



关于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
申请文件的第二轮审核问询函
的回复

保荐机构（主承销商）



深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

二〇二一年七月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 7 月 1 日出具的《关于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申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕010757 号）（以下简称“《问询函》”）已收悉。

招商证券股份有限公司（以下简称“保荐人”或“保荐机构”）作为深圳市和宏实业股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“和宏股份”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，已会同发行人、华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“审计机构”或“申报会计师”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”或“金杜律师”），就需要发行人及各相关中介机构做出书面说明和核查的有关问题逐项落实，并对招股说明书等申请文件进行了相应的修改、补充完善。现将问询函回复如下，请予审核。

发行人、保荐机构保证回复真实、准确、完整。

如无特别说明，本问询函回复使用的简称与《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）》中的释义相同。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在《招股说明书》中以楷体加粗方式列示。

黑体（加粗）	《问询函》所列问题
宋体（不加粗）	对《问询函》所列问题的回复
楷体（加粗）	涉及申请文件补充披露或修改的内容
楷体（不加粗）	对招股说明书内容的引用

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

目 录

问题 1.关于持续经营能力.....	3
问题 2.关于品牌业务.....	44
问题 3.关于子公司菲律宾和宏.....	60
问题 4.关于返利.....	64
问题 5.关于收入.....	73
问题 6.关于客户.....	93
问题 7.关于毛利率.....	102
问题 8.关于 MFi 业务.....	115
问题 9.关于成本与供应商.....	122
问题 10.关于汇率波动.....	125
问题 11.关于外协采购.....	136
问题 12.关于股东信息披露及核查.....	142

问题 1. 关于持续经营能力

申报文件及首轮问询回复显示：

(1) 2015 年至 2021 年第一季度，发行人扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 14,228.57 万元、13,509.66 万元、7,345.06 万元、5,276.49 万元、3,623.38 万元、4,246.56 万元、-508.48 万元，整体呈持续下滑趋势，发行人分析主要原因为原材料涨价、芯片缺货、航运市场运力紧张运费上涨、人民币升值、疫情、中美贸易摩擦等。

(2) 报告期各期，发行人 HDMI 连接线、RCA 连接线和网线收入占比分别为 53.88%、52.04%、47.67%。公开信息显示，近年来无线投屏技术、WIFI 技术普及度不断提升。

(3) 2018 年至 2021 年，发行人第一季度净利润分别为-407.62 万元、-259.97 万元、-572.49 万元、-508.48 万元，存在季度性亏损情形。

请发行人：

(1) 结合 2021 年上半年主要财务数据情况、与 2020 年及 2019 年同期对比情况，分析发行人财务指标恶化趋势是否已好转，发行人持续经营能力是否发生重大不利变化，是否能改善整体经营业绩不断持续下滑趋势。

(2) 进一步量化分析原材料涨价、芯片缺货、运费上涨、人民币升值、疫情影响、中美贸易摩擦等因素对发行人持续经营能力的影响，并进行重大风险提示。

(3) 分析并说明 HDMI 连接线、RCA 连接线和网线市场容量的变化情况，上述产品是否存在较大被替代风险，结合 HDMI、RCA、网线、3.5mm 接口耳机线收入金额及占比情况，进一步完善“技术升级迭代风险”重大风险提示内容。

(4) 分析并说明 ODM 业务、品牌业务的盈利能力、主要财务指标与可比公司差异情况，分析说明发行人产品是否具有市场竞争力。

(5) 就季度性亏损风险补充重大风险提示。

请保荐人、申报会计师审慎发表明确意见，并说明相关依据。

【发行人回复】

一、结合 2021 年上半年主要财务数据情况、与 2020 年及 2019 年同期对比情况，分析发行人财务指标恶化趋势是否已好转，发行人持续经营能力是否发生重大不利变化，是否能改善整体经营业绩不断持续下滑趋势

（一）结合 2021 年上半年主要财务数据情况、与 2020 年及 2019 年同期对比情况，分析发行人财务指标恶化趋势是否已好转

2021 年 1-6 月的财务数据同比 2020 年、2019 年同期的情况已明显趋于好转，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月	
	金额	金额	同比变动	金额	同比变动
营业收入	65,512.80	40,822.23	60.48%	43,523.32	50.52%
营业成本	54,410.52	33,352.70	63.14%	33,238.75	63.70%
营业毛利	11,102.28	7,469.53	48.63%	10,284.57	7.95%
归属于母公司股东的净利润	1,607.35	1,304.51	23.21%	13.80	11,550.89%
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%	-484.23	/

注：2019 年 1-6 月，由于营业成本中不包含合同履约成本，因此营业毛利水平较高。

2021 年 1-6 月，公司实现营业收入 65,512.80 万元，同比 2020 年和 2019 年同期分别增长了 60.48%和 50.52%，实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 1,516.23 万元，同比 2020 年同期增长了 66.80%、同比 2019 年同期扭亏为盈，发行人财务指标已呈现明显的扭转回升趋势。公司 2021 年上半年经营业绩的改善，主要来源于：（1）ODM 业务受益于 MFi 授权认证重新取得及电子类产品的补充，补齐公司在供应品类上的短板，带动 MFi 业务和电子类产品的销售收入增长；（2）品牌业务受益于飞利浦经销授权品类扩大、以及公司电子类产品逐步受到市场认可，销售收入快速增长；（3）菲律宾和宏生产基地的产量逐步提升，发挥了规避中美贸易摩擦加征关税的预期作用，美国业务的市场份额逐步回升；（4）产品研发设计能力不断提升，产品结构不断优化，且盈利能力不断增强。上述促进发行人业绩增长的因素具有可持续性，具体分析如下：

1、ODM 业务的回升

2018-2020 年度及 2021 年 1-6 月，ODM 业务的收入和毛利额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	同比 增速	金额	同比 增速	金额	同比 增速	金额
美国	19,247.92	45.11%	27,086.71	2.96%	26,307.00	-37.17%	41,871.41
其他地区	20,278.13	36.94%	41,926.27	3.86%	40,369.45	2.97%	39,203.51
收入合计	39,526.05	40.80%	69,012.98	3.50%	66,676.45	-17.76%	81,074.92
剔除合同履约成本的毛利额	6,746.35	-7.93%	17,885.32	9.89%	16,274.98	8.15%	15,048.24

注 1：2021 年 1-6 月同比增速，指的是 2021 年 1-6 月相对于 2020 年 1-6 月的变动比例，下同。

报告期内，发行人在 MFi 授权认证被取消后即积极向 ODM 客户发展电子类产品业务，巩固发行人的业务基础。期间，ODM 业务虽然陆续受到中美贸易摩擦加征美国进口关税、新冠疫情冲击境外消费市场等外部因素的影响，业务回升的进度有所放缓。

2020 年度，随着发行人的产品自研自产能力的不断提升，以及 MFi 授权认证的重新取得，ODM 业务克服多项不利影响企稳回升。

2021 年 1-6 月，发行人的 ODM 业务回升速度显著加快，其中，美国地区客户销售收入同比增长 45.11%，达到 19,247.92 万元，已与受中美贸易摩擦加征关税影响较小的 2018 年同期美国业务收入持平；其他地区客户销售收入同比增长 36.94%，达到 20,278.13 万元，增长速度进一步加快。2021 年 1-6 月，ODM 业务剔除合同履约成本的毛利额同比 2020 年 1-6 月下降 7.93%，主要是因为原材料上涨以及人民币汇率升值幅度较大，而 ODM 客户的销售价格调整具有一定滞后性，叠加沃尔玛收入比重上升的影响，导致剔除合同履约成本的毛利率由 2020 年 1-6 月的 26.10%下降至 17.07%。客户上调价格后的效果预计反映在 2021 年下半年的经营业绩中。

从产品结构看，2021 年 1-6 月发行人 ODM 业务销售收入的增长主要来源于 MFi 产品、Type-C 连接线和电子类产品等，体现出发行人产品研发设计、生产水平的提升，具体如下：

单位：万元

ODM 业务产品类别	2021 年 1-6 月	2020 年度		2021 年 1-6 月对比 2020 年 1-6 月同比增长
		1-6 月	全年	
MFi 产品	10,714.69	1,141.41	5,570.64	838.73%
Type-C 连接线	2,141.36	1,289.95	3,447.24	66.00%
信号适配器	3,224.69	1,544.21	3,649.22	108.83%
充电器	8,668.82	5,240.61	13,040.55	65.42%
TWS 耳机	1,385.36	82.17	664.25	1,586.01%
合计	26,134.92	9,298.34	26,371.90	181.07%
占 ODM 业务收入比例	66.12%	33.12%	38.21%	-

从客户结构看,2021 年 1-6 月发行人销售收入的增长主要来源于原有客户以及部分新增客户,具体如下:

单位：万元

ODM 业务客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比增长额	同比增长率	增长额占 ODM 业务收入增长额比例
沃尔玛	15,730.82	11,349.65	4,381.17	38.60%	38.25%
Hama	2,129.53	795.22	1,334.30	167.79%	11.65%
Mobile World	1,862.43	1,508.01	354.42	23.50%	3.09%
Mobileistic	1,805.80	380.78	1,425.02	374.24%	12.44%
WD Plus GmbH	1,032.60	513.83	518.77	100.96%	4.53%
Cellular	1,012.42	219.20	793.23	361.88%	6.93%
Walgreens(注 1)	508.39	-	508.39	/	4.44%

注 1: Walgreens 为美国知名药品、食品零售商超企业,曾为发行人 MFi 业务客户,因发行人重新取得 MFi 业务而恢复合作。

2、品牌业务的增长

2018-2020 年度及 2021 年 1-6 月,品牌业务分为自有品牌和经销授权品牌业务,经过多年的探索和投入,业务发展速度逐步提升,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	同比增速	金额	同比增速	金额	同比增速	金额
自有品牌	3,952.38	-6.39%	8,465.64	-14.49%	9,900.11	-13.05%	11,385.72

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	同比增速	金额	同比增速	金额	同比增速	金额
经销授权品牌	21,536.98	139.40%	25,268.51	30.18%	19,411.00	18.33%	16,403.80
收入合计	25,489.37	92.83%	33,734.15	15.09%	29,311.11	5.48%	27,789.53
剔除合同履约成本的毛利额	6,352.64	100.88%	8,788.14	1.25%	8,679.48	-1.38%	8,801.24

前次 IPO 申报期，发行人以 ODM 业务为主，品牌业务占比较低。2017 年以来，公司推进业务转型调整，重视品牌业务的发展，加大品牌业务的投入力度。其中，经销授权品牌业务重点开拓国内市场，保持了良好的收入增长速度。飞生电子看重发行人开拓飞利浦经销授权业务的成功经验，以及发行人日益提升的电子类产品研发能力、生产能力，因此与发行人进一步扩大合作，2020 年第四季度起，发行人新增移动电源、充电器等经销授权品类，2021 年以来，发行人推出了多款飞利浦品牌新品，获得较好的市场反响，销售收入呈快速增长趋势。

3、菲律宾和宏以及和宏科技两大新增生产基地释放产能，规模效应提升

菲律宾和宏以及和宏科技为 2019 年末和 2020 年内新增的两大生产基地，需要经历一定的生产磨合期，其投产期内产生的亏损，对发行人整体业绩产生一定不利影响。2021 年以来，菲律宾和宏以及和宏科技运行情况良好，产量水平持续提升，生产规模效应日益显著，对经营业绩带来积极作用，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年 1-6 月		同比变动	
	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
营业收入	10,817.75	12,299.49	1,832.16	204.11	490.44%	5926.04%
营业毛利	-196.28	622.57	-118.35	113.04	-65.85%	450.74%
净利润	-524.30	-17.17	-390.17	-125.21	-34.37%	86.29%

其中，菲律宾和宏 2021 年 1-6 月加上考虑属于香港和宏的销售端毛利额后的净利润为 726.74 万元，生产规模效应逐渐提升，逐步发挥应对美国加征进口关税的重要作用。菲律宾和宏和和宏科技生产基地分别对应了公司的美国业务和电子类产品业务，其生产能力、交付能力的提升，加强了公司的业务基础，提升了公司的持续盈利能力水平。

4、产品研发设计能力不断提升，产品结构不断优化，且盈利能力不断增强

报告期内，发行人保持了较高的研发投入强度，2018-2020 年及 2021 年 1-6 月的研发费用分别为 6,045.30 万元、5,665.59 万元、5,893.52 万元和 3,324.96 万元，占营业收入的比例均在 5%以上。一方面，发行人高度重视电子类产品研发设计活动，重点发展了信号适配器、充电器和 TWS 耳机三大品类产品，2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，电子类产品剔除合同履约成本后的销售毛利额分别为 11,339.33 万元、13,137.96 万元、13,836.50 万元和 7,144.90 万元，占同期同一口径主营业务毛利额的比重超过 50%，对公司的盈利贡献不断提升。

另一方面，发行人坚持“生产一代、储备一代、研发一代”的产品开发策略，适应消费电子配件零售市场的产品更新迭代周期，为客户提供适销的优质产品，例如，HDMI 连接线是连接线品类中工艺制程难度较高的产品，HDMI 协议定期迭代提升，报告期内发行人的产品以 HDMI2.0 系列产品为主，但发行人在 2019 年已完成 HDMI2.1 相关技术的开发和验证，在 2020 年 9 月取得 HDMI2.1 认证，是全球首批取得该项认证的厂商，形成了产品储备，并逐步向客户推广适用于 8K 电视的 HDMI2.1 产品，已实现向 DSG、Hama、WD Plus GmbH、Audiovox 等客户出货，并取得沃尔玛首批 HDMI 2.1 产品的供货份额，2020 年度和 2021 年 1-6 月实现 HDMI 2.1 产品销售收入 515.80 万元和 384.75 万元，占同期 HDMI 连接线的收入占比为 4.70%和 9.49%。

综上，发行人 2021 年上半年营业收入、净利润等财务指标同比 2020 年上半年和 2019 年上半年均保持较快增长速度，财务指标恶化趋势已有所好转，2021 年上半年的经营业绩延续了 2020 年度以来的扭转回升态势，且回升速度加快。

（二）发行人持续经营能力是否发生重大不利变化，是否能改善整体经营业绩不断持续下滑趋势

发行人持续经营能力未发生重大不利变化，发行人 2020 年度和 2021 年 1-6 月经营业绩的扭转回升具有可持续性，整体经营业绩不断下滑的趋势已得到扭转，发行人的盈利能力和盈利规模也持续改善，具体如下：

1、发行人持续经营能力未发生重大不利变化

（1）发行人 MFi 授权认证被取消后，报告期内业务结构已完成调整，且

MF i 授权认证已重新取得

2016 年末，发行人被苹果公司取消 MF i 授权认证。报告期内，发行人已完成业务结构的调整，由以弱电信号传输线为主的业务调整为连接线产品、电子类产品并重的业务结构，报告期内的经营业绩来源于 MF i 产品的比重较低。在无 MF i 授权认证的经营背景下，发行人报告期内的营业收入仍能保持在 10 亿元上下，净利润在持续加大投入且受到中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情等外部因素的不利影响下仍能保持在 3,000 万元至 6,000 万元的范围。2020 年初，发行人已正式重新取得 MF i 授权认证，MF i 业务逐步恢复发展，成为发行人现有业务结构下的增量业务，2020 年度，发行人实现 MF i 产品销售收入 6,468.97 万元，同比 2019 年度增长 40.32%，2021 年 1-6 月，发行人实现 MF i 产品销售收入 11,066.71 万元，同比 2020 年 1-6 月增长 588.11%，并已重新向第一大客户沃尔玛供货。

(2) 影响发行人经营业绩的外部因素，不构成对发行人持续经营能力的重大不利影响

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人的经营业绩受到了中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情冲击、人民币汇率升值、原材料价格上涨、芯片缺货、运费上涨等因素的影响，上述外部因素对发行人构成长期或短期的影响，长期影响因素的影响结果已反映在发行人的经营业绩当中，短期影响因素发行人具有相应的应对措施或抗风险能力，因此不构成对发行人持续经营能力的重大不利影响，具体如下：

外部因素	类型	影响年度				是否对持续经营能力构成重大不利影响
		2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-6 月	
中美贸易摩擦加征关税	不可预测的意外事件，持续负面影响	(注 1)	√	√	√	否，负面影响已反映在报告期业绩中，且公司已利用菲律宾生产基地加以应对
新冠疫情冲击	不可预测的意外事件，持续负面影响			√	√	否，负面影响已反映在报告期业绩中
人民币汇率升值	经济周期因素，产生正面或负面影响	上半年升值，下半年贬	相对平稳	下半年快速升值，期末产生汇	持续处于人民币汇率高位，期	否，人民币升值对公司业绩产生短期影响，长

外部因素	类型	影响年度				是否对持续经营能力构成重大不利影响
		2018年度	2019年度	2020年度	2021年1-6月	
	响	值		兑损失1,314.74万元	未产生汇兑损失113.61万元	期来看不影响公司经营基本面
原材料价格上涨	经济周期因素，产生正面或负面影响	相对平稳	相对平稳	相对平稳	快速上涨	否，原材料上涨对公司业绩产生短期影响，最终向下游传导，对公司经营基本面不构成重大不利影响
芯片缺货	短期因素，芯片行业供需失衡导致				√	否，属于短期影响，且公司仍克服影响保持业绩增长
运费上涨	短期因素，新冠疫情复苏下供需失衡导致				√	否，属于短期影响，且公司仍克服影响保持业绩增长

注 1：2018 年美国进口关税加征税率不高，影响程度有限。

（3）发行人 2021 年 1-6 月的经营业绩变动情况与同行业可比公司相近

2021 年 1-6 月，消费电子行业保持了较为旺盛的市场需求，收入增长速度较快，但同时也受到原材料成本上升、出口业务人民币汇率不利变动和国际航运紧张的负面影响，从而出现毛利额增长、净利润增长低于收入增长幅度的情况，发行人与同行业可比公司的 2021 年 1-6 月同比 2020 年 1-6 月的经营业绩变动情况对比如下：

同比变动率	安克创新	海能实业	奥海科技	显盈科技	发行人
营业收入	52.24%	28.14%	63.39%	5%至 15%	60.48%
营业毛利	52.23%	0.56%	40.34%	/	48.63%
归属于上市公司股东的净利润	47.63%	-42.00%	24.36%	-10%至 10%	23.21%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	22.83%	-41.67%	19.77%	-10%至 10%	66.80%

注：截至本问询函回复出具日，显盈科技仅披露公司 2021 年 1-6 月经营业绩预计情况。

2021 年 1-6 月，同行业可比公司中，安克创新和奥海科技营业收入、归属于上市公司股东的净利润和归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润均保持一定幅度的增长，但净利润增长幅度低于营业收入增长幅度，海能实业出现

净利润同比下降的情况，显盈科技预计出现净利润同比小幅上升或下降的情况，同行业可比公司中较多出现净利润增速低于营业收入增速或净利润同比下降的情况。尽管所处行业面临成本上升、航运紧张的不利因素，发行人 2021 年 1-6 月经营业绩仍同比保持改善回升趋势，经营业绩的变动幅度与安克创新、奥海科技相近，高于海能实业、显盈科技变动水平，一定程度体现发行人持续经营能力的提升。

（4）发行人报告期内经营业绩的变动，部分来源于为加快业务转型调整的投入，导致成本费用有所增加，但有助于为经营业绩的提升夯实基础

报告期内，发行人为加快业务转型调整，夯实业务发展基础，在 MFi 授权认证被取消的背景下仍加大资源投入力度，具体表现为：①保持核心团队稳定，同时加大人才引进力度，2018 年至今公司的研发团队、销售团队人员数量保持在较高水平，并持续优化人才结构，匹配公司业务转型需求；②持续提升人员薪酬水平，加强绩效考核与激励，调动员工积极性；③陆续投产菲律宾和宏生产基地和惠州和宏科技生产基地，提升生产交付能力。上述资源投入造成发行人短期成本费用有所增加，但有助于提升发行人的持续经营能力。相比于电商平台费、运输费、市场推广费等与营业收入高度相关的期间费用而言，上述资源投入相关的期间费用属于固定费用开支，随着营业收入规模的提升，固定费用开支的规模效应日益显著，具体情况如下：

单位：万元

固定费用开支	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
固定销售费用（注 1）	1,400.55	2,843.51	3,336.34	2,582.37
固定管理费用（注 2）	3,485.94	6,293.44	5,891.74	4,531.38
研发费用	3,324.96	5,893.52	5,665.59	6,045.30
固定期间费用合计	8,211.45	15,030.47	14,893.67	13,159.05
占营业收入的比重	12.53%	14.51%	15.50%	12.07%

注 1：固定销售费用=销售费用-电商平台费-运输费-市场推广费-信用保险费。

注 2：管理费用不包含股份支付费用。

如上表所示，发行人的固定期间费用开支呈增长趋势，其中 2019 年度固定期间费用和占营业收入的比重同比提升显著，2020 年度以来，固定期间费用金额虽保持小幅增长，但占营业收入的比重已呈下降趋势。

综上，发行人报告期内的经营业绩短期波动，对发行人的持续经营能力不构成重大不利影响。

2、发行人经营业绩扭转回升具有可持续性

（1）从发行人所处行业看，消费电子行业市场需求复苏具有可持续性，发行人的主要产品线市场前景广阔

2021 年，随着全球疫苗接种率提升和各国推出经济刺激政策，全球经济复苏的迹象明显，各行业的经济增速同比 2020 年度均有明显提升。消费电子行业亦受益于此，市场需求较为旺盛，根据 IDC 的预测，2021 年智能手机预计出货量 13.8 亿部，同比增长 7.7%。相比于其他行业，消费电子行业的需求复苏具有可持续性，原因如下：①消费电子产品的电商渠道渗透率高，且新冠疫情期间亦存在居家办公需求，因此新冠疫情期间消费电子市场仍保持良性发展，仅是线下零售渠道受到冲击，从而不存在因新冠疫情缓解的“报复性消费”；②在 5G 换机潮、8K 超高清电视普及等因素的推动下，消费电子行业未来几年有望保持较高的行业景气度；③2021 年以来，受到芯片等上游部件短缺的影响，消费电子行业出现供不应求的现象，未来若上游原材料新增产能释放，消费电子相关企业的产销规模有望进一步提升。

从消费电子细分产品看，发行人的主要产品手机数据传输线、HDMI 连接线、信号适配器、充电类产品、TWS 耳机，分别受益于智能手机换机潮、8K 超高清电视普及、设备外设接口数量减少、快充技术普及以及声学产品消费升级等因素，具有广阔的市场发展前景。

（2）发行人具有可持续的盈利模式，不断拓展丰富的客户资源，且产品设计能力、生产能力具有核心竞争力

①发行人具有可持续的盈利模式

不同于整机配套消费电子配件厂商，发行人专注于零售市场，产品线品类广，满足客户一站式采购需求，由于零售市场在产品设计要求、生产能力要求、客户服务能力要求上与整机配套市场存在差异，进而发行人具有与整机配套市场 ODM 厂商不同的商业模式，形成了一定的竞争壁垒。整机配套市场与零售市场对 ODM 厂商的能力要求不同，具体如下：

项目	整机配套市场	零售市场
行业特点	市场规模大，但集中度高，头部 ODM 厂商跟随头部整机厂商发展，规模较大	市场规模大，但集中度相对较低，单一客户需求有限，头部 ODM 厂商需长期积累客户资源，并渗透开发客户渠道新产品
产品要求	重视产品功能、性能、品质的标准化、一致性	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
研发能力	1、强调技术研发深度； 2、重视技术的首创性，以跟随整机首批进入市场	1、强调技术研发广度； 2、重视市场需求洞察，要求具有从原始设计至包装设计的全链条设计能力； 3、零售市场的产品一般晚于整机配套市场，相比首创性，更重视对市场主流技术的掌握以及在零售市场推出产品的研发速度
生产能力	重视规模化生产、品控管理能力、成本控制能力	重视生产柔性化能力和多品类下的品控管理能力、交付能力
客户对研发的参与程度	具备研发能力和行业理解，通常介入研发过程	通常不介入研发过程，公司需具备独立判断技术前景的能力，并具备向客户规划其产品路线图的能力
客户数量	客户集中度高，单一客户采购规模大，产品结构变动小	客户集中度低，单一客户采购规模小，产品结构变动大；客户分散于全球各国，需满足不同的准入标准和体系认证

发行人在消费电子配件零售市场上深耕 24 年，积累了丰富的客户资源尤其是知名零售商超客户资源，可以借助其连锁渠道拓展多个品类的消费电子配件产品。而发行人多品类的产品能力，契合了客户一站式采购需求，由于发行人 ODM 客户中零售商超企业的比重较高，其商品种类繁多，较为重视运营管理水平，单一供应商若能在产品规划设计、生产制造的基础能力上提供尽可能多的品类选择，则对其降低供应商管理成本、物流运输成本等具有重要作用，从而形成了发行人在 ODM 客户供应链上的商业价值。

对于发行人而言，优质客户渠道的积累以及稳定的订单来源，使得发行人的销售收入规模可以覆盖产品品类较广增加的运营成本，从而形成“产品品类增加-销售收入增长-客户粘性提高”的良性业务循环，形成了可持续的盈利模式，构成较高的竞争壁垒。

②发行人客户群优质，合作关系稳固，且客户资源不断拓展

发行人拥有优质的境外客户资源，主要客户多为知名零售商超客户，具有广阔的零售连锁渠道。发行人较早与境外零售客户群体建立合作，在零售商场客户群体数量、质量上具有行业领先的优势，且客户合作关系稳固，从而奠定了发行人在产业链中的市场地位，具体体现在：A、发行人 2016 年 MFi 业务被取消后，

与境外主要客户的合作关系并未中断，反而拓展了其他消费电子配件产品；B、发行人是全球极少数被取消 MFi 授权认证后仍可重新取得 MFi 授权认证的企业。

由于发行人以前的优势产品为连接线，在电子类产品上处于综合实力不断提升的阶段，因此客户资源在电子类产品上仍有较大的市场开拓空间。报告期内，发行人凭借市场地位、产品能力和交付能力不断拓展客户资源，一方面在原有客户渠道开拓新产品，比如发行人重点发展的信号适配器、充电器和 TWS 耳机等已进入多家原有客户供应体系，具体如下：

序号	客户名称	客户介绍	报告期内新产品开拓情况
1	沃尔玛	2020 年世界 500 强第一名，全球零售百强第一名	MFi 产品、信号适配器、TWS 耳机
2	DSG	欧洲最大电器零售商企业	MFi 产品、TWS 耳机
3	Fnac Darty	法国知名零售集团，在巴黎证券交易所上市	MFi 产品、信号适配器、TWS 耳机
4	Hama	欧洲知名电子配件品牌商	TWS 耳机
5	Mobileistic	美国消费电子产品分销商	MFi 产品、充电器
6	Cellular	欧洲智能手机和平板电脑配件领域的知名公司，在纽约证券交易所上市	MFi 产品、充电器
7	The Source	加拿大专业消费类电子卖场	信号适配器

另一方面，发行人亦不断开拓新客户，进一步丰富客户渠道资源，业务发展的可持续性较强，发行人开拓的 ODM 业务新客户如下：

序号	客户名称	客户介绍	开拓情况
1	Mobile World	越南最大电器零售商企业，在越南胡志明市证券交易所上市	2016 年起开展合作
2	ELECOM	日本最大电脑配件品牌商	2018 年起开展合作
3	Walgreens	美国知名药品、食品零售连锁企业	2017 年以前合作 MFi 业务，2021 年重新合作 MFi 业务，同时采购充电器产品
4	Lidl	德国最大的零售连锁企业之一	2021 年起开展合作
5	Acer Europe SA	宏碁是知名电脑品牌	2019 年起开展合作

③发行人的产品研发能力不断提升

报告期内，发行人逐渐明确了“1+3”的产品主线，保持连接线的固有优势，并重点发展信号适配器、充电器和 TWS 耳机 3 类电子类产品。经过报告期内的持续投入和产品迭代，发行人在电子类产品的研发能力和技术水平不断提升，巩

固了业务发展根基，有助于发行人经营业绩持续提升，具体如下：

产品名称	产品、技术发展情况		
	2020 年	2021 年	在研或预研技术情况
信号适配器	2020 年以 5G Hub/4K@30fps 的技术路线为主	2021 年市场以 5G 产品为主，发行人的销售组合里已包含 10G Hub/4K@60fps 品类	正在研发 USB4 Hub(40G/8K@60fps)产品
充电器	2020 年自研 GaN 以 45W 的技术路线为主	2021 年已完成 65W 和 100W 的产品研发，达到了市场主流的产品和技术水平	正在研发 PD120W-150W 技术，以及预研 PD240W 的技术
TWS 耳机	2020 年完成首款 ANC 主动降噪 TWS 耳机	2021 年已完成支持混合式降噪及通透模式等功能的产品研发，支持的功能达到了主流高端 TWS 耳机的水平	正在预研支持高音质和健康类传感器的多场景产品，以及支持下一代蓝牙标准的产品

由上表可见，在连接线优势产品以外，发行人近年来在电子类产品的产品、技术进步较快。发行人 2020 年度以来经营业绩的持续扭转回升，是发行人产品技术、研发能力提升的结果，2021 年尽管受到原材料上涨、芯片缺货等因素的影响，但信号适配器、充电器和 TWS 耳机仍保持较快的增长速度。

④发行人的生产交付能力不断提升

公司经过多年的积累，形成完善的生产管理体系和较强的柔性化生产能力，并不断提升电子类产品的制造能力。

一方面，发行人产品线较广，型号繁多，且多为客户定制化产品，对定制化生产、柔性化生产能力提出了较高的要求。公司拥有多品种、多批次、小批量的制造能力。柔性化生产能力要求公司在产品设计、产品制造等方面均进行特定的改造，如在产品设计环节，公司按照“个性化+标准化”以及“差异化延迟”的原则来规划设计产品。在产品生产的前端，尽量设计成通用的内部结构，采用通用的原料和部件，以提高生产时的标准化，减少产线切换，把产品差异化的生产工序尽可能往后延迟，并对差异化生产工序部分的产线分解为便于组装及灵活调整的模块产线，提高生产工艺的柔性。在产品制造环节，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，利用导入 CELL 模块产线来应对小批量、多品种的生产等，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。

另一方面，发行人亦通过投产惠州和宏科技生产基地，提升电子类产品的制

造能力，电子类产品的自制比例提升，有助于降低产品成本，加强产品质量控制、产品交付能力以及研发设计环节的协同、缩短产品研发到量产的时间。经过新建工厂的生产磨合期，发行人已具备较为先进的生产工艺制程。例如，TWS 耳机因形态小、零部件多、精密度高具有较高的规模化生产难度，发行人已实现了 TWS 耳机的自研自产，体现了发行人在电子类产品上的生产能力。

综上，发行人具有稳定的、可持续盈利模式、丰富的客户资源，且产品设计能力、生产能力具有核心竞争力，经营业绩的增长具有可持续性。

（3）发行人营业收入的增长，主要来源于内生式增长，具有可持续性

①发行人的产品结构不断优化，主要客户保持稳定，销售渠道日益丰富

2020 年度和 2021 年 1-6 月，发行人营业收入的增长，并不依赖于个别客户或个别产品，而是以各类电子类产品为主导在各主要客户之间均衡增长，并且丰富了销售渠道，促进了国内市场的发展，具体情况如下：

A、营业收入的增长来源于产品结构的优化，下表列示的产品是营业收入增长的主要来源，2020 年度和 2021 年 1-6 月上述产品的收入增长额占同期主营业务收入比重分别为 42.60%和 85.61%，具体如下：

单位：万元

产品名称	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	收入	同比变动	收入	同比变动
MFi 产品	11,066.71	588.11%	6,468.97	40.32%
Type-C 连接线	2,213.36	69.10%	3,479.24	-21.58%
信号适配器	8,173.06	32.36%	13,808.73	65.38%
充电器	10,801.55	100.25%	13,670.97	2.21%
移动电源及储能设备	6,831.67	22.07%	14,192.31	-23.83%
TWS 耳机	1,389.90	1591.53%	664.25	/
合计	40,476.24	100.73%	52,284.46	5.83%

注：上述产品销售收入为 ODM 业务与品牌业务的合计销售收入。

B、报告期内，发行人的核心客户保持稳定，2018-2020 年度收入达到 500 万元以上的客户家数分别为 29 家、32 家和 35 家，客户发展较为均衡。2021 年 1-6 月，发行人在保持原有主要客户群稳健发展的同时，还利用 MFi 授权认证重新取得的机会，重新进入北美地区沃尔玛、Walgreens 等客户的 MFi 供应链体系，

客户资源的积累持续向好。

C、报告期内，发行人重点开拓了国内市场，通过经销授权品牌、经销渠道的模式，利用发行人优势产品平台进行市场开拓，并取得一定的发展成果：一方面，发行人的市场运营能力、产品设计能力、生产组织能力等获得飞利浦授权方的认可，经销品类有所增加，成为国内业务的增长点之一；另一方面，发行人陆续推出的新产品得到不错的市场反响，产品的研发设计得到验证和提升，有助于整体业务的发展。

②2021 年 6 月末在手订单情况良好

截至 2021 年 6 月末，发行人 ODM 业务的在手订单合计 1.61 亿元，由于在手订单的交货周期为 45-60 天，预计在 2021 年 7 月和 8 月实现销售，2020 年 7-8 月同期 ODM 业务主营业务收入合计为 1.07 亿元，2021 年 6 月末在手订单需求旺盛，营业收入预计将保持较高的同比增速。同时，由于发行人 ODM 业务与客户协商上调产品售价大部分自 4-5 月开始生效，自 6-7 月出货并反映在销售收入上，2021 年下半年原材料成本上涨压力部分向下游客户传导，盈利空间预计将有所改善。

