及发行人的股东目前及曾经均未持有 Mitsui Chemicals,Inc 及其关联方的股权及其权益；亦不存在委托其他个人或实体代发行人及发行人的股东持有或管理 Mitsui Chemicals,Inc 及其关联方权益的情形；亦不存在信托持股或其他利益安排的情况。

Mitsui Chemicals ,Inc、韩国 KOC 及其关联方未在发行人持有权益，与发行人股东之间不存在委托持股或其他利益安排。”

**七、保荐机构、申报会计师、发行人律师核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师、发行人律师履行的核查程序**

1、保荐机构、申报会计师、发行人律师履行的核查程序

（1）查阅了发行人与韩国 KOC 签署的《合资合同书》及其补充协议、发行人子公司江苏可奥熙与韩国 KOC 签署的《采购合作框架合同》，并与发行人、韩国 KOC 以及江苏可奥熙的相关人员进行了访谈；

（2）与韩国 KOC 的授权代表进行了访谈，登陆三井化学株式会社官网（https://www.mitsuichemicals.cn/index.htm）、日本东京证券交易所网站（https://www.jpx.co.jp/equities/index.html）进行了查询，并查阅了发行人及其子公司、发行人控股股东、实际控制人及董事、监事、高级管理人员的银行流水及相关事项承诺、韩国 KOC 出具的相关事项承诺，并与韩国 KOC 的相关代表、发行人的股东/股东代表进行了访谈；

（3）访谈发行人生产管理人员，了解发行人对各系列树脂单体的配方、生产工艺、核心技术的掌握情况，以及相关技术的来源情况；

（4）查阅了发行人与韩国 KOC 签订的相关协议，取得韩国 KOC 出具的承诺函；

（5）对韩国 KOC 社长张东奎进行访谈，取得签字访谈记录；

（6）查阅 Mitsui Chemicals ,Inc 官网关于其在全球关联公司的列示情况；

（7）查阅发行人的银行流水；

（8）获取韩国 KOC 及其关联方对第三方销售的报价单；

（9）获取无关联关系第三方供应商提供的报价单；

（10）访谈发行人采购管理人员，了解发行人原料采购背景、其它可选择供应商背景。

**（二）保荐机构、申报会计师、发行人律师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人与韩国 KOC 及其关联方之间不存在战略合作协议及长期采购协议或类似安排，发行人与韩国 KOC 及其关联方之间合作关系稳定和可持续；

2、发行人向韩国 KOC 及其关联方的采购价格是公允的；

3、发行人各系列树脂单体的配方、生产工艺、核心技术均来源于自主研发，相关知识产权不存在纠纷或潜在纠纷；

4、发行人不存在不能生产折射率 1.67 树脂单体的相关障碍，存在不能生产折射率 1.71 树脂单体的相关障碍；发行人与韩国 KOC 及其关联方之间不存在竞业限制、市场划分等利益安排；

5、折射率 1.67 及以上的树脂单体除韩国 KOC 及其关联方外存在其他供应商；

6、Mitsui Chemicals ,Inc、韩国 KOC 及其关联方之间未在发行人处持有权益，与发行人股东之间不存在委托持股或其他利益安排；

7、双方自 2006 年合作以来，不存在任何纠纷、争议或诉讼；发行人系韩国 KOC 在中国市场的重大客户，发行人已与韩国 KOC 签订长期采购协议，发行人与韩国 KOC 及其关联方之间合作关系具有稳定和可持续性；

8、Mitsui Chemicals ,Inc、韩国 KOC 及其关联方之间未在发行人持有权益，与发行人股东之间不存在委托持股或其他利益安排。

**第 3 题 关于现金分红与资金流水核查**

**招股说明书披露，2018 年度和 2019 年度，发行人分别向各股东现金分红共计 4,500 万元和 3,000 万元。**

**请发行人：**

**补充披露报告期内发行人进行大额现金分红的原因及必要性、与公司财务状况是否匹配、现金分红的实施情况，现金分红的资金流向及用途。**

**请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》相关规定对发行人及主要关联方资金流水进行核查，并重点核查主要关联方及实际控制人的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有资金往来、资金往来是否合理、是否存在其他利益安排。**

【回复】

**一、补充披露报告期内发行人进行大额现金分红的原因及必要性、与公司财务状况是否匹配、现金分红的实施情况，现金分红的资金流向及用途。**

保荐机构、申报会计师获取了报告期内发行人报告期内完整银行流水，将其与银行日记账进行双向核对，检查是否存在异常的资金流水，并对发行人报告期内所有银行账户执行发函程序，检查是否与账面记录核对一致。

保荐机构、申报会计师陪同获取了发行人实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高、主要财务人员、主要销售人员等关键人员报告期内的银行流水，并陪同发行人实际控制人及其配偶走访丹阳当地主要 18 家银行（含网商银行）查询开户情况，并取得上述关键人员账户完整性承诺。保荐机构与申报会计师通过访谈上述关键人员、查看银行流水摘要及其他凭证性文件等方式确定上述关键人员流水的用途，并针对交易对手方是自然人的进行电话抽样访谈对用途进行复核。此外保荐机构取得了报告期内控股股东及法人股东志明管理、志远管理的银行流水，检查是否存在异常的资金流水。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、流动性和持续经营能力分析”之“（二）报告期实际股利分配情况”中补充披露如下：

“**1、发行人现金分红实施情况**

2018 年 4 月 12 日，公司召开股东会，审议通过了 2017 年利润分配方案的议案，共分配现金股利 1,500 万元。

2018 年 12 月 15 日，公司召开股东会，审议通过了 2018 年利润分配方案的议，共分配现金股利 3,000 万元。

2019 年 8 月 9 日，公司召开股东会，审议通过了 2019 年利润分配方案的议案，共分配现金股利 3,000 万元。

**2、发行人现金分红原因及必要性**

近年来，公司经营状况良好、业绩稳步增长，盈利能力不断增强，资产负债率稳定，报告期内累计净利润 **20,397.82 万元**，累计经营活动产生的现金流量净额 **26,465.94 万元**，截至 **2020 年 12 月 31 日**公司无短期借款，为回报股东支持、与全体股东共享公司的经营成果，公司结合每年的经营情况和财务状况向全体股东进行现金分红。

**3、与公司财务状况是否匹配**

公司 2017 年 12 月 31 日未分配利润为 8,044.93 万元，大于 2018 年度现金分红 4,500.00 万元。2018 年 12 月 31 日未分配利润为 6,629.83 万元，大于 2019 年度现金分红 3,000.00 万元。

**4、现金分红收入及资金流向**

（1）历次分红明细

2018 年 4 月 12 日分红明细

单位：万元

| 序号 | 股东 | 出资额 | 出资比例 | 分红金额（税后） | 最终用途 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 明月实业 | 4,500.00 | 84.42% | 1,266.30 | 具体见下文明月实业收到分红明细 |
| 2 | 谢公晚 | 200.00 | 3.75% | 45.02 | 个人消费及理财投资等 |
| 3 | 谢公兴 | 200.00 | 3.75% | 45.02 | 个人消费、子女学费及理财投资等 |
| 4 | 曾哲 | 132.73 | 2.49% | 29.88 | 个人消费、理财投资及亲友借款等 |
| 5 | 志远管理 | 131.13 | 2.46% | 36.90 | 分红至各合伙人，各合伙人用于个人消费、理财投资等 |
| 6 | 曾少华 | 100.00 | 1.88% | 22.51 | 理财投资 |
| 7 | 王雪平 | 26.65 | 0.50% | 6.00 | 还房贷 |
| 8 | 张湘华 | 26.65 | 0.50% | 6.00 | 理财投资 |
| 9 | 朱海峰 | 13.33 | 0.25% | 3.00 | 理财投资 |
| **合计** | | **5,330.49** | **100.00%** | **1,460.64** | |

2018 年 12 月 15 日分红明细

单位：万元

| 序号 | 股东 | 出资额 | 出资比例 | 分红金额（税后） | 最终用途 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 明月实业 | 4,500.00 | 84.42% | 2,532.60 | 具体见下文明月实业收到分红明细 |
| 2 | 谢公晚 | 200.00 | 3.75% | 90.05 | 个人消费及理财投资等 |
| 3 | 谢公兴 | 200.00 | 3.75% | 90.05 | 个人消费及理财投资等 |
| 4 | 曾哲 | 132.73 | 2.49% | 59.76 | 个人消费及理财投资等 |
| 5 | 志远管理 | 131.13 | 2.46% | 73.80 | 分红至各合伙人，各合伙人用于个人消费、理财投资等 |
| 6 | 曾少华 | 100.00 | 1.88% | 45.02 | 理财投资 |
| 7 | 王雪平 | 26.65 | 0.50% | 12.00 | 理财投资及亲友借款 |
| 8 | 张湘华 | 26.65 | 0.50% | 12.00 | 理财投资 |
| 9 | 朱海峰 | 13.33 | 0.25% | 6.00 | 还房贷 |
| **合计** | | **5,330.49** | **100.00%** | **2,921.28** | |

2019 年 8 月 9 日分红明细

单位：万元

| 序号 | 股东 | 出资额 | 出资比例 | 分红金额（税后） | 最终用途 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 明月实业 | 4,500.00 | 74.00% | 2,220.00 | 具体见下文明月实业收到分红明细 |
| 2 | 诺伟其 | 608.09 | 10.00% | 300.00 | 用于基金日常经营 |
| 3 | 谢公晚 | 200.00 | 3.29% | 78.96 | 房产装修及亲友借款等 |
| 4 | 谢公兴 | 200.00 | 3.29% | 78.96 | 个人消费及理财投资等 |
| 5 | 志明管理 | 142.29 | 2.34% | 70.20 | 分红至各合伙人，各合伙人用于个人消费、理财投资等 |
| 6 | 曾哲 | 132.73 | 2.18% | 52.32 | 个人消费及理财投资等 |
| 7 | 志远管理 | 131.13 | 2.16% | 64.80 | 分红至各合伙人，各合伙人用于个人消费、理财投资等 |
| 8 | 曾少华 | 100.00 | 1.64% | 39.36 | 理财投资 |
| 9 | 王雪平 | 26.65 | 0.44% | 10.56 | 理财投资 |
| 10 | 张湘华 | 26.65 | 0.44% | 10.56 | 理财投资 |
| 11 | 朱海峰 | 13.33 | 0.22% | 5.28 | 亲友借款 |
| **合计** | | **6,080.87** | **100.00%** | **2,931.00** | |

（2）明月实业收到分红明细

明月实业开立在上海银行的尾号 0615 的银行对账单显示，上述 6,018.90 万元分红款分别于下列日期转账至明月实业账户：

单位：万元

| 日期 | 金额 |
|---|---|
| 2018 年 4 月 | 100.00 |
| 2018 年 5 月 | 100.00 |
| 2018 年 6 月 | 436.30 |
| 2018 年 8 月 | 630.00 |
| 2018 年 12 月 | 2,532.60 |
| 2019 年 8 月 | 1,220.00 |
| 2019 年 10 月 | 500.00 |
| 2019 年 11 月 | 500.00 |
| **合计** | **6,018.90** |

明月实业收到分红款的主要使用方向如下：

单位：万元

| 资金用途 | 金额 |
| --- | --- |
| 向外出借款项 | **2,718.50** |
| 付自然人股东分红款及个税 | **1,550.00** |
| 归还对外借款 | **1,237.28** |
| 付购车及车辆费用 | **186.73** |
| 付明月实业员工工资及个税 | **158.14** |
| **账户余额** | **423.01** |
| **合计** | **6,273.66** |

1）向外出借款项

上述对外借款为明月实业借款至发行人实际控制人及近亲属及其他第三方等人员处，具体对外出借明细如下：

单位：万元

| 姓名 | 关系 | 资金流出 | 卡号 |
| --- | --- | --- | --- |
| 谢公兴 | 实际控制人 | **918.50** | 工商银行尾号 0808 |
| 曾克伟 | 实际控制人曾少华之子 | **900.00** | 工商银行尾号 1519 |
| **曾哲** | **发行人董事、副总经理、董事会秘书、财务总监** | **550.00** | **招商银行尾号 0088** |
| **谢公长** | **实际控制人谢公晚亲戚** | **300.00** | |
| 郭高周 | 实际控制人谢公晚亲戚 | 30.00 | - |
| 杨寿初 | 实际控制人谢公晚朋友 | 20.00 | - |
| **合计** | | **2,718.50** | |

上述银行卡均纳入了详细的核查范围。谢公兴尾号 0808 的银行卡收到明月实业款项均系个人资金用途，不存在流向发行人主要客户或供应商的情况。曾克伟尾号 1519 的银行卡中的资金流出主要用于购买房产。**曾哲尾号 0088 的银行卡借入资金主要用于购买房产，借款利率为 4.65%；谢公长借入资金主要用于个体生意经营。**

2）归还对外借款

上述归还对外借款系明月实业归还其欠发行人实际控制人的款项相关支出，具体还款明细如下：

单位：万元

| 姓名 | 关系 | 资金流出 | 对方卡号 |
| --- | --- | --- | --- |
| 谢公兴 | 实际控制人 | **687.28** | 工商银行尾号 0808 |
| 谢旭韩 | 实际控制人谢公晚之子 | 550.00 | 中国银行尾号 0334 |
| **合计** | | **1,237.28** | |

上述银行卡均纳入了详细的核查范围。谢公兴尾号 0808 的银行卡收到明月实业款项均系个人资金用途，不存在流向发行人主要客户或供应商的情况。谢旭韩尾号为 0334 的银行卡中的资金流出主要用于购买房产。

3）付自然人股东分红款及个税

明月实业为谢公晚、谢公兴和曾少华三人出资设立的公司，明月实业分红款以 40%、40%和 20%的比例分至上述三人（或配偶）账户。分红总金额为 **1,240.00 万元**，缴纳的个人所得税为 **310.00 万元**。分红具体情况如下：

单位：万元

| 日期 | 分红金额 | 账户名称 | 账户号码 |
| --- | --- | --- | --- |
| 2019 年 4 月 | 80.00 | 谢微微 | 工商银行尾号 0663 |
| 2019 年 4 月 | 160.00 | 谢公兴 | 工商银行尾号 6244 |
| 2019 年 4 月 | 160.00 | 谢公晚 | 工商银行尾号 5411 |
| 2019 年 12 月 | 160.00 | 谢公兴 | 工商银行尾号 6244 |
| 2019 年 12 月 | 160.00 | 金晓华 | 工商银行尾号 6959 |
| 2019 年 12 月 | 80.00 | 谢微微 | 工商银行尾号 0663 |
| **2020 年 7 月** | **48.00** | **金晓华** | **工商银行尾号 6959** |
| **2020 年 7 月** | **48.00** | **谢公兴** | **工商银行尾号 6244** |
| **2020 年 7 月** | **24.00** | **江丽芳（实际控制人曾少华之子曾克伟配偶）** | **工商银行尾号 7743** |
| **2020 年 9 月** | **128.00** | **金晓华** | **工商银行尾号 6959** |
| **2020 年 9 月** | **128.00** | **谢公兴** | **工商银行尾号 6244** |
| **2020 年 9 月** | **64.00** | **谢微微** | **工商银行尾号 0663** |

| 日期 | 分红金额 | 账户名称 | 账户号码 |
| --- | --- | --- | --- |
| 合计 | 1,240.00 | | |

上述银行卡均纳入了详细的核查范围，收到的分红款系个人资金用途，不存在流向发行人主要客户或供应商的情况。”

**二、请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》相关规定对发行人及主要关联方资金流水进行核查，并重点核查主要关联方及实际控制人的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有资金往来、资金往来是否合理、是否存在其他利益安排。**

根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，保荐机构和申报会计师在资金流水核查中，重点核查了主要关联方及实际控制人的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有资金往来、资金往来是否合理、是否存在其他利益安排：

**（一）发行人流水核查情况**

**1、保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

（1）陪同获取发行人已开立银行结算账户清单，核查发行人银行账户的完整性；

（2）获取发行人开户许可证及销户证明，分析开户及销户的合理性；

（3）陪同前往银行获取发行人银行对账单；

（4）获取发行人银行存款序时账；

（5）实施函证程序：对报告期存在的账户，获取第三方确认函（包括函证已销户的银行存款账户情况）；复核确认函上记载的其他事项，例如：持有有价证券、借款、担保，并考虑上述事项的影响；

（6）执行发生额分析，确定大额标准；

（7）分析借贷方发生额的合理性；

（8）执行细节测试，检查是否存在非营业目的的大额货币资金转移，并核对相关账户的进账情况；在检查时关注交易是否与发行人生产经营业务相关，检查该交易发生的商业实质，是否有足够的依据证明其真实性；

（9）选取银行对账单中记录的交易，与银行日记账记录进行核对；从银行存款日记账上选取样本，核对至银行对账单；核对货币资金的存款、取款、转款日期、款项来源、用途、金融票据种类和号码等，形成相关记录；

（10）浏览银行对账单，寻找大额异常交易，如银行对账单上有一收一付相同金额，或一收分次转出相同金额等，检查被审计单位银行存款日记账上有无该项收付金额记录；

（11）将各账户银行对账单余额与发行人银行存款余额核对，核查未达账项合理性，对需要进行账务调整的事项，是否及时进行处理，检查银行存款收支的截止是否正确；

（12）结合应收、应付账款科目审计，分析是否存在银行存款现金流与商品（业务交易）规模不相适应的情况，考虑是否有证据表明有些交易的发生对该经济实体的流动性或者所处的借款阶段有所扭曲，防止公司粉饰现金流量；

（13）计算银行存款累计余额应收利息收入，分析比较被审计单位银行存款应收利息收入与实际利息收入的差异是否恰当，评估利息收入的合理性，检查是否存在高息资金拆借，确认银行存款余额是否存在，利息收入是否已经完整记录。

**2、发行人流水核查比例**

（1）报告期内发行人主要银行账户流水核查情况如下：

单位：万元

| 期间 | 借方核查金额 | 借方核查比例 | 贷方核查金额 | 贷方核查比例 |
|---|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **140,682.78** | **89.72%** | **136,790.90** | **90.52%** |
| 2019 年度 | 132,480.43 | 88.49% | 122,108.23 | 86.33% |
| 2018 年度 | 129,075.60 | 86.95% | 128,994.52 | 86.53% |

（2）针对发行人取现支付各项费用账务处理的核查

保荐机构及申报会计师核查了发行人报告期内的银行日记账，并与获取的银行对账单进行双向核对，发行人报告期内取现情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 发行人账户取现付发行人员工工资及年终奖、差旅费、业务招待费等 | - | 14.90 | 165.47 |
| **合计** | **-** | **14.90** | **165.47** |

经核查相关银行回单、报销单据等凭证性文件并与相关人员进行访谈，发行人取现支付各项费用均已按照实际用途入账，不存在其他利益安排，且报告期内发行人经内部规范，取现金额逐年下降，**2020 年度**无取现支付费用的情况。

（3）核查结论

1）发行人银行账户均已完整记录，不存在多记或漏记银行账户的情形；

2）发行人银行存款账面余额与银行对账单余额核对一致，与银行询证函余额一致；

3）发行人银行存款发生额如实记载，未见异常；

4）发行人银行存款均已按正确的会计期间记录，不存在跨期收支现象。

**（二）发行人主要关联自然人流水核查情况**

**1、自然人流水核查范围**

报告期内，保荐机构、申报会计师对公司实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员等资金流水的核查范围及对应核查账户数量具体情况如下：

| 序号 | 姓名 | 核查原因 | 核查账户数量 | 是否签署账号完整性承诺 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 谢公晚 | 董事长、实际控制人之一 | 18 | 是 |
| 2 | 金晓华 | 实际控制人谢公晚之配偶 | 8 | 是 |
| 3 | 谢旭韩 | 实际控制人谢公晚之子 | 4 | 是 |
| 4 | 谢公兴 | 董事、总经理、实际控制人之一 | 24 | 是 |

| 序号 | 姓名 | 核查原因 | 核查账户数量 | 是否签署账号完整性承诺 |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 肖少艳 | 实际控制人谢公兴之配偶 | 8 | 是 |
| 6 | 谢宁 | 实际控制人谢公兴之女 | 3 | 是 |
| 7 | 谢明 | 实际控制人谢公兴之子 | 1 | 是 |
| 8 | 曾少华 | 实际控制人之一 | 8 | 是 |
| 9 | 谢微微 | 实际控制人曾少华之配偶 | 14 | 是 |
| 10 | 曾克伟 | 实际控制人曾少华之子 | 1 | 是 |
| 11 | 曾哲 | 董事、副总经理、董事会秘书、财务总监 | 10 | 是 |
| **12** | **江丽芳** | **实际控制人曾少华之子曾克伟配偶** | **5** | **是** |
| 13 | 彭程 | 董事曾哲之配偶 | 1 | 是 |
| 14 | 王雪平 | 副总经理 | 8 | 是 |
| 15 | 蒯慧琴 | 副总经理王雪平之配偶 | 5 | 是 |
| 16 | 朱海峰 | 监事 | 4 | 是 |
| 17 | 诸葛建月 | 监事朱海峰之配偶 | 1 | 是 |
| 18 | 陆岩 | 监事 | 9 | 是 |
| 19 | 毕丽娟 | 监事陆岩之配偶 | 1 | 是 |
| 20 | 彭炜 | 监事 | 3 | 是 |
| 21 | 贡萍 | 监事彭炜之配偶 | 1 | 是 |
| 22 | 张湘华 | 发行人股东 | 4 | 是 |
| 23 | 廖鹏 | 市场总监 | 5 | 是 |
| 24 | 吴涛 | 电商经理 | 5 | 是 |
| 25 | 胡二兰 | 主要财务人员 | 2 | 是 |
| 26 | 肖金桔 | 主要财务人员 | **8** | 是 |
| 27 | 高煜婷 | 主要财务人员 | 3 | 是 |
| 28 | 束媛 | 主要财务人员 | 8 | 是 |
| 29 | 邵柳慧 | 主要财务人员 | 10 | 是 |
| 30 | 王秀玲 | 主要财务人员 | 3 | 是 |

其中针对发行人实际控制人及其配偶前往丹阳地区 18 家主要银行（其中一家为非实体银行）进行账户清单查询，取得其开立的银行账户清单，以进一步确认所提供的账户的完整性，具体情况如下：

| 项目 | 谢公晚 | 金晓华 | 谢公兴 | 肖少艳 | 曾少华 | 谢微微 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 中国银行 | 1 张，尾号：7069 | 1 张，尾号：3450 | 7 张，尾号：5777；6254；0299；3588；4886；4236;6264 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 6 张，尾号：2247；1106；9151；9470；9484；5568 |
| 建设银行 | 7 张，尾号：8071；0843；2923；9713；6235；2215；6377 | 2 张，尾号：8438；0267 | 5 张，尾号：5738；3641；8875；2306；8865 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：6604 |
| 工商银行 | 2 张，尾号：5411；6592 | 3 张，尾号：9122；6959；5810 | 3 张，尾号：5535；6244；0808 | 4 张，尾号：6179；9861；5934；0610 | 3 张，尾号：6631；0661；5659 | 4 张，尾号：1448；0663；2543；5783 |
| 农业银行 | 2 张，尾号：8411；2070 | 1 张，尾号：7574 | 3 张，尾号：3276；2072;6379 | 2 张，尾号：7610；4616 | 2 张，尾号：3112；9916 | 2 张，尾号：4971；0013 |
| 交通银行 | 1 张，尾号：4001 | 无开卡记录 | 2 张，尾号：3743；4436 | 1 张，尾号：1425 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 丹阳农商银行 | 1 张，尾号：1075 | 1 张，尾号：1166 | 1 张，尾号：1109 | 1 张，尾号：1786 | 1 张，尾号：6568 | 1 张，尾号：8082 |
| 南京银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 2 张，尾号：5648；4963 | 无开卡记录 |
| 招商银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：8296 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 网商银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：6020 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 民生银行 | 1 张，尾号：7960 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：8705 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 浦发银行 | 1 张，尾号：2513 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 兴业银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 邮储银行 | 2 张，尾号：1469；6190 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 张家港农商行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 丹阳保得村镇银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 中信银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 光大银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 华夏银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |

**2、主要关联自然人核查比例**

| 重要性水平 | 核查标准 | 收入核查比例 | 支出核查比例 |
|---|---|---|---|
| 2 万 | 1、单笔大于 2 万以上的交易；<br>2、小于 2 万但交易对手频繁出现的交易；<br>3、小于 2 万但交易对手需要重点关注的交易。 | **77.82%** | **83.31%** |

其中小于 2 万但交易对手频繁出现的交易主要系各自然人收发行人及其子公司工资、还房贷等；交易对手需要重点关注的交易核查情况主要指对手方为发行人客户、供应商往来情况，具体情况如下：

单位：万元

| 姓名 | 对手方 | 流出次数 | 流出金额 | 流入次数 | 流入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 曾少华 | 丹阳洁优 | 3 | 18.97 | **4** | **16.67** |
| 谢微微 | 丹阳洁优 | **1** | **2.70** | 1 | 2.00 |
| 朱海峰 | 丰悦光学 | 7 | 11.88 | 3 | 10.50 |
| 诸葛建月 | 丰悦光学 | - | - | 9 | 14.46 |
| 肖少艳 | 丹阳市开发区明瞳眼镜店 | - | - | **1** | **2.00** |
| **合计** | | **11** | **33.55** | **18** | **45.63** |

经核查上述客户、供应商与发行人累计交易金额较小，不属于主要客户、供应商，相关交易不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

**（三）发行人控股股东明月实业流水核查情况**

**1、明月实业报告期内资金往来统计**

2018 年至 **2020 年**明月实业达到标准的流水 **108 笔**，主要用途包括与发行人资金拆借、对外出借款项、分红等内容，均属于正常交易往来。明月实业的流水核查具体情况如下：

| 用途分类 | 对手方 | 交易笔数 | 收入金额（万元） | 支出金额（万元） |
|---|---|---|---|---|
| 分红收入 | 发行人 | **14** | **6,018.90** | **-** |
| 借款相关往来 | 谢公兴、曾克伟、谢旭韩等 | **43** | **3,062.57** | **7,617.35** |
| 理财投资 | - | **18** | **5,566.31** | **5,500.00** |
| 控股股东与发行人资金拆借 | 发行人 | **6** | **1,638.58** | **1,000.00** |

| 用途分类 | 对手方 | 交易笔数 | 收入金额（万元） | 支出金额（万元） |
|---|---|---|---|---|
| 分红支出 | 谢公晚、谢公兴、曾少华 | 12 | - | 1,240.00 |
| 投资款 | 华盖医药健康产业创业投资（温州）合伙企业（有限合伙） | 3 | 151.47 | - |
| 缴税 | - | 4 | - | 310.15 |
| 购买车辆费用 | 上海永达启明汽车销售服务有限公司及车牌费 | 3 | - | 140.09 |
| 财政补助 | 上海市嘉定区财政资金收付 | 2 | 20.00 | - |
| 其他 | | 3 | 22.00 | 26.28 |
| 合计 | | 108 | 16,479.83 | 15,833.87 |

**2、明月实业流水核查比例**

| 重要性水平 | 核查标准 | 收入核查比例 | 支出核查比例 |
|---|---|---|---|
| 5 万 | 1、 单笔大于 5 万元以上的交易；<br>2、 小于 5 万但交易对手频繁出现的交易；<br>3、 小于 5 万但交易对手需要重点关注的交易。 | 99.93% | 98.04% |

其中单笔大于 5 万元以上的交易已在资金往来统计中披露，交易对手需要重点关注的交易核查情况主要指交易对手方为发行人客户、供应商，具体情况如下：

| 交易时间 | 交易明细 | 对方账户 |
|---|---|---|
| 2018 年 3 月 | 收入 22.00 万元 | 自然人付品京 |
| 2018 年 11 月 | 支出 22.00 万元 | 江苏明月光电科技有限公司 |

上述款项系发行人通过诉讼收回青海亨得利实业有限公司（法定代表人付品京）的款项。该应收款项产生于 2015 年之前的部分业务，且当时该业务实施主体为明月实业。相关往来及业务于 2015 年 8 月整合转至发行人。2018 年 3 月对方误将涉诉款项支付给明月实业，明月实业随即将回款转至发行人。

经核查，报告期内控股股东明月实业不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

**（四）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形**

保荐机构及申报会计师获取了实际控制人及其配偶和成年子女报告期内的银行流水，抽取了单笔金额 2 万元以上的资金流水，并通过访谈、查看银行流水

摘要及其他凭证性文件等方式确认实际控制人及其配偶个人账户大额资金往来的真实性及合理性。

经核查，发行人实际控制人及其配偶、成年子女个人账户大额资金往来主要系发行人薪酬与分红、理财申购与赎回、个人借款与还款、家庭成员间的往来、房屋购买、个人消费等。发行人实际控制人及其配偶个人账户取现主要用于购买理财、房产购置装修及个人消费等，不存在无合理解释的大额资金往来或者频繁大额存现、取现情形。

**（五）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常**

保荐机构及申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员等关键人员的银行流水，核查其薪资、分红等，确认薪资、分红等实际资金流向，并与发行人相应资金流水进行双向核对。分红情况已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、流动性和持续经营能力分析”之“（二）报告期实际股利分配情况”具体披露。

此外，2019 年 5 月 16 日，明月光电与曾哲签订《股权转让协议》，约定曾哲将其持有上海维沃 5%股权作价 100 万元转让给明月光电。同日，上海维沃作出股东会决议，同意上述股权转让，曾哲招商银行尾号 0088 借记卡于 2019 年 5 月 28 日收到 100 万元股权转让款，相关款项陆续用于理财投资、个人消费、亲友借款等，资金流向均系个人用途。

除上述情况外上述关键人员不存在从发行人处获得资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形。控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员主要资金流向或用途不存在重大异常。

**（六）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来**

保荐机构及申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员等关键人员的银行流水，对发行人的资金流水进行交叉核查，并对客户、供应商进行走访，以确认上述关键人员与发行人关联方、客户、供应商间不存在异常大额资金往来。

经核查，上述关键人员存在如下与客户、供应商资金往来情况：

单位：万元

| 姓名 | 对手方 | 流出次数 | 流出金额 | 流入次数 | 流入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 曾少华 | 丹阳洁优 | 3 | 18.97 | **4** | **16.67** |
| 谢微微 | 丹阳洁优 | **1** | **2.70** | 1 | 2.00 |
| 朱海峰 | 丰悦光学 | 7 | 11.88 | 3 | 10.50 |
| 诸葛建月 | 丰悦光学 | - | - | 9 | 14.46 |
| 肖少艳 | 丹阳市开发区明瞳眼镜店 | - | - | **1** | **2.00** |
| **合计** | | **11** | **33.55** | **18** | **45.63** |

上述发行人实际控制人及其配偶、内部董监高及其配偶与客户、供应商资金往来累计金额均较小。

发行人实际控制人之一的曾少华持有丹阳洁优 49%的股权并担任其监事。报告期内丹阳洁优系发行人供应商，曾少华及其配偶谢微微对丹阳洁优资金往来主要系投资款、借还款等。

丰悦光学系发行人监事朱海峰之配偶诸葛建月个人独资企业，报告期内丰悦光学系发行人供应商，朱海峰及其配偶诸葛建月与丰悦光学之间资金往来系借还款及诸葛建月工资款。

肖少艳为发行人实际控制人之一谢公兴的配偶。丹阳市开发区明瞳眼镜店经营者系谢连妹（发行人实际控制人同乡）。报告期内发行人曾向丹阳市开发区明瞳眼镜店出售镜片、成镜等，同时丹阳市开发区明瞳眼镜店在报告期内曾向发行人出售少量镜架。丹阳市开发区明瞳眼镜店报告期前与肖少艳存在少量借款往来，借款已于报告期内归还。

上述客户、供应商与发行人交易金额较小，不属于主要客户、供应商。除上述情况外，实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员不存在与发行人关联方、客户、供应商异常大额资金往来。

**（七）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形**

保荐机构及申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员等关联方的银行流水，将关联方资金流水的交易对方与客户、供应商及其主要人员名单进行核对，并对客户、供应商进行走访，以确认是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。经核查，报告期内发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

**（八）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷**

发行人建立健全了《营运资金管理制度》、《物料报废制度》、《财务报销制度》等资金管理内部控制相关制度，完善现金管理、票据管理及报销管理等，防止资金内部控制不规范的情形。立信所出具了**信会师报字[2021]第 ZA11437 号**《内部控制鉴证报告》，认为：发行人按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2020 年 12 月 31 日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。综上，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

**（九）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况**

保荐机构及申报会计师取得了发行人基本户行出具的银行账户明细表和相关银行账户资料，通过比对银行账户明细表，往来交叉核对等方式，确认银行账户的完整性，不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

**（十）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配**

保荐机构及申报会计师按照金额和性质两个维度抽取了发行人报告期内的资金流水样本并与银行对账单进行双向核对，并要求发行人提供相应业务及财务凭证，保荐机构及申报会计师对所抽查流水凭证做了进一步核查，以确认发行人资金往来的真实性，并识别大额资金是否存在重大异常，是否与日常经营、投资等相匹配。经核查，报告期内发行人大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

**（十一）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来**

保荐机构及申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员等关键人员的银行流水，并对发行人的资金流水进行交叉核查，以确认上述人员与发行人间是否存在异常大额资金往来。经核查，发行人控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员等关键人员与发行人不存在异常大额资金往来。

**（十二）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释**

保荐机构及申报会计师核查了发行人报告期的银行日记账，并按照金额和性质两个维度抽取了发行人报告期内的资金流水样本并与获取的银行对账单进行双向核对，以确认发行人是否有大额、异常的资金进出情形。经核查，发行人报告期内存在使用公司账户取现支付发行人员工工资及年终奖、差旅费、业务招待费等情况。报告期内取现情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 发行人账户取现付发行人员工工资及年终奖、差旅费、业务招待费等 | - | 14.90 | 165.47 |
| **合计** | - | **14.90** | **165.47** |

发行人不存在无合理解释的大额或频繁取现情况，亦不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

**（十三）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问**

保荐机构及申报会计师按照金额和性质两个维度抽取了发行人报告期内的资金流水样本，并要求发行人提供相应业务及财务凭证，以识别大额购买服务的情形。

经核查，报告期内，发行人大额购买服务的情形主要为支付特劳特咨询费，近年来，在特劳特提供的战略咨询服务的帮助下，双方确立了明月镜片“国产镜片第一品牌”的战略定位并围绕该定位重点开发消费者心智资源，相关交易具有商业合理性。

**三、保荐机构、申报会计师核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师实施的核查程序**

1、查阅了发行人历次现金分红的股东会决议、支付凭证及完税凭证，核查报告期内发行人现金分红情况；

2、对比发行人历史经营情况及财务数据情况，分析发行人现金分红的必要性和恰当性；

3、取得了发行人报告期内完整银行流水，将其与银行日记账进行双向核对，检查是否存在异常的资金流水，并对发行人报告期内所有银行账户执行发函程序，检查是否与账面记录核对一致；

4、全程陪同取得发行人实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员报告期内银行账户清单、银行流水和账户完整性承诺，并对资金往来进行了核查，核对交易对手方是否与发行人主要客户、供应商及其董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员存在重叠的情况，针对交易对手方是自然人的进行电话抽样访谈复核实际用途；

5、取得明月实业、志明管理、志远管理、发行人自然人股东（不含祝波善）报告期内的银行流水。志远管理获取除朱国成以外股东的银行流水，朱国成未获取原因系已离职，其报告期内收到分红金额合计 9.60 万元，占发行人报告期内合计净利润比例较低。取得志明管理股东关于分红资金用途的承诺；取得诺伟其关于不存在替公司承担成本、费用，利益输送或其他利益安排的情形，亦不存在与公司及其附属公司的客户、供应商业务、资金及其他安排的承诺；

6、取得实际控制人关于不存在利用分红收入、账外资金、长期大额银行借款、民间借款及其他个人借款代发行人垫付费用的承诺；

7、取得实际控制人关联方关于除与发行人正常的业务往来外，不存在与发行人及其实际控制人、主要客户、供应商之间资金、业务及其他往来且不存在关联交易非关联化的承诺；

8、走访客户、供应商确认与发行人实际控制人、董监高及其关联方、业务人员不存在异常资金往来和其他利益安排。

**（二）保荐机构、申报会计师核查意见**

发行人报告期内经营状况良好且持续盈利，具备分红回报股东的能力，且现金分红未对公司经营活动造成不利影响，符合公司全体股东的利益，具有必要性和恰当性，与公司财务状况相匹配，相关现金分红实施均经股东会审议且缴纳相关个税；报告期内控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员不存在与发行人的主要客户、主要供应商异常交易及资金往来，亦不存在其他利益安排。

**第 4 题 关于业务与技术**

**招股说明书披露，从镜片制造企业品牌知名度、产销规模和营销渠道来看，国内镜片制造行业大致分为三个层级。第一层级为全国性镜片生产企业，企业的品牌知名度较高，营销渠道遍布全国大部分地区，镜片品类较为齐全、工艺技术相对领先、质量管控严格精细，获得广大消费者的认可，以明月、依视路、蔡司等企业为代表。发行人未充分披露与同行业可比公司在关键业务数据、指标等方面的比较情况。**

**请发行人：**

**（1）充分披露与竞争对手在经营情况、市场地位、市场份额、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况；**

**（2）结合同行业可比公司技术水平、公司技术对行业的贡献、核心技术在境内与境外行业中所处的位置等，披露公司核心技术的先进性及具体表征，发行人处于第一层级说法的相关依据。**

**请保荐人发表明确意见。**

**【回复】**

**一、充分披露与竞争对手在经营情况、市场地位、市场份额、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况**

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业基本情况”之“（五）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”中补充披露如下：

“经公开资料检索并综合研判，公司选取旗天科技、视科新材、依视路作为公司的可比公司。旗天科技 2018 年以前主要从事树脂镜片的生产制造及销售，并提供成镜加工服务。视科新材是一家专注于功能性视光学材料与光学镜片研发、生产及销售的高新技术企业，主要产品包括视光学材料、光致变色材料及光学镜片。依视路是全球领先的视光企业，1849 年成立于法国，专注于设计、制造并销售品类丰富的镜片产品，同时开发并销售镜片制造设备、视光相关仪器等，并提供相应服务。

1、经营情况

可比公司旗天科技镜片产品以外销业务为主，其 2017 年度树脂镜片业务中外销收入约占 70%以上。2018 年度，旗天科技实现眼镜业务收入 8.74 亿元。但 2018 年末，旗天科技出售眼镜镜片业务相关资产与负债，整体向金融科技服务公司转型，2019 年眼镜行业收入仅占全年收入的 1.69%。

报告期期初，视科新材主要从事镜片原料的研发、生产及销售，镜片业务收入贡献较小。视科新材于 2017 年 11 月通过重大资产重组方式开始从事光学镜片的研发、生产和销售业务。2019 年度，视科新材实现营业收入 30,257.05 万元，其中境内销售收入 28,603.31 万元。

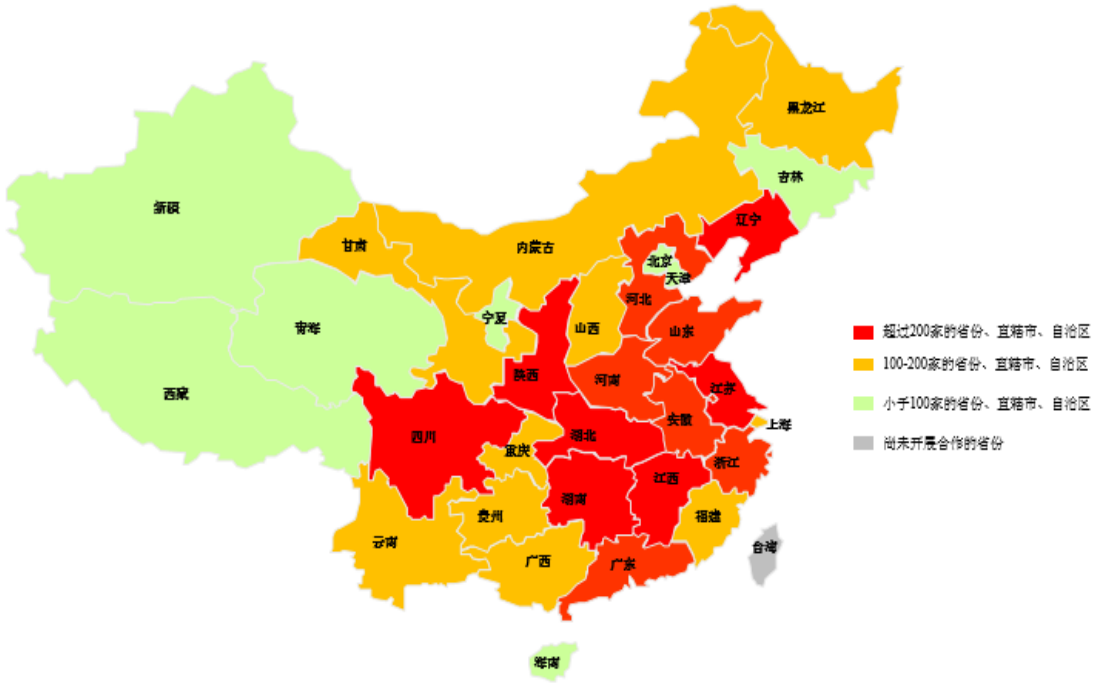
发行人的镜片业务主要是面向国内市场，且以自主品牌为主，报告期内发行人进一步拓展毛利率较高的线上零售渠道。公司致力于打造国产镜片第一品牌，逐步加大镜片产品的市场推广力度，明月品牌镜片的市场影响力稳步提升。

发行人结合自身特点，快速发展，充分挖掘和不断提升自身国内的销售渠道资源优势。同时，在镜片原料、镜片产品等诸多方面取得了快速进步，与国际品牌同台竞争。

2、市场地位、市场份额

发行人主要专注于国内市场，销售模式分为直销、经销和代销。经过多年发展，发行人已积累了丰富的资源，**截至 2020 年末，发行人眼视光产品经销商客户达 82 家、直销客户数 3,169 家**、授权合作的电商企业数量近百家。截至 **2020 年末**，发行人合作的终端眼镜门店地域分布如下：

发行人合作的终端眼镜门店分布图



根据 statista 公布的统计数据显示， 2019 年度，中国镜片销量为 222.12 百万片。同期，明月镜片仅境内销量为 28.97 百万片，明月镜片占国内镜片销量比例 13.05%。根据 Euromonitor Consulting（欧睿咨询）出具的《市场地位声明认证函》，整体框架眼镜镜片（不包含隐形眼镜镜片）以零售量计，明月镜片于 **2016 年-2020 年连续五年**中国大陆范围内销售领先。

视科新材主要客户多为镜片生产商和眼镜批发商，镜片生产商客户在购买其产品之后会进一步设计、加工和贴牌销售，导致视科新材自有品牌在终端眼镜消费者中知名度不够。2019 年度，视科新材光学镜片成品的销量为 25.29 百万片（含境外成品销量）。**2020 年度，发行人直销自有品牌镜片平均单价为 23.03 元/片，视科新材 2020 年 1-6 月平均直销单价为 7.96 元/片**，发行人产品均价远高于视科新材。

依视路集团是全球领先的视光企业。2019 年度，依视路在亚洲、大洋洲、非洲地区的销售收入达 28.92 亿欧元。

与依视路相比，发行人在全球市场规模及影响力方面还存在一定地差距。依视路作为全球领先的眼视光企业，品牌历史悠久，品牌溢价较高；其全球销售渠道及资本实力均强于发行人。依视路研发投入绝对规模及其技术的储备均要大于发行人。但发行人在中国市场占有率、二三四线地区品牌知名度、渠道深度等方面存在较大优势。

发行人的市场地位及市场份额高于视科新材，与依视路尚有一定差距。

3、技术实力

发行人深耕镜片行业多年，为消费者提供高质量、个性化的专业镜片产品，积累了丰富的经验和技术。在镜片产品方面，发行人结合当代社会生活场景多元化的需求自主研发了多种创新性产品，可满足眼睛高强度长时间暴露在电子产品下防护蓝光、出入室内外防护紫外线、强光、炫光等的不同需求。发行人自主研发了多种镜片的生产配方及工艺，不断精进工艺、提升镜片品质。在原料方面，发行人自主研发了部分镜片原料的制作配方，不断攻克原料制配难题，改良原料。镜片生产从原料到最终成品镜片需经历数十道工序，发行人在每一生产环节均存

在品质关键控制点，对供应链、流程管控、产线设备、生产环境等均有着严苛要求，发行人掌握从原料源头到成品生产的全链条自主生产能力，从源头起的各环节均管控品质，确保产品品质放心。此外，在原料、若干视光技术曾长期掌握在外资手中的大背景下，发行人始终强调自主创新，坚持提升自产原料能力，与国内多家院校、行业知名专家、顶尖学术机构建立产学研合作，掌握自主技术，紧密把握国内市场的消费趋势和市场需求，深耕品质和渠道。**截至 2020 年 12 月 31 日，发行人及下属子公司合计拥有专利 81 项，其中发明专利 12 项，实用新型专利 48 项、外观专利 21 项。**

视科新材拥有的核心技术包括轻量化技术、光致变色技术、蓝光防护技术以及先进镜片制造技术，已获得 33 项专利（其中发明专利 27 项，实用新型 6 项）。

依视路在全球范围内设有五大研发中心、超过 500 名科研人员，至今已拥有超过 9,500 多项专利（含申请中专利），尚未在中国大陆地区建立研发中心。

发行人的专利数量多于视科新材，与依视路尚有一定差距。

4、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等

发行人与可比公司均正在或曾经从事树脂镜片及原料等相关产品的研发、生产、销售等业务，但四家公司在具体业务内容、结构，以及收入和资产规模上均存在一定差异，其中旗天科技 2019 年眼镜行业收入仅占全年收入的 1.69%，已不具有可比性。视科新材、依视路、明月镜片具体比较情况如下**（视科新材为 2019 年年报财务数据，明月镜片、依视路为 2020 年财务数据）：**

| 项目 | | 视科新材 | 依视路 | 明月镜片 |
|---|---|---|---|---|
| 经营情况 | 总资产（万元） | 35,737.87 | **€5,231,800.00** | **69,177.58** |
| | 归属于母公司股东的权益（万元） | 21,381.68 | **€3,226,800.00** | **52,714.29** |
| | 营业收入（万元） | 30,257.05 | **€1,442,900.00** | **53,968.14** |
| | 净利润（归属于母公司股东）（万元） | 5,911.90 | **€8,500.00** | **7,000.49** |
| 业务情况 | 主要产品 | 镜片原料和镜片 | 镜片、眼镜框架 | 镜片、镜片原料、成镜和镜架等眼视光产品 |
| | 镜片销售量（万片） | 2,529.44 | **未披露** | **2,793.05** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **研发情况** | 研发费用（万元） | 1,639.63 | **注：€28,700.00** | **1,762.43** |
| | 研发费用率 | 5.42% | **1.99%** | **3.27%** |
| **关键财务数据及指标** | 销售毛利率 | 45.60% | **58.86%** | **54.95%** |
| | 销售净利率 | 25.87% | **6.02%** | **15.11%** |

注：依视路研发费用为全球研发费用，其在中国境内未设有研发中心

由上表可知，公司作为国内领先的综合类眼镜镜片生产商，与视科新材相比资产及营收规模均有明显优势，但距离国际大型上市公司依视路尚存一定距离。由于品牌知名度、产品结构等区别，发行人销售毛利率领先视科新材。作为衡量企业技术实力的重要参考指标，发行人**2020 年度**研发费用投入方面**高于**视科新材**2019 年度**，研发费用率高于依视路。”

**二、结合同行业可比公司技术水平、公司技术对行业的贡献、核心技术在境内与境外行业中所处的位置等，披露公司核心技术的先进性及具体表征，发行人处于第一层级说法的相关依据**

关于同行业可比公司技术水平，请参见本问询函回复之本题回复“一”中“3、技术实力”的相关内容。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人技术与研发情况”之“（一）主要产品核心技术情况”之“1、核心技术、技术来源及先进性及具体表现”中补充披露如下：

**“1、核心技术、技术来源及先进性**

发行人主要从事镜片、镜片原料、成镜和镜架等眼视光产品研发、设计、生产和销售。通过长期的研发实践，发行人在生产镜片、镜片原料领域积累了一定的核心技术。目前，发行人主要产品正在使用的核心技术情况如下：

| 序号 | 主要产品名称 | 核心技术名称 | 技术先进性描述 | 技术来源 | 具体表现 | 在同行业中所处的位置及依据 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1.71 折射率镜片 | 一种高折射率、高阿贝数树脂镜片的制造工艺 | 应用本技术生产的镜片，折射率为 1.71 左右，阿贝数在 34 至 37 之间 | 原始取得 | 1.71 折射率镜片系列产品实现了对传统中低折射率产品的消费升级，对 1.74 折射率产品在光学参数更优秀的情况下，性价比 | 国内领先，具体表现为发行人在行业内率先推出 1.71 折射率镜片系列产品，对传统中高折射率系 |

| 序号 | 主要产品名称 | 核心技术名称 | 技术先进性描述 | 技术来源 | 具体表现 | 在同行业中所处的位置及依据 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 大幅提升，实现了消费替代。<br>使用该工艺生产的镜片产品被中国轻工业联合会评为“创新消费品”，其折射率及阿贝数均符合国家标准(QB/T2506 5.5) | 列产品实现了消费升级，相比 1.74 产品的光学参数更优，且价格适中，是高性价比的消费选择，使用该工艺生产的镜片产品被中国轻工业联合会评为“创新消费品”，被江苏省科学技术厅认定为“高新技术产品” |
| 2 | 镜片 | 用于制备高透光率高耐候性光学镜片材料的组合物 | 应用本技术生产的光学材料透光率大于 98%，并且具备较强的抗紫外线能力和耐候性 | 原始取得 | 国家标准对可见光谱范围（光透射比）的要求为超过 80.0%即可作为最高类别（0 类），经国家眼镜产品质量监督检验中心检测的发行人应用该技术生产的 PMC 镜片产品光透射比可达 98%以上，远高于国家标准(QB/T2506 5.4.1.4) | 国内领先，具体表现为应用该技术生产的 PMC 镜片产品光透射比可达 98%以上，远高于国家最高类别（0 类）80.0%的要求，使用该工艺生产的镜片产品获得江苏省科学技术厅颁发的高新技术产品认定证书 |
| 3 | 镜片 | 一种 PMC 防辐射树脂镜片及其制造工艺 | 应用本技术不仅能够有效降低基片边缘色散所造成的视野像差，提高成像清晰度，而且能够提高镜片的抗冲击性，增强树脂镜片配戴的安全性 | 原始取得 | 发行人使用该技术生产的产品在紫外光谱范围、辐照后的镜片光透射比和与镜片光透射比绝对值变化及光反射比等方面符合国家标准（QB/T2506 5.7） | 国内领先，具体表现为使用该工艺生产的镜片产品获得江苏省科学技术厅颁发的高新技术产品认定证书 |
| 4 | 镜片 | 树脂眼镜镜片，运动型抗冲击光学树脂眼镜片的制造工艺 | 应用本技术生产的树脂镜片，折射率为 1.545，色散系数为 42，能有效降低镜片边缘色散所造成的视野像 | 原始取得 | 使用该技术生产的镜片产品达到了抗冲击的国家标准,即 16g 钢球自 1.27 米高处坠落碰撞测试。符合国家 | 国内领先，具体表现为使用该工艺生产的镜片产品获得江苏省科学技术厅颁发的 |

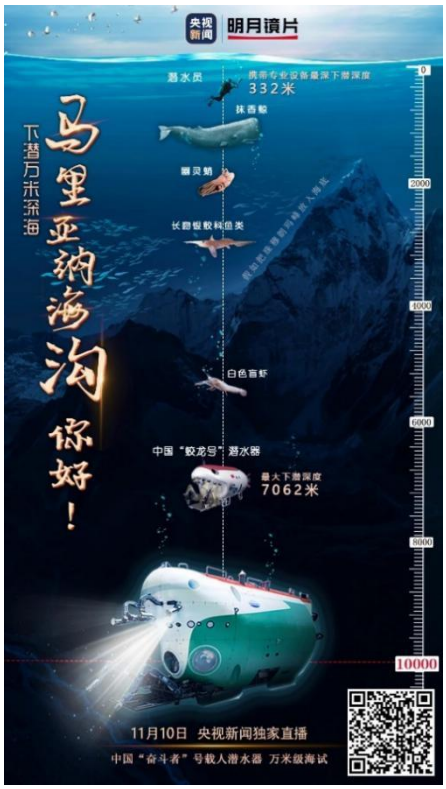
| 序号 | 主要产品名称 | 核心技术名称 | 技术先进性描述 | 技术来源 | 具体表现 | 在同行业中所处的位置及依据 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 差，提高清晰度，而且能够提高镜片的抗冲击性，增强树脂镜片配戴的安全性 | | 标准（QB/T2506 5.9） | 高新技术产品认定证书 |
| 5 | 树脂单体 | 一种高抗划伤性能制备方法单体及其制备方法 | 应用本技术生产的树脂镜片，在保证较高折射率的同时，获得较高的抗划伤性能 | 原始取得 | 使用该方法生产的产品达到镜片表明（凸面）耐磨要求-加强型要求的标准（QB/T2506 5.3） | 行业内具有一定优势，相关技术已取得专利认证 |
| 6 | 树脂单体 | 一种高韧性光学树脂单体及其制备方法 | 应用本技术生产的树脂镜片，在保证较高折射率的同时，获得较高的韧性 | 原始取得 | 使用该技术生产的镜片产品达到了抗冲击的国家标准,即 16g 钢球自 1.27 米高处坠落碰撞测试。符合国家标准（QB/T2506 5.9） | 国内领先，具体表现为使用该工艺生产的镜片产品获得江苏省科学技术厅颁发的高新技术产品认定证书 |

除了上述核心技术，发行人在双重防蓝光、偏光及膜变等产品领域技术水平较为领先，具体情况如下：

| 序号 | 主要技术领域 | 技术先进性描述 | 技术来源 | 具体表现 | 在同行业中所处的位置 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 双重防蓝光 | 传统防蓝光镜片如需保障较高的蓝光阻隔率（优于国标要求），单纯靠基材吸收蓝光，则基材底色过深，单纯靠膜层反射蓝光，膜层反光强，佩戴不舒适反而造成眼疲劳；应用本技术生产的防蓝光镜片，能保障较好的蓝光阻隔率，同时镜片底色较浅，镜片表面反射较低 | 原始取得 | 应用本技术生产的防蓝光镜片，能保障≥20%以上的蓝光阻隔率，同时镜片底色较浅，镜片表面反射较低（双面反射≤3%） | 国内领先，公司相关产品已获得德国莱茵 TÜV 认证，引领了国内防蓝光镜片行业标准的形成 |
| 2 | 偏光 | 应用本技术生产的偏光镜片，可以实现此类镜片批量生产，且可以精准定 | 原始取得 | 偏光镜片可以实现快速批量现货供应，且批量生产的镜片偏光功 | 行业内具有一定优势，相关技术已取得专利认证 |

| 序号 | 主要技术领域 | 技术先进性描述 | 技术来源 | 具体表现 | 在同行业中所处的位置 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 位功能层位置，功能层无褶皱 | | 能层均与镜片表面弯度匹配，无褶皱 | |
| 3 | 膜变 | 应用本技术生产的变色镜片，可以在镜片变色后获得更快的褪色反应，且镜片表面色泽一致 | 原始取得 | 在光致变色反应后具有小于 300 秒的半褪色速率，镜片表面色泽均匀一致 | 国内领先，具体表现为公司全季变色（全季膜变）镜片产品获得中国轻工业联合会认定的“升级消费品” |

因为明月镜片产品技术领先、品质过硬，成功成为了中国登山队的指定供应商。2020 年珠峰高程测量、2020 年马里亚纳海沟“奋斗者”号载人潜水器下潜万米深海两次重大事件中所需的眼镜产品均由明月镜片独家供应。















公司技术对行业的贡献情况如下：

（1）明月品牌提升了民族品牌在竞争激烈的市场中的竞争力

公司致力于打造国产镜片第一品牌，逐步加大镜片产品的市场推广力度，明月品牌镜片的市场影响力稳步提升。公司把握时局，加速开发并适时推出与科技进步合拍、与行业发展趋势相适应的不同种类的新产品，如 1.71、防蓝光、超韧、超亮系列镜片。近年来公司更是加大市场引导及品牌建设投入，通过多种手段、多种渠道加强品牌和产品的宣传和推广，在消费者心智中逐渐占据重要的品牌位置，提高消费者主观判断在镜片产品选购中的主导作用。明月镜片作为经国家轻工业眼镜信息中心、中国眼镜科技杂志社评选出的“年度最具影响力的民族品牌”，为民族镜片品牌在竞争激烈的市场中提升了竞争力。

（2）引领防蓝光镜片市场，并积极推进产品品质认证，提高市场公信力

近年来，蓝光对人眼的危害逐渐被人们所认识和关注。蓝光危害风险不仅存在于照明光源中,还存在于显示产品中，随着大量电子产品的普及，以防蓝光镜片为代表的防蓝光产品迅速普及，市场空间极大。但目前，防蓝光镜片产品市场竞

争激烈，品类繁杂，产品品质参差不齐。为应对繁复的市场格局，发行人率先引入权威第三方机构德国莱茵 TÜV 对产品进行认证，提高产品品质公信力，为消费者选购产品提供了可靠的依据。为有效减少有害蓝光，发行人报告期内通过重点研发，推出防蓝光系列镜片产品，实现了镜片产品基于在镜片原料添加抗 UV 基材因子和开发镜片膜层反射技术的“双重防蓝光功能”。发行人防蓝光镜片通过基材吸收和膜层反射的“双重防蓝光技术”共同阻挡有害蓝光，克服传统单效防蓝光阻隔率低、膜层损害后防护性能下降等弊端，防蓝光效果较为持久。

（3）具备特色的四位一体闭环经营模式

经过多年的摸索，发行人逐步形成了具备特色的产品研发、生产、推广闭环模式，即“光学设计-原料研发生产-镜片大规模量产-产品快速推向市场并获得反馈后持续改善”四位一体的经营模式，形成了完整的产业闭环。发行人具有较强的光学设计能力以及原料自主生产能力，同时由于明月品牌的品牌影响力，发行人可以在产品推向市场的同时及时获取反馈，根据反馈信息调整光学设计并改进原料工艺配方。全产业链经营、快速响应能力、强劲研发实力为发行人高速发展提供了助力。

（4）不断推出新产品丰富国内镜片市场的产品线

随着市场的发展，消费者对镜片产品的需求日趋多样化，眼镜的应用环境不断增加。发行人根据市场和消费者需求的变化，积极拓展产品品类，通过调整镜片基础材料、调节配方、光学设计或镜片膜层，使得镜片拥有一种或同时拥有多种功能特性，比如超韧、超亮、超薄、蓝光防护、智能变色、驾驶偏光、渐进等。

1）防蓝光产品

发行人双重防蓝光产品经德国莱茵 TÜV 认证处于行业领先地位。公司产品梯度完善，从日常使用的可满足日常低频率使用电子产品需求防蓝光产品到可满足高强度、长时间或夜间等蓝光强度更高的专业级 PRO 防蓝光产品，可满足不同环境的护眼需求。

2）1.71 折射率镜片产品

1.71 折射率镜片产品独创兼具轻薄和低色散特性。

3）膜变产品

发行人膜变产品解决传统产品变色浅、褪色慢、不均匀、寿命短的痛点。

4）偏光产品

发行人偏光产品攻克多项产工艺难题。

行业内不少大型企业向发行人采购以上特色技术产品的半成品。发行人率先推出了 1.71 超薄高折射率镜片产品，通过聚合过程中改良聚合物分子结构，弥补了高折射率材料先天色散度过高的缺陷，实现了镜片产品高折射率、低色散的双重优点，产品还被中国轻工业联合会评为“创新消费品”，促进了国内高折射率镜片产品的升级换代。报告期内，1.71 系列产品作为发行人主打产品之一，销量不断提升。又如发行人通过研究与探索，生产出超韧、超亮两个系列产品。超韧运动抗冲击树脂镜片和 PMC 光学树脂镜片获得江苏省科学技术厅颁发的高新技术产品认定证书。

（5）公司参与起草了部分行业标准，为我国自主镜片产品的技术研发、标准制定和推广应用做出了贡献

公司作为起草单位，参与起草了中国轻工业联合会的“《眼镜镜片光学树脂镜片》（QB/T 2506-2017）”行业标准、丹阳市眼镜商会的“《近视太阳镜》（T/DYGA 0001-2017）”、“《非球面树脂镜片》（T/DYGA 0002-2019）”、中国眼镜协会的“《儿童定配眼镜》（T/COOA 2-2020）”行业标准。为我国自主镜片产品的技术研发、标准制定和推广应用做出了贡献。

（6）公司可自主生产部分折射率树脂单体，为推动我国镜片原料的国产化做出了贡献

由于眼镜行业原料供应存在的特殊性，即前沿的新型镜片原材料研发与生产主要掌握在日本、韩国等少数国家手中，其他国家企业往往只能直接进口预聚物用于生产，境内企业通常向日本三井、日本三菱等企业采购。自成立以来，公司始终强调对研发的投入，在原料配方方面，发行人已布局和掌握大部分 1.60 及以下折射率原料产品的生产技术，并可应用于批量生产。报告期内，发行人折射

率 1.56 及 1.60 系列的树脂单体销售情况良好，实现了部分折射率镜片原料的进口替代。

公司核心技术的先进性的具体表征主要体现在：

（1）镜片产品先进性

发行人根据市场和消费者需求的变化，积极拓展产品品类，通过调整镜片基础材料、调节配方、光学设计或镜片膜层，使得镜片拥有一种或同时拥有多种功能特性，比如超韧、超亮、超薄、蓝光防护、智能变色、驾驶偏光、渐进等，发行人双重防蓝光产品经德国莱茵认证处于行业领先地位。公司产品梯度完善，从日常使用的可满足日常低频率使用电子产品需求防蓝光产品到可满足高强度、长时间或夜间等蓝光强度更高的专业级 PRO 防蓝光产品，可满足不同环境的护眼需求；1.71 折射率镜片产品独创兼具轻薄和低色散特性；膜变产品解决传统产品变色浅、褪色慢、不均匀、寿命短的痛点；偏光产品攻克全链条生产工艺难题。

（2）技术转化能力

作为原料生产的关键阶段，第二次聚合反应是大规模工业化生产镜片产品的核心环节。境内外原材料供应商往往只提供实验室条件下取得的交联固化的聚合样本及其反应环境指标，并不具备或提供如何实现大规模工业化生产的工艺、技术。发行人多年来不断精研生产工艺，对不同材料、添加剂、环境、时间条件下的聚合过程及效果进行研究，积累了丰富的技术及经验，成功实现了镜片原料大批量产业化生产，拥有很强的技术转化能力。

（3）产品质量稳定、可靠

镜片生产从原料到最终成品镜片需经历数十道工序，发行人在每一生产环节均存在品质关键控制点，对供应链、流程管控、产线设备、生产环境等均有着严苛要求，发行人掌握从原料源头到成品生产的全链条自主生产能力，从源头起的各环节均管控品质，确保产品品质放心。多年来，明月镜片产品品质稳定，在业内赢得了良好的口碑，进一步夯实了公司的领先地位。

综上，发行人属于第一层级具有合理性。”

**三、保荐机构核查情况**

**（一）保荐机构履行的核查程序**

1、查阅了行业研究报告、依视路年度报告、蔡司年度报告、旗天科技年度报告、视科新材招股说明书等文件，了解同行业公司的发展情况、行业技术水平、技术发展趋势等基本情况；

2、访谈了发行人研发部门负责人，了解了发行人与同行业公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况，了解了主要产品的主要技术指标，查阅了同行业产品的主要技术指标；

3、访谈了发行人研发部门负责人，了解公司技术对行业的贡献、核心技术在境内与境外行业中所处的位置，以及公司核心技术的先进性及具体表征；

4、访谈了发行人各业务部门负责人，了解发行人核心竞争力及竞争劣势情况。

**（二）保荐机构核查意见**

1、作为国内领先的综合类眼镜镜片生产商，发行人在国内市场的经营情况、市场地位、市场份额、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面均处于领先地位；

2、发行人核心技术处于国内领先水平，对国内镜片行业发展作出了一定贡献；

3、发行人属于第一层级具有合理性。

**第 5 题 关于创业板定位**

**招股说明书披露，发行人是一家国内领先的综合类眼镜镜片生产商，其“明月镜片”品牌具有良好的品牌形象及市场知名度。公司建立了完善的全国性销售网络，直接及间接覆盖和服务全国各省市地区逾万家门店客户。**

**请发行人结合发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等情况，补充披露发行人是否**

**符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定，并分析“三创四新”的相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性。**

**请保荐人发表明确意见。**

**【回复】**

**一、发行人是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定，并分析“三创四新”的相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性**

发行人已结合技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等情况，在招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中补充披露如下：

**“（一）关于创业板定位的相关规定**

《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条要求：发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市，应当符合创业板定位。创业板深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第二条要求：创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。

第四条：属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）

电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。

根据《国民经济行业分类》国家标准（GB/T 4754-2017），发行人所处行业为专业设备制造业（C35），细分行业为眼镜制造行业（C3587）。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人属于专业设备制造业（C35）。不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条原则上不支持在创业板发行上市的行业类别。

**（二）发行人符合创业板定位的相关规定**

发行人符合“三创四新”要求的具体表现如下：

**1、技术优势**

镜片作为眼镜的核心功能性部件，发挥着保护或矫正使用者眼视光的重要作用，其性能表现、品质稳定性决定着消费者的使用体验以及复购率。而镜片性能的提升需要强大的技术实力支撑，需要企业不断加大研发投入，促进产品研发和技术工艺升级，确保企业在产品上的创新性和技术工艺上的先进性。

发行人深耕镜片行业多年，为消费者提供高质量、个性化的专业镜片产品，积累了丰富的经验和技术。发行人在镜片原材料、光学设计、膜层技术及生产工艺等方面的积累，使公司持续保持行业领先。此外，发行人与著名光学专家庄松林院士及其团队合作，建立了行业示范性的院士工作站和眼镜工程技术中心，对眼视光行业的前瞻性课题进行专项攻坚。**截至 2020 年 12 月 31 日，发行人拥有 12 项发明专利，48 项实用新型专利，21 项外观专利。**

**2、产品创新情况**

（1）光学设计的研发与创新

镜片是眼视光产品的核心，其屈光度、片型、焦点类型等的设计均涉及光学技术。发行人紧跟市场需求，产品覆盖各种光度范围，并拥有单焦点、双焦点和

渐进设计产品，对于复杂的光学结构需求，发行人创办了定制车房，对独特的客户需求提供一对一的专属光学设计及镜片生产。

（2）光学膜层设计及创新

镜片膜层是指在镜片表面镀上多层光学薄膜。在镜片表面用物理或化学的方法，镀上一定厚度的单层或多层光学薄膜镜片，能够提升镜片的性能，或者使镜片实现一些新的优良性能。

经过多年的积累与创新，发行人已经掌握了多种膜层的设计及应用工艺，如强化膜、减反射膜、防水防油膜、防静电膜、防辐射膜、防蓝光膜。发行人不断研究不同涂层材料及涂层机构，改进与创新镀膜工艺，进一步提升产品的品质与竞争力。

（3）功能性产品的研发与创新

随着市场的发展，消费者对镜片产品的需求日趋多样化，眼镜的应用环境不断增加。发行人根据市场和消费者需求的变化，积极拓展产品品类，通过调整镜片基础材料、调节配方、光学设计或镜片膜层，使得镜片拥有一种或同时拥有多种功能特性，比如超韧、超亮、超薄、蓝光防护、智能变色、驾驶偏光、渐进等。发行人的 1.71 超薄高折射率镜片产品，即通过聚合过程中改良聚合物分子结构，弥补了高折射率材料先天色散度过高的缺陷，实现了镜片产品高折射率、低色散的双重优点，产品还被中国轻工业联合会评为“创新消费品”。又如发行人通过研究与探索，生产出超韧、超亮两个系列产品。超韧运动抗冲击树脂镜片和 PMC 光学树脂镜片获得江苏省科学技术厅颁发的高新技术产品认定证书。

（4）品牌推广的创意

消费者配眼镜的时候，对镜架产品感受较为直接。因为镜架的款式、材质、颜色可以很直观地被消费者感知，消费者在选择镜架的时候参与度较强，其主观判断是决定消费结果最主要的因素。

但对于镜片，由于其属于透明材质，外观、差异很小，而且只有在后续正式佩戴过程中才会逐渐体会到镜片的性能差异，使得消费者对镜片产品的感知很模糊，很难在购买当时就判断出产品的好坏。因此消费者在选择镜片时往往只能时

听从导购人员的推荐，或者直接选择知名度较高的品牌产品，其主观经验判断成为影响消费结果的次要因素。这也是我国目前的眼镜消费市场普遍存在现象。

但我国镜片市场经过多年的发展，曾经具备一定规模的民营企业却在发展中陆续选择被外资收购控股，自有品牌的发展受到各种因素的制约；而规模较小的企业实力较弱，却又陷入价格战的泥淖，使得其品牌建设动力与实力较弱。从而境外品牌产品的溢价很高，国产镜片产品价格与境外产品在价格上往往存在着较大的差异。这使得我国镜片消费市场呈现高价格产品基本为外资品牌占据，而国产产品大多集中在低价位区间，且缺少公众熟知和认可的品牌。中间价位层出现产品缺乏及没有国产品牌的现象。

发行人自始至终坚持自主创新，确保品质，树立民族品牌的战略，与国际企业同台竞争。近年来更是加大市场引导及品牌建设投入，通过多种手段、多种渠道加强品牌和产品的宣传和推广，在消费者心智中逐渐占据重要的品牌位置，提高消费者主观判断在镜片产品选购中的主导作用，从而扩大公司产品的销售规模及市场占有率。

发行人创新性地提出镜片线下体验的概念，通过合作建立专位体验、专区体验、专柜体验和专卖店的方式，让消费者全方位感受镜片的功能与优点，全面提升“明月镜片”品牌形象的同时，为消费者提供更专业、更细致的服务。线下体验店可以分为专位体验、专柜体验、专区体验和专卖店，向消费者提供各种产品的实体展示。这些措施让消费者深入体会到产品的价值，有效促进了公司产品的销售。

（5）原材料的改良与创新

树脂镜片主要使用高分子树脂材料制造。树脂原料系将基础化学原料按照一定的配方比例混合，并辅以催化剂、特定的温度及环境，经过一定时间的聚合反应，生成较大分子的预聚物。预聚物一般呈透明液态，经添加一定的催化剂和辅料后，注入到镜片模具中，在特定温度及环境下，经过一定时间的聚合固化，最终形成固态的镜片基片。基片再经后续进一步固化、镀膜等工序后，形成最终的镜片产品。镜片原材料技术的掌握与应用难点集中体现在前述两次聚合反应的环节。

① 预聚物生产

基础化学原料的配方、生产工艺，以及预聚物的分子结构等，直接决定了预聚物的性能及对后续生产的影响，是该环节的核心难点。

发行人十多年前即开始涉足前端镜片原料的研究与生产。树脂镜片兴起之初，原料技术主要掌握在韩国和日本等境外企业手中，境内企业主要靠进口。多年来，发行人持续投入研发力量，调整配方及工艺，并结合后段大规模生产的实证数据支持，不断改进，寻找各种原料的最佳配比，实现各种原料特性的充分互补与平衡。

同时，针对后段生产中遇到的材料问题，发行人自主深研各种原料的结构特性，通过改变预聚物的分子结构，创新性地改进其性能，提高大规模生产的效能。发行人自产原料主要为 1.56 和 1.60 折射率的预聚物，经过多年的摸索与改进，报告期内的原料产品品质优良，不但能够实现自给，而且也对业内其他镜片厂商销售。

② 聚合固化配方及工艺

第二次聚合反应后即形成镜片基片，是大规模工业化生产镜片产品的核心环节。该环节中，预聚物原料在模具中交联固化的聚合过程是一个精细的化学过程，对主料、添加剂、催化剂的选取和配比要求极为精确，同时需要对反应的时间、温度进行精确的控制。配方、材料的升温曲线等生产工艺会直接影响最终镜片产品的性能，如透光度、玻璃化程度、均一性等。对材料特性的了解及针对材料进行的精密生产控制，是材料应用成败的决定因素。

同时，眼镜行业原料供应也存在特殊性，即前沿的新型镜片原材料研发与生产主要掌握在日本、韩国等少数国家手中，其他国家企业往往只能直接进口预聚物用于生产。但境外原材料供应商往往只提供实验室条件下取得的交联固化的聚合样本及其反应环境指标，并不具备或提供如何实现大规模工业化生产的工艺、技术。而后者是新材料产业化、实现效益的关键环节。而且，直接进口的新材料也存在一定的缺陷，需要进一步改良与优化。因此，相较于原材料的供应，对材料特性的掌控及实现新技术产业化落地成为了行业的实质壁垒与关键。

多年来，发行人不断精研生产工艺，对不同材料、添加剂、环境、时间条件下的聚合过程及效果进行研究，结合公司产业化生产的大量数据与经验，积累了丰富的技术，不断优化和创新聚合工艺，提高自产树脂原料品质，改善和弥补进口高折射率原料的性能与缺陷，加速新型材料的转化速度，保证了公司镜片产品的品质，夯实了公司的领先地位。发行人掌握了高折射率树脂材料的规模化生产技术，相关产品已经推向市场，并获得了良好的效益。

除自产原材料获得业内认可外，发行人依托自身在高分子树脂原料技术方面地积累，自主调整聚合物分子中部分元素的结构，改善和弥补高折射率原料的性能与缺陷。例如，发行人的 1.71 超薄高折射率镜片产品，即通过聚合过程中改良聚合物分子结构，弥补了高折射率材料先天色散度过高的缺陷，实现了镜片产品高折射率、低色散的双重优点，产品还被中国轻工业联合会评为“创新消费品”。

（6）生产控制的积累与创造

原材料通过交联固化的聚合过程，形成初级镜片产品，再经过二次固化、硬化、镀膜等工艺，形成常规镜片产品。

眼镜镜片的生产是一系列精密的控制过程，对生产的各环节均提出了很高的要求。多年来，发行人不断精研生产工艺，对不同材料、添加剂、环境、时间条件下的聚合、固化、镀膜过程及效果进行了研究，不断优化与创新生产工艺细节，保证了公司镜片产品品质的领先。

**3、产业融合情况**

发行人将传统的镜片生产与先进的高分子化学、将消费品品牌销售理念与多层次的销售模式相结合，赋予原本工业化生产的镜片产品以新的市场定位及品牌形象，使公司产品具备了新的活力。在未来经营发展中，公司将继续坚持产学研的有机结合，将科研成果与镜片产业进行深度融合，谋求更快的发展。

**4、市场空间**

随着全球经济的稳步发展、镜片材料的演变迭代、工艺技术的不断优化，眼镜产品不断推陈出新，活跃了眼镜零售市场。国内庞大的视光矫正需求为我国眼镜行业快速发展提供了市场机遇。世界卫生组织最新数据显示，中国近视患者人

数多达 6 亿。根据国家卫健委发布的《中国眼健康白皮书》数据，2018 年，全国儿童青少年总体近视率为 53.6%，其中，6 岁儿童为 14.5%，小学生为 36.0%，初中生为 71.6%，高中生为 81.0%，近视防控与矫正任务异常艰巨。规模庞大的近视人口数量为眼镜行业提供了广阔的市场，国内居民收入水平的提升、消费模式和消费理念的改变也推动了我国眼镜行业的快速发展。近年来，随着我国眼镜产品人均支出额的不断提高及人口规模的不断扩大，我国眼镜产品市场规模快速增长。据全球调研机构 Euromonitor International 数据显示，2014 年以来至今，我国眼镜产品市场规模保持快速增长态势，从 2014 年的 644.89 亿元增长至 2018 年的 833.28 亿元，年均复合增长率为 6.62%，增速远高于同期全球增速水平。未来，随着我国眼镜产品人均支出额的进一步提高，我国眼镜产品市场规模将继续保持快速增长，预计到 2023 年，我国眼镜产品市场规模将突破 1,000 亿元，达到 1,004.67 亿元，2018-2023 年年均复合增长率达 3.81%。

随着我国视光矫正市场需求的提升、人们对“眼镜片也有保质期”认知的不断深入，镜片消费需求不断增长。据全球调研机构 Euromonitor International 数据显示，2014 年以来至今，我国眼镜片人均购买量稳步增长，从 2014 年的 7.75 副/百人增加至 2018 年的 9.23 副/百人，增速远高于同期全球平均水平。预计到 2023 年，我国眼镜片人均购买量将达到 10.83 副/百人。受我国人口规模的不断增长和人均购买量的提高利好影响，我国眼镜片销售规模快速增长。据全球调研机构 Euromonitor International 数据显示，2014 年以来至今，我国眼镜片销售规模快速增长，增速远高于同期全球增速水平，销售量由 2014 年的 1.08 亿副增加至 2018 年的 1.32 亿副，年均复合增长率为 5.00%，销售量占全球比重由 16.58%提升至 18.99%。未来，我国眼镜片销售规模仍将继续保持高于全球平均增速增长，预计到 2023 年，我国眼镜片销售规模有望增长至 1.57 亿副，占全球比重进一步提升至 21.23%，2018-2023 年年均复合增长率达到 3.60%，眼镜行业拥有良好的市场前景。

**5、线上自营零售渠道拓展**

随着电商平台的蓬勃发展，报告期内发行人逐步在天猫、京东和小米有品开设自营旗舰店，积极拓展线上自营零售渠道。基于该等销售模式，公司直接面向

终端消费者，有效减少商品的中间流通环节，优化终端商品零售价格，而且能够基于信息技术优势，对销售数据及消费者购买行为进行更全面的统计分析，相应改善公司的产品组合及服务水平，并实现对消费者更为精准的营销推广，最终实现向消费者提供更优质、便捷的商品和服务。

伴随着“明月镜片”品牌影响力逐步提升，发行人线上自营渠道发展良好。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人线上自营收入分别为 426.26 万元、2,078.18 万元和 **4,573.71 万元**，占主营业务收入的比例分别为 0.85%、3.77%和 **8.50%**，营业收入贡献增长迅速。报告期内，发行人在巩固传统销售渠道的同时积极拓展线上自营零售渠道，线上渠道与线下渠道协同发展，使其成为营收增长贡献的又一重要源泉。

**6、成长性**

报告期内，公司营业收入和净利润保持了持续、较快增长，成长趋势良好，主要原因如下：

第一，树脂镜片制造产业潜在规模大。近年来，国家出台多项政策推动眼镜片行业健康有序发展。随着经济的稳步发展，镜片材料研发和工艺技术的不断改进，使得镜片产品不断推陈出新，活跃了镜片零售市场。同时，行业内不规范的中小型生产企业将逐步被淘汰，技术水平较高、品牌影响力大、质量控制管理良好的优势企业的市场份额将得到进一步提升。

第二，强大的技术实力是公司业务快速发展的基础。发行人深耕镜片行业多年，为消费者提供高质量、个性化的专业镜片产品，积累了丰富的经验和技术。发行人自主研发了多种镜片的生产配方及工艺，同时不断精进工艺、提升镜片品质。同时，发行人自主研发了部分镜片原料的制作配方，不断攻克原料制配难题，改良原料。此外，发行人与著名光学专家庄松林院士及其团队合作，建立了行业示范性的院士工作站和眼镜工程技术中心，对眼视光行业的前瞻性课题进行专项攻坚。

第三，坚守产品质量是公司业务发展的关键。发行人非常注重产品质量的控制，建立了科学的质量管理体系并严格执行，从镜片原料到镜片的生产，对每一

道关键的生产工序都实行严格的质量控制及检验程序，从源头上确保公司每一片树脂镜片的高品质。自成立以来，公司始终致力于对树脂镜片产品的研发与生产工艺水平的改良，实行现代化企业管理，严把产品质量关，并建立了完善、有效的质量管理体系。公司对品质的控制贯穿产品研发、供应商管理、原材料检验、生产管理、销售等整个生产经营过程，从而为产品的质量提供了强有力的保证。

第四，全方位的品牌塑造以提升产品知名度。发行人致力于树立专业的、高品质民族镜片品牌。同时，公司依托经验丰富的营销团队，通过直销、经销相结合的模式，在全国市场形成了多层次、广覆盖、高效率的营销网络体系。发行人旗下“明月”品牌在市场上具有较高的知名度和美誉度。

**7、与同行业可比公司优劣势对比**

目前，发行人与同行业公司依视路相比，在全球范围内体量还存在一定差距，发行人在国内市场的较快成长主要依靠自有资金积累和银行贷款来筹集发展资金，外部融资渠道相对较为单一。对于新技术、新产品的研发、消化、实施和生产也要求公司进一步扩大产能及制造水平，并加大研发及营销网络的建设。公司本次上市募集资金用于扩大产能，提升公司研发、营销及管理水平，符合创业板关于“服务成长型创新创业企业”的定位要求。

发行人与同行业公司依视路相比，多年来专注于眼镜镜片、镜片原料（树脂原料）、成镜、镜架等眼视光产品的研发、设计、生产和销售，在国内市场有较强的品牌影响力和领先的市场份额，在细分行业技术与产品的“创新”及传统业务模式与“新业态”上，具有一定优势。根据 Euromonitor Consulting（欧睿咨询）出具的《市场地位声明认证函》，整体框架眼镜镜片（不包含隐形眼镜镜片）以零售量计，明月镜片于 **2016 年-2020 年连续五年**中国大陆范围内销售领先。发行人积极进行技术“创新”，推出了“一种高折射率、高阿贝数树脂镜片的制造工艺”、“用于制备高透光率高耐候性光学镜片材料的组合物”、“一种 PMC 防辐射树脂镜片及其制造工艺”、“树脂眼镜镜片，运动型抗冲击光学树脂眼镜片的制造工艺”、“一种高抗划伤性能制备方法单体及其制备方法”、“一种高韧性光学树脂单体及其制备方法”等行业新技术，积极进行产品“创新”，推出了防蓝光、变色、高透光、渐进多焦点等功能化镜片产品，满足客户多样化需求，

并积极将传统业务模式与“新业态”进行融合，因为明月镜片产品品质过硬，成功成为了中国登山队的指定供应商。2020 年珠峰高程测量、2020 年马里亚纳海沟“奋斗者”号载人潜水器下潜万米深海两次重大事件中所需的眼镜产品均由明月镜片独家供应。在传统产品上与“新业态”深度融合，加强了线上自营零售品牌建设，符合创业板关于“三创四新”的定位要求。

具体数据对比，请参见本问询函回复“第 4 题”之“二、结合同行业可比公司技术水平、公司技术对行业的贡献、核心技术在境内与境外行业中所处的位置等，披露公司核心技术的先进性及具体表征，发行人处于第一层级说法的相关依据”的相关内容。”

**二、保荐机构核查情况**

**（一）保荐机构履行的核查程序**

1、取得发行人工商登记资料及营业执照，查看发行人经营活动流程，查阅发行人与主要客户签署的合同；

2、查阅会计师出具的审计报告，核查发行人主营业务内容及主营业务收入来源；

3、针对发行人的行业定位，调查了发行人所处行业情况，查阅了镜片行业研究报告；

4、收集了行业管理方面的法律法规及规范性文件，了解行业监管体制和政策趋势，并收集了相关资料；

5、对比了《推荐暂行规定》等文件关于创业板定位的要求。

**（二）保荐机构核查意见**

经核查，保荐机构认为：

发行人所处的眼镜制造行业（C3587），不属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中原则上不支持其申报在创业板发行上市的行业类型。

发行人深耕镜片行业多年，在镜片原材料、光学设计、膜层技术及生产工艺等方面积累了丰富的经验和技术，建立了行业示范性的院士工作站和眼镜工程技术中心，拥有多项专利技术，产品荣获行业内众多奖项，符合创业板“深入贯彻创新驱动发展，依靠创新、创造、创意的大趋势”。在业务模式上，发行人通过全方位的品牌塑造以提升产品知名度，依托经验丰富的营销团队，通过直销、经销相结合的模式，在全国市场形成了多层次、广覆盖、高效率的营销网络体系。随着电商平台的蓬勃发展，逐步在天猫、京东和小米有品开设自营旗舰店，积极拓展线上自营零售渠道，基于信息技术优势，对销售数据及消费者购买行为进行更全面的统计分析，最终实现向消费者提供更优质、便捷的商品和服务。符合“传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合”的创业板定位要求。

综上，发行人创新情况符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定，定位具有合理性。

**第 6 题 关于劳动用工**

**招股说明书披露，报告期内，发行人共涉及 17 起劳动仲裁或诉讼，2019 年末和 2020 年 6 月末，由于发行人产品结构战略性调整、对生产线进行精益化调整和强制员工全员缴纳社保，造成生产人员减少 239 人和 98 人。**

**请发行人：**

**（1）补充披露报告期内存在多起劳动纠纷的原因，大量裁员的合法性，是否存在欠薪、违法解雇等侵犯职工合法权益的行为，是否造成群体性劳动纠纷；**

**（2）就未足额缴纳的社会保险及住房公积金金额事项的行政处罚风险，补缴社会保险、住房公积金对发行人经营业绩的影响进行风险提示。**

**请保荐人、发行人律师对发行人劳动用工合法合规性发表明确意见。**

**【回复】**

**一、补充披露报告期内存在多起劳动纠纷的原因，大量裁员的合法性，是否存在欠薪、违法解雇等侵犯职工合法权益的行为，是否造成群体性劳动纠纷**

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（六）报告期内劳动纠纷情况”中补充披露如下：

**“1、报告期内发行人劳动纠纷的情况**

报告期内发行人及其子公司发生劳动纠纷的情况及具体原因如下：

（1）撤诉的劳动纠纷

报告期内，发行人子公司存在 1 起员工主动撤诉的劳动纠纷，具体情况为：王从兰因明月光学未安排其春节加班，认为明月光学减少了其收入，提起仲裁，本案以王从兰撤诉结案。

（2）工伤争议的劳动纠纷

报告期内，发行人及其子公司存在 6 起工伤争议的劳动纠纷，主要原因系工伤/商业保险赔付时间较久，员工更倾向于通过劳动仲裁的方式要求发行人及其子公司先行支付赔付款，具体情况如下：

| 序号 | 原告/仲裁申请人 | 被告/仲裁被申请人 | 具体情况 |
|---|---|---|---|
| 2019 年度 | | | |
| 1 | 束银芳 | 发行人 | 束银芳在下班途中发生交通事故，因商业保险赔付时间较久，故束银芳通过劳动仲裁的方式要求发行人先行支付赔付款，双方达成和解，发行人向其支付 48,000 元 |
| 2 | 韩龙 | 发行人 | 韩龙在工作时踏空后崴脚，因对其商业保险赔付金额存在纠纷，故韩龙提起仲裁，双方达成和解，发行人向其支付 53,000 元 |
| 3 | 眭明明 | 江苏赛蒙 | 眭明明在工作中从人字梯上不慎跌落，手臂骨折；因商业保险赔付时间较久，故眭明明通过劳动仲裁的方式要求江苏赛蒙先行支付赔付款，双方最终达成和解，发行人向其支付 80,000 元 |
| 4 | 张金仙 | 江苏赛蒙 | 张金仙下班途中发生交通事故，因工伤保险赔付时间较久，故张金仙通过劳动仲裁的方式要求江苏赛蒙先行支付赔付款，双方达成和解，江苏赛蒙向其支付 47,520 元 |
| **2020 年度** | | | |
| 1 | 钟德祥 | 江苏赛蒙 | 钟德祥在工作中被弹出的桶盖打伤，因工伤保险赔付时间较久，故钟德祥通过劳动 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 仲裁的方式要求江苏赛蒙先行赔付，双方达成和解，江苏赛蒙向其支付 59,000 元 |
| 2 | 戴利伟 | 明月光学 | 戴利伟在工作中被工装篮划伤手，因工伤保险赔付时间较久，故戴利伟通过劳动仲裁的方式要求明月光学先行赔付，双方达成和解，明月光学向其支付 3,000 元 |

**2、工资、补偿金争议的劳动纠纷**

报告期内，发行人及其子公司存在 **7** 起工资、补偿金争议的劳动纠纷，具体情况如下：

| 序号 | 原告/仲裁申请人 | 被告/仲裁被申请人 | 纠纷原因 |
|---|---|---|---|
| 2018 年度 | | | |
| 1 | 徐峰 | 发行人 | 徐峰因发行人未及时支付徐峰离职办理期间的业绩奖励金，提起仲裁，双方达成和解，发行人向其支付业绩奖励金 2,450 元 |
| 2 | 陈小丽 | 江苏赛蒙 | 陈小丽向江苏赛蒙提出离职后不配合办理离职手续，故江苏赛蒙推迟支付工资，陈小丽遂提起仲裁，双方达成和解，江苏赛蒙向其支付工资及补偿金合计 3,311.5 元 |
| 3 | 陈刚 | 江苏可奥熙 | 陈刚在试用期考核不合格，江苏可奥熙将其辞退，陈刚不满其被辞退故提起诉讼，双方达成和解，江苏可奥熙向其支付工资及补偿金合计 1,500 元 |
| 2019 年度 | | | |
| 1 | 朱国成 | 发行人 | 朱国成对其任职期间的奖励金、工资待遇、竞业补偿金与发行人存在争议，故朱国成提起仲裁，后其不同意劳动仲裁委继续审理，另行提起诉讼，双方最终达成和解，发行人分期向其支付补偿金合计 890,000 元 |
| 2 | 董小虎 | 发行人 | 发行人拟将董小虎岗位由渠道经理转岗销售经理，待遇不变；董小虎不满该调岗安排并对奖励金等存在争议，故提起诉讼，丹阳市人民法院判决：发行人向其支付奖金合计 10,200 元 |
| 3 | 张雷 | 明月光学 | 张雷不满明月光学对其的转岗安排，提起诉讼，最终双方达成和解，明月光学向其支付补偿金 40,000 元 |
| **2020 年度** | | | |
| 1 | 朱英 | 江苏赛蒙 | 朱英在新冠肺炎疫情期间未到岗，江苏赛蒙在联系不上朱英的情况下，推迟一个月派发工资， |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 朱英提起仲裁，双方达成和解，江苏赛蒙向其支付工资 5,200 元 |

如上表所示，报告期各期发行人及其子公司与员工的有关工资、补偿金争议的劳动纠纷情况为：

| 时间 | 工资、补偿金争议的劳动纠纷数量 | 员工总数 | 纠纷涉及的员工占当年度总员工比例 |
|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 3 | 1,497 | 0.20% |
| 2019 年度 | 3 | 1,298 | 0.23% |
| **2020 年度** | **1** | **1,253** | **0.08%** |

如上所示，报告期各期发行人及其子公司与员工的有关工资、补偿金争议的劳动纠纷数量较少，上述纠纷涉及的员工占当年度发行人总员工比例较低。

**3、报告期内发行人裁员的情况**

发行人系一家生产性企业，一线操作工占发行人员工总人数比例较高。一线操作工基本为外地员工，受每年春节前后人员返乡、2020 年新冠肺炎疫情影响复工及外地员工返程困难等因素的影响，一线操作工流动性较大。报告期各期春节前后，一线操作工因个人原因主动离职的情况较多。除员工因个人主动提出离职外，报告期内发行人及其子公司与员工协议解除及单方解除员工劳动关系的情况如下：

单位：人

| 原因 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 协议解除 | **9** | 7 | 9 |
| 单方解除 | **0** | 1 | 2 |
| 合计 | **9** | 8 | 11 |
| 占当年度发行人员工比例 | **0.72%** | 0.62% | 0.73% |

如上表所示，报告期内发行人员工离职主要系其个人主动提出离职，发行人主动解除劳动合同的情况较少，且发行人及其子公司均已按照《劳动合同法》的规定向被开除员工支付补偿金。

根据丹阳市人力资源和社会保障局出具的相关证明，发行人、江苏赛蒙、明月光学近三年及截至证明出具之日内未因违反劳动及社会保障而受到行政处罚。

综上所述，报告期内，发行人已按照劳动法律相关规定足额支付劳动报酬，不存在欠薪、违法解雇等侵犯职工合法权益的行为；发行人系生产性企业，生产人员流动性较大，报告期内员工因个人原因主动离职情况较多，发行人裁员人数较少且发行人按照《劳动合同法》的相关规定办理裁员事宜，不存在违反《劳动合同法》的相关规定进行大量裁员或经济性裁员的情形，未造成群体性劳动纠纷。”

**4、2019 年度及 2020 年度生产人员离职具体原因及各环节减少的人员具体数量情况**

2019 年度及 2020 年度，发行人共计 653 名、432 名生产员工离职，2019 年度及 2020 年度共计新入职生产人员 414 名、347 名，离职员工具体对应环节、原因情况如下表所示：

| **2019 年度** | | | **2020 年度** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **项目** | | **员工人数** | **项目** | | **员工人数** |
| 对应环节 | 基片 | 255 | 对应环节 | 基片 | 184 |
| | 检验 | 93 | | 检验 | 46 |
| | 加膜 | 89 | | 加膜 | 50 |
| | 加硬 | 82 | | 加硬 | 45 |
| | 仓储 | 73 | | 仓储 | 65 |
| | 研磨 | 25 | | 研磨 | 10 |
| | 膜变 | 14 | | 膜变 | 0 |
| | 定制加硬加膜 | 9 | | 定制加硬加膜 | 8 |
| | 原料 | 5 | | 原料 | 10 |
| | 染色 | 5 | | 染色 | 1 |
| | 偏光 | 2 | | 偏光 | 3 |
| | 成镜加工 | 1 | | 成镜加工 | 10 |
| | **合计** | **653** | | **合计** | **432** |
| 离职原因 | 个人原因 | 476 | 离职原因 | 个人原因 | 366 |
| | 家庭原因 | 97 | | 家庭原因 | 41 |
| | 身体原因 | 34 | | 身体原因 | 18 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 旷工 | 30 | | 退休 | 7 |
| | 试用不合格 | 11 | | | |
| | 违纪除名 | 3 | | | |
| | 退休 | 2 | | | |
| | **合计** | **653** | | **合计** | **432** |

2019 年度及 2020 年度，发行人离职生产人员主要为基片、检验、加膜、加硬和仓储环节员工，上述环节离职员工占总生产人员离职人数比例为 90.66%和 90.28%。发行人大部分离职员工均为主动申请离职，离职原因主要为个人原因、家庭原因及身体原因，上述三种原因占当年离职总人数的比例为 92.96%和 98.38%。

2019 年度，存在少量员工因旷工（个人无故不到岗，亦未办理离职手续）、试用不合格等情况导致发行人解除其劳动合同的情况。2020 年度，发行人进一步规范化人力资源管理合规性，对于旷工人员，发行人人力资源部会主动向其取得联系，并向其发送《限期返岗通知书》，旷工人员需补齐离职所需的辞职申请单，并注明离职原因，故 2020 年无因旷工导致的离职情况。同时，由于 2020 年上半年受到新冠病毒疫情影响和发行人持续完善的精益化改造项目，发行人生产人员招聘量有所减少，造成试用不合格情况减少。

**5、关于发行人不存在体外聘用及承担费用的情况**

保荐机构针对发行人不存在体外聘用及承担费用的情况开展了如下核查工作：

（1）获取了发行人涉及镜片生产的主体明月镜片、明月光学及江苏赛蒙 2019 年度及 2020 年度每月随机抽取某日的员工打卡统计表，并将统计名单与车间月度考勤表、员工名册进行核对，同时取得对应日期食堂刷卡记录，核查是否有非发行人员工进入就餐。经核查，2019 年度及 2020 年度抽样日期，未发现非发行人员工进厂开展生产经营活动。

（2）保荐机构核查了实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员报告期内的银行流水、取得了该等人员银行账

户完整性的承诺；核查了发行人及其子公司的银行账户开立清单及报告期内的银行流水、取得了控股股东报告期内的银行流水。

经核查，报告期内发行人的关联方不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

（3）发行人实际控制人及其近亲属均已出具承诺，杜绝使用个人银行账户办理与公司业务相关的事宜。

综上所述，发行人不存在体外聘用及承担费用的情况。

**二、就未足额缴纳的社会保险及住房公积金金额事项的行政处罚风险，补缴社会保险、住房公积金对发行人经营业绩的影响进行风险提示**

已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、内控风险”中补充披露如下：

**“（四）社会保险及住房公积金被追缴风险**

报告期内，发行人存在未为部分员工缴纳社会保险及住房公积金的情况，该部分未足额缴纳的社会保险和住房公积金存在被追缴及处罚的风险，如发生上述情况将对公司经营业绩造成一定不利影响。”

