关于北京市九州风神科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的审核问询函的回复

中勤万信会计师事务所(特殊普通合伙)
地址：北京市西城区西直门外大街 112 号阳光大厦 10 层
电话：(86-10)68360123
传真：(86-10)68360123-3000
邮编：100044

关于北京市九州风神科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函的回复

勤信专字【2021】第0031号

深圳证券交易所：

由中天国富证券有限公司转来贵所审核函〔2020〕010693 号《关于北京市九州风神科技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问询函》(以下简称“审核问询函”)已收悉。根据审核问询函的要求，中勤万信会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“本所”或“我们”)作为北京市九州风神科技股份有限公司(以下简称“九州风神”或“公司”或“发行人”)的申报会计师，对审核问询函中涉及申报会计师的相关问题逐条回复如下：

本回复中除非另有说明，金额单位均为人民币万元。数值若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，系由四舍五入原因造成，并非数据错误。

问题一、关于境外销售

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人外销收入占比分别为 73.71%、73.69%、74.11%和 74.47%，占比较高。

（2）发行人前五大客户中 DNS、MER、INLINE 均为俄罗斯客户，销售方式均为经销。报告期各期，三家公司合计销售收入占比分别为 22.80%、18.70%、18.01%、17.81%。

请发行人：

（1）披露报告期内发行人外销收入与海关数据、出口退税数据的匹配情况；

（2）披露报告期各期外销四类销售模式（经销/直销，线上/线下）的毛利率、销售金额及占发行人营业收入比例；

（3）披露报告期各期 DNS、MER、INLINE 等前十大外销客户基本情况、成立时间、合作历史、销售模式（经销/直销，线上/线下）、门店数量（如为线下经销商）、是否仅销售发行人产品，各期向其销售数量、金额、占外销收入的比例，发行人向其销售额占其营业收入比例，说明上述客户的中国出口信用保险公司资信情况；

（4）分析并披露报告期内外销收入占比较高的原因，前五大客户中俄罗斯客户销售占比较高的原因，发行人与同行业可比公司经销、外销的销售占比、毛利率是否存在较大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并且：

（1）详细说明对海外业务收入的核查方法、主要海外客户走访方式及走访比例（对于视频访谈，说明如何核实对方身份，如何核实客户是否实现了最终销售、真实销售，如何核实客户的存货情况，访谈的效力是否充分）；

（2）详细说明对外销客户的销售合同、物流发货记录、报关单、回款流水等的核查情况及结论；

（3）按照本所《审核关注要点》，说明对报告期内发行人外销收入是否实现真实销售、最终销售的核查过程，并发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露报告期内发行人外销收入与海关数据、出口退税数据的匹配情况

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

“4、公司境外销售收入与海关数据、出口退税数据的匹配情况

（1）报告期内，公司境外销售收入和海关数据匹配情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
境外销售收入	61,765.95	39,008.65	30,356.94
海关电子口岸数据	61,302.33	38,739.18	30,337.17
差异	463.62	269.47	19.77
差异率	0.75%	0.69%	0.07%

报告期各期间，公司境外销售收入与海关电子口岸数据的差异率分别为0.07%、0.69%和0.75%，差异率较低。公司境外销售收入与海关电子口岸数据存在差异的主要原因如下：

一是时间差异。公司境外销售收入确认时点主要包括FOB贸易模式按报关离港并取得提单确认销售收入，DDP贸易模式按将产品运送至客户指定目的地并办理完当地进口清关手续交货确认收入，亚马逊线上直销按平台收款确认销售收入，海关电子口岸数据以出口日期统计相关数据。

二是价格差异。亚马逊出口报关按公司预计价格报关出口，亚马逊确认收入以平台零售价为基础计量，产品报关价格与最终零售价格存在差异。

三是返利差异。报告期内公司对境外客户存在销售返利的情形，公司在确认返利时冲减账面销售收入，海关电子口岸数据不会进行调整。

（2）公司境外销售收入、出口退税对比

①报告期各期间，公司收到的出口退税明细

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度	收到的退税金额
当期收到的出口退税金额	2,731.72	3,667.41	4,555.83	-

项目	2020年度	2019年度	2018年度	收到的退税金额
其中：收2016年度退税款	-	-	7.20	7.20
收2017年度退税款	-	-	1,818.25	1,818.25
收2018年度退税款	-	746.50	2,730.38	3,476.88
收2019年度退税款	713.74	2,920.91	-	3,634.65
收2020年度退税款	2,017.98	-	-	2,017.98

公司需取得出口商品对应的采购发票和报关材料后才能办理退税，因此实际收到出口退税款滞后于申报退税时点。将各期实际收到的出口退税金额还原至对应的期间，报告期内，公司收到2018年度出口退税款3,476.88万元，收到2019年度出口退税款3,634.65万元。2020年度公司收到2020年出口退税款2,017.98万元；报告期后，公司于2021年1-5月收到2020年出口退税款3,394.20万元，合计收到2020年度出口退税款5,412.18万元。

②公司出口退税金额测算

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
境外销售不含税采购成本	43,213.57	27,292.83	21,709.13
退税率[注1]	13%	16%、13%	17%、16%
测算应退税金额（A）	5,617.76	3,729.84	3,554.58
境外销售不予以退税金额（B）[注2]	6.85	39.63	101.72
出口应退税金额（C=A-B）	5,610.91	3,690.21	3,452.86
收到的退税金额（D）	5,412.18	3,634.65	3,476.88
其中：2021年1-5月收到	3,394.20	-	-
2020年度收到	2,017.98	713.74	-
2019年度收到	-	2,920.91	746.50
2018年度收到	-	-	2,730.38
差额（E=C-D）	198.73	55.56	-24.02
差异率（E/C）	3.54%	1.51%	-0.70%
境外销售收入（F）	61,765.95	39,008.65	30,356.94
出口应退税金额占境外收入比例（G=C/F）	9.08%	9.46%	11.37%

注1:公司出口产品退税率2018年1月至2018年4月主要为17%,2018年5月至2019年3月主要为16%，2019年4月至今主要为13%。

注2:报告期内，根据海关电子口岸信息显示公司出口产品主要退税率为17%、16%、13%，部分零配件、LED散热产品的退税率为13%、9%、6%、5%等。公司通过北京鑫

全盛进行境外销售，北京鑫全盛向深圳鑫全盛采购产品的税率为 17%、16%、13%，采购产品进项税税率与退税率的差异确认为不予以退税金额，计入当期成本。

公司由北京鑫全盛完成境外销售。北京鑫全盛不从事生产活动，主要向深圳鑫全盛采购货物并进行境外销售。北京鑫全盛出口货物适用《出口货物退（免）税管理办法（试行）》（国税发[2005]51号），出口货物免征增值税、相应的进项税额予以退还。

根据北京鑫全盛出口商品的不含税采购成本乘以相应退税率计算出口应退税金额（C），剔除时间性差异，对比公司实际收到的退税金额（D），2018年度和2019年度差异率分别为-0.70%和1.51%，差异较小。2020年度公司收到2020年出口退税款2,017.98万元，2021年1-5月收到2020年出口退税款3,394.20万元，合计收到2020年度出口退税款5,412.18万元，与测算金额差异198.73万元，差异较小，差异原因主要是实际收到出口退税款滞后于申报退税时点，截至2021年5月31日，公司2020年度出口退税款尚有部分款项未收到。

报告期各期间，公司通过北京鑫全盛完成境外销售，公司出口应退税金额根据北京鑫全盛出口商品的不含税采购成本乘以相应退税率计算得出，由于销售毛利的存在，出口应退税金额占境外销售数据的比例并非直接的退税率关系，应小于退税率。报告期各期间，公司出口应退税金额占境外销售收入的比例（G）分别为11.37%、9.46%和9.08%，均小于退税率，符合逻辑。

综上，剔除时间性差异后，公司境外销售收入与海关数据、出口退税数据相匹配。”

二、披露报告期各期外销四类销售模式（经销/直销，线上/线下）的毛利率、销售金额及占发行人营业收入比例

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析” 之“4、境内和境外毛利率情况”中补充披露如下：

“（3）境外销售不同销售模式下的毛利率分析

报告期内，公司的境外经销为通过经销商销售，境外直销为通过亚马逊向线上用户直接销售和向OEM/ODM客户直接销售。

报告期内，公司的境外线上销售为通过亚马逊向线上用户直接销售，境外线下销售为通过经销商销售和向OEM/ODM客户直接销售。

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	销售金额	占营业收入的比例	毛利率	销售金额	占营业收入的比例	毛利率	销售金额	占营业收入的比例	毛利率
境外经销	46,222.27	56.44%	41.20%	26,841.30	50.73%	38.62%	21,050.01	50.86%	34.34%
境外直销	15,543.68	18.98%	53.79%	12,167.35	23.00%	42.89%	9,306.93	22.49%	37.66%
合计	61,765.95	75.41%	44.37%	39,008.65	73.73%	39.95%	30,356.94	73.35%	35.35%
境外线上（亚马逊）	6,838.66	8.35%	75.85%	3,311.76	6.26%	66.73%	1,745.17	4.22%	64.27%
境外线下	54,927.29	67.06%	40.45%	35,696.89	67.47%	37.47%	28,611.77	69.14%	33.59%
合计	61,765.95	75.41%	44.37%	39,008.65	73.73%	39.95%	30,356.94	73.35%	35.35%

报告期各期间，公司境外直销毛利率高于境外经销毛利率、境外线上销售毛利率高于境外线下销售毛利率，主要原因是归属于境外直销以及境外线上亚马逊销售毛利率较高。

公司亚马逊销售毛利率较高的主要原因为亚马逊平台报价为零售价，产品报价需要覆盖将产品运送至境外亚马逊仓库的境内外运杂费、平台服务费用等，呈现“高毛利率、高费用率”情形。不考虑2020年新收入准则从销售费用调整至营业成本的合同履约成本的影响，报告期各期间，公司在亚马逊平台上的销售金额占营业收入的比例分别为4.22%、6.26%和8.35%，销售毛利率分别为64.27%、66.73%和75.85%，毛利率较高。报告期各期间，亚马逊平台服务费占亚马逊营业收入比例分别为23.88%、22.94%和23.39%。

境外OEM/ODM客户的毛利率略低于境外经销毛利率，境外OEM/ODM销售金额营业收入占比相对较低。境外OEM/ODM客户的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

期间	境外OEM/ODM销售金额	境外OEM/ODM销售金额占营业收入的比例	境外OEM/ODM销售毛利率	境外经销毛利率
2020年度	8,705.02	10.63%	36.46%	41.20%
2019年度	8,855.59	16.74%	33.98%	38.62%
2018年度	7,561.76	18.27%	31.52%	34.34%

注：为保持报告期数据可对比性，2020 年度毛利率不包含计入营业成本的合同履约成本。”

三、披露报告期各期 DNS、MER、INLINE 等前十大外销客户基本情况、成立时间、合作历史、销售模式（经销/直销，线上/线下）、门店数量（如为线下经销商）、是否仅销售发行人产品，各期向其销售数量、金额、占外销收入的比例，发行人向其销售额占其营业收入比例，说明上述客户的中国出口信用保险公司资信情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（三）主要客户情况”中补充披露如下：

“2、报告期内，公司对前十大境外客户的销售情况

（1）2020年度

数量单位：万 PCS；金额单位：万元

序号	客户名称	销售模式	销售数量	销售金额	占境外销售收入的比例
1	俄罗斯DNS	经销	118.92	8,787.36	14.23%
2	德国BE	OEM/ODM直销	29.77	4,222.38	6.84%
3	俄罗斯INLINE	经销	46.03	3,179.85	5.15%
4	俄罗斯MER	经销	101.64	2,913.90	4.72%
5	美国NE	经销	6.41	2,029.04	3.29%
6	加拿大CC	经销	10.18	1,923.28	3.11%
7	美国BUY	经销	34.46	1,530.65	2.48%
8	韩国BIGS	经销	12.21	1,394.39	2.26%
9	立陶宛ACME	经销	11.00	1,273.17	2.06%
10	迪拜SDC	经销	5.13	1,102.80	1.79%
-	合计	-	375.75	28,356.81	45.91%

（2）2019年度

数量单位：万 PCS；金额单位：万元

序号	客户名称	销售模式	销售数量	销售金额	占境外销售收入的比例
1	俄罗斯DNS	经销	81.77	4,763.34	12.21%
2	德国BE	OEM/ODM直销	27.40	3,881.76	9.95%
3	俄罗斯MER	经销	93.88	2,580.79	6.62%
4	俄罗斯INLINE	经销	31.89	2,186.17	5.60%
5	韩国BIGS	经销	15.38	1,631.14	4.18%

序号	客户名称	销售模式	销售数量	销售金额	占境外销售收入的比例
6	日本TW	OEM/ODM直销和经销	28.06	1,340.32	3.44%
7	德国EKL	OEM/ODM直销	51.30	1,155.61	2.96%
8	德国CSL	经销	10.74	937.25	2.40%
9	比利时TR	OEM/ODM直销	52.76	907.59	2.33%
10	美国NE	经销	3.75	827.39	2.12%
-	合计	-	396.93	20,211.36	51.81%

注：日本 TW 向公司采购 OEM/ODM 产品和“DeepCool”品牌产品，销售模式包含 OEM/ODM 直销和经销。

（3）2018年度

数量单位：万 PCS；金额单位：万元

序号	客户名称	销售模式	销售数量	销售金额	占境外销售收入的比例
1	俄罗斯DNS	经销	83.42	4,285.48	14.12%
2	德国BE	OEM/ODM直销	21.97	2,630.00	8.66%
3	俄罗斯MER	经销	89.35	2,175.35	7.17%
4	俄罗斯INLINE	经销	22.00	1,273.27	4.19%
5	比利时TR	OEM/ODM直销	67.29	1,173.14	3.86%
6	韩国BIGS	经销	16.08	1,123.27	3.70%
7	德国EKL	OEM/ODM直销	63.96	1,074.63	3.54%
8	日本TW	OEM/ODM直销和经销	20.54	979.02	3.23%
9	加拿大CC	经销	6.29	883.41	2.91%
10	美国NE	经销	4.14	765.25	2.52%
-	合计	-	395.04	16,362.82	53.90%

3、报告期内，公司前十大境外客户基本情况

（1）俄罗斯DNS

客户名称	ATLAS LLC（简称“俄罗斯DNS”）
官网地址	https://www.dns-shop.ru
成立时间	2015年4月23日
注册资本	1,000,000卢布
股权结构	Mr Alekseev, Dmitriy Yuryevich 100%
主营业务	计算机、计算机周边设备和软件的批发贸易
合作历史	公司与俄罗斯DNS集团于2009年开始合作至今

客户销售模式及门店数量	主要通过DNS集团线下2,000余家零售商店和线上平台DNS-Shop向终端用户直接销售商品			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	平均实力，平均抗风险能力，可接受的信用状况			
发行人向该客户的销售额占俄罗斯DNS集团营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	8,787.36	4,763.34	4,285.48
	客户营业收入	4,507,780.00	4,211,240.00	3,125,620.00
	占比	0.19%	0.11%	0.12%

注 1：中信保资信情况所列示的信息为中国出口信用保险公司出具的关于该客户资信报告中的评级意见,为中信保在一段时间内根据该客户的基本情况、财务状况、贸易情况并结合该公司所在国家或地区的政治经济环境等情况做出的信用评级。

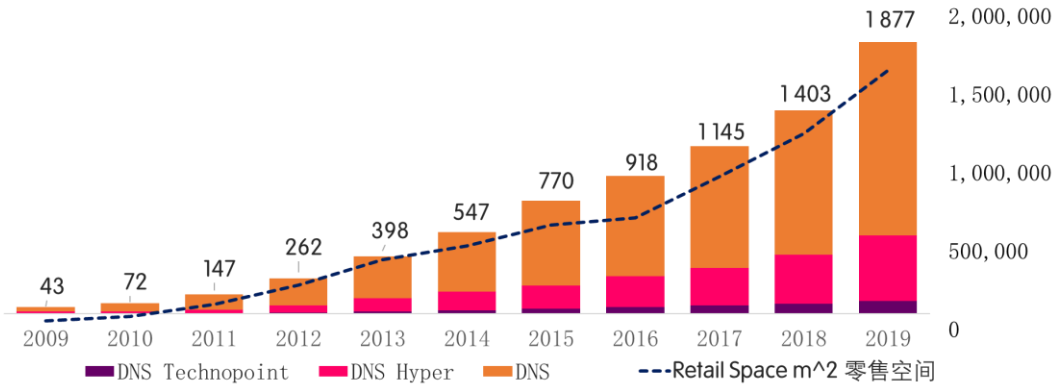
注 2：公司前十大境外销售客户的营业收入数据来源于访谈、客户官网、上市公司公开信息、中信保资信报告或客户提供的资料信息，客户营业收入金额均按各期期末汇率折算为人民币金额。

俄罗斯DNS集团成立于1998年,是俄罗斯知名的以销售电子产品为主的零售商。ATLAS LLC和DNS LOGISTIC LLC为俄罗斯DNS集团内关联方，负责俄罗斯DNS集团的海外采购业务。报告期内，俄罗斯DNS主要通过ATLAS LLC与公司进行交易，2020年末新增DNS LOGISTIC LLC向公司进行采购， DNS LOGISTIC LLC基本情况如下：

客户名称	DNS LOGISTIC LLC(简称“俄罗斯DNS”)
官网地址	https://www.dns-shop.ru
成立时间	2015年12月8日
注册资本	10,000卢布
股权结构	OOO“DNS GRUPP”100%
主营业务	计算机及周边设备的批发贸易
中信保资信情况	平均实力，平均抗风险能力，可接受的信用状况

俄罗斯DNS的主营产品包括电脑、电视、电子书、电脑软件、手机、音像设备、照相及摄像设备、家用电器等。除发行人外，其合作品牌主要包括华为、小米、苹果、三星、LG、德商必酷、美商海盗船和NZXT等。研究机构Data Insight对俄罗斯2018年度和2019年度电子商务网站进行了排名，DNS-Shop均排名第5。

根据俄罗斯DNS提供的信息，2009年以来，俄罗斯DNS的店铺数和零售面积情况如下：



（2）德国BE

客户名称	LISTAN GMBH（简称“德国BE”）			
官网地址	https://www.listan.com/de、https://www.bequiet.com/de			
成立时间	2001年1月1日			
注册资本	3,000,000欧元			
股权结构	Stanislav Minkin 52%、Oleg Uskats 25%、Elina Gorborova 23%			
主营业务	从事电子元器件制造，计算机及周边设备制造、批发、零售			
合作历史	2014年至今，公司主要为其代工“be quiet！”品牌产品			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下经销模式向下游经销商销售，无门店			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	低于平均实力，低于平均抗风险能力，信用状况一般			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	4,222.38	3,881.76	2,630.00
	客户营业收入	未获得相关数据	39,077.50	31,389.20
	占比	-	9.93%	8.38%

德国BE最初是一家向用户销售PC组件的在线商店，在2001年开发了“be quiet！”品牌，2013年收购“Xilence”品牌，在电脑散热领域拥有20年的经验，主要业务是设计和销售机箱、电源、散热器、风扇等PC产品。德国BE主要向公司采购电脑散热器等产品并贴牌销售。

（3）俄罗斯INLINE

客户名称	OOO ONLAYN TREYDING（简称“俄罗斯INLINE”）
官网地址	http://www.inline-online.ru
成立时间	2015年4月9日
注册资本	100,000卢布

股权结构	Mr Medvedev Maksim Yuryevich 100%			
主营业务	计算机和计算机周边设备的批发贸易			
合作历史	公司与俄罗斯INLINE集团于2010年开始合作至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下经销模式向下游分销商销售，无门店			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	实力相对较弱，抗风险能力相对较低，信用状况尚可			
发行人向该客户的销售额占俄罗斯INLINE集团营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	3,179.85	2,186.17	1,273.27
	客户营业收入	29,924.05	29,264.73	29,062.18
	占比	10.63%	7.47%	4.38%

俄罗斯INLINE集团成立于1991年，在俄罗斯IT市场运营超过20年，是计算机设备、组件、平台和周边设备的广泛IT分销商。OOO ONLAYN TREYDING和OOO INLAYN为俄罗斯INLINE集团内关联方，负责俄罗斯INLINE的海外采购业务。除发行人外，其合作品牌主要包括微星、英伟达、CHIEFTEC、德商必酷、PCCooler和TP-LINK等。报告期内，俄罗斯INLINE集团主要通过OOO ONLAYN TREYDING与公司进行交易。

（4）俄罗斯MER

客户名称	HASKEL LLC（简称“俄罗斯MER”）			
官网地址	https://merlion.com			
成立时间	2003年4月2日			
注册资本	2,000,000,000卢布			
股权结构	OOO MERLION DISTRIBUTSIYA 99.999% MERLION GROUP LIMITED 0.001%			
主营业务	家用电器的批发贸易			
合作历史	2012年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下经销模式向下游分销商销售，同时通过俄罗斯MER集团内的线上电商平台Citilink（https://www.citilink.ru/）向终端用户销售商品			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	平均实力，平均抗风险能力，可接受的信用状况			
发行人向该客户的销售额占俄罗斯MER集团营业收入的比例	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	2,913.90	2,580.79	2,175.35
	客户营业收入	3,639,550.00	3,732,690.00	2,653,326.00

（单位：人民币万元）	占比	0.08%	0.07%	0.08%

注：2018 年度、2019 年度和 2020 年度俄罗斯 MER 营业收入分别为 2,691 亿卢布、3,315 亿卢布和 4,150 亿卢布，呈逐年增长趋势，上表列示金额受卢布兑换人民币汇率变动影响。

俄罗斯MER集团成立于1992年，是俄罗斯知名的信息技术、电子和家用电器、文具和办公家具经销商，业务包括分销、零售、系统集成、制造和服务，合作品牌超过800家。HASKEL LLC为俄罗斯MER集团内企业，负责俄罗斯MER海外采购业务。除发行人外，其合作品牌主要包括苹果、华为、联想、戴尔、三星、华硕、英特尔和美商海盗船等。

2020年，俄罗斯MER在《福布斯》杂志评选的2019年“俄罗斯200家最大的私人公司”中排名第33位。研究机构Data Insight对俄罗斯2018年度和2019年度电子商务网站进行了排名，俄罗斯MER的线上电商平台Citilink均排名第2。

（5）美国NE

客户名称	MAGNELL ASSOCIATE, INC.（简称“美国NE”）			
官网地址	https://www.newegg.com/			
成立时间	1990年8月1日			
注册资本	68,477,167美元			
股权结构	杭州联络互动信息科技股份有限公司（002280.SZ）61.328%			
主营业务	电子产品的销售			
合作历史	2013年至今			
客户销售模式及门店数量	通过线上Newegg网站向其平台用户直接销售商品			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	可获得的信息有限，不予评价			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	2,029.04	827.39	765.25
	客户营业收入	1,459,684.65	1,059,084.98	1,339,479.76
	占比	0.14%	0.08%	0.06%

美国NE是北美领先的专注于技术的电子零售商，业务遍及欧洲、南美、亚太地区和中东，为数千万的注册用户提供了最新的消费电子、娱乐、智能家居和游戏等产品。Newegg的总部位于加利福尼亚州的工业市，在美国和加拿大设有北美分销机构。2017年杭州联络互动信息科技股份有限公司（002280.SZ）完

成对美国NE的收购，成为美国NE的控股股东。

（6）加拿大CC

客户名称	CANADA COMPUTERS INC.（简称“加拿大CC”）			
官网地址	http://www.canadacomputers.com			
成立时间	1991年			
注册资本	未公开相关信息			
股权结构	Fan Lei、Chan Gordon			
主营业务	计算机和消费电子产品的零售和电子商务			
合作历史	2016年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过其线下30余家零售商店和线上官方网站向终端用户直接销售商品			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	低于平均实力，低于平均抗风险能力，信用状况一般			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	1,923.28	779.63	883.41
	客户营业收入	227,666.45	165,605.10	153,662.05
	占比	0.84%	0.47%	0.57%

加拿大CC成立于1991年，是个人计算机、IT和组件以及消费类电子产品的零售商。除发行人外，其合作品牌包括微软、英特尔、华硕、华为、三星、美商海盗船、Thermaltake和罗技等。

（7）美国BUY

客户名称	AMERICAN FUTURE TECHNOLOGY CORP.（简称“美国BUY”）
官网地址	https://www.ibuypower.com/
成立时间	1997年4月16日
注册资本	未获得相关信息
股权结构	未获得相关信息
主营业务	销售计算机及其周边设备产品
合作历史	2016年至今
客户销售模式及门店数量	主要通过其线上官网向其平台用户直接销售商品，同时通过亚马逊、BESTBUY等平台销售其“iBUYPOWER”品牌产品
是否仅销售发行人产品	否
中信保资信情况	低于平均实力，低于平均抗风险能力，信用状况一般

发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	1,530.65	342.55	516.20
	客户营业收入	260,996.00	202,309.80	未获得相关数据
	占比	0.59%	0.17%	-

美国BUY致力于为游戏玩家打造优质的游戏系统，其主要销售“iBUYPOWER”品牌的组装台式机和销售其他品牌的笔记本电脑及其他相关产品。除发行人外，其合作品牌包括英特尔、英伟达、AMD、微软、西部数据、华硕、微星等。

（8）韩国BIGS

客户名称	BRAVOTEC CO.,LTD.（简称“韩国BIGS”）			
官网地址	http://www.bravotec.co.kr			
成立时间	2010年7月22日			
注册资本	20亿韩元			
股权结构	JIN,SANG-EON 50% 、LEE,SUNG-SOO 30%、KIM,HYUNG-CHEOL 20%			
主营业务	计算机周边设备的制造			
合作历史	2012年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下经销模式向下游分销商销售，无门店			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	平均实力，平均抗风险能力，可接受的信用状况			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	1,394.39	1,631.14	1,123.27
	客户营业收入	15,887.67	11,015.96	7,542.32
	占比	8.78%	14.81%	14.89%

韩国BIGS主要从事电脑散热解决方案及电脑散热器、机箱、电源等电脑周边产品的销售，包括其自有品牌“BRAVOTEC”和其他品牌的销售。除发行人外，其合作品牌主要包括NZXT、JONSBO、STEALTH的产品等。

（9）立陶宛ACME

客户名称	UAB ACC DISTRIBUTION（简称“立陶宛ACME”）
官网地址	http://www.accdistribution.eu
成立时间	1998年4月17日

注册资本	691,856欧元			
股权结构	UAB ACME Grupe 59.66%、Mr Orunas Albertas Urbonas 36.92%、Mr Buozius,Regimantas 3.42%			
主营业务	计算机和IT产品的批发贸易			
合作历史	2013年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下经销模式向下游分销商销售，无门店			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	可获得的信息有限，不予评价			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	1,273.17	325.19	307.66
	客户营业收入	200,625.00	188,353.55	186,765.74
	占比	0.63%	0.17%	0.16%

立陶宛ACME是波罗的海国家知名的分销商之一，合作对象包括200多家IT技术、硬件、软件、音频、视频和摄影、游戏和家用电器的供应商和品牌。除发行人外，其合作品牌主要包括苹果、戴尔、联想、华硕、宏碁、微软、LG和三星等。

（10）迪拜SDC

客户名称	SDC FZE（简称“迪拜SDC”）			
官网地址	https://sdcit.ae/en/			
成立时间	2005年6月5日			
注册资本	1,000,000迪拉姆			
股权结构	Sergey Didenko 100%			
主营业务	销售计算机、PC组件、音像制品、录音器材及配件、电器电子零配件、天线、手机、电信设备、光纤产品、电线电缆、打字机、复印机及配件、卫星接收设备等电子设备，提供技术和业务支持服务。			
合作历史	2018年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下经销模式向下游分销商销售，无门店			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	实力强，抗风险能力强，信用状况良好			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	1,102.80	376.75	165.95
	客户营业收入	27,282.13	24,689.60	19,986.53

万元）	占比	4.04%	1.53%	0.83%

迪拜SDC自2005年成立以来，一直是IT产品分销商，主要向客户提供技术专业知识和支持，为合作伙伴提供完整的解决方案，帮助其配置、安装等。除发行人外，其合作品牌主要包括戴尔、华硕、联想、飞利浦、三星、富士、佳能、金士顿和美商海盗船等。

（11）德国CSL

客户名称	CSL-COMPUTER GMBH & CO. KG（简称“德国CSL”）			
官网地址	https://www.csl-computer.com			
成立时间	1999年			
注册资本	50,000欧元			
股权结构	CSL Holding GmbH 100%			
主营业务	计算机及周边设备制造			
合作历史	2013年至今			
客户销售模式及门店数量	通过线上官网直接向平台用户销售其产品			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	实力较强，抗风险能力较强，信用状况正常			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	1,002.90	937.25	464.52
	客户营业收入	未获得相关数据	未获得相关数据	11,818.60
	占比	-	-	3.93%

德国CSL主要向终端消费者提供定制化电脑装配服务。2020年德国CSL被《COMPUTER BILD》杂志和市场研究机构STATISTA授予“德国Top Shop 2020”质量标志。

（12）日本TW

客户名称	THIRDWAVE CORPORATION（简称“日本TW”）
官网地址	http://www.twave.co.jp
成立时间	1984年3月23日
注册资本	4,000万日元
股权结构	E Asset Management K.K. 100%
主营业务	设计、制造和销售电脑及电脑周边产品

合作历史	2011年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过其线下20余家Dospara零售商店和线上Dospara平台向终端用户销售商品			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	低于平均实力，低于平均抗风险能力，信用状况一般			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	959.43	1,340.32	979.02
	客户营业收入	344,636.20	269,161.20	241,359.30
	占比	0.28%	0.50%	0.41%

日本TW于1984年在秋叶原电器街开设电脑商店，主要销售电脑及相关设备。日本TW现拥有20余家Dospara零售商店，主要向其客户销售电脑及周边产品并提供相关的定制、装配服务。日本TW向公司采购OEM/ODM产品和“DeepCool”品牌产品，OEM/ODM产品主要用于电脑装机，与公司产品不产生直接竞争。报告期内，两种模式具体销售如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
OEM/ODM	746.90	1,115.37	870.40
经销	212.53	224.95	108.62
合计	959.43	1,340.32	979.02

（13）德国EKL

客户名称	EKL AG（简称“德国EKL”）			
官网地址	https://www.ekl-ag.de/			
成立时间	1995年4月18日			
注册资本	1,000,000欧元			
股权结构	Hans-Jürgen Möchel 50%、Möchel GmbH 50%			
主营业务	设计及生产销售LED灯散热器、工业散热器、电脑散热器			
合作历史	2005年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下直销模式向下游组装厂、加工厂或设备厂销售产品，同时通过线下经销模式向下游分销商销售产品，无门店			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	平均实力，平均抗风险能力，可接受的信用状况			
发行人向该客户的销售额占其营	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	934.34	1,155.61	1,074.63

业收入的比例（单位：人民币万元）	客户营业收入	**11,074.50**	**10,238.31**	**9,730.65**
	占比	**8.44%**	**11.29%**	**11.04%**

德国EKL从事电子行业散热器的开发、设计和制造已有25年以上的历史，主要为客户提供散热解决方案，产品涵盖电力电子散热器、工业应用散热器、LED散热器、CPU散热器、IT和工业散热风扇和配件等。

（14）比利时TR

客户名称	MECHATRONIX KAOHSIUNG CO., LTD.（简称“比利时TR”）			
官网地址	https://www.led-heatsink.com			
成立时间	2007年10月22日			
注册资本	1,000万新台币			
股权结构	8 Lakes Holding B.V 66.24%、Koen Vangorp 24.72%、王戈青1.14%			
主营业务	LED照明设备金属零件、机器设备金属零件等设计、委外代工、买卖			
合作历史	2012年至今			
客户销售模式及门店数量	主要通过线下直销模式向下游厂商销售，无门店			
是否仅销售发行人产品	否			
中信保资信情况	可获得的信息有限，不予评价			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	发行人销售额	**677.82**	**907.59**	**1,173.14**
	客户营业收入	**13,049.80**	**3,209.05**	**3,431.60**
	占比	**5.19%**	**28.28%**	**34.19%**

比利时TR于2007年成立于台湾高雄，为Eight Lakes group工业集团下的企业，Eight Lakes group集团分布于比利时、荷兰、法国、丹麦、瑞典和台湾。比利时TR专营LED散热器、工业机械电子零件、机壳等设计、委外代工生产及买卖业务；其客户包括工业机械设备、医疗设备、交通设备等相关厂商，其产品主要销往欧洲地区。”

四、分析并披露报告期内外销收入占比较高的原因，前五大客户中俄罗斯客户销售占比较高的原因，发行人与同行业可比公司经销、外销的销售占比、毛利率是否存在较大差异

报告期各期间，发行人按境内、境外分的主营业务收入、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率
境内	19,761.40	24.24%	35.79%	13,624.58	25.89%	35.02%	10,837.21	26.31%	28.29%
境外	61,765.95	75.76%	44.37%	39,008.65	74.11%	39.95%	30,356.94	73.69%	35.35%
合计	**81,527.35**	**100.00%**	**42.29%**	**52,633.23**	**100.00%**	**38.67%**	**41,194.15**	**100.00%**	**33.50%**

（一）报告期内，发行人外销收入占比较高的原因

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”之“（3）主营业务收入按地区细分的收入情况分析”中补充披露如下：

“①按大区细分的收入情况分析

单位：万元

地区	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内	**19,761.40**	**24.24%**	13,624.58	25.89%	10,837.21	26.31%
境外	**61,765.95**	**75.76%**	39,008.65	74.11%	30,356.94	73.69%
其中：欧洲	**31,781.44**	**38.98%**	21,913.26	41.64%	17,153.45	41.64%
亚洲	**12,408.16**	**15.22%**	8,354.20	15.87%	5,616.73	13.63%
美洲	**15,384.71**	**18.87%**	7,760.33	14.74%	6,447.97	15.65%
大洋洲	**1,946.47**	**2.39%**	847.34	1.61%	966.15	2.35%
非洲	**245.16**	**0.30%**	133.53	0.25%	172.63	0.42%
合计	**81,527.35**	**100.00%**	**52,633.23**	**100.00%**	**41,194.15**	**100.00%**

报告期各期间，发行人境外销售收入分别为 30,356.94 万元、39,008.65 万元和 **61,765.95** 万元，占比分别为 73.69%、74.11%和 **75.76%**。

得益于发行人在欧洲区域多年的渠道深耕，发行人在欧洲的销售规模占比较大。报告期各期间，发行人在欧洲销售占主营业务收入比例分别为 41.64%、41.64%和 **38.98%**。报告期内，发行人持续加大在美洲区域特别是美国和加拿大的业务投入，发行人美洲区域的销售额分别为 6,447.97 万元、7,760.33 万元和 **15,384.71** 万元，发行人美洲区域的销售额持续增长。

报告期内，发行人境外销售收入占比较高主要原因是市场需求、产品性质、

公司渠道建设以及在上述因素综合影响下形成的公司战略所致，具体如下：

A、境外市场规模较大，对公司产品的需求较大

九州风神是具有“自有品牌，自主知识产权”的电脑硬件企业，主要从事以电脑散热器为核心的电脑硬件产品的研发、生产及销售，主要产品包括电脑散热器、机箱和电源等。公司终端用户主要为个人消费者。公司境外市场主要集中在欧洲、美洲、亚洲等地区，上述地区经济较为发达、人口众多，对电脑及周边产品的需求较大。

公司产品的应用场景之一是电竞及电脑游戏领域。根据Newzoo的报告，全球游戏市场收入在2020年将达到1,593亿美元，同比增长9.3%；游戏玩家数量将持续增长，到2023年将超过30亿人。2020年，亚太地区将创造784亿美元的收入，同比增长9.3%，占全球游戏收入的49%；欧洲将创造296亿美元的收入，占全球游戏收入的19%；北美将创造400亿美元的收入，占全球游戏收入的25%；拉美将创造60亿美元的收入，占全球游戏收入的4%；中东和非洲将创造54亿美元的收入，占全球游戏收入的3%，同比增长最快，增幅达到14.5%。上述游戏市场的需求提升直接带来游戏周边硬件设备需求的增长。

B、公司与境外经销商建立了长期稳定的合作关系

自2003年开始,公司已经在电脑散热器领域积累了十余年的生产管理及销售经验，作为行业内拥有一定实力与规模、具备自主知识产权、具有创新设计能力的散热器生产商，已经成为多个国内外知名企业、电商平台和品牌的供应商，在行业内拥有一定的知名度。

自2008年创立“DeepCool”品牌以来，公司一直在积极地开拓与维护境外市场，通过不断推进产品创新、工艺升级及产业链整合，在产品性能与质量、产品附加值、成本管控与境外市场开拓等方面具有较为突出的优势，凭借着先进的制造体系、齐全的产品种类、可靠的产品品质以及稳定及时的供货能力，与主要客户形成了稳定的合作关系。

报告期内，公司的主要境外客户包括俄罗斯DNS、俄罗斯MER、俄罗斯INLINE、美国NE、加拿大CC、德国BE、德国CSL等，上述客户或其所属集团公司具有数十年的发展历史，是当地或全球知名的零售商、经销商或品牌商。

公司基于用户的需求，充分挖掘不同区域的市场需求并不断改进和提升产品的品质，不断提升服务水平，在与客户形成稳定的合作关系的同时拓展品牌影响力、扩大产品的市场占有率，进一步巩固、提高公司在全球散热行业的市场地位，增强公司盈利能力与市场竞争力。

C、公司的全球化战略进一步使得公司的外销收入占比较高

根据世界银行公布数据，2019年度全球超过200个国家、地区的经济总量约为87.75万亿美元；其中，中国名义GDP约为14.34万亿美元，占比约为16.34%；美国名义GDP约为21.43万亿美元，占比约为24.42%；欧盟名义GDP约为18.41万亿美元，占比约为20.98%；俄罗斯名义GDP约为1.69万亿美元，占比约为1.94%。中国以外的经济体量占全球经济体量超过80%，与公司目前境外收入占比约为75%基本相当。

自2003年开始，公司开展海外业务并在2008年创设“DeepCool”品牌，公司海外业务的开拓至今已近20年。2017年以来，公司先后设立了香港子公司、美国子公司、荷兰子公司和中国台湾办事处。目前，公司海外销售渠道的开拓、培养及合作均已较为稳定，并持续给公司带来销售收入。公司致力于成为电脑散热领域领先的全球化企业，为全球用户提供高质量的散热解决方案，并为用户提供电脑机箱和电脑电源等相关硬件产品。

公司根据市场需求，形成全球化发展战略，在人才、渠道、产品等方面持续进行全球化的投入，使得发行人成为一个全球业务的公司，并呈现出海外销售收入占比较高的情况。”

（二）报告期内，发行人前五大客户中俄罗斯客户销售占比较高的原因

报告期内，公司前五大客户中的俄罗斯客户有俄罗斯DNS、俄罗斯INLINE和俄罗斯MER。报告期各期间，公司对上述客户的销售额及占公司营业收入的比例如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
俄罗斯 DNS	8,787.36	10.73%	4,763.34	9.00%	4,285.48	10.36%

俄罗斯 INLINE	3,179.85	3.88%	2,186.17	4.13%	1,273.27	3.08%
俄罗斯 MER	2,913.90	3.56%	2,580.79	4.88%	2,175.35	5.26%
合计	14,881.11	18.17%	9,530.30	18.01%	7,734.10	18.70%

公司前五大客户中俄罗斯客户销售占比较高的主要原因是俄罗斯市场电脑配件需求量较大、发行人进入俄罗斯市场时间较长，与俄罗斯客户合作时间较长、发行人产品定位适合俄罗斯市场的需求等，具体如下：

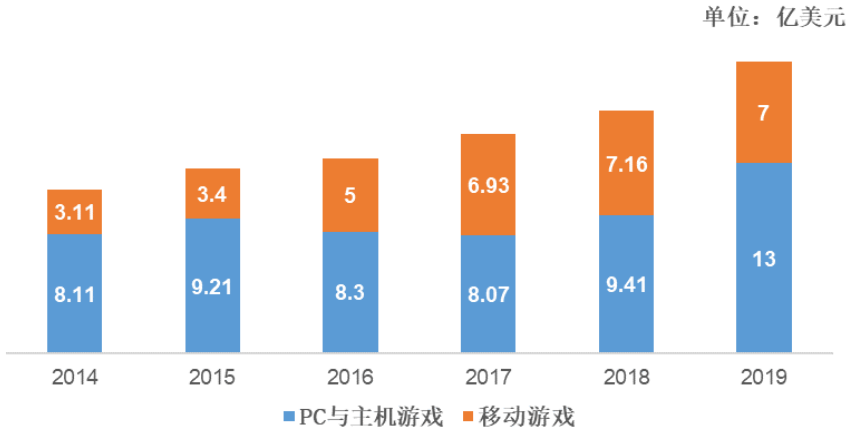
（1）俄罗斯市场电竞玩家数量和游戏消费规模较大

根据SuperData发布的报告，2019年度俄罗斯游戏市场预计增长57%达到27亿美元，超法国成为欧洲第三大游戏市场经济体。SuperData指出，PC游戏依然是俄罗斯最大的游戏平台。2018年，PC游戏玩家用户数达7,900万户，到2019年底，这个数字将会上升3%。PC游戏市场规模占俄罗斯游戏市场的比例达到45%。

根据Newzoo发布的报告，2018年俄罗斯游戏玩家人数达到7,156万人，核心电竞玩家人数为560万人，游戏市场规模达到17亿美元，到2019年度进一步扩大到20亿美元规模，是世界排名第11位的游戏消费市场。此外，报告提到俄罗斯游戏市场目前仍然以PC游戏为主，PC游戏长期占据主导地位，2019年度俄罗斯PC游戏市场规模占游戏市场规模的50%以上。

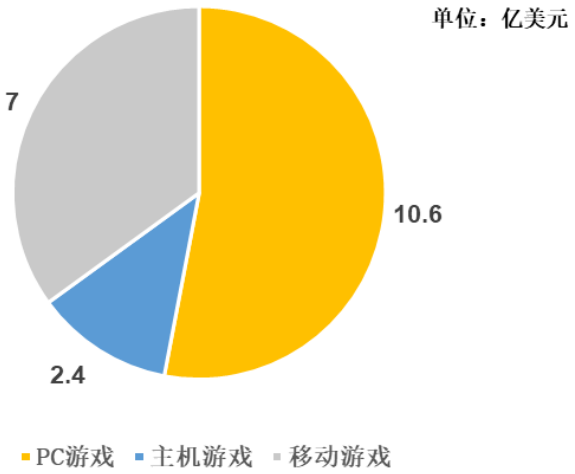
上述两家机构数据略有差异，但均同时指出俄罗斯市场PC游戏玩家基数庞大，电竞玩家规模较高，俄罗斯游戏市场未来一段时间仍然以PC游戏为主，PC游戏长期占据主导地位。

俄罗斯历年游戏市场规模



数据来源：Newzoo。

2019年俄罗斯游戏市场分布



数据来源：Newzoo。

（2）发行人进入俄罗斯市场十余年，与相关客户合作时间较长

公司在2008年创立了“DeepCool”自主品牌后，于同年的Global Source展会与俄罗斯DNS的采购团队开始接触。公司与俄罗斯DNS经过一系列关于产品生产工艺、品质及品牌发展规划等反复验证讨论及相互实地考察，于2009年10月正式建立合作关系。合作初期，俄罗斯DNS的业务主要在俄罗斯东部城市海参崴，公司依靠高性价比的产品及优质的服务通过俄罗斯DNS进入俄罗斯市场。公司产品迎合了俄罗斯市场的消费需求，并伴随俄罗斯DNS销售渠道的开拓，俄罗斯DNS向公司的采购规模逐步提高。根据俄罗斯DNS提供的资料及官网信息显示，俄罗斯DNS的店铺数量从2009年的43家增长至2020年的2000余家，其2017年至2020年收入规模分别为3,170亿卢布、3,740亿卢布、5,140亿卢布。随着俄罗斯DNS的业务在俄罗斯扩张，公司的产品逐渐向整个俄罗斯市场进行渗透。

2010年度至2012年度，公司通过当时的客户JET COMPUTER PRODUCTS GMBH与俄罗斯INLINE、俄罗斯MER接触并开始合作，开启了长期稳定的合作关系。公司多年以来深耕俄罗斯的各个客户，保持了良好的客户关系。

（3）发行人产品定位适合俄罗斯市场的需求

公司早期通过高性价比的产品进入俄罗斯市场，迅速抢占了当地市场份额。其后，公司不断对产品进行改良升级、提升服务水平、维护品牌形象，开发符合俄罗斯市场需求的产品，逐步在俄罗斯散热产品市场上占据了一定的市场份额并具备一定的品牌影响力。”

（三）发行人与同行业可比公司经销、外销的销售占比、毛利率是否存在较大差异

报告期各期间，发行人经销、外销金额占主营业务收入比例和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	占比	毛利率	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率
经销	63,556.45	77.96%	39.53%	38,708.16	73.54%	36.96%	30,578.93	74.23%	31.91%
外销	61,765.95	75.76%	44.37%	39,008.65	74.11%	39.95%	30,356.94	73.69%	35.35%

1、可比公司经销收入占主营业务收入的比例及经销毛利率

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	经销收入	经销占比	毛利率	经销收入	经销占比	毛利率	经销收入	经销占比	毛利率
美商海盗船	-	-	-	-	-	-	-	-	-
曜越科技	-	-	-	-	-	-	-	-	-
超频三	13,262.88	21.77%	-	9,335.06	17.43%	-	8,265.28	16.10%	-
超众科技	-	-	-	-	-	-	-	-	-
锐新科技	-	-	-	-	-	-	-	-	-
发行人	63,556.45	77.96%	39.53%	38,708.16	73.54%	36.96%	30,578.93	74.23%	31.91%

数据来源：wind，美商海盗船、曜越科技未披露经销数据；超频三未披露经销成本和经销毛利率数据；超众科技、锐新科技以工业客户为主，未披露经销数据。

美商海盗船是一家全球性的公司，建立了一个全面的全球营销和分销网络。美商海盗船建立了多渠道销售模式，并与全球主要经销商和零售商以及直接面向消费者的销售渠道建立了长期的合作关系。美商海盗船产品销往70余个国家和地区，销售渠道主要包括亚马逊、百思买（Best Buy）、京东、Media Market和沃尔玛等。美商海盗船主要产品为游戏周边设备、游戏组件和系统，具体包括键盘、鼠标、游戏耳机、游戏椅、内存产品及PC散热器等其他组件产品。

曜越科技主要产品为机箱、电源和电脑散热器等，以其自有品牌“Thermaltake（Tt）”在全球进行销售。目前，曜越科技在美国、法国、荷兰、德国、澳大利亚、日本、巴西等地区设有分公司，在全球多个地区拥有代理商及经销商。公司与曜越科技主营产品相同，销售模式较为接近。

超频三主要产品为LED照明灯具、LED照明散热组件、PC散热配件和LED合同能源管理。LED照明产品、LED照明散热组件和LED合同能源管理销售主要采用直销模式，PC散热配件销售主要采用经销模式；超频三PC散热配件销售额占其营业收入的比例约20%。公司主要产品为电脑散热器、机箱和电源，与超频三PC散热配件产品重合度较高，公司主营产品与超频三PC散热配件产品销售模式较为接近。

2、可比公司境外销售收入占营业收入的比例及境外销售毛利率

（1）公司与美商海盗船、曜越科技和超众科技各期营业收入按销售区域分类占比

①发行人营业收入按销售区域分类占比

单位：万元

销售区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
亚洲	32,544.88	39.74%	22,250.89	42.06%	16,644.76	40.22%
欧洲	31,781.44	38.80%	21,913.26	41.42%	17,153.45	41.45%
美洲	15,384.71	18.78%	7,760.33	14.67%	6,447.97	15.58%
其他	2,191.63	2.68%	980.86	1.85%	1,138.79	2.75%
合计	81,902.67	100.00%	52,905.34	100.00%	41,384.97	100.00%

②美商海盗船营业收入按销售区域分类占比

单位：万元

销售区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
美洲	505,963.51	45.55%	320,421.02	41.95%	265,915.46	41.25%
欧洲和中东	407,299.64	36.67%	282,951.91	37.04%	239,816.06	37.20%
亚太地区	197,531.33	17.78%	160,457.65	21.01%	138,883.04	21.55%
合计	1,110,794.47	100.00%	763,830.60	100.00%	644,614.57	100.00%

数据来源：wind，美商海盗船未披露分区域成本和毛利率。

③曜越科技营业收入按销售区域分类占比

单位：万元

销售区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比

销售区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
美洲	61,912.43	50.78%	39,080.67	41.62%	33,539.00	42.73%
亚洲	28,408.03	23.30%	26,230.81	27.94%	20,949.12	26.69%
欧洲	23,226.31	19.05%	23,223.41	24.73%	19,238.03	24.51%
其他	8,376.10	6.87%	5,361.11	5.71%	4,764.37	6.07%
合计	121,922.87	100.00%	93,896.00	100.00%	78,490.52	100.00%

数据来源：www.twse.com.tw，曜越科技未披露分区域成本、毛利率。

④超众科技营业收入按销售区域分类占比

单位：万元

销售区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
中国	165,497.63	78.16%	143,035.81	71.56%	110,180.18	71.12%
美国	6,200.39	2.93%	10,294.88	5.15%	7,594.61	4.90%
其他	40,056.58	18.92%	46,555.39	23.29%	37,154.39	23.98%
合计	211,754.60	100.00%	199,886.08	100.00%	154,929.18	100.00%

数据来源：www.twse.com.tw，超众科技未披露分区域成本和毛利率。

报告期各期间，发行人销售集中于亚洲、欧洲和美洲，上述区域的销售收入占发行人营业收入的比例分别为97.25%、98.15%和97.32%。其中，发行人在亚洲和欧洲销售占比均约为40%，美洲销售占比约为15%。曜越科技和美商海盗船销售区域均集中于美洲、欧洲和亚洲，其美洲销售占比在40%以上、欧洲和亚洲销售占比在50%左右。公司与曜越科技、美商海盗船主营产品较为接近，销售区域重心不同。

超众科技主要产品为散热片、热管、热板、散热模组等，其客户主要为大型电脑主机厂商的上游代工厂，属于PC电脑整机生产企业的上游供应商，销售区域主要在中国。公司的直接客户主要为经销商，终端用户主要为个人消费者，与超众科技的产品及客户群体存在一定差异，销售区域存在一定差异。

（2）公司与超频三、锐新科技境外销售收入占营业收入比例及境外销售毛利率

单位：万元

项目	外销收入	外销占比	外销毛利率

项目	外销收入	外销占比	外销毛利率
2020 年度			
超频三	9,258.17	15.19%	22.89%
锐新科技	7,854.51	21.32%	40.17%
九州风神	61,765.95	75.41%	44.37%
2019 年度			
超频三	6,732.25	12.57%	34.55%
锐新科技	7,711.06	23.10%	41.56%
九州风神	39,008.65	73.73%	39.95%
2018 年度			
超频三	5,732.92	11.17%	30.00%
锐新科技	7,483.61	20.67%	40.52%
九州风神	30,356.94	73.35%	35.35%

数据来源：wind。

与公司相比，超频三和锐新科技的境外销售收入占比较低，主要原因为上述两家公司的主要产品、下游客户与公司产品和客户类型存在一定差异。公司主要产品为电脑散热器、机箱和电源，外销下游客户主要为经销商；超频三主要产品为LED照明灯具、LED照明散热组件、PC散热配件和LED合同能源管理，其下游客户主要为LED灯具厂商、照明工程商等；锐新科技主要产品为工业用铝合金深加工制品，其下游客户主要为电力电子行业生产制造厂商。

3、同行业公司的比较分析

（1）经销

报告期内，发行人经销收入占比较高约为75%；同行业可比公司中，近三年超频三经销收入占比分别为16.10%、17.43%和21.77%；美商海盗船、曜越科技未披露其经销收入占比，通过查阅美商海盗船和曜越科技的中文主页，了解到美商海盗船和曜越科技线下主要通过经销商销售（具体详见https://www.corsair.com/zh/zh/where-to-buy，https://www.ttesports.com.cn/WhereToBuycn.aspx）；超众科技和锐新科技以工业客户为主，未披露其经销收入占比。

（2）外销

报告期内，发行人外销占比较高约为75%；同行业可比公司中，发行人与美商海盗船、曜越科技销售区域重点不同，发行人集中于亚洲和欧洲，美商海盗船、曜越科技集中于美洲和欧洲，主要原因是各自优势市场和品牌定位不同；超频三外销占比低于20%，锐新科技外销占比约为20%。

（3）毛利率

报告期内，发行人毛利率高于美商海盗船、曜越科技、超频三可比业务的毛利率，主要原因是发行人与上述三家可比公司的业务重点、细分产品构成及销售区域及生产模式存在差异。

发行人与同行业可比公司毛利率对比详见本问询函回复之“问题六、关于毛利率。

五、请发行人进一步说明并披露报告期内境外直销增长平稳，但2020年境外经销爆发式增长的合理性

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

“5、2020年度，公司境外经销收入和直销收入变动的分析说明

（1）报告期内，境外销售收入分类及收入变动幅度

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	较上年变动幅度	金额	较上年变动幅度	金额
境外经销	46,222.27	72.21%	26,841.30	27.51%	21,050.01
境外直销-亚马逊	6,838.66	106.50%	3,311.76	89.77%	1,745.17
境外直销-OEM/ODM	8,705.02	-1.70%	8,855.59	17.11%	7,561.76
境外销售合计	61,765.95	58.34%	39,008.65	28.50%	30,356.94

2019年度，公司境外销售收入较2018年度增加8,651.71万元，同比增长28.50%；其中境外经销收入增加5,791.29万元，同比增长27.51%，境外直销-亚马逊收入增加1,566.59万元，同比增长89.77%，境外直销-OEM/ODM收入增加1,293.83万元，同比增长17.11%。境外经销和境外OEM/ODM直销收入均平稳增长。

2020年度，公司境外销售收入较2019年度增加22,757.30万元，同比增长

58.34%，其中境外经销收入增加19,380.97万元，同比增长72.21%，境外直销-亚马逊收入增加3,526.90万元,同比增长106.50%，境外直销-OEM/ODM收入减少150.57万元，同比下降1.70%。

（2）报告期内境外直销增长平稳，2020 年境外经销爆发式增长的合理性

报告期内，经销模式下，公司主要向境外经销客户销售自有品牌产品，客户购买公司产品后直接或组装后向当地终端用户销售或向其下游分销商、零售商等销售；境外直销-亚马逊销售模式下，公司通过亚马逊平台向该平台用户直接销售自有品牌产品；境外直销-OEM/ODM 销售模式下，公司主要向 OEM/ODM 客户销售电脑散热产品和工业散热产品，客户购买公司产品后直接或加工后向下游经销商、生产厂商、工业用户或终端用户等销售相关产品。

2020年境外经销爆发式增长的主要原因一是公司向境外经销销售的产品主要为电脑散热器、机箱、电源，主要适用于台式机，终端用户群体包括PC游戏玩家和其他台式机用户，受“新冠”疫情影响，居家办公及游戏人员增加，PC销量及游戏销量增长带动公司产品销量增长。二是国内“新冠”疫情控制得当，公司能够较早正常开工生产，能及时有效的向客户持续供应产品，能及时满足客户需求，销量增长。

据Gartner的数据显示，2020年全球PC出货量为2.74亿台，较2019年增长4.80%，是近十年最高的增长率，在“新冠”疫情持续存在的情况下，消费者依靠PC进行工作、学习、社交和娱乐，PC已成为一种必不可少的设备。据SuperData发布的2020游戏业年度报告显示，受到疫情的推动，数字游戏市场规模在2020年达到1,266亿美元，增幅12%；其中移动游戏市场规模738亿美元，PC数字游戏市场规模331亿美元，主机数字游戏市场规模197亿美元。

公司向境外经销客户和通过亚马逊平台销售的产品主要为电脑相关的配件产品，终端用户主要为游戏玩家。2020年度公司境外直销-亚马逊销售收入增加3,526.90万元，同比增长106.50%，收入变动趋势与境外经销变动趋势具有一致性。

2020年度，公司境外直销-OEM/ODM销售收入减少150.57万元，同比下降1.70%的主要原因一是部分客户产品结构调整或更新换代，停止或减少了部分型

号的产品采购；二是受“新冠”疫情影响，公司部分工业散热类OEM/ODM客户下游开工率低，受其下游订单量减少影响，OEM/ODM客户减少了向公司的采购量。

①2020年度，境外经销客户中销售收入增加金额前10大客户

单位：万元

序号	客户名称	2020 年度			2019 年度
		金额	较上年增加金额	较上年变动幅度	金额
1	俄罗斯 DNS	8,787.36	4,024.02	84.48%	4,763.34
2	俄罗斯 INLINE	3,179.85	993.68	45.45%	2,186.17
3	美国 NE	2,029.04	1,201.65	145.23%	827.39
4	加拿大 CC	1,923.28	1,143.65	146.69%	779.63
5	美国 BUY	1,530.65	1,188.10	346.84%	342.55
6	立陶宛 ACME	1,273.17	947.98	291.52%	325.19
7	迪拜 SDC	1,102.80	726.05	192.71%	376.75
8	澳大利亚 LEADER	1,039.03	659.68	173.90%	379.35
9	印度 ACR	893.56	893.56		-
10	法国 LDLC	492.03	492.03		-
-	合计	22,250.77	12,270.40	122.95%	9,980.37

2020年度，公司境外经销收入较2019年度增加19,380.97万元，增长72.21%。公司对上表中的境外经销客户在2020年的销售收入较2019年度增加12,270.40万元，占2020年度境外经销收入增长金额的比例为63.31%。

A、俄罗斯DNS和俄罗斯INLINE

单位：万卢布/万美元

序号	客户名称	币种单位	客户 2020 年度营业收入		客户 2019 年度营业收入
			金额	较上年变动幅度	
1	俄罗斯 DNS	卢布	51,400,000.00	37.43%	37,400,000.00
2	俄罗斯 INLINE	美元	4,586.13	9.33%	4,194.94

2020年度，公司向俄罗斯DNS和俄罗斯INLINE的销售额较2019年度大幅增长，主要原因一是受“新冠”疫情影响，终端用户消费需求增加，不考虑汇率折算影响，俄罗斯DNS和俄罗斯INLINE在2020年度的营业收入较2019年度增长幅度分别为37.43%和9.33%；二是公司于2019年开始直接与当地的零售商接触，通过零售商进一步了解俄罗斯终端消费者的需求，进而向俄罗斯地区经销商提供

更合适的产品。

B、美国NE、美国BUY和加拿大CC

单位：万元/万美元/万加元

序号	客户名称	币种单位	客户2020年度营业收入		客户2019年度营业收入
			金额	较上年变动幅度	
1	美国NE	人民币	1,459,684.65	37.83%	1,059,084.98
2	美国BUY	美元	40,000.00	37.93%	29,000.00
3	加拿大CC	加元	44,500.00	43.55%	31,000.00

2020年度，公司向美国NE、美国BUY和加拿大CC的销售额增幅均超过100%，主要原因一是公司在美国设立子公司后加强了与当地经销商的业务合作，提升了有效沟通效率，进一步的了解了当地用户的需求并积极推广满足当地用户需求的产品；二是受美国加征关税影响，美国NE和美国BUY在2019年度逐步从FOB结算模式变更为DDP模式，公司向其销售产品报价需要考虑运输及清关税费，提高了产品报价。

不考虑汇率折算影响，美国NE、美国BUY和加拿大CC在2020年度的营业收入较2019年度增长幅度分别为37.83%、37.93%和43.55%，公司向上述北美经销商客户的销售收入变动趋势与客户收入变动趋势一致。

参考亚马逊公告的年报信息，亚马逊2020年度在北美的营业收入为2,362.82亿美元，较2019年的1,707.73亿美元，增长38.36%，公司向上述北美经销商客户的销售收入变动趋势与亚马逊北美区域的销售收入变动趋势一致。

C、其他

2020年度，公司向立陶宛ACME、迪拜SDC和澳大利亚LEADER销售额增幅均超过150%，主要一是受“新冠”疫情影响，终端用户消费需求增加；二是公司信誉度高，产品质量及售后较好，上述经销客户加强了公司产品的推广，公司产品逐步在当地打开市场，其中迪拜SDC于2018年开始与公司交易，2018年度至2020年度其采购量各期增幅均超过100%；三是公司销售人员加强了与客户的沟通反馈，及时获取客户的销售及库存信息并据此调整向其销售产品的结构，产品销量增长。

印度ACR和法国LDLC为公司2020年度新增客户。印度ACR为当地知名经销商，

其在印度拥有13个分支机构和300多个渠道合作伙伴，销售能力强，2020年公司与印度ACR开始合作后双方积极推广公司产品，逐步打开了印度市场，销售金额迅速增加。法国LDLC集团是法国知名的IT产品电商平台，除公司产品外，其平台产品包括苹果、三星、华硕、佳能、微软等。

②2020年度，境外直销中亚马逊平台销售收入变动说明

2020年度，公司亚马逊平台销售收入及变动幅度如下

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度
	金额	较上年增加金额	较上年变动幅度	金额
亚马逊-美国	3,115.98	1,265.75	68.41%	1,850.23
亚马逊-加拿大	1,007.77	622.76	161.75%	385.01
亚马逊-其他	2,714.91	1,638.39	152.19%	1,076.52
合计	6,838.66	3,526.90	106.50%	3,311.76

根据亚马逊年报信息，2019年度和2020年度，亚马逊营业收入分别为2,805.22亿美元和3,860.64亿美元，收入增长幅度分别为20.45%和37.62%。

截至2020年12月31日，公司在亚马逊开设了包括美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙、日本、加拿大、澳大利亚、阿联酋、新加坡和荷兰等12个站点。一方面，亚马逊作为全球知名的网上零售商，知名度较高，消费者流量大，市场空间巨大。考虑亚马逊未来的市场空间，公司在亚马逊逐步开设各个不同国家的站点，增加了推广力度，销售收入获得了平稳的增长。另一方面，受新冠疫情的持续影响，海外居家办公及游戏人员增加，PC销量及游戏销量增长均带动公司亚马逊产品销量增长。

③2020年度，境外直销中OEM/ODM销售收入变动说明

2020年度，公司境外销售中OEM/ODM客户销售收入下降的主要客户如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年度			2019 年度
		金额	较上年增加金额	较上年变动幅度	金额
1	德国 EKL	934.34	-221.27	-19.15%	1,155.61
2	日本 TW（OEM/ODM）	746.90	-368.47	-33.04%	1,115.37
3	比利时 TR	677.82	-229.77	-25.32%	907.59

4	美国 ATS	201.87	-308.83	-60.47%	510.70
-	合计	2,560.93	-1,128.34	-30.58%	3,689.27

注：日本TW向公司采购OEM/ODM产品和“DeepCool”品牌产品，销售模式包含OEM/ODM直销和经销，本表数据为OEM/ODM收入；美国ATS全称为Advanced Thermal Solutions,Inc.

2020年度，公司境外直销-OEM/ODM收入减少150.57万元，同比下降1.70%，主要受上表客户收入下降影响，具体情况如下。

德国EKL主要为客户提供散热解决方案，产品主要为工业类散热产品，受新冠疫情影响，其下游工业行业客户开工率低，德国EKL减少了对公司的采购，公司销售收入减少。

2020年度，公司向日本TW（OEM/ODM）收入下降主要原因是日本TW逐渐淘汰旧产品型号，2020年度停止了部分产品型号的采购，公司销售收入减少。

2020年度，公司向比利时TR的销售收入下降的主要原因是比利时TR推出了新的产品并找寻了其他供应商进行生产，原有产品的订单量下滑，公司收入下降。公司正在通过积极改进产品生产工艺以获取其新产品订单。

2020年度，公司向美国ATS的销售收入下降的主要原因是美国ATS主要产品为散热片、热管、冷却器和冷冻机等，主要应用于工业散热领域，受新冠疫情影响，其下游客户开工率低，美国ATS减少了对公司的采购量，公司销售收入减少。”

综上，报告期内公司期内境外直销增长平稳，2020年境外经销爆发式增长具备合理性。

【申报会计师核查】

一、详细说明对海外业务收入的核查方法、主要海外客户走访方式及走访比例（对于视频访谈，说明如何核实对方身份，如何核实客户是否实现了最终销售、真实销售，如何核实客户的存货情况，访谈的效力是否充分）

（一）海外业务收入的核查方法

1、访谈发行人销售人员，了解境外销售的模式、流程和贸易方式等；获取并核查发行人主要境外客户的合同或订单，识别与商品所有权上的风险和报酬转

移相关的合同条款；评价发行人境外收入确认会计政策是否符合企业会计准则的规定；比较同行业可比公司的收入确认政策，关注其销售收入确认政策与发行人是否存在重大差异。

2、查阅发行人内部控制制度，对发行人外销收入确认的相关内部控制设计和运行进行了解、评价，测试关键内部控制流程运行的有效性；取得发行人报告期内的境外销售明细，核查境外销售的出口地、产品种类、销量、单价和金额；取得并核查主要客户的合同/订单、出库单、报关单、提单、银行流水等资料，执行穿行测试、细节测试、截止性测试等核查程序。

3、获取发行人海关电子口岸数据，与发行人境外销售数据进行核对。

4、获取发行人报告期出口退税汇总申报表及出口退税明细账，测试并核查发行人销售收入与出口退税的匹配性。

5、获取发行人与中国出口信用保险公司的保险合同、发行人境外主要客户的海外资信报告和信用限额审批单；共获取了 59 家境外客户的资信报告，其销售额占发行人报告期各期间境外销售收入（不含亚马逊）的比例分别为 89.42%、89.73%和 86.43%。查阅发行人境外客户的工商信息资料及网站信息，了解发行人境外客户的基本信息情况及主营业务是否与发行人销售的产品相匹配。

6、获取并查阅发行人的收入及应收账款明细账，对报告期各期的境外客户应收账款及销售收入执行了函证程序，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外应收账款函证			
境外应收账款余额	6,046.32	5,101.59	5,378.87
境外应收账款发函金额	5,244.01	4,494.25	4,746.22
境外应收账款发函比例	86.73%	88.10%	88.24%
境外应收账款回函金额	5,244.01	4,421.41	4,600.12
境外应收账款回函比例	86.73%	86.67%	85.52%
境外销售收入函证			
境外收入（不含亚马逊）	54,927.29	35,696.89	28,611.77
境外收入发函金额	46,359.53	31,109.34	24,767.15
境外收入发函比例	84.40%	87.15%	86.56%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外收入回函金额	46,359.53	30,883.12	24,416.20
境外收入回函比例	84.40%	86.51%	85.34%

7、对发行人主要境外客户进行访谈，受到新冠疫情在全球范围内爆发的影响，通勤受到限制，部分客户拒绝实地走访，我们在无法顺利实施实地走访的情况下，对境外客户的访谈核查以视频访谈结合实地走访的形式进行核查。截至本问询回复出具之日，我们在 2019 年 10 月完成了对韩国 BIGS 的实地走访。

（二）主要海外客户走访方式及走访比例（对于视频访谈，说明如何核实对方身份，如何核实客户是否实现了最终销售、真实销售，如何核实客户的存货情况，访谈的效力是否充分）

1、已实施的实地走访及视频访谈情况

我们选取了发行人报告期境外销售主要客户实施了实地走访或视频访谈核查程序，访谈客户主要负责人或采购业务负责人，了解境外客户的基本情况和经营规模、与发行人的合作历史、合作模式、交易流程、交易金额、退换货情况、实现最终销售情况、存货情况、是否存在关联关系等信息，具体核查情况如下：

（1）走访安排及具体实施情况

2019 年末，我们选取了发行人报告期各期营业收入占比较高的客户作为访谈样本并与客户进行了走访沟通，相关人员办理了部分国家的签证及出行文件，原定于 2019 年末至 2020 年初对发行人境外主要客户实施实地走访程序，受新冠疫情影响，未能完全实现前述实地走访计划。我们于 2019 年 10 月完成了对韩国 BIGS 的实地走访。

2020 年初，受新冠疫情影响，在无法顺利实施境外实地走访的情况下，我们对发行人境外主要客户采用视频访谈作为实地走访的替代程序，并于 2020 年 4-6 月份完成了对发行人 31 家境外客户的视频访谈。

截至本问询函回复出具之日，我们对发行人 32 家境外客户（包括 28 家经销商和 4 家 OEM/ODM 客户）实施了访谈程序，其中 1 家客户实施了实地走访程序，31 家客户因受疫情限制采用了视频访谈形式，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
境外收入	61,765.95	39,008.65	30,356.94
访谈境外客户的销售收入	40,792.39	28,347.88	22,333.62
其中：视频访谈	39,398.00	26,716.74	21,210.35
实地走访	1,394.39	1,631.14	1,123.27
访谈境外客户的销售收入占比	66.05%	72.67%	73.57%
其中：视频访谈	63.79%	68.49%	69.87%
实地走访	2.26%	4.18%	3.70%

2020 年 12 月，我们对亚马逊的高级运营经理进行了实地访谈程序，询问了发行人在亚马逊的站点开设情况、产品销售情况及收入情况、平台费用情况等。报告期各期间，发行人在亚马逊平台实现收入逐年递增，占发行人境外收入比例分别为 5.75%、8.49%和 11.07%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
境外收入	61,765.95	39,008.65	30,356.94
亚马逊	6,838.66	3,311.76	1,745.17
占境外收入比例	11.07%	8.49%	5.75%

针对发行人境外销售的访谈核查，报告期各期间，我们对发行人境外客户实地走访比例分别为 3.70%、4.18%和 2.26%，视频访谈比例分别为 69.87%、68.49%和 63.79%，对发行人境外客户的合计访谈核查比例分别为 73.57%、72.67%和 66.05%；亚马逊平台销售金额占发行人境外收入比例分别为 5.75%、8.49%和 11.07%；合计访谈核查占发行人境外收入比例分别为 79.32%、81.16%和 77.12%。

（2）境外客户实地走访明细情况

单位：万元

序号	客户简称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
1	韩国 BIGS	1,394.39	2.26%	1,631.14	4.18%	1,123.27	3.70%

核查方法：现场访谈、查看其仓库和下游零售商

访谈地点：客户韩国首尔办公地

访谈时间：2019 年 10 月 30 日

受访人：陈熙千

（3）报告期各期间，对发行人境外销售前十大客户的访谈情况

报告期各期间，发行人境外销售前十大客户共有 14 家，相关销售收入、销售额占境外销售收入的比例和访谈形式如下：

单位：万元

序号	客户简称	销售收入占境外收入比例			访谈形式
		2020年度	2019年度	2018年度	
1	俄罗斯DNS	14.23%	12.21%	14.12%	视频访谈
2	德国BE	6.84%	9.95%	8.66%	视频访谈
3	俄罗斯INLINE	5.15%	5.60%	4.19%	视频访谈
4	俄罗斯MER	4.72%	6.62%	7.17%	视频访谈
5	美国NE	3.29%	2.12%	2.52%	视频访谈
6	加拿大CC	3.11%	2.00%	2.91%	视频访谈
7	美国BUY	2.48%	0.88%	1.70%	未访谈
8	韩国BIGS	2.26%	4.18%	3.70%	实地走访
9	立陶宛ACME	2.06%	0.83%	1.01%	视频访谈
10	迪拜SDC	1.79%	0.97%	0.55%	视频访谈
11	德国CSL	1.62%	2.40%	1.53%	视频访谈
12	日本TW	1.55%	3.44%	3.23%	视频访谈
13	德国EKL	1.51%	2.96%	3.54%	不接受访谈
14	比利时TR	1.10%	2.33%	3.86%	视频访谈
-	**合计**	**51.70%**	**56.49%**	**58.69%**	-

注：德国 EKL 为发行人 OEM/ODM 客户，不接受实地走访或视频访谈。

2、计划进行的实地走访

俄罗斯 DNS、俄罗斯 INLINE、俄罗斯 MER 的走访计划：我们正在积极办理俄罗斯签证，计划获得签证后实施对俄罗斯 DNS、俄罗斯 INLINE、俄罗斯 MER 的实地走访程序。

日本 TW 和日本 ACL 走访计划：截至本问询函回复出具之日，本所项目组人员已经获得日本签证。日本 2021 年 1 月 13 日宣布即日起全面禁止外国人入境，包括此前允许入境的中国籍商务人员，截至本问询回复出具之日，上述禁止令尚未解除。本所项目组人员计划在日本本次封国解除后，前往日本对日本 TW 和日

本 ACL 进行实地走访。

目前境外新冠疫情仍然处于严重状态，我们能否进入相关国家实施实地走访和核查存在一定的不确定性，我们将积极推进境外实地走访核查程序。

3、如何核实客户是否实现了最终销售、真实销售，如何核实客户的存货情况

（1）通过访谈询问发行人境外客户的收入规模、销售途径、向发行人采购产品实现最终销售的数量及金额、向发行人采购产品的期末库存数据信息，与发行人数据进行核对。获取部分视频访谈客户的库存照片，对部分实地走访客户查看其仓库库存情况、获取库存明细、查看其库存商品中发行人产品的生产日期和走访客户下游零售商。

（2）通过邮件向发行人主要客户确认其在 2020 年末的库存信息及 2020 年度向发行人采购的数据，与发行人 2020 年度的销售数据进行分析比对。

（3）对比公司境外销售订单、发货记录、报关单、提单、回款记录、销售退回情况核实客户实现最终销售及存货情况。

4、视频访谈效力的充分性说明

受到新冠疫情影响，我们对境外客户的访谈核查以视频访谈结合实地走访的形式进行。总体而言采用视频访谈的核查效力充分，主要原因如下：

（1）选定的访谈对象为对应客户的执行董事、采购经理或产品经理等，熟悉客户业务、充分了解与发行人的业务往来情况，访谈对象在正式访谈之前展示了身份证明。

（2）访谈过程由本所项目组人员独立进行询问和记录。通过视频访谈对访谈客户的基本情况、与发行人的合作历史、合作模式、交易流程、交易金额、退换货情况、实现最终销售及库存情况、是否存在关联关系等信息进行了确认，访谈过程以录音录屏的形式予以保留，并取得了访谈对象确认的访谈记录。

（3）除视频访谈外，通过中信保资信调查、函证、穿行测试、凭证抽查、资金流水核查、公开信息检索、财务数据分析性复核等多种方式对境外主要客户真实性、与发行人业务往来的真实性等进行了核查。

综上，采用视频访谈的核查效力充分。

二、详细说明对外销客户的销售合同、物流发货记录、报关单、回款流水等的核查情况及结论

我们获取并核对了发行人主要外销客户的合同，对发行人境外销售进行了细节测试，具体程序如下：

1、获取发行人销售序时账及明细账，根据订单金额选取样本，核对销售记录与收入确认明细是否匹配，查阅并记录相关会计凭证信息。

2、获取主要境外客户的销售合同，查阅合同信息，识别重要条款；获取所选样本对应的销售订单、出货明细单据、报关单、提单、境外清关单据等资料，查阅订单信息了解境外客户的主要贸易模式、付款方式等，核查内外部资料收货人信息、订单号、销售数量及金额、运输方式、目的地、货柜信息的一致性和与外销客户的匹配性，核查收入确认时间及金额是否准确。

3、查询海关电子口岸数据信息系统，获取电子口岸海关出口数据清单，与所获取的资料进行逐一比对，核查所获取资料与海关信息记录的一致性。

4、获取发行人银行流水，核查境外回款付款人信息及金额与外销客户信息及收入金额的一致性。

报告期内，对外销客户的核查比例如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
境外销售收入（不含亚马逊）	54,927.29	35,696.89	28,611.77
核查金额	45,700.19	26,498.51	22,470.71
核查比例	83.20%	74.23%	78.54%

报告期内，发行人的境外销售合同/订单、发货记录、报关单和提单、回款流水与境外销售收入匹配，营业收入真实、准确和完整；发行人境外销售收入与出口单证、海关数据相匹配；发行人境外销售收入规模与出口退税相匹配；发行人外销收入真实。

三、按照本所《审核关注要点》，说明对报告期内发行人外销收入是否实现真实销售、最终销售的核查过程，并发表明确意见

我们通过访谈询问主要境外客户的销售情况；获取主要客户的营业收入情况、库存情况，对比发行人销售额占客户营业收入的比例、对比客户在某一时点库存占发行人当期销售数量的比例；通过实地访谈查看客户仓库及客户下游分销商或零售商的销售情况；对比发行人境外销售订单、发货记录、报关单、提单、回款记录、销售退回情况核实客户实现最终销售及存货情况。

为进一步核查客户的存货情况，我们通过邮件或实地走访获取了发行人境外主要客户在 2020 年末的库存情况，并与发行人 2020 年度的销售量进行了匹配，具体情况如下：

单位：万 PCS

序号	客户名称	库存时间	客户库存数量	发行人 2020 年度销售数量	占比	备注
1	ATLAS LLC（俄罗斯 DNS）	2020/12/27	37.93	118.92	31.90%	注 1
2	OOO ONLAYN TREYDING（俄罗斯 INLINE）	2020/12/30	9.05	46.03	19.67%	
3	LLC HASKEL(OOO HASKEL)（俄罗斯 MER）	2020/12/26	16.71	101.64	16.44%	
4	OOO ARKSEIL（俄罗斯 ARCON）	2020/12/30	1.48	8.04	18.40%	
5	VENDER LLP （哈萨克 AL）	2020/12/30	4.58	12.77	35.88%	注 2
6	TRADEICSBELPLUS LTD（白俄罗斯 TB）	2020/12/30	3.06	7.09	43.22%	注 2
7	Alliance Electronics(吉尔吉斯 AE)	2020/12/30	0.96	2.29	41.87%	注 2
8	ACC Distribution UAB(立陶宛 ACME)	2020/12/27	3.19	11.00	29.05%	
9	FIRM IT COMPONENTS AND SOLUTIONS LLC （乌克兰 Spline）	2020/12/31	1.22	11.61	10.48%	
10	Magnell Associate, Inc.(美国 NE)	2020/12/30	1.34	6.41	20.94%	
11	ITExpress, Corporation(美国 MS)	2020/12/30	0.45	4.64	9.73%	
12	American Future Technology Corp.（美国 BUY）	2020/12/30	12.07	34.46	35.02%	注 3
13	CYBERPOWER INC.(美国 POWER)	2021/1/6	1.35	4.36	30.87%	注 3
14	Canada Computers(加拿大 CC)	2020/12/28	2.56	10.18	25.16%	
15	Solid Importacao e Exportacao Ltda （巴西 MP）	2020/12/30	4.95	17.54	28.21%	
16	Personal Computer Factory S.A.（智利 PC）	2020/12/30	0.55	7.70	7.19%	
17	DEEPCOOL THERMAL CORP SRL（玻利维亚 Evercool）	2020/12/30	0.24	8.67	2.71%	
18	WAVE DISTRIBUTION UND COMPUTERSYSTEME GMBH (德国 WAVE)	2020/12/28	0.28	1.57	17.72%	

序号	客户名称	库存时间	客户库存数量	发行人 2020 年度销售数量	占比	备注
19	PC BYGGARN MJOLBY AB(瑞典 PCB)	2020/12/28	0.26	1.09	23.64%	
20	S.A. GROUPE LDLC（法国 LDLC）	2020/12/31	2.18	3.23	67.50%	注 4
21	LEADER COMPUTERS PTY LTD（澳大利亚 LEADER）	2020/12/31	1.06	8.13	12.99%	
22	Mittoni Pty Ltd(澳大利亚 Mittoni)	2021/1/4	0.61	4.50	13.63%	
23	SDC FZE（迪拜 SDC）	2020/12/31	0.30	5.13	5.91%	
24	JT PHOTOWORLD INC(菲律宾 JTP)	2020/12/31	2.84	11.33	25.10%	
25	BRAVOTEC CO., LTD.（韩国 BIGS）	2021/1/4	1.60	12.21	13.14%	
26	i3 Distribution Co., Ltd.(泰国 I3)	2020/12/31	0.32	4.19	7.68%	
27	Acro Engineering Company(印度 ACR)	2020/12/28	1.13	5.74	19.72%	
28	PT ARTARAYA TECHNOLOGIES（印尼 AE）	2020/12/28	0.40	17.00	2.35%	
29	Listan GmbH(德国 BE)	2020/12/31	3.19	29.77	10.71%	
30	Thirdwave Diginnos Co.,Ltd.（日本 TW）	2020/12/31	1.88	19.07	9.84%	
-	合计	-	117.74	536.31	21.95%	-

注 1：俄罗斯 DNS 主要通过自营线下零售商店及线上平台进行销售，其门店数量较多、地域分布较广、铺货周期较长，一般会保持 16-20 周的库存，总体备货量较大，库存比例相对较高。

注 2：哈萨克 AL、白俄罗斯 TB 和吉尔吉斯 AE 在 2020 年的采购额占发行人境外销售比例分别为 0.84%、0.97%和 0.29%，采购量较小，其业务包含当地组织机构的装机业务，对部分型号的产品需储备一定量的库存以应对其下游客户的需求，库存比例相对较高。

注 3：美国 BUY 和美国 POWER 采购公司产品主要用于组装台式机后再出售，存货周转相对较慢，库存比例相对较高。

注 4：法国 LDLC 为发行人 2020 年新增客户，在 2020 年度的采购额占发行人境外销售比例为 0.80%，发行人产品为该客户新推出的产品品牌，客户销售未达到预期导致其库存比例相对较高。

2020 年度，发行人对上表客户的销售收入金额占发行人境外收入（不含亚马逊）的比例为 76.21%。上表客户在 2020 年末或 2021 年初的总库存数量占发行人 2020 年度销售数量的比例为 21.95%，占比较低。客户库存数量具备合理性，客户向下游销售产品的情况较好，不存在大规模的囤货情况。

我们通过对发行人的主要境外客户进行视频访谈和实地走访，对报告期各期的销售金额和应收账款进行函证，获取并核查境外销售收入对应的单据、对比出口退税申报明细表及海关电子口岸数据，获取并比对境外客户的库存数据，核查所获取的证据充分、有效，发行人的境外销售真实。发行人已按照《审核关注要点》的要求在招股说明书披露了境外销售的相关信息。

问题二、关于经销销售

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人经销收入占比分别为 78.41%、74.23%、73.54%和 76.55%，占比较高。

（2）2017 年末、2018 年末、2019 年末，境外经销商家数分别为 87 家、81 家、94 家，各年分别新增 20 家、11 家、20 家经销商；境内经销商家数分别为 66 家、97 家、86 家，各年分别新增 21 家、41 家、20 家经销商。

（3）报告期各期，发行人对经销商的销售返利金额分别为 1,339.26 万元、806.85 万元、1,047.38 万元、136.69 万元，发行人未提供相关经销商具体返利情况。除与销售额挂钩的销售返利外，发行人还对经销存在年底新增客户支持、特殊支持、单次订单等销售支持。

请发行人：

（1）按对经销商的销售收入分层（如 50 万元以下、50 万元-100 万元、100-500 万元、500-1000 万元、1000 万元以上等），披露报告期内经销收入的构成情况，包括各区间的经销商数量、销售金额及占比，分析各期构成情况是否发生较大变化；

（2）披露报告期各期对新增经销商的销售收入、家数分别占境外、境内、全部经销收入、经销商家数的比例，各期均存在交易的经销商（如俄罗斯 MER）各期合计销售收入占当期经销收入的比例，结合上述情形分析报告期内发行人经销体系的稳定性；

（3）披露报告期内是否存在二级经销商、三级经销商等，如有，请披露详细情况；披露报告期各期前十大经销商名称、简介、销售金额及经销收入比例；

（4）披露报告期内对经销商的返利形式（现金返利/实物返利）、销售返利及销售支持金额及占比情况、会计处理，说明报告期内的具体返利政策，各期销售返利与销售支持的主要经销商名称、销售金额、返利或支持金额、销售目标达成情况、返利比例，分析各期平均返利比例、各期主要经销商之间的返利比例是否存在较大差异。

请保荐人、申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 以及《审核关注要点》的要求，说明对发行人的经销商模式下收入是否实现真实销售、最终销售的核查过程，并发表明确意见。

【发行人回复】

一、按对经销商的销售收入分层（如 50 万元以下、50 万元-100 万元、100-500 万元、500-1000 万元、1000 万元以上等），披露报告期内经销收入的构成情况，包括各区间的经销商数量、销售金额及占比，分析各期构成情况是否发生较大变化

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）经销模式”中补充披露如下：

“②经销商分层情况

A、经销商分层家数情况

2018年度至2020年度，发行人经销商按照销售收入50万元以下、50万元-100万元、100-500万元、500-1,000万元、1,000万元以上为标准进行分层。其不同层级经销商数量情况如下：

单位：家

分层	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	家数	占比	家数	占比	家数	占比
50 万元以下	62	34.44%	87	48.07%	100	55.87%
50-100 万元	26	14.44%	31	17.13%	21	11.17%
100-500 万元	63	35.00%	44	24.31%	46	25.70%
500-1,000 万元	14	7.78%	13	7.18%	8	4.47%
1,000 万元以上	15	8.33%	6	3.31%	5	2.79%
合计	180	100.00%	181	100.00%	180	100.00%

报告期各期，发行人经销商数量基本保持稳定，但不同层级占比出现一定变化；特别是年销售额50万元的小规模经销商家数以及占比下降较多。主要原因是随着发行人品牌知名度提高，发行人在经销商合作拥有更多的可选择性，发行人2019年开始逐步清退较小额经销商，在不同国家及地区主要选择1-3家有

一定规模的经销商进行合作，因此年销售额50万元经销商数量逐年大幅下降。

B、经销商分层情况

2018年度至2020年度，发行人经销商按收入分层后，各分层收入金额占比情况如下：

单位：万元

经销商对应销售收入	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
50 万元以下	1,317.54	2.07%	1,669.45	7.52%	1,601.95	5.24%
50-100 万元	1,943.72	3.06%	2,204.78	8.49%	1,532.05	5.01%
100-500 万元	14,205.60	22.35%	9,151.02	24.53%	9,818.42	32.11%
500-1,000 万元	9,911.43	15.59%	8,704.60	10.44%	5,428.69	17.75%
1,000 万元以上	36,178.16	56.92%	16,978.31	49.02%	12,197.82	39.89%
合计	63,556.45	100.00%	38,708.16	100.00%	30,578.93	100.00%

按对经销商的销售收入分层，2018年度至2020年度，公司经销商各期收入构成基本保持稳定，其中年销售额1,000万元的经销商客户金额占比上升较大。

发行人报告期各期，销售收入超过1,000万元以上经销客户如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
俄罗斯 DNS	8,787.36	4,763.34	4,285.48
北京京东世纪贸易有限公司	6,535.37	4,761.80	3,340.46
俄罗斯 INLINE	3,179.85	2,186.17	1,273.27
俄罗斯 MER	2,913.90	2,580.79	2,175.35
美国 NE	2,029.04	827.39	765.25
加拿大 CC	1,923.28	779.63	883.41
美国 BUY	1,530.65	342.55	516.20
韩国 BIGS	1,394.39	1,631.14	1,123.27
惠州市众盛电子有限公司	1,341.39	1,055.07	849.84
立陶宛 ACME	1,273.17	325.19	307.66
迪拜 SDC	1,102.80	376.75	165.95
菲律宾 JTP	1,100.34	786.47	646.93
澳大利亚 LEADER	1,039.03	379.35	90.57

客户名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
巴西 MP	1,024.69	817.47	417.40
德国 CSL	1,002.90	937.25	464.52
合计	36,178.16	22,550.36	17,305.56

