



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

二〇二一年五月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 3 月 29 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审核问询函》（审核函（2021）010403 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）	涉及回复报告和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.关于前次申报.....	3
问题 2.关于收入与持续经营能力.....	12
问题 3.关于主要客户.....	63
问题 4.关于外销.....	90
问题 5.关于经销收入.....	116
问题 6.关于线上销售.....	133
问题 7.关于 MFi 相关产品.....	141
问题 8.关于品牌业务.....	147
问题 9.关于 ODM 业务	165
问题 10.关于成本、原材料与供应商.....	173
问题 11.关于外协采购.....	195
问题 12.关于毛利率.....	205
问题 13.关于期间费用.....	215
问题 14.关于存货.....	226
问题 15.关于汇率波动风险.....	230
问题 16.关于董监高.....	236
问题 17.关于子公司.....	242
问题 18.关于员工数量.....	244
问题 19.关于政府补助.....	250
问题 20.关于中美贸易摩擦.....	257
问题 21.关于现金分红.....	262
问题 22.关于股东信息披露及核查.....	270
问题 23.关于信息披露.....	275

问题 1. 关于前次申报

申报文件显示，发行人曾于 2017 年申请在中小板首发上市，2017 年 6 月经发审委审议未通过。

请发行人补充说明本次申报招股说明书与前次申报招股说明书的差异情况并说明原因，前次发审委意见落实情况，相关中介机构变更的原因。

请保荐人发表明确意见。

【发行人回复】**一、本次申报招股说明书与前次申报招股说明书的差异情况并说明原因**

发行人前次 IPO 申请在深圳证券交易所中小板上市，报告期为 2014 年 1 月 1 日至 2017 年 3 月 31 日，发行人根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书（2015 年修订）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 9 号——首次公开发行股票并上市申请文件（2016 年修订）》对申报文件进行编制并履行信息披露义务；本次发行人 IPO 申请在深圳证券交易所创业板上市，涵盖的报告期间为 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，发行人根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 29 号——首次公开发行股票并在创业板上市申请文件（2020 年修订）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》编制申报材料并履行披露义务。

除上述招股说明书新准则要求及 IPO 申报期的不同导致本次申请材料内容存在差异外，发行人还根据最新的组织架构情况、历史沿革情况、股东情况、董监高情况、业务结构变化情况、行业定位情况、中介机构情况等对招股说明书进行了更新和调整。现将本次招股说明书与前次招股说明书的主要差异情况说明如下：

主要差异	本次申报文件披露内容	前次申报文件披露内容	差异原因
第三节 本次发行概况之“二、本次发行的有关机构”	发行人保荐人（主承销商）：招商证券股份有限公司 发行人审计机构：华兴会计师事务所（特殊普	发行人保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司 发行人审计机构：广东正中珠江会计师事务所	本次申报发行人保荐机构、申报会计师发生更换

主要差异	本次申报文件披露内容	前次申报文件披露内容	差异原因
	通合伙)	所(特殊普通合伙)	
第五节 发行人基本情况之“八、控股股东、实际控制人及发行人其他股东的基本情况”	公司控股股东为林子强,实际控制人为林子强、李峥	公司控股股东、实际控制人为林子强	根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题9,“实际控制人的配偶、直系亲属,如其持有公司股份达到5%以上或者虽未超过5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用,保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。”林子强的配偶李峥虽未在公司任职或担任董事、监事、高级管理人员职务,但李峥为公司主要股东,持股比例为12.71%,其通过行使股东表决权对公司经营决策产生一定影响。因此,本次申报基于谨慎原则并充分保护中小投资者利益的考虑,将林子强和李峥认定为公司实际控制人
第五节 发行人基本情况之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”	根据本次申报报告期董事、监事、高级管理人员及核心技术人员进行披露	根据前次申报报告期董事、监事、高级管理人员及核心技术人员情况进行披露	本次报告期内,公司进行董事会、监事会换届选举,同时高级管理人员发生变化,核心技术人员因业务变化认定不同,故本次申报相应变更
第六节 业务与技术之“一、(一)公司主营业务及变化情况”	公司主营业务的表述为:“主要从事消费电子配件的研发设计、生产和销售,致力于成为一流的消费电子配件解决方案提供商”	公司主营业务的表述为:“专注于消费电子外设产品领域,是国内领先的弱电信号传输产品专业供应商,主要为国内外大卖场、全球知名消费电子配件品牌商提供面向个人用户的信号传输连接线及相关产品”	本次报告期与前次报告期,公司主营业务均是消费电子配件(外设产品),前次申报公司弱电信号传输产品销售占比高,本次申报公司产品更加多元化,故根据业务结构变化调整了相关表述
第六节 业务与技术之“一、(二)公司主要产品情况”	公司主要产品分为连接类产品、电源类产品和音频类产品	公司主要产品分为移动终端电子连接产品、影音信号传输连接产品、PC周边连接产品、工程线缆及其他	前次报告期以连接线产品为主,围绕连接线应用领域的不同进行产品分类,本次报告期连接线产品和电子类产品并重,调整为按照产品形态、属性进行分类,更符合公司现有业务结构情况
第六节 业务与技术之“一、(四)公司业务经营模式”	公司ODM业务的销售模式为直销,品牌业务的销售模式为直销和经销	公司销售模式包括直销、经销和代销,主要为直销	前次报告期最后一年2016年度代销收入占比仅为0.03%,本次报告期内,不存在代销模式

主要差异	本次申报文件披露内容	前次申报文件披露内容	差异原因
第六节 业务与技术之“二、（一）发行人所处行业”	根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所属行业为“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”大类，“C391 计算机制造”中类下的“C3913 计算机外围设备制造”	根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，弱电信号传输产品属于“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司归类于“电力电子元器件制造（行业分类代码：C3824）”	本次与前次申报对按照《上市公司行业分类指引（2012年修订）》的所处行业定位相同，前次申报因主要产品以弱电传输产品为主，根据《国民经济行业分类》，所处行业定位为“C3824 电力电子元器件制造”，本次申报主要产品品类范围扩大，公司整体业务归类于“C3913 计算机外围设备制造”
第六节 业务与技术之“二、（八）行业竞争格局及行业内的主要企业”	行业内的主要企业分为品牌商和制造商，品牌商代表有 Belkin、ZAGG、安克创新，制造商代表有海能实业、奥海科技、显盈科技，其中选取安克创新、海能实业、奥海科技、显盈科技选取为同行业可比公司	行业内的重点企业包括立讯精密、得润电子、Bizlink、CE-LINK（海能实业）、领亚，其中同行业可比公司为立讯精密、得润电子	前次申报围绕连接线产品选取同行业可比公司，本次申报围绕三大类主要产品，选取了所处市场、经营模式、产品类型、业务规模更相近的四家公司作为同行业可比公司
第六节 业务与技术之“四、（一）主要产品的产能、产量、销量”	本次申报报告期，由于产品线涵盖连接类、电源类、音频类三大类，每一产品大类内部又划分为多个产品品类和种类繁多的型号。公司的产品具有种类繁多、形态各异特征，不同产品内部结构和具体生产工艺操作上的不同会导致公司设备产能弹性较大，而且最后检测、包装阶段主要依靠人工完成，因此公司不存在标准产能。	前次申报报告期，公司存在标准产能	前次申报报告期，公司的产品主要为连接线产品，产品类相对较少，生产工序相近，存在标准产能；本次申报报告期，公司的产品结构发生重大变化，产品种类繁多，形态各异，设备产能弹性较大，且最后检测、包装工序依靠人工完成，故不存在标准产能
第九节 募集资金运用与未来发展规划之“二、募集资金投资项目方向及使用安排”	本次募集资金投资项目分为“消费电子生产基地建设项目”、“研发中心建设项目”、“营销及服务渠道建设项目”和补充流动资金	前次募集资金投资项目分为“弱电信号传输组件生产项目”、“弱电信号传输组件技术改造项目”、“设计研发中心建设项目”和“营销运营平台建设项目”	前次募集资金投资项目中生产项目涉及的和宏科技生产基地已投产，本次根据市场情况、公司业务战略规划等对募集资金投资项目进行了重新设计

主要差异	本次申报文件披露内容	前次申报文件披露内容	差异原因
第十节 投资者保护之“五、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件的承诺事项的履行情况”	1、本次发行前股东所持股份的限售安排、持股意向及以减持意向等承诺；2、稳定公司股价的承诺；3、关于欺诈发行上市的股份回购、股份买回的承诺；4、填补被摊薄即期回报的措施及承诺；5、利润分配政策的承诺；6、依法承担赔偿责任的承诺；7、未履行承诺事项的约束性承诺；8、关于股东信息披露的承诺；9、证券服务机构的承诺	1、发行前股东自愿锁定股份的承诺；2、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺；3、关于对招股说明书信息披露的承诺；4、稳定股价的承诺；5、关于未履行承诺的约束措施；6、填补被摊薄即期回报的措施和承诺	本次申报根据创业板披露有关要求更新承诺情况

二、前次发审委意见落实情况

根据中国证券监督管理委员会《关于不予核准深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票申请的决定》（证监许可（2017）1108 号），前次 IPO 发审委意见如下：

“你公司主要从事弱电信号传输产品的生产和销售。2014 年至 2016 年，苹果专用移动终端电子连接产品占你公司各年度销售收入比例分别为 54.69%、56.36%和 48.54%，是你公司主营业务收入的重要来源。2016 年 11 月，你公司被美国苹果公司终止 MFi 制造授权，你公司不能继续生产苹果公司 MFi 授权产品。为应对不利，你公司拟向其他具有 MFi 制造授权的厂商进行定制化采购后，再对外销售苹果 MFi 产品。但截至 2017 年一季度末，上述定制化采购尚未全面开展。2017 年一季度，你公司的苹果专用移动终端电子连接产品销售收入占主营业务收入比例为 18.96%，同比下降 68.22%。发审委无法判断你公司被终止 MFi 授权后，其经营模式、产品品种结构是否已经或者将要发生重大变化，对持续盈利能力是否会构成重大不利影响。

鉴于上述情形，发审委认为，你公司本次申请不符合《首次公开发行股票并上市管理办法》（证监会令第 122 号）第三十条第（一）项的规定。”

前次 IPO 发审委主要关注了公司被终止 MFi 授权对持续盈利能力是否会构

成重大不利影响。报告期内，发行人对发审会意见的落实整改情况如下：

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

一方面，MFi 授权认证被取消后，公司积极加大市场拓展力度，把握三星、华为、小米、OPPO、Vivo 等手机品牌市场份额提升带来的 Type C 接口发展潮流和笔记本电脑轻薄化、接口精简化带来的信号适配器市场发展机遇，利用非 MFi 连接产品填补 MFi 连接产品空缺。2017-2020 年及 2021 年 1-6 月，Type C 接口连接线和信号适配器保持了良好的收入增长速度，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Type C 接口与信号适配器小计	10,386.42	17,287.97	12,786.46	9,797.80	5,098.84

另一方面，公司积极发展市场空间广阔、与公司原有产品具有协同、互补作用的电源类产品、音频类产品。公司早在 2015 年底即组建电子产品技术中心，进行电子类产品的研发和储备，MFi 授权认证被取消后，公司进一步加大了电子类产品的研发、制造投入力度，取得了 TWS 耳机、GaN 快充充电器、无线充电器等产品开发成果以及开始实现电子类产品 SMT 工序自主生产的制造能力提升成果，使得报告期内电子类产品的自研、自制比例不断提升，形成了多元化的产品体系，从而有效分散了经营风险，改变过去对单一产品依赖的局面。报告期内，公司利用委托生产模式快速扩大电源类产品和音频类产品的销售规模，填补 MFi 产品收入下滑的空缺，同时不断加大研发和生产投入力度，提升产品研发水平和自主生产比例。报告期内，电子类产品指相对于连接线产品而言工艺制程更复杂的消费电子配件产品，具体包括信号适配器、充电器、移动电源与储能设备、耳机、音箱产品，连接线产品和电子类产品的分类具体如下：

项目	产品特征	对应品类
连接线产品	弱电信号传输线，应用于消费电子相关领域	连接线，包括 Lightning 连接线、Type-C 连接线、其他 USB 连接线、HDMI 连接线、模拟音视频信号传输连接线等
电子类产品	相对于连接线产品可实现更多样化的功能，具有更复杂的电路设计和产品构造	信号适配器、充电器、移动电源与储能设备、耳机、音箱产品
其他产品	强电卷线及其他消费电子配	强电卷线及其他消费电子配件产品

项目	产品特征	对应品类
	件产品	

报告期内，电子类产品的毛利额、毛利额占比以及毛利率均呈稳步增长的趋势，盈利能力稳步提升，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售收入（注）	29,125.34	50,677.37	49,955.73	50,895.98	43,586.48
占同期主营业务收入比重	44.80%	49.32%	52.04%	46.75%	41.01%
销售毛利（剔除合同履约成本影响）	7,144.90	13,836.50	13,137.96	11,339.33	9,211.18
占同期主营业务毛利额比重	65.68%	51.87%	52.65%	47.55%	36.75%
毛利率（剔除合同履约成本影响）	24.53%	27.30%	26.30%	22.28%	21.13%

注：电子类产品包括信号适配器、充电器、移动电源与储能设备、耳机、音箱，下同。

（二）重新取得 MFi 授权认证，MFi 业务成为增量业务

报告期内，由于发行人没有 MFi 授权认证，在连接线全品类生产能力上存在一定短板，因此丢失了多数大客户的 MFi 连接线供应份额，但针对中小客户，其更看重公司的综合实力，发行人仍可通过向有 MFi 资质的委托生产商采用 MFi “定制化采购”的方式满足其采购需求。其中，“定制化采购”，是指由发行人提供 MFi 方案设计能力，委托其他具有 MFi 制造授权的厂商进行生产的模式，由于 MFi 仅为生产制造准入认证，仅销售苹果 MFi 配件产品，不需要获得苹果 MFi 授权。基于 MFi 授权认证丢失的不利影响，报告期内公司 MFi 业务规模快速下降至较低的规模。

尽管如此，公司仍与丢失 MFi 订单的客户以及苹果公司保持了良好关系，2019 年 10 月，公司决定重新启动 MFi 授权认证申请工作；2019 年 12 月，公司与苹果公司重新签订 MFi 授权协议，授权主体包括惠州和宏生产基地和菲律宾和宏生产基地；2020 年 2 月，公司两大生产基地通过苹果公司的验厂程序，可以正式购买 MFi 所需专用物料并生产 MFi 相关产品。

受境外新冠疫情的影响，MFi 授权认证重新取得后公司客户验厂、审批的流程较慢，导致了 2020 年 MFi 业务恢复速度较慢。自 2020 年第四季度起，MFi 业务增速明显加快。2014 年至今，MFi 业务的发展情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度				
		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
自产模式	11,066.71	24.63	521.42	1,299.81	3,235.94	5,081.81
定制化采购	-	484.97	577.25	162.59	162.35	1,387.16
MFi 销售收入合计	11,066.71	512.80	1,103.48	1,449.41	3,403.28	6,468.97
占主营业务收入比重	17.02%	3.28%	4.28%	4.96%	10.62%	6.30%

(续上表)

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度	2015 年度	2014 年度
自产模式	-	-	8,570.59	54,329.43	59,389.69	53,021.31
定制化采购	4,610.15	8,032.14	4,431.35	-	-	-
MFi 销售收入合计	4,610.15	8,032.14	13,001.94	54,329.43	59,389.69	53,021.31
占主营业务收入比重	4.80%	7.38%	12.23%	48.54%	56.36%	54.69%

(三) 完善内部控制制度，加强 MFi 产品全流程管控，防止出现 MFi 关联物料丢失情况

MFi 授权认证被取消后，公司进一步建立健全了关键物料管理、员工管理以及生产相关内部制度，制定了《MFi 产品安全管理规定》、《资产管理规程—存货》、《仓储物流管理程序》等制度，对贵重原材料的管理进行了完善，并严格执行相关内部控制制度。报告期内，公司相关内控制度健全有效并严格执行，未再发生类似苹果端子盗窃事件等关键物料重大安全事故。

综上所述，报告期内，公司采取了多项举措应对 MFi 授权认证被终止的不利影响。经过业务转型的调整，公司实现了电子类产品等新品类对 MFi 业务的替代，保持了核心客户资源的稳定，并使公司的销售收入维持在与 MFi 授权认证被取消前相近的水平，公司的净利润因 MFi 业务丢失、业务转型加大投入、中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情等多个不利因素的影响而有所下降，但已在 2020 年度呈现扭转回升的趋势，且经营质量显著提升。与此同时，公司已在 2020 年度重新取得 MFi 授权认证，成为公司现有业务结构下的增量业务。因此，前次 IPO 发审委主要关注问题已得到妥善解决。

三、相关中介机构变更的原因

本次申报首次公开发行股票并在创业板上市，公司的保荐机构（主承销商）和审计机构发生变更，保荐机构（主承销商）由广发证券股份有限公司变更为招商证券股份有限公司，审计机构由广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）变更为华兴会计师事务所（特殊普通合伙），更换中介机构的原因为公司前次 IPO 于 2017 年 6 月未获通过，历经 3 年时间后，公司管理层决定重启 IPO 工作，鉴于本次 IPO 距离前次申报间隔时间较长，前次中介机构经办人员已发生人事变动，故公司经过遴选确定了新的保荐机构和审计机构。

【中介机构回复】

一、核查过程

保荐机构履行了如下核查程序：

1、查阅发行人本次 IPO 申报文件及前次 IPO 申报文件，对比分析两次 IPO 申报的差异内容及原因；

2、查阅发行人前次 IPO 申报文件和发审委不予核准首次公开发行股票申请的决定，了解前次 IPO 申报情况、前次 IPO 被否原因；

3、访谈发行人总经理，查阅发行人销售明细表，了解报告期内收入结构的变动情况；

4、查阅发行人内部控制制度，以及发行人与苹果公司签订的 MFi 授权认证协议，了解发行人重新取得 MFi 授权认证的情况以及关键物料内部控制制度的建设和执行情况；

5、对照《创业板首发注册办法》、审核问答等有关规范性文件，对发行人是否符合发行上市条件进行了逐项核查；

6、访谈发行人董事会秘书，了解发行人本次申报更换中介机构的原因。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人本次 IPO 申报文件与前次 IPO 申报文件的差异系两次申报上市板块不同、业务结构不同等因素导致，具有合理性；发行人已充分落实前次发审委意见，本次申报满足发行上市条件；发行人本次申报变更

中介机构具有合理性。

问题 2. 关于收入与持续经营能力

申报文件显示：

(1) 发行人 2011 年至 2015 年扣非后归母净利润分别为 1,352.99 万元、3,194.83 万元、4,867.58 万元、10,874.39 万元、14,228.57 万元。报告期各期，发行人扣非后归母净利润分别为 7,345.06 万元、5,276.49 万元、3,623.38 万元、3,486.60 万元。报告期内，发行人净利润较报告期前大幅下滑，且报告期内持续下滑，主要财务数据呈恶化趋势。

(2) 发行人 2016 年 11 月被苹果公司取消 MFi 授权。公开资料显示，MFi 授权取消前，2013 年至 2016 年 1-6 月，发行人苹果产品收入分别占当期营业总收入的 41.14%、54.61%、56.28%、52.45%。报告期内发行人因业务转型的负面影响导致盈利水平大幅下滑。

(3) 发行人连接类产品包括 USB 2.0 Micro、3.5 Audio Cable 等，音频类产品以 3.5mm 耳机线、蓝牙音箱为主。公开资料显示，近年来电子产品呈少孔化趋势，手机接口逐渐统一为 Type-C 接口，耳机接口被取消，发行人可能存在产品技术过时风险。

请发行人：

(1) 分析并披露报告期内业绩较 2014-2016 年大幅下滑的原因，报告期内业绩持续下滑的原因，未来是否会持续下滑，是否存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 第五项、第七项、第八项等影响发行人持续经营能力的重要情形。

(2) 结合 2020 年全年、2021 年第一季度主要财务数据、在手订单情况等，分析并披露发行人最近一期经营业绩是否出现明显好转，主营业务是否具有成长性。

(3) 披露连接线类产品收入明细（如 Type-C 接口、不可被 Type-C 替代接口、其他连接线产品收入金额及占比），音频类产品收入明细（3.5mm 耳机线、蓝牙音响、其他产品收入金额及占比），结合发行人产品收入结构分析发行人产品是否存在技术过时、产品被替代风险。

(4) 按产品终端应用类别（如手机、电脑、平板、电视等）、产品主要应用品牌（如苹果、华为、小米、三星等）披露各期收入金额及占比情况、报告期内主要客户情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并且：

(1) 按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题4第五项、第七项、第八项等详细分析和评估相关风险，综合判断上述情形是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，审慎发表明确意见，并督促发行人就相关风险进行充分的风险提示。