综上，从所处行业发展状况，发行人的盈利模式和核心竞争力，以及营业收入的增长来源、在手订单情况，发行人经营业绩扭转回升具有可持续性。

二、进一步量化分析原材料涨价、芯片缺货、运费上涨、人民币升值、疫情影响、中美贸易摩擦等因素对发行人持续经营能力的影响，并进行重大风险提示

（一）原材料涨价因素对发行人持续经营能力的影响

2021 年 1-6 月，全球大宗商品价格持续上涨，各类电子元器件因供需失衡也出现原材料价格持续上涨的情况，其中，铜材和各类电子元器件的价格上涨对发行人材料成本的影响较大，其他主要原材料如电池包、接插件、胶料等因占采购总额的比例较低或价格变动幅度较小，对发行人材料成本不构成重要影响。

1、铜材价格上涨的影响

报告期内，发行人受到铜价影响较大的原材料主要为铜材与线材，发行人以

铜材、线材为主要原材料的产品为连接线和强电卷线。因此，铜价的波动对连接线、强电卷线的毛利率影响较大。报告期内，发行人连接线和强电卷线的销售收入及占主营业务收入的比重如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
连接线	24,753.70	38.07%	37,891.91	36.88%	34,207.80	35.64%	44,294.11	40.69%
强电卷线	6,541.97	10.06%	8,066.06	7.85%	6,379.76	6.65%	4,530.50	4.16%
合计	31,295.67	48.14%	45,957.97	44.73%	40,587.56	42.28%	48,824.61	44.85%

以 2020 年度为基准，根据铜材价格的毛利率敏感性分析，若铜价上涨 30%，发行人连接线的毛利率将减少 5.65%，强电卷线的毛利率将减少 23.23%，按照 2020 年度的产品占比结构，对发行人主营业务毛利率的影响为减少 3.91%。

2021 年 1-6 月，发行人铜材平均采购价格上涨了 30.66%，对连接线产品和强电卷线产品的毛利率产生较大的不利影响，其中，连接线产品 2021 年 1-6 月的毛利率为 13.74%，较 2020 年毛利率下降了 10.74%，大于铜价敏感性分析结果，是因为：（1）连接线的主要原材料除了铜材以外，还包含转接头、铝箔、塑胶件等，其他原材料也存在价格上涨情况；（2）连接线产品以 ODM 客户为主，原材料价格上涨向客户传导较慢，2021 年下半年方可体现调价后毛利率水平，同时叠加人民币汇率升值的影响，毛利率下降幅度大；（3）沃尔玛 MFi 业务增长较快，导致低毛利率的沃尔玛销售占比较高，客户结构变动影响连接线毛利率。

强电卷线产品 2021 年 1-6 月的毛利率为 10.76%，较 2020 年全年毛利率上升了 5.37%，与铜价敏感性分析结果相反，是因为强电卷线属于品牌业务，发行人掌握定价权，根据每月铜价情况调整售价，2021 年 1-6 月销售均价上升 34.55%，覆盖了铜材成本上升幅度。

由于 ODM 客户通常在同一采购周期内采用固定价格，因此铜材价格上涨对发行人短期经营业绩会产生一定的影响，但不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响，主要体现在：（1）品牌业务发行人掌握定价权，在原材料上涨周期受到的负面影响较小，2021 年 1-6 月，品牌业务占主营业务的比重接近 40%，

对毛利率的稳定发挥了一定的作用；（2）ODM 业务主要客户的采购周期通常为一年或半年，长期来看原材料价格波动可向下游客户传导，同时，发行人也存在按单一订单进行报价的 ODM 客户；（3）基于 2021 年较为特殊的原材料大幅、快速上涨情况，主要 ODM 客户已同意上调连接线和电子类产品销售价格。

2、电子元器件价格上涨的影响

发行人的电子类产品需要使用到各类电子元器件包括芯片，电子元器件市场价格上涨对其生产成本会产生不利影响。根据敏感性分析，以 2020 年度为基准，电子元器件价格上涨对电子类产品毛利率和主营业务毛利率影响如下：

电子元器件价格变动	电子类产品毛利率变动	主营业务毛利率变动
5%	-1.52%	-0.75%
10%	-3.03%	-1.49%
20%	-6.06%	-2.99%

2021 年以来，电子元器件的涨价，压缩了电子类产品的毛利率水平，2021 年 1-6 月，电子类产品的毛利率为 19.88%，较 2020 年度的 21.28%有所下降，对公司短期经营业绩产生一定的影响。其中，品牌业务发行人掌握一定的定价权，ODM 业务原材料价格传导具有滞后性，电子类产品的客户调价情况与连接线产品相近，不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。

3、在手订单的调价情况

截至 2021 年 6 月末，发行人在手订单金额合计 1.61 亿，在手订单的调价情况如下：

单位：万元		
项目	在手订单金额	占比
2021 年 1-6 月已完成调价	5,852.39	36.42%
2021 年 1-6 月尚未调价	4,632.71	28.83%
新客户或新产品首次报价（注）	5,584.71	34.75%
合计	16,069.81	100.00%

注：新产品、新客户的订单是指 2021 年 1-6 月相对于 2020 年度的新增客户或原有客户中新增产品，由于属于新品，因此不适用调价。

截至 2021 年 6 月末，发行人在手订单中已较大比例完成调价，尚未完成调价的订单中部分来源于沃尔玛，其在 2021 年 8 月起适用新价格。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（一）原材料价格波动风险”和重大事项提示中进行补充更新披露，具体情况如下：

“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）芯片缺货因素对发行人持续经营能力的影响

2021 年上半年，全球芯片供需失衡，市场价格快速上涨，且芯片短缺对众多下游生产厂商的生产经营活动带来不利影响。2021 年 1-6 月，发行人的连接线产品受到芯片缺货的影响较小，MFi 产品的端子供应充足且未明显涨价，而电子类产品受到芯片缺货的影响，且不同产品的影响程度不同，具体如下：

主要电子类产品	芯片缺货的影响	受影响产品占主营业务收入的比重	应对措施
信号适配器	从芯片用量看，信号适配器每一个不同协议的接口，通常需使用一枚芯片，因此其芯片用量大、品类多，易受个别芯片短缺影响； 从短缺芯片看，读卡器接口芯片缺货较严重，LAN 接口芯片产能紧张，未来可能存在缺货风险。	2021 年 1-6 月，存在读卡器接口和 LAN 接口的信号适配器收入 4,025.97 万元，占比 6.19%	1、信号适配器主芯片供应充足，而读卡器接口市场需求小，因此除优先保障大客户和高毛利产品以外，向其他客户主推无读卡器接口产品； 2、调整产品设计，采用其他芯片替代； 3、信号适配器芯片均向原厂直接采购，供应保障程度更高
充电器	AC-DC 充电器产品（主要为旅充）因芯片用量大，受个别芯片如电源管理芯片、MOS 管的短缺影响大；	2021 年 1-6 月，涉及 AC-DC 充电器产品收入 6,157.02 万元，占比 9.47%	1、丰富购货渠道，加大充电器芯片备货量 2、充电器产品设计之初即考虑不同芯片方案的

	其他充电器产品如车充、无线充等使用芯片的数量较少，受芯片短缺影响较小。		兼容性，减少对个别型号芯片的依赖
移动电源	移动电源产品使用芯片的数量较少，受芯片短缺的影响较小。	受芯片短缺的影响小于充电器	丰富购货渠道，加大移动电源芯片备货量
TWS 耳机	TWS 耳机主芯片直接向原厂采购，获得其供应保障，未受到缺货影响；充电仓 MCU 存在缺货的情况。	2021 年 1-6 月，TWS 耳机产品收入 1,389.90 万元，占比 2.14%	已修改充电仓设计方案，使用电源管理芯片方案替代 MCU
其他音频类产品	发行人主要采用委托生产的模式，且该类产品芯片用量少、可替代方案多，因此基本不受芯片短缺的影响。	-	-

由上表可知，2021 年 1-6 月受到芯片短缺影响较大的电子类产品合计销售收入为 11,572.89 万元，占主营业务收入的比重为 17.80%。发行人已采取了一系列措施解决芯片短缺的问题，包括：①发行人采购规模较大，在零售市场具有一定的行业影响力，通过加强与芯片原厂的联系，如中科蓝汛、威锋电子、联咏科技等给予了一定的供货保障，并在芯片短缺期间丰富购货渠道，选择多家供货商同时保障；②加大芯片备货量，2021 年 6 月末，发行人芯片和 MFi 端子存货余额合计 4,634.90 万元，约等于 2021 年月度消耗量的 2 倍，但在个别芯片上的短缺问题，会影响特定产品的生产；③发行人资金相对充裕，基于芯片快速涨价、要求预付货款的情况，可提前采购一定规模的芯片；④修改产品方案设计，提高芯片方案兼容性或减少非必要功能，减少对单一型号芯片的依赖度；⑤短缺的芯片型号优先保障大客户或高毛利率产品，针对品牌业务客户或非主要客户，优先推荐替代性产品方案。2021 年 1-6 月，受芯片短缺影响的电子类产品整体销售收入仍同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月分别增长了 33.30%、30.47%，发行人较好地克服了芯片短缺对产品销售的影响。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（七）芯片短缺的风险”和重大事项提示中进行补充更新披露，具体情况如下：

“（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。”

（三）运费上涨对发行人持续经营能力的影响

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人境内外运费的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内运费	217.96	16.65%	356.66	17.68%	344.82	16.51%	351.67	16.29%
境外运费	1,090.92	83.35%	1,660.32	82.32%	1,744.21	83.49%	1,806.87	83.71%
合计	1,308.88	100.00%	2,016.98	100.00%	2,089.03	100.00%	2,158.54	100.00%

由上表可见，发行人运输费的金额较低，对发行人经营业绩的影响有限。且 2021 年 1-6 月运输费同比增长 60.81%，结合上半年主营业务收入 56.00% 的增幅基本匹配，主要是因为：（1）外销业务在 FOB 模式下 ODM 业务客户承担了航运费用，仅有国外电商渠道由发行人自行承担航运费用，而国外电商渠道 2021 年 1-6 月的销售收入同比有所下降；（2）内销业务的境内运费价格较为稳定。因此，运输费用上涨对发行人持续经营能力的影响有限。

但是，2021 年以来国际航运运力紧张、国内持续加强港口防疫措施，对发行人短期内的出口货物交付速度产生不利影响，具体如下：

（1）由于港口防疫措施严格，港口运行效率下降，船舶出入港时间延长，加重了国际航运运力紧张的局面，发行人出口货物的订舱安排、通关速度均受到一定不利影响；（2）国际航运价格持续飙升，航运价格达到历史高位，虽然 ODM 业务由客户指定货代负责安排航运，公司不承担国际航运费用，但客户基于高企的航运成本，更愿意付出时间成本寻找价格更合适的船期，主动要求延长货物交付日期，从而对发行人短期内的出口货物交付速度产生不利影响。且自 2021 年 6 月 30 日至本问询函回复出具日，国际航运运力紧张、航运价格飙升的市场情况仍在延续，对发行人出口货物的交付速度的影响有所加大。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（八）国际航运运力紧张的风险”中进行补充更新披露，具体情况如下：

“（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。”

（四）人民币升值对发行人持续经营能力的影响

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人境外销售收入分别为 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%，境外销售收入主要采用美金结算，人民币汇率的波动对发行人短期的经营业绩产生一定的影响。但从长期看，一方面，人民币汇率的波动是正常的经济现象，另一方面，发行人结合人民币汇率对客户进行报价，会进一步降低人民币汇率对发行人经营业绩的影响。

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%产生的汇兑损益对净利润的影响	±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，人民币汇率每上涨 5%产生的汇兑损益对净利润的影响分别为减少 985.09 万元、601.22 万元、793.15 万元和 855.45 万元。

2018-2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人的汇兑损益金额（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%。其中，2020 年下半年以来，人民币汇率进入升值周期，尤其是 2020 年第四季度升值幅度较大。其中，2020

年末人民币汇率为 6.52，同比 2020 年 9 月末升值 4.19%，同比 2019 年末升值 6.47%，2020 年末，由于人民币汇率升值，公司产生汇兑损失 1,314.74 万元，占公司利润总额的 25.15%。

为应对外币汇兑风险，公司的应对措施包括使用远期外汇合约等金融工具锁定汇率，利用境外采购的外币负债减少外币风险敞口，以及根据汇率涨跌情况选择合适的结汇时机等。

发行人已在招股说明书“第四节、风险因素”之“六、（四）汇率波动风险”和重大事项提示中补充披露如下：

“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）新冠疫情对发行人持续经营能力的影响

新冠疫情对发行人的影响主要体现在境外生产和境外销售两大方面：

1、境外生产经营活动的影响

2020 年以来菲律宾出现多轮新冠疫情，菲律宾和宏工厂所处的甲米地省当地的防疫措施对菲律宾和宏的生产经营活动产生一定的影响。其中，2020 年 2 月至 5 月，由于中菲两地人员往来受限以及菲律宾当地加强隔离和宵禁的政策，对菲律宾和宏的生产经营产生较大影响；2020 年 8 月，新冠疫情发生第一轮反弹，当地政府规定最多允许 50%的人员上班，对菲律宾和宏的生产经营产生较大影响。受上述两轮新冠疫情的影响，菲律宾和宏 2020 年度仅实现销售收入 4,411.79 万元。

2021 年 3 月以来，菲律宾出现新一轮新冠疫情，马尼拉及其邻近地区执行

了“强化社区隔离（ECQ）”政策，限制人员外出；菲律宾和宏工厂所处甲米地省采用最高级别防疫政策 ECQ 的时间较短，且发行人工厂处于自贸区，针对外销型企业当地政府允许 100%开工，因此对发行人的生产经营活动未产生明显不利影响，甲米地省本轮新冠疫情的具体防疫政策如下：

时间	2021-3-29 之前	2021-3-29 至 2021-4-11	2021-4-12 至 2021-5-14	2021-5-14 之后
政策	MGCQ	ECQ	MECQ	GCQ
具体要求	实施宵禁（22:00 - 4:00）；有限放开日常娱乐活动、不鼓励人员聚集；限制公共交通乘客数量；对企业开工基本不做限制	实施宵禁（18:00-5:00）；仅支持人员的必要出行；公共交通仅允许定点往来服务；非指定行业禁止开工；禁止堂食等	实施宵禁（20:00-5:00；五月一日起为 22:00-4:00）；仅支持人员的必要出行；公共交通仅允许定点往来服务；受限开工行业减少；禁止堂食等	实施宵禁（22:00-4:00）；人员出行有限放开；限制公共交通乘客数量；娱乐业、公园等仍停止运营，部分行业 50%开工；禁止堂食等
是否限制外销型企业开工率	否	否	否	否

因此，2021 年以来菲律宾和宏的生产经营活动受到新冠疫情的影响较小，2021 年 1-6 月菲律宾和宏实现销售收入 10,817.75 万元，同比增长 490.44%。

由于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进一步加剧且当地政府进一步收紧防疫政策，则可能对发行人子公司菲律宾和宏的生产经营产生不利影响。

2、境外销售活动的影响

发行人的境外 ODM 客户中，大部分为零售商超企业和消费电子品牌商，以线下零售渠道为主。2020 年度境外新冠疫情较为严重，导致消费者出行减少，线下零售业受到较大冲击，而境外客户向线上渠道的调整需要一定的时间，因此导致发行人 2020 年度的境外销售受到新冠疫情冲击线下零售业的一定影响。2021 年以来，随着国外发达国家新冠疫苗接种率的提升，以及如沃尔玛等境外客户更加重视线上渠道的开发，发行人境外 ODM 客户的需求有所复苏。

2018-2020 年度，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而境外客户未能应对线下零售需求的减少，则可能对发行人的境外销售收入产生不利影响。

公司已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“三、（三）新冠肺炎疫情对公司经营情况的风险”和重大事项提示中完善相关风险披露，具体如下：

“（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，2018-2020 年度及 2021 年 1-6 月，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。”

（六）中美贸易摩擦加征关税对发行人持续经营能力的影响

2018 年 9 月起，发行人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，部分产品对美国进口关税税率提升至 25%。自 2019 年 5 月最后一轮加征关税至今，美国对中国商品进口关税的政策既未进一步收紧亦未放松，中美贸易摩擦加征关税对发行人的影响已在当期经营业绩当中充分消化，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。2018 年以来，发行人出口美国产品的销售收入及变动情况如下：

单位：万元

销售 区域	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
美国	21,545.60	48.63%	29,370.16	2.56%	28,638.26	-34.66%	43,832.11

由上表可见，2019 年度由于美国对中国商品进口关税税率大幅度提高，来自美国销售收入同比大幅下滑 34.66%，2020 年度来自美国销售收入已企稳，2021 年 1-6 月来自美国销售收入同比大幅增长 48.63%，主要是受益于菲律宾和宏产

能释放,对美国地区的交付能力提升,美国客户销售订单逐步向菲律宾和宏转移,通过菲律宾和宏实现的美国销售收入为 1.21 亿元,占同期来自美国销售收入的 55.96%。随着菲律宾和宏交付能力的持续提升,中美贸易摩擦加征关税对发行人的影响预计将持续减小,来自美国的销售收入呈回升趋势。

公司已于招股说明书“第四节 风险因素”之“三、市场风险”之“(二)中美贸易摩擦及其他地区出口政策限制的风险”和重大事项提示中进行补充披露:

“(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、分析并说明 HDMI 连接线、RCA 连接线和网线市场容量的变化情况,上述产品是否存在较大被替代风险,结合 HDMI、RCA、网线、3.5mm 接口耳机线收入金额及占比情况,进一步完善“技术升级迭代风险”重大风险提示内容

(一)分析并说明 HDMI 连接线、RCA 连接线和网线市场容量的变化情况,上述产品是否存在较大被替代风险

1、HDMI 连接线的市场容量变化情况和替代风险

HDMI 接口与 Type-C 接口面向不同的应用市场,互有优劣势,在现有技术条件下无法相互替代,且 8K 超高清电视等设备对传输速率、稳定性具有较高的要求,无线化技术短期内难以取代 HDMI 接口协议。在除笔记本电脑、智能手机之外的其他电子设备中,HDMI 等标准仍为主流传输标准,例如电视设备,仅 Google 等少数品牌配置 Type-C 接口。

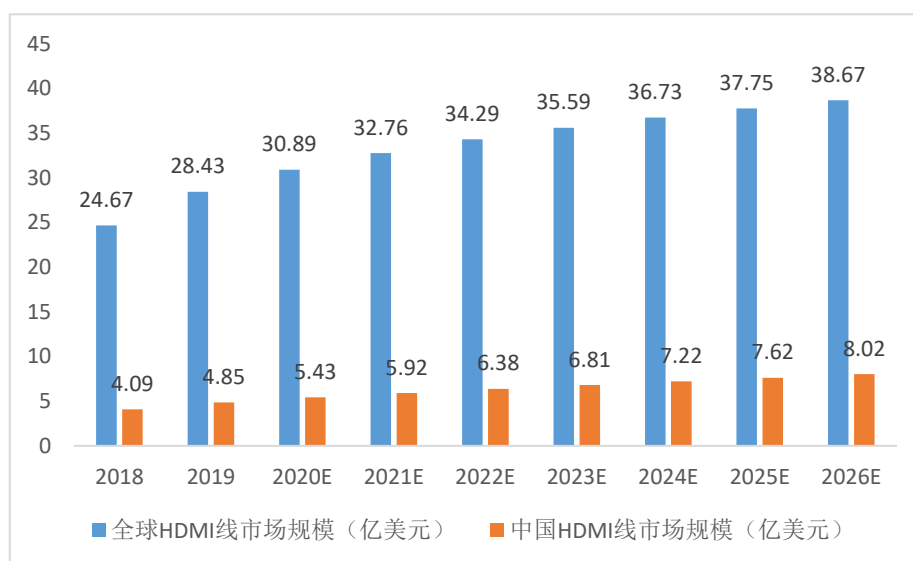
HDMI 连接线主要应用于影音传输领域,广泛应用于电视、电脑显示器、商用显示器等领域,其技术特征为单向传输功能,而 Type-C 连接线因同时具备充

电、数据传输及影音传输功能，需具备双向传输功能，因此在同等传输速率下 Type-C 连接线的成本高于 HDMI 连接线。同时，为满足 8K 画质影音视频高速传输功能，Type-C 连接线需采用 USB 3.2 以上协议，其传输带宽与 HDMI 连接线相近，对比 USB 3.1 不具备便携性的优势。因此，Type-C 在影音设备领域对比 HDMI 不具备明显优势。由于影音设备体积较大，通常均会配置多个接口协议，且影音设备用途较为单一，频繁接拔插连接线影响用户体验，因此消费者为影音设备购买专用连接线的付费意愿强烈，HDMI 连接线基于其传输速率优势和价格优势，是消费者的主流选择。

对于无线传输技术而言，尽管其具有便捷性，但传输速率和稳定性不如弱电信号传输线，亦难以支持 8K 超高清画质，具有技术局限性，且成本远高于有线连接，同时，在家庭电视的消费场景下，电视设备与机顶盒设备之间，通常采用有线连接，无线投屏技术主要用于手机与电视之间的互连。因此，HDMI 连接线的技术替代风险较低。

HDMI 连接线应用领域广泛，其最主要的应用市场为电视市场，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。若按照每台电视配置至少 1 条 HDMI 连接线，则 HDMI 每年新增市场规模至少 2.3 亿条。同时，4K、8K 技术渗透率的逐渐提高，促进了存量 HDMI 连接线的更新换代，HDMI 市场规模较保持稳定的增长速度。根据 Allied Market Research 的研究，2020 年度 HDMI 市场规模超过 30 亿美金，且未来几年将继续保持稳定的增长速度。

2018-2026 年全球 HDMI 市场规模及预测



数据来源：Allied Market Research

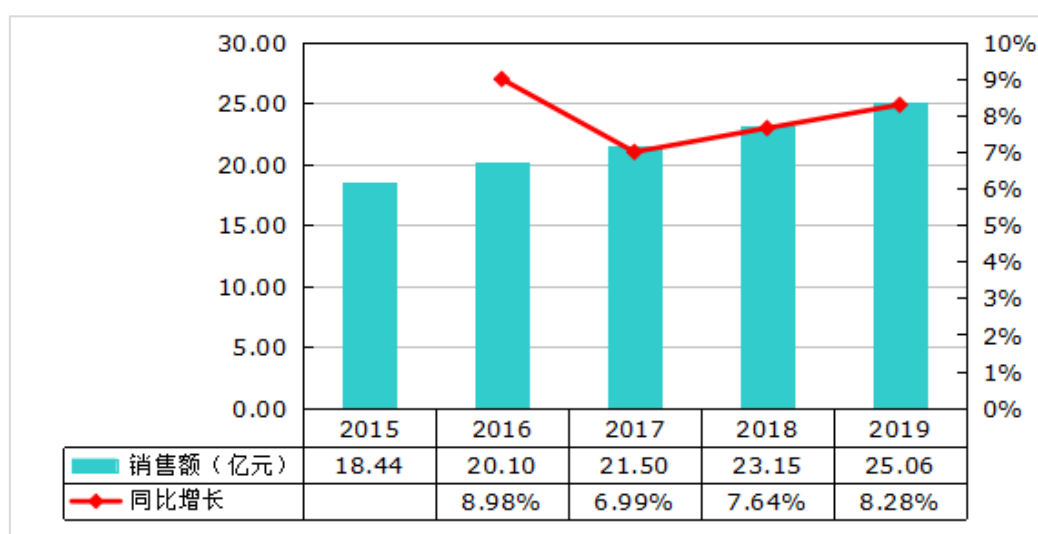
2、RCA 连接线的市场容量变化情况和替代风险

发行人的模拟音视频信号传输连接线以 RCA 连接线为主，其面世时间较早，技术已停止更新迭代，增量设备较少采用 RCA 接口。由于 RCA 接口存在较多的存量设备，其中录音棚、舞台音响等领域应用较多，因此在零售市场上仍存在相对稳定的需求。但从长期来看，其市场规模处于逐步萎缩的态势，其市场主要被 HDMI、DP、USB 等协议接口所取代。

3、网线的市场容量变化情况和替代风险

Wifi 技术日益普及的背景下，家庭网线的使用场景、使用数量有所缩减，但仍是必不可少的家庭用连接线之一，不会被 Wifi 技术完全替代。在家装渠道，以同轴电缆、双绞线、光缆为代表的网线受益于房地产行业发展以及网速提速升级的趋势，保持了较为稳定的市场需求。根据千讯咨询的市场调研报告，2015-2019 年国内网络线行业销售额总规模年复合增长率为 7.97%，行业销售额超过 20 亿元。近年来，虽然房地产行业增速下滑，Wifi 技术普及率大幅提高，但网络线市场规模仍能保持在较为稳定的水平。在现有网线市场中，六类及以下网线占比接近 90%，超六类及以上的网线渗透率较低，未来，随着 5G、物联网、超高清视频传输等技术的普及，消费者对家庭宽带网络传输速率的需求日益提高，网线作为家庭宽带网络配套产品，存在跟随宽带网速提速而更新换代的需求。

2015-2019 年网络线行业销售额总规模及增速



数据来源：千讯咨询

综上，HDMI 连接线主要面向影音传输市场，具有特定优势，在现有技术条件下，不会被 Type-C 接口或无线投屏技术取代；RCA 连接线市场规模逐步萎缩，会被 HDMI、DP、USB 等接口取代；网线是网络基础设施的必要产品，其市场规模部分会被 Wifi 技术所取代，但鉴于 Wifi 技术普及率已较高，且网线存在更新换代需求，因此网线的市场容量预计将保持稳定。

（二）结合 HDMI、RCA、网线、3.5mm 接口耳机线收入金额及占比情况，进一步完善“技术升级迭代风险”重大风险提示内容

报告期内，发行人 HDMI、RCA、网线、3.5mm 接口耳机的收入金额及占主营业务收入的比重情况如下：

单位：万元

类型	产品	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
市场增长，技术预计不会被替代	数字音视频信号传输连接线（HDMI 为主）	4,055.69	6.24%	10,965.83	10.67%	9,448.67	9.84%	11,992.64	11.02%
市场趋于稳定，技术预计不会被替代	网线	4,000.13	6.15%	6,552.42	6.38%	5,699.04	5.94%	7,089.13	6.51%
市场萎缩，技术	模拟音视频信	3,013.59	4.64%	7,129.85	6.94%	6,998.67	7.29%	7,947.00	7.30%

预计被替代	号传输连接线（RCA为主）								
	3.5mm接口耳机	798.04	1.23%	2,201.05	2.14%	3,188.34	3.32%	2,308.62	2.12%
	小计	3,811.62	5.86%	9,330.90	9.08%	10,187.01	10.61%	10,255.62	9.42%
合计		11,867.45	18.25%	26,849.15	26.13%	25,334.72	26.39%	29,337.38	26.95%

由上表可见，市场萎缩、技术预计会被替代的产品收入占发行人主营业务收入的比重约为 10%，且整体呈下降趋势；HDMI 连接线和网线的技术处于持续升级迭代状态，市场规模保持稳定或增长，其合计销售收入占主营业务收入的比重约为 15%。

1、HDMI 产品和网线产品

报告期内，发行人的 HDMI 连接线和网线产品保持了较高的销售规模，其在 2019 年受到中美贸易摩擦加征关税导致销售收入减少之后，均在 2020 年度重新实现收入增长。

同时，发行人根据产品技术迭代规律和市场需求情况，优化产品结构，例如，HDMI 2.1 产品为 HDMI 协会于 2020 年 9 月首批认证，因此销售收入较低，AOC HDMI 与 HDMI 2.1 产品使用场景相似，主要应用于 8K 等超高清传输用途，受 8K 电视渗透率影响较大。HDMI 2.1 产品为 HDMI 协会于 2020 年 9 月首批认证。2020 年度和 2021 年 1-6 月，HDMI 2.1 产品和 AOC HDMI 合计实现收入 967.40 万元和 651.74 万元，占 2020 年和 2021 年 1-6 月 HDMI 收入占比分别为 8.82% 和 16.07%，呈现良好的发展趋势。

结合 HDMI 产品在 8K 超高清视频传输当中的技术优势，以及未来几年 HDMI 良好的市场规模增速，以及网线在 5G、物联网、超高清视频传输等技术普及下的更新换代需求，发行人的 HDMI 连接线和网线产品技术被替代、市场规模萎缩的风险较低。

2、RCA 连接线和 3.5mm 接口耳机

对于 RCA 和 3.5mm 接口耳机，发行人主要为根据下游客户需求提供面向存量市场的传统产品。由于发行人的境外客户多为零售商超企业或消费电子品牌卖场，客户基于其定位重视存量市场需求和成熟产品的成本优势，因而对上述产品

存在相对稳定的需求。

对于发行人来说,为客户提供一站式全品类消费电子配件产品可以体现公司在客户供应链中的商业价值,进而巩固合作关系,有助于取得客户新产品订单;同时,由于发行人连接线产品品类较多,且在技术上存在一定的互相替代的关系,如 RCA 在视频应用领域会被 HDMI 产品替代,因此,鉴于发行人绑定具有广阔线下销售渠道的客户,传统产品的市场需求发生转移,亦不会对发行人的销售收入产生重大影响。

总体而言,发行人的下游客户对新产品的接受速度各不相同,但其大部分为零售商超企业、消费电子品牌商中的知名企业,对供应商的技术储备要求较高,以满足其潜在的产品迭代需求。因此,发行人坚持“生产一代、储备一代、研发一代”的产品开发策略,具有较为全面的产品、技术储备,例如:

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,也掌握了 Wifi、蓝牙、60Ghz 毫米波等无线传输技术,可提供有线或无线连接的全品类产品;

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。

针对发行人可能存在的现有产品因技术过时被替代的风险,发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、(一)技术升级迭代风险”和重大事项提示中进行补充披露,具体如下:

“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。”

四、分析并说明 ODM 业务、品牌业务的盈利能力、主要财务指标与可比公司差异情况，分析说明发行人产品是否具有市场竞争力

（一）ODM 业务与可比公司可比产品的对比情况

发行人 ODM 业务的可比公司为海能实业、奥海科技和显盈科技，由于各个可比公司披露的产品线不同，因此选取各个可比公司相同或相近的可比产品与发行人 ODM 业务产品进行对比。同时，由于上述三家可比公司均未披露音频类产品，因此进一步选取专业从事电声产品制造的佳禾智能（300793.SZ）作为音频类产品的可比公司，可比产品选取结果如下：

发行人 ODM 主要产品结构	可比公司的可比产品			
	海能实业	奥海科技	显盈科技	佳禾智能
连接线	线束类	-	-	-
信号适配器	信号适配器	-	信号转换拓展产品	-
充电器	电源适配器	充电器	-	-
移动电源与储能设备		移动电源	-	-
耳机	-	-	-	耳机
音箱	-	-	-	音箱

报告期内，发行人 ODM 业务各主要产品与同行业可比公司可比产品的毛利率对比分析如下：

单位：万元

产品	公司	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
连接线	海能实业	24,428.45	18.19%	45,286.44	24.31%	34,333.12	20.02%	45,468.37	25.91%

	发行人	18,944.76	11.33%	28,310.42	24.27%	25,011.80	27.29%	33,641.37	19.35%
信号适配器	海能实业	31,706.23	33.72%	63,184.16	34.28%	50,204.64	39.25%	42,256.04	36.24%
	显盈科技	-	-	44,609.19	30.93%	37,337.42	29.85%	35,721.35	20.80%
	发行人	3,224.69	22.20%	3,649.22	25.81%	1,170.66	24.14%	653.43	19.89%
充电器	海能实业	25,659.63	11.27%	44,002.94	11.50%	23,979.16	15.02%	19,208.39	3.89%
	奥海科技	174,334.25	19.05%	278,578.25	23.48%	209,639.69	21.07%	151,835.55	16.89%
	发行人	8,668.82	22.81%	13,040.55	27.85%	13,025.72	27.92%	14,927.99	24.46%
移动电源与储能设备	海能实业	25,659.63	11.27%	44,002.94	11.50%	23,979.16	15.02%	19,208.39	3.89%
	奥海科技	12,113.21	18.08%	15,942.03	17.33%	9,783.82	20.91%	5,493.29	14.43%
	发行人	3,874.52	15.12%	10,820.08	24.62%	14,278.30	22.22%	16,378.80	17.59%
耳机	佳禾智能	-	-	233,730.91	11.80%	203,499.94	15.11%	112,870.19	19.77%
	发行人	2,976.72	8.83%	4,448.29	19.61%	4,737.43	15.57%	3,092.76	17.17%
音箱	佳禾智能	-	-	28,409.23	5.66%	12,948.82	4.78%	10,026.14	9.83%
	发行人	227.29	4.54%	4,246.75	5.26%	4,461.74	13.50%	7,782.84	5.82%
合计	海能实业	82,645.95	22.15%	154,975.77	24.29%	109,196.17	27.81%	108,486.91	25.97%
	奥海科技	186,447.46	18.99%	292,642.53	22.94%	229,715.77	20.77%	164,744.27	16.57%
	显盈科技	-	-	52,768.79	28.09%	41,713.27	28.25%	39,901.39	19.62%
	佳禾智能	-	-	265,221.14	11.42%	225,680.10	14.95%	134,509.98	20.12%
	发行人 ODM 业务	39,526.05	15.10%	69,012.98	23.84%	66,676.45	24.41%	81,074.92	18.56%