发行人与各期超过1,000万元销售收入经销商均不晚于2018年度开始合作且无新增合作首年销售收入即超过1,000万元的客户，客户稳定性较强。发行人各期1,000万元以上收入经销商数量及总金额占比上升较快，主要原因如下：

a)发行人于2017年开始调整产品线，增加中高端产品供给，产品结构调整初步到位，各类产品能够较好满足随着公司整体销售收入增长，2019年度开始公司销售收入整体获得较大提升，上述大部分客户的销售收入变化符合公司整体销售增长形势。

b)受2020年“新冠”疫情影响，海外居家工作及娱乐对个人电脑的需求较高，2020年度整体个人电脑相关硬件产品销售量均出现较大幅度增长。

c）公司品牌知名度提升，公司产品在俄罗斯等地区已经有着较高的客户品牌忠诚度，且随着俄罗斯DNS、俄罗斯INLINE等客户自身的发展，公司在俄罗斯等区域收入增长较快。公司开始国际化销售战略，在美国成立子公司并聘请本地雇员，上述本地化销售措施使得公司能更积极响应美洲区客户需求，增加产品本地化属性，美洲区如加拿大CC、美国NE、美国BUY等客户收入增长较快。

d）部分客户如德国CSL、巴西MP在2020年度小幅增长跨越至超过1,000万销售收入层级，对分层统计结果有一定影响。

因此，发行人1,000万元以上客户金额占比出现较大幅度增长具有合理性，并非重大变化。

综上，发行人2018年度至2020年度，经销商分层后经销商数量及金额占比均较为稳定，经销商各期构成未发生重大变化。”

二、披露报告期各期对新增经销商的销售收入、家数分别占境外、境内、全部经销收入、经销商家数的比例，各期均存在交易的经销商（如俄罗斯 MER）各期合计销售收入占当期经销收入的比例，结合上述情形分析报告期内发行人经销体系的稳定性

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）经销模式”中补充披露如下：

“③各期新增经销商情况

2018年度至2020年度，发行人各期新增经销商家数及销售金额情况如下：

A、2020年度

家数单位：家；金额单位：万元

项目	家数			销售金额		
	境外	境内	合计	境外	境内	合计
新增经销商	21	29	50	2,573.89	1,982.45	2,573.89
经销商总计	103	77	180	46,222.27	17,334.18	46,222.27
占比	20.39%	37.62%	27.78%	5.57%	11.44%	7.17%

B、2019年度

家数单位：家；金额单位：万元

项目	家数			销售金额		
	境外	境内	合计	境外	境内	合计
新增经销商	20	19	39	980.85	612.12	1,592.98
经销商总计	95	86	181	26,841.30	11,866.86	38,708.16
占比	21.05%	22.35%	21.67%	3.65%	5.16%	4.12%

C、2018年度

家数单位：家；金额单位：万元

项目	家数			销售金额		
	境外	境内	合计	境外	境内	合计
新增经销商	11	42	53	469.68	1,308.15	1,777.83
经销商总计	82	98	180	21,050.01	9,528.92	30,578.93
占比	13.41%	42.86%	29.44%	2.23%	13.73%	5.81%

④各期均存在交易的经销商情况

2018年度至2020年度，发行人各期均产生交易额的经销商境外共计66家，境内共计39家，总计105家。上述经销商对应销售金额的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
各期均产生交易经销商销售金额	54,410.74	35,829.33	28,216.93
总经销收入	63,556.45	38,708.16	32,916.87
占比	85.61%	92.56%	85.72%

2018年度至2020年度，发行人各期均产生交易的经销商销售总金额保持在85%至90%左右，经销商总体保持稳定，未发生较大变化。”

三、披露报告期内是否存在二级经销商、三级经销商等，如有，请披露详细情况；披露报告期各期前十大经销商名称、简介、销售金额及经销收入比例

（一）发行人报告期内二级经销商、三级经销商情况

经销模式下，发行人直接发货给经销商，经销商采购后销售给下游客户，发行人对经销商客户的销售为买断式销售，经销商购买公司产品再向下游客户销售的环节属于经销商自主决策的范畴，公司不做限制。发行人经销商管理体系中不包括二级经销商。

（二）披露报告期各期前十大经销商名称、简介、销售金额及经销收入比

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（三）主要客户情况”中补充披露如下：

“4、报告期内，公司前十大经销商销售情况

单位：万元

	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例	占经销收入比例
2020年度	1	俄罗斯DNS	8,787.36	10.73%	13.83%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	6,535.37	7.98%	10.28%
	3	俄罗斯INLINE	3,179.85	3.88%	5.00%
	4	俄罗斯MER	2,913.90	3.56%	4.58%
	5	美国NE	2,029.04	2.48%	3.19%
	6	加拿大CC	1,923.28	2.35%	3.03%

	7	美国BUY	1,530.65	1.87%	2.41%
	8	韩国BIGS	1,394.39	1.70%	2.19%
	9	惠州市众盛电子有限公司	1,341.39	1.64%	2.11%
	10	立陶宛ACME	1,273.17	1.55%	2.00%
	-	合计	30,908.40	37.74%	48.63%
2019年度	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例	占经销收入比例
	1	俄罗斯DNS	4,763.34	9.00%	12.31%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	4,761.80	9.00%	12.30%
	3	俄罗斯MER	2,580.79	4.88%	6.67%
	4	俄罗斯INLINE	2,186.17	4.13%	5.65%
	5	韩国BIGS	1,631.14	3.08%	4.21%
	6	惠州市众盛电子有限公司	1,055.07	1.99%	2.73%
	7	德国CSL	937.25	1.77%	2.42%
	8	美国NE	827.39	1.56%	2.14%
	9	巴西MP	817.47	1.55%	2.11%
	10	菲律宾JTP	786.47	1.49%	2.03%
	-	合计	20,346.89	38.46%	52.56%
2018年度	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例	占经销收入比例
	1	俄罗斯DNS	4,285.48	10.36%	14.01%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	3,340.46	8.07%	10.92%
	3	俄罗斯MER	2,175.35	5.26%	7.11%
	4	俄罗斯INLINE	1,273.27	3.08%	4.16%
	5	韩国BIGS	1,123.27	2.71%	3.67%
	6	加拿大CC	883.41	2.13%	2.89%
	7	美国NE	765.25	1.85%	2.50%
	8	惠州市众盛电子有限公司	849.84	2.05%	2.78%
	9	菲律宾JTP	646.93	1.56%	2.12%
	10	南京宏钻翼电子商务有限公司	598.53	1.45%	1.96%
	-	合计	15,941.79	38.52%	52.13%

5、报告期内，公司前十大经销商基本情况

报告期各期间，公司前十大经销商客户中的俄罗斯DNS、俄罗斯INLINE、俄罗斯MER、加拿大CC、立陶宛ACME、韩国BIGS、德国CSL、美国NE、美国BUY和迪

拜SDC的基本情况详见本章节之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（三）主要客户情况”之“3、报告期内，公司前十大境外客户基本情况”。

其余前十大经销商基本情况如下：

经销商简称	经销商全称	开始合作时间	经销商简介
巴西MP	SOLID IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	2010年至今	巴西MP公司地址位于巴西南部圣卡塔琳娜州，是一家经营电脑零配件的经销商，所经销的产品分布在巴西全国各地，代理着包括Redragon、Deepcool、NZXT、Gamdias等电脑配件品牌。
菲律宾JTP	JT PHOTOWORLD, INC.	2012年至今	菲律宾JTP成立于2005年，总部位于菲律宾马尼拉，是一家以相机、镜头、摄影配件等为主的经销商，为消费者提供兼具价格竞争力与良好质量的产品。
美国MS	ITEXPRESS CORPORATION	2016年至今	美国MS成立于1983年，是全球主要的IT分销商之一。该公司已被众多出版物认可为杰出的计算机组件全球分销商。公司除了拥有完整的电脑硬件和软件产品之外，还专门为PC和服务器提供全面的内存和存储解决方案选择。
京东	北京京东世纪贸易有限公司	2007年至今	自营式电商企业，总部位于中国的综合网络零售商，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等12大类数万个品牌百万种优质商品，并且凭借全供应链继续扩大在中国电子商务市场的优势。
惠州众盛	惠州市众盛电子有限公司	2011年至今	惠州市众盛电子有限公司地址位于惠州，成立于2010年，主要业务为经销各类散热器产品，主要覆盖广东省内地区的销售。
南京宏钻翼	南京宏钻翼电子商务有限公司	2005年至今	主要业务为江苏省内的电脑配件销售，主要经营的产品为九州风神的散热器产品，覆盖江苏省内的各个商超渠道以及线上销售。

四、披露报告期内对经销商的返利形式（现金返利/实物返利）、销售返利及销售支持金额及占比情况、会计处理，说明报告期内的具体返利政策，各期销售返利与销售支持的主要经销商名称、销售金额、返利或支持金额、销售目标达成情况、返利比例，分析各期平均返利比例、各期主要经销商之间的返利比例是否存在较大差异

（一）披露报告期内对经销商的返利形式（现金返利/实物返利）、销售返利及销售支持金额及占比情况、会计处理

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”中补充披露如下：

“（4）报告期内的返利情况

①报告期内的销售返利情况

报告期内，公司对经销商的支持形式全部为现金返利，通过冲减经销商货款的方式实现。

公司与经销商签订经销协议时，一般会与其约定销售目标（如月度/季度/年度销售额）及销售目标达成后给予经销商的销售返利。除与目标销售额挂钩的销售返利外，经销商如因地区市场开拓、战略客户销售、大额订单等原因需要获取销售支持时，公司也可对该经销商进行评估后对年底新增订单、特殊订单、产品促销订单等进行销售返利。

报告期内，公司的销售返利金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	销售返利金额	主营业务收入	销售返利金额占主营业务收入比例
2020年度	1,359.15	81,527.35	1.67%
2019年度	1,047.38	52,633.23	1.99%
2018年度	806.85	41,194.15	1.96%

②返利相关的会计处理

报告期内，公司对经销商的返利按冲减主营业务收入进行会计处理。

A、公司通过银行转账或扣减应收账款的方式支付客户当期的返利时，直接冲减当期的销售收入，相关的会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：应收账款、银行存款

B、截至期末，针对公司当期已经计提未支付的返利，计入预计负债，相关的会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：预计负债

C、本期支付上期预提返利，直接冲减已计提预计负债

借：预计负债

贷：银行存款、应收账款”

（二）说明报告期内的具体返利政策，各期销售返利与销售支持的主要经销商名称、销售金额、返利或支持金额、销售目标达成情况、返利比例，分析各期平均返利比例、各期主要经销商之间的返利比例是否存在较大差异

1、报告期内的具体返利政策及各期平均返利比例变化情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（6）报告期内的销售返利情况”中补充披露如下：

“③报告期内的具体返利政策

报告期内，公司对境外和境内经销商的具体返利政策不同。

公司对每个境外经销商单独制定返利政策，主要包括两类：①签订年度MDF（Marketing Development Fund）协议，约定总销售额的返利比例；②根据客户的新增订单或重点产品订单、常规促销产品订单等进行单次直接返利。不同境外经销商因其历史销售额、与公司合作关系、市场占有率等因素，获得的返利比例有所不同。

公司对京东自营按单次销售订单进行返利，如在“6·18”或“双十一”期间，公司会根据京东自营对终端消费者的促销价格予以一定的销售返利。

公司对除京东自营之外的境内经销商按产品类型执行返利政策。公司每年针对重点产品、上市新品、清仓产品等具体型号产品，根据实际订购数量约定具体的返利金额或比例。境内经销商在达到月度目标销售额的50%后，即可享受相应产品的返利，不同经销商仅在目标销售额上有所区别，达到目标销售额后享受的产品返利政策相同。境内经销商的具体返利比例，根据其从公司订购产品所对应的返利金额不同而有所区别。境内经销商若选择返利金额高、销量小的高端产品路线，则获得的整体返利比例较高；若选择返利金额低、销量大的中低端产品路线，则获得的整体返利比例较低。

报告期内，公司对经销商的具体返利政策如下：

返利政策	具体内容

返利政策	具体内容
境外经销商：按经销商单独制定返利政策	
对经销商全年销售额达标的返利（MDF返利）	1、原则：公司与经销商在本年初或者上年末确定目标销售额，对不同的目标销售额给予不同的返利比例 2、计算公式：返利金额=目标销售额*返利比例
对增量订单予以整个订单的促销返利	1、原则：在经销商增加订单量的情况下，给予一定的返利 2、计算公式：返利金额=订单金额*返利比例
对部分重点产品进行促销返利	1、原则：对于重点产品或产品线，为鼓励经销商下单或者多下单，在其购买达到一定金额或数量的情况下，给予特定的支持 2、计算公式：返利金额=订单金额*返利比例
每月的常规促销活动	1、原则：每个月每个重点国家或市场，一般会有常规性的促销活动，活动类型包含但不限于：1）组合促销（如机箱+电源，机箱+散热器等）；2）固定折扣；3）清仓特价 2、计算公式：返利金额=订单金额*返利比例
境内经销商（不含京东自营）：按产品型号制定返利政策为主	
每月对具体型号产品的返利	1、原则：公司约定相应型号的产品达到规定销售数量后，每件产品给予相应的返利金额。返利金额每月核算，经销商获得按产品计算的返利金额的前提条件是，达到年初公司对其制定的月度目标销售额的50% 2、计算公式：某一型号产品的返利金额=销售数量*返利金额
季度销售额达标对部分产品销售返利	1、原则：经销商的季度销售额达到季度总体目标且水冷、机箱、电源或热管类产品销售额占季度总销售额的一定比例以上，享受水冷、机箱、电源或热管类产品销售额一定比例的返利奖励。 2、计算公式：返利金额=水冷、机箱、电源或热管类产品季度销售总额*返利比例
京东自营：单次订单返利	
按单次订单进行销售返利	1、原则：京东自营对终端消费者进行产品促销时，公司会根据京东自营的促销价格进行一定比例的销售返利。 2、计算公式：返利金额=单笔订单销售数量*（产品市场价格-产品促销价格）*比例（一般为50%）

④报告期各期间对经销商平均返利比例的变动情况

报告期内，公司对经销商的返利全部为销售返利，各期销售返利情况如下：

单位：万元

类型	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	返利金额	销售金额	返利比例	返利金额	销售金额	返利比例	返利金额	销售金额	返利比例
境内经销商	616.19	17,334.18	3.43%	487.69	11,866.86	3.95%	387.75	9,528.92	3.91%
境外经销商	742.97	46,222.27	1.58%	559.69	26,841.30	2.04%	419.10	21,050.01	1.95%
合计	1,359.15	63,556.45	2.09%	1,047.38	38,708.16	2.63%	806.85	30,578.93	2.57%

注：返利比例=返利金额/（销售金额+返利金额）。

报告期内，公司对境外经销商的返利比例普遍低于境内经销商，且整体呈

现出下降趋势。报告期各期间，公司对经销商的返利比例分别为2.57%、2.63%和2.09%。

境外经销商的返利比例普遍低于境内经销商的主要原因是境外市场因公司的产品价格竞争力强、产品平均定价高于境内、公司产品市场认可度较高等，公司对境外经销商的返利比例相对较低。而境内市场受电商平台发展迅速的影响，电脑散热器等相关产品市场竞争激烈，境内经销商作为公司主要的境内线下销售渠道，公司为鼓励其发展，给予了更高的返利比例。

报告期各期间，公司对境内经销商的返利比例分别为3.91%、3.95%和3.43%，境内经销商的返利比例呈现出一定的下降趋势。

报告期各期间，公司对境外经销商的返利比例分别为1.95%、2.04%和1.58%。2020年度，受疫情影响，境外市场对公司电脑散热器及相关产品的需求增加，公司对境外经销商的返利比例下降，从2019年度的2.04%下降为2020年度的1.58%。”

2、报告期各期间销售返利与销售支持的主要经销商情况

（1）2020 年度

按返利金额降序，公司主要经销商的返利情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	区域	销售返利金额	销售额	返利比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	境内	133.57	6,535.37	2.00%
2	美国 NE	境外	140.42	2,029.04	6.47%
3	惠州市众盛电子有限公司	境内	71.93	1,341.39	5.09%
4	俄罗斯 DNS	境外	77.73	8,787.36	0.88%
5	俄罗斯 INLINE	境外	76.80	3,179.85	2.36%
6	加拿大 CC	境外	68.88	1,923.28	3.46%
7	南京宏钻翼电子商务有限公司	境内	53.92	977.72	5.23%
8	美国 MS	境外	37.71	886.84	4.08%
9	深圳市墨融科技有限公司	境内	30.26	488.08	5.84%
10	美国 BUY	境外	32.88	1,530.65	2.10%
-	**合计**	-	**724.12**	**27,679.58**	**2.55%**

注：返利比例=返利金额/（销售金额+返利金额）；南京宏钻翼电子商务有限公司与南京金仙

成信息技术有限公司、南京宏凌升商贸有限公司受同一控制，合并列示返利金额及销售金额；惠州市华贯电子科技有限公司与深圳市墨融科技有限公司受同一控制，合并列示返利金额及销售金额；惠州市众盛电子有限公司与广州酷风电子科技有限公司销售公司产品的实际经营者均为吴三林，合并列示返利金额及销售金额。

公司主要经销商在 2020 年度的销售目标及达成情况如下：

序号	客户名称	销售目标及返利政策	达成情况
1	北京京东世纪贸易有限公司	对促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 2.00%； 1、无销售任务，直接按促销订单进行返利
2	美国 NE	1、MDF 协议：7-12 月，按销售额的 4%进行返利；2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 6.47%； 1、MDF 返利：无销售额任务，已按 7-12 月实际销售额的 4%进行返利； 2、超过 4%的返利为按实际订单情况直接返利的部分
3	惠州市众盛电子有限公司	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按相应型号的产品直接返利 2、季度销售额达到季度总体目标且水冷销售额占季度总销售额的 20%/30%以上，享受水冷产品与水冷类产品销售额 1%/2%的奖励 3、目标销售额（含税）：一至四季度分别不低于 336 万元（112 万元/月）、436.8 万元（145.6 万元/月）、504 万元（168 万元/月）和 403.2 万元（134.4 万元/月）	平均返利比例为 5.09%； 1、已按月度销售额达标情况获得相应产品的返利
4	俄罗斯 DNS	对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 0.88%； 1、未签订 MDF 协议，全部按实际订单情况直接返利
5	俄罗斯 INLINE	1、MDF 协议：下半年销售额达 280 万美元，水冷类、高端风冷电脑散热器、RGB 风扇（包括 RF、CF 及 MF 系列）等产品可享受 3%的返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 2.36%； 1、MDF 返利：2020 年下半年销售额达标，已按相应销售额的 3%进行返利； 2、已按实际订单情况直接返利
6	加拿大 CC	1、MDF 协议：年度销售额超过 200 万美元时，按销售额的 3%进行返利；超过 220 万美元时，按销售额的 4%进行返利；超过 250 万美元时，按销售额的 4.5%。每季度可视完成情况对销售额的 2%进行返利，但保持全年返利比例按以上标准。折扣/促销或特殊价格支持的产品不计入返利金额计算，但可计入销售额； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 3.46%； 1、MDF 返利：未达到年度目标销售额，已按销售额的 2%进行返利； 2、已就可直接返利的订单享受返利
7	南京宏钻翼电子商	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按相应型号的产品	平均返利比例为 5.23%； 1、已按月度销售额达标情况

序号	客户名称	销售目标及返利政策	达成情况
	务有限公司	直接返利 2、季度销售额达到季度总体目标且水冷销售额占季度总销售额的20%/30%以上，享受水冷产品与水冷类产品销售额 1%/2%的奖励 3、目标销售额（含税）：（1）南京宏钻翼：一至四季度分别不低于 180 万元（60 万元/月）、402 万元（134 万元/月）、402 万元（134 万元/月）和 336 万元（112 万元/月）（2）南京金仙成未签订协议且 2020 年度未向公司采购产品，无返利金额	获得相应产品的返利
8	美国 MS	1、MDF 协议：按销售额的 3%进行返利 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 4.08%； 1、MDF 返利：无销售额任务，已按实际销售额的 3%进行返利； 2、超过 3%的返利为按实际订单情况直接返利的部分
9	深圳市墨融科技有限公司	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按相应型号的产品直接返利； 2、季度销售额达到季度总体目标且水冷销售额占季度总销售额的 20%/30%以上，享受水冷产品与水冷类产品销售额 1%/2%的奖励； 3、目标销售额（含税）： （1）惠州华贯：一至四季度分别不低于 120 万元（40 万元/月）、156 万元（52 万元/月）、180 万元（60 万元/月）和 144 万元（48 万元/月）； （2）深圳墨融 2020 年度销售额（不含税）为 13.43 万元，无返利金额	平均返利比例为 5.84%； 1、已按月度销售额达标情况获得相应产品的返利
10	美国 BUY	1、MDF 协议：1-2 月按销售额的 2%进行返利，5-12 月按销售额的 1%进行返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 2.10%； 1、MDF 返利：无销售额任务，已按实际销售额对 1-2 月返利 2%，5-12 月返利 1%； 2、超过 MDF 的返利为按实际订单情况直接返利的部分

2020 年度，公司对主要经销商的平均返利比例为 2.55%。

除京东自营外，境内经销商之间的返利比例差异不大，惠州市众盛电子有限公司、南京宏钻翼电子商务有限公司及深圳市墨融科技有限公司的返利比例分别为 5.09%、5.23%和 5.84%。

境外经销商中，俄罗斯 DNS、俄罗斯 INLINE 返利比例较低，分别为 0.88%和 2.36%，主要原因是该两家客户属于公司的核心经销商，是报告期内公司前五

名客户，公司在俄罗斯市场深耕多年，销售规模较高，不再进行过多的销售返利。美国 NE、美国 MS 的返利比例相对较高，分别为 6.47%和 4.08%，主要原因是美国的电脑散热器市场竞争激烈，是公司重点开拓的市场之一，公司通过提高返利比例支持和刺激美国地区的经销商向终端消费者销售。

（2）2019 年度

按返利金额降序，公司主要经销商的返利情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	区域	销售返利金额	销售额	返利比例
1	惠州市众盛电子有限公司	境内	104.69	1,055.07	9.03%
2	韩国BIGS	境外	87.87	1,631.14	5.11%
3	加拿大CC	境外	52.66	779.63	6.33%
4	北京京东世纪贸易有限公司	境内	50.42	4,761.80	1.05%
5	美国MS	境外	46.76	511.49	8.38%
6	巴西MP	境外	43.43	817.47	5.04%
7	南京宏钻翼电子商务有限公司	境内	37.09	730.57	4.83%
8	深圳市墨融科技有限公司	境内	33.80	503.71	6.29%
9	俄罗斯INLINE	境外	33.44	2,186.17	1.51%
10	德国WAVE	境外	29.53	352.57	7.73%
-	**合计**	-	**519.69**	**13,329.63**	**3.75%**

注：返利比例=返利金额/（销售金额+返利金额）；南京宏钻翼电子商务有限公司与南京金仙成信息技术有限公司、南京宏凌升商贸有限公司受同一控制，合并列示返利金额及销售金额；惠州市华贯电子科技有限公司与深圳市墨融科技有限公司受同一控制，合并列示返利金额及销售金额；惠州市众盛电子有限公司与广州酷风电子科技有限公司销售公司产品的实际经营者均为吴三林，合并列示返利金额及销售金额。

公司主要经销商在 2019 年度的销售目标及达成情况如下：

序号	名称	销售目标及返利政策	达成情况
1	惠州市众盛电子有限公司	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按公司相应型号的产品直接返利； 2、季度销售额达到季度总体目标且水冷销售额占季度总销售额的 20%/30%以上，享受水冷产品与水冷类产品销售额 1%/2%的奖励； 3、目标销售额（含税）：一至四季度分别不低于 352.8 万元（117.6 万元/月）、470.4 万元（156.8 万元/月）、453.6 万元（151.2 万元/月）和 403.2 万元（134.4 万元/月）	平均返利比例为 9.03%； 1、已按月度销售额达标情况获得相应产品的返利
2	韩国 BIGS	MDF 协议：年度销售额达 300 万美元，按销售额的 3%进行返利，除去特殊价格机种产品	平均返利比例为 5.11%；

序号	名称	销售目标及返利政策	达成情况
			1、MDF 返利：年度销售额未完成但接近达标，鉴于其较 2018 年度销售额增长率为 120.46%，公司为鼓励其在韩国开拓市场，对其返利
3	加拿大 CC	1、MDF 协议：1）销售额达到 160/180/200 万美元,分别按销售额的 3%/4%/4.5%的进行返利；2）每季度按销售额的 2%直接返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 6.33%； 1、MDF 返利：年度目标任务未完成，已获得无目标任务的返利部分； 2、已就可直接返利的订单享受返利
4	北京京东世纪贸易有限公司	对促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 1.05%； 1、无销售任务，直接按促销订单进行返利
5	美国 MS	对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 8.38%； 1、未签订 MDF 协议，全部为对增量订单、重点产品订单及促销产品订单的直接返利
6	巴西 MP	MDF 协议：年度销售额超过 120 万美元，按销售额的 3%进行返利	平均返利比例为 5.04%； 1、全部为 MDF 返利，接近达标，公司为鼓励其在巴西开拓市场，对其直接返利
7	南京宏钻翼电子商务有限公司	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按相应型号的产品直接返利； 2、季度销售额达到季度总体目标，且完成水冷销售任务时可享受水冷类产品销售额 1%的奖励； 3、目标销售额（含税）： （1）南京宏钻翼：一至四季度分别不低于 252 万元（84 万元/月,水冷产品不低于 25.2 万元/月）、336 万元（112 万元/月，水冷产品不低于 22.4 万元/月）、324 万元（108 万元/月，水冷产品不低于 32.4 万元/月）和 288 万元（96 万元/月，水冷产品不低于 28.8 万元/月）； （2）南京金仙成未签订协议，2019 年度未向公司采购产品，无返利金额	平均返利比例为 4.83%； 1、已按月度销售额达标情况获得相应产品的返利
8	深圳市墨融科技有限公司	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按相应型号的产品直接返利； 2、季度销售额达到季度总体目标，且完成水冷销售任务时可享受水冷类产品销售额 1%的奖	平均返利比例为 6.29%； 1、已按月度销售额达标情况获得相应产品

序号	名称	销售目标及返利政策	达成情况
		励； 3、目标销售额（含税）： （1）惠州华贯：一至四季度分别不低于 75.6 万元（25.2 万元/月）、100.8 万元（33.6 万元/月）、97.2 万元（32.4 万元/月）和 86.4 万元（28.8 万元/月）； （2）深圳墨融：一至四季度分别不低于 113.4 万元（37.8 万元/月）、151.2 万元（50.4 万元/月）、145.8 万元（48.6 万元/月）、129.6 万元（43.2 万元）	的返利
9	俄罗斯 INLINE	1、MDF 协议：销售额超过 250 万美元时，对单价超过 15 美元的机种进行 2%的返利；销售额超过 260 万美元时，对单价超过 15 美元的机种进行 2%的返利且对 Quadstellar 和水冷产品进行额外 3%的返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 1.51%； 1、MDF 返利：销售额超过 260 万美元，获得 MDF 返利 22.28 万元； 2、已就可直接返利的订单获得返利
10	德国 WAVE	对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 7.73%； 1、未签订 MDF 协议，全部为对增量订单、重点产品订单及促销产品订单的返利

2019 年度，公司对主要经销商的平均返利比例为 3.75%。

境内经销商中，南京宏钻翼电子商务有限公司返利比例为 4.83%，返利比例较低，与其从公司采购的产品类型以中低端为主，向终端销售金额高但获得的返利金额较低有关。

境外经销商中，德国 WAVE 因公司在德国开拓市场的返利比例较高达到 7.73%。对美国 MS 的返利比例为 8.38%，较以前年度有所下降，主要原因一是结算方式由 FOB 变更为 DDP 后，公司的成本增加影响了产品销售；二是因关税政策的不稳定性，公司对美国 MS2019 年下半年的返利政策由无销售任务直接返利变更为固定金额搭配设定销售目标任务，因该客户 2019 年度销售任务完成情况较差，导致 2019 年度综合返利比例较 2018 年度下降。

（3）2018 年度

按返利金额降序，公司主要经销商的返利情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	区域	销售返利金额	销售额	返利比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	境内	108.70	3,340.46	3.15%
2	美国NE	境外	105.51	765.25	12.12%
3	美国MS	境外	41.79	333.41	11.14%
4	惠州市众盛电子有限公司	境内	48.35	849.84	5.38%
5	俄罗斯INLINE	境外	38.53	1,273.27	2.94%
6	韩国BIGS	境外	34.19	1,123.27	2.95%
7	哈萨克AL	境外	32.72	390.28	7.74%
8	加拿大CC	境外	28.81	883.41	3.16%
9	惠州讯宇达电子科技有限公司	境内	26.20	197.35	11.72%
10	智利PC	境外	21.12	633.27	3.23%
-	**合计**	-	**485.92**	**9,789.79**	**4.73%**

注：返利比例=返利金额/（销售金额+返利金额）；南京宏钻翼电子商务有限公司与南京金仙成信息技术有限公司、南京宏凌升商贸有限公司受同一控制，合并列示返利金额及销售金额；惠州市华贯电子科技有限公司与深圳市墨融科技有限公司受同一控制，合并列示返利金额及销售金额；惠州市众盛电子有限公司与广州酷风电子科技有限公司销售公司产品的实际经营者均为吴三林，合并列示返利金额及销售金额。

公司主要经销商在 2018 年度的销售目标及达成情况如下：

序号	名称	销售目标及返利政策	达成情况
1	北京京东世纪贸易有限公司	对促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 3.15%； 1、无销售任务，直接按促销订单进行返利
2	美国 NE	1、MDF 协议：1 月，对机箱和电源销售额的 6%进行返利；2-12 月，对机箱和电源销售额的 4%进行返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 12.12%； 1、MDF 返利：无销售额任务，已按实际销售额的 6%和 4%分别对 1 月和 2-12 月进行返利； 2、已就可直接返利的订单享受返利
3	美国 MS	对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 11.14%； 1、未签订 MDF 协议，全部为对增量订单、重点产品订单及促销产品订单的直接返利。2018 年销售金额较 2017 年下跌 109.94%，公司通过加大返利金额支持该客户向终端销售，造成返利比例过高
4	惠州市众盛电子有限公司	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按相应型号的产品直接返利； 2、季度销售额达到季度总体目标且机电类和热管类产品销售额达标，可享受机电类及热管类产品销售额 1%的返利	平均返利比例为 5.38%； 1、已按月度销售额达标情况获得相应产品的返利

序号	名称	销售目标及返利政策	达成情况
		奖励； 3、目标销售额（含税）：一至四季度分别不低于 277.2 万元（92.4 万元/月，热管类 69.3 万元/月）、316.8 万元（105.6 万元/月，热管类 79.2 万元/月）、396 万元（132 万元/月，热管类 99 万元/月）和 330 万元（110 万元/月，热管类 82.5 万元/月）	
5	俄罗斯 INLINE	1、1）销售额如果超过 280 万美元，对单价超过 15 美元的机种提供 2%的返利；2）销售额如果超过 300 万美元，对单价超过 15 美元的机种提供 2%的返点，同时对 Quadstellar, New ark 90, Dukase liquid, Genome, Baronkase Liquid，Captain 和 castle 提供额外 3%的返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 2.94%； 1、销售额未达标，未获得 MDF 返利； 2、已就增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行获得返利，返利金额为 57.66 万元
6	韩国 BIGS	1、MDF 协议：年度销售额达 160 万美元，享受销售额 3%的返利，总额不超过 4.8 万美元； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 2.95%； 1、MDF 返利：销售额目标已达成，已获得 32.18 万元（4.8 万美元）返利； 2、已就增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行获得返利
7	哈萨克 AL	1、MDF 协议：年度销售额达到 100 万美元，提供 3.5%的返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 7.74%； 1、MDF 返利：虽未达标，但未完成销售目标有一定的客观情况，如海关清关出现问题、哈萨克经济形势不好，造成产品供货不及时及市场推广难度增大。公司为鼓励其拓展市场，仍按销售额的 3.5%进行返利； 2、超过 3.5%的返利为按实际订单情况直接返利的部分
8	加拿大 CC	1、MDF 协议：年度销售额超过 120 万美元，可享受销售额 3%的返利； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利。	平均返利比例为 3.16%； 1、MDF 返利：年度销售额已达成，已按销售额的 3%进行返利； 2、超过 3%的返利为按实际订单情况直接返利的部分
9	惠州讯宇达电子科技有限公司	1、月度返利：月度销售额达到销售目标的 50%以上时，可按相应型号的产品直接返利； 2、季度销售额达到季度总体目标且机电类和热管类产品销售额达标，可享受机电类及热管类产品销售额 1%的返利奖励； 3、目标销售额（含税）：一至四季度	平均返利比例为 11.72%； 1、已按月度销售额达标情况获得相应产品的返利

序号	名称	销售目标及返利政策	达成情况
		分别不低于 75 万元（25 万元/月，热管类 12.5 万元/月）、75 万元（25 万元/月，机电类 3 万元/月，热管类 15 万元/月）、75 万元（25 万元/月，机电类 5.25 万元/月，热管类 15 万元/月）和 60 万元（20 万元/月，机电类 5.25 万元/月，热管类 12.5 万元/月）	
10	智利 PC	1、MDF 约定：年度销售额的 2%； 2、对增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行直接返利	平均返利比例为 3.23% 1、MDF 返利：无销售额任务，已按实际销售额的 2%进行返利； 2、已就增量订单、重点产品订单及促销产品订单进行获得返利

2018 年度，公司对主要经销商的平均返利比例为 4.73%。

境内经销商中，惠州讯宇达电子科技有限公司的返利比例较高，主要原因为该经销商的销售重点为热管电脑散热器，该类产品可享受较高的返利。

境外经销商中，出于对美国、欧洲市场的开拓需求，公司对美国 NE、美国 MS 和哈萨克 AL 的返利比例较高，分别为 12.12%、11.14%和 7.74%。对美国 MS 返利比例较高的主要原因，一是该经销商 2018 年销售金额较 2017 年下跌 109.94%，公司通过加大返利金额支持该客户向终端销售；二是美国作为公司重点开拓的市场，公司通过对该经销商予以相对较高的返利比例予以支持。对美国 NE 返利比例较高的主要原因为美国是公司重点开拓的市场，公司通过对该经销商予以相对较高的返利比例予以支持。对哈萨克 AL 返利比例较高的主要原因是公司 2018 年初对该经销商的销售目标任务相对较高，其实际实现的销售情况不理想，公司予以 MDF 返利以及更多的促销支持。

【申报会计师核查】

一、发行人补充披露情况

发行人已根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 以及《审核关注要点》的要求，在招股说明书中补充披露经销模式的有关内容，具体如下：

发行人披露信息	招股说明书披露位置
发行人与经销商的合作模式	“第六节 业务与技术”之“一、公司主营

发行人披露信息	招股说明书披露位置
	业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）经销模式”
同行业可比公司的经销销售占比情况	“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“5、公司与同行业可比公司经销、外销的销售占比、毛利率比较分析”
通过经销模式实现的毛利率和其他销售模式实现的毛利率存在的差异及原因	“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”
境外经销毛利率与境内经销毛利率存在的差异及原因	“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”
报告期各期发行人主要经销商（如前五名）的简介、销售内容、销售金额、占当期发行人经销收入和营业收入比例、占当期该经销商营业收入比例	“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（三）主要客户情况”之“5、报告期内，公司前十大经销商销售情况”
报告期内发行人的经销层级（如存在多级经销商应披露具体情况），报告期各期发行人的经销商数量、退出经销商数量及占比、新增经销商数量及占比、各期新增经销商的销售金额占当期经销收入比例，分析报告期内发行人经销商体系的稳定性	“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）经销模式”
保荐人对发行人实际控制人、控股股东及前述关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来，是否存在经销商的最终销售客户为发行人关联方的情形，以及发行人经销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售的核查结论	“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”

二、核查过程

（一）经销商销售模式、占比及必要性

我们通过访谈发行人管理层，核查发行人的业务模式及采取经销模式的必要性；通过获取报告期内发行人经销收入明细表，核查发行人经销商的经销占比情况；通过查阅同行业上市公司公告，整理并分析发行人与同行业可比公司在经销商销售模式、占比等情况的差异及原因。具体核查内容如下：

1、经销商销售模式及占比

报告期内，发行人主要通过经销模式进行销售，即通过经销商的自有渠道进行销售。发行人先对区域经销商进行审查，在确定经销商资格后签署经销框架性合同，根据销售合同将产品销售给经销商，经销商购买产品后即取得产品的所有

权，再由其将产品销售给所在区域的分销商及终端客户。

报告期各期间，发行人经销收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经销收入	63,556.45	38,708.16	30,578.93
主营业务收入	81,527.35	52,633.23	41,194.15
经销收入占比	77.96%	73.54%	74.23%

报告期各期间，发行人经销模式销售收入分别为 30,578.93 万元、38,708.16 万元和 63,556.45 万元，占主营业务收入比例分别为 74.23%、73.54%和 77.96%。

2、经销模式的必要性

发行人生产和销售的散热器、机箱和电源等产品为消费类产品，终端用户以游戏玩家为主。采用经销模式，通过经销商的销售渠道可有利于发行人将产品向终端消费者推广。与发行人主营产品接近的同行业公司中，美商海盗船、猫头鹰、酷冷至尊、恩杰、德商必酷、曜越科技和超频三等公司的电脑散热产品业务，均主要采用经销模式。因此，发行人采用经销模式具有必要性，符合行业惯例。

3、与同行业上市公司是否存在显著差异及原因

发行人的同行业上市公司中，美商海盗船、曜越科技和超频三可比业务均主要为经销模式；超众科技、锐新科技以工业客户为主，未披露其经销情况。

（1）美商海盗船

美商海盗船是一家全球性的公司，建立了一个全面的全球营销和分销网络。美商海盗船建立了多渠道销售模式，并与全球主要经销商和零售商以及直接面向消费者的销售渠道建立了长期的合作关系。美商海盗船产品销往 70 余个国家和地区，销售渠道主要包括亚马逊、百思买（Best Buy）、京东、Media Market 和沃尔玛等。美商海盗船主要产品为游戏周边设备、游戏组件和系统，具体包括键盘、鼠标、游戏耳机、游戏椅、内存产品及 PC 散热器等其他组件产品。经查询公开信息，美商海盗船未披露经销模式收入数据。

发行人主营产品与美商海盗船 PC 散热器产品相同，发行人主营产品与美商海盗船 PC 散热器产品销售模式较为接近。

（2）曜越科技

曜越科技主要产品为机箱、电源和电脑散热器等，以其自有品牌“Thermaltake（Tt）”在全球进行销售，具有较高知名度。目前，曜越科技在美国、法国、荷兰、德国、澳大利亚、日本、巴西等地区设有分公司，在全球多个地区拥有代理商及经销商。经查询公开信息，曜越科技未披露其经销模式收入数据。

发行人主要产品为电脑散热器、机箱和电源，与曜越科技主要产品相同，销售模式较为接近。

（3）超频三

超频三主要产品为 LED 照明灯具、LED 照明散热组件、PC 散热配件和 LED 合同能源管理。其中，PC 散热配件占其营业收入的比例约 20%，主要采用经销模式。近三年，超频三经销收入占比分别为 16.10%、17.43%和 21.77%。

发行人主要产品与超频三 PC 散热配件产品重合度较高，发行人主要产品与超频三 PC 散热配件产品销售模式较为接近。

（二）经销收入确认原则

我们通过检查主要经销合同的主要条款，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移、商品控制权转移相关的合同条款和条件，评价收入确认政策是否符合《企业会计准则》的要求。

经核查，发行人各类型经销商的收入确认原则如下：

1、境内线下经销商

发行人与境内线下经销商通过签订年度代理协议，授权其在指定区域内经营发行人电脑散热器等产品。发行人与经销商的合作模式为买断式销售，根据签订的代理协议，双方在年度代理协议中明确了经销商从发行人购买产品后，以自己的名义向第三方销售并独立承担销售风险；双方在订单中明确了购买产品的型号、数量、单价、交期等交易内容。因此，该模式下发行人将产品的所有权/控制权交付给经销商获得货物签收单后，即可视为销售完成确认收入。

2、境外经销商

发行人与境外经销商签订代理协议，授权其在指定区域内经营发行人电脑散热器等产品。对一般客户采用 FOB 结算方式，将货物移交给承运人或运输公司，获得提单、报关单或双方约定的其他运输单据后，视为货物所有权/控制权转移。对部分美国客户采用 DDP 结算方式，将产品运送至客户指定目的地并办理完当地进口清关手续，视为货物所有权/控制权转移。

3、京东自营

发行人与京东签订年度购销合同，根据发行人与京东签订的合同条款，产品所有权自发行人送至指定交付地点，京东验收入库后即发生控制权转移。

对于京东，发行人接受京东任何原因的退换货要求。发行人以不低于京东向客户做出的售后服务标准，向京东提供相关的产品售后服务，包括但不限于“七天无理由退换货”等。消费者通过京东采购的商品，如果是退换货可直接联系京东客服，京东自营直接进行退换货处理。如果涉及附加赔付责任等需要直接联系发行人售后服务人员的，由发行人售后人员根据消费者提供的产品购买凭证及产品受损信息，确系发行人产品质量导致的进行损失赔付。

2020 年 1 月 1 日起，发行人根据新收入准则第三十二条规定：“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本”，对于附有销售退回条款的销售，根据销售产品的历史经验和数据计算退货率，并根据预计的退货率计算退货金额冲减收入及成本。

发行人基于2017-2019年度的平均退货率预计2020年线上退货率为7.00%，对线上销售按照报告期最后一个月销售额乘以预计退货率 7.00%。

（三）经销商选取标准及日常管理

我们通过访谈发行人管理层及业务人员，查看发行人经销商管理文件，查阅报告期内主要经销商的工商资料，获取发行人境外经销商的海外资信报告和信用

限额审批单，评估发行人相关内部控制的执行有效性。具体核查内容如下：

在经销商甄选及准入方面，发行人会对经销商的实体资格、资信情况、营销网络资源、分销与控制能力等进行综合考量，对于经营实力强、资信良好、具有优质的销售网络的经销商进行长期合作；对于销售能力较弱、资信情况一般的客户，发行人会择机减少或停止合作。

在经销商的日常管理方面，发行人安排销售经理对经销商进行跟踪和管理。一是定期拜访，销售经理与经销商通过电话沟通、实地考察、拜访，确保其完成销售任务；二是日常跟踪，销售经理准确、及时传达销售政策、策划方案及产品信息等，督促经销商严格履行各项合同，合理分解年度销售任务；三是信息反馈，销售经理对经销商合作过程中的合同执行情况及营运状况进行定期评价，并于每年末将评价结果反馈给销售负责人；四是经销商档案管理，发行人安排专人负责管理各经销商档案及经销协议，督促销售经理完整准确填写《代理商基本信息表》，并及时更新代理商变动情况。

（四）经销商定价机制

我们通过访谈发行人管理层、查阅经销合同的主要条款，核查发行人的定价机制、营销和运输费用承担原则、销售返利政策；通过获取报告期内发行人经销收入明细表、销售费用明细表、合同、发票、付款单、费用报销申请单及相关附件，检查经销收入、费用与原始凭证记载的交易事项是否相符，评估发行人相关内部控制的执行有效性。具体核查内容如下：

1、定价基本原则

发行人的产品价格确定原则为以产品制造成本价格为基础，参考市场同类产品的价格，结合自身产品的性能和市场定位综合确定。

2、营销、物流运输费用承担原则

发行人对经销商的销售为买断式销售，经销商购买发行人产品后以自己的名义向第三方销售并独立承担销售风险。发行人除经销渠道外，还通过亚马逊、天猫旗舰店、京东 POP 店等平台及 OEM/ODM 模式直接面向客户进行产品销售。发行人对经销商的销售支持通过对其进行销售返利实现。

发行人的物流承运方式如下：

销售模式		运输费用的承担方式
境内销售	经销和直销	公司承担将货物运送至客户或平台用户指定地点的运输费用
境外销售	经销和OEM/ODM直销	FOB贸易模式：公司承担将货物运送至码头相关的报关费、陆运费、码头装卸费等境内运输费用 DDP贸易模式：公司承担将货物运送至客户指定境外收货地点的境内外运输费用，包括报关费、陆运费、码头装卸费、海运费和清关税费等
	亚马逊直销	公司至亚马逊仓库：公司承担将货物运送至境外亚马逊仓库的境内外运输费用，包括报关费、陆运费、码头装卸费、海运费和清关税费等 亚马逊仓库至平台用户：公司使用亚马逊FBA物流配送，由亚马逊负责物流配送（2018年度和2019年度相关费用计入销售费用电商平台服务费，2020年度计入营业成本）

经销模式下，发行人按经销商的订单或合同，将产品发送至其指定地址，不存在直接发给终端客户的情形。

3、经销商返利政策

报告期内，发行人对经销商的支持形式全部为销售返利，通过冲减经销商货款的方式予以实现。发行人对境内和境外经销商的具体返利政策不同，具体如下：

（1）境外经销商返利政策

发行人对每个境外经销商单独制定返利政策，主要包括两类：①签订年度MDF（Marketing Development Fund）协议，约定总销售额的返利比例；②根据客户的新增订单或重点产品订单、常规促销产品订单等进行单次直接返利。不同境外经销商因其历史销售额、与发行人合作时间、市场占有率等因素，获得的返利比例有所不同。

（2）境内经销商返利政策

发行人对全部境内经销商按产品类型执行返利政策。发行人每年针对重点产品、上市新品、清仓产品等具体型号产品，根据实际订购数量约定具体的返利金额。境内经销商在达到月度目标销售额的50%后，即可享受相应产品的返利，不同经销商仅在目标销售额上有所区别，达到目标销售额后享受的产品返利政策相同。

（五）退换货机制

我们通过访谈发行人管理层，查阅发行人退换货相关管理制度及审批流程，查看发行人销售存货信息系统等，核查发行人的退换货机制及销售存货信息系统的运行情况，评估发行人相关内部控制的执行有效性。具体核查内容如下：

销售模式	退换货条款或约定
境内线下经销	发行人与境内线下经销商合同未明确约定退换货条款，经销商销售的产品若发生质量问题，消费者可以联系经销商进行退换货或赔付，也可以直接联系发行人售后服务人员
境内线上经销-京东自营	发行人接受京东自营任何原因的退换货要求。消费者通过京东自营采购的商品，发生退换货可直接联系京东自营的平台客服，京东自营平台进行退换货后再向发行人进行处理
境外经销	发行人与境外经销商合同未明确约定退换货条款，经销商销售的产品若发生质量问题，境外消费者直接联系经销商进行退换货或赔付，境外经销商未能妥善处理的，消费者可以直接联系发行人售后服务人员

（六）经销商的主体资格、资信能力及对经销商的信用政策

我们通过访谈发行人管理层，查阅报告期内主要经销商的工商资料，获取对境外经销商的中信保资信报告和信用限额审批单，核查经销商的主体资格、资信能力；通过查阅经销商合同中约定的付款条款、账期等，分析发行人对经销商有关信用政策是否合理。具体核查内容如下：

1、境外经销商

发行人为控制境外回款风险，对境外经销商给予了较为严格的信用政策，除OEM/ODM客户德国EKL未申请中信保额度，但给予了7天的信用期限外，其他客户只有中信保办理了信用保险的经销商才授予一定的信用期限，授予信用额度以中信保授予额度为上限，信用期限一般为30天到90天。新开发经销商、交易量较小的经销商或中信保未给予信用额度的经销商均采用先款后货的模式进行销售。报告期内，发行人与境外经销商的订单合同中分别约定付款条件，境外经销商一般是提单日后的30天到90天付款，部分经销商约定的付款期限少于30天。

中信保评级是结合客户所在地区、经营情况、盈利能力等因素做出的综合判断。我们获取了发行人52家主要境外经销商的中信保资信报告，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
核查覆盖金额	39,758.11	23,655.92	18,640.00
境外经销收入	46,222.27	26,841.30	21,050.01
核查占比	86.02%	88.13%	88.55%

2、境内经销商

发行人给予京东的账期为 52 天（2018 年 12 月 31 日前为 45 天），以采购订单最后一个入库单日期为起始日，账期后，京东自营采购员与发行人确认本期需结算的货物清单，确认无误后京东自营与发行人结算货款。

（七）发行人与经销商是否存在实质和潜在关联关系

我们通过实地走访或视频访谈经销商，查阅报告期内主要经销商的工商资料，获取发行人境外经销商的海外资信报告和信用限额审批单，核查发行人与经销商是否存在实质和潜在关联关系。

经核查，发行人与经销商不存在实质或潜在关联关系。

（八）发行人与经销商是否存在大额资金往来

我们通过查阅报告期内发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务总监、出纳等相关方的银行流水，核查其 5 万元以上银行流水的交易内容，确认不存在异常，发行人及其实际控制人、控股股东及关联方与报告期内的主要经销商不存在大额资金往来。

（九）第三方回款

我们通过访谈发行人管理层，查阅发行人第三方回款涉及的内部控制制度，获取发行人报告期内第三方回款统计明细表，复核第三方回款金额计算的准确性，并核查相关合同或订单、运货单、出口报关单及资金流水凭证等原始交易凭证等，对发行人第三方回款情况进行核查后确认，发行人主要经销商不存在大量现金回款的情形，但存在第三方回款的情形，发行人第三方回款真实，是基于真实的业务产生，不存在虚构交易或调节账龄情形。

发行人第三方回款的详细核查内容及核查结论详见本问询回复之“问题十 关于应收账款与第三方回款”之“中介机构核查”。

（十）经销收入函证核查

我们对发行人报告期内的主要经销商进行函证，取得回函并对未回函的经销商实施替代程序。对未回函的部分，通过执行检查销售合同/订单或协议、销售出库单、发票、签收单等原始凭据，及客户期后回款情况等替代测试确认交易的真实性及准确性。

（十一）经销商走访核查

我们通过对发行人报告期内的主要经销商进行现场或视频访谈，就报告期交易实质和交易额向经销商进行确认，并核查报告期各期末的库存情况、最终销售情况、退换货情况，形成了访谈记录及影像资料。

报告期各期间，我们通过实地走访或视频访谈确认与发行人真实进行交易的经销商比例如下：

数量单位：家；金额单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经销商访谈家数	46	46	46
经销商访谈金额	47,938.99	30,920.70	23,843.63
经销收入合计	**63,556.45**	**38,708.16**	**30,578.93**
经销商访谈比例	75.43%	79.88%	77.97%
境内经销商访谈家数	18	18	18
境内经销商访谈金额	13,208.11	9,240.79	7,028.15
境内经销收入	17,334.18	11,866.86	9,528.92
境内经销商访谈比例	76.20%	77.87%	73.76%
境外经销商访谈家数	28	28	28
境外经销商访谈金额	34,730.88	21,679.91	16,815.48
境外经销收入	46,222.27	26,841.30	21,050.01
境外经销商访谈比例	75.14%	80.77%	79.88%

（十二）经销商的终端销售及期末库存情况

我们通过访谈、函证经销商，访谈询问主要经销商的销售情况；获取主要经销商的营业收入情况、库存情况，对比发行人销售额占经销商营业收入的比例、对比经销商时点库存占发行人销售比例；通过实地访谈查看经销商仓库，通过获取经销商仓库中发行人产品照片查看经销商仓库情况；对比发行人销售订单、发

货记录、报关单、提单、回款记录、销售退回情况核实经销商实现最终销售及存货情况。

1、境外经销商库存情况

为进一步核查客户的存货情况，我们通过邮件或实地走访获取了发行人境外主要经销商在 2020 年末的库存情况，并与发行人 2020 年度对相应经销商的销售数量进行了匹配，具体情况如下：

单位：万 PCS

序号	客户名称	库存时间	客户库存数量	发行人2020年度销售数量	占比	备注
1	ATLAS LLC（俄罗斯 DNS）	2020-12-27	37.93	118.92	31.90%	注 1
2	OOO ONLAYN TREYDING（俄罗斯 INLINE）	2020-12-30	9.05	46.03	19.67%	
3	LLC HASKEL(OOO HASKEL)（俄罗斯 MER）	2020-12-26	16.71	101.64	16.44%	
4	OOO ARKSEIL（俄罗斯 ARCON）	2020-12-30	1.48	8.04	18.40%	
5	VENDER LLP （哈萨克 AL）	2020-12-30	4.58	12.77	35.88%	注 2
6	TRADEICSBELPLUS LTD（白俄罗斯 TB）	2020-12-30	3.06	7.09	43.22%	注 2
7	Alliance Electronics(吉尔吉斯 AE)	2020-12-30	0.96	2.29	41.87%	注 2
8	ACC Distribution UAB(立陶宛 ACME)	2020-12-27	3.19	11.00	29.05%	
9	FIRM IT COMPONENTS AND SOLUTIONS LLC（乌克兰 Spline）	2020-12-31	1.22	11.61	10.48%	
10	Magnell Associate, Inc.(美国 NE)	2020-12-30	1.34	6.41	20.94%	
11	ITExpress, Corporation(美国 MS)	2020-12-30	0.45	4.64	9.73%	
12	American Future Technology Corp.（美国 BUY）	2020-12-30	12.07	34.46	35.02%	注 3
13	CYBERPOWER INC.(美国 POWER)	2021-1-6	1.35	4.36	30.87%	注 3
14	Canada Computers(加拿大 CC)	2020-12-28	2.56	10.18	25.16%	
15	Solid Importacao e Exportacao Ltda （巴西 MP）	2020-12-30	4.95	17.54	28.21%	
16	Personal Computer Factory S.A.（智利 PC）	2020-12-30	0.55	7.70	7.19%	
17	DEEPCOOL THERMAL CORP SRL（玻利维亚 Evercool）	2020-12-30	0.24	8.67	2.71%	
18	WAVE DISTRIBUTION UND COMPUTERSYSTEME GMBH (德国 WAVE)	2020-12-28	0.28	1.57	17.72%	

序号	客户名称	库存时间	客户库存数量	发行人2020年度销售数量	占比	备注
19	PC BYGGARN MJOLBY AB(瑞典 PCB)	2020-12-28	0.26	1.09	23.64%	
20	S.A. GROUPE LDLC（法国 LDLC）	2020-12-31	2.18	3.23	67.50%	注 4
21	LEADER COMPUTERS PTY LTD（澳大利亚 LEADER）	2020-12-31	1.06	8.13	12.99%	
22	Mittoni Pty Ltd(澳大利亚 Mittoni)	2021-1-4	0.61	4.50	13.63%	
23	SDC FZE（迪拜 SDC）	2020-12-31	0.30	5.13	5.91%	
24	JT PHOTOWORLD INC(菲律宾 JTP)	2020-12-31	2.84	11.33	25.10%	
25	BRAVOTEC CO., LTD.（韩国 BIGS）	2021-1-4	1.60	12.21	13.14%	
26	i3 Distribution Co., Ltd.(泰国 I3)	2020-12-31	0.32	4.19	7.68%	
27	Acro Engineering Company(印度 ACR)	2020-12-28	1.13	5.74	19.72%	
28	PT ARTARAYA TECHNOLOGIES（印尼 AE）	2020-12-28	0.40	17.00	2.35%	
-	**合计**	-	**112.69**	**487.46**	**23.12%**	-

注 1：俄罗斯 DNS 主要通过自营线下零售商店及线上平台进行销售，其门店数量较多、地域分布较广、铺货周期较长，一般会保持 16-20 周的库存，总体备货量较大，库存比例相对较高。

注 2：哈萨克 AL、白俄罗斯 TB 和吉尔吉斯 AE 在 2020 年的采购额占发行人境外销售比例分别为 0.84%、0.97%和 0.29%，采购量较小，其业务包含当地组织机构的装机业务，对部分型号的产品需储备一定量的库存以应对其下游客户的需求，库存比例相对较高。

注 3：美国 BUY 和美国 POWER 采购公司产品主要用于组装台式机后再出售，存货周转相对较慢，库存比例相对较高。

注 4：法国 LDLC 为发行人 2020 年新增客户，在 2020 年度的采购额占发行人境外销售比例为 0.80%，发行人产品为该客户新推出的产品品牌，客户销售未达到预期导致其库存比例相对较高。

上表经销商对应 2020 年度销售收入占发行人 2020 年度境外经销收入的比例为 79.35%。上表经销商在 2020 年 12 月末的总库存数量占发行人 2020 年度销售数量的比例为 23.12%，占比较低。经销商库存数量具备合理性，经销商向下游销售产品的情况较好，不存在大规模的囤货情况。

2、境内经销商库存情况

我们通过邮件或查询经销商 ERP 库存系统，获取了 14 家境内经销商在 2020 年末的发行人产品库存数量。境内经销商在 2020 年末的库存数量及占发行人销售数量比例均较小，具体统计情况如下：

单位：万 PCS

经销商名称	2020年末经销商发行人产品库存数量	2020年度发行人销售数量	占比
北京京东世纪贸易有限公司	1.80	57.27	3.15%
惠州市众盛电子有限公司	0.92	31.55	2.92%
惠州市华贯电子科技有限公司	0.38	12.44	3.04%
南京宏钻翼电子商务有限公司	0.48	20.99	2.30%
上海英耐电子有限公司	0.77	8.03	9.54%
河南真好网络科技有限公司	0.04	1.59	2.50%
天津市凌宇科技开发有限公司	0.06	8.62	0.68%
上海捷冷电子有限公司	0.48	4.47	10.78%
东莞市龙潮电子科技有限公司	0.10	3.42	2.79%
宁波科杰计算机有限公司	0.14	7.59	1.83%
成都云胜鑫科技有限公司	0.26	4.84	5.46%
武汉京天鼎承科技有限公司	0.36	5.08	7.09%
武汉无极网科技有限公司	0.11	8.19	1.38%
福州市台江区迪酷贸易有限公司	0.47	4.23	11.04%

我们通过邮件或查询经销商 ERP 库存系统等方式，获取到 2020 年末库存数据的客户，其 2020 年度收入占境内经销收入的比例为 75.99%。

经核查，申报会计师认为：根据走访记录及经销商提供的证明资料显示，发行人主要经销商的库存数量占发行人当期向其销售量的比例境外不超过 24%、境内不超过 12%，不存在大规模囤货的情况，经销商库存占比合理，产品终端销售情况良好。

三、核查结论

1、近三年，发行人经销商分层后经销商数量及金额占比均较为稳定，整体分层金额变动与发行人整体业绩变动保持一致，经销商各期构成未发生重大变化。

2、近三年，发行人各期均产生交易的经销商销售金额保持在 85%至 90%左右，经销商总体保持稳定，未发生较大变化。发行人前五名经销商在报告期各期均有交易。

3、发行人直接发货给经销商，经销商采购后销售给下游客户，发行人对经销商客户的销售为买断式销售，经销商购买发行人产品再向下游客户销售的环节

属于经销商自主决策的范畴，发行人一般不做限制。发行人经销商管理体系中不包括二级经销商。

4、报告期内，发行人主要通过经销模式进行销售。发行人生产和销售的电脑散热器、机箱和电源等产品为消费类产品，终端用户以游戏玩家为主。采用经销模式，通过经销商的销售渠道可有利于发行人将产品向终端消费者推广。发行人的销售采用经销模式具有必要性。同行业上市公司中，美商海盗船、曜越科技和超频三等公司的电脑散热器、机箱和电源等产品均主要采用经销模式，超众科技和锐新科技以工业客户为主，未披露经销销售数据。因此，发行人主要通过经销模式进行销售，具有必要性，符合行业惯例。

5、发行人收入确认时点恰当、依据充分，符合《企业会计准则》的相关规定；报告期内，发行人的返利政策、金额及会计处理符合《企业会计准则》规定，发行人返利金额及占收入的比例较小。

6、发行人已制定合理的经销商选取标准，并通过与经销商约定销售目标、销售返利政策等，实现了对经销商的有效管理；发行人与经销商签订的经销合同中明确了销售返利条款、运输费用和关税费用承担及物流配送、退换货条款、信用期等，发行人的定价机制合理，内控制度健全并有效执行。

7、经销商与发行人不存在关联关系，发行人实际控制人、控股股东及前述关联方与报告期内的主要经销商不存在大额资金往来，不存在经销商的最终客户为发行人关联方的情形；发行人主要经销商不存在大量现金回款的情形，但存在第三方回款的情形。

8、我们通过函证、访谈、替代程序、核查经销商工商资料等方式有效核查了经销收入，核查方法可执行性强。经核查，发行人经销收入真实、准确、完整，经销商终端销售情况良好。

9、发行人已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 以及《审核关注要点》的要求，披露经销模式的相关信息。

问题三、关于线上销售

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人线上销售占比金额分别为 5,999.78 万元、5,877.48 万元、9,152.83 万元和 2,639.28 万元，收入占比分别为 13.99%、14.27%、17.39%和 21.69%。

（2）报告期各期，销售费用电商平台服务费分别为 383.08 万元、473.27 万元、1,017.91 万元和 333.61 万元。电商平台费用主要为亚马逊、天猫、京东平台收取的平台使用费、技术服务费等综合费用。

（3）发行人接受京东任何原因的退换货要求，以不低于京东向客户做出的售后服务标准，向京东提供相关的产品售后服务，包括但不限于“七天无理由退换货”等。

（4）在亚马逊平台销售，发行人需将货物运送至亚马逊仓库，承担境内外运输费用及关税费用。

请发行人：

（1）参照本所《审核关注要点》披露线上销售情况；

（2）分析并披露发行人电商平台服务费与各平台销售收入的匹配性；

（3）披露报告期内发行人向京东的销售金额及占比、具体销售模式，京东购买后一定时间内未能最终出售的产品，京东可否要求发行人退货，在发行人在货物运送至京东仓库并取得回单时点，产品风险报酬是否转移，是否满足收入确认条件；

（4）披露报告期各期末存放在亚马逊仓库的存货金额。

请保荐人、申报会计师：

（1）按照《审核关注要点》说明对线上销售是否实现真实销售、最终销售的核查过程，并发表明确意见；

（2）说明对存放于亚马逊等线上直销平台仓库的存货的核查方式、核查比例、核查结果。

【发行人回复】

一、参照本所《审核关注要点》披露线上销售情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）直销模式”中补充披露如下：

“①线上销售分层情况

报告期内，发行人主要通过在京东、天猫、亚马逊平台进行线上销售。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
天猫旗舰店	942.30	851.56	623.48
京东POP店	7.26	227.71	168.37
亚马逊平台	6,838.66	3,311.76	1,745.17
京东自营（经销）	6,535.37	4,761.80	3,340.46
合计	14,323.59	9,152.83	5,877.48
占比	17.57%	17.39%	14.27%

报告期各期间，发行人线上销售金额分别为5,877.48万元、9,152.83万元和14,323.59万元，占主营业务收入比例分别为14.27%、17.39%和17.57%。

报告期内，公司主要通过天猫旗舰店、京东POP店和亚马逊平台开展线上直销。对京东自营发行人采用经销模式进行销售，京东自营是京东自己进货、自己经营的在线零售模式，由京东自营直接面对消费者。

报告期各期间，发行人线上直销具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
线上直销	7,788.22	4,391.03	2,537.02
其中：亚马逊	6,838.66	3,311.76	1,745.17
天猫旗舰店	942.30	851.56	623.48
京东POP店	7.26	227.71	168.37

亚马逊为发行人的境外线上直销平台。报告期各期，亚马逊的营业收入分

别为1,745.17万元、3,311.76万元和6,838.66万元,主要是因为亚马逊作为知名的境外线上销售平台，受众面广阔，消费者众多，业务迅速发展带来销售额的提高。

报告期内，亚马逊的销售金额呈现快速增长趋势，对亚马逊交易金额分层如下（因亚马逊的隐私保护政策，消费者的姓名、收货地址等相关信息无法取得，仅取得订单及对应的交易金额）：

A、2020年度

订单数量：笔；金额单位：万元

交易金额分层	订单数量	订单金额	订单数量占比	交易金额占比
0-500元	132,508	2,825.60	77.50%	46.84%
500-1,000元	29,720	2,120.95	17.38%	35.16%
1,000-5,000元	8,714	1,052.44	5.10%	17.45%
5,000元以上	41	33.49	0.02%	0.56%
合计	170,983	6,032.48	100.00%	100.00%

注：1、订单金额为每一笔订单产品价格及产品价格税费，不包含加急运费、加急运费税、附加包装费、附加包装税、佣金、促销折扣、促销折扣税等，境外下同。
2、截至 2020 年 12 月 31 日，亚马逊共计 12 个站点，折算汇率采用报告期各期该站点结算货币与人民币的平均汇率折算，易受到汇率市场波动的影响。
3、交易金额的分层区间不包括下限金额，包括上限金额，例如：500-1,000 元区间，指大于 500 元且小于等于 1,000 元,境外下同。

B、2019年度

订单数量：笔；金额单位：万元

交易金额分层	订单数量	订单金额	订单数量占比	交易金额占比
0-500元	79,177	1,694.25	79.84%	49.31%
500-1,000元	15,593	1,094.42	15.72%	31.85%
1,000-5,000元	4,367	595.23	4.40%	17.32%
5,000元以上	30	52.37	0.03%	1.52%
合计	99,167	3,436.26	100.00%	100.00%

C、2018年度

订单数量：笔；金额单位：万元

交易金额分层	订单数量	订单金额	订单数量占比	交易金额占比
0-500元	29,794	691.88	68.10%	35.25%
500-1,000元	10,468	722.31	23.93%	36.80%
1,000-5,000元	3,479	541.74	7.95%	27.60%
5,000元以上	10	6.72	0.02%	0.34%

合计	43,751	1,962.65	100.00%	100.00%

D、单个客户大额购买或重复购买情况及合理性

2018年度、2019年度，公司京东POP店、天猫旗舰店线上销售存在个别客户大额购买或重复购买的情况，客户类型包括经销商和普通消费者。

（a）经销商

2018年度、2019年度，公司存在经销商通过京东POP店、天猫旗舰店向公司采购的情形，经销商采购规模、采购次数、消费金额高于普通消费者。2018年度和2019年度，经销商通过京东POP店购买确认收入金额分别为33.26万元和184.34万元；通过天猫旗舰店的购买确认收入金额分别为30.63万元和6.87万元。存在该种情况主要原因如下：

一是满足经销商缺货时的临时产品需求。经销商向发行人购买产品存在一定的交付周期，而发行人在京东POP店和天猫旗舰店销售的产品有一定的备货，在经销商为满足少量产品需求时可较快交付，因此经销商选择从发行人京东POP店和天猫旗舰店线上购买，以满足其少量和短交期的要求。

二是客户的交易习惯影响。伴随网络购物的普及，线上销售和线下销售的融合，部分经销商通过网上电商平台下单采购，通过公司给予的口令密码、优惠券等方式享受优惠价格。

综上，经销商通过发行人京东POP店和天猫旗舰店购买产品具有商业合理性。

（b）普通消费者

部分普通消费者存在同一年度重复采购及不同年度发生多次采购的情形，具体如下：

天猫旗舰店消费者同一年度重复采购：

期间	账户数量（个）	订单数量（笔）	订单金额（万元）	重复采购账户数量占当期客户数比例	重复采购订单数量占当期订单数比例	重复采购订单金额占当期订单金额比比例
2018年度	1,508	3,281	91.92	4.00%	8.32%	13.45%
2019年度	3,315	7,360	133.89	5.96%	12.33%	14.21%

期间	账户数量（个）	订单数量（笔）	订单金额（万元）	重复采购账户数量占当期客户数比例	重复采购订单数量占当期订单数比例	重复采购订单金额占当期订单金额比比例
2020年度	3,795	8,324	138.35	6.00%	12.28%	13.06%

天猫旗舰店消费者不同年度多次采购：

项目	数量（个）	金额（万元）	单位客户消费金额（元）
同一消费者仅在1个会计年度存在订单	152,253	2,582.43	169.61
同一消费者在2个会计年度存在订单	2,104	96.53	458.80
同一消费者在3个会计年度存在订单	50	6.05	1,209.20
合计	154,407	2,685.01	173.89

京东POP店消费者同一年度重复采购：

期间	账户数量（个）	订单数量（笔）	订单金额（万元）	重复采购账户数量占当期客户数比例	重复采购订单数量占当期订单数比例	重复采购订单金额占当期订单金额比例
2018年度	162	347	14.39	3.20%	6.62%	9.65%
2019年度	74	161	5.51	4.70%	9.69%	11.08%
2020年度	16	34	1.03	2.69%	5.56%	13.28%

京东POP店消费者不同年度重复采购：

项目	客户数量（个）	金额（万元）	单位客户消费金额（元）
同一消费者仅在1个会计年度存在订单	7,159	204.29	285.36
同一消费者在2个会计年度存在订单	33	2.41	729.35
同一消费者在3个会计年度存在订单	-	-	-
合计	7,192	206.70	287.40

上述单个消费者存在少量单个账户重复线上采购下单的情况，主要原因如下：

发行人的主要产品包括电脑散热器、机箱和电源等，上述产品的适用场景较多，如部分消费者电脑装机配置机箱、散热器等配件，会根据电脑装机需求在不同时间分别下单购买机箱、散热器和配件等；部分消费者为已购买的机箱和电脑散热器配置扣具、硅胶膏、灯带、电源线等产品；企业办公室配置电脑散热器；DIY业务的个体经营者会少批量多次采购电脑散热器等配件等，从而导致消费者存在个账户重复线上采购下单的情况。

报告期内，发行人境内线上直销订单的单个客户是否使用一个地址的情况分类如下：

天猫旗舰店：

项目	客户数量（个）	金额（万元）	单位客户消费金额(元)
单个客户使用一个地址	152,136	2,586.02	169.98
单个客户使用多个地址	2,271	98.99	435.88
合计	154,407	2,685.01	173.89

京东POP店：

项目	客户数量（个）	金额（万元）	单位客户消费金额（元）
单个客户使用一个地址	7,142	202.50	283.54
单个客户使用多个地址	50	4.19	838.51
合计	7,192	206.70	287.40

发行人线上平台天猫旗舰店和京东POP店的消费者重复下单情况数量较少，较为合理，收货地址一致性较强，较为合理。

发行人线上销售存在单个经销商或普通消费者大额购买或重复购买的情形。报告期内，公司不存在发行人及其“关联方”在线上平台刷单或“自充值”的情形。”

二、分析并披露发行人电商平台服务费与各平台销售收入的匹配性

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

“（2）电商平台服务费

报告期各期间，销售费用电商平台服务费分别为473.27万元、1,017.91万元和**901.21万元**。公司电商平台费用主要为亚马逊、天猫、京东平台收取的平台使用费、技术服务费等综合费用。

公司于2020年执行新收入准则，将合同履约直接相关的运费和其他费用计入营业成本。2020年度公司发生的与合同履约直接相关的运费及其他费用合计2,512.82万元，其中亚马逊FBA订单操作费842.74万元计入营业成本，2018年度和2019年度该项费用计入销售费用-电商平台服务费。

不考虑新收入准则调整的影响，境内外电商平台服务费占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	平台服务费	销售收入	占比	平台服务费	销售收入	占比	平台服务费	销售收入	占比
亚马逊	1,599.55	6,838.66	23.39%	759.58	3,311.76	22.94%	416.76	1,745.17	23.88%
京东、天猫	113.99	7,484.93	1.52%	120.00	5,841.07	2.05%	56.51	4,132.30	1.37%
其他	30.41	-	-	138.33	-				
合计	1,743.95	14,323.59	12.18%	1,017.91	9,152.83	11.12%	473.27	5,877.47	8.05%

注 1：京东包含京东自营店及京东 POP 店。
注 2：其他费用主要为公司为了提升品牌知名度、拓展境外销售业务，向咨询服务公司支付的关于线上平台业务咨询、培训和宣传推广服务费用。
注 3：为保持报告期数据可对比性，上表 2020 年电商平台服务费中包含已计入营业成本中的合同履约成本 842.74 万元，下同。

报告期各期间，**不考虑新收入准则的影响，**电商平台服务费分别为 473.27 万元、1,017.91 万元和 **1,743.95 万元**。公司电商平台费用主要为亚马逊、天猫、京东平台收取的平台使用费、技术服务费等综合费用。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司在亚马逊开设了美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、西班牙、日本、**阿联酋、新加坡、澳大利亚和荷兰 12 个站点。**报告期各期间，公司在亚马逊平台的销售收入分别为 1,745.17 万元、3,311.76 万元和 **6,838.66 万元，亚马逊电商平台服务费占亚马逊平台销售收入的比例分别为 23.88%、22.94%和 23.39%，占亚马逊平台销售收入比例稳定。**随着亚马逊销售收入的逐年增长，亚马逊平台服务费同比增加。”

三、披露报告期内发行人向京东的销售金额及占比、具体销售模式，京东购买后一定时间内未能最终出售的产品，京东可否要求发行人退货，在发行人在货物运送至京东仓库并取得回单时点，产品风险报酬是否转移，是否满足收入确认条件

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）经销模式”中补充披露如下：

“⑤公司向京东自营的销售情况

A、报告期各期间，公司向京东自营的销售金额及占营业收入比例

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
京东自营	6,535.37	7.98%	4,761.80	9.00%	3,340.46	8.07%

B、公司对京东自营的具体销售模式

发行人向京东自营采用经销模式进行销售。报告期内，发行人（乙方）每年与京东自营（甲方）签订《产品购销协议》，其主要内容如下：

“甲方进货必须向乙方下达正式订单，订单方式包含但不限于：协议书订单，电子数据订单，邮件订单，系统订单等形式，乙方接到甲方订单之日起壹日内以书面、系统或邮件形式答复甲方。逾期未予确认的，视同乙方已确认订单。乙方货物送达1日前，甲方有权撤销或变更订单，具体订单数据以甲方订单系统记录为准。双方同意本协议项下任一已通过确认订单为本协议不可分割的一部分。

乙方负责将订单列明的产品，通过甲方仓储预约系统按照约定的时间（即除双方另有约定外，应于甲方订单系统记录的下单时间之日起，同城5天，异地15天送达；同城、异地是指乙方发货地与甲方收货仓库是否处于同一市级行政区域界定）、运输方式足量保质送至甲方指定地点，如遇甲方原因使乙方未按预约相应送货时间完成送货的，乙方按双方另行协商的时间预约送达，产品所有权自甲方验收入库后转移甲方；产品在交付甲方验收入库前的一切费用及风险责任由乙方承担。

甲方从乙方购进产品，货款结算按账期付款方式执行，具体为乙方交付产品，甲方验收入库52天（2018年12月31日前为45天）后，甲方开始为乙方结算，甲方于结算单核定付款日起7个工作日付款。”

京东自营采购员根据京东自营库存情况向公司下达采购订单，公司业务人员可以在京东自营后台系统的采购订单看到京东本次采购的货物种类和数量，及公司产品在京东自营各地区仓库剩余库存情况。业务员对京东自营下达的订单进行确认，如果目前公司有某款产品的促销活动也向京东自营采购员确认是否需要采购，确认采购订单后，公司按订单发货。公司给予京东的账期为52天（2018年12月31日前为45天），以采购订单最后一个入库单日期为起始日，账期

后，京东自营采购员与公司确认本期需结算的货物清单，确认无误后京东自营与公司结算货款。

京东自营收货后拥有商品控制权并作为经销商负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向京东自营下单并付款，京东自营在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货 （或在货到付款等形式下先行发货）；售后环节一般由京东负责与消费者对接，公司则按照与京东自营所签署的合同所约定的义务为平台提供相关产品的售后服务。

综上，根据合同约定的条款及合同履行情况，公司对京东自营的具体销售模式为线上经销模式。

C、公司对京东自营的收入确认

根据公司与京东自营签订的《产品购销协议》关于退换货条款约定，公司接受京东自营任何原因的退货。京东自营对公司产品的安全库存储备一般为21天，部分热销产品的储备天数更短，京东自营的后台系统根据剩余库存情况提前一周向公司下达采购订单。报告期内，京东自营的退货主要为产品销售后因七天无理由退货等导致的京东自营向公司的退货；京东自营因存货滞销而形成的退货金额相对很小。

《企业会计准则第14号-收入》规定的收入确认相关条件如下：

收入确认条件	分析说明
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	根据与京东自营签署的协议，产品所有权自京东自营验收入库后转移至京东
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	相关产品自京东自营验收入库后，公司已不再保留管理权和控制权
收入的金额能够可靠计量	公司与京东自营的采购订单会明确产品价格，入库数量经京东自营验收确认
相关经济利益很可能流入企业	京东自营确认入库后一定时间会与公司结算货款，将相关款项支付给公司
相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量	存货成本能够准确结转

公司自2020年1月1日开始执行新收入准则，根据《企业会计准则第14号-收入（2017年修订）》的第四条规定“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入”。公司旧收入准则的风险报酬转移时点与新收入准则下的控制权转移时点一致，收入确认时点不存在重大差异。

同时，新收入准则第三十二条规定“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本”。根据公司与京东签订《产品采购协议》，在将所销售的产品交付给京东，并取得京东的验收文件后，产品的控制权已经转移至京东。针对公司与京东自营约定的销售退货条款，公司基于历史经验水平，在控制权转移时点，按照京东确认的签收入库金额，按7%的退货率水平计提相关负债。

因此，公司产品在京东自营验收入库后，主要风险报酬和控制权已经转移，满足收入确认条件。”

四、披露报告期各期末存放在亚马逊仓库的存货金额

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）主要资产具体情况分析”之“1、流动资产分析”之“（6）存货”中补充披露如下：

“⑥亚马逊期末库存情况

报告期各期间，公司通过海外亚马逊仓库对亚马逊平台销售的产品进行发货。报告期各期末，境外亚马逊各仓库站点的存货金额如下所示：

单位：万元

仓库站点	2020年末	2019年末	2018年末
美国	196.22	204.11	255.77
欧洲	301.18	112.05	130.26
加拿大	129.20	103.53	19.77
日本	40.80	13.95	-
阿联酋	9.05	-	-
澳洲	19.94	-	-
新加坡	3.52	-	-
合计	699.91	433.65	405.80

注：报告期内，英国、德国、意大利、法国、西班牙和荷兰亚马逊站点，均通过欧洲亚马逊进行发货。

报告期各期末，公司亚马逊库存金额分别为405.80万元、433.65万元和699.91万元，呈现逐期增加趋势。公司亚马逊存货逐年增加的主要原因一是近年来线上购物越来越受到年轻人的青睐，公司加大了亚马逊平台的市场开拓力度，截至2020年末，公司开通的亚马逊站点数量逐步增加至12个。二是受新冠疫情影响，公司的亚马逊平台销售大幅增长，公司亚马逊平台的存货也随之增加。”

【申报会计师核查】

一、按照《审核关注要点》，我们对线上销售的核查情况如下：

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层及销售有关负责人，了解发行人线上销售模式、业务流程等具体内容。

2、从线上电商平台系统导出天猫旗舰店、京东 POP 店和亚马逊平台的销售清单，对天猫旗舰店、京东 POP 店和亚马逊销售及收款进行细节测试，查看销售收款、销售结算单。

3、对报告期各期间发行人天猫旗舰店、京东 POP 店和亚马逊平台消费者的消费金额、消费次数、购买人数等进行分层分析，针对部分异常消费购买进行逐一核对和分析。

4、访谈亚马逊中国区深圳办公室业务人员，了解发行人在亚马逊平台的经营情况。

5、了解发行人从国内仓库到亚马逊仓库的整个流程，查看出库单、运输单、报关单和海外运输单据，通过抽样测试整个流程是否完整，货物是否真实完整的进入亚马逊仓库。

6、获取发行人报告期向亚马逊仓库发货明细及销售清单，通过分析各期发货及线上销售清单核验期末库存是否正确。

7、对于存放在亚马逊平台的存货，通过检查企业报关出口清单并与亚马逊平台销售数据进行比较，确认数量合理性。

8、访谈通过线上直销平台购买产品的经销商，了解该模式销售的合理性，并对经销商通过线上平台购买的产品明细进行确认。

（二）核查结论

1、2017 年度，发行人京东 POP 店、天猫旗舰店存在刷单行为，刷单金额合计 57.12 万元，该部分刷单金额未确认收入；2018 年开始，发行人不存在刷单行为。

2、2018 年度、2019 年度，存在经销商通过发行人京东 POP 店、天猫旗舰店线上平台购买产品的情况，销售收入金额分别为 63.89 万元和 191.21 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.16%和 0.36%，占比较小。出现上述情况的主要原因是经销商向发行人购买产品存在一定的交付周期，而发行人在京东 POP 店和天猫旗舰店销售的产品有一定的备货，在经销商为满足少量产品需求时可较快交付。部分经销商通过网上电商平台下单采购，通过公司给予的口令密码、优惠券等方式享受优惠价格，购买价格低于京东 POP 店、天猫旗舰店的平台零售价。因此，部分经销商选择从发行人京东 POP 店和天猫旗舰店线上购买，具有商业合理性。

3、报告期各期间，不考虑 2020 年新收入准则实施的影响，发行人亚马逊平台服务费用分别为 416.76 万元、759.58 万元和 1,599.55 万元，占亚马逊平台销售收入比例分别为 23.88%、22.94%和 23.39%；发行人京东、天猫平台的电商平台服务费分别为 56.51 万元、120.00 万元和 113.99 万元，占天猫、京东平台销售收入比例分别为 1.37%、2.05%和 1.52%。

发行人线上销售收入和电商平台服务费占比均呈增加趋势。发行人各电商平台服务费与其销售收入相匹配。

4、根据发行人与京东自营签订的《产品购销协议》约定，产品所有权自京东自营验收入库后转移至京东，发行人旧收入准则的风险报酬转移时点与新收入准则下的控制权转移时点一致，收入确认时点不存在重大差异。发行人自 2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则，根据《企业会计准则第 14 号-收入（2017 年修订）》的第四条规定“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入”，发行人基于历史经验水平，在控制权转移时点，按照京东确认的签收入库金额，按 7%的退货率水平计提相关负债。发行人对京东自营确认的收入金额真实、准确，满足收入确认条件。

二、说明对存放于亚马逊等线上直销平台仓库的存货的核查方式、核查比例、核查结果

（一）核查情况

1、发行人存放线上直销平台仓库的存货，主要为亚马逊平台海外仓的异地存货，针对亚马逊平台的产品销售，发行人选择使用亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA，Fulfillment by Amazon 服务）。根据亚马逊 FBA 服务约定，报告期内发行人将产品运抵至亚马逊位于美国、加拿大、日本、欧洲和澳大利亚等仓库后，由亚马逊为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。

发行人京东 POP 店和天猫旗舰店的线上直销主要由发行人工厂仓库直接向平台消费者发货。报告期内，发行人针对部分热销的产品在天猫菜鸟仓有少量库存，以满足部分消费者的配送时效。

报告期各期末，亚马逊等线上直销平台仓库的期末存货金额如下：

单位：万元

线上平台仓库	2020年末	2019年末	2018年末
亚马逊各站点	699.91	433.65	405.80
天猫菜鸟仓	18.53	17.03	5.78
合计	**718.44**	**450.68**	**411.58**

2、发行人负责亚马逊平台销售的业务人员，根据亚马逊站点库存和销售情况，通过发行人 OA 系统向仓储部门下达库存转移订单。仓储部门根据库存转移单安排发货并报关出口运抵至亚马逊各站点 FBA 仓库。

3、亚马逊 FBA 仓库收到存货后，在亚马逊后台系统更新该批存货为待验收状态。亚马逊负责查验拟接收产品的实物状态、包装是否存在异常，确认是否存在不符合接收条件的情况。对不符合接收条件的产品，亚马逊 FBA 仓库有权拒收及将产品退还给发行人，其产品拒收所产生的成本由发行人承担。亚马逊 FBA 仓库完成验收入库后，发行人亚马逊平台的后台系统中更新入库批次的种类和数量。

4、自发行人相关产品由亚马逊 FBA 仓库接收后，后续针对终端消费者销售

所涉及的拣货、配送、收款、客服和退货等相关产品服务皆由亚马逊负责完成。亚马逊 FBA 仓储物流是其独立操作的封闭式业务流程体系，各业务环节具有严格的检查检验机制，发行人无法对亚马逊 FBA 仓储物流业务流程进行干预，亚马逊 FBA 仓库也不接受存货的函证或现场盘点。

（二）核查程序

1、了解发行人境外亚马逊仓库设立情况和开通时间，了解亚马逊存货管理政策。

2、访谈发行人亚马逊业务负责人及财务人员，了解主要亚马逊销售平台的销售模式和流程、收入确认时点、条件及具体依据等。

3、取得亚马逊平台账号，独立获取亚马逊平台后台系统导出的交易明细和结算报告。

4、访谈亚马逊相关部门负责人，了解亚马逊对商户的平台政策，评估是否存在刷单风险。

5、取得发行人向亚马逊各地区仓库的发货记录和报关单、提单，核对亚马逊平台的发货记录和亚马逊平台收货记录是否一致。

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
入库金额	2,915.24	1,706.62	632.80
核查金额	2,431.21	1,403.32	514.27
核查比例	83.40%	82.23%	81.27%
销售金额	6,838.66	3,311.76	1,745.17
核查金额	6,642.90	2,771.83	1,471.63
核查比例	97.14%	83.70%	84.33%

（三）核查结论

我们通过取得发行人向亚马逊各地区仓库的发货记录和报关单、提单等方式，核对亚马逊平台的发货记录和亚马逊平台收货记录是否一致。报告期各期间，对亚马逊存货入库金额核查比例分别为 81.27%、82.23%和 83.40%；对亚马逊销售金额核查比例分别为 84.33%、83.70%和 97.14%。报告期各期末，发行人亚马逊存货金额真实、准确。

问题四、关于收入及成长性

申报材料和公开资料显示：

（1）报告期内，发行人主营产品为电脑散热器，报告期各期，终端用户为电竞爱好者，主营业务收入分别为 42,878.59 万元、41,194.15 万元、52,633.23 万元、12,170.44 万元，主要系 2018 年电脑散热器及电源收入同比下滑、2019 年大幅增长。

（2）2012 年至 2019 年，发行人可比公司超频三 PC 散热配件业务收入分别为 1.72 亿元、1.71 亿元、1.17 亿元、1.30 亿元、1.23 亿元、0.98 亿元、1.03 亿元、1.06 亿元，整体呈下滑趋势。

（3）电脑散热器分为热管电脑散热器、水冷电脑散热器、基础电脑散热器、笔记本电脑散热器和风扇等，不同散热器技术水平及价格差异较大，发行人未披露各类散热器的具体情况。

（4）发行人未披露季度销售数据。

（5）报告期各期，发行人 OEM/ODM 收入占比分别为 15.80%、18.36%、16.83%、12.44%。

（6）报告期内，退换货金额分别为 453.56 万元、500.13 万元、684.87 万元和 147.99 万元，发行人未披露各类销售模式下客户的具体退换货条款情况。

请发行人：

（1）结合 2015 年以来发行人及超频三、海盗船、超众、曜越等可比公司可比业务的收入、毛利率变动情况，分析并披露是否均类似超频三呈下滑趋势，发行人业务是否具有成长性；

（2）披露报告期各期电脑散热器收入的主要产品（如热管电脑散热器、水冷电脑散热器等）的收入、占比、毛利率情况，分析产品毛利率是否存在较大差异、变动趋势是否一致；

（3）结合收入结构变化，分析并披露 2018 年电脑散热器及电源收入同比下滑、2019 年大幅增长的原因；

（4）按照本所《审核关注要点》，披露报告期内的季度销售数据、12 月销

售占比等；

（5）说明 OEM/ODM 的主要客户名称、基本情况、销售金额及占比、毛利率；

（6）披露各类销售模式下客户的具体退换货条款，并结合相关条款分析各类销售模式的收入确认时点、确认金额、预计退货率是否合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合 2015 年以来发行人及超频三、海盗船、超众、曜越等可比公司可比业务的收入、毛利率变动情况，分析并披露是否均类似超频三呈下滑趋势，发行人业务是否具有成长性

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”中补充披露如下：

“3、可比公司比较

2015年度至2020年度，发行人与同行业可比公司可比业务的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