**三、保荐机构、发行人律师核查情况**

**（一）保荐机构、发行人律师履行的核查程序**

1、查阅了发行人及其子公司报告期内的营业外支出明细、记账凭证和原始单据以及相关劳动争议的仲裁申请书、起诉状、决定书、调解书以及劳动保障主管部门出具的证明等资料，并与发行人相关人事人员进行了访谈；

2、查阅了发行人及其子公司报告期内裁员的名单、解除劳动协议、补偿金支付凭证，与发行人相关人事人员进行了访谈，并抽取了部分离职员工进行随机电话访谈。

**（二）保荐机构、发行人律师核查意见**

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期各期发行人及其子公司与员工的有关工资、补偿金争议的劳动纠纷数量较少，上述纠纷涉及的员工占当年度发行人总员工比例较低；

2、报告期内，发行人已按照劳动法律相关规定足额支付劳动报酬，不存在欠薪、违法解雇等侵犯职工合法权益的行为；发行人系生产型企业，生产人员流动性较大，报告期内员工因个人原因主动离职情况较多，发行人裁员人数较少且发行人按照《劳动合同法》的相关规定办理裁员事宜，不存在大量裁员的情形，未造成群体性劳动纠纷。

**第 7 题 关于收入确认政策和销售模式**

**申报材料显示，发行人部分合同约定退换货的比例，2019 年和 2020 年买断式模式下合同未对退换货上限比例进行约定，报告期各期代销模式下对客户的报损率约定不一致。报告期内电商模式下销售收入大幅上升。**

**请发行人补充披露：**

**（1）电商收入的金额和占比，主要的电商平台说明公司在报告期内销售金额及占比，电商收入的交易渠道、推广方式、主要交易内容、交易金额、结算方式、收入确认时点和依据、电商推广费用、物流费用及其会计核算等情况，报告期内电商客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额，并对其合理性进行补充分析，说明是否存在大额、异常的消费情形；电商模式下退换货金额和占收入比，是否计提预计负债；**

**（2）报告期内是否存在客户取消订单的情形，退换的定制化产品是否可再次对外销售，二次销售的定价及依据，如何影响存货跌价准备的计提；**

**（3）报告期内合同约定和未约定退换货的金额和占比，2019 年和 2020 年未对买断模式下退换货进行合同约定的原因和合理性，报告期内合同约定退换货的比例区间，对报告期各期代销模式下报损率约定的数据不一致的原因，按照销商存在库存调整、换货需求以及少量产品存在质量问题等原因补充披露并列示不同退换货原因对应的金额和占比，发行人对退换货的内部控制流程和措施及内部控制的有效性。**

**请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对电商渠道销售收入、电子交易环境进行核查，说明电商模式下收入核查比例较低的原因，说明核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，说明核查结果或结论，发表明确意见。**

【回复】

一、电商收入的金额和占比，主要的电商平台说明公司在报告期内销售金额及占比，电商收入的交易渠道、推广方式、主要交易内容、交易金额、结算方式、收入确认时点和依据、电商推广费用、物流费用及其会计核算等情况，报告期内电商客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额，并对其合理性进行补充分析，说明是否存在大额、异常的消费情形；电商模式下退换货金额和占收入比，是否计提预计负债

（一）电商自营模式的销售情况

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“7、直销模式下眼视光产品（镜片、镜架、成镜）各类客户的销售情况”之“（2）电商自营销售的收入情况”中披露如下：

“（2）电商自营销售的收入情况

伴随着“明月镜片”品牌影响力逐步提升，发行人线上自营渠道业务发展良好。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人线上自营收入分别为 426.26 万元、2,078.18 万元和 **4,573.71 万元**，占主营业务收入的比例分别为 0.85%、3.77%和 **8.50%**，营业收入贡献增长迅速。报告期内，发行人在巩固传统销售渠道的同时积极拓展线上自营零售渠道，线上渠道与线下渠道协同发展，使其成为营收增长贡献的又一重要源泉。

报告期内，发行人电商自营销售以天猫自营旗舰店为主。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，天猫自营旗舰店收入占电商自营销售的比例分别为 97.42%、

64.18%和 **68.16%**。2019 年起，发行人在小米有品电商平台开设自营旗舰店，重点拓展防蓝光成镜业务。

**1）天猫自营旗舰店的收入情况**

报告期内，发行人天猫自营旗舰店成镜、镜片和镜架产品的销售收入情况如下：

单位：万元

| 电商平台 | 产品类型 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 天猫 | 成镜 | **2,713.68** | **87.24%** | 1,059.23 | 79.41% | 317.42 | 76.44% |
| | 镜片 | **287.99** | **9.26%** | 218.58 | 16.39% | 89.69 | 21.60% |
| | 镜架 | **108.92** | **3.50%** | 56.02 | 4.20% | 8.14 | 1.96% |
| 小计 | | **3,110.59** | **100.00%** | **1,333.84** | **100.00%** | **415.25** | **100.00%** |

报告期内，发行人天猫自营旗舰店以成镜销售为主。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，成镜销售比例分别为 76.44%、79.41%和 **87.24%**。

**2）京东自营旗舰店的收入情况**

报告期内，发行人京东自营旗舰店成镜、镜片和镜架产品的销售收入情况如下：

单位：万元

| 电商平台 | 产品类型 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 京东 | 成镜 | **347.59** | **87.36%** | 115.88 | 76.81% | 8.67 | 78.72% |
| | 镜片 | **37.25** | **9.36%** | 27.85 | 18.46% | 1.87 | 17.02% |
| | 镜架 | **13.05** | **3.28%** | 7.14 | 4.73% | 0.47 | 4.26% |
| 小计 | | **397.89** | **100.00%** | **150.86** | **100.00%** | **11.01** | **100.00%** |

报告期内，发行人京东自营旗舰店以成镜销售为主。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，成镜销售比例分别为 78.72%、76.81%和 **87.36%**。

**3）小米有品自营旗舰店的收入情况**

报告期内，发行人小米有品自营旗舰店成镜、镜片和镜架产品的销售收入情况如下：

单位：万元

| 电商平台 | 产品类型 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 小米有品 | 成镜 | **1,040.03** | **98.83%** | 593.16 | 99.95% | - | - |
| | 镜片 | **3.69** | **0.35%** | 0.26 | 0.04% | - | - |
| | 镜架 | **8.64** | **0.82%** | 0.05 | 0.01% | - | - |
| **小计** | | **1,052.36** | **100.00%** | **593.47** | **100.00%** | **-** | **-** |

报告期内，发行人小米有品自营旗舰店以成镜销售为主。2019 年度和 **2020 年度**，成镜销售比例分别为 99.95%和 **98.83%**。”

**（二）电商自营模式的业务情况**

**1、推广方式和结算方式**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“9、电商自营的业务情况”之“（1）电商自营渠道的业务情况”披露如下：

“**3）电商自营渠道的结算方式、推广方式**

报告期内，发行人在天猫、京东和小米有品上的结算方式和推广方式如下：

| 电商平台 | 结算方式 | 推广方式 |
|---|---|---|
| 天猫 | 终端消费者确认收货 15 天后，货款自动转到公司支付宝账户 | 在“618”、“双十一”等大规模促销的电商节日，公司在天猫平台会组合使用超级推荐、直通车、钻石展位、品销宝等平台推广工具，该类工具会进行广告投放，引入流量、提升店铺销量 |
| 京东 | 客户点击确认收货或者系统自动确认收货后，款项先到京东财务平台，由发行人点击收款确认后货款转入公司京东钱包账户 | 使用京东平台的京准通，为商家提供涵盖京东平台、门户网站、视频网站、新闻网站等广告位，实现全类型广告的精准投放 |
| 小米有品 | 甲方（小米有品）在收到乙方（甲方）盖章的对账单后30个工作日内将双方确认 | 公司产品可在有品内部的资源位（如热销榜、每日上新等板块）及 |

| 电商平台 | 结算方式 | 推广方式 |
| --- | --- | --- |
| | 对账单的结算款项（即上个自然月订单总金额减去用户退款金额，扣除平台服务费）后向乙方汇出款项 | 外部广告渠道进行宣传，以达到促销、推广的目的。公司在参与推广活动时需另行支付宣传推广费 |

”

**2、收入确认时点和依据**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十四）收入”之“3、各类销售模式下收入确认的时点、依据、取得的主要证据”之“（2）收入确认的时点、依据和取得的主要证据情况”中披露如下：

**“1）2020 年 1 月 1 日前收入确认的时点、依据和取得的主要证据**

……

**D、电商自营平台**

a.收入确认的时点：电商终端消费者在电子商务平台下单，将货款支付至互联网支付平台，发行人根据订单发货，客户确认收货后发行人确认收入，未收货部分确认发出商品，不确认收入；

b.收入确认的依据：电商平台提供的销售清单、对账单；

c.收入确认取得的主要证据：电商平台提供的销售清单、对账单；

……

**2）2020 年 1 月 1 日后收入确认的时点、依据和取得的主要证据**

……

**D、电商自营平台**

a.收入确认的时点：电商终端消费者在电子商务平台下单，将货款支付至互联网支付平台，发行人根据订单发货，客户确认收货后发行人确认收入，未收货部分确认发出商品，不确认收入；

b.收入确认的依据：电商平台提供的销售清单、对账单；

c.收入确认取得的主要证据：电商平台提供的销售清单、对账单；

……”

**3、推广费用情况**

以下内容已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变化情况”中补充披露如下：

**“3）电商平台推广费用**

天猫平台及京东平台推广费结算方式为预扣支付，先从商家店铺绑定的支付宝账户和京东平台账户扣取，发行人借记“预付账款”，贷记“其他货币资金/银行存款”，依据每月平台实际发生推广费账单金额，计入当期损益，借记“销售费用”、贷记“其他应付款”，收到发票时借记“其他应付款”、“应交税费－应交增值税（进项税额）”，贷记“预付账款”。

报告期内，发行人各电商平台推广方式对应费用明细情况如下：

单位：元

| 平台 | 推广方式 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 天猫 | 直通车 | 3,455,265.62 | 652,203.12 | 39,789.79 |
| | 钻石展位 | 2,127,565.44 | 458,453.91 | 47,804.54 |
| | 超级推荐 | 2,698,645.50 | 253,025.87 | - |
| | 品销宝 | 1,197,236.10 | 1,041,056.41 | 407,653.16 |
| | 其他方式 | 5,056,723.30 | 3,814.64 | 108,127.25 |
| | 小计 | 14,535,435.96 | 2,408,553.95 | 603,374.74 |
| 京东 | 购物触点 | 268,162.09 | 154,929.44 | - |
| | 海投 | 468,675.96 | 83,013.23 | - |
| | 快车 | 547,103.57 | 137,561.04 | - |
| | 京东展位费 | 13,162.20 | 49,507.16 | - |
| | 联合广告 | 47,169.00 | 95,912.81 | - |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 小计 | **1,344,272.82** | 520,923.68 | - |
| 图文视频设计、拍摄 | | **1,232,942.31** | 593,089.02 | 275,183.95 |
| 样品、道具领用 | | **135,326.95** | 80,252.50 | 106,782.46 |
| **合计** | | **17,247,978.04** | **3,602,819.15** | **985,341.15** |

报告期内，发行人推广费用与相应收入变动之间的关系的情况如下：

单位：元

| 年份 | 电商平台推广费 | 电商收入 | 占比 |
|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **17,247,978.04** | **35,197,725.21** | **49.00%** |
| 2019 年度 | 3,602,819.15 | 14,847,040.16 | 24.27% |
| 2018 年度 | 985,341.15 | 4,262,633.43 | 23.12% |

注：由于发行人只在天猫和京东平台发生推广费用，故本表电商收入为天猫和京东平台的合计收入，不包含有品平台收入。

如上表所示，2019 年度电商平台推广费较 2018 年度增加 261.75 万元，电商收入较 2018 年度增加 1,058.44 万元，系发行人加大对天猫平台的推广并新增京东平台推广投入，导致 2019 年电商推广费与电商收入增加；**2020 年度电商平台推广费较 2019 年度增加 1,364.52 万元，电商收入较 2019 年度增加 2,035.07 万元，系发行人 2020 年度继续加大对天猫和京东平台的推广力度，其中天猫平台其他推广方式增加 505.29 万元，主要系公司 2020 年度发生七夕明月 JCGP 特秀费 18.87 万元、品牌特秀广告投放费 28.30 万元、99 电商节大促活动广告费 141.51 万元、双十一品牌推广费 283.02 万元。**随着电子商务的高速发展和消费者购物习惯的改变，越来越多便捷的电子购物平台涌现，为扩大受众群体范围，让更多的目标群体了解明月品牌产品相关信息，发行人通过多种电商信息发布渠道进行企业品牌产品的推广，故报告期内电商推广投入逐年增加，电商收入逐年增长，电商推广费占电商收入比例稳步增长。”

**4、物流费用情况**

以下内容已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变化情况”中补充披露如下：

“10）电商平台物流费用

报告期内，电商自营业务的物流费用主要由发行人自行承担。发行人根据单笔订单金额的大小使用不同物流运输公司的快递服务，并与物流运输公司直接结算物流费用。报告期内，发行人按月根据与物流公司实际结算的物流运输费用，借记“销售费用-运输费”、“应交税费-应交增值税（进项税额）”，贷记“银行存款”。

报告期内，发行人电商平台物流费用与当期电商平台收入的情况如下：

单位：万元

| 年份 | 电商平台物流费 | 电商平台收入 | 占比 |
|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **160.00** | **4,573.71** | **3.50%** |
| 2019 年度 | 52.43 | 2,078.18 | 2.52% |
| 2018 年度 | 16.63 | 426.26 | 3.90% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人电商平台物流费用分别为 16.63 万元、52.43 万元和 **160.00 万元**，占当期电商平台收入比例分别为 3.90%、2.52%和 **3.50%**。2020 年度电商平台物流费用占比增长较快，**主要系电商业务发展迅速**，同时 2020 年受疫情影响及业务发展需要，发行人主要采用单位运费较高的顺丰寄送快递，前两个会计年度发行人主要采用顺丰和申通寄送快递。”

**（三）电商自营模式下消费者行为分析**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“9、电商自营的业务情况”相关部分补充披露。

“……

A、天猫自营店铺交易数据

a.订单金额分布情况

单位：个

| 订单金额区间 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 |
| 0-50 元（含） | **13,369** | **12.44%** | 2,681 | 6.69% | 1,385 | 9.05% |
| 50-200 元（含） | **14,970** | **13.93%** | 4,624 | 11.54% | 3,063 | 20.01% |

| 订单金额区间 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 |
| 200-400 元（含） | **47,917** | **44.57%** | 19,258 | 48.05% | 6,604 | 43.15% |
| 400-600 元（含） | **17,654** | **16.42%** | 7,658 | 19.11% | 2,595 | 16.96% |
| 600 元以上 | **13,594** | **12.65%** | 5,861 | 14.62% | 1,657 | 10.83% |
| **小计** | **107,504** | **100.00%** | **40,082** | **100.00%** | **15,304** | **100.00%** |

报告期内，发行人电商自营模式下以成镜业务为主，天猫自营店铺单笔订单金额主要集中在 200 元-600 元区间。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，200 元-600 元区间订单数量占当期总订单数量的比例分别为 60.11%、67.16%和 **60.99%**，与实际成镜单位售价分布情况较为匹配。

b.电商用户年度购买频率分布情况

单位：个

| 单一用户下单次数 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 用户数 | 数量占比 | 用户数 | 数量占比 | 用户数 | 数量占比 |
| 1 次 | **80,707** | **92.36%** | 29,032 | 84.43% | 10,005 | 80.80% |
| 2 次 | **4,942** | **5.66%** | 4,618 | 13.43% | 2,015 | 16.27% |
| 3 次 | **1,218** | **1.39%** | 532 | 1.55% | 264 | 2.13% |
| 4 次 | **343** | **0.39%** | 168 | 0.49% | 69 | 0.56% |
| 5 次 | **120** | **0.14%** | 23 | 0.07% | 21 | 0.17% |
| 5 次以上 | **54** | **0.06%** | 11 | 0.03% | 8 | 0.06% |
| **小计** | **87,384** | **100.00%** | **34,384** | **100.00%** | **12,382** | **100.00%** |

报告期内，发行人天猫自营店铺单一用户年度购买次数主要集中在 2 次及以下。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，单一用户下单次数在 2 次及以下的订单数量占当期总订单数量的比例分别为 97.07%、97.86%和 **98.02%。**

c.订单区域分布情况

单位：个

| 订单区域分布 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 |
| 华东 | **34,367** | **31.97%** | 12,541 | 31.29% | 5,140 | 33.59% |
| 华北 | **15,999** | **14.88%** | 6,211 | 15.50% | 2,403 | 15.70% |
| 华南 | **18,451** | **17.16%** | 6,820 | 17.02% | 2,346 | 15.33% |
| 华中 | **13,165** | **12.25%** | 4,903 | 12.23% | 1,710 | 11.17% |
| 西南 | **13,728** | **12.77%** | 4,895 | 12.21% | 1,775 | 11.60% |
| 东北 | **5,947** | **5.53%** | 2,433 | 6.07% | 1,069 | 6.99% |
| 西北 | **5,847** | **5.44%** | 2,279 | 5.69% | 861 | 5.63% |
| **小计** | **107,504** | **100.00%** | **40,082** | **100.00%** | **15,304** | **100.00%** |

报告期内，发行人天猫自营店铺工作人员根据终端用户下单快递地址，从发行人镜片工厂所在地江苏省丹阳市向其发送快递。报告期内，发行人天猫自营店铺订单区域分布以华东区域最多。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，华东区域订单占当期总订单数量的比例分别为 33.59%、31.29%和 **31.97%**。

B、京东自营店铺交易数据

a.订单金额分布情况

单位：个

| 订单金额区间 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 |
| 0-50 元（含） | **870** | **7.19%** | 77 | 1.96% | 0 | 0.00% |
| 50-200 元（含） | **1,338** | **11.06%** | 324 | 8.23% | 48 | 15.79% |
| 200-400 元（含） | **5,076** | **41.97%** | 1,623 | 41.25% | 131 | 43.09% |
| 400-600 元（含） | **2,514** | **20.79%** | 985 | 25.03% | 70 | 23.03% |
| 600 元以上 | **2,295** | **18.98%** | 926 | 23.53% | 55 | 18.09% |
| 小计 | **12,093** | **100.00%** | 3,935 | 100.00% | 304 | 100.00% |

报告期内，发行人电商自营模式下以成镜业务为主，京东自营店铺单笔订单金额主要集中在 200 元-600 元区间。**2018 年度、2019 年度和 2020 年度，**200 元

-600 元区间订单数量占当期总订单数量的比例分别为 66.12%、66.28%和 **62.76%，与实际成镜单位售价分布情况较为匹配。**

b.电商用户年度购买频率分布情况

单位：个

| 单一用户下单次数 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 用户数 | 数量占比 | 用户数 | 数量占比 | 用户数 | 数量占比 |
| 1 次 | **7,063** | **77.11%** | 3,000 | 88.08% | 271 | 94.76% |
| 2 次 | **1,615** | **17.63%** | 310 | 9.10% | 13 | 4.55% |
| 3 次 | **294** | **3.21%** | 68 | 2.00% | 1 | 0.35% |
| 4 次 | **106** | **1.16%** | 19 | 0.56% | 1 | 0.35% |
| 5 次 | **46** | **0.50%** | 6 | 0.18% | 0 | 0.00% |
| 5 次以上 | **36** | **0.39%** | 3 | 0.09% | 0 | 0.00% |
| **小计** | **9,160** | **100.00%** | **3,406** | **100.00%** | **286** | **100.00%** |

报告期内，发行人京东自营店铺单一用户年度购买次数主要集中在 2 次及以下。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，单一用户下单次数在 2 次及以下的订单数量占当期总订单数量的比例分别为 99.31%、97.18%和 **94.74%**。

c.订单区域分布情况

单位：个

| 订单区域分布 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 |
| 华东 | **3,650** | **30.18%** | 1,153 | 29.30% | 81 | 26.64% |
| 华北 | **1,600** | **13.23%** | 582 | 14.79% | 52 | 17.11% |
| 华南 | **2,478** | **20.49%** | 802 | 20.38% | 54 | 17.76% |
| 华中 | **1,412** | **11.68%** | 462 | 11.74% | 47 | 15.46% |
| 西南 | **1,499** | **12.40%** | 423 | 10.75% | 26 | 8.55% |
| 东北 | **633** | **5.23%** | 235 | 5.97% | 17 | 5.59% |
| 西北 | **821** | **6.79%** | 278 | 7.06% | 27 | 8.88% |
| **小计** | **12,093** | **100.00%** | **3,935** | **100.00%** | **304** | **100.00%** |

报告期内，发行人京东自营店铺工作人员根据终端用户下单快递地址，从发行人镜片工厂所在地江苏省丹阳市向其发送快递。报告期内，发行人京东自营店铺订单区域分布以华东区域最多。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，华东区域订单占当期总订单数量的比例分别为 26.64%、29.30%和 **30.18%**。

C、小米有品自营店铺交易数据

a.订单金额分布情况

单位：个

| 订单金额区间 | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|
| | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 |
| 0-50 元（含） | **7,891** | **15.20%** | 53 | 0.26% |
| 50-200 元（含） | **21,440** | **41.30%** | 5,867 | 28.23% |
| 200-400 元（含） | **15,590** | **30.03%** | 9,389 | 45.18% |
| 400-600 元（含） | **4,593** | **8.85%** | 4,385 | 21.10% |
| 600 元以上 | **2,404** | **4.63%** | 1,089 | 5.24% |
| 小计 | **51,918** | **100.00%** | 20,783 | 100.00% |

报告期内，发行人小米有品电商自营店铺以防蓝光成镜业务为主，店铺单笔订单金额主要集中在 **50 元**-400 元区间。2019 年度和 **2020 年度，50 元**-400 元区间订单数量占当期总订单数量的比例分别为 **73.41%**和 **71.33%**，与实际防蓝光成镜单位售价分布情况较为匹配。

b.电商用户年度购买频率分布情况

单位：个

| 单一用户下单次数 | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|
| | 用户数 | 数量占比 | 用户数 | 数量占比 |
| 1 次 | **41,573** | **89.90%** | 17,813 | 92.81% |
| 2 次 | **3,947** | **8.54%** | 1,224 | 6.38% |
| 3 次 | **552** | **1.19%** | 117 | 0.61% |
| 4 次 | **111** | **0.24%** | 31 | 0.16% |
| 5 次 | **37** | **0.08%** | 7 | 0.04% |

| 单一用户下单次数 | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|
| | 用户数 | 数量占比 | 用户数 | 数量占比 |
| 5 次以上 | **23** | **0.05%** | 2 | 0.01% |
| **小计** | **46,243** | **100.00%** | **19,194** | **100.00%** |

报告期内，发行人小米有品自营店铺单一用户年度购买次数主要集中在 2 次及以下。2019 年度和**2020 年度**，单一用户下单次数在 2 次及以下的订单数量占当期总订单数量的比例分别为 99.19%和**98.44%**。

c.订单区域分布情况

单位：个

| 订单区域分布 | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|
| | 订单数量 | 数量占比 | 订单数量 | 数量占比 |
| 华东 | **16,707** | **32.18%** | 6,738 | 32.42% |
| 华北 | **10,236** | **19.72%** | 3,720 | 17.90% |
| 华南 | **7,519** | **14.48%** | 3,281 | 15.79% |
| 华中 | **6,334** | **12.20%** | 2,521 | 12.13% |
| 西南 | **4,823** | **9.29%** | 2,087 | 10.04% |
| 东北 | **3,249** | **6.26%** | 1,433 | 6.90% |
| 西北 | **3,050** | **5.87%** | 1,003 | 4.83% |
| **小计** | **51,918** | **100.00%** | **20,783** | **100.00%** |

报告期内，发行人小米有品自营店铺工作人员根据终端用户下单快递地址，从发行人镜片工厂所在地江苏省丹阳市向其发送快递。报告期内，发行人小米有品自营店铺订单区域分布以华东区域最多。2019 年度和**2020 年度**，华东区域订单占当期总订单数量的比例分别为 32.42%和**32.18%**。

……”

**（四）电商自营模式下的退换货情况**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债结构分析”之“3、非流动负债分析”之“（1）预计负债”中补充披露如下：

“6）电商自营模式下的退货情况

报告期内，发行人电商自营模式下主要产品的退货金额及占比同期电商收入情况如下：

单位：万元

| 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 退货金额 | 占比 | 退货金额 | 占比 | 退货金额 | 占比 |
| **31.50** | **0.69%** | 12.22 | 0.59% | 2.62 | 0.61% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人电商自营模式下主要产品的退货金额分别为 2.62 万元、12.22 万元和 **31.50 万元**，占电商自营收入比例分别为 0.61%、0.59%和 **0.69%**，总体退换货金额及占比均较低。

成镜产品退换货主要系部分消费者成镜佩戴体验欠佳，并经与发行人电商客服人员友好协商后退换货。发行人根据消费者提供的镜片屈光度及瞳距信息选择对应规格的镜片，并与消费者选择的镜架组装成成镜产品。考虑到影响消费者成镜佩戴体验的因素众多，相较线下配镜，消费者通过电商平台佩戴眼镜存在一定的局限性，例如沟通有效性欠缺、难以获得某些定制镜片参数（例如瞳高）等，这些都会影响消费者成镜的佩戴体验。为保护消费者权益且维持发行人电商自营店铺良好的口碑及好评率，发行人会接受个别电商自营模式下消费者的退货请求。

报告期内，发行人电商自营模式下总体退货金额及占比均较低。且考虑到发行人电商自营模式下的主营产品成镜为定制化产品，不支持 7 天无理由退货，即原则上顾客除产品质量问题外不得退换货，因此发行人尚未对电商自营模式下的销售计提退货预计负债。”

**二、报告期内是否存在客户取消订单的情形，退换的定制化产品是否可再次对外销售，二次销售的定价及依据，如何影响存货跌价准备的计提**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债结构分析”之“3、非流动负债分析”之“（1）预计负债”中补充披露如下：

“7）退换的定制化产品的情况

报告期内，客户取消订单主要原因包括客户下单错误、客户下游客户取消订单导致发行人客户取消对应订单等情况。

报告期内，发行人退换的定制化产品包括定制镜片和定制成镜。定制镜片和定制成镜是根据客户提供的屈光度和瞳距信息定制化生产，因此理论上已不存在二次销售的可能。同时上述情况涉及金额较小，针对客户退回的定制镜片和定制成镜，发行人一般采取报废处理，不涉及计提存货跌价准备的情况。”

**三、报告期内合同约定和未约定退换货的金额和占比，2019年和2020年未对买断模式下退换货进行合同约定的原因和合理性，报告期内合同约定退换货的比例区间，对报告期各期代销模式下报损率约定的数据不一致的原因，按照销商存在库存调整、换货需求以及少量产品存在质量问题等原因补充披露并列示不同退换货原因对应的金额和占比，发行人对退换货的内部控制流程和措施及内部控制的有效性**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债结构分析”之“3、非流动负债分析”之“（1）预计负债”中补充披露如下：

“8）报告期内合同中对退换货的约定情况

①买断模式合同中对退换货的约定情况

A、退换货条款约定

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，发行人镜片业务销售合同中关于退货条款的约定如下：

| 年度 | 退货条款的具体内容 |
| --- | --- |
| 2018 年度 | 1、鉴于本行业的特殊性，为帮助甲方（客户）加快产品周转，乙方（发行人）可为甲方提供一定比例的换货。换货仅指同品牌、同品种产品不同光度的调换，且所换回之货品应不影响乙方二次销售，否则乙方可拒绝调换；<br>2、甲方提出换货需求时，甲方在合同期内的累计换货金额不得超出合同起始日至提出换货需求时实际销售金额的_____%，且每次换货时调换后重新发出产品金额应接近且不大于换回产品金额，否则乙方可拒绝调换； |
| 2019 年度 | 未有书面约定 |
| 2020 年度 | 未有书面约定 |

为及时响应消费者配镜需求，发行人客户通常会针对各个产品系列的各个光度常备一定库存，因此普遍存在对于镜片产品的库存调整需求。考虑到镜片行业的特殊性， 2018 年度，在验收及交付约定的基础上，发行人在合同中对于接受的退（换）货比例上限进行了明确约定。客户在取得合同标的产品后，独立开展镜片的后续业务活动。对于合同约定范围内的退货，客户在与发行人友好协商的基础上提出退货请求，并经发行人内部授权批准后准予退货。

2019 年度和 2020 年度，发行人对销售风险转移条款进一步明确，即：“产品到货后，甲方应立即清点与验收确认，如有异议，须以书面形式提出，到货 7 日内如未提出异议则视为甲方验收合格，验收合格后货物转由甲方所控制，货物所有权和风险报酬转移至甲方”，并不再单独约定退货条款。客户在完成合同标的验收后，即取得相关商品的控制权，能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益，客户后续对于产品的处置与发行人无关，符合买断业务模式的商业实质。2019 年度和 2020 年度发行人未在合同中明确约定退货比例上限，主要系发行人报告期内逐步收紧退货政策所致。2019 年度和 2020 年度，原则上发行人客户除质量问题外不得退换货，故合同中未约定退货比例上限。

截至目前，发行人按照公司内部退货管理流程的规定执行与客户的退货事宜。

具体执行标准及规则如下：发行人管理层会同销售团队，根据往年镜片业务的退货情况，确定 2019 年起公司层面镜片业务年度总体退货率不超过 2.5%的目标，各销售大区的年度退货率上限也参照 2.5%执行。

具体执行流程如下：

| 事项 | 涉及岗位 | 具体流程 |
| --- | --- | --- |
| 退货确认 | 退货专员/销售经理/城市经理/退货整理员 | 1.业务员收到客户退货需求，提报大区核算本区域退货率指标，同意退货后，回复客户将货物寄回。<br>2. 退货整理员每日对收到的大件退货进行台账登记，并及时分享给到退货专员，退货专员与业务员联系确认是否接收客户退货。如不接收，反馈给仓库退货整理员，联系快递公司返还客户并做拒收处理。<br>3. 确认接收的退货，退货专员与业务员及客户沟通了解退货情况（包括原因、数量，大概品种及金额），确认是否发起退货申请。 |

| | | |
|---|---|---|
| 退货办理 | 退货专员/销售经理/城市经理 | 退货专员对可退货客户以区域为单位汇总发起退货申请，业务员收到自己市场退货申请后，根据客户退货情况及退货指标给出退货处理意见。 |
| 退货审批 | 大区总监/销售事业部（副）总经理 | 大区总监对业务员的退货意见进行审批。若大区退货超出 90%指标，由事业部（副）总经理审批。 |
| 退货整理 | 退货整理员 | 退货整理员收到退货同意申请后，进行退货明细的整理，包含品牌、品种、光型、光度段等，并上传至工作流中，同时将工作流与实物同步流转至退货统计员给质检部检验。 |
| 退货检验 | 退货检验员 | 检验部检验员收到退货后，对退货进行检验，并将检验结果给到退货统计员上传工作流。 |
| 退货处理 | 退货统计员/退货整理员/销售经理/城市经理/大区总监/销售事业部（副）总经理 | 1.退货统计员根据检验结果及大区退货意见办理退货。<br>2 检验合格产品仓储统计员做入库处理，实物流转至半成品仓库入库。<br>3 检验可返工产品，统计员输返工单，实物按品种流转各工厂生产。<br>4 检验不合格品，需将工作流重新流转给到销售审核审批，业务员需在工作流中明确不退片处理方式（返还或直接报废）。退货统计员按销售经理和大区总监工作流意见处理。检验合格品且需返还客户，如包装袋已影响二次销售，则更换新包装后给予客户寄出。 |

年终考核时，各大区实际退货率也作为各大区销售总监业绩考核的一部分。

经核查公司报告期各期发行人退换货业务按照公司退货管理规定及流程执行。

B、退换货率上限约定

2018 年度，发行人与镜片客户在合同中约定了退换货率上限的客户有 1,684 家，按合同约定退换率上限分类的区间情况如下：

单位：个

| 项目 | 2018 年度 | |
|---|---|---|
| | 客户数量 | 客户数量占比 |
| 合同约定退换货率不高于 3% | 1,268 | 75.30% |
| 合同约定退换货率介于 3%和 5%（含） | 393 | 23.34% |
| 合同约定退换货率介于 5%和 10%（含） | 23 | 1.37% |
| 合同约定退换货率高于 10% | - | - |
| **小计** | **1,684** | **100%** |

报告期内，发行人逐步收紧退换货政策。2018 年度，合同中约定的退换货率上限主要集中在 3%以下，共有 1,268 家客户合同约定退换货比例不超过 3%，占全部合同中约定退换货比例上限客户总数的 75.30%。

②报告期内合同约定和未约定退换货的金额和占比

2019 年度和 2020 年度，发行人镜片业务合同中未明确约定退换货比例上限。2019 年度和 2020 年度，发行人镜片业务退货金额分别为 1,191.53 万元和 922.97 万元，退货率分别为 2.66%和 2.12%，总体占比较低。

2018 年度，发行人镜片业务退货金额为 1,268.23 万元，退货率为 2.95%。其中，按合同中有约定退换货率和合同中未约定退换货率分类的情况如下：

单位：万元

| 退货分类 | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|
| | 退货金额 | 占比 | 退货率 |
| 合同中有约定 | 1,070.61 | 84.42% | 3.67% |
| 合同中未约定 | 197.63 | 15.58% | 1.43% |
| **合计** | **1,268.23** | **100.00%** | **2.95%** |

2018 年度，合同中约定的退货占总退货金额的比例为 84.42%。

9）报告期代销模式下报损率约定情况

报告期内，发行人仅与湖南光合作用商贸有限公司开展镜片的代销业务。湖南光合作用为眼镜零售企业，其业务模式为向发行人采购镜片并与镜架组装后，向终端消费者提供成镜产品。镜片磨边裁切并与镜架组装成成镜的加工过程中，由于机械操作等不可预见因素的影响，镜片会有一定的机率发生损坏从而导致镜片报损。为促进双方的深入合作，发行人与湖南光合作用在合同中通常会约定报损率，即湖南光合作用每期根据销售清单并扣除合同约定报损率之后的金额与发行人实际结算。

报告期内，发行人为配合整体“明月镜片”品牌战略，集中企业内外优势资源，逐步加强对自有品牌业务的拓展，对部分非自有品牌业务即贴牌业务采取主动控制业务规模的举措。发行人与湖南光合作用主要开展“木九十”、“AOJO”品牌的

贴牌镜片业务。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，发行人与湖南光合作用合同中约定的报损率分别为 3%、3%和 2%，呈现逐年下降的趋势主要系发行人为配合整体自有品牌战略，主动控制与湖南光合作用的贴牌业务，逐步收紧对其优惠政策所致。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人与湖南光合作用业务合作量分别为 1,465.38 万元、1,161.92 万元和 **415.34 万元**，呈现下降趋势。

10）经销模式下各类退换货情况

发行人镜片退货原因主要可分为库存调整、换货和质量问题，其中换货主要指在一定时间内同种产品系列不同规格间的调换。报告期各期，发行人经销商退换货按上述原因的分类金额及占对应收入的比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 库存调整 | **52.54** | **0.32%** | 70.17 | 0.47% | 153.33 | 1.28% |
| 换货 | **62.29** | **0.38%** | 83.72 | 0.56% | 90.73 | 0.76% |
| 质量问题 | **56.54** | **0.34%** | 75.35 | 0.51% | 49.79 | 0.42% |
| **小计** | **171.37** | **1.04%** | **229.24** | **1.54%** | **293.84** | **2.46%** |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人经销商客户退换货金额分别为 293.84 万元、229.24 万元和 **171.37 万元**，占对应经销商收入比例分别为 2.46%、1.54%和 **1.04%**，退货比例较低，且呈现逐年下降的趋势。

11）退换货内部控制措施及有效性情况

2018 年度，发行人与客户就退换货比例及退换货事项的处理在合同中明确约定。针对部分客户提出的退货需求，发行人业务人员与其进行详细沟通并对退货需求进行论证，确认其退货需求的合理性，并将相关需求逐级上报至大区销售总监审批。发行人与客户的退换货事宜按照合同约定执行。

2019 年度和 2020 年度，发行人与客户的退换货业务按照公司制定的退货管理规定及流程执行。公司内部退货管理流程的规定如下：

| 项目 | 具体内容 |
| --- | --- |
| 退货管理流程适用范围 | 公司产品售出后由于各种原因被退回，公司内部对退货进行处理所包含的所有活动 |
| 退货管理流程涉及的部门及人员 | 销售运营部、销售经理、大区总监、仓储部、检验部、财务中心 |
| 审批权限 | 业务员个人退货指标 90%以内由大区总监审批；超出由事业部（副）总经理审批 |
| 退货运费承担 | 公司原因（质量问题、下错单等）导致的退货由公司承担；非公司原因（库存调整、终止合作）导致的退货由客户承担 |
| 退货考核 | 1、公司从 2019 年起不再在合同中约定与客户的退货比例；<br>2、公司层面控制镜片业务总体退货比例；<br>3、退货指标平均分解到每个大区，每个大区要根据管辖区内客户以往年度的退货比例、合同量、客户所在区域的发货与消费结构等情况综合预估每个客户的退货并给予安排合理的退货金额；<br>4、年终对于退货比例未超标的大区，按照实际退货比例、节余额度、销售增长，对各大区给予一定的奖励，由大区总监自行分配 |

截至目前，发行人按照合同中约定的退货条款及公司内部退货管理流程的规定执行与客户的退货事宜。以 2019 年度退货管理为例，发行人制定公司层面镜片业务总体退货率不超过 2.5%的目标，各销售大区的年度退货率也参照 2.5%执行。年终考核时，各大区实际退货率也作为各大区销售总监业绩考核的一部分。经核查，发行人目前的退换货业务按照公司退货管理规定及流程执行。”

## 四、保荐机构、申报会计师核查情况

### （一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序

1、针对报告期内发行人电商自营渠道的销售，中介机构执行以下核查程序：

1）获取发行人与天猫、京东、小米有品等电商平台签署的合作协议，查阅发行人自营电商平台管理规则以及报告期内发行人在各电商平台运营的合法合规情况，经核查，发行人报告期内不存在因刷单被电商平台处罚的情况；

2）获取发行人各电商平台报告期各期的销售明细及订单信息，并对订单金额分布及电商用户消费频次进行梳理。

券商、会计师和律师根据电商订单中终端客户预留的联系方式，通过发行人电商部门的客服座机电话，重点对以下两种购买情形共计 **5,231** 笔电商自营订单进行电话回访：

① 单次购买订单金额 1,000 元以上的订单；

② 单一年度（或半年度）购买频次 4 次及以上的客户。

保荐机构、发行人律师、申报会计师多人次，工作日从上午 9 点开始，至下午 5 点结束，历时近**两**个月完成上述核查。

上述 **5,231** 个电话访谈核查样本的分布情况如下：

| 电商平台 | 核查范围 | 年度 | 核查样本数（个） |
|---|---|---|---|
| 天猫 | 1、订单金额：单次购买金额 1,000 元以上的全部订单；<br>2、购买频率：单一年度（或半年度）购买频次 4 次及以上的全部用户；<br>3、其他订单随机选取样本 | **2020 年度** | **2,148** |
| | | 2019 年度 | 1,026 |
| | | 2018 年度 | 341 |
| | | 2017 年度 | 237 |
| 京东 | | **2020 年度** | **479** |
| | | 2019 年度 | 158 |
| | | 2018 年度 | 6 |
| | | 2017 年度 | 35 |
| 小米有品 | | **2020 年度** | **540** |
| | | 2019 年度 | 261 |

上述核查样本覆盖的订单金额（不含税）以及对应期间电商自营收入的比例情况如下：

单位：万元

| 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 订单金额 | 占比 | 订单金额 | 占比 | 订单金额 | 占比 |
| **457.91** | **10.01%** | 151.30 | 7.28% | 36.44 | 8.55% |

电话访谈过程中，中介机构主要向被访者了解以下情况：

①是否于相应时间于相应店铺购买相应款式的发行人产品，并运送至相关地址；②是否系受访人本人下达订单并付款；③产品使用过程中是否有质量问题、

是否有退换的情况；④产品是否仍在使用，对产品是否满意；⑤消费者本人是否系发行人员工或存在其他关联关系。

电话访谈完毕后，中介机构取得的工作底稿如下：①电话访谈当天相关人员合影；②访谈信息书面记录确认，访谈当天结束后相关人员签字确认；③电话访谈过程全程录音；④通话记录。

2、查阅报告期内发行人镜片客户签订的合同，统计合同中关于退换货上限的约定情况，分析相关客户退换货的合理性；

3、获取报告期各期发行人镜片客户的退换货明细，统计经销商客户按退货原因分类的退换货数据；

4、查阅发行人退换货相关的内部政策文件及退换货授权审批情况。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

1、报告期内，发行人电商自营渠道收入增长具备合理性和可持续性，不存在机器人刷机、刷单等行为，不存在大额异常消费的情形；

2、报告期内，发行人退换货业务依据合同约定或公司内部退换货政策及管理流程执行，相关内部控制有效。

**第 8 题 关于营业收入和主要客户**

**前次审核问询回复显示，**

**（1）报告期内经销收入增幅高于直销模式下收入增幅，2018 年经销模式下自有品牌销售量上升，直销模式下自有品牌销量下滑；经销模式下功能片收入增幅更快、经销模式下常规片的收入增幅大于直销模式，2019 年直销模式下常规片收入下滑；报告期内发行人对经销商奖励上限进行调整；**

**（2）发行人 2019 年和 2020 年上半年员工人数下滑，主要系检验周期和工序库存减少；报告期内主要产品定价上升 50%-60%，销量下滑，综合毛利率上升约 10%；公司 2019 年取消了原供货价格基础上的商业折扣；发行人对 1.56 系列镜片原料定向提升单价；**

**（3）收入变动较大的经销商中部分成立时间较短、存在较多个体工商户的情形；**

**（4）主要经销商期末库存量占全年销售量比较高；**

**（5）发行人主要经销商郑州市惠济区明月眼镜商行、西安明月光学科技有限责任公司试用发行人商号；**

**（6）主要眼镜连锁店客户的销售金额低于往来余额的原因和合理性，部分往来余额为负；**

**（7）自有品牌成镜京野 2019 年收入和占比大幅上升；**

**（8）发行人报告期内仅和湖南光合作用开展代销业务。**

**请发行人：**

**（1）补充披露报告期返货、返利优惠政策具体标准，报告期内发行人对经销商奖励上限进行调整的原因，是否存在加大促销力度调高返货、返利力度的情形，发行人的返货和返利政策是否与同行业可比公司相比无明显异常，报告期返货、返利的具体会计处理，是否符合权责发生制原则；**

**（2）补充披露部分主要经销商与发行人共用商号的原则，共用商号经销商是否只销售发行人产品，共用商号的经销商的设立及股权演变过程，发行人实际控制人、董监高、持股 5%以上股东是否与共用商号的经销商及其股东、实际控制人存在关联关系或其他利益安排；主要经销商实现终端销售的情况，以及发行人同主要经销商销售产品与主要经销商业务规模的配比性情况；发行人主要经销商期末库存占其全年采购量比重较高是否符合行业惯例，是否与经销商下单周期匹配；**

**（3）结合收入变动较大的经销商中部分成立时间较短、存在较多个体工商户的情形，补充披露客户成立当年或成立不久后即和发行人产生合作的金额和占比，原因和合理性，是否有关联关系或其他利益安排，下游客户为个体工商户的客户家数、销售收入金额及占比；**

**（4）对比同行业可比公司，并结合下游客户构成、产品构成等补充披露经销收入增幅高于直销模式下收入增幅的原因和合理性，2018 年经销模式下自有品牌销售量上升，直销模式下自有品牌销量下滑的原因和合理性；经销模式下功能片收入增幅更快、经销模式下常规片的收入增幅大于直销模式的原因和合理性；2019 年直销模式下常规片收入下滑的原因和合理性；直销模式下自有品牌价格上升较大、非自有品价格涨幅小的原因和合理性；**

**（5）补充披露发行人和同行业人均创收的差异及合理性，结合 2019 年和 2020 年生产人员下滑的事项，说明并披露发行人检验周期和工序库存减少的具体措施，是否存在压缩人工成本的情况；**

**（6）结合报告期内主要产品定价上升 50%-60%，销量下滑的情形，详细披露不同销售模式下的定价依据，报告期内不同销售模式下主要产品和同行业可比公司同类产品或市场上同类产品定价差异和合理性，定价大幅上升是否符合可比产品价格变动趋势；公司 2019 年取消了原供货价格基础上的商业折扣的原因和合理性；发行人对 1.56 系列镜片原料定向提升单价的原因和合理性，定向提价的具体内容和影响；**

**（7）按照采购合作年限，补充披露并列示不同销售渠道下客户的数量、采购金额及变动情况；**

**（8）补充披露主要眼镜连锁店客户的销售金额低于往来余额的原因和合理性，部分往来余额为负的原因和商业合理性；**

**（9）补充披露自有品牌成镜京野 2019 年收入和占比大幅上升的原因和合理性，发行人报告期内仅和湖南光合作用开展代销业务的原因和合理性，是否存在其他利益安排；**

**（10）补充披露 2019 年度存在违反合同中市场秩序规范约定并被发行人处罚的华南地区某经销商名称，违反约定的具体内容和处罚内容，发行人对经销商的具体管控措施；**

**（11）补充披露与供应商和竞争对手重叠客户交易定价的公允性和交易发生金额和占比，是否符合行业惯例。**

**请保荐人、申报会计师：**

**（1）对上述事项发表明确意见，说明不同销售模式下核查方式、核查范围、核查金额、核查家数和核查比例，分别列示实地走访和视频走访的金额和比例，走访直销客户占比较低的原因和合理性，经销商终端销售核查比例较低的原因和合理性，通过海关数据、汇兑损益对比等充分论证外销收入的真实性，发行人客户回函率低的原因，未回函的原因及回函差异，是否获取充分的证据支持核查结论；**

**（2）详细核查经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定，经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行，经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理等，说明发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业公司是否存在显著差异及原因；并进一步核查发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力，核查关联关系，结合经销商模式检查与发行人的交易记录及银行流水记录、经销商存货进销存情况、经销商退换货情况，对经销商模式下收入的真实性发表明确核查意见。**

**针对项目组就发行人报告期销售收入的真实性执行的核查工作，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门说明已履行的质量把关工作及相关结论。**

【回复】

一、补充披露报告期返货、返利优惠政策具体标准，报告期内发行人对经销商奖励上限进行调整的原因，是否存在加大促销力度调高返货、返利力度的情形，发行人的返货和返利政策是否与同行业可比公司相比无明显异常，报告期返货、返利的具体会计处理，是否符合权责发生制原则

（一）报告期内返利政策的变动情况

报告期内，发行人存在向部分下游客户返利的情况，不存在向客户返货的情况。报告期内，发行人针对不同渠道、不同品牌类型客户制定有不同的返利政策。

报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐步取消供货价格折扣等方式逐渐收紧返利政策和销售优惠政策。报告期内，发行人在取消原供货价格销售折扣的基础上提高经销商返利政策的奖励上限，主要系在逐步收紧返利政策的基础上保持对于下游客户销售的激励性，不存在加大促销力度调高返利力度的情形。

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”之“4）返利政策”中补充披露如下：

“报告期内，发行人针对不同渠道、不同品牌类型客户制定有不同的返利政策。报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐步取消供货价格折扣等方式逐渐收紧返利政策和销售优惠政策。报告期各期，发行人经销和直销渠道下自有品牌返利政策情况示例如下：

**①经销客户返利政策**

报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐渐取消供货价格折扣等方式收紧经销客户返利政策和销售优惠政策，以面向经销商客户的某一产品系列报告期各期返利政策变化情况如下：

| **2020 年度** | | |
|---|---|---|
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 小于 200 万元 | 原价 | 0% |
| 介于 200 万元和 300 万元 | 原价 | 9% |
| 介于 300 万元和 600 万元 | 原价 | 14% |
| 介于 600 万元和 1300 万元 | 原价 | 16% |
| 大于 1300 万元 | 原价 | 20% |
| **2019 年度** | | |
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 小于 200 万元 | 原价 | 9% |
| 介于 200 万元和 500 万元 | 原价 | 14% |
| 介于 500 万元和 1000 万元 | 原价 | 16% |

| | | |
|---|---|---|
| 大于 1000 万元 | 原价 | 20% |
| **2018 年度** | | |
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 小于 200 万元 | 原价 | 12% |
| 介于 200 万元和 300 万元 | 9 折 | 7% |
| 介于 300 万元和 500 万元 | | 9% |
| 介于 500 万元和 800 万元 | | 11% |
| 介于 800 万元和 1000 万元 | | 13% |
| 大于 1000 万元 | | 15% |

**②直销客户返利政策**

报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐渐取消供货价格折扣等方式收紧自有品牌直销客户的返利政策和销售优惠政策，以面向直销客户的某一产品系列报告期各期返利政策变化情况如下：

| **2020 年度** | | |
|---|---|---|
| 合同目标 | 供货价格 | 销售奖励上限 |
| 介于 3 万元和 6 万元 | 原价 | 0% |
| 介于 6 万元和 10 万元 | 原价 | 5% |
| 介于 10 万元和 18 万元 | 原价 | 8% |
| 介于 18 万元和 35 万元 | 原价 | 12% |
| 大于 35 万元 | 原价 | 18% |
| **2019 年度** | | |
| 合同目标 | 供货价格 | 销售奖励上限 |
| 介于 2 万元和 5 万元 | 原价 | 0% |
| 介于 5 万元和 8 万元 | 原价 | 5% |
| 介于 8 万元和 15 万元 | 原价 | 8% |
| 介于 15 万元和 30 万元 | 原价 | 12% |
| 大于 30 万元 | 原价 | 18% |
| **2018 年度** | | |
| 合同目标 | 供货价格 | 销售奖励上限 |

| | | |
|---|---|---|
| 小于 5 万元 | 原价 | 5% |
| 介于 5 万元和 8 万元 | | |
| 介于 8 万元和 12 万元 | 9.5 折 | 8% |
| 介于 12 万元和 15 万元 | | |
| 介于 15 万元和 30 万元 | 9 折 | 10% |
| 大于 30 万元 | 8.5 折 | |

综上，报告期内，发行人存在向部分下游客户返利的情况，不存在向客户返货的情况。报告期内，发行人针对不同渠道、不同品牌类型客户制定有不同的返利政策。报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐步取消供货价格折扣等方式逐渐收紧返利政策和销售优惠政策。报告期内，发行人在取消原供货价格销售折扣的基础上提高经销商返利政策的上限，主要系在逐步收紧返利政策的基础上保持对于下游客户销售的激励性，不存在加大促销力度调高返利力度的情形。”

**（二）同行业可比公司的返利政策情况**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”之“4）返利政策”中补充披露如下：

“……

根据公开披露信息，发行人同行业公司视科新材返利政策归纳如下：“视科新材对于部分镜片产品经销商客户制定了相应的销售返利政策，具体为根据其年度采购额及实际回款额，按照约定的超额累进比例于年度终了后进行结算，结算方式一般为冲抵其所欠的货款。”

报告期内，发行人销售返利政策覆盖范围与视科新材存在差异，即发行人针对经销渠道和直销渠道下的客户均制定有销售返利政策。返利政策覆盖范围存在差异主要系发行人镜片销售以自有品牌直销渠道为主、经销渠道为辅，而视科新材镜片销售以贴牌业务经销渠道为主所致，返利政策覆盖范围存在差异具备合理性。

发行人返利计算规则及结算方式与视科新材较为类似，即根据下游客户年度采购额及实际回款额，按照约定的返利比例于年度终了后进行结算，结算方式一般为冲抵其所欠的货款。因此，与发行人同行业公司相比，发行人返利政策无明显异常。

根据公开披露信息，视科新材报告期内对 4 家镜片经销商在 2018 年度和 2019 年度结算返利 9.17 万元和 51.59 万元。根据视科新材招股说明书披露，“客户向发行人采购时镜片包装一般为客户指定包装（体现客户品牌或信息）或简易包装（不体现任何品牌信息）”，其主要模式类似于明月镜片直销非自有品牌客户类型。明月镜片 2018 年度和 2019 年度向主要直销非自有品牌客户结算返利 220.70 万元和 306.17 万元，占同期直销非自有品牌客户总销售金额的比例为 1.52%和 2.53%。

发行人 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**实际结算返利金额 2,956.48 万元、3,678.12 万元和 **3,604.10 万元** ，主要为自有品牌产品销售返利。发行人实际结算返利金额大于视科新材，主要系发行人镜片业务以“明月镜片”自有品牌业务为主，发行人针对下游经销和直销渠道制定有普遍适用的返利政策，激励下游客户投入更多资源聚焦在发行人“明月镜片”业务的开拓上。”

**（三）报告期内返利的会计处理**

报告期内，发行人关于返利会计处理的相关内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“7、报告期内发行人销售返利情况”之“（2）返利相关的会计处理情况”中补充披露如下：

“发行人基于与客户在合同中约定的销售目标以及实际回款情况计提并结算返利，相关返利可以抵减客户未来采购发行人产品的货款。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第二章第八条，企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售折让的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。发行人对返利相关的会计处理情况如下：

报告期内，根据发行人执行的会计政策，发行人向经销商兑付返利的方式为

直接冲减营业收入及应收账款，不涉及现金流入及流出。

报告期内，发行人镜片产品实现销售时，具体会计分录如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

报告期各期末，发行人根据经销商客户的销售收入实现情况确定应计提的返利金额，直接冲减对该客户的营业收入及应收账款，具体会计分录如下：

借：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

贷：应收账款

由于返利计提金额已经直接冲减当期销售收入，返利结算金额冲减结算当期销项税额，期末返利计提的余额均体现在应收账款科目，没有进行单独列报。因此，发行人对于返利相关的会计处理符合《企业会计准则》的要求。”

**二、补充披露部分主要经销商与发行人共用商号的原则，共用商号经销商是否只销售发行人产品，共用商号的经销商的设立及股权演变过程，发行人实际控制人、董监高、持股5%以上股东是否与共用商号的经销商及其股东、实际控制人存在关联关系或其他利益安排；主要经销商实现终端销售的情况，以及发行人同主要经销商销售产品与主要经销商业务规模的配比性情况；发行人主要经销商期末库存占其全年采购量比重较高是否符合行业惯例，是否与经销商下单周期匹配**

**（一）共用商号经销商的情况**

以下内容已在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况” 之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”之“10）发行人与经销商共用商号的核查情况”中补充披露如下：

“③共用商号经销商的基本情况

报告期内使用“明月”作为商号的主要经销商共 2 家，即郑州市惠济区明月眼镜商行和西安明月光学科技有限责任公司，其中郑州市惠济区明月眼镜商行仅经营发行人镜片产品。

发行人与经销商共用商号的原则如下：A、发行人原则上不主动授权下游客户使用“明月”商号；B、上述两家经销商客户为便于产品的推广和服务，自主决策使用“明月”作为商号并经当地主管工商局申请核准。发行人在综合考虑其经营实力和运营规范后，与上述两家经销商客户签订《商号使用许可协议》。

上述经销商使用“明月”商号的目的主要是为了便于其在经营过程中进行产品的推广和服务。发行人实际控制人、董监高、持股 5%以上股东与上述经销商及其股东、实际控制人不存在关联关系或其他利益安排。

郑州市惠济区明月眼镜商行和西安明月光学科技有限责任公司设立及主要股权演变过程如下：

A、郑州市惠济区明月眼镜商行的设立及股权演变过程

郑州市惠济区明月眼镜商行为个体工商户。2017 年 4 月 10 日，自然人陈志燕出资 5 万元设立郑州市惠济区明月眼镜商行。截至本问询函回复出具之日，郑州市惠济区明月眼镜商行的基本情况如下：

| | |
|---|---|
| 成立时间 | 2017 年 4 月 10 日 |
| 合作年限 | 超过 10 年 |
| 经营者 | 陈志燕 |
| 经营范围 | 批发零售眼镜 |
| 注册地址 | 郑州市惠济区裕华文清园 198 号 5 号楼 6 单元 3 楼东户 |

B、西安明月光学科技有限责任公司的设立及股权演变过程

2015 年 11 月 18 日，西安明月光学科技有限责任公司股东金东阳和唐玉华签署《西安明月光学科技有限责任公司章程》，约定股东金东阳认缴出资 77 万元，唐玉华认缴出资 33 万元成立西安明月光学科技有限责任公司。同日公司召开一次全体股东会议，选举金东阳为执行董事，唐玉华为监事。公司设立时的股权结构如下：

| 序号 | 股东名称 | 认缴出资额（万元） | 出资比例（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | 金东阳 | 77.00 | 70.00 |
| 2 | 唐玉华 | 33.00 | 30.00 |
| 合计 | | **110.00** | **100.00** |

截至本问询函回复出具之日，西安明月光学科技有限责任公司的基本情况如下：

| | |
|---|---|
| 成立时间 | 2015 年 12 月 1 日 |
| 合作年限 | 超过 10 年 |
| 股权结构 | 金东阳 70%<br>唐玉华 30% |
| 注册资本 | 110 万元人民币 |
| 董事、监事、高级管理人员 | 金东阳 执行董事兼总经理<br>唐玉华 监事 |
| 经营范围 | 许可经营项目：隐形眼镜及护理液的批发、零售（依法需经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）；一般经营项目：光学产品的研发，眼镜镜片、镜架、成品眼镜、眼镜附属品以及光学产品的设计、批发、零售，眼镜验光加工设备的销售及维修，验光配镜。（上述经营范围涉及许可经营项目的，凭许可证明文件或批准证书在有效期内经营，未经许可不得经营) |
| 注册地址 | 西安市未央区太元路华远君城 6 幢 1 单元 3 层 10303 室 |

”

**（二）主要经销商终端销售实现情况**

以下内容已在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况” 之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”之“6）经销商的终端销售情况”之“③主要经销商的对外销售情况”中补充披露如下：

“针对发行人主要经销商的对外销售情况，中介机构选取了发行人报告期各期前二十大经销商作为核查样本，共计 23 家经销商客户；并选取前述每家经销商各自的前二十大客户作为最终销售的核查样本。该样本共计 623 家主体，其中法人主体客户 298 家，个体工商户 325 家。客户组织形式分布符合行业的经营特

征。

具体履行的核查程序如下：

（1）取得相关销售数据以及部分销售合同、销售发票或出库单等，核查发行人主要经销商报告期内向其下游的销售实现情况；

（2）针对报告期各期前二十大经销商（共计 23 家经销商客户），中介机构采用实地走访的形式，对其库存情况进行抽盘，了解客户存货管理水平并核查发行人产品是否存在异常、大额库存尚未实现销售的情况，核查发行人主要经销商客户后续销售情况的真实性；

（3）针对发行人主要经销商客户报告期各期的主要下游客户，中介机构抽取部分下游终端客户样本，通过实地走访的方式，了解其与发行人主要经销商的业务合作模式和库存管理水平，并通过问卷确认和实地查看库存、抽盘存货的方式，确认终端客户不存在压货和大额库存尚未实现销售等异常情况。实地走访结束后，中介机构获取以下走访核查底稿：①被访谈对象签章确认的访谈问卷；②访谈对象身份证复印件（或名片）；③营业执照复印件；④无关联关系声明；⑤被访者的合影；⑥现场存货抽盘资料（如有）；⑦走访期间的参与走访人员的车票、酒店入住凭证等；

（4）经查阅发行人主要经销商报告期各期销售发行人镜片的数量，并与发行人向其销售镜片数量进行比较分析：2018 年度至 **2020 年度**，经销商对外销售数量相较发行人向主要经销商销售数量较为接近，故发行人向其销售情况与经销商自身业务情况配比较为配比。

根据目前已获取的数据，报告期各期，发行人向主要经销商销售的镜片数量与主要经销商向其各期前二十大客户销售的镜片数量如下所示：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 发行人向主要经销商的销售数量（万片） | **802.98** | 857.22 | 853.97 |
| 主要经销商向其各期前二十大客户的销售数量（万片） | **229.01** | 253.41 | 248.61 |
| 终端销售实现比例 | **28.52%** | 29.56% | 29.11% |

2018 年度、2019 年度**和 2020 年度**，主要经销商前二十大客户镜片销售数量占当期发行人向主要经销商镜片销售数量的比例分别为 29.11%、29.56%**和 28.52%**，终端销售情况良好。**报告期内，发行人经销商下游客户主要系中小规模眼镜零售商，日常运营规模相对较小，其从发行人经销商处年度采购规模亦较小，从而导致发行人主要经销商下游客户较为分散。**

经核查，发行人主要经销商客户报告期内存货状况及后续销售情况良好，不存在异常的情况。”

**（三）发行人主要经销商期末库存占其全年采购量比重较高符合行业惯例**

以下内容已在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况” 之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”中补充披露如下：

“11）发行人主要经销商期末库存占其全年采购量比重较高符合行业惯例

①经销商维持一定规模库存水平具备合理性和必要性

眼镜对于绝大部分消费者群体属于生活必需品。部分消费者前往眼镜零售店配镜时，对于从验光配镜到取得眼镜的等待时间要求较为苛刻，从而使得眼镜零售店在库存缺货需要临时向上游经销商下单补货时，较为看重经销商对其订单的反应速度。考虑到经销商向镜片生产厂商补货需要一定的周期，经销商日常库存镜片产品种类的完备性已成为其竞争力之一。

考虑到镜片品类涉及不同折射率、功能系列，每个镜片品类下又包括不同的近视度数/远视度数和散光度数，因此发行人镜片产品细分规格众多。报告期内，发行人主要经营镜片产品按不同折射率、功能系列划分约有 700 多个细分品类，在同时考虑各种屈光度组合的情况下，估算常备库存镜片产品规格多达上万种。因此，发行人下游经销商客户为及时有效满足下游眼镜零售店对于各种规格系列镜片的需求，需对常用镜片维持一定规模的库存水平。

②主要经销商存货余额变动情况

报告期各期期末，发行人主要经销商库存数量平稳，不存在期末存货异常、大额增长的情况。

报告期各期，发行人主要经销商各期期末库存数量及金额如下：

单位：万片、万元

| 项目 | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | | 2018 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变化 | 金额 | 变化 | 金额 |
| 库存数量 | **525.23** | **4.10%** | 504.54 | -1.14% | 510.37 |
| 库存金额 | **7,278.12** | **24.54%** | 5,844.12 | 13.99% | 5,126.98 |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，主要经销商库存镜片数量分别为 510.37 万片、504.54 万片和 **525.23 万片**，主要经销商报告期前三个完整会计年度库存复合增长率 **1.45%**，总体保持平稳。镜片库存金额分别为 5,126.98 万元、5,844.12 万元和 **7,278.12 万元**，呈现逐年上涨趋势，主要系在库存数量保持稳定基础上，发行人镜片平均销售单价提升所致。

因此，报告期各期期末，发行人主要经销商库存数量平稳，与其预期市场需求量及其销售规模相匹配，不存在期末存货异常、大额增长的情况。

发行人主要经销商分季度的采购金额情况如下表所示：

单位：万元

| 分季度 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 第一季度 | **1,797.01** | 3,134.83 | 2,641.02 |
| 第二季度 | **4,472.53** | 2,164.89 | 1,905.12 |
| 第三季度 | **3,059.65** | 2,825.21 | 2,384.27 |
| 第四季度 | **4,344.17** | 3,712.40 | 2,282.79 |
| **合计** | **13,673.36** | **11,837.33** | **9,213.19** |

发行人主要经销商单次采购金额、频次及备货情况如下表所示：

| 项目 | 2020 年度 | | | | 2019 年度 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 采购金额（万元） | 采购频次（快递数量） | 单次采购金额（元） | 期末库存情况（万片） | 采购金额（万元） | 采购频次（快递数量） | 单次采购金额（元） | 期末库存情况（万片） |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 周转较快的 9 家经销商 | **6,287.38** | **26,303** | **2,390.37** | **176.38** | 5,247.76 | 21,928.00 | 2,393.17 | 143.05 |
| 周转适中的 7 家经销商 | **4,461.22** | **14,751** | **3,024.35** | **183.07** | 3,722.53 | 13,435.00 | 2,770.79 | 164.97 |
| 周转较慢的 7 家经销商 | **2,924.76** | **13,867** | **2,109.15** | **165.78** | 2,867.03 | 9,641.00 | 2,973.79 | 196.51 |

| 项目 | 2018 年度 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 采购金额（万元） | 采购频次（快递数量） | 单次采购金额（元） | 期末库存情况（万片） |
| 周转较快的 9 家经销商 | 3,697.85 | 18,165.00 | 2,035.70 | 158.68 |
| 周转适中的 7 家经销商 | 3,029.39 | 12,281.00 | 2,466.71 | 163.51 |
| 周转较慢的 7 家经销商 | 2,485.96 | 9,583.00 | 2,594.14 | 188.18 |

报告期内，发行人主要经销商采购金额主要由其经营区域内的实际需求情况决定，各年度间整体呈稳步上升的趋势，各经销商各年采购数量整体较为稳定，采购频次与采购金额变动比例较为同步，单次采购金额整体呈逐年上升趋势，期末库存与收入规模相匹配。

发行人可比公司视科新材的招股书披露“（4）经销商销售管理控制情况①库存量和终端零售价……发行人对于经销商的库存量不具有管控权，也不能管控商品的分销价格和终端零售价。”

发行人同行业可比公司经销商期末库存及采购信息无法获取。

③主要经销商库存余额与其当期对应经销收入情况

A、安全库存及高频采购的运营模式

眼镜销售行业中，直接面对消费者的渠道为眼镜门店，包括实体门店和电商门店。由于消费者配镜具有频次多、品类多、单笔交易数量小的特点，眼镜门店经营者会在保证各品类镜片产品库存数量相对稳定的情况下，根据实际销售及库存缺少情况，及时而频繁地向厂商或经销商采购补货，以滚动更新库存。为顺应下游采购模式的特点，同时为避免厂家生产供货周期过长的影响，经销商也采取频繁小批量的方式向镜片厂商补货，以滚动更新库存，并设置更高的安全库存水平。

加之眼镜镜片体积小、重量轻，国内快递渠道丰富且效率较高，为行业小批量、高频次、稳定安全库存水平的交易模式提供了天然物流条件。业内各交易主体基本通过快递的方式寄送产品，甚至存在同一天多次下单的情况。

发行人经销商客户根据各自经营管理经验和习惯，针对不同系列不同规格的镜片产品往往设有各自的期望库存余额（数量），即安全库存水平。当某一系列规格的镜片产品库存余额低于期望水平时，经销商客户会考虑向发行人下达镜片订单。由于发行人经销商客户下游覆盖零售客户数量众多，且经销商经营的镜片产品规格众多，发行人经销商客户基本每天都会向发行人下达产品订单，从而及时满足下游客户并保证其库存余额维持在与日常经营相匹配的合理规模。

发行人与下游经销商客户基本每天都会有订单往来，发行人向下游经销商发送镜片产品快递非常频繁。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，发行人向主要经销商发送的快递数量分别为 40,029 个、45,004 个和 **54,921 个**，发行人平均每天向每个经销商发送快递数量达到 4.83 个、5.44 个和 **6.63 个**，经销商客户向发行人采购较为频繁。

B、经销商库存体量情况

除受到行业内的备货模式的影响外，经销商的安全库存水平还受到产品结构、所在地区消费水平、经营者的管理水平等诸多因素的影响。纵观发行人主要经销商的整体情况，整体期末库存数量水平基本保持平稳。

报告期各期，发行人主要经销商各期期末库存数量及变化如下：

单位：万片

| 项目 | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | | 2018 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 数量 | 变化 | 数量 | 变化 | 数量 |
| 库存数量 | **525.23** | **4.10%** | 504.54 | -1.14% | 510.37 |

报告期内，发行人与主要经销商业务合作量分别为 9,213.19 万元、11,837.33 万元**和 13,673.36 万元**，发行人主要经销商各期期末存货余额及占比当期对应收入情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | | 2018 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 库存金额 | **7,278.12** | **53.23%** | 5,844.12 | 49.37% | 5,126.98 | 55.65% |

注：库存金额系按照发行人对经销商的平均销售价格乘以经销商期末库存数量估计

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人主要经销商各期期末库存金额占其当期向发行人采购总金额的比例分别为 55.65%、49.37%和 **53.23%**，该占比整体合理。期末库存占比情况与其周转率情况相匹配，符合经销商实际的经营情况。

浙江天明眼镜科技股份有限公司（三板挂牌企业，证券代码 839938，以下简称“天明科技”）是一家专业从事眼镜零售的连锁企业，主营业务为眼镜、隐形眼镜及护理用液的批发、零售，以及验光配镜服务，该公司已在全国中小企业股份转让系统挂牌。根据其披露的公开信息，天明科技各期期末的存货余额以及存货余额与当期采购总金额的比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2019 年 12 月 31 日 | | 2018 年 12 月 31 日 | | 2017 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 库存金额 | 1,082.95 | 114.33% | 943.17 | 101.87% | 839.45 | 103.36% |

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，天明科技各期期末的存货余额与当期采购总金额的比例分别为 103.36%、101.87%和 114.33%，占比高于发行人主要经销商同期期末库存金额占其当期向发行人采购总金额的比例。”

**三、结合收入变动较大的经销商中部分成立时间较短、存在较多个体工商户的情形，补充披露客户成立当年或成立不久后即和发行人产生合作的金额和占比，原因和合理性，是否有关联关系或其他利益安排，下游客户为个体工商户的客户家数、销售收入金额及占比**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”之“5）收入变动较大经销商的基本情况”中补充披露如下：

“……

报告内，发行人上述收入变动较大经销商客户按成立年限及合作主体性质分类的情况如下：

①按成立年限分类的收入金额及占比情况

报告期内，发行人收入变动较大经销商中按成立年限分类的收入金额及占比收入变动较大经销收入情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 成立 1 年内 | - | - | - | - | 1,061.22 | 16.18% |
| 成立 1 年至 2 年（含） | - | - | 780.01 | 8.70% | 509.17 | 7.76% |
| 成立 2 年至 3 年（含） | **1,086.24** | **10.47%** | 1,497.99 | 16.71% | 350.57 | 5.34% |
| 成立 3 年以上 | **9,287.04** | **89.53%** | 6,686.55 | 74.59% | 4,638.28 | 70.71% |
| **合计** | **10,373.28** | **100.00%** | **8,964.55** | **100.00%** | **6,559.23** | **100.00%** |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人收入变动较大经销商中，成立一年以内的经销商客户收入分别为 1,061.22 万元、0 万元和 **0 万元**，占同期收入变动较大经销商客户收入比例分别为 16.18%、0%和 **0%**，占比总体较低。

2018 年度成立一年以内的经销商客户即与发行人合作，主要系个别经销商客户根据自身经营需要，切换新成立的经营主体与发行人合作所致，相关主体变更系客户自主商业决策，具备商业合理性。

报告期内，发行人下游部分经销商客户根据其自身经营情况调整，变更了与发行人合作的商业主体。发行人在充分尊重客户意愿的情况下，及时与其签订合同，并对合作主体变更事项进行确认，具体确认事项包括：新合作主体付款信息、收货地址信息等商业安排，并明确因产品购销而产生的既有和将有的所有债权债务均由新合作主体享有和承担，从而确保合作主体变更对双方正常业务合作不产生负面影响。

报告期内，发行人经销商客户中仅有南京中视与发行人存在关联关系。南京中视成立于 2002 年 1 月 30 日，不属于成立不久即与发行人合作的情形。个别客

户成立不久即与发行人合作系其切换新成立的经营主体的自主商业决策所致，不存在其他利益安排。

在考虑上述变更主体因素后，报告期内，发行人收入变动较大经销商中按成立年限分类的收入金额及占比收入变动较大经销收入情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 成立 1 年内 | - | - | - | - | 190.16 | 2.90% |
| 成立 1 年至 2 年（含） | - | - | 342.73 | 3.82% | - | - |
| 成立 2 年至 3 年（含） | **481.49** | **4.64%** | - | - | 2,051.21 | 31.27% |
| 成立 3 年以上 | **9,891.79** | **95.36%** | 8,621.82 | 96.18% | 4,317.86 | 65.83% |
| **合计** | **10,373.28** | **100.00%** | **8,964.55** | **100.00%** | **6,559.23** | **100.00%** |

在考虑上述变更主体因素后， 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人收入变动较大经销商中，成立一年以内的经销商客户收入分别为 190.16 万元、0 万元和 **0 万元**，2018 年度占同期收入变动较大经销商客户收入比例为 2.90%，占比总体较低。

②按合作主体性质分类的收入金额及占比情况

报告期内，发行人收入变动较大经销商客户共有 21 家，其中个体工商户 5 家，法人主体 16 家，按个体工商户与法人主体分类的收入金额及占比收入变动较大经销收入情况如下所示：

单位：万元

| 客户性质 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 法人主体 | **7,063.00** | **68.09%** | 6,059.82 | 67.60% | 4,410.69 | 67.24% |
| 个体工商户 | **3,310.28** | **31.91%** | 2,904.72 | 32.40% | 2,148.55 | 32.76% |
| **合计** | **10,373.28** | **100.00%** | **8,964.55** | **100.00%** | **6,559.23** | **100.00%** |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，上述收入变动较大经销商客户中法人主体收入分别为 4,410.69 万元、6,059.82 万元和 **7,063.00 万元**，占同期收入变动

较大经销商收入的比例分别为67.24%、67.60%和**68.09%**，占比较高且报告期内相对平稳。”

**四、对比同行业可比公司，并结合下游客户构成、产品构成等补充披露经销收入增幅高于直销模式下收入增幅的原因和合理性，2018年经销模式下自有品牌销售量上升，直销模式下自有品牌销量下滑的原因和合理性；经销模式下功能片收入增幅更快、经销模式下常规片的收入增幅大于直销模式的原因和合理性；2019年直销模式下常规片收入下滑的原因和合理性；直销模式下自有品牌价格上升较大、非自有品价格涨幅小的原因和合理性**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”中补充披露如下：

“（3）对比同行业公司，发行人经销和直销模式下收入变动的合理性

发行人深耕镜片行业超过 18 年，目前已建立有镜片、镜片原料、镜架和成镜等覆盖眼视光全产业链的主营业务体系。发行人全产业链覆盖带来的各主营业务间的协同优势已成为同行业公司难以复制的核心竞争优势之一。

作为镜片制造商，发行人一方面通过深度介入镜片原料业务，确保镜片生产拥有稳定的高品质镜片原料供应，为持续保障镜片产品质量奠定坚实基础。另一方面，镜片原料产品升级换代的成败取决于其所生产出镜片产品的成败。发行人镜片原料工厂与镜片工厂均位于江苏省丹阳市，工厂间相距不过数公里。因此，发行人镜片原料产品升级换代的设想或可行性可依托镜片工厂的制造职能迅速得以验证，从而提升镜片原料产品迭代的效率和效果。

作为镜片品牌商，发行人积极拓展下游镜架和成镜业务。镜架和成镜业务作为核心镜片业务的市场触角，发行人借此深入行业下游直至终端消费者市场，及时收集汇总下游各环节尤其是终端消费者市场关于眼视光产品的第一手市场反馈信息，确保发行人始终对行业的发展方向及变动趋势保持足够的关注和敏感性，从而为发行人及时更新、储备镜片产品系列，甚至镜片原料产品系列创造条件，进而为发行人引领镜片行业发展方向和争夺行业话语权提供重要支撑。近年来，

发行人“明月镜片”品牌的市场推广和营销初见成效。随着居于发行人主营业务核心位置的镜片产品的品牌效应和影响力逐步提升，“明月镜片”将持续为发行人各主营业务板块发展“赋能”，进一步促进各业务板块间的协同发展。

江苏视科新材料股份有限公司（以下简称“视科新材”）已于 2020 年 10 月提交首次公开发行并在创业板上市申请。根据公开披露的信息，视科新材主营业务为功能性视光学材料与光学镜片的研发、生产及销售，主营产品包括视光学材料、光致变色材料及光学镜片。因此，发行人主营产品中的镜片和镜片原料与视科新材主营产品中的光学镜片和视光学材料较为可比。但是，发行人与视科新材在主营业务发展演变路径、主营产品构成、业务模式等方面存在一定的差异，这也导致两家公司在报告期内业绩表现存在相似之处的同时存在一定的差异，具体情况如下：

1）对比同行业公司，自有品牌不同销售模式下的收入差异及合理性

报告期内，发行人自有品牌镜片经销模式和直销模式下的收入及占镜片总收入比例情况如下：

单位：万元

| 销售模式 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 变化 | 金额 | 占比 | 变化 | 金额 | 占比 |
| 经销 | **16,456.70** | **37.73%** | **10.78%** | 14,854.87 | 33.17% | 24.62% | 11,920.00 | 27.74% |
| 直销 | **15,620.02** | **35.82%** | **-4.12%** | 16,291.88 | 36.38% | 9.33% | 14,901.32 | 34.68% |
| **自有品牌小计** | **32,076.72** | **73.55%** | **2.99%** | **31,146.75** | **69.55%** | **16.13%** | **26,821.32** | **62.42%** |

报告期内，发行人自有品牌镜片产品在不同渠道下收入规模及变动存在差异，即经销模式下收入增幅高于直销下收入增幅，主要原因包括：

①发行人经销模式下功能片收入增长更快

经销商客户是发行人市场布局的重要合作伙伴，同时也是发行人尚未覆盖到的部分下沉市场不可或缺的补充。在公司品牌战略和产品营销策略的执行方面，相较直销渠道，经销渠道客户通常可以更快的在实践中贯彻发行人的战略构想。

报告期内，发行人首先会将基于产品定位的品牌战略构想和实施计划与下游经销商给予沟通和贯彻，并在日常合作过程中给予经销商营销业务方面的指导，例如如何设计品牌展示方案、加强营销队伍建设、推动组织结构升级等，力争协助其加快诸如“明月镜片”品牌建设、功能镜片知识普及、消费者购买体验优化等各项战略举措在产业链纵向的传导与协同，从而为发行人下游产业链赋能，促进终端零售，实现发行人与下游产业链客户在业务增长方面的“多赢”。

相较经销客户，直销客户在配合并落实发行人战略举措方面存在一定时间差，从而导致 2018 年度和 2019 年度发行人经销模式下功能片收入增长速度快于直销模式。

报告期内，发行人自有品牌不同销售模式下，2018 年度和 2019 年度功能片收入增长对比情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 变动 | 收入 | 变动 | 收入 |
| 经销模式功能片 | **10,642.70** | **32.93%** | 8,006.50 | 45.87% | 5,488.81 |
| 直销模式功能片 | **9,187.34** | **7.11%** | 8,577.59 | 30.74% | 6,560.91 |

2019 年度，经销模式功能片收入增长率 45.87%，直销模式功能片收入增长率 30.74%；**2020 年度，经销模式功能片收入增长率 32.93%，直销模式功能片收入增长率 7.11%**。经销模式功能片收入增长均快于直销模式。

发行人自有品牌镜片产品按折射率区分，不同渠道下的功能片收入如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 变动 | 收入 | 变动 | 收入 |
| **折射率 1.56 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **3,378.44** | **20.47%** | 2,804.48 | 17.17% | 2,393.50 |
| 直销模式 | **2,579.88** | **-5.68%** | 2,735.18 | 4.47% | 2,618.27 |
| **折射率 1.60 系列** | | | | | |

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 变动 | 收入 | 变动 | 收入 |
| 经销模式 | **4,243.68** | **49.71%** | 2,834.56 | 47.21% | 1,925.56 |
| 直销模式 | **3,273.23** | **11.72%** | 2,929.77 | 30.68% | 2,241.96 |
| **折射率 1.67 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **256.99** | **25.38%** | 204.96 | 34.04% | 152.92 |
| 直销模式 | **319.51** | **3.78%** | 307.88 | -3.94% | 320.52 |
| **折射率 1.71 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **2,754.14** | **27.90%** | 2,153.39 | 113.54% | 1,008.45 |
| 直销模式 | **3,001.97** | **15.80%** | 2,592.45 | 89.21% | 1,370.16 |
| **折射率 1.74 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **9.46** | **3.82%** | 9.11 | 8.70% | 8.38 |
| 直销模式 | **12.64** | **2.74%** | 12.31 | 22.96% | 10.01 |

报告期内，功能片产品主要折射率系列，即折射率 1.56 系列、1.60 系列和 1.71 系列经销模式收入增长均快于直销模式，从而致使经销模式下功能片总体收入增速快于直销模式。

报告期内，发行人推行品牌战略，借助价格武器逐步推行各个产品系列在各自细分市场的战略布局。其中，作为发行人报告期内及未来业务发展的重心，功能片成为企业内部及外部资源聚焦的中心。作为发行人实施品牌战略的重要抓手，经销商客户在各自覆盖的经销区域内，借助“明月镜片”品牌影响力，加强向下游零售客户灌输功能片系列产品光明的市场前景和市场潜力，积极对发行人功能片系列产品进行对外宣传和推广。

②发行人直销模式常规片收入增速放缓甚至下降，经销模式常规片收入小幅增长

报告期内，发行人推行品牌战略，借助价格武器逐步推行各个产品系列在各自细分市场的战略布局，加速功能镜片系列对于传统常规镜片系列的迭代。

报告期内，自有品牌经销模式下常规片收入仍保持一定增幅，但直销模式常规片收入增长逐渐放缓甚至出现减少。报告期内，发行人自有品牌不同销售模式下， 2019 年度和**2020 年度**常规片收入增长对比情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 变动 | 收入 | 变动 | 收入 |
| 经销模式常规片 | **5,814.00** | **-15.10%** | 6,848.37 | 6.49% | 6,431.19 |
| 直销模式常规片 | **6,432.78** | **-16.61%** | 7,714.30 | -7.51% | 8,340.42 |

2019 年度，经销模式常规片收入增长率 6.49%，直销模式常规片收入降低 7.51%；**2020 年度，经销模式常规片收入增长率-15.10%，直销模式常规片收入增长率-16.61%，直销模式下常规片收入下降快于经销模式。**

发行人自有品牌镜片产品按折射率区分，不同渠道下的常规片收入如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 变动 | 收入 | 变动 | 收入 |
| **折射率 1.56 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **2,309.56** | **-28.95%** | 3,250.66 | 9.41% | 2,971.00 |
| 直销模式 | **2,623.13** | **-22.57%** | 3,387.69 | -6.97% | 3,641.60 |
| **折射率 1.60 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **1,864.88** | **2.59%** | 1,817.80 | 4.72% | 1,735.93 |
| 直销模式 | **1,764.37** | **-10.43%** | 1,969.88 | -5.33% | 2,080.86 |
| **折射率 1.67 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **1,332.39** | **-7.03%** | 1,433.18 | 1.17% | 1,416.63 |
| 直销模式 | **1,577.32** | **-13.14%** | 1,816.00 | -11.56% | 2,053.36 |
| **折射率 1.74 系列** | | | | | |
| 经销模式 | **307.18** | **-11.41%** | 346.74 | 12.71% | 307.63 |
| 直销模式 | **467.97** | **-13.45%** | 540.72 | -4.23% | 564.60 |

2019 年度自有品牌经销渠道下常规片收入普遍上涨，但不同折射率系列收入上涨幅度存在差异，**2020 年度自有品牌经销渠道下常规片除折射率 1.60 系列外均存在不同程度的下降**；2019 年度和 **2020 年度，自有品牌直销渠道不同折射率下常规片收入均存在一定程度下降，从而致使直销渠道下降整体快于经销渠道。**

报告期内，自有品牌常规片产品不同销售模式下，按折射率的产品收入变动如下：

单位：万元

| **经销模式** | | |
|---|---|---|
| **产品系列** | **2020 年度相较 2019 年度收入增长** | **2019 年度相较 2018 年度收入增长** |
| 折射率 1.56 系列 | **-941.09** | 279.66 |
| 折射率 1.60 系列 | **47.08** | 81.86 |
| 折射率 1.67 系列 | **-100.79** | 16.55 |
| 折射率 1.74 系列 | **-39.56** | 39.11 |
| **合计** | **-1,034.37** | **417.18** |
| **直销模式** | | |
| **产品系列** | **2020 年度相较 2019 年度收入增长** | **2019 年度相较 2018 年度收入增长** |
| 折射率 1.56 系列 | **-764.57** | -253.90 |
| 折射率 1.60 系列 | **-205.51** | -110.98 |
| 折射率 1.67 系列 | **-238.68** | -237.36 |
| 折射率 1.74 系列 | **-72.75** | -23.88 |
| **合计** | **-1,281.51** | **-626.12** |

报告期内，自有品牌常规片产品经销和直销按折射率产品收入变动趋势存在差异，从而致使自有品牌经销模式收入增长快于直销模式，具体情况如下：

A、折射率 1.56 系列：**经销收入先增后降，直销收入持续下降**

折射率 1.56 系列常规片产品属于行业内生产门槛较低的产品品类，国内可生产的镜片生产商众多，下游市场价格竞争激烈，属于镜片行业的“红海”市场。针对该类产品，发行人通过上调产品价格的方式主动放弃部分业务合作，皆在聚

焦企业内部资源转向更有市场发展前景、更具有投入产出效率、更具有品牌带动效应的功能片产品系列。

面对发行人针对 1.56 系列常规片的品牌战略，**经销收入先增后降，直销收入持续下降**，主要系不同渠道下零售客户和终端消费者性质差异所致，具体原因如下：

a.发行人覆盖的零售客户：大中规模眼镜零售商

报告期内，发行人自有品牌直销渠道下覆盖的零售客户多为位于经济相对发达区域的大中规模眼镜零售商，在国内二三线城市品牌影响力较强。此类零售客户服务的终端消费者群体对于镜片行业最新的发展趋势较为关注，更倾向于即时体验最新的镜片产品系列。由此导致此类零售客户对行业内发展趋势和消费者偏好变化较为敏感，因此在功能片替代常规片的行业发展的大背景下，及时调整产品结构，降低了部分常规片产品的采购规模。

另一方面，考虑到折射率 1.56 系列常规产品生产门槛较低，生产厂商较多且不同厂商间产品差异化较小，产品价格是市场竞争的主要考量因素之一。发行人覆盖的零售客户具备一定的经营规模和区位优势，采购渠道相对多元化且议价能力较强，因此在面对发行人针对 1.56 系列常规片的品牌战略时，部分客户相应减少了常规片的采购数量。以上两因素导致发行人自有品牌直销渠道折射率 1.56 系列产品销量下降，从而带动收入下降。

综上，发行人自有品牌直销模式下，在平均销售价格逐步提升的背景下，2019 年度和 **2020 年度**折射率 1.56 常规片销量**下降**，由此导致 2019 年度和 **2020 年度**收入出现下降，具体情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 直销 1.56 系列常规片 | **2,623.13** | **190.85** | **13.74** | 3,387.69 | 277.84 | 12.19 | 3,641.60 | 362.49 | 10.05 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
| --- | --- | --- | --- |
| 直销 1.56 系列常规片 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **-764.57** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **431.00** |
| | | **销量下跌因素驱动** | **-1,195.57** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | -253.90 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 778.28 |
| | | 销量下跌因素驱动 | -1,032.19 |

b.经销渠道覆盖的零售客户：中小规模眼镜零售商

报告期内，作为发行人市场布局的重要组成部分，经销渠道覆盖的零售客户主要为位于经济发展相对缓慢区域的中小规模零售商。此类零售客户覆盖的终端消费者对于镜片产品的消费习惯主要停留在矫正视力等基础性需求方面，对功能性镜片等新事物、新趋势的理解并接受需要相对较长的时间，且对镜片产品价格较为敏感，因此 1.56 系列等常规片更能满足此类终端消费者对镜片产品的诉求，由此导致经销渠道 1.56 系列常规系列产品延续了一定的收入增长。

另一方面，报告期期初，发行人对部分经销商客户在折射率 1.56 系列和 1.60 系列常规片产品上约定了一定的销售折扣，即在标准供货价格层面直接给予一定折扣作为实际供货价格。报告期内，为配合公司整体层面的品牌战略，发行人在逐渐取消这一优惠政策的同时提升供货价格。因此，发行人针对经销渠道常规片提价的策略可概述为：历史原因常规片低于标准供货价→逐步回归标准供货价→与公司整体品牌战略同步的提升供货单价。

受公司对经销商供货价格支持政策以及下游零售商及终端消费者客户需求的影响，2018 年度发行人经销商客户在 1.56 系列常规片的采购保持了一定的延续性，在整体销售单价提升的基础上销量基本持平；2019 年度发行人取消了原供货价格基础上的折扣，同时随着功能片的普及推广以及终端消费者对于功能片认知的提升，发行人经销渠道 2019 年度常规片销量出现下降，但在平均销售单价提升的基础上整体收入仍保持上涨。

综上，发行人自有品牌经销模式下，在平均销售价格逐步提升的背景下 2019 年度**及 2020 年度**销量下降，2019 年度收入上升，**2020 年度出现一定下降**，具体情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 经销 1.56 系列常规片 | **2,309.56** | **218.08** | **10.59** | 3,250.66 | 397.52 | 8.18 | 2,971.00 | 508.65 | 5.84 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
|---|---|---|---|
| 经销 1.56 系列常规片 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **-941.09** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **959.27** |
| | | **销量下跌因素驱动** | **-1,900.36** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | 279.66 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 1,188.42 |
| | | 销量下跌因素驱动 | -908.76 |

B、折射率 1.60 系列：经销收入持续增长，直销收入出现下降

折射率 1.60 系列常规片产品与折射率 1.56 系列常规片产品类似，同属于行业内生产门槛较低的产品品类，国内可生产的镜片生产商众多，下游市场价格竞争激烈，属于镜片行业的“红海”市场。

从产品生命周期的角度二者的差异主要体现在：折射率 1.56 系列常规片处于产品生命周期成熟阶段后期、衰退阶段早期，折射率 1.60 系列常规片处于产品生命周期成熟阶段中后期，未来即将进入衰退期，由此导致这二者产品报告期内在经销和直销渠道的市场表现趋势存在相似之处，但折射率 1.60 系列常规片部分市场表现相较折射率 1.56 系列存在一定的滞后。

发行人自有品牌直销模式下，在平均销售价格逐步提升的背景下， 2019 年度**及 2020 年度**折射率 1.60 常规片销量下降， 2019 年度**及 2020 年度**收入出现下降，具体情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 直销 1.60 系列常规片 | **1,764.37** | **104.30** | **16.92** | 1,969.88 | 133.28 | 14.78 | 2,080.86 | 163.37 | 12.74 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
|---|---|---|---|
| 直销 1.60 系列常规片 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **-205.51** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **284.78** |
| | | **销量下跌因素驱动** | **-490.29** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | -110.98 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 333.79 |
| | | 销量下跌因素驱动 | -444.77 |

发行人自有品牌经销模式下，在平均销售价格逐步提升的背景下，折射率 1.60 常规片 2019 年度**及 2020 年度**销量下降，但 2019 年度**及 2020 年度**收入**持续**上升，具体情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 经销 1.60 系列常规片 | **1,864.88** | **143.72** | **12.98** | 1,817.80 | 163.00 | 11.15 | 1,735.93 | 174.55 | 9.95 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
|---|---|---|---|
| 经销 1.60 系列常规片 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **47.08** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **297.34** |
| | | **销量下跌因素驱动** | **-250.26** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | 81.86 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 210.66 |
| | | 销量下跌因素驱动 | -128.79 |

C、折射率 1.67 系列：经销收入**先增后降**，直销收入出现下降

报告期内，发行人折射率 1.67 系列常规片在经销渠道的收入**先增后降；在直销渠道呈现出持续减少的情况**。该种趋势主要系发行人针对明星产品 1.71 系列的重点推广，以实现对 1.67 系列部分替代的战略举措所致。

a.发行人明星产品之 1.71 系列

针对行业内镜片产品难以兼顾轻、薄与高成像质量的痛点，发行人通过重点研发，推出镜片产品旗舰系列——1.71 系列核心技术镜片产品。发行人主要折射率镜片产品系列的参数如下（比较基准均为-8.00D、直径 60mm 镜片）：

| 镜片技术指标 | 1.56 非球面 | 1.60 非球面 | 1.67 非球面 | 1.71 非球面 | 1.74 非球面 |
|---|---|---|---|---|---|
| 厚度（毫米） | 8.3 | 7.7 | 6.7 | 6.5 | 6.1 |
| 阿贝数 | 35.5 | 33.0 | 32.0 | 37.0 | 33.0 |
| 零售价格[注]（元/副） | 328 | 498 | 898 | 1168 | 2598 |

注：发行人 2020 年明月镜片日常通用系列建议零售价

1.71 系列镜片产品顺应了行业“更轻、更薄、更清晰”的发展趋势。相同屈光度、直径下，折射率 1.71 非球面镜片相较传统折射率镜片质量更轻、厚度更薄，且其阿贝数高于相近折射率的镜片，不易色散，在降低镜片重量的同时，实现低色散与清晰成像，可以为用户提供更为优质的视觉体验。而相较折射率 1.74 系列镜片产品，发行人 1.71 系列镜片产品在兼顾轻、薄与高成像质量的同时更具性价比优势。

b.1.71 系列对折射率 1.67 系列的替代作用

1.71 系列产品不仅在产品性能上优于折射率 1.67 系列，而且作为发行人报告期内打造品牌形象、提升“明月镜片”品牌影响力、抢占消费者镜片消费心智资源的利器，**是 1.67 系列的“消费升级”**，肩负着发行人产品战略和品牌战略的发展职能。

为此，发行人报告期内集中企业内外优质资源，大力发展 1.71 系列产品，并尝试将部分折射率 1.67 系列的潜在消费者转化为 1.71 系列消费者，在获取更为

可观商业收益的同时，借助 1.71 系列产品加强“明月镜片”在消费者人群中的影响力，实现目标消费者心智中“镜片”与“明月镜片”的绑定。除了重点营销推广 1.71 系列外，在产品定价方面，发行人积极提高 1.67 系列产品的建议零售价，使其与 1.71 系列价差缩小，削弱消费者对 1.67 系列和 1.71 系列价差的敏感性，引导消费者选择产品性能和品牌效应更为卓越的 1.71 系列产品，从而快速实现 1.71 系列对细分目标市场的占有。

在发行人上述战略举措的影响下，报告期内，在平均销售单价提升的背景下，经销渠道和直销渠道折射率 1.67 系列常规片市场销量变化趋势一致，**2019 及 2020 年收入下降**，具体情况如下：

发行人自有品牌直销模式折射率 1.67 系列常规片收入、销量和单价变动情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 直销 1.67 系列常规片 | **1,577.32** | **49.98** | **31.56** | 1,816.00 | 63.43 | 28.63 | 2,053.36 | 82.52 | 24.88 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
|---|---|---|---|
| 直销 1.67 系列常规片 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **-238.68** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **185.85** |
| | | **销量下跌因素驱动** | **-424.53** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | -237.36 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 309.25 |
| | | 销量下跌因素驱动 | -546.61 |

发行人自有品牌经销模式折射率 1.67 系列常规片收入、销量和单价变动情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 经销 1.67 系列常规片 | **1,332.39** | **51.54** | **25.85** | 1,433.18 | 62.79 | 22.82 | 1,416.63 | 66.49 | 21.31 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
|---|---|---|---|
| 经销 1.67 系列常规片 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **-100.79** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **190.23** |
| | | **销量下跌因素驱动** | **-291.02** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | 16.55 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 100.98 |
| | | 销量下跌因素驱动 | -84.43 |

除了发行人经销渠道和直销渠道终端消费者群体的消费习惯及对消费趋势敏感度的差异外，直销模式下，发行人与直销客户直接发生业务联系，终端消费者的市场反馈信息传递效率较高；经销模式下，终端消费者的市场反馈信息向上游传递环节较多，发行人接收该渠道下终端消费者市场反馈信息效率较低。上述不同渠道间终端消费者群体和市场反馈信息传递效率的差异，导致折射率 1.67 系列在经销渠道和直销渠道市场变化趋势一致但市场反应速度存在差异。

与此同时，发行人报告期各期经销和直销渠道 1.71 系列均实现了量价齐升的良好发展势头，上述战略举措初见成效，具体情况如下：

发行人自有品牌直销模式折射率 1.71 系列收入、销量和单价变动情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 直销 1.71 系列 | **3,001.97** | **48.02** | **62.51** | 2,592.45 | 46.34 | 55.95 | 1,370.16 | 30.22 | 45.34 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
| --- | --- | --- | --- |
| 直销 1.71 系列 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **409.53** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **304.23** |
| | | **销量上涨因素驱动** | **105.29** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | 1,222.29 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 320.70 |
| | | 销量上涨因素驱动 | 901.59 |