注：截至本问询函回复出具日，显盈科技、佳禾智能尚未披露 2021 年 1-6 月财务报告。

与海能实业相比，发行人 ODM 业务的毛利率略低于海能实业。从细分产品看，发行人连接线毛利率与其可比产品相近，信号适配器毛利率低于其可比产品，充电器、移动电源与储能设备产品毛利率高于其可比产品。两者的毛利率差异主要来源于业务结构的差异，海能实业存在整机配套业务，根据其招股说明书披露，2018 年海能实业第一大客户 JAE 和第五大客户环胜电子（深圳）有限公司均为系统配套制造商，整机配套业务具有销量大、标准化高、毛利率低的特征，海能实业不同产品的整机配套业务占比不同，可能导致其产品毛利率有所不同。对于发行人而言，其不存在整机配套业务，因此除音频类产品以外，不同产品之间的毛利率差异不大。

与显盈科技相比，发行人 ODM 业务的毛利率低于显盈科技，从细分产品看，发行人的信号适配器毛利率低于其可比产品，但差距呈缩小趋势。两者的毛利率差异主要来源于业务所处阶段不同和自产水平不同，显盈科技主营信号转换拓展

产品，单一产品的业务规模较大，具有规模效应，发行人信号适配器的 ODM 业务仍处于发展初期，销售收入从 2018 年的 653.43 万元增长至 2020 年的 3,649.22 万元，随着业务规模的扩大，毛利率逐步提升；同时，显盈科技的自产水平较高，而发行人通过 2020 年投产惠州和宏科技生产基地逐步提升自产水平，也导致了现有阶段毛利率低于显盈科技。

与奥海科技相比，发行人 ODM 业务的毛利率总体来说高于奥海科技，在充电器和移动电源上亦具有更高的毛利率，毛利率差异主要来源于业务模式不同。发行人 ODM 业务面向零售市场，具有“多品种、多批次、小批量”的生产特征以及外观设计多样化的产品特征，因而需通过较高的毛利率弥补生产规模的劣势，奥海科技 ODM 业务主要面向整机配套市场，主要客户为华为、vivo、小米、OPPO、LG 等知名手机品牌商，具有产品标准化高、生产规模效应显著的特征，因此毛利率相对较低。

与佳禾智能相比，发行人 ODM 业务的毛利率高于佳禾智能，从细分产品看，发行人的耳机、音箱毛利率与其可比产品相对接近。发行人与佳禾智能的整体毛利率差异主要来产品结构不同，电声产品生产成本相对高于连接线等产品，发行人电声产品收入比重较低，佳禾智能电声产品收入比重较高。

发行人产品具有市场竞争力，主要体现在以下三个方面：

1、专注于零售市场，产品线品类广，满足客户一站式采购需求

发行人的 ODM 业务对比同行业可比公司品类更广，均面向零售市场，因而发行人的产品具有单一品类销售收入低于同行业可比公司、毛利率水平整体较高的特征。发行人多品类的产品能力，可以满足客户一站式采购需求，由于发行人 ODM 客户中零售商超企业的比重较高，其商品种类繁多，较为重视运营管理水平，单一供应商若能在产品规划设计、生产制造的基础能力上提供尽可能多的品类选择，则对其降低供应商管理成本、物流运输成本等具有重要作用，从而形成了发行人在 ODM 客户供应链上的商业价值。对于发行人而言，优质客户渠道的积累以及稳定的订单来源，使得发行人的销售收入规模可以覆盖产品品类较广增加的运营成本，从而形成“产品品类增加-销售收入增长-客户粘性提高”的良性业务循环，构成较高的竞争壁垒。

2、在 ODM 客户结构上，与同行业可比公司形成差异化竞争，且主要客户产品结构均较为丰富

发行人的 ODM 客户，与同行业可比公司存在一定的差异，在不同的领域各自占有一定的优势，具体如下：

公司	所属期间	前五大客户	前五大客户集中度	客户所处行业
海能实业	2016-2018 年度	JAE、Belkin、StarTech.com、Trippe、环胜电子（深圳）有限公司、街电科技、Trium、Monoprice、Inc	平均 36.52%	消费电子配件品牌商、整机品牌或制造厂商
奥海科技	2017-2019 年度	Vivo、华为、小米、富士康、Mophie、传音控股、伟创力、东莞华贝电子科技有限公司、珠海市魅族科技有限公司	平均 62.48%	整机品牌或制造厂商
显盈科技	2018-2020 年度	茂杰国际、StarTech.com、大疆创新、绿联科技、Belkin、Cropmark、冠宏电子、Cable Matters	平均 51.52%	消费电子配件品牌商、整机品牌或制造厂商
佳禾智能	2016-2018 年度	Harman、PEAG、安克、House of Marley、易力声、万魔声学、ZAGG	平均 66.10%	消费电子配件品牌商
发行人 ODM 业务	2018-2020 年及 2021 年 1-6 月	沃尔玛、DSG、Home Depot、Mobile World、The Source、Fnac Darty、Comsol、Mobileistic、Hama	平均 36.30%	零售商超企业、消费电子配件品牌商

发行人对报告期内的前五大客户，销售的产品类型如下：

客户名称	销售产品类型
沃尔玛	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备、耳机、音箱，其中信号适配器为 2020 年度开拓
DSG	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中移动电源及储能设备为 2018 年度开拓
Home Depot	连接线为主
Mobile World	连接线、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中移动电源及储能设备为 2018 年度开拓，耳机为 2019 年度开拓
The Source	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中移动电源及储能设备为 2019 年度开拓，信号适配器、耳机为 2020 年度开拓
Fnac Darty	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备，其中移动电源及储能设备为 2018 年度开拓，信号适配器为 2020 年度开拓
Comsol	连接线、充电器、移动电源及储能设备
Mobileistic	连接线、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中耳机为 2018 年度开拓
Hama	连接线、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中耳机为 2021 年 1-6 月开拓

由此可见，发行人对前五大客户销售的产品类型较为丰富，且陆续完成了新增品类的开拓，体现了发行人的产品竞争力水平。

3、生产能力上，公司经过多年的积累，形成完善的生产管理体系和较强的柔性化生产能力，并不断提升电子类产品的制造能力

一方面，国际零售商超企业或一线消费电子品牌商对供应商生产基地的合规性、体系认证较为重视，且不同国家地区、不同客户对于生产体系认证的要求不同，因此，同时具备满足多个客户要求的生产体系认证需要全局性的规划和长期性的资源投入，具有一定的难度。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。发行人完善的生产管理体系和相关认证，有助于开拓境外 ODM 客户市场。

另一方面，发行人产品线较广，型号繁多，且多为客户定制化产品，对定制化生产、柔性化生产能力提出了较高的要求。公司拥有多品种、多批次、小批量的制造能力。柔性化生产能力要求公司在产品设计、产品制造等方面均进行特定的改造，如在产品设计环节，公司按照“个性化+标准化”以及“差异化延迟”的原则来规划设计产品。在产品生产的前端，尽量设计成通用的内部结构，采用通用的原料和部件，以提高生产时的标准化，减少产线切换，提升生产效率；把产品差异化的生产工序尽可能往后延迟，并对差异化生产工序部分的产线分解为便于组装及灵活调整的模块产线，提高生产工艺的柔性。这样在满足客户个性化要求的同时，尽可能提升标准化工序的比例，减少换线的频率，提升作业效率；在产品制造环节，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，例如发行人通过改进生产工艺，导入 CELL 模块产线来应对小批量、多品种的生产，根据订单数量可以配置不同人员进行生产，从而提高了生产线的柔性和效率。由于柔性化生产的产线布局、信息化管理系统和生产管理模式与标准产品的规模化生产具有一定的差异，互相切换具有难度，因此发行人在生产模式上与整机配套业务形成了差异化竞争。

同时，发行人亦通过投产惠州和宏科技生产基地，提升电子类产品的制造能力，满足产品品类日益增加、生产工序日益复杂化的制造需求。

综上，发行人 ODM 业务的产品在行业中具有竞争力。

（二）品牌业务与可比公司可比产品的对比情况

发行人的品牌业务分为自有品牌和经销授权品牌，自有品牌主要通过境外电商实现销售，与安克创新具有较高的可比性；经销授权品牌因品牌属性不同且主要为经销渠道销售，与安克创新可比性较弱。可比产品选取情况如下：

发行人自有品牌主要产品	可比公司的可比产品
	安克创新
连接类产品	-
电源类产品	充电类

报告期内，发行人自有品牌的各主要产品与同行业可比公司可比产品的毛利率对比分析如下：

单位：万元

产品	公司	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
电源类	安克创新	237,135.11	45.95%	414,362.86	44.46%	381,047.29	54.06%	332,073.49	52.87%
	发行人	1,060.41	19.62%	3,086.41	18.12%	4,701.98	49.38%	2,625.96	54.93%
合计	安克创新	534,547.30	44.94%	933,980.98	43.89%	664,677.21	49.87%	523,109.81	50.11%
	发行人自有品牌	3,952.38	25.02%	8,465.64	19.11%	9,900.11	46.40%	11,385.72	46.25%

发行人自有品牌的整体毛利率以及具体电源类产品的毛利率均略低于安克创新，其中安克创新 2020 年度与 2021 年 1-6 月的毛利率水平远高于发行人，主要是由于成本核算口径差异，安克创新的销售平台费用仍在销售费用核算。若比照安克创新的成本核算口径计算，发行人 2020 年度和 2021 年 1-6 月自有品牌毛利率为 47.45%和 48.08%，与安克创新的毛利率差异不大。发行人自有品牌业务的销售收入规模与安克创新具有较大的差距，安克创新在电商渠道的产品设计、市场运营等方面具有明显的优势。发行人自有品牌业务是发行人业务转型期间探

索不同业务路径的方向之一，报告期内发行人的资源主要向经销品牌倾斜后，该业务趋于平稳。

发行人整体品牌业务的产品竞争力主要体现在：

1、产品设计研发资源、生产资源与 ODM 业务共享，有助于降低成本

发行人品牌业务的产品类别与 ODM 业务高度重合，尽管产品定位、设计理念等与 ODM 业务存在差异，但产品的应用技术、生产工艺等高度相近，因此，发行人的品牌业务与 ODM 业务可以整合共享相关研发资源和生产资源，一方面有助于提高效率、降低成本，另一方面有助于扩大产品销售规模，提高规模效应。

2、产品设计能力不断提升，新产品受到市场认可

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，研发团队人员数量近 200 人，涵盖技术预研、产品开发、工业设计、平面设计、软硬件开发，产品设计能力不断提升。2021 年，发行人取得飞利浦新增经销授权品类后，首先重点向市场推出移动电源新产品，2021 年 1-6 月，发行人经销授权品牌业务移动电源实现销售收入 1,950.53 万元，新产品推出后，在京东商城 618 活动期间的成交金额位列自营榜单第七名，销售价格处于同类产品的中高端价位，市场反响良好。

3、相比于其他采用品牌模式的公司，发行人独立生产能力较强

采用品牌模式的公司，大多数采用轻资产运营的模式，重点布局产品研发和市场运营，自身并不负责产品的生产，而是通过委托生产、外协生产的方式满足产品生产需求。发行人品牌业务的独立生产能力较强，并在连接线和电子类产品等不同品类均具有较完整的生产体系。发行人自主掌握生产制造环节，一方面有助于降低产品成本，另一方面有助于加强产品质量控制、产品交付能力以及与研发设计环节的协同、缩短产品研发到量产的时间。

综上，发行人品牌业务的产品在行业中具有竞争力。

五、就季度性亏损风险补充重大风险提示

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（九）季度性亏损风险”和重大事项提示中进行补充更新披露，具体情况如下：

“（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。”

【中介机构回复】

一、核查过程

保荐机构履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人 2021 年 1-6 月的经审计财务报表，分析财务数据变化情况；
- 2、访谈发行人 ODM 业务和品牌业务负责人，了解 ODM 业务、品牌业务 2020 年至今的发展情况，新增客户、新增产品情况；
- 3、访谈发行人研发总监，了解发行人技术领先性情况，以及发行人的技术储备、产品储备；
- 4、获取销售成本明细表，分析原材料价格变动对毛利率的影响；
- 5、查看发行人生产部门运行情况，访谈生产负责人了解发行人不同产品的生产工序、柔性化生产特征以及新增生产基地的投产情况；
- 6、查看行业研究报告，了解消费电子市场及其具体细分市场的市场容量情况和技术演变情况；
- 7、查看发行人可比公司公开披露信息，分析可比公司业务的可比性以及商业模式的差异性，对比可比公司可比业务与发行人产品的差异和毛利率差异，并分析差异原因。

二、核查意见及相关依据

（一）发行人的持续经营能力未发生重大不利变化，发行人的经营业绩呈回升趋势，可以改善整体经营业绩不断持续下滑趋势

- 1、发行人 2020 年度和 2021 年 1-6 月的经营业绩保持持续增长的态势，其

中 2021 年 1-6 月营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月均呈现较大幅度的回升。

2、影响发行人报告期经营业绩的各项内外部因素，不会造成发行人的持续经营能力发生重大不利变化，具体依据如下：

（1）针对 MFi 授权认证被取消的内部因素，发行人报告期内业务结构已完成调整，经营业绩不再对连接线业务构成较大依赖，各项业务发展更加均衡，且 MFi 授权认证已重新取得，并在 2021 年上半年实现快速发展，半年内 MFi 业务销售收入已达到 2016 年度全年 MFi 业务收入约 20%。截至 2021 年 6 月末 MFi 业务的在手订单 2,332.81 万元，订单需求较为旺盛。MFi 业务在恢复发展时间较短、客户数量较少的情况下，已取得较快的发展成果，发展态势良好。

（2）针对中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情冲击、人民币汇率升值、原材料价格上涨、芯片缺货、运费上涨等外部因素的影响，上述外部因素对发行人构成长期或短期的影响，长期影响因素的影响结果已反映在发行人的经营业绩当中，短期影响因素发行人具有相应的应对措施或抗风险能力，因此不构成对发行人持续经营能力的重大不利影响。

（3）发行人 2021 年 1-6 月的经营业绩变动情况与同行业可比公司相近，同行业可比公司中较多出现净利润增速低于营业收入增速或净利润同比下降的情况。发行人 2021 年 1-6 月经营业绩仍同比保持改善回升趋势，经营业绩的变动幅度与安克创新、奥海科技相近，高于海能实业、显盈科技变动水平，一定程度体现发行人持续经营能力的提升。

（4）发行人报告期内经营业绩的变动，部分来源于为加快业务转型调整的投入，导致成本费用有所增加，但有助于为经营业绩的提升夯实基础。报告期内，发行人的固定期间费用率在 2019 年度达到峰值，随着费用投入产出成效，销售收入规模提升，2020 年度和 2021 年 1-6 月的固定期间费用率呈下降趋势。

3、发行人经营业绩扭转回升具有可持续性，具体依据如下：

（1）从发行人所处行业看，消费电子行业市场需求复苏具有可持续性，受新冠疫情缓解“报复性消费”的影响小，且芯片缺货下消费电子行业需求的释放仍有较大的空间。从细分产品来看，发行人的主要产品线市场前景广阔。

(2) 从发行人的行业地位、研发水平、生产水平看，发行人具有可持续的盈利模式，客户群优质，合作关系稳固，客户资源不断拓展，且产品设计能力、生产能力具有一定的竞争力。

(3) 从发行人经营业绩的增长驱动来源看，主要来源于内生式增长，促进了营业收入提升，具有可持续性。从销售端看，2021 年 1-6 月发行人 ODM 业务和品牌业务均保持较高的收入增长速度，收入增长来源于原有客户为主，核心客户保持稳定，且产品结构呈优化趋势，其中 ODM 业务方面发行人拥有丰富、忠诚度高的境外优质客户渠道，借此不断拓展产品线，且 MFi 授权认证重新取得下，发行人 MFi 业务具有较大的发展空间，且已取得较为显著的进展；品牌业务方面发行人飞利浦经销授权产品新增了品类，可形成电子类产品稳定的出货量，且品牌业务发行人享有较强的定价权，有助于对冲原材料上涨的风险；从研发和生产端看，发行人持续投入研发费用，新产品已逐步上市形成销售收入，惠州和宏科技生产基地提升了发行人电子类产品的生产能力和交付能力，菲律宾和宏生产基地提升了发行人应对美国加征关税的海外生产能力，整体而言技术水平、产品设计能力、生产能力均有所增强。

(4) 发行人 2021 年 6 月末在手订单需求旺盛，同比 2020 年 7-8 月的营业收入预计将保持较高的同比增速。同时，由于发行人 ODM 业务与客户协商上调产品售价大部分自 5-6 月开始生效，2021 年下半年原材料成本上涨压力部分向下游客户传导，有利于发行人的发展。

(二) 原材料涨价、芯片缺货、运费上涨、人民币升值、疫情影响、中美贸易摩擦等因素对发行人的短期经营业绩产生一定的影响，但不构成对发行人持续经营能力的重大不利影响，具体依据如下：

1、原材料涨价、芯片缺货、国际航运运力紧张对消费电子行业产生冲击，对发行人 2021 年的经营业绩产生一定的不利影响，影响了发行人的毛利率以及个别产品的生产经营活动，但在此不利影响下，发行人经营业绩仍保持增长趋势；

2、人民币汇率的波动是正常的经济现象，短期人民币快速升值对发行人的经营业绩产生一定的不利影响，但从长期看，一方面人民币汇率存在周期性波动，另一方面发行人会结合人民币汇率对客户进行报价，会进一步降低人民币汇率对

发行人经营业绩的影响；

3、新冠疫情、中美贸易摩擦加征关税对发行人的影响已反映在发行人 2019 年至今的经营业绩中，该不利影响已被消化，且发行人已采取一定的对策进行应对，如发展国内市场、建设菲律宾生产基地负责美国业务的生产活动等，对发行人未来的持续经营能力不构成重大不利影响。

发行人已对上述因素的影响进行了分析，并进行重大风险提示。

（三）发行人的 RCA 连接线、3.5mm 接口耳机线存在被替代风险，发行人已进一步完善“技术升级迭代风险”重大风险提示内容。发行人不存在技术落后的情况，具体依据如下：

1、发行人的商业模式即为客户提供一站式全品类消费电子配件产品，有助于巩固合作关系，进而取得客户新产品订单。因此，发行人产品结构主要受到客户需求的影响，而客户对新产品的接受速度各不相同。

2、发行人产品品类较多，且在技术上存在一定的互相替代的关系，因此，鉴于发行人绑定具有广阔线下销售渠道的客户，传统产品的市场需求发生转移，不会对发行人的销售收入产生重大影响。

3、发行人拥有丰富的技术储备和较强的研发实力，下游知名客户亦对发行人的技术实力提出较高的要求，在连接类产品、电源类产品和音频类产品方面，发行人均具有全面的技术、产品储备，新产品销售收入保持了良好的增速。

（四）与同行业可比公司可比业务相比，发行人 ODM 业务和品牌业务的产品在行业中均具有竞争力，主要体现在发行人的商业模式与同行业可比公司不同，客户群体与可比公司不同，因而产品线的广度、生产能力的要求有所不同，从而形成差异化竞争优势。

（五）发行人已就季度性亏损风险补充重大风险提示。

问题 2. 关于品牌业务

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人品牌业务包括飞利浦经销授权品牌的销售及自有品牌销售。报告期各期，发行人品牌业务收入占比分别为 25.53%、30.54%、32.83%。发行人选取安克创新作为其品牌业务的可比公司。

（2）发行人自有品牌主要通过亚马逊平台销售。报告期各期，发行人在亚马逊平台销售毛利率分别为 49.82%、46.40%、14.63%，销售费用率分别为 37.07%、38.07%、8.88%。扣除销售费用后，该业务毛利率仅为 12.75%、8.33%、5.75%，利润水平较低且逐年下滑。

公开信息显示，近期多个国内知名卖家亚马逊账号被封号。

请发行人：

（1）按自有品牌及授权品牌说明销售收入及毛利率情况，并结合协议相关条款，分析发行人与飞利浦合作稳定性。

（2）结合授权品牌收入占比情况、与安克创新业务模式差异及毛利率差异情况，分析说明招股说明书中对于品牌业务的描述及可比公司的选取是否恰当，是否存在误导投资者的情况。

（3）说明发行人在亚马逊平台销售过程中是否存在通过在产品包裹中放置好评卡片等方式“刷好评”或其他违反亚马逊平台规定的情况，是否存在被封号风险，如果被封号对发行人经营业绩的影响。

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

【发行人回复】

一、按自有品牌及授权品牌说明销售收入及毛利率情况，并结合协议相关条款，分析发行人与飞利浦合作稳定性。

(一) 自有品牌及授权品牌的销售收入及毛利率情况

单位：万元

品牌业务	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
自有品牌	销售收入	3,952.38	8,465.64	9,900.11	11,385.72
	毛利率（注）	56.27%	48.75%	46.40%	46.25%
经销授权品牌	销售收入	21,536.98	25,268.51	19,411.00	16,403.80
	毛利率（注）	19.17%	18.45%	21.05%	21.55%
合计	销售收入	25,489.37	33,734.15	29,311.11	27,789.53
	毛利率（注）	24.92%	26.05%	29.61%	31.67%

注：2020年度及2021年1-6月的毛利率已还原为剔除合同履行成本后的可比口径。

报告期内，公司自有品牌的销售收入呈下降趋势，毛利率稳定在较高水平，主要是由于报告期内自有品牌销售收入以国外电商渠道为主，具有高毛利率、高销售费用率的业务特征。2018年以来，发行人的品牌业务战略逐渐向国内经销授权业务倾斜，国外电商渠道未加大投入，因此自有品牌销售收入有所下降，但品牌业务整体收入呈上升趋势。

经销授权品牌根据产品的不同可分为消费电子配件类产品和强电卷线，消费电子配件类产品即发行人强电卷线以外的产品，主要面向消费者市场，毛利率较高，强电卷线主要面向家装市场，产品标准化高，毛利率较低。报告期内，经销授权品牌业务按产品类型划分的收入、毛利率情况如下：

单位：万元

产品类型	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
消费电子配件类产品	销售收入	15,000.21	17,202.46	13,031.34	11,879.60
	收入占比	69.65%	68.08%	67.13%	72.42%
	毛利率（注）	22.39%	23.59%	26.33%	24.86%
强电卷线	销售收入	6,536.78	8,066.06	6,379.66	4,524.20
	收入占比	30.35%	31.92%	32.87%	27.58%
	毛利率（注）	11.79%	7.48%	10.26%	12.86%
合计	销售收入	21,536.98	25,268.51	19,411.00	16,403.80

产品类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	收入占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	毛利率（注）	19.17%	18.45%	21.05%	21.55%

注：2020 年度及 2021 年 1-6 月的毛利率已还原为剔除合同履行成本后的可比口径。

报告期内，发行人经销授权品牌业务以消费电子配件类产品为主，销售占比接近 70%，强电卷线销售占比约 30%，但其毛利率较低，对品牌业务的毛利贡献度较低。

针对消费电子配件类产品，2019 年度其毛利率略有上升，主要是因为 2019 年度铜材市场价格下降，当年度铜材采购成本同比下降 2.52%，因此经销授权品牌业务连接线产品的毛利率由 2018 年度的 25.02%提升至 28.58%；2020 年度其毛利率有所下降，是因为毛利率较低的信号适配器产品销售比重有所提升，信号适配器占消费电子配件类产品的比重由 2019 年度的 27.19%提升至 36.65%，由于信号适配器属于发行人向市场主推的产品，一定程度让利与市场，同时其需要使用较多芯片，单位价值量高，毛利率为 18.59%；2021 年 1-6 月，发行人经销授权品牌消费电子配件类产品在原材料价格上涨下仍能维持毛利率与上一年度持平，体现了品牌业务对原材料价格波动经营风险的对冲作用。

针对强电卷线产品，由于其属于成熟的标准化产品，整体毛利率较低。报告期内，强电卷线的毛利额分别为 581.99 万元、654.86 万元、603.00 万元和 770.28 万元，占经销授权品牌业务的毛利额比重分别为 16.46%、16.03%、12.94%和 18.66%。2020 年，发行人的强电卷线产品的返利比例有所提高，导致其毛利率有所下降。2021 年 1-6 月，由于强电卷线市场需求较为旺盛，且其销售定价调整机制灵活，在原材料价格上涨周期有所受益，毛利率有所提升。

（二）结合协议相关条款，分析发行人与飞利浦合作稳定性

1、协议相关条款

飞生（上海）电子科技有限公司（以下简称“飞生电子”）系冠捷科技股份有限公司（以下简称“冠捷科技”）旗下子公司。冠捷科技于在 2018 年承接了上海沃科声的影音产品品牌授权业务，目前拥有飞利浦音视频类商标授权，有效期至 2025 年末。

根据公司与飞生（上海）电子科技有限公司（以下简称“飞生电子”）签订

的《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》（以下简称“经销授权协议”），涉及飞生电子可终止协议的条款主要有：

条款类型	主要内容
经销目标	发行人在货源充足、产品质量保证的情况下，连续 3 个月未达到协议约定的对飞生电子的进货目标，飞生电子有权终止协议。
广告与商标侵权	发行人因履行经销授权协议之目的，可以在飞生电子的许可范围内使用飞生电子及飞利浦相关商标。 若发行人在飞生电子许可范围外或经销授权违反协议要求使用飞生电子与飞利浦的商标，且经飞生电子通知后仍未更正或补救，飞生电子有权撤销授予发行人的商标使用权，或终止协议。
协议期限	协议有效期自 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，到期自动终止，协议终止后，如各方继续进行交易，各方之间交易继续适用本协议，除非各方另有约定或重新签订协议。
终止条款	协议提前终止的情形： （1）发行人违反本协议的要求，且经飞生电子通知后仍未更正或补救； （2）发行人未能达成或明显无法达成授权协议约定的销售目标； （3）发行人未经飞生电子同意暂停或终止业务； （4）发行人未按约定向飞生电子支付款项； （5）发行人的管理权或经营发生变化，发生破产或进入破产程序； （6）发行人与飞生电子存在影响授权协议履行的法律纠纷； （7）发行人发生侵害飞生电子及其关联方利益的行为； （8）发行人不再提供产品。

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科技（深圳）有限公司（以下简称“冠捷视听”），并已签订相关的权利与义务转移协议。

2、发行人与飞利浦合作稳定性

发行人与飞生电子的合作具有稳定性，主要体现在：

（1）报告期内不存在违反经销授权协议的情形

报告期内，发行人不存在违反经销授权协议的事项。针对飞利浦相关商标的保护，发行人严格遵守协议，飞利浦商标的使用限定在协议许可范围之内或经飞生电子批准的用途，报告期内未发生飞生电子投诉发行人违反协议要求使用飞生电子与飞利浦的商标的情形。

（2）发行人飞利浦产品销售收入持续增长，满足经销授权合同的进货目标

报告期内，发行人飞利浦经销授权市场开拓进展顺利，销售收入呈持续增长趋势，均满足飞生电子经销授权合同的进货目标。2021 年 1-6 月，发行人经销授权品牌的销售收入达到 21,536.98 万元，同比增长 139.40%，保持较快的增长速度，可持续满足飞生电子的进货目标。

(3) 发行人与飞利浦经销授权方合作时间长，合作规模持续扩大

公司自 2009 年取得飞利浦经销授权以来，尽管飞利浦的品牌授权方主体发生过变更，年度经销协议的签约主体发生过变动，公司与飞利浦的经销授权到期后均进行了续签。发行人与飞利浦品牌授权方的经销授权合同过往为一年一签，自 2021 年起与飞生电子的合同期限改为三年一签，授权品类从线材类产品扩大至充电器、移动电源等产品，表明品牌授权方对发行人的认可，双方合作关系进一步加深，合作具有稳定性。

(4) 发行人与飞生电子为共赢的合作模式，更换经销授权方的成本较高

发行人与飞生电子的合作中，发挥了发行人在产品研发设计、生产制造和市场运营、渠道建设方面的优势，借助了飞利浦的品牌价值，实现了消费电子配件国内市场的开拓，符合发行人与飞生电子的双方利益，形成共赢的合作模式。在与飞生电子的合作中，飞生电子不享有相关产品的知识产权，销售渠道亦由发行人进行建设和管理，更换经销授权方涉及产品、渠道的变更，转换成本较高。2020 年第四季度和 2021 年，发行人获得飞生电子新增经销授权品类，系飞生电子长期考察评估的结果，合作范围的扩大，有助于进一步加深双方合作的稳定性。

综上，发行人与飞生电子的合作具有稳定性。

二、结合授权品牌收入占比情况、与安克创新业务模式差异及毛利率差异情况，分析说明招股说明书中对于品牌业务的描述及可比公司的选取是否恰当，是否存在误导投资者的情况。

(一) 授权品牌收入占比情况

发行人品牌业务与安克创新的收入占比，毛利率对比情况如下：

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 (注 1)	收入 占比	毛利率 (注 1)	收入 占比	毛利率	收入 占比	毛利率	收入 占比
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%
发行人	自有品牌	56.27%	15.51%	48.75%	25.10%	46.40%	33.78%	46.25%	40.97%
	经销授权	19.17%	84.49%	18.45%	74.90%	21.05%	66.22%	21.55%	59.03%

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 (注 1)	收入 占比	毛利率 (注 1)	收入 占比	毛利率	收入 占比	毛利率	收入 占比
	品牌								
	品牌业务	24.92%	100.00%	26.05%	100.00%	29.61%	100.00%	31.67%	100.00%

注 1：2020 年度及 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，发行人品牌业务分为自有品牌和经销授权品牌，经销授权品牌收入在品牌业务中占比分别为 59.03%、66.22%、74.90%及 84.49%，占主要地位且呈持续上升的态势。经销授权品牌占比持续上升，主要是因为：（1）经销授权品牌面向国内市场，国内市场整体市场规模大，发行人近年来持续加大投入，因此信号适配器、强电卷线等产品销售收入持续增长；（2）2020 年第四季度发行人飞利浦经销授权品类有所增加，2020 年度与 2021 年 1-6 月新品类实现销售收入 916.23 万元和 5,991.66 万元，占经销授权品牌业务的比重为 3.63%和 27.82%；（3）自有品牌面向国外电商渠道，发行人投入有所减少，2020 年度与 2021 年 1-6 月国外电商渠道销售收入同比分别下降 14.61%与 8.72%。

（二）与安克创新业务模式差异及毛利率差异情况

安克创新为自有品牌模式；发行人的品牌业务同时采用自有品牌和经销授权品牌模式，且经销授权品牌的占比高于自有品牌。发行人品牌业务与安克创新的相同与不同之处如下：

1、品牌业务的商业模式相近

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。其相对于 ODM 业务最大的不同在于是否自主掌握产品定义和设计、市场运营，是否按预测备货并承担存货跌价风险，而不在于品牌所有权是否为自主所有。安克创新自有品牌业务模式同样由其自身负责自主品牌的产品定义、设计、研发、销售和市场运营，商业模式与发行人相近。

2、自有品牌的产品、销售渠道相近，经销授权品牌的产品、销售渠道存在差异

发行人自有品牌业务主要为消费电子配件产品，在境外亚马逊电商平台实现销售；安克创新自有品牌业务主要为消费电子配件产品，线上销售的比重高达70%，两者可比性较高。发行人经销授权品牌业务占品牌业务的比重在2020年度已超过70%，主要采用经销商渠道，为消费电子配件产品和强电卷线，其中强电卷线的销售占比约30%；安克创新不存在强电卷线产品，且线下销售占比较低，约30%，其线下销售除了经销商渠道以外，还包括商超卖场、专业销售渠道等，因此经销授权品牌业务与安克创新存在差异。

3、品牌业务的毛利率与安克创新存在差异

从毛利率看，发行人的自有品牌业务毛利率略低于安克创新主营业务毛利率水平。安克创新营业收入中线上销售占比超过70%，发行人自有品牌通过线上平台实现销售，其毛利率低于2018年和2019年的安克创新线上销售毛利率水平，原因为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，因此线上销售毛利率高于发行人自有品牌业务。

发行人经销授权品牌业务的毛利率低于安克创新整体主营业务毛利率及线下销售毛利率水平，是因为一方面经销授权品牌业务需向品牌授权方支付品牌经销授权费用，盈利空间小于自有品牌，另一方面系发行人经销授权品牌业务存在强电卷线产品，其毛利率约10%，低于消费电子配件类产品的毛利率水平。

（三）分析说明招股说明书中对于品牌业务的描述及可比公司的选取是否恰当，是否存在误导投资者的情况

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。品牌业务的业务特征与发行人的ODM业务明显区分，且自有品牌业务和经销授权品牌业务在发行人内部执行统一管理，因此自有品牌和经销授权品牌同属品牌业务符合品牌业务商业模式特征和发行人的业务情况。

发行已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、1、运营模式”中对品牌业务的描述进行进一步完善，具体如下：

“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%

”

发行人品牌业务选取的可比公司为安克创新，主要是基于品牌运营商业模式的相似性。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，但安克创新以自有品牌运营为主，负责自主品牌的产品定义、设计、研发、销售和市场运营，商业模式与发行人相近，与发行人的品牌业务具有一定的可比性。其中，安克创新与发行人的自有品牌业务具有较高的可比性，与发行人的经销授权品牌业务因产品差异、品牌所有权差异可比性较弱。同时，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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（四）、3、（2）公司与同行业可比公司毛利率的比较”中对品牌业务同行业可比公司毛利率比较进行进一步完善，具体如下：

“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					
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 1：2020 年度，发行人与 ODM 业务可比公司均将运输费、报关费等调整至合同履行成本核算；发行人与品牌业务可比公司相比，发行人将电商平台服务费调整至合同履行成本，而可比公司未进行调整，若剔除电商平台服务费核算口径变化的影响，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

.....