(2) 说明对收入、应收账款函证及走访情况。

【发行人回复】

一、分析并披露报告期内业绩较2014-2016年大幅下滑的原因，报告期内业绩持续下滑的原因，未来是否会持续下滑，是否存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题4第五项、第七项、第八项等影响发行人持续经营能力的重要情形

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“十四、（六）发行人持续经营能力分析”中进行了补充披露，具体如下：“

2、报告期内业绩较2014-2016年大幅下滑的原因

2014-2016年，公司的经营业绩情况如下：

单位：万元			
项目	2014 年度	2015 年度	2016 年度
营业收入	97,094.37	105,521.80	112,497.50
营业成本	69,964.87	74,741.33	83,218.73
营业毛利	27,129.50	30,780.47	29,278.77
归属于母公司股东的净利润	10,924.16	14,709.89	14,172.31
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	10,874.39	14,228.57	13,509.66

2017-2020年及2021年1-6月，公司的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-6 月
营业收入	106,785.95	109,014.43	96,115.87	103,588.29	65,512.80
营业成本	81,616.31	85,050.59	71,044.55	80,891.84	54,410.52
营业毛利	25,169.64	23,963.85	25,071.32	22,696.45	11,102.28
归属于母公司 股东的净利润	3,033.65	5,513.86	3,371.48	4,796.35	1,607.35
扣除非经常性 损益后归属于 母公司股东的 净利润	7,345.06	5,276.49	3,623.38	4,246.56	1,516.23

报告期内，公司的整体经营业绩对比 2014-2016 年度有所下滑，主要是因为 2014-2016 年公司收入结构以 MFi 产品为主，享有较高毛利率，但存在产品线单一的不足，由于 2016 年 11 月公司被取消了 MFi 授权认证，导致报告期内基本丢失了该项业务，公司着眼于长期均衡发展，持续加大资源投入力度推进业务转型，实现 MFi 业务丢失不利背景下的收入企稳和产品线结构优化，同时在 2020 年度和 2021 年 1-6 月逐渐展现业务转型成效，经营业绩呈扭转回升的态势，具体如下：

(1) 2014-2016 年，MFi 市场处于高速发展期，公司经营业绩规模较大

2014-2016 年，公司的业务结构中 MFi 产品占据了较大比重，以 2016 年度为例，公司的 MFi 业务收入占比约 50%，毛利额占比约 40%。2014 年苹果公司发布了 iPhone 6，引发良好的市场反响，整体市场份额持续攀升，带动下游 MFi 市场进入高速发展期。公司是当时全球最大的 MFi 零售市场 ODM 厂商之一，受益于行业发展红利期，经营业绩规模较大。

由于报告期外公司产品结构以连接线产品为主，连接线产品生产工序相近、工艺复杂度低于电子类产品，且具有产品迭代周期相对较长的特征，公司资源投入具有较高的规模效应，因此报告期外的毛利率和净利率均处于较高水平。但报告期外的业务结构也存在销售模式相对单一、产品类型相对单一、现有产品市场空间有限的短板，公司亦积极寻求业务转型。

(2) 2017-2020 年，公司加大业务转型投入力度，短期内对业绩产生一定不利影响，但收入规模企稳且业务结构优化，盈利规模下降但已扭转回升

2017 年，公司面临 MFi 授权认证被取消后的转型压力，一方面，失去 MFi 授权认证意味着公司收入占比最大、盈利能力较强的 MFi 产品业务受到较大影响，其他连接线如 Type C、USB 等品类也因公司在 MFi 授权认证上的缺失而流失部分要求具有全品类供应能力的客户订单，如 WALGREEN、Hama、沃尔玛的中美洲地区等，因 2016 年 MFi 授权资质丢失，上述客户其他手机弱电连接线品类也在 2017 年、2018 年逐渐萎缩；另一方面，加快业务转型速度要求公司不断加大投入力度，着眼于长期发展，为盈利能力的提升夯实根基。

2017-2020 年，公司充分发挥产品设计能力和生产供应链管理的优势，基于长期以来与境外优质客户资源建立的友好合作关系，积极向原有客户群拓展了电子类产品业务，丰富了公司的产品线结构，利用了电子类产品的增量收入填补了 MFi 业务的空缺，使公司的销售收入对比 2014-2016 年相对企稳，并减少了收入结构中对单一品类的依赖程度。同时，公司采用“先做大，后做强”的产品策略和“先投入、后产出”的发展战略，在电子类产品较高的收入基数水平上进行产品迭代和资源投入，不断提升自研自产能力，夯实新业务基础，因此电子类产品业务的盈利能力呈先低后高的态势，报告期内净利润水平对比 2014-2016 年整体有所下降，但在 2020 年度和 2021 年 1-6 月已呈扭转回升的态势。

3、报告期内业绩持续下滑的原因

2017-2019 年度，公司的经营业绩呈下降趋势，2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司的经营业绩呈扭转回升趋势，影响公司业绩波动的因素包括了公司业务转型期间成本费用投入加大、巩固业务基础的影响，以及报告期内中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情、汇率变动等外部因素的影响。2017-2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司经营业绩变化情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度	
	金额	上年同期	同比变动	金额（注）	变动
营业收入	65,512.80	40,822.23	60.48%	103,588.29	7.77%
营业成本	54,410.52	33,352.70	63.14%	80,891.84	13.86%
营业毛利	11,102.28	7,469.53	48.63%	22,696.45	-9.47%
归属于母公司股东的净利润	1,607.35	1,304.51	23.21%	4,796.35	42.26%

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度	
	金额	上年同期	同比变动	金额（注）	变动
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,516.23	909.00	66.80%	4,246.56	17.20%

注：2020 年度，营业毛利额的下降主要系根据新收入准则将电商平台服务费、运输费和报关费等调整至合同履行成本核算，若还原为与 2019 年度的可比口径，则 2020 年度不考虑合同履行成本的营业毛利为 27,113.01 万元，同比增长 8.14%，超过同期营业收入增速。

（续上表）

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	96,115.87	-11.83%	109,014.43	2.09%	106,785.95
营业成本	71,044.55	-16.47%	85,050.59	4.21%	81,616.31
营业毛利	25,071.32	4.62%	23,963.85	-4.79%	25,169.64
归属于母公司股东的净利润	3,371.48	-38.85%	5,513.86	81.76%	3,033.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,623.38	-31.33%	5,276.49	-28.16%	7,345.06

（1）从内因看，报告期内，公司不断加大业务转型资源投入力度，实现由连接线 ODM 业务为主向连接线、电子类产品的 ODM 与品牌业务并重的转型，营业收入企稳且结构优化，经营业绩先降后升

报告期内，公司从一家连接线产品 ODM 公司转型为连接线与电子类产品并重、ODM 与品牌业务协同的消费电子配件企业，快速电子类产品收入规模填补了 MFi 业务被取消后的收入空缺。但电子类产品盈利能力的提升需要一定的过程，且公司在研发、生产、管理方面均需要较大的业务转型资源投入，因此经营业绩短期内有所下滑，但在 2020 年以来业务转型的成效已开始显现，业绩企稳回升，具体如下：

①MFi 授权认证被取消后，业绩贡献逐年降低，2020 年重新取得后在第四季度开始加速恢复

2017 年度，系公司 MFi 授权认证在 2016 年第四季度被取消后的第一年，公司仍可执行完毕原有 MFi 产品订单，MFi 业务尽管承受大幅度下滑，但仍对 2017 年经营业绩产生了一定贡献；2018 年度和 2019 年度，MFi 业务持续下滑，对公

公司经营业绩贡献度不断下降：2020 年度，尽管 MFi 授权认证在 2020 年初已正式重新取得，但由于新冠疫情影响了境外客户验厂进度，导致公司的 MFi 业务错过了春季采购会窗口期，MFi 业务起步速度有所放缓，直至 2020 年第四季度，MFi 业务才开始加速释放业绩。2016-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司的 MFi 业务变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度				
		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年合计
销售收入	11,066.71	512.80	1,103.48	1,449.41	3,403.28	6,468.97
占同期主营业务收入比重	17.02%	3.28%	4.28%	4.96%	10.62%	6.30%
销售毛利	796.10	80.09	217.22	147.54	761.12	1,205.96
占同期主营业务毛利额比重	7.32%	2.45%	3.96%	2.16%	11.43%	5.42%

(续上表)

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售收入	4,610.15	8,032.14	13,001.94	54,329.43
占同期主营业务收入比重	4.80%	7.38%	12.23%	48.54%
销售毛利	1,174.44	2,034.17	3,122.21	12,477.66
占同期主营业务毛利额比重	4.71%	8.53%	12.46%	43.00%

②电子类产品收入持续上升，盈利能力不断改善

电子类产品是公司重点布局的产品，相比于连接线产品，电子类产品的品类更广、技术难度更高、生产工艺也更加复杂，盈利能力的提升需要进行长期积累。因此，一方面，公司需要持续加大人员投入以积累电子类产品的技术、生产经验，另一方面，受制于电子类产品多品类特征和电子类业务起步时间较晚的客观情况，公司采取了“先做大、再做强”的产品策略，利用优质客户渠道资源和可靠的供应链体系，通过委托生产模式完成了电子类产品对原有 MFi 业务空缺的填补，同时通过产品迭代淘汰盈利能力不佳的产品、加大自研自产能力发展核心产品。基于上述两大因素，公司的经营业绩一定程度受到电子类产品盈利能力逐步提升的影响，2016-2020 年度及 2021 年 1-6 月，公司电子类产品业务情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售收入	29,125.34	50,677.37	49,955.73	50,895.98	43,586.48	28,695.18
占同期主营业务收入比重	44.80%	49.32%	52.04%	46.75%	41.01%	25.64%
销售毛利（剔除合同履约成本影响）	7,144.90	13,836.50	13,137.96	11,339.33	9,211.18	7,741.44
占同期主营业务毛利额比重	65.68%	62.17%	52.65%	47.55%	36.75%	26.68%
毛利率（剔除合同履约成本影响）	24.53%	27.30%	26.30%	22.28%	21.13%	26.98%

2017 年度和 2018 年度，电子类产品的销售收入和收入占比快速提升，实现了快速做大电子类产品业务规模、填补 MFi 业务空缺的目标，完成了收入结构的调整；2019 年度和 2020 年度，电子类产品销售收入保持稳定，但盈利能力不断改善，毛利率水平和毛利额占比呈稳步提升的态势，电子类产品的持续投入初见成效；2021 年 1-6 月，因 MFi 业务增长速度较快，电子类产品的销售占比有所下降，但销售收入的同比增速达到 33.30%，保持了较快的发展速度。

③投入资源保持核心团队稳定，同时加大人才引进力度，使人才结构更符合业务转型后的发展

报告期内，由于 MFi 授权认证被取消以及公司积极推进业务转型，公司的经营业绩有所波动，但公司始终坚持以人为本，维持乃至升级公司的人才队伍，保持人员梯队的稳定性。公司的薪酬费用持续上升，主要是为了：①加大外部人才引进力度，适应业务转型需求，提升公司的运营管理和研发、生产能力；②在 MFi 业务丢失后维持销售团队和管理团队稳定，保持业务的延续性，并进一步提高绩效激励力度，加快向客户渠道导入电子类等新产品。2017-2019 年度，计入期间费用的薪酬开支持续上升，对短期经营业绩产生了一定的不利影响，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
计入期间费用的薪酬费用	5,046.96	9,108.84	9,121.29	7,774.65	6,627.28	6,596.11
同比增长率	-5.83%	-0.14%	17.32%	17.31%	0.47%	/

除此以外，受加大人才引进力度以及投建两大新增生产基地的影响，公司剔

除股份支付后的管理费用及管理费用率在 2019 年度显著提升，对短期经营业绩产生了一定的不利影响，2020 年度以来，随着销售收入的增长，规模效应逐渐显现，公司的管理费用率有所下降，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
剔除股份支付的管理费用	3,485.94	6,293.44	5,891.74	4,531.38	4,604.98
剔除股份支付的管理费用率	5.32%	6.08%	6.13%	4.16%	4.31%

(2) 从外因看，报告期内各个年度，公司经营业绩先后受到中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情冲击境外消费者需求以及人民币汇率快速升值的冲击

①2018 年度，MFi 业务收入下降以及人民币汇率升值对经营业绩产生一定的影响

2017 年度，公司虽已失去 MFi 认证，但仍可继续销售 MFi 业务库存商品，MFi 业务收入比重超过 10%。2018 年度，MFi 业务收入下降至 10%以下，但公司电子类业务保持了稳健的销售增速，公司整体销售收入略有上升，但盈利能力的提升速度滞后于销售规模增速。同时，2018 年上半年人民币兑美元汇率持续升值，一度突破 6.3，处于报告期内最高水平，较大程度地影响了公司的毛利率水平。因此，2018 年度尽管公司的销售收入保持增长，但毛利率和毛利额同比下降，导致扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润有所下降。

②2019 年度，中美贸易摩擦加征关税，冲击 2019 年经营业绩，并加速公司海外生产基地布局

2018 年 9 月起，公司的主要产品被列入美国实施加征关税清单，加征 10% 关税，自 2019 年 5 月起，部分产品对美国出口关税税率提升至 25%。尽管公司通过积极与客户协商关税由客户部分或全部承担等举措降低美国加征关税的影响，但突然性、大幅度的关税变化仍对公司经营业绩产生不利影响，公司北美业务收入下滑，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
美国	21,545.60	50.74%	29,370.16	38.65%	28,638.26	38.24%	43,832.11	49.67%
境外其他	20,918.84	49.26%	46,617.49	61.35%	46,253.42	61.76%	44,421.52	50.33%
合计	42,464.44	100.00%	75,987.65	100.00%	74,891.69	100.00%	88,253.63	100.00%

由于占收入比重 50%左右的美国业务在 2019 年度同比下降了约 1.50 亿元，降幅约 35%，且公司新产品、新业务仍在持续加大投入，从而使扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润下降至报告期内最低值 3,623.38 万元。但与此同时，公司的新产品自研自产能力持续增强，管理层亦在 2019 年对产品线布局进行梳理，突出优势产品的资源投入力度，因此整体毛利率有所提升，毛利额不降反升，由 23,963.85 万元回升至 25,071.32 万元。同时，为应对中美贸易摩擦后续发展的不确定性，公司加大投资力度，于 2019 年末建成菲律宾生产基地，以应对美国对中国出口商品的加征关税壁垒。2020 年度以来，公司克服美国加征进口关税的不利影响，美国业务销售收入呈回升趋势。

③2020 年度，新冠疫情对生产端和需求端产生冲击，同时人民币汇率升值导致汇兑损失较大

2020 年爆发全球新冠疫情，中国大陆地区新冠疫情较快得到控制，公司惠州生产基地亦较快实现复工复产，但境外新冠疫情较为严重，对公司生产经营造成两大影响：①在生产端方面，公司用于解决美国加征中国出口商品进口关税问题而投产的菲律宾生产基地，因菲律宾新冠疫情的影响，产能爬坡进度较慢，同时也因新冠疫情导致全球交通出行不便，美国客户对菲律宾的验厂流程变慢，对菲律宾工厂承接客户订单造成一定影响；②在需求端方面，公司的境外客户大部分为零售商超企业、专业电子配件品牌商，属于线下大卖场渠道，由于消费者出行活动减少，更多采用线上购物渠道，其市场需求整体受到了新冠疫情的一定冲击。同时，2020 年第四季度人民币汇率快速升值，2020 年度形成汇兑损失高达 1,314.74 万元。

此外，公司在 2019 年末和 2020 年内新增的菲律宾和宏和惠州和宏科技两大生产基地处于投产期，一定程度拖累了经营业绩。一方面，生产基地的增加导致

了公司的管理人员数量增加，固定费用投入上升；另一方面，由于生产基地投产期需要经历客户验厂、订单切换、生产磨合、产能爬坡，叠加生产基地投产时一定程度受到新冠疫情的影响，因此两大生产基地在报告期内处于亏损状态，拖累整体经营业绩，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	和宏科技	菲律宾和宏	和宏科技	菲律宾和宏	和宏科技	菲律宾和宏	和宏科技	菲律宾和宏
销售收入	12,299.49	10,817.75	10,691.59	4,411.79	-	172.12	-	-
净亏损	-17.17	-524.30	-68.76	-926.40	-161.18	-330.70	-74.60	-

在此基础上，公司依靠自研自产能力的提升以及在国内外市场的加大布局，克服新冠疫情、汇率波动以及投建新厂等不利影响，整体经营业绩扭转回升，其中，销售收入同比 2019 年增长 7.77%，剔除合同履约成本口径下的毛利额达到 2017 年至今的最高水平，实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 4,246.56 万元，同比增长 17.20%。在各项业务发展方面，2020 年度，公司正式重新取得 MFi 授权认证资质，2020 年全年实现 MFi 产品收入 6,468.97 万元，其中第四季度增速显著，销售收入同比 2019 年第四季度增长 225.35%；品牌业务上，国内市场开拓顺利，同时飞利浦经销授权品类增加，品牌业务 2020 年度实现销售收入 33,734.15 万元，同比增长 15.09%，各项业务处于向好发展的态势。

④2021 年 1-6 月，发行人业务有序拓展，并受益于市场需求旺盛，营业收入快速增长，但也受到原材料价格上涨、人民币汇率升值的影响，盈利空间缩小

2021 年以来，全球原材料价格普遍上涨幅度较大、上涨速度较快，叠加人民币升值较大的影响，对以出口为主的制造业企业带来较大的挑战。在此背景下，发行人的业务有序拓展，MFi 业务及经销授权品牌业务成为重要增长点，同时国内外市场需求旺盛，整体营业收入同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月增长了 60.48%和 50.52%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月增长了 66.80%和扭亏为盈，但毛利率有所下降，在原材料成本高企的背景下盈利空间有所缩小。

4、未来是否会持续下滑

(1) 管理层对未来经营业绩的分析

报告期内，公司的经营业绩在 2018 年、2019 年呈下降趋势，但在 2020 年以来已呈现扭转向上的态势。公司管理层认为：①经过 2017-2020 年的业务调整和转型，对公司经营业绩构成不利影响的内外部因素已在报告期内充分消化或落实应对措施，公司已形成较为丰富的业务结构，对单一产品、单一业务的依赖程度下降，抗风险能力显著提升；②经过多年的持续投入，公司的经营管理能力、研发能力、生产能力等均较报告期期初有所提升，业务基础不断夯实，前期的各项集中投入开始显现成效，期间费用已进入企稳的阶段，并随着规模效应进一步发挥对经营业绩的积极影响；③2020 年度以来，公司重新取得了 MFi 授权认证，并新增飞利浦移动电源、充电器等经销授权品类，上述业务系公司未来发展的增量业务之一，对经营业绩产生积极影响。

综上，公司业绩自 2020 年起持续向好，截至目前，公司虽然经营业绩受到原材料涨价、人民币汇率波动等影响，但经营基本面未发生重大不利变化，公司的各项业务部署正在有序推进，经营业绩未来不会持续下滑。

(2) 报告期内影响经营业绩的不利因素的解决情况

报告期内，各项影响公司经营业绩的不利因素解决情况以及对公司未来经营业绩是否会持续产生影响的分析如下：

不利因素	对报告期内的影响	解决措施或有利变化的分析
MFi 授权认证被取消	导致收入占比高、盈利能力强的 MFi 业务大幅下滑	1、公司已于 2020 年 2 月正式重新取得 MFi 授权认证，并于 2020 年第四季度开始加速发展，成为公司的增量业务之一； 2、尽管 MFi 市场竞争较报告期期初更为激烈，但受益于苹果设备存量设备的增加，以及苹果整机出售不附带配件的销售政策，MFi 零售市场空间有所扩大。
中美贸易摩擦加征关税	导致美国业务在 2019 年度有所下滑	1、公司菲律宾生产基地已投产，可承接美国客户订单，2020 年度，新冠疫情延缓了菲律宾的产能释放，2021 年度第一季度，菲律宾和宏销售收入同比大幅增长 407.36%，已接近 2020 年度全年水平，产能释放有所加快； 2、公司收入结构持续优化，境内收入的比重持续提升，抗风险能力提升。