发行人自有品牌经销模式折射率 1.71 系列收入、销量和单价变动情况如下：

单位：万元、万片、元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 | 收入 | 销量 | 单价 |
| 经销 1.71 系列 | **2,754.14** | **54.62** | **50.43** | 2,153.39 | 47.99 | 44.87 | 1,008.45 | 27.75 | 36.34 |

其中，销量和单价变动收入变动的定量分析如下：

| 产品系列 | 年度 | 项目 | 金额（万元） |
| --- | --- | --- | --- |
| 经销 1.71 系列 | **2020 年度** | **相较上年收入变动** | **600.75** |
| | | **其中，价格上涨因素驱动** | **266.66** |
| | | **销量上涨因素驱动** | **334.08** |
| | 2019 年度 | 相较上年收入变动 | 1,144.94 |
| | | 其中，价格上涨因素驱动 | 236.71 |
| | | 销量上涨因素驱动 | 908.17 |

在镜片行业同质化竞争、价格战日益盛行的大背景下，发行人通过推出 1.71 系列镜片产品，在传统低折射率镜片产品和超高折射率镜片产品之间开拓出一片镜片蓝海市场，在为消费者提供高附加值产品体验的同时，通过差异化产品竞争获取较为快速的收入增长。

③同行业公司视科新材直销和经销模式下的收入情况

根据公开披露信息，报告期内视科新材光学镜片产品经销和直销模式下的收入如下：

单位：万元

| 销售模式 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 变化 | 收入 | 占比 |
| 直销 | 1,219.96 | 15.52% | 3,205.94 | 15.90% | 1.29% | 3,165.02 | 22.25% |
| 经销 | 6,639.80 | 84.48% | 16,962.23 | 84.10% | 53.38% | 11,058.60 | 77.75% |
| **合计** | **7,859.76** | **100.00%** | **20,168.17** | **100.00%** | **41.79%** | **14,223.62** | **100.00%** |

报告期内，视科新材镜片产品以经销渠道为主，直销渠道为辅，且不同渠道下收入规模及变动存在差异，即经销模式下收入增幅高于直销下收入增幅，与发行人变动趋势保持一致。

视科新材 2018 年度镜片销售增长较快，主要系随着收购子公司投产运营镜片业务快速增长所致。视科新材作为镜片制造商，在镜片行业内主要承担生产制造的职能，对广告宣传投入较少，镜片产品的销售更多采用经销模式，依靠下游经销商的渠道尽可能广泛地接触终端消费者，因此视科新材报告期内镜片销售以经销模式为主具备合理性。

2）2018 年经销模式下自有品牌销售量上升，直销模式下自有品牌销量下滑的原因和合理性

2017 年度和 2018 年度，发行人自有品牌不同销售模式下的镜片销量如下：

单位：万片

| 产品类型 | 折射率 | 2018 年度 | | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| | | 数量 | 变化 | 数量 |
| 经销模式（自有品牌） | 1.56 | 708.61 | 39.91 | 668.70 |
| | 1.60 | 321.23 | 59.12 | 262.11 |
| | 1.67 | 68.90 | 3.29 | 65.61 |
| | 1.71 | 27.75 | 13.72 | 14.03 |
| | 1.74 | 2.84 | 0.51 | 2.33 |
| | **合计** | **1,129.33** | **116.56** | **1,012.77** |
| **产品类型** | **折射率** | **2018 年度** | | **2017 年度** |
| | | **数量** | **变化** | **数量** |

| 产品类型 | 折射率 | 2018 年度 | | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| | | 数量 | 变化 | 数量 |
| 直销模式（自有品牌） | 1.56 | 519.92 | -78.64 | 598.56 |
| | 1.60 | 287.40 | 18.58 | 268.82 |
| | 1.67 | 85.82 | 4.01 | 81.81 |
| | 1.71 | 30.22 | 11.1 | 19.12 |
| | 1.74 | 3.96 | 0.39 | 3.57 |
| | **合计** | **927.33** | **-44.54** | **971.87** |

其中，经销模式下 1.56 系列常规片和功能片销量变动情况如下：

单位：万片

| 镜片类型 | 2018 年度 | | 2017 年度 |
|---|---|---|---|
| | 销量 | 变化 | 销量 |
| 常规片 | 508.65 | 10.00 | 498.65 |
| 功能片 | 199.96 | 29.92 | 170.04 |
| **小计** | **708.61** | **39.91** | **668.70** |

其中，直销模式下 1.56 系列常规片和功能片销量变动情况如下：

单位：万片

| 镜片类型 | 2018 年度 | | 2017 年度 |
|---|---|---|---|
| | 销量 | 变化 | 销量 |
| 常规片 | 362.49 | -74.03 | 436.52 |
| 功能片 | 157.43 | -4.61 | 162.04 |
| **小计** | **519.92** | **-78.64** | **598.56** |

2018 年经销模式下自有品牌销售量上升，直销模式下自有品牌销量下滑主要系 1.56 系列中销量变动存在差异所致：直销模式下 1.56 系列 2018 年度相较 2017 年度销量下降 78.64 万片，其中常规片销量下降 74.03 万片，1.56 系列销量下降带动直销模式整体销量下降 44.54 万片；经销模式下 1.56 系列 2018 年度相较 2017 年度销量增长 39.91 万片，经销模式整体销量增长 116.56 万片。

发行人经销模式和直销模式下 1.56 系列销量变动差异主要系发行人经销渠道和直系渠道下客户性质差异所致。为便于业务分析，发行人对于直销客户按规模进行了一定划分，在 2018 年以前，年采购额超过 35 万元为大规模客户，介于 5 万元至 35 万元为中规模客户，介于 3 万至 5 万元之间为小规模客户。

根据上述标准，发行人 2017 年度至 2019 年度不同规模客户的数量及复合增长率情况如下：

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 | 复合增长率 |
|---|---|---|---|---|
| 大规模客户（35 万元以上） | 66 | 54 | 45 | 21.11% |
| 中规模客户（5 万元以上，35 万元以下） | 799 | 749 | 713 | 5.86% |
| 小规模客户（3 万元以上，5 万元以下） | 305 | 301 | 295 | 1.68% |
| **合计** | **1,170** | **1,104** | **1,053** | |

近年来，发行人着重拓展大规模客户，大规模客户年复合增长率达 21.11%，而小规模客户，出于其所处地理位置及维护成本等综合考虑等，主要由发行人经销商进行覆盖，发行人小规模客户三年复合增长率仅为 1.68%。

①发行人覆盖的零售客户：大中规模眼镜零售商

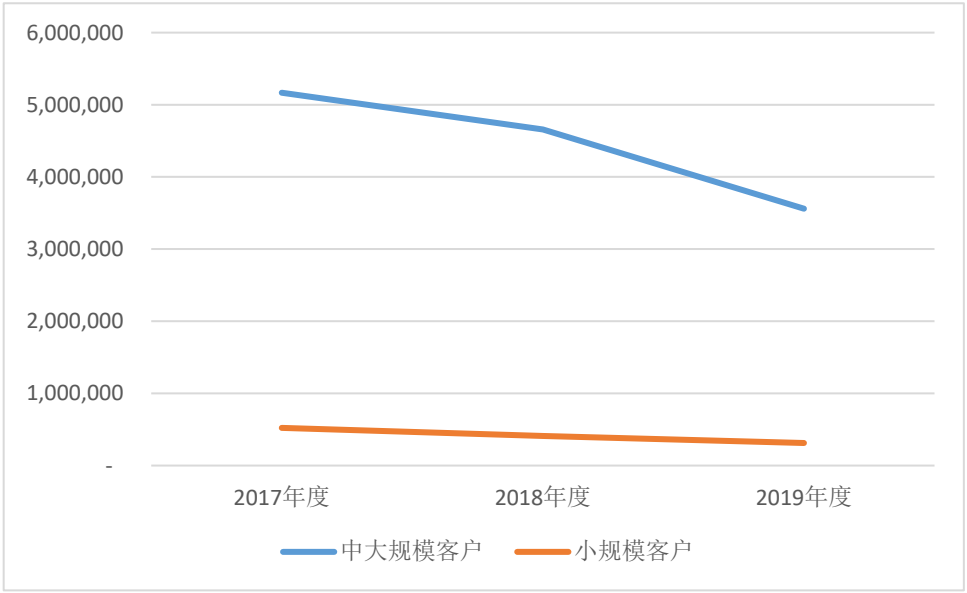
报告期内，发行人自有品牌直销渠道下覆盖的零售客户多为位于经济相对发达区域的大中规模眼镜零售商，在国内二三线城市品牌影响力较强。此类零售客户服务的终端消费者群体对于镜片行业最新的发展趋势较为关注，更倾向于即时体验最新的镜片产品系列。由此导致此类零售客户对行业内发展趋势和消费者偏好变化较为敏感，因此在功能片替代常规片的行业发展的大背景下，及时调整产品结构，降低了部分常规片产品的采购规模。

另一方面，考虑到折射率 1.56 系列常规产品生产门槛较低，生产厂商较多且不同厂商间产品差异化较小，产品价格是市场竞争的主要考量因素之一。发行人覆盖的零售客户具备一定的经营规模和区位优势，采购渠道相对多元化且议价能力较强，因此在面对发行人针对 1.56 系列常规片的品牌战略时，部分客户相应减少了常规片的采购数量。以上两因素导致发行人自有品牌直销渠道折射率 1.56 系列产品销量下降。

②经销渠道覆盖的零售客户：中小规模眼镜零售商

报告期内，作为发行人市场布局的重要组成部分，经销渠道覆盖的零售客户主要为位于经济发展相对缓慢区域的中小规模零售商。此类零售客户覆盖的终端消费者对于镜片产品的消费习惯主要停留在矫正视力等基础性需求方面，对功能性镜片等新事物、新趋势的理解并接受需要相对较长的时间，且对镜片产品价格较为敏感，因此 1.56 系列等常规片更能满足此类终端消费者对镜片产品的诉求，由此导致经销渠道 1.56 系列常规系列产品延续了一定的销量增长。

2017 年度，2018 年度，2019 年度，发行人直销自有品牌客户中，中大规模客户及小规模客户对折射率 1.56 系列镜片的采购数量（片）变化情况如下图：




由上图可见，中大客户采购量下滑程度更大，而中小客户采购量的下滑相对滞后。

3）直销模式下自有品牌价格上升较大、非自有品牌价格涨幅小的原因和合理性

报告期内，非自有品牌镜片产品主要系发行人根据其统一镜片生产工艺流程及质量管控标准，并根据客户指定外包装样式完成产品包装的镜片产品，客户不介入发行人的产品设计及生产环节，为 ODM 业务模式。发行人的非自有品牌镜

片产品与自有品牌镜片产品的核心区别在于：非自有品牌镜片产品无论产品本身亦或产品外包装均不体现发行人品牌信息。

二者在销售环节定价差异较大，主要原因为：自有品牌镜片产品定价基于消费者对于“明月镜片”价值的感知，且发行人品牌推广及营销投入需要通过自有品牌产品的品牌溢价予以弥补；非自有品牌产品定价主要采用类似工业产品的成本加成法，即在生产成本基础上考虑一定毛利空间进行定价，镜片产品的营销推广由下游镜片或成镜品牌商（贴牌客户）负责。

报告期各期，发行人直销模式下自有品牌镜片单价上涨幅度高于非自有品牌镜片单价上涨幅度，具体情况如下：

单位：元/片

| 销售模式 | 品牌类型 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 单价 | 变化 | 单价 | 变化 | 单价 |
| 直销 | 自有品牌 | **23.03** | **15.47%** | 19.94 | 24.10% | 16.07 |
| | 非自有品牌 | **9.73** | **4.95%** | 9.27 | 6.11% | 8.74 |

报告期各期，发行人直销模式下自有品牌镜片单价上涨幅度高于非自有品牌镜片单价上涨幅度，主要原因包括：

①报告期内，发行人全面推行“明月镜片”品牌战略。针对自有品牌镜片产品，发行人制定有全市场区域适用统一的销售价格政策；考虑到发行人非自有品牌镜片客户多为业内知名眼镜零售企业，谈判议价能力较强，发行人与客户在参考价格政策的基础上经双方协商确定交易价格，由于缺少发行人品牌溢价，最终成交价格通常低于同规格自有品牌镜片产品；

②报告期内，直销模式下自有品牌镜片产品结构与非自有品牌镜片产品结构存在差异，即自有品牌折射率 1.67 及以上产品收入占比逐年提升，带动自有品牌镜片单价快速增长，而非自有品牌镜片产品同类产品收入占比存在波动，从而导致直销模式下自有品牌镜片单价上涨幅度高于非自有品牌镜片单价上涨幅度，具体情况如下：

报告期内，发行人直销模式自有品牌镜片按不同折射率的收入、收入占比及平均销售单价如下：

单位：万元、元/片

| 折射率类型 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 收入占比 | 单价 | 收入 | 收入占比 | 单价 | 收入 | 收入占比 | 单价 |
| 1.56 | **5,203.01** | **33.31%** | **16.21** | 6,122.87 | 37.58% | 14.48 | 6,259.86 | 42.01% | 12.04 |
| 1.60 | **5,037.60** | **32.25%** | **19.81** | 4,899.65 | 30.07% | 17.60 | 4,322.81 | 29.01% | 15.04 |
| 1.67 | **1,896.83** | **12.14%** | **36.23** | 2,123.88 | 13.04% | 32.19 | 2,373.88 | 15.93% | 27.66 |
| 1.71 | **3,001.97** | **19.22%** | **62.51** | 2,592.45 | 15.91% | 55.95 | 1,370.16 | 9.19% | 45.34 |
| 1.74 | **480.61** | **3.08%** | **173.49** | 553.03 | 3.39% | 154.37 | 574.61 | 3.86% | 144.96 |
| **合计** | **15,620.02** | **100.00%** | **23.03** | **16,291.88** | **100.00%** | **19.94** | **14,901.32** | **100.00%** | **16.07** |

报告期内，发行人主动调整镜片产品内部结构，重点研发并推广中高折射率产品系列。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人直销模式自有品牌折射率 1.67 及以上镜片产品收入占比分别为 28.98%、32.34%和 **34.44%**，收入贡献持续提升，从而带动直销模式下镜片平均销售单价逐步提升。

报告期内，发行人直销模式非自有品牌镜片按不同折射率的收入、收入占比及平均销售单价如下：

单位：万元、元/片

| 折射率类型 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 收入占比 | 单价 | 收入 | 收入占比 | 单价 | 收入 | 收入占比 | 单价 |
| 1.50 | **33.59** | **0.31%** | **4.13** | 195.00 | 1.61% | 4.97 | 288.76 | 1.99% | 4.10 |
| 1.56 | **4,608.62** | **43.16%** | **6.59** | 5,453.11 | 45.03% | 6.63 | 5,498.50 | 37.83% | 6.12 |
| 1.60 | **4,555.67** | **42.67%** | **12.92** | 4,583.73 | 37.85% | 11.98 | 6,907.00 | 47.52% | 11.14 |
| 1.67 | **839.91** | **7.87%** | **30.91** | 1,218.19 | 10.06% | 25.68 | 1,146.20 | 7.89% | 20.17 |
| 1.71 | **560.91** | **5.25%** | **54.66** | 525.06 | 4.34% | 39.12 | 534.90 | 3.68% | 31.62 |
| 1.74 | **78.66** | **0.74%** | **175.26** | 136.12 | 1.12% | 150.52 | 158.81 | 1.09% | 136.44 |
| **合计** | **10,677.36** | **100.00%** | **9.73** | **12,111.20** | **100.00%** | **9.27** | **14,534.18** | **100.00%** | **8.74** |

报告期内，发行人主动调整镜片产品内部结构，重点研发并推广中高折射率产品系列。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人直销模式自有品牌折射率 1.67 及以上镜片产品收入占比分别为 12.66%、15.52%和 **13.86%**，收入占比存在

波动，但在发行人全面推行品牌战略的大背景下，直销模式非自有品牌平均销售单价整体呈现上涨趋势。

（4）同一单品提价的逻辑、方法及合理性

1）竞争定价、锚点定价和价值定价相结合的定价方式

终端建议零售价格代表品牌的实际价格水平，反映整个品牌价值在市场中的认可度，需要企业进行全盘考虑。发行人结合竞争定价（对标市场竞品的价格结合自身定位来确定产品价格）、锚点定价（锚点产品的定价，作为其他产品定价的参照）、价值定价（基于锚点产品定价，结合其他产品自身的附加值相应确定各自的价格）三种方式综合考虑定立终端零售价格。发行人采取竞争定价法制定自有品牌镜片的终端建议零售价格水平。竞争定价法主要是以同行业竞争对手同品种或相近配置品种的零售价格作为参照，上下浮动或采用特定的倍率规则制定自有品牌镜片终端建议零售价格。

发行人根据自身市场地位，会参考依据蔡司、依视路为代表的外资厂商产品定价为单位价格“1”，以国内其他代表性品牌产品定价为“0”，发行人产品价格处于该区间内。同时，发行人选取 1.60 非球面镜片作为建议零售价格定价的锚点产品，从全国整体配镜单价，考虑自身品牌溢价，得到估算后的零售价格，并以此价格参考上述根据竞争对手得到的价格水平，进行比对和相应调整，确定锚点产品 1.60 非球面镜片的市场建议零售价格；最后，通过锚点产品的定价，结合其他产品相对锚点产品的附加价值来相应确定所有的产品定价。

发行人通过锚点产品 1.60 非球面镜片的市场建议零售价格，综合考虑经销商环节的利润空间及行业同类产品竞争情况，确定 1.60 非球面镜片经销环节价格，并进一步考虑自身成本及毛利率情况，确定锚点产品经销渠道的销售价格。

2）各类产品提价逻辑

报告期内，发行人重点打造“明月镜片”品牌影响力，聚焦差异化产品的推广参与市场竞争，尊重市场趋势和消费规律，推动产品迭代和消费多元升级；另外在确保品质放心之外，在材料等关乎镜片核心性能的领域投入技术研发，

跳出以牺牲品质为代价的低价竞争，有效引领镜片行业价值回归，修复局部市场区域中个别产品系列的价格洼地，持续统一不同区域市场的供货价格，以肃清市场秩序，让渠道合作伙伴在规范、健康的市场氛围中开展零售业务。

发行人对于现有产品所处的不同生命阶段，采取不同的提价策略及逻辑。球面系列、单加硬不镀膜系列以及外渐进系列等处于产品生命周期的衰退期、收入和盈利能力均较差的长尾产品，发行人通过快速提价，迅速拉平与锚点产品价格差的方式，主动缩减该部分产品份额，放弃此部分“红海”市场，从而将企业内部资源聚焦在更有市场发展前景、更具有投入产出效率的差异化竞争产品方面。

1.56 非球面，1.60 非球面，1.67 非球面和 1.74 非球面等为代表的常规产品，属于发行人收入的主要来源，且市场上存在较多同质化产品类型，需要综合考虑整个市场的适应节奏，平缓提升价格，所以该类产品价格调整幅度相对平缓。

以 1.71 系列、防蓝光系列为代表的明星产品，发行人具有核心竞争优势，且已在行业内具有较强影响力和认可度。该部分产品在市场上的可替代性较低，属于发行人集中企业优势资源重点发展的产品品类，收入贡献较大，盈利能力情况良好，发行人议价能力较强。该部分产品提价空间较大，且在提价同时呈现出量价齐升的良好势头。

针对以超韧系列、内渐进系列、PMC 超亮系列、智能变色系列为代表的特色产品和以双菲系列和偏光近视太阳镜系列为代表的战略储备产品，由于这些产品类型处于产品生命周期的中早期，整体收入呈现增长趋势但占比相对较低，属于具有差异化竞争优势的产品。在配合公司的整体战略下，发行人在整个提价周期中对这两类产品逐年小幅提价，同时加大市场营销推广力度，积极抢占消费者心智资源和逐步培养消费者的使用习惯。

3）产品提价方法

发行人近年调价主要聚焦在渠道中因历史因素形成的价格洼地系列，通过多年持续调价逐年消除价格多轨制现象。为配合整体发展战略，发行人针对不

同的产品系列采取不同的提价方式。不同类产品分为快速拉升和平稳提升两类提价方式，针对长尾产品，发行人在 2-3 年的周期内快速拉升价格至锚点产品价格水平，目的是主动缩减该部分产品份额放弃此部分“红海”市场。

除长尾产品外，其他品类产品均采用平稳提升的提价方式，在相对较长的周期内提价。针对常规产品，该部分产品占发行人总收入规模较大，但市场存在较多替代产品，发行人综合考虑下游经销商的价格敏感度，以及行业内同类产品的定价情况确定每年提价比例。

针对明星产品，该类产品具有单价高，客户价格敏感性较低的特点。该类产品由于市场替代性较低，发行人在调价时拥有更大的话语权。发行人在充分调研明星产品在下游零售市场实际销售情况后，与重要经销商保持积极沟通，确定下游整体毛利率情况的同时，通常以较高的比例逐年提升定价水平，定价灵活性较强，且在提价过程中，销量保持较快增长，明星产品对发行人的收入贡献增长较快。

针对特色产品和战略储备产品，发行人以较为平衡的趋势缓慢拉升价格以适应行业发展趋势。以偏光近视太阳镜系列产品为例，欧美等发达国家的太阳镜普及率较高，而国内还处于持续普及阶段，市场空间很大。而很多消费者目前采用“隐形眼镜+平光太阳镜”或“近视镜+平光太阳镜”的组合，既不舒服也不美观，所以偏光近视太阳镜系列产品的需求在持续上升。目前国内市场偏光太阳镜数量较少且质量良莠不齐，大部分现有偏光镜片采用 TAC 材质，材料品质一般，使用寿命较短，无法实现高折射率。发行人偏光近视太阳镜系列产品性能优秀、品质优良、工艺上乘、多折射率可选、可定制度数，在大众认知的不断提升过程中，该系列产品也助力了 2020 年国家登山队登顶珠峰，发行人偏光近视太阳镜系列产品有望成为新的明星产品。

4）提价的合理性

明月镜片作为镜片行业的领先企业，提升产品价格具有重要意义，公司率先退出行业价格战，引领镜片行业价值回归，将企业内部资源聚焦在更有市场发展前景、更具有投入产出效率的差异化竞争产品方面，在提升发行人盈利能力的同时为发行人差异化竞争产品树立良好的示范作用，夯实发行人在行业内

领先企业的地位。

发行人主动提价行为带动产业链下游批发端和零售端相应调整了其对下游的出货价格，从而带动整个行业增收增利，促进镜片行业健康有序良性发展。由于发行人积极开展品牌建设活动，，对零售合作伙伴加大投入，赋能其卖得更多，卖得更好，卖得更有质量，加强明月产品在消费者心中的品牌认知近年在品牌和市场投入的辐射下，发行人的不少零售合作伙伴在终端的销售效率和成交客单价等均有一定提升。

（5）后续进一步提价的可持续性

对于同质化较大的产品，发行人以较慢的速度逐步提价，后续提价空间较小。而对于投入较大的明星产品，由于其独特性和较小的可替代性，此类产品的议价能力强、溢价空间大，未来一定时期仍存在较大提价空间。

发行人在现有产品提价的基础上，不断投入新产品及换代产品的研发投入，新产品及换代产品在投入市场后，除带来新增的市场份额，还可进一步通过品牌建设提升品牌溢价和产品盈利能力。

发行人新产品包括全新品类的产品和现有产品拓展新的性能，并将赋予新性能的产品重新定位。换代产品主要是针对个别需求的升级。通常迭代式的新产品从研发到上市的周期较长，约 3-5 年。而现有产品性能的拓展和小幅升级每年均会进行。发行人新产品的定价水平会更多采用竞争定价法，以蔡司、依视路作为比价基准。

2018 年至 2021 年，发行人每年均推出新品，如 2018 年 1.71 高折射率防蓝光系列、2019 年防蓝光 PRO 系列、2020 年户外偏光系列、2021 年近视防控系列等。

发行人新产品的推出主要有三种策略，第一类是预计市场前景较好，需求量较大，对发行人收入具有较大贡献的产品类别，如 1.71 高折射率防蓝光系列产品。第二类是前瞻性产品，进一步巩固明月品牌的市场地位，提升品牌认知度的产品类型，如户外偏光近视太阳镜系列和新一代近视防控系列。第三类是完善公司产品梯度的品类，如防蓝光 PRO 系列。

近年来发行人现有产品性能的拓展和小幅升级包括定制片膜层升级，PMC 系列膜层升级，1.71 系列升级 EP 膜等。

发行人未来进一步提价主要依靠明星产品和不断推出的新产品，明星产品因其独特性，会对传统产品产生一定的替代性，比如很多消费者已经将防蓝光系列作为第一副眼镜的首选，防蓝光正在完成从特殊功能向常规功能的过渡，成功抢占传统产品的市场份额，且防蓝光产品市场存在鱼目混珠以次充好等恶性竞争现象，随着该品类日益为消费者熟知，消费者对优质、可信赖产品的渴望加深，同时伴随行业标准日益完善，更多第三方权威认证机构介入评判此类产品的品质标准。发行人通过打造独特的差异性产品，并持续完善和迭代防蓝光产品，有利于其在市场竞争中脱颖而出，这也为发行人带来新的提价空间。而新产品的推出又会增加新的市场需求。未来，一人多镜的需求也会越来越多，比如一名消费者可能同时需要一副近视镜、一副太阳镜和一副防蓝光眼镜以应对不同场景需求。新产品的持续推出、品牌建设的深化等也将为发行人未来的整体价格水平提升增加可持续性。”

**五、补充披露发行人和同行业人均创收的差异及合理性，结合2019年和2020年生产人员下滑的事项，说明并披露发行人检验周期和工序库存减少的具体措施，是否存在压缩人工成本的情况**

**（一）发行人和同行业人均创收的差异及合理性**

本题回复请参见本《二轮问询函》回复“第 15 题 关于固定资产、无形资产和在建工程”之“一、结合主要机器设备的数量、用途及核心工序等披露产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，发行人固定资产投入比显著高于行业惯例的合理性；发行人人均产出、单位设备产出和同行业可比公司差异及原因和合理性”的相关回复内容。

**（二）发行人检验周期和工序库存减少的具体措施，是否存在压缩人工成本的情况**

**1、发行人检验周期和工序库存减少的具体措施**

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（一）员工人数及变化情况”之“2、2019 年及 2020 年上半年员工人数大幅减少的原因”之“（2）生产线精益化调整”之“2）成品检验精益改善”中补充披露如下：

“本次改善后，发行人检验周期由 2-3 天缩短至 1 天，具体措施为通过购置自动光度分拣机设备，将光度分拣过程由原来的纯人工分拣，改进为通过机器手全自动分拣，缩减人工的同时，大幅提升了分拣过程的准确率；工序库存是指前段生产环节完成后待流转的在制品，需要单独安排库位及人员进行管理和流转。精益规划后，工序库存由 8.5 万片，减少至 0 片，可以实现当天全部生产完毕。具体措施为通过成品检验连续流管理，使各生产环节通过传送带等手段紧密连接，在缩减非必要环节的同时，彻底消除了改进前在制品在相邻生产环节间的停滞等待状况；班组效率由 165 片/小时提升至 185 片/小时；产品入库准确率大幅提升；PAD 数据导入方式由原来的手动填写表单改为 PAD 自动生成入库单据并录入；场地布局由原先的 2040 ㎡缩减为 1020 ㎡，大大提升了场地利用效率；结余工装共计 173 件。本项目合计减少生产人员 10 名。

①自动化情况对比

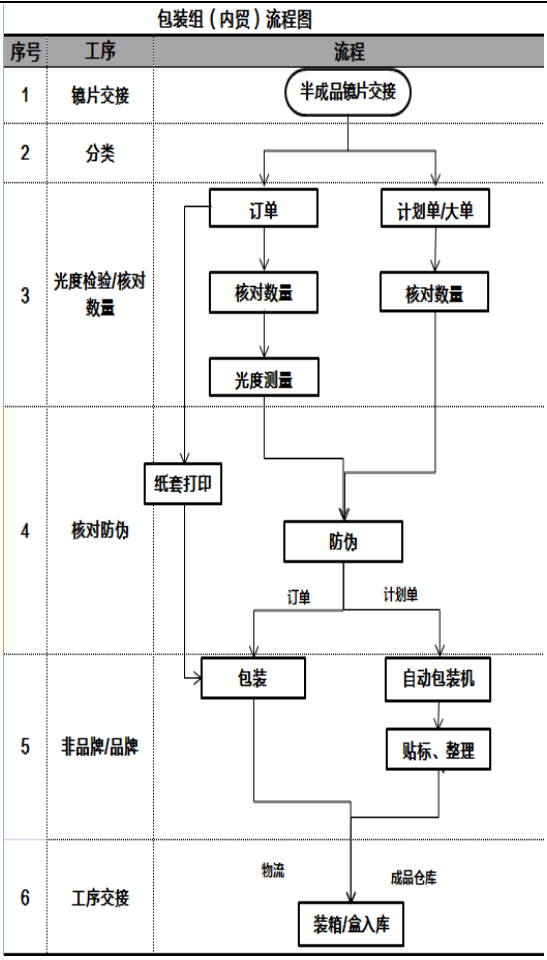
| 改进前 | 改进后 |
| --- | --- |
|  |  |

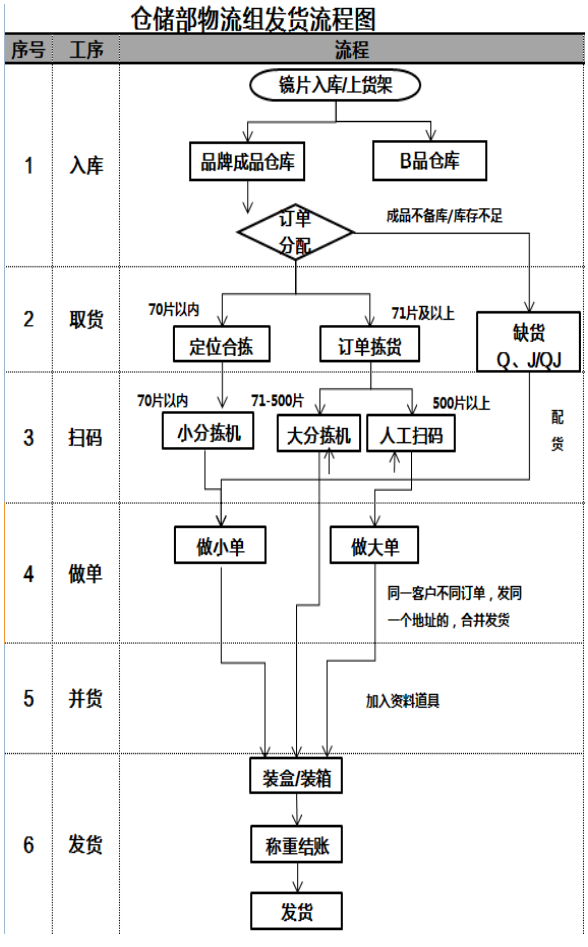




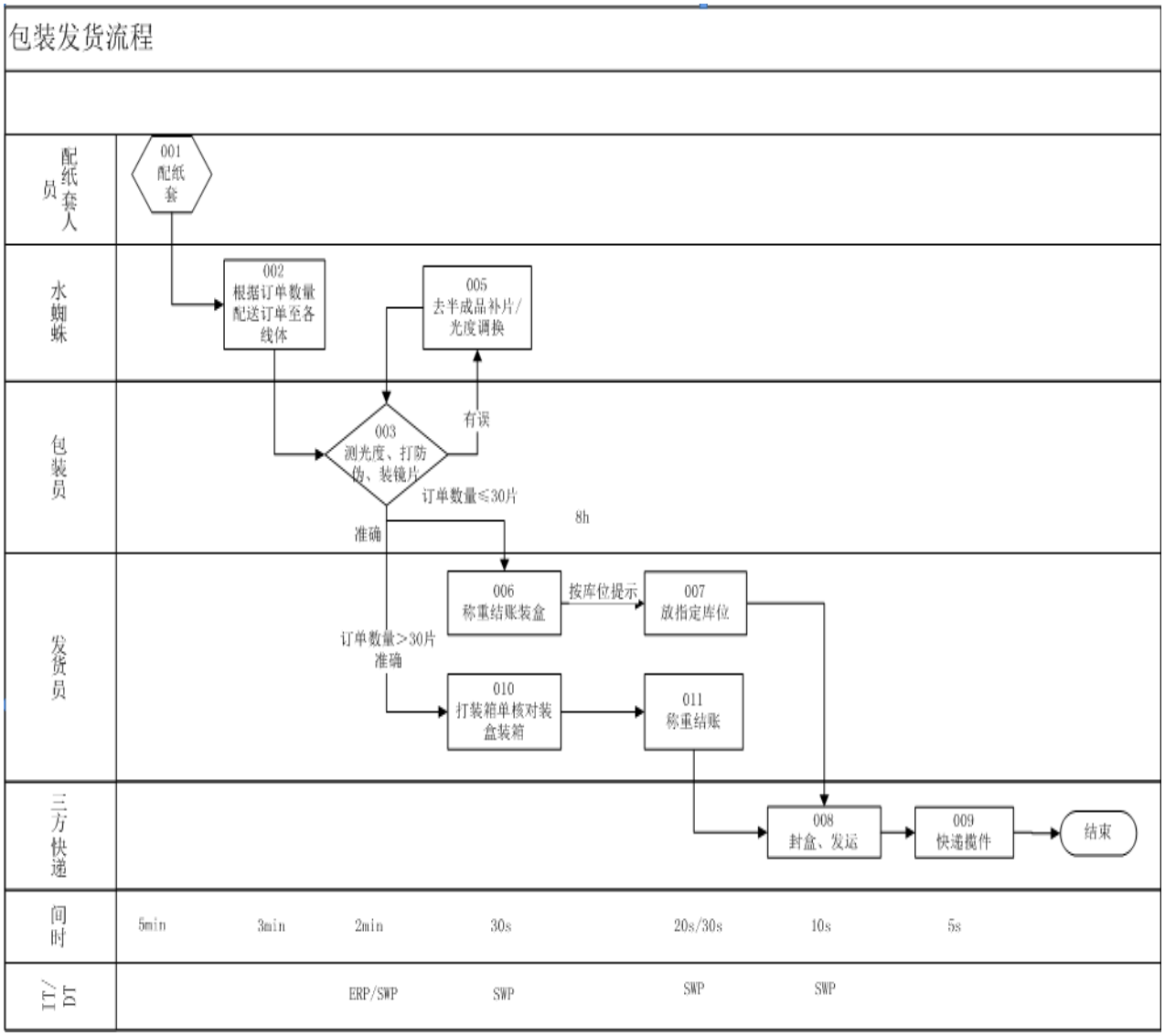
②连续流管理提升效率

原流程



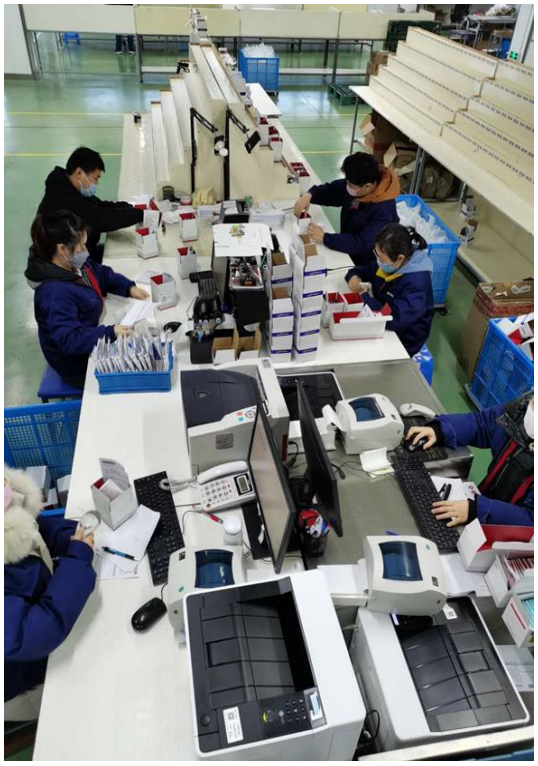



**现流程**




公司原流程由包装流程和物流发货流程两大部分组成，中间由 AGV 进行配送，其中包括大量包装、上货架及取货等中间环节，造成了不必要的时间浪费。通过连续流的建立，公司现有流程取消了上货架及取货的流程，同时减少了大量流程间的在制品，大幅提升了效率并节约了人力。

| 改进前 | 改进后 |
| --- | --- |
| 集中包装 | 单件连续流 |

| | |
|---|---|
|  |  |
| **集中结账、发货** | **结账、包装** |
|  |  |

原流程中，测光-防伪-包装、称重-打单-装盒-复核等各工序由不同操作工集中操作，在制品等待积压，拿取、搬运动作重复。鉴于上述原因，公司在改进后的连续流中，包装、发货各工序由单人连续完成，减少无效的拿取和搬运动作。”

**2、不存在压缩人工成本的情况**

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（一）员工人数及变化情况”之“3、与职工薪酬总额、业务发展规模相匹配”中补充披露如下：

“报告期内，发行人营业收入、支付的薪酬总额及生产人员平均工资情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 营业收入 | **53,968.14** | 55,250.12 | 50,941.85 |
| 营业收入增长率 | **-2.32%** | 8.46% | 19.51% |
| 薪酬总额 | **11,807.75** | 12,339.68 | 11,974.82 |
| 薪酬总额增长率 | **-4.31%** | 3.05% | 11.07% |
| 员工平均薪酬 | **9.41** | 8.50 | 7.40 |
| 员工平均薪酬增长率 | **10.69%** | 14.98% | 7.50% |

……

按发行人所在地统计局年度统计年鉴数据列示如下：

（1）丹阳地区

单位：元/年

| 类型 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 当地平均工资 | **无** | 68,309.00 | 65,029.00 |
| 平均增长率 | **-** | 5.04% | 7.01% |

（2）上海地区

单位：元/年

| 类型 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 当地平均工资 | **无** | 114,962.00 | 105,176.00 |
| 平均增长率 | **-** | 9.30% | 8.38% |

注：2020 年统计年鉴尚未公布

报告期内，发行人薪酬总额及员工平均薪酬均呈现上升趋势，与发行人业务发展情况匹配。2018 年度员工平均薪酬及增长率高于丹阳当地平均水平，2019 年度员工平均薪酬增长率高于丹阳和上海当地平均水平，员工平均薪酬高于丹阳地区平均水平，且与上海地区平均水平差距有所减少。综上，发行人不存在压缩人工成本的情况。”

**六、结合报告期内主要产品定价上升50%-60%，销量下滑的情形，详细披露不同销售模式下的定价依据，报告期内不同销售模式下主要产品和同行业可比公司同类产品或市场上同类产品定价差异和合理性，定价大幅上升是否符合可比产品价格变动趋势；公司2019年取消了原供货价格基础上的商业折扣的原因和合理性；发行人对1.56系列镜片原料定向提升单价的原因和合理性，定向提价的具体内容和影响**

**（一）不同销售模式下的定价依据**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之 “9、镜片产品的定价方法、不同渠道定价的联动机制”中补充披露如下：

“（1）镜片产品的定价方法、不同渠道的定价策略以及联动机制

报告期内，发行人逐步从镜片制造商向镜片品牌商转变，目前已初见成效。镜片产品销售单价提升既是与此战略定位转变相配套的重要举措，也是发行人逐步向镜片品牌商战略定位转变的结果，具体情况如下：

1）发行人前身明月光电成立之初，主要从事接受下游客户委托生产制造贴牌镜片产品的业务。贴牌业务中的镜片产品更具工业产品的属性。初期作为镜片制造商，发行人镜片产品定价主要基于生产制造成本并考虑一定的毛利空间，且需与下游客户最终谈判协商确定。下游客户特别是在业内具有一定品牌影响力的眼镜零售客户具备较强的议价能力。由于缺少自身镜片品牌影响力加持，发行人早期在产品定价权方面处于相对弱势的地位。

随着镜片业务不断发展壮大，发行人逐渐意识到在提升工艺保证产品质量、坚持研发投入不断更新产品系列的基础上，树立镜片产品品牌并加强品牌

影响力是下一步企业发展乃至行业发展“破题”的关键。报告期内，发行人针对“明月镜片”逐步加大市场推广及广告营销方面的投入，逐步从镜片制造商向镜片品牌商转变。自有品牌镜片业务中的镜片产品由于其所展现的品牌形象和实现的影响力将直接作用于终端自然人消费者，因此其更具消费品的属性。作为镜片品牌商，发行人可基于终端自然人消费者对于镜片产品价值的认知作为定价基础，摆脱工业品基于生产成本定价逻辑的桎梏，从而为发行人获得镜片产品定价权、主动调整镜片产品销售单价奠定基础；

2）近年来，国内镜片零售端市场主要包括以依视路、蔡司为代表的高端品牌以及一些国内本土或被外资收购企业为代表的中低端品牌。上述高端与中低端品牌零售端价格差异较大，分属于不同档次的镜片市场定位。发行人基于稳定的产品质量以及不断更新的镜片产品系列，通过加大市场推广及营销投入增强“明月镜片”影响力，并通过主动提升镜片产品销售单价的方式填补高端与中低端品牌间的空白镜片市场，积极抢占镜片零售端的中高端市场；

3）为尽快实现从镜片制造商向镜片品牌商转变，作为“明月镜片”市场推广、产品宣传和品牌建设的主力，发行人近年来通过多种手段、多种渠道加强品牌和产品的宣传和推广，使得“明月镜片”在消费者心智中逐渐占据重要品牌位置。与此同时，发行人大规模市场营销的投入也部分需要通过镜片产品销售单价的溢价予以弥补。随着“明月镜片”品牌影响力的提升，发行人下游各渠道下的客户也是发行人战略转变的受益者，发行人镜片产品基于终端消费者对于产品认知的提价行为也为下游客户增收增利，促进整个行业共同繁荣，具体参见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“9、镜片产品的定价方法、不同渠道定价的联动机制”之“（2）发行人提价策略促进产业链下游各个环节增收增利”。

报告期内，发行人镜片产品以及不同渠道的定价方法如下：

**1）镜片产品的定价方法**

发行人主要采用锚点定价法和竞争定价法对其镜片产品进行定价，其中锚点定价法适用于发行人制定向下游经销和直销客户销售镜片的供货价格，竞争定价法适用于发行人制定自有品牌镜片的终端建议零售价格。

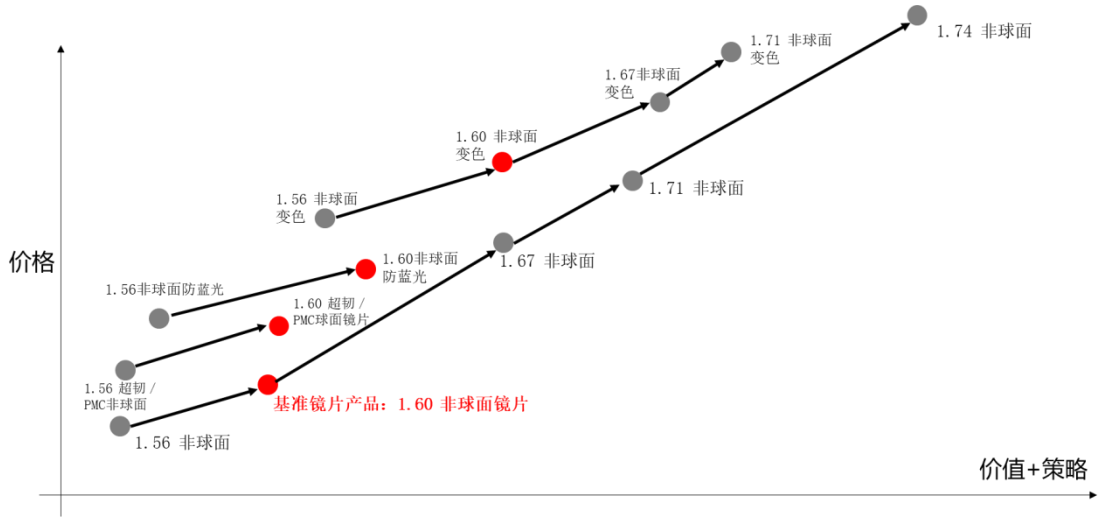
**①锚点定价法**

锚点定价法具体内容如下：

A、确定锚点镜片产品：发行人综合考虑单价、销量等因素确定锚点镜片产品，截至目前发行人确定的锚点镜片产品为 1.60 非球面镜片；

B、确定锚点镜片产品的锚点价格：发行人通过市场调研，取得全国市场平均成镜配镜价格水平数据，并经过内部价值评估定价模型计算后确定锚点镜片产品的锚点价格；

C、根据不同产品系列相较锚点镜片产品所具备的附加值，在锚点镜片产品的锚点价格的基础上进行上下调整。基于锚点产品及附加值因素的定价逻辑如下图所示：




常见的附加值因素主要包括：

a.折射率：1.56/1.60/1.67/1.71/1.74，附加值逐级递增；

b.材料：KR 树脂/超韧/超亮，附加值逐级递增；

c.膜层：明视复合膜（18 层镀膜）/天视 A6 膜（20 层镀膜）,附加值逐级递增；

d.面型：球面/非球面/渐进多焦点,附加值逐级递增；

**②竞争定价法**

发行人以同行业竞争对手同品种或相近配置品种的零售价格作为参照，上下浮动或采用特定的倍率规则制定自有品牌镜片终端建议零售价格。

**2）镜片产品不同渠道的定价策略**

**①代销**

报告期内，发行人与湖南光合作用主要开展贴牌镜片的代销业务。不同镜片产品系列的销售单价由双方友好协商确定。

**②经销、直销**

发行人针对经销和直销渠道的定价策略如下：

A、采用上述镜片产品的锚点定价法确定锚点系列下所有规格镜片产品的销售单价；

B、将锚点系列下镜片产品的销售单价设定为“单位 1”，确定其他直销、经销渠道下各系列与锚点系列的价格倍数。如某系列价格倍数为锚点系列的 1.5 倍，则倍率关系为“1:1.5”，即该系列镜片销售单价为同规格锚点系列镜片销售单价的 1.5 倍；

C、经销商渠道的供货价格在参照上述标准制定的价格政策基础上打 8 折执行；

D、针对直销渠道下非自有品牌客户，发行人参照锚点系列制定镜片产品价格表，并在此基础上与客户友好协商确定实际成交价格。

**③电商平台自营**

发行人针对电商平台自营对外销售制定有《电商平台建议零售价格表》，价格表以当年度终端零售产品手册的 7 折为基础制定。考虑到线上渠道促销活动较为频繁，发行人电商营运部门可根据活动需要，在《电商平台建议零售价格表》单价基础上额外向发行人管理层申请报备活动折扣，但各种折扣叠加后的实际成交价格不低于《电商平台建议零售价格表》的 7 折。

**④丹阳国际眼镜城明月镜片体验店**

发行人于丹阳国际眼镜城开设有 1 家明月镜片线下体验店。明月镜片体验店对外销售价格以当年度终端产品手册建议零售价的 7 折为基础制定。如因经营需要开展阶段性的促销活动，若涉及相关折扣政策，门店管理人员需单独申请并经公司领导批准方可实施。

**3）发行人不同渠道市场镜片产品价格的联动机制**

报告期内，针对自有品牌镜片，发行人不同渠道市场镜片产品销售定价存在联动机制，具体联动机制如下：

①经销渠道与直销渠道定价的联动机制：针对同一档次镜片产品系列，发行人经销客户原则上供货单价为直销客户供货单价的 8 折；

②电商自营渠道与直销渠道（电商企业）定价的联动机制：针对同一档次镜片产品系列，发行人下游线上直销客户（电商企业）与发行人电商自营渠道执行有统一的价格管控措施：指导零售价不得低于当年度产品手册上载明的建议零售价的 7 折，电商各种促销活动后的实际成交价格不得低于指导零售价的 7 折；

③线下自营渠道与直销渠道终端建议零售价的联动机制：针对同一档次镜片产品系列，发行人丹阳国际眼镜城明月镜片体验店对外销售价格不得低于当年度产品手册上载明的建议零售价的 7 折。

综上，发行人不同渠道的镜片产品价格存在联动机制。报告期内，发行人在公司层面推行镜片产品的“品牌战略”，针对不同产品系列制定差异化的供货价格调整策略，借助价格武器实现各产品系列在各自细分市场的战略布局。在全面推行品牌战略的大背景下，发行人根据上述各渠道产品定价规则，采用锚点定价法和竞争定价法，有秩序地调整不同渠道、不同产品系列的供货价格以及终端建议零售价格。发行人报告期各期各渠道产品价格均呈现上涨趋势，价格变动趋势一致，不存在变动不一致导致相关客户利益受到损害的情形。

**4）不存在报告期期后降低价格在各报告期调节利润的情形**

报告期内，发行人稳步推进品牌战略，按每一自然年度制定产品供货价格表以及终端建议零售价格，任一自然年度内产品供货价格政策保持一致。2018 年

度、2019 年度、2020 年度产品供货价格呈现逐年上涨趋势，不存在降价的情形，不存在报告期期后降低价格在各报告期调节利润的情形。

**（2）发行人提价策略促进产业链下游各个环节增收增利**

发行人镜片产品覆盖市场上主流折射率系列。各折射率系列具有代表性的镜片规格包括折射率 1.56 非球面树脂片、1.60 防蓝光非球面树脂片、1.67 非球面树脂片、1.71 防蓝光非球面超硬树脂片和 1.74 非球面树脂片，其中 1.71 防蓝光非球面超硬树脂片集合了发行人 1.71 折射率和防蓝光两项技术，上述产品系列报告期各期收入及占当期同折射率镜片产品收入比例较高，具体情况如下：

单位：万元

| 产品系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 1.56 非球面树脂片 | **2,845.69** | **18.19%** | 4,271.56 | 23.89% | 3,986.45 | 23.21% |
| 1.60 防蓝光非球面树脂片 | **4,887.20** | **30.50%** | 3,815.59 | 25.46% | 2,403.71 | 15.35% |
| 1.67 非球面树脂片 | **2,500.09** | **55.26%** | 3,338.73 | 63.66% | 3,687.41 | 65.39% |
| 1.71 防蓝光非球面超硬树脂片 | **2,464.03** | **37.95%** | 1,745.16 | 32.19% | 399.04 | 12.66% |
| 1.74 非球面树脂片 | **515.82** | **57.68%** | 680.01 | 64.05% | 708.27 | 67.16% |
| **合计** | **13,212.83** | **-** | **13,851.05** | **-** | **11,184.88** | **-** |

通过横向比较报告期各期发行人 5 个主要镜片产品在各个环节的出货价格和毛利变化情况发现：发行人主动提价行为带动产业链下游批发端和零售端相应调整了其对下游的出货价格，从而带动整个行业增收增利，促进镜片行业健康有序良性发展。

**1）经销渠道**

通过横向比较各期 5 个主要镜片产品的发行人工厂出货价格、经销商客户出货价格、经销商下游终端零售商对外销售价格发现：除个别产品外，发行人提价

带动下游各个销售环节对外售价及盈利能力提升，且距离终端消费者越近的销售环节提价绝对金额越高，具体情况如下：

①各环节出货价格相较上一年度变动情况

单位：元/片

| 产品名称 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 发行人出货价格变动 | 经销商出货价格变动 | 零售商出货价格变动 | 发行人出货价格变动 | 经销商出货价格变动 | 零售商出货价格变动 |
| 1.56 非球面树脂片 | **+3.03** | **+0.39** | **+11.16** | +2.85 | +1.38 | +13.14 |
| 1.60 防蓝光非球面树脂片 | **+2.57** | **+0.47** | **+11.57** | +1.02 | +1.26 | +22.12 |
| 1.67 非球面树脂片 | **+4.88** | **+0.52** | **+14.95** | +1.33 | +2.96 | +30.06 |
| 1.71 防蓝光非球面超硬树脂片 | **+10.05** | **+0.84** | **+19.47** | +6.84 | +14.06 | +117.90 |
| 1.74 非球面树脂片 | **+20.94** | **+0.29** | **+40.41** | +9.66 | +11.28 | +52.69 |

注：此处选取发行人与 18 家主要经销商及其与下游终端零售客户合作的销售价格算术平均数为样本进行列示说明

②下游各环节报告期各期毛利率情况

| 产品名称 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 发行人毛利率 | 经销商毛利率 | 零售商毛利率 | 发行人毛利率 | 经销商毛利率 | 零售商毛利率 | 发行人毛利率 | 经销商毛利率 | 零售商毛利率 |
| 1.56 非球面树脂片 | **57.53%** | **25.88%** | **89.58%** | 50.89% | 44.83% | 88.99% | 28.17% | 60.80% | 88.94% |
| 1.60 防蓝光非球面树脂片 | **64.24%** | **31.93%** | **91.42%** | 65.01% | 42.71% | 91.20% | 64.67% | 44.24% | 90.87% |
| 1.67 非球面树脂片 | **56.60%** | **27.72%** | **88.97%** | 52.84% | 39.72% | 88.63% | 55.43% | 38.39% | 88.47% |
| 1.71 防蓝光非球面超硬树脂片 | **69.68%** | **29.42%** | **84.31%** | 74.62% | 40.37% | 83.89% | 90.70% | 38.22% | 82.72% |
| 1.74 非球面树脂片 | **63.07%** | **29.23%** | **78.66%** | 56.63% | 40.49% | 77.65% | 53.55% | 42.19% | 77.59% |

注：此处经销商毛利率与零售商毛利率以“（本环节对外出售价格-上一环节对外出售价格）/本环节对外出售价格”算术平均计算得到

镜片生产商（发行人）、经销商和零售商毛利率存在差异主要系各自在产业链相对位置上的差异所致。

发行人毛利率高于经销商毛利率主要系发行人处于产业链上游，具备原料、生产及核心技术等优势，具备一定的话语权，能够获得成本及定价优势，综合盈利能力较强。而经销商更多的是渠道功能，属于贸易性环节，综合盈利能力会弱于发行人。

零售商毛利率高于发行人，主要系镜片行业零售环节直接面向终端消费者，产品溢价空间较大。同时，其不具有生产设备等重资产投入，成本中没有制造性支出，主要为采购镜片的成本。因此，零售商收入规模会远高于其成本。但零售商往往地处人流量较大的区域，店面租金、人员成本等期间费用会高于经销商和发行人，其期间费用的占比会更高。

1.56 非球面树脂片属于 1.56 系列常规片，市场上同类镜片生产厂商较多，生产门槛较低。报告期内，发行人通过主动提升 1.56 系列常规片单价的举措，主动降低部分 1.56 系列常规片业务，将企业内外有限的资源聚焦在更有发展前景的功能片产品方面，从而导致继续合作的 1.56 系列常规片业务单价和毛利率上涨，具备商业合理性。

1.74 非球面树脂片由于其单价较高，属于镜片产品中的小众产品，主要终端客户群更愿意追逐新产品，这部分客户在选购镜片产品时不优先考虑产品价格及性能，而对于产品极致轻薄及所代表的身份地位有较高追求。发行人提升 1.74 非球面树脂片的单价，间接促使下游客户同时提升 1.74 系列镜片单价，且相较发行人作为镜片生产商的提价幅度，发行人下游客户由于更接近终端消费者，其提价幅度更高。1.74 系列镜片零售价格较高，且其目标客户群体往往对镜片单价变化较为不敏感，因此发行人下游客户毛利率呈现上升趋势具备合理性。

**2）直销渠道**

通过横向比较各期 5 个主要镜片产品（自有品牌镜片产品）的发行人工厂出货价格、发行人下游直销客户出货价格发现：发行人出货价格与下游直销客户出货价格价差悬殊，发行人单品毛利率与直销客户单品毛利率差距悬殊，发行人涨

价金额相较直销客户出货价格规模较小。发行人小幅提价带动终端零售商提升镜片产品零售价格，助其获取更为可观的商业收益。

①发行人出货价格与直销客户出货价格比较

单位：元/片

| 产品系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|
| | 发行人出货价格 | 零售商出货价格 | 发行人出货价格 | 零售商出货价格 |
| 1.56 非球面树脂片 | **+14.08** | **+50.44** | +11.13 | +57.30 |
| 1.60 防蓝光非球面树脂片 | **+18.50** | **+162.50** | +13.96 | +152.54 |
| 1.67 非球面树脂片 | **+31.67** | **+239.27** | +23.51 | +225.88 |
| 1.71 防蓝光非球面超硬树脂片 | **+70.57** | **+404.98** | +54.47 | +400.66 |
| 1.74 非球面树脂片 | **+160.47** | **+722.23** | +118.20 | +681.86 |

注：此处选取发行人与 4 家下游直销客户合作的销售价格算术平均数为样本进行列示说明

②发行人与直销客户毛利率比较

| 产品系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 发行人毛利率 | 零售商毛利率 | 发行人毛利率 | 零售商毛利率 | 发行人毛利率 | 零售商毛利率 |
| 1.56 非球面树脂片 | **66.86%** | **72.09%** | 64.89% | 80.57% | 56.32% | 85.35% |
| 1.60 防蓝光非球面树脂片 | **71.97%** | **88.61%** | 70.07% | 90.85% | 67.73% | 91.48% |
| 1.67 非球面树脂片 | **62.25%** | **86.77%** | 54.56% | 89.59% | 49.57% | 90.88% |
| 1.71 防蓝光非球面超硬树脂片 | **73.55%** | **82.57%** | 76.00% | 86.40% | 89.26% | 90.04% |
| 1.74 非球面树脂片 | **69.95%** | **77.78%** | 59.77% | 82.67% | 57.90% | 80.69% |

注：此处零售商毛利率以“（对外出售价格-从发行人处采购价格）/本环节对外出售价格”算术平均计算得到”

**（二）与同行业公司相比，不同销售模式下镜片产品定价合理性**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“9、镜片产品的定价方法、不同渠道定价的联动机制”之中补充披露如下：

“（3）与同行业公司相比，发行人不同销售模式下镜片产品定价合理性

视科新材已于 2020 年 10 月提交首次公开发行并在创业板上市申请。根据其公开披露的信息，发行人与视科新材镜片产品不同销售模式下的单价对比情况如下：

单位：元/片

| 公司名称 | 销售模式 | 品牌类型 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 单价 | 变化 | 单价 | 变化 | 单价 |
| 发行人 | 直销 | 自有品牌 | **23.03** | **15.47%** | 19.94 | 24.10% | 16.07 |
| | | 非自有品牌 | **9.73** | **4.95%** | 9.27 | 6.11% | 8.74 |
| 视科新材（2020 年为 1-6 月数据） | | 未披露 | **7.96** | **3.65%** | 7.68 | 7.41% | 7.15 |
| 发行人 | 经销 | 自有品牌 | **16.53** | **22.12%** | 13.54 | 28.24% | 10.55 |
| 视科新材（2020 年为 1-6 月数据） | | 未披露 | **8.13** | **10.01%** | 7.39 | 9.64% | 6.74 |

视科新材在首次申报招股说明书中未直接披露其镜片产品的品牌类型。报告期内，发行人与视科新材镜片产品不同销售模式下的镜片产品单价及变动情况存在差异，具体情况如下：

1）直销模式下，发行人自有品牌镜片单价及增长显著幅度高于视科新材

直销模式下， 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人自有品牌镜片平均销售单价分别为 16.07 元/片、19.94 元/片和 **23.03 元/片**，视科新材同期镜片平均销售单价分别为 7.15 元/片、7.68 元/片和 7.96 元/片。

发行人自有品牌镜片单价及增长显著幅度高于视科新材主要系双方镜片产品结构以及产品品牌知名度方面存在差异所致。

①镜片产品结构存在差异

发行人镜片业务以树脂镜片的研发、生产和销售为主，不涉及 PC 镜片业务。与视科新材相比，发行人树脂镜片业务具体以下特点：

A、发行人树脂镜片产品系列覆盖目前市场上主流折射率范围，具体包括折射率 1.50/1.56/1.60/1.67/1.71/1.74；

B、发行人树脂镜片功能片种类齐全，高折射率（折射率 1.67 及以上）产品系列收入增长迅速，其中核心技术产品 1.71 系列已逐渐成长为发行人镜片业务的旗舰产品系列；

C、发行人车房定制片工艺成熟，“明月镜片”车房片凭借其稳定的产品质量以及高效快捷的产品交付能力已获得下游客户的认可。

根据视科新材首次申报披露的招股书披露的公开信息，其镜片业务包括树脂镜片产品和 PC 系列镜片产品。

②镜片产品品牌知名度存在差异

基于深耕镜片行业超过 18 年的业务发展历史，发行人对泛眼视光行业有着深入的理解和洞察。作为行业内知名的镜片品牌商，发行人在发展过程中逐渐意识到，在逐步提升工艺保证产品质量、坚持研发投入不断更新产品系列的基础上，树立镜片产品品牌并加强品牌影响力是下一步企业发展乃至行业发展“破题”的关键。为此，近年来发行人加大市场引导及品牌建设投入，通过多种手段、多种渠道加强品牌和产品的宣传和推广，使得“明月镜片”在消费者心智中逐渐占据重要的品牌位置，使得消费者在镜片产品选购中更倾向于选择优质的品牌镜片。

报告期内，视科新材通过重大资产重组镜片业务相关的经营性资产实现镜片业务的快速增长。虽然镜片业务收入增长迅速，但终端品牌知名度仍然不足。

2）直销模式下，发行人非自有品牌镜片综合单价高于视科新材，单价变动幅度差异较小

直销模式下， 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人非自有品牌镜片平均销售单价分别为 8.74 元/片、9.27 元/片和 **9.73 元/片**，视科新材同期镜片平均销售单价分别为 7.15 元/片、7.68 元/片和 7.96 元/片。

根据公开披露信息，视科新材按折射率的镜片产品单价及收入占比如下：

单位：元/片

| 折射率 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 占比 | 单价 | 占比 | 单价 | 占比 |
| 1.49 | 3.95 | 0.10% | 3.81 | 0.11% | 3.25 | 0.07% |
| 1.56 | 6.95 | 14.58% | 6.83 | 15.10% | 6.52 | 12.18% |
| 1.591 | 6.53 | 29.62% | 5.81 | 32.09% | 5.61 | 36.07% |
| 1.60 | 6.12 | 14.18% | 5.61 | 14.62% | 4.99 | 16.47% |
| 1.67 | 12.29 | 41.33% | 12.32 | 37.78% | 11.51 | 34.66% |
| 1.70 | 32.36 | 0.19% | 28.21 | 0.30% | 31.61 | 0.53% |
| 1.74 | 82.88 | 0.00% | 47.84 | 0.01% | 49.48 | 0.01% |
| **综合** | **8.10** | **100.00%** | **7.44** | **100.00%** | **6.82** | **100.00%** |

发行人非自有品牌直销渠道下按折射率的镜片产品单价及收入占比如下：

单位：元/片

| 折射率 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 占比 | 单价 | 占比 | 单价 | 占比 |
| 1.50 | **4.13** | **0.31%** | 4.97 | 1.61% | 4.10 | 1.99% |
| 1.56 | **6.59** | **43.16%** | 6.63 | 45.03% | 6.12 | 37.83% |
| 1.60 | **12.92** | **42.67%** | 11.98 | 37.85% | 11.14 | 47.52% |
| 1.67 | **30.91** | **7.87%** | 25.68 | 10.06% | 20.17 | 7.89% |
| 1.71 | **54.66** | **5.25%** | 39.12 | 4.34% | 31.62 | 3.68% |
| 1.74 | **175.26** | **0.74%** | 150.52 | 1.12% | 136.44 | 1.09% |
| **合计** | **9.73** | **100.00%** | **9.27** | **100.00%** | **8.74** | **100.00%** |

发行人 1.56 系列和 1.60 系列收入占比较高，其中发行人非自有品牌 1.56 系列与视科新材 1.56 系列价格较为接近，主要系 1.56 系列生产厂家众多，市场竞争较为饱和；视科新材 1.591 系列为 PC 镜片，主要面向海外客户，为其镜片产品的主力产品，产品单价低于发行人 1.60 系列树脂镜片具备合理性；视科新材 1.60 系列树脂片报告期内单价上升较快主要系其中性能优质、附加值较高的镜片品类销售比例不断增加。视科新材单价较高的折射率 1.67 系列镜片收入占比较高，拉升了其整体镜片产品均价。

除同质性较强的折射率 1.56 系列外，发行人其他折射率系列产品价格整体高于视科新材，主要原因为发行人主打“明月镜片”品牌产品，直销非自有品牌不属于发行人主推的业务类型，自有品牌和非自有品牌产品价差会控制在合理水平。同时，由于发行人坚持自主创新，树立民族品牌的战略，产品品质可靠，在业内赢得了良好口碑，发行人客户愿意以较高价格向发行人采购品质可靠的镜片产品。

3）经销模式下，发行人镜片单价高于视科新材，单价变动幅度差异较大

经销模式下， 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人镜片平均销售单价分别为 10.55 元/片、13.54 元/片和 **16.53 元/片**，视科新材同期镜片平均销售单价分别为 6.74 元/片、7.39 元/片和 8.13 元/片。双方报告期内经销模式下镜片平均销售单价均呈现上涨趋势。

发行人经销模式下镜片产品主要为自有品牌。经销模式下，发行人镜片单价高于视科新材，主要系双方镜片产品结构以及产品品牌知名度方面存在差异所致。

视科新材 2018 年度相较 2017 年度镜片单价变化幅度较大，主要系报告期内重大资产重组导致视科新材镜片产品结构变化所致。发行人 2019 年度和 **2020 年度**镜片单价变化幅度较大，主要系报告期内发行人推行“明月镜片”品牌策略所致。”

**（三）2019 年度取消原供货价格基础上的商业折扣的原因和合理性**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”之“4）返利政策”之“①经销客户返利政策”中补充披露如下：

**“……**

报告期内，发行人针对不同渠道、不同品牌类型客户制定有不同的返利政策。报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐步取消供货价格折扣等方式逐渐收紧返利政策和销售优惠政策。报告期各期，发行人经销和直销渠道下自有品牌返利政策情况示例如下：

①经销客户返利政策

报告期内，发行人通过提高返利合同指标、降低返利比例和逐渐取消供货价格折扣等方式收紧经销客户返利政策和销售优惠政策，以面向经销商客户的某一产品系列报告期各期返利政策变化情况如下：

| **2020 年度** | | |
|---|---|---|
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 小于 200 万元 | 原价 | 0% |
| 介于 200 万元和 300 万元 | 原价 | 9% |
| 介于 300 万元和 600 万元 | 原价 | 14% |
| 介于 600 万元和 1300 万元 | 原价 | 16% |
| 大于 1300 万元 | 原价 | 20% |
| **2019 年度** | | |
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 小于 200 万元 | 原价 | 9% |
| 介于 200 万元和 500 万元 | 原价 | 14% |
| 介于 500 万元和 1000 万元 | 原价 | 16% |
| 大于 1000 万元 | 原价 | 20% |
| **2018 年度** | | |
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 小于 200 万元 | 原价 | 12% |
| 介于 200 万元和 300 万元 | 9 折 | 7% |
| 介于 300 万元和 500 万元 | | 9% |
| 介于 500 万元和 800 万元 | | 11% |

| | | |
|---|---|---|
| 介于 800 万元和 1000 万元 | | 13% |
| 大于 1000 万元 | | 15% |

②直销客户返利政策

报告期内，发行人通过提高返利合同指标、降低返利比例和逐渐取消供货价格折扣等方式收紧自有品牌直销客户的返利政策和销售优惠政策，以面向直销客户的某一产品系列报告期各期返利政策变化情况如下：

| **2020 年度** | | |
|---|---|---|
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 介于 3 万元和 6 万元 | 原价 | 0% |
| 介于 6 万元和 10 万元 | 原价 | 5% |
| 介于 10 万元和 18 万元 | 原价 | 8% |
| 介于 18 万元和 35 万元 | 原价 | 12% |
| 大于 35 万元 | 原价 | 18% |
| **2019 年度** | | |
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 介于 2 万元和 5 万元 | 原价 | 0% |
| 介于 5 万元和 8 万元 | 原价 | 5% |
| 介于 8 万元和 15 万元 | 原价 | 8% |
| 介于 15 万元和 30 万元 | 原价 | 12% |
| 大于 30 万元 | 原价 | 18% |
| **2018 年度** | | |
| **合同目标** | **供货价格** | **销售奖励上限** |
| 小于 5 万元 | 原价 | 5% |
| 介于 5 万元和 8 万元 | | |
| 介于 8 万元和 12 万元 | 9.5 折 | 8% |
| 介于 12 万元和 15 万元 | | |
| 介于 15 万元和 30 万元 | 9 折 | 10% |
| 大于 30 万元 | 8.5 折 | |

综上，报告期内，发行人存在向部分下游客户返利的情况，不存在向客户返货的情况。报告期内，发行人针对不同渠道、不同品牌类型客户制定有不同的返利政策。报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐步取消供货价格折扣等方式逐渐收紧返利政策和销售优惠政策。报告期内，发行人在取消原供货价格销售折扣的基础上提高经销商返利政策的上限，主要系在逐步收紧返利政策的基础上保持对于下游客户销售的激励性，不存在加大促销力度调高返利力度的情形。

报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐步取消供货价格折扣等方式逐渐收紧返利政策和销售优惠政策。2019 年度，发行人取消了原供货价格基础上的商业折扣，主要系配合公司整体“品牌战略”，间接提升镜片销售价格的举措之一，从而提升顾客对于“明月镜片”品牌价值的认知。发行人报告期内针对镜片产品的提价策略促进产业链下游各个环节增收增利，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“9、镜片产品的定价方法、不同渠道定价的联动机制”之“（2）发行人提价策略促进产业链下游各个环节增收增利”的相关内容。”

**（四）发行人对 1.56 系列镜片原料定向提升单价的原因和合理性**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“8、原料业务情况”之“（1）自产和转售原料产品的情况”中补充披露如下：

“……

报告期内，发行人提升了镜片原料产品的销售单价。其中 2018 年度仅针对 1.56 系列（KOC 55W 和 KOC 400W）提升销售单价，2019 年度同时提升了 1.56 系列和 1.60 系列的销售单价。发行人 2018 年度和 2019 年度针对 1.56 系列镜片原料中的主要产品 KOC 55W 系列和 KOC 400W 系列提价，2018 年度和 2019 年度 KOC 55W 系列和 KOC 400W 系列合同平均单价上调幅度如下：

单位：元/千克

| 产品系列 | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 调价前 | 调价后 | 调价幅度 | 调价前 | 调价后 | 调价幅度 |
| KOC 55W 系列 | 33.00 | 37.00 | 12.12% | 28.00 | 33.00 | 17.86% |
| KOC 400W 系列 | 35.00 | 39.00 | 11.43% | 29.50 | 35.00 | 18.64% |

发行人针对 KOC 55W 和 KOC 400W 系列定向连续两年提升合同单价，主要系相关产品生产成本提升所致，具体原因包括：

1）随着 2015 年 1 月 1 日新环保法的实施，政府部门对化工企业的环保和安全要求逐渐提高。发行人为满足国家对环保及安全的要求，逐步对生产各环节进行升级和改造，间接导致相关生产镜片原料成本提升;

2）2018 年度，发行人生产 1.56 系列镜片原料的主料 DMT、辅料 PG 等由于 2017 年至 2018 年度受美元汇率变动影响，采购单价提升，直接导致生产镜片原料成本提升。2019 年起石油价格下滑因素取代汇率因素成为影响主料采购单价的主要原因。

2018 年度部分原材料的采购价格变动具体参见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”之“（4）镜片原料业务成本”之“2）镜片原料主要原料、辅料单价及变动情况”的相关内容。……”

保荐机构同时核查了 2018 年折射率 1.56 系列镜片原料料、工、费的成本构成情况，直接材料占比由 2017 年的 87.76%提升至 2018 年的 88.53%。

同时，经市场调研，发行人 2017 年度至 2018 年度 1.56 原料价格处于行业同类产品偏低水平，故主动提升价格至行业平均水平。主料单价及原材料占比提升以及偏低的价格共同构成了发行人对 1.56 系列镜片原料定向提升单价的原因。

**七、按照采购合作年限，补充披露并列示不同销售渠道下客户的数量、采购金额及变动情况**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）公司主营业务收入情况”之 “2、按销售模式分类的销售情况”中补充披露如下：

“（1）代销模式

报告期内，发行人仅与湖南光合作用开展代销业务模式下的贴牌镜片合作，双方于 2016 年 8 月开始合作。报告期各期发行人代销模式下的业务情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| | 收入 | 收入 | 收入 |
| 代销业务模式收入 | **415.34** | 1,161.92 | 1,465.38 |

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，发行人代销模式下收入分别为 1,465.38 万元、1,161.92 万元和 **415.34 万元**。报告期内，在发行人全面推行“明月镜片”品牌战略的背景下，发行人与湖南光合作用贴牌镜片合作量开始下降。

（2）经销模式

报告期内，发行人经销业务模式下主要开展自有品牌镜片业务。报告期各期，经销模式下按客户合作年限分类的客户数量、收入及变动情况如下：

单位：个、万元

| 项目 | 2020 年度 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 客户数量 | 收入 | 收入占比 | 收入变动 |
| 1 年以内 | - | - | - | - |
| 1 年至 3 年（含） | **5** | **2,765.37** | **16.80%** | **20.45%** |
| 3 年至 5 年（含） | **7** | **915.27** | **5.56%** | **-14.23%** |
| 5 年以上 | **70** | **12,776.22** | **77.63%** | **11.18%** |
| **合计** | **82** | **16,456.86** | **100.00%** | **10.78%** |
| **项目** | **2019 年度** | | | |
| | **客户数量** | **收入** | **收入占比** | **收入变动** |
| 1 年以内 | - | - | - | -100.00% |

| 项目 | 2020 年度 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 客户数量 | 收入 | 收入占比 | 收入变动 |
| 1 年至 3 年（含） | 6 | 2,295.95 | 15.46% | 179.86% |
| 3 年至 5 年（含） | 7 | 1,067.06 | 7.18% | -48.04% |
| 5 年以上 | 78 | 11,491.86 | 77.36% | 54.99% |
| **合计** | **91** | **14,854.87** | **100.00%** | **24.54%** |
| **项目** | **2018 年度** | | | |
| | **客户数量** | **收入** | **收入占比** | **收入变动** |
| 1 年以内 | 6 | 1,639.00 | 13.74% | - |
| 1 年至 3 年（含） | 7 | 820.39 | 6.88% | - |
| 3 年至 5 年（含） | 25 | 2,053.70 | 17.22% | - |
| 5 年以上 | 63 | 7,414.71 | 62.16% | - |
| **合计** | **95** | **11,927.79** | **100.00%** | - |

报告期内，发行人经销客户合作年限主要集中在 5 年以上。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，经销商客户中与发行人合作时间超过 5 年的客户数量分别为 63 家、78 家和 **70 家**，相关经销商收入占同期经销总收入比例分别为 62.16%、77.36%和 **77.63%**，总体占比较高。

（3）直销模式

报告期内，发行人直销业务模式下包括自有品牌、非自有品牌镜片、镜片原料、镜架和成镜等眼视光类产品。报告期各期，直销模式下按客户合作年限分类的客户数量、收入及变动情况如下：

单位：个、万元

| 项目 | 2020 年度 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 客户数量 | 收入[注1] | 收入占比 | 收入变动 |
| 1 年以内 | **442**[注2] | **2,212.90**[注2] | **6.87%** | **-17.40%** |
| 1 年至 3 年（含） | **823** | **4,436.33** | **13.78%** | **-27.88%** |
| 3 年至 5 年（含） | **367** | **5,705.73** | **17.72%** | **-30.18%** |
| 5 年以上 | **1,619** | **19,848.37** | **61.63%** | **0.28%** |

| 项目 | 2020 年度 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 客户数量 | 收入[注1] | 收入占比 | 收入变动 |
| 合计 | 3,251 | 32,203.33 | 100.00% | -12.48% |
| 项目 | 2019 年度 | | | |
| | 客户数量 | 收入[注1] | 收入占比 | 收入变动 |
| 1 年以内 | 662 | 2,678.94 | 7.28% | 22.05% |
| 1 年至 3 年（含） | 681 | 6,151.53 | 16.72% | -29.64% |
| 3 年至 5 年（含） | 474 | 8,171.65 | 22.21% | 10.83% |
| 5 年以上 | 1,633 | 19,793.14 | 53.79% | 9.49% |
| 合计 | 3,450 | 36,795.26 | 100.00% | 1.12% |
| 项目 | 2018 年度 | | | |
| | 客户数量 | 收入[注1] | 收入占比 | 收入变动 |
| 1 年以内 | 512 | 2,195.04 | 6.03% | - |
| 1 年至 3 年（含） | 664 | 8,742.33 | 24.03% | - |
| 3 年至 5 年（含） | 609 | 7,373.31 | 20.26% | - |
| 5 年以上 | 1,562 | 18,077.70 | 49.68% | - |
| 合计 | 3,347 | 36,388.38 | 100.00% | - |

注 1：此处直销收入不包含发行人电商自营平台收入以及线下体验店收入
注 2：2020 年开始合作客户对应的客户数量和收入

报告期内，发行人直销客户合作年限主要集中在 5 年以上。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销客户中与发行人合作时间超过 5 年的客户数量分别为 1,562 家、1,633 家和 **1,619 家**，相关直销收入占同期直销总收入比例分别为 49.68%、53.79%和 **61.63%**，总体占比较高。”

**八、补充披露主要眼镜连锁店客户的销售金额低于往来余额的原因和合理性，部分往来余额为负的原因和商业合理性**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（2）直销模式”之“4）直销模式下眼视光产品各类客户的销售情况”之“②主要眼镜连锁店客户情况”中补充披露如下：

“……

A、部分客户销售金额低于往来余额的原因和合理性

报告期内，发行人主要眼镜连锁店部分客户销售金额低于往来余额的情形及原因如下：

单位：万元

| 2018 年度 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 客户名称 | 销售金额 | 占营业收入比例 | 往来余额 | 主要销售标的 | 是否为新增客户 |
| 毛源昌眼镜有限公司 | 199.62 | 0.39% | 338.89 | 镜片、镜架、成镜 | 否 |

发行人曾经与毛源昌眼镜有限公司主要开展贴牌镜片业务的合作。在合作过程中，由于对方偿还账款意愿逐渐降低，发行人主动降低业务合作量，故在 2018 年度发行人与其销售金额低于往来余额具备合理性。发行人已对上述应收账款全额计提坏账准备。

B、部分客户往来余额为负的原因和合理性

报告期内，发行人主要眼镜连锁店部分客户往来余额为负的情形及原因如下：

单位：万元

| 2019 年度 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 客户名称 | 销售金额 | 占营业收入比例 | 往来余额 | 主要销售标的 | 是否为新增客户 |
| 博士眼镜连锁股份有限公司 | 511.62 | 0.93% | -4.60 | 镜片、镜架 | 否 |

发行人与博士眼镜连锁股份有限公司主要开展贴牌镜片业务的合作。由于临近行业内年终销售旺季，为方便后续下单备货，博士眼镜连锁股份有限公司旗下子公司在发行人处预付款致使往来余额为负，具备商业合理性。

……”

**九、补充披露自有品牌成镜京野2019年收入和占比大幅上升的原因和合理性，发行人报告期内仅和湖南光合作用开展代销业务的原因和合理性，是否存在其他利益安排**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“6、自有品牌业务、贴牌业务（非自有品牌业务）以及代销模式业务的情况”之“（1）自有品牌业务情况”之“2）成镜产品自有品牌业务情况”之“①“京野”系列”中补充披露如下：

“……

随着电商消费趋势的日益盛行，部分终端自然人消费者通过电商平台购买品质和价格更为满意的成镜产品。电商自营渠道成镜产品毛利率较高，主要系电商自营渠道下发行人客户主要为终端自然人消费者。发行人作为上游镜片生产商，可以获得零售端的高溢价定价权，从而获得较高的毛利空间。为配合拓展线上业务，发行人设计推出了品类更为齐全、外观设计更为时尚、受众更为广泛的“京野”系列成镜。报告期内，发行人线上自营成镜业务发展迅速，从而带动“京野”系列成镜收入快速增长。报告期各期，发行人电商自营渠道下不同系列成镜收入情况如下：

单位：万元

| 成镜产品系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 京野系列 | **4,018.29** | **97.94%** | 1,733.64 | 98.04% | 261.86 | 80.30% |
| 炫晶佩迪 | **12.16** | **0.30%** | 34.60 | 1.96% | 64.23 | 19.70% |
| 护目镜 | **72.25** | **1.76%** | - | - | - | - |
| **合计** | **4,102.71** | **100.00%** | **1,768.24** | **100.00%** | **326.09** | **100.00%** |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，电商自营渠道下京野系列成镜收入分别为 261.86 万元、1,733.64 万元和 **4,018.29 万元，2020 年度相较 2018 年度年**复合增长率为 **291.73%**，增长较为迅速，从而带动“京野”系列成镜实现报告期内收入快速增长。

电商模式下，消费者主要基于“关键词搜索”完成购买行为，因此品牌在消费者心智中的影响力对于决定消费者行为至关重要。报告期内，发行人致力于打造“明月镜片”品牌影响力，通过多渠道多手段积极塑造“明月镜片”品牌形象，提高消费者主观判断在镜片产品选购中的主导作用。随着发行人“明月镜片”品牌影响

力逐步提升以及 2020 年疫情对线下消费的负面冲击，发行人报告期线上成镜业务，即京野成镜收入快速增长具备合理性。

……”

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“6、自有品牌业务、贴牌业务（非自有品牌业务）以及代销模式业务的情况”之“（3）代销业务情况”中补充披露如下：

“5）仅与湖南光合作用开展代销业务的合理性

报告期内，发行人仅与湖南光合作用一家客户开展代销模式的贴牌镜片业务。发行人仅与湖南光合作用开展代销业务，主要系湖南光合作用作为知名眼镜零售商，在业内具备一定的品牌知名度和影响力。业务合作初期，发行人希望借助与湖南光合作用的合作，树立其在业内镜片产品质量可靠、稳定的形象。湖南光合作用谈判议价能力较强，代销业务模式有利于减轻其资金压力，为促成双方合作，发行人同意与其以代销的模式开展业务合作。

发行人与湖南光合作用的业务合作模式经双方友好协商确定。除与发行人正常的业务往来外，湖南光合作用与发行人及其实际控制人、董监高、其他主要核心人员及其他关联方不存在资金、业务及其他业务往来的情形；不存在替发行人承担成本、费用，利益输送的情形。”

**十、补充披露2019年度存在违反合同中市场秩序规范约定并被发行人处罚的华南地区某经销商名称，违反约定的具体内容和处罚内容，发行人对经销商的具体管控措施**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”之“6）经销商的终端销售情况”之“②主要经销商各期存货周转情况”之“C、经销商存货周转效率合理性分析”中补充披露如下：

“……

存货周转较慢的经销商中，深圳市和平光学眼镜有限公司（以下简称“深圳和平”）2019 年存货周转时间为 9.32 个月。存货周转较慢主要系该经销商 2019 年度存在违反合同中市场秩序规范约定并被发行人处罚，具体情况如下：

发行人在例行市场巡查过程中，发现丹阳眼镜市场中多家店铺销售的发行人镜片产品由深圳和平提供。发行人与深圳和平签订的销售合同第二条明确约定了授权经营区域，深圳和平不得在规定区域外销售发行人产品。且合同中第七条明示了处罚规定：如深圳和平将发行人产品在合同中约定的销售区域以外销售，即视为越区销售，若发现，深圳和平应立即整改，且发行人有权按照销售目标的 3%或市场秩序保证金的总额进行扣除。

经调查取证后，发行人对深圳和平采取的处罚措施包括：收回市场窜出的货物；按合同约定扣除市场秩序保证金 5 万元。

发行人向深圳和平下发《明月镜片客户违约告知函》后，督促其按照告知函的内容履行义务，并对其销售区域进行整改规范。在此期间，发行人暂停对其正常发货，并在日后加强日常巡查力度，坚决查处经销商跨区销售等违反市场秩序的行为。

……”

**十一、补充披露与供应商和竞争对手重叠客户交易定价的公允性和交易发生金额和占比，是否符合行业惯例**

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（四）主要客户销售情况”之“4、发行人客户与供应商、竞争对手重叠情况”中补充披露如下：

“（1）客户与竞争对手重叠的情况

发行人作为镜片生产商，主要从事镜片产品的研发、生产和销售。报告期内，发行人存在客户与竞争对手重叠的情况，具体情形包括：

1）发行人镜片原料业务客户与竞争对手重叠的情况

镜片原料即镜片树脂单体是生产树脂镜片的主要原材料。报告期内发行人镜片原料业务的最终客户主要为镜片生产商，与发行人存在直接竞争关系，相关与竞争对手重叠客户收入即镜片原料业务收入金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 与竞争对手重叠的收入 | **4,855.32** | **9.00%** | 6,188.07 | 11.20% | 5,735.34 | 11.26% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人镜片原料业务收入分别为 5,735.34 万元、6,188.07 万元和 **4,855.32 万元**，占同期营业收入比例分别为 11.26%、11.20% 和 **9.00%**，总体保持平稳。

自发行人的前身明月光电 2002 年 9 月设立以来，发行人主营业务一直专注于镜片领域，以镜片产品的研发、设计、生产和销售为核心主营业务。基于镜片业务的稳步发展，发行人于 2006 年 8 月参股江苏可奥熙 49%股权，并于 2016 年 8 月实现控股江苏可奥熙 51%股权，江苏可奥熙主营业务为镜片原料的研发、生产和销售。通过参股进而控股江苏可奥熙，发行人实现镜片业务产业链上游原材料的战略布局，形成镜片业务与镜片原料业务的协同发展。发行人向镜片生产产业链上游延伸至镜片原料的战略布局，致使镜片原料客户与发行人竞争对手存在重合，符合商业合理性。镜片原料客户定价参照公司统一的价格制度执行，相关定价公允。

2）发行人部分镜片业务客户与竞争对手重叠的情况

报告期内，发行人部分镜片业务客户同为镜片生产商，与发行人存在直接竞争关系。发行人镜片产品凭借先进的生产制造工艺以及稳定的产品质量，在业内拥有较好的口碑。由于不同镜片生产商生产加工能力、主营的镜片产品类型等存在差异，发行人个别镜片生产商客户由于临时产能不足、个别客户订单特殊需求等原因，基于自身生产经营决策，选择从发行人处采购镜片产品。此类情形在行业内较为普遍，具备商业合理性。发行人与上述镜片生产商的产品定价参照公司统一的价格政策制度执行，相关交易价格公允。发行人从相关构成直接竞争对手处的收入金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 与竞争对手重叠的收入 | **755.63** | **1.40%** | 705.58 | 1.28% | 977.40 | 1.92% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，相关竞争对手与客户重叠收入分别为 977.40 万元、705.58 万元和 **755.63 万元**，占同期营业收入比例分别为 1.92%、1.28%和 **1.40%**。报告期内，发行人与上述客户主要开展非自有品牌镜片业务。在发行人全面推行自有品牌“明月镜片”的大背景下，上述重叠收入比例呈现逐年下降趋势。

综上，由于发行人主营业务覆盖眼视光全产业链且镜片制造商间相互采购在行业内较为普遍，因此发行人客户与竞争对手重合具备商业合理性。发行人与竞争对手间的交易参照公司统一价格政策执行，相关交易价格公允。

（2）客户与供应商重叠的情况

报告期内，发行人存在既是发行人供应商也是发行人客户的情况。报告期各期，发行人当期客户与供应商重叠对应主体的采购、销售金额及占比情况如下：

单位：万元

| 期间 | 发行人从重叠客户供应商的采购 | | 发行人向重叠客户供应商的销售 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占采购总额比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| **2020 年度** | **1,185.70** | **8.12%** | **225.04** | **0.42%** |
| 2019 年度 | 1,132.57 | 6.40% | 468.88 | 0.85% |
| 2018 年度 | 1,086.85 | 5.39% | 4,099.16 | 8.05% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人从各期客户供应商重叠主体处采购总金额 1,086.85 万元、1,132.57 万元和 **1,185.70 万元**，占同期采购总额比例分别为 5.39%、6.40%和 **8.12%**；销售总金额 4,099.16 万元、468.88 万元和 **225.04 万元**，占同期营业收入比例分别为 8.05%、0.85%和 **0.42%**。报告期内，发行人客户与供应商主体重叠的原因主要包括：

1）JINS INC 既是发行人客户也是供应商的情况

报告期内，发行人与 JINS INC 合作产品主要包括成镜和镜片。报告期期初，由于发行人未在境内寻找到符合 JINS INC 要求的生产其防蓝光镜片必须的紫外线吸收剂，故 2018 年度发行人存在向 JINS INC 采购紫外线吸收剂的情形。在后续合作过程中，发行人在境内找到了 JINS INC 认可的紫外线吸收剂供应商，且考虑到相关采购的性价比优势，发行人陆续从国内其他供应商采购相应型号的紫外线吸收剂。因此，报告期内 JINS INC 既是发行人客户也是供应商的情况符合商业合理性。2019 年度开始，发行人仅与 JINS INC 开展相应眼视光产品的销售业务，不存在客户与供应商重叠的情形。

报告期内，JINS INC 既是发行人客户也是供应商的情况对应的发行人采购、销售金额及占比情况如下：

单位：万元

| 期间 | 发行人从重叠客户供应商的采购 | | 发行人向重叠客户供应商的销售 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占采购总额比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 2018 年度 | 163.16 | 0.81% | 3,605.50 | 7.17% |

2018 年度，发行人向 JINS INC 采购紫外线吸收剂金额为 163.16 万元，占同期采购比例为 0.81%；发行人向 JINS INC 销售金额为 3,605.50 万元，占同期营业收入为 7.17%。2018 年发行人向其采购金额下降主要系当年发行人开发境内同类紫外线吸收剂供应商所致。2019 年度开始，发行人仅与 JINS INC 开展相应眼视光产品的销售业务，不存在客户与供应商重叠的情形。

报告期各期，发行人相应紫外线吸收剂的采购金额和采购单价情况如下：

单位：万元、万元/千克

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 采购金额 | 采购单价 | 采购金额 | 采购单价 | 采购金额 | 采购单价 |
| 紫外线吸收剂采购情况 | **88.69** | **1.08** | 67.93 | 1.08 | 218.30 | 1.54 |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人相应紫外线吸收剂的平均采购单价分别为 1.54 万元/千克、1.08 万元/千克和 **1.08 万元/千克**。2018 年度发行人同时从 JINS INC 和境内替代供应商处采购；2019 年度和 2020 年度，发行人仅从境内供应商处采购故采购单价相对较低。

2）发行人镜架供应商同时也是镜片客户的情况

报告期内，发行人镜架业务和成镜业务中涉及温州市金伦眼镜有限公司等 6 家镜架供应商同时也是发行人镜片客户的情形。发行人镜片产品凭借先进的生产制造工艺以及稳定的产品质量，在业内拥有较好的口碑。发行人个别镜架供应商同时也开展成镜组装或眼视光产品的销售业务。因此，报告期内上述镜架供应商由于自身业务需要，存在向发行人采购镜片的情况，符合商业合理性。发行人镜架采购业务和镜片销售业务相对独立，相关业务定价参照同类业务定价原则确定，相关交易定价公允。

发行人报告期当期镜架供应商与镜片客户重叠主体对应的采购、销售金额及占比情况如下：

单位：万元

| 期间 | 发行人从重叠客户供应商的采购 | | 发行人向重叠客户供应商的销售 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占采购总额比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| **2020 年度** | **475.38** | **3.25%** | **129.04** | **0.24%** |
| 2019 年度 | 566.83 | 3.20% | 51.50 | 0.09% |
| 2018 年度 | 167.09 | 0.83% | 61.58 | 0.12% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人从相关重叠主体处采购总金额分别为 167.09 万元、566.83 万元和 **475.38 万元**，占同期采购总额比例分别为 0.83%、3.20%和 **3.25%**；销售总金额分别为 61.58 万元、51.50 万元和 **129.04 万元**，占同期营业收入比例分别为 0.12%、0.09%和 **0.24%**，相关销售金额及占比相对较低。

3）发行人镜片供应商同时也是镜片原料或镜片客户的情况

在镜片行业内，不同镜片生产厂商的生产加工能力、主营的镜片产品类型等存在差异。个别镜片生产厂商会由于临时产能不足、个别客户订单特殊需求等原因向其他镜片生产厂商采购半成品镜片或成品镜片。相较自行生产镜片产品，个别情况下镜片生产厂商通过对外采购镜片满足相应订单需求更具性价比优势。

报告期内，发行人部分镜片供应商同为镜片制造商，因此存在向其他镜片供应商采购半成品镜片或成品镜片，同时向其销售成品镜片或镜片原料的情形，相关业务均应各自实际经营业务需要，具备商业合理性。发行人相关镜片采购业务

和镜片、镜片原料销售业务相对独立，相关业务定价参照同类业务定价原则确定，相关交易定价公允。

发行人报告期当期镜片供应商与镜片客户重叠主体对应的采购、销售金额及占比情况如下：

单位：万元

| 期间 | 发行人从重叠客户供应商的采购 | | 发行人向重叠客户供应商的销售 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占采购总额比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| **2020 年度** | **338.72** | **2.32%** | **89.38** | **0.17%** |
| 2019 年度 | 331.36 | 1.87% | 398.25 | 0.72% |
| 2018 年度 | 495.52 | 2.46% | 429.98 | 0.86% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人从重叠镜片供应商处采购总金额分别为 495.52 万元、331.36 万元和 **338.72 万元**，占同期采购总额比例分别为 2.46%、1.87%和 **2.32%；**销售总金额 429.98 万元、398.25 万元和 **89.38 万元**，占同期营业收入比例分别为 0.86%、0.72%和 **0.17%**，相关销售金额及占比相对较低。

4）江苏乾元新材料科技有限公司既是发行人客户也是供应商的情况

报告期内，发行人存在向江苏乾元新材料科技有限公司采购原材料 CR39（1.499 系列镜片原料），同时向其销售 1.56 系列镜片原料及辅料的情况，其中 CR39 是发行人生产镜片原料的主要原材料之一，但发行人本身并不生产。江苏乾元新材料科技有限公司主要生产并销售 1.499 系列镜片原料，其他系列镜片原料业务以贸易形式进行。报告期内，发行人与江苏乾元新材料科技有限公司主要以采购 CR39 业务为主，销售业务占当期营业收入比例较低。发行人报告期当期与江苏乾元新材料科技有限公司的采购、销售金额及占比情况如下：

单位：万元

| 期间 | 发行人从重叠客户供应商的采购 | | 发行人向重叠客户供应商的销售 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占采购总额比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| **2020 年度** | **154.31** | **1.06%** | **0.88** | **0.00%** |
| 2019 年度 | 188.71 | 1.07% | 1.46 | 0.00% |

| 期间 | 发行人从重叠客户供应商的采购 | | 发行人向重叠客户供应商的销售 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占采购总额比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 2018 年度 | 261.08 | 1.29% | 2.11 | 0.00% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人从江苏乾元新材料科技有限公司采购总金额 261.08 万元、188.71 万元和 **154.31 万元**，占同期采购总额比例分别为 1.29%、1.07%和 **1.06%**；销售总金额 2.11 万元、1.46 万元和 **0.88 万元**，相关销售金额及占比相对较低。

江苏乾元新材料科技有限公司与发行人控股子公司江苏可奥熙同为生产及销售镜片原料的企业，但两者主营的产品类型存在差异。江苏可奥熙生产 1.56 系列镜片原料所必须的 CR39 其本身并不生产，而 CR39 是江苏乾元新材料科技有限公司的主营产品之一。因此，江苏乾元新材料科技有限公司既是发行人客户也是供应商具备商业合理性。发行人与江苏乾元新材料科技有限公司的相关采购业务和销售业务相对独立，相关业务定价参照同类业务定价原则确定，相关交易定价公允。

5）其他发行人供应商也是镜片客户的情况

发行人镜片产品凭借先进的生产制造工艺以及稳定的产品质量，在业内拥有较好的口碑。报告期内，发行人其他供应商（如模具等）从事贸易类业务过程中，也有零星镜片产品从发行人处采购，导致发行人供应商与客户存在重叠，具备商业合理性。此类情况下，发行人与相关主体以采购业务为主，相关镜片销售金额较小，且发行人相关采购业务和镜片销售业务相对独立，相关业务定价参照同类业务定价原则确定，相关交易定价公允。

发行人报告期当期相关供应商与镜片客户重叠主体对应的采购、销售金额及占比情况如下：

单位：万元

| 期间 | 发行人从重叠客户供应商的采购 | | 发行人向重叠客户供应商的销售 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占采购总额比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| **2020 年度** | **217.28** | **1.49%** | **5.74** | **0.01%** |
| 2019 年度 | 45.67 | 0.26% | 17.68 | 0.03% |