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；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。”

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、（四）授权取消风险”和重大事项提示中进一步对品牌业务授权取消的风险进行进一步完善，具体如下：

“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。”

综上，发行人招股书中对品牌业务的描述与可比公司的选取恰当，并对具体表述进行了相应的完善，不存在误导投资者的情况。

三、说明发行人在亚马逊平台销售过程中是否存在通过在产品包裹中放置好评卡片等方式“刷好评”或其他违反亚马逊平台规定的情况，是否存在被封号风险，如果被封号对发行人经营业绩的影响。

（一）说明发行人在亚马逊平台销售过程中是否存在通过在产品包裹中放置好评卡片等方式“刷好评”或其他违反亚马逊平台规定的情况，是否存在被封号风险

1、发行人及关键人员流水中不存在涉及“刷单”、“刷好评”的资金流水支出

中介机构核查了发行人、发行人控股股东、实际控制人及其亲属、董事、监事、高管等关键人员报告期内的银行流水，关注是否出现涉及“刷单”、“刷好评”的提供第三方服务公司的资金流水支出，经核查，发行人及前述关联个人报告期内的银行流水不存在涉及“刷单”、“刷好评”的资金流水支出。

2、通过查看亚马逊网站，发行人不存在因违反亚马逊平台“刷好评”、“刷单”、站外引流规定而被处罚的情况

中介机构登陆发行人亚马逊自营网站，查看亚马逊账号状态、商品介绍界面、商品评论和相关通知。经核查，报告期内，发行人未出现因违反亚马逊平台“刷好评”、“刷单”、站外引流规定而被处罚的情形；网站中亦不存在提示或鼓励

亚马逊用户离开亚马逊网站的任何广告、营销信息或“号召性用语”。同时，报告期内发行人不存在运营独立网站进行线上销售的情况，报告期内，发行人在亚马逊以外的其他境外电商平台或销售网站的销售额累计仅为 23.99 万元，金额较小，通过亚马逊平台违规进行站外引流的动机较小。

3、报告期内，发行人收到的亚马逊违反政策合规性警告未对销售产生不利影响

截至 2021 年 7 月，经登录发行人报告期内销售收入贡献率 1%以上的亚马逊站点查看，并查阅发行人出具的相关警示信息说明，发行人该等站点存在如下主要因违反政策合规性而出现的警示信息，该等警示信息不涉及虚假交易、虚假宣传、“刷好评”，部分涉及产品信息发布及受限商品政策违规，发行人均已及时整改且未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响。

违反政策合规性的具体情形	整改及/或措施	结果
发行人在亚马逊平台开设的店铺产品链接中出现了其他品牌字眼，违反亚马逊平台规则	1、经自查，发行人确认部分情况系因亚马逊平台对同一店铺下不同站点进行同步抓取而导致误判的情况，该等因误判而被警示的站点实际未销售警示中提示的商品、亦无相关产品的库存 2、对于确实存在相关瑕疵的站点，发行人确认相关商品已移除，该等站点的相关产品库存已清零，警告将于 6 个月期满后自动消除 3、公司对电商运营部门员工开展培训，学习亚马逊平台相关规则，深化对亚马逊规则的理解，强化员工合规意识，避免类似情形发生	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后公司继续保持与亚马逊的合作
发行人在亚马逊平台开设的店铺未经申请即上架了需经申请方可销售的受限商品，亚马逊提示违反受限商品政策	1、公司已申请开通该产品的售卖权限，提示违反受限商品政策的警告将于 6 个月期满后自动消除 2、公司已梳理各区域受限商品名录，作为相关员工的操作指引，避免类似情形发生	未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，整改后公司继续保持与亚马逊的合作
收到违反政策警告信息提示，提示发行人仔细查看亚马逊买家评论政策并立即纠正任何违规行为	1、在收到警告信息后，发行人按照提示信息罗列的违反买家评论政策的情形逐条进行自查，发行人确认不存在该等违反亚马逊买家评论政策的行为 2、该等警告信息并不意味着账号冻结、封号等违规处罚；截至 2021 年 7 月，同一站点未再次收到违反政策警告，亦未出现冻结、封号的情况	公司不存在因违反买家评论政策被封号的情况，未对公司店铺在亚马逊平台的销售产生不利影响，继续保持与亚马逊的合作

截至本问询函回复出具日，就上述警示信息中存在的瑕疵情形，发行人已经

根据亚马逊相关规则进行整改，同时，发行人已完善其相关内控制度及业务操作指引、深化对亚马逊平台规则的学习、加强对员工的合规性培训，以避免前述情况的再次发生。

4、存在 2 个站点被停用的情况，但对发行人业务不构成重大影响

报告期内，发行人存在 2 个亚马逊平台账号处于被停用状态的情形，但不涉及“刷好评”、“刷单”等违反亚马逊买家评论政策的行为。

其中账号 1 于 2018 年 4 月被停用，发行人收到亚马逊通知，告知发行人其账号由于未上传该账号所在国德国的有效税务证书而被停用，发行人可在 30 个自然日内移除存放在仓库的存货。截止本问询函回复出具日，该账号不存在被冻结的存货，被冻结的资金为 1.64 万欧元，折合人民币约 12 万元，损失较小；账号 2 于 2021 年 3 月被停用，从亚马逊平台仅能得知停用原因涉及税务争议，该账号被停用前已基本停止运营，因此该账号不存在被冻结的存货和资金。

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人 2 个被停用的亚马逊账号合计销售收入分别为 589.11 万元、1,758.09 万元、1,004.69 万元和 20.00 万元，占国外电商渠道销售收入的 6.23%、18.08%、12.10%和 0.52%，销售占比有限，且上述账号被停用后在相应国家仍有其他账号进行运营，对发行人的亚马逊电商业务不构成重大不利影响。

5、发行人采用亚马逊 FBA 服务，不掌握产品发货物流工作，且亚马逊具有检查检验机制，放置好评卡片或寄发空包裹的可行性较低

报告期内，发行人在亚马逊平台的销售基本选用了亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA，Fulfillment by Amazon 服务），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。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，并对货物进行随机抽查，发行人无法对亚马逊 FBA 仓储物流业务流程进行控制或干预，因此发行人进行在产品包裹中放置好评卡片等方式“刷好评”或利用其 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”等其他违反亚马逊平台规定情况的可行性较低、操作风险较大。

综上，报告期内发行人未出现因违反亚马逊平台“刷好评”、“刷单”、站

外引流规定而被处罚或封号的情形；发行人 2 个账号停用的情形不涉及“刷好评”、“刷单”、站外引流等买家评论政策违规行为，账号停用损失较低，对发行人的亚马逊电商业务不构成重大影响；发行人曾收到过违反政策警告，已按照提示信息罗列的违反买家评论政策的情形逐条进行自查并确认不存在该等情形，截至 2021 年 7 月，同一站点未再次收到违反政策警告，亦未出现冻结、封号的情况。

（二）如果被封号对发行人经营业绩的影响

亚马逊电商业务具有高毛利率、高费用率的特征。报告期内，发行人亚马逊电商业务具体情况如下：

单位：万元

年度	亚马逊电商平台销售收入	亚马逊电商平台销售收入占比	毛利率	电商平台费（注 1）	电商平台费占收入比例	调整后毛利率（注 2）
2021 年 1-6 月	3,811.16	5.86%	27.42%	345.35	9.06%	18.36%
2020 年度	8,304.39	8.08%	19.40%	737.26	8.88%	10.52%
2019 年度	9,725.40	10.13%	46.40%	3,702.45	38.07%	8.33%
2018 年度	9,433.49	8.67%	49.82%	3,496.74	37.07%	12.75%

注 1：2020 年度和 2021 年 1-6 月电商平台费金额较低，主要是因为与合同履行成本相关的部分已调整至营业成本核算

注 2：调整后毛利率=毛利率-电商平台费占收入比例

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，整体呈收缩态势，扣除电商平台费后的毛利率分别为 12.75%、8.33%、10.52%和 18.36%，调整后的毛利额分别为 1,202.74 万元、810.60 万元、873.48 万元和 699.63 万元，占发行人利润总额的比例分别为 20.20%、22.30%、16.71%和 40.88%。若考虑电商业务销售人员和直接管理人员薪酬后，则亚马逊电商业务的实际利润贡献金额为 739.74 万元、318.22 万元、519.50 万元和 608.20 万元，占当期利润总额的比重为 12.42%、8.76%、9.94%和 35.54%，上述利润贡献额未考虑亚马逊电商业务应分摊的总部费用。亚马逊电商业务是发行人品牌业务对海外市场运营的探索，由于目前发行人品牌业务的资源投入集中于国内市场，因此亚马逊电商业务处于收缩的态势。若发行人的亚马逊电商平台账号被封号，对发行人的经营业绩会产生一定的不利影响，但预计不构成重大不利影响。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、（六）亚马逊电商平台封号风险”披露了亚马逊电商业务被封号的风险，具体如下：

“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。”

【中介机构回复】

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期销售收入明细表，分析发行人品牌业务报告期品牌业务按自有品牌与经销授权品牌分类的销售收入与毛利率情况，并分析发行人经销授权品牌中强电卷线与消费电子配件类产品的销售收入与毛利率情况；

2、获取并查阅发行人报告期内与飞利浦合作的相关协议，分析发行人与飞利浦之间的合作稳定性。

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取并查阅报告期品牌业务收入情况及安克创新招股书，分析发行人的品牌业务与安克创新的业务模式及毛利率的差异，分析发行人的品牌业务描述及可比公司的选取的恰当性；

2、登录发行人亚马逊自营网站，查看亚马逊账号状态、商品介绍界面、商品评论，核查是否存在因“刷好评”、“刷单”、站外引流而被冻结、封号的情形，是否存在站外引流的情况；

3、了解亚马逊平台 FBA 服务的内容、运作机制，了解亚马逊平台的防刷好评和防刷单机制以及发行人是否存在因违反亚马逊平台规定而受处罚的情况；

4、访谈相关业务人员，了解是否收到过账户停用通知，是否存在操纵销售排名、影响客户反馈和评论等情形或其他违反亚马逊平台规定的情况，2个账号被停用的原因及所涉存货、资金等情况，相关违规行为的整改措施；

5、查看被停用账号中的冻结存货和资金情况、亚马逊相关通知信息；

6、获取发行人确认不存在违反亚马逊买家评论政策的行为的确认函、关于相关警示信息的说明；

7、核查报告期内发行人、发行人控股股东、实际控制人及其亲属、董事、监事、高管等关键人员的银行流水，关注是否出现涉及“刷单”、“刷好评”的资金流水支出；

8、查阅发行人就相关瑕疵情形进行整改的证明文件，如商品受限名录指引、培训照片等资料。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人经销授权品牌业务在品牌业务中占比较高，呈现增长的趋势。报告期内，发行人不存在违反与飞利浦经销授权合同的情形，经销授权品牌收入呈增长趋势，双方合作具有稳定性。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

2、发行人进一步明确品牌业务分为自有品牌与经销授权品牌，其中自有品牌与安克创新具有可比性，经销授权品牌与安克创新可比性弱，且不存在其他可比公司；发行人已在招股说明书中进一步完善品牌业务的定义和对可比公司选取标准、可比性的描述，并作相关修订与风险提示，对于品牌业务的描述及可比公司的选取恰当，不存在误导投资者的情况；

3、报告期内发行人未出现因违反亚马逊平台“刷好评”、“刷单”、站外引流规定而被处罚或封号的情形；发行人2个账号停用的情形不涉及“刷好评”、“刷单”、站外引流等买家评论政策，账号停用损失较低，对发行人的亚马逊电商业务不构成重大影响；发行人曾收到过违反政策警告，已按照提示信息罗列的违反买家评论政策的情形逐条进行自查并确认不存在该等情形，截至2021年7月末，同一站点未再次收到违反政策警告，亦未出现冻结、封号的情况。如果未

来出现亚马逊平台账号被封号的情况，对发行人的经营业绩会产生一定的不利影响，但预计不构成重大不利影响，发行人已经进行相应的风险披露。

问题 3. 关于子公司菲律宾和宏

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）公开资料显示，2021 年 3 月以来菲律宾疫情较为严重，马尼拉及其邻近地区曾执行“强化社区隔离（ECQ）”，限制人员外出。

（2）菲律宾和宏于 2019 年 12 月投产，并逐渐释放产能。2019 年至 2021 年第一季度菲律宾和宏净利润分别为-330.70 万元、-926.40 万元、-388.03 万元，2021 年第一季度亏损金额较上年同期扩大 135.14%。

请发行人说明 2019 年 12 月以来菲律宾和宏的逐月销售数据；考虑销售端毛利额后的业绩情况，分析 2019 年末及 2020 年末相关固定资产未计提减值准备的依据是否充分、结论是否谨慎。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明 2019 年 12 月以来菲律宾和宏的逐月销售数据

2019 年 12 月以来菲律宾和宏的逐月销售数据情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1 月	264.01	-	-
2 月	837.44	5.22	-
3 月	2,542.54	713.00	-
4 月	2,352.19	310.85	-
5 月	1,857.07	444.92	-
6 月	2,964.51	358.17	-
7 月	-	456.40	-
8 月	-	563.26	-
9 月	-	444.73	-
10 月	-	241.23	-
11 月	-	385.62	-
12 月	-	488.38	172.12
合计	10,817.75	4,411.79	172.12

菲律宾和宏生产基地于 2019 年 12 月投产，因此 2019 年度销售金额较小。从 2020 年 1 月开始，菲律宾新冠疫情爆发，菲律宾政府宣布限制从中国到菲律宾的航班和旅客入境，影响了菲律宾和宏技术人员交流及延缓了客户验厂流程；新冠疫情较为严重时，公共交通停运，政府对复工人员规模进行限制，导致生产经营活动受到限制。2020 年度，菲律宾新冠疫情的反复，导致发行人产能释放无法达到预期，全年仅实现销售收入 4,411.79 万元。

2021 年 3 月初，菲律宾新冠疫情重现反弹趋势，马尼拉及其邻近地区曾执行“强化社区隔离（ECQ）”；菲律宾和宏工厂所处甲米地省采用最高级别防疫政策 ECQ 的时间较短，且发行人工厂处于自贸区，针对外销型企业当地政府允许 100%开工，同时公司通过采用厂车接送员工上下班、调整员工上下班时间，避开宵禁时间等方式减少公共交通限制及宵禁措施的影响，菲律宾当地新冠疫情对 2021 年菲律宾和宏生产经营活动的影响程度有限。

2020 年公司重新取得了 MFi 授权认证，并于 2020 年第四季度重新进入沃尔玛 MFi 供应商体系，公司于 2021 年初成功完成沃尔玛 MFi 业务等客户订单的导入。2021 年 1-6 月菲律宾和宏销售收入 10,817.75 万元，同比增长 490.44%。

二、考虑销售端毛利额后的业绩情况，分析 2019 年末及 2020 年末相关固定资产未计提减值准备的依据是否充分、结论是否谨慎

考虑销售端毛利额后，菲律宾和宏的业绩情况如下：

单位：万元

期间	终端销售收入 ①	菲律宾销售 毛利②	终端销售毛 利③	合并层面销 售毛利④	销售毛利 率④/①
2019 年度	206.50	-0.42	31.69	31.27	15.14%
2020 年度	5,034.73	-362.57	637.68	275.11	5.46%
2021 年 1-6 月	12,057.13	-196.28	1,251.04	1,054.76	8.75%

菲律宾和宏通过香港和宏向美国客户实现销售，考虑销售端毛利额后，菲律宾和宏 2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月在合并层面实现销售毛利分别为 31.27 万元、275.11 万元和 1,054.76 万元，毛利率分别为 15.14%、5.46%和 8.75%。菲律宾和宏在经历了 2020 年新冠疫情的暂时性冲击后，随着当地政府防疫政策的调整改善、工厂抗疫经验的积累以及客户订单的逐渐导入，日常生产经营活动平稳开展，2021 年产能逐步释放，产品单位成本下降，在考虑销售端毛利额后，

菲律宾和宏 2021 年 1-6 月的产品销售毛利增加显著，经营效益得到明显改善。从发行人整体层面的战略来看，菲律宾和宏正逐步实现解决中美贸易加征关税问题、承接北美业务订单的战略定位。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，发行人子公司菲律宾和宏对固定资产是否存在减值迹象进行评估，评估情况如下：

序号	减值迹象	评估情况
1	是否存在资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅大大高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌，并且预计在近期内不可能恢复	公司主要机器设备目前市场价格未发生大幅下降情形
2	是否存在企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响的情况	报告期内，公司所在地经济稳定、法律健全，资产所处的市场未发生重大变化
3	是否存在市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低的迹象	报告期内，市场利率或者其他市场投资报酬率未发生明显波动
4	是否有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏的情况	公司于 2019 年 12 月投产，固定资产未发生陈旧过时或者实体损坏的情况
5	是否存在资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情况	公司机器设备实物状态良好，处于正常生产使用中，不存在提前报废、处置或闲置的情况
6	是否存在企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等情况	2020 年处于投产期，经济绩效低符合客观规律，同时新冠疫情具有一定特殊性，且期后公司产能逐步释放，产销量增加，在考虑销售端毛利额后，产品盈利水平已大幅提升，不存在上述情形
7	其他有可能表明资产已发生减值的情况	不存在其他可能表明资产已发生减值的情况

综上所述，（1）新冠疫情对菲律宾和宏的影响主要集中在 2020 年度，具有暂时性的特点；（2）2021 年菲律宾和宏产能逐步释放，产销量增加，在考虑销售端毛利额后，产品盈利水平已明显提升；（3）报告期内相关固定资产均在正常使用过程中，不存在减值迹象，故 2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末相关固定资产未计提减值准备的依据充分、结论谨慎。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人管理层，了解发行人子公司未来发展战略及尚未盈利的原因以及未来预期盈利的可能性；
- 2、对发行人子公司的利润表和收入结构进行分析性复核，分析亏损原因；
- 3、取得发行人子公司的销售明细表及终端销售明细，结合终端销售毛利，分析子公司产品对外销售毛利情况；
- 4、访谈相关业务人员，了解生产情况，识别相关固定资产是否存在资产减值迹象；获取公司管理层在资产负债表日就固定资产是否存在减值迹象的判断的说明，结合固定资产监盘程序检查发行人固定资产是否发生减值。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人子公司菲律宾和宏 2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末相关固定资产未计提减值准备的依据充分、结论谨慎。

问题 4. 关于返利

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人 2019 年新增季度返利，2020 年新增月度返利。报告期各期，发行人对主要经销商返利占销售收入的比例分别为 3.24%、3.35%、5.58%。

（2）2018 年至 2020 年，发行人对经销商上海平野装饰工程有限公司返利比例从 2.65%提升至 9.79%，销售收入从 677.38 万元提升至 2,288.82 万元。

请发行人：

（1）说明 2020 年是否存在通过提高返利比例刺激销售的情况。

（2）结合报告期内对各经销商返利比例及对其销售收入变动情况，分析说明对经销商的销售是否真实、是否实现最终销售。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明 2020 年是否存在通过提高返利比例刺激销售的情况

2020 年度，发行人不存在不合理提高返利比例，以提升报告期最后一年经营业绩的情况，具体如下：

1、2020 年增加月度返利政策，目的系引导经销商均衡下单

在往年只有年度返利、季度返利的情况下，经销商通常在季度末、年度末判断销售目标的可达成性再进行下单，导致订单时间不均衡，不利于销售管理和生产排班。2020 年度新增月度返利政策，目的系引导经销商均衡下单，具有商业合理性。

2、2020 年境外新冠疫情严重，发行人加大国内业务的市场开拓力度，并向线下渠道让利

2020 年境外新冠疫情严重，境外业务的市场需求具有一定的不确定性，因此发行人 2020 年上半年在制定经销商返利政策时，即考虑了通过向经销商让利，加大国内业务的市场开拓力度。而且，新冠疫情主要影响线下业务，对线下家装市场影响较大，故增加返利涉及的业务主要为以销售强电卷线为主的线下渠道，

而消费电子配件类产品为主的电商渠道，返利比例保持稳定。

3、发行人对经销商的信用政策较为严格，并未放宽信用政策

报告期内，发行人对经销商主要采取款到发货的信用政策，仅给予极少量信用额度，并未放宽信用政策。经销商采购货物需立即支付货款，承担资金占用成本和库存成本，因此经销商为了返利政策大量囤积货物的可能性较低。

综上所述，公司 2020 年的返利政策具有商业合理性，不存在通过不合理提高返利比例以提升经营业绩的情况。

二、结合报告期内对各经销商返利比例及对其销售收入变动情况，分析说明对经销商的销售是否真实、是否实现最终销售

（一）报告期内对各经销商返利比例及对其销售收入的变动情况

2021 年 1-6 月前十大经销商销售收入、毛利和返利比例的变动情况对比如下：

单位：万元

客户名称	类型	销售收入	同比变动	剔除合同履约成本的毛利额	同比变动	返利比例	同比变动
上海平野装饰工程有限公司	线下渠道	2,724.35	279.93%	395.24	同比扭亏	2.81%	0.59%
深圳市群希科技有限公司	电商渠道	2,157.36	29.45%	517.04	34.86%	0.76%	-0.84%
重庆建配龙实业发展有限公司	线下渠道	1,289.29	272.85%	128.77	同比扭亏	0.88%	-7.51%
四川川测科技有限公司	电商渠道	1,144.64	424.82%	225.14	1894.56%	1.18%	-8.23%
杭州悦客供应链管理有限公司（注 2）	电商渠道	1,004.04	/	287.60	/	0.30%	0.30%
杭州卓盛贸易有限公司	线下渠道	947.68	445.82%	21.87	-14.25%	0.56%	-8.19%
泰州市万红电子科技有限公司	电商渠道	919.52	2.29%	237.38	16.11%	0.37%	-2.62%
成都瑞祥宏达科技有限公司	电商渠道	713.34	109.38%	131.94	136.19%	-	-
泰州市爱立普贸易有限公司（注 1）	电商渠道	629.52	/	166.60	/	-	-
深圳明喜怡和科技有限公司（注 2）	电商渠道	553.85	/	186.65	/	-	-

客户名称	类型	销售收入	同比变动	剔除合同履约成本的毛利额	同比变动	返利比例	同比变动
合计		12,083.59	177.10%	2,298.22	251.60%	1.07%	-2.01%

注 1：泰州市爱立普贸易有限公司 2021 年之前以主体泰州市万红电子科技有限公司与发行人合作，属于经销商同一实际控制人下不同合作主体的变更，泰州市万红电子科技有限公司于 2017 年开始与发行人展开合作；

注 2：杭州悦客供应链管理有限公司和深圳明喜怡和科技有限公司于 2020 年下半年与发行人就经销授权新增品类开始展开合作。

2020 年度前十大经销商销售收入、毛利和返利比例的变动情况对比如下：

单位：万元

客户名称	类型	销售收入	同比变动	剔除合同履约成本的毛利额	同比变动	返利比例	同比变动
深圳市群希科技有限公司	电商渠道	3,969.64	57.48%	890.28	56.72%	3.64%	-1.37%
上海平野装饰工程有限公司	线下渠道	2,288.82	31.36%	147.38	-16.22%	9.79%	7.51%
泰州市万红电子科技有限公司	电商渠道	2,080.15	59.06%	433.91	53.91%	4.57%	0.47%
重庆建配龙实业发展有限公司	线下渠道	1,267.86	6.82%	60.19	-63.28%	10.79%	9.05%
广州明岳贸易有限公司	电商渠道	1,218.53	348.79%	174.59	348.79%	4.67%	2.55%
陕西欧标建材有限公司	线下渠道	981.74	16.28%	64.35	-42.32%	9.30%	7.83%
深圳市创成兴电子有限公司	电商渠道	834.05	8.00%	163.89	5.23%	4.30%	1.40%
成都瑞祥宏达科技有限公司（注）	电商渠道	754.80	/	138.97	/	-	-
杭州卓盛贸易有限公司	线下渠道	753.70	98.06%	68.59	64.11%	5.36%	5.36%
上海风音电子科技有限公司	电商渠道	623.09	-11.17%	199.20	-0.18%	-	-2.60%
合计		14,772.38	40.06%	2,341.35	20.89%	5.58%	2.23%

注：成都瑞祥宏达科技有限公司 2020 年之前以主体四川川测科技有限公司与发行人合作，属于经销商同一实际控制人下不同合作主体的变更，四川川测科技有限公司于 2016 年开始与发行人展开合作。

2019 年度前十大经销商销售收入、毛利和返利比例的变动情况对比如下：

单位：万元

客户名称	类型	销售收入	同比变动	毛利额	同比变动	返利比例	同比变动
深圳市群希科技有限公司	电商渠道	2,520.75	5.32%	568.07	-11.66%	5.01%	-2.02%

客户名称	类型	销售收入	同比变动	毛利额	同比变动	返利比例	同比变动
上海平野装饰工程有限公司	线下渠道	1,742.44	157.23%	175.92	64.77%	2.28%	-0.37%
泰州市万红电子科技有限公司	电商渠道	1,307.81	180.61%	281.92	99.65%	4.10%	-3.60%
重庆建配龙实业发展有限公司	线下渠道	1,186.95	-17.31%	163.92	-3.22%	1.74%	1.74%
陕西欧标建材有限公司	线下渠道	844.30	223.44%	111.57	125.78%	1.47%	-1.38%
深圳市创成兴电子有限公司	电商渠道	772.28	74.03%	155.75	80.54%	2.90%	-0.61%
上海风音电子科技有限公司	电商渠道	701.47	35.09%	199.56	3.89%	2.60%	-2.41%
苏州市绿树叶贸易有限公司	线下渠道	545.56	16.62%	98.92	24.27%	3.88%	3.88%
武汉海蓝贸易有限公司	线下渠道	510.35	50.21%	144.32	82.37%	6.05%	-1.07%
郑州小当家建材有限公司	线下渠道	415.01	-17.49%	36.83	-53.89%	1.78%	-3.19%
合计		10,546.92	18.39%	1,936.78	0.60%	3.35%	0.11%

由上表可见，各主要经销商返利比例的变动与销售收入、毛利额的变动没有必然的联系，2020 年度，尽管线下渠道的返利比例提升显著，但毛利额并未同向增长；同时，电商渠道主要经销商的返利比例相对稳定，但销售收入和毛利额均保持增长趋势，增长来源为消费电子配件类原有产品的迭代升级以及新品类的扩充，且电商渠道主要经销商毛利额的贡献度远大于线下渠道主要经销商。

（二）对经销商的销售真实、已实现最终销售

1、发行人不同类型经销商销售的产品差异较大，对毛利贡献差异大

报告期内，发行人的经销商分为电商渠道和线下渠道，电商渠道主要销售消费电子配件类产品，面向消费者市场，产品盈利能力强，因此毛利率较高；线下渠道主要销售强电卷线产品，面向家装市场，产品标准化程度高，市场成熟，因此毛利率较低，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月				
	收入	占主营业务收入比重	可比口径毛利额（注）	占主营业务毛利额比重	可比口径毛利率（注）
消费电子配件类产品	15,136.23	23.28%	3,305.53	25.24%	21.84%

强电卷线	6,541.97	10.06%	770.28	5.88%	11.77%
合计	21,678.20	33.34%	4,075.82	31.12%	18.80%
项目	2020 年度				
	收入	占主营业务 收入比重	可比口径毛利 额（注）	占主营业务毛 利额比重	可比口径毛 利率（注）
消费电子配 件类产品	17,363.70	16.90%	4,069.11	15.26%	23.43%
强电卷线	8,066.06	7.85%	603.00	2.26%	7.48%
合计	25,429.76	24.75%	4,672.11	17.52%	18.37%
项目	2019 年度				
	收入	占主营业务 收入比重	毛利额	占主营业务毛 利额比重	毛利率
消费电子配 件类产品	13,205.96	13.76%	3,500.69	14.03%	26.51%
强电卷线	6,379.76	6.65%	654.88	2.62%	10.26%
合计	19,585.72	20.40%	4,155.57	16.65%	21.22%
项目	2018 年度				
	收入	占主营业务 收入比重	毛利额	占主营业务毛 利额比重	毛利率
消费电子配 件类产品	13,807.92	12.68%	3,511.13	14.72%	25.43%
强电卷线	4,530.50	4.16%	583.19	2.45%	12.87%
合计	18,338.42	16.85%	4,094.32	17.17%	22.33%

注：2020 年度和 2021 年 1-6 月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。

由上表可见，消费电子配件类产品的收入和毛利额贡献较大，强电卷线的收入和毛利额贡献较小，电商渠道经销商是经销业务的主要利润贡献来源。

2、对经销商的销售真实、最终销售的核查情况

（1）中介机构选取了报告期各期销售金额较大及累计金额较大的经销商，并对重要性水平以下的经销商抽样，执行函证及实地走访程序，经销商函证比率达到 75%以上，走访比率达到 60%以上，函证和走访的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访经销收入	14,657.68	18,039.28	12,814.14	11,257.16
走访家数（家）	22	19	19	19
走访客户收入占经销 收入比例	67.61%	70.94%	65.43%	61.39%
函证经销收入	17,318.98	20,291.75	15,234.08	13,972.89

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
函证家数	32	28	48	48
函证客户收入占经销收入比例	79.89%	79.80%	77.78%	76.19%
回函相符比例	99.72%	91.90%	98.40%	94.13%
函证及走访经销收入	17,644.66	20,620.12	15,626.40	14,376.70
函证及走访客户收入占经销收入比例	81.39%	81.09%	79.78%	78.40%

由上表所示，报告期内，经销商函证及走访客户收入所占当期经销收入的比例约 80%，覆盖范围较高。经核查，经销商客户函证及走访未发现异常。

（2）中介机构对经销模式收入、毛利率变动，主要经销商、新增经销商的收入、毛利率、返利比例变动进行了分析性复核。经核查，经销模式下销售收入、主要经销商收入的变动具有合理性，经销模式毛利率和主要经销商毛利率不存在异常高于其他业务的情况。

（3）获取了主要经销商采购发行人商品的进销存情况，了解主要经销商期末库存水平，主要经销商期末库存余额水平较低，不存在囤货的情况；同时，针对线下渠道经销商，抽查了经销商和终端客户的销售合同，验证经销商的最终销售真实性。

（4）通过国家企业信用信息公示系统等公开渠道查询报告期各期主要经销商股东、董监高等人员信息，并与发行人报告期内的员工名册、股东名单、品牌事业群重要员工之近亲属进行交叉匹配，以核查是否存在重合人员。经核查，报告期内，不存在公司员工或前员工设立、任职、持有发行人股份的主要经销商，不存在主要经销商股东、董监高持有发行人股份的情形，主要经销商和公司不存在实质或潜在的关联关系。

（5）针对电商渠道经销商的专项核查程序

①查验主要电商渠道经销商的线上销售情况，将其主要电商店铺的销售额与其向发行人同期的采购额进行比对，核查其合理性，具体如下：

单位：万元

序号	经销商名称	核查期间（注 1）	经销商电商店铺销售额（注 3）	和宏销售额
1	广州明岳贸易有限公司	2021.01-2021.06	795.04	352.16

		2020.01-2020.12	1,398.75（注2）	1,218.53
2	上海风音电子科技有限公司	2021.01-2021.06	365.75	73.53
		2020.01-2020.12	1,491.83	623.09
		2019.01-2019.12	1,550.13	701.47
		2018.01-2018.12	1,455.80	519.28
3	深圳市创成兴电子有限公司	2021.01-2021.06	1,310.53	283.21
		2020.01-2020.12	2,187.56	834.05
		2019.01-2019.12	2,442.01	772.28
		2018.01-2018.12	1,259.18	443.75
4	深圳市群希科技有限公司	2021.01-2021.06	3,627.17	2,157.64
		2020.01-2020.12	7,963.06	3,969.64
		2019.01-2019.12	5,869.69	2,520.75
		2018.01-2018.12	5,536.38	2,393.36
5	泰州市万红电子科技有限公司	2021.01-2021.06	1,581.95	919.52
		2020.01-2020.12	3,750.15	2,080.15
		2019.01-2019.12	2,696.76	1,307.81
		2018.01-2018.12	1,075.82	466.06
6	杭州悦客供应链管理有限公司	2021.01-2021.06	1,463.28	1,004.04
7	深圳明喜怡和科技有限公司	2021.01-2021.06	1,270.65	553.85

注1：广州明岳贸易有限公司 2020 年之前设立的电商店铺已关店，销售数据无法导出，故对 2020.01-2020.12 的数据进行核查；

注2：广州明岳贸易有限公司采购的部分产品在天猫平台“苏宁易购官方旗舰店”售卖，销售数据无法导出，此处数据仅包括“飞利浦明岳专卖店”和“飞利浦转接线材手配京东自营旗舰店”的销售额；

注3：经销商电商店铺销售额来源于经销商从其电商店铺系统中导出的销售数据。

主要电商渠道经销商电商店铺销售额均远大于其向发行人同期的采购额，可以验证收入真实性及实现最终销售。

②检索主要电商渠道经销商的电商店铺情况，关注其业务数据如粉丝数量、月销量、商品评价数量等，核查线上经销商的采购规模与其运营数据是否相符，具体店铺情况如下：

经销商名称	电商平台	检索店铺名称
深圳市群希科技有限公司	京东	飞利浦线材京东自营旗舰店、飞利浦线材数码旗舰店
泰州市万红电子科技有限公司	天猫	飞利浦万红专卖店

经销商名称	电商平台	检索店铺名称
广州明岳贸易有限公司	京东	飞利浦明岳专卖店
深圳市创成兴电子有限公司	天猫	飞利浦创成兴专卖店
成都瑞祥宏达科技有限公司	京东	飞利浦数码配件旗舰店
上海风音电子科技有限公司	天猫	飞利浦风音专卖店
杭州悦客供应链管理有限公司	天猫	旗骏车品专营店、卡芒车品专营店
深圳明喜怡和科技有限公司	天猫	飞利浦明喜怡和专卖店

