创业板风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

深圳市和宏实业股份有限公司

Shenzhen DNS Industries Co., Ltd.

深圳市福田区深南大道 1006 号深圳国际创新中心（福田科技广场）A 栋 23 层

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为作出投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

CMS 招商证券

深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	4,720 万股（不考虑超额配售选择权），占发行后总股本的比例不低于 25.00%；本次发行全部为新股发行，公司原有股东不公开发售股份
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	18,880 万股（不考虑超额配售选择权）
保荐人（主承销商）	招商证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

发行人提请投资者特别注意以下重点事项，在做出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书正文内容。

一、本次发行相关的重要承诺和说明

公司提示投资者阅读公司、公司实际控制人、其他股东、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的与本次发行相关的承诺事项，相关承诺将作为本招股说明书附件。

二、滚存利润安排及利润分配政策

根据公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市前滚存利润分配方案的议案》，公司经核准公开发行股票后，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润，由发行后的新老股东按持股比例共同享有。

本公司提醒投资者关注公司发行上市后的利润分配政策，具体参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、（一）本次发行后的利润分配政策”。

三、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的如下风险

（一）汇率波动风险

报告期内，公司外销收入占主营业务收入的比例分别为 81.07%、78.02%和 73.96%和 65.31%，其主要以美元报价结算，外汇风险敞口较大。人民币汇率波动一方面影响公司外销业务毛利率，另一方面影响外币资产产生的汇兑损益。**毛利率方面，**在其他因素不变的情况下，人民币汇率每升值 1%，公司报告期内的毛利将分别下降 3.67%、2.98%、3.04%和 3.19%，毛利率将分别下降 0.63%、0.58%、0.51%和 0.43%。**汇兑损益方面，报告期内公司的汇兑损益金额（收益以负数表示）分别为-1,227.92 万元、-114.68 万元、1,314.74 万元和 113.61 万元，占利润总额的比例分别为-20.62%、-3.16%、25.15%和 6.64%。因此，如果人民币对美元汇率持续、大幅升值，将可能对公司的经营业绩造成不利影响。**

（二）原材料价格波动风险

公司的主要原材料包括线材、电池包、铜材、接插件、PCBA、胶料、包装材料等。报告期内，发行人直接材料占主营业务成本的比重分别为 89.64%、91.13%、85.04%和 85.65%。**其中，铜材和电子元器件分别对公司连接线产品和电子类产品的成本构成重要影响：发行人连接线和强电卷线产品的销售收入占主营业务收入的比重分别为 44.85%、42.28%、44.73%和 48.14%，根据敏感性分析，铜价每上涨 30%，连接线产品和强电卷线产品的毛利率将分别下降 5.65%和 23.23%；发行人电子类产品的销售收入占主营业务收入的比重分别为 46.75%、52.04%、49.32%和 44.80%，根据敏感性分析，电子元器件若上涨 20%，电子类产品的毛利率将下降 6.06%。2021 年以来，全球原材料价格普遍上涨，铜价和电子元器件价格上涨幅度较大，原材料价格波动会对公司生产经营产生不利影响。**

（三）业绩波动的风险

报告期内，公司的销售收入和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润整体呈先下降后上升趋势。公司的经营业绩在报告期内有所波动，主要是因为公司处在 MFi 授权认证被取消后的业务转型期，持续加大研发、制造、渠道、管理的资源投入力度，导致期间费用率水平较高，同时也受到了中美贸易摩擦加征关税冲击北美出口业务、新冠疫情冲击境外消费者市场需求等外部环境的影响。报告期期后，公司经营业绩受到原材料涨价、人民币汇率升值等因素的不利影响，若上述因素进一步发生不利变化，则存在公司经营业绩加剧波动的风险。

（四）技术升级迭代风险

公司主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，消费电子配件行业具有技术迭代快、产品升级频繁的特点。如果公司不能在技术创新上占据先机、赢得主动，不能及时发展新产品替代技术过时的旧产品，则将使公司在未来激烈的市场竞争中面临竞争力下降的风险和产品因技术过时被替代的风险。

发行人的产品结构中，存在模拟音视频信号传输连接线、3.5mm 接口耳机产品，上述产品报告期内的销售收入分别为 10,255.62 万元、10,187.01 万元、9,330.90 万元和 3,811.62 万元，收入呈下降趋势，占主营业务收入的比重分别

为 9.42%、10.61%、9.08%和 5.86%，上述产品技术发展停滞、市场规模萎缩，存在被其他产品替代的风险。

（五）中美贸易摩擦及其他地区出口政策限制的风险

发行人的主要出口区域是美国、欧洲、澳洲、东亚及东南亚等。**2019 年，由于美国对中国出口商品关税税率大幅提高，来自美国销售收入同比大幅下滑 34.66%。**报告期内，公司对美国地区的销售收入占主营业务收入比例为 40.26%、29.84%、28.58%和 **33.14%，其中 2021 年 1-6 月通过菲律宾和宏出口美国的销售收入占主营业务收入的比例为 18.55%。若美国进一步提高中国出口商品关税税率，或者对菲律宾的关税政策发生变化，则将对公司的生产经营造成不利影响。**

（六）新冠肺炎疫情对公司经营情况的风险

目前，境外新冠疫情形势仍较为严峻，对公司的影响主要体现在：一方面，境外新冠疫情对境外消费者市场需求尤其是线下零售市场造成不利冲击，进而影响销售端 ODM 客户需求，**报告期内，发行人对境外 ODM 客户销售收入分别为 78,802.53 万元、65,166.29 万元、 67,683.57 万元和 38,653.28 万元，占当期主营业务收入的比重为 72.39%、67.89%、65.87%和 59.45%，若境外新冠疫情恶化，则可能对发行人的境外销售收入产生不利影响；另一方面，公司子公司菲律宾和宏主要负责生产供应美国客户的产品，其 2021 年 1-6 月加上销售端毛利额后实现销售收入 12,057.13 万元，占发行人主营业务收入的比例为 18.55%。若未来菲律宾新冠疫情加剧、当地政府防疫政策收紧，则可能对菲律宾和宏的生产经营产生不利影响。**

（七）授权取消风险

公司于 2016 年 11 月被苹果公司取消 MFi 授权认证，2019 年 12 月，公司与苹果公司重新签订 MFi 授权协议，并于 2020 年 2 月通过苹果公司现场审计程序。如果公司因无法持续满足 MFi 授权认证的条件、违反 MFi 授权协议的规定而被苹果公司取消授权或不再续约新的授权协议，则将对公司经营带来不利影响。

报告期内公司品牌业务中来自经销授权品牌的销售收入为分别 16,403.80 万元、19,411.00 万元、25,268.51 万元与 21,536.98 万元，占品牌业务比重为 59.03%、66.22%、74.90%与 84.49%，整体占比较高且逐年增长。报告期内，公

司取得“Philips”线材、综合布线、转换器品类的经销授权，2020 年 10 月起进一步增加移动电源、车旅充、无线充电器等品类，协议有效期至 2023 年末，且公司针对“Philips”经销品类扩大已支付了保证金 1,000 万元。若公司无法持续取得“Philips”品牌方的经销授权，**或因违反经销授权协议规定而被取消授权，**则将对公司经营带来不利影响。

（八）两家子公司目前处于亏损状态的风险

报告期内，公司新建了菲律宾和宏生产基地和和宏科技生产基地，分别于 2019 年 12 月投产和 2020 年 7 月投产，由于产能释放需要一定的时间，目前两家子公司均处于亏损状态，报告期内，和宏科技和菲律宾和宏的合计亏损额分别为 74.60 万元、491.88 万元、995.16 万元**和 541.47 万元**。若上述两家生产主体子公司不能及时度过生产磨合期、逐渐释放产能，则可能不能及时扭亏为盈，从而对公司的未来业绩产生不利影响。

（九）芯片短缺的风险

报告期内，发行人的电子类产品需要使用芯片，电子类产品销售收入占比分别为 46.75%、52.04%、49.32%和 44.80%。2021 年上半年，全球芯片供需失衡，市场价格快速上涨，且部分芯片型号供应紧张。2021 年 1-6 月，发行人电子类产品受到芯片缺货的影响，其中受到芯片短缺影响较大的产品 2021 年 1-6 月的销售收入为 11,572.89 万元，占主营业务收入的比重为 17.80%。若芯片供应紧张的情况持续发生，则可能对发行人的市场开拓产生不利影响。

（十）季度性亏损风险

受春节假期因素的影响，历年第一季度通常是公司的销售淡季，第一季度的经营业绩通常处于全年最低值，2014-2020 年第一季度主营业务收入占全年的比重约为 15%至 20%，由于固定成本较高，销售收入较低导致第一季度淡季经营业绩为负。2018-2021 年度的第一季度，发行人分别亏损-407.62 万元、-259.97 万元、-572.49 万元和-420.16 万元，存在季度性亏损的风险。

四、财务报告审计截止日后主要经营状况

自财务报告审计截止日（2021 年 6 月 30 日）至本招股说明书签署日，全球原材料涨价和缺货的市场情况并未显著缓解；同时，国际航运供需关系紧张，

一定程度影响了公司的交货速度。除此以外，公司的经营模式、主要产品的生产、销售，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大不利变化。

目录

声明.....1

本次发行概况.....2

重大事项提示.....3

一、本次发行相关的重要承诺和说明.....3

二、滚存利润安排及利润分配政策.....3

三、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的如下风险.....3

四、财务报告审计截止日后主要经营状况.....6

目录.....8

第一节 释义.....13

一、一般词汇.....13

二、专业词汇.....15

第二节 概览.....19

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....19

二、本次发行概况.....19

三、发行人的主要财务数据及主要财务指标.....21

四、发行人的主营业务经营情况.....21

五、发行人的创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....22

六、发行人选择的具体上市标准.....23

七、发行人公司治理特殊安排.....23

八、发行人募集资金用途.....23

第三节 本次发行概况.....25

一、本次发行的基本情况.....25

二、本次发行的有关机构.....25

三、与本次发行有关的中介机构的股权关系和其他利益关系.....27

四、本次发行上市的重要日期.....27

第四节 风险因素.....28

一、创新风险.....28

二、技术风险.....28
三、市场风险.....29
四、经营风险.....30
五、内控风险.....33
六、财务风险.....34
七、发行失败风险.....36
八、募集资金投资项目风险.....36
第五节 发行人基本情况.....38
一、发行人基本信息.....38
二、发行人设立情况.....38
三、报告期内发行人的股本和股东变化情况.....40
四、报告期内发行人的重大资产重组情况.....42
五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....42
六、发行人的股权结构.....43
七、发行人子公司及参股公司情况.....43
八、控股股东、实际控制人及发行人其他股东的基本情况.....49
九、发行人的股本情况.....59
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员.....61
十一、发行人员工及其社会保障情况.....75
第六节 业务与技术.....80
一、主营业务、主要产品及变化情况.....80
二、公司所处行业的情况.....102
三、发行人在行业中的竞争地位.....127
四、发行人销售情况及主要客户.....142
五、发行人采购情况及主要供应商.....152
六、发行人主要固定资产及无形资产.....169
七、发行人拥有的业务许可资质、特许经营权情况.....187
八、发行人技术创新与研发情况.....190
九、质量控制情况.....201
十、发行人境外经营情况.....202

十一、产品进口国的相关贸易政策.....203
第七节 公司治理与独立性.....204
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度以及专门委员会等机构的设置和履职情况.....204
二、特别表决权股份或类似安排的基本情况.....206
三、协议控制架构的具体安排.....206
四、发行人内部控制情况.....206
五、发行人报告期内违法违规情况.....207
六、发行人报告期内资金占用和对外担保情况.....209
七、发行人独立持续经营能力.....209
八、同业竞争.....210
九、关联方及关联交易.....211
第八节 财务会计信息与管理层分析.....223
一、产品特点、客户结构、业务模式、行业竞争程度、外部市场环境等因素及其变化趋势对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生的具体影响或风险.....223
二、报告期经审计的财务报表.....226
三、注册会计师的审计意见.....231
四、关键审计事项.....232
五、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....233
六、报告期内采用的有重大影响的主要会计政策和会计估计.....234
七、报告期内公司的非经常性损益情况.....275
八、发行人缴纳的主要税种及享受的税收优惠政策.....278
九、主要财务指标.....281
十、分部信息.....282
十一、影响经营业绩的重要因素.....283
十二、经营成果分析.....285
十三、资产质量分析.....345
十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....370
十五、承诺事项、或有事项、期后事项、重大担保、诉讼及其他重要事项

.....409
十六、财务报告审计截止日后主要经营状况.....409
十七、盈利预测报告.....410
第九节 募集资金运用与未来发展规划 411
一、募集资金投资项目合规性情况及经营影响.....411
二、募集资金投资项目方向及使用安排.....413
三、募集资金投资项目概况.....413
四、发行人未来发展战略规划及相关措施.....426
第十节 投资者保护 431
一、发行人关于投资者关系的主要安排.....431
二、发行上市后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况.....432
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....435
四、股东投票机制的建立情况.....435
五、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件的承诺事项的履行情况.....436
第十一节 其他重要事项 459
一、重大合同.....459
二、对外担保情况.....470
三、重大诉讼或仲裁事项.....470
四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况.....473
五、控股股东、实际控制人的重大违法行为.....473
第十二节 有关声明 474
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....474
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....475
三、保荐人（主承销商）声明.....476
四、保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明.....477
五、发行人律师声明.....478

六、审计机构声明.....479
七、资产评估机构声明.....480
八、验资机构声明.....483
第十三节 附件 484
一、附件.....484
二、查阅时间、地点.....484

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下含义：

一、一般词汇

和宏股份/公司/本公司/发行人	指	深圳市和宏实业股份有限公司
和宏有限、有限公司	指	深圳市和宏实业有限公司，系深圳市和宏实业股份有限公司改制前的法人主体
惠州和宏	指	惠州市和宏电线电缆有限公司，为发行人全资子公司
和宏科技	指	惠州市和宏科技有限公司，为发行人全资子公司
香港和宏	指	和宏线缆实业（香港）有限公司，为发行人在香港设立的全资子公司
香港唯美	指	唯美企业有限公司，为发行人在香港设立的全资子公司
菲律宾和宏	指	D and S Industries (Philippines) Corporation，为发行人子公司香港和宏在菲律宾设立的全资子公司
美国和宏	指	DNS INDUSTRIES (USA) INC.，为发行人子公司香港和宏在美国设立的全资子公司
和创力	指	深圳市和创力投资有限公司
和创远	指	深圳市和创远信息咨询企业（有限合伙）
华拓至远	指	深圳市华拓至远贰号投资企业（有限合伙）
创龙智新	指	深圳创龙智新科技有限公司
联合创源	指	联合创源科技有限公司
东莞联和创源	指	东莞联和创源电子科技有限公司，联合创源全资子公司
信聚投资	指	深圳市信聚投资有限公司
德聚投资	指	深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）
德聚兄弟	指	深圳德聚兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）
本次发行	指	公司本次向证监会、深圳证券交易所申请在境内首次公开发行人民币普通股（A 股）的行为
招股说明书/本招股说明书	指	深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）
报告期	指	2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月
报告期末	指	2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末
证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
华兴会计师、审计机构、验资机构	指	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、金杜律师	指	北京市金杜律师事务所

评估机构	指	深圳道衡美评国际资产评估有限公司，曾用名“深圳德正信国际资产评估有限公司”
香港律师	指	香港叶谢邓律师行，出具关于香港和宏和香港唯美的法律意见书
菲律宾律师	指	林氏律师行（Lin’s Law Firm），出具关于菲律宾和宏的法律意见书
美国律师	指	HOWARD O.BERNSTEIN,PC. ATTORNEYS AT LAW，出具关于美国和宏的法律意见书
立讯精密	指	立讯精密工业股份有限公司（股票代码为：002475）
安克创新	指	安克创新科技股份有限公司（股票代码为：300866）
海能实业	指	安福县海能实业股份有限公司（股票代码为：300787）
奥海科技	指	东莞市奥海科技股份有限公司（股票代码为：002993）
显盈科技	指	深圳市显盈科技股份有限公司
Wal-Mart、沃尔玛	指	WalMart Inc.，全球最大的零售商超企业，发行人客户
Comsol	指	Comsol Pty Limited，澳大利亚经营电脑及手机周边配件的企业，发行人客户
Home Depot	指	家得宝，The Home Depot, Inc.，美国第一大家居零售商，发行人客户
DSG	指	DSG Retail Limited，母公司为 Dixons Carphone，欧洲最大电信零售零售商超，发行人客户
Hama	指	欧洲知名电子配件品牌商，发行人客户
Audiovox	指	欧迪福斯，美国消费电子产品集团公司，成立于 1965 年，总部位于美国纽约州。2000 年在美国纳斯达克上市，股票代码为“VOXX”，发行人客户
ELECOM	指	宜丽客，日本电子配件品牌商，发行人客户
Fnac Darty	指	法国知名零售集团，在法国巴黎证券交易所上市，股票代码为“FNAC”，发行人客户
Clas Ohlson	指	瑞典知名零售集团，发行人客户
Amazon、亚马逊	指	亚马逊公司，国际知名电商平台，发行人客户
京东、京东商城	指	中国知名自营式电商企业，发行人客户
Mobileistic	指	Mobileistic, LLC，美国的一家电子产品品牌商，发行人客户
EMIS	指	Enterprise Management Information System，全球新兴市场商业资讯提供商
GMI	指	GMI Research，市场调研咨询机构
IDC	指	International Data Corporation，全球知名的信息技术、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
Newzoo	指	一家游戏、电竞及移动市场数据研究分析公司
Strategy Analytics	指	一家信息技术，通信行业和消费科技市场研究机构
Gartner	指	Gartner（高德纳，NYSE:IT and ITB），全球知名的 IT 研究与顾问咨询公司
IHS Markit	指	IHS Markit Ltd.，一家全球商业资讯服务的多元化供应商
Allied Market Research	指	美国联合市场研究公司，一家市场调研咨询机构

Grand View Research	指	一家美国市场研究、咨询公司
百思买	指	Best Buy，全球知名的家用电器和电子产品零售集团
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
元、万元	指	除特别注明的币种外，指人民币元、人民币万元

二、专业词汇

可穿戴设备	指	可穿戴于身上出外进行活动的微型电子设备
适配器	指	适配器是一个接口转换器，它可以是一个独立的硬件接口设备，允许硬件或电子接口与其它硬件或电子接口相连，也可以是信息接口
USB	指	Universal Serial Bus（通用串行总线），是一个外部总线标准，用于规范电脑与外部设备的连接和通讯
Type-C	指	USB Type-C，又称 USB-C，是一种通用串行总线（USB）的硬件接口形式。Type-C 是最新的 USB 接口外形标准，这种接口没有正反方向区别，可以随意插拔
Lightning	指	苹果高速多功能 I/O（输入输出）接口
HDMI	指	高清多媒体接口（High Definition Multimedia Interface）是一种数字化视频/音频接口技术，是适合影像传输的专用型数字化接口，可同时传送音频和影像信号
Hub、集线器	指	信号适配器的一种，仅能复制移动设备的端口，实现同一协议接口内多个配件与外置设备的连接
Dongle、转换器	指	信号适配器的一种，实现移动设备与单一不同协议接口的配件或外置设备的连接或转换
Dock、扩展坞	指	信号适配器的一种，通过复制甚至扩展移动设备的端口，实现移动设备与多个不同协议接口的配件与外置设备的连接
Extender、延长器	指	延长器是用来延长信号的器件，通常用于长距离直连线材无法满足传输要求的情况，一般是为了确保信号长距离无衰减的传输而设计，分为有线和无线两类
ESS	指	Energy Storage System，户外电源，一种户外储存电量的设备
蓝牙	指	Bluetooth，一项由蓝牙特别利益小组（SIG）制定的用于无线个人区域网（WPAN）的标准，是一种支持设备短距离通信（一般 10m 内）的无线电技术，能在包括移动电话、PDA、无线耳机、笔记本电脑、相关外设等众多设备之间进行无线信息交换
WiFi	指	Wireless Fidelity，是一种无线传输的规范，目的是改善基于 IEEE802.11 标准的无线网路产品之间的互通性，用于学校、商业等办公区域的无线连接技术
TWS	指	True Wireless Stereo（真无线立体声），基于蓝牙芯片发展而出现的技术
OEM	指	Original Equipment Manufacturer，原始设备制造商。生产商完全按照客户的设计和品质要求进行产品生产，产品用客户的品牌进行出售
ODM	指	Original Design Manufacturer，原始设计制造商，在 ODM 模式下，产品结构、外观、工艺均由公司自主开发，由客户选择下订单后进入生产，产品用客户的品牌进行出售

OBM	指	Original Brand Manufacture，原始品牌制造商，即公司经营自有品牌，产品用制造商的品牌进行出售
MM/MP	指	Market Management/Market Plan，产品需求与规划流程建构，一种战略性产品研发流程
IPD	指	Integrated Product Development，集成产品开发系一种产品开发的模式、理念与方法
EVT	指	Engineering Verification Test，工程验证测试，产品开发初期的设计验证，设计者实现样品时做初期的测试验证，包括功能和安规测试
DVT	指	Design Verification Test，设计验证测试，包括模具测试、电子性能、外观测试等。在 EVT 阶段的问题后进行，对所有信号的电平和时序进行测试，完成安规测试
PVT	指	Process Verification Test，小批量过程验证测试，硬件测试的一种，主要验证新机型的各功能实现状况并进行稳定性及可靠性测试
RFQ	指	Request For Quotation，报价请求
MFi	指	是苹果公司“made for iPhone”，“made for iPod”，“made for iPad”计划的英文缩写，苹果 MFi 认证计划，是苹果公司（AppleInc.）对其授权配件厂商生产的外置配件的一种标识使用许可
5G	指	第五代移动通信技术（5th generation mobile networks 或 5th generation wireless systems、5th-Generation，简称 5G 或 5G 技术），是最新一代蜂窝移动通信技术
4K	指	4K 分辨率，即 4096×2160 像素分辨率，属于超高清分辨率
8K	指	8K 分辨率，即 7680×4320 像素分辨率，属于超高清分辨率
AV	指	音频（Audio）和视频（Video）的简称，家用影音设备传输端口
同轴线	指	同轴线是常见的信号传输线，中心的铜芯是传送高电平的，被绝缘材料包覆；绝缘材料外面是与铜芯共轴的筒状金属薄层，传输低电平，同时起到屏蔽作用
RCA	指	莲花插座的英文缩写（RCA），标准视频输入接口，也称为 AV 接口
Cable	指	电线电缆，连接线
DISPLAY PORT	指	Display Port 是一个由 PC 及芯片制造商联盟开发，视频电子标准协会（VESA）标准化的数字式视频接口标准
DVI	指	Digital Visual Interface 的简称，一种用于高速传输数字信号的技术，有 DVI-A、DVI-D 和 DVI-I 三种不同类型的接口形式
QC	指	Quick Charge 的简称，是由美国高通公司 Qualcomm Technologies 专为配备 Qualcomm 骁龙处理器的终端而研发的新一代快速充电技术
PD	指	USB-PD 是由 USB-IF 组织制定的一种快速充电规范，是目前主流的快充协议之一
GaN	指	氮化镓是氮和镓的化合物，化学式 GaN，是一种直接能隙（direct bandgap）的半导体
ANC	指	一种降噪技术，是应用在耳机降噪的方法之一
Cell 线	指	即 Cell 生产线，工艺过程封闭，单元内工位可以按工艺顺序安排为流水形式，也可以一个工位独立完成所有工序
DFx	指	Design for X 的简称，一种新产品设计方法，是指面向产品生命周期任一环节的设计

弱电信号	指	弱电信号主要指有线电视、多媒体音响、电话、计算机、网络等传输信息的电信号
CCC	指	China Compulsory Certification 的简称，即“中国强制认证”，是国家认证认可监督管理委员会根据《强制性产品认证管理规定》制定的产品认证制度
SAA	指	澳洲安全认证标志
UL/CUL	指	UL 认证由全球检测认证机构、标准开发机构美国 UL 有限责任公司创立；CUL 是加拿大国家标准的开发机构。
FCC	指	Federal Communications Commission，美国联邦通信委员会，为独立的政府机构，负责无线电应用产品、通讯产品和数字产品进入美国市场的认证事务
IC	指	IC 是加拿大工业部 Industry Canada 的简称，负责电子电器产品进入加拿大市场的认证事务
CE	指	CE 指欧洲统一（CONFORMITE EUROPEENNE），CE 认证表明产品符合有关欧洲指令规定的主要要求
CB	指	CB 制度是国际电工委员会（IECEE）建立的一套全球性电工产品安全测试报告互认制度，制造商可以通过 CB 测试证书获得 CB 体系的其它成员国的国家认证
PSE	指	PSE 认证是日本强制性安全认证，用以证明电机电子产品已通过日本电气和原料安全法（DENAN Law）或国际 IEC 标准的安全标准测试
E-mark	指	E-mark 认证是以联合国欧洲经济委员会制定的技术质量标准和 CE 认证为依据的车辆产品认证制度，企业获得 E-mark 认证后方可在成员国内进行销售
RoHS	指	Restriction of Hazardous Substances 的简称，是欧盟在电子电气设备中限制使用某些有害物质的指令
REACH	指	REACH 指令是“化学品注册、评估、许可和限制”的英文简称，是欧盟对进入其市场的所有化学品进行预防性管理的法规
Pro65	指	美国加州 65 号提案，简称 Pro65，要求商家经过明晰合理的标签警告消费者产品中含有已知的毒性化学物质，适用于大多数进口至加州的产品
PAHs	指	多环芳烃，简称 PAHs，为影响人类健康的主要有机污染物
PoHS	指	Prohibitionon Certain Hazardous Substancesin Consumer Products 的简称，限制 18 种特定有害物质在消费品均质材料中的含量
LSZH	指	Low-SmokeZero-Halogen 的简称，中文译为低烟无卤，是在电线电缆产业中电线护套的材料分类
POPs	指	Persistent Organic Pollutants 的简称，中文译为“持久性有机污染物”，是一类对人类健康和环境具有严重危害的天然的或人工合成的有机污染物
Non-Phthalates	指	PHTHALATES 是磷苯二甲酸盐/酯，Non-Phthalates 要求检测磷苯二甲酸盐/酯的含量有没有超标
CPSIA/HR4040	指	是一项针对儿童产品的安全改进法案，影响着美国所有生产、进口、分销玩具、服装和其他儿童产品及护理品的相关行业
SS-00259	指	索尼公司有关零部件和材料中环境管理物质的管理规定
ETL	指	ETL 是北美的安全认证标志，获得 ETL 标志的产品代表满足北美的强制标准，可顺利进入北美市场销售

TLC	指	TLC 认证即泰尔认证，电源和通讯行业的企业可以自愿申请，在通过泰尔实验室的所有测试之后由工业和信息化部颁发，企业可以在产品铭牌上标注 TLC 认证的标志
FCCA	指	Factory Capability & Capacity Assessment，即工厂产量及能力评估，为沃尔玛推行的工厂审核项目，审核工厂的产量及生成能力是否符合沃尔玛的产能和质量要求
NRCAN	指	加拿大自然资源部（NRCAN）是加拿大的政府部门，负责监督和执行能源效率条例——条例对各种能耗产品的最低能耗性能水平提出了要求，加贴能耗产品标签，并收集能源使用数据

注：本招股说明书除特别说明外，所有数字若出现总数与各分项数之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	深圳市和宏实业股份有限公司	成立日期	1997 年 3 月 3 日
注册资本	14,160 万元	法定代表人	林子强
注册地址	深圳市福田区深南大道 1006 号深圳国际创新中心（福田科技广场）A 栋 23 层	主要生产经营地址	深圳市福田区深南大道 1006 号深圳国际创新中心（福田科技广场）A 栋 23 层
控股股东	林子强	实际控制人	林子强、李峥
行业分类	C39 计算机、通信和其他电子设备制造业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	招商证券股份有限公司	主承销商	招商证券股份有限公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	深圳道衡美评国际资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	4,720 万股（不考虑超额配售选择权）	占发行后总股本比例	25.00%
其中：发行新股数量	4,720 万股（不考虑超额配售选择权）	占发行后总股本比例	25.00%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	18,880 万股（不考虑超额配售选择权）		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍（每股发行价格除以每股收益，其中每股收益按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）		

发行前每股净资产	3.69 元/股（按照 2020 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者的净资产除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	0.34 元/股（按照 2020 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按照【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者的净资产与本次募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	【】元/股（按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按照每股发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	采用网下对投资者询价配售和网上向符合条件的社会公众投资者定价发行相结合的方式或证券监管部门认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）		
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定的询价对象和在深圳证券交易所开设人民币普通股（A 股）股票账户的合格投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止的认购者除外），中国证监会或深圳证券交易所另有规定的，按照其规定处理		
承销方式	由招商证券以余额包销方式承销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用分摊原则	-		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	1、消费电子生产基地建设项目		
	2、研发中心建设项目		
	3、营销及服务渠道建设项目		
	4、补充流动资金		
发行费用概算	（1）保荐费用【】万元 （2）承销费用【】万元 （3）审计费用【】万元 （4）律师费用【】万元 （5）评估费用【】万元 （6）发行手续费用：交易所上网手续费等【】万元		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		
开始询价推介日期	【】年【】月【】日		
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日		

申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人的主要财务数据及主要财务指标

项目	2021 年 1-6 月/末	2020 年度/末	2019 年度/末	2018 年度/末
资产总额（万元）	100,301.11	96,609.93	81,897.67	90,504.92
归属于母公司所有者权益（万元）	53,424.84	52,315.39	49,501.44	48,249.18
资产负债率（母公司）	38.35%	36.57%	32.28%	40.45%
营业收入（万元）	65,512.80	103,588.29	96,115.87	109,014.43
净利润（万元）	1,607.35	4,796.35	3,371.48	5,513.86
归属于母公司所有者净利润（万元）	1,607.35	4,796.35	3,371.48	5,513.86
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,516.23	4,246.56	3,623.38	5,276.49
基本每股收益（元/股）	0.11	0.34	0.24	0.39
稀释每股收益（元/股）	0.11	0.34	0.24	0.39
加权平均净资产收益率（归属于母公司所有者的净利润）	3.01%	9.45%	6.97%	11.94%
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润）	2.84%	8.37%	7.49%	11.43%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-12,751.64	5,659.64	4,612.43	5,149.50
现金分红（万元）	-	1,628.40	1,982.40	2,265.60
研发投入占营业收入的比例	5.08%	5.69%	5.89%	5.55%

四、发行人的主营业务经营情况

公司自设立至今深耕消费电子市场 20 余年，主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，致力于成为一流的消费电子配件解决方案提供商。公司产品主要包括连接类产品、电源类产品、音频类产品三大类，客户群体主要覆盖了国际零售商超企业、全球知名消费电子配件品牌商以及终端消费者用户，产品应用领域涵盖了移动终端、个人计算机设备、音视频设备、可穿戴设备、智能家居等领域。公司凭借全面的客户服务能力、个性化的产品开发和设计能力以及可靠的供应链制造能力，在消费电子配件市场的创新迭代浪潮中取得了一系列产品成果，广受客户认可，成为了国内消费电子配件领域领先的研发和生产合作商。

公司的消费电子配件产品远销全球各地，主要客户覆盖了全球知名零售商超

企业如 Wal-Mart、Home Depot、DSG 等全球零售百强客户，Hama、Audiovox、ELECOM 等国际知名消费电子配件品牌商和亚马逊、京东等知名电商平台，形成了优质的客户资源和全面的营销服务渠道。

公司的业务经营模式以 ODM 业务为主，并发展培育了品牌业务。ODM 模式下，公司与全球知名零售商超企业、国际知名消费电子配件品牌商建立合作，利用公司的研发设计、生产制造体系，使用客户指定的品牌向其直接销售；品牌业务模式下，发行人对产品进行自主设计、自主研发、自主生产，使用自有品牌或经销授权品牌，在境外通过亚马逊电商渠道实现向终端消费者用户的直接销售，在境内通过经销模式实现销售。

五、发行人的创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

在科技创新方面，发行人专注消费电子配件领域，主要从事消费电子连接类、电源类以及音频类产品的研发、设计、生产和销售。发行人高度重视研发投入，2018-2020 年内，发行人每年研发费用始终保持在 5,000 万元以上，研发费用率保持在 5%以上。发行人坚持技术创新、设计创新，不断探索改进现有技术和生产工艺，目前已形成了一系列与主营业务相关的核心技术。发行人拥有的核心技术情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、（一）发行人的核心技术”。公司作为国家级高新技术企业，高度重视技术积累和研发储备，截至本招股说明书签署日，公司已获得境内外专利 238 项，其中发明专利 17 项。

在模式创新方面，发行人主要在研发、生产、销售三个领域加以创新，具体如下：

1、在产品开发模式创新方面，发行人将研发、设计与销售有机结合，通过市场调研团队、产品经理深度参与市场销售环节，接触世界范围内多元文化形态，从理念、风格、审美等方面强化产品设计要素，促进产品创新和差异化，在保证产品核心技术输出的基础之上通过工业设计、包装设计、陈列设计等多方面贴合性设计理念，大幅增加产品附加值。

2、在生产模式创新方面，为满足产品种类多样化和市场差异化需求，发行人逐步建立起成熟的柔性化生产线，既能满足大批量订单规模化生产又能实现小

批量、多种类订单快速反应，突出的柔性生产能力已成为发行人核心竞争力中的重要环节。

3、在销售渠道模式创新方面，发行人积极探索并紧密跟随消费电子行业发展趋势，通过建立完善的线上线下客户服务机制与渠道交流机制，与终端消费者产生更紧密的联系，从而为客户提供优质的产品和服务。自成立以来，发行人一直重视销售体系建设，在欧洲、北美、澳洲、东南亚等多个国家和地区建立了完善的销售渠道。发行人的渠道建设注重客户、用户的反馈交互机制，推行研发、设计、包装、陈列与销售深度绑定的一站式服务模式，打造了坚实的下游客户合作基础，与多个国际知名零售商超企业、消费电子配件品牌商如 Wal-Mart、Home Depot、DSG、Audiovox、Hama 等保持了多年紧密合作。

六、发行人选择的具体上市标准

报告期内，发行人最近两年经审计的扣除非经常性损益前后的孰低的净利润分别为 3,371.48 万元、4,246.56 万元，合计达到 7,618.04 万元，满足《上市规则》第 2.1.1 条、第 2.1.2 条及《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条关于财务指标的相关规定，即“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

七、发行人公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、发行人募集资金用途

根据公司 2021 年第一次临时股东大会通过的有关募集资金投资项目的决议，公司本次拟发行不超过 4,720 万股人民币普通股（A 股）股票（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），本次发行募集资金扣除发行费用后将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目	投资总额	拟投入募集资金
1	消费电子生产基地建设项目	25,106.06	25,100.00
2	研发中心建设项目	5,387.47	5,300.00
3	营销及服务渠道建设项目	4,458.68	4,400.00

序号	项目	投资总额	拟投入募集资金
4	补充流动资金	15,000.00	15,000.00
合计		**49,952.21**	**49,800.00**

本次发行募集资金到位前，若本公司已利用自有资金和银行贷款对上述部分项目进行了先期投入，则募集资金到位后用于项目剩余投资及置换已支付款项。若本次发行实际募集资金低于投资金额，公司将通过自筹解决。如所筹资金超过预计投入募集资金数额的，则超出部分将用于补充公司流动资金。

关于募集资金投资项目的具体内容，参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	公开发行 4,720 万股（不考虑超额配售选择权），公开发行股票数量不低于发行后总股本的 25%，本次发行均为新股发行，不涉及原股东公开发售股份。
每股发行价格	【】元/股
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	无
发行市盈率	【】倍（每股发行价格除以每股收益，其中每股收益按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行后每股收益	【】元/股（按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	3.69 元/股（按照 2020 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按照【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者的净资产与本次募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按照每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下对投资者询价配售和网上向符合条件的社会公众投资者定价发行相结合的方式或证券监管部门认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定的询价对象和在深圳证券交易所开设人民币普通股（A 股）股票账户的合格投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止的认购者除外），中国证监会或深圳证券交易所另有规定的，按照其规定处理
承销方式	由招商证券以余额包销方式承销
发行费用概算	（1）保荐费用【】万元 （2）承销费用【】万元 （3）审计费用【】万元 （4）律师费用【】万元 （5）评估费用【】万元 （6）发行手续费用：交易所上网手续费等【】万元

二、本次发行的有关机构

（一）保荐人（主承销商）：招商证券股份有限公司

法定代表人	霍达
住所	深圳市福田区福田街道福华一路 111 号
联系电话	0755-83081287

传真	0755-83081361
保荐代表人	陈林熙、廖亚玫
项目协办人	李有为
项目经办人	许宁、肖霄、范京君、刘笛舟

（二）发行人律师：北京市金杜律师事务所

负责人	王玲
住所	北京市朝阳区东三环中路 1 号环球金融中心办公楼东楼 18 层
联系电话	010-58785588
传真	010-58785566
经办律师	林青松、刘晓光

（三）审计机构：华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人	林宝明
住所	福建省福州市湖东路 152 号中山大厦 B 座 6F-9F
联系电话	0591-87852574
传真	0591-87840354
经办会计师	陈丹燕、李伟

（四）评估机构：深圳道衡美评国际资产评估有限公司

法定代表人	庞海涛
住所	深圳市福田区石厦北二街 89 号新天世纪商务中心 B 座 3212 室
联系电话	0755-82221353
传真	无
经办资产评估师	杨化栋（已离职）、罗方（已离职）

（五）验资机构：华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人	林宝明
住所	福建省福州市湖东路 152 号中山大厦 B 座 6F-9F
联系电话	0591-87852574
传真	0591-87840354
经办注册会计师	陈丹燕、李伟

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

地址	深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
联系电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

（七）收款银行：招商银行深圳分行深纺大厦支行

户名	招商证券股份有限公司
账号	819589015710001

（八）拟上市交易所：深圳证券交易所

地址	深圳市福田区深南大道 2012 号
联系电话	0755-88668888
传真	0755-82083947

三、与本次发行有关的中介机构的股权关系和其他利益关系

截至本招股说明书签署日，公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他利益关系。

四、本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价本公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、创新风险

报告期内，发行人积极进行业务转型，推进多元化产品经营战略，丰富核心产品线，不断加大资源投入技术创新、产品创新、模式创新。后续发行人仍将持续积极进行创新，但创新意味着进入全新的未知领域，必须承担一定的失败风险。如在后续业务开拓过程中，发行人在不具备创新所必要的人才知识背景、经验的情况下，贸然进行创新，可能会因创新失败而在短期内带来投资损失。

二、技术风险

（一）技术升级迭代风险

公司主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，消费电子配件行业具有技术迭代快、产品升级频繁的特点。如果公司不能在技术创新上占据先机、赢得主动，不能及时发展新产品替代技术过时的旧产品，则将使公司在未来激烈的市场竞争中面临竞争力下降的风险和产品因技术过时被替代的风险。

发行人的产品结构中，存在模拟音视频信号传输连接线、3.5mm 接口耳机产品，上述产品报告期内的销售收入分别为 10,255.62 万元、10,187.01 万元、9,330.90 万元和 3,811.62 万元，收入呈下降趋势，占主营业务收入的比重分别为 9.42%、10.61%、9.08%和 5.86%，上述产品技术发展停滞、市场规模萎缩，存在被其他产品替代的风险。

（二）研发失败风险

受下游需求的快速变化影响，公司需要持续进行现有产品的升级更新和新产品的开发。公司需要结合行业技术发展方向和客户市场需求，确定新产品的研发方向，并在研发过程中持续投入大量的资金和人力，报告期内，研发费用占营业收入的比重分别为 5.55%、5.89%及 5.69%和 5.08%。由于技术发展趋势和市场潮

流变化始终具有一定的不确定性，未来如果公司未能正确判断合适的研发方向，所研发产品未能得到客户及市场认可，或在研发过程中关键技术未能实现突破、性能指标无法达到预期，公司将面临研发失败的风险，前期的研发投入将难以取得相匹配的回报，从而对公司业绩产生不利影响。

（三）技术认证失败风险

公司的产品涵盖了连接类产品、电源类产品和音频类产品，部分产品品类在安全性和环保性上具有较高的认证标准。譬如对产品的安全性要求，在符合一般的体系要求基础上，还包括了中国 CCC，澳洲 SAA，美国 UL/FCC，加拿大 CUL/IC，欧洲 CE，国际 CB，日本 PSE，欧洲 E-mark 等认证标准；对产品的环保性要求包括 RoHS 指令和 REACH 法规等。如果公司未来开发的产品不能持续取得相应的质量体系认证和产品注册证书，或者这些产品准入标准发生重大调整或不利变化而公司无法及时调整和适应并取得相关准入资格，则将对公司业务造成不利影响。

三、市场风险

（一）市场竞争加剧的风险

消费电子配件行业系国家政策支持的产业，发展前景广阔、市场潜力巨大，随着市场进入者的不断增多、技术的不断更新换代，公司会面临着来自于更多同行业企业的竞争压力。如果公司不能正确判断、把握行业的市场动态和发展趋势，不能根据技术发展、行业标准和客户需求及时进行技术创新和业务模式创新，则会存在因竞争优势减弱而导致经营业绩波动的风险。

（二）中美贸易摩擦及其他地区出口政策限制的风险

发行人的主要出口区域是美国、欧洲、澳洲、东亚及东南亚等。**2019 年，由于美国对中国出口商品关税税率大幅提高，来自美国销售收入同比大幅下滑 34.66%。**报告期内，公司对美国地区的销售收入占主营业务收入比例为 40.26%、29.84%、28.58%**和 33.14%，其中 2021 年 1-6 月通过菲律宾和宏出口美国的销售收入占主营业务收入的比例为 18.55%。若美国进一步提高中国出口商品关税税率，或者对菲律宾的关税政策发生变化，则将对公司的生产经营造成不利影响。**

（三）新冠肺炎疫情对公司经营情况的风险

目前，境外新冠疫情形势仍较为严峻，对公司的影响主要体现在：一方面，境外新冠疫情对境外消费者市场需求尤其是线下零售市场造成不利冲击，进而影响销售端 ODM 客户需求，**报告期内，发行人对境外 ODM 客户销售收入分别为 78,802.53 万元、65,166.29 万元、 67,683.57 万元和 38,653.28 万元，占当期主营业务收入的比重为 72.39%、67.89%、65.87%和 59.45%，若境外新冠疫情恶化，则可能对发行人的境外销售收入产生不利影响；另一方面，公司子公司菲律宾和宏主要负责生产供应美国客户的产品，其 2021 年 1-6 月加上销售端毛利额后实现销售收入 12,057.13 万元，占发行人主营业务收入的比例为 18.55%。若未来菲律宾新冠疫情加剧、当地政府防疫政策收紧，则可能对菲律宾和宏的生产经营产生不利影响。**

四、经营风险

（一）原材料价格波动风险

公司的主要原材料包括线材、电池包、铜材、接插件、PCBA、胶料、包装材料等。报告期内，发行人直接材料占主营业务成本的比重分别为 89.64%、91.13%、85.04%和 **85.65%。其中，铜材和电子元器件分别对公司连接线产品和电子类产品的成本构成重要影响：发行人连接线和强电卷线产品的销售收入占主营业务收入的比重分别为 44.85%、42.28%、44.73%和 48.14%，根据敏感性分析，铜价每上涨 30%，连接线产品和强电卷线产品的毛利率将分别下降 5.65%和 23.23%；发行人电子类产品的销售收入占主营业务收入的比重分别为 46.75%、52.04%、49.32%和 44.80%，根据敏感性分析，电子元器件若上涨 20%，电子类产品的毛利率将下降 6.06%。2021 年以来，全球原材料价格普遍上涨，铜价和电子元器件价格上涨幅度较大，原材料价格波动会对公司生产经营产生不利影响。**

（二）外协供应商、委托生产厂商管理风险

公司生产过程中部分产品、部分工序采用了外协加工或委托生产的方式。报告期内，公司外协加工服务采购金额分别为 2,132.15 万元、1,954.87 万元、2,480.15 万元**和 1,517.27 万元**；委托生产模式下，公司负责产品市场定义、性能规划、

产品设计和后端检测、包装方面的内容，主要生产环节交由经公司检视认可的委托生产厂商负责完成，报告期内，公司委托生产模式下的产品成本金额分别为41,065.86 万元、30,129.74 万元、29,558.23 万元**和 14,644.32 万元**。若未来公司未能保持对外协供应商和委托生产厂商的有效管理，将可能存在影响公司产品质量、阻碍生产进度的风险，给公司的生产经营造成不利影响。

（三）品牌运营风险

公司重视品牌业务的培育和发展。近年来，公司不断加大品牌推广、品牌运营投入力度，并设立专门部门负责品牌业务，但随着经营规模不断扩大，品牌管理的工作难度日益增加。若公司在品牌建设、品牌运营、产品质量及售后服务等方面出现问题，会直接影响公司的品牌形象和品牌美誉度，将可能导致消费者用户流失，从而将对公司经营带来不利影响。

（四）授权取消风险

公司于 2016 年 11 月被苹果公司取消 MFi 授权认证，2019 年 12 月，公司与苹果公司重新签订 MFi 授权协议，并于 2020 年 2 月通过苹果公司现场审计程序。如果公司因无法持续满足 MFi 授权认证的条件、违反 MFi 授权协议的规定而被苹果公司取消授权或不再续约新的授权协议，则将对公司经营带来不利影响。

报告期内公司品牌业务中来自经销授权品牌的销售收入为分别 16,403.80 万元、19,411.00 万元、25,268.51 万元与 21,536.98 万元，占品牌业务比重为 59.03%、66.22%、74.90%与 84.49%，整体占比较高且逐年增长。报告期内，公司取得“Philips”线材、综合布线、转换器品类的经销授权，2020 年 10 月起进一步增加移动电源、车旅充、无线充电器等品类，协议有效期至 2023 年末，且公司针对“Philips”经销品类扩大已支付了保证金 1,000 万元。若公司无法持续取得“Philips”品牌方的经销授权，**或因违反经销授权协议规定而被取消授权，**则将对公司经营带来不利影响。

（五）业绩波动的风险

报告期内，公司的销售收入和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润整体呈先下降后上升趋势。公司的经营业绩在报告期内有所波动，主要是因为公司处在 MFi 授权认证被取消后的业务转型期，持续加大研发、制造、渠道、

管理的资源投入力度，导致期间费用率水平较高，同时也受到了中美贸易摩擦加征关税冲击北美出口业务、新冠疫情冲击境外消费者市场需求等外部环境的影响。报告期期后，公司经营业绩受到原材料涨价、人民币汇率升值等因素的不利影响，若上述因素进一步发生不利变化，则存在公司经营业绩加剧波动的风险。

（六）亚马逊电商平台封号风险

公司目前主要通过亚马逊电商平台在境外市场发展品牌业务，将自有品牌产品直接销售给终端用户。报告期内，发行人亚马逊电商平台的销售收入分别为 9,433.49 万元、9,725.40 万元、8,304.39 万元和 3,811.16 万元，占主营业务收入的比例分别为 8.67%、10.13%、8.08%和 5.86%。尽管发行人已建立了良好的内控制度，以严格遵守亚马逊的平台规则，但仍存在因为理解偏差、管理疏忽、沟通不畅等原因，导致公司违反亚马逊平台相关规定的可能性，若公司违反亚马逊平台相关规定导致亚马逊电商业务被封号，将对公司的经营业绩造成一定的不利影响。

（七）芯片短缺的风险

报告期内，发行人的电子类产品需要使用芯片，电子类产品销售收入占比分别为 46.75%、52.04%、49.32%和 44.80%。2021 年上半年，全球芯片供需失衡，市场价格快速上涨，且部分芯片型号供应紧张。2021 年 1-6 月，发行人电子类产品受到芯片缺货的影响，其中受到芯片短缺影响较大的产品 2021 年 1-6 月的销售收入为 11,572.89 万元，占主营业务收入的比重为 17.80%。若芯片供应紧张的情况持续发生，则可能对发行人的市场开拓产生不利影响。

（八）国际航运运力紧张的风险

2021 年以来，国际航运运力紧张，加上新冠疫情下各国港口运营效率有所下降，进一步加剧了出口运力紧张的局面。报告期内，发行人的外销收入分别为 88,253.63 万元、74,891.69 万元、75,987.65 万元和 42,464.44 万元，占主营业务收入的比重分别为 81.07%、78.02%、73.96%和 65.31%。尽管发行人的航运运费大部分为客户承担，对运输费用的影响程度有限，但国际航运运力紧张影响了发行人的出货货物交付速度，从而对发行人短期经营业绩产生不利影响。

（九）季度性亏损风险

受春节假期因素的影响，历年第一季度通常是公司的销售淡季，第一季度的经营业绩通常处于全年最低值，2014-2020 年第一季度主营业务收入占全年的比重约为 15%至 20%，由于固定成本较高，销售收入较低导致第一季度淡季经营业绩为负。2018-2021 年度的第一季度，发行人分别亏损-407.62 万元、-259.97 万元、-572.49 万元和-420.16 万元，存在季度性亏损的风险。

（十）毛利率低于同行业可比公司的风险

发行人 ODM 业务的产品毛利率低于主要面向零售市场的可比公司海能实业、显盈科技的可比产品，自有品牌业务的毛利率低于可比公司安克创新。发行人专注于零售市场，对比可比公司零售商超企业的客户数量更多，且产品线品类更广，以满足客户多样化的产品采购需求；该商业模式对发行人的综合设计能力、柔性生产能力等均提出较高要求，亦导致发行人现有规模下单一产品的规模效应低于可比公司，导致可比产品毛利率低于同行业可比公司水平。若发行人不能持续保持产品更新迭代能力，或不能保持一定的生产规模水平，则可能对发行人的经营业绩造成一定的影响。

五、内控风险

（一）公司规模扩大引致的管理风险

本公司自成立以来持续快速发展，近年来公司扩充产品线和业务线，调整了组织架构，新建了和宏科技生产基地和

菲律宾和宏生产基地，资产、业务、机构和人员均有所扩张。随着公司业务规模的扩大，公司的运营也愈加复杂，本次发行后，随着募集资金投资项目的实施，公司资产、业务、机构和人员将进一步扩张，存在现有管理体系不能适应未来公司快速扩张的风险。如果公司管理体系不能适应发展的需要，公司的经营业绩将受到一定程度的影响。

（二）产品质量风险

本公司产品具有定制化的特点，且需要满足不同国家和地区关于环保性、安全性的质量标准。**报告期内，发行人发生的质量扣款分别为 1,050.60 万元、**

286.27 万元、165.25 万元和 62.14 万元。未来如果公司产品出现严重不符合客户质量要求的情况或者其他质量问题，可能会面临客户要求退货、取消订单甚至要求赔偿的风险。

（三）人力资源风险

消费电子配件行业是一个产品周期短、更新换代快的行业，对研发、生产团队反应速度、市场判断力均要求较高。公司核心经营团队在消费电子配件积累了二十多年的专业生产、研发和管理经验。若公司失去主要管理或技术人员而未能及时补充适当人才，或人才队伍建设落后于公司业务发展的要求，则会限制公司的竞争力，并影响公司的盈利能力。

此外，公司生产也需要较大数量的人工，随着人口红利逐步消失，我国的劳动力供给缺口加大，区域生活成本上升和产业转移，将直接导致外来务工人员需求紧张。未来公司如果不能招聘到足够的员工，将会影响到公司的正常生产或扩张速度，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

（四）实际控制人控制的风险

本次发行前，发行人实际控制人为林子强、李峥，合计控制公司 91.53%股份的表决权。本次发行后可能存在实际控制人通过行使表决权对公司的重大经营、人事决策等施加影响，从而使其他股东利益受到损害的可能性。

六、财务风险

（一）应收账款发生坏账风险

随着公司业务规模的上升，公司应收账款的规模占比较高。**报告期各期末**公司应收账款账面价值分别为 20,526.43 万元、12,913.79 万元、15,842.86 万元**和 21,372.35 万元**，占流动资产比重分别为 26.64%、20.40%、21.47%**和 29.31%**，应收账款占比较高。如果未来公司应收账款管理不当或者由于某些客户因经营出现问题导致应收账款无法及时收回，将面临坏账损失增加的风险。

（二）存货管理风险

报告期各期末，公司存货主要包括原材料、库存商品、在产品、发出商品等，账面价值分别为 10,749.39 万元、7,696.57 万元、17,112.99 万元**和 24,678.65 万**

元，占流动资产比重分别为 13.95%、12.16%、23.19%和 33.84%。报告期内，公司按照成本与可变现净值孰低原则谨慎计提了存货跌价准备，报告期各期末公司存货跌价准备金额分别为 608.99 万元、1,080.96 万元、858.83 万元和 767.46 万元，若未来公司未能提升自身的存货管理能力、制定合理的生产计划以及对存货进行有效管理，可能会进一步发生存货跌价风险。

（三）税收优惠政策变化的风险

发行人及全资子公司惠州和宏均为高新技术企业，按 15%的税率缴纳企业所得税，并享受研发费用加计扣除等税收优惠政策。报告期内，发行人享受的所得税税收优惠金额分别为 781.74 万元、732.43 万元、682.85 万元和 398.42 万元，占利润总额的比重分别为 13.13%、20.15%、13.06%和 23.28%。如果有关高新技术企业、研发费用加计扣除等税收优惠政策发生变化，使得发行人及全资子公司惠州和宏不能继续享受相关税收优惠，则公司的所得税费用可能大幅上升，盈利水平将受到不利影响。

（四）汇率波动风险

报告期内，公司外销收入占主营业务收入的比例分别为 81.07%、78.02%、73.96%和 65.31%，其主要以美元报价结算，外汇风险敞口较大。人民币汇率波动一方面影响公司外销业务毛利率，另一方面影响外币资产产生的汇兑损益。**毛利率方面，**在其他因素不变的情况下，人民币汇率每升值 1%，公司报告期内的毛利将分别下降 3.67%、2.98%、3.04%和 3.19%，毛利率将分别下降 0.63%、0.58%、0.51%和 0.43%。**汇兑损益方面，报告期内公司的汇兑损益金额（收益以负数表示）分别为-1,227.92 万元、-114.68 万元、1,314.74 万元和 113.61 万元，占利润总额的比例分别为-20.62%、-3.16%、25.15%和 6.64%。因此，如果人民币对美元汇率持续、大幅升值，将可能对公司的经营业绩造成不利影响。**

（五）出口退税政策变动的风险

报告期内，公司超过 70%的收入来自于境外销售，报告期各期公司出口免、抵、退合计金额分别为 11,495.48 万元、7,429.48 万元、7,612.68 万元和 4,147.89 万元。报告期内公司出口货物的退税率与增值税销项税率一致，但如果未来国家调低公司消费电子配件产品对应的出口退税率或取消出口退税政策，会对公司的

利润水平造成不利影响，同时，公司实际收取的出口退税款项将会减少，进而对公司的现金流量净额造成一定的不利影响。

（六）两家子公司目前处于亏损状态的风险

报告期内，公司新建了菲律宾和宏生产基地和和宏科技生产基地，分别于2019 年 12 月投产和 2020 年 7 月投产，由于产能释放需要一定的时间，目前两家子公司均处于亏损状态，报告期内，和宏科技和菲律宾和宏的合计亏损额分别为 74.60 万元、491.88 万元、995.16 万元**和 541.47 万元**。若上述两家生产主体子公司不能及时度过生产磨合期、逐渐释放产能，则可能不能及时扭亏为盈，从而对公司的未来业绩产生不利影响。

（七）发行筹资后净资产收益率下滑的风险

报告期内，公司加权平均净资产收益率分别为 11.94%、6.97%、9.45%**和 3.01%**。若本次发行上市成功，公司净资产将大幅增长，而本次募集资金投资项目投资额较大，有一定的建设期，达到预期收益需要较长的时间，净利润可能难以实现与净资产的同步大幅增长，因此短期内公司净资产收益率存在下降风险。

七、发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市，发行结果将受到公开发行时国内外宏观经济环境、证券市场整体情况、投资者对公司股票发行价格的认可程度及股价未来趋势判断等多种内、外部因素的影响，可能存在因认购不足而导致的发行失败风险。

八、募集资金投资项目风险

（一）固定资产折旧大幅增加的风险

本次募集资金项目“消费电子生产基地建设项目”、“研发中心建设项目”及“营销及服务渠道建设项目”建成后，公司固定资产规模增加将导致年折旧费用增加 2,631.86 万元。项目建成后，预计公司实现的营业收入增长可消化新项目固定资产投资增加的折旧费用。但如果未来市场发生重大不利变化，募集资金拟投资项目未能实现预期效益，则存在因固定资产折旧大量增加导致利润下滑的风险。

（二）募集资金投资项目实际效益不及预期的风险

本次募集资金主要投资于“消费电子生产基地建设项目”、“研发中心建设项目”及“营销及服务渠道建设项目”和补充流动资金四个投资项目。项目达产后，将全面提升公司在消费电子配件领域的研发、生产和渠道销售能力。但如果未来市场环境发生重大不利变化，则可能存在募集资金投资项目的实际效益不及预期的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

中文名称	深圳市和宏实业股份有限公司
英文名称	Shenzhen DNS Industries Co., Ltd.
注册资本	14,160 万元人民币
法定代表人	林子强
有限公司成立日期	1997 年 3 月 3 日
股份公司成立日期	2013 年 5 月 28 日
住所	深圳市福田区深南大道 1006 号深圳国际创新中心（福田科技广场）A 栋 23 层
邮政编码	518026
电话	86-755-83401338
传真	86-755-83301489
互联网网址	www.dnschina.com
电子信箱	dns@dnschina.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券部
部门负责人	莫琦
部门负责人电话	86-755-83401338

二、发行人设立情况

（一）有限公司的设立情况

发行人前身为和宏有限，成立于 1997 年 3 月 3 日，由自然人林子强、李峥投资设立，设立时注册资本为 100 万元。

1997 年 3 月 3 日，和宏有限取得了深圳市工商局核发的《企业法人营业执照》（注册号：27931654-6）。

和宏有限成立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	林子强	80.00	80.00%
2	李峥	20.00	20.00%
合计		**100.00**	**100.00%**

李峥本次出资方式为货币资金出资。林子强的上述 80 万元出资系由 70 万元其他应付款债转股及 10 万元现金出资构成。为了尽快开展营业活动，林子强在和宏有限筹备期间先行垫付了装修、办公家具、办公用品购买等费用合计 70 万元，该笔先行垫付款项构成了和宏有限对林子强的其他应付款，在和宏有限设立时将债权转为了股权。和宏有限设立时适用的《公司法》对有限责任公司出资方式的规定如下：“股东可以用货币出资，也可以用实物、工业产权、非专利技术、土地使用权作价出资”。根据上述规定，当时适用的《公司法》规定的有限责任公司的出资方式未对债权出资作出明确规定，亦未对债权出资方式予以禁止，林子强本次债权出资未违反相关法律法规的强制性和禁止性规定。但由于凭证保管等原因，林子强未能完整提供相应的债权凭证。因此，和宏有限设立时林子强对和宏有限的 70 万元出资存在瑕疵。

2012 年 12 月，林子强再次以货币资金出资 70 万元对和宏有限设立时的出资瑕疵进行了更正。

鉴于：（1）林子强在设立和宏有限时的出资瑕疵已通过补充出资的方式得到了纠正，并办理了验资手续，发行人的注册资本已充实到位，且自上述林子强补充出资之日至招股说明书签署日发行人已规范运行 36 个月；（2）和宏有限其他股东均已对林子强以补充出资的方式纠正出资瑕疵的行为予以确认；（3）《行政处罚法》第 29 条规定，“违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚……”；（4）自设立之日至 2014 年 3 月 1 日期间，发行人已根据彼时适用的规定通过历年工商年检；（5）根据华兴会计师出具的《验资报告》（华兴验字[2021]21001020023 号），发行人整体变更为股份有限公司时的注册资本已足额缴纳，各股东的出资已经全部到位；（6）发行人取得了深圳市市场监督管理局出具的报告期内不存在违反工商监督管理相关法律法规的记录的证明。

因此，林子强本次出资过程中的瑕疵不会导致发行人存在被处罚的风险，不会对发行人的合法存续构成重大不利影响，亦不会构成发行人本次发行并上市的实质性法律障碍。

（二）股份公司的设立情况

公司系由和宏有限全体股东作为发起人整体变更设立的股份有限公司。2013

年 4 月 25 日，和宏有限召开股东会并通过决议，同意和宏有限以 2012 年 12 月 31 日为改制基准日，整体变更为股份有限公司。同日，原公司股东作为拟变更设立的股份有限公司发起人签署了《发起人协议》。

2013 年 4 月 9 日，深圳德正信国际资产评估有限公司（现更名为“深圳深圳道衡美评国际资产评估有限公司”）出具了《深圳市和宏实业有限公司拟进行股份制改制项目资产评估报告》（德正信综评报字[2013]第 018 号），截至 2012 年 12 月 31 日，和宏有限经评估的净资产为 14,570.71 万元，增值 2,801.15 万元，增值率 23.80%。

2013 年 5 月 13 日，公司召开创立大会暨第一次临时股东大会召开并通过决议，同意公司以截至 2012 年 12 月 31 日经审计的净资产值 117,695,701.82 元扣除分配利润 15,848,820.97 元后的金额 101,846,880.85 元，按照 1:0.648 的折股比例折为股份公司股本 66,000,000.00 股，剩余 35,846,880.85 元计入资本公积。上述出资已经华兴会计师出具的《验资报告》（华兴验字[2021]21001020023 号）进行验证。

2013 年 5 月 28 日，公司在深圳市市场监督管理局办理完毕工商变更登记手续，并领取了注册号为 440301102867871 的《企业法人营业执照》，注册资本为人民币 6,600.00 万元。

股份公司设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	林子强	3,600.00	54.55%
2	和创力	1,500.00	22.73%
3	李峥	900.00	13.64%
4	李永喜	360.00	5.45%
5	陈乐强	240.00	3.64%
合计		**6,600.00**	**100.00%**

三、报告期内发行人的股本和股东变化情况

2018 年初，公司各股东持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	林子强	7,200.00	50.85%
2	和创力	3,000.00	21.19%
3	李峥	1,800.00	12.71%
4	和创远	960.00	6.78%
5	李永喜	720.00	5.08%
6	陈乐强	480.00	3.39%
合计		**14,160.00**	**100.00%**

报告期内，发行人的股本和股东变化情况主要如下：

（一）2018 年 6 月，和宏股份股权转让

发行人原自然人股东陈乐强于 2018 年 1 月去世。根据广东省汕头市粤东公证处出具的关于陈乐强遗产继承的《公证书》（【2018】粤汕粤东第 4996 号）和陈乐强的父亲陈再喜、母亲陈银卿出具的《放弃继承权声明书》（经广东省汕头市粤东公证处出具【2018】粤汕粤东第 4997 号《公证书》公证），陈乐强生前持有和宏股份 480 万股股份（对应股权比例为 3.39%），前述财产系陈乐强生前与其配偶的夫妻共有财产，其个人依法占有份额为其遗产，因陈再喜、陈银卿均表示自愿放弃继承前述属于陈乐强的遗产，因此，陈乐强的前述合法遗产由其配偶严飞燕及其子女陈嘉琳、陈嘉乐三人共同继承。

2018 年 6 月 20 日，严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐与陈奕民签订《股权转让协议》，约定严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐将其持有的公司 480 万股股份（对应股权比例为 3.39%）以 1,867.20 万元转让予陈奕民。上述协议经北京市信德公证处于 2018 年 6 月 26 日出具的《公证书》（【2018】京信德内民证字第 04367 号）公证。2018 年 6 月 20 日，严飞燕及其子女陈嘉琳、陈嘉乐与陈奕民签署《股权转让协议之补充协议》，约定本次股权转让系执行双方债权债务处理安排，鉴于陈奕民承担了陈乐强生前的部分对外债务，严飞燕及其子女确认，陈奕民无需另行支付本次股权转让款，严飞燕及其子女不就上述股权向陈奕民主张任何权利；自双方《股权转让协议》签署之日起，严飞燕及其子女在和宏股份原享有的权利和应承担的义务，随股权转让而转由陈奕民享有与承担。

本次股权转让后，和宏股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	林子强	7,200.00	50.85%
2	和创力	3,000.00	21.19%
3	李峥	1,800.00	12.71%
4	和创远	960.00	6.78%
5	李永喜	720.00	5.08%
6	陈奕民	480.00	3.39%
合计		**14,160.00**	**100.00%**

（二）2018 年 12 月，和宏股份股权转让

2018 年 12 月 7 日，陈奕民与华拓至远签订《股权转让协议》，约定陈奕民将其持有的公司 480 万股份（对应股权比例为 3.39%）以 4,068.00 万元转让予华拓至远。本次股权转让价格系结合公司业绩、规模、同行业公司定价情况，参考 2017 年未经审计净利润的 15 倍市盈率，经双方协商一致后确定。华拓至远已向陈奕民足额支付了股权转让款项。

本次股权转让后，和宏股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	林子强	7,200.00	50.85%
2	和创力	3,000.00	21.19%
3	李峥	1,800.00	12.71%
4	和创远	960.00	6.78%
5	李永喜	720.00	5.08%
6	华拓至远	480.00	3.39%
合计		**14,160.00**	**100.00%**

四、报告期内发行人的重大资产重组情况

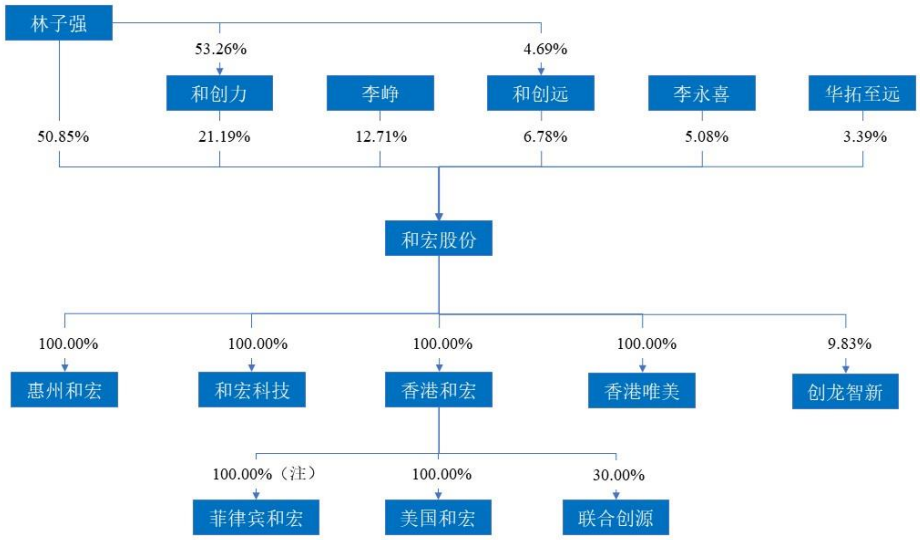
报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

自设立以来，发行人不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

六、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下图所示：



注：香港和宏直接持有菲律宾和宏 **99.9998%**股份，并委托**四**名自然人代持菲律宾和宏**0.0002%**股权，香港和宏实际控制菲律宾和宏 100%股权。菲律宾和宏的股权结构具体情况参见本节之“七、（一）、5、菲律宾和宏”。

七、发行人子公司及参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 6 家全资子公司及 2 家参股公司，无分公司，具体情况如下：

（一）全资子公司

1、惠州和宏

（1）基本情况

公司名称	惠州市和宏电线电缆有限公司
成立日期	1998 年 6 月 10 日
注册资本	5,000.00 万元
实收资本	5,000.00 万元
注册地址	惠州市惠城区水口镇
主要生产经营地	广东省惠州市
股权控制关系	公司持股 100%

经营范围	电线电缆及其配件、电子接插件、五金接插件、电器产品及其配件、电子产品及其配件的研发、制造、销售；医疗器械经营；货物进出口贸易（法律、法规禁止经营的不得经营，法律、法规限制经营的项目须取得许可后方可经营）。
主营业务及其与发行人主营业务的关系	主要从事消费电子配件的生产，是公司的生产基地之一

（2）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	**34,222.22**	30,719.63
净资产	**7,192.58**	6,772.15
净利润	**420.43**	1,664.16

注：以上数据已经华兴会计师审计。

2、和宏科技

（1）基本情况

公司名称	惠州市和宏科技有限公司
成立日期	2013 年 9 月 9 日
注册资本	6,000.00 万元
实收资本	6,000.00 万元
注册地址	惠州市仲恺高新区东江高新科技产业园东顺南路 5 号
主要生产经营地	广东省惠州市
股权控制关系	公司持股 100%
经营范围	电线电缆及配件、连接器、电子及五金接插件、电子产品及其配件、家用电器、通讯产品、电脑周边设备及配件的技术研发、制造、加工和销售；咨询服务；计算机软件的设计、开发和销售，国内贸易；第二类医疗器械经营；房屋租赁；货物进出口贸易。
主营业务及其与发行人主营业务的关系	主要从事消费电子配件的生产，是公司的生产基地之一

（2）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	**26,235.39**	18,320.75
净资产	**5,456.63**	5,473.80
净利润	**-17.17**	-68.76

注：以上数据已经华兴会计师审计。

3、香港和宏

（1）基本情况

公司名称	和宏线缆实业（香港）有限公司
英文名称	D&S CABLE INDUSTRIES(HK) LIMITED
成立日期	2008 年 7 月 24 日
股本总额	100 万港元
实缴股本总额	100 万港元
注册地址	香港湾仔告士打道 151 号资本中心 11 楼
主要生产经营地	中国香港
股权控制关系	公司持股 100%
经营范围	线缆、连接器及配件，电子、电器类产品及周边配件产品进出口贸易
主营业务及其与发行人主营业务的关系	主要从事消费电子配件的销售，是公司的销售平台之一

（2）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	**25,563.57**	15,264.31
净资产	**526.46**	-370.66
净利润	**897.12**	514.35

注：以上数据已经华兴会计师审计。

4、香港唯美

（1）基本情况

公司名称	唯美企业有限公司
英文名称	WELLMADE CORPORATION LIMITED
成立日期	2012 年 8 月 2 日
股本总额	100 万港元
实缴股本总额	100 万港元
注册地址	香港九龙九龙湾宏光道 1 号亿京中心 A 座 10 楼 D 室
主要生产经营地	中国香港
股权控制关系	公司持股 100%
经营范围	线缆、连接器及配件，电子、电器类产品及周边配件产品进出口贸易

主营业务及其与发行人主营业务的关系	主要从事消费电子配件的销售，是公司的销售平台之一

（2）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	**3,174.04**	2,499.77
净资产	**805.92**	65.75
净利润	**740.17**	584.12

注：以上数据已经华兴会计师审计。

5、菲律宾和宏

（1）基本情况

公司名称	D and S Industries (Philippines) Corporation
成立日期	2019 年 2 月 4 日
注册资本	**10,300.00** 万菲律宾比索
实缴注册资本	**10,300.00** 万菲律宾比索
注册地址	Units 1 to 5 Oirent Goldcrest Suntrust Ecotown Building 2, Lot 8 Block 8, Sahud Ulan, TANZA, REGION IV-A, CAVITE, Philippines
主要生产经营地	菲律宾
股权控制关系	香港和宏直接持股 **99.9998%**，并委托**朴铉佑**、章英、高平、肖涛合计代香港和宏持股 **0.0002%**，香港和宏实际控制菲律宾和宏 100.00%股权。
经营范围	制造、出口、进口、购买、销售、组装、开发和分销任何形式的电子、电子电器、报警器、计算机、移动和电信产品及其附件、软件和零件，包括但不限于电线和电缆、适配器、连接器、换流器、充电器、电源组、耳机、读卡器、除此外，无论是作为委托人、经纪人、代理商、国内外实体（如但不限于 Peza/Boi_注册的出口企业）的代理资格的制造、出口、进口、采购、销售、装配和贸易，但不从事零售活动
主营业务及其与发行人主营业务的关系	主要从事消费电子配件的生产和销售，与发行人主营业务相同

（2）菲律宾和宏股权代持事项的具体情况

香港和宏委托**四**名自然人分别代持菲律宾和宏 1 股股份，合计占菲律宾和宏股权比例为 **0.0002%**，主要原因为：**根据目前有效的菲律宾公司法相关规定，公司必须有至少 2 名董事，每名董事必须最少持有 1 股公司股份。**因此，为满足菲律宾**公司法**规定，香港和宏委托员工**朴铉佑**、章英、高平、肖涛代持股份。

香港和宏与**朴铉佑**、章英、高平、肖涛（以下简称“代持人”）分别签署《委

托协议》，明确约定：①香港和宏委托代持人代为持有 1 股菲律宾和宏股份，香港和宏实际支付注册资本及常规商业服务的维护费用，享有股权代持期间产生的股权收益；②代持人根据香港和宏指示在股东大会进行表决，并约定未经香港和宏同意，代持人不得处分代持股权；③代持股权期间为菲律宾和宏注册成立之日至香港和宏解除委托之日，香港和宏有权随时解除上述委托。综上所述，香港和宏享有代持股份的表决权、收益权和处分权等权利，为代持股份的实际所有人。

根据菲律宾律师出具的法律意见书，香港和宏通过代持方式持有菲律宾和宏 100%股权的情形未违反菲律宾《外国投资法》及其负面清单的相关规定；菲律宾和宏不存在未决或潜在诉讼，法律、行政或政府诉讼、调查或询问；不存在任何影响、终止、撤销，或影响菲律宾和宏在菲律宾法律、法规和条例下合法有效存在、注册或许可的事项或情况。

（3）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	14,239.89	4,433.17
净资产	-435.69	-545.27
净利润	-532.42	-926.40

注：以上数据已经华兴会计师审计。

6、美国和宏

（1）基本情况

公司名称	DNS INDUSTRIES (USA) INC.
成立日期	2019 年 9 月 28 日
股本总额	20,000 美元
实缴股本总额	-
注册地址	Co 17800 Castelton ST STE 665, City of Industry, CA 91478
主要生产经营地	美国
股权控制关系	公司通过香港和宏持股 100%
经营范围	电子产品的批发
主营业务及其与发行人主营业务的关系	截至本招股说明书签署日，美国和宏尚未开展实际经营业务，拟从事消费电子配件的销售业务。

（2）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	9.65	3.62
净资产	-31.71	-
净利润	-31.71	-

注：以上数据已经华兴会计师审计。

（二）参股公司

1、创龙智新

（1）基本情况

公司名称	深圳创龙智新科技有限公司	
成立日期	2015 年 9 月 6 日	
注册资本	870.9736 万元	
注册地址	深圳市福田区福保街道福保社区红柳道 1 号赛格柏狮二期厂房 3 层 308	
发行人出资金额	2,600.00 万元，对应注册资本 85.5732 万元	
持股比例	9.83%	
入股时间	2020 年 8 月	
股权结构	股东名称	持股比例
	郑文辉	48.08%
	王伟鹏	18.10%
	和宏股份	9.83%
	风之团有限公司	8.84%
	深圳市卯微技术有限公司	4.82%
	深圳市京汉昌荣投资中心（有限合伙）	3.82%
	山东融泽远私募（投资）基金管理有限公司	3.00%
	吉林市华睿信产业投资基金合伙企业（有限合伙）	2.98%
	深圳市前海德弘联信投资管理有限公司	0.52%
	合计	100.00%
主营业务	智能眼镜、智能手表的研发	

（2）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	**5,399.16**	**5,319.21**
净资产	**3,842.60**	3,612.49
净利润	**469.90**	530.57

注：**2021 年半年度数据未经审计。**

2、联合创源

（1）基本情况

公司名称	联合创源科技有限公司	
英文名称	NOTIO TECHNOLOGY LIMITED	
成立日期	2018 年 3 月 19 日	
股本	50.00 万港元	
注册地址	香港九龙观塘东源街 23 号宝业大厦 10 楼 1006 室	
发行人出资金额	340 万港元，对应股本 15.00 万港元	
持股比例	30%	
入股时间	2019 年 8 月	
股权结构	股东名称	持股比例
	周协璋	17.50%
	霍然	17.50%
	陈蓉蓉	17.50%
	江黎丽	17.50%
	香港和宏	30.00%
	合计	100.00%
主营业务	各类产品的研发、设计、生产、销售与国际贸易	

（2）主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度/2020-12-31
总资产	**69.47**	38.93
净资产	**0.94**	17.32
净利润	**-16.38**	-216.31

注：以上数据未经审计。

八、控股股东、实际控制人及发行人其他股东的基本情况

（一）控股股东、实际控制人情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，林子强直接持有公司 7,200.00 万股股份，直接持股比例为 50.85%，为公司控股股东。

2、实际控制人

公司实际控制人为林子强、李峥。截至本招股说明书，林子强直接持有公司 7,200.00 万股股份，直接持股比例为 50.85%；通过和创力间接持有公司 1,597.80 万股股份，间接持股比例为 11.28%，通过和创远间接持有公司 45.00 万股，间接持股比例为 0.32%；合计持有公司 8,842.80 万股股份，合计持股比例为 62.45%。林子强为和创力、和创远的实际控制人，林子强通过直接持有公司股份和控制和创力、和创远合计控制公司 78.81%股份的表决权。林子强的配偶李峥直接持有公司 1,800.00 万股股份，持股比例为 12.71%。林子强、李峥合计控制公司 91.53%股份的表决权，为公司实际控制人。

最近两年，林子强直接及间接控制公司的股权比例均在 50%以上，为公司控股股东，且长期担任公司的董事长，在公司经营决策中发挥重要作用。林子强的配偶李峥虽未在公司任职或担任董事、监事、高级管理人员职务，但李峥为公司主要股东，持股比例为 12.71%，其通过行使股东表决权对公司经营决策产生一定影响。林子强、李峥为夫妻关系，共同对公司经营决策具有控制力，为公司实际控制人，且最近两年内未发生变更。

林子强的基本情况如下：男，中国国籍，无境外永久居留权，1963 年生，身份证号码为 44030119630718****，住所为深圳市福田区。

李峥的基本情况如下：女，中国国籍，无境外永久居留权，1967 年生，专科学历，身份证号码为 44030119670220****，住所为深圳市福田区。1988 年 7 月至 1994 年 12 月，任深圳市原野纺织股份有限公司职员；1995 年 1 月至 2001 年 1 月，任申银万国证券股份有限公司深圳营业部清算部经理；2001 年 2 月至 2003 年 12 月，任景丰投资有限公司综合管理部副总经理；2004 年 1 月至 2008 年 12 月，任深圳华强集团股份有限公司董事、副总经理；2009 年 1 月至 2016

年 2 月，任深圳华强投资担保有限公司与深圳华强鼎信投资有限公司副总经理；2016 年 2 月至 2018 年 12 月，任深圳华强资产管理集团有限责任公司战略管理中心副总经理；2016 年 3 月至今，任深圳宽奇投资管理有限公司监事；2018 年 2 月至今，任深圳市信聚投资有限公司监事；2018 年 6 月至今，任深圳市汇祥投资股份有限公司董事；2019 年 1 月至今，任深圳华强集团股份有限公司财务云综合部部长。

（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除本公司及下属子公司外，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业有和创力、和创远、信聚投资、德聚投资和德聚兄弟。

和创力和和创远是发行人的员工持股平台，除作为持股平台持有发行人股份之外，未从事其他经营活动，也未持有其他公司股权。

信聚投资、德聚投资和德聚兄弟均以对外投资为主营业务，除了对被投企业进行投资，未对外开展其他业务，具体情况如下：

1、信聚投资

（1）基本情况

公司名称	深圳市信聚投资有限公司
成立日期	2018 年 2 月 1 日
注册资本	**220.00** 万元
法定代表人	林子强
注册地址	深圳市福田区香蜜湖街道香岭社区侨香路 3089 号恒邦置地大厦十九层 1902-A
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资咨询、投资顾问、创业投资业务（不含限制项目）；企业管理咨询、财务咨询、投资项目策划(不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务)。

（2）股权控制关系

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	林子强	**132.00**	60.00%
2	林彦坤	**88.00**	40.00%
合计		**220.00**	**100.00%**

2、德聚投资

（1）基本情况

企业名称	深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2018 年 3 月 23 日
出资额	**5,050.00** 万元
执行事务合伙人	深圳市信聚投资有限公司
注册地址	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资咨询、投资顾问、创业投资业务（不含限制项目）；企业管理咨询、财务咨询、投资项目策划（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）。（以上各项涉及法律、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）

（2）股权控制关系

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	林子强	**3,000.00**	59.41%
2	林彦坤	**2,000.00**	39.60%
3	信聚投资	**50.00**	0.99%
合计		**5,050.00**	**100.00%**

3、德聚兄弟

（1）基本情况

企业名称	深圳德聚兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2020 年 9 月 2 日
出资额	3,000.00 万元
执行事务合伙人	上海华鹿兄弟投资管理有限公司、深圳市信聚投资有限公司
注册地址	深圳市福田区莲花街道福新社区益田路 6013 号江苏大厦 A、B 座 A 座 7 层 A718-28
经营范围	一般经营项目是：创业投资业务（不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资咨询、企业管理咨询、财务信息咨询。（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）

（2）股权控制关系

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	上海马斯克企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	1,470.00	49.00%

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
2	深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）	1,470.00	49.00%
3	上海华鹿兄弟投资管理有限公司	30.00	1.00%
4	深圳市信聚投资有限公司	30.00	1.00%
合计		**3,000.00**	**100.00%**

（三）控股股东、实际控制人直接或间接持有的发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接或间接持有的本公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（四）发行人其他股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，除实际控制人林子强、李峥外，发行人其他股东分别为和创力、和创远、李永喜、华拓至远。其中，和创力持有公司 3,000 万股股份，持股比例为 21.19%；和创远持有公司 960 万股股份，持股比例为 6.78%；李永喜持有公司 720 万股股份，持股比例为 5.08%；华拓至远持有公司 480 万股股份，持股比例为 3.39%。和创力、和创远、李永喜、华拓至远的具体情况如下：

1、和创力

（1）基本情况

和创力的基本情况如下：

公司名称	深圳市和创力投资有限公司
成立日期	2011 年 11 月 25 日
注册资本	1,600.00 万元
实收资本	1,600.00 万元
注册地址及生产经营地址	深圳市福田区车公庙泰然工业区 213 栋 6D-91
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；受托资产管理（不含证券、基金、银行、保险业务及其他限制项目）；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须批准的项目除外）；经营进出口业务（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）。
主营业务及其与发行人主营业务的关系	系发行人的员工持股平台，主营业务为投资持股，与发行人主营业务不存在关系

（2）股权控制关系

截至本招股说明书签署日，和创力的股东构成及出资比例如下：

序号	股东	出资额（万元）	出资比例	任职情况	入职时间
1	林子强	852.21	53.26%	和宏股份董事长	1997 年 3 月
2	林本青	73.60	4.60%	和宏股份副总经理	1997 年 3 月
3	朴铉佑	48.00	3.00%	和宏股份董事	2000 年 9 月
4	莫琦	48.00	3.00%	和宏股份董事、董事会秘书、副总经理	2002 年 8 月
5	孙艳春	48.00	3.00%	和宏股份副总经理	2013 年 4 月
6	金小云	16.00	1.00%	**和宏股份运营顾问**	2019 年 9 月
7	李永新	32.00	2.00%	惠州和宏总经理、和宏科技总经理	1999 年 8 月
8	杨勇军	32.00	2.00%	和宏股份财务总监	2014 年 3 月
9	何晓芳	24.00	1.50%	和宏股份监事会主席	2010 年 11 月
10	张伟丽	24.00	1.50%	和宏股份监事	2005 年 4 月
11	李林	24.00	1.50%	惠州和宏部门总监	2004 年 3 月
12	章英	24.00	1.50%	和宏股份部门总监	2013 年 5 月
13	王磊	24.00	1.50%	和宏股份部门总监	2018 年 11 月
14	董志雄	20.32	1.27%	和宏股份部门总监	2007 年 4 月
15	孟志赟	19.20	1.20%	和宏股份事业群总经理	2020 年 2 月
16	高平	16.00	1.00%	和宏股份部门总监	2007 年 9 月
17	韩旺盛	16.00	1.00%	惠州和宏厂长	1999 年 7 月
18	钟一	16.00	1.00%	和宏股份部门总监	2006 年 9 月
19	司徒仲军	16.00	1.00%	和宏股份部门总监	2013 年 2 月
20	卢熙	11.20	0.70%	和宏股份部门总监	2013 年 10 月
21	田丰	16.00	1.00%	和宏股份部门总监	2020 年 1 月
22	胡海平	13.33	0.83%	和宏股份研发总监	2019 年 7 月
23	惠新政	12.80	0.80%	惠州和宏部门经理	2011 年 8 月
24	周传栋	10.67	0.67%	和宏股份部门总监	2020 年 5 月
25	陈德庆	8.00	0.50%	和宏股份董事	2012 年 1 月
26	杨仕鹏	8.00	0.50%	菲律宾和宏部门经理	2003 年 3 月
27	赖友	8.00	0.50%	和宏股份部门经理	2004 年 9 月
28	肖莉萍	8.00	0.50%	和宏股份专业经理	2000 年 3 月

序号	股东	出资额（万元）	出资比例	任职情况	入职时间
29	曾惠流	8.00	0.50%	和宏股份专业经理、职工监事	2007 年 4 月
30	吴贤平	8.00	0.50%	惠州和宏部门经理	1999 年 12 月
31	黄志海	8.00	0.50%	和宏股份专业经理	2008 年 1 月
32	何子佑	8.00	0.50%	和宏股份专业经理	2007 年 3 月
33	刘巧鹏	8.00	0.50%	惠州和宏部门经理	2006 年 8 月
34	杨修身	8.00	0.50%	惠州和宏部门经理	2011 年 7 月
35	王贵华	8.00	0.50%	惠州和宏部门经理	1998 年 9 月
36	李艳	8.00	0.50%	和宏股份专业经理	2007 年 10 月
37	黄紫艳	8.00	0.50%	和宏科技部门主管	2001 年 12 月
38	谢纪峰	8.00	0.50%	惠州和宏部门主管	2009 年 3 月
39	冯义波	8.00	0.50%	菲律宾和宏部门经理	2005 年 5 月
40	周涛	8.00	0.50%	惠州和宏部门主管	1999 年 4 月
41	单志豪	8.00	0.50%	和宏股份专业经理	2019 年 2 月
42	王文乐	8.00	0.50%	和宏股份专业经理	2019 年 2 月
43	张能	5.33	0.33%	和宏股份部门总监	2020 年 10 月
44	吴玉棠	5.33	0.33%	和宏股份部门经理	2013 年 3 月
45	高伟	4.27	0.27%	和宏股份部门经理	2020 年 3 月
46	曾弟	3.73	0.23%	和宏股份专业经理	2019 年 12 月
合计		**1,600.00**	**100.00%**	-	-

2、和创远

（1）基本情况

和创远的基本情况如下：

企业名称	深圳市和创远信息咨询企业（有限合伙）
成立日期	2017 年 9 月 4 日
出资额	2,976.00 万元
注册地址及生产经营地址	深圳市福田区沙头街道泰然四路车公庙天祥大厦 9B1-92
执行事务合伙人	林子强
经营范围	信息咨询（不含限制项目）；管理咨询（不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）。

主营业务及其与发行人主营业务的关系	系发行人的员工持股平台，主营业务为投资持股，与发行人主营业务不存在关系

（2）股权控制关系

截至本招股说明书签署日，和创远的合伙人构成及出资比例如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	任职情况	入职时间
1	林子强	139.50	4.69%	和宏股份董事长	1997 年 3 月
2	陈志轩	930.00	31.25%	和宏股份董事、总经理	2013 年 5 月
3	GAO DAVID HAIYANG	279.00	9.38%	和宏股份董事	2013 年 5 月
4	林五福	139.50	4.69%	香港和宏总监	2003 年 5 月
5	温俊玮	139.50	4.69%	和宏股份产品事业部总经理、研发总监	2016 年 7 月
6	杨伟	93.00	3.13%	和宏股份部门总监	2014 年 2 月
7	何细花	62.00	2.08%	和宏股份专业经理	2010 年 7 月
8	曹文泉	46.50	1.56%	和宏股份部门经理	2015 年 5 月
9	樊天顺	46.50	1.56%	和宏股份部门经理	2008 年 3 月
10	管晓明	46.50	1.56%	和宏股份部门经理	2013 年 11 月
11	庞淇予	46.50	1.56%	和宏股份证券事务代表	2016 年 3 月
12	王伟华	46.50	1.56%	和宏股份部门经理	2013 年 7 月
13	苏莹	46.50	1.56%	和宏股份专业经理	2017 年 4 月
14	彭安琪	46.50	1.56%	和宏股份部门经理	2018 年 2 月
15	陈怡	46.50	1.56%	和宏股份部门副经理	2013 年 2 月
16	陈乐	31.00	1.04%	惠州和宏部门副经理	2014 年 7 月
17	凌江东	31.00	1.04%	和宏股份部门副经理	2007 年 3 月
18	罗美荣	31.00	1.04%	惠州和宏部门副经理	2002 年 3 月
19	彭文彬	31.00	1.04%	惠州和宏部门经理	2010 年 5 月
20	谢忠宇	31.00	1.04%	和宏股份部门主管	2007 年 8 月
21	杨阳	31.00	1.04%	和宏股份部门主管	2013 年 11 月
22	张小宇	31.00	1.04%	惠州和宏部门经理	2003 年 2 月
23	赵柚富	31.00	1.04%	惠州和宏部门经理	2014 年 4 月
24	赵泽银	31.00	1.04%	和宏股份专业经理	2010 年 11 月
25	钟方彪	31.00	1.04%	和宏股份部门经理	2014 年 11 月
26	徐宝龙	31.00	1.04%	菲律宾和宏部门经理	2015 年 10 月

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	任职情况	入职时间
27	袁红洋	31.00	1.04%	和宏股份专业经理	2015 年 6 月
28	张国清	31.00	1.04%	和宏股份部门主管	2017 年 3 月
29	张幸福	31.00	1.04%	和宏股份部门经理	2014 年 4 月
30	宁楚林	31.00	1.04%	和宏股份部门经理	2017 年 12 月
31	周玲玲	31.00	1.04%	和宏股份专业经理	2015 年 6 月
32	郭勇	31.00	1.04%	惠州和宏部门经理	2005 年 5 月
33	姜虎春	31.00	1.04%	菲律宾和宏部门经理	2018 年 5 月
34	程丹丹	31.00	1.04%	和宏股份专业经理	2018 年 10 月
35	孟献海	31.00	1.04%	惠州和宏部门经理	2019 年 7 月
36	陈华华	31.00	1.04%	和宏股份专业经理	2017 年 7 月
37	孔茂	31.00	1.04%	惠州和宏部门经理	2019 年 4 月
38	林柏甫	24.80	0.83%	和宏股份部门经理	2019 年 3 月
39	邹梦圆	15.50	0.52%	和宏股份专业经理	2017 年 9 月
40	黄聪	15.50	0.52%	和宏股份专业经理	2015 年 3 月
41	鄢杰超	15.50	0.52%	和宏股份专业经理	2019 年 3 月
42	王晓峰	15.50	0.52%	和宏股份专业经理	2008 年 3 月
43	王慧	15.50	0.52%	和宏股份专业经理	2009 年 3 月
44	侯晓杰	15.50	0.52%	和宏股份部门经理	2020 年 6 月
45	刘晓风	15.50	0.52%	和宏股份部门经理	2020 年 6 月
46	邓少珍	6.20	0.21%	和宏股份专业经理	2019 年 12 月
合计		**2,976.00**	**100.00%**	-	-

上述合伙人中，除林子强为普通合伙人外，其余合伙人均为有限合伙人。

3、李永喜

李永喜的基本信息如下：

男，中国国籍，无境外永久居留权，1964 年生，身份证号码为 44010619640214****，住所为广州市天河区。

4、华拓至远

（1）基本情况

华拓至远的基本情况如下：

企业名称	深圳市华拓至远贰号投资企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 5 月 9 日
出资额	12,000 万元
注册地址及生产经营地址	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
执行事务合伙人	深圳市华拓资本投资管理有限公司
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；股权投资（不得以任何方式公开募集发行基金）。
主营业务及其与发行人主营业务的关系	系外部投资机构，主营业务为股权投资，与发行人主营业务不存在关系

（2）股权控制关系

截至本招股说明书签署日，华拓至远的合伙人构成及出资比例如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例
1	陈俊宇	2,000.00	16.67%
2	陈剑武	2,000.00	16.67%
3	廖少君	2,000.00	16.67%
4	李佳彬	1,085.00	9.04%
5	冼俊辉	1,000.00	8.33%
6	黄宏群	1,000.00	8.33%
7	郭燕微	1,000.00	8.33%
8	王奕雄	500.00	4.17%
9	陈小玲	400.00	3.33%
10	吴晓南	300.00	2.50%
11	倪耿彬	200.00	1.67%
12	郑克东	200.00	1.67%
13	林昆	100.00	0.83%
14	郑广超	100.00	0.83%
15	林斌生	100.00	0.83%
16	深圳市华拓资本投资管理有限公司	15.00	0.13%
合计		**12,000.00**	**100.00%**

（3）备案登记情况

华拓至远是在中国基金业协会备案的私募基金，基金编号为 ST1943。华拓至远的基金管理人为深圳市华拓资本投资管理有限公司，已办理私募基金管理人

登记，登记编号为 P1032390。

综上所述，华拓至远及其管理人均已按照《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律法规履行备案或登记程序，存续合法合规。

（五）发行人关于股东信息披露的承诺

发行人关于股东信息披露情况的承诺参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、（八）关于股东信息披露的承诺”。

九、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本结构

本次发行采用公开发行新股方式，公司原股东不公开发售股份。本次发行前公司总股本为 14,160.00 万股，本次拟发行 4,720.00 万股（不考虑超额配售选择权），本次发行完成后公司总股本为 18,880.00 万股（不考虑超额配售选择权），本次发行的股份不低于发行后总股本的 25%。按本次发行 4,720.00 万股（不考虑超额配售选择权），则本次发行完成前后公司股本结构如下：

序号	股东名称及股份类别	本次发行前股本结构		本次发行后股本结构（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
一、有限售条件股份		**14,160.00**	**100.00%**	**14,160.00**	**75.00%**
1	林子强	7,200.00	50.85%	7,200.00	38.14%
2	和创力	3,000.00	21.19%	3,000.00	15.89%
3	李峥	1,800.00	12.71%	1,800.00	9.53%
4	和创远	960.00	6.78%	960.00	5.08%
5	李永喜	720.00	5.08%	720.00	3.81%
6	华拓至远	480.00	3.39%	480.00	2.54%
二、本次公开发行股份		-	-	**4,720.00**	**25.00%**
合计		**14,160.00**	**100.00%**	**18,880.00**	**100.00%**

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司前十名股东情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	林子强	7,200.00	50.85%
2	和创力	3,000.00	21.19%
3	李峥	1,800.00	12.71%
4	和创远	960.00	6.78%
5	李永喜	720.00	5.08%
6	华拓至远	480.00	3.39%
合计		**14,160.00**	**100.00%**

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，发行人前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例	在发行人的任职情况
1	林子强	7,200.00	50.85%	董事长
2	李峥	1,800.00	12.71%	无
3	李永喜	720.00	5.08%	无
合计		**9,720.00**	**68.64%**	

（四）发行人股本中涉及国有股份或外资股份的情况

截至本招股说明书签署日，发行人股本中无国有股份或外资股份。

（五）发行人最近一年新增股东的情况

截至本招股说明书签署日的最近一年内，发行人不存在新增股东的情况。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，发行人现有股东的关联关系如下：

1、林子强、李峥为夫妻关系；

2、林子强为和创力的控股股东、和创远的执行事务合伙人，系和创力、和创远的实际控制人。

除上述股东之间的关联关系外，公司股东之间不存在其他关联关系。

截至本招股说明书签署日，公司上述关联股东的各自持股比例如下：

单位：万股

姓名	直接持股数量	直接持股比例	间接持股数量	间接持股比例	合计持股数量	合计持股比例
林子强	7,200.00	50.85%	**1,642.80**	**11.60%**	**8,842.80**	**62.45%**
和创力	3,000.00	21.19%	-	-	3,000.00	21.19%
李峥	1,800.00	12.71%	-	-	1,800.00	12.71%
和创远	960.00	6.78%	-	-	960.00	6.78%

注：间接持股数系股东通过员工持股平台所持有的发行人股份，计算方式为：股东间接持有发行人股份数量=员工持股平台持有发行人的股份数量*股东所持有员工持股平台的股权比例。

（七）发行人股东公开发售股份的情况

本次发行不涉及公司股东公开发售股份的情况。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

1、董事会成员简介

截至本招股说明书签署日，公司共有董事九名，其中包括独立董事三名，设董事长一名。公司现任董事的名单如下：

姓名	在本公司的任职	提名人	本届任期
林子强	董事长	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
陈志轩	董事、总经理	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
莫琦	董事、副总经理、董事会秘书	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
朴铉佑	董事	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
GAO DAVID HAIYANG	董事	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
陈德庆	董事	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
张启祥	独立董事	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
王丛	独立董事	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25
苗青梅	独立董事	董事会提名委员会	2019.5.26-2022.5.25

本公司董事的简要情况如下：

（1）林子强

林子强先生，中国国籍，无境外永久居留权，1963 年 7 月出生，EMBA。1992 年 10 月至 1997 年 2 月，任深圳市赛格进出口有限公司副总经理；1997 年

3 月至 2013 年 5 月，任和宏有限董事长；1998 年 6 月至今，任惠州和宏执行董事；2013 年 9 月至今，任和宏科技执行董事；2018 年 2 月至今，任深圳市信聚投资有限公司执行董事；2013 年 5 月至今，任公司董事长。

（2）陈志轩

陈志轩先生，中国香港籍，无其他境外永久居留权，1965 年 6 月出生，硕士研究生学历。2001 年 2 月至 2008 年 6 月，任飞利浦（中国）投资有限公司消费电子配件及电脑外设产品事业部（P&A）大中华区总经理；2008 年 7 月至 2009 年 11 月，任伊士曼柯达公司消费数码影像集团董事、大中华区总裁；2010 年 5 月至 2013 年 12 月，任香港万东发展有限公司执行董事、总经理；2016 年 11 月至 2019 年 11 月，任广东联动科技有限公司董事、董事长；2018 年 1 月至今，任深圳逸悦轩企业管理咨询合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人；2013 年 5 月至今，任公司董事；2019 年 5 月至今，任公司总经理。

（3）莫琦

莫琦女士，中国国籍，无境外永久居留权，1972 年 11 月出生，硕士研究生学历。1994 年 8 月至 1997 年 2 月，任深圳市赛格进出口公司业务助理；1997 年 3 月至 1998 年 5 月，任和宏有限人事行政经理；1999 年 1 月至 2000 年 5 月，任深圳市博洋家纺专卖店总经理；2000 年 6 月至 2002 年 7 月，任深圳市粮食集团嘉丽米业有限公司销售部长；2002 年 8 月至 2013 年 5 月，任和宏有限董事、董事会秘书；2013 年 5 月至今，任公司董事、副总经理、董事会秘书。

（4）朴铉佑

朴铉佑先生，中国国籍，无境外永久居留权，1965 年 8 月出生，硕士研究生学历。1988 年 7 月至 1992 年 8 月，任哈尔滨飞机工业集团有限责任公司飞机设计研究所飞机设计员；1995 年 3 月至 1996 年 3 月，任卓荣工业有限公司工程师；1996 年 4 月至 2000 年 9 月，任索尼精密部件（惠州）有限公司工场长；2000 年 9 月至 2009 年 12 月，任惠州和宏总经理；2010 年 1 月至 2013 年 12 月，任惠州市惠城区东江学府第三幼儿园有限公司运营总监、课程分析师；2013 年 1 月至 2013 年 6 月，任惠州国展电子有限公司顾问；2014 年 1 月至 2015 年 4 月及 2016 年 1 月至 2016 年 12 月，任惠州奥华电子有限公司经理；2018 年 1 月至

2019 年 8 月，任广州众上投资控股有限公司供应链副总裁；2019 年 9 月至 2020 年 12 月，任菲律宾和宏总经理；2013 年 5 月至今，任公司董事。

（5）GAO DAVID HAIYANG

GAO DAVID HAIYANG 先生，美国国籍，无其他境外永久居留权，1964 年 5 月出生，博士研究生学历。1992 年 4 月至 1993 年 7 月，任日本九州大学助理教授；1993 年 9 月至 1999 年 12 月，历任加拿大 Nortel Networks 公司高级工程师、美国 Nortel Networks 公司研发经理；2000 年 1 月至 2003 年 8 月，任美国 LinkAir 公司副总裁；2003 年 9 月至 2006 年 8 月，任美国 UTStarcom 公司产品线总经理；2006 年 9 月至 2009 年 3 月，任美国 Miartech 公司副总裁；2009 年 4 月至 2015 年 2 月，任展讯通信（上海）有限公司副总裁；2015 年 3 月至 2018 年 3 月，任深圳市首迈通信技术有限公司总经理；2015 年 3 月至今，任深圳市首迈通信技术有限公司董事；2013 年 5 月至今，任公司董事。

（6）陈德庆

陈德庆先生，中国国籍，无境外永久居留权，1964 年 12 月出生，硕士研究生学历。1990 年 9 月至 1992 年 5 月，任南京工业职业技术学院讲师；1992 年 6 月至 1993 年 6 月，任深圳晶利电子有限公司制程工程师；1993 年 7 月至 2002 年 12 月，历任康佳集团股份有限公司销售分公司总经理、内销副总经理、海外事业部总经理；2003 年 8 月至 2010 年 1 月，任深圳市唯科通讯科技有限公司常务副总经理；2010 年 3 月至 2011 年 9 月，任深圳市合盛永道科技有限公司常务副总经理、监事；2012 年 1 月至 2013 年 5 月，任和宏有限总裁；2013 年 5 月至 2019 年 5 月，任公司总经理；2013 年 5 月至今，任公司董事。

（7）张启祥

张启祥先生，中国国籍，无境外永久居留权，1978 年 10 月出生，硕士研究生学历。2001 年至 2004 年，任羊城晚报社高级主管；2005 年至 2011 年，任广东法丞律师事务所律师；2012 年至 2013 年，任北京大成（广州）律师事务所律师；2013 年至今，任北京市中伦（广州）律师事务所合伙人；2014 年 12 月至 2020 年 12 月，任广州视源电子科技股份有限公司独立董事；2019 年 5 月至今，任公司独立董事。

（8）王丛

王丛先生，中国香港籍，无其他境外永久居留权，1977 年 9 月出生，博士研究生学历。2007 年 9 月至 2016 年 8 月，历任香港中文大学助理教授、副教授（终身教职）；2016 年 8 月至 2018 年 6 月，任中欧国际工商学院教授；2018 年 7 月至今，任深圳高等金融研究院副院长、金融学教授；2017 年 3 月至今，任上海宝信软件股份有限公司独立董事；2017 年 11 月至今，任会通新材料股份有限公司独立董事；2019 年 5 月至今，任公司独立董事。

（9）苗青梅

苗青梅女士，中国国籍，无境外永久居留权，1971 年 2 月出生，本科学历。1991 年 7 月至 1998 年 6 月，任山东淄博建筑工程公司财务部副经理；1998 年 7 月至 2012 年 7 月，任深圳鹏城会计师事务所授薪合伙人；2012 年 8 月至 2013 年 4 月，任国富浩华会计师事务所（特殊普通合伙）授薪合伙人；2013 年 5 月至 2016 年 1 月，任瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）高级质控经理；2016 年 2 月至今，任安信证券股份有限公司专员；2019 年 5 月至今，任公司独立董事。

2、监事会成员简介

截至本招股说明书签署日，公司共有监事三名，其中职工监事一名。公司现任监事的名单如下：

姓名	在本公司的任职	提名人	本届任期
何晓芳	监事会主席	第二届监事会	2019.5.26-2022.5.25
张伟丽	监事	第二届监事会	2019.5.26-2022.5.25
曾惠流	专业经理、职工监事	职工代表大会	2019.5.26-2022.5.25

本公司监事的简要情况如下：

（1）何晓芳

何晓芳女士，中国国籍，无境外永久居留权，1971 年 8 月出生，大专学历。1997 年 7 月至 2009 年 6 月，历任和宏有限财务经理、审计经理；2009 年 7 月至 2010 年 10 月，任上海和沁经贸有限公司行政总监；2011 年 11 月至今，任和创力执行董事；2010 年 11 月至 2013 年 5 月，任和宏有限监事会主席；2013 年 5 月至今，任公司监事会主席。

（2）张伟丽

张伟丽女士，中国国籍，无境外永久居留权，1975 年 9 月出生，本科学历。2001 年 1 月至 2003 年 3 月，任深圳市洪日发文具有限公司行政人事主管；2003 年 4 月至 2005 年 3 月，任深圳市迅鑫科技有限公司行政人事经理；2005 年 4 月至 2013 年 5 月，历任和宏有限行政经理、行政主管；2011 年 11 月至今，任和创力总经理；2013 年 9 月至今，任和宏科技监事；2013 年 5 月至今，任公司监事。

（3）曾惠流

曾惠流先生，中国国籍，无境外永久居留权，1975 年 4 月出生，本科学历。1998 年 4 月至 2007 年 4 月，任东莞长安凯博电子厂工程部经理；2007 年 4 月至 2013 年 5 月，历任和宏有限产品经理、产品市场经理、高级产品市场经理；2013 年 5 月至今，任公司战略中心市场洞察经理；2019 年 5 月至今，任公司职工监事。

3、高级管理人员简介

根据《公司章程》的规定，公司的高级管理人员包括总经理、副总经理、财务负责人（财务总监）及董事会秘书。截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共 5 名，名单如下：

姓名	任职	本届任期
陈志轩	总经理	2019.5.26-2022.5.25
莫琦	副总经理、董事会秘书	2019.5.26-2022.5.25
孙艳春	副总经理	2019.5.26-2022.5.25
林本青	副总经理	2019.5.26-2022.5.25
杨勇军	财务总监	2019.5.26-2022.5.25

（1）陈志轩

陈志轩先生，现任本公司总经理，简历参见本节之“十、（一）、1、董事会成员简介”。

（2）莫琦

莫琦女士，现任本公司副总经理、董事会秘书，简历参见本节之“十、（一）、

1、董事会成员简介”。

（3）孙艳春

孙艳春女士，中国国籍，无境外永久居留权，1975 年 1 月出生，硕士研究生学历。2003 年 8 月至 2004 年 12 月，任志勤美集科技物流有限公司人事行政经理；2005 年 1 月至 2009 年 6 月，任和宏有限人力资源总监；2010 年 1 月至 2010 年 12 月，任软通动力信息技术有限公司人事行政总监；2011 年 7 月至 2012 年 12 月，历任易居（中国）企业管理集团有限公司管理副总经理、中国旅游地产服务集团人力资源总监；2013 年 4 月至 2013 年 5 月，任和宏有限人力资源总监；2013 年 5 月至今，历任公司人力资源总监、战略总监、副总经理。

（4）林本青

林本青先生，中国国籍，无境外永久居留权，1969 年 2 月出生，硕士研究生学历。1991 年 10 月至 1992 年 9 月，任深圳百事高商品期货咨询服务有限公司业务经理；1992 年 10 月至 1997 年 2 月，任深圳市赛格进出口有限公司业务经理；1997 年 3 月至 2013 年 5 月，历任和宏有限国际销售经理、国际事业部总经理；2013 年 5 月至今，历任公司国际事业部总经理、产品市场中心总经理、运营管理中心总监、公司副总经理兼 CBG（消费定制事业群）总经理。

（5）杨勇军

杨勇军先生，中国国籍，无境外永久居留权，1967 年 10 月出生，硕士研究生学历。1993 年 7 月至 1999 年 12 月，任深圳市富伟实业有限公司财务负责人；1999 年 12 月至 2003 年 8 月，任深圳市金章电热器件有限公司财务负责人；2003 年 8 月至 2006 年 8 月，历任深圳市金百泽电路板技术有限公司财务部经理、财务总监；2006 年 8 月至 2008 年 3 月，任和宏有限财务总监；2006 年至 2009 年，任西安金百泽电路科技有限公司董事；2008 年至 2012 年，任深圳市泽国电子有限公司董事；2012 年至 2014 年 2 月，任惠州泽国电子有限公司董事；2008 年 4 月至 2014 年 2 月，历任深圳市金百泽电子科技股份有限公司董事、董事会秘书、财务总监、副总裁；2014 年 3 月至今，任公司财务总监。

4、其他核心人员简介

公司其他核心人员为核心技术人员，截至本招股说明书签署日，公司其他核

心人员共有 3 人，其简历如下：

（1）温俊玮

温俊玮先生，中国台湾籍，无其他境外永久居留权，1978 年 10 月出生，硕士研究生学历。2008 年 9 月至 2011 年 4 月，历任东莞建玮电子制品有限公司主管特助、光缆部副经理；2011 年 4 月至 2016 年 7 月，历任台湾建舜电子制品有限公司研发技术支持经理、销售/项目经理；2016 年 7 月至今，历任公司技术中心总监、产品事业部总经理兼连接类产品研发总监。