2019 年度和 **2020 年度**，发行人从相关主体采购总金额 45.67 万元和 **217.28 万元**，占同期采购总额比例分别为 0.26%和 **1.49%**；销售总金额 17.68 万元和 **5.74 万元**，相关销售金额及占比相对较低。”

**十二、客户库存及最终销售走访核查情况**

为全面核查发行人对外销售情况，确认发行人对外销售系买断模式且不存在客户配合其囤货以虚构收入的情况，中介结构对发行人的下游客户进行了走访核查。

针对发行人自身的销售情况，保荐机构、申报会计师、发行人律师一同组织人员走访核查总体情况如下：

| 时间 | 走访形式 | 走访安排 | 访谈对象 |
|---|---|---|---|
| 2020 年 1 月 6 日-2020 年 1 月 17 日 | 实地走访 | 7 组人员：广东海南线；江西广西线；浙江福建线；京津冀晋线；山东线；安徽线；云贵渝川湘豫线 | 发行人 2017 年-2019 年重要客户 |
| 2020 年 5 月 25 日-2020 年 6 月 9 日 | 视频访谈及实地走访 | 3 组人员微信视频线上进行（部分访谈采取实地走访） | 发行人 2017 年-2019 年重要客户、供应商 |
| 2020 年 8 月 13 日-2020 年 8 月 21 日 | 视频访谈及实地走访 | 3 组人员微信视频线上进行（部分访谈采取实地走访） | 发行人 2020 年 1-6 月新增较大客户、供应商 |
| 2021 年 3 月 15 日-2021 年 3 月 20 日 | 实地走访 | 3 组人员实地走访 | 发行人 2020 年度新增较大客户、供应商 |
| 2021 年 4 月 9 日-2021 年 5 月 31 日 | 委托海外律师及视频访谈 | teams、微信等软件视频线上进行 | 发行人主要外销客户 |
| 2021 年 5 月 26 日-2021 年 5 月 27 日 | 电话访谈 | 电话进行 | 发行人 5 万元以下个体工商户客户 |

针对发行人下游经销商的最终销售情况，中介机构抽取经销商的下游客户进行访谈核查，相关的核查走访情况如下：

| 时间 | 走访形式 | 走访安排 | 访谈对象 |
|---|---|---|---|
| 2020 年 12 月 21 日-2020 年 12 月 28 日 | 实地走访 | 4 组人员实地走访 | 随机选取部分经销商的终端眼镜门店，合计实地走访客户 35 家 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2021 年 4 月 10 日-2021 年 4 月 12 日 | 电话访谈 | 3 组人员进行电话访谈 | 电话访谈终端客户 278 家 |
| 2021 年 4 月 13 日-2021 年 4 月 19 日 | 问卷访谈 | 向终端客户发放访谈问卷，终端客户填列后将问卷回寄保荐机构项目组成员 | 对主要经销商各自前四十大客户中未执行实地及电话走访程序的终端客户，问卷数量为 576 份 |
| | | | 随机选取经销商前四十大客户以外的小微规模的终端客户执行问卷访谈程序，收回有效问卷数量 48 份 |

**（一）对经销商及直销客户的走访核查**

1、初步摸底走访

为保证大规模走访的效率及核查的有效性，2019 年 12 月，中介机构对发行人位于南京、郑州、武汉的三家较大客户进行了走访摸底，初步了解客户群体的管理状态、销售情况、可能存在的关注点等，并根据摸底的情况设计走访流程、问卷内容等。

2、第一轮实地走访

2020 年 1 月 6 日至 2020 年 1 月 17 日，中介机构开始第一轮大规模实地走访。中介机构、发行人销售部门及行政管理部门共同组成走访工作组，总体协调安排具体的对接工作。

第一轮走访工作安排了 7 条线路 90 多个市县，包括广东海南线、江西广西线、浙江福建线、京津冀晋线、山东线、安徽线、云贵渝川湘豫线。每条线路安排保荐机构、申报会计师、发行人律师各一名，先后 28 人参与实地走访工作。该轮走访中，共计走访 255 家客户，其中经销客户 36 家。

| 序号 | 线路 | 涉及城市 |
|---|---|---|
| 1 | 广东海南线 | 惠州、深圳、东莞、广州、清远、佛山、中山、珠海、茂名、海口 |
| 2 | 江西广西线 | 南昌、九江、新余、宜春、萍乡、丰城、吉安、赣州、南宁、柳州、桂林 |
| 3 | 浙江福建线 | 义乌、金华、兰溪、仙居、临海、玉环、乐清、温州、瑞 |

| | | |
|---|---|---|
| | | 安、平阳、苍南、福州、泉州、厦门 |
| 4 | 京津冀晋线 | 沧州、廊坊、平谷区、张家口、唐山、保定、石家庄、邢台、太原 |
| 5 | 山东线 | 枣庄、滕州、梁山、郓城、菏泽、成武、济南、齐河、夏津、武城、德州、临邑、济阳、商河、滨洲、无棣、博兴、淄博、潍坊、青岛、烟台、威海 |
| 6 | 安徽线 | 马鞍山、芜湖、繁昌、宣城、广德、郎溪、铜陵、池州、合肥、肥东、舒城、淮南、寿县、凤台、阜阳、界首、太和、利辛、蒙城、涡阳、亳州、淮北、宿州、蚌埠、滁州 |
| 7 | 云贵渝川湘豫线 | 昆明、贵阳、重庆、内江、成都、郑州、鄢陵县、长沙 |

（1）针对经销商客户，中介机构采取了以下核查措施：

1）问卷调查

中介机构对客户相关负责人员进行了独立访谈，就其与发行人的业务开展情况、库存情况、收入确认依据、退换货等重点问题进行了询问，并形成相应底稿以备查。

2）抽样盘点库存

基于发行人经销商经营规模较大特点，中介团队采取了抽样盘点验证的方式。即每个经销商安排大概 1-2 小时的盘点时间，由中介机构从经销商存货台账（部分经销商提供了存货台账）或者其库存系统中，随机抽取部分品类产品，保荐机构、申报会计师、发行人律师分为 3 组同时实地盘点核对。若存在差异，由经销商说明差异原因并进一步核实。

同时，对经销商仓库进行巡视，通过查看包装信息、货架状态等，观察是否存在大量残次冷备的产品，以判断是否存在大量滞销的情况。翻阅经销商库存系统或台账，寻找是否有库存量异常大的品类产品，以判断是否存在囤货情形。最后与客户相关人员于仓库处合影留存底稿。

以昆明市五华区朗程眼镜店为例，中介机构于 2020 年 1 月 6 日下午实地访谈中随机抽取了其 1.67 非球面绿膜镜片、1.549 二代深变色树脂镜片（灰色）、1.552 超韧非球面（膜变）灰色明视复合膜镜片进行盘点。其存货台账显示上述品类产品库存数量分别为 1,002 片、4,088 片、981 片，实地盘点结果分别为 1,002 片、4,084 片、979 片，存货台账与实地盘点结果不存在重大差异。通过仓库巡

视，相关产品堆放整洁，状态良好，访谈确认亦不存在库存积压的情况。

（2）针对直销客户，中介机构采取了以下核查措施：

1）问卷调查

中介机构对客户相关负责人员进行了独立访谈，就其与发行人的业务开展情况、库存情况、收入确认依据、退换货等重点问题进行了询问，并形成相应底稿以备查。

2）抽样盘点库存

直销客户多为各地区的眼镜门店，除部分规模相对较大外，整体规模均较小，且库存管理水平各不相同。针对该情况，中介机构选取了发行人年销售规模 50 万元以上的客户作为抽盘的目标客户。该轮走访中，共计抽盘 52 家直销客户。

每个直销客户安排 1 小时左右的盘点时间，由中介机构从客户存货记录中，随机抽取部分品类产品，并实地盘点核对。若存在差异，由直销客户说明差异原因并进一步核实。

同时，对客户库存、货架进行巡视，通过查看包装信息、货架状态等，观察是否存在大量残次冷备的产品，以判断是否存在大量滞销的情况。翻阅库存记录，寻找是否有库存量异常大的品类产品，以判断是否存在囤货情形。最后与客户相关人员于仓库处合影留存底稿。

（3）走访结论

经过该轮走访及随机抽盘，可以认定发行人客户整体库存水平良好，不存在大量囤积的情况，相关收入确认、退换货等情况与披露情况一致。客户经营独立，不存在配合发行人囤积货物或虚构收入的情况。

3、视频走访

由于受到疫情的影响，原定的第二轮实地走访被迫转为视频形式。

2020 年 5 月 25 日至 2020 年 6 月 9 日，中介机构组成 3 组人员，通过微信视频的方式，对发行人 2017 年-2019 年重要客户、供应商进行了访谈。

2020 年 8 月 13 日-2020 年 8 月 21 日，中介机构组成 3 组人员，通过微信视频的方式，对发行人 2020 年 1-6 月新增较大客户、供应商行了访谈。

两轮视频走访共计访谈客户 163 家客户，其中经销商 34 家。

（1）视频走访措施

视频走访过程中，中介机构首先要求被访谈人面对摄像头，在有其公司 LOGO 的地方或手持营业执照出示身份证或员工工牌（名片），整个视频过程全程录像。中介机构通过视频与被访谈对象访谈并填写访谈问卷的形式，详细了解发行人与客户的业务合作情况，包括但不限于业务模式是否为买断模式、报告期内的退换货情况、客户关于发行人产品的库存规模/存货周转次数、是否存在提前采购或年末集中采购以及与发行人的关联关系等。

访谈结束后，中介机构取得的走访工作底稿如下：

1）被访谈对象签章确认的访谈问卷；

2）被访谈对象身份证复印件（或名片）；

3）营业执照复印件；

4）无关联关系声明；

5）访谈全程的视频录像；

6）工商内档（经销商客户适用）；

7）报告期各期期末库存数据（部分经销商客户适用）。

（2）走访结论

经过该轮视频走访，可以认定发行人客户整体库存水平良好，不存在大量囤积的情况，相关收入确认、退换货等情况与披露情况一致。客户经营独立，不存在配合发行人囤积货物或虚构收入的情况。

4、疫情后实地走访

2021 年 3 月，由券商、会计师和律师共同组成的中介机构团队分为 3 个小

组，通过实地走访的形式对发行人 2020 年度新增较大客户及供应商进行了走访。

疫情后实地走访工作安排了 3 条线路涵盖 16 个地级市，包括四川重庆广西线、上海江苏线、京冀陕鲁豫浙线。每条线路安排了保荐机构、申报会计师、发行人律师各一名，先后 9 人参与实地走访工作。该轮走访中，共计走访 23 家直销客户。

| 序号 | 线路 | 涉及城市 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 四川重庆广西线 | 眉山、绵阳、重庆、柳州 |
| 2 | 上海江苏线 | 上海、南京、扬州、常州、镇江、苏州 |
| 3 | 京冀陕鲁豫浙线 | 北京、保定、渭南、青岛、郑州、台州 |

访谈结束后，中介机构取得的走访工作底稿如下：

1）被访谈对象签章确认的访谈问卷；

2）被访谈对象身份证复印件（或名片）；

3）营业执照复印件；

4）无关联关系声明；

5）现场抽盘资料（如有）；

6）中介机构与被访谈对象合影。

经过该轮实地走访，可以认定发行人 2020 年度新增客户整体库存水平良好，不存在大量囤积的情况，相关收入确认、退换货等情况与披露情况一致。客户经营独立，不存在配合发行人囤积货物或虚构收入的情况。

5、海外访谈

鉴于海外疫情的严峻形势，海外客户正常工作被打乱，加之外籍人员对远程视频录像、提供身份证明等核查措施接受度有限，海外走访工作推进有较大难度。中介机构经多次尝试，并采取多种核查方式，如以聘请当地律师实地走访与远程视频走访相结合的形式等，并通过问卷访谈核查了发行人与金额较大的外销客户的业务模式、报告期内的退换货情况、报告期内交易数据等相关的事项。

2021 年 4 月 9 日-2021 年 5 月 31 日，中介机构采取委托海外律师及视频访谈的方式，对境外客户进行了核查。

2020 年 7 月 1 日，中介机构对发行人客户 Hi Vision Optical Lens Pte Ltd 进行了视频访谈。

2021 年 4 月 9 日、2021 年 4 月 22 日和 2021 年 4 月 23 日，中介机构分别对发行人客户慧绮股份有限公司、VIET A OPTICAL CO.,LTD 和 SIMBA OPTIC COMPANY LIMITED 进行了视频访谈。

2021 年 4 月 29 日，保荐机构聘请了长岛・大野・常松律师事务所对 JINS INC.及其关联方进行了实地走访。

2021 年 5 月 12 日，中介机构对发行人客户 Shamir Optical Industry Ltd.进行了视频访谈。

2021 年 5 月 24 日，中介机构对发行人客户 KIMBERLEY CO., LTD 进行了视频访谈。

2021 年 5 月 31 日，中介机构对发行人客户 NAM SILP THAI CO.,LTD 进行了视频访谈。

走访过程中，中介机构通过与被访谈对象访谈并填写访谈问卷的形式，详细了解发行人与客户的业务合作情况，包括但不限于业务模式是否为买断模式、报告期内的退换货情况、报告期内交易数据等相关的事项。

访谈结束后，中介机构取得的走访工作底稿如下：

1）被访谈对象签章确认的访谈问卷；

2）被访谈对象护照（或名片）；

3）营业执照或当地类似文件的复印件；

4）无关联关系声明；

5）访谈过程的视频。

经过该轮访谈，可以认定发行人境外销售正常、真实，相关收入核算准确、完整。境外客户经营独立，不存在配合发行人虚构收入、承担成本等情况

6、发行人 5 万元以下个体工商户电话核查

针对报告期内合作量均在 5 万以下的个体工商户，中介机构根据统计规则随机抽样了 19 家客户进行访谈，该 19 家客户 2020 年度向发行人采购金额自 307.09 元至 49,913.32 元不等。

电话访谈过程中，中介机构通过电话形式与被访谈对象进行沟通，访谈过程全程录音。中介机构详细了解了发行人与客户的业务合作情况，包括但不限于业务模式是否为买断模式、报告期内的退换货情况、客户关于发行人产品的库存规模/存货周转次数、是否存在提前采购或年末集中采购以及与发行人的关联关系等。

访谈结束后，中介机构取得的工作底稿如下：

1）被访谈对象签章确认的访谈问卷；

2）被访谈对象身份证复印件（或名片）；

3）营业执照复印件；

4）无关联关系声明；

5）访谈过程的全程录音。

经上述抽样核查，可以认定发行人重要性水平以下（年销售额 5 万元以下）的小微客户整体库存水平良好，不存在大量囤积的情况，相关收入确认、退换货等情况与披露情况一致，不存在异常情况。相关客户经营独立，不存在配合发行人囤积货物或虚构收入的情况

**（二）对经销商最终销售情况的进一步核查**

1、对经销商经销存情况的核查

中介机构对发行人报告期各期前 20 大经销商（共计 23 家经销商）的各期期末库存、存货周转以及终端销售情况进行了核查。上述核查经销商收入占经销商

总收入情况如下：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 占经销收入比例 | 83.09% | 79.69% | 77.24% |

针对发行人 23 家主要经销商，中介机构向经销商独立发函，获取了发行人经销客户报告期内的进销存情况。保荐机构首先向发行人了解报告期内 23 家主要经销商业务人员的联系方式，后从保荐机构公司所在地向主要经销客户寄发加盖发行人公章的经销存数据获取函，均得到经销商积极回应。经销客户依据进销存获取函列示的要求，将相关资料直接回寄至保荐机构公司所在地。

根据经销商提供的数据，23 家主要经销商 2018 年至 2020 年对外销售镜片片数分别为 814.07 万片、808.70 万片和 767.93 万片，期末库存分别为为 510.37 万片、504.54 万片和 525.23 万片。主要经销商期末库存情况平稳，当期向发行人采购的镜片已基本实现最终销售。

2、周转率分析情况

保荐机构对 23 家主要经销商的库存周转情况进行审阅，并结合其经营状况、管理能力对周转率情况进行综合分析。

根据详细了解与对比分析，发行人主要供应商存货周转情况符合其实际情况，不存在故意囤积货物的情况。

3、经销商下游客户核查

由于经销客户尚需经过终端眼镜门店方能实现镜片产品的最终销售，中介机构对下游经销商客户实施了核查程序，具体如下：

（1）取得报告期内发行人主要经销商的库存情况以及其前 40 大客户的销售情况，分析经销商采购备库合理性

在回复深圳证券交易所《关于明月镜片股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》时，中介机构获取了发行人报告期内 23 家主要经销商对其前二十大客户的销售情况进行了分析。为了更深入地核查发行人经销客户的终端销售情况，综合考虑金额重要性及核查程序的可操作性，中介

机构将核查对象的范围扩展至 23 家主要经销商对其前四十大客户，获取经销商报告期内对终端客户的销售情况，并对终端客户实施核查程序。

报告期内，发行人主要经销客户对其前二十大、前四十大客户的镜片销售及占当期从发行人处采购的镜片数量情况如下：

单位：万片

| 项目 | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 发行人向主要经销商的销售数量 | | 802.98 | 857.22 | 853.97 |
| 前二十大客户 | 经销商向客户销售数量 | 229.01 | 253.41 | 248.61 |
| | 终端销售实现比例 | 28.52% | 29.56% | 29.11% |
| 前四十大客户 | 经销商向客户销售数量 | 314.46 | 336.22 | 329.45 |
| | 终端销售实现比例 | 39.16% | 39.22% | 38.58% |

注：经销商对外销售数据为经销商提供，中介机构独立发函确认并加盖经销商公章。

（2）对纳入核查范围的经销商下游客户实施实地、电话及问卷访谈

由于经销商下游客户分布地域十分零散复杂，对于纳入核查范围的各主要经销商报告期内前四十大客户，中介机构实施了实地、电话及问卷访谈等多种核查程序。访谈主要内容包括主要经营情况、与经销商合作真实性、是否存在退换货情形及退换货原因等问题。具体形式如下：

1）实地走访

随机选取 5 家经销商，实地走访部分终端眼镜门店，了解终端客户与发行人经销商报告期内的合作情况，合计实地走访终端客户 35 家，取得的证据包括签章版访谈纪要、客户营业执照、受访人身份证明文件以及访谈合影等。

2）电话访谈

对主要经销商各自约前十五大客户中未执行实地走访程序的终端客户实施电话访谈，了解终端客户与发行人经销商报告期内的合作情况。选取样本客户合计 349 家，最终实际执行电话访谈客户 278 家，电话访谈成功率为 79.89%。取得的证据包括访谈录音及访谈纪要等。对于纳入电话访谈程序执行范围但未接受电话访谈的客户，进一步执行问卷访谈程序。

3）问卷访谈

A、向经销商前四十大客户发放问卷

对主要经销商各自前四十大客户中未执行实地及电话走访程序的终端客户实施问卷访谈。访谈问卷问题涵盖客户基本信息、对经销商采购真实性、报告期退换货情况以及是否涉及关联交易等关键问题，向终端客户了解了发行人产品的最终销售情况。中介机构最终收回有效问卷 576 份，取得的证据包括签章版调查表和客户营业执照扫描件等。

B、向其余小微规模经销客户随机发放问卷

在前述抽样基础上，中介机构还随机选取了主要经销商前四十大客户以外的小微规模的终端客户实施了问卷访谈程序。访谈问卷问题涵盖客户基本信息、对经销商采购真实性、报告期退换货情况以及是否涉及关联交易等关键问题，向终端客户了解了发行人产品的最终销售情况。中介机构最终收回有效问卷 48 份，取得的证据包括签章版调查表和客户营业执照扫描件等。

4）访谈结果

经汇总统计，中介机构对经销商下游终端客户的访谈比例情况列示如下：

| 项目 | 访谈家数 | 终端客户采购片数（万片） | 占经销商镜片采购比例 |
|---|---|---|---|
| 2020 年度 | | | |
| 实地走访 | 35 | 29.74 | 3.70% |
| 电话访谈 | 278 | 105.27 | 13.11% |
| 问卷访谈 | 624 | 118.94 | 14.81% |
| 合计 | 878 | 224.85 | 28.00% |
| 2019 年度 | | | |
| 实地走访 | 35 | 42.92 | 5.01% |
| 电话访谈 | 278 | 85.28 | 9.95% |
| 问卷访谈 | 624 | 134.06 | 15.64% |
| 合计 | 878 | 235.96 | 27.53% |
| 2018 年度 | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 实地走访 | 35 | 39.17 | 4.59% |
| 电话访谈 | 278 | 85.36 | 10% |
| 问卷访谈 | 624 | 129.55 | 15.17% |
| 合计 | 878 | 227.69 | 26.66% |

注：对同一终端客户存在实施两种以上形式进行访谈的情形，合计数以除重后的结果列示。

针对经销商下游客户的特点，中介机构通过实地、电话、函证问卷的方式确认相关重点关注问题，具体包括：

A、是否存在为配合明月镜片或其经销商实现收入而提前采购或年末集中采购的情形；

B、是否存在将所采购的镜片反向销售给明月镜片及其关联方的情况；

C、最近三年一期是否存在向明月镜片的经销商退货的情况，大概比例情况；

D、是否存在滞销产品，以及如何处置；

E、明月镜片董监高、主要关联方或持有明月镜片 5%以上的股东、员工（含前员工）是否在该客户持有股份、担任管理层或其他利益安排（问卷后附关联方清单）。

根据收到的回函，经销商下游客户均不存在上述 A、B、E 三种情况。存在少量向经销商退货的情况，总体规模不大。相关回复统计情况如下：

① 是否存在向经销商退换货情形的回复：

| 选项 | 客户家数 | 占终端客户核查比例 |
|---|---|---|
| 是 | 687 | 78.25% |
| 否 | 191 | 21.75% |
| **合计** | **878** | **100%** |

② 回复存在退换货情形的终端门店，其退换货比例分布情况如下：

| 选项 | 客户家数 | 占终端客户核查比例 |
|---|---|---|
| 1%及以下 | 192 | 21.87% |
| 1%至 5%（含） | 482 | 54.90% |
| 5%至 10%（含） | 11 | 1.25% |

| | | |
|---|---|---|
| 10%以上 | 2 | 0.23% |
| **合计** | **687** | **78.25%** |

经销商下游客户退换货比例总体较低，处于正常水平。加之相关门店经营规模均较小，总体退换货金额不大。

③ 滞销及其处理的回复情况统计

| 选项 | 客户家数 | 占终端客户核查比例 |
|---|---|---|
| 不存在滞销 | 736 | 83.83% |
| 存在滞销、自行消化 | 96 | 10.93% |
| 存在滞销，退给经销商 | 46 | 5.24% |
| **合计** | **878** | **100.00%** |

经销商下游客户少量存在滞销产品，且大部分自行消化，少量退回经销商。这与各地区门店经营管理能力、市场环境、门店与经销商协调情况等诸多因素相关。结合退换货情况的统计，涉及的产品规模不大。

（3）核查结论

由于经销商下游客户分布零散，下游客户与经销商多仅限于业务合作关系，综合考虑金额重要性与核查可行性因素，中介机构主要选取发行人报告期内 23 家主要经销客户各自的前 40 大终端眼镜门店作为经销商穿透核查对象。

在此基础上，中介机构还随机选取了经销商其他四十多家小微规模的终端客户实施了核查程序。

对于纳入核查范围的终端客户，中介机构实施了实地、电话以及问卷访谈程序，对于经销收入事项相关的问题进行了核查，核查结果表明发行人向经销商销售的镜片最终均被终端眼镜门店销售给最终消费者，相关情形表明发行人的经销收入是真实的，所获证据足以支持发行人经销收入真实性的核查结论。

综上所述，发行人与经销商发生的销售真实、公允，销售给经销商的产品实现了最终销售，不存在产品在经销商库存化现象。

## 十三、保荐机构、申报会计师核查情况

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

**1、走访核查情况**

中介机构以实地与远程视频走访的形式，通过问卷访谈核查了发行人与客户的业务模式、报告期内的退换货情况、客户关于发行人产品的库存规模/存货周转次数等与终端销售实现相关的事项。

针对报告期内绝大部分经销商及任一年度销售金额达到 50 万以上的客户，中介机构在实地走访过程中通过实地抽盘存货的方式核查客户的终端销售情况。

中介机构走访核查客户收入覆盖情况如下表所示：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 走访经销商客户收入/经销收入 | **99.68%** | 99.17% | 98.36% |
| 走访直销客户收入/直销收入 | **57.52%** | **59.29%** | **58.17%** |
| 走访代销客户收入/代销收入 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |
| 走访客户收入/主营业务收入[注] | **72.02%** | **71.41%** | **69.03%** |

注：此处主营业务收入不包括发行人电商平台自营收入、线下丹阳国际眼镜城实体店收入

其中，发行人实地走访核查客户收入覆盖情况如下表所示：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 走访经销商客户收入/经销收入 | **70.56%** | 67.84% | 64.89% |
| 走访直销客户收入/直销收入 | **21.10%** | **25.01%** | **28.24%** |
| 走访代销客户收入/代销收入 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |
| **走访客户收入/主营业务收入[注]** | **38.35%** | **38.71%** | **39.14%** |

注：此处主营业务收入不包括发行人电商平台自营收入、线下丹阳国际眼镜城实体店收入

2020 年 1 月，由券商、会计师和律师共同组成的中介机构团队分为 7 个小组，通过实地走访的形式对发行人分布在华北、华南、西南、华中等 18 个省份共计 255 家重要镜片客户进行实地走访，**2021 年 3 月，由券商、会计师和律师共同组成的中介机构团队分为 3 个小组，通过实地走访的形式对发行人新增较**

**大客户及供应商进行了走访。2021 年 4 月，各中介机构通过委托海外律师及视频走访相结合的方式，对发行人主要外销客户进行了走访。**走访过程中，中介机构通过与被访谈对象访谈并填写访谈问卷的形式，详细了解发行人与客户的业务合作情况，包括但不限于业务模式是否为买断模式、报告期内的退换货情况、客户关于发行人产品的库存规模/存货周转次数、是否存在提前采购或年末集中采购以及与发行人的关联关系等。

访谈结束后，中介机构取得的走访工作底稿如下：

1）被访谈对象签章确认的访谈问卷；

2）被访谈对象身份证复印件（或名片）；

3）营业执照复印件；

4）无关联关系声明；

5）与被访者的合影；

6）工商内档（经销商客户适用）；

7）报告期各期期末库存数据（经销商客户适用）；

8）现场存货抽盘资料（如有）；

9）走访期间的参与走访人员的车票、酒店入住凭证等。

实地走访过程中，针对报告期内绝大多数经销商及任一年度销售金额在 50 万以上的客户，中介机构会与发行人客户沟通实地查看并抽盘存货，了解客户存货管理水平并核查发行人产品是否存在异常、大额库存尚未实现销售的情况，并尝试获取客户的报告期内发行人产品存货相关的期末存货余额数据。

受疫情影响，2020 年 5 月、6 月，中介机构采用视频访谈的形式对发行人报告期内其他地区的重要客户进行了远程访谈，其中镜片客户 160 家。**2021 年 4 月，受海外疫情影响，中介机构对发行人部分海外客户进行了视频访谈。**发行人视频走访核查客户收入覆盖情况如下表所示：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 走访经销商客户收入/经销收入 | **29.11%** | 31.33% | 33.47% |
| 走访直销客户收入/直销收入 | **36.42%** | **34.28%** | 29.93% |
| **走访客户收入/主营业务收入[注]** | **33.66%** | **32.70%** | **29.90%** |

注：此处主营业务收入不包括发行人电商平台自营收入、线下丹阳国际眼镜城实体店收入

视频走访过程中，中介机构首先要求被访谈人面对摄像头，在有其公司LOGO 的地方或手持营业执照出示身份证或员工工牌（名片），整个视频过程全程录像。中介机构通过视频与被访谈对象访谈并填写访谈问卷的形式，详细了解发行人与客户的业务合作情况，包括但不限于业务模式是否为买断模式、报告期内的退换货情况、客户关于发行人产品的库存规模/存货周转次数、是否存在提前采购或年末集中采购以及与发行人的关联关系等。

访谈结束后，中介机构取得的走访工作底稿如下：

1）被访谈对象签章确认的访谈问卷；

2）被访谈对象身份证复印件（或名片）；

3）营业执照复印件；

4）无关联关系声明；

5）访谈全程的视频录像；

6）工商内档（经销商客户适用）；

7）报告期各期期末库存数据（经销商客户适用）。

发行人直销模式下客户核查比例相较代销和经销较低，主要系发行人相关尚未进入走访核查范围的直销客户单家收入重要性较低且较为分散所致。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人通过走访核查覆盖的客户收入占主营业务收入的比例分别为 **69.03%**、**71.41%**和 **72.02%**，总体较高。

经走访核查，发行人经销商及主要客户确认，其与发行人之间的交易系买断模式，发行人主要客户库存及后续销售情况良好，不存在异常的情况。

鉴于海外疫情的严峻形势，海外客户正常工作被打乱，加之外籍人员对远程视频录像、提供身份证明等核查措施接受度有限，海外走访工作推进有较大难度。中介机构经多次尝试，并采取多种核查方式，如以聘请当地律师实地走访与远程视频走访相结合的形式等，并通过问卷访谈核查了发行人与金额较大的外销客户的业务模式、报告期内的退换货情况、报告期内交易数据等相关的事项。

中介机构走访核查外销客户收入覆盖情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 实地走访外销客户收入总额 | 1,414.51 | 2,480.18 | 3,974.61 |
| 实地走访外销客户收入/外销收入 | 36.06% | 51.00% | 66.93% |
| 视频走访外销客户收入总额 | 900.57 | 736.22 | 438.47 |
| 视频走访外销客户收入/外销收入 | 22.96% | 15.14% | 7.38% |
| **走访外销客户收入/外销业务收入** | **59.01%** | **66.14%** | **74.32%** |

2020 年 7 月 1 日，中介机构对发行人客户 Hi Vision Optical Lens Pte Ltd 进行了视频访谈。

2021 年 4 月 9 日、2021 年 4 月 22 日和 2021 年 4 月 23 日，中介机构分别对发行人客户慧绮股份有限公司、VIET A OPTICAL CO.,LTD 和 SIMBA OPTIC COMPANY LIMITED 进行了视频访谈。

2021 年 4 月 29 日，保荐机构聘请了长岛・大野・常松律师事务所对 JINS INC.及其关联方进行了实地走访。

2021 年 5 月 12 日，中介机构对发行人客户 Shamir Optical Industry Ltd.进行了视频访谈。

2021 年 5 月 24 日，中介机构对发行人客户 KIMBERLEY CO., LTD 进行了视频访谈。

2021 年 5 月 31 日，中介机构对发行人客户 NAM SILP THAI CO.,LTD 进行了视频访谈。

走访过程中，中介机构通过与被访谈对象访谈并填写访谈问卷的形式，详细了解发行人与客户的业务合作情况，包括但不限于业务模式是否为买断模式、报告期内的退换货情况、报告期内交易数据等相关的事项。

访谈结束后，中介机构取得的走访工作底稿如下：

1）被访谈对象签章确认的访谈问卷；

2）被访谈对象护照（或名片）；

3）营业执照或当地类似文件的复印件；

4）无关联关系声明；

5）访谈过程的视频。

**2、函证核查情况**

（1）发函情况

报告期内，中介机构对发行人 **1,242 家**客户执行函证程序，收到有效回函 **1,006 家**，具体发函情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| **关于主营业务收入函证金额情况** | | | |
| 审定金额 | **53,815.10** | 55,061.52 | 50,269.18 |
| 函证金额 | **43,077.23** | 45,548.52 | 42,412.95 |
| 函证比例 | **80.05%** | 82.72% | 84.37% |
| 关于应收账款函证金额情况 | | | |
| 审定金额 | **14,886.43** | 13,754.12 | 11,752.78 |
| 函证金额 | **12,598.71** | 10,218.20 | 10,207.70 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 函证比例 | **84.63%** | 74.29% | 86.85% |
| 关于预收账款函证金额情况 | | | |
| 审定金额 | **663.20** | 881.21 | 2,206.25 |
| 函证金额 | **327.81** | 502.13 | 1,781.05 |
| 函证比例 | **49.43%** | 56.98% | 80.73% |

②回函情况

报告期各期，具体回函情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 关于主营业务收入函证情况 | | | |
| 回函金额 | **38,629.47** | 43,385.46 | 40,030.86 |
| 积极回函比例 | **89.67%** | 95.25% | 94.38% |
| 替代测试金额[注] | **4,447.76** | 2,163.06 | 2,382.09 |
| 函证可确认金额 | **43,077.23** | 45,548.52 | 42,412.95 |
| 经核查可确认比例 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |
| 关于应收账款函证情况 | | | |
| 回函金额 | **11,060.71** | 9,544.24 | 8,967.91 |
| 积极回函比例 | **87.79%** | 93.40% | 87.85% |
| 替代测试金额 | **1,538.00** | 673.96 | 1,239.79 |
| 函证可确认金额 | **12,598.71** | 10,218.20 | 10,207.70 |
| 经核查可确认比例 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |
| 关于预收账款函证情况 | | | |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 回函金额 | **303.55** | 479.40 | 1,730.15 |
| 积极回函比例 | **92.60%** | 95.47% | 97.14% |
| 替代测试金额 | **24.26** | 22.73 | 50.90 |
| 函证可确认金额 | **327.81** | 502.13 | 1,781.05 |
| 经核查可确认比例 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |

注：对于未回函的客户全部实施了替代测试，从销售收入追踪至销售合同及订单、销售出库单、发票等销售资料凭证；对期后回款进行检查，从期后应收账款明细账中选取相应的回款记录并追踪至银行流水及银行回单，核对收款凭证的付款人与经销商信息一致，收款金额与账面记录一致，综上相关替代性测试有效。

中介机构对外销客户收入函证核查覆盖情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| | 关于主营业务收入函证情况 | | |
| 外销收入审定金额 | 3,923.08 | 4,863.19 | 5,938.24 |
| 发函金额 | 3,056.52 | 3,689.68 | 5,181.10 |
| 回函金额 | 2,704.36 | 2,976.69 | 4,377.77 |
| 积极回函比例 | 88.48% | 80.68% | 84.50% |
| 替代测试金额 | 352.16 | 713.00 | 803.32 |
| 函证可确认金额 | 3,056.52 | 3,689.68 | 5,181.10 |
| 经核查可确认比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

**3、主要经销商的存货及终端销售核查**

（1）针对报告期各期前二十大经销商（共计 23 家经销商客户），中介机构采用实地走访的形式，对其库存情况进行抽盘，了解客户存货管理水平并核查发行人产品是否存在异常、大额库存尚未实现销售的情况，核查发行人主要经销商客户后续销售情况的真实性；

（2）获取部分客户报告期内有关发行人产品的存货期末余额等财务数据，分析判断主要客户报告期各期末的存货余额是否存在异常情况，核查发行人是否存在压货或突击确认收入的情形；

（3）获取部分客户报告期各期存货周转数据，分析客户存货周转效率及合理性；

（4）获取部分客户报告期各期对外销售信息，核查主要客户的后续销售情况，分析判断是否存在压货以协助发行人提前确认收入的情况；

（5）针对发行人主要经销商客户报告期各期的主要下游客户，中介机构抽取部分下游终端客户样本，通过实地走访的方式，了解其与发行人主要经销商的业务合作模式和库存管理水平，并通过问卷确认和实地查看库存、抽盘存货的方式，确认终端客户不存在压货和大额库存尚未实现销售等异常情况。实地走访结束后，中介机构获取以下走访核查底稿：①被访谈对象签章确认的访谈问卷；②访谈对象身份证复印件（或名片）；③营业执照复印件；④无关联关系声明；⑤被访者的合影；⑥现场存货抽盘资料（如有）；⑦走访期间的参与走访人员的车票、酒店入住凭证等。

4、获取报告期内发行人针对经销商客户的销售政策文件，核查发行人镜片客户产品供货价格政策、返利政策等约定及其变动情况；

5、获取报告期内发行人主要经销商的工商内档资料，并结合网络公开渠道的工商资料，核查经销商的基本情况及与发行人是否存在关联关系；

6、获取报告期内发行人主要经销商及收入变动较大经销商的书面承诺，确认其与发行人不存在除正常业务往来之外的资金、业务往来以及信托持股、委托持股等权益关系；

7、查阅了发行人、经销商出具的说明、发行人与相关经销商签订的商号使用许可协议等资料；

8、查阅同行业公司公开披露的资料，结合同行业报告期内业绩的变动情况，分析发行人报告期不同销售模式下收入及单价变动的合理性；

9、查阅发行人报告期内镜片原料业务供货价格变动文件，核查部分镜片原料提价的原因及合理性；

10、查阅部分客户报告期各期期末往来余额构成明细，并结合当期业务合作量，核查往来余额的合理性；

11、查阅发行人 2019 年度向深圳市和平光学眼镜有限公司下发的《明月镜片客户违约告知函》，核查违反约定的具体内容和处罚内容以及发行人对经销商客户具体的管控措施；

12、查阅报告期内发行人客户清单和供应商清单，核查发行人客户与供应商重叠的原因及合理性、客户与竞争对手重写的原因及合理性；

13、获取发行人报告期各期海关出口数据、汇兑损益数据等资料，核查发行人外销收入的真实性。

查询的海关出口数据与发行人外销收入金额比对情况如下：

单位：万美元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 查询的海关出口数据（注） | 567.76 | 679.02 | 906.92 |
| 发行人外销收入金额 | 567.82 | 708.02 | 898.85 |
| 统计口径差异及结关时间差影响额 | 0.06 | 29.00 | -8.07 |
| 其中：时间性差异 | -0.02 | 29.34 | -12.25 |
| 汇率变动差异 | | 0.02 | 0.01 |
| 出口转内销 | 0.09 | -0.36 | 4.17 |

注：发行人子公司上海维沃一部分通过海关出口，另一部分通过保税区出口，此处海关数据包括了保税区数据，2020 年海关不再提供进出口数据查询服务，2020 年数据来源为中国电子口岸。

2018 年度和 2019 年度，发行人海关数据与海外销售数据较为接近，主要差异原因包括：

（1）上海维沃出口收入除美元外，还有部分为港币和欧元，在换算成美元时有一定汇率差异；

（2）在查询海关数据时会有一定结关时间差，导致查询数据与实际外销收入存在一定差异。

上述原因构成了发行人外销收入金额与第三方查询的海关出口数据存在较小差异。

报告期，发行人出口退税与外销收入数据比较如下：

单位：元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 出口退税申报表 | 39,145,670.81 | 48,650,935.28 | 59,014,115.45 |
| 外销收入 | 39,230,784.86 | 48,631,867.93 | 59,382,375.66 |
| 差异 | -85,114.05 | 19,067.35 | -368,260.21 |

报告期内上述数据差异，主要为部分产品存在出口转内销的情况以及部分批次产品税务部门核定不予退税的情况，总体金额较小，并均已缴纳销项税。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

1、报告期内，发行人存在向部分下游客户返利的情况，不存在向客户返货的情况。报告期内，发行人通过提高合同完成指标、降低返利比例和逐步取消供货价格折扣等方式逐渐收紧返利政策和销售优惠政策，不存在加大促销力度调高返利力度的情形，相关返利会计处理符合《企业会计准则》的要求；

2、发行人实际控制人、董监高、持股 5%以上股东与共用商号的经销商及其股东、实际控制人不存在关联关系或其他利益安排；

3、报告期内，发行人主要经销商客户库存情况良好，存货周转效率报告期内保持稳定，报告期各期期末不存在异常、大额库存尚未实现销售的情况；

4、报告期内，发行人采取经销商模式具备商业合理性和必要性，经销模式下的收入真实，相关经销模式的情况已在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销售模式及盈利模式”之“（1）经销模式”进行披露；

5、个别收入变动较大经销商为个体工商户或成立时间较短即与发行人合作具备商业合理性，不存在其他利益安排；

6、与同行业公司相比，报告期内发行人不同销售模式下收入变动、销量变动及单价变动具备合理性；

7、报告期内，发行人人均创收与同行业公司相比具备合理性，不存在压缩人工成本的情况；

8、报告期内，发行人仅与湖南光合作用开展代销业务具备商业合理性。除与发行人正常的业务往来外，湖南光合作用与发行人及其实际控制人、董监高、其他主要核心人员及其他关联方不存在资金、业务及其他业务往来的情形；不存在替发行人承担成本、费用，利益输送的情形；

9、针对发行人报告期内不同销售模式下的销售情况，中介机构通过综合运用实地走访、视频访谈、发送询证函等各种核查手段，获取充分的证据对报告期内发行人的收入进行核查。

**（三）保荐机构内核及质控部门已履行的质量把关工作及相关结论**

针对项目组就发行人报告期销售收入的真实性执行的核查工作，保荐机构内核办公室及质量控制部严格按照东方投行《投资银行业务质量控制制度》、《投资银行业务内部核查制度》、《投资银行业务问核制度》、《首次公开发行股票并上市项目重要事项尽职调查情况问核指引》、《投资银行业务项目核查办法》等规章制度的规定，对项目组的核查工作进行了全面复核及质量把控，在项目立项、内核、更新财务数据、问询函及举报核查函回复等过程中持续关注销售收入真实性核查工作，相关工作包括但不限于：

1、在项目立项阶段，质控部门已关注到发行人同时存在直销、经销、代销等销售模式，及通过线上及线下渠道进行销售等情况，并对发行人各类产品的销售模式、收入确认等问题提出了立项初审意见；立项委员会亦已关注和要求项目组对发行人的销售模式、收入真实性、是否存在经销商压货提前确认收入等问题进行进一步核查。同时，针对明月镜片的实际情况，质控部门对销售模式、收入真实性、经销商核查、电商销售情况等收入相关尽职调查工作要求进行了细化，要求项目组重点关注并核查；

2、在项目组执行现场尽职调查的过程中，内核及质控部门审核人员亦前往发行人所在地进行现场检查。对发行人的实际控制人、董事会秘书等进行访谈，了解了发行人的销售模式、收入确认等方面的情况，实地考察了发行人的生产基地、仓库，察看了发行人的生产、发货等经营管理流程；

3、在项目内核阶段，内核及质控部门审核人员检查了项目组提交的内核申请文件及立项委员意见回复，出具了内核初审意见，重点关注了不同类别/规格/销售模式的产品收入/价格/客户变化情况、是否存在跨期确认收入、应收账款余额变化及期后回款情况、经销商库存核查情况、客户走访/函证情况等收入真实性相关问题。

同时，审核人员还对项目组获取的全部工作底稿进行检查验收，并对该项目重要事项尽职调查情况执行了问核程序，期间重点检查了项目组工作底稿的完整性、核查逻辑、尽职调查工作及底稿是否符合要求，并形成了底稿及问核相关意见，要求项目组对收入真实性核查工作及底稿进行补充和完善。

项目组根据审核人员相关意见回复和整改后，审核人员认真审核了项目组对内核初审意见的落实回复、相关核查工作及底稿的补充完善等情况，确认符合要求后提请内核办公室组织召开内核会议，并督促项目组及时完成了内核意见的回复及落实；

4、在更新财务数据、交易所两轮问询函回复及举报核查函回复阶段，针对收入真实性核查工作，内核及质控部门审核人员重点关注了发行人 2020 年半年报不同类别/规格/销售模式的产品收入/价格/客户变化情况，两轮问询函中关于营业收入变动、自有品牌/贴牌业务情况、销售模式、收入确认与退换货、线上自营业务与出口业务等问题，举报核查函中针对代销转经销、虚假涨价、经销商压货等事项；审核人员亦前往发行人所在地就上述问题对发行人实际控制人及董事会秘书进行了补充访谈；同时，审核人员复核了项目组提交的内核材料，检查了项目组的核查逻辑及相关底稿，并向项目组反馈了相关初审意见，并要求项目组完成回复和落实后方可对外报出，其中涉及的部分重要事项还提交了内核委员会审议并获通过。

综合上述已履行的内部核查及质量控制工作，保荐机构内核及质控部门认为，项目组就发行人报告期销售收入的真实性执行的核查工作，符合保荐机构各项内控制度及流程的要求。

**第 9 题 关于应收账款和应收票据、第三方回款**

**申报材料显示，**

**（1）报告期内发行人应收账款周转率低于同行业可比公司；**

**（2）报告期各期，发行人第三方回款占当期销售商品、提供劳务收到的现金比例分别为 58.86%、50.38%、37.62%和 32.90%，第三方回款占当期营业收入的比例分别为 55.68%、51.49%、38.72%和 28.72%。**

**请发行人:**

**（1）补充披露报告期各期，不同销售模式下第三方回款的金额和比例，是否存在变相通过经销商、自然人及发行人员工代收客户货款的情形，是否系变相规避第三方回款情形；结合经销商的性质说明经销模式下第三方回款比例较高的原因和合理性；**

**（2）补充披露第三方回款比例高是否符合同行业惯例，发行人对第三方回款未进行整改和规范的原因和合理性；第三方回款中合作关系和其他的具体定义和构成，是否在合同中明确约定；**

**（3）对比同行业可比公司应收账款账龄分布情况，补充披露发行人应收账款周转率低于可比公司，而坏账计提比例和可比公司一致的原因和合理性，坏账准备计提的充分性；**

**（4）补充披露发行人单项计提的应收账款涉及多项诉讼的原因和合理性，扣除单项计提的坏账准备期末仍未回款的金额、账龄、客户和具体原因，预计可回收性和可回收时间，对仍未回款的应收账款未计提单项坏账准备的原因和合理性。**

**请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，回函确认金额占报告期末应收账款余额比例较低的原因，说明发函金额、回函金额、发函和回函金额差异**

**的金额和原因；根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定对第三方回款事项发表明确意见，逐笔列示付款方与合同约定方的名称、相关关系、业务开展时间和回款时间，主要第三方回款人是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人职工存在关联关系，是否存在其他利益安排；说明关联方资金流水核查等的具体核查过程、核查证据，对资金流水核查的重要性水平和核查比例，对资金流水 2 万以上的交易金额进行核查是否足够支持核查结论；对发行人实际控制人和客户的实际控制人及关联方、员工是否存在资金往来发表明确意见。**

**【回复】**

**一、补充披露报告期各期，不同销售模式下第三方回款的金额和比例，是否存在变相通过经销商、自然人及发行人员工代收客户货款的情形，是否系变相规避第三方回款情形；结合经销商的性质说明经销模式下第三方回款比例较高的原因和合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、流动性和持续经营能力分析”之“（一）现金流量分析”之“1、经营活动现金流量分析”之“（2）发行人报告期内的第三方回款情况”中补充披露如下：

“3）报告期各期，不同销售模式下第三方回款的金额和比例，不存在变相通过经销商、自然人及发行人员工代收客户货款的情形，不存在变相规避第三方回款情形；经销模式下第三方回款比例较高的原因和合理性

①报告期各期，不同销售模式下第三方回款的金额和比例

按照销售模式的报告期内第三方回款金额统计情况列示如下：

单位：万元

| 账户类别 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 直销 | 经销 | 直销 | 经销 | 直销 | 经销 |
| 法定代表人及配偶 | 11,799.46 | 7,771.07 | 12,528.26 | 7,373.82 | 11,497.28 | 6,590.35 |
| 同一实际控制人 | 106.39 | 157.00 | 165.50 | - | 632.81 | 525.00 |
| 亲属 | 8.26 | 103.16 | 430.22 | 186.70 | 2,217.11 | 1,129.67 |
| 员工及合作关系 | 5.01 | - | 455.91 | 20.39 | 2,346.96 | 463.12 |

| 账户类别 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 直销 | 经销 | 直销 | 经销 | 直销 | 经销 |
| 境外涉敏及境外指定 | 0.02 | - | 8.70 | - | 283.99 | - |
| 其他 | 148.73 | 2.88 | 219.45 | 2.02 | 502.41 | 42.86 |
| 合计 | 12,067.87 | 8,034.11 | 13,808.03 | 7,582.93 | 17,480.56 | 8,750.99 |

报告期代销模式不存在第三方回款。直销模式第三方回款金额高于经销模式，主要是由于直销客户体量相较于经销商较小，且数量众多，交易主体性质及经营管理结构更为多样和复杂。按照不同销售模式统计第三方回款与营业收入占比情况，统计如下：

| 账户类别 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 直销 | 经销 | 直销 | 经销 | 直销 | 经销 |
| 法定代表人及配偶 | 31.94% | 47.22% | 32.09% | 49.64% | 31.18% | 55.25% |
| 同一实际控制人 | 0.29% | 0.95% | 0.42% | - | 1.72% | 4.40% |
| 亲属 | 0.02% | 0.63% | 1.10% | 1.26% | 6.01% | 9.47% |
| 员工及合作关系 | 0.01% | - | 1.17% | 0.14% | 6.36% | 3.88% |
| 境外涉敏及境外指定 | 0.00% | - | 0.02% | - | 0.77% | - |
| 其他 | 0.40% | 0.02% | 0.56% | 0.01% | 1.36% | 0.36% |
| 合计 | 32.66% | 48.82% | 35.36% | 51.05% | 47.40% | 73.36% |

剔除法定代表人及配偶原因代为付款的情况后，直销模式第三方回款比例 2018 年度、2019 年度、2020 年度分别为 16.22%、3.27%、0.72%，经销模式第三方回款比例 2018 年度、2019 年度、2020 年度分别为 18.11%、1.41%、1.60%。

②不存在变相通过经销商、自然人及发行人员工代收客户货款的情形，不存在变相规避第三方回款情形

报告期内经销商回款均为该经销商本身的货款，不存在为其他客户代付货款的情况；仅 2018 年度发行人存在少量员工代收货款的情况，金额 74,382.12 元，占当期销售商品、提供劳务收到的现金的比例 0.01%。发行人尚处于上市辅导初期，第三方回款内控正在逐步规范中，表现为占比逐年下降，2019 年度开始不存在员工代收货款的情况。上述代收货款均已作为第三方回款披露，不存在变相规避第三方回款的情形。

③经销模式下第三方回款比例较高的原因和合理性

发行人经销模式下第三方回款以法定代表人及其配偶为主，报告期该等账户回款占全部经销商第三方回款的比例为 75.31%、97.24%、**96.73%**。根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（深证上〔2020〕510 号）：“客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款，经中介机构核查无异常的；客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的，属于与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性。”

经销模式下第三方回款比例较高主要系发行人的部分经销商为个体工商户，另外公司制经销商实际控制人全部为自然人，基于操作方便和行业惯例等原因，部分货款通过经营者个人或其亲属账户等第三方账户支付，与企业签订合同的主体不同。从具体回款比例看，报告期内公司制经销商占经销模式下第三方回款的比例为 46.56%、24.73%及 **27.69%**，个体工商户占经销模式下第三方回款的比例为 53.44%、75.27%及 **72.31%**。个体工商户第三方回款占经销模式下第三方回款的比例均高于公司制经销商第三方回款比例。具体情况如下表：

单位：万元

| 经销商组织形式 | 账户类别 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 回款金额 | 比例 | 回款金额 | 比例 | 回款金额 | 比例 |
| 公司制 | 法定代表人及配偶 | **2,125.26** | **26.45%** | 1,841.31 | 24.28% | 3,220.77 | 36.80% |
| | 同一实际控制人 | | | - | - | - | - |
| | 亲属 | **99.00** | **1.23%** | 14.20 | 0.19% | 352.90 | 4.03% |
| | 员工及合作关系 | | | 20.00 | 0.26% | 460.20 | 5.26% |
| | 其他 | | | 0.02 | 0.00% | 40.60 | 0.46% |
| | 小计 | **2,224.26** | **27.69%** | 1,875.53 | 24.73% | 4,074.47 | 46.56% |
| 个体工商户 | 法定代表人及配偶 | **5,645.81** | **70.27%** | 5,532.50 | 72.96% | 3,369.58 | 38.51% |
| | 同一实际控制人 | **157.00** | **1.95%** | - | - | 525.00 | 6.00% |
| | 亲属 | **4.16** | **0.05%** | 172.50 | 2.27% | 776.77 | 8.88% |
| | 员工及合作关系 | | | 0.39 | 0.01% | 2.92 | 0.03% |
| | 其他 | **2.88** | **0.04%** | 2.00 | 0.03% | 2.26 | 0.03% |
| | 小计 | **5,809.85** | **72.31%** | 5,707.39 | 75.27% | 4,676.52 | 53.44% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **合计** | **8,034.11** | **100.00%** | **7,582.93** | **100.00%** | **8,750.99** | **100.00%** |

报告期内经销模式下第三方回款的比例逐年下降，剔除个体工商户经销商的法定代表人及其配偶、直系亲属回款，以及公司制经销商的法定代表人及其配偶回款， 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**经销模式第三方回款占对应营业收入的比例分别为 17.42%、0.63%及 **2.16%**，报告期最后两期该比例均低于 5%。”

**二、补充披露第三方回款比例高是否符合同行业惯例，发行人对第三方回款未进行整改和规范的原因和合理性；第三方回款中合作关系和其他的具体定义和构成，是否在合同中明确约定**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、流动性和持续经营能力分析”之“（一）现金流量分析”之“1、经营活动现金流量分析”之“（2）发行人报告期内的第三方回款情况”中补充披露如下：

“4）第三方回款比例高符合同行业惯例，第三方回款中合作关系和其他的具体定义和构成

①第三方回款比例高符合同行业惯例，发行人对第三方回款未进行整改和规范的原因和合理性

A.同行业第三方回款比例

发行人同行业公司旗天科技、依视路及视科新材均未披露第三方回款数据。发行人主要从事镜片、镜片原料、成镜和镜架等眼视光产品研发、设计、生产和销售，发行人产品属于价格相对较低的民用消费品，终端网点规模小、数量多、分布广。目前我国眼镜生产、零售行业集中度较低，发行人是一家国内领先的综合类眼镜镜片生产商。“明月镜片”具有良好的品牌形象及市场知名度，并建立了完善的全国性销售渠道，直接及间接覆盖全国各省市地区逾万家门店客户。发行人致力培养和建立完善的销售网络。依托经验丰富的营销团队，通过直销、经销相结合的模式，在全国市场形成了多层次、广覆盖、高效率的营销网络体系。发行人深耕线下终端门店，直接和间接合作的线下终端门店数量逾万家；新零售模式下，发行人线上运营品牌旗舰店，快速、专业、定制化地为消费者提供服务。

客户的管理水平与客户规模相关，通常情况下，经销客户规模相较直销客户较大，因此经销客户相对于直销客户管理更规范。发行人销售模式分为直销、经销和代销， 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人经销收入占主营业务收入比重分别为 23.73%、26.98%和 **30.58%**。发行人在直销客户较多的情况下，客户规模普遍较小，为了节约成本，管理方便，客户习惯以家庭管理模式为主，日常经营运作中的规范性意识偏弱，财务等关键岗位均由家庭核心成员担任，由法定代表人及其直系亲属回款的情况较多。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（深证上〔2020〕510 号）：“客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款，经中介机构核查无异常的；客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的，属于与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性。”而发行人隶属于消费品的行业特点及客单价相对较低的民用消费品细分领域特性，决定了其符合上述审核问答特征，发行人自身经营模式下的客户大部分为个体工商户，同时，公司制的客户又大部分为自然人控制的企业。

根据上述审核问答内容，报告期内发行人第三方回款情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 第三方回款金额 | **611.00** | 1,232.33 | 7,080.99 |
| 含税营业收入 | **64,066.45** | 66,932.94 | 64,177.02 |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | **59,335.12** | 56,858.43 | 52,068.93 |
| 第三方回款占含税营业收入的比例 | **0.95%** | 1.84% | 11.03% |
| 第三方回款金额占销售商品、提供劳务收到的现金的比例 | **1.03%** | 2.17% | 13.60% |

注：如客户为个体工商户、个人独资公司、有限责任公司（自然人独资）或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款不作为第三方回款统计；如客户为自然人控制的企业，其通过法定代表人、实际控制人支付货款不作为第三方回款统计。

如上表所示，报告期内发行人第三方回款占含税收入的比例为 11.03%、1.84%及 **0.95%**，报告期内第三方回款比例逐年降低，自 2019 年度开始显著降低至 2%以下。发行人个体工商户客户居多，公司制客户亦多由自然人控制，基于行业惯例和管理方便，发行人通过内部控制和相应合同专项条款约定自然人回款相对较

多，符合行业特性及发行人自身特征，发行人第三方回款比例合理，处于可控范围内，并且报告期内，发行人对第三方回款情况积极整改，比例持续下降。

B.发行人对第三方回款整改和规范的措施及效果

发行人对第三方回款进行整改规范的具体方式及整改结果如下：

a.在公司内控制度《销售对账与回款管理制度》中增加专项条款并严格执行

自 2019 年开始，公司内控制度之《销售对账与回款管理制度》中增加专项条款如下：“4.3.2　回款录入要求

b.所有客户回款需根据合同签订的我司主体，来确定回款汇入账号。

c.客户应优先选择按照对公汇款。

d.合同签订主体为个体工商户的，合同签订时需约定由法人或法人配偶汇款，法人配偶汇款的必须提供有效证件证明（结婚证复印件或户口簿复印件）。

e.合同签订主体为有限责任公司的，原则上由有限责任公司主体汇款（公对公汇）；如由法人或法人配偶汇款，需在合同中约定且提供有效证件，申请公司批准通过后录入。”

B.在销售合同及客户告知书中增加专项条款并严格执行

2018 年度，公司与客户签订的年度产品销售合同已包含了“甲方汇款账户信息”、“乙方只接收甲方以上账户汇入款项”、“任何非由以上账户向乙方支付的款项、均不认定为本合同甲方的应付货款”等条款，2019 年开始新增了条款“甲方应使用甲方的对公账户付款，若非甲方对公账户，则仅限于甲方法定代表人及其配偶，且甲方需提供付款人与甲方的关系证明作为本合同附件”。

自 2018 年开始，发行人在年度产品销售合同的首页增加特别声明“甲方不得与乙方人员发生现金交易或者将货款汇入私人账户，若因此对甲方造成损失，乙方不承担任何责任”“本合同规定的我司账户为唯一收款账户，请勿将货款汇到其他账户或员工个人”。

为进一步规范销售回款，减少第三方回款的情形，发行人不断完善合同约定条款，与客户重申上述条款的重要性并严格予以执行。

C.财务部门针对销售回款的付款方与合同签署方是否一致进行比对

在公司相关银行账户收到货款后，财务部门相关人员将银行回款单据中的汇款单位名称等相关信息与业务合同进行比对，如发现存在不一致则区分不同情况分别处理。如果系个体工商户或自然人控制的企业以个人名字汇款，则必须是合同中约定的法定代表人（负责人）或法定代表人（负责人）配偶，法定代表人（负责人）名字须与营业执照上负责人名字一致，配偶则必须提供结婚证或户口簿等证明关系的法定文件，且须把营业执照和法定代表人（负责人）身份证复印件寄回公司财务出纳处留档备查。如果系其他第三方回款的情况，则通知业务人员按照公司相关制度的要求将货款原路退回后，协调客户重新付款。

特殊情况下，因客户原因不能以经济合同签订单位付款（或无对公账户的个体工商户不能以负责人名义付款）的，须由业务人员提出申请，经市场区域业务负责人、公司分管销售的副总经理及财务总监审批同意后，可以临时委托客户法定代表人（负责人）或亲属、员工等付款，同时需提供付款授权委托书原件、营业执照和付款人身份证复印件寄回公司财务出纳处留档备查。

另外，公司将通过第三方回款作为绩效指标纳入销售人员与相关财务人员的年度考核。对于确有不可克服的原因需要通过第三方付款的，必须提前通知并经公司审批同意。

综上，报告期内发行人出现第三方回款符合行业惯例和深圳证券交易所审核问答内容相关要求，第三方回款比例逐年下降，自 2019 年开始，出现了较大幅度的下降，控制在 2%以下，比例较小。表明报告期内发行人对第三方回款情况进行了逐步整改和规范，且效果显著，上述相关内控程序设计合理和运行有效。

②第三方回款中合作关系和其他的具体定义和构成以及合同约定情况

第三方回款中合作关系的定义为双方系合作伙伴，表现形式包括下属门店、加盟店等，员工及合作关系具体分为员工、股东、合伙人及下属门店及朋友四大类，各类别对应的回款金额及合同约定情况如下：

单位：万元

| 回款类别 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 回款金额 | 约定金额 | 未约定金额 | 回款金额 | 约定金额 | 未约定金额 | 回款金额 | 约定金额 | 未约定金额 |
| 员工 | - | - | - | 284.93 | 107.85 | 177.08 | 1,880.36 | 1,187.53 | 692.83 |
| 股东 | 0.39 | 0.39 | - | 13.03 | 13.03 | - | 119.31 | 116.66 | 2.65 |
| 合伙人及下属门店 | 4.62 | - | 4.62 | 160.92 | 86.49 | 74.43 | 750.32 | 525.53 | 224.79 |
| 朋友 | - | - | - | 17.42 | 14.42 | 3.00 | 60.09 | 42.64 | 17.45 |
| 合计 | 5.01 | 0.39 | 4.62 | 476.30 | 221.79 | 254.50 | 2,810.08 | 1,872.36 | 937.72 |

由上表可知，员工及合作关系中大多数为员工回款，其次为合伙人及下属门店回款，仅有少量为朋友回款，报告期内该类回款的金额逐年下降，至 2020 年度仅剩 5.01 万元。

第三方回款中的其他指除法定代表人及其配偶、同一实际控制人、亲属、员工及合作关系及境外涉敏及境外指定等类别之外的其他合同未明确约定的情形，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 回款金额 | 151.60 | 221.47 | 545.27 |
| 其中：合同约定金额 | 4.54 | 2.74 | 40.47 |
| 合同未约定金额 | 147.06 | 218.72 | 504.80 |
| 营业收入 | 53,968.14 | 55,250.12 | 50,941.85 |
| 回款金额占当期营业收入比例 | 0.28% | 0.40% | 1.07% |
| 其中：合同约定金额占营业收入比例 | 0.01% | 0.00% | 0.08% |
| 合同未约定金额占营业收入比例 | 0.27% | 0.40% | 0.99% |

报告期第三方回款中的其他总体金额较小，占当期营业收入的比例分别为 1.07%、0.40%和 0.28%，其中合同未约定金额占当期营业收入比例分别为 0.99%、0.40%和 0.27%。”

**三、对比同行业可比公司应收账款账龄分布情况，补充披露发行人应收账款周转率低于可比公司，而坏账计提比例和可比公司一致的原因和合理性，坏账准备计提的充分性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产分析”之“（4）应收账款”中补充披露如下：

“14）发行人应收账款周转率低于可比公司，而坏账计提比例和可比公司一致的原因和合理性，坏账准备计提的充分性

发行人应收账款周转率低于可比公司，而坏账计提比例与可比公司一致是合理的。应收账款周转率与发生坏账不存在必然联系。应收账款周转率是企业在一定时期内赊销收入与平均应收账款余额之比；坏账准备指信用减值损失。在新金融工具准则下，对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则在单项基础上对该金融资产计提减值准备。对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账期天数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。应收账款周转率低并不等同于发生坏账的可能性大。各公司披露的坏账计提比例仅为按组合计提坏账的比例，整体的坏账计提除了按组合计提，还需在各资产负债表日对单项应收账款进行减值测试，如有证据表明发生信用减值，对该单项应收账款计提坏账准备。

应收账款周转率是企业在一定时期内赊销收入与平均应收账款余额之比。它是衡量企业应收账款周转速度及管理效率的指标。它说明一定期间内公司应收账款转为现金的平均次数。用时间表示的应收账款周转速度为应收账款周转天数，也称平均应收账款回收期或平均收现期。它表示公司从获得应收账款的权利到收回款项、变成现金所需要的时间。

应收账款坏账准备系企业对应收账款可能发生的坏账的估计。企业应当定期或者至少每年年度终了，对应收款项进行全面检查，预计各项应收款项可能发生的坏账，对于没有把握收回的应收款项，应当计提坏账准备。

由上可知，周转率反映的是收现时间的长短。坏账准备反映的是企业发生坏账的可能性。应收账款周转率较低，不一定表明发生坏账的可能性较大，两者之间无必然联系。

①应收账款周转率比较

报告期内，发行人与可比上市公司的应收账款周转率情况如下：

单位：次/年

| 公司名称 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 依视路 | **6.45** | 7.31 | 9.84 |
| **视科新材** | **2.22** | **3.61** | **4.42** |
| **平均数** | **4.33** | **5.46** | **7.13** |
| **发行人** | **3.77** | **4.33** | **4.51** |

注：1、依视路数据年报来源于公司年报，计算公式为：
Receivable Turnover(应收账款周转率)=Revenue÷Average Trade Receivables
2、由于旗天科技 2019 年后不再从事眼镜相关业务，为增强同行业公司指标可比性，此处将旗天科技数据替换为视科新材；**视科新材年报尚未披露，此处引用其 2020 年上半年数据。**

2018 年末，发行人**原**同行业上市公司旗天科技出售眼镜镜片业务相关资产与负债，整体向金融科技服务公司转型，2019 年旗天科技眼镜行业收入仅占全年收入的 1.69%。**发行人应收账款周转率低于旗天科技，坏账准备计提比例等同于旗天科技公司主要原因系产品结构和客户分布所致。旗天科技除了镜片相关业务外，主要业务为商品邮购分期、电视、电话销售、航旅数据分发、数字商品的营销和权益服务等，相关业务的回款速度快于镜片销售业务回款，同时，旗天科技的镜片业务 70%面向国际客户，付款周期相对较短，目标客户与发行人的客户群体也存在较大差异。**

②坏账准备计提比率比较

A.会计政策对按组合计提的坏账准备计提比率的规定

公司与同行业可比公司按组合计提坏账准备的计提比例情况如下：

| 项目 | 视科新材 | 旗天科技 | 本公司 |
|---|---|---|---|
| 0.5 年以下 | 5.00% | 5.00% | 5.00% |
| 0.5-1 年 | 5.00% | 5.00% | 5.00% |
| 1-2 年 | 10.00% | 10.00% | 10.00% |
| 2-3 年 | 15.00% | 20.00% | 20.00% |
| 3-4 年 | 100.00% | 50.00% | 50.00% |

| 项目 | 视科新材 | 旗天科技 | 本公司 |
| --- | --- | --- | --- |
| 4-5 年 | 100.00% | 未披露 | 80.00% |
| 5 年以上 | 100.00% | 未披露 | 100.00% |

注：据依视路 2019 年报披露，其应收账款采用预期信用损失率（ExpectedCreditLoss）计提坏账准备，未披露具体计提方式。

报告期内，发行人按组合计提的坏账准备计提比例与旗天科技等同，对于 3 年以上的应收账款，视科新材的坏账计提较发行人更为谨慎，比例为 100%。但发行人实际坏账计提比例高于同行业上市公司，也高于按预期信用损失率计提的坏账比例。发行人应收账款按组合计提的坏账准备的比例系基于客户信用及回款、实际坏账损失情况作出的合理估计，符合发行人业务的实际情况，计提的坏账准备能充分、合理反映发行人应收账款余额的坏账风险。

B.实际坏账计提比率

报告期各期末，发行人与同行业上市公司应收账款在可比期间的实际坏账计提比例情况如下：

| 报告期 | 视科新材 | 旗天科技 | 依视路 | 发行人 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **2020-12-31** | **5.29%** | **-** | **6.09%** | **13.71%** |
| 2019-12-31 | 5.35% | - | 3.44% | 12.53% |
| 2018-12-31 | 5.29% | 3.84% | 3.22% | 11.72% |

注：旗天科技与发行人的可比期间为 2018 年。

报告期内，发行人实际坏账计提比例均高于视科新材，主要系发行人存在大额单项全额计提的坏账准备，视科新材均为按组合计提，且账龄 1 年以内的应收账款占各期应收账款余额的比例均为 96%以上。2018 年度，发行人实际坏账计提比例高于旗天科技，坏账准备计提充分具体情况如下：

2018 年度：

单位：元

| 类别 | 发行人 | | 旗天科技 | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 账面余额 | 坏账准备 | 账面余额 | 坏账准备 |
| 单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款 | 3,391,285.74 | 3,391,285.74 | 1,078,704.00 | 1,078,704.00 |
| 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款 | 109,945,884.96 | 6,187,574.16 | 287,978,669.88 | 8,670,963.64 |

| 类别 | 发行人 | | 旗天科技 | |
|---|---|---|---|---|
| | 账面余额 | 坏账准备 | 账面余额 | 坏账准备 |
| 单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款 | 4,190,600.52 | 4,190,600.52 | 1,412,521.49 | 1,412,521.49 |
| **合计** | **117,527,771.22** | **13,769,460.42** | **290,469,895.37** | **11,162,189.13** |

发行人多年深耕于镜片行业，与下游客户建立了良好的合作关系，客户对发行人产品满意度较高，回款意愿较强，目前的坏账计提政策与同行业可比公司未有较大差异，符合行业惯例。

发行人应收账款周转率较低，系存在少数确因经营不善或拖欠款项拒绝回款的客户。发行人已通过诉讼等方式执行款项催收程序，并对相关客户的应收账款进行单项减值测试，全额计提坏账，不存在通过少提应收账款坏账增加利润的情形。

③坏账准备计提的充分性

A.迁徙率

发行人按目前的会计政策计提的坏账准备金额大于按照迁徙率模型算出的坏账准备。对于 2019 年末的应收账款，剔除单项计提坏账准备的应收账款后，发行人按照新金融工具准则计算的平均迁徙率及历史损失率如下：

| 账龄 | 平均迁徙率 | 历史损失率 |
|---|---|---|
| 1 年以内 | 6.71% | 0.86% |
| 1 至 2 年 | 26.79% | 12.76% |
| 2 至 3 年 | 47.65% | 47.65% |
| 3 至 4 年 | 100.00% | 100.00% |
| 4 至 5 年 | 100.00% | 100.00% |
| 5 年以上 | 100.00% | 100.00% |

按照迁徙率模型，发行人 2019 年 12 月 31 日的应收账款按历史损失率计算的坏账准备金额如下：

单位：万元

| 名称 | 2019-12-31 | | |
|---|---|---|---|
| | 应收账款 | 坏账准备 | 计提比例 |
| 1 年以内 | 11,840.01 | 101.34 | 0.86% |
| 1 至 2 年 | 661.65 | 84.45 | 12.76% |
| 2 至 3 年 | 164.93 | 78.59 | 47.65% |
| 3 至 4 年 | 110.12 | 110.12 | 100.00% |
| 4 至 5 年 | - | - | 100.00% |
| 5 年以上 | - | - | 100.00% |
| **合计** | **12,776.72** | **374.51** | **2.93%** |

2019 年新金融工具准则下，剔除单项计提坏账的应收账款后，按照历史损失率计算的坏账准备金额为 374.51 万元，按现有方法按组合计提的坏账准备金额为 746.21 万元，计提金额远大于按照历史损失率计算的坏账准备金额，坏账准备计提充分。

B.期后回款情况

报告期内，发行人各年度应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

| 报告期 | 应收账款余额 | 期后回款情况 | 占比 |
|---|---|---|---|
| 2020-12-31 | **14,886.43** | **11,360.12** | **76.31%** |
| 2019-12-31 | **13,754.12** | **11,934.12** | **86.77%** |
| 2018-12-31 | **11,752.78** | **10,746.49** | **91.44%** |

**注：期后回款统计截至 2021 年 5 月 31 日。**

部分客户由于自身经营不善或涉及纠纷等原因，拒绝按期支付款项，发行人已与客户进行积极沟通，对于确实无法收回款项的客户，发行人已单项分析回款可能性并全额计提坏账准备。报告期内，发行人各年度扣除单项计提坏账的应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

| 报告期 | 应收账款余额 | 期后回款情况 | 占比 |
|---|---|---|---|
| 2020-12-31 | **13,667.28** | **11,312.06** | **82.77%** |

| 报告期 | 应收账款余额 | 期后回款情况 | 占比 |
| --- | --- | --- | --- |
| 2019-12-31 | **12,776.72** | **11,668.03** | **91.32%** |
| 2018-12-31 | **10,994.59** | **10,563.33** | **96.08%** |

发行人存在未回款的应收账款并不代表该笔款项一定会发生坏账。在新金融工具准则下，对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则在单项基础上对该金融资产计提减值准备。对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账期天数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

报告期内，发行人对于确实无法收回的款项，单项全额计提坏账准备，包括涉及诉讼或虽未涉及诉讼但有客观证据表明该笔款项存在回收困难的。

其中发行人单项计提的应收账款涉及诉讼的原因大致分为三种：1）正在诉讼阶段，尚未结案；2）已胜诉但期后未回款；3）和解撤诉但对方仍未还款。

客观证据表明该笔款项存在回收困难的情况主要为对方自身经营不善或经多次催收，客户拒绝还款。2019 年末和 2018 年末未回款部分未全额计提坏账准备系由于该部分客户仍在陆续回款与交易，长账龄的应收账款对应的金额在逐年下降，双方合作良好，未有证据表明该笔应收账款已经发生信用减值。报告期内发行人坏账计提充分。

截至 2021 年 5 月 31 日，发行人 2018 年末和 2019 年末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

| **报告期** | **应收账款余额** | **期后回款情况** | **占比** |
| --- | --- | --- | --- |
| 2019/12/31 | 13,754.12 | 11,934.12 | 86.77% |
| 2018/12/31 | 11,752.78 | 10,746.49 | 91.44% |

报告期内，扣除单项，发行人各年度应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

| 报告期 | 应收账款余额 | 期后回款情况 | 占比 |
|---|---|---|---|
| 2019/12/31 | 12,776.72 | 11,668.03 | 91.32% |
| 2018/12/31 | 10,994.59 | 10,563.33 | 96.08% |

截止到 2021 年 5 月 31 日，发行人 2018 年末和 2019 年末应收账款回款情况良好，说明部分款项账龄虽然偏长，但相关客户仍在逐步回款。相关坏账准备计提充分。

发行人按目前的会计政策计提的坏账准备金额大于按照迁徙率模型算出的坏账准备。对于 2019 年末的应收账款，剔除单项计提坏账准备的应收账款后，发行人按照新金融工具准则计算的平均迁徙率及历史损失率如下：

| 账龄 | 平均迁徙率 | 历史损失率 |
|---|---|---|
| 1 年以内 | 6.71% | 0.86% |
| 1 至 2 年 | 26.79% | 12.76% |
| 2 至 3 年 | 47.65% | 47.65% |
| 3 至 4 年 | 100.00% | 100.00% |
| 4 至 5 年 | 100.00% | 100.00% |
| 5 年以上 | 100.00% | 100.00% |

按照迁徙率模型，发行人 2019 年 12 月 31 日的应收账款按历史损失率计算的坏账准备金额如下：

单位：万元

| 名称 | 2019-12-31 | | |
|---|---|---|---|
| | 应收账款 | 坏账准备 | 计提比例 |
| 1 年以内 | 11,840.01 | 101.34 | 0.86% |
| 1 至 2 年 | 661.65 | 84.45 | 12.76% |
| 2 至 3 年 | 164.93 | 78.59 | 47.65% |
| 3 至 4 年 | 110.12 | 110.12 | 100.00% |
| 4 至 5 年 | - | - | 100.00% |
| 5 年以上 | - | - | 100.00% |
| 合计 | 12,776.72 | 374.51 | 2.93% |

2019 年新金融工具准则下，剔除单项计提坏账的应收账款后，按照历史损失率计算的坏账准备金额为 374.51 万元，按现有方法按组合计提的坏账准备金额为 746.21 万元，计提金额大于按照历史损失率计算的坏账准备金额，坏账准备计提充分。”

**四、补充披露发行人单项计提的应收账款涉及多项诉讼的原因和合理性，扣除单项计提的坏账准备期末仍未回款的金额、账龄、客户和具体原因，预计可回收性和可回收时间，对仍未回款的应收账款未计提单项坏账准备的原因和合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产分析”之“（4）应收账款”中补充披露如下：

“15）发行人单项计提的应收账款涉及多项诉讼的原因和合理性，扣除单项计提的坏账准备期末仍未回款的金额、账龄、客户和具体原因，预计可回收性和可回收时间，对仍未回款的应收账款未计提单项坏账准备的原因和合理性

截至 **2020 年 12 月末**，发行人诉讼事项涉及余额及计提坏账准备的情况如下：

单位：万元

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 应收账款余额 | 已计提坏账准备金额 | 未提坏账部分 |
|---|---|---|---|---|---|
| （2019）苏 1181 民初 9439 号 | 发行人 | 武汉市鑫楚汉眼镜有限公司、李伟伟 | **7.12** | **7.12** | **-** |
| （2020）苏 1181 民初 493 号 | 上海赛蒙 | 汕头市福伦达眼镜有限公司、徐健辉 | **1.45** | **1.45** | **-** |
| （2019）苏 1181 民初 9820 号、（2020）苏 1181 民初 2841 号 | 发行人 | 厦门一瞥光学科技有限公司、庄筱简；庄筱简、庄珍珠、庄晶 | **32.84** | **32.84** | **-** |
| （2019）苏 1181 民初 3405 号 | 河南贝沙眼镜有限公司 | 发行人 | **-0.07** | **-** | **-0.07** |

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 应收账款余额 | 已计提坏账准备金额 | 未提坏账部分 |
|---|---|---|---|---|---|
| （2019）粤0303 民初 31515 号 | 发行人 | 深圳市爱视视觉光学有限公司 | 26.06 | 26.06 | - |
| （2019）苏1181 民初 11272 号 | 江苏赛蒙 | 太原市迎泽区余江眼镜店、吴美珍、宁太林 | 18.26 | 18.26 | - |
| **（2020）苏1181 民初 492 号** | **发行人** | **青龙满族自治县视明眼镜有限公司** | 6.90 | 6.90 | - |
| （2019）苏1181 民初 11264 号 | 发行人 | 天津清目堂眼镜有限责任公司、周亮登 | 9.97 | 1.00 | 8.98 |
| （2020）苏1181 民初 494 号 | 发行人 | 常州新北区陆鹤圣慧之眼眼镜店、陆鹤圣 | 3.72 | 3.72 | - |
| （2019）苏1181 民初 11266 号 | 发行人 | 晋城市书兰眼镜有限责任公司 | 25.57 | 25.57 | - |
| (2019)苏 1181 民初 7907 号 | 发行人 | 吉林省华视眼镜有限公司 | 58.27 | 58.27 | - |
| （2019）苏1181 民初 11271 号 | 发行人 | 重庆明裕达商贸有限公司、殷明光 | 7.51 | 7.51 | - |
| （2019）苏1181 民初 8614 号 | 发行人 | 卢小冬、重庆市爱眼爱眼镜有限公司 | 15.00 | 15.00 | - |
| （2019）苏1181 民初 7906 号 | 发行人 | 上海可胜实业有限公司 | 15.00 | 15.00 | - |
| （2019）苏1181 民初 436 号 | 发行人 | 郑州东之方眼镜有限公司、徐青 | 3.16 | 3.16 | - |
| （2019）苏1181 民初 7908 号 | 发行人 | 广西南宁市好视医眼镜超市、祝金文 | 0.58 | 0.58 | - |
| （2020）苏1181 民初 4653 号 | 发行人 | 乐聚天下科技（深圳）有限公司、深圳市乐尚科技设计有限公司、黄心仲 | 365.24 | 365.24 | - |

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 应收账款余额 | 已计提坏账准备金额 | 未提坏账部分 |
|---|---|---|---|---|---|
| （2017）苏1181民初4292号 | 江苏赛蒙 | 蓝瞳生物科技有限公司 | 11.17 | 11.17 | - |
| （2020）苏1181民初3418号 | 上海明月实业有限公司 | 荆州爱普眼科医院有限公司 | 2.25 | 2.25 | - |
| （2021）苏1181民初129号 | 上海明月 | 江阴光明眼科医院有限公司，江阴市和平医院管理有限公司 | 1.25 | 1.25 | - |
| （2016）苏1181民初5744 | 江苏可奥熙 | 丹阳浩洋光学眼镜有限公司 | 5.06 | 5.06 | - |
| （2018）苏1181民初3347号 | 江苏可奥熙 | 丹阳市司徒镇双程眼镜厂、成忠 | 5.28 | 5.28 | - |
| （2016）苏1181民初5745号 | 江苏可奥熙 | 丹阳市司徒镇珍瑞眼镜厂 | 9.95 | 9.95 | - |
| （2017）苏1181民初2701号 | 江苏可奥熙 | 丹阳宇诚眼镜有限公司 | 43.18 | 43.18 | - |
| **（2021）苏1181民初339号** | **上海明月** | **石家庄市人民视光配镜中心** | 12.74 | 12.74 | - |
| 合计 | | | 687.55 | 678.57 | 8.98 |

**截至2020年12月，发行人全部未决诉讼合计涉及应收账款余额687.55万元，针对上述应收账款已计提坏账准备678.57万元，已计提坏账准备金额占对应应收账款余额比例达98.69%。**

上表中对一家涉诉客户的应收账款未全额计提坏账准备，主要因为双方已达成和解，对方按照和解条款支付情况良好，涉及金额较小。已达成和解或调解的客户坏账计提情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 是否全额计提 | 未全额计提原因 |
|---|---|---|---|
| 1 | 天津清目堂眼镜有限责任公司 | 否 | 双方达成和解，有还款计划，截至目前对方尚在不断还款中 |

**截至2020年12月31日**，发行人及其子公司与客户之间尚未了结的诉讼共**26**件，具体情况如下：

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 诉讼请求 | 裁判结果 | 进展 |
|---|---|---|---|---|---|
| （2019）苏1181 民初9439 号 | 发行人 | 武汉市鑫楚汉眼镜有限公司、李伟伟 | 请求武汉市鑫楚汉眼镜有限公司支付货款349,041.12 元及相应利息、诉讼费用；李伟伟对上述应付债务承担连带担保给付责任 | 双方达成调解协议，武汉市鑫楚汉眼镜有限公司向发行人分期支付349,041.12 元及诉讼费 5,588 元 | 发行人已申请强制执行并与被告达成执行和解，**截至 2021 年 3 月 31 日尚未回款** |
| （2020）苏1181 民初493 号 | 上海赛蒙 | 汕头市福伦达眼镜有限公司、徐健辉 | 请求汕头市福伦达眼镜有限公司支付货款17,550.95 元、律师费3,378 元、诉讼费，徐健辉对上述应付债务承担连带担保给付责任 | 判决被告于判决生效之日向上海赛蒙支付17,550.95 元、律师费 3,378 元及诉讼费 | 发行人已申请强制执行 |
| （2019）苏1181 民初9820 号 | 发行人 | 厦门一瞥光学科技有限公司、庄筱简 | 请求厦门一瞥光学科技有限公司支付货款408,351.51 元及相应利息、诉讼费用；庄筱简对上述应付债务承担连带担保给付责任 | 判决被告于判决生效之日向发行人支付 328,351.52 元及诉讼费 6,033 元，合计334,384.52 元 | 发行人已申请强制执行，并另案起诉被告的股东 |
| （2020）苏1181 民初2841 号 | 发行人 | 庄筱简、庄珍珠、庄晶 | 请求庄筱简、庄珍珠清偿厦门一瞥光学科技有限公司未支付货款328,351.52 元及利息、诉讼费用，庄晶对上述应付债务承担连带担保给付责任 | 判决庄筱简、庄珍珠在未出资范围内清偿厦门一瞥光学科技有限公司对发行人债务未能清偿部分 | 达成和解，分期付款，首款 2021 年 1 月 31 日前支付，2 月 2 日已支付 55,308 元 |
| （2019）苏1181 民初3405 号 | 河南贝沙眼镜有限公司 | 发行人 | 请求解除双方签订的《产品销售合同》，并要求发行人赔偿其被天猫平台扣除的押金 5 万元、天猫技术服务费 3 万元；返还发行人扣除的押金 3 万元；赔偿其因产品无法销售造成的损失 100 万元 | 尚在审理中 | 尚在审理中 |

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 诉讼请求 | 裁判结果 | 进展 |
|---|---|---|---|---|---|
| （2019）粤0303民初31515号 | 发行人 | 深圳市爱视视觉光学有限公司 | 请求深圳市爱视视觉光学有限公司支付货款263,110.41元及相应利息、律师费14,020元及诉讼费 | 判决被告于判决生效之日向发行人支付货款263,110.41元及相应利息、律师费14,020元及诉讼费 | 发行人已申请强制执行 |
| （2019）苏1181民初11272号 | 江苏赛蒙 | 太原市迎泽区余江眼镜店、吴美珍、宁太林 | 请求太原市迎泽区余江眼镜店、吴美珍、宁太林支付182,597.01元货款及相应利息、诉讼费 | 判决被告于判决生效之日向江苏赛蒙支付货款182,597.01元及相应利息 | 发行人已申请强制执行 |
| （2020）苏1181民初492号 | 发行人 | 青龙满族自治县视明眼镜有限公司 | 请求青龙满族自治县视明眼镜有限公司支付68,987.20元货款及相应利息、55,000元设备款以及诉讼费用 | 判决被告于判决生效之日向发行人支付68,987.20元货款及相应利息、55,000元设备款、诉讼费 | 发行人已申请强制执行 |
| （2019）苏1181民初11264号 | 发行人 | 天津清目堂眼镜有限责任公司、周亮登 | 请求天津清目堂眼镜有限责任公司支付399,737.56元货款及相应利息、诉讼费；周亮登对上述应付债务承担连带担保给付责任 | 双方达成和解，被告应于2020年1月起按月给付发行人49,967.2元，合计399,737.56元 | 逐步还款中 |
| （2020）苏1181民初494号 | 发行人 | 常州新北区陆鹤圣慧之眼眼镜店、陆鹤圣 | 请求常州新北区陆鹤圣慧之眼眼镜店与陆鹤圣支付37,249.08元及相应利息、诉讼费 | 判决被告于判决生效之日起十日内向发行人支付价款37,249.08元及利息 | 发行人拟申请强制执行 |
| （2019）苏1181民初11266号 | 发行人 | 晋城市书兰眼镜有限责任公司 | 请求晋城市书兰眼镜有限责任公司支付货款255,726.94元及相应利息、诉讼费 | 判决被告于判决生效之日向发行人支付255,726.94元货款及相应利息、诉讼费 | 发行人已申请强制执行 |
| (2019) 苏1181民初7907号 | 发行人 | 吉林省华视眼镜有限公司 | 请求吉林省华视眼镜有限公司支付价款等合计641,081元 | 达成调解 | 发行人已申请强制执行 |

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 诉讼请求 | 裁判结果 | 进展 |
|---|---|---|---|---|---|
| （2019）苏1181 民初11271 号 | 发行人 | 重庆明裕达商贸有限公司、殷明光 | 请求重庆明裕达商贸有限公司立即支付货款405,042.11 元；殷明光对上述应付债务承担连带清偿责任 | 判决被告于判决生效日起十日内向发行人支付价款 405,042.11 元及诉讼费 6,308 元，合计 411,350.11 元 | 发行人已申请强制执行 |
| （2019）苏1181 民初8614 号 | 发行人 | 卢小冬、重庆市爱眼爱眼镜有限公司 | 请求重庆市爱眼爱眼镜有限公司立即支付货款 149,797.05 元及相应利息；卢小冬对上述应付债务承担连带给付责任 | 判决被告应于判决生效之日起十日内向发行人支付价款 149,797.05 元及相应利息 | 发行人已申请强制执行 |
| （2019）苏1181 民初7906 号 | 发行人 | 上海可胜实业有限公司 | 请求上海可胜实业有限公司支付 149,954.37 元及相应利息，及本案诉讼费 | 判决被告于判决生效后十日内向发行人支付 149,954.37 元及相应利息，诉讼费 2,327 元 | 发行人已申请强制执行 |
| （2019）苏1181 民初436 号 | 发行人 | 郑州东之方眼镜有限公司、徐青 | 请求被告东之方公司立即给付价款 31,585.2 元及相应利息、律师代理费、诉讼费，徐青对上述款项承担连带给付责任。 | 判决被告郑州东之方眼镜有限公司于本判决生效后十日内向发行人支付价款 30,368.2 元、律师代理费 3,795 元及利息，徐青对上述款项承担连带给付责任 | 发行人已申请强制执行 |
| （2019）苏1181 民初7908 号 | 发行人 | 广西南宁市好视医眼镜超市、祝金文 | 请求广西南宁朝阳大药房连锁有限责任公司好视医眼镜超市立即支付货款 11,508.2 元，律师费 3,000 元，合计 14,508.2 元；祝金文对上述承担连带担保责任 | 判决被告于判决生效之日起十日内向发行人支付价款 11,508.2 元，律师费 3,000 元，合计 14,508.2 元 | 发行人已申请强制执行 |
| （2020）苏1181 民初4653 号 | 发行人 | 乐聚天下科技（深圳）有限公司、深圳 | 立即支付货款 3,652,441.49 元及自起诉之日至实际给付之日的利息并承担全部诉讼 | 尚在审理中 | 尚在审理中 |

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 诉讼请求 | 裁判结果 | 进展 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 市乐尚科技设计有限公司、黄心仲 | 费用；黄心仲对上述承担连带担保责任 | | |
| （2017）苏1181 民初4292 号 | 江苏赛蒙 | 蓝瞳生物科技有限公司 | 请求蓝瞳生物科技有限公司立即支付价款171,718.3 元并承担全部诉讼费用 | 判决被告于判决生效之日起十日内给付江苏赛蒙价款 171,718.3 元，诉讼费 3,287 元 | 发行人已申请强制执行 |
| （2020）苏1181 民初3418 号 | 上海明月实业有限公司 | 荆州爱普眼科医院有限公司 | 请求荆州爱普眼科医院有限公司支付货款22,298.5 元及诉讼费 | 判决被告于判决生效之日起十日内向发行人给付价款 22,298.5 元，诉讼费 1,228 元 | 发行人已申请强制执行 |
| （2021）苏1181 民初129 号 | 上海明月 | 江阴光明眼科医院有限公司，江阴市和平医院管理有限公司 | 立即给付货款 12,497.74 元及诉讼费，江阴市和平医院管理有限公司对上述在其认缴范围内承担补充赔偿责任 | 尚在审理中 | 尚在审理中 |
| （2016）苏1181 民初5744 | 江苏可奥熙 | 丹阳浩洋光学眼镜有限公司 | 请求丹阳浩洋光学眼镜有限公司支付所欠货款53,800 元及诉讼费 | 判决被告于判决生效之日起十日内向江苏可奥熙给付价款 53,800 元，诉讼费 573 元 | 江苏可奥熙已申请强制执行 |
| （2018）苏1181 民初3347 号 | 江苏可奥熙 | 丹阳市司徒镇双程眼镜厂、成忠 | 请求丹阳市司徒镇双程眼镜厂、成忠立即支付价款 67,834 元并承担逾期付款利息及诉讼费用 | 达成调解 | 江苏可奥熙已申请强制执行 |
| （2016）苏1181 民初5745 号 | 江苏可奥熙 | 丹阳市司徒镇 | 请求丹阳市司徒镇珍瑞眼镜厂立即给付货款99,484 元及诉讼费 | 判决被告于判决生效之日起十日内向江苏可奥熙 | 江苏可奥熙已申请强制执行 |

| 案号 | 原告 | 被告/被上诉人/被申请人 | 诉讼请求 | 裁判结果 | 进展 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 珍瑞眼镜厂 | | 给付价款 99,484 元，诉讼费 2,888 元 | |
| （2017）苏 1181 民初 2701 号 | 江苏可奥熙 | 丹阳宇诚眼镜有限公司 | 请求丹阳宇诚眼镜有限公司给付货款 431,840 元及相应利息及本案诉讼费 | 判决被告于本判决生效后十日内给付原告江苏可奥熙光学材料科技有限公司货款 431,840 元及相应利息，诉讼费 6,659 元 | 江苏可奥熙已申请强制执行 |
| **（2021）苏 1181 民初 339 号** | **上海明月** | **石家庄市人民视光配镜中心、石家庄市第一医院** | **请求石家庄市人民视光配镜中心给付货款 127,438 元及相应利息及本案诉讼费；石家庄市第一医院对上述承担连带给付责任** | **尚在审理中** | **尚在审理中** |

发行人单项计提的应收账款涉及诉讼的原因大致分为三种：1）正在诉讼阶段，尚未结案；2）已胜诉但期后未回款；3）和解撤诉但对方仍未还款，扣除单项计提的坏账准备期末仍未回款的仅有天津清目堂眼镜有限责任公司，未单项全额计提系双方达成和解，具有还款计划，截至目前对方尚在不断还款中。**截至 2020 年 12 月 31 日，应收账款余额为 99,737.56 元，期后款项在逐步归还中，2021 年 1 月退货 49,665.72 元，2021 年 2 月回款 2 万元，截止 2021 年 3 月 31 日，应收账款余额为 30,071.84 元，剩余款项预计在 2021 年上半年可回收完毕，未计提单项坏账准备具备合理性。**”

## 五、保荐机构、申报会计师核查情况

### （一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序

1、回函确认金额占报告期末应收账款余额比例较低的原因，说明发函金额、回函金额、发函和回函金额差异的金额和原因

报告期内，发函金额、回函金额、发函和回函金额差异的金额及原因如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| **一、发函情况** | | | |
| 审定金额 | **14,886.43** | 13,754.12 | 11,752.78 |
| 发函金额 | **12,598.71** | 10,218.20 | 10,207.70 |
| 发函比例 | **84.63%** | 74.29% | 86.85% |
| **二、回函情况** | | | |
| 回函金额 | **11,060.71** | 9,544.24 | 8,967.91 |
| 占发函金额比例 | **87.79%** | 93.40% | 87.85% |
| 占审定金额比例 | **74.30%** | 69.39% | 76.30% |
| 考虑时间性差异后的回函金额 | **11,524.11** | 9,627.53 | 8,970.71 |
| 占发函金额比例 | **91.47%** | 94.22% | 87.88% |
| 占审定金额比例 | **77.41%** | 70.00% | 76.33% |
| **三、替代测试情况** | | | |
| 替代测试金额 | **1,538.00** | 673.96 | 1,239.79 |
| ——时间性差异 | **463.40** | 83.29 | 2.80 |
| ——未回函 | **984.45** | 590.67 | 1,236.47 |
| ——其他 | **90.15** | 0.00 | 0.51 |
| 函证可确认金额 | **12,598.71** | 10,218.20 | 10,207.70 |
| 经核查可确认比例 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |

注：替代测试-对于未回函的客户全部实施了替代测试，从销售收入追踪至销售合同及订单、销售出库单、发票等销售资料凭证；对期后回款进行检查，从期后应收账款明细账中选取相应的回款记录并追踪至银行流水及银行回单，核对收款凭证的付款人与经销商信息一致，收款金额与账面记录一致。

报告期各期回函比例较高，应收账款积极回函金额占发函金额的比例为87.85%、93.40%及**87.79%**，各期的回函比例均已大于 85%，2019 年度更是达到了 93.4%。若考虑由于时间性差异导致的回函不符事项，各期的回函比例为

87.88%、94.22%及 **91.47%**。各期未回函的客户平均余额较小，较为分散，风险较低。这些客户多为小型企业及个体工商户，管理水平较有限，对回函的意识较为薄弱。对未回函的函证，均进行了替代测试，替代测试后经核查可确认比例为100%。未回函的具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 未回函金额 | **984.45** | 590.67 | 1,236.47 |
| 未回函客户家数 | **126** | 46.00 | 75.00 |
| 未回函客户平均每家余额 | **7.81** | 12.84 | 16.49 |
| 其中已单项全额计提坏账未回函金额 | **242.22** | | 492.29 |
| 其中已单项全额计提坏账未回函家数 | **13** | | 7.00 |
| 剔除全额计提坏帐以后未回函金额 | **742.23** | 590.67 | 744.18 |
| 剔除全额计提坏帐以后未回函家数 | **113** | 46.00 | 68.00 |
| 平均每家余额 | **6.57** | 12.84 | 10.94 |

报告期内选择各期末大额应收账款实施函证程序，各期发函比例为 86.85%、74.29%及 **84.63%**。剩余未发函客户数量较多，单家客户余额较小，未继续增加发函样本量。函证程序具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 未发函金额 | **2,287.73** | 3,535.92 | 1,545.08 |
| 未发函客户数 | **1,464.00** | 1,486.00 | 1,451.00 |
| 未发函客户平均每家余额 | **1.56** | 2.38 | 1.06 |
| 当年单项计提金额 | **976.93** | 863.11 | 151.60 |
| 当年单项计提家数 | **27** | 41.00 | 15.00 |
| 剔除当年单项计提金额后未发函金额 | **1,310.80** | 2,672.81 | 1,393.48 |
| 剔除当年单项计提金额后未发函家数 | **1,437.00** | 1,445.00 | 1,436.00 |
| 剔除当年单项计提金额后未发函客户平均每家余额 | **0.91** | 1.85 | 0.97 |