上述经销商销售收入占发行人报告期内电商渠道经销商收入总额的比重超过 78%。经检索，主要电商渠道经销商的电商店铺具有一定的运营热度，在相应的电商平台具有一定的销售地位，好评率较高，用户评价活跃，与其在报告期内向公司采购规模相匹配。

③在京东热销榜上查看发行人销量较好的产品是否入榜。经查看，发行人多款充电宝进入了京东热卖榜主榜、热卖榜“22.5W”榜、热卖榜“多口输出”榜和热卖榜“智能数显”榜等榜单。同时，通过经销商的卖家平台端口，查询飞利浦品牌移动电源在京东商城 618 活动期间的成交金额位列自营榜单第七名，销售价格处于同类产品的中高端价位。

综上所述，经核查，发行人对经销商的销售具有真实性，且已实现最终销售。

【中介机构回复】

一、核查过程

1、函证经销商交易额和往来余额，确认发行人与其在报告期内发生的交易数据的真实性；

2、获取主要经销商采购发行人商品的进销存情况，了解主要经销商期末库存水平；

3、对主要经销商进行实地走访，访谈了解与发行人交易真实性及终端销售情况，以及发行人产品的库存周转率情况，并抽查了经销商和终端客户的销售合同；

4、查询报告期各期主要经销商股东、董监高等人员信息，并与发行人报告期内的员工名册、股东名单、品牌事业群重要员工之近亲属进行比对，核查主要

经销商和公司不存在实质或潜在的关联关系；

5、查验主要电商渠道经销商的线上销售情况，将其主要电商店铺的销售额与其向发行人同期的采购额进行比对，核查其合理性；

6、检索了电商渠道经销商的电店铺情况，关注其业务数据如粉丝数量、月销量、商品评价数量等，核查线上经销商的采购规模与其运营数据是否相符；

7、检索发行人产品在电商平台的销售情况，是否符合其销售收入规模；

8、对经销商收入、毛利率变动进行分析性复核，关注是否存在经销商销售价格、毛利率异常高于其他同类产品的情况；

9、与发行人业务人员进行访谈，了解报告期内返利和销售收入变动的原因。

二、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、2020年发行人提高返利比例符合发行人的业务实际情况，具有商业合理性，且发行人不存在不合理提高返利比例，以提升报告期最后一年经营业绩的情况。

2、报告期内发行人各主要经销商返利比例的变动与收入、毛利额的变动没有必然的联系；通过执行函证、走访，核查关联关系，对经销商财务数据变动进行分析性复核，获取经销商进销存情况，抽查经销商和终端客户的销售合同，对电商渠道经销商进行专项核查等程序，经核查，发行人对经销商的销售具有真实性，且已实现最终销售。

问题 5. 关于收入

申报文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人对非沃尔玛销售收入函证的发函金额占该类收入比例分别为 74.17%、85.90%、76.99%，回函金额占发函金额比例分别为 43.69%、52.04%、64.96%，回函比例较低，发行人称境外客户回函积极性不高。

(2) 沃尔玛为供应商提供了 Walmart Retail Link 供应商管理平台查询端口，可以查询最近 2 年内沃尔玛向供应商采购的产品在零售终端实现销售的情况。

(3) 发行人分析 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。

请发行人列表说明报告期各期沃尔玛业务、MFi 业务、经销收入、其他 ODM 业务收入金额及占比，并结合相关情况分析各期收入及毛利率变动原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 收入及应收账款函证回函确认相符金额占收入总金额的比例、回函方式、回函不符差异原因、未回函客户执行的替代性程序的抽样核查比例等具体核查情况。

(2) 在回函比例较低的情况下，保荐人、申报会计师认为发行人实现真实销售、最终销售的依据是否充分、结论是否谨慎。

(3) 对沃尔玛供应商管理平台查询核查方式及核查结果，对超过查询时限的销售收入的核查方式。

请保荐人、申报会计师质量控制部门就项目组对发行人收入真实性的核查是否充分，结论是否谨慎发表明确意见。

【发行人回复】

一、报告期各期沃尔玛业务、MFi 业务、经销收入、其他 ODM 业务收入金额及占比

报告期各期，公司沃尔玛业务、经销收入、其他 ODM 业务的收入金额、占

比及毛利率情况如下所示：

单位：万元

经营模式	类型	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		金额	占比(%)	毛利率(%)	金额	占比(%)	毛利率(%)
品牌业务	经销	21,678.20	33.34	18.80	25,429.76	24.75	18.37
	直销	3,811.16	5.86	59.74	8,304.39	8.08	49.56
ODM 业务	沃尔玛	15,730.82	24.20	10.92	20,560.75	20.01	20.19
	其他 ODM 业务	23,795.24	36.60	21.13	48,452.23	47.16	28.35
合计		65,015.42	100.00	20.15	102,747.13	100.00	25.96

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。

(续上表)

经营模式	类型	2019 年度			2018 年度		
		金额	占比(%)	毛利率(%)	金额	占比(%)	毛利率(%)
品牌业务	经销	19,585.72	20.40	21.22	18,338.42	16.85	22.33
	直销	9,725.40	10.13	46.52	9,451.10	8.68	49.80
ODM 业务	沃尔玛	20,942.12	21.82	18.54	33,823.77	31.07	14.41
	其他 ODM 业务	45,734.33	47.65	27.10	47,251.15	43.40	21.53
合计		95,987.56	100.00	26.00	108,864.44	100.00	21.91

报告期各期，公司 MFi 业务收入金额、占比及毛利率情况如下所示：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	金额	占比(%)	毛利率(%)	金额	占比(%)	毛利率(%)
MFi 业务	11,066.71	17.02	9.38	6,468.97	6.30	22.83
非 MFi 业务	53,948.72	82.98	22.36	96,278.16	93.70	26.17
合计	65,015.42	100.00	20.15	102,747.13	100.00	25.96

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。

(续上表)

业务类型	2019 年度			2018 年度		
	金额	占比(%)	毛利率(%)	金额	占比(%)	毛利率(%)
MFi 业务	4,610.15	4.80	25.48	8,032.14	7.38	25.33

业务类型	2019 年度			2018 年度		
	金额	占比(%)	毛利率(%)	金额	占比(%)	毛利率(%)
非 MFi 业务	91,377.41	95.20	26.00	100,832.31	92.62	21.64
合计	95,987.56	100.00	26.00	108,864.44	100.00	21.91

二、报告期各期公司经销业务收入及毛利率变动的原因

(一) 报告期各期公司经销业务收入变动的原因

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司经销业务收入分别为 18,338.42 万元、19,585.72 万元、25,429.76 万元及 21,678.20 万元，保持持续增长态势，收入增长主要来源于信号适配器、强电卷线市场拓展及飞利浦经销品类扩大，具体如下：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月			2019 年度		
		销售金额	占比(%)	同比变动(%)	销售金额	占比(%)	同比变动(%)
连接类	连接线	5,807.71	26.79	64.13	9,566.15	37.62	4.27
	信号适配器	3,116.13	14.37	12.65	6,303.45	24.79	76.11
电源类	移动电源及储能设备	1,994.80	9.20	13,254.83	560.41	2.20	47,805.98
	充电器	2,110.18	9.73	22,981.69	385.71	1.52	5,905.46
	其他（强电卷线）	6,541.97	30.18	157.44	8,066.06	31.72	26.43
音频类	耳机	72.60	0.33	-59.09	300.73	1.18	-23.43
	音箱	4.56	0.02	/	1.25	0.00	/
其他		2,030.26	9.37	10,640.28	245.99	0.97	370.71
合计		21,678.20	100.00	139.71%	25,429.76	100.00	29.84

(续上表)

产品类型		2019 年度			2018 年度	
		销售金额	占比(%)	同比变动(%)	销售金额	占比(%)
连接类	连接线	9,174.15	46.84	-12.27	10,456.96	57.02
	信号适配器	3,579.20	18.27	112.13	1,687.26	9.20
电源类	移动电源及储能设备	1.17	0.01	/	-	-
	充电器	6.42	0.03	10.24	5.83	0.03
	其他（强电卷线）	6,379.76	32.57	40.82	4,530.50	24.70

产品类型		2019 年度			2018 年度	
		销售金额	占比(%)	同比变动(%)	销售金额	占比(%)
音频类	耳机	392.76	2.01	225.84	120.53	0.66
	音箱	-	-	/	-	-
其他		52.26	0.27	-96.60	1,537.34	8.38
合计		19,585.72	100.00	6.80	18,338.42	100.00

(1) 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, 是发行人报告期内重点开拓的产品。报告期内经销业务信号适配器的销售收入分别为 1,687.26 万元、3,579.20 万元、6,303.45 万元和 3,116.13 万元, 呈快速增长趋势;

(2) 受益于公司对线下渠道经销商开拓力度的加大和产品价格竞争力的提升, 公司强电卷线的销售收入分别为 4,530.50 万元、6,379.76 万元、8,066.06 万元和 6,541.97 万元, 保持持续增长趋势;

(3) 2020 年第四季度公司扩大飞利浦经销品类, 增加移动电源、充电器等品类, 公司移动电源及储能设备、充电器在 2020 年第四季度和 2021 年 1-6 月实现销售收入的快速增长, 是 2020 年度和 2021 年 1-6 月经销收入增长来源之一。除此以外, 飞利浦新增的经销授权品类还包括车载手机支架等其他配件类产品, 带动其他品类 2021 年 1-6 月销售收入增长至 2,030.26 万元。

(二) 报告期各期公司经销业务毛利率变动的原因

报告期内, 公司经销业务的可比口径毛利率分别为 22.33%、21.22%、18.37% 和 18.80%, 整体呈下降趋势, 主要来源于产品结构变动及个别产品毛利率下降。报告期内, 经销业务分为电商渠道和线下渠道, 电商渠道主要销售消费电子配件类产品, 线下渠道主要销售强电卷线产品, 电商渠道及线下渠道经销业务毛利率如下:

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
电商渠道	9,840.63	24.00%	11,194.93	21.79%	6,663.08	24.51%	5,197.47	28.08%
线下	11,837.57	14.48%	14,234.83	15.69%	12,922.64	19.14%	13,140.95	20.05%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
渠道								
合计	21,678.20	18.80%	25,429.76	18.37%	19,585.72	21.22%	18,338.42	22.33%

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。

（1）电商渠道经销业务毛利率变动的原因

报告期内，公司电商渠道的可比口径毛利率分别为 28.08%、24.51%、21.79% 及 24.00%，呈先下降后上升趋势，主要系整体产品结构上高毛利率的连接线产品比重下降，其他产品为电子类产品，因电子类产品新产品多、生产难度高、推广新品类向市场让利的原因，毛利率呈现先下降后上升的趋势，销售比重呈不断上升的趋势，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	占比(%)	毛利率(%)	收入	占比(%)	毛利率(%)
连接线	1,726.06	17.54	27.83	3,870.35	34.57	27.16
其他产品	8,114.58	82.46	23.18	7,324.58	65.43	18.95
合计	9,840.63	100.00	24.00%	11,194.93	100.00	21.79

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。

（续上表）

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入	占比(%)	毛利率(%)	收入	占比(%)	毛利率(%)
连接线	2,853.88	42.83	30.18	3,461.69	66.60	30.16
其他产品	3,809.20	57.17	20.26	1,735.78	33.40	23.95
合计	6,663.08	100.00	24.51	5,197.47	100.00	28.08

（2）线下渠道经销业务毛利率变动的原因

报告期内，公司线下渠道的毛利率分别为 20.05%、19.14%、15.69%和 14.48%，整体呈下降趋势，主要系整体产品结构上低毛利率的强电卷线产品比重上升所致，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	占比(%)	毛利率(%)	收入	占比(%)	毛利率(%)
强电卷线	6,541.97	55.26	11.77	8,066.06	56.66	7.48
其他产品	5,295.60	44.74	17.82	6,168.77	43.34	26.43
合计	11,837.57	100.00	14.48	14,234.83	100.00	15.69

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。

(续上表)

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入	占比(%)	毛利率(%)	收入	占比(%)	毛利率(%)
强电卷线	6,380.04	49.37	10.26	4,524.75	34.43	12.88
其他产品	6,542.60	50.63	27.80	8,616.20	65.57	23.82
合计	12,922.64	100.00	19.14	13,140.95	100.00	20.05

其中，2021 年 1-6 月强电卷线的毛利率同比 2020 年度有所提升，是因为强电卷线的价格传导机制较快，且由于 2021 年新冠疫情缓解下需求较为旺盛，返利力度减弱，提升了毛利率水平。

三、报告期各期公司沃尔玛业务收入及毛利率变动的原因

报告期内，公司对沃尔玛的销售收入及毛利率情况如下所示：

单位：万元

产品类别		2021 年 1-6 月			2020 年度		
		收入	占比(%)	毛利率(%)	收入	占比(%)	毛利率(%)
连接类	连接线	9,320.89	59.25	6.67	3,299.16	16.05	3.71
	信号适配器	2,424.18	15.41	23.41	1,633.58	7.95	29.26
	小计	11,745.06	74.66	10.13	4,932.74	23.99	12.17
电源类		1,921.59	12.22	14.60	7,032.73	34.20	30.99
音频类		866.55	5.51	10.55	5,629.70	27.38	10.45
其他		1,197.62	7.61	13.04	2,965.59	14.42	26.39
合计		15,730.82	100.00	10.92	20,560.75	100.00	20.19

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。

(续上表)

产品类别		2019 年度			2018 年度		
		收入	占比(%)	毛利率(%)	收入	占比(%)	毛利率(%)
连接类	连接线	2,023.94	9.66	13.90	7,512.61	22.21	11.84
	信号适配器	28.73	0.14	18.52	22.81	0.07	16.96
	小计	2,052.67	9.80	13.96	7,535.43	22.28	11.86
电源类		9,013.99	43.04	22.48	12,744.69	37.68	17.41
音频类		6,527.28	31.17	11.23	9,600.36	28.38	8.87
其他		3,348.17	15.99	24.98	3,943.28	11.66	23.06
合计		20,942.12	100.00	18.54	33,823.77	100.00	14.41

(一) 报告期各期公司沃尔玛业务收入变化的原因

报告期内，公司对沃尔玛的销售收入分别为 33,823.77 万元、20,942.12 万元、20,560.75 万元和 15,730.82 万元，2019 年度销售收入下滑幅度较大。

2019 年度，公司较 2018 年度对沃尔玛销售收入下滑 12,881.65 万元，各品类均出现不同程度的下滑，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。

2020 年度，公司对沃尔玛销售收入与 2019 年度基本持平。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，连接线、信号适配器与居家办公需求增加相关的产品销量上升，移动电源、耳机、音箱等与出行需求减少相关的产品销量下降，同时公司向沃尔玛开发信号适配器、无线充等新产品，因此沃尔玛的产品结构发生变动，连接线、信号适配器的销售收入显著提升，而电源类、音频类的销售收入有所下降。

2021 年 1-6 月，沃尔玛 MFi 业务增速较快，连接线的销售比重接近 60%；电源类和音频类产品收入有所下滑，是因为电子物料缺货且持续涨价，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，承接订单有所减少。

(二) 报告期各期公司沃尔玛业务毛利率变化的原因

报告期内，公司对沃尔玛的毛利率分别为 14.41%、18.54%、20.19%和 10.92%。

2019 年度，公司对沃尔玛的销售毛利率显著提升，主要是由于：（1）人民

币汇率改善，2019 年平均汇率较 2018 年贬值了 4.25%；（2）产品结构改善，在中美贸易加征关税的压力下，低毛利率的产品份额减少，尤其是连接线产品销售占比由 22.21%下降至 9.66%。

2020 年度，公司对沃尔玛的销售毛利率整体略有提升，其中连接线毛利率下降幅度较大，而信号适配器和电源类产品毛利率有所上升，主要是由于：（1）沃尔玛 2020 年度的连接线主要在菲律宾和宏生产，由于新生产基地生产磨合期制造成本较高，因此毛利率处于较低水平；（2）沃尔玛 2020 年度连接线中 USB2.0 产品的销售占比高达 61.95%，高于 2019 年度 49.67%的占比水平，USB2.0 产品属于成熟产品，毛利率水平较低；（3）发行人积极向沃尔玛拓展电子类产品如信号适配器、移动电源、无线充，2020 年度信号适配器和电源类产品中的新品较多，毛利率空间较大，且发行人通过和宏科技生产基地自产降低生产成本，从而获得较高的电子类产品毛利率水平。

2021 年 1-6 月，公司对沃尔玛的销售毛利率下降幅度较大，主要是因为：（1）以 MFi 业务为代表的连接线销售占比接近 60%，由于首次承接订单定价较低、菲律宾和宏现阶段生产成本较高的影响，毛利率水平相对较低；（2）电源类产品受到原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响较大，毛利率水平有所下降。

四、报告期各期公司其他 ODM 业务收入及毛利率变动的原因

报告期内，公司其他 ODM 业务的销售收入及毛利率情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
其他 ODM 客户	23,795.24	21.13%	48,452.23	28.35%	45,734.33	27.10%	47,251.15	21.53%

注：2020 年度和 2021 年 1-6 月的毛利率已还原为剔除合同履行成本后的可比口径。

报告期内，公司对其他 ODM 客户的销售收入保持相对稳定，其中，2018 年毛利率较低，主要是因为 2018 年上半年人民币汇率仍处于升值周期，且一度突破 6.3 的汇率水平，导致当年度毛利率水平较低。2021 年 1-6 月的毛利率水平较 2020 年度有所下降，主要系原材料涨价与人民币汇率升值的影响，变动幅度与沃尔玛相近。

五、报告期各期公司 MFi 业务收入及毛利率变动的原因

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
MFi 业务	11,066.71	9.38%	6,468.97	22.83%	4,610.15	25.48%	8,032.14	25.33%

注：2020 年度和 2021 年 1-6 月的毛利率已还原为剔除合同履行成本后的可比口径。

报告期内，公司 MFi 业务的收入分别为 8,032.14 万元、4,610.15 万元、6,468.97 万元和 11,066.71 万元，呈先下降后上升的趋势。其中，2018 年度和 2019 年度公司不具备 MFi 生产授权认证，公司无法自行生产 MFi 产品，但可以委托具备 MFi 资质的企业生产（即“定制化采购”），由于不具备 MFi 资质，如沃尔玛等大型客户的 MFi 业务有所中断，但中小型客户看重公司的产品设计能力、全品类供应能力，仍从发行人采购 MFi 产品，因此 2018 年度和 2019 年度公司的 MFi 产品收入持续下滑但仍保持在一定水平；2020 年度发行人正式重新取得 MFi 授权认证，MFi 业务转为自产，业务逐步恢复发展，并在 2020 年第四季度增速加快。2021 年 1-6 月，MFi 业务的收入水平已达到 2016 年全年水平的 20%。

2018 年和 2019 年，由于 MFi 业务“定制化采购”主要面向中小客户，其订单量小，因而公司议价能力更强，毛利率保持在 25%的水平。2020 年度和 2021 年 1-6 月，由于 MFi 业务转为自制，且主要在菲律宾和宏工厂生产，生产磨合期成本较高，同时 MFi 业务逐渐向议价能力强的大客户如沃尔玛渗透，其首次承接订单采取了相对较低的报价策略，因此整体毛利率有所下降。

【中介机构回复】

一、收入及应收账款函证回函确认相符金额占收入总金额的比例、回函方式、回函不符差异原因、未回函客户执行的替代性程序的抽样核查比例等具体核查情况

（一）回函确认收入相符金额占收入总金额的比例

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函情况：				
发函金额	53,143.59	77,044.84	77,055.09	89,033.06

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
发函家数	85	76	156	156
发函金额占收入比例	81.74%	74.98%	80.28%	81.78%
回函情况:				
回函金额	29,389.23	36,947.30	29,201.93	24,121.22
回函家数	56	44	76	76
回函金额占发函金额比例	55.30%	47.96%	37.90%	27.09%
回函确认情况:				
回函确认相符的家数	51	40	68	71
回函确认相符的金额	26,871.39	27,702.63	22,172.70	21,548.75
占回函金额比例	91.43%	74.98%	75.93%	89.34%
占收入总金额比例	41.33%	26.96%	23.10%	19.79%
占剔除沃尔玛及电商后的收入比例	58.66%	37.50%	33.94%	32.85%
回函确认不符的家数	5	4	8	5
回函确认不符客户收入金额	2,517.83	9,244.67	7,029.23	2,572.47
回函差异金额	-39.00	124.96	-36.99	146.23
回函差异金额占收入的比例	-0.06%	0.12%	-0.04%	0.13%

(二) 回函确认应收账款相符金额占应收总金额的比例

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
发函情况:				
发函金额	20,702.95	13,530.23	12,652.58	20,897.67
发函家数	85	76	156	156
发函金额占收入比例	91.76%	80.82%	92.81%	96.65%
回函情况:				
回函金额	8,713.25	5,190.16	3,265.93	3,788.27
回函家数	56	44	76	76
回函金额占发函金额比例	42.09%	38.36%	25.81%	18.13%
回函确认情况:				
回函确认相符的家数	51	41	68	69
回函确认相符的金额	7,448.01	4,769.41	2,299.85	2,347.55
占回函金额比例	85.48%	91.89%	70.42%	61.97%
占应收账款比例	33.01%	28.49%	16.87%	10.86%

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
占剔除沃尔玛及电商后的应收总金额比例	54.04%	36.50%	23.01%	16.64%
回函确认不符的家数	5	3	8	7
回函确认不符客户应收总金额	1,265.24	420.74	966.08	1,440.72
回函差异金额	616.53	64.63	-151.46	-256.04
回函差异金额占应收总金额比例	2.73%	0.39%	-1.11%	-1.18%

(三) 回函方式及回函不符差异原因

1、发函及回函方式

保荐机构及申报会计师对发行人报告期内主要客户执行函证程序，函证内容包括期末应收账款余额和年度销售金额等内容。对内销客户采取邮寄方式进行函证，对于外销客户，考虑到境外新冠疫情居家办公的影响，采取邮寄+电邮方式进行函证。对于内销客户，保荐机构和会计师将发行人提供的客户发函地址与客户工商注册地址进行比对，核对无异常后进行发函；对于外销客户，保荐机构和会计师取得发函收件人的名片或公司登记文件，结合发行人与客户日常往来邮件，确认发函收件人身份及邮箱信息后进行发函。

发行人内销客户回函方式均为邮寄回函，外销客户大部分为电邮回函，少数为邮寄回函。邮寄发出的询证函均由保荐机构及会计师亲自将发行人盖章后询证函于快递网点交由快递人员寄出，客户按保荐机构及会计师指定地址回函，回函后保荐机构及会计师核对客户回函寄出地址与发函地址一致性。电邮发函由发行人将保荐机构及会计师确认后的盖章询证函扫描件发送给客户，客户将签章后的询证函扫描件回传给发行人，回函后保荐机构及会计师核实并记录客户回函发件人身份及邮箱信息，核实无异常。电邮函证过程中发函及回函邮件均抄送保荐机构及会计师，保荐机构及会计师全程保持对函证过程的控制，具体控制措施包括：

(1) 通过核查收发函客户邮箱后缀是否皆为客户官方邮箱后缀，及对邮件回函的发件人邮箱与被询证单位和发行人日常业务往来邮件后缀信息进行核对，确认电子邮件发函的收件人和回函的发件人是否均为被函证单位员工；

(2) 抽取部分回函电子邮箱的IP地址进行验证，相关IP地址与回函人的境外经营地所在国IP地址相符，回函电子邮箱IP地址不存在异常情形。

2、回函不符差异原因

报告期内，收入回函差异金额分别为 146.23 万元、-36.99 万元、124.96 万元和-39.00 万元，占收入总金额比例分别为 0.13%、-0.04%、0.12%和-0.06%，应收账款回函差异金额分别为-256.04 万元、-151.46 万元、64.63 万元和 616.53 万元，占应收总金额比例分别为-1.18%、-1.11%、0.39%和 2.73%，回函差异总体占比较小。经核查，回函差异原因如下：

（1）发行人收入确认时点早于客户采购入账时点：发行人以出口清关日期作为入账时点，客户以收到产品后录入仓库系统日期作为入账时点。上述原因导致 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月收入回函差异金额分别为 101.18 万元、1.06 万元、91.96 万元和-39.00 万元，导致 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月应收账款回函差异金额分别为-277.11 万元、-114.02 万元、64.63 万元和 616.53 万元；

（2）发行人收入确认时点晚于客户采购入账时点：发行人以出口清关日期作为入账时点，客户以下订单日期作为入账时点。上述原因导致 2018 年、2019 年和 2020 年引起收入回函差异金额分别为 61.26 万元、-4.83 万元和 33.01 万元，导致 2018 年应收账款回函差异金额为-70.44 万元；

（3）发行人收到款项时点晚于客户汇出款项时点：客户采用汇款的方式与发行人结算，客户汇出款项与发行人收到款项之间存在一定的时间差。上述原因导致 2018 年、2019 年应收账款回函差异金额分别为 91.50 万元和 36.49 万元；

（4）发行人未将样品费或模具费计为收入，而客户计入采购金额：客户将其支付的样品费或模具费款项纳入了货款，发行人账务处理为冲减费用，未计入收入。上述原因导致 2018 年和 2019 年收入回函差异金额分别为-16.21 万元和 -33.23 万元。

（四）针对未回函客户执行的替代性程序核查情况

针对未回函的客户，保荐机构及会计师执行以下收入替代性程序：

1、针对报告期各期末未回函客户，从销售清单出发，运用系统抽样方法选取销售记录样本执行穿行测试。具体过程如下：

(1) 从合并销售清单中筛选各期末回函客户所有销售明细，以此作为样本总体；

(2) 将样本总体按统一排序方式进行排序，按顺序对每笔销售记录编制序号；

(3) 根据等距抽样原则，对于每期样本总体合计 Q 笔销售记录，根据指定抽取样本数量 n 笔，以 Q/n 为区间间隔进行分组。每期合计抽取 60 笔销售记录样本；

(4) 在第一组数据内，采取简单随机抽样方法抽取第一个样本 X ，以此作为首例样本，将 X 加上间隔 Q/n 得到第二样本编号 $(X+Q/n)$ ，再加上 Q/n 得到第三样本编号 $(X+2Q/n)$ ，依次进行下去，直至获取指定样本数量 n 的所有样本；

(5) 对选取出的销售记录样本逐一检查订单、发票、签收单、报关单、提单 B/L 或货运代理收据 FCR、回款单等实物依据，核查该笔收入真实性。

2、针对报告期各期末回函主要客户，从销售清单出发，运用系统抽样方法选取销售记录样本执行穿行测试。具体过程如下：

(1) 从合并销售清单中筛选各期前五大客户所有销售明细，以此作为样本总体；

(2) 将样本总体按统一排序方式进行排序，按顺序对每笔销售记录编制序号；

(3) 根据等距抽样原则，对于每期样本总体合计 Q 笔销售记录，根据指定抽取样本数量 n 笔，以 Q/n 为区间间隔进行分组。每期合计抽取 50 笔销售记录样本；

(4) 在第一组数据内，采取简单随机抽样方法抽取第一个样本 X ，以此作为首例样本，将 X 加上间隔 Q/n 得到第二样本编号 $(X+Q/n)$ ，再加上 Q/n 得到第三样本编号 $(X+2Q/n)$ ，依次进行下去，直至获取指定样本数量 n 的所有样本；

(5) 对选取出的销售记录样本逐一检查订单、发票、签收单、报关单、提

单 B/L 或货运代理收据 FCR、回款单等实物依据，核查该笔收入真实性。

3、针对未回函外销客户，从中国电子口岸数据中心导出系统报关清单，将各个客户报关清单金额与账面收入确认金额进行核对；

4、针对未回函主要客户，通过走访、查阅日常邮件往来、取得沃尔玛供应商平台系统零售终端销售数据等途径，核实交易真实性和销售规模的合理性；

5、针对未回函客户，检查期后回款情况，追查至期后的收款单据，经核查，期后收款金额与银行回单等原始单据一致，期后应收账款不存在大额逾期的情况，未回函客户应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
未回函情况：				
未回函客户应收金额	11,989.70	8,340.08	9,386.65	17,109.40
未回函客户家数	29	32	81	81
期后回款情况：				
期后回款金额	4,339.61	8,340.08	9,330.22	17,010.90
回款核查比例	36.19%	100.00%	99.40%	99.42%

注：2021 年 6 月 30 日的期后回款核查为期后一个月回款金额。

由于 2021 年 6 月末期后回款周期统计时间较短，保荐机构及申报会计师取得沃尔玛委托 JP Morgan Chase Bank, N.A., Hong Kong Branch 向发行人按订单出具的计划付款对账单，核对沃尔玛 2021 年 8 月至 9 月的计划付款金额，提高期后回款核查比例，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30
未回函客户应收金额 A	11,989.70
未回函客户期后回款金额 B	4,339.61
沃尔玛 2021 年 8 月至 9 月计划回款金额 C	4,669.01
回款核查覆盖率 $D=(B+C)/A$	75.14%

经核查，相关销售记录样本原始单据内容完整，金额无异常；客户报关清单金额与账面收入核对无异常；应收账款期后如期回款；发行人收入和应收账款是真实的。根据系统抽样方法，以样本估计总体，未回函客户替代性程序的核查范围比例为 100%。

二、在回函比例较低的情况下，保荐人、申报会计师认为发行人实现真实销售、最终销售的依据是否充分、结论是否谨慎。

（一）核查程序

在回函比例较低的情况下，保荐人、申报会计师为验证发行人销售的真实性履行了如下核查程序：

1、对财务部门及销售部门负责人进行访谈，了解、评估发行人销售与收款流程的相关内部控制，并对其报告期内的运行有效性进行测试；

2、获取发行人销售明细表，查询主要客户的工商信息、海外资信报告、行业报告、官方网站等，了解主要客户的背景、与发行人的合作历史、交易模式、业务范围、主要产品等，了解其与发行人之间是否存在关联关系等事项，并对主要客户销售收入波动进行分析性复核；

3、对销售收入执行截止性测试，以确认相关收入是否计入恰当的会计期间，金额是否正确；

4、获取发行人报告期内银行对账单、银行流水以及销售收款明细账回款银行回单等原始资料，确认销售资金划款的真实性。

5、对发行人境外销售的财务数据与海关出口数据及出口退税金额进行了交叉比对，核实财务数据与海关出口数据及出口退税金额相匹配；

6、通过沃尔玛供应商管理平台查询沃尔玛实现终端销售的规模，与发行人对沃尔玛的销售额相匹配；

7、通过亚马逊电商平台查询电商业务销售数据，与发行人线上销售收入相匹配；

8、针对未回函的客户，执行了充分的替代性程序以核实收入的真实性；

9、从销售清单出发，选取销售记录样本，检查对应财务销售记录的销售合同/订单、发票、报关单、提单，经核查相关原始单据内容完整，金额无异常；

10、从中国电子口岸数据中心导出系统报关清单，将各个客户报关清单金额与账面收入确认金额进行核对，金额无异常；

11、通过走访、查阅日常邮件往来、取得客户零售终端销售数据等途径，核实交易真实性和销售规模的合理性。

（二）核查意见

保荐人、申报会计师认为对发行人收入真实性的核查程序充分、结论谨慎。

三、对沃尔玛供应商管理平台查询核查方式及核查结果，对超过查询时限的销售收入的核查方式。

（一）沃尔玛供应商管理平台查询核查方式及核查结果

中介机构独立从沃尔玛面向供应商开发的 Walmart Retail Link 系统（用于终端销售分析，并非用于供应商对账、结算）中最近 2 年（最长时限）的终端销售数据，将其与发行人销售数据进行比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年 2-12 月	
	原币	本币	原币	本币	原币	本币
沃尔玛成本（USA）	1,384.90	8,962.83	2,552.21	17,608.09	2,562.61	17,675.61
沃尔玛成本（UK）	23.90	214.74	48.39	428.56	59.37	521.24
沃尔玛成本（CA）	14.97	77.70	48.98	252.05	177.67	924.38
沃尔玛成本（Mex）	797.73	255.83	1,398.51	448.79	765.42	274.42
合计	/	9,511.09	/	18,737.48	/	19,395.64
和宏销售数据	15,730.82	15,730.82	20,560.75	20,560.75	18,000.88	18,000.88
差异	/	6,219.72	/	1,823.27	/	-1,394.76
总差异率	12.25%					

经核查，公司销售收入与沃尔玛销货成本的差异率为 12.25%，原因为公司根据 FOB 模式在货物完成报关出口后根据出口日期确认收入，而中间经过海运、陆运以及上架实现销售最终确认为沃尔玛的销货成本，导致公司销售收入与沃尔玛销货成本存在时间性差异。

公司确认收入与沃尔玛上架商品的运输时间大约相差 2 个月，且沃尔玛上半年的零售销售额通常低于下半年，因此在上半年时双方的销售数据差异较大。保荐机构及申报会计师对公司 2021 年 5 月至 6 月对沃尔玛销售的所有出口报关单及提单进行核查以确定收入的真实性。经核查，公司 2021 年 5 月至 6 月对沃尔

玛销售的报关金额为 5,827.35 万元，加上公司境外销售主体的毛利后，与 2021 年 1-6 月公司销售收入与沃尔玛销货成本的差异相匹配。

同时，中介机构查看了 Walmart Retail Link 系统当日的存货余额，并将其与公司报告期内平均月度销售额进行比较，沃尔玛存货余额约为公司平均月度销售额的 0.62 倍，考虑到商超企业的安全库存和公司出口沃尔玛需要的海运时间，存货规模处于合理水平。