（2）胡海平

胡海平先生，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年 11 月出生，本科学历。2011 年 3 月至 2013 年 8 月，任海能达通信股份有限公司产品经理；2014 年 10 月至 2016 年 3 月，任力同科技股份有限公司研发总监；2017 年 10 月至 2018 年 12 月，任万威国际有限公司研发总监；2019 年 7 月至今，任公司电子类产品研发总监。

（3）李永新

李永新先生，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年 10 月出生，本科学历。1997 年 10 月至 1999 年 5 月，任固邦（东莞）电器有限公司储备干部；1999 年 8 月至今，历任惠州和宏品质工程师、生产经理、分部经理、厂长，现任惠州和宏总经理、和宏科技总经理。

5、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与发行人的关联关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员在其他单位的重要兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位职务	兼职单位与公司的关联关系
林子强	董事长	和创远	执行事务合伙人	关联方，公司持股 5%以上的股东
		深圳市信聚投资有限公司	执行董事	关联方，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业
陈志轩	董事、总经理	深圳逸悦轩企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	关联方，公司董事、总经理陈志轩控制并担任执行事务合伙人，陈志轩及其亲属

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位职务	兼职单位与公司的关联关系
				合计持有 99%合伙份额
GAO DAVID HAIYANG	董事	深圳市首迈通信技术有限公司	董事	关联方，公司董事持股 5%并担任其董事
张启祥	独立董事	北京市中伦（广州）律师事务所	合伙人	无关联关系
王丛	独立董事	深圳高等金融研究院	副院长、金融学教授	无关联关系
		上海宝信软件股份有限公司	独立董事	无关联关系
		会通新材料股份有限公司	独立董事	无关联关系
苗青梅	独立董事	安信证券股份有限公司	专员	无关联关系

截至本招股说明书签署日，除上述已经披露的任职情况外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员无其他兼职。

6、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

7、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与原任职单位签订禁止协议的情况

发行人核心技术人员温俊玮与原任职单位台湾建舜电子制品有限公司（以下简称“台湾建舜”）曾签订竞业禁止协议。根据台湾建舜出具的书面确认，确认温俊玮与台湾建舜签订的竞业禁止协议已于 2016 年 7 月 15 日履行完毕，双方不存在任何纠纷或任何潜在纠纷。

除温俊玮外，发行人其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员未曾与原任职单位签订竞业禁止协议。

发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与原任职单位不存在纠纷情形。

（二）发行人与董事、监事、高级管理人员、其他核心人员所签订的协议和履行情况

公司与董事、监事、高级管理人员签订《劳动合同》、《保密协议》或《聘

任协议》，与其他核心人员签订《劳动合同》、《保密协议》。截至本招股说明书签署日，上述有关合同和协议履行正常，不存在违约情形。

（三）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员所持公司股份的质押、冻结或诉讼纠纷情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员所持公司的股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

（四）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员最近两年的变动情况

1、最近两年董事会成员变动情况

最近两年内，发行人董事会进行过换届，换届前后除独立董事外，其余董事未发生变化，具体如下：

2019 年 2 月，公司董事会共有 9 名成员，其中非独立董事为林子强、陈志轩、莫琦、朴铉佑、GAO DAIVD HAIYANG、陈德庆，独立董事为黎超波、文广、林志。

2019 年 4 月 20 日，经公司 2018 年年度股东大会审议通过，公司进行第三届董事会换届选举，换届后，公司非独立董事仍为林子强、陈志轩、莫琦、朴铉佑、GAO DAIVD HAIYANG、陈德庆，独立董事变更为张启祥、王丛、苗青梅。

发行人最近两年董事会成员变动系独立董事因换届选举发生变更，黎超波、林志、文广已担任发行人独立董事满两届，根据发行人《独立董事制度》规定不再满足连任条件，黎超波、林志、文广在离任前除担任发行人独立董事外，均未在发行人担任其他职务，亦未实际参与发行人的日常生产经营管理，不会对发行人的治理结构和经营决策构成不利影响。

2、最近两年监事会成员变动情况

最近两年，发行人监事会进行过换届，换届前后除职工监事外，其余监事未发生变化，具体如下：

2019 年 2 月，公司监事会成员共 3 名，为张伟丽、何晓芳、赖友，其中赖友为职工监事。

2019 年 3 月 28 日，因监事会成员换届，公司职工代表大会选举曾惠流为第

三届监事会职工监事。2019 年 4 月 20 日，经公司 2018 年年度股东大会审议通过，公司进行第三届监事会换届选举，换届后，公司监事为张伟丽、何晓芳及职工监事曾惠流。

发行人最近两年监事会成员变动系职工监事因换届选举发生变更，不会对发行人的治理结构和经营决策构成不利影响。

3、最近两年高级管理人员变动情况

最近两年，发行人总经理发生变更，其余高级管理人员未发生变动，具体如下：

2019 年 2 月，发行人高级管理人员如下：陈德庆为总经理，林本青、孙艳春为副总经理，杨勇军为财务总监，莫琦为董事会秘书。

2019 年 5 月，陈德庆因个人原因辞去发行人总经理职务。2019 年 5 月 24 日，经公司第三届董事会第一次会议审议通过，陈德庆不再担任公司总经理职务，同意陈志轩暂时代理公司总经理职务。2019 年 12 月 30 日，经公司第三届董事会第二次会议审议通过，同意聘任陈志轩为公司总经理。

发行人现任总经理陈志轩自 2013 年以来一直担任发行人董事，熟悉发行人经营情况；陈德庆不再担任发行人总经理后，仍继续担任发行人董事，勤勉履行董事职责。因此，发行人上述总经理变更不会构成发行人经营管理的不稳定因素，不会对发行人的治理结构和经营决策构成不利影响。

4、最近两年其他核心人员变动情况

2019 年 2 月，发行人核心人员为温俊玮、李永新。2019 年 7 月因胡海平入职公司，新增其作为其他核心人员。除上述情况外，最近两年内公司其他两名核心人员温俊玮、李永新未发生变动。

（五）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他与公司业务相关或存在利益冲突的对外投资情况及相关承诺和协议。

（六）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有公司股份情况如下：

单位：万股

姓名	身份	直接持股数量	直接持股比例	间接持股数量	间接持股比例	合计持股数量	合计持股比例
林子强	董事长	7,200.00	50.85%	**1,642.80**	**11.60%**	**8,842.80**	**62.45%**
李峥	林子强的配偶	1,800.00	12.71%	-	-	1,800.00	12.71%
陈志轩	董事、总经理	-	-	300.00	2.12%	300.00	2.12%
莫琦	董事、副总经理、董事会秘书	-	-	90.00	0.64%	90.00	0.64%
朴铉佑	董事	-	-	90.00	0.64%	90.00	0.64%
GAO DAVID HAIYANG	董事	-	-	90.00	0.64%	90.00	0.64%
陈德庆	董事	-	-	15.00	0.11%	15.00	0.11%
何晓芳	监事会主席	-	-	45.00	0.32%	45.00	0.32%
张伟丽	监事	-	-	45.00	0.32%	45.00	0.32%
曾惠流	专业经理、职工监事	-	-	15.00	0.11%	15.00	0.11%
孙艳春	副总经理	-	-	90.00	0.64%	90.00	0.64%
林本青	副总经理	-	-	138.00	0.97%	138.00	0.97%
杨勇军	财务总监	-	-	60.00	0.42%	60.00	0.42%
温俊玮	其他核心人员	-	-	45.00	0.32%	45.00	0.32%
胡海平	其他核心人员	-	-	25.00	0.18%	25.00	0.18%
李永新	其他核心人员	-	-	60.00	0.42%	60.00	0.42%

注：间接持股数系股东通过员工持股平台所持有的发行人股份，计算方式为：股东间接持有发行人股份数量=员工持股平台持有发行人的股份数量*股东所持有员工持股平台的股权比例。

截至本招股说明书签署日，除上述直接和间接持股情况外，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属未以任何其他方式直接或间接持有发行人股份，且公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持有发行人的股权不存在质押或冻结的情况。

（七）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据以及所履行的程序

（1）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬组成及确定依据

在公司担任具体职务、从事日常经营管理工作的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由基本工资、绩效奖金、社会保险和住房公积金组成，其中基本薪酬根据其工作经验、工作岗位等确定，绩效奖金根据个人考核结果确定。未在公司担任具体职务的董事（含独立董事）领取董事津贴。

（2）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬确定所履行的程序

公司董事薪酬（或津贴）经董事会薪酬与考核委员会审查及公司董事会审议后，由公司股东大会审议确定；公司监事薪酬由公司股东大会审议确定；公司高级管理人员薪酬经董事会薪酬与考核委员会审查后，由公司董事会审议确定；公司其他核心人员薪酬根据公司管理层制订的薪酬方案确定。

2、报告期内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的薪酬总额及占当年利润总额的比重情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额	**534.27**	1,172.47	1,092.67	940.15
利润总额	**1,711.54**	5,228.35	3,634.43	5,955.15
薪酬总额占利润总额的比重	**31.22%**	22.43%	30.06%	15.79%

3、最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在 2020 年度从发行人领取收入的情况如下：

序号	姓名	身份	领薪单位	2020 年度税前薪酬/津贴（万元）
1	林子强	董事长	和宏股份	36.00

序号	姓名	身份	领薪单位	2020 年度税前薪酬/津贴（万元）
2	陈志轩	董事、总经理	和宏股份	276.00
3	莫琦	董事、副总经理、董事会秘书	和宏股份	104.04
4	朴铉佑	董事	惠州和宏	91.00
5	GAO DAVID HAIYANG	董事	和宏股份	40.36
6	陈德庆	董事	和宏股份	18.00
7	张启祥	独立董事	和宏股份	6.00
8	王丛	独立董事	和宏股份	6.00
9	苗青梅	独立董事	和宏股份	6.00
10	何晓芳	监事会主席	和宏股份	44.80
11	张伟丽	监事	和宏股份	40.60
12	曾惠流	专业经理、职工监事	和宏股份	24.92
13	孙艳春	副总经理	和宏股份	98.96
14	林本青	副总经理	和宏股份	107.28
15	杨勇军	财务总监	和宏股份	72.00
16	温俊玮	其他核心人员	和宏股份	72.28
17	胡海平	其他核心人员	和宏股份	64.86
18	李永新	其他核心人员	惠州和宏	63.37
合计				1,172.47

除公司独立董事仅在公司领取津贴外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均在公司（含子公司）领取薪酬，不存在在公司其他关联企业领取薪酬的情况。

除上述薪酬和津贴之外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未享受其他待遇和退休金计划。

4、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排

（1）员工持股平台的基本情况

和创力、和创远为公司的员工持股平台。和创力成立于 2011 年 11 月，截至本招股说明书签署日，共有股东 46 名，均为公司现任骨干员工或董事。和创力持有公司 3,000.00 万股股份，占公司股本总额的 21.19%。和创远成立于 2017 年 9 月，截至本招股说明书签署日，共有合伙人 46 名，均为公司现任骨干员工。

和创远持有公司 960.00 万股股份，占公司股本总额的 6.78%。

关于和创力、和创远的基本情况，参见本节之“八、（四）发行人其他股东的基本情况”之“1、和创力”及“2、和创远”。

（2）员工持股平台的锁定期安排

和创力、和创远就本次发行前所持公司股份的锁定事宜承诺如下：

“自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。”

（3）员工持股平台对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响

员工持股平台和创力、和创远的建立，可以使公司骨干员工通过间接持有公司股权的方式分享公司的经营成果，有利于增强公司凝聚力、维护公司长期稳定发展，有利于公司建立健全激励约束长效机制，有利于兼顾员工与公司长远利益，为公司持续发展夯实基础。

2018-2020 年度，公司已确认股份支付费用分别为 309.90 万元、206.51 万元和 0 万元，并相应增加公司的资本公积。关于股份支付的具体情况，参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、（一）经会计师核验的非经常性损益明细表”。

除上述以外，和创力、和创远对公司增资不会对公司的经营状况、财务状况、控制权变化等方面产生重大不利影响。

十一、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及报告期内的变化情况

报告期各期末，公司及境内外子公司员工人数及变化情况如下：

单位：人

项目	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
员工数量	**1,965**	1,883	1,214	1,418

（二）员工专业结构

报告期各期末，公司及境内外子公司的员工专业结构情况如下：

单位：人

员工类别	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
管理人员	**239**	232	218	166
财务人员	**23**	24	23	21
研发人员	**179**	194	185	199
销售人员	**83**	82	80	79
生产人员	**1,441**	1,351	708	953
合计	**1,965**	**1,883**	**1,214**	**1,418**

2019 年末，员工数量有所减少，是因为受中美贸易摩擦加征关税的不利影响，发行人生产经营规模有所收缩，相应生产人员数量减少。2020 年末**及 2021 年 6 月末**，员工数量大幅增加，主要是因为公司于 2019 年末投产菲律宾和宏生产基地、2020 年下半年投产和宏科技两大生产基地，并新增招聘大量员工，导致 2020 年末**及 2021 年 6 月末**员工数量较 2019 年末大幅提升。其中，菲律宾和宏 2019 年末、2020 年末、**2021 年 6 月末**员工人数分别为 79 人、338 人、**851 人**，和宏科技 2019 年末、2020 年末、**2021 年 6 月末**员工人数分别为 7 人、279 人、**214 人**。

（三）社保、公积金情况

1、社保、公积金缴纳情况

报告期各期末，公司及境内子公司的社保、公积金缴纳人数情况如下：

（1）2021 年 6 月末

2021 年 6 月 30 日，公司及境内子公司共有员工 1,111 人		
缴纳情况	**社会保险**	**住房公积金**
已缴纳人数（人）	**1,074**	**1,067**
已缴纳人数占比	**96.67%**	**96.04%**
未缴纳人数（人）	**37**	**44**

（2）2020 年末

2020 年 12 月 31 日，公司及境内子公司共有员工 1,543 人		
缴纳情况	**社会保险**	**住房公积金**
已缴纳人数（人）	1,334	1,335
已缴纳人数占比	86.45%	86.52%
未缴纳人数（人）	209	208

（3）2019 年末

2019 年 12 月 31 日，公司及境内子公司共有员工 1,132 人		
缴纳情况	**社会保险**	**住房公积金**
已缴纳人数（人）	1,118	1,118
已缴纳人数占比	98.76%	98.76%
未缴纳人数（人）	14	14

（4）2018 年末

2018 年 12 月 31 日，公司及境内子公司共有员工 1,417 人		
缴纳情况	**社会保险**	**住房公积金**
已缴纳人数（人）	1,373	1,373
已缴纳人数占比	96.89%	96.89%
未缴纳人数（人）	44	44

报告期各期末，公司存在部分员工未缴纳社会保险和住房公积金的情况，具体原因如下：

（1）当月入职的新员工因正在办理社会保险费和住房公积金转移手续，次月或转移手续办理完成后才能开始缴纳，包括部分员工从原单位离职后未及时从原单位转入社会保险及/或住房公积金关系、存在农村和城镇均开立社会保险账户尚未合并等原因；

（2）退休返聘人员，无需缴纳社会保险费和住房公积金。

报告期各期末，公司及境内子公司未缴纳社会保险和住房公积金的员工人数及其未能缴纳原因对应情况具体如下：

单位：人

截止时间	缴费项目	未缴纳人数	未能缴纳原因对应人数	
			原因（1）	原因（2）
2021 年 6 月末	**社会保险**	**37**	**35**	**2**
	住房公积金	**44**	**42**	**2**
2020 年 12 月末	社会保险	209	209	0
	住房公积金	208	208	0
2019 年 12 月末	社会保险	14	13	1
	住房公积金	14	14	0
2018 年 12 月末	社会保险	44	44	0
	住房公积金	44	44	0

2、相关政府部门对发行人及其境内子公司出具的合规证明

（1）和宏股份

深圳市人力资源和社会保障局出具证明，确认和宏股份在报告期内无因违反劳动法律法规而被行政处罚的记录。

深圳市社会保险基金管理局出具证明，确认和宏股份在报告期内无因违反社会保险法律、法规或者规章而被行政处罚的记录。

深圳市住房公积金管理中心出具证明，确认和宏股份在报告期内没有因违法违规而被行政处罚的情况。

（2）惠州和宏

惠州市惠城区人力资源和社会保障局水口管理所出具证明，确认惠州和宏在报告期内无因违反劳动保障（含社会保障）法律法规和规章而受到行政处理或处罚的记录。

惠州市社会保险基金管理局惠城分局出具证明，确认惠州和宏无欠费记录，缴费正常。

惠州市住房公积金管理中心出具证明，确认惠州和宏在报告期内有缴存住房公积金，无违法处罚的记录。

（3）和宏科技

惠州仲恺高新技术产业开发区人力资源和社会保障局出具证明，确认和宏科技在报告期内在劳动用工方面未出现因违反劳动法律法规而受到行政处罚的情况。

惠州市社会保险基金管理局仲恺分局出具证明，确认和宏科技在报告期内在惠州市社会保险信息管理系统和广东省集中式人力资源和社会保障一体化门户系统无欠费记录。

惠州市住房公积金管理中心出具证明，确认和宏科技在报告期内有缴存住房公积金，无违法处罚的记录。

3、公司实际控制人承诺

公司实际控制人林子强、李峥承诺：“若公司及其子公司将来被有权机构追缴全部或部分应缴未缴的社会保险费用、住房公积金费用和/或因此受到任何处罚、损失，本人将无条件连带承担由此产生的全部费用，在公司及其子公司必须先行支付相关费用的情况下，本人将及时向公司及其子公司给予全额补偿，以确保公司及其子公司不会因此遭受任何损失，本人亦不会因此向发行人及其子公司追偿。”

（四）劳务派遣用工情况

1、基本情况

报告期内，为保障临时性生产用工需求，公司存在劳务派遣用工的情况。劳务派遣员工的工作岗位主要为从事包装、剪编织、扭线、装套管、脱皮、扎线等简单作业的生产员工，属于临时性、辅助性或者替代性的工作岗位。

2、劳务派遣人数及比例

报告期各期末，公司及境内子公司的劳务派遣人数情况如下：

单位：人

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
劳务派遣人数（A）	**87**	113	141	385
员工人数（B）	**1,111**	1,543	1,132	1,417
劳务派遣人数比例（C=A/（A+B））	**7.26%**	6.82%	11.08%	21.37%

注：员工人数不包含境外子公司员工。

2018 年末、2019 年末，公司劳务派遣人数占比超过 10%，不符合《劳务派遣暂行规定》关于劳务派遣人数比例的相关规定，主要原因系每年年末为公司订单高峰期，且近年来珠三角地区存在工人不足与自主招工困难的情形，公司子公司惠州和宏、和宏科技为保证订单准时交付，采用了劳务派遣作为补充用工方式，聘用劳务派遣员工从事相关临时性、辅助性或者替代性岗位工作。

2020 年，针对劳务派遣人数比例超过 10%的情形，公司根据实际业务需要并结合相关法律法规的要求积极制定了整改方案，通过将适应岗位需求的劳务派遣人员招聘成为公司正式员工、持续新增招聘生产员工等形式降低劳务派遣用工比例。2020 年末**及 2021 年 6 月末**，公司劳务派遣人数比例已降至 10%以下，符合相关法律法规的规定。

3、相关政府部门出具的合规证明

公司子公司惠州和宏、和宏科技已取得惠州仲恺高新技术产业开发区人力资源和社会保障局、惠州市惠城区人力资源和社会保障局出具的无违规证明，确认公司在报告期内不存在因违反劳动法律法规而被行政处罚的情形。

4、公司实际控制人承诺

针对报告期内公司曾存在劳务派遣人数比例违反相关规定的情形，公司实际控制人林子强、李峥出具承诺：“本人将督促公司及其子公司严格按照法律法规的规定规范劳动用工，将劳务派遣用工总数保持至用工总数的 10%以下；若公司及其子公司因劳动用工受到相关部门的行政处罚或遭受其他损失的，本人将无条件连带承担由此产生的全部费用，在公司及其子公司必须先行支付相关费用的情况下，本人将及时向公司及其子公司给予全额补偿，以确保公司及其子公司不会因此遭受任何损失，本人亦不会因此向发行人及其子公司追偿。”

第六节 业务与技术

一、主营业务、主要产品及变化情况

（一）公司主营业务及变化情况

公司自设立至今深耕消费电子市场 20 余年，主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，致力于成为一流的消费电子配件解决方案提供商。公司产品主要包括连接类产品、电源类产品、音频类产品三大类，客户群体主要覆盖了国际零售商超企业、全球知名消费电子配件品牌商以及终端消费者用户，产品应用领域涵盖了移动终端、个人计算机设备、音视频设备、可穿戴设备、智能家居等领域。公司凭借全面的客户服务能力、个性化的产品开发和设计能力以及可靠的供应链制造能力，在消费电子配件市场的创新迭代浪潮中取得了一系列产品成果，广受客户认可，成为国内消费电子配件领域领先的研发和生产合作商。

公司的消费电子配件产品主要面向零售消费市场，并建立了全球化的销售渠道。通过紧跟消费电子前沿技术发展趋势以及深入调研不同国家地区的客户需求和消费者偏好，公司推出功能创新、设计时尚和质量优异的产品，远销全球各地，主要客户覆盖了全球知名零售商超企业如 Wal-Mart、Home Depot、DSG 等全球零售百强客户，Hama、Audiovox、ELECOM 等国际知名消费电子配件品牌商和亚马逊、京东等知名电商平台，形成了优质的客户资源和全面的营销服务渠道。

公司下游客户分布情况



公司作为国家级高新技术企业，高度重视技术积累和研发储备，截至本招股说明书签署日，公司已获得境内外专利 238 项，其中发明专利 17 项。同时，凭借着综合竞争优势，公司连续 8 届（2012 年至 2019 年）入选电子元件行业协会评选的中国电子元件百强企业。

凭借着长期服务零售商超企业、消费电子配件品牌商等领域中知名国际客户的供应链经验，公司建立了一套以柔性化为核心的生产管理体系，突出“多品类、小批量、快速交付”的制造能力优势，并不断加大资源投入精益优化生产流程，持续提升产品品质保障、柔性服务和交付能力。同时，公司也持续加强供应链全球化布局，陆续在广东省惠州市、菲律宾甲米地省（Cavite）建立了三大生产基地，满足客户日益增长的全球化交付需求。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

（二）公司主要产品情况

报告期内，公司主要围绕消费电子配件向客户提供定制化产品和解决方案，主要产品分为连接类产品、电源类产品和音频类产品。

1、连接类产品

公司连接类产品主要包括连接线、信号适配器，主要功能为信号、数据传输与转换。部分产品展示如下：



2、电源类产品

公司电源类产品主要包括充电器、移动电源及储能设备，提供充电、储能、

供电等功能。部分产品展示如下：







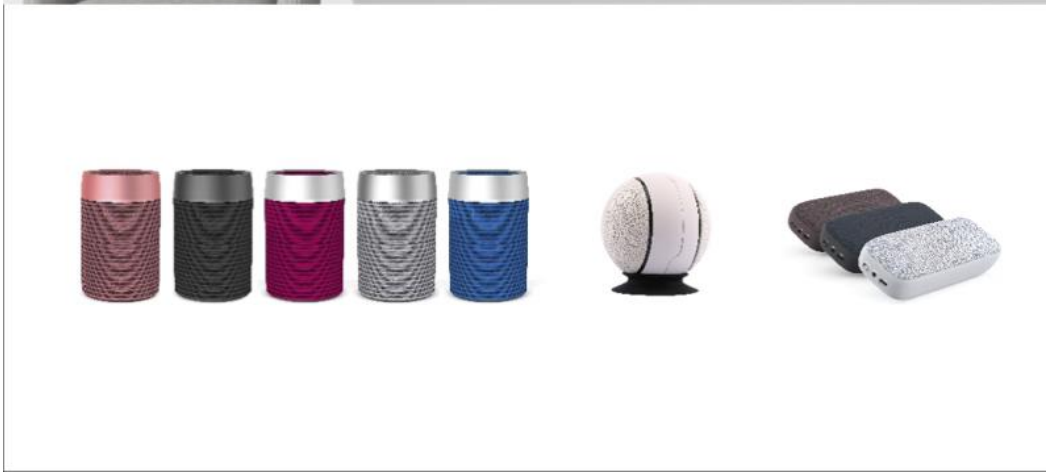


3、音频类产品

公司音频类产品主要包括耳机和蓝牙音箱，辅助增强消费电子终端通信、娱乐功能。部分产品展示如下：







（三）公司主营业务收入构成情况

报告期内，发行人的主要产品包括连接类产品、电源类产品和音频类产品，具体收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
连接类产品	**32,926.76**	**50.64%**	51,700.64	50.32%	42,557.68	44.34%	50,165.81	46.08%
电源类产品	**24,175.19**	**37.18%**	35,929.34	34.97%	38,388.33	39.99%	38,457.42	35.33%
音频类产品	**3,319.06**	**5.11%**	9,005.35	8.76%	9,597.28	10.00%	11,097.36	10.19%
其他	**4,594.41**	**7.07%**	6,111.80	5.95%	5,444.27	5.67%	9,143.85	8.40%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

（四）公司业务经营模式

1、运营模式

报告期内，公司主要采用了 ODM 业务模式，同时发展培育了品牌业务，两类经营模式的具体情况如下：

（1）ODM 模式：

公司与全球知名零售商超企业、国际知名消费电子配件品牌商的合作，主要采用 ODM 模式，少量客户采取 OEM 模式。ODM 模式下，公司根据品牌商的订单要求和规格，利用公司产品研发设计能力、生产制造能力或供应链整合能力，使用客户指定的品牌向客户销售商品。

（2）品牌业务模式

发行人品牌业务模式包括自有品牌与经销授权品牌的运营，报告期内，经销授权品牌收入在品牌业务中占比为 59.03%、66.22%、74.90%与 84.49%，占主要地位，在国内通过经销渠道进行销售；报告期内自有品牌在品牌业务中的占比为 40.97%、33.78%、25.10%与 15.51%，业务比重呈下降趋势，在国外通过电商平台进行销售。发行人品牌业务的划分主要基于其商业模式上是否为自主运营品牌，而非基于产品品牌是否为自有品牌。发行人在品牌业务模式下，负责自有品牌及经销授权品牌产品的产品定义、设计、研发、生产、销售以及市场运营，

拥有对产品从定义、研发到最终销售全流程的把控力度，同时在生产上需要结合历史销售情况和市场销售预测进行备货，承担存货跌价风险。

报告期内，发行人的品牌业务按自有品牌和经销授权品牌的销售结构如下：

单位：万元

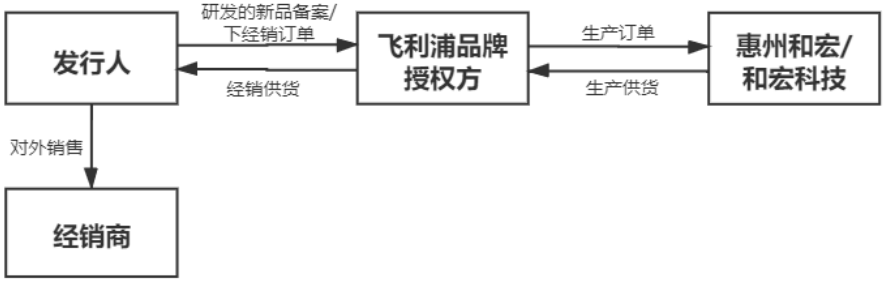
品牌业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
自有品牌	3,952.38	15.51%	8,465.64	25.10%	9,900.11	33.78%	11,385.72	40.97%
经销授权品牌	21,536.98	84.49%	25,268.51	74.90%	19,411.00	66.22%	16,403.80	59.03%
合计	25,489.37	100.00%	33,734.15	100.00%	29,311.11	100.00%	27,789.53	100.00%

发行人与飞利浦的合作情况如下：

1）公司与飞利浦的合作历史、合作模式，相关授权产品占发行人报告期各期收入的比重

公司自 2009 年起与飞利浦进行合作，获得飞利浦的经销授权。2013 年，飞利浦将旗下的影音与配件业务交由沃科声（上海）商贸有限公司（以下简称“沃科声”）进行运营，公司的合作方变更为沃科声。2018 年，飞利浦的品牌授权方由沃科声变为飞生（上海）电子科技有限公司（以下简称“飞生电子”），公司的合作方随之变更为飞生电子。**2021 年，因飞生电子业务调整，发行人的品牌授权方由飞生电子变为冠捷视听科技（深圳）有限公司（以下简称“冠捷视听”），飞生电子与冠捷视听均为冠捷电子科技股份有限公司（以下简称“冠捷科技”）的全资子公司。**

公司自 2009 年起与飞利浦及其品牌授权方进行合作，合作模式至今未发生变化，为经销授权+委托生产的业务模式。具体合作模式如下：



公司自行完成产品研发与设计，并向飞利浦品牌授权方进行报备，而后向飞

利浦品牌授权方下采购订单，飞利浦品牌授权方将该采购订单委托公司子公司惠州和宏、和宏科技进行生产。完成生产后，飞利浦品牌授权方向惠州和宏、和宏科技采购后，直接销售给公司，期间不发生实物流转，公司对飞利浦品牌的采购和销售在合并报表层面采用净额法，计入经销授权费成本，之后，公司根据经销商订单，完成飞利浦品牌产品的对外销售。

报告期内，公司持续加大国内品牌业务的市场开拓力度和品类拓展力度，飞利浦经销授权产品的销售收入持续增加，占报告期各期收入比重稳步增长。

2）飞利浦经销授权变动与续期情况

公司自 2009 年取得飞利浦经销授权以来，公司与飞利浦的经销授权到期后均进行了续签，由于期间飞利浦的品牌授权方主体发生过变更，因此年度经销协议的签约主体发生过变动，报告期内不存在飞利浦经销授权中断合作或丢失品类的情况。

报告期内，发行人获得的飞利浦经销授权发生了两大变动：

A、品牌授权方变更：2018 年 6 月，因飞利浦与沃科声终止影音产品的独家授权合作，并将该业务独家授权给冠捷科技旗下子公司 MMD Hong Kong Holding Limited（以下简称“MMD”）承接，由于飞利浦指定的品牌授权方发生变动，发行人与上海沃科声终止合作，转而与 MMD 旗下飞生电子继续飞利浦经销授权的合作，**于 2021 年调整为与冠捷科技旗下另一子公司冠捷视听合作**；

B、授权品类扩大：基于合作关系的深化，发行人获得的飞利浦经销授权品类有所增加。2020 年 10 月，发行人与飞生电子签订了《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》之《补充协议》，获得的飞利浦经销授权品类新增移动电源、插线板、车旅充；2021 年 1 月，发行人与飞生电子签订的年度经销协议中，对经销授权品类进行了细化，2020 年度经销协议约定的品类“飞利浦品牌线材、综合布线、转换器”细化为“家用数据线及转接器、家用音频线、视频线、家装工程线缆”，并正式新增“飞利浦品牌便携式移动电源、旅行充电器、家用无线充电器、车载支架、车载点烟口充电器、车载应急启动电源、（＜100wh）、车载逆变器、自拍杆、手持云台、手机支架、电源转换器”品类。

公司目前正在履行的经销协议合同期限为 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月

31 日，除此以外，**飞利浦品牌授权方**在经销协议有效期内每年为公司出具《经销商授权函》和《生产授权书》。**2021 年 7 月，发行人合作方由飞生电子变更为冠捷视听，三方签订《<经销商协议>之补充协议》，约定原经销协议下飞生电子的权利与义务由冠捷视听享有和履行。**根据飞利浦向飞生电子出具的文件，其与飞利浦签订的本轮品牌授权协议有效期至 2025 年末。

公司目前在履行的授权合同到期后，预计不存在续期困难，具体原因如下：

A、公司从事飞利浦品牌消费电子经销授权业务已有 13 年，期间飞利浦品牌全球授权商发生更换，但并未影响发行人持续获得经销资格。一方面，发行人的产品设计能力、生产制造能力、市场运营能力、渠道管理能力获得飞利浦体系的认可，且飞利浦及飞利浦的品牌授权方均为轻资产运营模式，发行人多年来建立的产品体系和销售渠道契合对方合作需求，具有较高的更换成本；另一方面，公司与飞生电子的合作关系良好，2020 年和 2021 年，双方基于深化彼此合作、集中力量开拓市场的考虑，首次将飞利浦经销授权品类从线材类产品扩大至充电器、移动电源等产品，且经销协议由一年一签改为三年一签，体现了双方合作关系的进一步绑定，经销授权协议到期后续签的可能性较大。

B、飞生电子**及冠捷视听均**系冠捷科技旗下公司，冠捷科技曾于 2004 年收购了飞利浦的显示器以及平板电视业务，系飞利浦重要的长期合作伙伴，并在 2018 年承接了上海沃科声的影音产品品牌授权业务，其目前所取得的飞利浦音视频类商标授权的有效期已续展至 2025 年 12 月 31 日。飞利浦影音产品相对于显示器以及平板电视业务而言，属于市场规模较小的授权业务，基于冠捷科技与飞利浦之间的合作关系，**冠捷科技的**品牌授权协议到期后与飞利浦续签的可能性较大，从而使公司的飞利浦经销授权业务具有稳定性。

3）飞利浦相关产品主要为公司自产，归类为品牌业务具有合理性

公司品牌业务包含对发行人自有品牌的运营和经销授权品牌的运营，飞利浦相关产品属于发行人品牌业务中的经销授权品牌产品。

公司与飞利浦品牌授权方的合作模式为经销授权+委托生产模式，由于品牌授权方的轻资产运营模式，公司实质上承担了产品定义、研发设计、生产制造、渠道管理等全链条职能，符合品牌业务中自主掌握产品定义和设计、自主掌握销

售渠道和营销管理的内涵，将其归类为品牌业务信息披露准确。

报告期内，公司飞利浦经销授权产品主要为发行人自主生产，以自产模式或通过发行人供应链委托生产模式，在发行人的生产管理体系、质量管理体系内完成制造流程。因此，报告期内，公司对飞利浦经销授权的相关产品为发行人自产或发行人委托供应商生产，与其他产品生产模式不存在差异。

4）公司不存在超出与飞利浦经销协议范围经营的情形

发行人与飞利浦品牌授权方签订的经销协议中，对经销区域、经销渠道、经销品类进行了限定。公司新产品均需对飞利浦品牌授权方进行报备，从而形成约束经销品类超范围经营的内部控制措施。报告期内，发行人不存在超出与飞利浦经销协议范围经营的情形，具体情形如下：

A、经销区域与经销渠道

时间	经销区域	经销渠道	实际销售区域和渠道	是否超出协议范围
2018 年	中国大陆	所有渠道	中国大陆线上线下渠道	否
2019 年	中国大陆	所有渠道	中国大陆线上线下渠道	否
2020 年	中国大陆	所有渠道	中国大陆线上线下渠道	否
2021 年 1-6 月	**中国大陆**	**所有渠道**	**中国大陆线上线下渠道**	**否**

B、经销品类

时间	经销品类	实际销售品类	产品是否经飞利浦品牌授权方报备	是否超出协议范围
2018 年	飞利浦品牌线材、综合布线	连接线、信号适配器、强电卷线	是	否
2019 年	飞利浦品牌线材、综合布线	连接线、信号适配器、强电卷线	是	否
2020 年	飞利浦品牌线材、综合布线、转换器、移动电源、插线板、车旅充	连接线、信号适配器、强电卷线、充电器、移动电源、排插	是	否
2021 年 1-6 月	**便携式移动电源、旅行充电器、家用无线充电器、车载支架、车载点烟口充电器、车载应急启动电源（<100wh）、车载逆变器、自拍杆、手持云台、手机支架、家用数据线及转接器，家用音频线，视频线、家装工程线缆、电源转换器**	**连接线、信号适配器、强电卷线、充电器、移动电源、排插**	**是**	**否**

注 1：2018 年度前后，公司与上海沃科声签订的经销协议约定的经销品类为飞利浦品牌线材，与飞生电子签订的经销协议约定的经销品类为飞利浦品牌线材和综合布线，两者实际属于同一产品类别，系因不同品牌授权方对产品分类不同而导致的差异。
注 2：2018-2019 年度，经销协议约定的飞利浦品牌线材范围为线材类产品以及附带的信号适配器，公司经销的信号适配器产品亦获得飞利浦品牌授权方备案，证明属于经销品类之一；2020 年起，基于信号适配器市场规模日益扩大，应进一步细化经销品类命名规则的考虑，将信号适配器从线材中独立为“转换器”品类。

综上所述，发行人在报告期内不存在超出协议约定的经销区域、经销渠道、经销品类的销售情况。

（3）品牌业务与 ODM 业务的关系

公司品牌业务与 ODM 业务的主要客户合同条款情况如下：

业务模式	业务模式定义	客户类型	主要客户合同条款
ODM 业务	ODM 模式下，公司根据品牌商的订单要求和规格，利用公司产品研发设计能力、生产制造能力或供应链整合能力，使用客户指定的品牌向客户销售商品	知名零售商超企业、国际知名消费电子配件品牌商	1、ODM 业务客户通过订单明确产品要求和规格等定制化需求（包括长度、颜色、电池容量等）。 2、商标、品牌等为 ODM 业务客户自有，且仅能用于 ODM 业务客户下单所生产的产品，未经 ODM 业务客户书面实现同意，任何情况下发行人不得使用客户的商标、品牌等进行宣传或销售。 3、部分 ODM 业务客户合同条款约定，因合作产生的所有权利，如版权、设计权利、商标等知识产权，则该等知识产权归属于 ODM 业务客户。 4、ODM 业务客户未对发行人生产或销售同类产品进行限制。
品牌业务	品牌业务模式下，发行人对产品进行自主设计、自主研发、自主生产，以自有品牌或经销授权品牌对外销售	终端消费者、经销商	1、品牌业务客户通过订单确定采购数量、单价、产品规格等，不涉及定制需求。 2、发行人根据《经销商协议》约定获得在一定区域内按照一定使用方式使用商标、品牌的授权，以对产品进行宣传和销售，并在所获得的授权范围内将该等权利授权予其经销商客户；或发行人自身持有相应的商标、品牌。 3、品牌业务客户只能从发行人处采购原装相关产品，不涉及研发、加工、生产等的采购，因此相关产品所形成的知识产权系发行人持有。

发行人品牌业务与发行人 ODM 业务客户不构成直接竞争，不会对发行人 ODM，业务构成重大不利影响，具体原因如下：

1）两种业务模式存在差异，不构成直接竞争，不会对 ODM 业务构成重大不利影响

公司品牌业务与 ODM 业务主要存在以下差异：

A、销售区域与销售模式进行区隔，不构成直接竞争

公司品牌业务与 ODM 业务的按销售区域与销售模式的情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	经销		线上直销		线下直销	
		品牌	ODM	品牌	ODM	品牌	ODM
2021 年 1-6 月							
境内	**金额**	**21,678.20**	-	-	-	-	**872.77**
	占比	**100.00%**	-	-	-	-	**2.21%**
境外	**金额**	-	-	**3,811.16**	-	-	**38,653.28**
	占比	-	-	**100.00%**	-	-	**97.79%**
2020 年							
境内	金额	25,429.76	-	0.31	-	-	1,329.41
	占比	100.00%	-	0.00%	-	-	1.93%
境外	金额	-	-	8,304.08	-	-	67,683.57
	占比	-	-	100.00%	-	-	98.07%
2019 年							
境内	金额	19,585.72	-	-	-	-	1,510.15
	占比	100.00%	-	-	-	-	2.26%
境外	金额	-	-	9,725.40	-	-	65,166.29
	占比	-	-	100.00%	-	-	97.74%
2018 年							
境内	金额	18,338.42	-	-	-	-	2,272.39
	占比	100.00%	-	-	-	-	2.80%
境外	金额	-	-	9,451.10	-	-	78,802.53
	占比	-	-	100.00%	-	-	97.20%

公司在战略规划时对品牌业务与 ODM 业务的发展重点进行了明确区分，两种业务模式的销售对象、销售区域、销售模式存在差异。就销售对象而言，ODM 业务模式下，公司的客户以零售商超企业、消费电子配件品牌商为主，品牌业务模式下，公司的客户以国内经销商、终端消费者为主；就销售区域而言，公司的 ODM 业务以境外客户为主，品牌业务为境内市场为主、兼顾境外线上渠道。

因此，公司品牌业务与 ODM 业务在销售对象和销售区域之间进行了较明显的区隔，不构成直接竞争。

B、产品定位、产品外观与功能存在差异，不构成直接竞争

一方面，公司的 ODM 业务主要根据客户的定制需求进行生产，服务于零售商超企业、消费电子配件品牌商，根据客户需求、品牌定位进行设计，产品线较广，且由于客户大部分为线下零售商超渠道，产品定位以主打性价比居多；而公司的品牌业务定位于中高端产品，产品线相对集中，同一系列产品采用同种设计语言，通过强化产品性能、产品外观等方面建立起一定的品牌形象。

另一方面，由于 ODM 业务主要面向境外，相关产品需满足进口国对于品质认证、安全认证与环保标准等相关要求，如美国 UL/FCC，加拿大 CUL/IC，欧洲 CE 等，而品牌业务主要面向境内，主要需满足中国 CCC 认证标准。各国的产品品质认证标准与环保标准不同，消费者对外观的审美不同、对功能诉求的侧重点不同，形成两大业务的产品标准、产品外观和产品功能具有一定的差异。

两种业务模式在产品定位不同，在产品外观与功能方面形成了一定的差异，不构成直接竞争。

C、ODM客户自身销售规模与公司境外电商销售规模差异大，品牌业务的发展不会造成重大不利影响

公司的 ODM 客户多为国际知名的零售商超企业或电子配件品牌商，公司生产、销售的消费电子配件仅为公司客户众多零售产品品类的一部分，且消费电子配件市场广阔，消费者选择众多。公司品牌业务中境外电商销售规模较小，主要竞争对手为其他电商品牌，不会与 ODM 客户构成直接竞争关系，品牌业务的发展不会直接减少 ODM 客户的终端销售，不会对 ODM 业务构成重大不利影响。

2）品牌业务的运营不存在违反 ODM 业务合同条款的情形

A、ODM 业务合同中无产品品类的排他性条款

公司主要 ODM 客户的合同中没有产品品类的排他性条款，ODM 客户未限制公司从事直接面向市场的销售活动，未对公司品牌业务生产同类产品进行约定或限制。因此，公司品牌业务生产与 ODM 相近或相同类型的产品未违反合同条款，不会对 ODM 业务造成重大不利影响。

B、报告期内未因品牌业务的运营收到 ODM 业务客户提出的侵权或违约的相关投诉

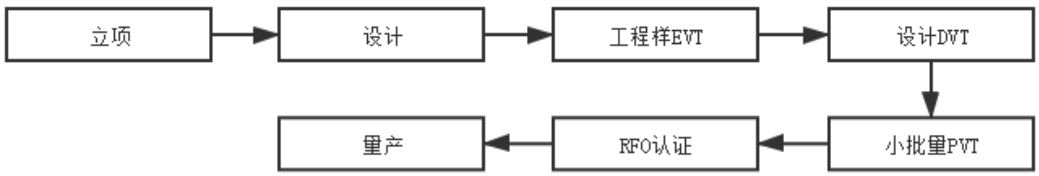
公司严格遵守主要ODM客户合同中关于不得侵犯客户的知识产权的相关约定。在组织架构设计方面，公司的品牌业务与ODM业务隶属于两个事业部，产品开发、设计由相应的事业部各自独立完成。在产品研发流程上，公司要求品牌业务产品经理在产品设计时即加强市场调研，了解市场中同类型产品情况，避免产品侵权行为。报告期内，发行人未因其品牌业务的运营收到ODM业务客户提出的侵权或违约的相关投诉。

2、研发模式

公司建立了完善的研发管理体系，并引入产品需求与规划流程建构（Market Management/Market Plan）以及IPD集成开发流程体系。公司以自主研发为主，结合市场变化和客户的需求，持续进行技术创新和研发投入，不断提升产品品质，满足客户的多样化需求。

公司研发流程分为概念评估预研、产品立项、方案设计、工程/设计/小批量验证测试及量产等阶段。公司制定了《新产品开发流程》，对产品开发的立项、设计、评审、试产、验证等各个环节信息、要求的输入和输出信息及产品的评估、验证等研发全流程进行规定和指导。

产品开发流程图



在产品开发初期，公司会进行深入的市场调研与概念预研，通过市场需求反馈来判断新产品预期客户群体的规模、区域、使用场景等特征，并查看公司技术储备确定相关技术成熟度，判断公司现有技术模块能否满足客户功能性需求。在充分了解市场需求并激活相关技术储备后，进入初步实现环节，通过产品开发平台对客户需求实现、生产工艺可行性、软硬件、结构、包装与行业标准等因素进行综合处理，并进行产品性能、可靠度等评估测试，最终确定产品原型。

产品原型开发完成后，公司通过销售团队与产品经理协作向客户进行推介沟通，判断市场反响，并根据收集的客户反馈在产品原型的基础上进行定制化改型，

回溯到产品开发平台进行多次迭代，形成最大限度贴合客户需求的成熟产品并推向市场。

3、生产模式

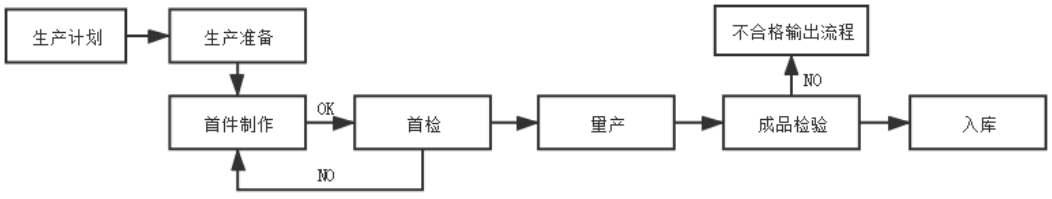
（1）生产组织方式

消费电子配件消费市场空间广阔，产品类别丰富，具有需求多样化的特征。此外，不同地区的不同客户对产品性能和标准具有不同的需求，因此公司生产定制化、柔性化的需求较高。基于定制化的产品特点，公司主要遵循“以销定产”的模式，根据客户订单或需求预测情况来确定生产计划。“以销定产”避免了公司自行制定生产计划可能带来的盲目性，原材料采购和生产更有计划性，既有利于控制原材料库存，提高资源利用效率，又可以降低存货跌价风险。对于部分采用品牌业务模式的产品，公司结合历史销售情况和市场销售预测进行备货，并严格控制存货规模。

（2）生产过程管理

为了确保生产作业过程质量可靠、可控，公司通过建立《生产过程管理程序》对生产过程的各个参与要素进行管理；生产作业过程主要通过生产作业指引的培训、引导，首件确认制度、关键工站的上岗管理制度，同时通过过程质量控制（PQC）综合管控产线人员、设备、物料、作业方法和作业环境（4M1E）以及产品巡查监督，提高产品良率和生产效率。生产过程的控制流程如下：

生产过程控制流程图



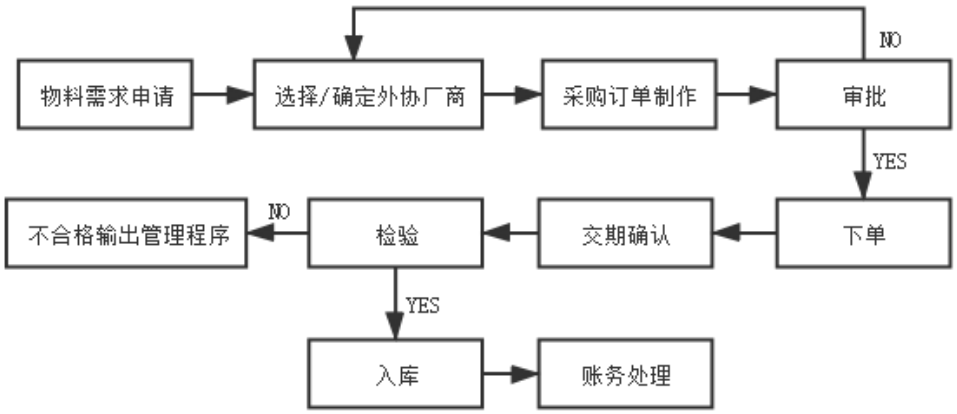
（3）外协加工、委托生产方式

除自行生产外，对于部分产品公司采用外协加工、委托生产的方式进行。外协加工模式下，公司将部分生产环节如 SMT、组件加工、编网等工序由经公司检视认可的外协供应商负责完成；委托生产模式下，公司负责产品市场定义、性

能规划、产品设计和后段检测、包装方面的内容，主要生产环节交由经公司检视认可的委托生产厂商负责完成。报告期内，公司外协加工的金额分别为 2,132.15 万元、1,954.87 万元、2,480.15 万元**和 1,517.27 万元**，占主营业务成本比例分别为 2.51%、2.75%、3.08%**和 2.80%**。报告期内，公司委托生产模式下的产品成本金额分别为 41,065.86 万元、30,129.74 万元、29,558.23 万元**和 14,644.32 万元**。

同时，公司通过建立《采购及委外加工管理程序》对委外加工等活动进行管理，根据流程规定优先选择具备良好信誉、资金状况以及有品质保障的厂商，保证供应商在质量、交期、价格、服务等均能满足生产的要求。品质部根据流程要求，严格把控好材料和产品委外加工质量，采购部主导推进供应商改进和完善，协助外协厂商提升产能，降低损耗，加强现场管理。外协加工、委托生产的管理流程如下：

外协加工、委托生产管理流程图



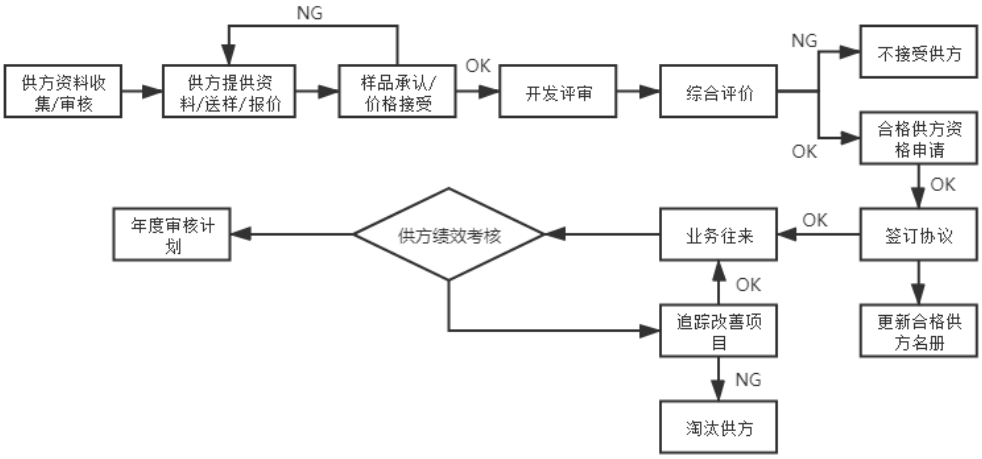
4、采购模式

由于产品线范围较广，所需原材料型号繁多，因此公司原材料采购一般按照“以产定购”的原则，主要根据客户订单、需求预测及安全库存进行采购。公司制定了《供应商管理程序》、《来料检验管理程序》等相关制度，采购部门按规定进行供应商的开发、管理和日常采购，形成了相对完善的供应链管理能力。

为了确保开发、生产物料、治具设备供应链的安全可靠，公司专门建立了《供应商管理程序》，对供应商的规模、生产能力、品质、价格、反应速度等标准进行全面评定，同时对供应商实施绩效考核优化管理机制，促进供应商体系的稳定

和质量提升。在长期的合作过程中，公司与主要原材料供应商建立了密切的战略合作伙伴关系，较好地保证了原材料的价格和质量。

供应商选择与评定程序流程图



公司通常与合格供应商事先签框架合作协议，并在该框架协议基础上根据生产计划签订包括具体数量、价格条款的采购订单，具体的采购流程为：公司先根据生产量确定安全库存，由计划部门提交生产计划，然后由物料管控人员提出采购计划，再由采购部下达采购订单并负责具体的采购事宜。

5、销售模式

（1）ODM 业务的销售模式

公司 ODM 业务采用了直销的销售模式，组建了专门的营销团队，形成了完善的营销体系和销售网络，覆盖全球范围内的重要客户群体。公司销售流程如下：

①公司业务人员通过直接拜访客户、电话拜访、参加展会等方式挖掘客户资源，在前期接洽中公司针对客户背景做调研，对客户需求进行评估；

②产品经理将客户需求与公司技术能力、生产能力进行比对，对公司不具备生产能力但符合公司发展战略的客户需求，进行产品研发立项；对公司具备生产能力的客户需求，业务经理制定产品价格、进行利润分析并向客户报价；

③价格商定一致后，公司和客户确定合作方式、产品交期、交货数量等信息，应客户要求进行产品打样确认、验厂等流程；

④客户确认样品后，生产部门形成生产规划方案，公司根据具体订单进入到

后续生产和发货环节；

⑤销售部门归档客户资料，产品交付后持续跟踪客户反馈信息及后续需求，做好客户关系维护。

（2）品牌业务的销售模式

发行人品牌业务的销售方式主要分为两类：①线上电商平台直销，发行人通过第三方电商平台将自有品牌产品直接销售给终端用户，公司目前主要通过亚马逊电商平台在境外市场发展品牌业务。②以经销模式销售给经销商，再由经销商销售给终端用户，公司目前的经销模式均为境内销售。

6、采用目前经营模式的原因和影响经营模式的关键因素

公司根据消费电子行业发展态势、行业下游领域客户需求、公司经营需要与发展战略以及公司研发技术水平等因素，逐步形成了现有的经营模式，符合公司现阶段经营需求与中长期发展规划。

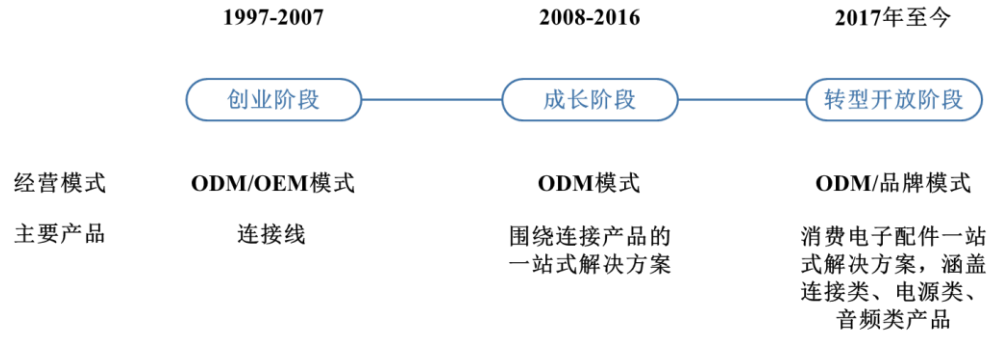
公司现有经营模式契合行业发展趋势，重点关注行业上下游发展状况，根据下游客户对产品品类、场景实现、综合设计以及技术工艺等需求开展研发、生产与销售业务。因此，行业发展趋势、下游应用领域需求变化、行业竞争格局变化等是影响公司经营模式的关键因素。上述影响因素在报告期内未发生重大变化，且在可预见短期内也不会发生重大变化，因此公司经营模式在报告期内及可预见短期内不会发生重大变化。

（五）主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况

1、业务发展历程

公司主营业务、主要产品及主要经营模式的发展历程如下：

主营业务、主要产品及主要经营模式演变情况



（1）创业阶段（1997-2007 年）

公司发展处于创业阶段，通过 OEM/ODM 模式建立连接线产品业务链，搭建线下渠道，积累客群资源。公司从初创期便坚持注重渠道服务、强化客群交互的发展模式，为公司逐渐发展壮大奠定坚实基础。此阶段公司主要服务下游零售商超企业和专业品牌商。

（2）成长阶段（2008-2016 年）

2007 年苹果公司发布了第一代智能手机，引领消费电子行业进入智能终端时代，受益于大量消费电子终端产品的问世和信号传输技术的快速迭代，消费电子配件市场也进入繁荣发展期。公司凭借前期建立的生产制造能力与稳定的销售渠道，进入快速发展期，实现了以 MFi 产品为核心的消费电子配件连接类产品全面覆盖。公司在此阶段致力于提供消费电子连接领域的一站式解决方案，秉持注重客户服务和产品设计的经营理念，获得了国外知名零售商超企业和消费电子品牌商的青睐；同时，公司日益提升的柔性生产能力和品质管控能力也对客户粘性的提高和合作的加深发挥了重大作用。此阶段公司的客户群体延伸至电商平台，并与零售商超企业、专业品牌商的合作关系不断加深。同时，积极的技术预研与客户需求解构促使公司拓宽发展视野，积累技术研发成果，并以一站式解决方案积极拓宽产品线，为公司的业务结构转型积蓄势能。

（3）转型开放阶段（2017 年至今）

消费电子领域经过近十年的爆发式增长，在发展较早的发达经济体中增长趋缓，市场正式进入存量博弈阶段，同时需求端增量市场和供给端产业链重心逐渐向亚太地区转移。公司在激烈的市场竞争中巩固连接类产品固有优势，同时为应

对 MFi 授权被取消的不利因素，挖掘新的盈利增长点，利用客群资源、渠道优势、技术研发储备优势和多年积累的生产管理经验，筛选消费电子配件核心品类进行孵化，在经历了短暂阵痛后，完成了业务结构的调整转型，成功拓展了电源类产品和音频类产品线，培育发展了品牌业务，逐步完善品牌运营和渠道服务能力，不断提升自研自制的产品能力。同时，公司顺应消费电子国际供应链发展趋势，积极在亚太地区等新兴市场布局，在菲律宾甲米地省新建海外生产基地，提升全球化交付的供应能力。

在增强核心品类产品竞争力的同时，公司坚持布局前瞻性技术、发展新型产品，建立长效发展机制，不断向一流的消费电子配件解决方案提供商迈进。

2、MFi 授权认证被取消和重新取得的情况

（1）MFi 授权认证被取消的背景

MFi 是苹果公司（Apple Inc.）“made for iPhone/ iPod/ iPad”计划的英文缩写，苹果 MFi 认证计划，是苹果公司对其授权配件厂商生产的外置配件的一种标识使用许可。只有获得苹果 MFi 制造授权的制造商，才可以向苹果指定供应商采购 MFi 产品核心物料并生产苹果 MFi 产品。

公司自 2008 年开始即获得苹果 MFi 制造授权认证，2016 年 9 月，公司子公司惠州和宏 MFi 专用仓库管理员偷盗公司苹果 C48B Lightning MFi 端子存货，并将其在市场上售卖。公司随即在日常盘点中发现该存货丢失的情况，并报案处理。2016 年 11 月 1 日，苹果公司向公司发出终止 MFi 制造授权许可的通知。

（2）MFi 授权认证被取消后采取的举措

①完善内部控制制度，加强 MFi 产品全流程管控

MFi 授权认证被取消后，公司进一步建立健全了关键物料管理、员工管理以及生产相关内部制度，制定了《MFi 产品安全管理规定》等相关内控规定，建立了 MFi 产品管理工作汇报流程等内部管理体系，主要措施如下：

A、加强场所安全设施建设，MFi 部门组装加工、物料存储均安排在同一楼层，实现 MFi 仓库、内部运输通道、生产作业区域及出入口区域内高清监控摄像头及红外报警装置全覆盖，同时加强了门禁管理和安保管控，确保关键物料/

成品存储安全；

B、加强关键物料相关员工管理，建立了严格的 MFi 仓库管理员选拔机制和背景调查机制，根据员工任职期间合规表现安排岗位，并定期开展法律法规培训，增强员工法律意识。对于物料存储敏感区域，建立了员工出入授权和审批制度，非授权人员进入敏感区域需完成相关批准流程；

C、加强关键物料的收发管理，采购部、物流部、资材部等相关部门均安排专人负责 MFi 物料到料计划、接收、存储、收发、退仓及库存账目的一致性管理（订单型号、规划、数量等信息），并完整保存过程文件和单据；

D、加强生产过程管理，生产过程用量根据资材部日生产订单计划配送，建立每日盘点制度，对于当日未使用完的部品均需存放于指定的物料柜并上锁；

E、建立了异常信息报告制度和日常管理定期总结汇报制度，对于异常信息及时调查、处理并按照相关规定向客户披露，公司相关部门定期汇报、总结 MFi 产品安全管理情况并持续完善相关管理制度。

报告期内，公司严格执行 MFi 产品管理等内部控制制度，未再发生类似苹果端子等关键物料被盗的事件。

②加快业务转型调整，大力发展非 MFi 连接产品和电子类产品，减少对连接线单一产品的依赖程度

一方面，MFi 授权认证被取消后，公司积极加大市场拓展力度，把握三星、华为、小米、OPPO、Vivo 等手机品牌市场份额提升带来的 Type C 接口发展潮流和笔记本电脑轻薄化、接口精简化带来的信号适配器市场发展机遇，利用非 MFi 连接产品填补 MFi 连接产品空缺；另一方面，积极发展市场空间广阔、与公司原有产品具有协同、互补作用的电源类产品、音频类产品。公司早在 2015 年底即组建电子产品技术中心，进行电子类产品的研发和储备，MFi 授权认证被取消后，公司进一步加大了电子类产品的研发、制造投入力度，取得了 TWS 耳机、GaN 快充充电器、无线充电器等产品开发成果以及开始实现电子类产品 SMT 工序自主生产的制造能力提升成果，使得报告期内电子类产品的自研、自制比例不断提升，形成了多元化的产品体系，从而有效分散了经营风险，改变过去对单一产品依赖的局面。

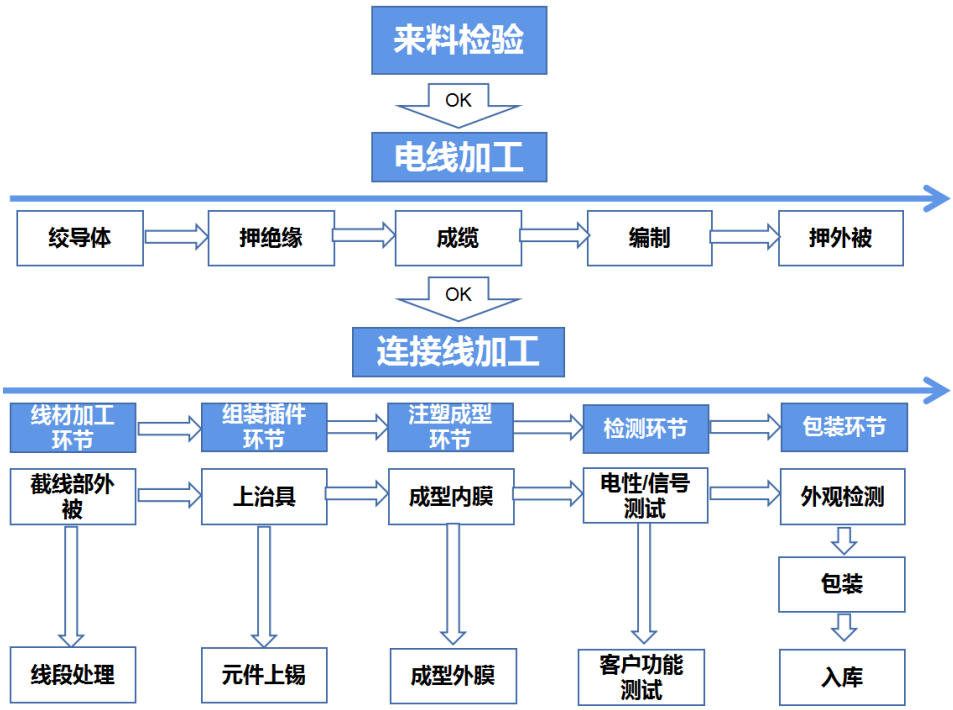
（3）重新取得 MFi 授权认证的情况

2019 年 10 月，公司决定重新启动 MFi 授权认证申请工作；2019 年 12 月，公司与苹果公司重新签订 MFi 授权协议，授权主体包括惠州和宏生产基地和菲律宾和宏生产基地；2020 年 2 月，公司两大生产基地通过苹果公司的验厂程序，可以正式购买 MFi 所需专用物料并生产 MFi 相关产品。

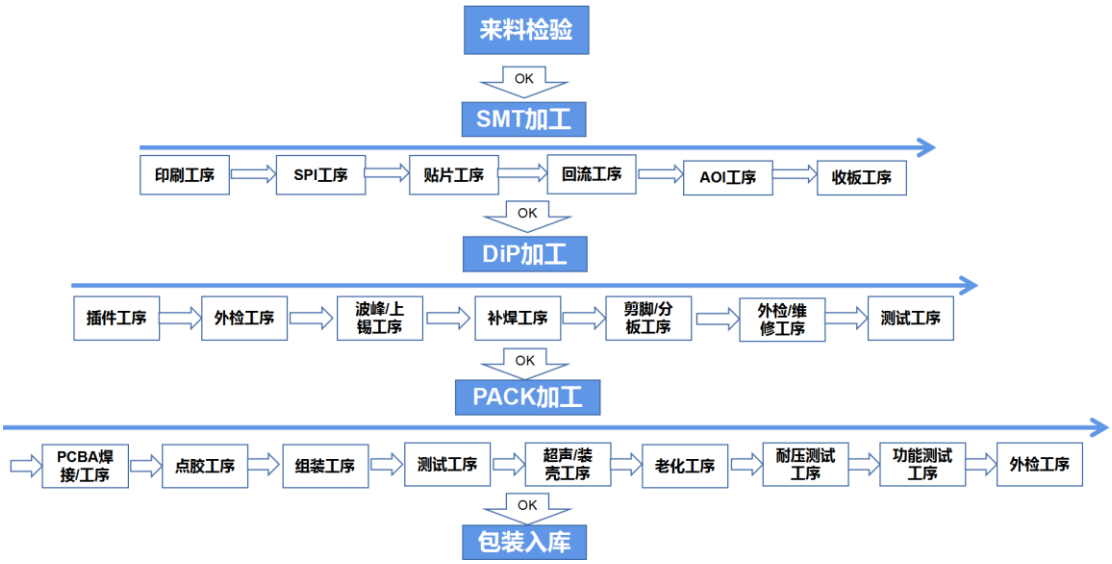
公司重新取得 MFi 授权认证后，MFi 产品业务有序恢复发展。公司仍将以贴近客户与市场的多元化产品战略为指导，大力发展包括 MFi 产品在内的多项业务，促进公司的可持续、均衡发展。

（六）主要产品工艺流程图

连接线产品生产流程



电源类和音频类产品生产流程



（七）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施和处理能力

发行人主要从事消费电子配件产品的研发设计、生产制造和销售服务，不属于重污染行业。公司生产环节中会产生一定的废气、废水、固体废物等环境污染物，报告期内，公司均已有效处理相关污染物，未在环境保护方面发生过重大事故，未因违反环境保护相关规定而受到相关主管部门的行政处罚。

二、公司所处行业的情况

（一）发行人所处行业

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”大类，“C391 计算机制造”中类下的“C3913 计算机外围设备制造”。

（二）行业监管体制及主要法律法规、政策

1、行业监管体制

消费电子行业主要由政府职能部门和行业协会共同管理，其中政府职能部门侧重于产业宏观调控，行业协会侧重于行业内部的自律规范。

国家工业和信息化部（以下简称“工信部”）是本行业的管理部门，主要负

责制定产业政策，起草相关法律法规草案，制定规章，拟订行业技术规范和标准并组织实施，对行业发展方向进行宏观调控。

中国电子商会是消费电子行业的行业自律组织，业务上受工信部指导。中国电子商会的职责为执行国家有关电子信息行业发展的方针政策，按照发展社会主义市场经济的原则，促进电子信息产品生产与国内外贸易的不断发展，壮大会员的经济实力，扩大商会的社会影响，维护会员的合法权益，为电子信息行业的生产经营培育良好的市场环境。

2、行业主要法律法规及产业政策

我国相关的法律法规和政策长久以来对消费电子行业均是大力扶持、发展、规范的态度，主要法律法规如下表所示：

我国消费电子行业主要法律法规及产业政策

序号	主要法规与政策	相关内容	颁布单位	颁布时间
1	《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	鼓励发展新型电子元器件（片式元器件、频率元器件、混合集成电路、电力电子器件、光电子器件、敏感元器件及传感器、新型机电元件、高密度印刷电路板和柔性电路板等）制造；半导体、光电子器件、新型电子元器件等电子产品用材料。	国家发改委	2019 年
2	《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019-2020 年）》	聚焦汽车、家电、消费电子产品领域，进一步巩固产业升级势头，增强市场消费活力，提升消费支撑能力，畅通资源循环利用，促进形成强大国内市场，实现产业高质量发展。	国家发改委、生态环境部、商务部	2019 年
3	《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020 年）》	提升消费电子产品供给创新水平。利用物联网、大数据、云计算、人工智能等技术推动电子产品智能化升级，提升手机、计算机、彩色电视机、音响等各类终端产品的中高端供给体系质量，推进智能可穿戴设备、虚拟/增强现实、超高清终端设备、消费类无人机等产品的研发及产业化，加快超高清视频在社会各行业应用普及。	工业和信息化部、国家发改委	2018 年
4	《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》	要进一步扩大和升级信息消费、持续释放发展活力和内需潜力。工作的重点领域之一为新型信息产品消费。升级智能化、高端化、融合化信息产品，重点发展面向消费升级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、数字家庭产品等新型信息产品，以及虚拟现实、增强现实、智能网联汽车、智能服务机器人等前沿信息产品。	国务院	2017 年

序号	主要法规与政策	相关内容	颁布单位	颁布时间
5	《信息产业发展指南》	提出构建增强体系化创新能力，围绕产业链体系化部署创新链，针对创新链统筹配置资源链，着力在云计算与大数据、新一代信息网络、智能硬件等三大领域，提升体系化创新能力。针对智能硬件和应用电子，指南提出重点发展面向特定需求的定制化终端产品，以及面向特殊行业和特殊网络应用的专用移动智能终端产品。	工业和信息化部、国家发改委	2017年
6	《智能制造发展规划（2016-2020年）》	“十三五”期间同步实施数字化制造普及、智能化制造示范引领。到2020年，智能制造发展基础和支撑能力明显增强，传统制造业重点领域基本实现数字化制造，有条件、有基础的重点产业智能转型取得明显进展；到2025年，智能制造支撑体系基本建立，重点产业初步实现智能转型。	工业和信息化部、财政部	2016年
7	《中国制造2025》	鼓励企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升企业品牌价值和中国制造整体形象。统筹布局和推动智能交通工具、智能工程机械、服务机器人、智能家电、智能照明电器和可穿戴设备等产品研发和产业化。	国务院	2015年
8	《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》	鼓励发展交互式网络电视（IPTV）、手机电视、有线电视网宽带服务等融合性业务，带动产业链上下游企业协同发展，完善三网融合技术创新体系。面向移动互联网、云计算、大数据等热点，加快实施智能终端产业化工程，支持研发智能手机、智能电视等终端产品，促进终端与服务一体化发展。支持数字家庭智能终端研发及产业化，大力推进数字家庭示范应用和数字家庭产业基地建设。	国务院	2013年

3、本行业法律法规和行业政策对发行人经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等方面的具体影响

消费电子行业的市场化竞争程度较高，报告期内本行业相关的法律法规和政策变动对发行人的经营资质、准入门槛、运营模式不会产生重大不利影响。

（三）行业发展概况及未来趋势

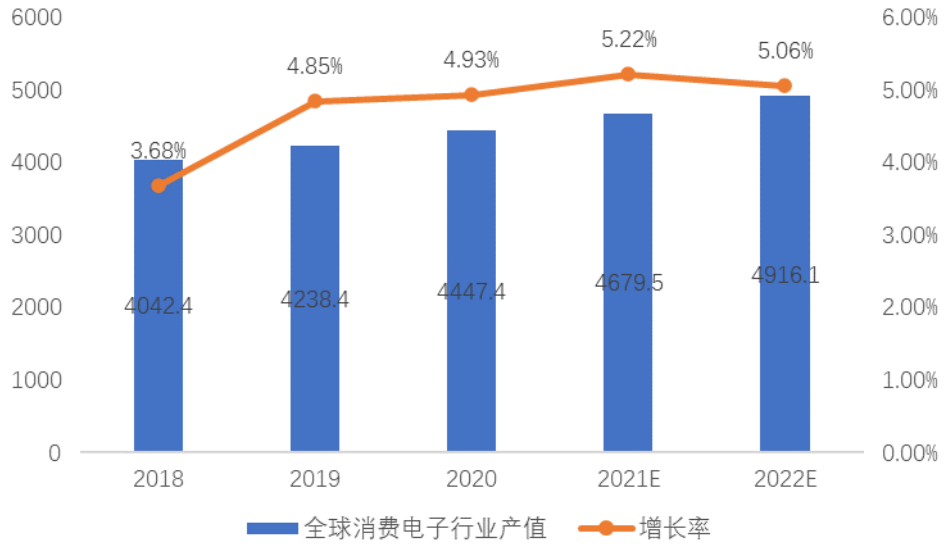
公司专注于消费电子配件领域，主要产品包括消费电子连接类、电源类以及音频类产品，市场规模与发展趋势均受消费电子市场引领，产品应用涵盖智能手机、个人计算机设备、音视频设备、可穿戴设备、智能家居等领域。

1、消费电子行业发展情况

消费类电子产品在不同发展水平的国家有不同的内涵，在同一国家的不同发展阶段有不同的内涵，随着电子科技消费级应用领域的不断发展以及世界范围内人口消费水平不断提高，消费电子市场终端产品领域在市场容量和品类广度上不

断发展延伸。根据 EMIS 全球新兴市场商业数据库公示的牛津经济研究院行业预测数据统计，按照实际美元价值计价，全球消费电子行业年度总产值从 2018 年的 4,042.4 亿美元增长到 2020 年的 4,447.4 亿美元，并预计在 2022 年达到 4,916.1 亿美元，市场空间广阔，增长稳定。研究机构 GMI 预测全球消费电子市场在 2020-2026 年间将保持 7%的年复合增长率，企业在包括智能手机、平板电脑及智能家居等新型消费电子产品领域持续加大研发资源和市场资源投入，驱动市场容量稳步扩张。

2018-2022 年全球消费电子行业年度总产值规模



数据来源：EMIS

目前消费电子行业的主流产品领域有智能移动终端市场、个人计算机设备市场以及音视频设备市场，各大市场的行业现状和发展趋势如下：

（1）智能手机市场

①智能手机市场经历十余年高速发展期，积累的存量市场大，增量市场受益于 5G 浪潮和新兴市场发展将走向复苏

随着电子信息产业的飞速发展，移动数据流量和移动互联网应用快速发展，推动移动智能终端普及率快速提高，移动终端全球市场出货量比照人口基数发展，维持在相对高位，尤其是智能移动终端比例持续提升。根据 IDC 发布的报告，2019 年全球智能手机出货量约为 13.71 亿部，同比下降 2.3%；2020 年受新冠疫情影响，全年智能手机出货量约为 12.92 亿部，同比下滑 5.9%，但 IDC 预测 2021 年、2022 年，全球智能手机出货量将会分别同比增长 9%、3%，受益于

中国和发达国家 5G 商用化催生的智能手机换机潮，以及发展中国家如印度、非洲地区的功能机向智能手机切换需求，全球智能手机年度需求量将在两年内恢复至接近 2019 年的水平。

5G 通讯技术的快速发展应用将成为消费电子需求端的催化剂，对全球智能手机市场复苏中发挥至关重要的作用。同时，考虑到全球智能手机已经历十余年的景气期，其积累的智能手机存量市场规模可观，Newzoo 发表的《全球移动市场报告》表明，2019 年全球智能手机用户数达到 32 亿，智能手机保有量达到 38 亿部，华为《全球展望 2025》中更是预计至 2025 年全球智能手机保有量将达到 61 亿部。

智能手机配件及周边产品作为产品生命周期更短的消费品既依靠智能手机增量市场拉动，也依附于智能手机存量市场，其市场景气周期将比智能手机更长。

②全球居民消费能力提升以及智能手机配件迭代快、应用互联场景多的高频消费属性带动智能手机配件市场的繁荣发展

随着技术应用的大规模普及，消费电子产品已由高档消费品逐步转变成为日常生活必需品。一方面，发达经济体居民消费观念开放，消费电子市场起步时间早，市场体系成熟，消费电子产品在发达国家的市场渗透率已较高。以美国、日本以及欧元区等为代表的发达国家和地区储蓄率长期维持在一个较低的水平，人们消费观念更为开放、超前，更高的消费支出比例使得以智能手机为代表的具有显著个性化、时尚化、便捷性的消费电子产品被广泛接受，其市场空间充足稳定。

另一方面，以我国为代表的新兴经济体增长势头强劲，社会发展与消费需求相互促进，消费结构不断升级优化，消费电子市场规模随着经济发展、消费水平提升而快速扩大。智能手机作为消费电子市场最具代表性的功能集成产品，在提高消费者生活品质方面具有明显的正向帮助，其自身市场需求及周边配件的市场需求将持续扩大。

此外，消费电子配件产品相比于智能手机而言，具有价格更低、选择更广、个性化更突出的产品特征，居民消费水平的提升会增加消费电子配件产品的消费需求。根据卖家网发布的“苹果用户配件消费数据”，在所有苹果配件中，都体现出一个特性：同一种配件产品每个消费者均会购买多件，其中苹果数据线购买

数量约为人均 4.43 件，使得经由零售商超企业或专业门店销售的智能手机配件消费市场空间越来越大。

③“整机不附带配件出售 ”的趋势利好智能手机配件零售市场

一方面，智能手机的功能集成性发展将使得包括支持 5G 网络等功能特性模块大幅增加智能手机的研发、设计、生产成本，另一方面，智能手机配件零售市场的产品创新和品类多样化、外观新颖性能够日益满足消费者个性化、多样化的需求。2020 年 10 月苹果宣布在新机型销售组件中将不再附带充电器、耳机等配件，基于苹果过往多次引领行业变革潮流的历史经验，“整机不附带配件出售”有可能成为行业发展趋势，从而大幅拓展消费电子配件后端零售市场的市场空间，使得产品创新能力强、性价比高、渠道体系完善的消费电子配件厂商更容易脱颖而出。

（2）个人计算设备（PCD）：平板电脑、笔记本电脑及传统 PC 等

与智能手机市场类似，全球个人计算设备市场已经越过高速扩张期进入平稳发展期，虽然近年来全球出货量较 2014 年高峰期有所回调，但整体市场规模稳定在每年 4 亿台设备左右，且已形成了相当规模的存量市场。2020 年全球新冠疫情背景下，远程办公和线上教育需求的大幅增长推动 PC 及平板电脑市场复苏。Strategy Analytics 发布的研究报告显示，尽管疫情期间经济发展受阻，但消费者和商业客户仍在购买平板电脑，2020 年平板电脑出货量同比增长 18%，增幅达到近 7 年来新高。

经过多年的发展演变，个人计算设备（PCD）的应用场景已逐步聚焦到娱乐、办公两大方向，以智能手机与平板电脑为代表的电子设备将更多地承担起娱乐类的轻度应用功能，而笔记本电脑和传统 PC 则将更多地承担重度应用的角色，如影音娱乐、专业办公等。由于个人电子设备数量的增加，以及生活、工作中互联互通的场景更加丰富，个人电子设备之间数据传输、共享的需求日益增加，对连接类配件产品的需求也将日益扩大。

（3）音视频设备产品

随着居民生活水平的提高和消费能力的提升，其生活方式逐渐呈现出多元化的趋势，个性化、高品质的音视频设备产品或系统日益受到消费者青睐。一般来

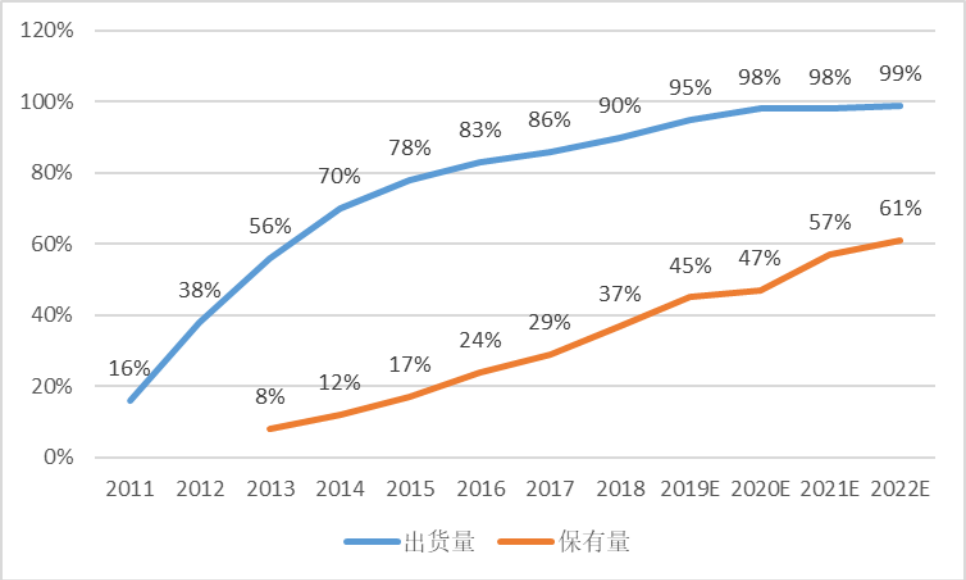
说，家庭中使用的主流音视频设备有电视、数字机顶盒、音响设备等。

电视市场已进入稳定发展期，新增市场容量稳定在每年 2.3 亿台左右。整体市场由传统彩电逐步向数字电视、高清显示屏幕、智能电视领域发展。

超高清视频技术的发展极大促进了电视市场的更新换代需求。根据工信部发布的指南，超高清视频是具有 4K 或 8K 分辨率，符合高帧率、高位深、广色域、高动态范围等技术要求的新一代视频。超高清视频产业具有产业链长、涉及范围广、跨领域综合性强等特性，正在形成全新复杂的产业生态体系。超高清电视市场在发达国家起步较早、体系成熟，截至 2020 年，北美超高清电视渗透率接近 50%，英国超高清电视渗透率达到 30%。我国在超高清电视领域发展迅速，且政策扶持力度较大，预计到 2022 年，我国超高清视频产业规模将超过 4 万亿元。

电视存量市场更新迭代持续进行，智能电视正在逐步取代传统电视份额，终端智能化趋势明显。截至 2018 年，全球电视市场新增出货中智能电视份额已达到 70%，智能电视保有量也超过 30%。自 2013 年起，我国智能电视出货量占比在彩电终端市场中逐年攀升，预计在 2019 年末已达 95%。从保有量来看，截至 2019 年第三季度，我国智能电视占比已超过四成。

我国 TV 市场智能电视出货量及保有量占比



数据来源：勾正数据，CSM《2020 中国电视大屏生态白皮书》

而在其他音视频设备市场领域：在数字机顶盒市场，目前处于景气周期，保持较高的增长速度，并随着终端互联网化的发展，机顶盒的市场空间有望继续扩

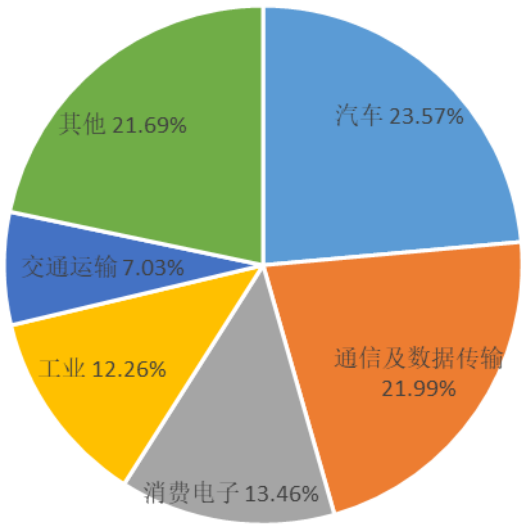
大；在音响设备市场，在传统的影音功能以外，音响设备也涌现出一定的产品创新，如部分产品增加了收音机功能、高清晰度多媒体接口（HDMI）、USB 接口等。

上述音视频设备领域产品市场的繁荣以及超高清视频等技术的创新发展，推动了配套产业链相关编解码、信号传输与转换等相关产品、技术的发展，从而形成了广阔的音视频连接产品市场空间。

2、消费电子连接器市场

连接器是汽车、通讯、电子领域不可或缺的零部件，其市场增长伴随着电子产品应用领域的拓宽而迅速发展。近年来受益于下游数据通信、电脑及周边、消费电子、汽车电子等下游行业的持续发展，全球连接器市场需求持续增长，市场规模呈扩大趋势。根据连接器专业研究机构 Bishop&Associates 数据，2019 年全球连接器市场规模高达 641.69 亿美元，其中消费电子是连接器第三大下游应用领域。

连接器下游应用领域情况



数据来源：Bishop&Associates

受益于 21 世纪初期全球制造业向中国转移，中国已成为全球第一大连接器市场，中国连接器技术得到快速发展，连接器行业市场规模也急速膨胀。中国连接器市场规模从 2014 年的 149.50 亿美元增长至 2019 年的 194.77 亿美元，年复合增长率为 5.4%。同时，随着 5G、物联网、新能源汽车等新兴市场的快速崛起，

中国连接器市场将保持高速增长态势。

下游行业产品的技术提升与消费升级需求的刺激作用下，消费电子连接器行业稳步发展，品类进行了几轮迭代、扩充。其中，比较有代表性的消费电子外部连接器品类如下：

（1）USB-C

自从 2015 年进入市场以来，USB-C 接口便以其单线缆集成传输数据、能源、音视频信号等多种信号源的能力逐渐占据消费电子外部连接器行业主导产品地位。根据市场调研机构 IHS Markit 统计，截至 2020 年，庞大的智能手机市场中已经有超过一半的出厂设备配备 USB-C 接口。IHS Markit 同时预估在智能手机单一领域 USB-C 接口的配置将从 2018 年的 8.24 亿个增长至 2023 年的 35 亿个，且到 2022 年，在计算机和交通运输领域将会有超过 50%的上市产品至少附带一个 USB-C 接口。

USB-C 接口发展过程中的两大因素将为其带来更加广阔的市场空间：一方面，目前 USB-C 接口越来越多地出现在企业的产品预算部门，说明技术发展使得 USB-C 接口的成本已经有了大幅下降，未来 USB-C 接口产品的规模建设将带来更深层次的成本削减；另一方面，USB-C 接口作为万用连接器，不仅大幅提升了数据传输效率，也能兼容传输高清视频信号（Alt-mode），并提供最大 100W 的标准供电，这种供能、信号传输一体化的接口设计使得 USB-C 接口得到了广泛的运用。USB-C 强大的功能特性使其在消费电子外部连接器领域具有较高的不可替代性，并在一定程度上促进消费电子市场的产品革新，从而带来更多的应用创新机会。

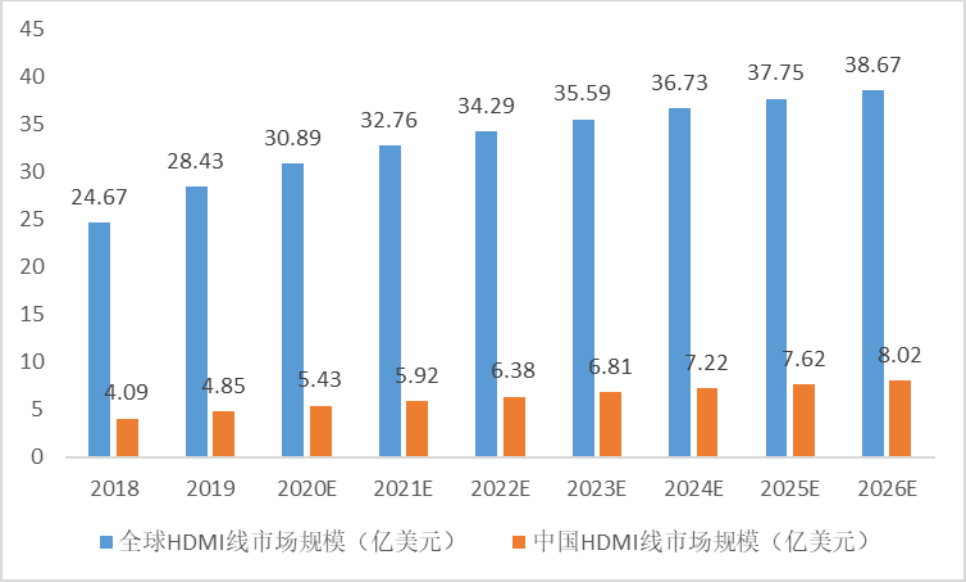
（2）AV CABLE

AV CABLE 产品包括同轴线、3.5 头连接线、RCA 等。AV CABLE 产品从 21 世纪初诞生至今，仍然是主流产品之一。随着时代的发展、消费的升级，AV CABLE 也在不断地创新，其中音频线材为了迎合消费者追求更高的音质不断更新技术，保持了良好的市场前景。另一方面，随着高清机顶盒的出现及快速普及，也使得高屏蔽同轴线的发展越来越重要，市场容量较为广阔。

（3）HDMI CABLE

自 2002 年 4 月 HDMI 联盟成立至今，HDMI 已经成为目前市场上高清互连的主要标准。HDMI 接口技术的不断发展更新，近些年，HDMI 线缆应用领域不断拓宽，其需求量也随之不断增加，特别是电视等电子设备的屏幕扩大后，对 HDMI 线缆的依赖度日益增强。预计 2019 年将有近 10 亿台 HDMI 设备出货，自 2002 年首次发布 HDMI 规范以来，全球累计出货量已接近 100 亿台。

2018-2026 年全球 HDMI 市场规模及预测



数据来源：Allied Market Research

4K、8K 产品的出现，使得 HDMI 线缆获得新的市场增长空间。4K、8K 技术的诞生使得分辨率提高了 4 倍-16 倍以上，点距更小，画质边缘更加细腻，同时该类技术也为增强 3D 影像的立体感与真实感提供了有利条件。近年来，全球 4K 显示器市场表现强大的动力，近 3 年复合增速保持在 20%以上，欧美及日韩地区是全球主要的 4K 显示器需求国家;而中国市场增速领跑各大主要市场,2018 年行业市场规模已经达到 250 亿元左右,预计 2020 年行业市场规模有望超过 500 亿元。4K 技术之后，8K 技术开始普及，市场规模仍有望进一步扩大，因此，HDMI 线具有广阔的市场前景。

3、消费电子电源管理设备市场

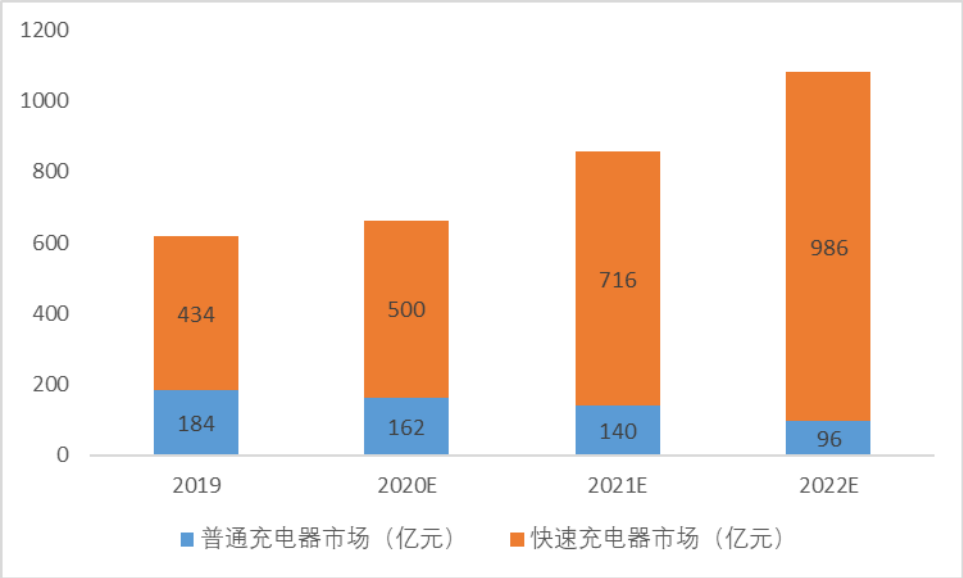
电源管理设备主要为消费电子产品提供能源支持，主要分为两类产品：一类为仅提供充电的充电器；另一类为集供电、充电为一体的移动电源。

（1）充电器

①有线充电器

近年来，全球消费电子产品迎来爆发性的增长，而充电器作为标准配件，其销量随着智能手机、平板电脑、可穿戴设备、笔记本电脑等终端设备的增加而随之大幅提升。根据民生证券研究所的估算，2019 年，有线充电器市场的市场规模达到 619 亿元，预计 2022 年市场规模有望达到 1,081 亿元，2019 年至 2022 年的复合增长率高达 20.42%。

2019-2022 中国有线充电器市场规模及预测



数据来源：民生证券研究所

A、快速充电器市场空间广阔

随着智能设备实现多功能集成，消费者使用手机、电脑等智能终端的频率越来越高，对其续航性能有了更高的要求。但在目前现有技术条件下，电池容量短期难以迅速提升，因此充电效率成为消费者最大需求痛点之一。而快速充电器（即“快充”）提高了消费电子产品的充电功率，在短时间内为智能设备迅速补充大部分的电量，逐渐成为有线充电器中的主流。根据民生证券研究所的估计，2022 年快充市场规模有望达到 986 亿元，占有线充电器总市场规模的 91%。

B、后装零售市场潜力大于前装厂配市场

快速充电器的出现，解决了手机电池扩容速度滞后于手机性能提升速度的需

求痛点，其市场渗透率目前仍处于较低水平，具有显著的市场增长潜力，同时，在苹果率先取消新机附赠充电器及数据线后，三星、小米紧随其后，或将引发新的行业趋势，充电器的后装零售市场则迎来崭新的市场机遇。

目前，得益于电芯、数据线、接口的不断优化及第三代半导体材料 GaN 的应用，快速充电器正朝着更大功率、更便携、更安全的方向发展，快充技术方案的市场格局逐渐集中，快充协议及设备通用性趋于统一，USB-PD 协议基于其兼容性优势获得产业链内广泛的支持和普及。在快充技术协议趋于统一的背景下，消费者需求将更加集中、明确，产品技术路线将更加成熟，充电器后装零售市场将获得更为有利的市场环境。

②无线充电器

除有线充电器外，无线充电器也随着智能终端设备增加及客户消费习惯改变而有了明显提升。无线充电指不通过电导线，利用电磁感应原理或是其他交流感应技术来进行充电。无线充电器自 2014 年开始逐渐应用于可穿戴设备，2017 年，随着苹果发布的新机率先应用无线充电功能，无线充电开始广泛应用于智能手机。随着无线充电技术的成熟及用户习惯的改变，无线充电功能有望在智能手机中低端机型中加速渗透，迎来新一轮的增长。

根据 IHS 的统计，2016 年智能手机的无线渗透率为 11%，随着无线充电技术的不断成熟与人们对无线充电接受度的提高，未来这一比例将提升，预计到 2022 年，智能手机无线渗透率将达到 60%。

（2）移动电源

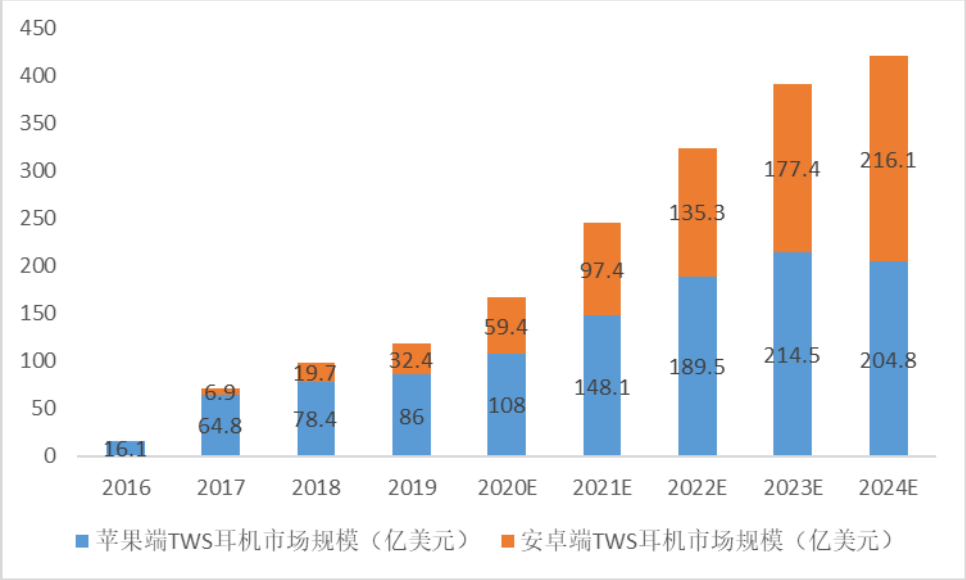
移动电源（Powerbank）是一种便携的储能产品，可为移动终端设备充电。伴随着智能手机集成了越来越多的应用功能，智能手机的功耗也在不断增加，由于电池容量瓶颈的突破进展缓慢，移动电源成为解决智能手机电量问题的重要途径，迎来爆发性的增长机会。据研究机构 Grand View Research 预估，全球移动电源市场规模在 2018 年已达到 84.90 亿美元，预计到 2022 年全球移动电源市场规模将增加至 214.70 亿美元。

4、消费电子音频产品市场

消费电子常见的音频产品包括耳机和音箱。耳机产品方面，智能手机、平板

电脑等为代表的智能移动终端的普及，以及影音流媒体、短视频等新兴社交媒介的崛起是全球耳机市场保持长期高速增长的核心动力。根据调研机构 Grand View Research 的报告，2020 年全球耳机市场规模预计达到 348 亿美元左右，并且将在 2020-2027 年保持 20.3%的年复合增速。其中，TWS 耳机等无线音频类产品受益于无线传输技术的成熟以及消费者使用习惯向无线化方向转变，市场需求旺盛，渗透率持续提升。2016-2019 年，全球 TWS 耳机市场规模从 16.1 亿美元增长至 118.4 亿美元，年复合增长率达 94.4%。未来 5 年，TWS 耳机行业有望成为增长最快的消费电子细分市场，全球市场规模预计在 2024 年达到 420.9 亿美元。

2016-2024 年全球 TWS 耳机市场规模



数据来源：头豹研究院

在音箱领域，智能音箱市场的快速扩容为音箱市场注入了新的活力，据 Canalys 预计 2024 年智能音箱市场容量将达到 6.4 亿美元，同比 2020 年全球市场容量 3.2 亿美元翻一番。

（四）行业竞争特点

1、发达国家存量市场与新兴经济体增量市场协同发展

近年来，全球消费电子行业市场规模不断扩大。一方面，发达国家的消费电子产品渗透率较高，增量市场已经趋于平缓，但存量市场更新换代及升级需求仍然为消费电子及其配件市场带来稳定的成长空间。另一方面，新兴经济体发展快速，且新兴经济体的人口规模通常较大，消费电子的增量市场广阔。

2、技术发展与需求扩张同时促进产业发展与竞争

新技术、新产品的快速迭代为消费电子市场不断开拓新的细分领域。受益于5G 通讯技术、物联网、3D 感应技术、云计算、人工智能等技术前沿领域的不断发展和开拓，越来越多的电子产品得以进入商业化阶段，并且在产品成本、信息储存与传输效率以及容积便利性等方面的技术进展也大幅拓展了消费电子产品的应用范围与场景。另一方面，消费者在技术快速迭代与复合技术发展的背景下不断对产业发展提出新的需求模式，反过来促进了产业发展，为产业技术革新指出较为明确的指导方向，促使业内企业在较为明朗的技术发展前景中竞争。

3、行业集中度不断提升，行业准入门槛日益提升

在行业竞争日趋激烈、产业链附加值不断提升情况下，一些中小规模的行业市场参与者将逐渐被具备较大经营规模、较高知名度的全球性消费电子行业品牌商所取代，行业市场参与者结构将得以优化，市场集中度将进一步提升。

同时，由于技术迭代速度加快、终端用户需求日益个性化、多样化，拥有技术研发、生产设计的完整产业链及高效快速反馈机制的终端营销渠道的企业具有的竞争优势将日益显著，行业准入门槛将不断提升。

4、国内消费电子行业蓬勃发展，国内企业竞争力快速提升

基于人口基数优势、国民收入水平的提升以及完备的制造业产业链，中国已成为全球最大的消费电子市场。随着国内消费者对国产品牌认可度的提升以及国内消费电子企业在研发、供应链、渠道的发力，涌现出了以华为、小米等为代表的消费电子终端设备品牌和以安克创新等为代表的消费电子配件品牌。龙头企业全球品牌影响力的提升，一方面有助于带动产业链上游企业的发展，另一方面有助于提高中国品牌在中国消费市场乃至全球消费市场的知名度和认可度，提升国内消费电子其他细分领域领先企业的市场开拓能力。

（五）进入本行业的主要壁垒

1、供应商资质壁垒

消费电子配件产品行业下游市场主要为整机市场和零售消费市场，下游客户主要为整机厂商、零售商超企业或配件品牌商，整机市场中品牌厂商为了维护品

牌统一和严格的质量体系，更注重产品品质和规模化生产的成本优势；而零售消费市场中零售商超企业或配件品牌商一方面整体供应商门槛较高，对供应商规模、产能、品控体系具有一定的要求标准，另一方面为了迎合消费者的需求多样化，其在产品品质的基础上，也会更注重产品外观、包装的多样化、时尚化、便利性，从而对供应商的服务能力、解决方案能力提出了越来越高的要求。

上述客户在确定合格供应商名录前，通常会对其产品品质、公司的技术实力、生产条件、资产状况、质量保证体系、组织管理能力等各个方面进行全面考核评价，认证体系较为苛刻，且过程耗时较长。此外，零售商超客户将供应商把握市场消费热点、流行时尚的设计能力也纳入了考核体系。一旦通过客户的资格认定，为保证产品品质和交付的稳定，客户通常不会轻易更换供应商。严格的供应商资质认证机制以及长期稳定的客户合作关系，是消费电子配件先发企业的固有优势，并对拟进入行业的企业形成了较高的壁垒。

2、技术壁垒

消费电子配件产品种类多样、体积小，技术集成程度高、信息传输质量要求高、生产工艺流程复杂，需要企业具有较强的产品研发能力、工业设计能力、制造工艺制程、生产组织能力、解决方案服务能力；由于消费电子配件产品多为周期短、迭代快、同质化程度高的消费品，因此也需要企业具有一定的洞察消费热点、把握技术潮流、差异化设计的能力。国内消费电子配件行业起步较晚，研发、生产和管理等方面专业人才稀缺，形成上述技术能力需要经过多年的努力和积累，因此对于新进入者形成了较高的技术壁垒。

3、管理能力壁垒

本行业产品具有多品种、跨品类、多工序的特点，在生产方面具有小批量、多批次的特征，要求生产企业快速响应客户需求的同时，能够具备灵活调整生产计划、管控成本的柔性化生产能力。生产企业在对业务生产流程标准化、自动化的同时，需要对非自动化工序进行标准化，并严格控制良品率；对于研发的新品，需要坚持零部件标准化和规模化。这对拟进入本行业的企业的管理能力提出了较高的要求，新进入者往往因为缺乏生产管理能力和成本控制能力而无法在生产成本、货物交期等方面满足客户的需求。

4、产品认证壁垒

出于环保、安全、品质等方面的考虑，世界各国都对消费电子配件产品制定了严格的产品品质认证标准及环保标准。公司的产品涵盖了连接类产品、电源类产品和音频类产品，部分产品类在安全性和环保性上具有较高的认证标准。譬如对产品的安全性要求，在符合一般的体系要求基础上，还包括了中国 CCC，澳洲 SAA，美国 UL/FCC，加拿大 CUL/IC，欧洲 CE，国际 CB，日本 PSE，欧洲 E-mark 等认证标准；对产品的环保性要求包括 RoHS 指令和 REACH 法规等。而取得这些认证，企业需要投入大量的资金和时间，同时对企业的技术水平提出了较高的要求，这对新进入本行业的企业构成了一定的壁垒。

（六）行业的技术状况

消费电子配件行业受相关消费电子产品的技术发展和产品迭代影响较大，因此，随着消费电子产品向轻薄短小、功能集成发展的同时，消费电子配件的行业技术状况在信号传输、应用材料、产品体积等方面均呈现出一定的发展趋势，具体如下：

1、连接类产品

消费电子连接类产品的性能直接影响终端电子产品的使用效果和安全性，基本性能指标如下：

序号	参数	要求
1	接触阻抗	接触阻抗直接影响信号传输质量，一般要求在 30mΩ 以下
2	绝缘电阻	绝缘电阻是确保零件电气绝缘性能的重要指标，一般最小要求 100mΩ
3	插拔力	为了避免弱电信号传输产品中的连接器因为插拔而受损，一般要求连接器至少要能承受 10-35N 的插拔力
4	插拔次数	经常插拔后金属疲劳性直接影响产品使用寿命，弱电信号传输产品中的连接器对插拔次数有严格要求，试验时一般要求 1,500 次插拔，最大插拔频率 200 次/小时，没有物理损坏
5	环境适应性	为确保弱电信号传输产品在各种环境下使用性能稳定可靠，因此对于耐湿、耐热、抗震动、耐腐蚀方面都有严格的设计要求
6	屏蔽性能	为保证信号传输过程中的完整和高保真性，在使用过程中要求不受外界杂讯的干扰，也要求不得干扰到周边的设备，因此对电磁兼容性（EMC）的设计也是一项重要的指标，一般要求符合欧盟（CE）和美国联邦通讯委员会（FCC）的测试要求
7	高频稳定性	为保证传输速度和稳定性，要求弱电信号传输产品中连接器的 PIN 脚设计越来越精密，加工精度及一致性要求越来越高，以确保阻抗稳定，降低传输信号衰耗，同时要求能够有效抑制串音等电气特性

目前，我国消费电子连接类产品的生产技术已基本成熟，呈现高速传输、多功能、低阻抗、环保、安全、便捷的特点。但要使生产的消费电子连接类产品达到性能指标，供应商必须在产品结构设计、生产管控水平、原材料及产品性能测试等方面具备实力，并需要经过长期的生产工艺改进来实现品质稳定、成本可控的批量生产。面向消费者市场的连接类产品技术发展趋势如下：

（1）信号传输高速化、数字化、集成化

一方面，随着消费类电子产品新的接口技术更迭，千兆局域网络已经成为主流，高速串行传输技术已成为驱动电子产品数据存储于交换市场持续增长的动力。顺应上述消费电子发展趋势，USB 4.0、HDMI V2.1 和 DISPLAY PORT V2.0 均已问世，呈现信号传输高速化趋势，其具体传输速率如下：

标准接口	**USB**				
	2.0	3.0	3.1	3.2（Gen2x2）	4.0
数据速率	480Mbps	5Gbps	10Gbps	20Gbps	40Gbps
标准接口	**HDMI**				
	V1.0-1.2	V1.3-1.4	V2.0/2.0a	V2.1	
数据速率	4.95Gbps	10.2Gbps	18Gbps	48Gbps	
标准接口	**DISPLAY PORT**				
	V1.1	V1.2	V1.3/1.4	V2.0	
数据速率	10.8Gbps	21.6Gbps	32.4Gbps	80Gbps	

另一方面，随着高清显示器以及高清电视 4K/8K 技术的发展，分辨率不断提高，彩色深度不断提升，音频通道不断增多，HDMI、DISPLAY PORT 等能传输更高带宽和具有内容保护功能的数字接口相继问世，传输带宽最高均达到 40Gbps 以上，具备良好的电磁兼容、屏蔽技术，有效解决了电子设备信号传输干扰的问题，能够以数字信号的形式同时传输未经压缩的高分辨率视频和多声道音频数据及相关控制信号，具有数字化、集成化的特征，极大满足了人们对高清视频、高保真音频的追求。

（2）时尚化、多样化

由于消费电子配件系消费电子的配套产品，具有高频的使用特性，且其价格定位适中，消费者购买决策相对简单、直接。在此消费特性下，消费电子配件的

外观时尚化和设计多样性成为消费者的重要选购标准之一，譬如连接线和信号适配器在市面上有不同形状外观、编织设计、多款颜色可选的多样化设计。因此，如何更快、更好地满足消费者需求多样化需求热点，成为专注于零售市场的消费电子配件厂商建立市场竞争力的重要途径之一。

（3）环保型材料

随着社会对环保问题重视程度的不断加深，电子产品及生产工艺中的环保要求将越来越严格。消费电子产品主流消费国家及地区近年来出台了许多强制性法律法规、强制性标准，对消费电子产品生产、包装、使用过程中的材料、安全环保特性等做出了详细规定，目前消费电子产品相关的主要环保要求有 REACH，RoHS，Pro65，PAHs，PoHS，LSZH，POPs，Non-Phthalates，CPSIA/HR4040，SS-00259 等等，推动了环保型材料对传统材料的替代进程。