如上表所示，对于已发生坏账，大概率不会回函的客户，对该类客户单项全额计提坏账准备后，未再进行函证。剔除上述客户后，报告期各期发函比例为87.99%、79.27%及 **90.58%**。未发函客户数量为 1,436 家、1,445 家、**1,437** 家，

平均每家客户应收账款余额为 0.97 万元、1.85 万元及 **0.91** 万元。涉及客户数量较多，单家客户余额较小，未再继续增加发函样本量。

2、根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定对第三方回款事项发表明确意见，逐笔列示付款方与合同约定方的名称、相关关系、业务开展时间和回款时间

单位：元

| 客户名称 | 业务开展时间 | 付款方名称 | 相关关系 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 郑州市惠济区明月眼镜商行 | 2017 年度-**2020 年度** | 陈志燕、陈春梅、陈冬燕、郑州嘉俊光学眼镜有限公司 | 法定代表人及配偶、亲属、同一实际控制人 | **15,275,000.00** | 13,072,544.95 | 8,742,832.93 |
| 济南美视光学眼镜有限公司 | 2017 年度-**2020 年度** | 张国华 | 法定代表人及配偶 | **4,742,000.00** | 5,459,000.00 | 6,164,000.00 |
| 长沙市芙蓉区瑞特眼镜经营部 | 2017 年度-**2020 年度** | 唐健康、邓国香 | 法定代表人及配偶、亲属 | **6,580,000.00** | 5,153,000.00 | 4,307,000.00 |
| 西安明月光学科技有限责任公司 | 2017 年度-**2020 年度** | 唐玉华、唐振耀 | 法定代表人及配偶、亲属 | **1,890,000.00** | 4,715,000.00 | 4,369,000.00 |
| 鹰潭市月湖区杰博眼镜 | 2017 年度-**2020 年度** | 周月红、周界民、*鑫(zx0***@163.com) | 法定代表人及配偶、其他 | **3,053,863.00** | 5,033,892.18 | 4,320,000.00 |
| 长沙市芙蓉区宏泰眼镜销售部 | 2017 年度-**2020 年度** | 刘清奇、刘烨为、长沙市凯宏眼镜贸易有限公司 | 法定代表人及配偶、亲属、同一实际控制人 | **7,602,000.00** | 5,230,000.00 | 4,400,000.00 |
| 昆明市五华区朗程眼镜店 | 2017 年度-**2020 年度** | 唐作军、昆明艾米特眼镜有限公司 | 法定代表人及配偶、同一实际控制人 | **4,935,136.70** | 4,700,000.00 | 5,100,000.00 |
| 石家庄市桥西区东方眼镜批发部 | 2017 年度-**2020 年度** | 黄兆胜、黄慧敏、潘德瑞 | 法定代表人及配偶、员工及合作关系、其他 | **6,800,000.00** | 3,100,115.00 | 3,011,000.00 |
| 哈尔滨市南岗区爱眼富达眼镜店 | 报告期前-**2020 年度** | 李祝华 | 法定代表人及配偶 | **1,863,327.59** | 2,605,182.31 | 3,100,000.00 |
| 渝中区镜之城眼镜经营部 | 2017 年度-**2020 年度** | 赵平、**谢海棠** | 法定代表人及配偶、**其他** | **3,186,700.00** | 3,259,905.00 | 2,600,000.00 |

| 客户名称 | 业务开展时间 | 付款方名称 | 相关关系 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 沈阳能致商贸有限公司 | 2017 年度-2019 年度 | 李祝华、曹宇峰 | 法定代表人及配偶、员工及合作关系 | - | 500,000.00 | 4,600,000.00 |
| 兰州杜桥光学眼镜有限公司 | 2017 年度-**2020 年度** | 金善富 | 法定代表人及配偶 | **2,435,000.00** | 3,000,000.00 | 2,250,000.00 |
| 宽城区新国际光学眼镜行 | 2017 年度-**2020 年度** | 刘奇云、赵振祥 | 法定代表人及配偶 | **2,905,397.30** | 1,956,000.00 | 2,702,000.00 |
| 河北超视立商贸有限公司 | 2017 年度-2019 年度 | 于平现、史云云等 | 员工及合作关系、法定代表人及配偶、其他 | - | 699,485.17 | 4,015,078.99 |
| 贵阳杰博眼镜有限公司 | 2017 年度-2019 年度 | 周月红、周界民、周闪 | 亲属、法定代表人及配偶 | **2,170,000.00** | 850,000.00 | 3,300,000.00 |
| 合肥璟琪光学眼镜有限公司 | 2016 年度-2019 年度 | 祝刘欢、操梅 | 法定代表人及配偶、员工及合作关系 | **1,354.80** | 1,877,670.80 | 3,700,320.80 |
| 上海拓尚光学有限公司 | 报告期前-**2020 年度** | 陶丹 | 法定代表人及配偶 | **1,390,000.00** | 2,160,000.00 | 2,450,000.00 |
| 成都明城眼镜有限公司 | 2017 年度-2019 年度 | 王志红、四川睛美视界商贸有限公司 | 法定代表人及配偶、同一实际控制人 | - | 1,200,000.00 | 2,135,000.00 |
| 湖北乾坤堂眼镜有限公司 | 2017 年度-2019 年度 | 王超军 | 法定代表人及配偶 | - | 500,000.00 | 2,800,000.00 |
| 海口龙华湘达眼镜商行 | 2017 年度-**2020 年度** | 颜江平 | 法定代表人及配偶 | **2,070,000.00** | 1,750,000.00 | 1,800,000.00 |
| 其余 3,412 家 | 报告期前-**2020 年度** | 许祥备等 | 法定代表人及配偶等 | **134,120,018.59** | 147,087,753.43 | 186,449,290.50 |
| **合计** | | | | **201,019,797.98** | **213,909,548.84** | **262,315,523.22** |

3、主要第三方回款人是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人职工存在关联关系，是否存在其他利益安排

报告期内，第三方回款中存在关联关系的情形如下：

单位：元

| 客户名称 | 第三方回款人 | 关系 | 关联方详情 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 丹阳市开发区格里特眼镜批发部等 | 郭传策 | 法定代表人 | 郭传策系实际控制人谢公晚及谢公兴表兄弟 | **681,000.00** | 475,000.00 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 丹阳市开发区格里特眼镜批发部等 | 郭传海 | 亲属 | 郭传海系实际控制人谢公晚及谢公兴表兄弟 | - | 145,000.00 | 575,628.00 |
| 南京迈视眼镜有限公司 | 黄丽荣 | 法定代表人 | 黄丽荣系实际控制人谢公晚及谢公兴表妹 | **51,000.00** | 100,000.00 | 150,000.00 |
| 南京中视光学眼镜有限公司 | 肖皖 | 法定代表人 | 肖皖系实际控制人谢公兴配偶肖少艳兄弟 | - | 103,000.00 | 847,500.00 |
| 镇江市海康光学有限公司 | 郭春弟 | 法定代表人 | 郭春第系实际控制人谢公晚及谢公兴母亲的兄弟姐妹 | - | | |
| 防城港市防城区创意眼镜店等 | 许云峰等 | 发行人员工代收 | 发行人员工 | - | | 74,382.12 |
| **合计** | | | | **732,000.00** | **823,000.00** | **1,647,510.12** |

报告期内，发行人第三方回款付款方涉及关联方的有郭传海、郭传策、黄丽荣、肖皖、郭春弟，均为对应关联方客户的实际控制人、法定代表人或亲属，系客户出于付款方便做出的安排，经查验，无异常，不存在其他的利益安排。

4、说明关联方资金流水核查等的具体核查过程、核查证据，对资金流水核查的重要性水平和核查比例，对资金流水 2 万以上的交易金额进行核查是否足够支持核查结论

（1）具体核查过程

1）根据已获取的发行人银行流水，逐一核查是否与发行人关联方及关联方持股企业之间存在资金往来，并询问与其存在资金往来的原因及交易背景；

2）全程陪同获取发行人实际控制人及其配偶、成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售负责人报告期间的银行账户清单、银行流水，银行账户完整性的承诺；陪同发行人实际控制人及其配偶前往丹阳地区 18 家主要银行（其中一家为非实体银行）进行账户清单查询，取得其在全国范围内开立的银行账户清单，以确认所提供的账户的完整性。具体银行如下：

| 序号 | 银行名称 |
|---|---|
| 1 | 中国银行 |
| 2 | 建设银行 |

| | |
|---|---|
| 3 | 工商银行 |
| 4 | 农业银行 |
| 5 | 交通银行 |
| 6 | 丹阳农商银行 |
| 7 | 南京银行 |
| 8 | 招商银行 |
| 9 | 网商银行 |
| 10 | 民生银行 |
| 11 | 浦发银行 |
| 12 | 兴业银行 |
| 13 | 邮储银行 |
| 14 | 张家港农商行 |
| 15 | 丹阳保得村镇银行 |
| 16 | 中信银行 |
| 17 | 光大银行 |
| 18 | 华夏银行 |

发行人实际控制人及配偶具体开户清单如下：

| 项目 | 谢公晚 | 金晓华 | 谢公兴 | 肖少艳 | 曾少华 | 谢微微 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 中国银行 | 1 张，尾号：7069 | 1 张，尾号：3450 | 7 张，尾号：5777；6254；0299；3588；4886；4236;6264 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 6 张，尾号：2247；1106；9151；9470；9484；5568 |
| 建设银行 | 7 张，尾号：8071；0843；2923；9713；6235；2215；6377 | 2 张，尾号：8438；0267 | 5 张，尾号：5738；3641；8875；2306；8865 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：6604 |
| 工商银行 | 2 张，尾号：5411；6592 | 3 张，尾号：9122；6959；5810 | 3 张，尾号：5535；6244；0808 | 4 张，尾号：6179；9861；5934；0610 | 3 张，尾号：6631；0661；5659 | 4 张，尾号：1448；0663；2543；5783 |
| 农业银行 | 2 张，尾号：8411；2070 | 1 张，尾号：7574 | 3 张，尾号：3276；2072;6379 | 2 张，尾号：7610；4616 | 2 张，尾号：3112；9916 | 2 张，尾号：4971；0013 |
| 交通银行 | 1 张，尾号：4001 | 无开卡记录 | 2 张，尾号：3743；4436 | 1 张，尾号：1425 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 丹阳农商银行 | 1 张，尾号：1075 | 1 张，尾号：1166 | 1 张，尾号：1109 | 1 张，尾号：1786 | 1 张，尾号：6568 | 1 张，尾号：8082 |

| 项目 | 谢公晚 | 金晓华 | 谢公兴 | 肖少艳 | 曾少华 | 谢微微 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 南京银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 2 张，尾号：5648；4963 | 无开卡记录 |
| 招商银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：8296 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 网商银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：6020 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 民生银行 | 1 张，尾号：7960 | 无开卡记录 | 1 张，尾号：8705 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 浦发银行 | 1 张，尾号：2513 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 兴业银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 邮储银行 | 2 张，尾号：1469；6190 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 张家港农商行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 丹阳保得村镇银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 中信银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 光大银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |
| 华夏银行 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 | 无开卡记录 |

其中，谢公兴工商银行尾号 0808 的借记卡涉及代付事项，对在工商银行开立的银行账户进行了详细核查。金晓华工商银行 6959、农业银行 7574 的借记卡涉及代收事项。2017 年 1 月至 2017 年 8 月，金晓华替公司销售废品代收货款总金额 1,236,332.00 元。其中 825,762.00 元于收到货款后由金晓华汇入公司账户，剩余货款分别于 2017 年 9 月、2018 年 11 月归还 407,673.04 元、2,896.96 元，截止 2018 年 11 月所有款项已结清。

3）获取控股股东明月实业的银行账户开立清单及报告期内的银行流水明细、凭证附件，获取志明管理、志远管理、发行人自然人股东（不含祝波善）报告期内的银行流水；

4）根据既定的重要性水平（2 万或 5 万）及金额未达到重要性水平但频繁发生或交易对方需重点关注的大额流水，逐笔核查交易背景及交易内容，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，对在多人流水中重复出现的交易对手重点询问了主要原因，了解主要用途，重点关注与发行人主要关联方、客户、供应商之间是否存在异常大额资金往来或其他利益安排。

（2）核查证据

通过以上核查程序，中介机构获取了如下资料：

1）发行人实际控制人及其配偶、成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售负责人关于其银行账户完整性的承诺；

2）发行人开户清单、征信报告及报告期内所有银行账户的银行流水；

3）发行人实际控制人及其配偶、成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售负责人报告期内的银行流水；

4）发行人股东明月实业、志明管理、志远管理、发行人自然人股东（不含祝波善）报告期内的银行流水。志远管理股东获取除朱国成以外股东的银行流水，朱国成未获取原因系已离职，其报告期内收到分红合计 9.60 万元，占发行人报告期内合计净利润、经营净利润比例较低；

5）志明管理股东关于分红资金用途的承诺；诺伟其关于不存在替公司承担成本、费用，利益输送或其他利益安排的情形，亦不存在与公司及其附属公司的客户、供应商业务、资金及其他安排的承诺；

6）实际控制人关于不存在利用分红收入、账外资金、长期大额银行借款、民间借款及其他个人借款代发行人垫付费用的承诺；

7）实际控制人关联方关于除与发行人正常的业务往来外，不存在与发行人及其实际控制人、主要客户、主要供应商之间资金、业务及其他往来且不存在关联交易非关联化的承诺；

8）走访客户、供应商确认与发行人实际控制人、董监高及其关联方、业务人员不存在异常资金往来和其他利益安排。

（3）对关联方资金流水核查的重要性水平和核查比例

经核查，关联自然人单笔收入 2 万元以上的流水占资金流入总额比例为 **77.82%**，单笔支出 2 万元以上的流水占资金流出总额比例为 **83.31%**，整体核查比例较高。发行人控股股东明月实业单笔收入 5 万元以上的流水占资金流入总额比例为 **99.93%**，单笔支出 5 万元以上的流水占资金流出总额比例为 **98.04%**，整体核查比例较高。

| 重要性水平 | 核查标准 | 收入核查比例 | 支出核查比例 |
|---|---|---|---|
| 2 万 | 1、单笔大于 2 万以上的交易；<br>2、小于 2 万但交易对手频繁出现的交易；<br>3、小于 2 万但交易对手需要重点关注的交易。 | **77.82%** | **83.31%** |
| 5 万 | 4、 单笔大于 5 万元以上的交易；<br>5、 小于 5 万但交易对手频繁出现的交易；<br>6、 小于 5 万但交易对手需要重点关注的交易。 | **99.93%** | **98.04%** |

项目组共计统计 **2018 年至 2020 年**间，实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高及其配偶、主要财务人员、主要销售人员等共 **30** 人达到标准的流水笔数 **1,861** 笔，主要用途包括本人名下不同账户间转账、家庭内部转账、对外出借款项、购买理财、买卖房产等内容，均属于正常交易往来。

项目组共统计 **2018 年至 2020 年间**明月实业达到标准的流水 **108 笔**，主要用途包括与发行人资金拆借、对外出借款项、分红等内容，均属于正常交易往来。明月实业的流水核查具体情况如下：

| 用途分类 | 对手方 | 交易笔数 | 收入金额（万元） | 支出金额（万元） |
|---|---|---|---|---|
| 分红收入 | 发行人 | **14** | **6,018.90** | **-** |
| 借款相关往来 | 谢公兴、曾克伟、谢旭韩等 | **43** | **3,062.57** | **7,617.35** |
| 理财投资 | - | **18** | **5,566.31** | **5,500.00** |
| 控股股东与发行人资金拆借 | 发行人 | **6** | **1,638.58** | **1,000.00** |
| 分红支出 | 谢公晚、谢公兴、**谢微微、江丽芳** | **12** | **-** | **1,240.00** |
| 投资款 | 华盖医药健康产业创业投资（温州）合伙企业（有限合伙） | 3 | **151.47** | **-** |
| 缴税 | - | **4** | **-** | **310.15** |
| 购买车辆费用 | 上海永达启明汽车销售服务有限公司及车牌费 | 3 | - | 140.09 |
| 财政补助 | 上海市嘉定区财政资金收付 | 2 | 20.00 | - |
| 其他 | | **3** | 22.00 | **26.28** |
| **合计** | | **108** | **16,479.83** | **15,833.87** |

其中，明月实业账面借款相关具体往来明细如下：

| 对手方 | 收支交易合计笔数 | 明月实业资金流入金额（万元） | 明月实业资金流出金额（万元） |
|---|---|---|---|
| 丹阳市开发区新农村发展建设有限公司 | 3 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| 谢公兴 | 19 | **362.57** | **2,328.35** |
| **曾哲** | **8** | **500.00** | **1,050.00** |
| 曾克伟 | **4** | - | **899.00** |
| 谢旭韩 | 1 | - | 550.00 |
| **谢公长** | **1** | **-** | **300.00** |
| 王珏玲 | 3 | 200.00 | 200.00 |
| 金晓华 | 1 | - | 160.00 |
| 谢微微 | 1 | - | 80.00 |
| 郭高周 | 1 | - | 30.00 |
| 杨寿初 | 1 | - | 20.00 |
| **合计** | **43** | **3,062.57** | **7,617.35** |

丹阳市开发区新农村发展建设有限公司、王珏玲借款在报告期内已全额归还，丹阳市开发区新农村发展建设有限公司系丹阳市国资委全资控股公司，谢永良系发行人实际控制人谢公晚温州老家装修工人，已通过电话访谈确认收到转账用途，王珏玲、郭高周、杨寿初、**谢公长**系发行人实际控制人之一谢公晚亲友。其他个人卡均已纳入核查范围，收到明月实业资金不存在与客户、供应商异常交易和资金往来。

（4）对资金流水 2 万以上的交易金额进行核查是否足够支持核查结论

根据“（3）对关联方资金流水核查的重要性水平和核查比例”，中介机构对发行人实际控制人及其配偶等关联方执行 2 万的重要性水平。基于关联自然人的资产规模、资金交易频率、单笔资金交易金额、大额流水金额占比及资金核查覆盖率等因素考虑，选择 2 万元作为核查的重要性水平。

在此重要性水平下，对于小于 2 万，但与同一对象交易频繁的或交易对手需要重点关注的流水，亦进行了进一步的核查。收入合计核查比例为 **77.82%**，支出合计核查比例为 **83.31%**。

除对关联自然人的资金流水进行核查外，中介机构进一步对发行人控股股东明月实业的资金流水进行了核查，执行的重要性水平为 5 万元。

经核查，未发现交易异常的资金流水，且核查的覆盖比例较高，足够支持核查结论。申报会计师认为，发行人与关联方不存在异常交易和资金往来，不存在关联方或第三方代为承担费用、发行人少计费用的情况。

5、核查第三方回款的必要性及合理性

（1）访谈发行人管理层，结合发行人自身经营模式的特征，分析第三方回款的原因、必要性及商业合理性；

（2）获取第三方回款明细表、涉及的银行汇款单及相关凭证，抽查上述主要客户与发行人和第三方付款方签订的委托付款协议，核查第三方回款涉及的客户与付款方的关系、委托付款原因、回款金额等信息；

（3）获取发行人内部控制制度，访谈发行人财务人员、内部审计人员，了解第三方回款内控制度设计；

（4）取得公司实际控制人及董监高的关联方调查表，核查公司实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间的关系；

（5）查阅发行人及其控股股东、实际控制人、董监高银行账户明细及资金流出情况，核查其是否与涉及第三方回款客户及其代付方存在资金往来；

（6）获取公司报告期内主要诉讼相关资料，以确认公司报告期内因第三方回款导致货款归属纠纷情况。

6、核查发行人应收账款坏账准备计提的充分性

（1）获取发行人销售与收款循环内部控制制度，了解和评价销售与收款环节内部控制制度；

（2）了解发行人坏账准备计提政策；

（3）了解发行人单项计提坏账准备的原因，并对其进行复核。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、除上述已披露的情况外，发行人不存在变相通过经销商、自然人及发行人员工代收客户货款的情形；代收客户货款的情形已作为第三方回款披露，不存在变相规避第三方回款情形；

2、经销商模式下第三方回款比例较高主要与经销商性质有关，具备合理性；

3、第三方回款比例较高符合同行业惯例，发行人对第三方回款进行了积极地整改；

4、第三方回款涉及的收入真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形；

5、发行人第三方回款与发行人自身经营模式相关，符合行业经营特点。除上述已披露的情况外，主要第三方回款人与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人职工不存在关联关系，不存在其他利益安排。境外销售涉及境外第三方的，主要系外汇管制等原因，其代付行为合法合规，具备商业合理性；

6、发行人能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额和比例处于合理可控范围；

7、发行人对客户第三方回款制定了相应的内控制度，发行人第三方回款不影响销售循环内部控制有效性；

8、发行人报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷情况；

9、针对应收账款周转率低于可比公司，而坏账计提比例和可比公司一致，系发行人对部分回款情况较差的客户单项全额计提了坏账准备，发行人整体坏账计提比例高于可比公司，坏账准备计提充分；

10、发行人对涉及诉讼的应收账款单项全额计提坏账准备具备合理性，少数涉及诉讼但未单项计提坏账准备，主要系双方已达成和解，对方按照和解条款支付情况良好，涉及金额较小或在报告出具前已全额还清账款；

11、应收账款发函和回函金额的差异主要为时间性差异，应收账款回函确认金额占报告期末应收账款余额比例未达到80%主要系发行人客户较为分散，单个客户余额较小；

12、关联自然人单笔2万元以上的资金流出占总资金流出的**83.31%**，单笔2万元以上的资金流入占总资金流入的**77.82%**，整体核查比例较高，对资金流水2万以上的交易金额进行核查能够支持核查结论；

13、除已披露的代收代付事项外，发行人实际控制人和客户的实际控制人及关联方、员工不存在异常资金往来。

**第10题 关于主营业务成本**

**前次审核问询回复显示，**

**（1）外购1.56和1.6系列镜片的单位成本显著高于自产同系列镜片的单位生产成本；**

**（2）外购镜片原料的单位营业成本显著高于自产镜片原料的单位营业成本；**

**（3）2019年外购原料生产1.6系列镜片改进生产工艺，报废率降低，镜片有效产量提高，单位成本降低；2018年生产报废率高于2017年和2019年的原因；**

**（4）主要产品2019年的单位成本和制造费用大幅下降；**

**（5）2017年1.55系列镜片主要原料的单位单体成本显著高于其他年度；发行人生产替代原料树脂单体UV5420和树脂单体KR54，降低原料成本。**

**请发行人：**

**（1）对比可比公司成本结转和分摊方式，举例说明并披露产品生产成本的分摊和结转方式是否符合行业惯例；**

**（2）补充披露外购1.56和1.6系列镜片的单位成本显著高于自产同系列镜片的单位生产成本的原因和合理性，单位材料成本的差异的内容和原因，是否涉及生产工艺的差异；**

**（3）补充披露外购镜片原料的单位营业成本显著高于自产镜片原料的单位营业成本，单位营业成本变动趋势不一致的原因和合理性；**

**（4）补充披露 2019 年改进生产工艺的具体内容，量化分析对报废率和单位成本降低的具体影响，2018 年生产报废率高于 2017 年和 2019 年的原因，是否涉及成本结转的跨期；**

**（5）量化分析主要产品 2019 年的单位成本和制造费用大幅下降的原因和合理性；**

**（6）补充披露单位单体成本的含义和计算标准；2017 年 1.55 系列镜片主要原料的单位单体成本显著高于其他年度的原因和合理性；发行人生产替代原料树脂单体 UV5420 和树脂单体 KR54 的具体替代原材料和前后工艺差异，对该事项的前期研发投入金额。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

【回复】

一、对比可比公司成本结转和分摊方式，举例说明并披露产品生产成本的分摊和结转方式是否符合行业惯例

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十五）合同成本”中补充披露如下：

“3、发行人产品生产成本的分摊和结转方式符合行业惯例

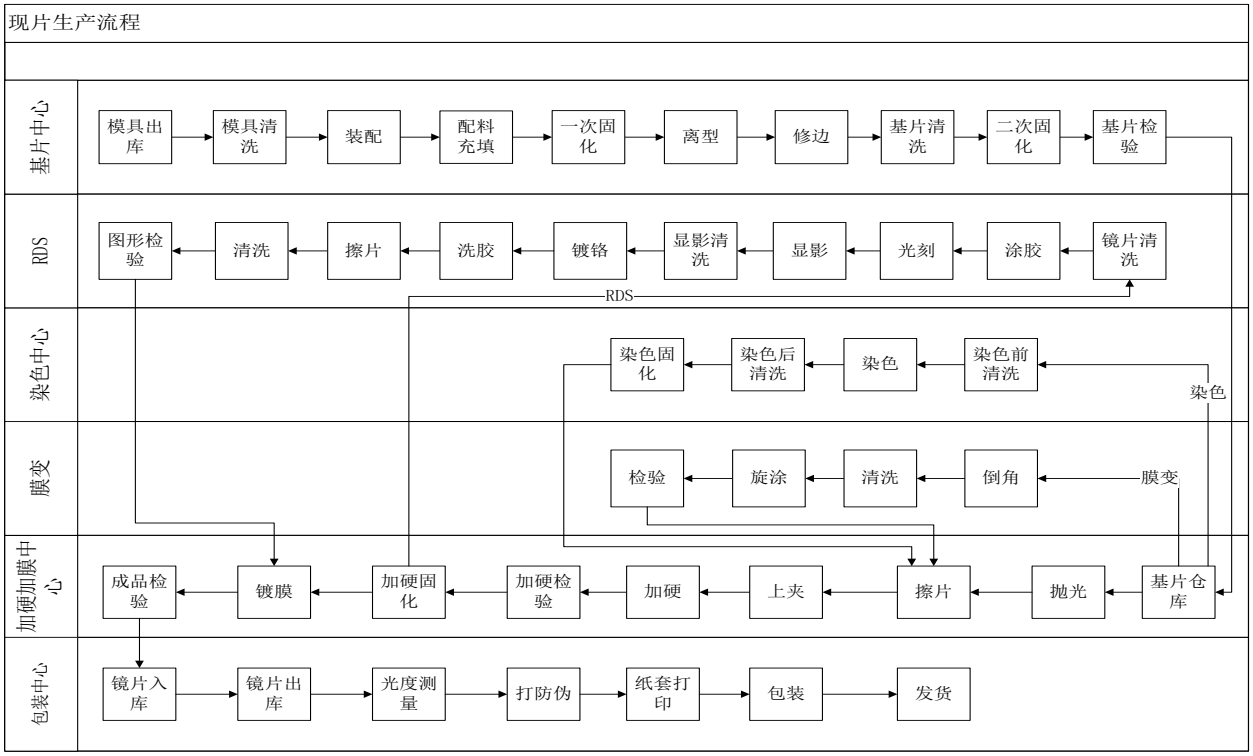
发行人成本核算方法为逐步结转分步法，每一步设置成本核算中心，以各成本核算中心生产的所有产品品种作为成本核算对象。

（1）成本核算中心设置情况

发行人根据生产工艺和实际生产情况，共建 立了 9 个成本核算中心，具体为：基片中心、加硬加膜中心、染色中心、膜变中心、RDS 中心、包装中心、车房中心、定制加硬加膜中心和成镜中心，各成本核算中心的成本计算对象为各中心投入产出产品，各产品名称、编码唯一。

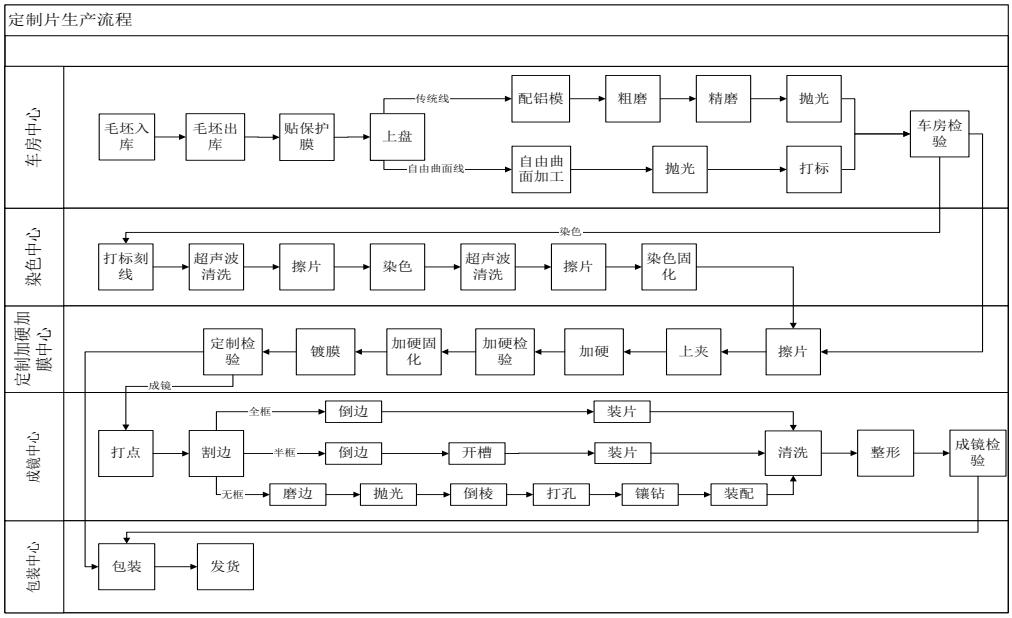
基于发行人产品主要分为现片和定制片，其中：

现片生产流程一般是先进行基片生产，然后进行加硬加膜，检验入库后再进行包装发货；膜变、染色主要是指产品附加了相应的特殊功能，其生产工序一般在基片生产结束后进行，然后再进行加硬加膜；发行人结合现片生产流程和工艺匹配设置了相应成本中心，具体情况如下：




定制镜片为通过模具无法生产的光度或是客户对镜片有特殊需求的品种光度镜片，定制镜片需要使用毛坯进行加工，毛坯生产流程同现片生产过程中的基片生产流程，其中普通定制镜片一般是车房加工，然后进行加硬加膜，检验合格后再进行包装发货；而需要染色的定制镜片则经车房加工后进行染色，再经加硬加膜包装发货；成镜则需要对加硬加膜后镜片进行成镜加工后再包装发货。

根据定制片生产工艺流程和主要生产工序，发行人针对定制片成本核算匹配建立了车房中心、定制加硬加膜中心、成镜中心、染色中心和包装中心，具体情况如下：




（2）各成本中心核算情况

发行人成本核算方法为实际成本法，发行人产品成本的核算以自然月为核算周期，核算项目分为：材料、直接人工、制造费用；其中材料分为直接材料和共耗材料，制造费用分为间接人工、模具费用、电费、直接制造费用、间接制造费用等内容。

1）成本费用的归集

发行人设置“生产成本-直接材料”、 “生产成本-直接人工”和“生产成本-制造费用”科目分别核算实际发生的直接材料、直接人工和制造费用。

①直接材料

发行人财务部根据生产车间领用的材料数量，在财务成本核算系统中按照加权平均法计算确认当期领用原材料成本，计入“生产成本-直接材料”科目。按不同生产车间不同成本中心分别设置部门辅助账及不同成本对象项目账。

②直接人工

发行人财务部根据各生产车间各成本中心当期应计人工成本，计入“生产成本-直接人工”科目。按不同生产车间不同成本中心分别设置部门辅助账及不同成本对象项目账。

③制造费用

制造费用核算发行人在生产过程中耗用的间接人工、模具费用、固定资产折旧费、机物料消耗、水电能源消耗等。按不同生产车间不同成本中心分别设置部门辅助账及不同成本对象项目账

2）成本费用的分配

报告期内，发行人根据成本消耗动因匹配制订相应成本核算系数，在每个成本核算中心中选择一种规格适中的产品，或者生产比较稳定、产量又较大的产品作为标准产品，确定其系数为“1”。同一个成本核算中心中其他各种规格产品的工时耗用量与标准产品的同类成本项目工时耗用量相比所得的值，分别定为各个不同的系数。

发行人成本核算系数主要分为三大类：

①根据模具使用次数因素制订的模具费用系数；

②根据人工工时因素制订的共耗材料、人工、电费、直接制造费用、间接制造费用系数；

③根据生产工序结合人工工时因素综合制订的在产品约当系数。

发行人各个成本中心每月以该中心各个产品成本核算系数为基础，与各中心各产品的实际产量相结合计算系数总量作为分配标准，由此将各中心每月发生的实际成本分配至各成本中心相应产品。

直接材料方面，发行人生产车间根据生产领料单进行领料生产，财务部根据当期生产领料单内容，同时按 BOM 表直接对应至每个不同规格产品，按照加权平均单价核算直接材料成本。

共耗材料为各车间各成本中心每次生产中共同耗用的辅料，因其不能像直接材料那样通过 BOM 表与各产品一一对应，故采用工时系数，并与当期产量相结合计算分配共耗材料成本。

直接人工方面，公司财务部每月根据人事部门提供的相关工资成本资料，在财务核算系统中录入各车间各成本中心的当期工资总额，以当期各产品产量及工时系数为基础计算分配各产品直接人工成本。

制造费用方面，其中模具费用为根据相应的模具费用系数，结合产量分配核算相关模具成本；其他制造费用则于各车间各成本中心归集完毕后，均以当期各产品产量及工时系数为基础计算分配。

发行人的成本核算与生产流程密切相关。发行人生产过程的特点是：生产流程较长，中间流程存在原材料外购、中间产品外销和自用并存的情形，所涉及的主要原材料近 30 种，半成品-基片有 400 多种，半成品-加膜成品有 500 多种，生产所需原材料、中间产品种类较多，且各流程的生产环节均需要多个辅助部门的共同协作。

基于上述生产特点，发行人采用分步法进行成本核算，具体表现为逐步结转分步法。发行人按照各步骤产品连续生产的先后顺序，对各生产步骤归集的成本进行合理分配，计算出半成品成本，半成品成本随着其在各生产步骤之间移动而顺序结转。

以消费品行业和制造行业可比公司为例，对比产品生产成本的分摊和结转方式如下：

| 行业分类 | 公司名称 | 成本结转方式 | 生产特点 |
| --- | --- | --- | --- |
| 酒、饮料和精制茶制造业 | 酒鬼酒股份有限公司 | 逐步结转分步法 | 产品较多，成本各不相同 |
| 计算机、通信和其他电子设备制造业 | 北京八亿时空液晶科技股份有限公司 | 逐步结转分步法 | 生产流程较长，中间流程均存在原材料外购和自产、中间产品外销和自用并存的情形 |
| 专业设备制造业 | 发行人 | 逐步结转分步法 | 生产流程较长，中间流程存在原材料外购、中间产品外销和自用并存的情形 |

综上可知，镜片生产具有连续式分步、大批量生产的生产特点，发行人的半成品镜片可对外销售，且一种半成品可同时转作多种产成品的原料，故发行人采用逐步结转分步法核算产品成本，符合企业会计准则和行业惯例。”

**二、补充披露外购1.56和1.6系列镜片的单位成本显著高于自产同系列镜片的单位生产成本的原因和合理性，单位材料成本的差异的内容和原因，是否涉及生产工艺的差异**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”之“（5）镜片业务成本”中补充披露如下：

“10）外购 1.56 和 1.60 系列镜片的单位成本显著高于自产同系列镜片的单位生产成本的原因和合理性

报告期内，自产原料生产的 1.56 和 1.60 系列镜片与外购原料生产的 1.56 和 1.60 系列镜片单位生产成本构成情况如下：

单位：元/片

| 镜片类别 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单位材料 | 单位人工 | 单位费用 | 单位材料 | 单位人工 | 单位费用 | 单位材料 | 单位人工 | 单位费用 |
| 自产 1.56 系列 | **2.05** | **1.05** | **2.28** | 1.89 | 0.97 | 2.20 | 1.56 | 0.92 | 2.00 |
| 自产 1.60 系列 | **2.50** | **1.11** | **2.59** | 2.22 | 1.01 | 2.58 | 1.93 | 0.94 | 2.31 |
| 外购 1.56 系列 | **5.52** | **1.54** | **3.32** | 4.49 | 1.25 | 2.74 | 4.43 | 1.33 | 2.72 |
| 外购 1.60 系列 | **6.69** | **1.42** | **3.82** | 5.50 | 1.28 | 3.69 | 6.60 | 1.21 | 3.31 |

报告期内，外购原料生产 1.56 和 1.60 系列镜片的单位成本高于自产同系列镜片的单位成本，主要由于外购的 1.56 及 1.60 系列原料均为超韧、超亮等特殊性能的原料，是对外采购的成品性原料产品，发行人并不自产，用于生产 1.56 和 1.60 系列功能镜片产品，其采购成本相对较高。自产的 1.56 和 1.60 系列原料系发行人以基础化工原料为基础自产的产品，用于生产常规及蓝光等产品，成本相对可控且较低。自产和外购原料生产的镜片产品不同。

①原料领用单价和原料单耗差异

外购原料生产 1.56 和 1.60 系列镜片的单位材料成本高于自产同系列镜片的单位材料成本，主要前者系对外采购的特殊新能原料，与发行人自产的产品不一样，相关原料领用单价和原料单耗均较高所致。

A.原料领用单价差异

报告期内，外购 1.56 原料和自产 1.56 原料领用单价对比情况如下：

单位：元/KG

| 镜片系列 | 明细系列 | 对应原料 | 单体单价 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| 外购 1.56 系列原料 | 1.56 深变灰/茶系列 | 甘田（1.552） | **41.58** | 41.63 | 42.51 |
| | 1.56PMC 系列 | KOC KA55-10A/LA | **106.41** | 104.81 | 99.68 |
| | 1.56 超韧系列 | KOC KT 56AM/B | **90.41** | 89.12 | 83.22 |
| 自产 1.56 系列原料 | 1.55 系列 | KR54 | **31.94** | 30.23 | 29.89 |
| | 1.552 系列 | KOC-55 | **29.98** | 27.42 | 25.80 |

如上表所示，各报告期外购 1.56 系列原料领用单价均远大于自产原料领用单价。

报告期内，外购 1.60 原料和自产 1.60 原料领用单价对比情况如下：

单位：元/KG

| 镜片系列 | 明细系列 | 对应原料 | 单体单价 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| 外购 1.60 系列原料 | 1.60 超韧/PMC 系列 | KOC KT60 A/B/C | **107.71** | 98.86 | 94.20 |
| | 1.600 深变灰系列 | 1.60 变色安田 | **176.07** | 177.17 | 188.02 |
| | 1.600MR-8 系列 | MR-8 系列 | **148.64** | 140.70 | 132.93 |
| 自产 1.60 系列原料 | 1.60 系列 | 1.600 KR-60T | **36.47** | 31.93 | 33.61 |

如上表所示，各报告期外购 1.60 系列原料领用单价均远大于自产原料的领用单价。

B.原料单耗差异

报告期内，外购 1.56 原料和自产 1.56 原料单耗对比情况如下：

单位：g/片

| 镜片系列 | 明细系列 | 对应原料 | 单体单耗 |
|---|---|---|---|

| | | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 外购 1.56 系列原料 | 1.56 深变灰/茶系列 | 甘田（1.552） | **27.53** | 27.84 | 26.93 |
| | 1.56PMC 系列 | KOC KA 55-10A/LA | **16.74** | 17.25 | 19.94 |
| | 1.56 超韧系列 | KOC KT 56AM/B | **34.06** | 30.63 | 36.39 |
| 自产 1.56 系列原料 | 1.55 系列 | KR54 | **18.31** | 15.91 | 17.45 |
| | 1.552 系列 | KOC-55 | **20.81** | 20.07 | 16.91 |

如上表所示，除了 1.56PMC 系列镜片外，各报告期外购 1.56 系列原料单耗均大于自产原料单耗。其中 1.56PMC 系列镜片同光度单重比其他系列产品较轻，产量较少，产量占比较低，对外购 1.56 原料的整体单耗影响较小。

报告期内，外购 1.60 原料和自产 1.60 原料单耗对比情况如下：

单位：g/片

| 镜片系列 | 明细系列 | 对应原料 | 单体单耗 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| 外购 1.60 系列原料 | 1.60 超韧/PMC 系列 | KOC KT 60A/B/C | **36.81** | 32.19 | 34.05 |
| | 1.600 深变灰系列 | 1.60 变色安田 | **28.21** | 27.90 | 25.75 |
| | 1.600MR-8 系列 | MR-8 系列 | **17.54** | 17.40 | 17.32 |
| 自产 1.60 系列原料 | 1.60 系列 | 1.600KR-60T | **23.19** | 20.43 | 24.77 |

如上表所示，除了 1.600MR-8 系列镜片外，各报告期外购 1.60 系列原料单耗均大于自产原料单耗。其中 1.600MR-8 系列镜片产量较少，产量占比较低，对外购 1.60 原料的整体单耗影响较小。

经过对比可知，各报告期内外购 1.56 原料和 1.60 原料的领用单价和单耗均高于自产原料的领用单价和单耗，导致最终产品的单位材料成本较高。外购原料树脂单体的领用单价较高，主要系自产原料树脂单体的规模化生产降低了材料成本，而对外采购的原料单价系市场价格，外购原料采购单价上升幅度大于自产原料单价上升幅度。外购原料树脂单体的单耗较高，主要系外购原料树脂单体生产的镜片多为功能型镜片，而功能型镜片的原料单耗高于常规镜片的原料单耗。

②产量结构占比差异

外购原料生产 1.56 和 1.60 系列镜片的单位人工、费用成本高于自产同系列镜片的单位人工、费用成本，主要系前者产量结构占比较低所致。

报告期内发行人各系列镜片的产量结构情况如下：

| 镜片类别 | 产量占比 | | |
|---|---|---|---|
| | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| 自产 1.56 系列 | **46.52%** | 48.27% | 46.40% |
| 自产 1.60 系列 | **30.86%** | 25.98% | 28.92% |
| 外购 1.56 系列 | **6.61%** | 8.34% | 7.98% |
| 外购 1.60 系列 | **7.13%** | 7.62% | 8.15% |
| 外购 1.67 系列 | **4.45%** | 6.20% | 6.40% |
| 外购 1.71 系列 | **4.43%** | 3.59% | 2.15% |
| **合计** | **100.00%** | **100.00%** | **100.00%** |

由上表可知，自产原料生产的 1.56 和 1.60 系列镜片的产量占比远高于外购原料生产的 1.56 和 1.60 系列镜片，由于产量规模化效应，人工、费用成本中相对固定的成本随着产量的上升会趋于稳定，不再继续上升。随着产量上升，固定人工、费用分配率降低，导致产品单位人工、费用降低。

综上可知，外购 1.56 和 1.60 系列镜片的单位成本显著高于自产同系列镜片的单位生产成本，系前者单位材料成本和单位人工、费用成本均较高所致。其中，外购 1.56 和 1.60 系列镜片的单位材料成本较高，系外购 1.56 和 1.60 原料的领用单价较高、原料单耗较高所致；外购 1.56 和 1.60 系列镜片的单位人工、费用成本较高，系其产量结构占比较低所致。外购 1.56 和 1.60 系列镜片的单位成本显著高于自产同系列镜片的单位生产成本，不涉及镜片生产工艺的差异。”

**三、补充披露外购镜片原料的单位营业成本显著高于自产镜片原料的单位营业成本，单位营业成本变动趋势不一致的原因和合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”之“（5）镜片业务成本”中补充披露如下：

“11）外购镜片原料的单位营业成本显著高于自产镜片原料的单位营业成本，单位营业成本变动趋势不一致的原因和合理性

报告期内，发行人自产镜片原料包括折射率 1.56 系列和折射率 1.60 系列，发行人外购镜片原料全部为 1.71 系列镜片原料，采购后销售至下游客户处。

自产和外购镜片原料单位营业成本及构成如下：

单位：元/kg

| 分类 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 单位营业成本 | 变动比例（%） | 单位营业成本 | 变动比例（%） | 单位营业成本 |
| 自产 | **19.98** | **1.73** | 19.64 | 1.15 | 19.42 |
| 外购 | **255.52** | **-2.23** | 261.34 | 12.29 | 232.74 |

外购镜片原料的单位营业成本显著高于自产镜片原料的单位营业成本，主要系 1.71 系列镜片主料 KOC KR70A 全部外购所致。发行人向韩国 KOC 采购 KOC KR70A，该树脂单体的供应商在国际市场上有韩国 KOC 和日本三菱瓦斯化学株式会社两家。报告期内该树脂单体价格整体呈上升趋势，2019 年度涨幅达 12.29%，**2020 年度受疫情影响略微波动**。

**2020 年度自产、外购镜片原料单位营业成本相较 2019 年度分别是上升 1.73%、下降 2.23%，变动趋势不一致主要受产品结构及原料采购价格变动所致。**2019 年度和 **2020 年度**发行人自产折射率 1.56 系列镜片原料销售成本占比分别为 74.14%和 **67.85%**，1.56 系列镜片原料单位成本较低，其销售占比的减少，提升了自产镜片原料的单位营业成本；而树脂单体 KOC KR70A 主要系外购产品，采购价格出现略微波动。两个因素综合影响，从而使得单位营业成本变动趋势不一致。”

**四、补充披露2019年改进生产工艺的具体内容，量化分析对报废率和单位成本降低的具体影响，2018年生产报废率高于2017年和2019年的原因，是否涉及成本结转的跨期**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”之“（5）镜片业务成本”中补充披露如下：

“12）2019 年改进生产工艺的具体内容及对报废率和单位成本降低的具体影响，2018 年生产报废率高于 2017 年和 2019 年的原因不涉及成本结转的跨期

① 2019 年改进生产工艺的具体内容

2019 年发行人工艺改进主要分为两个改进项目，分别为一次固化炉改造项目和模具抛光线项目。

A.一次固化炉改造项目

发行人树脂镜片目前均使用固化炉以热固的方式进行聚合反应，但固化炉因风机转速及密封效果的影响，容易导致炉内温度差异大，特别是炉门口及角落等位置。树脂镜片在热固反应时，温度的差异容易导致聚合反应不稳定，从而导致镜片个体间存在质量差异，最终造成基片底色不良、染色后颜色差异大、加硬后烧伤附着力不良和镀膜牢固度不良等一系列质量问题。针对上述问题，2019 年 3 月，发行人工艺部启动了一次固化炉改造项目，通过增加一次固化炉风口通风量，增强炉门及排气阀等密封效果，确保固化炉内各位置镜片聚合受热一致。该项目的实施使得镜片稳定性大幅提升，基片、加硬、镀膜等工序的报废率明显下降；同时，该项目亦有利于毛坯质量的改进，有效提升了定制工厂研磨光度的稳定性和染色色泽的一致性，从而大大降低了定制片的报废。

B.模具抛光线项目

发行人树脂镜片目前采用玻璃模具进行生产，模具在多次使用后，表面会产生划伤等问题，划伤模具生产的镜片也会存在模具伤问题，虽经加硬后部分划伤可被加硬液覆盖，但仍有部分镜片因覆盖效果差，经检验后被判定为报废。划伤模具虽然会定期外发供应商返修，但因周期长，频次相对较低，对镜片生产始终存在质量隐患。为解决上述问题，2018 年底开始，发行人内部开始筹建建立模具抛光产线，模具抛光线建立的同时同步提高模具打模标准，在模具有轻微划伤时，及时将其进行内部抛光返修，通过持续性的打模、返修，大大提升了模具的质量，从而根本上带动了基片质量的显著提升，有效降低了镜片报废率。

②对报废率和单位成本降低的具体影响，2018 年生产报废率高于 2017 年和 2019 年的原因不涉及成本结转的跨期

发行人镜片的形态主要有三种，分别为半成品-基片、半成品-加膜成品和成品镜片，对应基片中心、加硬加膜中心和包装中心三个成本核算中心。其中，基片中心在生产过程中会发生报废情况，但报废率较低；加硬加膜中心分为加硬加膜车间和定制加硬加膜车间，整体报废率较高，决定了镜片生产整体报废情况；包装中心仅涉及镜片的包装工序，产出为成品镜片，不会发生报废情况。

2017 年度-2019 年度，发行人加硬加膜中心的产量及整体报废率情况如下：

单位：万片

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|
| 总产量-加硬加膜产品 | 3,292.75 | 4,331.52 | 3,190.28 |
| 产量-良品 | 3,012.31 | 3,843.76 | 2,912.92 |
| 产量-报废 | 280.44 | 487.77 | 277.36 |
| 整体报废率 | 8.52% | 11.26% | 8.69% |
| ——较上年变动 | -2.74% | 2.57% | - |
| 加硬加膜报废数量 | 266.49 | 456.26 | 277.36 |
| 加硬加膜整体报废率 | 8.09% | 10.53% | 8.69% |
| ——较上年变动 | -2.44% | 1.84% | - |
| 定制加硬加膜报废数量 | 13.95 | 31.51 | - |
| 定制加硬加膜整体报废率 | 0.42% | 0.73% | - |
| ——较上年变动 | -0.30% | 0.73% | - |

由上表可知，2017 年度-2019 年度，加硬加膜产品整体报废率分别为 8.69%、11.26%和 8.52%，2018 年整体报废率较高，2017 年和 2019 年整体报废率较低。发行人 2018 年度加硬加膜产品整体报废率比 2017 年度增加 2.57%，2019 年度加硬加膜产品整体报废率比 2018 年度降低 2.74%。

A.发行人 2018 年整体报废率比 2017 年增加 2.57%的原因分析

2017 年度-2018 年度，发行人加硬加膜车间产量及报废情况，以及产品结构的变化、产品报废率增加对整体报废率影响情况如下：

单位：万片

| 项目 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|
| 完工入库数量 | 3,740.58 | 2,912.92 |
| 报废数量 | 456.26 | 277.36 |
| 按照 2017 年产品结构测算报废率 | 10.51% | |
| 产品结构影响整体报废率增加 | 0.36% | |
| 产品报废率影响整体报废率增加 | 1.48% | |

2018 年度产品结构变动影响整体报废率增加 0.36%，产品自身报废率增加影响整体报废率增加 1.48%，其中，产品自身报废率增加影响较大的品种如下：

单位：万片

| 产品名称 | 2018 年度 | | | 2017 年度 | | | 对整体报废率影响 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 入库数量 | 报废数量 | 报废率 | 入库数量 | 报废数量 | 报废率 | |
| 1.55Pr 球面绿膜镜片 | 166.10 | 23.66 | 12.47% | 94.77 | 7.32 | 7.17% | 0.24% |
| 1.56 非球面绿膜镜片 | 680.93 | 54.59 | 7.42% | 452.01 | 26.95 | 5.63% | 0.31% |
| 1.60 防蓝光非球面绿膜 300C 平光 25%镜片 | 265.68 | 61.75 | 18.86% | 131.52 | 20.04 | 13.22% | 0.44% |
| 1.60 非球面绿膜镜片 | 283.68 | 46.58 | 14.10% | 204.10 | 21.70 | 9.61% | 0.35% |
| 合计 | 1,396.38 | 186.57 | 11.79% | 882.40 | 76.01 | 7.93% | 1.35% |

2018 年度-2019 年度定制加硬加膜车间的产量及报废情况如下：

单位：万片

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|
| 完工入库数量 | 107.37 | 103.18 |
| 报废数量 | 13.95 | 31.51 |
| 报废率 | 12.99% | 30.54% |
| ——较上年变动 | -17.55% | 30.54% |
| 对整体报废率的影响 | -0.30% | 0.73% |

定制加硬加膜属于定制片生产中的关键工序，发行人针对定制加硬加膜车间设定了独立的成本核算中心。定制镜片需要使用毛坯进行加工，毛坯生产流程同现片生产过程中的基片生产流程，其中普通定制镜片一般是车房加工，然后在定制加硬加膜车间进行加硬加膜，检验合格后包装发货。

定制加硬加膜车间成立初期工艺不成熟，报废率较高，2018 年度报废率达到 30.54%，对加硬加膜中心整体报废率影响增加 0.73%。

由上可知，发行人 2018 年整体报废率比 2017 年增加 2.57%，主要系加硬加膜车间产品结构变化，影响整体报废率增加 0.36%和 1.48%；新设立定制加硬加膜车间，影响整体报废率增加 0.73%，两原因合计影响整体报废率增加 2.57%。

B.发行人 2019 年整体报废率比 2018 年降低 2.74%的原因分析

2018 年度-2019 年度，发行人加硬加膜车间产量、报废情况，以及产品结构的变化、产品报废率下降对整体报废率影响情况如下：

单位：万片

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- |
| 完工入库数量 | 2,904.94 | 3,740.58 |
| 报废数量 | 266.49 | 456.26 |
| 报废率 | 8.40% | 10.87% |
| 按照 2018 年产品结构测算报废率 | 9.14% | |
| 产品结构影响整体报废率下降 | -0.74% | |
| 产品报废率增加影响整体报废率下降 | -1.70% | |

2019 年度产品结构变动影响整体报废率下降 0.74%，产品自身报废率下降影响整体报废率下降 1.70%，其中，产品自身报废率下降影响较大的品种如下：

单位：万片

| 产品名称 | 2018 年度 | | | 2019 年度 | | | 对整体报废率影响 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 入库数量 | 报废数量 | 报废率 | 入库数量 | 报废数量 | 报废率 | |
| 1.56 非球面绿膜镜片 | 680.93 | 54.59 | 7.42% | 568.92 | 29.46 | 4.92% | -0.47% |
| 1.60 非球面绿膜镜片 | 283.68 | 46.58 | 14.10% | 149.72 | 17.35 | 10.39% | -0.20% |
| 1.60 防蓝光 UV413 非球面蓝膜镜片 | 272.39 | 29.94 | 9.90% | 282.23 | 19.22 | 6.38% | -0.34% |
| 1.55 防蓝光 UV400 非球面蓝膜镜片 | 94.61 | 8.06 | 7.85% | 137.11 | 7.93 | 5.47% | -0.11% |
| 合计 | 1,331.60 | 139.16 | 9.46% | 1,137.98 | 73.96 | 6.10% | -1.31% |

2019 年度，定制加硬加膜车间报废率下降对整体报废率的影响情况如下：

单位：万片

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- |
| 完工入库数量 | 107.37 | 103.18 |
| 报废数量 | 13.95 | 31.51 |
| 报废率 | 12.99% | 30.54% |
| ——较上年变动 | -17.55% | |
| 对整体报废率的影响 | -0.30% | 0.73% |

2019 年度，定制加硬加膜车间报废率下降 17.55%，影响整体报废率下降 0.30%。

2019 年度，发行人进行了生产工艺改进，其中一次固化炉改造项目使镜片稳定性大幅提升，模具抛光线项目使镜片质量显著提升，均对降低镜片产品报废率起到积极作用。2019 年度，发行人定制加硬加膜车间针对加硬环节进行了一系列管理措施改善，提高了镜片表面洁净度，对报废率下降也有一定影响。管理措施改善具体如下：

a.增加了研磨擦片环节的蒸汽机，提高了镜片表面洁净度；

b.增加了加硬机外的氢氧化钾槽，提高了加硬清洗对镜片表面的处理能力；

c.剔除加硬清洗槽以及加硬槽循环管道多余管道，加快了清洗剂和加硬液的循环周期，减少了污染源；

d.增加清洗槽、加硬槽、烘道和烘箱的清理频次来提高洁净度。

e.降低加硬清洗剂糖度，杜绝镜片烧伤；延长清洗时间，提高镜片表面洁净度以及各品种镜片清洗的兼容性。

由上可知，发行人 2019 年整体报废率比 2018 年降低 2.74%，主要系加硬加膜车间产品结构变化，影响整体报废率下降分别为 0.74%和 1.70%，定制加硬加膜车间报废率下降，影响整体报废率下降 0.30%，两原因合计影响整体报废率降低 2.74%。

综上可知，发行人 2018 年生产报废率高于 2017 年，主要系 2018 年度定制加硬加膜车间新设立工艺不成熟以及产品结构变动导致；发行人 2019 年生产报废率低于 2018 年，主要系生产工艺改进、定制加硬加膜车间管理措施改进以及产品结构变动导致。由于发行人生产报废镜片的成本均计入合格产品中核算，故报废率较高的年份，镜片产品的单位成本较高。2018 年生产报废率高于 2017 年和 2019 年的原因合理，不涉及成本结转的跨期。”

**五、量化分析主要产品2019年的单位成本和制造费用大幅下降的原因和合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”之“（5）镜片业务成本”中补充披露如下：

“13）主要产品 2019 年的单位成本和制造费用大幅下降的原因和合理性

发行人 2019 年度主要镜片产品的单位成本和制造费用呈略微上升趋势，不存在下降的情况。发行人 2019 年度镜片原料单位成本大幅下降，主要受单位材料成本及单位制造费用大幅下降影响，其中制造费用大幅下降主要系零星工程改造及维修支出减少所致。

发行人 2018 年度-**2020 年度**镜片原料单位成本及变动情况如下：

单位：元/KG

| 项目 | **2020 年度** | | **2019 年度** | | 变动比例（%） | **2018 年度** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **单位成本** | **占比（%）** | **单位成本** | **占比（%）** | | **单位成本** | **占比（%）** |
| 单位材料成本 | **17.90** | **87.67** | 18.10 | 90.00 | -5.97 | 19.25 | 89.33 |
| 单位人工成本 | **0.48** | **2.36** | 0.49 | 2.44 | 13.95 | 0.43 | 2.00 |
| 单位制造费用成本 | **1.53** | **7.52** | 1.11 | 5.52 | -22.92 | 1.44 | 6.68 |
| 单位电费成本 | **0.50** | **2.46** | 0.41 | 2.04 | -4.65 | 0.43 | 2.00 |
| 单位成本 | **20.41** | **100.00** | 20.11 | 100.00 | -6.68 | 21.55 | 100.00 |

发行人 2018 年度-**2020 年度**镜片原料单位成本分别为 21.55 元/KG、20.11 元/KG 和 **20.41 元/KG**，2018 年度-2019 年度降幅达到 6.68%，2020 年度波动较小。2019 年度单位材料成本较 2018 年度下降 5.97%，主要系发行人镜片原料属于化工原料，受国际石油价格影响较大，随着国际石油价格的持续下降，化工原料采购价格随之下降。2019 年度折射率 1.56 系列镜片主原料 DMT、DMI 采购价格较 2018 年度下降 2.92%、9.83%；2019 年度折射率 1.60 系列镜片主原料 RMS、R600 采购价格较 2018 年度下降 19.75%、9.18%，降幅较为明显。

2019 年度原料单位制造费用较 2018 年下降 22.92%，主要系零星工程改造及维修支出减少导致分摊的制造费用总额减少。

发行人 2018 年度、2019 年度镜片原料制造费用中波动较大的明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 | 增减额 | 增减比例 | 波动分析 |
|---|---|---|---|---|---|
| 维修保养费 | 32.22 | 92.46 | -60.24 | -65.15 | 2018 年屋顶修补、蒸馏及冷凝器维修保养等 |
| 低值易耗品摊销 | 15.22 | 47.79 | -32.57 | -68.15 | 2019 年更换产品容器 |

2018 年度和 2019 年度，发行人原料业务的制造费用总金额分别为 369.62 万元和 280.30 万元，减少 89.32 万元；主要表现为维修保养费减少，其减少金额为 60.24 万元，对制造费用总金额变动的影响较大。同时，发行人原料业务产能接近饱和，产量相对稳定，2018 年度和 2019 年度产量分别为 2,575.48 吨和 2,536.20 吨，对应的单位制造费用分别为 1.44 元/KG 和 1.11 元/KG，下降 22.92%。若剔除维修保养费下降因素影响，则发行人 2019 年度原料单位制造费用与 2018 年度基本持平。

如上表所示， 2019 年度维修保养费较 2018 年度减少 60.24 万元，减少幅度为 65.15%，主要系 2018 年度发行人因环保及安监部门要求对生产经营环境进行整改，导致改造及维修工程增多。

发行人 2018 年度新增主要改造及维修工程如下：

单位：万元

| 序号 | 工程项目 | 金额 |
|---|---|---|
| 1 | R101 自动化改造及劳务费等 | 13.65 |
| 2 | R01 蒸馏及冷凝器维修保养 | 10.24 |
| 3 | 冷凝器设备维修和保养 | 8.85 |
| 4 | 地下灌区防雨棚和屋顶漏水修补 | 8.60 |
| 5 | R01 冷凝器整理清洗和疏通 | 5.80 |
| **合计** | | **47.14** |

综上所述，主要产品 2019 年的单位成本和制造费用大幅下降的原因具有合理性。”

**六、补充披露单位单体成本的含义和计算标准；2017年1.55系列镜片主要原料的单位单体成本显著高于其他年度的原因和合理性；发行人生产替代原料树**

**脂单体UV5420和树脂单体KR54的具体替代原材料和前后工艺差异，对该事项的前期研发投入金额**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”之“（5）镜片业务成本”中补充披露如下：

“14）单位单体成本的含义和计算标准；2017 年 1.55 系列镜片主要原料的单位单体成本显著高于其他年度的原因和合理性；发行人生产替代原料树脂单体 UV5420 和树脂单体 KR54 的具体替代原材料和前后工艺差异，对该事项的前期研发投入金额

①单位单体成本的含义和计算标准

树脂单体是发行人镜片产品的主要原料，单位单体成本指的是每片镜片耗用的树脂单体金额，亦等于单体单价与单体单耗的乘积。

②2017 年 1.55 系列镜片主要原料的单位单体成本显著高于其他年度的原因和合理性

1.55 系列镜片产量及主要原料耗用等情况如下：

| 项目 | 单位 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 镜片金额 | 元 | **17,642,972.99** | 18,155,080.87 | 15,790,233.24 | 12,612,071.65 |
| 镜片产量 | 片 | **2,980,559.00** | 3,170,470.00 | 2,725,549.00 | 2,285,868.00 |
| 单体耗用量 | KG | **54,563.62** | 50,440.88 | 47,564.32 | 43,255.23 |
| 镜片单位成本 | 元/片 | **5.92** | 5.73 | 5.79 | 5.52 |
| 其中：单位单体成本 | 元/片 | **0.58** | 0.48 | 0.52 | 1.09 |
| 单体单价 | 元/KG | **31.94** | 30.23 | 29.89 | 57.37 |
| 单体单耗 | g/片 | **18.31** | 15.91 | 17.45 | 18.92 |

2017 年 1.55 系列镜片主要原料的单位单体成本显著高于其他年度，主要系其单体单价显著高于其他年度，而其单体单耗与其他年度相比较接近，故其两者乘积即单位单体成本较高。2017 年，1.55 系列镜片原料树脂单体 KY55-11 来源

于国外供应商，其采购单价较高。2018-2019 年，发行人通过自行研制，可生产其替代原料树脂单体 UV5420 和树脂单体 KR54，降低了原料成本。

③发行人生产替代原料树脂单体 UV5420 和树脂单体 KR54 的具体替代原材料和前后工艺差异，对该事项的前期研发投入金额

发行人生产替代原料树脂单体 UV5420 和树脂单体 KR54 的具体替代原材料为树脂单体 KY55-11，三者均为 1.55 防蓝光系列镜片的主要原料。

报告期前及 2017 年度，发行人通过购买国外供应商的原料 KY55-11 生产 1.55 防蓝光系列镜片，第一代 1.55 防蓝光系列镜片的原料采购单价较高，且应用于镜片生产过程中会产生刺激气味。

2017 年初，发行人开始研发二代 1.55 防蓝光系列镜片原料 UV5420，研发项目为“1.552 防蓝光单体的研究”。同年形成生产，2018 年开始大批量生产，降低了原料成本，并改进了第一代树脂单体的缺点。第二代原料 UV5420 生产出的镜片偏软，导致部分镜片镀膜膜层牢固度不高；部分镜片较难离型，易出现烂边现象。

2019 年初，发行人开始研发第三代 1.55 防蓝光系列镜片原料 KR54，研发项目为“KR-54 抗冲击单体的研究”。同年开始大批量生产，KR54 完全解决了 UV5420 存在的硬度问题，镜片阿贝数达到 42 左右，高于同类产品行业平均水平。

三代原料替代使镜片生产的稳定性提升，改善了镜片品质。

两代树脂单体 UV5420 和树脂单体 KR54 的研发项目及投入金额情况如下：

单位：万元

| 研发项目名称 | 涉及树脂单体名称 | 研发项目年度 | 研发投入金额 | 会计核算科目 |
|---|---|---|---|---|
| 1.552 防蓝光单体的研究 | UV5420 | 2017 年 | 80.90 | 研发费用 |
| KR-54 抗冲击单体的研究 | KR54 | 2019 年 | 117.60 | 研发费用 |

树脂单体 UV5420 于 2017 年底开始试生产，2018 年开始大批量生产；KR54 于 2019 年 3 月开始试生产，2019 年下半年开始大批量试生产。”

**七、保荐机构、申报会计师核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

1、通过观察程序、询问管理层、查阅生产流程文件等，了解发行人镜片原料的制造过程、生产工艺、业务流程、成本核算方法；

2、执行分析性复核程序：

（1）对生产成本进行分析性复核，检查各月及前后期同一产品的单位成本是否有异常波动，是否存在调节成本现象；

（2）分别比较前后各期及本年度各个月份的生产成本项目，以确定成本项目是否有异常变动以及是否存在调节成本的现象；

（3）比较当年度及以前年度直接材料、直接人工、制造费用占生产成本的比例，并检查各期间波动变化的原因；

3、获取或编制生产成本明细表，复核加计是否正确，并与总账数、明细账合计数核对是否相符；

4、生产成本计价方法的测试：检查直接材料、直接人工及制造费用的计算和分配是否正确：获取直接材料、直接人工和制造费用的分配标准和计算方法，评价其是否合理和适当，以确认产品成本中所含直接材料、直接人工和制造费用是合理的；

5、比较上下年度制造费用明细表的波动情况，分析波动的合理性；

6、选择重要或波动较大的制造费用项目，检查其原始凭证是否齐全，会计处理是否正确；

7、复核计算制造费用分配率：检查制造费用分配计算准确性，与上年度制造费用分配方法进行比对，确认制造费用分配方法前后各期一致；

8、获取发行人 BOM 表和镜片配方档案表，结合生产成本分配表，分析各折射率镜片产品主要材料耗用情况与生产情况是否匹配。

9、访谈发行人工艺部门经理、成本主管，了解发行人工艺改进和管理措施改善情况；

10、访谈发行人研发部门经理、财务经理，了解研发项目具体情况；获取研发项目明细表，并抽查研发项目领料单据、费用报销单据等，核查研发费用支出是否真实，费用归集是否符合制度规定，是否账实相符。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人成本核算方法为逐步结转分步法，符合相关会计准则的要求，与可比公司成本结转和分摊方式无差异，符合行业惯例；

2、报告期内外购原料生产 1.56 系列镜片产品和领用外购原料生产 1.60 系列镜片产品的原料领用单价和原料单耗均高于自产原料的领用单价和单耗，导致最终产品的单位材料成本较高；

3、外购镜片原料的单位营业成本显著高于自产镜片原料的单位营业成本，主要系外购镜片原料为进口原料，价格较高。单位营业成本变动趋势不一致主要受产品结构及原料采购价格变动所致；

4、2019 年发行人工艺改进主要分为两个改进项目，分别为一次固化炉改造项目和模具抛光线项目。发行人 2018 年生产报废率高于 2017 年，主要系 2018 年度定制加硬加膜车间新设立工艺不成熟以及产品结构变动导致；发行人 2019 年生产报废率低于 2018 年，主要系生产工艺改进、定制加硬加膜车间管理措施改进以及产品结构变动导致。2018 年生产报废率高于 2017 年和 2019 年的原因合理，不涉及成本结转的跨期；

5、主要镜片原料 2019 年的单位成本和制造费用大幅下降，主要系单位材料成本和单位制造费用大幅下降所致；

6、2017 年 1.55 系列镜片主要原料的单位单体成本显著高于其他年度，主要系其原料采购单价较高所致；发行人生产替代原料树脂单体 UV5420 和树脂单体 KR54 的具体替代原材料为 KY55-11，三代原料迭代使镜片生产的稳定性提升，改善了镜片品质。

**第 11 题 关于主要供应商**

**前次审核问询回复显示，原材料分为标准件和定制件采购；报告期内新增宣传用品供应商，前次审核问询回复未能充分说明采购价格的公允性。**

**请发行人：**

**（1）补充披露标准件和定制件原材料采购的内容、金额和占比，是否存在向单一供应商采购定制类原材料的情形，是否存在采购依赖；新增宣传用品供应商的选取标准、报告期内合作背景、采购金额及定价公允性；**

**（2）按照不同原材料分类，补充披露对应的采购价格区间，发行人和主要供应商的协商定价机制及采购价格的公允性，说明并披露报告期内主要原材料采购价格是否与公开市场价格一致，原材料价格波动对生产经营的影响；**

**（3）补充披露报告期各期新增、减少供应商的数量、采购金额和占比；向同一类原材料通过贸易类供应商采购价格和直接向终端供应商采购价格的差异及原因；按照采购合作年限，补充披露并列示贸易类供应商和终端供应商的数量、采购金额及变动情况；**

**（4）补充披露供应商成立当年或成立不久后即和发行人产生合作的金额和占比，原因和合理性，是否有关联关系或其他利益安排。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就采购的真实性、完整性、准确性及与供应商关联关系方面进行详细核查，说明具体核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额占比）及核查结论，并发表明确的核查意见。**

**【回复】**

一、补充披露标准件和定制件原材料采购的内容、金额和占比，是否存在向单一供应商采购定制类原材料的情形，是否存在采购依赖；新增宣传用品供应商的选取标准、报告期内合作背景、采购金额及定价公允性

（一）标准件和定制件原材料采购的内容、金额和占比，是否存在向单一供应商采购定制类原材料的情形，是否存在采购依赖

发行人采购的原材料不存在标准件和定制件的定义，发行人向供应商采购的主要原材料均通过签订框架协议制订价格，通过定期下订单批量采购。发行人不存在向单一供应商采购定制类原材料的情形，不存在采购依赖。

**（二）新增宣传用品供应商的选取标准、报告期内合作背景、采购金额及定价公允性**

已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（三）主要供应商采购情况”中补充披露如下：

“4、新增宣传用品供应商的选取标准、报告期内合作背景、采购金额及定价公允性

报告期内新增宣传用品供应商的采购情况如下：

单位：元

| 供应商名称 | 采购金额 | | |
|---|---|---|---|
| | 2020 年度 | 2019 年 | 2018 年 |
| 广东悠派智能展示科技股份有限公司 | 5,099,574.85 | 498,230.09 | - |
| 上海伦易亚克力制品有限公司 | 3,962,233.64 | 1,005,044.23 | - |
| 上海贝贝工贸有限公司 | 2,363,730.08 | 1,398,880.21 | 115,491.93 |
| 场景美学设计（深圳）有限公司 | 584,070.80 | 5,218,816.04 | 4,348,962.42 |

随着发行人业务规模的扩大，2017 年发行人开始打造明月品牌专卖、专柜、专区、专位的“四专”理念，推进品牌建设。发行人从 2018 年开始，逐渐扩大宣传用品的采购规模。

报告期内，发行人专柜资产数量和金额情况如下：

| 名称 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 数量（个） | 金额（元） | 数量（个） | 金额（元） | 数量（个） | 金额（元） |
| 1.6 米体验台 | 1,460 | 4,463,954.88 | 700 | 2,575,466.02 | 200 | 882,355.69 |
| 2 米体验台 | 1,012 | 3,506,557.79 | 710 | 3,090,560.08 | - | - |
| 背柜 | 196 | 690,329.92 | 77 | 369,104.84 | 42 | 234,503.20 |
| 明月镜片发光字 | 120 | 223,488.76 | 70 | 153,481.48 | - | - |
| 1.71 发光字 | 79 | 160,719.99 | 60 | 150,724.65 | - | - |
| 展柜 | 2 | 10,710.71 | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **合计** | **2,869** | **9,055,762.05** | **1,617** | **6,339,337.07** | 242 | 1,116,858.89 |

报告期内，发行人针对专柜实施的资产管控措施具体如下：

（1）由销售中心各大区业务员根据客户需求于系统中提交申请，经相应大区总监审批后转至品牌与市场中心市场部区域主管、终端管理主管进行审批并抄送相关人员。

（2）品牌与市场中心相关资产管理员根据审批后申请，发起专柜领用 OA 工作流，经品牌与市场中心相关部门经理、品牌与市场中心总监审批，同时抄送订单部、仓库和财务中心；仓库依据审批工作流进行配货和发货；发货同时生成唯一资产编码标签。

（3）供应商至客户处安装建设完成后，由品牌与市场中心相关资产管理员进行现场验收，并与客户签订终端固定资产使用协议。

（4）品牌与市场中心负责专柜资产后续管理，销售中心各大区业务员协同配合； 报告期内，每年均进行一次全面现场检查，重点关注专柜是否按协议约定进行使用、专柜是否完整无缺、资产编码是否粘贴在合理位置等内容。

（5）若发生转柜或者撤柜情况，则由销售中心各大区业务员依据内控审批流程发起申请，经审批后方能进行相应工作。

（6）资产盘点方面，针对仓库中尚未发出的专柜，由仓库管理人员每月进行一次盘点，确保账实相符；针对已发出的专柜，则每半年进行一次盘点，品牌与市场中心相关资产管理员发放盘点单，由销售中心各大区业务员在规定时间范围内实施盘点工作，最终盘点结果经审批后提交财务中心进行盘点盈亏处理。

场景美学设计（深圳）有限公司（以下简称“场景美学”）、上海伦易亚克力制品有限公司（以下简称“上海伦易”）和广东悠派智能展示科技股份有限公司（以下简称“广东悠派”）是展示道具供应商，展示道具主要指镜片陈列道具、展示灯箱等，主要用于终端门店的产品展示。上海贝贝工贸有限公司是宣传物料供应商，宣传物料主要指产品宣传手册、宣传折页等，单个价值较低，主要用于展示产品功能，报告期内采购金额较小。

发行人向三家展示道具供应商采购的主要产品和定价对比情况如下：

单位：元/个

| 物料名称 | 采购均价（含税价） | | |
|---|---|---|---|
| | 场景美学 | 广东悠派 | 上海伦易 |
| 智能变色镜片道具 | 237.00 | - | 119.27 |
| KR 超韧镜片道具 | 237.69 | - | 138.83 |
| 通用镜片托盘 | 200.00 | - | 128.00 |
| 品牌灯箱道具 | 251.00 | 206.72 | - |
| 桌面立牌灯箱 | 714.00 | 617.11 | - |
| 镜片背柜 | 6,360.00 | 4,387.50 | - |

由上表可知，发行人向场景美学采购的主要展示道具价格偏高，平均比广东悠派和上海伦易高出 15%-50%。

供应商场景美学的设计能力较强，产品品质较高，发行人前期采购需求侧重于展示道具设计和打样（道具的图案、样式等）。场景美学根据发行人提供的图样生产出符合发行人要求的产品，其设计的服务费包含于产品价格中，因此场景美学的产品定价较高。

展示道具样式成熟转入量产以后，为了提升成本经济效益，发行人采购部门通过市场调研和询价比价，选取了同类产品价格较低的供应商上海伦易和广东悠派进行大批量采购，展示道具的采购单价也随之下降。

基于以上选取标准和合作背景，2018 年度-2019 年度，发行人的展示道具主要供应商为场景美学，其采购金额和占比较高。**2020 年度**，发行人的展示道具主要供应商为上海伦易和广东悠派，场景美学的采购金额和占比随之下降。”

**二、按照不同原材料分类，补充披露对应的采购价格区间，发行人和主要供应商的协商定价机制及采购价格的公允性，说明并披露报告期内主要原材料采购价格是否与公开市场价格一致，原材料价格波动对生产经营的影响**

已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

**“（六）不同原材料分类对应的采购价格区间，发行人和主要供应商的协商定价机制及采购价格的公允性，报告期内主要原材料采购价格与公开市场价格一致**

**1、报告期内发行人主要材料采购情况如下：**

| 主要原料分类 | 主要原料名称 | 主要原料占同类原料采购数量比例 | 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 树脂单体 | KOC KT 60A/B/C | 6%~20% | 价格区间 | 13-14.5 美元/KG | | |
| | | | 采购单价（元/KG） | **99.18** | 90.23 | 85.45 |
| | 1.67 KOC 67A/B | 21%~24% | 价格区间 | 22-25 美元/KG | | |
| | | | 采购单价（元/KG） | **154.55** | 169.24 | 150.03 |
| 加硬液 | 1.600 加硬液 | 18%~33% | 价格区间 | 197 美元/千克 | | |
| | | | 采购单价（元/KG） | **1,340.39** | 1,308.24 | 1,300.61 |
| 胶带 | 1.600 胶带 | 30%~45% | 价格区间 | 10-35 元/百米 | | |
| | | | 采购单价（元/米） | **0.24** | 0.26 | 0.25 |
| 化工原料 | DMT | 36%~47% | 价格区间 | 0.70-1.70 美元/KG | | |
| | | | 采购单价（元/KG） | **4.71** | 6.31 | 6.92 |
| | 丙烯醇 | 16%~22% | 价格区间 | 14-18 元/KG | | |
| | | | 采购单价（元/KG） | **15.87** | 15.40 | 15.08 |
| 1.74 镜片 | 1.74 加膜成品 | 100% | 价格区间 | 45-50 元/片 | | |
| | | | 采购单价（元/片） | **47.03** | 47.85 | 48.40 |
| | 1.74 毛坯 | 100% | 价格区间 | 65-85 元/片 | | |
| | | | 采购单价（元/片） | **81.19** | 82.63 | 78.41 |
| 镜架 | 镜架 | 100% | 价格区间 | 10-200 元/付 | | |
| | | | 采购单价（元/付） | **28.60** | 24.40 | 22.38 |

发行人主要原材料的选取标准为占同类原料采购数量比例较大的原料。其中树脂单体为镜片业务的主料，加硬液和胶带为镜片业务关键工序的主要辅料；化工原料 DMT、丙烯酸为原料业务的主要原料；1.74 镜片及镜架为成镜业务的主要原料。

化工原料 DMT 是原料业务的主料，对原料业务单位成本影响较大，其属于石油化工原料，受国际石油价格影响较大。自 2018 年四季度开始，国际石油价格出现大幅下跌，2019 年价格持续低迷，2020 年初新冠疫情的原因进一步加剧了油价的下降。由此，原料业务单位成本与之匹配表现为持续下降。丙烯醇属于国内较为稀缺的化工原料，与石油价格关联度相对较低，在原料业务成本中占比较小，其采购单价波动对原料业务单位成本影响较小。

**2、发行人和主要供应商的协商定价机制及采购价格的公允性，报告期内主要原材料采购价格与公开市场价格一致；**

发行人主要采用询价采购模式，对纳入公司供应商名录的供应商进行询价。各供应商对发行人的询价提供报价单和供货周期，同时提供样品供发行人测试。发行人通过样品测试后，比对各供应商的价格及供货周期确定最终供应商和采购数量。

（1）树脂单体无市场公开价格，发行人采购的树脂单体为通过化工原料进一步加工的化工混合物，主要源于进口，在国内市场上没有统一报价。发行人向供应商进行询价确定采购价格，并与其他供应商进行比价选取价格较低、合作期限较长、品质较好的供应商，采购价格公允。

（2）加硬液无市场公开价格，1.600 加硬液为发行人向 FINE COAT CO.,LTD 采购的进口原料，其在国内市场统一报价为 197 美元/KG，发行人向其采购的原料单价与其他供应商不存在差异，采购价格公允。

（3）胶带有市场公开价格，发行人向供应商进行询价确定采购价格，因品种、规格型号差异，采购价格区间分布较广，从 10 元/百米至 35 元/百米不等，发行人采用询价方式确定采购价格，不同的供应商报价不存在重大差异，发行人采购价格公允。

（4）化工原料有市场公开价格，发行人向供应商进行询价确定采购价格，采购价格公允。

（5）1.74 镜片在国内尚无厂商可以生产，国内 1.74 镜片供应商均为代理商。发行人向国内 1.74 镜片代理供应商进行询价确定采购价格，通过比价后确定最终供应商，采购价格公允。

（6）镜架有市场公开价格，发行人向供应商进行询价确定采购价格，因品种、规格型号差异，采购价格区间分布较广，从 10 元/付至 200 元/付不等，发行人采用询价方式确定采购价格，采购价格公允。

**3、原材料价格波动对生产经营的影响；**

实际销售过程中，发行人主要采用锚点定价法和竞争定价法对其镜片产品进行定价，其中锚点定价法适用于发行人制定向下游经销和直销客户销售镜片的供货价格，竞争定价法适用于发行人制定自有品牌镜片的终端建议零售价格。

报告期内，发行人在公司层面推行镜片产品的品牌战略，针对不同产品系列制定差异化的供货价格调整策略，借助价格武器实现各产品系列在各自细分市场的战略布局。在全面推行品牌战略的大背景下，发行人根据上述各渠道产品定价规则，有秩序地调整不同渠道、不同产品系列的供货价格以及终端建议零售价格。

因此，发行人所销售的镜片产品最终定价主要受价格战略和市场布局等因素影响较大，与上游原材料价格变化不存在直接的、明显的传导机制。因此发行人整体毛利率受材料价格波动的影响程度相对有限；报告期内，在主要材料采购价格持续上升的情况下，发行人主营毛利率仍持续上升。

综上所述，原材料的价格波动对发行人的生产经营不存在重大影响。”

**三、补充披露报告期各期新增、减少供应商的数量、采购金额和占比；向同一类原材料通过贸易类供应商采购价格和直接向终端供应商采购价格的差异及原因；按照采购合作年限，补充披露并列示贸易类供应商和终端供应商的数量、采购金额及变动情况**

已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

**“（七）报告期各期新增、减少供应商的数量、采购金额和占比；向同一类原材料通过贸易类供应商采购价格和直接向终端供应商采购价格的差异及原因；按照采购合作年限，补充披露并列示贸易类供应商和终端供应商的数量、采购金额及变动情况**

**1、报告期各期新增、减少供应商的数量、采购金额和占比**

报告期各期，新增供应商的数量、当期采购金额和占比情况如下：

| 项目 | 新增供应商数量（家） | 新增供应商当期采购金额（万元） | 新增供应商当期采购金额占比 |
|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 103 | 1,006.90 | 4.99% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2019 年度 | 53 | 589.44 | 3.33% |
| **2020 年度** | **61** | **821.38** | **5.62%** |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人各期新增供应商 103 家、53 家和 **61 家**，新增供应商当期采购金额占比分别为 4.99%、3.33%和 **5.62%**。报告期各期，减少供应商的数量、上期采购金额和占比情况如下：

| 项目 | 减少供应商数量（家） | 减少供应商上期采购金额（万元） | 减少供应商上期采购金额占上期采购额的比重 |
|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 162 | 639.10 | 3.83% |
| 2019 年度 | 123 | 869.27 | 4.31% |
| **2020 年度** | **166** | **732.24** | **4.14%** |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人各期减少供应商 162 家、123 家和 **166 家**，减少供应商上期采购金额占上期采购总金额比例分别为 3.83%、4.31%和 **4.14%**。

**2、向同一类原材料通过贸易类供应商采购价格和直接向终端供应商采购价格的差异及原因；按照采购合作年限，补充披露并列示贸易类供应商和终端供应商的数量、采购金额及变动情况；**

（1）向同一类原材料通过贸易类供应商采购价格和直接向终端供应商采购价格的差异及原因；

发行人不存在同一种原材料通过贸易类供应商采购价格和直接向终端供应商采购的情况。

（2）按照采购合作年限，补充披露并列示贸易类供应商和终端供应商的数量、采购金额及变动情况；

1）截止到 **2020 年 12 月 31 日**，与发行人采购合作年限 1 年以内、1-2 年、2-3 年和 3 年以上的贸易供应商各报告期的数量、采购金额及变动情况如下：

单位：家、万元

| 采购合作年限 | 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 数据 | 变动比例 | 数据 | 变动比例 | 数据 |
| 1 年以内 | 供应商数量 | **45** | - | - | - | - |
| | 采购金额 | **538.26** | - | - | - | - |

| 采购合作年限 | 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 数据 | 变动比例 | 数据 | 变动比例 | 数据 |
| | 金额占比 | 10.52% | - | - | - | - |
| 1-2 年（含 2 年） | 供应商数量 | 15 | -53.13% | 32 | - | - |
| | 采购金额 | 439.66 | 18.34% | 371.52 | - | - |
| | 金额占比 | 8.59% | - | 5.28% | - | - |
| 2-3 年（含 3 年） | 供应商数量 | 15 | -40.00% | 25 | -57.63% | 59 |
| | 采购金额 | 124.61 | 8.92% | 114.40 | -25.37% | 153.28 |
| | 金额占比 | 2.44% | - | 1.63% | - | 1.82% |
| 3 年以上 | 供应商数量 | 130 | -16.67% | 156 | -5.45% | 165 |
| | 采购金额 | 4,014.34 | -38.67% | 6,545.87 | -20.86% | 8,271.72 |
| | 金额占比 | 78.45% | - | 93.09% | - | 98.18% |

2）截止到 2020 年 12 月 31 日，与发行人采购合作年限 1 年以内、1-2 年、2-3 年和 3 年以上的终端供应商各报告期的数量、采购金额及变动情况如下：

单位：家、万元

| 采购合作年限 | 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 数据 | 变动比例 | 数据 | 变动比例 | 数据 |
| 1 年以内 | 供应商数量 | 17 | - | - | - | - |
| | 采购金额 | 283.13 | - | - | - | - |
| | 金额占比 | 2.98% | - | - | - | - |
| 1-2 年（含 2 年） | 供应商数量 | 13 | -38.10% | 21 | - | - |
| | 采购金额 | 1,191.34 | 446.69% | 217.92 | - | - |
| | 金额占比 | 12.55% | - | 2.05% | - | - |
| 2-3 年（含 3 年） | 供应商数量 | 12 | -40.00% | 20 | -54.55% | 44 |
| | 采购金额 | 427.20 | -56.82% | 989.42 | 15.91% | 853.62 |
| | 金额占比 | 4.50% | - | 9.29% | - | 7.27% |
| 3 年以上 | 供应商数量 | 97 | -21.14% | 123 | -9.56% | 136 |
| | 采购金额 | 7,590.11 | -19.66% | 9,447.24 | -13.24% | 10,888.91 |
| | 金额占比 | 79.97% | | 88.67% | | 92.73% |

”

**四、补充披露供应商成立当年或成立不久后即和发行人产生合作的金额和占比，原因和合理性，是否有关联关系或其他利益安排**

已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

**“（八）供应商成立当年或成立不久后即和发行人产生合作的金额和占比，原因和合理性**

供应商成立当年或成立不久后即和发行人产生合作的金额和占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | **2020 年度** | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **采购金额** | **占比** | 采购金额 | 占比 | 采购金额 | 占比 |
| 成立当年或成立不久即合作 | **208.59** | **1.43%** | **103.91** | **0.59%** | **41.73** | **0.21%** |

报告期内，供应商成立当年或成立不久后即和发行人产生合作的金额占比分别为 **0.21%、0.59%和 1.43%**，占比较小。

成立当年或成立不久后即和发行人开始合作的供应商中，与发行人有关联关系的供应商为丹阳市丰悦光学材料有限公司（以下简称“丰悦光学”）。相应采购情况如下：

| **供应商名称** | **成立时间** | **开始合作时间** | **采购金额（万元）** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **2020 年度** | **2019 年度** | **2018 年度** |
| 丰悦光学 | 2018/5/10 | 2018/9/7 | **24.77** | 12.36 | 2.69 |
| **占采购总金额的比例** | | | **0.17%** | 0.07% | 0.01% |

报告期内，发行人对上述关联方供应商采购的金额占比分别为 0.01%、0.07%和 **0.17%**，占比较小。

发行人向丰悦光学采购的主要原材料的价格对比情况如下：

| **期间** | **产品规格型号** | **向丰悦采购单价（元/千克）（含税）** | **向其他供应商采购单价（元/千克）（含税）** |
|---|---|---|---|
| 2018 年度 | UB55（离型剂） | 950.00 | 1,040.00 |
| 2019 年度 | BP-6（UV 粉） | 2,015.00 | 1,360.00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2020 年度 | BP-6（UV 粉） | 1,892.50 | 1,770.00 |

由上表可知，2019 年度，发行人向丰悦光学采购 BP-6 的价格较向其他供应商采购 BP-6 的价格略高，原因系双方采购月份不同。2019 年 9 月连云港某化工厂发生爆炸事故，其他供应商断货，转而向丰悦光学采购。同时因为 BP-6 粉尘较大，环保要求比较严格，爆炸事件促使安监环保要求更高，导致价格提升。

综上可知，成立当年或成立不久后即和发行人开始合作的供应商中，与发行人有关联关系的供应商为丰悦光学，采购价格公允，无其他利益安排。”

**五、保荐机构、申报会计师核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

1、查阅发行人采购活动相关的内控制度，访谈管理层、采购部门负责人及其他相关人员，了解和评价采购活动相关内部控制的设计，并测试运行的有效性；

2、访谈管理层、采购部门负责人及其他相关人员，了解发行人采购模式、选择供应商的标准和具体方式、供应商变化原因，同类材料同时存在向贸易类供应商和终端供应商采购的原因及价格情况；

3、获取报告期内发行人采购明细表，计算报告期内主要原材料供应商采购内容、采购金额及占比等数据；分析报告期内供应商变动的合理性；按照采购合作年限，分析报告期内贸易类供应商和终端供应商的数量、采购金额及变动的合理性；

4、获取并对比报告期内对不同供应商采购单价的差异，获取主要原材料市场价格，对比发行人的采购价格波动与市场平均单价波动趋势；

5、获取并对比发行人报告期内主要原材料采购询价资料，分析采购询价程序是否满足相关内部控制的要求，分析各供应商的报价情况，确认原材料采购价格的公允性；

6、对发行人存货进行盘点，确定发行人存货的真实性、采购原材料的真实性，各审计时点原材料盘点情况如下：

单位：万元

| 盘点基准日 | 盘点金额 | 监盘金额 | 监盘比例 |
| --- | --- | --- | --- |
| 2018 年 12 月 31 日 | 2,338.24 | 2,224.75 | 95.15% |
| 2019 年 12 月 31 日 | 2,529.30 | 2,359.92 | 93.30% |
| **2020 年 12 月 31 日** | **2,641.01** | **2,154.25** | **81.57%** |

7、通过企查查、企业工商信息查询系统等软件查询主要供应商的工商注册信息，对于主要供应商的成立时间、主营业务、业务规模、股东结构、实际控制人情况等进行核查。确定供应商真实性，确定供应商的股东、主要人员是否与发行人存在关联关系，具体核查情况如下：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 供应商家数（家） | **745** | | |
| 核查供应商采购额（万元） | **14,608.64** | 17,686.36 | 20,167.52 |
| 当期采购总额（万元） | **14,608.64** | 17,686.36 | 20,167.52 |
| 核查比例 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |

8、实地走访主要供应商，询问主要供应商与发行人的合作背景、采购内容、定价政策、是否存在关联关系等情况，实地走访供应商情况如下：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 走访供应商家数（家） | **67** | 71 | 69 |
| 走访供应商采购额（万元） | **11,156.46** | 14,869.83 | 16,083.56 |
| 当期采购总额（万元） | **14,608.64** | 17,686.36 | 20,167.52 |
| 走访比例 | **76.37%** | 84.08% | 79.75% |

9、对发行人主要供应商实施函证，确认报告期内采购金额的准确性，具体函证情况如下：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 函证供应商家数（家） | **256** | | |
| 函证供应商采购额（万元） | **13,200.87** | 14,940.08 | 16,669.47 |
| 当期采购总额（万元） | **14,608.64** | 17,686.36 | 20,167.52 |
| 函证比例 | **90.36%** | 84.47% | 82.66% |

10、核查发行人主要供应商报告期内的采购合同、采购订单、送货单、入库验收单、发票、付款审批记录、付款回单等资料，具体核查情况如下：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 核查供应商采购额（万元） | **11,179.58** | 13,892.05 | 14,232.74 |
| 当期采购总额（万元） | **14,608.64** | 17,686.36 | 20,167.52 |
| 核查比例 | **76.53%** | 78.55% | 70.57% |

11、获取供应商设立时间和开始合作时间的明细，分析设立不久便与发行人发生交易的供应商的交易原因、交易背景及合作情况；

12、通过企查查、企业工商信息查询系统等软件查询设立不久便与发行人发生交易的供应商的工商注册信息，对于其成立时间、主营业务、业务规模、股东结构、实际控制人情况等进行核查。确定供应商真实性，确定供应商的股东、主要人员是否与发行人存在关联关系。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人不存在向单一供应商采购定制类原材料的情形，不存在采购依赖；新增宣传用品供应商定价公允。

2、发行人和主要供应商的协商定价机制为询价采购，不同供应商对同一项原材料的采购询价报价不存在重大差异，原材料采购价格公允。

3、发行人所销售的镜片产品最终定价主要受价格战略和市场布局等因素影响较大，与上游原材料价格变化不存在直接的、明显的传导机制。原材料价格波动对生产经营的影响较小。

4、发行人不存在同一种原材料通过贸易类供应商采购价格和直接向终端供应商采购的情况。

5、发行人供应商数量较多，成立时间较短（成立 1 年内）即与发行人发生交易的供应商与发行人发生交易的金额分别为**41.73 万元、103.91 万元和 208.59 万元**，占采购总额的比例分别为 **0.21%、0.59%和 1.43%**，占比较小。

6、当年或成立不久后即和发行人开始合作的供应商中，与发行人有关联关系的供应商为丰悦光学，向其采购价格公允，无其他利益安排。

**第 12 题 关于毛利率**

**前次审核问询回复显示，**

**（1）视科新材报告期内镜片原料业务毛利率稳定，而发行人镜片原料业务毛利率大幅上升；**

**（2）发行人线下直销模式毛利率低于线上直销模式毛利率；**

**（3）发行人产能利用率较高的情况下仍出租设备给客户的原因和合理，租赁业务毛利率较低甚至为负；**

**（4）发行人外销业务毛利率高于内销业务；**

**（5）首轮审核问询回复未对不同系列产品报告期内毛利率变动进行充分解释。**

**请发行人从价格和成本的角度定性、定量相结合分析并补充披露以下问题:**

**（1）视科新材报告期内镜片原料业务毛利率稳定，而发行人镜片原料业务毛利率大幅上升的原因和合理性；**

**（2)发行人线下直销模式毛利率低于线上直销模式毛利率的原因和合理性；**

**（3）发行人产能利用率较高的情况下仍出租设备给客户的原因和合理性，租赁业务的合作时间、租赁设备原值、折旧计提金额和年限、租赁年限，租赁业务毛利率较低甚至为负的原因和合理性，是否和客户存在利益输送或其他利益安排，上述事项是否符合行业惯例；**

**（4）发行人外销业务毛利率高于内销业务的原因和合理性；不同系列产品报告期内毛利率变动的原因和合理性；不同报告期同一客户的毛利率变动的原因和合理性。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

**针对项目组就发行人报告期毛利率的真实性及变动的合理性执行的核查工作，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门说明已履行的质量把关工作及相关结论。**

**【回复】**

**一、视科新材报告期内镜片原料业务毛利率稳定，而发行人镜片原料业务毛利率大幅上升的原因和合理性**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“6、报告期内发行人镜片原料的毛利率情况”之“（1）对比同行业上市公司，发行人镜片原料业务毛利率具备合理性”中补充披露如下：

“……

视科新材镜片业务毛利率稳定主要系报告期内平均销售单价基本稳定，毛利率波动主要受成本波动影响所致；发行人镜片原料业务毛利率大幅上升，主要系2019年度部分产品系列提价带动镜片原料业务整体平均销售单价提升以及2018年度平均销售成本下降，从而导致毛利率大幅上升，具体情况如下：

报告期内，视科新材镜片原料业务的平均销售单价和单位成本情况如下：

单位：元/千克

| 项目 | 2020年1-6月 | | 2019年度 | | 2018年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变化 | 金额 | 变化 | 金额 |
| 平均单位收入 | 36.55 | -0.79% | 36.84 | 0.11% | 36.80 |
| 平均单位成本 | 22.75 | -5.17% | 23.99 | -6.65% | 25.70 |
| 毛利率 | 37.75% | 8.26% | 34.87% | 15.58% | 30.17% |

报告期内，视科新材镜片原料业务的毛利率分别为30.17%、34.87%和37.75%，毛利率整体呈上涨的趋势。视科新材镜片原料业务的平均销售单价基本稳定，毛利率波动主要受成本波动影响所致。

报告期内，发行人镜片原料业务的平均销售单价和单位成本情况如下：

单位：元/千克

| 项目 | 2020年度 | | 2019年度 | | 2018年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变化 | 金额 | 变化 | 金额 |
| 平均销售单价 | **34.86** | **4.39%** | 33.39 | 11.46% | 29.96 |