简称	可比业务	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
美商海盗船	收入	361,451.07	236,441.52	205,147.73	200,111.20	177,490.50	152,522.79
	毛利率	27.30%	20.10%	23.70%	26.00%	26.80%	28.70%
曜越科技	收入	121,922.87	93,896.00	78,490.52	76,502.73	66,068.61	52,022.15
	毛利率	37.12%	30.18%	33.26%	34.35%	34.15%	31.92%
超频三	收入	16,938.63	10,593.69	10,292.77	9,848.19	12,305.07	13,032.99
	毛利率	20.88%	30.08%	20.56%	18.31%	16.64%	12.46%
超众科技	收入	211,754.60	199,886.08	154,929.18	155,266.85	156,154.37	119,365.21
	毛利率	21.73%	21.64%	20.25%	20.70%	26.16%	24.59%
锐新科技	收入	20,039.46	18,406.19	18,002.72	15,284.42	-	-
	毛利率	31.51%	37.02%	37.39%	39.45%	-	-
发行人	收入	81,527.35	52,633.23	41,194.15	42,878.59	36,997.02	28,754.68
	毛利率	42.29%	38.67%	33.50%	32.90%	30.20%	25.01%

数据来源：wind；上述同行业可比公司收入及毛利率为其与发行人可比业务的收入和毛利率；为保持报告期数据可对比性，上述发行人 2020 年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本。

美商海盗船、曜越科技、超频三与发行人可比业务为电脑散热器、机箱及电源产品；超众科技主要为电脑整机厂商提供散热组件；锐新科技与发行人可比业务为工业散热器。

2017年以来，美商海盗船、曜越科技、超频三、超众科技及锐新科技的可比业务收入呈增长趋势；2017年以来，超频三PC散热配件毛利率持续上升；美商海盗船、曜越科技毛利率较为稳定，并在2020年度大幅上升；超众科技毛利率一直维持在略高于20%的水平。

近年来，发行人及美商海盗船、曜越科技、超频三可比业务收入均呈现上升趋势且发行人及美商海盗船、曜越科技的毛利率在2020年度有较大幅度上升，发行人与美商海盗船、曜越科技的营业收入变动趋势基本一致。

公司与上述同行业可比公司营业指标分析，详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”。此外，公司拥有自主研发的核心技术、创新的商业模式、团队优势、精细化管理及成本控制等竞争优势，可确保公司能够获得更高的收益。

美商海盗船、曜越科技、超频三和超众科技等可比公司可比业务的收入、毛利率情况如下：

（1）美商海盗船

美商海盗船的业务主要为游戏周边设备及游戏组件和系统。其中，游戏周边设备主要包括键盘、鼠标、游戏耳机、游戏椅、创作者流媒体设备等；游戏组件和系统主要包括内存产品和其他组件产品。

产品类别		产品内容
游戏周边设备		键盘、鼠标、游戏耳机、游戏椅、创作者流媒体设备等
游戏组件和系统	内存产品	内存组件、DRAM模块
	其他组件产品	高性能电源设备、冷却散热解决方案、机箱、游戏定制笔记本电脑和台式电脑

资料来源：wind。

美商海盗船的收入构成如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
游戏周边设备	351,936.32	204,775.08	160,567.68	95,814.69	70,145.36	47,565.86
游戏组件和系统	758,858.15	559,055.51	484,046.89	462,858.81	342,866.54	284,293.80
其中：内存产品	397,407.08	322,613.99	278,899.16	262,747.61	165,376.04	131,771.01
其他组件产品	361,451.07	236,441.52	205,147.73	200,111.20	177,490.50	152,522.79
合计	1,110,794.47	763,830.60	644,614.57	558,673.50	413,011.89	331,859.66

数据来源：wind。

美商海盗船产品主要包括游戏周边设备、游戏组件和系统，其与发行人可比业务为游戏组件和系统的其他组件产品。其他组件产品包括电源、游戏笔记本电脑和台式电脑、机箱和冷却散热解决方案等。美商海盗船未单独披露其他组件产品中各细分产品的收入和毛利率，其他组件产品收入和毛利率情况如下：

单位：万元

可比业务	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
其他组件产品	361,451.07	236,441.52	205,147.73	200,111.20	177,490.50	152,522.79
毛利率	27.30%	20.10%	23.70%	26.00%	26.80%	28.70%

数据来源：wind。

2015年度至2020年度，美商海盗船可比业务-其他组件产品收入呈上升趋势。发行人收入增长趋势与其一致。

美商海盗船可比业务-其他组件产品毛利率在2017年度至2019年度呈下降趋势，2020年度，毛利率上升至27.30%。美商海盗船可比业务毛利率低于发行人，主要原因一是产品结构不同,发行人主要产品为电脑散热器、机箱和电源，美商海盗船披露的可比业务其他组件产品包括电源、游戏笔记本电脑和台式电脑、机箱和冷却散热解决方案等。二是生产模式差异，发行人以自产为主，美商海盗船以委外生产为主。根据美商海盗船招股说明书，其产品生产环节主要由位于中国及东南亚等地区的第三方企业进行，其在中国台湾地区设立的工厂仅负责部分产品的组装、测试和封装。一般情况下，委外生产需要给外协厂商一定的利润空间，相比自产模式下的产品成本较高。

综上，公司与美商海盗船可比业务收入增长趋势一致，毛利率差异主要是美商海盗船披露的可比业务产品结构不同及生产模式不同所致。

（2）曜越科技

曜越科技的主要产品为电脑机箱、电源供应器、电脑散热器和电竞产品等，与发行人的可比性较高。

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
收入	121,922.87	93,896.00	78,490.52	76,502.73	66,068.61	52,022.15
毛利率	37.12%	30.18%	33.26%	34.35%	34.15%	31.92%

数据来源：www.twse.com.tw。

2015年度至2020年度，曜越科技的营业收入呈逐年增长趋势。发行人收入增长趋势与其一致。

2015年度至2020年度，曜越科技的毛利率均在30%以上，2019年度有所下降，2020年度上升至37.12%。曜越科技的综合毛利率低于发行人，主要原因一是生产模式不同，曜越科技主要为外协加工，发行人主要为自产。二是产品结构不同，曜越科技的电脑机箱、电源供应器的营业收入合计占比超过其收入总额的70%，发行人收入主要来源为电脑散热器，其报告期各期间收入占比超过60%，机箱和电源占比约为25%。

2015年度至2020年度，曜越科技的收入构成如下：

单位：万元

收入分类	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
电源供应器	53,342.61	43.75%	38,317.04	40.81%	33,865.14	43.15%
电脑机箱	41,146.36	33.75%	34,975.34	37.25%	24,913.12	31.74%
电脑散热器	17,538.33	14.38%	14,476.60	15.42%	13,521.17	17.23%
电竞产品及其他	9,895.56	8.12%	6,127.02	6.52%	6,191.08	7.89%
合计	121,922.87	100.00%	93,896.00	100.00%	78,490.52	100.00%
收入分类	2017年度		2016年度		2015年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
电源供应器	32,409.81	42.36%	26,392.23	39.95%	21,025.06	40.42%
电脑机箱	23,887.81	31.22%	21,982.44	33.27%	16,818.86	32.33%
电脑散热器	12,133.90	15.86%	8,873.83	13.43%	4,602.54	8.85%
电竞产品及其他	8,071.21	10.55%	8,820.10	13.35%	9,575.69	18.41%

收入分类	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
合计	76,502.73	100.00%	66,068.61	100.00%	52,022.15	100.00%

数据来源：www.twse.com.tw。

2015年度至2020年度，曜越科技电脑机箱、电源供应器的销售收入占其营业收入比例分别为72.75%、73.22%、73.59%、74.89%和77.50%。近三年，发行人机箱和电源的销售收入合计占主营业务收入比例较低，分别为23.26%、24.18%和29.01%。由于曜越科技未披露其各类细分产品的毛利率情况，将发行人电脑机箱、电源的综合毛利率与曜越科技综合毛利率水平对比如下：

简称	项目	2020年度	2019年度	2018年度
曜越科技	综合毛利率	37.12%	30.18%	33.26%
发行人	机箱毛利率	37.39%	34.32%	30.47%
	电源毛利率	17.90%	16.51%	16.34%
	机箱和电源综合毛利率	30.25%	28.58%	26.43%
	主营业务毛利率	42.29%	38.67%	33.50%

数据来源：www.twse.com.tw；为保持报告期数据可对比性，上述发行人 2020 年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本。

报告期各期间，发行人的机箱和电源综合毛利率水平均略低于曜越科技的综合毛利率。主要原因是曜越科技同类型产品价格普遍高于发行人，其在亚马逊、京东平台的热销机箱产品价格普遍高于发行人类似产品。

综上，2015年以来，发行人与曜越科技的营业收入均呈增长趋势。由于产品结构存在差异和生产模式不同，发行人整体毛利率高于曜越科技。

（3）超频三

超频三PC散热配件销售收入2015年度至2017年度呈下降趋势，2017至2020年度呈上升趋势，同期发行人营业收入呈现增长趋势，且超频三毛利率水平与公司存在较大差异。主要原因是发行人与超频三的业务重点、细分产品构成及销售区域存在差异。

①业务重点存在差异

报告期各期间，发行人电脑散热器收入分别为26,750.92万元、35,256.35万元和52,120.70万元，占营业收入比例分别为64.64%、66.64%和63.64%，发行人以

电脑散热器为主要收入来源。近三年，超频三PC散热配件的销售收入分别为10,292.77万元、10,593.69万元和16,938.63万元，占营业收入比例分别为20.57%、21.93%和27.80%，其PC散热配件销售收入占其营业收入比例相对较低。2015至2020年度，超频三收入结构如下：

产品类别	各类业务收入占比情况					
	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
LED相关产品	51.10%	62.93%	65.35%	65.41%	61.02%	57.35%
PC散热配件	27.80%	21.93%	20.57%	23.95%	36.62%	39.63%
空调节能项目	14.62%	-	-	-	-	-
其他	6.48%	15.14%	14.08%	10.64%	2.36%	3.02%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源 wind；LED 相关产品含 LED 照明灯具、LED 照明散热组件和 LED 合同能源管理。

2015年度至2019年度，超频三PC散热配件收入占营业收入比例呈逐年下降趋势。其业务重心主要为LED行业相关产品，2020年度，其PC散热配件收入规模和占比有所增加。

2015年度至2020年度，超频三PC散热配件收入金额和毛利率情况如下：

单位：万元

PC散热配件	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
收入	16,938.63	10,593.69	10,292.77	9,848.19	12,305.07	13,032.99
毛利率	20.88%	30.08%	20.56%	18.31%	16.64%	12.46%

数据来源：wind。

报告期内，发行人专注于电脑散热器领域，建立了完善的销售网络，并不断在电脑散热器领域进行技术投入，形成一定的技术沉淀和技术优势，为“DeepCool”品牌在市场赢得了一定的美誉度。超频三主要从事LED行业相关产品，客户以工业客户为主。超频三和发行人的业务重心存在差异，超频三PC散热配件的收入规模相比公司存在较大差距。业务重点不同导致发行人与超频三可比业务规模及毛利率存在差异。

②细分产品构成存在差异

发行人电脑散热器与超频三PC散热配件的平均单价和毛利率情况对比如下：

收入单位：万元；单价单位：元/PCS

公司	项目	2020年度	2019年度	2018年度
超频三	PC散热配件收入	16,938.63	10,593.69	10,292.77
	平均单价	26.64	20.37	19.10
	毛利率	20.88%	30.08%	20.56%
发行人	电脑散热器收入	52,120.70	35,256.35	26,750.92
	平均单价	73.64	56.62	47.01
	毛利率	46.57%	40.95%	34.16%

数据来源：wind；超频三 PC 散热配件的平均单价和平均成本系根据其年报披露数据计算得出；为保持报告期数据可比性，发行人上述 2020 年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本。

2018年度、2019年度及2020年度，超频三的PC散热配件产品平均单价分别为19.10元/PCS、20.37元/PCS和26.64元/PCS，发行人电脑散热器平均单价分别为47.01元/PCS、56.62元/PCS和73.64元/PCS。发行人电脑散热器产品平均单价相对较高，主要原因是发行人电脑散热器中平均单价较高的热管类电脑散热器和水冷类电脑散热器的销售占比较高。2018年度、2019年度及2020年度，发行人电脑散热器的收入结构如下：

金额单位：万元； 平均单价：元/PCS

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	金额	占比	平均单价	金额	占比	平均单价	金额	占比	平均单价
水冷电脑散热器	14,801.55	28.40%	374.03	7,900.62	22.41%	343.84	5,279.23	19.73%	308.17
热管电脑散热器	26,592.08	51.02%	80.88	18,701.30	53.04%	74.31	13,500.24	50.47%	70.03
基础电脑散热器	3,782.59	7.26%	21.14	4,047.73	11.48%	19.67	3,705.26	13.85%	17.50
风扇	4,804.58	9.22%	38.22	3,400.33	9.64%	27.83	2,467.46	9.22%	21.15
笔记本电脑散热器	2,139.90	4.11%	61.62	1,206.36	3.42%	60.05	1,798.74	6.72%	58.71
合计	52,120.70	100.00%	73.64	35,256.35	100.00%	56.62	26,750.92	100.00%	47.01

③销售区域存在差异

发行人以境外销售为主，超频三以境内销售为主。2018年度、2019年度及2020年度，发行人境外销售收入占主营业务收入比例分别为73.69%、74.11%和75.76%；超频三境外销售收入占主营业务收入比例分别为11.46%、12.85%和15.19%。由于境内外市场的消费群体、市场环境、产品竞争程度等不同，超频

三的PC散热配件产品主要参与国内市场的竞争和销售，导致其PC散热配件销售收入规模及毛利率水平与公司存在差异。

综上，由于发行人与超频三在业务重点、细分产品构成及销售区域存在差异，导致发行人的电脑散热器毛利率高于超频三的PC散热配件毛利率。

（4）超众科技

2015年度至2020年度，超众科技营业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	2017年度	2016年度	2015年度
营业收入	211,754.60	199,886.08	154,929.18	155,266.85	156,154.37	119,365.21
毛利率	21.73%	21.64%	20.25%	20.70%	26.16%	24.59%

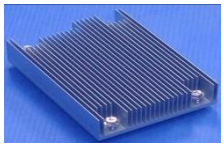
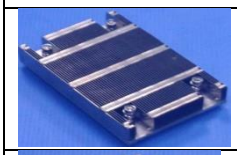
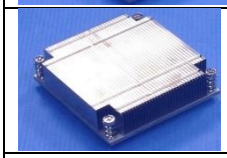
数据来源：wind。

2015年度至2020年度，超众科技的营业收入呈增长趋势，毛利率水平呈下降趋势。超众科技2017年度的毛利率水平相比2016年度明显下降，根据其公开资料披露，主要原因是产品价格下跌所致。发行人与超众科技的毛利率水平存在差异，主要原因是细分产品类别、目标客户对象及销售区域不同。

①细分产品类型不同

发行人与超众科技均为电脑散热器生产制造企业，发行人的主要产品为电脑散热器和机箱等，超众科技主要产品为散热模组、散热片等，属于PC电脑整机生产企业的上游供应商。散热模组和散热片是热管电脑散热器的主要构成部分，发行人散热模组和散热片需要进一步加工为成品电脑散热器对外销售。发行人热管电脑散热器除了要考虑散热性能和噪音控制外，还要考虑外观造型的设计，如增加风扇的灯光效果等，以满足PC游戏玩家的需求。因此，由于细分产品类型存在差异，产品的构造、附加值等不同导致发行人与超众科技的毛利率水平存在差异。

发行人与超众科技的产品形态对比如下：

超众科技主要产品		发行人主要产品	
散热模组		电脑散热器	
			
			
			
			

资料来源：www.ccic.com.tw。

超众科技的收入构成如下：

单位：万元

可比业务	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
散热模组	148,917.56	147,565.96	116,379.81	111,126.61	112,653.75	85,032.52
散热片	39,060.74	35,020.29	28,972.11	32,934.85	30,978.55	24,721.19
其他	23,776.30	17,299.83	9,577.26	11,205.38	12,522.06	9,611.50
合计	211,754.60	199,886.08	154,929.18	155,266.85	156,154.37	119,365.21

数据来源：www.twse.com.tw。

②目标客户对象不同

公司与超众科技的目标客户对象不同。发行人的目标客户对象主要为有PC散热需求的个人终端消费者，产品主要用于PC游戏玩家DIY电脑组装，产品销售受PC游戏市场发展的影响。超众科技的客户主要为大型电脑主机厂商或电脑厂商的上游代工厂，属于PC电脑整机生产企业的上游供应商，销售状况、市场供需直接受PC行业出货量的影响。

③主要销售区域不同

超众科技的销售市场主要集中在中国，每年度来自于中国市场的收入占比在70%左右，发行人销售区域主要集中在境外。由于境内外市场环境、消费习惯等存在差异，发行人的境外平均销售毛利率高于境内。超众科技各区域销售情况如下：

单位：万元

区域	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
中国大陆	141,496.77	110,428.17	94,538.49	91,566.48	90,199.61	71,551.17
中国台湾	24,000.86	32,607.64	15,641.69	16,274.12	15,777.60	11,094.64
美国	6,200.39	10,294.88	7,594.61	7,890.92	17,406.72	12,913.08
其他	40,056.58	46,555.39	37,154.39	39,535.32	32,770.43	23,806.31
合计	211,754.60	199,886.08	154,929.18	155,266.85	156,154.37	119,365.21

数据来源：www.twse.com.tw。

综上，超众科技与发行人的收入变动趋势一致，毛利率差异主要原因是发行人与超众科技在产品细分类型、目标客户对象及主要销售区域不同。

（5）锐新科技

锐新科技主要从事工业精密铝合金部件的研发、生产和销售，主要产品包括变频器散热器、逆变频器散热器、基站散热器。与发行人的可比业务为工业散热器。

2018年度至2020年度，锐新科技电力电子散热器产品与发行人的可比业务收入及毛利率情况如下：

单位：万元

公司	可比业务	2020年度	2019年度	2018年度
锐新科技	电力电子散热器产品收入	20,039.46	18,406.19	18,002.72
	电力电子散热器产品毛利率	31.51%	37.02%	37.39%
发行人	工业散热器收入	2,512.22	2,614.84	3,148.17
	工业散热器毛利率	40.26%	43.92%	43.74%

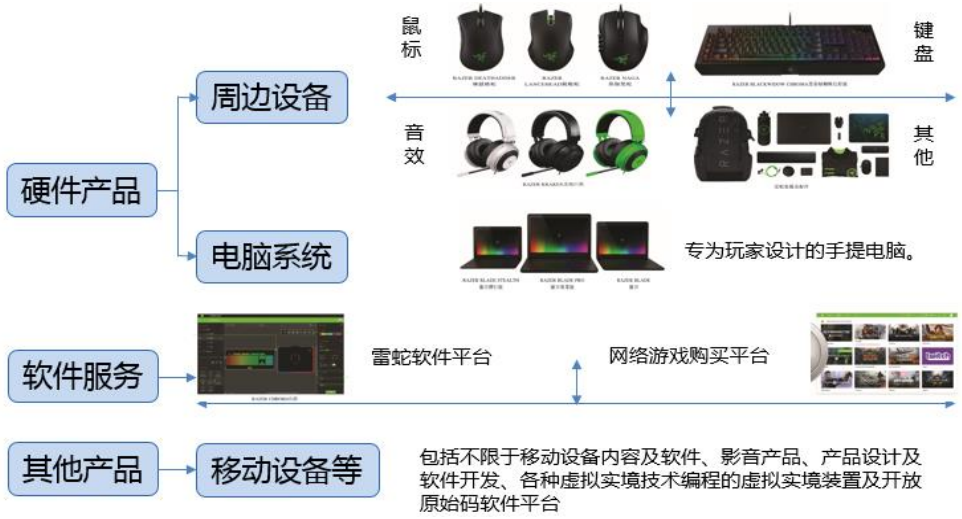
数据来源：wind。为保持报告期数据具有可对比性，上述发行人 2020 年毛利率不包含因会计准则调整计入营业成本的合同履约成本。

2018年度、2019年度及2020年度，锐新科技电力电子散热器产品毛利率分别为37.39%、37.02%和31.51%，低于发行人的工业散热器毛利率。主要原因是发行人的工业散热器应用方向与锐新科技不同，发行人工业散热器主要应用于工

业控制、电力电子和LED照明等，锐新科技主要为电力电子方面。

（6）雷蛇

雷蛇于2017年11月13日在香港交易所上市，雷蛇是一家游戏硬件、软件和系统提供商。雷蛇的产品包括笔记本电脑、手机、鼠标、鼠标垫、键盘、耳机、音频和播放器等。其产品与发行人重合度较低，不具有直接竞争关系，发行人未将雷蛇列为竞争对手。雷蛇的主要业务图示如下：



资料来源：根据雷蛇年度报告及招股书整理。

根据雷蛇披露的公开数据，其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	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
电脑周边设备	502,963.41	26.90%	310,373.00	26.40%	294,847.00	31.99%
电脑系统	201,961.12	3.30%	187,713.00	9.83%	127,600.00	9.38%
软件及服务	83,513.06	43.80%	53,736.00	42.42%	34,017.00	48.02%
其他	1,608.62	-153.70%	20,781.00	-28.61%	32,497.00	18.13%
合计	790,046.21	22.31%	572,603.00	20.48%	488,961.00	23.87%

数据来源：wind。

2018年度、2019年度及2020年度，电脑周边设备是雷蛇收入主要组成部分，其占雷蛇营业收入比例分别为60.30%、54.20%和63.66%。雷蛇的电脑周边设备主要包括笔记本电脑、手机、鼠标等，与发行人的产品重合度较低，不具有直接竞争关系。

2018年度、2019年度及2020年度，雷蛇的电脑周边设备毛利率分别为

31.99%、26.40%和26.90%，雷蛇未披露其2018年度、2019年度毛利率下降的原因。雷蛇的毛利率相对较低与其生产模式有关，雷蛇的电脑周边设备产品主要通过外协的方式进行生产，外协模式下需要给予一定的利润给外协厂商，降低了雷蛇的毛利率水平。

此外，毛利率的差异还与会计准则的应用有关。雷蛇为中国香港上市公司，根据《香港财务报告准则》第15号（HKFRS 15），中国香港自2018年1月1日开始生效，允许提前采用。中华人民共和国财政部于2017年9月7日发布《企业会计准则第14号——收入》（财会[2017]22号），在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自2018年1月1日起施行；其他境内上市企业，自2020年1月1日起施行。新收入准则的应用对毛利率存在一定的影响，发行人2020年度开始实施新收入准则，考虑新收入准则影响后的主营业务毛利率为39.21%，沿用旧收入准则计算的2020年度主营业务毛利率为42.29%。雷蛇自2018年度开始应用中国香港新收入准则，发行人和雷蛇新收入准则的实施时间不同，影响了毛利率的可对比性。

综上，由于发行人产品与雷蛇产品重合度较低，不具有直接竞争关系，发行人未将雷蛇列为竞争对手。发行人的毛利率水平高于雷蛇，主要原因一是雷蛇主要产品为鼠标、键盘和笔记本电脑等产品与发行人不同；二是雷蛇的电脑周边设备产品主要通过外协方式进行生产，需要给予外协厂商一定的利润空间。此外，发行人和雷蛇新收入准则的应用时间不同，影响了毛利率的可对比性。

（7）发行人业务成长性分析

①公司所处行业状况

公司主要产品包括电脑散热器、机箱和电源等,主要应用于PC DIY电脑的组装，其主要应用场景为电子竞技、大型编程、视频处理、音频处理、图像处理和直播等，也可满足一般的办公需求。

根据行业研究公司“JPR（Jon Peddie Research）”数据，2018年度，电脑专业硬件市场规模超过350亿美元（该统计数据包括DIY装机、硬件升级、键鼠外设与音频周边设备等），2020年度电脑专业硬件市场规模有望达到400亿美元。

近年来，移动游戏市场和电脑游戏市场均呈现增长趋势。根据Newzoo的报

告，2019年全球移动游戏市场规模达到684亿美元，占比为45%；2019年电脑游戏市场规模350亿美元，占比为23%；2022年全球电脑游戏市场规模将达到392亿美元，较2019年的年均复合增长率为3.85%，预计2022年后全球电脑游戏市场将以3.5%的年均复合增长率增长。2020年新冠疫情导致的居家隔离推动了全球玩家参与度的提升，世界卫生组织正式将电子游戏推广为新冠疫情期间的推荐社交活动方式。未来电脑游戏的市场份额预计将保持相对稳定，处于健康增长的轨迹中。

②公司业务规模具备较大发展空间

发行人在电脑散热器行业发展多年，具有一定的市场地位。但与美商海盗船、酷冷至尊、猫头鹰及曜越科技等在全球品牌知名度、产品结构完整性及收入规模等方面仍有一定的差距，上述同行业公司占据了全球电脑散热器市场的主导地位。其中，酷冷至尊、猫头鹰为非上市公司，未披露业务收入情况，对比公司与美商海盗船、曜越科技的可比业务收入规模如下：

单位：万元

公司	2020年度	2019年度	2018年度
美商海盗船	361,451.07	236,441.52	205,147.73
曜越科技	121,922.87	93,896.00	78,490.52
发行人	81,527.35	52,633.23	41,194.15

数据来源：wind，上述同行业公司收入为其与发行人可比业务的收入。

美商海盗船、曜越科技的收入规模高于发行人。发行人将该等行业标杆企业作为自身发展的赶超目标，通过持续提升研发能力、产品设计能力，对客户需求的深入研究，不断改进产品，对市场与渠道开拓渗透，不断实现品牌影响力的提升与自身业务规模的扩张，发行人的业务规模仍有一定的成长空间。

综上，从公司所处行业持续增长的发展态势，近年来同行业可比公司收入和毛利率的增长趋势以及发行人自身发展状况等情况看，发行人业务具有成长性。”

二、披露报告期各期电脑散热器收入的主要产品（如热管电脑散热器、水冷电脑散热器等）的收入、占比、毛利率情况，分析产品毛利率是否存在较大差异、变动趋势是否一致

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“2、分产品类型毛利率分析”中补充披露如下：

“2、分产品类型毛利率分析

报告期各期间，公司主营业务分产品的毛利及毛利率情况如下所示：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
电脑散热器	**52,120.70**	**63.93%**	**46.57%**	35,256.35	66.98%	40.95%	26,750.92	64.94%	34.16%
机箱	**14,989.52**	**18.39%**	**37.39%**	8,627.57	16.39%	34.32%	6,839.93	16.60%	30.47%
电源	**8,664.64**	**10.63%**	**17.90%**	4,098.26	7.79%	16.51%	2,742.06	6.66%	16.34%
工业散热器	**2,512.22**	**3.08%**	**40.26%**	2,614.84	4.97%	43.92%	3,148.17	7.64%	43.74%
其他	**3,240.28**	**3.97%**	**62.84%**	2,036.21	3.87%	55.52%	1,713.07	4.16%	43.88%
合计	**81,527.35**	**100.00%**	**42.29%**	**52,633.23**	**100.00%**	**38.67%**	**41,194.15**	**100.00%**	**33.50%**

注：为保持报告期数据可对比性，上述 2020 年度毛利率不包含计入营业成本的合同履约成本，下同。

报告期各期间，公司主营业务毛利率分别为 33.50%、38.67%和 **42.29%**，公司毛利率整体呈上升趋势。报告期内，上述主要产品的销售数量和平均单价及成本情况列示如下：

数量单位：万 PCS；单价和成本单位：元/PCS

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	数量	平均单价	平均成本	数量	平均单价	平均成本	数量	平均单价	平均成本
电脑散热器	**707.73**	**73.64**	**39.35**	622.71	56.62	33.43	568.99	47.01	30.96
机箱	**73.43**	**204.13**	**127.80**	41.67	207.03	135.98	33.34	205.15	142.63
电源	**36.06**	**240.30**	**197.29**	20.62	198.74	165.94	14.76	185.74	155.39
工业散热器	**49.63**	**50.62**	**30.24**	73.35	35.65	19.99	93.41	33.70	18.96
合计	**866.85**	**90.31**	**52.89**	**758.35**	**66.72**	**41.37**	**710.51**	**55.57**	**37.20**

报告期内，公司的各产品平均单价和平均成本整体呈现增长趋势。公司各类

型产品型号较多，不同型号的产品存在一定的单价和成本差异。

（1）电脑散热器各细分产品毛利率差异及变动趋势分析

报告期各期间,发行人电脑散热器产品构成及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	比例	毛利率	收入	比例	毛利率	收入	比例	毛利率
热管电脑散热器	26,592.08	51.02%	41.27%	18,701.30	53.04%	36.84%	13,500.24	50.47%	31.06%
水冷电脑散热器	14,801.55	28.40%	53.22%	7,900.62	22.41%	49.16%	5,279.23	19.73%	42.65%
基础电脑散热器	3,782.59	7.26%	37.60%	4,047.73	11.48%	31.93%	3,705.26	13.85%	25.25%
风扇	4,804.58	9.22%	64.39%	3,400.33	9.64%	55.46%	2,467.46	9.22%	47.68%
笔记本电脑散热器	2,139.90	4.11%	42.34%	1,206.36	3.42%	40.41%	1,798.74	6.72%	32.32%
合计	52,120.70	100.00%	46.57%	35,256.35	100.00%	40.95%	26,750.92	100.00%	34.16%

报告期各期间，除热管电脑散热器的毛利率水平在2018年度略有下降外，公司电脑散热器各产品的毛利率总体呈上升趋势，变动趋势一致。

公司电脑散热器产品毛利率与产品技术成熟度和市场竞争水平相关，导致电脑散热器各主要产品毛利率差异较大。

①热管电脑散热器技术日趋成熟，为发行人电脑散热器的主要产品，占发行人电脑散热器产品收入的50%左右，其毛利率水平高于基础电脑散热器，低于水冷电脑散热器。报告期内发行人热管电脑散热器高端产品占比持续提高，低端产品占比持续下降。报告期各期间，热管电脑散热器高端产品占比分别为10.53%、11.33%和11.44%，低端产品占比分别为6.82%、5.57%和4.57%。热管电脑散热器平均单价持续上升。

②水冷电脑散热器毛利率水平相对较高，主要原因是水冷电脑散热器对生产技术和质量把控的要求更高，是目前电脑散热器市场的相对高端产品，其售价较高，具有较高的毛利率水平。

③基础电脑散热器毛利率水平较低主要原因是其技术成熟度和市场竞争水平均较高，其售价相对较低，导致毛利率相对其他产品较低。报告期内，基础电脑散热器毛利率持续增加，主要原因是减少了部分销售额较低产品的生产，该部分产品的毛利率相对较低。报告期各期间，基础电脑散热器的销售收入分

别为3,705.26万元、4,047.73万元和3,782.59万元。

④风扇毛利率较高主要原因是风扇产品的线上直销销售比例较大。报告期各期间，线上直销风扇收入占比分别为7.51%、21.09%和29.22%。由于线上直销模式直接向终端消费者销售，毛利率水平相对较高。

⑤笔记本电脑散热器的销售收入呈整体下降趋势，主要原因是公司减少了部分销售额较低笔记本电脑散热器产品的生产和销售。报告期各期间，公司笔记本电脑散热器的销售型号数量分别为59个、39个、30个。报告期各期间，发行人笔记本电脑散热器的毛利率分别为32.32%、40.41%和42.34%。2019年度的毛利率相比2018年度显著增加，主要原因是发行人2019年度提高了自产比例。报告期各期间，公司销售的笔记本电脑散热器自产比例分别为57.65%、83.11%和87.98%。

发行人电脑散热器产品的销量和平均单价情况如下：

收入单位：万元；销量单位：万 PCS；单价单位：元/PCS

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	销量	平均单价	收入	销量	平均单价	收入	销量	平均单价
热管电脑散热器	26,592.08	328.77	80.88	18,701.30	251.65	74.31	13,500.24	192.79	70.03
水冷电脑散热器	14,801.55	39.57	374.03	7,900.62	22.98	343.84	5,279.23	17.13	308.17
基础电脑散热器	3,782.59	178.95	21.14	4,047.73	205.80	19.67	3,705.26	211.76	17.50
风扇	4,804.58	125.71	38.22	3,400.33	122.18	27.83	2,467.46	116.68	21.15
笔记本电脑散热器	2,139.90	34.73	61.62	1,206.36	20.09	60.05	1,798.74	30.64	58.71
合计	52,120.70	707.73	73.64	35,256.35	622.71	56.62	26,750.92	568.99	47.01

”

三、结合收入结构变化，分析并披露 2018 年电脑散热器及电源收入同比下滑、2019 年大幅增长的原因

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、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：

“（1）主营业务收入的产品类别分析

报告期各期间，公司主营业务收入按产品类别分类如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电脑散热器	**52,120.70**	**63.93%**	35,256.35	66.98%	26,750.92	64.94%
机箱	**14,989.52**	**18.39%**	8,627.57	16.39%	6,839.93	16.60%
电源	**8,664.64**	**10.63%**	4,098.26	7.79%	2,742.06	6.66%
工业散热器	**2,512.22**	**3.08%**	2,614.84	4.97%	3,148.17	7.64%
其他	**3,240.28**	**3.97%**	2,036.21	3.87%	1,713.07	4.16%
合计	**81,527.35**	**100.00%**	**52,633.23**	**100.00%**	**41,194.15**	**100.00%**

2019年度，公司主营业务收入较2018年度增加11,439.08万元，增长27.77%。2019年度，全球个人电脑出货量恢复增长，据“Gartner”的数据显示，2019年全球电脑出货量超2.63亿台，比2018年大幅上升1.07%，是连续七年下跌以后的首次增长，2020年度全球电脑出货量达到2.75亿台，相比2019年上升4.80%，预计增长将予以持续。伴随公司新产品的推出和个人电脑行业复苏影响，公司2019年度电脑散热器收入增加8,505.43万元，机箱收入增加1,787.64万元。

2020年度，公司实现主营业务收入81,527.35万元，达到2019年度主营业务收入的154.90%，主要是受疫情影响，电脑和相关散热配件设备的需求增多。同行业公司美商海盗船、曜越科技等2020年度的营业收入相比去年同期也呈现出一定的增长。

近三年，对比公司与美商海盗船、曜越科技的可比业务收入规模如下：

单位：万元

公司	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
美商海盗船	**361,451.07**	**52.87%**	**236,441.52**	**15.25%**	**205,147.73**
曜越科技	**121,922.87**	**29.85%**	**93,896.00**	**19.63%**	**78,490.52**
发行人	**81,527.35**	**54.90%**	**52,633.23**	**27.77%**	**41,194.15**

数据来源：wind；上述同行业公司收入为其与发行人可比业务的收入。

电脑散热器、机箱和电源是公司最主要的收入来源，报告期各期间，上述三项产品收入占主营业务收入比例超过85%。其中，电脑散热器占**主营业务收入**比重最高，报告期各期间占比分别为64.94%、66.98%和**63.93%。**

① 电脑散热器收入变化分析

2018年度至2020年度，公司电脑散热器主要包括水冷电脑散热器、热管电脑散热器、风扇、基础电脑散热器和笔记本电脑散热器。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	同比增长比例	金额	同比增长比例	金额
热管电脑散热器	26,592.08	42.19%	18,701.30	38.53%	13,500.24
水冷电脑散热器	14,801.55	87.35%	7,900.62	49.65%	5,279.23
风扇	4,804.58	41.30%	3,400.33	37.81%	2,467.46
基础电脑散热器	3,782.59	-6.55%	4,047.73	9.24%	3,705.26
笔记本电脑散热器	2,139.90	77.38%	1,206.36	-32.93%	1,798.74
合计	52,120.70	47.83%	35,256.35	31.79%	26,750.92

2019年度，电脑散热器各产品构成中收入下降明显的主要为笔记本电脑散热器。笔记本电脑散热器的产品结构相对简单，产品附加值较低。公司从2017年开始调整产品结构，减少低端产品的生产和销售，从而导致2019年度笔记本电脑散热器的销售收入下降。

2019年度、2020年度，电脑散热器各类产品构成中收入增加较多的主要为水冷电脑散热器、热管电脑散热器和风扇，主要原因是受新产品推出、线上直销业务规模增加和市场环境等影响。

A、新产品推出

近三年，公司持续加强新产品的研发和产品的更新，2018年陆续推出新的产品系列。以水冷电脑散热器为例，2018年公司新推出了堡垒系列和玄冰系列后，公司的水冷电脑散热器扩充至堡垒系列、船长系列、玄冰系列和水元素系列。2019年公司的水冷电脑散热器堡垒系列和玄冰系列收入大幅度增加。

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
堡垒系列	9,208.75	62.21%	3,628.40	45.93%	777.61	14.73%
玄冰系列	3,483.99	23.54%	1,970.43	24.94%	167.00	3.16%
船长系列	638.00	4.31%	1,205.89	15.26%	2,776.88	52.60%
水元素系列	1,470.82	9.94%	1,095.91	13.87%	1,557.73	29.51%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
合计	14,801.55	100.00%	7,900.62	100.00%	5,279.23	100.00%

B、线上直销业务增加

2018年度、2019年度和2020年度，公司电脑散热器线上直销业务收入规模分别2,537.02万元、4,391.03万元和7,788.22万元。2019年度，公司线上直销收入增加主要体现在境外亚马逊平台的销售收入增加。亚马逊平台的销售收入增加主要原因一是公司重视亚马逊站点的销售管理，保障亚马逊站点销售的货物供应，增加各亚马逊站点的产品种类和数量，使消费者通过站点采购时能够及时响应并供货；二是公司持续增加亚马逊站点数量，2017年度设立加拿大站点，2019年度增加日本站点，2020年末公司亚马逊站点增加至12个。

C、市场环境

公司主要产品包括电脑散热器、机箱和电源等,主要应用于PC DIY电脑的组装，其主要应用场景为电子竞技、大型编程、视频处理、音频处理、图像处理和直播等，也可满足一般的办公需求。

根据行业研究公司“JPR（Jon Peddie Research）”数据，2018年度，电脑专业硬件市场规模超过350亿美元（该统计数据包括DIY装机、硬件升级、键鼠外设与音频周边设备等），2020年度电脑专业硬件市场规模有望达到400亿美元。2019年度，全球电脑出货量恢复增长，据Gartner数据显示，2019年全球电脑出货量超2.63亿台，比2018年上升1.07%，是连续七年下跌以后的首次增长，2020年度全球电脑出货量达到2.75亿台，相比2019年上升4.80%，预计增长将予以持续。根据Newzoo的报告，2022年全球PC游戏市场规模将达到392亿美元，较2018年的年均复合增长率为3.11%；2022年后，全球PC游戏市场将以3.5%的年均复合增长率增长，仍然处于健康增长的轨迹中。

全球电脑出货量增长和PC游戏市场规模的增长为公司业务规模增加创造了机会。

②电源产品收入变化分析

根据电源产品行业通用的80PLUS认证的电源产品类型，电源产品根据性能

分为白牌、铜牌、银牌、金牌及白金牌等，其对应的性能指标如下：

认证类型	技术指标
白牌认证	电源在20%轻载、50%典型负载和满载下的转换效率均达到80%以上
铜牌认证	电源在20%轻载和满载下的转换效率必须达到82%以上,50%典型负载下的转换效率则必须达到85%
银牌认证	电源在20%轻载和满载的情况下，转换效率必须达到85%以上，50%典型负载下必须达到88%
金牌认证	电源在20%轻载和满载的情况下，转换效率必须达到87%以上，50%典型负载下则必须达到90%
白金牌认证	电源在20%轻载的情况下需达到90%以上，50%典型负载下则必须达到92%，而满载情况下则是89%

资料来源：www.plugloadsolutions.com。

公司的电源产品主要为金牌、铜牌及白牌，此外还有部分无评级电源产品。公司各类电源产品销售收入和占比情况如下：

单位：万元

认证类型	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
金牌	3,286.24	37.93%	599.34	14.62%	468.84	17.10%
铜牌	2,842.52	32.81%	1,703.71	41.57%	1,086.63	39.63%
白牌	1,679.73	19.39%	1,217.74	29.71%	674.18	24.59%
无评级	856.15	9.88%	577.47	14.09%	512.42	18.69%
合计	8,664.64	100.00%	4,098.26	100.00%	2,742.06	100.00%

近三年，电源产品的收入金额分别为2,742.06万元、4,098.26万元和8,664.64万元，呈现上升趋势。

公司电源产品销售收入的增加主要得益于产品质量和认证级别的提高。报告期内，公司电源产品主要是向外部供应商采购。2017年末，公司电源供应商东莞市智华电子科技有限公司因经营不善停止生产，公司将电源采购供应商转为朝冠科技。朝冠科技为电源生产商侨威科技（中国台湾上市公司，股票代码3078.TWO）的经销商，产品质量以及产品交期能够得到更好的保障。公司向朝冠科技采购电源产品主要以金牌、铜牌和白牌产品为主，提高了采购电源产品的认证级别，减少无评级电源产品的采购和销售。随着公司电源产品质量和认证级别的提高，公司电源产品的销售收入持续增加。”

四、按照本所《审核关注要点》，披露报告期内的季度销售数据、12 月销售占比等

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

“3、主营业务收入季度销售情况

报告期各期间，公司各季度及每年12月份的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	12,370.14	15.17%	12,016.87	22.83%	10,982.62	26.66%
第二季度	18,013.57	22.10%	11,495.83	21.84%	9,870.81	23.96%
第三季度	27,734.74	34.02%	14,934.37	28.37%	10,951.30	26.58%
第四季度	23,408.90	28.71%	14,186.16	26.95%	9,389.42	22.79%
其中:12月份收入	5,160.66	6.33%	4,881.71	9.27%	2,895.50	7.03%
合计	81,527.35	100.00%	52,633.23	100.00%	41,194.15	100.00%

根据上述发行人各季度收入情况，每年第三季度相对为公司的销售旺季，第三季度收入占比略高于其他季度。主要原因是第四季度境外节假日较多，境外客户向公司采购货物的运输方式主要为海运，从中国海关到目的国或地区需要20-60天航运时间，为提前应对第四季度的节假日促销活动，境外客户一般会在第三季度增加采购量。报告期内，发行人营业收入总体呈增长趋势，发行人12月份收入金额占全年收入比例正常，不存在年底集中收入确认的情形。

2018年度至2020年度，美商海盗船的各季度收入情况如下：

单位：万元

期间	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	201,308.00	18.12%	170,830.74	22.37%	166,182.21	25.78%
第二季度	248,215.57	22.35%	167,684.70	21.95%	143,821.02	22.31%
第三季度	298,259.71	26.85%	197,974.10	25.92%	149,931.97	23.26%
第四季度	363,011.20	32.68%	227,341.06	29.76%	184,679.37	28.65%
合计	1,110,794.47	100.00%	763,830.60	100.00%	644,614.57	100.00%

数据来源：wind。

根据上述美商海盗船各季度收入情况，其第四季度的销售收入占比相对较高，与公司第三季度销售占比相对较高存在不同。差异原因主要是发行人的境外销售占比较高，第四季度境外节假日较多，境外客户向公司采购货物的运输方式主要为海运，从中国海关到目的国或地区需要较长的航运时间，为提前应对第四季度的节假日促销活动，境外客户一般会在第三季度增加采购量。美商海盗船的注册地址位于美国，2018年度至2020年度，其美洲区域的销售占比分别为41.25%、41.95%和45.55%，销售半径相对较短，其第四季度收入占比较高。”

五、说明 OEM/ODM 的主要客户名称、基本情况、销售金额及占比、毛利率

（一）报告期主要 OEM/ODM 客户的销售金额、占比及毛利率

报告期各期间,发行人的 OEM/ODM 前五大客户如下：

单位：万元

客户简称	2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	占营业收入比例	毛利率	收入	占营业收入比例	毛利率	收入	占营业收入比例	毛利率
德国BE	4,222.38	5.16%	27.30%	3,881.76	7.34%	24.99%	2,630.00	6.35%	19.28%
德国EKL	934.34	1.14%	42.47%	1,155.61	2.18%	29.37%	1,074.63	2.60%	27.17%
北京ABB	923.59	1.13%	26.94%	150.15	0.28%	20.14%	92.93	0.22%	35.25%
日本TW	746.90	0.91%	53.21%	1,115.37	2.11%	52.14%	870.40	2.10%	42.50%
比利时TR	677.82	0.83%	42.48%	907.59	1.72%	42.17%	1,173.14	2.83%	36.78%
美国ATS	201.87	0.25%	60.38%	510.70	0.97%	51.62%	735.98	1.78%	50.02%
合计	**7,706.90**	**9.41%**	**33.81%**	**7,721.19**	**14.59%**	**33.26%**	**6,577.09**	**15.89%**	**30.43%**

注：日本 TW 向公司采购包含 OEM/ODM 模式和经销模式，上表只列示了 OEM/ODM 模式的产品金额；为保持报告期数据可比性，上述 2020 年度毛利率计算不包含计入主营业务成本的合同履约成本。

报告期内，公司 OEM/ODM 客户较为稳定，毛利率存在差异，主要原因是客户向公司采购产品类型、所在区域及采购规模不同。公司根据客户的要求进行定制生产，公司根据采购量、产品应用方向和产品复杂程度等，与客户进行协商定价，导致毛利率存在差异。

德国 BE 向公司主要采购电脑散热器产品，报告期各期间，公司向德国 BE 销售毛利率分别为 19.28%、24.99%和 27.30%。报告期内，公司向德国 BE 销售毛利率增加，主要是向其销售的电脑散热器产品 GP/Dark Rock Pro 4 毛利率较低，

报告期各期间，该产品在德国 BE 的销售额中占比分别为 13.68%、11.35%和 2.20%。

德国 EKL 向公司主要采购电脑散热器和工业散热器产品。报告期各期间，公司向德国 EKL 的销售毛利率分别为 27.17%、29.37%和 42.47%。2020 年度，公司对德国 EKL 的销售毛利率增加，主要是新增水冷电脑散热器的销售，水冷电脑散热器的毛利率相对较高。报告期各期间，公司对德国 EKL 销售额中水冷电脑散热器占比分别为 0.00%、0.00%和 24.84%。

北京 ABB 向公司主要采购工业散热器,应用方向为电力电子。报告期各期间,公司对北京 ABB 的销售收入分别为 92.93 万元、150.15 万元和 923.59 万元。2020 年度，公司对北京 ABB 销售额增加，主要是其向公司采购产品种类增加。北京 ABB 对供应商的把控较为严格，前期测试时间比较久，每款产品采购均要经过样品测试、小批量试产后才能进入量产阶段。

公司对日本 TW 的销售包含 OEM/ODM 模式和经销模式。OEM/ODM 模式下日本 TW 采购公司产品用于装机出售；经销模式下日本 TW 代理销售公司品牌产品。报告期各期间，OEM/ODM 模式下对日本 TW 的销售毛利率分别为 42.50%、52.14%和 53.21%。公司对日本 TW 的毛利率较高，主要是公司同时对其有 OEM/ODM 模式和经销模式产品销售。OEM/ODM 模式下，公司在对其进行产品报价时会综合考虑经销模式下自有品牌的产品差异和产品价格，从而导致其 OEM/ODM 毛利率相对较高。

比利时 TR 主要向公司采购工业散热器，应用方向为 LED 照明和电力电子。报告期内，比利时 TR 向公司采购额呈下降趋势，主要受其业务转型影响，逐步改变产品应用方向，对公司的工业散热器采购需求减少。

美国 ATS 主要向公司采购工业散热器，应用方向为通讯行业。2020 年度，受疫情影响，向公司采购额下降明显。

（二）OEM/ODM 客户基本情况

1、德国 BE

客户名称	LISTAN GmbH
官网地址	https://www.listan.com/de，https://www.bequiet.com/de
成立时间	2001年1月1日

注册资本	3,000,000欧元			
股权结构	Stanislav Minkin 52%、Oleg Uskats 25%、Elina Gorborova 23%			
主营业务	从事电子元器件制造，计算机及周边设备制造、批发、零售			
合作历史	2014年至今。公司从2005年开始是“Xilence”品牌的供应商，2013年度，德国BE收购了“Xilence”品牌,继续与公司保持合作关系，同时将公司引入了德国BE原有品牌“be quiet！”的供应链体系			
中信保资信情况	实力较强，抗风险能力较强，信用状况正常 信用限额：150万美元			
是否存在关联关系	否			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	**项目**	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
	发行人销售额	4,222.38	3,881.76	2,630.00
	客户营业收入	未获得相关数据	39,077.50	31,389.20
	占比	-	9.93%	8.38%

2、德国 EKL

客户名称	EKL AG			
官网地址	https://www.ekl-ag.de/			
成立时间	1995年4月18日			
注册资本	1,000,000欧元			
股权结构	Hans-Jürgen Möchel 50%、Möchel GmbH 50%			
主营业务	设计及生产销售LED灯散热器、工业散热器、电脑散热器			
合作历史	2005年至今			
中信保资信情况	实力较强，抗风险能力较强，信用状况正常 信用限额：5万美元；2021年3月15日提高至60万美元			
是否存在关联关系	否			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	**项目**	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
	发行人销售额	934.34	1,155.61	1,074.63
	客户营业收入	11,074.50	10,238.31	9,730.65
	占比	8.44%	11.29%	11.04%

3、日本 TW

客户名称	THIRDWAVE CORPORATION
官网地址	http://www.twave.co.jp
成立时间	1984年3月23日
注册资本	4,000万日元
股权结构	E Asset Management K.K. 100%

主营业务	设计、制造和销售电脑及电脑周边产品			
合作历史	2011年至今			
中信保资信情况	低于平均实力，低于平均抗风险能力，信用状况较弱 信用限额：15万美元			
是否存在关联关系	否			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	**项目**	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
	发行人销售额	959.43	1,340.32	979.02
	客户营业收入	344,636.20	269,161.20	241,359.30
	占比	0.28%	0.50%	0.41%

4、北京 ABB

客户名称	北京ABB电气传动系统有限公司（简称“北京ABB”）			
官网地址	http://www.abb.com			
成立时间	1994年8月19日			
注册资本	500万美元			
股权结构	ABB（中国）投资有限公司持股90%；北京京仪集团有限责任公司持股10%			
主营业务	生产各类电气传动装置及控制系统			
合作历史	2016年至今			
中信保资信情况	-			
是否存在关联关系	否			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	**项目**	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
	发行人销售额	923.59	150.15	92.93
	客户营业收入	未获得相关数据	未获得相关数据	未获得相关数据
	占比	-	-	-

5、比利时 TR

客户名称	MECHATRONIX KAOHSIUNG CO., LTD.（简称“比利时TR”）
官网地址	https://www.led-heatsink.com
成立时间	2007年10月22日
注册资本	1,000万新台币
股权结构	Lakes Holding B.V 66.24%、Koen Vangorp 24.75%、王戈青1.14%
主营业务	LED照明设备金属零件、机器设备金属零件等设计、委外代工、买卖
合作历史	2012年至今

中信保资信情况	可获得的信息有限，不予评价 信用限额：60万美元			
是否存在关联关系	否			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	**项目**	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
	发行人销售额	677.82	907.59	1,173.14
	客户营业收入	13,049.80	3,209.05	3,431.60
	占比	5.19%	28.28%	34.19%

6、美国 ATS

客户名称	Advanced Thermal Solutions, Inc.（简称“美国ATS”）			
官网地址	www.qats.com			
成立时间	1989年10月17日			
注册资本	100万美元			
股权结构	Kaveh AZAR、UNITED STATES			
主营业务	从事电子器件热管理产品的设计和制造，主要销售领域为电信、数据通信、航空航天和军事、计算和高端计算、LED照明及医疗等			
合作历史	2012年至今			
中信保资信情况	实力低于平均水平，抗风险能力低于平均水平，信用状况较弱 信用限额：40万美元			
是否存在关联关系	否			
发行人向该客户的销售额占其营业收入的比例（单位：人民币万元）	**项目**	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
	发行人销售额	201.87	510.70	735.98
	客户营业收入	未获得相关数据	208,854.00	206,265.00
	占比	-	0.24%	0.36%

六、披露各类销售模式下客户的具体退换货条款，并结合相关条款分析各类销售模式的收入确认时点、确认金额、预计退货率是否合理

（一）发行人退换货条款情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”中补充披露如下：

“（3）退换货政策

各销售模式下客户的退换货条款如下：

销售模式		退换货条款或约定
经销模式	境内线下经销	公司与境内线下经销商合同未明确约定退换货条款，经销商销售的产品若发生质量问题，消费者可以联系经销商进行退换货或赔付，也可以直接联系公司售后服务人员
	境内线上经销-京东自营	公司接受京东自营任何原因的退换货要求。消费者通过京东自营采购的商品，发生退换货可直接联系京东自营的平台客服，京东自营平台进行退换货后再向公司进行处理
	境外经销	公司与境外经销商合同未明确约定退换货条款，经销商销售的产品若发生质量问题，境外消费者直接联系经销商进行退换货或赔付，境外经销商未能妥善处理的，消费者可以直接联系公司售后服务人员
直销模式	京东 POP 店	主要是“7 天无理由退换货”，买家需在确认签收商品之日起 7 天内（按照物流签收后的第二天零时起计算时间，满 168 小时为 7 天）提出申请
	天猫旗舰店	主要是“7 天无理由退换货”，客户自实际收到商品第二日起 7 日内（含 7 日），在保证商品完好的前提下，可申请 7 天无理由退换货
	亚马逊	在商品未经使用、防伪标签未损坏的情况下，亚马逊平台 30 天内提供无理由退换货服务
	OEM/ODM 客户	对于不符合质量标准的产品由公司承担全部成本和费用

”

（二）各模式下的收入确认时点、退货率情况分析

1、报告期各期，公司退换货情况

报告期各期间，公司退货具体情况如下：

单位：万元

模式	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上销售	线上销售退货金额	868.24	637.48	457.98
	线上销售收入	14,323.59	9,152.83	5,877.48
	退货金额占比	6.06%	6.96%	7.79%
线下销售	线下销售退货金额	828.55	27.28	55.19
	线下销售收入	67,203.76	43,480.40	35,316.67
	退货金额占比	1.23%	0.06%	0.16%
合计	退货金额	1,696.79	664.76	513.17
	主营业务收入	81,527.35	52,633.23	41,194.15
	退货金额占比	2.08%	1.26%	1.25%

注：线上销售包括亚马逊、京东 POP 店、天猫旗舰店和京东自营店销售收入。

报告期各期间，公司总体退货金额占主营业务收入比例较为稳定，分别为

1.25%、1.26%和2.08%。线上销售退货率较高的主要原因是公司直销模式下亚马逊平台销售适用“30天无理由退货”，京东POP店和天猫旗舰店适用“七天无理由退货”；经销模式下向京东自营店销售适用“接受任何原因的退货”。

2017年度至2020年度，公司线上销售退货率分别为6.56%、7.79%、6.96%和6.06%，公司产品的线上销售退货率预计值为7.00%。

2017年度至2020年度，公司线下销售退货率分别为0.26%、0.16%、0.06%和1.23%，公司产品的线下销售退货率预计值为0.16%。2020年度线下销售退货率较高，主要原因是公司2020年5月采购的部分防水圈存在质量问题导致2020年7月14日至2020年7月24日之间所生产的水冷产品可能存在漏液风险，客户在发现产品存在漏液问题后，陆续退回了部分该批次产品和与该批次产品同批出售的其他产品。

2、相关情况分析

（1）线下销售

①境内线下经销商

公司与境内线下经销商通过签订年度代理协议，授权其在指定区域内经营公司散热器等产品。公司与经销商的合作模式为买断式销售，根据签订的代理协议，双方在年度代理协议中明确了经销商从公司购买产品后，以自己的名义向第三方销售并独立承担销售风险；双方在订单中明确了购买产品的型号、数量、单价、交期等交易内容。因此，该模式下公司将产品的所有权/控制权交付给经销商获得货物签收单后，即可视为销售完成确认收入。

②境外经销商

公司与境外经销商签订代理协议，授权其在指定区域内经营公司散热器等产品。对一般客户采用FOB结算方式，将货物移交给承运人或运输公司，获得提单、报关单或双方约定的其他运输单据后，视为货物所有权/控制权转移。对部分美国客户采用DDP结算方式，将产品运送至客户指定目的地并办理完当地进口清关手续，视为货物所有权/控制权转移。

③OEM/ODM客户销售

公司与OEM/ODM客户签订一般性的销售合同，就所提供的产品价格、质量、付款、售后、物流、所需满足的技术要求等进行了详细约定。公司应在约定的交货期内，将货物运至指定地点，且货物应符合约定的质量标准，经客户验收合格后，根据客户确认签收回单确认销售收入。境外OEM/ODM客户采用FOB结算方式，将货物移交给承运人或运输公司，获得提单、报关单或双方约定的其他运输单据后，视为货物所有权/控制权转移。公司对OEM/ODM的收入确认政策与公司销售合同的相关内容相匹配。

2017年至2020年度，公司线下销售退货率分别为0.26%、0.16%、0.06%和1.23%，公司线下销售退货率较低。2018年末、2019年末，公司未对线下销售就预计退换货情况计提预计负债，2020年1月1日开始，公司基于历史退货率水平，对线下销售按照0.16%计提预计负债。

（2）线上销售

①京东自营

公司与京东签订年度购销合同，根据公司与京东签订的合同条款，产品所有权自公司送至指定交付地点，京东验收入库后即发生控制权转移。

对于京东，公司接受京东任何原因的退换货要求。以不低于京东向客户做出的售后服务标准，向京东提供相关的产品售后服务，包括但不限于“七天无理由退换货”等。消费者通过京东采购的商品，如果是退换货可直接联系京东客服，京东自营直接进行退换货处理。如果涉及附加赔付责任等需要直接联系公司售后服务人员的，由公司售后人员根据消费者提供的产品购买凭证及产品受损信息，确系公司产品质量导致的进行损失赔付。

②天猫旗舰店、京东POP店

公司通过天猫旗舰店、京东POP店销售产品，为客户提供“七天无理由退换货”等售后服务条款，公司通过电商平台将产品直接销售给消费者，针对产品作出的质保责任、内容及期限保证，对消费者提供的“商品如实陈述”、“7天无理由退换货”、“三包”、“召回”等承诺，均属于产品销售后的保证与承诺，不影响公司在消费者确认收货后确认收入。

③亚马逊

公司通过亚马逊开展境外线上直接销售业务，亚马逊一般会收取一定的平台服务费用，包括佣金、物流费用、仓储费用等。客户在亚马逊购买产品后，支付款项到亚马逊，亚马逊每两周与公司结算一次。亚马逊扣除交易佣金等，将相应款项支付到公司指定的账户。客户在亚马逊完成交易后，每两周亚马逊会生成结算报告，亚马逊将对应款项转至公司的收款账户，公司以收到款项的时间为收入确认时点。

公司对所销售产品采取统一的质保责任、内容及期限等一般性条款。在商品未经使用、防伪标签未损坏的情况下，30天内亚马逊提供无理由退换货服务。通过亚马逊销售的产品发生退换货且不需要赔付损失的，消费者直接联系亚马逊进行退换货，由亚马逊进行退换货后在公司当期货款里扣除相关费用。对于因产品漏液发生的附加赔偿，消费者直接联系公司售后，由售后负责质量责任认定和损失赔付。

（3）2018年度、2019年度资产负债表日后30天的退货情况统计

2018年度至2019年度，公司在收到退货时直接冲减当期收入，期末未针对可能存在的销售退回计提预计负债。公司销售退回主要发生在签收后30天内，测算资产负债表日后30天发生的退货对财务报表的影响如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度
期后退货收入金额	60.62	44.84
营业收入	52,633.23	41,194.15
占公司当期主营业务收入比例	0.12%	0.11%

2018年度、2019年度，资产负债表日后30天的退货金额整体较小，占当期主营业务收入比例均在0.12%以内，对公司财务报表不构成重大影响，2018年度、2019年度公司未对退货预提相关负债，在收到销售退回的当期直接冲减营业收入。

2017年度至2020年度，公司线上销售退货率分别为6.56%、7.79%、6.96%和6.06%，2020年1月1日起，根据《企业会计准则第14号-收入（2017年修订）》第三十二条规定，公司对于附有销售退回条款的销售，根据销售产品的历史经验和数据计算退货率，并根据预计的退货率对线上销售按照7%计算退货金额冲减收入

及成本、预提相关负债。与退换货相关的预提负债计提金额、比例符合公司历史经验数据，计提比例充分。

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、访谈发行人实际控制人和产品经理，了解发行人的产品发展和未来产品规划，同行业竞争对手的产品差异、竞争状况、销售区域及外协加工情况等。

2、查阅同行业竞争对手的年度报告、招股说明书及相关公开信息等，准确了解同行业已上市公司的收入、毛利率状况、产品信息、销售区域和外协比例等。

3、查询竞争对手官网、京东、淘宝、亚马逊等网站，获取竞争对手的产品信息，包括产品信息的描述、产品价格和产品性能等，与发行人产品信息进行比对。

4、取得发行人产品分类明细表，对比发行人与同行业竞争对手产品单价信息。

5、取得发行人产品销售收入、成本、数量明细表，对比上下年度产品的毛利率波动情况，并结合产品的平均单价和平均成本进行具体分析。

6、访谈发行人财务总监，了解各模式下的收入确认时点和确认依据及实际执行情况。

7、查阅发行人主要境内外客户的销售合同及线上直销平台的相关合同条款，查阅相关的退换货条款；与境内外主要客户进行实地走访或视频访谈，确认退换货实际发生情况。

8、访谈发行人 OEM/ODM 业务主管部门经理，了解 OEM/ODM 客户的基本情况和报告期内的产品销售情况；对主要 OEM/ODM 客户进行实地走访或视频访谈，了解其经营情况和报告期内与发行人的交易情况。

（二）核查结论

1、近年来，发行人及美商海盗船、曜越科技、超频三可比业务收入和毛利率均呈现上升趋势。从发行人所处行业持续增长的发展态势、近年来同行业可比公司收入和毛利率的增长趋势以及发行人自身发展状况等情况看，发行人业务具

有成长性。

2、发行人电脑散热器包括水冷电脑散热器、热管电脑散热器、基础电脑散热器、风扇和笔记本电脑散热器。报告期内，发行人的水冷电脑散热器、热管电脑散热器和风扇收入呈现逐期增加趋势；发行人减少低端电脑散热器产品的生产和销售，基础电脑散热器和笔记本电脑散热器收入呈现一定的下降趋势。

报告期各期间，除热管电脑散热器的毛利率水平在 2018 年度略有下降外，发行人电脑散热器各产品的毛利率总体呈上升趋势，变动趋势一致。发行人电脑散热器产品毛利率与产品技术成熟度和市场竞争水平相关，导致电脑散热器各主要产品毛利率差异较大。水冷电脑散热器毛利率水平相对较高，主要原因是水冷电脑散热器对生产技术和质量把控的要求更高，是目前电脑散热器市场的相对高端产品，其售价较高导致毛利率较高。热管电脑散热器技术日趋成熟，为发行人电脑散热器的主要产品，占发行人电脑散热器产品收入的 50%左右，其毛利率水平高于基础电脑散热器，低于水冷电脑散热器。基础电脑散热器毛利率水平较低主要原因是其技术成熟度和市场竞争水平均较高，其售价相对较低，导致毛利率较低。

3、2018 年度，发行人电脑散热器收入下降主要是受产品结构调整影响，笔记本电脑散热器和基础电脑散热器收入显著下降。2019 年度，电脑散热器各类产品构成中收入增加较多的主要为水冷电脑散热器、热管电脑散热器和风扇，主要原因是受新产品推出、线上直销业务规模增加和市场环境等影响。报告期内，电源产品收入的波动主要受产品结构升级和市场开拓的影响。

4、报告期内，发行人各季度销售收入占比相对均衡，每年第三季度相对为发行人的销售旺季，销售收入占比略高于其他季度。报告期内，发行人营业收入总体呈增长趋势，发行人 12 月份收入金额占全年收入比例正常，不存在年底集中收入确认的情形。

5、报告期各期间，公司 OEM/ODM 客户较为稳定，毛利率存在差异，主要原因是客户向公司采购产品类型不同，客户具体要求差异及采购规模不同，公司需要根据客户的要求进行定制生产。

6、报告期内，发行人各类销售模式的收入确认时点符合企业会计准则的要

求，收入确认金额准确，预计退货率符合发行人实际情况。

问题五、关于电源及机箱业务

申报材料显示：

（1）报告期内公司电源产品均为外采，2017-2019 年机箱产品全部为外采。报告期各期，发行人机箱及电源业务收入占比分别为 24.56%、23.26%、24.18%、25.83%。

（2）报告期各期，发行人机箱业务毛利率分别为 29.34%、30.47%、34.32%、36.32%，电源业务毛利率分别为 20.37%、16.34%、16.51%、19.34%。

（3）报告期各期，发行人向其董事黄从利创办并控制的永聿电子采购机箱金额分别为 2,977.34 万元、2,490.30 万元、3,006.07 万元、878.21 万元，分别占当年机箱成本的 43.23%、36.41%、34.84%、40.77%。

（4）2019 年，永聿电子实现营业收入 3,790.98 万元，发行人向其采购金额占其营业收入的 79.30%，2019 年永聿电子亏损 4.18 万元。

（5）报告期各期，机箱产品平均单价分别为 177.09 元/PCS、205.15 元/PCS、207.03 元/PCS、201.99 元/PCS，平均成本分别为 125.13 元/PCS、142.63 元/PCS、135.98 元/PCS、128.63 元/PCS。2019 年平均单价上升，但平均成本下降。

请发行人：

（1）分析并披露发行人外采机箱直接对外出售毛利率较高、主要供应商永聿电子对发行人收入依赖度较高且亏损的原因，发行人向永聿电子采购价格是否公允，永聿电子是否存在向发行人输送利益的情形；

（2）提供永聿电子报告期各期主要财务数据，分析并说明永聿电子向发行人的销售单价及毛利率与向其他客户销售的同类产品是否存在较大差异；

（3）披露发行人机箱及电源主要供应商情况，开始合作时间、发行人向其采购金额占其营业收入的比例、主要财务数据、相同产品向不同供应商采购单价是否存在显著差异，采购价格是否公允，是否存在为发行人承担成本费用的情形；

（4）结合可比公司，分析并披露外采机箱对外出售毛利率水平的合理性；

（5）分析并披露 2019 年机箱单价增长、但成本下降的原因，采购定价是否

公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、分析并披露发行人外采机箱直接对外出售毛利率较高、主要供应商永聿电子对发行人收入依赖度较高且亏损的原因，发行人向永聿电子采购价格是否公允，永聿电子是否存在向发行人输送利益的情形

（一）分析并披露发行人外采机箱直接对外出售毛利率较高、主要供应商永聿电子对发行人收入依赖度较高且亏损的原因

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组”中补充披露如下：

“12、永聿电子对发行人收入依赖度较高且亏损的原因

报告期各期间，发行人机箱产品销售收入、毛利及毛利率情况

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
机箱销售收入	14,989.52	8,627.57	6,839.93
毛利	5,604.58	2,961.15	2,084.37
毛利率	37.39%	34.32%	30.47%

注：为保持报告期数据可对比性，上述2020年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本

报告期各期间，公司机箱产品毛利率呈逐年上升趋势，主要原因是受市场竞争环境和产品附加值的影响。

（1）永聿电子收入和利润及对发行人收入依赖较高的原因

近三年，公司向永聿电子主要采购机箱及其他相关零部件。公司是永聿电子的主要客户。报告期各期间，公司向永聿电子采购金额占永聿电子收入情况如下：

金额单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司向永聿电子采购金额	878.21	3,006.07	2,490.30

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
永聿电子营业收入	1,039.74	3,790.98	3,146.24
永聿电子净利润	-53.52	-4.18	9.14
公司向永聿电子采购金额占其收入比例	84.46%	79.30%	79.15%

注：上述永聿电子财务数据截至日期为 2020 年 3 月末，永聿电子财务数据未经审计。2020 年 1 月 1 日，深圳鑫全盛分公司东莞鑫全盛以 877.92 万元购买永聿电子固定资产及相关存货完成交割。永聿电子于 2020 年 3 月 25 日启动注销程序，于 2020 年 6 月 15 日完成注销。

近三年，公司向永聿电子采购金额分别为2,490.30万元、3,006.07万元和878.21万元，占同期永聿电子营业收入比例分别为79.15%、79.30%和84.46%；2018年度、2019年度，发行人向永聿电子采购主要为机箱产品，2020年度采购主要为收购永聿电子固定资产及存货；报告期各期，永聿电子对发行人收入依赖度较高。

发行人自2013年起与永聿电子开展业务合作，合作时间较长且合作融洽，在合作期间永聿电子产品品质稳定。机箱代工的设备投入规模较小,珠三角区域的相关工厂数量较多，对于永聿电子来说，发行人给予的订单较为稳定，永聿电子在自身产能及扩张能力有限的情况下选择和发行人深度合作，以致永聿电子对发行人收入依赖度较高,具有商业合理性。

（2）永聿电子亏损的原因

近三年，永聿电子未经审计的净利润分别为9.14万元、-4.18万元和-53.52万元。永聿电子于2020年6月15日完成注销，其2020年亏损为注销清算产生的各项费用所致；永聿电子2019年度亏损原因如下：

① 同类供应商毛利率情况

根据供应商提供的资料，2018年度至2020年度，公司主要机箱供应商永聿电子、霖荣实业和开天五金的毛利率情况如下：

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
永聿电子	5.11%	7.96%	8.93%
霖荣实业	10.69%	10.88%	5.98%
开天五金	7.91%	9.20%	9.26%
平均毛利率	7.90%	9.35%	8.06%

注：永聿电子、霖荣实业和开天五金财务数据未经审计；伟思电脑未提供其利润数据；永聿电子 2020 年 1 月 1 日转让其固定资产及存货至深圳鑫全盛之后停止生产，其毛利率不具

可比性。

机箱产品因加工环节主要为冲压、注塑以及组装，相对较为简单且同质化较高，珠三角区域可代工机箱的厂家较多，竞争较为激烈。因此，机箱加工环节的毛利率水平一般相对较低，公司主要机箱供应商近三年平均毛利率较低约为10%。永聿电子及同类供应商霖荣实业和开天五金财务数据未经审计。永聿电子2018年度及2019年度毛利率与公司其他机箱供应商平均毛利率水平基本相当，公司向相关供应商采购机箱的毛利率水平合理。

机箱的最终销售价格主要取决于产品的品牌知名度、外观美观度和功能设计以及销售渠道的搭建等。公司机箱销售海外占比较高，公司设计的机箱多次获得“REDDOT”、“iF”等国际知名设计奖项，公司机箱产品可以获得较高的品牌溢价。因此，公司机箱产品销售的毛利率水平相对较高是合理的。

②永聿电子2019年度亏损内部原因

永聿电子提供的财务数据为非审计数据，相关财务数据可参考程度较低。

永聿电子在2019年9月30日决定将其主要固定资产及相关存货出售给深圳鑫全盛并停止生产；2020年1月1日，永聿电子与东莞鑫全盛完成固定资产及相关存货交割，并由东莞鑫全盛承接其业务及主要人员。永聿电子2019年度发生小额亏损主要原因是其原实际控制人黄从利加入九州风神后，永聿电子的成本管理能力下降，导致永聿电子2019年度未经审计报表发生小额亏损。”

（二）发行人向永聿电子采购价格是否公允，永聿电子是否存在向发行人输送利益的情形

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组”中补充披露如下：

“13、向永聿电子采购价格公允性

（1）公司向永聿电子采购基本情况

2018年度及2019年度，公司与永聿电子的交易内容为机箱及其他相关零部件，其中，其他相关零部件主要为显卡支架等；2020年度，公司向永聿电子的采购金额主要为2020年1月1日购买其固定资产及存货所支付的对价；报告期内，公司向永聿采购情况具体如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
从永聿电子的采购总额	878.21	3,006.07	2,490.31
其中：机箱金额	167.55	2,746.67	2,370.10
其他零部件	130.97	259.40	120.21
机器设备	579.69	-	-
发行人机箱采购总金额	2,764.23	5,244.34	4,099.56
从永聿电子采购机箱占采购机箱总金额的比例	6.06%	52.37%	57.81%
从永聿电子采购金额占公司采购总额比例	1.88%	9.81%	9.80%

近三年，公司对永聿电子的采购金额分别为2,490.31万元、3,006.07万元和878.21万元，占公司采购总额比例分别为9.80%、9.81%和1.88%；其中，机箱采购金额分别为2,370.10万元、2,746.67万元和167.55万元，占公司机箱采购金额的比例分别为57.81%、52.37%及6.06%；报告期各期间，公司向永聿电子采购机箱的金额比例逐年降低,且随着公司2020年初完成收购永聿电子固定资产获得机箱自产能力，公司2020年度机箱采购金额大幅下降。2018年度及2019年度，永聿电子为公司电脑机箱主要供应商之一。

为解决公司与永聿电子之间因聘任其原实际控制人黄从利而产生的关联交易，发行人于2019年9月30日启动收购永聿电子的固定资产及相关存货，于2020年1月1日完成交割。永聿电子于2020年6月15日注销。

（2）公司向不同机箱供应商的采购平均单价比较

因2020年度公司向永聿采购金额主要为2020年1月1日收购永聿电子固定资产及存货对价，其中存货除成品机箱外，还包括机箱半成品及原材料，其单价不具有可比性。对比2018年度及2019年公司机箱采购情况如下：

金额单位：万元；数量单位：万 PCS；单价：元/PCS

项目	2019年度			2018年度		
	金额	数量	平均单价	金额	数量	平均单价
永聿电子	2,746.67	21.75	126.28	2,370.10	17.43	135.98
霖荣实业	1,969.38	17.89	110.08	1,131.89	12.00	94.32
开天五金	269.02	1.98	136.14	447.38	3.25	137.64
伟思电脑	259.11	0.79	329.66	143.47	0.35	404.26

项目	2019年度			2018年度		
	金额	数量	平均单价	金额	数量	平均单价
合计	5,244.18	42.41	123.65	4,092.74	33.03	123.91

2018年度及2019年度，发行人的机箱供应商主要有永聿电子、霖荣实业、开天五金和伟思电脑。发行人向永聿电子及其他机箱供应商采购单价存在差异，主要原因是向各供应商采购的产品不同。不同机箱产品的模具、材料和工艺等存在差异，为方便议价和产品管理，发行人同一型号机箱产品一般只委托给一家供应商进行生产。机箱采购时，发行人会根据机箱的生产工艺、工时、材料费等，与供应商协商定价。以上原因综合导致公司向不同机箱供应商采购机箱的单价存在差异。

报告期内，公司向上述机箱供应商采购的主要机箱型号及相关情况如下：

供应商名称	系列	型号
永聿电子	矩阵系列	矩阵(黑)SW-BU 矩阵(黑)风尚版 矩阵(黑红)大侧窗
	MATREXX 30/50/55 V3/70系列	MATREXX 30 MATREXX 50 MATREXX 50 ADD-RGB 3F US MATREXX 50 ADD-RGB 4F NE MATREXX 55 V3 MATREXX 70 MATREXX70 ADD-RGB 3F
	公爵系列	公爵(黑)3代-BL 公爵黑(JU-02)
	伯爵系列	伯爵(黑)玻璃版EARLKASE RGB 伯爵(黑)玻璃版无风扇 伯爵(黑)EARLKASE RGB 新伯爵(黑)EARLKASE RGB(1Fan) 新伯爵(海外黑)EARLKASE RGB V2
	四叉星系列	四叉星 QUADSTELLAR
霖荣实业	WAVE系列	WAVE V2(黑) WAVE(黑)LED_CSL WAVE(白)LED_CSL
	MATREXX 55系列	MATREXX 55 MATREXX 55 ADD-RGB(标准版) MATREXX 55 ADD-RGB WH MATREXX 55 V2
	D-SHIELD系列	D-SHIELD D-SHIELD V2
开天五金	KENDOMEN	KENDOMEN TI KENDOMEN RD
伟思电脑	New Ark	New Ark 90SE 新方舟 机箱

供应商名称	系列	型号
	MACUBE550系列	MACUBE550 BK(黑) MACUBE550 WH(白)

根据上述发行人向各主要机箱供应商采购的产品类别。其中，永聿电子、霖荣实业向发行人供应的机箱型号较多；开天五金、伟思电脑仅供应1-2个系列的机箱，且随着开天五金、伟思电脑供应机箱型号停止售卖，公司与上述两家供应商在2020年度内停止合作。公司向永聿电子与霖荣实业采购的同系列不同型号的产品仅为“MATREXX55 V2”及“MATREXX55 V3”，两款产品的单价较为接近，具体情况对比如下：

单位：元/PCS

永聿电子		霖荣实业	
机箱产品名	平均采购单价	机箱产品名	平均采购单价
MATREXX55 V3	125.23	MATREXX55 V2	130.61

（3）永聿电子向公司销售机箱产品价格与向其他客户的比较

2018年度及2019年度，永聿电子除向公司销售机箱产品外，主要向航天科工深圳（集团）有限公司等客户销售机箱产品。根据永聿电子及其股东提供的未经审计财务数据,永聿电子向发行人及其他客户销售机箱产品平均单价以及毛利率情况如下：

单位：元/PCS

期间	向发行人销售情况		向其他客户销售情况	
	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率
2018年度	133.07	8.97%	70.37	9.23%
2019年度	105.23	7.98%	72.32	8.21%

注：永聿电子财务数据未经审计。

①平均单价比较

公司向永聿电子采购的机箱产品由双方协商定价。2018年度、2019年度，永聿电子向发行人销售产品的平均销售单价比向其他客户高，主要原因是产品及定位均不同。发行人产品是定制化的，其产品所需的材料、工序、需要的工时等均与其他客户不同，导致永聿电子对发行人的平均销售单价高于其他客户。

② 毛利率比较

2018年度及2019年度，永聿电子向发行人销售产品的毛利率比向其他客户低约0.25%，主要原因是公司向永聿电子采购产品大部分由公司承担运费，其他客户由永聿电子承担运费，永聿电子在报价时会考虑相关运费成本，导致永聿电子对其他客户毛利率相对较高。

除永聿电子原股东、实际控制人黄从利担任公司董事外，公司与永聿电子无其他关联关系。除黄从利外，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属与永聿电子无资金往来。

（4）发行人收购永聿电子固定资产、存货公允性分析

公司收购永聿电子固定资产及存货以评估报告的评估值为基础确定。根据2020年2月21日同致信德出具的《深圳市鑫全盛工贸有限公司拟收购东莞市永聿电子有限公司申报设备及存货资产评估报告书》（同致信德评报字（2020）第040001号）及《深圳市鑫全盛工贸有限公司拟收购东莞市永聿电子有限公司申报设备及存货资产评估说明》（同致信德评报字（2020）第040001号），双方一致同意并确认设备转让价格为5,796,868.83元（不含增值税），原材料、半成品、产成品等等存货转让价格为2,982,305.26元（不含增值税），总转让价格为8,779,174.09元（不含增值税）。发行人收购永聿电子固定资产、存货定价公允。

综上，发行人向永聿电子采购价格是公允的，永聿电子不存在向发行人输送利益的情形。”

二、提供永聿电子报告期各期主要财务数据，分析并说明永聿电子向发行人的销售单价及毛利率与向其他客户销售的同类产品是否存在较大差异

（一）永聿电子主要财务数据

永聿电子股东提供的永聿电子 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-3 月的未经审计主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 3 月末	2019 年 12 月末	2018 年 12 月末
资产总额	364.70	1,652.70	1,013.03
所有者权益	84.57	138.09	137.04

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度
营业收入	1,039.74	3,790.98	3,146.24
净利润	-53.52	-4.18	9.14

2020 年 1 月 1 日，永聿电子将其主要固定资产、存货转让给东莞鑫全盛后，未继续经营，并于 2020 年 3 月 25 日启动注销程序，于 2020 年 6 月 15 日完成注销；因此其财务数据截止至 2020 年 3 月末。

（二）永聿电子向发行人及其他客户销售产品单价及毛利率情况

报告期内，除向公司销售机箱产品外，永聿电子还主要向航天科工深圳（集团）有限公司等客户销售机箱产品。根据永聿电子及其股东提供的未经审计财务数据，2018 年度及 2019 年度，向发行人及其他客户销售产品平均单价以及毛利率情况如下：

单位：元/PCS

期间	向发行人销售情况		向其他客户销售情况	
	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率
2018 年度	133.07	8.97%	70.37	9.23%
2019 年度	105.23	7.98%	72.32	8.21%

注：永聿电子财务数据未经审计。

永聿电子向发行人销售产品单价和毛利率与向其他客户销售的同类产品存在差异，具体如下：

1、平均单价比较

公司向永聿电子采购的机箱产品由双方协商定价。2018 年度、2019 年度，永聿电子向发行人销售产品的平均销售单价比向其他客户高，主要原因是产品及定位均不同。发行人产品是定制化的，其产品所需的材料、工序、需要的工时等均与其他客户不同，导致永聿电子对发行人的平均销售单价高于其他客户。

2、毛利率比较

2018 年度、2019 年度，永聿电子向发行人销售产品的毛利率比向其他客户低约 0.25%，主要原因是公司向永聿电子采购产品主要由公司承担运费，其他客户由永聿电子承担运费，永聿电子在对外报价时会考虑承担的运费成本，导致永聿电子对其他客户毛利率相对较高。

三、披露发行人机箱及电源主要供应商情况，开始合作时间、发行人向其采购金额占其营业收入的比例、主要财务数据、相同产品向不同供应商采购单价是否存在显著差异，采购价格是否公允，是否存在为发行人承担成本费用的情形

（一）披露发行人机箱主要供应商情况，开始合作时间、发行人向其采购金额占其营业收入的比例、主要财务数据、相同产品向不同供应商采购单价是否存在显著差异，采购价格是否公允，是否存在为发行人承担成本费用的情形

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（三）机箱及电源采购情况”中补充披露如下：

“1、机箱采购情况

报告期内，公司的机箱产品主要供应商为永聿电子、霖荣实业、开天五金以及伟思电脑，其中永聿电子、霖荣实业为公司报告期内前十大供应商，各供应商机箱采购金额如下：

单位：万元

供应商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
永聿电子	167.55	2,746.67	2,370.10
霖荣实业	2,131.53	1,969.38	1,131.89
伟思电脑	54.32	259.11	143.47
开天五金	165.65	269.02	447.38
其他	-	-	6.82
合计	2,519.04	5,244.18	4,099.66

（1）机箱供应商情况

上述机箱供应商中的永聿电子和霖荣实业基本情况详见本章节之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（二）主要供应商情况”之“2、报告期内，公司前十大供应商的基本情况”之“（2）东莞市霖荣实业有限公司”及“（4）东莞市永聿电子有限公司”。开天五金和伟思电脑基本情况如下：

①东莞市开天五金塑胶制品有限公司

A、基本情况

供应商名称	东莞市开天五金塑胶制品有限公司（简称“开天五金”）
成立日期	2007 年 7 月 6 日
注册资本	50 万元
注册地址	东莞市清溪镇九乡村金竹街邦智实业 A 栋二楼
法定代表人	周生富
股权结构	周生富 53%,孙兴华 47%
经营范围	产销、加工、研发：五金塑胶制品、五金塑胶模具、电子产品、电脑机箱。(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)
合作时间	2014 年至 2020 年

因开天五金供应的机箱产品停止销售，公司与其于2020年12月末开始停止合作。

B、报告期各期间，公司向开天五金的采购金额及占比

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司向开天五金采购总额	165.65	269.02	447.38
其中：机箱采购金额	165.65	269.02	447.38
开天五金营业收入	2,762.15	2,858.22	2,428.94
采购金额占营业收入比例	6.00%	9.41%	18.42%

注：开天五金营业收入未经审计。

C、主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
资产总额	715.07	941.21	1,099.01
所有者权益	172.86	180.91	174.79
项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	2,762.15	2,858.22	2,428.94
净利润	-5.04	77.77	11.54

注：上述主要财务数据由开天五金提供，未经审计。

②伟思电脑设备（深圳）有限公司

A、基本情况

供应商名称	伟思电脑设备（深圳）有限公司（简称“伟思电脑”）
成立日期	2006 年 8 月 23 日

注册资本	1,600 万元
注册地址	深圳市光明区新湖街道圳美社区圳美同富裕工业园 3 号厂房 4 层
法定代表人	石和新
股权结构	石和新 90%,陈金兰 9%,石海燕 1%
经营范围	一般经营项目是：生产经营电脑机箱、电脑电源、电脑音箱、键盘、鼠标、读卡器等计算机软硬件；电脑外围设备、电子产品的批发、进出口业务（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按国家有关规定办理）。许可经营项目是：
合作时间	2017 年至 2020 年

因伟思电脑供应的机箱产品停止销售，发行人也已具备自产机箱的能力，公司与其于2020年12月末开始停止合作。

B、报告期各期间，公司向伟思电脑的采购金额及占比

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司向伟思电脑采购总额	54.32	259.24	153.19
其中：机箱采购金额	54.32	259.11	143.47
伟思电脑营业收入	2,895.43	2,310.18	1,270.57
采购金额占营业收入比例	1.88%	11.22%	12.06%

注：开天五金营业收入未经审计。

C、主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
资产总额	1,745.36	1,669.15	1,453.79
所有者权益	1,380.89	1,024.52	896.95
项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	2,895.43	2,310.18	1,270.57

注：上述主要财务数据由伟思电脑提供，未经审计，伟思电脑未提供其利润数据。

（2）机箱采购公允性情况

不同型号的机箱产品，模具一般存在较大差异，模具成本相对较高。为节约成本，发行人不会将同一型号的机箱发给不同的供应商生产，因此不同供应商生产的产品类型存在较大差异。同时，不同型号的机箱产品主要材料和加工工艺存在差异。供应商对公司的出售价格由双方协商确定。报告期内，发行人机箱供应商主要为永聿电子、霖荣实业、开天五金和伟思电脑。公司向上述机

箱供应商采购的主要机箱型号及单价等比较参见本招股书说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组”之“13、向永聿电子采购价格公允性”。

①供应商毛利率情况

根据供应商提供的资料，报告期期间，公司主要机箱供应商永聿电子、霖荣实业和开天五金的毛利率情况如下：

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
永聿电子	5.11%	7.96%	8.93%
霖荣实业	10.69%	10.88%	5.98%
开天五金	7.91%	9.20%	9.26%
平均毛利率	7.90%	9.35%	8.06%

注：永聿电子、霖荣实业和开天五金财务数据未经审计；伟思电脑未提供其利润数据；2020 年度永聿电子停止生产经营，毛利率无参考性。

机箱产品因加工环节主要为冲压、注塑以及组装，相对较为简单且同质化较高，珠三角区域可代工机箱的厂家较多，竞争较为激烈。因此，机箱加工环节的毛利率水平一般相对较低，公司主要机箱供应商近三年平均毛利率较低约为10%。永聿电子及同类供应商霖荣实业和开天五金财务数据未经审计。永聿电子近三年毛利率与公司其他机箱供应商平均毛利率水平基本相当，公司向相关供应商采购机箱的毛利率水平合理。

②发行人向不同供应商采购机箱对外销售毛利率情况

报告期内，发行人向上述供应商采购机箱产品对外销售毛利率情况如下所示：

供应商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
永聿电子	41.20%	34.91%	29.00%
霖荣实业	30.03%	34.01%	30.43%
开天五金	35.86%	34.20%	32.62%
伟思电脑	30.58%	33.92%	-

注：公司向伟思电脑 2018 年度采购主要为机箱附件，采购金额较小，未测算对外销售毛利率。上述毛利率是根据当期向各供应商机箱产品采购入库金额和对应产品当期销售平均单价测算；测算 2020 年度毛利率不包含合同履约成本。

上述不同供应商采购机箱产品对外销售毛利率差异，主要是各供应商采购

的机箱产品类型不同。

（3）机箱供应商是否存在为发行人承担成本费用的情形

发行人与上述机箱供应商采购定价公允，与上述供应商之间除因正常采购业务产生的往来款项外，不存在其他异常资金往来。发行人实际控制人个人账户资金流水与上述供应商之间不存在资金往来。不存在供应商为发行人承担成本费用的情形。

综上，公司向各机箱供应商采购的价格是真实公允的，永聿电子、霖荣实业、开天五金和伟思电脑等主要机箱供应商不存在为发行人承担成本费用的情形。”

（二）披露发行人电源主要供应商情况，开始合作时间、发行人向其采购金额占其营业收入的比例、主要财务数据、相同产品向不同供应商采购单价是否存在显著差异，采购价格是否公允，是否存在为发行人承担成本费用的情形

