



**深圳奥尼电子股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
审核中心意见落实函之回复报告**

保荐机构（主承销商）



东兴证券股份有限公司
DONGXING SECURITIES CO.,LTD.

（北京市西城区金融大街5号新盛大厦B座12、15层）

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 6 月 21 日出具的《关于深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕010699 号）（以下简称“《意见落实函》”）已收悉。东兴证券股份有限公司（以下简称“保荐人”或“保荐机构”）作为深圳奥尼电子股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“奥尼电子”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，已会同发行人、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“立信”）、北京市竞天公诚律师事务所（以下简称“发行人律师”或“竞天”），就需要发行人及中介机构做出书面说明和核查的有关问题逐项落实，并对招股说明书等申请文件进行了相应的修改、补充完善。现将意见落实函回复如下，请予审核。

发行人、保荐机构保证回复真实、准确、完整。

如无特别说明，本意见落实函回复使用的简称与《深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在《招股说明书》中以楷体加粗方式列示。

黑体（不加粗）	《意见落实函》所列问题
宋体	对《意见落实函》所列问题的回复
楷体（加粗）	涉及申请文件补充披露或修改的内容

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

目 录

问题 1. 关于业绩增长的可持续性	4
问题 2. 关于原材料价格上涨	37
问题 3. 关于股东信息核查	45

问题 1. 关于业绩增长的可持续性

申报文件及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人 PC/TV 外置摄像头销售收入分别为 4,353.61 万元、5,718.33 万元和 60,932.77 万元，毛利率分别为 42.87%、44.05%和 52.46%。

（2）2021 年以来，发行人对京东世纪、AVerMedia、奇诺光瑞等主要客户销售收入下降较快。

（3）随着短期需求暴增后供给结构的调整，以及新冠疫情逐步控制后社会生活恢复正常，PC/TV 摄像头等远程场景产品的市场竞争者较 2020 年可能增加，发行人 PC/TV 外置摄像头高毛利率不具有持续性。

请发行人：

（1）结合 2021 年 1-6 月 PC/TV 摄像头销售价格、收入和毛利率较 2020 年 7-12 月环比降幅、对主要客户销售收入下降幅度较大的具体情况等，对 PC/TV 外置摄像头业务收入大幅增长及高毛利率的不可持续性进行充分的风险提示。

（2）结合 PC/TV 摄像头应用场景、发展前景、竞争对手、发行人市场占有率、课外培训行业等下游行业的最新监管政策等，分析并披露 PC/TV 摄像头业务未来发展趋势，并进行重大风险提示。

（3）结合各产品类别收入波动情况、应用场景、行业周期等，分析并披露发行人未来业务增长方向，发行人未来业绩是否会大幅下滑，并进行重大风险提示。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对事项（1）发表明确意见。

回复：

一、结合 2021 年 1-6 月 PC/TV 摄像头销售价格、收入和毛利率较 2020 年 7-12 月环比降幅、对主要客户销售收入下降幅度较大的具体情况等，对 PC/TV 外置摄像头业务收入大幅增长及高毛利率的不可持续性进行充分的风险提示。

（一）PC/TV 外置摄像头业务收入大幅增长及高毛利率的不可持续性的分析说明

2021 年 1-6 月，公司 PC/TV 摄像头的销售价格、收入及其毛利率较 2020 年 7-12 月环比变动情况如下：

单位：万元、元/台

项目	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月
	金额	变动 1	金额	变动 2	金额
销售单价	107.21	-10.40%	119.65	-5.92%	127.18
销售收入	22,504.68	-51.87%	46,761.65	229.98%	14,171.13
毛利率	48.28%	-3.80%	52.08%	-2.06%	54.14%

注 1：2021 年 6 月收入为出库预计，2021 年 1-6 月收入与实际收入会有差异；

注 2：变动 1 为 2021 年 1-6 月相对于 2020 年 7-12 月变动率/变动额，变动率 2 为 2020 年 7-12 月相对于 2020 年 1-6 月变动率/变动额。

2020 年以来，新冠疫情的传播，刺激远程办公、远程教育、在线直播等需求增加，对话交流场景对产品的高清性能尤为看中；在产品升级、需求扩容、供求紧张的综合影响下，公司 2020 年 PC/TV 外置摄像头销售单价、收入及其毛利率均 2019 年总体出现大幅增长；但从上半年与下半年对比来看，2020 年下半年度在销售单价、毛利率较上半年度有较大幅度下滑的同时收入却保持了大幅增长。

随着 2021 年初新冠疫苗的全球普及，新冠疫情的传播明显减缓，公司 PC/TV 外置摄像头的市场需求有所降低，其中 2021 年 1-6 月的外置摄像头销售规模 22,504.68 万元，较 2020 年 7-12 月环比下降 51.87%；2021 年 1-6 月平均销售单价 107.21 元/台，较 2020 年 7-12 月环比下降 10.40%，2021 年 1-6 月的摄像头毛利率由 2020 年 7-12 月的 52.08%环比下降至 48.28%，下降明显。受高清化、智能化趋势促使低端产品份额减少，云技术和深度算法学习的发展带动摄像头的超高清等性能提升，高端配置产品将逐步深度渗透于商务、教育、政务、金融、医疗等行业的远程沟通、信息采集等场景，摄像头的市场将呈多样化需求，PC/TV 外置摄像头的销售价格、收入规模及其毛利率将出现一定波动。

另一方面，2020 年以来，公司 PC/TV 摄像头主要客户（2020 年及 2021 年 1-6 月前十大客户）的销售情况如下：

单位：万元

项目	性质	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月
		金额	增长率 1	金额	增长率 2	金额
Nexight	-	5,632.16	60.96%	3,499.16	818.39%	381.01
TRUST	-	4,071.03	-16.87%	4,896.92	821.51%	531.40

京东世纪	上市公司	1,288.90	-42.29%	2,233.24	153.84%	879.78
NOAH INTERNATIONAL TAIWAN CORP	-	1,096.18	83.94%	595.95	95.21%	305.29
AVerMedia	上市公司	1,065.41	-91.87%	13,101.37	679.59%	1,680.54
ASBISC ENTERPRISES PLC	上市公司	725.11	-58.46%	1,745.62	578.65%	257.22
SPEED TECH CORPORATION	上市公司	522.47	-7.10%	562.42	-	-
SOURCING ET CREATION	-	408.07	88.14%	216.90	462.35%	38.57
PHILEX HONG KONG LTD	-	294.87	3.15%	285.87	276.47%	75.93
PHELPS UNITED LLC DBA SOURCING SOLUTIONS, PNH	-	17.37	-97.77%	777.84	305.62%	191.76
奇诺光瑞	-	-	-100.00%	3,733.36	2680.14%	134.29
Gradus Group LLC	-	-	-100.00%	581.52	474.88%	101.16
线上（不含京东）	亚马逊等	2,943.97	-62.77%	7,908.51	111.14%	3,745.70
其他	-	4,439.15	-32.97%	6,622.95	13.24%	5,848.48
合计		22,504.68	-51.87%	46,761.65	229.98%	14,171.13

注：性质为客户或其归属集团的性质；增长率 1 为 2021 年 1-6 月相对于 2020 年 7-12 月增长率，增长率 2 为 2020 年 7-12 月相对于 2020 年 1-6 月增长率。

如上表所示，2021 年以来，公司 PC/TV 摄像头销售较 2020 年 7-12 月下滑了 51.87%，主要是受疫苗接种率逐步提高、主要经济体陆续放松疫情防控措施等因素的影响，而不同客户则受其销售渠道、销售区域差异的影响。具体而言，公司对销售区域为中国大陆的京东世纪、主要销售渠道为美国线下商超的 AVerMedia、奇诺光瑞的销售下降较快，对主要进行全球销售的 Nexight、欧洲销售的 TRUST、ASBISC 等客户的销售仍维持在较高水平，但预计 2021 年下半年可能会呈下降趋势，与 2021 年以来全球新冠疫情的分布与变动趋势基本一致。

综上所述，随着新冠疫情逐步得到控制，摄像头的市场价格会逐渐回归正常，同款摄像头的价格、收入规模增长及其高毛利率不具有可持续性。

（二）关于 PC/TV 外置摄像头业务收入大幅增长及高毛利率的不可持续性风险提示

发行人已将相关事项在《招股说明书》“重大风险提示”之“一、特别风险提示”之“（二）PC/TV 外置摄像头销售单价、收入增长、高毛利率不可持续的风险”进行了补充披露，并在“第四节 风险因素”章节进行同步更新，具体内容如下：“

（二）PC/TV 外置摄像头销售单价、收入增长、高毛利率不可持续的风险

1、新冠疫情得到控制后，PC/TV 外置摄像头的收入、毛利率下降风险

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

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

但随着短期需求暴增后供给结构的调整，以及新冠疫情逐步控制后社会生活陆续恢复正常，远程办公、在线教育等领域的市场需求下降，公司 PC/TV 外置摄像头产品的市场价格逐渐回调，总体销售规模、毛利率出现较大下滑，2021 年 1-6 月平均单价较 2020 年 7-12 月环比下降 10.40%，2021 年 1-6 月的销售收入较 2020 年 7-12 月环比下降 51.87%，产品毛利率由 2020 年 7-12 月的 52.08% 环比下降至 2021 年 1-6 月的 48.28%。若远程场景下的 PC/TV 外置摄像头细分市场竞争加剧和需求持续降低，公司的 PC/TV 外置摄像头产品收入大幅增长和高毛利率将不具有可持续性，面临销售收入下降，以及毛利率下降、净利润下滑的较大风险。”

二、结合 PC/TV 摄像头应用场景、发展前景、竞争对手、发行人市场占有率、课外培训行业等下游行业的最新监管政策等，分析并披露 PC/TV 摄像头业务未来发展趋势，并进行重大风险提示。

（一）PC/TV 外置摄像头的主要竞争对手及市场占有率情况

根据发行人说明及网络查询，未检索到 PC/TV 外置摄像头市场占有率的公开数据。因此，发行人通过京东、亚马逊等电商平台的销售排名等近似数据，侧面

印证公司 PC/TV 外置摄像头产品的在境内、境外的线上市场占有率情况。

1、境内市场占有率分析

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

(1) 京东平台

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

销量 排序	品牌	具体型号及产品
1	奥尼	奥尼（aoni）A10 高清摄像头电脑 1080P 自动对焦 网课教学考试直播视频通话 USB 内置麦克风
2	罗技	罗技（Logitech）C505e 高清 720P 网络摄像头 3 米拾音，3 年质保
3	罗技	罗技（Logitech）C920 PRO 高清美颜摄像头 高颜值网红主播直播摄像头 视频会议网络教学 黑
4	奥尼	奥尼（aoni）C33 电脑摄像头 1080P 高清网课考研大广角 USB 台式机笔记本 内置麦克风免驱
5	罗技	罗技（Logitech）C1000e 4K 高清商务网络摄像头 广角视频在线教育直播会议摄像头 BRIO C1000E
6	罗技	罗技（Logitech）C270i 高清 USB 网络摄像头 网络课程远程教育 麦克风台式机电脑摄像头
7	蓝色妖姬	蓝色妖姬电脑摄像头 台式机网课网络教学 usb 高清智能电视机网络视频会议带麦克风摄影头笔记本直播免驱动 蓝色妖姬 HD-80（1080P）
8	罗技	罗技（Logitech）C930e/C930c 高清网络摄像头 笔记本电脑台式机视频直播商务会议摄像头 C930c
9	罗技	罗技（Logitech）C1000e 4K 高清商务网络摄像头 广角视频在线教育直播会议摄像头
10	罗技	罗技（Logitech）C270i 高清网络直播摄像头 USB 电脑笔记本台式机摄像头 免驱内置麦克风 c270i
11	罗技	罗技（Logitech）C920e 主播专用摄像头 高颜值 吃鸡斗鱼直播摄像头 1080P
12	奥尼	奥尼（aoni）A30 电脑摄像头直播网课视频考试摄像头 1080P 高清大广角自动对焦 内置降噪麦克风话筒
13	奥尼	奥尼（aoni）高清摄像头 1080P 酒店驾校实名认证 USB 接口台式笔记本通用内置麦 A25 自动对焦 1080P
14	罗技	罗技（Logitech）C920 PRO 主播推荐摄像头 美颜台式电脑带麦克风高清直播摄像头 罗技 C920 PRO 摄像头