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变化 | 金额 | 变化 | 金额 |
| 平均单位成本 | **22.43** | **2.94%** | 21.79 | 1.92% | 21.38 |
| 毛利率 | **35.65%** | **2.60%** | 34.75% | 21.38% | 28.63% |

报告期内，发行人镜片原料业务的毛利率分别为 28.63%、34.75%和 **35.65%**，毛利率逐年上涨。2018 年度毛利率上涨，主要系 1.56 系列和 1.60 系列单位直接人工和制造费用略有下降带动平均单位成本下降所致；2019 年度毛利率上涨，主要系发行人考虑到为更好地满足国家对于企业环保、安全方面的要求增加了相应投入，与此同时提升部分产品单价从而导致毛利率上涨。发行人镜片原料产品经过提价后，产品平均销售单价与视科新材较为接近，因此产品提价具备合理性。

……”

**二、发行人线下直销模式毛利率低于线上直销模式毛利率的原因和合理性**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“4、发行人电商自营和线下体验店的镜片产品毛利率情况”中补充披露如下：

“（3）发行人线下直销毛利率低于线上直销毛利率的原因和合理性

在镜片行业内，发行人作为镜片生产企业的镜片品牌商处于行业中游，线下直销模式下下游的客户群体主要为眼镜零售商等直销客户，双方以“B2B”的批发模式进行镜片、成镜等产品的合作。而线上直销（电商自营）模式下发行人的客户群体主要为眼镜终端消费者，发行人以“B2C”的零售模式向其销售镜片、成镜等产品。发行人作为镜片生产商在拥有更低产品单位成本的同时享有零售环节相对较高的定价溢价空间，从而导致发行人线下直销毛利率低于线上直销的毛利率。

报告期内，发行人镜片产品线下直销和电商自营的毛利率对比情况如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 电商自营 | 线下直销[注] | 电商自营 | 线下直销 | 电商自营 | 线下直销 |
| 平均销售单价 | **175.43** | **23.03** | 260.00 | 19.94 | 146.70 | 16.07 |

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 电商自营 | 线下直销[注] | 电商自营 | 线下直销 | 电商自营 | 线下直销 |
| 平均单位成本 | **14.56** | **7.63** | 13.32 | 6.91 | 8.02 | 6.31 |
| 毛利率 | **91.70%** | **66.88%** | 94.88% | 65.37% | 94.54% | 60.71% |

注：电商自营镜片产品主要为发行人自有品牌，故此处选取线下直销模式下自有品牌镜片产品的相关数据进行比较

报告期内，发行人镜片产品电商自营毛利率高于线下直销，主要系电商自营零售环节定价溢价空间较大导致平均单价远高于线下直销批发环节所致。

报告期内，发行人成镜产品线下直销和电商自营的毛利率对比情况如下：

单位：元/副

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 电商自营 | 线下直销 | 电商自营 | 线下直销 | 电商自营 | 线下直销 |
| 平均销售单价 | **259.99** | **63.10** | 319.14 | 52.45 | 318.79 | 132.87 |
| 平均单位成本 | **73.27** | **45.99** | 81.14 | 50.86 | 209.53 | 168.02 |
| 毛利率 | **71.82%** | **27.11%** | 74.58% | 3.05% | 34.27% | -26.45% |

报告期内，发行人成镜产品电商自营毛利率高于线下直销，主要系电商自营零售环节定价溢价空间较大导致平均单价远高于线下直销批发环节所致。同时，发行人电商自营与线下直销渠道成镜产品结构也存在差异，且不同成镜产品适销性也存在差异。”

**三、发行人产能利用率较高的情况下仍出租设备给客户的原因和合理性，租赁业务的合作时间、租赁设备原值、折旧计提金额和年限、租赁年限，租赁业务毛利率较低甚至为负的原因和合理性，是否和客户存在利益输送或其他利益安排，上述事项是否符合行业惯例**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“8、报告期内发行人其他业务的毛利率情况”之“（3）租赁收入”中补充披露如下：

“……

1）产能利用率较高的情况下仍出租设备给客户的原因和合理性

一方面，报告期外发行人在开拓镜片客户期间，在销售镜片的过程中搭配租赁磨边机等加工设备。发行人向客户租赁磨边机主要目的为协助市场开拓，与发行人自行生产环节无关；客户租赁磨边机主要用于自身眼镜的加工、装配，与发行人生产经营活动无关。

另一方面，发行人根据成镜业务实际开展情况，购置自身生产加工用磨边机等生产经营设备，且报告期内成镜业务产能利用率较高。若发行人认为成镜业务未来仍将持续增长，会根据实际情况继续购置生产加工用磨边机等生产经营设备，磨边机本身不构成未来限制成镜业务发展的制约性因素。

因此，发行人报告期内的磨边机等加工设备租赁业务具备合理性，且符合行业惯例。

2）租赁业务的合作时间、租赁设备原值、折旧计提金额和年限、租赁年限

发行人磨边机等加工设备的租赁业务开始于 2016 年，结束于 2018 年，相关租赁设备的原值、折旧计提金额、年限和租赁年限情况如下：

单位：万元

| 序号 | 设备名称 | 数量 | 设备原值 | 设备净值 | 折旧年限 | 租赁年限 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 磨边机 | 161 | 1,547.49 | 170.09 | 3 年 | 3 年 |
| 2 | 验光仪 | 21 | 95.38 | 16.65 | 3 年 | 3 年 |
| 3 | 其他 | 30 | 57.37 | 7.98 | 3 年 | 3 年 |
| **合计** | | **212** | **1,700.24** | **194.72** | - | - |

磨边机具有电子产品属性，设备更新换代较快，租赁结束时点发行人外租磨边机基本达到使用年限上限，后期使用的维护成本较高。考虑到收回外租磨边机对发行人的价值贡献较少，同时也为维护与客户的良好合作关系，发行人决定在租赁期结束后将磨边机于客户现场报废，不再进行回收，相关处理具有商业合理性。

3）租赁业务毛利率较低甚至为负的原因和合理性

报告期内，发行人针对下游镜片客户的磨边机等加工设备的租赁业务主要为辅助镜片市场的开拓，租赁本身并非以盈利为直接目的。因此，发行人与客户就设备的租赁对价是象征性收费，通常参考相应设备的固定资产折旧收取租赁对价。因此，发行人租赁业务毛利率较低具备合理性，不存在发行人和客户存在利益输送或其他利益安排的情形。”

**四、发行人外销业务毛利率高于内销业务的原因和合理性；不同系列产品报告期内毛利率变动的原因和合理性；不同报告期同一客户的毛利率变动的原因和合理性**

**（一）发行人外销与内销业务的毛利率情况**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“5、区分销售渠道和品牌类型的镜片产品毛利率情况”之“（3）发行人外销与内销业务的毛利率情况”中补充披露如下：

“发行人镜片业务以内销为主，外销为辅。报告期内，发行人镜片业务外销与内销的收入和毛利率情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 毛利率 | 收入 | 占比 | 毛利率 | 收入 | 占比 | 毛利率 |
| 境内镜片业务 | **40,113.91** | **91.98%** | **57.30%** | 41,213.42 | 92.03% | 52.87% | 37,414.40 | 87.07% | 49.18% |
| 境外镜片业务 | **3,498.15** | **8.02%** | **47.59%** | 3,569.42 | 7.97% | 39.48% | 5,555.23 | 12.93% | 39.31% |
| **合计** | **43,612.06** | **100.00%** | **56.63%** | **44,782.84** | **100.00%** | **53.76%** | **42,969.63** | **100.00%** | **47.90%** |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度，**发行人境内镜片业务收入分别为 37,414.40 万元、41,213.42 万元和 **40,113.91 万元**，收入占比分别为 87.07%、92.03%和 **91.98%**，境内镜片业务收入占比较高。

境外客户较为看重发行人先进的镜片制造工艺及稳定的产品质量，因此在与境外客户的合作过程中，发行人主要承担镜片产品的生产制造职能，不涉及产品的渠道推广及营销。报告期各期发行人境内镜片业务毛利率均高于境外镜片业务，

主要系发行人境外销售镜片均为非自有品牌产品，相关产品不包含发行人自有品牌的品牌溢价，故境外镜片业务毛利率相对较低。”

**（二）区分销售渠道和品牌类型的镜片产品毛利率情况**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“5、区分销售渠道和品牌类型的镜片产品毛利率情况”中补充披露如下：

**“（1）不同销售模式下，按品牌类型的毛利率分析**

报告期内，发行人在镜片生产过程中采用统一的生产工艺流程和产品质量管控措施，在镜片产品生产环节不区分销售渠道和品牌类型。因此，针对同一镜片产品规格（相同折射率、材料等），不同销售模式下、不同品牌类型的镜片产品毛利率差异主要来自产品销售单价的差异。

报告期内，发行人积极推行品牌战略，借助价格武器实现不同产品系列在各个细分市场的布局。针对不同渠道、不同品牌类型及不同折射率系列，发行人实行差异化的价格调整策略，从而导致同一折射率产品报告期内的毛利率出现波动，同一折射率产品在不同渠道间的毛利率存在差异。

**1）经销模式下自有品牌镜片毛利率分析**

**……**

报告期内，经销模式自有品牌各折射率下镜片产品的毛利率波动分析如下：

①折射率 1.56 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，经销模式自有品牌 1.56 系列镜片产品毛利率分别为 40.50%、49.70%和 **53.56%**，呈现**较快上升**的趋势，**主要系经销模式下 1.56 系列中功能片收入占比逐年提升**。报告期内，1.56 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.56 系列 | **12.39** | **5.75** | 9.87 | 4.96 | 7.57 | 4.50 |

报告期内，1.56 系列镜片单价**和成本均**呈现**逐年上升**的趋势。折射率 1.56 常规系列产品属于行业内生产门槛较低的产品品类，下游市场价格竞争激烈，属于镜片行业的“红海”市场。报告期内，发行人针对折射率 1.56 常规系列产品未雨绸缪，通过全面上调产品价格的方式主动缩小部分业务合作，皆在聚焦企业内部资源转向更有市场发展前景、更具有投入产出效率的功能片产品系列方面。1.56 系列毛利率上涨主要受提升常规片单价从而战略聚焦功能片产品系列，以及功能片占比提升综合导致销售单价提升所致，**2020 年较 2019 年**，2019 年较 2018 年，1.56 防蓝光系列镜片销量分别提升 **26.80%**和 33.97%为其中最主要的因素。**2020 年度**，受疫情影响，1.56 系列镜片单位成本上升幅度较大主要系部分规格镜片单体单耗提高所致。

报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.56 系列 | 单价 | **25.57%** | **10.24%** | 30.33% | 13.85% |
| | 单位成本 | **15.92%** | **-6.38%** | 10.19% | -4.65% |
| | 毛利率变动 | **-** | **3.86%** | - | 9.20% |

②折射率 1.60 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，经销模式自有品牌 1.60 系列镜片产品毛利率分别为 50.75%、55.57%和 **58.25%**，呈现**逐年上升**的趋势，主要系经销模式下 1.60 系列中功能片收入占比逐年提升所致。报告期内，1.60 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.60 系列 | **14.40** | **6.01** | 12.66 | 5.62 | 11.40 | 5.61 |

报告期内，1.60 系列镜片单价和单位成本均呈现**逐年上升**的趋势。折射率 1.60 系列常规片产品与折射率 1.56 系列常规片产品类似，同属于行业内生产门槛较低的产品品类，国内可生产的镜片生产商众多，下游市场价格竞争激烈，属于镜片行业的“红海”市场。1.60 系列镜片毛利率上涨主要受提升产品供货单价，以及功能片占比提升综合导致销售单价提升所致，**2020 年较 2019 年，**2019 年较 2018 年，1.60 防蓝光系列镜片销量分别提升 **42.33%**和 61.37%为其中最主要的因素。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.60 系列 | 单价 | **13.75%** | **5.37%** | 11.07% | 4.91% |
| | 单位成本 | **6.88%** | **-2.69%** | 0.20% | -0.09% |
| | 毛利率变动 | **-** | **2.68%** | - | 4.82% |

③折射率 1.67 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，经销模式自有品牌 1.67 系列镜片产品毛利率分别为 50.98%、50.53%和 **54.59%**，呈现**上升**的趋势，主要系经销模式下 1.67 系列中功能片收入占比提升所致。报告期内，1.67 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.67 系列 | **28.71** | **13.04** | 25.04 | 12.39 | 22.78 | 11.17 |

报告期内，1.67 系列镜片单价和单位成本均呈现**逐年上升**的趋势。报告期内，发行人积极提高 1.67 系列产品的建议零售价，使其与 1.71 系列价差缩小，削弱消费者对 1.67 系列和 1.71 系列价差的敏感性，引导消费者选择产品性能和品牌效应更为卓越的 1.71 系列产品。1.67 系列镜片毛利率上涨主要受提升产品供货

单价所致。2019 年度和 **2020 年度**，1.67 系列单位成本上升主要系原材料成本上升所致。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.67 系列 | 单价 | **14.65%** | **6.32%** | 9.91% | 4.42% |
| | 单位成本 | **5.23%** | **-2.26%** | 10.92% | -4.87% |
| | 毛利率变动 | - | **4.06%** | - | -0.45% |

④折射率 1.71 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，经销模式自有品牌 1.71 系列镜片产品毛利率分别为 70.19%、69.38%和 **67.46%**，报告期内毛利率呈现**下降**的情况，但 1.71 系列镜片毛利率总体较高，主要系报告期内发行人通过加大市场推广及广告营销，逐步将 1.71 系列打造为旗舰产品系列的同时提升产品销售单价所致。报告期内，1.71 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.71 系列 | **50.43** | **16.41** | 44.87 | 13.74 | 36.34 | 10.83 |

报告期内，1.71 系列镜片单价**及成本**呈现**逐年上升的**趋势。发行人折射率 1.71 系列产品性能优越，是发行人镜片核心技术以及品牌影响力的集中体现。1.71 系列镜片毛利率上涨主要受提升产品供货单价以及其中功能性产品占比提升所致。**2020 年度**，1.71 系列毛利率下降主要系主要原材料采购成本提升所致。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.71 系列 | 单价 | **12.38%** | **3.37%** | 23.47% | 5.67% |
| | 单位成本 | **19.42%** | **-5.29%** | 26.86% | -6.48% |
| | 毛利率变动 | - | **-1.92%** | - | -0.82% |

⑤折射率 1.74 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，经销模式自有品牌 1.74 系列镜片产品毛利率分别为 41.84%、46.02%和 **51.43%**，呈现**逐年上升**的趋势。报告期内，1.74 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.74 系列 | **136.86** | **66.47** | 123.63 | 66.74 | 111.18 | 64.66 |

报告期内，1.74 系列镜片单价呈现**逐年上升**的趋势，**成本呈现先上升后保持平稳的趋势**，主要系为配合整体品牌战略提升产品销售单价所致。2019 年度 1.74 系列单位成本上涨主要系随 1.74 系列半成品对外采购成本逐年提升所致。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.74 系列 | 单价 | **10.70%** | **5.22%** | 11.20% | 5.86% |
| | 单位成本 | **-0.40%** | **0.20%** | 3.22% | -1.68% |
| | 毛利率变动 | **-** | **5.41%** | - | 4.18% |

**2）直销模式下自有品牌镜片毛利率分析**

**……**

报告期内，直销模式自有品牌各折射率下镜片产品的毛利率波动分析如下：

①折射率 1.56 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式自有品牌 1.56 系列镜片产品毛利率分别为 59.19%、63.32%和 **63.61%**，报告期内毛利率提升较快主要系自有品牌直销模式下 1.56 系列中功能片收入占比提升所致。报告期内**呈现逐年上升的趋势**。报告期内，1.56 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.56 系列 | 16.21 | 5.90 | 14.48 | 5.31 | 12.04 | 4.91 |

报告期内，1.56 系列镜片单价及成本呈现逐年上升的趋势。1.56 系列毛利率上涨主要受提升常规片单价从而战略聚焦功能片产品系列，以及功能片占比提升综合导致销售单价提升所致，2020 年较 2019 年，2019 年较 2018 年，1.56 防蓝光系列镜片销量分别提升 13.60%和 17.25%为其中最主要的因素。2020 年度，受疫情影响，1.56 系列镜片单位成本上升幅度较大主要系部分规格镜片单体单耗提高所致。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.56 系列 | 单价 | 11.95% | 3.91% | 20.29% | 6.88% |
| | 单位成本 | 11.06% | -3.62% | 8.13% | -2.76% |
| | 毛利率变动 | - | 0.29% | - | 4.13% |

②折射率 1.60 系列

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，直销模式自有品牌 1.60 系列镜片产品毛利率分别为 60.30%、65.64%和 68.09%，呈现逐年上升的趋势，主要系自有品牌直销模式下 1.60 系列中功能片收入占比逐年提升。报告期内，1.60 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.60 系列 | 19.81 | 6.32 | 17.60 | 6.05 | 15.04 | 5.97 |

报告期内，1.60 系列镜片单价和单位成本均呈现逐年上升的趋势。1.60 系列镜片毛利率上涨主要受提升产品供货单价，以及功能片占比提升综合导致销售单价提升所致，2020 年较 2019 年，2019 年较 2018 年，1.60 防蓝光系列镜片销量

分别提升 **18.98%**和 42.35%为其中最主要的因素。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.60 系列 | 单价 | **12.54%** | **3.83%** | 17.03% | 5.78% |
| | 单位成本 | **4.54%** | **-1.39%** | 1.27% | -0.43% |
| | 毛利率变动 | - | **2.44%** | - | 5.35% |

③折射率 1.67 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式自有品牌 1.67 系列镜片产品毛利率分别为 58.58%、60.75%和 **63.42%**，呈现逐年**上升**的趋势，主要系自有品牌直销模式下 1.60 系列中功能片收入占比逐年提升。报告期内，1.67 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.67 系列 | **36.23** | **13.25** | 32.19 | 12.63 | 27.66 | 11.46 |

报告期内，1.67 系列镜片单价和单位成本均呈现逐年**上升**的趋势。1.67 系列镜片毛利率上涨主要受提升产品供货单价所致。2019 年度和 **2020 年度**，1.67 系列单位成本上升主要系原材料成本上升所致。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.67 系列 | 单价 | **12.57%** | **4.38%** | 16.36% | 5.82% |
| | 单位成本 | **4.91%** | **-1.71%** | 10.26% | -3.65% |
| | 毛利率变动 | - | **2.67%** | - | 2.17% |

④折射率 1.71 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式自有品牌 1.71 系列镜片产品毛利率分别为 74.00%、74.86%和 **73.23%**，报告期内毛利率呈现**先上升后下降**的情况，且 1.71 系列镜片毛利率总体较高，主要系报告期内发行人通过加大市场推广及广告营销，逐步将 1.71 系列打造为旗舰产品系列的同时提升产品销售单价所致。报告期内，1.71 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.71 系列 | **62.51** | **16.73** | 55.95 | 14.07 | 45.34 | 11.79 |

报告期内，1.71 系列镜片单价**及单位成本**呈现**逐年上升**趋势。2019 年度，1.71 系列镜片毛利率上涨主要受提升产品供货单价以及其中功能性产品占比提升所致。**2020 年度，**1.71 系列毛利率下降主要系主要原材料采购成本提升所致。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.71 系列 | 单价 | **11.74%** | **2.64%** | 23.41% | 4.93% |
| | 单位成本 | **18.96%** | **-4.27%** | 19.34% | -4.07% |
| | 毛利率变动 | **-** | **-1.63%** | - | 0.86% |

⑤折射率 1.74 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式自有品牌 1.74 系列镜片产品毛利率分别为 57.58%、58.95%和 **63.67%**，呈现逐年**上升**的趋势。报告期内，1.74 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.74 系列 | **173.49** | **63.02** | 154.37 | 63.36 | 144.96 | 61.50 |

报告期内，1.74 系列镜片单价呈现逐年**上升**的趋势，**单位成本呈现先上升后下降的趋势**。主要系为配合整体品牌战略提升产品销售单价所致。2019 年度 1.74 系列单位成本上涨主要系随 1.74 系列半成品对外采购成本逐年提升所致。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.74 系列 | 单价 | **12.39%** | **4.52%** | 6.48% | 2.58% |
| | 单位成本 | **-0.54%** | **0.20%** | 3.03% | -1.21% |
| | 毛利率变动 | **-** | **4.72%** | - | 1.38% |

**3）直销模式下非自有品牌镜片毛利率分析**

**……**

报告期内，直销模式非自有品牌各折射率下镜片产品的毛利率波动分析如下：

①折射率 1.50 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式非自有品牌 1.50 系列镜片产品毛利率分别为 21.25%、26.59%和 **23.41%**，报告期内呈现**先上涨后下降**的趋势，2019 年毛利率提升主要系为配合整体品牌战略提升产品销售单价所致。报告期内，1.50 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.50 系列 | **4.13** | **3.17** | 4.97 | 3.64 | 4.10 | 3.23 |

报告期内，1.50 系列镜片单价**及单位成本**呈现**先上涨后下降**的趋势。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.50 系列 | 单价 | **-16.73%** | **-14.75%** | 21.11% | 13.72% |
| | 单位成本 | **-13.13%** | **11.57%** | 12.89% | -8.38% |

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| | 毛利率变动 | - | -3.18% | - | 5.34% |

②折射率 1.56 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式非自有品牌 1.56 系列镜片产品毛利率分别为 27.66%、31.06%和 **24.74%**，报告期内毛利率存在波动。发行人直销模式下非自有品牌业务客户多为业内知名眼镜零售商，客户采购渠道多元化且谈判议价能力较强。**2020 年度，**发行人 1.56 系列平均单位成本有所上升但与部分客户合同中并未相应提升销售单价导致毛利率降低。报告期内，1.56 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.56 系列 | 6.59 | 4.96 | 6.63 | 4.57 | 6.12 | 4.43 |

报告期内，1.56 系列镜片单价**呈现先上升后下降的趋势**，单位成本呈现出逐年**上涨**的趋势。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.56 系列 | 单价 | -0.49% | -0.34% | 8.28% | 5.53% |
| | 单位成本 | 8.62% | -5.97% | 3.20% | -2.13% |
| | 毛利率变动 | - | -6.32% | - | 3.39% |

③折射率 1.60 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式非自有品牌 1.60 系列镜片产品毛利率分别为 42.39%、44.62%和 **47.65%**，毛利率报告期内呈现**逐年上升的趋势**。报告期内，1.60 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.60 系列 | **12.92** | **6.76** | 11.98 | 6.64 | 11.14 | 6.42 |

报告期内，1.60 系列镜片单价**及单位成本**呈现逐年**上升**的趋势。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.60 系列 | 单价 | **7.83%** | **4.02%** | 7.54% | 4.04% |
| | 单位成本 | **1.94%** | **-1.00%** | 3.36% | -1.80% |
| | 毛利率变动 | **-** | **3.02%** | - | 2.24% |

④折射率 1.67 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式非自有品牌 1.67 系列镜片产品毛利率分别为 43.13%、47.39%和 **54.43%**，毛利率报告期内**呈现逐年上升的趋势，主要系非自有品牌直销模式下 1.67 系列中功能片收入占比提升所致。**报告期内，1.67 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.67 系列 | **30.91** | **14.09** | 25.68 | 13.51 | 20.17 | 11.47 |

报告期内，1.67 系列镜片单价和单位成本均呈现逐年**上升**的趋势。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.67 系列 | 单价 | **20.39%** | **8.91%** | 27.32% | 12.20% |
| | 单位成本 | **4.28%** | **-1.87%** | 17.79% | -7.95% |
| | 毛利率变动 | **-** | **7.04%** | - | 4.26% |

⑤折射率 1.71 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式非自有品牌 1.71 系列镜片产品毛利率分别为 61.30%、56.68%和 **64.38%**，报告期内毛利率**先下降后上升**，主要系报告期内发行人通过加大市场推广及广告营销，逐步将 1.71 系列打造为旗舰产品系列的同时提升产品销售单价，但发行人直销模式下非自有品牌业务客户多为业内知名眼镜零售商，客户采购渠道多元化且谈判议价能力较强，因此发行人提价空间有限导致报告期内毛利率出现波动。报告期内，1.71 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.71 系列 | **54.66** | **19.47** | 39.12 | 16.95 | 31.62 | 12.24 |

报告期内，1.71 系列镜片单价**及成本**呈现**逐年上升**的趋势。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.71 系列 | 单价 | **39.72%** | **12.31%** | 23.72% | 7.42% |
| | 单位成本 | **14.89%** | **-4.62%** | 38.48% | -12.04% |
| | 毛利率变动 | - | **7.70%** | - | -4.62% |

⑥折射率 1.74 系列

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，直销模式非自有品牌 1.74 系列镜片产品毛利率分别为、43.65%、51.73%和 **56.82%**，报告期内毛利率**呈现逐年上升的趋势**，主要系对外采购 1.74 系列半成品成本整体提升所致。报告期内，1.74 系列平均单价和平均单位成本如下所示：

单位：元/片

| 折射率系列 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 | 单价 | 单位成本 |
| 1.74 系列 | **175.26** | **75.68** | 150.52 | 72.66 | 136.44 | 76.88 |

报告期内，1.74 系列镜片单价呈现**逐年上升**的趋势，单位成本报告期内存在波动。报告期各期，单价和单位成本变动对毛利率的量化分析如下：

| 折射率系列 | 项目 | 2020 年度相较 2019 年度 | | 2019 年度相较 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 变动幅度 | 对毛利率的影响 | 变动幅度 | 对毛利率的影响 |
| 1.74 系列 | 单价 | **16.44%** | **6.81%** | 10.32% | 5.27% |
| | 单位成本 | **4.15%** | **-1.72%** | -5.49% | 2.80% |
| | 毛利率变动 | **-** | **5.09%** | - | 8.08% |

**（三）主要客户毛利率的变动情况**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”中补充披露如下：

“**9、主要客户毛利率的变动情况**

报告期内，发行人任一年度单个法人主体收入超过 1,000 万元的客户的毛利率变动情况如下：

（1）JINS INC 的毛利率变动情况

报告期内，发行人与 JINS INC 主要开展贴牌镜片和成镜的业务合作。2017 年度，发行人与 JINS INC 主要开展贴牌镜片的合作。在镜片业务的合作过程中，JINS INC 较为认可发行人的生产工艺及产品质量，故从 2018 年度开始起，发行人与 JINS INS 直接开始开展贴牌成镜的业务合作。

发行人与 JINS INC 各主要产品下的收入和毛利率变动情况如下：

单位：万元

| 主营产品 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 镜片 | **291.46** | **-68.45%** | **64.87%** | 923.83 | -71.99% | 52.30% | 3,297.91 | 44.42% |
| 成镜 | **575.18** | **-48.43%** | **32.37%** | 1,115.29 | 262.60% | 32.10% | 307.58 | 39.16% |
| 合计 | **866.63** | **-57.50%** | **43.30%** | 2,039.13 | -43.44% | 41.25% | 3,605.50 | 43.97% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人与 JINS INC 镜片业务的毛利率分别为 44.42%、52.30%和 **64.87%**，报告期内镜片业务毛利率呈现逐年上升趋势。镜片产品报告期各期的平均销售单价和平均单位成本如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 平均销售单价 | **13.52** | 11.39 | 10.83 |
| 平均单位成本 | **4.75** | 5.43 | 6.02 |
| 毛利率 | **64.87%** | 52.30% | 44.42% |

报告期内，镜片产品平均销售单价较为平稳，毛利率逐年上升主要系平均单位成本逐年下降所致。2019 年度相较 2018 年度毛利率上升较多，主要系生产 JINS INC 指定的镜片所使用的单位直接材料成本下降所致。

（2）郑州市惠济区明月眼镜商行的毛利率变动情况

报告期内，发行人与郑州市惠济区明月眼镜商行主要开展发行人自有品牌镜片产品的合作，报告期各期镜片产品的收入和毛利率变动情况如下：

单位：万元

| 主营产品 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入[注] | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 镜片 | **1,879.34** | **25.46%** | **55.73%** | 1,497.99 | 41.16% | 54.97% | 1,061.22 | 45.74% |
| 成镜 | **0.09** | **-** | **35.47%** | - | - | - | - | - |
| 合计 | **1,879.43** | **25.46%** | **55.73%** | **1,497.99** | **41.16%** | **54.97%** | **1,061.22** | **45.74%** |

注：毛利率分析的收入数据考虑了退货预计负债，下同

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人与郑州市惠济区明月眼镜商行镜片业务的毛利率分别为 45.74%、54.97%和 **55.73%**，镜片产品报告期各期的平均销售单价和平均单位成本如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 平均销售单价 | **16.88** | 15.62 | 11.74 |
| 平均单位成本 | **7.47** | 7.04 | 6.37 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 毛利率 | **55.73%** | 54.97% | 45.74% |

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，毛利率逐年提升主要系发行人功能片毛利逐年提升且功能片收入占比逐年提升，从而带动平均销售单价快速提升所致，具体情况如下：

单位：万元

| 产品类型 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 收入 | 收入占比 | 毛利率 | 收入 | 收入占比 | 毛利率 | 收入 | 收入占比 | 毛利率 |
| 常规片 | **588.66** | **31.32%** | **51.95%** | 555.53 | 37.09% | 49.02% | 450.98 | 42.50% | 35.10% |
| 功能片 | **1,290.68** | **68.68%** | **57.46%** | 942.46 | 62.91% | 58.47% | 610.24 | 57.50% | 53.60% |
| **合计** | **1,879.34** | **100.00%** | **55.73%** | **1,497.99** | **100.00%** | **54.97%** | **1,061.22** | **100.00%** | **45.74%** |

2018 年度和 2019 年度、2020 年度，功能片收入占比分别为 57.50%、62.91%和 **68.68%**，呈现逐年上涨趋势，从而带动镜片整体毛利率上升，功能片毛利率分别为 53.60%、58.47%和 **57.46%**。报告期内，发行人及下游客户顺应行业内功能片逐步替代常规片的发展趋势，大力发展盈利能力更强且未来发展前景更为广阔的功能片业务，从而带动整体业务快速发展。

（3）江苏淘镜有限公司的毛利率变动情况

报告期内，发行人与江苏淘镜有限公司主要开展简易包装（非自有品牌）镜片产品的合作，报告期各期收入和毛利率变动情况如下：

单位：万元

| 主营产品 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 收入 | 毛利率 | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 镜片 | **1,602.22** | **9.19%** | 1,317.03 | -12.56% | 21.48% | 1,506.16 | 19.46% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人与江苏淘镜有限公司镜片业务的毛利率分别为 19.46%、21.48%和 **9.19%**。镜片产品报告期各期的平均销售单价和平均单位成本如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 平均销售单价 | **4.56** | 4.59 | 4.24 |
| 平均单位成本 | **4.14** | 3.61 | 3.41 |
| 毛利率 | **9.19%** | 21.48% | 19.46% |

发行人与江苏淘镜有限公司主要开展非自有品牌折射率 1.56 系列常规片成品以及部分镜片半成品（比如用于制作定制片的毛坯半成品等）的合作，发行人主要承担生产制造的职能，故相关镜片产品的平均销售单价、平均单位成本和毛利率相较发行人自有品牌镜片成品较低。

**2020 年度**，发行人相应镜片单位生产成本上涨较多，但 2020 年度发行人尚未调整相应产品的价格政策，从而导致 **2020 年度**毛利率较低。

（4）湖南光合作用商贸有限公司的毛利率变动情况

报告期内，发行人与湖南光合作用商贸有限公司主要开展贴牌镜片产品（合作品牌“AOJO”、“木九十”）的合作，报告期各期镜片产品的收入和毛利率变动情况如下：

单位：万元

| 主营产品 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 镜片 | **415.34** | **-64.25%** | **41.29%** | 1,161.92 | -20.71% | 23.23% | 1,465.38 | 21.96% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人与湖南光合作用商贸有限公司镜片业务的毛利率分别为 21.96%、23.23%和 **41.29%**。镜片产品报告期各期的平均销售单价和平均单位成本如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 平均销售单价 | **22.45** | 11.87 | 11.34 |
| 平均单位成本 | **13.18** | 9.11 | 8.85 |
| 毛利率 | **41.29%** | 23.23% | 21.96% |

2018 年度和 2019 年，发行人与其镜片业务毛利率相对平稳。**2020 年度**，镜片毛利率增长较快，主要系发行人提升产品销售单价以及主要镜片产品折射率

1.60 系列中功能片收入占比提升，带动折射率 1.60 系列毛利率提升，进而带动镜片产品整体毛利率提升。

（5）江苏兴洋光学科技有限公司的毛利率变动情况

报告期内，发行人与江苏兴洋光学科技有限公司主要开展镜片和镜架产品的合作。报告期各期，镜片产品和镜架产品的收入和毛利率变动情况如下：

单位：万元

| 主营产品 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 镜片 | 1,035.22 | 43.72% | 37.41% | 720.32 | 53.99% | 43.84% | 467.77 | 30.55% |
| 镜架 | 23.72 | -94.79% | 21.55% | 455.32 | 209.05% | 17.04% | 147.33 | 15.29% |
| 合计 | 1,058.94 | -9.93% | 37.04% | 1,175.64 | 91.13% | 33.20% | 615.09 | 26.88% |

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，发行人与江苏兴洋光学科技有限公司镜片业务的毛利率分别为 30.55%、43.84%和 37.41%，镜片产品报告期各期的平均销售单价和平均单位成本如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 平均销售单价 | 14.96 | 15.02 | 13.15 |
| 平均单位成本 | 9.36 | 8.44 | 9.14 |
| 毛利率 | 37.41% | 43.84% | 30.55% |

2019 年度相较 2018 年度镜片产品毛利率提升较快，主要系 2019 年度折射率 1.67 以上产品收入占比提升所致；2020 年度相较 2019 年度镜片产品毛利率回落，主要系主要产品折射率 1.56 系列单位成本带动平均成本提升所致。

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，发行人与江苏兴洋光学科技有限公司镜架业务的毛利率分别为 15.29%、17.04%和 21.55%，2018 年度至 2019 年度总体保持平稳，2020 年度提升较快，主要由于公司主动缩减部分毛利率较低的产品所致。镜架业务 2018 年度收入增长较快，主要系双方 2017 年为尝试合作阶段，2018 年度双方开始正式合作，致使业务量增长较快。2020 年度，由于疫情影响，

**导致江苏兴洋镜架需求减小，同时由于该类业务整体毛利率较低，发行人主动缩减部分毛利率较低的产品。**

（6）深圳市和平光学眼镜有限公司的毛利率变动情况

报告期内，发行人与深圳市和平光学眼镜有限公司主要开展发行人自有品牌镜片产品的合作，报告期各期镜片产品的收入和毛利率变动情况如下：

单位：万元

| 主营产品 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 收入变动 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 镜片 | **1,176.53** | **7.96%** | **60.72%** | 1,089.82 | 37.91% | 52.88% | 790.24 | 46.46% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人与深圳市和平光学眼镜有限公司镜片业务的毛利率分别为 46.46%、52.88%和 **60.72%**。报告期内，毛利率呈现逐年上涨的趋势主要系镜片产品中 1.71 系列毛利率较高且收入占比逐年提升所致，具体情况如下：

单位：万元

| 折射率系列 | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | | 2018 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 收入占比 | 毛利率 | 收入 | 收入占比 | 毛利率 | 收入 | 收入占比 | 毛利率 |
| 1.56 | **307.87** | **26.17%** | **57.29%** | 371.01 | 34.04% | 44.76% | 386.07 | 48.86% | 36.55% |
| 1.60 | **537.77** | **45.71%** | **59.99%** | 444.99 | 40.83% | 55.56% | 240.09 | 30.38% | 55.01% |
| 1.67 | **134.87** | **11.46%** | **57.13%** | 126.31 | 11.59% | 51.61% | 113.09 | 14.31% | 55.47% |
| 1.71 | **176.23** | **14.98%** | **71.72%** | 132.87 | 12.19% | 68.73% | 32.42 | 4.10% | 69.53% |
| 1.74 | **19.79** | **1.68%** | **60.56%** | 14.64 | 1.34% | 43.99% | 18.56 | 2.35% | 46.64% |
| **合计** | **1,176.53** | **100.00%** | **60.72%** | **1,089.82** | **100.00%** | **52.88%** | **790.24** | **100.00%** | **46.46%** |

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，1.71 系列毛利率分别为 69.53%、68.73%和 71.72%，均高于同期平均毛利率水平，且 1.71 系列收入占比分别为 4.10%、12.19%和 14.98%，收入占比增长加快，从而带动整体毛利率呈现逐年上涨趋势。”

## 五、保荐机构、申报会计师核查情况

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

1、查阅同行业可比公司招股说明书，了解可比公司可比业务及可比业务毛利率的变动情况；

2、查阅报告期内发行人产品定价政策文件，了解镜片产品在不同渠道的定价逻辑；

3、查阅发行人与主要客户签订的合同、订单，核查销售价格变动情况；

4、访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，了解发行人成本核算方法、核算流程、销售模式等信息；

5、获取发行人报告期内的收入成本表，分客户类型、产品类型、销售渠道对主营产品报告期内的毛利率变动及合理性进行分析；

6、获取发行人报告期内向主要客户销售的按存货销售明细，核查其毛利率变动原因及合理性。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

1、与视科新材相比，报告期内发行人镜片原料业务毛利率快速上升主要系基于环保投入增加以及原材料成本提升带来的产品提价所致，具备合理性；

2、发行人线上自营毛利率高于线下直销毛利率，主要系线上自营主要为零售模式而线下直销主要为批发模式所致，具备合理性；

3、发行人出租磨边机等加工设备主要系协助镜片业务市场开拓，非以盈利为主要目的，因此租赁业务毛利率较低具备合理性，发行人与客户不存在其他利益安排的情形；

4、发行人外销业务毛利率低于内销业务毛利率，主要系销售的产品系列存在差异，具备合理性；发行人不同销售下不同系列镜片产品毛利率变动具备合理性；主要客户报告期各期毛利率变动具备合理性。

**（三）保荐机构内核及质控部门已履行的质量把关工作及相关结论**

针对项目组就发行人报告期毛利率的真实性及变动的合理性执行的核查工作，保荐机构内核办公室及质量控制部严格按照东方投行《投资银行业务质量控制制度》、《投资银行业务内部核查制度》、《投资银行业务问核制度》、《首次公开发行股票并上市项目重要事项尽职调查情况问核指引》、《投资银行业务项目核查办法》等规章制度的规定，对项目组的核查工作进行了全面复核及质量把控，在项目立项、内核、更新财务数据、问询函及举报核查函回复等过程中持续关注毛利率真实性及变动合理性核查工作，相关工作包括但不限于：

1、在项目立项阶段，质控部门已关注到发行人同时存在直销、经销、代销等销售模式，通过线上及线下渠道进行销售，及报告期内产品价格及毛利率持续提高等情况，并对发行人各类产品的销售模式、收入确认、成本及毛利率等问题提出了立项初审意见；立项委员会亦已关注和要求项目组对发行人的毛利率增长及与同行业公司比较情况、不同销售模式的毛利率差异等问题进行进一步核查。同时，针对明月镜片的实际情况，质控部门对不同销售模式毛利率差异等毛利率真实性及变动合理性相关尽职调查工作要求进行了细化，要求项目组重点关注并核查；

2、在项目组执行现场尽职调查的过程中，内核及质控部门审核人员亦前往发行人所在地进行现场检查。对发行人的实际控制人、董事会秘书等进行访谈，了解了发行人的品牌战略、产品提价等方面的情况，实地考察了发行人的生产基地、仓库，察看了发行人的生产、原材料流转等经营管理流程；

3、在项目内核阶段，内核及质控部门审核人员检查了项目组提交的内核申请文件及立项委员意见回复，出具了内核初审意见，重点关注了不同类别/规格/销售模式的产品/价格/毛利率/供应商的变化情况及合理性、经销商利润率情况、原材料价格波动情况、制造费用、供应商走访/函证情况等毛利率真实性及变动合理性相关问题。

同时，审核人员还对项目组获取的全部工作底稿进行检查验收，并对该项目重要事项尽职调查情况执行了问核程序，期间重点检查了项目组工作底稿的完整

性、核查逻辑、尽职调查工作及底稿是否符合要求，并形成了底稿及问核相关意见，要求项目组对毛利率真实性及变动合理性核查工作及底稿进行补充和完善。

项目组根据审核人员相关意见回复和整改后，审核人员认真审核了项目组对内核初审意见的落实回复、相关核查工作及底稿的补充完善等情况，确认符合要求后提请内核办公室组织召开内核会议，并督促项目组及时完成了内核意见的回复及落实；

4、在更新财务数据、交易所两轮问询函回复及举报核查函回复阶段，针对毛利率真实性及变动合理性核查工作，内核及质控部门审核人员重点关注了发行人 2020 年半年报不同类别/规格/销售模式的产品/价格/毛利率/供应商的变化情况及合理性，两轮问询函中关于毛利率变动、自有品牌/贴牌业务毛利率情况、镜片产品价格体系及量价分析、不同销售模式毛利率情况、原材料采购价格及供应商变化情况、镜片/原料业务成本、同行业上市公司毛利率对比、外购/自产镜片成本对比等问题，举报核查函中针对虚假涨价等事项；审核人员亦前往发行人所在地就上述问题对发行人实际控制人及董事会秘书进行了补充访谈；同时，审核人员复核了项目组提交的内核材料，检查了项目组的核查逻辑及相关底稿，并向项目组反馈了相关初审意见，并要求项目组完成回复和落实后方可对外报出，其中涉及的部分重要事项还提交了内核委员会审议并获通过。

综合上述已履行的内部核查及质量控制工作，保荐机构内核及质控部门认为，项目组就发行人报告期毛利率的真实性及变动的合理性执行的核查工作，符合保荐机构各项内控制度及流程的要求。

**第 13 题 关于期间费用**

**前次审核问询回复显示，**

**（1）报告期内电商平台费用大幅上升；电视节目等其他广告费投入大幅上升；**

**（2）报告期内代言费的支付对象中南京江畔影视文化工作室为个人独资企业，参保人数为 0，霍尔果斯皓月文化传媒有限公司 2017 年 1 月，参保人数为**

**0，博得思通（北京）文化传媒有限公司参保人数为 3 人，发行人将代言费计入长期待摊费用；**

**（3）报告期内仅毛源昌眼镜有限公司的销售服务费以费用形式支付的销售返利；**

**（4）报告期各期向特劳特发生咨询费用 515.00 万元，2019 年 4 月发行人新股东诺伟其增资，诺伟其的合伙人股东之一为特劳特；**

**（5）2020 年 1-6 月的每股公允价值低于 2018 年和 2019 年的每股公允价值；**

**（6）2020 年 1-6 月，受全球范围内新冠疫情爆发影响，旗天科技销售净利率为-24.48%，依视路销售净利率为 0.47%，发行人销售净利率为 10.73%。**

**请发行人：**

**（1）补充披露报告期内电商平台费用、电视节目广告的具体推广方式和投入金额及各自占比，线上广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例，说明主要广告媒体是否使用广告代理商进行推广，是否需支付保证金；说明广告宣传及渠道推广对发行人主营业务收入的影响，与发行人的业绩是否匹配；电商模式下订单转化率和获客成本，是否与电商平台费用支出相匹配；**

**（2）结合代言费支付对象的参保人数较少的情形，补充披露代言费支出的具体内容、金额和支付对象的经营规模、员工人数构成是否相匹配，代言费支出的真实性；长期待摊费用的具体内容、账龄及摊销情况，摊销政策是否谨慎，长期待摊费用的归集是否包含与该项目无关的支出、是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定，将代言费计入长期待摊费用是否符合同行业惯例；**

**（3）补充披露报告期内销售返利的具体形式和对应金额，报告期内仅毛源昌眼镜有限公司的销售服务费以费用形式支付的销售返利的原因和合理性，其他公司销售返利形式和计提比例的差异和合理性；**

**（4）补充披露发行人向特劳特支付咨询费用的具体用途、原因，诺伟其的增资价格是否公允，是否为发行人垫支相关成本费用、发行人与其是否存在其他利益安排；**

**（5）补充披露 2020 年 1-6 月的每股公允价值低于 2018 年和 2019 年的每股公允价值的原因和合理性，是否具有商业合理性。**

**（6）量化分析并补充披露发行人销售净利率大幅上升且 2019 年和 2020 年 1-6 月销售净利率大于同行业可比公司的原因和合理性；2020 年发行人和同行业可比公司的营业收入和净利润的波动趋势是否一致，差异的原因和合理性。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见。**

**针对项目组就发行人报告期成本及期间费用的完整性，净利率的真实性及变动的合理性执行的核查工作，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门说明已履行的质量把关工作及相关结论。**

【回复】

一、补充披露报告期内电商平台费用、电视节目广告的具体推广方式和投入金额及各自占比，线上广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例，说明主要广告媒体是否使用广告代理商进行推广，是否需支付保证金；说明广告宣传及渠道推广对发行人主营业务收入的影响，与发行人的业绩是否匹配；电商模式下订单转化率和获客成本，是否与电商平台费用支出相匹配

（一）补充披露报告期内电商平台费用、电视节目广告的具体推广方式和投入金额及各自占比，线上广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例，说明主要广告媒体是否使用广告代理商进行推广，是否需支付保证金

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变化情况”中补充披露如下：

“①电商平台

发行人报告期内电商平台费用、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例如下：

单位：元

| 平台 | 推广方式 | 计费方式 | 付费规则 | 是否使用广告代理商 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 天猫 | 直通车 | 直通车是按点击扣费，展现免费，只有买家在直通车展现位上点击了您的宝贝，才会产生扣费<br>扣费公式为：下一名的出价*下一名的质量得分/您的质量得分+0.01，我们的扣费小于等于您的出价车账户中相应扣除；如用户指定信息只展示未被点击的，则无需支付软件服务费。阿里妈妈承诺，除非您另有设置，阿里妈妈每次扣除的软件服务费最高不超过您的出价。 | 除非您与阿里妈妈另有书面约定，所有费用必须预付，即预存入您的天猫直通车账户。用户可通过直接对其天猫直通车账户充值或授权委托第三方对其指定的天猫直通车账户充值进行预存 | 否 | **3,455,265.62** | 652,203.12 | 39,789.79 |
| | 钻石展位 | 按照 CPM 竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费。按照竞价高低进行排名，价高者优先展现。钻展系统会自动统计展现次数，并在钻展后台报表中给予反馈，不满 1000 次的展现系统自动折算收费。千次展现扣费进行计算的，展现 1000 次的扣费是您所设置的日限额<br>实际扣费=按照下一名 CPM 结算价格+0.1 | 同上，预充值 | 否 | **2,127,565.44** | 458,453.91 | 47,804.54 |
| | 超级推荐 | 超级推荐的计费情况<br>【展现原理】：根据设置的定向人群进行竞价排名展现。<br>【扣费原理】：<br>超级推荐是按点击收费（CPC）<br>按照 CPC 竞价收费，即展现免费，点击收费。点击付费投放模式下将“点击出价”折算成“千次展现的价格”<br>折算后的 CPM 出价与其他商家进行竞争，价格高的优先展示。<br>公式：CPM=CPC*CTR*1000<br>CPC 是您自己在后台的设置出价，系统会参考创意的历史 CTR | 同上，预充值 | 否 | **2,698,645.50** | 253,025.87 | |

| 平台 | 推广方式 | 计费方式 | 付费规则 | 是否使用广告代理商 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 来计算预估 CTR。如果创意是新上传的，没有历史 CTR，则会先参考您的同行在相同定向、资源位上的平均 CTR 作为初始 CTR；在投放过程中，用最新的 CTR 来修正预估 CTR<br>竞价成功后，按照下一名 CPM 结算价格+0.1 元作为实际扣费的 CPM 价格，根据公式换算成点击扣费 CPC。<br>根据公式 CPM=CPC*CTR*1000，推算出 CPC=CPM/1000/CTR | | | | | |
| | 品销宝 | 品销宝-明星店铺展现是价高者得。<br>品销宝的“明星店铺”、“明星单品”、“品牌首推”都是按展示付费（cpm）。<br>展示付费（cpm）：展现扣费，点击免费，以一千次的展现为一个收费单位。<br>例如：您的出价如果是 500 元，即在此广告位上，每展现一千次收取您的费用就为 500 元。如果展现量不足 1000 次，按照实际展现量收费。<br>选择完流量包后，可针对流量包进行出价系数设置。<br>①无竞价时，按每个词的起拍价扣费，词包起拍价为词的平均价，因此最终扣费相较于词包出价可能会有上下浮动。<br>②有竞价时，即有多个店铺共同购买同一个词，则展现出价系数高的一个店铺。客户能控制系数设置，实际扣费=下一名出价+0.01 元。 | 同上，预充值 | 否 | **1,197,236.10** | 1,041,056.41 | 407,653.16 |
| | 七夕明月 JCGP 特秀 | 【七夕】明月 JCGP 特秀 20 万<br>投放形式：CPM 投放形式 投放时间：2020.8.12-2020.8.25 展现次数：2678704PV | 预付全部费用 | | **188,679.25** | | |

| 平台 | 推广方式 | 计费方式 | 付费规则 | 是否使用广告代理商 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | CPM 投放形式：以广告位展现次数为计费依据，即指按照广告位每千次展示成本乘以展示的数量的方式计算广告投放费用的投放模式 | | | | | |
| | 电商 99 大促全域智投 UD | 电商 99 大促活动全域智投 UD 投放 50 万<br>信息发布位置：抖音开屏、爱奇艺开屏、网易云音乐启动画面<br>购买方式：CPM 预估曝光 1111000 打包价 500000 元 | 预付全部费用 | | **471,698.11** | | |
| | 电商 99 大促超级风暴 | 电商 99 大促活动超级风暴 50 万<br>投放形式：CPM 广告样式：3 秒静图开机图 周期：2020.9.1-2020.9.10<br>投放量：10000 净单价：50 元<br>净总价：500000 元<br>媒体：优酷、土豆、UC、虾米、菜鸟、高德、书旗小说、飞猪、天猫精灵 | 预付全部费用 | | **471,698.11** | | |
| | 电商 99 大促天合聚划算 | 电商 99 大促活动天合聚划算广告投放 50 万<br>投放时间：2020.9.1-2020.9.11<br>媒体及投放形式：什么值得买-非全屏静态、网易云音乐-非全屏静态、快手-静态可点击开屏 | 预付全部费用 | | **471,698.11** | | |
| | 品牌特秀 | 品牌特秀广告投放 30 万<br>投放形式：CPM<br>投放时间：2020.9.1-2020.9.10<br>展现次数：2527790PV | 预付全部费用 | | **283,018.87** | | |
| | 双十一品牌推广 | 双十一品牌推广广告费 300 万<br>投放时间：2020.10.10-2020.11.11<br>投放形式：CP | 预付全部费用 | | **2,830,188.67** | | |

| 平台 | 推广方式 | 计费方式 | 付费规则 | 是否使用广告代理商 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 其他方式 | | | | **339,742.18** | 3,814.64 | 108,127.25 |
| | 小计 | | | | **14,535,435.96** | 2,408,553.95 | 603,374.74 |
| | 占天猫平台收入比例 | | | | **46.62%** | 18.06% | 14.53% |
| 京东 | 购物触点 | 购物触点商品推广是属于 CPC 方式结算，按点击扣费的推广形式，单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01 | 预充值 | 否 | **268,162.09** | 154,929.44 | |
| | 海投 | 按点击扣费的推广形式，按点击扣费的推广形式，单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01 | 预充值 | 否 | **468,675.96** | 83,013.23 | |
| | 快车 | 按点击扣费的推广形式，按点击扣费的推广形式，单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01 | 预充值 | 否 | **547,103.57** | 137,561.04 | |
| | 京东展位费 | 展现扣费，单次展现价格=下一名出价+0.1 | 预充值 | 否 | **13,162.20** | 49,507.16 | |
| | 联合广告 | 联合广告是展现在什么位置上就按照这个广告扣费方式<br>比如展现在购物触点的广告位上就按照点击扣费 | 预充值 | 否 | **47,169.00** | 95,912.81 | |
| | 小计 | | | | **1,344,272.82** | 520,923.68 | - |
| | 占京东平台收入比例 | | | | **33.43%** | 34.53% | |
| 图文视频设计、拍摄 | | 例如：<br>1.江苏省丹阳市开发区意匠摄影工作室，根据页面设计、场景拍摄、细节拍摄等合同约定单价计费；含税单价*数量<br>2.杭州麒腾电子商务有限公司，根据内容营销推广服务,内容如下：站内图文（多元化-有好货、洋淘、淘宝经验），根据合同约定篇数，计算总价 | | | **1,232,942.31** | 593,089.02 | 275,183.95 |
| 样品、道具领用 | | 样品赠送、道具领用是按照每月的实际成本单价计费 | | | **135,326.95** | 80,252.50 | 106,782.46 |

| 平台 | 推广方式 | 计费方式 | 付费规则 | 是否使用广告代理商 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合计 | | | | | 17,247,978.04 | 3,602,819.15 | 985,341.15 |
| 占电商收入比 | | | | | 49.00% | 24.27% | 23.12% |

如上表所示，天猫平台推广方式主要有“直通车”、“超级推荐”、“钻石展位”以及“品销宝”。

A、直通车：指在买家搜索结果页通过关键词展现相匹配宝贝的推广方式，是一种按点击付费的效果营销工具，为卖家实现宝贝的精准推广。

B、超级推荐：超级推荐的核心资源位覆盖手机淘宝多个核心推荐场景，包括购前首页“猜你喜欢”，购中收藏夹、购物车当中的“猜你喜欢”，购后支付成功、确认收货、订单列表等各链路的“猜你喜欢”，此外，还包括微淘、直通广场、有好货等核心推荐。

C、钻石展位：钻石展位是淘宝网图片类广告位竞价投放平台，依靠图片创意吸引买家点击，为卖家提供包括淘宝首页、内页频道页、门户、帮派、画报等多个淘宝站内优质广告位，帮助店铺实现破圈、拓展新用户。

D、品销宝：分明星店铺和品牌专区两种，明星店铺推广是一种按照关键词搜索的推广形式，根据智能搜索数据分析，系统会自动匹配出适合店铺的关键词，当买家输入店铺名、店铺品牌等相关关键词进行搜索时，明星店铺推广信息将会展现在搜索结果页的最上方。品牌专区拥有更为丰富的品牌展示形式，能一键链接到品牌官方旗舰店或其他站内页面，依托阿里大数据打通消费者行为链路，助力品牌构建“认知、喜爱、购买、分享”的全链路完整营销闭环，为受众提供集“品牌曝光、品牌体验、品牌活动、产品展示”于一体的纯品牌多维度体验感受。

京东平台推广方式主要有“购物触点”、“海投”、“快车”、“京东展位”以及“联合广告”。

A、购物触点：购物触点是覆盖用户全部购物链路，贯穿“逛”和“买”的场景，将推荐资源分为购物前、购物中和购物后三大场景，针对不同的场景提供不同策略和定向能力，为商家赋能，满足不同营销场景下的推广需求。

B、海投：京东海投是一款基于京东大数据精准定向、协助商家一键批量投放的智能广告投放工具，海投的广告会在京东站内、站外的所有广告位展现，帮助店家在全网最大化引流。

C、快车：京东快车是基于京东站内推广、按点击付费的实时竞价类广告营销产品，通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将店铺及其推广商品、产品活动展示在京东站内的广告位上。

D、京东展位：汇聚京东站内最优质的营销推广位、海量品牌曝光、支持精准定向的图片展示类广告营销方式，站内图片可引用 DMP 人群标签，实现地域、媒介等维度定向，进行品牌造势和活动推广。

E、联合广告：联合广告是支持不同的广告主进行联合使用相同落地页或同一素材进行广告投放或为联合活动页进行引流的推广工具。

电商平台推广费用的计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例详见上表。报告期内天猫平台推广费用分别为 603,374.74 元、2,408,553.95 元以及 **14,535,435.96 元**，占天猫销售收入的比例为 14.53%、18.06%以及 46.62%，未使用广告代理商进行推广，无需支付保证金；报告期内 2018 年度京东平台未发生推广费用，2019 年度-**2020 年度**京东平台推广费用金额分别为 520,923.68 元以及 **1,344,272.82 元**，占京东销售收入的比例为 34.53%和 **33.43%**。

②电视广告及线下广告投放

A、电视广告植入：主要是江苏卫视《非诚勿扰》、《最强大脑》、《零距离》等节目广告投放费用；广告形式包括口播、压屏条、片尾鸣谢、品牌形象授权、植入式广告等；

B、高铁站广告：主要为丹阳、上海虹桥、杭州、南京南、温州南、深圳北、郑州、石家庄、武汉、西安站等各地高铁站候车厅和出站通道广告投放费用；

C、机场广告：主要为上海、重庆、广州、西安、济南、厦门、深圳、温州等多地机场候机厅、行李获取处的广告投放费；

D、户外楼宇广告：主要是北京、上海、广州等城市地标性建筑广告投放费，以及其他各城市建筑户外广告牌广告投放费用；

E、公交及车亭广告：公交车体、公交站台广告投放费用；

发行人报告期内电视广告节目及线下广告的推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例如下：

单位：元

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 电视广告植入 | 《非诚勿扰》 | 2018 年合同：硬广一期含税单价金额为 265,408.31 元，共计 46 期 | 是 | 是 | | 10,900,659.51 | 11,515,959.07 |
| | | 2019 年合同：硬广一期含税单价金额为 265,408.31 元，共计 36 期；内容合作共计 36 期总额 200 万：包含口播（品牌名称+广告语）、压屏条（LOGO 展示）、片尾鸣谢（品牌名称+LOGO 展示） | | | | | |
| | 《非诚勿扰》 | **2020 年合同：硬广一期含税单价金额为 265,408.31 元，共计 35 期；内容合作共计 52 期总额 232 万：包含口播（品牌名称+广告语）、压屏条（LOGO 展示）、片尾鸣谢（品牌名称+LOGO 展示）** | 是 | 是 | **10,952,161.20** | | |
| | 《最强大脑》 | 一共 12 期，每期含税单价 45 万 | 是 | 否 | | 5,094,339.62 | |
| | 《零距离》 | 2018-2019 年合同：硬广含税总额 2,113,440 元，最终结算优惠价 2,100,000 元，共计 13 个周期，148 频次（其中 2018 年 5 月-2018 年 12 月共 8 个周期、90 频次；2019 年 1 月-2019 年 5 月，共 5 个周期、58 频次） | 是 | 否 | | 768,679.25 | 1,212,452.84 |
| | 其他（江苏卫视跨年演唱会） | 2019 年 1 月合同：含税总价 200,000 元：内容包括荔枝网专题页面（PC）和荔枝新闻专题页（移动）的直播+点播；荔枝网独家全程支持之互动直播 1 个；荔枝网独家全程支持之病毒营销品牌植入 3 篇、品牌呈现全程。2020 年合同同 2019 年合同 | 是 | 否 | **188,679.24** | 188,679.24 | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 其他（FM93 浙江交通之声“宅家护眼大作战”） | 合同总价 90,000 元，合作内容包括：1.“宅家护眼大作战”主题创意制作，共 2 期；2.创意短视频多渠道分发，微信推送、微博推送、官方抖音号等平台；3.FM93 浙江应急广播广播宣传，每天 8 次滚动播出，共 7 天 | 是 | 否 | **84,905.66** | | |
| | 其他（江苏交通广播 FM101.1 节目音频广告费） | 合同总价 577,031 元，刊例价 4,849 元/天；投放周期 2018 年 9 月 4 日-2018 年 12 月 31 日共 119 天，其中 9 月共投放 27 天共 130,923 元、10 月投放 31 天共 150,319 元、11 月投放 30 天共 145,470 元、12 月投放 31 天共 150,319 元 | 是 | 否 | | | 544,368.87 |
| | 其他（《惊奇科技》） | 第 1 份合同：2019 年 6 月 27 日-2019 年 6 月 30 日，合同总价 300,000 元，内容包括：1.科技频道《惊奇科技》专题栏目赞助/合作 4 天、40,000 元/天；2.网易新闻客户端科技栏目《惊奇科技》专题栏目赞助合作 4 天、85,000 元/天；合计总额 500,000 元，折扣后合同总价 300,000 元<br>第 2 份合同：2019 年 8 月 20 日-8 月 27 日，合同总价 400,000 元，内容包括：1.科技频道《惊奇科技》专题栏目赞助/合作 8 天、12,500 元/天；2.网易新闻客户端科技栏目《惊奇科技》专题栏目赞助合作 8 天、72500 元/天；合计总额 680,000 元，折扣后合同总价 400,000 元 | 是 | 否 | | 660,377.36 | |
| | 其他（创维智能电视机开机广告） | CPM 量单价 34 元，共计 10750CPM 量，总额 365,500 元 | 是 | 否 | | 344,811.32 | |
| | 其他（浙江套播广告） | 发布周期 2019 年 4 月 1 日-2019 年 4 月 7 日，发布周数 1 周，发布总天数 7 天，刊例价 308,000 元/周，折扣 20.00%，折扣后最终费用 61,600 元，优惠实收 61,000 元 | 是 | 否 | | 57,547.17 | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 小计 | | | | **11,225,746.10** | 18,015,093.47 | 13,272,780.78 |
| 线下广告投放 | 高铁火车站广告（深圳上海广州成都杭州南京武汉西安石家庄等城市户外大屏广告费） | 共投放 10 块显示屏，投放周期 2020 年 1 月 8 日-2020 年 1 月 21 日，共 2 周；刊例价：元/周，显示屏尺寸大小不一，刊例价不一，根据每块显示屏刊例价*投放周期确认结算价格 513,600 元，根据合同约定的支付方法，上刊前支付总金额的 50%即 256,800 元 | 是 | 是 | **242,264.15** | | |
| | 户外楼宇广告（深圳上海广州成都杭州南京武汉西安石家庄等城市户外大屏广告费） | 广告投放时间 2020 年 1 月 8 日-2020 年 1 月 21 日。共计 10 块广告牌，计费单价为：块/周，广告牌尺寸大小不一，单价不一，共有 10 种尺寸。根据每块广告牌每周单价*周数（2 周）确定结算价格。2020 年已支付上刊前合同总金额的 50%，256,800 元。 | 是 | 是 | **242,264.15** | | |
| | 高铁火车站广告（杭州东、温州南站、杭州站候车大厅、出站通道等广告投放） | 分阶段，1 月 15 日-30 日、4 月 1 日-7 日、9 月 30 日-10 月 7 日，按投放次数提费用，共 600 次，截止 630 是 550 次，故应计提费用=660,000/1.06/600*550=570,754.72 元 | 是 | 否 | **622,641.50** | | |
| | 高铁火车站广告（丹阳站候车室灯箱广告） | 广告发布费用共 600,000 元，广告期限 2019 年 8 月 15 日-2020 年 8 月 14 日，每月 47,169.81(不含税）元 | 是 | 否 | **377,358.48** | 188,679.24 | |
| | 高铁火车站广告（丹阳高铁站灯箱广告-进站通道） | 广告发布费用共 500000 元，广告期限 2020 年 8 月 15 日-2021 年 8 月 14 日，每月 39308.18(不含税）元。2020 年 8 月 15 日-2020 年 12 月 31 日：39308.18*4.5=176886.81 | 是 | 否 | **176,886.81** | | |
| | 高铁火车站广告（广州南站、深圳北站 LED 广告投放） | 共投放 2 块显示屏，投放周期 2020 年 1 月 2 日-2020 年 2 月 12 日，共 7 周，广州南站刊例价：300,000 元/周，刊例总价 | 是 | 否 | **610,849.06** | | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2,100,000 元；深圳北站刊例价：220,000 元/周，刊例总价 1,540,000 元；折扣 17.8%，最终发布费总价 647,500 元 | | | | | |
| | 高铁火车站广告（南京南站、郑州东站出发层候车大厅广告） | 2020 年共投放 2 块显示屏，投放周期 2020 年 1 月 1 日-2020 年 2 月 29 日，共 2 个月，南京南站价格 480,000 元，郑州东站 180,000 元，最终发布费总价 660,000 元 | 是 | 否 | **622,641.50** | 757,714.16 | |
| | | 2019 共投放 2 块广告屏，投放周期 2019 年 1 月 1 日-2019 年 2 月 28 日，共 2 个月，南京南站最终价格 360,000 元，郑州东站 405,000 元，赠送镇江站、安阳东站、郑州站、南京广告发布位置，共收取服务费 38,177 元 | | | | | |
| | 高铁火车站广告（厦门北站出站通道 LED 广告投放） | 合同期限 2020 年 11 月 23 日-2020 年 12 月 6 日，发布位置：到达层出站通道 LED，媒体编号：N-CT01，尺寸：24.9 米*2.55 米*1 面，价格为 34500 元，频次：10 秒/160 次/天（发布费含：画面发布费、画面制作费（首次）、画面审批费、维保费、媒体监测费等，不包括设计费） | 是 | 否 | **32,547.17** | | |
| | 高铁火车站广告（北京上海西安等火车站广告投放） | 共投放 14 块显示屏，投放周期 2019 年 12 月 30 日-2020 年 2 月 22 日，共 5 周；刊例价：元/周，显示屏尺寸大小不一，刊例价不一，根据每块显示屏刊例价*投放周期确认结算价格，享受 21%折扣，最终确定发布费总价 1,402,590 元 | 是 | 否 | **1,323,198.12** | | |
| | 高铁火车站广告（丹阳高铁站灯箱广告） | 投放周期 2019 年 1 月日-2019 年 6 月 30 日，灯箱租用费 120,000 元，包含一次画面制作费 | 是 | 否 | | 113,207.54 | 113,207.54 |
| | | 17-18 年合同日期为 2017 年 10 月 15 日-2018 年 10 月 14 日，总计 12 月，推广时间：2017.10.15-2018.10.14 号媒体形式：丹阳城际站出站楣头灯箱地点：丹阳城际出站口上方楣头尺 | | | | | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 寸：7.8m*3m1 块，2017/10/15 前支付 12 万，2018/4/15 前支付 12 万，共计 240,000 元 | | | | | |
| | 高铁火车站广告 | 合同总价 36.32 万，推广时间：2018.4.1-2018.12.31 号媒体形式：丹阳城际站进站、出站通道灯箱尺寸：3.3m*1.8m2 块；推广时间：2018.10.15-2018.12.31 号媒体形式：丹阳城际站出站楣头灯箱尺寸：7.8m*3m1 块 | 是 | 否 | | | 342,641.50 |
| | 高铁火车站广告（丹阳高铁站通道灯箱广告） | 投放周期 2017 年 10 月 1 日-2018 年 10 月 10 日，共 12 个月，媒体数量 18，总计 780,000 元。<br>投放周期 2018 年 10 月 11 日-2019 年 1 月 10 日，共 3 个月，媒体数量 8，总计 97,500 元<br>投放周期 2019 年 1 月 11 日-2019 年 7 月 10 日，共 6 个月，总计 195,000 元 | 是 | 否 | | 183,962.26 | 582,547.17 |
| | 高铁火车站广告（上海虹桥站候车大厅广告位） | 投放周期 2018 年 12 月 20 日-2019 年 2 月 19 日，广告发布费总计 600,000 元 | 是 | 否 | | 463,965.36 | 102,072.38 |
| | 高铁火车站广告（杭州东站候车大厅广告投放） | 投放周期 2018 年 12 月 30 日-2019 年 2 月 28 日，广告发布费总计 600,000 元 | 是 | 否 | | 547,479.13 | 18,558.61 |
| | 高铁火车站广告（12306 铁路十万条短信投放） | 2019 年合同：每条 1 元，一共 10 万条 | 是 | 否 | | 94,339.62 | |
| | 高铁火车站广告（12306 行程提醒广告费） | 18 年合同：每条 0.8 元，一共 10 万条，19 年合同：合同金额 100,000 元 | 是 | 否 | | 94,339.62 | 75,471.70 |
| | 高铁火车站广告（武汉站、石家庄站投放广告费） | 武汉站、石家庄站投放广告费，合同期限 2018 年 12 月 27 日-2019 年 2 月 27 日，播放周期 9 周。合同计费总台数 104 | 是 | 否 | | 525,283.02 | 59,622.64 |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 台，其中武汉 60 台，合同金额 320,000 元，石家庄 44 台，合同金额 300,000 元。 | | | | | |
| | 高铁火车站广告（丹阳高铁站通道灯箱） | 丹阳站进出站通道灯箱，3.6m*1.8m 两块，广告投放期限 2019 年 3 月 16 日-2019 年 6 月 30 日，合同含税金额 23,000 元。 | 是 | 否 | | 21,698.11 | |
| | 高铁火车站广告（高铁站候车室和通道灯箱广告） | 2018 年合同：（1）丹阳站候车室大屏灯箱 12.3m*4.5m1 块，合同期限 2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日，合同含税总金额 280,000 元；（2）丹阳既有站地下通道灯箱 3.6m*1.8m6 块，合同期限 2018 年 1 月 26 日-2018 年 12 月 31 日，合同含税总金额 320,000 元；2019 年合同：丹阳站候车室大屏灯箱 12.3m*4.5m1 块，合同期限 2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日，合同含税总金额 350,000 元；（2）丹阳既有站地下通道灯箱 3.6m*1.8m6 块，合同期限 2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日，合同含税总金额 320,000 元；只支付了合同金额的 50%，335,000 元 | 是 | 否 | | 316,037.73 | 566,037.72 |
| | 机场广告（南京北京西安等机场广告投放） | 南京北京西安等机场广告投放，合同期限 2020 年 1 月 3 日-2020 年 2 月 27 日，上海机场 8 周其他城市机场 7 周，合同含税总金额 1,520,000 元； | 是 | 否 | **1,433,962.26** | | |
| | 机场广告（厦门、温州 4 周，其他城市 8 周机场广告投放） | 厦门、温州 4 周，其他城市 8 周机场广告投放，合同期限 2019 年 5 月-2019 年 6 月，厦门、温州 4 周，其他城市 8 周，合同含税总金额 1,603,000 元； | 是 | 否 | | 1,512,264.16 | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 机场广告（厦门机场 T3 国内安检口、国内到达行李转盘独立式数码刷屏） | 广告发布期：2020 年 11 月 20 日-2020 年 12 月 10 日<br>（1）T3 国内安检口，画面尺寸 55 英寸，屏数 10，广告长度 12 秒/次，频次 96 次/天/台。<br>（2）T3 国际国内到达行李转盘，画面尺寸 82 英寸，屏数 16，广告长度 6 秒/次，频次 192 次/天/台<br>刊例价格 108000 元，发布 3 周，发布费 324000 元，优惠折扣 23%，折扣价 74520 元， | 是 | 否 | **70,301.89** | | |
| | 机场广告（广州机场 T1 航站楼、西安机场 T2 航站楼广告费） | 广州机场 T1 航站楼国旗位 LED 屏广告投放，合同期限 2020 年 1 月 3 日-2020 年 2 月 20 日（7 周）、西安机场 T2 航站楼国内出发安检 LED 屏 2020 年 1 月 3 日-2020 年 1 月 30 日（4 周），合同含税价格 380,000 元。 | 是 | 否 | **358,490.56** | | |
| | 机场广告（深圳机场 F2 行李大厅广告投放） | 深圳机场 F2 行李大厅 LED 屏 30m*3.3m。合同期限：2020 年 1 月 6 日-2020 年 2 月 23 日；播放频次：每次 5 秒，320 次/天，合同含税价格 459,200 元。 | 是 | 否 | **433,207.54** | | |
| | 机场广告（深圳宝安机场到达行李提取处 LED 屏广告投放） | 深圳机场宝安机场到达行李提取处 LED 屏 3.4m*1.12m*2 面*18 个。合同期限：2019 年 4 月 29 日-2019 年 6 月 30 日；播放频次：每次 12 秒，480 次/天，合同含税价格 578,160 元。补充协议降费 8,160 元 | 是 | 否 | | 537,735.85 | |
| | 机场广告（厦门机场行李大厅电子拼屏广告投放） | 广告发布期：2020 年 11 月 23 日-2020 年 12 月 6 日，广告位置：行李大厅，媒体编号：XM-APT4-F1DB-CR01,媒体尺寸：3.58*1.5m/面，广告类型：电子拼屏，面数 10 面，播放频次 12 秒，600 次/天，广告费用 42000 元 | 是 | 否 | **39,622.64** | | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 机场广告（成都 T2 航站楼、长沙 T1T2 航站楼到达区域广告投放） | （1）成都 T2 航站楼、长沙 T1T2 航站楼 LED 屏 4.992m*2.112m*4 块。合同期限：2020 年 1 月 1 日-2020 年 1 月 28 日（4 周）；播放频次：每次 7.5 秒，240 次/天，合同含税价格 256,000 元。 | 是 | 否 | 241,509.44 | | |
| | | （2）补充协议赠送成都 T2 航站楼、长沙 T1T2 航站楼 LED 屏，赠送周期 2020 年 1 月 29 日-2020 年 2 月 25 日（4 周）；播放频次：每次 7.5 秒，240 次/天。 | | | | | |
| | 机场广告（厦门高崎国际机场 T3 航站楼国内到达区 LED 广告投放） | 合同发布期：2020 年 11 月 23 日-2020 年 12 月 6 日，广告价格 40000 元，广告媒体播放时间和次数：每天 8:00-24:00，共计 16 个小时，画面每次停留 7.5 秒，每天可重复播放 480 次 | 是 | 否 | 37,735.85 | | |
| | 机场广告（厦门机场贵宾车内 LED 广告投放） | 发布时间：2020 年 11 月 20 日-2020 年 12 月 10 日；T3/T4 贵宾车车内，刊例价格 7500 元/周，共 3 周，发布费 225000 元，折扣 35%，折扣价 78750 元，其他优惠 3270 元，最终发布费价格 75480 元（按 6%税率计算），但实际开票是按 1%开票的，所以实际支付金额 71920 元（实际发生费用，税率为 1%） | 是 | 否 | 71,207.92 | | |
| | 户外楼宇广告（眼镜城广告安装费） | 广告替换安装费，一共 8 块广告牌：包含楼顶屋外广告大牌 23.05*6.051 块；1 号门消防竖井广告大牌 1.6*2.72 块、2*3.51 块；中间远 5 厅 2、3 楼层软膜 30*1.552 块；旗舰店横版灯箱 3.5*1.551 块、背柜灯箱 1.2*0.351 块；共计含税金额 4,999 元 | 是 | 否 | 4,853.40 | | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 户外楼宇广告（眼镜城广告安装费） | 广告物料安装费，一共 3 块广告物料：包含楼顶户外广告大牌 23.05*6.05 1 块；中间圆厅 2、3 楼层软膜 30*1.55 2 块；共计含税金额 4700 元（税率为 1%） | 是 | 否 | **4,653.47** | | |
| | 户外楼宇广告（丹阳市场户外广告大牌 11 号、12 号租赁） | 丹阳市场户外广告大牌 11 号、12 号租赁，合同期限 2019 年 7 月 6 日-2020 年 7 月 5 日，合同含税总金额 70,000 元；<br>（1）2019 年 7 月 6 日-2019 年 12 月 31 日，6 个月，每月广告费 5,503.14 元。（不含税）<br>（2）2020 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日，共计 6 个月，每月广告费 5,503.14 元。（不含税） | 是 | 否 | **33,018.86** | 33,018.86 | |
| | 户外楼宇广告（丹阳市场户外广告大牌 9 号租赁） | 丹阳市场国际城户外广告大牌 9 号广告位费用，合同期限 2019 年 7 月 6 日-2020 年 7 月 5 日，合同含税总金额 40,000 元；<br>（1）2019 年 7 月 6 日-2019 年 12 月 31 日，6 个月，每月广告费 3,144.65 元。（不含税）<br>（2）2020 年 1 月 1 日-2020 年 7 月 5 日，共计 6 个月，每月广告费 3,144.65 元。（不含税） | 是 | 否 | **18,867.92** | 18,867.92 | |
| | 户外楼宇广告（丹阳眼镜城 22、23、24 广告位费用） | 丹阳市场国际城户外广告 22、23、24 广告位费用，合同期限 2019 年 10 月 23 日-2020 年 10 月 23 日，合同含税总金额 200,000 元；<br>（1）2019 年 10 月 23 日-2019 年 12 月 31 日，2 个月，每月广告费 15,723.27 元。（不含税）<br>（2）2020 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日，共计 6 个月，每月广告费 15,723.27 元。（不含税） | 是 | 否 | **157,232.70** | 31,446.54 | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 户外楼宇广告（丹阳眼镜城中圈圆厅 1 号、2 号广告费租赁） | 丹阳市场中圈圆厅 1 号、2 号广告费租赁，合同期限 2020 年 3 月 20 日-2021 年 3 月 19 日，合同含税总金额 200,000 元；<br>（1）2020 年 3 月 20 日-2020 年 6 月 30 日，共计 4 个月，每月广告费 15,723.27 元。（不含税） | 是 | 否 | **157, 232. 70** | | |
| | 户外楼宇广告（沈阳眼镜城广告投放费用） | 制作安装费，合同含税价格 17,000 元，3%税率普票。合同签订时间 2019 年 3 月。 | 是 | 否 | | 17,000.00 | |
| | 户外楼宇广告（美国纽约、法国巴黎地标大屏投放） | （1）美国纽约 LED 投放大屏，投放时间 2019 年 1 月 15 日-2019 年 1 月 16 日（2 天），合同含税总金额 176,800 元。<br>（2）法国巴黎 LED 投放大屏，投放时间 2019 年 1 月 14 日-2019 年 1 月 20 日（7 天），合同含税总金额 89,600 元。 | 是 | 否 | | 251,320.75 | |
| | 户外楼宇广告（沈阳眼镜城广告投放费用） | 合同期限 2019 年 5 月 1 日-2020 年 4 月 30 日，合同含税总金额 26,000 元，税率 5% | 是 | 否 | | 24,761.90 | |
| | 户外楼宇广告（发布会地标广告投放） | 广告发布时间：2019.1.14-2019.1.20（共一周）；<br>广告发布时段：每日 18:00-23:00；<br>广告播放频率：30 秒/次，每日播放 30 次；<br>广告形式：文字；<br>合同总金额（含税）:8 万，每次播放含税金额 380.95 元 | 是 | 否 | | 75,471.70 | |
| | 户外楼宇广告（珠海、济南两地电梯广告投放） | 广发发布时间：2019.9.28-2019.10.11；媒体形式：电梯海报 3.0；发布城市：珠海；发布数量（个客户位/周）：840；发布单价（元/周/哥客户位）：100；发布周期（周）：2；发布费（元）：84,000。<br>广发发布时间：2019.9.28-2019.10.11；媒体形式：电梯海报 1.0；发布城市：珠海；发布数量（个客户位/周）：22；发布 | 是 | 否 | | 179,465.10 | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 单价（元/周/哥客户位）：84；发布周期（周）：2；发布费（元）：1,848。 | | | | | |
| | | 广发发布时间：2019.9.28-2019.10.11；媒体形式：电梯海报 1.0；发布城市：济南；发布数量（个客户位/周）：619；发布单价（元/周/哥客户位）：119；发布周期（周）：2；发布费（元）：73,661。 | | | | | |
| | | 广发发布时间：2019.9.28-2019.10.11；媒体形式：电梯海报 1.0；发布城市：济南；发布数量（个客户位/周）：146；发布单价（元/周/哥客户位）：99；发布周期（周）：2；发布费（元）：14,454。 | | | | | |
| | | 广告画面制作数量即发布数量*（1+10%）：1627；广告画面印制单价（元/块）：10；广告画面制作费用（元）：16270。 | | | | | |
| | | 合同总金额（含税）：190,233 元 | | | | | |
| | | 广告的播出日为周一至周五，周六、周日为换刊日，一周广告画面的上画期不超过 3 天。 | | | | | |
| | 户外楼宇广告（北京楼体户外大屏广告费） | 共计 12 块广告牌，计费单价为：块/周，广告牌尺寸大小不一，频次不一，单价不一。根据每块广告牌每周单价/7 天*实际播放天数确定结算价格。共 22 万元 | 是 | 否 | | 207,547.17 | |
| | 户外楼宇广告（深圳深南大道万象城、中电大厦大屏投放费用） | 共计 8 块广告牌，计费单价为：块/周，广告牌尺寸大小不一，频次不一，单价不一。根据每块广告牌每周单价/7 天*实际播放天数确定结算价格。共 59.4 万元 | 是 | 否 | | 560,377.36 | |
| | 机场广告（温州机场广告投放） | 数码刷屏刊例价格（元/周）30,000 万，执行 12 周，优惠折扣 60% | 是 | 否 | | 203,773.58 | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 户外楼宇广告（中圈圆厅 1 号、2 号） | 租赁广告位的位置：中圈圆厅 1 号、2 号；<br>租赁期限：2018.12.21-2019.12.20；<br>租金含税价：20 万 | 是 | 否 | | 188,679.26 | |
| | 户外楼宇广告（LED 屏广告费） | 租赁广告位的位置：中国丹阳眼镜城一区东南、东北两块屏幕全年播放（每天 108 次，每次为 15 秒视频广告片）；中国丹阳眼镜城一区二楼、三楼圆厅处横梁 UV 平板软膜灯箱（单个软膜灯箱规格为 30 米（长）*1.6 米（高），二三楼规格一致；<br>租赁期限：2017.12.20-2018.12.20；<br>租金含税价：23 万 | 是 | 否 | | | 216,981.13 |
| | 户外楼宇广告—45 个城市 | 全国 45 个主要城市投放 26,627 块户外广告，发布周期 4 周，含税总价 500 万 | 是 | 否 | | 4,716,981.13 | |
| | **户外楼宇-广告刊登费** | **眼镜相关产品广告合同总价 10000 元，尺寸：213*276m(不含出血位)，投放时间：2020 年 3 月刊、6 月刊、9 月刊、12 月刊；** | **是** | **否** | **10,000.00** | | |
| | 公交及车亭广告（北京公交车车身广告费） | 发布形式：双层车身；<br>发布线路及数量：特 8 路 2 台、特 16 路 2 台，57 路 1 台，共 5 台；<br>发布时间：2020.1.1-2020.4.30，刊期 2 个月；<br>本项目为公益广告发布，免收媒体费，仅收制作费 9 万。 | 是 | 否 | **84,905.66** | | |
| | 公交及车亭广告（北京公交站台大牌广告费） | 共 28 个点位，广告发布日期：2019.9.4-2019.9.17（半月）。点位不一样，月散点刊例价不一，根据广告实际发布天数结算广告发布费，并收取广告制作费，800 元/块/次。合同金额 | 是 | 否 | | 254,150.94 | |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 269,400 元，其中广告发布费 247,000 元，广告制作费 22,400 元。 | | | | | |
| | 公交及车亭广告（扬州公交站台广告） | 发布总量为 16 幅正面，16 幅背面；<br>发布时间：2018.2.8-2018.5.7，总时间为 3 个月；<br>合同金额：144,000 元，其中广告发布费 131200 元，首次画面喷绘制作费和安装费 400 元/幅，合计 32 幅共计 12,800 元。 | 是 | 否 | | | 139,805.82 |
| | 公交及车亭广告（北京潘家园站牌广告费） | 2 块大牌在朝阳区潘家园桥北站东三环主路(北京眼镜城前)路东，时间段 18.9.5-9.11,18.9.13-9.26,18.9.29-10.5,共计含税金额 40,800 元；<br>2 块大牌在朝阳区潘家园桥北站东三环主路(北京眼镜城前)路东，时间段 18.10.14-10.27，含税金额 20,000 元；<br>4 块大牌在朝阳区潘家园桥北站东三环主路(北京眼镜城前)路东，时间段分别是 18.10.5-10.12,18.10.5-10.18,18.9.29-10.12,18.10.6-10.12，共计金额 30,000 元 | 是 | 否 | | | 85,660.37 |
| | 公交及车亭广告（徐州线下广告投放） | 执行单价 9,600 元/块，共 24 块 | 是 | 否 | | | 217,358.50 |
| | 公交及车亭广告（苏州市线下广告投放） | 共计 31 块，11 种尺寸，不同尺寸不同单价，共计合同价含税 438,450 元 | 是 | 否 | | | 413,632.08 |
| | 公交及车亭广告（南通线下广告投放） | 共计 17 块，7 种尺寸，不同尺寸不同单价，共计合同价含税 186,100 元 | 是 | 否 | | | 175,566.04 |
| | 公交及车亭广告（无锡公交站台大牌广告） | 共 32 个点位，点位级别不一样，单价不一样，共计合同价含税 333,812.5 元 | 是 | 否 | | | 314,917.46 |

| 类别 | 项目名称 | 计费方式、付费规则 | 是否使用广告代理商 | 是否支付保证金 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 公交及车亭广告（南京投放自行车灯箱） | 30 块套装刊例价（元/4 周）35,800 元，合同发布 10 块，赠送 3 块，周期 6 个月，折扣 70%，总金额 501,200 元；灯箱制作费 800 元/块/次，制作费总金额 10,400 元，总体优惠执行费用 50 万 | 是 | 否 | | | 471,698.12 |
| | **公交及车亭广告（济南公交站台广告发布）** | **框架合同，按照实际排期计算费用，发布时间段：2020 年 11 月 1 日-2021 年 2 月 28 日，金额为 226800 元；大牌 3.5m*1.5m，发布站牌数 21 块，媒体价值 1092000 元，动态折扣 21%，优惠后价格 226800 元；2020 年 11-12 月费用为 226800/1.06/4*2=106981.14 元** | **是** | **否** | **106,981.14** | | |
| | 小计 | | | | **7,514,434.89** | 12,119,567.99 | 3,895,778.78 |
| **合计** | | | | | **18,740,180.99** | **30,134,661.46** | **17,168,559.56** |
| **占主营业务收入比** | | | | | **3.48%** | **5.47%** | **3.42%** |

”

**（二）说明广告宣传及渠道推广对发行人主营业务收入的影响，与发行人的业绩是否匹配**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变化情况”中补充披露如下：

“报告期内，发行人广告投入与收入变动关系如下：

单位：元

| 年份 | 广告费金额 | 宣传费金额 | 合计金额 | 营业收入金额 | 占比 |
|---|---|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **46,348,950.19** | **17,952,311.62** | **64,301,261.81** | **539,681,448.04** | **11.91%** |
| 2019 年度 | 41,718,389.60 | 19,728,095.74 | 61,446,485.34 | 552,501,240.86 | 11.12% |
| 2018 年度 | 24,543,786.03 | 17,522,062.13 | 42,065,848.16 | 509,418,482.07 | 8.26% |

如上表所示，发行人报告期内广告投入逐年增加，收入逐年增长，广告投入占收入比例亦呈逐年增长趋势。为提高产品的关注度和知名度并树立品牌形象，让更多的消费者信任企业品牌及产品，2017 年 9 月，发行人与陈道明、霍尔果斯皓月文化传媒有限公司、南京江畔影视文化工作室、博得思通（北京）文化传媒有限公司就“明月”品牌眼镜产品代言签订协议，为扩大品牌宣传力度，发行人在卫视综艺节目、机场高铁、户外楼宇等公众场所及网络平台大量增加广告投放，以加深人们对“明月”品牌的认知。

发行人 2018 年度至 **2020 年度**广告费、宣传费合计占营业收入比分别为 8.26%、11.12%、**11.91%**，广告宣传投入力度逐年增大。但从线上投入及产出来看，投入收入比逐年增加，广告投放产出效率呈下降趋势。”

**（三）电商模式下订单转化率和获客成本，是否与电商平台费用支出相匹配**

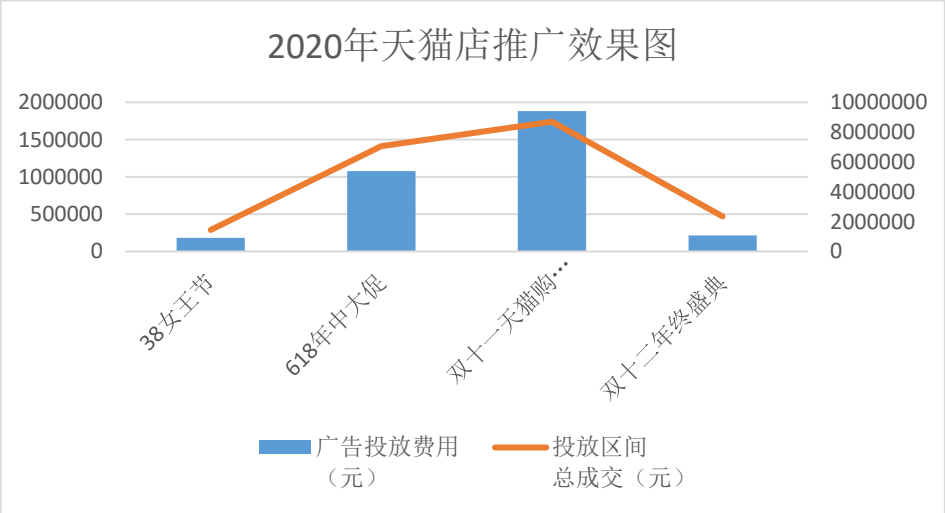
已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变化情况”中补充披露如下：

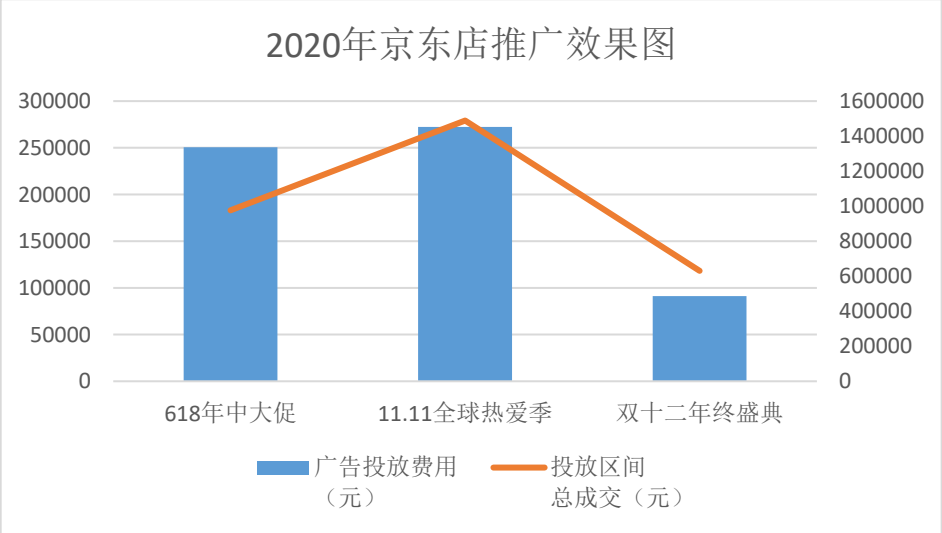
“发行人 **2018 年度**至 2020 年度天猫及京东电商平台收入分别为 426.26 万元、1,484.71 万元及 **3,519.77 万元**。2018 年度电商业务处于起步试运营阶段，

以线下活动推动电商业务形式为主。电商业务收入较小且与线上推广费用关联性较小，2019 年起逐步加大线上业务推广投入，相关情况如下：

单位：次、个、元

| 电商平台 | 年度 | 点击数 | 客户数量 | 订单数量 | 订单转化率 | 获客成本 | 单位获客成本 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 天猫 | 2019 | 1,904,112 | 34,384 | 40,082 | 2.11% | 2,408,553.95 | 70.05 |
| | **2020** | **4, 848, 025** | **87, 384** | **107, 504** | **2. 22%** | **14, 535, 435. 96** | **166. 34** |
| 京东 | 2019 | 210,451 | 3,406 | 3,935 | 1.87% | 520,923.68 | 152.94 |
| | **2020** | **514, 184** | **9, 160** | **12, 093** | **2. 35%** | **1, 344, 272. 82** | **146. 75** |




如上所示，发行人 2019 年度至 **2020 年度**电商广告费、业务宣传费与各类电商促销活动投放区间吻合，与收入存在相关性。但相对各平台广告投入，订单转化率并未有较大幅度增长。获客成本较高，单位获客成本逐步增加。”

**二、结合代言费支付对象的参保人数较少的情形，补充披露代言费支出的具体内容、金额和支付对象的经营规模、员工人数构成是否相匹配，代言费支出的真实性；长期待摊费用的具体内容、账龄及摊销情况，摊销政策是否谨慎，长期待摊费用的归集是否包含与该项目无关的支出、是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定，将代言费计入长期待摊费用是否符合同行业惯例**

**（一）结合代言费支付对象的参保人数较少的情形，补充披露代言费支出的具体内容、金额和支付对象的经营规模、员工人数构成是否相匹配，代言费支出的真实性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变化情况”中补充披露如下：

“①代言费的具体内容

报告期内，发行人代言费的合同内容如下：

单位：元

| 单位名称 | 合同内容 | 合同金额 | 合同开始日期 | 合同结束日期 |
|---|---|---|---|---|
| **南京道格影视文化工作室** | **为“明月”品牌眼镜产品提供肖像使用授权服务，并指派演员在合作期限内为该产品担任形象代言人** | **11,800,000.00** | **2020/09** | **2022/09** |
| **长兴韵洲创意策划工作室(原名：长兴韵洲影视文化工作室)** | **演员陈道明肖像用于“明月”品牌眼镜产品宣传推广** | **200,000.00** | **2020/09** | **2022/09** |
| 霍尔果斯皓月文化传媒有限公司 | 为“明月”品牌眼镜产品提供场景策划、形象策划、创意策划等策划服务 | 13,650,000.00 | 2017/09 | 2020/09 |
| 南京江畔影视文化工作室 | 为“明月”品牌眼镜产品提供策划服务，包括品牌策划、形象策划、创意策划等策划服务 | 3,850,000.00 | 2017/09 | 2020/09 |
| 陈道明 | 为“明月”品牌眼镜产品担任形象代言人 | 2,000,000.00 | 2017/09 | 2020/09 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 博得思通（北京）文化传媒有限公司 | 明月镜片《陈道明》篇影片制作 | 1,379,620.00 | 2017/09 | 2017/10 |
| **合计** | | **32,879,620.00** | | |

报告期内各期代言费的金额：

单位：元

| 项目名称 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| **南京道格影视文化工作室** | **1,855,345.90** | | |
| **长兴韵洲创意策划工作室(原名：长兴韵洲影视文化工作室)** | **33,003.30** | | |
| 霍尔果斯皓月文化传媒有限公司 | **2,861,635.36** | 4,292,452.82 | 4,292,452.82 |
| 南京江畔影视文化工作室 | **807,127.86** | 1,210,691.81 | 1,210,691.81 |
| 陈道明 | **444,444.44** | 728,414.24 | 666,666.66 |
| 博得思通（北京）文化传媒有限公司 | **297,652.64** | 446,478.95 | 446,478.95 |
| **合计** | **6,299,209.50** | **6,678,037.82** | **6,616,290.24** |

④代言费支出的真实性

A、代言费共涉及以下公司，分别负责代言合同的策划及宣传片拍摄的工作，虽然参保人数较少，但具备合理性，该**五**家公司的基本信息如下：

| 公司名称 | 法定代表人 | 注册资本 | 成立日期 | 注册地址 | 经营范围 | 人员规模 | 参保人数 | 股东及出资信息 | 上级股东 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 南京道格影视文化工作室 | 陈道明 | 10 万元人民币 | 2013/6/20 | 南京市溧水区石湫影视城 | 组织文化艺术交流；文艺创作；文艺演出；影视策划；影视演出；影视编剧；公共关系服务；影视制作服务；设计服务；知识产权服务；会议、展览展示服务。（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） | n/a | - | 陈道明（100%） | |
| 长兴韵洲创意策划工作室（原名：长兴韵洲影视文化工作室） | 李琳 | n/a | 2018/6/13 | 浙江省湖州市长兴县经济开发区明珠路 1278 号世贸大厦 A 座 8267 室 | 文艺创作与表演，影视节目制作、发行，影视剧本创作、策划，文化知识产权的咨询及代理服务，专业化设计服务，文化知识产权服务，文化娱乐经纪人服务，影视文化信息咨询，经营演出经纪业务，其他文化艺术经纪代理，组织策划文化活动、文体赛事，影视文化、计算机、数码领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，影视器材、服装、道具的租赁，摄影摄像服务，翻译服务，礼仪服务，会务服务，展览展示服务，商务信息咨询（除金融、证券、期货、保险等前置许可项目，未经金融等监管部门批准。不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务），市场营销策划，企业形象策划，舞台艺术造型策划，舞台灯光设计，广告设计、制作，媒体广告代理，户外广告发布，图文设计、制作。（依 | n/a | - | 李琳（100%） | |

| 公司名称 | 法定代表人 | 注册资本 | 成立日期 | 注册地址 | 经营范围 | 人员规模 | 参保人数 | 股东及出资信息 | 上级股东 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | **法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）** | | | | |
| 霍尔果斯皓月文化传媒有限公司 | 冯喆 | 100 万元人民币 | 2017/1/6 | 新疆伊犁州霍尔果斯市亚欧路商贸中心二楼 21046 号 | 策划、咨询服务;影视文化艺术活动组织策划;影视策划、创意策划;市场营销策划;企业形象策划;艺人经济服务;影视投资;影视文化信息咨询;广告信息咨询;影视服装道具及影视器材租赁;影视制作技术的研发;会议及展览服务;摄影、摄影服务;文化艺术交流(不含大型演出)电影、电视剧剧本策划、创作;场景布置服务;设计、制作、代理国内各类广告;电影、电视节目制作、复制、发行、专题、专栏、综艺、动画片。 | n/a | - | 浙江星河文化经纪有限公司(100%) | 北京京西文化旅游股份有限公司（已上市） |
| 南京江畔影视文化工作室 | 董凤云 | 10 万元人民币 | 2014/3/4 | 南京市溧水区石湫影视城 | 组织文化艺术交流;文艺创作;文艺演出;影视策划;影视演出;影视编剧;公共关系服务;影视制作服务;设计服务;知识产权服务;会议、展览展示服务。 | n/a | - | 董凤云(100%) | |
| 博得思通（北京）文化传媒有限公司 | 张继梅 | 300 万元人民币 | 2013/6/19 | 北京市朝阳区南磨房路 37 号 1701-1703 室(华腾北搪集中办公区 172080 号) | 组织文化艺术交流活动(不含演出);会议服务;设计、制作、代理、发布广告;礼仪服务;电脑图文设计;文艺创作;企业策划。 | 少于 50 人 | 3.00 | 朱恒（35%）、林田（30%）、于思茗（20%）、张继梅（15%） | |