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（三）机箱及电源采购情况”中补充披露如下：

“2、电源采购情况

报告期内，公司的电源产品主要供应商为朝冠科技以及肯为电子；其中，朝冠科技为报告期内前十大供应商。上述供应商采购金额分别如下：

单位：万元

供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
朝冠科技	8,525.57	3,408.45	2,534.37
肯为电子	-	-	25.47
合计	8,525.57	3,408.45	2,559.84

（1）电源供应商情况

上述电源供应商中的朝冠科技基本情况详见本章节之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（二）主要供应商情况”之“2、报告期内，公司前十大供应商的基本情况”之“（1）深圳朝冠科技有限公司”。肯为电子基本情况如下：

供应商名称	东莞市肯为电子技术有限公司（简称“肯为电子”）
成立日期	2010年3月15日

注册资本	50万元
注册地址	广东省东莞市南城街道东莞大道南城段428号2栋1420室
法定代表人	谢志文
股权结构	谢志文70%,钟大兴30%
经营范围	研发、销售：电子产品、五金制品、电脑周边设备及配件、通用机械设备及配件、环保机械设备、环保自动化控制系统。(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)
合作期间	2015年至2018年2月

2018年度，公司向肯为电子采购金额为25.47万元。2017年末，受到智华电子经营异常影响，公司决定停止与规模较小的电源供应商合作。2018年2月起，公司停止向肯为电子采购产品，因与其停止合作时间较长，未能获得其财务数据。

（2）电源采购公允性情况

报告期各期间，公司向各电源供应商采购的产品型号存在相同。2017年度，公司主要电源供应商为智华电子，2017年末，受到智华电子经营异常影响，公司决定停止与规模较小的电源供应商合作。2018年2月至今，公司电源供应商主要为朝冠科技。公司的电源均为向供应商采购，公司暂未具有研发、设计电脑电源的能力，相较于智华电子、肯为电子等中小型电源供应商，朝冠科技的电源生产商为侨威科技，其公司规模大、产品质量以及产品交期能够得到更好的保障。因此，朝冠科技产品价格较高。

报告期内，发行人电源供应商主要为朝冠科技，2018年度公司向肯为电子存在少量电源采购。发行人向上述供应商采购电源产品对外销售毛利率情况如下：

供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
朝冠科技	18.43%	17.91%	14.42%
肯为电子	-	-	20.61%

注：上述毛利率是根据当期向各供应商电源产品采购入库金额和对应产品当期销售平均单价测算；测算 2020 年度毛利率不包含合同履约成本。

（3）电源供应商是否存在为发行人承担成本费用的情形

发行人与上述电源供应商采购定价公允，与上述供应商之间除因正常采购业务产生的往来款项外，不存在其他异常资金往来。发行人实际控制人个人账户资金流水与上述供应商之间不存在资金往来。不存在供应商为发行人承担成

本费用的情形。

综上，公司向电源供应商采购的价格真实公允，同系列电源的采购单价差异原因主要是不同供应商的定位以及议价能力不同，各电源供应商不存在为发行人承担成本费用的情形。”

四、结合可比公司，分析并披露外采机箱对外出售毛利率水平的合理性

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“2、分产品类型毛利率分析”中补充披露如下：

“（3）机箱毛利率情况分析

①可比公司机箱产品毛利率水平

报告期内，同行业可比公司中机箱产品收入占比较高的上市公司为曜越科技。近三年，曜越科技与发行人机箱产品收入及占比情况如下：

单位：万元

公司	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
曜越科技	41,146.36	33.75%	34,975.34	37.25%	24,913.12	31.74%
发行人	14,989.52	18.39%	8,627.57	16.39%	6,839.93	16.60%

数据来源：www.twse.com.tw。

近三年，曜越科技机箱产品的销售收入占其营业收入比例分别为31.74%、37.25%及33.75%，发行人的机箱产品销售收入占主营业务收入比例分别为16.60%、16.39%及18.39%，发行人机箱产品收入占比相对较低。

曜越科技的机箱产品收入规模和占比均高于发行人，由于曜越科技未单独披露机箱产品的毛利率情况，发行人机箱产品毛利率与曜越科技综合毛利率对比如下：

公司名称	项目	2020年度	2019年度	2018年度
曜越科技	综合毛利率	37.12%	30.18%	33.26%
发行人	机箱产品毛利率	37.39%	34.32%	30.47%

数据来源：www.twse.com.tw；为保持报告期数据可对比性，发行人上述 2020 年度毛利率不包含计入营业成本的合同履约成本。

发行人机箱产品的毛利率水平与曜越科技的综合毛利率水平较为接近，除

2019年度发行人的机箱毛利率高于曜越科技综合毛利率外，其他各期的机箱毛利率均低于曜越科技综合毛利率。

②机箱产品毛利率水平的合理性

A、市场竞争环境

公司机箱产品销售主要集中在境外市场，且机箱产品境外销售毛利率高于境内。主要原因是机箱产品的境内外市场竞争环境存在差异。境内机箱生产企业较多，价格竞争较为激烈。相比较境内市场，境外市场主要是美商海盗船、酷冷至尊和猫头鹰等品牌。对于该等品牌来说，公司机箱产品具备一定性价比优势的情况下，境外单价一般高于境内类似产品。同时，经过多年的发展，公司建立了完善的境外销售体系，特别是在欧洲等区域，凭借长期稳定的合作关系和良好的产品质量，公司在境外已形成了一定的品牌影响力。以上因素综合导致公司机箱产品境外销售毛利率高于境内。

报告期各期间，公司机箱产品境内外销售占比及毛利率情况如下：

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率
境内	8.94%	26.60%	8.60%	17.51%	10.14%	23.66%
境外	91.06%	38.45%	91.40%	35.90%	89.86%	31.24%

注：为保持报告期数据可对比性，上述 2020 年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本。

B、产品附加值

2018年度、2019年度，公司机箱产品主要通过向供应商定制化生产。在上述模式下，供应商根据公司的产品设计图纸、性能参数等进行生产。2020年，公司收购永聿电子的存货和机器设备后，具备自产机箱的生产能力，逐步减少了向供应商采购机箱的规模。报告期内，公司持续进行机箱产品的工艺研发和设计。近三年，公司机箱产品获得的国际设计奖项如下：

序号	资质名称	产品名称	取得时间	发证机关
1	iF Design Award	MACUBE	2020年2月	德国汉诺威工业设计论坛
2	Good Design Award	QUADSTELLAR	2018年10月	日本设计振兴会
3	Red Dot Design Award	NEW ARK 90	2018年3月	德国设计协会

序号	资质名称	产品名称	取得时间	发证机关
1	iF Design Award	MACUBE	2020年2月	德国汉诺威工业设计论坛
4	iF Design Award	NEW ARK 90	2018年2月	德国汉诺威工业设计论坛

发行人机箱产品的最终销售价格主要取决于产品的品牌知名度、外观美观度和功能设计以及销售渠道的搭建等。发行人机箱产品境外销售占比和品牌知名度均较高，设计的机箱多次获得“REDDOT”、“iF”等国际知名设计奖项。因此，发行人机箱产品销售的毛利率水平相对较高是合理的。”

五、分析并披露 2019 年机箱单价增长、但成本下降的原因，采购定价是否公允

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“2、分产品类型毛利率分析”中补充披露如下：

“（3）机箱毛利率情况分析

……

③2019年机箱单价增长、但成本下降的原因

2018年度、2019年度机箱产品的平均单价及成本情况对比如下：

单位：万元

项目	2019年度		2018年度
	金额	同比增长比例	金额
机箱收入	8,627.57	26.14%	6,839.93
机箱成本	5,666.42	19.15%	4,755.56
数量（万PCS）	41.67	24.99%	33.34
平均单价（元/PCS）	207.03	0.92%	205.15
平均成本（元/PCS）	135.98	-4.67%	142.63

2019年度，机箱产品平均单价相比2018年度增加0.92%，平均成本下降4.67%，主要受产品结构调整的影响。将机箱产品根据平均单价进行分层，分为1,000元以上（含1,000元）、500元至1,000元（含500元）及500元以下，分析各层次机箱产品的收入占比及平均单价情况如下：

单位：元/ PCS

项目	2019年度			2018年度		
	占比	平均单价	平均成本	占比	平均单价	平均成本
1,000元以上	6.78%	1,738.00	1,018.43	17.42%	1,534.17	899.18
500至1,000元	1.84%	584.96	472.22	6.16%	719.93	539.94
500元以下	91.38%	191.98	126.52	76.42%	163.44	116.98
合计	100.00%	207.03	135.98	100.00%	205.15	142.63

2019年度，机箱产品平均销售单价相比2018年度，由205.15元/ PCS增加到207.03元/ PCS，增幅较小为0.92%，主要原因是销售占比较高的500元以下机箱产品平均价格提升所致，500元以下机箱产品平均价格由163.44元/PCS提升至191.98元/PCS，平均价格增幅较大为17.46%。2019年度500元以下机箱平均单价增加主要系发行人2019年度销售的主要机箱产品与2018年度存在一定的差异，发行人从2018年底陆续推出新的机箱产品，该部分产品相比较2018年度500元以下原有机箱产品的平均单价较高，2019年度该部分的机箱产品销售额大幅度增加，提高了2019年度500元以下机箱产品的平均单价。

2019年销售前五款机箱产品在2018年度和2019年度的销售金额和平均单价情况如下：

单位：元/PCS

产品名称	2019年度		2018年度	
	销售额	平均单价	销售额	平均单价
MATREXX55 ADD-RGB 3F	737.57	349.11	142.58	323.24
MATREXX55	683.78	181.20	372.27	177.46
MATREXX70 ADD-RGB 3F	429.60	445.92	无销售	-
MATREXX55 ADD-RGB (标准版)	400.60	203.73	113.14	197.62
MATREXX70	309.36	292.38	无销售	-
合计	2,560.91	259.35	627.99	201.83

注：上述产品中 MATREXX 55 系列为 2018 年度下半年新推出产品，MATREXX 70 系列为 2019 年度新推出产品。

2018年销售前五款机箱产品在2018年度和2019年度的销售金额和平均单价情况如下：

单位：元/PCS

产品名称	2019年度	2018年度

	销售额	平均单价	销售额	平均单价
矩阵(黑)SW-BU	208.31	182.75	469.45	172.15
矩阵(黑)风尚版	242.93	142.26	405.46	136.83
KENDOMEN(黑+红)-5F	220.64	207.30	385.54	204.25
MATREXX55	683.78	181.20	372.27	177.46
公爵黑(JU-02)空箱	-	-	269.65	181.95
合计	1,355.67	176.39	1,902.37	170.50

2019年度，机箱产品平均成本相比2018年度，由142.63元/PCS下降到135.98元/PCS，降幅为4.67%，主要原因是2019年度，500元以下的机箱产品占比大幅提升至91.38%，其平均成本为126.52元/PCS，导致2019年度机箱产品平均成本为135.98元/PCS；而2018年度，500元以下的机箱产品占比为76.42%，500元以上的机箱产品占比为23.58%。以上因素综合导致公司2019年度机箱产品平均成本小幅下降。

④机箱产品采购定价公允性分析

公司向供应商购买的机箱为公司设计定制机箱，不同供应商处采购的成品机箱型号、功能以及主要材料均不相同。公司同系列不同型号产品的价格差异主要为其采用的材料和工艺均不相同，供应商对公司的出售价格由双方协商确定。综上，发行人2019年机箱平均单价小幅度增长，但平均成本小幅度下降是合理的，采购定价是公允的。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、现场访谈永聿电子、霖荣实业、朝冠科技等主要供应商并获得其访谈记录等相关资料。

2、现场确认智华电子经营异常情况并访谈智华电子原员工。

3、通过网络查询主要机箱、电源供应商的工商信息，了解其注册地、主要经营范围、注册资本、成立时间和主要股东信息，核查与发行人及其关联方是否存在关联关系。

4、获取发行人主要机箱、电源供应商提供的财务数据。

5、获取发行人三年一期的采购明细清单并核对相关电源、机箱采购情况。

（二）核查结论

1、永聿电子报告期毛利率与其他机箱供应商基本相当。2019 年度小额亏损主要原因为其原实际控制人黄从利加入九州风神后，永聿电子的成本管理能力下降，导致永聿电子 2019 年度未经审计报表发生小额亏损。

除永聿电子原股东、实际控制人黄从利担任发行人董事外，发行人与永聿电子无其他关联关系。除黄从利外，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属与永聿电子无资金往来。

发行人向永聿电子采购价格公允，永聿电子不存在向发行人输送利益的情形。

2、不同型号的机箱产品，模具一般存在较大差异，模具成本相对较高。为节约成本，发行人不会将同一型号的机箱发给不同的供应商生产，因此不同供应商生产的产品类型存在较大差异。同时，不同型号的机箱产品主要材料和加工工艺存在差异。供应商对发行人的出售价格由双方协商确定。

永聿电子向发行人的销售单价及毛利率与向其他客户销售的同类产品存在一定差异，主要原因一是产品及定位均不同，导致永聿电子对发行人的平均销售单价高于其他客户；二是发行人向永聿电子采购产品大部分由发行人承担运费，其他客户由永聿电子承担运费，导致永聿电子对其他客户毛利率相对较高。

3、发行人同类型机箱产品向不同供应商采购单价较为接近；电源产品存在一定差异，但相关差异均为市场化行为，采购价格公允，不存在为发行人承担成本费用的情形。

4、发行人机箱产品的最终销售价格主要取决于市场竞争环境、产品的品牌知名度、外观美观度和功能设计以及销售渠道的搭建等。发行人机箱产品境外销售占比和品牌知名度均较高，设计的机箱多次获得“REDDOT”、“iF”等国际知名设计奖项。因此，发行人机箱产品销售的毛利率水平相对较高是合理的。

5、受机箱产品结构调整影响，发行人 2019 年机箱平均单价小幅度增长，但平均成本小幅度下降是合理的；发行人同系列不同型号产品的价格差异主要为其采用的材料和工艺均不相同，供应商对发行人的出售价格由双方协商确定，发行

人对供应商的采购定价是公允的。

问题六、关于毛利率

申报材料及公开资料显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 33.14%、33.80%、38.99%和 41.94%，电脑散热器毛利率分别为 33.79%、34.16%、40.95%、44.74%。

（2）发行人可比公司超频三 2014-2020 年 1-6 月计算机散热配件毛利率分别为 15.02%、12.46%、16.64%、18.31%、20.56%、30.08%、20.77%。发行人电脑散热器毛利率显著高于可比公司水平。

（3）全球知名电竞游戏硬件商雷蛇的周边设备产品（包括鼠标、键盘、耳机等）2017 至 2020 年 1-6 月的毛利率分别为 35.52%、31.99%、26.40%、25.05%，呈逐年（期）下滑趋势。

（4）报告期各期，发行境外销售毛利率分别为 33.57%、35.35%、39.95%、43.11%，境内销售毛利率分别为 31.04%、28.29%、35.02%、37.81%。

请发行人：

（1）分析并披露报告期内电脑散热器毛利率显著高于超频三计算机散热配件毛利率的原因，发行人主营业务毛利率逐年升高与雷蛇、超频三可比业务毛利率、变动趋势相反的原因，与其他可比公司的可比业务毛利率、变动趋势的差异情况；

（2）分析并披露境外销售毛利率高于境内的原因，经销及直销的毛利率差异情况，分析并说明不同销售模式下（直销/经销，境外/境内）的主要客户的毛利率差异情况；

（3）结合电脑散热器的收入构成情况，分析并披露电脑散热器毛利率逐年（期）增长的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、分析并披露报告期内电脑散热器毛利率显著高于超频三计算机散热配件毛利率的原因，发行人主营业务毛利率逐年升高与雷蛇、超频三可比业务毛利率、变动趋势相反的原因，与其他可比公司的可比业务毛利率、变动趋势的差异情况

（一）分析并披露报告期内电脑散热器毛利率显著高于超频三计算机散热配件毛利率的原因，发行人主营业务毛利率逐年升高与超频三可比业务毛利率、变动趋势相反的原因

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“3、可比公司比较”中补充披露如下：

“（3）超频三

超频三PC散热配件销售收入2015至2017年度呈下降趋势，2017至2020年度呈上升趋势，同期发行人营业收入呈现显著增长趋势，且超频三毛利率水平与公司存在较大差异。主要原因是发行人与超频三的业务重点、细分产品构成及销售区域存在差异。

① 业务重点存在差异

报告期各期间，发行人电脑散热器收入分别为26,750.92万元、35,256.35万元和52,120.70万元，占营业收入比例分别为64.64%、66.64%和63.64%，发行人以电脑散热器为主要收入来源。近三年，超频三PC散热配件的销售收入分别为10,292.77万元、10,593.69万元和16,938.63万元，占营业收入比例分别为20.57%、21.93%和27.80%，其PC散热配件销售收入占其营业收入比例相对较低。2015年度至2020年度，超频三收入结构如下：

产品类别	各类收入占比情况					
	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
LED相关产品	51.10%	62.93%	65.35%	65.41%	61.02%	57.35%
PC散热配件	27.80%	21.93%	20.57%	23.95%	36.62%	39.63%
空调节能项目	14.62%	-	-	-	-	-

产品类别	各类收入占比情况					
	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
其他	6.48%	15.14%	14.08%	10.64%	2.36%	3.02%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：数据来源 wind；LED 相关产品含 LED 照明灯具、LED 照明散热组件和 LED 合同能源管理。

2015年度至2019年度，超频三PC散热配件收入占营业收入比例呈逐年下降趋势。其业务重心主要为LED行业相关产品，2020年度，其PC散热配件收入规模和占比有所增加。

2015年度至2020年度，超频三PC散热配件收入金额和毛利率情况如下：

单位：万元

PC散热配件	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
收入	16,938.63	10,593.69	10,292.77	9,848.19	12,305.07	13,032.99
毛利率	20.88%	30.08%	20.56%	18.31%	16.64%	12.46%

数据来源：wind。

报告期内，发行人专注于电脑散热器领域，建立了完善的销售网络，并不断在电脑散热器领域进行技术投入，形成一定的技术沉淀和技术优势，为“DeepCool”品牌在市场赢得了一定的美誉度。超频三主要从事LED行业相关产品，客户以工业客户为主。超频三和发行人的业务重心存在差异，超频三PC散热配件的收入规模相比公司存在较大差距。业务重点不同是导致发行人与超频三可比业务规模及毛利率存在差异的重要原因。

②细分产品构成存在差异

发行人电脑散热器与超频三PC散热配件的平均单价和毛利率情况对比如下：

收入单位：万元；单价单位：元/PCS

公司	项目	2020年度	2019年度	2018年度
超频三	PC散热配件收入	16,938.63	10,593.69	10,292.77
	平均单价	26.64	20.37	19.10
	毛利率	20.88%	30.08%	20.56%
发行人	电脑散热器收入	52,120.70	35,256.35	26,750.92
	平均单价	73.64	56.62	47.01

公司	项目	2020年度	2019年度	2018年度
	毛利率	46.57%	40.95%	34.16%

数据来源：wind；超频三 PC 散热配件的平均单价和平均成本系根据其年报披露数据计算得出。

2018年度、2019年度及2020年度，超频三的PC散热配件产品平均单价分别为19.10元/PCS、20.37元/PCS和26.64元/PCS，发行人电脑散热器平均单价分别为47.01元/PCS、56.62元/PCS和73.64元/PCS。发行人电脑散热器产品平均单价显著高于超频三，主要原因是发行人电脑散热器中平均单价较高的热管类电脑散热器和水冷类电脑散热器的销售占比较高，导致发行人与超频三毛利率存在显著差异。2018年度、2019年度及2020年度，发行人电脑散热器的收入结构如下：

金额单位：万元；平均单价：元/PCS

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	金额	占比	平均单价	金额	占比	平均单价	金额	占比	平均单价
水冷电脑散热器	14,801.55	28.40%	374.03	7,900.62	22.41%	343.84	5,279.23	19.73%	308.17
热管电脑散热器	26,592.08	51.02%	80.88	18,701.30	53.04%	74.31	13,500.24	50.47%	70.03
基础电脑散热器	3,782.59	7.26%	21.14	4,047.73	11.48%	19.67	3,705.26	13.85%	17.50
风扇	4,804.58	9.22%	38.22	3,400.33	9.64%	27.83	2,467.46	9.22%	21.15
笔记本电脑散热器	2,139.90	4.11%	61.62	1,206.36	3.42%	60.05	1,798.74	6.72%	58.71
合计	52,120.70	100.00%	73.64	35,256.35	100.00%	56.62	26,750.92	100.00%	47.01

③销售区域存在差异

发行人以境外销售为主，超频三以境内销售为主。2018年度、2019年度及2020年度，发行人境外销售收入占主营业务收入比例分别为73.69%、74.11%和75.76%；超频三境外销售收入占主营业务收入比例分别为11.46%、12.85%和15.19%。由于境内外市场的消费群体、市场环境、产品竞争程度等不同，超频三的PC散热配件产品主要参与国内市场的竞争和销售，导致其PC散热配件销售收入规模及毛利率水平与公司存在差异。

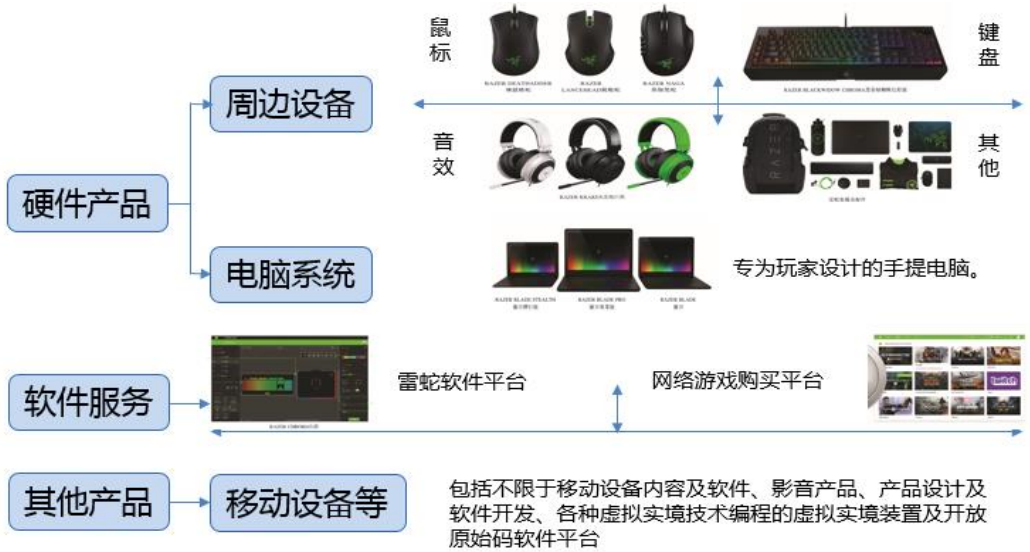
综上，由于发行人与超频三在业务重点、细分产品构成及销售区域存在差异，导致发行人的电脑散热器毛利率高于超频三的PC散热配件毛利率。”

（二）发行人主营业务毛利率逐年升高与雷蛇可比业务毛利率、变动趋势相反的原因

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“3、可比公司比较”中补充披露如下：

“（6）雷蛇

雷蛇于2017年11月13日在香港交易所上市，雷蛇是一家游戏硬件、软件和系统提供商。雷蛇的产品包括笔记本电脑、手机、鼠标、鼠标垫、键盘、耳机、音频和播放器等。其产品与发行人重合度较低，不具有直接竞争关系，发行人未将雷蛇列为竞争对手。雷蛇的主要业务图示如下：



资料来源：根据雷蛇年度报告及招股书整理。

根据雷蛇披露的公开数据，其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	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
电脑周边设备	502,963.41	26.90%	310,373.00	26.40%	294,847.00	31.99%
电脑系统	201,961.12	3.30%	187,713.00	9.83%	127,600.00	9.38%
软件及服务	83,513.06	43.80%	53,736.00	42.42%	34,017.00	48.02%
其他	1,608.62	-153.70%	20,781.00	-28.61%	32,497.00	18.13%
合计	790,046.21	22.31%	572,603.00	20.48%	488,961.00	23.87%

数据来源：wind。

2018年度、2019年度及2020年度，电脑周边设备是雷蛇收入主要组成部分，其占雷蛇营业收入比例分别为60.30%、54.20%和63.66%。雷蛇的电脑周边设备主要包括笔记本电脑、手机、鼠标等，与发行人的产品重合度较低，不具有直接竞争关系。

2018年度、2019年度及2020年度，雷蛇的电脑周边设备毛利率分别为31.99%、26.40%和26.90%，雷蛇未披露其2018年度、2019年度毛利率下降的原因。雷蛇的毛利率相对较低与其生产模式有关，雷蛇的电脑周边设备产品主要通过外协的方式进行生产，外协模式下需要给予一定的利润给外协厂商，降低了雷蛇的毛利率水平。

此外，毛利率的差异还与会计准则的应用有关。雷蛇为中国香港上市公司，根据《香港财务报告准则》第15号（HKFRS 15），中国香港自2018年1月1日开始生效，允许提前采用。中华人民共和国财政部于2017年9月7日发布《企业会计准则第14号——收入》（财会[2017]22号），在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自2018年1月1日起施行；其他境内上市企业，自2020年1月1日起施行。新收入准则的应用对毛利率存在一定的影响，发行人2020年度开始实施新收入准则，考虑新收入准则影响后的主营业务毛利率为39.21%，沿用旧收入准则计算的2020年度主营业务毛利率为42.29%。雷蛇自2018年度开始应用中国香港新收入准则，发行人和雷蛇新收入准则的实施时间不同，影响了毛利率的可对比性。

综上，由于发行人产品与雷蛇产品重合度较低，不具有直接竞争关系，发行人未将雷蛇列为竞争对手。发行人的毛利率水平高于雷蛇，主要原因一是雷蛇主要产品为鼠标、键盘和笔记本电脑等产品与发行人不同；二是雷蛇的电脑周边设备产品主要通过外协方式进行生产，需要给予外协厂商一定的利润空间。此外，发行人和雷蛇新收入准则的应用时间不同，影响了毛利率的可对比性。”

（三）与其他可比公司的可比业务毛利率、变动趋势的差异情况

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“3、可比公司比较”中补充披露如下：

“（1）美商海盗船

美商海盗船的业务主要为游戏周边设备及游戏组件和系统。其中，游戏周边设备主要包括键盘、鼠标、游戏耳机、游戏椅、创作者流媒体设备等；游戏组件和系统主要包括内存产品和其他组件产品。

产品类别		产品内容
游戏周边设备		键盘、鼠标、游戏耳机、游戏椅、创作者流媒体设备等
游戏组件和系统	内存产品	内存组件、DRAM模块
	其他组件产品	高性能电源设备、冷却散热解决方案、机箱、游戏定制笔记本电脑和台式电脑

资料来源：wind。

美商海盗船的收入构成如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
游戏周边设备	351,936.32	204,775.08	160,567.68	95,814.69	70,145.36	47,565.86
游戏组件和系统	758,858.15	559,055.51	484,046.89	462,858.81	342,866.54	284,293.80
其中：内存产品	397,407.08	322,613.99	278,899.16	262,747.61	165,376.04	131,771.01
其他组件产品	361,451.07	236,441.52	205,147.73	200,111.20	177,490.50	152,522.79
合计	1,110,794.47	763,830.60	644,614.57	558,673.50	413,011.89	331,859.66

数据来源：wind。

美商海盗船产品主要包括游戏周边设备、游戏组件和系统，其与发行人可比业务为游戏组件和系统中的其他组件产品。其他组件产品包括电源、游戏笔记本电脑和台式电脑、机箱和冷却散热解决方案等。美商海盗船未单独披露其他组件产品中各细分产品的收入和毛利率，其他组件产品收入和毛利率情况如下：

单位：万元

可比业务	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
其他组件产品	361,451.07	236,441.52	205,147.73	200,111.20	177,490.50	152,522.79
毛利率	27.30%	20.10%	23.70%	26.00%	26.80%	28.70%

数据来源：wind。

2015年度至2020年度，美商海盗船可比业务-其他组件产品收入呈上升趋势。发行人收入增长趋势与其一致。

美商海盗船可比业务-其他组件产品毛利率在2017至2019年度呈下降趋势，

2020年度，毛利率上升至27.30%。美商海盗船可比业务毛利率低于发行人，主要原因一是产品结构不同,发行人主要产品为电脑散热器、机箱和电源，美商海盗船披露的可比业务其他组件产品包括电源、游戏笔记本电脑和台式电脑、机箱和冷却散热解决方案等。二是生产模式差异，发行人以自产为主，美商海盗船以委外生产为主。根据美商海盗船的招股说明书，其产品生产环节主要由位于中国及东南亚等地区的第三方企业进行，其在中国台湾地区设立的工厂仅负责部分产品的组装、测试和封装。一般情况下，委外生产需要给外协厂商一定的利润空间，相比自产模式下的产品成本较高。

综上，公司与美商海盗船可比业务收入增长趋势一致，毛利率差异主要是美商海盗船披露的可比业务产品结构不同及生产模式不同所致。

（2）曜越科技

曜越科技的主要产品为电脑机箱、电源供应器、电脑散热器和电竞产品等，与发行人的可比性较高。

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
收入	121,922.87	93,896.00	78,490.52	76,502.73	66,068.61	52,022.15
毛利率	37.12%	30.18%	33.26%	34.35%	34.15%	31.92%

数据来源：www.twse.com.tw。

2015年度至2020年度，曜越科技的营业收入呈逐年增长趋势。发行人收入增长趋势与其一致。

2015年度至2020年度,曜越科技的毛利率均在30%以上,2019年度有所下降,2020年度上升至37.12%。曜越科技的综合毛利率低于发行人，主要原因一是生产模式不同，曜越科技主要为外协加工，发行人主要为自产。二是产品结构不同，曜越科技的电脑机箱、电源供应器的营业收入合计占比超过其收入总额的70%，发行人收入主要来源为电脑散热器，其报告期各期间收入占比超过60%，机箱和电源占比约为25%。2015年度至2020年度，曜越科技的收入构成如下：

单位：万元

收入分类	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
电源供应器	53,342.61	43.75%	38,317.04	40.81%	33,865.14	43.15%
电脑机箱	41,146.36	33.75%	34,975.34	37.25%	24,913.12	31.74%
电脑散热器	17,538.33	14.38%	14,476.60	15.42%	13,521.17	17.23%
电竞产品及其他	9,895.56	8.12%	6,127.02	6.52%	6,191.08	7.89%
合计	121,922.87	100.00%	93,896.00	100.00%	78,490.52	100.00%
收入分类	2017年度		2016年度		2015年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
电源供应器	32,409.81	42.36%	26,392.23	39.95%	21,025.06	40.42%
电脑机箱	23,887.81	31.22%	21,982.44	33.27%	16,818.86	32.33%
电脑散热器	12,133.90	15.86%	8,873.83	13.43%	4,602.54	8.85%
电竞产品及其他	8,071.21	10.55%	8,820.10	13.35%	9,575.69	18.41%
合计	76,502.73	100.00%	66,068.61	100.00%	52,022.15	100.00%

数据来源：www.twse.com.tw；

2015年度至2020年度，曜越科技电脑机箱、电源供应器的销售收入占其营业收入比例分别为72.75%、73.22%、73.59%、74.89%和78.06%和77.50%。近三年，发行人机箱和电源的销售收入合计占主营业务收入比例较低，分别为23.26%、24.18%和29.01%。由于曜越科技未披露其各类细分产品的毛利率情况，将发行人电脑机箱、电源的综合毛利率与曜越科技综合毛利率水平对比如下：

简称	项目	2020年度	2019年度	2018年度
曜越科技	综合毛利率	37.12%	30.18%	33.26%
发行人	机箱毛利率	37.39%	34.32%	30.47%
	电源毛利率	17.90%	16.51%	16.34%
	机箱和电源综合毛利率	30.25%	28.58%	26.43%
	主营业务毛利率	42.29%	38.67%	33.50%

数据来源：www.twse.com.tw；为保持报告期数据可对比性，上述发行人 2020 年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本。

报告期各期间，发行人的机箱和电源综合毛利率水平均略低于曜越科技的综合毛利率。主要原因是曜越科技同类型产品价格普遍高于发行人，其在亚马逊、京东平台的热销机箱产品价格普遍高于发行人类似产品。

综上，2015年以来，发行人与曜越科技的营业收入均呈增长趋势。由于产品

结构存在差异和生产模式不同，发行人整体毛利率高于曜越科技。

……

（4）超众科技

2015年度至2020年度，超众科技营业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	2017年度	2016年度	2015年度
营业收入	211,754.60	199,886.08	154,929.18	155,267.86	156,154.37	119,365.21
毛利率	21.73%	21.64%	20.25%	20.70%	26.16%	24.59%

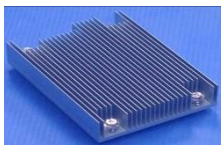
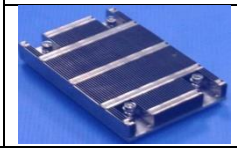
数据来源：wind。

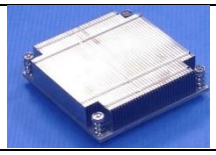
2015年度至2020年度，超众科技的营业收入呈增长趋势，毛利率水平呈下降趋势。超众科技2017年度的毛利率水平相比2016年度明显下降，根据其公开资料，主要原因是产品价格下跌所致。发行人与超众科技的毛利率水平存在差异，主要原因是细分产品类别、目标客户对象及销售区域不同。

①细分产品类型不同

发行人与超众科技均为电脑散热器生产制造企业，发行人的主要产品为电脑散热器和机箱等，超众科技主要产品为散热模组、散热片等，属于PC电脑整机生产企业的上游供应商。散热模组和散热片是热管电脑散热器的主要构成部分，发行人散热模组和散热片需要进一步加工为成品电脑散热器对外销售。发行人热管电脑散热器除了要考虑散热性能和噪音控制外，还要考虑外观造型的设计，如增加风扇的灯光效果等，以满足PC游戏玩家的需求。因此，由于细分产品类型存在差异，产品的构造、附加值等不同导致发行人与超众科技的毛利率水平存在差异。

发行人与超众科技的产品形态对比如下：

超众科技主要产品		发行人主要产品	
散热模组		电脑散热器	
			

超众科技主要产品		发行人主要产品	
			
			
			

超众科技产品资料来源：www.ccic.com.tw。

超众科技的收入构成如下：

单位：万元

可比业务	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
散热模组	148,917.56	147,565.96	116,379.81	111,126.61	112,653.75	85,032.52
散热片	39,060.74	35,020.29	28,972.11	32,934.85	30,978.55	24,721.19
其他	23,776.30	17,299.83	9,577.26	11,205.38	12,522.06	9,611.50
合计	211,754.60	199,886.08	154,929.18	155,266.85	156,154.37	119,365.21

数据来源：www.twse.com.tw。

②目标客户对象不同

公司与超众科技的目标客户对象不同。发行人的目标客户对象主要为有PC散热需求的个人终端消费者，产品主要用于DIY电脑组装。超众科技的客户主要为大型电脑主机厂商或电脑厂商的上游代工厂，属于PC电脑整机生产企业的上游供应商，销售状况、市场供需直接受PC行业出货量的影响。

③主要销售区域不同

超众科技的销售市场主要集中在中国，每年度来自于中国市场的收入占比在70%左右，发行人销售区域主要集中在境外。由于境内外市场环境、消费习惯等存在差异，发行人的境外平均销售毛利率高于境内。

超众科技各区域销售情况如下：

单位：万元

区域	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度

区域	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
中国大陆	141,496.77	110,428.17	94,538.49	91,566.48	90,199.61	71,551.17
中国台湾	24,000.86	32,607.64	15,641.69	16,274.12	15,777.60	11,094.64
美国	6,200.39	10,294.88	7,594.61	7,890.92	17,406.72	12,913.08
其他	40,056.58	46,555.39	37,154.39	39,535.32	32,813.24	23,806.31
合计	211,754.60	199,886.08	154,929.18	155,266.85	156,197.17	119,365.21

数据来源：www.twse.com.tw。

综上，超众科技与发行人的收入变动趋势一致，毛利率差异主要原因是发行人与超众科技在产品细分类型、目标客户对象及主要销售区域不同。

（5）锐新科技

锐新科技主要从事工业精密铝合金部件的研发、生产和销售，主要产品包括变频器散热器、逆变频器散热器、基站散热器。与发行人的可比业务为工业散热器。

2018年度至2020年度，锐新科技电力电子散热器产品与发行人的可比业务收入及毛利率情况如下：

单位：万元

公司	可比业务	2020年度	2019年度	2018年度
锐新科技	电力电子散热器产品收入	20,039.46	18,406.19	18,002.72
	电力电子散热器产品毛利率	31.51%	37.02%	37.39%
发行人	工业散热器收入	2,512.22	2,614.84	3,148.17
	工业散热器毛利率	40.26%	43.92%	43.74%

数据来源：wind。为保持报告期数据具有可对比性，上述发行人 2020 年工业散热器毛利率不包含因会计准则调整计入营业成本的合同履约成本。

2018年度、2019年度及2020年度，锐新科技电力电子散热器产品毛利率分别为37.39%、37.02%和31.51%，低于发行人的工业散热器毛利率。主要原因是发行人的工业散热器应用方向与锐新科技不同，发行人工业散热器主要应用于工业控制、电力电子和LED照明等，锐新科技主要为电力电子方面。”

二、分析并披露境外销售毛利率高于境内的原因，经销及直销的毛利率差异情况，分析并说明不同销售模式下（直销/经销，境外/境内）的主要客户的毛利率差异情况

（一）分析并披露境外销售毛利率高于境内的原因，经销及直销的毛利率差异情况

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”中补充披露如下：

“4、境内和境外毛利率情况

报告期各期间，公司境内外销售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		
	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率
境外	61,765.95	75.76%	44.37%	39,008.65	74.11%	39.95%	30,356.94	73.69%	35.35%
境内	19,761.40	24.24%	35.79%	13,624.58	25.89%	35.02%	10,837.21	26.31%	28.29%
合计	81,527.35	100.00%	42.29%	52,633.23	100.00%	38.67%	41,194.15	100.00%	33.50%

注：为保持报告期数据具有可对比性，上述发行人2020年毛利率不包含因会计准则调整计入营业成本的合同履约成本。

报告期内，发行人各期的境外销售毛利率高于境内，主要原因是受产品竞争环境和产品定价策略的影响。

（1）产品竞争环境

由于我国与欧美等发达国家的消费文化不同，市场的成熟度不同，导致发行人产品境内外的竞争环境存在较大差异。在境外，电脑散热器、机箱电源的主要厂商为美商海盗船、酷冷至尊和猫头鹰等品牌，该等品牌的受欢迎程度较高，发行人的产品较上述厂商的同类产品具备一定的性价比优势。而在境内，PC散热领域厂商众多、竞争激烈、消费者对价格敏感度高于境外。从而导致公司产品境内销售毛利率低于境外。

经过多年的发展，公司建立了完善的境外销售体系，特别是在欧洲等区域，凭借长期稳定的合作关系和良好的产品质量，公司已在境外形成了一定的品牌影响力。

（2）产品定价策略

公司的产品定价策略主要根据销售区域的市场竞争环境、购买力水平及竞争对手同类产品的价格区间等因素综合确定。受产品竞争环境影响，整体上境外的平均价格高于境内。

……

5、经销和直销毛利率情况

报告期内，公司销售模式为经销模式和直销模式。其中，直销模式包含线上直销和OEM/ODM模式，OEM/ODM模式的产品主要有电脑散热器和工业散热器。报告期各期间，经销模式和直销模式收入及毛利率情况如下：

单位：万元

类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
经销	63,556.45	39.53%	38,708.16	36.96%	30,578.93	31.91%
直销	17,970.90	52.03%	13,925.07	43.43%	10,615.22	38.06%
其中：直销-线上	7,788.22	73.20%	4,391.03	63.45%	2,537.02	57.38%
直销-OEM/ODM	10,182.68	35.84%	9,534.03	34.21%	8,078.19	32.00%
合计	81,527.35	42.29%	52,633.23	38.67%	41,194.15	33.50%

报告期各期间，发行人直销毛利率高于经销毛利率。报告期内，公司直销-线上主要通过京东POP店、天猫旗舰店和亚马逊平台进行销售，其毛利率高于经销的主要原因是直销-线上模式下通过电商平台对终端消费者销售，销售单价较高，具有较高的毛利率水平，并呈现“高毛利率、高费用率”的情形。经销模式下则需要给予经销商一定的利润空间，毛利率相对低于线上直销模式。OEM/ODM直销模式主要根据客户需求进行定制化生产，2018年度，OEM/ODM直销模式的毛利率略高于经销模式的毛利率，2019年度、2020年度，OEM/ODM直销模式的毛利率低于经销模式的毛利率。”

（二）分析并说明不同销售模式下（直销/经销，境外/境内）的主要客户的毛利率差异情况

1、直销/经销模式主要客户的毛利率

报告期内，公司销售模式为经销模式和直销模式。其中，直销模式包含线上

直销和 OEM/ODM 模式，OEM/ODM 模式的产品主要有散热器和工业散热器。报告期各期间，经销模式和直销-线上、直销-OEM/ODM 收入及毛利率情况如下：

单位：万元

类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
经销	63,556.45	39.53%	38,708.16	36.96%	30,578.93	31.91%
直销	17,970.90	52.03%	13,925.07	43.43%	10,615.22	38.06%
其中：直销-线上	7,788.22	73.20%	4,391.03	63.45%	2,537.02	57.38%
直销-OEM/ODM	10,182.68	35.84%	9,534.03	34.21%	8,078.19	32.00%
合计	**81,527.35**	**42.29%**	**52,633.23**	**38.67%**	**41,194.15**	**33.50%**

注：为保持报告期数据具有可对比性，上述发行人 2020 年毛利率不包含因会计准则调整计入营业成本的合同履约成本，下同。

报告期各期间，公司直销-线上毛利率普遍高于经销毛利率，直销-OEM/ODM 和经销毛利率基本相当。

报告期内，公司直销-线上主要通过京东 POP 店、天猫旗舰店和亚马逊进行销售，其毛利率高于经销的主要原因是直销-线上模式下通过电商平台对终端消费者销售，销售单价较高，具有较高的毛利率水平。经销需要给予经销商一定的利润空间，其毛利率低于直销-线上。

（1）直销模式主要客户的毛利率

公司的直销主要为 OEM/ODM 模式销售及通过亚马逊、京东 POP 店、天猫旗舰店对终端消费者进行销售。报告期内，公司前五大直销客户主要为 OEM/ODM 客户。

直销模式下，发行人对各个客户毛利率不同主要原因是为其代工的产品不同、销售区域不同、合作时间、账期和采购规模等因素综合影响。报告期各期间，公司直销模式主要客户的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例	占直销收入比例	毛利率
2020年度	1	德国BE	4,222.38	5.16%	23.50%	27.30%
	2	德国EKL	934.34	1.14%	5.20%	42.47%
	3	北京ABB	923.59	1.13%	5.14%	26.94%

	4	日本TW	746.90	0.91%	4.16%	53.21%
	5	比利时TR	677.82	0.83%	3.77%	42.48%
	-	**合计**	**7,505.03**	**9.16%**	**41.76%**	**33.09%**
2019年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占直销收入比例**	**毛利率**
	1	德国BE	3,881.76	7.34%	27.88%	24.99%
	2	德国EKL	1,155.61	2.18%	8.30%	29.37%
	3	日本TW	1,115.37	2.11%	8.01%	52.14%
	4	比利时TR	907.59	1.72%	6.52%	42.17%
	5	美国ATS	510.70	0.97%	3.67%	51.62%
	-	**合计**	**7,571.04**	**14.31%**	**54.37%**	**33.52%**
2018年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占直销收入比例**	**毛利率**
	1	德国BE	2,630.00	6.35%	24.78%	19.28%
	2	比利时TR	1,173.14	2.83%	11.05%	36.78%
	3	德国EKL	1,074.63	2.60%	10.12%	27.17%
	4	日本TW	870.40	2.10%	8.20%	42.50%
	5	美国ATS	735.98	1.78%	6.93%	50.02%
	-	**合计**	**6,484.16**	**15.67%**	**61.08%**	**30.36%**

注：日本 TW 与公司同时有经销模式收入和 OEM/ODM 收入，上述为 OEM/ODM 收入金额。

（2）经销模式主要客户的毛利率

经销模式下，发行人对各个客户毛利率不同主要原因是为其不同的客户采购的产品结构不同、销售区域不同、合作时间、账期和采购规模等因素综合影响。报告期各期间，公司经销模式主要客户的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

2020年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占经销收入比例**	**毛利率**
	1	俄罗斯DNS	8,787.36	10.73%	19.48%	38.21%
	2	京东	6,535.37	7.98%	14.49%	42.37%
	3	俄罗斯INLINE	3,179.85	3.88%	7.05%	38.71%
	4	俄罗斯MER	2,913.90	3.56%	6.46%	42.73%
	5	美国NE	2,029.04	2.48%	4.50%	57.29%
	-	**合计**	**23,445.52**	**28.63%**	**51.99%**	41.65%
2019年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占经销收入比例**	**毛利率**

	1	俄罗斯DNS	4,763.34	9.00%	12.31%	36.11%
	2	京东	4,761.80	9.00%	12.30%	40.91%
	3	俄罗斯MER	2,580.79	4.88%	6.67%	41.57%
	4	俄罗斯INLINE	2,186.17	4.13%	5.65%	39.52%
	5	韩国BIGS	1,631.14	3.08%	4.19%	45.36%
	-	**合计**	**15,923.24**	**30.10%**	**41.11%**	**39.85%**
2018年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占经销收入比例**	**毛利率**
	1	俄罗斯DNS	4,285.48	10.36%	14.01%	29.95%
	2	京东	3,340.46	8.07%	10.92%	32.30%
	3	俄罗斯MER	2,175.35	5.26%	7.11%	35.99%
	4	俄罗斯INLINE	1,273.27	3.08%	4.16%	33.80%
	5	韩国BIGS	1,123.27	2.71%	3.67%	44.88%
	-	**合计**	**12,197.82**	**29.47%**	**39.89%**	**33.45%**

2、境外/境内主要客户的毛利率

报告期内，公司境内外销售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		
	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率
境外	61,765.95	75.76%	44.37%	39,008.65	74.11%	39.95%	30,356.94	73.69%	35.35%
境内	19,761.40	24.24%	35.79%	13,624.58	25.89%	35.02%	10,837.21	26.31%	28.29%
合计	**81,527.35**	**100.00%**	**42.29%**	**52,633.23**	**100.00%**	**38.67%**	**41,194.15**	**100.00%**	**33.50%**

报告期内，发行人各期的境外销售毛利率高于境内，主要原因是受产品竞争环境和产品定价策略的影响。

（1）境外主要客户的毛利率

报告期内，除德国 BE 和比利时 TR 通过直销-OEM/ODM 方式销售外，发行人其他前五大境外客户主要通过经销模式进行销售。

发行人对境外主要客户毛利率不同主要原因是为其不同的客户采购的产品结构不同、销售区域不同、合作时间、账期和采购规模等因素综合影响。报告期各期间，公司境外主要客户收入及毛利率情况如下：

单位：万元

	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例	占外销收入比例	毛利率
2020年度	1	俄罗斯 DNS	8,787.36	10.73%	14.23%	38.21%
	2	德国 BE	4,222.38	5.16%	6.84%	27.30%
	3	俄罗斯 INLINE	3,179.85	3.88%	5.15%	38.71%
	4	俄罗斯 MER	2,913.90	3.56%	4.72%	42.73%
	5	美国 NE	2,029.04	2.48%	3.29%	57.29%
	-	**合计**	**21,132.53**	**25.80%**	**34.21%**	**38.56%**
2019年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占外销收入比例**	**毛利率**
	1	俄罗斯 DNS	4,763.34	9.00%	12.21%	36.11%
	2	德国 BE	3,881.76	7.34%	9.95%	24.99%
	3	俄罗斯 MER	2,580.79	4.88%	6.62%	41.57%
	4	俄罗斯 INLINE	2,186.17	4.13%	5.60%	39.52%
	5	韩国 BIGS	1,631.14	3.08%	4.18%	45.36%
	-	**合计**	**15,043.20**	**28.43%**	**38.56%**	**35.68%**
2018年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占外销收入比例**	**毛利率**
	1	俄罗斯 DNS	4,285.48	10.36%	14.12%	29.95%
	2	德国 BE	2,630.00	6.35%	8.66%	19.28%
	3	俄罗斯 MER	2,175.35	5.26%	7.17%	35.99%
	4	俄罗斯 INLINE	1,273.27	3.08%	4.19%	33.80%
	5	比利时 TR	1,173.14	2.83%	3.86%	36.78%
		合计	**11,537.24**	**27.88%**	**38.01%**	**29.78%**

（2）境内主要客户的毛利率

报告期内，除北京 ABB 通过直销-OEM/ODM 方式销售外，发行人其他前五大境内客户主要通过经销模式进行销售。

发行人对境内主要客户毛利率不同主要原因是为其不同的客户采购的产品结构不同、合作时间、账期和采购规模等因素综合影响。报告期各期间，公司境内主要客户的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

2020年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占境内收入比例**	**毛利率**
	1	北京京东世纪贸易有限公司	6,535.37	7.98%	33.07%	42.37%

	2	惠州市众盛电子有限公司	1,341.39	1.64%	6.79%	25.37%
	3	南京宏钻翼电子商务有限公司	977.72	1.19%	4.95%	31.66%
	4	北京ABB	923.59	1.13%	4.67%	26.94%
	5	东莞市龙潮电子科技有限公司	585.98	0.72%	2.97%	20.53%
	-		**10,364.05**	**12.65%**	**52.45%**	**36.55%**
2019年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占境内收入比例**	**毛利率**
	1	北京京东世纪贸易有限公司	4,761.80	9.00%	34.95%	40.91%
	2	惠州市众盛电子有限公司	1,055.07	1.99%	7.74%	25.63%
	3	南京宏钻翼电子商务有限公司	730.57	1.38%	5.36%	29.79%
	4	深圳市墨融科技有限公司	503.71	0.95%	3.70%	30.05%
	5	上海英耐电子有限公司	467.46	0.88%	3.43%	32.88%
	-	**合计**	**7,518.61**	**14.21%**	**55.18%**	**36.46%**
2018年度	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**	**占境内收入比例**	**毛利率**
	1	北京京东世纪贸易有限公司	3,340.46	8.07%	30.82%	32.30%
	2	惠州市众盛电子有限公司	849.84	2.05%	7.84%	23.00%
	3	南京宏钻翼电子商务有限公司	598.53	1.45%	5.52%	17.24%
	4	深圳市墨融科技有限公司	535.28	1.29%	4.94%	24.45%
	5	上海英耐电子有限公司	430.09	1.04%	3.97%	31.54%
	-	**合计**	**5,754.19**	**13.90%**	**53.10%**	**28.57%**

注：南京金仙成信息技术有限公司、南京宏凌升商贸有限公司与南京宏钻翼电子商务有限公司实际控制人相同，销售额合并计算；惠州华贯电子科技有限公司实际控制人杨林与深圳市墨融科技有限公司实际控制人吴四林为夫妻关系，销售额合并计算；惠州市众盛电子有限公司与广州酷风电子科技有限公司销售公司产品的实际经营者均为吴三林，销售额合并计算；吴三林和吴四林为姐妹关系，其相互独立经营。

三、结合电脑散热器的收入构成情况，分析并披露电脑散热器毛利率逐年（期）增长的原因

报告期各期间，公司主营业务分产品的毛利及毛利率情况如下所示：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
电脑散热器	52,120.70	63.93%	46.57%	35,256.35	66.98%	40.95%	26,750.92	64.94%	34.16%
机箱	14,989.52	18.39%	37.39%	8,627.57	16.39%	34.32%	6,839.93	16.60%	30.47%

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
电源	8,664.64	10.63%	17.90%	4,098.26	7.79%	16.51%	2,742.06	6.66%	16.34%
工业散热器	2,512.22	3.08%	40.26%	2,614.84	4.97%	43.92%	3,148.17	7.64%	43.74%
其他	3,240.28	3.97%	62.84%	2,036.21	3.87%	55.52%	1,713.07	4.16%	43.88%
合计	**81,527.35**	**100.00%**	**42.29%**	**52,633.23**	**100.00%**	**38.67%**	**41,194.15**	**100.00%**	**33.50%**

注：为保持报告期数据可对比性，上述 2020 年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本，下同。

报告期各期间，发行人电脑散热器的销售收入占比分别为 64.94%、66.98%和 63.93%，发行人电脑散热器产品构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	比例	毛利率	收入	比例	毛利率	收入	比例	毛利率
热管电脑散热器	26,592.08	51.02%	41.27%	18,701.30	53.04%	36.84%	13,500.24	50.47%	31.06%
水冷电脑散热器	14,801.55	28.40%	53.22%	7,900.62	22.41%	49.16%	5,279.23	19.73%	42.65%
基础电脑散热器	3,782.59	7.26%	37.60%	4,047.73	11.48%	31.93%	3,705.26	13.85%	25.25%
风扇	4,804.58	9.22%	64.39%	3,400.33	9.64%	55.46%	2,467.46	9.22%	47.68%
笔记本电脑散热器	2,139.90	4.11%	42.34%	1,206.36	3.42%	40.41%	1,798.74	6.72%	32.32%
合计	**52,120.70**	**100.00%**	**46.57%**	**35,256.35**	**100.00%**	**40.95%**	**26,750.92**	**100.00%**	**34.16%**

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“2、分产品类型毛利率分析”中补充披露如下：

“（2）电脑散热器毛利率逐年（期）增长原因分析

报告期各期间，发行人电脑散热器的毛利率分别为34.16%、40.95%和46.57%，呈逐年增长趋势。报告期各期间，电脑散热器各类产品毛利率总体呈上升趋势。

①水冷电脑散热器

公司的水冷电脑散热器根据产品应用的技术水平、市场定位及散热性能等不同，分为堡垒系列、船长系列、玄冰系列和水元素系列。其中，堡垒系列和船长系列的平均单价相对较高，产品定位面向高端游戏玩家，采用ARGB光效，散热性能和噪音处理效果显著，平均价格在300元/PCS到800元/PCS之间；玄冰

系列和水元素系列价格水平略低，产品定位为入门级水冷散热器，具有出色的散热效果，平均价格在100元/PCS到300元/PCS之间。堡垒系列和玄冰系列主要自2018年开始推向市场，2019年度，堡垒系列和玄冰系列销售额快速增长。

单位：万元

产品类别	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
堡垒系列	9,208.75	62.21%	57.29%	3,628.40	45.93%	57.75%	777.61	14.73%	52.32%
玄冰系列	3,483.99	23.54%	48.16%	1,970.43	24.94%	41.81%	167.00	3.16%	39.45%
船长系列	638.00	4.31%	66.85%	1,205.89	15.26%	53.60%	2,776.88	52.60%	46.86%
水元素系列	1,470.82	9.94%	33.75%	1,095.91	13.87%	29.04%	1,557.73	29.51%	30.64%
合计	**14,801.55**	**100.00%**	**53.22%**	**7,900.62**	**100.00%**	**49.16%**	**5,279.23**	**100.00%**	**42.65%**

水冷电脑散热器毛利率波动原因如下：

A、新的产品推出

报告期各期间，水冷电脑散热器的综合毛利率分别为42.65%、49.16%和53.422%。2019年度及2020年度,水冷电脑散热器的毛利率显著增加，主要原因是2018年度推出了堡垒系列和玄冰系列。其中，堡垒系列的毛利率相对较高。2019年度，堡垒系列占水冷电脑散热器的收入占比由2018年度的14.73%增加至2019年度的45.93%。2020年度，堡垒系列占水冷电脑散热器收入进一步增加至62.21%。

B、线上直销比例加大

报告期各期间，亚马逊平台销售的水冷电脑散热器收入占公司水冷电脑散热器销售收入比例分别为14.87%、19.53%和19.11%。由于亚马逊平台直销的毛利率相对较高，导致了水冷散热器整体毛利率的提升。报告期各期间，船长系列通过亚马逊平台直销收入占比分别为25.47%、58.71%和60.22%，2019年度、2020年度，船长系列的销售收入主要来自于线上直销，从而具有较高的毛利率水平。2020年度，公司将船长系列的型号数量由2019年度的24个减少为2019年度的12个，聚焦核心产品，增加了船长系列的整体毛利率水平。

C、汇率变化

报告期各期间，水冷电脑散热器的境外销售占比分别为58.60%、63.58%和

68.16%。公司境外销售主要以美元定价和结算，公司记账以人民币为本位币，美元兑人民币汇率波动影响公司境外销售产品的毛利率。

②热管电脑散热器

公司的热管电脑散热器根据产品应用的技术水平、散热性能等不同，分为阿萨辛系列、大霜塔系列、玄冰系列和冰凌系列。为便于分析，根据产品定位和价格区间将产品分为高端产品、中端产品和低端产品。其中，高端产品主要为阿萨辛系列、大霜塔系列，平均单价在100元/PCS以上，产品配置热管数量为6-8个；中端产品主要为玄冰系列，平均单价在50元/PCS至100元/PCS之间，产品配置热管数量为2-4个；低端产品主要为冰凌系列，平均单价在50元/PCS以下，产品配置热管数量为2个。此外，还有部分热管电脑散热器销售对象为OEM/ODM客户，根据客户工艺要求和产品应用方向提供定制化服务。

根据上述分类，各类型热管电脑散热器的收入占比、平均单价及毛利率情况如下：

平均单价：元/PCS

产品类别	2020年度			2019年度			2018年度		
	占比	平均单价	毛利率	占比	平均单价	毛利率	占比	平均单价	毛利率
高端	14.44%	200.15	48.47%	11.33%	189.81	42.92%	10.53%	183.43	36.72%
中端	61.25%	74.87	44.98%	55.16%	67.70	40.84%	57.47%	65.34	34.47%
低端	4.57%	24.44	23.02%	5.57%	23.69	19.07%	6.82%	26.06	17.33%
OEM/ODM产品	19.75%	124.06	28.72%	27.94%	120.25	30.03%	25.18%	109.70	24.62%
合计	100.00%	80.88	41.27%	100.00%	74.31	36.84%	100.00%	70.03	31.06%

从上述各类型产品收入占比看，高端热管电脑散热器的收入占比呈逐年增长趋势，低端产品的收入占比呈逐年下降趋势，与公司产品结构调整的趋势相吻合。从2017年开始，公司持续优化产品结构，加大中高端产品的技术投入和市场开拓力度，减少低端产品型号数量。报告期各期间，低端热管散热器销售占比分别为6.82%、5.57%和4.75%。

A、生产模式

2018年度，公司中高端电脑散热器的毛利率相比2017年度均明显下降，主要是受产品生产模式影响。公司在2018年度委外生产的比例较高,热管电脑散热器

各期委外生产的产品收入占比如下:

单位:万元

热管电脑散热器	2020年度	2019年度	2018年度
委外产品销售收入	-	230.80	4,735.93
占热管散热器收入比例	-	1.23%	35.08%

由于需要支付委外加工费用，报告期内，公司热管电脑散热器委外加工模式下的平均单位成本高于自产模式的平均单位成本。

B、成本变化

报告期内，公司热管电脑散热器的主要原材料热管系向供应商采购。热管的主要材料为铜，受大宗商品价格波动及采购量加大的影响，2019年度公司热管材料的采购价格相对2018年度有一定的下降。单位产品直接材料金额下降主要受热管材料单价下降影响所致。报告期各期间，公司热管主要供应商采购金额如下：

单价单位:元/PCS；金额单位：万元

热管型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
GP热管 RG6-G109BY	2,281.63	3.46	1,709.65	3.35	863.77	3.51
GP热管 RG6-G156AY	510.60	3.19	437.46	3.25	365.02	3.85
GP热管 RG6-G072	436.13	4.20	309.07	4.31	305.86	5.89
GP热管 RG6-DR4	260.09	4.55	123.31	4.59	61.80	4.62
GP热管 RG6-BEPR	201.99	4.09	324.52	4.41	273.57	4.47
GP热管 RG6-G178	252.82	2.41	257.63	2.40	190.47	2.82
合计	3,943.25	3.47	3,161.64	3.42	2,060.51	3.85

C、汇率波动

报告期各期间，热管电脑散热器的境外销售占比分别为57.23%、59.79%和61.91%。公司境外销售主要以美元定价和结算，公司记账以人民币为本位币，美元兑人民币汇率波动影响公司境外销售产品的毛利率。

报告期各期间，美元兑人民币平均汇率变动情况如下所示：

单位：元/美元

项目	2020年度	2019年度	2018年度

美元兑人民币平均汇率	6.8974	6.8985	6.6174
相比去年同期变动幅度	-0.02%	4.25%	-1.99%

数据来源：国家统计局。

③基础电脑散热器

报告期各期间，基础电脑散热器的销售收入占电脑散热器收入比例分别为13.85%、11.48%和7.26%。毛利率分别为25.25%、31.93%和37.60%。基础电脑散热器毛利率的增加，一方面是受上游原材料价格下降影响，2018至2019年度，铝材价格呈现下降趋势；二是公司减少了销售额较低产品的销售，该部分产品的毛利率水平相对较低。

报告期内，发行人基础电脑散热器主要为采用铜、铝金属材质制作，用传统铝挤加工工艺生产，用于中低端台式电脑CPU散热。

报告期内，公司的基础电脑散热器销售情况如下：

收入单位：万元；平均单价和成本单位：元/PCS

期间	产品型号数量	收入	占主营业务收入比例	平均单价	平均成本	毛利率
2020年度	58	3,782.59	4.64%	21.14	13.19	37.60%
2019年度	67	4,047.73	7.69%	19.67	13.39	31.93%
2018年度	67	3,705.26	8.99%	17.50	13.08	25.25%

注：上述统计的在售产品种类数量为当期销售额 1 万元以上的产品。

报告期内,发行人基础电脑散热器产品的销售收入金额基本稳定,占主营业务收入的比例逐年降低。发行人基础电脑散热器产品主要采用铝挤工艺加工生产，生产工艺简单，技术门槛相对较低。

④风扇

风扇销售收入占公司主营业务收入比例相对较低。报告期各期间，风扇销售收入占主营业务比例分别为5.99%、6.46%和5.89%。

报告期内，风扇的销售情况如下：

单位：万元

期间	收入	占主营业务收入比例	毛利率
2020年度	4,804.58	5.89%	64.39%
2019年度	3,400.33	6.46%	55.46%

2018年度	2,467.46	5.99%	47.68%

报告期各期间，风扇的收入和毛利率整体呈现增长趋势，主要原因是公司风扇产品结构调整及线上销售增长所致。

A、产品结构变化

报告期内，发行人风扇产品型号众多，主要分为RF、CF、MF、UF、TF、XF系列。根据风扇的散热性能、噪音、轴承、光效及兼容性能等，将风扇划分为中高端系列和低端系列。其中，中高端系列主要为RF、CF、MF、UF、TF系列，低端系列主要为XF系列。此外，公司为部分OEM/ODM客户提供定制化的风扇产品。

报告期内，发行人风扇的收入结构如下：

金额单位：万元；平均单价：元/PCS；平均成本：元/PCS

期间	产品类别	收入	占比	平均单价	平均成本	毛利率
2020年度	中高端	3,901.57	81.21%	87.43	26.02	70.24%
	低端	595.92	12.40%	10.60	6.36	40.00%
	OEM/ODM产品	307.09	6.39%	12.34	7.73	37.41%
	总计	4,804.58	100.00%	38.22	13.61	64.39%
2019年度	中高端	2,320.92	68.26%	88.97	31.73	64.33%
	低端	606.23	17.83%	10.60	6.73	36.56%
	OEM/ODM产品	473.18	13.92%	12.16	7.76	36.15%
	总计	3,400.33	100.00%	27.83	12.40	55.46%
2018年度	中高端	1,368.54	55.46%	101.82	47.62	53.24%
	低端	717.85	29.09%	10.86	6.42	40.89%
	OEM/ODM产品	381.07	15.44%	10.26	6.10	40.52%
	总计	2,467.46	100.00%	21.15	11.06	47.68%

报告期各期间，风扇的综合毛利率分别为47.68%、55.46%和64.39%。风扇的综合毛利率呈明显增长趋势，主要受产品结构影响。报告期各期间，中高端风扇收入占风扇收入比例分别为55.46%、68.26%和81.21%，呈明显增长趋势。

风扇销售收入增长主要来自于中高端产品的销售大幅度增加。受公司产品销售结构的变化，公司将产品的开发重心向中高端产品转移，中高端产品的种

类和销售额增加。

2019年度、2020年度，中高端风扇产品的平均单价相比2018年度有所下降。主要原因是2018年度公司尝试推出可以用手机APP控制的高端风扇产品，该产品2018年度的平均单价为521.21元/PCS，因销售状况未达预期，2019年度公司停止生产和销售。2018年度和2019年度该产品销售收入分别为85.06万元和46.32万元。

B、线上销售比例加大

报告期各期间，风扇的毛利率分别为47.68%、55.46%和64.39%。风扇毛利率增加，除受上述产品结构影响外，还受线上直销占比增加的影响。报告期各期间，风扇产品线上直销比例分别为7.51%、21.09%和27.70%，由于线上直销的单价相对较高，线上直销比例增加提高了风扇的综合毛利率。

⑤笔记本电脑散热器

报告期内，公司笔记本电脑散热器销售情况如下：

收入单位：万元；平均单价和成本单位：元/PCS

期间	在售产品型号数量	收入	占主营业务收入比例	平均单价	平均成本	毛利率
2020年度	30	2,139.90	2.62%	61.62	35.53	42.34%
2019年度	39	1,206.36	2.29%	60.05	35.78	40.41%
2018年度	59	1,798.74	4.37%	58.71	39.73	32.32%

注：上述统计的在售产品型号数量为当期销售额 1 万元以上的产品种类。

报告期各期间，笔记本电脑散热器的销售收入呈整体下降趋势，主要原因是公司减少了部分销售额较低产品的生产和销售。报告期各期间，公司笔记本电脑散热器的销售型号数量分别为59个、39个、30个。

报告期各期间，发行人笔记本电脑散热器的毛利率分别为32.32%、40.41%和42.34%。发行人笔记本电脑散热器毛利率逐年升高，除受产品结构调整影响外，还受生产模式变化的影响。报告期内，发行人度提高笔记本电脑散热器的自产比例。报告期各期间，公司销售的笔记本电脑散热器自产比例分别为57.65%、83.11%和87.98%。由于自产的平均成本低于委外生产，公司提高了自产比例，平均单位成本降低。”

四、发行人境外直销和经销毛利率差异较小，2018 年和 2019 年差异率在 3-4 个百分点左右，请结合线下经销商运营成本等分析并披露毛利率差异较低的合理性。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“5、经销和直销毛利率情况”中补充披露如下：

“（2）境外直销和经销的毛利率差异分析

①境外直销和经销的毛利率情况

报告期内，公司境外经销和直销的毛利率差异情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外-直销毛利率（A）	53.79%	42.89%	37.66%
境外-经销毛利率（B）	41.20%	38.62%	34.34%
差异（A-B）	12.59%	4.27%	3.32%

报告期各期间，公司境外直销和经销的毛利率差异分别为 3.32%、4.27%和 12.59%。

2020 年度，境外直销和经销的毛利率差异为 12.59%，高于 2018 年度及 2019 年度，主要是境外 OEM/ODM 模式收入占比在 2020 年度明显下降，报告期各期间，境外 OEM/ODM 模式收入占境外收入比例分别为 24.91%、22.70%和 14.09%；此外，2020 年度境外线上直销的毛利率明显提高，综合导致 2020 年度境外直销毛利率增加。

报告期各期间，境外经销和境外直销的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

境外收入	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
经销	46,222.27	41.20%	26,841.30	38.62%	21,050.01	34.34%
直销	15,543.68	53.79%	12,167.35	42.89%	9,306.93	37.66%
其中：直销-线上	6,838.66	75.85%	3,311.76	66.73%	1,745.17	64.27%
直销-OEM/ODM	8,705.02	36.46%	8,855.59	33.97%	7,561.76	31.52%
合计	61,765.95	44.37%	39,008.65	39.95%	30,356.94	35.35%

境外经销模式和境外线上直销模式销售的产品均为自有品牌产品。其中，境外线上直销主要通过亚马逊平台直接向终端消费者进行销售，经销模式主要是向下游经销商进行销售，对比经销模式和线上直销模式毛利率如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外-线上直销毛利率（A）	75.85%	66.73%	64.27%
境外-经销毛利率（B）	41.20%	38.62%	34.34%
差异（A-B）	34.65%	28.11%	29.93%

报告期各期间，境外线上直销和经销的毛利率的差异分别为 29.93%、28.11%和 34.65%，毛利率差异在 30%左右。2020 年度境外线上直销和经销毛利率差异较大，主要原因一是受 2020 年度市场环境影响，境外销售增加，公司在亚马逊平台的促销活动减少；二是 2020 年初，公司部分产品存货供应紧张，公司根据库存情况和产品在亚马逊平台的销售情况，适当提高部分产品亚马逊平台零售单价，综合导致 2020 年亚马逊直销毛利率提高。

②境外经销商销售公司产品毛利率情况

境外经销商的运营成本主要包括采购成本、办公场所租赁费和人员工资等，报告期各期间，公司主要境外经销商的毛利率水平如下：

客户名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
俄罗斯 DNS	20%-30%	20%-30%	20%-30%
俄罗斯 INLINE	10%-15%	10%-15%	10%-15%
俄罗斯 MER	拒绝提供	拒绝提供	拒绝提供
美国 NE	13.05%	14.59%	13.34%
加拿大 CC	拒绝提供	拒绝提供	拒绝提供
韩国 BIGS	20%-25%	20%-25%	20%-25%
德国 CSL	拒绝提供	拒绝提供	拒绝提供

注 1：俄罗斯 DNS、俄罗斯 INLINE、韩国 BIGS 的毛利率水平为其销售公司产品的综合毛利率；
注 2：俄罗斯 MER、加拿大 CC 及德国 CSL 拒绝提供其销售公司产品的毛利率水平；
注 3：美国 NE 的毛利率数据来源是其母公司联络互动（002280.SZ）公布的电商及经销收入综合毛利率；

根据获取的报告期内公司主要经销商的毛利率水平，俄罗斯 DNS 销售公司产品的毛利率相对较高，主要是俄罗斯 DNS 通过线下 2,000 余家零售商店和线上平台 DNS-Shop 向终端用户直接销售，具有较高的毛利率水平。俄罗斯 INLINE

和韩国 BIGS 主要通过分销渠道代理销售公司的产品，其中，俄罗斯 INLINE 销售公司产品的毛利率为 10%-15%低于韩国 BIGS 销售公司产品的毛利率。主要是因为俄罗斯 INLINE 代理销售公司产品包括电脑散热器、电源和机箱等，韩国 BIGS 主要代理销售中高端的电脑散热器产品，相应具有较高的毛利率。

美国 NE 主要通过线上 Newegg 网站向其平台用户直接销售商品，未能直接取得其销售发行人产品的毛利率水平，根据其母公司联络互动（002280.SZ）披露的 2018 年度至 2020 年度电商及经销收入综合毛利率分别为 13.34%、14.59%和 13.05%。

综上，公司经销商销售公司产品的毛利率水平根据经销商销售下游客户类型、销售渠道及销售公司产品的不同，会存在一定的差异，公司经销商销售公司产品的毛利率水平具有合理性。

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、访谈发行人实际控制人和产品经理，了解发行人的产品发展和未来产品规划，同行业竞争对手的产品差异、竞争状况、销售区域及委外加工情况等；了解报告期内发行人主要产品的销售和技术改进情况；取得报告期内每年新研发产品和停产产品清单。

2、查阅同行业可比公司的年度报告、招股说明书等公开资料，了解同行业已上市公司的收入、毛利率状况、产品信息、销售区域和外协比例等。

3、登陆同行业可比公司官网、京东、淘宝、亚马逊等网站，查询竞争对手的产品信息，包括产品信息的描述、产品价格和产品性能等，与发行人产品信息进行比对。

4、对比境内外各种销售模式下主要客户的销售毛利率情况，取得发行人各客户销售的产品分类明细表，结合具体产品对比差异原因。

5、取得线上直销的销售明细和经销模式下的产品销售明细，对比经销模式下和直销模式下同类型或相似产品的价格差异。

6、取得发行人电脑散热器各产品销售收入、成本、数量明细表，对比上下年度产品的毛利率波动情况，并结合产品的平均单价和平均成本进行具体分析。

7、访谈发行人财务总监，了解各销售模式下的毛利率差异情况，了解各产品报告期内毛利率的波动情况。

8、访谈 OEM/ODM 业务部门经理，了解 OEM/ODM 客户的基本情况和报告期内的产品销售情况；对主要 OEM/ODM 客户进行实地走访和视频访谈，了解其经营情况和报告期内与发行人的交易情况。

9、实地走访和视频访谈报告期内发行人的主要经销商客户，了解其与发行人报告期内的交易情况。

（二）核查结论

1、发行人主要通过境内外经销商面向 PC 游戏玩家销售电脑散热产品。报告期内，发行人与超频三毛利率差异主要原因是双方的业务重点、产品类型、销售区域等存在差异；发行人与雷蛇毛利率差异主要系双方的业务重点、细分产品构成及销售区域存在差异。发行人与超频三、雷蛇等竞争对手的毛利率变化差异符合实际情况，具有合理性。

2、报告期内，发行人境外销售的产品毛利率高于境内，主要受产品竞争环境和产品定价策略的影响。发行人报告期内的直销主要通过线上平台进行直销及 OEM/ODM 模式下的销售。通过亚马逊平台进行线上直销的规模逐渐增加，线上直销的产品单价高于对经销商的销售价格，具有较高的毛利率。OEM/ODM 模式下主要客户的毛利率水平存在差异，主要与客户采购的产品类型和产品应用领域相关。境内经销模式京东的毛利率相对较高，主要原因是其通过线上平台进行销售，发行人给予其销售价格略高于境内的线下经销商；境外经销商的毛利率差异主要与采购的产品类型相关，俄罗斯 DNS 的毛利率相对较低，主要原因是其采购的电源占比较高。

3、报告期内，发行人电脑散热器主要产品为水冷电脑散热器和热管电脑散热器。水冷电脑散热器的毛利率在 2019 年度、2020 年度明显增加，主要受 2019 年发行人推出新产品，产品类型整体向中高端转移及线上直销比例加大的影响；2019 年度热管电脑散热器毛利率增加主要受委外加工比例、原材料价格和产品

结构调整等因素影响。

4、报告期内，发行人境外直销模式包含线上直销和OEM/ODM模式。其中，OEM/ODM直销模式与经销模式的产品、销售对象有一定的差异，因此，OEM/ODM产品与经销模式销售产品毛利率不具有可对比性；发行人境外线上直销和经销的毛利率差异在30%左右，根据主要经销商提供的销售公司产品综合毛利率水平在10%-30%，公司境外线上直销和经销模式的毛利率差异具有合理性。

问题七、关于成本

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人直接材料成本占比分别为 89.22%、89.52%、87.74%、88.49%。

（2）报告期各期，发行人委托加工金额占当年采购总额的比例分别为 19.23%、25.35%、15.83%、11.88%。

请发行人：

（1）披露报告期各期直接材料的主要构成，结合可比公司采购价格、市场价格分析并披露热管、五金材料、铝材、光源、塑胶料及塑胶配件等主要原材料的采购公允性；

（2）分析并披露热管、五金材料、铝材、光源、塑胶料及塑胶配件等主要原材料向不同供应商的采购价格（应同时提供采供金额，确保采购金额具有可比性）是否存在较大差异；

（3）分别披露报告期内成品委外、工序委外的金额及占比，成品委外的对外销售毛利率情况，报告期各期前五大外协加工商情况，分析外协加工的公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露报告期各期直接材料的主要构成，结合可比公司采购价格、市场价格分析并披露热管、五金材料、铝材、光源、塑胶料及塑胶配件等主要原材料的采购公允性

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”中补充披露如下：

“（2）主营业务成本构成分析

报告期各期间，发行人的成品来源包括自产、成品委外和成品采购。根据

自产成品、成品委外、成品采购分类，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自产成品	35,555.41	75.57%	21,558.01	66.79%	15,086.47	55.07%
成品委外	2,817.90	5.99%	3,734.86	11.57%	7,128.68	26.02%
成品采购	8,677.01	18.44%	6,984.63	21.64%	5,180.37	18.91%
小计	47,050.31	100.00%	32,277.50	100.00%	27,395.51	100.00%
运杂费	2,512.82	-	-	-	-	-
合计	49,563.13	-	32,277.50	-	27,395.51	-

公司于2020年度执行2017年最新修订的《企业会计准则第14号—收入》，根据《企业会计准则第14号—收入》应用指南规定，“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”在执行新收入准则的情况下，公司线下运输费用和线上亚马逊平台的FBA订单操作费用是为了履行销售合同而从事的活动，属于合同履约成本，2020年度，公司将该部分运输费用和FBA订单操作费用调整至主营业务成本。

报告期各期间，发行人的自产成品比例分别为55.07%、66.79%和75.57%。2019年度，公司自产成品金额增加，成品委外金额下降，主要原因是2018年8月，公司聘请黄从利为深圳鑫全盛总经理主管生产制造事业部，其后聘任为公司董事及副总经理。黄从利入职后，逐步将部分成品委外转为自产，2019年度公司自产成品金额增加。2020年度，公司自产规模进一步提高，主要是公司收购永聿电子固定资产和存货后，开始自产部分机箱产品，自产成品比例提高。

①自产成品

自产成品的成本主要包括直接材料、直接人工和制造费用。成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	29,286.76	82.37%	17,600.54	81.64%	12,215.91	80.97%
直接人工	4,620.30	12.99%	2,727.46	12.65%	1,792.34	11.88%
制造费用	1,648.34	4.64%	1,230.01	5.71%	1,078.22	7.15%
合计	35,555.41	100.00%	21,558.01	100.00%	15,086.47	100.00%

报告期内，发行人主营业务成本中自产成品的主要成本为直接材料，报告期各期间的直接材料金额分别为12,215.91万元、17,600.54万元和29,286.76万元，直接材料主要包括热管、铝材、冷排、五金材料、塑胶料、塑胶配件及包装材料等。

2019年度、2020年度，发行人的直接人工成本显著增加，主要受生产模式调整的影响。公司在2018年下半年开始逐步调整产品的生产模式，将部分产品由委外加工模式改为自产，**生产人员数量增加；同时，公司自身产能的增加也提高了用工人员数量。报告期各期末，生产人员数量分别为286人、386人和622人。**

公司的制造费用主要包括辅料、水电费、房租及固定资产折旧等，报告期内，公司制造费用占比整体呈下降趋势。

②成品委外

成品委外模式下发行人向供应商委外发出材料，供应商收到材料后根据发行人产品要求采购其他材料并加工为成品，发行人与供应商结算金额包括加工费、供应商提供的材料费。

成品委外模式下的产品成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
供应商结算金额	2,010.05	71.33%	2,854.70	76.43%	4,940.80	69.31%
委外发出材料	807.85	28.67%	880.16	23.57%	2,187.88	30.69%
合计	2,817.90	100.00%	3,734.86	100.00%	7,128.68	100.00%

③成品采购

发行人成品采购主要为机箱、电源和部分电脑散热器。成品采购模式下，发行人不向供应商提供材料，供应商根据发行人要求生产产品，发行人与供应商结算货款。报告期各期间，发行人主营业务成本中成品采购金额分别为5,180.37万元、6,984.63万元和8,677.01万元。

（3）直接材料构成分析

①主营业务成本中直接材料构成情况

报告期内各期间，公司主营业务成本中主要直接材料的构成情况如下：

单位：万元

分类	2020年度	2019年度	2018年度
热管	4,273.98	3,148.74	2,215.44
五金材料	4,383.02	2,210.45	1,201.04
铝材	2,536.38	1,530.08	830.57
铜材	1,084.86	808.23	594.41
冷排	2,311.31	1,160.68	530.29
散热片	1,251.23	1,416.54	1,579.09
光源	360.94	243.58	537.90
PCB/PCBA	1,596.60	882.07	289.54
线材	1,710.64	576.83	282.45
塑胶料及塑胶配件	2,331.44	1,132.04	904.57
包装材料	2,125.24	1,195.63	906.49
合计	23,965.65	14,304.87	9,871.80

②直接材料采购金额及采购公允性

报告期各期间，公司主要直接材料的采购情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
热管	4,533.08	3,554.93	2,373.24
五金材料	4,660.88	2,470.49	1,324.64
铝材	2,699.01	1,687.56	929.33
铜材	1,137.28	823.72	691.18
冷排	2,457.18	1,166.95	675.36
散热片	1,315.64	1,489.10	1,707.27

光源	397.96	237.51	589.96
PCB/PCBA	1,759.69	952.67	290.73
线材	1,891.88	655.86	301.03
塑胶料及塑胶配件	2,510.05	1,220.41	969.16
包装材料	2,252.46	1,310.32	976.06
合计	25,615.11	15,569.52	10,827.96

发行人同行业上市公司均未披露具体原材料的采购单价，发行人通过查阅其他公司公开披露采购数据进行对比。同时，为分析原材料采购公允性，将发行人采购价格与公开市场价格，或发行人向不同供应商采购同类型材料的价格进行比较，具体如下：

A、热管

热管是公司热管电脑散热器的核心散热元件。报告期各期间，公司采购热管金额分别为2,373.24万元、3,554.93万元和4,533.08万元。公司热管材料采购型号较多，由于不同型号的单价差异较大，对比主要热管材料价格波动情况如下：

单价单位:元/PCS；金额单位：万元

热管型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
GP热管 RG6-G109BY	2,281.63	3.46	1,709.65	3.35	863.77	3.51
GP热管 RG6-G156AY	510.60	3.19	437.46	3.25	365.02	3.85
GP热管 RG6-G072	436.13	4.20	309.07	4.31	305.86	5.89
GP热管 RG6-DR4	260.09	4.55	123.31	4.59	61.80	4.62
GP热管 RG6-BEPR	201.99	4.09	324.52	4.41	273.57	4.47
GP热管 RG6-G178	252.82	2.41	257.63	2.40	190.47	2.82
合计	3,943.25	3.47	3,161.64	3.42	2,060.51	3.85

报告期各期间，主要热管材料采购单价分别为3.85元/PCS、3.42元/PCS及3.46元/PCS。热管采购单价受采购量、上游材料价格波动影响。2019年度热管采购单价相比2018年度有一定的下降，主要受2019年度采购规模扩大和热管原材料铜价波动影响。

由于未能查阅其他公司公开披露的热管采购单价数据，且缺乏公开市场价格。报告期内，发行人采购的热管产品主要构成原材料为铜材，发行人与供应

商协商热管采购价格时会考虑铜材的价格波动和采购规模影响，2018年以来，市场黄铜管的价格波动趋势如下：



2018年度至2020年度，发行人主要热管采购平均单价与其公开市场的黄铜管价格变动趋势基本一致。以公司热管采购量较大的“GP热管RG6-G109BY”为例，报告期内，其采购单价分别为3.51元/PCS、3.35元/PCS和3.46元/PCS，即2019年平均单价相比2018年呈现下降趋势，2020年平均价格相比2019年价格略有上升。

综上，报告期内，发行人热管采购单价波动较小，不存在异常。

B、五金材料

报告期内，发行人采购五金材料用于电脑散热器零部件的组装或加工，五金材料主要包括扣具、背板、组装件及螺杆和螺母等五金零配件。报告期各期间，发行人采购的五金材料金额分别为1,324.64万元、2,470.49万元和4,660.88万元。

对比报告期内发行人采购的五金材料主要产品金额和平均单价如下：

单价单位:元/PCS；金额单位：万元

五金材料型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
扣具AMD-G107	174.52	1.46	262.37	1.45	85.11	1.48
扣具包Dark Rock4专用	233.07	28.58	136.54	28.48	39.32	28.45
组装件 BEPR-92ST	69.86	5.13	53.38	5.08	15.29	5.00

螺母M3XΦ10X7.5	46.86	0.29	47.62	0.34	25.36	0.34
扣具G085A	39.94	0.56	47.45	0.56	24.10	0.56
背板G172多平台背板	52.50	1.67	36.86	1.67	20.57	1.78
螺杆Φ3.8X31.5X6#-32	36.25	0.13	25.31	0.13	11.85	0.31
合计	653.00	0.96	609.54	0.95	221.60	0.96

报告期各期间，发行人采购的主要五金材料价格平稳，不存在异常波动。

C、铝材

报告期内，发行人采购铝材用于铝挤型散热器的生产。报告期各期间，发行人采购的铝材金额分别为929.33万元、1,687.56万元和2,699.01万元。

发行人采购铝材包括铝卷、铝板，对比报告期内发行人采购的铝卷、铝板主要产品金额和平均单价如下：

单价单位:元/kg；金额单位：万元

铝材型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
铝卷AL1100 0.4X143mm	997.98	15.11	527.24	15.68	222.26	16.05
铝卷AL1100 0.4x120mm	130.52	15.09	100.15	15.50	5.79	16.32
铝卷AL1100 0.4X140mm	143.58	15.48	108.47	15.64	69.58	16.28
铝板AL1060 46X253X1160MM	242.45	15.90	60.77	16.55	-	-
铝板AL1060 46.5X294X964MM	132.48	15.71	32.61	16.43	-	-
铝板AL1060 61X339X1257	105.62	16.38	11.65	16.50	-	-
合计	1,752.61	15.36	840.89	15.75	297.63	16.10

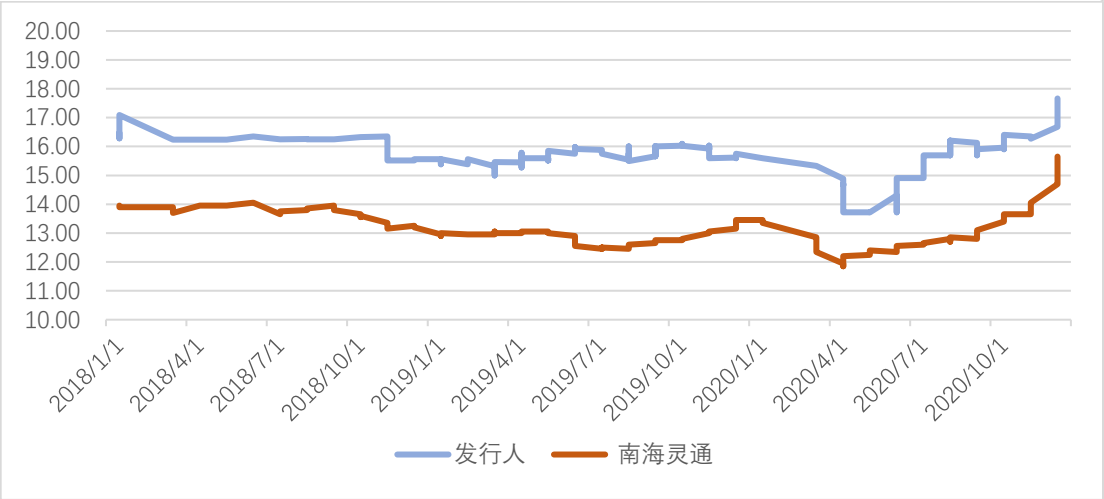
报告期内，发行人向供应商采购铝材的价格根据南海灵通当天铝锭均价基础上考虑加工费确定,主要铝材产品的加工费区间为3,000-4,000元/吨，根据产品类型和采购量与供应商协商确定。

南海灵通铝锭价格由南方有色金属交易市场通过佛山大沥南海灵通信息发布，由中国有色金属工业广州公司和南海市政府共同组建。南海灵通铝锭价格是南方的铝型材贸易(下定单、报价、定货、铝加工、结算)的定价基础，涨跌情况由市场决定，受国内外市场影响。