（4）无线传输

在互联网时代，人们对信息获取、数据传输的及时性需求越来越强烈，无线传输技术在移动终端的应用日益深入。近年来，WiFi、蓝牙等各种无线传输技术在各类移动终端设备的应用取得了突飞猛进的发展，消费电子连接产品也陆续出现无线类产品。但从目前而言，有线传输具有效率高、安全性高、集成化程度高等优点，仍占据主流地位。

2、电源类产品

（1）器件小型化

移动电源作为消费电子产品的功能性配件，其技术发展在提升储能容量和电能传输效率、保证产品安全环保性能的同时，朝着便携性、小型化、轻量化的方向发展。

（2）高功率传输

在消费电子产品功能日益强大、功耗日益提高的趋势下，消费电子产品的续航问题已成为消费电子终端产品企业亟待解决的问题。在小型储能电池容量提升遇到瓶颈期的背景下，提升外部电源充电效率成为行业内企业技术发展的共识。高通 QC 和 USB PD 协议的推出大幅提升了移动电源的充电效率，沿着高功率传

输、快速充电的技术路径发展，未来行业在更高功率移动电源和多终端电能传输统一协议方面的发展空间将日益广阔。

3、音频类产品

（1）耳机设备主动降噪功能

主动降噪功能过去是高端耳机的配置功能，在耳机市场中渗透率较低。但随着消费者对耳机性能的追求越来越高，以及智能手机行业内、电声行业内龙头企业对主动降噪功能耳机的市场推广力度加大，主动降噪功能在耳机领域的渗透速度正在加快。

目前各大厂商在降噪深度、降噪频宽、降噪舒适性和降噪场景智能化等方面不断优化，以提升用户体验。同时，随着人工智能和深度学习技术的发展，耳机的主动降噪技术逐渐开始摆脱了设置固定参数的限制，可以对多个使用场景进行深度学习，在每个场景下找到最优滤波器参数，实现自适应降噪，提供更优质的降噪效果。

（2）智能应用集成化

随着人工智能技术的逐步成熟，耳机设备将逐步具备独立的感知计算能力，其智能化水平将持续优化。为了满足消费者多样化的需求，未来的耳机设备将植入更多的传感器、输入输出装置和更成熟的人工智能算法，提升其应用场景和功能的丰富度。

（3）材料选择、产品设计突出安全、环保、佩戴舒适感

耳机设备的材料与人体肌肤直接接触，因此需要具备安全、透气、耐用、舒适、灵活度、柔软度和贴合度好等特性，耳机材料的亲肤性、环保性以及人体工学层面的佩戴舒适感都是产品设计层面的重要发展方向之一。

（七）行业的经营模式及行业周期性、区域性和季节性特点

1、行业市场特点

消费电子配件市场主要分为整机配套和配件消费市场，具体为：

整机配套市场主要与相应消费电子设备整机配套销售，客户为整机厂商及其整机组装商，重视产品功能、性能、品质的标准化、一致性，对消费电子配件厂

商的技术研发深度、品控管理能力、成本控制能力具有较高的要求。

零售配件消费市场主要面对终端消费者或零售渠道商，如零售商超企业、专业电子配件品牌商等，重视产品的功能、外观以及产品类别的丰富程度是否能切中目标消费群体的需求，对消费电子配件厂商的技术研发广度、市场需求洞察能力、产品从原始设计至包装设计的全链条设计能力、客户与渠道服务能力均具有较高的要求，同时由于产品种类众多、客户需求分散，其对生产能力的柔性化水平也有较高要求。

2、行业的经营模式

消费电子配件行业的经营环节包括设计研发、生产、销售和服务，行业内众多企业根据自身竞争优势，占据了行业上不同的经营环节，形成了多种特有的经营模式。目前，行业内企业主要以 OEM、ODM、OBM、品牌运营模式开展业务。

（1）OEM 模式

OEM 模式下，消费电子配件企业根据客户提供的产品方案和技术要求进行原材料的采购和产品的生产制造，客户负责产品的设计、研发、销售和服务环节。消费电子配件企业根据客户具体要求进行生产后，将成品直接销售给客户。

（2）ODM 模式

ODM 模式下，委托方向消费电子配件企业提出产品的功能、性能要求，部分委托方只提供产品的概念，制造商负责进行产品研发、设计和制造，将产品直接销售给客户。和 OEM 模式相比，该模式要求消费电子配件企业拥有较强的设计研发能力、丰富的产品开发经验以及综合客户服务能力。

（3）OBM 模式

消费电子配件企业除了通过 OEM/ODM 模式为客户提供生产、设计服务外，部分企业还介入品牌运营，以更好地参与市场竞争，获取更多利润。采用 OBM 模式运营，需要企业对市场趋势进行独立判断，对企业的产品定义能力、产品设计能力、生产制造经验和研究开发能力均具有较高的要求。

（4）品牌运营模式

品牌运营模式下，消费电子配件企业拥有自有品牌，并销售此品牌产品，但

不进行生产制造。运营消费电子配件品牌的企业注重产品的广告营销、销售渠道开拓、核心技术的研发，将其余环节大部分甚至全部外包给其他企业进行。部分品牌运营商只进行品牌营销和运营。

3、行业的周期性、区域性和季节性特点

消费电子配件产品应用场景广泛，行业下游领域众多。并且随着技术进步以及消费者需求的不断更新演变，消费电子产品全面渗透到人们工作、生活的方方面面，下游应用市场不断发展、延伸，行业整体仍处于上升期。因此本行业不存在明显的周期性。

全球消费电子行业市场分布广泛，不同地域的市场因消费习惯、节假日安排和商业促销活动时间不同（如欧美国家的“黑色星期五”、圣诞节促销和中国的“双十一”等活动）而呈现出一定的季节性。通常来说，第三季度和第四季度是公司的销售旺季，第一季度是公司的销售淡季。

区域性特征方面，在全球范围内，受人们收入消费水平与消费观念影响，高端消费电子企业主要分布在北美、欧洲和日韩等发达国家和地区。在国内市场，消费电子行业制造企业主要集中在珠三角、长三角和环渤海地区等经济发达、产业链完善的地区。

（八）行业竞争格局及行业内的主要企业

1、行业竞争格局

随着消费电子行业全球化分工的日益深化，未来品牌商和制造商产业分工将更加明显，双方各司其职、相辅相成。一方面，知名品牌厂商掌握了主导产业发展方向的核心技术和标准，逐渐将发展重心放在关键技术的研发、品牌推广以及渠道建设上，委外代工的比例不断加大，以降低成本和提高产能；另一方面，制造厂商通过生产经验和技术的积累，将会以规模化制造能力、完善的品质把控措施以及高效成本控制能力等优势，在消费电子制造领域取得进一步发展。

其中，在品牌商领域，国际消费电子配件市场起步较早，已建立较为成熟的消费渠道，形成了 Belkin 等品牌商和百思买、沃尔玛等线下零售渠道，但近年来电商经济对传统线下零售渠道产生较大冲击，新兴品牌利用电商渠道进行市场拓展，迎来新的发展机遇，并已涌现出以安克创新为代表的新兴消费电子配件品

牌，此外，国内电商渠道也逐渐形成了如深圳市绿联科技有限公司、广东品胜电子股份有限公司等品牌商竞争的格局。发行人品牌业务起步较晚，与上述公司的市场地位仍有一定的差距。

在制造商领域，分为面向零售市场的制造商和面向整机配套市场的制造商，因两者行业特性不同、客户行业不同、产品侧重点不同，参与的企业和行业竞争格局也有所不同：

整机配套市场方面，对企业规模化、标准化、技术研发深度以及成本控制等方面能力要求较高，已形成了以立讯精密为代表的市场集中度较高的行业竞争格局。

零售市场方面，客群渠道较为分散，下游客户对产品品类与功能的需求各异，单一品类需求规模相对较小，对制造商客群渠道资源广度、从研发到生产再到一站式服务的综合能力水平具有较高的要求。发行人的 ODM 业务处于消费电子配件零售市场，因渠道类型多、客户数量多、产品类目多，目前零售市场制造商的集中度仍较低，具有较大的提升空间，拥有优质客群资源、已形成一定的设计能力、生产能力、客户服务能力的企业具有一定的领跑优势，其中，在不同产品领域较有代表性的制造商企业包括海能实业、奥海科技、显盈科技和发行人等。

2、行业内的主要企业

（1）品牌商

①Belkin

Belkin 于 1983 年成立于美国，是一家全球化的智能移动设备周边产品提供商。目前 Belkin 在全球销售的主要产品包括智能手机与平板电脑周边产品如移动电源、充电器及线材、交换器、集线器、电缆线、不断电系统等。Belkin 于 2018 年被鸿腾六零八八精密科技股份有限公司（HK.6088）收购。

②ZAGG

ZAGG 于 2005 年成立于美国，是一家在纳斯达克上市的全球性移动设备配件研发、生产与销售公司。ZAGG 旗下有 InvisibleShield、Mophie、BRAVEN 等消费电子品牌，主要生产和销售移动设备周边配件产品，包括保护套、屏幕贴膜、

蓝牙键盘、移动电源、耳机和蓝牙音箱等。2019 年 ZAGG 营业收入 5.22 亿美元，净利润 1,392 万美元。

③安克创新

安克创新（股票代码：300866.SZ）成立于 2011 年，是近年来发展速度迅猛的国内外消费电子品牌企业之一，专注于智能配件和智能硬件的设计、研发和销售，主要产品有充电类产品、电池类产品、无线音频类产品以及智能创新类产品。安克创新 2020 年营业收入为 93.35 亿元，净利润为 8.95 亿元。

（2）制造商

①海能实业

安福县海能实业股份有限公司（股票代码：300787.SZ）成立于 2009 年，是一家专业化的消费电子产品制造商，产品主要为电源适配器类产品、线束类产品以及信号适配器类产品。海能实业 2020 年营业收入为 15.66 亿元，净利润为 1.14 亿元。

②奥海科技

东莞市奥海科技股份有限公司（股票代码：002993.SZ）成立于 2012 年，是一家专注于智能终端充储电产品的研发、生产和销售的国家高新技术企业，其经营模式以 ODM 为主，主要产品为充电器和移动电源。奥海科技 2020 年营业收入为 29.45 亿元，净利润为 3.29 亿元。

③显盈科技

深圳市显盈科技股份有限公司创立于 2011 年，主要从事信号转换拓展产品的研发、生产和销售，是计算机、通信和消费电子周边产品及部件专业 ODM 供应商，主要产品有电脑影音转换器、模具及精密结构件、手机影音转换器等。显盈科技 2020 年营业收入为 5.31 亿元，净利润为 0.66 亿元。

3、发行人与行业内主要企业的对比情况

结合公司的产品特点、应用领域特征，公司选取了在细分行业、业务模式、产品类型等方面具有一定相似性的 4 家国内（拟）上市公司进行比较分析。可比公司主营业务、主要产品和应用领域与公司的对比情况如下：

序号	公司简称	主营业务	主要产品	下游客户	模式
1	安克创新（300866）	主要从事自有品牌的移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计和销售，是全球消费电子行业知名品牌商	充电类、无线音频类、智能创新类	大部分为通过线上 B2C 销售给消费者；小部分为沃尔玛、百思买、塔吉特等线下渠道商	品牌运营，生产均由外协厂商完成
2	海能实业（300787）	主要从事电子信号传输适配产品及其他消费电子产品的定制化设计生产，是专业化的消费电子产品提供商	线束类、信号适配器类、电源类	海外零售市场客户、消费电子系统厂商客户	ODM/OEM
3	奥海科技（002993）	主要从事充电器、移动电源等智能终端充储电产品的设计、研发、生产和销售	充电器、移动电源	华为、vivo、小米、OPPO、LG 等知名手机品牌商；百思买、Belkin、Mophie 等国际大型数码产品提供商	ODM
4	显盈科技（创业板在审）	公司是计算机、通信和消费电子（3C）周边产品及部件专业 ODM 供应商	信号转换拓展产品、模具及精密结构件产品	3C 周边品牌商 Belkin、StarTech.com、绿联科技、Cropmark 等	ODM
5	和宏股份	主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售	连接类、电源类、音频类产品	零售商超企业、消费电子配件专业品牌商、终端消费者	ODM 为主，品牌业务为辅

公司不存在产品、下游行业、业务模式完全一致的可比公司，公司与上述可比公司仅在部分产品、部分业务模式下具备可比性。由于公司主要采用 ODM 模式，产品主要根据客户的需求进行定制，具有非标准化的特征，其外观、尺寸、材料、结构、性能以及使用场景存在较大差异，无法通过具体的技术指标与可比公司进行对比。因此通过销售规模、盈利能力等情况进行对比，具体如下：

单位：万元

项目	年度	安克创新	海能实业	奥海科技	显盈科技	和宏股份
营业收入	**2021 年 1-6 月**	**537,057.69**	**未披露**	**186,447.46**	**未披露**	**65,512.80**
	2020	935,262.93	156,578.03	294,520.29	53,051.27	103,588.29
	2019	665,473.82	110,359.54	231,601.59	42,102.93	96,115.87
	2018	523,221.82	113,027.84	166,118.07	40,018.05	109,014.43
归属于母公司股东的净利润	**2021 年 1-6 月**	**40,829.68**	**未披露**	**16,346.72**	**未披露**	**1,607.35**
	2020	85,593.28	11,350.43	32,903.75	6,640.66	4,796.35

项目	年度	安克创新	海能实业	奥海科技	显盈科技	和宏股份
	2019	72,108.04	11,874.34	22,153.46	5,175.13	3,371.48
	2018	42,705.61	11,658.75	11,372.16	2,303.41	5,513.86
综合毛利率（%）	**2021 年 1-6 月**	**44.88**	**未披露**	**18.99**	**未披露**	**16.95**
	2020	43.85	24.87	23.14	27.93	21.91
	2019	49.91	27.61	20.79	28.18	26.08
	2018	50.11	26.05	16.93	19.59	21.98

数据来源：上市公司定期报告或招股说明书。

（九）发行人的创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

在科技创新方面，发行人专注消费电子配件领域，主要从事消费电子连接类、电源类以及音频类产品的研发、设计、生产和销售。发行人高度重视研发投入，2018-2020 年内，发行人每年研发费用始终保持在 5,000 万元以上，研发费用率保持在 5%以上。发行人坚持技术创新、设计创新，不断探索改进现有技术和生产工艺，目前已形成了一系列与主营业务相关的核心技术。发行人拥有的核心技术情况参见本节之“八、（一）发行人的核心技术”。公司作为国家级高新技术企业，高度重视技术积累和研发储备，截至本招股说明书签署日，公司已获得境内外专利 **238** 项，其中发明专利 17 项。

在模式创新方面，发行人主要在研发、生产、销售三个领域加以创新，具体如下：

1、在产品开发模式创新方面，发行人将研发、设计与销售有机结合，通过市场调研团队、产品经理深度参与市场销售环节，接触世界范围内多元文化形态，从理念、风格、审美等方面强化产品设计要素，促进产品创新和差异化，在保证产品核心技术输出的基础之上通过工业设计、包装设计、陈列设计等多方面贴合性设计理念，大幅增加产品附加值。

2、在生产模式创新方面，为满足产品种类多样化和市场差异化需求，发行人逐步建立起成熟的柔性化生产线，既能满足大批量订单规模化生产又能实现小批量、多种类订单快速反应，突出的柔性生产能力已成为发行人核心竞争力中的重要环节。

3、在销售渠道模式创新方面，发行人积极探索并紧密跟随消费电子行业发展趋势，通过建立完善的线上线下客户服务机制与渠道交流机制，与终端消费者产生更紧密的联系，从而为客户提供优质的产品和服务。自成立以来，发行人一直重视销售体系建设，在欧洲、北美、澳洲、东南亚等多个国家和地区建立了完善的销售渠道。发行人的渠道建设注重客户、用户的反馈交互机制，推行研发、设计、包装、陈列与销售深度绑定的一站式服务模式，打造了坚实的下游客户合作基础，与多个国际知名零售商超企业、消费电子配件品牌商如 Wal-Mart、Home Depot、DSG、Audiovox、Hama 等保持了多年紧密合作。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）公司的市场地位

消费电子配件制造商的竞争集中在客户资源、研发设计能力、生产规模和柔性化水平、综合服务能力等多个方面，打通研发设计、生产制造、销售渠道等多个环节的制造商，能够为客户提供一站式解决方案，日益受到客户的青睐，从而进入到国内外知名客户的供应链当中。

公司在消费电子配件行业内实现了从设计、制造到销售渠道的全产业链布局，形成了从市场调研、精准开发、快速量产再到多渠道销售的各环节融合能力，并推行多品类运营、一站式解决方案的经营战略，使公司在消费电子配件 ODM 企业中享有一定的市场地位。

公司进入消费电子配件行业的时间较早，经过二十余年的稳健发展和资源积累，已为沃尔玛、Home Depot、DSG、Carrefour 等知名零售商超企业，Audiovox、Hama、ELECOM 等国际领先消费电子配件品牌商提供了一系列消费电子配件产品解决方案服务，享有较高的行业知名度和良好的客户口碑，并连续八届（2012 年-2019 年）荣获电子元件行业协会评选的中国电子元件百强企业称号。

客户资源和销售渠道一定程度反映了消费电子配件制造商在行业内的深耕程度和市场地位。一方面，公司深耕消费电子配件市场二十余年，客户资源和销售渠道具有广度，横跨零售商超、消费电子配件品牌商、电商平台等多个行业领域，尤其在零售商超行业中，报告期内公司每年实现销售的客户在 100 家以上，遍布欧洲、北美、澳洲以及东南亚等地区；另一方面，公司的产品和服务能力受

到优质客户的认可，进入多家国际知名客户供应链，代表客户如下：

项目	客户	行业地位
零售商超	Wal-Mart	2020 年世界 500 强第一名，全球零售百强第一名
	Carrefour	2020 年世界 500 强第 98 名，全球第二大连锁超市企业
	DSG	欧洲最大电器零售商超企业
	Mobile World	越南最大电器零售商超企业
	Home Depot	美国第二大零售商超企业
品牌商	Audiovox	美国领先消费电子品牌商
	ELECOM	日本最大电脑配件品牌商
	Hama	欧洲知名电子配件品牌商
电商	亚马逊	全球最大的电商平台企业

同时，公司近年来在 ODM 业务的基础上进一步培育发展品牌业务，是消费电子配件行业内少有的同时采用 ODM 模式和品牌业务模式的制造商。品牌业务涉足品牌制造和运营，需要企业对市场趋势进行独立判断，并拥有较强的设计能力、丰富的生产制造经验和研究开发能力。公司在为 ODM 客户提供消费电子配件一站式解决方案的基础上，以品牌业务为消费者市场触角，提升消费者市场洞察能力和产品设计能力，进而进一步巩固产品能力和综合客户服务能力的竞争优势，形成业务之间的良性循环。

（二）发行人的技术水平和特点

1、发行人的技术水平

公司经过多年研发积累，在消费电子配件领域有了丰富的设计研发经验。公司研发设计团队从市场需求出发，持续进行技术创新、产品创新与设计创新，在连接类产品、电源类产品以及音频类产品领域形成了一定的技术储备。

（1）连接类产品

连接类产品为公司成立以来的主要产品类别，技术储备较为充足。在信号传输标准快速发展迭代的形势下，公司能够紧跟行业前沿技术趋势进行技术认证，并领先市场推出相关产品，具体表现为：

①公司在 USB Type-C Cable 领域相关技术认证数量储备深厚，产品系列众多，服务客户群体广泛；公司为全球范围内通过 USB Type-C to HDMI 信号适配

器国际认证的厂家之一，并持续供货给海内外知名零售商及品牌商客户；公司设计研发的 USB Type-C 多口扁线信号适配器，实现了体积小型化设计，与国际品牌同级产品相比，体积缩小 20%、线材摇摆性能提升 25%以上，同时还能承载 100W 大功率电量传输，具有一定的优势；

②公司是首批取得 HDMI 2.1 Cable 8K 超高清显示技术认证的厂家之一，并快速实现量产；

③公司与客户 Teleste 协同开发的 ClassA++同轴线获得 2017 年欧洲 SCTE（电缆电信工程师协会）的“Best CPE solution”（最佳消费电子前置设备）奖项。

（2）电源类及音频类产品

电源类及音频类产品技术为公司近年重点投入的技术开发领域，公司在 PD 快充协议、QC 快充协议技术领域中，取得的全球范围技术认证数量共 56 项；公司掌握了电源类产品领域的 GaN（氮化镓）高功率小体积充电技术、音频类产品领域的 ANC 主动降噪技术，实现底层技术的快速消化并高效完成产品设计开发，展现了公司的研发技术储备和产品开发速度优势。

2、发行人的技术特点

（1）研发响应速度快

公司引入 MM/MP（Market Management/Market Plan）市场需求与规划流程以及 IPD 集成化产品开发流程体系，通过打通理解市场、市场细分、组合分析、业务战略与计划、整合并优化各产品线业务计划、管理业务计划并评估表现、制定精准有效的产品业务开发计划、灵活并结构化的研发项目管理等环节，紧密跟踪市场需求及变化趋势，结合市场洞察前瞻性布局技术及预研项目，完善技术积累、技术平台建设，为产品开发提供及时可用、成熟稳定、成本可控的技术复用构建模块；通过跨部门、结构化的开发过程管理方法整合内外部资源，提高研发响应速度和产品开发效率，以较高的研发成功率和较快的开发效率为客户提供符合消费者市场需求的产品；持续跟踪行业产品成本变化趋势，通过方案替代、器件复用、工艺优化、DFx 推进等方式，持续降低产品成本，打造产品成本竞争优势。

（2）生产制程的柔性化程度高

公司拥有小批量、多品类产品的制造能力，根据产品特性设计不同的拉线布局，建立 cell 线、流水线、柔性线、精益单边线、自动线等多种产线布局混用的生产模式。通过对生产制造系统的优化、生产方式的调整以及对生产工艺的改进，将自动化设备和辅助自动化设备加以结合，实现快速换线，使得一条生产线可以短时间内生产多种不同型号的产品，做到同一工艺产能弹性化，从而提高了生产线的柔性和效率。

（3）产品设计及包装、陈列方案设计能力强

依托独特的产品结构设计能力和外观包装设计能力，公司与客户共同合作设计成熟、时尚化的产品和包装方案，并紧紧抓住市场消费趋势，为客户设计适合不同消费季节、不同市场特点的产品外观及包装方案、陈列方案，为客户提供增值服务，使得客户能够在采购产品的同时，即时体验并获得对外销售方案，促进其终端销售，提高其终端营销效率。例如公司与沃尔玛的多年合作中深度参与产品的销售陈列、展示过程，贴合市场需求最大化展现产品优势，并于 2019 年获得沃尔玛颁发的“转型先锋奖”。

公司为沃尔玛设计的包装方案和货架陈列方案



（三）发行人的竞争优势

经过多年的积累，公司经营业绩和品牌影响力不断提升，逐渐形成自身的竞争优势，为公司进一步扩大产能、开拓市场奠定了坚实的基础。

1、综合客户服务能力优势

公司自成立以来，专注于消费电子配件产品的研发、生产和销售。经过多年的市场耕耘，公司与一大批国际零售商超企业、一线消费电子品牌商形成了紧密的合作关系，形成了对境外 ODM 客户的综合客户服务能力优势，是公司最重要的竞争壁垒，具体如下：

（1）建立了三大体系合规、标准全面的生产基地

对于国际零售商超企业或一线消费电子品牌商而言，生产基地的合规性是选择合作供应商的重要考量因素，其中包括了社会责任体系、品质管理体系、反恐体系等一系列体系认证。公司自设立以来即高度重视上述体系的建立，并依据法律法规和各个客户要求同步更新、完善，目前惠州生产基地和菲律宾生产基地拥有体系认证包括：社会责任体系 RBA、BSCI、SEDEX；反恐体系 SCAN；品质管理体系 ISO 以及沃尔玛、家乐福等知名跨国公司独有的品质体系。同时，公司品质体系还得到国际认证机构 ITS 和 SGS 的认可，达成战略合作伙伴关系，建立了线缆组件授权实验室，产品测试结果得到客户认可。

全面、完善的合规性体系建设需要全局性的规划和长期性的资源投入，尤其是在满足特定国家、特定客户的法规或体系要求上，要求企业对行业、客户具有深刻的理解。公司深耕消费电子配件行业 20 余年，服务的客户遍布北美、欧洲、亚洲、澳大利亚等多个国家和地区，在生产基地体系建设方面形成了独特的竞争优势。

（2）致力于为客户提供贴身的消费电子配件解决方案

公司推行多品类经营的产品战略，并与之相对应地完成了组织架构的变革。公司从组织管理上设置了包括线缆、线缆组件、移动电源、充电产品、普通音频产品、TWS 耳机、IoT 在内的多个品类产品经理，从流程管理上形成从产品的市场出发、涵盖产品规划定义、产品研发设计、产品认证、产品销售渠道，直至产品供应链纵深资源的全流程掌握和管理。同时，公司设立了工业设计部门和平面

设计部门，为客户提供产品 ID 设计和包装设计的附加服务。

公司基于全面的产品体系和组织能力，致力于为客户提供贴身的消费电子配件解决方案。公司服务的客户包括综合零售商超企业如沃尔玛、家乐福，家电类型零售大卖场如 DSG、Fnac Darty，家装类型零售大卖场如 Home Depot，区域性零售商超连锁集团如 Mobile World、Clas Ohlson 等。各大客户背景不同、所处市场不同，因而对产品需求各有差异，公司会依据客户的用户情况、市场竞争情况，为客户设计产品组合，提供详细至每款产品定位建议、从零售价到成本的价格结构建议、季节性促销项目规划等多个方面的消费电子配件整套解决方案，从而为客户创造价值。比如公司在与英国家电零售大卖场 DSG 过去 10 多年的合作中，帮助其自有品牌从零开始逐步增长，建立了涵盖线缆及充电产品从低端到高端的两个品牌与不同产品组合，得到客户高度认可，获得 DSG 颁发的最佳商业合作伙伴奖、最佳交付奖、最佳产品开发奖等等；又如在与沃尔玛过去多年合作过程中，公司利用多品类产品经营资源为沃尔玛提供一站式服务，为其多个部门如 PC、Entertainment、Game、Camera 等提供一站式多种产品解决方案，帮助客户整合采购资源，为客户节省了供应链运营成本，得到客户高度认可，获得沃尔玛颁发的“转型先锋奖”等。

（3）为客户提供下一代产品方向与规划

公司扎根消费电子配件行业 20 余年，同时发展培育了品牌业务，具有一定的市场洞察力和产品规划能力。公司基于市场的消费者研究和上游技术方案演进的研究，可制定未来产品路线图为客户提供决策参考，协助客户进行产品更新迭代，使客户无需在未来产品规划上投入过多的资源，从而为客户创造价值。

上述综合客户服务能力优势，构筑了公司的核心竞争力，增强了公司抵御经营风险的能力和长期均衡发展的动力。

2、客户资源优势

（1）客户行业覆盖面广，客户质量高，合作关系稳固

在多年的发展过程中，公司开拓了国际零售商超企业、知名品牌商与知名电商渠道，积累了一批优质客户，且形成了较为稳固的合作关系，具体如下：

项目	客户	客户介绍	合作年限
零售商超	Wal-Mart	2020 年世界 500 强第一名，全球零售百强第一名	12 年
	Carrefour	2020 年世界 500 强第 98 名，全球第二大连锁超市企业	12 年
	DSG	欧洲最大电器零售商超企业	11 年
	Mobile World	越南最大电器零售商超企业	4 年
	Home Depot	美国第二大零售商超企业	8 年
	The Source	加拿大专业消费类电子卖场	6 年
	Mobileistic	美国电子产品分销商，主要面向运营商和机场店渠道	7 年
	Fnac Darty	法国知名零售集团，在巴黎证券交易所上市	6 年
	Clas Ohlson	瑞典知名综合零售商超企业	7 年
	Cellular	意大利知名零售集团，在意大利证券交易所上市	5 年
	The Warehouse	新西兰知名综合零售商超企业	5 年
品牌商	Hama	欧洲知名电子配件品牌商	23 年
	Audiovox	美国领先消费电子品牌商	22 年
	ELECOM	日本最大电脑配件品牌商	2 年
	Comsol	澳大利亚主要电子配件品牌商	9 年
电商	亚马逊	全球最大的电商平台企业	6 年

公司在与国际知名客户多年的合作过程中，凭借过硬的产品质量、快速的响应速度、全面的服务能力、良好的商业信誉赢得了国际客户的信任，成为其国际供应链中的主要供应商之一，从而形成了较高的客户粘性和相互依赖的关系。比如，在公司 2016 年 11 月被取消 MFi 授权认证后，沃尔玛、Home Depot、Fnac Darty 、Clas Ohlson 等客户对供应链进行调整，将非 MFi 产品的供应份额向公司倾斜，一方面保障其供应链安全，另一方面支持公司业务转型，体现了公司与国际客户稳固的合作关系。

（2）客户属性有利于公司实现产品类的延伸拓展

公司主要面向消费电子配件零售市场，客户主要为零售商超企业和消费电子配件专业品牌商，具有连锁属性和 SKU 丰富的特性，具有较强的产品拓展弹性。一方面基于卖场客户的连锁特性，公司依靠产品的独特竞争优势，展现了营销渠道的拓展能力，可以实现优势产品的快速规模化，实现销售增长；另一方面随着公司与客户合作的深化，公司在营销渠道上实现了产品类的延伸，从而使得公司逐步形成了“横向可拓展、纵向可延伸”健康发展的渠道优势，帮助公司形成“单

一产品切入——客户合作关系提升——新产品延伸——多品类经营”的良性业务循环。以公司的信号适配器产品为例，公司利用优质的客户渠道和良好的产品市场发展机遇，实现该产品类的培育和发展，报告期内，信号适配器的销售收入分别为 5,871.70 万元、8,349.88 万元、13,808.73 万元和 **8,173.06 万元**，保持了较快的收入增速。

3、研发优势

（1）公司高度重视研发体系建设，持续加大研发投入

公司高度重视研发体系建设，采用矩阵式研发团队结构，并引入了 MM/MP 流程建构与 IPD 集成开发流程体系。公司以自主研发为主，以市场为导向进行产品开发并对消费电子产品设计、工艺及质量要求持续改进。

在研发团队方面，公司组建了一支从业经验丰富、创新意识突出的强大的研发团队，截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司共有研发人员 **179** 人，形成了涵盖技术预研、产品开发、工业设计、平面设计、软硬件开发等各个方面的研发中心。

在研发投入和研发硬件方面，2018-2020 年，公司的研发费用持续保持在 5,000 万元以上，研发费用率保持在 5%以上；公司持续加大研发环境、研发设备方面的投入，连续被评为“广东省工业设计中心”、“广东省数据连接器工程技术研究中心”、“深圳市工业设计中心”、“惠州市市级企业技术中心”、“惠州市数据连接器工程技术研究开发中心”。

在研发成果方面，通过持续的研发投入和技术积累，公司逐步在行业内确立了技术优势，形成了支撑公司持续发展的一系列核心技术，从而能够开发和制造性能良好、特点突出、符合客户需求的消费电子配件产品。截至本招股说明书签署日，公司已获得了境内外专利 **238** 项，其中发明专利 17 项，软件著作权 **17** 项。

（2）连接类产品具有先发优势，产品获得多项认证

连接类产品是公司成立以来即重点布局的产品，经过坚持不懈地实施工艺创新、材料创新和产品创新，公司现有连接类产品遍布 AV、HDMI、MFi、USB 等多个类别，产品研发速度在行业内处于领先队列，在产品认证速度和认证数量上均具有一定的竞争优势。例如，公司是首批取得 HDMI 2.1 Cable 8K 超高清显

示技术认证的厂家之一、是全球范围内少数通过 USB Type-C to HDMI 信号适配器国际认证的厂家之一，并快速实现产品量产。

在其他产品上，公司经过多年的研发积累，在充电器、移动电源、无线耳机等领域已形成了一定的技术储备，获得了一系列产品认证。公司已通过 USB-IF 认证、HDMI-ATC 认证、无线充 Qi 认证、蓝牙 Bluetooth 认证、高通 Quick Charge，并取得了苹果 MFi License7.0 许可。公司累计获得产品认证 600 余项，体现了公司在产品领域的研发设计优势。

4、产品优势

（1）产品在性能、品质等方面具有优势

公司深度参与消费电子配件产品国际市场竞争，与众多大型跨国零售商超、专业电子零售商超达成长期合作，产品面向多国籍消费人群，因此公司对产品质量、安全以及环保性设定了严格的标准。目前公司产品已经通过了北美 ETL，美国 UL，欧盟 CE，美国 FCC，日本 PSE，澳大利亚 SAA 等多个国家和地区的产品安全认证，能够满足全球消费电子配件终端客户的产品质量安全品质需求。

（2）产品在功能设计、工业设计、包装设计等方面具有优势

公司高度重视产品设计，将产品设计作为产品战略的重要组成部分。公司基于对消费者市场的洞察和客户对产品需求的反馈，持续研发定位清晰、设计出众、功能领先、品质过硬的产品。公司产品团队深度参与产品功能设计与市场销售过程中，将终端消费者多种应用需求更好地融入到产品的设计环节中，从功能设计方面为消费者提供更优质的使用体验。公司每年在产品设计上持续投入，目前公司拥有设计团队 20 余人，涵盖了产品造型设计、包装材质设计、结构设计、平面设计等多个方面，产品设计能力具有一定的竞争优势。报告期内，公司平均每年推出产品工业设计方案逾 80 项，并有多个产品获得过红棉中国设计奖。

（3）产品在品类结构方面具有优势

公司在消费电子配件行业内实现了从设计、制造到销售渠道的全产业链布局，形成了连接类产品、电源类产品、音频类产品三大产品线平台，在产品品类上具有多样化的优势，同时，三大类产品线分别对应消费电子周边产品的充电、传输、影音娱乐等高频应用场景，具有一定的互补性和共通性。一方面，共通性

的产品平台有助于降低产品开发成本，提升研发效率；另一方面，具有互补性的产品开发平台可以实现跨行业、跨产品技术应用，丰富的产品线体系可以为客户提供一站式解决方案，提高客户粘性，同时也有助于降低经营风险。

5、制造优势

（1）定制化生产、柔性化生产能力强，匹配“多品类、小批量、快速交付”的特征

公司产品线较广，涉及消费电子配件连接类产品、电源类产品、音频类产品等多品类多型号产品。且消费电子配件产品生产工序较长、物料种类多，生产组织中每种产品涉及的工序多达 20-70 个不等。此外，公司客户资源丰富、分布广泛，不同国家、不同品牌客户对于产品结构特点、产品包装、产品说明书等要求各异。因此，公司的产品所在行业的产品特性、产品结构、客户结构及业务特征等，共同塑造了公司较强的定制化生产、柔性化生产能力。

公司拥有小批量、多品类产品的制造能力，通过对生产制造系统的优化、生产方式的调整以及对生产工艺的改进，自动化设备和辅助自动化设备的应用等，实现快速换线，使得一条生产线可以生产多种不同型号的产品，做到同一工艺产能弹性化，从而提高了生产线的柔性和效率。

（2）生产管理体系完善，品质控制保障能力强

经过多年的发展，公司建立了完善的生产管理体系，已经通过 ISO9001:2015（质量管理体系）、ISO14001:2015（环境管理体系）、IECQC080000:2017（有害物质过程管理体系），产品根据客户及销售区域等要求通过 UL、ETL、CE、TLC、FCCA、CCC、NRCAN 等国内外安全、环保、能效相关认证，推行了精益生产管理体系、柔性化生产体系、工序自动化、制造信息化等生产体系。公司建立了完善的质量管理体系，从管理职责、资源管理、产品开发设计、产品生产、产品检测、问题分析和改进等方面对公司的市场开发、产品设计、供应链管理、制造、交付、售后服务等各个环节和过程进行端到端全过程的严密、系统的管理控制，为公司的产品质量提供了有效支持。发行人组建了专业性强、经验丰富的品质控制团队，对业务全流程进行监督，并不断加大资源投入精益优化生产流程，持续提升产品品质保障能力。

（3）生产基地布局优势，为客户提供全球化交付的能力

公司拥有三大生产基地，两个位于广东省惠州市、一个位于菲律宾甲米地省，形成“惠州+菲律宾”两地协同的生产制造基地。覆盖境内外的生产基地布局，既可以发挥背靠珠三角消费电子制造业的产业链集群优势，又可以有效应对中美贸易摩擦宏观环境下国内供应链成本上升的问题。公司出海布局生产基地，构建国际化的供应链体系，提升了公司的整体产能规模和全球化交付的能力，形成了差异化的生产竞争优势。

（4）长期深耕消费电子配件行业，形成一定的供应链整合能力

公司长期深耕消费电子配件行业，销售端连接大量优质全球客户，制造端与协同丰富高效的供应链及制造资源，为客户提供丰富的消费电子配件产品。公司致力于建设集成供应链体系，建立了跨区域采购平台运作体系，订单执行采购由分厂执行，供应商管理和开发进行平台管理，形成了较突出的供应链生产组织能力和品质管理能力，并逐步加快海外供应链的开发，加强对产业链上下游的垂直整合。通过集成供应链体系，公司可充分调动自身生产资源和供应链资源，为客户提供产品出色、设计优良、品质过硬、交付及时的一站式服务。

6、管理优势

（1）公司治理结构完善，激励政策充分

公司建立了完善的治理结构，严格执行“三会”制度，并通过成熟的职业经理人管理模式，建立健全现代企业管理制度，建立起一个高效的制度化管理平台，明确了决策层、管理层对操作层的授权，强化部门之间的配合。

公司在薪酬激励政策方面，明确各部门各岗位的职责和具体激励措施，采用信任和授权等多种手段充分发挥各员工的专业知识，激发员工的主观能动性。同时公司通过倡导轻松快乐的工作环境，在内部部门之间以及员工之间形成良好的沟通协调氛围，形成了凝聚力强、简单高效的工作氛围，从而形成了独特的管理优势，为公司保持在行业的竞争力奠定了基础。

（2）公司董事会、高级管理层团队具有跨行业、跨国籍复合背景

公司的董事会、高级管理层团队具有跨行业、跨国籍的复合背景，建立了全

球化的战略视野，并具有长期消费电子领域或国际知名企业的工作经验，有助于帮助公司更好地建立能适应快速变化的行业环境的组织架构和企业文化，更好地把握国内外消费电子发展趋势，在全球化浪潮中实现企业的稳健、持续发展。

（3）内部控制制度不断完善，积累良好的商业信用

公司高度重视内部控制制度建设和执行，结合行业特点和公司多年的管理经验，已建立起一套完整、严密、合理、有效的内部控制管理制度，并通过监事会、内审部等部门监督内部控制制度有效执行。同时，公司秉持诚信担当的价值观，积累了良好的商业信用和品牌口碑，公司是首批中国电子元件行业企业信用评价AAA级信用企业，多次获评“广东省守合同重信用企业”和“深圳知名品牌”，并获得海关AEO高级认证，良好的商业信用帮助公司与上下游客户、供应商建立了稳固、互信的合作关系。

（四）发行人的竞争劣势

近年来公司积极推进各项业务协同发展，客户满意度提升，新产品占比增加，取得了一定的发展成绩，但与同行业其他公司相比，公司在融资渠道、研发条件、营销网络等方面仍存在一定的差距。

1、研发条件不足

公司已建有较为完整的研发体系，形成了较为突出的技术创新能力和产品开发能力，但是由于受到资金及场地的制约，公司研发设备和人员投入仍有不足，这为公司进一步提升自主研发水平带来一定的制约。

2、国内营销网络铺设不足

因消费电子海外市场发展起步较早，公司积极参与消费电子配件全球化市场竞争，在海外建立起较为广阔的产品销售渠道。但在国内的营销渠道铺设方面公司仍有不足，难以适应日益增长的国内消费电子市场需求。

3、产品线多元化、业务链条较长导致运营成本较高

公司的产品包括连接类产品、电源类产品和音频类产品，适用消费电子配件众多使用场景，产品线多元化较为明显；同时，公司兼顾发展ODM业务和品牌业务，业务链条覆盖研发设计、生产制造、销售和运营多个环节，客户数量较多、

销售渠道较广，有效巩固了业务发展根基，分散了经营风险，但同时也导致公司的整体运营成本较高。如果公司不能持续优化组织架构和管理流程，降低运营成本，发挥业务协同效应，扩大销售规模，则可能导致公司的市场竞争力有所下降。

4、融资渠道单一

目前，公司主要依靠自身资金积累实现发展。随着公司新建生产基地的投产和业务规模的进一步扩大，对资金的需求也将日益增加，公司需要拓展融资渠道，以保证公司能持续快速发展。

（五）发行人面临的机遇和挑战

1、发行人面临的机遇

（1）消费电子行业技术创新不断，市场需求持续活跃

消费电子领域往往是技术创新的前沿应用地带，一方面光学、声学、通信技术等技术创新和进步不断，另一方面终端用户对电子产品的功能、技术、外观的创新需求持续旺盛，上述两者相互影响，使得消费电子领域的产品消费周期持续缩短、用户需求持续活跃、市场边界持续拓宽。

（2）“整机不附带配件出售”的趋势、多设备互连互通的需求，使消费电子配件市场迎来新的发展机遇

一方面，智能手机的功能集成性发展将使得包括支持 5G 网络等功能特性模块大幅增加智能手机的研发、设计、生产成本，另一方面，智能手机配件零售市场的产品创新和品类多样化、外观新颖性能够日益满足消费者个性化、多样化的需求。2020 年 10 月苹果宣布在新机型销售组件中将不再附带充电器、耳机等配件，基于苹果过往多次引领行业变革潮流的历史经验，“整机不附带配件出售”有可能成为行业发展趋势，从而大幅拓展消费电子配件后端零售市场的市场空间，使得产品创新能力强、性价比高、渠道体系完善的消费电子配件厂商更容易脱颖而出。

随着 5G 通讯技术和物联网等技术的发展和用户拥有的消费电子终端设备数量的增加，多设备之间互连互通、数据传输与共享的应用场景日益丰富，同时，由于笔记本电脑等消费电子终端设备基于轻薄化、设计简约等考虑，接口不断精

简。互连互通的场景需求和设备接口数量日益减少的发展相悖，催生了各类信号适配器、连接线的新增市场需求，使消费电子配件市场迎来崭新的发展机遇。

（3）消费电子配件市场的发展，处于相对有利的内外部市场环境

尽管受到中美贸易摩擦关税壁垒和新冠疫情全球范围传播的不利影响，消费电子配件市场整体仍处于有利的内外部市场环境中。从国内市场环境看，国家出台多项政策措施，鼓励经济内循环，刺激国内消费；从国际市场环境看，跨境电商的兴起为国内优质产品、品牌提供了优质的“出海口”，帮助国产品牌在境外消费者市场快速形成品牌和市场影响力，同时，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的签订，有望极大促进亚太地区的经贸往来合作，公司在中国和菲律宾均有生产基地，在东南亚、东亚、澳洲均已建立了一定的销售渠道网络，RCEP 的签署和后续政策的推出，将有利于公司扩大在 RCEP 成员国内的 ODM 业务和跨境电商业务，并迎来新的发展机遇期。

（4）公司已完成业务转型调整和经验积累，产品设计、生产制造、渠道销售和品牌运营的整合优势日益显著

报告期内，公司在 MFi 授权取消的不利背景下，完成了业务的转型调整和经验积累，在已有的境外客户资源优势、消费者市场洞察能力优势和柔性化生产能力优势以外，进一步补强了产品端尤其是电源类、音频类产品的研发设计能力和国内外品牌业务的渠道建设、品牌运营经验的积累。截至招股说明书签署日，公司在核心产品品类上已完成自研自制产品的布局、在生产制造上已形成境内境外三大生产基地的协同、在渠道建设和品牌运营上已搭建了线上线下、境内境外的营销体系，整合优势将日益显著，为公司完成业务转型后的长远发展奠定坚实的根基。

（5）公司重新获得 MFi 授权，产品体系更加完整

公司于 2020 年初正式重新获得了 MFi 授权，基于苹果产品的巨大存量规模及发行人客群资源基础，发行人可以基于 MFi 授权推出全系列 MFi 产品，充分满足现有及新增客群资源的相关 MFi 产品需求，快速扩大 MFi 产品销售；同时将 MFi 产品与公司现有充电类产品进行组合，完善产品体系，满足消费者对苹果产品进行充电场景需求，进而拓展充电器、移动电源等产品组合的销售规模。

2、发行人面临的挑战

（1）中美贸易摩擦，逆全球化趋势以及新冠疫情对行业的影响

中美贸易摩擦、科技竞争升级以及“逆全球化”思潮，对全球产业链的开放、稳定、安全运行构成威胁，我国电子信息制造业面临冲击。消费电子产品处于全球范围内高度市场化竞争状态，关税、技术保护等措施对国内厂商产品及原材料进出口、产业链布局以及技术合作等方面均会造成一定不利影响。同时，2020年新冠疫情全球范围传播，在供需两端对全球产业链造成较大冲击，消费电子产业全球化分工程度高，海外市场地位突出，其中消费电子配件产业国内产业链较为完善，但产品出口的比重较高，因此受到新冠疫情的影响较大。

（2）产品技术迭代的挑战

公司主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，消费电子配件行业具有技术迭代快、产品升级频繁的特点。并且公司的下游客户大多数为消费电子配件零售市场当中的知名客户，对产品设计、产品质量的要求标准较高。客户需求的不断提高和产品的更新换代速度加快将使公司的技术水平和研发水平面临更加严峻的挑战。

（3）行业竞争加剧的挑战

发行人处于消费电子配件零售市场，市场竞争较为充分。由于市场空间大、渠道类型多、客户数量多、产品类目多，目前消费电子配件零售市场集中度仍较低、随着市场进入者的不断增多、技术的不断更新换代，公司会面临着来自于更多同行业企业的竞争压力。同时，由于新冠疫情对全球消费者市场需求形成了一定的冲击，尽管中小企业的退出可能长期来看会带来行业集中度的提升，但公司仍可能面临市场需求受到冲击下行业竞争有所加剧的挑战。

（六）上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

报告期内，公司通过实施一系列产品及客户优化的措施使得市场竞争地位不断提升。一是持续进行研发投入，加强新产品和新工艺的开发，拓展产品线，获得多项专利；二是优化生产流程，提高柔性化水平，高效、保质地满足客户的各类需求；三是加强生产管理，严格控制产品质量，使公司获得了多家行业内知名客户的认可，形成了良好的声誉；四是加强销售渠道建设和客户服务能力提升，

增强公司对终端消费者市场的洞察力和对客户的服务水平，加快向成为一流消费电子配件解决方案提供商的目标迈进。

未来，随着持续的研发投入和经营规模的不断扩大，公司核心竞争力将逐步增强，行业竞争地位将得到进一步巩固和提高。

四、发行人销售情况及主要客户

（一）主要产品的产能、产量、销量

公司产品线涵盖连接类、电源类、音频类三大类，每一产品大类内部又划分为多个产品品类和种类繁多的型号。公司的产品具有种类繁多、形态各异的特征，不同产品内部结构和具体生产工艺操作上的不同会导致公司设备产能弹性较大，而且最后检测、包装阶段主要依靠人工完成，因此公司不存在标准产能。

报告期内，公司主要产品的产销情况如下：

产品	类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
连接类	产量（万件）	**1,454.85**	2,347.11	2,063.31	3,378.50
	外购数量（万件）	**69.51**	258.07	225.47	107.3
	销量（万件）	**1,464.66**	2,647.58	2,287.15	3,524.29
	产销率	**96.08%**	101.63%	99.93%	101.10%
电源类	产量（万件）	**474.74**	775.53	812.05	971.73
	外购数量（万件）	**59.83**	101.34	86.11	67.54
	销量（万件）	**497.34**	826.70	894.49	1,005.46
	产销率	**93.04%**	94.28%	99.59%	96.75%
音频类	产量（万件）	**133.21**	350.85	425.54	407.59
	外购数量（万件）	**0.16**	0.20	0.70	0.19
	销量（万件）	**134.49**	347.83	424.29	404.91
	产销率	**100.85%**	99.08%	99.54%	99.30%

注 1：外购数量指公司直接向外部供应商采购按照公司要求生产的可直接对外出售的成品数量，公司不参与其中的任何生产环节，故不计入公司的产量。
注 2：产销率=销量/（产量+外购数量）*100%

2018-2020 年度，公司的产量整体呈下降趋势，一方面系公司的销售收入整体有所下降，另一方面系公司的产品种类众多，其形态不同、大小不同、计量单位不同，产品结构的变动导致产量有所变动。**2021 年 1-6 月，公司销售收入较**

2020 年同期增长，整体产量随之有所回升。

报告期内，公司主要采用“以销定产”的模式，产量与销量较为匹配，产销率接近 100%。

（二）主要产品的销售收入情况

1、主营业务收入按产品类别划分

报告期内，按照产品类别划分公司的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
连接类产品	**32,926.76**	**50.64%**	51,700.64	50.32%	42,557.68	44.34%	50,165.81	46.08%
电源类产品	**24,175.19**	**37.18%**	35,929.34	34.97%	38,388.33	39.99%	38,457.42	35.33%
音频类产品	**3,319.06**	**5.11%**	9,005.35	8.76%	9,597.28	10.00%	11,097.36	10.19%
其他	**4,594.41**	**7.07%**	6,111.80	5.95%	5,444.27	5.67%	9,143.85	8.40%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

2、主营业务收入按经营模式划分

报告期内，按照经营模式划分公司的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
ODM 业务	**39,526.05**	**60.79%**	69,012.98	67.17%	66,676.45	69.46%	81,074.92	74.47%
品牌业务	**25,489.37**	**39.21%**	33,734.15	32.83%	29,311.11	30.54%	27,789.53	25.53%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

3、主营业务收入按销售模式划分

报告期内，按照销售模式划分公司的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直销	**43,337.22**	**66.66%**	77,317.37	75.25%	76,401.84	79.60%	90,526.02	83.15%
经销	**21,678.20**	**33.34%**	25,429.76	24.75%	19,585.72	20.40%	18,338.42	16.85%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
合计	65,015.42	100.00%	102,747.13	100.00%	95,987.56	100.00%	108,864.44	100.00%

4、主营业务收入按地区划分

报告期内，按照产品销售区域划分公司的主营业务收入情况如下：

单位：万元

区域			2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境外	北美	美国	21,545.60	33.14%	29,370.16	28.58%	28,638.26	29.84%	43,832.11	40.26%
		其他	924.45	1.42%	2,777.28	2.70%	3,965.41	4.13%	2,259.00	2.08%
		小计	22,470.05	34.56%	32,147.44	31.29%	32,603.68	33.97%	46,091.11	42.34%
	欧洲	意大利	2,285.77	3.52%	4,355.64	4.24%	4,861.37	5.06%	5,627.38	5.17%
		德国	3,269.70	5.03%	4,394.16	4.28%	4,021.15	4.19%	3,843.43	3.53%
		英国	536.38	0.83%	3,430.13	3.34%	3,595.76	3.75%	2,949.33	2.71%
		法国	474.19	0.73%	2,563.96	2.50%	2,797.36	2.91%	2,630.32	2.42%
		其他	4,914.67	7.56%	8,940.03	8.70%	8,991.73	9.37%	10,294.67	9.46%
		小计	11,480.72	17.66%	23,683.91	23.05%	24,267.37	25.28%	25,345.13	23.28%
	亚洲	日本	1,374.28	2.11%	4,982.32	4.85%	5,654.15	5.89%	6,037.22	5.55%
		越南	1,867.05	2.87%	6,433.48	6.26%	4,406.66	4.59%	1,596.59	1.47%
		其他	3,446.56	5.30%	7,262.71	7.07%	6,602.13	6.88%	6,634.94	6.09%
		小计	6,687.90	10.29%	18,678.51	18.18%	16,662.95	17.36%	14,268.75	13.11%
	其他境外地区		1,825.78	2.81%	1,477.79	1.44%	1,357.69	1.41%	2,548.64	2.34%
	合计		42,464.44	65.31%	75,987.65	73.96%	74,891.69	78.02%	88,253.63	81.07%
境内			22,550.98	34.69%	26,759.48	26.04%	21,095.87	21.98%	20,610.82	18.93%
合计			65,015.42	100.00%	102,747.13	100.00%	95,987.56	100.00%	108,864.44	100.00%

5、主营业务收入按季度划分

报告期内，按照季度划分公司的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	24,520.15	37.71%	15,592.92	15.18%	20,235.34	21.08%	21,836.24	20.06%
第二季度	40,495.27	62.29%	25,697.60	25.01%	24,148.20	25.16%	27,557.10	25.31%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第三季度	/	/	**29,398.96**	**28.61%**	27,002.52	28.13%	27,978.16	25.70%
第四季度	/	/	**32,057.65**	**31.20%**	24,601.49	25.63%	31,492.94	28.93%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

（三）主要产品的销售价格变动情况

报告期内，主要产品销售价格如下表：

单位：元/pcs

产品	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
连接类产品	**22.48**	19.53	18.61	14.23
电源类产品	**48.61**	43.46	42.92	38.25
音频类产品	**24.68**	25.89	22.62	27.41

关于报告期内主要产品销售价格的变动情况参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（二）、3、主营业务收入的量价分析”的相关内容。

（四）产品的主要客户群体

公司的消费电子配件产品远销全球各地，ODM 业务主要客户覆盖了国际零售商超企业、全球知名消费电子配件品牌商等客户，品牌业务的客户为经销商和终端消费者用户。

（五）报告期内的前五名客户

1、主要客户情况

报告期内，公司前五名客户（按客户合并口径）的销售情况如下：

单位：万元

时间	客户名称	销售收入	占主营业务收入的比重（%）
2021 年 1-6 月	沃尔玛	15,730.82	24.20
	上海平野装饰工程有限公司	2,724.35	4.19
	深圳市群希科技有限公司	2,157.36	3.32
	Hama	2,129.53	3.28
	Mobile World	1,862.43	2.86
	合计	24,604.48	37.85

时间	客户名称	销售收入	占主营业务收入的比重（%）
2020 年度	沃尔玛	20,560.75	20.01
	Mobile World	6,442.38	6.27
	深圳市群希科技有限公司	3,969.64	3.86
	DSG Retail Limited	3,117.62	3.03
	The Home Depot Inc.	2,375.76	2.31
	合计	**36,466.16**	**35.49**
2019 年度	沃尔玛	20,942.12	21.82
	Mobile World	4,398.97	4.58
	DSG Retail Limited	3,634.00	3.79
	The Source (Bell) Electronics Inc.	2,587.79	2.70
	深圳市群希科技有限公司	2,520.75	2.63
	合计	**34,083.62**	**35.51**
2018 年度	沃尔玛	33,823.77	31.07
	DSG Retail Limited	4,225.07	3.88
	Mobileistic	2,658.77	2.44
	深圳市群希科技有限公司	2,393.36	2.20
	The Home Depot Inc.	2,306.90	2.12
	合计	**45,407.87**	**41.71**

注：（1）沃尔玛是全球最大的零售商超企业，公司向沃尔玛及其成员企业销售产品；（2）Mobile World 为越南知名零售连锁集团，由其旗下成员企业 CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY、HGTV COMPANY LIMITED、THANH PHAT IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED 具体负责与公司的采购业务；（3）DSG Retail Limited 是英国知名的电子产品零售商 Dixons Retail 旗下企业；（4）The Home Depot Inc.（家得宝）是全球最大的家居装饰专业零售商，公司与 Home Depot 及其成员企业 HOME DEPOT OF CANADA INC.、Servicios Home Depot S.deR.L.de 开展业务；（5）The Source (Bell) Electronics Inc.是加拿大专业类消费电子零售商超；（6）Mobileistic 是美国的一家电子产品品牌商，2020 年被美国供应链解决方案企业 Ice Mobility 收购，公司与其及 Ice Mobility 成员企业 Ice Services LLC 开展业务；（7）亚马逊是全球最大的电商平台企业，公司向亚马逊及其成员企业提供亚马逊自营品牌“Amazon Basic”的 ODM 服务。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过 50%的情况，也不存在严重依赖于少数客户的情况。报告期内，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司 5%以上股份的股东与上述客户不存在关联关系或在其中占有权益的情况，亦不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内，新进入前五名的客户有深圳市群希科技有限公司、The Source (Bell) Electronics Inc.、Mobile World、**上海平野装饰工程有限公司和 Hama**，其起始合作时间均在报告期以外，具体合作历史和新进入前五大客户原因具体如下：

客户名称	合作历史	新增原因
深圳市群希科技有限公司	2015 年开始	随着发行人品牌业务的发展，国内客户的销售收入稳步增长
The Source (Bell) Electronics Inc.	2014 年开始	发行人与其持续有合作关系，因供应的消费电子配件品类扩大，客户销售收入增幅较大
Mobile World	2016 年开始	公司开拓东南亚市场，Mobile World 是越南知名零售连锁集团，与公司逐步建立良好合作关系，销售收入稳步增长
上海平野装饰工程有限公司	**2016 年开始**	**公司对强电卷线的市场开拓力度增大，价格竞争力提升，因此上海平野装饰工程有限公司对公司的采购额逐年增长**
Hama	**1997 年开始**	**2021 年新开拓了 TWS 耳机业务，2021 年向公司新增采购蓝牙耳机 1,223 万元**

（1）沃尔玛销售收入情况和对发行人持续经营能力的影响

2017-2020 年**及 2021 年 1-6 月**，沃尔玛销售收入、毛利率及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
沃尔玛销售收入	**15,730.82**	20,560.75	20,942.12	33,823.77	33,545.75
其中：连接线	**9,320.89**	3,299.16	2,023.94	7,512.61	7,052.65
信号适配器	**2,424.18**	1,633.58	28.73	22.81	37.23
充电器	**416.32**	2,059.75	1,158.37	937.73	2,682.92
移动电源及储能设备	**1,505.27**	4,972.98	7,855.62	11,806.96	11,888.78
耳机	**679.54**	1,382.95	2,127.88	1,843.47	5,176.06
音箱	**187.01**	4,246.75	4,399.40	7,756.90	3,226.99
主营业务收入	**65,015.42**	102,747.13	95,987.56	108,864.44	106,285.55
沃尔玛收入占比	**24.20%**	20.01%	21.82%	31.07%	31.56%
沃尔玛毛利额	**1,391.05**	3,704.12	3,882.26	4,873.72	4,807.24
主营业务毛利额	**10,878.52**	22,256.90	24,954.46	23,849.49	25,065.40
沃尔玛毛利额占比	**12.79%**	16.64%	15.56%	20.44%	19.18%

从对沃尔玛销售的主要产品结构看：①2017 年度和 2018 年度沃尔玛整体销售结构较为稳定，仅存在部分产品收入变动，其中，音频类产品内部由于供应份额变化而有所波动，但整体收入由 8,403.05 万元上升至 9,600.36 万元，保持增长，

充电器产品收入由 2,682.92 万元下降至 937.73 万元，是因为充电器与 MFi 连接线产品的关联度较高，可形成套装对外销售，随着 MFi 授权认证被取消，充电器产品收入有所萎缩，而 2017 年因执行 MFi 剩余订单收入水平仍保持在较高水平；②2019 年度，沃尔玛多类主要产品的销售收入下滑，其中连接线、移动电源与储能设备和音箱的收入下降幅度较大，其合计销售收入由 27,076.47 万元下降至 14,278.96 万元，主要是因为上述产品类别中毛利空间较小的产品型号受到美国加征中国商品进口关税的影响较大，导致收入下降幅度较大；③2020 年度，受新冠疫情对终端消费者市场居家办公和出行需求的影响，以及受益于公司向沃尔玛开发信号适配器、无线充等新产品，沃尔玛的产品结构发生变动，连接线、信号适配器和充电器产品的销售收入显著提升，而移动电源与储能设备、耳机的销售收入有所下降；**④2021 年 1-6 月沃尔玛移动电源及储能设备、音箱的销售收入下降幅度较大，主要是因为基于电子物料缺货且持续涨价的情况，发行人对沃尔玛调价难度大的部分电子类产品进行了调整，减少了订单承接，而对连接线和信号适配器的销售收入上升幅度较大是因为对于盈利能力较强的信号适配器发行人仍加大对沃尔玛的供货保障，对于连接线产品，由于不存在物料短缺及存在上调价格的预期，以及 MFi 业务的重新取得，发行人对沃尔玛的销售收入增长幅度较大**。

在 2019 年度受到中美贸易摩擦加征关税的影响销售收入下降幅度较大。2020 年度，受新冠疫情影响，消费者居家办公需求上升、出行需求下降，因此公司对沃尔玛销售的信号适配器金额上升，移动电源及储能设备金额下降；公司该年度对沃尔玛新增销售无线充电器，因此充电器销售金额上升。

从沃尔玛整体销售情况看，报告期内，公司对沃尔玛的销售收入 90%以上来自于美国沃尔玛，美国的进出口政策对沃尔玛的销售收入具有重要影响。2017 年度和 2018 年度，沃尔玛的销售收入和收入比重同比较为稳定，2019 年度，沃尔玛销售收入和收入比重同比大幅下滑，主要是受到了中美贸易摩擦加征关税的影响。由于美国对中国出口的部分电子产品分别在 2018 年 9 月和 2019 年 5 月加征 10%和 25%的关税，因产品价格竞争力下降且当时境外生产基地尚未建成，公司 2019 年度对美国沃尔玛的销售业务受到较大影响，因而呈现大幅下滑的状态。但是，2017 年度和 2018 年度沃尔玛的毛利率较低，约为 14%，远低于公司

整体毛利率水平，结构优化后 2019 年度和 2020 年度毛利率提升至约 18%，沃尔玛收入下滑对发行人整体毛利额的影响约为 4%，低于销售收入下滑影响水平。**2021 年 1-6 月沃尔玛销售收入同比增长 38.60%，但毛利额同比下降 25.88%，主要是因为沃尔玛 2021 年产品售价于 2020 年 8-9 月确定，基于当时的人民币汇率及原材料价格进行报价，2020 年第四季度以来，人民币汇率升值幅度较大、原材料价格持续上涨，且出现电子物料缺货的情形，导致沃尔玛整体毛利额及毛利率同比下降幅度较大。与此同时，2021 年上半年发行人与沃尔玛已确定上调主要产品销售价格，预计 2021 年下半年会受益于销售价格上涨，减少原材料成本上涨压力。**

2020 年度，美国进口关税仍处于高税率状态，同时新冠疫情也冲击了美国市场消费需求，但沃尔玛销售收入仍止住了下滑趋势，与 2019 年度持平。2020 年度以来，公司对沃尔玛的业务受到有利因素和不利因素的共同影响，具体如下：

有利因素：1）2019 年末，公司为解决美国加征关税问题而新设的菲律宾工厂建成投产，2020 年度虽受疫情影响，但已完成北美客户验厂流程，并在 2020 年度通过菲律宾工厂向沃尔玛实现销售收入 4,497.20 万元，2021 年 1-6 月，通过菲律宾工厂向沃尔玛实现销售收入 **11,810.67** 万元，菲律宾工厂产能释放加速，有助于因美国加征进口关税而流失的订单回流；2）全球新冠疫情冲击下，中国大陆供应链优势凸显，中美贸易加征关税的负面影响未进一步加深，中美外贸环境整体景气度较高；3）公司重新取得了 MFi 授权认证，尽管受到新冠疫情对验厂流程的影响以及 MFi 授权认证取得时已经错过客户春季采购会的影响，但公司已在 2020 年第四季度通过策略性报价重新进入沃尔玛 MFi 供应商体系，并在 2021 年 2 月开始出货，2021 年 1-6 月对沃尔玛实现 MFi 产品收入 **6,990.58** 万元；4）随着美国新冠疫情得到控制，零售市场的消费需求正在复苏，公司对接的沃尔玛销售部门亦在 2021 年实现了在沃尔玛自有电商平台的部署，客户的零售渠道更加丰富，亦会增加对公司的采购需求。

不利因素：1）全球新冠疫情冲击下，美国市场消费需求相对疲软，尽管部分产品受益于居家办公、在线教育的普及而有所增长，但因线下零售业客流量减少，整体业务仍受到不利影响；2）菲律宾当地新冠疫情的影响对菲律宾生产基地的开工率产生了一定的限制，产能爬坡速度放缓，同时，2021 年第一季度出

现的电子元件缺货行情以及国际航运运力紧张的现象，也对沃尔玛业务恢复增长产生了一定的制约作用。

2021 年 1-6 月，公司对沃尔玛实现销售收入为 **15,730.82** 万元，同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月分别增长了 **38.60%、38.71%**，其中 MFi 收入贡献较大。因此，沃尔玛业务呈现恢复增长的趋势。

综上所述，沃尔玛业务在 2019 年度下滑主要受到中美贸易摩擦加征关税的影响，且对公司毛利额的影响小于销售收入下滑幅度，2020 年度已克服不利因素保持收入水平企稳，并在 2021 年 1-6 月呈现恢复增长的趋势。沃尔玛业务未来不会持续下滑，公司已对中美贸易摩擦加征关税和新冠疫情对供需两侧的冲击采取了应对措施，沃尔玛业务不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

（2）对 Mobile World 旗下成员企业销售收入及收入占比情况

单位：万元

年度	月份	合作主体	销售收入	合计	占主营业务收入的比重
2021 年	**1-6 月**	**CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY**	**1,862.43**	**1,862.43**	**2.86%**
2020 年	1-12 月	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	6,442.38	6,442.38	6.27%
2019 年	10-12 月	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	1,525.35	4,398.97	4.58%
	1-9 月	HGTV COMPANY LIMITED	2,873.62		
2018 年	9-12 月	HGTV COMPANY LIMITED	1,076.96	1,588.85	1.46%
	1-8 月	THANH PHAT IMPORT EXPORT COMPANY LTD	511.89		

Mobile World 是越南的大型零售超市集团，2014 年在越南胡志明市证券交易所上市，多年入选福布斯亚洲最佳上市公司 50 强榜单。Mobile World 自 2016 年开始与公司建立合作，是公司重点开拓的东南亚地区客户，其销售收入在经历 2017 年、2018 年的磨合期后，在 2019 年和 2020 年均实现较快速度的增长，主要是因为：（1）2019 年以来，一方面人民币汇率处于贬值周期，有利于出口，另一方面公司与 Mobile World 的合作关系逐渐巩固，订单量持续提升；（2）2019 年以前，Mobile World 仅向公司购买充电器、连接线和少量移动电源，2019 年随着 Mobile World 推出新品牌 AVA，加大了移动电源的采购量，同时新增了耳机产品的采购，带动整体销售收入提升。**2021 年上半年公司对 Mobile World 的销**

售收入为 1,862.43 万元，同比 2020 年 1-6 月增长了 23.50%，主要是由于对移动电源和耳机的采购量增加，保持持续增长的态势，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
移动电源	**1,304.10**	2,447.03	1,224.01	156.66
耳机	**248.23**	341.87	462.64	-
合计	**1,552.33**	**2,788.90**	**1,686.65**	**156.66**
占 Mobile World 销售收入比重	**83.35%**	43.29%	38.34%	9.86%

2、外销客户与 ODM 客户情况

报告期内，公司的境外销售收入占比较高，各期境外销售前五名客户（按客户合并口径）的销售情况如下：

单位：万元

时间	外销客户名称	销售内容	销售收入	占境外销售收入的比重（%）	占主营业务收入的比重（%）
2021 年 1-6 月	**沃尔玛**	**消费电子配件**	**15,730.82**	**37.04**	**24.20**
	Hama	**消费电子配件**	**2,129.53**	**5.01**	**3.28**
	Mobile World	**消费电子配件**	**1,862.43**	**4.39**	**2.86**
	Mobileistic	**消费电子配件**	**1,805.80**	**4.25**	**2.78**
	DSG Retail Limited	**消费电子配件**	**1,137.63**	**2.68**	**1.75**
	合计		**22,666.20**	**53.38**	**34.86**
2020 年度	沃尔玛	消费电子配件	20,560.75	27.02	20.01
	Mobile World	消费电子配件	6,442.38	8.47	6.27
	DSG Retail Limited	消费电子配件	3,117.62	4.10	3.03
	The Home Depot Inc.	消费电子配件	2,375.76	3.12	2.31
	Comsol	消费电子配件	2,295.68	3.02	2.23
	合计		**34,792.19**	**45.72**	**33.86**
2019 年度	沃尔玛	消费电子配件	20,942.12	27.96	21.82
	Mobile World	消费电子配件	4,398.97	5.87	4.58
	DSG Retail Limited	消费电子配件	3,634.00	4.85	3.79
	The Source (Bell) Electronics Inc.	消费电子配件	2,587.79	3.46	2.70
	The Home Depot Inc.	消费电子配件	2,006.48	2.68	2.09
	合计		**33,569.34**	**44.82**	**34.97**

时间	外销客户名称	销售内容	销售收入	占境外销售收入的比重（%）	占主营业务收入的比重（%）
2018年度	沃尔玛	消费电子配件	33,823.77	38.33	31.07
	DSG Retail Limited	消费电子配件	4,225.07	4.79	3.88
	Mobileistic	消费电子配件	2,658.77	3.01	2.44
	The Home Depot Inc.	消费电子配件	2,306.90	2.61	2.12
	Darty Asia Limited	消费电子配件	2,165.46	2.45	1.99
	合计		**45,179.97**	**51.19**	**41.50**

发行人 ODM 业务前五大客户与外销前五大客户相同，其基本信息和合作情况如下：

项目	沃尔玛	DSG	Mobile World
开始合作时间	2009 年	2010 年	2016 年 6 月
注册国家	美国	英国	越南
成立时间	1969/10/31	1952/2/28	2004 年
客户介绍	2020 年世界 500 强第一名，全球零售百强第一名	欧洲最大电器零售商超企业，母公司 Dixons Carphone 在伦敦证券交易所上市	越南最大电器零售商超企业，在越南胡志明市证券交易所上市

（续上表）

项目	The Home Depot Inc.	The Source (Bell) Electronics Inc.	Comsol
开始合作时间	2018 年 1 月	2014 年 2 月	2011 年 3 月
注册国家	美国	加拿大	澳大利亚
成立时间	1978/6/29	2009/1/22	1995/6/28
客户介绍	美国第二大零售商超企业	The Source (Bell) Electronics Inc.是加拿大专业消费类电子卖场，拥有 400 多家店铺	Comsol 经营电脑及手机周边配件业务 20 余年，是澳大利亚领先办公用品零售商 Officeworks 的重要电子配件供应商

（续上表）

项目	Mobileistic	Darty Asia Limited	**Hama**
开始合作时间	2013 年 8 月**（注）**	2014 年 9 月	**1997 年 7 月**
注册国家	美国	法国	**德国**

成立时间	2016/10/31	1954/11/15	1922/11/30
客户介绍	Mobileistic 是美国电子产品分销商，主要面向运营商和机场店渠道，2020 年被美国供应链解决方案企业 Ice Mobility 收购	Darty Asia Limited 母公司 Fnac Darty 是法国知名零售集团、专业的电子电器卖场，在法国巴黎证券交易所上市，股票代码：FNAC，拥有 900 多家店铺遍布全球	Hama 是全球领先的消费电子配件品牌商之一，产品涉及图像、视频、音频、多媒体、电脑及电信等领域，在全球范围内销售近 2 万种产品

注：2013 年 8 月起，发行人与 Mobileistic 的母公司 ABM WIRELESS, INC 进行合作，而后 WIRELESS, INC.成立了子公司 Mobileistic 与发行人进行合作。

3、主要经销商情况

（1）发行人对主要经销商销售收入及占比、返利情况

报告期内，发行人对主要经销商销售收入及占比、返利情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	销售收入（A）	占全年经销收入的比重（%）	返利金额（B）	返利占销售收入的比重（%）（B/A）
2021 年 1-6 月	上海平野装饰工程有限公司	2,724.35	12.57	76.44	2.81
	深圳市群希科技有限公司	2,157.36	9.95	16.29	0.76
	重庆建配龙实业发展有限公司	1,289.29	5.95	11.38	0.88
	四川川测科技有限公司	1,144.64	5.28	13.51	1.18
	杭州悦客供应链管理有限公司	1,004.04	4.63	3.00	0.30
	杭州卓盛贸易有限公司	947.68	4.37	5.34	0.56
	泰州市万红电子科技有限公司	919.52	4.24	3.44	0.37
	成都瑞祥宏达科技有限公司	713.34	3.29	-	-
	泰州市爱立普贸易有限公司	629.52	2.90	-	-
	深圳明喜怡和科技有限公司	553.85	2.55	-	-
	合计	12,083.59	55.74	129.40	1.07
2020 年度	深圳市群希科技有限公司	3,969.64	15.61	144.35	3.64
	上海平野装饰工程有限公司	2,288.82	9.00	224.08	9.79
	泰州市万红电子科技有限公司	2,080.15	8.18	94.96	4.57
	重庆建配龙实业发展有限公司	1,267.86	4.99	136.82	10.79
	广州明岳贸易有限公司	1,218.53	4.79	56.86	4.67
	陕西欧标建材有限公司	981.74	3.86	91.31	9.30
	深圳市创成兴电子有限公司	834.05	3.28	35.84	4.30
	成都瑞祥宏达科技有限公司	754.80	2.97	-	-

年度	客户名称	销售收入（A）	占全年经销收入的比重（%）	返利金额（B）	返利占销售收入的比重（%）（B/A）
	杭州卓盛贸易有限公司	753.70	2.96	40.38	5.36
	上海风音电子科技有限公司	623.09	2.45	-	-
	合计	**14,772.38**	**58.09**	**824.59**	**5.58**
2019年度	深圳市群希科技有限公司	2,520.75	12.87	126.33	5.01
	上海平野装饰工程有限公司	1,742.44	8.90	39.80	2.28
	泰州市万红电子科技有限公司	1,307.81	6.68	53.66	4.10
	重庆建配龙实业发展有限公司	1,186.95	6.06	20.68	1.74
	陕西欧标建材有限公司	844.30	4.31	12.37	1.47
	深圳市创成兴电子有限公司	772.28	3.94	22.36	2.90
	上海风音电子科技有限公司	701.47	3.58	18.27	2.60
	苏州市绿树叶贸易有限公司	545.56	2.79	21.17	3.88
	武汉海蓝贸易有限公司	510.35	2.61	30.90	6.05
	郑州小当家建材有限公司	415.01	2.12	7.37	1.78
	合计	**10,546.92**	**53.86**	**352.91**	**3.35**
2018年度	深圳市群希科技有限公司	2,393.36	13.05	168.22	7.03
	重庆建配龙实业发展有限公司	1,435.35	7.83	-	-
	佛山市云峰汇科技有限公司	1,394.15	7.60	-	-
	上海平野装饰工程有限公司	677.38	3.69	17.97	2.65
	杭州卓盛贸易有限公司	608.87	3.32	-	-
	上海风音电子科技有限公司	519.28	2.83	26.00	5.01
	郑州小当家建材有限公司	502.99	2.74	25.01	4.97
	苏州市绿树叶贸易有限公司	467.80	2.55	-	-
	泰州市万红电子科技有限公司	466.06	2.54	35.87	7.70
	深圳市创成兴电子有限公司	443.75	2.42	15.56	3.51
	合计	**8,908.99**	**48.57**	**288.63**	**3.24**

报告期内，发行人与经销商的合作模式均为买断式销售，其中除部分经授权在电商平台开立飞利浦品牌专营店的电商渠道经销商主要销售发行人产品以外，其他经销商不是专门销售发行人产品。

2018-2020 年，主要经销商返利金额逐年增加，2020 年增长幅度较大，是由于为加大国内市场开拓力度，2019 年以前主要以年度返利考核为主，2019 年公

司新增了季度返利，2020 年公司新增了月度返利。**2021 年 1-6 月，返利大幅下降，主要是由于：（1）2021 年国内新冠疫情较 2020 年已明显好转，不需要通过增加返利向线下渠道经销商让利；（2）公司亦调整了返利政策，提高经销商销售任务目标和调整返利比例，且对于定制化采购的客户，不再提供返利。**

同时，不同经销商之间、同一经销商不同年度之间的返利金额有所波动，主要是因为不同产品适用返利激励不同、不同经销商确定的年度销售目标额不同和完成情况不同，符合公司的返利政策和对经销商的管理规定。报告期内，公司对经销商的返利形式为提供相应金额的商业折扣，并在经销商确认销售收入的当期计提应付返利，且经销商返利冲减销售收入，因此，经销商的各期毛利率水平已充分反映了当期返利对其毛利额的影响。

公司的返利政策为：由发行人根据具体经销商所在区域的经济规模、客户资质、渠道资源以及产品品类等各方面因素，设定差异化的销售任务目标及返利标准，经销商达到销售目标，并符合发行人设定的条件后，发行人通过商业折扣方式支付给经销商。具体返利计算标准如下：

返利金额=返利基数*返利比例=（实际销售额-调整项）*不同返利比例

返利基数是在经销商完成月度、季度或年度销售目标的前提下，由月度、季度或年度实际销售金额减调整项组成，其中调整项由不适用返利的产品、新品、特价产品金额等组成，返利比例由不同经销商的销售目标、销售渠道、经销区域等因素决定。

返利流程为每月末、每季度末和每年度末，由公司业务人员统计经销商客户的销售任务完成情况，若客户达到返利要求，业务人员便提起返利申请，分别由品牌事业群区域主管和品牌事业群总经理审批，并由财务部门审核返利金额。财务报表日，财务部门会按照返利计算标准计算返利金额，冲减当期销售收入。

（2）主要经销商基本情况及业务模式情况

报告期内，前十大经销商的基本情况及主要经销渠道情况如下：

经销商名称	销售渠道	设立时间	注册资本	股东	主要经营范围
四川川测科技有限公司	国内电商	2010/6/1	100 万元人民币	陈熙（80%）、杨穆英（10%）、陈	公司主要销售户外移动电源、充电宝、电脑扩展坞等手机电脑配件。

经销商名称	销售渠道	设立时间	注册资本	股东	主要经营范围
				品龙（10%）	
杭州悦客供应链管理有限公司	国内电商	2016/6/21	100 万元人民币	江根菲（70%）、江东海（30%）	公司主要经营汽车用品和数码产品
泰州市爱立普贸易有限公司	国内电商	2015/1/27	100 万元人民币	王银俊（50.00%），王进（50.00%）	公司主要经营电子产品、电线电缆及其他五金产品、音响设备、电脑及配件、电器、手机饰品、办公设备、文具用品、体育用品、服装、鞋、帽销售。
深圳明喜怡和科技有限公司	国内电商	2012/11/13	100 万元人民币	王亚平（70%）、伍豪轶（30%）	公司主要经营家用电器、电子产品、办公家私、家庭影院设备的销售及上门安装与维修
深圳市群希科技有限公司	国内电商	2009/1/12	500 万元人民币	黄冬娥(100.00%)	公司主要经营计算机网络、弱电综合布线系统、安防工程的设计、施工、维修与相关技术咨询；软件的技术开发；国内贸易，货物及技术进出口。
上海平野装饰工程有限公司	国内线下	2016/3/28	500 万元人民币	卢钦华（90.00%），谢辉华（10.00%）	公司主要经营建筑装饰装修建设工程设计与施工以及地毯、金属制品、金属材料、电线电缆、五金配件的批发、零售
泰州市万红电子科技有限公司	国内电商	2017/3/8	100 万元人民币	王银俊（50.00%），王进（50.00%）	经营范围包括游戏机及其配件、电线电缆及其他五金产品、环保产品、体育用品、文具用品、仪表仪器销售。
重庆建配龙实业发展有限公司	国内线下	2011/3/25	5000 万元人民币	曾令峰(12.50%)，曾祥波(8.70%)等 19 人	公司主要经营电线电缆、开关插座、照明灯饰、厨房电器等建筑装饰材料以及承接广告设计安装、文化传媒等业务。
广州明岳贸易有限公司	国内电商	2008/4/21	50 万元人民币	谢瑞英（20.00%），伍豪轶（80.00%）	国际知名电器品牌深圳区域代理商
陕西欧标建材有限公司	国内线下	2015/9/23	800 万元人民币	陈旭（51.00%），徐红艳（49.00%）	公司主要经营建筑装饰材料、门窗、五金交电、电子产品、灯具的销售；钢结构工程、装饰装修工程的设计与施工。
深圳市创成兴电子有限公司	国内电商	2013/1/11	150 万元人民币	蒋秋（100.00%）	经营范围包括电子产品、电子元器件、鼠标、手机皮套、遥控器、路由器、手机、电脑、智能电视周边产品的技术开发和销售等。
成都瑞祥宏达科技有限公司	国内电商	2010/8/24	100 万元人民币	杨穆英（80.00%），陈熙（20.00%）	线上销售户外移动电源、充电宝、电脑扩展坞等手机电脑配件

经销商名称	销售渠道	设立时间	注册资本	股东	主要经营范围
杭州卓盛贸易有限公司	国内线下	2006/1/18	10 万元人民币	汪朝明（90.00%），蒋林娟（10.00%）	公司主要经营：弱电线缆、电脑线、电视线、电话线、音响线、RVV 控制电源线、电线 YZ 电缆、SYV 监控线、YJA 控制线、多媒体箱、日光灯管、节能灯、多用插座、分配器、放大器、电表、碘钨灯管等电工电料。
上海风音电子科技有限公司	国内电商	2014/9/30	100 万元人民币	游国平（70.00%），黄红（30.00%）	公司从事电子产品、电子元件、通讯器材的批发和零售。
苏州市绿树叶贸易有限公司	国内线下	2016/03/15	2 万元人民币	盛言华(100.00%)	公司主要从事各类管材及配件、电线电缆、橡胶制品、五金、建筑材料、装潢材料、水电材料的销售。
武汉海蓝贸易有限公司	国内线下	2006/9/15	500 万元人民币	杨丹（99.50%），潘海琴（0.50%）	公司主要从事装修建材、水管、电线、油漆、网络线和电话线等的销售
郑州小当家建材有限公司	国内线下	2014/12/24	100 万元人民币	叶权军(60.00%)，张慧颖(40.00%)	公司主要经营线材、腻子粉、轻钢、油漆涂料等装修装饰材料，并提供室内建筑、市外设计、装饰装修工程施工及维修保养和咨询服务。
佛山市云峰汇科技有限公司	国内线下	2016/11/30	3000 万元人民币	负向锋(100.00%)	公司主营业务为销售和服务家装管道

（3）经销商体系稳定性分析

报告期内，发行人的经销商均为一级经销商，不存在多级经销商的情况。发行人主要经销商的变动情况如下：

序号	名称	渠道	新增或退出	新增或退出年份
1	湖南田丰贸易有限公司	国内线下	退出	2020 年
2	佛山市云峰汇科技有限公司	国内线下	退出	2019 年
3	惠州英辉世纪科技有限公司	国内电商	退出	2019 年
4	西安普曼建材有限公司	国内线下	退出	2019 年
5	成都瑞祥宏达科技有限公司	国内电商	新增	2020 年
6	成都瑞祥宏达科技有限公司	国内电商	退出	2018 年
7	**杭州悦客供应链管理有限公司**	**国内电商**	**新增**	**2020 年**
8	**泰州市爱立普贸易有限公司**	**国内电商**	**退出**	**2019 年**

序号	名称	渠道	新增或退出	新增或退出年份
9	泰州市爱立普贸易有限公司	国内电商	新增	2021 年
10	深圳明喜怡和科技有限公司	国内电商	新增	2020 年

其中，成都瑞祥宏达科技有限公司与发行人的合作有所中断，主要是因为成都瑞祥宏达科技有限公司的股东杨穆英、陈熙还控制四川川测科技有限公司，其以两个法人主体开展业务。四川川测科技有限公司和成都瑞祥宏达科技有限公司均为公司的经销商，其中，2018 年和 2019 年仅以四川川测科技有限公司主体与公司进行合作，属于经销商同一实际控制人下不同合作主体的变更。**泰州市爱立普贸易有限公司和泰州市万红电子科技有限公司均由王银俊、王进控制，同时与发行人开展经销合作，其整体合作并未中断，仅发生同一实际控制人下不同合作主体的变更。**

剔除成都瑞祥宏达科技有限公司**和泰州市爱立普贸易有限公司**后，报告期内，公司主要经销商的增减变动为 4 家经销商退出，**2 家经销商新增**。其中，退出的经销商主要属于国内线下渠道，由于线下渠道主要销售面向家装市场的强电卷线，下游经销商客户相对分散，且经销商并非专营发行人产品，故发行人和部分线下经销商根据合作情况和自身发展情况，双向选择是否继续合作，具有商业合理性，不会对经销商体系产生重大不利影响。**新增的经销商均为国内电商渠道经销商，系基于 2020 年第四季度经销授权品牌新增品类而开拓的新增品类电商经销商，具有合理性。**

（4）保荐机构的核查结论

发行人实际控制人、实际控制人直系亲属及其控制的其他企业、董监高、关键岗位个人与报告期内的主要经销商不存在大额资金往来或关联关系；发行人经销模式下的销售实现了真实销售、最终销售。

五、发行人采购情况及主要供应商

（一）原材料采购情况

1、主要原材料的采购金额

公司主要原材料包括线材、电池包、铜材、接插件、PCBA、胶料、包装材料等。报告期内，公司主要原材料采购金额及占原材料采购总额的比重如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线材	**8,922.45**	**16.30%**	16,208.52	20.67%	14,560.64	23.25%	17,780.32	22.35%
电池包	**4,173.56**	**7.63%**	7,929.01	10.11%	10,162.84	16.22%	14,587.42	18.34%
铜材	**4,679.07**	**8.55%**	6,880.59	8.77%	3,923.15	6.26%	5,403.98	6.79%
接插件	**8,028.52**	**14.67%**	9,138.92	11.65%	2,516.83	4.02%	3,683.75	4.63%
PCBA	**357.27**	**0.65%**	618.45	0.79%	923.34	1.47%	2,904.39	3.65%
胶料	**1,072.89**	**1.96%**	1,716.59	2.19%	1,489.24	2.38%	2,124.28	2.67%
包装材料	**4,058.67**	**7.42%**	6,248.02	7.97%	5,781.22	9.23%	8,225.31	10.34%
合计	**31,292.43**	**57.17%**	**48,740.10**	**62.15%**	**39,357.27**	**62.83%**	**54,709.44**	**68.77%**

其中，线材、铜材、接插件、胶料主要用于生产连接类产品，电池包主要用于生产移动电源产品，PCBA 在各类电子类产品中均有需求。报告期内，主要原材料采购金额的变化主要受到不同产品收入结构变化和公司不同工序自产程度变化的影响。

2、主要原材料的采购价格

报告期内，公司主要原材料的采购单价及其变动情况如下：

项目	单位	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
线材	元/pcs	**9.45**	**29.87%**	7.28	-22.45%	9.39	43.56%	6.54
电池包	元/pcs	**15.14**	**-31.08%**	21.97	-15.99%	26.16	-11.06%	29.41
铜材	元/kg	**55.56**	**30.66%**	42.53	1.71%	41.81	-2.52%	42.89
接插件	元/pcs	**1.54**	**17.52%**	1.31	164.93%	0.50	9.28%	0.45
其中：MFi 端子	元/pcs	**16.25**	**-6.50%**	17.38	-	-	-	-
其他接插件	元/pcs	**0.58**	**25.66%**	0.46	-7.50%	0.50	9.28%	0.45
PCBA	元/pcs	**5.05**	**9.34%**	4.62	-63.08%	12.51	0.08%	12.51
胶料	元/kg	**10.14**	**13.85%**	8.90	-5.50%	9.42	-5.96%	10.02

其中线材 2019 年度采购均价上升 43.56%，主要系当年度线材中的卷线采购占比由上一年度的 32%提升至 43%，卷线的线长较长，单卷采购价格远高于其他线材均价，线材 2020 年度采购均价下降 22.45%，主要系当年度线材中的卷线采购占比由上一年度的 43%下降至 28%所致。**线材 2021 年 1-6 月采购均价上升**

29.87%，主要系卷线采购占比由上一年度的 28%上升至 56%所致。

电池包 2019 年度、2020 年度以及 2021 年 1-6 月采购均价下降幅度较大，主要系随着加工程度的提升，电池包中电芯的采购比例从 2019 年的约 5%提升至 2020 年度的约 15%，**2021 年 1-6 月电芯的采购比例进一步上升至约 45%。电芯因结构较为简单而采购价格较低，拉低了整体采购均价。**

铜材和胶料 2021 年 1-6 月由于大宗商品持续、大幅涨价，因此采购价格较 2020 年度分别上升了 30.66%和 13.85%。

接插件 2020 年度、2021 年 1-6 月采购均价上升幅度较大，主要是受到公司重新取得 MFi 认证后，加大 MFi 端子备货量，而 MFi 端子的采购单价远高于一般接插件，其中 MFi 端子 2021 年 1-6 月采购单价有所下降主要是由于人民币汇率有所升值，而 MFi 端子采用美元定价和结算；PCBA 在 2020 年采购均价有所下降，主要是因为公司 PCBA 自 2019 年起逐步由外购转为自产，剩余少量 PCBA 采购为规格较小、价格较低的型号，物料结构变动较大，因此采购均价有所下降，2021 年 1-6 月,公司主要采购 PCB 进行自产或外协生产,基本不再单独采购 PCBA。

（二）主要能源采购情况

公司生产消耗的能源主要为电。报告期内，公司采购能源相关情况如下表：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电费（万元）	**250.83**	374.99	308.53	339.20
耗电量（万度）	**379.23**	614.63	450.78	523.44
平均价格（元/度）	**0.66**	0.61	0.68	0.65

注：上述能源采购均为不含税金额和不含税价格。

公司产品生产过程的能耗不高，报告期内公司整体用电金额相对较小，对生产成本的影响程度有限。报告期内，公司的生产耗电量与产量、收入变动趋势相近，2020 年起生产耗电量有所提升，主要是因为子公司菲律宾和宏生产基地和子公司和宏科技生产基地分别在 2019 年 12 月和 2020 年 7 月投产，导致固定用电成本有所增加。报告期内，发行人生产用电平均价格相对稳定，因峰平谷工业用电电价的差异和工业用电市场价格变化而在年度之间小幅变动。

（三）主要外协服务采购情况

报告期内，公司综合订单交期以及产能饱和程度，将部分生产工序委托给有生产能力的合格供应商进行生产，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外协加工采购金额	1,517.27	2,480.15	1,954.87	2,132.15

1、外协加工环节不属于发行人产品核心加工工序

公司采用自主生产、委托生产与外协加工相结合的生产模式，公司自主生产和委托生产的占比较高，同时将自主生产中的一部分标准工序外协生产。报告期内，公司的主要外协环节为组件加工、PCBA 加工、编网工序等，外协工序仅涉及辅助性作业，不属于核心加工工序，有关公司外协工序的具体工艺如下：

（1）组件加工工序

报告期内，公司组件加工工序主要包括 HDMI 组件加工、USB 组件加工、AV 组件加工三种类型。其中，HDMI 组件加工工序包括 HDMI 排线工序、HDMI 内模工序及 HDMI 成品工序，详情如下：

工序名称		具体含义
HDMI 组件加工	HDMI 排线	依照协会规格定义，将线缆排列到线夹内
	HDMI 内模	全称注塑成型 PE 内模工序，起到保护焊点及避免外模缩水的作用
	HDMI 成品	从排线、成型内模、成型外模、电测到包装为可出货产品
USB 组件加工		对 USB 数据、充电线系列产品进行前置处理、焊接、一次测试、成型、二次电测、外观检验，待包装前的组件工序
AV 组件加工		对 AV 音视频类系列产品进行前置处理、焊接、一次测试、成型、二次电测、外观检验，待包装前的组件工序

（2）PCBA 加工工序

报告期内，公司 PCBA 加工工序主要是 SMT 贴片工序。SMT 贴片是指将电子元器件通过 SMT 设备、印刷设备、焊接设备高温焊接到 PCB 电路板上的工序。该工序主要依赖于 SMT 贴片机，PCBA 加工外包属于电子行业产业链专业化分工的结果，市场上具有充足产能，且公司亦具有 SMT 生产能力。

（3）编网工序

报告期内，公司编网工序主要是指利用现代编制技术，将 PET 材质、尼龙

材质、PPS 材质等材料编织成管状形式，包裹在各种线束和电线电缆上的过程，可以起到保护、整理、绝缘阻燃电线、电缆和各类线束的作用。编网工序属于人力密集型工序，技术难度不高，附加值不高。

综上，公司外协工序涉及部分辅助性作业，不属于公司核心工序。

2、发行人对外协业务的质量控制措施情况

针对外协业务的质量控制，公司制定了《培训管理程序》《供应商管理程序》《采购及委外加工管理程序》《进料检验控制程序》《物料承认管理规定》等内部文件，以加强对外协加工厂及外协采购的管理。公司产品的质量控制措施主要包括：

（1）外协加工厂的导入。公司对供应商的选择遵循质优价廉和地域就近的原则，在全面评估外协加工厂生产加工能力、生产及检测设备、人员、质量管理体系和价格的基础上，挑选合格的外协加工厂，并签订相关协议（包含质量、环保、采购、保密、反商业贿赂、反恐、社会责任、环境等）。入围外协加工厂需进行小批量采购试用，经试用确定其质量、性能、HSF 稳定后，公司方可大量委托生产加工任务。

（2）由公司负责统一采购原材料。公司为保证质量，对主要物料均采取自行采购方式，入库检测合格后再随加工订单一起发给外协加工厂。

（3）技术资料由公司提供。外协加工厂按照公司提供的技术资料进行生产，整个生产过程严格执行质量、环保等标准及公司制定的各项生产工艺规程和生产操作标准。

（4）公司每月月初对外协加工厂就交期、品质状况、生产管理、服务质量及配合度等进行评比，每个季度进行一次总评比。

（5）当外协加工厂出现以下情况时，取消供方资格：

1）外协加工厂同一产品同月连续出现三批质量不合格品，或出现有害物质超过公司规定限值，且无改善或改善不力的。

2）外协加工厂所提供产品质量不能满足公司要求，交货批合格率连续三个月未达标；或连续三个月排名最后两名，且月度考核综合绩效＜60 分，经公司

辅导无改善意愿的。

3）外协加工厂不能满足公司的技术标准及成本需求或产品环保、交期配合度的。

4)由于外协加工厂现场管理原因引起重大质量、HSF 事故，给公司造成 5 万元以上损失，经辅导未进行改进的。

（6）实行驻厂监督和定期巡检制度，安排指定质量管理工程师定期巡检，严格控制生产中各个环节的质量和进度，质量管理工程师对外协厂的品质结果负责。在新品导入阶段，公司安排质量管理人员驻厂指导和确认品质。

报告期内，公司严格执行外协业务的质量控制措施。

3、主要外协供应商采购金额及占比

报告期各期，公司向主要外协供应商的采购金额及占比情况如下所示：

单位：万元

年度	外协厂商名称	主要外协工序	外协采购金额	外协采购金额占比
2021 年 1-6 月	**惠州市光正科技有限公司**	**PCBA 加工**	**233.41**	**15.38%**
	东莞市东利编织制品有限公司	**编网**	**173.01**	**11.40%**
	惠州市木村电缆有限公司	**电线加工**	**116.44**	**7.67%**
	东莞市蚂蚁雄兵智能科技有限公司	**PCBA 加工**	**86.88**	**5.73%**
	惠州市畅道实业有限公司	**组件加工**	**77.62**	**5.12%**
	合计		**687.35**	**45.30%**
2020 年度	惠州市木村电缆有限公司	电线加工	380.47	15.34%
	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	266.68	10.75%
	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	218.81	8.82%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	190.54	7.68%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	130.87	5.28%
	合计		**1,187.37**	**47.87%**
2019 年度	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	340.57	17.42%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	181.89	9.30%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	181.81	9.30%
	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	174.91	8.95%
	惠州市三邦科技有限公司	PCBA 加工	156.65	8.01%
	合计		**1,035.84**	**52.99%**

年度	外协厂商名称	主要外协工序	外协采购金额	外协采购金额占比
2018年度	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	310.11	14.54%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	216.35	10.15%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	153.19	7.18%
	惠州市胜力实业有限公司	组件加工	147.67	6.93%
	惠州市惠城区永诚电子厂	组件加工	129.11	6.06%
	合计	-	**956.43**	**44.86%**

4、主要外协厂商基本情况

报告期各期，公司主要外协厂商的基本情况如下所示：

外协厂商名称	注册地	成立时间	法定代表人	股东	注册资本	主营业务
惠州市畅道实业有限公司	惠州市惠城区河南岸街道湖山村田屋村民小组99号厂房	2015年8月23日	王耀辉	王耀辉、邹文英	100万元人民币	电子产品的开发、生产及销售；国内贸易；实业投资。(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)
东莞市东利编织制品有限公司	东莞市企石镇深巷村工业区	2012年6月20日	冯传东	冯传东、张利	100万元人民币	产销、加工：编织制品、五金制品、塑胶制品。
深圳市兴隆鑫科技有限公司	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室(入驻深圳市前海商务秘书有限公司)(实际经营地址:深圳市宝安区石岩街道塘头工业园恒通发工业区C栋2楼)	2016年4月1日	林飞燕	傅小宝、廖遵勤、张志清、张文彬	500万元人民币	一般经营项目是：电子产品、通讯产品、电子元器件的研发与销售；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（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）；印刷电路板、光电产品的研发、销售。（以上法律、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），许可经营项目是：贴片加工；电子产品、通讯产品、电子元器件、印刷电路板、光电产品的生产。
惠州市胜力实业有限公司	惠州仲恺高新区惠风东一路1号（厂房）4楼	2013年3月28日	李叶清	李叶清	5000万元人民币	生产、销售：电线及制品、电子产品。(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)
惠州市惠城区永诚电子厂	惠州市小金口兴隆村东二街43号之一二楼	2011年3月23日	唐勇	唐勇	3万元人民币	加工：电器连接线、电脑连接线。

外协厂商名称	注册地	成立时间	法定代表人	股东	注册资本	主营业务
惠州市光正科技有限公司	惠州市惠城区小金口柏岗村新屋南二路 14 号	2015 年 6 月 8 日	刘学军	刘学军、王光华、胡建国	100 万元人民币	生产：电子产品；销售：电子元器件、电线电缆、机械设备、电脑及其配件、五金交电、日用百货。
惠州市三邦科技有限公司	惠州市惠城区水口横沙工业区 A-05-3-7 号地厂房	2016 年 12 月 29 日	王小平	袁艳红、曾建英、王小平	100 万元人民币	货物及技术进出口；设计、生产、销售：电子产品、数码产品及配件。(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)
惠州市木村电缆有限公司	惠州市惠城区小金口金兴街 17 号 A 栋 9 层 08 号房(仅限办公)	2008 年 4 月 15 日	赵晓生	蔡洁锐、赵晓生、陈中伟	5,000 万元人民币	生产、加工、销售：电线、电缆、计算机周边设备、电子产品、五金交电、五金插头、铜杆、铜丝。(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)
东莞市蚂蚁雄兵智能科技有限公司	**东莞市塘厦镇林村社区里牙塘工业区 89 号 H 栋 201**	**2018-10-23**	**谢济斌**	**周慧芳、谢济斌、何德刚**	**200 万元人民币**	**研发、生产、销售：电子产品、电子元器件、电源设备、数码产品、塑胶五金产品、包装材料、模具产品、光电产品、自动化设备、机电设备及配件；光电产品、通讯产品的技术开发及销售；计算机软硬件的设计、技术开发及销售；批发业、零售业；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）。(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)**

5、外协采购金额及占比大幅下滑的原因，并分析外协加工采购价格公允性

（1）报告期内，公司外协采购金额及占比不存在大幅下滑的情形

报告期内，公司外协加工的金额分别为 2,132.15 万元、1,954.87 万元、2,480.15 万元**及 1,517.27 万元**，占主营业务成本比例分别为 2.51%、2.75%、3.08%**及 2.80%**，呈上升趋势，报告期内公司外协采购金额及占比不存在大幅下滑的情形。

（2）报告期内，公司外协采购价格公允

1）发行人向采购外协服务的定价机制公允

公司与多家外协加工厂保持长期稳定合作关系，双方合作采取市场定价原则，每个委外工序对多个外协加工厂询价，综合评定最终确定 2-3 家外协供应商。外协加工价格系综合考虑生产工艺复杂程度、需要的工时等因素确定，公司与各

外协加工厂之间的加工单价差异主要由各厂家加工的产品类型、工艺环节和工艺复杂程度不同造成。

发行人外协加工价格为市场询价机制确定，定价机制具有公允性。

2）报告期内，公司向不同供应商采购同类外协服务的价格不存在显著差异

A、组件加工外协服务的采购价格公允性

报告期内，公司主要向惠州市畅道实业有限公司、惠州市祥瑞丰实业有限公司、惠州市胜力实业有限公司、惠州市惠城区永诚电子厂及惠州市惠城区湘鸿电脑周边线加工厂采购组件加工服务，报告期内向上述五家供应商采购组件加工外协服务的金额合计为 792.69 万元、763.67 万元、538.92 万元**及 194.67 万元**，占组件加工外协采购总金额的比例分别为 60.84%、70.99%、47.98%**及 29.25%**。

公司向上述供应商采购组件加工外协服务的金额及单价详情如下：

单位：万元；元/pcs

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
惠州市畅道实业有限公司	**77.62**	**1.91**	266.68	1.44	340.57	1.56	310.11	1.81
惠州市惠城区永诚电子厂	**37.43**	**0.69**	80.28	0.71	105.91	0.72	129.11	0.70
惠州市祥瑞丰实业有限公司	**47.39**	**1.48**	96.59	1.43	103.39	1.50	106.57	1.42
惠州市胜力实业有限公司	**2.24**	**0.80**	14.71	0.86	142.36	0.83	147.67	0.83
惠州市惠城区湘鸿电脑周边线加工厂	**29.98**	**0.99**	80.66	0.94	71.43	0.85	99.23	0.51

其中，公司向惠州市畅道实业有限公司、惠州市祥瑞丰实业有限公司采购外协服务的价格较高，主要系上述供应商主要为公司提供 HDMI 组件加工服务，HDMI 组件加工工艺较一般线缆组件加工复杂，因此价格相对较高。结合上述因素，组件加工外协服务的不同外协供应商采购价格不存在显著差异。

B、PCBA 加工外协服务的采购价格公允性

报告期内，公司主要向深圳市兴隆鑫科技有限公司、惠州市光正科技有限公司、惠州市三邦科技有限公司及深圳市丰伟盛科技有限公司采购 PCBA 加工服务，报告期内向上述四家供应商采购 PCBA 加工服务的金额合计为 256.45 万元、551.73 万元、385.37 万元**及 363.95 万元**，占 PCBA 加工外协采购总金额的比例分别为 57.83%、91.61%、89.59%**及 80.61%**。

公司向上述供应商采购 PCBA 加工服务的金额及单价详情如下：

单位：万元；元/pcs

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
深圳市兴隆鑫科技有限公司	**35.16**	**10.62**	130.87	7.70	181.81	7.35	153.19	9.56
惠州市光正科技有限公司	**233.41**	**3.07**	218.81	2.82	174.91	3.51	-	-
惠州市三邦科技有限公司	**64.83**	**3.14**	18.22	2.07	156.65	6.21	27.16	5.43
深圳市丰伟盛科技有限公司	**30.55**	**0.94**	17.47	1.15	38.35	8.21	76.10	11.20

公司向深圳市兴隆鑫科技有限公司采购 PCBA 加工价格较高，是因为与兴隆鑫的外协加工合作，公司很少提供物料，因此采购单价较高，**且 2021 年以来由于芯片等原材料价格上涨，带料的 PCBA 加工价格有所上升**；向深圳市丰伟盛科技有限公司采购 PCBA 加工价格逐年降低，是因为公司提供的外发物料比例逐渐增加，因此采购单价下降。结合上述因素，PCBA 外协服务的不同外协供应商采购价格差异具有合理性。

C、编网工序的采购价格公允性

报告期内，公司仅向东莞市东利编织制品有限公司、东莞市柏利源绝缘材料有限公司采购编网服务，采购价格不存在显著差异，具体如下：

单位：万元；元/pcs

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
东莞市东利编织制品有限公司	**171.35**	**0.38**	187.67	0.35	173.34	0.34	201.74	0.37
东莞市柏利源绝缘材料有限公司	**17.89**	**0.37**	11.44	0.28	49.64	0.31	122.31	0.33

报告期内，公司向上述供应商采购编网服务不存在显著差异。

（四）报告期内前五名供应商

报告期内，公司前五名原材料供应商（按供应商合并口径）的采购情况如下：

单位：万元

年份	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占比
2021 年 1-6 月	Avnet Asia Pte Ltd,taiwan Branch	MFi 端子	5,696.65	10.41%
	广州长江新能源科技股份有限公司	线材	2,789.43	5.10%
	深圳市诚威新材料有限公司	铜材	2,485.81	4.54%

年份	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占比
	东莞市络鑫电子科技有限公司	**适配器**	**1,440.62**	**2.63%**
	深圳市广讯力神科技有限公司	**电池包**	**1,174.53**	**2.15%**
	合计	**-**	**13,587.04**	**24.82%**
2020年度	Avnet Asia Pte Ltd,Taiwan Branch	MFi 端子	6,241.64	7.96%
	深圳市诚威新材料有限公司	铜材	3,917.66	5.00%
	东莞市络鑫电子科技有限公司	**适配器、线材**	3,871.98	4.94%
	东莞市金文华数码科技有限公司	音频裸机	3,375.27	4.30%
	广州长江新能源科技股份有限公司	线材	2,642.59	3.37%
	合计	-	**20,049.14**	**25.57%**
2019年度	深圳派立通科技有限公司	电池包	6,283.89	10.03%
	惠州市木村电缆有限公司	线材	5,606.49	8.95%
	东莞市金文华数码科技有限公司	音频裸机	3,545.37	5.66%
	东莞市络鑫电子科技有限公司	适配器、线材	2,965.60	4.73%
	惠州市三邦科技有限公司	车旅充、PCBA	1,973.07	3.15%
	合计	-	**20,374.42**	**32.53%**
2018年度	深圳派立通科技有限公司	电池包	10,602.30	13.33%
	东莞市金文华数码科技有限公司	音频裸机	6,072.86	7.63%
	惠州市木村电缆有限公司	线材	4,410.58	5.54%
	惠州市三邦科技有限公司	车旅充、PCBA	3,032.00	3.81%
	东莞市络鑫电子科技有限公司	适配器、线材	1,845.90	2.32%
	合计	-	**25,963.64**	**32.63%**

报告期内，公司不存在对单个供应商的采购比例超过采购总额 50%或严重依赖少数供应商的情形，公司的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及持有公司 5%以上股份的股东在上述供应商中亦不占有任何权益，亦不存在前五大供应商或其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内，新进入前五名的供应商有惠州市木村电缆有限公司、东莞市络鑫电子科技有限公司、Avnet Asia Pte Ltd,Taiwan Branch、深圳市诚威新材料有限公司和世卿电子（惠州）有限公司、广州长江新能源科技股份有限公司、**深圳市广讯力神科技有限公司**，具体合作历史和新进入前五大供应商原因具体如下：

供应商名称	成立时间	合作历史	结算方式	新增原因
惠州市木村电缆有限公司	2008 年	2015 年开始	2017-1 至 2019-3：当月结；2019-4 至今：15 天结	强电卷线产品市场需求量提升，采购量提升
东莞市络鑫电子科技有限公司	2015 年	2017 年开始	月结 30 天	信号适配器销量增长，适配器采购量相应提升
Avnet Asia Pte Ltd,Taiwan Branch	1999 年	2009 年开始合作，因 MFi 授权被取消而中止，2020 年重新合作	出货后 30 天	重新取得 MFi 授权认证，向苹果指定供应商采购 MFi 端子
深圳市诚威新材料有限公司	2001 年	2017 年开始	2017-1 至 2018-1：货到付款；2018-2 至今：款到发货	铜材需求量提升，相应加大采购额
世卿电子（惠州）有限公司	2006 年	2015 年开始	当月结	强电卷线产品销量提升，采购量相应提升
广州长江新能源科技股份有限公司	1993 年	2020 年开始合作	当月结及 3 个月承兑	该公司经营实力较强，基于强电卷线产品市场需求进一步增长，公司将其发展为新供应商
深圳市广讯力神科技有限公司	**2009 年**	**2018 年开始**	**月结 30 天**	**公司对电芯的需求提升，向该供应商主要采购电芯**

六、发行人主要固定资产及无形资产

公司固定资产主要为公司产品生产及销售等经营活动所使用的场所和设备。公司的主要无形资产中，土地使用权主要为产品生产提供建筑场所；专利权和软件著作权主要用于保护产品核心技术，商标权主要用于保护公司及公司产品的商业标志。