（二）对超过查询时限的销售收入的核查方式

1、获取发行人报告期内银行对账单、银行流水以及销售收款明细账回款银行回单等原始资料，对沃尔玛回款资金流水进行逐笔核对，确认销售资金划款的真实性。报告期内，核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对沃尔玛销售收入 A	15,730.82	20,560.75	20,942.12	33,823.77
核查的回款金额 B	10,858.12	20,270.72	24,964.98	32,607.85
回款覆盖率 C=B/A	69.02%	98.59%	119.21%	96.41%

如上表所示，中介机构对报告期内沃尔玛所有回款资金流水进行核实，报告期各期回款覆盖收入的比率均较高，报告期合计回款核查覆盖收入比率达到 97.41%。

结合发行人与沃尔玛的结算周期，对期后 3 个月内的沃尔玛销售回款进行核查，确认报告期各期末沃尔玛应收账款余额的合理性，核查沃尔玛销售收入的截止性，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
沃尔玛应收账款余额 A	8,210.21	3,413.65	3,404.09	7,229.11
期后 3 个月回款金额 B	3,535.63	3,666.58	3,369.07	7,986.30
回款覆盖率 C=B/A	43.06%	107.41%	98.97%	110.47%

注：2021 年 6 月 30 日沃尔玛期后回款统计为期后 1 个月回款金额。

如上表所示，沃尔玛期后 3 个月回款金额与各期末应收账款余额匹配性高。由于 2021 年 6 月末期后回款周期统计时间较短，保荐机构及申报会计师取得沃尔玛委托 JP Morgan Chase Bank, N.A., Hong Kong Branch 向发行人按订单出具的

计划付款对账单，核对沃尔玛 2021 年 8 月至 9 月的计划付款金额，具体如下：

项目	2021.6.30
沃尔玛应收账款余额 A	8,210.21
2021 年 7 月回款金额 B	3,535.63
2021 年 8 月至 9 月计划回款金额 C	4,669.01
回款覆盖率 $D=(B+C)/A$	99.93%

结合沃尔玛委托付款银行的计划付款对账单，可验证发行人 2021 年 6 月末应收账款余额的真实性和准确性。

2、获取中国电子口岸清关明细表，分析报告期内发行人对沃尔玛的销售收入与海关报关金额之间的匹配关系，具体数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对沃尔玛销售收入	15,730.82	20,560.75	20,942.12	33,823.77
海关报关金额	14,483.04	19,913.61	20,471.81	33,205.51
差异金额	1,247.78	647.14	470.31	618.26
差异率	7.93%	3.15%	2.25%	1.83%

如上表所示，2018 年度至 2020 年度发行人对沃尔玛销售收入与海关报关金额差异较小，对沃尔玛销售收入高于海关报关金额的原因主要系对沃尔玛销售收入主要通过香港和宏对外出口，海关报关数据是内部销售金额，香港和宏对沃尔玛的销售金额高于内部销售金额，因此与最终对外销售金额存在一定差异。

2021 年 1-6 月差异率较大的原因主要系 2021 年 1-6 月通过菲律宾和宏生产、由香港和宏向沃尔玛销售的比例较高，菲律宾和宏与香港和宏之间的定价较低，香港和宏的销售端毛利额较高，导致 2021 年 1-6 月发行人对沃尔玛销售收入与海关报关金额差异较大。

3、获取发行人向沃尔玛销售产品的销售清单，对报告期内的销售情况与销售波动进行分析性复核。

4、从销售清单出发，运用系统抽样方法选取销售记录样本，检查对应财务销售记录的销售合同/订单、发票、报关单、提单，经核查相关原始单据内容完整，金额无异常。

（三）核查意见

沃尔玛面向供应商开放的 Walmart Retail Link 系统的销货数据可以佐证发行人销售收入的真实性以及是否实现最终销售，针对超过查询时限的销售收入，保荐机构、申报会计师已通过核查资金流水、核查海关出口数据、分析性复核、抽凭等方式进行有效核查。经核查，发行人对沃尔玛的销售收入具有真实性。

【中介机构质量控制部门回复】

一、中介机构质量控制工作

中介机构质量控制部门通过现场检查、质控会议等形式，针对中介机构就客户和收入真实性等相关核查工作执行了如下质量控制工作：

1、中介机构质控部门通过现场核查的形式，向发行人相关业务负责人和财务人员及项目组成员了解发行人收入确认的内部控制运行情况；

2、了解项目组执行的核查程序并复核相关工作底稿；

3、查阅了项目组对发行人收入确认执行穿行测试、销售抽凭等相关底稿；

4、查阅了项目组获取的发行人销售清单，及项目组对各期销售金额和毛利率的分析记录；

5、查阅了项目组对发行人收入确认执行的凭证检查和截止性测试底稿；

6、查阅了项目组提供的客户函证控制表，查看发行人对主要客户的发函及回函情况、回函不符差异解释是否合理，查阅了对未回函客户执行的替代性程序；

7、查阅了项目组提供的客户访谈记录，查看发行人对主要客户的走访情况；

8、询问项目组对客户沃尔玛的执行的专项核查程序并复核相关工作底稿；

9、中介机构质控部门以质控会议的形式审核了本项目的申报材料，对相关问题进行了集中讨论，并以投票方式对本项目进行表决，形成质控意见，要求项目组对会议关注事项进行落实、回复；

10、中介机构质控部门审阅了中介机构提交的历次对外报送文件及相关材料，对申报材料中有关客户和收入真实性问题进行了审阅、问询和讨论，历次申报文件均需履行质控程序后方可对外报出；

11、要求项目组及时报告证券监管机构出具的各类书面意见和要求，视情况参与监管机构的沟通；

12、中介机构质控部门审阅了项目组提交的本轮问询回复文件，与项目组进行了沟通及问询，并就本题关于客户和收入真实性事项进行专项沟通及问询。

二、中介机构质量控制结论

保荐机构、申报会计师质控部门对保荐机构、申报会计师收入真实性执行核查工作的充分性和有效性进行了复核，已履行了必要的质量控制工作，相关工作底稿真实完整，核查工作充分、有效，符合质量控制的相关规定。

保荐机构、申报会计师质控部门认为，保荐机构、申报会计师就发行人收入真实性执行的程序充分有效，核查结论具有谨慎性。

问题 6. 关于客户

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人对第一大客户沃尔玛销售毛利额分别为 4,873.72 万元、3,882.26 万元、3,704.12 万元，呈持续下滑趋势。报告期各期，发行人向沃尔玛销售连接线的毛利率分别为 11.84%、13.90%、1.50%，2020 年大幅下滑。

（2）发行人报告期内前五大经销商客户上海平野装饰工程有限公司成立于 2016 年 3 月，发行人 2016 年 6 月即开始对其销售，2019 年已成为发行人前五大经销商客户。

（3）发行人 2013 年 8 月即与前五大外销客户 Mobileistic 开展合作，但 Mobileistic 的成立时间为 2016 年 10 月 31 日。

（4）报告期各期，沃尔玛的质量扣款分别为 65.71 万元、136.04 万元和 82.05 万元，发行人未说明对其他客户质量扣款及退换货情况。

请发行人：

（1）说明报告期内对沃尔玛连接线销售毛利率大幅下滑的原因，结合 2021 年上半年对沃尔玛销售收入及毛利率变动情况、目前在手订单情况，分析对沃尔玛等下游主要客户的销售是否发生重大不利影响。

（2）说明上海平野装饰工程有限公司成立较短即成为发行人主要客户的原因，与 Mobileistic 开始合作时间早于其成立时间的合理性。

（3）说明报告期各期质量扣款及退换货金额，对质量扣款的会计处理方式，预计负债的计提情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明报告期内对沃尔玛连接线销售毛利率大幅下滑的原因，结合 2021 年上半年对沃尔玛销售收入及毛利率变动情况、目前在手订单情况，分析对沃尔玛等下游主要客户的销售是否发生重大不利影响。

（一）报告期内对沃尔玛连接线销售毛利率大幅下滑的原因

报告期内，公司对沃尔玛销售连接线的销售收入及毛利率情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
连接线	9,320.89	6.67%	3,299.16	3.71%	2,023.94	13.90%	7,512.61	11.84%

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。

2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司对沃尔玛销售连接线剔除合同履约成本的毛利率为 3.71%和 6.67%，低于报告期内其他年度，主要原因包括：

1、为避免美国加征中国进口商品关税，2020 年度沃尔玛连接线产品主要在菲律宾工厂生产，由于菲律宾工厂首次导入规模化订单，叠加投产期生产磨合和当地新冠疫情的影响，导致生产成本较高，产品毛利出现了较大幅度的下滑，详情如下：

单位：元/pcs

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	平均成本	平均毛利	平均成本	平均毛利	平均成本	平均毛利	平均成本	平均毛利
连接线	16.40	1.15	8.33	0.13	5.87	0.95	6.48	0.87

其中，2021 年 1-6 月的平均成本较高，系本期 MFi 业务比重较大，其需采用苹果专用 MFi 端子，具有销售单价高、单位成本高的特征。剔除 MFi 业务的影响后，2021 年 1-6 月非 MFi 连接线平均成本 7.00 元/pcs，平均毛利 0.70 元/pcs，相对于 2020 年度有所改善。

2、USB2.0 产品属于成熟产品，单一产品订单量大，客户议价能力强；同时，2020 年度受到原材料价格上升、菲律宾工厂首次规模化生产等因素影响，该产品生产成本上升幅度较大，毛利率明显下降，当年度 USB2.0 产品销售占比由 2019 年度的 49.67%提升至 61.95%，导致 2020 年沃尔玛连接线毛利率较低。2021 年

1-6 月，USB2.0 产品恢复至接近 2019 年度的毛利率水平，MFi 连接线因首次承接订单定价较低、在菲律宾生产成本较高等原因，毛利率低于连接线平均水平。具体情况如下：

单位：万元

沃尔玛	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
USB2.0 产品	774.20	8.01%	2,043.85	-1.97%	1,005.19	12.70%	2,334.16	6.55%
Lightning 连接线	7,007.56	5.81%	-	-	-	-	-	-
其他连接线	1,539.13	9.92%	1,255.31	12.97%	1,018.75	15.07%	5,178.46	14.23%
合计	9,320.89	6.67%	3,299.16	3.71%	2,023.94	13.90%	7,512.61	11.84%

注：2020 年度和 2021 年 1-6 月的毛利率已还原为剔除合同履行成本后的可比口径。

（二）结合 2021 年上半年对沃尔玛销售收入及毛利率变动情况、目前在手订单情况，公司对沃尔玛等下游主要客户的销售未发生重大不利影响

公司分为 ODM 业务和品牌业务，2021 年以来，尽管存在原材料价格上涨、芯片缺货、人民币汇率升值、国际航运运力紧张等不利因素的影响，但公司对沃尔玛等下游主要客户的销售未发生重大不利影响，具体如下：

1、发行人 ODM 业务销售收入保持较快增长速度，剔除合同履行成本的毛利额受外部环境影响有所下降，但在手订单调价比例高，客户调价影响预计在 2021 年下半年反映

2021 年 1-6 月，ODM 业务的发展情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年 1-6 月			同比变动比例		
	收入	剔除合同履行成本毛利额	剔除合同履行成本毛利率	收入	剔除合同履行成本毛利额	剔除合同履行成本毛利率	收入	毛利	毛利率
沃尔玛	15,730.82	1,717.41	10.92%	11,349.65	2,126.24	18.73%	38.60%	-19.23%	-7.82%
其他 ODM 客户	23,795.24	5,028.93	21.13%	16,722.44	5,200.92	31.10%	42.30%	-3.31%	-9.97%
ODM 合计	39,526.05	6,746.35	17.07%	28,072.09	7,327.17	26.10%	40.80%	-7.93%	-9.03%

2021 年 1-6 月，公司 ODM 业务中的沃尔玛客户及其他客户同比均保持了约

40%的收入增长速度，但剔除合同履约成本的毛利额均同比有所下降，主要是因为：（1）人民币汇率同比发生较大的变化，2021年1-6月，人民币汇率在经历2020年第四季度以来的快速升值后，平均汇率高达6.47，2020年1-6月，人民币平均汇率仅7.03，两者差异较大；同时，考虑到公司与ODM客户确定年度采购价格的时间多数在第三季度，2020年第三季度人民币汇率尚未快速升值，因此2021年1-6月毛利额和毛利率受人民币汇率升值影响较大；（2）2021年以来全球原材料价格快速上涨，而公司ODM业务的价格调整具有滞后性，因此受到原材料价格上涨的影响较大；（3）沃尔玛的毛利额下降幅度大于其他ODM客户，还受到MFi业务首次承接订单采用较低的报价策略，2021年1-6月，沃尔玛MFi业务以外的产品剔除合同履约成本毛利率为15.02%，较2020年1-6月18.73%的毛利率下降幅度有所收窄。

基于2021年较为特殊的原材料大幅、快速上涨情况，主要ODM客户已完成产品销售价格的上调，上调幅度在3%-10%不等，价格生效时间集中于2021年5月，并在2021年7月开始逐渐反映在销售收入中。截至2021年6月末，ODM业务在手订单1.61亿元，同比2021年7-8月销售收入增长显著，ODM业务保持了良好的增长速度，且在手订单中调价比例较高，具体如下：

单位：万元

项目	在手订单金额	占比
2021年1-6月已完成调价	5,852.39	36.42%
2021年1-6月尚未调价	4,632.71	28.83%
新客户或新产品首次报价（注）	5,584.71	34.75%
合计	16,069.81	100.00%

注：新产品、新客户的订单是指2021年1-6月相对于2020年度的新增客户或原有客户中新增产品，由于属于新品，因此不适用调价。

如上表所示，发行人在手订单中可调价的部分已较大比例完成调价，尚未完成调价的订单中部分来源于沃尔玛，其已达成调价意向，并在2021年8月起适用新价格。

2、发行人品牌业务销售收入保持较快增长速度，其价格调整机制灵活，一定程度对冲了原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响

2021年1-6月，发行人品牌业务收入为2.5亿元，同比增长92.83%，占公

司主营业务的收入比重上升至 39.21%。品牌业务的增长主要来源于经销授权品牌业务的增长，受益于电子类产品设计、生产能力的提升以及飞利浦经销授权品类的增加，消费电子配件类产品的收入保持了较快增速。同时，品牌业务主要面向国内市场，受人民币汇率波动影响小，且其价格调整机制灵活，一定程度对冲了原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响，减少原材料价格波动和人民币汇率波动的经营风险。

综上所述，发行人 ODM 业务和品牌业务均保持较快的收入增长速度，其中 ODM 业务已完成对主要客户的销售价格调整，在手订单调价比例较高，品牌业务可以一定程度对冲原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响，因此发行人对沃尔玛等下游主要客户的销售未发生重大不利影响。

二、说明上海平野装饰工程有限公司成立较短即成为发行人主要客户的原因，与 Mobileistic 开始合作时间早于其成立时间的合理性

（一）说明上海平野装饰工程有限公司成立较短即成为发行人主要客户的原因

上海平野装饰工程有限公司为发行人 2016 年新开发的客户，上海平野装饰工程有限公司实际控制人卢钦华曾就职于上海统帅建筑装饰有限公司，有丰富的家装行业相关经验和客户资源，从上海统帅建筑装饰有限公司离职前便有创业计划，且正在物色合适的供应商，恰逢发行人在上海地区推广销售家装线缆产品，且发行人看重卢钦华的行业经验和项目资源，因此双方确定了合作意向。卢钦华于 2016 年 3 月注册成立上海平野装饰工程有限公司并开展业务，成立后即与发行人开展合作。

2017-2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人对上海平野装饰工程有限公司的销售收入如下：

单位：万元					
项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售收入	2,724.35	2,288.82	1,742.44	677.38	307.45
其中：强电卷线	2,241.66	1,940.79	1,421.95	515.13	187.62

发行人对上海平野装饰工程有限公司的销售收入呈增长趋势，且成立初期的 2017 年和 2018 年销售规模有限，符合企业发展规律和供应商合作规律。2019 年

以来上海平野装饰工程有限公司的销售收入增长幅度较大，主要是因为一方面上海平野装饰工程有限公司装饰业务发展顺利，对强电卷线的采购需求旺盛，另一方面发行人对强电卷线的市场开拓力度增大，价格竞争力有所提升。

（二）说明与 Mobileistic 开始合作时间早于其成立时间的合理性

2013 年 8 月至 2016 年 10 月期间，发行人与 Mobileistic 的母公司 ABM WIRELESS, INC 进行合作，Mobileistic 为其品牌名称。ABM WIRELESS, INC. 成立于 2002 年，与发行人开展合作前已发展经营较长时间。2016 年 10 月，ABM WIRELESS, INC. 成立了子公司 Mobileistic，由 Mobileistic 直接与发行人合作。根据 Mobileistic 的官方网站介绍，其成立于 2002 年，与 ABM WIRELESS, INC. 的设立时间相符。

发行人披露的 Mobileistic 成立时间，来源于中国出口信用保险公司出具的境外主要客户海外资信报告数据，与发行人实际与 Mobileistic 及其母公司开展业务的时间不存在矛盾。

三、说明报告期各期质量扣款及退换货金额，对质量扣款的会计处理方式，预计负债的计提情况

（一）报告期各期退换货金额

公司退换货可分为线上销售和线下销售两种类型，其中，线上销售退货为亚马逊电商平台消费者的退货，亚马逊平台给予消费者 30 天退货期，这种情况的退货与产品质量没有直接关系；线下销售退货仅在产品出现质量问题时发生。报告期内，公司发生退换货金额及退货率如下：

单位：万元

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	退货率	金额	退货率	金额	退货率	金额	退货率
线上销售	257.40	6.75%	465.97	5.61%	531.24	5.46%	455.37	4.82%
线下销售	74.02	0.12%	101.05	0.11%	148.35	0.17%	67.17	0.07%
合计	331.42	0.51%	567.02	0.55%	679.59	0.71%	522.53	0.48%

如上表所示，报告期内公司线上销售的退货金额分别为 455.37 万元、531.24 万元、465.97 万元和 257.40 万元，总体退货金额不大且退货率较为稳定；线下销售的退货金额分别为 67.17 万元、148.35 万元、101.05 万元和 74.02 万元，线

下销售的退货率保持在较低水平。

（二）报告期各期质量扣款金额及其会计处理方式

质量扣款主要产生于外销，通常是在公司产品销售完成之后，客户发现产品存在质量问题时产生，由客户提供质量扣款明细，经公司确认无误，客户在支付货款时扣除质量扣款后支付相应货款。报告期内，客户质量扣款金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
质量扣款	62.14	165.25	286.27	1,050.60
营业收入	65,512.80	103,588.29	96,115.87	109,014.43
占比	0.09%	0.16%	0.30%	0.96%

如上表所示，报告期内，发行人发生的质量扣款金额占营业收入的比例较低，且呈逐年下降的趋势。其中，2018 年质量扣款金额较大，系因为公司销售给亚马逊 ODM 业务的部分旅充产品出现质量问题，采取了下架相关旅充产品并协商赔偿货款的措施，由公司向亚马逊赔偿 654.99 万元，该项质量扣款系公司加速发展电子类产品的业务转型过程期间发生的品质事件，具有一定偶发性。此次事件后，公司加强品质管理，质量扣款金额逐年下降。

公司在发生质量扣款时，会计处理为借记“主营业务收入”，贷记“应收账款”、“银行存款”等。

根据报告期内的质量扣款情况，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、内控风险”之“（二）产品质量风险”中进行补充更新披露，具体情况如下：

“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）预计负债计提情况

对于线上销售，由于退货率较高且较为稳定，基于重要性原则，公司对期末

尚在退货期内的线上销售，按照当期历史退货率计算预计退货金额，冲回营业收入和营业成本，并计提预计负债。对于线下销售，只有在产品存在质量问题时才能退货，因此退货率非常低，公司在确认收入时未考虑预计负债的计提。由于质量扣款具有一定的偶发性，公司通常不存在因某种产品质量不稳定造成持续退换货的情况，无法合理的预计相关支出金额，因此一般情况下公司未考虑预计负债的计提。报告期内预计负债的计提情况如下：

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

综上所述，公司对于已发生的退换货、质量扣款已进行恰当的会计处理，针对退货率较高的线上销售已充分计提预计负债。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、获取发行人销售清单，核查发行人报告期内对沃尔玛连接线的销售毛利率披露是否准确；访谈发行人销售总监，了解发行人 2021 年上半年对沃尔玛销售收入及毛利率变动情况及目前在手订单情况；

2、获取上海平野装饰工程有限公司销售合同，查看合同销售内容；

3、对上海平野装饰工程有限公司和 Mobileistic 进行走访和函证，核查是否存在实质或潜在关联关系；

4、与发行人业务人员进行访谈，了解公司与上海平野装饰工程有限公司的合作背景；

5、获取并审阅由中国出口信用保险公司出具的 Mobileistic 海外资信报告数据，确认其与 ABM WIRELESS, INC.的关系；

6、获取报告期内发行人退换货明细表和质量扣款明细表，分析发行人报告期内的退换货、质量扣款情况，抽查质量扣款的会计凭证，判断质量扣款的会计处理方式是否恰当；

7、了解预计负债的计提方法，取得预计负债计提表并进行复核。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人 2020 年度对沃尔玛连接线的销售毛利率大幅下滑具有合理性；2021 年以来，发行人包括沃尔玛以内的主要业务保持持续快速发展，但毛利率受人民币汇率、原材料价格上涨的影响有所下降，但主要客户已陆续完成价格调整，截至 2021 年 6 月末，发行人的在手订单需求旺盛，对沃尔玛等下游主要客户的销售不存在重大不利影响；

2、上海平野装饰工程有限公司成立较短即成为发行人主要客户，以及与 Mobileistic 开始合作时间早于其成立时间均具有合理性；

3、质量扣款的会计处理恰当，预计负债计提充分。

问题 7. 关于毛利率

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 21.91%、26.00%、21.66%。发行人 2019 年毛利率大幅提升。发行人分析主要原因为对低毛利率的沃尔玛销售收入占比下降，但 2019 年沃尔玛业务及非沃尔玛业务毛利率均大幅提升。

（2）发行人品牌业务模式与 ODM 业务模式的毛利率差异较大。

请发行人：

（1）进一步量化分析说明 2019 年毛利率大幅提升的原因。

（2）分 ODM、品牌业务模式，对比分析发行人与可比公司毛利率差异情况，说明发行人上述毛利率是否显著低于同行业可比公司同类业务，发行人产品是否具有竞争优势、是否同质化严重，并补充相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】**一、进一步量化分析说明 2019 年毛利率大幅提升的原因**

2019 年度及 2018 年度，公司主营业务毛利构成及毛利率情况如下所示：

单位：万元

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%

2019 年度，公司主营业务毛利率为 26.00%，较 2018 年度提升 4.09%，主要来源于产品结构变动、客户结构变动及汇率影响所致，详情如下：

（一）连接类产品

报告期内，连接类产品主要由连接线和信号适配器两类产品构成，连接线系公司自成立至今的传统优势产品，信号适配器系近年来公司大力发展的新产品，两类产品具体毛利率情况如下：

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
连接线	34,207.80	80.38%	27.71%	44,294.11	88.30%	21.16%
信号适配器	8,349.88	19.62%	30.80%	5,871.70	11.70%	39.44%
合计	42,557.68	100.00%	28.31%	50,165.81	100.00%	23.30%

2019 年度，连接类产品的毛利率有所上升，主要来源于连接线毛利率由 2018 年度的 21.16% 上升至 27.71%，而信号适配器的毛利率则由 39.44% 下降至 30.80%。

1、连接线产品毛利率变动

2018 年和 2019 年，连接线的外销占比均超过 70%，毛利率受人民币汇率影响较大；同时，客户结构变动也带来一定的毛利率改善，具体如下：

单位：万元；元/pes

年度	产品	收入	占比	销售单价	单位成本	单位毛利	毛利率
2019 年度	连接线	34,207.80	100.00%	15.64	11.31	4.33	27.71%
	其中：沃尔玛	2,023.94	5.92%	6.82	5.87	0.95	13.90%
	其他客户	32,183.86	94.08%	17.02	12.16	4.86	28.58%
2018 年度	连接线	44,294.11	100.00%	12.77	10.07	2.70	21.16%
	其中：沃尔玛	7,512.61	16.96%	7.35	6.48	0.87	11.84%
	其他客户	36,781.50	83.04%	15.04	11.57	3.47	23.06%

如上表所示，沃尔玛连接线的规格型号与其他客户差异较大，其销售单价、单位成本、毛利率均低于连接线产品平均水平，2019 年度，在连接线产品中沃尔玛销售比重从 16.96% 下降至 5.92%，导致连接线整体的销售单价和销售毛利率均有所上升。同时，人民币汇率对比 2018 年度平均水平显著贬值，以外销客户为主的连接线产品毛利率水平均有所改善。

2、信号适配器毛利率变动

2018 年和 2019 年信号适配器以国外电商渠道为主，2019 年信号适配器毛利率的下降主要来源于国外电商渠道销售比重的下降及其定价策略调整，具体如下：

单位：万元；元/pcs

年度	产品	收入	占比	销售单价	单位成本	单位毛利	毛利率
2019 年度	信号适配器	8,349.88	100.00%	83.63	57.88	25.76	30.80%
	其中：国外电商渠道	3,597.51	43.08%	178.38	102.45	75.93	42.57%
	其他	4,752.37	56.92%	59.65	46.59	13.06	21.89%
2018 年度	信号适配器	5,871.70	100.00%	104.70	63.41	41.30	39.44%
	其中：国外电商渠道	3,527.80	60.08%	200.45	99.94	100.51	50.14%
	其他	2,343.90	39.92%	60.91	46.70	14.21	23.33%

报告期内，国外电商渠道存在高毛利率、高销售费用率的特征。2018 年及以前，信号适配器在外国电商渠道销售的占比较高，2019 年以来其客户结构不断丰富，高价、高毛利率产品为主的国外电商渠道销售比重由 60.08%下降至 43.08%，拉低了整体销售单价和毛利率水平；此外，2019 年度在单位成本未发生明显变化的情况下，国外电商渠道的销售均价有所下调，故毛利率均有所下降。

（二）电源类产品

报告期内，电源类产品主要由充电器、移动电源与储能设备及强电卷线构成，具体毛利率情况如下：

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
充电器	13,375.99	34.84%	28.63%	15,405.69	40.06%	25.25%
移动电源及储能设备	18,632.58	48.54%	28.46%	18,521.23	48.16%	22.05%
其他	6,379.76	16.62%	10.26%	4,530.50	11.78%	12.87%
合计	38,388.33	100.00%	25.49%	38,457.42	100.00%	22.25%

2019 年电源类产品毛利率由上年 22.25%提升至 25.49%，主要来源于充电器和移动电源及储能设备的毛利率提升。其中，充电器的毛利率同比提升 3.38%，

主要是受益于外销业务人民币汇率改善，毛利率整体有所提升；移动电源及储能设备的毛利率同比提升 6.41%，主要来源于客户结构变动和自产水平提升，具体如下：

单位：万元；元/pcs

年度	产品	收入	占比	销售单价	单位成本	单位毛利	毛利率
2019年度	移动电源及储能设备	18,632.58	100.00%	46.12	33.00	13.12	28.46%
	其中：沃尔玛	7,855.62	42.16%	29.54	22.91	6.63	22.45%
	国外电商渠道	4,350.99	23.35%	165.55	84.55	81.01	48.93%
	其他客户	6,425.97	34.49%	57.51	44.90	12.61	21.93%
2018年度	移动电源及储能设备	18,521.23	100.00%	38.02	29.64	8.39	22.05%
	其中：沃尔玛	11,806.96	63.75%	30.00	24.81	5.19	17.30%
	国外电商渠道	2,136.19	11.53%	238.72	104.71	134.01	56.14%
	其他客户	4,578.09	24.72%	54.15	44.19	9.97	18.40%

如上表所示，一方面，2019 年高毛利率的国外电商渠道销售占比达到 23.35%，同比提升显著，但电商毛利率因价格下降而有所下降；另一方面，沃尔玛和其他客户的毛利率同比略有提升，主要来源于人民币汇率改善以及电池包采购部分转为采购电芯组装带来的成本下降。

（三）音频类产品

2018 年和 2019 年，音频类产品的客户主要为沃尔玛，其平均销售占比接近 80%，具体毛利率情况如下：

单位：万元；元/pcs

年度	产品	收入	占比	销售单价	单位成本	单位毛利	毛利率
2019年度	耳机	5,130.01	53.45%	15.78	13.23	2.55	16.13%
	音箱	4,467.26	46.55%	45.06	38.94	6.12	13.58%
	小计	9,597.28	100.00%	22.62	19.24	3.38	14.95%
2018年度	耳机	3,300.15	29.74%	14.85	12.20	2.65	17.81%
	音箱	7,797.20	70.26%	42.69	40.16	2.53	5.92%
	小计	11,097.36	100.00%	27.41	24.82	2.59	9.45%

2019 年度音频类产品的毛利率从 2018 年的 9.45% 上升至 14.95%，主要来源于音箱产品的毛利率提升。报告期内，音箱的单位成本较为稳定，毛利率的波动

主要来源于销售单价的变动。音箱的主要客户为沃尔玛，本身毛利率较低，同时受到人民币兑美元汇率的影响，2018 年毛利率处于报告期的相对低值；人民币对美元汇率在 2019 年度有所改善，且发行人因中美贸易摩擦加征关税减少了美国客户盈利空间较小产品的销售，因此 2019 年毛利率有所回升。

二、分 ODM、品牌业务模式，对比分析发行人与可比公司毛利率差异情况，说明发行人上述毛利率是否显著低于同行业可比公司同类业务，发行人产品是否具有竞争优势、是否同质化严重，并补充相关风险提示

（一）ODM 业务与可比公司可比产品的对比情况

1、毛利率对比情况

发行人 ODM 业务的可比公司为海能实业、奥海科技和显盈科技，由于各个可比公司披露的产品线不同，因此选取各个可比公司相同或相近的可比产品与发行人 ODM 业务产品进行对比。同时，由于上述三家可比公司均未披露音频类产品，因此进一步选取专业从事电声产品制造的佳禾智能（300793.SZ）作为音频类产品的可比公司，可比产品选取结果如下：

发行人 ODM 主要产品结构	可比公司的可比产品			
	海能实业	奥海科技	显盈科技	佳禾智能
连接线	线束类	-	-	-
信号适配器	信号适配器	-	信号转换拓展产品	-
充电器	电源适配器	充电器	-	-
移动电源与储能设备		移动电源	-	-
耳机	-	-	-	耳机
音箱	-	-	-	音箱

报告期内，发行人 ODM 业务各主要产品与同行业可比公司可比产品的毛利率对比分析如下：

单位：万元

产品	公司	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
连接	海能实业	24,428.45	18.19%	45,286.44	24.31%	34,333.12	20.02%	45,468.37	25.91%

产品 线	公司	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
	发行人	18,944.76	11.33%	28,310.42	24.27%	25,011.80	27.29%	33,641.37	19.35%
信号 适配器	海能 实业	31,706.23	33.72%	63,184.16	34.28%	50,204.64	39.25%	42,256.04	36.24%
	显盈 科技	-	-	44,609.19	30.93%	37,337.42	29.85%	35,721.35	20.80%
	发行人	3,224.69	22.20%	3,649.22	25.81%	1,170.66	24.14%	653.43	19.89%
充电 器	海能 实业	25,659.63	11.27%	44,002.94	11.50%	23,979.16	15.02%	19,208.39	3.89%
	奥海 科技	174,334.25	19.05%	278,578.25	23.48%	209,639.69	21.07%	151,835.55	16.89%
	发行人	8,668.82	22.81%	13,040.55	27.85%	13,025.72	27.92%	14,927.99	24.46%
移动 电源与 储能设备	海能 实业	25,659.63	11.27%	44,002.94	11.50%	23,979.16	15.02%	19,208.39	3.89%
	奥海 科技	12,113.21	18.08%	15,942.03	17.33%	9,783.82	20.91%	5,493.29	14.43%
	发行人	3,874.52	15.12%	10,820.08	24.62%	14,278.30	22.22%	16,378.80	17.59%
耳 机	佳禾 智能	-	-	233,730.91	11.80%	203,499.94	15.11%	112,870.19	19.77%
	发行人	2,976.72	8.83%	4,448.29	19.61%	4,737.43	15.57%	3,092.76	17.17%
音 箱	佳禾 智能	-	-	28,409.23	5.66%	12,948.82	4.78%	10,026.14	9.83%
	发行人	227.29	4.54%	4,246.75	5.26%	4,461.74	13.50%	7,782.84	5.82%
合 计	海能 实业	82,645.95	22.15%	154,975.77	24.29%	109,196.17	27.81%	108,486.91	25.97%
	奥海 科技	186,447.46	18.99%	292,642.53	22.94%	229,715.77	20.77%	164,744.27	16.57%
	显盈 科技	-	-	52,768.79	28.09%	41,713.27	28.25%	39,901.39	19.62%
	佳禾 智能	-	-	265,221.14	11.42%	225,680.10	14.95%	134,509.98	20.12%
	发行 人 ODM 业务	39,526.05	15.10%	69,012.98	23.84%	66,676.45	24.41%	81,074.92	18.56%

注：截至本问询函回复出具日，显盈科技、佳禾智能尚未披露 2021 年 1-6 月财务报告。

与海能实业相比，发行人 ODM 业务的毛利率略低于海能实业。从细分产品看，发行人连接线毛利率与其可比产品相近，信号适配器毛利率低于其可比产品，

充电器、移动电源与储能设备产品毛利率高于其可比产品。两者的毛利率差异主要来源于业务结构的差异，海能实业存在整机配套业务，根据其招股说明书披露，2018 年海能实业第一大客户 JAE 和第五大客户环胜电子（深圳）有限公司均为系统配套制造商，整机配套业务具有销量大、标准化高、毛利率低的特征，海能实业不同产品的整机配套业务占比不同，可能导致其产品毛利率有所不同。对于发行人而言，其不存在整机配套业务，因此除音频类产品以外，不同产品之间的毛利率差异不大。