如上表所示，霍尔果斯皓月文化传媒有限公司的最终股东为北京京西文化旅游股份有限公司，该公司已上市，简称“北京文化”（股票代码：000802）。该公司是一家全产业链影视娱乐传媒集团。公司于 1998 在深交所上市，背靠优质旅游文化资源。自 2013 年起，北京文化启动向影视娱乐业转型，先后收购摩天轮文化传媒、世纪伙伴文化传媒、星河文化经纪等在华语影视娱乐业享有盛誉的公司。2016 年 4 月，随着世纪伙伴和星河文化正式并表，北京文化正式转型泛娱乐产业，通过整合娱乐产业上下游资源，搭建多位一体的泛娱乐产业链，致力于成为泛娱乐产业的领导者。

a、王京花团队及其合作公司

**1、霍尔果斯皓月文化传媒有限公司**

成立于 2017 年 1 月 6 日，注册资本 100 万元。其成立时法定代表人为王喆伟，其股东为浙江星河文化经纪有限公司（以下简称“浙江星河”）。浙江星河成立于 2012 年 3 月 20 日，法定代表人为王京花，后变更为王喆伟。2014 年 10 月，北京京西风光旅游开发股份有限公司（股票代码：北京文化 000802）公告收购浙江星河等公司。

根据北京文化当时的相关公告文件，“浙江星河文化经纪有限公司合作服务的演员、导演、编剧五十多人，其均有较高的知名度，如（按姓氏拼音排序）：白百何、耿乐、郭京飞、郭晓冬、胡军、黄志忠、江一燕、柯蓝、李乃文、陆毅、任程伟、任泉、尹铸胜、朱雨辰、左小青等，另有沈严（《中国式离婚》、《手机》）、姚晓峰（《假如生活欺骗了你》、《大丈夫》）、郭帆（《同桌的你》）、刘海波（《辣妈正传》）、万洋《下班抓紧谈恋爱》、潘成午等六位重量级导演及著名编剧舒心（《与空姐同居的日子》、《纸婚》）。”

“王京花及其核心团队一直着力于专业人员培养，培养了大批业内精英，素有‘娱乐界黄埔军校’的美誉。除王京花外，浙江星河汇集了陈晓颂、李昂、唐思婷、王富美、王剑歌、王喆伟、袁芳、张鹏飞等行业内从业多年的经纪人，以及张若璇、张扬等专业宣传人员，团队成员大多数具有多年的从业经历，在王京花领导下的浙江星河团队已合作多年，在浙江星河统一战略、团结协作的基础上，团队成员各司其责，专职负责一名或多名艺人的经纪、宣传业务。在王京花及其

经纪、宣传团队多年努力、专业的运营下，浙江星河已成为业内知名度较高的经纪公司之一，具有广泛的影响力。”

“王京花，中国大陆第一代经纪人，多年从事艺人经纪业务，在经纪生涯中屡创佳绩，合作并运营过白百何、范冰冰、耿乐、关之琳、郭京飞、郭晓冬、胡军、黄志忠、柯蓝、李冰冰、梁家辉、刘嘉玲、陆毅、梅婷、宋佳、佟大为、钟楚红、朱雨辰等数十位演员明星（按姓氏拼音排序），担任过近百位著名演员的经纪人，被业内誉为‘内地第一经纪人’、‘金牌经纪’”。

“王喆伟，经纪人，北京汇佳职业学院大专毕业，2010 年 9 月，加入王京花团队。”王喆伟系王京花的弟弟，目前主要分管负责陈道明、钟楚红、郭京飞、梁大维等明星的经纪业务。

霍尔果斯皓月文化传媒有限公司在北京文化集团中的定位系与客户、其他中介等签订合作协议、业务款项收支等，以统筹完成影视明星代言策划业务。霍尔果斯皓月文化传媒有限公司系上市公司北京京西文化旅游股份有限公司全资子公司，名下目前没有在册员工，相关具体业务操作均由其集团旗下经纪人及其团队完成。

**2、南京江畔影视文化工作室**

成立于 2014 年 3 月 4 日，注册资本 10 万元。其成立时股东为王京花，最终于 2016 年 10 月 13 日变更为董凤云。演员董子健系王京花之子，董志华系王京花之夫。据了解董凤云系王京花亲属。

南京江畔影视文化工作室主营业务为组织文化艺术交流、文艺创作、文艺演出、影视编剧、公关关系服务、影视制作服务、设计服务、知识产权服务、会议、展览展示服务等。南京江畔影视文化工作室名下目前没有在册员工，相关具体工作实际均由董凤云及相关经纪人统一负责。

**3、博得思通（北京）文化传媒有限公司**

该公司主营业务为，组织文化艺术交流活动(不含演出);会议服务;设计、制作、代理、发布广告;礼仪服务;电脑图文设计;文艺创作;企业策划。本次主要向发行人提供明月镜片广告片的拍摄制作服务。

b、品牌代言合同执行过程情况

2017 年上半年，经特劳特咨询有限公司规划与建议，发行人确定聘请陈道明为形象代言人，并于 2017 年 6 月与陈道明的经纪人王喆伟开始接洽。双方经过几轮谈判后，确定合作关系。2017 年 7 月，发行人与霍尔果斯皓月文化传媒有限公司、南京江畔影视文化工作室、陈道明签订了相关合同。

项目推进过程中，王喆伟经纪人团队负责协调各方工作，安排和确定陈道明档期，协调代言人、发行人及导演等团队之间修改和确定拍摄脚本等。王喆伟团队推荐并协调了博得思通（北京）文化传媒有限公司负责整个广告片的拍摄，并安排著名导演李伟及其剧组人员负责具体拍摄工作。

2017 年 9 月 12 日，广告片的拍摄在北京如期展开。李伟导演及其剧组、陈道明及其团队参加了拍摄工作，王喆伟及其助理全程参与并协调各方现场工作。

其后，王喆伟团队进一步协调各方对广告片的剪辑与修改。广告片定稿后，王喆伟团队将相关稿件交付发行人。后续广告发布等事项，由发行人自行安排。

c、交易价格符合市场行情

陈道明作为我国著名演员，其形象影响力较大，其的代言对象也多为知名企业或品牌，如特仑苏、习酒、福特汽车等。通过网络检索、访谈相关经办人员、了解业内价格情况，陈道明的代言费价格处于行业内较高水平。根据不同行业和企业情况，近两年陈道明的代言价格平均在每年 600 万元至 1000 万元不等。

发行人与其首次合作时，相关合同金额合计 1,950 万元，合同期限 2017 年 9 月至 2020 年 9 月，为期 3 年，平均每年费用 650 万元。相关费用包括影视广告拍摄与制作、肖像使用授权等。

2020 年 9 月，发行人与南京道格影视文化工作室续签了代言合同。南京道格影视文化工作室系陈道明独资设立的企业。双方约定肖像使用期限为 2020 年 9 月至 2022 年 9 月，为期 2 年，合同金额为 1,180 万元。同时，发行人与长江韵洲影视文化工作室签订了经纪人合同。长江韵洲影视文化工作室系王喆伟等人的经纪人公司。双方约定长江韵洲影视文化工作室为发行人提供经纪服务，促成发

行人与陈道明达成合作，经纪服务费 20 万元。上述代言相关费用合计 1,200 万元，平均每年费用 600 万元。

由于此次续签合作无需新拍摄广告片等工作，仅为肖像使用相关费用，因此价格略低。发行人与相关方的交易价格符合市场行情，不存在重大差异和异常情况。

d、相关交易真实，不存在其他利益安排

相关广告供应商签署了的承诺函，证明其已收到发行人按照上述合同约定支付的费用。收到上述费用后主要将款项用于广告供应商各自经营管理，未将该款项支付至发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他主要核心人员、供应商、客户的账户。除与发行人正常的业务往来外，与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他主要核心人员之间不存在资金、业务及其他往来的情形；不存在替发行人承担成本、费用，利益输送或其他利益安排的情形。

保荐机构与申报会计师陪同获取了发行人实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高、主要财务人员、主要销售人员等关键人员报告期内的银行流水，并陪同发行人实际控制人及其配偶走访丹阳当地主要 18 家银行（含网商银行）查询开户情况，并取得上述关键人员账户完整性承诺。

保荐机构与申报会计师通过访谈上述关键人员、查看银行流水摘要及其他凭证性文件等方式确定上述关键人员流水的用途，并针对交易对手方是自然人的进行电话抽样访谈对用途进行复核。

保荐机构、申报会计师取得并核查了报告期内控股股东及法人股东志明管理、志远管理的银行流水，检查是否存在异常的资金流水。同时，取得了关联方就不存在替发行人承担成本费用，或其他利益安排的承诺函。

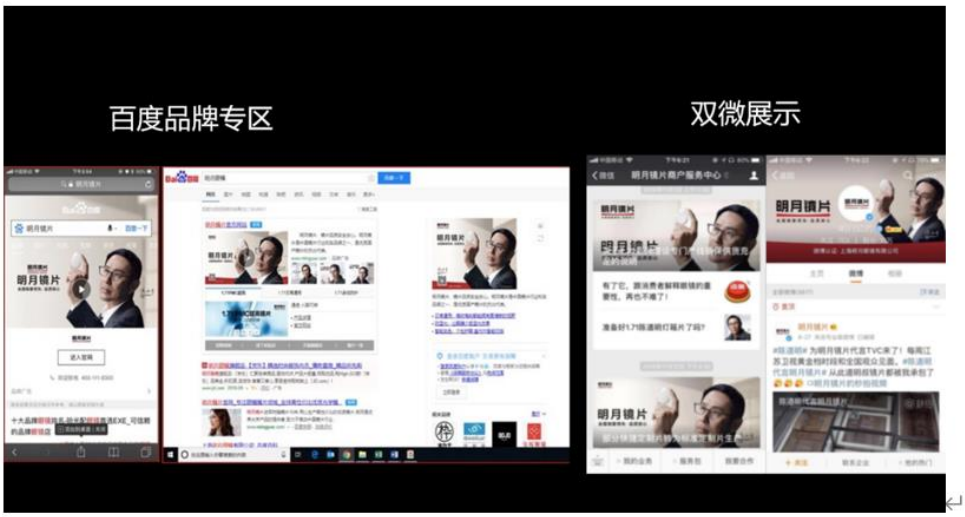
如上所述，代言项目涉及的各方机构员工人数的安排符合其自身行业特点，相关经纪人服务及代言事项真实存在，交易价格符合行业实际情况，代言费支出真实，不存在异常情况或其他利益安排。

⑤代言费支出各渠道实际投放情况展示：










各大交通枢纽广告投放-高铁站
上海虹桥
上 海 站
南京南站
郑州东站
杭州东站
杭 州 站
武 汉 站
石家庄站


各大交通枢纽广告投放-机场
北京
西安
杭州
明月镜片


各大交通枢纽广告投放-CBD
南京·新街口
武汉·光谷国际
明月镜片
杭州·武林广场
深圳·深南大道
石家庄·新百


各大交通枢纽广告投放-重点城市


重点行业高地-眼镜城
配眼镜 选明月镜片
明月镜片 全国销量领先·品质放心
明月镜片
出站口


全国眼镜零售门店露出

如上述系列展示图所示，代言费及广告已制作完毕并投放至包括电视节目、线上电商、全国各大交通枢纽机场、高铁站、重点城市楼宇、全国眼镜门店在内的各渠道，具备真实性。”

**（二）长期待摊费用的具体内容、账龄及摊销情况，摊销政策是否谨慎，长期待摊费用的归集是否包含与该项目无关的支出、是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定，将代言费计入长期待摊费用是否符合同行业惯例**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变化情况”中补充披露如下：

“②长期待摊费用的具体内容

发行人长期待摊费用包括代言费、装修工程和绿化工程，在预计受益期内平均摊销，长期待摊费用的归集不包含与该项目无关的支出、不存在费用支出资本化的情形，符合《企业会计准则》的规定，具体情况如下：

单位：元

| 项目名称 | 摊销开始时间 | 摊销期限 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 广告及代言费 | | | | | |
| 其中：霍尔果斯皓月 | 2017 年 9 月 | 3 年 | **2,861,635.36** | 4,292,452.82 | 4,292,452.82 |
| 南京江畔影视文化 | 2017 年 9 月 | 3 年 | **807,127.86** | 1,210,691.81 | 1,210,691.81 |
| 陈道明 | 2017 年 9 月 | 3 年 | **444,444.44** | 666,666.66 | 666,666.66 |
| 博得思通 | 2017 年 9 月 | 3 年 | **297,652.64** | 446,478.95 | 446,478.95 |
| **南京道格影视文化** | **2020 年 9 月** | **2 年** | **1,855,345.90** | | |
| **长兴韵洲影视文化** | **2020 年 9 月** | **2 年** | **33,003.30** | | |
| 广告及代言费小计 | | | 6,299,209.50 | 6,616,290.24 | 6,616,290.24 |
| 装修工程（注） | 2016-2020 年 | **33/36** 个月、5 年 | 3,044,938.85 | 1,202,225.95 | 1,180,937.37 |
| 绿化工程 | 2016 年 3 月 | 5 年 | 95,040.24 | 95,040.24 | 95,040.24 |
| **合计** | | | **9,439,188.59** | **7,913,556.43** | **7,892,267.85** |

注：装修工程主要核算租入资产装修及配套工程，报告各期均有发生，摊销期以 5 年与租赁期孰短计。

③将代言费计入长期待摊费用是否符合同行业惯例

按照企业会计准则，费用是指企业在日常活动中发生的、会导致所有者权益减少的、与向所有者分配利润无关的经济利益的总流出。费用的确认除了应当符合定义以外，也应当满足严格的条件，即费用只有在经济利益很可能流出从而导致企业资产减少或负债增加，且经济利益的流出额能够可靠计量时才能予以确认。因此费用确认至少应当符合以下条件：一是与费用相关的经济利益应当很可能流出企业；二是经济利益流出企业的结果会导致资产的减少或者负债的增加；三是经济利益的流出能够可靠计量。

按照企业会计准则，企业会计的确认、计量和报告应当以权责发生制为基础。权责发生制基础要求，凡是当期已经实现的收入和已经发生或应当负担的费用，无论款项是否收付，都应当作为当期的收入和费用，计入利润表；凡是不属于当期的收入和费用，即使款项已在当期收付，也不应当作为当期的收入和费用。

长期待摊费用是账户用于核算企业已经支出，但摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用，包括固定资产修理支出、租入固定资产的改良支出以及摊销期限在 1 年以上的其他待摊费用。发行人代言费合同周期为三年，已超过一年，故将代言费计入长期待摊费用符合企业会计准则要求。

内蒙古伊利实业集团股份有限公司（600887）、溜溜果园集团股份有限公司（简称“溜溜果园”）、山东龙大肉食品股份有限公司（002726）将广告代言费计入长期待摊费用，因此发行人将代言费计入长期待摊费用符合行业惯例。”

**三、补充披露报告期内销售返利的具体形式和对应金额，报告期内仅毛源昌眼镜有限公司的销售服务费以费用形式支付的销售返利的原因和合理性，其他公司销售返利形式和计提比例的差异和合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“7、报告期内发行人销售返利情况”之中补充披露如下：

“（3）返利冲减收入的情形

发行人绝大多数计提及兑付返利的具体形式为直接冲减营业收入及应收账款，该部分返利的总体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 期初返利余额 | **958.25** | 869.32 | 740.24 |
| 计提返利金额 | **3,497.47** | 3,767.05 | 3,085.56 |
| 兑付返利金额 | **3,604.10** | 3,678.12 | 2,956.48 |
| 期末返利余额 | **851.62** | 958.25 | 869.32 |

注：期初返利余额+当期计提返利金额-当期兑付返利金额=期末返利余额

报告期内各年度返利计提与结算比例如下：

单位：万元

| 年份 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 计提金额 | **3,497.47** | 3,767.05 | 3,085.56 |
| 结算金额 | **3,604.10** | 3,678.12 | 2,956.48 |
| 收入金额 | **33,228.98** | 37,077.67 | 29,405.33 |
| 计提与收入金额占比 | **10.53%** | 10.16% | 10.49% |
| 结算与收入金额占比 | **10.85%** | 9.92% | 10.05% |

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人计提返利占对应收入比例分别为 10.49%、10.16%和 **10.53%**，结算返利比例相对稳定。

（4）返利计入销售费用的情形

除此以外，发行人存在少量向客户支付返利并计入销售费用的情况，具体如下：

1）具体情况

报告期内，发行人存在与客户签订协议，将返利计入销售费用的情况，发行人销售费用中与返利相关的费用情况如下：

①支付毛源昌的服务费

2017 年，发行人与毛源昌眼镜有限公司（简称“毛源昌”）签订咨询服务协议，约定以支付服务费的名义向毛源昌支付 2017 年度销售对应的销售返利，但未明确约定返利的计提规则，经双方协商，发行人参照毛源昌 2016 年合同约定的返利计算规则，根据其实际回款情况计算 2017 年应兑付毛源昌的返利金额，实际应兑付不含税金额为 112.46 万元，并计入 2017 年度销售费用。

2018 年 3 月，毛源昌按上述金额向发行人开具咨询服务费发票，2018 年 5 月，发行人通过其业务账户向毛源昌对公账户转账支付含税服务费 119.21 万元（对应不含税金额 112.46 万元）。

②支付博士眼镜的服务费

2018 年至 2019 年，发行人与博士眼镜连锁股份有限公司（简称“博士眼镜”）签订了相关协议，约定了发行人对博士眼镜镜片销售的返利计提政策。由于博士眼镜还同时向发行人提供代为割边、检测和培训等服务，博士眼镜将返利与相关咨询费合并开具发票。

报告期内发行人对博士眼镜的返利兑付延续报告期前销售合同约定的返利兑付方式，不存在支付方式变更情形。2018 年至 2020 年，发行人以咨询费名义向博士眼镜对公账户支付返利的金额分别为 29.69 万元、49.59 万元和 20.51 万元，并计入当期的销售费用。

（5）发行人对两家客户的返利计入销售费用的原因

多年来，发行人始终坚持以开具红字销售发票并冲减应收账款的形式兑付返利。但由于经营理念和交易习惯的影响，部分客户会要求采取其他方式兑付返利。报告期外，发行人清理和规范了相关兑付方式。但由于极个别的客户的特殊情况，少量的类似业务延续到了报告期内。

对毛源昌的返利兑付形式系由报告期外支付现金返利形式转化而来。报告期外，发行人即开始清理返利的兑付方式。毛源昌是报告期外发行人较大的客户之一，且其经营者坚持要求支付现金返利。双方经多次协商，为维护与客户的良好合作关系，最终确定以咨询费的方式支付相关返利，即 2017 年通过对公账户正

常银行转账支付 112 万元返利，同时毛源昌向发行人开具咨询服务费发票。但由于该支付方式亦存在一定的不合理性，而毛源昌经营者拒绝进一步整改，发行人遂于 2018 年开始，终止了与毛源昌的销售往来，彻底清理了相关业务。

对博士眼镜的返利兑付形式系延续以前年度兑付形式而来。博士眼镜系中国知名眼镜零售企业，具有良好的行业声誉和支付信誉。发对人与博士眼镜的销售合同对返利支付比例和支付形式有明确约定，且博士眼镜同时向发行人提供检测、市场培训等咨询服务。博士眼镜出于其自身财务操作及核算的便捷性考虑，将销售返利与其他服务性收费合并开具一张发票。由于相关返利涉及金额较小，不会对财务核算及盈利产生实质性的影响，且为了维护大客户关系，发行人未提出异议。

除毛源昌与博士眼镜外，报告期内发行人均以向客户开具红字销售发票并冲减应收账款的形式兑付返利，不存在以其他方式进行支付的情形。

（6）财务影响

综上，发行人报告期内存在以服务费的名义向客户支付返利的情况。2018 年度**和 2020 年度**，相关的返利金额分别为 29.69 万元、49.59 万元**和 20.51 万元**，分别占当期主营业务收入的 0.06%、0.09%**和 0.04%**。

前述返利支付形式涉及的金额较小，涉及客户范围也较小。主要系应个别客户的要求或根据客户开具的发票内容而做的调整。由于发行人返利直接冲减当期销售金额，而服务费计入销售费用，相关账务处理除具体的入账科目存在差异外，对报表不存在重大影响，相关事项不影响发行人发行条件和上市条件。”

**四、补充披露发行人向特劳特支付咨询费用的具体用途、原因，诺伟其的增资价格是否公允，是否为发行人垫支相关成本费用、发行人与其是否存在其他利益安排**

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（九）关联方特劳特提供的咨询服务相关交易的真实性和定价的公允性”中补充披露如下：

“**1、特劳特公司简介**

Trout & Partners LLC（特劳特伙伴公司）是一家全球领先的战略定位咨询公司，由“定位之父”杰克•特劳特先生创建。公司总部设在美国，在全球 27 个国家和地区设有分部，由熟谙当地的合伙人及专家为企业提供战略定位咨询。客户包括 IBM、惠普、宝洁、西南航空、雀巢、苹果、通用电气、微软、沃尔玛和其他世界 500 强企业。

特劳特中国公司于 2002 年成立，是 Trout & Partners LLC 的中国区分支机构，致力于将全球最佳战略定位实践带到中国，协助中国企业以定位引领战略，实现更高效经营，成为行业典范。十七年来，特劳特公司作为战略顾问，长期护航中国企业发展，打造车好多集团（瓜子二手车、毛豆新车）、东阿阿胶股份（东阿阿胶、复方阿胶浆）、加多宝凉茶、郎酒集团（青花郎、小郎酒、郎牌特曲）、诺贝尔瓷砖、劲霸男装、老乡鸡快餐等众多行业成功案例。

**2、特劳特提供的咨询服务具体内容**

①特劳特咨询合同信息：

| 单位名称 | 合同内容 | 合同金额（元） | 合同开始日期 | 合同结束日期 |
|---|---|---|---|---|
| 特劳特咨询有限公司 | 战略定位咨询服务 | 10,918,000.00 | 2017/7/1 | 2018/6/30 |
| 特劳特咨询有限公司 | 战略定位咨询服务 | 10,918,000.00 | 2019/7/1 | 2020/6/30 |

根据发行人与特劳特签订的《战略定位咨询服务合同书》，特劳特的工作内容和工作范围如下：

“一、战略定位研究

乙方将在战略定位咨询服务启动后一（1）个月内，针对甲方“明月眼镜”业务进行系统战略梳理，评估战略执行情况，并在此基础上，制定企业战略定位体检报告（以下简称“战略定位报告”），初步计划战略定位报告的内容主要包括：

（1）战略形势分析。分析镜片及相关行业竞争态势与发展趋势，对甲方“明月眼镜”业务发展现状、竞争环境、新的机会与潜在风险进行战略形势扫描和分析。

（2）战略定位确立。根据竞争形势，结合甲方在市场、运营及资源等方面的基础，为“明月眼镜”业务确立尽可能最大化价值的战略定位机会。定位确立后，拟定品牌故事，戏剧化地传达定位信息，从而让品牌及定位植入顾客心智，建立起顾客选择优势。

（3）战略路径规划。围绕品牌打造和定位创建，结合甲方自身基础，为“明月眼镜”业务系统规划最佳发展路径和战略节奏，以此引领高效经营。

（4）配称原则建议。结合甲方现有基础与综合实力，为甲方确立阶段性战略核心任务，确保甲方系统地、顺利地创建“明月眼镜”的战略定位。围绕上述要创建的定位，规划与之相关的关键性运营活动，并对现行运营活动作出评估与改进建议，同时提出系统战略配称原则建议。

（5）品牌传播策略。结合定位创建及阶段性核心战略任务，制定“明月眼镜”业务的品牌传播策略，确保有效开创顾客。

乙方完成上述战略定位研究后，即举行成果沟通会并提供战略定位报告。

二、战略执行跟进

为保证战略定位执行成果，在战略定位执行过程中，乙方项目组将密切跟进，通过电话、邮件、会议等方式对执行过程中遇到的问题进行沟通主要内容包括：

（1）辅导战略执行。战略定位确立后，协助企业高层理解与实施新战略。

（2）关键性运营活动评估与建议。对企业各项与战略定位密切相关的关键性运营活动在实施前进行评估，并提出建议，以避免运营偏离定位，延误战略执行。

（3）传播策略评估与建议。对相关传播具体方案与计划在执行前进行评估，并提出调整与优化建议，以确保品牌定位传播的准确与高效。

（4）企业重大决策参与。在推进战略定位执行的过程中，为企业发展的相关战略决策提供指导与建议。

（5）竞争形势变化应对。当出现重大紧急事件时，如竞争对手强势跟进，

乙方项目组将及时与企业沟通，对竞争形势的变化进行分析，并提出应对建议。”

**3、特劳特提供咨询服务的真实性**

发行人自始至终坚持自主创新，确保品质，树立民族品牌的战略，与国际企业同台竞争。近年来，在特劳特提供的战略咨询服务的帮助下，双方确立了明月镜片“国产镜片第一品牌”的战略定位并围绕该定位重点开发消费者心智资源。合作过程中，特劳特向明月提供了企业战略制定服务以及代言人聘请、品牌广告设计投放、协助发布行业首个体验式企业终端形象识别系统（Space Identity System，简称“SI”系统）、细分市场需求挖掘等一揽子战略配称服务。

特劳特提出的主要措施包括：

（1）聘请品牌代言人

发行人特邀中国电影家协会主席、国家一级演员陈道明先生为明月镜片的品牌代言人，以其专业、敬业的形象和知名度为明月镜片提供良好的形象代言，提升明月镜片的品牌影响力。

明月镜片品牌代言人




（2）电视广告植入

发行人通过综艺、新闻等电视节目植入广告进行品牌宣传，主要包括《非诚勿扰》、《最强大脑》等。

（3）线下广告投放

发行人通过在全国各地机场、高铁站、城市核心商圈、知名楼宇等投放广告进行品牌和产品的宣传，迅速扩大品牌影响力。

在特劳特的战略咨询建议帮助下，报告期内，发行人营业收入与净利润呈持续增长态势，呈现良好的盈利能力和成长性。特劳特对发行人提供的战略服务真实、有效。

**4、特劳特提供咨询服务的价格公允性**

根据香飘飘（603711.SH）首次公开发行股票并上市时在《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》中披露的香飘飘与拉萨特劳特营销咨询有限公司签订《战略定位咨询服务合同书》的相关内容，合同约定：香飘飘聘请拉萨特劳特营销咨询有限公司根据公司发展需要制定品牌战略定位咨询报告，为发行人提供战略定位咨询服务，服务周期为三年，自 2014 年 12 月 26 日至 2017 年 12 月 25 日，合同总价为 32,436,000 元。香飘飘与特劳特所签订战略定位服务合同的服务周期为 3 年，合同总价款 32,436,000 元，折合 10,812,000 元/年。

发行人明月镜片与特劳特咨询有限公司所签订战略定位咨询服务合同服务周期为 1 年，合同总价款 10,918,000.00 元（其中战略咨询合作费 10,000,000.00 元、差旅费 300,000.00 元、增值税 618,000.00 元）。

发行人与特劳特和香飘飘与特劳特所签订合同金额基本一致，特劳特与发行人签订合同的金额较为公允。

**5、诺伟其的增资价格是否公允，是否为发行人垫支相关成本费用、发行人与其是否存在其他利益安排**

诺伟其对发行人投资入股系基于发行人行业发展前景、产品竞争力、业绩成长性，属于其自主市场化商业行为，公司同意其增资系为引入战略投资者，优化股权结构；诺伟其以每股 19.7340 元向公司以人民币 12,000 万元出资，交易价格公允。

近年来，可比公司外部投资者增资案例参考如下：

| 序号 | 可比公司案例 | 入股时间 | 市盈率 |
|---|---|---|---|
| 1 | 江苏视科新材料股份有限公司 | 2019 年 | 27.83 |
| 2 | 公牛集团股份有限公司 | 2017 年 | 27.86 |
| **可比公司平均** | | | **27.85** |
| **发行人** | | **2019 年** | **27.23** |

以发行人 2018 年度扣除非经常性损益后的归属于母公司股东净利润 4,407.19 万元为基础，对应的市盈率为 27.23 倍，与上述可比上市公司 IPO 期间外部投资者入股时的平均市盈率无显著差异。其中，发行人与江苏视科新材料股份有限公司同为镜片行业，与公牛集团股份有限公司同为消费品行业，发行人入股期间的市盈率与二者较为接近。因此，诺伟其 2019 年入股价格较为公允。”

**五、补充披露2020年1-6月的每股公允价值低于2018年和2019年的每股公允价值的原因和合理性，是否具有商业合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）期间费用”之“2、管理费用”之“（3）报告期内股份支付涉及的具体事由，相关股权定价的依据及其合理性，涉及股份支付的服务期及其确定依据，确认的与股份支付相关的费用的计算过程及对报告期财务状况和经营成果的影响”中补充披露如下：

“发行人 2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月股份支付公允价值如下表所示：

单位：元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 授予日权益工具公允价值的确定方法 | 以近期外部投资者入股价格确定公允价值 | 以近期外部投资者入股价格确定公允价值 | 以近期外部投资者入股价格确定公允价值 |
| 整体净资产公允价值金额 A | 1,579,310,317.46 | 1,200,000,000.00 | 1,200,000,000.00 |
| 总股数 B | 100,756,000.00 | 60,808,700.00 | 60,808,700.00 |
| 每股公允价值 C=A/B | 15.67 | 19.73 | 19.73 |

4）2020 年 1-6 月的每股公允价值低于 2018 年和 2019 年的每股公允价值的原因和合理性分析

2019 年 12 月 9 日，发行人召开 2019 年第一次临时股东大会，审议通过《关于明月镜片股份有限公司资本公积转增注册资本的议案》，同意以资本公积转增股本方式向全体股东配送股份 3,919.13 万股，每股面值人民币 1 元。本次增资经丹阳市市场监督管理局核准登记，本次增资完成后，发行人股本总额变更为 10,000 万股，注册资本变更为 10,000 万元。

发行人于 2019 年 12 月完成资本公积转增股本，导致公司总股数增加 3,919.13 万股，而该事项不会实际增加公司净资产，对公司实际经营不产生其他影响。但由于股本的大幅增加导致每股公允价值的摊薄。如还原上述资本公积转增股本事项，发行人 2020 年 1-6 月每股公允价值为 25.65 元，较上年增加 5.92 元。

因此，发行人 2020 年 1-6 月的每股公允价值低于 2018 年和 2019 年的每股公允价值系因资本公积转增所致，还原资本公积转增因素后每股收益高于 2018 年和 2019 年，具备商业合理性。”

**六、量化分析并补充披露发行人销售净利率大幅上升且2019年和2020年1-6月销售净利率大于同行业可比公司的原因和合理性；2020年发行人和同行业可比公司的营业收入和净利润的波动趋势是否一致，差异的原因和合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）盈利能力总体分析”中补充披露如下：

**“1、销售净利率分析**

（1）报告期内发行人与依视路销售净利率对比如下

| 项目 | **2020 年度** | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **发行人** | **依视路** | 发行人 | 依视路 | 发行人 | 依视路 |
| 毛利率 | **54.95%** | **58.86%** | 50.88% | 62.60% | 44.34% | 63.04% |
| 销售费用率 | **20.87%** | **35.85%** | 18.80% | 34.50% | 15.08% | 34.49% |
| 管理费用率 | **12.31%** | **11.39%** | 9.99% | 10.22% | 12.27% | 10.62% |
| 营业利润率 | **17.58%** | **9.52%** | 17.58% | 16.17% | 10.66% | 16.17% |
| 销售净利率 | **15.11%** | **6.02%** | 14.58% | 11.81% | 8.21% | 11.52% |

报告期内发行人毛利率逐年增长，依视路毛利率处于稳定状态，主要系发行人与依视路处于不同的发展阶段。依视路为国际知名镜片企业，已处于发展的成熟阶段，而发行人仍处于成长阶段。报告期内，发行人在公司层面全面推行品牌战略，针对不同产品定位的镜片产品系列实行差异化的**“品牌战略”**政策，运用价格武器主动调整对外销售镜片产品的结构，积极聚焦中高端镜片市场，重点研发并推广功能片镜片系列等发行人具备差异化竞争优势的镜片品类，从而实现毛利率的提升。**2020 年度**受全球范围内新冠疫情爆发影响，依视路毛利率出现下降，新冠疫情对国内的影响小于国际影响，同时在品牌战略的推动下，发行人毛利率进一步上升。但报告期内发行人的整体毛利率均低于依视路的毛利率，这由双方的行业地位及发展阶段所致，具备合理性。

报告期内发行人的销售费用率逐年增长，依视路的销售费用率亦相对稳定，主要系双方发展阶段不同。发行人尚处于成长阶段，为了提升“明月镜片”品牌影响力，发行人通过线下体验店、区域实地推广、聘请品牌代言人、电视广告植入、线下广告投放、电商平台推广等多渠道进行推广，不断加大广告宣传费的投入。依视路已处于发展的成熟阶段，销售费用比率相对稳定。

2019 年度发行人销售净利率高于依视路具备合理性，主要系发行人毛利率的上升幅度大于费用上升幅度，销售净利率增加；同行业可比公司毛利率及费用率均相对稳定，销售净利率相对稳定。**2020 年度**发行人销售净利率远大于同行业可比公司主要系受全球范围内新冠疫情爆发影响，依视路毛利率出现下降，但销售费用率、**管理费用率均上升**。在品牌战略推动下，发行人毛利率进一步上升，虽然销售费用率同步增加，但小于毛利率增加幅度，导致发行人销售净利率高于依视路。

（2）报告期内发行人与视科新材销售净利率对比如下

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 发行人 | 视科新材 | 发行人 | 视科新材 | 发行人 | 视科新材 |
| 毛利率 | **54.95%** | 47.01% | 50.88% | 45.60% | 44.34% | 43.76% |
| 销售费用率 | **20.87%** | 5.13% | 18.80% | 4.46% | 15.08% | 4.61% |
| 管理费用率 | **12.31%** | 8.21% | 9.99% | 6.73% | 12.27% | 6.92% |
| **研发费用率** | **3.27%** | **7.16%** | **2.94%** | **5.42%** | **3.01%** | **5.21%** |
| **财务费用率** | **0.00%** | **0.00%** | **0.13%** | **0.19%** | **0.81%** | **0.01%** |
| 营业利润率 | **17.58%** | 25.24% | 17.58% | 30.22% | 10.66% | 25.87% |
| 销售净利率 | **15.11%** | 22.09% | 14.58% | 25.87% | 8.21% | 21.13% |

**注：截止本招股说明书签署日，视科新材尚未更新 2020 年报数据，表中数据为视科新材 2020 年 1-6 月数据。**

报告期内发行人毛利率报告期内发行人毛利率逐年增长，2018 年度至 2020 年 1-6 月综合毛利率分别较上年度增长 5.33%、6.54%和 2.90%，与视科新材毛利

率变动趋势基本一致。由于发行人产品结构、产品定位与视科新材存在一定差异，综合毛利率总体略高于视科新材。

报告期内发行人销售费用率较高且逐年增长，而视科新材销售费用率较低且相对变动幅度较小。主要系因：

1）发行人产品结构、客户群体与视科新材存在一定差异。发行人报告期各期收入中 85%以上收入来自于镜片及成镜，客户群体主要系直营客户、经销商等，客户数量较为庞大。相应销售、拓展、维护产生的费用较高。视科新材镜片原料销售比重相对较高、客户集中度也高于发行人，销售费用率随之低于发行人。

2）发行人为了提升“明月镜片”品牌影响力，发行人通过线下体验店、区域实地推广、聘请品牌代言人、电视广告植入、线下广告投放、电商平台推广等多渠道进行推广，不断加大广告宣传费的投入，综合导致发行人销售费用率处于较高水平，且逐年增长。

报告期内发行人与视科新材管理费用率均存在不同程度的波动。其中，股份支付为非经常性事项，剔除股份支付影响后发行人与视科新材管理费用率如下：

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 发行人 | 视科新材 | 发行人 | 视科新材 | 发行人 | 视科新材 |
| 管理费用率 | 13.63% | 8.21% | 9.47% | 6.73% | 9.31% | 6.92% |

**注：视科新材尚未公布 2020 年财务数据，表格内以 2020 年 1-6 月代替。**

剔除股份支付影响后发行人报告期各期管理费用费用率总体高于视科新材，主要系咨询费、管理用资产的折旧摊销、管理人员薪酬规模均大于视科新材所致。但发行人管理费用率变动趋势与视科新材基本一致。

综上所述，发行人 2019 年和 2020 年销售净利率大于依视路主要系毛利率及销售费用率的变动所致，2019 年和 2020 年 1-6 月销售净利率低于视科新材主要系销售费用率、管理费用率均大于视科新材所致，具备合理性。

**2、2020 年发行人和同行业可比公司的营业收入和净利润的波动趋势是否一致，差异的原因和合理性**

（1）**2020 年度**发行人与同行业公司依视路陆逊梯卡（以下简称“依视路”）营业收入、净利润增长对比情况如下：

| 公司名称 | 收入增长率 | 净利润增长率 |
| --- | --- | --- |
| 发行人 | **-2.32%** | **1.22%** |
| 依视路 | **-17.03%** | **-57.74%** |

与同行业公司依视路相比，**2020 年度**发行人营业收入较上年同期增长率为**-2.32%**，依视路收入增长率为**-17.03%**，发行人净利润较上年同期增长率为 1.22%，依视路净利润增长率为**-57.74%**。受全球疫情影响，**2020 年度**发行人收入、净利润较上年变动幅度较小，但依视路收入、净利润均呈现较大幅度下降，主要系因疫情国际影响大于国内影响所致，**但其下半年度收入与净利润已呈现好转趋势。**

（2）2020 年 1-6 月发行人与同行业公司视科新材营业收入、净利润较上年同期对比情况如下：

| 公司名称 | 收入增长率 | 净利润增长率 |
| --- | --- | --- |
| 发行人 | -7.36% | -37.43% |
| 视科新材 | -14.99% | （注）尚未披露 |

注：截止本反馈答复出具日，视科新材尚未更新 2020 年报数据，故各以双方 2020 年 1-6 月、2019 年 1-6 月财务数据作比较。视科新材未披露 2019 年 1-6 月净利润或 2020 年 1-6 月较 2019 年净利润对比情况。

与同行业公司视科新材相比，2020 年 1-6 月发行人营业收入较上年同期增长率为-7.36%，视科新材收入增长率为-14.99%。发行人收入下降幅度小于视科新材主要系因：

1）2019 年下半年起，发行人大力发展线上电商业务，疫情虽然对眼镜线下零售影响较大，但线上电商发展势头良好。发行人线上电商业务 2020 年 1-6 月销售收入较上年同期增长 238.15%，一定程度上弥补了疫情对线下零售业务的影响。

2）发行人在疫情爆发前已加大防蓝光产品的推广与销售，疫情期间民众居家电视、电脑使用时长大幅增加，很大程度上增加对防蓝光产品护眼的需求。导致 2020 年 1-6 月防蓝光产品销售收入较上年同期增长 20.53%。

3）在疫情影响下，市场需求越发向品牌产品聚焦。发行人品牌建设成效逐步体现，快速获取更多的市场份额。加之发行人品牌战略下稳步提高产品价格，整体经营业绩下降幅度受到抑制。

综上，发行人 2020 年 1-6 月营业收入较上年同期下降幅度小于视科新材，主要系因线上业务的发展及防蓝光产品销售的增长所致。”

**七、保荐机构、申报会计师核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

1、了解并测试发行人有关期间费用相关的内部控制设计和执行的有效性；

2、获取发行人的期间费用明细表，核查各项费用明细项目的核算内容与范围是否符合企业会计准则的规定，分析各期间各费用项目变动情况是否合理；

3、获取并核查报告期内发生的较大金额的单笔费用，包括广告费、业务宣传费咨询费、服务费等，检查合同、发票、支付记录及其他原始凭证等，核查费用记录的真实性、准确性和完整性；

4、从期间费用明细账抽取样本执行细节测试，检查相关合同、发票和银行流水等支持性文件，评价相关费用记录金额的准确性；

5、查验大额费用供应商工商信息及股权架构，评价相关交易的合理性、是否与发行方存在关联关系；

6、抽取大额费用向供应商函证及走访，以证实交易金额的准确性、完整性；

7、了解发行人物流模式和业务模式的匹配性；

8、获取发行人电商合作合同，了解各电商平台推广服务费计算规则；

9、获取发行人各电商平台服务费用账单，核查其账面的一致性；

10、获取发行人电商推广费与电商收入明细表，并对发行人电商推广费用占电商收入的变动进行分析；

11、获取代言费合同，发票，查验广告代言费投放记录，核查代言费支出的真实性；

12、获取代言费相关供应商签署的承诺函及说明；

13、获取研发咨询费、技术服务费相关合同，检查该项支出是否合理，查验合同条款，复核计算应计入报告期内的费用金额是否与账面一致

14、抽查报告期内的费用凭证，进行截止性测试，以确定期间费用被记录在正确的会计期间；

15、获取了发行人实际控制人及其配偶和成年子女、内部董监高、主要财务人员、主要销售人员等关键人员报告期内的银行流水，并陪同发行人实际控制人及其配偶走访丹阳当地主要 18 家银行（含网商银行）查询开户情况，并取得上述关键人员账户完整性承诺；

16、通过访谈上述关键人员、查看银行流水摘要及其他凭证性文件等方式确定上述关键人员流水的用途，并针对交易对手方是自然人的进行电话抽样访谈对用途进行复核；

17、取得并核查了报告期内控股股东及法人股东志明管理、志远管理的银行流水，检查是否存在异常的资金流水。同时，取得了关联方就不存在替发行人承担成本费用，或其他利益安排的承诺函。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

1、广告宣传及渠道推广与发行人的业绩相匹配；

2、电商广告费、业务宣传费与各类电商促销活动投放区间吻合，与收入存在相关性。但相对各平台广告投入，订单转化率并未有较大幅度增长。获客成本较高，单位获客成本逐步增加；

3、代言项目涉及的各方机构员工人数安排符合其自身行业特点，相关经纪人服务及代言事项真实存在，交易价格符合行业实际情况，代言费支出真实，不存在异常情况或其他利益安排；

4、长期待摊费用的归集不包含与该项目无关的支出、不存在费用支出资本化的情形，符合《企业会计准则》的规定，将代言费计入长期待摊费用符合同行业惯例；

5、报告期内个别客户将返利以费用形式支付，主要应个别客户的要求或根据客户开具的发票内容而做的调整。由于发行人返利直接冲减当期销售金额，而服务费计入销售费用，相关账务处理除具体的入账科目存在差异外，对报表不存在重大影响，相关事项不影响发行人发行条件和上市条件。

6、特劳特咨询费价格公允，不存在为发行人垫支相关成本费用、发行人与其不存在其他利益安排；

7、诺伟其的增资价格公允，不存在为发行人垫支相关成本费用、发行人与其不存在其他利益安排；

8、2020 年 1-6 月的每股公允价值低于 2018 年和 2019 年的每股公允价值系因资本公积转增所致，还原资本公积转增因素后每股收益高于 2018 年和 2019 年，具备商业合理性。

9、发行人销售净利率大幅上升且 2019 年和 2020 年 1-6 月销售净利率大于同行业可比公司具备合理性；2020 年发行人和同行业可比公司的营业收入波动趋势一致，净利润波动趋势不一致系发行人 2020 年毛利率上升，财务费用减少，资产减值损失减少，政府补助增加所致，具备合理性。

**（三）保荐机构内核及质控部门已履行的质量把关工作及相关结论**

针对项目组就发行人报告期成本及期间费用的完整性，净利率的真实性及变动的合理性执行的核查工作，保荐机构内核办公室及质量控制部严格按照东方投行《投资银行业务质量控制制度》、《投资银行业务内部核查制度》、《投资银行业务问核制度》、《首次公开发行股票并上市项目重要事项尽职调查情况问核

指引》、《投资银行业务项目核查办法》等规章制度的规定，对项目组的核查工作进行了全面复核及质量把控，在项目立项、内核、更新财务数据、问询函及举报核查函回复等过程中持续关注成本及期间费用完整性、净利率真实性及变动合理性核查工作，相关工作包括但不限于：

1、在项目立项阶段，质控部门已关注到发行人存在关联方采购、销售费用大幅增长、大额咨询费用、净利率增长等情况，并对发行人关联采购价格公允性、销售费用大幅增长的合理性、特劳特咨询服务及其费用支出等问题提出了立项初审意见；立项委员会亦已关注和要求项目组对特劳特提供的咨询服务及其费用定价公允性、关联采购定价公允性等问题进行进一步核查。同时，针对明月镜片的实际情况，质控部门对特劳特咨询服务及其定价的真实性与合理性、关联交易定价公允性、实际控制人银行流水核查等成本费用完整性、净利率真实性及变动合理性相关尽职调查工作要求进行了细化，要求项目组重点关注并核查；

2、在项目组执行现场尽职调查的过程中，内核及质控部门审核人员亦前往发行人所在地进行现场检查。对发行人的实际控制人、董事会秘书等进行访谈，了解了发行人聘请特劳特为其提供战略咨询服务的具体情况、销售费用大幅增长、关联交易等方面的情况；

3、在项目内核阶段，内核及质控部门审核人员检查了项目组提交的内核申请文件及立项委员意见回复，出具了内核初审意见，重点关注了关联采购定价公允性、营销推广模式及费用支出核查、期间费用变动原因、明星代言费摊销等成本费用完整性、净利率真实性及变动合理性相关问题。

同时，审核人员还对项目组获取的全部工作底稿进行检查验收，并对该项目重要事项尽职调查情况执行了问核程序，期间重点检查了项目组工作底稿的完整性、核查逻辑、尽职调查工作及底稿是否符合要求，并形成了底稿及问核相关意见，要求项目组对成本费用完整性、净利率真实性及变动合理性核查工作及底稿进行补充和完善。

项目组根据审核人员相关意见回复和整改后，审核人员认真审核了项目组对内核初审意见的落实回复、相关核查工作及底稿的补充完善等情况，确认符合要

求后提请内核办公室组织召开内核会议，并督促项目组及时完成了内核意见的回复及落实；

4、在更新财务数据、交易所两轮问询函回复及举报核查函回复阶段，针对毛利率真实性及变动合理性核查工作，内核及质控部门审核人员重点关注了发行人 2020 年半年报不同类别/规格/销售模式的产品/成本/期间费用/供应商的变化情况及合理性，两轮问询函中关于原材料采购价格及供应商变化情况、关联采购、线下广告推广及费用支出、线上自营业务推广模式及费用支出、明星代言费、同行业上市公司销售净利润率对比、销售返利、特劳特咨询费用等问题，举报核查函中针对销售返利改咨询费等事项；审核人员亦前往发行人所在地就上述问题对发行人实际控制人及董事会秘书进行了补充访谈；同时，审核人员复核了项目组提交的内核材料，检查了项目组的核查逻辑及相关底稿，并向项目组反馈了相关初审意见，并要求项目组完成回复和落实后方可对外报出，其中涉及的部分重要事项还提交了内核委员会审议并获通过。

综合上述已履行的内部核查及质量控制工作，保荐机构内核及质控部门认为，项目组就发行人报告期成本及期间费用的完整性，净利率的真实性及变动的合理性执行的核查工作，符合保荐机构各项内控制度及流程的要求。

**第 14 题 关于存货**

**前次审核问询回复显示，发行人存货金额较大且余额上升，库龄一年以上的存货主要为原材料和库存商品。**

**请发行人：**

**（1）按照存货构成补充披露存货的订单支持率，存货中定制件和通用件的金额和构成；**

**（2）补充披露一年以上发出商品期后结转情况和跌价准备计提是否充分；**

**（3）结合各项材料的均价、原料配比、投入和产出，量化披露主要产品的单位成本从原材料采购环节，到产品生产加工环节，到最终销售环节的成本结转**

**过程和核算方式，量化披露采购传导滞后性、原材料投料比变动对各环节单位成本的影响及合理性。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见，并对说明监盘比例、发出商品函证及回函率，回函差异的金额、原因和合理性，异地存放的盘点情况，是否足够支持核查结论。**

**【回复】**

**一、按照存货构成补充披露存货的订单支持率，存货中定制件和通用件的金额和构成**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产分析”之“（7）存货”中补充披露如下：

“9）存货的订单支持率，存货中定制件和通用件的金额和构成

报告期内，发行人与客户签订的销售合同主要为框架协议，单个合同目标销售额较小，合同数量众多，客户根据自身需求，在销售合同有效期内向发行人采购商品。除定制产品外，发行人存货与客户订单不存在一一对应关系，发行人原料采购及产品生产安排取决于发行人当年的经营情况和对下一年的销售预测，存在一定程度的备货情形。

发行人的定制产品包括定制镜片和定制成镜。定制镜片主要指车房片，是发行人基于消费者高光度、高散度或需要复合功能等的特殊需求，进行单独设计、单独加工，进而制作可以满足这些不同需求的镜片，定制成镜为使用定制镜片加工的成镜。

报告期各期末，发行人存货中的定制产品和通用产品的金额及占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020-12-31 | | 2019-12-31 | | 2018-12-31 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 通用产品 | **10,699.66** | **99.48%** | 12,631.94 | 98.66% | 12,742.41 | 99.87% |
| 定制产品 | **55.80** | **0.52%** | 171.78 | 1.34% | 16.53 | 0.13% |
| **合计** | **10,755.47** | **100.00%** | **12,803.72** | **100.00%** | **12,758.95** | **100.00%** |

”

**二、补充披露一年以上发出商品期后结转情况和跌价准备计提是否充分**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产分析”之“（7）存货”中补充披露如下：

“10）一年以上发出商品期后结转情况和跌价准备计提充分性

①一年以上发出商品及期后结转情况

发行人 2018 年末至 2019 年末的库龄一年以上的发出商品金额及期后结转情况如下：

单位：万元

| 报告期 | 库龄 | 账面余额 | 期后结转金额 | 期后结转比例 |
|---|---|---|---|---|
| **2019-12-31** | 1-2 年 | - | - | - |
| | 2 年以上 | 39.56 | 39.56 | 100.00% |
| | **合计** | **39.56** | **39.56** | **100.00%** |
| **2018-12-31** | 1-2 年 | 40.38 | 40.38 | 100.00% |
| | 2 年以上 | - | - | - |
| | **合计** | **40.38** | **40.38** | **100.00%** |

注：期后结转金额截至 2020 年 12 月 31 日。

2018 年末至 2019 年末，发行人库龄一年以上发出商品的账面余额分别为 40.38 万元和 39.56 万元，主要为对上海睛姿的发出商品。该部分发出商品系发行人为上海睛姿门店提供的陈列样品，2020 年下半年已陆续由发行人收回，并对于其中检验合格的部分重新入库，期后结转比例均为 100.00%。发行人对上海睛姿发出商品的具体情况如下：

上海睛姿是一家主营眼镜零售业务的眼镜连锁企业，主要销售“JINS”品牌眼镜。发行人向上海睛姿销售贴牌镜片产品，相关镜片由发行人生产后，装入标识有“JINS”字样的包装袋或包装盒中，寄发给上海睛姿各门店。样品会以包装完好的盒装形式陈列于门店的产品展柜中，甚至会按一定造型放置于店内显眼位置，作为门店内部装潢的重要组成部分。发行人对上海睛姿的新店提供镜片样品，产品品类为“1.60MR-8 非球面绿膜树脂片”和“1.67 非球面绿膜树脂片”。

2018 年末至**2020 年末**，上海睛姿存有发行人库龄一年以上镜片存货的门店数量分别为 22 家、35 家**和 12 家**，平均单店库存镜片样品金额分别为 1.84 万元、1.13 万元**和 1.58 万元**，单店库存金额较小。对于该部分样品，发行人列示于发出商品核算，不确认销售收入，并对 2 年以上的样品计提全额跌价准备。由于镜片样品权属仍归属于发行人，长期陈列可能会导致镜片样品变质发黄、失去销售价值，相关样品会定期更换。2020 年下半年，发行人对 2019 年以前发出的样品进行更换，换回样品去掉包装并检验合格的，会重新入库并优先销售。

中介机构对从上海睛姿收回镜片实施了核查，对收回产品的外包装、内部产品状态进行了查验，确认退回镜片与发出样品为同一批产品，实际情况与前文内容一致。

②一年以上发出商品跌价准备计提充分性

发行人 2018 年末**至 2020 年末**的库龄一年以上的发出商品跌价计提情况如下：

单位：万元

| 报告期 | 库龄 | 账面余额 | 存货跌价准备 | 跌价计提比例 |
|---|---|---|---|---|
| **2020-12-31** | **1-2 年** | **18.93** | **4.91** | **25.96%** |
| | **2 年以上** | **-** | **-** | **-** |
| | **合计** | **18.93** | **4.91** | **25.96%** |
| **2019-12-31** | 1-2 年 | - | - | - |
| | 2 年以上 | 39.56 | 39.56 | 100.00% |
| | **合计** | **39.56** | **39.56** | **100.00%** |

| 报告期 | 库龄 | 账面余额 | 存货跌价准备 | 跌价计提比例 |
|---|---|---|---|---|
| 2018-12-31 | 1-2 年 | 40.38 | - | - |
| | 2 年以上 | - | - | - |
| | **合计** | **40.38** | **-** | **-** |

2018 年末至 **2020 年末**，发行人对库龄一年以上发出商品的计提的跌价准备金额分别为 0 万元、39.56 万元**和 4.91 万元**，占一年以上发出商品期末余额的比例分别为 0%、100.00%**和 25.96%**，其中库龄两年以上发出商品全额计提了跌价准备。

发行人对库龄一年以上发出商品跌价准备的金额计提充分。发行人以成本与可变现净值孰低作为存货跌价准备的计提基础，对于库龄 2 年以内的镜片产品，由于部分产品存在变质、发黄迹象，基于既定的存货管理政策，发行人也全额计提了减值准备。由于库龄一年以上发出商品总体金额较小，相关减值准备的计提对发行人经营成果不存在重大影响。

综上所述，发行人对库龄一年以上发出商品的跌价准备计提比例是充分的。”

**三、结合各项材料的均价、原料配比、投入和产出，量化披露主要产品的单位成本从原材料采购环节，到产品生产加工环节，到最终销售环节的成本结转过程和核算方式，量化披露采购传导滞后性、原材料投料比变动对各环节单位成本的影响及合理性**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”之“（5）镜片业务成本”中补充披露如下：

“15）主要产品的单位成本从原材料采购环节，到产品生产加工环节，到最终销售环节的成本结转过程和核算方式，采购传导滞后性、原材料投料比变动对各环节单位成本的影响及合理性

①镜片产品的生产工艺流程概述

报告期内，发行人镜片产品的主要生产工艺流程可分为三个阶段：基片装配、加硬镀膜和产品包装。原材料经过基片装配流程形成半成品-基片入库，基片经过加硬镀膜流程形成半成品-加硬加膜镜片入库，加硬加膜镜片经过产品包装流程形成成品镜片入库。镜片经历了三种形态，分别是基片、加硬加膜镜片和成品镜片，发行人在基片中心、加硬加膜中心和包装中心分别核算三种形态下的镜片成本。

②镜片产品生产成本结转过程和核算方式

在生产过程中，原材料采购价格变动逐级传导，最终影响产品单位成本。各环节生产成本结转过程和核算方式如下：

A.原材料采购环节

原材料采购入库时，按照采购成本确认入库单价，在生产车间领用时，按照月末一次加权平均法计算发出原材料的出库成本及期末库存原材料单位成本。

B.产品生产加工环节

各生产车间领料生产时，原材料、辅料、包装材料发出采用月末加权平均法计价；月末核对出库类单据，根据生产领用量将所使用的原材料、辅料、其他直接材料、包装材料的成本结转计入相应的半成品/产成品直接材料成本。各月月末，各生产车间将其当月生产实际发生的直接人工、制造费用归集，按照实际产量和工时系数分配到该车间当月产出的半成品/产成品的直接人工和制造费用。计算出当月生产的半成品/产成品实际的单位生产成本，并按照上述单位成本和实际产量入库，计入半成品/库存商品。

各车间各成本中心产成品和半成品的入库单价按照上述成本归集、分配方法结转；在产品则按约当系数先折合成相当完工产品的产量，然后按相应成品入库单价核算结转；库存商品出库按照加权平均法计算确定；发出商品按照当期库存商品出库价格结转确定。

C.最终销售环节

产品实现销售时，按照加权平均法将产品成本结转至主营业务成本。

③主要镜片产品各生产环节的成本传导分析

报告期内，发行人自产原料生产的 1.56 和 1.60 系列镜片产量占比分别为 75.32%、74.25%和 **77.38%**，为发行人主要产品。以自产原料生产的 1.56、1.60 系列镜片为例，按照生产流程顺序，分析成本传导的滞后性如下：

A.原材料入库到领用

报告期内，发行人领用自产原料生产 1.56 系列镜片对应原料为树脂单体 KOC-55，领用自产原料生产 1.60 系列镜片对应原料为树脂单体 1.600KR-60T。

报告期内，发行人树脂单体 KOC-55 和 1.600KR-60T 的入库情况具体如下：

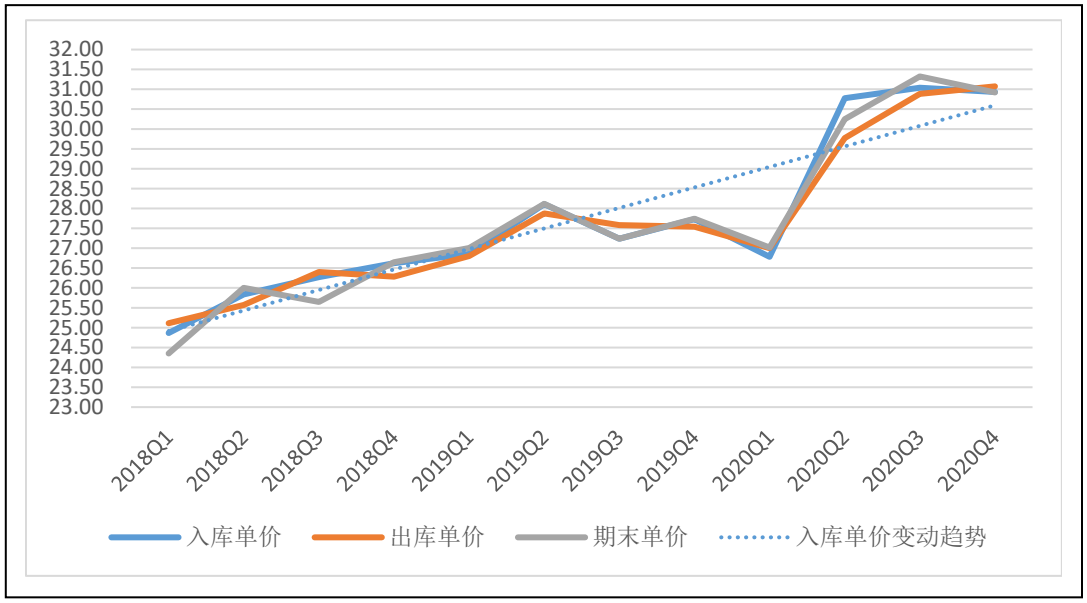
单位：元/KG、KG

| 种类 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 入库单价 | 数量 | 入库单价 | 数量 | 入库单价 | 数量 |
| KOC-55 | **30.18** | **189,808.50** | 27.46 | 256,063.00 | 25.87 | 258,448.14 |
| 1.600KR-60T | **36.29** | **145,945.60** | 32.82 | 185,045.00 | 32.63 | 293,595.00 |

a.树脂单体 KOC-55

报告期内，发行人树脂单体 KOC-55 的各项单位成本与原材料入库均价分季度测算的变动关系如下：

单位：元/KG



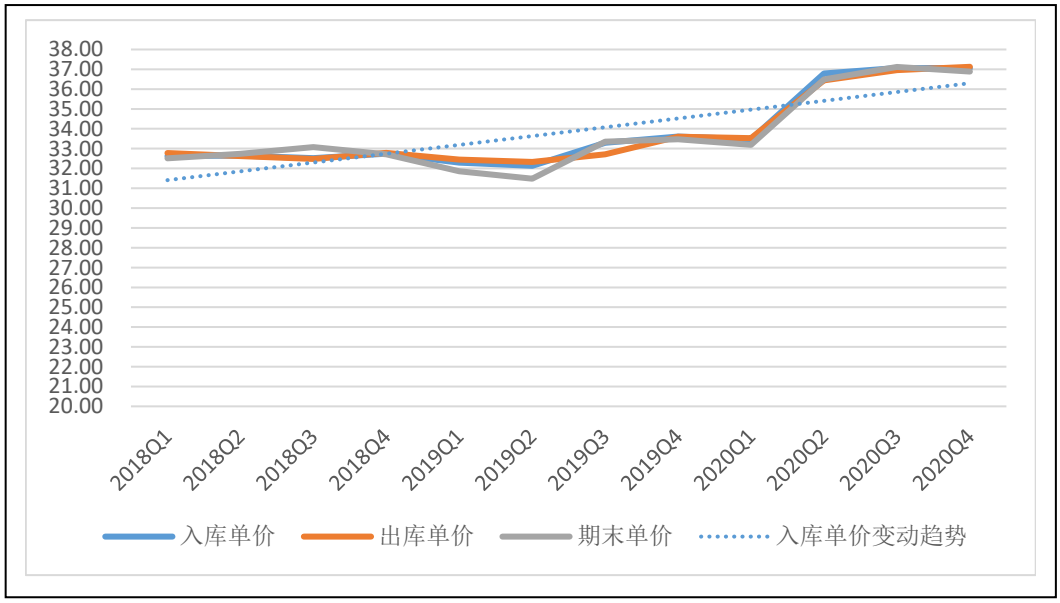

如上图所示，报告期内，树脂单体 KOC-55 各项库存价格均随入库价格而波动，由于发行人原材料流动较快，报告期各期期末结余一部分当月入库原材料，次月即消耗完毕，因此各期期末库存单位成本与当期最后一个月的原材料入库价格保持一致，不存在传导的滞后性。表现如下：

单位：元/KG

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| KOC-55 入库均价 | **30.18** | **9.89%** | 27.46 | 6.16% | 25.87 |
| KOC-55 发出均价 | **29.95** | **9.20%** | 27.42 | 6.21% | 25.82 |
| 最后一个月的入库均价 | **30.92** | **10.28%** | 28.04 | 4.50% | 26.83 |
| 期末库存单位成本 | **30.92** | **11.45%** | 27.74 | 4.11% | 26.65 |

b.树脂单体 1.600KR-60T

报告期内，发行人树脂单体 1.600KR-60T 的各项单位成本与原材料入库均价分季度测算的变动关系如下：




如上图所示，报告期内，树脂单体 1.600KR-60T 各项库存价格均随入库价格而波动，由于发行人原材料流动较快，报告期各期期末结余一部分当月入库原材料，次月即消耗完毕，因此各期期末库存单位成本与当期最后一个月的原材料入库价格保持一致，不存在传导的滞后性。表现如下：

单位：元/KG

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 1.600KR-60T 入库均价 | **36.55** | **11.37%** | 32.82 | 0.58% | 32.63 |
| 1.600KR-60T 发出均价 | **36.34** | **10.87%** | 32.77 | 0.37% | 32.65 |
| 最后一个月的入库均价 | **37.14** | **10.64%** | 33.57 | 2.70% | 32.69 |
| 期末库存单位成本 | **36.88** | **10.18%** | 33.48 | 2.33% | 32.71 |

B.树脂单体配比填充生产半成品-基片

a.树脂单体发出数量与基片收入数量的匹配性

报告期内，树脂单体 KOC-55 配比填充生产成 1.56 基片的情况如下：

| 项目 | 单位 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| KOC-55 填充领用量 | KG | **174,810.33** | 243,698.99 | 252,150.67 |
| 1.56 基片产量 | 片 | **8,552,712.00** | 13,450,025.00 | 16,460,241.00 |
| 填充领用量/基片产量 | g/片 | **20.44** | 18.12 | 15.32 |

报告期内，树脂单体 1.600KR-60T 配比填充生产成 1.60 基片的情况如下：

| 项目 | 单位 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 1.600KR-60T 填充领用量 | KG | **175,031.59** | 168,381.09 | 272,216.08 |
| 1.60 基片产量 | 片 | **8,533,999.00** | 8,876,383.00 | 14,868,984.00 |
| 填充领用量/基片产量 | g/片 | **20.51** | 18.97 | 18.31 |

报告期内，树脂单体领用量和基片产量基本匹配。

b.树脂单体成本向半成品-基片单位成本的传导

报告期内，1.56 基片的单价波动情况如下：

单位：元/片

| 期间 | 期初均价 | 收入均价 | 发出均价 | 期末均价 |
|---|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 2.52 | 1.94 | 1.90 | 2.28 |
| 2019 年度 | 2.28 | 1.96 | 1.90 | 2.17 |
| **2020 年度** | **2.17** | **2.38** | **2.27** | **2.39** |

报告期内，1.60 基片的单价波动情况如下：

单位：元/片

| 期间 | 期初均价 | 收入均价 | 发出均价 | 期末均价 |
|---|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 3.12 | 2.08 | 2.10 | 2.72 |
| 2019 年度 | 2.72 | 2.08 | 2.13 | 2.64 |
| **2020 年度** | **2.64** | **2.68** | **2.73** | **3.28** |

原材料领用价格变动对基片价格的成本影响是存在滞后的，具体如下：

报告期内，树脂单体 KOC-55 入库价格变动对领用单价、基片生产环节的成本影响情况：

单位：元/KG、元/片

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| KOC-55 入库均价 | **30.18** | **9.89%** | 27.46 | 6.16% | 25.87 |
| KOC-55 发出均价 | **29.95** | **9.20%** | 27.42 | 6.21% | 25.82 |

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 1.56 基片入库单价 | **2.38** | **21.85%** | 1.96 | 0.68% | 1.94 |
| 1.56 基片发出单价 | **2.27** | **19.58%** | 1.90 | | 1.90 |
| 1.56 基片期末单位成本 | **2.39** | **9.73%** | 2.17 | -4.59% | 2.28 |

如上所示，报告期内，树脂单体 KOC-55 入库均价持续走高，但其对应的基片入库单价、发出单价和期末库存单位成本变动较为滞后。

报告期内，树脂单体 1.600KR-60T 入库价格变动对领用单价、基片生产环节的成本影响情况：

单位：元/KG、元/片

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 1.600 KR-60T 入库均价 | **36.55** | **11.37%** | 32.82 | 0.58% | 32.63 |
| 1.600 KR-60T 发出均价 | **36.34** | **10.87%** | 32.77 | 0.37% | 32.65 |
| 1.60 基片入库单价 | **2.68** | **28.82%** | 2.08 | 0.10% | 2.08 |
| 1.60 基片发出单价 | **2.73** | **28.10%** | 2.13 | 1.52% | 2.10 |
| 1.60 基片期末单位成本 | **3.28** | **24.23%** | 2.64 | -2.82% | 2.72 |

如上所示，报告期内，树脂单体 1.600KR-60T 入库均价的波动变化对其对应的入库单价、发出单价和期末库存单位成本的变动影响较为滞后。

c.填充环节原料投料比变动对基片单位成本的影响

报告期内，发行人领用原料填充生产基片是按照配方比投料，不存在变动情况，原料投料比变动对基片单位成本的变动没有影响。

C.基片加硬加膜生产半成品-加膜成品

a.基片发出数量与加膜成品收入数量的匹配性

报告期内， 1.56 基片通过加硬加膜生产成 1.56 加膜成品的情况如下：

| 项目 | 单位 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 基片领用量 | 片 | **6,980,190.00** | 12,054,974.00 | 14,906,331.00 |
| 加膜成品产量 | 片 | **6,663,580.00** | 10,891,286.00 | 13,440,905.00 |
| 基片领用量/加膜成品产量 | 片/片 | **1.05** | 1.11 | 1.11 |

报告期内， 1.60 基片通过加硬加膜生产成 1.60 加膜成品的情况如下：

| 项目 | 单位 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 基片领用量 | 片 | **8,591,707.00** | 8,857,578.00 | 14,827,217.00 |
| 加膜成品产量 | 片 | **7,756,814.00** | 7,656,976.00 | 12,336,050.00 |
| 基片领用量/加膜成品产量 | 片/片 | **1.11** | 1.16 | 1.20 |

报告期内，基片领用量和加膜成品产量基本匹配。

b.基片单位成本向加膜成品单位成本的传导

报告期内，1.56 加膜成品的单价波动情况如下：

单位：元/片

| 期间 | 期初均价 | 收入均价 | 发出均价 | 期末均价 |
|---|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 3.78 | 3.78 | 3.80 | 3.84 |
| 2019 年度 | 3.84 | 4.09 | 4.15 | 3.96 |
| **2020 年度** | **3.96** | **4.46** | **4.21** | **4.21** |

报告期内，1.60 加膜成品的单价波动情况如下：

单位：元/片

| 期间 | 期初均价 | 收入均价 | 发出均价 | 期末均价 |
|---|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 5.27 | 4.65 | 4.85 | 4.66 |
| 2019 年度 | 4.66 | 4.69 | 5.14 | 5.29 |
| **2020 年度** | **5.29** | **5.18** | **5.17** | **4.79** |

基片领用价格变动对加膜成品价格的成本影响是存在滞后的，具体如下：

报告期内，1.56 基片发出均价变动对 1.56 加膜成品生产环节的影响如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 基片发出均价 | **2.27** | **19.58%** | 1.90 | - | 1.90 |
| 加膜产品收入均价 | **4.46** | **9.14%** | 4.09 | 8.15% | 3.78 |
| 加膜产品发出均价 | **4.21** | **1.39%** | 4.15 | 9.22% | 3.80 |

报告期内，1.60 基片发出均价变动对 1.60 加膜成品生产环节的影响如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 基片发出均价 | **2.73** | **28.10%** | 2.13 | 1.52% | 2.10 |
| 加膜产品收入均价 | **5.18** | **10.48%** | 4.69 | 0.83% | 4.65 |
| 加膜产品发出均价 | **5.17** | **0.55%** | 5.14 | 5.90% | 4.85 |

如上所示，报告期内，基片发出均价的波动变化对其对应的加膜成品入库单价、发出单价和期末库存单位成本的变动影响较为滞后，整体呈先下降后上升趋势。

D.加膜成品镜片包装出库形成成品镜片

a.加膜成品发出数量与成品镜片收入数量的匹配性

报告期内，1.56 加膜成品镜片经过包装形成 1.56 成品镜片的情况如下：

单位：元/片

| 项目 | 单位 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 加膜成品领用量 | 片 | **8,401,779.00** | 12,139,758.00 | 14,910,851.00 |
| 成品产量 | 片 | **8,401,779.00** | 12,139,758.00 | 14,910,851.00 |
| 加膜成品领用量/成品产量 | 片/片 | **1.00** | 1.00 | 1.00 |

报告期内，1.60 加膜成品镜片经过包装形成 1.60 成品镜片的情况如下：

单位：元/片

| 项目 | 单位 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 加膜成品领用量 | 片 | **7,548,983.00** | 8,240,227.00 | 10,990,045.00 |
| 成品产量 | 片 | **7,548,983.00** | 8,240,227.00 | 10,990,045.00 |
| 加膜成品领用量/成品产量 | 片/片 | **1.00** | 1.00 | 1.00 |

报告期内，加膜成品镜片包装形成成品镜片仅需要经过包装这一工序，包装中心不存在报废情况，故 1:1 生产出成品镜片。

b.加膜成品单位成本向成品镜片单位成本的传导

报告期内，1.56 加膜成品发出均价变动对 1.56 成品镜片生产环节影响如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 加膜成品发出均价 | **4.21** | **1.39%** | 4.15 | 9.22% | 3.80 |
| 成品镜片收入均价 | **5.19** | **6.15%** | 4.89 | 15.37% | 4.23 |

报告期内，1.60 加膜成品发出均价变动对 1.60 成品镜片生产环节影响如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度/2020 年末 | | 2019 年度/2019 年末 | | 2018 年度/2018 年末 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 加膜成品发出均价 | **5.17** | **0.55%** | 5.14 | 5.90% | 4.85 |
| 成品镜片收入均价 | **6.20** | **6.80%** | 5.80 | 11.86% | 5.19 |

报告期内，加膜成品与产成品单位成本变动趋势保持一致，不存在滞后影响。

E.最终销售

报告期内，镜片成品发出均价变动对成品镜片单位营业成本的影响如下：

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 1.56 成品镜片发出均价 | **5.14** | **5.88%** | 4.86 | 13.83% | 4.27 |
| 1.56 成品镜片单位营业成本 | **4.91** | **16.05%** | 4.23 | 6.68% | 3.97 |

单位：元/片

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 均价 | 变动幅度 | 均价 | 变动幅度 | 均价 |
| 1.60 成品镜片发出均价 | **6.09** | **5.43%** | 5.77 | 12.02% | 5.15 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.60 成品镜片单位营业成本 | **5.51** | **6.98%** | 5.15 | 5.63% | 4.88 |

报告期内，镜片成品单位成本与单位营业成本变动趋势保持一致，不存在滞后影响。

综上可知，发行人主要产品的单位成本从原材料采购环节，到产品生产加工环节，到最终销售环节的成本结转过程和核算方式是合理的。报告期内，原料采购环节和产品包装环节的成本传导没有滞后性。基片装配环节和加硬加膜环节的成本传导存在一定滞后性，主要系上述环节中间产品基片主要作为后续产成品镜片配置的备料，库存量较大，库存结构受产成品镜片生产需求影响而变动。原材料投料比变动对各环节单位成本的影响是合理的。”

**四、保荐机构、申报会计师的核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

1、取得并查阅发行人主要产品销售合同；

2、取得发行人存货明细表，统计存货中定制产品和通用件产品的占比情况；

3、取得发行人发出商品明细，统计发行人一年以上发出商品期后结转情况，分析跌价准备计提的充分性；

4、选取部分上海睛姿旗下门店，检查门店样品的存放情况；取得发行人从上海睛姿处收回样品的清单，检查收回样品的状态；

5、访谈发行人总经理、财务总监，了解发行人销售、采购及财务核算情况；

6、获取发行人主要产品的生产工艺流程、发行人成本归集、核算、结转方法；

7、获取发行人存货收发存、明细表、库龄表，并分析存货构成合理性；

8、获取发行人主要原材料采购明细、主要产品产出明细，主要原材料、半成品、产成品的进销存核算数据、生产成本分配数据，对比分析其变动是否合理。

除前述核查程序外，对于存放于发行人处的存货，中介机构实施了存货监盘；发行人异地存放的存货主要为发出商品，对于发出商品，发行人实施了函证程序，并对部分异地存放的存货进行了现场检查。具体情况如下：

1、存货监盘情况

报告期各期末，中介机构对发行人的存货实施了监盘程序，具体情况如下：

（1）根据发行人的存货盘存制度和相关内部控制的有效性，判断其盘点时间是否合理；编制存货监盘计划，并将计划传达给每一位监盘人员；

（2）在监盘前，了解存货的内容、性质及存放场所，获取企业的盘点计划，评估盘点计划是否适当；

（3）在监盘中，实施观察和抽盘程序；观察盘点现场的情况及存货状况；抽盘实物与盘点记录进行核对，从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以测试盘点记录的准确性，从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点的完整性；

（4）在监盘后，统计汇总监盘记录，形成监盘报告，取得并复核盘点结果汇总记录，如果存货盘点日不是资产负债表日，实施适当的前推或后推程序，如核查存货盘点日与资产负债表日之间的收、发记录及原始凭据，以确定盘点日与资产负债表日之间存货的变动已作出正确的记录，完成存货监盘报告；

发行人存放于仓库和生产车间的存货包括原材料、库存商品 、半成品等。报告期各期末，中介结构逐一查看并予以实地监盘；存货监盘的具体情况如下：

1）发行人盘点情况

①盘点前

A、发行人财务中心制定存货盘点计划并组织召开公司年度盘点工作会议；

B、信息中心准备存货盘点工具并初始化相关数据；

C、仓库实施存货盘点前相关准备工作：

a、将存货分类摆放整齐，并贴上标签以清晰区别；

b、各仓库相关人员对所负责的存货进行分类整理，并对比供应链系统清单和仓库台账，标明正常使用的存货、已过期存货、已毁损存货、已报废存货等；

c、整理仓库存货，按一定的分类摆放整齐，同类存货尽量保持每层堆放数量一致，将特别性质存货分开分类摆放，以便盘点人员能全面、清晰、准确地开展盘点工作；

d、打印盘点表，盘点表中注明品名、编码、规格、型号、单位，并包含盘点表编号、盘点日期、数量、盘点人、监盘人等关键信息。

②盘点中

A、各盘点负责人按存货的类别确定盘点顺序，确保存货盘点搬移工作有序进行；

B、由盘点表勾对存货实物，根据盘点表中列明的存货，对其进行数量清点并实时记录于存货盘点表，若有差异，则详细记录并后续跟进分析；

C、采用盘点工具实施盘点工作的盘点人员，现场实时上传提交盘点数据，严禁重复、遗漏和错误提交，监盘人员实时盯盘并进行现场复核，信息中心现场工作人员实时监控、解答和维护盘点数据安全；

D、盘点同时需关注存货质量状况，关注是否存在损毁及库龄过长过期的情况，若存在需进行查验并做好相应记录。

③盘点后

A、盘点完毕，盘点表每页均需盘点人和监盘人签字确认，并且及时整理成档；

B、盘点结束后，由各盘点负责人将存货的实际盘存数量和账面结存数量进行比对，并列明差异数，详细说明差异原因且后附差异佐证资料，及时提交至财务中心复核；

C、针对盘点过程中发现的损坏、过期的存货，财务中心汇总复核相关清单，并分析原因，按内控制度规定分类发起相关内部审批程序。

④报告期内，发行人对存货实施盘点程序的比例情况如下：

单位：万元

| 年度 | 存货类别 | 财务报表金额 | 盘点金额 | 盘点比例（%) |
|---|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **原材料** | **2,641.01** | **2,641.01** | **100.00** |
| | **在产品** | **141.89** | | |
| | **库存商品** | **6,396.76** | **6,396.76** | **100.00** |
| | **发出商品** | **652.11** | | |
| | **周转材料** | **923.69** | **923.69** | **100.00** |
| | **合计** | **10,755.47** | **9,961.46** | **92.62** |
| **2019 年度** | 原材料 | 2,529.30 | 2,529.30 | 100.00 |
| | 在产品 | 152.40 | - | - |
| | 库存商品 | 8,493.83 | 8,493.83 | 100.00 |
| | 发出商品 | 1,080.51 | - | - |
| | 周转材料 | 547.70 | 547.70 | 100.00 |
| | **合计** | **12,803.72** | **11,570.83** | **90.37** |
| **2018 年度** | 原材料 | 2,338.24 | 2,338.24 | 100.00 |
| | 在产品 | 213.71 | - | - |
| | 库存商品 | 8,026.63 | 8,026.63 | 100.00 |
| | 发出商品 | 1,846.49 | - | - |
| | 委托加工物资 | 2.66 | - | - |
| | 周转材料 | 331.22 | 331.22 | 100.00 |
| | **合计** | **12,758.95** | **10,696.09** | **83.83** |

2）存货监盘的时间、地点、人员、范围

| 项目 | 内容 | | |
|---|---|---|---|
| **监盘地点** | 江苏省镇江市丹阳市银杏路 9 号、江苏省镇江市丹阳市齐梁路 200 号等公司仓库、生产车间所在地 | | |
| **监盘时间及人员** | **报告期末** | **监盘时间** | **监盘人员** |
| | 2018 年末 | 2018 年 12 月 26-27 日 | 保荐机构、申报会计师 |
| | 2019 年末 | 2019 年 12 月 27-31 日 | 保荐机构、申报会计师 |
| | **2020 年末** | **2020 年 12 月 29-31 日** | **保荐机构、申报会计师** |

| | |
|---|---|
| **监盘范围** | 主要原材料、半成品、库存商品等 |

3）报告期各期末存货监盘情况

单位：万元

| 年度 | 存货类别 | 财务报表金额 | 监盘金额 | 监盘比例（%) |
|---|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **原材料** | **2,641.01** | **2,154.25** | **81.57** |
| | **在产品** | **141.89** | **-** | **-** |
| | **库存商品** | **6,396.76** | **5,630.22** | **88.02** |
| | **发出商品(注)** | **652.11** | **-** | **-** |
| | **周转材料** | **923.69** | **575.66** | **62.32** |
| | **合计** | **10,755.47** | **8,360.13** | **77.73** |
| **2019 年度** | 原材料 | 2,529.30 | 2,359.92 | 93.30 |
| | 在产品 | 152.40 | - | - |
| | 库存商品 | 8,493.83 | 8,149.02 | 95.94 |
| | 发出商品 | 1,080.51 | - | - |
| | 周转材料 | 547.70 | 337.30 | 61.58 |
| | **合计** | **12,803.72** | **10,846.24** | **84.71** |
| **2018 年度** | 原材料 | 2,338.24 | 2,224.75 | 95.15 |
| | 在产品 | 213.71 | - | - |
| | 库存商品 | 8,026.63 | 7,666.92 | 95.52 |
| | 发出商品 | 1,846.49 | - | - |
| | 委托加工物资 | 2.66 | - | - |
| | 周转材料 | 331.22 | 3.18 | 0.96 |
| | **合计** | **12,758.95** | **9,894.85** | **77.55** |

汇总报告期各期末存货监盘比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2020-12-31 | 2019-12-31 | 2018-12-31 |
|---|---|---|---|
| 监盘金额 | **8,360.13** | 10,846.24 | 9,894.85 |
| 存货余额 | **10,755.47** | 12,803.72 | 12,758.95 |
| 监盘比例 | **77.73%** | 84.71% | 77.55% |

**2018 年末至 2020 年末**，中介机构对发行人各期末存货监盘比例分别为77.55%、84.71%和 **77.73%**，监盘占比较高，账实相符。

2、发出商品函证及回函率，回函差异的金额、原因和合理性

报告期内，中介机构对发行人 **800 家客户**的发出商品情况执行了函证程序，收到有效回函 **744 家**，具体函证情况如下：

（1）发函情况

单位：万元

| 项目 | 2020-12-31 | 2019-12-31 | 2018-12-31 |
|---|---|---|---|
| 发出商品金额 | **652.11** | 1,080.51 | 1,846.49 |
| 发出商品函证金额 | **552.06** | 777.37 | 1,620.72 |
| 函证比例 | **84.66%** | 71.94% | 87.77% |

（2）回函情况

单位：万元

| 项目 | 2020-12-31 | 2019-12-31 | 2018-12-31 |
|---|---|---|---|
| 发出商品函证金额 | **552.06** | 777.37 | 1,620.72 |
| 发出商品回函金额 | **535.49** | 770.97 | 1,592.11 |
| 回函比例 | **97.00%** | 99.18% | 98.23% |
| 发出商品回函差异 | **11.10** | 1.48 | 6.15 |
| 替代测试金额 | **16.57** | 6.40 | 28.62 |
| 其中：时间性差异 | **-** | 0.24 | 3.79 |
| 未回函 | **5.46** | 4.92 | 22.47 |
| 其他 | **11.10** | 1.23 | 2.36 |
| 可确认金额 | **552.06** | 777.37 | 1,620.72 |
| 可确认比例 | **100.00%** | 100.00% | 100.00% |

报告期各期末，发行人发出商品函证回函金额与发函金额存在小幅差异，主要原因系期末发行人存在在途发出商品以及发行人客户存在在途回寄客户验收单所致，相关差异具有合理性。

（3）异地存放存货的检查情况

报告期内，中介机构在对湖南光合作用进行访谈的同时，选取了部分异地存货品种进行实地检查，主要检查了相关类型镜片在客户处存放的账实相符情况，检查镜片存货约 1,200 片，涉及存货金额约 2 万元。检查结果显示所涉及存货账面列示数量与客户库存数量一致。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人一年以上发出商品存货跌价准备计提是充分的；

2、发行人成本再原材料采购环节，到产品生产加工环节，到最终销售环节之间的传导具有滞后性，原材料投料比变动对各环节单位成本影响具有合理性；

3、中介机构对发行人执行的存货监盘程序、发出商品函证程序和异地存货检查程序，可以支撑中介机构对发行人存货情况得出的核查结论；

4、发行人主要产品的单位成本从原材料采购环节，到产品生产加工环节，到最终销售环节的成本结转过程和核算方式是合理的；报告期内原料采购成本对各环节成本及营业成本传导的滞后性影响、原材料投料比变动对各环节单位成本的影响是合理的。

**第 15 题 关于固定资产、无形资产和在建工程**

**前次审核问询回复，报告期内发行人产能利用率近 100%。**

**请发行人：**

**（1）结合主要机器设备的数量、用途及核心工序等披露产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，发行人固定资产投入比显著高于行业惯例的合理性；发行人人均产出、单位设备产出和同行业可比公司差异及原因和合理性；**

**（2）补充披露已提足折旧仍在使用的固定资产的情况（如有）；对应固定资产的具体构成、入账时间、入账价格、摊销方式，报告期是否已经足额计提完折旧；**

**（3）补充披露部分年度产能利用率超过 100%的具体原因，是否获得安监部门和环保部门的审批。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

**【回复】**

**一、结合主要机器设备的数量、用途及核心工序等披露产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，发行人固定资产投入比显著高于行业惯例的合理性；发行人人均产出、单位设备产出和同行业可比公司差异及原因和合理性；**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“3、非流动资产分析”之“（2）固定资产”中补充披露如下：

“6）发行人产能及产量的变化情况与发行人固定资产的变化相匹配

公司的主要产品包括镜片、树脂原料和成镜。

①镜片业务

发行人镜片业务的核心工序包括模具装配、加硬和镀膜，主要设备包括胶带机、加硬机和镀膜机。报告期内，发行人镜片业务涉及设备的名称、用途、所属核心工序、数量以及对应的产能情况如下：

单位：台

| 设备名称 | 用途 | 所属核心工序 | 2020-12-31 /2020 年度 | 2019-12-31 /2019 年度 | 2018-12-31 /2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 胶带机 | 装配 | 模具装配 | **74** | 85 | 84 |
| 加硬机 | 浸泡加硬 | 加硬 | **9** | 9 | 9 |
| 镀膜机 | 真空镀膜 | 镀膜 | **24** | 24 | 24 |
| 产能（万片） | | | **3,191** | 3,851 | 3,851 |
| 产量（万片） | | | **2,457** | 3,197 | 3,829 |

如上表所示，报告期内，发行人镜片业务产能情况与机器设备数量变动情况相匹配。发行人镜片生产流程的瓶颈工序为镀膜工序，发行人产能主要受制于镀膜机的生产能力。

2020 年上半年，受疫情影响，产线工人复工时间延迟导致生产线开工率不足，发行人借此机会对子公司江苏赛蒙厂房做污水改造处理，其中 2 台加硬机和 7 台镀膜机也进入技改和维护阶段，故发行人当期镜片产能较往年同期出现下滑。由于 2020 年上半年镜片产品销量下降，江苏赛蒙生产设备的技改维护未对发行人的正常生产经营情况产生影响。随着污水处理改造完成，江苏赛蒙加硬机和镀膜机已于 2020 年 10 月陆续投入使用。**由于前述原因，发行人 2020 年镜片产能下降至 3,191 万片。**

报告期内，发行人镜片业务产量与镜片产能变化及公司实际经营情况相一致。2018 年度，发行人镜片订单规模增加，产能上升，镜片产量较高。2019 年度，发行人对产品结构进行战略性调整，重点研发并推广 1.67 以上折射率镜片产品，1.60 及以下常规产品订单规模下降，导致当年镜片产量下降。**2020 年，**受制于新冠疫情对产线复工及客户订单的负面影响，发行人镜片产量进一步下降。**随着新冠疫情得到持续控制，预计发行人未来镜片销量将有所回升。**

②树脂原料业务

发行人树脂原料业务的核心工序包括树脂反应、蒸馏、减压真空蒸馏和聚合反应，主要设备包括反应釜、搅拌器、冷凝塔、真空泵。由于树脂原料业务的各核心工序均涉及前述主要设备的使用，故树脂原料业务的设备数量以该业务整体生产线的条数计量。报告期内，发行人树脂原料业务涉及设备的名称、用途、所属核心工序、数量以及对应的产能情况如下：

单位：条

| 设备名称 | 用途 | 所属核心工序 | 2020-12-31 /2020 年度 | 2019-12-31 /2019 年度 | 2018-12-31 /2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 反应釜 | 酯交换 | 树脂反应 | **3** | 3 | 3 |
| 搅拌器 | 蒸馏 | 蒸馏 | | | |

| 设备名称 | 用途 | 所属核心工序 | 2020-12-31 /2020 年度 | 2019-12-31 /2019 年度 | 2018-12-31 /2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 冷凝器 | 减压蒸馏 | 减压真空蒸馏 | | | |
| 真空泵 | 二次酯交换 | 聚合反应 | | | |
| 产能（吨） | | | **2,600** | 2,600 | 2,600 |
| 产量（吨） | | | **1,733** | 2,536 | 2,575 |

如上表所示，报告期内，发行人树脂原料生产线的数量均为 3 条，报告期内产能一致。2019 年，发行人树脂原料产量与 2018 年接近；**2020 年，**受制于新冠疫情对产线复工及客户订单的负面影响，发行人树脂原料产量出现下降。

③成镜业务

发行人成镜业务的核心工序为成镜加工，主要设备为磨边机。报告期内，发行人成镜业务涉及设备的名称、用途、所属核心工序、数量以及对应的产能情况如下：

单位：台

| 设备名称 | 用途 | 所属核心工序 | 2020-12-31 /2020 年度 | 2019-12-31 /2019 年度 | 2018-12-31 /2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 磨边机 | 成镜加工 | 成镜加工 | **9** | 9 | 9 |
| 产能（副） | | | **389,333** | 389,333 | 145,333 |
| 产量（副） | | | **265,404** | 270,319 | 106,386 |

如上表所示，报告期内，发行人成镜业务产能情况与机器设备数量变动情况相匹配。得益于发行人前期对标准化、功能型成镜产品的市场推广投入与线上渠道的产品宣传，报告期内，发行人成镜业务规模快速增长。

应业务规模增长带来的产能扩张需求，发行人于 2018 年初和 2018 年末分别购置了 4 台小型磨边机和 2 台大型磨边机。磨边机产能在报告期内呈上升趋势，成镜产量也随订单规模的扩大及产能的上升而增长显著。

综上所述，发行人镜片业务、树脂原料业务和成镜业务的产能及产量的变化情况与发行人固定资产的变化相匹配。

7）发行人固定资产投入产出比与同行业公司的比较情况

发行人的可比公司为依视路和旗天科技。同时，由于同行业公司视科新材披露了招股说明书，视科新材业务类型与发行人接近，故此处将视科新材相关数据纳入比较范围。发行人固定资产投入产出比低于同行业公司，具体分析情况如下：

①固定资产整体口径

经查阅同行业公司公开资料，报告期内，发行人与同行业公司的固定资产投入产出比对比情况如下：

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 依视路 | **2.03** | 2.40 | 1.67 |
| 视科新材 | **3.07** | 4.34 | 3.29 |
| **平均值** | **2.55** | **3.37** | **2.48** |
| **发行人** | **1.81** | **1.96** | **1.90** |

注：1、固定资产投入产出比=主营业务收入/固定资产原值；

2、依视路的收入取其当期的产品销售收入(Sales of products)，**视科新材年报尚未披露，此处引用其 2020 年上半年数据。**

如上表所示，报告期内，发行人固定资产投入产出比低于同行业可比公司平均水平。

依视路固定资产投入产出比呈波动趋势，2018 年比例较低，主要系依视路与陆逊梯卡合并事项于 2018 年 10 月完成，陆逊梯卡的收入仅包含被合并期间的数据，固定资产合并范围则为公司全口径，考虑到未纳入合并范围的收入情形，依视路报告期整体固定资产投入产出比高于发行人。作为国际知名镜片生产商，依视路拥有较高的社会知名度与品牌溢价，其投入产出比较高具有合理性。

视科新材固定资产投入产出比较高，主要原因系视科新材固定资产中房屋建筑物占比较低，2018 年末至 **2020 年末**，视科新材房屋建筑物占固定资产原值的

比重分别为 0%、2.03%**和 1.87%**，低于发行人的 36.72%、34.54%**和 32.93%**，故视科新材固定资产投入产出比较高。

综上所述，发行人固定资产投入产出比低于同行业公司，相关情形具有合理性。

②机器设备口径

当仅比较固定资产中机器设备的情况时，报告期内，发行人与同行业公司的机器设备投入产出比对比情况如下：

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 依视路 | **4.76** | 5.74 | 4.12 |
| 视科新材 | **3.43** | 4.89 | 3.59 |
| **平均值** | **4.09** | **5.31** | **3.86** |
| **发行人** | **3.29** | **3.50** | **3.39** |

注：1、机器设备投入产出比=主营业务收入/机器设备原值；

2、依视路的收入取其当期的产品销售收入(Sales of products)，**视科新材年报尚未披露，此处引用其 2020 年上半年数据**。

依视路报告期整体机器设备投入产出比高于发行人。作为国际知名镜片生产商，依视路拥有较高的社会知名度与品牌溢价，其投入产出比较高具有合理性。

视科新材 2018 年度至 **2020 年度**机器设备投入产出比较高，主要系视科新材子公司新视客光电 2017 年底完成了资产重组，重组完成后收入规模迅速增长，而机器设备整体入账价值与发行人账面原值相比较低，故机器设备投入产出比较高。

综上所述，发行人机器设备投入产出比低于同行业公司，相关情形具有合理性。

8）发行人人均产出和同行业公司的差异及原因和合理性

报告期内，发行人与同行业公司人均产出比较情况如下：

单位：万元/人/年

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 依视路 | **75.52** | 82.80 | 51.08 |
| 视科新材 | **38.79** | 51.16 | 40.88 |
| **平均值** | **57.16** | **66.98** | **45.98** |
| **发行人** | **42.95** | **42.42** | **33.58** |

注：1、人均产出=主营业务收入/期末员工人数；

2、2018 年至 2019 年欧元对人民币汇率取 1:7.8，**2020 年汇率取 1:8**；

3、依视路 2018 年人均产出较低，主要系依视路与陆逊梯卡合并事项于 2018 年 10 月完成，陆逊梯卡的收入仅包含被合并期间的数据，员工人数则包含合并后主体期末总人数，**视科新材年报尚未披露，此处引用其 2020 年上半年数据**。

2018 年度至 **2020 年度**，发行人人均产出低于同行业公司平均水平，主要原因如下：

镜片业务是发行人利润的主要来源，镜片生产各环节需要较多的生产人员投入，同时，因业务宣传、品牌渠道建设及公司日常管理需要，发行人销售人员及管理人员数量较多，员工总数相对较大，人均产出情况与发行人经营实际相吻合。