不利因素	对报告期内的影响	解决措施或有利变化的分析
新冠疫情冲击生产经营活动和下游需求	影响了菲律宾生产基地产能释放以及境外 ODM 客户的订单需求	1、发达国家地区新冠疫苗接种率逐步提升，有助于控制疫情，市场需求有望恢复； 2、部分客户如沃尔玛加大自身线上渠道的建设，有助于抵御线下零售渠道人流量下降的风险； 3、菲律宾新冠疫情 2021 年 3 月有所反弹，每日新增病例超过 1 万例，5 月以来回落至每日 6,000 例左右，仍处于较高水平，截至目前，菲律宾当地的防疫政策未限制发行人所处行业的工厂开工、未限制物流运输服务，因而未对生产经营活动构成重大不利影响； 4、公司收入结构持续优化，境内收入的比重持续提升，抗风险能力提升。
人民币汇率波动	2020 年第四季度人民币持续快速升值导致毛利率降低、汇兑损失增大	1、结合 2021 年人民币升值和原材料涨价的背景，公司已与主要客户协商调高销售价格，向下游客户传导； 2、MFi 端子属于使用美金结算的境外采购，随着 MFi 业务增大，可对冲境外销售的外汇风险； 3、2021 年由于飞利浦经销授权品类增加，国内业务占比持续提升，降低外汇风险
业务转型过程人工费用较高	计入期间费用的薪酬费用在收入和毛利规模不变下快速增长，影响净利润水平	1、业务转型和布局具有投入先于产出的特点，为加快转型进度，公司的投入力度较大，但在 2020 年度已基本完成布局，2020 年度期间费用和职工薪酬整体水平均已同比保持稳定，随着销售规模的扩大和产品盈利能力的提升，固定薪酬费用的影响会被进一步摊薄
新增两大生产基地投产期亏损	2019 年和 2020 年两大新增生产基地处于投产期而亏损，由于面向更复杂的电子产品类或工业环境更复杂的菲律宾地区，产能释放需要一定时间	1、2020 年属于两大生产基地完整投产期第一年，又因新冠疫情延缓了产能释放，具有一定偶然性； 2、和宏科技 2020 年已接近扭亏为盈，2021 年持续改善；菲律宾和宏 2021 年第一季度实现收入 3,643.99 万元，同比增长 407.36%，接近 2020 年全年水平，尽管亏损额因原材料成本上涨和低毛利率订单增多而有所扩大，但其承接北美业务订单的能力明显增强
原材料价格上涨，部分原材料缺货	导致 2021 年以来公司原材料成本上涨，以及减少部分电子类产品的产销量规模	1、公司积极与下游客户协商调整价格，新价格集中于 5 月生效，有助于缓解 2021 年下半年原材料成本上涨压力； 2、公司针对部分芯片型号缺货采取加大备货、选用替代芯片、与客户协商调整产品设计等办法，缓解芯片缺货问题
国际航运运力紧张	导致公司出口货物交付速度减慢	国际航运运力紧张虽然影响了交付速度，但客户并未因此取消订单，仅为时间性差异

如上表所示，2017-2020 年度及 2021 年 1-6 月影响公司经营业绩的各项不利因素对公司的影响程度正在减弱或消失，公司也已经落实了相应解决措施，公司经营业绩未来不会持续下滑。

5、是否存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题4第五项、第七项、第八项等影响发行人持续经营能力的重要情形

公司比照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《创业板首发上市审核问答》）问题4第五项、第七项、第八项进行自查，具体情况如下：

（1）《创业板首发上市审核问答》问题4第五项：“发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势”

发行人因业务转型产生一定的负面影响，结合中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情影响境外消费者需求等外部不利因素，导致2017-2019年的经营业绩有所下降，但2020年度业绩已扭转下降趋势，呈现明显好转趋势，具体如下：

单位：万元

项目（注）	2021年1-6月			2020年度	
	金额	上年同期金额	同比变动	金额	同比变动
营业收入	65,512.80	40,822.23	60.48%	103,588.29	7.77%
可比口径营业毛利	13,322.74	9,636.68	38.25%	27,113.01	8.14%
可比口径毛利率	20.34%	23.61%	-3.27%	26.17%	0.09%
可比口径期间费用	11,059.23	8,583.61	28.84%	21,975.94	1.84%
可比口径期间费用率	16.88%	21.03%	-4.15%	21.21%	-1.24%
归属于母公司股东的净利润	1,607.35	1,304.51	23.21%	4,796.35	42.26%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,516.23	909.00	66.80%	4,246.56	17.20%

注：由于2020年度根据合同履行成本调整了营业成本和销售费用的核算口径，为保持报告期内各期之间的可比性，将2020年度和2021年1-6月的财务数据按照2017-2019年可比口径模拟测算。

（续上表）

项目（注）	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
营业收入	96,115.87	-11.83%	109,014.43	2.09%	106,785.95
可比口径营业毛利	25,071.32	4.62%	23,963.85	-4.79%	25,169.64

项目（注）	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
可比口径毛利率	26.08%	4.10%	21.98%	-1.59%	23.57%
可比口径期间费用	21,578.13	14.87%	18,785.36	-12.61%	21,496.19
可比口径期间费用率	22.45%	5.22%	17.23%	-2.90%	20.13%
归属于母公司股东的净利润	3,371.48	-38.85%	5,513.86	81.76%	3,033.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,623.38	-31.33%	5,276.49	-28.16%	7,345.06

2020 年度，发行人的营业收入、营业毛利、净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均呈上升趋势，可比口径毛利率为 2017 年度以来的最高值，期间费用率同比有所下降，各项财务指标呈现明显好转的趋势。

2021 年 1-6 月，发行人的营业收入同比 2020 年 1-6 月增长了 60.48%，同比无新冠疫情影响的 2019 年 1-6 月增长了 50.52%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比 2020 年 1-6 月增长了 66.80%，同比 2019 年 1-6 月扭亏为盈。整体而言，2021 年 1-6 月在原材料价格上涨、人民币汇率升值的不利影响下，仍保持了较高的收入增速和净利润增速，一方面各项业务增长较均衡，MFi 业务、电子类产品保持较高增速，另一方面公司的期间费用率受益于规模效应已有所下降，业务整体增长质量较高。2021 年 1-6 月的净利润规模相对于 2020 年全年占比较低，主要系季节性因素影响，从横向对比来看，2021 年 1-6 月的净利润规模是 2018 年以来的最高值。

2021 年下半年以来，原材料价格和人民币汇率相比 2020 年第四季度仍处于高位，国际航运运力紧张的情况并未出现明显缓解，部分芯片型号缺货的市场情况仍可能延续，公司经营业绩的回升仍面临较多外部不利因素。但与此同时，公司业务发展更加均衡，境内外业务结构更加合理，且大部分客户的销售价格调整会反映在 2021 年下半年经营业绩中，经营业绩的回升趋势未发生改变。

(2) 《创业板首发上市审核问答》问题 4 第七项：“发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩”

报告期内，公司不存在工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败的情况。

公司面向的市场为消费电子配件零售市场，具有不同于整机配套市场的产品需求和技术要求，公司掌握了消费电子配件零售市场主流的技术和工艺，并根据不同客户和消费者的需求研发、生产和销售连接类、电源类和音频类三大类消费电子配件产品，具体如下：

①消费电子配件零售市场是存量市场，市场需求和技术要求与整机配套市场有所不同，技术应用晚于整机配套市场

消费电子配件零售市场不同于与整机配套出售的整机配套市场，其主要面向存量消费电子设备的配件更换需求和消费者多样化、个性化、时尚化的消费需求。整机配套市场通常追求与整机的前沿技术匹配、通过标准化产品和大批量订单降低成本、提高产品一致性，对产品的外观设计、包装设计则不存在特定要求；零售市场则通常追求满足存量市场中具有一定需求规模的配件更换需求，同时不同地区产品标准不同、消费者需求不同、审美观念不同，因此零售市场具有以市场存量需求为导向、紧密跟随市场主流技术的研发特征，多品种、小批量的生产特征，以及重视消费者市场洞察、外观设计、包装设计的设计要求。

基于此，对于消费电子配件零售市场的供应商而言，在产品战略上，其主要采取跟随的产品战略，掌握市场主流的技术并进行产品化和应用化，并根据下游客户的销售策略适时推出新产品，由于公司主要聚焦于产品化、应用化层面的研发，技术应用晚于整机配套市场，且研发资源分散于多个产品系列，因此发生重大研发失败的风险较低；在销售结构上，消费电子配件服务于规模庞大的存量消费电子设备，且消费电子配件的底层技术迭代周期较长，新技术进入和退出市场经历的时间均较长，因此会出现多种技术、多种产品共存的产品结构。

②公司具有匹配市场主流需求的技术储备和技术实力，能根据客户需求提供相应的产品，并已实现销售收入

作为一家深耕消费电子配件领域二十余年的领先研发和生产合作商，公司具有匹配市场主流需求的技术储备和技术实力，并根据客户需求提供符合市场主流技术、契合消费者需求的零售市场适销产品。公司在连接线产品领域的技术储备较为深厚，在产品研发速度、认证速度和认证数量上处于领先地位，在电子类产品领域公司起步较晚，但积极加大投入，已掌握了市场主流技术，具体如下：

产品领域	现有技术水平	行业主流技术水平	技术先进性
连接线产品	(1) 可生产规格为 USB3.1 Gen2、USB3.2 Gen1 的 USB-C 连接线, 已取得 USB4 认证, 充电功率高达 60W、传输画质/刷新率为 1080P/4K/30Hz/60Hz; (2) 已取得 HDMI 2.1 认证; (3) 做到 9 合 1 拓展坞, 输出为 4K/30Hz HDMI、USB3.2 Gen1、PD、VGA 等协议, 兼容性强、高清高速传输、可靠性高。	(1) USB-C 规格以 USB3.1 Gen2 为主, 充电功率高达 60W、传输画质/刷新率为 1080P/4K/30Hz/60Hz; (2) HDMI 以 2.0 为主; (3) 多合一拓展坞, 兼容性强、高清高速传输、可靠性高。	(1) USB-C 认证数量排名全球前列; 取得 USB4 的 2.1M 的认证, 认证长度较长; (2) 公司是 HDMI2.1 首批取得认证的厂商之一, 并已实现量产出货, 抢占市场先机。
电源类产品	(1) 拥有 65W 功率充电器、氮化镓材料充电器、多口合一充电器; 具备 PD、QC 快充协议; (2) 无线充电可进行多设备同时充电, 充电功率高达 15W; (3) 移动电源充电功率最高可达 45W, 拥有双向无线充电功能。	(1) 市场中主流快充产品以 20W/45W/65W 功率的充电器为主, 部分应用氮化镓材料; (2) 无线充电功率以 15W 为主; (3) 移动电源以 20W 为主, 最高可达 45W 功率, 部分配备无线充电。	(1) 拥有高功率 65W 充电器、氮化镓充电器、多口/多协议合一充电器; (2) 拥有多项无线充电 Qi 技术, 应用广泛。
音频类产品	TWS 耳机, 拥有蓝牙 5.0/5.2、ANC 主动降噪、ENC 通话降噪、AptX 音频编码、低功耗等技术; 公司现有 TWS 耳机平均降噪深度达到 28db 以上, 在研项目的降噪深度可达 35db, 处于行业主流水平。	主流 TWS 耳机拥有主动/被动降噪、LHDC/AptX/ACC/SBC 音频编码、长续航、蓝牙 5.0 等; 行业领先的降噪深度在 30db 到 40db。	掌握 TWS 耳机主流技术, 是较早实现量产自研 ANC 主动降噪 TWS 耳机的国内 ODM 厂商之一。

连接类产品方面, 公司掌握 Type-C、Lighting、HDMI、DP 等不同协议不同代际的连接线产品技术和工艺制程, 可提供全品类产品。以零售市场中市场规模较大且工艺制程难度较高的 HDMI 产品为例, 公司已实现 HDMI2.1 产品的研发和量产, 其相对于 HDMI2.0 在传输速率上具有显著的提升, 适用于 8K 超高清电视等设备, 具有广阔的市场前景。公司于 2019 年完成 HDMI2.1 相关技术的开发和验证, 于 2020 年 9 月取得 HDMI2.1 认证, 是全球首批取得该项认证的厂商, 并已快速实现向 DSG、Hama、WD Plus GmbH、Audiovox 等客户出货, 2020 年实现销售收入 515.80 万元, 并已取得沃尔玛首批 HDMI2.1 产品的供货份额, 预计于 2021 年下半年开始出货。此外, 随着 8K 电视市场接受度的逐步提升, 与 HDMI2.1 传输速率相似的 AOC HDMI (光纤 HDMI) 2020 年度亦保持较快增速, 实现销售收入 451.60 万元。

电源类产品方面, 公司掌握行业主流的快充技术、无线充技术, 2018-2020 年及 2021 年 1-6 月充电器中快充产品和无线充产品的合计销售收入分别为

7,088.28 万元、7,302.97 万元、8,491.21 万元和 **7,103.76 万元**，占充电器的比重分别为 46.01%、54.60%、62.11%和 **65.77%**，销售**收入**和销售比重均呈稳步增长的趋势。

音频类产品方面，公司起步较晚，但业务进展速度较快，于 2020 年启动 TWS 耳机的研发工作，仅耗时 3 个月即在 2020 年 5 月完成首款 TWS 耳机的研发工作，并在 2020 年 7 月开始出货，是较早实现量产自研 ANC 主动降噪 TWS 耳机的国内 ODM 厂商之一。公司已形成 TWS 耳机产品线 4 款，**2021 年 1-6 月，公司 TWS 耳机销售收入为 1,389.90 万元，对比 2020 年全年 664.2 万元的销售额保持了较快的业务发展速度。**

③公司具有较强的产品规划能力、应用创新能力和完善的产品迭代体系，适应消费电子配件零售市场的要求

不同于整机配套市场，消费电子配件零售市场的下游客户，高度重视 ODM 厂商的产品规划能力、应用创新能力和产品迭代体系。消费电子配件零售市场直接面向消费者，产品的用户体验、外观设计乃至包装设计均会影响消费者决策，同时，虽然消费电子配件底层技术具有较长的迭代周期，但消费电子配件产品由于处于零售市场，需要通过产品迭代匹配消费潮流和品牌形象，因此下游客户亦重视 ODM 客户的产品迭代体系。

公司具有较强的产品规划能力。公司基于市场的消费者研究和上游技术方案演进的研究，可制定未来产品规划为客户提供决策参考，协助客户进行产品更新迭代，为客户设计产品组合，提供详细至每款产品定位建议、从零售价到成本的价格结构建议、季节性促销项目规划等多个方面的消费电子配件整套解决方案，从而为客户创造价值。比如公司在与英国家电零售大卖场 DSG 过去 10 多年的合作中，帮助其自有品牌从零开始逐步增长，建立了涵盖线缆及充电产品从低端到高端的两个品牌与不同产品组合，得到客户高度认可，获得 DSG 颁发的最佳商业合作伙伴奖、最佳交付奖、最佳产品开发奖等。

公司具有较强的应用创新能力。公司高度重视产品设计，将产品设计作为产品战略的重要组成部分。公司基于对消费者市场的洞察和客户对产品需求的反馈，持续研发定位清晰、设计出众、功能领先、品质过硬的产品。公司产品团队

深度参与产品功能设计与市场销售过程中，将终端消费者多种应用需求更好地融入到产品的设计环节中，从功能设计方面为消费者提供更优质的使用体验。公司每年在产品设计上持续投入，目前公司拥有设计团队 20 余人，涵盖了产品造型设计、包装材质设计、结构设计、平面设计等多个方面，产品设计能力具有一定的竞争优势。报告期内，公司平均每年推出产品工业设计方案逾 80 项，并有多项产品获得过红棉中国设计奖。同时，公司除了提供产品，也为客户提供增值服务，提供诸如陈列货架方案的设计，帮助客户提高终端营销效率，从而提高了客户粘性。

公司具备完善的产品迭代体系。公司基于对市场主流技术的技术储备和产品储备、产品设计和创新能力以及对不同国家、不同地区消费者市场的理解，可匹配客户不同品类产品的更新迭代需求，依据客户的需求对产品功能、外观设计、包装设计、产品组合等进行有序地迭代，以适应零售市场的需求变化，体现了公司在消费电子配件零售市场中的创新能力。

④公司对新技术的应用速度，因下游客户所处领域不同、自身定位不同而存在差异

报告期内，公司约 70% 的销售收入来源于 ODM 业务，主要客户为境外零售商超企业和消费电子配件品牌商。ODM 业务模式下，客户所处领域的不同、自身定位的不同对公司的产品结构产生较大影响。

零售商超企业主要面向线下全体消费者，主打价优、质优、品类丰富，因此其更倾向于销售技术成熟、成本可控、市场规模稳定、适销性强的成熟产品，对于零售商超企业客户而言，一方面其重视存量市场稳定的销售规模和成本控制，新产品的进入和对旧产品的替代周期较长；另一方面其看重供应商的技术储备，对供应商的能力要求较高，以满足其根据新产品新技术发展情况及时调整产品结构的需求。以 HDMI2.1 产品为例，公司 HDMI2.1 产品在 2020 年四季度已向消费电子配件品牌商出货，沃尔玛的出货时间预计在 2021 年下半年，显著晚于消费电子配件品牌商。

消费电子配件品牌商相对于零售商超企业，更聚焦消费电子配件领域，面向特定消费群体，因此对新产品、新技术的接受程度较高，同时，其在消费电子配

件领域的产品线亦较为丰富，对传统产品的需求亦较为稳定。

综上，发行人掌握了消费电子配件市场主流技术，具有较强的产品规划能力、应用创新能力和完善的产品迭代体系，可为下游客户、消费者提供不同类型的产品，由于公司处于消费电子配件零售市场，产品生命周期较长，且下游 ODM 客户的定位不同、需求不同，因此公司既为客户提供传统产品、又为客户提供新产品，符合公司所处行业的商业模式，不存在产品落后、技术过时的情况。

⑤MFi 属于苹果生态链的准入标准，与同类产品的技术不存在实质差异

MFi 是苹果公司对其授权配件厂商生产的外置配件的一种标识使用许可，属于苹果生态链的准入标准而非技术标准，除了其使用 MFi 专用物料的区别以外，MFi 产品与其他同类连接线产品在传输技术、生产工艺等方面不存在实质差异。公司虽在 2016 年被取消 MFi 制造授权认证，但在其他同类连接线产品上仍持续稳健发展，掌握行业主流技术，因此在 2020 年正式重新取得 MFi 制造授权认证后，可较快设计和生产 MFi 产品。

报告期内，公司不存在市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩的情况，具体如下：

①公司不存在市场占有率持续下降和主要业务持续停滞或萎缩的情况。报告期外，公司被苹果公司取消 MFi 授权认证，报告期内，公司打破对 MFi 单一产品的依赖，大力发展电子类产品等，主要业务转型为连接类产品、电源类产品、音频类产品三大类产品。公司所处的行业不存在公开的市场占有率数据，客户资源和客户份额是行业内企业竞争实力的衡量标准之一。报告期内，公司围绕优质的客户渠道资源，为其提供多品类的产品选择，虽然不同产品的销售收入有所波动，但未出现丢失主要客户的情况。2017-2019 年，公司的销售收入稳定在 MFi 授权认证被取消前的相近水平，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润有所下降，主要系中美贸易摩擦、内部业务转型投入较大导致，不属于因工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败导致的主要业务停滞或萎缩。2020 年和 2021 年 1-6 月，公司正式重新取得 MFi 授权认证，业务转型亦取得一定成效，销售收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均有所增长。

②公司不存在重要资产或主要生产线出现重大减值风险的情况，具体如下：

A、存货方面，由于 2016 年末 MFi 授权认证被取消，MFi 产品相关物料存在一定的存货减值风险，2017 年 3 月末，发行人对 MFi 产品相关存货余额 2,232.67 万元进行全面评估，对预计无法消耗的存货全额计提存货跌价损失 511.11 万元，占当期末存货余额的 6.74%，影响程度有限。报告期内，MFi 授权认证被取消后的其他专用物料已消耗完毕，不存在重大减值风险。

B、固定资产方面，连接线产品的生产工序相似程度较高，设备共用程度较高，不存在因工艺过时、产品落后而导致资产减值的情况，MFi 产品的生产设备，与其他同类连接线生产设备可以通用，在 MFi 授权认证被取消后即用于其他同类连接线的生产，2020 年末，MFi 相关固定资产处于闲置状态的净值为 4.73 万元，金额较低，不存在重大资产减值风险；电子类产品的生产设备主要分布在和宏科技达产的生产基地中，用于满足公司电子类产品的生产需求，因此亦不存在资产减值的情况。

综上所述，报告期内，发行人不存在由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩的情况。

(3) 《创业板首发上市审核问答》问题 4 第八项：“发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象”

报告期内，公司各项业务数据和财务指标的变动情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（万元）	65,512.80	103,588.29	96,115.87	109,014.43	106,785.95
可比口径毛利率（注 1）	20.34%	26.17%	26.08%	21.98%	23.57%
可比口径期间费用率（注 1）	16.88%	21.21%	22.45%	17.23%	20.13%
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,607.35	4,796.35	3,371.48	5,513.86	3,033.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	1,516.23	4,246.56	3,623.38	5,276.49	7,345.06
经营活动现金流量净额（万元）	-12,751.64	5,659.64	4,612.43	5,149.50	5,205.97
净现比（注 2）	-7.93	1.18	1.37	0.93	1.72
总资产周转率（次）	1.34	1.16	1.12	1.26	1.29
应收账款周转率（次）	7.04	7.20	5.75	5.75	6.90