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

(2) 淘宝平台

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

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

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

(3) 境内市场分析

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

单位：次数

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

7	飞利浦	-	2	2
8	前行者	-	2	2
9	谷客	-	2	2
10	蓝色妖姬	1	1	2
11	雅兰仕	-	1	1
12	沃野	-	1	1
13	势必得	-	1	1
14	灵蛇	1	-	1
15	酷角狗	-	1	1
16	Fokoos	-	1	1
17	雷柏	1	-	1
总计		30	30	60

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

2、境外市场占有率分析

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

（1）亚马逊美国站

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

序号	品牌	出现次数
1	罗技	16
2	NexiGo	12
3	DEPSTECH	3
4	HKDGYHON	3
5	Microsoft	3
6	Angetube	2

7	AUKEY	2
8	Elimoons	2
9	eMeet	2
10	Litepro 等 3 个品牌	2

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

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

（2）亚马逊英国站

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

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

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

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

（3）亚马逊德国站

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

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

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

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

（4）亚马逊加拿大站

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

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

10	Invektrix 等 5 个品牌	2
----	-------------------	---

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

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

（5）亚马逊西班牙站

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

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

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

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

（6）境外市场分析

由前文可知，境外亚马逊平台各站点的品牌较为分散，其中，罗技、NexiGO、

DEPSTECH、Grenerics、Jelly Comb 等品牌的销售情况较好，且罗技在综合排名、品牌知名度等方面与其他品牌相比具有较为明显的优势。

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

3、公司 PC/TV 外置摄像头的境内、境外市场占有率的综合分析

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

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

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

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

（二）课外培训行业等下游行业的最新监管政策

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策”之“2、行业主要法律法规及政策”进行了补充披露，具体内容如下：“

2、行业主要法律法规及政策

公司所属行业的主要产业政策包括：

法规名称	发布时间	发布部门	相关内容
《中国制造 2025》	2015.05	国务院	掌握高速互联、体系化安全保障等核心技术；研发新型智能终端、网络安全等设备，推动核心信息通信设备体系化发展与规模化应用。
《物联网发展规划（2016-2020 年）》	2017.01	工信部	促进车联网、智能家居、健康服务等消费领域应用快速增长。加强车联网技术创新和应用示范，发展车联网自动驾驶、安全节能、地理位置服务等应用。推动家庭安防、家电智能控制、家居环境管理等智能家居应用的规模化发展，打造繁荣的智能家居生态系统。
《智能硬件行业创新发展专项行动（2016-2018）》	2016.09	工信部、发改委	深入挖掘健康养老、教育、医疗、工业等领域智能硬件应用需求，提升高端智能穿戴、智能车载、智能医疗健康等智能硬件产品供给。
《信息产业发展指南》	2017.01	工信部、发改委	指南确定了集成电路、基础电子、基础软件和工业软件、关键应用软件和行业解决方案、智能硬件和应用电子、计算机与通信设备、大数据、云计算、物联网 9 个领域的发展重点，明确了相关保障措施。
《新一代人工智能发展规划的通知》	2017.07	国务院	到 2030 年人工智能在生产生活、社会治理、国防建设各方面应用的广度深度极大拓展，形成涵盖核心技术、关键系统、支撑平台和智能应用的完备产业链和高端产业群。
《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018—2020）》	2017.12	工信部	到 2020 年人工智能重点产品规模化发展，智能网联汽车技术水平大幅提升，视频图像识别、智能语音、智能翻译等产品达到国际先进水平，智能化生产、大规模个性化定制、预测性维护等新模式的应用水平明显提升。
《车联网（智能网联汽车）产业发展行动计划》	2018.12	工信部	2020 年通过持续努力，推动车联网产业实现跨越发展，技术创新、标准体系、基础设施、应用服务和安全保障体系全面建成。
《关于促进人工智能和实体经济深度融合的指导意见》	2019.03	中央全面深化改革委员会	促进人工智能和实体经济深度融合，以产业应用为目标，结合不同行业、不同区域特点，探索创新成果应用转化的路径和方法，构建数据驱动、人机协同、跨界融合、共创分享的智能经济形态。
《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》	2019.08	科技部、中央宣传部等	利用物联网、云计算、大数据、人工智能等新技术对公共文化服务和文化产业进行全方位、全链条的改造，推动文化数字化成果走向网络化、智能化。
《工业和信息化部关于加快培育共享制造新模式新业态促进制造业高质量发展的指导意见》	2019.10	工信部	推动新型基础设施建设。加强 5G、人工智能、工业互联网、物联网等新型基础设施建设，扩大高速率、大容量、低延时网络覆盖范围，鼓励制造企业通过内网改造升级实现人、机、物互联，为共享制造提供信息网络支撑。
《工业和信息化部关于推动 5G 加快发展的通知》	2020.03	工信部	为全力推进 5G 网络建设、应用推广、技术发展和安全保障，充分发挥 5G 新型基础设施的规模效应和带动作用，支撑经济高质量发展。
《国务院关于进一步提高上市公司质量的意见》	2020.10	国务院	支持优质企业上市。全面推行、分步实施证券发行注册制。……培育科技型、创新型企业，支持制造业单项冠军、专精特新“小巨人”等企业发展壮大。

此外，PC/TV 摄像头下游应用场景中在线教育、远程沟通，及网络摄像机下

游应用场景中的家庭监控等领域的部分最新监管政策如下：

（1）在线教育

近年来，在线教育迎来了高速成长期，但同时也浮现出如在线教师资质造假、机构无证办学、虚假宣传、诱导消费等行业乱象，2021 年以来，教育部陆续发布《关于大力推进幼儿园与小学科学衔接的指导意见》、《关于进一步加强中小学生睡眠管理工作的通知》等系列文件（简称“双减政策”），旨在减轻义务教育阶段学生作业负担、减轻校外培训负担。

据民生证券 2021 年 4 月《教育行业周报》：“《关于大力推进幼儿园与小学科学衔接的指导意见》要求继续加大对校外培训机构、小学、幼儿园违反教育规律行为的治理力度。……。《关于进一步加强中小学生睡眠管理工作的通知》要求‘校外培训机构培训结束时间不得晚于 20:30，线上直播类培训活动结束时间不得晚于 21:00’。我们认为，未来课外辅导市场加大监管力度或成为常态。……，但长期而言，在整体选拔制度不变前提下，培训需求仍强”。

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

综上，义务教育阶段学生是在线教育的目标群体之一，目前政府出台了一系列线上教培机构的监管政策旨在进一步规范和促进在线教育的健康发展，在线教育监管环境趋严，行业正进入规范和整合期。

（2）摄像头网络安全

2021 年 6 月，工信部发布《网络安全管理局组织开展摄像头网络安全集中整治》，工信部网络安全管理局近期组织开展摄像头网络安全集中整治。

据人民网报道：“随着信息网络的快速发展和日益普及，摄像头在人民群众日常工作、生活中被广泛应用。……。摄像头在给公众提供安全、便利之余，也被部分不法分子盯上。他们利用破解、改装等手段，将这些摄像头甚至智能手机、手环改造成偷拍设备，甚至将家用摄像头的破解‘教程’在网络上公开

售卖。……。大多数用户对摄像头的安全意识不高……很多用户把摄像头买回来就直接用弱口令或者默认密码直接使用，这些都会给不法分子留下可乘之机”。

因此，工信部网络安全管理局组织开展的摄像头网络安全整治，主要系集中于摄像头的不当使用，且行业规范有助于长期稳定发展。”

（三）结合 PC/TV 摄像头应用场景、发展前景、竞争对手、发行人市场占有率、课外培训行业等下游行业的最新监管政策等，分析并披露 PC/TV 摄像头业务未来发展趋势

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

（1）PC/TV 摄像头行业的发展概况、应用场景和市场前景

①PC/TV 摄像头产品概况、应用场景

PC/TV 外置摄像头是一种外接硬件，主要由主控芯片、图像传感器、镜头和麦克风构成，并配合产品内置软件和计算机系统进行工作，可将图像或视频通过 USB 或其他有线方式实时传输到计算机、电视或其他显示终端。

PC/TV 外置摄像头体型较小、便于携带，且装卸简单、信号传输速度快，可应用于视频会议、视频聊天、远程办公、政务窗口等多个场景。

在万物互联的智能硬件时代，PC/TV 外置摄像头与 AI 算法结合，在赋予产品实时美颜、生物识别、全景拼接、降噪、回声消除等更强大的功能的同时，也使产品应用场景更加多元，典型应用场景如下：

项目	典型场景	具体情况
远程场景	视频会议	手机、电脑等智能设备内置的摄像头具有位置固定（难以动态调整视角）、视角相对狭窄（不适合多人沟通）、音场采集区域有限（难以较远距离对话）等缺点，在正式的商务会议中，PC/TV 摄像头满足了视角可调、视角宽幅、音场采集清晰、降噪、回声消除、可连接配置大屏显示器等功能
	在线教育	手机、电脑等智能设备内置的摄像头具有位置固定（难以动态调整视角）、视角相对狭窄（不适合多人沟通）等缺点，较不适合现场直播式的在线教育场景。而且，在线教育一般需要多画面、多角度（例如讲师的视频界面、线下书写的作业、笔记等）呈现老师授课的真实情境，提高授课和考试的质量，因此，除电脑自带的内置摄像头外，一般还需配置一个 PC 外置式摄像头
	远程医疗	远程医疗对视频清晰度、拍摄角度、多个拍摄部位需求、色彩还原度等细节方面具有特殊且严苛的要求，电脑内置摄像头难以适应远程医疗的需求，因此更需要配置外置摄像头。
	家庭娱乐	USB 摄像头，与普及率极高的电视（TV）配套，满足家庭间远程沟通的需要