视科新材 **2018 年至 2019 年**人均产出高于发行人，主要与其产品结构和营销策略有关。视科新材来自原料业务的收入占比较高，原料业务属于资本密集型业务，产品主要来自产线进行自动化生产，需要的生产人员较少；同时，视科新材尚未投入大量资本及人力对其自有品牌进行品牌建设，销售人员相对较少。依视路作为国际知名眼镜行业生产企业，其产品品牌声誉及品牌溢价均处于行业领先水平，人均产出相对较高。

综上所述，发行人人均产出低于可比公司平均水平，相关情形具有合理性。

9）发行人单位设备产出和同行业公司的差异及原因和合理性

详见本题回复中“一、”之“7）发行人固定资产投入比与同行业公司的比较情况”。”

**二、补充披露已提足折旧仍在使用的固定资产的情况（如有）；对应固定资产的具体构成、入账时间、入账价格、摊销方式，报告期是否已经足额计提完折旧；**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“3、非流动资产分析”之“（2）固定资产”中补充披露如下：

“10）已提足折旧仍在使用的固定资产的情况

截至 **2020 年 12 月 31 日**，发行人已经提足折旧仍在使用的固定资产情况如下：

单位：台、万元

| 具体构成 | 数量 | 入账时间 | 入账价格 | 摊销方式 | 净残值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 机器设备 | **364** | 2003 年-2017 年 | **5,704.87** | 平均年限法 | **285.24** |
| 电子设备 | **467** | 2003 年-2018 年 | **431.65** | 平均年限法 | **21.58** |
| 运输设备 | **10** | 2005 年-2015 年 | **208.23** | 平均年限法 | **10.41** |
| 房屋建筑物 | **6** | 2010 年-2012 年 | **106.86** | 平均年限法 | **5.34** |
| 其他设备 | **12** | 2007 年-2015 年 | **9.53** | 平均年限法 | **0.48** |
| **总计** | **859** | - | **6,461.14** | - | **323.06** |

”

**三、补充披露部分年度产能利用率超过100%的具体原因，是否获得安监部门和环保部门的审批。**

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“3、非流动资产分析”之“（2）固定资产”中补充披露如下：

“11）部分年度产能利用率超过 100%的具体原因，安监部门和环保部门的审批情况

①发行人部分年度产能利用率超过 100%的具体情况

报告期内，发行人产能利用率超过 100%的业务类型为 2018 年的树脂原料业务。2018 年，发行人树脂原料业务中 1.56 折射率的产能为 2,000 吨，产量为 2,033 吨，产能利用率为 101.65%。

②发行人部分年度产能利用率超过 100%的原因

发行人 2018 年树脂原料业务产能利用率超过 100%，主要系 1.56 树脂单体生产完成后，分装前需进行物理稀释，包装成品量增大所致。1.56 树脂单体生产过程主要为聚合反应过程，发行人投入原料进行一系列化学反应，得到高浓度树脂单体产品。后续销售分装时，再根据 1.56 不同系列产品的具体需要，将按一定比例兑入稀释料进行稀释。稀释过程仅改变树脂单体的浓度，不产生任何污染物和副产品。

根据江苏可奥熙环评批复及相关规定，发行人批复产能上限为 1,560 吨。2018 年末 **2020 年末**，发行人生产 1.56 树脂单体的产量分别为 1,545 吨、1,535 吨**和 916.55 吨**，均属于环评批复允许的产量范围。

2018 年，受当年原料订单结构及镜片投产计划的共同影响，发行人 1.56 树脂单体的稀释比例**较高**，当年兑入分装稀释物料为 488 吨，化学反应产量与物理稀释后产品合计为 2,033 吨。而发行人 1.56 树脂单体的理论综合产能为 2,000 吨/年。故发行人 2018 年树脂原料业务产能利用率超过 100%。

对于物理稀释带来的产量增加，由于相关过程不产生任何污染物和副产品，不涉及超过环评批复产能进行生产的情形。2020 年 4 月，镇江市丹阳生态环境局出具《证明》：“江苏可奥熙存在对镜片原料简单稀释、分装后销售的情况，稀释物料直接对外采购取得，该稀释及分装过程不会额外产生污染物，不会导致污染物排放超过江苏可奥熙原备案的环境影响报告书批复及排污许可证的要求，不会造成重大环境污染……生产项目亦不存在重大变动，已在全国建设项目竣工环境保护验收信息系统公示。”

③安监部门和环保部门的审批情况

A、无需获得安监部门审批

发行人主营业务为眼镜镜片、树脂原料、成镜和镜架等眼视光产品的研发、设计、生产和销售。根据《中华人民共和国安全生产法》、《安全生产许可证条例》等相关规定，矿山企业、建筑施工企业和危险化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品生产企业实行安全生产许可制度，从事生产活动前应取得安全生产许可证。由于发行人不属于前述类型企业，故发行人从事树脂原料生产业务无需经安监部门的审批。

根据丹阳市应急管理局于 2020 年 7 月 31 日出具《证明》，明月镜片、江苏赛蒙、明月光学和江苏可奥熙“自 2017 年 1 月 1 日至证明出具之日，未发生安全生产亡人事故，也未因违反国家安全监督管理方面的法律、法规和规范性文件受到过任何重大行政处罚。”

B、无需获得环保部门审批

如前文“②发行人部分年度产能利用率超过 100%的原因”处所述，由于发行人 2018 年产能利用率超过 100%，主要系物理稀释产量较高所致，实际产量未超过江苏省环境主管部门规定所允许的产量范围，故发行人无需另行获得环保部门审批。针对此事项，发行人已取得镇江市丹阳生态环境局专项出具的《证明》，发行人无需重新报批环境影响评价文件。

根据镇江市丹阳生态环境局 2020 年 2 月 21 日出具的《证明》，江苏可奥熙“自 2017 年 1 月 1 日起至本证明出具之日，没有发生重大污染事故和纠纷，未因发生违反环境保护方面的法律、法规和规范性文件而受到环保行政主管部门的行政处罚情形，未发现因环境保护原因产生的侵权纠纷及其他债务纠纷。”其后应上级环境主管机关及相关法规要求，镇江市丹阳生态环境局不再出具守法证明等任何形式的类似文件，故环境保护主管机关未对发行人开具环保无违规证明。经对江苏省生态环境厅性质许可和行政处罚等信用信息公示专栏网络查询，截至本问询函回复出具日，江苏可奥熙不存在受到环保行政主管部门的行政处罚情形。

另据镇江市丹阳生态环境局 2020 年 11 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 1 月 1 日起至本证明出具之日，江苏可奥熙“生产经营中主要污染物排放的排放种类及实际排放量符合排放许可证书所载的范围，未超过排污许可证中许可排放

量及排放浓度……不存在因违反环境保护方面的法律、法规和规范性文件而受到环保行政主管部门的行政处罚的情形，不存在因环境保护原因产生的侵权纠纷及其债务纠纷。”

**四、保荐机构、申报会计师的核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

1、取得发行人各项业务的产能产量情况，检查产能产量计算准确性；

2、查阅同行业公司年报，计算同行业公司固定资产投入产出、人均产出和单位设备产出等指标并与发行人比较，分析其合理性；

3、取得发行人提足折旧但仍在使用的固定资产清单；

4、分析发行人产能利用率情况，取得镇江市丹阳生态环境局和丹阳市应急管理局出具的证明。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人产能及产量的变化情况与固定资产的变化匹配，发行人固定资产投入产出比符合行业惯例，与同行业公司的差异存在合理性；发行人人均产出、单位设备产出和同行业公司的差异存在合理性；

2、发行人产能利用率超过 100%的情形无需获得安监部门和环保部门的审批。

**第 16 题 关于关联方交易、财务内控不规范**

**前次审核问询回复显示，**

**（1）发行人关联方客户、供应商和发行人客户、供应商存在重叠的情形；**

**（2）发行人向少数股东韩国 KOC 及其关联方采购的树脂单体，报告期内形成的收入、毛利占比约 30%-40%；**

**（3）LIM SOONYEN ADAM 为发行人控股子公司上海维沃少数股东，报告期内在发行人领取薪酬；V OPTICS PTE.LTD 由 LIM SOONYEN ADAM 持股 100%，V OPTICS PTE.LTD 提供代理服务，其开票的客户部分为刚成立不久即和发行人产生合作，其中新加坡客户 vivo Singapore 成立时间为 2018 年，和发行人开始合作的时间为 2017 年；**

**（4）收购上海维沃 5%股权的评估价值高于账面价格，上海维沃于评估基准日的股东全部权益价值评估值为 2,050.00 万元，增值率 301.79%。**

**请发行人：**

**（1）补充披露报告期内关联方客户、供应商和发行人客户、供应商存在重叠的具体名称、交易金额和占比，结合具体定价方式、与第三方价格对比情况，发行人针对重叠客户、供应商定价是否具有公允性；发行人获取重叠客户业务的具体方式,是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形；重叠的客户及供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形；**

**（2）对比关联方和非关联方同类业务毛利率差异，补充说明并披露报告期内关联方的定价公允性；**

**（3）补充披露 2020 年 1-6 年关联采购占比，发行人对韩国 KOC 的采购占其同类业务销售的占比，发行人向其采购 1.67 及以上折射率镜片树脂单体，以及超韧、超亮等特定品种的 1.60 及以下折射率镜片树脂单体的定价与发行人向其他供应商采购同类产品的报价是否存在显著差异，发行人向 KOC 采购的产品占发行人同类产品采购的比重，是否存在其他可选择的供应商，发行人是否对韩国 KOC 存在重大依赖，是否对本次发行构成重大不利影响；**

**（4）补充披露收购上海维沃 5%股权的评估方法、选取的评估参数和依据、资产账面价值、评估增值具体情况以及定价公允性，评估价格显著高于上海维沃的原因和合理性。**

**请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见。**

**【回复】**

**一、补充披露报告期内关联方客户、供应商和发行人客户、供应商存在重叠的具体名称、交易金额和占比，结合具体定价方式、与第三方价格对比情况,发行人针对重叠客户、供应商定价是否具有公允性；发行人获取重叠客户业务的具体方式,是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形；重叠的客户及供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形**

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中补充披露如下：

“**6、报告期内关联方客户、供应商和发行人客户、供应商存在重叠的具体名称、交易金额和占比，结合具体定价方式、与第三方价格对比情况,发行人针对重叠客户、供应商定价是否具有公允性；发行人获取重叠客户业务的具体方式；重叠的客户及供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形**

（1）报告期内关联方客户、供应商和发行人客户、供应商存在重叠的具体名称、交易金额和占比

报告期内关联方清单如下：

| 序号 | 企业名称 | 关联关系 | 实际经营业务 | 与发行人业务的关系 |
|---|---|---|---|---|
| 与发行人存在业务往来的关联方 | | | | |
| 1 | 南京中视 | 谢公兴配偶弟弟肖皖持股 60%并担任法定代表人、董事兼总经理的公司 | 镜片和太阳镜片的销售 | 上下游关系，系发行人的经销商，报告期内其向发行人采购产品的金额分别为： 1,223,862.18 元、1,194,018.01 元 、**1,386,506.37 元** |
| 2 | 上海立正 | 谢公晚配偶弟弟金祥持股 50%并担任法定代表人、执行董事兼总 | 眼镜销售 | 上下游关系，曾系发行人的客户，报告期内其向发行人采购产品的金额分 |

| 序号 | 企业名称 | 关联关系 | 实际经营业务 | 与发行人业务的关系 |
|---|---|---|---|---|
| | | 经理，金祥配偶杨彩霞持股 50%的公司 | | 别为：6,057.23 元、0 元、**0 元** |
| 3 | 上海宾得 | 谢公晚配偶哥哥金林持股 55%并担任法定代表人、执行董事的公司 | 眼镜镜片的生产和销售 | 属于同一行业，曾与发行人存在业务往来，报告期内其向发行人采购产品的金额分别为：72,172.84 元、0 元、**0 元**；报告期内其向发行人销售产品的金额均为**0 元** |
| 4 | 南京辰龙 | 发行人实际控制人曾少华曾经实际持有南京辰龙 49%的股权 | 原从事树脂单体的销售，已于 2020 年 3 月 3 日注销 | 上下游关系，曾系发行人的客户 |
| 5 | 视觉动力 | 发行人董事、副总经理、董事会秘书兼财务负责人曾哲曾担任视觉动力的执行董事并持有视觉动力 95%的股权 | 原从事成镜的销售，已于 2020 年 2 月 26 日注销 | 上下游关系，曾系发行人的客户 |
| 6 | 雪柬科技 | 实际控制人曾少华的儿子曾克伟曾经实际持股 20% | 原从事成镜的销售，已于 2020 年 7 月 31 日注销 | 上下游关系，曾系发行人的客户 |
| 7 | 丰悦光学 | 朱海峰的配偶诸葛建月的个人独资企业 | 光学镜片（隐形眼镜除外）、普通化工原料销售 | 上下游关系，系发行人的供应商 |
| 8 | 丹阳洁优 | 实际控制人曾少华持有 49%的股权并担任监事 | 镜片清洗剂销售 | 上下游关系，系发行人的供应商 |
| **与发行人不存在业务往来的关联方** | | | | |
| 1 | 上海朝日 | 实际控制人谢公晚配偶的弟弟金祥持股 50%并担任监事、金祥配偶杨彩霞持股 50%并担任执行董事 | 眼镜销售 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 |
| 2 | 金氏镀膜 | 实际控制人谢公晚配偶的兄弟金林与金祥持股 100%的企业 | 拟从事眼镜镀膜、加工、销售，但设立至今无实际经营 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 |
| 3 | 益得利 | 实际控制人谢公晚配偶的姐姐金爱珍的个人独资企业 | 隐形眼镜的销售 | 不同的细分领域，与发行人不存在业务往来 |

| 序号 | 企业名称 | 关联关系 | 实际经营业务 | 与发行人业务的关系 |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 上海仕宝 | 实际控制人谢公兴配偶的弟弟肖皖及其父亲肖承律合计持股100%并由肖皖任执行董事 | 拟从事镜片的销售，但设立至今无实际经营 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 |
| 5 | 宣城五鑫云 | 发行人实际控制人曾少华曾经实际持有宣城五鑫云49%的股权 | 已于2019年12月4日注销 | 存续期间无实际经营 |
| 6 | 视健动力 | 发行人董事、副总经理、董事会秘书兼财务负责人曾哲曾持有视健动力95%的股权 | 原从事成镜的销售，已于2018年10月25日注销 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来，存续期间无实际经营 |
| 7 | 永靓丽眼镜 | 发行人董事、副总经理、董事会秘书兼财务负责人曾哲的个体工商户 | 原从事成镜的销售，已于2020年5月6日注销 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来，存续期间无实际经营 |
| 8 | 江苏宾得 | 实际控制人谢公晚配偶的弟弟金祥实际持有16.8%股权 | 光学眼镜镜片的销售 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 |
| 9 | 上海欧宏 | 实际控制人谢公晚配偶的姐姐金爱珍持股24.01%并担任董事 | 眼镜销售，自2017年1月1日起无实际经营 | 上下游关系，与发行人不存在业务往来 |

1）重叠客户

报告期内上述关联方客户的前十大客户与发行人部分客户存在重叠，该重叠客户在报告期各期与发行人的交易金额和占比如下：

单位：万元

| 关联方客户名称 | 重叠客户名称 | 2020年度 | | 2019年度 | | 2018年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 交易金额 | 交易占比 | 交易金额 | 交易占比 | 交易金额 | 交易占比 |
| 南京辰龙 | 江苏优立光学眼镜有限公司 | **3.99** | **0.01%** | - | - | 50.00 | 0.10% |
| | 滁州优立光学眼镜有限公司 | **-** | **-** | - | - | 35.69 | 0.07% |
| | 丹阳瑞奇光电科技有限公司 | **-** | **-** | - | - | 9.89 | 0.02% |
| 江苏宾得 | 盘锦众星眼镜有限公司 | **-** | **-** | - | - | 0.22 | 0.00% |
| | 毛源昌眼镜有限公司 | **-** | **-** | -0.05 | 0.00% | 199.62 | 0.39% |
| | 上海一代眼镜有限公司 | **0.04** | **0.00%** | 12.40 | 0.02% | - | - |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 桂林市春城眼镜有限公司 | - | - | 0.07 | 0.00% | 0.26 | 0.00% |
| | 武汉市武昌区中际眼镜配镜部 | **45.53** | **0.08%** | 63.35 | 0.11% | 63.89 | 0.13% |
| | 温州医科大学附属眼视光医院 | **9.01** | **0.02%** | 15.72 | 0.03% | 18.87 | 0.04% |
| 上海宾得 | 上海立正 | - | - | - | - | 0.61 | 0.00% |
| 上海朝日 | 上海宾得 | - | - | - | - | 7.22 | 0.01% |
| 南京中视 | 南京爱眸视尚国际贸易有限公司 | **43.42** | **0.08%** | 30.48 | 0.06% | - | - |
| | 启东美速眼镜店 | **0.42** | **0.00%** | 0.88 | 0.00% | - | - |
| | 南京玛考琳眼镜有限公司 | **21.36** | **0.04%** | 28.79 | 0.05% | 18.20 | 0.04% |
| **合计** | | **123.77** | **0.23%** | **151.64** | **0.27%** | **404.46** | **0.79%** |

注：上海立正光学眼镜有限公司同时为上海宾得光学眼镜有限公司、上海朝日光学眼镜有限公司的客户；上海伟星光学有限公司、桂林市春城眼镜有限公司、武汉市武昌区中际眼镜配镜部同时为上海立正光学眼镜有限公司、江苏宾得光学眼镜有限公司的客户

如上表所示，报告期各期发行人对重叠的客户销售金额均较小，占各期营业收入的比例分别为 0.79%、0.27%及 **0.23%**。

2）重叠供应商

报告期内上述关联方供应商的前十大供应商与发行人部分供应商存在重叠，该重叠供应商在报告期各期与发行人的交易金额和占比如下：

单位：万元

| **关联方供应商名称** | **重叠供应商名称** | **2020 年度** | | **2019 年度** | | **2018 年度** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **交易金额** | **交易占比** | **交易金额** | **交易占比** | **交易金额** | **交易占比** |
| 江苏宾得 | 视悦光学有限公司 | **0.04** | - | 6.22 | 0.04% | 0.10 | 0.00% |
| | 江苏黄金屋光学眼镜有限公司 | - | - | 2.57 | 0.01% | - | - |
| | 丹阳奥尔帝光学眼镜有限公司 | **0.44** | - | 0.26 | - | 0.24 | 0.00% |
| 丰悦光学 | 青岛德达志成化工有限公司 | **2.48** | **0.02%** | 0.62 | - | 1.98 | 0.01% |
| | 丹阳奥涂莱克光学有限公司 | **165.25** | **1.13%** | 288.91 | 1.63% | 369.23 | 1.83% |
| | 南京华立明科工贸有限公司 | **14.85** | **0.10%** | 8.96 | 0.05% | - | - |
| | 长兴特殊材料（珠海）有限公司 | - | - | 0.64 | - | - | - |
| | 南京水杉塑料制品有限公司 | **3.41** | **0.02%** | 3.04 | 0.02% | - | - |
| | **江西洛特化工有限公司** | **0.08** | - | - | - | - | - |
| 丹阳洁优 | 丹阳市卓成金属制品有限公司 | **0.06** | - | - | | -4.69 | -0.02% |
| | 上海品磊塑胶有限公司 | - | - | 12.92 | 0.07% | 44.96 | 0.22% |

| 关联方供应商名称 | 重叠供应商名称 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 交易金额 | 交易占比 | 交易金额 | 交易占比 | 交易金额 | 交易占比 |
| 上海宾得 | 度恩光学（常熟）有限公司 | **59.54** | **0.41%** | 85.46 | 0.48% | 108.09 | 0.54% |
| **合计** | | **246.13** | **1.68%** | **409.58** | **2.32%** | **519.91** | **2.58%** |

注：丹阳市卓成金属制品有限公司采购金额负数系冲减上期暂估导致。上海宾得光学眼镜有限公司同时为上海立正光学眼镜有限公司、上海朝日光学眼镜有限公司供应商；视悦光学有限公司、江苏优立光学眼镜有限公司同时为上海宾得光学眼镜有限公司、江苏宾得光学眼镜有限公司供应商。

如上表所示，报告期各期发行人向重叠的供应商采购金额均较小，占各期采购金额的比例分别为 2.58%、2.32%及 **1.68%**。

（2）结合具体定价方式、与第三方价格对比情况,发行人针对重叠客户、供应商定价是否具有公允性

在产品定价方面，经销模式和直销模式存在差异。发行人针对经销客户和直销客户制定有差异化的镜片产品供货价格表。针对统一档次的镜片产品，发行人对经销客户的供货价格是直销客户的 8 折左右。

在采购价格方面，发行人通过市场调研、询价比价，选取同类产品价格较低的供应商。

选择上述重叠客户及供应商中发生额较大的，对其主要产品的定价进行比较，定价公允，具体情况如下：

（1）销售价格定价公允性

1）南京辰龙光学材料有限公司

2019 年发行人向南京辰龙销售树脂单体，南京辰龙将该采购的树脂单体向江苏优立光学眼镜有限公司、滁州优立光学眼镜有限公司及丹阳瑞奇光电科技有限公司三家公司销售，该三家公司同时也是发行人的客户，其与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| **公司名称** | 江苏优立光学眼镜有限公司 |
|---|---|
| **成立时间** | 2011 年 9 月 2 日 |

| | |
|---|---|
| **股权结构** | 依视路（中国）投资有限公司（51%）、张加富（27%）、张维（22%） |
| **注册资本** | 7500 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 董事长：Arnaud,Marie,Guillaume RIBADEAU DUMAS<br>总经理、董事：张加富<br>董事：张维、You Wen Song、LIM Kok Leong<br>监事：Thuan TRAN |
| **经营范围** | 镜片（包括现片和车房片）的制造、加工（包括表面处理）和销售。（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） |
| **注册地址** | 丹阳市开发区北一纬 18 号 |

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 滁州优立光学眼镜有限公司 |
| **成立时间** | 2014-12-03 |
| **股权结构** | 张菁（100%） |
| **注册资本** | 10000 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 执行董事兼总经理：张菁 |
| **经营范围** | 光学树脂镜片制造、加工、销售；口罩、医用口罩、熔喷布、医疗防护用品、第二类医疗器械及医疗生产设备的研发、生产及销售；劳保用品销售；进出口业务（国家禁止和限定的进出口商品和技术除外）。（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） |
| **注册地址** | 安徽省滁州市琅琊经济开发区何郢路以西、芜湖路以北 |

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 丹阳瑞奇光电科技有限公司 |
| **成立时间** | 2014-04-23 |
| **股权结构** | 苏治新（70%）、徐利华（15%）、徐家金（15%） |
| **注册资本** | 100 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 总经理,执行董事：苏治新<br>监事：徐利华 |
| **经营范围** | 光电子设备研发，光学眼镜（隐形眼镜除外）生产。（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） |
| **注册地址** | 丹阳市司徒镇丹句路 206 号 |

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 南京辰龙光学材料有限公司 |

| | |
|---|---|
| **成立时间** | 2019-03-26 |
| **注销时间** | 2020-03-03 |
| **股权结构** | 赵倩倩（100%），曾少华隐名持有 |
| **注册资本** | 50 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 执行董事：赵倩倩<br>监事：曾少华 |
| **经营范围** | 树脂单体、胶粘剂的研发、生产、销售;各类镜片的加工、销售。(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) |
| **注册地址** | 南京市高淳区砖墙经济园 116 号 |

发行人向南京辰龙销售的产品与向该三家重叠客户销售的产品为不同型号，经比对向南京辰龙以及重叠的三家客户主要产品的销售价格，定价公允，具体情况如下：

| 期间 | 销售产品名称 | 向江苏优立光学眼镜有限公司销售单价（元/kg） | 向滁州优立光学眼镜有限公司销售单价（元/kg） | 向丹阳瑞奇光电科技有限公司销售单价（元/kg） | 向南京辰龙销售单价（元/kg） | 向其他公司销售均价（元/kg） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **KOC KR60** | **36.28** | | | | **28.83** |
| 2019 年度 | KOC 55W | | | | 26.95 | 28.39 |
| | KOC KR54 | | | | 28.76 | 32.08 |
| | KOC 60S | | | | 35.40 | 35.85 |
| 2018 年度 | KOC 5420 | 34.48 | 34.31 | | | 31.74 |
| | KOC 60W | 34.48 | | | | 26.84 |

2）盘锦众星眼镜有限公司

2018 年度发行人向盘锦众星眼镜有限公司销售镜片，该客户系江苏宾得光学眼镜有限公司 2018 年度前十大客户，该重叠客户与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 盘锦众星眼镜有限公司 |
| **成立时间** | 2012-07-12 |

| | |
|---|---|
| **股权结构** | 姜兴（80%）、王建波（20%） |
| **注册资本** | 200 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 执行董事兼总经理：姜兴；监事：王建波 |
| **经营范围** | 验光配镜；眼镜及护理产品销售。（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。） |
| **注册地址** | 盘锦市兴隆台区石油大街 109 号 |

比对向盘锦众星眼镜有限公司销售主要产品的价格，定价公允，具体情况如下：

| **期间** | **主要产品名称** | **向盘锦众星眼镜有限公司销售单价（元/片）** | **向其他客户销售单价（元/片）** |
|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 1.56 球面绿膜树脂片 | 6.89 | 5.57 |
| | 1.56 内渐进绿膜定制片 | 49.56 | 43.74 |
| | 1.67 非球面绿膜快捷定制片 | 43.78 | 40.14 |

3）毛源昌眼镜有限公司

2018 年度发行人向毛源昌眼镜有限公司销售镜片，该客户系江苏宾得光学眼镜有限公司 **2020 年度**前十大客户，该重叠客户与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 毛源昌眼镜有限公司 |
| **成立时间** | 1984-09-21 |
| **股权结构** | 杭州达盛昌商贸有限公司（65%）、杭州市实业投资计提有限公司（25%）、宁波梅山保税港区双州投资管理合伙企业（有限合伙）（10%） |
| **注册资本** | 6000 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 董事长兼总经理：金增敏；董事：安昱坤、阎昊；监事：刘立菲、胡伊贝 |
| **经营范围** | 制造：镜片，镜架，眼镜，光学仪器设备； 批发、零售：眼镜，化妆品，软性角膜接触镜及护理用液；网上批发、零售：眼镜，化妆品；服务：验光配镜，企业管理咨询，经济信息咨询，商务信息咨询；含下属分支机构经营范围。（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） |
| **注册地址** | 杭州市上城区南山路新民村 3 号 |

比对向毛源昌眼镜有限公司销售主要产品的价格，定价公允，具体情况如下：

| 期间 | 主要产品名称 | 向毛源昌眼镜有限公司销售单价（元/片） | 向其他客户销售单价（元/片） |
|---|---|---|---|
| 2018 年度 | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 11.47 | 8.66 |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 27.88 | 21.28 |
| | 1.56 非球面绿膜树脂片 | 7.24 | 7.99 |

4）上海一代眼镜有限公司

2019 年度-**2020 年度**发行人向上海一代眼镜有限公司销售镜架，该客户系江苏宾得光学眼镜有限公司 **2020 年度**前十大客户，该重叠客户与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 上海一代眼镜有限公司 |
| **成立时间** | 2009-02-24 |
| **股权结构** | 马增杰（75%）、马楚莲（25%） |
| **注册资本** | 100 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 总经理,执行董事：马楚莲<br>监事：马增杰 |
| **经营范围** | 眼镜的销售及修理，日用百货、办公用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）的销售，验光配镜，医疗器械经营。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】 |
| **注册地址** | 上海市普陀区武威路 88 弄 18 号 5 层 A 区 |

比对向上海一代眼镜有限公司销售主要产品的价格，定价公允，具体情况如下：

| **期间** | **主要镜架型号** | **向上海一代眼镜有限公司销售单价（元/副）** | **向其他客户销售单价（元/副）** |
|---|---|---|---|
| **2020 年** | **10089** | **28.76** | **27.40** |
| 2019 年 | 36019 | 43.35 | 43.20 |
| | 36018 | 43.35 | 43.35 |
| | 30098 | 31.85 | 31.48 |
| | OAU1009A | 33.65 | 33.90 |

| 期间 | 主要镜架型号 | 向上海一代眼镜有限公司销售单价（元/副） | 向其他客户销售单价（元/副） |
|---|---|---|---|
| | OBM3005A | 39.22 | 37.86 |
| | 10112 | 23.27 | 23.61 |
| | 36011 | 43.35 | 43.35 |
| | 36003 | 42.47 | 41.66 |
| | 30078 | 24.99 | 25.34 |
| | 10108 | 21.83 | 21.68 |

5）武汉市武昌区中际眼镜配镜部

报告期内发行人向武汉市武昌区中际眼镜配镜部销售镜片，该客户系江苏宾得光学眼镜有限公司、上海立正光学眼镜有限公司报告期前十大客户，该重叠客户与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| 公司名称 | 武汉市武昌区中际眼镜配镜部 |
|---|---|
| 成立时间 | 2010-12-06 |
| 股权结构 | 徐志英 |
| 注册资本 | 个体工商户 |
| 董事、监事、高级管理人员 | 徐志英 |
| 经营范围 | 验光配镜服务、眼镜销售、日用百货销售 |
| 注册地址 | 武汉市武昌区民主路 101 号 |

经比对向武汉市武昌区中际眼镜配镜部销售主要产品的价格，定价公允，具体情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向武汉市武昌区中际眼镜配镜部销售单价（元/片） | 向其他客户销售单价（元/片） |
|---|---|---|---|
| 2020 年度 | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 12.53 | 12.46 |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 29.97 | 26.50 |
| 2019 年度 | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 27.94 | 24.27 |
| | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 10.56 | 11.05 |
| 2018 年度 | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 19.39 | 17.68 |

| 期间 | 主要销售产品 | 向武汉市武昌区中际眼镜配镜部销售单价（元/片） | 向其他客户销售单价（元/片） |
|---|---|---|---|
| | 1.60MR-8 非球面绿膜树脂片 | 10.36 | 10.30 |
| | 1.56 非球面绿膜树脂片 | 5.19 | 8.16 |

6）温州医科大学附属眼视光医院

2018 年度-**2020 年度**发行人向温州眼视光发展有限公司销售镜片，其母公司温州医科大学附属眼视光医院系江苏宾得光学眼镜有限公司 2020 年度前十大客户，经比对向温州眼视光发展有限公司销售主要产品的价格，定价公允，具体情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向温州医科大学附属眼视光医院销售单价（元/片） | 向其他客户销售单价（元/片） |
|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **1.56 球面绿膜防辐射树脂片** | **5.94** | **5.08** |
| | **1.60PMC 非球面绿膜树脂片** | **18.42** | **17.30** |
| 2019 年度 | 1.56 球面绿膜防辐射树脂片 | 5.03 | 4.41 |
| | 1.60PMC 非球面绿膜树脂片 | 15.63 | 14.14 |
| 2018 年度 | 1.56 球面绿膜防辐射树脂片 | 6.21 | 4.18 |
| | 1.60PMC 非球面绿膜树脂片 | 19.29 | 14.68 |

7）上海宾得光学眼镜有限公司

上海宾得光学眼镜有限公司为发行人关联方，与上海朝日光学眼镜有限公司同为谢公晚配偶兄弟控制的公司。2018 年度发行人向上海宾得光学眼镜有限公司销售原料，该客户系上海朝日光学眼镜有限公司 2018 年度前十大客户。上海宾得光学眼镜有限公司原先为上海朝日光学眼镜有限公司供应商，上海朝日光学眼镜有限公司逐渐缩小业务量，上海宾得光学眼镜有限公司帮助其清理库存。发行人向上海宾得光学眼镜有限公司销售主要产品的价格与向其他客户销售价格未见重大差异，详见本回复“二”。

8）南京爱眸视尚国际贸易有限公司

2019 年度-**2020 年度**发行人向南京爱眸视尚国际贸易有限公司销售镜片，该客户系南京中视光学眼镜有限公司 2018 年度前十大客户，该重叠客户与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 南京爱眸视尚国际贸易有限公司 |
| **成立时间** | 2016-12-15 |
| **股权结构** | 童天富（67%）、罗志强（33%） |
| **注册资本** | 180 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 执行董事：童天富、监事：罗志强 |
| **经营范围** | 自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）；医疗器械（须取得许可或批准后方可经营）、通讯器材、电子产品、眼镜及配件（不含隐形眼镜及护理液）、办公用品销售；计算机软件技术开发、技术服务；住房租赁经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） |
| 注册地址 | 南京市秦淮区瑞金路 52 号 |

经比对向南京爱眸视尚国际贸易有限公司销售主要产品的价格，定价公允，具体情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向南京爱眸视尚国际贸易有限公司销售单价（元/片） | 向其他客户销售单价（元/片） |
|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片** | **17.06** | **14.19** |
| | **1.60 非球面绿膜树脂片** | **14.73** | **12.45** |
| | **1.67 非球面绿膜树脂片** | **29.28** | **26.52** |
| 2019 年度 | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 14.45 | 11.04 |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 28.07 | 24.29 |
| | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 16.56 | 13.38 |

9）南京玛考琳眼镜有限公司

报告期发行人向南京玛考琳眼镜有限公司销售镜片，该客户系南京中视光学眼镜有限公司 2017 年度前十大客户，该重叠客户与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 南京玛考琳眼镜有限公司 |
| **成立时间** | 2014-09-10 |
| **股权结构** | 李林丽（40%）、袁万福（30%）、池徐娟（30%） |
| **注册资本** | 50 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 执行董事：李林丽；监事：袁万福 |
| **经营范围** | 眼镜及配件设计、制造、销售。（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） |
| **注册地址** | 南京市浦口区珠泉路浦珠花园 01 幢 |

经比对向南京玛考琳眼镜有限公司销售主要产品的价格，定价公允，具体情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向南京玛考琳眼镜有限公司销售单价（元/片） | 向其他客户销售单价（元/片） |
|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **1.55 防蓝光非球面蓝膜树脂片** | **16.35** | **12.04** |
| | **1.71 防蓝光非球面超硬蓝膜树脂片** | **71.58** | **60.29** |
| | **1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片** | **18.53** | **14.19** |
| | **1.56 非球面绿膜树脂片** | **13.58** | **10.25** |
| | **1.71 非球面绿膜树脂片** | **47.76** | **41.27** |
| | **1.67 非球面绿膜树脂片** | **31.64** | **30.82** |
| 2019 年度 | 1.71 防蓝光非球面超硬蓝膜树脂片 71L | 69.40 | 61.47 |
| | 1.71PMC 超亮非球面超硬绿膜树脂片 71KP | 61.35 | 56.85 |
| | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 17.86 | 15.90 |
| | 1.71 非球面绿膜树脂片 | 46.55 | 42.33 |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 30.72 | 26.84 |
| | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 15.57 | 14.20 |
| | 1.55 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 15.51 | 13.70 |

| 期间 | 主要销售产品 | 向南京玛考琳眼镜有限公司销售单价（元/片） | 向其他客户销售单价（元/片） |
|---|---|---|---|
| | 1.74 非球面绿膜树脂片 | 162.01 | 141.38 |
| | 1.60PMC 非球面绿膜树脂片 | 20.44 | 18.61 |
| 2018 年度 | 1.71 非球面绿膜树脂片 | 42.97 | 41.39 |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 26.49 | 25.15 |
| | 1.71 防蓝光非球面超硬蓝膜树脂片 71L | 68.42 | 56.92 |
| | 1.74 非球面绿膜树脂片 | 148.47 | 137.31 |
| | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 16.50 | 14.67 |

综上所述，发行人同种产品对重叠客户的销售价格与对其他客户的销售价格不存在显著差异，定价公允，不存在通过重叠客户与关联方转移利润的情形。

（2）采购价格定价公允性

1）丹阳奥涂莱克光学有限公司

报告期内丹阳奥涂莱克光学有限公司系发行人 1.67 加硬液供应商，该供应商系丹阳市丰悦光学材料有限公司 2018 年度供应商，该重叠供应商与发行人不存在关联关系，其基本信息如下：

| | |
|---|---|
| **公司名称** | 丹阳奥涂莱克光学有限公司 |
| **成立时间** | 2014-05-30 |
| **股权结构** | 朴希成（外国自然人独资） |
| **注册资本** | 60 万元人民币 |
| **董事、监事、高级管理人员** | 总经理，执行董事：朴希成<br>监事：金英梅 |
| **经营范围** | 从事光学镜片（隐形眼镜除外）及其配套产品、化工原料（危险品除外）、光学仪器、医疗器械（一类）、化妆品原料、建筑材料（钢材除外）、太阳能电池组件及光伏应用产品、通讯器材和手机电池及零部件、农副产品（蔬菜类）、纺织原辅料、汽车配件、保健品、日用百货、文化用品的批发和进出口业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申 |

| | |
|---|---|
| | 请）。（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） |
| **注册地址** | 丹阳开发区御珑湾中华美食城(写字楼)5 层 5009-5011 室 |

报告期内发行人对该供应商的 1.67 加硬液采购价格分别为 2,051.28 元/千克、2,085.18 元/千克及 **2,024.86 元/千克**。加硬液为镜片产品辅料，通用性较强，且对镜片成本影响较小，报告期内，其采购单价整体较为稳定。该供应商仅为丹阳市丰悦光学材料有限公司 2018 年度供应商，且采购金额较小，不存在通过重叠供应商与关联方之间转移利润的情形。

2）南京华立明科工贸有限公司

报告期内，发行人向南京华立明科工贸有限公司采购 BP-6，该供应商同时为丹阳市丰悦光学材料有限公司供应商，报告期发行人向丹阳市丰悦光学材料有限公司主要采购 BP-6 及 UB55，双方采购价格对比如下：

| **期间** | **主要采购产品** | **向华立明科采购含税单价（元/千克）** | **向丰悦采购含税单价（元/千克）** | **向其他供应商采购含税单价（元/千克）** |
|---|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **BP-6（UV 粉）** | | **2,015.00** | |
| | **BP-6（UV 粉）** | **1,770.00** | **1,770.00** | |
| 2019 年度 | BP-6（UV 粉） | 1,360.00 | 2,015.00 | |
| 2018 年度 | UB55（离型剂） | | 950.00 | 1,040.00 |

2019 年度，发行人向丰悦光学采购 BP-6 的价格较向华立明科采购 BP-6 的价格略高，原因系双方采购月份不同。2019 年 9 月连云港某化工厂发生爆炸事故，华立明科断货，转而向丰悦光学采购。同时因为 BP-6 粉尘较大，环保要求比较严格，爆炸事件促使安监环保要求更高，导致价格提升。2020 年度发行人向丰悦光学采购 BP-6 存在两个价格，主要系采购月份不同，属于供需关系引起的正常价格波动。

3）上海品磊塑胶有限公司

上海品磊塑胶有限公司主营业务为塑料制品（除购物袋）、五金配件、电器配件加工（限分支机构经营）、批发、零售。发行人向该供应商采购塑料桶、桶盖等低值易耗品。关联方丹阳市洁优光学材料有限公司向其采购塑料桶。该供应商为普通的低值易耗品供应商，双方供应商重叠系合理现象。

4）度恩光学（常熟）有限公司

报告期发行人向度恩光学（常熟）有限公司采购 1.552 加硬液，该供应商系上海宾得光学眼镜有限公司 2018 年度前十大供应商。2017 年度发行人向上海宾得光学眼镜有限公司采购 1.600 超韧树脂镜片加膜成品 57,173.99 元，采购金额较小，且与向度恩光学（常熟）有限公司采购的产品不同，不存在互相引流供应商的情形。

（3）发行人获取重叠客户业务的具体方式，是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形

发行人经营地在江苏省镇江市下辖的丹阳市，系“中国眼镜之都”，拥有眼镜原料配件、镜架制造、镜片制造、眼镜机械、印刷包装等全套完整产业链。发行人为国内销量领先的知名镜片生产商，业务涵盖树脂原料、镜片、镜架、成镜等产业链中多个领域，为市场提供品质稳定、品类齐全的眼视光产品。在此整体环境之下，发行人关联方企业也有较多从事眼镜相关产业业务，处于发行人的上游或下游，与发行人之间存在重叠的客户或供应商属于偶然现象，不属于关联方之间相互引流客户、开拓销售渠道的情形。

（4）重叠的客户及供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形

重叠的主要客户及供应商中除上海立正光学眼镜有限公司、上海宾得光学眼镜有限公司与发行人存在关联关系外，其他与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形。”

**二、对比关联方和非关联方同类业务毛利率差异，补充说明并披露报告期内关联方的定价公允性**

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中补充披露如下：

**“7、报告期内关联方的定价公允性**

报告期内发行人存在向部分关联方及比照关联方进行披露的企业销售产品的情形，具体情况如下：

单位：元

| 关联方 | 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 明亮光学 | 镜片销售 | **250,411.75** | 684,885.64 | 1,358,609.09 |
| 格里特眼镜 | 镜片销售 | **559,985.53** | 574,244.27 | 480,388.19 |
| 南京迈视 | 镜片销售 | **106,155.44** | 84,406.04 | 106,578.59 |
| 丹阳 KOC | 材料销售 | **-** | 610.62 | 868.35 |
| 丹阳 KOC | 租赁收入 | **6,399.10** | 33,440.38 | 16,720.18 |
| 上海立正 | 镜片销售 | **-** | | 6,057.23 |
| 上海宾得 | 材料销售 | **-** | | 72,172.84 |
| 南京中视 | 成镜销售 | **225.86** | | |
| 南京中视 | 镜片销售 | **1,386,280.51** | 1,194,018.01 | 1,223,862.18 |
| 南京中视 | 租赁收入 | **-** | | 34,806.04 |
| 视觉动力 | 镜架销售 | **1,010.71** | 10,009.56 | 11,121.13 |
| 视觉动力 | 成镜销售 | **-** | 355.33 | |
| 视觉动力 | 镜片销售 | **5,644.60** | 35,062.24 | 34,386.70 |
| 南京辰龙 | 原料销售 | **-** | 1,838,035.40 | |
| 雪柬科技 | 镜片销售 | **26,810.56** | 126,583.10 | 12,231.45 |
| 雪柬科技 | 镜架销售 | **-** | 1,223.79 | 58,192.37 |
| 劲霸男装（上海）有限公司 | 成镜销售 | **161,938.32** | 57,744.48 | |
| **劲霸男装（上海）有限公司** | **镜架销售** | **8,109.73** | | |
| 三井印度 | 原料销售 | **574,083.38** | 546,503.97 | |
| 钒曦光电 | 废品销售 | **563,336.25** | 60,172.57 | |

| 关联方 | 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 郭传策 | 废品销售 | | | 71,017.09 |
| 郭晓和 | 废品销售 | | | 475,887.36 |
| 郭海尧 | 镜片销售 | 12,512.39 | | |
| **郭传策** | **镜片销售** | **153,348.46** | | |
| **关联销售合计** | | **3,816,252.59** | **5,247,295.40** | **3,962,898.79** |
| **营业收入总额** | | **539,681,448.04** | **552,501,240.86** | **509,418,482.07** |
| **关联销售占营业收入比** | | **0.71%** | **0.95%** | **0.78%** |

如上表所示，发行人报告期各期关联销售占营业收入比均不到 1%，比例较低。

选取上表中关联交易金额相对较大的客户进行交易价格公允性分析如下：

（1）南京明亮光学眼镜有限公司

发行人向明亮光学主要销售镜片，明亮光学主营业务为三类角膜接触镜及护理用液销售；验配眼镜；办公用品、通讯器材、五金、百货、工艺饰品销售，交易具备商业合理性。报告期内交易金额如下：

单位：万元

| 关联方 | 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 明亮光学 | 镜片销售 | **25.04** | 68.49 | 135.86 |

同类业务毛利率对比情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向明亮光学销售毛利率 | 向其他客户销售毛利率 |
|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **1.55 防蓝光非球面蓝膜树脂片** | **63.97%** | **59.87%** |
| | **1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片** | **71.33%** | **64.28%** |
| | **1.71 非球面绿膜定制片** | **68.98%** | **69.05%** |
| | **1.74 非球面绿膜树脂片** | **71.67%** | **66.18%** |
| 2019 年度 | 1.71 非球面绿膜树脂片 | 69.12% | 66.17% |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 57.58% | 53.81% |
| | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 61.33% | 51.92% |

| 期间 | 主要销售产品 | 向明亮光学销售毛利率 | 向其他客户销售毛利率 |
|---|---|---|---|
| | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 72.24% | 67.41% |
| 2018 年度 | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 45.92% | 53.92% |
| | 1.71 非球面绿膜树脂片 | 67.87% | 65.05% |
| | 1.56 非球面绿膜树脂片 | 32.59% | 41.96% |
| | 1.56 球面绿膜防辐射树脂片 | 28.48% | 25.07% |

总体来说，发行人向其销售的主要产品毛利率与向其他客户销售毛利率不存在显著差异。

（2）丹阳市开发区格里特眼镜批发部

报告期内，发行人向格里特眼镜以及向格里特眼镜以外的第三方销售的产品及毛利率具体情况如下：

| 期间 | 主要销售产品（B 品） | 向格里特眼镜销售毛利率 | 向其他客户销售毛利率 |
|---|---|---|---|
| **2020 年度** | **1.55 防蓝光非球面蓝膜树脂片** | **-106.02%** | **-132.18%** |
| | **1.60 非球面绿膜树脂片** | **-74.55%** | **-46.21%** |
| | **1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片** | **-29.31%** | **-43.55%** |
| | **1.60 超韧非球面绿膜树脂片** | **-110.28%** | **-228.40%** |
| 2019 年度 | 1.56 非球面绿膜树脂片 | -127.30% | -76.10% |
| | 1.71 非球面绿膜树脂片 | -40.35% | -23.94% |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | -59.71% | -52.42% |
| | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | -9.09% | -0.44% |
| 2018 年度 | 1.71 非球面绿膜树脂片 | -33.48% | -36.81% |
| | 1.56 非球面绿膜树脂片 | -121.32% | -88.40% |
| | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | -5.42% | -18.35% |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | -78.71% | -72.86% |

发行人向格里特眼镜销售的主要产品为 B 品，因此毛利率多为负数。毛利率波动较大，主要系发行人相同产品的 A 品及 B 品成本单价一致，而 B 品的销售单价较低，销售单价的细微波动造成毛利率较大波动。发行人向格里特眼镜销售主要产品的毛利率与向其他客户销售产品的毛利率不存在显著差异。

镜片合格品等级分为两种：A 级和 B 级，在成品检验阶段区分，均为符合国家标准可对外销售的合格镜片产品。发行人的产品中，A 品是符合明月镜片 A 级合格品质量检验标准的镜片产品，B 品为低于明月镜片 A 级合格品质量检验标准，但高于公司的 B 级合格品质量检验标准，且满足镜片行业的产品质量标准的镜片产品。

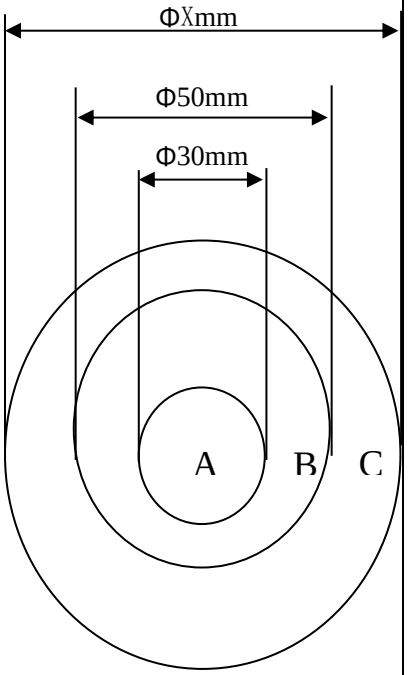
B 级合格品主要在两种情况下产生：一种是在镜片产品生产过程中，因玻璃模具弯度允差、树脂材料波动导致镜片球镜和柱镜产生偏差（即光度偏差）的情形；第二种是因玻璃模具破损、员工操作不当、设备或者环境等因素导致镜片表面或内在质量出现不良情形（如亮点、点颗粒、划伤、周边破损等）。若出现以上情形但不影响正常使用的，即为 B 品。但若上述瑕疵超出标准，影响到正常使用，则会进行报废处理。

两种 B 品检验标准具体如下：

1、球镜、柱镜产生偏差的 B 级品

| **顶焦度绝对值最大的子午面上的顶焦度值** | **球镜顶焦度允差** | **柱镜顶焦度允差** | |
|---|---|---|---|
| | | **≥0.00 和≤0.75** | **＞0.75 和≤2.00** |
| 0.00 | ±0.09 | ±0.09 | ±0.12 |
| ＞0.00 和≤10.00 | ±0.12 | ±0.12 | |

2、镜片表面与内在质量不良的 B 级品

| 项目 | 表述 | B级 | 基片区域划分示意图 |
|---|---|---|---|
| 亮点 | 镀膜之前镜片表面的灰尘 | A部:直径≤0.2mm的亮点≤2个；<br>B部:直径≤0.3mm的亮点≤4个；<br>C部:直径≤0.3mm的亮点≤8个；<br>A部、B部和C部亮点总数≤10个 |  |
| 点颗粒 | 加硬时镜片表面或内部有灰尘导致的点子 | A部:允许直径≤0.2mm的加硬点≤2个<br>B部:允许直径≤0.3mm的加硬点≤2个<br>C部:允许直径≤0.5mm的加硬点≤3个<br>B部和C部点颗粒总数≤6个 | |
| 雾状 | 镜片清晰度不够 | A部:B部:规则红雾轻微可<br>C部:红雾轻微可 | |
| 亮丝 | 镀膜镜片仅涉及膜层表面的划伤 | A部:允许长≤2mm在正常光线下不可见的≤1个<br>B部:允许长≤3mm在正常光线下不可见的≤1个<br>C部:允许长≤3mm在正常光线下不可见的≤2个 | |
| 挂边 | | C部：延边≤3mm，向内延伸≤2mm | |
| 膜层颜色 | | 在日光灯下，两灯管颜色不能相差太大（参照样品片下限） | |
| 划伤 | 基片含有划痕在加硬镀膜后形成的划伤 | A部:允许长≤1mm在正常光线下不可见的≤1个<br>B部:允许长≤3mm在正常光线下不可见的≤1个<br>C部:允许长≤5mm直径方向在正常光线下不可见的≤2个 | |
| 周边破损 | 开模、修边时产生的边缘破损或剥离 | C部:破边或凸边直径4.5*5mm的≤1个（不对立即可）<br>边裂≤1mm的≤1个 | |
| 毛异物 | 镜片内部可觉察纤维或毛絮 | A部:不可<br>B部:允许直径≤1mm的≤1个<br>C部:允许直径≤1mm的≤3个 | |
| 气泡 | 周边及内部的空气泡 | A部、B部:不可<br>C部:边缘≤5*5mm的气泡≤1个 | |
| 镜片底色 | | 不可相差太大，且不可发黄 | |

发行人各报告期末 B 品库存数量、金额及计提跌价准备情况如下：

| 项目 | 年度入库数量（万片） | B 品库存数量（万片） | B 品库存金额（万元） | B 品跌价金额（万元） |
|---|---|---|---|---|
| 2018.12.31 | 141.89 | 71.54 | 453.47 | 211.58 |
| 2019.12.31 | 100.20 | 63.05 | 386.04 | 137.13 |
| **2020.12.31** | **76.86** | **71.07** | **442.54** | **122.06** |

与其他库存商品一样，发行人针对 B 品计提存货跌价准备，按成本与可变现净值孰低法核算存货账面价值，即当成本低于可变现净值时，期末 B 品存货按成本计价；当可变现净值低于成本时，期末 B 品存货按可变现净值计价，差额计提存货跌价准备。

发行人 B 品镜片均为符合国家标准的质量合格产品，销售去向为非自有品牌业务，主要为平价市场和部分批量处理的零散镜片。

发行人通过筛选，将 B 品镜片中的常见光度镜片按产品系列进行整合，将整合后品类、光度较为齐全的 B 品镜片推向平价市场销售。面对相对平价的消费市场，相关产品价格较低，但销售情况良好，具备正常的盈利空间。

对于筛选残余的 B 品镜片，主要是光度不齐全、光度过高、远视镜片等零散镜片，发行人通常以降价形式进行集中打包销售处理。相关产品系打包批量处理，价格很低，且往往低于成本。报告期内，发行人向格里特眼镜销售的 B 品大部分为该类型的白包装产品

报告期各期末，发行人结合期后订单、相关产品的市场售价情况等，对库存 B 品镜片进行了充分的评估，计提了足额的跌价准备。

（3）上海宾得光学眼镜有限公司

发行人向上海宾得主要销售镜片原料，上海宾得主营业务为生产、销售眼镜，具备商业合理性。该公司自 2019 年 6 月 1 日起无实际经营。发行人向其主要销售产品为树脂单体 KOC 55、KOC 60S。报告期内交易金额如下：

单位：万元

| 关联方 | 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 上海宾得 | 原料销售 | - | - | 7.22 |

（4）南京中视光学眼镜有限公司

发行人向南京中视主要销售镜片，南京中视为公司代理商，交易具备商业合理性。报告期内交易金额如下：

单位：万元

| 关联方 | 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 南京中视 | 成镜销售 | 0.02 | - | - |
| 南京中视 | 镜片销售 | 138.63 | 119.40 | 122.39 |
| 南京中视 | 材料销售 | - | - | - |
| 南京中视 | 租赁收入 | - | - | 3.48 |

发行人向南京中视与向其他客户销售毛利率情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向南京中视销售毛利率 | 向其他客户销售毛利率 |
|---|---|---|---|
| 2020 年度 | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 64.20% | 64.28% |
| | 1.71 防蓝光非球面超硬蓝膜树脂片 | 74.20% | 74.28% |
| | 1.55 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 61.35% | 59.87% |
| | 1.56 非球面绿膜树脂片 | 61.37% | 57.02% |
| 2019 年度 | 1.71 防蓝光非球面超硬蓝膜树脂片 71L | 75.39% | 76.40% |
| | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 67.10% | 67.43% |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 55.13% | 53.81% |
| | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 53.40% | 51.92% |
| 2018 年度 | 1.60 防蓝光非球面蓝膜树脂片 | 64.96% | 66.77% |
| | 1.67 非球面绿膜树脂片 | 48.08% | 53.89% |
| | 1.56 非球面绿膜树脂片 | 27.96% | 41.96% |
| | 1.60 非球面绿膜树脂片 | 48.89% | 48.62% |

总体来说，发行人向其销售的主要产品毛利率与向其他客户销售毛利率不存在显著差异。其中存在极个别品种，1.56 非球面绿膜树脂片 2018 年度向南京中视与向其他客户销售毛利率有较大差异，主要系产品单价较低，与成本较为接近，单价的较小变动会引起毛利率的较大变动。

（5）南京辰龙光学材料有限公司

发行人向南京辰龙主要销售镜片原料，南京辰龙主营业务为树脂单体、胶粘剂的研发、生产、销售，故交易具备商业合理性。报告期内交易金额如下：

单位：万元

| 关联方 | 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 南京辰龙 | 原料销售 | - | 183.80 | - |

发行人向南京辰龙与向其他客户销售毛利率情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向南京辰龙销售毛利率 | 向其他客户销售毛利率 |
|---|---|---|---|
| 2019 年度 | KOC 60S | 25.13% | 30.87% |
| | KOC 55W | 38.40% | 41.63% |

发行人向其销售的主要产品毛利率与向其他客户销售毛利率不存在显著差异。

（6）三井印度

发行人从事销售镜片原料业务，三井印度主营业务为进口化学品，交易具备商业合理性。报告期内交易金额如下：

单位：万元

| 关联方 | 关联交易内容 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 三井印度 | 原料销售 | 57.41 | 54.65 | - |

发行人向三井印度与向其他客户销售毛利率情况如下：

| 期间 | 主要销售产品 | 向三井印度销售毛利率 | 向其他外销客户销售毛利率 |
|---|---|---|---|
| 2020 年度 | KOC 55 | 40.35% | 48.61% |
| 2019 年度 | KOC 55 | 40.79% | 48.95% |
| | KOC 55W | 44.91% | 41.59% |

发行人向其销售的主要产品毛利率与向其他客户销售毛利率不存在显著差异。”

**三、补充披露2020年1-6月关联采购占比，发行人对韩国KOC的采购占其同类业务销售的占比，发行人向其采购1.67及以上折射率镜片树脂单体，以及超韧、**

**超亮等特定品种的1.60及以下折射率镜片树脂单体的定价与发行人向其他供应商采购同类产品的报价是否存在显著差异，发行人向KOC采购的产品占发行人同类产品采购的比重，是否存在其他可选择的供应商，发行人是否对韩国KOC存在重大依赖，是否对本次发行构成重大不利影响**

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“1、经常性关联交易”之“（2）关联采购”中补充披露如下：

“3）2020 年度关联采购占比，发行人对韩国 KOC 的采购占其同类业务销售的占比，发行人向其采购 1.67 及以上折射率镜片树脂单体，以及超韧、超亮等特定品种的 1.60 及以下折射率镜片树脂单体的定价与发行人向其他供应商采购同类产品的报价不存在显著差异，发行人向 KOC 采购的产品占发行人同类产品采购的比重，发行人对韩国 KOC 不存在重大依赖，对本次发行不构成重大不利影响

①2020 年度关联采购占比，发行人对韩国 KOC 的采购占其同类业务销售的占比

**2020 年度**发行人向关联方原料采购金额为 **2,979.56 万元**，占采购总额的比例为 **20.40%**。

2018 年度-**2020 年度**，发行人对韩国 KOC 的采购占其同类业务销售的占比情况如下：

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 对韩国 KOC 的采购金额占其同类业务销售金额的占比 | **14.30%** | 14.90% | 22.00% |

报告期内，发行人对韩国 KOC 的采购占其同类业务销售的占比分别为 22.00%、14.90%和 **14.30%**，呈逐年下降趋势。

②发行人向其采购 1.67 及以上折射率镜片树脂单体，以及超韧、超亮等特定品种的 1.60 及以下折射率镜片树脂单体的定价与发行人向其他供应商采购同类产品的报价是否存在显著差异

关于 1.67 及以上折射率镜片树脂单体，以及超韧、超亮等特定品种的 1.60 及以下折射率镜片树脂单体的定价与发行人向其他供应商采购同类产品的报价是否存在显著差异参见本问询函回复“第 2 题 关于关联采购”之“二”之“（2）发行人向无关联关系第三方采购价格情况”的相关回复。

③发行人向 KOC 采购的产品占发行人同类产品采购的比重，是否存在其他可选择的供应商，发行人是否对韩国 KOC 存在重大依赖，是否对本次发行构成重大不利影响

报告期内，发行人向韩国 KOC 及其关联方采购的树脂单体金额（已开票）占发行人采购树脂单体总金额（已开票）的比重分别为 94.00%、94.22%和 **94.59%**，主要生产 1.60 及以上折射率镜片产品。同品种产品不存在向其他供应商采购的情况。

发行人向韩国 KOC 采购的折射率 1.67 树脂单体存在其他可选择的供应商，包括境外供应商日本三菱、德国 Bruno Bock，以及境内供应商益丰生化、万华化学等；折射率 1.71 树脂单体的其他供应商包括三菱瓦斯等。

关于其他可选择供应商及价格公允性对比情况参见本问询函回复“第 2 题 关于关联采购”之“二”之“（2）发行人向无关联关系第三方采购价格情况”，以及“第 2 题 关于关联采购”之“五”之“（9）折射率 1.67 及以上的树脂单体除韩国 KOC 及其关联方外的其他供应商情况，发行人由韩国 KOC 及其关联方切换至替代供应商的可能性、困难和障碍”之“1）折射率 1.67 及以上的树脂单体除韩国 KOC 及其关联方外的其他供应商”和“2）发行人由韩国 KOC 及其关联方切换至替代供应商的可能性、困难和障碍”的相关回复。

从镜片产量上看，发行人生产镜片产品的原料主要来源于自产，报告期内自产原料生产折射率 1.56 和 1.60 系列镜片的产量占比分别为 75.32%、74.25%和 **77.38%**，外购原料生产的其他系列产品的产量占比分别为 24.68%、25.75%和 **22.62%**。

报告期内发行人各系列镜片的产量结构情况如下：

| 镜片类别 | 产量占比 |
| --- | --- |

| | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 自产 1.56 系列 | **46.52%** | 48.27% | 46.40% |
| 自产 1.60 系列 | **30.86%** | 25.98% | 28.92% |
| 外购 1.56 系列 | **6.61%** | 8.34% | 7.98% |
| 外购 1.60 系列 | **7.13%** | 7.62% | 8.15% |
| 外购 1.67 系列 | **4.45%** | 6.20% | 6.40% |
| 外购 1.71 系列 | **4.43%** | 3.59% | 2.15% |
| **合计** | **100.00%** | **100.00%** | **100.00%** |

自产原料生产折射率 1.56 和 1.60 系列产品依然占据发行人产品的主要地位。

综上所述，发行人对韩国 KOC 存在一定程度的采购依赖，但不存在重大依赖，除了折射率 1.71 树脂单体在国内尚未量产外，其他主要原材料有可选择的供应商，对本次发行不构成重大不利影响。”

**四、补充披露收购上海维沃5%股权的评估方法、选取的评估参数和依据、资产账面价值、评估增值具体情况以及定价公允性，评估价格显著高于上海维沃的原因和合理性**

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”之“（1）收购上海维沃5%股权”中补充披露如下：

“4）收购上海维沃 5%股权的评估方法、选取的评估参数和依据、资产账面价值、评估增值具体情况以及定价公允性，评估价格显著高于上海维沃的原因和合理性

①评估方法

收购上海维沃 5%股权采用资产基础法与收益法两种评估方法。

选择资产基础法的原因：“企业价值是由各项有形资产和无形资产共同参与经营运作所形成的综合价值的反映。被评估单位资产产权清晰、财务资料完整，各项资产和负债都可以被识别。委估资产不仅可根据财务资料和购建资料确定其数量，还可通过现场勘查核实其数量，可以按资产再取得途径判断其价值，因此本次评估适用资产基础法评估。”

选择收益法的原因：“被评估单位成立于 2015 年 2 月，主要从事光学镜片的销售，拥有稳定的客户，管理层有明确的经营规划，被评估企业未来收益期和收益额可以预测并可以用货币衡量；获得预期收益所承担的风险也可以量化。因此本次评估适用收益法评估。”

②选取的评估参数和依据

A.资产基础法主要参数和依据

a 固定资产：本次对设备的评估方法采用重置成本法。

评估值=重置全价×成新率

I 重置全价的确定：

重置全价由评估基准日时点的现行市场价格和运杂、安装调试费及其它合理费用组成，一般均为更新重置价，即：

重置全价=重置现价＋运杂、安装调试费＋其它合理费用

=重置现价×（1＋运杂安装费费率）＋其它合理费用

由于企业购入固定资产（除纳税人自用的应征消费税的车辆、游艇等消费类设备外）的增值税额可从销项税额中抵扣，故设备的重置全价应扣除增值税，即：

重置全价=重置现价＋运杂、安装费＋其它合理费用

设备现价的取价依据：

通过向生产制造厂询价；

向《机电产品报价手册》的编纂机构“机械工业信息研究院机械工业出版社”询价；

查阅《机电产品报价手册》取得；

查阅《全国资产评估价格信息》取得；

查阅《机电设备评估价格信息》取得；

参考原设备合同价进行功能类比分析比较及市场行情调整确定；

电子类设备查询《史博泰手册》、《太平洋电脑网》取得；

对无法询价及查阅到价格的设备，参照类似设备的现行市价经调整估算确定；

运杂、安装费的确定：

按《资产评估常用数据与参数手册》中的指标确定；或根据《机械工业建设项目概算编制办法及各项概算指标》中，有关设备运杂费、设备基础费、安装调试费概算指标，并按设备类别予以确定。

其它合理费用：主要是指资金成本，对建设周期长、价值量大的设备，按建设周期及付款方法计算其资金成本；对建设周期较短，价值量小的设备，其资金成本一般不计。

II 成新率的确定：

i 对价值量较大的重点、关键设备成新率的确定：在年限法理论成新率的基础上，再结合各类因素进行调整，最终合理确定设备的综合成新率，计算公式：

综合成新率= 理论成新率×调整系数 K

其中：

理论成新率=尚可使用年限÷（已使用年限＋尚可使用年限）×100%

调整系数 K=K1×K2×K3×K4×K5 等，即：

综合成新率= 理论成新率×K1×K2×K3×K4×K5

各类调整因素主要系设备的原始制造质量、设备的运行状态及故障频率、维护保养（包括大修理等）情况、设备的利用率、设备的环境状况等。

ii 对价值量较小的一般设备及电子类设备，直接采用使用年限法确定成新率，计算公式：

成新率=尚可使用年限÷（已使用年限＋尚可使用年限）×100%

尚可使用年限依据评估专业人员的丰富经验，结合设备的实际运行状态确定。

II 收益法主要参数和依据

根据国家有关规定以及《资产评估执业准则-企业价值》，本次评估按照收益途径，采用现金流折现方法（DCF）估算企业的股东全部权益价值。

根据本次评估尽职调查情况以及评估对象资产构成和主营业务经营的特点，本次评估的基本思路是以评估对象经审计的会计报表口径为基础估算其权益资本价值。即首先按收益途径采用现金流折现方法(DCF)，估算评估对象的经营性资产的价值，再加上基准日的其他非经营性或溢余性资产的价值，来得到评估对象的企业价值。

i 评估模型

本次收益法评估模型考虑企业经营模式选用股权自由现金流折现模型，估算企业的股东全部权益价值，加上企业基准日的其他非经营性或溢余性资产的价值，得到企业股东全部权益价值。

企业整体价值＝经营性资产价值＋溢余及非经营性资产价值

$$B = P + \sum C_i$$

P：评估对象的经营性资产价值：

经营性资产价值=明确的预测期期间的现金流量现值＋永续年期的现金流量现值

评估值 P=未来收益期内各期收益的现值之和，即

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{F_i}{(1+R)^i} + \frac{F_n * (1+G)}{(R-G) * (1+R)^n}$$

其中：R—所选取的折现率

G—未来收益每年增长率，如假定 n 年后$F_i$不变，G 一般取零

$F_i$—未来第 i 个收益期的预期收益额

n—明确的预测期期间是指从评估基准日至企业达到相对稳定经营状况的时间，本次明确的预测期期间 n 选择为 5 年。根据被评估单位目前经营业务、财务状况、资产特点和资源条件、行业发展前景，预测期后收益期按照无限期确定

$\sum C_i$：评估对象基准日存在的非经营性或溢余性资产的价值。

$$\sum C_i = C_1 + C_2$$

式中：

$C_1$：基准日溢余资产是指与企业收益无直接关系的，超过企业经营所需的多余资产，主要包括溢余现金、闲置的资产。

$C_2$：非经营性资产、负债是指与企业经营业务收益无直接关系的，未纳入收益预测范围的资产及相关负债，常见的指：没有控股权的长期投资、递延所得税资产负债、投资性房地产、企业为离退休职工计提的养老金等，对该类资产单独评估后加回。

ii 收益指标

本次评估，使用企业的股权自由现金流作为评估对象的收益指标，其基本定义为：

(预测期内每年)股权自由现金流量=税后净利润＋折旧与摊销+利息费用(扣除税务影响后)-资本性支出-净营运资金变动

=（营业收入-营业成本-营业税费+其它业务利润-期间费用(管理费用、营业费用)+投资收益+营业外收入-营业外支出）×(1-所得税率)+折旧与摊销+利息费用（扣除税务影响）-资本性支出-净营运资金变动

企业的经营性资产收益法预测过程：

1）对企业管理层提供的未来预测期期间的收益进行复核。

2）分析企业历史的收入、成本、费用等财务数据，结合企业的资本结构、经营状况、历史业绩、发展前景，对管理层提供的明确预测期的预测进行合理的调整。

3）在考虑未来各种可能性及其影响的基础上合理确定评估假设。

4）根据宏观和区域经济形势、所在行业发展前景，企业经营模式，对预测期以后的永续期收益趋势进行分析，选择恰当的方法估算预测期后的价值。

5）根据企业资产配置和固定资产使用状况确定营运资金、资本性支出。

收益指标的确定，关键在于收入预测，本次评估以上海维沃 2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-4 月的收入历史数据为基础，按照收入的性质类别进行分析，区分国外销售收入和国内销售收入，未来年度按照逐年增长并收窄的趋势预测。其中，5 年存续期内，国外销售收入增长范围为 5%-12%，国内销售收入增长范围为 5-8%。

成本、费用指标，根据其具体发生特点、性质和变动规律，并考虑与收入指标的配比相关程度，进行相应预测分析。

iii 折现率的选取

本次评估采用资本资产定价模型（CAPM）确定折现率 R：

$R_e$：权益资本成本，按资本资产定价模型（CAPM）确定权益资本成本$R_e$；

$$R_e = R_f + \beta_e \times MRP + \varepsilon$$

式中：

$R_f$：无风险报酬率；

MRP：市场风险溢价；

ε：评估对象的特定风险调整系数；

$\beta_e$：评估对象权益资本的预期市场风险系数；

$$\beta_e = \beta t \times (1 + (1 - t) \times \frac{D}{E})$$

式中：$\beta_t$为可比公司的预期无杠杆市场风险系数；

D、E：分别为可比公司的付息债务与权益资本。

上海维沃本次评估折现率 R 确定过程具体如下：

1）无风险报酬率 R_f

在沪、深两市及银行间市场选择从评估基准日到国债到期日剩余期限 10 年期以上的国债，并计算其到期收益率，取所有国债到期收益率的平均值作为本次评估无风险收益率，由此我们以上述国债到期收益率均值 4.09%作为本次评估的无风险收益率 R_f。

2）市场风险溢价 MRP

成熟市场的风险溢价计算公式为：

市场风险溢价=成熟股票市场的风险溢价+国家风险溢价

其中，成熟股票市场的风险溢价采用 1928 年至 2018 年美国股票市场标准普尔 500 指数和国债收益率数据，计算得到截至目前美国股票与国债的算术平均收益差为 6.26%；国家风险溢价根据彭博数据库（Bloomberg）发布的最新世界各国 10 年期 CDS（信用违约互换）利率，计算得到世界各国相对于美国的信用违约风险息差，本次评估取 0.98%。

由此，市场风险溢价 MRP 为两者之和 7.24%。

3）预期市场风险系数 β_e

通过选定 wind 资讯中，与上海维沃姆恩光学眼镜销售有限公司处于同行业的上市公司于基准日的 β 系数指标平均值作为参照，剔除财务杠杆后权益资本预期风险系数的估计值 βe 为 0.87。

4）特定风险调整系数 ε

从管理质量和深度、行业竞争地位、未来政策影响、公司规模和经营范围局限性等 5 个方面综合考虑，与所选择的可比上市公司进行优劣势比较，将公司特定风险调整系数 ε 确定为 4%。

综上，本次评估采用的权益资本成本 R_e 为：

R_e=4.09%+0.870×7.24%+4.0%

=14.40%。

被评企业按公历年度作为会计期间，因而本项评估中所有参数的选取均以年度会计数据为准，以保证所有参数的计算口径一致。

③评估结果

A.资产基础法评估结果

a.总资产账面值为 2,251.74 万元，评估值 2,251.98 万元，评估增值 0.24 万元，增值率为 0.01%。

b.负债账面价值为 1,741.52 万元，评估值 1,741.52 万元, 评估无增减值。

c.净资产账面值为 510.22 万元，评估值为 510.46 万元,评估增值 0.24 万元，增值率为 0.05%。

经资产基础法评估，上海维沃姆恩光学眼镜销售有限公司于本次评估基准日的股东全部权益价值评估值为大写人民币伍佰壹拾万零肆仟陆佰元整（RMB510.46 万元）。评估基准日 2019 年 4 月 30 日的资产基础法评估结果汇总如下：

金额单位：万元

| 项目 | 账面价值 | 评估价值 | 增减值 | 增值率% |
|---|---|---|---|---|
| 一、流动资产 | 2,238.63 | 2,239.46 | 0.83 | 0.04 |
| 二、非流动资产 | 13.11 | 12.53 | -0.58 | -4.42 |
| 其中：固定资产净额 | 3.63 | 3.26 | -0.37 | -10.19 |
| 递延所得税资产 | 9.48 | 9.27 | -0.21 | -2.22 |
| 三、资产总计 | 2,251.74 | 2,251.98 | 0.24 | 0.01 |
| 四、流动负债 | 1,741.52 | 1,741.52 | - | - |
| 五、非流动负债 | - | - | - | - |
| 六、负债总计 | 1,741.52 | 1,741.52 | - | - |
| 七、股东全部权益 | 510.22 | 510.46 | 0.24 | 0.05 |

B.评估值减值原因分析：

本次评估股东全部权益账面值 510.22 万元，评估值 510.46 万元，评估增值 0.24 万元，增值率 0.05%。其原因：

a.流动资产评估增值 0.83 万元，系其他应收款出口退税计提的坏账准备评估为零；

b.固定资产评估减值 0.37 万元，系电子设备的购置价格下降；

c.递延所得税资产评估减值 0.21 万元，系评估以其他应收款坏账损失金额评估为零，结合企业所得税税率计算后形成的减值。

B.收益法

经收益法评估，采用前述收益指标和相关参数，上海维沃姆恩光学眼镜销售有限公司于本次评估基准日的股东全部权益价值评估值为人民币贰仟零伍拾万元整（RMB2,050.00 万元）。

C.评估结论

本次评估采用资产基础法和收益法评估结果存在差异，如下表：

金额单位：万元

| 评估方法 | 账面净资产 | 评估值 | 增减额 | 增减率% |
|---|---|---|---|---|
| 收益法 | 510.22 | 2,050.00 | 1,539.78 | 301.79 |
| 资产基础法 | 510.22 | 510.46 | 0.24 | 0.05 |
| 差　异 | | 1,539.54 | 1,539.54 | |

资产基础法和收益法评估结果出现差异的主要原因是：资产基础法是指在合理评估企业各分项资产价值和负债的基础上确定评估对象价值的评估思路，即将构成企业的各种要素资产的评估值加总减去负债评估值求得企业股东权益价值的方法。收益法是从企业的未来获利能力角度出发，以被评估企业现有资产未来可以产生的收益，经过风险折现后的现值作为企业价值，反映了企业各项资产的综合获利能力。两种方法的估值对企业价值的显化范畴不同，企业拥有的经营资质、服务平台、研发能力、管理团队等不可确指的商誉等无形资源难以在资产基础法中逐一计量和量化反映，因此造成两种方法评估结果存在一定的差异。

上海维沃是专业从事光学镜片销售服务行业，企业具有“轻资产”的特点，其固定资产投入相对较小，账面值比重不高，而企业的主要价值除了固定资产、营运资金等有形资源之外，还应包含企业所享受的各项优惠政策、经营资质、业务平台、人才团队、品牌优势等重要的无形资源的贡献。而资产基础法仅对各单项有形资产和可确指的无形资产进行了评估，但不能完全体现各个单项资产组合对整个公司的贡献，也不能完全衡量各单项资产间的互相匹配和有机组合因素可能产生出来的整合效应。而公司整体收益能力是企业所有环境因素和内部条件共同作用的结果。由于收益法价值内涵包括企业不可确指的无形资产,所以评估结果比资产基础法高。

鉴于本次评估目的，收益法对于企业未来预期发展因素产生的影响考虑的较充分，收益法评估方法能够客观、合理地反映评估对象的内在价值，故以收益法的结果作为最终评估结论。

评估结论：采用收益法评估结果，上海维沃于本次评估基准日的股东全部权益价值评估值为人民币贰仟零伍拾万元整（RMB2,050.00 万元）。

D.评估价格显著高于上海维沃的原因和合理性

截至 2018 年 12 月 31 日，上海维沃账面资产总额 3,400.01 万元，负债总额 2,133.03 万元，股东权益 1,266.98 万元。2018 年度，上海维沃实现营业收入 11,167.09 万元，营业利润 1,438.05 万元，净利润 1,082.09 万元。

截至 2019 年 4 月 30 日，上海维沃账面资产总额 2,251.74 万元，负债总额 1,741.52 万元，股东权益 510.22 万元。2019 年 1-4 月，上海维沃实现营业收入 2,524.68 万元，营业利润 306.10 万元，净利润 229.68 万元。

由于上海维沃自成立以来经营业绩良好，且其持续经营无需账面大量资金。报告期内上海维沃每年均进行现金分红，故净资产一直处于较低水平。报告期内，上海维沃各年净利润、分红及分红后净资产情况如下：

单位：元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 净利润 | **11,610,408.55** | 10,782,176.85 | 10,820,877.93 |
| 分红金额 | **7,000,000.00** | 10,000,000.00 | 4,000,000.00 |
| **项目** | **2020 年 12 月 31 日** | **2019 年 12 月 31 日** | **2018 年 12 月 31 日** |
| 净资产 | **18,131,469.20** | 13,521,060.65 | 12,669,844.94 |

2019 年 4 月末，上海维沃净资产较 2018 年末有所下降，主要是由于进行了现金分红所致。

④股权转让价格大幅高于账面价格的合理性

2018 年度，上海维沃实现营业收入 11,167.09 万元，净利润 1,082.09 万元，对应市盈率 1.85 倍。上海维沃盈利能力较强，且 2019 年 4 月末净资产较低主要是由于进行分红所致，采用收益法评估结论更具有合理性。

按照收益法的评估结果，上海维沃 5%股权对应的评估值为 102.5 万元，发行人以 100 万元的价格受让曾哲所持有的上海维沃 5%股份具有合理性。

截至 2019 年 12 月 31 日，上海维沃总资产 3,889.80 万元，净资产 1,352.11 万元，2019 年度实现净利润 1,078.22 万元。**截至 2020 年 12 月 31 日，上海维沃的总资产为 3,172.33 万元，净资产为 1,813.15 万元；2020 年度实现净利润 1,161.04 万元，经营情况良好**。万隆评估收益法预测的基准日后三个完整年度营业收入及净利润情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 营业收入 | 14,900.00 | 13,700.00 | 12,460.00 |
| 净利润 | 920.25 | 844.75 | 748.67 |

报告期内，上海维沃根据收益法预估的收入及利润实现情况良好。

综上所述，收益法对于企业未来预期发展因素产生的影响考虑的更为充分，收益法评估方法能够客观、合理地反映上海维沃的内在价值，故以收益法的结果作为最终评估结论。发行人以 100 万元的价格受让曾哲所持有的上海维沃 5%股份具有合理性。”

## 五、保荐机构、申报会计师的核查情况

### （一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序

1、获取报告期内发行人关联方前十大客户及供应商清单，与发行人客户及供应商进行比对；

2、查验了与重要重叠客户与供应商的交易记录，充分关注交易定价依据是否充分、定价是否公允、向重叠客户销售产生的收入占发行人营业收入的比例、向重叠供应商采购额占发行人采购总额的比例等；

3、获取重叠客户及供应商与关联方之间不存在相互引流客户、开拓销售渠道情形的承诺；

4、获取重叠的客户与供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形的承诺；

5、对部分关联方进行实地走访，对关联方实际控制人进行访谈，查阅了上述关联方出具的相关事项承诺函；

6、查验了重要关联交易合同、相关账簿、充分关注关联交易定价依据是否充分、定价是否公允、分析关联交易毛利率；

7、查阅万隆评估出具“万隆评报字（2019）第 10331 号”《评估报告》，并复核相关评估方法、评估参数等选取是否合理、合规。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人针对重叠客户、供应商定价具有公允性；

2、发行人与关联方之间不存在相互引流客户、开拓销售渠道情形；

3、重叠的主要客户及供应商中除上海立正光学眼镜有限公司、上海宾得光学眼镜有限公司为发行人关联方外，其他与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形；

4、通过对比关联方和非关联方同类业务毛利率差异，报告期内关联方定价公允；

5、发行人向韩国 KOC 采购 1.67 及以上折射率镜片树脂单体，以及超韧、超亮等特定品种的 1.60 及以下折射率镜片树脂单体的定价与发行人向其他供应商采购同类产品的报价不存在显著差异；

6、发行人向 KOC 采购的产品存在其他可选择的供应商，

7、发行人对韩国 KOC 不存在重大依赖，对本次发行不构成重大不利影响；

8、上海维沃 5%股权评估价格显著高于上海维沃具备合理性。

**第 17 题 关于其他信息披露问题**

**请发行人补充披露本次回复的招股说明书和申报稿招股说明书中关于前五名客户收入情况（同一控制下企业合并列示）披露不一致的原因和合理性。**

**请保荐人项目组勤勉尽责，履行尽职调查义务，对第一轮和第二轮审核问询的所有问题进行充分、全面的核查，对每个问题必须逐项发表明确意见，并按《招股说明书准则》的要求,为投资者作出价值判断和投资决策提供充分且必要的信息，保证招股说明书及其他申请文件相关信息的内容真实、准确、完整，不得出现虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。**

**请保荐人内核部门督促项目组充分、全面履行尽职调查义务、提高申报文件质量，并说明项目组提交的申请文件是否经质控、内核部门全面审核，投行业务内控制度、工作流程和操作规范是否健全并被严格执行，所提交、报送、出具、披露的相关材料和文件是否符合法律法规、中国证监会的有关规定、本所自律规则的相关要求，内容是否真实、准确、完整。请保荐人内核部门就该事项出具专项意见。**

**【回复】**

一、本次回复的招股说明书和申报稿招股说明书中关于前五名客户收入情况（同一控制下企业合并列示）披露不一致的原因和合理性

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（四）主要客户销售情况”中补充披露如下：

“3、关于前五名客户披露变动的原因和合理性

（1）Essilor International 及其关联方

1）同一控制下 Essilor International 及其关联方合并统计的具体数据情况如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 |
|---|---|---|---|
| 2019 年 | 1 | 湖南光合作用商贸有限公司 | 1,161.92 |
| | 2 | 江苏万新光学有限公司 | 657.23 |
| | 3 | 视悦光学有限公司 | 319.84 |
| | 4 | 江苏奥天光学有限公司 | 100.61 |
| | 5 | 江苏黄金屋光学眼镜有限公司 | 56.08 |
| | 6 | 新天鸿光学有限公司 | 11.86 |
| | 7 | ESSILOR MANUFACTURING (THAILAND) CO.,LTD | 1.01 |
| | 合计 | | 2,308.56 |
| 2018 年 | 1 | 湖南光合作用商贸有限公司 | 1,465.38 |
| | 2 | 江苏万新光学有限公司 | 478.22 |
| | 3 | 视悦光学有限公司 | 361.11 |
| | 4 | 依视路（中国）投资有限公司 | 246.38 |
| | 5 | 江苏奥天光学有限公司 | 158.38 |
| | 6 | 丹阳奥尔帝光学眼镜有限公司 | 54.54 |
| | 7 | 江苏优立光学眼镜有限公司 | 50.00 |
| | 8 | 江苏黄金屋光学眼镜股份有限公司 | 49.33 |
| | 9 | 新天鸿光学有限公司 | 27.20 |
| | 10 | ESSILOR MANUFACTURING (THAILAND) CO.,LTD | 0.82 |
| | 合计 | | 2,891.35 |
| 2017 年 | 1 | 湖南光合作用商贸有限公司 | 1,243.09 |
| | 2 | 江苏万新光学有限公司 | 458.05 |
| | 3 | 依视路（中国）投资有限公司 | 250.56 |
| | 4 | 视悦光学有限公司 | 189.16 |
| | 5 | 江苏奥天光学有限公司 | 119.10 |
| | 6 | 新天鸿光学有限公司 | 40.25 |
| | 7 | 丹阳奥尔帝光学眼镜有限公司 | 1.30 |
| | 合计 | | 2,301.51 |

2）依视路集团同一控制下企业的股权情况

| 客户名称 | 一级股东 | 二级股东 | 三级股东 |
| --- | --- | --- | --- |
| 湖南光合作用商贸有限公司 | 光合作用集团有限公司（100%） | Essilor International(50%)、九合国际集团有限公司(47.62%)、启峰国际集团有限公司（2.38%） | |
| 江苏万新光学有限公司 | 依视路（中国）投资有限公司（50%）、Essilor International（30%）、万新光学集团有限公司（20%） | | |
| 视悦光学有限公司 | 视悦控股有限公司（100%） | OSA INVESTMENT SHOLDINGS PTE.LTD.、WANG ZHAO YANG | Essilor Amera PTE. LTD |
| 江苏奥天光学有限公司 | Essilor International（55%）、臧惠明（45%） | | |
| 江苏黄金屋光学眼镜有限公司 | SEE WORLD HOLDINGS PTE.LTD. | OSA INVESTMENT SHOLDINGS PTE. LTD.、WANG ZHAO YANG | Essilor Amera PTE. LTD |
| 新天鸿光学有限公司 | OSA INVESTMENT SHOLDINGS PTE. LTD.(50%)、洪作南（50%） | Essilor Amera PTE. LTD | |
| 江苏优立光学眼镜有限公司 | 依视路（中国）投资有限公司（51%）、张加富（27%）、张维（22%） | | |
| 丹阳奥尔帝光学眼镜有限公司 | Essilor International、丹阳硕视光学眼镜有限公司（2018 年底前） | | |
| 依视路（中国）投资有限公司 | Essilor International（100%） | | |
| ESSILOR MANUFACTURING (THAILAND) CO.,LTD | | | |

注：丹阳奥尔帝光学眼镜有限公司在 2017 年至 2018 年 11 月间，Essilor International 曾持有其股权。

3）修订的原因及说明

由于依视路集团控制的企业较多，且存在通过境内外多层主体嵌套的形式实现对境内企业的间接控制，中介机构及发行人在首次申报时，未能完全识别所有的控制关系，因此造成依视路相关数据统计不准确。首次申报时，Essilor International 及其关联方未能进入公司前五大客户序列。

更新半年报时，中介机构及发行人参考同行业企业披露情况及进一步梳理客户股权情况，对 Essilor International 及其关联方的交易数据进行了更新与更正。

（2）江苏兴洋光学科技有限公司

江苏兴洋光学科技有限公司，原名丹阳兴洋光学眼镜有限公司，其名称于 2019 年 10 月发生变更。由于其名称变更，中介机构及发行人在统计数据时，未

能将不同企业名称下的业务数据合并统计，造成首次申报时江苏兴洋光学科技有限公司 2019 年度未能进入前五大客户序列。

（3）济南美视光学眼镜有限公司

由于数据统计时电子表格排序操作问题，首次申报时济南美视光学眼镜有限公司未能列入前五大客户。更新半年报时，经进一步复核后，对 2017 年度第五大客户进行了更正。”

**二、请保荐人项目组勤勉尽责，履行尽职调查义务，对第一轮和第二轮审核问询的所有问题进行充分、全面的核查，对每个问题必须逐项发表明确意见，并按《招股说明书准则》的要求,为投资者作出价值判断和投资决策提供充分且必要的信息，保证招股说明书及其他申请文件相关信息的内容真实、准确、完整，不得出现虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。**

保荐机构严格按照《保荐人尽职调查工作准则》、《招股说明书准则》等监管文件的要求，对第一轮和第二轮审核问询的所有问题进行充分、全面的核查，经核查，项目组已对两轮审核问询中涉及的每个问题逐项发表了明确意见，为投资者作出价值判断和投资决策提供充分且必要的信息，保证招股说明书及其他申请文件相关信息的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。

**三、请保荐人内核部门督促项目组充分、全面履行尽职调查义务、提高申报文件质量，并说明项目组提交的申请文件是否经质控、内核部门全面审核，投行业务内控制度、工作流程和操作规范是否健全并被严格执行，所提交、报送、出具、披露的相关材料和文件是否符合法律法规、中国证监会的有关规定、本所自律规则的相关要求，内容是否真实、准确、完整。请保荐人内核部门就该事项出具专项意见**

根据《证券法》、《证券公司监督管理条例》、《证券发行上市保荐业务管理办法》、《证券公司投资银行类业务内部控制指引》等法律法规及监管要求，保荐机构制定完善了《投资银行业务质量控制制度》、《投资银行业务立项管理办法》及立项标准、《注册制 IPO 业务管理试行办法》、《投资银行业务立项委

员会工作规则》、《投资银行业务项目管理制度》、《证券发行上市保荐业务尽职调查制度》、《投资银行业务工作底稿管理制度》、《投资银行业务项目核查办法》、《投资银行业务问核制度》、《首次公开发行股票并上市项目重要事项尽职调查情况问核指引》、《投资银行业务内部核查制度》、《投资银行业务内核委员会工作规则》等规章制度，建立健全了投资银行类业务内部控制体系和机制，构建了清晰、合理的投资银行类业务内部控制组织架构，形成了由项目组/业务部门、质量控制部与立项委员会、内核办公室与内核委员会及风险管理部、合规管理部等组成的三道内部控制防线，具备健全的内控制度、工作流程和操作规范，保证保荐机构投资银行类业务内部控制有效并被严格执行。

针对明月镜片 IPO 项目，保荐机构质量控制部及内核办公室已按规定履行现场核查、底稿验收及问核等程序，督促项目组充分、全面履行尽职调查义务，并在项目组逐一落实和回复质控内核相关意见及要求后，经内核委员会会议审议通过。同时，针对明月镜片 IPO 项目相关申请文件或材料，保荐机构质量控制部及内核办公室亦进行了全面审核，督促项目组切实提高申报文件质量，并要求项目组完成落实质控内核相关审核意见和修改完善相关材料后方对外报出，其中涉及的部分重要事项还提交了内核委员会审议并获通过。因此，明月镜片 IPO 项目尽职调查事项及所提交的申请文件已经保荐机构项目组进行全面尽职调查并由质控内核部门认真审核通过，尽职调查相关底稿也已经项目组收集整理并由质量控制部门验收通过，保荐机构严格按规定履行了质量控制、内核等内部控制程序及流程。

综上所述，保荐机构内核部门已督促项目组充分、全面履行尽职调查义务、切实提高申报文件质量，项目组提交的申请文件已经质控、内核部门全面审核，投行业务内控制度、工作流程和操作规范健全并被严格执行，所提交、报送、出具、披露的相关材料和文件符合法律法规、中国证监会的有关规定、证券交易所自律规则的相关要求，内容真实、准确、完整。

**第 18 题 关于审计截止日后财务信息及经营状况**

**请发行人披露：**

**（1）2020 年的主要经营状况以及业绩情况；**

**（2）2020 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；**

**（3）如 2020 年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素（新冠疫情等）及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

**请对上述问题逐项落实并及时提交对问询函的回复，回复内容将在本所网站及时公开。除本所同意豁免的信息外，本问询函要求披露的事项应在更新后的招股说明书中予以补充，并以楷体加粗标明。保荐人应当在本次问询回复时一并提交更新后的招股说明书。除本问询函要求披露的内容以外，对招股说明书所做的任何修改，均应先报告本所。**

**发行人、保荐人及证券服务机构对本所审核问询的回复是发行上市申请文件的组成部分，发行人、保荐人及证券服务机构应当保证回复的真实、准确、完整。**

【回复】

一、2020年的主要经营状况以及业绩情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况”中补充披露如下：

“（二）2020 年主要经营状况以及业绩情况

1、2020 年主要经营状况以及业绩情况

发行人 2020 年的主要经营状况以及业绩情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 变动 | 幅度 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 53,968.14 | 55,250.12 | -1,281.98 | -2.32% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 减：营业成本 | **24,311.71** | 27,137.62 | **-2,825.91** | **-10.41%** |
| 销售费用 | **11,260.70** | 10,384.99 | **875.71** | **8.43%** |
| 管理费用及研发费用 | **8,403.46** | 7,143.92 | **1,259.54** | **17.63%** |
| 财务费用 | **0.69** | 70.73 | **-70.04** | **-99.03%** |
| 其他损益 | **273.79** | 847.09 | **-573.30** | **-67.68%** |
| 所得税费用 | **1,561.93** | 1,608.36 | **-46.43** | **-2.89%** |
| 净利润 | **8,155.88** | 8,057.41 | **98.47** | **1.22%** |
| 归属于母公司所有者的净利润 | **7,000.49** | 6,984.60 | **15.89** | **0.23%** |
| 少数股东损益 | **1,155.39** | 1,072.81 | **82.58** | **7.70%** |
| 归母非经常性损益 | **655.22** | 392.14 | **263.08** | **67.09%** |
| 扣非归母净利润 | **6,345.27** | 6,592.46 | **-247.19** | **-3.75%** |

”

**二、2020年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性**

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况”之“（三）全年财务数据变动较大科目的原因及合理性”中补充披露如下：

“**2、2020 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比主要科目变动较大的原因及影响**

2020 年主要经营状况及业绩情况变动如上表所示，变动幅度超过 20%情况及原因如下：

（1）财务费用变动：2020 年度财务费用为 **0.69 万元**，较 2019 年度减少 70.04 万元，主要系因公司 2019 年度发生借款利息 129.00 万元，并于当年将所有本息归还完毕。2020 年度并未发生后续借款，也未发生相关借款利息费用。该影响因素是否持续取决于公司后续是否会向银行贷款，如无贷款事项，该影响具有持续性；

（2）其他损益变动：

1）2020 年度信用减值损失、资产减值损失较 2019 年度减少 **296.97 万元**，主要系因公司 2020 年度销售回款情况良好及存货库存管理良好所致。该影响因素是否持续取决于客户回款情况；

2）2020 年度政府补助较 2019 年度增加 **171.82 万元**，主要系因公司 2020 年 12 月收到江苏省丹阳经济开发区财政所拨付政府补助资金 **250 万元**，该补助系无需后续验收且与收益相关的一次性收入。该笔政府补助属于非经常性损益，不具有持续性影响。

除上述损益科目外，2020 年度较 2019 年度主要经营状况以及业绩情况变动均低于 20%，不存在较大幅度波动。”

**三、如2020年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素（新冠疫情等）及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示**

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况”之“（二）2020 年业绩波动的原因及合理性”中补充披露如下：

“**3、2020 年业绩波动的原因及合理性**

公司 2020 年度较 2019 年经营业绩虽未有较大幅度变动，但营业收入较 2019 年度下降 **2.32%**、扣非归母净利润较 2019 年下降 **3.75%**。主要系 2020 年国内新冠疫情影响所致，量化估算疫情影响业绩下：

（1）疫情影响主要影响发行人 2020 年上半年**发货及**销售，因此根据发行人上半年销售预算与实际执行情况销售估算影响如下：

单位：万元

| 项 目 | 销售数量（万片） | 收入 |
|---|---|---|
| 2020 年 1-6 月销售预算 | 1,575.40 | 30,792.00 |
| 2020 年 1-6 月实际销售 | 1,232.37 | 24,689.26 |
| 2020 年 1-6 月销售预算与实际销售差异 | 343.03 | 6,102.74 |

**（2）以上述销售估算及 2020 年各项财务指标为参考量化疫情对发行人整体业绩影响如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 实际值 | 估算 | 疫情影响 |
|---|---|---|---|
| 营业收入 | 24,689.26 | 30,792.00 | -6,102.74 |
| 减：营业成本 | 11,411.04 | 14,231.48 | -2,820.43 |
| 销售费用-运费 | 259.16 | 323.21 | -64.06 |
| 所得税 | 590.37 | 736.28 | -145.92 |
| 净利润 | 12,428.69 | 15,501.03 | -3,072.34 |

**如上表所示，发行人 2020 年度因新冠疫情影响净利润约 3,072 万元，如疫情结束，该影响不具有持续性。**”

**四、保荐机构、申报会计师的核查情况**

**（一）保荐机构、申报会计师履行的核查程序**

1、获取并查验了发行人 2020 年 1-6 月销售预算及实际情况；

2、将 2020 年主要会计报表项目与上期项目进行对比分析，对变动幅度较大的项目，核查变动原因的合理性，分析相关影响因素是否具有持续性；

3、核查新冠疫情对发行人业绩的影响。

**（二）保荐机构、申报会计师的核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020 年发行人变动幅度超过 20%的项目有财务费用和其他损益。财务费用变动系借款利息变动所致，该影响因素是否持续取决于公司后续是否会向银行贷款，如无贷款事项，该影响具有持续性；其他损益变动系资产减值损失及政府补助变动所致，资产减值损失系因公司 2020 年度销售回款情况良好所致。该影响因素是否持续取决于客户回款情况；政府补助属于非经常性损益，不具有持续性影响。

2、发行人 2020 年经营业绩下滑主要系新冠疫情影响所致，如疫情结束，该影响不具有持续性。

（此页无正文，为《关于明月镜片股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

法定代表人：

谢公晚

明月镜片股份有限公司

2021年6月7日

（此页无正文，为东方证券承销保荐有限公司关于《关于明月镜片股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

郁 建 李 正

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 6 月 7 日

# 保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读明月镜片股份有限公司本次审核问询函的回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构首席执行官：

马 骥

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 6 月 7 日

# 保荐机构董事长声明

本人已认真阅读明月镜片股份有限公司本次审核问询函的回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2021年 6月 7日