以主要原材料铝卷AL1100 0.4X143mm为例，对比发行人采购入库价格与入

库时点南海灵通铝价对比情况如下：

单位：元/kg



数据来源：wind。

根据上述价格对比，发行人铝卷AL1100 0.4X143mm的采购入库价格与同时点的南海灵通铝锭市场价格波动趋势基本一致。

报告期内，发行人与其他公司公开披露的铝材均价对比如下：

单位:元/kg

公司	2020年度	2019年度	2018年度
广东申菱环境系统股份有限公司	14.25	14.05	14.34
江苏中捷精工科技股份有限公司	14.81	14.63	14.70
中集车辆（集团）股份有限公司	17.91	18.04	18.61
发行人	15.36	15.75	16.10

数据来源：wind。

报告期内，除中集车辆（集团）股份有限公司外，发行人采购的铝材均价略高于其他公司公开披露价格，主要是不同规格型号的铝材加工费存在差别。同时，发行人采购的铝材包括铝卷、铝板等，铝板的平均单价相对较高。报告期内，发行人主要铝材的年度平均采购单价，与中集车辆（集团）股份有限公司的铝材采购单价波动趋势基本一致。

D、铜材

报告期各期间，发行人采购铜材金额分别为691.18万元、823.72万元和1,137.28万元。对比报告期内发行人采购的主要铜材产品金额和平均单价如下：

金额单位：万元

铜材型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
						单位：元/PCS
铜底板C1100 G286铲齿	428.19	13.77	277.48	14.44	58.80	14.53
铜底板G326铲齿 0.15x0.15mm	169.44	13.27	40.35	13.41	-	-
铜底板C1100 G219-0.2铲齿	3.71	13.83	34.19	14.14	97.43	14.46
铜柱Φ25.00X18.00	26.14	5.24	40.91	5.20	35.43	5.37
小计	627.48	12.77	392.93	12.09	191.66	11.03
						单位：元/kg
铜挤型T-BEPR-92ST	2.53	51.63	27.33	49.87	28.77	52.12
铜挤型T-G047A	70.95	51.08	41.89	48.75	36.10	49.55
铜挤型T-BEPR-2A	37.85	49.53	46.28	49.79	34.16	51.71
小计	111.33	50.55	115.50	49.43	99.03	52.02
合计	738.81	-	508.43	-	290.69	-

报告期内，发行人铜挤型材料采购单价与其他公司公开披露的铜材采购均价对比如下：

单位：元/kg

公司	2020年度	2019年度	2018年度
久盛电气股份有限公司	45.09	43.89	46.02
湖南华菱线缆股份有限公司	44.10	43.10	45.30
广东申菱环境系统股份有限公司	49.02	49.06	50.00
发行人	50.55	49.43	52.02

对比上述公司公开披露的铜材料采购单价，发行人的铜挤型材料采购单价略高于上述公司，主要是公司的铜挤型材料在铜材基础上进行加工，产品价格含有一定的加工费。2018年度至2020年度，发行人铜挤型材料采购价格与上述公司公开披露的铜材采购价格波动趋势一致。

E、光源

报告期各期间，发行人光源采购金额分别为589.96万元、237.51万元和397.96万元。2019年光源采购金额相对2018年下降，主要系2018年公司采购光源含有部分线材，用于连接光源进行控制，导致2018年度整体光源采购金额较高。对比报

告期内发行人采购的主要光源产品金额和平均单价如下：

金额单位：万元;单价单位：元/PCS

光源型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
GP/H-彩虹灯带 RGB-350	98.33	31.03	68.26	31.03	62.05	31.03
GP/H-RGB convertor	71.39	14.66	12.46	14.66	-	-
GP/H-RGB 200PRO	43.24	29.14	29.37	29.14	11.89	29.14
GP/H-RGB 200EX	39.21	25.43	23.35	25.43	10.38	25.43
M55幻彩灯条	54.84	6.37	-	-	-	-
C039幻彩控制板	42.92	1.80	-	-	-	-
GP/M-47Ω0120Y17510PWM-RGB	-	-	18.84	9.91	51.86	8.27
合计	349.93	8.05	152.27	22.14	136.17	14.99

报告期内，发行人主要光源材料平均单价基本稳定，不存在异常波动。

F、PCB/PCBA

报告期各期间，发行人PCB/PCBA采购金额分别为290.73万元、952.67万元和1,759.69万元。发行人采购PCB/PCBA主要用于电脑散热器的生产，中高端电脑散热器应用的PCB/PCBA具有RGB灯效，PCB/PCBA采购单价相对较高。伴随公司产品结构的调整，中高端产品占比提高，PCB/PCBA采购金额增加。

报告期内，发行人采购的主要PCB/PCBA产品金额和平均单价如下：

金额单位：万元;单价单位：元/PCS

型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
PCB组立PZ175PM01	302.55	6.01	67.51	6.01	-	-
PCB组立PZ203PM01	211.93	3.70	37.28	3.69	-	-
PCB组立PZ175PM02	138.33	6.01	14.65	6.01	-	-
PCB12025-127	25.28	0.25	31.00	0.25	23.55	0.25
PCB组立PZ172FO05	9.10	11.37	55.25	11.20	7.59	11.08
PCB组立PZ166PM02	-	-	119.78	3.51	46.68	3.72
合计	687.18	2.94	325.46	1.73	77.83	0.72

报告期内，发行人主要PCB/PCBA原材料平均单价基本稳定，不存在异常波动。

G、塑胶料及塑胶配件

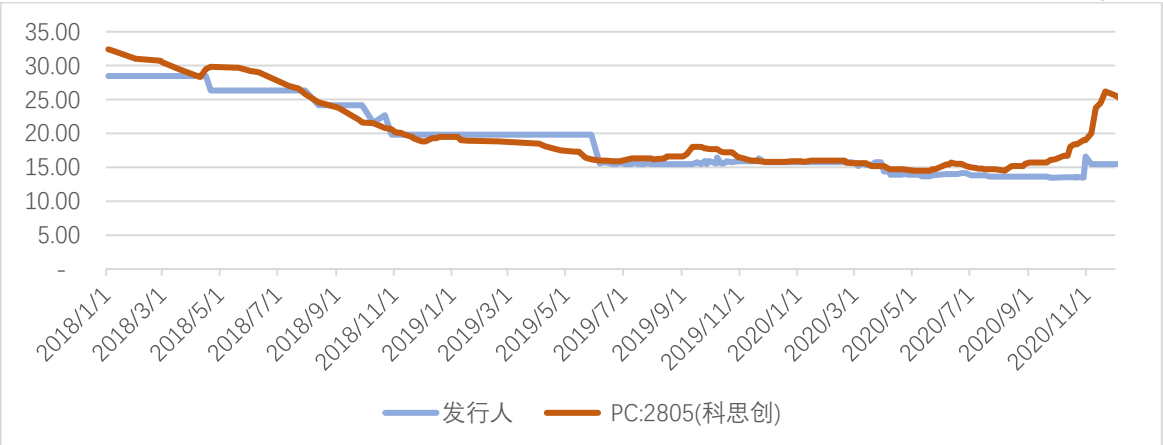
报告期各期间，发行人塑胶料及塑胶配件采购金额分别为969.16万元、1,220.41万元和2,510.05万元。对比报告期内发行人采购的主要塑胶料及塑胶配件产品金额和平均单价如下：

金额单位：万元

型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
						单价单位：元/kg
PC透明塑胶料(2805)	341.67	14.48	269.51	16.24	183.74	24.34
ABS本色料	70.17	12.10	63.24	13.18	52.19	15.44
PPS+40%GF东丽A504X90黑色A	216.63	50.00	117.57	51.12	50.99	53.68
PPS+40%GF宝理1140F黑色	55.46	59.63	30.81	59.47	55.96	61.49
小计	683.93	19.73	481.13	19.87	342.88	26.81
						单价单位：元/PCS
GP背板I5-002+GP	44.62	0.98	45.96	0.98	28.67	0.98
GP扇框12025HY-13	106.94	1.87	40.80	1.92	78.49	2.35
GP扇框12025HY-17	201.12	1.79	18.54	1.78	-	-
小计	352.68	1.64	105.29	1.34	107.16	1.71
合计	1,036.61	-	586.42	-	450.05	-

上述塑胶料及塑胶配件中PC塑胶料主要构成为聚碳酸酯胶粒，将发行人PC透明塑胶料采购入库价格与发行人采购入库时点的“PC:2805(科思创)”公开市场价格发对比如下：

单位：元/kg



数据来源：wind。

根据上述公开市场价格与发行人PC透明塑胶料采购价格的对比，部分区间发行人PC透明塑胶料采购均价与公开市场价格存在偏差，主要原因是为便于取数，上述对比数据为发行人PC透明塑胶料采购入库价格与发行人原材料入库时点的公开市场价格，发行人与供应商确定采购价格时间早于原材料入库时点。公司原材料的采购会提前向供应商下单，并约定好采购价格，供应商根据采购订单约定时间将原材料送达指定仓库。因此导致部分区间出现价格偏差，整体来看，发行人的PC塑胶材料采购价格与公开市场价格基本吻合。

报告期内，发行人已建立了一套完善的供应商询价、比价制度，保障采购价格合理、公允。公司向供应商的采购价格基于市场化原则确定，与市场价格不存在重大差异。”

二、分析并披露热管、五金材料、铝材、光源、塑胶料及塑胶配件等主要原材料向不同供应商的采购价格（应同时提供采供金额，确保采购金额具有可比性）是否存在较大差异

发行人在招股说明书“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）主要原材料及能源供应情况”之“1、主要原材料供应情况”中补充披露如下：

“（1）原材料采购情况

公司主要原材料包括热管、铝材、五金材料、塑胶料、塑胶配件及包装材料等。公司的供应商主要分布在深圳、东莞、中山、惠州、佛山等珠三角城市，便于及时下发订单和节约运输成本。报告期内，**公司主要原材料的采购金额情况如下：**

单位：万元

一级分类	二级分类	2020年度	2019年度	2018年度
五金类	热管	4,533.08	3,554.93	2,373.24
	铝材	2,699.01	1,687.56	929.33
	铜材	1,137.28	823.72	691.18
	冷排	2,457.18	1,166.95	675.36
	散热片	1,315.64	1,489.10	1,707.27
	五金材料	4,660.88	2,470.49	1,324.64

一级分类	二级分类	2020年度	2019年度	2018年度
	小计	16,803.07	11,192.75	7,701.02
电子类	光源	397.96	237.51	589.96
	线材	1,891.88	655.86	301.03
	IC	787.21	489.21	268.52
	二极管	37.76	107.78	55.85
	磁性材料	189.97	79.69	47.44
	PCB/PCBA	1,759.69	952.67	290.73
	其他电子材料	37.60	42.97	70.45
	小计	5,102.07	2,565.67	1,623.98
塑胶类	塑胶料及塑胶配件	2,510.05	1,220.41	969.16
	硅胶材料	672.47	326.69	252.60
	防水圈	147.61	72.53	26.48
	小计	3,330.13	1,619.62	1,248.23
配件类	风扇配件	850.01	516.83	335.09
	导热垫、导热膏	438.30	381.75	342.23
	防冻液	289.38	111.50	91.62
	其他配件	35.84	17.22	114.27
	玻璃	594.71	-	-
	小计	2,208.23	1,027.30	883.21
包材类	包装材料	2,252.46	1,310.32	976.06
其他	辅料	1,306.01	724.34	549.67
-	总计	31,001.97	18,440.01	12,982.16

（2）采购单价情况

报告期内，公司产品系列及型号丰富，导致公司采购的原材料种类较多且同大类的下属原材料的规格、型号、品牌均有所不同，因此公司大类原材料单价可比性较低。

①热管

报告期各期间，公司热管主要供应商采购金额如下：

数量单位：万 PCS；金额单位：万元；采购单价：元/PCS

供应商名称	年度	金额	数量	采购单价
中山伟强科技有限公司	2020年度	2,729.06	734.02	3.72

	2019年度	1,961.10	523.24	3.75
	2018年度	1,599.97	372.14	4.30
东莞海宝电子热传科技有限公司	2020年度	1,285.41	352.62	3.65
	2019年度	1,344.45	386.96	3.47
	2018年度	812.34	243.53	3.34

上述不同期间热管材料采购平均单价差异，主要是公司采购的热管原材料型号较多，不同型号的热管单价不同。

同型号的热管材料，向不同供应商采购单价对比如下：

金额单位：万元；单价：元/PCS

供应商简称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
热管名称: GP热管 RG6-G109BY						
海宝电子	596.89	3.46	677.81	3.33	498.91	3.46
中山伟强	1,684.74	3.46	1,031.84	3.36	364.86	3.57
合计	2,281.63	3.46	1,709.65	3.35	863.77	3.51
热管名称:GP热管 RG6-G156AY						
海宝电子	196.96	3.23	318.28	3.24	-	-
中山伟强	180.79	3.23	119.18	3.26	365.02	3.85
东莞市美派热能科技有限公司	132.85	3.10	-	-	-	-
合计	510.60	3.19	437.46	3.25	365.02	3.85

根据上述主要热管材料采购价格对比，公司同一期间向不同供应商采购价格不存在重大差异。不同期间供应商采购价格差异主要受热管原材料价格波动及采购规模影响。

②五金材料

报告期各期间，公司五金材料主要供应商采购金额如下：

采购量单位：万 PCS；金额单位：万元；采购单价：元/PCS

供应商名称	期间	金额	数量	采购单价
东莞市百坊五金有限公司	2020年度	1,262.11	1,157.61	1.09
	2019年度	980.43	642.42	1.53
	2018年度	433.04	258.83	1.67
东莞祥龙五金制品有限公司	2020年度	389.42	14.39	27.06

供应商名称	期间	金额	数量	采购单价
	2019年度	435.67	18.05	24.14
	2018年度	169.90	7.01	24.23
深圳市佳永辉精密五金有限公司	2020年度	169.90	2,312.72	0.07
	2019年度	250.64	2,271.11	0.11
	2018年度	212.07	1,338.23	0.16
深圳市康创恒精密五金有限公司	2020年度	382.85	2,749.05	0.14
	2019年度	151.10	1,453.00	0.10
	2018年度	15.65	157.57	0.10
深圳市恒劲达五金制品有限公司	2020年度	211.23	1,175.79	0.18
	2019年度	149.79	992.27	0.15
	2018年度	12.31	69.93	0.18
佛山市顺德区陈村镇富光辉五金厂	2020年度	126.49	198.20	0.64
	2019年度	122.28	196.71	0.62
	2018年度	83.66	136.91	0.61
东莞市锦杰实业有限公司	2020年度	379.55	2,902.72	0.13
	2019年度	56.84	269.03	0.21
佛山市昌信钢材贸易有限公司	2020年度	1,064.71	438.70	2.43

报告期内，公司向不同供应商采购的五金材料平均单价存在差异，主要是采购的五金材料不同，不同供应商的采购单价不具有可比性。

公司对东莞市百坊五金有限公司采购的五金材料主要是扣具、背板、组装件等五金零配件，公司购买后按照产品需求组装散热器的安装零件。

公司对东莞祥龙五金制品有限公司采购五金材料主要是OEM/ODM客户指定的扣具包，单价相对较高。

公司对深圳市佳永辉精密五金有限公司、深圳市康创恒精密五金有限公司、深圳市恒劲达五金制品有限公司、佛山市顺德区陈村镇富光辉五金厂和东莞市锦杰实业有限公司主要采购不同型号的螺丝和螺母，平均单价较低。

佛山市昌信钢材贸易有限公司主要为公司提供机箱盖板和其他机箱零配件，公司自2020年开始自产机箱，与机箱五金材料供应商开始合作。

③铝材

报告期各期间，公司对铝材主要供应商采购金额如下：

金额单位：万元；数量单位：吨；采购单价：元/kg

供应商名称	年度	金额	数量	采购单价
广东雅励新材料股份有限公司（简称“雅励新材”）	2020年度	1,296.20	85.01	15.25
	2019年度	1,080.45	66.54	16.24
	2018年度	532.88	30.39	17.53
中铝河南洛阳铝加工有限公司（简称“中铝河南”）	2020年度	542.49	34.05	15.93
	2019年度	113.03	6.87	16.46
	2018年度	-	-	-
广东润盛科技材料有限公司（简称“润盛科技”）	2020年度	196.69	13.54	14.52
	2019年度	296.17	18.91	15.66
	2018年度	63.21	4.05	15.62

广东雅励新材料股份有限公司、广东润盛科技材料有限公司和中铝河南洛阳铝加工有限公司为公司铝材主要供应商。其中，公司向广东雅励新材料股份有限公司、广东润盛科技材料有限公司主要采购铝卷，用于铝挤型散热器加工生产。2019年度，公司根据OEM/ODM客户对产品材料的定制化需求，向中铝河南采购铝板。

发行人向供应商采购铝材价格系根据南海灵通当天铝锭均价基础上考虑加工费确定。发行人向不同供应商采购铝材平均单价对比如下：

金额单位：万元；单价单位：元/kg

供应商	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
铝材型号:铝卷AL1100 0.4X143mm						
润盛科技	121.73	14.61	142.97	15.69	63.12	15.62
雅励新材	728.33	14.96	384.27	15.67	159.14	16.22
深圳市隆顺金属材料有限公司	147.92	16.41				
合计	997.98	15.11	527.24	15.68	222.26	16.05
铝材型号:铝卷AL1100 0.4X140mm						
润盛科技	9.89	14.20	25.89	15.74	25.89	15.74
雅励新材	109.97	15.43	82.58	15.61	82.58	15.61
深圳市隆顺金属材料有限公司	23.72	16.33				
合计	143.58	15.48	108.47	15.64	108.47	15.64

铝材型号:铝板AL1060 46X253X1160MM						
中铝河南	242.45	15.90	60.77	16.55	-	-
铝材名称:铝板AL1060 46.5X294X964MM						
中铝河南	132.48	15.71	32.61	16.43	-	-

根据上述主要铝材采购单价对比，同一产品不同供应商的采购单价不存在重大差异。

④光源

报告期各期间，发行人光源主要供应商采购金额如下：

金额单位：万元；数量单位：万 PCS；单价单位：元/PCS

供应商名称	年度	金额	数量	单价
深圳市创亿通途科技有限公司	2020年度	393.73	53.75	7.32
	2019年度	213.48	22.15	9.64
	2018年度	529.49	85.52	6.19
深圳市全安电子有限公司	2020年度	4.05	19.74	0.21
	2019年度	3.40	15.32	0.22
	2018年度	13.56	64.83	0.21

上述不同供应商采购单价差异较大，主要是发行人向不同光源供应商采购的产品类型不同。其中，发行人向深圳市创亿通途科技有限公司主要采购灯带及相关配件；向深圳市全安电子有限公司主要采购发光二极管。

报告期各期间，发行人向深圳市创亿通途科技有限公司采购主要产品金额和单价如下：

金额单位：万元；单价单位：元/PCS

产品型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
GP/H-彩虹灯带RGB-350	98.33	31.03	68.26	31.03	62.05	31.03
GP/H-RGBconvertor（WG）	71.39	14.66	12.46	14.66	-	-
GP/OT172风扇集线器	43.24	29.14	29.37	29.14	11.89	29.14
GP/H-RGB200PRO	39.21	25.43	23.35	25.43	10.38	25.43
GP灯带 滴胶裸带35cm	-	-	18.84	9.91	51.86	8.27
合计	252.17	22.79	152.27	22.14	136.17	14.99

报告期各期间，发行人向深圳市创亿通途科技有限公司采购的各型号光源

产品平均单价稳定，不存在异常波动。

深圳市全安电有限公司主要为公司提供发光二极管，报告期各期间，发行人向其采购发光二极管的平均单价分别为0.21元/PCS、0.22元/PCS和0.21元/PCS，平均单价波动较小。

⑤PCB/PCBA

报告期各期间，发行人PCB/PCBA主要供应商采购金额如下：

金额单位：万元；数量单位：万 PCS；单价单位：元/PCS

供应商名称	年度	金额	数量	单价
深圳市惠联盛电子科技有限公司	2020年度	1,696.23	773.25	2.19
	2019年度	879.13	471.48	1.86
	2018年度	205.02	188.94	1.09
广州市喜平电子有限公司	2020年度	62.54	323.30	0.19
	2019年度	68.87	313.32	0.22
	2018年度	81.85	239.41	0.34

发行人向深圳市惠联盛电子科技有限公司、广州市喜平电子有限公司各期平均采购单价存在波动，主要是发行人各期采购产品结构不同导致。

A、报告期各期间，发行人向深圳市惠联盛电子科技有限公司采购主要产品金额和单价如下：

金额单位：万元；单价单位：元/PCS

产品型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
PCB组立PZ175PM01	302.55	6.01	67.51	6.01	-	-
PCB组立PZ203PM01	211.93	3.70	37.28	3.69	-	-
PCB组立PZ204PM01	157.75	1.47	14.76	1.47	-	-
PCB组立PZ172FO05	9.10	11.37	55.25	11.20	7.59	11.08
PCB组立PZ166PM02	-	-	119.78	3.51	46.68	3.72
PCB组立PZ191PM01	-	-	10.23	17.02	14.61	16.24
合计	681.33	3.16	304.80	4.29	68.89	4.88

根据上述对比，报告期各期间，发行人向深圳市惠联盛电子科技有限公司采购的同型号PCB产品平均单价基本稳定，不存在异常波动。

B、报告期各期间，发行人向广州市喜平电子有限公司采购主要产品金额和单价如下：

金额单位：万元；单价单位：元/PCS

产品型号	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
PCB 12025-127	25.28	0.25	31.00	0.25	23.55	0.25
PCB 12025-166	-	-	1.37	0.68	9.82	0.68
PCB 9225-156	4.20	0.21	7.64	0.21	3.28	0.21
PCB 12025-190	5.30	0.21	2.12	0.21	-	-
PCB OT171-184	4.35	0.22	1.83	0.22	-	-
合计	39.13	0.23	43.95	0.24	36.65	0.29

报告期各期间，发行人向广州市喜平电子有限公司采购的各型号主要原材料平均单价稳定，不存在异常波动。

⑥塑胶料及塑胶配件

报告期各期间，公司对塑胶料及塑胶配件主要供应商采购金额如下：

金额单位：万元；采购单价：元/kg、元/PCS

供应商名称	年度	金额	数量	采购单价
东莞市金佰源塑胶原料有限公司（数量单位：万kg）	2020年度	975.60	63.58	15.35
	2019年度	802.79	48.58	16.53
	2018年度	460.16	21.00	21.91
东莞市格森实业有限公司（数量单位：万PCS）	2020年度	242.43	121.56	1.99
	2019年度	106.37	85.36	1.25
	2018年度	176.85	127.61	1.39

报告期各期间，发行人向不同供应商采购塑胶料及塑胶配件的平均单价存在较大差异，主要是向不同供应商采购的产品不同。

报告期内，公司向东莞市金佰源塑胶原料有限公司采购塑胶料，主要为PC聚碳酸酯胶、PPS聚苯硫醚、ABS塑胶等；公司向东莞市格森实业有限公司主要采购塑胶配件如散热器背板、扇框和网罩等。由于各供应商采购的产品类别不同，不同供应商采购的产品不具有可对比性，对比同一供应商不同期间采购的主要产品如下：

A、报告期内各期间，发行人向东莞市金佰源塑胶原料有限公司采购主要产品金额和平均单价如下：

金额单位：万元；采购单价：元/kg

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
PPS+40%GF东丽A504X90黑色A	216.63	50.00	117.57	51.12	50.99	53.68
HIPS(ZS)	101.35	7.33	57.24	8.12	18.72	7.97
ABS本色料	70.17	12.10	63.24	13.18	52.19	15.44
PPS+40%GF宝理 1140F黑色	55.46	59.63	30.81	59.47	55.96	61.49
PBT4830 GF30本色	38.23	14.70	89.35	16.25	48.23	17.86
PBT GF25	40.87	10.51	30.90	11.23	23.31	11.54
合计	522.70	16.66	389.11	16.98	249.40	20.26

报告期各期间，发行人向东莞市金佰源塑胶原料有限公司采购的各型号塑胶料产品平均单价呈下降趋势，主要受塑胶材料上游行业价格波动影响。

B、报告期内各期间，发行人向东莞市格森实业有限公司采购主要产品金额和平均单价如下：

金额单位：万元；采购单价：元/PCS

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
背板I5-002+GP背板胶贴	44.62	0.98	45.96	0.98	28.67	0.98
网罩NB159	35.21	5.21	3.13	5.21	-	
网罩NB134(黑)	26.25	4.34	1.74	4.34	-	
GP盖子G076盖子-1	8.49	0.85	10.24	0.85	13.82	0.85
扇框12025BB-5U型方扇框包胶	7.37	5.30	9.64	5.30	9.47	5.30
扇框9225HY-17倒挂扇框	5.28	0.53	4.85	0.57	11.49	0.57
合计	127.22	1.60	75.56	1.08	63.45	0.94

报告期各期间，发行人向东莞市格森实业有限公司采购的各型号塑胶配件产品平均单价稳定，不存在异常波动。

综上，发行人向不同供应商采购的同型号热管、铝材产品价格不存在重大差异；发行人向不同供应商采购的五金材料、光源、塑胶料及塑胶配件等原材料平均单价不同，主要是原材料型号存在不同；发行人向供应商采购的原材料

单价不存在异常。”

三、分别披露报告期内成品委外、工序委外的金额及占比，成品委外的对外销售毛利率情况，报告期各期前五大外协加工商情况，分析外协加工的公允性

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、生产模式”中补充披露如下：

“公司产品主要由子公司深圳鑫全盛、**惠州鑫全盛**进行生产，生产模式包括自主加工和委外加工方式。**此外，公司部分成品直接向供应商采购，主要为机箱、电源和电脑散热器。**

（1）**自主加工**

深圳鑫全盛、**惠州鑫全盛负责公司产品的自主加工**。根据预计的备货数量结合客户已确认的销售订单数量，销售部门向负责生产的深圳鑫全盛、**惠州鑫全盛**下达采购订单，深圳鑫全盛、**惠州鑫全盛**根据采购订单制定生产计划，安排生产排班、备料及生产。

（2）**委外加工**

公司委外加工生产模式包括工序委外、部件委外和成品委外等三种，具体如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占采购总额比例	金额	占采购总额比例	金额	占采购总额比例
工序委外	1,241.90	2.66%	483.80	1.58%	529.10	2.08%
部件委外	4,057.61	8.70%	1,595.22	5.21%	727.80	2.86%
成品委外	2,300.22	4.93%	2,772.33	9.05%	5,183.66	20.40%
合计	7,599.73	16.30%	4,851.35	15.83%	6,440.56	25.35%

①工序委外

工序委外指的是向代工厂支付加工费的外协生产方式，公司的产品生产加工过程中存在阳极、烤漆、喷油、电泳、镀镍等表面处理流程。上述工序委外通过委外方式达成。

报告期各期间，发行人工序委外金额分别为529.10万元、483.80万元和1,241.90万元，占采购总额的比例分别为2.08%、1.58%和2.63%，工序委外占采购总额比例较低。

②部件委外

部件委外是指由公司提供模具，将部分配件委托其他工厂代为生产以弥补自身产能不足，部件委外加工产品主要为框架、扇叶、塑料盖子、背板、底座等配件。

报告期各期间，发行人部件委外的金额分别为727.80万元、1,595.22万元和4,057.61万元，占采购总额的比例分别为2.86%、5.21%和8.60%。2019年度和2020年度，公司部件委外金额增加，主要是公司2019年度开始向供应商天津市天水源汽车配件有限公司外发材料，天水源按照公司要求加工冷排部件,采购模式由原材料采购变更为部件委外。2019年度、2020年度，天水源部件加工金额分别为1,015.85万元、1,935.69万元。

③成品委外

成品委外是指由公司提供的部分材料或零部件委外生产成品。如针对部分中低端 CPU 散热器产品，公司会向供应商提供散热片、风扇等**零配件**，由供应商提供其他原材料或部件，生产成完整产品后再交付给公司。

报告期各期间，发行人成品委外各类型产品金额如下：

单位：万元

产品类型	2020年度	2019年度	2018年度
机箱	686.75	1,363.34	874.59
电源	530.49	205.83	655.32
电脑散热器	942.43	1,042.82	3,446.88
其他	140.55	160.33	206.87
合计	2,300.22	2,772.33	5,183.66
占采购总额比例	4.93%	9.05%	20.40%

报告期内，发行人成品委外产品主要是电脑散热器、机箱、电源和其他。公司2018年度成品委外采购金额较大，主要原因是公司自2017年开始调整产品结构，为满足市场需求，推出新的产品，到2018年增加了委外加工的规模。2019

年度，公司成品委外加工规模下降，主要原因是2018年8月，公司聘请黄从利为深圳鑫全盛总经理主管生产制造事业部，其后聘任为公司董事和副总经理。黄从利入职后,逐步加大产品的自产比例,2019年度公司成品委外金额大幅度下降。2020年度，公司收购永聿电子固定资产和存货，开始自产机箱产品，成品委外机箱产品金额下降。

（3）成品采购

成品采购方式为公司向供应商直接采购成品并用于销售。公司的部分机箱、电源、电脑散热器等产品，采用上述模式。与成品委外相比，成品采购方式下，公司无须向供应商提供散热片、风扇等部件。

单位：万元

产品类型	2020年度	2019年度	2018年度
机箱	1,832.29	3,880.84	3,225.07
电源	7,995.09	3,202.62	1,904.53
电脑散热器	1,773.85	1,379.42	1,006.86
其他	475.53	484.22	577.30
合计	12,076.75	8,947.11	6,713.76
占采购总额比例	25.90%	29.20%	26.42%

报告期内，公司的成品采购的电脑散热器主要是风扇，公司外采的风扇用于公司水冷电脑散热器和热管电脑散热器等的加工生产或直接对外出售。

（4）成品委外及成品采购的金额、对外销售毛利率情况

报告期内，发行人成品委外和成品采购的产品均主要为电脑散热器、机箱和电源。报告期各期间，成品委外和成品采购的金额如下：

单位：万元

类别	2020年度	2019年度	2018年度
成品委外	2,300.22	2,772.33	5,183.66
成品采购	12,076.75	8,947.11	6,713.76
合计	14,376.97	11,719.44	11,897.42

① 电脑散热器

报告期内，公司电脑散热器的供应商主要有丰生电子、商益诚、品讯电子

和动利电子。成品委外模式下，发行人根据产品需求，向电脑散热器供应商提供散热片等配件；成品采购模式下，发行人直接向供应商采购成品电脑散热器，无委外发出材料。

报告期各期间，成品委外和成品采购模式下，电脑散热器主要供应商的采购金额如下：

单位：万元

采购模式	供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
成品委外	丰生电子	607.80	468.57	228.33
	商益诚	254.69	440.24	714.05
	品讯电子	-	69.69	2,121.23
	其他	79.94	64.32	383.27
	小计	942.43	1,042.82	3,446.88
成品采购	丰生电子	499.83	379.64	110.48
	品讯电子	-	112.22	145.35
	动利电子	712.07	524.32	322.95
	其他	561.95	363.25	428.08
	小计	1,773.85	1,379.42	1,006.86
合计		2,716.27	2,422.24	4,453.74

注：深圳市商益诚电机科技有限公司简称“商益诚”，东莞动利电子有限公司简称“动利电子”。

报告期各期间，成品委外和成品采购两种模式下的主要供应商产品对外销售毛利率如下：

采购模式	供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
成品委外	丰生电子	33.82%	33.75%	27.37%
	商益诚	36.65%	27.41%	28.66%
	品讯电子	-	37.52%	28.67%
成品采购	丰生电子	28.75%	25.38%	20.50%
	品讯电子	-	31.01%	27.74%

注：上述毛利率根据入库成本和当期销售平均单价乘以入库数量测算。

报告期内，不同委外供应商生产的电脑散热器的产品毛利率存在差异，主要原因是产品类型不同。其中，丰生电子和商益诚主要为公司加工风扇和基础电脑散热器；品讯电子主要为公司加工热管电脑散热器和笔记本电脑散热器，

2018年末公司将原委托品讯电子生产加工的散热器、风扇等逐步转为自产，2019年12月公司停止向品讯电子采购。

②机箱

报告期内，发行人对机箱产品进行了不同程度的新品研发和产品型号升级，以满足不同地区、不同时期消费者的需求，并起到刺激消费者购买发行人产品作用。成品委外模式下，发行人向供应商提供风扇等零配件；成品采购模式下，发行人直接向供应商采购成品机箱，无委外发出材料。报告期各期间，发行人向主要机箱供应商的成品委外和成品采购金额如下：

单位：万元

采购模式	供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
成品委外	永聿电子	-	1,040.49	749.54
	霖荣实业	686.75	322.85	125.05
	小计	686.75	1,363.34	874.59
成品采购	永聿电子	167.55	1,706.18	1,620.56
	霖荣实业	1,444.78	1,646.53	1,006.84
	其他	219.96	528.13	597.67
	小计	1,832.29	3,880.84	3,225.07
-	合计	2,519.04	5,244.18	4,099.66

其中，成品委外模式下与供应商结算的加工费用和委外发出材料金额如下：

金额单位：万元

供应商名称	期间	加工费（A）	委外发出材料（B）	入库成本（A+B）
永聿电子	2020年度	-	-	-
	2019年度	1,040.49	203.91	1,244.40
	2018年度	749.54	164.08	913.62
霖荣实业	2020年度	686.75	386.95	1,073.70
	2019年度	322.85	110.32	433.17
	2018年度	125.05	70.74	195.79

注：加工费为向供应商结算的委外采购金额，含部分供应商购买的材料费用。

报告期内，发行人机箱成品委外和成品采购主要供应商均为永聿电子和霖荣实业。永聿电子在2020年1月1日将其固定资产和相关存货交割给东莞鑫全盛后，不再从事生产，2020年度，发行人对其成品委外的金额为0万元，因购买其

存货，成品机箱采购金额为167.55万元。

报告期各期间，发行人向主要机箱供应商的成品委外和成品采购对外销售毛利率情况如下：

采购模式	供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
成品委外	永聿电子	-	36.39%	31.33%
	霖荣实业	30.57%	44.64%	35.52%
成品采购	永聿电子	41.20%	33.76%	27.61%
	霖荣实业	29.62%	30.48%	29.25%

注：上述毛利率根据当期入库平均成本和当期销售平均单价测算。

报告期各期间，发行人向永聿电子、霖荣实业成品委外和成品采购的机箱毛利率存在差异，主要是产品不同导致。发行人的机箱产品型号较多，由于不同的机箱产品的材料、工艺及模具等存在差异。为方便管理，发行人一般不会将同一型号的机箱发给不同的供应商生产，因此不同供应商生产的产品类型存在差异。

③电源

报告期内，公司电源供应商主要有朝冠科技及肯为电子。成品委外模式下，发行人根据产品需求，向电源供应商提供风扇或电源连接线等配件；成品采购模式下，发行人直接向供应商采购成品电源，无委外发出材料。报告期各期间，成品委外和成品采购两种模式下的主要供应商的采购金额如下：

单位：万元

采购模式	供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
成品委外	朝冠科技	530.49	205.83	655.32
成品采购	朝冠科技	7,995.09	3,202.62	1,879.05
	肯为电子	-	-	25.47
	小计	7,995.09	3,202.62	1,904.52
合计		8,525.57	3,408.45	2,559.84

2018年以前，公司主要电源供应商为智华电子，智华电子于2017年末因经营不善导致无法正常向公司供货。朝冠科技为侨威科技股份有限公司（3078.TWO）的经销商，电源产品品质稳定且供货及时，公司在2018年增加了对朝冠科技的电源产品采购，其后朝冠科技成为发行人电源产品的主要供应商。

报告期各期间，成品委外和成品采购两种模式下的主要供应商采购产品对外销售毛利率如下：

采购模式	供应商名称	2020年度	2019年度	2018年度
成品委外	朝冠科技	16.81%	18.33%	18.23%
成品采购	朝冠科技	18.54%	17.88%	12.79%
	肯为电子	-	-	20.61%

注：上述毛利率根据各产品入库成本和当期销售平均单价乘以入库数量汇总测算。

其中，成品委外模式下与供应商的结算金额和委外发出材料金额如下：

金额单位：万元

期间	结算金额（A）	委外发出材料（B）	入库成本（A+B）
2020年度	530.49	26.20	556.68
2019年度	205.83	5.76	211.59
2018年度	655.32	30.28	685.60

注：结算金额为向供应商结算的委外采购金额，含加工费和供应商购买的材料费用。

④报告期内，公司前五名外协供应商的情况

A、报告期内，公司前五名外协供应商外协采购金额及采购产品类型

单位：万元

期间	供应商名称	委外加工产品	外协金额	占当期外协加工比例
2020年度	天津市天水源汽车配件有限公司	冷排	1,935.69	25.47%
	深圳市惠联盛电子科技有限公司	PCBA	1,067.16	14.04%
	东莞市霖荣实业有限公司	机箱	686.75	9.04%
	东莞市丰生电子科技有限公司	电脑散热器	607.80	8.00%
	深圳朝冠科技有限公司	机箱	530.49	6.98%
	小计		4,827.89	63.53%
2019年度	东莞市永聿电子有限公司	机箱	1,040.49	21.45%
	天津市天水源汽车配件有限公司	冷排	1,015.85	20.94%
	东莞市丰生电子科技有限公司	电脑散热器	468.57	9.66%
	深圳市商益诚电机科技有限公司	电脑散热器	440.24	9.07%
	东莞市霖荣实业有限公司	机箱	322.68	6.65%
	小计		3,287.83	67.77%
2018年度	东莞市品讯电子科技有限公司	电脑散热器	2,111.69	32.79%
	东莞市永聿电子有限公司	机箱	749.54	11.64%

期间	供应商名称	委外加工产品	外协金额	占当期外协加工比例
	深圳市商益诚电机科技有限公司	电脑散热器	713.30	11.08%
	深圳朝冠科技有限公司	电源	655.32	10.17%
	东莞市泰诚五金制品有限公司	电脑散热器	334.38	5.19%
	小计		4,564.23	70.87%

B、报告期内，公司主要外协供应商的基本情况

供应商名称	成立时间	注册资本	股权结构	开始合作时间
天津市天水源汽车配件有限公司	2009/9/3	50万元	王剑波80%,侯世杰20%	2016年
深圳市惠联盛电子科技有限公司	2008/8/12	10万元	游应钦100%	2009年
东莞市丰生电子科技有限公司	2018/4/19	50万元	李建涛100%	2018年
深圳朝冠科技有限公司	2010/10/18	100万元	何晓红80%,张志华20%	2013年
深圳市商益诚电机科技有限公司	2009/2/25	50万元	陶瑞春100%股权	2009年
东莞市永聿电子有限公司[注]	2006/10/20	100万元	吴英杰80%,吴波20%	2013年
东莞市霖荣实业有限公司	2016/3/21	100万元	王博山95%,张荣5%	2016年
东莞市品讯电子科技有限公司[注]	2013/4/7	200万元	周华利50%,谢艳娟50%	2013年
东莞市奥捷塑胶模具有限公司	2005/8/3	50万元	曹岳苗80%,曹岳20%	2020年
东莞市泰诚五金制品有限公司	2010/8/18	500万元	孟繁玲90%,李叶兰10%	2012年
深圳市江浩金属制品有限公司	2006/3/21	150万元	刘顺成95,徐伟5%	2015年

注：东莞市永聿电子有限公司已于 2020 年 6 月 15 日注销。东莞市品讯电子科技有限公司已于 2020 年 9 月 14 日注销。东莞市泰诚五金制品有限公司于 2019 年 11 月更名为广东泰诚精密技术有限公司。

⑤外协加工费及成品采购的定价依据及公允性

公司外协加工定价主要在供应商承担的材料成本和加工费的基础上进行协商确定。公司外协加工采购前，根据外协加工产品或工序的技术要求估算加工过程所需的工时等，在此基础上参考市场同类型加工业务利润率水平，合理考虑供应商利润，确定可接受定价范围。报告期内，公司外协加工定价模式符合行业及市场惯例，定价公允。”

【申报会计师核查】

一、核查程序

1、访谈发行人负责生产子公司总经理、采购经理，了解发行人报告期内各

类别产品的生产变动情况、耗用的主要材料的变化情况、主要材料采购价格变化情况及市场行情变化趋势等内容。

2、通过公开渠道查询采购的主要材料的市场行情走势，并与发行人的采购入库价格走势进行比对；获取发行人采购主要材料的供应商询价记录，与入库采购价格进行比对。

3、通过公开信息查阅发行人主要供应商的经营范围，并对各主要供应商进行实地走访，询问其主要的经营状况和实际经营情况。

4、了解与采购相关的关键内部控制，评价控制设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

5、获取发行人委托加工合同，检查委托加工物资的发货单。

6、访谈发行人采购负责人，了解委托加工模式、委托加工的主要产品及定价依据、金额、占比以及变化原因。

7、通过国家企业信用信息公示系统获取主要外协供应商的工商注册信息，了解其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围及股权结构等情况，并核查与发行人是否存在关联关系。

8、通过查询公开资料，与其他公司公开披露的同类型原材料采购价格对比，通过查阅对比南海灵通铝锭价格、塑胶材料“PC:2805(科思创)”的市场价格，核查发行人原材料采购价格的公允性。

二、核查结论

1、发行人已经在招股说明书中补充披露了直接材料的主要构成情况；报告期内，发行人可比公司未披露具体的原材料采购价格；与公开市场价格、不同供应商同类产品相比，热管、五金材料、铝材、光源、塑胶料及塑胶配件等主要原材料变动趋势基本一致，采购价格具有公允性。

2、发行人已经在招股说明书中补充披露了热管、五金材料、铝材、光源、塑胶料及塑胶配件等主要原材料向不同供应商的采购价格，不存在较大差异。

3、发行人在招股说明书中补充披露了报告期内成品委外、工序委外的金额及占比具体情况、成品委外的对外销售毛利率情况及前五大委托加工厂商的基本

情况，外协加工费的定价依据合理、公允。

问题八、关于供应商

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人向前五大供应商采购占比分别为 37.37%、39.54%、38.15%、40.35%，集中度较低。

（2）朝冠科技系发行人 2018 年新增的前五大供应商，2018 年、2019 年及 2020 年 1-3 月，朝冠科技分别为发行人第一大、第一大、第二大供应商，发行人向其采购金额分别为 2,534.37 万元、3,408.45 万元、672.36 万元，该公司注册资本仅 100 万元。

（3）霖荣实业系发行人 2018 年新增的前五大供应商，2018 年、2019 年及 2020 年 1-3 月，霖荣实业分别为发行人第五大、第三大、第三大供应商，发行人向其采购金额分别为 1,154.41 万元、1,969.38 万元、321.03 万元，该公司系 2016 年 3 月成立，成立当年即与发行人合作，注册资本仅 50 万元。

（4）品讯电子系发行人 2017 年和 2018 年的第二大、第三大供应商，发行人向其采购 2,670.13 万元、2,266.59 万元，该公司注册资本 10 万元，目前处于注销状态。品讯电子为发行人委外生产 CPU 散热器、笔记本电脑散热器。

请发行人：

（1）披露朝冠科技、霖荣实业等公司 2018 年成为前五大供应商的原因，发行人向朝冠科技、霖荣实业、品讯电子各年采购金额占其当年营业收入的比例，发行人向其采购金额与其业务规模是否匹配；

（2）披露报告期各期前十大供应商名称、采购类别、采购金额、占比，如存在注册资本较少或成立时间较短即成为发行人主要供应商的情形，请披露具体原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并核查品讯电子注销的原因，2019 年与发行人的合作情况。

【发行人回复】

一、披露朝冠科技、霖荣实业等公司 2018 年成为前五大供应商的原因，发行人向朝冠科技、霖荣实业、品讯电子各年采购金额占其当年营业收入的比例，发行人向其采购金额与其业务规模是否匹配

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（二）主要供应商情况”中补充披露如下：

“2、报告期内，公司前十大供应商的基本情况

（1）深圳朝冠科技有限公司

①基本情况

供应商名称	深圳朝冠科技有限公司（简称“朝冠科技”）
成立日期	2010 年 10 月 18 日
注册资本	100 万元
注册地址	深圳市宝安区西乡街道劳动社区西乡大道和宝源路交汇处中央大道 C 座 11A
法定代表人	张志华
股权结构	何晓红 70%、张志华 30%
经营范围	计算机软硬件技术开发、销售（不含限制项目）；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；进出口贸易（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目需取得许可后方可经营）；灯饰照明产品开发、销售；开关电源产品开发、销售；数码产品研发、销售；游戏产品及配件研发、销售；研发销售家电、五金、交电产品；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务。
合作期间	2013 年至今

②采购金额及占比

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司向朝冠科技采购金额	8,525.57	3,408.45	2,534.37
朝冠科技营业收入	23,411.87	17,635.72	11,589.48
占比	36.42%	19.33%	21.87%

注：上述朝冠科技营业收入未经审计。

报告期内，公司电源产品均为外采，朝冠科技电源产品品质稳定且供货及时，为公司主要电源供应商。朝冠科技为电源生产商侨威科技股份有限公司（简称“侨威科技”，中国台湾上市公司，股票代码3078.TWO）的经销商。

受公司2019年度和2020年度电源销售收入较上年分别增长49.46%和111.42%影响，2019年度公司向朝冠科技的采购金额较2018年度增加874.08万元、增幅为34.49%，2020年度公司向朝冠科技的采购金额较2019年度增加5,117.12万元、增幅为150.13%。报告期内，朝冠科技均为公司第一大供应商。

朝冠科技为侨威科技股份有限公司（3078.TWO）的经销商，主要负责侨威科技的客户拓展及产品的销售，因此注册资本较低。报告期各期间，公司向朝冠科技的采购金额及占其营业收入的比例分别为21.87%、19.33%和36.42%，公司向其采购金额与其业务规模相匹配。

（2）东莞市霖荣实业有限公司

①基本情况

供应商名称	东莞市霖荣实业有限公司（简称“霖荣实业”）
成立日期	2016 年 3 月 21 日
注册资本	50 万元
注册地址	东莞市东城街道温塘砖窑工业区三横路 38 号之一
法定代表人	王博山
股权结构	王博山 95%、张荣 5%
经营范围	产销、加工：电脑机箱、电脑周边产品、五金制品、塑胶制品、电子产品、模具；货物及技术进出口；物业租赁。
合作期间	2016 年至今

②采购金额及占比

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司向霖荣实业采购总额	2,131.53	1,969.38	1,154.41
其中：机箱采购金额	2,131.53	1,969.38	1,131.89
霖荣实业营业收入	3,134.19	2,685.10	1,757.29
采购金额占营业收入比例	68.01%	73.34%	65.69%

注：上述霖荣实业营业收入未经审计。

2018年度至2019年度，公司机箱产品均为外采。公司向霖荣实业主要采购机箱。2019年度和2020年度，公司向霖荣实业的采购金额较上年分别增加814.97万元和162.15万元，增幅分别为70.60%和8.23%。

2019年度公司向霖荣实业的采购金额增幅较的大主要原因是公司在2018年

推出的MATREXX55系列产品主要由霖荣实业生产，该系列产品推出后市场接受度较高，销量增长较快，公司对霖荣实业的采购量随之增长。2018年度、2019年度和2020年度，公司向霖荣实业采购MATREXX55系列产品金额分别为476.37万元、1,396.78万元和1,536.48万元。霖荣实业在2018年度、2019年度和2020年度均为公司前五大供应商。

2020年度公司向霖荣实业的采购增幅较上年下降的主要原因是公司于2020年收购永聿电子后开始自产机箱产品，外购机箱产品的比重下降。

报告期各期间，公司向霖荣实业的采购金额占其营业收入的比例分别为65.69%、73.34%和68.01%，霖荣实业为珠三角地区众多机箱生产企业之一，公司向其采购较为稳定，采购金额呈逐年增长趋势，公司向其采购金额与其业务规模相匹配。

（3）东莞市品讯电子科技有限公司

供应商名称	东莞市品讯电子科技有限公司（简称“品讯电子”）
成立日期	2013 年 4 月 7 日
注册资本	200 万元
注册地址	广东省东莞市塘厦镇平山工业大路 14 号 2 栋 401 室
法定代表人	谢艳娟
股权结构	谢艳娟 50%、周华利 50%
经营范围	研发、产销：电子产品、移动通讯设备、计算机外部设备、文具、办公设备、金属制品、塑料制品、体育用品、包装用纸制品、家用电器。
合作期间	2013 年至 2019 年

公司主要向品讯电子采购电脑散热器和散热风扇。2019年12月，公司停止向其采购后，品讯电子收入下滑。2020年品讯电子股东决定注销公司并不再经营该类业务，品讯电子于2020年9月完成注销。

2018年度和2019年度，公司向品讯电子主要采购散热器和风扇用于销售或配套加工成散热器。2018年度品讯电子为公司前五大供应商，2019年度公司向品讯电子的采购金额大幅下滑的主要原因是2018年末公司为了强化制造、扩张产能及稳定产品供应，对公司生产制造及采购进行了规划和调整，将原委托品讯电子生产加工的散热器、风扇等逐步转为自产，采购量大幅下降，2019年12月公司停止向品讯电子采购。

2018年度和2019年度公司向品讯电子的采购金额占其营业收入的比例分别为69.18%和15.20%，公司向品讯电子的采购金额与其业务规模相匹配。

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司采购金额	-	181.92	2,266.59
品讯电子营业收入	-	1,196.99	3,276.48
占比	-	15.20%	69.18%

注：上述品讯电子营业收入未经审计。

（4）东莞市永聿电子有限公司

①基本情况

供应商名称	东莞市永聿电子有限公司（简称“永聿电子”）
成立日期	2006 年 10 月 20 日
注册资本	100 万元
注册地址	广东省东莞市大朗镇洋坑塘振兴路 56 号
法定代表人	吴英杰
股权结构	吴英杰 80%、吴波 20%
经营范围	产销：计算机配件及周边设备。
合作期间	2013 年至 2020 年 1 月

2018年度和2019年度，公司机箱产品均为外采。公司主要向永聿电子采购机箱及其他相关零部件。2018年度和2019年度，公司向永聿电子的采购金额分别为2,490.30万元和3,006.07万元，永聿电子在2018年度和2019年度为公司前五大供应商。

②采购金额及占比

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司向永聿电子采购总额	878.21	3,006.07	2,490.30
其中：机箱采购金额	167.55	2,746.67	2,370.10
永聿电子营业收入	1,039.74	3,790.98	3,146.24
采购金额占营业收入比例	84.46%	79.30%	79.15%

注：永聿电子财务数据未经审计。

2020年1月1日，公司子公司深圳鑫全盛现金收购永聿电子固定资产及存货，永聿电子2020年3月25日启动注销程序，2020年6月15日永聿电子完成注销。详见

招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组”。

（5）中山伟强科技有限公司

供应商名称	中山伟强科技有限公司（简称“中山伟强”）
成立日期	2004 年 9 月 16 日
注册资本	1,950 万美元
注册地址	中山市三乡镇平南村业强街 1 号六栋、七栋、八栋、九栋
法定代表人	王台光
股权结构	业强科技（开曼）有限公司 100%
经营范围	生产销售：新型敏感元器件及传感器（热导元器件、热导管、散热模组、散热板），半导体，元器件专用材料（集成电路封装球），胶态贵金属，导电胶，发光二极管产明和其它照明产品及其零配件、半成品，铜粉，铜网，热导管设备加工与维修；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）（以上经营范围涉及货物进出口、技术进出口）
合作期间	2011 年至今

报告期内，公司向中山伟强采购热管主要用于生产热管电脑散热器和热管类工业散热器。报告期内，公司热管电脑散热器和热管类工业散热器销售收入占比在30%-40%左右，中山伟强是公司主要热管供应商，在报告期各期间均为公司前五大供应商。

（6）天津市天水源汽车配件有限公司

供应商名称	天津市天水源汽车配件有限公司（简称“天水源”）
成立日期	2009 年 9 月 3 日
注册资本	50 万元
注册地址	天津市西青区中北工业园星光路 28 号院内右侧厂房
法定代表人	王剑波
股权结构	王剑波 80%、候世杰 20%
经营范围	汽车配件、计算机配件、散热器批发兼零售、制造；货物进出口（国家法律、法规禁止的除外）
合作期间	2016 年至今

公司向天水源主要采购冷排，用于加工生产水冷电脑散热器。

（7）深圳市惠联盛电子科技有限公司

供应商名称	深圳市惠联盛电子科技有限公司（简称“惠联盛”）
成立日期	2008 年 8 月 12 日
注册资本	10 万元

注册地址	深圳市龙岗区横岗街道六约社区埔厦路 62 号 G 栋 301
法定代表人	游应钦
股权结构	游应钦 100%
经营范围	汽车音响的技术开发与销售；国内商业、物资供销业；货物及技术进出口。电子产品的生产加工及销售。
合作期间	2008 年至今

公司向惠联盛主要采购PCB/PCBA，用于组装线圈加工成马达，焊接导线后装配扇叶、扇框成为风扇。

（8）广东雅励新材料股份有限公司

供应商名称	广东雅励新材料股份有限公司（简称“雅励股份”）
证券代码	839207.OC
成立日期	2006 年 9 月 29 日
注册资本	5,760 万元
注册地址	东莞市大朗镇富民工业园二园
法定代表人	聂来兵
股权结构	聂来兵 32.73%、林辉 31.49%、刘音 14.97%、东莞市柏瑞投资管理合伙企业（有限合伙）10.41%、洪光杰 6.86%、缪群珊 3.47%、梁永标 0.01%、其他 0.06%
经营范围	金属材料加工、销售；生态环境新材料加工、销售；产品、选材方案设计；供应链管理；货物进出口、技术进出口。
合作期间	2017 年至今

公司向雅励股份主要采购铝卷，通过冲压模式生产为散热模组，继续加工成热管散热器。

（9）东莞海宝电子热传科技有限公司

供应商名称	东莞海宝电子热传科技有限公司（简称“海宝电子”）
成立日期	2003 年 12 月 26 日
注册资本	4,960 万港元
注册地址	广东省东莞市高埗镇三塘东路 13 号
法定代表人	白正明
股权结构	白正明 100%
经营范围	生产和销售新型电子元器件（敏感元器件及传感器：热量传输感应器件）。从事光学镜头的批发及进出口业务（不含国营贸易管理商品，涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按有关规定办理）。
合作期间	2009 年至今

报告期内，公司向海宝电子主要采购热管，用于生产热管电脑散热器和热

管类工业散热器。

（10）东莞市百坊五金有限公司

供应商名称	东莞市百坊五金有限公司（简称“百坊五金”）
成立日期	2013 年 7 月 31 日
注册资本	50 万元
注册地址	广东省东莞市塘厦镇石马建设路 9 号 103 室
法定代表人	唐汇球
股权结构	唐汇球 70%、罗紫红 25%、罗红兰 5%
经营范围	研发、产销：金属制品、模具、通用机械设备。
合作期间	2013 年至今

公司向百坊五金主要采购冲压件材料，用于固定或装配产品主要部件。

（11）东莞市丰生电子科技有限公司

供应商名称	东莞市丰生电子科技有限公司（简称“丰生电子”）
成立日期	2018 年 4 月 19 日
注册资本	50 万元
注册地址	广东省东莞市清溪镇清溪清凤路 217 号 1 号楼 401 室
法定代表人	李建涛
股权结构	李建涛 100%
经营范围	研发、产销：电子产品，电子元器件，散热器，塑胶制品，五金通用零部件；货物及技术进出口。(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)
合作期间	2018 年至今

公司向丰生电子主要采购风扇、散热器，用于组装加工或销售。

（12）佛山市昌信钢材贸易有限公司

供应商名称	佛山市昌信钢材贸易有限公司（简称“昌信钢材”）
成立日期	2000 年 12 月 5 日
注册资本	50 万元
注册地址	佛山市禅城区岭南大道北 131 号一座 902 房
法定代表人	陈永垣
股权结构	陈永垣 60%、梁润枝 40%
经营范围	经销：钢材，建筑材料，不锈钢制品，铝型材，电器产品，陶瓷制品。(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)
合作期间	2020 年至今

公司向昌信钢材主要采购冷轧板，用于生产加工机箱。

昌信钢材原为永聿电子供应商,公司于2020年收购永聿电子后开始生产机箱产品，昌信钢材经供应商评审后成为公司供应商。

（13）深圳市商益诚电机科技有限公司

供应商名称	深圳市商益诚电机科技有限公司（简称“商益诚”）
成立日期	2009 年 2 月 25 日
注册资本	50 万元
注册地址	深圳市龙岗区龙城街道爱联社区爱联嶂背工业区创业二路 1 号四楼
法定代表人	陶瑞春
股权结构	陶瑞春 100%
经营范围	电机的技术开发、生产加工及销售（《建设项目环境影响审查批复》有效期限至 2017 年 7 月 22 日）；国内商业、物资供销业（以上不含国家禁止、限制项目；不含专营、专控、专卖商品；货物及技术进出口（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。
合作期间	2009 年至今

公司向商益诚主要采购风扇、散热器，用于组装加工或销售。

（14）广东富盛润丰精密制造科技有限公司

供应商名称	广东富盛润丰精密制造科技有限公司（简称“富盛润丰”）
成立日期	2011 年 10 月 19 日
注册资本	2,000 万元
注册地址	开平市翠山湖新区西湖三路 5 号 9 座
法定代表人	黎铭君
股权结构	李润祥 60%、李伟丰 20%、李润森 20%
经营范围	研发、生产、销售：电子产品；加工、销售：铝制品；生产、加工、销售：配电箱、灯具、五金制品、家用电器及其配件；承接照明工程。(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)
合作期间	2016 年至今

公司向富盛润丰主要采购铝材，主要用于生产基础电脑散热器和工业散热器。

（15）惠州市中南五金电子有限公司

供应商名称	惠州市中南五金电子有限公司（简称“中南五金”）
成立日期	2009 年 9 月 18 日
注册资本	110 万元

注册地址	博罗县龙溪镇宫庭村宫庭组那高地
法定代表人	王洪君
股权结构	王洪君 90.91%、陈仲良 9.09%
经营范围	生产、加工、销售：五金制品、电子产品；货物进出口（法律、行政法规规定项目、法律行政法规禁止的项目除外）。
合作期间	2012 年至 2019 年

公司向中南五金主要采购铝散热片，用于生产基础电脑散热器和工业散热器。”

二、披露报告期各期前十大供应商名称、采购类别、采购金额、占比，如存在注册资本较少或成立时间较短即成为发行人主要供应商的情形，请披露具体原因

（一）披露报告期各期前十大供应商名称、采购类别、采购金额、占比

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（二）主要供应商情况”中补充披露如下：

“1、报告期内，**公司前十大供应商的采购情况**

（1）2020年度

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购类别	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳朝冠科技有限公司	电源	8,525.57	18.29%
2	中山伟强科技有限公司	热管	2,729.06	5.85%
3	东莞市霖荣实业有限公司	机箱	2,131.53	4.57%
4	天津市天水源汽车配件有限公司	冷排	1,935.69	4.15%
5	深圳市惠联盛电子科技有限公司	PCB/PCBA	1,696.23	3.64%
6	广东雅励新材料股份有限公司	铝材	1,296.20	2.78%
7	东莞海宝电子热传科技有限公司	热管	1,285.41	2.76%
8	东莞市百坊五金有限公司	五金材料	1,262.11	2.71%
9	东莞市丰生电子科技有限公司	风扇/散热器	1,107.62	2.38%
10	佛山市昌信钢材贸易有限公司	五金材料	1,064.71	2.28%
-	合计	-	23,034.14	49.41%

（2）2019年度

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购类别	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳朝冠科技有限公司	电源	3,408.45	11.12%
2	东莞市永聿电子有限公司	机箱	3,006.07	9.81%
3	东莞市霖荣实业有限公司	机箱	1,969.38	6.43%
4	中山伟强科技有限公司	热管	1,961.10	6.40%
5	东莞海宝电子热传科技有限公司	热管	1,344.45	4.39%
6	**天津市天水源汽车配件有限公司**	**冷排**	**1,134.61**	**3.70%**
7	**广东雅励新材料股份有限公司**	**铝材**	**1,080.45**	**3.53%**
8	**东莞市百坊五金有限公司**	**五金材料**	**980.43**	**3.20%**
9	**深圳市惠联盛电子科技有限公司**	**PCB/PCBA**	**879.13**	**2.87%**
10	**东莞市丰生电子科技有限公司**	**风扇/散热器**	**848.20**	**2.77%**
-	合计	-	**16,612.26**	**54.21%**

（3）2018年度

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购类别	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳朝冠科技有限公司	电源	2,534.37	9.97%
2	东莞市永聿电子有限公司	机箱	2,490.30	9.80%
3	东莞市品讯电子科技有限公司	风扇/散热器	2,266.59	8.92%
4	中山伟强科技有限公司	热管	1,599.97	6.30%
5	东莞市霖荣实业有限公司	机箱	1,154.41	4.54%
6	**广东富盛润丰精密制造科技有限公司**	**铝材**	**1,089.95**	**4.29%**
7	**东莞海宝电子热传科技有限公司**	**热管**	**812.34**	**3.20%**
8	**深圳市商益诚电机科技有限公司**	**风扇/散热器**	**800.52**	**3.15%**
9	**天津市天水源汽车配件有限公司**	**冷排**	**675.36**	**2.66%**
10	**惠州市中南五金电子有限公司**	**散热片**	**547.87**	**2.16%**
-	合计	-	**13,971.69**	**54.99%**

报告期内，发行人不存在向单一供应商采购比例超过 50%或严重依赖少数供应商的情况。

报告期内，公司董事黄从利曾实际控制永聿电子。2020 年度，公司向永聿电子的采购主要为东莞鑫全盛于 2020 年 1 月 1 日购买永聿电子固定资产及存货产生的偶发性关联交易。2020 年 1 月 1 日后，东莞鑫全盛承接永聿电子机箱生

产业务，2020 年 6 月 15 日，永聿电子注销完毕。具体情况请详见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组”。

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东在上述供应商中均未占有权益。”

（二）注册资本较少或成立时间较短即成为发行人主要供应商的情形及原因

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（二）主要供应商情况”中补充披露如下：

“3、报告期内，公司主要供应商中注册资本较小的供应商情况

报告期各期间，公司各期前10名供应商中，共有11家供应商的注册资本在10-200万元范围内，公司向该等供应商的采购金额占采购总额比例分别为45.05%、43.20%和39.30%，注册资本较小的供应商具体情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	注册资本	主要采购项目	备注
1	深圳朝冠科技有限公司	100.00	电源	朝冠科技为侨威科技股份有限公司（3078.TWO）的经销商，主要负责客户的拓展及产品的销售，注册资本较小
2	东莞市霖荣实业有限公司	50.00	机箱	霖荣实业厂房占地面积约为 15,000 平方米，主要设备包括冲床、注塑机、机械手等，主要材料为钢板、塑胶、线材等，年产能约 80 万台
3	东莞市永聿电子有限公司	100.00	机箱	永聿电子 2018 年和 2019 年营业收入规模均在 3,000 万元以上，主要设备包括注塑机、压力机等，主要材料为热轧卷材、ABS 原料等；该公司于 2020 年 6 月注销
4	东莞市丰生电子科技有限公司	50.00	风扇/散热器	丰生电子厂房面积约为 1,500 平方米，主要设备包括自动焊机、平衡机、测试仪等，月产能约 30 万台
5	深圳市商益诚电机科技有限公司	50.00	风扇/散热器	商益诚厂房面积约为 1,200 平方米，主要设备包括自动焊机、平衡机、测试仪等，月产能约 20 万台
6	东莞市品讯电子科技有限公司	200.00	风扇/散热器	品讯电子主要为其他厂商代工生产，对设计制造能力、研发能力、技术及资金要求不高，注册资本较小，该公司于 2020 年 9 月注销
7	天津市天水源汽车配件有限公司	50.00	冷排	天水源厂房面积约 9,000 平方米，主要设备包括连续式氮气保护钎焊炉、散热器芯体装配机、制带机、集流管成型机等，主要材料为铝材，年产能约 420 万台

序号	供应商名称	注册资本	主要采购项目	备注
8	佛山市昌信钢材贸易有限公司	50.00	五金材料	昌信钢材2018年度和2019年度营业收入均在9,000万元以上,2020年度营业收入在1.5亿左右
9	东莞市百坊五金有限公司	50.00	五金材料	百坊五金属于金属制品加工业，主要生产五金零配件，该类型企业集中在珠三角、长三角地区，大多数厂商注册资本较小；百坊五金厂房面积约5,600平方米，月产能约500万PCS
10	深圳市惠联盛电子科技有限公司	10.00	PCB/PCBA	惠联盛主营业务为SMT贴片加工，厂房面积约2,000平方米，主要设备包括贴片机、多功能机、回流焊机，主要材料为电阻、电容等电子元件等，日产能约200万点
11	惠州市中南五金电子有限公司	110.00	散热片	中南五金2014年注册资本为1,000万元、2018年变更注册资本为100万元、2019年变更注册资本为110万元,厂房面积约6,000平方米，人员规模在100人以上，主要设备包括全剖机、全切机、锯床、冲床、CNC等，主要材料为铝材

除基础原材料外，发行人向供应商主要采购冷排、机箱、电源等标准产品，大部分为民营非上市企业，其自身经营对注册资本无严格要求，上述供应商生产能力及供应能力满足公司采购需求，上述供应商注册资本较低具有合理性。

4、报告期内，成立时间较短即成为公司主要供应商的情形

报告期各期间，公司前十大供应商中成立时间较短即成为公司前十大供应商的包括东莞市霖荣实业有限公司和东莞市丰生电子科技有限公司。公司和上述供应商合作主要原因是上述供应商的股东和高管曾经是公司之前供应商的股东、董监高或者重要人员，具体如下：

霖荣实业成立于2016年，2018年至2020年均为公司前十大供应商。霖荣实业股东王博山、张荣于2009年开始经营电脑机箱及周边产品的生产加工业务，张荣于2009年成立了东莞市智途实业有限公司（简称“智途实业”）经营电脑机箱及周边产品的相关业务,王博山担任该公司监事。2015年公司与智途实业开始合作，2017年11月智途实业注销。2016年王博山与张荣成立霖荣实业，霖荣实业致力于电脑机箱、电脑电源、精密五金非标零件等产品的研发、生产加工、销售服务，霖荣实业在生产能力、产品质量控制及价格等方面能够满足公司的需求，通过供应商评审后成为公司供应商。

丰生电子成立于2018年，2019年和2020年为公司前十大供应商。丰生电子总

经理应波负责该公司工厂的总体管理与运营，应波原为公司供应商深圳市商益诚电机科技有限公司的业务和技术负责人，基于前期长期的合作关系，在丰生电子通过公司供应商评审后公司向其进行采购。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、获取供应商名单，对采购部门相关人员进行访谈，了解发行人采购及供应商管理制度流程，了解发行人采购的主要物料内容，了解供应商基本情况和合作历史背景等。

2、查询国家企业信用信息公示系统、企查查，获取发行人主要供应商的基本信息。

3、获取发行人采购明细数据，统计分析供应商的采购内容、采购金额等，与采购合同或协议内容中的物料相核对。

4、对主要供应商进行实地走访，查看其经营场所；对供应商相关人员进行访谈，了解供应商注册资本、主营业务、主要产品、市场地位、主要客户、合作历史、定价方式、结算方式、发行人的采购额占其收入的比例等，了解其与发行人和发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员之间是否存在关联关系或未披露的其他利益安排。

5、获取发行人主要供应商的财务数据。

6、针对品讯电子注销的原因，2019 年与发行人的合作情况，我们获取并核对发行人对品讯电子的采购明细数据、采购合同、采购发票、付款银行流水及采购入库单据，查阅品讯电子工商信息，询问采购人员发行人与品讯电子的合作历史与业务变化情况并获取相关材料，对品讯电子进行实地走访并对品讯电子总经理进行了访谈，对品讯电子执行函证程序。

（二）核查意见

1、报告期各期间，发行人向前十大供应商采购内容与供应商经营范围相适应，发行人向朝冠科技、霖荣实业、品讯电子各年采购金额与其业务规模相匹配。除发行人董事黄从利曾为发行人供应商永聿电子实际控制人外，发行人董事、监

事、高级管理人员和其他核心人员、主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在前十大供应商中均未占有权益。

2、除基础原材料外，发行人向供应商主要采购冷排、机箱、电源等标准产品，大部分为民营非上市企业，其自身经营对注册资本无严格要求，上述供应商生产能力及供应能力满足公司采购需求，上述供应商注册资本较低具有合理性。

3、报告期各期间，发行人前十大供应商中成立时间较短即成为发行人前十大供应商的包括东莞市霖荣实业有限公司和东莞市丰生电子科技有限公司。上述公司成立时间较短即与发行人开展合作主要原因是该等公司的股东或者相关负责人在其公司成立之前从事过相关业务，同时该等公司具备相应产品或者材料的供应能力。其成立时间较短即与发行人开展合作具备合理性。

4、2018 年度和 2019 年度，发行人主要向品讯电子采购电脑散热器和散热风扇，2019 年 12 月，发行人停止向其采购。主要原因是 2018 年 8 月，黄从利被聘为深圳鑫全盛总经理主管生产制造事业部后，加大了发行人产品的自产比例，加强了成本管控力度。其后，发行人开始减少电脑散热器和风扇的外采，逐步将原委托品讯电子生产加工的散热器、风扇等转为自产，2019 年 12 月发行人停止向品讯电子采购电脑散热器，其后品讯电子收入下滑。品讯电子于 2020 年 9 月注销。

问题九、关于市场容量及成长性

申报材料显示：

（1）发行人引用行业研究公司“JPR（Jon Peddie Research）”数据，2018年电脑专业硬件市场（该统计数据包括 DIY 装机、硬件升级、键鼠外设与音频周边设备等）规模超过350亿美元，其中散热器费用约占DIY装机总成本的4%，粗略估算全球电脑散热器市场规模约为 10 至 16 亿美元。公开资料显示，市场上多数 CPU 出售时均配有散热器，仅部分发烧友选择另配散热器。

（2）报告期各期，发行人电脑散热器销量分别为 738.23 万个、568.99 万个、622.71 万个、130.66 万个，工业散热器销量分别为 101.55 万个、93.41 万个、73.35 万个、8.86 万个，均呈下降趋势。

（3）随着移动互联网应用崛起，2011 年至 2018 年 PC 电脑出货量出现了长达 7 年的连续衰退。公开资料显示，近期暴雪停止更新星际游戏付费内容，受手机游戏冲击，游戏对电脑依赖度降低。

请发行人：

（1）按国家披露发行人各期外销收入情况，结合俄罗斯电竞玩家数量、电竞产品市场份额情况，分析发行人对俄罗斯销售占比较高的原因；

（2）披露发行人引用第三方数据的权威性，第三方数据电脑专业硬件市场金额中除 DIY 装机外还包含硬件升级、键鼠外设与音频周边设备等，散热器费用占 DIY 装机成本的 4%，且部分 DIY 装机者选用 CPU 自带散热器而非单独购买散热器，分析由此估算散热器市场容量是否准确；

（3）披露发行人主要产品电脑散热器是否存在大量应用于比特币挖矿机的情形，是否与比特币矿机的销量具有较强相关性；

（4）结合电竞、游戏玩家向手机端迁移的趋势，电竞、游戏重度玩家的数量变化趋势，发行人所处细分行业市场容量情况、行业竞争状况、发行人及可比公司市场占有率情况、竞争对手收入变动情况等，分析并披露采用发行人 DIY 电脑散热器市场是否呈萎缩趋势、所处市场是否竞争激烈、发行人是否具有持续经营能力、业务是否具有成长性。

请保荐人、申报会计师说明发表明确意见。

【发行人回复】

一、按国家披露发行人各期外销收入情况，结合俄罗斯电竞玩家数量、电竞产品市场份额情况，分析发行人对俄罗斯销售占比较高的原因

（一）发行人各期外销收入情况

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、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）主营业务收入按地区细分的收入情况分析

①按大区细分的收入情况分析

单位：万元

地区	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内	**19,761.40**	**24.24%**	13,624.58	25.89%	10,837.21	26.31%
境外	**61,765.95**	**75.76%**	39,008.65	74.11%	30,356.94	73.69%
其中：欧洲	**31,781.44**	**38.98%**	21,913.26	41.64%	17,153.45	41.64%
亚洲	**12,408.16**	**15.22%**	8,354.20	15.87%	5,616.73	13.63%
美洲	**15,384.71**	**18.87%**	7,760.33	14.74%	6,447.97	15.65%
大洋洲	**1,946.47**	**2.39%**	847.34	1.61%	966.15	2.35%
非洲	**245.16**	**0.30%**	133.53	0.25%	172.63	0.42%
合计	**81,527.35**	**100.00%**	**52,633.23**	**100.00%**	**41,194.15**	**100.00%**

报告期各期间，发行人境外销售收入分别为 30,356.94 万元、39,008.65 万元和 **61,765.95 万元**，占主营业务收入比例分别为 73.69%、74.11%和 **75.76%**。报告期内，发行人境外销售收入占比较高。

得益于发行人在欧洲区域多年的渠道深耕，发行人在欧洲的销售规模占比较高。报告期各期间，发行人在欧洲销售收入占主营业务收入比例分别为 41.64%、41.64%和 **38.98%**。报告期内，发行人持续加大在美洲区域特别是美国和加拿大的业务投入，发行人美洲区域的销售额分别为 6,447.97 万元、7,760.33 万元和 **15,384.71** 万元，发行人美洲区域的销售额持续增长。

报告期内，发行人境外销售收入占比较高主要原因是市场需求、产品性质、公司渠道建设以及在上述因素综合影响下形成的公司战略所致，具体如下：

A、境外市场规模较大，对公司产品的需求较大

九州风神是具有“自有品牌，自主知识产权”的电脑硬件企业，主要从事以电脑散热器为核心的电脑硬件产品的研发、生产及销售，主要产品包括电脑散热器、机箱和电源等。公司终端用户主要为个人消费者。公司境外市场主要集中在欧洲、美洲、亚洲等地区，上述地区经济较为发达、人口众多，对电脑及周边产品的需求较大。

公司产品的应用场景之一是电竞及电脑游戏领域。根据Newzoo的报告，全球游戏市场收入在2020年将达到1,593亿美元，同比增长9.3%；游戏玩家数量将持续增长，到2023年将超过30亿人。2020年，亚太地区将创造784亿美元的收入，同比增长9.3%，占全球游戏收入的49%；欧洲将创造296亿美元的收入，占全球游戏收入的19%；北美将创造400亿美元的收入，占全球游戏收入的25%；拉美将创造60亿美元的收入，占全球游戏收入的4%；中东和非洲将创造54亿美元的收入，占全球游戏收入的3%，同比增长最快，增幅达到14.5%。上述游戏市场的需求提升直接带来游戏周边硬件设备需求的增长。

B、公司与境外经销商建立了长期稳定的合作关系

自2003年开始，公司已经在电脑散热器领域积累了十余年的生产管理及销售经验，作为行业内拥有一定实力与规模、具备自主知识产权、具有创新设计能力的散热器生产商，已经成为多个国内外知名企业、电商平台和品牌的供应商，在行业内拥有一定的知名度。

自2008年创立“DeepCool”品牌以来，公司一直在积极地开拓与维护境外市场，通过不断推进产品创新、工艺升级及产业链整合，在产品性能与质量、产品附加值、成本管控与境外市场开拓等方面具有较为突出的优势，凭借着先进的制造体系、齐全的产品种类、可靠的产品品质以及稳定及时的供货能力，与主要客户形成了稳定的合作关系。

报告期内，公司的主要境外客户包括俄罗斯DNS、俄罗斯MER、俄罗斯INLINE、美国NE、加拿大CC、德国BE、德国CSL等，上述客户或其所属集团公司具有数十

年的发展历史，是当地或全球知名的零售商、经销商或品牌商。公司基于用户的需求，充分挖掘不同区域的市场需求并不断改进和提升产品的品质，不断提升服务水平，在与客户形成稳定的合作关系的同时拓展品牌影响力、扩大产品的市场占有率，进一步巩固、提高公司在全球散热行业的市场地位，增强公司盈利能力与市场竞争力。

C、公司的全球化战略进一步使得公司的外销收入占比较高

根据世界银行公布数据，2019年度全球超过200个国家、地区的经济总量约为87.75万亿美元；其中，中国名义GDP约为14.34万亿美元，占比约为16.34%；美国名义GDP约为21.43万亿美元，占比约为24.42%；欧盟名义GDP约为18.41万亿美元，占比约为20.98%；俄罗斯名义GDP约为1.69万亿美元，占比约为1.94%。中国以外的经济体量占全球经济体量超过80%，与公司目前境外收入占比约为75%基本相当。

自2003年开始，公司开展海外业务并在2008年创设“DeepCool”品牌，公司海外业务的开拓至今已近20年。2017年以来，公司先后设立了香港子公司、美国子公司、荷兰子公司和中国台湾办事处。目前，公司海外销售渠道的开拓、培养及合作均已较为稳定，并持续给公司带来销售收入。公司致力于成为电脑散热领域领先的全球化企业，为全球用户提供高质量的散热解决方案，并为用户提供电脑机箱和电脑电源等相关硬件产品。

公司根据市场需求，形成全球化发展战略，在人才、渠道、产品等方面持续进行全球化的投入，使得发行人成为一个全球业务的公司，并呈现出海外销售收入占比较高的情况。

②按国家划分外销收入情况分析

报告期各期间，公司按国家划分外销收入情况如下：

单位：万元

序号	2020年度		
	国家或地区	金额	占比
1	俄罗斯	15,552.70	25.18%
2	美国	9,209.64	14.91%
3	德国	7,245.40	11.73%

4	**加拿大**	**2,931.05**	**4.75%**
5	**日本**	**1,957.78**	**3.17%**
6	**其他**	**24,869.38**	**40.26%**
—	**境外销售合计**	**61,765.95**	**100.00%**
序号	**2019年度**		
	国家或地区	**金额**	**占比**
1	**俄罗斯**	**10,163.02**	**26.05%**
2	**德国**	**6,433.47**	**16.49%**
3	**美国**	**4,667.50**	**11.97%**
4	**韩国**	**1,976.64**	**5.07%**
5	**日本**	**1,551.27**	**3.98%**
6	**其他**	**14,216.75**	**36.45%**
—	**境外销售合计**	**39,008.65**	**100.00%**
序号	**2018年度**		
	国家或地区	**金额**	**占比**
1	**俄罗斯**	**8,025.00**	**26.44%**
2	**德国**	**4,304.68**	**14.18%**
3	**美国**	**4,037.02**	**13.30%**
4	**韩国**	**1,481.88**	**4.88%**
5	**荷兰**	**1,227.54**	**4.04%**
6	**其他**	**11,280.82**	**37.16%**
—	**境外销售合计**	**30,356.94**	**100.00%**

注：其他国家主要包括沙特阿拉伯、印度、泰国、印尼等，其比例较小，未单独列示。

俄罗斯是发行人境外销售收入最大的国家。报告期各期间，来源于俄罗斯的销售收入分别为8,025.00万元、10,163.02万元和15,552.70万元，占同期境外收入比例分别为26.44%、26.05%和25.18%。”

（二）俄罗斯销售占比较高的原因

发行人对俄罗斯销售占比较高，具体原因如下：

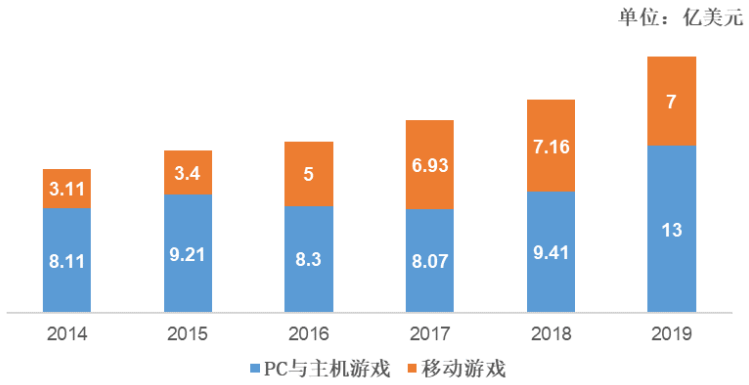
俄罗斯市场电竞玩家数量和游戏消费规模较大

根据SuperData发布的报告，2019年度俄罗斯游戏市场预计增长57%达到27亿美元，超法国成为欧洲第三大游戏市场经济体。SuperData指出，PC游戏依然是俄罗斯最大的游戏平台。2018年，PC游戏玩家用户数达7,900万户，到2019年

底，这个数字将会上升3%。PC游戏市场规模占俄罗斯游戏市场的比例达到45%。根据Newzoo发布的报告，2018年俄罗斯游戏玩家人数达到7,156万人，核心电竞玩家人数为560万人，游戏市场规模达到17亿美元，到2019年度进一步扩大到20亿美元规模，是世界排名第11位的游戏消费市场。此外，报告提到俄罗斯游戏市场目前仍然以PC游戏为主，PC游戏长期占据主导地位，2019年度俄罗斯PC游戏市场规模占游戏市场规模的50%以上。

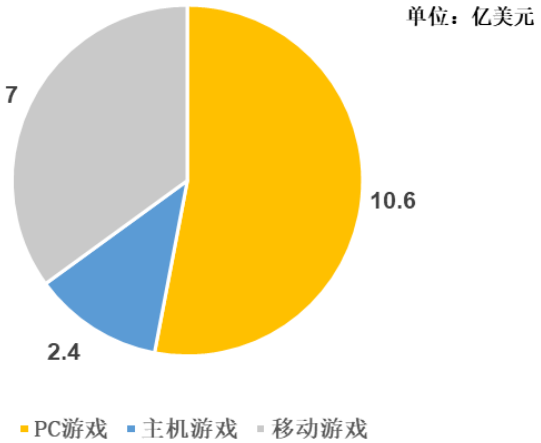
上述两家机构数据略有差异，但均同时指出俄罗斯市场PC游戏玩家基数庞大，电竞玩家规模较高，俄罗斯游戏市场未来一段时间仍然以PC游戏为主，PC游戏长期占据主导地位。

俄罗斯历年游戏市场规模



数据来源：Newzoo。

2019年俄罗斯游戏市场分布



数据来源：Newzoo。

2、发行人进入俄罗斯市场十余年，与相关客户合作时间较长

公司在2008年创立了“DeepCool”自主品牌后，于同年的Global Source展

会与俄罗斯DNS的采购团队开始接触，经过长达一年的产品生产、品质及品牌发展规划等一系列反复验证讨论及实地考察，于2009年10月开启了长期稳定的合作关系。合作初期，俄罗斯DNS的市场集中在俄罗斯东部城市海参崴，公司依靠高性价比的产品及优质的服务通过俄罗斯DNS进入俄罗斯市场。随着俄罗斯DNS业务的扩张，公司逐渐向整个俄罗斯市场进行渗透。

根据俄罗斯DNS提供的资料，俄罗斯DNS的店铺数从2009年的43家至2019年增长至1877家。根据德勤全球零售业报告（Deloitte Global Powers of Retailing Report），俄罗斯DNS在电子行业零售全球排第13名，年销售金额40亿美元。

2010年度至2012年度，公司通过当时的客户JET COMPUTER PRODUCTS GMBH与俄罗斯INLINE、俄罗斯MER接触并开始合作，开启了长期稳定的合作关系。公司多年以来深耕俄罗斯的各个客户，保持了良好的客户关系。

3、发行人产品定位适合俄罗斯市场的需求

公司早期通过高性价比的产品进入俄罗斯市场，迅速抢占了当地市场份额。其后，公司不断对产品进行改良升级、提升服务、维护品牌形象，开发符合俄罗斯市场需求的产品，逐步在俄罗斯散热产品市场上占据了一定的市场份额并具备一定的品牌影响力。

二、披露发行人引用第三方数据的权威性，第三方数据电脑专业硬件市场金额中除 DIY 装机外还包含硬件升级、键鼠外设与音频周边设备等，散热器费用占 DIY 装机成本的 4%，且部分 DIY 装机者选用 CPU 自带散热器而非单独购买散热器，分析由此估算散热器市场容量是否准确

（一）第三方数据权威性

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）所属行业的特点和发展趋势”中补充披露如下：

“6、引用第三方数据的权威性

招股说明书中引用的数据均为独立第三方机构公开发布的信息或资料，数据来源真实，具体如下：

（1）Gartner，中文名为高德纳咨询公司，是美国一家专业从事IT研究与

顾问咨询的公司，成立于1979年，总部设在美国康涅狄格州斯坦福。其研究范围覆盖全部IT产业，就IT的研究、发展、评估、应用、市场等领域，为客户提供客观、公正的论证报告及市场调研报告，协助客户进行市场分析、技术选择、项目论证、投资决策等。

（2）Statista，全球较知名的数据统计互联网公司，总部位于德国；团队由超过250位统计学家、数据库专家、分析师和编辑人员组成。

（3）Newzoo，全球知名的游戏市场情报研究机构，成立于2007年，主要从事全球游戏和全球移动互联网行业分析，在全球游戏行业研究方面处于领先地位。

（4）中国工控网，中国工控网是一家工业自动化专业技术网站，成立于1999年，是中国工业控制及自动化领域网络传媒的开创者、领导者。中国工控网是工信部中国智能制造系统解决方案供应商联盟理事单位、商务部投资促进局智库首席合作专家单位、中国机电一体化技术应用协会常务理事单位、中国工业互联网产业联盟会员单位，是中国数字化、工业互联及智能制造领域的权威传媒。

（5）MIR DATABANK，MIR DATABANK是睿工业所拥有的工业市场数据库，MIR睿工业是德佳咨询旗下品牌，德佳咨询成立于2008年，致力于市场研究、数据服务和战略咨询。MIR睿工业立足于工业领域，针对每一个细分行业都成立了专业的研究团队来进行跟踪和服务，为客户企业提供兼备全球化视野与本土化业务结合的相关服务，形成了自身完整的工业市场数据库MIR DATABANK。

（6）JPR，Jon Peddie Research，总部位于美国，能够提供图形硬件开发、多媒体应用、计算机以及消费电子等行业的最新统计数据、趋势和报告，是一家以技术为导向，提供营销、研究和管理咨询的机构。

（7）SuperData，SuperData Research成立于2009年1月，总部位于美国，是一家从事数字游戏和互动媒体市场情报的市场情报提供商。其研究领域覆盖全球免费游戏、数字游戏机、移动、PC、流媒体、电子竞技和虚拟现实市场。

（8）IDC，国际数据公司是国际数据集团旗下全资子公司，全称是

International Data Corporation；是信息技术、电信行业和消费科技市场咨询、顾问和活动服务专业提供商。

招股说明书中引用的第三方数据主要来自于Gartner、Statista、Newzoo、中国工控网、MIR DATABANK、JPR、SuperData和IDC公开数据。引用的数据均为上述第三方机构公开发布的信息或资料，数据来源真实，并非专门为本次发行上市准备。上述机构发布的各项报告数据被多家上市公司及拟上市公司公开披露文件引用，其报告中的数据及预测分析具有一定的权威性、客观性、独立性。

（二）电脑散热器市场容量测算依据

目前，公司电脑散热器产品的总体市场容量暂无公开数据。据 JPR 报告显示，2018 年度，电脑专业硬件市场容量超过 350 亿美元，包括 DIY 装机、硬件升级、键鼠外设与音频周边设备等，2020 年度电脑专业硬件市场规模有望达到 400 亿美元。

电脑散热器属于电脑硬件产品。为大致估算电脑散热器的市场容量，发行人根据下游 DIY 装机厂商提供的数据，测算出散热器购买费用约占电脑装机总成本的 4%，因此预计全球 DIY 电脑散热器市场规模约为 10 至 16 亿美元。具体情况如下：

发行人获取了下游客户德国 CSL 与美国 POWER 对外出售的电脑整机平均售价与散热器平均单价情况如下：

单位：元/PCS

客户名称		2020年度	2019年度	2018年度	币种
德国CSL	电脑整机平均单价	975.00	776.00	706.00	欧元
	散热器平均单价	36.08	33.36	28.52	欧元
	占比	3.70%	4.30%	4.04%	-
美国POWER	电脑整机平均单价	1,925.00	1,655.00	1,495.00	美元
	散热器平均单价	57.75	65.30	44.85	美元
	占比	3.00%	3.95%	3.00%	-