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
存货周转率（次）	5.21	6.52	7.70	8.96	9.99
收入 500 万元以上的客户数量 （家）（注 4）	45	35	32	29	34

注 1：由于 2020 年度根据合同履行成本调整了营业成本和销售费用的核算口径，为保持报告期内各期之间的可比性，将 2020 年度和 2021 年 1-6 月的财务数据按照 2017-2019 年可比口径模拟测算；

注 2：净现比=经营活动产生的现金流量净额/净利润；

注 3：2021 年 1-6 月周转率指标已进行年化计算；

注 4：2021 年 1-6 月按收入 250 万元以上客户统计。

营业收入、净利润等指标方面，发行人 2017-2019 年度的营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润呈不利变动趋势，主要是受到业务转型期间成本费用投入加大以及报告期内中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情、汇率变动等外部因素的影响，2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司转型取得一定成效，营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均呈扭转回升的态势。

毛利率和期间费用率方面，剔除合同履行成本核算科目调整影响，发行人的毛利率在 2019 年度和 2020 年度持续改善，2021 年 1-6 月因原材料价格上涨和人民币汇率升值而有所下降；期间费用率在 2019 年度因加大外部人才引进力度和提升内部核心岗位薪酬而导致上升幅度较大，2020 年度和 2021 年 1-6 月销售收入有所增长、规模效应提升，期间费用率在投建两大生产基地的背景下仍有所下降。

其他财务指标和业务指标方面，发行人 2017-2020 年度经营活动现金流量净额保持在较高水平，净现比较为稳健，2021 年 1-6 月经营活动净现金流量净额为负，主要是因为本期因原材料价格上涨而加大备料以及应收账款随着销售收入的增长而增加的影响；资产周转率保持在较高水平，与其他经营指标相似，资产周转率在 2017-2019 年呈下降趋势，但 2020 年度和 2021 年 1-6 月有所回升。

综上，发行人尽管部分业务数据和财务指标在 2017-2019 年度呈现不利变动趋势，但在 2020 年度和 2021 年 1-6 月已明显扭转回升。”

二、结合 2020 年全年、2021 年第一季度主要财务数据、在手订单情况等，分析并披露发行人最近一期经营业绩是否出现明显好转，主营业务是否具有成长性

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“十四、（六）发行人持续经营能力分析”中进行了补充披露，具体如下：“

6、2020 年全年、2021 年第一季度主要财务数据和在手订单情况

发行人 2020 年全年和 2021 年第一季度保持了良好的业务增长速度，业务转型取得一定成效，经营业绩明显好转，主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月（注 1）		2020 年度	
	金额	同比变动	金额	同比变动（注 2）
营业收入	24,934.79	70.91%	103,588.29	7.77%
营业成本	21,327.32	72.51%	80,891.84	7.64%
营业毛利	3,607.48	62.07%	22,696.45	8.14%
归属于母公司股东的净利润	-420.16	26.61%	4,796.35	42.26%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	-508.48	41.19%	4,246.56	17.20%

注 1：2021 年 1-3 月的财务数据未经审计。

注 2：由于 2020 年度根据合同履行成本调整了营业成本和销售费用的核算口径，2020 年度的同比变动幅度已进行了统一可比口径的调整。

2020 年度，公司的各项主要财务数据同比 2019 年度明显好转。其中，营业收入、营业毛利在中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情、人民币汇率升值等因素的不利影响下仍有 7.77%和 8.14%的增长，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比增长 17.20%，考虑因第四季度人民币汇率大幅升值形成汇兑损失 1,314.74 万元的情况，公司 2020 年经营业绩的实际增幅更大。

2021 年第一季度，MFi 业务和国内品牌业务增长迅速，公司营业收入同比增长显著，扣除非经常性损益前后的归属于母公司股东的净利润为负，主要是因为：

一方面，受春节假期因素的影响，历年第一季度通常是公司的销售淡季，第一季度的经营业绩通常处于全年最低值，2014-2020 年第一季度主营业务收入占全年的比重约为 15%至 20%，由于固定成本较高，销售收入较低导致第一季度淡季经营业绩为负，各年第一季度主营业务收入和净利润及占全年比重如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度	2015 年度	2014 年度
第一季度 主营业务收入	15,592.92	20,235.34	21,836.24	21,642.85	23,918.46	24,219.13	14,419.40
占全年主 营业务收入比重	15.18%	21.08%	20.06%	20.36%	21.37%	22.98%	14.87%
第一季度 净利润	-572.49	-259.97	-407.62	2,197.04	2,186.37	2,998.10	1,244.21
占全年净 利润比重	-11.94%	-7.71%	-7.39%	72.42%(注)	15.39%	20.38%	11.39%

注：2017 年度由于存在大额股份支付费用，导致全年净利润水平较低，若不考虑股份支付费用的影响，第一季度净利润占全年净利润的比重为 29.66%。

其中，2014-2020 年第一季度主营业务收入占全年收入的比重约为 15%至 20%，整体占比较低；2018-2020 年第一季度均为亏损，2014-2017 年度第一季度均为盈利，主要是因为当时发行人业务以 MFi 产品为主，业绩基数大，产品品类少，固定费用少，因此受季节性的影响较小，但除 2017 年度以外，其余年度第一季度净利润占全年的比重较低，约为 10%至 20%，其中 2017 年第一季度净利润占全年比重高，是由于 2017 年第一季度尚可销售 MFi 产品尾货，而后续季度 MFi 收入大幅减少，故全年利润规模有所下降。整体而言，公司的销售季节性显著，第一季度的经营业绩通常处于年内的最低水平。

另一方面，2021 年 1-3 月，全球范围内出现原材料涨价、芯片缺货的情况，航运市场亦出现运力紧张、运费上涨的情况，人民币汇率也处于升值走向。在上述多重不利因素的影响下，公司的营业收入创下报告期内同期最高水平，同比 2020 年第一季度增幅高达 70.91%，对比不受新冠疫情影响的 2019 年第一季度亦有 24.27%的增幅，业务成长性良好；由于成本端受原材料涨价影响、销售端受人民币汇率升值影响，以及第一季度毛利率较低的沃尔玛收入占比较高，导致 2021 年 1-3 月的经营业绩为负，但扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比 2020 年 1-3 月亏损额 864.61 万元，收窄了 41.19%，同比 2019 年 1-3 月亏损额收窄 31.19%，呈改善趋势。

在手订单方面，截至 2021 年 3 月末，ODM 业务的在手订单金额约为 1.73 亿元，公司订单交期一般为 45 天，在手订单中预计于 4 月和 5 月交货的金额合计约 1.63 亿元，同比 2020 年 4-5 月 ODM 业务销售收入 1.07 亿元，增幅较为显著；品牌业务方面，由于品牌业务按年度进货目标对经销商进行考核，经销商按需采

购，交货周期较短，故基本不存在在手订单，品牌业务 2021 年 1-3 月实现销售收入 0.96 亿元，同比 2020 年 1-3 月销售收入的增幅达到 124.82%，预计 2021 年第二季度仍将保持较高的同比增速。

7、主营业务是否具有成长性

发行人主营业务具有成长性，具体表现为：

(1) 报告期内，经过业务转型和调整，发行人的业务结构更加均衡、健康

报告期内，发行人的销售收入未有显著增长，但收入结构发生重大变化，表现为 MFi 业务收入占比下降、电子类产品收入占比提升，境外为主的 ODM 业务收入占比下降、境内为主的品牌业务收入占比提升，以及自研自产产品比重提升，改变了过去依赖连接线、依赖 MFi 单一业务的局面，业务结构更加均衡、健康。2021 年 1-6 月，公司外销收入的比重下降至 70% 以下，电子类产品的比重近 50%，相比于报告期期初业务多元化取得一定成效，在研发设计、生产制造、销售渠道上的综合实力显著提升，抗风险能力有所增强，并拓展了公司业绩增长和盈利能力提升的边界。

(2) 2020 年度，发行人经营业绩扭转回升，2021 年上半年销售收入提速显著

2020 年，发行人营业收入、净利润等主要财务指标同比 2019 年明显好转，结合 2020 年受到人民币汇率快速升值的影响以及新冠疫情冲击下两大新建生产基地投产期内亏损的情况，2020 年度发行人取得的经营成果质量较高，相对于 2019 年度表现出更强的韧性，经营业绩扭转回升的趋势明显。2021 年 1-6 月，公司营业收入同比增长 60.48%，创下报告期内同期最高水平，增量业务表现出较高的成长性。

(3) MFi 授权重新取得和飞利浦经销授权品类扩充，成为发行人业务增量

2020 年，发行人正式重新取得 MFi 授权认证资质，并在 2020 年第四季度加快 MFi 业务的市场开拓进度，已重新进入第一大客户沃尔玛的 MFi 供应体系。2020 年全年和 2021 年 1-6 月，MFi 业务收入分别为 6,468.97 万元和 11,066.71 万元，MFi 业务逐步恢复，且 2021 年 1-6 月收入增速较快，成为公司的增量业务。

2020 年第四季度和 2021 年度，发行人对飞利浦经销授权的产品品类增加了移动电源、充电器等品类，可与原经销授权品类线材、综合布线、转换器之间形成协同互补的作用，以扩大品牌业务的市场份额。2021 年 1-6 月，公司经销收入达到 21,678.20 万元，同比 2020 年 1-6 月增幅达到 139.71%，以国内市场为主的经销授权品牌业务成为公司重要的增量业务。

(4) 转型布局完成，投入强度降低，期间费用率水平下降，新建生产基地逐渐释放产能

2017-2020 年度，公司的经营业绩有所下降，一部分原因来自于公司为加快业务转型主动加大资源投入力度，薪酬开支增速较快，随着业务转型布局的完成，公司投入强度有所降低。其中，2020 年度期间费用和计入期间费用的薪酬费用同比 2019 年度基本持平，期间费用率水平同比有所下降，随着销售收入的增长，期间费用的规模效应将日益显著。同时，公司为增强电子类产品生产能力和北美业务供应能力而新建的两大生产基地逐渐释放产能，也将对公司未来经营业绩产生积极作用。其中，和宏科技 2020 年度已接近盈亏平衡，菲律宾和宏 2021 年 1-6 月考虑销售端毛利额后实现合并层面净利润 726.74 万元。

综上所述，公司的主营业务具有良好的成长性。”

三、披露连接线类产品收入明细（如 Type-C 接口、不可被 Type-C 替代接口、其他连接线产品收入金额及占比），音频类产品收入明细（3.5mm 耳机线、蓝牙音响、其他产品收入金额及占比），结合发行人产品收入结构分析发行人产品是否存在技术过时产品被替代风险。

（一）报告期内公司连接类产品收入明细及音频类产品收入明细

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、

（二）营业收入分析”之“2、（1）按产品类型划分”中补充披露如下：

“2）报告期内连接类产品收入明细

报告期各期，公司连接类产品包括连接线产品及信号适配器产品，其中，连接线产品主要包括 HDMI 连接线、RCA 连接线、网线、USB 连接线、Lightning 连接线、Type-C 连接线，信号适配器产品主要包括 Hub（集线器）、Dongle（转换器）及 Dock（扩展坞），收入金额及占比详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
连接线产品	HDMI 连接线	4,055.69	12.32%	10,965.83	21.21%	9,448.67	22.20%	11,992.64	23.91%
	RCA 连接线	3,013.59	9.15%	7,129.85	13.79%	6,998.67	16.45%	7,947.00	15.84%
	网线	4,000.13	12.15%	6,552.42	12.67%	5,699.04	13.39%	7,089.13	14.13%
	USB 连接线	1,986.69	6.03%	5,399.58	10.44%	5,084.69	11.95%	10,193.65	20.32%
	Type-C 连接线	2,213.36	6.72%	3,479.24	6.73%	4,436.57	10.42%	3,926.10	7.83%
	Lightning 连接线	9,124.84	27.71%	3,674.00	7.11%	2,396.33	5.63%	2,993.13	5.97%
	其他连接线	359.40	1.09%	690.99	1.34%	143.83	0.34%	152.46	0.30%
	小计	24,753.70	75.18%	37,891.91	73.29%	34,207.80	80.38%	44,294.11	88.30%
信号适配器	Dock(扩展坞)	4,540.17	13.79%	6,366.50	12.31%	4,765.85	11.20%	3,255.47	6.49%
	Dongle(转换器)	1,739.73	5.28%	3,387.86	6.55%	1,786.99	4.20%	1,655.21	3.30%
	Hubs(集线器)	1,733.05	5.26%	3,535.68	6.84%	1,578.93	3.71%	862.70	1.72%
	其他适配器	160.11	0.49%	518.70	1.00%	218.12	0.51%	98.32	0.20%
	小计	8,173.06	24.82%	13,808.73	26.71%	8,349.88	19.62%	5,871.70	11.70%
合计		32,926.76	100.00%	51,700.64	100.00%	42,557.68	100.00%	50,165.81	100.00%

其中，连接线产品中，Type-C 连接线、USB 连接线和 Lightning 连接线存在互相替代关系，HDMI 连接线、RCA 连接线和网线的应用设备主要为影音设备和台式电脑，与 Type-C 连接线面向的手机和笔记本电脑有所不同，属于不可被 Type-C 替代接口。信号适配器的作用为在手机、笔记本电脑接口精简化为 Type-C 接口后，用于解决不同设备间接口不一致，传输协议不一致，接口数量不足等问题，为受益于 Type-C 接口普及的产品，不可被 Type-C 接口替代。连接类产品根据与 Type-C 接口的不同替代关系，具体分类收入情况如下：

单位：万元

产品类型			2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
连接	Type-C 连接线	Type-C 连接线	2,213.36	6.72%	3,479.24	6.73%	4,436.57	10.42%	3,926.10	7.83%

产品类型			2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
线产品	与 Type-C 存在替代关系的连接线	USB 连接线和 Lightning 连接线	11,111.53	33.75%	9,073.58	17.55%	7,481.02	17.58%	13,186.78	26.29%
	不可被 Type-C 接口替代的连接线	HDMI 连接线、RCA 连接线和网线	11,069.41	33.62%	24,648.10	47.67%	22,146.38	52.04%	27,028.77	53.88%
	其他连接线	其他连接线	359.40	1.09%	690.99	1.34%	143.83	0.34%	152.46	0.30%
	小计		24,753.70	75.18%	37,891.91	73.29%	34,207.80	80.38%	44,294.11	88.30%
信号适配器	不可被 Type-C 接口替代的信号适配器	Hub（集线器）、Dongle(转换器)及 Dock(扩展坞)、其他	8,173.06	24.82%	13,808.73	26.71%	8,349.88	19.62%	5,871.70	11.70%
	小计		8,173.06	24.82%	13,808.73	26.71%	8,349.88	19.62%	5,871.70	11.70%
合计			32,926.76	100.00%	51,700.64	100.00%	42,557.68	100.00%	50,165.81	100.00%

3) 报告期内音频类产品收入明细

报告期各期，公司音频类产品包括耳机产品及音箱产品，其中，耳机产品主要包括蓝牙耳机、3.5mm 接口耳机、数字耳机，音箱产品主要是蓝牙音箱，收入金额及占比详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
耳机产品	3.5mm 接口耳机	798.04	24.04%	2,201.05	24.44%	3,188.34	33.22%	2,308.62	20.80%
	蓝牙耳机	1,952.75	58.83%	1,927.10	21.40%	1,051.43	10.96%	657.06	5.92%
	数字耳机	300.06	9.04%	624.21	6.93%	890.24	9.28%	334.47	3.01%
	小计	3,050.85	91.92%	4,752.36	52.77%	5,130.01	53.45%	3,300.15	29.74%
音箱	蓝牙音箱	268.22	8.08%	4,252.99	47.23%	4,467.26	46.55%	7,797.20	70.26%

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比
产 品									
合计		3,319.06	100.00%	9,005.35	100.00%	9,597.28	100.00%	11,097.36	100.00%

”

（二）结合产品收入结构分析，公司产品不存在技术过时产品被替代风险

1、公司连接类产品因技术过时被替代的风险较低

（1）公司连接线产品因技术过时被替代的风险较低

报告期内，公司连接线产品主要包括 HDMI 连接线、RCA 连接线、网线、USB 连接线、Type-C 连接线、Lightning 连接线等，产品收入结构详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2020 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比
连 接 线 产 品	HDMI 连 接线	4,055.69	16.38%	10,965.83	28.94%	9,448.67	27.62%	11,992.64	27.08%
	RCA 连 接线	3,013.59	12.17%	7,129.85	18.82%	6,998.67	20.46%	7,947.00	17.94%
	网线	4,000.13	16.16%	6,552.42	17.29%	5,699.04	16.66%	7,089.13	16.00%
	USB 连 接线	1,986.69	8.03%	5,399.58	14.25%	5,084.69	14.86%	10,193.65	23.01%
	Type-C 连接线	2,213.36	8.94%	3,479.24	9.18%	4,436.57	12.97%	3,926.10	8.86%
	Lightning 连接线	9,124.84	36.86%	3,674.00	9.70%	2,396.33	7.01%	2,993.13	6.76%
	其他连 接线	359.40	1.45%	690.99	1.82%	143.83	0.42%	152.46	0.34%
	小计	24,753.70	100.00%	37,891.91	100.00%	34,207.80	100.00%	44,294.11	100.00%

2018-2020 年度，USB 连接线贡献收入占比呈现出下降的趋势，其他类型连接线贡献收入占比基本保持稳定，2021 年 1-6 月，Lightning 连接线销售占比显著提升。在上述产品中，Type-C 连接线能够整合充电、数据传输及影音传输功能，技术上具有先进性，在功能上对上述其他接口产品具有一定的替代性，但公司连接线产品因技术过时产品被替代的风险较低，具体理由如下：

①在连接线领域公司具有较为丰富的技术储备，基于市场需求提供相应产

品

连接类产品是公司成立以来即重点布局的产品，经过坚持不懈地实施工艺创新、材料创新和产品创新，公司现有连接类产品遍布 Type-C、Lightning、其他 USB、HDMI、RCA 等多个类别，产品研发速度在行业内处于领先队列，在产品认证速度和认证数量上均具有一定的竞争优势。

公司掌握了不同接口、不同型号的全系列连接线产品的技术和工艺，由于公司产品的目标市场是零售市场，主要服务于消费电子设备存量市场的消费需求。因此，公司主要根据市场和客户的需求，提供相应产品，随着下游技术的迭代升级，公司的产品结构也会随之发生变化，但由于存量市场的迭代速度较慢，因此公司的产品结构的变化速度相对较慢。

同时，公司通过建立产品生命周期的管理体系，主动淘汰不符合市场和技术发展需求的产品，不断推出符合市场和技术趋势的新产品，保持产品的持续更新，适应行业技术更新的趋势。

②不同传输接口主要应用领域不同，多种传输接口将长期共存

HDMI 接口即高清晰度多媒体（High Definition Multimedia Interface, HDMI）接口，是目前主流的视频输出接口，广泛应用于电视机、显示器、笔记本电脑等设备上。

RCA 接口即标准视频输入（Radio Corporation of American, RCA）接口，也称 AV 接口，于二十世纪三十年代被美国无线电公司发明，历史悠久，迄今为止仍广泛应用于录音棚、舞台音响、视频影音系统。

Lightning 接口是美国苹果公司推出的数据接口，主要为苹果公司的产品包括 iPhone、iPad 及 iPod 等提供充电及数据传输，支持 PD 充电协议。

USB 接口即通用串行总线（Universal Serial Bus, USB）接口，被广泛地应用于个人电脑和移动设备等信息通讯产品，并扩展至摄影器材、数字电视（机顶盒）、游戏机等其它相关领域。

Type-C 接口于 2014 年推出，具有较强的扩展性、较高的电力及数据传输能力、支持正反插拔及双向信号传输，目前主要应用于笔记本电脑、智能手机等产

品。

Type-C 产品能够整合充电、数据传输及影音传输功能，同时具备上传和下载的数据传输功能，在功能上对上述其他接口产品具有一定的替代性，具有集成化的竞争优势。非 Type-C 接口的产品在特定领域具有专用优势，其主要以下载传输为主，速率更高、成本可控，如在视频输出领域，支持 HDMI V2.1 协议的 HDMI 线缆可以支持高达 48Gbps 的传输速率，支持 DP V2.0 的 DP 线缆可以支持高达 80Gbps 的传输速率，而支持 USB4.0 协议的 Type-C 线缆仅能支持 40Gbps 的下行传输速率，由此可见专用线缆在特定领域具有一定的专用性优势。同时，非 Type-C 接口的产品（如 HDMI 线缆、VGA 线缆等）有着较长的发展时间，生产工艺成熟，在成本控制上具有一定优势。