项目	典型场景	具体情况
	社交沟通	在智能手机、4G/5G 尚未普及的国家或者地区，台式电脑仍然是其远程沟通的重要手段，基于 PC 的外置摄像头在价格、便捷性方面仍具有优势
实时场景	公共事业	银行、机场、工商、税务、社保、民政等涉及人像采集、人脸识别的公共事业领域，主要采用基于 USB 的 PC 外置摄像头
	娱乐直播	随着直播带货、短视频行业快速发展，用户采用电脑作为直播设备时，配置 PC 外置摄像头是较好的方式，能够调整摄像头的不同角度进行直播、拍摄，屏幕相对手机更大更清晰，调用基于电脑的更加丰富的算法功能，如：美颜、环境降噪、回声消除等，更能满足直播、拍摄的需求

以远程视频会议场景为例，基于电脑搭配的 PC/TV 外置摄像头与笔记本（含平板电脑）内置摄像头、手机内置摄像头之间的优劣势对比如下：

项目	手机内置摄像头	笔记本（含平板电脑）内置摄像头	PC/TV 外置摄像头（基于电脑终端）
清晰度	相对较低（后置摄像头清晰度较高，但一般常用于视频沟通的前置摄像头清晰度较低）	低（笔记本追求小巧轻薄，无法安装体积较厚、成像效果更好的内置摄像头）	高（PC/TV 外置摄像头相对不受体积、外形等方面的限制，成像效果和麦克风效果更好）
便携性	较优	较差	较优
摄像头位置	方便移动	不方便移动（固定于显示器底部或头部，难以呈现最佳的拍摄角度）	方便移动
影像采集范围	较小	较小	相对较广
声音采集质量	一般	一般	相对较好
画面显示面积	小（极少人）	较小（可数人）	可配置大尺寸显示器（数十人）、体验更佳
智能效果	满足基本的一对一沟通需求	满足基本的数人沟通需求	由于外置摄像头技术迭代成本相对较低和迭代快，与现有电脑/电视连接后，新的智能功能得到应用。例如，与多人双向视频会议中，基于算法定位具体的发言人，实时、动态调整并突出呈现发言人影像，增强远程沟通的现场感；阵列麦克风噪声降噪算法应用；等等
适用场景	个人视频	办公场景下的视频	视频会议、政务窗口、教育考试

.....

③远程办公、远程社交是 PC/TV 摄像头最重要应用场景之一

A.远程办公已成为重要的社会趋势

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

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

远程办公（云办公）的优势

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

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

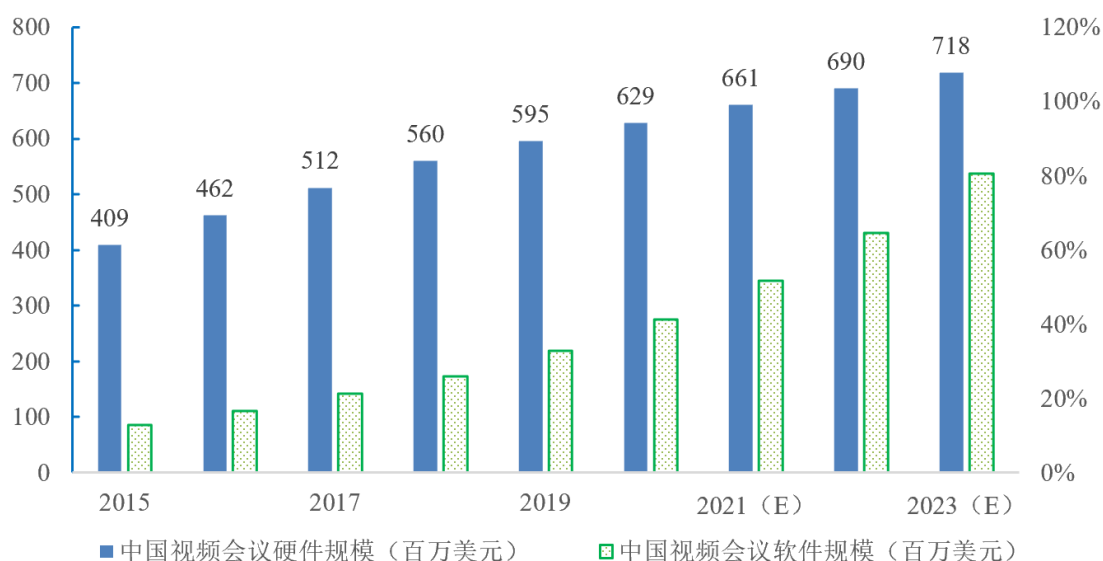
据媒体报道，2020 年 5 月 Twitter CEO 向员工发送电子邮件，称即使为遏制新冠疫情而实施的限制措施解除，除维护服务器等部分岗位外，其他员工此后可以永久性居家工作；2020 年 5 月，Facebook CEO 预计，未来 5 到 10 年间公司 50%的员工可能将远程工作。根据罗斯柴尔德银行 2020 年 4 季度发布的投资洞察，其预计疫情后居家办公人员的比例仍将维持高位。

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

C.远程办公市场的增长将带动 PC/TV 外置摄像头的需求增长

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

中国视频会议市场硬件规模、软件规模（单位：百万美元）



资料来源：《云办公，疫情驱动渗透，发展整合加速》，中信证券。

D. PC/TV 摄像头行业的发展前景与趋势之一：远程会议场景逐步向中小微企业用户下沉，云视频会议的市场空间持续扩大

a. 传统视频会议向云视频会议快速过渡

据《视频会议的发展回顾与未来展望》（国信证券，2020年2月）整理，视频会议可简化为基于MCU（多点控制单元）的传统硬件视频会议阶段和云视频会议阶段。传统的视频会议系统大多采用MCU架构，包括中心平台设备、系统管理软件、终端设备、软件终端、视音频设备、传输系统等几个部分，并以MCU作为中心平台设备，其他设备通过各个分会场的终端设备接入MCU集中进行数据处理、网络处理以及会议管理，从而组成一个完整视频会议系统。

2010年之后，云存储、云计算技术逐步发展，电信网、计算机网和有线电视网等三网升级带来的带宽和速度提升，使得基于应用软件（Zoom等）的云视频会议快速发展。其中，以腾讯2019年推出“腾讯会议”、Zoom公司2019财年扭亏为盈等事项为标志，视频会议正快速向云视频会议过渡。尤其是2020年新冠疫情背景下，腾讯、华为、Zoom等纷纷推出免费服务帮助企业解决办公问题，为云视频会议发展奠定了企业级客户的数量基础和消费习惯基础。

云视频会议系统与传统硬件视频会议系统相比，在初始部署成本、部署和扩容的便捷度、跨平台跨终端协作和功能丰富度等方面具备优势，简要如下：

项目	传统硬件视频会议模式	云视频会议模式
系统模式	服务平台及终端在企业内部	服务平台在云端，终端在企业或可以在 PC 或手机端移动使用
采购方式	自己采购，自己搭建	采用订阅租赁的方式（目前腾讯、Zoom 等是免费）
前期投入	高，需要一次性购买服务平台及终端设备，需要租赁专线	低，只需购买终端及定期付费，使用普通宽带即可使用
维护费用	高，不仅需要有专门的机房，还需要有专门的系统管理人员	低，整体系统由服务提供商维护
扩展性	差，当企业规模扩大时，需要继续购买甚至替换成高容量设备	好，当企业规模扩大时，只需要再增加购买服务即可。
功能	功能单一，主要支持音视频传输功能，缺乏互动功能，提升功能需要依托硬件基础	功能丰富，除了音视频传输功能外，还支持电子白板、文档共享、桌面同享、照片同享、文字讨论、在线举手等多个互动性功能。
目标市场	大企业及行业客户	主要是中小企业客户，也有部分大企业及行业客户

注：自建视频会议系统需要采购 MCU、申请网络专线，存在部署困难、成本高昂、维护麻烦等痛点，使用成本=专线资费+视频会议 MCU 购置成本+视频会议终端购置成本+带宽成本+设备的维护和管理成本，因此昂贵的使用成本令众多企业望而止步，视频会议行业的天花板被卡在了党政军、央企国企、企事业单位、跨国企业等高端客户市场。

注：云视频的使用者不需要采购 MCU，公有云的云平台服务器部署在互联网上，由基础运营商和服务提供商负责系统的运营和维护，用户只需按需购买服务和终端设备，借助简单的互联网环境进行传输，节省了设备费用和网络专线建设费用，使用成本=视频会议终端购置成本+更低的带宽成本+云服务租赁费用。

b. 以 PC/TV 摄像头为代表的外设和终端设备厂商迎来发展良机

传统硬件视频会议系统搭建的技术难度大、资金门槛高，对系统集成商而言，不仅需要强大的技术基础和团队支持，还需要较强的资金实力投入调研、研发、测试、施工等系列工作，因此竞争企业较少，被少数一流品牌垄断。前期是以宝利通、思科等外企为主导，后期逐步国产化并出现了华为、中兴、苏州科达等企业，但进入门槛仍然高企，行业格局保持几家企业寡头垄断的特征。

云视频会议的出现及发展，改变了原来传统视频会议行业的格局。由于用户不再需要搭建完整、复杂的视频会议系统，只需要根据自己的需要配置相应的视频会议外设（摄像头、麦克风、显示设备和音响等）即可，促使视频会议外设产品需求的快速增长，外设和终端设备厂商迎来发展良机。同时，成本低、布设简单的特征降低了视频会议的使用门槛，企业会议场景逐步向中小型企业、小微企业甚至个人用户下沉，视频会议的市场空间进一步扩大。

其中，显示设备是远程会议之面对面交流体验的重要载体，除 PC 电脑、笔记本外，据《家用电器行业周报》（申港证券，2020 年 5 月），智能电视占彩电

出货量比例已从 2011 年的 16% 上升至 2018 年的 90%，而 USB 接口则是智能电视的标配，为家庭、办公室等配置智能电视的任何场景下 PC/TV 摄像头的应用奠定了基础。公司参与了华为牵头组建的“家庭实时视频产业联盟”，与罗技等六家企业协作制定了《TV 摄像头音视频行业标准》，填补了行业标准的空白。

.....

⑦PC/TV 摄像头行业的发展前景与趋势之二：通讯升级叠加 AI 驱动，PC/TV 摄像头向视频会议、智慧政务、直播等场景不断延伸

在万物互联的智能硬件时代，PC/TV 外置摄像头与 AI 算法结合，在传统台式电脑时代实时通讯的基础功能上，具有了实时美颜、生物识别、全景拼接、降噪、回声消除、远场拾音等等更强大的功能，且 4G/5G 等通讯升级带来的带宽扩容及网速提升，亦使得 PC/TV 摄像头的应用范围、应用场景更加多元。

此外，正如罗技首席执行官 Bracken Darrell 在《疫情之后，罗技的业务蓬勃发展》（《巴伦周刊》，2020 年 11 月）所描述的行业趋势及罗技战略：“我们已将业务定位在长期趋势（注：人们越来越需要在多个地方工作），而非疫情带来的短期趋势。疫情加快了长期趋势到来的速度。我们正在发展市场，正在寻找进入新业务的领域（注：新的应用场景，增量的市场空间），以便我们可以成为市场的领导者”，PC/TV 摄像头的应用场景不断延伸、市场趋于扩大。”

（四）进行重大风险提示的情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“重大风险提示”之“一、特别风险提示”之“（二）PC/TV 外置摄像头销售单价、收入增长、高毛利率不可持续的风险”进行了补充披露，具体内容如下：“

（二） PC/TV 外置摄像头销售单价、收入增长、高毛利率不可持续的风险

.....