德国 CSL 与美国 POWER 对外销售的散热器平均单价占电脑整机平均单价在 4%左右。因此，预计散热器费用占 DIY 装机总成本的 4%，2020 年度电脑专

业硬件市场规模有望达到 400 亿美元，进而预计全球 DIY 电脑散热器市场规模约为 10 至 16 亿美元。

上述预计是根据公司两家电脑装机商的统计数据以及 JPR 报告中电脑专业硬件市场规模估计，没有考虑整体 PC 的散热需求。对电脑散热器市场容量的测算非第三方提供的客观数据，发行人已于招股书相关章节删除散热器费用占 DIY 装机成本的 4%等描述。

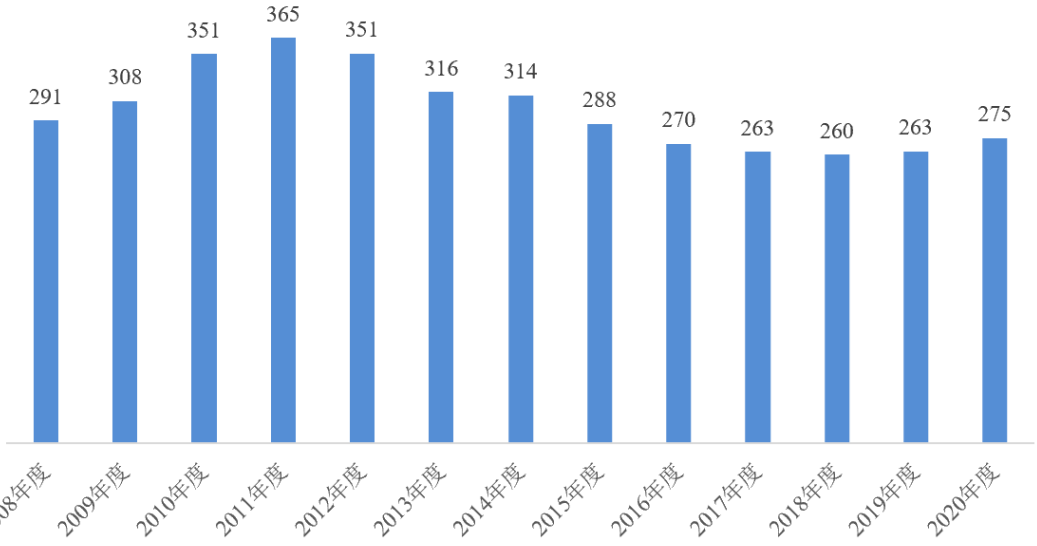
发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）所属行业的特点和发展趋势”之“1、电脑散热器及机箱电源等电脑硬件行业市场概况”之“（2）行业发展趋势分析”中补充披露如下：

“①个人电脑**出货量恢复上升趋势**，个人电脑平均售价呈上升趋势

根据“Gartner”统计数据，全球电脑出货量 2006 年至 2011 年持续增长至顶峰 3.65 亿台/年，随着移动互联网应用崛起，电脑出货量进入下降通道，但全球电脑出货量下降趋势在 2017 年及 2018 年度逐渐减缓。**在 2019 年度后开始回升，受新冠疫情影响，居家办公、线上学习以及相关消费需求增加，在 2020 年度全球电脑出货量达到 2.75 亿台，**PC 市场整体出现回暖，电脑及相关产品在未来有**较大**销量提升空间和潜力。

2008-2020年度全球PC出货量

单位：百万台



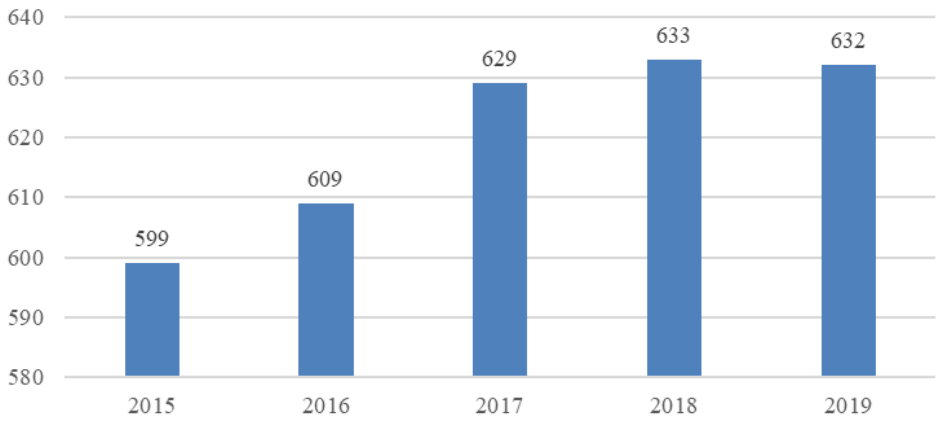
资料来源：Gartner。

根据“Statista”提供的数据，与电脑出货量止跌回升相对应的是，全球的电

脑价格均价自 2015 年开始出现了显著增长，上述增长主要原因为消费者对于电脑硬件要求的提升。与此同时，大部分的电脑主机厂商也开始推出针对电子竞技、图像处理和视频处理等需求的高端个人电脑，而该类电脑较高的硬件需求带来了相应更高的散热设备需求。

2015-2019 年度 PC 平均售价

单位：美元/台



资料来源：Statista。

根据“Gartner”提供的2020年PC出货量数据2.75亿台，同时根据“Statista”提供的PC平均售价，假设2020年度PC的平均售价与2019年度持平为632美元/台，由此可以推测2020年度，PC的总体市场约为1,738亿美元。

②电脑专业应用硬件市场规模

根据行业研究公司“JPR（Jon Peddie Research）”数据，2018 年度，电脑专业硬件市场规模超过 350 亿美元（该统计数据包括 DIY 装机、硬件升级、键鼠外设与音频周边设备等），2020 年度电脑专业硬件市场规模有望达到 400 亿美元。电子竞技等电脑硬件的高端产品所占市场规模较中低端产品要高。**2020** 年度，高端电子竞技硬件市场份额占比为 **47%**，而入门级市场规模占比仅为 **19%**。

入门级台式电脑市场较容易受到笔记本电脑、平板电脑的侵蚀，但高端台式电脑在电子竞技、专业图像处理等领域占有较大优势，其地位不易被替代。电脑散热器、机箱及电源属于电子竞技硬件市场的重要组成部分，高端电脑对散热及供电有更高的需求，所以普遍会配置高端散热器、机箱及电源，以保障电脑的性能强劲和平稳运行。电脑专业应用硬件市场的稳定需求带动了电脑散热器、机箱及电源市场的稳定增长。”

三、披露发行人主要产品电脑散热器是否存在大量应用于比特币挖矿机的情形，是否与比特币矿机的销量具有较强相关性

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（一）发行人主营业务、产品和收入构成”之“2、主要产品和

服务情况”中补充披露如下：

“（2）电脑散热器

公司电脑散热器产品主要包括水冷电脑散热器、热管电脑散热器、基础电脑散热器、风扇等，其主要应用场景为电子竞技、大型编程、视频处理、音频处理、图像处理和直播等，也可满足一般的办公需求。电脑机箱和电源应用场景与电脑散热器基本相同。

电脑散热器应用场景示意图



由于插槽孔位不同，公司电脑散热器产品并不能直接适用于区块链矿机，发行人也未开发可应用于比特币挖矿机的产品。比特币矿机内置的ASIC芯片一般使用小型铝挤散热片或散热胶垫散热。发行人的电脑散热器产品主要为通用型芯片提供散热，Intel与AMD等CPU芯片的插槽孔位与比特币矿机芯片不同，发行人的电脑散热器产品无法直接安装于矿机内为ASIC芯片散热。因此，发行人电脑散热器产品不存在应用于比特币挖矿机的情形，与比特币矿机的销量不具有相关性。”

四、结合电竞、游戏玩家向手机端迁移的趋势，电竞、游戏重度玩家的数量变化趋势，发行人所处细分行业市场容量情况、行业竞争状况、发行人及可比公司市场占有率情况、竞争对手收入变动情况等，分析并披露采用发行人 DIY 电脑散热器市场是否呈萎缩趋势、所处市场是否竞争激烈、发行人是否具有持续经营能力、业务是否具有成长性

（一）电竞、游戏玩家向手机端迁移的趋势，电竞、游戏重度玩家的数量变化趋势

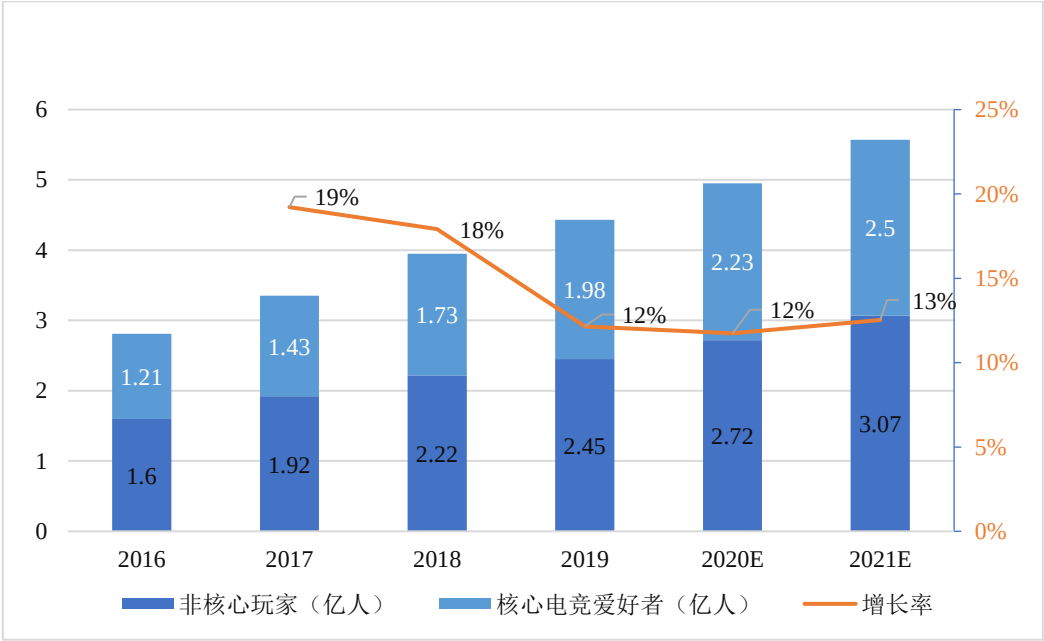
发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）所属行业的特点和发展趋势”之“1、电脑散热器及机箱电源等电脑硬件行业市场概况”之“（2）行业发展趋势分析”中补充披露如下：

“③全球电竞玩家规模

根据 Newzoo **的报告**，预计 2020 年全球电竞**玩家**将达 4.95 亿**人**，包括 2.23 亿核心电竞爱好者和 2.72 亿非核心**玩家，核心电竞爱好者在 2023 年将增长至 2.95 亿人。**

电子竞技是公司产品主要的应用场景之一，大部分电竞软件对电脑硬件有着很高的要求，需要高端 CPU 及显卡等支持电竞软件在高特效下的流畅与稳定运行，而为了保障这些高端硬件运行，则需要购买高端电脑散热器、机箱、电源等设备。电子竞技爱好者是电脑散热器高端产品、高端机箱和电源的重要客户。同时，随着电竞产业的快速发展，对于电脑硬件的要求也随之不断提升，升级电脑硬件配置成为了电竞用户的必备动作，DIY 硬件产业的发展也因电竞而有所提升，从而带动电脑硬件销量的增加。

全球电竞人数及增长率

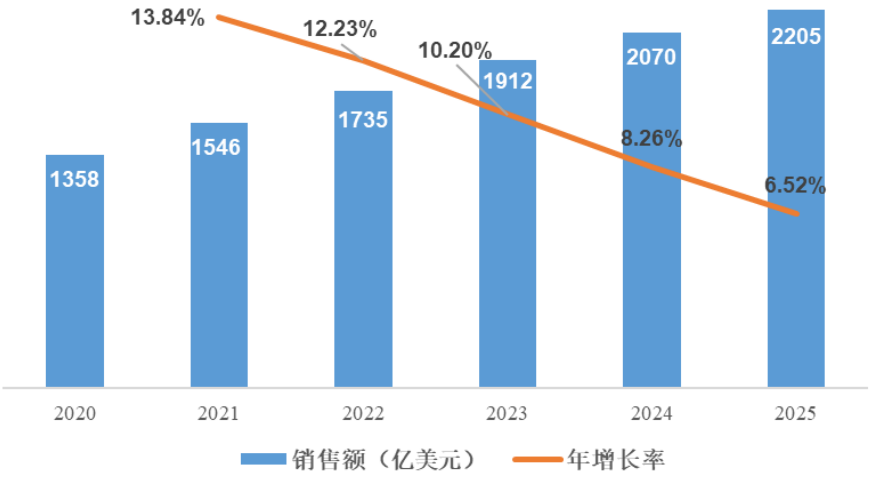


资料来源：Newzoo。

④全球游戏市场持续增长

根据Newzoo的报告，游戏一直以来都附带社交体验，近年来，全球电子游戏市场规模持续增长，2020年新冠疫情导致的居家隔离推动了全球玩家参与度的提升，世界卫生组织正式将电子游戏推广为新冠疫情期间的推荐社交活动方式。根据Statista的报告，全球游戏市场规模达到1,358亿美元，预计至2025年，全球电子游戏市场规模将达到2,205亿美元，2020年至2025年复合增长率为10.18%。

全球电子游戏市场规模



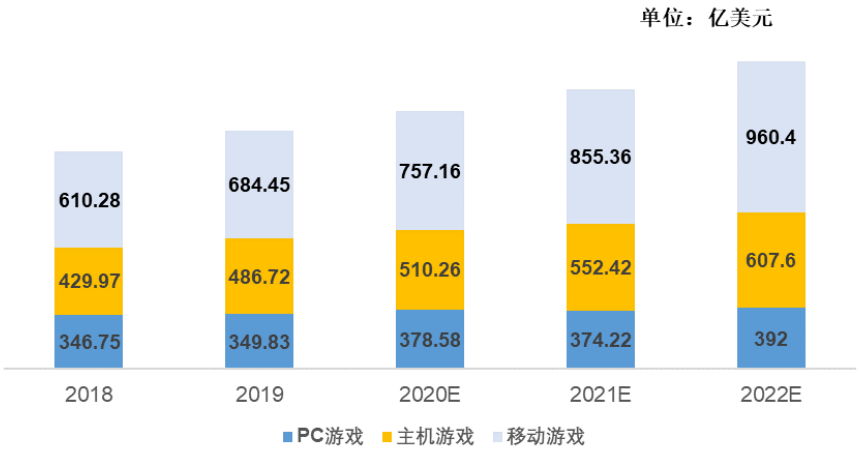
资料来源：Statista。

⑤移动游戏市场规模增长迅速，但PC游戏市场仍持续增长

根据Newzoo的报告，游戏已成为娱乐业务的核心。消费者与游戏互动的方式不断变化。这不仅可以提高整体参与度，还可以带来全新的游戏爱好者群体。截至2019年，全球有超过25亿游戏玩家，在游戏上总共花费1,521亿美元，同比增长9.6%。移动游戏已经成长为游戏市场最大的细分领域。

但PC游戏仍然拥有较大市场规模。根据Newzoo的报告，2022年全球PC游戏市场规模将达到392亿美元，较2018年的年均复合增长率为3.11%；2022年后，全球PC游戏市场将以3.5%的年均复合增长率增长，仍然处于健康增长的轨迹中。虽然在未来几年中移动游戏收入的增长仍将继续超过PC游戏的增长，但PC游戏的市场份额预计将保持相对稳定。

全球游戏市场规模



资料来源：Newzoo。

2020年10月16日，暴雪公司发布公告称,对《星际争霸II》“不再制作例如指挥官或者战争宝箱这样的额外付费内容，但仍然会继续为这款游戏提供赛季更新并进行必要的平衡性调整，延续它的生命力”。本次《星际争霸II》停更系因暴雪公司自身调整，不会对电脑游戏整体行业造成重大影响。

随着更多大型游戏的发展，市场对游戏硬件及操控提出更高的要求。电脑平台可以为用户提供更高分辨率的显示体验、更出色的控制功能、更快的加载速度。2020年由CD Projekt RED新发行的游戏《赛博朋克2077》所需硬盘容量超过100GB，操纵复杂，对游戏硬件要求非常高，但仍然在上线3小时内全球在线玩家突破100万人。由于电脑主机比移动设备和游戏主机拥有更为优秀的性能，鼠标与键盘也为用户提供了更为出色的控制功能，用户只有使用电脑主机才能

获得最为良好的游戏体验。因此，移动设备仍然难以取代电脑主机。”

（二）行业竞争状况、发行人及可比公司市场占有率情况、竞争对手收入变动情况

公司主要产品的总体市场容量、市场竞争状况以及行业内各公司的市场占有率情况，目前皆无公开数据，故无法量化分析公司主要产品的市场份额。

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）公司产品或服务的市场地位、技术水平及特点、行业内的主要企业、竞争优势与劣势、行业发展态势、面临的机遇与挑战”中补充披露如下：

“1、公司市场地位

（1）品牌竞争地位

发行人自 2008 年创立“DeepCool”品牌以来，以行业国际知名品牌的性能、品牌建设等为学习和提高的参考，秉持不断提升自有品牌知名度和美誉度、夯实品牌影响力的理念，经过十余年的耕耘，在国内外与美商海盗船（CORSAIR）、酷冷至尊（CoolerMaster）和猫头鹰（Noctua）等国际知名电脑散热硬件品牌直面竞争。

在欧美发达国家市场，美商海盗船（CORSAIR）等国际知名品牌知名度以及市场占有率较高，如美商海盗船2020年报披露其散热器产品截至2020年12月末在美国市场份额高达40.70%。

根据天猫生意参谋提供资料，九州风神散热器产品在 2019 年至 **2020 年的月度交易指数为全品牌第一名；**2018 年月度交易指数均位列前三，其中 7 个月为第一名。根据京东商智提供资料，九州风神散热器产品 2018 年 5 月至 **2020 年 12 月的月度成交金额指数均排名全品牌前二，其中有 28 个月排名第一。**

……

3、行业内的其他主要企业情况

……

（2）关键指标与同行业可比公司的对比情况

上述同行业可比公司中酷冷至尊、猫头鹰、恩杰和德商必酷为非公众公司，未披露业务收入情况。美商海盗船、曜越科技、超频三、超众科技和锐新科技为公众公司，信息披露相对充分，公司与上述同行业可比公司营业指标分析，详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”。

（三）发行人具有持续经营能力、业务具有成长性

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）所属行业的特点和发展趋势”进行补充披露：

“5、发行人所处细分市场发展前景

伴随着近年来高端CPU性能的不断迭代提升，散热问题也愈发重要，原装散热器已经逐渐不能满足高端CPU的散热需求，Intel与AMD均建议用户针对高端CPU单独购买性能更好的散热器。电脑散热器行业整体趋势为市场向具有品牌及核心竞争力的厂商集中，近三年，公司同行业的头部厂商如美商海盗船、曜越科技等的收入规模均保持增长趋势，头部企业的市场份额不断扩大，头部企业在产品性能和售后方面都强于小众品牌，小众品牌的市场份额被不断挤压。

发行人经过在电脑散热器领域多年的发展，积累了丰富的产品开发经验、技术创新和渠道拓展能力，但与同行业内的美商海盗船等厂商相比，公司在品牌影响力、收入规模等方面仍存在一定的差距，发行人具备发展潜力。为进一步提升自身竞争优势、扩大市场占有率，发行人的主要措施如下：

（1）发行人将持续提升研发能力、产品设计能力，以成为国际一流的电脑硬件品牌为目标。发行人将行业标杆企业作为自身发展的赶超目标，发行人持续提升自主研发与生产能力，通过对客户需求的深入研究，不断改进产品，通过对市场与渠道的开拓渗透，不断实现品牌影响力的提升与自身业务规模的扩张。

（2）大力拓展水冷散热产品市场份额。水冷电脑散热器的生产工艺复杂，产品具有更高单价和毛利率。发行人是行业内少数能实现水冷散热器量产的厂商之一，拥有先发优势。发行人持续对水冷电脑散热器进行市场推广与开发新产品，进而保持总体销售规模的增长。

（3）发行人不断拓展散热技术的行业应用，为新的利润增长点提前布局。在工业控制、电力电子散热等领域形成了一定的销售。

综上，发行人具有持续经营能力，业务发展具有可持续性。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、查阅行业相关资料，访谈发行人管理层和相关部门负责人，了解游戏玩家向手机端迁移的趋势、发行人所处行业竞争状况等对发行人生产经营的影响。

2、获取并核查发行人主要俄罗斯客户的框架协议、销售合同、银行流水记录，分析发行人俄罗斯收入占比较高的原因。

3、查阅了发行人同行业上市公司的公开信息、行业相关的政策文件；查阅招股说明书引用的独立第三方机构及其报告的权威性。

4、获取发行人主要下游客户德国 CSL、美国 POWER 等提供的整机平均单价，以及发行人向上述下游客户销售的散热器平均单价，分析散热器产品在 DIY 装机中所占成本比例。

5、取得发行人产品分类、销售收入明细表、访谈发行人管理人员及查阅比特币矿机相关网站资料，了解发行人产品类别、下游用途。

（二）核查结论

1、发行人对俄罗斯销售占比较高的主要原因：一是俄罗斯市场电竞玩家数量和游戏消费规模较大，PC 游戏长期占据主导地位，2019 年度俄罗斯 PC 游戏市场规模占游戏市场规模的 50%以上；二是发行人进入俄罗斯市场十余年，与相关客户合作时间较长；三是发行人产品定位适合俄罗斯市场的需求，开发符合俄罗斯市场需求的产品，逐步在俄罗斯散热产品市场上占据了一定的市场份额并具备一定的品牌影响力。

2、据 JPR 报告显示，2020 年度电脑专业硬件市场规模有望达到 400 亿美元。电脑散热器属于电脑硬件产品。为大致估算电脑散热器的市场容量，发行人根据下游 DIY 装机厂商提供的 DIY 装机平均价格，测算出散热器购买费用约占装机总成本的 4%，因此预计全球电脑散热器市场规模约为 10 至 16 亿美元。鉴于上

述数据无第三方权威机构验证，上述表述已在招股书中删除。

3、发行人散热器产品不能直接适用于比特币矿机，发行人散热器销售与比特币矿机的销量不具有相关性。

4、发行人主要产品电脑散热器的总体市场容量、市场竞争状况以及行业内各公司的市场占有率情况，目前皆无公开数据，故未量化分析发行人主要产品的市场份额。发行人主要产品电脑散热器、机箱和电源的国际知名品牌较多，美商海盗船等品牌的竞争优势较强，发行人所处市场竞争较为激烈。近三年，除以工业散热为主业的锐新科技外，发行人同行业可比公司收入规模均保持增长趋势，具有持续经营能力，业务具有成长性。

发行人通过持续提升研发和产品设计能力，大力拓展水冷电脑散热器等新产品市场份额，不断拓展散热技术的行业应用等方式，提升自身持续经营能力和竞争优势。

综上，发行人所处市场竞争较为激烈，但市场规模尚未出现萎缩。发行人具有持续经营能力、业务具有成长性。

问题十、关于应收账款与第三方回款

申报材料显示：

（1）发行人应收账款周转率高于可比公司。发行人解释主要原因为发行人产品主要面向终端消费者，可比公司以工业客户为主。

（2）报告期各期，发行人存在第三方回款的情形，回款金额分别为 7,884.29 万元、3,802.14 万元、2,195.89 万元、519.95 万元，占营业收入的比例分别为 18.32%、9.19%、4.15%、4.26%。第三方回款大幅下降。

（3）发行人对京东的全部应收账款以及就应收账款所享有的全部债权及债权的从属权利转让给上海邦汇商业保理有限公司。

（4）发行人未披露逾期应收账款情况。

请发行人：

（1）披露发行人与经销商等主要客户合同约定的付款条款、账期情况，实际回款周期情况，分析发行人应收账款周转率远高于雷蛇的原因；

（2）结合其他以京东为主要客户的上市公司应收账款情况，分析发行人对京东应收账款进行保理的原因，是否符合市场惯例，是否实质上为第三方回款；

（3）分析并披露在报告期内主要客户未发生重大变更的情况下，第三方回款大幅下降的原因；

（4）按回款方类别披露报告期各期各类第三方回款金额、占比，披露报告期各期第三方回款的主要客户名称、第三方回款金额及占当期销售收入比例、回款方与合同签订方的关系（合同是否约定回款方）、第三方回款的原因、境外第三方回款的合法合规性；

（5）披露发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方与第三方回款方是否存在关联关系、资金往来或其他利益安排，中介机构对于第三方回款是否真实的结论；

（6）披露报告期各期应收账款逾期情况、期后回款情况，保荐人、申报会计师对收入及应收账款的函证情况、境外客户回函方式、对电子回函及个人回函可靠性的核查方式、未回函或回函不符情况及相关主要客户情况等。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并且：

（1）说明对应收账款保理及京东自营店销售收入的核查情况、核查方式及核查结果；

（2）说明对第三方回款的核查情况、核查方式及核查结果；

（3）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》问题26的要求，说明核查过程、核查结论及依据。

【发行人回复】

一、披露发行人与经销商等主要客户合同约定的付款条款、账期情况，实际回款周期情况，分析发行人应收账款周转率远高于雷蛇的原因

（一）披露发行人与经销商等主要客户合同约定的付款条款、账期情况，实际回款周期情况

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）主要资产具体情况分析”之“1、流动资产分析”之“（3）应收账款及应收款项融资”中补充披露如下：

“⑥主要客户的付款条款、账期情况和回款周期

报告期内，公司与境外客户的订单合同中分别约定付款条件，境外客户FOB贸易模式一般是提单日后的30天到90天付款，部分客户约定的付款期限少于30天。报告期各期间，公司前五大经销商客户的期末应收余额、应收账款周转天数、付款条款和信用额度情况如下：

A、2020年度

金额单位：万元；天数单位：天

序号	客户名称	2020年末应收余额	应收账款周转天数	付款条款	信用额度
1	俄罗斯DNS	1,165.33	34	提单日后60天	300万美元
2	京东	942.15	39	签收入库后52天	-
3	俄罗斯INLINE	454.54	49	提单日后60天	170万美元
4	俄罗斯MER	110.50	23	提单日后60天	180万美元
5	美国NE	-	2	到货日日后30天	200万美元

注：客户应收账款周转率＝客户营业收入／客户应收账款的期初期末平均账面价值。

B、2019年度

金额单位：万元；天数单位：天

序号	客户名称	2019年末应收余额	应收账款周转天数	付款条款	信用额度
1	俄罗斯DNS	528.21	43	提单日后60天	100万美元
2	京东	496.13	29	签收入库后52天	-
3	俄罗斯MER	250.10	52	提单日后60天	150万美元
4	俄罗斯INLINE	407.14	45	提单日后60天	80万美元
5	韩国BIGS	291.73	64	提单日后60天	100万美元

注：部分客户应收账款周转天数大于付款条件公司授予的信用期限，如上述韩国 BIGS 应收账款周转天数为 64 天，大于 60 天的信用期，主要系客户期末采购金额相对较大导致的未结算应收账款金额较高导致，下同。

C、2018年度

金额单位：万元；天数单位：天

序号	客户名称	2018年末应收余额	应收账款周转天数	付款条款	信用额度
1	俄罗斯DNS	604.45	40	提单日后60天	100万美元
2	京东	264.41	50	签收入库后45天	-
3	俄罗斯MER	484.61	80	提单日后60天	150万美元
4	俄罗斯INLINE	134.85	49	提单日后60天	80万美元
5	韩国BIGS	282.85	59	提单日后60天	100万美元

”

（二）发行人应收账款周转率远高于雷蛇的原因

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）主要资产具体情况分析”之“1、流动资产分析”之“（3）应收账款及应收款项融资”之“②应收账款周转率可比公司比较”中补充披露如下：

“近三年，公司应收账款周转率与可比公司的对比情况如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
美商海盗船	**6.86**	**6.76**	**7.75**
曜越科技	**5.09**	4.59	4.64
超频三	**2.08**	2.70	3.83
超众科技	**3.01**	3.43	3.21

项目	2020年度	2019年度	2018年度
锐新科技	**3.82**	3.67	4.60
均值	**4.17**	**4.23**	**4.81**
九州风神	**11.46**	8.39	7.68

数据来源：wind、**Capital IQ** 及各公司定期报告；计算发行人应收账款周转率指标时应收账款包含应收款项融资。

与可比公司相比，公司的应收账款周转率较高，主要原因是公司产品主要面对终端消费者销售，工业类产品销售规模和占比均较小，销售回款周期相对较短。**超频三、超众科技和锐新科技等**可比公司主要以工业客户为主，销售回款周期相对较长。**公司重视应收账款管理，对客户授予信用期限一般为 30 天到 90 天。其中，公司主要客户的信用期限以 60 天为主，从 2020 年 9 月份开始，公司进一步加强了应收账款的逾期管理，对超出信用期未回款客户限制发货，应收账款回款情况进一步改善，2020 年度公司的应收账款周转率进一步提高。公司应收账款周转率高于美商海盗船、曜越科技。**

报告期内，发行人与雷蛇的应收账款周转率比较情况如下：

金额单位：万元；天数单位：天

项目	2020年末/2020年度	2019年末/2019年度	2018年末/2018年度
发行人：	**-**	**-**	**-**
营业收入	**81,902.67**	**52,905.34**	**41,384.97**
应收账款	**7,941.38**	**6,357.45**	**6,257.32**
应收账款周转率	**11.46**	**8.39**	**7.68**
应收账款周转天数	**32**	**44**	**48**
雷蛇：	**-**	**-**	**-**
营业收入	**790,046.21**	**571,948.83**	**490,185.10**
应收账款及票据	**145,311.34**	**110,385.82**	**99,356.82**
应收账款周转率	**6.36**	**5.41**	**5.61**
应收账款周转天数	**57**	**67**	**65**

注：发行人应收账款包含应收款项融资。应收账款周转率＝营业收入／应收账款及应收款项融资的期初期末平均账面价值。

报告期内，发行人应收账款周转率高于雷蛇，主要原因是公司为控制境外回款风险，对海外客户给予了较为严格的信用政策。除OEM/ODM客户德国EKL未申请中信保额度，给予了7天的信用期限外，其他客户只有中信保办理了信用

保险的客户才授予一定的信用期限，授予信用额度以中信保授予额度为上限，信用期限一般为30天到90天。新开发客户、交易量较小的客户或中信保未给予信用额度的客户一般采用先款后货的模式进行销售。”

二、结合其他以京东为主要客户的上市公司应收账款情况，分析发行人对京东应收账款进行保理的原因，是否符合市场惯例，是否实质上为第三方回款

（一）公司对京东应收账款进行保理的原因及上市公司案例

1、对京东应收账款进行保理的原因

报告期各期间，公司对京东自营的销售收入分别为 3,340.46 万元、4,761.80 万元和 6,535.37 万元。根据公司与京东自营签订的合同条款约定，2018 年度付款期限为签收入库后 45 天，2019 年度、2020 年度为签收入库后 52 天。

报告期内，公司境外销售占比较高，境外销售收款主要为美元。公司采购原材料及支付薪酬等成本费用主要在境内，并使用人民币进行支付。公司在日常经营中实时跟踪汇率波动情况，适时进行外币兑换。因此，为满足境内人民币的资金使用需求，公司会适当进行人民币短期借款。报告期各期末，公司短期借款金额分别为 1,163.00 万元、1,656.18 万元及 6,770.08 万元。

在公司人民币资金需求的背景下，为进一步保障公司人民币资金的流动性，公司与京东同一控制的关联方公司上海邦汇商业保理有限公司（简称“邦汇保理”）于 2016 年签订合同，约定将京东自营的全部应收账款以及就应收账款所享有的全部债权及债权的从属权利转让给邦汇保理。合同签订期间，在公司与京东约定账期内，京东将公司应收其账款支付给邦汇保理，邦汇保理向公司支付货款，邦汇保理根据公司的申请发放融资款。

2020 年 9 月 7 日，发行人与邦汇保理签订《终止协议》，终止相关保理合同，不再通过邦汇保理收回京东自营货款。

2、上市公司以京东自营应收账款进行保理融资的案例

上市公司与京东就其在京东平台产生的应收账款，与邦汇保理签订保理协议的部分案例如下：

名称	具体事项
华扬联众（603825.SH）	华扬联众《2020年半年度报告》（公告日期：2020年8月25日）显示，华扬联众将对京东应收账款与邦汇保理开展保理业务。2020年6月30日，华扬联众向邦汇保理的保理借款余额为3,177.95万元。
通葡股份（600365.SH）	通葡股份《2019年年度报告（修订版）》（公告日期：2020年6月12日）显示，通葡股份子公司九润源将对京东的应收账款与邦汇保理开展保理业务，应收账款到期回款直接进入邦汇保理偿还保理款项。2019年12月31日，通葡股份的保理借款余额为11,178.30万元。
狮头股份（600539.SH）	狮头股份《重大资产购买报告书》（公告日期：2020年6月24日）显示，狮头股份收购的标的公司之子公司杭州创化电子商务有限公司将对京东的应收账款与邦汇保理开展保理业务，保理融资合计500万元。2019年12月31日，杭州创化电子商务有限公司已将前述应收账款保理款项全部归还。

3、上海邦汇商业保理有限公司与北京京东世纪贸易有限公司的关联关系

截至本问询函回复出具之日，上海邦汇商业保理有限公司与北京京东世纪贸易有限公司的实际控制人均为刘强东。

综上，发行人在人民币资金需求的背景下，为进一步保障公司人民币资金的流动性，发行人与京东同一实际控制人的关联方邦汇保理对京东应收款进行保理，符合市场惯例。

（二）是否属于第三方回款的分析

根据《首发业务若干问题解答（二）》关于第三方回款是指“发行人收到的销售回款的支付方（如银行汇款的汇款方、银行承兑汇票或商业承兑汇票的出票方式或背书转让方）与签订经济合同的往来客户不一致的情况”。发行人将通过上海邦汇商业保理有限公司收到的京东自营货款可以归为第三方回款，并在招股说明书中修改了相关描述。

2020 年 9 月 7 日，发行人与邦汇保理签订《终止协议》，终止相关保理协议，不再通过邦汇保理收回京东自营货款。

三、分析并披露在报告期内主要客户未发生重大变更的情况下，第三方回款大幅下降的原因

报告期各期间，发行人第三方回款金额分别为 8,072.77 万元、7,378.82 万元和 6,268.20 万元，报告期内逐年下降。具体如下：

单位：万元

第三方回款类型	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款保理	3,552.15	5,182.93	4,270.63
客户指定付款	2,203.55	1,480.68	1,277.26
其他	512.49	715.22	2,524.88
合计	**6,268.20**	**7,378.82**	**8,072.77**

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”之“（4）第三方回款情况”中补充披露如下：

“⑥报告期内，第三方回款持续下降的原因

2019年度，公司第三方回款金额相比2018年度下降693.95万元；2020年度，公司第三方回款金额相比2019年度下降1,110.62万元。报告期内第三方回款持续下降，主要原因是2018年开始，公司持续加强对第三方回款的管理，对于存在第三方回款的客户加强沟通，要求直接以其公司账户转账的方式支付货款给公司；对伊朗等直接回款存在困难的客户，公司主动与其停止了合作；2020年9月7日，公司终止了相关保理合同，不再通过邦汇保理收回京东自营货款。对比报告期内部分通过第三方回款的客户，第三方回款金额降低明显的客户如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度		2019 年度		2020 年度第三方回款减少金额
	收入	第三方回款金额	收入	第三方回款金额	
京东自营	6,535.37	3,552.15	4,761.80	5,182.93	1,630.77
迪拜 SDC	1,102.80	-	376.75	246.44	246.44
哈萨克 AL	517.73	-	535.17	147.04	147.04
合计	8,155.90	3,552.15	5,673.72	5,576.41	2,024.25
客户名称	2019 年度		2018 年度		2019 年度第三方回款减少金额
	收入	第三方回款金额	收入	第三方回款金额	
菲律宾 JTP	4,761.80	-	3,340.46	366.95	366.95
俄罗斯 INLINE	2,186.17	-	1,273.27	298.75	298.75
澳大利亚 ACA	-	-	355.72	286.83	286.83
伊朗 FSD	-	-	82.65	103.51	103.51

客户名称	2020 年度		2019 年度		2020 年度第三方回款减少金额
	收入	第三方回款金额	收入	第三方回款金额	
合计	6,947.98	-	5,052.10	1,056.05	1,056.05

上述客户中，京东自营第三方回款减少，主要原因是2020年9月7日，公司与邦汇保理签订《终止协议》，终止相关保理合同，不再通过邦汇保理收回京东自营货款；迪拜SDC、哈萨克AL、俄罗斯INLINE第三方回款减少，主要原因是经公司与客户沟通后，客户自2018年起停止或逐渐减少通过第三方支付货款；澳大利亚ACA第三方回款减少，主要原因是澳大利亚ACA于2018年被澳大利亚LEADER收购，公司与澳大利亚LEADER重新签订合作协议，澳大利亚LEADER直接向公司支付货款；伊朗FSD第三方回款减少，主要原因是因客户所在国家外汇管制，公司于2018年度收回货款后停止与伊朗FSD的合作。”

四、按回款方类别披露报告期各期各类第三方回款金额、占比，披露报告期各期第三方回款的主要客户名称、第三方回款金额及占当期销售收入比例、回款方与合同签订方的关系（合同是否约定回款方）、第三方回款的原因、境外第三方回款的合法合规性

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”之“（4）第三方回款情况”中补充披露如下：

“①第三方回款基本情况

报告期内，公司存在第三方回款情形，即收到的销售回款的支付方与签订销售合同的交易主体不一致，具体情况如下：

单位：万元

类别	2020年度			2019年度			2018年度		
	金额	占营业收入比例	占第三方回款比例	金额	占营业收入比例	占第三方回款的比例	金额	占营业收入比例	占第三方回款比例
客户指定付款	2,203.55	2.69%	35.15%	1,480.68	2.80%	20.07%	1,277.26	3.09%	15.82%
其他	512.49	0.63%	8.18%	715.22	1.35%	9.69%	2,524.88	6.10%	31.28%
小计	2,716.04	3.32%	43.33%	2,195.90	4.15%	29.76%	3,802.14	9.19%	47.10%
应收账款保理	3,552.15	4.34%	56.67%	5,182.93	9.80%	70.24%	4,270.63	10.32%	52.90%

合计	6,268.20	7.65%	100.00%	7,378.82	13.95%	100.00%	8,072.77	19.51%	100.00%

报告期各期间，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为19.51%、13.95%和7.65%，发行人第三方回款占营业收入的比例呈下降趋势。扣除应收账款保理后的第三方回款占营业收入的比例分别为9.19%、4.15%和3.32%，因应收账款保理导致第三方回款金额占营业收入比例相对较高。

报告期内，发行人第三方回款金额较大，主要原因是发行人存在就应收京东自营款项与京东关联方邦汇保理开展保理融资业务所致。报告期各期间，发行人通过邦汇保理收回京东自营货款的金额分别为4,270.63万元、5,182.93万元和3,552.15万元。2020年9月7日，发行人与邦汇保理签订《终止协议》，终止相关保理合同，不再通过邦汇保理收回京东自营货款，发行人第三方回款金额将进一步降低。

②第三方回款的原因

A、应收账款保理

为增加境内融资渠道，公司将京东自营的全部应收账款以及就应收账款所享有的全部债权及债权的从属权利转让给京东同一实际控制人的关联方邦汇保理。合同签订期间，在公司与京东约定账期内，京东将公司应收其账款支付给邦汇保理，邦汇保理向公司支付货款。

B、付款便利

报告期内，公司境外销售占比在70%以上。公司境外销售以美元结算，跨境结算美元可能存在交易不便利、时间较长及资金周转等问题，客户通过指定付款方或其他商业合作机构代为支付美元可提高结算的便利性。

C、外汇管制

部分境外客户所在国因受到外汇管制或限制，在外汇支付方面存在障碍，通过第三方的银行账户向公司支付货款。

③境外第三方回款行为的合法合规性

报告期内，公司存在境外客户通过第三方回款的情形，主要原因是境外客户出于付款便利或外汇管制等的考虑，通过同一实际控制下的关联方或商业合

作伙伴向发行人支付货款。2018年起，公司为进一步规范第三方回款，与存在第三方回款的客户加强沟通，要求该等客户直接以其公司账户转账的方式支付货款给公司；对伊朗存在回款困难的客户，公司主动停止了合作。2020年度，发行人境外第三方回款占营业收入的比例为3.32%，占比较低。对于发行人来说，发行人不会因此出现货款归属纠纷的情形，不存在违反相关法律法规的情形。

发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方与第三方回款方不存在关联关系、资金往来或其他利益安排。报告期内，发行人第三方回款真实，是基于真实的业务产生，第三方回款具有商业合理性。

④各类第三方回款情况

报告期内，发行人第三方回款各类别具体情况如下：

A、客户指定付款

报告期各期间，客户指定付款金额分别为1,277.26万元、1,480.68万元和2,203.55万元。客户指定第三方付款主要基于付款便利或资金临时周转的需求，客户与第三方公司签订委托付款文件，委托其代为向发行人支付货款。

B、其他

报告期内，第三方付款其他情形主要包括通过合作伙伴等方式向公司支付货款。公司境外销售以美元结算，部分地区客户存在直接用美元结算交易不便利、付款周期较长等问题，客户通过其他公司代为支付美元可提高结算的便利性。

C、应收账款保理

公司于2016年与京东关联方邦汇保理签订合同，约定将京东自营的全部应收账款以及就应收账款所享有的全部债权及债权的从属权利转让给邦汇保理。合同签订期间，在公司与京东约定账期内，京东将公司应收其账款支付给邦汇保理，邦汇保理向公司支付货款，邦汇保理根据公司的申请发放融资款。

2020年9月7日，发行人与邦汇保理签订《终止协议》，终止相关保理合同，不再通过邦汇保理收回京东自营货款。

⑤报告期各期第三方回款的主要客户名称、第三方回款金额及占当期销售

收入比例、回款方与合同签订方的关系

报告期各期间，通过第三方回款的主要客户情况具体如下：

A、2020年度

单位：万元

客户名称	第三方回款公司	第三方公司与客户关系	第三方回款金额	占营业收入比例	占第三方回款比例
京东自营	上海邦汇商业保理有限公司	应收账款保理、同一实际控制人	3,552.15	4.34%	56.67%
巴西 MP	YIJIEELECTRONICS(HK)LIMITED	客户指定付款	1,075.08	1.31%	17.15%
白俄罗斯 TB	UABROTEV	客户指定付款	565.92	0.69%	9.03%
玻利维亚 Evercool	(JW)ROMEROMORONVICTORRAPHAEL	客户指定付款	33.30	0.04%	0.53%
	MENESESANCALLEPEDROJORGE	客户指定付款	15.42	0.02%	0.25%
	SUDAMERICATHERMALSOLUTIONSS.A.C.	客户指定付款	320.33	0.39%	5.11%
吉尔吉斯 AE	HYPEROCOMMODITIES-F.Z.C	客户指定付款	53.78	0.07%	0.86%
	OSOOFLESH-M	其他（商业伙伴）	23.56	0.03%	0.38%
	SDCFZE	客户指定付款	141.09	0.17%	2.25%
伊拉克 AT	ALGAMALHTRDSERVICESEST	其他（商业伙伴）	65.31	0.08%	1.04%
	GLORYVIPDISTICARETLIMITED	其他（商业伙伴）	29.58	0.04%	0.47%
	MIDDLEEASTGLOBALPAZARLAMAVEDISTICARETLIMITEDSIRKETI	其他（商业伙伴）	39.68	0.05%	0.63%
合计	-	-	5,915.21	7.22%	94.37%

B、2019年度

单位：万元

客户名称	第三方回款公司	第三方公司与客户关系	第三方回款金额	占营业收入比例	占第三方回款比例
京东自营	上海邦汇商业保理有限公司	应收账款保理、同一实际控制人	5,182.93	9.80%	70.24%
巴西MP	YIJIE ELECTRONICS (HK) LIMITED	客户指定付款方	683.93	1.29%	9.27%
白俄罗斯 TB	(JW)UAB ROTEV GELVONV G	其他（商业伙伴）	343.13	0.65%	4.65%
吉尔吉斯	SDC FZE	其他	255.54	0.48%	3.46%

客户名称	第三方回款公司	第三方公司与客户关系	第三方回款金额	占营业收入比例	占第三方回款比例
AE		（商业伙伴）			
迪拜SDC	MAERSK TRADE FINANCE A/S	其他（商业伙伴）	246.44	0.47%	3.34%
玻利维亚Evercool	STRATEGIS S R L	客户指定付款方	54.28	0.41%	2.91%
	SUDAMERICA THERMAL SOLUTIONS S.A.C.	客户指定付款方	160.77		
合计	-	-	6,927.03	13.10%	93.87%

C、2018年度

单位：万元

客户名称	第三方回款公司	第三方公司与客户关系	第三方回款金额	占营业收入比例	占第三方回款比例
京东自营	上海邦汇商业保理有限公司	应收账款保理、同一实际控制人	4,270.63	10.32%	52.90%
巴西MP	YIJIE ELECTRONICS (HK) LIMITED	客户指定付款方	571.97	1.38%	7.09%
菲律宾JTP	JT PHOTOWORLD INC	客户指定付款方	366.95	0.89%	4.55%
俄罗斯INLINE	SOPARIS LIMITED	其他（商业伙伴）	298.75	0.72%	3.70%
澳大利亚ACA	JPC（hk）COMPANY LI MITED	其他（商业伙伴）	279.79	0.69%	3.55%
	PC CASE GEAR PTY LTD	其他（商业伙伴）	7.04		
玻利维亚Evercool	SUDAMERICA THERMAL SOLUTIONS S.A.C.	客户指定付款方	195.05	0.63%	3.25%
	STRATEGIS S R L	其他（商业伙伴）	67.43		
合计	-	-	6,057.61	14.63%	75.04%

”

五、披露发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方与第三方回款方是否存在关联关系、资金往来或其他利益安排，中介机构对于第三方回款是否真实的结论

发行人在招股说明书“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”之“（4）第三方回款情况”中补充披露如下：

“③境外第三方回款行为的合法合规性

报告期内，公司存在境外客户通过第三方回款的情形，主要原因是境外客户出于付款便利或外汇管制等的考虑，通过同一实际控制下的关联方或商业合作伙伴向发行人支付货款。2018年，公司为进一步规范第三方回款，与存在第三方回款的客户加强沟通，要求该等客户直接以其公司账户转账的方式支付货款给公司；对伊朗等地区存在回款困难的客户，公司主动停止了合作。2020年度，发行人境外第三方回款占营业收入的比例为3.32%，占比较低。对于发行人来说，发行人不会因此出现货款归属纠纷的情形，不存在违反相关法律法规的情形。

发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方与第三方回款方不存在关联关系、资金往来或其他利益安排。报告期内，发行人第三方回款真实，是基于真实的业务产生，第三方回款具有商业合理性。

经核查，申报会计师认为，发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方与第三方回款方不存在关联关系、资金往来或其他利益安排。报告期内，发行人第三方回款真实，是基于真实的业务产生，第三方回款具有商业合理性。”

六、披露报告期各期应收账款逾期情况、期后回款情况，保荐人、申报会计师对收入及应收账款的函证情况、境外客户回函方式、对电子回函及个人回函可靠性的核查方式、未回函或回函不符情况及相关主要客户情况等

（一）披露报告期各期应收账款逾期情况、期后回款情况

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）主要资产具体情况分析”之“1、流动资产分析”之“（3）应收账款及应收款项融资”中补充披露如下：

“⑦应收账款逾期情况

单位：万元

项目	2020年末		2019年末		2018年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收账款余额	8,361.90	100.00%	6,698.70	100.00%	6,595.85	100.00%
其中：信用期内	8,139.27	97.34%	5,696.21	85.03%	5,740.30	87.03%
逾期1-10天	14.48	0.17%	541.31	8.08%	235.56	3.57%
逾期11-30天	49.91	0.60%	310.79	4.64%	347.66	5.27%

项目	2020年末		2019年末		2018年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
逾期31-180天	110.18	1.32%	90.26	1.35%	207.34	3.14%
逾期180天以上	48.06	0.57%	60.13	0.90%	64.99	0.99%

注：上述应收账款余额包含应收账款和应收款项融资。

发行人根据客户信用状况给予客户信用额度和信用期限。其中，境外客户主要根据中信保信用报告，并参考中信保信用保险授予的信用额度、信用期限确定；境内客户主要根据客户公司和实际控制人的资产规模、信用状况等综合确定。

发行人应收账款大部分都在1年以内，且基本在信用期内，超过信用期的情况较少。发行人给予客户的信用期限主要集中在30-90天，到期进行结算；同时对部分境外客户亦会采用先款后货的方式预收部分货款。发行人超过1年以上的款项主要是客户尾款，对于不再合作的客户发行人积极催收应收账款以减少损失。

2020年末，公司逾期30天以内的应收账款金额相比2019年末大幅度减少，主要是公司从2020年9月份开始，进一步加强应收账款的管理，对存在应收账款逾期的客户，管理系统进行预警与限制发货，客户逾期情况大幅度减少。逾期31-180天的金额相比2019年末略有上升，是部分客户因疫情原因，按期回款存在困难，业务人员向公司进行申请审批后同意其延期回款。

⑧期后回款情况

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
应收账款和应收款项融资原值	8,361.90	6,698.70	6,595.85
截至2021年5月31日期后回款金额	8,198.78	6,656.56	6,583.90
期后回款占比	98.05%	99.37%	99.82%

报告期各期末，公司应收账款的期后回款情况较好，主要原因是公司建立了良好的应收账款管理制度。同时，为确保应收账款不出现重大的坏账风险，公司向中国出口信用保险公司投保出口信用保险。

公司在建立客户关系时会重点考虑客户的信用情况、财务情况和经营情况等给予客户一个较为合理的付款期限，在识别出客户存在资金问题时，立即采

取暂停发货或先款后货的措施。对于新合作的客户一般采用先款后货的合作方式，对于建立长久合作关系的客户，会根据其回款情况、整体经营情况、财务情况等在其中信保额度内给予信用额度。

截至2021年5月31日，公司2020年12月31日应收账款期后未回款金额为163.12万元。主要是部分客户因疫情原因存在回款延期，对于已超过或即将要超过信用期但还没回款的客户，公司已与客户进行联系，要求其尽快回款。”

（二）保申报会计对收入及应收账款的函证情况、境外客户回函方式、对电子回函及个人回函可靠性的核查方式、未回函或回函不符情况及相关主要客户情况

1、申报会计师对发行人收入及应收账款的函证情况

（1）收入函证情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入总额(A)	81,902.67	52,905.34	41,384.97
线上直销模式收入(B)	7,788.22	4,391.03	2,537.02
发函金额(C)	64,119.93	42,107.63	34,186.29
回函金额(D)	63,947.61	41,450.93	33,027.02
发函比例E=C/(A-B)	86.51%	86.79%	88.00%
回函比例F=D/(A-B)	86.28%	85.44%	85.02%

注：线上直销模式包括天猫旗舰店、京东 POP 店和亚马逊。

（2）应收账款函证情况

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
应收账款期末余额(A)	8,361.90	6,202.56	6,595.85
发函金额（B）	7,524.64	5,713.14	5,907.23
回函金额（C）	7,460.90	5,619.27	5,605.47
发函比例（D=B/A）	89.99%	92.11%	89.56%
回函比例（E=C/A）	89.22%	90.60%	84.98%

2、申报会计师对发行人境外客户回函方式、电子回函及个人回函可靠性的核查方式

（1）收发函过程控制措施

①对选择被询证者、设计询证函以及发出和收回询证函保持了控制。函证独立制作完毕、加盖发行人公章后，对境内客户以邮寄方式进行函证；对境外客户，因受到新冠疫情的影响，被函证客户人员居家办公等因素导致纸质函证存在不便，因此采用电子邮件方式进行函证。由发行人提供其客户的电子邮箱地址，发行人会计师对邮箱地址进行核查比对确认后，将发行人盖章的询证函扫描件独立发送到境外客户办公电子邮箱，经被函证客户盖章（部分以签字形式）确认后，将回函扫描件直接发送到发行人会计师邮箱。

②将询证函中列示的账户余额或其他信息与发行人有关资料核对。申报会计师将函证的交易额及余额与发行人的财务账套数据进行核对。

③在询证函中指明直接向申报会计师回函。申报会计师在所有询证函中均将其指定的办公地址作为函证回函收件地址进行列示。

④将发出询证函的情况形成核查工作记录。申报会计师对所有发出的函证均已编制工作底稿记录，包括被询证单位名称，被询证单位与发行人在申报期各期的交易额及往来余额情况，被询证单位收件地址、收件人、联系方式、收件人邮箱等信息；并将发函的收件人地址与工商地址/发货地址进行核对，将发函的收件人邮箱与被询证单位公司名称、发函的收件人名片上显示的邮箱、与发行人日常往来信件的邮箱进行核对，对核对不一致的执行了进一步核查和分析程序。

⑤将收到的回函形成核查工作记录，并汇总统计函证结果。申报会计师将所有收到的回函进行整理核对并编制工作底稿。具体包括：记录函证内容是否确认相符，不符事项的核对情况及处理结果，回函地址与发函地址的核对情况、回函邮箱与被询证单位公司名称以及回函的发件人名片上显示的邮箱、与发行人日常往来信件的邮箱进行核对，回函原件与发函复印件的核对等。

（2）函证可靠性的评价

①对询证函的设计、发出及收回的控制情况。申报会计师亲自设计询证函、亲自发出并收回询证函，保持了对函证的控制。

②被询证者的胜任能力、独立性、授权回函情况、对函证项目的了解及其客观性。境外客户的回函，申报会计师通过获取被询证者的名片进行核对，根据视频访谈程序中对函证内容及结果的确认情况，认为被询证者具备胜任能力和独立性，对函证项目了解并保持了客观性。综合上述程序，申报会计师认为函证具有可靠性。

③申报会计师在函证的过程中，未受到发行人施加的限制或回函中的限制，申报会计师不受限制地实施了函证的全过程，保持了独立性。

3、未回函或回函不符情况及相关主要客户情况等

（1）未回函的主要客户名称、金额及原因

报告期内，发行人重要客户都已回函，未回函客户的主要原因，一是部分客户期末应收余额已结清或基本结清，回函意愿较低。二是部分客户在函证时点由于合作规模下降或不再合作等原因，回函意愿较低。三是客户相关对接业务人员已经离职，未能回函。

（2）回函不符的主要客户名称、金额及原因

报告期内，发行人回函数据差异的主要原因是时间性差异，如部分境外客户根据产品入库时点入账，与发行人境外销售FOB模式下按提单日期确认收入的时点不同。经调节后回函金额与收入确认金额无差异，通过函证可以验证发行人收入核算准确。

① 2020年度

单位：万美元

客户名称	交易额			期末余额		
	函证	回函	差异	函证	回函	差异
俄罗斯MER	16.93	16.93	-	421.27	419.93	1.33
俄罗斯DNS	178.60	180.12	-1.52	1,295.34	1,270.48	24.86
美国BUY	49.23	49.05	0.18	211.65	210.06	1.60
立陶宛ACME	27.41	14.10	13.31	187.45	187.45	-
美国MS	15.77	10.18	5.59	138.11	138.11	-
德国EKL	9.35	0.00	9.35	133.57	135.56	-1.99

② 2019年度

单位：万美元

客户名称	交易额			期末余额		
	函证	回函	差异	函证	回函	差异
德国BE	563.18	552.40	10.78	116.55	74.23	42.31
俄罗斯DNS	691.56	701.53	-9.97	75.72	89.25	-13.53
美国BUY	70.48	70.48	-	33.75	26.67	7.08
美国NE	152.35	139.42	12.93	27.97	3.70	24.26
德国EKL	163.43	164.15	-0.72	18.48	18.67	-0.18

③2018年度

单位：万美元

客户名称	交易额			期末余额		
	函证	回函	差异	函证	回函	差异
德国BE	398.82	368.36	30.46	58.98	28.09	30.89
俄罗斯DNS	653.25	634.00	19.25	88.07	97.32	-9.25
美国BUY	78.18	78.18	-	11.40	11.30	0.10
美国NE	124.41	110.08	14.34	47.17	29.66	17.51
德国EKL	171.43	167.22	4.22	16.23	2.09	14.13

报告期内，俄罗斯MER、德国EKL、德国BE、美国MS和立陶宛ACME回函的交易额和期末余额与函证金额存在差异。主要原因一是发行人与上述客户采用FOB模式结算，该模式下，发行人的收入确认时点为报关提单日，客户根据产品入库时点或订单时点统计交易金额进行回函。二是跨境收支时差的影响，客户已付款但因非工作日等原因导致境外结算到账时间有一定延迟，报表日发行人银行账户尚未收到客户已付款项。申报会计师核查期后回款情况和收入凭证、合同、银行回单等文件，未发现异常。

报告期内，俄罗斯DNS回函的交易额和期末余额与函证金额存在差异。2018年度、2019年度及2020年度，发行人与俄罗斯DNS函证差异主要是双方统计口径的原因，发行人的收入确认时点为报关提单日，客户根据产品入库时点或订单时点统计交易金额和未结算金额进行回函。申报会计师核查收入凭证、合同、银行回单等文件，未发现异常。

美国BUY、美国NE回函的交易额和期末余额与函证金额存在差异。主要原因

是发函金额为根据提单日统计的发货金额，回函金额为客户确认收货金额。客户与发行人自2019年开始采用DDP结算模式，需要在客户收到货物后确认收入。2019年度，已根据函证差异和客户实际收货情况进行调整，调整后金额一致。2018年度差异是发函金额为根据提单日统计的发货金额，客户根据产品入库时点统计交易金额进行回函所致。申报会计师核查收入凭证、合同、银行回单等文件，未发现异常。

（3）对未回函、回函不符及未发函金额执行的替代核查程序

①了解、评估并测试与应收账款相关的关键内部控制，主要包括对主要客户信用政策评估及实际执行情况进行监控，取得并查阅发行人报告期信用条件统计表，并检查报告期各期主要客户销售合同、销售订单，以核查发行人报告期内应收账款信用政策的执行情况。

②获取海关电子口岸数据中发行人报告期各期的海关出口数据并与外销收入进行匹配，获取发行人报告期各期的出口退税数据并与外销收入进行匹配。

③查阅报告期各期末主要客户应收账款明细账、报关单及提单，通过测试报告期各期末资产负债表日前后的发货单据，与应收账款和收入明细账进行核对。同时，从应收账款和收入明细账选取报告期各期末资产负债表日前后的凭证，检查对应的收入确认单据，以确认收入是否记录在正确的会计期间。

经核查，申报会计师认为主要客户的回函正常，不符情况主要原因是发行人与客户统计及入账时间存在差异和跨境收支时差的影响，未发现异常情况。”

【申报会计师核查】

一、对上述事项的核查

（一）核查程序

1、查询发行人与经销商的合同/协议/订单，发行人银行账户的客户回款流水，境外客户应收账款中信保投保保单，应收账款台账，以及雷蛇的公告信息。

2、访谈发行人管理层及销售有关负责人，了解京东自营店销售业务和应收账款保理的流程。查询发行人与京东的协议、发货记录、保理协议和相关终止协议，相关上市公司关于在京东关联方邦汇保理的保理借款公告。

3、访谈发行人财务总监，了解发行人第三方回款管理制度。获取了发行人针对第三方回款涉及的内部控制制度，访谈发行人财务人员，了解第三方回款内控制度设计和执行的有效性。

4、获取发行人报告期内第三方回款统计明细表，复核第三方回款金额计算的准确性，并核查相关合同或订单、运货单、出口报关单及资金流水凭证等原始交易凭证，以核查第三方回款及销售的真实性。

5、访谈发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方，了解其与第三方回款方之间的关联关系，并通过比对相关第三方回款方与上述人员现金流水对方，查询相关利益安排事宜。

6、查询报告期各期发行人应收账款回款，并通过函证以及访谈等方式，核查发行人应收账款逾期及期后回款等情况。

（二）核查结论

1、报告期内，发行人应收账款周转率高于雷蛇，主要原因是发行人为控制境外回款风险，对海外客户给予了较为严格的信用政策。除 OEM/ODM 客户德国 EKL 未申请中信保额度，但给予了 7 天的信用期限外，其他客户只有中信保办理了信用保险的客户才授予一定的信用期限，授予信用额度以中信保授予额度为上限，信用期限一般为 30 天到 90 天。新开发客户、交易量较小的客户或中信保未给予信用额度的客户均采用先款后货的模式进行销售。

2、发行人将通过邦汇保理收到的京东自营货款可以归为第三方回款，并在招股说明书中修改了相关描述。2020 年 9 月 7 日，发行人与邦汇保理签订《终止协议》，终止相关保理协议，不再通过邦汇保理收回京东自营货款。

发行人在人民币资金需求的背景下，为进一步保障发行人人民币资金的流动性，发行人与京东同一实际控制人的关联方邦汇保理对京东应收款进行保理，符合市场惯例。

3、2018 年开始，发行人为加强对第三方回款的管理，对存在第三方回款的客户加强沟通，要求该等客户直接以其公司账户转账的方式支付货款给发行人；对伊朗等地区存在回款困难的客户，发行人主动停止了合作，报告前内，发行人第三方回款持续下降。

4、报告期内，发行人存在境外客户通过第三方回款的情形，发行人第三方回款类别主要为客户指定付款、其他和应收账款保理。报告期各期间，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为 19.51%、13.95%和 7.65%；扣除应收账款保理后的第三方回款占营业收入的比例分别为 9.19%、4.15%和 3.32%，发行人第三方回款占营业收入的比例呈显著下降趋势。

发行人存在第三方回款的主要原因一是为增加境内融资渠道，对应收账款进行保理；二是境外客户出于付款便利或外汇管制等的考虑，通过同一实际控制下的关联方或商业合作伙伴向发行人支付货款。

2018 年度，发行人为进一步规范第三方回款，对存在第三方回款的客户加强沟通，要求该等客户直接以其公司账户转账的方式支付货款给发行人；对伊朗等地区存在回款困难的客户，发行人主动停止了合作。2020 年度，发行人境外第三方回款占营业收入的比例为 3.32%，占比较低。对于发行人来说，发行人不会因此出现货款归属纠纷的情形，不存在违反相关法律法规的情形。

5、发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方与第三方回款方不存在关联关系、资金往来或其他利益安排。报告期内，发行人第三方回款真实，是基于真实的业务产生，第三方回款具有商业合理性。

6、发行人主要根据客户信用状况给予客户信用额度和信用期限，发行人应收账款主要在 1 年以内，且基本在信用期内，超过信用期的情况较少。

发行人为确保应收账款不出现重大的坏账风险，向中国出口信用保险公司投保出口信用保险。发行人建立了良好的应收账款管理制度，报告期各期末，发行人应收账款的期后回款情况较好。

发行人主要客户的回函正常，不符情况主要原因是发行人与客户统计及入账时间存在差异和跨境收支时差的影响，未发现异常情况。

二、对应收账款保理及京东自营店销售收入的核查

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层及销售有关负责人，了解京东自营店销售业务和应收账款保理的流程。

2、查阅相关内控制度，核查发行人与京东自营店销售的控制流程，核查发行人与京东收款相关的应收账款保理控制。

3、获取报告期内发行人与北京京东世纪贸易有限公司签订的合作合同，了解合同条款中对于商品的交付与验收、结算方式及违约责任等的约定。

4、获取发行人与邦汇保理签订的国内池保理融资业务合同及 2020 年 9 月签订的保理终止协议，了解合同中发行人责任及结算方式，同时终止后发行人是否仍有相应责任。

5、对京东自营店收入及毛利率分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因。

6、以抽样方式检查与京东自营店确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售发票、出库单、发货单、签收单及银行对账单等，核查收入确认的真实性、完整性。

7、对报告期内通过邦汇保理回款进行核查，核对相关的销售文件、银行流水等情况，确认发行人应收账款是否存在抵押情况，同时终止后是存在应收账款融资情况。

8、对报告期内各期间对北京京东世纪贸易有限公司的销售及回款情况进行函证。

9、实地走访北京京东世纪贸易有限公司，访谈其电脑数码事业部负责人，了解产品的交付与验收、结算方式及合作情况等。

（二）核查结论

经核查，报告期内发行人应收账款保理及京东自营店销售收入真实、准确，核查过程中未发现异常。

三、对第三方回款的核查

我们对第三方回款执行的核查程序情况如下：

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层、销售及财务部门人员，了解第三方回款的原因。

2、获取了发行人针对第三方回款涉及的内部控制制度，访谈发行人财务人员，了解第三方回款内控制度设计和执行的有效性。

3、获取发行人报告期内第三方回款统计明细表，复核第三方回款金额计算的准确性，并核查相关合同或订单、出口报关单及资金流水凭证等原始交易凭证，以核查第三方回款及销售的真实性。

4、获取第三方回款方涉及的委托付款声明文件；查阅客户及主要第三方回款方工商信息等资料，以核查第三方回款行为的真实性及付款方和委托方之间的关系。

5、取得发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员的关联方调查表，核查发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系。

（二）核查结论

经核查，报告期内发行人第三方回款真实完整，相关代付行为具有商业合理性和合法合规性，核查过程中未发现明显异常情况。

四、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》问题26的要求，说明核查过程、核查结论及依据

（一）核查程序

序号	问题26具体要求	核查程序
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形	核查大额第三方回款销售相关合同、发货单据、报关单据、提单、银行回款等，获取相关客户代付款确认依据，核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例	统计报告期内发行人第三方回款具体明细，分析第三方回款金额占营业收入的比例变动情况及其原因,详见“问题十之四、按回款方类别披露报告期各期各类第三方回款金额、占比，披露报告期各期第三方回款的主要客户名称、第三方回款金额及占当期销售收入比例、回款方与合同签订方的关系（合同是否约定回款方）、第三方回款的原因、境外第三方回款的合法合规性”的相关回复
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性	1、访谈发行人第三方回款的主要客户，访谈主要内容包括第三方回款的背景及原因 2、查询发行人出口业务占比较高的第三方回款及其占比情况

序号	问题26具体要求	核查程序
4	发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	1、访谈发行人第三方回款的主要客户，访谈内容主要包括第三方回款的支付方，与发行人是否存在关联关系等 2、核查发行人实际控制人及主要亲属、董监高、主要财务人员、主要销售人员银行流水，以及发行人及其子公司、主要法人关联方银行流水，核查其是否与发行人客户及代付第三方存在资金往来 3、查阅发行人实际控制人、5%以上股东、董事、监事、高级管理人员填列的调查表，与第三方回款的支付方核对，核查是否存在关联关系等情形
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性	访谈发行人第三方回款的主要客户，了解其代付行为的背景、商业合理性及合法合规性
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	访谈发行人第三方回款的主要客户，在中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询系统等网站进行检索，了解是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷的情形
7	如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因	核查发行人相关合同的具体约定，访谈有关客户代付的原因，了解代付的商业合理性等
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致	核查发行人代收款的银行流水、报关单、提单等单据
9	申报会计师对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况	选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，说明合同签约方和付款方存在不一致情形的合理原因及第三方回款统计明细记录的完整性

（二）核查结论

1、报告期内，发行人第三方回款真实，是基于真实的业务产生，不存在虚构交易或调节账龄情形。

2、报告期内，发行人第三方回款形成收入占营业收入的比例呈显著下降趋势。

3、发行人第三方回款的主要原因是应收账款保理、付款便利及外汇管制等。发行人第三方回款符合行业经营特点，具有必要性及商业合理性。

4、发行人及其实际控制人、董监高及前述人员的关联方与第三方回款方不存在关联关系、资金往来或其他利益安排。

5、报告期内，发行人存在境外客户通过第三方回款的情形，主要原因是境外客户出于付款便利或外汇管制等的考虑，通过同一实际控制下的关联方或商业

合作伙伴向发行人支付货款。对于发行人来说，不存在违反相关法律法规的情形。

6、报告期内，发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

7、报告期内，发行人客户指定第三方付款主要基于其资金临时周转或关联公司资金统筹安排的需求，客户与第三方公司签订委托付款文件，委托其代为向发行人支付货款，该交易安排具有合理原因。

8、发行人第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

问题十一、关于可比公司

公开资料显示：

（1）曜越科技报告期内散热器收入占比仅为 15%左右，锐新科技、祥博传热主营产品均为工业散热器，与发行人产品差异较大。超众科技、超频三的散热器产品毛利率均显著低于发行人毛利水平。

（2）发行人主要竞争对手之一海盗船（CORSAIR）已在纳斯达克上市，发行人未将其作为可比公司。

请发行人：

（1）结合产品构成情况、产品应用领域等，披露同行业可比公司的选取标准，分析选取的同行业可比公司是否全面、具有可比性；

（2）披露未将行业知名公司海盗船作为可比公司的原因，并对照本所《审核关注要点》披露各事项与海盗船的对比情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合产品构成情况、产品应用领域等，披露同行业可比公司的选取标准，分析选取的同行业可比公司是否全面、具有可比性

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）公司产品或服务的市场地位、技术水平及特点、行业内的主要企业、竞争优势与劣势、行业发展态势、面临的机遇与挑战”之“3、行业内的其他主要企业情况”中补充披露如下：

“（3）同行业可比公司的选取标准及其产品构成情况、产品应用领域

在电脑散热器、机箱和电源领域，发行人的同行业可比公司主要包括美商海盗船（CORSAIR）、猫头鹰（Noctua）、酷冷至尊（CoolerMaster）、恩杰（NZXT）、德商必酷（be quiet!）、曜越科技（Thermaltake）、超频三（PCCooler）和超众科技等，涵盖了电脑散热器行业的主流厂商，与发行人主要产品、产品应用范围及终端用户群体具有较高重合度。

在工业散热领域，同行业可比公司主要包括创业板上市公司锐新科技与新三板挂牌公司祥博传热，主要为工业客户提供散热解决方案产品,与发行人工业散热器的行业应用具备一定的可比性。

发行人同行业可比公司的主要产品和下游行业应用情况如下：

公司名称	主要产品	下游产业应用
发行人	电脑散热器、机箱、电源、工业散热器	电脑用户、电脑整机厂商、工业控制、电力电子
美商海盗船（Corsair）	游戏周边设备、游戏组件和系统	电脑用户、电脑整机厂商
猫头鹰（Noctua）	电脑散热器,并以此为基础向太阳能工程、LED冷却、存储解决方案	电脑用户、电脑整机厂商、光伏、LED
酷冷至尊（CoolerMaster）	电脑散热器、电脑机箱、电源	电脑用户、电脑整机厂商
恩杰（NZXT）	电脑机箱、电源、电脑散热器、主板	电脑用户、电脑整机厂商
德商必酷（be quiet！）	电脑散热器、电脑机箱、电源	电脑用户、电脑整机厂商
曜越科技（Thermaltake）	电脑机箱、散热器模组、电源、电竞周边产品	电脑用户、电脑整机厂商
超频三（PCCooler）	PC散热配件、LED照明散热组件	组装机、LED照明等应用电子产品行业
超众科技	散热模组、散热片等	笔记本电脑厂商、手机厂商等
锐新科技	电力电子散热器、汽车轻量化部件、自动化设备与医 疗设备精密部件	电力电子设备、汽车、工业自动化、医疗设备等

综上，发行人结合产品构成与下游应用进行比对并筛选出与公司接近的可比对象，可比公司的筛选全面，具有可比性。”

二、披露未将行业知名公司海盗船作为可比公司的原因，并对照本所《审核关注要点》披露各事项与海盗船的对比情况

（一）披露未将行业知名公司海盗船作为可比公司的原因

美商海盗船于 2020 年 9 月 23 日在美国 NASDAQ 证券交易所首次公开发行上市，在首次申报时发行人将其作为竞争对手披露，但未将其列入可比上市公司进行对比分析。本次招股书说明书已将美商海盗船列为可比上市公司进行对比分析。

（二）对照本所《审核关注要点》披露各事项与海盗船的对比情况

1、发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（四）主营业务毛利及毛利率分析”之“3、可比公司比较”

之“（1）美商海盗船”中补充披露美商海盗船的收入构成和毛利率对比情况。

2、发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）主要资产具体情况分析”之“1、流动资产分析”之“（3）应收账款及应收款项融资”、“（6）存货”分别补充披露了发行人的应收账款周转率、存货周转率与美商海盗船的对比情况。

3、发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”补充披露了发行人各项费用率与美商海盗船的对比情况。

三、结合产品性能分析并说明发行人产品售价以及价格增速远高于超频三的合理性，对比发行人与竞争对手境内和境外的销售价格。

（一）发行人产品价格与超频三产品价格比较

报告期内，发行人与超频三均销售电脑散热器、机箱、电源等产品，但超频三主要收入来源为 LED 产品且未披露机箱、电源等产品具体数据，比较重叠度较高的电脑散热器类产品的平均单价和毛利率对比如下：

收入单位：万元；单价单位：元/PCS

公司	项目	2020年度	同比变动幅度	2019年度	同比变动幅度	2018年度
超频三	PC散热配件收入	16,938.63	59.89%	10,593.69	2.92%	10,292.77
	平均单价	26.64	30.78%	20.37	6.65%	19.10
发行人	电脑散热器收入	52,120.70	47.83%	35,256.35	31.79%	26,750.92
	平均单价	73.64	30.06%	56.62	20.44%	47.01

数据来源：wind；超频三 PC 散热配件的平均单价根据其年报披露数据计算得出；

报告期各期间，发行人与超频三的 PC 散热器相关产品单价均呈现上升趋势，其中 2020 年度同比增长幅度基本一致。但发行人产品单价相较超频三产品单价明显较高，且 2019 年度产品同比增幅较大；具体分析上述差异原因如下：

1、发行人与超频三电脑散热器类产品单价差异原因

（1）公司定位以及品牌价值不同

报告期内，发行人专注于电脑散热器领域，建立了完善的销售网络，并不断在电脑散热器领域进行技术投入，形成一定的技术沉淀和技术优势，为“DeepCool”

品牌在市场赢得了一定的美誉度。超频三主要从事 LED 相关行业，客户以工业客户为主。发行人与超频三的业务定位存在一定差异，业务重心也存在差异。

目前，发行人电脑散热器产品在境内外市场均已经形成一定的品牌美誉度，拥有一批黏性较高的用户，公司已具有一定的品牌议价能力。

根据京东商智提供资料，九州风神散热器产品 2018 年 5 月至 2020 年 12 月的月度行业品牌榜单均排名前二，其中有 28 个月排名第一。超频三在同一时间段内仅两个月排名第三，其余时间均排名在前三以外。

根据天猫生意参谋提供资料，九州风神散热器产品在 2019 年及 2020 年的月度交易指数均为全品牌第一名；2018 年月度交易指数均位列前三，其中 7 个月为第一名。超频三散热器产品在 2018 年至 2020 年期间，共两次进入交易指数排行前三。

京东商智与天猫生意参谋分别是京东商城与天猫商城的官方数据统计平台，其排名可体现消费者购买同类商品的选择倾向性。根据上述排名情况，发行人与超频三在终端消费者眼中的品牌价值存在一定差异。

（2）产品结构差异

①发行人产品结构情况

发行人电脑散热器产品平均单价相对较高，主要原因是发行人电脑散热器中平均单价较高的热管类电脑散热器和水冷类电脑散热器的销售占比较高。2018 年度、2019年度及2020年度，发行人电脑散热器的收入结构如下:

金额单位：万元；平均单价：元/PCS

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	金额	占比	平均单价	金额	占比	平均单价	金额	占比	平均单价
水冷电脑散热器	14,801.55	28.40%	374.03	7,900.62	22.41%	343.84	5,279.23	19.73%	308.17
热管电脑散热器	26,592.08	51.02%	80.88	18,701.30	53.04%	74.31	13,500.24	50.47%	70.03
基础电脑散热器	3,782.59	7.26%	21.14	4,047.73	11.48%	19.67	3,705.26	13.85%	17.50
风扇	4,804.58	9.22%	38.22	3,400.33	9.64%	27.83	2,467.46	9.22%	21.15
笔记本电脑散热器	2,139.90	4.11%	61.62	1,206.36	3.42%	60.05	1,798.74	6.72%	58.71
合计	52,120.70	100.00%	73.64	35,256.35	100.00%	56.62	26,750.92	100.00%	47.01

报告期内，九州风神的基础电脑散热器销售占比呈现逐年下降的趋势，热管类电脑散热器和水冷类电脑散热器的平均单价逐年提高，这是因为发行人不断进行产品研发与设计、品牌建设、拓宽销售渠道及改进生产工艺的结果。

②超频三产品结构情况

超频三公开信息未披露其 PC 散热器配件的销售价格结构，因此以京东自营的评论数量作为销量结构的参考进行分析。

超频三基础电脑散热器与热管电脑散热器产品评价数量如下：

金额单位：元

产品型号	青鸟3	红海MINI	红海MINI增强版	红海X5	东海X6	东海X7
产品价格	28.90	39.90	41.90	99.90	109.00	149.00
产品评价数量	2万+	20万+	5万+	2万+	5万+	200+

超频三水冷电脑散热器产品评价数量如下：

金额单位：元

产品型号	巨浪120 GI-CL120VC	巨浪240 GI-CL240VC	巨浪360 GI-CL360PRO	棱镜GI-CX240	棱镜GI-CX360
产品价格	179.00	269.00	499.00	599.00	899.00
产品评价数量	2万+	2,000+	200+	200+	500+

整体而言，超频三的 PC 散热器产品的销量是与价格呈反比趋势，尤其在水冷电脑散热器产品上体现较为明显。除此之外，超频三的热销产品主要集中于单价较低的基础类电脑散热器与二热管型低端热管电脑散热器产品。

（3）同类产品性能差异

九州风神选择应用范围广或具有代表性的产品，超频三的对标竞品选择与九州风神处于同一档次的产品，经过上述标准选择后，对比产品情况如下：

① 热管电脑散热器产品

公司热管电脑散热器产品与竞争对手对标产品主要技术参数对比如下：

公司名称	九州风神（DEEPCOOL）	超频三（PCCOOLER）	九州风神（DEEPCOOL）	超频三（PC COOLER）
产品型号	玄冰400标准版	东海X4	大霜塔标准版	东海X7
京东商城零售价（元）	89.90	89.90	199.00	149.00
热管数量	四热管	四热管	六热管	六热管

进风量（CFM）	56.5	22-48±10%	56.5	31.2-73.64
噪音水平（dBa）	≤27	18-25.7	≤27	18-32.8
转速（RPM）	500-1500	1000-1800±10%	500-1500±10%	800-1800±10%
产品尺寸（mm）	129x86x155	124x78x150	126x133x158	135.4x80.5x156.5
京东评价数量	50万+	2万+	10万+	200+

注：上述参数来源于官网及京东商城介绍

② 水冷散热器产品

公司水冷散热器产品与竞争对手对标产品主要技术参数对比如下：

公司名称	九州风神（DEEPCOOL）	超频三（PCCOOLER）	九州风神（DEEPCOOL）	超频三（PC COOLER）
产品型号	堡垒240 pro	巨浪240	堡垒360	凌镜GI-CX360
京东商城零售价（元）	459.00	269.00	899.00	899.00
风扇数量（个）	2	2	3	3
进风量（CFM）	69.34	65.4	72	54.48
噪音水平（dBa）	≤30	≤30.8	≤29.1	26.3±10%
转速（RPM）	500-1800±10%	800-1600±10%	1000-2000±10%	1000-2000±10%
京东评价数量	2万+	2000+	5000+	500+

注：上述参数来源于官网及京东商城介绍

从上表可见，根据官网及京东商城的产品介绍，两家公司的热管散热器产品与水冷散热器产品参数均较为相近，各技术参数由厂家自行测试并发布，由于测试环境的不一致，各厂商所披露的性能参数可比性较低，产品的具体性能体现仍需要以用户使用体验为准。

由于九州风神与超频三的业务侧重点及目标客户不同，以京东商城为例，九州风神各款同类可比产品的评价数量均高于超频三。可见在终端消费群体中，九州风神同类型产品的市场认可度高于超频三。

（4）销售区域差异

发行人以境外销售为主，超频三以境内销售为主。2018 年度、2019 年度及 2020 年度,发行人境外销售收入占主营业务收入比例分别为 73.69%、74.11%和 75.76%；超频三境外销售收入占主营业务收入比例分别为 11.46%、12.85%和 15.19%。由于境内市场的消费群体、市场环境、产品竞争程度相较境外市场较高；

境内同型号产品一般价格较低。

报告期内，九州风神同类型产品境内外销售均价情况如下：

单位：元

产品名称	玄冰400系列		大霜塔	
境外/境内销售产品名称	GP/H-GAMMAXX 400 V2(Blue)	玄冰400 V2(Blue)	NEPTWIN WT II	大霜塔V2
平均价格	84.94	60.03	311.17	159.55
产品名称	堡垒240		堡垒360	
境外/境内销售产品名称	Castle 240 RGB	堡垒240RGB	Castle 360RGB	堡垒360RGB
平均价格	483.95	461.32	667.90	639.91

发行人同型号产品的境外销售单价一般高于境内同类型产品的销售单价，因此，境外销售收入占比较高是发行人产品单价较高的重要影响因素之一。

超频三主要的产品销售区域为中国境内，受境内的消费者消费习惯及市场激烈竞争等因素影响，导致超频三产品销售单价低于发行人。

（5）新产品推出时间差异

面向终端消费者的电脑散热产品从最早的基础散热器到热管散热器以及水冷散热器，技术在不断升级、变革和迭代。这要求厂商开发具有市场竞争力的产品，持续不断地向市场推出新产品，努力融合设计创意，保持公司产品设计风格能满足终端消费者的需求。

公司产品平均 2 至 3 年进行一次升级迭代，最新的主要销售产品，如玄冰 400EX、堡垒 360EX 均为 2019 至 2020 年推出的新产品，能够更好的符合客户需求，保持较高的价格水平。

超频三的四热管与五热管散热器产品东海 X4、东海 X6 分别在 2014 年前后上市，水冷电脑散热器产品巨浪 240、凌镜 240 直至 2020 年方推向市场，新产品推出频率的时效性均滞后于主流厂商。新产品推出时间较晚及产品迭代频率较低是影响超频三产品单价提升的因素之一。

2、发行人与超频三电脑散热器产品价格 2019 年同比增长幅度不同原因

（1）发行人调整产品结构

公司从 2017 年度开始调整产品结构，聚焦核心产品，优化产品质量，减少价格和毛利率相对较低产品的生产和销售；自 2018 年度开始，基础电脑散热器和笔记本电脑散热器等单价较低的产品类型销售占比下降明显，因此公司产品单价自 2018 年度开始有明显上升。

（2）超频三经营重点转向

超频三所提主营业务包括 LED 照明散热组件、PC 散热配件、LED 照明灯具、LED 照明合同能源管理及照明工程服务。超频三的 PC 散热配件销售占比较低，且销售区域主要集中于中国境内。

根据其 2019 年年报披露，超频三立足于专业散热领域，积极实现散热产品横向拓展和纵向延伸的“一横一纵”战略布局，将散热产品由 PC 散热配件、LED 照明散热组件拓展至移动通讯设备散热器及散热方案设计、通讯基站散热方案设计、新能源电池热管理等其他散热产品或方案设计领域。

由于上述经营重点转向，超频三的 PC 散热配件更新换代及高定价产品推出较慢，例如价格相对较高的水冷产品 2020 年度才开始销售，因此导致其 2019 年度产品单价上涨趋势不明显。

（二）发行人与其他竞争对手境内外产品价格比较

因发行人主要竞争对手美商海盗船、酷冷至尊、曜越科技等公司未披露其产品类别的境内外销售数量等数据，无法具体计算其境内外产品平均销售价格。因此选取发行人主要自产产品以及竞争对手同类型产品的境内电商平台销售价格进行对比。其中，境内销售售价对比以京东自营旗舰店价格为标准，境外销售价格对比以美国亚马逊价格为标准。

1、电脑散热器

（1）热管类电脑散热器

公司主要四热管型电脑散热器玄冰 400EX（GAMMAXX 400EX）以及竞争对手的其同类型产品价格比较如下：

单位：元

公司	发行人	美商海盗船	酷冷至尊	曜越科技
型号	玄冰400 /GAMMAXX 400 V2(Blue)	无四热管风冷散热器产品	暴雪T400 炫彩 /Hyper212	彩虹 D400P/TOUGHAIR 510
境内价格	85.00	-	149.00	99.90
境外价格	259.31	-	259.31	389.00

注：根据国家外汇管理局信息披露的 2021 年一季度人民币兑美元汇率为 6.4844 进行折算，下同

（2）水冷类电脑散热器

公司主要水冷电脑散热器堡垒 360EX（CASTEL 360EX）以及竞争对手的其同类型产品价格比较如下：

单位：元

公司	发行人	美商海盗船	酷冷至尊	曜越科技
型号	堡垒360EX/ CASTEL 360EX	H150i	冰神 G360/ML360	TH360
境内价格	999.00	1,399.00	1,099.00	999.00
境外价格	1,115.32	1,037.44	1,037.44	1,102.28

综上对比，发行人同类型电脑散热器产品定价与可比公司较为接近。其中热管类电脑散热器产品各公司境内外定价差异较大，主要原因为热管电脑散热器产品境内具有生产能力厂家较多，竞争较为激烈，为抢占市场份额，因此定价均相对较低。

2、机箱

公司主要销售 ATX 机箱 MATREXX50 4F/玄冰 50 4F 以及竞争对手的其同类型产品价格比较如下：

公司	发行人	美商海盗船	酷冷至尊	曜越科技
型号	MATREXX50 4F/ 玄冰50 4F	SPEC-DELTA	MB520	启航者V6
境内价格	299.00	499.00	299.00	229
境外价格	453.84	495.99	421.42	219.76

国内机箱厂家较多，竞争激烈，除美商海盗船外，其余可比产品境内价格均较为类似。公司及酷冷至尊的主营产品均为电脑散热器，机箱产品为近年来拓展市场产品，因此其境内外价格差距较大。

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、查阅了同行业上市公司公告，整理并分析其主要业务、收入构成、产品应用领域，分析发行人同行业可比公司的选取标准，根据上市公司公告、网络公开信息搜索等方式，综合考虑发行人主要竞争对手、同行业可比公司的选取，分析未将主要竞争对手列为同行业可比公司的原因。

2、查阅了同行业上市公司公告，整理并分析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。

3、查阅了超频三等同行业上市公司公告，了解不同产品品类销量、销售金额情况；查阅京东、亚马逊等电商平台，了解可比上市公司同类产品价格情况。

（二）核查结论

1、发行人主要从事以电脑散热器为核心的电脑硬件产品的研发、生产及销售，主要产品包括电脑散热器、机箱和电源等。发行人近年来逐步进入工业散热领域，主要产品包括热管模组、挤型散热器和铲齿型散热器等，目前主要应用于工业控制、电力电子和 LED 照明等行业。

在电脑散热器、机箱和电源等电脑硬件领域，同行业可比公司主要包括美商海盗船（CORSAIR）、猫头鹰（Noctua）、酷冷至尊（CoolerMaster）、恩杰（NZXT）、德商必酷（be quiet!）、曜越科技（Thermaltake）、超频三（PCCooler）和超众科技等，涵盖了电脑散热器行业的主流厂商。

曜越科技的主要产品为电脑散热器、机箱和电源。曜越科技与发行人主要产品相同，产品结构不同，与发行人具备可比性。曜越科技电脑散热器收入占比约为 15%，机箱和电源收入占比超过 70%。

在工业散热领域，同行业可比公司主要包括创业板上市公司锐新科技，主要为工业客户提供散热解决方案产品。

发行人结合产品构成与下游应用进行比对并筛选出与发行人接近的可比对

象，可比公司的筛选全面，具有可比性。

2、在首次申报时，发行人已将美商海盗船作为竞争对手披露，美商海盗船于 2020 年 9 月 23 日在美国 NASDAQ 证券交易所首次公开发行上市，在首次申报时未将其列入可比上市公司进行对比分析。发行人已于 2021 年 3 月 3 日更新披露的招股说明书中把美商海盗船作为财务分析的可比公司，同时修改招股说明书相关部分。