③不同传输协议持续更新迭代，促进视频传输标准持续演进和不同接口产品的发展

不同传输协议互相竞争，推动不同传输标准更新迭代，促使多种传输标准持续演进。近年来主要传输标准更新迭代的具体情况如下：

标准接口	USB				
首次更新时间	2000 年	2008 年	2013 年	2017 年	2019 年
适用协议	2.0	3.0	3.1	3.2（Gen2x2）	4.0
数据速率	480Mbps	5Gbps	10Gbps	20Gbps	40Gbps
标准接口	HDMI				
首次更新时间	2002 年	2006 年	2013 年	2017 年	
适用协议	V1.0-1.2	V1.3-1.4	V2.0/2.0a	V2.1	
数据速率	4.95Gbps	10.2Gbps	18Gbps	48Gbps	
标准接口	DISPLAY PORT				
首次更新时间	2007 年	2010 年	2014 年	2019 年	
适用协议	V1.1	V1.2	V1.3/1.4	V2.0	
数据速率	10.8Gbps	21.6Gbps	32.4Gbps	80Gbps	

不同传输接口与不同传输协议具有一定的对应关系，比如 HDMI 连接线对应 HDMI 协议标准，USB 连接线对应 USB 协议标准。为满足用户群体对高分辨率的需求，不同标准接口协会之间互相竞争，持续推出满足不同用户群体需求的协议，推动视频传输标准的持续演进，相应的传输接口也在竞争中发展。如 HDMI

在 2017 年提出的 V2.1 协议、DISPLAY PORT 在 2019 年提出的 V2.0 协议，对比同期 USB 提出的协议，在单向传输速率上具有优势，并在影音视频领域占据重要的市场地位。

④非 Type-C 连接线电子产品存量市场巨大且退出时间长，市场对非 Type-C 连接线仍有较大需求

一方面，公司主要面向连接线产品的零售市场，而非厂家配套市场，经过数十年的发展，应用非 Type-C 接口的电子设备存量巨大，存量市场被 Type-C 接口产品替代是一个缓慢、长久的过程，而连接线的使用寿命有限，相对于存量电子设备本身属于耗材，巨大的存量市场带来非 Type-C 连接线持续的零售市场需求；另一方面，尽管 Type-C 接口存在集成化的优势，但现有阶段消费电子品牌商基于兼容性的考虑，推出的大多数消费电子新品一般也会保留非 Type-C 接口。

（2）公司信号适配器产品因技术过时被替代的风险较低

信号适配器通常为个人电脑、智能手机等智能终端以及电视、显示器等显示终端的周边配套产品，主要用于解决不同设备间接口不一致，传输协议不一致，接口数量不足等问题。报告期内，公司信号适配器主要功能及应用领域如下所示：

信号适配器产品	主要功能	主要应用领域
Hub（集线器）	信号适配器的一种，仅能复制移动设备的端口，实现同一协议接口内多个配件与外置设备的连接。	电脑等设备
Dongle（转换器）	信号适配器的一种，实现设备与单一不同协议接口的配件或外置设备的连接或转换。	电脑等设备
Dock（扩展坞）	信号适配器的一种，通过复制甚至扩展移动设备的端口，实现设备与多个不同协议接口的配件与外置设备的连接。	电脑等设备

报告期内，公司信号适配器产品收入结构详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
信号适配器	Dock（扩展坞）	4,540.17	55.55%	6,366.50	46.10%	4,765.85	57.08%	3,255.47	55.44%
	Dongle（转换器）	1,739.73	21.29%	3,387.86	24.53%	1,786.99	21.40%	1,655.21	28.19%
	Hubs（集线器）	1,733.05	21.20%	3,535.68	25.60%	1,578.93	18.91%	862.70	14.69%
	其他适配	160.11	1.96%	518.70	3.76%	218.12	2.61%	98.32	1.67%

产品类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比
器								
小计	8,173.06	100.00%	13,808.73	100.00%	8,349.88	100.00%	5,871.70	100.00%

公司信号适配器产品因技术过时产品被替代的风险较低。从公司信号适配器发展情况看，报告期内，公司信号适配器产品整体呈现出快速增长的趋势。

从信号适配器行业发展情况看，笔记本电脑接口日趋减少，Type-C 接口快速普及带来更多接口转换与拓展需求，从而有利于信号适配器市场的发展。近年来，伴随着消费升级，消费者开始更加关注笔记本产品的外观与工艺，笔记本产品轻薄化进程持续加快，笔记本电脑的接口日益减少，通过信号适配器扩充接口的需求在增加。与此同时，虽然 Type C 接口在综合性能上具有优势，但大量存量电子设备仍使用 HDMI 接口、DP 接口、DVI 接口等传统接口，为实现 Type-C 接口与传统接口的互联互通，也拉动了市场对信号适配器的需求。

2、公司音频类产品因技术过时被替代的风险较低

报告期内，公司音频类产品主要包括耳机产品和音箱产品，其中耳机产品主要包括 3.5mm 接口耳机、蓝牙耳机、数字耳机等，音箱产品主要为蓝牙音箱，产品收入结构详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比
耳机 产品	3.5mm 接口 耳机	798.04	24.04%	2,201.05	24.44%	3,188.34	33.22%	2,308.62	20.80%
	蓝牙 耳机	1,952.75	58.83%	1,927.10	21.40%	1,051.43	10.96%	657.06	5.92%
	数字 耳机	300.06	9.04%	624.21	6.93%	890.24	9.28%	334.47	3.01%
	小计	3,050.85	91.92%	4,752.36	52.77%	5,130.01	53.45%	3,300.15	29.74%
音箱 产品	蓝牙 音箱	268.22	8.08%	4,252.99	47.23%	4,467.26	46.55%	7,797.20	70.26%
合计		3,319.06	100.00%	9,005.35	100.00%	9,597.28	100.00%	11,097.36	100.00%

(1) 公司持续在蓝牙耳机、数字耳机方面投入研发，形成技术积累

公司在音频类产品的起步时间较晚，但把握了 TWS 耳机向中低端市场渗透的行业红利期，持续加大在蓝牙耳机、数字耳机的研发投入力度，仅用时 3 月即完成了首款 TWS 耳机的研发流程。2020 年度，公司成功完成了 4 款 TWS 耳机的研发和量产，降噪深度可达到 28db，达到了市场上同价位产品的领先水平。2020 年第四季度，公司开始向家乐福等客户出货，并实现 TWS 耳机销售收入 664.25 万元；2021 年上半年，公司实现 TWS 耳机销售 1,389.90 万元。

（2）3.5mm 接口耳机、蓝牙音箱产品为配合境外客户需求，收入占比呈下降趋势

以 TWS 耳机、数字耳机为代表的音频类产品，是公司的重点发展方向，3.5mm 接口耳机、蓝牙音箱主要为音频类产品在起步阶段的过渡性产品，目的系配合境外大客户沃尔玛的卖场需求，因此公司主要采取委托生产的模式，未投入较多资源。公司销售给沃尔玛的 3.5mm 接口耳机主要应用于存量市场的电子设备，蓝牙音箱与耳机应用场景不同，不属于互相替代的产品，且蓝牙音箱未出现明显的技术变革。报告期内，公司 3.5mm 接口耳机和蓝牙音箱的销售收入和销售占比整体呈下降趋势。

公司音频类产品的重点发展方向为 TWS 耳机，2020 年度已开始实现销售收入，整体发展态势良好；3.5mm 接口耳机和蓝牙音箱为配套境外大客户沃尔玛的卖场需求，面向存量零售市场，因此，音频类产品因技术过时被替代的风险较低。

3、公司电源类产品因技术过时被替代的风险较低

报告期内，公司电源类产品主要包括移动电源及储能设备产品、充电器产品及其他产品，其中移动电源及储能设备产品主要包括移动电源及 ESS（户外电源），充电器产品主要包括旅充、无线充、车充，其他产品主要为强电卷线，产品收入结构详情如下所示：

单位：万元

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比
移动电源	移动电源	5,871.97	24.29%	13,052.29	36.33%	17,095.15	44.53%	17,288.95	44.96%
	ESS	959.70	3.97%	1,140.02	3.17%	1,537.43	4.00%	1,232.28	3.20%

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比
及储能设备	小计	6,831.67	28.26%	14,192.31	39.50%	18,632.58	48.54%	18,521.23	48.16%
充电器	旅充	6,718.38	27.79%	7,859.86	21.88%	8,148.47	21.23%	9,274.78	24.12%
	无线充	2,206.73	9.13%	4,237.93	11.80%	3,405.24	8.87%	4,096.44	10.65%
	车充	1,876.44	7.76%	1,573.18	4.38%	1,822.28	4.75%	1,991.37	5.18%
	充电座	0.00	0.00%	-	-	-	-	43.10	0.11%
	小计	10,801.55	44.68%	13,670.97	38.05%	13,375.99	34.84%	15,405.69	40.06%
其他	强电卷线	6,541.97	27.06%	8,066.06	22.45%	6,379.76	16.62%	4,530.50	11.78%
合计		24,175.19	100.00%	35,929.34	100.00%	38,388.33	100.00%	38,457.42	100.00%

与连接类产品和音频类产品相似，公司的电源类产品面向消费电子配件零售市场，以市场需求、客户需求为导向提供丰富的产品选择。公司的电源类产品同时涵盖移动电源和充电器产品，有线充电和无线充电产品、普通充电和快充充电产品。其中，充电器产品中，具有无线充电功能、快充功能的产品合计销售收入占充电器收入的比重分别为 46.01%、54.60%、62.11%和 **65.77%**，占比较高且呈稳步提升趋势。因此，电源类产品能够适应市场需求和主流技术的变化，产品因技术过时被替代的风险较低。

针对发行人可能存在的产品升级迭代不能满足市场需求、客户需求而导致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”中进行披露。

四、按产品终端应用类别（如手机、电脑、平板、电视等）、产品主要应用品牌（如苹果、华为、小米、三星等）披露各期收入金额及占比情况、报告期内主要客户情况。

（一）按产品终端应用类别披露各期收入金额及占比情况、主要客户情况

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、（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动情况”中补充披露如下：

“（6）按产品终端应用类别划分

报告期内，公司连接类产品主要应用于电脑、手机及电视等终端显示设备，

音频类产品及电源类产品主要用于特定场景下的特定功能应用，既可以用于电脑、电视，又可以用于智能手机等领域，属于通用产品，不区分终端应用类别。

1) 公司连接类产品终端应用类别情况及客户情况

报告期内，公司连接类产品包括连接线产品及信号适配器产品。

报告期内，公司连接线产品主要包括 HDMI 连接线、RCA 连接线、网线、USB 连接线、Type-C 连接线、Lightning 连接线等，终端应用类别主要包括电视、手机、电脑三种，其中，支持 USB3.0 及以上的 USB 接口的连接线、网线主要应用于电脑，RCA 接口连接线、HDMI 接口连接线主要应用于电视等终端显示设备，Lightning 接口的连接线、Type-C 接口的连接线、USB2.0 接口的连接线主要应用于手机等智能终端。公司信号适配器产品主要包括扩展坞（Dock）、转换器（Dongle）、集线器（Hubs）等，终端应用类别主要是电脑。连接类产品的终端应用类别详情如下：

单位：万元

终端应用 (注)	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
电视	7,246.61	22.01%	18,436.61	35.66%	16,539.27	38.86%	19,996.89	39.86%
手机	12,601.61	38.27%	10,892.45	21.07%	10,155.96	23.86%	12,639.74	25.20%
电脑	13,078.54	39.72%	22,371.58	43.27%	15,862.45	37.27%	17,529.19	34.94%
合计	32,926.76	100.00%	51,700.64	100.00%	42,557.68	100.00%	50,165.81	100.00%

注：公司主要连接线均可用于多种终端，在此处按照其最主要终端应用分类列示

报告期内，公司连接类产品终端应用类别按照累计销售收入大小排序的前五大主要客户（下同）如下所示：

单位：万元

电视领域								
客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
The Home Depot Inc.	597.73	8.25%	2,343.68	12.71%	1,963.71	11.87%	1,756.36	8.78%
亚马逊	490.28	6.77%	1,970.65	10.69%	1,699.61	10.28%	1,239.48	6.20%
沃尔玛	189.67	2.62%	672.10	3.65%	845.55	5.11%	2,357.43	11.79%
Hama	839.05	11.58%	1,638.35	8.89%	797.90	4.82%	1,415.89	7.08%

深圳市群希科技有限公司	618.42	8.53%	1,254.88	6.81%	1,057.09	6.39%	1,246.29	6.23%
小计	2,735.15	37.74%	7,879.66	42.74%	6,363.86	38.48%	8,015.45	40.08%

手机领域

客户名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	8,854.67	70.27%	2,118.06	19.45%	1,020.96	10.05%	2,351.28	18.60%
Mobile World	175.21	1.39%	1,618.01	14.85%	1,309.04	12.89%	727.16	5.75%
Cellular Italia	180.31	1.43%	794.38	7.29%	863.03	8.50%	853.40	6.75%
Clas Ohlson	595.15	4.72%	770.48	7.07%	535.17	5.27%	855.37	6.77%
东莞世马电子有限公司	120.69	0.96%	466.95	4.29%	334.62	3.29%	446.68	3.53%
小计	9,926.03	78.77%	5,767.88	52.95%	4,062.83	40.00%	5,233.91	41.41%

电脑领域

客户名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	2,700.73	20.65%	2,142.58	9.58%	186.17	1.17%	2,826.72	16.13%
深圳市群希科技有限公司	1,391.80	10.64%	2,610.16	11.67%	1,328.58	8.38%	1,082.71	6.18%
泰州市万红电子科技有限公司	527.73	4.03%	1,564.33	6.99%	861.04	5.43%	204.02	1.16%
DSG Retail Limited	82.90	0.63%	370.27	1.66%	461.54	2.91%	645.92	3.68%
深圳市创成兴电子有限公司	86.03	0.66%	515.71	2.31%	577.61	3.64%	270.68	1.54%
小计	4,789.19	36.61%	7,203.05	32.20%	3,414.94	21.53%	5,030.05	28.70%

2) 公司音频类产品终端应用类别情况及客户情况

报告期内，公司音频类产品包括耳机类产品和音箱类产品，属于通用产品，既可以用于电脑、电视，又可以用于智能手机等领域。音频类产品主要客户如下：

单位：万元

客户名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	866.55	26.11%	5,629.70	62.51%	6,527.28	68.01%	9,600.36	86.51%
Hama	1,223.46	36.86%	-	-	-	-	-	-
Mobile World	248.23	7.48%	341.40	3.79%	463.45	4.83%	-	-

客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
家乐福	280.29	8.44%	538.35	5.98%	159.27	1.66%	48.65	0.44%
DSG	24.09	0.73%	446.24	4.96%	426.03	4.44%	111.02	1.00%
小计	2,642.61	79.62%	6,955.69	77.24%	7,576.04	78.94%	9,760.04	87.95%

3) 公司电源类产品终端应用类别情况及客户情况

报告期内，公司电源类产品主要是移动电源和储能类产品、充电器产品，属于通用产品，既可以用于电脑、电视，又可以用于智能手机等领域。电源类产品主要客户如下：

单位：万元

客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
沃尔玛	1,921.59	7.95%	7,032.73	19.57%	9,013.99	23.48%	12,744.69	33.14%
Mobile World	1,411.77	5.84%	4,038.73	11.24%	2,338.01	6.09%	760.25	1.98%
DSG	701.58	2.90%	1,561.96	4.35%	2,079.25	5.42%	1,941.18	5.05%
上海平野装饰工程有限公司	2,298.54	9.51%	1,943.15	5.41%	1,421.95	3.70%	515.13	1.34%
Mobileistic	1,385.01	5.73%	709.76	1.98%	238.02	0.62%	2,045.51	5.32%
小计	7,718.49	31.93%	15,286.33	42.55%	15,091.21	39.31%	18,006.75	46.82%

”

（二）按产品主要应用品牌披露各期收入金额及占比情况、主要客户情况

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、（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动情况”中补充披露如下：

“（7）按产品主要应用品牌划分

报告期内，公司主要产品面向零售市场，使用 ODM 客户品牌或者自有品牌、经销品牌，不属于厂商配套业务，不区分苹果、三星和华为等终端应用品牌。其中，苹果有独立的生态系统，MFi 产品应用于苹果设备，公司销售的 MFi 数据线产品金额及占主营业务收入比例如下具体如下：

单位：万元

应用品牌	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
MFi 产品	11,066.71	17.02%	6,468.97	6.30%	4,610.15	4.80%	8,032.14	7.38%
通用产品	53,948.72	82.98%	96,278.16	93.70%	91,377.41	95.20%	100,832.31	92.62%
合计	65,015.42	100.00%	102,747.13	100.00%	95,987.56	100.00%	108,864.44	100.00%

”

【中介机构回复】

一、按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 第五项、第七项、第八项等详细分析和评估相关风险，综合判断上述情形是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，审慎发表明确意见，并督促发行人就相关风险进行充分的风险提示。

（一）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 第五项、第七项、第八项等详细分析和评估相关风险

保荐机构比照《创业板首发上市审核问答》问题 4 的相关规定进行了核查，具体如下：

影响持续经营能力的重要情形	比照情况
（一）发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响存在重大不利变化风险	1、发行人所处行业为国家政策鼓励支持的行业； 2、发行人所处行业面临中美贸易摩擦加征关税的国际贸易环境，但美国加征关税政策已执行约 2 年，相关不利影响已反映在发行人报告期经营业绩内，且发行人已采取了建立菲律宾生产基地、加大国内市场开拓等应对措施，进口国关税政策变化的不利影响正在减小。
（二）发行人所处行业出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况	发行人所处行业为消费电子行业，市场空间广阔且发展前景乐观，不存在上述情形。
（三）发行人所处行业准入门槛低、竞争激烈，相比竞争者发行人在技术、资金、规模效应等方面不具有明显优势	发行人所处行业对研发设计、技术认证、客户服务能力、生产能力等具有较高的要求，有一定的进入壁垒，发行人已深耕行业 20 余年，在客户资源、研发设计、生产供应链等方面建立了一定的竞争优势
（四）发行人所处行业上下游供求关系发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化	发行人所处行业上下游供求关系相对稳定，但在 2021 年第一季度，全球出现原材料普遍涨价和电子元件、芯片缺货的情形，对公

影响持续经营能力的重要情形	比照情况
	司的短期经营业绩产生一定影响。由于原材料涨价属于全行业普遍现象，从长期看原材料涨价压力将向下游客户传导。
（五）发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势	发行人因业务转型产生一定的负面影响，导致 2017-2019 年的经营业绩有所下降，但 2020 年度经营业绩已扭转回升。2021 年第一季度销售收入持续快速增长，因处于销售淡季的净亏损同比有所收窄。
（六）发行人重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响	报告期内，发行人主要客户本身未发生重大不利变化，且发行人持续加大市场开拓力度，丰富客户结构，降低经营风险。
（七）发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩	报告期内，发行人具有匹配市场主流需求的技术储备和技术实力，根据客户需求提供相应的产品，不存在工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败的情况。
（八）发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象	报告期内，发行人的销售收入和扣除非经常性损益后净利润指标在 2017-2019 年有所下降，但发行人现金流、资产周转率、主要客户稳定性等指标稳健，且经营业绩在 2020 年度扭转回升，并仍保持了稳健的财务指标和业务指标，增长质量较高。
（九）对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响	报告期内，发行人主要商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术不存在重大纠纷或诉讼。
（十）其他明显影响或丧失持续经营能力的情形	报告期内，发行人无其他明显影响或丧失持续经营能力的情形。

其中，针对《创业板首发上市审核问答》问题 4 第五项、第七项、第八项，保荐机构进行详细比对、核查和分析，具体情况请参见本题【发行人回复】之“一、（四）是否存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 第五项、第七项、第八项等影响发行人持续经营能力的重要情形”的相关内容。

此外，根据《创业板首发上市审核问答》核查要求，保荐机构针对第五项、第七项、第八项的具体表现、影响程度和预期结果核查结果如下：

1、第五项：发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势

（1）具体表现

发行人因业务转型的负面影响，同时受到外部中美贸易摩擦加征关税的影响，2017-2019 年度收入保持稳定，但扣除非经常性损益后归属于母公司股东的

净利润有所下降，2020 年度，发行人业务转型初见成效，在受到全球新冠疫情冲击和第四季度人民币汇率升值的不利影响以及承担两大新增生产基地投产期亏损的情况下，各项财务指标仍呈现出扭转回升趋势。2021 年 1-6 月，发行人的营业收入同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月分别增长了 60.48%和 50.52%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月增长了 66.80%和扭亏为盈。整体而言，2021 年 1-6 月在原材料价格上涨、人民币汇率升值的不利影响下，仍保持了较高的收入增速和净利润增速，一方面各项业务增长较均衡，MFi 业务、电子类产品保持较高增速，另一方面公司的期间费用率受益于规模效应已有所下降，业务整体增长质量较高。2021 年 1-6 月的净利润规模相对于 2020 年全年占比较低，主要系季节性因素影响，从横向对比来看，2021 年 1-6 月的净利润规模是 2018 年以来的最高值。