报告期内，公司上述主要的资源要素不存在纠纷和潜在纠纷情况，亦不存在对公司持续经营产生重大不利影响的情形。

（一）主要固定资产

1、固定资产整体情况

公司固定资产主要为房屋及建筑物、机器设备等，截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	账面价值	成新率
房屋建筑物	9,730.68	1,995.71	7,734.97	79.49%
机器设备	9,561.45	4,419.83	5,141.62	53.77%
运输工具	231.19	145.57	85.62	37.04%
其他设备	2,004.58	1,179.54	825.04	41.16%
合计	21,527.91	7,740.65	13,787.25	64.04%

2、主要生产设备

截至 2021 年 6 月 30 日，公司主要生产设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	数量（台）	原值	净值	成新率
1	押出生产线及押出机	8	369.97	103.49	28%
2	注塑机	135	372.66	81.92	22%
3	绞线机	23	328.68	186.54	57%
4	高速编织机	40	146.21	43.44	30%
5	发泡押出机	3	451.14	328.01	73%
6	自由发线用成圈机	1	23.54	21.13	90%
7	单扭成缆机	2	58.46	50.81	87%
8	SMT 生产线	8	714.12	675.08	95%
9	包带机	26	243.01	133.01	55%
10	激光点焊机	7	177.38	61.75	35%
11	焊接机	63	348.26	152.90	44%
12	测试仪	316	1,186.39	734.27	62%
13	老化设备	31	67.21	54.35	81%
	合计	663	4,487.02	2,626.68	59%

3、房屋建筑物情况

（1）自有房屋情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有的主要经营用房屋建筑物情况如下：

序号	房产证号	房屋座落	建筑面积（㎡）	权利人	房屋用途	他项权利
1	粤（2020）惠州市不动产权第 5046129 号	惠州仲恺高新区东江科技园东兴片区东顺南路 5 号	51,959.43	和宏科技	工业	无

序号	房产证号	房屋座落	建筑面积（㎡）	权利人	房屋用途	他项权利
2	粤房地证字第C7144665号	惠州市惠城区水口街道办事处东江工业城	2,389.86	惠州和宏	厂房	抵押
3	粤房地证字第C7137127号	惠州市惠城区水口街道办事处东江工业城	20.41	惠州和宏	门卫	抵押
4	粤房地证字第C7137126号	惠州市惠城区水口街道办事处东江工业城	4,267.48	惠州和宏	宿舍楼	抵押
5	粤房地证字第C7144667号	惠州市惠城区水口街道办事处东江工业城	5,006.96	惠州和宏	厂房	抵押
6	粤房地证字第C7137125号	惠州市惠城区水口街道办事处东江工业城	150.86	惠州和宏	配电房	抵押
7	粤房地证字第C7144666号	惠州市惠城区水口街道办事处东江工业城	13,755.98	惠州和宏	厂房	抵押
8	粤房地证字第C7137124号	惠州市惠城区水口街道办事处东江工业城	6,168.63	惠州和宏	住宅	抵押
9	-（注2）	惠州仲恺高新区东江科技园东兴片区东顺南路5号	9,483.04	和宏科技	宿舍	无

注1：截至本招股说明书签署，上述第2-8项房屋建筑物处于抵押状态，抵押予上海银行股份有限公司深圳分行作为银行综合授信的抵押物。

注2：上述第9项房屋建筑物涉及跨宗建设，办理不动产权登记涉及地块合宗，因此截至本招股说明书签署日尚未办理不动产权登记。该宿舍楼位于和宏科技已办理土地使用权登记的地块（对应产权证书编号为：粤（2020）惠州市不动产权第5046129号、惠府国用（2016）第13021750003号）之上，不存在权属争议或潜在纠纷。

（2）租赁房屋情况

截至本招股说明书签署日，公司租赁的主要经营用房屋建筑物情况如下：

序号	出租方	承租方	地址	面积（㎡）	租赁期限	租赁用途
1	深圳市福田区政府物业管理中心	发行人	深圳市福田区深南大道1006号深圳国际创新中心（福田科技广场）A栋23层	1,950.46	2019/11/20至2022/11/19	办公
2	深圳市恒迪商置有限公司	发行人	深圳市龙华区大浪街道华宁路91号颐丰华创新产业园第15栋5层	1,200.00	2021/3/1至2024/2/29	办公、生产、研发

公司租赁的深圳市福田区政府物业管理中心房屋属于政府产业用房，无房产证，无法进行备案。深圳市福田区政府物业管理中心出具证明：“该物业产权属于深圳市福田区政府，因涉及规划有关事项，部分办公面积由深圳市规划和国土资源委员会（竣工测量单位）正在调整中，故无法到租赁部门办理录入手续，我中心目前正在积极推进房屋租赁凭证办理事宜。深圳国际创新中心不属于违法、违章建筑，产权不存在任何纠纷。”上述房产租赁信息已经在政府部门的官方网站进行公示，房屋产权不存在任何纠纷。

（二）无形资产情况

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司拥有的主要经营用土地使用权情况如下：

序号	证号编号	用途	土地座落	面积（㎡）	有效期至	权利人	取得方式	他项权利
1	粤（2020）惠州市不动产权第5046129号	工业用地	惠州仲恺高新区东江科技园东兴片区东顺南路5号	25,786.40	2064/8/27	和宏科技	出让	无
2	惠府国用（2016）第13021750003号	工业用地	惠州仲恺高新区东江产业园东兴片区	7,910.00	2066/1/27	和宏科技	出让	无
3	惠府国用（2009）第13021700272号	工业用地	惠州市水口东江工业城（姚屋）	20,400.00	2048/4/5	惠州和宏	出让	抵押

注1：截至本招股说明书签署，上述第3项土地使用权处于抵押状态，抵押予上海银行股份有限公司深圳分行作为银行综合授信的抵押物。

2、专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有的专利情况如下：

（1）境内专利

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
1	ZL201110329275.6	一种天线球制造方法	发明	2011/10/26-2031/10/25	发行人	原始取得	无
2	ZL201410046084.2	用于USB连接器的连线箍及其制造方法	发明	2014/2/10-2034/2/9	发行人	原始取得	无
3	ZL201510086931.2	移动电源数据线装置盒	发明	2015/2/20-2035/2/19	发行人	原始取得	无
4	ZL201410401921.9	多功能触控笔	发明	2014/8/15-2034/8/14	发行人	原始取得	无
5	ZL201510591056.3	同轴线屏蔽效率测试专用带载连接器	发明	2015/9/16-2035/9/15	发行人	原始取得	无
6	ZL201610366954.3	多功能车载充电器	发明	2016/5/30-2036/5/29	发行人	原始取得	无
7	ZL201410106890.4	一种测试治具	发明	2014/3/20-2034/3/19	惠州和宏	原始取得	无
8	ZL201510024670.1	一种USB插头	发明	2015/1/16-2035/1/15	惠州和宏	原始取得	无
9	ZL201410338596.6	一种USB连接器的制造工艺	发明	2014/7/16-2034/7/15	惠州和宏	原始取得	无
10	ZL201410345621.3	一种多媒体线材的装配焊接工艺及自动装配焊接机	发明	2014/7/18-2034/7/17	惠州和宏	原始取得	无
11	ZL201410346076.X	一种具有自动清洗功能的双面芯线剥皮机	发明	2014/7/18-2034/7/17	惠州和宏	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
12	ZL201410334956.5	一种网络线水晶头自动装配机	发明	2014/7/14-2034/7/13	惠州和宏	原始取得	无
13	ZL201410384519.4	一种移动终端车旅充电器检修测试装置	发明	2014/8/6-2034/8/5	惠州和宏	原始取得	无
14	ZL201410386317.3	一种移动终端传输线电气性能测试装置	发明	2014/8/7-2034/8/6	惠州和宏	原始取得	无
15	ZL201810948879.0	一种用于制备数据线内模的模具	发明	2018/8/20-2038/8/19	惠州和宏	原始取得	无
16	ZL201811029275.2	一种多功能拓展坞	发明	2018/9/5-2038/9/4	惠州和宏	原始取得	无
17	ZL201811600876.4	一种潜伏式流道插头模具	发明	2018/12/26-2038/12/25	惠州和宏	原始取得	无
18	ZL201320175448.8	一种高清晰度多媒体接口	实用新型	2013/4/9-2023/4/8	发行人	原始取得	无
19	ZL201320175080.5	一种 HDMI 连接器	实用新型	2013/4/9-2023/4/8	发行人	原始取得	无
20	ZL201320175112.1	一种 F 头连接器	实用新型	2013/4/9-2023/4/8	发行人	原始取得	无
21	ZL201320565066.6	滑入式同轴电缆连接器	实用新型	2013/9/12-2023/9/11	发行人	原始取得	无
22	ZL201320566267.8	射频电缆连接器	实用新型	2013/9/12-2023/9/11	发行人	原始取得	无
23	ZL201320705207.X	移动设备底座支架	实用新型	2013/11/7-2023/11/6	发行人	原始取得	无
24	ZL201420184612.6	便携数据线	实用新型	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
25	ZL201320706259.9	多功能移动设备底座支架	实用新型	2013/11/7-2023/11/6	发行人	原始取得	无
26	ZL201420184783.9	可自扣合数据线	实用新型	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
27	ZL201420184708.2	可自弯锁扣数据线	实用新型	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
28	ZL201420183184.5	迷你数据线	实用新型	2014/4/15-2024/4/14	发行人	原始取得	无
29	ZL201420219754.1	移动设备支架电源充电器	实用新型	2014/4/30-2024/4/29	发行人	原始取得	无
30	ZL201420084839.3	移动电源	实用新型	2014/2/27-2024/2/26	发行人	原始取得	无
31	ZL201420460870.2	多功能触控笔	实用新型	2014/8/15-2024/8/14	发行人	原始取得	无
32	ZL201420557209.3	手机内存扩容装置	实用新型	2014/9/25-2024/9/24	发行人	原始取得	无
33	ZL201420183479.2	可挂数据线	实用新型	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
34	ZL201420600548.5	多功能手机充电数据线	实用新型	2014/10/16-2024/10/15	发行人	原始取得	无
35	ZL201420555755.3	一种 HDMI 连接器组件及 HDMI 公连接头	实用新型	2014/9/25-2024/9/24	发行人	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
36	ZL201420557315.1	一种 HDMI 连接器组件及其公连接头	实用新型	2014/9/25-2024/9/24	发行人	原始取得	无
37	ZL201420765891.5	具有自拍功能的雨伞	实用新型	2014/12/8-2024/12/7	发行人	原始取得	无
38	ZL201520115360.6	可收纳耳机线的数据线装置盒	实用新型	2015/2/20-2025/2/19	发行人	原始取得	无
39	ZL201520357904.X	一种数据线	实用新型	2015/5/28-2025/5/27	发行人	原始取得	无
40	ZL201520301871.7	皮肤水分及瓜果蔬菜表面化学成分测试仪	实用新型	2015/5/12-2025/5/11	发行人	原始取得	无
41	ZL201520331761.5	手机自拍架	实用新型	2015/5/21-2025/5/20	发行人	原始取得	无
42	ZL201520332116.5	一种手机支架	实用新型	2015/5/21-2025/5/20	发行人	原始取得	无
43	ZL201520301955.0	便携式荧光灯	实用新型	2015/5/12-2025/5/11	发行人	原始取得	无
44	ZL201520290805.4	可转动的连接器接头	实用新型	2015/5/7-2025/5/6	发行人	原始取得	无
45	ZL201520352602.3	带转接头的数据线	实用新型	2015/5/27-2025/5/26	发行人	原始取得	无
46	ZL201520352604.2	一种移动存储设备	实用新型	2015/5/27-2025/5/26	发行人	原始取得	无
47	ZL201520356528.2	插头连接器及其屏蔽外壳	实用新型	2015/5/27-2025/5/26	发行人	原始取得	无
48	ZL201520362505.2	多功能键盘	实用新型	2015/5/29-2025/5/28	发行人	原始取得	无
49	ZL201520362503.3	一种 USB 数据线	实用新型	2015/5/29-2025/5/28	发行人	原始取得	无
50	ZL201520485599.2	一种连接器及具有该连接器的充电装置	实用新型	2015/7/6-2025/7/5	发行人	原始取得	无
51	ZL201520495225.9	连接器插拔寿命测试装置	实用新型	2015/7/9-2025/7/8	发行人	原始取得	无
52	ZL201520502923.7	多功能连接器	实用新型	2015/7/10-2025/7/9	发行人	原始取得	无
53	ZL201520499121.5	一种复合线缆	实用新型	2015/7/10-2025/7/9	发行人	原始取得	无
54	ZL201520554472.1	便携式数码产品的磁力支架	实用新型	2015/7/28-2025/7/27	发行人	原始取得	无
55	ZL201520594835.4	推拉力测试装置	实用新型	2015/8/3-2025/8/2	发行人	原始取得	无
56	ZL201520631753.2	多功能充电座	实用新型	2015/8/20-2025/8/19	发行人	原始取得	无
57	ZL201520633574.2	一种带收线器的数据线	实用新型	2015/8/20-2025/8/19	发行人	原始取得	无
58	ZL201520645935.5	充电包	实用新型	2015/8/25-2025/8/24	发行人	原始取得	无
59	ZL201520692526.0	便携式 USB 锁扣	实用新型	2015/9/8-2025/9/7	发行人	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
60	ZL201520753995.9	一种折叠数据线	实用新型	2015/9/25-2025/9/24	发行人	原始取得	无
61	ZL201520569816.6	一种 USB 传输设备	实用新型	2015/7/31-2025/7/30	发行人	原始取得	无
62	ZL201520755300.0	便携式数据线	实用新型	2015/9/25-2025/9/24	发行人	原始取得	无
63	ZL201521004116.9	便携式转换器	实用新型	2015/12/4-2025/12/3	发行人	原始取得	无
64	ZL201520755284.5	多接头数据线	实用新型	2015/9/25-2025/9/24	发行人	原始取得	无
65	ZL201620152277.0	一种耳机转换器及耳机	实用新型	2016/2/29-2026/2/28	发行人	原始取得	无
66	ZL201620153375.6	一种耳机转换器及耳机	实用新型	2016/2/29-2026/2/28	发行人	原始取得	无
67	ZL201521028013.6	连接器及其线缆、制造线缆的模具	实用新型	2015/12/10-2025/12/9	发行人	原始取得	无
68	ZL201620779424.7	一种便携式充电器	实用新型	2016/7/22-2026/7/21	发行人	原始取得	无
69	ZL201620776611.X	一种便携式转接头组	实用新型	2016/7/21-2026/7/20	发行人	原始取得	无
70	ZL201620605812.3	一种多功能旋转式数据存储器	实用新型	2016/6/20-2026/6/19	发行人	原始取得	无
71	ZL201620545142.0	一种电子烟	实用新型	2016/6/7-2026/6/6	发行人	原始取得	无
72	ZL201620311235.7	一种新型 C 型 USB 端子结构	实用新型	2016/4/14-2026/4/13	发行人	原始取得	无
73	ZL201620168197.4	便携式数据线	实用新型	2016/3/4-2026/3/3	发行人	原始取得	无
74	ZL201620317689.5	多功能转换插座	实用新型	2016/4/15-2026/4/14	发行人	原始取得	无
75	ZL201620142202.4	可转动的连接器	实用新型	2016/2/25-2026/2/24	发行人	原始取得	无
76	ZL201620181924.0	一种便携式存储设备	实用新型	2016/3/10-2026/3/9	发行人	原始取得	无
77	ZL201620183223.0	智能家电布电箱	实用新型	2016/3/10-2026/3/9	发行人	原始取得	无
78	ZL201621442622.0	一种具有 USB 充电口的车载充电器	实用新型	2016/12/27-2026/12/26	发行人	原始取得	无
79	ZL201720276804.3	一种手表充电器	实用新型	2017/3/21-2027/3/20	发行人	原始取得	无
80	ZL201621460235.X	一种高速率 HDMI 线缆	实用新型	2016/12/28-2026/12/27	发行人	原始取得	无
81	ZL201620871558.1	便携式一体 USB 短线	实用新型	2016/8/11-2026/8/10	发行人	原始取得	无
82	ZL201720276481.8	一种手表充电器	实用新型	2017/3/21-2027/3/20	发行人	原始取得	无
83	ZL201720661070.0	多功能适配器	实用新型	2017/6/8-2027/6/7	发行人	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
84	ZL201721375127.7	数码产品支撑座	实用新型	2017/10/24-2027/10/23	发行人	原始取得	无
85	ZL201721002695.2	一种镂空散热车充	实用新型	2017/8/11-2027/8/10	发行人	原始取得	无
86	ZL201721002732.X	一种镂空散热车充	实用新型	2017/8/11-2027/8/10	发行人	原始取得	无
87	ZL201721402608.2	一种新型高温警示数据线	实用新型	2017/10/27-2027/10/26	发行人	原始取得	无
88	ZL201720661235.4	一种易插拔旅充	实用新型	2017/6/8-2027/6/7	发行人	原始取得	无
89	ZL201821338297.2	台面式无线充电器及应用该种无线充电器的桌子	实用新型	2018/8/20-2028/8/19	发行人	原始取得	无
90	ZL201821931956.3	一种充电器及应用该充电器的床头灯	实用新型	2018/11/22-2028/11/21	发行人	原始取得	无
91	ZL201821481565.6	一种充电支架	实用新型	2018/9/11-2028/9/10	发行人	原始取得	无
92	ZL201822116112.X	一种多功能无线充电器	实用新型	2018/12/17-2028/12/16	发行人	原始取得	无
93	ZL201822116086.0	一种二合一充电器	实用新型	2018/12/17-2028/12/16	发行人	原始取得	无
94	ZL201920396858.2	一种高速传输线连接器	实用新型	2019/3/26-2029/3/25	发行人	原始取得	无
95	ZL201821931321.3	一种挂式无线充电器	实用新型	2018/11/22-2028/11/21	发行人	原始取得	无
96	ZL201822267263.5	一种简易音视频线缆	实用新型	2018/12/29-2028/12/28	发行人	原始取得	无
97	ZL201821338183.8	一种蓝牙音箱	实用新型	2018/8/20-2028/8/19	发行人	原始取得	无
98	ZL201821931940.2	一种沙发式无线充电器	实用新型	2018/11/22-2028/11/21	发行人	原始取得	无
99	ZL201821422290.9	一种体温监测仪	实用新型	2018/8/31-2028/8/30	发行人	原始取得	无
100	ZL201821657000.9	一种无线充电器	实用新型	2018/10/12-2028/10/11	发行人	原始取得	无
101	ZL201822049828.2	一种无线充电器	实用新型	2018/12/7-2028/12/6	发行人	原始取得	无
102	ZL201822242195.7	一种新型数据线	实用新型	2018/12/29-2028/12/28	发行人	原始取得	无
103	ZL201821327480.2	一种移动电源	实用新型	2018/8/17-2028/8/16	发行人	原始取得	无
104	ZL201822276091.8	一种音视频线缆	实用新型	2018/12/29-2028/12/28	发行人	原始取得	无
105	ZL201821424898.5	一种应急储能设备	实用新型	2018/8/31-2028/8/30	发行人	原始取得	无
106	ZL201920689175.6	线缆的伸缩结构及应用该伸缩结构的充电座	实用新型	2019/5/14-2029/5/13	发行人	原始取得	无
107	ZL201922306070.0	一种网线线缆	实用新型	2019/12/19-2029/12/18	发行人	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
108	ZL201922233734.5	一种移动电源	实用新型	2019/12/12-2029/12/11	发行人	原始取得	无
109	ZL201621465903.8	一种改善屏蔽效果的抗压性同轴电缆	实用新型	2016/12/29-2026/12/28	发行人、惠州和宏	原始取得	无
110	ZL201720239643.0	便携式手机扩展存储器	实用新型	2017/3/13-2027/3/12	惠州和宏	原始取得	无
111	ZL201720239005.9	带有加热装置的剥线机	实用新型	2017/3/13-2027/3/12	惠州和宏	原始取得	无
112	ZL201621202548.5	弹性滑块铝塑复合成型模具	实用新型	2016/11/8-2026/11/7	惠州和宏	原始取得	无
113	ZL201720238626.5	对铰线材免线夹加工治具	实用新型	2017/3/13-2027/3/12	惠州和宏	原始取得	无
114	ZL201621202544.7	一种测试旅充插脚折叠寿命的设备	实用新型	2016/11/8-2026/11/7	惠州和宏	原始取得	无
115	ZL201720239593.6	一种牛仔花布的数据线	实用新型	2017/3/13-2027/3/12	惠州和宏	原始取得	无
116	ZL201621202730.0	一种数据线的全自动加工生产线	实用新型	2016/11/8-2026/11/7	惠州和宏	原始取得	无
117	ZL201720239001.0	线材全自动剥皮焊接机	实用新型	2017/3/13-2027/3/12	惠州和宏	原始取得	无
118	ZL201721820062.2	一种 Type-CPD 旅行快速充电器	实用新型	2017/12/23-2027/12/22	惠州和宏	原始取得	无
119	ZL201721820061.8	一种 TYPE-C 接口音乐耳机	实用新型	2017/12/23-2027/12/22	惠州和宏	原始取得	无
120	ZL201721428856.4	一种 USB Type-C 连接器组合	实用新型	2017/10/30-2027/10/29	惠州和宏	原始取得	无
121	ZL201721429792.X	一种便携式数据线	实用新型	2017/10/30-2027/10/29	惠州和宏	原始取得	无
122	ZL201721417115.6	一种产品包装套装生产线	实用新型	2017/10/30-2027/10/29	惠州和宏	原始取得	无
123	ZL201721615994.3	一种车载快速充电器	实用新型	2017/11/28-2027/11/27	惠州和宏	原始取得	无
124	ZL201721581415.8	一种带指示灯的 USB Type-C 连接线	实用新型	2017/11/23-2027/11/22	惠州和宏	原始取得	无
125	ZL201721820044.4	一种多功能便携式移动电源	实用新型	2017/12/23-2027/12/22	惠州和宏	原始取得	无
126	ZL201721411986.7	一种高频焊接机模块化焊接子母座	实用新型	2017/10/30-2027/10/29	惠州和宏	原始取得	无
127	ZL201721414877.0	一种可旋转的焊点检查治具	实用新型	2017/10/30-2027/10/29	惠州和宏	原始取得	无
128	ZL201721414993.2	一种镭雕定位治具	实用新型	2017/10/30-2027/10/29	惠州和宏	原始取得	无
129	ZL201721422223.2	一种通用型卡线治具	实用新型	2017/10/30-2027/10/29	惠州和宏	原始取得	无
130	ZL201721582886.0	一种同轴连接器中心针	实用新型	2017/11/23-2027/11/22	惠州和宏	原始取得	无
131	ZL201720913343.6	一种线材通用焊接治具	实用新型	2017/7/26-2027/7/25	惠州和宏	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
132	ZL201821445359.X	一种车载智能无线充电器	实用新型	2018/9/5-2028/9/4	惠州和宏	原始取得	无
133	ZL201821357091.4	一种高精度定长焊接治具	实用新型	2018/8/22-2028/8/21	惠州和宏	原始取得	无
134	ZL201821358569.5	一种过高频的高清数据线	实用新型	2018/8/22-2028/8/21	惠州和宏	原始取得	无
135	ZL201821570616.2	一种均匀流道模具结构	实用新型	2018/9/26-2028/9/25	惠州和宏	原始取得	无
136	ZL201821358566.1	一种快速换模减震降噪气动排线治具	实用新型	2018/8/22-2028/8/21	惠州和宏	原始取得	无
137	ZL201821342510.7	一种数据线芯线夹	实用新型	2018/8/20-2028/8/19	惠州和宏	原始取得	无
138	ZL201821347527.1	一种弯头数据线弯头的模具	实用新型	2018/8/20-2028/8/19	惠州和宏	原始取得	无
139	ZL201821570633.6	一种镶赛钢模具结构	实用新型	2018/9/26-2028/9/25	惠州和宏	原始取得	无
140	ZL201821347514.4	一种锥形进料口的插头模具结构	实用新型	2018/8/20-2028/8/19	惠州和宏	原始取得	无
141	ZL201921093240.5	一种 5G 数据线生产加工治具	实用新型	2019/7/12-2029/7/11	惠州和宏	原始取得	无
142	ZL201920897948.X	一种 type-C 连接头	实用新型	2019/6/14-2029/6/14	惠州和宏	原始取得	无
143	ZL201920812788.4	一种不沾锡治具	实用新型	2019/5/31-2029/5/30	惠州和宏	原始取得	无
144	ZL201921092125.6	一种彩盒包装挂件组装治具	实用新型	2019/7/12-2029/7/11	惠州和宏	原始取得	无
145	ZL201921093237.3	一种带 PCB 板 USB 零件自动折脚治具	实用新型	2019/7/12-2029/7/11	惠州和宏	原始取得	无
146	ZL201921092127.5	一种高频感应焊接的刀座精密驱动机构	实用新型	2019/7/12-2029/7/11	惠州和宏	原始取得	无
147	ZL201920814055.4	一种可排线绕线机	实用新型	2019/5/31-2029/5/30	惠州和宏	原始取得	无
148	ZL201920812792.0	一种六边形铆压刀片	实用新型	2019/5/31-2029/5/30	惠州和宏	原始取得	无
149	ZL201921093254.7	一种吸塑模具	实用新型	2019/7/12-2029/7/11	惠州和宏	原始取得	无
150	ZL201921092148.7	一种新型的 TYPE-C 耳机转接线测试装置	实用新型	2019/7/12-2029/7/11	惠州和宏	原始取得	无
151	ZL201921092126.0	一种 HB 焊接治具卡扣装置	实用新型	2019/7/12-2029/7/11	惠州和宏	原始取得	无
152	ZL202020931041.3	一种转接板	实用新型	2020/5/28-2030/5/27	惠州和宏	原始取得	无
153	ZL202021124759.8	一种消除 15GHz 以上高频衰减尖峰线缆	实用新型	2020/6/17-2030/6/16	惠州和宏	原始取得	无
154	ZL202020378821.X	一种带线移动电源	实用新型	2020/3/23-2030/3/22	发行人	原始取得	无
155	ZL202020450487.4	一种无线充电器	实用新型	2020/3/31-2030/3/30	发行人	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
156	ZL202021378605.1	一种 AR 眼镜	实用新型	2020/7/14-2030/7/13	发行人	原始取得	无
157	ZL201330096077.X	插头（HDMI 钻石面）	外观设计	2013/4/2-2023/4/1	发行人	原始取得	无
158	ZL201330096155.6	同轴线端子	外观设计	2013/4/2-2023/4/1	发行人	原始取得	无
159	ZL201330032308.0	智能底座（SmartDock）	外观设计	2013/2/1-2023/1/31/	发行人	原始取得	无
160	ZL201430091086.4	可挂数据线	外观设计	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
161	ZL201430091724.2	可自扣合数据线	外观设计	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
162	ZL201430091566.0	可自弯锁扣数据线	外观设计	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
163	ZL201430090176.1	迷你数据线	外观设计	2014/4/15-2024/4/14	发行人	原始取得	无
164	ZL201330532642.2	手机底座支架	外观设计	2013/11/7-2023/11/6	发行人	原始取得	无
165	ZL201430035996.0	移动电源（SMDPA4）	外观设计	2014/2/27-2024/2/26	发行人	原始取得	无
166	ZL201430112330.0	移动设备支架电源充电器（SMDPH7NA0001）	外观设计	2014/4/30-2024/4/29	发行人	原始取得	无
167	ZL201430091288.9	便携数据线	外观设计	2014/4/16-2024/4/15	发行人	原始取得	无
168	ZL201430160376.X	扁形数据线	外观设计	2014/5/30-2024/5/29	发行人	原始取得	无
169	ZL201430470042.2	具有透明表层的线缆	外观设计	2014/11/25-2024/11/24	发行人	原始取得	无
170	ZL201530048723.4	移动电源数据线装置盒	外观设计	2015/2/20-2025/2/19	发行人	原始取得	无
171	ZL201530140239.4	包装盒	外观设计	2015/5/13-2025/5/12	发行人	原始取得	无
172	ZL201530375662.2	折叠数据线（鱼形）	外观设计	2015/9/25-2025/9/24	发行人	原始取得	无
173	ZL201530410153.9	数据线（彩图）	外观设计	2015/10/22-2025/10/21	发行人	原始取得	无
174	ZL201530397923.0	数据线挂件（麋鹿）	外观设计	2015/10/15-2025/10/14	发行人	原始取得	无
175	ZL201630079259.X	充电器（蛋型）	外观设计	2016/3/18-2026/3/27	发行人	原始取得	无
176	ZL201630370651.X	单口旅充充电器	外观设计	2016/8/5-2026/8/4	发行人	原始取得	无
177	ZL201630260182.6	旋转式数据存储器	外观设计	2016/6/20-2026/6/19	发行人	原始取得	无
178	ZL201630227190.0	电子烟（带手写笔功能）	外观设计	2016/6/7-2026/6/6	发行人	原始取得	无
179	ZL201630370037.3	双口车载充电器	外观设计	2016/8/5-2026/8/4	发行人	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
180	ZL201730174928.6	带线入耳式耳机	外观设计	2017/5/12-2027/5/11	发行人	原始取得	无
181	ZL201730456984.9	多功能数据连接坞	外观设计	2017/9/25-2027/9/24	发行人	原始取得	无
182	ZL201730176886.X	旅行充电器（同件亮哑面旅充）	外观设计	2017/5/15-2027/5/14	发行人	原始取得	无
183	ZL201830018826.X	带数据线的移动电源（篮球主题）	外观设计	2018/1/16-2028/1/15	发行人	原始取得	无
184	ZL201830018958.2	带数据线的移动电源（足球主题）	外观设计	2018/1/16-2028/1/15	发行人	原始取得	无
185	ZL201730241776.7	无线耳机（黑睛）	外观设计	2017/6/14-2027/6/13	发行人	原始取得	无
186	ZL201830454107.2	HDMI 传输线（机甲风）	外观设计	2018/8/16-2028/8/15	发行人	原始取得	无
187	ZL201830529821.3	无线充电器（超薄菱形）	外观设计	2018/9/20-2028/9/19	发行人	原始取得	无
188	ZL201930060200.X	移动电源	外观设计	2019/2/2-2029/2/1	发行人	原始取得	无
189	ZL201930060206.7	移动电源	外观设计	2019/2/2-2029/2/1	发行人	原始取得	无
190	ZL202030114133.8	无线充电器	外观设计	2020/3/30-2030/3/29	发行人	原始取得	无
191	ZL201930671489.9	蓝牙音箱（圆鼓形）	外观设计	2019/12/3-2029/12/2	发行人	原始取得	无
192	ZL201930671703.0	蓝牙音箱（长方形）	外观设计	2019/12/3-2029/12/2	发行人	原始取得	无
193	ZL201930577479.9	无线充电器（方弧）	外观设计	2019/10/23-2029/10/22	发行人	原始取得	无
194	ZL202030081712.7	移动电源（带 MFI 数据线）	外观设计	2020/3/12-2030/3/11	发行人	原始取得	无
195	ZL201930577478.4	移动电源（条纹）	外观设计	2019/10/23-2029/10/22	发行人	原始取得	无
196	ZL201930637195.4	移动电源（吸盘无线充电）	外观设计	2019/11/19-2029/11/18	发行人	原始取得	无
197	ZL201930060191.4	移动电源	外观设计	2019/2/2-2029/2/1	发行人	原始取得	无
198	ZL201930399251.5	移动电源	外观设计	2019/7/25-2029/7/24	发行人	原始取得	无
199	ZL201930399253.4	移动电源	外观设计	2019/7/25-2029/7/24	发行人	原始取得	无
200	ZL201930399319.X	移动电源	外观设计	2019/7/25-2029/7/24	发行人	原始取得	无
201	ZL201930367149.7	USB 端子（AM）	外观设计	2019/7/11-2029/7/10	惠州和宏	原始取得	无
202	ZL201930367124.7	鱼形插头	外观设计	2019/7/11-2029/7/10	惠州和宏	原始取得	无
203	ZL202030300605.9	USB 插头（防水防尘）	外观设计	2020/6/12-2030/6/11	发行人	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
204	ZL202030299765.6	插头（TYPE-C 带麦克风）	外观设计	2020/6/12-2030/6/11	发行人	原始取得	无
205	ZL202030299757.1	插头（TYPE-C 带麦克风-外）	外观设计	2020/6/12-2030/6/11	发行人	原始取得	无
206	ZL202030501263.7	数据线单口转接器（TYPE-C）	外观设计	2020/8/28-2030/8/27	发行人	原始取得	无
207	ZL202030114133.8	无线充电器	外观设计	2020/3/30-2030/3/29	发行人	原始取得	无
208	ZL202030160465.X	带充电仓的无线耳机（TW-201A）	外观设计	2020/4/20-2030/4/19	发行人	原始取得	无
209	ZL202030160308.9	带充电仓的无线耳机（TW-202A）	外观设计	2020/4/20-2030/4/19	发行人	原始取得	无
210	ZL202021546544.5	一种免插电开关式磁吸组装固定治具	实用新型	2020/7/30-2030/7/29	惠州和宏	原始取得	无
211	ZL202021457908.2	一种可控压力测量尺寸装置	实用新型	2020/7/22-2030/7/21	惠州和宏	原始取得	无
212	ZL202021728861.9	一种扫描用档杆治具	实用新型	2020/8/19-2030/8/18	惠州和宏	原始取得	无
213	ZL202021592342.4	一种 HUB 拓展产品多端口拔插测试治具	实用新型	2020/8/4-2030/8/3	惠州和宏	原始取得	无
214	ZL202030575697.1	无线耳机（Mbest P1）	外观设计	2020/9/25-2030/9/24	发行人	原始取得	无
215	ZL202021649677.5	一种 HDMI 接口焊接定位治具	实用新型	2020/8/11-2030/8/10	惠州和宏	原始取得	无
216	ZL202021653008.5	一种不同模型的组合模具	实用新型	2020/8/11-2030/8/10	惠州和宏	原始取得	无
217	**ZL202130108143.5**	**插线板（多功能）**	**外观设计**	**2021/2/26-2031/2/25**	**发行人**	**原始取得**	**无**
218	**ZL202030801526.6**	**带充电仓的无线耳机（TW-204A）**	**外观设计**	**2020/12/24-2030/12/23**	**发行人**	**原始取得**	**无**
219	**ZL202130186047.2**	**手机车载支架（盾形）**	**外观设计**	**2021/4/2-2031/4/1**	**发行人**	**原始取得**	**无**
220	**ZL202130186236.X**	**手机号码牌**	**外观设计**	**2021/4/2-2031/4/1**	**发行人**	**原始取得**	**无**
221	**ZL202130101316.0**	**移动电源（275）**	**外观设计**	**2021/2/22-2031/2/21**	**发行人**	**原始取得**	**无**
222	**ZL202130101491.X**	**移动电源（281）**	**外观设计**	**2021/2/22-2021/2/21**	**发行人**	**原始取得**	**无**
223	**ZL202130101427.1**	**移动电源（282）**	**外观设计**	**2021/2/22-2031/2/21**	**发行人**	**原始取得**	**无**
224	**ZL202130101488.8**	**移动电源（284）**	**外观设计**	**2021/2/22-2031/2/21**	**发行人**	**原始取得**	**无**
225	**ZL202130186342.8**	**手机车载支架**	**外观设计**	**2021/4/2-2031/4/1**	**发行人**	**原始取得**	**无**
226	**ZL202130206666.3**	**耳机充电仓（TWS 真无线蓝牙耳机）**	**外观设计**	**2021/4/13-2031/4/12**	**发行人**	**原始取得**	**无**
227	**ZL202130304081.5**	**多端口转发器（折叠型-荣耀 HUB）**	**外观设计**	**2021/5/20-2031/5/19**	**发行人**	**原始取得**	**无**

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
228	ZL202130304048.2	移动电源（刀锋）	外观设计	2021/5/20-2031/5/19	发行人	原始取得	无
229	ZL202130297928.1	移动电源（PW276）	外观设计	2021/5/18-2031/5/17	发行人	原始取得	无

（2）境外专利

序号	专利号	专利名称	专利权人	申请国家	申请时间	授权时间
1	US9627812B2	USB PLUG CAPABLE OF BEING INSERTED FACE UP AND FACE DOWN（可正反方向对插的 USB 插头）	发行人	美国	2014/10/16	2017/4/18
2	US10559932B2	MULTIFUNCTIONAL ROTARY DATA MEMORY（一种多功能旋转式数据存储器）	发行人	美国	2016/7/20	2020/2/11
3	1602177	データ通信用接続器（多功能数据连接坞）	发行人	日本	2017/10/25	2018/3/23
4	USD894828S	DOCKING STATION（多功能数据连接坞）	发行人	美国	2018/1/9	2020/9/1
5	6144563	Wireless Headphone Holder（无线耳机仓）	发行人	英国	2021/6/24	2021/8/10
6	6144564	Wireless Headphone（无线耳机）	发行人	英国	2021/6/24	2021/8/10
7	6144565	Wireless Headphone（无线耳机）	发行人	英国	2021/6/24	2021/8/10
8	008587158-0001	Battery charging cases for mobile devices（移动设备充电盒）	发行人	欧盟	2021/6/24	2021/7/21
9	001481980-0001/001481980-0002	Wireless Headphones（无线耳机）	发行人	欧盟	2021/6/24	2021/7/21

3、软件著作权

序号	著作权名称	登记号	证书号	首次发表日期	著作权人	取得方式	他项权利
1	硅橡胶成型设备控制系统 V1.0	2014SR020392	软著登字第0689636 号	2013/9/27	惠州和宏	原始取得	无
2	和宏生产管理系统 V1.0	2014SR019697	软著登字第0688941 号	2013/10/8	惠州和宏	原始取得	无
3	硅橡胶注料控制系统 V1.0	2014SR021245	软著登字第0690489 号	2013/10/24	惠州和宏	原始取得	无
4	质量控制系统 V1.0	2014SR020380	软著登字第0689624 号	2013/10/26	惠州和宏	原始取得	无
5	电缆附件精密削切设备控制系统 V1.0	2014SR020387	软著登字第0689631 号	2013/11/21	惠州和宏	原始取得	无

序号	著作权名称	登记号	证书号	首次发表日期	著作权人	取得方式	他项权利
6	喷漆控制系统 V1.0	2014SR021214	软著登字第0690458 号	2013/12/6	惠州和宏	原始取得	无
7	和宏产品质量数据管理与分析系统 V1.0	2014SR019702	软著登字第0688946 号	2013/12/14	惠州和宏	原始取得	无
8	智能自动配料系统 V1.0	2014SR020375	软著登字第0689619 号	2013/12/14	惠州和宏	原始取得	无
9	TWS 蓝牙耳机软 V1.3	2020SR0817195	软著登字第5695891 号	2020/4/29	发行人	原始取得	无
10	MFi Lightning Keyboard 软件 V2.04	2020SR0817188	软著登字第5695884 号	2020/5/10	发行人	原始取得	无
11	TWS 蓝牙耳机充电仓软件 V1.1	2020SR0974370	软著登字第5853066 号	2020/4/23	发行人	原始取得	无
12	和宏 ANC 主动降噪 TWS 蓝牙耳机软件 V1.0	2021SR0130319	软著登字第6854636 号	2020/10/20	发行人	原始取得	无
13	和宏 ENC 环境降噪 TWS 蓝牙耳机软件 V2.9	2021SR0138991	软著登字第6863308 号	2020/9/29	发行人	原始取得	无
14	和宏智能灯泡控制软件 V2.1	2021SR0138990	软著登字第6863307 号	2020/10/25	发行人	原始取得	无
15	**和宏充电听歌二合一耳机音频分线器固件升级 APP V2.1**	**2021SR1054176**	**软著登字第7776802 号**	**2021/2/3**	**发行人**	**原始取得**	**无**
16	**和宏磁力充烧录软件 V3.3**	**2021SR1115746**	**软著登字第7838372 号**	**2021/1/25**	**发行人**	**原始取得**	**无**
17	**和宏多款读写操作的上位机应用软件 V2.6**	**2021SR1115764**	**软著登字第7838390 号**	**2021/3/15**	**发行人**	**原始取得**	**无**

4、商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有的商标情况如下：

（1）境内商标

序号	商标	注册号	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
1	idns+	20186457	第 9、11、35 类	2017/7/21-2027/7/20	发行人	原始取得	无
2	dns+	12170537	第 9 类	2016/7/28-2026/7/27	发行人	原始取得	无
3	mbeer	32150759	第 9 类	2019/6/7-2029/6/6	发行人	原始取得	无
4	omars	24015580	第 9 类	2018/9/14-2028/9/13	发行人	原始取得	无
5	omars	20494902	第 9 类	2017/10/28-2027/10/27	发行人	原始取得	无
6	WIE	22596247	第 9 类	2018/2/14-2028/2/13	发行人	原始取得	无

序号	商标	注册号	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
7	WIE	22620673	第 10 类	2018/2/14-2028/2/13	发行人	原始取得	无
8	WIE	36956400	第 21 类	2020/1/7-2030/1/6	发行人	原始取得	无
9	云 至	22596091	第 9 类	2018/4/14-2028/4/13	发行人	原始取得	无
10	云 至	22620672	第 10 类	2018/2/14-2028/2/13	发行人	原始取得	无
11		3614861	第 9 类	2015/10/7-2025/10/6	发行人	原始取得	无
12		1286212	第 9 类	2019/6/21-2029/6/20	发行人	原始取得	无
13	和宏 D&S	1298732	第 9 类	2019/7/28-2029/7/27	发行人	原始取得	无
14	M-BEST	4285596	第 9 类	2017/5/14-2027/5/13	发行人	原始取得	无
15	和宏 D&S	5510498	第 9 类	2011/9/7-2031/9/6	发行人	原始取得	无
16	和宏 D&S	5349719	第 9 类	2019/12/28-2029/12/27	发行人	原始取得	无
17	和宏 D&S	5510499	第 9 类	2011/9/7-2031/9/6	发行人	原始取得	无
18	WIE	36950828	第 7 类	2020/3/28-2030/3/27	发行人	原始取得	无
19	D&S	5731522	第 9 类	2020/1/28-2030/1/27	发行人	原始取得	无
20	和宏	3509517	第 9 类	2014/8/14-2024/8/13	发行人	受让取得	无
21	和宏	3509518	第 11 类	2014/11/28-2024/11/27	发行人	受让取得	无
22	FOCOS富克斯	5520750	第 9 类	2012/2/21-2032/2/20	发行人	原始取得	无
23	DNS	10850985	第 17 类	2013/11/28-2023/11/27	发行人	原始取得	无
24	D&S	10850989	第 9 类	2014/1/21-2024/1/20	发行人	原始取得	无
25		10850990	第 9 类	2013/8/28-2023/8/27	发行人	原始取得	无
26		11377820	第 9 类	2014/1/21-2024/1/20	发行人	原始取得	无
27	和宏	3614860	第 9 类	2014/4/14-2024/4/13	发行人	原始取得	无
28		5654868	第 9 类	2011/11/07-2031/11/06	发行人	原始取得	无

序号	商标	注册号	类别	有效期限	权利人	取得方式	他项权利
29	奥曼思	50754859	第 9 类	2021/06/28-2031/06/27	发行人	原始取得	无
30	欧漫星	50754858	第 9 类	2021/07/07-2031/07/06	发行人	原始取得	无
31	mbert	47960928	第 9 类	2021/03/21-2031/03/20	发行人	原始取得	无

注：截至本招股说明书签署日，商标注册号为 3509517 与 5349719 的两项商标册证书已遗失，发行人正在申请补办中。根据国家工商行政管理总局商标局出具的《商标档案》，前述两项商标权利人为发行人且合法有效，不存在权属纠纷的情形。

（2）境外商标

序号	商标	地区	注册号	类别	续展截止日期	权利人	取得方式
1	mbert	英国	UK00003324308	第 9 类	2028/7/13	发行人	原始取得
2	mbert	泰国	201102381	第 9 类	2028/8/8	发行人	原始取得
3	mbert	欧盟	17930855	第 9、11、28 类	2028/7/16	发行人	原始取得
4	Lumos	欧盟	13309588	第 9、18、28 类	2024/9/30	发行人	原始取得
5	iDrivever	欧盟	13555438	第 9、18、28 类	2025/2/2	发行人	原始取得
6	mbert	南非	2018/24004	第 9 类	2028/8/22	发行人	原始取得
7	mbert	墨西哥	2082526	第 9 类	2028/10/26	发行人	原始取得
8	iDrivever	美国	4933583	第 9 类	2026/4/5	发行人	原始取得
9	mbert	马来西亚	2018065266	第 9 类	2028/8/2	发行人	原始取得
10	Lumos	加拿大	TMA922,015	第 9 类	2030/12/2	发行人	原始取得
11	iDrivever	加拿大	TMA960,622	第 9 类	2032/1/23	发行人	原始取得
12	mbert	菲律宾	4/2018/00012630	第 9 类	2028/12/23	发行人	原始取得
13	mbert	巴西	915083264	第 9 类	2029/10/12	发行人	原始取得
14	mbert	印度尼西亚	IDM000731493	第 9 类	2028/7/23	发行人	原始取得
15	WIE	欧盟	16276181	第 9、10、28 类	2027/1/22	香港唯美	发行人处继受取得
16	WIE	美国	5470654	第 9、10 类	2028/5/15	香港唯美	发行人处继受取得
17	NOVOO	马来西亚	2017051322	第 9、10 类	2027/1/24	香港唯美	原始取得
18	NOVOO	泰国	181120043	第 9 类	2027/2/22	香港唯美	原始取得
19	omars	澳大利亚	1877058	第 9 类	2027/9/30	香港唯美	原始取得

序号	商标	地区	注册号	类别	续展截止日期	权利人	取得方式
20	omars	香港	304290930	第 9 类	2027/9/29	香港唯美	原始取得
21	NOVOO	澳大利亚	1887953	第 9、11 类	2027/11/16	香港唯美	原始取得
22	Omars	俄罗斯	676330	第 9 类	2028/1/3	香港唯美	原始取得
23	NOVOO	印度	3684336	第 9 类	2027/11/22	香港唯美	原始取得
24	Omars	泰国	191114444	第 9 类	2028/1/24	香港唯美	原始取得
25	Omars	新加坡	40201800024V	第 9 类	2028/1/2	香港唯美	原始取得
26	Omars	巴西	913984566	第 9 类	2029/3/12	香港唯美	原始取得
27	Omars	越南	4-0351228-000	第 9 类	2028/1/4	香港唯美	原始取得
28	Omars	印度	3718793	第 9 类	2028/1/4	香港唯美	原始取得
29	Omars	印度尼西亚	IDM000749377	第 9 类	2028/1/8	香港唯美	原始取得
30	NOVOO	香港	304385511AA	第 9 类	2027/12/28	香港唯美	原始取得
31	NOVOO	香港	304385511AB	第 11 类	2027/12/28	香港唯美	原始取得
32	NOVOO	越南	4-0328219-000	第 9 类	2026/12/19	香港唯美	原始取得
33	NOVOO	印度尼西亚	IDM000750476	第 9 类	2026/12/29	香港唯美	原始取得
34	NOVOO	新加坡	40201622310T	第 9 类	2026/12/28	香港唯美	原始取得
35	novoo	美国	4828957	第 9,28 类	2025/10/6	香港唯美	原始取得
36	novoo	欧盟	13610985	第 9、 18、28 类	2024/12/30	香港唯美	原始取得
37	novoo	加拿大	TMA959958	第 9、28 类	2032/1/11	香港唯美	原始取得
38	omars	美国	4828958	第 9、28 类	2025/10/6	香港唯美	原始取得
39	omars	欧盟	13614301	第 9、 18、28 类	2024/12/31	香港唯美	原始取得
40	omars	加拿大	TMA937273	第 9、28 类	2031/5/9	香港唯美	原始取得
41	omars	日本	5844136	第 9、28 类	2026/4/22	香港唯美	发行人处继受取得
42	NOVOO	日本	6100658	第 9、11 类	2028/11/22	香港唯美	发行人处继受取得
43	WIE	日本	5984872	第 9、10 类	2027/9/29	香港唯美	发行人处继受取得
44	NOVOO	俄罗斯	677218	第 9、11 类	2027/11/21	香港唯美	原始取得

七、发行人拥有的业务许可资质、特许经营权情况

（一）业务许可资质

发行人及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的行政许可、备案、注册及认证。前述经营资质均在有效期内，不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险。截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司为开展其核定经营范围内的相关业务已取得的主要经营资质证书如下：

1、海关报关单位注册登记证书

发行人现持有深圳海关核发的《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》，海关注册编码为 4403161130，企业经营类别为进出口货物收发货人，注册登记日期为 2000 年 6 月 23 日，有效期为长期。

惠州和宏现持有深圳海关核发的《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》，海关注册编码为 4413962593，企业经营类别为进出口货物收发货人，注册登记日期为 2008 年 12 月 31 日，有效期为长期。

2、对外贸易经营者备案登记表

发行人现持有于 2018 年 7 月 18 日加盖对外贸易经营者备案登记专用章（深圳福田）的《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：02025460）；

惠州和宏现持有于 2020 年 6 月 12 日加盖对外贸易经营者备案登记专用章（惠州惠城）的《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：04814230）。

和宏科技现持有于 2019 年 12 月 20 日加盖对外贸易经营者备案登记专用章（惠州仲恺）的《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号： 04792149）。

3、海关进出口货物收发货人备案回执

和宏科技现持有于 2019 年 12 月 25 日加盖中国人民共和国海关进出口货物收发货人备案专用章的《海关进出口货物收发货人备案回执》，海关编码为 4413960AB3，检验检疫备案号为 4779500163，有效期为长期。

4、出入境检验检疫报检企业备案表

发行人现持有于 2015 年 8 月 26 日加盖中华人民共和国深圳出入境检验检疫

局报检企业管理专用章的《出入境检验检疫报检企业备案表》（备案号码：4702000307，备案类别：自理企业）。

5、第二类医疗器械经营备案凭证

发行人已取得由深圳市食品药品监督管理局于 2018 年 8 月 3 日备案登记的《第二类医疗器械经营备案凭证》（备案号：粤深食药监械经营备 20181530 号），经营方式为批零兼营，经营范围为全部二类医疗器械（不含体外诊断试剂）。

6、广播电视设备器材入网认定证书

惠州和宏现持有国家广播电影电视总局颁发的《广播电视设备器材入网认定证书》（编号：044190319423），惠州和宏生产的“有线电视系统物理发泡聚乙烯绝缘同轴电缆（型号：SYWV-75-5（二屏蔽）型）”符合入网要求，准许进入广电系统使用，证书有效期为 2019 年 9 月 10 日至 2022 年 9 月 9 日。

7、产品认证

（1）中国国家强制性产品认证

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司持有如下 44 项中国质量认证中心核发的《中国国家强制性产品认证证书》，认证其目前在境内销售的相关产品符合相应强制性产品认证实施规则：

序号	证书编号	产品名称	有效期限至
1	2009010105344245	聚氯乙烯绝缘软电缆电线	2021/11/14
2	2009010105344247	聚氯乙烯绝缘安装用电线和屏蔽电线	2021/11/14
3	2015010105765166	聚氯乙烯绝缘无护套电线电缆	2023/12/30
4	2019010105235427	聚氯乙烯绝缘无护套电线电缆	2024/8/31
5	2018010907143048	电源适配器	2022/12/29
6	2018010907142944	电源适配器	2022/4/7
7	2020010907271493	电源适配器	2024/11/5
8	2020010907351035	电源适配器	2025/11/30
9	2020010907351131	电源适配器	2025/11/27
10	2020010907351132	电源适配器	2025/11/27
11	2020010907351420	电源适配器	2025/12/1
12	2021010907361269	电源适配器	2026/1/13

序号	证书编号	产品名称	有效期限至
13	2021010907360975	电源适配器	2026/1/13
14	2020010907355081	电源适配器	2025/12/14
15	2020010907359484	电源适配器	2025/12/31
16	2020010907359483	电源适配器	2025/12/31
17	2021010907360477	电源适配器	2026/1/6
18	2021010907360075	电源适配器	2026/1/5
19	2020010201356739	移动式插座	2023/8/31
20	2020010201359228	延长线插座（带电源适配器）	2021/12/29
21	2020010201359818	移动式插座	2023/6/14
22	2021010201360145	延长线插座	2023/2/5
23	2021010201360146	延长线插座	2023/12/21
24	2021010201362510	转换器（带电源适配器）	2025/11/11
25	2021010201362522	转换器	2023/12/4
26	2021010201362527	延长线插座	2021/9/8
27	2021010201363370	延长线插座（带电源适配器）	2024/3/31
28	2021010201363371	延长线插座(四位智能插线板)	2025/8/31
29	2020010201354414	转换器	2023/12/4
30	2020010201354415	转换器（带电源适配器）	2025/11/11
31	2021010201375642	转换器	2023/11/13
32	2021010201364261	单相两极带接地不可拆线插头	2023/6/14
33	**2021010907399080**	**电源适配器**	**2026/06/22**
34	**2021010907398370**	**电源适配器**	**2026/06/18**
35	**2021010907392140**	**电源适配器**	**2026/06/09**
36	**2021010201394676**	**延长线插座(带电源适配器)**	**2026/05/31**
37	**2021010201402479**	**延长线插座（带电源适配器）**	**2026/06/01**
38	**2021010201392082**	**延长线插座**	**2023/07/09**
39	**2021010201386163**	**延长线插座**	**2026/04/01**
40	**2021010201393402**	**延长线插座（带电源适配器）**	**2024/01/16**
41	**2021010201397053**	**单相两极带接地不可拆线插头**	**2024/09/11**
42	**2021010201395310**	**延长线插座**	**2021/09/08**
43	**2021010201396552**	**延长线插座**	**2023/02/05**
44	**2021180201024142**	**延长线插座**	**2023/12/31**

（2）境外资质认证

在全球范围内，不同国家、地区对于消费电子产品的基础性能、可靠性、安全性等指标具有相应的规定。发行人已取得其产品销售地区所要求的认证证书，主要包括美国 UL/ETL/FCC、加拿大 CUL/IC/CETL/NRCAN、欧盟 CE/E-mark、日本 PSE/MIC、国际 CB、澳洲 SAA 等标准的认证。

（二）特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司未拥有特许经营权。

八、发行人技术创新与研发情况

（一）发行人的核心技术

1、核心技术的先进性及技术来源情况

公司围绕消费电子配件类产品的产品开发设计、生产工艺制程展开持续研发并形成了一批核心技术，这些技术均为公司研发团队自主研发取得。同时，消费电子配件零售市场具有重视技术消化和应用、比拼产品开发、量产速度以及外观、包装设计水平的特征，这些能力难以量化至单一产品或单一技术，属于研发软实力，公司深耕消费电子配件市场 20 余年，在上述能力形成了一定的积累。具体情况如下：

（1）产品开发设计与生产工艺制程相关的核心技术

①产品开发设计

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征	技术来源	对应的专利/软件著作权/认证
高速数据视频传输线连接技术	该技术主要用于 HDMI 2.1、Display port 1.4 等先进高速传输界面，满足 4K 分辨率与 60-120hz 刷新率的视频传输需求，提供消费者更好的视觉感受和更快的消费体验。	公司于 2020 年 9 月底取得 HDMI 2.1 首款产品认证，为全球首批取得该认证的厂家之一，并陆续取得 1 米至 3 米等多款长度的产品认证，持续向 5 米等更长长度进行开发和认证。	自主研发	ZL201410345621.3 ZL202021124759.8 ZL201420555755.3
消费性高速传输线缆技术	该技术主要用于 USB4 及 USB3.2 Gen2 传输界面，同时可支持数据传输与视频播放等应用，传输速率每组通道为 20Gbps,合计可做双向最高可	该技术搭配自主的线缆设计，可做到线材特性阻抗波动在+/-2%内，并在电路板设计方案时着重加强加工区域的特性抗阻匹配，使得	自主研发	ZL201920396858.2 ZL202030501263.7 ZL201921093237.3

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征	技术来源	对应的专利/软件著作权/认证
	达 40Gbps 的传输总带宽，大幅减少数据传输等待时间。用于视频应用时，可支持 8K 分辨率以及 60Hz 刷新率，以满足新一代电脑屏幕显示需求。	最大最小值不超过 15Ω。同时，公司通过与芯片方案的结合，利用信号放大、整形，将传统线缆可使用长度延长至 2-3 倍，大幅增加了连接线应用场景。		
高速光电转换传输连接技术	该技术主要用于 4K 高分辨率及 60hz 更新率视频传输同时存在超过 15 米之长距离应用场景。	利用了光缆生产及组装加工技术，选用 OM2/OM3 高等级的光纤，并与上游光纤厂商合作使用特种光纤，折弯半径静态可达 10mm,动态可达 20mm，满足多数布线场景折弯需求；同时与光模块厂商合作，优化整体制程方案，具有较高兼容性。	自主研发	ZL201922306070.0
高分辨率多屏不同显转换器技术	该技术实现 MST 多流传输信号下，通过数字扩展坞实现接入 2-3 个屏幕时可独立显示不同画面，大幅提升工作效率。	公司的多屏不同显产品已能实现双 4k 分辨率及 30HZ 的刷新率，同时兼容电源以及其他数据传输。	自主研发	ZL201730456984.9 ZL202021592342.4
软性电路板高速传输与高结构强度设计	在软性电路板的基础上，辅以高速信号传输与大电流高功率传输相结合的设计，并应用特殊复合材料增强结构强度，该设计可降低线材体积，实现小型化设计，增加应用该技术的扩展坞产品的收纳功能。	兼顾了结构强度和电气、传输性能，兼具传输速度快和方便收纳的优点，具有一定的产品设计创新性。	自主研发	ZL201822242195.7
快速充电技术的应用	该技术能够为终端设备快速、高功率充电，兼容市面上常用的 PD 快充协议、高通的 QC 快充协议，充电功率最高达 120 瓦，且同时给各设备提供有效合理的功率分配。	公司应用产品前端利用高密度高功率电源技术作为能量转换模块；后端采用 USB 协会 PD 技术和高通的 QC 技术，并给予合理的功率分配，充电时间最长可缩短 30%。	自主研发	获得 PD 快充协议、QC 快充协议认证
多种充电方式	该技术可以使电源类产品同时提供物理接触充电和电磁无线充电功能，实现两类主流充电功能的集成，满足更多的应用场景。	公司的部分移动电源产品使用该集成技术，使产品在无论是否有传输线的情况下均可以满足用户充电需求，最多可以集成如手机、耳机、iWatch、PD/QC 快充等 6 种以上的充电方式。	自主研发	ZL201822116112.X ZL201520631753.2 ZL201822116086.0
无孔化电源产品	该技术集成了无线充电的功率发射(Tx)和接收(Rx)功能和移动电源储能功能，实现电源输入和输出无孔设计，全部采用电磁传输。	实现了移动电源的双向无线充电，应用了无孔化的美观设计，迎合了市场需求。	自主研发	ZL201821931321.3

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征	技术来源	对应的专利/软件著作权/认证
高保真APTX音频编码技术的应用	该编码技术协议源自高通，应用于高品质音质的低功耗音频产品中，可让用户获得高保真高辨识度的音质体验。公司吸收掌握该技术，并应用于公司的产品平台。	公司相应耳机产品支持高保真APTX音频解码协议，可实现6毫安的低功耗，解决用户对耳机音质体验差和待机时间短的问题。	自主研发	/
双耳双发无缝切换技术的应用	基于蓝牙5.0协议的应用实现了双发模式无缝切换主从机技术，使得用户在使用TWS耳机的时候不在受到主从耳机切换的干扰而影响体验感。公司吸收掌握该技术，并应用于公司的产品平台。	公司相应TWS耳机产品支持左右耳双发无缝切换，可以实现TWS耳机的左右耳在信号变化的情况下自动切换主从机，从而保证蓝牙连接和信号传输的稳定性。	自主研发	ZL201730174928.6
ANC主动降噪技术的应用	主动降噪算法可以由模拟方法实现，也可以由数字方法实现。本技术主打模拟ANC主动降噪，通过麦克风收集环境噪音，再由系统转换反向声波加载到喇叭端输出，让人耳感官上的消除了噪音，解决用户在不同环境噪音困扰问题。公司吸收掌握该技术，并应用于公司的产品平台。	公司相应TWS耳机产品支持ANC主动降噪功能，通过模拟电路和系统算法实现主动降噪，大幅降低环境噪声对用户的影响，为用户在嘈杂的环境下提供较优质的降噪体验。	自主研发	ZL201730241776.7；软著登字第5695891号；软著登字第6854636号
ENC环境降噪技术的应用	通过ENC环境降噪技术能有效抑制反向环境噪声，由此降低环境噪声，让用户可以更加自由的语音沟通。通过麦克风阵列，精准计算通话者说话的方位，在保护主方向目标语音的同时，去除环境中的各种干扰噪声。公司吸收掌握该技术，并应用于公司的产品平台。	公司相应TWS耳机产品支持ENC主动降噪功能，通过前麦克风收集环境噪音，在通话时采用系统转换反向声波，消除环境噪音和其他噪音，优化嘈杂环境下的通话质量，降低噪声对通信的影响。	自主研发	软著登字第6863308号
Lightning/Type-C音频技术的应用	一种能工作在Lightning、Type-C接口上的音频技术（包括音频及通话）。从原来3.5mm模拟接口变成lightning或Type-C数字接口后，本技术增加数字音频处理模块，提升消费者聆听感受。	经与芯片方案商协同设计，相较于传统CD音质44.1Khz，最高可支持采样率384KHz、比特率24bit，部份产品取得日本Hires认证。同时，产品可搭配APP与HID控制，实现部分定制化功能如环境降噪与背景音更换调整等。	自主研发	ZL201921092148.7 ZL202030299765.6

②生产工艺制程

公司消费电子配件产品的生产环节主要包括电线工艺加工、线材加工、组装插件、注塑成型、检测、包装等环节，公司掌握了行业主流的生产工艺制程，并

吸收融合发挥柔性化生产的优势，各环节中公司掌握的主要生产技术如下：

生产管理/工艺环节	工艺说明	主要应用技术	技术说明
柔性化生产	-	柔性化生产管理系统和设备定制化设计	引入了 PIT 精益生产管理体系，利用 CELL 线、精益流水线、包装精益线的生产平台，实现小批量多品种的快速换线和即时生产，减少换线损失，提高计划完成率；导入 U9 生产管理系统，从订单、计划、采购、进料检验、生产、仓储、物流等全环节无缝衔接，节约了公司运营成本，缩短了订单生产周期，提高了客户满意度；引入 MES 生产管理系统，对电线押出、电子产品组装等生产管理进行改进优化，提升了设备适配性、产品转线速度、生产信息透明度
电线工艺加工	将金属导体/高分子聚合物按高频信号传输原理，用物理发泡原理的热塑性熔融成型后加屏蔽材料加工成不同种类的高传输数据线缆	物理发泡绝缘挤出技术	形成高精度皮泡皮四层高压物理发泡智能全自动侦测挤出生产线，导体直径采用瑞士仲巴赫铜线直径激光 360 度影像、ODEX-10 非接触式偏心/真圆度水中电容仪测量，可实现高精度成像四层十字共挤
		物理预扭绞合技术	加工工艺采用双弓高速预扭和笼绞机，金属铝箔屏蔽采用国内先进的磁滞式张力传感技术自动控制；使用屏蔽与对绞预扭一体式全线智能追踪系统，保证芯线不受加工工艺破坏而影响信号高速传输信号衰减
		EMI 抗干扰技术	加工工艺采用动力卧式衡张力高速编织机，使用红外线及力传感技术系统在线测量，以金属材料（铝箔、铜箔）来隔离线对防止外部电磁干扰，限制线对之间的信号衰减失真
		热熔融塑料合成技术	加工工艺采用机头真空吸附引落式原理将热塑性材料通过加热使高分子晶体键缠结在一起构成三维网络结构，从而生成立体规整的聚合物，挤出后真空烘烤覆盖在线缆表面，形成绝缘防护层
电子加工环节	将电子物料 CHIP/IC/BGA 加工成 PCBA 功能性产品	SMT	掌握目前 SMT 环节主流的专业设备技术，使用 JUKI 贴片设备，利用镭射识别贴装，具有稳定、切换速度快的技术特点
		DIP	掌握目前 DIP 环节主流的专业设备技术，利用自动插件机减少人员作业，并在测试段采用元件自动识别技术（识别错、漏、反情况）
		全功能方位测试技术	掌握行业主流的检测技术，并在部分岗位部署机器臂，减少人员作业
线材加工环节	线材预处理达到深加工状态	自动裁线技术	集裁线、绕线、扎线为一体，利用自动放线实现快速、高精度、高品质裁线；并通过先进的磁电感应技术在断料、打结等异常情况下，实现自动停机并报警
		激光剥线技术	利用激光精密、功率大的优势，实现剥线长度和质量的精准控制，使剥线更干净、无残留，无损伤，解决芯线特殊涂层&绝缘层无法用普通剥线机祛除的技术瓶颈
组装插件环节	实现线材和接插件的连接	自动点胶技术	采用自动点胶技术，实现 XYZ 轴 6 向精准、快速定位，加上先进的数码控制终端，可完成对部件的定速、定量、定时、定位的加固，保证被加固产品的质量稳定性和可靠性

生产管理/工艺环节	工艺说明	主要应用技术	技术说明
		自动送锡、自动焊接技术	使用范围广，可做线材、PCB、USB 的焊接，精准控制送锡长度，保证焊点大小一致，应用于不同产品时，焊接温度可自由设定，焊头升温快，传热系数好
		激光焊接技术	设备配备了自保护系统、电磁干扰技术和激光能量回馈系统，确保机器在工作过程中更加稳定，焊点质量好，光斑细，为精密焊接提供了条件，适用于金属连接器、微电子元件、精密零件的焊接
		端子压接技术	使用集送料、切断剥线压端为一体的多功能机器，具有铆压精度高、速度快的优点，并且可满足剥线、扭线和压端检测全自动运行
注塑成型环节	连接器压制成型	低压成型技术	采用很小的注塑压力（0-6MPa）将封装材料注入模具，以达到绝缘、耐温、抗冲击、减振、防潮、防水、防尘、耐化学腐蚀的功效，用于精密、敏感电子元件、连接器、传感器、微动开关的封装与保护
		精密成型技术	采用标准化精密模具结构，创新性地使用纳米防锈涂层和磁吸技术，满足连接器的机械保护、密封、绝缘特性；亦可防止锈蚀，提高模具使用寿命
检测环节	在不同工序全面检测电性、信号、功能、可靠性、外观质量，主要包括检查焊点、信号质量、外观检测	产品寿命检测技术	使用先进、精密的物理性能和化学检测设备，消除设计缺陷，大大提高设计可靠性，能确切了解产品的工作极限和损坏极限
		电气、绝缘测试技术	使用四线程精密触摸屏测试仪和定制标准化测试载具，有效测试电气、绝缘、耐压、压降等指标，确保产品安全稳定的使用
		系统软件检测技术	设计了定制化专业的测试软件，对不同品牌、型号的终端设备进行实机模拟测试，对一些人员不能识别的信号进行检测，如高频、EMI、音箱灵敏度、速率等，实现耳机、OTG、HUB 产品软件与终端设备兼容性测试
		可视化检测技术	采用视觉识别技术，具有高解析度特点，像点的大小为 μm 级，可感测及识别精细物体，具有良好的线性特性曲线，同时侦测及分辨强光和弱光、低影像失真，使检测物的信息得以完整呈现
包装环节	实现可靠性、差异化的产品包装	高周波焊接、熔断技术	利用高压整流自激电子管振荡瞬间产生电磁电场使塑胶物分子产生变化，在气压外力和模具作用下，达到熔接、切断、封口等功效，具有快捷、高效、精确、工艺成熟的优点
		自动扎线、打包技术	采用先进精密的全自动扎线机、全自动包膜机，实现产品从绕线扎线、热缩包膜的自动化高效作业；包装物稳固整洁，超强防水，并具有拉伸强度高，延伸率大，自粘性好，透明度高等特点
		一体化数码打印技术	采用先进的激光自动喷码技术，通过磁电感应和视觉识别系统，实现快速、柔性、差异化包装作业，产品色彩丰富，满足人们的个性需求，从图片到成品只需几秒钟，生产批量不受限制，印后不需要蒸化、水洗等，无污染
		自动贴标技术	采用先进精密的自动贴标技术，实现快速、高效、精准、标准作业。

（2）研发软实力

①技术消化和产品开发、量产速度

直接面向消费者市场的消费电子配件产品属于集成应用产品，相对于上游零部件、模组领域重视基础创新、技术创新，本行业更加重视能否准确洞察市场需求和技术趋势，快速消化吸收前沿技术并转化为产品应用。公司自主掌握市场调研-技术消化-产品开发-试产量产的全部链条，有助于公司提高内部协作效率，提升技术消化和产品开发、量产速度。公司设置了专职的市场研究岗位，深入了解消费者市场需求变化，并拥有一支具有多类产品开发设计经验的产品研发团队和具有柔性化能力的生产管理团队，可以实现前沿技术的快速消化和产品落地，以抢占市场先机。例如，公司是首批取得 HDMI 2.1 Cable 8K 超高清显示技术认证的厂家之一、是全球范围内少数通过 USB Type-C to HDMI 信号适配器国际认证的厂家之一，并快速实现产品量产；公司研发并量产的模拟降噪 TWS 耳机，降噪参数达到了 25dB，在同期相同定位的市场产品中具有一定的开发速度优势和降噪参数优势。

②外观、包装设计水平

公司根据所获得的市场需求信息对产品的造型、材质、颜色、结构等各方面进行设计，结合全球多元化设计的文化形态，从理念、风格、审美等方面打造产品，通过设计促进产品创新和差异化、增加附加值，提升产品的市场竞争力。公司是“广东省工业设计中心”、“深圳市工业设计中心”和“惠州市市级企业技术中心”，报告期内年均推出产品工业设计方案逾 80 项，并有多个产品曾获得红棉中国设计奖。

对于面向零售市场的消费电子配件而言，包装方案和陈列方案决定了产品能否精准地吸引目标消费群体的注意，从而更好地实现销售。公司根据产品设计的结果，依靠对消费品市场的敏锐洞察力，结合考虑客户的销售定位和要求、产品保护、审美、消费季节、时尚潮流等进行包装方案设计，并为客户设计摆放及组合等陈列方案，为客户提供增值服务，从而突出产品卖点，促进终端销售，提高终端营销效率。以 2019 年为例，公司推出参加展会新包装 10 款，为客户设计及修改包装 300 余款，为客户提供了较高的服务附加值。

2020 年 10 月起，公司的飞利浦经销授权品类范围由线材类产品扩大为线材类产品、消费电子配件类产品。授权品类增加后，公司响应迅速，设计了一系列具有飞利浦品牌辨识度、主题统一的产品，助力品牌业务产品的市场开拓，体现了公司在消费电子品牌的产品设计能力。部分飞利浦经销授权产品展示如下：



2、核心技术在主营业务及产品中的应用及贡献情况

报告期内，公司主营业务产品包括消费电子连接类、电源类及音频类产品，上述主营业务产品都是公司核心技术集成应用的成果。报告期内，公司核心技术产品收入及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
核心技术应用产品收入	**60,421.01**	96,635.33	90,543.29	99,720.59
主营业务收入	**65,015.42**	102,747.13	95,987.56	108,864.44
核心技术应用产品收入占主营业务收入的比重	**92.93%**	94.05%	94.33%	91.60%

（二）发行人核心技术的科研实力和成果情况

公司在主营业务领域所获的重要奖项如下：

荣誉名称	授予单位名称	获得时间
中国电子元件百强企业	中国电子元件协会	2012-2019 年
广东省工业设计中心	广东省经济和信息化委员会	2019 年 10 月
广东省数据连接器工程技术研究中心	广东省科学技术厅	2017 年
深圳市工业设计中心	深圳市经济贸易和信息化委员会	2015 年
惠州市市级企业技术中心	惠州市工业和信息化局	2020 年 1 月
惠州市数据连接器工程技术研究开发中心	惠州市科学技术局	2016-2018 年
2 项标准入选 2020 年企业标准“领跑者”	广东省电线电缆行业协会	2021 年 1 月

行业认证的数量一定程度反映了一家消费电子配件企业的科研实力和成果。公司深度参与消费电子配件领域全球市场化竞争，在多个国家地区获得了多项行业认证，包括无线充 Qi 认证、USB-IF 认证、HDMI-ATC、蓝牙 Bluetooth 认证、高通 Quick Charge 认证等产品技术认证 600 余项。此外，公司于 2019 年 12 月取得苹果公司 MFi 生产授权认证并于 2020 年 2 月验厂通过，目前已经取得苹果 MFi License7.0 许可。公司获得的有代表性的行业认证列举如下：

认证名称	授予单位名称	获得时间
HDMI 2.1 Cable 8K 认证	HDMI 协会	2020/9/29
USB Type C to HDMI 认证	HDMI 协会	2019/12/23
苹果 MFi License6.6 许可	苹果公司	2019/12/18
苹果 MFi License7.0 许可	苹果公司	2020/11/12
Quick Charge 4+认证	GRL	2019/1/29
USB PD 认证	USBIF	2018/12/7
无线充 Qi 认证	WPC	2018/1/26
Quick Charge 3.0 认证	UL	2017/2/8
蓝牙 BQB 认证	SIG	2017/1/9
Wall Charger ETL 认证	INTERTEK	2014/7/8

（三）发行人正在从事的研发项目情况

截至 **2021 年 6 月 30 日**，发行人主要的在研项目情况如下：

产品类别	在研项目名称	研发所处阶段	研发内容和研发目标	经费预算（万元）	人员投入
连接类产品	**12 合 1 高清多屏拓展坞**	**在研**	**本项目研究开发的高清多屏拓展坞，具有高清的分辨率，最高可达 4K60Hz，能实现多屏拓展，最多支持到三显不同屏，可满足各种不同领域的日常需要。**	**200**	**7**

产品类别	在研项目名称	研发所处阶段	研发内容和研发目标	经费预算（万元）	人员投入
	8K HDMI光纤线	在研	本项目将减少信号衰减，传输距离达到30M，有更出色的带宽速率和优质的动态效果，支持8K 60Hz和4K 120Hz，同时保证结构强度，防止损坏易损零件，满足了用户对8K传输HDMI连接线长度的需求。	250	8
	第四代通用串行总线GEN2线产品开发	在研	本项目将开发一款符合USB协会认证，传输速度高达20Gbps的第四代通用串行总线GEN2高速传输线，是代表现行业最高标准的产品，传输速度是最新发布的第三代通用串行总线（Gen2×2）的两倍。	260	12
电源类产品	便携移动Magsafe技术	在研	该技术致力于实现无线充电产品便携磁吸功能充电，产品具有移动电源功能，且集成了磁吸无线充电功能，可以便携固定手机对准线圈，有效提高充电效率，提高客户使用便利性，提高产品的科技度和消费者体验感。	200	8
	电源模块化技术	在研	该技术采用GaN FET与PWM集成方案，致力于实现充电器产品关键功能器件模块化，方便批量采购与备货生产，提高贴片器件过锡效果，从而显著提升产品生产直通率，减少人工维修率。	300	8
音频类产品	固定噪声源的降噪模块及其降噪技术	在研	该项目使用MCU处理器和软件控制相结合，通过外部采样信号来获取外部噪声源的原始声音信号，再通过算法来进行滤波和处理，从而获得相应的噪声原始信号的抵消信号源，在一定程度上进行噪声消除功能，改善用户和操作者在使用此类噪声源产品的噪声干扰体验。	270	8
	无电池收纳盒的蓝牙耳机的控制技术	在研	该项目在收纳仓没有实际电池的情况下，依然可以实现TWS蓝牙耳机取出收纳仓后自动开机，放入收纳仓自动关机。	250	7
	音频压力传感器技术	在研	该项目使用厚膜技术将四个电阻连接成惠斯登电桥的型式，当待测压力促使膜片变形时，电桥的差电压输出会随之改变，目的在于在市场上耳机压力传感器给出一种新技术吸引人体验。	260	7

（四）报告期内发行人研发投入情况

1、研发费用构成

报告期内，发行人研发费用构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费用	**1,720.37**	**51.74%**	3,028.50	51.39%	3,187.98	56.27%	3,040.15	50.29%
新产品开发费	**1,109.16**	**33.36%**	2,072.50	35.17%	1,696.35	29.94%	1,962.87	32.47%
折旧费与摊销费	**185.37**	**5.58%**	255.22	4.33%	180.94	3.19%	183.17	3.03%
装备调试与试验费用	**239.68**	**7.21%**	290.66	4.93%	238.22	4.20%	288.51	4.77%
其他费用	**70.39**	**2.12%**	246.64	4.18%	362.11	6.39%	570.60	9.44%
合计	**3,324.96**	**100.00%**	**5,893.52**	**100.00%**	**5,665.59**	**100.00%**	**6,045.30**	**100.00%**

2、研发费用占比

报告期内，发行人研发费用占营业收入比例如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	**3,324.96**	5,893.52	5,665.59	6,045.30
营业收入	**65,512.80**	103,588.29	96,115.87	109,014.43
占营业收入的比例	**5.08%**	**5.69%**	**5.89%**	**5.55%**

（五）研发人员情况

1、研发机构设置情况

报告期内，公司设有电子和线缆两大研发中心，分别负责连接类产品以及电源类、音频类产品的研发设计工作。两大研发中心下属部门包括了产品部、设计部、结构部、工程部、测试认证部、软件部、结构部、产品管理部、项目管理部等。

2、报告期内研发团队人员情况

报告期内，发行人研发人员数量与结构情况如下：

单位：人

项目	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
期末研发人员	**179**	194	185	199
期末在职员工	**1,965**	1,883	1,214	1,418
占比	**9.11%**	**10.30%**	**15.24%**	**14.03%**

其中，2021 年 6 月末研发人员数量占比低于 10%，主要是因为菲律宾和宏

作为境外生产基地，其期末员工数量较多。

3、核心技术人员情况及对公司研发的贡献

截至本招股说明书签署日，公司核心技术人员为公司电子类产品研发总监胡海平先生、产品事业部总经理兼连接类产品研发总监温俊玮先生以及惠州和宏及和宏科技总经理李永新先生，具体简历请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、（一）、4、其他核心人员简介”。

胡海平先生、温俊玮先生分别担任公司电子类产品研发总监、产品事业部总经理兼连接类产品研发总监，其研发成果如下：

项目	研发成果
胡海平	担任 2 项正在申请中的发明专利（一种应用于工业控制的单边锁定方波产生装置及方法、一种减少频率锁定时间的锁相环装置及实现方法）第一发明人，1 项已授权的实用新型专利（一种 AR 眼镜）主要发明人，5 项软件著作权的主要设计人
温俊玮	参与 4 个行业标准的制定，其中 2 个标准参编（移动通信终端快速充电技术要求和测试方法；移动通信终端电源适配器及充电/数据接口技术要求和测试方法），上述 2 个标准为中华人民共和国通信行业标准，由 CAICT 中国信息通信研究院泰尔终端实验室负责主导制定；2 个标准列名起草人（Type-C 耳机技术要求和测试方法，由 TAF 电信终端产业协会发布；USB 充电数据线技术要求与测试方法，由广东省电线电缆行业协会发布）

李永新担任公司生产子公司的重要管理职务，自 1999 年入职公司以来，一直从事弱点信号传输产品品质、技术及制造管理方面的工作，主导子公司新产品导入、试产、量产等工作，对公司研发活动具有重要贡献。

4、发行人对技术人员实施的约束激励措施

公司鼓励技术创新，建立了行之有效的创新激励机制和考核评价体系，公司对表现突出的技术人员进行奖励。创新激励机制和考核评价体系有利于将技术创新的效益和风险与研发人员的个人利益相结合，充分调动了员工对技术创新工作的主观能动性，有效促进了公司持续创新工作，具体情况参见本节之“八、（六）、3、技术创新的制度安排”。

公司建立了保密相关管理制度，与核心技术人员签订了《保密协议》，以法律形式约定相关保密责任和职务发明归属，对于技术信息、专有技术、经营信息及其他涉密信息，核心技术人员在任职期间及离职一段时间内均具有保密义务。

5、报告期内核心技术人员是否出现变动及对发行人的影响

报告期内，2019 年公司根据发展需要，引入技术研发人才胡海平先生任职研发总监。除此之外，公司核心技术人员未发生变动。报告期内，公司核心技术人员未发生重大不利变化，未对公司的技术研发和生产经营带来不利影响。

（六）发行人保持技术不断创新的机制、技术储备及技术创新的安排

1、技术创新机制

根据发行人的发展战略和中长期发展规划，未来将在巩固现有产品技术的基础上加大研发投入，持续推进连接类产品、电源类产品、音频类产品等消费电子配件产品的技术创新。同时，在行业基础技术层面，发行人准确把握供给端行业技术方向，结合下游需求端渠道建设，形成高效的上游原材料、公司技术研发与下游市场需求的反馈互动机制。

2、技术储备

公司的技术储备参见本节之“八、（一）发行人的核心技术”相关内容。

3、技术创新的制度安排

为保持公司的研发和技术优势，提升公司的持续创新能力，公司建立健全了研发部门的《开发作业程序》，对产品开发的立项、设计、评审、试产、验证等各个环节信息、要求的输入和输出信息及产品的评估、验证等研发全流程进行规定和指导。公司为研发人员制定了明确的职业发展规划，为保障研发人员对技术的钻研与薪酬激励政策的实施，具体制定了《研发技术人员任职资格与职业发展管理办法》、《研发项目管理、考核与激励管理办法》和《研发经理绩效考核和激励管理办法》等制度，对创新人员进行精神和物质奖励。同时，为鼓励全体员工对公司产品技术和品质改善提出合理化建议，公司制定并实施了《合理化提案建议管理办法》，发挥全体员工对公司产品开发、改进建言献策的积极性。

九、质量控制情况

（一）质量管理体系

发行人秉承“全员参与，不断创新；重在预防，精益求精；追求零缺点的品质及环保，力争客户百分百满意”的总体方针，按照 ISO9001:2015 质量管理体

系要求、IECQQC080000:2017 有害物质过程管理体系要求和 ISO14001:2015 环境管理体系规范及使用指南等，建立与国际接轨的质量、有害物质减免（HSF）与环境管理体系，向社会、客群证实公司具有提供持续满足要求的产品和服务的能力，改进和提高公司的产品质量与环境绩效，促进公司可持续发展。

（二）质量管理实施方案

发行人质量管理体系采取“策划-实施-检查-处置”循环改进的运行模式，为确保质量管理体系中各个控制节点的正常运转，公司对产品设计、供应商选择、进料控制、生产制程、成品出货、客户服务与反馈等全业务环节制定了详细的作业标准。相关的质量控制实施方案主要有：（1）对产品开发的立项、设计、评审、试产、验证等各个环节信息进行评估、验证，以确保产品质量在设计之初得到有效控制，提高作业直通率和顾客满意度；（2）产品部品、生产设备、工装、治具及辅料的供应商选择应符合基本要求，通过评定细则对供应商的供货安全、价格、交期、质量及服务能力进行全面评定，实施供应商绩效、优化管理机制；（3）对采购物料实施相关检查，并对检测结果进行统计分析，持续提升物料合格率，并采取退货、返工、挑选的方式对异常物料进行临时处理；（4）通过首件确认制度、关键工站的上岗管理制度、在线产品巡查监督制度，综合指导产线运转，降低不良率；（5）严格按照成品出货程序对成品加工和出货过程的产品质量、包装方式、内容、数量以及环境影响等因素进行监督检查；（6）按照品质问题、交期问题、服务问题等建立对应服务窗口，对问题进行分类，并分派给对应的部门进行专业分析、改善并持续与客户进行交流沟通直至问题解决。

除此以外，公司通过数据分析、模型搭建等科学管理手段的应用，对质量管理体系中各环节的反馈信息。为了确保质量管理体系长效运行，发行人建立整体管理评审制度，以年度为单位定期制定管理评审计划，组织有关部门对评审制度下的绩效、运营情况进行汇总、分析与检讨改善，在此基础上对下一年度的经营目标作出规划，从而不断提升公司的质量管理水平。

十、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司境外经营主体包括：香港和宏、香港唯美、菲律宾和宏及美国和宏。其中，香港和宏、香港唯美为海外销售子公司，菲律宾

和宏为海外生产基地及销售主体，美国和宏报告期内未有实际经营活动。上述境外经营主体的资产和经营等情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司及参股公司情况”。

截至本招股说明书签署日，公司的境外资产主要为境外专利和境外商标，请参见本节之“六、（二）无形资产情况”。

十一、产品进口国的相关贸易政策

（一）中美贸易摩擦对产品出口的影响

公司境外销售占比较高，其中美国市场是公司重要的销售市场。2018 年起，美国与中国的贸易摩擦加剧，自 2018 年 9 月起，公司的主要产品被列入美国实施加征关税清单，加征 10%关税，自 2019 年 5 月起，部分产品对美国出口关税税率提升至 25%。公司已积极采取措施消除美国加征中国出口商品关税的负面影响，包括但不限于：（1）短期内与客户协商加征关税的承担主体由客户承担或共同承担，由于消费电子配件产业链主要集中在中国大陆地区，短期内客户切换供应链的成本较高，且消费电子配件作为电子类快速消费品，其销售定价对于人均销售收入较高的美国消费者价格敏感性相对国内较低，加征关税短期内向下游消费市场传导具有可行性；（2）长期来看，一方面公司菲律宾生产基地已投产且逐步释放产能，可以承接美国客户的订单，由菲律宾向美国出口商品目前尚无被加征关税的情况；另一方面公司充分把握经济内循环和 RCEP 协议签署的良好外部环境积极开拓国内市场和亚太地区市场。若美国关税税率提升至更高水平或其他国家贸易政策发生不利变化，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（二）产品进口国的有关进口政策

发行人产品以出口为主，主要销往北美、欧洲、澳大利亚、东亚及东南亚等国家和地区。发行人产品进入上述国家和地区，一般需要通过进口国家的安全认证和环保指令，包括美国 FCC 认证、CB 认证、欧盟 CE 认证及 RoHS 检测等。上述国家或地区对消费电子配件产品无进口限制。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度以及专门委员会等机构的设置和履职情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

公司股东大会是公司的最高权力机构，股东大会依法履行了《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务，并制定了《股东大会议事规则》。公司股东大会严格按照《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定行使权力。

报告期内，公司共召开了6次股东大会。历次股东大会均由全体股东亲自或委托代表出席，股东大会召开程序、决议内容等符合《公司法》和《公司章程》有关规定，签署的决议与会议记录真实、有效。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

董事会是公司常设机构及经营决策机构，董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，设董事长1名。公司制定了《董事会议事规则》，公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

报告期内，公司共召开了10次董事会会议，历次董事会的召集、召开和决议内容合法有效。公司董事会成员严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的职权，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

监事会是公司常设监督机构，监事会由3名监事组成，其中职工监事1名，设监事会主席1名。公司制定了《监事会议事规则》，公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

报告期内，公司共召开了9次监事会会议，历次监事会的召集、召开和决议内容合法有效，公司监事严格按照《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等相关规定，公司建立了《独立董事制度》。

截至本招股说明书签署日，公司共有独立董事三名，占董事会人数三分之一，其中独立董事中有一名会计专业人士。公司独立董事的提名与任职符合相关法律法规的规定。

自独立董事制度设立以来，公司独立董事勤勉尽责，对需要独立董事发表意见的相关议案进行了认真的审议并发表了独立意见，对公司的规范运作起到了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》、《公司章程》等相关规定，公司建立了《董事会秘书工作细则》。

截至本招股说明书签署日，公司设董事会秘书一名。董事会秘书为公司高级管理人员，对董事会负责。董事会秘书负责公司股东大会、董事会会议筹备、文件保管以及信息披露等事宜。

公司董事会秘书自任职以来，按照《公司法》、《公司章程》以及《董事会秘书工作细则》的规定认真履行其职责，负责筹备董事会和股东大会，确保了公司董事会和股东大会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

（六）董事会专门委员会构成及运行情况

公司董事会根据《公司章程》的相关规定，制定了《董事会战略委员会实施细则》、《董事会薪酬与考核委员会实施细则》、《董事会提名委员会实施细则》、《董事会审计委员会实施细则》。公司董事会下设战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会、审计委员会。

截至本招股说明书签署日，公司董事会各专门委员会委员名单如下：

专门委员会	召集人	委员
战略委员会	林子强	林子强、陈德庆、陈志轩、朴铉佑、王丛
薪酬与考核委员会	王丛	王丛、苗青梅、林子强
提名委员会	张启祥	张启祥、王丛、林子强
审计委员会	苗青梅	苗青梅、张启祥、莫琦

公司董事会各专门委员会自设立以来运行良好，各专门委员会成员勤勉尽责，有效地提升了董事会工作质量，防范公司经营风险，切实保障股东的合法权益。

（七）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

自股份公司设立以来，公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等相关法律法规的要求，建立健全了由股东大会、董事会、独立董事、监事会和高级管理人员组成的治理结构。公司制定了符合上市公司治理规范性要求的《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事制度》、《董事会秘书工作细则》等制度，并建立了战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等董事会下属专门委员会。

自股份公司设立以来，公司股东大会、董事会、监事会及相关职能部门按照有关法律法规和公司内部制度规范运行，形成了职责明确、相互制衡、规范有效的公司治理机制，不存在公司治理缺陷。

二、特别表决权股份或类似安排的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、协议控制架构的具体安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构的情况。

四、发行人内部控制情况

（一）发行人管理层的内部控制评价结论

公司管理层对公司的内控制度进行了自查和评估后认为：截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，不存在财务报告内部控制重大缺陷，公司亦未发

现非财务报告内部控制重大缺陷。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

华兴会计师出具的《内部控制鉴证报告》（**华兴专字[2021]21001020237 号**）认为，公司按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于 **2021 年 6 月 30 日**在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。

五、发行人报告期内违法违规情况

报告期**内**，发行人及子公司受到行政处罚的情况如下：

1、2018 年 7 月 26 日，中华人民共和国大鹏海关出具鹏关缉决字（复）[2018]0005 号《行政处罚决定书》，和宏股份在委托深圳市华商联报关报检有限公司申报出口时，实际出口的商品编码与申报不符。中华人民共和国大鹏海关对和宏股份处以 3 千元罚款。

受到行政处罚后，发行人及时缴纳了罚款，制定了《出关与报关流程》等出入境报关相关的指导性文件，并通过开展海关相关法律法规培训提升相关岗位人员合规意识与操作技能，改进报关服务商遴选机制，提高服务商入门标准，优先选取知名度高的报关服务商。

2、2021 年 4 月 29 日，中华人民共和国皇岗海关出具皇关处四简决字[2021]0230 号《行政处罚决定书》，惠州和宏委托的深圳市德普国际货运代理有限公司以一般贸易方式向海关申报出口移动电源等货物一批，其中第 1 项商品移动电源属于危险物，不符合出境危险货物商品包装标签规定，根据《中华人民共和国进出口商品检验法实施条例》第五十一条第一款的规定，中华人民共和国皇岗海关决定对惠州和宏科处 1 万元罚款。

受到行政处罚后，发行人及时缴纳了罚款，并进一步加强了对出口商品包装的检查和管理。

3、2021 年 7 月 20 日，中华人民共和国梅沙海关出具深梅沙关知决字[2021]0006 号《行政处罚决定书》，因发行人以一般贸易的方式申报出口的同轴电缆/带接头货物（报关单号 535220210520359136）中有 10602 条涉嫌侵犯美国 UL 有限责任公司在海关总署备案的 “RU 图形”商标权，根据《中华人民共

和国海关法》第九十一条、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第二十五条第一款的规定，梅沙海关决定没收前述侵权货物，并对发行人科处 1.77 万元罚款处罚。根据发行人提供的《中央非税收入统一票据（电子）》，上述罚款已经足额缴纳。

经自查，该事项发生的背景为因发行人的员工操作失误，将前述出口货物的喷码图纸使用错误，将公司其他产品取得的 UL 许可认证标识（）错误地使用在了该批获得 UL 认证（）的货物上。上述两类标识/认证均属于美国 UL 有限责任公司，且发行人拥有该批货物的 UL 商标认证许可（认证档案号：E303085），使用正确的认证标识不会导致侵权行为。

受到行政处罚后，发行人积极配合海关监管部门上交被没收的侵权货物，足额缴纳罚款。为杜绝此类事件再次发生，发行人进行了深入整改，加强认证及图标合规使用知识的培训，同时系统核查公司产品、货物的包装、喷码等是否存在侵犯知识产权风险，并对认证信息更新程序进行了优化，加强信息传递的充分性及准确性。

发行人上述行政处罚未构成情节严重的情况，不属于重大违法违规行为，考虑上述行政处罚涉及的金额较小，不会对发行人的经营或财务状况构成重大不利影响；且上述违法违规行为未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等，不涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。因此，上述行政处罚所涉及的违法违规行为不会对本次发行上市构成实质障碍。

除上述情形外，报告期内，公司及其子公司未受到其他行政处罚。发行人及境内子公司已取得市场监督管理、税务、外汇、海关、生态环境、人力资源和社会保障、住房和城乡建设、应急管理、住房公积金管理、社会保险基金管理等主管部门出具的关于报告期内无重大违法违规的证明；根据境外律师出具的法律意见书，发行人境外子公司香港和宏、香港唯美、菲律宾和宏、美国和宏报告期内不存在重大违法违规情形。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

（一）报告期内资金占用情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用的情况。

（二）报告期内对外担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

七、发行人独立持续经营能力

公司自设立以来，严格按照《公司法》和《公司章程》等法律法规和相关规范性文件的要求规范运作，建立了健全的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力，并已达到发行监管对公司独立性的要求，具体情况如下：

（一）资产完整方面

公司具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

（二）人员独立方面

公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度；公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

（四）机构独立情况

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权及人员稳定情况

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）持续经营能力

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）同业竞争情况

截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人控制的其他企业的具体情况，参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业”。

截至本招股说明书签署日，公司不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同、相似业务的情况。

（二）关于避免同业竞争的承诺

公司实际控制人林子强、李峥出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、本人自 2017 年 1 月 1 日以来未直接或间接从事或参与任何与发行人构成竞争的任何业务或活动，也未以任何方式从事或参与生产任何与发行人产品相同、相似或可能取代发行人产品的业务活动。

2、在依照中国法律法规（包括但不限于中国证监会颁布实施的部门规章及深圳证券交易所颁布实施的规范性文件，下同）被确认为发行人控股股东及实际控制人期间，将不会在中国境内或境外以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一公司或企业的股权及其它权益）直接或间接从事或参与任何与发行人构成竞争的任何业务或活动，不以任何方式从事或参与经营任何与发行人产品相同、相似或可能取代发行人产品的业务活动。

3、如从任何第三方获得的商业机会与发行人经营的业务有竞争或可能有竞争，将立即通知发行人，并将该商业机会让予发行人。

4、不利用任何方式从事影响或可能影响发行人经营、发展的业务或活动。

5、如本人违反上述承诺，本人同意无条件退出竞争，本人利用同业竞争所获得的全部收益（如有）将归发行人所有，本人将赔偿发行人和其他股东因此受到的损失；同时本人不可撤销地授权发行人从应付本人现金分红和薪酬（如有）中扣留与上述收益和损失相等金额的款项归发行人所有，直至本人承诺履行完毕并弥补完发行人和其他股东的损失。”

九、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、企业会计准则及中国证监会、深交所的相关规定，截至本招股说明书签署日，公司的主要关联方包括：

1、公司的控股股东、实际控制人

公司控股股东为林子强，实际控制为林子强、李峥，关于林子强、李峥的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（一）控股股东、实际控制人情况”。

2、其他持有公司 5%以上股份的股东

除公司控股股东、实际控制人以外，其他持有公司 5%以上股份的股东包括

和创力、和创远和李永喜。上述股东的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（四）发行人其他股东的基本情况”。

3、公司的子公司及参股公司

截至本招股说明书签署日，本公司共有 6 家全资子公司及 2 家参股公司，其基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司及参股公司情况”。

此外，本公司的参股公司控制的其他企业具体如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	东莞联和创源	公司参股公司联合创源控制的企业
2	广州创龙智新科技有限公司	公司参股公司创龙智新控制的企业
3	东莞创龙智新科技有限公司（注）	公司参股公司创龙智新控制的企业
4	福建创龙智新电子科技有限公司	公司参股公司创龙智新控制的企业
5	佛山市创龙智新科技有限公司	公司参股公司创龙智新控制的企业
6	盐城创龙智新科技有限公司	公司参股公司创龙智新控制的企业
7	深圳市创玄微科技有限公司	公司参股公司创龙智新控制的企业

注：东莞创龙智新科技有限公司已于 2021 年 6 月 30 日注销。

4、公司控股股东、实际控制人控制、实施重大影响或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他企业

除本公司、下属子公司及员工持股平台外，公司控股股东、实际控制人控制、实施重大影响或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他企业具体如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	信聚投资	公司控股股东、实际控制人林子强持有 60%股权并担任执行董事，林子强之子林彦坤持有 40%股权并担任总经理的企业
2	德聚投资	公司控股股东、实际控制人林子强控制的企业
3	德聚兄弟	公司控股股东、实际控制人林子强及其子林彦坤通过德聚投资、信聚投资合计持有 50%合伙份额、信聚投资担任执行事务合伙人之一的企业
4	深圳市汇祥投资股份有限公司	公司实际控制人李峥担任董事的企业

5、公司的董事、监事、高级管理人员

关于公司的董事、监事、高级管理人员的具体情况，参见本招股说明书“第

五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”。

6、公司控股股东、实际控制人、其他持有公司 5%以上股份的股东、董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员

上述自然人的“关系密切的家庭成员”，包括其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

7、公司董事、监事、高级管理人员及其他持有公司 5%以上股份的股东及其关系密切的家庭成员控制、实施重大影响、担任董事（独立董事除外）或高级管理人员的其他企业

除本公司及下属子公司外，公司董事、监事、高级管理人员及其他持有 5%以上股份的股东及其关系密切的家庭成员控制、实施重大影响、担任董事（独立董事除外）或高级管理人员的其他企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	深圳逸悦轩企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	公司董事、总经理陈志轩控制并担任执行事务合伙人，陈志轩及其亲属合计持有 99%合伙份额的企业
2	广州润成恒贸易有限公司	公司董事、总经理陈志轩控制的企业
3	中山市轩伟企业投资有限公司	公司董事、总经理陈志轩具有重大影响的企业
4	深圳联广创富企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	公司董事、总经理陈志轩投资的企业
5	深圳市首迈通信技术有限公司	公司董事 GAO DAVID HAIYANG 持有 5%股权，并担任董事的企业
6	常熟市彩浪科技发展有限公司（注 1）	公司董事陈德庆担任董事的企业
7	常熟市协诚家电销售有限公司（注 2）	公司董事陈德庆持有 50%股权并担任执行董事兼总经理的企业
8	广州乐澄投资有限公司	公司独立董事张启祥控制的企业
9	广州一相电子科技有限公司（注 4）	公司独立董事张启祥最近 12 个月内曾持有 38%股权的企业
10	广州智光电气股份有限公司及其子公司、持股 20%以上的参股公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制或可施加重大影响的企业
11	广州市金誉实业投资集团有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制并担任董事长、总经理的企业
12	广州瑞明电力股份有限公司	持股 5%以上的股东李永喜担任董事长的企业
13	广州金弘投资有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制并担任经理、执行董事的企业

序号	关联方名称	关联关系
14	广州市美宣贸易有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
15	广州市广能通实业有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜持有 20%股权的企业
16	广州发展南沙电力有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜可施加重大影响并于最近 12 个月内曾担任副董事长的企业
17	荟聚企业管理（深圳）有限公司	公司董事长林子强之子林彦坤持有 70%股权并担任总经理、执行董事的企业
18	上海乐虞网络技术有限公司	公司董事长林子强之子林彦坤担任董事的企业
19	上海雀归信息科技有限公司	公司董事长林子强之子林彦坤担任董事的企业
20	广州泰丰投资有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
21	广州昊熹企业管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
22	广州泰宏企业管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
23	广州汇兴企业管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
24	上海毅源实业有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
25	广州扬誉企业管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
26	广州瑞兴城市更新有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
27	广州中科投置业有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
28	广州创芯城市更新有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
29	广州市誉汇商业运营管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
30	广州誉埔城市更新有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
31	西藏长金投资管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜的妹妹李喜茹及其配偶郑晓军控制的企业
32	广州誉南工贸有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜及李永喜的配偶卢静文的姐妹卢洁雯共同控制的企业
33	广州昊誉企业管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜的配偶卢静文的姐妹卢洁雯控制并担任执行董事兼总经理的企业
34	广州聚熹投资有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜的配偶卢静文的姐妹卢洁雯担任董事的企业
35	广州金泰丰投资有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
36	珠海智慧赢城市更新咨询服务合伙企业（有限合伙）	公司持股 5%以上的股东李永喜的配偶卢静文的姐妹卢洁雯持有 66%合伙份额的企业
37	广州智慧赢城市更新投资合伙企业(有限合伙）	公司持股 5%以上的股东李永喜的配偶卢静文的姐妹卢洁雯持有 30%合伙份额的企业
38	广州网御股权投资合伙企业（有限合伙）	公司持股 5%以上的股东李永喜的配偶卢静文的姐妹卢洁雯最近 12 个月内曾持有 20%合伙份额的企业，截至本招股说明书签署日，该企业已经注销
39	西藏金睿资产管理有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜的妹妹李喜

序号	关联方名称	关联关系
		茹的配偶郑晓军持有 25%股权并担任监事的企业
40	西藏金浩投资有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜的妹妹李喜茹及其配偶郑晓军持有 40%股权的企业
41	广州盛熹投资有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜间接控 25%股权，李永喜的配偶卢静文的姐妹卢洁雯担任监事的企业
42	广州誉埔城市更新有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜控制的企业
43	广州知誉城市更新有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜间接控制 40%股权的企业
44	广州誉芯众诚股权投资合伙企业(有限合伙）	公司持股 5%以上的股东李永喜间接控制 81%合伙份额的企业
45	广州粤芯半导体技术有限公司	公司持股 5%以上的股东李永喜间接持股的企业
46	广州合信智造投资合伙企业（有限合伙）	公司持股 5%以上股东的李永喜持有 97%合伙份额的企业
47	深圳市路盛实业发展有限公司	公司董事、副总经理、董事会秘书莫琦的配偶黄忠东担任执行董事的企业
48	深圳市金海联物业管理有限公司	公司董事、副总经理、董事会秘书莫琦的配偶黄忠东担任执行董事、总经理的企业
49	柳州市顺美贸易有限责任公司	公司董事、副总经理、董事会秘书莫琦的姐妹莫建辉持有 24%股权并担任**监事**；莫琦母亲王援陵持有 18%股权的企业
50	桂林富乐家贸易有限责任公司（注 3）	公司董事、副总经理、董事会秘书莫琦的母亲王援陵持有 40%股权并担任执行董事；莫琦父亲莫家禧持有 30%股权的企业
51	柳州市富安娜床上用品文惠店	公司董事、副总经理、董事会秘书莫琦母亲王援陵控制的个体企业
52	深圳市科翼创新科技有限公司	公司董事陈德庆的配偶周蓉控制的企业
53	深圳市科汇创新实业有限公司	公司董事陈德庆的配偶周蓉控制的企业
54	中铁五局集团有限公司	公司董事陈德庆的兄弟陈德斌担任董事的企业
55	杭州六悦网络科技有限公司	公司独立董事张启祥的配偶寇琨持有 30%股权的企业
56	合肥易仕多贸易有限公司	公司独立董事张启祥的哥哥张国玉持有 40%股权并担任总经理和执行董事；张启祥的哥哥张国玉的配偶郑玉林持有 60%股权并担任监事的企业
57	**深圳坤鹏云起企业管理合伙企业（有限合伙）**	**林彦坤及林子强通过荟聚企业持有 50%股权，荟聚企业担任执行事务合伙人**
58	**深圳市功芯科技有限公司**	**陈德庆持有 36%股权**
59	**深圳市协诚创新企业管理咨询有限公司**	**陈德庆持有 60%股权并担任执行董事兼总经理，其配偶周蓉持有 40%股权**
60	**深圳市圆梦智能科技有限公司**	**发行人高级管理人员孙艳春近亲属控制的企业**
61	**德聚兄弟（海南）私募基金管理有限**	**发行人实际控制人林子强关系密切的家庭**

序号	关联方名称	关联关系
	公司	**成员担任执行董事的企业**

注 1：常熟市彩浪科技发展有限公司已于 2005 年 11 月吊销，截至本招股说明书签署日，尚未注销；
注 2：常熟市协诚家电销售有限公司已于 2004 年 12 月吊销，截至本招股说明书签署日，尚未注销；
注 3：桂林富乐家贸易有限责任公司已于 2009 年 11 月吊销，截至本招股说明书签署日，尚未注销；
注 4：2021 年 3 月 5 日，张启祥将其持有的广州一相电子科技有限公司 38%股权转让给无关联第三方，不再持有该公司任何股份。

8、报告期内历史关联方

序号	关联方名称	关联关系	备注
1	广州誉亨企业管理合伙企业（有限合伙）	公司持股 5%以上的股东李永喜的妹妹李喜茹曾控制的企业	该公司于 2019 年 7 月注销
2	广东联动科技有限公司	公司董事、总经理陈志轩曾担任董事长的企业	陈志轩于 2019 年 11 月辞任广东联动科技有限公司董事长
3	黎超波	历史独立董事	黎超波于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
4	林志	历史独立董事	林志于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
5	文广	历史独立董事	文广于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
6	赖友	历史监事	赖友于 2019 年 5 月辞任和宏股份监事
7	北京华方投资有限公司	历史独立董事林志担任董事的企业	林志于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
8	北京安新律师事务所	历史独立董事林志在报告期内曾担任负责人的企业，现已更换负责人	林志于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
9	深圳市融创投资顾问有限公司	历史独立董事文广持有该公司 20.46%股权并担任董事的企业	文广于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
10	深圳市融创创业投资有限公司	历史独立董事文广持有 4.15%股权并担任执行董事和法定代表人的企业	文广于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
11	深圳市融创智投资管理有限公司	历史独立董事文广持有 25.76%股权并担任总经理和董事的企业	文广于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
12	深圳市融科创创业投资有限公司	历史独立董事文广担任执行董事、总经理和法定代表人的公司	文广于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
13	广西南剑生物科技有限公司	历史独立董事文广在报告期内曾担任董事的企业	文广于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事
14	深圳市融创空间管理有限公司	历史独立董事文广担任执行董事的企业	文广于 2019 年 5 月辞任和宏股份独立董事

序号	关联方名称	关联关系	备注
15	深圳市融创兴投资管理有限公司	历史独立董事文广持有24.56%股权并担任监事的企业	文广于2019年5月辞任和宏股份独立董事
16	深圳市智擎咨询有限公司	历史独立董事文广持有90%股权并担任执行董事兼总经理的企业	文广于2019年5月辞任和宏股份独立董事
17	深圳市科健医电投资发展有限公司	历史独立董事文广担任董事的企业	文广于2019年5月辞任和宏股份独立董事
18	深圳市融创农业投资合伙企业（有限合伙）	历史独立董事文广担任委派代表的企业	文广于2019年5月辞任和宏股份独立董事
19	深圳前海徽财投资管理有限公司	历史独立董事黎超波持有15%股权，并在报告期内曾在担任董事的企业	黎超波于2019年5月辞任和宏股份独立董事
20	中汇信达（深圳）税务师事务所有限公司	历史独立董事黎超波担任董事的企业	黎超波于2019年5月辞任和宏股份独立董事
21	合肥悦之星汽车销售服务有限公司	历史独立董事黎超波持有70%股权并担任执行董事、总经理和法定代表人的企业	黎超波于2019年5月辞任和宏股份独立董事
22	深圳市星源汇达工业园投资有限公司	历史独立董事黎超波持有30%股权并担任总经理的企业	黎超波于2019年5月辞任和宏股份独立董事
23	合肥德悦汽车服务有限公司	历史独立董事黎超波通过合肥悦之星汽车销售服务有限公司控制的企业	黎超波于2019年5月辞任和宏股份独立董事

（二）关联交易简要汇总

单位：万元

类别	关联交易内容	关联交易金额			
		2021 年 1-6 月	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
经常性关联交易	销售商品及提供劳务	**45.48**	95.62	21.85	-
	采购商品及接受劳务	**16.07**	47.68	79.21	-
	关键管理人员薪酬	**433.00**	971.96	896.17	783.46
偶发性关联交易	向关联方提供租赁	**3.62**	4.27	-	-
	关联担保事项	报告期内，林子强和李峥为发行人的银行授信或贷款提供担保			