3、发行人与超频三在产品单价上有较大的差异，其原因为双方在公司定位、产品结构以及销售区域等存在较大差异所致，产品价格差异具有合理性。产品性能参数为制造商自行测试并发布，因测试环境不同其可参考度较低，公司同类型产品更受终端消费者认可。

公司同类型产品定价在境内外与同行业可比公司价格较为接近，产品定价情况不存在异常。

问题十三、关于销售费用

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 3,184.67 万元、3,574.49 万元、5,682.88 万元和 1,356.59 万元，逐年快速增长。

（2）报告期各期，广告宣传费分别为 250.12 万元、423.58 万元、481.93 万元和 151.66 万元。

（3）报告期各期，售后服务费分别为 362.92 万元、298.91 万元、368.11 万元、61.08 万元。

请发行人：

（1）披露境外客户的获客方式，报告期内新增前十大外销客户情况，并分析新增客户情况与对应期间销售费用的匹配性；

（2）结合退货的会计处理、退换货情况等，分析售后服务费及退换货相关预提负债计提金额、比例是否充分；

（3）分析报告期内销售费用快速增长的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露境外客户的获客方式，报告期内新增前十大外销客户情况，并分析新增客户情况与对应期间销售费用的匹配性

（一）报告期内，公司新增前十大外销客户情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（三）主要客户情况”中补充披露如下：

“6、报告期内，公司新增前十大外销客户情况

（1）公司外销客户的获取方式

报告期内，公司境外客户的获取方式如下：

途径	获取方式

途径	获取方式
展会	公司主要通过参加中国台北COMPUTEX国际电脑展会、澳大利亚PAX游戏展会、摩纳哥DISTREE EMEA电子通讯展会等各类展会，展示公司产品并获得新客户的业务订单
市场拓展	公司通过FACEBOOK、INSTAGRAM、GOOGLE等社交媒体和网络搜索工具，查找目标市场相关企业，对潜在客户、市场进行分析和研究，筛选出目标客户后通过邮件、电话或其他社交媒体工具与之进行沟通并推荐公司产品公司通过向网络平台、电商平台或社交媒体等投放广告进行品牌或产品的宣传以扩大品牌知名度吸引用户
客户主动寻求合作	公司经过多年的发展，在行业内具有一定知名度并积累了丰富的客户群体，客户基于对公司产品的了解或客户之间的引荐介绍，主动寻求公司进行合作
网络平台	公司主要通过亚马逊平台进行境外直接销售，通过平台获得订单

（2）公司新增前十大外销客户情况

报告期各期间，公司新增前十大外销客户销售收入占主营业务收入比例较小，分别为1.16%、2.19%和2.90%，具体如下：

①2020年度

单位：万元

序号	客户名称	客户主营业务	销售收入	占比
1	Acro Engineering Company(印度ACR)	销售电脑及周边配件产品	893.56	1.10%
2	S.A. GROUPE LDLC（法国LDLC）	销售IT、电子产品	492.03	0.60%
3	PC DOCTOR EST（沙特PCD）	销售电脑及周边配件产品	234.25	0.29%
4	NEWTON STATION SRL（阿根廷CG）	销售电脑及周边配件产品	229.73	0.28%
5	Venus Egypt for Import and Export（埃及VN）	批发电脑、电脑周边设备和软件	114.63	0.14%
6	ASEUROPA SL（西班牙ASE）	销售电脑及周边配件产品	107.13	0.13%
7	Proshop ApS（丹麦PROSHOP）	销售家电、手机、电脑、数码、电力照明等产品	85.43	0.10%
8	City Center Computer（约旦CC）	IT产品分销	79.51	0.10%
9	JPF COMPUTING BV(荷兰JPF)	销售电脑及周边配件产品	71.83	0.09%
10	ABACO INTERNATIONAL SRL（意大利ABACO）	销售电脑及周边配件产品	58.63	0.07%
-	合计	-	2,366.73	2.90%

②2019年度

单位：万元

序号	客户名称	客户主营业务	销售收入	占比
1	TUL Corporation（台湾TUL）	生产及销售显卡	354.08	0.67%

序号	客户名称	客户主营业务	销售收入	占比
2	VIRTUAL REALITY SOLUTIONS（沙特IF）	销售、组装电脑及电脑周边配件产品	157.71	0.30%
3	GLOBOMATIK INFORMATICA SL（西班牙GLM）	销售电脑周边配件产品	125.86	0.24%
4	VIEN SON COMPUTER TECHNOLOGY CO., LTD.（越南VS）	销售电脑周边配件产品	99.40	0.19%
5	MCE WHOLESALE, S.A. DE C.V.（墨西哥MCE）	销售电脑周边配件产品	87.04	0.17%
6	ABC DATA S.A（波兰ABC DATA）	销售电脑及周边配件等消费电子产品	78.13	0.15%
7	CM BRAZIL TECHNOLOGY IMP. E EXP. LTDA（巴西MV）	销售电脑周边配件产品	65.76	0.12%
8	ROSEVILLE INVESTMENTS sp. z o.o.（波兰ROSE）	销售电脑周边配件产品	65.62	0.12%
9	NZXT, INC.（美国NZ）	销售"NZXT"品牌的电脑周边配件产品	62.78	0.12%
10	ASK CORPORATION（日本AK）	销售电脑及周边配件等消费电子产品	56.63	0.11%
-	合计	-	1,153.01	2.19%

③2018年度

单位：万元

序号	客户名称	客户主营业务	销售收入	占比
1	SDC FZE（迪拜SDC）	销售计算机、PC组件等电子设备产品	165.95	0.40%
2	LEADER COMPUTERS PTY LTD（澳大利亚LEADER）	销售通信和IT产品	90.57	0.22%
3	WAVE DISTRIBUTION UND COMPUTERSYSTEME GMBH（德国WAVE）	销售电脑硬件、软件、消费电子产品	42.92	0.10%
4	AV TRADE COMPANY S.A. DE C.V.（墨西哥AVT）	销售电脑周边配件产品	32.27	0.08%
5	Vanarmcomp LLC（亚美尼亚VAN）	销售电脑周边配件产品	30.27	0.07%
6	INFOGRAF-GOTI DOO（塞尔维亚 INF）	销售电脑及周边配件产品、家电产品等	29.11	0.07%
7	ANYWARE COMPUTER ACCESSORIES NZ LTD（新西兰ANYWARE）	销售电脑及周边配件产品	26.70	0.06%
8	Softland Professional Systems（沙特SL）	销售电脑及周边配件产品	23.54	0.06%
9	HDPLEX INC（美国HDPLEX）	设计生产和销售电脑周边配件产品	20.71	0.05%
10	STORE 974（卡塔尔ST）	销售电脑及周边配件产品	15.32	0.04%

序号	客户名称	客户主营业务	销售收入	占比
-	合计	-	**477.36**	**1.16%**

”

（二）新增客户情况与对应期间销售费用的匹配性

报告期各期间，发行人销售费用的主要构成情况如下：

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
职工薪酬	2,651.77	46.84%	1,526.88	26.87%	1,020.61	28.55%
电商平台服务费	901.21	15.92%	1,017.91	17.91%	473.27	13.24%
广告宣传费	555.16	9.81%	481.93	8.48%	423.58	11.85%
运输费	367.47	6.49%	1,441.75	25.37%	745.66	20.86%
其他	1,186.03	20.94%	1,214.41	21.37%	911.37	25.50%
销售费用合计	5,661.64	100.00%	5,682.88	100.00%	3,574.49	100.00%
销售费用占营业收入比例	-	6.91%	-	10.74%	-	8.64%

报告期内，公司的主要直接客户为经销商、OEM/ODM和网络平台用户。作为电脑散热器、机箱和电源产品的优质供应商，公司通过展会、网络平台开拓潜在客户，客户也会主动联系公司。在开拓新客户过程中主要有差旅费、广告宣传费等费用。报告期各期间，公司销售费用主要为职工薪酬、电商平台服务费、广告宣传费和运输费等，公司主要客户较为稳定，公司新增前十大外销客户销售收入占主营业务收入比例较小，各期均在3%以内。报告期内，公司新增客户与对应期间销售费用无明显匹配关系。

二、结合退货的会计处理、退换货情况等，分析售后服务费及退换货相关预提负债计提金额、比例是否充分

（一）退换货的会计处理、退换货情况及相关预提负债计提金额、比例是否充分

客户在收到或使用公司产品时发现产品存在质量问题或外观问题时可能会发生退换货的情况。

1、退换货的会计处理

（1）退换货的会计处理

退货：退回货物经批准作为退货处理后，冲减原确认的收入、成本金额，收到的退回货物做入库处理。

换货：退回货物经批准作为换货处理后，收到的退回货物做入库处理，换出的货物做出库处理，不影响收入。

（2）退换货预提负债的处理

2020 年 1 月 1 日起，根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定：“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本”，公司对于附有销售退回条款的销售，根据销售产品的历史经验和数据计算退货率，并根据预计的退货率计算退货金额冲减收入及成本。

公司基于 2017-2019 年度的平均退货率预计 2020 年线上退货率为 7.00%、线下退货率为 0.16%。报告期末，公司对线上销售按照报告期最后一个月销售额乘以预计退货率 7.00%，对线下销售按照报告期最后一个月销售额乘以 0.16%的预计退货率预提负债，具体会计处理如下：

①按照预期因销售退回将退还的金额确认负债

借：营业收入

贷：其他流动负债

②按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本

借：其他流动资产

贷：营业成本

2、报告期各期间，公司退换货的具体情况

（1）报告期各期间公司退货具体情况

单位：万元

模式	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上销售	线上销售退货金额	868.24	637.48	457.98
	线上销售收入	14,323.59	9,152.83	5,877.48
	退货金额占比	6.06%	6.96%	7.79%
线下销售	线下销售退货金额	828.55	27.28	55.19
	线下销售收入	67,203.76	43,480.40	35,316.67
	退货金额占比	1.23%	0.06%	0.16%
合计	**退货金额**	**1,696.79**	**664.76**	**513.17**
	主营业务收入	**81,527.35**	**52,633.23**	**41,194.15**
	退货金额占比	**2.08%**	**1.26%**	**1.25%**

注：线上销售包括亚马逊、京东 POP 店、天猫旗舰店和京东自营店销售收入。

报告期各期间，公司总体退货金额分别为 513.17 万元、664.76 万元和 1,696.79 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.25%、1.26%和 2.08%。

线上销售退货率较高的主要原因是公司直销模式下亚马逊平台销售适用“30 天无理由退换货”，京东 POP 店和天猫旗舰店适用“七天无理由退换货”；经销模式下向京东自营店销售适用“接受任何原因的退换货”。

2020 年度线下销售退货金额较 2019 年度增加 801.27 万元，主要原因是公司 2020 年 5 月采购的部分防水圈存在质量问题导致 2020 年 7 月 14 日至 2020 年 7 月 24 日之间所生产的水冷产品（以下简称“该批次产品”）可能存在漏液风险，客户在发现产品存在漏液问题后陆续退回了部分该批次产品和与该批次产品同批出售的其他产品。上述因原材料质量问题导致的漏液为偶发现象，2020 年度该批次产品相关已确认收入并退货的部分已在 2020 年度冲减了营业收入，不影响公司预计退货的计提。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司线上销售退货率分别为 6.56%、7.79%和 6.96%，据此预计公司产品未来期间的线上销售退货率为 7.00%；公司线下销售退货率分别为 0.26%、0.16%和 0.06%，据此预计公司产品未来期间的线下销售退货率为 0.16%。

3、2018 年度、2019 年度资产负债表日后 30 天的退货情况统计

单位：万元

项目	2019年度	2018年度
期后退货收入金额	60.62	44.84
主营业务收入	52,633.23	41,194.15
占公司当期主营业务收入比例	0.12%	0.11%

2018 年度和 2019 年度，各期资产负债表日后 30 天的退货金额整体较小，占当期主营业务收入比例均在 0.12%以内，对公司财务报表不构成重大影响，公司未对退货预提相关负债。2020 年 1 月 1 日起，根据《企业会计准则第 14 号-收入（2017 年修订）》第三十二条规定，公司对于附有销售退回条款的销售，根据销售产品的历史经验和数据计算退货率，并根据预计的退货率计算退货金额冲减收入及成本、预提相关负债。与退换货相关的预提负债计提金额、比例符合公司历史经验数据，计提比例充分。

（二）售后服务费

1、售后服务费的会计处理

报告期内，公司的售后服务费主要是水冷产品的漏液赔付，因水冷产品漏液导致的赔付责任包括水冷产品价款和因漏液问题造成的买家硬件设备损失，公司就水冷赔付进行预计负债的计提。报告期内，公司根据水冷产品的销售及漏液情况预计售后服务金额，计提预计负债。相关会计处理如下：

①根据水冷产品销售金额及客户反馈计提预计负债

借：销售费用-售后服务费

贷：预计负债

②实际产生赔付时支付赔付金额

借：预计负债

贷：银行存款/应收账款

报告期各期间，公司预计负债-售后服务费增减变动情况如下：

单位：万元

项目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
2020 年度	247.06	385.90	246.73	386.23
2019 年度	262.02	368.11	383.07	247.06
2018 年度	664.86	298.91	701.75	262.02

预计负债本期减少额为实际发生的售后服务费。

2、售后服务费比例与金额的充分性说明

报告期各期间，公司售后服务费与水冷产品漏液赔付预计负债计提比例及实际售后服务费情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
水冷产品销售金额	14,826.24	8,071.83	6,184.28
预计负债计提金额	385.90	368.11	298.91
预计负债计提比例	2.60%	4.56%	4.83%
实际发生的售后服务费	246.73	383.07	701.75
实际发生的售后服务占水冷产品销售金额比例	1.66%	4.75%	11.35%
预计负债-售后服务费期末余额	386.23	247.06	262.02

报告期各期间，公司水冷产品预计负债计提比例分别为 4.83%、4.56%和 2.60%；实际发生的售后服务费占水冷产品销售金额的比例分别为 11.35%、4.75%和 1.66%。

公司 2018 年度售后服务费较高，发生的售后服务费大于计提的预计负债，主要原因是公司 2016 年 1 至 11 月份生产的部分批次水冷产品，在消费者使用过程中，产品的水排管与水冷液可能发生化学反应产生气体，导致冷排管内压力变化引起相关产品的漏液发生，该批次产品的相关漏液发生主要集中在 2016 年至 2018 年，从而导致 2018 年售后服务费较高。

公司通过更换供应商，对水冷产品的工艺进行改进，在原冷头结构装置上加装卡环，从而解决因密封套没有限位容易松动导致的漏液问题；同时，公司通过增加研发投入，更新产品技术，推出内置泄压装置的新款产品，其可以根据水冷排管内部压力变化自动调节以保持内外压平衡，从而进一步降低漏液发生率，相关技术已申请了专利。

报告期内，除 2018 年度外，公司计提的预计负债金额均能覆盖实际发生的售后服务费，公司计提预计负债的金额和比例充分、合理。

三、分析报告期内销售费用快速增长的原因

（一）报告期各期间，公司主要销售费用明细情况

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
职工薪酬	2,651.77	46.84%	1,526.88	26.87%	1,020.61	28.55%
财产保险费	193.02	3.41%	173.07	3.05%	157.91	4.42%
固定资产折旧	76.55	1.35%	80.19	1.41%	28.53	0.80%
差旅费	46.79	0.83%	225.15	3.96%	141.43	3.96%
电商平台服务费	901.21	15.92%	1,017.91	17.91%	473.27	13.24%
广告宣传费	555.16	9.81%	481.93	8.48%	423.58	11.85%
运输费	367.47	6.49%	1,441.75	25.37%	745.66	20.86%
售后服务费	385.90	6.82%	368.11	6.48%	298.91	8.36%
低值易耗品	143.60	2.54%	145.64	2.56%	131.45	3.68%
办公费	124.79	2.20%	83.94	1.48%	73.32	2.05%
业务招待费	57.55	1.02%	37.09	0.65%	32.17	0.90%
通讯费	70.70	1.25%	44.38	0.78%	47.65	1.33%
长期待摊费用摊销	84.25	1.49%	56.84	1.00%	-	-
无形资产摊销	2.88	0.05%	-	-	-	-
合计	**5,661.64**	**100.00%**	**5,682.88**	**100.00%**	**3,574.49**	**100.00%**

注：公司于 2020 年执行新收入准则，将合同履约直接相关的运费和其他费用计入营业成本。2020 年度公司发生的与合同履约直接相关的运费及其他费用合计 2,512.82 万元，包含亚马逊 FBA 订单操作费 842.74 万元和其他运输费用 1,670.08 万元。

报告期各期间，公司销售费用分别为 3,574.49 万元、5,682.88 万元和 5,661.64 万元，占营业收入的比例分别为 8.64%、10.74%和 6.91%，2020 年度因执行新收入准则使得销售费用率下降。

报告期各期间，公司销售费用中职工薪酬、电商平台服务费、运输费和广告宣传费四项费用合计金额占销售费用的比例为 74.50%、78.63%和 79.05%，占比较高，公司销售费用主要受上述四项费用变动影响。

公司 2019 年度销售费用较 2018 年度增加 2,108.39 万元、增幅 58.98%，主

要原因一是受营业收入增长影响，销售人员数量及平均薪酬增加导致职工薪酬增加 506.27 万元；二是公司通过亚马逊平台销售收入增长导致电商平台服务费增加 544.64 万元；三是亚马逊销售及 DDP 贸易模式下公司需承担境内外运输费用，2019 年度公司亚马逊销售收入大幅增长及美国部分客户要求使用 DDP 贸易模式，导致运输费用增加 696.09 万元。

公司 2020 年度销售费用较 2019 年度减少 21.24 万元、下降 0.37%，主要原因一是受营业收入增长影响，销售人员数量及平均薪酬增加导致职工薪酬增加 1,124.89 万元；二是 2020 年度执行新收入准则，公司发生的与合同履约直接相关的运费和其他费用合计 2,512.82 万元计入营业成本。

（二）报告期各期间，公司主要销售费用的变动情况分析

1、销售费用职工薪酬

报告期各期间，公司销售人员数量和平均薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬	2,651.77	1,526.88	1,020.61
销售人员平均数量（人）	89	63	51
销售人员平均薪酬（人/年）	29.80	24.24	20.01
营业收入	81,902.67	52,905.34	41,384.97
职工薪酬占营业收入比例	3.24%	2.89%	2.47%

报告期各期间，公司销售费用职工薪酬金额分别为 1,020.61 万元、1,526.88 万元和 2,651.77 万元，占营业收入的比例分别为 2.47%、2.89%和 3.24%，金额呈逐年增长趋势，占营业收入比例较为稳定。

2019 年度公司销售费用职工薪酬较 2018 年度增加 506.27 万元、增幅 49.60%，2020 年度公司销售费用职工薪酬较 2019 年度增加 1,124.89 万元、增幅 73.67%，主要原因是随着公司收入规模的扩张和销售业绩增长，公司销售人员数量及人均薪酬均有所增长。2019 年度和 2020 年度公司营业收入较上年分别增长 27.84%和 54.81%，公司销售人员平均数量同比增长 23.53%和 41.27%。

2、销售费用电商平台服务费

（1）报告期各期间，公司电商平台服务费明细情况

2020 年度，公司执行新收入准则，将与合同履约直接相关的运费和其他费用合计 2,512.82 万元计入营业成本，其中包含亚马逊 FBA 订单操作费 842.74 万元，2018 年度和 2019 年度 FBA 订单操作费在销售费用电商平台服务费中列示。

亚马逊物流（FBA），是指卖家将商品批量发送至亚马逊运营中心，由亚马逊负责储存，当商品出售后，由亚马逊完成订单分拣、包装、配送和咨询等客户服务。FBA 订单操作费为亚马逊平台用户下单后，亚马逊平台收取的与订单相关的分拣、包装和配送等费用。

单位：万元

项目	2020年度 (不考虑新收入准则)	2019年度	2018年度
电商平台服务费	1,743.95	1,017.91	473.27
其中：亚马逊	1,599.55	759.58	416.76
京东、天猫	113.99	120.00	56.51
其他	30.41	138.33	-
营业收入	81,902.67	52,905.34	41,384.97
电商平台服务费占营业收入比例	2.13%	1.92%	1.14%

注：为保持报告期数据可对比性，上表 2020 年电商平台服务费中包含已计入营业成本中的合同履约成本 842.74 万元，下同。

报告期各期间，公司电商平台服务费金额分别为 473.27 万元、1,017.91 万元和 1,743.95 万元，占营业收入的比例分别为 1.14%、1.92%和 2.13%，金额总体呈逐年增长的趋势。

（2）报告期各期间，公司亚马逊平台服务费明细情况

单位：万元

项目	2020年度(不考虑新收入准则)		2019年度		2018年度
	金额	较上年变动幅度	金额	较上年变动幅度	金额
亚马逊平台服务费	1,599.55	110.58%	759.58	82.26%	416.76
其中：平台管理费	846.84	102.83%	417.51	103.77%	204.89
销售佣金	575.97	107.81%	277.16	89.69%	146.11

项目	2020年度(不考虑新收入准则)		2019年度		2018年度
	金额	较上年变动幅度	金额	较上年变动幅度	金额
仓储费	176.74	172.28%	64.91	-1.29%	65.76
亚马逊平台销售收入	6,838.66	106.50%	3,311.76	89.77%	1,745.17
占比	**23.39%**	-	**22.94%**	-	**23.88%**

报告期各期间，公司亚马逊平台服务费分别为 416.76 万元、759.58 万元和 1,599.55 万元，占亚马逊平台销售收入的比例分别为 23.88%、22.94%和 23.39%，金额总体呈逐年增长的趋势，占亚马逊平台销售收入比例稳定。

报告期内，公司亚马逊平台服务费主要由平台管理费、销售佣金和仓储费构成。平台管理费主要为公司在亚马逊平台按月缴纳的固定费用和使用亚马逊 FBA 物流配送产生的订单分拣、包装、配送和咨询等费用；销售佣金是指亚马逊平台对销售的商品按一定比例或金额收取的费用；仓储费是指公司货物存放于亚马逊仓库，亚马逊收取的仓储服务费用。

公司亚马逊平台服务费与亚马逊平台收入呈正相关关系。其中平台管理费、销售佣金主要受公司亚马逊销售收入影响，仓储费主要受亚马逊库存数量、仓储产品体积及库存周期影响。

2019 年度，公司在亚马逊平台销售收入较 2018 年度增加 1,566.59 万元，增幅 89.77%；亚马逊平台费用同比增加 342.82 万元，增幅 82.26%。

2020 年度，公司在亚马逊平台销售收入较 2019 年度增加 3,526.90 万元，增幅 106.50%；亚马逊平台费用同比增加 839.97 万元，增幅 110.58%。

（3）报告期各期间，公司京东、天猫平台服务费情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
京东、天猫平台服务费	113.99	120.00	56.51
平台服务费较上年变动幅度	-5.01%	112.35%	-
京东、天猫平台销售收入	7,484.93	5,841.07	4,132.31
平台销售收入较上年变动幅度	28.14%	41.35%	-
平台服务费占平台收入比	1.52%	2.05%	1.37%

注：京东平台包含京东自营店和京东 POP 店。

报告期各期间，公司京东、天猫平台服务费分别为 56.51 万元、120.00 万元和 113.99 万元，占京东、天猫平台销售收入的比例分别为 1.37%、2.05%和 1.52%。平台费用与平台销售收入呈正相关关系。

（4）其他费用

2019 年度和 2020 年度，电商平台服务费其他费用分别为 138.33 万元和 30.41 万元。其他费用主要为公司为了提升品牌知名度、拓展境外销售业务，向咨询服务公司支付的关于线上平台业务咨询、培训和宣传推广服务费用。

3、销售费用运输费

2020 年度，公司执行新收入准则，将与合同履约直接相关的运费及其他费用合计 2,512.82 万元计入营业成本，其中包含运输费 1,670.08 万元，2018 年度和 2019 年度对应的运输费在销售费用运输费中列示。

（1）报告期各期间，公司销售费用运输费明细情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
境内销售运输费用	358.39	261.80	226.86
境外销售运输费用	1,679.16	1,179.95	518.80
合计	**2,037.55**	**1,441.75**	**745.66**

注：为保持报告期数据可对比性，上表 2020 年度运输费用中包含已计入营业成本中的合同履约成本 1,670.08 万元，下同。

（2）报告期内，不同销售模式下运输费的承担方式

销售模式		运输费用的承担方式
境内销售	经销和直销	公司承担将货物运送至客户或平台用户指定地点的运输费用
境外销售	经销和OEM/ODM直销	FOB贸易模式：公司承担将货物运送至码头相关的报关费、陆运费、码头装卸费等境内运输费用 DDP贸易模式：公司承担将货物运送至客户指定境外收货地点的境内外运输费用，包括报关费、陆运费、码头装卸费、海运费和清关税费等
	亚马逊直销	公司至亚马逊仓库：公司承担将货物运送至境外亚马逊仓库的境内外运输费用，包括报关费、陆运费、码头装卸费、海运费和清关税费等 亚马逊仓库至平台用户：公司使用亚马逊FBA物流配送，由亚马逊负责物流配送（2018年度和2019年度相关费用计入销售费用电商平台服务费，2020年度计入营业成本）

（3）报告期各期间，境内销售运输费用与境内销售收入变动情况

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	较上年变动幅度	金额	较上年变动幅度	金额
境内销售运输费用	358.39	36.89%	261.80	15.40%	226.86
境内销售收入（含其他业务收入）	20,136.72	44.90%	13,896.69	26.01%	11,028.03
占比	1.78%	-	1.88%	-	2.06%

2019 年度境内销售运输费用较 2018 年度增加 34.94 万元，主要原因是境内销售收入增加 2,868.66 万元。2020 年度境内销售运输费用较 2019 年度增加 96.59 万元，主要原因是境内销售收入增加 6,240.03 万元。

（4）报告期各期间，境外销售运输费用与境外销售收入变动情况

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	较上年变动幅度	金额	较上年变动幅度	金额
境外销售运输费用	1,679.16	42.31%	1,179.95	127.44%	518.80
其中：亚马逊销售运输费用	551.78	30.10%	424.12	188.30%	147.11
美国销售运输费用（不含美国亚马逊）	398.84	36.90%	291.34	554.40%	44.52
其他	728.54	56.85%	464.49	41.97%	327.17
境外销售收入	61,765.95	58.34%	39,008.65	28.50%	30,356.94
境外销售运输费用占比	2.72%	-	3.02%	-	1.71%

报告期各期间，公司境外销售运输费用分别为 518.80 万元、1,179.95 万元和 1,679.16 万元，金额呈现逐年上升趋势。

公司 2019 年度境外销售运输费用较 2018 年度增加 661.15 万元、增幅 127.44%，主要原因一是亚马逊销售收入增长 89.77%、相关运输费用增加，同时受美国加征关税影响、公司亚马逊美国站点销售的部分产品被加征关税，2019 年度亚马逊运输费较 2018 年度增加 277.01 万元、增幅 188.30%；二是 2019 年度，部分美国客户的销售由 FOB 变更为 DDP 贸易模式，与 FOB 模式相比，DDP 模式下公司需多承担境外运费及清关税费等，2019 年度公司对美国区域销售（不含美国亚马逊）的运输费较 2018 年度增加 246.82 万元、增幅 554.40%。

公司 2020 年度境外销售运输费用较 2019 年度增加 499.21 万元、增幅 42.31%，主要原因是公司 2020 年度境外销售收入增加 22,757.30 万元，增幅 58.34%。

①亚马逊销售运输费用

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
亚马逊销售运输费用	551.78	424.12	147.11
其中：运杂费	260.91	166.65	81.20
税费	290.87	257.47	65.91
亚马逊销售收入	6,838.66	3,311.76	1,745.17
其中：美国亚马逊	3,115.98	1,850.23	955.96
其他亚马逊	3,722.68	1,461.53	789.21
亚马逊销售运输费用占比	8.07%	12.81%	8.43%

注：亚马逊销售运输费用为公司产品从出货地运送至亚马逊仓库的费用，运杂费包含境内报关费用、装卸运输费、海运费、境内外陆运费等，税费包含境外关税和境外进口相关税费等。

2019 年度，亚马逊销售收入增加 1,566.59 万元、增幅 89.77%，其中美国亚马逊销售收入增加 894.27 万元、增幅 93.55%，其他亚马逊站点销售收入增加 672.32 万元、增幅 85.19%。受亚马逊销售收入总体增长影响和美国加征关税影响，公司亚马逊销售总体运费增加 277.01 万元，其中运杂费增加 85.45 万元、税费增加 191.56 万元。

2020 年度，亚马逊销售收入增加 3,526.90 万元、增幅 106.50%，运输费增加 127.66 万元、增幅 30.10%。亚马逊销售运输费用增幅较小的主要原因一是 2019 年度公司出货至亚马逊仓库主要采用散货出货的形式，2020 年度受销售量增加影响出货主要采用整柜出货方式，整柜运输运费方式下运输费相对较低；二是 2019 年度美国加征关税税率主要为 10%和 25%，2019 年 10 月至 2020 年 12 月公司台式机电脑散热器、笔记本电脑散热器、电脑机箱和电源等产品享受关税豁免。

②美国销售运输费用（不含美国亚马逊）

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美国区销售运输费用	398.84	291.34	44.52
其中：运杂费	284.63	161.24	44.52

税费	114.21	130.10	-
美国区销售收入（不含美国亚马逊）	6,093.66	2,817.27	3,081.06
运输费用占比	6.55%	10.34%	1.44%

2019 年度受美国加征关税影响，公司部分美国客户的销售由 FOB 贸易模式变更为 DDP 贸易模式，DDP 贸易模式下海运费较高，同时公司需承担产品进入美国的进口关税费用，运输费大幅增长。2019 年度，公司美国区域销售总体运输费用较 2018 年度增加 246.82 万元，其中运杂费增加 116.72 万元，新增清关税费 130.10 万元。

2020 年度受美国区销售收入（不含美国亚马逊）增加 3,276.39 万元、增幅 116.30%影响，相关运输费用增加 107.50 万元、增幅 36.90%。2020 年度运输费中税费有所下降主要原因是 2019 年度美国加征关税税率主要为 10%和 25%，2019 年 10 月至 2020 年 12 月公司台式机电脑散热器、笔记本电脑散热器、电脑机箱和电源等产品享受关税豁免。

4、销售费用广告宣传费

（1）报告期各期间，销售费用广告宣传费明细情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
电商销售平台广告宣传费	338.88	291.85	145.54
其中：亚马逊平台广告宣传费	302.72	271.96	102.33
京东、天猫平台广告宣传费	36.16	19.89	43.21
其他	216.28	190.08	278.04
合计	**555.16**	**481.93**	**423.58**

（2）电商销售平台广告宣传费

①报告期内，亚马逊平台广告宣传费与平台销售收入的变动情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
亚马逊广告宣传费	302.72	271.96	102.33
广告宣传费较上年变动幅度	11.31%	165.77%	-
亚马逊平台销售收入	6,838.66	3,311.76	1,745.17
亚马逊平台销售收入较上年变动幅度	106.50%	89.77%	-

占比	4.43%	8.21%	5.86%

亚马逊平台的广告费用主要是公司为推广产品及品牌向亚马逊平台支付的广告费用，亚马逊的广告宣传费与亚马逊平台收入呈一定的正相关关系。报告期内亚马逊广告宣传费逐年增加，主要是公司通过加大产品的推广投入，以提高公司在亚马逊平台的销售份额。

②报告期内，京东、天猫平台广告宣传费与平台销售收入的变动情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
京东、天猫平台广告宣传费	36.16	19.89	43.21
广告宣传费的变动幅度	81.80%	-53.97%	-
京东、天猫平台销售收入	7,484.93	5,841.07	4,132.31
平台销售收入的变动幅度	28.14%	41.35%	-
占比	0.48%	0.34%	1.05%

京东、天猫平台的广告宣传费主要为公司为了推广公司产品产生的平台引流、推广费用，各期金额较小，占京东、天猫平台销售收入的比例较低。

（3）其他广告宣传费

报告期内，公司其他广告宣传费用主要是公司参加展会所发生的展会费用和在其他媒体网站投放广告的费用。公司 2019 年度其他广告宣传费下降的主要原因是公司减少了出国参展的次数。

综上，公司销售费用逐年增加的主要原因是公司为扩张业务，增加了销售人员及营销投入，同时受销售收入的增长影响，销售费用增加。

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、访谈发行人业务人员、财务人员和售后服务人员，了解发行人新客户的开发方式及费用支出情况，了解发行人的退换货政策、售后服务政策和会计处理方式。

2、获取发行人客户开发、费用报销、退换货及售后服务内部控制制度，了解与费用相关的关键内部控制，评价相关内部控制设计的合理性，确认其是否得

到执行，测试相关内部控制运行的有效性。

3、获取发行人销售收入明细，核查报告期内发行人主要客户和主要新增客户的基本信息、交易内容、合同或订单及其他相关销售单据，了解合同或订单中关于产品交付验收、退换货的约定等；获取发行人报告期内的退换货明细数据，分析统计相关数据并与发行人账面记录进行核对，确认发行人费用计提是否充分，分析销售费用与发行人收入的匹配关系。

4、计算分析销售费用中各项费用项目的发生额及占费用总额的比例，了解费用变动情况，判断费用变动的合理性；检查发行人重要销售费用支出相关的合同、发票、付款单、费用报销申请单据及相关附件资料，确认销售费用记录的准确性与合理性，确认销售费用是否记录在恰当的会计期间。

5、获取发行人报告期内资产负债表日前后与销售费用有关的合同、发票、付款单、费用报销单等原始凭证，检查费用是否记录在恰当的会计期间。

（二）核查结论

1、报告期内，发行人主要通过展会、市场拓展和客户主动寻求合作等方式获取新客户，新客户的主营业务与发行人销售产品具有相关性；销售费用的构成主要为职工薪酬、电商平台服务费、广告宣传费和运输费等。发行人新增前十大外销客户销售收入占主营业务收入比例较小，约为 2%，新增客户与销售费用无明显匹配关系。

2、2018 年度、2019 年度，资产负债表日后 30 天的退货金额整体较小，占当期主营业务收入比例均在 0.12%以内，对发行人财务报表不构成重大影响，故近三年发行人未对退货预提相关负债。2020 年 1 月 1 日起，根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定，发行人对于附有销售退回条款的销售，根据销售产品的历史经验和数据计算退货率，并根据预计的退货率计算退货金额冲减收入及成本、预提相关负债。与退换货相关的预提负债计提金额、比例符合发行人历史经验数据，计提比例充分。

发行人根据水冷产品的销售情况及漏液的实际发生情况计提预计负债。发行人退换货会计处理符合会计准则的要求，售后服务费及退换货相关预提负债计提金额、比例充分合理。

3、报告期内，发行人销售费用增长与销售收入呈一定的正相关关系。销售费用增长主要受销售人员平均人数，职工薪酬，电商平台服务费、运输费用等增加的影响。发行人的销售费用增长合理，不存在重大异常。

问题十四、关于汇兑损益

申报材料显示：

（1）报告期各期间，发行人汇兑收益分别为-445.50 万元、349.01 万元、409.94 万元和 469.77 万元，分别占当期净利润比例为-11.92%、8.73%、14.37%和 25.08%。

（2）发行人报告期内同宁波银行合作，开展货币互换业务。

公开资料显示，报告期后人民币大幅升值。

请发行人：

（1）披露销售收入的主要结算货币情况，对汇率波动风险进行敏感性分析，结合期后汇率波动情况，分析汇率对发行人的影响，结合有关情况进一步完善重大风险提示；

（2）披露货币互换业务模式、主要条款、互换主要货币情况、金额确定依据，分析并披露发行人对结算货币汇率大幅波动风险的应对措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露销售收入的主要结算货币情况，对汇率波动风险进行敏感性分析，结合期后汇率波动情况，分析汇率对发行人的影响，结合有关情况进一步完善重大风险提示

（一）发行人销售收入的主要结算货币情况，对汇率波动风险进行敏感性分析，结合期后汇率波动情况，分析汇率对发行人的影响

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、财务费用”中补充披露如下：

“报告期各期间，公司财务费用具体情况如下：

单位：万元

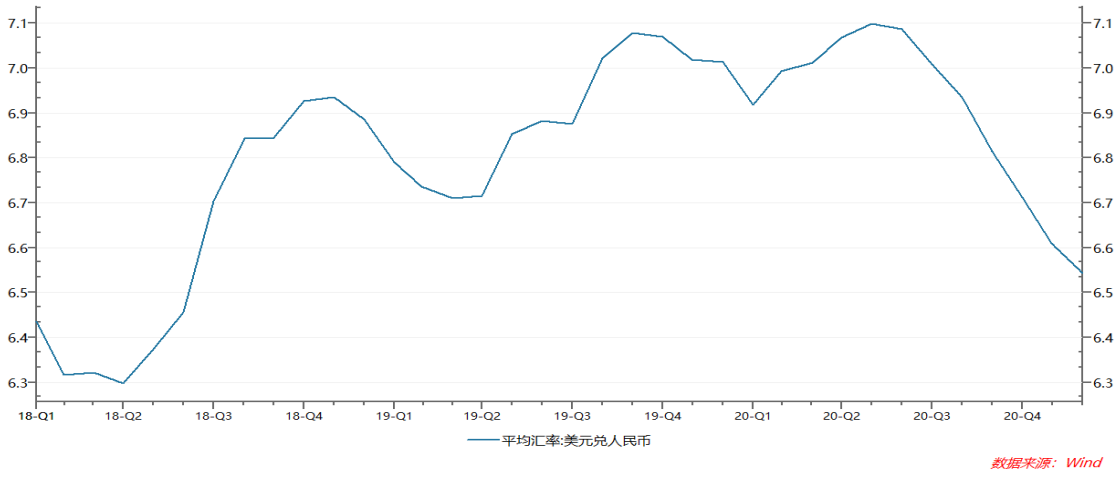
项目	2020年度	2019年度	2018年度
利息支出	**92.81**	68.74	64.84
减：利息收入	**46.95**	15.02	7.23
汇兑损益	**3,727.27**	-409.94	-349.01

项目	2020年度	2019年度	2018年度
手续费及其他	**17.19**	13.24	16.38
合计	**3,790.32**	**-342.98**	**-275.02**

报告期内，公司境外销售收入占比保持在 70%**以上**，境外销售主要以美元结算，少量以欧元、日元结算，财务费用的变化主要受美元汇率波动影响。

（1）汇兑损益

报告期各期间，公司汇兑收益分别为 349.01 万元、409.94 万元和**-3,727.27** 万元。报告期内，美元兑人民币的汇率变动情况如下：



2018 年度，自中美贸易摩擦以来，美元走强，公司实现 349.01 万元汇兑收益。2019 年度，美元汇率总体呈现小幅上升趋势，公司实现 409.94 万元汇兑收益。**2020 年度，受美元兑人民币贬值影响，公司产生 3,727.27 万元汇兑损失。**

……

（3）期后汇率波动情况及汇率波动敏感性分析

①报告期内及报告期后美元汇率变动情况

单位：元/美元

项目	2021.5.31	2021.3.31	2021.1.31	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
美元兑换人民币汇率	6.3682	6.5713	6.4709	6.5249	6.9762	6.8632
较上期末变动金额	-0.2031	0.1004	-0.0540	-0.4513	0.1130	0.3290
较上期末变动幅度	-3.09%	1.55%	-0.83%	-6.47%	1.65%	5.04%

注：上表汇率为中国银行公布的中行折算价。

报告期内，美元汇率呈波动变化趋势，发行人财务费用主要受美元汇率变动影响。报告期后，美元汇率呈现小幅波动变化趋势，2020年12月31日至2021年5月31日，美元汇率由6.5249下跌至6.3682，下降幅度为2.40%，若美元汇率持续下跌，公司汇兑损失将持续扩大。

②汇率波动敏感性分析

以公司最近一个完整会计年度2020年度财务数据为基础，测算美元兑换人民币汇率波动对公司利润总额的影响金额，汇率波动影响公司利润表项目主要为营业收入和财务费用，2020年度相关财务数据如下：

单位：万元

项目	金额
2020年度公司境外收入	61,765.95
2020年度公司境外采购	0.00
汇率风险敞口（收入-采购）	61,765.95
2020年度公司财务费用-汇兑损益	3,727.27
2020年度公司利润总额	12,745.43

2020年12月31日，美元兑换人民币汇率6.5249，以此为基数测算汇率下降和上升1%、4%、7%时对公司利润总额的影响情况如下：

单位：万元

汇率波动幅度	变动后汇率	境外收入变动金额	财务费用汇兑损益变动金额	利润总额变动金额	利润总额变动比例
-7.00%	6.0682	-4,323.62	-260.91	-4,584.53	-35.97%
-4.00%	6.2639	-2,470.64	-149.09	-2,619.73	-20.55%
-1.00%	6.4597	-617.66	-37.27	-654.93	-5.14%
1.00%	6.5901	617.66	37.27	654.93	5.14%
4.00%	6.7859	2,470.64	149.09	2,619.73	20.55%
7.00%	6.9816	4,323.62	260.91	4,584.53	35.97%

在前述条件下，测算结果表明汇率上升或下降1%，公司营业收入增加或减少617.66万元，财务费用减少或增加37.27万元，利润总额将上升或下降5.14%，汇率波动对公司利润总额产生较大影响。

③公司采取的风险应对措施

公司在日常经营中实时跟踪汇率波动情况，并适时进行外币兑换；通过合

理运用外汇风险避险工具积极应对汇率波动风险；通过不断改进产品质量、提升产品性能、增加产品附加值以提高产品的单价进而提高产品利润水平，从而应对汇率波动风险。”

（二）完善重大风险提示

发行人在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（四）汇兑损益风险”、“第四节 风险因素”之“五、财务风险”之“（一）汇兑损益风险”中补充披露如下：

“公司存在大量境外销售业务，并且主要通过美元进行结算。报告期各期间，公司汇兑收益分别为 349.01 万元、409.94 万元和**-3,727.27 万元**，分别占当期净利润比例为 8.73%、14.37%和**-35.94%**。报告期内，汇率因素对发行人业绩影响较大，**根据汇率波动对发行人营业利润的敏感性分析，汇率上升或下降 1%，公司利润总额将上升或下降 4.85%**。如果未来人民币大幅持续升值，在公司境外营业规模不断扩大的情况下，公司可能产生较大的汇兑损失，从而对公司业绩的稳定性带来不利影响。

2020 年度，受美元兑人民币汇率持续下降影响，公司产生 3,727.27 万元汇兑损失。”

二、披露货币互换业务模式、主要条款、互换主要货币情况、金额确定依据，分析并披露发行人对结算货币汇率大幅波动风险的应对措施

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、财务费用”中补充披露如下：

“（4）货币互换业务

公司在出口销售业务中主要以美元进行结算，当美元汇率出现较大波动时，汇兑损益将对公司的经营业绩产生较大影响。公司于2018年开展美元的货币互换业务，主要目的是以较低的筹资成本获得流动资金，通过合理运用资金和合理安排结汇时间，通过锁定美元汇率以降低汇率波动带来的风险。

①货币互换业务模式及主要条款

货币互换是指两笔金额相同、期限相同、计算利率方法相同，但货币不同

的债务资金之间的调换，同时也可进行不同利息额的货币调换。即公司以一定金额的美元，按锁定的汇率换回一定金额的人民币，交易到期日，公司向银行归还人民币资金，银行向公司归还美元资金；同时公司向银行支付按固定利率计算的人民币利息，银行向公司支付按固定利率计算的美元利息；报告期内，公司货币互换业务均为美元和人民币的互换业务。

根据公司与宁波银行股份有限公司北京分行签订的《金融市场业务主协议》约定：公司根据自己的判断和意愿，要求宁波银行按照公司提交的有效申请中各项要素进行交易；公司提交金融市场业务交易申请后，在申请有效期内，当市场条件达到申请条件时，宁波银行按照公司申请条件进行成交；交易成交后，宁波银行告知公司并向公司发送交易确认书。

②货币互换业务金额的确定依据

银行向公司提供货币互换业务产品信息，包含期限、互换汇率等交易要素信息。公司根据已购买产品的到期情况及资金需求确定需要互换的美元金额，并向银行发送交易申请书，银行收到交易申请书后按照公司申请进行成交，交易成功后向公司发送交易确认书。交易申请书及交易确认书中均包含互换日、支付和收取的美元和人民币金额、年利率、起息日和到期日等信息。公司在互换日根据收到的人民币金额和支出的美元金额确认银行存款、其他应收款和其他应付款；资产负债表日，公司根据银行出具的《衍生交易市值重估通知书》中对每笔货币互换合同的市值重估金额，确认交易性金融资产/负债和公允价值变动损益；货币互换业务到期结算日，公司根据收到的美元金额和支出的人民币金额确认银行存款、其他应收款、其他应付款、交易性金融资产/负债和投资收益，收到的利息和支付的利息差额确认为投资收益。

③报告期内，发行人对结算货币汇率大幅波动风险的应对措施

公司管理层重视汇率波动对生产经营的影响，不断增强公司的汇率风险防范意识，密切关注汇率动态变化，不断提升企业的风险管理能力；设定外汇备用额度，在此基础上根据公司资金需求情况适时结汇，减少公司的汇兑损失；合理运用外汇风险避险工具，减少汇率波动带来的风险。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、自中国银行网站查阅报告期内美元兑人民币汇率变动情况。

2、对发行人管理层、财务部负责人进行访谈，了解发行人开展衍生金融业务的原因、相关的内部控制制度及流程。

3、取得发行人账面汇兑损益月度明细，结合汇率数据，对报告期内发行人汇兑损益进行年度、月度波动分析。

4、结合发行人实际销售业务的开展情况，分析发行人汇兑损益变动的合理性。

5、取得发行人货币互换业务合同，并与账面会计处理情况进行检查，判断发行人期末货币互换业务的准确性，是否符合会计准则的规定。

6、分析、复核发行人货币互换业务数据，与账面记录进行比较分析差异。

7、结合衍生金融产品合同，取得发行人报告期内财务费用相关费用明细及会计账务处理情况，判断发行人账务处理是否正确，是否符合会计准则的规定。

（二）核查意见

1、报告期内，发行人境外销售主要以美元进行结算，发行人美元资产占外币资产在 90%以上，美元汇率波动对发行人利润产生较大影响。就上述事项发行人在招股说明书中进一步完善了重大风险提示。

2、发行人为降低美元汇率波动风险，积极提升企业的风险管理能力，于 2018 年开始购买货币互换等产品。相关业务会计处理符合企业会计准则的有关规定。

问题十五、关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人存货账面余额分别为 5,505.12 万元、5,405.58 万元、6,559.26 万元、5,268.23 万元。2019 年底存货大幅增长。

（2）报告期各期，发行人发出商品存货余额分别为 672.27 万元、382.77 万元、356.94 万元、1,339.45 万元，2020 年 3 月 31 日余额较以前期间大幅增长。

（3）报告期各期末，发行人库存商品余额分别为 3,303.51 万元、3,673.23 万元、4,301.55 万元、2,029.92 万元。

请发行人：

（1）分析并披露 2019 年存货余额大幅增长的原因；

（2）结合产品生成交付周期、期末在手订单情况等，分析报告期各期末库存商品及发出商品金额较大的原因；

（3）披露存货库龄情况，结合产品更新换代情况、存货库龄情况等分析存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师说明对各报告期期末存货盘点情况、对发出商品存货的核查方式及核查结果，并发表明确意见。

【发行人回复】

一、分析并披露 2019 年存货余额大幅增长的原因

公司的存货包括原材料、在成品、库存商品、委托加工物资及发出商品。报告期各期末，公司存货余额情况如下：

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
原材料	2,137.05	1,475.49	1,060.60
在产品	1,865.95	845.39	647.70
库存商品	5,983.84	4,301.55	3,673.23
发出商品	1,569.35	356.94	382.77
委托加工物资	126.51	77.18	121.64

项目	2020年末	2019年末	2018年末
合计	**11,682.70**	**7,056.55**	**5,885.94**

2019 年末，公司存货余额相比 2018 年末增加 1,170.61 万元，主要原因是原材料和库存商品的增加。其中，原材料相比 2018 年末增加 414.89 万元，库存商品相比 2018 年末增加 628.32 万元。**2020 年末，公司存货余额相比 2019 年末增加 4,626.15 万元，原材料、半成品、库存商品和发出商品均增长较大。**

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）主要资产具体情况分析”之“1、流动资产分析”之“（6）存货”中补充披露如下：

“②存货结构及变动情况

报告期各期末，公司存货余额及跌价准备情况如下：

单位：万元

项目	2020年末			2019年末			2018年末		
	账面余额	占比	跌价准备	账面余额	占比	跌价准备	账面余额	占比	跌价准备
原材料	**2,137.05**	**18.29%**	**17.79**	1,475.49	20.91%	38.93	1,060.60	18.02%	18.48
在产品	**1,865.95**	**15.97%**		845.39	11.98%	-	647.70	11.00%	-
库存商品	**5,983.84**	**51.22%**	**3.03**	4,301.55	60.96%	458.37	3,673.23	62.41%	461.87
发出商品	**1,569.35**	**13.43%**	-	356.94	5.06%	-	382.77	6.50%	-
委托加工物资	**126.51**	**1.08%**	-	77.18	1.09%	-	121.64	2.07%	-
合计	**11,682.70**	**100.00%**	**20.82**	**7,056.55**	**100.00%**	**497.29**	**5,885.94**	**100.00%**	**480.36**

公司的存货包括原材料、在成品、库存商品、委托加工物资及发出商品。**受收入规模扩大、在手订单增加和农历新年影响，2019年末公司存货余额相比2018年末增加19.89%。2020年末存货余额相比2019年末增加65.56%。主要受疫情影响，消费者对电脑和相关散热配件设备的需求增多，公司2020年度销售额相比去年增长了54.81%，2020年末的在手订单金额也相比2019年末大幅度增加。**

2019年末、2020年末公司存货余额增幅较大的主要原因如下：

A、收入规模扩大

公司根据产品销售情况，会储备一定的产品库存，以及时响应下游客户的

采购需求。2019年度相比2018年度，公司营业收入增幅为27.84%，营业成本增幅为17.82%；2019年末相比2018年末存货账面价值增幅为19.89%；2020年度相比2019年度，公司营业收入增幅为54.81%，营业成本增幅为53.55%；2020年末相比2019年末存货账面价值增幅为77.79%；期末存货余额的增加与公司营业收入及营业成本增长趋势相符。

2018年、2019年及2020年，公司存货周转率分别为5.02、5.40和5.44，存货周转率呈增长趋势，2019年末及2020年末存货增长主要是市场需求扩张，客户需求增加所致。

单位：万元

项目	2020年末/2020年度		2019年末/2019年度		2018年末/2018年度
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额
营业收入	81,902.67	54.81%	52,905.34	27.84%	41,384.97
营业成本	49,563.13	53.55%	32,277.50	17.82%	27,395.51
存货账面价值	11,661.88	77.79%	6,559.26	19.89%	5,405.58
存货周转率（次）	5.44	0.74%	5.40	7.57%	5.02

注：存货周转率=营业成本／存货期初期末平均账面价值。

B、在手订单金额增加

报告期各期末，发行人的在手订单金额如下：

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
在手订单合计	7,920.91	3,101.98	2,451.98

报告期各期末，发行人在手订单金额分别为2,451.98万元、3,101.98万元和7,920.91万元，2020年末公司在手订单金额大幅度增加，从而导致2020年末公司存货余额的增加。

C、农历新年影响

受农历新年影响，2019年春节生产制造事业部放假时间为2020年1月18日，早于2018年春节放假时间14天。为保证假期结束后有序的恢复生产并及时处理假期期间积压的订单，公司需要提前储备一定的存货，以保证假期结束后及时恢复生产并满足客户的采购需求，导致2019年末公司存货金额相比2018年有一定的

增加。

项目	2020年	2019年	2018年
农历除夕日期	2020年1月24日	2019年2月4日	2018年2月15日
生产制造事业部放假时间	2020年1月18日	2019年2月1日	2018年2月13日

综上，由于2019年度、2020年度公司收入规模扩大、在手订单金额增加及农历新年影响，2019年末、2020年末存货余额增幅较大。”

二、结合产品生成交付周期、期末在手订单情况等，分析报告期各期末库存商品及发出商品金额较大的原因

报告期各期末，公司存货的库存商品和发出商品情况如下：

单位：万元

项目	2020年末		2019年末		2018年末
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
存货金额	11,682.70	65.56%	7,056.55	19.89%	5,885.94
其中：库存商品	5,983.84	39.11%	4,301.55	17.11%	3,673.23
发出商品	1,569.35	339.67%	356.94	-6.75%	382.77

报告期各期末，公司库存商品金额分别为 3,673.23 万元、4,301.55 万元和 5,983.84 万元，2019 年末较上年末余额增长了 17.11%，2020 年末较上年末增长了 39.11%，呈不断增长趋势。发出商品金额分别为 382.77 万元、356.94 万元和 1,569.35 万元，2020 年末较 2019 年末增长了 339.67%。

（一）库存商品增加原因

1、产品生产交付周期

公司客户类型主要分为经销商客户和 OEM/ODM 客户。其中，经销商客户的订单产品一般为公司的标准产品，公司热销产品会根据销售部门的预计销量储备一定的存货量，境内客户和境外客户 FOB 模式下的交货周期相对较短。受中美贸易摩擦影响，2019 年开始，部分美国地区客户采用 DDP 贸易模式，DDP 模式需要卖方在买方指定的目的地，办理完进口清关手续，将在交货运输工具上尚未卸下的货物交与买方，完成交货，交货周期相对较长。货物的运输方式主要是海运，从工厂发货出库运输到美国 DDP 客户指定目的地一般需要 30-60 天时间。

为进一步开拓美国市场，2020 年下半年公司在美国设立 King Speed 仓库。

2020 年，公司与 King Speed 公司签订服务协议，根据协议内容，King Speed 为公司提供仓储管理服务，收费模式是依据公司存货占用面积和时间与公司结算费用，截至 2020 年末，King Speed 仓库的存货金额为 360.89 万元。

OEM/ODM 客户的产品主要以定制为主，公司收到订单后进行排期生产，从收到订单到交货的周期相对较长，OEM/ODM 客户的生产交货周期平均为 60 天左右。

此外，对客户的交货周期除与公司自身产能、产品库存相关外，受客户采购下单习惯影响，部分客户习惯提前较长时间（约 80 天）下单，公司在交货日前通过邮件再次确认后发货。部分客户下单后较短时间（10-20 天）即要求交货。

2、期末在手订单

报告期各期末，发行人的在手订单

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
在手订单合计	7,920.91	3,101.98	2,451.98

报告期各期末，发行人在手订单金额分别为 2,451.98 万元、3,101.98 万元和 7,920.91 万元，受销售规模扩大等影响，2020 年末公司在手订单金额大幅度增加，从而导致 2020 年末公司存货余额的增加。

3、亚马逊站点增加，库存储备增加

报告期各期末，公司亚马逊库存金额分别为 405.80 万元、433.65 万元和 699.91 万元,呈现逐期增加趋势。公司亚马逊存货逐年增加的主要原因一是近年来线上购物越来越受到年轻人的青睐，公司加大了亚马逊平台的市场开拓力度，公司开通的亚马逊站点数量从 2017 年的 7 个站点逐步增加至 2020 年末 12 个站点，截至本次反馈回复出具之日，亚马逊站点增加至 16 个。二是受新冠疫情影响，公司的亚马逊平台销售额大幅增长，公司亚马逊平台的存货也随之增加。

（二）发出商品增加原因

公司发出商品 2020 年末较 2019 年末金额增长了 339.67%，主要是因销售规模增加、贸易模式改变和运输方式变化等影响。

1、在手订单金额增加

2020 年末的发出商品增加主要受销售规模扩大影响。受新冠疫情影响，电脑和相关散热配件设备的需求增多，2020 年度，公司实现主营业务收入 81,527.35 万元，达到 2019 年度主营业务收入的 154.90%。截至 2020 年末的在手订单金额相比 2019 年末增加 155.35%。

2、贸易模式改变

受中美贸易摩擦影响，2019 年度，部分美国客户贸易结算模式由 FOB 调整为 DDP 模式。FOB 模式下，公司将货物报关出口取得提单即完成控制权转移，DDP 模式需要将货物送到境外客户指定地点，交货期延长，导致发出商品增加。

3、运输方式变化

受新冠疫情影响，2020 年四季度以来全球海运出现货柜紧张的情形，导致海运成本上涨，部分俄语区国家如俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦等区域的客户，更多采用铁路运输方式。海上运输方式下货物从工厂出库到取得提单时间为 7-10 天左右，铁路运输方式下货物从工厂出库到取得提单的时间为 10-20 天，运输方式变更后取得提单时间延长。FOB 模式下，公司以提单日作为收入确认时间，取得提单时间延长导致发出商品金额增加。

综上，报告期各期末，公司库存商品及发出商品金额符合发行人经营情况，具备商业合理性。

三、披露存货库龄情况，结合产品更新换代情况、存货库龄情况等分析存货跌价准备计提是否充分

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）主要资产具体情况分析”之“1、流动资产分析”之存货”中补充披露如下：

“⑤存货库龄情况

报告期各期末，库龄超过一年的主要是原材料和库存商品，公司原材料和库存商品库龄情况如下：

单位：万元

2020年12月31日					
库龄	原材料		库存商品		合计
	金额	占比	金额	占比	
1年以内	2,114.47	98.94%	5,979.56	99.93%	8,094.03
1-2年	16.78	0.79%	3.67	0.06%	20.45
2-3年	3.61	0.17%	0.31	0.01%	3.92
3年以上	2.19	0.10%	0.30	0.01%	2.49
合计	2,137.05	100.00%	5,983.84	100.00%	8,120.89
2019年12月31日					
库龄	原材料		库存商品		合计
	金额	占比	金额	占比	
1年以内	1,446.91	98.06%	3,772.37	87.70%	5,219.28
1-2年	20.51	1.39%	66.39	1.54%	86.90
2-3年	3.47	0.24%	0.16	0.00%	3.63
3年以上	4.60	0.31%	462.63	10.75%	467.23
合计	1,475.49	100.00%	4,301.55	100.00%	5,777.04
库龄	原材料		库存商品		合计
	金额	占比	金额	占比	
1年以内	1,006.97	94.94%	3,195.42	86.99%	4,202.39
1-2年	42.37	3.99%	5.63	0.15%	48.00
2-3年	9.06	0.85%	7.11	0.19%	16.17
3年以上	2.2	0.21%	465.07	12.66%	467.27
合计	1,060.60	100.00%	3,673.23	100.00%	4,733.83

报告期内，公司生产模式为在保持一定的安全库存基础上进行订单式生产，业务部门根据与客户沟通的预计订单情况向生产部门报送产品需求，生产部门根据产品需求计划进行排期生产。公司的存货库龄主要集中在一年以内，公司对超过3个月未出库的库存商品、6个月未领用的原材料转入呆滞库，执行《呆滞处理管理规程》，发送呆滞物料明细到业务部门和生产部门，并根据造成呆滞物料的责任划分，将呆滞物料成本纳入相关部门的考核。如原材料呆滞原因为生产车间为了缩短生产周期自行备料的，责任将由生产部门承担纳入其部门业绩考核；库存商品呆滞原因是业务部门高估订单量导致的，责任由业务部门承担并纳入其部门业绩考核。

公司的主要产品为电脑散热器，公司常规产品研发周期从产品立项到产品上市一般为6到12个月时间。新产品投产由产品部负责对首批订单以及三个月内订单数量进行管控，负责新产品上市以及旧型号产品的衔接工作，避免造成旧型号产品的滞销。发行人在财务报表日对存货进行减值测试并计提减值准备。

报告期各期末，公司计提的存货跌价准备余额如下：

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
原材料	17.79	38.93	18.48
库存商品	3.03	458.37	461.87
合计	20.82	497.29	480.36

2018年末及2019年末，发行人库存商品存货跌价准备余额较大，主要原因是公司有一批库龄较长的库存商品。公司于2013年度曾尝试代理销售车载系统相关产品，后经营未达到预期，公司随即放弃该部分产品的销售，截至2019年末该部分呆滞存货的账面余额为457.45万元。

2018年初，公司已对上述存货全额计提了减值准备。考虑上述车载系统相关产品残余价值较小，不存在继续售卖的可能性，2020年12月底，公司对上述存货进行核销处理。公司在报告期各期末结合存货库龄及盘点情况对存货进行减值测试，对发生减值的存货计提存货跌价准备。报告期各期末，公司存货跌价准备计提充分。”

【申报会计师核查】

针对各报告期期末存货盘点情况和发出商品存货，我们的核查程序及核查结果如下：

（一）核查程序

1、了解发行人存货盘点制度的建立情况，取得发行人与存货管理相关的内部控制制度，对发行人存货相关内部控制进行控制测试，评价实际执行的有效性。

2、获取各报告期末存货明细表，核对存货明细表总金额与账面金额是否一致，确定盘点数据与财务账面记录、存货系统记录数据一致。

3、取得发行人的存货盘点计划、盘点时间和盘点人员安排；参与存货监盘

并抽盘，盘点前了解各类存货的摆放地点，盘点过程中停止存货的移动。

4、取得各报告期末的存货发出商品明细表，并针对发出商品，核查相关的订单、报关单和提单等单据，确认发出商品的准确性和真实性。

（二）核查结论

1、报告期各期末，我们参与监盘的存货盘点金额和比例如下：

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
存货金额	11,682.70	7,056.55	5,885.94
监盘金额	6,061.04	6,104.18	4,911.66
监盘比例	51.88%	86.50%	83.45%

2020 年末存货监盘比例下降，主要是 2020 年末存货构成中发出商品金额增加，同时，2020 年末公司新增加美国 King Speed 仓库，截至 2020 年末 King Speed 仓库存货金额为 360.89 万元。

King Speed 仓库是 2020 年下半年公司为方便开拓美国市场，公司在美国设立的仓库。2020 年，公司与 King Speed 公司签订服务协议，根据协议内容，King Speed 为公司提供仓储服务，收费模式是依据公司存货占用面积和时间与公司结算费用。

截至 2020 年末，存放在 King Speed 仓库存货金额为 360.89 万元。我们向 King Speed 函证确认 2020 年末的存货数量和占用面积，King Speed 公司回函相符。

2、核查发出商品相关合同、订单、出库单、签收单、报关单和提单等，确认相关商品的出库日期、提单日期或签收日期。发出商品核查比例如下：

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
发出商品金额	1,569.35	356.94	382.77
核查金额	1,006.14	221.97	161.77
核查比例	64.11%	62.19%	42.26%

3、报告期内，发行人存货库龄主要在一年以内，发行人已对存货进行减值测试并计提减值准备，减值准备计提充分合理。

4、报告期内，发行人制定了合理的存货管理制度，并对存货进行定期盘点，相关内控制度得到有效执行。

5、发行人存货金额真实、准确，盘点结果无异常。经核查发出商品的相关合同、报关单、提单等单据，可以确认发出商品金额。

问题十六、关于海外疫情及中美贸易摩擦影响

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人欧洲、亚洲、美洲合计销售收入占比分别为 71.27%、70.92%、72.25%、72.50%。其中，部分国家受疫情影响进行封城及宵禁，对零售业影响较大。

（2）受中美贸易摩擦影响，部分美国客户采用 DDP 结算方式，发行人承担境内外运输费用及关税费用。

请发行人：

（1）结合期后业绩情况、订单情况、主要经销商库存水平情况、期后回款情况等，分析并披露发行人重要客户是否发生重大不利变化，并进一步完善相关风险提示；

（2）结合中美贸易摩擦前后发行人产品关税税率情况，分析并披露对发行人收入及毛利率的影响，并进一步完善相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合期后业绩情况、订单情况、主要经销商库存水平情况、期后回款情况等，分析并披露发行人重要客户是否发生重大不利变化，并进一步完善相关风险提示

（一）发行人主要客户稳定性分析

1、发行人期后业绩及订单情况

报告期各期间，发行人前五大客户合计销售收入占比分别为33.12%、34.35%和31.30%，占比保持稳定，具体如下：

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
前五大客户销售收入	25,638.86	31.30%	18,173.87	34.35%	13,704.56	33.12%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	56,263.81	68.70%	34,731.47	65.65%	27,680.41	66.88%
营业收入	81,902.67	100.00%	52,905.34	100.00%	41,384.97	100.00%

报告期各期末，发行人的在手订单金额情况如下：

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
在手订单合计	7,920.91	3,101.98	2,451.98

报告期各期末，发行人在手订单金额分别为2,451.98万元、3,101.98万元和7,920.91万元。2020年末公司在手订单金额较大，主要原因是受疫情影响，电脑和相关散热配件设备的需求增多，公司2020年度销售额相比去年同期上涨了54.81%。公司期后业绩情况良好，生产经营稳定，持续经营能力未因新冠疫情发生重大不利变化。

2、主要经销商库存水平情况

前五大客户中德国BE不属于经销商，为增加覆盖范围，发行人额外获取美国NE、加拿大CC、美国BUY、韩国BIGS、惠州市众盛电子有限公司、立陶宛ACME、乌克兰Spline、菲律宾JTP及澳大利亚Leader等几家非前五大经销商客户的库存数据，以下为部分主要经销商库存水平情况：

单位：万PCS

序号	客户简称	库存时间	客户库存数量	2020年度销售数量	占比
1	俄罗斯DNS	2020年12月27日	37.93	118.92	31.90%
2	京东	2020年12月31日	1.80	56.76	3.17%
3	俄罗斯INLINE	2020年12月30日	9.05	46.03	19.67%
4	俄罗斯MER	2020年12月26日	16.71	101.64	16.44%
5	美国NE	2020年12月30日	1.34	6.41	20.94%
6	加拿大CC	2020年12月28日	2.56	10.18	25.16%
7	美国BUY	2020年12月30日	12.07	34.46	35.02%
8	韩国BIGS	2021年1月4日	1.60	12.21	13.14%
9	惠州市众盛电子有限公司	2020年12月31日	0.94	34.37	2.74%
10	立陶宛ACME	2020年12月27日	3.19	11.00	29.05%

11	乌克兰Spline	2020年12月31日	1.22	11.61	10.48%
12	菲律宾JTP	2020年12月31日	2.84	11.33	25.10%
13	澳大利亚LEADER	2020年12月31日	1.06	8.13	12.99%

截至2020年末，发行人境外主要经销商期末的库存数量占当期销售数量各不相同，主要是各经销商根据自身业务规模、本地市场环境所确定。主要经销商库存水平占当期销售数量比例合理，属于经销商正常备货，公司不存在利用经销商囤货或者调节收入的情形。

3、期后回款情况

发行人截至2020年末的应收账款回款情况如下：

单位：万元

排名	客户名称	2020年度 收入金额	2020年末 应收账款余额	期后回款金额 （截至2020年5月31日）
1	俄罗斯DNS	8,787.36	1,165.33	1,165.33
2	京东自营	6,535.37	942.15	942.15
3	德国BE	4,222.38	506.65	506.65
4	俄罗斯INLINE	3,179.85	454.54	454.54
5	俄罗斯MER	2,913.90	110.50	110.50
-	合计	25,638.86	3,179.17	3,179.17

发行人前五大客户的应收账款在期后均已经全额回款。

综上，报告期内发行人前五大客户保持稳定，均能在账期内按时回款，回款情况良好，主要经销商客户库存水平合理，2018年末、2019年末公司期后订单较为稳定，2020年末公司期后订单相比2019年末大幅度增加，发行人重要客户未发生不利变化。

报告期内，发行人前五大客户未发生变化，仅顺序发生变化，分别为俄罗斯DNS、北京京东世纪贸易有限公司、德国BE、俄罗斯INLINE及俄罗斯MER。

报告期内发行人前五大客户保持稳定，均能在账期内按时回款，回款情况良好，主要经销商客户库存水平合理；主要客户稳定性较强。

针对上述主要客户稳定性情况分析，发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（三）主要客户情况”中补充

披露如下：

“1、前五大客户情况

（1）报告期内，发行人前五大客户情况

单位：万元

年度	排名	客户名称	营业收入	占营业收入的比重
2020年度	1	**俄罗斯DNS**	**8,787.36**	**10.73%**
	2	**北京京东世纪贸易有限公司**	**6,535.37**	**7.98%**
	3	**德国BE**	**4,222.38**	**5.16%**
	4	**俄罗斯INLINE**	**3,179.85**	**3.88%**
	5	**俄罗斯MER**	**2,913.90**	**3.56%**
	合计		**25,638.86**	**31.31%**
2019年度	1	俄罗斯DNS	4,763.34	9.00%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	4,761.80	9.00%
	3	德国BE	3,881.76	7.34%
	4	俄罗斯MER	2,580.79	4.88%
	5	俄罗斯INLINE	2,186.17	4.13%
	合计		**18,173.87**	**34.35%**
2018年度	1	俄罗斯DNS	4,285.48	10.36%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	3,340.46	8.07%
	3	德国BE	2,630.00	6.35%
	4	俄罗斯MER	2,175.35	5.26%
	5	俄罗斯INLINE	1,273.27	3.08%
	合计		**13,704.56**	**33.12%**

报告期各期间，发行人前五大客户较为稳定，未发生变化。报告期内，发行人不存在向单一客户销售比例超过50%或严重依赖少数客户的情况。公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有公司5%以上股份的股东与上述客户不存在关联关系。”

（二）完善关于客户变化的风险提示

发行人在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（二）

新冠疫情对公司经营影响的风险”、“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（一）新冠疫情对公司经营影响的风险”中补充披露如下：

“2020 年 1 月，新冠疫情爆发并在全球持续扩散传播，致使全球各行各业均遭受了不同程度的影响。隔离、交通管制等疫情管控措施，使得公司生产经营的各个环节在 2020 年 2 月至 3 月均受到了一定程度的影响，至 2020 年 4 月后逐渐恢复正常。**发行人境外销售收入占比较高，**若新冠疫情在全球范围内持续较长时间，则可能影响部分国家整体经济形势，进一步影响国民收入，降低其对非生活必需品的需求，**将会对公司收入产生较大影响，进而影响公司经营业绩。”**

二、结合中美贸易摩擦前后发行人产品关税税率情况，分析并披露对发行人收入及毛利率的影响，并进一步完善相关风险提示

（一）中美贸易摩擦前后对发行人收入及毛利率影响

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”之“（3）主营业务收入按地区细分的收入情况分析”中补充披露如下：

“③中美贸易摩擦前后对发行人收入及毛利率的影响

A、中美贸易摩擦前后发行人产品关税税率情况

2018年8月23日，美国政府实施对从中国进口的约500亿美元商品加征关税的措施，税率为25%；自2018年9月24日起，对额外2,000亿美元商品加征关税，税率为10%（以下称“第一轮关税”）。公司出口美国的部分产品在加征关税清单之列。2019年5月9日，美国政府宣布自2019年5月10日起，对包含上述商品的2,000亿美元清单商品加征关税由10%提高到25%（以下称“第二轮关税”）。

美国政府对从中国进口商品加征第一轮关税前，公司出口美国的商品仅少量被征收低额关税，主要商品未被征收关税；加征第一轮关税后发行人销往美国区域的主要产品均被征收关税：美国政府加征第二轮关税后，公司销往美国产品缴纳关税税率已全部提高至25%以上。

序号	涉及产品内容	第一轮 加征关税前	第一轮 加征关税后	第二轮 加征关税后
1	台式机电脑散热器、笔记本电脑散热器、电脑机箱	未加增关税	10.00%	25.00%

序号	涉及产品内容	第一轮 加征关税前	第一轮 加征关税后	第二轮 加征关税后
2	风扇	未加增关税	10.00%	25.00%
3	电源	未加增关税	10.00%	25.00%
4	LED灯条	3.9%	13.90%	28.90%
5	导热膏	未加增关税	10.00%	30.00%
6	电脑桌	未加增关税	10.00%	25.00%

2019年6月24日，美国贸易代表办公室发布关税豁免清单；2019年10月开始，公司部分产品获得美国政府的关税豁免，豁免后发行人产品关税税率情况如下：

序号	涉及产品内容	税率
1	台式机电脑散热器、笔记本电脑散热器、电脑机箱	未加增关税
2	风扇	25.00%
3	电源	未加增关税
4	LED灯条	28.90%
5	导热膏	5.00%
6	电脑桌	未加增关税

上述关税豁免清单已于2020年12月31日到期,公司目前出口美国的主要产品被按照第二轮加征后的税率征收关税。

在美国政府对从中国进口商品加征关税之前，发行人对美国客户销售存在两种关税模式：亚马逊平台的销售，需将货物运送至亚马逊指定仓库，公司承担国内外运输费用及关税费用；其余的客户采用FOB结算方式，公司承担国内运输费用，港口交货后，货物风险随即转移，由客户承担国外运输费用与关税费用。

在美国政府对从中国进口商品加征关税之后，公司与部分美国客户的结算方式从FOB转为DDP。截至报告期末，公司对美国客户的销售共采取三种结算方式，关税缴纳情况为：一、FOB结算方式，公司承担境内运输费用，由客户承担境外运输费用与关税费用；二、DDP结算方式，公司根据客户要求运输至指定目的地，由公司承担境内外的运输费用和关税费用；三、亚马逊平台的销售，公司将货物运送至亚马逊指定仓库，由公司承担境内外运输费用及关税费用。

B、报告期内发行人缴纳关税情况

报告期各期间，发行人销往美国地区的产品收入及缴纳关税情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
对美国销售收入（含美国亚马逊）	9,209.64	4,667.50	4,037.02
清关税费	187.35	291.38	13.17
占比	2.03%	6.24%	0.33%

报告期各期间，发行人销售至美国区域缴纳的清关税费分别为13.17万元、291.38万元和187.35万元，占对美国销售额比例分别为0.33%、6.24%和2.03%。

C、加征关税对发行人收入影响

报告期各期间，发行人境外销售情况如下：

单位：万元

地区	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境外销售收入	61,765.95	75.76%	39,008.65	74.11%	30,356.94	73.69%
其中：对美国销售收入	9,209.64	11.30%	4,667.50	8.87%	4,037.02	9.80%
主营业务收入	81,527.35	100.00%	52,633.23	100.00%	41,194.15	100.00%

报告期各期间，发行人对美国销售收入分别为4,037.02万元、4,667.50万元和9,209.64万元，占主营业务收入比例分别为9.80%、8.87%和11.30%。报告期各期间，发行人的主营业务收入和对美国的销售收入呈现增长趋势，中美贸易摩擦和美国加征关税尚未对公司收入造成重大不利影响。

D、加征关税对发行人毛利率影响

在美国政府对从中国进口商品加征关税之后，2019年度，公司与部分美国客户的结算方式从FOB转为DDP。在DDP模式下，公司增加承担境外的运输费用和关税费用。对于公司承担的上述费用，发行人与客户协商通过调增销售价格等方式与客户共同承担该部分费用。

报告期各期间，美国地区的销售收入和毛利率情况如下所示：

单位：万元

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率

对美国销售收入	**9,209.64**	**58.73%**	**4,667.50**	**57.29%**	**4,037.02**	**47.35%**
境外销售收入	**61,765.95**	**44.37%**	**39,008.65**	**39.95%**	**30,356.94**	**35.35%**
主营业务收入	**81,527.35**	**42.29%**	**52,633.23**	**38.67%**	**41,194.15**	**33.50%**

注：为保持报告期数据可对比性，上述 2020 年度毛利率计算不包含计入营业成本的合同履约成本。

报告期各期间，不考虑2020年度因会计准则变化对营业成本的影响，发行人在美国地区销售收入毛利率分别为47.35%、57.29%和58.73%，发行人主营业务毛利率分别为33.50%、38.67%和42.29%，均呈上升趋势。

2019年度，公司来源于美国地区销售收入毛利率相比2018年度大幅上升，主要原因一是随着美国多轮加征关税措施的实施，部分美国客户要求采用DDP结算方式，公司适当提高了部分客户产品售价以覆盖部分境内外运输费用及关税费用，且该等费用2019年度在销售费用中核算。二是发行人在美国地区销售收入中亚马逊美国站点销售收入占比增加，报告期各期间，占比分别为23.70%、39.64%和33.83%，发行人在亚马逊的收入呈现“高毛利率、高费用率”的情形；以上因素综合导致发行人对美国销售毛利率较高并呈上升趋势。”

（二）发行人完善中美贸易摩擦风险提示

发行人已在 2021 年 3 月 3 日披露的招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（三）境外经营及中美贸易摩擦风险”、“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（二）境外经营及中美贸易摩擦风险”中补充披露如下：

“（二）境外经营及中美贸易摩擦风险

报告期各期间，发行人境外销售收入分别为 30,356.94 万元、39,008.65 万元和 **61,765.95 万元**，占主营业务收入的比例分别为 73.69%、74.11%和 **75.76%**。

在境外开展业务需要遵守所在国家或地区的产业政策及法律法规。公司长期以来积累了较为丰富的出口经验，并一直遵守所在国家或地区的法律法规，但如果业务所在国家地区的政治经济形势、产业政策、法律法规等发生变化，将给公司业务的正常发展带来不利影响。

此外，中美贸易摩擦走向难以预计，美国政府对中国进口商品加征关税范围和征收税率不断变化。**自2018年中美贸易摩擦以来，公司与美国客户积极磋商并**

持续关注中美贸易政策变化情况，减少上述摩擦对公司产品销售带来的影响。2019年6月24日，美国贸易代表办公室发布关税豁免清单，公司除成品风扇及导热膏外的其他主要产品被豁免征收关税。但随着上述豁免于2020年12月31日到期，公司目前主要出口至美国产品被征收25%的关税，上述关税征收可能会导致公司美国地区出口业务收入或盈利水平下降，进而对公司整体经营造成一定的影响。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内的销售合同或订单、会计凭证、出库单、出口销售报关单、提单、增值税发票、销售回款确认单、银行收款凭证等。

2、获取发行人应收账款期后回款明细账，汇总发行人期后回款金额，查验客户期后回款银行进账单，核对回款方与客户名称是否一致，回款时间是否超出信用期限。

3、实地走访和视频访谈部分客户及供应商，了解客户及供应商的经营情况、实际销售和采购情况、销售退回情况等，了解销售收入的真实性。

4、结合报告期各期间海关系统导出的出口报关明细，与外销收入进行核对，验证出口数据的真实性。

5、获取并核查报告期内发行人美国客户销售情况及外销整体情况的基础数据，了解并分析对美国客户的账期、回款及周转情况。

6、访谈发行人外销负责人，了解对美国客户销售模式和流程，了解发行人对美国出口税率情况以及客户反馈情况。

（二）核查结论

1、报告期内发行人前五大客户保持稳定，均能在账期内按时回款，回款情况良好，主要经销商客户库存水平合理，2018 年末、2019 年末公司期后订单较为稳定，2020 年末公司期后订单相比 2019 年末大幅度增加。海外疫情未对发行人重要客户造成不利影响。发行人在招股说明书中进一步完善了相关风险提示。

2、通过比较加征关税前后发行人对美国的销售收入、销售占比和销售毛利

率，以及发行人收入及毛利率，中美贸易摩擦暂未对发行人对美国的销售收入和毛利率产生重大不利影响，亦暂未对发行人的销售收入和毛利率产生重大不利影响。发行人在招股说明书中进一步完善了相关风险提示。

问题十七、关于关联交易及资产收购

申报材料显示：

（1）2017-2019 年，发行人向关联方永聿电子采购机箱分别为 2,977.34 万元、2,490.30 万元、3,006.07 万元，占营业成本的比例分别为 10.35%、9.09%、9.31%，发行人未披露占机箱采购金额的比例。

（2）2020 年 3 月，发行人子公司深圳鑫全盛以 877.92 万元的价格收购永聿电子拥有的设备、存货，相关资产审计的账面价值 731.02 万元，评估价值 877.92 万元，2020 年 6 月，永聿电子注销。

请发行人：

（1）披露报告期各期向永聿电子采购机箱的数量、单价、与向其他供应商采购价格是否存在显著差异、向永聿电子采购金额占机箱采购金额的比例，2017-2019 年永聿电子与发行人主要客户、供应商是否存在业务往来、资金往来，是否存在为发行人承担成本、费用的情形；

（2）披露向永聿电子收购的设备运转情况、存货是否均已出售、相关资产是否需要计提跌价准备。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露报告期各期向永聿电子采购机箱的数量、单价、与向其他供应商采购价格是否存在显著差异、向永聿电子采购金额占机箱采购金额的比例，2017-2019 年永聿电子与发行人主要客户、供应商是否存在业务往来、资金往来，是否存在为发行人承担成本、费用的情形

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组”之补充披露如下：

“13、向永聿电子采购价格公允性

（1）公司向永聿电子采购基本情况

2018年度及2019年度，公司与永聿电子的交易内容为机箱及其他相关零部

件，其中，其他相关零部件主要为显卡支架等；2020年度，公司向永聿电子的采购金额主要为2020年1月1日购买其固定资产及存货所支付的对价；报告期内，公司向永聿采购情况具体如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
从永聿电子的采购总额	878.21	3,006.07	2,490.31
其中：机箱金额	167.55	2,746.67	2,370.10
其他零部件	130.97	259.40	120.21
机器设备	579.69	-	-
发行人机箱采购总金额	2,764.23	5,244.34	4,099.56
从永聿电子采购机箱占采购机箱总金额的比例	6.06%	52.37%	57.81%
从永聿电子采购金额占公司采购总额比例	1.88%	9.81%	9.80%

近三年，公司对永聿电子的采购金额分别为2,490.31万元、3,006.07万元和878.21万元，占公司采购总额比例分别为9.80%、9.81%和1.88%；其中，机箱采购金额分别为2,370.10万元、2,746.67万元和167.55万元，占公司机箱采购金额的比例分别为57.81%、52.37%及6.06%；报告期各期间，公司向永聿电子采购机箱的金额比例逐年降低,且随着公司2020年初完成收购永聿电子固定资产获得机箱自产能力，公司2020年度机箱采购金额大幅下降。2018年度及2019年度，永聿电子为公司电脑机箱主要供应商之一。

为解决公司与永聿电子之间因聘任其原实际控制人黄从利而产生的关联交易，发行人于2019年9月30日启动收购永聿电子的固定资产及相关存货，于2020年1月1日完成交割。永聿电子于2020年6月15日注销。

（2）公司向不同机箱供应商的采购平均单价比较

因2020年度公司向永聿采购金额主要为2020年1月1日收购永聿电子固定资产及存货对价，其中存货除成品机箱外，还包括机箱半成品及原材料，其单价不具有可比性。对比2018年度及2019年公司机箱采购情况如下：

金额单位：万元；数量单位：万 PCS；单价：元/PCS

项目	2019年度			2018年度		
	金额	数量	平均单价	金额	数量	平均单价
永聿电子	2,746.67	21.75	126.28	2,370.10	17.43	135.98
霖荣实业	1,969.38	17.89	110.08	1,131.89	12.00	94.32
开天五金	269.02	1.98	136.14	447.38	3.25	137.64
伟思电脑	259.11	0.79	329.66	143.47	0.35	404.26
合计	5,244.18	42.41	123.65	4,092.74	33.03	123.91

2018年度及2019年度，发行人的机箱供应商主要有永聿电子、霖荣实业、开天五金和伟思电脑。发行人向永聿电子及其他机箱供应商采购单价存在差异，主要原因是向各供应商采购的产品不同。不同机箱产品的模具、材料和工艺等存在差异，为方便议价和产品管理，发行人同一型号机箱产品一般只委托给一家供应商进行生产。机箱采购时，发行人会根据机箱的生产工艺、工时、材料费等，与供应商协商定价。以上原因综合导致公司向不同机箱供应商采购机箱的单价存在差异。

报告期内，公司向上述机箱供应商采购的主要机箱型号及相关情况如下：

供应商名称	系列	型号
永聿电子	矩阵系列	矩阵(黑)SW-BU 矩阵(黑)风尚版 矩阵(黑红)大侧窗
	MATREXX 30/50/55 V3/70 系列	MATREXX 30 MATREXX 50 MATREXX 50 ADD-RGB 3F US MATREXX 50 ADD-RGB 4F NE MATREXX 55 V3 MATREXX 70 MATREXX70 ADD-RGB 3F
	公爵系列	公爵(黑)3代-BL 公爵黑(JU-02)
	伯爵系列	伯爵(黑)玻璃版EARLKASE RGB 伯爵(黑)玻璃版无风扇 伯爵(黑)EARLKASE RGB 新伯爵(黑)EARLKASE RGB(1Fan) 新伯爵(海外黑)EARLKASE RGB V2
	四叉星系列	四叉星 QUADSTELLAR
霖荣实业	WAVE系列	WAVE V2(黑) WAVE(黑)LED_CSL WAVE(白)LED_CSL
	MATREXX 55系列	MATREXX 55 MATREXX 55 ADD-RGB(标准版)

供应商名称	系列	型号
		MATREXX 55 ADD-RGB WH MATREXX 55 V2
	D-SHIELD系列	D-SHIELD D-SHIELD V2
开天五金	KENDOMEN	KENDOMEN TI KENDOMEN RD
伟思电脑	New Ark	New Ark 90SE 新方舟 机箱
	MACUBE550系列	MACUBE550 BK(黑) MACUBE550 WH(白)

根据上述发行人向各主要机箱供应商采购的产品类别。其中，永聿电子、霖荣实业向发行人供应的机箱型号较多；开天五金、伟思电脑仅供应1-2个系列的机箱，且随着开天五金、伟思电脑供应机箱型号停止售卖，公司与上述两家供应商在2020年度内停止合作。公司向永聿电子与霖荣实业采购的同系列不同型号的产品仅为“MATREXX55 V2”及“MATREXX55 V3”，两款产品的单价较为接近，具体情况对比如下：

单位：元/PCS

永聿电子		霖荣实业	
机箱产品名	平均采购单价	机箱产品名	平均采购单价
MATREXX55 V3	125.23	MATREXX55 V2	130.61

（3）永聿电子向公司销售机箱产品价格与向其他客户的比较

2018年度及2019年度，永聿电子除向公司销售机箱产品外，主要向航天科工深圳（集团）有限公司等客户销售机箱产品。根据永聿电子及其股东提供的未经审计财务数据,永聿电子向发行人及其他客户销售机箱产品平均单价以及毛利率情况如下：

单位：元/PCS

期间	向发行人销售情况		向其他客户销售情况	
	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率
2018年度	133.07	8.97%	70.37	9.23%
2019年度	105.23	7.98%	72.32	8.21%

注：永聿电子财务数据未经审计。

① 平均单价比较

公司向永聿电子采购的机箱产品由双方协商定价。2018年度及2019年度，永聿电子向发行人销售产品的平均销售单价比向其他客户高，主要原因是产品及

定位均不同。发行人产品是定制化的，其产品所需的材料、工序、需要的工时等均与其他客户不同，导致永聿电子对发行人的平均销售单价高于其他客户。

③ 毛利率比较

2018年度及2019年度，永聿电子向发行人销售产品的毛利率比向其他客户低约0.25%，主要原因是公司向永聿电子采购产品大部分由公司承担运费，其他客户由永聿电子承担运费，永聿电子在报价时会考虑相关运费成本，导致永聿电子对其他客户毛利率相对较高。

除永聿电子原股东、实际控制人黄从利担任公司董事外，公司与永聿电子无其他关联关系。除黄从利外，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属与永聿电子无资金往来。

（4）发行人收购永聿电子固定资产、存货公允性分析

公司收购永聿电子固定资产及存货以评估报告的评估值为基础确定。根据2020年2月21日同致信德出具的《深圳市鑫全盛工贸有限公司拟收购东莞市永聿电子有限公司申报设备及存货资产评估报告书》（同致信德评报字（2020）第040001号）及《深圳市鑫全盛工贸有限公司拟收购东莞市永聿电子有限公司申报设备及存货资产评估说明》（同致信德评报字（2020）第040001号），双方一致同意并确认设备转让价格为5,796,868.83元（不含增值税），原材料、半成品、产成品等等存货转让价格为2,982,305.26元（不含增值税），总转让价格为8,779,174.09元（不含增值税）。发行人收购永聿电子固定资产、存货定价公允。