2、PC/TV 外置摄像头的行业竞争及政策监管带来收入、毛利率下滑风险

公司 PC/TV 外置摄像头于 2020 年的境内收入占比为 25.03%。近年来，在线教育迎来了高速成长期，但同时也浮现出如在线教师资质造假、机构无证办学、

虚假宣传、诱导消费等行业乱象，2021 年以来，教育部陆续发布《关于进一步加强中小学生睡眠管理工作的通知》等系列监管政策文件，目前在线教育行业监管环境趋严，已进入了行业规范和整合期，可能对摄像头等在内的在线教育相关硬件设备需求产生影响。2021 年 6 月工信部发布《网络安全管理局组织开展摄像头网络安全集中整治》，主要系集中于摄像头的的不当使用，且行业规范有助于长期稳定发展。消费电子产品与社会生活密切相关，政府政策对 PC/TV 摄像头等产品的市场需求具有影响，公司存在 PC/TV 摄像头等主要产品受在线教育等下游应用场景和网络安全等相关监管政策变动导致的需求减少、收入下滑的风险。

与此同时，PC/TV 摄像头市场具有市场品牌和市占率分散、国内外市场和线上线下渠道竞争对手差异较大的特点，公司 PC/TV 摄像头境内市场的主要竞争对手包括罗技、蓝德卡、海康威视、技触、奥速、蓝色妖姬等，境外市场则主要包括罗技、Nexigo、DEPSTECH、Generics、Jelly Comb 等，市场竞争者众多，同时呈现不同地区品牌差异较大的特点；根据在国内外主流的电商平台京东、淘宝、亚马逊的销量查询，不同时期品牌销量排名存在变动且存在品牌更替，行业新进入者较多，竞争较为充分。因此，市场竞争的加剧、行业竞争者的增多、不同地区的市场差异化特点等因素可能会导致公司出现销售收入、毛利率、经营业绩下滑的风险。”

三、结合各产品类别收入波动情况、应用场景、行业周期等，分析并披露发行人未来业务增长方向，发行人未来业绩是否会大幅下滑，并进行重大风险提示。

（一）结合各产品类别收入波动情况、应用场景、行业周期等，分析并披露发行人未来业务增长方向

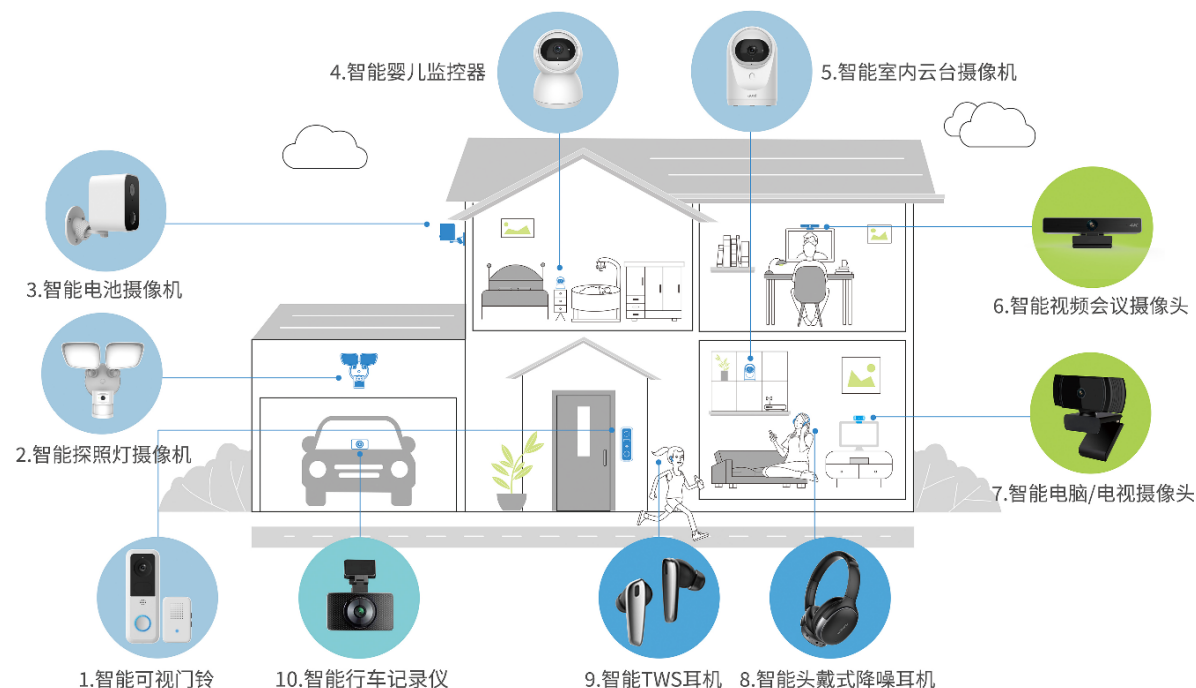
发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）发行人主要产品情况介绍”之“3、公司未来的发展方向与业务增长方向”进行了补充披露，具体内容如下：“

（三）发行人主要产品情况介绍

公司以“视听终端+智能化+应用场景”为战略方向，聚焦于消费物联网中

的智能家居、车联网、智慧办公等细分市场，主要产品覆盖日常之起居（室内/室外）、出行（汽车）、办公（商务场所）等生活场景，如下：

公司核心产品应用场景示意图



发行人主要产品具体情况如下：

.....

3、公司未来的发展方向与业务增长方向

(1) 公司分产品的主营业务收入变动情况

2018年至2021年6月，公司主营业务收入的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年
	金额	同比增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
PC/TV 摄像头	22,504.68	58.81%	60,932.77	965.57%	5,718.33	31.35%	4,353.61
行车记录仪	10,487.92	42.60%	18,725.73	11.85%	16,741.56	54.77%	10,817.24
网络摄像机	9,902.07	180.35%	14,837.61	50.44%	9,862.51	237.71%	2,920.39
蓝牙耳机	4,855.56	15.43%	10,970.09	-34.39%	16,720.26	79.03%	9,339.13
音箱	246.52	-62.25%	687.86	-54.97%	1,527.55	41.08%	1,082.78
其他	103.56	-81.55%	756.95	-20.69%	954.40	373.88%	201.40
合计	48,100.31	57.81%	106,911.00	107.50%	51,524.61	79.44%	28,714.56

注：2021年6月收入为出库预计，2021年1-6月收入与实际收入会有差异，2021年

1-6 月增幅为较 2020 年 1-6 月的增长幅度。

如上表所述，报告期内公司整体收入呈快速增长趋势，其中，PC/TV 摄像头在云视频会议行业快速发展、2020 年新冠疫情等影响下具有较大波动，行车记录仪、网络摄像机增长则主要得益于通信升级和 AI 技术发展背景下消费物联网行业的快速发展，蓝牙耳机、音箱的波动与公司 2020 年产能向 PC/TV 摄像头倾斜等因素相关，详见招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”的说明。

（2）公司产品的应用场景、行业周期简述

公司以“视听硬件+智能化+应用场景”为战略方向，主要产品覆盖起居（室内/室外）、出行（汽车）、办公（商务场所）等生活场景，且不断智能化升级以丰富产品功能，应用场景、所处行业周期的简要情况如下：

项目	典型应用场景	行业周期
PC/TV 摄像头	主要应用于视频会议、在线教育、公共事业、娱乐直播等场景，且功能日益多元化： 2019 年前，公司产品一般为摄像头+麦单麦克风（第一代产品），一般用于个人社交沟通、政务窗口服务； 2020 年疫情推动企业远程会议、在线教育、直播场景发展，其中，云视频会议场景中公司主流产品实现了阵列麦克风、摄像头、喇叭的功能合一（第二代产品），并向多阵列麦克发展（提升拾音效果）； 2021 年正在研发具有更多音视频 AI 算法和技术的下一代 PC/TV 摄像头新产品（第三代产品），如：图像分割算法、多目标追踪、回声消除、声源定位、多目标远距离拾音技术、多麦克阵列技术、背景噪音抑制技术、环境音去噪技术，以提升远程音视频场景用户体验，迎接未来 1-3 年的市场新需求。	1990-2010 年代，PC/TV 外置摄像头随着台式电脑时代一起，经历了由兴起、衰落到稳定发展的周期； 近年来，随着物联网和人工智能技术应用，PC/TV 摄像头在远程会议、智能识别等场景中又焕发出了新的需求。 云视频会议成本低、布设简单的特征，促使企业会议场景向中小微企业下沉，云视频会议的市场空间扩大，并促使以 PC/TV 摄像头为代表的视频会议外设产品需求增长。 综上，PC/TV 摄像头行业处于市场空间增长阶段。
行车记录仪	基于车联网技术发展，在视频记录的基础上，行车记录仪趋于承载汽车安全、车辆运行数据记录和分析、云端操控等智能功能，提供全面的智慧出行服务。 在应用场景方面，2020 年以来，公司在研或量产项目包括智能物流行业记录仪（货拉拉）、网约车/出租车记录仪（YANDEX）、房车记录仪、航海记录仪、车队管理记录仪等。	行车记录仪从早期作为交通事故责任认定依据的数据记录功能，已发展至可通过 Wifi、4G 等实现无线网络接入，并借助人工智能与物联网技术实现了语音操控、人机语音互动、碰撞识别并实时传输、家居联动、司乘安全保护、自动驾驶辅助等功能。 综上，智能行车记录仪处于市场空间增长阶段。
网络摄像机	智能网络摄像机具有不受固定终端限制、按需服务、随时接入等特点，是实现分享、实时观看的重要方式。 在应用场景方面，公司将网络摄像头技术结合 AI 和不同的应用场景，发展新市场，例如：量产项目（及其客户）包括家居监控摄像头（Swann）、探照灯摄像头（励国）、婴儿监护器（Owlet）、电梯梯控摄像头（海尔），	在欧美市场，以 2014 年 Google 收购 Dropcam 为标志，家用智能摄像机成为安防市场的一个重要分支，且是近年来智能家居领域首批大规模普及的智能硬件单品之一，处于市场空间快速增长的阶段。