（2）影响程度和预期结果

①业务转型的影响程度和预期结果

发行人在报告期内进行业务转型，一方面系发行人希望借助电子类产品逐步拓宽产品品类，提升盈利能力，另一方面 MFi 授权认证被取消，导致发行人的业务转型被动加快，短期经营业绩因 MFi 授权认证取消和业务转型投入产生一定不利影响。

从 MFi 授权认证被取消的影响看，2016 年 11 月，发行人的 MFi 授权认证被取消，但 2017 年的经营业绩因执行完毕在手 MFi 订单，MFi 业务仍实现销售收入 13,001.94 万元，收入占比达到 12.23%，2018-2020 年度，MFi 业务收入占比较低，并在 2020 年度依靠 MFi 以外的业务实现经营业绩的扭转回升。公司于 2020 年 2 月正式取得 MFi 授权认证，但受到新冠疫情的影响客户验厂流程、订单切换等进度有所放缓，MFi 业务实际在 2020 年第四季度才开始加速恢复发展，2020 年度，发行人实现 MFi 产品收入 6,468.97 万元，其中第四季度实现收入 3,403.28 万元，2021 年 1-6 月实现收入 11,066.71 万元，占主营业务收入的比重为 17.02%，MFi 销售收入已接近 2017 年度全年水平。因此，2018-2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人的经营业绩充分反映了没有 MFi 授权认证的情况下发行人业务扭转回升的态势，发行人的 MFi 业务预计成为未来的增量业务，对发行人的经营业绩产生积极影响。

从业务转型的影响看，发行人 2017 年以来持续加大业务转型的资源投入，体现为：A、提高薪酬水平以保持核心团队稳定，加大人才引进力度以开拓电子类产品，计入期间费用的薪酬费用由 2016 年的 6,596.11 万元增长至 2020 年的 9,108.84 万元；B、提升生产制造能力，新建菲律宾和宏和和宏科技两大生产基地，响应北美客户减少进口关税和日益增长的电子类产品生产需求，2020 年度是两大新建生产基地投产期第一年，处于生产磨合期，产生亏损额合计 995.16 万元。一方面，业务转型的投入虽然对公司短期经营业绩产生不利影响，但是有助于公司长远健康发展；另一方面，发行人的业务转型已取得一定成效，业务转型投入未进一步加大，业务转型投入费用对经营业绩的影响呈下降趋势，公司 2020 年度的期间费用率、计入期间费用的薪酬费用率同比已保持稳定乃至有所下降，**2021 年 1-6 月**两大新建生产基地的产销量稳步提升，有助于缩短投产期影响、加速对新增固定费用的分摊，经营业绩受到业务转型的影响呈降低趋势。

②中美贸易摩擦加征关税的影响程度和预期结果

中美贸易摩擦加征关税，主要对发行人出口美国的销售收入产生不利影响，2019 年度，美国对中国出口商品的加征关税提高到较高水平，发行人出口美国的销售收入由 2018 年度的 43,832.11 万元大幅下降至 28,638.26 万元，降幅达到 34.66%，2020 年度和 **2021 年 1-6 月**，发行人出口美国的销售收入为 29,370.16 万元和 **21,545.60 万元，呈回升趋势**。受益于菲律宾生产基地对惠州生产基地的替代作用，未来若美国进一步加征中国出口商品的进口关税，发行人可通过菲律宾生产基地满足美国客户需求，受到中美贸易摩擦加征关税的影响预计将呈减弱趋势。

③新冠疫情的影响程度和预期结果

2020 年度，全球新冠疫情的爆发，对发行人的生产经营活动产生了一定的不利影响，主要表现为：2020 年第一季度受国内新冠疫情的影响，惠州生产基地生产活动受到影响，2020 年第一季度仅实现主营业务收入 15,645.36 万元，远低于报告期其他年度收入水平；境外新冠疫情导致消费者出行减少，线下零售业受到一定冲击，公司下游 ODM 客户的需求有所波动。发行人的境外客户主要集中于欧美发达国家及地区，2021 年以来，随着这些地区新冠疫苗接种率的提升，新冠疫情有所缓解，下游 ODM 客户的需求对比 2020 年同期提升显著。同时，

发行人菲律宾生产基地所在地地的新冠疫情在 2021 年有所反复，若菲律宾当地新冠疫情进一步严重或推行更加严苛的防疫政策，则可能对菲律宾生产基地的生产经营活动产生不利影响。由于菲律宾生产基地主要负责 MFi 等美国增量业务的生产活动，且发行人惠州生产基地具备相近的生产能力，因此若菲律宾新冠疫情加重，则主要仅对发行人 2021 年美国业务的增长速度产生影响。

④人民币升值和原材料涨价的影响程度和预期结果

2021 年以来，人民币汇率持续升值，原材料价格持续上涨，压缩了发行人的盈利空间。发行人向下游客户协商调整销售价格具有滞后性，发行人与主要 ODM 客户协商价格调整的生效时间集中于 2021 年 5-6 月份，交货并实现收入预计于 2021 年 6-7 月份开始，因此发行人 2021 年上半年经营业绩受到人民币汇率升值、原材料价格上涨的不利影响，2021 年下半年随着部分上涨成本向下游传导，盈利能力对比上半年预计有所改善。由于发行人与下游客户存在价格协商调整机制，且销售价格至少每年度重新报价，因此若人民币汇率和原材料价格进一步发生不利变化，对发行人主要产生短期不利影响，长期来看可向下游客户传导，不存在影响发行人持续经营能力的情况。

2、第七项：发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩

（1）具体表现

发行人产品品类多，其中既有近年来的市场主流产品，又有面世时间较久的传统产品。同时，发行人 2016 年被取消 MFi 授权认证后，MFi 业务逐渐萎缩，销售结构中电子类产品的比重逐步提升。

（2）影响程度和预期结果

①发行人不存在工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等情况

发行人掌握了消费电子配件市场主流技术并形成销售收入，具有较强的产品规划能力、应用创新能力和完善的产品迭代体系，可为下游客户、消费者提供不同类型的产品。由于公司处于消费电子配件零售市场，产品生命周期较长，且下游 ODM 客户的定位不同、需求不同，因此公司既为客户提供传统产品、又为客

户提供新产品，符合公司所处行业的商业模式，不存在工艺过时、产品落后、无法紧跟技术更迭或产生重大研发失败的情况。

②发行人不存在市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩

发行人所处的行业不存在公开的市场占有率数据，客户资源和客户份额是行业内企业竞争实力的衡量标准之一。报告期内，发行人围绕优质的客户渠道资源，为其提供多品类的产品选择，虽然不同产品的销售收入有所波动，但未出现丢失主要客户的情况。2016年 MFi 授权认证被取消后，发行人的销售收入稳定在 MFi 授权认证被取消前的相近水平，产品结构向电子类产品转型，2020 年发行人正式重新取得 MFi 授权认证，在现有业务基础上，MFi 业务属于增量业务，对发行人的经营业绩产生积极影响。

存货方面，发行人在 MFi 授权认证被取消后即对预计无法消耗的 MFi 相关存货全额计提存货跌价损失，且影响程度有限。报告期内，MFi 授权认证被取消后的其他专用物料已消耗完毕，不存在重大减值风险。固定资产方面，MFi 产品的生产设备与其他同类连接线生产设备可以通用，在 MFi 授权认证被取消后即用于其他同类连接线的生产，报告期期末，MFi 相关固定资产处于闲置状态的净值较低，不存在重大资产减值风险。

3、第八项：发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象

（1）具体表现

报告期内，营业收入、净利润等财务指标在 2017-2019 年度有所下降，而经营活动现金流量净额等其他财务指标和业务指标则相对稳健。具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（万元）	65,512.80	103,588.29	96,115.87	109,014.43	106,785.95
可比口径毛利率（注 1）	20.34%	26.17%	26.08%	21.98%	23.57%
可比口径期间费用率（注 1）	16.88%	21.21%	22.45%	17.23%	20.13%
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,607.35	4,796.35	3,371.48	5,513.86	3,033.65
扣除非经常性损益后归属于母公	1,516.23	4,246.56	3,623.38	5,276.49	7,345.06

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
司股东的净利润（万元）					
经营活动现金流量净额（万元）	-12,751.64	5,659.64	4,612.43	5,149.50	5,205.97
净现比（注 2）	-7.93	1.18	1.37	0.93	1.72
总资产周转率（次）	1.34	1.16	1.12	1.26	1.29
应收账款周转率（次）	7.04	7.20	5.75	5.75	6.90
存货周转率（次）	5.21	6.52	7.70	8.96	9.99
收入 500 万元以上的客户数量 （家）（注 4）	45	35	32	29	34

注 1：由于 2020 年度根据合同履行成本调整了营业成本和销售费用的核算口径，为保持报告期内各期之间的可比性，将 2020 年度和 2021 年 1-6 月的财务数据按照 2017-2019 年可比口径模拟测算；

注 2：净现比=经营活动产生的现金流量净额/净利润；

注 3：2021 年 1-6 月周转率指标已进行年化计算；

注 4：2021 年 1-6 月按收入 250 万元以上客户统计。

（2）影响程度和预期结果

营业收入、净利润等指标方面，发行人 2017-2019 年度的营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润呈不利变动趋势，主要是受到业务转型期间成本费用投入加大以及报告期内中美贸易摩擦加征关税、新冠疫情、汇率变动等外部因素的影响，2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司转型取得一定成效，营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均呈扭转回升的态势。

毛利率和期间费用率方面，剔除合同履行成本核算科目调整影响，发行人的毛利率在 2019 年度和 2020 年度持续改善，2021 年 1-6 月因原材料价格上涨和人民币汇率升值而有所下降；期间费用率在 2019 年度因加大外部人才引进力度和提升内部核心岗位薪酬而导致上升幅度较大，2020 年度和 2021 年 1-6 月销售收入有所增长、规模效应提升，期间费用率在投建两大生产基地的背景下仍有所下降。

其他财务指标和业务指标方面，发行人 2017-2020 年度经营活动现金流量净额保持在较高水平，净现比较为稳健，2021 年 1-6 月经营活动净现金流量净额为负，主要是因为本期因原材料价格上涨而加大备料以及应收账款随着销售收入的增长而增加的影响；资产周转率保持在较高水平，与其他经营指标相似，资产周转率在 2017-2019 年呈下降趋势，但 2020 年度和 2021 年 1-6 月有所回升。

（二）综合判断上述情形是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，审慎发表明确意见，并督促发行人就相关风险进行充分的风险提示

经核查，报告期内，发行人因加大投入推进业务转型，以及受外部环境如美国加征进口关税、新冠疫情冲击供需市场、人民币汇率升值等因素，导致2017-2019年经营业绩有所下滑，但鉴于：（1）发行人的经营业绩在2020年度呈扭转回升的趋势，**2021年1-6月营业收入和扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润**同比2020年和2019年同期均保持快速增长；（2）报告期内，发行人在众多不利因素的影响下维持了收入稳定并不断加大业务转型的资源投入力度，发行人的销售规模对比报告期前虽然无明显增长，但收入结构不断优化，电子类产品的占比显著提升，产品多元化分散了发行人的经营风险，业务基础更加夯实；（3）发行人具有匹配市场主流需求的技术储备和技术实力，具有适应消费电子配件零售市场的产品规划能力、应用创新能力和完善的产品迭代体系，不存在工艺过时、产品落后、无法紧跟技术更迭或产生重大研发失败的情况；（4）发行人针对报告期内影响经营业绩的不利因素已采取了相应的解决措施，发行人已重新取得MFi授权认证，已投产菲律宾生产基地用于应对中美贸易摩擦加征关税，2021年新冠疫情影响有所减弱，发行人订单需求旺盛，且发行人已完成与主要客户的价格协商调整，预计在2021年下半年向下游客户转移部分成本上涨压力。

结合以上因素，保荐机构认为：针对上述不利情形发行人已采取了相应的解决措施或已在发行人现有经营业绩中充分消化，对发行人长期的经营业绩影响程度有限，对发行人的持续经营能力不会构成重大不利影响。

同时，保荐机构已督促发行人充分披露可能存在的持续经营风险，包括“技术升级迭代风险”、“中美贸易摩擦及其他地区出口政策限制的风险”、“新冠肺炎疫情对公司经营情况的风险”、“原材料价格波动风险”、“授权取消风险”、“业绩波动的风险”、“汇率波动风险”、“两家子公司目前处于亏损状态的风险”，具体请参见招股说明书“第四节 风险因素”。

二、说明对收入、应收账款函证及走访情况。

（一）收入、应收账款函证情况

根据销售模式划分，发行人的销售收入大部分为面向 ODM 客户的直销收入和面向经销商客户的经销收入，还有一部分销售收入为通过电商平台销售给终端消费者的直销收入。其中，通过电商平台的线上直销收入主要通过线上销售核查的方式确认真实性、准确性、完整性，请参见“问题 6、关于线上销售”的相关内容，不纳入函证和走访核查程序范围。保荐机构及会计师向报告期内应收账款期末余额和剔除电商销售渠道的可函证收入金额 80% 的客户进行函证，函证内容包括期末应收账款余额和年度销售金额等内容。

2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月分别函证客户数量 156 家、156 家、76 家和 85 家，报告期内收入发函金额占主营业务收入金额的比重分别为 81.78%、80.28%、74.98%和 81.74%，占剔除电商渠道后的可函证收入比例分别为 89.56%、89.33%、81.58%和 86.83%；应收账款发函比例分别为 96.65%、92.81%、80.82%和 91.76%，具体发函情况如下：

单位：家；万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函客户数量	85	76	156	156
发函销售收入	53,143.59	77,044.84	77,055.09	89,033.06
发函占主营业务收入比例（注）	81.74%	74.98%	80.28%	81.78%
发函应收账款	20,702.95	13,530.23	12,652.58	20,897.67
发函占应收账款比例	91.76%	80.82%	92.81%	96.65%

注：因电商终端客户为个人零售客户，无法实现函证，主要采用线上销售核查的程序予以覆盖。剔除电商渠道销售收入后，报告期内，发函收入占可函证收入比例分别为 89.56%、89.33%、81.58%和 86.83%。

（二）客户走访情况

中介机构对主要客户、经销商进行了走访，并对重要性水平以下的客户抽样执行走访程序。通过走访程序，保荐机构和会计师访谈了解客户基本情况及是否与发行人存在关联关系；确认客户与发行人交易的真实性及发行人账面交易金额的准确性；了解发行人与客户交易的信用期、交易方式、结算政策、合作规模变动趋势及长期合作意向等内容。

受境外新冠疫情的影响，中介机构对未在境内设有办事处的客户，采取了远程视频方式进行走访。同时，沃尔玛作为全球最大的零售商跨国企业，具有复杂的供应链体系和严格的内部规章制度，其不同意供应商任何形式的访谈请求，但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，具有权威性，可作为特定大客户不接受走访的替代性程序，由于系统由沃尔玛开发和提供，且沃尔玛作为全球最大的零售商企业，其自订单下达至销售回款均有严格流程控制，销售收入具有真实性。

报告期内，中介机构对发行人客户的走访情况如下：

单位：家；万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访核查覆盖的收入金额	34,465.62	58,450.30	50,648.08	48,811.79
走访家数	54	50	50	50
走访占主营业务收入比例（注）	53.01%	56.89%	52.77%	44.84%
走访占剔除沃尔玛和电商渠道后的可走访收入比例	75.79%	79.11%	77.54%	74.42%

注：因电商终端客户为个人零售客户，无法实现走访，主要采用线上销售核查的程序予以覆盖。剔除电商渠道销售收入后，报告期内，走访收入金额占可走访收入比例分别为 49.10%、58.71%、61.89%和 56.31%。

（三）针对特定业务的核查程序

针对线上直销收入，保荐机构及申报会计师主要通过线上销售核查的方式确认真实性、准确性、完整性，请参见“问题 6、关于线上销售”的相关内容。

针对沃尔玛销售收入，由于沃尔玛在全球供应链体系中的强势地位和其近年来的内部管理规章制度要求，通常无法对海外沃尔玛进行走访或函证，其他 IPO 过会案例中，如力同科技股份有限公司、深圳市道通科技股份有限公司涉及沃尔玛业务，均未取得沃尔玛回函，上述公司均通过 Walmart Retail Link 供应商管理平台执行核查程序，检查 Walmart Retail Link 交易数据与对沃尔玛的销售收入是否匹配。基于此，保荐机构及申报会计师对 Walmart Retail Link 交易数据进行了核查，核查情况如下：

检查项目	核查情况
沃尔玛的终端销售数据与公司	公司销售收入与沃尔玛销货成本的差异率为 12.25%，原因

检查项目	核查情况
对沃尔玛的销售数据是否存在重大差异	为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，经核查 2021 年 5 月至 6 月对沃尔玛销售的所有出口报关单及提单，公司 2021 年 5 月至 6 月对沃尔玛销售的报关金额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，沃尔玛销售收入具有真实性。
沃尔玛期末是否存在大额存货	存货金额低于公司对沃尔玛平均月度销售额，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。

（四）客户函证、走访和其他程序的核查情况

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
沃尔玛供应商管理平台数据核查（注 1）	金额	15,730.82	20,560.75	20,942.12	33,823.77
	占该项收入比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
线上销售收入核查	金额	3,811.16	8,304.39	9,725.40	9,451.10
	占该项收入比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
其他销售收入	函证金额（注 2）	37,511.33	56,880.33	56,113.14	55,209.29
	占该项收入比例	82.49%	76.99%	85.90%	84.17%
	回函金额	29,389.23	36,947.30	29,201.93	24,121.22
	回函比例	78.35%	64.96%	52.04%	43.69%
	走访金额	34,465.62	58,450.30	50,648.08	48,811.79
	占该项收入比例	75.79%	79.11%	77.54%	74.42%
主营业务收入合计	金额	59,851.39	94,103.13	88,804.33	101,454.58
	核查比例	92.06%	91.59%	92.52%	93.19%

注 1：沃尔玛供应商管理平台仅能导出最近两年内的数据，2018 年度销售收入核查通过未回函替代性核查程序覆盖；

注 2：沃尔玛不接受回函或走访，已通过其他核查程序覆盖，因此此处函证金额不包含向沃尔玛发函的金额。

综合以上核查程序，主营业务收入的核查覆盖比例较高。其中，收入回函比例分别为 43.69%、52.04%、64.96%和 78.35%，主要是因为境外客户回函积极性不高。一方面，公司境外客户大部分为具有一定知名度的零售商超企业和消费电子配件品牌商，基于其对供应商的内部管理要求，通常不予对第三方机构的函证回函；另一方面，客户的组织架构通常较为复杂，负责回函的部门与日常业务部门岗位分离，因新冠疫情大部分客户采用居家办公，进一步加大了客户内部部门的回函沟通成本。此外，由于大型零售商超客户地位较为强势，同时配合走访、

函证程序的意愿较低，配合中介机构走访程序后，部分境外客户未再针对函证进行回复。

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，替代性程序的核查范围比例为 100%：

1、针对未回函主要客户，从销售清单出发，运用系统抽样方法选取销售记录样本，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；

2、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。同时运用系统抽样方法选取报告期内报关单号样本，检查对应样本的报关单、发票、合同、提单等原始单据，核对无异常，确认报关清单信息准确可信；

3、针对未回函主要客户，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；

4、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。

（五）核查结论

经核查，保荐机构及会计师认为：函证、走访和其他特定业务核查程序有效，发行人收入和期末应收账款真实、准确、完整。

三、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅前次 IPO 申报文件，对比本次 IPO 申报报告期发行人财务数据与前次 IPO 申报报告期的变动情况，访谈发行人总经理、财务总监了解报告期内业绩较前次申报报告期的变动原因，以及报告期内业绩下滑的原因；

2、查阅发行人销售明细表，查阅发行人花名册、工资表，验证发行人经营业绩变动原因的真实性、合理性，核查发行人未来是否具有成长性；

3、查阅市场研究报告和同行业可比公司定期报告，访谈发行人研发总监，

了解发行人是否存在工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败情况，核心技术是否具有先进性；

4、查阅 2020 年度和 2021 年第一季度财务数据、2021 年上半年业绩预测以及截至 2021 年 3 月末的在手订单情况，分析经营业绩变动原因，业绩增长是否具备可持续性；

5、获取发行人报告期各期收入成本明细表，核查发行人连接类产品收入明细、音频类产品收入明细是否披露准确。访谈发行人技术总监，了解发行人主要产品所在领域的技术发展情况、发行人主要产品的技术优势及技术储备；访谈发行人销售总监，了解发行人未来的产品布局规划及主要发力点；