（三）经常性关联交易

1、销售商品及提供劳务

公司 2018 年度未与关联方发生销售商品及提供劳务交易，2019 年度、2020 年度、**2021 年 1-6 月**与关联方发生交易情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月					
关联方	**金额**	**占营业收入比例**	**占同类交易金额比例**	**定价政策**	**交易内容**
创龙智新	**7.63**	**0.01%**	**0.17%**	**市场交易价**	**加工费等**
联合创源	**37.85**	**0.06%**	**0.11%**	**市场交易价**	**销售商品**
合计	**45.48**	**0.07%**	**-**	**-**	**-**
2020 年度					
关联方	**金额**	**占营业收入比例**	**占同类交易金额比例**	**定价政策**	**交易内容**
创龙智新	56.78	0.05%	0.93%	市场交易价	加工费等
联合创源	38.84	0.04%	0.08%	市场交易价	销售商品
合计	**95.62**	**0.09%**	-	-	-
2019 年度					
关联方	**金额**	**占营业收入比例**	**占同类交易金额比例**	**定价政策**	**交易内容**
联合创源	21.85	0.02%	0.05%	市场交易价	销售商品
合计	**21.85**	**0.02%**	**0.05%**	-	-

报告期内，发行人与关联方之间销售商品及提供劳务金额较小，不会对发行人产生重大不利影响，不会影响发行人的独立性。

2、采购商品及接受劳务

公司 2018 年度未与关联方发生采购商品及接受劳务交易，2019 年度、2020 年度、**2021 年 1-6 月**与关联方发生交易情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月					
关联方	**金额**	**占营业成本比例**	**占同类交易金额比例**	**定价政策**	**交易内容**
东莞联和创源	**16.07**	**0.03%**	**0.83%**	**市场交易价**	**采购商品**
合计	**16.07**	**0.03%**	**0.83%**	**-**	**-**
2020 年度					
关联方	**金额**	**占营业成本比例**	**占同类交易金额比例**	**定价政策**	**交易内容**
东莞联和创源	47.68	0.06%	0.52%	市场交易价	采购商品
合计	**47.68**	**0.06%**	**0.52%**	-	-

2019 年度					
关联方	金额	占营业成本比例	占同类交易金额比例	定价政策	交易内容
东莞联和创源	79.21	0.11%	3.15%	市场交易价	采购商品
合计	**79.21**	**0.11%**	**3.15%**	**-**	**-**

报告期内，发行人与关联方之间采购商品及接受劳务金额较小，不会对发行人产生重大不利影响，不会影响发行人的独立性。

3、关键管理人员报酬

报告期内，发行人向董事、监事、高级管理人员支付薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
董事、监事、高级管理人员薪酬	**433.00**	971.96	896.17	783.46

以上关键管理人员报酬不包括股份支付的费用，关于股份支付的具体情况，参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、（七）、4、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排”。

（四）偶发性关联交易

1、关联租赁

报告期内，发行人作为出租方向关联方提供租赁情况如下：

单位：万元

承租方	租赁资产种类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
创龙智新	仓库	**3.62**	4.27	-	-

2、关联担保

报告期内，不存在发行人及其子公司为关联方提供担保的情形。发行人及其子公司存在接受关联方担保的情况，具体如下：

单位：万元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	截至报告期末担保是否已经履行完毕
林子强、李峥	**5,000.00**	**2021.3.30**	**主合同项下主债务履行期届满之日起三年**	**否**
林子强、李峥	**5,000.00**	**2020.8.26**	**主合同项下主债务履行期届满之日起三年**	**否**

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	截至报告期末担保是否已经履行完毕
林子强、李峥	**20,000.00**	**2021.1.29**	**主合同项下主债务履行期届满之日起三年**	**否**
林子强、李峥	3,120.00	2020.8.26	主合同项下主债务履行期届满之日起三年	**是**
林子强、李峥	5,000.00	2020.4.7	主合同项下主债务履行期届满之日起两年	**是**
林子强、李峥	20,000.00	2020.2.19		**是**
林子强、李峥	5,000.00	2019.3.28		是
林子强、李峥	20,000.00	2019.2.28		是
林子强、李峥	3,000.00	2019.1.29		是
林子强、李峥	5,000.00	2018.7.11		是
林子强	3,000.00	2018.5.3		是
林子强、李峥	10,000.00	2018.1.23		是
林子强、李峥	5,000.00	2018.1.23		是
林子强、李峥	3,000.00	2017.10.9		是
林子强、李峥	3,750.00	2017.6.15		是
林子强、李峥	3,000.00	2017.3.15		是

（五）关联方往来余额

1、应收关联方款项

单位：万元

关联方	2021.6.30		2020.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
创龙智新	**29.50**	**1.48**	68.99	3.45
联合创源	**32.19**	**1.61**	6.15	0.31
合计	**61.70**	**3.08**	**75.14**	**3.76**
关联方	**2019.12.31**		**2018.12.31**	
	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额
创龙智新	-	-	-	-
联合创源	21.85	1.09	-	-
合计	**21.85**	**1.09**	**-**	**-**

2、应付关联方款项

单位：万元

关联方	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
东莞联和创源	**0.56**	0.56	89.51	-
合计	**0.56**	**0.56**	**89.51**	**-**

（六）关联交易对发行人经营成果、主营业务的影响

公司具有独立完整的业务体系以及独立面向市场自主经营的能力。报告期内，公司与关联方发生的关联交易不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司的经营成果、主营业务未产生重大影响。

（七）报告期内发行人关联交易的决策程序履行情况及独立董事意见

1、报告期内发行人关联交易的决策程序履行情况

为保证公司与关联人之间签订的关联交易符合公平、公正、公开的原则，确保公司的关联交易行为不损害公司与全体股东的利益，根据《公司法》等法律、法规及《公司章程》的有关规定，公司制定了《关联交易决策制度》。

报告期内，发行人发生的关联交易均已按照《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事制度》、《关联交易决策制度》等相关规定，履行了必要的决策程序。

2、独立董事关于报告期内发行人关联交易的独立意见

根据《公司法》等有关法律、法规和《公司章程》、《独立董事制度》等规定，公司独立董事对报告期内关联交易履行程序的合法性及交易价格的公允性发表意见如下：“公司2017-2019年度及2020年1-9月关联交易符合公司经营发展的需要，定价原则合理、公允，不存在任何争议或纠纷，不存在损害公司及公司股东利益的情形”；“公司自2020年1月1日起至2020年12月31日期间所发生的关联交易事项系关联方为公司的银行授信、借款提供担保，该等关联交易均属合理、必要，有利于公司日常生产经营，公司决策程序合法有效，有关协议所确定的条款公允、合理，不存在损害公司及其他股东利益的情形。”；**“公司2021年1-6月关联交易事项符合公司经营发展的需要，定价原则合理、公允，不存在任何**

争议或纠纷，不存在损害公司及公司股东利益的情形。公司董事会在审议确认公司该等关联交易事项时，关联董事已回避表决，董事会决策程序合法有效，符合《公司法》和《深圳市和宏实业股份有限公司章程》、《深圳市和宏实业股份有限公司董事会议事规则》、《深圳市和宏实业股份有限公司关联交易管理制度》的规定。我们确认公司2021年1-6月关联交易事项。”

（八）关于减少关联交易的承诺

公司实际控制人林子强、李峥，股东李永喜，全体董事、监事、高级管理人员承诺如下：

“本人、本人关系密切家庭成员及控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的企业/组织将尽量避免与发行人之间产生关联交易事项，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行。本人将严格遵守法律法规及《深圳市和宏实业股份有限公司章程》等文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，并提请发行人及时对关联交易事项进行信息披露。本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及其他股东的合法权益。”

（九）报告期内关联方的变化情况

1、报告期内关联自然人的变化情况

报告期内，公司关联自然人的变化主要是公司董事、监事、高级管理人员的变化，具体参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、（四）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员最近两年的变动情况”

2、报告期内关联法人的变化情况

报告期内，公司关联法人的变化情况主要是因董事、监事、高级管理人员变动导致的关联方变化，具体参见本节之“九、（一）、8、报告期内历史关联方”。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均系引自华兴会计师出具的**华兴审字[2021]21001020217**号，本节的财务数据及有关分析说明反映了本公司2018年、2019年、2020年**及2021年1-6月**的经审计的财务报表及有关附注的主要内容。非经特别说明，本节引用的财务数据均为本公司经审计的合并财务报表口径。公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

结合公司所处的行业、自身发展阶段和经营状况，公司从性质及金额两个方面来考虑与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平判断标准。从性质来看，主要考虑该事项在性质上是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量；从金额来看，根据公司的利润规模及利润增长情况，按照当年经常性业务的税前利润的5%确定。

一、产品特点、客户结构、业务模式、行业竞争程度、外部市场环境等因素及其变化趋势对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生的具体影响或风险

（一）产品特点

公司主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，目前的主要产品包括连接类、电源类、音频类三大类，客户群体主要覆盖了国际零售商超企业、全球知名消费电子配件品牌商以及终端消费者用户。

公司研发、生产、销售的消费电子配件主要面向零售市场，并以ODM模式或品牌业务模式开展业务。公司紧跟市场需求开发、生产产品，产品主要特点如下：

1、产品种类日益丰富。下游消费电子产品的技术创新层出不穷，推动了配套的消费电子配件产品种类日益丰富，公司下游的客户和消费者均对产品种类的多样性提出了越来越高的要求，从而影响公司的研发、采购、生产、销售活动。

2、产品的定制化程度较高。公司主要以ODM模式为主，产品的开发活动和生产活动均要考虑不同地区、不同市场、不同客户对于产品功能、工业设计、

产品包装等的个性化需求，要求公司具有较强产品开发设计能力和定制化、柔性化生产能力，也进一步导致了公司的产品种类、产品规格数量较多。

3、产品集成化、多功能化日益显著。随着消费电子产品的功能越来越丰富，应用场景越来越广，消费者对产品便利性、实用性的追求越来越高，消费电子配件产品也呈现出了集成化、多功能化的趋势，比如有线充电与无线充电技术在同一产品集成、扩展坞的接口数量日益增加等。该技术发展趋势对行业内企业的研发能力提出了越来越高的标准，要求公司具有多种类型产品技术的技术储备能力和集成多种功能的产品创新能力。

4、对产品研发周期、交付速度的要求越来越高。消费电子行业技术创新日新月异，产品更新迭代周期越来越快，对消费电子配件企业的产品开发上市速度提出了越来越高的要求，打通市场调研、研发设计、产品生产全流程的企业越来越受 ODM 客户的青睐，公司持续在研发流程和生产流程加大投入，在研发方面引入产品需求与规划流程建构（MM/MP）以及 IPD 集成开发流程体系，在生产方面加快推进集成供应链体系的建立，以建立和巩固研发速度优势、交付速度优势。

（二）客户结构

公司的消费电子配件产品远销全球各地，主要客户覆盖了全球知名零售商超企业如 Wal-Mart、Home Depot、DSG 等全球零售百强客户，Hama、Audiovox、ELECOM 等国际知名消费电子配件品牌商和亚马逊、京东等知名电商平台，并且逐步培育国内经销商体系和利用国际电商平台的 B2C 直销渠道，进而形成了优质的客户资源和全面的营销服务渠道。

优质且数量庞大的客户群体一方面会导致公司需要为不同的客户、不同的产品备料备货，导致存货具备一定的规模；另一方面，优质客户群体商业信誉良好，销售回款及时，使公司形成健康、稳健的经营活动现金流。同时，客户数量的增加和行业结构的丰富，也有助于公司分散经营风险，增强公司业绩的确定性，并不断锻炼提升公司定制化、柔性化的产品能力。

（三）业务模式

公司结合公司的客户结构、客户需求特点、市场竞争情况、公司人才、技术、

资金等资源要素选择适合公司发展阶段的业务模式。报告期内，公司以 ODM 业务为主，以品牌业务为辅。

ODM 业务模式下，公司的客户为零售商超企业、消费电子配件品牌商等，公司主要采取“以销定产”、“以产定购”的生产和采购模式，且受益于客户合作关系稳固，可获得较为稳定的订单支持，因此经营风险相对较低，但相应地由于公司不直接面对终端消费者市场，盈利空间有限；品牌业务模式下，公司的客户为终端消费者或经销商企业，公司需对产品研发、采购、生产、销售承担相应的市场风险，因此相比于 ODM 模式经营风险较高，但相应地由于公司直接面对终端消费者市场，盈利空间较大。

（四）行业竞争程度

公司处于消费电子配件零售市场，该市场近年来整体发展态势良好，尤其是中国市场受益于全球消费电子产业链向中国大陆迁移以及国内居民消费水平的提升，呈现出高速发展态势。消费电子配件零售市场参与者分为品牌商和制造商，品牌商中，国际消费电子配件市场起步较早，已建立较为成熟的消费渠道，形成了 Belkin 等品牌商和百思买、沃尔玛等线下零售渠道，但近年来电商经济对传统线下零售渠道产生较大冲击，新兴品牌利用电商渠道进行市场拓展，迎来新的发展机遇，并已涌现出以安克创新为代表的新兴消费电子配件品牌。制造商中，因渠道类型多、客户数量多、产品类目多，目前市场集中度仍较低，具有较大的提升空间，拥有优质客群资源、已形成一定的设计能力、生产能力、客户服务能力的企业具有一定的领跑优势，其中，在不同产品领域较有代表性的制造商企业包括海能实业、奥海科技、显盈科技和发行人等。

（五）外部市场环境

消费电子配件产品应用场景广泛，行业下游领域众多。并且随着技术进步以及消费者需求的不断更新演变，消费电子产品全面渗透到人们工作、生活的方方面面，下游应用市场不断发展、延伸，行业整体仍处于上升期，不存在明显的周期性特征。但宏观外部市场环境对公司的生产经营仍有一定的影响，具体如下：

1、新型冠状肺炎疫情的影响：自新型冠状肺炎疫情爆发以来，各国均采取了一定的防疫措施阻止疫情进一步蔓延，对公司的生产经营活动造成了一定影

响。一方面，2020 年第一季度国内疫情爆发，因延迟复工，公司的生产活动短暂受到影响，随着国内疫情得到有效控制，公司国内的生产经营工作有序展开，而国外疫情仍较严重，公司菲律宾生产基地已恢复生产，并严格执行防疫措施。另一方面，境外疫情形式持续较为严峻，一定程度影响了客户的生产复工情况以及客户对市场情况的预判，从而可能会影响公司的订单情况。

2、中美贸易摩擦的影响：目前中美贸易的不确定性因素仍未完全消除，2018 年起，中美贸易摩擦加剧，自 2018 年 9 月起，公司的主要产品出口被列入美国实施加征关税清单，中美贸易摩擦加征关税对公司的美国出口业务造成了短期不利影响。为应对中美贸易的不确定性，公司加快供应链全球化布局的进程，菲律宾生产基地已在 2019 年末投产并逐步发挥积极作用。

3、原材料上涨和部分元器件供需紧张的影响：2021 年以来，全球原材料价格持续上涨，其中铜材价格上涨对公司的连接线产品成本影响较大，芯片等电子物料的价格上涨对公司的电子类产品成本影响较大，发行人与 ODM 业务客户协商上调销售价格具有滞后性，因此原材料价格上涨对公司短期内的盈利空间会产生一定的不利影响。同时，部分原材料供需紧张，尤其部分芯片型号紧缺，对发行人部分电子类产品的生产活动会产生不利影响。

4、国际航运运力紧张的影响：2021 年以来，国际航运运力紧张，加上新冠疫情下各国港口运营效率有所下降，进一步加剧了出口运力紧张的局面。尽管发行人的航运运费大部分为客户承担，对运输费用的影响程度有限，但国际航运运力紧张影响了发行人的交货速度，从而对发行人短期经营业绩产生不利影响。

二、报告期经审计的财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：				
货币资金	**152,002,462.58**	317,271,971.99	330,271,220.98	357,729,951.75
交易性金融资产	**60,000,000.00**	70,000,000.00	72,755,170.10	-
应收票据	**-**	-	-	4,850,028.00

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款	213,723,546.99	158,428,562.58	129,137,910.36	205,264,272.04
应收款项融资	3,514,934.00	3,575,026.10	1,000,000.00	-
预付款项	16,645,687.35	5,660,845.37	3,074,968.78	4,944,581.43
其他应收款	20,827,340.83	4,726,613.58	9,861,327.86	13,407,757.64
存货	246,786,535.86	171,129,919.62	76,965,725.59	107,493,889.95
其他流动资产	15,803,468.41	7,206,860.01	9,850,598.44	76,712,701.53
流动资产合计	729,303,976.02	**737,999,799.25**	**632,916,922.11**	**770,403,182.34**
非流动资产：				
长期股权投资	2,057,372.53	2,106,513.28	2,755,440.69	-
其他权益工具投资	39,300,020.12	26,000,000.00	-	-
投资性房地产	37,522,745.33	38,147,023.26	-	-
固定资产	137,872,526.07	123,554,156.77	144,127,123.98	54,030,543.02
在建工程	-	2,638,650.01	6,010,371.63	58,276,721.02
使用权资产	16,025,249.32	-	-	-
无形资产	18,630,916.04	18,707,853.97	14,780,853.79	15,689,347.68
长期待摊费用	11,198,165.04	10,549,285.39	7,962,609.85	823,803.31
递延所得税资产	5,975,998.32	3,878,887.92	5,162,385.94	3,449,890.05
其他非流动资产	5,124,093.67	2,517,175.11	5,260,998.67	2,375,710.00
非流动资产合计	273,707,086.44	**228,099,545.71**	**186,059,784.55**	**134,646,015.08**
资产总计	1,003,011,062.46	**966,099,344.96**	**818,976,706.66**	**905,049,197.42**
流动负债：				
交易性金融负债	1,250,216.34	32,825.79	-	-
应付票据	204,340,696.38	184,938,112.20	136,240,267.16	181,151,048.13
应付账款	197,933,093.90	191,850,874.76	131,324,823.73	173,789,600.08
预收款项	-	-	13,962,054.29	11,578,667.55
应付职工薪酬	16,528,596.02	25,173,250.35	26,133,948.21	33,135,964.14
应交税费	2,250,209.31	4,464,581.50	4,092,980.05	6,395,415.32
其他应付款	9,805,725.72	18,438,162.68	8,463,036.44	12,016,629.65
合同负债	13,902,626.46	15,043,647.67	-	-
流动负债合计	446,011,164.13	**439,941,454.95**	**320,217,109.88**	**418,067,324.87**
非流动负债：				
租赁负债	16,330,319.25	-	-	-

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预计负债	**248,438.28**	198,771.81	241,665.55	269,611.59
递延收益	**2,363,202.95**	2,671,305.69	3,342,611.17	3,955,535.78
递延所得税负债	**3,809,535.30**	133,930.15	160,907.55	264,951.42
非流动负债合计	**22,751,495.78**	**3,004,007.65**	**3,745,184.27**	**4,490,098.79**
负债合计	**468,762,659.91**	**442,945,462.60**	**323,962,294.15**	**422,557,423.66**
所有者权益：				
股本	**141,600,000.00**	141,600,000.00	141,600,000.00	141,600,000.00
资本公积	**103,976,957.64**	103,976,957.64	103,976,957.64	101,911,857.64
其他综合收益	**11,237,023.02**	-67,994.08	-67,994.08	724,070.71
盈余公积	**50,234,920.58**	50,234,920.58	46,173,767.82	41,629,398.99
未分配利润	**227,199,501.31**	227,409,998.22	203,331,681.13	196,626,446.42
归属于母公司所有者权益合计	**534,248,402.55**	**523,153,882.36**	**495,014,412.51**	**482,491,773.76**
所有者权益合计	**534,248,402.55**	**523,153,882.36**	**495,014,412.51**	**482,491,773.76**
负债和所有者权益总计	**1,003,011,062.46**	**966,099,344.96**	**818,976,706.66**	**905,049,197.42**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业总收入	**655,128,001.73**	**1,035,882,948.81**	**961,158,714.74**	**1,090,144,338.37**
其中：营业收入	**655,128,001.73**	1,035,882,948.81	961,158,714.74	1,090,144,338.37
二、营业总成本	**635,327,940.49**	**989,474,549.03**	**930,028,226.17**	**1,042,930,398.00**
其中：营业成本	**544,105,197.07**	808,918,442.59	710,445,537.24	850,505,868.23
税金及附加	**2,835,022.82**	4,962,325.76	3,801,416.59	4,570,936.75
销售费用	**20,050,017.48**	41,695,974.30	98,817,339.96	90,783,867.20
管理费用	**34,859,431.23**	62,934,380.04	60,982,537.10	48,412,804.44
研发费用	**33,249,626.12**	58,935,242.39	56,655,923.27	60,453,048.88
财务费用	**228,645.77**	12,028,183.95	-674,527.99	-11,796,127.50
加：其他收益	**2,325,932.32**	7,073,038.22	5,090,825.15	6,415,159.58
投资收益（损失以"－"号填列）	**1,106,499.94**	4,386,589.15	4,346,277.63	13,055,637.58
公允价值变动收益（损失以"－"号填列）	**-1,217,390.55**	-156,995.65	744,406.65	-
信用减值损失（损失以“-”号填	**-3,091,160.33**	-1,838,760.15	3,931,640.10	-

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
列）				
资产减值损失（损失以"－"号填列）	**-1,838,328.83**	-3,489,021.55	-8,256,050.81	-7,157,175.07
资产处置收益（损失以"-"号填列）	**9,681.15**	40,461.99	-706,048.96	46,250.03
三、营业利润（亏损以"－"号填列）	**17,095,294.94**	**52,423,711.79**	**36,281,538.33**	**59,573,812.49**
加：营业外收入	**126,594.74**	8,281.99	198,439.14	191,861.81
减：营业外支出	**106,472.12**	148,516.75	135,717.88	214,218.06
四、利润总额（亏损总额以"－"号填列）	**17,115,417.56**	**52,283,477.03**	**36,344,259.59**	**59,551,456.24**
减：所得税费用	**1,041,914.47**	4,320,007.18	2,629,450.04	4,412,813.27
五、净利润（净亏损以"－"号填列）	**16,073,503.09**	**47,963,469.85**	**33,714,809.55**	**55,138,642.97**
（一）按经营持续性分类				
1.持续经营净利润（净亏损以"－"号填列）	**16,073,503.09**	47,963,469.85	33,714,809.55	55,138,642.97
2.终止经营净利润（净亏损以"－"号填列）	**-**	-	-	-
（二）按所有权归属分类				
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以"－"号填列）	**16,073,503.09**	47,963,469.85	33,714,809.55	55,138,642.97
2.少数股东损益（净亏损以"－"号填列）	**-**	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	**11,305,017.10**	**-**	**-792,064.79**	**1,821,225.60**
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	**11,305,017.10**	-	-792,064.79	1,821,225.60
㈠不能重分类进损益的其他综合收益	**11,305,017.10**	-	-	-
㈡将重分类进损益的其他综合收益	**-**	-	-792,064.79	1,821,225.60
其中：外币财务报表折算差额	**-**	-	-792,064.79	1,821,225.60
归属于少数股东	**-**	-	-	-

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
的其他综合收益的税后净额				
七、综合收益总额	**27,378,520.19**	**47,963,469.85**	**32,922,744.76**	**56,959,868.57**
归属于母公司所有者的综合收益总额	**27,378,520.19**	47,963,469.85	32,922,744.76	56,959,868.57
归属于少数股东的综合收益总额	**-**	-	-	-
八、每股收益：				
㈠基本每股收益	**0.11**	0.34	0.24	0.39
㈡稀释每股收益	**0.11**	0.34	0.24	0.39

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	**678,463,303.51**	932,191,080.56	1,058,763,814.20	1,094,976,517.81
收到的税费返还	**24,659,390.61**	55,102,104.59	65,975,385.28	100,952,989.52
收到其他与经营活动有关的现金	**6,149,310.53**	13,945,366.90	6,724,179.93	7,227,103.80
经营活动现金流入小计	**709,272,004.65**	**1,001,238,552.05**	**1,131,463,379.41**	**1,203,156,611.13**
购买商品、接受劳务支付的现金	**688,221,685.17**	719,597,784.09	814,483,427.20	903,115,670.73
支付给职工以及为职工支付的现金	**106,243,538.09**	167,907,513.52	158,689,630.55	149,618,103.13
支付的各项税费	**9,525,170.28**	12,602,508.33	11,809,342.85	14,363,276.20
支付其他与经营活动有关的现金	**32,798,021.13**	44,534,344.41	100,356,720.73	84,564,598.79
经营活动现金流出小计	**836,788,414.67**	**944,642,150.35**	**1,085,339,121.33**	**1,151,661,648.85**
经营活动产生的现金流量净额	**-127,516,410.02**	**56,596,401.70**	**46,124,258.08**	**51,494,962.28**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	**70,000,000.00**	750,000,000.00	1,158,000,000.00	1,364,000,000.00
取得投资收益收到的现金	**1,145,506.85**	6,142,911.98	10,192,541.56	13,055,637.58
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**59,975.13**	272,432.50	435,123.45	211,748.08

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收到其他与投资活动有关的现金	199,521.57	8,810,556.51	33,484,800.25	-
投资活动现金流入小计	**71,405,003.55**	**765,225,900.99**	**1,202,112,465.26**	**1,377,267,385.66**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	25,309,212.32	31,294,382.54	50,053,088.84	40,667,338.32
投资支付的现金	60,000,000.00	774,476,395.18	1,169,846,263.93	1,383,000,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	4,216,952.17	3,417,700.00	37,138,460.10	769,818.00
投资活动现金流出小计	**89,526,164.49**	**809,188,477.72**	**1,257,037,812.87**	**1,424,437,156.32**
投资活动产生的现金流量净额	**-18,121,160.94**	**-43,962,576.73**	**-54,925,347.61**	**-47,169,770.66**
三、筹资活动产生的现金流量：				
收到其他与筹资活动有关的现金	96,486,238.99	80,379,377.26	132,328,770.61	112,870,370.26
筹资活动现金流入小计	**96,486,238.99**	80,379,377.26	**132,328,770.61**	**112,870,370.26**
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	16,284,000.00	19,837,851.77	22,656,000.00	32,568,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	106,237,318.66	90,390,123.62	123,321,463.81	117,081,370.25
筹资活动现金流出小计	**122,521,318.66**	**110,227,975.39**	**145,977,463.81**	**149,649,370.25**
筹资活动产生的现金流量净额	**-26,035,079.67**	**-29,848,598.13**	**-13,648,693.20**	**-36,778,999.99**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-629,516.74**	**-2,852,365.68**	**344,698.91**	**4,734,786.06**
五、现金及现金等价物净增加额	**-172,302,167.37**	**-20,067,138.84**	**-22,105,083.82**	**-27,719,022.31**
加：期初现金及现金等价物余额	279,302,363.23	299,369,502.07	321,474,585.89	349,193,608.20
六、期末现金及现金等价物余额	**107,000,195.86**	**279,302,363.23**	**299,369,502.07**	**321,474,585.89**

三、注册会计师的审计意见

华兴会计师对公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日**和 2021 年 6 月 30 日**的合并及母公司资产负债表，2018 年度、2019 年度、2020 年度**和 2021 年 1-6 月**的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了**华兴审字[2021] 21001020217** 号标准无保留意见的《审计报告》。审计意见如

下：

“我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了和宏股份 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日**和 2021 年 6 月 30 日**的合并及母公司财务状况，以及 2018 年度、2019 年度、2020 年度**和 2021 年 1-6 月**的合并及母公司经营成果和现金流量。”

四、关键审计事项

关键审计事项是华兴会计师根据职业判断，认为对 2018 年度、2019 年度、2020 年度**和 2021 年 1-6 月**财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，华兴会计师不对这些事项单独发表意见。

华兴会计师在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：

关键审计事项	审计中的应对
1、主营业务收入的确认	
事项描述： 2018 年度、2019 年度、2020 年度**、2021 年 1-6 月**，和宏股份合并口径主营业务收入分别为 10.89 亿元、9.60 亿元、10.27 亿元**、6.50 亿元**，为和宏股份合并利润表重要组成项目，因此，华兴会计师确定主营业务收入的真实性和完整性为关键审计事项。	针对主营业务收入的真实性和完整性，华兴会计师实施的审计程序主要包括： （1）了解、测试和宏股份与销售和收款相关的内部控制制度、财务核算制度的设计和执行； （2）根据和宏股份的业务模式，检查销售合同及与客户的其他约定，对其收入确认条件进行复核； （3）对和宏股份主要产品的年度间销售结构、月度间的出库数量、销售单价、毛利率进行分析性复核，判断其合理性； （4）实地走访和宏股份的重要客户，通过访谈了解客户基本情况，确认交易真实性； （5）查询全国企业信用信息公示系统和企查查网站、调取公司主要客户的工商登记及变更资料，核查公司是否与主要客户存在关联关系，确认向该等客户销售产品的合理性； （6）执行细节测试，抽样检查存货收发记录、客户确认的签收单、报关单、客户对账单等外部证据； （7）检查收款记录，对大额银行收款记录与账面进行逐笔核对； （8）对期末应收账款和各期销售金额进行函证，核实销售收入的真实性、完整性； （9）对收入进行截止测试核实收入是否计入恰当的会计期间。
2、应收款项减值	
应收账款于 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12	针对单项金额重大的应收账款，华兴会计师执行的审计程序主要包括：

关键审计事项	审计中的应对
月 31 日、**2021 年 6 月 30 日**的账面价值分别为人民币 2.05 亿元、1.29 亿元、1.58 亿元、**2.14 亿元**，分别占合并财务报表资产总额的 22.68%、15.77%、16.40%、**21.31%**；公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，采用预期信用损失法，按照相当于整个存续期内预期损失的金额计量应收账款的坏账准备。 由于应收款项金额重大，且管理层在执行会计政策变更以及确定应收款项减值时作出了重大判断，因此，华兴会计师将应收款项的减值确定为关键审计事项。	（1）了解并检查表明应收账款发生减值的相关客观证据； （2）查看与应收账款坏账准备计提及核销相关的审批流程； （3）了解并检查是否存在客观证据表明应收账款价值已恢复的情况； （4）检查报告期后是否收回款项。 针对单项金额不重大及在单项减值测试中没有客观证据表明需要单独计提坏账准备的应收账款，华兴会计师执行的审计程序包括：通过检查原始单据测试管理层的账龄划分，通过检查各账龄段的历史还款记录和坏账率，评价对于各账龄段坏账准备的计提比率。 针对公司执行的会计政策变更，华兴会计师执行的审计程序包括：了解公司管理层划分的组合、预期信用损失率的确认依据和过程；了解公司预期信用损失模型中所运用的关键参数及假设；对迁徙率、历史损失率重新计算，并重新计算 2019 年 1 月 1 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日预期信用损失计提金额，评价对于坏账准备估计的合理性。

五、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司财务报表以持续经营假设为基础进行编制，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则》及相关规定编制。在此基础上结合中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编制规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的规定，编制财务报表。

（二）合并财务报表范围

截至 2021 年 6 月 30 日，公司纳入合并财务报表范围的子公司如下：

子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例（%）		取得方式
				直接	间接	
惠州和宏	惠州	惠州	生产、研发、销售	100	-	设立
香港和宏	香港	香港	贸易	100	-	设立
香港唯美	香港	香港	贸易	100	-	设立
和宏科技	惠州	惠州	生产、研发、销售	100	-	设立
菲律宾和宏（注）	菲律宾	菲律宾	生产、销售	-	100	设立
美国和宏	美国	美国	贸易	-	100	设立

注：香港和宏直接持有菲律宾和宏 **99.9998%**股权，并委托**朴铉佑**、章英、高平、肖涛**合计**代持菲律宾和宏 **0.0002%**股权，香港和宏实际控制菲律宾和宏 100.00%股权。

（三）合并财务报表范围的变化情况

1、报告期内新增的合并主体

公司名称	合并期间	变更原因
菲律宾和宏	2019 年度、2020 年度、**2021 年上半年**	新设
美国和宏	2019 年度、2020 年度、**2021 年上半年**	新设

2、报告期内减少的合并主体

无

六、报告期内采用的有重大影响的主要会计政策和会计估计

（一）收入

1、2020 年度**和 2021 年 1-6 月**

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；2）客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；3）公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：1）公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；2）公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；4）公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和

报酬；5）客户已接受该商品；6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）收入计量原则

1）公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

2）合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

3）合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

4）合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

（3）收入确认的具体方法

公司主要销售连接类、电源类、音频类等消费电子配件，属于在某一时点履行履约义务。

公司分线上销售和线下销售两种销售方式，这两种销售方式下的收入确认方法分别为：

1）线上销售：公司销售的产品仅包含产品销售一项履约义务，消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台收到订单后通过自有或第三方物流向消费者发货，本公司在电商平台系统确认卖家收益时认定合同的履约义务完成，于此时确认销售收入。

2）线下销售：线下销售分为境内销售和境外销售两种销售方式

①境内销售：按购货方要求将经检验合格的产品交付购货方并得到对方签收，客户已取得商品控制权，于此时确认收入；

②境外销售：公司根据销售合同（订单）约定完成出口报关手续，以海关出口时间确认收入。

2、2018 年度和 2019 年度

（1）收入确认原则

1）销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：①将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

3）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）收入确认的具体方法

公司分线上销售和线下销售两种销售方式，这两种销售方式下的收入确认方法分别为：

1）线上销售：消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台收到订单后通

过自有或第三方物流向消费者发货，本公司在电商平台系统确认卖家收益时认定主要收货和结算风险消除，于此时确认销售收入。

2）线下销售：线下销售分为境内销售和境外销售两种销售方式

①境内销售：按购货方要求将经检验合格的产品交付购货方并得到对方签收，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，于此时确认收入；

②境外销售：公司根据销售合同（订单）约定完成出口报关手续，以海关出口时间确认收入。

3、2020 年起实行新收入准则的影响

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），对收入准则进行了修订。

按照新旧准则衔接规定，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据《发行监管问答—关于首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，对于申报财务报表审计截止日在 2019 年 12 月 31 日及之后，且首次执行日期晚于可比期间最早期初的申请首发企业，应披露新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产的影响程度。根据上述文件要求，公司应披露执行上述修订后的准则在收入确认会计政策的主要差异、对业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响以及假定 2017 年 1 月 1 日起开始全面执行新收入准则对首次执行日前各年度合并报表主要财务指标的影响。具体情况如下：

（1）新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

2018 年-2019 年，根据财务部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）（以下简称“旧收入准则”），本公司以风险报酬转移作为收入确认的判断时点。新收入准则实施后，公司收入确认会计政策为：公司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。同时，根据新收入准则，确认收入需要对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，收入的金额应当反映发行人因向客户转让该等商品和服务而预计有权获得的对价金额，且新收入准则对于收入确认的每一个环节所需要进行的判断和估计

也做出了规范。

新收入准则实施前后公司各业务类型收入确认政策比较如下：

项目		旧收入准则	新收入准则	是否存在差异
收入类型		销售商品收入	某一时点履行	否
收入确认基本原则		公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方。	公司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。	否
收入确认具体原则	线上	消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台收到订单后通过自有或第三方物流向消费者发货，本公司在电商平台系统确认卖家收益时认定主要收货和结算风险消除，于此时确认销售收入。	公司销售的产品仅包含产品销售一项履约义务，消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台收到订单后通过自有或第三方物流向消费者发货，本公司在电商平台系统确认卖家收益时认定合同的履约义务完成，于此时确认销售收入。	否
	线下内销	按购货方要求将经检验合格的产品交付购货方并得到对方签收，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，于此时确认收入。	按购货方要求将经检验合格的产品交付购货方并得到对方签收，客户已取得商品控制权，于此时确认收入。	否
	线下外销	公司根据销售合同（订单）约定完成出口报关手续，主要收货和结算风险消除时作为风险报酬转移时点，以海关出口时间确认收入。	公司根据销售合同（订单）约定完成出口报关手续，以海关出口时间为商品控制权转移时点，公司的履约义务已完成。	否

由上表可见，执行新收入准则对公司现行收入确认政策无实质影响。

（2）实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

业务模式和收入确认：报告期内，公司采用了以 ODM 模式为主、以品牌业务模式为辅的运营模式。在旧准则收入确认框架下，公司各业务模式下均为销售商品，将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方时确认收入；在新收入准则下，公司的业务模式下均属于在某一时点履行履约义务，均是在客户取得相关商品控制权时确认收入。本公司在原收入准则下基于风险报酬转移确认收入的时点与新收入准则下基于控制权转移的时点确认收入一致，实施新收入准则前后，对公司的业务模式和收入确认均无影响。

合同条款：公司合同主要条款包括货物的价格、货物的数量、交货时间、结算方式、保证和责任等条款。公司的业务合同条款由公司和客户在一定的格式条款基础上结合行业惯例、客户需求等因素协商而出，符合一般的行业实践情况，具备较强的行业普适性和连续性。实施新准则前后，公司合同条款未发生变化。

综上所述，公司执行新收入准则后，对业务模式、合同条款、收入确认等方面无影响。

（3）实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标的影响

根据新收入准则，本公司将调整有关特定事项或交易的具体会计处理。例如：亚马逊 FBA 物流费、佣金和为客户终端配送产生的运费在原收入准则下作为销售费用列示，在新收入准则实施后将作为合同履约成本调整为营业成本列示；企业在转让承诺的商品之前已收取的款项在原收入准则下作为预收款项列示，在新收入准则实施后将作为合同负债列示。

综上所述，若假定发行人自 2018 年 1 月 1 日起开始全面执行新收入准则，以上科目的重分类对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产不会产生影响。

4、外销收入确认时点

公司外销收入分为线下直销和线上直销两种模式，其中线下直销面向 ODM 客户，线上直销主要通过亚马逊 B2C 销售实现销售，两者收入确认时点相关情况如下：

模式	外销收入确认具体时点	客户类别及销售特征	风险报酬或控制权转移时点	退换货条款
线下直销	产品完成出口报关离岸，按照中国电子口岸显示的海关出口时间作为收入确认时点	ODM 客户，主要为零售商超或消费电子配件品牌商，客户均为买断，公司仅提供 ODM 服务	公司根据销售合同（订单）约定完成出口报关手续，公司持出口专用发票、装箱单等原始单证进行报关出口，完成出口报关手续作为风险报酬或控制权转移时点，公司收入确认时点与风险报酬或控制权转移时点一致	大部分客户仅约定在产品出现质量问题下的退货、索赔规定，仅沃尔玛、DSG 约定了非质量问题的退货条款，公司收入确认时点与退换货条款不相悖
线上直销	电商平台系统确认卖家收益时确认收入	通过亚马逊电商平台销售给消费者，采用亚马逊 FBA 服务，亚马逊提供拣货、包装、终端配送和卖家结算服务	亚马逊电商平台按月向卖家结算收益，结算时，相关货物已发送至终端消费者，发行人对货物已不具有控制权，且结算时发行人已从平台收到货款，经济利益已流入	亚马逊平台的退货期为 30 天。公司在各期末根据 30 天平均退货率确认相应的预计负债

（二）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（三）金融工具

1、2019 年度起

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

当公司成为金融工具合同的一方时，确认与之相关的一项金融资产或金融负债。

（1）金融资产的分类、确认依据和计量方法

公司根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为三类：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。对于 2020 年 1 月 1 日以后公司初始确认的应收账款未包含《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的重大融资成分或根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定不考虑不超过一年的合同中的融资成分的，按照预期有权收取的对价的交易价格进行初始计量。

1）以摊余成本计量的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。公司对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，计入当期损益。

2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致。此类金融资产按照公允价值计量且其变动计入其他综合收益，但减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的利息收入计入当期损益。

对于非交易性权益工具投资，公司可在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定在单项投资的基础上作出，相关投资从发行方的角度符合权益工具的定义。公司将该类金融资产的相关股利收入计入当期损益，公允价值变动计入其他综合收益。当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失将从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。

3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

除上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。此外，在初始确认时，公司为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。此类金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（2）金融负债的分类、确认依据和计量方法

公司金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，公允价值变动计入当期损益。

公司在金融负债初始确认时，被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益，且终止确认该负债时，计入其他综合收益的自身信用风险变动引起的其公允价值累计变动额转入留存收益。其他公允价值变动计入当期损益。若按上述方式对该等金融负债的自身信用风险变动的影响进行处理会造成或扩大损益中的会计错配的，公司将该金融负债的全部利得或损失（包括企业自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

2）其他金融负债

除不符合终止确认条件的金融资产转移或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同外的其他金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

（3）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

（4）金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移的确认

情形		确认结果
已转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		终止确认该金融资产（确认新资产/负债）
既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬	放弃了对该金融资产的控制	
	未放弃对该金融资产的控制	按照继续涉入被转移金融资产的程度确认有关资产和负债
保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		继续确认该金融资产，并将收到的对价确认为金融负债

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，应当将下列两项金额的差额计

入当期损益：被转移金融资产在终止确认日的账面价值；因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

2）转移金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，应当将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分在终止确认日的账面价值；终止确认部分收到的对价（包括获得的所有新资产减去承担的所有新负债），与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及部分转移的金融资产为《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认所转移的金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

（5）金融负债的终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，应当终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。如存在下列情况：

1）公司将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的义务仍存在的，不应当终止确认该金融负债。

2）公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债（或其一部分），且合同条款实质上是不同的，公司应当终止确认原金融负债（或其一部分），同时确认一项新金融负债。

金融负债（或其一部分）终止确认的，公司将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

（6）金融资产减值

1）减值准备的确认方法

公司对以摊余成本计量的金融资产（含应收款项）、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和租赁应收款以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。此外，对合同资产、贷款承诺及财务担保合同，也应按照本部分所述会计政策计提减值准备和确认信用减值损失。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

除购买或源生的已发生信用减值的金融资产外，公司在每个资产负债表日评估相关金融资产的信用风险自初始确认后是否已显著增加。如果信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，本公司按照相当于该金融资产未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照相当于该金融资产整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果金融资产自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照相当于该金融资产整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。本公司在评估预期信用损失时，考虑在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融资产的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融资产违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，选择按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融资产，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融资产，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

2）已发生减值的金融资产

本公司对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

A.发行方或债务人发生重大财务困难；

B.债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；

C.债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；

D.债务人很可能破产或进行其他财务重组；

E.发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；

F.以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

3）购买或源生的已发生信用减值的金融资产

公司对购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

4）信用风险显著增加的判断标准

如果某项金融资产在资产负债表日确定的预计存续期内的违约概率显著高于在初始确认时确定的预计存续期内的违约概率，则表明该项金融资产的信用风险显著增加。除特殊情况外，本公司采用未来 12 个月内发生的违约风险的变化作为整个存续期内发生违约风险变化的合理估计，以确定自初始确认后信用风险是否显著增加。

5）评估金融资产预期信用损失的方法

本公司基于单项和组合评估金融资产的预期信用损失。对信用风险显著不同的金融资产单项评估信用风险，如已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。

除了单项评估信用风险的金融资产外，本公司基于共同风险特征将金融资产划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。

6）金融资产减值的会计处理方法

公司在资产负债表日计算各类金融资产的预计信用损失，如果该预计信用损失大于其当前减值准备的账面金额，将其差额确认为减值损失，借记“信用减值损失”科目，根据金融资产的种类，贷记“坏账准备”“合同资产减值准备”“债权投资减值准备”“租赁应收款减值准备”等科目；如果小于当前减值准备的账面金额，则将差额确认为减值利得，做相反的会计分录。

公司实际发生信用损失，认定相关金融资产无法收回，经批准予以核销的，应当根据批准的核销金额，借记“坏账准备”等科目，贷记相应的资产科目，如“应收账款”“合同资产”等。若核销金额大于已计提的损失准备，还应按其差额借记“信用减值损失”。

（7）财务担保合同

财务担保合同，是指债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，发行方向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同在初始确认时按照公允价值计量。不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，在初始确认后，按照资产负债表日确定的预期信用损失准备金额和初始确认金额扣除按照收入确认原则确定的累计摊销额后的余额，以两者之中的较高者进行后续计量。

（8）衍生金融工具

衍生金融工具初始以衍生交易合同签订当日的公允价值计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的衍生金融工具确认为一项负债。

除与套期会计有关外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计

入当期损益。

（9）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

1）公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且该种法定权利现在是可执行的；

2）公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

（10）权益工具

权益工具是指能证明拥有公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），作为利润分配，减少股东权益。发放的股票股利不影响股东权益总额。

2、2018 年度

（1）金融资产的分类、确认、计量和终止确认

公司在金融资产初始确认时将其划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收账款、可供出售金融资产、持有至到期投资。金融资产初始确认时按公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产是指持有的主要目的为短期内出售的金融资产，包括交易性金融资产，或是初始确认时就被管理层指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产按公允价值进行后续计量，持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动形成的利得或损失计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

B、贷款和应收款项

公司将在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产划分为贷款和应收款项。贷款和应收款项按实际利率法，以摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

C、可供出售金融资产

公司可供出售金融资产指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除贷款和应收款项、持有至到期投资、交易性金融资产以外的非衍生金融资产。可供出售金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，直接计入所有者权益，直到该金融资产终止确认或发生减值时再转出，计入当期损益。因持有意图或能力等因素发生变化，或公允价值不再能够可靠地计量，或持有期限已超过两个完整的会计年度，使可供出售金融资产仍按公允价值计量不恰当时，公司将该金融资产改按摊余成本计量。重分类日，该金融资产的账面价值作为其摊余成本。原直接计入所有者权益的该金融资产相关利得或损失，分别采用以下两种情况处理：①该金融资产有固定到期日的，在该金融资产的剩余期限内采用实际利率法摊销，计入当期损益。该金融资产的摊余成本与到期日金额之间的差额，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊稍，计入当期损益。该金融资产在随后的会计期间发生减值的，将原直接计入所有者权益的相关利得或损失转出，计入当期损益。②该金融资产没有确定期限的，仍作为所有者权益，直至该金融资产在随后的会计期间发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

D、持有至到期投资

公司将管理层有明确意图并有能力持有至到期，到期日固定、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产划分为持有至到期投资。持有至到期投资按实际利率法，以摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，使该投资剩余部分仍作为持有至到期投资不恰当时，该投资剩余部分将重分类为可供出售金

融资产，并以重分类日的公允价值结转，且在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。在重分类日，该投资剩余部分的摊余成本与其公允价值之间的差额，计入所有者权益，直至该可供出售金融资产终止确认或发生减值时转出，计入当期损益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产。

（2）金融负债的分类、确认、计量和终止确认

公司在金融负债初始确认时将其划分为以下两类：交易性金融负债、其他金融负债。金融负债初始确认时按公允价值计量。对于交易性金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

A、交易性金融负债

公司将为了近期内以公允价值回购而持有的金融负债、作为采用短期获利模式进行管理的金融工具组合中的一部分的金融负债、衍生金融负债（被指定为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外）划分为交易性金融负债。交易性金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益。

B、其他金融负债

其他金融负债按实际利率法，以摊余成本进行后续计量，在终止确认或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：（1）

放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；（2）未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）所转移金融资产的账面价值；（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1）终止确认部分的账面价值；2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

（4）金融工具公允价值确定

金融工具存在活跃市场的，以活跃市场中的报价确定其公允价值；金融工具不存在活跃市场的，采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具当前的公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

（5）金融资产减值测试及减值准备计提方法

公司在资产负债表日对交易性金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

A、以摊余成本计量的金融资产减值的计量

如果有客观证据表明以摊余成本计量的金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。公司对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产从单项或组合的角度进行减值测试，对已确定不存在减值客观证据的单项金融资产，再与具有类似信用风险特性的金融资产构成一个组合进行减值测试，对已以单项为基础计提减值准备的金融资产，不再纳入组合中进行减值测试。在后续期间，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失应当予以转回，计入当期损益。但转回后的账面价值不应当超过假定不计提减

值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。按摊余成本计量的金融资产实际发生损失时，冲减已计提的相关减值准备。

B、可供出售金融资产减值的计量

如果有客观证据表明可供出售金融资产发生减值，即使该金融资产没有终止确认，原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失，予以转出计入当期损益。累计损失是该可供出售金融资产的初始取得成本，扣除已收回本金和摊销金额、发生减值时的公允价值和原计入损益的减值损失后的净额。

（四）应收款项

1、2019 年度起

本公司对应收账款按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。2020 年 1 月 1 日以后，对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项和合同资产，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司以共同风险特征为依据，按照客户类别等共同信用风险特征将应收账款分为不同组别：

项目	确定组合的依据
内销客户组合	以内销客户的分类作为信用风险特征
外销客户组合	以外销客户的分类作为信用风险特征
合并范围内关联方组合	合并范围内关联方

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

2、2018 年度

本公司应收款项主要包括应收票据、应收账款和其他应收款。在资产负债表日有客观证据表明其发生了减值的，公司根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额确认减值损失。

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收款项余额占本公司前五名或占应收款项余额 10%以上的款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	期末对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。经单独进行减值测试未发生减值的，参照信用风险组合以账龄分析法计提坏账准备。

（2）按组合计提坏账准备应收款项：

确定组合的依据	
合并报表范围内关联方组合	按纳入合并报表范围内关联方划分组合
账龄组合	相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征
按组合计提坏账准备的计提方法	
合并报表范围内关联方组合	不计提坏账准备
账龄组合	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备情况如下：

账龄	应收票据-商业承兑汇票计提比例（%）	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内	5	5	5
1 至 2 年	20	20	20
2 至 3 年	50	50	50
3 年以上	100	100	100

（3）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单项计提坏账准备的理由	有确凿证据表明可收回性存在明显差异
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

对应收票据一银行承兑汇票等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（五）其他应收款

1、2019 年度起

对其他应收款按历史经验数据和前瞻性信息，确定预期信用损失。本公司依据其他应收款信用风险自初始确认后是否已经显著增加，采用相当于未来 12 个月内、或整个存续期的预期信用损失的金额计量减值损失。

本公司以共同风险特征为依据，将其他应收款分为不同组别：

项目	确定组合的依据
其他应收款组合1	应收利息
其他应收款组合2	应收股利
其他应收款组合3	应收保证金及押金
其他应收款组合4	应收往来款、代垫款及其他
其他应收款组合5	应收关联方款项

2、2018 年度

对于其他应收款的减值损失计量，比照前述应收款项的减值损失计量方法。

（六）存货

1、存货的分类

公司存货是指在生产经营过程中持有以备销售，或者仍然处在生产过程，或者在生产或提供劳务过程中将消耗的材料或物资等，包括各类原材料、在产品、库存商品、发出商品、低值易耗品等。

2、存货取得和发出的计价方法

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。应计入存货成本的借款费用，按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》处理。投资者投入存货的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

发出存货的计价方法：采用加权平均法核算。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

4、低值易耗品及包装物的摊销方法

采用“一次摊销法”核算。

5、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备计提方法

期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售

价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

（1）存货可变现净值的确定依据：为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

（2）存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。

（七）长期股权投资

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意，当且仅当相关活动的决策要求集体控制该安排的参与方一致同意时，才形成共同控制。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。对外投资符合下列情况时，一般确定为对投资单位具有重大影响：①在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表；②参与被投

资单位财务和经营政策的制定过程；③与被投资单位之间发生重要交易；④向被投资单位派出管理人员；⑤向被投资单位提供关键技术资料。直接或通过子公司间接拥有被投资企业 20%以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响。

2、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

A、同一控制下的企业合并，以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

B、非同一控制下的企业合并，在购买日按照《企业会计准则第 20 号——企业合并》的相关规定确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其初始投资成本：

A、以支付现金取得的长期股权投资，应当按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

B、以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

C、通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，其初始投资成本按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定。

D、通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定。

3、后续计量和损益确认方法

（1）成本法核算：能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，采用成本法核算。采用成本法核算时，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。采用成本法核算的长期股权投资，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司应当按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认投资收益，不再划分是否属于投资前和投资后被投资单位实现的净利润。

（2）权益法核算：对被投资单位共同控制或重大影响的长期股权投资，除对联营企业的权益性投资，其中一部分通过风险投资机构、共同基金、信托公司或包括投连险基金在内的类似主体间接持有的，无论以上主体是否对这部分投资具有重大影响，公司按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定，对间接持有的该部分投资选择以公允价值计量且其变动计入损益外，采用权益法核算。采用权益法核算时，公司取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；公司对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，应当调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。公司确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，公司负有承担额外损失义务的除外。被投资单位以后实现净利润的，公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。公司在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整，并且将公司与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益予以抵销，在此基础上确认投资损益。公司与被投资单位发生的内部交易损失，按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》等规定属于资产减值损失的则全额确认。如果被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，按照公司的会计政策及会计期间对被投

资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资损益。

对于首次执行日之前已经持有的对联营企业和合营企业的长期股权投资，如存在与该投资相关的股权投资借方差额，按原剩余期限直线法摊销，摊销金额计入当期损益。

（3）处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款差额，计入当期损益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（八）投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。主要包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权以及已出租的建筑物。当公司能够取得与投资性房地产相关的租金收入或增值收益以及投资性房地产的成本能够可靠计量时，公司按购置或建造的实际支出对其进行初始计量。

公司在资产负债表日采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。在成本模式下，公司按照本会计政策之第（九）项固定资产和第（十一）项无形资产的规定，对投资性房地产进行计量，计提折旧或摊销。当投资性房地产被处置，或者永久退出使用且预计不能从其处置中取得经济利益时，应当终止确认该项投资性房地产。公司出售、转让、报废投资性房地产或者发生投资性房地产毁损，应当将处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（九）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产系使用寿命超过一个会计年度，为生产商品、提供劳务、出租或经营管理所持有的有形资产。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	使用年限	年折旧率（%）	净残值率（%）
房屋建筑物	30年	3.17	5
机器设备	4-10年	9.50-23.75	5
运输设备	8年	11.88	5
其他设备	5年	19.00	5

公司于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法、折旧方法

公司租赁资产符合下列一项或数项标准的，认定为融资租赁固定资产：

（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；

（2）承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将会行使这种选择权；

（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的 75%以上；

（4）承租人在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值；

（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

在租赁开始日，公司将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用，融资租入固定资产的折旧政策与自有固定资产一致。

（十）在建工程

在建工程以实际成本计价。其中为工程建设项目而发生的借款利息支出和外币折算差额按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》的有关规定资本化或计入当期损益。在建工程在达到预计使用状态之日起不论工程是否办理竣工决算均

转入固定资产，对于未办理竣工决算手续的待办理完毕后再作调整。

（十一）无形资产

1、无形资产的计价方法、使用寿命、减值测试

无形资产按实际成本计量。外购的无形资产，其成本包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。采用分期付款方式购买无形资产，购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实际上具有融资性质的，无形资产的成本为购买价款的现值。投资者投入的无形资产的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，在投资合同或协议约定价值不公允的情况下，应按无形资产的公允价值入账。通过非货币性资产交换取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定。通过债务重组取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定。以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命有限的无形资产自无形资产可供使用时起，至不再作为无形资产确认时止，采用直线法分期平均摊销，计入损益。对于使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。如果无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，改变摊销期限和摊销方法。公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核。如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命，并按上述规定处理。

无形资产的减值测试方法和减值准备计提方法参见本节之“六、（十二）长期资产减值”。

2、内部研究开发支出会计政策

研究开发项目研究阶段支出与开发阶段支出的划分标准：研究阶段支出指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查所发生的支出；开发阶段支出是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项

计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等所发生的支出。

公司内部自行开发的无形资产，在研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发项目开发阶段的支出，只有同时满足下列条件的，才能确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，应当证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

对于以前期间已经费用化的开发阶段的支出不再调整。

报告期内，发行人将与新技术、新产品等研究开发相关的支出列为研发费用，未进行研发支出资本化处理，未确认无形资产。

（十二）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉至少在每年年度终了进行减值测试。本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在将商誉的账

面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时，按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的，按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用是指公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在1年以上的各项费用，包括以经营租赁方式租入的固定资产发生的改良支出等。长期待摊费用在相关项目的受益期内平均摊销。

（十四）职工薪酬

职工薪酬是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。职工薪酬主要包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬的会计处理方法

短期薪酬是指本公司在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬，离职后福利和辞退福利除外。本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。

2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利是指公司为获得职工提供的服务而在职工退休或与公司解除劳

动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。其中，设定提存计划，是指向独立的基金缴存固定费用后，本公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。

（1）设定提存计划

设定提存计划包括基本养老保险和失业保险。在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

在职工提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。本公司设定受益计划导致的职工薪酬成本包括下列组成部分：

A.服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，当期服务成本，是指职工当期提供服务所导致的设定受益计划义务现值的增加额；过去服务成本，是指设定受益计划修改所导致的与以前期间职工服务相关的设定受益计划义务现值的增加或减少。

B.设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息。

C.重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动。

除非其他会计准则要求或允许职工福利成本计入资产成本，本公司将上述第 A 和 B 项计入当期损益；第 C 项计入其他综合收益且不会在后续会计期间转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

辞退福利是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列

两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

其他长期职工福利，是指除短期薪酬、离职后福利、辞退福利之外所有的职工薪酬，包括长期带薪缺勤、长期残疾福利、长期利润分享计划等。本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行处理；除上述情形外的其他长期职工福利，按照设定受益计划的有关规定，确认和计量其他长期职工福利净负债或净资产。在报告期末，公司将其他长期职工福利产生的福利义务归属于职工提供服务期间，并计入当期损益或相关资产成本。

（十五）股份支付

1、股份支付的种类

公司的股份支付分为以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

无论已授予的权益工具的条款和条件如何修改，甚至取消权益工具的授予或结算该权益工具，公司都应至少确认按照所授予的权益工具在授予日的公允价值来计量获取的相应的服务，除非因不能满足权益工具的可行权条件（除市场条件外）而无法可行权。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），处理如下：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额。

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均应作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

（3）如果向职工授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，公司应以处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十六）政府补助

1、政府补助的类型

政府补助，是指公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，包括与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。

与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、政府补助的确认原则和确认时点

政府补助的确认原则：

（1）公司能够满足政府补助所附条件；

（2）公司能够收到政府补助。

政府补助同时满足上述条件时才能予以确认。

3、政府补助的计量

（1）政府补助为货币性资产的，公司按照收到或应收的金额计量；

（2）政府补助为非货币性资产的，公司按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量（名义金额为人民币 1 元）。

4、政府补助的会计处理方法

（1）与资产相关的政府补助，在取得时冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

（2）与收益相关的政府补助，分别下列情况处理：

A.用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，在取得时确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本。

B.用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，在取得时直接计入当期损益或冲减相关成本。

（3）对于同时包含于资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，可以区分的，则分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，则整体归类为与收益相关的政府补助。

（4）与公司日常经营相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。财政将贴息资金直接拨付给公司的，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（5）已确认的政府补助需要退回的，分别下列情况处理：

A.初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值。

B.存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面金额，超出部分计入当期损益。

C.属于其他情况的，直接计入当期损益。

（十七）递延所得税资产/递延所得税负债

公司在取得资产、负债时，确定其计税基础。资产、负债的账面价值与其计

税基础存在的暂时性差异，按照规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。

1、递延所得税资产的确认

（1）公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：①该项交易不是企业合并；②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：①暂时性差异在可预见的未来很可能转回；②未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

（3）对于按照税法规定可以结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

2、递延所得税负债的确认

（1）除下列交易中产生的递延所得税负债以外，公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：①商誉的初始确认；②同时满足具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该项交易不是企业合并；交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认相应的递延所得税负债。但是，同时满足下列条件的除外：①投资企业能够控制暂时性差异转回的时间；②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（十八）租赁

1、2021 年 1 月 1 日以前

（1）经营租赁的会计处理方法

对于经营租赁的租金，出租人、承租人在租赁期内各个期间按照直线法确认为当期损益。出租人、承租人发生的初始直接费用，计入当期损益。或有租

金在实际发生时计入当期损益。

（2）融资租赁的会计处理方法

A、承租人的会计处理

在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用（下同），计入租入资产价值。在计算最低租赁付款额的现值时，能够取得出租人租赁内含利率的，采用租赁内含利率作为折现率；否则，采用租赁合同规定的利率作为折现率。无法取得出租人的租赁内含利率且租赁合同没有规定利率的，采用同期银行贷款利率作为折现率。未确认融资费用在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。或有租金在实际发生时计入当期损益。

B、出租人的会计处理

在租赁期开始日，出租人将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。

未实现融资收益在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资收入。

或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、2021 年 1 月 1 日以后

（1）租赁的识别

在合同开始日，本公司作为承租人或出租人评估合同中的客户是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益，并有权在该使用期间主导已识别资产的使用。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项

或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则本公司认定合同为租赁或者包含租赁。

（2）本公司作为承租人

在租赁期开始日，本公司对所有租赁确认使用权资产和租赁负债，简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外。

租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额采用租赁内含利率计算的现值进行初始计量，无法确定租赁内含利率的，采用增量借款利率作为折现率。租赁付款额包括：固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；取决于指数或比率的可变租赁付款额；购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权；行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；以及根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项。后续按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

A、短期租赁

短期租赁是指在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月的租赁，包含购买选择权的租赁除外。

本公司将短期租赁的租赁付款额，在租赁期内各个期间按照直线法的方法计入相关资产成本或当期损益。

对于短期租赁，本公司按照租赁资产的类别将满足短期租赁条件的项目选择采用上述简化处理方法。

B、低价值资产租赁

低价值资产租赁是指单项租赁资产为全新资产时价值低于 4 万元的租赁。

本公司将低价值资产租赁的租赁付款额，在租赁期内各个期间按照直线法的方法计入相关资产成本或当期损益。

对于低价值资产租赁，本公司根据每项租赁的具体情况选择采用上述简化处理方法。

C、租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，本公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。

其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价值。

（3）本公司作为出租人

本公司作为出租人时，将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁确认为融资租赁，除融资租赁之外的其他租赁确认为经营租赁。

A、融资租赁

融资租赁中，在租赁期开始日本公司按租赁投资净额作为应收融资租赁款的入账价值，租赁投资净额为未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和。本公司作为出租人按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。本公司作为出租人取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

应收融资租赁款的终止确认和减值按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》和《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》的规定进行会计处理。

B、经营租赁

经营租赁中的租金，本公司在租赁期内各个期间按照直线法确认当期损益。发生的与经营租赁有关的初始直接费用应当资本化，在租赁期内按照与租金收

入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额，在实际发生时计入当期损益。

C、租赁变更

经营租赁发生变更的，本公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

融资租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

融资租赁发生变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，本公司分别下列情形对变更后的租赁进行处理：①假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁的，本公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值；②假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁的，本公司按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》关于修改或重新议定合同的规定进行会计处理。

（十九）使用权资产

（1）使用权资产确认条件

本公司使用权资产是指本公司作为承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利。

在租赁期开始日，使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：租赁负债的初始计量金额；在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；本公司作为承租人发生的初始直接费用；本公司作为承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。本公司作为承租人按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》对拆除复原等成本进行确认和计量。后续就租赁负债的任何重新计量作出调整。

（2）使用权资产的折旧方法

本公司采用直线法计提折旧。本公司作为承租人能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

（3）使用权资产的减值测试方法和减值准备计提方法参见本节之“六、（十二）长期资产减值”。

（二十）主要会计政策、会计估计变更、会计差错更正

1、主要会计政策变更

（1）2018 年度会计政策变更

2018 年 6 月 26 日，财政部发布《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号），对企业财务报表格式进行相应调整，将原“应收票据”及“应收账款”行项目归并至“应收票据及应收账款”；将原“应收利息”、“应收股利”及“其他应收款”行项目归并至“其他应收款”；将原“固定资产”及“固定资产清理”行项目归并至“固定资产”；将原“工程物资”及“在建工程”行项目归并至“在建工程”；将原“应付票据”及“应付账款”行项目归并至“应付票据及应付账款”；将原“应付利息”、“应付股利”及“其他应付款”行项目归并至“其他应付款”；将原“长期应付款”及“专项应付款”行项目归并至“长期应付款”；利润表中“管理费用”项目下分拆“管理费用”和“研发费用”明细项目列报；利润表中“财务费用”项目下增加“利息费用”和“利息收入”明细项目列报。公司对该项会计政策变更采用追溯调整法。

（2）2019 年度会计政策变更

①2019 年 4 月 30 日，财政部发布《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号），对企业财务报表格式进行调整。将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。

公司对该项会计政策变更采用追溯调整法，对 2018 年度的财务报表列报项目进行追溯调整具体如下：

单位：元

项 目	2018 年度（合并）		2018 年度（母公司）	
	调整前	调整后	调整前	调整后
应收票据及应收账款	210,114,300.04		141,507,480.67	
应收票据		4,850,028.00		310,028.00
应收账款		205,264,272.04		141,197,452.67
应付票据及应付账款	354,940,648.21		290,983,995.77	
应付票据		181,151,048.13		131,289,971.45
应付账款		173,789,600.08		159,694,024.32

②财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》（财会〔2017〕9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（财会〔2017〕14 号），以上四项简称“新金融工具准则”。要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起施行。

根据新旧准则衔接规定，公司于 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，本次会计政策变更无需重述 2018 年度可比报表数据，不影响公司 2018 年度相关财务指标。本次会计政策变更是公司根据财政部发布的新金融工具准则的规定进行的相应变更，该变更对公司财务状况、经营成果和现金流量无重大影响。首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初合并财务报表相关项目情况如下：

单位：元

项目	2018.12.31	2019.1.1	调整数
资产：			
交易性金融资产		69,000,000.00	69,000,000.00
应收票据	4,850,028.00		-4,850,028.00
应收款项融资		4,850,028.00	4,850,028.00
其他应收款	13,407,757.64	13,643,995.15	236,237.51
其他流动资产	76,712,701.53	7,712,701.53	-69,000,000.00

项目	2018.12.31	2019.1.1	调整数
递延所得税资产	3,449,890.05	3,404,446.53	-45,443.52
股东权益：			
盈余公积	41,629,398.99	41,635,990.09	6,591.10
未分配利润	196,626,446.42	196,810,649.31	184,202.89

首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初母公司财务报表相关项目情况如下：

单位：元

项目	2018.12.31	2019.1.1	调整数
资产：			
交易性金融资产		69,000,000.00	69,000,000.00
应收票据	310,028.00		-310,028.00
应收款项融资		310,028.00	310,028.00
其他应收款	136,034,821.86	136,112,364.17	77,542.31
其他流动资产	70,254,395.68	1,254,395.68	-69,000,000.00
递延所得税资产	1,910,737.30	1,899,105.95	-11,631.35
股东权益：			
盈余公积	41,629,398.99	41,635,990.09	6,591.10
未分配利润	196,925,382.02	196,984,701.88	59,319.86

③2019 年 5 月 9 日，财政部发布了《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）（财会〔2019〕8 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 10 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。公司执行上述准则在本报告期内无重大影响。

④2019 年 5 月 16 日，财政部发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。公司执行上述准则在本报告期内无重大影响。

（3）2020 年度会计政策变更

财政部于 2017 年 7 月 5 日分别发布了《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会〔2017〕22 号）。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起施行。

根据新旧准则衔接规定，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，本次会计政策变更无需重述 2019 年度可比报表数据，不影响公司 2019 年度相关财务指标。本次会计政策变更是公司根据财政部发布的新收入准则的规定进行的相应变更，该变更对公司财务状况、经营成果和现金流量无重大影响。首次执行新收入准则调整首次执行当年年初合并财务报表相关项目情况如下：

单位：元

项目	2019.12.31	2020.1.1	调整数
负债：			
预收款项	13,962,054.29		-13,962,054.29
合同负债		13,962,054.29	13,962,054.29

首次执行新收入准则调整首次执行当年年初母公司财务报表相关项目情况如下：

单位：元

项目	2019.12.31	2020.1.1	调整数
负债：			
预收款项	3,520,676.86		-3,520,676.86
合同负债		3,520,676.86	3,520,676.86

（4）2021 年 1-6 月会计政策变更

财政部于 2018 年 12 月 7 日分别发布了《企业会计准则第 21 号——租赁（2018 年修订）》（财会〔2018〕35 号）。要求境内上市企业自 2021 年 1 月 1 日起施行。

根据新旧准则衔接规定，公司于 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，本次会计政策变更无需重述 2020 年度可比报表数据，不影响公司 2020 年度相关财务指标。本次会计政策变更是公司根据财政部发布的新租赁准则的规定进行的

相应变更，该变更对公司财务状况、经营成果和现金流量无重大影响。首次执行新租赁准则调整首次执行当年年初合并财务报表相关项目情况如下：

单位：元

项目	2020.12.31	2021.1.1	调整数
资产：			
使用权资产		17,548,411.12	17,548,411.12
负债：			
租赁负债		17,548,411.12	17,548,411.12

首次执行新租赁准则调整首次执行当年年初母公司财务报表相关项目情况如下：

单位：元

项目	2020.12.31	2021.1.1	调整数
资产：			
使用权资产		6,936,283.61	6,936,283.61
负债：			
租赁负债		6,936,283.61	6,936,283.61

2、会计估计变更

本报告期内，公司未发生会计估计变更。

3、会计差错更正

本报告期内，公司未发生会计差错更正。

七、报告期内公司的非经常性损益情况

（一）经会计师核验的非经常性损益明细表

华兴会计师对公司报告期的非经常性损益明细表进行了鉴证，并出具了“**华兴专字[2021]21001020257 号**”《关于深圳市和宏实业股份有限公司最近三年**及一期**非经常性损益的鉴证报告》。依据经注册会计师核验的非经常性损益明细表，公司报告期非经常性损益的具体内容、金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-3.30	-6.73	-84.14	-12.28

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	**216.80**	673.82	507.70	579.04
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	**-128.07**	-50.92	-498.15	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**6.28**	-3.24	19.81	14.67
股份支付费用	**-**	-	-206.51	-309.90
其他符合非经常性损益定义的损益项目	**15.81**	33.49	1.38	62.48
小计	**107.53**	646.40	-259.91	334.01
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	**16.41**	96.61	-8.00	96.63
少数股东损益	**-**	-	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**91.12**	549.79	-251.90	237.37

报告期内，非经常性损益的变动主要来源于股份支付费用、处置交易性金融资产取得的投资收益**和计入当期损益的政府补助。**

股份支付费用内容具体如下：

1、2018 年度

2018 年发生股份支付费用 309.90 万元，为公司员工持股平台和创远内部股权转让产生。

2018 年 5 月，和创远的普通合伙人林子强将其持有的部分合伙份额转让给公司员工张国清、袁红洋、徐宝龙等人，股权转让交易价格折算为本公司股份为每股 3.31 元，可比公允价格参考 2018 年外部 PE 机构华拓至远受让股份的估值为基础计算为每股 8.475 元，低于可比公允价格的部分 309.90 万元确认为股份支付费用并相应增加资本公积。

2、2019 年度

2019 年发生股份支付费用 206.51 万元，为公司员工持股平台和创力和和创

远内部股权转让产生。

2019 年 11 月，公司股东和创远的普通合伙人林子强将其持有的部分合伙份额转让给公司员工宁楚林、王磊等人，股权转让交易价格折算为本公司股份为每股 3.66 元，可比公允价格以 2018 年度经审计扣非后净利润的 15 倍市盈率为基础计算为每股 5.59 元，低于可比公允价格的部分 90.71 万元确认为股份支付费用并相应增加资本公积。

2019 年 11 月，公司股东和创力的股东林子强将其持有的部分股权转让给公司员工孙艳春、章英等人，股权转让交易价格折算为本公司股份为每股 3.66 元，可比公允价格以 2018 年度经审计扣非后净利润的 15 倍市盈率为基础计算为每股 5.59 元，低于可比公允价格的部分 115.80 万元确认为股份支付费用并相应增加资本公积。

处置交易性金融资产取得的投资收益具体情况请参见本节之“十二、（六）、3、投资收益”。

计入当期损益的政府补助具体情况请参见本节之“十二、（六）、2、其他收益”。

（二）非经常性损益影响分析

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
归属于母公司股东的净利润	**1,607.35**	4,796.35	3,371.48	5,513.86
归属于母公司股东的非经常性损益	**91.12**	549.79	-251.90	237.37
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	**1,516.23**	4,246.56	3,623.38	5,276.49
归属于母公司股东的非经常性损益占同期归属于母公司股东的净利润	**5.67%**	11.46%	-7.47%	4.31%

2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**公司归属于母公司股东的非经常性损益净额（扣除所得税及少数股东损益影响）分别为 237.37 万元、-251.90 万元、549.79 万元**和 91.12 万元**，占当期归属于母公司股东净利润的比例为 4.31%、-7.47%、11.46%**和 5.67%**。

公司报告期内非经常性损益主要由政府补助、处置交易性金融资产取得的投资收益和股份支付费用构成。

1、政府补助

政府补助具体情况请参见本节之“十二、（六）、2、其他收益”。

2、处置交易性金融资产取得的投资收益

处置交易性金融资产取得的投资收益具体情况请参见本节之“十二、（六）、3、投资收益”。

3、股份支付费用

股份支付费用具体情况请参见本节之“七、（一）经会计师核验的非经常性损益明细表”。

报告期内，非经常性损益占同期归属于母公司股东的净利润比例较低，对发行人经营成果不构成重大影响。

八、发行人缴纳的主要税种及享受的税收优惠政策

（一）流转税及附加税等

税目	纳税（费）基础	税（费）率
增值税	按销售货物或提供应税劳务的销售额	3%、6%、9%、11%、13%、16%、17%
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税税额	7%
教育费附加	按实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	按实际缴纳的流转税税额	2%

（二）企业所得税

公司名称	税率			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
和宏股份	15%	15%	15%	15%
惠州和宏	15%	15%	15%	15%
和宏科技	25%	25%	25%	25%
香港和宏	0%	0%	0%	0%
香港唯美	0%	0%	0%	0%
菲律宾和宏	0%	0%	0%	-
美国和宏	21%	21%	21%	-

注 1：香港和宏和香港唯美为香港注册公司，经营业务均属于离岸业务，可申请豁免香港利得税，在利润分回母公司时缴纳企业所得税。

（三）税收优惠情况

1、增值税

根据财税[2002]7 号《财政部、国家税务总局关于进一步推进出口货物实行免抵退税办法的通知》的有关规定：生产企业自营或委托外贸企业代理出口自产货物，除另行规定外，增值税一律实行免、抵、退税管理办法。

公司所处行业为国家鼓励发展的行业，国家对公司出口的产品执行“免、抵、退”的增值税税收政策，报告期内，深圳和宏和惠州和宏的退税率为 17%、16%及 13%，少部分产品退税率为 10%和 0%。

2、企业所得税

（1）和宏股份于 2017 年度和 2020 年度通过高新技术企业认定（证书编号分别为 GR201744203589 和 GR202044206188）。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司 2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**减按 15.00%的税率计缴企业所得税。

（2）子公司惠州和宏于 2016 年度和 2019 年度通过高新技术企业认定（证书编号分别为 GR201644001097 和 GR201944000127），根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司 2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**减按 15.00%的税率计缴企业所得税。

（3）子公司菲律宾和宏于 2019 年在菲律宾设立，从设立起四年内享受免缴企业所得税的税收优惠，因此公司 2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**减按 0%的税率计缴企业所得税。

（4）根据《中华人民共和国企业所得税法实施条例》和《财政部税务总局科技部关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税〔2018〕99 号）的相关规定，公司和子公司惠州和宏开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间，再按照实际发生额的 75%在税前加计扣除；形成无形资产的，在上述期间按照无形资产成本的 175%在税前摊销。

根据《财政部 税务总局关于延长部分税收优惠政策执行期限的公告》（财

政部 税务总局公告2021年第6号）的相关规定，公司开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，在2021年1月1日至2023年12月31日期间，再按照实际发生额的75%在税前加计扣除；形成无形资产的，在上述期间按照无形资产成本的175%在税前摊销。

根据《财政部 税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》（财政部 税务总局公告2021年第13号）的相关规定，子公司惠州市和宏电线电缆有限公司开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，自2021年1月1日起，再按照实际发生额的100%在税前加计扣除；形成无形资产的，自2021年1月1日起，按照无形资产成本的200%在税前摊销。

（5）根据《财政部国家税务总局关于安置残疾人员就业有关企业所得税优惠政策问题的通知》（财税〔2009〕70 号）的相关规定，子公司惠州和宏享受安置残疾职工工资 100%加计扣除的税收优惠。

（四）税收优惠政策对公司经营成果的影响

报告期内，公司享受的税收优惠金额及其占利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
高新技术企业所得税优惠金额	**1.27**	195.77	339.59	240.74
研发费用加计扣除的优惠金额	**397.16**	481.33	384.90	520.30
安置残疾职工工资加计扣除的优惠金额	**-**	5.75	7.93	20.70
合计	**398.42**	**682.85**	**732.43**	**781.74**
利润总额	**1,711.54**	5,228.35	3,634.43	5,955.15
税收优惠金额占利润总额的比例	**23.28%**	**13.06%**	**20.15%**	**13.13%**

报告期各期，公司享受企业所得税优惠金额占利润总额的比例分别为 13.13%、20.15%、13.06%**和 23.28%**，对发行人的经营业绩具有一定的影响，其中 2019 年度**和 2021 年 1-6 月**因利润总额相对较低，因此税收优惠金额占利润总额的比例较高。整体而言，相关税收优惠政策与公司经营业务密切相关，税收优惠对公司经营结果具有一定的影响，但公司未对税收优惠存在重大依赖。在可预见的将来，上述所得税优惠具有可持续性。

九、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
流动比率（倍）	**1.64**	1.68	1.98	1.84
速动比率（倍）	**1.08**	1.29	1.74	1.59
资产负债率（母公司）	**38.35%**	36.57%	32.28%	40.45%
资产负债率（合并）	**46.74%**	45.85%	39.56%	46.69%
应收账款周转率（次）	**7.04**	7.20	5.75	5.75
存货周转率（次）	**5.21**	6.52	7.70	8.96
息税折旧摊销前利润（万元）	**3,130.17**	6,989.16	4,982.59	7,153.34
归属于发行人股东的净利润	**1,607.35**	4,796.35	3,371.48	5,513.86
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	**1,516.23**	4,246.56	3,623.38	5,276.49
研发投入占营业收入的比例	**5.08%**	5.69%	5.89%	5.55%
每股经营活动现金流量净额（元/股）	**-0.90**	0.40	0.33	0.36
每股净现金流量（元/股）	**-1.22**	-0.14	-0.13	-0.20
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	**3.77**	3.69	3.50	3.41

计算公式及说明如下：
（1）流动比率＝流动资产÷流动负债
（2）速动比率＝（流动资产－存货）÷流动负债
（3）资产负债率＝（负债总额÷资产总额）×100%
（4）应收账款周转率＝营业收入÷平均应收账款账面价值
（5）存货周转率＝营业成本÷平均存货账面价值
（6）息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出＋固定资产折旧费用＋无形资产摊销费用＋长期待摊费用摊销
（7）研发投入占营业收入的比例=研发费用÷营业收入
（8）每股经营活动现金流量净额＝经营活动产生的现金流量净额÷期末普通股股份总数
（9）每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额÷期末普通股股份总数
（10）归属于发行人股东的每股净资产=归属于公司母公司股东的股东权益合计÷期末总股本

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会颁布的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司加权平均计算的净资产收益率及基本每股收益、稀释每股收益如下：

项目	会计期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股东的净利润	**2021 年 1-6 月**	**3.01%**	**0.11**	**0.11**
	2020 年度	9.45%	0.34	0.34
	2019 年度	6.97%	0.24	0.24
	2018 年度	11.94%	0.39	0.39
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	**2021 年 1-6 月**	**2.84%**	**0.11**	**0.11**
	2020 年度	8.37%	0.30	0.30
	2019 年度	7.49%	0.26	0.26
	2018 年度	11.43%	0.37	0.37

上述数据采用以下计算公式计算而得：

1、加权平均净资产收益率=P/(E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0-Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产次月份起至报告期期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月份起至报告期期末的月份数。

2、基本每股收益=P/S

S=S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

3、稀释每股收益=P/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、分部信息

公司无报告分部，公司按产品分类的主营业务收入及主营业务成本明细请参见本节之“十二、（二）、2、主营业务收入构成及变动情况”及“十二、（三）、2、主营业务成本按产品分类情况”。

十一、影响经营业绩的重要因素

（一）影响公司未来盈利（经营）能力或财务状况的主要因素

1、国内外市场环境情况和外部环境变化

公司所处的消费电子配件行业市场空间广阔，且随着消费电子终端设备的技术创新和产品迭代不断拓宽市场边界。消费电子产业链受到国内国家产业政策的扶持，同时国内外消费者购买力的提升和全球经济复苏也在带动市场需求的持续旺盛，有利于消费电子配件企业的成长。

与此同时，中美贸易摩擦提高关税壁垒，一定程度影响了国内消费电子配件企业在北美市场的竞争力水平。公司一方面公司投资建设了菲律宾生产基地，依托于菲律宾生产基地负责生产、销售职能，可以有效规避关税贸易壁垒；另一方面，公司将充分把握经济内循环和 RCEP 协议签署的良好外部环境积极开拓国内市场和亚太地区市场。

2、新产品、新市场的开发拓展情况

消费电子配件产品周期短、更新迭代快，并且公司的下游客户大多数为消费电子配件零售市场当中的知名客户，对产品设计、产品质量的要求标准较高。公司具有反应速度快、柔性化能力强的优势，并在过去几年中搭建了连接类、电源类、音频类三大类产品平台和全球化的销售渠道。公司的研发创新实力、柔性化生产能力和市场开拓能力是支撑公司长期可持续发展的坚实基础，未来公司在新产品的开发进度和利用日益完善的销售渠道对新市场的开拓进度，将对公司的盈利能力和财务状况产生重大影响。

3、新建产能的释放进度

为有效应对中美贸易关税壁垒的影响，以及满足公司产品线扩张后日益增长的产品需求，公司新建了菲律宾和宏生产基地和和宏科技生产基地两大工厂。新建产能的释放一方面有助于缓解原有生产基地场地不足、设备老化的瓶颈，新增先进产能尤其是电源类、音频类产品产能，提高自产自制比例，提升生产效率和盈利能力；另一方面有助于更好地开拓北美市场。两大新建生产基地的产能释放进度将对公司的盈利能力和财务状况产生重大影响。

（二）对公司经营前景具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

根据公司所处的行业状况及自身特点，公司的主营业务收入增长率、主营业务毛利率以及公司订单金额的变动及产能的扩充等指标对公司业绩变动具有较强的预示作用。

1、公司主营业务收入增长率

主营业务收入增长率反映了公司业务规模的增加，是公司持续发展的基本驱动因素。报告期内，公司的主营业务收入在 2018-2019 年未有显著增长，主要是受到 MFi 认证授权取消、中美贸易摩擦加征关税的不利影响，以及公司处于业务调整的关键阶段，2020 年度，公司在面临新冠疫情不利影响的情况下收入企稳回升，说明公司的业务转型已初见成效，产品得到市场和客户的认可，公司业务前景整体良好，整体竞争力稳步提升。

2、主营业务毛利率及净利率

主营业务毛利率和净利率反映了公司的产品竞争力和综合盈利能力。报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 21.91%、26.00%、21.66%**和 16.73%**，2018-2019 年整体呈上升趋势，2020 年度不考虑亚马逊 FBA 物流费等合同履约成本调整至营业成本核算的影响，主营业务毛利率为 25.96%，与 2019 年基本持平，**2021 年 1-6 月受到原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响有所下降**。报告期内，公司的净利率分别为 5.06%、3.51%、4.63%**和 2.45%**，经历 2019 年度的下降后企稳回升，**2021 年 1-6 月因季节性影响以及毛利率下降的影响而有所下降**。

3、经营活动现金流净额

主营业务突出、收入增长稳健是企业运营良好的重要标志，从长期来看，只有当主营业务收入能够形成持续的现金流入才意味着企业经营活动为健康状态，可以给投资者带来良好的回报。2018-2020 年，公司经营活动现金流净额分别为 5,149.50 万元、4,612.43 万元、5,659.64 万元，持续保持在较高水平，说明公司收入回款及时、盈利质量良好。**2021 年 1-6 月，公司经营活动现金流净额为 -12,751.64 万元，主要是受到第二季度销售需求旺盛应收账款增幅较大，以及为缓解原材料价格持续上涨及缺货压力提前备料的影响。**

4、技术创新水平和优质客户资源是影响公司业绩变动的主要非财务指标

（1）技术创新水平

公司始终坚持以市场需求为导向，以技术创新为驱动。报告期内，公司通过不断的研发投入和技术创新，持续推出新产品。新产品的开发速度、认证速度和认证数量以及能否满足客户、市场的需求，对公司未来业绩的变动具有较强的预示作用。

（2）优质客户资源

公司深耕消费电子市场 20 余年，积累了一批全球范围的优质客户，主要客户覆盖了全球知名零售商超企业、国际知名消费电子配件品牌商和知名电商平台，并形成了较高的客户粘性和良好的行业口碑。公司的优质客户资源均具有良好的零售市场销售渠道，利用优质客户的全球化销售渠道，公司的新产品可以较快地打开市场销路。因此，客户资源的丰富程度和渠道质量水平，对公司未来业绩的变动具有较强的预示作用。

十二、经营成果分析

（一）经营成果逻辑

报告期内，公司的经营成果以及取得该经营成果的逻辑如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	**65,512.80**	103,588.29	96,115.87	109,014.43
营业成本	**54,410.52**	80,891.84	71,044.55	85,050.59
营业利润	**1,709.53**	5,242.37	3,628.15	5,957.38
利润总额	**1,711.54**	5,228.35	3,634.43	5,955.15
净利润	**1,607.35**	4,796.35	3,371.48	5,513.86
归属于母公司股东净利润	**1,607.35**	4,796.35	3,371.48	5,513.86
扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润	**1,516.23**	4,246.56	3,623.38	5,276.49

2018-2020 年度，公司的营业收入规模保持在 10 亿元上下，净利润规模有所波动，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润在 2018-2019 年呈下降趋

势，但在 2020 年度表现出企稳回升态势。报告期内公司的经营成果主要与公司失去苹果 MFi 授权认证后积极转型、并在转型过程中持续受到中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情冲击和人民币汇率波动的影响息息相关，具体如下：

1、2018 年度，MFi 授权认证被取消后，公司积极探索转型，丰富产品线结构，提升整体研发实力

2016 年 11 月公司被苹果取消 MFi 认证，原有 MFi 业务受到较大冲击，但也推进了公司的转型进程。公司积极发挥客户资源优势，扩充连接类产品以外的产品品类，并持续加大研发投入、引进先进研发人才，逐步提升新增产品线自研自产的比例，为后续各个产品线的稳健增长夯实根基。

公司的业务转型经历了一定的调整期。2017 年度，公司虽已失去 MFi 认证，但仍可继续销售 MFi 业务库存商品，且 MFi 产品的毛利率较高，因此扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润维持在 7,000 万元以上。2018 年度，公司加速推进新产品线的开拓力度，凭借着良好的客户口碑和客户粘性，公司在主要客户的销售份额并未因 MFi 授权的取消而明显下降，加上品牌业务快速发展，公司整体销售收入略有上升，但因现有产品结构盈利能力低于 MFi 相关产品，且研发费用和销售费用投入较大，因此扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润有所下降。

2、2019 年度，中美贸易摩擦加征关税，冲击 2019 年经营业绩，并加速公司海外生产基地布局

2018 年 9 月起，公司的主要产品被列入美国实施加征关税清单，加征 10%关税，自 2019 年 5 月起，部分产品对美国出口关税税率提升至 25%。尽管公司通过积极与客户协商关税由客户部分或全部承担等举措降低美国加征关税的影响，但突然性、大幅度的关税变化仍对公司经营业绩产生不利影响，公司整体销售收入下降至 96,115.87 万元，且公司新产品、新业务仍在持续加大投入，从而使扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润下降至报告期内最低值3,623.38 万元。但与此同时，公司的新产品自研自产能力持续增强，管理层亦在 2019 年对产品线布局进行梳理，突出优势产品的资源投入力度，因此整体毛利率有所提升。同时，为应对中美贸易摩擦后续发展的不确定性，公司加大投资力度，于

2019 年末建成菲律宾生产基地，以应对美国对中国出口商品的加征关税壁垒。

3、2020 年度，新冠疫情对生产端和需求端产生冲击，同时人民币汇率升值导致汇兑损失较大

2020 年爆发全球新冠疫情，中国大陆地区新冠疫情较快得到控制，公司惠州生产基地亦较快实现复工复产，但境外新冠疫情较为严重，对公司生产经营造成两大影响：①在生产端方面，公司用于解决美国加征中国出口商品进口关税问题而投产的菲律宾生产基地，因菲律宾新冠疫情的影响，产能爬坡进度较慢，同时也因新冠疫情导致全球交通出行不便，美国客户对菲律宾的验厂流程变慢，对菲律宾工厂承接客户订单造成一定影响；②在需求端方面，公司的境外客户大部分为零售商超企业、专业电子配件品牌商，属于线下大卖场渠道，由于消费者出行活动减少，更多采用线上购物渠道，其市场需求整体受到了新冠疫情的一定冲击。同时，2020 年第四季度人民币汇率快速升值，2020 年度形成汇兑损失高达 1,314.74 万元。

此外，公司在 2019 年末和 2020 年中新增的菲律宾和宏和惠州和宏科技两大生产基地处于投产期，一定程度拖累了经营业绩。一方面，生产基地的增加导致了公司的管理人员数量增加，固定费用投入上升；另一方面，由于生产基地投产期需要经历客户验厂、订单切换、生产磨合、产能爬坡，叠加生产基地投产时一定程度受到新冠疫情的影响，因此两大生产基地在报告期内处于亏损状态，拖累了 2019 年和 2020 年整体经营业绩。

在此基础上，公司依靠自研自产能力的提升以及在国内外市场的加大布局，克服新冠疫情、汇率波动以及投建新厂等不利影响，整体经营业绩扭转回升，其中，销售收入同比 2019 年增长 7.77%，毛利额达到 2017 年至今的最高水平，实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 4,246.56 万元，同比增长 17.20%。

4、2021 年 1-6 月，发行人业务有序拓展，并受益于市场需求旺盛，营业收入快速增长，但也受到原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响，盈利空间缩小

2021 年以来，全球原材料价格普遍上涨幅度较大、上涨速度较快，叠加人

民币升值较大的影响，对以出口为主的制造业企业带来较大的挑战。在此背景下，发行人的业务有序拓展，MFi 业务及经销授权品牌业务成为重要增长点，同时国内外市场需求旺盛，整体营业收入同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月增长了 60.48%和 50.52%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月增长了 66.80%和扭亏为盈，但毛利率有所下降，在原材料成本高企的背景下盈利空间有所缩小。

综上，报告期内，公司经营成果连续受到 MFi 授权认证被取消、中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情冲击、人民币汇率波动的影响，并在上述不利影响中坚持加大资源投入，推进公司在多品类经营战略的业务转型和全球化的生产布局。在此背景下，公司的业务能力在报告期内持续改善、增强，经营业绩在报告期内有所波动，并在 2020 年度开始呈现上升趋势。

（二）营业收入分析

1、营业收入构成情况

报告期内，公司营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	**65,015.42**	**99.24%**	102,747.13	99.19%	95,987.56	99.87%	108,864.44	99.86%
其他业务收入	**497.38**	**0.76%**	841.17	0.81%	128.31	0.13%	149.99	0.14%
营业收入合计	**65,512.80**	**100.00%**	**103,588.29**	**100.00%**	**96,115.87**	**100.00%**	**109,014.43**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入占营业收入的 99%以上，主营业务较为突出，专注于消费电子配件产品。2018-2019 年度，公司其他业务收入主要为销售原材料、废品的其他收入；2020 年度**以来**，公司其他业务收入同比有所增加，主要是因为 **2020 年**和宏科技厂房建成，新增对外出租部分闲置厂房的租赁收入，金额和占营业收入的比例均处于较低水平。

2、主营业务收入构成及变动情况

（1）按产品类型划分

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
连接类产品	**32,926.76**	**50.64%**	51,700.64	50.32%	42,557.68	44.34%	50,165.81	46.08%
电源类产品	**24,175.19**	**37.18%**	35,929.34	34.97%	38,388.33	39.99%	38,457.42	35.33%
音频类产品	**3,319.06**	**5.11%**	9,005.35	8.76%	9,597.28	10.00%	11,097.36	10.19%
其他	**4,594.41**	**7.07%**	6,111.80	5.95%	5,444.27	5.67%	9,143.85	8.40%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

1）变动分析

报告期内，公司主要产品包括连接类产品、电源类产品和音频类产品及其他。连接类产品主要包括各类连接线和信号适配器，电源类产品主要包括各类充电器和移动电源、储能设备，音频类产品主要为各类耳机和音箱，其他产品包括为配套客户服务提供的一系列手机、PC 周边产品，例如手机壳与支架、存储器等等。

2018-2019 年，公司连接类产品和音频类产品销售收入有所下降，电源类产品销售收入整体持平，2020 年度，连接类产品销售收入扭转回升，电源类产品销售收入有所下降，音频类产品销售收入小幅下降。报告期内，三大类主要产品收入变动的主要原因如下：

①2018-2019 年，公司积极实施业务转型，拓展产品线，连接类产品的销售比重有所下降

报告期内，连接类产品的销售占比较高，是报告期内第一大产品线，但随着公司多品类产品战略的实施，电源类产品和音频类产品的合计销售占比呈上升趋势。其中，电源类产品方面公司的研发起步时间更早，在报告期内形成稳定的盈利增长点，音频类产品报告期内的销售收入仍以市场成熟度较高的 3.5mm 耳机、蓝牙音箱为主，报告期内主要向沃尔玛销售。2019 年度，连接类产品和音频类产品销售收入同比下降，主要受到美国加征中国商品进口关税的影响，以沃尔玛为主的北美业务销售收入有所下降，对上述两类产品收入影响较大。

②2020 年度，新冠疫情爆发，导致不同产品市场需求两极分化

2020 年度，连接类产品受益于新冠疫情催生的居家办公、在线教育需求，扩展坞等信号适配器和 HDMI 等连接线的市场需求高度旺盛，整体销售占比有所反弹；而电源类产品由于出行减少，移动电源等产品市场需求相对低迷，销售比重有所下降。

③2021 年 1-6 月，受益于公司前期业务转型投入，各项业务收入增长较快

2021 年 1-6 月，受益于公司前期业务转型投入，MFi 业务、电子类产品在境内外客户中均有较为显著的收入增长，从产品结构来看，公司多类主要产品保持了良好的收入增长态势，具体如下：

单位：万元

主要产品名称	2021 年 1-6 月收入	2020 年 1-6 月收入	同比变动
MFi 产品	11,066.71	1,608.28	588.11%
Type-C 连接线	2,213.36	1,308.87	69.10%
信号适配器	8,173.06	6,174.64	32.36%
充电器	10,801.55	5,393.94	100.25%
移动电源及储能设备	6,831.67	5,596.55	22.07%
TWS 耳机	1,389.90	82.17	1,591.53%
合计	40,476.24	20,164.44	100.73%

整体而言，公司报告期内主营业务收入有所波动，主要与外部环境变动和公司内部主动进行业务转型有关，但从细分产品层面，公司已逐步形成以连接类产品为基础、多类产品线协同发展的产品布局。

2）报告期内连接类产品收入明细

报告期各期，公司连接类产品包括连接线产品及信号适配器产品，其中，连接线产品主要包括 HDMI 连接线、RCA 连接线、网线、USB 连接线、Lightning 连接线、Type-C 连接线，信号适配器产品主要包括 Hub（集线器）、Dongle（转换器）及 Dock（扩展坞），收入金额及占比详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
连接线产品	HDMI 连接线	4,055.69	12.32%	10,965.83	21.21%	9,448.67	22.20%	11,992.64	23.91%
	RCA 连接线	3,013.59	9.15%	7,129.85	13.79%	6,998.67	16.45%	7,947.00	15.84%
	网线	4,000.13	12.15%	6,552.42	12.67%	5,699.04	13.39%	7,089.13	14.13%
	USB 连接线	1,986.69	6.03%	5,399.58	10.44%	5,084.69	11.95%	10,193.65	20.32%
	Type-C 连接线	2,213.36	6.72%	3,479.24	6.73%	4,436.57	10.42%	3,926.10	7.83%
	Lightning 连接线	9,124.84	27.71%	3,674.00	7.11%	2,396.33	5.63%	2,993.13	5.97%
	其他连接线	359.40	1.09%	690.99	1.34%	143.83	0.34%	152.46	0.30%
	小计	24,753.70	75.18%	37,891.91	73.29%	34,207.80	80.38%	44,294.11	88.30%
信号适配器	Dock（扩展坞）	4,540.17	13.79%	6,366.50	12.31%	4,765.85	11.20%	3,255.47	6.49%
	Dongle（转换器）	1,739.73	5.28%	3,387.86	6.55%	1,786.99	4.20%	1,655.21	3.30%
	Hubs（集线器）	1,733.05	5.26%	3,535.68	6.84%	1,578.93	3.71%	862.70	1.72%
	其他适配器	160.11	0.49%	518.70	1.00%	218.12	0.51%	98.32	0.20%
	小计	8,173.06	24.82%	13,808.73	26.71%	8,349.88	19.62%	5,871.70	11.70%
合计		32,926.76	100.00%	51,700.64	100.00%	42,557.68	100.00%	50,165.81	100.00%

其中，连接线产品中，Type-C 连接线、USB 连接线和 Lightning 连接线存在互相替代关系，HDMI 连接线、RCA 连接线和网线的应用设备主要为影音设备和台式电脑，与 Type-C 连接线面向的手机和笔记本电脑有所不同，属于不可被 Type-C 替代接口。信号适配器的作用为在手机、笔记本电脑接口精简化为 Type-C 接口后，用于解决不同设备间接口不一致，传输协议不一致，接口数量不足等问题，为受益于 Type-C 接口普及的产品，不可被 Type-C 接口替代。连接类产品根据与 Type-C 接口的不同替代关系，具体分类收入情况如下：

单位：万元

产品类型			2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
连	Type-C 连接	Type-C 连接线	2,213.36	6.72%	3,479.24	6.73%	4,436.57	10.42%	3,926.10	7.83%

产品类型			2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
接线产品	线									
	与 Type-C 存在替代关系的连接线	USB 连接线和 Lightning 连接线	**11,111.53**	**33.75%**	9,073.58	17.55%	7,481.02	17.58%	13,186.78	26.29%
	不可被 Type-C 接口替代的连接线	HDMI 连接线、RCA 连接线和网线	**11,069.41**	**33.62%**	24,648.10	47.67%	22,146.38	52.04%	27,028.77	53.88%
	其他连接线	其他连接线	**359.40**	**1.09%**	690.99	1.34%	143.83	0.34%	152.46	0.30%
	小计		**24,753.70**	**75.18%**	37,891.91	73.29%	34,207.80	80.38%	44,294.11	88.30%
信号适配器	不可被 Type-C 接口替代的信号适配器	Hub（集线器）、Dongle（转换器）及 Dock（扩展坞）、其他	**8,173.06**	**24.82%**	13,808.73	26.71%	8,349.88	19.62%	5,871.70	11.70%
	小计		**8,173.06**	**24.82%**	13,808.73	26.71%	8,349.88	19.62%	5,871.70	11.70%
合计			**32,926.76**	**100.00%**	**51,700.64**	**100.00%**	**42,557.68**	**100.00%**	**50,165.81**	**100.00%**

3）报告期内音频类产品收入明细

报告期各期，公司音频类产品包括耳机产品及音箱产品，其中，耳机产品主要包括蓝牙耳机、3.5mm 接口耳机、数字耳机，音箱产品主要是蓝牙音箱，收入金额及占比详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
耳机产品	3.5mm 接口耳机	**798.04**	**24.04%**	2,201.05	24.44%	3,188.34	33.22%	2,308.62	20.80%

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
	蓝牙耳机	**1,952.75**	**58.83%**	1,927.10	21.40%	1,051.43	10.96%	657.06	5.92%
	数字耳机	**300.06**	**9.04%**	624.21	6.93%	890.24	9.28%	334.47	3.01%
	小计	**3,050.85**	**91.92%**	4,752.36	52.77%	5,130.01	53.45%	3,300.15	29.74%
音箱产品	蓝牙音箱	**268.22**	**8.08%**	4,252.99	47.23%	4,467.26	46.55%	7,797.20	70.26%
合计		**3,319.06**	**100.00%**	**9,005.35**	**100.00%**	**9,597.28**	**100.00%**	**11,097.36**	**100.00%**

（2）按经营模式划分

报告期内，公司主营业务收入按经营模式分类情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
ODM 业务	**39,526.05**	**60.79%**	69,012.98	67.17%	66,676.45	69.46%	81,074.92	74.47%
品牌业务	**25,489.37**	**39.21%**	33,734.15	32.83%	29,311.11	30.54%	27,789.53	25.53%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

报告期内，公司的销售收入以 ODM 业务为主、品牌业务为辅。

报告期内 ODM 业务收入规模呈先下降后上升趋势，销售占比有所下降，主要是因为受到 MFi 认证被取消而丢失客户部分产品订单以及中美贸易摩擦加征关税、境外新冠疫情对消费者市场的冲击，公司的 ODM 业务连续面临不利市场环境而导致收入规模有所下滑。公司仍与核心客户维持了良好的合作关系，随着公司电子类产品自研自制能力的提升、MFi 授权认证的重新取得以及菲律宾和宏、和宏科技两大生产基地的产能逐渐释放，公司的 ODM 业务销售收入逐渐企稳回升。

报告期内品牌业务呈现出了良好的增长态势，销售收入和销售占比均稳步提升，主要是受益于公司持续在品牌业务上加大资源投入力度，形成了境外亚马逊电商 B2C 销售渠道和境内经销商销售渠道，同时，公司的产品线日益丰富、产品设计水平日益提高，**并自 2020 年第四季度起新增了多个飞利浦经销授权品类，**品牌业务的销售规模随之稳步增长。

1）ODM 业务

A、2020 年 ODM 业务收入及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	同比变动
ODM 业务收入	69,012.98	66,676.45	3.50%
ODM 业务毛利	16,450.74	16,274.98	1.08%
可比口径毛利额（注）	17,885.32	16,274.98	9.89%
ODM 业务毛利率	23.84%	24.41%	-0.57%
可比口径毛利率（注）	25.92%	24.41%	1.51%

注：2020 年度的毛利额和毛利率已还原为剔除合同履约成本后的可比口径。

上表所示，2020 年 ODM 业务收入同比略有增长，同一口径的毛利额同比上升 9.89%，高于销售收入增长速度。报告期内，ODM 业务销售收入的下降主要是受到 MFi 授权认证取消以及美国加征中国商品进口关税的影响，2020 年度已调整完毕并呈企稳回升的趋势。2018-2020 年度，除了沃尔玛业务和 MFi 业务以外的 ODM 销售收入分别为 42,438.77 万元、42,525.17 万元和 42,910.24 万元，整体相对稳定。随着 MFi 业务恢复增长以及菲律宾生产基地逐步释放产能发挥解决美国进口关税作用，ODM 业务收入增长前景较为乐观。

B、报告期各期 ODM 业务销售收入不同收入规模客户的合计收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况

2018 年度 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	63,079.07	77.80%	22.00	2,867.23
≥300 且＜500	5,584.78	6.89%	14.00	398.91
≥100 且＜300	7,515.22	9.27%	40.00	187.88
≥50 且＜100	2,861.61	3.53%	42.00	68.13
＜50	2,034.23	2.51%	185.00	11.00
合计	**81,074.92**	**100.00%**	**303.00**	**267.57**

2019 年度 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如

下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	50,201.96	75.29%	23.00	2,182.69
≥300 且＜500	5,159.00	7.74%	14.00	368.50
≥100 且＜300	6,856.26	10.28%	39.00	175.80
≥50 且＜100	2,088.79	3.13%	29.00	72.03
＜50	2,370.43	3.56%	177.00	13.39
合计	**66,676.45**	**100.00%**	**282.00**	**236.44**

2020 年度 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	53,085.24	76.92%	22.00	2,412.97
≥300 且＜500	5,820.80	8.43%	16.00	363.80
≥100 且＜300	6,374.68	9.24%	34.00	187.49
≥50 且＜100	1,808.95	2.62%	27.00	67.00
＜50	1,923.31	2.79%	134.00	14.35
合计	**69,012.98**	**100.00%**	**233.00**	**296.19**

2021 年 1-6 月 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	30,635.27	77.51%	16.00	1,914.70
≥300 且＜500	1,012.60	2.56%	3.00	337.53
≥100 且＜300	4,509.81	11.41%	27.00	167.03
≥50 且＜100	1,636.39	4.14%	23.00	71.15
＜50	1,731.98	4.38%	101.00	17.15
合计	39,526.05	100.00%	170.00	232.51

2）品牌业务

报告期内，公司品牌业务收入分为**自有品牌和经销授权品牌，经销授权品牌**

主要为飞利浦经销授权品牌的销售，**自有品牌主要为**在亚马逊电商平台的销售，具体情况如下：

单位：万元

收入类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销授权品牌	21,536.98	25,268.51	19,411.00	16,403.80
自有品牌	3,952.38	8,465.64	9,900.11	11,385.72
品牌业务收入合计	25,489.37	33,734.15	29,311.11	27,789.53
占主营业务收入比重	39.21%	32.83%	30.54%	25.53%

如上表所示，报告期内，公司品牌业务的增长来源主要为经销授权品牌。报告期内，**经销授权品牌**分产品的销售收入情况如下：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	占比	变动幅度（注）	销售金额	占比	变动幅度
连接类产品	连接线	5,761.89	26.75%	65.39%	9,435.12	37.34%	4.34%
	信号适配器	3,116.17	14.47%	12.61%	6,304.63	24.95%	77.91%
电源类产品	移动电源及储能设备	1,950.53	9.06%	-	544.67	2.16%	49883.12%
	充电器	2,084.13	9.68%	26994.72%	371.56	1.47%	23455.23%
	其他（强电卷线）	6,536.78	30.35%	157.24%	8,066.06	31.92%	26.43%
音频类产品	耳机	57.66	0.27%	-67.51%	300.73	1.19%	-23.33%
其他		2,029.82	9.42%	10681.94%	245.74	0.97%	393.51%
合计		21,536.98	100.00%	139.40%	25,268.51	100.00%	30.18%
产品类型		2019 年度			2018 年度		
		销售金额	占比	变动幅度	销售金额	占比	-
连接类产品	连接线	9,042.86	46.59%	-6.86%	9,708.63	59.19%	-
	信号适配器	3,543.80	18.26%	117.22%	1,631.43	9.95%	-
电源类产品	移动电源及储能设备	1.09	0.01%		-	-	-
	充电器	1.58	0.01%	237.41%	0.47	0.00%	-
	其他（强电卷线）	6,379.66	32.87%	41.01%	4,524.20	27.58%	-
音频类产品	耳机	392.23	2.02%	235.91%	116.77	0.71%	-
其他		49.79	0.26%	-88.21%	422.30	2.57%	

合计	19,411.00	100.00%	18.33%	16,403.80	100.00%	

注：2021 年 1-6 月的变动幅度为 2020 年 1-6 月对比情况。

报告期内，基于国内市场的旺盛需求以及消费者品牌观念的增强，发行人日益重视国内市场的开拓，加大资源投入力度，通过丰富产品结构、开拓经销渠道、扩大飞利浦经销品类，**实现经销授权品牌产品在国内市场的持续发展。报告期内，经销授权品牌的销售收入分别为 16,403.80 万元、19,411.00 万元及 25,268.51 万元及 21,536.98 万元，复合增长率达 24.11%，呈整体增长的趋势。经销授权品牌增幅较高的产品具体分析如下：(1)信号适配器的销售收入分别为 1,631.43 万元、3,543.80 万元、6,304.63 万元及 3,116.17 万元，呈快速增长趋势，主要是受益于随着消费电子设备外设接口数量减少，信号适配器市场需求较为旺盛；（2）强电卷线的销售收入分别为 4,524.20 万元、6,379.66 万元、8,066.06 万元及 6,536.78 万元，保持增长趋势，主要是受益于公司对线下渠道经销商开拓力度的加大以及 2021 年以来市场需求较为旺盛；（3）2020 年及 2021 年 1-6 月，移动电源及储能设备销售收入分别为 544.67 万元及 1,950.53 万元，充电器销售收入分别为 371.56 万元及 2,084.13 万元，其他类产品主要为排插与手机周边配件，销售收入分别为 245.74 万元及 2,029.82 万元，以上产品 2021 年 1-6 月销售收入均显著增长，主要是受益于 2020 年第四季度起公司扩大飞利浦经销品类，增加了移动电源、充电器、排插等品类。**

（3）按销售模式划分

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分类情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直销	**43,337.22**	**66.66%**	77,317.37	75.25%	76,401.84	79.60%	90,526.02	83.15%
经销	**21,678.20**	**33.34%**	25,429.76	24.75%	19,585.72	20.40%	18,338.42	16.85%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

报告期内，公司销售以直销为主，直销的销售比重有所下降，主要是因为：（1）直销收入中，95%以上为外销收入，受中美贸易摩擦加征关税的影响，境外收入的销售比重有所下降；（2）经销收入来源于国内品牌业务，公司持续投