	在研或试产项目（及其客户）包括草坪灯摄像头（Novolink）、智能门铃（kangaroo）、保温箱摄像头（Igloo）、车库摄像头（Chamberlain）等，不断拓展至社会生活的核心应用场景。	
蓝牙耳机	通话、运动、商务等场景	蓝牙耳机作为典型的消费电子产品，具有更新换代较快的特征，智能化升级带动持续的更新换代需求，处于市场空间稳定发展的阶段。
音箱	远程通话（wifi 接入）、视频会议（与摄像头结合）、广播收听等场景	音箱作为典型的消费电子产品，智能化升级带动持续的更新换代需求（例如，与摄像头结合的视频会议产品），处于市场空间稳定发展的阶段。
综合分析	基于带宽提高、网速加快等通信技术升级，以网络摄像机、行车记录仪、PC/TV 摄像头等产品为代表的消费物联网智能终端快速普及，物联网将会覆盖人类社会的每一个角落。 公司以“视听硬件+智能化+应用场景”为战略方向，聚焦于消费物联网中的智能家居、车联网、智慧办公等细分市场，主要产品覆盖起居（室内/室外）、出行（汽车）、办公（商务场所）等生活场景。	

（3）公司未来的发展方向与业务增长方向

物联网将会覆盖人类社会的每一个角落，公司以“视听硬件+智能化+应用场景”为战略方向，聚焦于消费物联网中的智能家居、车联网、智慧办公等细分市场，主要产品覆盖起居（室内/室外）、出行（汽车）、办公（商务场所）等生活场景，未来亦将继续推动音频技术、视频技术、人工智能在智能家居、智慧出行、智慧办公等消费物联网场景下的应用融合，不断丰富 PC/TV 摄像头等现有核心产品的应用场景，并适时延伸音视频应用场景相关的产品线。”

（二）发行人未来业绩是否会大幅下滑，并进行重大风险提示。

1、2021 年 1-6 月、2021 年全年经营业绩预计及综述

2021 年以来，随着新冠疫苗接种率提升及部分国家放松疫情防控措施，传统线下销售渠道消费复苏，以往年度拓展的新客户今年放量，今年新增客户实现销售，及部分新品已完成定型预计下半年度上市销售，网络摄像机、行车记录仪等产品收入较上年同期明显增长、收入贡献超过了 PC/TV 摄像头，且 5 月末的在手订单量亦远超 PC/TV 摄像头。当然，PC/TV 摄像头一季度以来环比收入虽有所下降，但 2021 年上半年仍较 2020 年上半年实现较大增长。

根据 2021 年 1-5 月销售和 5 月末订单，结合 6 月份的产能安排、客户交期等因素，公司预计 2021 年 1-6 月营业收入为 46,540 万元-56,883 万元、同比增长 50.01%-83.34%，净利润为 6,350 万元-7,761 万元、同比增长 51.90%-85.66%，扣

非后归母净利润为 6,186 万元-7,561 万元、同比增长 53.02%-87.03%。

纵观全年，结合下半年为电子产品传统销售旺季、疫情逐步缓解后网络摄像机等产品增长等因素，在收入规模方面，公司预计 2021 年下半年较 2021 年上半年、2021 年度较 2020 年度能实现一定的增长，但市场需求波动等因素也可能导致 2021 年度收入增长不达预期。同时，在国际贸易摩擦不断等背景下，芯片等原材料的采购价格可能上涨，并导致毛利率存在下滑的可能。因此，公司 2021 年下半年及全年的营业收入、毛利率、经营业绩亦存在一定程度下滑的风险。

2、补充风险提示情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、特别风险提示”进行了补充披露，具体内容如下：“

（一）新冠疫情对公司生产经营造成负面影响的风险

.....

2、2021 年公司行车记录仪、网络摄像机等产品恢复增长态势，但 PC/TV 摄像头收入下滑背景下，公司仍存在全年收入、毛利率、业绩下滑的风险

2020 年新冠疫情对公司不同产品线收入的影响方向、影响程度具有差异，导致 2021 年以来公司主要客户、主要产品的收入变动亦有不同。

从产品层面来看，基于 1-5 月销售及 6 月发货预计，公司预计 2021 年 1-6 月主要产品收入较上年同期增长约 60.43%，其中，新冠疫苗接种率上升等因素促使 PC/TV 销售收入较 2020 年 7-12 月呈下降趋势，但疫情减弱后线下渠道恢复正常、物联网技术产业化应用加快等因素又促使行车记录仪、网络摄像机等智能终端产品收入快速增长，是 2021 年收入增长的重要原因。

从客户层面来看，基于 1-5 月销售及 6 月发货预计，公司预计 2021 年 1-6 月 PC/TV 摄像头收入较 2020 年 7-12 月下滑，但不同销售渠道客户的销售变动及其幅度具有差异。与此同时，对于励国照明、Owlet Baby、新华三、D-Link、COBRA 等原核心客户或新增客户，公司在行车记录仪、网络摄像机等领域的销售增长，预计将抵消对 PC/TV 摄像头客户收入下滑的影响。

综上所述，公司预计 2021 年 1-6 月营业收入为 46,540 万元-56,883 万元、同比增长 50.01%-83.34%。结合下半年为电子产品传统销售旺季、疫情逐步缓解后行车记录仪/网络摄像机等产品增长等因素，在收入规模方面，公司预计 2021 年下半年较 2021 年上半年、2021 年度较 2020 年度能实现一定的增长，但市场需求波动等因素也可能导致 2021 年度收入增长不达预期。同时，在新冠疫情变化趋势尚未明确、国际贸易摩擦不断等背景下，芯片等原材料的采购价格可能上涨，导致生产成本上涨、毛利率下降。因此，公司 2021 年下半年及全年的销售收入、毛利率、经营业绩亦存在一定程度下滑的风险。

.....

（五）市场需求方向变化、主要产品收入波动或下滑的风险

公司主要从事消费物联网视听终端的研发、生产和销售，主要产品为 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、网络摄像机、蓝牙耳机等智能视听硬件。

报告期各期，公司分别实现主营业务收入 28,714.56 万元、51,524.61 万元、106,911.00 万元，2021 年 1-6 月预计主营业务收入约 48,100.31 万元，且预计 2021 全年较 2020 年度能实现一定的增长。报告期内，在整体收入增长的背景下，公司主要产品收入具有一定波动性，其中：①2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月（预计），在视频会议等场景应用增长及 2020 年新冠疫情背景下，PC/TV 外置摄像头同比分别实现增长 31.35%、965.57%、58.81%，2021 年全年收入预计较 2020 年将有下滑；②行车记录仪、网络摄像机、蓝牙耳机、音箱于 2018 年至 2020 年分别实现复合增长率 31.57%、125.40%、8.38%、-20.30%，2021 年 1-6 月实现同比增长 42.60%、180.35%、15.43%、-62.25%，变动方向及幅度具有差异。

由于消费电子产品更新换代速度较快，消费物联网行业处于快速发展阶段且具有技术密集的特征，公司需要持续顺应市场需求的变化、紧跟前沿技术的变动方向，才能在持续变革的竞争环境中脱颖而出。但若公司对未来市场发展方向判断出现偏差，或者研发未能及时跟上消费需求的转变，导致主要产品收入波动甚至下滑，则将会给公司经营业绩带来一定的不利影响。”

四、关于邻友通相关事项的补充说明及补充风险提示

（一）关于邻友通部分店铺被亚马逊暂停销售事项的说明

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

（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

.....

②公司与邻友通的合作情况

.....

E. 重要客户是否发生不利变化

a. 邻友通部分店铺于 2021 年 6 月 16 日被亚马逊暂停销售

2021 年 6 月 17 日，星徽股份发布《关于子公司重大事项的公告》，内容包括（注：本引用内容中“公司”代表“星徽股份”）：“（1）重大事项的基本情况：广东星徽精密制造股份有限公司子公司深圳市泽宝创新技术有限公司旗下 RAVPower、Taotronics、VAVA 三个品牌涉及的部分店铺于 2021 年 6 月 16 日被亚马逊平台暂停销售；经查，原因可能是部分产品赠送礼品卡，涉嫌违反亚马逊平台规则。（2）拟采取的措施：公司已成立应急小组并聘请律师协助与亚马逊平台进行沟通，积极协调与申诉，争取尽快恢复相关品牌店铺的销售；同时，公司将充分利用线下渠道及旗下其他品牌，加大推广与投入力度，提升经营业绩，降低以上事项对公司的整体影响。（3）对公司的影响：2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 15 日，以上受影响的店铺实现营业收入约占公司在亚马逊平台营业收入的 31%，公司精密五金业务正常经营，电商业务旗下其他品牌正常经营、线下渠道未受影响”。

b. 邻友通部分店铺被亚马逊暂停销售事项对发行人业绩的潜在影响

据公告，邻友通 RAVPower、Taotronics、VAVA 三个品牌涉及的部分店铺被暂停销售，且前述店铺约占其在亚马逊收入的 31%。2021 年 1-6 月，公司向邻友通销售中涉及 RAVPower、Taotronics、VAVA 品牌的收入占比为 95.74%。

假设邻友通向发行人采购的产品全部于亚马逊销售，假设 2021 年 7-12 月对邻友通收入下滑 31%（邻友通受影响店铺的销售收入占比）、50%、71%（在手订单执行完毕之后不再合作）、100%（在手订单不再执行、未来不再合作）的情形下，对公司影响预计如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 20 日在手订单	2021 年 1-6 月		2021 年 7-12 月		2021 年度	
		收入	增幅	收入	增幅	收入	增幅
情形 1	2,146.58	3,316.01	16.77%	5,126.12	-31.00%	8,442.12	-17.79%
情形 2	2,146.58	3,316.01	16.77%	3,714.58	-50.00%	7,030.59	-31.54%
情形 3	2,146.58	3,316.01	16.77%	2,146.58	-71.11%	5,462.59	-46.81%
情形 4	2,146.58	3,316.01	16.77%	-	-100.00%	3,316.01	-67.71%

注 1：情形 1 系假设公司对邻友通 2021 年 7-12 月销售收入较 2020 年 7-12 月下滑 31%（邻友通受影响店铺的销售收入占比），情形 2 系假设对邻友通销售收入下滑 50%，情形 3 系假设 2021 年 6 月 20 日在手订单执行完毕之后不再合作，情形 4 系假设在手订单不再执行、未来不再合作。但目前，星徽股份、邻友通已确认在手订单继续执行、在研项目继续推进；

注 2：2021 年 1-6 月为 1 月 1 日至 6 月 20 日期间；“增幅”为较上年同期变动幅度。

如上表所示，2021 年 1-6 月，公司对邻友通合计实现收入 3,316.01 万元，较 2020 年 1-6 月销售收入上涨 16.77%，公司与邻友通在合作不断加强。

据星徽股份公告，假设公司对邻友通 2021 年 7-12 月收入较上年同期下滑 31%、50%、71%、100%，则预计 2021 年全年对邻友通收入同比分别减少 1,826.86 万元、3,238.40 万元、4,806.40 万元、6,952.98 万元，该减少金额分别占公司 2020 年主营业务收入的 1.71%、3.03%、4.50%、6.50%。前述下滑比例为模拟假设，星徽股份、邻友通已确认在手订单继续执行、在研项目继续推进。