与显盈科技相比，发行人 ODM 业务的毛利率低于显盈科技，从细分产品看，发行人的信号适配器毛利率低于其可比产品，但差距呈缩小趋势。两者的毛利率差异主要来源于业务所处阶段不同和自产水平不同，显盈科技主营信号转换拓展产品，单一产品的业务规模较大，具有规模效应，发行人信号适配器的 ODM 业务仍处于发展初期，销售收入从 2018 年的 653.43 万元增长至 2020 年的 3,649.22 万元，随着业务规模的扩大，毛利率逐步提升；同时，显盈科技的自产水平较高，而发行人通过 2020 年投产惠州和宏科技生产基地逐步提升自产水平，也导致了现有阶段毛利率低于显盈科技。

与奥海科技相比，发行人 ODM 业务的毛利率总体来说高于奥海科技，在充电器和移动电源上亦具有更高的毛利率，毛利率差异主要来源于业务模式不同。发行人 ODM 业务面向零售市场，具有“多品种、多批次、小批量”的生产特征以及外观设计多样化的产品特征，因而需通过较高的毛利率弥补生产规模的劣势，奥海科技 ODM 业务主要面向整机配套市场，主要客户为华为、vivo、小米、OPPO、LG 等知名手机品牌商，具有产品标准化高、生产规模效应显著的特征，因此毛利率相对较低。

与佳禾智能相比，发行人 ODM 业务的毛利率高于佳禾智能，从细分产品看，发行人的耳机、音箱毛利率与其可比产品相对接近。发行人与佳禾智能的整体毛利率差异主要来产品结构不同，电声产品生产成本相对高于连接线等产品，发行人电声产品收入比重较低，佳禾智能电声产品收入比重较高。

2、发行人产品具有竞争优势、不存在同质化严重

发行人产品具有市场竞争力，不存在同质化严重的情况，主要体现在以下三

个方面：

(1) 专注于零售市场，产品线品类广，满足客户一站式采购需求

发行人的 ODM 业务对比同行业可比公司品类更广，均面向零售市场，因而发行人的产品具有单一品类销售收入低于同行业可比公司、毛利率水平整体较高的特征。发行人多品类的产品能力，可以满足客户一站式采购需求，由于发行人 ODM 客户中零售商超企业的比重较高，其商品种类繁多，较为重视运营管理水平，单一供应商若能在产品规划设计、生产制造的基础能力上提供尽可能多的品类选择，则对其降低供应商管理成本、物流运输成本等具有重要作用，从而形成了发行人在 ODM 客户供应链上的商业价值。对于发行人而言，优质客户渠道的积累以及稳定的订单来源，使得发行人的销售收入规模可以覆盖产品品类较广增加的运营成本，从而形成“产品品类增加-销售收入增长-客户粘性提高”的良性业务循环，构成较高的竞争壁垒。

(2) 在 ODM 客户结构上，与同行业可比公司形成差异化竞争，且主要客户产品结构均较为丰富

发行人的 ODM 客户，与同行业可比公司存在一定的差异，在不同的领域各自占有一定的优势，具体如下：

公司	所属期间	前五大客户	前五大客户集中度	客户所处行业
海能实业	2016-2018 年度	JAE、Belkin、StarTech.com、Trippe、环胜电子（深圳）有限公司、街电科技、Trium、Monoprice, Inc	平均 36.52%	消费电子配件品牌商、整机品牌或制造厂商
奥海科技	2017-2019 年度	Vivo、华为、小米、富士康、Mophie、传音控股、伟创力、东莞华贝电子科技有限公司、珠海市魅族科技有限公司	平均 62.48%	整机品牌或制造厂商
显盈科技	2018-2020 年度	茂杰国际、StarTech.com、大疆创新、绿联科技、Belkin、Cropmark、冠宏电子、Cable Matters	平均 51.52%	消费电子配件品牌商、整机品牌或制造厂商
佳禾智能	2016-2018 年度	Harman、PEAG、安克、House of Marley、易力声、万魔声学、ZAGG	平均 66.10%	消费电子配件品牌商、整机品牌或制造厂商
发行人 ODM 业务	2018-2020 年及 2021 年 1-6 月	沃尔玛、DSG、Home Depot、Mobile World、The Source、Fnac Darty、Comsol、Mobileistic、Hama	平均 36.30%	零售商超企业、消费电子配件品牌商

发行人对报告期内的前五大客户，销售的产品类型如下：

客户名称	销售产品类型
沃尔玛	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备、耳机、音箱，其中信号适配器为 2020 年度开拓
DSG	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中移动电源及储能设备为 2018 年度开拓
Home Depot	连接线为主
Mobile World	连接线、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中移动电源及储能设备为 2018 年度开拓，耳机为 2019 年度开拓
The Source	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中移动电源及储能设备为 2019 年度开拓，信号适配器、耳机为 2020 年度开拓
Fnac Darty	连接线、信号适配器、充电器、移动电源及储能设备，其中移动电源及储能设备为 2018 年度开拓，信号适配器为 2020 年度开拓
Comsol	连接线、充电器、移动电源及储能设备
Mobileistic	连接线、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中耳机为 2018 年度开拓
Hama	连接线、充电器、移动电源及储能设备、耳机，其中耳机为 2021 年 1-6 月开拓

由此可见，发行人对前五大客户销售的产品类型较为丰富，且陆续完成了新增品类的开拓，体现了发行人的产品竞争力水平。

（3）生产能力上，公司经过多年的积累，形成完善的生产管理体系和较强的柔性化生产能力，并不断提升电子类产品的制造能力

一方面，国际零售商超企业或一线消费电子品牌商对供应商生产基地的合规性、体系认证较为重视，且不同国家地区、不同客户对于生产体系认证的要求不同，因此，同时具备满足多个客户要求的生产体系认证需要全局性的规划和长期性的资源投入，具有一定的难度。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。发行人完善的生产管理体系和相关认证，有助于开拓境外 ODM 客户市场。

另一方面，发行人产品线较广，型号繁多，且多为客户定制化产品，对定制化生产、柔性化生产能力提出了较高的要求。公司拥有多品种、多批次、小批量的制造能力。柔性化生产能力要求公司在产品设计、产品制造等方面均进行特定

的改造，如在产品设计环节，公司按照“个性化+标准化”以及“差异化延迟”的原则来规划设计产品。在产品生产的前端，尽量设计成通用的内部结构，采用通用的原料和部件，以提高生产时的标准化，减少产线切换，提升生产效率；把产品差异化的生产工序尽可能往后延迟，并对差异化生产工序部分的产线分解为便于组装及灵活调整的模块产线，提高生产工艺的柔性。这样在满足客户个性化要求的同时，尽可能提升标准化工序的比例，减少换线的频率，提升作业效率；在产品制造环节，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，例如发行人通过改进生产工艺，导入 CELL 模块产线来应对小批量、多品种的生产，根据订单数量可以配置不同人员进行生产，从而提高了生产线的柔性和效率。由于柔性化生产的产线布局、信息化管理系统和生产管理模式与标准产品的规模化生产具有一定的差异，互相切换具有难度，因此发行人在生产模式上与整机配套业务形成了差异化竞争。

同时，发行人亦通过投产惠州和宏科技生产基地，提升电子类产品的制造能力，满足产品品类日益增加、生产工序日益复杂化的制造需求。

综上，发行人 ODM 业务的产品在行业中具有竞争力，发行人产品面向的市场、客户群体与可比公司不同，不存在同质化严重的情况。

（二）品牌业务与可比公司可比产品的对比情况

发行人的品牌业务分为自有品牌和经销授权品牌，自有品牌主要通过境外电商实现销售，与安克创新具有较高的可比性；经销授权品牌因品牌属性不同且主要为经销渠道销售，与安克创新可比性较弱。可比产品选取情况如下：

发行人自有品牌主要产品	可比公司的可比产品
	安克创新
连接类产品	-
电源类产品	充电类

报告期内，发行人自有品牌的各主要产品与同行业可比公司可比产品的毛利率对比分析如下：

单位：万元

产品	公司	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
电源类	安克创新	237,135.11	45.95%	414,362.86	44.46%	381,047.29	54.06%	332,073.49	52.87%
	发行人	1,060.41	19.62%	3,086.41	18.12%	4,701.98	49.38%	2,625.96	54.93%
合计	安克创新	534,547.30	44.94%	933,980.98	43.89%	664,677.21	49.87%	523,109.81	50.11%
	发行人自有品牌	3,952.38	25.02%	8,465.64	19.11%	9,900.11	46.40%	11,385.72	46.25%

发行人自有品牌的整体毛利率以及具体电源类产品的毛利率均略低于安克创新，其中安克创新 2020 年度与 2021 年 1-6 月的毛利率水平远高于发行人，主要是由于成本核算口径差异，安克创新的销售平台费用仍在销售费用核算。若比照安克创新的成本核算口径计算，发行人 2020 年度和 2021 年 1-6 月自有品牌毛利率为 47.45%和 48.08%，与安克创新的毛利率差异不大。发行人自有品牌业务的销售收入规模与安克创新具有较大的差距，安克创新在电商渠道的产品设计、市场运营等方面具有明显的优势。发行人自有品牌业务是发行人业务转型期间探索不同业务路径的方向之一，报告期内发行人的资源主要向经销品牌倾斜后，该业务趋于平稳。

发行人整体品牌业务的产品竞争力主要体现在：

（1）产品设计研发资源、生产资源与 ODM 业务共享，有助于降低成本

发行人品牌业务的产品类别与 ODM 业务高度重合，尽管产品定位、设计理念等与 ODM 业务存在差异，但产品的应用技术、生产工艺等高度相近，因此，发行人的品牌业务与 ODM 业务可以整合共享相关研发资源和生产资源，一方面有助于提高效率、降低成本，另一方面有助于扩大产品销售规模，提高规模效应。

（2）产品设计能力不断提升，新产品受到市场认可

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，研发团队人员数量近 200 人，涵盖技术预研、产品开发、工业设计、平面设计、软硬件开发，产品设计能力不断提升。2021 年，发行人取得飞利浦新增经销授权品类后，首先重点向市场推出移动电源新产品，2021 年 1-6

月，发行人国内品牌业务移动电源实现销售收入 1,949.59 万元，新产品推出后，在京东商城 618 活动期间的成交金额位列自营榜单第七名，销售价格处于同类产品的中高端价位，市场反响良好。

（3）相比于其他采用品牌模式的公司，发行人独立生产能力较强

采用品牌模式的公司，大多数采用轻资产运营的模式，重点布局产品研发和市场运营，自身并不负责产品的生产，而是通过委托生产、外协生产的方式满足产品生产需求。发行人品牌业务的独立生产能力较强，并在连接线和电子类产品等不同品类均具有较完整的生产体系。发行人自主掌握生产制造环节，一方面有助于降低产品成本，另一方面有助于加强产品质量控制、产品交付能力以及与研发设计环节的协同、缩短产品研发到量产的时间。

（4）消费者需求多元化，不同品牌的产品定位不同、设计不同，不存在同质化严重情形

消费电子配件零售市场空间广阔，品牌商难以用同一产品满足所有消费者的个性化需求。因此，尽管消费电子配件产品的技术相同、功能相似，但不同品牌具有用户画像，提出不同的产品设计风格和产品功能组合，甚至外观包装也成为品牌商差异化竞争吸引消费者群体的影响因素。发行人的产品组合、产品定位、产品设计等均与安克创新存在一定的差异，如发行人经销授权品牌业务畅销的移动电源产品，与安克创新畅销的移动电源在外观设计上差异较大，不存在同质化的情形。

综上，发行人品牌业务的产品在行业中具有竞争力，不存在同质化严重情形。

（三）补充相关风险提示

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（十）毛利率低于同行业可比公司的风险”中进行补充更新披露，具体情况如下：

“（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。”

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、获取发行人销售清单，访谈发行人财务总监，了解发行人 2019 年度毛利率大幅提升的原因；

2、查看发行人可比公司公开披露信息，分析可比公司业务的可比性以及商业模式的差异性，对比可比公司可比业务与发行人产品的差异和毛利率差异，并分析差异原因。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人 2019 年度毛利率大幅提升具有合理性。

2、ODM、品牌业务模式下，发行人不存在毛利率显著低于可比公司可比产品毛利率的情况，发行人的商业模式、客户群体、生产特征等于同行业可比公司均具有一定的差异，发行人产品在行业中具有竞争力、不存在同质化严重的情况；发行人已补充披露了相关风险提示。

问题 8. 关于 MFi 业务

申报文件及首轮问询回复显示：

(1) 2017 年至 2021 年 1-3 月，MFi 业务收入分别为 13,001.94 万元、8,032.14 万元、4,610.15 万元、6,468.97 万元和 3,465.00 万元。

(2) 2017 年至 2020 年，发行人定制化采购 MFi 产品销售收入金额分别为 4,431.35 万元、8,032.14 万元、4,610.15 万元、1,387.16 万元。

公开信息显示，苹果部分最新生产产品已由 Lightning 接口转为 Type-C 接口。报告期各期，发行人 Type-C 连接线产品收入金额分别为 3,926.10 万元、4,436.57 万元、3,479.24 万元，收入占比分别为 7.83%、10.42%、6.73%。

请发行人：

(1) 结合报告期各期及 2021 年上半年 MFi 业务收入、毛利率情况，分析发行人该业务是否具有成长性。

(2) 说明定制化采购 MFi 产品采购价格、销售价格及毛利率情况。

(3) 结合苹果产品变动趋势分析并说明发行人 MFi 产品销售收入是否存在持续下滑风险，Type-C 连接线收入占比较低且增长缓慢的原因，产品是否技术落后于可比公司。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合报告期各期及 2021 年上半年 MFi 业务收入、毛利率情况，分析发行人该业务是否具有成长性。

(一) 报告期各期及 2021 年上半年 MFi 业务收入、毛利率情况

发行人报告期各期及 2021 年上半年 MFi 业务收入、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
MFi 产品收入	11,066.71	6,468.97	4,610.15	8,032.14
MFi 产品毛利率（注）	9.38%	22.83%	25.48%	25.33%

注：2021 年 1-6 月与 2020 年度的毛利率已还原为剔除合同履约成本后的可比口径

发行人 2021 年 1-6 月 MFi 产品销售收入 11,066.71 万元，较 2020 年 1-6 月 MFi 产品销售收入 1,608.28 万元同比增长 588.11%，主要原因为发行人重新取得 MFi 授权后于加快 MFi 业务的市场开拓进度，已重新进入客户沃尔玛的 MFi 供应体系。

发行人 2021 年 1-6 月 MFi 产品毛利率 9.38%，相比报告期大幅度下降，主要原因为：（1）2021 年 1-6 月销售的 MFi 产品主要为连接线产品，受到 2021 年铜价大幅上涨影响，连接线产品成本上涨，对毛利率产生较大影响；（2）2021 年 1-6 月 MFi 产品的主要客户为沃尔玛，本身毛利率水平较低，且发行人与沃尔玛的销售定价确定于 2020 年 8 月，基于当时原材料价格和人民币汇率进行报价，并且为了首次承接沃尔玛 MFi 业务订单在销售报价上进行了让利，从而使得沃尔玛 MFi 产品毛利率较低，拉低了 MFi 产品整体毛利率；（3）MFi 连接线主要在菲律宾和宏生产，由于处于投产期，其生产成本仍处于较高水平。

（二）分析发行人 MFi 业务是否具有成长性

1、发行人 MFi 业务回升速度加快，并完成大客户导入

2020 年，发行人正式重新取得 MFi 授权认证资质，是全球少数重新取得 MFi 授权认证的厂商。受新冠疫情的影响，2020 年前三季度 MFi 业务起步较慢，但公司持续与客户沟通，积极开拓市场，2020 年第四季度起 MFi 业务发展速度开始加快。发行人已重新进入客户沃尔玛的 MFi 供应体系，其他原采购 MFi 产品的客户也陆续回流如 Walgreens、DSG 等。发行人 2021 年 1-6 月 MFi 产品销售收入 11,066.71 万元，较 2020 年 1-6 月 MFi 产品销售收入 1,608.28 万元同比增长 588.11%，相当于发行人 2016 年全年 MFi 业务收入的 20.37%，MFi 业务回升速度明显加快。

2、MFi 业务毛利率较低具有特殊性，未来有望回升至正常水平

2021 年发行人 MFi 业务毛利率较低，主要是因为向沃尔玛报价 MFi 产品发生于 2020 年 8 月，原材料价格和人民币汇率处于相对有利的水平，且为了首次承接沃尔玛 MFi 订单，发行人在销售价格上进行了一定的让利；同时，由于 MFi 产品在菲律宾和宏生产基地生产，工厂处于生产磨合期，生产成本较高。随着其

他 MFi 业务客户的导入，沃尔玛上调价格以及菲律宾和宏生产规模效应的逐渐显现，MFi 业务毛利率未来有望回升至正常水平。

3、MFi 授权认证是其他业务的纽带，有助于拓展其他产品

一方面，随着苹果生态链的扩大，MFi 产品不局限于 Lightning 连接线，发行人可以开发其他 MFi 系列产品，如 Magsafe 充电器、手表座充、MFi 键盘等；另一方面，大客户对供应商供应能力的全面性较为看重，发行人重新取得 MFi 授权后，有助于拓展 Lightning 连接线相近的 Type-C 连接线产品，以及与连接线业务相关联的充电器系列产品，例如 Type-C 连接线产品 2021 年 1-6 月的销售收入为 2,213.36 万元，同比 2020 年 1-6 月增长 69.10%。

二、说明定制化采购 MFi 产品采购价格、销售价格及毛利率情况。

报告期内，定制化采购 MFi 产品的相关采购、销售及毛利率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购价格（元）	-	18.28	19.46	19.62
销售价格（元）	-	42.21	44.19	53.19
毛利率（注）	-	26.67%	25.48%	25.33%

注 1：2020 年度的毛利率已还原为剔除合同履约成本后的可比口径。

注 2：2021 年 1-6 月，发行人 MFi 业务采用自产模式，无定制化 MFi 产品的采购与销售。

2018 年至 2020 年，发行人定制化采购毛利率分别为 25.33%、25.48%与 26.67%，整体较为稳定。由于存在套装产品，即多件 MFi 采购产品组合成一件 MFi 销售产品套装，如 Lightning 连接线搭配充电器一同包装，作为独立的产品出售。因此 MFi 定制化采购业务的销售数量和采购数量、销售价格和采购价格不是一一对应的关系。

发行人采购的 MFi 定制化产品包括连接线、耳机、充电器及其他配件。2018 年至 2020 年，采购价格分别为 19.62 元、19.46 元与 18.28 元，整体较为稳定；销售价格分别为 53.19 元、44.19 元与 42.21 元，主要原因为发行人销售的 MFi 产品中，单价较高的手机配件产品与充电器产品价格下降，同时单价较低的连接线产品比例上升。

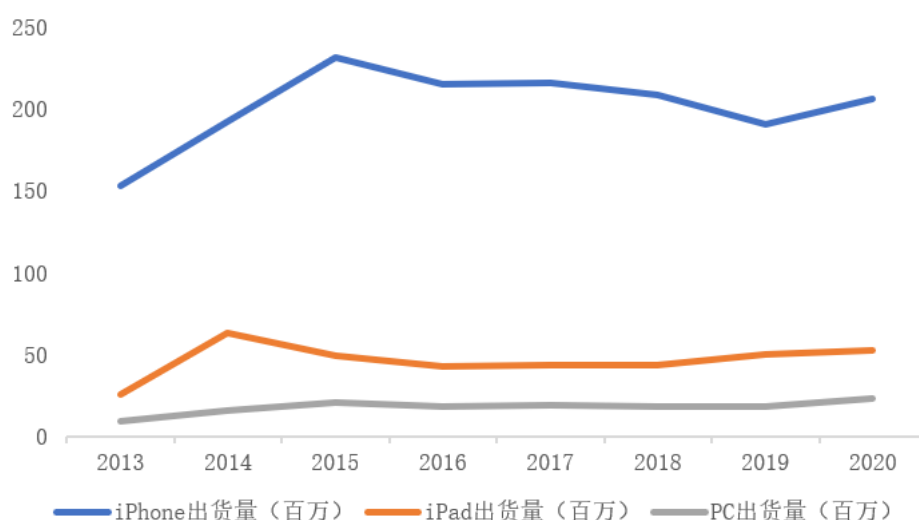
三、结合苹果产品变动趋势分析并说明发行人 MFi 产品销售收入是否存在持续下滑风险，Type-C 连接线收入占比较低且增长缓慢的原因，产品是否技术落后于可比公司

（一）结合苹果产品变动趋势分析并说明发行人 MFi 产品销售收入是否存在持续下滑风险

1、苹果设备存量规模大，零售市场需求旺盛

近年来，虽然苹果智能手机产品销量增长有所停滞，平板及电脑产品增速也有所放缓，但基于其近 10 年来的长期高速发展，积累了大量存量设备，存量市场规模可观。苹果硬件产品与软件的相互绑定以及苹果生态的封闭性，使得苹果可以不断吸引新的消费者和留存老顾客，增强其客户黏性；另外，由于苹果手机的耐用度高及其相对较低的新品发布频率，使得苹果手机换机周期相对较长，单台设备的配件需求数量高。因此，苹果产品相关配件市场需求依旧旺盛。

2013-2020 年苹果主要产品出货量



数据来源：IDC

2、适用 MFi 的新产品不断增加，市场空间有所扩充

相比于 2014-2016 年的苹果手机高速发展期，苹果公司目前的产品线更广，包括了手机、平板、电脑及相关配件、智能手表及家居产品和其他软件服务等，均与苹果生态深度绑定，衍生除数据线以外的其他多种 MFi 相关配件，如手表座充、MagSafe 充电器、外接电池、MFi 键盘、AirTag 等等，市场空间有所扩充。

已通过 MFi 授权认证的企业，可以基于已推出的 MFi 新产品配件扩充自身的产品线，例如发行人已推出 MFi 键盘、手表座充产品。

3、“整机不附带配件出售”的趋势利好消费电子配件零售市场

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。

4、发行人 MFi 业务发展态势良好

报告期内，发行人重新取得 MFi 授权认证并获取客户订单的时间较晚，但 2020 年第四季度开始发行人的 MFi 业务销售收入增长较快。2021 年 1-6 月，发行人实现 MFi 业务销售收入 11,066.71 万元，恢复至 2016 年度全年 MFi 业务收入的 20%，截至 2021 年 6 月末 MFi 业务的在手订单 2,332.81 万元，在 MFi 业务恢复发展时间较短、客户数量较少的情况下，已取得较快的发展成果，发展态势良好。

综上所述，发行人 MFi 产品销售收入不存在持续下滑风险。

（二）Type-C 连接线收入占比较低且增长缓慢的原因，产品是否技术落后于可比公司

报告期内，Type-C 连接线的收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Type-C 连接线	2,213.36	3.40%	3,479.24	3.39%	4,436.57	4.62%	3,926.10	3.61%

报告期内，Type-C 连接线销售收入在 2020 年度有所下降，2021 年 1-6 月收入同比 2020 年 1-6 月增长 68.50%，销售收入显著回升，具体分析如下：

1、Type-C 连接线收入占比较低且增长缓慢的原因

（1）MFi 授权认证的缺失影响发行人 Type-C 连接线的发展

Type-C 连接线与 MFi 连接线均属于手机数据线，产品形态相近、技术相近、生产工艺相近，大客户对供应商的手机连接线全品类供应能力具有较高的要求。由于发行人 MFi 授权认证在 2016 年末被取消，因此在 Type-C 连接线的业务拓展上受制于大客户希望发行人同时能生产 Type-C 连接线和 MFi 连接线，导致增长速度较慢。

(2) 中美贸易摩擦加征关税，导致美国客户 Type-C 业务开拓受阻

中美贸易摩擦加征关税对连接线业务的影响较大，税率达到 25%，且连接线产品在海外生产的可替代性更强，而发行人直至 2020 年度才具备海外生产能力，从而导致 2019 年以来发行人对沃尔玛等客户开拓进度受阻。

2021 年以来，Type-C 连接线因 MFi 授权认证重新取得以及发行人海外生产基地产能释放，新增了沃尔玛等客户，增长速度较快。

发行人 Type-C 连接线产品不存在技术落后于可比公司的情况，具体如下：

1、发行人掌握连接线全品类的技术和生产工艺

Type-C 连接线产品技术、生产工艺与其他连接线相近，发行人已掌握了连接线全品类的技术和生产工艺。在连接线领域，通常传输速率越高，要求的对准精度越高，从而技术难度、生产工艺要求越高。在市场规模较大的产品中，HDMI 的技术难度整体高于 Type-C，发行人 HDMI 产品产销规模较大，不存在连接线产品技术落后于可比公司的情况。

2、发行人在 USB 技术上持续更新迭代，掌握市场前沿技术

Type-C 即 USB-C，属于 USB3.1 标准，发行人在 USB 技术上持续更新迭代，掌握市场前沿技术。发行人可生产规格为 USB3.1 Gen2、USB3.2 Gen1 的 USB-C 连接线；并已取得 USB4 认证，充电功率高达 60W、传输画质/刷新率为 1080P/4K/30Hz/60Hz。发行人取得的 USB-C 认证数量排名全球前列；取得 USB4 2.1M 的认证，认证长度较长。

综上，Type-C 连接线收入占比较低且增长缓慢主要是受 MFi 授权认证取消和中美贸易摩擦加征关税的影响，产品本身不存在技术落后于可比公司的情况。

【中介机构回复】

一、核查过程

1、获取发行人报告期及 2021 年 1-6 月销售明细，分析发行人 2021 年 1-6 月 MFi 产品的客户结构与产品结构；

2、获取发行人报告期的定制化采购 MFi 产品清单，分析 MFi 产品采购价格、销售价格及毛利率情况；

3、查询苹果产品出货量情况、应用 MFi 配件市场情况以及 MFi 授权协议；

4、访谈发行人总经理，了解发行人 MFi 业务和 Type-C 连接线的发展情况，并抽查 MFi 业务和 Type-C 连接线的客户合同或订单。

二、核查意见

1、2021 年 1-6 月，发行人 MFi 业务毛利率较 2020 年下降幅度较大，主要受到铜价大幅上涨以及新增客户沃尔玛的影响。发行人大客户价格调整存在滞后性，随着未来调价完成，发行人 MFi 产品毛利率将稳步回升。2021 年 1-6 月 MFi 产品销售收入已达到 MFi 授权认证取消前 2016 年全年收入水平的 20%，主要为发行人已重新进入客户沃尔玛的 MFi 供应体系，对 MFi 收入贡献大，发行人 MFi 业务具有成长性。

2、报告期内，发行人定制化采购 MFi 产品的采购价格与毛利率较为稳定，销售价格的变动具有合理性。

3、苹果设备存量规模大，新增 MFi 设备较多，且存在“整机不附带配件出售”的趋势，MFi 市场前景向好，发行人 2021 年 MFi 业务发展快速，客户需求旺盛，MFi 产品销售收入不存在持续下滑风险；Type-C 连接线收入占比较低且增长缓慢主要是受 MFi 授权认证取消和中美贸易摩擦加征关税的影响，产品本身不存在技术落后于可比公司的情况。

问题 9. 关于成本与供应商

申报文件及首轮问询回复显示，发行人主营业务毛利率一定程度受到上游铜价波动的影响。公开信息显示，报告期后铜价格大幅上涨。

请发行人结合 2021 年上半年铜价及发行人毛利率波动情况、在手订单调价比例，量化分析说明铜价对发行人毛利率的影响，并进一步完善原材料价格波动风险相关重大风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】**1、2021 年上半年铜价对发行人毛利率的影响**

报告期内，发行人受到铜价影响较大的原材料主要为铜材与线材，发行人以铜材、线材为主要原材料的产品为连接线和强电卷线。因此，铜价的波动对连接线、强电卷线的毛利率影响较大。

假设：（1）不同产品类型的销售收入结构和销售单价与 2020 年度相同；（2）线材中铜含量占比与 2020 年度相同；（3）铜价变动仅影响铜材与线材两项原材料的采购价格发生变化，且不考虑期初期末库存原材料价格的影响。

发行人铜价变动对毛利率的影响如下：

单位：万元	
铜价对毛利率变动的敏感性分析指标	2020 年度
铜价变动对连接线影响：	
连接线销售收入 A1	37,891.91
连接线的铜材折算比例 B1	100.00%
连接线对应的线材折算比例 C1	26.75%
连接线的铜材成本 D1	5,764.01
连接线的线材成本 E1	5,137.26
铜价市场价格变动幅度 F（注 1）	30.00%
铜价变动对连接线成本的影响 $G1=F*B1*D1+F*C1*E1$	2,141.41
铜价涨价对连接线毛利率影响 $H1=-G1/A1$	-5.65%
铜价变动对强电卷线影响：	
强电卷线销售收入 A2	8,066.06

铜价对毛利率变动的敏感性分析指标	2020 年度
强电卷线的铜材折算比例 B2	100.00%
强电卷线的线材折算比例 C2	83.78%
强电卷线的铜材成本 D2	-
强电卷线的线材成本 E2	7,454.83
铜价市场价格变动幅度 F（注 1）	30.00%
铜价变动对强电卷线成本的影响 $G2=F*B2*D2+F*C2*E2$	1,873.76
铜价涨价对强电卷线毛利率影响 $H2=-G2/A2$	-23.23%
铜价变动对发行人整体毛利率影响：	
铜价市场价格变动幅度 F（注 1）	30.00%
铜价变动对发行人主营业务成本的影响 $I=G1+G2$	4,015.17
发行人主营业务收入 J	102,747.13
铜价涨价对发行人主营业务毛利率影响 $K=-I/J$	-3.91%

注 1：发行人 2021 年 1-6 月的铜材采购均价较 2020 年全年上涨 30.66%，向下取整作为毛利率敏感性分析参数。

根据上表的分析，若铜材价格上涨 30%，发行人连接线的毛利率将减少 5.65%，强电卷线的毛利率将减少 23.23%，根据 2020 年度的销售结构，对发行人主营业务毛利率的影响为减少 3.91%。由此可知，铜价的波动对发行人主营业务毛利率将产生一定影响。

2021 年 1-6 月，发行人铜材平均采购价格上涨了 30.66%，对连接线产品和强电卷线产品的毛利率产生较大的不利影响。其中，连接线产品 2021 年 1-6 月的毛利率为 13.74%，较 2020 年毛利率下降了 10.74%，大于铜价敏感性分析结果，是因为：（1）连接线的主要原材料除了铜材以外，还包含转接头、铝箔、塑胶件等，其他原材料也存在价格上涨情况；（2）连接线产品以 ODM 客户为主，原材料价格上涨向客户传导较慢，2021 年下半年方可体现调价后毛利率水平，同时叠加人民币汇率升值的影响，毛利率下降幅度大；（3）沃尔玛 MFi 业务增长较快，导致低毛利率的沃尔玛销售占比较高，客户结构变动影响连接线毛利率。

强电卷线产品 2021 年 1-6 月的毛利率为 10.76%，较 2020 年全年毛利率上升了 5.39%，与铜价敏感性分析结果相反，是因为强电卷线属于品牌业务，发行人掌握定价权，根据每月铜价情况调整售价，2021 年 1-6 月销售均价上升 34.55%，

覆盖了铜材成本上升幅度。

针对原材料成本上涨较大的影响，发行人 ODM 业务已与大部分客户协商调整价格，生效日期集中于 5 月，2021 年下半年成本上涨压力将部分向下游 ODM 客户传导。

2、发行人在手订单价情况

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人在手订单金额合计 1.61 亿，其中连接线 6,706.51 万元，强电卷线 218.07 万元。在手订单中连接线与强电卷线调价比例按客户分类情况如下：

单位：万元

项目	连接线		强电卷线	
	在手订单金额	占比	在手订单金额	占比
2021 年 1-6 月已调价	2,402.76	35.83%	22.52	10.33%
2021 年 1-6 月未调价	2,093.45	31.22%	195.55	89.67%
新产品/新客户首次报价	2,210.31	32.96%	-	-
合计	6,706.51	100.00%	218.07	100.00%

在手订单中，强电卷线在手订单金额较低，其主要通过国内经销渠道销售，发行人掌握定价权，原材料价格上涨传导速度较快；连接线在手订单金额较高，其中已调价或属于首次报价不适用调价的金额占比较高，剩余未调价的部分大部分为沃尔玛订单，金额为 1,330.72 万元，主要是因为沃尔玛部分产品在 8 月出货时才适用新价格。

整体而言，发行人截至 2021 年 6 月末与铜价相关度高的在手订单价比例较高，尚未调价的订单中占比较高的客户已有明确的调价预期。但由于客户调价时间的生效时间集中于 5 月，形成收入的时间为 6-7 月，2021 年上半年的经营业绩基本未反映出价格调整的影响，因此连接线和强电卷线受铜价波动的影响较大。

3、进一步完善原材料价格波动风险相关重大风险提示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、（一）原材料价格波动风险”和重大风险提示中增加 2021 年以来铜价涨价对发行人毛利率的影响分析，具体如下：

“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。”

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期内及 2021 年 1-6 月采购明细表，分析发行人铜材与线材主要应用产品；分析发行人铜材采购价格的变动情况；比较铜材采购价格在 2021 年上半年与 2020 年的差异；