6、访谈发行人业务总监，了解发行人主要产品的终端应用类别及主要应用品牌，结合发行人报告期各期收入成本明细表，核实发行人各期按产品终端应用类别、产品主要应用品牌披露各期收入金额及占比情况及报告期内主要客户情况是否披露准确。

四、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人报告期内业绩较 2014-2016 年有所下滑主要受到 MFi 授权认证被取消，发行人主动调整业务结构、加大业务转型资源投入的影响，以及报告期内出现美国加征进口关税、新冠疫情冲击供需和人民币汇率升值等外部不利因素，导致 2017-2019 年经营业绩有所下降，但 2020 年度和 2021 年 1-6 月逐渐展现业务转型成效，经营业绩呈扭转回升的态势；报告期内，发行人在 MFi 授权被取消的背景下不断优化业务结构，加大投入提升综合竞争力水平，拓展了电子类产品业务，也重新取得了 MFi 授权认证，发行人未来经营业绩向好。针对报告期内遇到的不利情形，发行人已采取了相应的解决措施或已在发行人现有经营业绩中充分消化，对发行人长期的经营业绩影响程度有限，对发行人的持续经营能力不会构成重大不利影响，不存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 第五项、第七项、第八项等影响发行人持续经营能力的重要情形。

2、发行人 2020 年、2021 年第一季度主要财务数据、在手订单情况等业务

数据已呈现经营业绩明显好转的态势，增量业务发展情况良好，业务转型投入强度降低，费用控制和新建生产基地的产能释放有序推进，主营业务具有成长性。

3、公司具有匹配市场主流需求的技术储备和技术实力，能根据客户需求、市场需求提供相应的产品，发行人产品因技术过时被替代风险的风险较低，且发行人已针对产品因技术过时被替代的风险进行了风险提示。

4、发行人各期按产品终端应用类别、产品主要应用品牌披露各期收入金额及占比情况、报告期内主要客户情况披露准确。

5、中介机构执行的函证、走访和其他特定业务核查程序有效，发行人收入和期末应收账款真实、准确、完整。

问题 3. 关于主要客户

申报文件显示：

(1) 报告期内，沃尔玛为发行人第一大客户。报告期各期，发行人对沃尔玛销售收入分别为 33,545.75 万元、33,823.77 万元、20,942.12 万元、16,836.17 万元，收入占比分别为 31.56%、31.07%、21.82%、23.82%。2019 年起，对沃尔玛销售收入大幅下滑。

(2) CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY、HGTV COMPANY LIMITED、THANH PHAT IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED 为越南零售连锁集团 Mobile World 旗下成员企业。发行人自 2016 年起开始与其合作，2019 年成为发行人前五大客户。2019 年对 HGTV、2020 年 1-9 月对 CONG NGHE SO 销售收入分别为 4,398.97 万元、1,994.77 万元。

请发行人：

(1) 结合 2020 年全年对沃尔玛销售收入占比情况，分析并披露发行人对第一大客户沃尔玛销售收入持续大幅下滑的原因，未来是否会持续下滑，对发行人的持续经营能力是否构成重大不利影响。

(2) 按照同一控制口径披露报告期各期前五大客户情况，对 Mobile World 旗下成员企业销售收入及收入占比情况，并分析变动原因。

(3) 说明报告期各期，发行人对前十大客户销售收入金额及占比情况、报告期内新增前十大客户基本情况。

(4) 分析并说明发行人相同产品对不同客户销售价格及毛利率是否存在显著差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合 2020 年全年对沃尔玛销售收入占比情况，分析并披露发行人对第一大客户沃尔玛销售收入持续大幅下滑的原因，未来是否会持续下滑，对发行人的持续经营能力是否构成重大不利影响。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（五）、1、主要客

户情况”中补充披露如下：

“（1）沃尔玛销售收入情况和对发行人持续经营能力的影响

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

单位：万元

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

从对沃尔玛销售的主要产品结构看：①2017 年度和 2018 年度沃尔玛整体销售结构较为稳定，仅存在部分产品收入变动，其中，音频类产品内部由于供应份额变化而有所波动，但整体收入由 8,403.05 万元上升至 9,600.36 万元，保持增长，充电器产品收入由 2,682.92 万元下降至 937.73 万元，是因为充电器与 MFi 连接线产品的关联度较高，可形成套装对外销售，随着 MFi 授权认证被取消，充电器产品收入有所萎缩，而 2017 年因执行 MFi 剩余订单收入水平仍保持在较高水平；②2019 年度，沃尔玛多类主要产品的销售收入下滑，其中连接线、移动电源与储能设备和音箱的收入下降幅度较大，其合计销售收入由 27,076.47 万元下降至 14,278.96 万元，主要是因为上述产品类别中毛利空间较小的产品型号受到美国加征中国商品进口关税的影响较大，导致收入下降幅度较大；③2020 年度，受新冠疫情对终端消费者市场居家办公和出行需求的影响，以及受益于公司向沃尔玛开发信号适配器、无线充等新产品，沃尔玛的产品结构发生变动，连接线、信号适配器和充电器产品的销售收入显著提升，而移动电源与储能设备、耳

机的销售收入有所下降；④2021年1-6月沃尔玛移动电源及储能设备、音箱的销售收入下降幅度较大，主要是因为基于电子物料缺货且持续涨价的情况，发行人对沃尔玛调价难度大的部分电子类产品进行了调整，减少了订单承接，而对连接线和信号适配器的销售收入上升幅度较大是因为对于盈利能力较强的信号适配器发行人仍加大对沃尔玛的供货保障，对于连接线产品，由于不存在物料短缺及存在上调价格的预期，以及 MFi 业务的重新取得，发行人对沃尔玛的销售收入增长幅度较大。

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

从沃尔玛整体销售情况看，报告期内，公司对沃尔玛的销售收入 90%以上来自于美国沃尔玛，美国的进出口政策对沃尔玛的销售收入具有重要影响。2017 年度和 2018 年度，沃尔玛的销售收入和收入比重同比较为稳定，2019 年度，沃尔玛销售收入和收入比重同比大幅下滑，主要是受到了中美贸易摩擦加征关税的影响。由于美国对中国出口的部分电子产品分别在 2018 年 9 月和 2019 年 5 月加征 10%和 25%的关税，因产品价格竞争力下降且当时境外生产基地尚未建成，公司 2019 年度对美国沃尔玛的销售业务受到较大影响，因而呈现大幅下滑的状态。但是，2017 年度和 2018 年度沃尔玛的毛利率较低，约为 14%，远低于公司整体毛利率水平，结构优化后 2019 年度和 2020 年度毛利率提升至约 18%，沃尔玛收入下滑对发行人整体毛利额的影响约为 4%，低于销售收入下滑影响水平。2021 年 1-6 月沃尔玛销售收入同比增长 38.60%，但毛利额同比下降 25.88%，主要是因为沃尔玛 2021 年产品售价于 2020 年 8-9 月确定，基于当时的人民币汇率及原材料价格进行报价，2020 年第四季度以来，人民币汇率升值幅度较大、原材料价格持续上涨，且出现电子物料缺货的情形，导致沃尔玛整体毛利额及毛利率同比下降幅度较大。与此同时，2021 年发行人与沃尔玛已确定上调主要产品销售价格，预计 2021 年下半年会受益于销售价格上涨，减少原材料成本上涨压力。

2020 年度，美国进口关税仍处于高税率状态，同时新冠疫情也冲击了美国

市场消费需求，但沃尔玛销售收入仍止住了下滑趋势，与 2019 年度持平。2020 年度以来，公司对沃尔玛的业务受到有利因素和不利因素的共同影响，具体如下：

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

不利因素：1) 全球新冠疫情冲击下，美国市场消费需求相对疲软，尽管部分产品受益于居家办公、在线教育的普及而有所增长，但因线下零售业客流量减少，整体业务仍受到不利影响；2) 菲律宾当地新冠疫情的影响对菲律宾生产基地的开工率产生了一定的限制，产能爬坡速度放缓，同时，2021 年第一季度出现的电子元件缺货行情以及国际航运运力紧张的现象，也对沃尔玛业务恢复增长产生了一定的制约作用。

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

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

响。”

二、按照同一控制口径披露报告期各期前五大客户情况，对 Mobile World 旗下成员企业销售收入及收入占比情况，并分析变动原因。

(一) 按照同一控制口径披露报告期各期前五大客户情况

招股书已按照同一控制口径披露报告期各期前五大客户情况，将报告期各期前五大客户拆分至单体，具体情况如下：

单位：万元				
时间	合并客户名称	单体客户名称	单体销售收入	占主营业务收入的比重(%)
2021 年 1-6 月	沃尔玛	美国沃尔玛	14,873.06	24.20
		墨西哥沃尔玛	330.07	
		加拿大沃尔玛	272.74	
		英国沃尔玛	156.39	
		其他沃尔玛	98.56	
		小计	15,730.82	
	上海平野装饰工程有限公司	-	2,724.35	4.19
	深圳市群希科技有限公司	-	2,157.36	3.32
	Hama	-	2,129.53	3.28
	Mobile World	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	1,862.43	2.86
	合计		24,604.48	37.85
2020 年度	沃尔玛	美国沃尔玛	18,905.21	20.01
		墨西哥沃尔玛	867.03	
		英国沃尔玛	490.24	
		加拿大沃尔玛	186.12	
		其他沃尔玛	112.16	
		小计	20,560.75	
	Mobile World	CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	6,442.38	6.27
	深圳市群希科技有限公司	-	3,969.64	3.86
	DSG	-	3,117.62	3.03
	The Home Depot Inc.	-	2,375.76	2.31
	合计		36,466.16	35.49

时间	合并客户名称	单体客户名称	单体销售收入	占主营业务收入的比重(%)
2019年度	沃尔玛	美国沃尔玛	19,434.27	21.82
		墨西哥沃尔玛	366.65	
		英国沃尔玛	697.00	
		加拿大沃尔玛	342.85	
		其他沃尔玛	101.35	
		小计	20,942.12	
	Mobile World	HGTV COMPANY LIMITED	2,873.62	4.58
		CONG NGHE SO IMPORT EXPORT COMPANY	1,525.35	
		小计	4,398.97	
	DSG	-	3,634.00	3.79
	The Source (Bell) Electronics Inc.	-	2,587.79	2.70
	深圳市群希科技有限公司	-	2,520.75	2.63
	合计		34,083.62	35.51
2018年度	沃尔玛	美国沃尔玛	32,051.26	31.07
		墨西哥沃尔玛	169.60	
		英国沃尔玛	685.87	
		加拿大沃尔玛	842.59	
		其他沃尔玛	74.45	
		小计	33,823.77	
	DSG	-	4,225.07	3.88
	Mobileistic	-	2,658.77	2.44
	深圳市群希科技有限公司	-	2,393.36	2.20
	The Home Depot Inc.	THE HOME DEPOT, INC.	1,943.30	2.12
		Servicios Home Depot S. de R.L. de	305.67	
		HOME DEPOT OF CANADA INC.	57.93	
		小计	2,306.90	
	合计		45,407.87	41.71

(二) 对 Mobile World 旗下成员企业销售收入及收入占比情况，并分析变动原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（五）、1、主要客

户情况”中补充披露如下：

“（2）对 Mobile World 旗下成员企业销售收入及收入占比情况

单位：万元

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

Mobile World 是越南的大型零售超市集团，2014 年在越南胡志明市证券交易所上市，多年入选福布斯亚洲最佳上市公司 50 强榜单。Mobile World 自 2016 年开始与公司建立合作，是公司重点开拓的东南亚地区客户，其销售收入在经历 2017 年、2018 年的磨合期后，在 2019 年和 2020 年均实现较快速度的增长，主要是因为：（1）2019 年以来，一方面人民币汇率处于贬值周期，有利于出口，另一方面公司与 Mobile World 的合作关系逐渐巩固，订单量持续提升；（2）2019 年以前，Mobile World 仅向公司购买充电器、连接线和少量移动电源，2019 年随着 Mobile World 推出新品牌 AVA，加大了移动电源的采购量，同时新增了耳机产品的采购，带动整体销售收入提升。2021 年上半年公司对 Mobile World 的销售收入为 1,862.43 万元，同比 2020 年 1-6 月增长了 23.50%，主要是由于对移动电源和耳机的采购量增加，保持持续增长的态势，具体如下：

单位：万元

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

”

三、说明报告期各期，发行人对前十大客户销售收入金额及占比情况、报告期内新增前十大客户基本情况。

(一) 发行人对前十大客户销售收入金额及占比情况

报告期各期，发行人对前十大客户销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元				
时间	客户名称	销售收入	占主营业务收入的比重(%)	相对上一年是否新增
2021年 1-6月	沃尔玛	15,730.82	24.20	否
	上海平野装饰工程有限公司	2,724.35	4.19	否
	深圳市群希科技有限公司	2,157.36	3.32	否
	Hama	2,129.53	3.28	否
	Mobile World	1,862.43	2.86	否
	Mobileistic	1,805.80	2.78	是
	重庆建配龙实业发展有限公司	1,289.29	1.98	是
	四川川测科技有限公司	1,144.64	1.76	是
	DSG	1,137.63	1.75	否
	WD Plus GmbH	1,032.60	1.59	是
	合计	31,014.44	47.70	-
2020 年度	沃尔玛	20,560.75	20.01	否
	Mobile World	6,442.38	6.27	否
	深圳市群希科技有限公司	3,969.64	3.86	否
	DSG	3,117.62	3.03	否
	The Home Depot Inc.	2,375.76	2.31	否
	Comsol	2,295.68	2.23	是
	上海平野装饰工程有限公司	2,288.82	2.23	否
	亚马逊	2,156.65	2.10	否
	泰州市万红电子科技有限公司	2,080.15	2.02	是
	Hama	1,849.42	1.80	是
	合计	47,136.88	45.88	-
2019 年度	沃尔玛	20,942.12	21.82	否
	Mobile World	4,398.97	4.58	否
	DSG	3,634.00	3.79	否
	The Source (Bell) Electronics Inc.	2,587.79	2.70	是

时间	客户名称	销售收入	占主营业务收入的比重(%)	相对上一年是否新增
	深圳市群希科技有限公司	2,520.75	2.63	否
	The Home Depot Inc.	2,006.48	2.09	否
	上海平野装饰工程有限公司	1,742.44	1.82	是
	亚马逊	1,732.33	1.80	否
	Fnac Darty	1,498.79	1.56	否
	Clas Ohlson	1,464.86	1.53	否
	合计	42,528.51	44.31	-
2018年度	沃尔玛	33,823.77	31.07	否
	DSG	4,225.07	3.88	否
	Mobileistic	2,658.77	2.44	否
	深圳市群希科技有限公司	2,393.36	2.20	是
	The Home Depot Inc.	2,306.90	2.12	否
	Fnac Darty	2,165.46	1.99	是
	Clas Ohlson	2,116.37	1.94	否
	亚马逊	1,946.12	1.79	否
	Hama	1,806.66	1.66	否
	Mobile World	1,588.85	1.46	否
	合计	55,031.33	50.55	-

(二) 报告期内新增前十大客户基本情况

报告期各期，前十大客户相对稳定，新进入前十名的客户有 **Mobileistic**、**重庆建配龙实业发展有限公司**、**四川川测科技有限公司**、**Comsol**、**WD Plus GmbH**、**泰州市万红电子科技有限公司**、**Hama**、**The Source (Bell) Electronics Inc.**、**上海平野装饰工程有限公司**、**深圳市群希科技有限公司**和**Fnac Darty**，其进入前十名客户名单前已和公司有多年的合作，上述客户报告期内销售收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
Mobileistic	1,805.80	1,101.23	644.57	2,658.77
重庆建配龙实业发展有限公司	1,289.29	1,267.86	1,186.95	1,435.35
四川川测科技有限公司	1,144.64	579.99	397.32	222.33
WD Plus GmbH	1,032.60	1,327.56	819.32	447.63
Comsol	735.05	2,295.68	1,321.91	1,187.22

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
泰州市万红电子科技有限公司	919.52	2,080.15	1,307.81	466.06
Hama	2,129.53	1,849.42	1,306.38	1,806.66
The Source (Bell) Electronics Inc.	346.38	1,154.75	2,587.79	777.78
上海平野装饰工程有限公司	2,724.35	2,288.82	1,742.44	677.38
深圳市群希科技有限公司	2,157.36	3,969.64	2,520.75	2,393.36
Fnac Darty	552.91	1,111.72	1,498.79	2,165.46

上述新进入前十名客户的基本情况和新增原因具体如下：

1、ODM 客户

项目	Mobileistic	WD Plus GmbH	Comsol
新进入前十名年度	2021 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	2020 年
开始合作时间	2013 年 8 月（注）	2016 年 5 月	2011 年 3 月
注册国家	美国	德国	澳大利亚
成立时间	2016/10/31	2011/8/24	1995/6/28
客户介绍	Mobileistic 是美国电子产品分销商，主要面向运营商和机场店渠道，2020 年被美国供应链解决方案企业 Ice Mobility 收购	WD Plus GmbH 是电脑系统及配件、消费电子及家用小电器采购及进口商，是该细分市场中较大的欧洲在线零售商	Comsol 经营电脑及手机周边配件业务 20 余年，是澳大利亚领先办公用品零售商 Officeworks 的重要电子配件供应商
新增原因	Mobileistic 被 Ice Mobility 收购后，销售渠道拓宽，订单量增长	2021 年上半年，下游市场需求旺盛，上游原材料涨价明显，因此客户在上半年增加备货量	2020 年充电类供应份额增加，销售收入增长显著

（续上表）

项目	Hama	The Source (Bell) Electronics Inc.	Fnac Darty
新进入前十名年度	2020 年	2019 年	2018 年
开始合作时间	1997 年 7 月	2014 年 2 月	2014 年 9 月
注册国家	德国	加拿大	法国
成立时间	1922/11/30	2009/1/22	1954/11/15
客户介绍	Hama 是全球领先的消费电子配件品牌商之一，产品涉及图像、视频、音频、多媒体、电脑及电信等领域，在全	The Source (Bell) Electronics Inc. 是加拿大专业消费类电子卖场，拥有 400 多家店铺	Fnac Darty 是法国知名零售集团、专业的电子电器卖场，在法国巴黎证券交易所上市，股票代码：FNAC，拥有 900

项目	Hama	The Source (Bell) Electronics Inc.	Fnac Darty
	球范围内销售近 2 万种产品		多家店铺遍布全球
新增原因	客户合作多年，采购需求在不同年度间有所波动	2019 年供应消费电子配件品类扩大，销售收入增幅较大	2018 年新增移动电源品类，销售收入增长

注：公司与 Mobileistic 开始合作时间早于其成立时间是由于 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。

2、经销商客户

项目	重庆建配龙实业发展有限公司	四川川测科技有限公司	泰州市万红电子科技有限公司
新进入前十名年度	2021 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	2020 年
开始合作时间	2016 年 2 月	2016 年 2 月	2017 年 7 月
成立时间	2011/3/25	2010/6/1	2017/3/8
注册资本	5000 万元	100 万元	100 万元
股东	曾令峰、曾祥波等 19 人	陈熙、杨穆英、陈品龙	王银俊、王进
主营业务	公司主要经营电线电缆、开关插座、照明灯饰、厨房电器等建筑装饰材料以及承接广告设计安装、文化传媒等业务。	线上销售户外移动电源、充电宝、电脑扩展坞等手机电脑配件。	经营范围包括游戏机及其配件、电线电缆及其他五金产品、环保产品、体育用品、文具用品、仪表仪器销售。
新增原因	重庆建配龙实业发展有限公司的客户主要是重庆当地各大家装企业，2021 年 1-6 月，重庆当地家装企业需求持续提高，带动了强弱电线电缆的销量	2020 年上半年，基于新增经销授权品类，四川川测新设了“飞利浦充电宝京东自营旗舰店”，对发行人的采购增长显著	泰州市爱立普贸易有限公司原为发行人客户，基于合作关系深入，泰州市爱立普贸易有限公司成为发行人飞利浦电商渠道经销商，并新设泰州市万红电子科技有限公司注册设立天猫平台飞利浦万红专卖店。经过多年发展，泰州市万红电子科技有限公司成为发行人天猫渠道第一大经销商，从而进入前十大客户。

(续上表)

项目	上海平野装饰工程有限公司	深圳市群希科技有限公司
新进入前十名年度	2019 年	2018 年
开始合作时间	2016 年 6 月	2015 年 5 月

项目	上海平野装饰工程有限公司	深圳市群希科技有限公司
成立时间	2016/3/28	2009/1/12
注册资本	500 万元	500 万元
股东	卢钦华、谢辉华	黄冬娥
主营业务	经营范围包括房屋园林等设计与施工；家用电器及电子产品；企业策划及展览服务等。	经营范围包括计算机网络、弱电综合布线系统、安防工程的设计、施工、维修与相关技术咨询；软件的技术开发；国内贸易，货物及技术进出口。
新增原因	由于发行人对强电卷线的市场开拓力度增大，价格竞争力提升，因此上海平野装饰工程有限公司对发行人的采购额有所增加。	深圳市群希科技有限公司是发行人飞利浦经销授权业务的京东渠道第一大经销商，由于京东平台在 3C 配件领域具有优势，且受益于国内电商经济整体发展环境，深圳市群希科技有限公司发展速度较快，在 2018 年起即保持在前十大客户队列。