截至 2021 年 6 月 20 日，公司对邻友通应收账款余额为 917.50 万元、均在信用期内，在手订单、产成品分别为 2,146.58 万元、281.56 万元，经向星徽股份、邻友通访谈确认：“（1）我司资金情况良好，未向奥尼电子提出变更信用政策，能及时向奥尼电子支付货款；（2）我司与奥尼电子为买断式交易，我司自行承担销售相关的风险，除协议约定的质量瑕疵等情形外，我司不会因本次部分店铺被暂停销售而向奥尼电子进行大额退货；（3）我司已下达订单有效、会继续采购；（4）我司与奥尼电子在售型号 8 款、在售型号会继续采购，在研型号 9 款、在研项目将继续推进并尽快上市销售”。

综上，公司主要客户邻友通部分店铺被亚马逊暂停销售事项，未对公司 2021

年整体营业收入、业绩形成重大影响。

（二）是否还存在其他被亚马逊平台封杀的客户或产品

1、亚马逊平台封杀部分跨境电商卖家是否涉及发行人自有品牌的销售，如有，请分析具体情况及对发行人的具体影响

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“10、关于亚马逊对部分跨境电商进行销售限制的说明”补充披露如下：“

（2）亚马逊平台封杀部分跨境电商卖家是否涉及发行人自有品牌的销售，如有，请分析具体情况及对发行人的具体影响

①公司自有品牌的销售收入情况

公司 2020 年自有品牌实现销售收入 25,549.92 万元，其中通过亚马逊、京东等线上平台销售 16,593.24 万元，线下方式销售 8,956.68 万元，情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	占比	是否被封杀
1	线上电商销售收入（含亚马逊平台收入）	16,593.24	64.94%	否
2	线下销售收入	8,956.68	35.06%	-
2.1	PHELPS UNITED LLC DBA SOURCING SOLUTIONS, PNH	973.18	3.81%	否
2.2	SPEED TECH CORPORATION	562.42	2.20%	否
2.3	深圳市汇博电子商务有限公司	529.75	2.07%	否
2.4	深圳腾为视讯科技有限公司	486.94	1.91%	否
2.5	浙江艺旗教育科技有限公司	362.39	1.42%	否
2.6	其他	6,042.00	23.65%	-
自有品牌收入合计		25,549.92	100.00%	-

注：占比，为占主营业务自有品牌销售收入的比例；

如上表所示，发行人自有店铺不存在被亚马逊封杀的情况，经向主要客户邮件函证确认，发行人 2020 年前五大自有品牌客户不存在被亚马逊封杀的情况。

②对发行人主要客户的确认情况

2021 年 5 月，根据重要性原则，发行人、中介机构对发行人 2020 年实现销售收入大于 200 万元的 ODM 客户、实现销售收入大于 50 万元的自有品牌线下

客户进行了邮件函证确认，了解客户“是否存在于亚马逊平台销售”、“亚马逊店铺是否存在被亚马逊‘封杀’、‘封号’、‘限制’等类似情况”、“被封杀店铺是否已恢复正常”等情形。截至 2021 年 5 月 27 日，回函情况如下：

单位：万元

项目	主营业务收入		自有品牌收入	
	线上	线下	线上	线下
销售收入	16,593.24	90,317.76	16,593.24	8,956.68
已发函金额	-	78,590.70	-	5,695.94
已回函金额（不含邻友通）	-	67,826.92	-	5,201.15
已回函金额（邻友通收入）	-	10,268.99	-	-
发函金额占对应收入项目比例	-	87.02%	-	63.59%
回函金额（不含邻友通）占对应收入项目比例	-	75.10%	-	58.07%
回函金额中邻友通占对应收入项目比例	-	11.37%	-	-
未发函或未回函占比	-	13.53%	-	41.93%

注：本表回函截止日期为 2021 年 5 月 27 日，彼时邻友通尚未被限制销售。2021 年 6 月 17 日，星徽股份公告邻友通部分店铺于 6 月 16 日被暂停销售，因此本表予以单独统计。

公司自有品牌线上收入通过自有店铺销售，不存在被亚马逊封杀的情况。

针对自有品牌线下销售收入，回函客户收入占公司 2020 年自有品牌线下销售收入的 58.07%，回函客户均确认其不存在在亚马逊销售或被亚马逊“封杀”、“封号”、“限制”的情况，其余未发函或未回函客户的收入金额及其占比较小，对发行人自有品牌业务不构成重大影响。

经公开查询，自回函截止日 2021 年 5 月 27 日至 2021 年 6 月 23 日，除媒体报道疑似名单中的傲基、帕拓逊、猿人，以及 6 月 16 日邻友通部分店铺被亚马逊暂停销售外，公司其他主要客户不存在媒体报道为亚马逊销售受限的情况。

③对媒体报道名单的反向核实情况

截至目前，《亚马逊封杀深圳跨境大卖，出事原因很可能是刷评论》等媒体报道所称可能存在被亚马逊平台封杀的企业名单（注：亚马逊未发布官方名单，本表系根据媒体报道整理），发行人向该等主体的销售情况如下：

单位：万元

媒体报道	法人主体全称	2021 年 1-4 月	2020 年	2019 年	2018 年	自有品牌或 ODM	是否存在被亚马逊封杀的情况

蓝思科技	深圳市蓝思网络技术有限公司	-	-	-	-	-	未交易
泽汇	深圳市泽汇科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
宝视佳	深圳市宝视佳科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
公狼	深圳市公狼网络科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
拣蛋网	深圳拣蛋网络科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
傲基	傲基科技股份有限公司	-	166.85	204.75	293.80	ODM	未发函确认
有棵树	深圳市有棵树科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
通拓	深圳市通拓科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
赛维	赛维时代科技股份有限公司	-	-	-	-	-	未交易
帕拓逊	深圳前海帕拓逊网络技术有限公司	-	-	0.85	14.26	品牌+ODM	未发函确认
泽宝	深圳市泽宝创新技术有限公司	2,448.89	10,268.99	9,555.31	2,387.34	ODM	是
洪堡科技	深圳洪堡科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
猿人科技	深圳市猿人创新科技有限公司	-	-	801.12	362.74	ODM	未发函确认
Austor	深圳市奥斯特科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易
OMORC	深圳巧达科电子商务有限公司	-	-	-	-	-	未交易
OKMEE	深圳市海帕科技有限公司	-	-	-	-	-	未交易

注：按照客户同一控制下合并口径，2021年1-4月公司未与傲基交易且2020年交易金额小于200万元，2020年以来未与帕拓逊、猿人科技交易，因此，根据重要性原则未对其发函进行确认。

如上表所示，在媒体报道疑似名单内，发行人报告期内曾与邻友通（泽宝技术）、帕拓逊、傲基、猿人等4家客户存在合作，其中，向帕拓逊的销售涉及自有品牌产品。经访谈确认，邻友通为ODM模式、未销售发行人自有品牌产品；根据重要性标准公司未向帕拓逊、傲基、猿人发函进行确认，但公司与帕拓逊、傲基、猿人的历史合作金额较小，且2019年、2020年以来已未继续合作。

因此，邻友通、帕拓逊、傲基、猿人的情况对发行人自有品牌收入不构成重大影响。针对2021年6月16日邻友通部分店铺被亚马逊暂停销售，据星徽股份公告的数据测算，假设发行人对邻友通2021年7-12月收入较上年同期下滑31%（邻友通受影响店铺的销售收入占比）、50%、71%（在手订单执行完毕之后不再合作）、100%（在手订单不再执行、未来不再继续合作），则预计2021年全年对邻友通收入同比分别减少1,826.86万元、3,238.40万元、4,806.40万元、6,952.98万元，该减少金额分别占发行人2020年主营业务收入的1.71%、3.03%、4.50%、6.50%，对发行人整体收入、经营业绩的影响较小。前述下滑比例为模拟假设，星徽股份、邻友通已确认在手订单继续执行、在研项目继续推进。”

2、是否还存在其他被亚马逊平台封杀的客户或产品，如有，请分析具体情况及对发行人的具体影响

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“10、关于亚马逊对部分跨境电商进行销售限制的说明”补充披露如下：“

④是否还存在其他被亚马逊平台封杀的客户或产品，如有，请分析具体情况及对发行人的具体影响

如前文所示：①公司自有品牌线上收入通过自有店铺销售，不存在被亚马逊限制销售的情况；②针对线下销售收入，回函客户（不含邻友通）收入占公司2020年线下销售收入的75.10%，除邻友通外，回函客户均回复其不存在在亚马逊销售或被亚马逊“封杀”、“封号”、“限制”的情况，其余未发函或未回函客户的收入金额及其占比较小，对发行人业务不构成重大影响；③邻友通部分店铺被暂停销售事项未对发行人整体收入、经营业绩形成重大影响。

此外，公司属于消费电子行业，公司于境内外电商平台从事自有品牌PC/TV外置摄像头、耳机的销售，公司下游客户最终亦系通过商超渠道、电商平台等渠道进行销售，在线上销售领域，若公司的自有店铺、下游客户的店铺发生被暂停销售等类似情形，将对公司自有品牌收入、整体收入形成不利影响。详见招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（三）对邻友通或其他客户销售收入减少的风险”及“第四节 风险因素”的风险提示说明。”

（三）关于销售收入变动的补充风险提示

发行人已在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（三）对邻友通或其他客户销售收入减少的风险”及“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（三）对邻友通或其他客户销售收入减少的风险”进行了补充披露，内容如下：“

（三）对邻友通或其他客户销售收入减少的风险

2021年6月17日，星徽股份发布《关于子公司重大事项的公告》，邻友通部分店铺于2021年6月16日被亚马逊平台暂停销售，2021年1月1日至6月

15 日，受影响的店铺实现收入约占其在亚马逊平台营业收入的 31%。据此，假设公司对邻友通 2021 年 7-12 月收入较上年同期下滑 31%（邻友通受影响店铺的销售收入占比）、50%、71%（在手订单执行完毕之后不再合作）、100%（在手订单不再执行、未来不再合作），则预计 2021 年全年对邻友通收入同比分别减少 1,826.86 万元、3,238.40 万元、4,806.40 万元、6,952.98 万元，该减少金额分别占公司 2020 年主营业务收入的 1.71%、3.03%、4.50%、6.50%。前述下滑比例为模拟假设，星徽股份、邻友通已确认在手订单继续执行、在研项目继续推进。

公司属于消费电子行业，公司于境内外电商平台从事自有品牌 PC/TV 外置摄像头、耳机的销售，公司下游客户最终亦系通过商超渠道、电商平台等渠道进行销售，在线上销售领域，若公司的自有店铺、下游客户的店铺发生被暂停销售等类似情形，将对公司自有品牌收入、整体收入形成不利影响。

纵观全年，结合下半年为电子产品传统销售旺季、疫情逐步缓解后网络摄像机等产品增长等因素，公司预计 2021 年下半年较 2021 年上半年、2021 年度较 2020 年度均能实现一定的增长，但宏观经济波动、邻友通部分店铺被暂停销售事项等客观因素变动也可能导致公司 2021 年度收入不达预期。因此，公司存在 2021 年下半年对邻友通收入下滑并减少经营业绩的风险。”

五、请保荐人发表明确意见，请申报会计师对事项（1）发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、通过访谈发行人总经理、销售部负责人、财务部负责人，了解主要客户、主要产品的销售收入、销售价格、毛利率变动情况。