入资源培育品牌业务，因此国内品牌业务稳健增长。

1）经销收入按经销商销售渠道划分

报告期内，公司对经销商的销售均为买断式销售，不参与经销商向终端市场的销售活动。由于部分经销商存在利用电商平台销售发行人商品，为便于经销商体系的管理，发行人将经销商划分为电商渠道经销商和线下渠道经销商进行管理，电商渠道经销商主要通过电商平台实现最终销售，但发行人亦未限制其通过线下渠道销售。因此，经销收入划分电商渠道和线下渠道仅代表发行人定义的电商经销商和线下经销商实现的销售收入，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
电商渠道经销商收入	**9,840.63**	**45.39%**	11,194.93	44.02%
线下渠道经销商收入	**11,837.57**	**54.61%**	14,234.83	55.98%
合计	**21,678.20**	**100.00%**	25,429.76	100.00%

（续上表）

项目	2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比
电商渠道经销商收入	6,663.08	34.02%	5,197.47	28.34%
线下渠道经销商收入	12,922.64	65.98%	13,140.95	71.66%
合计	19,585.72	100.00%	18,338.42	100.00%

（4）按销售区域划分

报告期内，公司主营业务收入按区域分类情况如下：

单位：万元

区域			2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境外	北美	美国	**21,545.60**	**33.14%**	29,370.16	28.58%	28,638.26	29.84%	43,832.11	40.26%
		其他	**924.45**	**1.42%**	2,777.28	2.70%	3,965.41	4.13%	2,259.00	2.08%
		小计	**22,470.05**	**34.56%**	32,147.44	31.29%	32,603.68	33.97%	46,091.11	42.34%
	欧洲	意大利	**2,285.77**	**3.52%**	4,355.64	4.24%	4,861.37	5.06%	5,627.38	5.17%
		德国	**3,269.70**	**5.03%**	4,394.16	4.28%	4,021.15	4.19%	3,843.43	3.53%

区域		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
	英国	**536.38**	**0.83%**	3,430.13	3.34%	3,595.76	3.75%	2,949.33	2.71%
	法国	**474.19**	**0.73%**	2,563.96	2.50%	2,797.36	2.91%	2,630.32	2.42%
	其他	**4,914.67**	**7.56%**	8,940.03	8.70%	8,991.73	9.37%	10,294.67	9.46%
	小计	**11,480.72**	**17.66%**	23,683.91	23.05%	24,267.37	25.28%	25,345.13	23.28%
亚洲	日本	**1,374.28**	**2.11%**	4,982.32	4.85%	5,654.15	5.89%	6,037.22	5.55%
亚洲	越南	**1,867.05**	**2.87%**	6,433.48	6.26%	4,406.66	4.59%	1,596.59	1.47%
亚洲	其他	**3,446.56**	**5.30%**	7,262.71	7.07%	6,602.13	6.88%	6,634.94	6.09%
亚洲	小计	**6,687.90**	**10.29%**	18,678.51	18.18%	16,662.95	17.36%	14,268.75	13.11%
其他境外地区		**1,825.78**	**2.81%**	1,477.79	1.44%	1,357.69	1.41%	2,548.64	2.34%
合计		**42,464.44**	**65.31%**	75,987.65	73.96%	74,891.69	78.02%	88,253.63	81.07%
境内		**22,550.98**	**34.69%**	26,759.48	26.04%	21,095.87	21.98%	20,610.82	18.93%
合计		**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

报告期内，公司以境外销售为主，但境内收入的比重呈持续上升趋势，主要是因为：（1）公司持续投入资源培育品牌业务，国内品牌业务稳健增长；（2）受中美贸易摩擦加征关税的影响，境外收入的增长放缓，并在关税加征幅度较大的 2019 年有所下降，导致境外销售占比有所下降。

（5）按季度划分

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	**24,520.15**	**37.71%**	**15,592.92**	**15.18%**	20,235.34	21.08%	21,836.24	20.06%
第二季度	**40,495.27**	**62.29%**	**25,697.60**	**25.01%**	24,148.20	25.16%	27,557.10	25.31%
第三季度	/	/	**29,398.96**	**28.61%**	27,002.52	28.13%	27,978.16	25.70%
第四季度	/	/	**32,057.65**	**31.20%**	24,601.49	25.63%	31,492.94	28.93%
合计	**65,015.42**	**100.00%**	**102,747.13**	**100.00%**	**95,987.56**	**100.00%**	**108,864.44**	**100.00%**

公司下半年的收入一般大于上半年，主要原因是：第一季度受春节假期的影响，营业收入偏低；下半年是各个消费者市场的消费旺季，国内的“618”、国庆节、“双 11”和国外的感恩节、“黑色星期五”、圣诞节等节日和购物促销

活动都会一定程度带动消费电子配件消费，同时境外客户与中国供应商经过多年合作，形成考虑中国供应商春节假期因素而提前下单备货的习惯。

公司2020年第一季度的收入仅为15,645.36万元，远低于报告期内其他年度，主要是受到2020年初国内疫情的影响，订单及发货均有所延后，2020年第二季度以后国内疫情有效控制，市场需求得到释放、延迟的订单需求得以交付，故第二季度至第四季度均保持了良好的收入增长态势。

2021年1-6月，受益于MFi业务回归、电子类产品受客户认可扩大销售规模以及飞利浦经销授权新增充电器、移动电源等新品类，公司的主营业务收入保持较快的增长速度，第一季度和第二季度销售收入均创下报告期内最高水平。

（6）按产品终端应用类别划分

报告期内，公司连接类产品主要应用于电脑、手机及电视等终端显示设备，音频类产品及电源类产品主要用于特定场景下的特定功能应用，既可以用于电脑、电视，又可以用于智能手机等领域，属于通用产品，不区分终端应用类别。

1）公司连接类产品终端应用类别情况及客户情况

报告期内，公司连接类产品包括连接线产品及信号适配器产品。

报告期内，公司连接线产品主要包括HDMI连接线、RCA连接线、网线、USB连接线、Type-C连接线、Lightning连接线等，终端应用类别主要包括电视、手机、电脑三种，其中，支持USB3.0及以上的USB接口的连接线、网线主要应用于电脑，RCA接口连接线、HDMI接口连接线主要应用于电视等终端显示设备，Lightning接口的连接线、Type-C接口的连接线、USB2.0接口的连接线主要应用于手机等智能终端。公司信号适配器产品主要包括扩展坞（Dock）、转换器（Dongle）、集线器（Hubs）等，终端应用类别主要是电脑。连接类产品的终端应用类别详情如下：

单位：万元

终端应用(注)	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
电视	**7,246.61**	**22.01%**	18,436.61	35.66%	16,539.27	38.86%	19,996.89	39.86%
手机	**12,601.61**	**38.27%**	10,892.45	21.07%	10,155.96	23.86%	12,639.74	25.20%

电脑	13,078.54	39.72%	22,371.58	43.27%	15,862.45	37.27%	17,529.19	34.94%
合计	32,926.76	100.00%	51,700.64	100.00%	42,557.68	100.00%	50,165.81	100.00%

注：公司主要连接线均可用于多种终端，在此处按照其最主要终端应用分类列示

报告期内，公司连接类产品终端应用类别按照累计销售收入大小排序的前五大主要客户（下同）如下所示：

单位：万元

电视领域

客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
The Home Depot Inc.	597.73	8.25%	2,343.68	12.71%	1,963.71	11.87%	1,756.36	8.78%
亚马逊	490.28	6.77%	1,970.65	10.69%	1,699.61	10.28%	1,239.48	6.20%
沃尔玛	189.67	2.62%	672.10	3.65%	845.55	5.11%	2,357.43	11.79%
Hama	839.05	11.58%	1,638.35	8.89%	797.90	4.82%	1,415.89	7.08%
深圳市群希科技有限公司	618.42	8.53%	1,254.88	6.81%	1,057.09	6.39%	1,246.29	6.23%
小计	2,735.15	37.74%	7,879.66	42.74%	6,363.86	38.48%	8,015.45	40.08%

手机领域

客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	8,854.67	70.27%	2,118.06	19.45%	1,020.96	10.05%	2,351.28	18.60%
Mobile World	175.21	1.39%	1,618.01	14.85%	1,309.04	12.89%	727.16	5.75%
Cellular Italia	180.31	1.43%	794.38	7.29%	863.03	8.50%	853.40	6.75%
Clas Ohlson	595.15	4.72%	770.48	7.07%	535.17	5.27%	855.37	6.77%
东莞世马电子有限公司	120.69	0.96%	466.95	4.29%	334.62	3.29%	446.68	3.53%
小计	9,926.03	78.77%	5,767.88	52.95%	4,062.83	40.00%	5,233.91	41.41%

电脑领域

客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	2,700.73	20.65%	2,142.58	9.58%	186.17	1.17%	2,826.72	16.13%

深圳市群希科技有限公司	1,391.80	10.64%	2,610.16	11.67%	1,328.58	8.38%	1,082.71	6.18%
泰州市万红电子科技有限公司	527.73	4.03%	1,564.33	6.99%	861.04	5.43%	204.02	1.16%
DSG Retail Limited	82.90	0.63%	370.27	1.66%	461.54	2.91%	645.92	3.68%
深圳市创成兴电子有限公司	86.03	0.66%	515.71	2.31%	577.61	3.64%	270.68	1.54%
小计	4,789.19	36.61%	7,203.05	32.20%	3,414.94	21.53%	5,030.05	28.70%

2）公司音频类产品终端应用类别情况及客户情况

报告期内，公司音频类产品包括耳机类产品和音箱类产品，属于通用产品，既可以用于电脑、电视，又可以用于智能手机等领域。音频类产品主要客户如下：

单位：万元

客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	866.55	26.11%	5,629.70	62.51%	6,527.28	68.01%	9,600.36	86.51%
Hama	1,223.46	36.86%	-	-	-	-	-	-
Mobile World	248.23	7.48%	341.40	3.79%	463.45	4.83%	-	-
家乐福	280.29	8.44%	538.35	5.98%	159.27	1.66%	48.65	0.44%
DSG	24.09	0.73%	446.24	4.96%	426.03	4.44%	111.02	1.00%
小计	2,642.61	79.62%	6,955.69	77.24%	7,576.04	78.94%	9,760.04	87.95%

3）公司电源类产品终端应用类别情况及客户情况

报告期内，公司电源类产品主要是移动电源和储能类产品、充电器产品，属于通用产品，既可以用于电脑、电视，又可以用于智能手机等领域。电源类产品主要客户如下：

单位：万元

客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	1,921.59	7.95%	7,032.73	19.57%	9,013.99	23.48%	12,744.69	33.14%
Mobile World	1,411.77	5.84%	4,038.73	11.24%	2,338.01	6.09%	760.25	1.98%
DSG Retail Limited	701.58	2.90%	1,561.96	4.35%	2,079.25	5.42%	1,941.18	5.05%

上海平野装饰工程有限公司	2,298.54	9.51%	1,943.15	5.41%	1,421.95	3.70%	515.13	1.34%
Mobileistic	1,385.01	5.73%	709.76	1.98%	238.02	0.62%	2,045.51	5.32%
小计	7,718.49	31.93%	15,286.33	42.55%	15,091.21	39.31%	18,006.75	46.82%

（7）按产品主要应用品牌划分

报告期内，公司主要产品面向零售市场，使用 ODM 客户品牌或者自有品牌、经销品牌，不属于厂商配套业务，不区分苹果、三星和华为等终端应用品牌。其中，苹果有独立的生态系统，MFi 产品应用于苹果设备，公司销售的 MFi 数据线产品金额及占主营业务收入比例如下具体如下：

单位：万元

应用品牌	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
MFi 产品	11,066.71	17.02%	6,468.97	6.30%	4,610.15	4.80%	8,032.14	7.38%
通用产品	53,948.72	82.98%	96,278.16	93.70%	91,377.41	95.20%	100,832.31	92.62%
合计	65,015.42	100.00%	102,747.13	100.00%	95,987.56	100.00%	108,864.44	100.00%

（8）按销售渠道划分

报告期内，公司线上销售收入主要来源于境外亚马逊电商平台销售，收入占比较低，线下销售收入主要来源于 ODM 业务和国内经销模式业务，公司线上线下销售的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下销售	61,204.26	94.14%	94,442.74	91.92%	86,262.16	89.87%	99,413.34	91.32%
线上销售	3,811.16	5.86%	8,304.39	8.08%	9,725.40	10.13%	9,451.10	8.68%
合计	65,015.42	100.00%	102,747.13	100.00%	95,987.56	100.00%	108,864.44	100.00%

3、主营业务收入的量价分析

报告期内，主要产品的销售收入变动受到内部产品结构变动、销售模式变动以及销售数量变动的共同影响，具体如下：

（1）连接类产品

主要产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
连接线	销售收入（万元）	**24,753.70**	37,891.91	34,207.80	44,294.11
	销售数量（万 pcs）	**1,358.46**	2,448.64	2,187.32	3,468.21
	销售均价（元/pcs）	**18.22**	15.47	15.64	12.77
信号适配器	销售收入（万元）	**8,173.06**	13,808.73	8,349.88	5,871.70
	销售数量（万 pcs）	**106.20**	198.94	99.84	56.08
	销售均价（元/pcs）	**76.96**	69.41	83.63	104.70
小计	**销售收入（万元）**	**32,926.76**	**51,700.64**	**42,557.68**	**50,165.81**
	销售数量（万 pcs）	**1,464.66**	**2,647.58**	**2,287.15**	**3,524.29**
	销售均价（元/pcs）	**22.48**	**19.53**	**18.61**	**14.23**

2018-2020 年度，连接线产品的销售收入呈下降趋势，主要是因为 MFi 授权认证被取消后，连接线产品整体销售数量有所下降，而销售均价整体较为稳定，随着人民币汇率的波动而变动。**2021 年 1-6 月，连接线的销售收入同比 2020 年 1-6 月增长了 72.86%，主要来源于销售数量同比增长了 46.48%，其中，MFi 业务相关的 Lightning 连接线销售收入增加了 8,147.28 万元，占连接线收入增加额的 78.09%，Type-C 连接线销售收入增加了 904.49 万元，占连接线收入增加额的 8.67%，两者构成连接线收入增长的主要来源，体现了 MFi 授权认证重新取得以来,公司手机线材产品良好的业务发展态势。由于 MFi 业务相关的 Lightning 连接线销售价格高于连接线平均水平，带动了连接线销售均价上升。**

报告期内，信号适配器产品的销售收入整体呈快速增长趋势，收入增长的驱动因素主要为销售数量增加。**2018-2020 年度**信号适配器的销售均价呈下降趋势，主要系 2018 年该产品的销售渠道为亚马逊电商平台，由于直接面向消费者销售，其整体销售单价较高；2019 年以后公司加强了对 ODM 客户和境内经销商客户的市场开拓力度，产品销售结构更加丰富，并基于亚马逊电商平台的竞争情况适当调低售价以提升市场份额；2020 年度，因向沃尔玛拓展信号适配器新产品，以及境外 ODM 业务对信号适配器的市场需求旺盛，故沃尔玛为主的 ODM 客户销售收入上升，带动销量上升，电商渠道销售比重下降，故销售均价有所下降。**2021 年 1-6 月，信号适配器销售收入同比 2020 年 1-6 月增长了 32.36%，延续了良好的业务增长态势，销售收入增长主要来源于沃尔玛新增价格较高的**

Dock（扩展坞）产品，实现销售收入 1,533.11 万元，占信号适配器收入增加额的 76.72%，由于其单价高于信号适配器平均水平，也带动了信号适配器销售均价上升。

（2）电源类产品

主要产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
充电器	销售收入（万元）	**10,801.55**	13,670.97	13,375.99	15,405.69
	销售数量（万 pcs）	**300.38**	432.48	439.40	484.42
	销售均价（元/pcs）	**35.96**	31.61	30.44	31.80
移动电源及储能设备	销售收入（万元）	**6,831.67**	14,192.31	18,632.58	18,521.23
	销售数量（万 pcs）	**157.77**	329.20	403.97	487.08
	销售均价（元/pcs）	**43.30**	43.11	46.12	38.02
其他	销售收入（万元）	**6,541.97**	8,066.06	6,379.76	4,530.50
	销售数量（万 pcs）	**39.19**	65.02	51.12	33.96
	销售均价（元/pcs）	**166.92**	124.06	124.79	133.42
小计	**销售收入（万元）**	**24,175.19**	**35,929.34**	**38,388.33**	**38,457.42**
	销售数量（万 pcs）	**497.34**	**826.70**	**894.49**	**1,005.46**
	销售均价（元/pcs）	**48.61**	**43.46**	**42.92**	**38.25**

2019 年度，充电器产品的销售收入下降，主要是因为销售单价较低的车载充电器因产品市场需求萎缩而导致销售收入有所减小，新兴的无线充电器销售单价较高且销售收入总体呈上升趋势，销售结构变动导致销售均价上升。**2021 年 1-6 月，充电器销售收入同比 2020 年 1-6 月的 5,393.94 万元增长了 100.25%，主要是因为：（1）快充类充电器市场拓展顺利，实现销售收入 5,702.07 万元，较 2020 年同期增加了 3,939.13 万元，快充类充电器占比提升，也带动了充电器销售均价提升；（2）飞利浦新增充电器授权品类，实现销售收入 2,084.13 万元。**

2018-2019 年度，移动电源及储能设备的销售收入整体呈上升趋势，主要是因为报告期内移动电源产品的客户数量增加，由仅供应 ODM 客户逐渐扩展至销售单价较高的亚马逊电商平台销售渠道，因此销售数量和销售均价整体有所提升。2020 年度，移动电源及储能设备因新冠疫情下境外出行需求下降，故销量有所下降。**2021 年 1-6 月，受益于飞利浦新增移动电源授权品类，移动电源及**

储能设备的销售收入同比 2020 年 1-6 月增长了 22.07%。

报告期内，其他电源类产品主要为强电卷线类产品，以卷计价，因此销售单价较高，其销售收入随着销售数量的增加而增加。**2021 年 1-6 月，强电卷线产品销售均价显著上升，是因为原材料铜价上涨幅度较大，而强电卷线依据市场价格定价，销售均价较 2020 年全年均价增长了 34.55%。**

（3）音频类产品

主要产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
耳机	销售收入（万元）	**3,050.85**	4,752.36	5,130.01	3,300.15
	销售数量（万 pcs）	**127.60**	234.65	325.16	222.26
	销售均价（元/pcs）	**23.91**	20.25	15.78	14.85
蓝牙音箱	销售收入（万元）	**268.22**	4,252.99	4,467.26	7,797.20
	销售数量（万 pcs）	**6.89**	113.17	99.14	182.65
	销售均价（元/pcs）	**38.94**	37.58	45.06	42.69
小计	**销售收入（万元）**	**3,319.06**	**9,005.35**	**9,597.28**	**11,097.36**
	销售数量（万 pcs）	**134.49**	**347.83**	**424.29**	**404.91**
	销售均价（元/pcs）	**24.68**	**25.89**	**22.62**	**27.41**

2018-2020 年度，音频类产品的销售收入相对稳定，其销售均价的变动主要来源于产品结构的变动，其中蓝牙音箱产品的销售均价远高于耳机产品，2018 年度，蓝牙音箱产品销量收入占比较高，因此当年度音频类产品的销售均价高于其他年度；2020 年度，耳机产品的销售均价有所上升，主要是当期蓝牙耳机销售占比较高，其销售均价远高于传统的 3.5mm 耳机线。**2021 年 1-6 月，耳机产品受益于 TWS 耳机的销售占比由 2020 年全年 13.98%提升至 45.56%，销售均价和销售收入均有所提升；蓝牙音箱产品为配套客户需求的产品，由于原材料价格上涨和人民币汇率升值的影响，该产品承接的订单有所减少，因此销售收入和销售数量下降幅度较大。**

4、第三方回款

（1）第三方回款的金额及占比

报告期内，发行人第三方回款的金额分别为 422.61 万元、273.56 万元、668.85 万元**及 155.15 万元**，占当期营业收入的比例分别为 0.39%、0.28%、0.65%**及**

0.24%，第三方回款金额和占营业收入的比重均处于较低水平，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方回款金额	**155.15**	668.85	273.56	422.61
营业收入	**65,512.80**	103,588.29	96,115.87	109,014.43
第三方回款金额占营业收入比例	**0.24%**	0.65%	0.28%	0.39%

（2）第三方回款的类型及客户明细

报告期内，在发行人第三方回款中，回款方与实际客户主要为关联方关系如母公司、兄弟公司等，或合作伙伴关系如货运代理公司、专业付款机构、下游客户等，具体金额及占比如下所示：

单位：万元

关系	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
关联方	**87.69**	**56.52%**	197.39	29.51%	42.15	15.41%	116.00	27.45%
合作伙伴	**67.47**	**43.48%**	471.46	70.49%	231.41	84.59%	306.61	72.55%
合计	**155.15**	**100.00%**	**668.85**	**100.00%**	**273.56**	**100.00%**	**422.61**	**100.00%**

前五大第三方回款客户回款金额如下：

单位：万元

客户名称	第三方回款交易对方	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Concept101	合作伙伴	-	17.95	85.30	107.11
SOURING	关联方	**87.69**	88.01	-	-
KONDOR	合作伙伴	-	167.84	-	-
SEARCH	合作伙伴	-	37.69	22.11	93.04
STAPLES	关联方	-	85.11	-	-

如上表所示，前五大第三方回款客户金额均较低。

（3）第三方回款的原因及合理性

报告期内，发行人第三方回款的业务类型主要为外销，公司客户存在第三方回款的原因如下所示：

①商业合作伙伴回款：部分客户因结算便捷性、临时性资金周转、汇率差异等原因通过货运代理公司、专业付款机构、下游客户等商业合作伙伴向公司支付

货款。

②客户关联方回款：部分客户通过母公司、兄弟公司等关联方支付货款，主要系客户关联方内部出于统一调配资金、临时性资金周转、商业习惯的考虑，从而统筹安排不同关联方主体付款。

整体而言，发行人客户第三方回款金额较少，占营业收入的比例非常低，主要发生在境外客户，第三方回款的原因符合行业特征和商业实质。

（4）规范第三方回款的相关内控措施

针对第三方回款，公司管理模式控制程序如下：①财务部门对收款记录进行逐笔登记，由销售部门业务人员对付款人信息进行确认；②财务部门对银行回单、订单信息、证明资料进行复核，核对无误后进行相关处理；③财务定期发送货款状态信息提醒销售部门业务人员追踪货款，若存在第三方回款，由销售部门业务人员与客户确认回款方信息。公司已制定第三方回款相关制度，严格控制第三方销售回款。

经保荐机构核查，报告期内公司第三方回款的金额及占营业收入的比例均较小，第三方回款原因具有商业合理性；第三方回款的资金流、实物流与合同约定一致，或回款方业经客户确认；发行人对第三方回款的内控制度已建立并有效实施，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不存在关联关系或其他利益安排；与第三方回款相关的销售收入真实、准确。

5、现金交易

报告期内，发行人存在少量现金交易，具体如下：

单位：万元

会计年度	现金收入			现金支出		
	现金收款额	销售商品、提供劳务收到的现金	占比	现金付款额	购买商品、接受劳务支付的现金	占比
2018 年度	51.16	109,497.65	0.05%	42.64	90,311.57	0.05%
2019 年度	59.75	105,876.38	0.06%	143.53	81,448.34	0.18%
2020 年度	12.88	93,219.11	0.01%	-	71,959.78	-
2021 年 1-6 月	**10.87**	**67,846.33**	**0.02%**	**158.54**	**68,822.17**	**0.23%**

报告期内，发行人现金交易的金额和占比均较小，现金收款主要为废料的销

售，现金付款主要为零星采购商品或服务的支出。经保荐机构核查，发行人严格执行与现金交易相关的内部控制制度，现金交易的客户或供应商不存在为发行人关联方的情况。

6、线上销售情况

（1）线上销售的基本情况

线上直销模式下，公司主要通过亚马逊电商平台销售自主品牌产品，Shopee等其他电商平台的销售金额每年不足 50 万元，占线上销售比重小于 0.5%，可忽略不计。

报告期各期，亚马逊电商平台客户的销售金额分层情况如下：

客单销售额（元）	2021 年 1-6 月				
	金额（万元）	占比	数量（单）	占比	每单平均销售额（元）
<300	986.94	25.90%	75,860	67.23%	130.10
[300,600)	866.91	22.75%	22,153	19.63%	391.33
>=600	1,957.31	51.36%	14,826	13.14%	1,320.19
合计	3,811.16	100.00%	112,839	100.00%	337.75
客单销售额（元）	2020 年度				
	金额（万元）	占比	数量（单）	占比	每单平均销售额（元）
<300	4,380.52	52.75%	313,684	84.87%	139.65
[300,600)	1,462.57	17.61%	37,508	10.15%	389.93
>=600	2,461.30	29.64%	18,397	4.98%	1,337.88
合计	**8,304.39**	**100.00%**	**369,589**	**100.00%**	**224.69**
客单销售额（元）	2019 年度				
	金额（万元）	占比	数量（单）	占比	每单平均销售额（元）
<300	5,953.83	61.22%	411,577	87.08%	144.66
[300,600)	1,761.07	18.11%	44,164	9.34%	398.76
>=600	2,010.49	20.67%	16,927	3.58%	1,187.74
合计	**9,725.40**	**100.00%**	**472,668**	**100.00%**	**205.76**
客单销售额（元）	2018 年度				
	金额（万元）	占比	数量（单）	占比	每单平均销售额（元）

<300	4,813.31	51.02%	322,554	78.27%	149.22
[300,600)	2,947.67	31.25%	73,157	17.75%	402.92
>=600	1,672.52	17.73%	16,394	3.98%	1,020.20
合计	**9,433.49**	**100.00%**	**412,105**	**100.00%**	**228.91**

如上表所示，报告期内，公司各年度每单平均销售额相对稳定，且与亚马逊电商业务的产品平均售价相近，说明每一个亚马逊订单平均购买一个产品，用户购买行为无异常。其中，客单销售额在 300 元以下的分层收入占比超过 50%，订单量占比平均约 80%，是亚马逊电商平台业务的主要收入来源，每单平均销售额约为 141 元，各年度间较为稳定；客单销售额在 300 至 600 元的收入占比和数量占比占据一定比重，是因为消费电子配件品类广且有搭配使用需求，该订单额区间相当于 2-3 件普通消费电子配件商品，用户购买行为无异常；客单销售额在 600 元以上的订单，主要为企业用户订单，如小企业主、教育机构等对信号适配器等电脑相关配件往往具有批量采购需求，会通过注册亚马逊企业用户下达批量订单，因而每单销售额较高，此外，公司的产品线中也有户外电源（ESS）等高价值产品，售价在 500-1000 元之间，构成 600 元以上订单的一部分，总体而言，客单销售额 600 元以上的平均订单额为 1,000-1,300 元，不存在异常。**2021 年 1-6 月，公司亚马逊电商业务呈收缩态势，低价值产品比重下降，户外电源（ESS）等高价值产品销售比重上升，因此整体客单销售额有所提升。**

（2）线上销售是否存在异常大额购买情形，是否存在发行人及关联方“刷单”情形的核查

报告期内，公司的线上销售收入平均占比不足 10%，从订单分布看，线上销售的收入贡献主要来源于 300 元以下的订单，公司各期前 100 大订单的合计销售收入分别为 100.45 万元、208.51 万元、144.17 万元**和 133.74 万元**，占当期线上销售收入的比重分别为 1.06%、2.14%、1.74%**和 3.51%**，对整体销售收入的影响不大。保荐机构对报告期各期的大额订单进行了核查，购买行为不存在异常。

报告期内，发行人选用了亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA，Fulfillment by Amazon 服务）。报告期内，亚马逊为公司所提供的仓储物流服务系发行人于线上 B2C 平台实现产品的仓储、派发和最终销售所采用的主要手段和方式，基于 FBA 物流仓储服务的运作机制和亚马逊电商平台费的比例，发行人“刷单”

的可行性极低。

根据公司与亚马逊签订的 FBA 服务协议约定，发行人将产品运抵至亚马逊位于北美、日本和欧洲等地的仓库后，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。具体而言，亚马逊 FBA 服务的业务流程、内容主要包括以下方面：

在亚马逊 FBA 仓库接收发行人产品前，发行人负责将相关产品运抵至亚马逊 FBA 仓库并承担相关海关清关、运输等费用，亚马逊负责对其仓库拟接收的产品进行验收，对于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。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。因亚马逊 FBA 仓储物流系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，消费者在亚马逊线上销售平台下单后，亚马逊平台即会自动发起配送服务，发行人无法对亚马逊 FBA 仓储物流业务流程进行干预，通过亚马逊线上销售平台利用其 FBA 仓储物流体系寄发空包裹或虚构快递单号等手段进行“刷单”的可能性极低。

此外，亚马逊为防范卖家“刷单”损害平台交易的公平性，设置了一系列防范“刷单”的机制，如同一配送地址的高频交易等买家异常购买行为均可能被系统判定为恶意刷单，从而对卖家进行冻结账号等处罚。报告期内，发行人未受到亚马逊关于“刷单”的相关处罚。

同时，亚马逊平台高企的电商平台服务费客观上亦限制“刷单”的可行性，报告期内，发行人向亚马逊支付 FBA 仓储物流服务费等电商平台费用，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商平台费（含计入合同履约成本部分）	**911.58**	3,136.84	3,702.45	3,496.74
亚马逊电商收入	**3,811.16**	8,304.39	9,725.40	9,433.49
比例	**23.92%**	37.77%	38.07%	37.07%

最后，经核查发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键管理人员的银行流水，不存在亚马逊电商业务的“刷单”行为。

综上，结合发行人无法对亚马逊 FBA 仓储物流业务流程进行干预、亚马逊对防范“刷单”设置了一系列机制以及亚马逊较高的电商平台服务费成本，发行人及关联方不存在“刷单”的情形。

（3）保荐机构对线上销售收入的真实性和最终销售的核查结论

经核查，报告期内发行人线上销售不存在异常大额购买情形，不存在发行人及关联方“刷单”情形，发行人线上销售真实，并实现了最终销售。

（三）营业成本分析

1、营业成本构成情况

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	54,136.90	99.50%	80,490.23	99.50%	71,033.10	99.98%	85,014.96	99.96%
其他业务成本	273.62	0.50%	401.62	0.50%	11.46	0.02%	35.63	0.04%
合计	54,410.52	100.00%	80,891.84	100.00%	71,044.55	100.00%	85,050.59	100.00%

报告期内，公司营业成本构成稳定，主营业务成本占比 99%以上，与公司主营业务收入结构相匹配。

2、主营业务成本按产品分类情况

报告期内，公司主营业务成本按产品分类如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
连接类产品	27,795.51	51.34%	39,844.64	49.50%	30,508.24	42.95%	38,478.01	45.26%
电源类产品	19,757.02	36.49%	28,469.90	35.37%	28,601.49	40.27%	29,900.06	35.17%
音频类产品	3,022.03	5.58%	7,826.89	9.72%	8,162.89	11.49%	10,048.10	11.82%
其他	3,562.34	6.58%	4,348.79	5.40%	3,760.47	5.29%	6,588.78	7.75%
合计	54,136.90	100.00%	80,490.23	100.00%	71,033.10	100.00%	85,014.96	100.00%

报告期内，公司各类产品的销售成本变动及占主营业务成本比例的变动情

况，主要与产品结构变动相关，与相对应的产品销售收入变动情况相匹配，请参见本节之“十二、（二）营业收入分析”。关于主要原材料、能源的采购数量与价格变动，请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况及主要供应商”。

3、主营业务成本按成本明细分类情况

报告期内，公司主营业务成本按成本明细分类如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	**46,367.42**	**85.65%**	68,448.23	85.04%	64,735.91	91.13%	76,209.57	89.64%
直接人工	**4,373.80**	**8.08%**	5,861.52	7.28%	4,966.13	6.99%	7,142.55	8.40%
制造费用	**1,175.22**	**2.17%**	1,763.91	2.19%	1,331.05	1.87%	1,662.84	1.96%
其他合同履约成本	**2,220.46**	**4.10%**	4,416.56	5.49%	-	-	-	-
合计	**54,136.90**	**100.00%**	**80,490.23**	**100.00%**	**71,033.10**	**100.00%**	**85,014.96**	**100.00%**

报告期内，公司的主营业务成本结构中，直接材料的占比接近 90%，直接人工和制造费用在主营业务成本中的占比较小。2018-2019 年度，公司的主营业务成本结构相对稳定，2020 年度**和 2021 年 1-6 月**，由于根据新收入准则将亚马逊电商平台佣金、物流费及其他线下销售对应的运输费、报关费用计入合同履约成本，导致直接材料占比有所下降，而直接人工和制造费用占比由于新工厂投建以及自产比例提升的影响，同比有所提升。

（四）毛利及毛利率分析

1、营业毛利情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度
营业收入	**65,512.80**	**60.48%**	103,588.29	7.77%	96,115.87	-11.83%	109,014.43	2.09%
营业成本	**54,410.52**	**63.14%**	80,891.84	13.86%	71,044.55	-16.47%	85,050.59	4.21%
毛利	**11,102.28**	**48.63%**	22,696.45	-9.47%	25,071.32	4.62%	23,963.85	-4.79%

报告期内，公司毛利构成稳定，主营业务收入贡献的毛利为公司综合毛利的

主要来源，占比达到 98%以上。2018-2019 年度，尽管公司的营业收入有所波动，但毛利额仍维持在较为稳定的水平；2020 年度，公司营业收入和营业成本的变动幅度不一致，主要是由于根据新收入准则将亚马逊平台 B2C 销售的 FBA 物流费、佣金、线下销售的运输费、报关费用等作为合同履约成本调整为营业成本列示，导致营业成本增加 4,416.56 万元，剔除营业成本核算口径调整的影响后，2020 年度的毛利额同比 2019 年增长 6.89%。**2021 年 1-6 月，发行人营业毛利额同比 2020 年 1-6 月增长 48.63%，低于营业收入增长率，是因为 2021 年以来受到原材料价格上涨和人民币汇率升值影响，营业成本上升速度快于营业收入。**

2、主营业务毛利构成及毛利率分析

（1）主营业务毛利率变动分析

报告期内，主营业务毛利率的变动分析如下：

项目（注）	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务毛利额（万元）	**10,878.52**	22,256.90	24,954.46	23,849.49
主营业务毛利率	**16.73%**	21.66%	26.00%	21.91%
主营业务毛利率变动值	**-4.93%**	-4.34%	4.09%	-1.68%

2018-2020 年，公司的主营业务毛利率整体呈先上升后下降的趋势，2020 年，公司的主营业务毛利率下降幅度较大，主要受到人民币汇率变动以及营业成本核算口径变动的影响，具体如下：

①人民币汇率变动的影响

报告期内，公司的境外收入占比超过 70%，其中使用美元结算的比例约 90%，人民币兑美元的汇率变动对公司的主营业务毛利率具有较大的影响，具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外销售收入（万元）	**42,464.44**	75,987.65	74,891.69	88,253.63
其中：用美元结算的境外收入（万元）	**39,567.28**	69,732.85	67,260.08	80,603.31
用美元结算的境外收入（万美元）	**6,128.92**	10,176.07	9,741.81	12,219.10
美元结算的境外收入平均汇率	**6.46**	6.85	6.90	6.60
汇率变动对美元结算业务毛利率的影响（注）	**-5.79%**	**-0.75%**	**4.67%**	**-2.29%**
主营业务毛利率变动情况	**-4.93%**	**-4.34%**	**4.09%**	**-1.68%**

注：汇率变动对美元结算业务毛利率的影响=（上年美元计价的美元结算业务收入*本年境外收入平均汇率-上年人民币计价的美元结算业务收入）/上年人民币计价的美元结算业务收入

由上表可见，2018-2019 年度**和 2021 年 1-6 月**，公司主营业务毛利率的变动幅度与汇率变动的影响幅度较为相近。

②营业成本核算口径变动的影响

2020 年度，公司根据新收入准则的规定，将亚马逊平台 B2C 销售的 FBA 物流费、佣金、线下销售的运输费以及报关费用等作为合同履约成本调整为营业成本列示，2020 年度上述合同履约成本合计 4,416.56 万元，占主营业务收入的比重高达 4.30%，剔除该核算口径变动影响后的主营业务毛利率为 25.96%，与 2019 年度基本持平。

（2）主要产品毛利率变动分析

报告期内，公司分产品类别的主营业务毛利构成及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	毛利额	占比	毛利率	毛利额	占比	毛利率
连接类产品	**5,131.25**	**47.17%**	**15.58%**	11,856.00	53.27%	22.93%
电源类产品	**4,418.17**	**40.61%**	**18.28%**	7,459.44	33.52%	20.76%
音频类产品	**297.03**	**2.73%**	**8.95%**	1,178.46	5.29%	13.09%
其他	**1,032.07**	**9.49%**	**22.46%**	1,763.01	7.92%	28.85%
合计	**10,878.52**	**100.00%**	**16.73%**	**22,256.90**	**100.00%**	**21.66%**

（续上表）

项目	2019 年度			2018 年度		
	毛利额	占比	毛利率	毛利额	占比	毛利率
连接类产品	12,049.44	48.29%	28.31%	11,687.80	49.01%	23.30%
电源类产品	9,786.84	39.22%	25.49%	8,557.36	35.88%	22.25%
音频类产品	1,434.38	5.75%	14.95%	1,049.25	4.40%	9.45%
其他	1,683.80	6.75%	30.93%	2,555.07	10.71%	27.94%
合计	**24,954.46**	**100.00%**	**26.00%**	**23,849.49**	**100.00%**	**21.91%**

报告期内，连接类产品、电源类产品、音频类产品和其他产品的毛利率变动趋势与主营业务毛利率变动趋势相近，均受到人民币汇率变动以及 2020 年度营

业成本核算口径变动的综合影响。**2021 年 1-6 月，连接类产品和音频类产品的毛利率下降幅度较大，主要是因为：（1）连接类产品中 MFi 连接线的销售占比有所提升，由于其面向沃尔玛客户，且属于首次重新承接订单报价相对较低，因此毛利率水平较低；（2）音频类产品中新推出的定位中低端的 TWS 耳机新型号占比较高，且由于 TWS 耳机属于自产模式的新产品，销售规模较小时生产成本较高，因此毛利率水平较低；（3）连接类产品和音频类产品均受到了原材料价格上涨和人民币汇率升值的影响，毛利率较 2020 年度有所下降。**

1）主要产品的内外销毛利率情况及差异分析

报告期内，公司分产品的内外销毛利率情况如下所示：

产品类型		销售区域	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
连接类产品	连接线	外销	**11.30%**	**74.26%**	24.46%	72.02%	27.94%	70.35%	20.04%	72.46%
		内销	**20.76%**	**25.74%**	24.53%	27.98%	27.16%	29.65%	24.11%	27.54%
	信号适配器	外销	**22.03%**	**61.85%**	20.40%	54.32%	38.26%	57.01%	45.53%	71.06%
		内销	**19.79%**	**38.15%**	16.64%	45.68%	20.90%	42.99%	24.50%	28.94%
电源类产品	充电器	外销	**22.93%**	**78.19%**	27.90%	95.78%	28.63%	96.70%	25.31%	96.83%
		内销	**24.54%**	**21.81%**	26.21%	4.22%	28.79%	3.30%	23.43%	3.17%
	移动电源及储能设备	外销	**17.41%**	**70.34%**	23.17%	95.91%	28.46%	99.76%	22.05%	99.97%
		内销	**17.91%**	**29.66%**	11.39%	4.09%	27.42%	0.24%	24.97%	0.03%
	其他	内销	**10.76%**	**100%**	5.41%	100.00%	10.26%	100.00%	12.87%	100.00%
音频类产品	耳机	外销	**8.71%**	**96.74%**	19.72%	93.45%	15.53%	91.83%	17.82%	96.13%
		内销	**9.05%**	**3.26%**	21.45%	6.55%	22.88%	8.17%	17.67%	3.87%
	音箱	外销	**14.07%**	**98.3%**	5.55%	99.97%	13.58%	100.00%	5.90%	99.90%
		内销	**-136.42%**	**1.7%**	20.02%	0.03%	-	-	23.76%	0.10%
其他	其他	外销	**24.98%**	**55.75%**	28.98%	94.85%	30.88%	98.55%	29.20%	82.99%
		内销	**19.29%**	**44.25%**	26.46%	5.15%	34.17%	1.45%	21.83%	17.01%

注：2021 年 1-6 月音箱仅实现内销收入 4.56 万元，多为赠品或试用品，毛利率为负，不具有可比性。

报告期内，公司分产品的内外销毛利率整体不存在显著差异，部分产品的部分年度内外销毛利率差异较大，主要是受到外销人民币汇率变动以及销售模式差

异、客户结构差异的影响，具体如下：

连接线 2018 年度的外销毛利率低于内销毛利率，主要是因为：1）2018 年上半年人民币汇率大幅升值，外销毛利率整体有所下降；2）2018 年度受中美贸易摩擦加征关税的影响小，毛利率整体较低的北美大客户沃尔玛销售占比较高，一定程度拉低外销毛利率水平。**2021 年 1-6 月，连接线内外销毛利率均有所下降且外销毛利率下降幅度更大，主要是因为：1）因 ODM 客户价格调整具有滞后性，因此原材料价格上涨、人民币升值对外销业务的影响更大；2）2021 年 1-6 月沃尔玛 MFi 业务收入占比较大，MFi 首次重新承接订单定价较低以及在菲律宾和宏生产基地生产成本较高，拉低了外销整体毛利率水平。**

信号适配器外销毛利率整体高于内销毛利率，主要是因为信号适配器线上直销的比重较高，2018-2020 年**及 2021 年 1-6 月**信号适配器线上直销占外销收入的比重分别为 84.63%、75.62%、51.40%**和 36.25%**，在各类产品中处于较高水平，而线上直销具有高毛利率、高销售费用率的特征，因此信号适配器外销毛利率水平较高。

移动电源及储能设备 2020 年度的内销毛利率远低于外销毛利率，主要是因为 2020 年第四季度取得飞利浦新增的移动电源经销授权品类，经销授权费用增加，而业务初期销售规模不大，导致该年度内销毛利率较低。**2021 年 1-6 月，随着移动电源内销收入规模的扩大，内销毛利率提升至与外销毛利率相近水平。**

音频类产品中，基本以外销为主，内销收入占比处于较低水平，由于**2018-2020 年度**音频类产品的主要客户为沃尔玛，受到沃尔玛毛利率的影响较大，剔除沃尔玛后的外销毛利率与内销毛利率之间不存在明显差异；**2021 年 1-6 月，外销音频类产品由于 TWS 耳机量产初期生产成本高及原材料上涨的因素，毛利率有所下降，内销音频类产品收入仅 104.10 万元，金额较低，毛利率水平与外销不具有可比性，**具体如下：

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
音频类	沃尔玛	**8.34%**	**26.95%**	8.22%	64.76%	11.23%	71.12%	8.87%	87.58%
	非沃尔玛	**9.45%**	**73.05%**	21.17%	35.24%	22.84%	28.88%	12.73%	12.42%

产品	外销小计	**9.15%**	**100.00%**	12.79%	100.00%	14.58%	100.00%	9.35%	100.00%
	内销	**2.68%**	**100.00%**	21.45%	100.00%	22.88%	100.00%	18.01%	100.00%

其他产品中，外销毛利率相对稳定，内销毛利率因销售收入水平较低，受到产品品类变动的影响较大，因而与外销毛利率存在一定的差异。

综上所述，主要产品的内外销毛利率差异不存在异常，具有合理性。

2）主要产品分最终应用领域的毛利率情况及差异分析

报告期内，公司主要产品分应用领域的毛利率如下所示：

单位：万元

产品类型	终端应用	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
连接类产品	手机	**12,601.61**	**7.73%**	10,892.45	19.04%	10,155.96	27.78%	12,639.74	19.41%
	电脑	**13,078.54**	**20.51%**	22,371.58	21.28%	15,862.45	29.69%	17,529.19	27.08%
	电视	**7,246.61**	**20.35%**	18,436.61	27.23%	16,539.27	27.32%	19,996.89	22.44%
电源类产品	通用	**24,175.19**	**18.28%**	35,929.34	20.76%	38,388.33	25.49%	38,457.42	22.25%
音频类产品	通用	**3,319.06**	**8.95%**	9,005.35	13.09%	9,597.28	14.95%	11,097.36	9.45%
其他	通用	**4,594.41**	**22.46%**	6,111.80	28.85%	5,444.27	30.93%	9,143.85	27.94%
合计		**65,015.42**	**16.73%**	**102,747.13**	**21.66%**	**95,987.56**	**26.00%**	**108,864.44**	**21.91%**

（3）2019 年度毛利率同比 2018 年度大幅上升的原因

公司 2019 年毛利率的变化与外销高度相关的 ODM 业务毛利率有关，具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
直销客户	66,676.45	69.46%	24.41%	81,074.92	74.47%	18.56%
其中：沃尔玛	20,942.12	21.82%	18.54%	33,823.77	31.07%	14.41%
经销渠道	19,585.72	20.40%	21.22%	18,338.42	16.85%	22.33%
电商渠道	9,725.40	10.13%	46.52%	9,451.10	8.68%	49.80%
合计	**95,987.56**	**100.00%**	**26.00%**	**108,864.44**	**100.00%**	**21.91%**

由上表可见，公司毛利率的上升主要来源于直销客户毛利率的上升。一方面，2019 年度，受美国加征中国商品进口关税的影响，公司对沃尔玛实现销售收入有所下降，占主营业务收入由 2018 年度的 31.07%下降至 21.82%，而沃尔玛毛利率低于平均水平，因此整体毛利率有所提升；另一方面，2018 年度毛利率受人民币升值影响相对偏低，2019 年度该影响因素消失，公司对沃尔玛和非沃尔玛直销客户的毛利率分别由 14.41%、21.55%提升至 18.54%、27.14%，直销客户毛利率上升显著。同行业可比公司中，海能实业、奥海科技、显盈科技 2019 年毛利率对比 2018 年度均有所上升，与公司毛利率的变动趋势一致。

（4）相同产品经销模式下价格、毛利率与直销模式的对比情况

报告期内，公司主要产品的经销与直销价格与毛利率差异情况如下：

单位：万元；元/pcs

产品类型		销售模式	2021 年 1-6 月			2020 年度		
			收入	单价	毛利率	收入	单价	毛利率
连接类产品	连接线	经销	5,807.71	53.90	21.60%	9,566.15	41.70	25.09%
		直销	18,945.99	15.15	11.33%	28,325.76	12.76	24.27%
	信号适配器	经销	3,116.13	63.45	19.88%	6,303.45	58.14	16.72%
		直销	5,056.93	88.58	21.98%	7,505.28	82.91	20.34%
电源类产品	充电器	经销	2,110.18	30.85	25.30%	385.71	28.63	27.14%
		直销	8,691.37	37.47	22.79%	13,285.25	31.71	27.85%
	移动电源及储能设备	经销	1,994.80	72.58	18.18%	560.41	63.35	11.60%
		直销	4,836.87	37.12	17.31%	13,631.90	42.55	23.14%
	其他（强电卷线）	经销	6,541.97	166.92	10.76%	8,066.06	124.08	5.41%
		直销	-	-	-	-	-	-
音频类产品	耳机	经销	72.60	23.41	5.70%	300.73	20.28	22.70%
		直销	2,978.24	23.92	8.80%	4,451.63	20.25	19.64%
	音箱	经销	4.56	/	/	1.25	/	/
		直销	263.66	39.57	13.84%	4,251.74	37.58	5.55%

（续上表）

产品类型		销售模式	2019 年度			2018 年度		
			收入	单价	毛利率	收入	单价	毛利率
连接	连接线	经销	9,174.15	45.19	28.75%	10,456.96	41.22	26.17%

类产品		直销	25,033.65	12.62	27.32%	33,837.15	10.53	19.61%
	信号适配器	经销	3,579.20	53.84	20.98%	1,687.26	57.25	24.64%
		直销	4,770.68	142.99	38.16%	4,184.44	157.26	45.41%
电源类产品	充电器	经销	6.42	/	/	5.83	/	/
		直销	13,369.57	30.44	28.61%	15,399.86	31.86	25.25%
	移动电源及储能设备	经销	1.17	/	/	-	-	-
		直销	18,631.41	46.12	28.46%	18,521.23	38.02	22.05%
	其他（强电卷线）	经销	6,379.76	124.79	10.27%	4,530.50	133.42	12.87%
		直销	-	-	-	-	-	-
音频类产品	耳机	经销	392.76	25.05	22.93%	120.53	16.65	17.81%
		直销	4,737.26	15.31	15.57%	3,179.62	14.79	17.81%
	音箱	经销	-	-	-	-	-	-
		直销	4,467.26	45.06	13.58%	7,797.20	42.69	5.92%

经销模式销售收入较大的产品主要为连接线、信号适配器和强电卷线，2018年至2020年，连接线、信号适配器和强电卷线等3类产品对发行人经销模式收入的贡献占当年经销模式收入的比例分别为99.25%、97.95%、95.04%；**2021年1-6月受益于飞利浦新增充电器、移动电源等经销授权品类，经销模式下充电器和移动电源的销售收入显著提升，毛利率方面，经销模式的充电器、移动电源与直销模式下同类产品的毛利率相对接近，销售价格方面，经销模式的充电器因快充占比低于直销模式，销售均价低于直销模式，但移动电源推出了一系列定位中高端的新产品，销售均价高于直销模式。**其他产品主要以直销模式为主，经销模式销售收入占比较小。

1）连接线产品

报告期内，连接线产品经销和直销的价格差异较大，主要是因为产品结构不同，经销产品中，因长度较长而价格高的网络线卷线收入占比较高，从而提升了整体销售单价，具体如下：

单位：万元；元/pcs

销售模式	产品类型	2021年1-6月			2020年度		
		收入	收入占比	单价	收入	收入占比	单价
经销	网线卷线	**3,485.04**	**60.01%**	**387.91**	4,908.18	51.31%	336.69
	其他产品	**2,322.67**	**39.99%**	**23.52**	4,657.96	48.69%	21.69

销售模式	产品类型	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		收入	收入占比	单价	收入	收入占比	单价
直销	网线卷线	-	-	-	-	-	-
	其他产品	**18,945.99**	**100.00%**	**15.15**	28,325.76	100.00%	12.76

（续上表）

销售模式	产品类型	2019 年度			2018 年度		
		收入	收入占比	单价	收入	收入占比	单价
经销	网线卷线	4,811.08	52.44%	325.51	5,245.95	50.17%	310.97
	其他产品	4,363.08	47.56%	23.18	5,211.01	49.83%	22.00
直销	网线卷线	2.76	0.01%	551.88	628.63	1.86%	312.21
	其他产品	25,030.89	99.99%	12.61	33,208.52	98.14%	10.34

注：网络卷线是网线产品中的一类，以卷计量，主要用于家装工程，除此以外，还存在以条计量的家庭网线。

报告期内，连接线产品经销和直销的毛利率除 2018 年度**和 2021 年 1-6 月**以外均较为接近。2018 年连接线产品直销毛利率远低于经销毛利率，主要是因为：（1）发行人直销模式以外销为主，受 2018 年上半年人民币汇率大幅升值的影响，直销模式毛利率整体有所下降；（2）2018 年度，毛利率整体较低的北美大客户沃尔玛销售占比较高，一定程度拉低了当年度直销毛利率水平。**2021 年 1-6 月连接线直销毛利率低于经销毛利率，主要是因为：（1）2021 年以来原材料价格上涨、人民币汇率升值，且外销客户价格调整具有滞后性，毛利率明显下降；（2）2021 年以来 MFi 业务加快恢复发展，其首次重新承接沃尔玛订单采用较低的报价，且在菲律宾和宏生产，初期生产成本较高。**

2）信号适配器产品

报告期内，信号适配器产品经销和直销的价格差异较大，**经销模式销售均价低于直销模式，主要是因为产品结构不同和销售模式不同，**具体如下：

单位：元/pcs

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比
经销	Dock	**103.85**	**29.01%**	97.38	31.07%	131.59	26.38%	132.20	43.85%
	Dongle	**108.19**	**27.58%**	99.48	20.75%	93.19	28.17%	75.59	15.88%
	Hub	**39.98**	**39.42%**	38.07	41.95%	32.10	40.86%	32.71	39.32%

	其他适配器	**71.52**	**4.00%**	68.98	6.23%	56.29	4.59%	321.60	0.95%
	合计	**63.45**	**100.00%**	**58.14**	**100.00%**	**53.84**	**100.00%**	**57.25**	**100.00%**
线上直销	Dock	**235.22**	**98.51%**	182.00	98.60%	177.23	92.26%	189.99	67.52%
	Dongle	**163.52**	**1.33%**	145.46	1.01%	221.54	6.96%	265.98	29.01%
	Hub	**140.84**	**0.16%**	60.87	0.40%	92.39	0.78%	100.90	3.48%
	其他适配器	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	**233.61**	**100.00%**	**180.12**	**100.00%**	**178.43**	**100.00%**	**200.45**	**100.00%**
线下直销	Dock	**110.00**	**56.79%**	111.81	16.61%	140.09	42.73%	182.33	20.14%
	Dongle	**42.56**	**26.55%**	55.06	55.93%	80.39	45.12%	73.42	55.56%
	Hub	**44.01**	**15.56%**	35.94	24.00%	47.96	7.55%	42.59	11.72%
	其他适配器	**32.89**	**1.10%**	55.87	3.45%	44.68	4.60%	53.78	12.59%
	合计	**65.48**	**100.00%**	**52.80**	**100.00%**	**88.76**	**100.00%**	**72.65**	**100.00%**

其中，由于实现功能、物料成本的不同，产品销售单价按从高到低的排序为Dock＞Dongle＞Hub。经销模式中，销售单价较低的 Hub 销售占比显著较高，而直销模式中，**销售单价较高的** Dock 和 Dongle 的销售占比较高，此外，线上直销由于直接面向终端消费者，因此各类信号适配器的销售均价均高于销售给经销商或 ODM 客户的经销和线下直销模式。

经销与直销的信号适配器毛利率差异，主要来源于线上直销毛利率水平较高，以及境内外销售的竞争程度不同，具体如下：

经营模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
经销	**19.88%**	**38.13%**	16.72%	45.65%	20.98%	42.87%	24.64%	28.74%
线上直销	**21.58%**	**22.42%**	15.15%	27.92%	42.72%	43.11%	50.14%	60.14%
线下直销	**22.20%**	**39.46%**	25.81%	26.43%	24.14%	14.02%	19.89%	11.13%
合计	**21.18%**	**100.00%**	**18.68%**	**100.00%**	**30.80%**	**100.00%**	**39.44%**	**100.00%**

其中，线上直销除 2020 年度因合同履约成本核算调整而导致毛利率处于较低水平以外，2018 年度和 2019 年度均远高于经销和线下直销模式，是直销模式整体毛利率远高于经销的主要原因。此外，经销毛利率与线下直销毛利率变动趋

势不一致，主要是因为：（1）线下直销主要针对境外 ODM 客户，2018 年度因人民币汇率升值的影响，毛利率低于 2019 年和 2020 年；（2）经销模式下，价格较低的 Hub 产品销售占比整体呈上升趋势，且基于加大市场开拓力度的考虑和国内市场竞争较国外更激烈的情况，信号适配器的整体毛利率有所下降。**2021 年 1-6 月，经销模式下高附加值的 Dock 和 Dongle 销售占比提升，带动经销毛利率提升；直销模式下的电商渠道 Dock 产品提高了销售均价，带动线上直销整体毛利率提升。**

3）强电卷线产品

报告期内，强电卷线仅在经销渠道销售，由于其按卷出售，长度较长因而单价较高，但由于产品标准化程度高，整体毛利率处于较低水平。

3、与同行业公司毛利率的比较

（1）同行业可比公司的选取标准

公司的主要产品为包括连接类、电源类和音频类等消费电子配件产品，经营模式包括了 ODM 模式和品牌业务模式。根据细分行业、业务模式、产品类型的相近性和财务数据的可获得性，公司选取了安克创新、海能实业、奥海科技、显盈科技作为公司的同行业可比公司。上述可比公司在行业、产品和经营模式上与公司具有部分相近性，但不存在完全可比的同行业公司。公司选取的同行业公司与公司的产品、业务模式、客户群体、业务规模的对比参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、（八）、3、发行人与行业内主要企业的对比情况”。

（2）公司与同行业可比公司毛利率的比较

报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率对比如下：

公司名称	毛利率类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM 业务					
海能实业	主营业务	**22.15%**	24.87%	27.61%	25.97%
奥海科技	主营业务	**18.99%**	22.94%	20.77%	16.57%
显盈科技	主营业务	-	28.09%	28.25%	19.62%
和宏股份	**ODM 业务**	**15.10%**	**23.84%**	**24.41%**	**18.56%**
品牌业务					

公司名称	毛利率类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	主营业务	**44.94%**	43.89%	49.87%	50.11%
和宏股份	**品牌业务**	**19.27%**	**17.21%**	**29.61%**	**31.67%**
	其中：自有品牌	**25.02%**	**19.11%**	**46.40%**	**46.25%**
	经销授权品牌	**18.21%**	**16.58%**	**21.05%**	**21.55%**

注：2020 年度，发行人与各可比公司根据新收入准则对合同履约成本的规定进行核算科目的调整。其中，发行人将电商平台服务费、运输费和报关费等调整至合同履约成本核算，可比公司主要将运输费和报关费等调整至合同履约成本核算，未调整电商平台费用核算科目，因此，2020 年度发行人自有品牌业务的毛利率下降幅度大于可比公司安克创新。其中，发行人调整至合同履约成本的电商平台费为 2,399.58 万元，占主营业务收入比重为 23.16%，考虑电商平台费核算差异后，发行人 2020 年自有品牌业务与安克创新毛利率水平相近。

1）总体对比情况

报告期内，公司主营业务毛利率低于安克创新，高于奥海科技，与海能实业、显盈科技的整体毛利率水平较为接近，并且同行业可比公司的毛利率整体变动趋势为先上升后下降，与发行人毛利率的变动趋势相近。

从业务模式看，公司的 ODM 模式与海能实业、奥海科技、显盈科技相近，ODM 业务的毛利率水平略高于奥海科技，是由于奥海科技的充电器业务除面向零售市场以外，大部分为面向手机品牌商的整机配套业务，具有少品类、大批量的特征，在较低的毛利率下通过规模效应获取较大的盈利空间，而公司的消费电子配件产品主要面向零售市场，具有多品类、小批量的特征，从而要求较高的毛利率以弥补规模效应不显著的特征；公司 ODM 业务毛利率低于海能实业和显盈科技，主要是因为公司的产品线相对更广、新产品品类更多，音频类等产品的盈利能力尚处于较低水平，拉低了公司 ODM 业务整体毛利率水平。

公司的品牌业务与安克创新的品牌运营模式具有一定的相似性，**均包含对品牌产品进行自主定义、设计、销售和市场运营。其中，发行人的自有品牌业务与安克创新具有较高的可比性，发行人自有品牌业务的毛利率略低于安克创新整体毛利率，主要是因为公司的自有品牌业务仍处于培育期，品牌溢价能力、销售规模效应、市场运营能力与安克创新具有一定的差距，因此毛利率低于安克创新；发行人经销授权品牌业务与安克创新的可比性较低，A 股同行业上市公司中，亦不存在主要采用经销授权品牌进行运营的可比公司。**

综上，公司的毛利率及其变动趋势与同行业可比公司对比具有合理性。

2）品牌业务毛利率对比情况

A、发行人品牌业务毛利率显著低于可比公司的原因

发行人的品牌业务既包含对发行人自有品牌的运营，也包含对经销授权品牌的运营。上述业务归类于品牌业务，主要是基于其商业模式上需要自主运营品牌，而非基于产品品牌是否为自有品牌进行区分。相对于 ODM 业务而言，品牌业务模式下，发行人负责自有品牌及经销授权品牌产品的产品定义、设计、研发、生产、销售以及市场运营，拥有对产品从定义、研发到最终销售全流程的把控力度，同时在生产上需要结合历史销售情况和市场销售预测进行备货，承担存货跌价风险；ODM 业务模式下，发行人基于客户的要求进行设计、研发、生产和销售，并不负责产品定义及市场运营，同时在生产模式上采用“以销定产”，存货周转率较快，存货跌价风险较小。报告期内，发行人在国外电商渠道主要采用自有品牌进行销售，在国内主要采用飞利浦经销授权品牌、以经销模式进行销售。

发行人的同行业可比公司中，不存在与发行人经销授权品牌与自有品牌结合的品牌业务模式完全相同的企业，但基于品牌运营商业模式的相似性，安克创新以自有品牌运营为主，与发行人的品牌业务具有一定的可比性，报告期内，公司品牌业务与安克创新主营业务毛利率对比如下：

公司名称	毛利率类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利率	销售比重	毛利率	销售比重	毛利率	销售比重	毛利率	销售比重
安克创新	线下销售	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	30.62%	28.98%	31.89%	25.78%
	线上销售	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	57.72%	71.02%	56.44%	74.22%
	主营业务	**44.94%**	**100.00%**	43.89%	100.00%	49.87%	100.00%	50.11%	100.00%
和宏股份	**经销授权品牌**	**19.17%**	**84.49%**	**18.45%**	**74.90%**	**21.05%**	**66.22%**	**21.55%**	**59.03%**
	自有品牌	**56.27%**	**15.51%**	**48.75%**	**25.10%**	**46.40%**	**33.78%**	**46.25%**	**40.97%**
	品牌业务	**24.92%**	**100.00%**	26.05%	100.00%	29.61%	100.00%	31.67%	100.00%

注：为保持可比性，2020 年度和 2021 年 1-6 月的毛利率已还原为剔除合同履约成本后的可比口径。

报告期内，公司品牌业务的毛利率与安克创新主营业务毛利率的差异主要来自于销售渠道结构差异。

公司的自有品牌业务主要通过亚马逊电商平台销售。线上渠道方面，其具有高毛利率、高销售费用率的特征，公司自有品牌与安克创新的线上销售毛利率均**较高**，其中，报告期内公司线上销售**的自有品牌业务占比**约为 30%，远低于安克创新约 70%的线上销售占比。同时，由于安克创新的销售规模、品牌知名度、运营管理能力等优于公司的品牌业务，具有规模效应优势，因此安克创新的线上销售毛利率高于公司。

公司的经销授权品牌主要通过国内经销渠道销售。公司**经销授权品牌**毛利率低于安克创新线下渠道整体毛利率，主要是受到公司产品结构的影响，公司部分线下经销渠道主要销售面向家装市场的强电卷线等产品，毛利率水平较低，与同行业公司不存在可比性，而其他经销渠道则主要销售消费电子配件类产品，毛利率水平与以消费电子类产品为主的安克创新可比性更高，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	销售收入	占比	毛利率（注）	销售收入	占比	毛利率（注）
强电卷线类	6,536.78	30.35%	11.79%	8,066.06	31.92%	7.48%
消费电子配件类	15,000.21	69.65%	22.39%	17,202.46	68.08%	23.59%
合计	21,536.98	100.00%	19.17%	25,268.51	100.00%	18.45%

（续上表）

项目	2019 年度			2018 年度		
	销售收入	占比	毛利率	销售收入	占比	毛利率
强电卷线类	6,379.66	32.87%	10.26%	4,524.20	27.58%	12.86%
消费电子配件类	13,031.34	67.13%	26.33%	11,879.60	72.42%	24.86%
合计	19,411.00	100.00%	21.05%	16,403.80	100.00%	21.55%

注：2020 年度和 2021 年 1-6 月的毛利率已还原为剔除合同履约成本后的可比口径

如上表所示，**经销授权品牌中，与安克创新产品类别相近**的消费电子配件类产品毛利率约为**22%**至 27%，略低于安克创新线下渠道 26%至 29%的毛利率水平，主要是因为公司在销售规模、品牌知名度、议价能力上弱于安克创新。

综上，发行人品牌业务毛利率显著低于安克创新主要是因为销售模式结构不同，以及在品牌溢价能力上存在一定差距所致。

B、发行人品牌业务具有一定的核心竞争力

一方面，公司的品牌业务毛利率对比同行业龙头企业安克创新，在同一销售模式和同一产品类下并未明显落后；另一方面，公司的品牌业务依托于公司数十年来深耕消费电子配件零售市场、服务知名 ODM 客户建立的产品体系和生产体系，具有与 ODM 业务共享研发、生产资源的协同优势，报告期内，公司的品牌业务获得了较快的发展，形成了国内**经销授权品牌**与国外**自有品牌**相结合的业务布局。

国内经销渠道方面，公司自 2009 年起与飞利浦开展经销授权业务，形成了长期稳定的合作关系，经过多年的发展，公司搭建了国内品牌业务成熟的线上线下经销商渠道，并逐步拓展了多个飞利浦经销授权品类。飞利浦系全球知名品牌，具有较高的品牌价值，公司与飞利浦品牌授权方合作，发挥发行人的产品研发优势、生产管理优势和市场运营能力以及飞利浦的品牌价值优势，有助于双方合作共赢，一方面有助于快速开拓国内市场，消化产能，另一方面有助于积累品牌运营经验和提升消费者市场洞察能力，反哺自主品牌业务和 ODM 业务。

公司的自主品牌尚处于市场培育期，**主要面向国外亚马逊电商渠道，**基于避免公司资源投入过于分散的考虑，目前国外电商渠道维持原有销售规模，未有明显增长。

报告期内，公司对**经销授权品牌业务**加大市场开拓力度，其业务规模稳健增长，盈利能力持续提升，反映出较强的持续盈利能力，具体如下：

单位：万元

项目	毛利率类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销授权品牌	销售收入	**21,536.98**	**25,268.51**	**19,411.00**	**16,403.80**
	销售毛利（剔除合同履约成本）	**4,128.60**	**4,661.51**	**4,085.95**	**3,535.49**
自有品牌	销售收入	**3,952.38**	**8,465.64**	**9,900.11**	**11,385.72**
	销售毛利（剔除合同履约成本）	**2,224.03**	**4,126.62**	**4,593.54**	**5,265.75**
品牌业务合计	销售收入	**25,489.37**	33,734.15	29,311.11	27,789.53
	销售毛利（剔除合同履约成本）	**6,352.64**	8,788.14	8,679.48	8,801.24

综上，发行人品牌业务整体处于成长阶段，与公司经营战略相匹配，具有一定的核心竞争力。

C、公司品牌业务毛利率不存在继续大幅下滑的风险

报告期内，公司品牌业务分为**自有品牌和经销授权品牌**，具体毛利率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度
	毛利率（剔除合同履约成本）	毛利率（剔除合同履约成本）	毛利率（剔除合同履约成本）	毛利率	毛利率
经销授权品牌	**19.17%**	**18.45%**	**20.42%**	**21.05%**	**21.55%**
自有品牌	**56.27%**	**48.75%**	**46.74%**	**46.40%**	**46.25%**
品牌业务小计	**24.92%**	26.05%	27.39%	29.61%	31.67%

2020 年 1-9 月和 2020 年度，由于执行新收入准则将亚马逊 FBA 平台费和物流费等与销售商品直接挂钩的合同履约成本调整至营业成本核算，导致毛利率下滑幅度大，若剔除该核算口径变化的影响，毛利率变动幅度有所收窄。2020 年 1-9 月和 2020 年度品牌业务毛利率的下降，主要是因为**经销授权品牌**毛利率因毛利率较低的强电卷线销售比重上升以及本年度第四季度增加移动电源、充电器等经销授权品类、导致经销授权费用上升，从而使**经销授权品牌**毛利率同比 2018 年和 2019 年有所下滑。**2021 年 1-6 月，经销授权品牌和自有品牌的毛利率对比 2020 年度均有所提升，但由于经销授权品牌销售比重大幅提升，因此品牌业务整体毛利率有所下降。**

综上，2020 年 1-9 月和 2020 年度品牌业务的毛利率下降，主要系**经销授权品牌**产品结构变动和新增品类经销授权费用增加的影响，**2021 年 1-6 月品牌业务毛利率下降系不同品牌销售比重变化的影响**，具有商业合理性，品牌业务毛利率不存在继续大幅下滑的风险。

（五）期间费用

报告期内，公司期间费用金额及期间费用率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	**2,005.00**	**3.06%**	4,169.60	4.03%	9,881.73	10.28%	9,078.39	8.33%

管理费用	3,485.94	5.32%	6,293.44	6.08%	6,098.25	6.34%	4,841.28	4.44%
财务费用	22.86	0.03%	1,202.82	1.16%	-67.45	-0.07%	-1,179.61	-1.08%
研发费用	3,324.96	5.08%	5,893.52	5.69%	5,665.59	5.89%	6,045.30	5.55%
合计	**8,838.77**	**13.49%**	**17,559.38**	**16.95%**	**21,578.13**	**22.45%**	**18,785.36**	**17.23%**

1、销售费用

（1）销售费用的构成及变动情况

报告期内，本公司销售费用构成具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输费	-	-	-	-	2,089.03	21.14%	2,158.55	23.78%
人工费	1,148.13	57.26%	2,317.83	55.59%	2,572.03	26.03%	1,990.79	21.93%
电商平台费	345.35	17.22%	737.26	17.68%	3,702.45	37.47%	3,496.74	38.52%
市场推广费	71.14	3.55%	233.81	5.61%	427.02	4.32%	441.73	4.87%
信用保险费	187.96	9.37%	355.01	8.51%	326.90	3.31%	399.01	4.40%
差旅费	56.17	2.80%	96.77	2.32%	249.15	2.52%	185.10	2.04%
其他	196.24	9.79%	428.91	10.29%	515.16	5.21%	406.48	4.48%
合　计	**2,005.00**	**100.00%**	**4,169.60**	**100.00%**	**9,881.73**	**100.00%**	**9,078.39**	**100.00%**

公司销售费用主要由人工费、电商平台费、运输费构成，其占销售费用的比例合计分别为 84.22%、84.64%、73.27%和 74.48%。

报告期内，公司的运输费相对稳定，2020 年度和 2021 年 1-6 月，根据新收入准则对合同履约成本的规定，分别将运输费 2,016.98 万元和 1,308.88 万元调整至营业成本核算。

报告期内，公司的电商平台费变动幅度较大，且与销售费用的变动直接相关，2020 年度和 2021 年 1-6 月电商平台费下降幅度较大，主要是因为根据新收入准则分别将亚马逊电商平台费中与合同履约成本直接相关的 FBA 物流费、佣金等合计 2,399.58 万元和 911.58 万元调整至营业成本核算，剩余电商平台费主要为推广费等不属于合同履约成本的销售费用。

2020 年度以来，市场推广费有所下降，主要是因为受新冠疫情的影响，线下展会等市场推广活动减少，且国内品牌业务发行人采用经销模式，不直接面

向消费者市场，因而市场推广费较少。

（2）品牌业务的销售费用率及盈利能力

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售费用	销售费用率（注）	销售费用	销售费用率（注）	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率
ODM 业务	**922.32**	**2.16%**	2,026.37	2.94%	3,587.92	5.38%	3,639.28	4.49%
品牌业务	**1,082.68**	**4.86%**	2,143.23	6.35%	6,293.82	21.47%	5,439.11	19.57%

注：2020 年度**和 2021 年 1-6 月**根据新收入准则将亚马逊电商平台费中与合同履约成本直接相关的 FBA 物流费、佣金以及物流运输费计入营业成本核算，导致销售费用率下降，若按照可比同一口径，则 **2020 年度** ODM 业务和品牌业务的销售费用率分别为 5.01%和 15.19%，**2021 年 1-6 月 ODM 业务和品牌业务的销售费用率分别为 3.69%和 11.47%**。

报告期内，由于品牌业务中的电商渠道具有高毛利率、高销售费用率的特征，因此发行人品牌业务销售费用率较高，且受电商渠道收入比重变动的影响整体销售费用率有所波动。发行人品牌业务的毛利率与销售费用率之差如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
毛利率	**19.27%**	17.21%	29.61%	31.67%
销售费用率	**4.86%**	6.35%	21.47%	19.57%
毛利率-销售费用率	**14.41%**	10.86%	8.14%	12.10%

报告期各期，品牌业务毛利率分别高出销售费用率 12.10%、8.14%、10.86%**和 14.41%**，不考虑销售人员和管理人员薪酬费用，2018-2020 年度的利润率约为 10%，**2021 年 1-6 月毛利率提升主要系因为亚马逊电商业务的产品售价提升、产品销售结构优化**，总体来看，发行人品牌业务具备合理的利润率水平和盈利能力。

（3）发行人对亚马逊平台销售收入、毛利率、相关销售费用金额及占收入比例情况

单位：万元

年度	亚马逊电商平台销售收入	毛利率	电商平台费	销售费用率	调整后的毛利率
2021 年 1-6 月	**3,811.16**	**27.42%**	**345.35**	**9.06%**	**18.36%**
2020 年	8,304.39	**19.40%**	737.26	8.88%	**10.52%**
2019 年	9,725.40	46.40%	3,702.45	38.07%	**8.33%**

2018 年	9,433.49	49.82%	3,496.74	37.07%	**12.75%**

报告期内，发行人在亚马逊电商平台开设自营店铺，向终端消费者销售产品，并采用亚马逊的 FBA 仓储物流服务。**2021 年 1-6 月亚马逊电商平台调整后毛利率高于其他年度，主要是因为：（1）亚马逊电商业务整体处于收缩态势，前期降价促销活动较多，本期促销活动较少；（2）公司对产品结构进行精简，户外电源等高价值产品比重上升，盈利能力提升；（3）业务规模收缩的背景下，亚马逊电商存货规模下降，周转率低的产品减少，因此整体电商平台费用率有所下降。**整体来看，报告期内亚马逊电商平台销售收入未出现快速增长，且亚马逊电商平台销售收入存在高毛利率、高销售费用率的特征，对发行人的利润贡献有限。

（4）与同行业可比公司的比较

公司销售费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

财务指标	可比公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用率	安克创新	**27.03%**	24.03%	31.29%	31.38%
	海能实业	**4.03%**	3.97%	5.99%	5.18%
	奥海科技	**1.01%**	0.87%	1.60%	1.70%
	显盈科技	**未披露**	1.25%	2.73%	2.48%
	本公司	**3.06%**	**4.03%**	**10.28%**	**8.33%**

注：同行业可比公司财务数据来源于其披露的定期报告或招股说明书，**截至本招股说明书签署日，显盈科技尚未披露 2021 年 1-6 月财务数据**。

报告期内，公司的销售费用率总体高于海能实业、奥海科技、显盈科技，主要系公司除 ODM 业务以外，还经营品牌业务，该业务具有毛利率高、市场费用高的业务特征；另一方面，由于公司的业务结构仍以 ODM 业务为主，因此销售费用率低于品牌运营业务为主的安克创新，具有合理性。

2、管理费用

（1）管理费用的构成及变动情况

报告期内，公司管理费用构成具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费	**2,178.46**	**62.49%**	3,762.51	59.78%	3,361.28	55.12%	2,743.71	56.67%
租赁费	**143.15**	**4.11%**	518.41	8.24%	714.12	11.71%	434.94	8.98%
折旧费	**400.19**	**11.48%**	457.48	7.27%	254.47	4.17%	153.20	3.16%
审计咨询费	**35.87**	**1.03%**	154.92	2.46%	302.70	4.96%	148.72	3.07%
差旅费	**117.79**	**3.38%**	202.56	3.22%	181.46	2.98%	177.57	3.67%
无形资产摊销	**88.00**	**2.52%**	153.75	2.44%	107.92	1.77%	116.81	2.41%
办公费	**73.93**	**2.12%**	137.94	2.19%	109.18	1.79%	90.60	1.87%
业务招待费	**41.29**	**1.18%**	67.86	1.08%	120.37	1.97%	161.33	3.33%
股份支付费用	**-**	**-**	-	-	206.51	3.39%	309.90	6.40%
其他	**407.28**	**11.68%**	838.01	13.32%	740.25	12.14%	504.51	10.42%
合计	**3,485.94**	**100.00%**	**6,293.44**	**100.00%**	**6,098.25**	**100.00%**	**4,841.28**	**100.00%**

报告期内，管理人员薪酬和股份支付费用是管理费用的重要组成部分。管理人员薪酬占管理费用的比例较高且呈持续增长的趋势，主要是因为：（1）公司的经营管理有赖于完善的公司治理结构和富有经验的职业经理人团队，为了更好地满足公司业务转型发展的需求，公司加大了高级管理人才的引进力度，职业经理人团队的薪酬水平日益提升；（2）公司分别于 2019 年末和 2020 年下半年分别完成菲律宾生产基地和和宏科技生产基地的投产，管理人员数量有所增加。

报告期内，公司的股份支付费用主要来源于员工持股平台和创远增资入股及和创力、和创远内部股权授予对应的股权公允价值与增资/转让价格的差异，计入非经常性损益，具体情况参见本节之“七、（一）经会计师核验的非经常性损益明细表”。

报告期内，其他管理费用保持相对稳定。其中，2021 年 1-6 月租赁费有所下降，折旧费有所上升，是因为受执行新租赁准则的影响，发生核算科目调整，部分租赁费转为使用权资产的折旧费。

（2）与同行业可比公司的比较

公司管理费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

财务指标	可比公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理费用率	安克创新	**3.52%**	3.02%	2.58%	2.81%
	海能实业	**5.58%**	4.60%	4.89%	2.84%

财务指标	可比公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	奥海科技	**3.14%**	3.31%	3.26%	3.15%
	显盈科技	**未披露**	5.49%	6.05%	5.80%
	本公司	**5.32%**	**6.08%**	**6.34%**	**4.44%**

注：同行业可比公司财务数据来源于其披露的定期报告或招股说明书，**截至本招股说明书签署日，显盈科技尚未披露 2021 年 1-6 月财务数据**。

报告期内，公司管理费用率在同行业中处于较高水平，与显盈科技较为接近。公司的管理费用率较高，主要是因为公司的业务具有多元化特征，整体管理运营成本较高，符合公司业务发展所处阶段特征。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用构成具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	**33.99**	-	-	-
减：利息收入	**173.00**	222.59	79.78	114.75
汇兑损益	**113.61**	1,314.74	-114.68	-1,227.92
手续费及其他	**48.27**	110.67	127.01	163.06
合计	**22.86**	**1,202.82**	**-67.45**	**-1,179.61**

报告期内，公司财务费用的变动主要与汇兑损益相关，其中，2018 年度人民币兑美元的汇率波动较大，导致汇兑损益的绝对值较高。2019 年度，公司采用远期外汇合约工具锁定汇率，以减少汇率波动产生的头寸风险，因此当年度汇兑损益金额较小。2020 年度财务费用较 2019 年度增加 1,270.27 万元，主要是由于 2020 年第四季度人民币汇率升值产生了较大的汇兑损失。

（1）报告期各期以外币结算的采购金额和以外币结算的销售金额

报告期各期，公司以外币结算的采购金额和销售金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外币结算的采购	**7,043.03**	6,961.24	194.45	305.78
外币结算的销售	**42,464.44**	75,987.65	74,891.69	88,253.63

报告期内，发行人外币结算的销售收入较大，外币结算的采购金额较小，人民币升值对公司会造成汇兑损失的风险。

（2）发行人是否存在重大外汇风险敞口

报告期内，公司持有的外币金融资产和外币金融负债折算成人民币的金额列示如下：

单位：万元

项目	2021.6.30			2020.12.31		
	美元	其他外币	合计	美元	其他外币	合计
货币资金	**739.23**	**282.43**	**1,021.66**	8,162.36	587.20	8,749.57
应收账款	**19,301.69**	**485.42**	**19,787.11**	14,084.47	228.10	14,312.57
其他应收款	**0.32**	**109.14**	**109.46**	4.22	120.10	124.32
应付账款	**707.56**	**54.51**	**762.07**	4,404.49	105.32	4,509.82
其他应付款	**0.00**	**27.97**	**27.97**	0.00	14.35	14.35
外汇风险敞口	**19,333.68**	**794.51**	**20,128.19**	17,846.56	815.73	18,662.29

（续上表）

项目	2019.12.31			2018.12.31		
	美元	其他外币	合计	美元	其他外币	合计
货币资金	1,177.40	456.89	1,634.29	2,373.72	1,348.29	3,722.01
应收账款	12,404.10	194.03	12,598.13	19,446.10	267.63	19,713.73
其他应收款	2.30	75.78	78.08	18.29	0.00	18.29
应付账款	48.01	75.70	123.71	50.09	50.16	100.25
其他应付款	0.00	40.43	40.43	0.00	175.09	175.09
外汇风险敞口	13,535.80	610.56	14,146.36	21,788.03	1,390.67	23,178.70

报告期各期末，公司外汇风险敞口净额分别为23,178.70万元、14,146.36万元、**18,662.29万元和20,128.19万元**，处于较高水平。2019年外汇风险敞口减少主要是因为外币应收账款随外销收入下降而减少；2020 年外汇风险敞口增加主要是因为美元汇率不理想，公司推迟结汇导致外币货币资金增加；**2021年1-6月，外汇风险敞口增加是因为外币应收账款随外销收入规模扩大而增加。**

假设以5%的汇率波动测算，则报告期内汇率变动对净利润的影响额如下所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度

外汇风险敞口净额	**20,128.19**	18,662.29	14,146.36	23,178.70
汇率上下浮动 5%对净利润的影响	**±855.45**	±793.15	±601.22	±985.09
净利润	**1,607.35**	4,796.35	3,371.48	5,513.86
汇率变动对净利润的影响比例	**±53.22%**	±16.54%	±17.83%	±17.87%

如上表所示，报告期内，汇率每变动 5%，净利润影响额占净利润的比例分别为 17.87%、17.83%、16.54%**和 53.22%**。公司存在外汇风险敞口，人民币汇率的升值会对公司的经营业绩产生一定不利影响。

（3）发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施

①公司根据汇率的变动趋势，运用远期外汇合约等金融工具，锁定远期汇率，从而应对汇率波动风险。报告期内，公司购买美元远期外汇合约的金额分别为 0、10,751.74 万美元、2,027.92 万美元**和 1,688.02 万美元**，占当年度外币结算销售收入的比重分别为 0、98.20%、18.46%**和 25.74%**。其中，2018 年公司未启用远期购汇工具；2019 年度公司预计人民币汇率仍有较大波动，因此远期购汇金额较大；2020 年度**和 2021 年 1-6 月**公司远期购汇金额有所下降，**是因为受 2020 年人民币升值幅度大、速度快、银行远期外汇报价不及预期、远期外汇交易成本增加、美元结算的采购规模增加、控制结汇等综合因素的影响**。

②公司密切关注汇率变动情况，结合资金实际需求及汇率情况选择适当时机进行结汇，以控制汇兑损失风险；

③公司同时存在外币结算的销售和外币结算的采购，从而形成相应的外币资产及外币负债，这些外币资产及外币负债在公司内部形成一定程度上的自然对冲，可减少外币汇率波动对公司经营业绩的影响。2014 年度至 2016 年度，公司以美元结算的 MFi 端子采购金额分别为 4,038.46 万美元、4,288.28 万美元及 3,461.99 万美元，对当年度外汇风险敞口有着一定的对冲作用。2020 年后，随着 MFi 业务的发展，外币结算的 MFi 端子采购规模扩大，外币资产及外币负债对冲的作用将有所提升。

4、研发费用

（1）研发费用的构成及变动情况

报告期内，公司研发费用构成具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人员人工	**1,720.37**	**51.74%**	3,028.50	51.39%	3,187.98	56.27%	3,040.15	50.29%
新产品开发费	**1,109.16**	**33.36%**	2,072.50	35.17%	1,696.35	29.94%	1,962.87	32.47%
折旧费与摊销费	**185.37**	**5.58%**	255.22	4.33%	180.94	3.19%	183.17	3.03%
装备调试与试验费用	**239.68**	**7.21%**	290.66	4.93%	238.22	4.20%	288.51	4.77%
其他费用	**70.39**	**2.12%**	246.64	4.18%	362.11	6.39%	570.60	9.44%
合计	**3,324.96**	**100.00%**	**5,893.52**	**100.00%**	**5,665.59**	**100.00%**	**6,045.30**	**100.00%**

2018-2020 年度，公司的研发费用投入保持在 5,000 万元以上，**2021 年 1-6 月公司的研发费用投入在 3,000 万元以上，**占营业收入的比重分别为 5.55%、5.89%、5.69%**和 5.08%**，整体较为稳定，在报告期内保持了一定的研发投入强度。公司一贯重视自主创新能力，在把握行业发展趋势及前沿科研成果的基础上，紧紧围绕客户的潜在需求和痛点实施研发，加强对新产品、新技术及新工艺的创新及研发，具备同时开展多个研发项目的实力，能有效的缩短新产品的开发周期，实现对客户需求的快速响应。

报告期内，公司研发费用主要由人员人工、新产品开发费等构成，其占研发费用的比例合计分别为 82.76%、86.21%、86.55%**和 85.10%**。其中研发人员人工薪酬的占比约 50%，且整体呈上升趋势，主要与公司积极布局电子类产品自研自产能力，加大引进研发技术人才相关。

报告期内，公司的研发支出未进行资本化处理。

（2）研发项目的整体预算、费用支出金额、实施进度

单位：万元

序号	项目名称	项目预算	研发费用金额				实施进度
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
1	多功能车载充电器	580.00	-	-	-	315.53	已结案

序号	项目名称	项目预算	研发费用金额				实施进度
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
2	实用手表充电器	500.00	-	-	-	304.78	已结案
3	高速率 HDMI 线缆	400.00	-	-	-	259.22	已结案
4	感温材料及产品开发	500.00	-	-	-	263.07	已结案
5	HDMI 过 EMI 高频产品开发	365.00	-	-	-	118.97	已结案
6	多色硅胶公仔数据线技术开发	250.00	-	-	-	44.98	已结案
7	TYPE-C3.1 制程工艺开发	330.00	-	-	-	109.23	已结案
8	USB、PD、CABLE、3M 快充数据线技术开发	350.00	-	-	-	133.87	已结案
9	TYPE-C、PD 旅行快速充电器开发	380.00	-	-	-	104.70	已结案
10	车载快速充电器开发	385.00	-	-	-	143.76	已结案
11	移动电源 TYPE-C 同一接口充放电技术开发	330.00	-	-	-	180.74	已结案
12	沙发式无线充	250.00	-	-	-	286.29	已结案
13	挂式无线充	250.00	-	-	-	203.05	已结案
14	Iwatch+无线二合一充电器	300.00	-	-	-	302.82	已结案
15	移动电源	450.00	-	-	-	352.88	已结案
16	带无线充功能的床头灯	300.00	-	-	-	187.10	已结案
17	应急储能系统-ESS	400.00	-	-	229.04	189.10	已结案
18	FPC 软排透明线缆+FPC 软排线带胶热缩套管线缆	500.00	-	-	362.37	273.76	已结案
19	儿童智能体温监测仪	500.00	-	-	295.24	292.49	已结案
20	智能音箱充电座研发	350.00	-	-	83.29	181.16	已结案
21	双模组无线快速充电器研发	280.00	-	-	66.72	173.30	已结案
22	TYPE-C PD 车载快速充电器研发	150.00	-	-	-	216.34	已结案
23	无线充/移动电源二合一快速充电器研发	300.00	-	-	52.97	210.42	已结案
24	潜伏式省料模具研发	240.00	-	-	131.30	77.72	已结案
25	长线 HDMI 带 IC 产品研发	210.00	-	-	-	232.81	已结案
26	HDMI2.1 高清传输线研发	180.00	-	-	-	308.10	已结案
27	壳内注塑产品研发	260.00	-	-	65.82	199.72	已结案
28	TYPE-C 音频转接线研发	220.00	-	-	49.14	195.72	已结案
29	温控报警线研发	130.00	-	-	-	183.65	已结案
30	超薄菱形无线充电器	300.00	-	-	353.04	-	已结案
31	多功能无线充(三明治)	300.00	-	-	345.64	-	已结案
32	高速率铜包钢 HDMI	350.00	-	-	332.38	-	已结案

序号	项目名称	项目预算	研发费用金额				实施进度
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
33	一种高速传输线连接器	246.30	-	-	280.87	-	已结案
34	高速率简易 HDMI	260.20	-	-	279.19	-	已结案
35	LED 显示移动电源	450.00	-	-	329.34	-	已结案
36	双输出无线充电器	350.00	-	-	322.32	-	已结案
37	自动顶出线夹模具开发	170.00	-	-	239.59	-	已结案
38	HDMI 超长距离高清信号传输线技术开发	300.00	-	60.85	263.74	-	已结案
39	高速 HUB 拓展坞集线器技术开发	240.00	-	-	202.71	-	已结案
40	万兆高速网络连接线技术开发	300.00	-	106.05	160.43	-	已结案
41	热敏感应断电数据线开发	200.00	-	-	211.98	-	已结案
42	自吸式移动电源+无线充	260.00	-	-	259.86	-	已结案
43	运动型 TWS	200.00	-	41.63	155.22	-	已结案
44	感应式无线充车载支架	210.00	-	37.83	150.46	-	已结案
45	双 10W 无线充速充电器	280.00	-	-	237.69	-	已结案
46	氮化镓旅充	280.00	-	43.76	205.24	-	已结案
47	新媒体时代互动耳机套件	500.00	-	305.03	-	-	已结案
48	USB 4 Gen 3 超高速传输线	350.00	-	264.77	-	-	已结案
49	USB 多屏显示转换器	350.00	-	244.58	-	-	已结案
50	8K 传输 HDMI 连接线	230.00	-	240.91	-	-	已结案
51	无线充自动对位充电技术	300.00	-	233.20	-	-	已结案
52	秒充移动电源技术	250.00	-	220.51	-	-	已结案
53	软性磁材无线充电技术	230.00	-	236.39	-	-	已结案
54	多设备无线充电技术	200.00	-	213.44	-	-	已结案
55	大功率高功率密度充电技术	200.00	-	236.31	-	-	已结案
56	ANC 前后馈数字降噪技术	450.00	**163.82**	219.27	-	-	**已结案**
57	ENC 环境降噪技术	150.00	-	210.38	-	-	已结案
58	Type C 数字耳机及转接头	200.00	-	284.44	-	-	已结案
59	高清投屏适配器	280.00	-	276.31	-	-	已结案
60	全功能跨界数据线	280.00	-	301.79	-	-	已结案
61	抗菌抗霉变线材产品研发	220.00	-	236.89	-	-	已结案
62	数字音频控制线	220.00	**67.19**	258.07	-	-	**已结案**
63	数字办公多口扩展坞	300.00	-	311.54	-	-	已结案

序号	项目名称	项目预算	研发费用金额				实施进度
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
64	HDMI 长线高频产品开发	300.00	82.27	225.46	-	-	已结案
65	焊线式 PCB 板焊盘加固技术开发	280.00	59.78	201.13	-	-	已结案
66	磁吸模具结构开发	280.00	110.02	171.98	-	-	已结案
67	纳米涂层模具开发	160.00	-	173.03	-	-	已结案
68	HDMI 全自动制程	280.00	114.25	173.99	-	-	已结案
69	12 合 1 高清多屏拓展坞	200.00	123.92	-	-	-	未结案
70	8K HDMI 光纤线	250.00	116.52	-	-	-	未结案
71	便携移动 Magsafe 技术	200.00	111.33	-	-	-	未结案
72	氮化镓电源 SOC 集成技术	120.00	47.02	-	-	-	未结案
73	电源模块化技术	300.00	161.03	-	-	-	未结案
74	多单元高保真音频技术	250.00	133.19	-	-	-	未结案
75	多功能拓展坞电脑支架	150.00	88.45	-	-	-	未结案
76	固定噪声源的降噪模块及其降噪技术	270.00	116.21	-	-	-	未结案
77	平面变压的高频应用技术	250.00	101.09	-	-	-	未结案
78	无电池收纳盒的蓝牙耳机的控制技术	250.00	106.83	-	-	-	未结案
79	音频压力传感器技术	260.00	137.62	-	-	-	未结案
80	自动保护充电线	200.00	100.77	-	-	-	未结案
81	音频超低延时无线传输技术	200.00	74.68	-	-	-	未结案
82	第四代通用串行总线 GEN2 线产品开发	260.00	133.00	-	-	-	未结案
83	食品级硅胶线产品开发	260.00	111.01	-	-	-	未结案
84	共聚改性软胶线产品开发	270.00	134.47	-	-	-	未结案
85	夜光线产品开发	290.00	144.69	-	-	-	未结案
86	环保自然降解线产品开发	260.00	110.46	-	-	-	未结案
87	超柔软双色线产品开发	240.00	82.94	-	-	-	未结案
88	立体压花手感线产品开发	270.00	90.48	-	-	-	未结案
89	多屏显示转换器产品开发	270.00	92.64	-	-	-	未结案
90	魔闪充拓展坞产品开发	270.00	67.83	-	-	-	未结案
91	降噪直播神器产品开发	270.00	58.58	-	-	-	未结案
92	主动式降噪 TWS 耳机产品开发	280.00	90.71	-	-	-	未结案
93	UV 手机消毒盒研发	320.00	117.59	-	-	-	未结案
94	其他	-	74.57	364.00	-	-	-

序号	项目名称	项目预算	研发费用金额				实施进度
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
合计		-	**3,324.96**	5,893.52	5,665.59	6,045.30	-

（3）与同行业可比公司的比较

公司研发费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

财务指标	可比公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用率	安克创新	**6.07%**	6.07%	5.92%	5.48%
	海能实业	**6.11%**	5.74%	6.93%	4.83%
	奥海科技	**4.56%**	4.87%	4.33%	4.38%
	显盈科技	**未披露**	3.76%	4.37%	3.67%
	本公司	**5.08%**	**5.69%**	**5.89%**	**5.55%**

注：同行业可比公司财务数据来源于其披露的定期报告或招股说明书，**截至本招股说明书签署日，显盈科技尚未披露 2021 年 1-6 月财务数据**。

报告期内，公司的研发费用率高于奥海科技和显盈科技，与安克创新和海能实业较为接近。公司的产品线较广，涵盖了连接类、电源类和音频类三大类产品，其中又包含多种产品小类，与发行人具有相似产品线广度的为安克创新和海能实业，均表现出较高的研发费用率特征，因此发行人研发费用率水平与其相近，且整体变动趋势相近。

（六）经营成果其他重要项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司的税金及附加金额较为稳定，具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
房产税	**41.56**	114.97	47.04	22.71
土地使用税	**10.82**	21.64	21.64	21.64
城市维护建设税	**102.00**	160.06	136.46	183.38
教育费附加	**43.71**	68.60	58.48	78.59
地方教育附加	**29.14**	45.73	38.99	52.39
印花税	**56.26**	85.00	77.34	98.31
车船税	**-**	0.23	0.20	0.07

合计	**283.50**	**496.23**	**380.14**	**457.09**

2、其他收益

报告期内，公司其他收益具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
与收益相关的政府补助	**185.99**	606.69	446.41	496.39
与资产相关的政府补助	**30.81**	67.13	61.29	82.65
个税手续费返还	**15.79**	33.49	1.38	62.48
合计	**232.59**	**707.30**	**509.08**	**641.52**

报告期内，公司其他收益系与日常经营相关的政府补助，其构成明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	与资产相关/与收益相关
社保补贴	**9.29**	200.45	15.18	35.72	与收益相关
出口信用保险保费资助资金	**140.56**	274.47	271.73	169.94	与收益相关
科技创新委员会企业研究开发资助	**-**	105.30	146.20	170.90	与收益相关
深圳市工业设计中心资助计划	**21.13**	42.25	41.91	41.42	与资产相关
适用 IOS 的高速存储电路研发	**8.68**	22.88	17.38	39.22	与资产相关
高新技术企业补助	**-**	15.00	-	3.00	与收益相关
知识产权专利资助项目	**-**	3.43	13.30	105.35	与收益相关
防护用品支持	**-**	2.00	-	-	与收益相关
USBTYPE-C 技术的研发及应用	**1.00**	2.00	2.00	2.00	与资产相关
研究开发省级财政补助	**-**	-	-	11.49	与收益相关
企业研发市级财政补助	**-**	6.04	-	-	与收益相关
职业技能提升行动专项基金	**36.15**	**-**	**-**	**-**	**与收益相关**
合计	**216.80**	**673.82**	**507.70**	**579.04**	

报告期内，公司的其他收益主要来自于与日常经营相关的政府补助，各年度政府补助的金额相对稳定，其他收益对公司的盈利能力影响较小。

3、投资收益

报告期内，公司投资收益具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
处置交易性金融资产取得的投资收益	**1.01**	-110.74	-560.17	-
权益法核算的长期股权投资收益	**-4.91**	-64.89	-24.46	-
银行理财产品收益	**114.55**	614.29	1,019.25	1,305.56
合计	**110.65**	**438.66**	**434.63**	**1,305.56**

公司的投资收益主要来源于保本型银行理财产品收益，投资损失主要来自于远期外汇合约产生的处置损失。公司的日常生产经营需要较大规模的营运资金，基于提高营运资金使用效率和保障资金安全的综合考虑，公司对营运资金进行现金管理，购买保本型银行理财产品，2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**形成收益 1,305.56 万元、1,019.25 万元、614.29 万元**和 114.55 万元**。

4、公允价值变动收益

报告期内，公司公允价值变动收益主要来源于远期外汇合约在期末资产负债表日的公允价值变动损益，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
交易性金融资产	**-121.74**	-15.70	74.44	-

5、资产减值损失

公司资产减值准备政策稳健公允，资产减值准备的计提方法和计提比例与公司资产质量状况相符。报告期内，公司资产减值损失为应收账款及其他应收款坏账损失、存货跌价损失等，具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账损失	**-**	-	-	-187.75
存货跌价损失	**-183.83**	-348.90	-825.61	-527.97
合计	**-183.83**	**-348.90**	**-825.61**	**-715.72**

6、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失主要为应收账款和其他应收款坏账计提损失或冲回，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账损失	**-309.12**	-183.88	393.16	-

注：公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，计提的坏账损失金额计入信用减值损失科目。根据新金融工具准则中衔接规定相关要求，不对比较财务报表进行追溯调整，因此 2018 年度计提的坏账损失金额仍列入资产减值损失科目。

7、营业外收入与营业外支出

报告期内，公司营业外收入与营业外支出具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业外收入	**12.66**	**0.83**	**19.84**	**19.19**
无需支付的款项	**2.81**	-	18.15	-
违约金收入	**1.00**	-	-	19.03
保险赔偿	**4.31**	-	-	-
其他	**4.54**	0.83	1.69	0.15
营业外支出	**10.65**	**14.85**	**13.57**	**21.42**
非流动资产报废损失	**4.58**	10.78	13.54	16.91
罚款及滞纳金	**6.06**	4.07	0.03	0.30
违约金支出	**-**	-	-	-
其他	**-**	-	-	4.21
营业外收支净额	**2.01**	**-14.02**	**6.27**	**-2.24**
利润总额	**1,711.54**	**5,228.35**	**3,634.43**	**5,955.15**
营业外收入占利润总额比例	**0.74%**	**0.02%**	**0.55%**	**0.32%**
营业外支出占利润总额比例	**0.62%**	**0.28%**	**0.37%**	**0.36%**
营业外收支净额占利润总额比例	**0.12%**	**-0.27%**	**0.17%**	**-0.04%**

报告期内，公司营业外收支的金额均较小，对公司经营业务不构成重要影响。

（七）公司主要税项缴纳情况

根据华兴会计师出具的《关于深圳市和宏实业股份有限公司最近三年**及一期**主要税种纳税情况的鉴证报告》（**华兴专字[2021] 21001020245 号**），报告期内公司主要税种的纳税情况如下：

1、增值税

单位：万元

报告期	期初应交余额	本期应交税额	本期已交税额	期末应交余额
2018 年度	-356.40	229.75	499.92	-626.56
2019 年度	-626.56	-83.77	125.39	-835.72
2020 年度	-835.72	608.44	343.30	-570.58
2021 年 1-6 月	**-570.58**	**-554.73**	**342.63**	**-1,467.94**

报告期各期初期末，增值税应交余额为负数，是因为公司外销占比较高，形成了较高的应收出口退税款。2019 年**和 2021 年 1-6 月**，公司应交增值税额为负数，是因为当期因固定资产购置和原材料采购金额较高，产生了较大的增值税进项税额。

2、企业所得税

单位：万元

报告期	期初应交余额	本期应交税额	本期已交税额	期末应交余额
2018 年度	491.86	384.27	477.37	398.76
2019 年度	398.76	449.14	649.28	198.62
2020 年度	198.62	306.35	302.76	202.21
2021 年 1-6 月	**202.21**	**146.36**	**349.76**	**-1.19**

报告期各期，公司企业所得税与各期实现利润规模相符，会计利润与企业所得税调整过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额	**1,711.54**	**5,228.35**	**3,634.43**	**5,955.15**
按法定/适用税率计算的所得税费用	**256.73**	784.25	545.16	893.27
子公司适用不同税率的影响	**77.05**	129.85	28.18	-9.86
调整以前期间所得税的影响	**163.44**	-	35.27	4.96
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	**4.13**	4.98	47.17	93.92
研发费加计扣除的影响	**-397.16**	-481.33	-384.90	-520.30
残疾人工资加计扣除的影响	**-**	-5.75	-7.93	-20.70
所得税费用	**104.19**	**432.00**	**262.95**	**441.28**
其中：当期所得税费用	**146.36**	**306.35**	**449.14**	**384.27**

十三、资产质量分析

报告期内，公司资产总体结构如下：

单位：万元

资产	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	**72,930.40**	**72.71%**	73,799.98	76.39%	63,291.69	77.28%	77,040.32	85.12%
非流动资产	**27,370.71**	**27.29%**	22,809.95	23.61%	18,605.98	22.72%	13,464.60	14.88%
合计	**100,301.11**	**100.00%**	**96,609.93**	**100.00%**	**81,897.67**	**100.00%**	**90,504.92**	**100.00%**

公司的资产以流动资产为主，各期末流动资产占总资产的比重分别为85.12%、77.28%、76.39%**和 72.71%**。公司以流动资产为主，非流动资产占比较低，主要系：一方面，公司的主要竞争优势在于产品的研发设计、客户服务，拥有一定的供应链整合能力，可结合自主生产、外协加工、委托生产多种方式满足制造需求；另一方面，公司通过对生产线的优化，提高柔性化生产能力，在现有阶段满足了部分产品部分工序的生产需求。

2019 年末及 2020 年末非流动资产占比上升，主要原因系自 2019 年开始公司加大了和宏科技的厂房投资和东江工业园办公室装修工程投资。**2021 年 6 月末非流动资产占比上升，主要是由于其他权益工具投资公允价值增加及 2021 年根据新租赁准则确认使用权资产导致。**

（一）流动资产的构成及变化分析

报告期内，公司流动资产具体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	**15,200.25**	**20.84%**	31,727.20	42.99%	33,027.12	52.18%	35,773.00	46.43%
交易性金融资产	**6,000.00**	**8.23%**	7,000.00	9.49%	7,275.52	11.50%	-	-
应收票据	**-**	**-**	-	-	-	-	485.00	0.63%
应收账款	**21,372.35**	**29.31%**	15,842.86	21.47%	12,913.79	20.40%	20,526.43	26.64%
应收款项融资	**351.49**	**0.48%**	357.50	0.48%	100.00	0.16%	-	-
预付款项	**1,664.57**	**2.28%**	566.08	0.77%	307.50	0.49%	494.46	0.64%
其他应收款	**2,082.73**	**2.86%**	472.66	0.64%	986.13	1.56%	1,340.78	1.74%

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
存货	24,678.65	33.84%	17,112.99	23.19%	7,696.57	12.16%	10,749.39	13.95%
其他流动资产	1,580.35	2.17%	720.69	0.98%	985.06	1.56%	7,671.27	9.96%
合计	72,930.40	100.00%	73,799.98	100.00%	63,291.69	100.00%	77,040.32	100.00%

报告期各期末，公司流动资产主要包括货币资金、交易性金融资产、应收账款及存货，上述资产合计占流动资产的比重分别为 87.03%、96.24%、97.13%和 92.21%。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
库存现金	18.85	-12.91%	21.65	-21.08%	27.43	45.15%	18.89	27.25%
银行存款	10,446.68	-62.31%	27,720.71	-6.65%	29,696.12	-4.08%	30,958.76	-10.76%
其他货币资金	4,734.72	18.82%	3,984.84	20.62%	3,303.58	-31.11%	4,795.34	38.45%
合计	15,200.25	-52.09%	31,727.20	-3.94%	33,027.12	-7.68%	35,773.00	-6.28%
其中：存放在境外的款项总额	906.45	-40.11%	1,513.65	-12.64%	1,732.72	-52.25%	3,629.10	-11.75%

报告期各期末，其他货币资金主要为银行承兑汇票保证金、远期外汇合约保证金以及第三方支付平台账户余额。**2021 年 6 月末，货币资金余额较期初下降 52.09%，是因为原材料涨价背景下加大备货量导致营运资金占用较多。**

2、交易性金融资产

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	6,000.00	7,000.00	7,275.52	-
其中：银行理财产品	6,000.00	7,000.00	7,212.42	-
远期外汇合约	-	-	63.10	-
合计	6,000.00	7,000.00	7,275.52	-

2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月末，公司的交易性金融资产属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，主要为购买自银行的结构性存款类

产品（均系保本产品），余额分别为 7,212.42 万元、7,000.00 万元**和 6,000.00 万元**，具体如下：

时间	项目	发行方	类型	期末余额（万元）		期限	可回收性
2021 年 6 月末	**结构性存款**	**上海银行股份有限公司**	**保本浮动收益**	**本金**	**6,000.00**	**2021.6.29-2022.1.10**	**到期可收回**
				公允价值变动收益	**-**		
2020 年末	结构性存款	上海银行股份有限公司	保本浮动收益	本金	7,000.00	2020.12.24-2021.06.23	到期可收回
				公允价值变动收益	-		
2019 年末	结构性存款	上海银行股份有限公司	保本浮动收益	本金	7,200.00	2019.10.31-2020.2.6；2019.11.14-2020.2.13；2019.12.31-2020.3.31	期后已收回
				公允价值变动收益	12.42		

公司基于提高资金使用效率的考虑，对公司的营运资金进行现金管理，购买银行发行人的保本型结构性存款产品，且期限通常不超过 6 个月，不会影响公司营运资金的流动性。由于结构性存款为银行发行的保本型产品，资金保障程度较高，报告期内未产生金融资产减值损失。

3、应收票据

单位：万元

项目	2021.6.30		
	账面余额	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票	-	-	-
商业承兑汇票	-	-	-
合计	-	-	-
项目	2020.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票	-	-	-
商业承兑汇票	-	-	-
合计	-	-	-
项目	2019.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票	-	-	-
商业承兑汇票	-	-	-
合计	-	-	-

项目	2018.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票	485.00	-	485.00
商业承兑汇票	-	-	-
合计	**485.00**	-	**485.00**

公司的应收票据为银行承兑汇票，主要用于背书转让以支付货款，且基本为信用级别较高的银行承兑，其在背书或贴现时终止确认，因此管理银行承兑汇票的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标。2019 年度公司执行新金融工具准则，故将期末未终止确认的银行承兑汇票分类为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”，并根据《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号），将 2019 年末、2020 年末**及 2021 年 6 月末**未终止确认的银行承兑汇票列示至应收款项融资科目。

报告期内，公司未发生应收票据到期不能承兑的情况，由于皆为信用较高的银行承兑汇票，票据到期不能支付的可能性较低，故公司未对 2018 年末的应收票据计提减值准备。

报告期各期末，公司无质押的应收票据，无因出票人未履约而将其转为应收账款的票据，公司已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	
	终止确认金额	未终止确认金额
银行承兑汇票	1,240.62	-
商业承兑汇票	-	-
合计	**1,240.62**	-

4、应收款项融资

单位：万元

项目	2021.6.30			2020.12.31			2019.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票	**351.49**	**-**	**351.49**	357.50	-	357.50	100.00	-	100.00

报告期内，应收款项融资均为银行承兑汇票，且均为信用较高的银行承兑，

未发生过应收票据到期不能承兑的情况，故公司未对2019年末、2020年末**及2021年6月末**的应收票据计提减值准备。

报告期各期末，公司无质押的应收票据，无因出票人未履约而将其转为应收账款的票据，公司已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31	
	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额
银行承兑汇票	**1,910.27**	-	1,221.98	-	1,109.79	-

5、应收账款

（1）应收账款规模及变动情况分析

单位：万元

项目	2021.6.30/2021年1-6月	2020.12.31/2020年度	2019.12.31/2019年度	2018.12.31/2018年度
应收账款账面余额	**22,562.41**	16,742.10	13,633.08	21,622.43
较上期末增幅	**34.76%**	22.80%	-36.95%	18.20%
营业收入	**65,512.80**	103,588.29	96,115.87	109,014.43
营业收入增幅	/	7.77%	-11.83%	2.09%
应收账款账面余额占**年化**营业收入比例	**17.22%**	16.16%	14.18%	19.83%

报告期内，公司应收账款账面余额占营业收入的比例分别为 19.83%、14.18%、16.16%**和 17.22%**，呈先下降后上升的趋势，应收账款账面余额的变动与营业收入的变动不一致，主要是因为各期**最后一个**季度销售收入规模的不同以及客户结构发生变动导致，具体如下：