2、获取 2020 年发行人的连接线与强电卷线产品中铜材占比明细表，分析铜材在连接线与强电卷线中占比情况；

3、获取发行人截至 2021 年 6 月 30 日在手订单，分析发行人在手订单不同客户类型的调价比例；

4、就铜价波动对发行人毛利率的影响情况进行敏感性测试，分析 2021 年上半年铜价波动对发行人经营业绩的影响。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人的连接线产品与强电卷线产品的成本受到铜价波动的影响较大；经敏感性分析，2021 年上半年铜材价格大幅上涨对连接线产品、强电卷线的毛利

率乃至主营业务毛利率产生一定的影响；

2、发行人截至 2021 年 6 月末与铜价相关度高的在手订单调价比例较高，尚未调价的订单中占比较高的客户已有明确的调价预期，但由于客户调价时间的生效时间集中于 5 月，形成收入的时间为 6-7 月，2021 年上半年的经营业绩基本未反映出价格调整的影响。

3、发行人已进一步完善了原材料价格波动风险相关重大风险提示。

问题 10. 关于汇率波动

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人外销收入占主营业务收入的比例分别为 81.07%、78.02%和 73.96%，汇兑损益分别为-1,227.92 万元、-114.68 万元和 1,314.74 万元，占各期利润总额的比例分别为 19.81%、1.86%、-23.01%，2020 发生大额汇兑损失。

（2）报告期内发行人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，占当年度外币结算销售收入的比重分别为 0、98.20%和 18.46%。

（3）发行人认为其外汇风险敞口的应对措施之一为 2020 年后外币结算采购规模扩大，外币资产及外币负债对冲的作用提升。

请发行人：

（1）说明 2020 年外汇风险敞口大幅提升、套期保值金额大幅下降的原因，2021 年外汇套期保值情况；结合报告期各期及期后发行人外币结算的销售及采购规模变化情况，量化分析并说明发行人外汇风险敞口变化情况。

（2）说明与外汇管理工具相关的内控制度是否健全有效。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明 2020 年外汇风险敞口大幅提升、套期保值金额大幅下降的原因，2021 年外汇套期保值情况；结合报告期各期及期后发行人外币结算的销售及采购规模变化情况，量化分析并说明发行人外汇风险敞口变化情况

（一）说明 2020 年外汇风险敞口大幅提升、套期保值金额大幅下降的原因，2021 年外汇套期保值情况

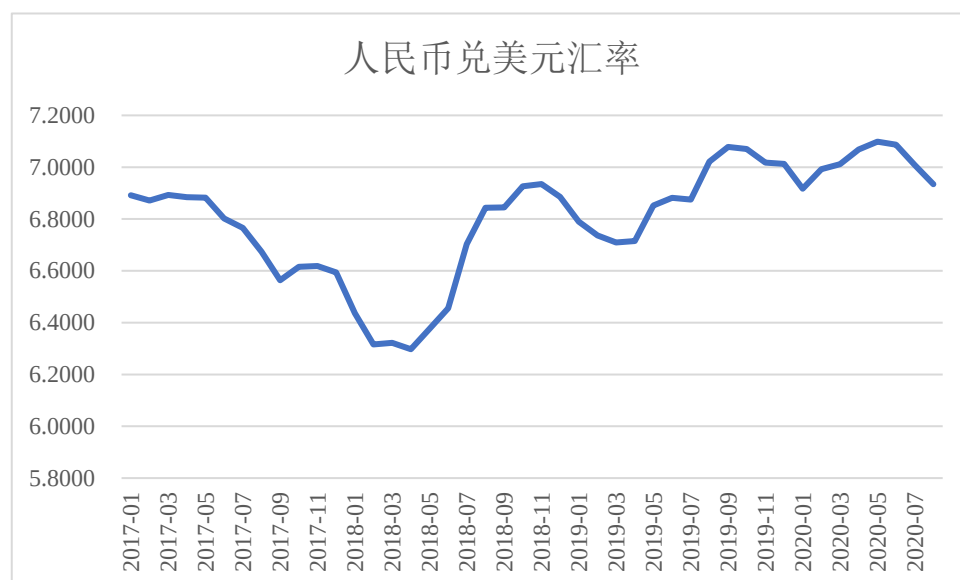
1、2020 年外汇风险敞口大幅提升、套期保值金额大幅下降的原因

报告期内，发行人购买美元远期外汇合约的金额分别为 0 万美元、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%，2020 年远期外汇合约交易金额大幅下降，主要原因如下：

（1）2020 年美元兑人民币汇率先升后降，尤其下半年人民币单边升值，且升值较快，银行远期外汇报价不及预期，汇率风险对冲效果有限

2020 年，美元兑人民币汇率从年初的 6.9614 上升到年中的最高点 7.1315，升值 2.44%，然后持续下降至年末的 6.5325，下降 8.4%，降幅大，速度快。发行人从 2020 年 1-3 月持续进行远期外汇交易 1,911.31 万美元，汇率风险对冲效果不佳。在下半年人民币持续升值的背景下，银行提供的远期外汇报价不及发行人预期，遵循不投机的原则，发行人谨慎进行远期外汇交易操作。



（2）银行提高了远期外汇的交易条件，交易成本增加

2020 年下半年，银行提出将保证金从 5%增加至 15%、不能做 3 个月以上产品、每一笔交易不可低于 50 万美元等远期外汇交易条件，交易条件的限制，增加了远期外汇的交易成本，加大了发行人交易决策的难度。

（3）以美元结算的 MFi 端子采购规模增加，部分对冲了外汇波动风险

2019 年 12 月，发行人与苹果公司重新签订 MFi 授权协议，随着 MFi 业务的逐步恢复，MFi 端子的采购规模逐渐增大，2020 年外币结算的采购金额大幅增加，达到 6,961.24 万元人民币，外币资产及外币负债的对冲作用提升，一定程度上降低了套期保值的需求。

(4) 选择适当时机进行结汇，控制汇兑损失风险

2020年下半年，人民币汇率不理想，基于发行人货币资金较为充裕的考虑，在不影响公司正常经营的情况下，发行人通过持有外币、择机结汇等外汇管理方法代替套期保值工具的使用来控制汇兑损失风险。

综上所述，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，2020年套期保值金额大幅下降。

2、2021年外汇套期保值情况

截至2021年6月30日，发行人外汇套期保值情况如下：

日期	金融机构	合同编号	交割期	锁汇金额（万美元）	锁汇价格	是否已交割
2021-5-24	平安银行	FWD2121204158	2021.10.15-2021.11.1	50.00	6.4870	否
2021-5-28	平安银行	FWD2121204465	2021.6.3-2021.6.30	66.67	6.3652	是
2021-5-28	平安银行	FWD2121204466	2021.7.1-2021.7.30	88.63	6.3778	否
2021-5-28	平安银行	FWD2121204468	2021.8.2-2021.8.31	99.85	6.3910	否
2021-5-28	平安银行	FWD2121204467	2021.9.1-2021.9.30	37.70	6.4040	否
2021-5-28	平安银行	FWD2121204469	2021.10.15-2021.10.29	43.60	6.4220	否
2021-6-1	平安银行	FWD2121204558	2021.8.2-2021.8.31	100.00	6.3814	否
2021-6-1	平安银行	FWD2121204560	2021.9.1-2021.9.30	100.00	6.3943	否
2021-6-1	平安银行	FWD2121204564	2021.10.8-2021.10.29	200.00	6.4108	否
2021-6-2	平安银行	FWD2121204595	2021.9.1-2021.9.30	35.00	6.4145	否
2021-6-2	平安银行	FWD2121204596	2021.10.8-2021.10.29	293.00	6.4291	否
2021-6-2	平安银行	FWD2121204598	2021.11.1-2021.11.30	68.57	6.4392	否
2021-6-2	平安银行	FWD2121204597	2021.12.1-2021.12.31	30.00	6.4523	否
2021-6-7	平安银行	PWD2121204735	2021.10.8-2021.10.29	211.00	6.4550	否
2021-6-25	平安银行	PWD2121205300	2021.10.8-2021.10.29	134.00	6.4870	否
2021-6-25	平安银行	PWD2121205303	2021.11.1-2021.11.30	130.00	6.4960	否
合计	/	/	/	1,688.02	/	/

2021年1-6月，发行人购买美元远期外汇合约的金额为1,688.02万美元，占当期外币结算销售收入的比重为25.74%。购买美元远期外汇合约的时间集中于5

月以后，原因与 2020 年套期保值金额下降的原因相同。

（二）结合报告期各期及期后发行人外币结算的销售及采购规模变化情况，量化分析并说明发行人外汇风险敞口变化情况

1、报告期各期末外币风险敞口情况

报告期内，发行人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，呈先降后升的趋势，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
外汇风险敞口	20,128.19	18,662.29	14,146.36	23,178.70
其中：外币货币资金	1,021.66	8,749.57	1,634.29	3,722.01
外币应收账款	19,787.11	14,312.57	12,598.13	19,713.73
外币应付账款	-762.07	-4,509.82	-123.71	-100.25

如上表所示，外币应收账款和外币货币资金对外汇风险敞口大小起到重要影响，其中外币应收账款规模主要由销售收入尤其是第四季度销售收入决定，外币货币资金主要由发行人用汇需求和主动持有外币的意愿决定。

2019 年末，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 年末，外汇风险敞口增加主要是因为年末人民币汇率不理想，发行人主动推迟结汇导致外币货币资金增加；2021 年 6 月末，应收账款随着收入规模的增加而增加，外汇风险敞口保持在与 2020 年末相近的水平。

2、报告期各期及期后发行人外币结算的销售及采购规模变化情况

报告期内，发行人外币结算的销售及采购规模与外汇风险敞口变化情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021.6.30	2020 年度 /2020.12.31		2019 年度 /2019.12.31		2018 年度 /2018.12.31
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
外币结算的采购	7,043.03	6,961.24	3479.96%	194.45	-36.41%	305.78
外币结算的销售	42,464.44	75,987.65	1.46%	74,891.69	-15.14%	88,253.63
外币销售与外币采购的差额	35,421.41	69,026.41	-7.59%	74,697.24	-15.07%	87,947.85

项目	2021 年 1-6 月/2021.6.30	2020 年度 /2020.12.31		2019 年度 /2019.12.31		2018 年度 /2018.12.31
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
外汇风险敞口	20,128.19	18,662.29	31.92%	14,146.36	-38.97%	23,178.70
外汇风险敞口/ (外币销售与外币采购的差额)	56.82%	27.04%	/	18.94%	/	26.36%

2018-2021 年 1-6 月，发行人外币结算的销售收入分别为 88,253.63 万元、74,891.69 万元、75,987.65 万元和 42,464.44 万元，外币结算的采购金额分别为 305.78 万元、194.45 万元、6,961.24 万元和 7,043.03 万元，外币销售与外币采购金额的差异较大，但随着公司内销收入占比提升以及 MFi 业务恢复后 MFi 端子采购规模增加，外币销售与外币采购金额的差额有所收窄。

外汇风险敞口与报告期各期的销售及采购规模的相关性不明显。由于外汇风险敞口主要源自外币应收账款，而外币应收账款余额主要与资产负债表日前的最后 2 个月的外销收入相关，报告期内外汇风险敞口与各期最后 2 个月的外销收入较为匹配，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月 /2021.6.30	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31
外汇风险敞口	20,128.19	18,662.29	14,146.36	23,178.70
最后 2 个月的外销收入	28,787.34	18,145.11	13,625.59	19,517.51
比值	143.02%	97.23%	96.32%	84.20%

2021 年 1-6 月，伴随 ODM 业务的回升，外币结算的销售金额达到 42,464.44 万元，相比 2020 年同期增长 33.01%，随着 MFi 业务的快速增长，外币结算的采购金额增加至 7,043.03 万元，相比 2020 年同期增长 149.05%，外币销售与外币采购金额的差异为 35,421.41 万元。由于发行人的外币结算的销售收入增长额大于外币结算的采购额，2021 年 6 月末发行人的外汇风险敞口同比 2020 年末呈增长趋势。

二、说明与外汇管理工具相关的内控制度是否健全有效

为规范公司远期结售汇业务，加强对远期结售汇业务的管理，公司于 2018 年 12 月制定了《财务管理规定-远期结售汇管理》，并于 2019 年 3 月制定了《财务管理规定—远期结汇操作指引》，公司按照上述制度规定规范开展远期结售汇

业务。

（一）设定远期结售汇业务组织、职责及权限

公司远期结售汇业务的相关责任部门主要由财务部和审计部构成。财务部作为远期结售汇业务经办部门，负责远期结售汇业务方案制订、资金筹集、业务操作及日常联系与管理，并在出现重大风险或可能出现重大风险时，及时向总裁及财务总监提交分析报告和解决方案。审计部负责审查和监督远期结售汇业务的实际运作情况，包括资金使用情况、盈亏情况、会计核算情况、制度执行情况、信息披露情况等。

公司总裁和财务总监为远期结售汇业务的主要管理人员，其中总裁主要负责审议远期结售汇业务的交易方案，财务总监负责审议远期结售汇业务相关的制度体系和批准权限范围内的远期结售汇方案。公司董事会负责远期结汇总额审批，实行授权管理。董事会授权的审批权限具体如下：

- 1、远期结售汇 500 万美元以内（含）且远期时间 6 个月以内，授权财务总监审批。
- 2、远期结售汇 500 万美元以上或远期时间 6 个月以上授权董事长审批。

（二）确定远期结售汇业务操作原则

公司基于远期外汇工具的功能和公司自身业务的特点，确定了以下关于远期结售汇业务的操作原则：

- 1、公司远期结售汇业务以正常生产经营为基础，以具体经营业务为依托，以规避和防范汇率风险为目的，不得进行以投机为目的的远期结售汇交易。
- 2、公司开展远期结售汇业务只允许与经公司审批后的境内外银行进行交易，不得与其他组织和个人进行交易。
- 3、公司进行远期结售汇交易必须基于公司的外币收（付）款的谨慎预测，远期结售汇合约的外币金额不得超过外币收（付）款的谨慎预测量。远期结售汇业务的交割期间需与公司预测的外币回款时间相匹配。
- 4、公司必须以其自身名义或控股子公司名义设立远期结售汇交易账户，不得使用他人账户进行远期结售汇业务。

5、公司须具有与远期结售汇业务相匹配的自有资金，且严格按照审议批准的远期结售汇额度，控制资金规模，不得影响公司正常经营。

报告期内，公司严格按照上述操作原则开展远期结售汇业务，有效防止远期结售汇业务的资金风险和投机风险。

（三）制定远期结售汇业务操作流程并严格执行

1、计划制定及审批

（1）销售部门根据客户订单及订单预测，进行外币收（付）款预测，并于每月 26 日向财务部报送购买远期锁汇需求计划。

（2）财务部结合销售部门的预测结果，根据人民币汇率的变动趋势以及各金融机构报价信息，汇总各部门计划并制订与实际业务规模相匹配的远期结汇方案提交总裁审核。

（3）财务总监在授权范围内评估风险并审批交易方案，超出权限的报董事长批准。

2、远期合约的签署及执行

由授权操作人员电话与银行联系确定具体远期锁汇事项，包括远期锁汇产品、金额、期限等进行确认交易，银行向公司财务总监确认相关交易内容，同时将交易资料以邮件形式知会公司，次日将收到银行出具的签署交易确认文件，一式两联，第二联为副本，由授权人签字确认后，扫描电邮给银行，原件寄回给银行留存。

3、办理保证金

公司财务部向银行发出计划锁汇的指令，银行扣除锁汇金额对应的保证金。

4、合约到期交割

由授权操作人员与银行联系确定交易，同时核实金额及价格，后续银行结算处会再次核实交易内容。银行将美元按锁定汇率兑换成人民币，存入公司外汇宝人民币账户。若当月美元回款不足以实盘交割时，由公司财务部向银行提报需要进行差额交割的准确金额并完成交割。

财务部对每笔远期结售汇业务交易进行登记，检查交易记录，及时跟踪交易变动状态，妥善安排交割资金，严格控制，杜绝交割违约风险的发生。

（四）规范远期结售汇业务财务核算

1、购买远期外汇合约

无需账务处理。

2、办理保证金

根据银行扣除的保证金金额，借记其他货币资金，贷记银行存款。

3、合约到期交割

根据锁定汇率与记账汇率计算合约损益，计入投资收益。

4、资产负债表日公允价值变动

资产负债表日，根据银行提供的预计到期日的远期结汇报价，确认交易性金融资产/负债和公允价值变动损益，直至交割日合同到期，再将前期累计确认的公允价值变动损益全部冲回。

综上所述，公司建立了健全的与外汇管理工具相关的内控制度，对远期结售汇业务相关的职责分离、授权、计划制定及审批、合约签署、办理保证金、合约到期交割、财务核算等方面设计了有效的控制措施并有效执行。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人财务总监，分析 2020 年套期保值金额大幅下降的原因；
- 2、取得发行人 2021 年外汇套期保值明细表，检查远期外汇合约；

3、查阅发行人报告期内的外币报表项目和美元兑人民币汇率波动情况，取得外币销售清单和外币采购清单，分析发行人外销业务和外币采购业务的变化情况以及外汇风险敞口的变化情况；

- 4、获取发行人与外汇管理工具相关的内控制度，对外汇管理工具的内控执

行穿行测试，核查相关内控的有效性。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020 年套期保值金额大幅下降主要是受 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等影响，发行人主动减少套期保值金额；发行人外汇风险敞口呈先降后升的趋势，主要与报告期各期最后 2 个月的外销收入相关。

2、发行人建立了健全的与外汇管理工具相关的内控制度，对远期结售汇业务相关的职责分离、授权、计划制定及审批、合约签署、办理保证金、合约到期交割、财务核算等方面设计了有效的控制措施并有效执行。

问题 11. 关于外协采购

申报文件及首轮问询回复显示，发行人向不同外协供应商采购同种外协服务价格存在明显差异。以组件加工为例，报告期各期向惠州市惠城区永诚电子厂采购单价分别为 0.70 元/pes、0.72 元/pes、0.71 元/pes，向惠州市畅道实业采购单价分别为 1.81 元/pes、1.56 元/pes、1.44 元/pes。

请发行人说明主要外协供应商与发行人的合作情况、发行人采购金额占其营业收入比例，向不同外协供应商采购同种外协服务价格存在明显差异的原因，并进一步量化分析外协采购的价格公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、主要外协供应商与发行人的合作情况及发行人采购金额占其营业收入比例

（一）公司向主要外协供应商的采购金额及占外协供应商营业收入的比例情况

报告期内，公司向主要外协供应商的采购金额及占外协供应商营业收入的比例如下所示：

单位：万元				
年度	外协厂商名称	主要外协工序	外协采购金额	占其营业收入比重
2021 年 1-6 月	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	233.41	31.11%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	173.01	/
	惠州市木村电缆有限公司	电线加工	116.44	64.25%
	东莞市蚂蚁雄兵智能科技有限公司	PCBA 加工	86.88	36.21%
	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	77.62	35.41%
	合计		687.35	-
2020 年度	惠州市木村电缆有限公司	电线加工	380.47	18.31%
	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	266.68	54.18%
	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	218.81	39.28%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	190.54	93.73%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	130.87	5.81%

年度	外协厂商名称	主要外协工序	外协采购金额	占其营业收入比重
	合计		1,187.37	21.28%
2019年度	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	340.57	62.90%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	181.89	45.55%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	181.81	4.15%
	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	174.91	54.91%
	惠州市三邦科技有限公司	PCBA 加工	156.65	7.15%
	合计		1,035.84	13.22%
2018年度	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	310.11	54.91%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	216.35	52.44%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	153.19	4.35%
	惠州市胜力实业有限公司	组件加工	147.67	87.04%
	惠州市惠城区永诚电子厂	组件加工	129.11	42.45%
	合计		956.43	19.25%

注：截至本问询函回复出具日，东莞市东利编织制品有限公司未完成 1-6 月财务报表的编制。

其中，东莞市东利编织制品有限公司、惠州市畅道实业有限公司和惠州市胜力实业有限公司的采购金额占外协供应商营业收入的比例较高，主要是因为编网和组件加工均属于简单的加工工序，对外协供应商的要求不高，因此上游外协供应商市场分散、企业规模较小、单一供应商服务客户的数量有限，从而导致公司采购金额占其营业收入的比例较高。上述三家外协供应商均与发行人合作了较长时间，存在商业合理性。

（二）主要外协供应商与发行人的合作情况

报告期内，公司与报告期内主要外协供应商的合作情况如下所示：

外协厂商名称	成立时间	注册资本	开始合作时间
惠州市畅道实业有限公司	2015 年 8 月 23 日	100 万元	2015 年（注 1）
东莞市东利编织制品有限公司	2012 年 6 月 20 日	100 万元	2012 年（注 2）
深圳市兴隆鑫科技有限公司	2016 年 4 月 1 日	500 万元	2018 年
惠州市胜力实业有限公司	2013 年 3 月 28 日	5,000 万元	2013 年（注 3）
惠州市惠城区永诚电子厂	2011 年 3 月 23 日	3 万元	2011 年（注 4）
惠州市光正科技有限公司	2015 年 6 月 8 日	100 万元	2018 年

外协厂商名称	成立时间	注册资本	开始合作时间
惠州市三邦科技有限公司	2016 年 12 月 29 日	100 万元	2016 年（注 5）
惠州市木村电缆有限公司	2008 年 4 月 15 日	5,000 万元	2015 年
东莞市蚂蚁雄兵智能科技有限公司	2018 年 10 月 23 日	200 万元	2020 年

注 1：惠州市畅道实业有限公司成立当年即与发行人开展合作，是因为发行人与其前身惠州市励图实业有限公司曾有业务合作；

注 2：东莞市东利编织制品有限公司成立当年即与发行人开展合作，是因为发行人与其实际控制人控制的其他主体东莞市骏东连接器有限公司于 2010 年已开始合作，之后逐步将交易转移至东莞市东利编织制品有限公司开展；

注 3：惠州市胜力实业有限公司成立当年即与发行人开展合作，是因为发行人与其前身惠州德隆线业有限公司曾有业务合作；

注 4：惠州市惠城区永诚电子厂成立当年即与发行人开展合作，是因为发行人与其前身惠城区信通电子厂曾有业务合作；

注 5：惠州市三邦科技有限公司成立当年即与发行人开展合作，是因为发行人在其设立前与其关联公司东莞市三邦电子有限公司开展合作。

二、发行人向不同外协供应商采购同种外协服务价格存在明显差异的原因并进一步量化分析外协采购的价格公允性

（一）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/pes

公司名称	主要外协工序	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	HDMI 组件加工	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	其他组件加工	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	HDMI 组件加工	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	其他组件加工	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	其他组件加工	29.98	0.99	80.66	0.94	71.43	0.85	99.23	0.51

公司名称	主要外协工序	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
线加工厂									

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。报告期内，公司采购 HDMI 组件加工及其他组件加工的金额及单价如下所示：

单位：万元；元/pes

组件加工类型	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
HDMI 组件加工	224.72	2.04	519.73	1.58	465.05	1.73	499.97	1.88
HUB 组件加工	55.92	15.53	-	-	-	-	-	-
其他组件加工	384.91	1.00	603.52	0.83	610.76	0.76	802.82	0.70
合计	665.54	1.33	1,123.25	1.06	1,075.81	1.00	1,302.80	0.93

注：Hub 产品系信号适配器，属于电子类产品，加工难度更大，因为外协加工单价更高。

结合上述因素，组件加工的不同外协供应商采购价格差异具有合理性。

（二）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/pes

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	64.83	3.14	18.22	2.07	156.65	6.21	27.16	5.43

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
限公司								
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,公司提供的外发物料较少,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 的不同外协供应商采购价格差异具有合理性。

(三) 编网工序的采购价格公允性

报告期内,公司基本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/pes

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,公司向上述供应商编网外协加工的采购价格不存在显著差异。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项,保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序:

1、获取发行人外协清单,分析向不同外协供应商采购同种外协服务价格存在明显差异的原因,是否具有合理性。

2、访谈发行人财务总监,了解发行人与主要外协供应商的合作情况;

3、对主要外协供应商进行走访,并取得其财务报表,核查发行人外协采购金额占主要外协供应商营业收入的比例是否合理;

4、查阅主要外协供应商工商信息，核查是否存在实质或潜在关联关系；

5、核查报告期内发行人、发行人控股股东、实际控制人及其亲属、董事、监事、高管等关键人员的银行流水，关注是否存在与主要外协供应商及其股东、董监高的资金流水往来；

6、查阅发行人选择外协供应商的报价文件，核查主要外协供应商采购价格是否公允。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人的主要外协供应商合作时间较长，其不单独为发行人提供服务，部分外协供应商的采购金额占外协供应商营业收入的比例较高具有商业合理性。

2、报告期内，发行人向不同外协供应商采购同种外协服务价格存在明显差异主要系加工工序不同、提供外发物料的数量不同导致，外协采购价格具有公允性。

问题 12. 关于股东信息披露及核查

申报文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人历史上的股东陈奕民于 2018 年 6 月取得陈乐强生前持有的发行人股份，转让价格为 3.89 元/股，系参考发行人 2017 年未经审计每股净资产 3.21 元/股确定。鉴于陈奕民承担了陈乐强生前的部分对外债务，陈奕民无需另行支付本次股权转让款。陈奕民于 2018 年 12 月以 8.48 元/股价格向华拓投资转让所持发行人股份，相关价格系参考参考 2017 年净利润的 15 倍市盈率确定。

(2) 中介机构对上述事项的核查方式主要为查阅文件和对陈奕民的访谈，未与股权转让出让方严飞燕取得联系。

请发行人说明陈奕民承担陈乐强对外债务情况，陈奕民取得发行人股权后短期内即高价出售的原因及合理性，相关股权的受让和出让是否存在纠纷或潜在纠纷，并提供相关债务安排依据和股权转让协议备查。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并：

(1) 说明对陈奕民入股价格公允性、相关债务凭证、股权转让协议的核查情况，未与严飞燕等股权出让方取得联系的原因。

(2) 按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对证监会系统离职人员入股进行核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明。

【发行人回复】

一、说明陈奕民承担陈乐强对外债务情况，陈奕民取得发行人股权后短期内即高价出售的原因及合理性，相关股权的受让和出让是否存在纠纷或潜在纠纷，并提供相关债务安排依据和股权转让协议备查。

(一) 陈奕民承担陈乐强对外债务情况

根据陈奕民提供的《关于陈乐强先生投资项目转让及债务处理的框架协议》及其出具的书面确认，以及对陈奕民及严飞燕的访谈，基于投资项目及债务处理安排，陈奕民承担陈乐强生前一定金额的债务，相应的取得陈乐强生前投资的包括发行人股份在内的数个投资项目，陈奕民不再向严飞燕等支付该等数个投资项

目中股票、股权转让的对价款；由于受让发行人股份是陈乐强投资项目转让及债务处理等“一揽子”交易中的一部分，因此无法明确陈奕民所受让的发行人 480 万股股份具体对应的债务。

（二）陈奕民取得发行人股权后短期内即高价出售的原因及合理性，相关股权的受让和出让是否存在纠纷或潜在纠纷

1、陈奕民取得发行人股权后短期内即高价出售的原因及合理性

陈奕民取得股权后短期内出售的主要原因为其偿还从陈乐强继承人处取得的债务及个人投资需要资金，前后两次股权转让价格差异较大的原因主要为两次股权转让的背景和定价依据存在差异。陈奕民入股发行人的背景为陈奕民与陈乐强生前为合作伙伴关系，其自陈乐强继承人处受让发行人股份系基于投资项目及债务处理的一揽子安排，股权转让定价亦结合陈奕民对应所承担的陈乐强生前债务以及因此所取得的投资项目的情况作了整体考虑而确定，同时参考了发行人 2017 年未经审计每股净资产，因此入股价格较低；而华拓至远从陈奕民处受让发行人股份则主要由于其看好发行人业务发展前景与未来上市预期，股权转让定价主要基于其作为专业投资机构的投资经验和投资逻辑，根据 PE 机构的市场投资估值情况，参考 2017 年净利润的 15 倍市盈率确定，为正常的市场投资行为。

因此，陈奕民受让发行人股份及后续出让发行人股份的背景和定价依据不同，但均具有合理的商业背景，其取得发行人股权后短期内即高价出售具有合理性。

2、相关股权的受让和出让是否存在纠纷或潜在纠纷

经对严飞燕、陈奕民、华拓至远等访谈了解，以及于中国检察网（<http://www.ajxxgk.jcy.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、信用中国网站（<https://www.creditchina.gov.cn/>）以及严飞燕、陈奕民、华拓至远住所地/居住地的相关司法机关网站查询，自 2018 年 6 月至今，严飞燕、陈奕民及华拓至远均未涉及任何关于前述发行人 480 万股股份权属纠纷的诉讼或仲裁案件，相关股权的受让和出让均不存在纠纷或潜在纠纷。

发行人于 2013 年 5 月变更为股份有限公司，根据《公司法》及发行人公司

章程的相关规定，股份自由转让是股份有限公司股份转让的基本原则，因此陈奕民 2018 年 6 月入股发行人及 2018 年 12 月退出发行人均系其自身与严飞燕等（作为出让方）及华拓至远（作为受让方）相互协商后根据股权转让相关当事人的意愿进行；发行人在接到股份转让双方通知并查阅相关公证文件、股权转让协议后，根据受让方的要求向其出具了《股东持股信息表》；该等 480 万股股份不影响发行人控股股东、实际控制人的持股情况，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。

因此，相关股权的受让和出让均不存在纠纷或潜在纠纷。

二、提供相关债务安排依据和股权转让协议备查。

保荐人、发行人律师已提供相关债务安排依据和股权转让协议备查。

【中介机构回复】

一、说明对陈奕民入股价格公允性、相关债务凭证、股权转让协议的核查情况，未与严飞燕等股权出让方取得联系的原因。

（一）对陈奕民入股价格公允性、相关债务凭证、股权转让协议的核查情况

保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

（1）访谈陈奕民，了解其承担陈乐强对外债务情况，其入股发行人短期内即高价出售的原因及合理性，以及其入股及退出发行人是否存在纠纷或潜在纠纷的情况；

（2）访谈严飞燕，了解陈奕民入股发行人的定价依据、涉及的相关债权债务安排、是否存在纠纷或潜在纠纷等情况；

（3）访谈发行人董事会秘书，了解陈奕民入股及退出的情况，了解与严飞燕建立联系的方式、发行人是否因陈奕民入股及退出而招致纠纷或诉讼等情况；

（4）查阅陈奕民提供的涉及发行人股份转让款项的框架协议、股权转让协议及其补充协议等相关债权债务安排的文件；

（5）查阅陈奕民身份证明、出具的书面确认等文件；

(6) 查阅严飞燕的身份证明；

(7) 查阅陈奕民入股发行人签署的股权转让协议及其补充协议、相关公证文书文件；

(8) 查阅发行人 2017 年经审计以及未经审计的财务报告；

(9) 通过中国检察网 (<http://www.ajxxgk.jcy.gov.cn/>)、中国执行信息公开网 (<http://zxgk.court.gov.cn/>)、中国裁判文书网 (<http://wenshu.court.gov.cn/>)、信用中国网站 (<https://www.creditchina.gov.cn/>) 以及严飞燕、陈奕民、华拓至远住所地/居住地的相关司法机关网站，核查严飞燕、陈奕民、华拓至远持有发行人股份期间是否曾存在因持有发行人股份而招致诉讼的情形。

(二) 未与严飞燕等股权出让方取得联系的原因

经过多方沟通，发行人与严飞燕取得联系，严飞燕以视频形式接受了保荐人、发行人律师的访谈，并就其本人及其子女向陈奕民转让发行人股权的情况进行了确认：“转让发行人股份系陈乐强投资项目转让及债务处理‘一揽子’交易的一部分，股权转让定价是结合陈奕民对应所承担的陈乐强生前一定金额的债务以及因此所取得的数个投资项目的情况作整体考虑而确定，本次股权转让不存在任何纠纷或潜在纠纷，不存在其他利益安排”。

(三) 核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

陈奕民取得与出让发行人股权的两次转让背景、定价依据不同，但均具有商业合理性，其取得发行人股权后短期内即高价出售具有合理性。

相关股权的受让和出让不存在纠纷或潜在纠纷。

二、按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对证监会系统离职人员入股进行核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明。

保荐机构与发行人律师已按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 2 号》及相关规定对证监会系统离职人员入股进行核查。经核查，保荐机构与发行人律师认为：发行人的直接股东和间接股东中，不存在属于证监会系统离职人员的情况，不存在涉及证监会系统离职人员入股发行人的重大媒体质疑。

保荐人已就证监会系统离职人员入股核查情况出具《招商证券股份有限公司关于深圳市和宏实业股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项说明》。

发行人律师已就证监会系统离职人员入股核查情况出具《北京市金杜律师事务所关于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之专项核查意见（三）》。

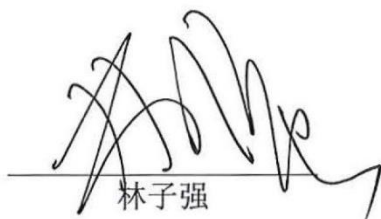
（此页无正文，为《关于深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之发行人盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于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申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，确认问询函回复报告内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

发行人董事长：



林子强



（此页无正文，为《关于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申请文件的第二轮审核问询函的回复》之保荐机构盖章页）

保荐代表人：

陈林熙

陈林熙

廖亚玫

廖亚玫

保荐机构总经理：

熊剑涛

熊剑涛



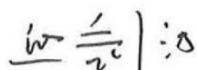
招商证券股份有限公司

2021年9月1日

问询回复报告的声明

本人已认真阅读《关于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申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解审核问询函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



熊剑涛



2021年9月1日