2、取得公司 2021 年 1-5 月的销售收入台账，及 2021 年 6 月的发货预计，进行量化分析；

3、查阅行业研究报告和同行业可比公司披露文件，了解宏观经济环境、市场供需情况和行业竞争状况等。

4、访谈发行人董事长、销售部负责人，了解发行人主要产品收入变动的驱动因素与行业背景，了解发行人的战略规划与未来发展方向。

5、走访访谈星徽股份、邻友通，了解星徽股份子公司泽宝技术是否存在被亚马逊平台封杀的情况，了解泽宝技术跨境电商业务的发展情况；对发行人 2020 年实现销售收入大于 200 万元的 ODM 客户、实现销售收入大于 50 万元的自有品牌线下客户进行邮件函证，了解其是否存在被亚马逊平台封杀的情况，及对发行人业务、业绩的潜在影响；

（二）核查结论

经核查，保荐人认为：

1、发行人已对 PC/TV 外置摄像头业务收入大幅增长及高毛利率的不可持续性进行风险提示，并在招股说明书中进行充分披露；

2、发行人已补充披露 PC/TV 摄像头未来发展趋势，并进行重大风险提示。

3、发行人已补充披露主要产品的收入波动情况、应用场景、行业周期、未来业务增长方向，补充披露未来业绩下滑的风险并进行重大风险提示。

4、2021 年 6 月 17 日，星徽股份发布《关于子公司重大事项的公告》，邻友通部分店铺于 2021 年 6 月 16 日被亚马逊平台暂停销售。据星徽股份公告的数据测算，邻友通部分店铺被暂停销售事项**未对发行人整体收入、业绩形成重大影响**。

5、消费电子产品最终系通过商超渠道、电商平台等渠道进行销售，在线上销售领域，若发行人的自有店铺、下游客户的店铺发生被暂停销售等类似情形，将对发行人自有品牌收入、整体收入形成不利影响，发行人已补充披露风险提示。

经核查，申报会计师认为：发行人已对 PC/TV 外置摄像头业务收入大幅增长及高毛利率的不可持续性进行风险提示，并在招股说明书中进行充分披露。

问题 2. 关于原材料价格上涨

申报文件及审核问询回复显示：

（1）2021 年 1-3 月发行人的主要原材料平均采购价格出现不同程度上涨，

其中主控及周边功能 IC 的采购均价较 2020 年采购均价上涨约 5.06%、显示屏上涨 22.46%、连接配件上涨 30.23%。

(2)2021 年 1-3 月发行人主营业务毛利率由 2020 年的 40.46%降至 36.71%。

请发行人结合 2021 年上半年原材料采购价格走势、发行人产品销售价格向下游客户传导原材料价格上涨情况、调价幅度、涉及客户及在手订单比例等，进一步分析并披露原材料价格波动对发行人业务的影响，并针对原材料价格上涨对发行人毛利率的影响进行重大风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合 2021 年上半年原材料采购价格走势、发行人产品销售价格向下游客户传导原材料价格上涨情况、调价幅度、涉及客户及在手订单比例等，进一步分析并披露原材料价格波动对发行人业务的影响，并针对原材料价格上涨对发行人毛利率的影响进行重大风险提示。

(一) 原材料价格波动对发行人业务的影响

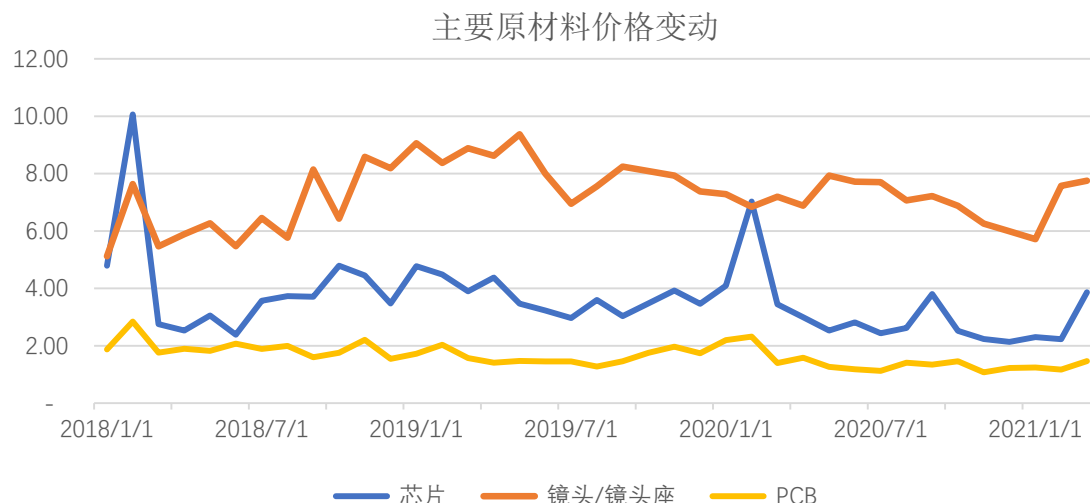
发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“(一)主要原材料采购情况及其价格变动趋势”之“2、主要采购品种价格变动趋势”进行了补充披露，具体内容如下：“

(4) 主要原材料价格波动对经营业绩的影响分析

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

①主要原材料的价格变动趋势

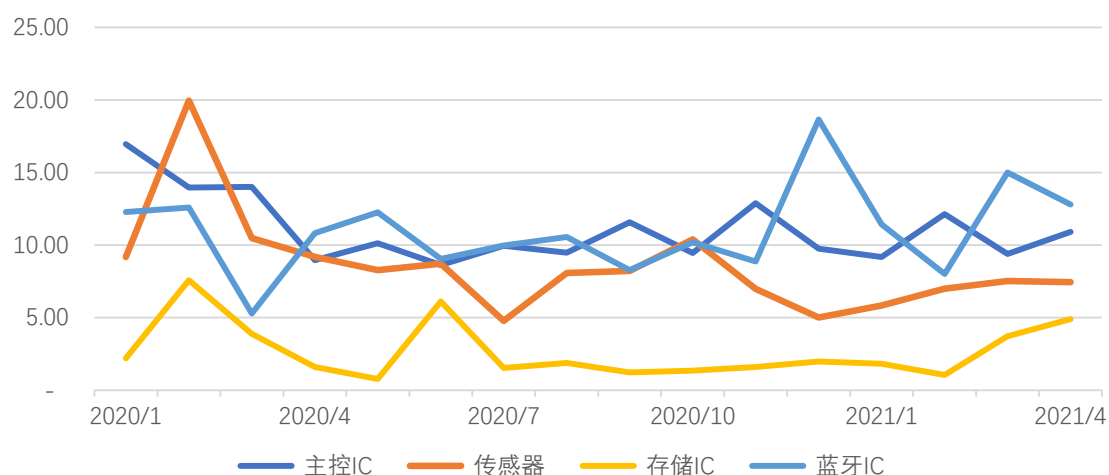
2018 年至 2021 年 1-3 月，公司原材料中主控及周边 IC 芯片、镜头/镜头座、PCB 等主要材料的采购价格走势如下：



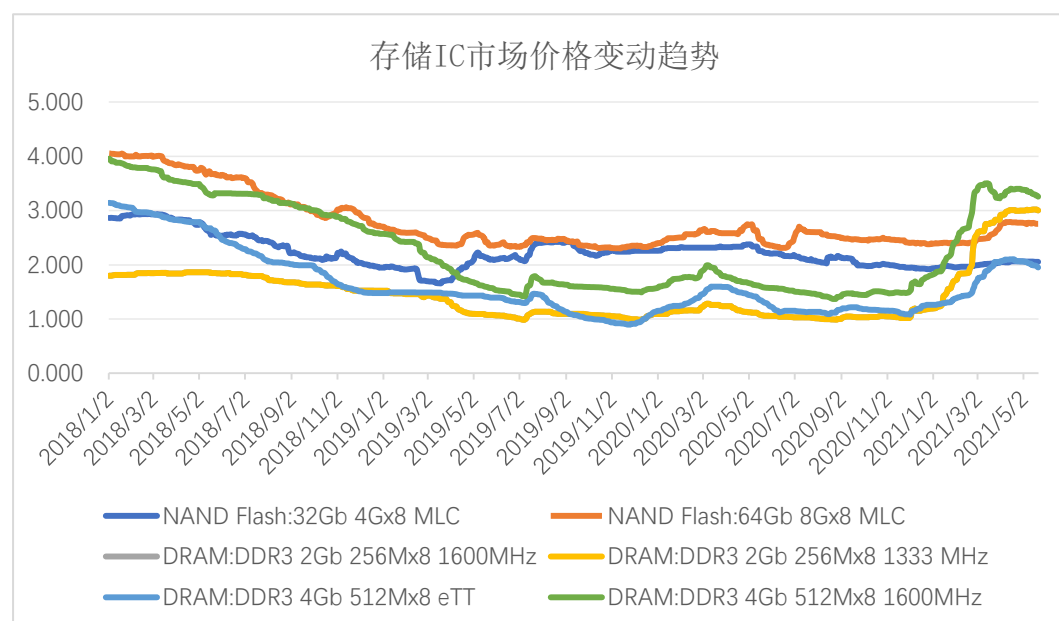
从图可知，受中美贸易和新冠疫情的持续影响，2021年1-3月的主要原材料平均采购价格出现不同程度上涨；主控及周边芯片、显示屏、连接配件上涨明显，其中，芯片的耗用规模占产品成本的比例约为30%-50%，2021年1-3月主控及周边功能IC的采购均价较2020年度采购均价上涨约5.06%，其中flash存储IC自2021年开年以来市场供应紧张，相关芯片厂商主动提价，对总体芯片均价的上涨影响较大；显示屏的耗用占产品成本比例为3%，其主要应用于行车记录仪，2021年1-3月的采购均价较2020年度价格上涨22.46%，对行车记录仪的产品成本影响较大；连接配件的耗用额占产品成本的比例3%-10%（不同产品的耗用比有所差异），受铜、铝金属、PVC等上游原料涨价带动相关连接线及其配件涨价，以致公司2021年1-3月采购连接配件的均价较2020年度价格上涨了30.23%，主要材料的采购价格变动情况具体详见本节前文之“公司主要采购品种单价情况表”。

受主要原材料的规格、型号、规模、品牌等因素影响，不同时期的材料采购入库均价呈不规则变动，为了进一步直观反映价格上涨情形，主控及周边功能IC对成本影响较大，选取主控IC、传感器、蓝牙IC及存储IC等四种类型芯片2020年1月至2021年4月的采购价作变动分析，具体情况如下：

主要芯片采购价走势



除了常规采购和提前超采备货外，部分芯片市场缺货且公司库存无法满足客户的生产任务情况下，公司为及时供货往往需要向电子元器件囤货商超出市场价 1.5-3 倍的价格采购，比如：海思芯片、flash 存储 IC，其中海思芯片从 2020 年 8 月前约 17 元/pcs 上涨至 2021 年 1 月的 50 元/pcs，flash 存储 IC 由 2020 年平均单价约 1.8 元/pcs 上涨至 2021 年 2 月的 3 元/pcs，从而拉高该类芯片的采购单价及大幅降低了对应产品的毛利额。根据公开信息显示，NAND Flash 存储 IC 的 2018 年-2021 年 4 月的市场平均价格如下：