①报告期各期末最后一个季度的销售收入分别为 31,492.94 万元、24,601.49 万元、32,057.65 和万元**和 40,495.27 万元**，分别增长 13.69%、减少 21.88%、增长 30.31%**和增长 26.32%**，与各期末应收账款余额的变动趋势相近。

②**2018-2020 年**，ODM 业务的销售收入整体呈下降趋势，其中 2019 年因中美贸易摩擦加征关税的影响下降幅度较大，品牌业务的销售收入呈上升趋势。由于 ODM 业务的账期较长，而品牌业务因下游客户为消费者或经销商，回款速度普遍较快，因此应收账款余额整体呈下降趋势。**2021 年 1-6 月，ODM 业务第四季**

度的销售收入为 24,352.97 万元，较销售旺季 2020 年第四季度增长了 13.66%，因此应收账款余额有所上升。

（2）应收账款账龄及坏账准备计提情况

报告期各期末的应收账款的坏账准备计提情况具体如下：

单位：万元

种类	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
2021.6.30					
单项计提坏账准备	**-**	**-**	**-**	**0.00%**	**-**
按组合计提坏账准备	**22,562.41**	**100.00%**	**1,190.06**	**10.64%**	**21,372.35**
合计	**22,562.41**	**100.00%**	**1,190.06**	**10.64%**	**21,372.35**
2020.12.31					
单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	16,742.10	100.00%	899.24	5.37%	15,842.86
合计	**16,742.10**	**100.00%**	**899.24**	**5.37%**	**15,842.86**
2019.12.31					
单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	13,633.08	100.00%	719.29	5.28%	12,913.79
合计	**13,633.08**	**100.00%**	**719.29**	**5.28%**	**12,913.79**
2018.12.31					
单项金额重大并单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备	21,622.43	100.00%	1,096.01	5.07%	20,526.43
合计	**21,622.43**	**100.00%**	**1,096.01**	**5.07%**	**20,526.43**

报告期各期末，公司无单项计提坏账准备的应收账款，按组合计提坏账准备的应收账款余额分别为 21,622.43 万元、13,633.08 万元、16,742.10 万元**和 22,562.41 万元**，坏账准备计提的具体情况如下：

单位：万元

账龄	2021.6.30		
	账面余额	比例	坏账准备
1 年以内	**22,384.37**	**99.21%**	**1,119.22**
1 至 2 年	**78.25**	**0.35%**	**15.65**

2 至 3 年	**89.20**	**0.40%**	**44.60**
3 年以上	**10.59**	**0.05%**	**10.59**
合计	**22,562.41**	**100.00%**	**1,190.06**
账龄	**2020.12.31**		
	账面余额	**比例**	**坏账准备**
1 年以内	16,606.76	99.19%	830.34
1 至 2 年	29.13	0.17%	5.83
2 至 3 年	86.25	0.52%	43.13
3 年以上	19.95	0.12%	19.95
合计	**16,742.10**	**100.00%**	**899.24**
账龄	**2019.12.31**		
	账面余额	**比例**	**坏账准备**
1 年以内	13,488.45	98.94%	674.42
1 至 2 年	112.08	0.82%	22.42
2 至 3 年	20.21	0.15%	10.10
3 年以上	12.35	0.09%	12.35
合计	**13,633.08**	**100.00%**	**719.29**
账龄	**2018.12.31**		
	账面余额	**比例**	**坏账准备**
1 年以内	21,589.06	99.85%	1,079.45
1 至 2 年	21.03	0.10%	4.21
2 至 3 年	-	-	-
3 年以上	12.35	0.06%	12.35
合计	**21,622.43**	**100.00%**	**1,096.01**

报告期内，公司按账龄组合计提坏账准备的应收账款 98%以上集中在 1 年以内，应收账款账龄较短，整体质量较高。

公司与同行业可比公司的坏账准备计提政策（按账龄）对比如下：

公司简称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
安克创新	5%	10%	30%	50%	80%	100%
海能实业	5%	20%	50%	100%	100%	100%
奥海科技	5%	10%	50%	100%	100%	100%
显盈科技	10%（6 个月以内 3%）	30%	50%	100%	100%	100%

公司简称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
和宏股份	5%	20%	50%	100%	100%	100%

注：上述信息来源于各公司的定期报告或招股说明书。

经与同行业可比公司对比，公司应收账款的坏账准备计提政策与同行业可比公司不存在显著差异。

（3）应收账款余额前五名情况

报告期各期末，公司应收账款余额前 5 名情况如下：

单位：万元

时间	客户名称	应收账款余额	占应收账款总额的比重（%）	坏账准备
2021.6.30	沃尔玛	8,210.21	36.39	410.51
	飞生（上海）电子科技有限公司	1,355.13	6.01	67.76
	Mobileistic	1,143.44	5.07	57.17
	Hama	1,104.13	4.89	55.21
	Cellularline S.p.A.	732.66	3.25	36.63
	合计	12,545.56	55.61	627.28
2020.12.31	沃尔玛	3,413.65	20.39	170.68
	DSG	1,111.59	6.64	55.58
	飞生（上海）电子科技有限公司	903.55	5.40	45.18
	The Warehouse Limited	773.33	4.62	38.67
	Hama	726.31	4.34	36.32
	合计	**6,928.44**	**41.38**	**346.42**
2019.12.31	沃尔玛	3,404.09	24.97	170.20
	DSG	1,171.95	8.60	58.60
	Fnac Darty	480.34	3.52	24.02
	The Warehouse Limited	449.04	3.29	22.45
	Juice Global Limited	437.31	3.21	21.87
	合计	**5,942.73**	**43.59**	**297.14**
2018.12.31	沃尔玛	7,229.11	33.43	361.46
	DSG	2,329.78	10.77	116.49
	Mobileistic	1,705.96	7.89	85.30
	Fnac Darty	1,026.06	4.75	51.30

时间	客户名称	应收账款余额	占应收账款总额的比重（%）	坏账准备
	Home Depot	666.36	3.08	33.32
	合计	**12,957.27**	**59.92**	**647.86**

报告期各期末，公司的应收账款前五大客户主要为外销客户，主要是由于境外销售以 ODM 模式为主，客户为全球或所在区域均有一定知名度的零售商超企业、消费电子配件专业品牌商，公司给予其一定的账期，从而形成期末应收账款余额。报告期内，应收账款前五大客户的回款情况良好，未发生坏账损失。**其中，2021 年 6 月末前五大应收账款客户增长较快，主要来源于沃尔玛应收账款的增长，2021 年 6 月末沃尔玛应收账款已超过 2018 年末水平，主要系 2021 年第二季度沃尔玛销售收入达到 9,357.63 万元，超过了 2018 年第四季度 7,629.93 万元的收入水平，亦高于 2019 年和 2020 年的各季度收入水平，Hama 和 Mobileistic2021 年 1-6 月销售收入均显著增长，因此应收账款余额增长较快。**

报告期各期末公司应收账款前五名客户中不存在持股 5%以上股东或与公司存在其他关联关系的情况。

（4）应收账款周转率情况

报告期内，发行人的应收账款周转率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率	**7.04**	7.20	5.75	5.75

报告期内，应收账款周转率 2020 年度**及 2021 年 1-6 月**较 2018 及 2019 年度上升，是因为境内收入下游客户主要为经销商，信用期短，回款较快；境外销售以 ODM 模式为主，下游为全球或所在区域均有一定知名度的零售商超企业、消费电子配件专业品牌商，公司给予其一定的账期。2020 年**及 2021 年 1-6 月**境内收入占比增加，导致 2020 年度应收账款周转率加快。

（5）应收账款期后回款情况

截至 2021 年 7 月 31 日，报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款账面余额	**22,562.41**	16,742.10	13,633.08	21,622.43

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
期后回款金额	4,996.13	16,704.20	13,631.72	21,592.60
回款比例	22.14%	99.77%	99.99%	99.86%

2018-2020 年末，公司应收账款期后回款情况良好，回款比例接近 100%。2021 年 6 月末，受期后时间周期较短的影响，应收账款期后回款比例较低。

（6）应收账款逾期及期后回款情况

报告期各期末，公司存在应收账款逾期的情形，具体如下表所示：

单位：万元

逾期期限	2021 年 6 月 30 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	386.86	94.26%	343.87	88.89%
3 个月以上	23.56	5.74%	23.56	100.00%
合计	410.42	100.00%	367.43	89.53%
逾期期限	2020 年 12 月 31 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	1,013.56	99.63%	1,013.56	100.00%
3 个月以上	3.73	0.37%	3.73	100.00%
合计	1,017.29	100.00%	1,017.29	100.00%
逾期期限	2019 年 12 月 31 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	699.46	77.10%	699.46	100.00%
3 个月以上	207.72	22.90%	207.72	100.00%
合计	907.17	100.00%	907.17	100.00%
逾期期限	2018 年 12 月 31 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	1,689.29	98.16%	1,689.29	100.00%
3 个月以上	31.59	1.84%	31.59	100.00%
合计	1,720.88	100.00%	1,720.88	100.00%

注：期后回款情况截至 2021 年 7 月 31 日

报告期各期末，公司逾期的应收账款余额分别为 1,720.88 万元、907.17 万元、1,017.29 万元**和 410.42 万元**，占应收账款余额的比例分别为 7.96%、6.65%、6.08%**和 1.82%**，金额及占应收账款总额的比例均较低。截至 2021 年 **7** 月 31 日，除了**2021 年 6 月末** 3 个月以内的逾期应收账款，所有逾期应收账款均已收回，期后回款比例分别为 100.00%、100.00%、**100.00%和 89.53%**。

报告期内，公司应收账款通常在约定的信用期内收回，因部分客户对账期的计算方式与发行人存在差异，或因资金付款审批流程或临时资金周转紧张的原因，存在逾期付款的情况，报告期各期末，公司前五名逾期客户情况如下：

单位：万元

日期	客户名称	逾期期限	逾期金额	占逾期总金额比例	累计期后回款金额	累计期后回款比例	逾期原因
2021 年 6 月 30 日	Sitecom Europe BV	3 个月以内	107.86	26.28%	67.47	62.55%	计算账期时间差异
	杰鼎先进科技科技有限公司	3 个月以内	56.29	13.71%	56.29	100.00%	计算账期时间差异
	亚马逊	3 个月以上	23.45	5.71%	23.45	100.00%	计算账期时间差异
		3 个月以内	6.88	1.68%	6.69	97.19%	
		小计	30.33	7.39%	30.14	99.36%	
	沃尔玛	3 个月以内	26.09	6.36%	26.09	100.00%	计算账期时间差异
	Telco Accessories BV	3 个月以内	25.17	6.13%	25.17	100.00%	计算账期时间差异
	合计		245.74	59.88%	235.30	95.75%	
2020 年 12 月 31 日	Comsol Pty Limited	3 个月以内	171.14	16.82%	171.14	100.00%	计算账期时间差异
	Cellular	3 个月以内	131.26	12.90%	131.26	100.00%	计算账期时间差异
	The Home Depot Inc.	3 个月以内	105.73	10.39%	105.73	100.00%	计算账期时间差异
	Modelo Continente Hipermercados S.A.	3 个月以内	89.52	8.80%	89.52	100.00%	计算账期时间差异
	Jarir Marketing Company	3 个月以内	71.45	7.02%	71.45	100.00%	计算账期时间差异
	合计		569.11	55.94%	569.11	100.00%	
2019	沃尔玛	3 个月	148.04	16.32%	148.04	100.00%	计算账期

日期	客户名称	逾期期限	逾期金额	占逾期总金额比例	累计期后回款金额	累计期后回款比例	逾期原因
年 12 月 31 日		以上					时间差异
		3 个月以内	5.80	0.64%	5.80	100.00%	
		小计	153.84	16.96%	153.84	100.00%	
	Cellular	3 个月以内	113.06	12.46%	113.06	100.00%	计算账期时间差异
	Jarir Marketing Company	3 个月以内	111.59	12.30%	111.59	100.00%	计算账期时间差异
	ELECOM	3 个月以内	91.68	10.11%	91.68	100.00%	计算账期时间差异
	Mizco International Inc.	3 个月以内	89.53	9.87%	89.53	100.00%	计算账期时间差异
	合计		559.69	61.70%	559.69	100.00%	
2018 年 12 月 31 日	Mobileistic	3 个月以内	280.20	16.28%	280.20	100.00%	计算账期时间差异
	劲运通（广东）建材有限公司	3 个月以内	188.92	10.98%	188.92	100.00%	受资金安排影响
	Comsol Pty Limited	3 个月以内	177.94	10.34%	177.94	100.00%	计算账期时间差异
	沃尔玛	3 个月以内	128.43	7.46%	128.43	100.00%	计算账期时间差异
		3 个月以上	8.00	0.47%	8.00	100.00%	
		小计	136.43	7.93%	136.43	100.00%	
	东莞市思德尔五金科技有限公司	3 个月以内	125.66	7.30%	125.66	100.00%	受资金安排影响
	合计		909.15	52.83%	909.15	100.00%	

由上表可知，报告期内，公司前五大逾期客户逾期金额占逾期总金额的比例分别为 52.83%、61.70%、55.94%**和 59.88%**，占比较高，**2018-2020 年末**，前五大逾期客户逾期金额期后累计回款比例均为 100%，**2021 年 6 月末，前五大逾期客户逾期金额期后累计回款比例为 95.75%**，期后回款情况良好。

6、预付账款

（1）各期末预付账款余额及账龄构成

报告期各期末，公司预付账款的金额分别为 494.46 万元、307.50 万元、566.08

万元**和 1,664.57 万元**，主要为预付的采购款和服务费。预付账款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1 年以内	**1,528.89**	**91.85**	471.12	83.23	256.47	83.40	458.95	92.82
1 至 2 年	**43.07**	**2.59**	44.34	7.83	47.17	15.34	32.50	6.57
2 至 3 年	**42.02**	**2.52**	47.17	8.33	3.77	1.23	0.06	0.01
3 年以上	**50.59**	**3.04**	3.46	0.61	0.08	0.03	2.95	0.60
合计	**1,664.57**	**100.00**	**566.08**	**100.00**	**307.50**	**100.00**	**494.46**	**100.00**

2020 年末预付账款余额较 2019 年末增加 258.59 万元增幅较大，主要是因为备料增加导致预付采购款增加。**2021 年 6 月末预付款项余额较 2020 年末余额增加 1,098.49 万元，增幅 194.05%，主要系原材料涨价背景下预付货款有所增加及预付 IPO 服务费增加所致。**

（2）各期末预付账款余额前五名情况

报告期各期末，预付账款期末余额前五名单位情况如下：

单位：万元

单位名称	2021.6.30		
	余额	占比	性质
飞生（上海）电子科技有限公司	**1,000.00**	**60.08%**	**预付采购款**
招商证券股份有限公司	**217.00**	**13.04%**	**预付服务费**
北京市金杜（广州）律师事务所	**102.17**	**6.14%**	**预付服务费**
深圳市诚威新材料有限公司	**44.85**	**2.69%**	**预付采购款**
Event Marketing Services limited	**36.22**	**2.18%**	**预付展会费**
合 计	**1,400.24**	**84.12%**	
单位名称	**2020.12.31**		
	余额	**占比**	**性质**
深圳市诚威新材料有限公司	118.85	21.00%	预付采购款
中国出口信用保险公司深圳分公司	68.10	12.03%	预付保险费
北京市金杜（广州）律师事务所	47.17	8.33%	预付服务费
Event Marketing Services limited	36.59	6.46%	预付展会费
宁波良工电器有限公司	31.41	5.55%	预付采购款

合计	302.12	53.37%	
单位名称	2019.12.31		
	余额	占比	性质
中国出口信用保险公司深圳分公司	80.58	26.20%	预付保险费
北京市金杜（广州）律师事务所	47.17	15.34%	预付服务费
Event Marketing Services limited	39.12	12.72%	预付展会费
东莞市宝铼珀通讯科技有限公司	36.57	11.89%	预付采购款
佛山市顺德区奥达信电器有限公司	14.41	4.69%	预付采购款
合计	217.85	70.85%	
单位名称	2018.12.31		
	余额	占比	性质
1Bayberry Technology, Inc.	123.27	24.93%	预付服务费
Event Marketing Services limited	99.04	20.03%	预付展会费
北京市金杜（广州）律师事务所	47.17	9.54%	预付服务费
中国出口信用保险公司深圳分公司	45.21	9.14%	预付保险费
ALLION LABS,INC.	28.31	5.72%	预付测试费
合计	343.00	69.37%	

公司报告期各期末预付账款前五名单位中不存在持股 5%以上股东或与公司存在其他关联关系的情况。

7、其他应收款

（1）各期末其他应收款余额及性质构成

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面余额	2,113.10	489.10	999.65	1,381.79
减值准备	30.36	16.44	13.51	41.01
账面价值	2,082.73	472.66	986.13	1,340.78

其他应收款余额按性质划分构成如下：

单位：万元

款项性质	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
出口退税	619.67	-	314.70	766.10

保证金及押金	**1,272.03**	258.63	529.19	446.73
往来、代垫款及其他	**221.39**	230.47	155.76	168.96
合计	**2,113.10**	**489.10**	**999.65**	**1,381.79**

报告期各期末，保证金及押金主要为厂房、办公室租赁押金。

2018-2020 年末，其他应收款余额呈现下降趋势，主要是因为出口退税的办理流程加快，各期末应收出口退税款持续下降所致。**2021 年 6 月末，其他应收余额增加 1,624.00 万元，主要是因为今年支付了飞生（上海）电子科技有限公司 1,000.00 万元保证金，且应收出口退税有所增加。**

（2）各期末其他应收款余额前五名情况

报告期各期末，其他应收款前五名单位的情况如下：

单位：万元

单位名称	2021.6.30				
	款项性质	余额	占比	账龄	坏账准备
飞生（上海）电子科技有限公司	保证金	1,000.00	47.32%	1 年以内	10.60
应收出口退税	出口退税款	619.67	29.33%	1 年以内	-
Orien tGoldcrest Realty, Inc.	保证金	77.94	3.69%	1 年以内	0.83
深圳市福田区政府物业管理中心	保证金	72.25	3.42%	1 年以内	0.77
ICE SERVICES, LLC DBA ICE MOBILITY	代垫费用	28.59	1.35%	1 年以内	1.16
小计	-	1,798.45	85.11%	-	13.35
单位名称	2020.12.31				
	款项性质	余额	占比	账龄	坏账准备
Orient Goldcrest Realty,Inc.	保证金、押金	79.23	16.20%	1 年以内	0.84
深圳市福田区政府物业管理中心	保证金、押金	72.25	14.77%	1 年以内	0.77
北京鑫方盛五金交电有限公司	保证金、押金	20.00	4.09%	1 年以内	0.21
洪淑友	备用金	15.90	3.25%	1 年以内	0.65
浙江天猫技术有限公司	保证金、押金	15.00	3.07%	1 年以内	0.16
小计	-	202.38	41.38%	-	2.62
单位名称	2019.12.31				
	款项性质	余额	占比	账龄	坏账准备

应收出口退税	出口退税款	314.70	31.48%	1 年以内	-
惠州仲恺高新区东江高新科技产业园管委会	保证金、押金	250.00	25.01%	1 年以内	2.65
深圳市福田区政府物业管理中心	保证金、押金	72.25	7.23%	1 年以内	0.77
Orient Goldcrest Realty,Inc.	保证金、押金	50.98	5.10%	1 年以内	0.54
惠州市国威服装企业有限公司	保证金、押金	48.00	4.80%	2-3 年	0.51
小计	-	**735.94**	**73.62%**	-	**4.47**
单位名称	**2018.12.31**				
	款项性质	**余额**	**占比**	**账龄**	**坏账准备**
应收出口退税	出口退税款	766.10	55.44%	1 年以内	-
惠州仲恺高新区东江高新科技产业园管委会	保证金、押金	250.00	18.09%	1 年以内	12.50
深圳市福田区政府物业管理中心	保证金、押金	72.25	5.23%	1 年以内	3.61
惠州市国威服装企业有限公司	保证金、押金	48.00	3.47%	1-2 年	2.40
北京鑫方盛五金交电有限公司	保证金、押金	20.00	1.45%	1 年以内	1.00
小计	-	**1,156.35**	**83.69%**	-	**19.51**

报告期各期末，公司其他应收款前五名单位中不存在持股 5%以上股东或与公司存在其他关联关系的单位。

8、存货

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面余额				
原材料	**13,936.75**	9,337.59	1,290.14	1,334.98
在产品	**1,756.75**	734.03	365.59	451.96
库存商品	**9,721.73**	7,064.19	6,058.65	7,947.89
发出商品	**30.89**	836.01	1,063.15	1,623.54
合计	**25,446.12**	**17,971.82**	**8,777.53**	**11,358.38**
存货跌价准备				
原材料	**375.05**	391.44	196.74	103.35
在产品	**-**	-	-	-
库存商品	**392.41**	467.39	884.22	505.63

发出商品	-	-	-	-
合计	**767.46**	**858.83**	**1,080.96**	**608.99**
账面价值				
原材料	**13,561.70**	8,946.15	1,093.40	1,231.63
在产品	**1,756.75**	734.03	365.59	451.96
库存商品	**9,329.32**	6,596.80	5,174.43	7,442.26
发出商品	**30.89**	836.01	1,063.15	1,623.54
合计	**24,678.65**	**17,112.99**	**7,696.57**	**10,749.39**

（1）存货构成及变动分析

报告期各期末，公司存货主要由原材料、库存商品及发出商品构成，公司存货余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
存货账面价值	**24,678.65**	17,112.99	7,696.57	10,749.39
变动幅度	**44.21%**	122.35%	-28.40%	30.59%
存货占总资产的比例	**24.60%**	17.71%	9.40%	11.88%
存货占营业收入的比例	**37.67%**	16.52%	8.01%	9.86%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 10,749.39 万元、7,696.57 万元、17,112.99 万元**和 24,678.65 万元**，呈现先降后升的趋势。

其中，2018 年末存货余额高于 2019 年末，主要是因为：（1）2018 年第四季度主营业务收入为 3.15 亿元，高于 2019 年第四季度主营业务收入 2.46 亿元，2018 年第四季度发货量较大，相应地发出商品余额较大；（2）亚马逊电商平台自营渠道市场开拓顺利，当年销售收入增速较快，公司相应加大了亚马逊电商平台的备货，导致期末库存商品余额高于往年。

2020 年 12 月末存货账面价值较 2019 年末增长 122.35%，主要是因为原材料余额增加了 8,047.45 万元：（1）发行人重新取得 MFi 制造授权，并进行 MFi 端子备货，由于其单位价值较高，且需要一定的备货周期，因此发行人基于 2021 年 MFi 业务的需求预测，期末备货原材料 MFi 端子 3,398.85 万元；（2）发行人 2019 年末投产菲律宾生产基地，2020 年下半年投产惠州和宏科技生产基地，工厂数量增加导致 2020 年末较 2019 年末各类存货余额的增加，其中菲律宾和宏期末存货

余额增加 1,482.92 万元，和宏科技期末存货余额增加 1,383.18 万元；（3）发行人 ODM 业务和品牌业务经过报告期内的调整后，增长速度加快，2021 年第一季度的销售预测需求持续旺盛，因此期末原材料备货金额高于往年水平。

2021 年 6 月末存货账面价值较 2020 年末增加 7,565.66 万元，主要是因为：（1）子公司菲律宾和宏和和宏科技产能逐步释放，期末存货余额提升，其中和宏科技期末存货余额增加 5,141.52 万元，菲律宾和宏期末存货余额增加 2,329.02 万元；（2）2021 年电子材料持续涨价，发行人结合客户需求进行战略性备货，2021 年 6 月末电子材料余额较 2020 年末增加 3,139.57 万元；（3）2021 年以来下游需求持续旺盛，生产订单饱和，因此在产品规模保持在较高的水平；（4）2021 年 6 月末发出商品规模下降幅度较大，主要是因为 2021 年 5 月以来盐田港等因新冠疫情进出口速度有所放缓，2021 年 6 月中旬，盐田港运力开始恢复，积压的出口商品清关速度加快，因此期末发出商品余额较低。

（2）公司 2020 年度 MFi 端子的采购、期末库存、成品对外销售情况

单位：万 PCS、万元

项目	2020 年采购	2020 年末库存	2020 年原材料周转率（注 1）	2020 年度销售成品（注 2）
MFi 数量	351.44	195.53	1.59	156.50
MFi 金额	6,109.33	3,398.85	1.59	6,468.97

注 1：原材料周转率=（本期采购-期末库存）/期初期末库存平均值
注 2：2020 年度销售成品数量大于 MFi 端子耗用数量，是因为成品中包含部分对外定制化采购的 MFi 产品

公司 2020 年末 MFi 端子对应 2021 年在手订单和一季度销售额的情况如下：

单位：万 PCS、万元

项目	2020 年末库存	2021 年第一季度 MFi 产品销售	期后存货销售情况（注）
MFi 数量	195.53	115.08	58.86%
MFi 金额	3,398.85	3,834.21	/

注：期后存货销售情况=2021 年一季度销售数量/2020 年末存货数量

2020 年末，公司 MFi 端子存货数量 195.53 万个，存货余额 3,398.85 万元，同比 2019 年末无 MFi 端子存货，且 2020 年度 MFi 端子的原材料周转率较低，主要是因为：（1）MFi 端子为 MFi 产品专用物料，需要考虑预计需求和供应商的交货周期提前向苹果指定供应商采购，因此 MFi 端子需要保持一定规模的库存量；（2）2020 年上半年因新冠疫情影响客户对 MFi 产品的验厂流程，MFi

业务收入较低，影响全年 MFi 端子周转率水平，但 2020 年下半年 MFi 业务增长速度持续加快，第四季度销售收入约 3,400 万元，占 MFi 全年收入比例超 50%，且 2020 年末已确定沃尔玛 MFi 业务，MFi 业务销售预期乐观，因此 MFi 端子期末库存保持在较高水平，2021 年一季度 MFi 销售数量超过期末库存数量 50%，原材料消化情况良好。因此，期末 MFi 端子库存规模较大具有合理性。

公司 2020 年末 MFi 端子存货规模较大，但存货跌价风险较小，主要是因为 MFi 端子由极少数苹果指定供应商供应，市场价格稳定，且对 MFi 产品的通用性高。公司于 2020 年末按照企业会计准则的相关规定对 MFi 端子进行了减值测试，经测试，MFi 端子的可变现净值高于账面价值，不存在减值风险。

公司 2021 年 6 月末，MFi 端子的库存金额由 2020 年末的 3,398.85 万元下降至 2,696.06 万元，结合 2021 年上半年 1.11 亿元的 MFi 业务收入规模以及原材料涨价下各大厂商加大备货量的背景，6 月末的 MFi 端子存货余额处于合理水平。公司于 2021 年 6 月末按照企业会计准则的相关规定对 MFi 端子进行了减值测试，经测试，MFi 端子的可变现净值高于账面价值，不存在减值风险。

（3）存货周转率

报告期各期末，公司的存货周转率分别为 8.96、7.70、6.52 **及 5.21**，与同行业可比公司对比如下：

财务指标	可比公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
存货周转率	安克创新	**1.51**	3.88	3.51	4.37
	海能实业	**1.73**	4.99	5.25	6.21
	奥海科技	**3.40**	7.88	9.16	8.21
	显盈科技	**未披露**	2.04	3.79	4.17
	平均数	**2.45**	4.70	5.43	5.74
	本公司	**5.21**	**6.52**	**7.70**	**8.96**

注：同行业可比公司财务数据来源于其披露的定期报告或招股说明书，**截至本招股说明书签署日，显盈科技尚未披露 2021 年 1-6 月财务数据**。

报告期内，公司的存货周转率整体高于同行业平均水平。报告期内，公司存货周转率与同行业平均水平均呈下降趋势，主要是因为一方面公司的产品品类有所增加，另一方面品牌业务需根据市场需求预测提前进行备货，以快速满足下游

消费者市场需求，具有类似经营模式的同行业可比公司安克创新存货周转率亦呈现相对较低水平。

（4）存货库龄及跌价准备分析

报告期各期末，公司存货库龄及存货跌价准备情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
存货余额	**25,446.12**	17,971.82	8,777.53	11,358.38
其中：库龄1年以内	**24,894.20**	17,395.14	8,065.32	10,937.29
库龄1年以上	**551.92**	576.69	712.21	421.09
库龄1年以上占比	**2.17%**	3.21%	8.11%	3.71%
存货跌价准备	**767.46**	858.83	1,080.96	608.99
存货跌价准备占存货余额比例	**3.02%**	4.78%	12.32%	5.36%

报告期各期末，存货库龄1年以上的占比分别为3.71%、8.11%、 3.21%和**2.17%**，各期末存货跌价准备占存货余额的比例分别为5.36%、12.32%、4.78%和**3.02%**，两者变动趋势一致，且存货跌价准备占存货余额的比例大于库龄1年以上存货占比，库龄1年以上的存货主要是呆滞的库存商品，存货跌价准备计提较为充分。

9、其他流动资产

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期保本型理财产品	–	–	-	-	-	-	6,900.00	89.95%
预缴企业所得税	**1.19**	**0.08%**	-	-	-	-	-	-
留抵增值税或待申报退税进项税	**1,579.15**	**99.92%**	720.69	100.00%	985.06	100.00%	771.27	10.05%
合计	**1,580.35**	**100.00%**	720.69	100.00%	**985.06**	**100.00%**	**7,671.27**	**100.00%**

2018年末，公司其他流动资产主要为短期保本型理财产品；2019年末、2020年末**及2021年6月末**，短期保本型理财产品调整至交易性金融资产核算列报，公司其他流动资产余额主要为留抵增值税或待申报退税进项税。

（二）非流动资产的构成及变化分析

报告期内，本公司非流动资产具体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
长期股权投资	205.74	0.75%	210.65	0.92%	275.54	1.48%	-	-
其他权益工具投资	3,930.00	14.36%	2,600.00	11.40%	-	-	-	-
投资性房地产	3,752.27	13.71%	3,814.70	16.72%	-	-	-	-
固定资产	13,787.25	50.37%	12,355.42	54.17%	14,412.71	77.46%	5,403.05	40.13%
在建工程	-	-	263.87	1.16%	601.04	3.23%	5,827.67	43.28%
使用权资产	1,602.52	5.85%	-	-	-	-	-	-
无形资产	1,863.09	6.81%	1,870.79	8.20%	1,478.09	7.94%	1,568.93	11.65%
长期待摊费用	1,119.82	4.09%	1,054.93	4.62%	796.26	4.28%	82.38	0.61%
递延所得税资产	597.60	2.18%	387.89	1.70%	516.24	2.77%	344.99	2.56%
其他非流动资产	512.41	1.87%	251.72	1.10%	526.10	2.83%	237.57	1.76%
合计	27,370.71	100.00%	22,809.95	100.00%	18,605.98	100.00%	13,464.60	100.00%

本公司非流动资产主要包括固定资产、投资性房地产、无形资产和在建工程，上述资产占非流动资产的合计比重分别为 95.06%、88.64%、80.25%和 70.89%。

1、长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资为对联营企业联合创源 30%股权投资，联合创源的情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（二）、2、联合创源”。该股权投资采用权益法核算，投资成本为 300 万元，投资金额较小，具体如下：

单位：万元

被投资公司	投资比例	项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
联合创源科技有限公司	30%	投资成本	300.00	300.00	300.00	-
		损益调整	-94.26	-89.35	-24.46	-
		减值准备	-	-	-	-
		净额	205.74	210.65	275.54	-

2、其他权益工具投资

单位：万元

项　目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
深圳创龙智新科技有限公司	3,930.00	2,600.00	-	-
合　计	3,930.00	2,600.00	-	-

2020 年末和 2021 年 6 月末，公司其他权益工具投资为 2020 年新增的对创龙智新 10%股权投资，投资成本为 2,600 万元，**2021 年 6 月末公允价值增加 1,330.00 万元，是因为创龙智新完成新一轮融资，其估值有所增加，按照最新估值计算公允价值变动，并导致本期其他综合收益增加。**创龙智新的情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（二）、1、创龙智新”。

3、投资性房地产

报告期各期末，公司投资性房地产采用成本模式进行后续计量，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
房屋及建筑物	3,752.27	3,814.70	-	-

报告期内，投资性房地产为和宏科技租赁给惠州益栢科技有限公司的位于惠州仲恺高新区东江高新科技产业园东顺南路 5 号第 2 栋的厂房 1-5 层、1 号宿舍楼 5-6 层，租赁期限为 2020 年 4 月 1 日至 2025 年 3 月 31 日。

4、固定资产

（1）固定资产的构成情况

报告期内，公司固定资产的主要构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面原值				
房屋及建筑物	9,730.68	9,433.25	12,042.57	2,752.88
机器设备	9,561.45	8,145.98	6,970.79	7,704.54
运输工具	231.19	265.86	253.91	252.45
其他设备	2,004.58	1,641.20	1,495.39	1,373.97
合计	21,527.91	19,486.30	20,762.67	12,083.84

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
累计折旧				
房屋及建筑物	**1,995.71**	1,853.12	1,644.51	1,493.94
机器设备	**4,419.83**	4,031.05	3,682.92	4,362.11
运输工具	**145.57**	165.22	137.93	109.78
其他设备	**1,179.54**	1,081.50	884.60	714.96
合计	**7,740.65**	**7,130.88**	**6,349.96**	**6,680.78**
减值准备				
房屋及建筑物	-	-	-	-
机器设备	-	-	-	-
运输工具	-	-	-	-
其他设备	-	-	-	-
合计	**-**	-	-	-
账面价值				
房屋及建筑物	**7,734.97**	7,580.14	10,398.07	1,258.94
机器设备	**5,141.62**	4,114.94	3,287.87	3,342.43
运输工具	**85.62**	100.64	115.98	142.67
其他设备	**825.04**	559.70	610.79	659.02
合计	**13,787.25**	**12,355.42**	**14,412.71**	**5,403.05**

报告期内，公司固定资产主要是房屋与建筑物及机器设备，固定资产规模呈增长趋势。

2019 年末固定资产余额增幅较大，主要是因为子公司和宏科技一期厂房项目于 2019 年 9 月从在建工程转入固定资产 9,289.70 万元。2020 年末固定资产同比减少 2,057.30 万元，主要是因为部分厂房因对外租赁，从固定资产转入投资性房地产核算。房屋及建筑物具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、（一）主要固定资产”。

（2）固定资产折旧及减值准备计提情况

报告期各期末，公司固定资产不存在因遭受毁损而不具备生产能力或转让价值、长期闲置或技术落后等原因而需计提减值准备的情形。

5、在建工程

报告期各期末，在建工程的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
和宏科技一期工程	-	-	-	5,791.63
发电机设备及环保工程	-	-	116.65	-
工业园弱电智能化工程	-	263.87	147.93	-
工业园园林建筑及安装工程	-	-	311.02	31.70
其他	-	-	25.44	4.34
合计	-	**263.87**	**601.04**	**5,827.67**

报告期各期末，公司不存在长期未完工交付的大额在建工程，不存在在建工程减值迹象。

报告期内，公司的大额在建工程为和宏科技一期厂房项目，预算金额为9,499.61万元，于2019年9月完工并转入固定资产。具体情况如下：

单位：万元

年度	期初数	本期增加	转入固定资产或长期待摊费用	其他减少	期末数	工程累计投入占预算比例	工程进度
2019年	5,791.63	3,632.08	9,423.71	-	-	99.20%	100.00%
2018年	3,574.06	2,217.58	-	-	5,791.63	60.97%	60.97%

截至**2021年6月末，公司无尚未完工交付的在建工程**。

6、使用权资产

2021年6月末，使用权资产是公司2021年开始根据新租赁准则新增科目，为公司作为承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利，具体如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	**1,966.86**	**364.33**	**-**	**1,602.52**

7、无形资产

报告期各期末，公司无形资产主要构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面原值				
土地使用权	**1,556.04**	1,556.04	1,556.04	1,556.04

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
软件	1,576.00	1,489.30	933.77	909.81
合计	**3,132.04**	**3,045.34**	**2,489.81**	**2,465.85**
累计摊销				
土地使用权	265.67	249.84	218.16	186.49
软件	1,003.28	924.72	793.56	710.42
合计	**1,268.95**	**1,174.56**	**1,011.72**	**896.91**
减值准备				
土地使用权	-	-	-	-
软件	-	-	-	-
合计	-	-	-	-
账面价值				
土地使用权	1,290.37	1,306.20	1,337.88	1,369.55
软件	572.72	564.58	140.21	199.38
合计	**1,863.09**	**1,870.79**	**1,478.09**	**1,568.93**

公司无形资产为土地使用权和软件，其中，土地使用权为惠州和宏和和宏科技的土地使用权，请参见本招股说明书“第六节业务与技术”之“六、（二）无形资产情况”；软件为公司购置的 SAP、Microsoft 等办公软件，金额较小。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司无形资产不存在账面价值低于可回收金额的情况，不存在需要计提资产减值准备的情况。

报告期内，公司不存在开发支出资本化的情况。

8、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用为装修费，因报告期内陆续新增菲律宾和宏工厂和惠州和宏科技工厂装修费用而呈增加趋势，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
装修费	1,119.82	1,054.93	796.26	82.38

9、递延所得税资产

报告期各期末，递延所得税资产的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	**955.27**	**145.35**	1,017.60	158.69	820.46	123.34	708.25	107.51
递延收益	**236.32**	**35.45**	267.13	40.07	334.26	50.14	395.55	59.33
可抵扣亏损	**2,126.48**	**368.42**	927.56	189.13	1,972.82	342.76	1,016.94	178.15
交易性金融资产公允价值变动	**125.02**	**18.75**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
内部交易利润	**197.52**	**29.63**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
合计	**3,640.62**	**597.60**	**2,212.29**	**387.89**	**3,127.54**	**516.24**	**2,120.75**	**344.99**

10、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产为预付设备款，各期末余额较低，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付设备款	**512.41**	251.72	526.10	237.57

十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）主要负债状况及偿债能力分析

报告期各期末，本公司负债总体结构如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
交易性金融负债	**125.02**	**0.27%**	3.28	0.01%				
应付票据	**20,434.07**	**43.59%**	18,493.81	41.75%	13,624.03	42.05%	18,115.10	42.87%
应付账款	**19,793.31**	**42.22%**	19,185.09	43.31%	13,132.48	40.54%	17,378.96	41.13%
预收款项	**-**	**-**	-	-	1,396.21	4.31%	1,157.87	2.74%
合同负债	**1,390.26**	**2.97%**	1,504.36	3.40%	-	-	-	-
应付职工薪酬	**1,652.86**	**3.53%**	2,517.33	5.68%	2,613.39	8.07%	3,313.60	7.84%
应交税费	**225.02**	**0.48%**	446.46	1.01%	409.30	1.26%	639.54	1.51%
其他应付款	**980.57**	**2.09%**	1,843.82	4.16%	846.30	2.61%	1,201.66	2.84%

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债合计	**44,601.12**	**95.15%**	**43,994.15**	**99.32%**	**32,021.71**	**98.84%**	**41,806.73**	**98.94%**
租赁负债	**1,633.03**	**3.48%**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
预计负债	**24.84**	**0.05%**	19.88	0.04%	24.17	0.07%	26.96	0.06%
递延收益	**236.32**	**0.50%**	267.13	0.60%	334.26	1.03%	395.55	0.94%
递延所得税负债	**380.95**	**0.81%**	13.39	0.03%	16.09	0.05%	26.50	0.06%
非流动负债合计	**2,275.15**	**4.85%**	**300.40**	**0.68%**	**374.52**	**1.16%**	**449.01**	**1.06%**
负债合计	**46,876.27**	**100.00%**	**44,294.55**	**100.00%**	**32,396.23**	**100.00%**	**42,255.74**	**100.00%**

报告期各期末，公司的负债总额分别为 42,255.74 万元、32,396.23 万元、44,294.55 万元**和 46,876.27 万元**，主要由应付票据、应付账款和应付职工薪酬等经营性负债构成，无银行借款。与公司以流动资产为主的资产结构相匹配，公司的负债以流动负债为主，各期末流动负债占比分别为 98.94%、98.84%、99.32%**和 95.15%**。

1、应付票据

报告期各期末，公司应付票据构成明细情况如下所示：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度
商业承兑汇票	**-**	**-**	-	-	-	-	-	-100.00%
银行承兑汇票	**20,434.07**	**10.49%**	18,493.81	35.74%	13,624.03	-24.79%	18,115.10	22.85%
合计	**20,434.07**	**10.49%**	**18,493.81**	**35.74%**	**13,624.03**	**-24.79%**	**18,115.10**	**21.40%**

报告期各期末，公司应付票据余额分别为 18,115.10 万元、13,624.03 万元、18,493.81 万元**和 20,434.07 万元**，占公司负债比例分别为 42.87%、42.05%、41.75%**和 43.59%**。应付票据占比较大系因为公司为了增强资金流动性，更多的采用银行承兑汇票支付供应商货款。

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款按账龄列示如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	**19,751.38**	**99.79%**	19,095.41	99.53%	13,060.60	99.45%	17,288.73	99.48%
1至2年	**11.85**	**0.06%**	22.14	0.12%	5.27	0.04%	10.65	0.06%
2至3年	**17.19**	**0.09%**	2.70	0.01%	7.45	0.06%	17.42	0.10%
3年以上	**12.89**	**0.07%**	64.84	0.34%	59.17	0.45%	62.16	0.36%
合计	**19,793.31**	**100.00%**	**19,185.09**	**100.00%**	**13,132.48**	**100.00%**	**17,378.96**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付账款余额分别为17,378.96万元、13,132.48万元、19,185.09万元**和19,793.31万元**，占公司负债比例分别为41.13%、40.54%、43.31%**及42.22%**。公司付款及时，应付账款的账龄基本在1年以内。

3、预收款项

报告期各期末，公司预收款项主要系预收客户货款，公司对经销商主要采用款到发货的结算模式，因此存在一定的预收款项，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预收款项	**-**	-	1,396.21	1,157.87

4、合同负债

公司于2020年1月1日起执行新收入准则，将合同订立后预收客户货款列示为合同负债，故2020年末产生合同负债1,504.36万元，**2021年6月末产生合同负债1,390.26万元。**

5、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬主要为各期末计提的工资、奖金、公司承担的社保公积金等，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付职工薪酬	**1,652.86**	2,517.33	2,613.39	3,313.60

6、应交税费

报告期各期末，公司应交税费主要由应交增值税、应交企业所得税构成，具

体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
增值税	111.22	150.10	149.34	144.71
企业所得税	-	202.21	198.62	398.76
代扣代缴个人所得税	19.77	23.44	12.81	27.40
城市维护建设税	21.06	38.54	13.76	19.25
教育费附加	9.02	16.52	5.90	8.25
地方教育附加	6.02	11.01	3.93	5.50
印花税	5.56	4.62	2.62	4.81
房产税	41.56	-	22.31	22.71
土地使用税	10.82	-	-	8.16
合计	**225.02**	**446.46**	**409.30**	**639.54**

7、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款主要为暂未支付的期间费用、收取的保证金、押金等应付费用，具体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付费用	500.98	1,163.71	603.53	1,011.95
保证金、押金	460.08	622.54	209.04	97.04
代垫款及其他	19.51	57.57	33.74	92.68
合计	**980.57**	**1,843.82**	**846.30**	**1,201.66**

8、租赁负债

与使用权资产相对应，2021 年开始根据新租赁准则新增科目租赁负债，具体如下：

单位：万元

项　目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
租赁付款额	1,733.99	-	-	-
减：未确认融资费用	100.96	-	-	-
合　计	1,633.03	-	-	-

9、预计负债

报告期各期末，预计负债系公司根据谨慎性原则对期末尚在退货期内的亚马逊电商平台销售产品的预计销售退回情况计提形成，计提依据为当期的亚马逊电商业务平均退货率。由于公司的亚马逊电商平台销售收入占比较低，因此各期末预计负债金额较低，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预计负债	**24.84**	19.88	24.17	26.96

10、递延收益

报告期各期末，公司递延收益为与公司日常经营相关的政府补助，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
深圳市工业设计中心资助计划	**91.05**	112.18	154.43	196.35
试用 ios 的高速存储电路研发	**133.60**	142.28	165.16	182.54
USB TYPE-C 技术的研发及应用	**11.67**	12.67	14.67	16.67
合计	**236.32**	**267.13**	**334.26**	**395.55**

11、递延所得税负债

报告期各期末，递延所得税负债的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
境外子公司所得	**1,209.69**	**181.45**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
其他权益工具投资公允价值变动	**1,330.00**	**199.50**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
交易性金融资产公允价值变动	-	-	-	-	12.42	1.86	-	-
内部交易利润	-	-	89.29	13.39	94.85	14.23	176.63	26.50
合计	**2,539.69**	**380.95**	**89.29**	**13.39**	**107.27**	**16.09**	**176.63**	**26.50**

（二）报告期现金分红的具体实施情况

1、2018 年度现金分红情况

根据公司 2019 年 3 月 31 日召开的 2018 年年度股东大会审议批准的《公司 2018 年度利润分配预案》，公司拟以总股本 14,160 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.60 元（含税），共计 2,265.60 万元（含税）。截至招股说明书签署日，上述股利分配已经实施完毕。

2、2019 年度现金分红情况

根据公司 2020 年 5 月 15 日召开的 2019 年年度股东大会审议批准的《公司 2019 年度利润分配预案》，公司拟以总股本 14,160 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.40 元（含税），共计 1,982.40 万元（含税）。截至招股说明书签署日，上述股利分配已经实施完毕。

3、2020 年度现金分红情况

（1）在审期间现金分红情况

根据公司 2021 年 4 月 29 日召开的第三届董事会第五次会议和 2021 年 5 月 20 日召开的 2020 年度股东大会审批通过的《公司 2020 年度利润分配预案》，公司以总股本 14,160 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.15 元（含税），共计 1,628.40 万元（含税）。截至本招股说明书签署日，上述股利分配已经实施完毕。

（2）在审期间现金分红的必要性、合理性和合规性

①在审期间现金分红的必要性

根据公司实际经营情况，依据现行的《公司章程》，同时参考上市后适用的《公司章程（草案）》，在公司上一会计年度盈利且累计可分配利润为正数且不存在影响利润分配的重大投资计划或现金支出事项、审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告、公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金投资项目除外）的前提下，公司应当采取现金方式分配股利，且每年以现金形式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%。

公司于 2021 年 5 月 20 日经 2020 年度股东大会决议派发现金股利 1,628.40 万元（含税），符合发行人现行《公司章程》和上市后适用的《公司章程（草案）》的有关规定。一方面，公司历年来严格执行《公司章程》约定的利润分配政策，公司股东中包括实际控制人、员工持股平台、外部财务投资者，稳定、延续的利润分配政策有助于管理股东预期；另一方面，上述分红系公司充分重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾全体股东的整体利益及公司的长远利益和可持续发展，具有必要性。

②在审期间现金分红的合理性

A、发行人现金分红与历年分红匹配情况

公司 2021 年派发 2020 年度现金股利 1,628.40 万元（含税），系按照《公司章程》、参考《公司章程（草案）》和历年来现金分红比例情况确定，未明显超过过往年度现金分红水平，具有合理性，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
年度现金分红	1,628.40	1,982.40	2,265.60	3,256.80	4,272.50	4,472.02	3,192.18
净利润	4,796.35	3,371.48	5,513.86	3,033.65	14,172.31	14,709.89	10,924.16
现金分红比例	33.95%	58.80%	41.09%	107.36%	30.15%	30.40%	29.22%

其中，2020 年现金分红比例高于 2014-2016 年度，主要是因为 2014-2016 年净利润规模较大，因此年度现金分红占净利润的比重较低；2017-2020 年度，现金分红的金额低于 2014-2016 年度，而现金分红比例有所提升。总体而言，发行人现金分红金额和占比与历年分红情况相匹配。

B、发行人现金分红与财务状况匹配情况

报告期内，公司的经营活动现金流净额、资产负债率、流动比率等财务指标保持在较为稳健的水平，为历年现金分红奠定了良好基础。

发行人审核期间现金分红及与发行人财务状况匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度
当年分配现金股利（A）	1,628.40

归属于母公司股东的净利润（B）	4,796.35
现金分红占归属于母公司股东的净利润的比率（C=A/B）	33.95%
经营活动产生的现金流量净额（D）	5,659.64
现金分红占经营活动产生的现金流量净额的比率（E=A/D）	28.77%
合并期末未分配利润（F）	22,741.00
现金分红占合并期末未分配利润的比率（G=A/F）	7.16%
母公司期末未分配利润（H）	23,189.51
现金分红占母公司期末未分配利润的比率（I=A/H）	7.02%

由上表可见，发行人审核期间现金分红为 1,628.40 万元，占 2020 年度归属于母公司股东的净利润的比率为 33.95%，占 2020 年度经营活动现金流净额的比率为 28.77%，占母公司期末未分配利润的比率仅为 7.02%。

发行人现金分红金额及比例较小为公司正常经营发展留存了必要的储备资金；发行人审核期间现金分红规模与公司财务状况相匹配。

C、发行人现金分红对财务状况、生产运营的影响

发行人本次现金分红金额占 2020 年度归属于母公司股东净利润比例较小，与公司经营情况相适应；经营活动产生的现金流量净额足以覆盖现金分红的资金流出。2020 年末，发行人货币资金充足，达到 31,727.20 万元，不会因支付现金股利而产生货币资金短缺的情形。

综上所述，本次现金分红对公司财务状况和正常生产运营不存在重大不利影响。

D、发行人审核期间现金分红具有合理性

发行人审核期间的现金分红金额较为合理，与历年分红情况匹配，与公司财务状况相匹配，不会对公司财务状况和正常生产运营产生重大不利影响。

发行人现金分红金额及比例较小为公司正常经营发展留存了必要的储备资金；同时体现了公司对投资者期望获得持续合理的预期回报的回应。发行人审核期间利润分配是公司现金分红政策的具体实施，具有合理性。

发行人现金分红政策使股东持续获得合理回报，维护了股东利益。公司现金分红政策将在一定时间内保持稳定，对新老股东平等对待，不会对新老股东利益

产生重大不利影响。

③在审期间现金分红的合规性

发行人 2020 年度现金分红分配方案获得公司董事会、股东大会审议通过，发行人已按照章程的规定履行了利润分配决策程序。

经核查，保荐机构认为，发行人在审核期间的现金分红符合公司章程及相关监管要求，现金分红有利于发行人回报股东及保持利润分配政策的稳定性；发行人本次现金分红金额较为合理，与公司财务状况相匹配，不会对公司财务状况和正常生产运营产生重大不利影响；现金分红已按发行人章程的规定履行了利润分配决策程序。发行人在审期间的现金分红具有必要性、合理性、合规性。

5、大额现金分红的原因及对发行人财务状况的影响

（1）大额现金分红的原因

公司 2017-2020 年现金分红金额分别为 3,256.80 万元、2,265.60 万元、1,982.40 万元和 1,628.40 万元，主要原因如下：

1）按照公司章程的规定，公司应重视对投资者的合理投资回报，实行持续、稳定的利润分配政策，采取现金或者股票方式分配股利，并规定在公司盈利状态良好且现金流比较充裕的条件下，应于年度期末或者年度中期采取现金方式分配股利：公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%，或最近三年以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的百分之三十。根据公司实际经营情况，为回报股东、激发持股员工工作的积极性，报告期各年内公司根据公司章程规定进行分红；

2）公司经营状况良好，具有持续稳定的盈利能力，能够创造足够的利润以满足公司目前所处阶段的营运资金需求。因此，公司具备以分红回报股东的能力，且是在优先满足公司生产经营所需的前提下进行的分红，未对公司经营活动造成不良影响；

3）报告期内公司分红履行了相应的决策程序，现金利润分配预案及具体现金分红比例由公司董事会根据相关法律法规、规范性文件、公司章程的规定和公司经营情况拟定，经公司股东大会审议通过后实施。

综上所述，公司进行大额现金分红符合相关法律法规和公司章程的规定，且与公司实际经营情况相符，具有合理性。

（2）对发行人财务状况的影响

2017-2020 年，发行人分红金额及相关财务指标如下：

单位：万元

项目	2020 年度/末	2019 年度/末	2018 年度/末	2017 年度/末
现金分红	1,628.40	1,982.40	2,265.60	3,256.80
净资产	52,315.39	49,501.44	48,249.18	45,500.09
资产负债率	45.85%	39.56%	46.69%	44.92%
流动比率	1.68	1.98	1.84	1.96
营业收入	103,588.29	96,115.87	109,014.43	106,785.95
净利润	4,796.35	3,371.48	5,513.86	3,033.65
公司经营活动产生的现金流量净额	5,659.64	4,612.43	5,149.50	5,205.97

2017-2020 年，公司的资产负债率分别为 44.92%、46.69%、39.56%和 45.85%，流动比率分别为 1.96、1.84、1.98 和 1.68，且公司未有任何借款，资金周转状况良好。同时，2017-2020 年，公司营业收入分别为 106,785.95 万元、109,014.43 万元、96,115.87 万元和 103,588.29 万元，净利润分别为 3,033.65 万元、5.513.86 万元、3.371.48 万元和 4,796.35 万元，公司盈利状况良好。公司经营活动产生的现金流量净额分别为 5,205.97 万元、5,149.50 万元、4,612.43 万元和 5,659.64 万元，不仅可覆盖公司现金分红金额，且四年累计额达到了公司现金分红累积金额的两倍，现金流相对充裕。

因此，报告期内公司现金分红金额与公司的盈利和资金状况相匹配，大额分红对发行人财务状况不存在重大不利影响。

6、实际控制人大额分红资金的用途

（1）林子强收到大额分红资金的用途

2017 年至 2021 年 6 月末，林子强收到扣除个税后的现金分红为 9,475.41 万元，分红资金的最终用途如下：

单位：万元

主要资金用途	金额

投资股票、银行理财产品	**6,145.00**
投资员工持股平台和创远	515.79
投资德聚投资	1,140.00
转账至直系亲属，用于直系亲属投资德聚投资	760.00
给予部分员工未持股补偿	98.31
借款给陈志轩	300.30
个人及家庭消费、账户留存资金等	**516.01**
合计	**9,475.41**

上表中，除投资股票、银行理财产品和和创远外，资金主要用途的具体情况如下：

1）个人投资及转账至直系亲属用于直系亲属投资德聚投资

德聚投资系林子强控制的企业，股权结构为林子强持股 59.41%、林子强之子林彦坤持股 39.60%，深圳市信聚投资有限公司持股 0.99%。德聚投资主要从事股权投资业务，主要投资领域为互联网和新消费创业企业，与发行人主要客户和供应商不存在重合情形。

2）给予部分员工未持股补偿

2017 年 4 月，控股股东林子强收到分红款后给予五名核心外籍员工未持股补偿金额 98.31 万元，原因为该五名核心员工因外籍身份未能在 2011 年另一员工持股平台和创力设立时入股，考虑到员工因尚未持股无法享受 2017 年的分红收益，因此林子强为该五名员工提供了一定的补偿。

上述补偿金额已作为职工薪酬确认为管理费用，并视为股东投入相应增加资本公积，不存在实际控制人体外代发行人垫支成本费用的情形。

3）借款给陈志轩

2020 年 7 月，控股股东收到分红款后向高级管理人员陈志轩出借资金 300.03 万元，原因系陈志轩拟认购员工持股平台和创远合伙份额，但因其临时资金周转困难，因此向林子强借款 300.03 万元。

陈志轩已于 2021 年 1 月全额归还了林子强的借款，不存在实际控制人体外代发行人垫支成本费用的情形。

（2）李峥收到大额分红资金的用途

2017 年至 **2021 年 6 月末**，李峥收到扣除个税后的现金分红为 **1,940.73** 万元，分红资金的最终用途如下：

单位：万元

主要资金用途	金额
投资银行理财产品	**1,618.60**
转账至直系亲属用于投资	282.00
个人及家庭消费	40.13
合计	**1,940.73**

如上表所示，李峥收到大额分红资金后主要用于投资**股票**、银行理财产品，少部分资金转账于直系亲属用于投资，及用于个人和家庭消费，不存在体外代发行人垫支成本费用的情形。

综上所述，两位实际控制人收到大额分红资金的用途清淅、具有合理性，不存在体外代发行人垫支成本费用的情形。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量表主要数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动产生的现金流量净额	**-12,751.64**	5,659.64	4,612.43	5,149.50
投资活动产生的现金流量净额	**-1,812.12**	-4,396.26	-5,492.53	-4,716.98
筹资活动产生的现金流量净额	**-2,603.51**	-2,984.86	-1,364.87	-3,677.90
现金及现金等价物净增加额	**-17,230.22**	-2,006.71	-2,210.51	-2,771.90
期末现金及现金等价物余额	**10,700.02**	27,930.24	29,936.95	32,147.46

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量净额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**67,846.33**	93,219.11	105,876.38	109,497.65
收到的税费返还	**2,465.94**	5,510.21	6,597.54	10,095.30
收到其他与经营活动有关的现金	**614.93**	1,394.54	672.42	722.71

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动现金流入小计	**70,927.20**	**100,123.86**	**113,146.34**	**120,315.66**
购买商品、接受劳务支付的现金	**68,822.17**	71,959.78	81,448.34	90,311.57
支付给职工以及为职工支付的现金	**10,624.35**	16,790.75	15,868.96	14,961.81
支付的各项税费	**952.52**	1,260.25	1,180.93	1,436.33
支付其他与经营活动有关的现金	**3,279.80**	4,453.43	10,035.67	8,456.46
经营活动现金流出小计	**83,678.84**	**94,464.22**	**108,533.91**	**115,166.16**
经营活动产生的现金流量净额	**-12,751.64**	**5,659.64**	**4,612.43**	**5,149.50**
净利润	**1,607.35**	**4,796.35**	**3,371.48**	**5,513.86**
净现比	**-7.93**	**1.18**	**1.37**	**0.93**

注：净现比=经营活动产生的现金流量净额/净利润

（1）经营性现金流量净额与净利润的差异分析

2018 至 2020 年度，公司经营性现金流量净额均保持在 5,000 万元左右，较为稳健，净现比处于较高水平。**2021 年 1-6 月，公司经营性现金流量净额为-12.751.64 万元，主要原因是：（1）基于原材料价格持续上涨且部分原材料缺货的市场情况，2021 年上半年公司加大备货量，且由于处于卖方市场，供应商付款条件上有所收紧，因此当期采购增加使得购买商品、接受劳务支付现金同比增加较多，存货较 2020 年末增加 7,565.66 万元，但应付账款并未增加；（2）2021 年 1-6 月市场需求旺盛、公司 MFi 等业务市场开拓顺利，销售收入同比保持高速增长，2021 年 6 月末应收账款余额较 2020 年末增加 5,820.31 万元。**

（2）经营性现金流量变动与同行业可比公司比较

报告期内，公司与同行业可比公司的经营性现金流量变动对比如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	经营性现金流量净额	**-11,624.68**	18,780.11	38,341.58	34,787.15
	净利润	**42,926.22**	89,486.93	72,173.45	42,678.20
	净现比	**-0.27**	0.21	0.53	0.82
海能实业	经营性现金流量净额	**-1,514.04**	6,385.14	13,930.31	14,485.02
	净利润	**10,485.49**	11,350.43	11,874.34	11,658.75
	净现比	**-0.14**	0.56	1.17	1.24

公司名称	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
奥海科技	经营性现金流量净额	**7,126.09**	64,165.85	30,485.10	13,869.97
	净利润	**16,340.12**	32,903.86	22,153.69	11,371.08
	净现比	**0.44**	1.95	1.38	1.22
显盈科技	经营性现金流量净额	**未披露**	7,814.70	5,587.37	202.23
	净利润	**未披露**	6,640.66	5,175.13	2,303.41
	净现比	**未披露**	1.18	1.08	0.09
和宏股份	经营性现金流量净额	**-12,751.64**	5,659.64	4,612.43	5,149.50
	净利润	**1,607.35**	4,796.35	3,371.48	5,513.86
	净现比	**-7.93**	1.18	1.37	0.93

注：同行业可比公司财务数据来源于其披露的定期报告或招股说明书，**截至本招股说明书签署日，显盈科技尚未披露 2021 年 1-6 月财务数据**。

2018-2020 年度，发行人净现比与同行业可比公司的中位数较为接近，与同行业可比公司不存在重大差异。**2021 年 1-6 月，受备料和销售收入增长的影响，发行人净现比下降幅度较大，其他可比公司也出现同期经营性现金流净额为负或远低于净利润的情况。**

（3）其他经营性现金流量科目变动的分析

报告期内，收到其他与经营活动有关的现金分别为 722.71 万元、672.42 万元、1,394.54 万元**及 614.93 万元**，主要来自于政府补助 496.39 万元、446.41 万元、640.17 万元**及 192.11 万元**。收到其他与经营活动有关的现金具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收到的政府补助	**192.11**	640.17	446.41	496.39
银行存款利息收入	**173.00**	222.59	79.78	114.98
保证金、押金	**220.42**	530.95	125.00	19.50
其他	**29.41**	0.83	21.22	91.84
合计	**614.93**	**1,394.54**	**672.42**	**722.71**

报告期内，支付其他与经营活动有关的现金分别为 8,456.46 万元、10,035.67 万元、4,453.43 万元**及 3,279.80 万元**，主要为与期间费用相关的各项费用支出，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
付现费用	**1,892.56**	4,267.50	9,923.44	8,376.31
保证金	**1,365.76**	96.92	70.31	45.68
其他	**21.48**	89.01	41.92	34.47
合计	**3,279.80**	**4,453.43**	**10,035.67**	**8,456.46**

2、投资活动产生的现金流量净额分析

报告期内，公司投资活动现金流量净额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资收到的现金	**7,000.00**	75,000.00	115,800.00	136,400.00
取得投资收益收到的现金	**114.55**	614.29	1,019.25	1,305.56
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**6.00**	27.24	43.51	21.17
收到其他与投资活动有关的现金	**19.95**	881.06	3,348.48	-
投资活动现金流入小计	**7,140.50**	**76,522.59**	**120,211.25**	**137,726.74**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**2,530.92**	3,129.44	5,005.31	4,066.73
投资支付的现金	**6,000.00**	77,447.64	116,984.63	138,300.00
支付其他与投资活动有关的现金	**421.70**	341.77	3,713.85	76.98
投资活动现金流出小计	**8,952.62**	**80,918.85**	**125,703.78**	**142,443.72**
投资活动产生的现金流量净额	**-1,812.12**	**-4,396.26**	**-5,492.53**	**-4,716.98**

报告期内，发行人投资活动产生的现金流量净额分别为-4,716.98 万元、-5,492.53 万元、-4,396.26 万元**和-1,812.12 万元**，其中，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 4,066.73 万元、5,005.31 万元、3,129.44 万元**和 2,530.92 万元**，主要为投资建设和宏科技厂房的固定资产投资**和设备投资**。

3、筹资活动产生的现金流量净额分析

报告期内，公司筹资活动现金流量净额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收到其他与筹资活动有关的现金	**9,648.62**	8,037.94	13,232.88	11,287.04
筹资活动现金流入小计	**9,648.62**	**8,037.94**	**13,232.88**	**11,287.04**

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**1,628.40**	1,983.79	2,265.60	3,256.80
支付其他与筹资活动有关的现金	**10,623.73**	9,039.01	12,332.15	11,708.14
筹资活动现金流出小计	**12,252.13**	**11,022.80**	**14,597.75**	**14,964.94**
筹资活动产生的现金流量净额	**-2,603.51**	**-2,984.86**	**-1,364.87**	**-3,677.90**

报告期内，公司筹资活动产生的现金流主要是银行承兑汇票的开具、支付以及分配股利支付的资金。公司执行稳定的现金分红政策，报告期各期筹资活动产生的现金流量净额为负。

（四）资本性支出分析

1、报告期内的资本性支出情况

报告期内，公司主要投资于全资子公司和宏科技一期厂房建设项目，用于扩大现有消费电子配件生产厂房，不涉及跨行业的情况。

2、未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

截至本招股说明书签署日，除本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”所列之资本性支出计划外，本公司未来无可预见的其他重大资本性支出计划。

（五）公司流动性的重大变化或风险趋势情况

报告期内，公司主要偿债能力指标具体如下：

财务指标	2021.6.30/2021 年 1-6 月	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度	2018.12.31 /2018 年度
流动比率（倍）	**1.64**	1.68	1.98	1.84
速动比率（倍）	**1.08**	1.29	1.74	1.59
资产负债率（合并）	**46.74%**	45.85%	39.56%	46.69%
资产负债率（母公司）	**38.35%**	36.57%	32.28%	40.45%

报告期各期末，公司的负债以经营性负债为主，不存在银行借款。报告期内，公司资金周转情况良好，严格按照合同约定执行付款义务，且始终保持着适度的流动资金水平，因此公司的流动性风险可控。

报告期内，公司资产负债结构稳健，公司流动性不存在重大不利变化。

（六）发行人持续经营能力分析

1、管理层对持续经营能力的分析

公司主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，致力于成为一流的消费电子配件解决方案提供商。近年来全球消费电子配件市场的发展为公司的持续发展提供了有利的外部环境。

报告期内，公司经营成果连续受到 MFi 授权认证被取消、中美贸易摩擦加征关税和新冠疫情冲击的影响，并在上述不利影响中坚持加大资源投入，推进公司在多品类经营战略的业务转型和全球化的生产布局。报告期内，公司的营业收入规模保持在 10 亿元上下，净利润规模有所波动，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润在报告期内呈现先降后升的趋势。未来，公司仍将专注于消费电子领域相关产品的技术升级，巩固和发展已有连接类、电源类、音频类产品研发、生产、销售各环节的能力，并逐步将自身所积累的优势向其他相关应用领域扩展，进一步提升公司在相关领域的竞争优势和行业地位，实现公司的可持续发展。

综上，发行人管理层认为：公司主营业务有序开展，财务状况良好，具备持续经营能力，不存在对公司持续经营能力造成重大不利影响的变化或风险。公司将在未来发展中将继续发挥自身优势，不断为客户创造价值。此外，公司已在本招股说明书“第四节风险因素”中披露公司未来可能面临的主要风险，公司特别提醒投资者仔细阅读本招股说明书中的上述内容。

2、报告期内业绩较 2014-2016 年大幅下滑的原因

2014-2016 年，公司的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度	2015 年度	2016 年度
营业收入	97,094.37	105,521.80	112,497.50
营业成本	69,964.87	74,741.33	83,218.73
营业毛利	27,129.50	30,780.47	29,278.77
归属于母公司股东的净利润	10,924.16	14,709.89	14,172.31
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	10,874.39	14,228.57	13,509.66

2017-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-6 月
营业收入	106,785.95	109,014.43	96,115.87	103,588.29	65,512.80
营业成本	81,616.31	85,050.59	71,044.55	80,891.84	54,410.52
营业毛利	25,169.64	23,963.85	25,071.32	22,696.45	11,102.28
归属于母公司股东的净利润	3,033.65	5,513.86	3,371.48	4,796.35	1,607.35
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	7,345.06	5,276.49	3,623.38	4,246.56	1,516.23

报告期内，公司的整体经营业绩对比 2014-2016 年度有所下滑，主要是因为 2014-2016 年公司收入结构以 MFi 产品为主，享有较高毛利率，但存在产品线单一的不足，由于 2016 年 11 月公司被取消了 MFi 授权认证，导致报告期内基本丢失了该项业务，公司着眼于长期均衡发展，持续加大资源投入力度推进业务转型，实现 MFi 业务丢失不利背景下的收入企稳和产品线结构优化，同时在 2020 年度和 2021 年 1-6 月逐渐展现业务转型成效，经营业绩呈扭转回升的态势，具体如下：

（1）2014-2016 年，MFi 市场处于高速发展期，公司经营业绩规模较大

2014-2016 年，公司的业务结构中 MFi 产品占据了较大比重，以 2016 年度为例，公司的 MFi 业务收入占比约 50%，毛利额占比约 40%。2014 年苹果公司发布了 iPhone6，引发良好的市场反响，整体市场份额持续攀升，带动下游 MFi 市场进入高速发展期。公司是当时全球最大的 MFi 零售市场 ODM 厂商之一，受益于行业发展红利期，经营业绩规模较大。

由于报告期外公司产品结构以连接线产品为主，连接线产品生产工序相近、工艺复杂度低于电子类产品，且具有产品迭代周期相对较长的特征，公司资源投入具有较高的规模效应，因此报告期外的毛利率和净利率均处于较高水平。但报告期外的业务结构也存在销售模式相对单一、产品类型相对单一、现有产品市场空间有限的短板，公司亦积极寻求业务转型。

（2）2017-2020 年，公司加大业务转型投入力度，短期内对业绩产生一定不

利影响，但收入规模企稳且业务结构优化，盈利规模下降但已扭转回升

2017 年，公司面临 MFi 授权认证被取消后的转型压力，一方面，失去 MFi 授权认证意味着公司收入占比最大、盈利能力较强的 MFi 产品业务受到较大影响，其他连接线如 Type C、USB 等品类也因公司在 MFi 授权认证上的缺失而流失部分要求具有全品类供应能力的客户订单，如 WALGREEN、Hama、沃尔玛的中美洲地区等，因 2016 年 MFi 授权资质丢失，上述客户其他手机弱电连接线品类也在 2017 年、2018 年逐渐萎缩；另一方面，加快业务转型速度要求公司不断加大投入力度，着眼于长期发展，为盈利能力的提升夯实根基。

2017-2020 年，公司充分发挥产品设计能力和生产供应链管理的优势，基于长期以来与境外优质客户资源建立的友好合作关系，积极向原有客户群拓展了电子类产品业务，丰富了公司的产品线结构，利用了电子类产品的增量收入填补了 MFi 业务的空缺，使公司的销售收入对比 2014-2016 年相对企稳，并减少了收入结构中对单一品类的依赖程度。同时，公司采用“先做大，后做强”的产品策略和“先投入、后产出”的发展战略，在电子类产品较高的收入基数水平上进行产品迭代和资源投入，不断提升自研自产能力，夯实新业务基础，因此电子类产品业务的盈利能力呈先低后高的态势，报告期内净利润水平对比 2014-2016 年整体有所下降，但在 2020 年度**和 2021 年 1-6 月**已呈扭转回升的态势。

3、报告期内业绩持续下滑的原因

2017-2019 年度，公司的经营业绩呈下降趋势，2020 年度**和 2021 年 1-6 月**，公司的经营业绩呈扭转回升趋势，影响公司业绩波动的因素包括了公司业务转型期间成本费用投入加大、巩固业务基础的影响，以及报告期内中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情、汇率变动等外部因素的影响。2017-2020 年度**和 2021 年 1-6 月**，公司经营业绩变化情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度	
	金额	上年同期	同比变动	金额（注）	变动
营业收入	**65,512.80**	**40,822.23**	**60.48%**	103,588.29	7.77%
营业成本	**54,410.52**	**33,352.70**	**63.14%**	80,891.84	13.86%
营业毛利	**11,102.28**	**7,469.53**	**48.63%**	22,696.45	-9.47%

归属于母公司股东的净利润	**1,607.35**	**1,304.51**	**23.21%**	4,796.35	42.26%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**1,516.23**	**909.00**	**66.80%**	4,246.56	17.20%

注：2020 年度，营业毛利额的下降主要系根据新收入准则将电商平台服务费、运输费和报关费等调整至合同履约成本核算，若还原为与 2019 年度的可比口径，则 2020 年度不考虑合同履约成本的营业毛利为 27,113.01 万元，同比增长 8.14%，超过同期营业收入增速。

（续上表）

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	96,115.87	-11.83%	109,014.43	2.09%	106,785.95
营业成本	71,044.55	-16.47%	85,050.59	4.21%	81,616.31
营业毛利	25,071.32	4.62%	23,963.85	-4.79%	25,169.64
归属于母公司股东的净利润	3,371.48	-38.85%	5,513.86	81.76%	3,033.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,623.38	-31.33%	5,276.49	-28.16%	7,345.06

（1）从内因看，报告期内，公司不断加大业务转型资源投入力度，实现由连接线 ODM 业务为主向连接线、电子类产品的 ODM 与品牌业务并重的转型，营业收入企稳且结构优化，经营业绩先降后升

报告期内，公司从一家连接线产品 ODM 公司转型为连接线与电子类产品并重、ODM 与品牌业务协同的消费电子配件企业，快速电子类产品收入规模填补了 MFi 业务被取消后的收入空缺。但电子类产品盈利能力的提升需要一定的过程，且公司在研发、生产、管理方面均需要较大的业务转型资源投入，因此经营业绩短期内有所下滑，但在 2020 年**以来**业务转型的成效已开始显现，业绩企稳回升，具体如下：

①MFi 授权认证被取消后，业绩贡献逐年降低，2020 年重新取得后在第四季度开始加速恢复

2017 年度，系公司 MFi 授权认证在 2016 年第四季度被取消后的第一年，公司仍可执行完毕原有 MFi 产品订单，MFi 业务尽管承受大幅度下滑，但仍对 2017 年经营业绩产生了一定贡献；2018 年度和 2019 年度，MFi 业务持续下滑，对公司经营业绩贡献度不断下降：2020 年度，尽管 MFi 授权认证在 2020 年初已正式

重新取得，但由于新冠疫情影响了境外客户验厂进度，导致公司的 MFi 业务错过了春季采购会窗口期，MFi 业务起步速度有所放缓，直至 2020 年第四季度，MFi 业务才开始加速释放业绩。2016-2020 年**及 2021 年 1-6 月**，公司的 MFi 业务变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度				
		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年合计
销售收入	**11,066.71**	512.80	1,103.48	1,449.41	3,403.28	6,468.97
占同期主营业务收入比重	**17.02%**	3.28%	4.28%	4.96%	10.62%	6.30%
销售毛利	**796.10**	80.09	217.22	147.54	761.12	1,205.96
占同期主营业务毛利额比重	**7.32%**	2.45%	3.96%	2.16%	11.43%	5.42%

（续上表）

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售收入	4,610.15	8,032.14	13,001.94	54,329.43
占同期主营业务收入比重	4.80%	7.38%	12.23%	48.54%
销售毛利	1,174.44	2,034.17	3,122.21	12,477.66
占同期主营业务毛利额比重	4.71%	8.53%	12.46%	43.00%

②电子类产品收入持续上升，盈利能力不断改善

电子类产品是公司重点布局的产品，相比于连接线产品，电子类产品的品类更广、技术难度更高、生产工艺也更加复杂，盈利能力的提升需要进行长期积累。因此，一方面，公司需要持续加大人员投入以积累电子类产品的技术、生产经验，另一方面，受制于电子类产品多品类特征和电子类业务起步时间较晚的客观情况，公司采取了“先做大、再做强”的产品策略，利用优质客户渠道资源和可靠的供应链体系，通过委托生产模式完成了电子类产品对原有 MFi 业务空缺的填补，同时通过产品迭代淘汰盈利能力不佳的产品、加大自研自产能力发展核心产品。基于上述两大因素，公司的经营业绩一定程度受到电子类产品盈利能力逐步提升的影响，2016-2020 年度**及 2021 年 1-6 月**，公司电子类产品的业务情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度

	1-6 月					
销售收入	**29,125.34**	50,677.37	49,955.73	50,895.98	43,586.48	28,695.18
占同期主营业务收入比重	**44.80%**	49.32%	52.04%	46.75%	41.01%	25.64%
销售毛利（剔除合同履约成本影响）	**7,144.90**	13,836.50	13,137.96	11,339.33	9,211.18	7,741.44
占同期主营业务毛利额比重	**65.68%**	**62.17%**	52.65%	47.55%	36.75%	26.68%
毛利率（剔除合同履约成本影响）	**24.53%**	27.30%	26.30%	22.28%	21.13%	26.98%

2017 年度和 2018 年度，电子类产品的销售收入和收入占比快速提升，实现了快速做大电子类产品业务规模、填补 MFi 业务空缺的目标，完成了收入结构的调整；2019 年度和 2020 年度，电子类产品销售收入保持稳定，但盈利能力不断改善，毛利率水平和毛利额占比呈稳步提升的态势，电子类产品的持续投入初见成效；**2021 年 1-6 月，因 MFi 业务增长速度较快，电子类产品的销售占比有所下降，但销售收入的同比增速达到 33.30%，保持了较快的发展速度**。

③投入资源保持核心团队稳定，同时加大人才引进力度，使人才结构更符合业务转型后的发展

报告期内，由于 MFi 授权认证被取消以及公司积极推进业务转型，公司的经营业绩有所波动，但公司始终坚持以人为本，维持乃至升级公司的人才队伍，保持人员梯队的稳定性。公司的薪酬费用持续上升，主要是为了：①加大外部人才引进力度，适应业务转型需求，提升公司的运营管理能力和研发、生产能力；②在 MFi 业务丢失后维持销售团队和管理团队稳定，保持业务的延续性，并进一步提高绩效激励力度，加快向客户渠道导入电子类等新产品。**2017-2019 年度**，计入期间费用的薪酬开支持续上升，对短期经营业绩产生了一定的不利影响，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
计入期间费用的薪酬费用	**5,046.96**	9,108.84	9,121.29	7,774.65	6,627.28	6,596.11
同比增长率	**-5.83%**	-0.14%	17.32%	17.31%	0.47%	/

除此以外，受加大人员引进力度以及投建两大新增生产基地的影响，公司剔除股份支付后的管理费用及管理费用率在 2019 年度显著提升，对短期经营业绩产生了一定的不利影响，**2020 年度以来，随着销售收入的增长，规模效应逐渐显现，公司的管理费用率有所下降，**具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
剔除股份支付的管理费用	**3,485.94**	6,293.44	5,891.74	4,531.38	4,604.98
剔除股份支付的管理费用率	**5.32%**	6.08%	6.13%	4.16%	4.31%

（2）从外因看，报告期内各个年度，公司经营业绩先后受到中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情冲击境外消费者需求以及人民币汇率快速升值的冲击

①2018 年度，MFi 业务收入下降以及人民币汇率升值对经营业绩产生一定的影响

2017 年度，公司虽已失去 MFi 认证，但仍可继续销售 MFi 业务库存商品，MFi 业务收入比重超过 10%。2018 年度，MFi 业务收入下降至 10%以下，但公司电子类业务保持了稳健的销售增速，公司整体销售收入略有上升，但盈利能力的提升速度滞后于销售规模增速。同时，2018 年上半年人民币兑美元汇率持续升值，一度突破 6.3，处于报告期内最高水平，较大程度地影响了公司的毛利率水平。因此，2018 年度尽管公司的销售收入保持增长，但毛利率和毛利额同比下降，导致扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润有所下降。

②2019 年度，中美贸易摩擦加征关税，冲击 2019 年经营业绩，并加速公司海外生产基地布局

2018 年 9 月起，公司的主要产品被列入美国实施加征关税清单，加征 10%关税，自 2019 年 5 月起，部分产品对美国出口关税税率提升至 25%。尽管公司通过积极与客户协商关税由客户部分或全部承担等举措降低美国加征关税的影响，但突然性、大幅度的关税变化仍对公司经营业绩产生不利影响，公司北美业务收入下滑，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
美国	**21,545.60**	**50.74%**	29,370.16	38.65%	28,638.26	38.24%	43,832.11	49.67%
境外其他	**20,918.84**	**49.26%**	46,617.49	61.35%	46,253.42	61.76%	44,421.52	50.33%
合计	**42,464.44**	**100.00%**	75,987.65	100.00%	74,891.69	100.00%	88,253.63	100.00%

由于占收入比重 50%左右的美国业务在 2019 年度同比下降了约 1.50 亿元，降幅约 35%，且公司新产品、新业务仍在持续加大投入，从而使扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润下降至报告期内最低值 3,623.38 万元。但与此同时，公司的新产品自研自产能力持续增强，管理层亦在 2019 年对产品线布局进行梳理，突出优势产品的资源投入力度，因此整体毛利率有所提升，毛利额不降反升，由 23,963.85 万元回升至 25,071.32 万元。同时，为应对中美贸易摩擦后续发展的不确定性，公司加大投资力度，于 2019 年末建成菲律宾生产基地，以应对美国对中国出口商品的加征关税壁垒。**2020 年度以来，公司克服美国加征进口关税的不利影响，美国业务销售收入呈回升趋势。**

③2020 年度，新冠疫情对生产端和需求端产生冲击，同时人民币汇率升值导致汇兑损失较大

2020 年爆发全球新冠疫情，中国大陆地区新冠疫情较快得到控制，公司惠州生产基地亦较快实现复工复产，但境外新冠疫情较为严重，对公司生产经营造成两大影响：①在生产端方面，公司用于解决美国加征中国出口商品进口关税问题而投产的菲律宾生产基地，因菲律宾新冠疫情的影响，产能爬坡进度较慢，同时也因新冠疫情导致全球交通出行不便，美国客户对菲律宾的验厂流程变慢，对菲律宾工厂承接客户订单造成一定影响；②在需求端方面，公司的境外客户大部分为零售商超企业、专业电子配件品牌商，属于线下大卖场渠道，由于消费者出行活动减少，更多采用线上购物渠道，其市场需求整体受到了新冠疫情的一定冲击。同时，2020 年第四季度人民币汇率快速升值，2020 年度形成汇兑损失高达 1,314.74 万元。

此外，公司在 2019 年末和 2020 年内新增的菲律宾和宏和惠州和宏科技两大生产基地处于投产期，一定程度拖累了经营业绩。一方面，生产基地的增加导致了公司的管理人员数量增加，固定费用投入上升；另一方面，由于生产基地投产期需要经历客户验厂、订单切换、生产磨合、产能爬坡，叠加生产基地投产时一

定程度受到新冠疫情的影响，因此两大生产基地在报告期内处于亏损状态，拖累了整体经营业绩，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	和宏科技	菲律宾和宏	和宏科技	菲律宾和宏	和宏科技	菲律宾和宏	和宏科技	菲律宾和宏
销售收入	**12,299.49**	**10,817.75**	10,691.59	4,411.79	-	172.12	-	-
净亏损	**-17.17**	**-524.30**	-68.76	-926.40	-161.18	-330.70	-74.60	-

在此基础上，公司依靠自研自产能力的提升以及在国内外市场的加大布局，克服新冠疫情、汇率波动以及投建新厂等不利影响，整体经营业绩扭转回升，其中，销售收入同比 2019 年增长 7.77%，剔除合同履约成本口径下的毛利额达到 2017 年至今的最高水平，实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 4,246.56 万元，同比增长 17.20%。在各项业务发展方面，2020 年度，公司正式重新取得 MFi 授权认证资质，2020 年全年实现 MFi 产品收入 6,468.97 万元，其中第四季度增速显著，销售收入同比 2019 年第四季度增长 225.35%；品牌业务上，国内市场开拓顺利，同时飞利浦经销授权品类增加，品牌业务 2020 年度实现销售收入 33,734.15 万元，同比增长 15.09%，各项业务处于向好发展的态势。

④2021 年 1-6 月，发行人业务有序拓展，并受益于市场需求旺盛，营业收入快速增长，但也受到原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响，盈利空间缩小

2021 年以来，全球原材料价格普遍上涨幅度较大、上涨速度较快，叠加人民币升值较大的影响，对以出口为主的制造业企业带来较大的挑战。在此背景下，发行人的业务有序拓展，MFi 业务及经销授权品牌业务成为重要增长点，同时国内外市场需求旺盛，整体营业收入同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月增长了 60.48%和 50.52%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月增长了 66.80%和扭亏为盈，但毛利率有所下降，在原材料成本高企的背景下盈利空间有所缩小。

4、未来是否会持续下滑

（1）管理层对未来经营业绩的分析

报告期内，公司的经营业绩在 2018 年、2019 年呈下降趋势，但在 2020 年**以来**已呈现扭转向上的态势。公司管理层认为：①经过 2017-2020 年的业务调整和转型，对公司经营业绩构成不利影响的内外部因素已在报告期内充分消化或落实应对措施，公司已形成较为丰富的业务结构，对单一产品、单一业务的依赖程度下降，抗风险能力显著提升；②经过多年的持续投入，公司的经营管理能力、研发能力、生产能力等均较报告期期初有所提升，业务基础不断夯实，前期的各项集中投入开始显现成效，期间费用已进入企稳的阶段，并随着规模效应进一步发挥对经营业绩的积极影响；③2020 年度**以来**，公司重新取得了 MFi 授权认证，并新增飞利浦移动电源、充电器等经销授权品类，上述业务系公司未来发展的增量业务之一，对经营业绩产生积极影响。

综上，公司业绩自 2020 年起持续向好，截至目前，公司虽然经营业绩受到原材料涨价、人民币汇率波动等影响，但经营基本面未发生重大不利变化，公司的各项业务部署正在有序推进，经营业绩未来不会持续下滑。

（2）报告期内影响经营业绩的不利因素的解决情况

报告期内，各项影响公司经营业绩的不利因素解决情况以及对公司未来经营业绩是否会持续产生影响的分析如下：

不利因素	对报告期内的影响	解决措施或有利变化的分析
MFi 授权认证被取消	导致收入占比高、盈利能力强的 MFi 业务大幅下滑	1、公司已于 2020 年 2 月正式重新取得 MFi 授权认证，并于 2020 年第四季度开始加速发展，成为公司的增量业务之一； 2、尽管 MFi 市场竞争较报告期期初更为激烈，但受益于苹果设备存量设备的增加，以及苹果整机出售不附带配件的销售政策，MFi 零售市场空间有所扩大。
中美贸易摩擦加征关税	导致美国业务在 2019 年度有所下滑	1、公司菲律宾生产基地已投产，可承接美国客户订单，2020 年度，新冠疫情延缓了菲律宾的产能释放，2021 年度第一季度，菲律宾和宏销售收入同比大幅增长 407.36%，已接近 2020 年度全年水平，产能释放有所加快； 2、公司收入结构持续优化，境内收入的比重持续提升，抗风险能力提升。
新冠疫情冲击生产经营活动和下游需求	影响了菲律宾生产基地产能释放以及境外 ODM 客户的订单需求	1、发达国家地区新冠疫苗接种率逐步提升，有助于控制疫情，市场需求有望恢复； 2、部分客户如沃尔玛加大自身线上渠道的建设，有助于抵御线下零售渠道人流量下降的风险； 3、菲律宾新冠疫情 2021 年 3 月有所反弹，每日新增病例超过 1 万例，5 月以来逐渐回落至每日 6,000 例左右，仍处于较高水平，截至目前，菲律宾当地的防

不利因素	对报告期内的影响	解决措施或有利变化的分析
		疫政策未限制发行人所处行业的工厂开工、未限制物流运输服务，因而未对生产经营活动构成重大不利影响； 4、公司收入结构持续优化，境内收入的比重持续提升，抗风险能力提升。
人民币汇率波动	2020 年第四季度人民币持续快速升值导致毛利率降低、汇兑损失增大	1、结合 2021 年人民币升值和原材料涨价的背景，公司已与主要客户协商调高销售价格，向下游客户传导； 2、MFi 端子属于使用美金结算的境外采购，随着 MFi 业务增大，可对冲境外销售的外汇风险； 3、2021 年由于飞利浦经销授权品类增加，国内业务占比持续提升，降低外汇风险
业务转型过程人工费用较高	计入期间费用的薪酬费用在收入和毛利规模不变下快速增长，影响净利润水平	1、业务转型和布局具有投入先于产出的特点，为加快转型进度，公司的投入力度较大，但在 2020 年度已基本完成布局，2020 年度期间费用和职工薪酬整体水平均已同比保持稳定，随着销售规模的扩大和产品盈利能力的提升，固定薪酬费用的影响会被进一步摊薄
新增两大生产基地投产期亏损	2019 年和 2020 年两大新增生产基地处于投产期而亏损，由于面向更复杂的电子产品类或工业环境更复杂的菲律宾地区，产能释放需要一定时间	1、2020 年属于两大生产基地完整投产期第一年，又因新冠疫情延缓了产能释放，具有一定偶然性； 2、和宏科技 2020 年已接近扭亏为盈，2021 年持续改善；菲律宾和宏 2021 年第一季度实现收入 3,643.99 万元，同比增长 407.36%，接近 2020 年全年水平，尽管亏损额因原材料成本上涨和低毛利率订单增多而有所扩大，但其承接北美业务订单的能力明显增强
原材料价格上涨，部分原材料缺货	**导致 2021 年以来公司原材料成本上涨，以及减少部分电子类产品的产销量规模**	**1、公司积极与下游客户协商调整价格，新价格集中于 5 月生效，有助于缓解 2021 年下半年原材料成本上涨压力； 公司针对部分芯片型号缺货采取加大备货、选用替代芯片、与客户协商调整产品设计等办法，缓解芯片缺货问题**
国际航运运力紧张	**导致公司出口货物交付速度减慢**	**国际航运运力紧张虽然影响了交付速度，但客户并未因此取消订单，仅为时间性差异**

如上表所示，2017-2020 年度及 2021 年 1-6 月影响公司经营业绩的各项不利因素对公司的影响程度正在减弱或消失，公司也已经落实了相应解决措施，公司经营业绩未来不会持续下滑。

5、是否存在《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 4 第五项、第七项、第八项等影响发行人持续经营能力的重要情形

公司比照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《创业板首发上市审核问答》）问题 4 第五项、第七项、第八项进行自查，具体情况如下：

（1）《创业板首发上市审核问答》问题 4 第五项：“发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势”

发行人因业务转型产生一定的负面影响，结合中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情影响境外消费者需求等外部不利因素，导致 2017-2019 年的经营业绩有所下降，但 2020 年度业绩已扭转下降趋势，呈现明显好转趋势，具体如下：

单位：万元

项目（注）	2021 年 1-6 月			2020 年度	
	金额	上年同期金额	同比变动	金额	同比变动
营业收入	65,512.80	40,822.23	60.48%	103,588.29	7.77%
可比口径营业毛利	13,322.74	9,636.68	38.25%	27,113.01	8.14%
可比口径毛利率	20.34%	23.61%	-3.27%	26.17%	0.09%
可比口径期间费用	11,059.23	8,583.61	28.84%	21,975.94	1.84%
可比口径期间费用率	16.88%	21.03%	-4.15%	21.21%	-1.24%
归属于母公司股东的净利润	1,607.35	1,304.51	23.21%	4,796.35	42.26%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,516.23	909.00	66.80%	4,246.56	17.20%

注：由于 2020 年度根据合同履约成本调整了营业成本和销售费用的核算口径，为保持报告期内各期之间的可比性，将 2020 年度和 2021 年 1-6 月的财务数据按照 2017-2019 年可比口径模拟测算。

（续上表）

项目（注）	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
营业收入	96,115.87	-11.83%	109,014.43	2.09%	106,785.95
可比口径营业毛利	25,071.32	4.62%	23,963.85	-4.79%	25,169.64
可比口径毛利率	26.08%	4.10%	21.98%	-1.59%	23.57%
可比口径期间费用	21,578.13	14.87%	18,785.36	-12.61%	21,496.19
可比口径期间费用率	22.45%	5.22%	17.23%	-2.90%	20.13%
归属于母公司股东的净利润	3,371.48	-38.85%	5,513.86	81.76%	3,033.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,623.38	-31.33%	5,276.49	-28.16%	7,345.06

2020 年度，发行人的营业收入、营业毛利、净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均呈上升趋势，可比口径毛利率为 2017 年度以来的最高值，期间费用率同比有所下降，各项财务指标呈现明显好转的趋势。

2021 年 1-6 月，发行人的营业收入同比 2020 年 1-6 月增长了 60.48%，同比无新冠疫情影响的 2019 年 1-6 月增长了 50.52%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比 2020 年 1-6 月增长了 66.80%，同比 2019 年 1-6 月扭亏为盈。整体而言，2021 年 1-6 月在原材料价格上涨、人民币汇率升值的不利影响下，仍保持了较高的收入增速和净利润增速，一方面各项业务增长较均衡，MFi 业务、电子类产品保持较高增速，另一方面公司的期间费用率受益于规模效应已有所下降，业务整体增长质量较高。2021 年 1-6 月的净利润规模相对于 2020 年全年占比较低，主要系季节性因素影响，从横向对比来看，2021 年 1-6 月的净利润规模是 2018 年以来的最高值。

2021 年下半年以来，原材料价格和人民币汇率相比 2020 年第四季度仍处于高位，国际航运运力紧张的情况并未出现明显缓解，部分芯片型号缺货的市场情况仍可能延续，公司经营业绩的回升仍面临较多外部不利因素。但与此同时，公司业务发展更加均衡，境内外业务结构更加合理，且大部分客户的销售价格调整会反映在 2021 年下半年经营业绩中，经营业绩的回升趋势未发生改变。

（2）《创业板首发上市审核问答》问题 4 第七项：“发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩”

报告期内，公司不存在工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败的情况。公司面向的市场为消费电子配件零售市场，具有不同于整机配套市场的产品需求和技术要求，公司掌握了消费电子配件零售市场主流的技术和工艺，并根据不同客户和消费者的需求研发、生产和销售连接类、电源类和音频类三大类消费电子配件产品，具体如下：

①消费电子配件零售市场是存量市场，市场需求和技术要求与整机配套市场有所不同，技术应用晚于整机配套市场

消费电子配件零售市场不同于与整机配套出售的整机配套市场，其主要面向

存量消费电子设备的配件更换需求和消费者多样化、个性化、时尚化的消费需求。整机配套市场通常追求与整机的前沿技术匹配、通过标准化产品和大批量订单降低成本、提高产品一致性，对产品的外观设计、包装设计则不存在特定要求；零售市场则通常追求满足存量市场中具有一定需求规模的配件更换需求，同时不同地区产品标准不同、消费者需求不同、审美观念不同，因此零售市场具有以市场存量需求为导向、紧密跟随市场主流技术的研发特征，多品种、小批量的生产特征，以及重视消费者市场洞察、外观设计、包装设计的设计要求。

基于此，对于消费电子配件零售市场的供应商而言，在产品战略上，其主要采取跟随的产品战略，掌握市场主流的技术并进行产品化和应用化，并根据下游客户的销售策略适时推出新产品，由于公司主要聚焦于产品化、应用化层面的研发，技术应用晚于整机配套市场，且研发资源分散于多个产品系列，因此发生重大研发失败的风险较低；在销售结构上，消费电子配件服务于规模庞大的存量消费电子设备，且消费电子配件的底层技术迭代周期较长，新技术进入和退出市场经历的时间均较长，因此会出现多种技术、多种产品共存的产品结构。

②公司具有匹配市场主流需求的技术储备和技术实力，能根据客户需求提供相应的产品，并已实现销售收入

作为一家深耕消费电子配件领域二十余年的领先研发和生产合作商，公司具有匹配市场主流需求的技术储备和技术实力，并根据客户需求提供符合市场主流技术、契合消费者需求的零售市场适销产品。公司在连接线产品领域的技术储备较为深厚，在产品研发速度、认证速度和认证数量上处于领先地位，在电子类产品领域公司起步较晚，但积极加大投入，已掌握了市场主流技术，具体如下：

产品领域	现有技术水平	行业主流技术水平	技术先进性
连接线产品	（1）可生产规格为 USB3.1Gen2、USB3.2Gen1 的 USB-C 连接线，已取得 USB4 认证，充电功率高达 60W、传输画质/刷新率为 1080P/4K/30Hz/60Hz； （2）已取得 HDMI 2.1 认证； （3）做到 9 合 1 拓展坞，输出为 4K/30Hz HDMI、USB3.2 Gen1、PD、VGA 等协议，兼容性强、高清高速传输、可靠性高。	（1）USB-C 规格以 USB3.1 Gen2 为主，充电功率高达 60W、传输画质/刷新率为 1080P/4K/30Hz/60Hz； （2）HDMI 以 2.0 为主； （3）多合一拓展坞，兼容性强、高清高速传输、可靠性高。	（1）USB-C 认证数量排名全球前列；取得 USB4 的 2.1M 的认证，认证长度较长； （2）公司是 HDMI2.1 首批取得认证的厂商之一，并已实现量产出货，抢占市场先机。

产品领域	现有技术水平	行业主流技术水平	技术先进性
电源类产品	（1）拥有 65W 功率充电器、氮化镓材料充电器、多口合一充电器；具备 PD、QC 快充协议； （2）无线充电可进行多设备同时充电，充电功率高达 15W； （3）移动电源充电功率最高可达 45W，拥有双向无线充电功能。	（1）市场中主流快充产品以 20W/45W/65W 功率的充电器为主，部分应用氮化镓材料； （2）无线充电功率以 15W 为主； （3）移动电源以 20W 为主，最高可达 45W 功率，部分配备无线充电。	（1）拥有高功率 65W 充电器、氮化镓充电器、多口/多协议合一充电器； （2）拥有多项无线充电 Qi 技术，应用广泛。
音频类产品	TWS 耳机，拥有蓝牙 5.0/5.2、ANC 主动降噪、ENC 通话降噪、AptX 音频编码、低功耗等技术；公司现有 TWS 耳机平均降噪深度达到 28db 以上，在研项目的降噪深度可达 35db，处于行业主流水平。	主流 TWS 耳机拥有主动/被动降噪、LHDC/AptX/ACC/SBC 音频编码、长续航、蓝牙 5.0 等；行业领先的降噪深度在 30db 到 40db。	掌握 TWS 耳机主流技术，是较早实现量产自研 ANC 主动降噪 TWS 耳机的国内 ODM 厂商之一。

连接类产品方面，公司掌握 Type-C、Lightning、HDMI、DP 等不同协议不同代际的连接线产品技术和工艺制程，可提供全品类产品。以零售市场中市场规模较大且工艺制程难度较高的 HDMI 产品为例，公司已实现 HDMI2.1 产品的研发和量产，其相对于 HDMI2.0 在传输速率上具有显著的提升，适用于 8K 超高清电视等设备，具有广阔的市场前景。公司于 2019 年完成 HDMI2.1 相关技术的开发和验证，于 2020 年 9 月取得 HDMI2.1 认证，是全球首批取得该项认证的厂商，并已快速实现向 DSG、Hama、WD Plus GmbH、Audiovoxx 等客户出货，2020 年实现销售收入 515.80 万元，并已取得沃尔玛首批 HDMI2.1 产品的供货份额，预计于 2021 年下半年开始出货。此外，随着 8K 电视市场接受度的逐步提升，与 HDMI2.1 传输速率相似的 AOC HDMI（光纤 HDMI）2020 年度亦保持较快增速，实现销售收入 451.60 万元。

电源类产品方面，公司掌握行业主流的快充技术、无线充技术，2018-2020 年**及 2021 年 1-6 月**充电器中快充产品和无线充产品的合计销售收入分别为 7,088.28 万元、7,302.97 万元、8,491.21 万元**和 7,103.76 万元**，占充电器的比重分别为 46.01%、54.60%、62.11%**和 65.77%**，销售收入和销售比重均呈稳步增长的趋势。

音频类产品方面，公司起步较晚，但业务进展速度较快，于 2020 年启动 TWS 耳机的研发工作，仅耗时 3 个月即在 2020 年 5 月完成首款 TWS 耳机的研发工作，并在 2020 年 7 月开始出货，是较早实现量产自研 ANC 主动降噪 TWS 耳机的国

内 ODM 厂商之一。公司已形成 TWS 耳机产品线 4 款，**2021 年 1-6 月，公司 TWS 耳机销售收入为 1,389.90 万元，对比 2020 年全年 664.2 万元的销售额**保持了较快的业务发展速度。

③公司具有较强的产品规划能力、应用创新能力和完善的产品迭代体系，适应消费电子配件零售市场的要求

不同于整机配套市场，消费电子配件零售市场的下游客户，高度重视 ODM 厂商的产品规划能力、应用创新能力和产品迭代体系。消费电子配件零售市场直接面向消费者，产品的用户体验、外观设计乃至包装设计均会影响消费者决策，同时，虽然消费电子配件底层技术具有较长的迭代周期，但消费电子配件产品由于处于零售市场，需要通过产品迭代匹配消费潮流和品牌形象，因此下游客户亦重视 ODM 客户的产品迭代体系。

公司具有较强的产品规划能力。公司基于市场的消费者研究和上游技术方案演进的研究，可制定未来产品规划为客户提供决策参考，协助客户进行产品更新迭代，为客户设计产品组合，提供详细至每款产品定位建议、从零售价到成本的价格结构建议、季节性促销项目规划等多个方面的消费电子配件整套解决方案，从而为客户创造价值。比如公司在与英国家电零售大卖场 DSG 过去 10 多年的合作中，帮助其自有品牌从零开始逐步增长，建立了涵盖线缆及充电产品从低端到高端的两个品牌与不同产品组合，得到客户高度认可，获得 DSG 颁发的最佳商业合作伙伴奖、最佳交付奖、最佳产品开发奖等。

公司具有较强的应用创新能力。公司高度重视产品设计，将产品设计作为产品战略的重要组成部分。公司基于对消费者市场的洞察和客户对产品需求的反馈，持续研发定位清晰、设计出众、功能领先、品质过硬的产品。公司产品团队深度参与产品功能设计与市场销售过程中，将终端消费者多种应用需求更好地融入到产品的设计环节中，从功能设计方面为消费者提供更优质的使用体验。公司每年在产品设计上持续投入，目前公司拥有设计团队 20 余人，涵盖了产品造型设计、包装材质设计、结构设计、平面设计等多个方面，产品设计能力具有一定的竞争优势。报告期内，公司平均每年推出产品工业设计方案逾 80 项，并有多个产品获得过红棉中国设计奖。同时，公司除了提供产品，也为客户提供增值服务，提供诸如陈列货架方案的设计，帮助客户提高终端营销效率，从而提高了客

户粘性。

公司具备完善的产品迭代体系。公司基于对市场主流技术的技术储备和产品储备、产品设计和创新能力以及对不同国家、不同地区消费者市场的理解，可匹配客户不同品类产品的更新迭代需求，依据客户的需求对产品功能、外观设计、包装设计、产品组合等进行有序地迭代，以适应零售市场的需求变化，体现了公司在消费电子配件零售市场中的创新能力。

④公司对新技术的应用速度，因下游客户所处领域不同、自身定位不同而存在差异

报告期内，公司约 70%的销售收入来源于 ODM 业务，主要客户为境外零售商超企业和消费电子配件品牌商。ODM 业务模式下，客户所处领域的不同、自身定位的不同对公司的产品结构产生较大影响。

零售商超企业主要面向线下全体消费者，主打价优、质优、品类丰富，因此其更倾向于销售技术成熟、成本可控、市场规模稳定、适销性强的成熟产品，对于零售商超企业客户而言，一方面其重视存量市场稳定的销售规模和成本控制，新产品的进入和对旧产品的替代周期较长；另一方面其看重供应商的技术储备，对供应商的能力要求较高，以满足其根据新产品新技术发展情况及时调整产品结构的需求。以 HDMI2.1 产品为例，公司 HDMI2.1 产品在 2020 年四季度已向消费电子配件品牌商出货，沃尔玛的出货时间预计在 2021 年下半年，显著晚于消费电子配件品牌商。

消费电子配件品牌商相对于零售商超企业，更聚焦消费电子配件领域，面向特定消费群体，因此对新产品、新技术的接受程度较高，同时，其在消费电子配件领域的产品线亦较为丰富，对传统产品的需求亦较为稳定。

综上，发行人掌握了消费电子配件市场主流技术，具有较强的产品规划能力、应用创新能力和完善的产品迭代体系，可为下游客户、消费者提供不同类型的产品，由于公司处于消费电子配件零售市场，产品生命周期较长，且下游 ODM 客户的定位不同、需求不同，因此公司既为客户提供传统产品、又为客户提供新产品，符合公司所处行业的商业模式，不存在产品落后、技术过时的情况。

⑤MFi 属于苹果生态链的准入标准，与同类产品的技术不存在实质差异

MFi 是苹果公司对其授权配件厂商生产的外置配件的一种标识使用许可，属于苹果生态链的准入标准而非技术标准，除了其使用 MFi 专用物料的区别以外，MFi 产品与其他同类连接线产品在传输技术、生产工艺等方面不存在实质差异。公司虽在 2016 年被取消 MFi 制造授权认证，但在其他同类连接线产品上仍持续稳健发展，掌握行业主流技术，因此在 2020 年正式重新取得 MFi 制造授权认证后，可较快设计和生产 MFi 产品。

报告期内，公司不存在市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩的情况，具体如下：

①公司不存在市场占有率持续下降和主要业务持续停滞或萎缩的情况。报告期外，公司被苹果公司取消 MFi 授权认证，报告期内，公司打破对 MFi 单一产品的依赖，大力发展电子类产品等，主要业务转型为连接类产品、电源类产品、音频类产品三大类产品。公司所处的行业不存在公开的市场占有率数据，客户资源和客户份额是行业内企业竞争实力的衡量标准之一。报告期内，公司围绕优质的客户渠道资源，为其提供多品类的产品选择，虽然不同产品的销售收入有所波动，但未出现丢失主要客户的情况。2017-2019 年，公司的销售收入稳定在 MFi 授权认证被取消前的相近水平，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润有所下降，主要系中美贸易摩擦、内部业务转型投入较大导致，不属于因工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败导致的主要业务停滞或萎缩。2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司正式重新取得 MFi 授权认证，业务转型亦取得一定成效，销售收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均有所增长。

②公司不存在重要资产或主要生产线出现重大减值风险的情况，具体如下：

A、存货方面，由于 2016 年末 MFi 授权认证被取消，MFi 产品相关物料存在一定的存货减值风险，2017 年 3 月末，发行人对 MFi 产品相关存货余额 2,232.67 万元进行全面评估，对预计无法消耗的存货全额计提存货跌价损失 511.11 万元，占当期末存货余额的 6.74%，影响程度有限。报告期内，MFi 授权认证被取消后的其他专用物料已消耗完毕，不存在重大减值风险。

B、固定资产方面，连接线产品的生产工序相似程度较高，设备共用程度较高，不存在因工艺过时、产品落后而导致资产减值的情况，MFi 产品的生产设备，

与其他同类连接线生产设备可以通用，在 MFi 授权认证被取消后即用于其他同类连接线的生产，**2020 年末**，MFi 相关固定资产处于闲置状态的净值为 4.73 万元，金额较低，不存在重大资产减值风险；电子类产品的生产设备主要分布在和宏科技达产的生产基地中，用于满足公司电子类产品的生产需求，因此亦不存在资产减值的情况。

综上所述，报告期内，发行人不存在由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩的情况。

（3）《创业板首发上市审核问答》问题 4 第八项：“发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象”

报告期内，公司各项业务数据和财务指标的变动情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（万元）	**65,512.80**	103,588.29	96,115.87	109,014.43	106,785.95
可比口径毛利率（注 1）	**20.34%**	26.17%	26.08%	21.98%	23.57%
可比口径期间费用率（注 1）	**16.88%**	21.21%	22.45%	17.23%	20.13%
归属于母公司股东的净利润（万元）	**1,607.35**	4,796.35	3,371.48	5,513.86	3,033.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	**1,516.23**	4,246.56	3,623.38	5,276.49	7,345.06
经营活动现金流量净额（万元）	**-12,751.64**	5,659.64	4,612.43	5,149.50	5,205.97
净现比（注 2）	**-7.93**	1.18	1.37	0.93	1.72
总资产周转率（次）	**1.34**	1.16	1.12	1.26	1.29
应收账款周转率（次）	**7.04**	7.20	5.75	5.75	6.90
存货周转率（次）	**5.21**	6.52	7.70	8.96	9.99
收入 500 万元以上的客户数量（家）**（注 4）**	**45**	35	32	29	34

注 1：由于 2020 年度根据合同履约成本调整了营业成本和销售费用的核算口径，为保持报告期内各期之间的可比性，将 2020 年度**和 2021 年 1-6 月的财务数据**按照 2017-2019 年可比口径模拟测算；

注 2：净现比=经营活动产生的现金流量净额/净利润；

注 3:2021 年 1-6 月周转率指标已进行年化计算；

注 4：2021 年 1-6 月按收入 250 万元以上客户统计。

营业收入、净利润等指标方面，发行人 2017-2019 年度的营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润呈不利变动趋势，主要是受到业务转型

期间成本费用投入加大以及报告期内中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情、汇率变动等外部因素的影响，2020 年度**和 2021 年 1-6 月**，公司转型取得一定成效，营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均呈扭转回升的态势。

毛利率和期间费用率方面，剔除合同履约成本核算科目调整影响，发行人的毛利率在 2019 年度和 2020 年度持续改善，**2021 年 1-6 月因原材料价格上涨和人民币汇率升值而有所下降**；期间费用率在 2019 年度因加大外部人才引进力度和提升内部核心岗位薪酬而导致上升幅度较大，2020 年度**和 2021 年 1-6 月**销售收入有所增长、规模效应提升，期间费用率在投建两大生产基地的背景下仍有所下降。

其他财务指标和业务指标方面，发行人 **2017-2020 年度**经营活动现金流量净额保持在较高水平，净现比较为稳健，**2021 年 1-6 月经营活动净现金流量净额为负，主要是因为本期因原材料价格上涨而加大备料以及应收账款随着销售收入的增长而增加的影响**；资产周转率保持在较高水平，与其他经营指标相似，资产周转率在 2017-2019 年呈下降趋势，但 2020 年度**和 2021 年 1-6 月**有所回升。