综上，发行人向永聿电子采购价格是公允的，永聿电子不存在向发行人输送利益的情形。

14、永聿电子与发行人主要客户、供应商是否存在业务往来、资金往来，是否存在为发行人承担成本、费用的说明

（1）永聿电子与发行人主要客户的业务往来情况

报告期内，永聿电子除发行人外，主要向航天科工深圳（集团）有限公司等客户出售机箱产品，该客户与发行人客户不存在重叠。

（2）永聿电子与发行人主要供应商业务往来情况

永聿电子2020年初停止正常生产；比对2018年度及2019年度财务数据，发行人和永聿电子存在供应商重叠的情况，但发行人向该等重叠供应商采购金额相对较小。2018及2019年度，发行人向该等供应商采购金额占采购总额的比例分别为6.28%和7.52%。发行人向上述重叠供应商主要采购塑胶料及塑胶配件、五金材料和光源等，该等材料为发行人和永聿电子相关产品的基础原材料，此外也通过东莞市丰生电子科技有限公司采购部分散热器成品，永聿电子采购上述散热器成品用于机箱配套销售。2018及2019年度，上述重叠供应商采购情况具体如下：

单位：万元

供应商名称	发行人采购内容	发行人采购金额	
		2019年度	2018年度
东莞市丰生电子科技有限公司	成品风扇、散热器	848.20	338.81
东莞市金佰源塑胶原料有限公司	塑胶料及塑胶配件	802.79	460.16
深圳市腾博兴电子科技有限公司	五金材料	391.04	119.05
深圳市创亿通途科技有限公司	光源	213.48	529.49
其他	--	47.42	147.02
合计采购金额	-	2,302.93	1,594.53
发行人采购总金额	-	30,643.22	25,408.67
占比	-	7.52%	6.28%

（3）永聿电子是否存在为发行人承担成本、费用的情形

公司向永聿电子采购机箱为市场化行为，采购价格公允。永聿电子供应商与发行人存在部分重叠为行业正常情况，发行人向上述重叠供应商主要采购五金材料和光源等，向该等供应商采购金额占发行人采购总额比例较小，上述材料均为发行人和永聿电子相关产品的基础原材料。不存在永聿电子为发行人承担成本、费用的情况。”

二、披露向永聿电子收购的设备运转情况、存货是否均已出售、相关资产是否需要计提跌价准备

发行人在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组”中补充披露如下：

“11、收购资产后续运行情况

（1）向永聿电子收购的设备、存货情况

2020年1月1日，永聿电子与深圳鑫全盛签订《资产转让协议》，将永聿电子的固定资产及存货整体转让予深圳鑫全盛的分公司东莞鑫全盛，转让对价为877.92万元。其中固定资产主要为永聿电子日常生产经营中的机器设备、模具，转让价格为579.69万元；存货主要为机箱成品、半成品以及原材料，转让价格为298.23万元。

（2）向永聿电子收购设备处置情况

2020年1月1日后，东莞鑫全盛承接永聿电子相关固定资产后，资产正常运行。2020年度东莞鑫全盛实现营业收入7,079.26万元。

2020年度，公司营业收入为81,902.67万元，收入大幅增长。公司目前产能以及所租赁厂房已无法满足需求，发行人子公司惠州鑫全盛租赁惠州仲恺高新区东江科技园东兴片区厂房。同时，发行人将东莞鑫全盛资产出售给惠州鑫全盛，东莞鑫全盛于2020年10月29日停止生产并于2021年1月15日完成注销手续。

截至本招股说明书签署之日，本次收购的固定资产中除入账价值1.98万元的“仓库笼”作为低值易耗品已损耗完毕以及0.03万元的两台空调报废外，其余固定资产以461.10万元的账面价格平价转让至惠州鑫全盛。目前上述固定资产在惠州鑫全盛正常运转。

（3）向永聿电子收购存货情况

截至本招股说明书签署之日，发行人向永聿电子收购的产成品167.55万元已经全部出售，在产品及原材料130.69万元已经全部领用生产。东莞鑫全盛2020年度实现营业收入7,079.26万元，结转营业成本6,049.24万元。

综上，本次转让资产中存货已经出售或领用完毕；相关固定资产东莞鑫全盛已经转让给公司子公司惠州鑫全盛，除入账价值1.98万元的“仓库笼”作为低值易耗品已损耗完毕以及0.03万元的两台空调报废外，其他固定资产目前处于正常运转中，未因损坏、陈旧等原因导致其可回收金额低于账面价值。截至本招股说明书签署之日，上述资产未计提减值准备。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、了解报告期内发行人采购相关内部控制情况，对采购相关内部控制执行穿行测试；取得报告期各期间，发行人向永聿电子、霖荣实业等机箱供应商采购入库的机箱明细，对比各供应商采购机箱种类、平均单价情况。

2、对主要机箱供应商永聿电子、霖荣实业进行实地走访，查看其经营场所；对供应商相关人员进行访谈，了解供应商注册资本、主营业务、主要产品、市场地位、主要客户、合作历史、定价方式、结算方式、发行人的采购额占其收入的比例等，了解其与发行人和发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员之间是否存在关联关系或未披露的其他利益安排。

3、对截至 2020 年 12 月 31 日惠州鑫全盛的存货、固定资产进行盘点，关注存货库龄和固定资产使用状况，询问并观察从永聿电子收购固定资产的运行状况。

4、获得东莞鑫全盛、惠州鑫全盛出入库清单，并比对从永聿电子购入存货，关注该部分存货的出入库情况。

5、获得东莞鑫全盛向惠州鑫全盛出售相关固定资产合同。

6、实地查看从永聿电子收购，由东莞鑫全盛固定资产转移至惠州鑫全盛的固定资产运行情况。

（二）核查结论

1、报告期内，发行人向永聿电子采购占比呈下降趋势。发行人向永聿电子及其他机箱供应商采购单价存在差异，主要原因是向各供应商采购的产品不同。不同机箱需要不同模具，机箱模具成本较高，因此，发行人一个型号的机箱只委托给一家供应商进行生产。机箱采购时，发行人会根据机箱的生产工艺、工时、模具费用的承担和所需原材料等，与供应商协商定价。以上原因综合导致发行人向不同机箱供应商采购机箱的单价存在差异。

2、报告期内，在客户方面，永聿电子除发行人外，主要向航天科工深圳（集团）有限公司等客户出售机箱产品，该客户与发行人客户不存在重叠；在供应商方面，发行人和永聿电子存在供应商重叠的情况，发行人向该等重叠供应商采购

金额较小，2018 年度及 2019 年度向其采购比例分别为 6.28%和 7.52%。发行人向上述重叠供应商主要采购五金材料和光源等，该等材料均为发行人和永聿电子相关产品的基础原材料；永聿电子不存在为发行人承担成本、费用的情况。

3、发行人向永聿电子收购的主要机器设备等固定资产处于正常运行状态，相关存货已经出售或领用完毕，不存在需要计提减值准备的情况。

问题十九、关于刷单行为

保荐工作报告显示：

（1）发行人 2017 年存在刷单行为，其中在京东刷单 515 单，合计金额 52.61 万元，在淘宝刷单 150 单，合计金额 4.52 万元，合计刷单 57.12 万元。

（2）报告期各期，发行人线上销售分别为 5,999.78 万元、5,877.48 万元、9,152.83 万元、2,639.28 万元，占主营业务收入的比例分别为 13.99%、14.27%、17.39%、21.69%。中介机构通过访谈、查看交易网上交易清单并与公司资金流水、账面信息进行比对，搜索发行人账目中是否存在“刷单”字样，查阅发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、内部董事、监事、高管及其他关键人员的银行流水等方式进行核查，认为除上述刷单情况外，发行人不存在其他刷单行为。

请发行人：

（1）披露上述刷单行为，是否受到京东、淘宝就刷单行为进行的处罚；

（2）披露报告期内发行人进行销售的各电商平台对发行人实施的临时性措施及处罚的基本情况，包括但不限于背景、原因、对发行人责任认定及认定依据、处理措施等。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

请保荐人、申报会计师说明关于刷单行为的核查依据是否充分，银行流水核查中的“其他关键人员”范围是否全面、相关人员及公司的实际银行流水获取是否独立完整，是否存在异常大额资金流出的情形。

【发行人回复】

一、披露发行人刷单行为是否受到京东、淘宝就刷单行为进行的处罚

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）直销模式”中补充披露如下：

“②刷单情况

报告期内，发行人在亚马逊、京东POP店以及天猫旗舰店进行线上销售不存在刷单行为。在经销模式下的京东自营销售系京东独立进货、独立经营的在线零售模式，由京东自营直接面对消费者，发行人无法管控消费者前期接触、发货、物流售后等流程，也不存在刷单行为。

在2017年度，发行人曾在京东POP店、天猫旗舰店的线上销售曾存在刷单行为，刷单金额57.12万元，刷单订单公司不确认营业收入。2017年度公司未受到京东、淘宝就刷单行为进行的处罚。

截至本招股说明书签署之日，发行人未出现因刷单行为而遭受京东、天猫处罚的情形，报告期内，发行人不存在刷单行为。”

二、发行人进行销售的各电商平台对发行人实施的临时性措施及处罚的基本情况，包括但不限于背景、原因、对发行人责任认定及认定依据、处理措施等

发行人在招股说明书 “第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）直销模式”中补充披露如下：

“③电商平台对发行人实施的临时性措施与处罚

报告期内，发行人在天猫旗舰店、京东POP店、亚马逊进行销售时，天猫、京东、亚马逊对发行人实施的临时性措施及处罚的情况如下：

平台名称	背景/原因	责任认定	认定依据	处理措施	处理结果
天猫	2020年8月11日，发行人在买家付款后实际未在承诺发货期内发货或存在缺货/少货等问题	一般违规	天猫发货规则	以订单货款金额的百分之三十赔付给买家赔付红包，并计入投诉成立率，扣0分	未对公司店铺在天猫平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与天猫的合作
	2019年12月15日，发行人的商品在参加营销平台活动结束后15日内，发行人出现实际	一般违规	营销平台活动后降价实施细则	警告，扣0分	未对公司店铺在天猫平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与天猫的合作

平台名称	背景/原因	责任认定	认定依据	处理措施	处理结果
	成交价格低于其参加营销平台活动期间实际成交价格中位数的情形				
	2019年8月4日，发行人在买家付款后实际未在承诺发货期内发货或存在缺货/少货等问题	一般违规	天猫发货规则	以订单货款金额的百分之三十赔付给买家赔付红包，并计入投诉成立率，扣0分	未对公司店铺在天猫平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与天猫的合作
京东	2018年12月1日，发行人店铺咚咚月平均响应指标不达标	一般违规	京东开放平台商家积分管理规则	警告，扣2分	未对公司店铺在京东平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与京东的合作
	2018年12月1日，发行人店铺咚咚应答率月指标不达标，咨询量>600，应答率<60%	一般违规	京东开放平台商家积分管理规则	警告，扣4分	未对公司店铺在京东平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与京东的合作
	2018年11月1日，发行人店铺咚咚应答率月指标不达标，咨询量>600，应答率<60%	一般违规	京东开放平台商家积分管理规则	警告，扣4分	未对公司店铺在京东平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与京东的合作
	2018年11月13日，发行人店铺涉及发布推送第三方信息违规行为	严重违规	京东开放平台商家积分管理规则	违规商品持续下架，删除商品，扣25分	未对公司店铺在京东平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与京东的合作
	2018年8月11日，发布推送第三方信息	一般违规	京东开放平台商家积分管理规则	系统下架，扣6分	未对公司店铺在京东平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与京东的合作
	2018年7月26日，发布推送第三方信息	一般违规	京东开放平台商家积分管理规则	警告	未对公司店铺在京东平台的销售产生不利

平台名称	背景/原因	责任认定	认定依据	处理措施	处理结果
					影响，整改后继续保持与京东的合作
	2018年7月18日，发布推送第三方信息	一般违规	京东开放平台商家积分管理规则	警告	未对公司店铺在京东平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与京东的合作
亚马逊	报告期内，产品差评比例较高，累计发生177次	违规	监控反馈与绩效政策	商品停售	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与亚马逊的合作
	报告期内，添加无效变体，累计发生10次	违规	ASIN 创建政策	警告	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与亚马逊的合作
	报告期内，潜在的定价错误，累计发生47次	违规	自动定价政策	停用产品列表	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与亚马逊的合作
	报告期内，违规创建清单，累计发生3次	违规	销售政策	不得继续销售产品	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与亚马逊的合作
	2020年9月8日，产品涉及安全合规问题	违规	销售政策	停止销售产品，出具安全合规检测报告	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与亚马逊的合作
	2019年3月11日，未上传德国纳税证明	违规	德国增值税法律	停止销售产品	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与亚马逊的合作
	2020年3月18日，违反公平市场价格	违规	公平定价政策	撤回 ASIN	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后

平台名称	背景/原因	责任认定	认定依据	处理措施	处理结果
					继续保持与亚马逊的合作
	2019年2月8日，不符合英国增值税要求	违规	英国税收法律和政策	停止销售产品	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后继续保持与亚马逊的合作

报告期内，发行人曾因违反电商平台规则而遭受亚马逊、京东、天猫对发行人实施临时性措施及处罚的情形。电商平台的规则仅作为电商平台约束商家经营活动的内部规则，相应临时性措施及处罚未对发行人在上述电商平台销售产生重大不利影响亦不涉及刷单等违规事宜。报告期内，电商平台对发行人做出的临时性限制措施未对发行人经营造成重大不利影响。”

【申报会计师核查】

一、针对发行人刷单行为，我们核查情况如下：

（一）核查程序

1、访谈发行人高管、财务、业务人员，了解是否存在刷单情况，了解刷单的流程、账务处理和刷单的原因。

2、获取发行人报告期内亚马逊、京东、天猫电商平台全部销售订单清单，与发行人资金流水、账面信息进行比对。

3、查询发行人序时账，搜索“刷单”字样，查阅是否存在异常记录。

4、核查亚马逊、京东、天猫电商平台的运营规则以及报告期内各电商平台对发行人在各平台店铺的管控，是否有处罚情况。

（二）核查结论

1、通过上述核查程序我们获取了发行人管理层及发行人员工访谈记录、第三方电商平台销售订单与发货明细、发行人及关键岗位人员的银行资金流水、发行人存货进销存清单、销售收入明细账、会计凭证、出库单等。我们取得了关于发行人刷单行为的充分核查依据。

2、报告期内，发行人在亚马逊、京东 POP 店以及天猫旗舰店等进行线上直

销不存在刷单行为。

3、发行人未受到京东、天猫就刷单行为进行的处罚；发行人在电商平台销售时曾存在违反电商平台规则而遭受亚马逊、京东、天猫对发行人实施临时性措施及处罚的情形。该等平台规则仅作为电商平台约束商家经营活动的内部规则，相应临时性措施及处罚未对发行人在上述电商平台销售产生重大不利影响。

二、请保荐人、申报会计师说明关于刷单行为的核查依据是否充分，银行流水核查中的“其他关键人员”范围是否全面、相关人员及公司的实际银行流水获取是否独立完整，是否存在异常大额资金流出的情形

（一）核查程序

1、银行流水核查中，发行人其他关键人员包括王桂芳（出纳）、史婵慧（出纳）、崔伟（业务部门负责人）、谢叶琳（深圳鑫全盛财务经理）、王洪侠（国内业务部门-线上销售）、张晓鹏（国内业务部门-线上销售）和林霜霜（国内业务部门-线上销售）等，除此以外还针对实际控制人以及其直系亲属、发行人海外业务人员的银行流水进行了核查。

2、查阅发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、董事（除独立董事）、监事、高管及其他关键人员的银行流水，查阅是否有大额、频繁且异常的银行流水。

（二）核查结论

我们陪同前述人员至银行打印个人账户对账单，并对超过 5 万元银行流水进行逐笔核查，并通过交易对手方名称及账号核查其提供银行流水的完整性，核查其是否存在大额、频繁且异常的银行流水。我们获取的发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、内部董事、监事、高管及其他关键人员的银行流水独立完整，不存在异常大额资金流出的情形。

问题二十、关于个人卡收款

申报材料显示：

（1）报告期内发行人存在通过个人卡收付与公司经营相关款项的情形，个人卡转入款项主要是发行人通过个人卡收取废品销售收入、供应商返点和质量扣款等。个人卡转出款项主要是发放职工薪酬奖金、费用报销、购买理财等。

（2）除上述使用个人卡收付款外，发行人存在通过李兰芳个人的香港汇丰银行账户代收亚马逊美国站点的销售款项的情形。

（3）发行人未披露上述涉及个人卡收支的金额等具体情况。

请发行人：

（1）披露报告期各期个人卡收支的金额、涉及的人员及职务、收付款类别、使用个人卡原因、金额、资金流转过程；

（2）披露通过李兰芳个人的香港汇丰银行账户收款的原因及合理性、涉及的期间及各期金额、与亚马逊销售金额是否匹配、资金流转过程，该账户是否仅用于代收亚马逊销售款项，是否用于其他资金流转，是否与其他客户、供应商存在资金往来。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求的核查过程、结论及依据，上述人员的个人银行流水是否独立获取并全部纳入核查范围，是否与发行人主要客户、供应商存在其他资金往来，对发行人内部控制有效性是否构成重大不利影响。

【发行人回复】

一、披露报告期各期个人卡收支的金额、涉及的人员及职务、收付款类别、使用个人卡原因、金额、资金流转过程

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司内部控制制度情况”之“（二）报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况”之“1、个人卡使用情况”中补充披露如下：

“报告期内，发行人使用个人银行账户收付与发行人经营相关款项的具体

账户情况如下：

姓名	职务	银行账号	是否由公司控制并使用	主要交易款项性质	注销时间
李兰芳	财务总监	招商银行**1398	是	工资、供应商扣款	2019-7-23
李兰芳	财务总监	中国银行**5053	是	废品收入、供应商扣款	2019-8-28
王桂芳	出纳	民生银行**4493	是	工资、供应商扣款	2019-9-25
李兰芳	财务总监	汇丰银行**0833	是	亚马逊收款	2018-9-19

（1）公司个人卡使用情况（不含李兰芳个人卡代收亚马逊货款）

①公司个人卡收支涉及的人员及职务、收付款类别

2018年度、2019年度，发行人存在使用个人银行账户收付与公司经营相关款项的情况，具体账户情况如下：

姓名	职务	银行账号	是否由公司控制并使用	主要交易款项性质	注销时间
李兰芳	财务总监	招商银行**1398	是	工资、供应商扣款	2019-7-23
李兰芳	财务总监	中国银行**5053	是	废品收入、供应商扣款	2019-8-28
王桂芳	出纳	民生银行**4493	是	工资、供应商扣款	2019-9-25

上述3张个人卡由公司控制并使用，该等个人卡均在2019年9月末前注销，相关收入、成本和费用均已反映在公司财务报表中。

② 公司个人卡收支的涉及的金额、资金流转过程

由公司控制并使用的3张个人卡银行账户流水情况如下：

单位：万元

账户名称	2019年度		2018年度	
	流入	流出	流入	流出
招商银行**1398	134.20	134.29	220.41	241.33
中国银行**5053	82.55	104.72	242.07	250.80
民生银行**4493	76.29	97.99	124.61	109.20
合计	293.05	336.99	587.09	601.33
上述账户之间内部转账	89.70	89.70	136.30	136.30
内部转账抵消后金额	203.35	247.29	450.79	465.03

发行人使用上述个人卡账户收款主要包括废料销售款、境内产品销售差额款、供应商扣款、出口拼柜收款、备用金的存取等，具体明细如下：

单位：万元

流入项目	2019年度	2018年度
废料销售收款	70.81	202.21
境内产品销售差额款	-	43.70
供应商扣款	-	29.60
出口拼柜收款	-	0.06
备用金存入	50.28	35.24
利息及理财收入	0.61	0.64
理财产品赎回	81.65	139.34
合计	203.35	450.79

2018年度、2019年度，发行人使用上述个人卡账户支出款项主要包括工资奖金支出、转出至公司账户、理财产品申购及备用金支出等，具体明细如下：

单位：万元

流出项目	2019年度	2018年度
工资奖金支出	113.61	145.34
日常费用支出	0.74	2.74
转出至公司账户	44.18	45.65
理财产品申购	5.00	217.50
备用金支出	83.77	53.81
合计	247.29	465.04

2018年度、2019年度，上述个人卡使用对公司各期财务报表的影响如下：

单位：万元

项目	科目	2019年度	2018年度
个人卡事项对净资产、净利润的调整	净资产	-36.28	40.76
	净利润	-36.28	40.76
合并报表	净资产	32,123.60	18,160.71
	净利润	2,853.47	3,996.53
占比	净资产	-0.11%	0.22%
	净利润	-1.27%	1.02%

③个人卡使用的原因

2018年度、2019年度，公司存在上述个人卡使用的主要原因，一是公司的废料销售采购商主要是当地一些个体户，通过个人卡可方便废料等款项的结算，二是对部分员工进行额外薪酬发放。因此，发行人通过以财务人员个人卡对废料、薪酬发放等款项进行结算。2019年9月上述个人卡注销后，公司不再存在使用个人卡的情形。”

二、披露通过李兰芳个人的香港汇丰银行账户收款的原因及合理性、涉及的期间及各期金额、与亚马逊销售金额是否匹配、资金流转过程，该账户是否仅用于代收亚马逊销售款项，是否用于其他资金流转，是否与其他客户、供应商存在资金往来

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司内部控制制度情况”之“（二）报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况”之“1、个人卡使用情况”中补充披露如下：

“（2）李兰芳个人卡代收亚马逊货款情况

①通过李兰芳个人的汇丰银行账户收款的原因及合理性

北京鑫全盛于2016年在美国亚马逊开设站点，依据亚马逊的相关政策：A、亚马逊只向站点收款账户支付收款账户所在地的本位币；B、亚马逊不向中国大陆银行账户支付人民币；C、亚马逊可以向开设站点的公司法人或其他高管的银行账户付款。北京鑫全盛无法在中国香港等地方开设海外账户用于亚马逊收款。为公司尽快在亚马逊正常开展业务，公司使用财务总监李兰芳在汇丰银行开设账户（账户号码：697-020360-833）作为亚马逊美国站点的收款账户。

②通过李兰芳个人的汇丰银行账户收款涉及的期间及各期金额、与亚马逊销售金额是否匹配

公司将李兰芳的汇丰银行账户作为公司银行卡进行管理，该银行卡、网上银行及相关密码均由公司出纳保管。2018年8月份起，亚马逊美国站点开始使用香港子公司设立的银行账户进行收款，李兰芳的个人卡银行账户于2018年9月19日注销完毕。

2018年1-9月，公司通过李兰芳汇丰银行账户代收亚马逊货款，代收金额如下：

单位：万港元

2018年1-9月				
期初账户余额	本期收款金额	本期转出金额	期末账户余额	备注
147.76	440.69	588.45	-	-

2018年1-9月，公司通过李兰芳个人汇丰银行账户收款金额分别为440.69万港元，按照当期港元兑人民币中间汇率换算，为人民币376.75万元，占当期营业收入的比例为0.91%。

2018年1-9月，公司通过李兰芳个人汇丰银行账户资金转入、资金转出及亚马逊平台收入金额如下：

单位：万元

期间	开户名	开户银行	亚马逊平台收入	个人卡收款	个人卡收款/平台收入比例
2018年1-9月	李兰芳	汇丰银行 697-020360-833	1,745.17	376.75	21.59%

2018年度，亚马逊平台收入资金转入李兰芳个人卡金额占亚马逊平台收入的21.59%，系2018年8月亚马逊美国站点开始使用子公司香港鑫全盛的账户收款。李兰芳的汇丰银行个人卡账户已于2018年9月19日注销。

③通过李兰芳个人的汇丰银行账户收款的资金流转过程

公司在亚马逊完成销售后，最终消费者支付相应货款到亚马逊，亚马逊在扣除销售佣金、仓储费用、广告费等费用后，每两周与公司结算一次，并将相应款项转入到李兰芳的汇丰银行账户，公司出纳再将款项转入发行人宁波银行账户，公司财务人员记账时，通过李兰芳个人卡收款均以亚马逊结算单据作为依据。

④通过李兰芳个人的汇丰银行账户是否仅用于代收亚马逊销售款项，是否用于其他资金流转，是否与其他客户、供应商存在资金往来

根据2018年1-9月李兰芳个人的汇丰银行账户交易流水记录，资金转入主要系亚马逊平台销售的销售货款收入、利息收入和汇兑收益；资金转出主要系转至北京鑫全盛相应银行手续费和汇兑损失，不存在用于其他资金流转和与其他客户、供应商存在资金往来的情况。

A、个人卡资金流入

单位：万元

资金流入	2018年1-9月
亚马逊平台转入货款	376.63
利息收入	0.11
汇兑收益	0.01
合计	376.75

B、个人卡资金流出

单位：万元

资金流出	2018年1-9月
转出至北京鑫全盛	502.42
汇兑损失	0.01
手续费	0.09
合计	502.52

”

【申报会计师核查】

一、关于个人卡收款的核查意见

（一）核查程序

1、项目组人员陪同发行人董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、重点财务人员、业务人员及实际控制人及其近亲属（包括韩小娜父母、夏春秋母亲、夏春秋弟弟夏春冬、夏春秋和韩小娜儿子夏九州）去银行现场打印个人卡银行流水并陪同发行人实际控制人前往主要银行逐家确认其银行账户情况，核查人员31人，核查涉及的银行账户265个。

2、查阅了报告期内相关个人卡的银行流水，并逐笔查看其资金流向和款项性质，以核查是否存在异常情形，对单笔5万元以上的流水进行重点关注；取得了发行人实际控制人及相关人员出具的银行账户完整性的承诺函，通过交易对手方名称及账号核查其提供银行流水的完整性。核对单笔5万元以上的银行流水，与发行人员工名册、关联方清单、主要客户、供应商清单进行比对，核查其是否存在异常资金往来。

3、对发行人的实际控制人夏春秋和韩小娜、财务总监李兰芳、出纳王桂芳、

史嫦慧、谢叶琳等人进行了访谈，了解发行人利用其个人卡收付的原因、资金流向、大额款项用途和个人卡规范情况等。

4、根据访谈发行人实际控制人及财务人员了解到的账外废品收入、供应商扣款等情况，对主要废料收购商进行访谈、检查废品销售明细及单据，对经销商南京宏钻翼电子商务有限公司、惠州市众盛电子有限公司补充了访谈程序。

5、根据访谈发行人实际控制人及财务人员了解存在账外发放工资、奖金等薪酬情况，取得了相关人员补缴个人所得税的完税凭证，并对其补缴税额进行了复核，以核查相关个人所得税合法合规情况。

6、取得并查阅了发行人缴纳增值税、企业所得税的相关凭证，取得当地主管税务部门出具的无违法违规证明文件。

7、取得李兰芳个人汇丰银行账户流水，核查其银行流水流入和流出情况。

8、取得亚马逊平台的交易明细，并与李兰芳个人汇丰银行账户流水做交叉核验。

9、将发行人宁波银行流水与李兰芳个人汇丰银行账户流水进行交叉核对。

10、取得并查阅了发行人制定的《资金管理制度》等相关内部控制文件。

（二）核查结论

1、发行人在招股说明书对公司使用李兰芳个人汇丰银行账户收取亚马逊货款的情形进行了披露。发行人使用个人卡收取款项主要为货款收入、废料销售收入、供应商扣款、理财产品赎回及不良品扣款等，个人卡支出款项主要为工资、理财产品购买等。报告期内，发行人对存在的个人卡情形进行了整改，于 2019 年 9 月完成所有发行人使用的个人卡的注销，并加强了内部控制管理。报告期内，发行人存在的个人卡使用不会对发行人内部控制构成重大不利影响。

2、2018 年 1-9 月，发行人通过李兰芳个人汇丰银行账户收取亚马逊货款有一定的合理性，符合亚马逊的收款政策和企业运营实际情况；发行人通过个人卡收取亚马逊货款金额与亚马逊销售金额相匹配；李兰芳的汇丰银行账户只用于收取亚马逊货款，未用于其他用途；发行人通过李兰芳个人卡收取亚马逊货款后转账至发行人宁波银行账户；李兰芳的个人卡银行账户已于 2018 年 9 月 19 日注销；

李兰芳的汇丰银行账户与发行人客户、供应商不存在资金往来。

二、按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题25的要求的核查过程、结论及依据

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》问题25的要求，申报会计师核查意见如下：

（一）核查程序

1、关于转贷行为

（1）获取并查阅报告期内发行人的借款合同、收付款凭证和银行流水，结合大额资金流水测试，核查资金流向、使用及清偿情况，复核上述资金流向、使用情况、本息偿付情况。

（2）查询发行人银行日记账及相关凭证，确认发行人对相关行为的会计处理是否正确。

（3）查询发行人《企业信用报告》、通过网络公开信息查询发行人诉讼情况，明确发行人是否存在因转换贷款资金用途及协助非关联方转贷行为与相关银行产生纠纷，或存在被处罚的情形。

2、关联方或第三方代收货款行为

（1）向发行人财务总监询问并了解报告期内发行人是否存在关联方或第三方代收货款情形。

（2）陪同发行人董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、重点财务人员、业务人员及实际控制人及其近亲属去银行现场打印个人卡银行流水并陪同发行人实际控制人前往主要银行逐家确认其银行账户情况，核查5万元以上的资金流入及流出是否与发行人相关；获取发行人报告期内的银行存款日记账，核查发行人与关联方之间的资金往来，核查是否存在关联方或第三方向发行人转账情形并了解是否与销售回款有关。

（3）访谈主要客户，了解报告期内是否存在将发行人货款转给其他方的情形。

（4）抽样检查客户回款凭证，检查相关银行回单的付款人是否确为客户。

3、第三方回款行为

（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）获取了发行人内部控制制度，访谈发行人财务总监了解第三方回款内控制度设计，执行控制测试，评价销售与回款内控运行有效性。

（3）获取发行人报告期内第三方回款及销售的真实性。获取报告期内主要银行账户流水，追查至收入明细表，统计实际付款方与合同签订方不一致的业务，核对至第三方回款统计明细表，以核查第三方回款统计明细记录的完整性。

（4）取得发行人实际控制人及董监高的关联方调查表，核查发行人实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间的关系。

（5）获取发行人报告期内主要诉讼相关资料，确认发行人报告期内是否存在因第三方回款导致货款归属纠纷情况。

4、与关联方或第三方资金拆借

（1）向发行人财务总监询问并了解报告期内发行人是否存在关联方或第三方资金拆借情形。

（2）亲自到银行打印报告期内发行人主要账户银行流水，检查是否存在关联方或第三方向发行人转账情形并了解是否与销售回款有关。

（3）取得并查阅发行人《资金管理制度》《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》等关于关联资金拆借的内部控制文件。

（4）获取报告期内发行人、董监高、实际控制人及其近亲属的银行流水，获取发行人往来明细账，检查是否存在发行人与关联方或第三方的资金拆借行为。

5、开具无真实交易背景的商业票据行为

获取发行人科目余额表、银行存款明细账，检查发行人收付款业务是否存在商业票据结算。

6、利用个人账户对外收付款项

（1）了解发行人资金运营的内控制度，并执行控制测试，评价内控设计及运行的有效性。

（2）访谈财务总监，了解发行人是否存在个人账户收付款的情况。

（3）获取实际控制人、董事（除独立董事）、监事、高级管理人员及其他关键人员的个人银行流水，检查是否存在与发行人有关的收付款情况。

（4）访谈主要客户及供应商，了解其与发行人的交易是否存在通过个人账户进行收付款的情况。

（5）抽样检查库存现金、应付职工薪酬、管理费用、销售费用等科目记账凭证及附件，检查是否存在通过个人账户进行收付款的情况。

7、出借公司账户为他人收付款项

（1）了解发行人与账户管理有关的内控制度，并执行控制测试，评价内控设计及运行的有效性。

（2）获取发行人已开立银行账户清单，与发行人账面对比银行账户的情况，检查账面核算的银行账户是否完整。

（3）获取发行人明细账，检查是否存在为他人收付款项的情况。

8、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等

（1）获取并查阅报告期内发行人的现金明细账，检查是否存在大额现金借支和还款情形。

（2）获取发行人与资金管理相关的内部控制制度，访谈发行人财务人员，了解现金交易内控制度设计和执行的有效性，评价相关内部控制制度设计和执行是否有效。

（3）访谈发行人财务部门负责人和出纳、主要供应商和客户，了解交易的结算方式，核查是否存在现金交易的情形。

（4）对库存现金进行监盘，并获取发行人报告期内各期库存现金监盘表与

账面库存现金进行核对是否存在差异。

（二）核查结论

1、关于转贷行为

报告期内，发行人不存在转贷行为。

2、关联方或第三方代收货款行为

报告期内，发行人存在通过发行人控制的个人卡代收货款行为，相关交易情况在招股说明书中进行了披露。此外，发行人不存在关联方或第三方代收货款行为。

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司内部控制制度情况”之“（二）报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况”对报告期内存在的个人卡使用情况进行了披露。

3、第三方回款行为

（1）发行人报告期内存在的第三方回款涉及的营业收入真实，不存在虚构交易或调节账龄情形。

（2）第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性；发行人能够合理区分不同类别的第三方回款，第三方回款占当期净资产和净利润比例较低，相关金额及比例处于合理可控范围。

（3）发行人第三方回款的付款方不是发行人的关联方，发行人及其实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排情况。

（4）发行人对客户第三方回款制定了相应的内控制度，进一步强化了客户指定第三方支付的内部控制程序，要求客户避免通过第三方付款。

（5）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。

（6）上述行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”对报告期

内存在的第三方回款情况进行了披露。

4、与关联方或第三方资金拆借

报告期内，公司不存在与关联方或第三方的资金拆借。

5、开具无真实交易背景的商业票据行为

报告期内，发行人不存在开具无真实交易背景的商业票据行为。

6、利用个人账户对外收付款项

报告期内，发行人存在通过发行人控制的个人卡代收货款行为，相关交易情况在招股说明书中进行了披露。除上述情况外，发行人不存在关联方或第三方代收货款行为。

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司内部控制制度情况”之“（二）报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况”对报告期内存在的个人卡使用情况进行了披露。

7、出借公司账户为他人收付款项

经核查，报告期内，发行人不存在出借发行人账户为他人收付款项的情形。

8、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等

经核查，发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金的情形。

三、上述人员的个人银行流水是否独立获取并全部纳入核查范围，是否与发行人主要客户、供应商存在其他资金往来，对发行人内部控制有效性是否构成重大不利影响

（一）核查程序

1、项目组人员陪同发行人董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、重点财务人员、业务人员及实际控制人及其近亲属（包括：韩小娜的父母、夏春秋母亲、夏春秋弟弟夏春冬、夏春秋和韩小娜儿子夏九州）去银行现场打印个人卡银行流水，核查人员 31 人，核查涉及的银行账户 265 个；项目组查阅了报告期

内相关个人卡的银行流水，并逐笔查看其资金流向和款项性质，以核查是否存在异常情形，对单笔 5 万元以上的流水进行重点关注；取得了发行人实际控制人及相关人员出具的银行账户完整性的承诺函，通过交易相关方名称及账号核查上述人员提供银行流水的完整性。

2、对发行人的实际控制人夏春秋和韩小娜、财务总监李兰芳、出纳王桂芳、史嫦慧和谢叶琳等人进行了访谈，以了解个人卡产生的原因、资金流向、大额款项用途和个人卡规范情况等。

3、根据访谈发行人实际控制人及财务人员了解到的账外废品收入、供应商扣款等情况，对主要废料收购商进行访谈、检查废品销售明细及单据，对经销商南京宏钻翼电子商务有限公司、惠州市众盛电子有限公司补充了访谈程序。

4、根据访谈发行人实际控制人及财务人员了解存在账外发放工资、奖金等薪酬情况，取得了相关人员补缴个人所得税的完税凭证，并对其补缴税额进行了复核，以核查相关个人所得税合法合规情况。

5、取得并查阅了发行人缴纳增值税、企业所得税的相关凭证，取得当地主管税务部门出具的无违法违规证明文件。

6、取得并查阅了发行人就个人银行卡相关事项进行财务处理的凭证及分录调整情况。

7、取得并查阅了发行人制定的《资金管理制度》等相关内部控制文件。

（二）核查结论

报告期内，我们已独立获取董事（除独立董事）、监事、高级管理人员、重点财务人员、实际控制人及其近亲属（包括韩小娜父母、夏春秋母亲、夏春秋弟弟夏春冬、夏春秋和韩小娜儿子夏九州）的全部银行流水。除由发行人控制并使用的个人卡银行账户，上述人员的交易流水与发行人的主要客户、供应商不存在其他资金往来。

2018年度、2019年度，发行人个人卡使用对财务报表科目的影响金额如下：

单位：万元

科目	个人卡影响金额		占合并报表对应科目比例	
	2019年度	2018年度	2019年度	2018年度
营业收入	23.56	179.87	0.04%	0.43%
营业成本	-	29.60	0.00%	0.11%
净利润	-36.28	40.76	-1.27%	1.02%
净资产	-36.28	40.76	-0.11%	0.22%

报告期内，发行人存在个人卡使用情况，对营业收入、营业成本、净利润的影响金额及占比较小，未对财务报告的真实性、可靠性造成重大影响。发行人已经对涉及个人卡的使用行为进行了相应整改，并于 2019 年 9 月底前注销了发行人控制的全部个人卡。发行人已经建立《资金管理制度》，整改后至今未再发生通过个人卡结算发行人收入、费用等款项的行为。发行人将严格执行内部控制管理的要求，不断提高公司治理水平。

发行人相关人员补缴了通过个人卡领取薪酬涉及的相关个人所得税，发行人取得了主管税务部门出具的无违法违规文件。报告期内，发行人未因个人卡相关事项受到税务方面的处罚或存在因此而受到处罚的风险。

报告期内，发行人控制并使用的个人卡专门用于公司业务款项结算，未与个人资金混同，能够按照发行人的制度进行管理和使用。发行人控制的个人卡已主动销户，并将相关交易和款项进行调整纳入财务报表，销户后未再发生个人卡问题。经整改后发行人内部控制制度能够有效运行，我们出具了无保留意见的内控鉴证报告。

综上，报告期内，发行人存在的个人卡使用不会对发行人的内部控制有效性构成重大不利影响。

问题二十一、关于房屋租赁

申报材料显示，发行人及其子公司主要经营场所均系租赁房产，租赁房产面积合计 69,417.76 平方米，发行人未披露租金金额及租金价格的公允性。

请发行人披露各项租赁房产的租金，并结合同类租赁房产的市场价格分析并披露租金价格是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

请发行人披露各项租赁房产的租金，并结合同类租赁房产的市场价格分析并披露租金价格是否公允

（一）发行人各项租赁房产的租金情况

发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产及无形资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“2、房屋及建筑物”之“（4）公司租赁的房产”中补充披露如下：

“截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司租赁的房产如下：

面积单位：平方米；当前月租平均单价单位：元/平方米；租金总额单位：元

序号	租赁物业	出租方	面积	当前月租平均单价（不含税）	租赁期月租金总额	租赁期限	用途
承租方：深圳鑫全盛							
1	深圳市龙岗区横岗街道横坪公路110号轻工厂房四层、宿舍五层	李木旺 李辉才	6,048.00	22.50（注1）	133,056.00~145,152.00	2020.3.1-2023.2.28	厂房宿舍
2	深圳市龙岗区横岗街道横坪公路104号轻工厂房、宿舍及其他	深圳市恒茂元投资发展有限公司	13,000.00	22.50（注2）	292,500.00~312,000.00	2020.10.1-2023.2.28	厂房宿舍
3	深圳市龙岗区横岗街道横坪公路102号轻工厂房、宿舍	庄汉锦	12,120.00	22.50（不含税）（注3）	266,640.00~290,880.00	2020.3.1-2023.2.28	厂房宿舍
承租方：惠州鑫全盛							
4	惠州仲恺高新区东江科技园东兴片区ZKF-039-02-02地块上厂房、宿	惠州市晶泰显示器有限公司	26,880.00	14.00（注4）	376,320.00	2020.8.14-2022.8.13	厂房宿舍

序号	租赁物业	出租方	面积	当前月租平均单价（不含税）	租赁期月租金总额	租赁期限	用途
	舍						
承租方：九州风神							
5	北京市海淀区中关村环保园地锦路27号院房屋租赁（注5）	北京市实创环保发展有限公司	1,992.96	54.00	107,619.84	2021.1.1-2021.12.31	宿舍
6	图景家园及安河里家园房屋租赁（注6）	北京市海淀区保障性住房发展有限公司	835.88	41.84	34,971.35	2021.1.1-2022.7.31	宿舍
承租方：北京鑫全盛							
1	南京市江北新区星火路20号星火E方1号楼1904	南京瑞益恒通科技发展有限公司	53.78	76.04	4,089.52	2021.3.8-2022.3.24	办公

注1：该合同租金标准具体如下：

（1）2020年3月1日至2021年2月28日，每平方米每月租金为人民币22.00元。

（2）2021年3月1日至2021年8月31日，每平方米每月租金为人民币22.50元。

（3）2021年9月1日至2022年2月28日，每平方米每月租金为人民币23.00元。

（4）2022年3月1日至2022年8月31日，每平方米每月租金为人民币23.50元。

（5）2022年9月1日至2023年2月28日，每平方米每月租金为人民币24.00元。

注2：根据发行人提供的租赁合同、产权证明文件并经核查，深圳鑫全盛租赁的位于深圳市龙岗区横岗街道横坪公路104号的租赁厂房，因原产权人李文雅将租赁房屋产权转让给新产权人深圳市恒茂元投资发展有限公司，深圳鑫全盛与新产权人深圳市恒茂元投资发展有限公司于2020年9月29日重新签订了《租赁厂房合同书》，租赁面积、租金标准、租赁截止期限等均保持不变，该合同租金标准具体如下：

（1）2020年10月1日至2021年8月31日，每平方米每月租金为人民币22.50元。

（2）2021年9月1日至2022年2月28日，每平方米每月租金为人民币23.00元。

（3）2022年3月1日至2022年8月31日，每平方米每月租金为人民币23.50元。

（4）2022年9月1日至2023年2月28日，每平方米每月租金为人民币24.00元。

注3：该合同租金标准具体如下：

（1）2020年3月1日至2021年2月28日，每平方米每月租金为人民币22.00元。

（2）2021年3月1日至2021年8月31日，每平方米每月租金为人民币22.50元。

（3）2021年9月1日至2022年2月28日，每平方米每月租金为人民币23.00元。

（4）2022年3月1日至2022年8月31日，每平方米每月租金为人民币23.50元。

（5）2022年9月1日至2023年2月28日，每平方米每月租金为人民币24.00元。

注4该合同租金披露为厂房初始租金，未考虑物业管理费、电梯保养费用、生活垃圾清运费等其他杂费，且该合同下的宿舍租赁为按间收费，未纳入厂房租金计算标准。

注5：北京市海淀区中关村环保园地锦路27号院租赁房产地址为3号楼3单元401室，4号楼1单元107、203室，6号楼1单元1104室，6号楼2单元1003、1101、1102、1104室，6号楼3单元1104室，6号楼5单元603室、7号楼2单元101-104室、7号楼3单元704、1001-1004室，7号楼4单元201-205室、8号楼1单元411、412、512、

611、612、701、709、710、711、712室，8号楼2单元204、503、603室，8号楼4单元502、1002室。
注6：图景嘉园租赁房屋地址为T03：2-1-501、2-2-502，安河家园八里租赁房屋地址为3-2-301、3-2-302、3-2-901、3-2-904、3-2-1001、3-2-1004、3-2-1104、3-2-1203。

发行人及子公司报告期内对外租赁的房产中，存在无权属证书的情形，上述房屋租赁不存在纠纷及潜在纠纷。存在上述情形涉及的房产如下：

第3项，深圳鑫全盛租赁的房产，因土地性质为集体建设用地、房屋来源为出租方自建的历史原因，未取得房屋产权证书。公司实际控制人夏春秋、韩小娜承诺若深圳鑫全盛因所租赁的房产根据相关主管部门的要求被强制拆除或被依法征收、征用或拆迁的，或因租赁合同提前被终止（不论该等终止基于任何原因而发生）而不能继续使用该等房产的，其将承担公司或深圳鑫全盛因不能继续承租该等房产而搬迁所产生的成本与费用，并对其搬迁期间因此造成的经济损失承担足额、全面的经济补偿。

九州风神、深圳鑫全盛及惠州鑫全盛租赁的房产未办理房屋租赁备案手续，公司实际控制人夏春秋、韩小娜承诺若九州风神、深圳鑫全盛及惠州鑫全盛因租赁合同被有权部门认定为无效而与出租方产生诉讼、仲裁等纠纷或因租赁合同存在法律瑕疵而与出租方或其他第三方发生诉讼、仲裁等纠纷的，将承担公司、深圳鑫全盛及惠州鑫全盛因该等纠纷而支付的律师费、诉讼费、案件受理费等所有成本与费用，以保证公司、深圳鑫全盛及惠州鑫全盛不因该等租赁合同可能存在的瑕疵而遭受任何经济损失或潜在的经济损失。

因东莞鑫全盛将生产设备转移给惠州鑫全盛，深圳鑫全盛于2020年10月6日与出租方黄效光签订了《厂房租赁合同解除协议书》，自2020年11月1日起，深圳鑫全盛不再租赁位于东莞市大朗镇洋坑塘村振兴路68号的租赁房屋。”

（二）租赁公允性分析

租赁的生产厂房价格公允性对比如下：

1、深圳市龙岗区横岗街道横坪公路厂房租金价格公允性

根据深圳鑫全盛与李木旺、李辉才、李文雅、庄汉锦分别签署的《厂房租赁合同》，深圳市龙岗区横岗街道横坪公路的租赁面积共计 30,968.00 平方米，厂房

的租金根据《租赁合同》每年有一定幅度的上涨，租赁期的租金的浮动范围在22.00 元/平方米到 24.00 元/平方米之间不等（不含税）。根据中工招商网的相关公告，相近地区、同用途厂房的出租挂牌如下：

面积单位：平方米；单价单位：元/平方米/月

序号	坐落	面积	所在区域	当前厂房单价
1	横岗横坪公路旁钢结构标准仓库（一楼）	3,000.00	广东省深圳市龙岗区横岗街道	22.00
2	横岗横坪公路旁砖混结构标准厂房（独栋）	9,000.00	广东省深圳市龙岗区横岗街道	20.00
3	横岗横坪公路边钢结构铁皮厂房（二楼以上）	1,300.00	广东省深圳市龙岗区横岗街道	16.00
4	横岗横坪公路边钢结构铁皮厂房（一楼）	7,000.00	广东省深圳市龙岗区横岗街道	28.00
-	样本均价	-	-	21.50
-	发行人	30,968.00	广东省深圳市龙岗区横岗街道	22.50

数据来源：中工招商网（http://www.zhaoshang800.com/）。

通过对单位月租金与当地市场租金价格比较可以看出，公司承租的深圳市龙岗区横岗街道横坪公路 102、104、110 号房屋建筑物的租赁价格在当地市场租金的价格区间内，定价公允。

2、东莞市大朗镇洋坑塘村振兴路68号厂房租金价格公允性

根据深圳鑫全盛与黄效光签署的《厂房租赁合同》，东莞市大朗镇洋坑塘村振兴路的租赁面积共计 8,500.00 平方米，双方议定的租金价格为每月人民币100,000.00 元。据租赁合同计算的单位月租金价格为 11.76 元/平方米（不含税）。根据中工招商网的相关公告，相近地区、同用途厂房的出租挂牌如下：

面积单位：平方米；单价单位：元/平方米/月

序号	坐落	面积	所在区域	当前厂房单价
1	大朗镇洋坑塘村钢结构独院厂房（一楼）	1,350.00	广东省东莞市大朗镇洋坑塘村	11.00
2	大朗镇洋坑塘村工业园砖混结构标准厂房（二楼以上）	2,000.00	广东省东莞市大朗镇	12.00
3	大朗镇洋坑塘村钢结构园区厂房（一楼）	5,800.00	广东省东莞市大朗镇	15.00
4	大朗镇洋坑塘村正强达科技园砖混结构标准厂房（三楼）	1,900.00	广东省东莞市大朗镇	12.00
-	样本均价	-	-	12.50

序号	坐落	面积	所在区域	当前厂房单价
-	发行人	8,500.00	广东省东莞市大朗镇	11.76

数据来源：中工招商网（http://www.zhaoshang800.com/）。

通过对单位月租金与当地市场租金价格比较，公司承租的广东省东莞市大朗镇房屋建筑物的租赁价格在当地市场同类型厂房租金的价格区间内，定价公允。

3、惠州仲恺高新区东江科技园厂房租金公允性

根据惠州鑫全盛与惠州市晶泰显示器有限公司签署的《厂房租赁合同》，惠州仲恺高新区东江科技园东兴片区的租赁面积共计 26,880.00 平方米，月租金376,320.00 元，平均单价为 14.00 元/平方米，配套宿舍租赁价格为 600.00 元/间，此租金不含物业费。根据中工招商网的相关公告，相近地区、同用途厂房的出租挂牌如下：

面积单位：平方米；单价单位：元/平方米/月

序号	坐落	面积	所在区域	当前厂房单价
1	仲恺高新区东江科技园砖混结构标准厂房（楼层不明）	8,000.00	广东省惠州市仲恺高新区东江科技园	15.00
2	仲恺高新区东江科技园砖混结构标准厂房（独栋）	33,000.00	广东省惠州市仲恺高新区东江科技园	18.00
3	仲恺高新区东江科技园钢结构标准厂房（二楼以上）	6,000.00	广东省惠州市仲恺高新区东江科技园	10.00
4	仲恺高新区东江科技园钢结构标准厂房（二楼以上）	9,000.00	广东省惠州市仲恺高新区东江科技园	13.00
-	样本均价	-	-	14.00
-	发行人	26,880.00	广东省惠州市仲恺高新区东江科技园	14.00

数据来源：中工招商网（http://www.zhaoshang800.com/）。

通过对单位月租金与当地市场租金价格比较可以看出，公司承租的广东省惠州市仲恺高新区东江科技园房屋建筑物的租赁价格在当地同类型厂房市场租金的价格区间内，定价公允。

发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产及无形资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“2、房屋及建筑物”之“（4）公司租赁的房产”中补充披露如下：

“报告期内，发行人租赁房产价格公允合理，与当地市场租金价格不存在重大差异。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、获取上述房产的租赁合同、相关产权证书和租赁备案。

2、查阅中工招商网的相关公告，对相近地区、同用途的厂房出租的挂牌价进行分析对比。

（二）核查意见

根据发行人各项租赁房产的租金，结合同类租赁房产的市场价格情况，发行人租赁厂房的租金价格公允。

问题二十二、关于税收优惠对发行人的影响

申报材料显示：

（1）报告期各期间，发行人收到出口退税金额分别为 3,874.58 万元、4,555.83 万元、3,667.41 万元和 678.91 万元，金额较大。

（2）报告期各期，发行人支付的各项税费分别为 2,763.85 万元、2,033.65 万元、2,936.25 万元、729.37 万元，发行人收到的税费返还均高于发行人当期支付的税费。

请发行人：

（1）分析并披露对增值税出口退税是否存在重大依赖，并就出口退税政策变化对发行人的影响进行风险提示；

（2）分析并披露各期收到的税费返还均高于当期支付税费的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、分析并披露对增值税出口退税是否存在重大依赖，并就出口退税政策变化对发行人的影响进行风险提示

（一）分析并披露对增值税出口退税是否存在重大依赖

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”之“（三）税收优惠的影响及可持续性”之“2、出口退税”中补充披露如下：

“报告期各期间，发行人出口退税金额及其占当期利润总额的比例如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
出口退税金额	2,731.72	3,667.41	4,555.83
利润总额	12,745.43	4,480.09	4,884.55
占比	21.43%	81.86%	93.27%
扣除股份支付影响后的利润总额	12,745.43	9,097.69	5,235.60
占比	21.43%	40.31%	87.02%

项目	2020年度	2019年度	2018年度
不予退税金额	6.85	39.63	101.72
占比	0.05%	0.44%	1.94%

报告期各期间，公司出口退税金额分别为4,555.83万元、3,667.41万元和2,731.72万元，占各期利润总额的比例分别为93.27%、81.86%和21.43%，占扣除股份支付影响后的利润总额的比例分别为87.02%、40.31%和21.43%，公司出口退税金额占利润总额的比例逐年降低。

发行人出口货物适用《出口货物退（免）税管理办法（试行）》（国税发[2005]51号），出口货物免征增值税，相应的进项税额根据不同产品的出口退税率予以退还，进项税征税率与出口退税率的差额在营业成本核算。报告期各期间，公司境外销售不予以退税金额分别为101.72万元、39.63万元和6.85万元，占公司扣除股份支付影响后的利润总额的比例为1.94%、0.44%和0.05%，对公司的经营业绩影响较小。

随着增值税率的调整，2017年至2018年4月，出口退税率主要为17%，2018年5月至2019年3月出口退税率主要为16%，2019年4月至今出口退税率主要为13%。公司出口退税部分的账务处理如下：

（1）申报退税时，退税部分的账务处理：

借：其他应收款-出口退税

贷：应交税费-应交增值税（出口退税）

（2）征税率与退税率的差额部分的账务处理：

借：主营业务成本

贷：应交税费—应交增值税（进项税转出）

（3）收到出口退税款的账务处理：

借：银行存款

贷:其他应收款-出口退税

公司需取得出口商品对应的采购发票和报关材料后才能办理退税，因此实际收到出口退税款滞后于申报退税时点。

出口退税作为避免进口国与出口国对商品实行双重征税的财政机制，已被世界各国和地区广泛运用，是国际上较为通行的政策。国家将出口货物出口前在国内生产、流通环节实际负担的增值税在货物报关出口后退还给出口企业，使出口货物以不含税价格进入国际市场，可有效地避免国际双重课税，对于提升本国企业在国际市场上的竞争力、促进出口贸易有重要作用。我国自上世纪八十年代开始实施出口退税政策，距今已超过30年，出口退税政策的实施对增强我国出口产品的国际竞争力发挥了重要作用，在可预见的未来出口退税政策发生变化的可能性较低。

综上，报告期内公司的外销收入占比较大，公司主要产品出口退税政策稳定，公司经营业绩不会对增值税出口退税构成重大依赖，主要原因是出口退税是国际上较为通行的政策，对于提升本国企业在国际市场竞争力、促进进出口贸易有着重要作用，在可预计的未来，政策发生变化可能性较低。”

（二）就出口退税政策变化对发行人的影响进行风险提示

发行人在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”、“第四节风险因素”之“五、财务风险”中已进行披露如下：

“（三）产品出口退税率波动风险

根据财政部、税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号）的规定：“自 2018 年 5 月 1 日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17%和 11%税率的，税率分别调整为 16%、10%”。根据财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年第 39 号）的规定：“自 2019 年 4 月 1 日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16%和 10%税率的，税率分别调整为 13%、9%”。

报告期内，公司出口产品享受增值税退税优惠政策，根据出口商品类别适用 17%、16%、13%、9%、6%、5%不等的出口退税率。报告期内，发行人境外销售占比较高，报告期各期间发行人收到出口退税金额分别为 4,555.83 万元、3,667.41 万元和 2,731.72 万元，金额较大。如果未来国家根据国内外宏观经济发展和产业政策调整的需要，调低公司产品的出口退税率，将增加公司营业成本，会对公司未来经营业绩产生不利影响。”

二、分析并披露各期收到的税费返还均高于当期支付税费的原因

发行人分析并在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、现金流量分析”之“（一）经营活动现金流量分析”中补充披露如下：

“报告期各期间，发行人各期税费返还与当期支付的税费明细情况如下

1、报告期各期间，发行人收到的税费返还明细

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
出口退税	2,731.72	3,667.41	4,555.83
其他	3.62	0.52	1.63
合计	2,735.34	3,667.93	4,557.46

公司实际收到的税费返还主要是出口退税。

2、发行人支付的税费明细

报告期各期间，发行人支付的税费主要明细及占比情况如下：

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
增值税	2,388.28	39.17%	1,330.01	45.30%	1,060.72	52.16%
企业所得税	3,313.55	54.34%	1,382.58	47.09%	770.66	37.90%
其他税费	395.71	6.49%	223.66	7.62%	202.27	9.95%
合计	6,097.54	100.00%	2,936.25	100.00%	2,033.65	100.00%

报告期内，发行人支付的各项税费主要为增值税、城建税、企业所得税、房产税、土地使用税、车船税、印花税、教育附加、地方教育附加及其他组成，增值税与企业所得税为公司主要缴纳的两大税种。其中，发行人支付的税费中增值税与发行人收到的税费返还具有一定的逻辑关联关系。

3、发行人出口退税金额与缴纳增值税之间的逻辑关系

深圳鑫全盛为公司的生产制造基地，从上游供应商处采购原材料等产品，支付货款，形成进项税，经过生产加工形成产成品销售给九州风神及北京鑫全盛，形成销项税。深圳鑫全盛就增值税销项税与进项税之间的差额缴纳增值税。

九州风神负责境内销售。九州风神从深圳鑫全盛采购产成品，形成进项税，

对境内客户进行销售，形成销项税。九州风神就增值税销项税与进项税之间的差额缴纳增值税。

北京鑫全盛负责境外销售。北京鑫全盛从深圳鑫全盛采购产成品，形成进项税，对境外客户销售，无境内销售业务。北京鑫全盛根据增值税出口退税“免、退”相关政策享受免税政策，并根据采购产成品的进项税额进行出口退税。

报告期内，发行人收到的出口退税情况详见招股书“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“4、公司境外销售收入与海关数据、出口退税数据的匹配情况”。

综上，报告期内,发行人的境外收入占发行人营业收入比例超过70%，境外销售收入占比较高。发行人收到的出口退税金额较高与其组织架构设置有关。发行人的生产、境内销售和境外销售分别由不同的主体负责，其中，深圳鑫全盛、惠州鑫全盛主要负责生产，九州风神负责境内销售业务，北京鑫全盛负责境外销售业务，且北京鑫全盛无境内销售收入。北京鑫全盛以其采购金额产生的增值税进项税额为基础申请出口退税，使得出口环节的可退税金额相对较高。发行人境内收入规模相对较小，使得需要交纳的增值税规模相对较低。因此，报告期各期间，发行人收到的税费返还均高于当期支付税费是合理的。”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、访谈发行人财务负责人，了解发行人出口产品的适用退税税率及变动情况，以及出口退税相关会计处理。

2、获取报告期内发行人增值税申报表、出口退税申报表、企业所得税申报表和完税凭证并与账面进行核对。

3、获取报告期内发行人收到的出口退税、税收返还等进账凭证，并与账面进行核对。

4、获取报告期内发行人缴纳的税费缴款发票、银行水单，并与账面进行核对。

5、获取账面销售收入与免抵退税申报出口销售收入并进行对比，分析出口

退税金额与外销收入是否匹配；检查以发行人外销收入为基础测算的退税金额与经有关出口退税主管税务机关批准的免退税金额的匹配性。

（二）核查结论

报告期内，发行人境外销售占比较高，出口产品享受增值税退税优惠政策，收到出口退税金额较大。如果未来国家根据国内外宏观经济发展和产业政策需要，调低发行人产品的出口退税率，将增加发行人营业成本，对发行人未来经营业绩产生不利影响。对于上述情况，发行人在招股说明书已做风险提示；发行人境外销售占比较高超过 70%，报告期各期间，发行人收到的税费返还高于当期支付税费是合理的。

问题二十三、关于银行理财与货币资金

申报材料显示，报告期各期发行人购买理财产品余额分别为 1,400 万元、3,650 万元、9,801.76 万元和 10,430.84 万元，货币资金余额分别为 3,245.06 万元、5,281.45 万元、14,166.57 万元和 15,016.65 万元。

请发行人按照本所《审核关注要点》披露购买理财产品的投资品种、期限、本金、投资收益、是否质押、是否存在违约、到期回收情况等情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对理财产品及货币资金的核查方式、核查结论。

【发行人回复】

披露购买理财产品的投资品种、期限、本金、投资收益、是否质押、是否存在违约、到期回收情况等情况

发行人在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、经营成果分析”之“（七）投资收益”中按照《审核关注要点》要求补充披露如下：

“1、报告期各期末，发行人购买理财产品尚在有效期内的余额

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
理财产品	6,824.71	9,801.76	3,650.00

2、报告期内，发行人购买的理财产品的明细情况如下：

（1）2018年度，发行人及其子公司购买的理财产品明细

①人民币无固定期限理财产品

单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
1	九州风神	中国工商银行	“e灵通”净值型法人无固定期人民币理财	900.00	-	900.00	-	4.30
2	九州风神	中国工商银行	法人“添利宝”净值型理财产品	-	1,200.00	1,200.00	-	0.83
3	深圳鑫全盛	招商银行	朝招金 7007 号	-	180.00	180.00	-	0.05
4	深圳鑫全盛	招商银行	朝招金 7008 号	-	1,379.70	1,329.70	50.00	3.10
5	北京鑫全盛	中国工商	“e灵通”净值型法人无	500.00	-	500.00	-	2.43

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
		银行	固定期人民币理财					
6	北京鑫全盛	中国工商银行	“添利宝”净值型理财产品	-	900.00	900.00	-	1.12
7	北京鑫全盛	宁波银行	智能活期理财 1 号	-	3,790.00	3,190.00	600.00	22.34
8	北京鑫全盛	宁波银行	智能活期理财 2 号	-	1,843.00	1,843.00	-	4.05
-	合计	-	-	-	-	-	-	38.22

②美元无固定期限理财产品

本金单位：万美元；投资收益单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能活期理财 3 号	-	1,600.00	1,600.00	-	4.26
-	合计	-	-	-	-	-	-	4.26

③人民币固定期限理财产品

单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	投资金额	购买日	赎回日	投资天数	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	2,000.00	2018.10.25	2018.11.29	定期 35 天	7.38
2	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	1,700.00	2018.12.05	2018.12.12	定期 7 天	1.04
3	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	1,000.00	2018.12.14	2018.12.21	定期 7 天	0.61
4	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	700.00	2018.12.14	2018.12.28	定期 14 天	0.89
-	合计	-	-	-	-	-	-	9.93

④美元固定期限理财产品

本金单位：万美元；投资收益单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	投资金额	购买日	赎回日	投资天数	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	50.00	2018.08.22	2018.10.25	定期 35 天	1.25
-	合计	-	-	-	-	-	-	1.25

（2）2019年度，发行人及其子公司购买的理财产品明细

①人民币无固定期限理财产品

单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
1	九州风神	中国工商银行	法人“添利宝”净值型理财产品	-	1,350.00	650.00	700.00	0.44
2	九州风神	招商银行	朝招金 7007 号	-	800.00	800.00	-	0.65

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
3	深圳鑫全盛	招商银行	朝招金 7008 号	50.00	1,053.00	1,103.00	-	1.04
4	北京鑫全盛	宁波银行	智能活期理财 1 号	600.00	4,180.00	4,780.00	-	10.26
5	北京鑫全盛	宁波银行	智能活期理财 2 号	-	1,500.00	1,500.00	-	1.86
-	合计	-	-	-	-	-	-	14.24

②美元无固定期限理财产品

本金单位：万美元；投资收益单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能活期理财 1 号	-	200.00	200.00	-	4.99
2	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能活期理财 4 号	-	2,740.00	1,440.00	1,300.00	8.53
-	合计	-	-	-	-	-	-	13.52

③人民币固定期限理财产品

单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	投资金额	购买日	赎回日	投资天数	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	可选期限理财 1 号	3,000.00	2018.12.05	2019.01.23	定期 49 天	15.71
2	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	1,900.00	2019.02.02	2019.02.18	定期 14 天	2.75
3	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	2,000.00	2019.01.16	2019.02.20	定期 35 天	7.29
4	北京鑫全盛	宁波银行	可选期限理财 1 号	2,000.00	2019.02.19	2019.02.26	定期 7 天	1.23
5	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	1,550.00	2019.01.16	2019.03.20	定期 63 天	10.70
6	北京鑫全盛	宁波银行	可选期限开放式理财	700.00	2019.08.14	2019.08.21	定期 7 天	0.43
-	合计	-	-	-	-	-	-	38.10

④美元固定期限理财产品

本金单位：万美元；投资收益单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	投资金额	购买日	赎回日	投资天数	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	200.00	2019.04.09	2019.05.14	定期 35 天	2.45
2	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	100.00	2019.04.15	2019.05.20	定期 64 天	1.23
3	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	100.00	2019.06.11	2019.07.16	定期 35 天	1.25
4	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	200.00	2019.06.25	2019.07.30	定期 35 天	2.50
5	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	100.00	2019.08.13	2019.09.17	定期 35 天	1.29
6	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	60.00	2019.11.12	2019.12.18	定期 35 天	0.77
-	合计	-	-	-	-	-	-	9.50

（2）2020年度，发行人及其子公司购买的理财产品明细

①人民币无固定期限理财产品

单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
1	九州风神	中国工商银行	法人“添利宝”净值型理财产品	700.00	2,970.00	3,670.00	-	22.12
2	九州风神	招商银行	朝招金 7007 号	-	1,200.00	1,200.00	-	2.39
3	九州风神	招商银行	日日鑫 80008 号	-	500.00	500.00	-	1.98
4	九州风神	招商银行	朝招金 7008 号	-	100.00	100.00	-	0.39
5	北京鑫全盛	宁波银行	净值型理财 1 号	-	3,700.00	3,700.00	-	2.36
6	北京鑫全盛	中国工商银行	法人“添利宝”净值型理财产品	-	2,710.00	2,710.00	-	2.10
-	合计	-	-	-	-	-	-	31.34

②美元无固定期限理财产品

本金单位：万美元；投资收益单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	期初金额	本期购买	本期赎回	期末余额	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能活期理财 4 号	1,300.00	-	660.00	640.00	30.76
-	合计	-	-	-	-	-	-	30.76

③人民币固定期限理财产品

单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	投资金额	购买日	赎回日	投资天数	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	400.00	2020.03.16	2020.03.24	定期 7 天	0.21
2	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	290.00	2020.03.16	2020.03.31	定期 14 天	0.32
3	北京鑫全盛	宁波银行	智能定期理财 11 号	600.00	2020.03.24	2020.04.01	定期 7 天	0.32
-	合计	-	-	-	-	-	-	0.84

④美元固定期限理财产品

本金单位：万美元；投资收益单位：万元人民币

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	投资金额	购买日	赎回日	投资天数	投资收益
1	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	480.00	2020.02.24	2020.03.31	定期 35 天	6.20
2	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	500.00	2020.04.10	2020.05.15	定期 35 天	4.41
3	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	520.00	2020.05.15	2020.06.22	定期 35 天	2.84
4	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	226.30	2020.05.08	2020.07.10	定期 63 天	4.14

序号	投资主体	产品发行主体	产品名称	投资金额	购买日	赎回日	投资天数	投资收益
5	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	500.00	2020.06.24	2020.07.23	定期 35 天	2.37
6	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	203.80	2020.05.08	2020.08.07	定期 91 天	6.04
7	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	520.00	2020.07.30	2020.09.03	定期 35 天	0.68
8	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	460.00	2020.09.07	2020.10.12	定期 35 天	0.60
9	北京鑫全盛	宁波银行	美元智能定期理财 1 号	110.00	2020.08.19	2020.11.19	定期 91 天	1.10
10	北京鑫全盛	宁波银行	宁银理财宁欣固定收益类封闭式美元理财 1 号	500.00	2020.09.28	2020.12.28	定期 92 天	8.69
-	合计	-	-	-	-	-	-	37.09

3、发行人理财产品的质押、违约、到期回收等情况

报告期内，发行人购买的理财产品不存在质押、违约和到期未收回的情况。报告期内，发行人购买的理财产品的收益类型和风险程度如下：

名称	产品名称	收益类型	风险程度
招商银行	朝招金7007号	非保本浮动收益	中低
	朝招金7008号	非保本浮动收益	中低
	日日鑫80008号	非保本浮动收益	中低
宁波银行	净值型理财1号	非保本浮动收益	中低
	可选期限开放式理财	非保本浮动收益	中低
	可选期限理财1号	非保本浮动收益	中低
	美元智能定期理财1号	非保本浮动收益	中低
	美元智能定期理财2号	非保本浮动收益	中低
	美元智能活期理财3号	非保本浮动收益	中低
	美元智能活期理财4号	非保本浮动收益	中低
	宁银理财宁欣固定收益类封闭式美元理财1号	非保本浮动收益	中低
	智能定期理财11号	非保本浮动收益	中低
	智能活期理财1号	非保本浮动收益	中低
	智能活期理财2号	非保本浮动收益	中低
中国工商银行	“e灵通”净值型法人无固定期人民币理财	非保本浮动收益	中低
	法人“添利宝”净值型理财产品	非保本浮动收益	中低

”

【申报会计师核查】

（一）核查程序

1、确认报告期各期末，发行人购买理财产品尚在有效期内的余额

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
理财产品	6,824.71	9,801.76	3,650.00

2、确认报告期各期末，发行人货币资金情况

（1）明细情况

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
库存现金	1.33	3.22	3.40
银行存款	19,575.81	13,821.87	4,921.30
其他货币资金	1,350.28	341.48	356.75
合计	**20,927.42**	**14,166.57**	**5,281.45**

（2）期末受限制的货币资金明细情况

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
法院冻结银行存款	-	138.34	138.34
货币互换业务保证金	550.40	324.18	285.90
小计	**550.40**	**462.52**	**424.24**

注：138.34 万元法院冻结银行存款为发行人与河源市新格瑞特电子有限公司间债权转让合同纠纷。

3、了解与投资相关的内部控制制度；审阅购买理财产品业务的协议。

4、访谈发行人管理层，询问购买理财产品业务的流程和审批程序。

5、查看发行人银行对账单与银行提供的购买理财业务对账单进行核对。

6、对期末尚未到期的理财产品业务执行函证程序。

7、取得了已开立所有账户清单，与发行人明细账上的银行账户清单进行核对，所有银行账户均已纳入公司核算体系，不存在出借、出租账户情况。

8、取得了所有银行账户的对账单，并独立于发行人对所有银行账户实施了

函证，予以确认银行存款期末余额。

9、取得了 Payoneer 平台资金的对账单，确认期末余额；核对平台资金转账流水，与银行对账单进行双向比对，资金流水均已入账。

10、抽查部分资金流水与银行对账单进行双向比对，资金流水均已入账。执行大额资金流水核查；选取发生额较大，交易较为频繁的银行进行大额资金流水测试。检查是否存在未入账的款项，关注是否发生与业务不相关或交易价格明显异常的大额资金流动，以确定是否存在关联方资金占用、利用员工账户或其他个人账户进行货款收支或其他与发行人业务相关的款项往来等情况，检查往来款项中是否存在与关联方往来。

11、关注报告期货币资金期初余额、本期发生额和期末余额，分析存在异常增减变动情况。

（二）核查结论

报告期内，除尚在有效期内的理财产品，发行人其他理财产品均已到期赎回。报告期内，发行人购买的全部银行理财产品均不存在质押、违约及到期未收回的情况。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人受限、冻结货币资金为 550.40 万元，为货币互换业务保证金，除上述受限、冻结货币资金，发行人不存在其他受限、冻结货币资金的情形。

问题二十四、关于资金核查

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，说明对发行人实际控制人及其主要近亲属、董事、监事、高级管理人员 50 万元以上资金流水的核查过程及核查结果（应核查资金流向是否有相关证据材料支持），就是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用情形发表明确意见。

【申报会计师核查】

一、对相关个人银行账户核查情况

（一）核查程序

获取了发行人的实际控制人及其近亲属（包括韩小娜父母、夏春秋母亲、夏春秋弟弟夏春冬、夏春秋和韩小娜儿子夏九州）、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、重点财务人员、业务人员的银行账户资金流水，共涉及核查人员 31 人，银行账户 265 个，核查情况具体如下：

序号	姓名	与公司关系	核查账户数量（个）	账户主要用途
1	夏春秋	实际控制人、董事长、总经理	16	收取工资、报销款、分红款；日常消费；投资理财；亲朋往来；公积金；医保等
2	韩小娜	实际控制人、董事、副总经理	30	
3	刘赫丽	董事会秘书	12	
4	李兰芳	董事、财务总监	13	
5	刘阳	外部董事	2	
6	陈英	外部董事	2	
7	黄从利	董事、副总经理	10	
8	徐东进	副总经理、董事（曾任）	6	
9	刘欣	副总经理	8	
10	陈哲义	监事	10	
11	边志愿	外部监事	14	
12	刘扉	监事	15	
13	史嫦慧	出纳（曾任）	7	
14	王桂芳	出纳	17	
15	谢叶林	深圳鑫全盛财务	5	
16	夏春冬	实际控制人直系亲属、夏春秋胞弟	16	

序号	姓名	与公司关系	核查账户数量（个）	账户主要用途
17	宁世爱	实际控制人直系亲属、夏春秋母亲	2	
18	夏九州	实际控制人直系亲属、夏春秋与韩小娜儿子	3	
19	夏长礼	实际控制人直系亲属、夏春秋父亲	1	
20	李雪娜	实际控制人直系亲属、韩小娜母亲	3	
21	韩天雨	实际控制人直系亲属、韩小娜父亲	3	
22	崔伟	国内业务部门负责人	8	
23	王洪侠	国内业务部门 -线上销售	9	
24	张晓鹏	国内业务部门 -线上销售	10	
25	林霜霜	国内业务部门 -线上销售	8	
26	卫晓慧	海外业务部门 -俄语区	8	
27	张东方	海外业务部门 -亚太区	7	
28	黄巧云	深圳鑫全盛出纳	4	
29	涂生群	惠州鑫全盛出纳	6	
30	伍桔载	惠州鑫全盛财务	4	
31	李程	采购经理	6	
合计			**265**	—

1、陪同上述人员前往各银行现场打印个人卡银行流水并确认其银行账户情况。

2、查阅了报告期内实际控制人及其近亲属、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、重点财务人员、业务人员个人卡的银行流水，并逐笔查看单笔 5 万元以上的资金流向和款项性质，以核查是否存在异常情形。

3、核对单笔 5 万元以上的银行流水交易对方，与发行人员工名册、关联方清单、主要客户、供应商清单进行比对，核查其是否发生过转账。

4、要求核查对象对其报告期内 5 万元以上银行流水相关交易原因逐笔进行解释，并请核查对象进行签字确认。

5、取得了发行人实际控制人及其近亲属、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、重点财务人员、业务人员出具的已完整提供报告期内全部个人银行

账户的承诺，并通过交叉核对不同账户的交易对手账户信息等方式复核确认其提供的账户完整性。

6、对于单笔 50 万元以上的银行流水，我们要求核查对象填写每笔款项的性质、交易对方性质、是否为与发行人相关的特殊目的的资金往来；通过访谈交易对方，获取交易相关协议、支付凭证等相关证据材料支持，以了解并核实相关交易背景及合理性。

（二）核查意见

经核查发行人实际控制人及其主要近亲属、董事、监事、高级管理人员 50 万元以上资金流水，发行人不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

二、保荐机构、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求核查情况

（一）发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷

1、核查程序

获取发行人股东大会、董事会相关会议资料，审阅内部控制制度，访谈了发行人相关员工，了解内部控制的设计情况。经核查，发行人根据《中华人民共和国会计法》《现金管理暂行条例》《企业会计准则》和《票据法》等法律法规和《企业内部控制基本规范》及相关指引，制定了《资金管理制度》，明确了财务管理授权权限、资金活动的业务流程，资金业务中不相容岗位已恰当分离，相关经办人员间存在相互制约关系。

2、核查意见

发行人已制定了较为严格的资金管理制度，建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，发行人的资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

（二）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，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

1、核查程序

（1）陪同发行人从银行处打印银行账户清单获取银行账户信息，通过查询发行人所开立银行账户的网银获取全部币种账户信息，通过独立向银行发出询证函获取报告期内银行存款余额及账户开立及注销信息等，与发行人的账面银行账户进行匹配。报告期内，发行人各主体银行账户数量如下：

单位：个

序号	开户主体	报告期内发行人使用银行账户数量	报告期内发行人已注销银行账户数量
1	九州风神	8	5
2	北京鑫全盛	20	2
3	深圳鑫全盛	5	2
4	东莞鑫全盛	2	1[注]
5	惠州鑫全盛	3	0
6	香港子公司	1	0
7	美国子公司	1	0
8	台湾办事处	2	0
-	**合计**	**42**	**10**

注：截至 2021 年 2 月 26 日，东莞鑫全盛的银行账户已全部注销。

除上述银行账户外，发行人在报告期内开立了 5 个非银行账户用于天猫旗舰店、京东 POP 店、亚马逊等线上直销平台的收付款结算。

查看了发行人账套，复核了发行人填写的银行账户信息表，确认其完整性和准确性。

（2）访谈了发行人财务总监，了解发行人开立账户的原因，并逐一比对发行人主要经营区域与账户所在地的匹配关系。

（3）除核查发行人开立的银行账户外，经核查，报告期内，发行人存在使用个人银行账户收付与发行人经营相关款项的情况，具体账户情况如下：

姓名	职务	银行账号	是否由公司控制并使用	主要交易款项性质	注销时间
李兰芳	财务总监	招商银行 **1398	是	工资、供应商扣款	2019-7-23

姓名	职务	银行账号	是否由公司控制并使用	主要交易款项性质	注销时间
李兰芳	财务总监	中国银行 **5053	是	废品收入、供应商扣款	2019-8-28
王桂芳	出纳	民生银行 **4493	是	工资、供应商扣款	2019-9-25
李兰芳	财务总监	汇丰银行 **0833	是	亚马逊收款	2018-9-19

上述个人卡账户均由发行人控制并使用。上述个人卡具体情况详见本问询回复“问题二十、关于个人卡收款”。

2、核查意见

报告期内发行人所开立的账户均受发行人控制，已在发行人财务核算中进行全面反映，均与业务经营需要相符合，具备商业合理性。发行人控制并使用的个人卡银行账户已全部注销完毕，并完善了相关的资金管理制度，加强了对收款及付款的内部控制，杜绝个人卡使用情形的发生，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，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（三）发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配

1、核查程序

（1）取得报告期内发行人所有单笔发生额人民币 50 万元以上、港元 50 万元以上、美元 7 万元以上和欧元 6 万元以上的资金往来，并与发行人银行对账单、银行日记账进行校对勾稽，不存在重大异常，资金往来记载准确、完整。

（2）对人民币和港币 100 万元（含）以上的，美元 10 万元以上的大额资金流水，逐笔核对记账凭证、银行回单等原始凭证，复核款项对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项。

2、核查意见

除发行人各银行账户的内部往来外，发行人超过 50 万元大额资金流水主要为收付货款、工资发放、社保公积金缴纳、政府补助、税款缴纳、股东投资款和资产购置款等，均有相应交易背景与合理解释。发行人大额资金往来不存在重大

异常，与发行人经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

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

1、核查程序

（1）取得报告期内发行人所有单笔发生额人民币 50 万元以上、港元 50 万元以上、美元 7 万元以上和欧元 6 万元以上的资金往来，形成往来资金表，并与发行人银行对账单、银行日记账进行校对勾稽，逐笔进行核查；比对是否存在交易对手方为发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的异常大额资金往来。

（2）获取了发行人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员的银行账户资金流水，核查交易对方是否为发行人，关注其是否存在与发行人之间的异常大额资金往来。

2、核查意见

报告期内，除正常工资薪金、报销、分红等资金往来外，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等之间不存在异常大额资金往来。

（五）发行人不存在无合理解释的大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形

1、核查程序

取得了发行人银行对账单及库存现金日记账，将对账单中发生额与账面进行匹配，检查金额、日期、摘要等信息，结合对发行人流水的核查，核查是否存在大额或频繁取现的情形；并对发行人各银行账户大额资金流水进行查验，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

2、核查意见

报告期内发行人不存在未入账情况，已记录交易均真实发生。发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（六）发行人不存在异常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

1、核查程序

取得根据报告期发行人所有单笔发生额人民币和港币 50 万元以上、美元 5 万元以上、欧元 6 万元以上的资金往来，并逐项核查了单笔发生额 50 万元以上的资金往来的用途及对象。

2、核查意见

发行人不存在异常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。

（七）发行人实际控制人个人账户大额资金均具有合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形

1、核查程序

（1）发行人实际控制人夏春秋和韩小娜向我们提供了所有银行卡 2018 年 1 月至 2020 年末的流水。

（2）我们逐一核查了上述银行卡流水，首先关注了上述流水的交易对方信息，验证实际控制人个人流水的完整性，其次要求实际控制人对 50 万元以上大额流水往来的原因逐一进行了解释，并取得相关佐证依据。

经核查，实际控制人夏春秋和韩小娜 50 万元以上大额流水主要为借贷、消费等正常个人资金流转，不存在直接或间接将资金划转给发行人客户、供应商或其他与发行人存在业务关系的对手方，以资助其向发行人采购、销售货物并达到不正当利益输送的情形。

（3）重点关注了上述流水中是否频繁出现大额存现、取现情形。经核查，实际控制人个人账户单日存在 50 万元以上的存现、取现情形，我们已要求实际控制人对其中大额部分的资金来源或使用情况作出说明，具体如下：

单位：万元

姓名	交易时间	交易金额	款项性质	情况说明
夏春秋	2020年6月10日	200.00	取现	购买黄金

姓名	交易时间	交易金额	款项性质	情况说明
夏春秋	2020年6月10日	198.50	取现	购买黄金
合计数	-	**398.50**	-	-

我们已获取实际控制人夏春秋于 2020 年 6 月 10 日取现合计 398.50 万元用于购买黄金的银行单据，不存在重大异常。

2、核查意见

发行人实际控制人个人账户不存在频繁出现大额存现、取现情形。

（八）控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员从发行人获得现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得股权转让款的情形，主要资金流向及用途

1、核查程序

（1）获取了发行人分红清单及分红款资金流水

报告期内，发行人进行了两次利润分配。经发行人 2018 年度股东大会审议通过，发行人合计分红 2,478.45 万元；经发行人 2019 年度股东大会审议通过，发行人合计分红 1,998.14 万元。报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员从发行人获得的现金分红具体情况如下：

单位：万元

年度	名称	岗位或身份	直接持股分红金额	间接持股分红金额	合计分红金额
2018年度	夏春秋	董事长、总经理	1,150.00	0.23	1,150.23
	韩小娜	董事、副总经理	1,150.00	52.44	1,202.44
	刘赫丽	董事会秘书、副总经理	-	6.90	6.90
	刘欣	副总经理	-	6.90	6.90
	刘扉	职工监事	-	4.60	4.60
	李兰芳	董事、财务总监	-	4.60	4.60
	陈哲义	监事会主席	-	2.30	2.30
	合计	-	**2,300.00**	**77.97**	**2,377.97**
2019年度	夏春秋	董事长、总经理	777.50	-	777.50
	韩小娜	董事、副总经理	699.75	77.72	777.47
	黄从利	董事	77.75	-	77.75

年度	名称	岗位或身份	直接持股分红金额	间接持股分红金额	合计分红金额
	徐东进	曾任董事、副总经理	41.05	-	41.05
	刘赫丽	董事会秘书、副总经理	20.06	6.36	26.42
	陈哲义	监事会主席	7.18	1.55	8.73
	刘欣	副总经理	6.62	6.82	13.44
	刘阳	董事	6.62	-	6.62
	李兰芳	董事、财务总监	4.42	5.28	9.70
	边志愿	监事	1.87	-	1.87
	刘扉	职工监事	0.67	3.72	4.39
	合计	**-**	**1,643.49**	**101.44**	**1,744.93**

报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员从发行人获得的现金分红款均根据其持有的发行人股权比例及发行人利润分配政策进行分配，不存在异常现金分红款的情况。

实际控制人夏春秋 2018 年及 2019 年现金分红款主要同于个人消费和家用。资金用途不存在异常。实际控制人韩小娜 2018 年现金分红款主要用于缴纳鑫全盛管理（深圳）部分出资的费用、个人消费和家用；2019 年分红款主要用于个人消费和家用。资金用途不存在异常。

（2）获取了实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员领薪金额数据，核查发行人与实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员是否存在资产交易

报告期各期间，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员从发行人领薪总额如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
薪酬总额	1,180.83	752.32	407.13
期末领薪人数	12	12	9

无单一董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员领薪异常的情形。报告期内，发行人与董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在异常大额资金往来。

报告期内，发行人未与实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员进行大额资产交易，上述人员未从发行人获得大额资产转让款。

（3）获取了发行人工商登记资料，核查了发行人报告期内的股权变动情况。报告期内，发行人共有一次股权转让，具体如下：

股份单位：万股；金额单位：万元

日期	转让方	受让方	转让股份	转让金额
2019年7月	韩小娜	鑫全盛管理（深圳）	250.00	735.00

2019 年 7 月 23 日、2019 年 7 月 24 日及 2019 年 7 月 30 日，公司股东韩小娜通过全国股转系统向鑫全盛管理（深圳）共计转让 250 万股股份，转让单价为 2.94 元/股，转让金额合计 735.00 万元。鑫全盛管理（深圳）成立于 2019 年 5 月 29 日，韩小娜实缴出资 737.00 万元，出资比例为 99.99%。

该笔转让款主要用于缴纳鑫全盛管理（深圳）部分出资款、缴纳股权转让个税及自用，不存在异常资金往来情况。

2、核查意见

报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员从发行人获得的现金分红款均根据其持有的发行人股权比例及发行人利润分配政策进行分配，不存在异常现金分红款的情况。除上述股权转让情形外，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在从发行人获得其他大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形，亦不存在主要资金流向或用途存在重大异常的情形。

（九）控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来

1、核查程序

（1）获取了实际控制人夏春秋和韩小娜的银行流水，记录了实际控制人银行流水中所有交易额超过 50 万元以上的交易对方。

经核查，实际控制人夏春秋和韩小娜均为发行人股东，一直在发行人任职，实际控制人与发行人之前的资金往来主要为领取薪酬、现金分红。报告期内实际控制人夏春秋和韩小娜与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（2）获取了除独立董事以外的董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的个人流水，记录了前述董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水中所有交易额超过 50 万元以上的交易对方。

经核查，发行人除独立董事外的董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（3）独立董事出于个人隐私原因考虑，未提供个人的资金流水，我们履行了如下核查程序：

①结合对发行人报告期内银行流水、库存现金日记账、银行日记账等的核查，关注独立董事、其控制的或任董监高的关联法人在报告期内是否与发行人有资金往来。

②结合对发行人的控股股东、实际控制人、董监高报告期内的个人银行资金流水的核查，关注独立董事、其控制的或任董监高的关联法人在报告期内是否存在与发行人的控股股东、实际控制人、董监高有资金往来。

经核查，发行人独立董事不存在代发行人向发行人客户或供应商收付货款的情形。

2、核查意见

发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来情况。

（十）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

1、核查程序

取得报告期内发行人所有单笔发生额人民币 50 万元以上、港元 50 万元以上、美元 7 万元以上和欧元 6 万元以上的资金往来，并与发行人银行对账单、银行日记账进行校对勾稽，不存在重大异常，资金往来记载准确、完整。

将大额资金流水按实际收（付）方名称汇总为流水对手方清单，与发行人关联方清单进行对比，查验是否存在无业务背景的异常资金往来，是否存在关联方代发行人收取客户款项（支付供应商款项）的情形。

对采购及销售中涉及的收付款凭证、结算单、发票等相关财务资料进行核对；

对发行人主要客户和供应商进行了访谈，核查是否存在发行人与客户和供应商交易，实际收款方或付款方为发行人关联方或其他方的情形，并获取经其签字确认的无其他关联关系的访谈记录。

2、核查意见

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。

（本页无正文，为中勤万信会计师事务所（特殊普通合伙）对《关于北京市九州风神科技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问询函的回复》之签字盖章页）

签字注册会计师：

肖　逸　　龙秀文

中勤万信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 6 月 25 日