数据来源：Wind（单位：美元）

2020 年下半年以来，中美贸易摩擦不断升级以及半导体行业受原辅材料及

封装价格上涨的影响，半导体市场的供需关系依旧维持紧张，特别是部分细分领域，缺货、涨价现象进一步加剧，比如：智能网络摄像机中的 wifi 芯片、传感器、Flash IC，及行车记录仪所属的汽车电子芯片等品种的市场缺货较为明显，公司的上游厂商根据市场供需情况对芯片供应价采取不同程度的价格调整。同时，部分芯片的工艺制程技术的显著提升和国产替代，市场的供需相对平衡，价格未出现较大波动。目前来看，公司采取积极的芯片备货政策，常备库存能够满足 3 个月左右的正常生产经营。

②主要原材料价格上涨向下游客户传导的情况

自 2020 年下半年以来，公司主要原材料采购价格出现上涨，尤其 2021 年初价格上涨速度较快；面对原材料市场价格的短期波动，公司积极与客户进行协商，在定价阶段对产品价格进行调整，通过产品价格的调整传导原材料价格上涨带来的冲击；公司已同步启动了产品调价机制，并与奇虎 360、邻友通等主要客户协商调整同物料下的产品价格。针对 2020 年下半年以来的主要原材料市场价格波动，公司 2020 年前十大主要客户的调价情况如下：

客户名称	是否调价	主要调整情况
AVerMedia	未调价	-
邻友通	已进行调价	行车记录仪产品价格约上调 4.50%-7.64%；音频类产品价格未上调；
奇虎 360	已进行调价	产品价格约上调 1.47%-17.40%
TRUST	未调价	-
奇诺光瑞	未调价	-
Nexight INC	未调价	-
东莞励国	已进行调价	产品价格约上调 3.88%-10.75%
京东世纪	未调价	不适用，电商模式采取重新定价再上架
OWLET BABY	未调价	-
Swann	已进行调价	产品价格约上调 1.61%-3.72%

受产品型号、销售规模、议价能力等因素的影响，不同客户之间及不同产品间是否调价、调价幅度均有所差异，导致公司与客户的协商调价难以将原材料成本上涨全部转移传导。2020 年度，在新冠疫情的刺激下，PC/TV 外置摄像头产品得益于市场需求刺激售价提价，公司于 2021 年末对此类客户调价。

截至 2021 年 6 月 20 日，公司正在执行的在手订单及其中已调价订单的金

额及占比情况如下：

单位：万元

项目	订单金额	其中：已调价订单金额	调价订单占比
PC/TV 外置摄像头	2,405.02	101.60	4.22%
行车记录仪	9,063.66	5,646.07	62.29%
智能网络摄像机	10,551.89	7,322.60	69.40%
耳机	1,463.06	429.67	29.37%
音箱	5.63	-	-
合计	23,489.27	13,499.94	57.47%

由上表来看，公司主要产品的在手订单金额为 23,489.27 万元，其中已调价的订单额为 13,499.94 万元，约占总额比为 57.47%，一定程度上传导了原材料的价格波动对经营业绩带来的风险，但价格调整的影响具有明显的滞后性。

综上所述，面对主要原材料市场价格的上涨，公司通过与部分客户协商方式对产品价格进行调整，在一定程度上减缓了原材料价格波动风险；但是，部分客户未调价，及部分客户的调价幅度不及原材料价格上涨幅度，以致原材料的上涨对公司毛利率的形成一定的冲击。

③主要原材料价格变动对公司经营业绩的影响分析

假设除原材料价格变动外的其他因素均不发生变化，原材料价格分别上涨 5%、10%、15%、20%的情况下，对报告期内利润总额、毛利率等经营业绩的影响敏感性分析如下：

单位：万元

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

原材料价格变动	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	毛利率变动	9.85%	11.61%	11.69%

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

另一方面，主要原材料价格的上涨对 2021 年 1-3 月的经营业绩已形成综合影响，其中，芯片的价格波动对业绩的影响较大，其他原材料价格涨跌波动对业绩的综合影响小；为应对上游材料的价格波动，公司采取了优化产品方案和价格转嫁等措施。

公司的主控及周边功能 IC、连接配件、显示屏、PCB 等原材料采购价格上涨，对主营业务毛利率的下降影响较大；假定主控及周边功能 IC、连接配件、显示屏、PCB 以外的其他原材料采购价格不变的情况下，量化分析如下：

单位：万元

主要材料	项目	2021 年 1-3 月
芯片	占主营业务成本比例	37.16%
	价格上涨 5.06%对主营业务成本变动影响	1.88%
	价格上涨 5.06%对毛利率变动影响	-1.19%
连接配件	占主营业务成本比例	4.13%
	价格上涨 30.23%对主营业务成本变动影响	1.25%
	价格上涨 30.23%对毛利率变动影响	-0.79%
显示屏	占主营业务成本比例	1.29%
	价格上涨 22.46%对主营业务成本变动影响	0.29%
	价格上涨 22.46%对毛利率变动影响	-0.18%
PCB	占主营业务成本比例	3.41%
	价格上涨 1.67%对主营业务成本变动影响	0.06%
	价格上涨 1.67%对毛利率变动影响	-0.04%
合计	主要材料上涨对主营业务成本影响合计	3.48%
	主要材料上涨对毛利率变动影响合计	-2.20%

由上表可知，公司主要材料中主控及周边功能 IC、连接配件、显示屏和 PCB

的采购价格上涨对主营业务成本、毛利率的影响较大；但是，由于其他原材料的采购价格呈不同程度下降，冲抵了主要材料价格上涨对主营业务成本和毛利率的影响空间。另一方面，随着全球疫情的有效控制，公司的摄像头产品需求下降，市场售价也有所回调。因此，在产品的售价与材料采购成本的综合变动影响下，公司的主营业务毛利率由 2020 年 40.46% 降至 2021 年 1-3 月的 36.71%。

（二）针对原材料价格上涨对发行人毛利率影响的重大风险提示

发行人已将相关事项在《招股说明书》“重大风险提示”之“一、特别风险提示”之“（四）原材料价格上涨对毛利率影响的风险”进行了补充披露，并在“第四节 风险因素”章节进行同步更新，具体内容如下：“

（四）原材料价格上涨对毛利率影响的风险

公司生产所需的主要原材料为主控及周边功能 IC、显示屏、镜头/镜头座、电子物料等，报告期内原材料成本占主营业务成本的比例为 82.66%、84.44% 和 82.73%。随着市场环境的变化，公司未来的原材料采购价格存在一定的不确定性；公司主要根据客户的需求进行定制化生产，产品销售定价会随主要原材料的价格波动而调整。

受中美贸易和新冠疫情的持续影响，2021 年 1-3 月的主要原材料平均采购价格出现不同程度上涨，其采购价格上涨已对主营业务成本、毛利率产生不利影响；主要原材料价格变动的传导存在一定的滞后性，同时产品价格的调整幅度与原材料价格波动的幅度存在差异，以致原材料价格的波动会对公司的毛利率产生一定的冲击。在产品的售价与材料采购成本的综合影响下，公司的主营业务毛利率已由 2020 年 40.46% 下降至 2021 年 1-3 月的 36.71%。如果未来公司主要原材料的市场价格继续出现大幅波动，而公司未能及时锁定主要原材料价格，将可能对公司的毛利率下滑和盈利能力造成不利影响。”

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、通过访谈发行人总经理、采购部负责人、财务部负责人及其经办人员，并查阅发行人内部的《采购管理制度》、《供应商管理制度》等内控管理文件，了解公司选取供应商的标准及流程，了解发行人采购的材料种类、主要用途；了解公司的产能情况，产品生产的工艺流程；

2、获取发行人供应商名单，选取主要供应商进行实地走访，取得营业执照、章程等工商资料，了解主要供应商的企业基本情况，与发行人之间是否存在关联关系，是否与发行人的关联方之间存在交易，与发行人的业务合作历史、结算方式，与发行人业务合作数量及金额等内容，发行人对供应商经营情况的影响等；

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

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

5、比较发行人报告期各期不同品种产品的主营业务成本和毛利率，比较报告期内各月主营业务成本的波动趋势，核查异常情况及原因。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人销售定价与工艺结构、原材料的采购价格直接相关，发行人主要原材料中市场供给关系导致部分材料上涨，主要原材料价格上涨对发行人 2021 年经营业绩造成不利影响，并已作充分的重大风险提示。

问题 3. 关于股东信息核查

请保荐人、发行人律师按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对证监会系统离职人员入股进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明。

回复：

一、请保荐人、发行人律师按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类

第2号》的要求对证监会系统离职人员入股进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明；

保荐人已按照《监管规则适用指引——发行类第2号》（以下简称“《监管指引第2号》”）的规定认真落实核查要求，并提交专项核查意见，主要核查依据及核查结论如下：

（一）核查程序

保荐人、发行人律师主要进行了如下核查程序：

- （1）查阅发行人的工商登记资料及公司章程、本次发行上市申请文件等；
- （2）查阅发行人历次股权变动相关的股权转让协议、增资协议、价款支付凭证、情况说明等资料；
- （3）查阅发行人提供的股东公司资料、股东调查问卷等，核查自然人股东近十年的工作经历；
- （4）登录国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等网站，复核发行人股东的穿透核查信息；
- （5）收集直接、间接自然人股东的身份证件，取得其不属于证监会离职人员的书面确认函；
- （6）向深圳证监局提交股东信息查询申请，并于2021年6月16日取得深圳证监局回复保荐人的《关于证监会系统离职人员信息查询结果的反馈》，“未发现你公司提供的深圳奥尼电子股份有限公司股东信息查询申请表中存在证监会系统离职人员信息”；
- （7）通过网络检索方式对媒体报道进行搜索、查阅，核查媒体质疑报道情况。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为，截至本核查意见出具之日，发行人不存在证监会系统离职人员入股的情形，不存在涉及证监会系统离职人员入股发行人

的重大媒体质疑，发行人不存在违反《监管指引第 2 号》相关规定的情形。

（以下无正文）

（本页无正文，为《深圳奥尼电子股份有限公司、东兴证券股份有限公司关于深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函之回复报告》之签章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》的全部内容，本次审核中心意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

发行人董事长：



吴世杰

深圳奥尼电子股份有限公司

2021年6月24日



（本页无正文，为《深圳奥尼电子股份有限公司、东兴证券股份有限公司关于深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函之回复报告》之签章页）

保荐代表人：

王刚
王 刚

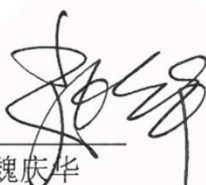
陈忻锴
陈忻锴



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读深圳奥尼电子股份有限公司本次落实函之回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，落实函之回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

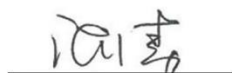
保荐机构董事长：


魏庆华

保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读深圳奥尼电子股份有限公司本次落实函之回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，落实函之回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



张 涛