综上，发行人尽管部分业务数据和财务指标在 2017-2019 年度呈现不利变动趋势，但在 2020 年度**和 2021 年 1-6 月**已明显扭转回升。

6、2020 年全年、2021 年第一季度主要财务数据和在手订单情况

发行人 2020 年全年和 2021 年第一季度保持了良好的业务增长速度，业务转型取得一定成效，经营业绩明显好转，主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月（注 1）		2020 年度	
	金额	同比变动	金额	同比变动（注 2）
营业收入	24,934.79	70.91%	103,588.29	7.77%
营业成本	21,327.32	72.51%	80,891.84	7.64%
营业毛利	3,607.48	62.07%	22,696.45	8.14%
归属于母公司股东的净利润	-420.16	26.61%	4,796.35	42.26%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	-508.48	41.19%	4,246.56	17.20%

注 1：2021 年 1-3 月的财务数据未经审计。
注 2：由于 2020 年度根据合同履约成本调整了营业成本和销售费用的核算口径，2020 年度的同比变动幅度已进行了统一可比口径的调整。

2020 年度，公司的各项主要财务数据同比 2019 年度明显好转。其中，营业收入、营业毛利在中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情、人民币汇率升值等因素的不利影响下仍有 7.77%和 8.14%的增长，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比增长 17.20%，考虑因第四季度人民币汇率大幅升值形成汇兑损失 1,314.74 万元的情况，公司 2020 年经营业绩的实际增幅更大。

2021 年第一季度，MFi 业务和国内品牌业务增长迅速，公司营业收入同比增长显著，扣除非经常性损益前后的归属于母公司股东的净利润为负，主要是因为：

一方面，受春节假期因素的影响，历年第一季度通常是公司的销售淡季，第一季度的经营业绩通常处于全年最低值，2014-2020 年第一季度主营业务收入占全年的比重约为 15%至 20%，由于固定成本较高，销售收入较低导致第一季度淡季经营业绩为负，各年第一季度主营业务收入和净利润及占全年比重如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度	2015 年度	2014 年度
第一季度主营业务收入	15,592.92	20,235.34	21,836.24	21,642.85	23,918.46	24,219.13	14,419.40
占全年主营业务收入比重	15.18%	21.08%	20.06%	20.36%	21.37%	22.98%	14.87%
第一季度净利润	-572.49	-259.97	-407.62	2,197.04	2,186.37	2,998.10	1,244.21
占全年净利润比重	-11.94%	-7.71%	-7.39%	72.42%（注）	15.39%	20.38%	11.39%

注：2017 年度由于存在大额股份支付费用，导致全年净利润水平较低，若不考虑股份支付费用的影响，第一季度净利润占全年净利润的比重为 29.66%。

其中，2014-2020 年第一季度主营业务收入占全年收入的比重约为 15%至 20%，整体占比较低；2018-2020 年第一季度均为亏损，2014-2017 年度第一季度均为盈利，主要是因为当时发行人业务以 MFi 产品为主，业绩基数大，产品品类少，固定费用少，因此受季节性的影响较小，但除 2017 年度以外，其余年度第一季度净利润占全年的比重较低，约为 10%至 20%，其中 2017 年第一季度净利润占全年比重高，是由于 2017 年第一季度尚可销售 MFi 产品尾货，而后续季度 MFi 收入大幅减少，故全年利润规模有所下降。整体而言，公司的销售季节性显著，第一季度的经营业绩通常处于年内的最低水平。

另一方面，2021 年 1-3 月，全球范围内出现原材料涨价、芯片缺货的情况，

航运市场亦出现运力紧张、运费上涨的情况，人民币汇率也处于升值走向。在上述多重不利因素的影响下，公司的营业收入创下报告期内同期最高水平，同比2020年第一季度增幅高达70.91%，对比不受新冠疫情影响的2019年第一季度亦有 24.27%的增幅，业务成长性良好；由于成本端受原材料涨价影响、销售端受人民币汇率升值影响，以及第一季度毛利率较低的沃尔玛收入占比较高，导致2021年1-3月的经营业绩为负，但扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比2020年1-3月亏损额864.61万元，收窄了41.19%，呈改善趋势。

在手订单方面，截至2021年3月末，ODM业务的在手订单金额约为1.73亿元，公司订单交期一般为45天，在手订单中预计于4月和5月交货的金额合计约1.63亿元，同比2020年4-5月ODM业务销售收入1.07亿元，增幅较为显著；品牌业务方面，由于品牌业务按年度进货目标对经销商进行考核，经销商按需采购，交货周期较短，故基本不存在在手订单，品牌业务2021年1-3月实现销售收入0.96亿元，同比2020年1-3月销售收入0.43亿元的增幅达到124.82%，预计2021年第二季度仍将保持较高的同比增速。

7、主营业务是否具有成长性

发行人主营业务具有成长性，具体表现为：

（1）报告期内，经过业务转型和调整，发行人的业务结构更加均衡、健康

报告期内，发行人的销售收入未有显著增长，但收入结构发生重大变化，表现为MFi业务收入占比下降、电子类产品收入占比提升，境外为主的ODM业务收入占比下降、境内为主的品牌业务收入占比提升，以及自研自产产品比重提升，改变了过去依赖连接线、依赖MFi单一业务的局面，业务结构更加均衡、健康。截至**2021年1-6月**，公司外销收入的比重下降至**70%**以下，电子类产品的比重约50%，相比于报告期期初业务多元化取得一定成效，在研发设计、生产制造、销售渠道上的综合实力显著提升，抗风险能力有所增强，并拓展了公司业绩增长和盈利能力提升的边界。

（2）2020年度，发行人经营业绩扭转回升，2021年**上半年**销售收入提速显著

2020年，发行人营业收入、净利润等主要财务指标同比2019年明显好转，

结合 2020 年受到人民币汇率快速升值的影响以及新冠疫情冲击下两大新建生产基地投产期内亏损的情况，2020 年度发行人取得的经营成果质量较高，相对于 2019 年度表现出更强的韧性，经营业绩扭转回升的趋势明显。**2021 年 1-6 月**，公司营业收入同比增长 **60.48%**，创下报告期内同期最高水平，增量业务表现出较高的成长性。

（3）MFi 授权重新取得和飞利浦经销授权品类扩充，成为发行人业务增量

2020 年，发行人正式重新取得 MFi 授权认证资质，并在 2020 年第四季度加快 MFi 业务的市场开拓进度，已重新进入第一大客户沃尔玛的 MFi 供应体系。2020 年全年和 **2021 年 1-6 月**，MFi 业务收入分别为 6,468.97 万元和 **11,066.71 万元**，MFi 业务逐步恢复，**且 2021 年 1-6 月收入增速较快，**成为公司的增量业务。

2020 年第四季度和 2021 年度，发行人对飞利浦经销授权的产品品类增加了移动电源、充电器等品类，可与原经销授权品类线材、综合布线、转换器之间形成协同互补的作用，以扩大品牌业务的市场份额。**2021 年 1-6 月**，公司经销收入达到 **21,678.20 万元**，同比 **2020 年 1-6 月**增幅达到 **139.71%**，以国内市场为主的**经销授权**品牌业务成为公司重要的增量业务。

（4）转型布局完成，投入强度降低，期间费用率水平下降，新建生产基地逐渐释放产能

2017-2020 年度，公司的经营业绩有所下降，一部分原因来自于公司为加快业务转型主动加大资源投入力度，薪酬开支增速较快，随着业务转型布局的完成，公司投入强度有所降低。其中，2020 年度期间费用和计入期间费用的薪酬费用同比 2019 年度基本持平，期间费用率水平同比有所下降，随着销售收入的增长，期间费用的规模效应将日益显著。同时，公司为增强电子类产品生产能力和北美业务供应能力而新建的两大生产基地逐渐释放产能，也将对公司未来经营业绩产生积极作用。其中，和宏科技 2020 年度已接近盈亏平衡，**菲律宾和宏 2021 年 1-6 月考虑销售端毛利额后实现合并层面净利润 726.74 万元**。

综上所述，公司的主营业务具有良好的成长性。

（七）报告期内重大投资、重大资产业务重组或股权收购合并情况

报告期内，公司的重大投资项目为全资子公司和宏科技一期厂房项目，参见本节之“十三、（二）、5、在建工程”。除此以外，公司不存在其他重大投资、重大资产业务重组或股权收购合并情况。

十五、承诺事项、或有事项、期后事项、重大担保、诉讼及其他重要事项

（一）承诺事项

截至本招股说明书签署日，公司发生的重要承诺事项主要为公司对外签订的不可撤销的经营租赁合约，参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、（一）、3、（2）租赁房屋情况”。除此之外，不存在其他应披露的承诺事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重要或有事项。

（三）期后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重要期后事项。

（四）重大担保、诉讼

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保的情况，不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

（五）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在应披露的其他重要事项。

十六、财务报告审计截止日后主要经营状况

自财务报告审计截止日（2021 年 6 月 30 日）至本招股说明书签署日，全球原材料涨价和缺货的市场情况并未显著缓解；同时，国际航运供需关系紧张，一定程度影响了公司的交货速度。除此以外，公司的经营模式、主要产品的生产、销售，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大不利变化。

十七、盈利预测报告

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金投资项目合规性情况及经营影响

（一）募集资金投向和使用管理制度

公司根据《上市规则》、《规范运作指引》等法律法规的要求，制定了《募集管理制度》，并经公司第三届董事会第四次会议及 2021 年第一次临时股东大会审议通过。

《募集资金管理制度》对募集资金的存储、募集资金的使用及闲置募集资金管理、募集资金投向变更、募集资金使用管理监督等内容进行了规定。本次发行完成后，公司的募集资金将严格按照相关制度的规定，存储于专项账户集中管理，在保荐机构和深交所监督下按计划使用，实行专款专用，公司将定期检查募集资金使用情况，保证募集资金使用的合规合理。

（二）项目实施后对同业竞争或者独立性的影响

公司本次募集资金投资项目“消费电子生产基地建设项目”、“营销及服务渠道建设项目”和“研发中心建设项目”，与公司现有主营业务、财务状况、技术条件、管理能力和发展目标等相适应。本次募投项目由发行人及其全资子公司负责实施，不会导致公司产生同业竞争，也不会对公司独立性产生不利影响。

（三）对主营业务发展及未来发展战略的影响

公司主营业务为消费电子配件产品的研发设计、生产和销售，致力于成为一流的消费电子配件解决方案提供商。本次募集资金投资项目将投资于本公司主营业务，在研发设计、生产制造、销售服务三大环节增强公司的核心竞争力。

消费电子生产基地建设项目将缓解公司原有惠州生产基地的产能紧张现状，并引进更加先进的生产、检测、仓储、管理、研发等软硬件设备系统，优化公司产能结构、产业布局，加强公司在电子类产品的生产制造能力，进一步提高生产柔性化水平和自动化水平，有效提升公司生产效率，发挥公司生产管理和规模经济优势，提升公司在生产制造领域的竞争优势。

营销及服务渠道建设项目的目的为抓住电商经济的红利期和国产品牌崛起的历史机遇，拓宽品牌业务销售渠道，通过品牌建设和线上线下营销服务网络的

搭建，提升自有品牌在消费者市场的认知度和满意度，并通过品牌中心、大区仓库的建设更加贴近消费者市场，提升服务效率和物流速度，从而使得公司培育的品牌业务获得更大的发展动能，打造公司未来发展的新增长点。

研发中心建设项目将通过加强研发实验室的软硬件建设投入和高素质研发技术人才的引进、培养，围绕连接类产品的高速互联、多屏显示发展趋势，电源类产品的高效化、小体积、低发热量发展趋势，音频类产品的降噪性能、应用集成、便携舒适发展趋势加大研发投入，提高公司技术创新能力和产品开发设计能力，并依托持续提升的研发能力，开发紧跟市场潮流、客户需求的产品，进一步推进公司以市场需求为导向、以产品驱动的业务布局，为公司持续开拓消费电子配件市场提供技术支撑。

（四）对创新、创造、创意性的支持作用

1、引入先进生产设备，提升生产管理能力，加强创新产品的供货能力

通过本次在惠州仲恺高新区新建消费电子生产基地，公司将引入各类先进生产设备如 CNC 设备、贴片机和线材线缆自动化生产线等，并保持公司原有的柔性化生产优势，依托生产工艺、生产管理的创新与融合，有效提升公司产品生产的自动化水平和在电子类产品的生产能力，促使公司在更具创新性、创造性的产品领域具有更强的量产能力。

2、拓展营销服务网络，加强品牌建设，打造具有创新、创意理念的自主品牌

公司计划建立品牌服务中心，将特有体验式的营销策略与贴心市场服务有机结合，从而有利于公司加强品牌建设，加大市场辐射的深度和广度；同时，公司将进一步加强公司产品在线上线下的营销推广和渠道服务，大力拓展多渠道的营销服务网络，提升产品市场知名度，形成在渠道推广上不断创新、在产品理念上具有创意的自主品牌。

3、建设高水平研发中心，提升技术创新水平和创意性服务能力

公司将通过研发中心建设项目的实施，通过购置先进的研发设备和增加专业的技术研发人员，进一步强化公司在消费电子配件产品上的研发及检测能力，优化公司技术研发平台，深入研究行业前沿技术，紧跟行业领先技术发展趋势，提

升技术创新水平。公司将持续根据大客户的痛点及需求创新升级产品，提升创意性服务能力，帮助客户有效实现产品迭代，增强与客户间的合作粘性，巩固公司在行业内的竞争地位。

（五）募投项目是否符合国家产业政策、环境保护、土地管理的规定

除补充流动资金以外，公司此次募集资金投资项目为消费电子生产基地建设项目、研发中心建设项目和营销及服务渠道建设项目，上述项目符合国家产业政策，均不属于重污染排放项目，上述项目已履行了必要的环评批复程序，项目用地符合土地管理规定。综上，本次募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理等法律法规的规定。

二、募集资金投资项目方向及使用安排

根据公司 2021 年第一次临时股东大会通过的有关募集资金投资项目的决议，公司本次拟发行 4,720 万股人民币普通股（A 股）股票（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），本次发行募集资金扣除发行费用后将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目	投资总额	拟投入募集资金
1	消费电子生产基地建设项目	25,106.06	25,100.00
2	研发中心建设项目	5,387.47	5,300.00
3	营销及服务渠道建设项目	4,458.68	4,400.00
4	补充流动资金	15,000.00	15,000.00
合计		**49,952.21**	**49,800.00**

本次发行募集资金到位前，若本公司已利用自有资金和银行贷款对上述部分项目进行了先期投入，则募集资金到位后用于项目剩余投资及置换已支付款项。若本次发行实际募集资金低于投资金额，公司将通过自筹解决。如所筹资金超过预计投入募集资金数额的，则超出部分将用于补充公司流动资金。

三、募集资金投资项目概况

（一）募集资金投资项目的具体用途

1、消费电子生产基地建设项目

本项目将在子公司和宏科技的自有厂房内投资建设现有厂房装修改造、购置

国内外消费电子配件先进生产设备，并完成配套设施建设以及 MES、SRM 等供生产管理系统升级，从而形成自动化程度较高的消费电子配件生产基地。

本项目将结合公司过去积累的本行业成熟技术以及较成功的生产管理经验，扩大消费电子配件产品产能，提升在各个生产环节的自产能力和加工深度、加工精度，并进一步优化产品结构，提升产线自动化程度和供应链运行效率，巩固公司在消费电子配件领域的制造优势。

根据规划，本项目将实现年均销售收入 13.51 亿元，年均净利润约 8,200 万元，具有较好的经济效益。

本项目的实施主体为公司全资子公司和宏科技，募集资金到位后公司将以增资或借款的方式实施。

2、研发中心建设项目

本项目将在子公司和宏科技的自有厂房内购置先进研发、检测、试验设备，吸引行业内高端技术人才，建设消费电子配件研发中心，构建系统化的研发、测试平台。一方面，本项目将围绕四大研发方向加大研发投入，包括：（1）外观设计创新；（2）新材料、新技术、新工艺的研究与应用；（3）新传输技术的研究与应用；（4）新产品领域的研究，重点开发高速互联电子连接线、多屏显示扩展坞、GaN 大功率超薄小体积电源、混合型数字自动降噪技术研究等多款满足客户要求、符合市场需求的新产品、新技术；另一方面，本项目将大幅提升公司内部检测试验能力，提高新产品的转化效率，进而强化公司的核心竞争力。

本项目的实施主体为公司全资子公司和宏科技，募集资金到位后公司将以增资或借款的方式实施。

3、营销及服务渠道建设项目

本项目为营销及服务网络渠道扩建与推广项目，将投资建立品牌服务中心、品牌体验店与各地运营机构及仓库，加大公司品牌业务的品牌建设力度，提升公司的品牌知名度以及拓宽公司品牌业务的销售渠道、服务体系，改善用户体验和服务满意度；并加大在电商平台的投入力度，拓展电商渠道，提高公司品牌业务业务规模和盈利能力。

本项目的实施主体为和宏股份。

4、补充流动资金

公司拟将本次募集资金中的 15,000.00 万元用于补充流动资金，满足公司主营业务持续发展的营运资金需求，并有助于公司优化资本结构、降低财务风险，从而提高公司的综合竞争力和抗风险能力。

（二）募集资金投资项目的必要性

1、消费电子生产基地建设项目

（1）满足产能扩张需求，缓解市场供需压力

公司自成立以来专注于消费电子配件领域，经过多年市场开拓和客户服务，打造了较为完整的产品线，形成良好的市场口碑。近年来，公司在充电类产品和音频类产品持续积淀，打磨产品，培养能力。随着产品成熟度的提升和客户认可度的提高，公司未来预计将保持较快的订单增长速度，现有产能难以满足日益增长的市场需求，且公司子公司惠州和宏的生产基地投资较早，主要规划用于连接类产品，目前生产空间日益紧张、现有生产线不适合应用于生产电子类产品的生产，因此公司亟需新增优质产能以满足公司产能扩张需求。

通过本项目的实施，公司将引进先进的生产、检测、仓储、管理、研发等软硬件设备系统，在子公司和宏科技惠州仲恺高新区已有工厂内新增生产线，扩充优质产能，缓解公司产能瓶颈，提升电子类产品生产能力，促进公司持续健康发展。

（2）提升制造能力优势，奠定长远发展基础

公司消费电子配件产品种类众多，包含连接类产品、电源类产品、音频类产品等，供应链生产组织过程中的生产流程和生产工艺较为复杂。为满足产品种类多样化生产和市场差异化需求，公司形成了一定的柔性生产能力。但消费电子行业更新迭代迅速，电源类、音频类等电子类产品生产工艺更是日益复杂，公司现有生产线难以满足新产品的多个生产环节制程工艺或存在生产产能薄弱环节。从长远来看，公司需要补充 CNC 环节、SMT 环节等关键生产制程的设备，持续提升原有优势环节的设备加工精度和自动化水平，并配合供应链管理系统的优化升

级实现生产过程信息化和数据化管理的提升，以进一步增强和完善公司全链条生产能力，保持公司在制造端优势地位，为公司未来长远发展奠定良好的基础。

（3）顺应行业发展趋势，持续丰富公司产品种类

消费电子产品的使用已经成为现代人生活的重要组成部分。庞大的市场需求为消费电子行业的持续进步提供了强大的驱动力，各种技术集成度高、款式新颖、功能多样、使用便捷的消费电子产品层出不穷，极大丰富了消费电子的产品种类并为市场注入的新的活力。

随着行业技术持续更新迭代，消费电子及其周边产品行业边界持续拓展，本项目的实施是公司在准确把握市场动态、行业发展趋势、自身行业定位以及所处发展阶段后作出的战略性举措，通过持续丰富公司产品种类，紧跟行业发展趋势掌握前沿技术，积极发展 ODM 客户业务并培育自有品牌知名度，保持公司市场竞争力，进一步巩固公司行业地位。

2、研发中心建设项目

（1）提高研发创新能力，提升公司核心竞争力

目前公司已形成连接类产品研发与电子类产品研发双轮驱动的研发模式，在连接类产品研发方面，公司拥有二十多年的研发经验，技术成熟度高，但在高速互联产品与国际水平仍存在一定的差距。而如电源、音频等电子类产品由于起步较晚，技术积累仍显不足，虽然近年来公司在相关产品研发和市场拓展上取得一定成绩，但在更深层次的技术研究、原始创新等方面仍有提升空间，因此持续加大电子类产品研发投入来提升公司市场竞争力势在必行，以期形成两大研发方向并举、供应品类升级的技术创新格局。

通过本项目的实施，公司将购置先进的研发设备，引进专业的技术研发人员，升级公司现有的技术研发平台，有效增强公司消费电子配件产品的设计、研发能力，紧随行业研发潮流，重点开发高速互联电子连接线、多屏显示扩展坞、GaN 大功率超薄小体积电源、混合型数字自动降噪技术等一系列产品、技术，从而有效提高公司核心竞争力。

（2）下游技术革新及产品更新加速推动本行业加大研发投入

近年来，随着科技的快速发展和消费结构的升级，终端消费电子行业呈现产销两旺的发展态势，新技术、新业态的发展大大加速了整个行业的更新换代的速度，新的消费电子产品层出不穷，消费者对商品的选择不再单纯以价格作为评判指标，产品的外观设计、品质、性能、原材料等方面差异化需求明显。

在消费电子行业技术革新的浪潮下，企业必须对消费者偏好、技术进步、替代产品等市场变化进行快速反应，才能保证自身获得更高的市场份额，这需要市场参与者具备较强的产品设计开发能力、研发商业转化速度以及内部协调整合能力等。因此，公司唯有不断提高设计研发创新水平，加大对产品的结构、外观等设计创新能力和工艺、技术、性能等研发创新能力的投入，才能不断满足下游客户对产品设计、生产工艺、材料应用等方面差异化的需求。

（3）优化公司内部资源配置，实现新领域、新产品的突破

目前，公司已积累了稳定的客户资源，与世界知名零售商和欧美发达国家消费电子配件品牌商以及亚马逊、京东等电商平台等建立起长期良好的合作伙伴关系。随着客户资源的不断增多，业务规模的逐步提升，对公司为客户提供的技术支持和产品开发资源提出了越来越高的要求。因此，公司迫切需要优化资源配置，构建更加先进的研发平台和测试平台来提升技术服务水平。

此外，公司所处消费电子行业属于技术密集型行业，产品技术含量较高，技术优势是企业能否在新领域、新产品取得成就的关键，也是公司保持行业竞争优势的重要保证。因此公司将结合市场需求，横向延伸产品品类，不断提升产品附加值，并不断扩充产品应用领域，扩展业务边界，力求将现有产品线进一步向智能硬件产品方向延伸，以实现新领域的突破。

3、营销及服务渠道建设项目

（1）线上购物与线下新零售蓬勃发展，行业迎来重大发展机遇

近年来，由于互联网及移动智能设备的发展，以及人们工作、生活方式转变等原因，网购逐渐普及。相比线上渠道的便捷性优势，线下渠道的优势主要是能够提供更注重消费者参与和感受的消费体验。同时新型购物中心包含餐饮、亲子、娱乐等组合消费场景也将延长消费者的停留时间，提升营销效率，加深消费者对

品牌的印象。

线上购物与线下新零售的蓬勃发展，给予新兴品牌加速发展、赶上强势品牌的历史性机遇。而目前公司的品牌业务主要在境外亚马逊电商平台销售和境内经销商渠道销售，销售渠道较为单一，亟待拓宽营销渠道，加强品牌建设，提升品牌知名度和市场开拓能力。

本项目通过境内外多个电商平台的推广营销，提升自主品牌在目标消费群体中的品牌知名度和影响力；同时通过建设品牌服务中心与品牌体验店，加强自主品牌的宣传推广及展示，增加与消费者之间的线下互动，进一步增强客户粘性，实现线上和线下渠道的良性互动。最终形成一个市场开拓能力强、客户服务质量高的营销服务网络，为公司品牌业务的发展奠定基础。

（2）拓宽销售渠道，扩大公司产品市场占有率

消费电子行业发展前景广阔，但由于品牌众多且集中度低等特点，行业竞争压力持续存在，因而公司有必要通过扩展销售渠道来进一步巩固和提升公司竞争力。营销服务网络的建设不仅是适应市场快速增长的需要，也是满足公司产能扩张、消化新增产能的重要举措。

本项目通过境内外多个电商平台的推广营销，拓宽线上销售渠道的广度，并结合品牌服务中心与品牌体验店建设，加强自主品牌的宣传推广及展示，增加与消费者之间的线下互动，提升自主品牌在目标消费群体中的品牌知名度和影响力，实现线上和线下渠道的协同发展，最终形成市场开拓能力强、客户服务质量高的营销服务网络，为品牌业务的发展奠定基础。

（3）提升服务水平，强化品牌影响力和知名度

消费类电子产品品类繁多，营销渠道分散而广泛，产品直接面对终端客户的需求，品牌的形象建设对获取消费者的信任、扩大销售规模至关重要。近年来，随着人们消费观念的改变与对智能终端设备依赖程度的加深，消费者对于相关外设配件的消费需求也由价格便宜向高品质转变，在此过程中，品牌是获取品牌溢价的核心资源，因此加大在国内市场的营销力度，优先抢占本行业知名品牌产品高地，是增强市场竞争力的关键。

本项目通过品牌中心的形象设计和陈列展示，提供舒适的消费环境和贴心便

利的服务，使消费者提高对品牌的认知度，消费满意度和复购率也能得到有效的提升。同时，通过在重点区域建设仓库，可以更加贴近客户，提供快速便捷的售前、售中、售后服务，为提升公司品牌的服务水平和客户满意度打下坚实的基础。

4、补充流动资金

随着公司业务规模的发展、产品线的扩充、客户数量的增加以及经营模式的丰富，对营运资金的需求日益增加，综合考量公司未来预期业绩增长情况以及历史营运资金需求情况，公司拟使用募集资金 15,000.00 万元用于补充营运资金。

本次使用募集资金补充流动资金，有利于优化资本结构、降低财务风险，是公司实现持续健康发展的切实保障。

（三）募集资金投资项目的可行性

1、消费电子生产基地建设项目

（1）丰富的柔性化生产经验为项目的顺利实施提供了运营借鉴

在供应链管理层面，公司高度重视柔性化生产运作，经过二十余年的发展，公司生产端已拥有成熟的小批量、多品类产品的制造经验，通过对生产制造系统的优化、生产方式的调整以及对生产工艺的改进，对自动化设备和辅助自动化设备的结合，实现快速换线，使得一条生产线可以生产多种不同型号的产品，做到同一工艺产能弹性化，大幅提高了生产线的柔性和效率，

成熟稳定的柔性化生产模式已成为公司核心竞争优势之一，本项目的实施将借鉴公司现有供应链管理经验，并结合项目实际情况对生产工艺流程、人员调配、订单规划等进一步优化，丰富的柔性化生产经验有助于项目的顺利实施。

（2）良好的市场前景为项目新增产能提供了广阔的消化空间

本项目扩产产品种类主要为消费电子配件产品，其市场需求与下游消费电子行业的发展密切相关，全球消费电子经历了多年的高景气度发展，形成了较为可观的存量市场和增量市场。

此外，消费电子产品的便携性和功能集成性发展也在不断拓展其应用场景和领域，技术创新层出不穷，产品更新迭代迅速，市场需求旺盛。随着消费者对移动设备产品使用程度与依赖程度不断上升，消费电子行业不断涌现出诸如 PD 快

充、无线充、TWS 耳机等新兴技术、产品，消费电子配件产品市场在容量和品类上的不断扩充为本项目新增产能消化提供了广阔的市场空间。

（3）成熟的销售渠道为项目的实施提供了良好的消化渠道

公司立足于消费电子配件零售市场，在多年的发展过程中形成了“境内+境外、线上+线下、经销+直销”的成熟的销售渠道。公司主要客户覆盖了全球知名零售商超企业如 Wal-Mart、Home Depot、DSG 等全球零售百强客户，Hama、Audiovox、ELECOM 等国际知名消费电子配件品牌商和亚马逊、京东等知名电商平台，形成了优质的客户资源和全面的营销服务渠道。

完善的营销网络有助于公司深入了解市场客户实际需求并借助柔性化生产线快速响应客户订单，使得公司与下游客户建立了稳定可靠的长期合作关系，并且多层次的销售渠道及丰富的产品体系赋予了公司“横向可拓展、纵向可延伸”渠道优势，夯实了公司业务拓展的根基，为本项目的实施提供了良好的产能消化渠道和市场开拓基础。

2、研发中心建设项目

（1）多年的高强度研发投入为项目顺利实施提供必要的支撑

研发工作作为公司未来发展的重要支撑，是公司资金投入的重点。为满足发展中各种技术研发需求，公司每年都将保持合理的研发投入规模，以确保研发中心后续研发活动的可持续性。

一方面，持续的研发投入保证了公司可持续发展，帮助公司取得了一系列的专利技术及具有自主知识产权的产品成果，为公司成长的良性循环做出了积极贡献；另一方面，持续的研发投入有助于吸纳和锻炼业内优质技术人才，帮助公司建立一支结构合理、人员稳定、专业素质过硬的技术人才队伍，为本项目的实施提供了强有力的人才支撑。

（2）完善的研发管理制度为项目的顺利实施提供了可靠的运营环境

公司深耕消费电子配件领域多年，目前公司已建成完善的研发管理体系，形成了权责明确、相互制衡、科学规范的决策体系和制度框架，从研发的概念评估、可行性评估、产品设计、试产验证、小批量生产及量产等阶段都有非常清晰、完

善的制度，并形成了产品部门与支持部门交叉的矩阵式研发团队结构。同时，公司积极引入产品需求与规划流程建构（Market Management/Market Plan）以及 IPD 集成开发流程体系，提高产品开发效率以及与前后端业务流程的协作程度。

公司以自主研发为主，以市场为导向进行产品开发并对消费电子产品设计、工艺及质量要求持续改进，以便提升公司整体的研发效率。研发管理制度在现有基础上的持续优化改进，为本项目的建设提供了可靠的制度保证以及运营环境。

3、营销及服务渠道建设项目

（1）产业政策支持加强消费电子产品渠道建设

近年来，我国政府推出了一系列鼓励政策，为行业发展构建了积极有序的发展环境。其中，《电子商务“十三五”发展规划》提出利用新技术加快形成多种消费场景，促进线上线下深度融合发展；《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》则提出以信息技术应用激发转型新动能，推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变；《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020 年）》提出提升消费电子产品供给创新水平，推动电子产品智能化升级。

公司的营销网络建设项目旨在进一步扩大和优化线下渠道布局，并驱动线上线下模式的融合，与宏观政策方向契合，有效保障了项目的可行性。

（2）消费升级与电子信息行业的发展推动市场容量增长

近年来居民收入水平的持续增长及消费升级背景下居民的品质生活及健康生活意识的逐步增强为消费行业的发展奠定了重要基础，市场规模不断扩大。2019 年我国城镇居民人均可支配收入 42,359 元，同比增长 5.0%，社会消费品零售总额 411,649 亿元，同比增长 6.0%。人们对生活品质的追求促使消费电子产品技术的持续创新和进步，在信息技术、通信技术、移动互联网、物联网、车联网、人工智能等技术领域的推动下，消费电子产品智能化趋势进一步加速，新产品、新应用场景不断涌现，相应带动了消费电子配件市场的繁荣。

在此背景下，公司凭借成熟的设计和生产经验，建立多层次销售渠道，将公司产品逐步推广至更广泛的消费者群体已具有充分的市场可行性。

（3）公司拥有的研发、生产、管理等优势提供品牌保障

公司自成立以来，专注于消费电子配件领域，不断培育和发展新品类产品，逐渐积累了丰富的行业经验。在产品结构设计和外观包装设计方面，可以根据客户的需求快速反馈，紧紧跟随市场的消费趋势，获得了客户广泛的认可；在生产方面，公司拥有小批量、多品类产品的柔性生产能力；在管理方面，公司拥有跨行业、跨国际的国际化管理团队，建立了完整的治理结构、健全的现代企业管理制度及一个高效的制度化管理平台，塑造了注重质量、稳健经营的管理风格。

公司被客户认可的产品技术水平、生产能力以及独特的管理优势，均为本项目的实施夯实了基础。

（四）与现有主要业务及核心技术之间的关系

公司主要从事消费电子连接类产品、电源类产品、音频类产品的研发设计、生产和销售，本次募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务的研发、生产和销售环节展开，主要目标是扩大公司现有产能，在建立更加完善的营销服务网络、更好地全方位服务客户的同时，进一步提升公司研发技术水平，完善公司产品种类，提升公司研发和竞争能力，巩固公司的领先地位。

1、“消费电子生产基地建设项目”主要投资扩大公司已有消费电子配件产品类的产能，项目建成后公司所处产业链环节与的原产业链定位保持不变。本项目所采用的核心工艺及技术如 HDMI 4K 加工技术、超长距离高清传输线-光纤制程、高频制程、产线混合布局等技术均为公司原始创新取得或自主掌握，已广泛应用于公司现有产品生产之中，技术成熟度高，市场反映良好，项目的实施基于公司原有核心技术，且不会导致公司原有生产模式及供应链管理模式发生重大变化。

2、“研发中心建设项目”基于加强公司核心产品的整体研发实力以及提升检测、试验整体能力的需求，重点布局外观设计创新、新材料、新技术、新工艺的研究与应用、新传输技术的研究与应用、新产品领域的研究四大研究方向，为公司主营业务扩张和市场竞争能力提升提供有力的技术支撑。

3、“营销及服务渠道建设项目”对现有营销网络的完善和升级，进一步拓宽线上线下销售渠道，加强品牌建设力度，提升品牌影响力，以达到增加原有客

户粘性、提高客户满意度的目标，项目的实施不会导致公司销售模式发生重大变化。

（五）投资概算及时间进度情况

1、消费电子生产基地建设项目

本项目总投资为 25,106.06 万元，其中建设性投资为 21,519.61 万元，基本预备费为 97.40 万元，铺底流动资金为 3,489.05 万元，具体如下：

序号	投资项目	金额（万元）	占比
1	建设性投资	21,519.61	85.71%
1.1	基础设施改造	1,947.95	7.76%
1.2	设备及系统投资	19,571.66	77.96%
2	铺底流动资金	3,489.05	13.90%
3	基本预备费	97.40	0.39%
项目总投资		**25,106.06**	**100.00%**

项目建设期为 3 年，在子公司和宏科技自有厂房内实施，项目实施期间将逐步完成对现有厂房的装修改造、设备购置及安装、人员招聘等工作，其中设备购置及人员招聘为分批次进行。项目具体建设进度如下图所示：

项目	步骤	建设期 T1				建设期 T2				建设期 T3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
消费电子生产基地建设项目	施工设计阶段												
	基础设施改造												
	设备采购												
	设备安装												
	人员招聘及培训												
	持续交付运营												

2、研发中心建设项目

本项目总投资 5,387.47 万元，其中研发中心装修费用 200.00 万元，研发设备购置及安装费用 2,075.45 万元，项目研发费用 2,865.00 万元，基本预备费 247.02 万元，具体资金使用计划如下；

序号	项目支出	金额（万元）	比例
1	研发中心装修费用	200.00	3.71%
2	研发设备购置及安装费用	2,075.45	38.52%
3	项目研发费用	2,865.00	53.18%
4	基本预备费	247.02	4.59%
项目总投资		**5,387.47**	**100.00%**

项目建设期为 2 年，在子公司和宏科技自有厂房内实施，项目实施期间将逐步完成研发中心装修、实验设备购置及安装、研发人员招聘等工作，其中设备购置及人员招聘为分批次进行。项目具体建设进度如下图所示：

项目	步骤	建设期 T1				建设期 T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
研发中心建设项目	项目前期准备								
	研发中心设计及装修								
	设备选型、购置								
	设备安装、调试								
	人员招聘与培训								
	产品试制、检测								
	验收、投入使用								

3、营销及服务渠道建设项目

本项目总投资 4,458.68 万元，其中品牌中心、办事处及仓库场地的租赁费用 684.00 万元，场地装修及固定资产投资合计 426.36 万元，营销推广费用 3,136.00 万元，基本预备费 212.32 万元，具体如下：

序号	项目支出	金额（万元）	占比
1	场地租赁费	684.00	15.34%
2	场地装修及固定资产投资	426.36	9.56%
3	营销推广费用	3,136.00	70.33%
4	基本预备费	212.32	4.76%
项目总投资		**4,458.68**	**100.00%**

项目建设期为 2 年，项目共新建一家品牌服务中心、一家品牌体验店、两个办事处、三处仓库，所用场地均为租赁获得。其中深圳品牌服务中心、北京办事处、华北区仓库于第一年建设完成；上海品牌体验店、成都办事处、华东区仓库、

西南区仓库于第二年建设完成，项目具体建设进度如下图所示：

项目	项目安排	建设期 T1				建设期 T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
营销及服务渠道建设项目	选址市场调研	■				■			
	网点租赁及装修		■	■			■	■	
	固定资产采购	■		■				■	
	人员招聘及培训	■	■	■				■	
	正式营业				■				■
	线上推广	■	■	■	■	■	■	■	■
	线下推广	■	■	■	■	■	■	■	■

（六）审批、核准及备案程序

本次募集资金建设项目的相关备案情况如下表所示：

序号	项目名称	项目备案情况	备案单位
1	消费电子生产基地建设项目	广东省企业投资项目备案证（2020-441305-39-03-093438）	惠州市仲恺高新区科技创新局
2	研发中心建设项目	广东省企业投资项目备案证（2020-441305-39-03-094105）	惠州市仲恺高新区科技创新局
3	营销及服务渠道建设项目	深福田发改备案（2020）0382 号	深圳市福田区发展和改革局
4	补充流动资金	-	-

（七）募集资金运用相关环保情况

本次募集资金投资项目所取得的相关环评批复情况如下：

序号	项目名称	项目环评情况	批复出具部门
1	消费电子生产基地建设项目	惠市环（仲恺）建（2020）320 号	惠州市生态环境局

根据《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》，研发中心建设项目和营销及服务渠道建设项目无需进行环评审批。

（八）募集资金运用相关土地及房产情况

“消费电子生产基地建设项目”与“研发中心建设项目”实施地点位于惠州仲恺高新区东江高新科技产业园，利用和宏科技现有厂房进行建设，不涉及新取得土地或房产的情况。

“营销及服务渠道建设项目”项目实施地为在北京、上海、深圳、成都、杭州建设品牌服务中心、办事处及仓库，所需物业或仓库全部采取租赁方式，不涉及新取得土地或房产的情况。

四、发行人未来发展战略规划及相关措施

（一）公司制定的未来发展战略规划

1、公司未来发展战略

随着 5G 的发展及普及，将推动社会进入智能物联时代。硬件将承担起数据和流量入口的功能，届时智能硬件将有望持续渗透，并带动消费电子行业的高速增长；新技术、新材料的应用也让智能硬件配件及相关产品具备明确的迭代升级的机会。在此背景下，公司以“科技赋能，智联未来”为使命，秉承“内生式增长为主体，资本和外部战略合作牵引为两翼”的核心战略思想，推动公司持续发展。依托于连接类、电源类、音频类三大品类的积累，结合市场需求，不断扩充现有产品的应用领域和在现有客户、现有市场挖掘、延伸出新产品，并不断迭代，不断拓宽业务边界，逐步发展成具有国际竞争力的专业消费电子产品和技术提供商。

2、公司的总体经营规划

根据上述发展战略，公司制定以下经营规划：基于产品研发平台，与外部机构建立密切技术合作关系，提升产品开发水平，强化创新能力，创造新的产品增长点；加大客户和渠道开发力度，优化细分市场布局，深耕大客户，加强线上及经销渠道的拓展，多触角经营；加强集成供应链平台的建设，整合上下游资源，持续为客户提供品质稳定、价格具备比较优势的产品；深化内部运营管理，进行流程再造，推进信息系统建设，提升整体运营效率；并持续实施人才战略，促进科学绩效管理和人才发展，提升公司人才队伍核心竞争力。

在今后三到五年内，公司将专注于消费电子领域相关产品的技术升级，巩固和发展已有连接类、电源类、音频类产品领域的优势，并逐步将自身所积累的优势向其他相关应用领域扩展，并将自身在研发、生产、市场、管理等方面的竞争优势与资本市场有机结合，进一步提升公司在相关领域的竞争优势和行业地位，实现公司的可持续发展。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果，以及未来规划采取的措施

1、技术研发，产品创新

为了满足客户对多样化产品的供应需求，公司以市场需求为牵引，从线到器，不断进行相关产品品类的延伸，目前已从连接线产品扩展到具备连接类、电源类、音频类产品供应能力的 ODM 制造商；同时，为了能够不断强化自身技术创新能力并开拓新产品，公司整合现有研发资源，搭建了产品技术平台，针对消费电子领域对相关产品的技术性能需求，不断研究新技术、新产品、新工艺，持续推出高速传输线、信号适配器、快充充电器、GaN 充电器、TWS 降噪耳机等新产品；并加强与外部机构和协会的合作，参与技术标准的制定，不断提升公司核心竞争力，推动相关产品收入规模的稳定增长。

公司高度重视自主知识产权的研发保护，截止本招股说明书签署日，发行人获得国内外专利授权 238 项，其中发明专利 17 项。

2、聚焦重点区域，深耕大客户，拓展渠道

报告期内，公司不断完善自身营销服务网络建设，以拓展对国内外区域及客户的覆盖范围，通过展会、行业研讨会等方式不断扩大公司产品信息辐射力，不断提升公司品牌知名度，促使公司业务的全面拓展。目前公司已经在北美、西欧、国内等重点区域建立了一定的规模优势；并积极推行“大客户”和渠道拓展战略，依靠快速的开发响应能力和产品实现能力，满足品牌客户、零售商超客户以及线上消费者用户的多样化需求，目前已经积累了一批消费电子周边专业品牌、专业零售商超的客户资源，并在美国、日本、法国、德国、英国等国家建立了线上销售渠道。

未来，公司将在海外重点区域建立办事处，贴近当地市场，深入挖掘当地市场机会，增强当地市场信息获取速度的同时，不断提升当地市场的服务能力；并深化与现有重点客户的合作，建立专业的服务团队，充分挖掘客户需求并及时响应，从广度和深度两个方向拓宽双方的合作范围；同时，把握国内消费升级的机会，积极拓展国内品牌客户和经销渠道。

3、建立集成供应链体系

公司作为多样化产品 ODM 制造商，所涉及的产品品类丰富、定制化程度高、服务的客户分布范围广，为了实现低成本生产制造、快速响应和交付，目前，公司已经建立惠州+菲律宾双协同的生产制造基地，根据客户需求、品类属性、生产成本、原材料供应等因素，进行产线布局和订单计划安排；建立了跨区域采购平台运作体系，订单执行采购由分厂执行，供应商管理和开发进行平台管理，逐步加强海外供应链的开发。同时，为了提升生产效率，公司持续推进生产系统化、工序标准化、设备自动化，从而降低产品不良率、提高库存周转率和缩短交货时间，保证持续稳定的产品供应，目前公司已经布局一定的自动化生产设备，并将持续进行产线的升级改造。

未来，公司将依托现有供应链体系，基于市场需求，有序进行海外产能布局以及供应商开发，建立全球化的集成供应链体系。并通过外部战略合作和资本手段，加强对产业链上下游的垂直整合，在行业竞争不断加剧、产品价格不断下降的压力下，通过构建垂直一体化产业链，控制产业链中的核心环节，从而在成本控制、质量一致性、柔性生产、交付能力、缩短研究开发及市场推广周期等方面获得明显的竞争优势。

4、加强制度管理，推进信息系统建设

完善的管理体系流程是企业在日趋激烈的市场中生存和发展的关键因素之一。为此，公司制定并完善了管理标准、管理流程及管理制度，通过相关体系规范研发、销售、生产、采购等全流程生产经营。此外，公司持续加强财务核算和管理能力，不断完善各项会计核算、预算、成本控制、审计及内控制度，充分发挥财务在预测、决策、计划、控制、考核等方面的作用，对企业的成本、现金流、利润率等财务指标实现了良好的控制，为财务管理和企业决策奠定了良好的基础。同时，为了配合业务流程，有效提升运作效率，公司不断加强信息系统建设，目前已经完成 U9 系统、PLM 系统、MES 系统的导入并逐步深化使用，提升管理效率。

未来，公司将结合业务经营情况，逐步建立和完善针对大客户的 LTC 流程、针对消费用户的 GTM 流程、ISC 供应管理等流程，并同步推进 SRM 系统、基

础数据中心及 ESB 等信息系统建设，进一步支撑业务发展，提升运营效率。

5、保障优秀人才，提升组织活力

人才是公司发展的核心力量，是可持续发展的基础。公司长期重视科学高效的人才管理机制建设。在人才选拔方面，为了满足市场快速发展的需要，公司形成了以内部培养为主，适度引进为辅的人才供应体系。在人才培养方面，为了提升员工的专业知识、工作技能和综合素质，公司制订了全方位的员工培训体系，促进各类人员在企业中不断成长，针对优秀骨干人员出台了相关的外部培训教育资助制度，推动内部继任建设，满足了公司和员工长期发展的需要。在人才激励方面，公司针对不同激励对象的不同特点建立适配的人才激励制度，保证公平、公正基础上，充分调动员工的积极性、主动性与创造性；并通过股权激励等长期激励手段，将员工的发展诉求和公司的发展规划有机地结合起来。注重文化建设，通过领导力素质模型推进和核心价值观在实际工作中的践行，发挥榜样作用，不断将文化深入人心，提高员工的认同感和归属感，营造良好的企业氛围。

未来，公司将继续加强员工培养，加快培育一批综合素质高、业务能力强、认同企业文化的高素质研发人才、销售人才、管理人才；其次，公司将加大外部人才的引进力度，保持组织活力以及公司人才竞争力；最后，将持续优化绩效考核和激励机制，建立从组织绩效到个人绩效的全面绩效管理机制，保证组织目标的实现，不断提升企业人才竞争力，构建企业发展的软实力。

（三）上述发展规划与现有业务之间的关系

上述业务发展规划是根据公司目前的实际情况制定的，是对公司现有业务进行的扩张和再发展，与现有业务具有一致性和延展性。发展规划的实施，将使公司主营业务在广度和深度上得到全方位的拓展，全面提升公司的综合实力，巩固并进一步提高公司在行业内的地位。本次募集资金投资项目达产后，公司将进一步提高市场占有率，巩固公司在本行业的领先地位，进一步提升企业核心竞争力和盈利能力。

（四）本次募集资金运用对实现上述发展计划的作用

本次募集资金投资项目将对实现前述业务发展目标具有重要意义，体现在：

（1）本次募集资金将为公司的近期业务发展提供资金保障，大大增加了公

司的经营实力；通过与资本市场对接，丰富了公司的融资渠道，为公司的持续发展提供更广泛的资金来源，最终将为实现既定的业务目标提供雄厚的资金支持，对公司总体规划目标的实现和促进公司持续快速发展将起到重要作用。

（2）本次募集资金若能顺利到位，公司将利用部分募集资金投资于主营业务的持续发展，扩大公司产品生产能力，提高公司市场占有率。

（3）本次募集资金若能顺利到位，公司将利用部分募集资金投资于技术开发和产品设计，提高技术创新水平，提升技术储备能力，增强公司整体竞争力。

（4）本次发行有利于进一步提升公司的品牌知名度和美誉度，充分利用公司的现有资源，积极开拓国内市场，提高公司产品的市场占有率。

（5）本次发行有利于增强对优秀人才的吸引力度，从而进一步提升人才竞争优势，巩固公司的技术国内领先地位。

第十节 投资者保护

一、发行人关于投资者关系的主要安排

为切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，促进公司诚信自律、规范运作，公司根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规建立健全了《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》、《信息披露事务管理制度》、《投资者关系管理制度》等，对保障投资者依法获取公司信息、获取投资收益、参与重大决策和选择管理者等权利做出了规定。

公司将根据中国证监会和深圳证券交易所的有关要求进一步完善和严格执行信息披露制度和投资者关系管理制度，更好地履行信息披露义务。

（一）内部信息披露制度和流程

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《上市规则》、《规范运作指引》等法律法规及《公司章程（草案）》的有关规定，结合公司实际情况，公司制定了《信息披露事务管理制度》，对信息披露的内容及披露标准、信息披露事务管理及相关负责人职责、信息披露的保密措施、信息披露的记录和档案管理等方面进行了具体规定。

其中，根据《信息披露事务管理制度》，公司信息披露的内容主要包括定期报告和临时报告。公司信息披露工作由董事会统一领导和管理，公司董事长对公司信息披露事务管理承担首要责任，公司董事会秘书负责组织和协调公司信息披露事务，办理公司信息对外公布等相关事宜。

（二）投资者沟通渠道的建立情况以及未来开展投资者关系管理的规划

根据《公司法》、《证券法》、《上市规则》、《规范运作指引》等法律法规及《公司章程（草案）》的有关规定，结合公司实际情况，公司制定了《投资者关系管理制度》，对投资者关系管理的目的、原则和内容、投资者关管理系活动、投资者关系管理工作的组织和实施、投资者关系管理的工作职责等方面进行了具体规定。

其中，根据《投资者关系管理制度》，投资者关系工作由董事长领导，公司董事会秘书为投资者关系管理负责人。董事会办公室负责具体承办和落实。公司

通过股东大会、网站、分析师说明会、业绩说明会、路演、一对一沟通、现场参观和电话咨询等方式开展投资者关系管理活动，平等对待全体投资者，为中小投资者参与活动创造机会，保证相关沟通渠道的畅通。

未来，公司将严格按照《公司法》、《证券法》、《上市规则》、《规范运作指引》等法律法规的要求，不断提高公司投资者关系管理工作的专业性，认真履行信息披露义务，促进公司与投资者之间的良性互动关系，切实维护全体股东利益，特别是中小股东的利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

二、发行上市后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况

（一）本次发行后的利润分配政策

为更好地保护投资者合法权益，公司于 2021 年第一次临时股东大会审议通过了发行上市后适用的《公司章程（草案）》。根据《公司章程（草案）》的约定，本次发行后公司的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

公司原则上每年进行一次年度利润分配，公司可以根据公司盈利及资金需求等情况进行中期利润分配。

2、利润分配形式

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，可以采取现金或者股票或者现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利。

3、利润分配形式的优先顺序

在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

4、利润分配的条件

公司以现金方式分配股利的具体条件为：1）公司当年盈利、累计未分配利润为正值；2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

3）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金投资项目除外），前述重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来 12 个月内拟对外投资或收购资产累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过人民币 5，000 万元。

在符合上述现金分红的条件时，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%。但在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的条件下，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

5、利润分配应履行的审议程序

（1）利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。

（2）董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，结合本章程的规定、公司盈利及资金需求等情况制定公司利润分配预案，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

（3）股东大会对利润分配方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

（4）公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（5）如公司符合现金分红条件但不提出现金分红方案，或公司拟分配的现金利润总额低于当年实现的可分配利润的 10%，公司董事会应就具体原因、留存未分配利润的确切用途以及收益情况进行专项说明，独立董事应当对此发表独立意见，并在深圳证券交易所网站和符合中国证监会规定条件的媒体上予以披露。

6、利润分配政策调整

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策（包括现金分红政策）的，调整后的利润分配政策（包括现金分红政策）不得违反相关法律法规、规范性文件和公司章程的有关规定；公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）应由董事会详细论证调整理由并形成书面论证报告，独立董事应当发表明确意见。公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）的议案经董事会审议通过后提交公司股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

7、利润分配信息披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并说明是否符合本章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前，公司已根据《公司法》等法律法规的相关规定，制定了《公司章程》，并对利润政策进行了具体约定。针对本次发行，公司根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等法律法规的相关规定，制定了发行上市后适用的《公司章程（草案）》，进一步明确了公司利润分配的原则、形式、优先顺序、分配条件、决策程序以及利润分配政策调整等相关事项，加强了对中小投资者的利益保护。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票前滚存利润分配的议案》，公司经核准公开发行股票后，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润，由发行后的新老股东按持股比例共同享有。

四、股东投票机制的建立情况

根据公司发行上市后适用的《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》等相关文件的规定，公司在治理制度层面上对投资者依法享有参与重大决策和选择管理者的权利进行有效保护。

（一）股东累计投票机制

根据《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》的规定，股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

（三）法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决、征集投票权的相关安排

股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

股东大会采用网络方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络方式的表决时间及表决程序。股东大会网络投票的开始时间，不得早于现场股东大会召开当日上午 9:15，并不得迟于现场股东大会召开当日上午 9:30，其结束时间不得早于现场股东大会结束当日下午 3:00。

五、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件的承诺事项的履行情况

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、持股意向及以减持意向等承诺

1、发行人控股股东、实际控制人林子强承诺：

（1）关于股份锁定的承诺

自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接及间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接及间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本人直接及间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接及间接持有发行人首次公开发行股票前已发行的公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。如发行人上市后存在利润分配或送配股份等除权、除息行为的，上述发行价为除权除息后的价格。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

（2）关于持股意向及减持承诺

在本人所持发行人股票锁定期满后，本人将结合发行人控制权稳定、持续稳定经营、稳定股价、资本运作等需要，审慎制定股票减持计划。

在本人所持发行人股票锁定期满后两年内，本人每年减持发行人首次公开发行股票前已发行的股票数量不超过本人直接及间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股票数量的 25%；本人减持发行人股票的价格不低于发行人股票

的发行价，如发行人上市后存在利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。本人减持发行人股票的方式应符合相关法律法规的规定，包括但不限于证券交易所集中竞价交易、协议转让、大宗交易、非公开转让、配售方式等。

本人担任发行人董事长期间，每年转让发行人股票数量不超过本人直接及间接持有发行人股票数量的 25%；本人离职后半年内，不转让本人直接及间接持有的发行人股票。若本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内应继续遵守上述限制性规定。

本人将严格遵守《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定，减持发行人股票总数和比例将不超过相关法律法规及证券交易所规则的限制，并按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

2、发行人实际控制人李峥承诺：

（1）关于股份锁定的承诺

自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人首次公开发行股票前已发行的公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。如发行人上市后存在利润分配或送配股份等除权、除息行为的，上述发行价为除权除息后的价格。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺

的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

（2）关于持股意向及减持承诺

在本人所持发行人股票锁定期满后，本人将结合发行人控制权稳定、持续稳定经营、稳定股价、资本运作等需要，审慎制定股票减持计划。

在本人所持发行人股票锁定期满后两年内，本人每年减持发行人首次公开发行股票前已发行的股票数量不超过本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股票数量的 25%。本人减持发行人股票的价格不低于发行人股票的发行价，如发行人上市后存在利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。本人减持发行人股票的方式应符合相关法律法规的规定，包括但不限于证券交易所集中竞价交易、协议转让、大宗交易、非公开转让、配售方式等。

本人将严格遵守《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定，减持发行人股票总数和比例将不超过相关法律法规及证券交易所规则的限制，并按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。

3、发行人股东和创力、和创远承诺：

（1）关于股份锁定的承诺

自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

（2）关于减持承诺

本企业将严格遵守《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定，减持发行人股票总数和比例将不超过相关法律法规及证券交易所规则的限制，并按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。

4、发行人股东李永喜承诺：

（1）关于股份锁定的承诺

自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

（2）关于持股意向及减持承诺

在本人所持发行人股票锁定期满后，本人将根据自身资金需求、实现投资收益、发行人股票价格波动等情况，审慎制定股票减持计划。

在本人所持发行人股票锁定期满后两年内，本人每年减持发行人首次公开发行股票前已发行的股票数量不超过本人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股票数量。本人减持发行人股票的价格不低于发行人股票的发行价，如发行人上市后存在利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。本人减持发行人股票的方式应符合相关法律法规的规定，包括但不限于证券交易所集中竞价交易、协议转让、大宗交易、非公开转让、配售方式等。

本人将严格遵守《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定，

减持发行人股票总数和比例将不超过相关法律法规及证券交易所规则的限制，并按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。

5、发行人股东华拓至远承诺：

（1）关于股份锁定的承诺

自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

（2）关于减持承诺

本企业将严格遵守《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定，减持发行人股票总数和比例将不超过相关法律法规及证券交易所规则的限制，并按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。

6、间接持有发行人股份的董事、高级管理人员陈志轩、莫琦、朴铉佑、GAO DAVID HAIYANG、陈德庆、林本青、孙艳春、杨勇军承诺：

（1）关于股份锁定的承诺

自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行

价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人间接持有发行人首次公开发行股票前已发行的公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。如发行人上市后存在利润分配或送配股份等除权、除息行为的，上述发行价为除权除息后的价格。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

（2）关于减持承诺

在本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股票的锁定期满后两年内，本人减持上述间接持有的发行人股票的价格不低于发行人股票的发行价。如发行人上市后存在利润分配或送配股份等除权、除息行为的，上述发行价为除权除息后的价格。

本人担任发行人董事/高级管理人员期间，每年转让发行人股票数量不超过本人直接及间接持有发行人股票数量的 25%；本人离职后半年内，不转让本人直接及间接持有的发行人股票。若本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内应继续遵守上述限制性规定。

本人将严格遵守《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定，减持发行人股票总数和比例将不超过相关法律法规及证券交易所规则的限制，并按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

7、间接持有发行人股份的监事张伟丽、何晓芳、曾惠流承诺：

（1）股份锁定承诺

自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

如因发行人进行权益分配等导致本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

若法律、法规或监管部门、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

（2）关于减持承诺

本人担任发行人监事期间，每年转让发行人股票数量不超过本人直接及间接持有发行人股票数量的 25%；本人离职后半年内，不转让本人直接及间接持有的发行人股票。若本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内应继续遵守上述限制性规定。

本人将严格遵守《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定，减持发行人股票总数和比例将不超过相关法律法规及证券交易所规则的限制，并按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

（二）稳定公司股价的承诺

1、公司股份发行上市后稳定公司股价的预案

（1）启动股价稳定措施的具体条件

公司首次公开发行 A 股股票并上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日除权除息后的收盘价低于公司最近一期经审计的除权除息后每股净资产（以下简称“启动条件”），公司将根据法律、法规及公司章程的规定，在不影响公司符合上市条件的前提下实施具体稳定股价措施。

（2）稳定股价的具体措施

在启动条件满足时，可以视公司实际情况按照如下优先顺序实施稳定股价的措施：

1）公司回购股份

①公司基于稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规的规定，且不应导致公司股份分布不符合上市条件。

②公司将在启动条件满足之日起 10 个交易日内召开董事会讨论回购股份方案。回购股份方案在规定时间内提交董事会审议，董事会审议公司回购股份议案，须经三分之二以上董事出席，并经全体董事过半数表决通过，本预案项下有增持义务的董事承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。

③公司回购股份事宜应提交给股东大会审议。公司回购股份议案须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司控股股东承诺将就该等股份回购事宜在股东大会中投赞成票。

④在股东大会审议通过回购股份方案后，公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、深圳证券交易所等主管部门报送相关材料、办理审批或备案手续。在完成全部必须的审批、备案、信息披露等程序之日起 10 个交易日内，启动相关的回购股份方案。

⑤公司基于稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规要求之外，还应同时满足下述三个要求：

A、公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司本次公开发行 A 股股票所募集的资金总额；

B、公司单次用于回购股份数量最大限额为公司股本总额的 1%；

C、公司回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的除权除息后每股净资产。

⑥公司董事会公告回购股份方案后，公司股票连续 10 个交易日除权除息后的收盘价超过公司最近一期经审计的除权除息后每股净资产，公司可以终止回购股份事宜。

2）公司控股股东、实际控制人增持股份

①下列任一条件发生时，公司控股股东、实际控制人应在符合相关法律法规和深圳证券交易所的相关规定并满足公司上市条件的前提下，对公司股份进行增

持：

A、公司回购股份方案实施完毕后，公司股票连续 20 个交易日除权除息后的收盘价仍低于公司最近一期经审计的除权除息后每股净资产；

B、公司回购股份方案未在规定时间内启动，或未获得董事会和股东大会的通过并实施。

②公司控股股东、实际控制人基于稳定股价之目的进行股份增持的，公司控股股东、实际控制人单次用于增持公司股份的货币资金不低于上一会计年度自公司获得的现金分红税后金额的 20%，但不高于上一会计年度自公司获得的现金分红税后金额的 50%。

③在符合股票交易相关规定的前提下，公司控股股东、实际控制人将按照稳定股价具体方案中确定的增持金额和期间，通过交易所集中竞价交易、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式增持股票，增持价格不超过最近一期经审计的除权除息后每股净资产。

④本次增持股份措施开始实施后，公司股票连续 10 个交易日除权除息后的收盘价高于最近一期经审计的除权除息后每股净资产，公司控股股东、实际控制人可以终止增持股份。

3）公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持股份

①下列任一条件发生时，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员将在符合相关法律法规和深圳证券交易所的相关规定并满足公司上市条件的前提下，对公司股票进行增持：

A、公司控股股东、实际控制人单次用于股份增持的资金达到最高增持资金要求后，公司股票连续 20 个交易日除权除息后的收盘价低于公司最近一期经审计的除权除息后每股净资产；

B、公司控股股东、实际控制人未在规定时间内采取股价稳定措施。

②增持资金要求：公司董事（独立董事除外）、高级管理人员单次用于增持公司股份的货币资金不低于其担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度自公司领取的税后薪酬累计额的 20%，但不高于其担任董事或高级管理人员职务

期间上一会计年度自公司领取的税后薪酬累计额的 50%。

③在符合股票交易相关规定的前提下，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员将按照稳定股价具体方案中确定的增持金额和期间，通过交易所集中竞价交易、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式增持股票，增持价格不超过最近一期经审计的除权除息后每股净资产。

④但达到以下标准之一时，即可终止增持股份措施：

A、本预案项下有增持义务的所有董事和高级管理人员单次用于股份增持的资金均达到最高增持资金要求；

B、本次增持股份措施开始实施后，公司股票连续 10 个交易日除权除息后的收盘价高于最近一期经审计的除权除息后每股净资产。

⑤公司新选举董事（独立董事除外）和聘任高级管理人员时，将促使该新选举的董事和聘任的高级管理人员根据本预案的规定签署相关承诺。

（3）稳定股价措施的启动程序

1）公司回购股份

①公司董事长应在上述公司回购启动条件触发之日起的 10 个交易日内组织制订股份回购方案并提交董事会审议。

②公司董事会收到股份回购方案后，应当按照本公司章程的规定召开董事会审议，并在作出回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、回购股份方案、独立董事意见、召开股东大会的通知等材料。

③公司股东大会审议表决通过股份回购议案后，按照中国证监会和深圳证券交易所的有关规定及时披露回购报告书，并于公司股东大会审议通过回购股份议案之日起 3 个月内以集中竞价交易方式、要约方式或中国证监会批准的其他方式完成股份回购。

2）公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持股份

①公司董事会应在控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持启动条件触发之日起 2 个交易日内作出增持公告。

②公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员应在董事会作出增持公告之日起下一个交易日开始启动增持股份事宜，并应在履行相关法定手续后的30日内实施完毕。

（4）稳定股价方案的保障措施

若公司董事会未在稳定股价条件满足后10个交易日内审议通过稳定股价方案的，公司将延期向董事发放50%的薪酬（津贴），董事同时担任公司其他职务的，公司延期向其发放除基本工资外的其他奖金或津贴，直至董事会审议通过稳定股价方案之日止。

若公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员在稳定股价方案生效后未按该方案执行的，未按该方案执行的控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员将向投资者公开道歉；未按该方案执行的公司控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员将不参与公司当年的现金分红，应得的现金红利归公司所有。

若公司董事、高级管理人员在稳定股价方案生效后未按该方案执行的，公司将自稳定股价方案期限届满之日起延期十二个月发放未按该方案执行的董事、高级管理人员50%的薪酬（津贴），以及除基本工资外的其他奖金或津贴。

公司单次稳定股价措施实施完毕/终止实施后90个交易日内，如股价稳定措施的启动条件成立的，公司不再继续实施稳定股价措施。90 个交易日后，启动条件再次成立时，公司将再次启动稳定股价措施。

2、发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员林子强、李峥、陈志轩、莫琦、朴铉佑、GAO DAVID HAIYANG、陈德庆、林本青、孙艳春、杨勇军承诺：

发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员均承诺发行人首次公开发行A股股票并上市后三年内，如发行人股票连续20个交易日除权除息后的收盘价低于发行人最近一期经审计的除权除息后每股净资产，将按照发行人股东大会审议通过的《深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市后稳定股价的预案》的规定采取相应稳定股价的措施。上述人员在担任发行人董事、高级管理人员期间，不因职务变更等原因而放弃履行上述承诺。

（三）关于欺诈发行上市的股份回购、股份买回的承诺

1、发行人承诺：

本公司承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书等证券发行文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

若发行人首次公开发行并上市的招股说明书等证券发行文件隐瞒重要事实或者编造重大虚假内容，构成欺诈发行上市，在该等违法事实被中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本公司将采取如下措施：

（1）若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成发行但尚未上市交易，本公司将发行新股所获之募集资金按照发行价并加算银行同期存款利息返还给投资者。

（2）若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成上市交易之后，本公司将根据证券监督管理部门的决定依法回购首次公开发行的新股。本公司应当以市场交易价格回购股票，投资者买入股票价格高于市场交易价格的，以买入股票价格作为回购价格。本公司股票上市后发生除权除息事项的，上述股份回购价格及股份回购数量应做相应调整，并根据相关法律法规、证券交易所相关规则规定的程序实施。

2、发行人控股股东林子强，实际控制人林子强、李峥承诺：

本人承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书等证券发行文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

若发行人首次公开发行并上市的招股说明书等证券发行文件隐瞒重要事实或者编造重大虚假内容，构成欺诈发行上市，在该等违法事实被中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将促使发行人实施如下措施：

（1）若上述情形发生于发行人首次公开发行的新股已完成发行但尚未上市

交易，本人将促使发行人将发行新股所获之募集资金按照发行价并加算银行同期存款利息返还给投资者；本人对发行人欺诈发行上市有过错的，应当对发行人上述募集资金返还义务承担连带责任。

（2）若上述情形发生于发行人首次公开发行的新股已完成上市交易之后，本人将促使发行人根据证券监督管理部门的决定依法回购发行人首次公开发行的新股；本人对发行人欺诈发行负有责任的，本人将根据证券监督管理部门的决定依法买回发行人首次公开发行的新股。发行人/本人应当以市场交易价格回购/买回股票，投资者买入股票价格高于市场交易价格的，以买入股票价格作为回购/买回价格。发行人股票上市后发生除权除息事项的，上述股份回购/买回价格及股份回购/买回数量应做相应调整，并根据相关法律法规、证券交易所相关规则规定的程序实施。

（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报的措施

（1）强化主营业务，提高公司持续盈利能力

公司主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售，致力于成为一流的消费电子配件解决方案提供商。本次公开发行股票，将为公司业务发展提供强有力的资金支持。未来，公司将不断提高管理水平、加大研发投入、积极开拓市场、不断推出新产品，进一步提高公司的核心竞争力，做大做强主营业务，提升公司的盈利能力。

（2）加快募投项目投资进度，强化募集资金管理，提高募集资金使用效率

本次公司募集资金投资项目符合国家产业政策和公司的发展战略，具有良好的市场前景。随着募投项目逐步投入，公司的盈利能力和经营业绩将会提升，有助于填补本次发行对股东即期回报的摊薄。公司将加快募集资金投资项目的建设速度，确保募投项目尽早建成，提升以后年度的股东回报，降低本次发行导致的股东即期回报摊薄的风险。

公司已制定上市后适用的《募集资金管理制度》，募集资金到位后将存放于公司开设的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况确保募集资金得到合法合规使用。公司将通过有效运用本次募集资金，改善融资结构，提升盈利水平，

进一步加快项目效益的释放，增厚未来收益，以填补股东即期回报下降的影响。

（3）加强经营管理和内部控制，提升经营效率和盈利能力

公司将规范经营管理，加强内部协调与控制。一方面，公司将进一步优化组织结构与工作流程，发挥各部门间的协同效应，以全方位提升经营效率。另一方面，公司将加强预算管理、费用管理和投资管理等，全面提升公司的日常经营效率，降低公司运营成本，提升公司的盈利能力。

（4）加大技术创新和新产品研发力度、不断提升核心竞争力

公司长期专注于自主创新，已取得多项境内外专利及技术成果，在产品研发和设计方面具有一定优势。未来，公司将以市场、行业发展趋势和国家的产业政策为导向，紧跟消费电子配件行业的发展方向，结合公司的发展战略，继续加大在新技术、新产品等方面的研发投入，同时加速研发成果的市场化进程，不断提高公司研发人员的技术水平和创新能力，增强公司的核心竞争力，为股东带来更大回报。

（5）进一步完善利润分配制度，强化投资回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的要求，公司已进一步完善和细化了利润分配政策。公司将在充分考虑对股东的回报并兼顾公司的成长与发展的基础上，结合实际情况制定公司上市后三年分红回报规划和《公司章程（草案）》。上述制度的制定完善，将进一步明确了公司分红的决策程序、机制和具体分红比例，有效保障了全体股东的合理投资回报。

以上填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

2、填补被摊薄即期回报的承诺

（1）发行人承诺：

公司未来将根据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的具体细则及要求，积极落实相关内容，继续补充、修订、完善相关措施并实施，并在定期报告中持续披露填补即期回报措施的完成情况及相关承诺主体承诺事项的履行情况，切实保护投资者合法权益。

（2）发行人控股股东林子强，实际控制人林子强、李峥承诺：

①不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益；

②中国证监会、深圳证券交易所另行发布填补被摊薄即期回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果本人承诺与该等规定不符时，本人承诺将立即按照中国证监会及深圳证券交易所的规定出具补充承诺，并积极推进公司作出新的规定，以符合中国证监会及深圳证券交易所的要求。

（3）发行人董事、高级管理人员林子强、陈志轩、莫琦、朴铉佑、GAO DAVID HAIYANG、陈德庆、张启祥、王丛、苗青梅、林本青、孙艳春、杨勇军承诺：

①本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

②本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

③本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

④本人承诺将在职责和权限范围内，促使公司董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会审议的相关议案投赞成票（如有表决权）。

⑤若公司后续推出公司股权激励计划，本人承诺本人将在职责和权限范围内，促使拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人董事会审议的相关议案投赞成票（如有表决权）。

⑥中国证监会、深圳证券交易所另行发布填补被摊薄即期回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果公司的相关规定及本人承诺与该等规定不符时，本人承诺将立即按照中国证监会及深圳证券交易所的规定出具补充承诺，并积极推进公司作出新的规定，以符合中国证监会及深圳证券交易所的要求

（五）利润分配政策的承诺

1、发行人承诺：

本公司首次公开发行股票并上市后，将严格执行本公司本次公开发行股票并上市后适用的公司章程中规定的利润分配政策以及本公司股东大会审议通过的《深圳市和宏实业股份有限公司未来三年分红回报规划》中规定的利润分配政

策，充分维护发行人股东的利益。

2、发行人控股股东林子强，实际控制人林子强、李峥承诺：

本公司首次公开发行股票并上市后，将严格执行本公司本次公开发行股票并上市后适用的公司章程中规定的利润分配政策以及本公司股东大会审议通过的《深圳市和宏实业股份有限公司未来三年分红回报规划》中规定的利润分配政策，充分维护发行人股东的利益。

（六）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺：

本公司承诺深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并上市的招股说明书等证券发行文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

若因本公司首次公开发行并上市的招股说明书等证券发行文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本公司将本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过投资者保护机构与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

2、发行人控股股东、实际控制人林子强承诺：

本人承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书等证券发行文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

若因发行人首次公开发行并上市的招股说明书等证券发行文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金

额通过与投资者和解、通过投资者保护机构与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。同时，在发行人等其他相关责任主体履行赔偿义务前，本人将代该等责任主体向投资者先行支付赔偿款项。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺.

3、发行人实际控制人李峥承诺：

本人承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书等证券发行文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

若因发行人首次公开发行并上市的招股说明书等证券发行文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过投资者保护机构与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。同时，在发行人等其他相关责任主体履行赔偿义务前，本人将代该等责任主体向投资者先行支付赔偿款项。

4、发行人董事、监事、高级管理人员陈志轩、莫琦、朴铉佑、GAO DAVID HAIYANG、陈德庆、张启祥、王丛、苗青梅、何晓芳、张伟丽、曾惠流、林本青、孙艳春、杨勇军承诺：

本人承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书等证券发行文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

若因发行人首次公开发行并上市的招股说明书等证券发行文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者

利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过投资者保护机构与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

（七）未履行承诺事项的约束性承诺

1、发行人承诺：

本公司应在股东大会、证券交易所网站及符合中国证监会规定条件的媒体上公开作出解释并道歉。

如非因不可抗力原因，本公司未能履行公开承诺，本公司将采取以下措施：

（1）如该未履行的公开承诺事项属于可以继续履行的，本公司将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如该未履行的公开承诺事项确已无法履行的，本公司将及时做出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，并将上述补充承诺或替代性承诺提交本公司股东大会审议。

（2）本公司将采取以下措施，直至本公司履行公开承诺：1）停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为；2）停止发放本公司董事和高级管理人员的薪酬和现金分红；3）自动冻结足够金额的货币资金用于本公司履行公开承诺。

（3）本公司将根据相关法律法规及中国证监会、证券交易所等证券监管机构的有关规定承担相应的责任；如给投资者造成损失的，本公司将依法承担赔偿责任。

如本公司未能履行公开承诺事项系因不可抗力导致，本公司将提出新的承诺并依法及时、充分披露相关信息，且将尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能地保护投资者利益。

2、发行人控股股东、实际控制人林子强承诺：

本人应在公司股东大会、证券交易所网站及符合中国证监会规定条件的媒体上公开作出解释并道歉。

如非因不可抗力原因，本人未能履行公开承诺，本人将采取以下措施：

（1）如该未履行的公开承诺事项属于可以继续履行的，本人将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如该未履行的公开承诺事项确已无法履行的，本人将及时做出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，并将上述补充承诺或替代性承诺提交公司股东大会审议。

（2）本人不可撤销地授权公司自本人违反公开承诺事项之日起将应付本人现金分红和薪酬予以扣留用于履行承诺，本人所持的公司股份亦不得转让，直至本人履行相关承诺。

（3）本人将根据相关法律法规及中国证监会、证券交易所等证券监管机构的有关规定承担相应的责任；如给公司及/或投资者造成损失的，本人将依法承担赔偿责任。

如本人未能履行公开承诺事项系因不可抗力导致，本人将提出新的承诺并依法及时、充分披露相关信息，且将尽快研究将公司及投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能地保护公司及投资者利益。

3、发行人实际控制人李峥承诺：

本人应在公司股东大会、证券交易所网站及符合中国证监会规定条件的媒体上公开作出解释并道歉。

如非因不可抗力原因，本人未能履行公开承诺，本人将采取以下措施：

（1）如该未履行的公开承诺事项属于可以继续履行的，本人将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如该未履行的公开承诺事项确已无法履行的，本人将及时做出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，并将上述补充承诺或替代性承诺提交公司股东大会审议。

（2）本人不可撤销地授权公司自本人违反公开承诺事项之日起将应付本人现金分红予以扣留用于履行承诺，本人所持的公司股份亦不得转让，直至本人履行相关承诺。

（3）本人将根据相关法律法规及中国证监会、证券交易所等证券监管机构的有关规定承担相应的责任；如给公司及/或投资者造成损失的，本人将依法承担赔偿责任。

如本人未能履行公开承诺事项系因不可抗力导致，本人将提出新的承诺并依法及时、充分披露相关信息，且将尽快研究将公司及投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能地保护公司及投资者利益。

4、发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员陈志轩、莫琦、朴铉佑、GAO DAVID HAIYANG、陈德庆、何晓芳、张伟丽、曾惠流、林本青、孙艳春、杨勇军承诺：

本人应在公司股东大会、证券交易所网站及符合中国证监会规定条件的媒体上公开作出解释并道歉。

如非因不可抗力原因，本人未能履行公开承诺，本人将采取以下措施：

（1）如该未履行的公开承诺事项属于可以继续履行的，本人将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如该未履行的公开承诺事项确已无法履行的，本人将及时做出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，并将上述补充承诺或替代性承诺提交公司股东大会审议。

（2）本人不可撤销地授权公司自本人违反公开承诺事项之日起将应付本人现金分红和薪酬予以扣留用于履行承诺，本人所持的公司股份亦不得转让，直至本人履行相关承诺。

（3）本人将根据相关法律法规及中国证监会、证券交易所等证券监管机构的有关规定承担相应的责任；如给公司及/或投资者造成损失的，本人将依法承担赔偿责任。

如本人未能履行公开承诺事项系因不可抗力导致，本人将提出新的承诺并依法及时、充分披露相关信息，且将尽快研究将公司及投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能地保护公司及投资者利益。

5、发行人独立董事张启祥、苗青梅、王丛承诺：

本人应在公司股东大会、证券交易所网站及符合中国证监会规定条件的媒体上公开作出解释并道歉。

如非因不可抗力原因，本人未能履行公开承诺，本人将采取以下措施：

（1）如该未履行的公开承诺事项属于可以继续履行的，本人将及时、有效

地采取措施消除相关违反承诺事项；如该未履行的公开承诺事项确已无法履行的，本人将及时做出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，并将上述补充承诺或替代性承诺提交公司股东大会审议。

（2）本人不可撤销地授权公司自本人违反公开承诺事项之日起将应付本人津贴予以扣留用于履行承诺，直至本人履行相关承诺。

（3）本人将根据相关法律法规及中国证监会、证券交易所等证券监管机构的有关规定承担相应的责任；如给公司及/或投资者造成损失的，本人将依法承担赔偿责任。

如本人未能履行公开承诺事项系因不可抗力导致，本人将提出新的承诺并依法及时、充分披露相关信息，且将尽快研究将公司及投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能地保护公司及投资者利益。

6、发行人股东和创力、和创远、李永喜、华拓至远承诺：

本企业/本人应在公司股东大会、证券交易所网站及符合中国证监会规定条件的媒体上公开作出解释并道歉。

如非因不可抗力原因，本企业/本人未能履行公开承诺，本企业/本人将采取以下措施：

（1）如该未履行的公开承诺事项属于可以继续履行的，本企业/本人将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如该未履行的公开承诺事项确已无法履行的，本企业/本人将及时做出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，并将上述补充承诺或替代性承诺提交公司股东大会审议。

（2）本企业/本人不可撤销地授权公司自本企业/本人违反公开承诺事项之日起将应付本企业/本人现金分红予以扣留用于履行承诺，本企业/本人所持的公司股份亦不得转让，直至本企业/本人履行相关承诺。

（3）本企业/本人将根据相关法律法规及中国证监会、证券交易所等证券监管机构的有关规定承担相应的责任；如给公司及/或投资者造成损失的，本企业/本人将依法承担赔偿责任。

如本企业/本人未能履行公开承诺事项系因不可抗力导致，本企业/本人将提

出新的承诺并依法及时、充分披露相关信息，且将尽快研究将公司及投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能地保护公司及投资者利益。

（八）关于股东信息披露的承诺

发行人承诺：

1、本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有公司股份的情形；

2、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

3、本公司及本公司股东均不存在以公司股权进行不当利益输送的情形。

（九）证券服务机构的承诺

1、保荐机构招商证券承诺：

因招商证券为发行人首次公开发行股票事宜制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

2、发行人律师金杜律师承诺：

如因本所为深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

3、审计机构、验资机构华兴会计师承诺：

因本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假

记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成实际损失的，将依法赔偿投资者损失。

4、评估机构道衡美评承诺：

因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成实际损失的，将依法赔偿投资者损失。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至本招股书签署日，公司及子公司已履行和正在履行的对公司报告期内经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同如下：

（一）销售合同

序号	客户名称	销售主要产品	合同类型	合同金额（注 1）	签署日期	合同期限	合同执行情况
1	沃尔玛	消费电子配件	框架协议	注 2	注 3	双方终止协议前长期有效	正在履行
2	DSG	消费电子配件	框架协议	注 2	2015/11/3	注 4	正在履行
3	Home Depot	消费电子配件	框架协议	注 2	2018/1/8	注 4	正在履行
4	深圳市群希科技有限公司	消费电子配件	框架协议	注 2	2020/3/1	2020/1/1-2020/12/31	履行完毕
					2021/3/1	2021/1/1-2021/12/31	正在履行
5	亚马逊	消费电子配件	框架协议	注 2	2018/6/4	注 4	正在履行
6	泰州市万红电子科技有限公司	消费电子配件	框架协议	注 2	2020/1/1	2020/1/1-2020/12/31	履行完毕
					2021/3/1	2021/1/1-2021/12/31	正在履行
7	上海平野装饰工程有限公司	强电线缆/弱电线缆	框架协议	注 2	2021/3/1	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
8	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	消费电子配件	订单	36.00 万美元	2021/6/19	2021/6/19 至合同履约完成	正在履行
9	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	消费电子配件	订单	29.26 万美元	2021/6/25	2021/6/25 至合同履约完成	正在履行
10	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	消费电子配件	订单	34.55 万美元	2021/7/16	2021/7/16 至合同履约完成	正在履行
11	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	消费电子配件	订单	28.62 万美元	2021/8/4	2021/8/4 至合同履约完成	正在履行
12	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	消费电子配件	订单	38.98 万美元	2021/7/28	2021/8/4 至合同履约完成	正在履行
13	Hama GmbH & Co KG	消费电子配件	订单	41.20 万美元	2021/3/31	2021/3/31 至合同履约完成	正在履行

注 1：上述披露的重大合同为公司与报告期各期前五大客户签署的框架协议，如未与客户签

署框架协议，则披露截至本招股说明书签署日正在履行的合同金额超过（含）100 万元人民币以上的订单。
注 2：第 1-6 项为与客户签署的框架协议，约定主要合作条款，具体交易通过订单方式执行，框架协议未约定具体金额。
注 3：与沃尔玛签署的框架协议系通过沃尔玛线上系统签署，合同中未约定签署日期。

注 4：第 2、3、5 项框架协议中未明确约定合同期限。

（二）采购合同

序号	供应商名称	采购主要产品	合同类型	合同金额（注）	签署日期	合同期限	合同执行情况
1	深圳派立通科技有限公司	电池包	框架协议	-	2016/11/1	合同被终止前长期有效	正在履行
2	东莞市金文华数码科技有限公司	耳机、音箱	框架协议	-	2016/11/3	合同被终止前长期有效	正在履行
3	惠州市木村电缆有限公司	线材	框架协议	-	2019/12/30	合同被终止前长期有效	正在履行
4	惠州市三邦科技有限公司	车旅充、PCBA	框架协议	-	2019/12/20	合同被终止前长期有效	正在履行
5	东莞市络鑫电子科技有限公司	线材、转换器部件	框架协议	-	2017/12/8	合同被终止前长期有效	正在履行
6	惠州市天健彩色印刷有限公司	包装材料	框架协议	-	2013/1/24	合同被终止前长期有效	正在履行
7	深圳市诚威新材料有限公司	铜材	框架协议	-	2017/11/22	合同被终止前长期有效	正在履行
8	世卿电子（惠州）有限公司	线材	框架协议	-	2019/12/30	合同被终止前长期有效	正在履行
9	深圳市卡格尔数码科技有限公司	电池包	框架协议	-	2017/11/24	合同被终止前长期有效	正在履行
10	广州长江新能源科技股份有限公司	强电卷线	框架协议	-	2020/7/3	合同被终止前长期有效	正在履行
11	**深圳市广讯力神科技有限公司**	**电池包**	**框架协议**	**-**	**2020.3.13**	**合同被终止前长期有效**	**正在履行**
12	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	51.43 万美元	2021/2/25	2021/2/25 至合同履约完成	正在履行
13	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	78.50 万美元	2021/2/25	2021/2/25 至合同履约完成	正在履行
14	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	78.50 万美元	2021/2/26	2021/2/26 至合同履约完成	正在履行

序号	供应商名称	采购主要产品	合同类型	合同金额（注）	签署日期	合同期限	合同执行情况
15	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	78.50 万美元	2021/2/26	2021/2/26 至合同履约完成	正在履行
16	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	94.74 万美元	2021/2/26	2021/2/26 至合同履约完成	正在履行
17	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	48.72 万美元	2021/3/16	2021/3/16 至合同履约完成	正在履行
18	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	78.50 万美元	2021/3/16	2021/3/16 至合同履约完成	正在履行
19	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	24.00 万美元	2021/3/22	2021/3/22 至合同履约完成	正在履行
20	Avnet, Inc	苹果 MFi 端子	订单	36.00 万美元	2021/7/22	2021/3/22 至合同履约完成	正在履行

注：上述披露的重大合同为公司与报告期各期前五大供应商签署的框架协议，如未与供应商签署框架协议，则披露截至本招股说明书签署日正在履行的合同金额超过（含）100 万元人民币以上的订单。

（三）授信协议

序号	合同编号	授信银行	受信人	授信金额	授信期限	合同执行情况
1	平银（深圳）综字第 A224201709060001 号	平安银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	3,000 万元	2017/10/9 至 2018/10/8	履行完毕
2	SZ24（融资）20170010	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	和宏股份	3,750 万元	2017/6/15 至 2018/6/15	履行完毕
3	SX92903180023	上海银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	10,000 万元	2018/1/23 至 2019/1/8	履行完毕
4	SX92903180024	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	5,000 万元	2018/1/23 至 2018/12/15	履行完毕
5	（2018）深银综授额字第 000107 号	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	6,250 万元	2018/5/3 至 2019/3/28	履行完毕
6	SZ24（融资）20180015	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	和宏股份	5,000 万元	2018/7/11 至 2019/7/11	履行完毕
7	平银（深圳）综字第 A224201812280001 号	平安银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	3,000 万元	2019/1/29 至 2020/1/28	履行完毕
8	SX92903190041	上海银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	20,000 万元	2019/2/28 至 2020/2/12	履行完毕
9	（2019）深银综授额字第 000033 号	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	10,000 万元	2019/3/28 至 2020/3/27	履行完毕
10	L/CCA/209/18/100225-00/F/8850837	中国银行（香港）有限公司	香港和宏	200 万美元	2018/5/16 至 2019/1/30	履行完毕
11	L/CCA/209/19/100017-00/F/8843209	中国银行（香港）有限公司	香港和宏	400 万美元	2019/1/31 至无固定期限（注）	正在履行
12	SX9290320048	上海银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	20,000 万元	2020/2/19 至 2021/2/4	履行完毕
13	（2020）深银综授额字第 000090 号	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	10,000 万元	2020/4/7 至 2021/4/1	履行完毕
14	平银深圳企金二综字 20200820 第 001 号	平安银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	3,000 万元	2020/8/26 至 2021/8/25	正在履行

序号	合同编号	授信银行	受信人	授信金额	授信期限	合同执行情况
15	SX92903210026	上海银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	20,000 万元	2021/1/29 至 2022/1/13	正在履行
16	（2021）深银授额字第 000188 号	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	10,000 万元	2021/3/30 至 2022/3/29	正在履行
17	**平银深圳企金二综字 20210531 第 001 号**	**平安银行股份有限公司深圳分行**	**和宏股份**	**5,000 万元**	**2021/6/4 至 2022/6/3**	**正在履行**

注：上述第 11 项合同无履行截止期限，合同每年进行年审，若条款无变更，则该合同自动续期一年。

（四）担保、抵押合同

序号	合同编号	担保权人	担保人	被担保人	担保方式	担保最高债权额/主债权金额	担保内容	是否履行完毕
1	07301BY20168152	宁波银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	3,000 万元	为和宏股份在宁波银行股份有限公司深圳分行的承兑业务提供连带责任保证	是
2	07301BY20168153	宁波银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	3,000 万元	为和宏股份在宁波银行股份有限公司深圳分行的承兑业务提供连带责任保证	是
3	平银（深圳）综字第 A224201709060001（额保 001）号	平安银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	3,000 万元	为编号为平银（深圳）综字第 A224201709060001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	是
4	平银（深圳）综字第 A224201709060001（额保 003）号	平安银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	3,000 万元	为编号为平银（深圳）综字第 A224201709060001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	是
5	07301KB20178037	宁波银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	3,000 万元	为和宏股份在宁波银行股份有限公司深圳分行的承兑业务提供连带责任保证	是
6	07301KB20178038	宁波银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	3,000 万元	为和宏股份在宁波银行股份有限公司深圳分行的承兑业务提供连带责任保证	是
7	SZ24（高保）20170010-11	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	惠州和宏	和宏股份	保证	3,750 万元	为编号为 SZ24（融资）20170010 号的《最高额融资合同》提供连带责任保证	是

序号	合同编号	担保权人	担保人	被担保人	担保方式	担保最高债权额/主债权金额	担保内容	是否履行完毕
8	SZ24（高保）20170010-12	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	林子强	和宏股份	保证	3,750 万元	为编号为 SZ24（融资）20170010 号的《最高额融资合同》提供连带责任保证	是
9	SZ24（高保）20170010-13	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	李峥	和宏股份	保证	3,750 万元	为编号为 SZ24（融资）20170010 号的《最高额融资合同》提供连带责任保证	是
10	ZDBSX92903180023 01	上海银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	10,000 万元	为编号为 SX92903180023 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是
11	ZDBSX92903180023 02	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	10,000 万元	为编号为 SX92903180023 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是
12	ZDBSX92903180024 01	上海银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	惠州和宏	保证	5,000 万元	为编号为 SX92903180024 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是
13	ZDBSX92903180024 02	上海银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	惠州和宏	保证	5,000 万元	为编号为 SX92903180024 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是
14	ZY92903180024	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	惠州和宏	质押	5,000 万元	为编号为 SX92903180024 号的《综合授信合同》提供保证金质押担保	是
15	SZ24（高保）20180015-11	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	惠州和宏	和宏股份	保证	5,000 万元	为编号为 SZ24（融资）20180015 号的《最高额融资合同》提供连带责任保证	是
16	SZ24（高保）20180015-12	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	林子强	和宏股份	保证	5,000 万元	为编号为 SZ24（融资）20180015 号的《最高额融资合同》提供连带责任保证	是
17	SZ24（高保）20180015-13	华夏银行股份有限公司深圳中心区支行	李峥	和宏股份	保证	5,000 万元	为编号为 SZ24（融资）20180015 号的《最高额融资合同》提供连带责任保证	是
18	（2018）深银综授额字第 000107 号-担保 01	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	和宏股份	质押	6,250 万元	为编号为（2018）深银综授额字第 000107 号的《授信额度合同》提供保证金质押担保	是
19	（2018）深银综授额	广发银行股份有	惠州和宏、	和宏股份	保证	3,000 万元	为编号为（2018）深银综授额字第 000107	是

序号	合同编号	担保权人	担保人	被担保人	担保方式	担保最高债权额/主债权金额	担保内容	是否履行完毕
	字第 000107 号-担保 03	限公司深圳分行	林子强				号的《授信额度合同》提供连带责任保证	
20	（2018）深银综授额字第 000107 号-担保 04	广发银行股份有限公司深圳分行	香港和宏	和宏股份	保证	3,000 万元	为编号为（2018）深银综授额字第 000107 号的《授信额度合同》提供连带责任保证	是
21	ZDBSX9290319004101	上海银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	20,000 万元	为编号为 SX92903190041 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是
22	ZDBSX9290319004102	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	20,000 万元	为编号为 SX92903190041 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是
23	ZDBSX9290319004103	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	抵押	20,000 万元	为编号为 SX92903190041 号的《综合授信合同》提供抵押担保	是
24	平银（深圳）综字第 A224201812280001（额保 001）号	平安银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	3,000 万元	为编号为平银（深圳）综字第 A224201812280001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	是
25	平银（深圳）综字第 A224201812280001（额保 002）号	平安银行股份有限公司深圳分行	和宏科技	和宏股份	保证	3,000 万元	为编号为平银（深圳）综字第 A224201812280001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	是
26	平银（深圳）综字第 A224201812280001（额保 003）号	平安银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	3,000 万元	为编号为平银（深圳）综字第 A224201812280001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	是
27	（2019）深银综授额字第 000033 号-担保 01	广发银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥、和宏科技、惠州和宏	和宏股份	保证	5,000 万元	为编号为（2019）深银综授额字第 000033 号的《授信额度合同》提供连带责任保证	是
28	（2019）深银综授额字第 000033 号-担保 02	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	和宏股份	质押	10,000 万元	为编号为（2019）深银综授额字第 000033 号的《授信额度合同》提供保证金质押担保	是
29	ZDBSX929032004801	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	20,000 万元	为编号为 SX9290320048 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是

序号	合同编号	担保权人	担保人	被担保人	担保方式	担保最高债权额/主债权金额	担保内容	是否履行完毕
30	ZDBSX929032004802	上海银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	20,000 万元	为编号为 SX9290320048 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	是
31	ZDBSX9290319004103 的补充协议	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	抵押	20,000 万元	为编号为 SX9290320048 号的《综合授信合同》提供抵押担保	是
32	ZDBSX9290319004103 的补充协议（注 1）	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	抵押	20,000 万元	为编号为 SX9290320048 号的《综合授信合同》提供抵押担保	否
33	（2020）深银综授额字第 000090 号-担保 01	广发银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥、和宏科技、惠州和宏	和宏股份	保证	5,000 万元	为编号为（2020）深银综授额字第 000090 号的《授信额度合同》提供连带责任保证	是
34	（2020）深银综授额字第 000090 号-担保 02	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	和宏股份	质押	10,000 万元	为编号为（2020）深银综授额字第 000090 号的《授信额度合同》提供保证金质押担保	是
35	平银深圳企金二额保字 20200820 第 001 号	平安银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	3,120 万元	为编号为平银深圳企金二综字 20200820 第 001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	否
36	平银深圳企金二额保字 20200820 第 002 号	平安银行股份有限公司深圳分行	和宏科技	和宏股份	保证	3,120 万元	为编号为平银深圳企金二综字 20200820 第 001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	否
37	平银深圳企金二额保字 20200820 第 003 号	平安银行股份有限公司深圳分行	林子强	和宏股份	保证	3,120 万元	为编号为平银深圳企金二综字 20200820 第 001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	否
38	平银深圳企金二额保字 20200820 第 004 号	平安银行股份有限公司深圳分行	李峥	和宏股份	保证	3,120 万元	为编号为平银深圳企金二综字 20200820 第 001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证	否
39	Deed of Indemnity, Charge Over Deposit(s) and Set-off	中国银行（香港）有限公司	香港和宏	香港和宏	质押	不超过 400 万美元	为编号为 L/CCA/209/18/100225-00/F/8850837、L/CCA/209/19/100017-00/F/8843209 的综合	注 2

序号	合同编号	担保权人	担保人	被担保人	担保方式	担保最高债权额/主债权金额	担保内容	是否履行完毕
							授信额度提供存款质押担保	
40	ZDBSX9290321002601	上海银行股份有限公司深圳分行	惠州和宏	和宏股份	保证	20,000 万元	为编号为 SX92903210026 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	否
41	ZDBSX9290321002602	上海银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥	和宏股份	保证	20,000 万元	为编号为 SX92903210026 号的《综合授信合同》提供连带责任保证	否
42	（2021）深银综授额字第 000188 号-担保 01	广发银行股份有限公司深圳分行	林子强、李峥、和宏科技、惠州和宏	和宏股份	保证	5,000 万元	为编号为（2021）深银授额字第 000188 号的《授信额度合同》提供连带责任保证	否
43	（2021）深银综授额字第 000188 号-担保 02	广发银行股份有限公司深圳分行	和宏股份	和宏股份	质押	10,000 万元	为编号为（2021）深银授额字第 000188 号的《授信额度合同》提供连带责任保证	否
44	**平银深圳企金二额保字 20210531 第 001 号**	**平安银行股份有限公司深圳分行**	**和宏科技**	**和宏股份**	**保证**	**5,000 万元**	**为编号为平银深圳企金二综字 20210531 第 001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证**	**否**
45	**平银深圳企金二额保字 20210531 第 002 号**	**平安银行股份有限公司深圳分行**	**和宏科技**	**和宏股份**	**保证**	**5,000 万元**	**为编号为平银深圳企金二综字 20210531 第 001 号的综合授信额度合同提供连带责任保证**	**否**

注 1：上述表格第 31 项、第 32 项均为编号为 ZDBSX9290319004103 合同的补充协议，截至本招股说明书签署日，第 31 项已履行完毕，第 32 项仍在履行中。

注 2：编号为 L/CCA/209/18/100225-00/F/8850837 的授信合同已履行完毕，编号为 L/CCA/209/19/100017-00/F/8843209 的授信合同正在履行中。

（五）借款合同

截至本招股说明书签署日，公司无正在履行的借款合同。

（六）其他协议与合同

1、苹果公司 MFi 许可协议

2019 年 12 月 18 日，发行人与苹果公司签订《MFi 制造许可协议（6.6 版本）》，苹果公司授权发行人将 MFi 许可技术有限制地用于 MFi 产品，并根据协议中规定的条款和条件使用 MFi 相关标志，许可期限为自苹果公司签署之日起生效，除非根据条款终止，该使用许可的初始期限为生效之日起的一年，初始期限届满后自动将按一年的期限连续续期。

2020 年 11 月 12 日，发行人与苹果公司签订《MFi 许可协议（7.0 版本）》苹果公司授权发行人根据协议中规定的条款和条件使用 MFi 许可技术、销售 MFi 产品和使用苹果平面设计，许可期限为自苹果公司签署之日起生效，除非根据条款终止，则协议长期有效。截至本招股说明书签署日，该协议正在履行。

2、“Philips”品牌经销授权合同

报告期内，发行人开展“Philips”品牌经销授权业务签署的合同如下：

序号	合同名称	经销授权方	合同期限	经销授权产品	经销授权区域/渠道	是否履行完毕
1	《2017-2018 年沃科声（上海）商贸有限公司经销商协议》及《附加协议》	沃科声（上海）商贸有限公司	2017/4/1-2018/3/31	飞利浦线材	中国大陆，所有渠道	是
2	《2018-2019 年沃科声（上海）商贸有限公司经销商协议》及《附加协议》	沃科声（上海）商贸有限公司	2018/4/1-2019/3/31	飞利浦线材	中国大陆，所有渠道	是
3	《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》	飞生（上海）电子科技有限公司	2018/8/1-2019/12/31	飞利浦线材、综合布线	中国大陆，所有渠道	是
4	《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》及《经销商授权函》、《生产授权书》	飞生（上海）电子科技有限公司	2020/1/1-2020/12/31	飞利浦线材、综合布线、转换器	中国大陆，所有渠道	是

序号	合同名称	经销授权方	合同期限	经销授权产品	经销授权区域/渠道	是否履行完毕
5	《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》之《补充协议》	飞生（上海）电子科技有限公司	2020/10/1-2020/12/31	飞利浦线材、综合布线、转换器、移动电源、插线板、车旅充	中国大陆，所有渠道	是
6	《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》及《经销商授权函》、《生产授权书》	飞生（上海）电子科技有限公司	《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》期限为2021/1/1-2023/12/31；《经销商授权函》、《生产授权书》期限为2021/1/1-2021/12/31	便携式移动电源、旅行充电器、家用无线充电器、车载支架、车载点烟口充电器、车载应急启动电源（<100wh）、车栽逆变器、自拍杆、手持云台、手机支架、家用数据线及转接器，家用音频线，视频线、家装工程线缆、电源转换器	中国大陆，所有渠道	否
7	**《经销商协议》之补充协议（注）**	**冠捷视听科技（深圳）有限公司**	**2021/7/1-2023/12/31**	**-**	**-**	**否**

注：因飞生电子业务调整，发行人的经销授权方已由飞生电子变为冠捷科技另一全资子公司冠捷视听。

3、远期外汇合同

2018 年 5 月 16 日，发行人子公司香港和宏与中国银行（香港）有限公司签订《ISDA Master Agreement》，约定双方展开远期外汇交易。香港和宏自 2019 年 1 月起进行远期外汇交易，截至 2020 年 12 月 31 日，香港和宏持有的尚未交割的远期外汇合约金额为 116.61 万美元。

2021 年 5 月 21 日，发行人与平安银行股份有限公司深圳分行签订《客户衍生产品交易主协议》（协议编号：PAB07982021005），约定双方展开远期外汇等交易。

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人持有的尚未交割的远期外汇合约金额为 1,621.35 万美元。

二、对外担保情况

报告期内，发行人及其子公司不存在对外担保的情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

（二）控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

报告期内，发行人高级管理人员林本青曾因醉驾行为受到刑事处罚，具体情况如下:

2018 年 12 月 8 日，林本青酒后驾驶，因涉嫌危险驾驶罪被深圳市公安交通警察局刑事拘留。2019 年 2 月 27 日，深圳市罗湖区人民法院对林本青醉驾案件作出判决，认定林本青在审查起诉阶段已签署《认罪认罚具结书》，具有坦白、自愿认罪认罚的从轻处罚情节，判处拘役二个月，缓刑三个月，并处罚金人民币 7,000 元。

2019 年 3 月，林本青根据《深圳市非税收入罚款通知书》的要求足额缴纳了罚金，并按照《接受社区矫正告知书》的要求前往深圳市南山区南头司法所报到，依法实行社区矫正；2019 年 6 月 11 日，深圳市南山区司法局、深圳市南山区南头司法所分别向林本青出具《解除社区矫正宣告书》《解除社区矫正证明书》（（2019）深南司证字 154 号），至此，林本青前述醉驾案件已执行完毕。

林本青上述醉驾行为不属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为，不影响其高级管理人员的任职资格，具体分析如下：

1、林本青醉驾行为不属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《注册办法》”）第二章第十三条第二款规定，最近三年内，发行人及其控股股东、

实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

林本青的醉驾案件不构成触及发行条件的重大违法违规行为，具体分析如下：

（1）林本青因醉驾行为被判处危险驾驶罪，本案件不属于上述条款所述之“贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序”五类严重的经济刑事犯罪。

（2）本案件不属于欺诈发行、重大信息披露违法事项。

（3）深圳市交通警察局出具的《鉴定意见告知书》载明林本青血液酒精含量为 180.08mg/100ml，未达到 200mg/100ml，林本青醉驾行为不涉及《关于办理醉酒驾驶机动车刑事案件适用法律若干问题的意见》第二条规定的肇事逃逸、血液酒精含量超过 200mg/100ml、超速驾驶等从重处罚情形，且深圳市罗湖区人民法院认定林本青在审查起诉阶段已签署《认罪认罚具结书》，具有坦白、自愿认罪认罚的从轻处罚情节，符合犯罪情节较轻等《中华人民共和国刑法》第七十二条第一款规定的适用缓刑的条件。因此，根据罚款金额、量刑程度，本案件不属于从重处罚的情形，未被认定为重大违法违规。

（4）根据《判决书》并经林本青确认，其醉驾行为未造成交通事故、人员伤亡或危及公共设施等危害后果，林本青醉驾行为不构成《注册办法》所规定的触及发行条件的重大违法行为。

（5）《注册办法》第二章第十三条第二款的适用对象为发行人及其控股股东、实际控制人，林本青作为发行人的高级管理人员，不属于该款规定的适用对象。

综上，林本青的醉驾行为不属于情节严重、从重处罚的情形，未造成公共危害，不属于《注册办法》第二章第十三条第二款所规定的重大违法行为。

2、林本青醉驾行为不影响其任职资格

（1）不属于《公司法》规定的不得担任高级管理人员的情形

根据《公司法》第一百四十六条规定，有下列情形之一的，不得担任公司的董事、监事、高级管理人员：……（二）因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序，被判处刑罚，执行期满未逾五年，或者因犯罪被剥夺政治权利，执行期满未逾五年；……公司违反前款规定选举、委派董事、监事或者聘任高级管理人员的，该选举、委派或者聘任无效。董事、监事、高级管理人员在任职期间出现本条第一款所列情形的，公司应当解除其职务。

林本青所犯危险驾驶罪不属于因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序而被判处刑罚的情形，林本青未因犯罪被剥夺政治权利。因此，林本青的上述违法行为不属于《公司法》第一百四十六条及发行人《公司章程》规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，林本青符合《公司法》对高级管理人员任职资格的规定；

（2）不属于《注册办法》规定的影响高级管理人员任职资格的情形

《注册办法》第十三条第三款规定，董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。

根据《解除社区矫正宣告书》《解除社区矫正证明书》（（2019）深南司证字 154 号）、《深圳市非税收入罚款通知书》等文件，深圳市罗湖区人民法院已于 2019 年 2 月 27 日对林本青醉驾案件作出判决，截至 2019 年 6 月 11 日该案件已执行完毕，本案件不属于《注册办法》规定的因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查的情形。

综上，林本青醉驾行为不属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为，不影响其高级管理人员的任职资格，不影响本次发行上市条件，对公司生产经营未产生重大影响。

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人可能对公司产生影响或影响其任职条件的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况

最近三年，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在受到行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

五、控股股东、实际控制人的重大违法行为

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事（签名）：

林子强　　陈志轩　　莫琦

朴铉佑　　GAO DAVID HAIYANG　　陈德庆

张启祥　　王丛　　苗青梅

全体监事（签名）：

何晓芳　　张伟丽　　曾惠流

全体非董事高级管理人员（签名）：

孙艳春　　林本青　　杨勇军

深圳市和宏实业股份有限公司

法定代表人：林子强

2024年 9月 1日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东（签名）：

林子强

实际控制人（签名）：

林子强 李峥

深圳市和宏实业股份有限公司

2021 年 9 月 1 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人（签名）：

李有为

保荐代表人（签名）：

陈林熙 廖亚玫

保荐机构总经理（签名）：

熊剑涛

保荐机构法定代表人（签名）：

霍达

招商证券股份有限公司

2021 年 9 月 1 日

四、保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读深圳市和宏实业股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

熊剑涛

保荐机构董事长：

霍达

招商证券股份有限公司

2021年 9月 1日

五、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：

林青松　　刘晓光

单位负责人：

王　玲

北京市金杜律师事务所

2021 年 9 月 1 日

六、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（华兴审字[2021]21001020217 号）、《内部控制鉴证报告》（华兴专字[2021]21001020237 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对深圳市和宏实业股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

陈丹燕　　李伟

会计师事务所负责人：

林宝明

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 9 月 1 日

七、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告（德正信综评报字[2013]第 018 号）无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人签名：

庞海涛

签字资产评估师签名：

（已离职） （已离职）

杨化栋 罗方

深圳道衡美评国际资产评估有限公司

2021 年 9 月 1 日

关于签字资产评估师离职的说明

本机构作为深圳市和宏实业股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的资产评估机构，于 2013 年 4 月 9 日出具了《深圳市和宏实业有限公司拟进行股份制改制项目资产评估报告》（德正信综评报字[2013]第 018 号），签字资产评估师为杨化栋、罗方，现将资产评估相关情况说明如下：

截至本说明书出具之日，杨化栋、罗方因个人原因已于 2016 年 12 月及 2017 年 7 月从本公司离职，故深圳市和宏实业股份有限公司本次发行声明文件中资产评估机构声明无注册评估师杨化栋、罗方的签名，杨化栋、罗方的离职不影响本机构出具的上述资产评估报告的法律效力。

特此说明。

资产评估机构负责人签名：

庞海涛

深圳道衡美评国际资产评估有限公司

2021 年 9 月 1 日

关于资产评估机构更名换证情况的说明

本机构原中文名称为“深圳德正信国际资产评估有限公司”，于 2018 年 2 月 5 日变更为“深圳道衡美评国际资产评估有限公司”，上述更名事项已经完成了工商登记变更手续，并领取深圳市市场监督管理局换发的统一社会信用代码为 91440300715247197A 的营业执照。

特此说明。

资产评估机构负责人签名：

庞海涛

深圳道衡美评国际资产评估有限公司

2021 年 9 月 1 日

八、验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称“招股说明书”），确认招股说明书中引用的本所对深圳市和宏实业股份有限公司出具的验资报告（华兴验字[2021]21001020023 号、华兴验字[2021]21001020089 号、华兴验字[2021]21001020095 号）的内容与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对深圳市和宏实业股份有限公司在招股说明书中引用由本所出具的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用由本所出具的验资报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的验资报告的真实性、准确性、完整性根据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

本声明仅供深圳市和宏实业股份有限公司本次向深圳证券交易所申请向境内社会公众发行人民币普通股股票之目的使用，不得用作任何其他目的。

签字注册会计师：

陈丹燕

李伟

会计师事务所负责人：

林宝明

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年 9 月 1 日

第十三节 附件

一、附件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间、地点

（一）查阅时间

工作日上午 9：30～11：30；下午 14：00～17：00。

（二）查阅地点

1、发行人：深圳市和宏实业股份有限公司

办公地址：深圳市福田区深南大道 1006 号深圳国际创新中心（福田科技广场）A 栋 23 层

联系人：莫琦

电话：86-755-83401338

2、保荐机构（主承销商）：招商证券股份有限公司

办公地址：深圳市福田区福华一路 111 号招商证券大厦 26 楼

联系人：陈林熙、廖亚玫

电话：0755-83081287