四、分析并说明发行人相同产品对不同客户销售价格及毛利率是否存在显著差异

发行人的主要产品属于依据客户需求设计的定制化产品，不存在标准规格和标准市场价格，因此针对不同客户、不同产品具有不同的报价和不同的毛利率水平。发行人面向不同客户不存在完全相同的产品，故仅能从相同类别产品比较不同客户之间的销售价格和毛利率。报告期内，同类产品在不同客户之间销售定价及毛利率主要受规格型号、销售模式、销售规模、客户议价权、汇率等因素影响而有所差异。

具体而言，线上直销模式下的电商渠道由于直接面向消费者且产品定位中高端，因此销售定价和毛利率均远高于平均水平；沃尔玛基于其“质优价更优”的品牌定位、较大的采购规模以及强势的供应链地位，因此沃尔玛业务的销售定价和毛利率一般低于平均水平，但在个别新产品上，由于新产品议价能力强，与其他直销客户不存在显著差异；其他直销客户毛利率接近平均水平，但受到人民币汇率影响而有所波动；经销商由于品牌业务尚处于开拓市场阶段，一定程度向下游经销商让利，且国内市场竞争通常较境外更为激烈，因此毛利率水平略低于平均水平。报告期内，各类产品在不同客户或渠道下的毛利率情况如下：

单位：万元；元/pcs

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
连接类-连接线	沃尔玛	9,320.89	17.18	4.58%	3,299.16	8.46	1.50%
	其他直销客户	9,623.88	13.59	17.86%	25,011.26	13.68	27.27%
	经销商客户	5,807.71	53.90	21.60%	9,566.15	41.70	25.09%
	电商渠道	1.22	/	/	15.34	57.32	33.94%
	合计	24,753.70	18.22	13.74%	37,891.91	15.47	24.48%
连接类-信号适配器	沃尔玛	2,424.18	63.94	21.58%	1,633.58	40.05	27.40%
	其他直销客户	800.52	70.64	24.10%	2,015.64	71.14	24.53%
	经销商客户	3,116.13	63.45	19.88%	6,303.45	58.14	16.72%
	电商渠道	1,832.24	233.61	21.58%	3,856.06	180.12	15.15%
	合计	8,173.06	76.96	21.18%	13,808.73	69.41	18.68%
电源类-充电器	沃尔玛	416.32	44.19	27.03%	2,059.75	40.31	24.45%
	其他直销客户	8,252.50	37.11	22.60%	10,980.80	30.03	28.48%
	经销商客户	2,110.18	30.85	25.30%	385.71	28.63	27.14%
	电商渠道	22.55	117.75	14.19%	244.70	106.71	27.98%
	合计	10,801.55	35.96	23.28%	13,670.97	31.61	27.83%
电源类-移动电源与储能设备	沃尔玛	1,505.27	21.22	8.42%	4,972.98	29.01	30.63%
	其他直销客户	2,369.25	41.85	19.38%	5,847.11	44.33	19.50%
	经销商客户	1,994.80	72.58	18.18%	560.41	63.35	11.60%
	电商渠道	962.35	349.04	26.09%	2,811.82	165.02	17.48%
	合计	6,831.67	43.30	17.56%	14,192.31	43.11	22.69%
电源类-其他	沃尔玛	-	-	-	-	-	-
	其他直销客户	-	-	-	-	-	-
	经销商客户	6,541.97	166.92	10.76%	8,066.06	124.08	5.41%
	电商渠道	-	-	-	-	-	-
	合计	6,541.97	166.92	10.76%	8,066.06	124.06	5.39%
音频类-耳机	沃尔玛	679.54	11.27	9.21%	1,382.95	9.16	17.10%
	其他直销客户	2,297.18	35.77	8.71%	3,065.34	44.59	20.75%
	经销商客户	72.60	23.41	5.70%	300.73	20.28	22.70%
	电商渠道	1.52	/	/	3.34	/	/
	合计	3,050.85	23.91	8.72%	4,752.36	20.25	19.83%

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
音频类-音箱	沃尔玛	187.01	31.80	5.17%	4,246.75	37.56	5.33%
	其他直销客户	40.29	69.51	1.63%	-	-	-
	经销商客户	4.56	/	/	1.25	/	/
	电商渠道	36.36	178.34	71.93%	4.99	/	/
	合计	268.22	38.94	11.51%	4,252.99	37.58	5.55%

(续上表)

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
连接类-连接线	沃尔玛	2,023.94	6.82	13.90%	7,512.61	7.35	11.84%
	其他直销客户	22,987.86	13.62	28.47%	26,128.75	11.94	21.51%
	经销商客户	9,174.15	45.19	28.75%	10,456.96	41.22	26.17%
	电商渠道	21.85	57.13	66.66%	195.78	64.40	64.49%
	合计	34,207.80	15.64	27.71%	44,294.11	12.77	21.16%
连接类-信号适配器	沃尔玛	28.73	47.79	18.52%	22.81	45.53	16.96%
	其他直销客户	1,141.93	90.72	24.28%	630.62	74.25	19.99%
	经销商客户	3,579.20	53.84	20.98%	1,687.26	57.25	24.64%
	电商渠道	3,600.03	178.43	42.72%	3,531.01	200.45	50.14%
	合计	8,349.88	83.63	30.80%	5,871.70	104.70	39.44%
电源类-充电器	沃尔玛	1,158.37	35.30	22.65%	937.73	23.85	18.80%
	其他直销客户	11,867.35	29.44	28.43%	13,990.26	31.82	24.84%
	经销商客户	6.42	/	/	5.83	/	/
	电商渠道	343.85	107.81	54.87%	471.87	108.12	50.25%
	合计	13,375.99	30.44	28.63%	15,405.69	31.80	25.25%
电源类-移动电源与储能设备	沃尔玛	7,855.62	29.54	22.45%	11,806.96	30.00	17.30%
	其他直销客户	6,422.68	57.49	21.92%	4,571.84	54.09	18.33%
	经销商客户	1.17	/	/	-	-	-
	电商渠道	4,353.11	165.60	48.94%	2,142.43	239.00	56.18%
	合计	18,632.58	46.12	28.46%	18,521.23	38.02	22.05%
电源类-其他	沃尔玛	-	-	-	-	-	-
	其他直销客户	-	-	-	-	-	-

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
	经销商客户	6,379.76	124.79	10.26%	4,530.50	133.42	12.87%
	电商渠道	-	-	-	-	-	-
	合计	6,379.76	124.79	10.26%	4,530.50	133.42	12.87%
音频类-耳机	沃尔玛	2,127.88	8.66	6.66%	1,843.47	10.43	21.93%
	其他直销客户	2,609.55	40.84	22.84%	1,249.29	33.15	10.13%
	经销商客户	392.76	25.05	22.93%	120.53	16.65	17.81%
	电商渠道	-0.18	/	/	86.86	138.65	40.81%
	合计	5,130.01	15.78	16.13%	3,300.15	14.85	17.81%
音频类-音箱	沃尔玛	4,399.40	44.83	13.44%	7,756.90	42.59	5.77%
	其他直销客户	62.34	65.03	17.49%	25.94	58.13	22.48%
	经销商客户	-	-	-	-	-	-
	电商渠道	5.53	/	/	14.37	/	/
	合计	4,467.26	45.06	13.58%	7,797.20	42.69	5.92%

不同类型产品的不同客户、渠道的销售价格及毛利率差异原因如下：

(一) 连接线

单位：万元；元/pcs

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
连接类-连接线	沃尔玛	9,320.89	17.18	4.58%	3,299.16	8.46	1.50%
	其他直销客户	9,623.88	13.59	17.86%	25,011.26	13.68	27.27%
	经销商客户	5,807.71	53.90	21.60%	9,566.15	41.70	25.09%
	电商渠道	1.22	/	/	15.34	57.32	33.94%
	合计	24,753.70	18.22	13.74%	37,891.91	15.47	24.48%

(续上表)

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
连接类-连接线	沃尔玛	2,023.94	6.82	13.90%	7,512.61	7.35	11.84%
	其他直销客户	22,987.86	13.62	28.47%	26,128.75	11.94	21.51%
	经销商客户	9,174.15	45.19	28.75%	10,456.96	41.22	26.17%

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
	电商渠道	21.85	57.13	66.66%	195.78	64.40	64.49%
	合计	34,207.80	15.64	27.71%	44,294.11	12.77	21.16%

1、销售价格比较情况

连接线的销售收入主要来源于其他直销客户、经销商客户和沃尔玛。其中，经销商客户的销售价格远高于沃尔玛和其他直销客户，是因为经销商客户的产品中网线的销售占比较高，其用卷计量，长度较长因此销售单价较高；沃尔玛的连接线销售价格远低于其他客户，一方面系沃尔玛采购的产品中 USB2.0 接口连接线占比较高，由于 USB2.0 接口工艺成熟，单位价格和毛利率均处于较低水平，另一方面系沃尔玛议价能力强，整体销售价格低于平均水平，同时 2021 年 1-6 月沃尔玛苹果产品 Lightning 连接线销售占比提升，由于其单价较高，拉升了销售均价水平，具体如下：

经销商网线产品销售占比较高，且由于各年度规格差异，销售单价有所变动：

单位：万元；元/pcs

经销商	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	销售单价	销售金额	销售单价	销售金额	销售单价	销售金额	销售单价
网线产品	3,794.79	126.48	5,626.37	79.87	5,192.19	114.25	5,550.87	154.71
其他连接线	2,012.92	25.89	3,939.77	24.79	3,981.96	25.28	4,906.09	22.52
经销商小计	5,807.71	53.90	9,566.15	41.70	9,174.15	45.19	10,456.96	41.22

沃尔玛 USB2.0 产品销售占比较高，且由于各年度规格差异，销售单价有所变动；2021 年公司开始向沃尔玛销售 MFi Lightning 连接线，由于其搭载苹果端子，单位售价远高于其他连接线产品，拉高了整体销售均价，具体如下：

单位：万元；元/pcs

沃尔玛	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	销售单价	销售金额	销售单价	销售金额	销售单价	销售金额	销售单价
USB2.0 产品	774.20	6.30	2,043.85	7.99	1,005.19	5.57	2,334.16	4.16
Lightning 连接线	7,007.56	29.78	-	-	-	-	-	-
其他连接线	1,539.13	8.36	1,255.31	9.33	1,018.75	8.77	5,178.46	11.22

沃尔玛	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售 金额	销售 单价	销售 金额	销售 单价	销售 金额	销售 单价	销售 金额	销售 单价
沃尔玛小计	9,320.89	17.18	3,299.16	8.46	2,023.94	6.82	7,512.61	7.35

2、毛利率比较情况

2018-2020 年度，其他直销客户和经销商客户的毛利率相对接近，仅 2018 年度因人民币汇率上半年升值较大，导致其他直销客户毛利率水平较低；沃尔玛连接线毛利率低于其他客户水平，且 2020 年度毛利率较低，主要是因为：（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；（2）USB2.0 产品属于成熟产品，单一产品订单量大，毛利空间有限，由于当年度 USB2.0 产品的销售占比由 2019 年度的 49.67%提升至 61.95%，导致当年沃尔玛连接线毛利率较低，但从沃尔玛整体毛利率水平看，2020 年度沃尔玛的毛利率为 18.02%，与 2019 年度毛利率 18.68% 相近。

2021 年 1-6 月，其他直销客户和经销商客户的连接线毛利率均显著下降，主要是因为铜材价格上涨幅度较大，由于其他直销客户销售价格调整具有滞后性，以及同时受到人民币汇率升值的影响，其他直销客户的毛利率下降幅度大于经销商客户；沃尔玛的毛利率较 2020 年度有所提升但仍处于较低水平，主要是受到原材料价格和人民币汇率不利变动的的影响，以及首次重新承接 MFi 业务的定价较低、毛利率较低的影响。

（二）信号适配器

单位：万元；元/pes

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售 金额	销售 价格	毛利率	销售 金额	销售 价格	毛利率
连接类-信号适配器	沃尔玛	2,424.18	63.94	21.58%	1,633.58	40.05	27.40%
	其他直销客户	800.52	70.64	24.10%	2,015.64	71.14	24.53%
	经销商客户	3,116.13	63.45	19.88%	6,303.45	58.14	16.72%
	电商渠道	1,832.24	233.61	21.58%	3,856.06	180.12	15.15%
	合计	8,173.06	76.96	21.18%	13,808.73	69.41	18.68%

(续上表)

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
连接类-信号适配器	沃尔玛	28.73	47.79	18.52%	22.81	45.53	16.96%
	其他直销客户	1,141.93	90.72	24.28%	630.62	74.25	19.99%
	经销商客户	3,579.20	53.84	20.98%	1,687.26	57.25	24.64%
	电商渠道	3,600.03	178.43	42.72%	3,531.01	200.45	50.14%
	合计	8,349.88	83.63	30.80%	5,871.70	104.70	39.44%

1、销售价格比较情况

信号适配器产品的销售收入主要来源于经销商客户、电商渠道和其他直销客户。不同客户之间的销售价格差异主要来自于其产品结构不同，公司的信号适配器产品根据功能的丰富程度由高至低可分为 Dock（扩展坞）、Dongle（转换器）、Hub（集线器），三者之间价格差异较大，不同客户销售的信号适配器产品内部结构不同，具体如下：

单位：元/pes

项目	客户或渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售单价	销售占比	销售单价	销售占比	销售单价	销售占比	销售单价	销售占比
Dock（扩展坞）	沃尔玛	109.07	33.77%	-	-	-	-	-	-
	其他直销客户	115.04	6.57%	111.81	9.52%	140.09	10.50%	182.33	4.04%
	经销商客户	103.85	19.91%	97.38	30.76%	131.59	19.81%	132.20	22.73%
	电商渠道	235.22	39.76%	182.00	59.72%	177.23	69.69%	189.99	73.23%
	合计	137.48	100.00%	137.14	100.00%	161.62	100.00%	172.56	100.00%
Dongle（转换器）	沃尔玛	39.50	33.68%	42.32	31.67%	-	-	-	-
	其他直销客户	51.13	15.53%	82.64	28.58%	80.39	29.56%	73.42	21.93%
	经销商客户	108.19	49.39%	99.48	38.61%	93.19	56.42%	75.59	16.19%
	电商渠道	163.52	1.40%	145.46	1.15%	221.54	14.03%	265.98	61.88%
	合计	61.68	100.00%	67.11	100.00%	96.49	100.00%	134.13	100.00%
Hub	沃尔玛	33.17	16.36%	35.28	13.99%	-	-	-	-

项目	客户或渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售单价	销售占比	销售单价	销售占比	销售单价	销售占比	销售单价	销售占比
(集线器)	其他直销客户	76.45	12.59%	36.83	10.79%	47.96	5.60%	42.59	8.88%
	经销商客户	39.98	70.88%	38.07	74.80%	32.10	92.62%	32.71	76.90%
	电商渠道	140.84	0.17%	60.87	0.43%	92.39	1.78%	100.90	14.23%
	合计	41.12	100.00%	37.58	100.00%	33.10	100.00%	37.04	100.00%
其他适配器	沃尔玛	44.99	13.49%	46.71	12.74%	47.79	13.17%	45.53	23.20%
	其他直销客户	23.23	8.73%	71.32	11.54%	41.59	11.50%	57.80	60.44%
	经销商客户	71.52	77.78%	68.98	75.71%	56.29	75.33%	321.60	16.35%
	电商渠道	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	56.71	100.00%	65.26	100.00%	52.90	100.00%	62.26	100.00%

其中，2021 年 1-6 月沃尔玛信号适配器销售均价提升幅度较大，主要是因为引入了 Dock（扩展坞）产品，其接口较多，销售单价较高；电商渠道信号适配器销售价格波动较大，主要与产品结构相关和电商平台销售策略相关，2019 年度和 2020 年度电商平台销售定价较低，因此销售均价较低，2021 年 1-6 月发行人精简了电商渠道产品线，保留盈利能力较强的产品，因此销售均价较高。

2、毛利率比较情况

2018-2020 年度，信号适配器电商渠道销售收入较为稳定，毛利率保持在较高水平；其他直销客户 2018 年度受人民币汇率影响毛利率较低，其他年度产品毛利率较为稳定；经销商客户基于新产品渠道开拓需求以及国内信号适配器相对激烈的竞争环境，毛利率有所下降，但销售收入呈稳步增长趋势；沃尔玛客户 2020 年信号适配器销售收入显著增长，主要系公司成功进入沃尔玛信号适配器供应体系，由于公司对沃尔玛销售的产品主要为在同规格产品中定位较为高端的 Type-C Dongle 新产品，因此沃尔玛当年度毛利率水平较高。

2021 年 1-6 月，沃尔玛和其他直销客户的信号适配器毛利率略有下降，而经销商客户和电商渠道信号适配器毛利率有所提升，主要是因为：（1）沃尔玛和其他直销客户由于原材料价格上涨和人民币汇率升值的影响，毛利率对比 2020 年度均有所下降；（2）经销商客户销售定价相对灵活，原材料价格上涨压

力传导更快，且经销商客户在 2020 年及以前基于开拓市场的商业考虑对销售价格进行了一定让利，2021 年 1-6 月销售定价有所提高；（3）电商渠道前期产品种类多，销售定价较低，2021 年 1-6 月发行人精简了电商渠道产品线，保留盈利能力较强的产品，因此毛利率有所提升。

（三）充电器

单位：万元；元/pcs

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
电源类-充电器	沃尔玛	416.32	44.19	27.03%	2,059.75	40.31	24.45%
	其他直销客户	8,252.50	37.11	22.60%	10,980.80	30.03	28.48%
	经销商客户	2,110.18	30.85	25.30%	385.71	28.63	27.14%
	电商渠道	22.55	117.75	14.19%	244.70	106.71	27.98%
	合计	10,801.55	35.96	23.28%	13,670.97	31.61	27.83%

（续上表）

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
电源类-充电器	沃尔玛	1,158.37	35.30	22.65%	937.73	23.85	18.80%
	其他直销客户	11,867.35	29.44	28.43%	13,990.26	31.82	24.84%
	经销商客户	6.42	/	/	5.83	/	/
	电商渠道	343.85	107.81	54.87%	471.87	108.12	50.25%
	合计	13,375.99	30.44	28.63%	15,405.69	31.80	25.25%

1、销售价格比较情况

2018-2020 年度，充电器产品的销售收入主要来源于其他直销客户和沃尔玛。由于充电器按照功率、有线/无线、是否具备快充功能等方面分为了较多款客户定制产品，不同产品的价格差异较大，因此不同客户的销售价格存在差异。总体而言，其他直销客户的销售价格较为稳定，电商渠道因产品定位和直接面向消费者而具有较高的销售定价，沃尔玛因新增无线充产品及 Type-C 旅行充电器销售规模扩大，销售收入和销售价格均稳步增长。

2021 年 1-6 月，其他直销客户受益于高价值快充产品的市场拓展呈现量价

齐升的趋势，快充产品销售占比由 2020 年的 40.71%提升至 2021 年 1-6 月的 61.73%，提升了整体销售均价；经销商客户受益于取得飞利浦充电器经销授权，销售收入增长较快，销售价格相对稳定；沃尔玛和电商渠道的销售收入均有所下滑，沃尔玛销售收入下降系本年度未承接沃尔玛无线充和非快充产品的订单，电商渠道销售收入下降系充电器产品存在原材料缺货情况，电商渠道重要性程度低于其他业务，因此较少销售充电器产品。

2、毛利率比较情况

2018-2020 年度，其他直销客户和沃尔玛除 2018 年度受人民币汇率的影响毛利率较低以外，其他年度的毛利率相对稳定，其中沃尔玛 2020 年度毛利率受益于产品结构升级以及销售均价略有提升。电商渠道的充电器毛利率在 50%以上，2020 年因合同履行成本核算科目调整，毛利率调整为 27.98%，与其他客户相近。

2021 年 1-6 月，因原材料价格上涨和人民币汇率升值，其他直销渠道的充电器产品毛利率有所下降，沃尔玛因只保留了快充产品，毛利率略有提升，其他客户的毛利率相对稳定。

（四）移动电源与储能设备

单位：万元；元/pcs

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
电源类-移动电源与储能设备	沃尔玛	1,505.27	21.22	8.42%	4,972.98	29.01	30.63%
	其他直销客户	2,369.25	41.85	19.38%	5,847.11	44.33	19.50%
	经销商客户	1,994.80	72.58	18.18%	560.41	63.35	11.60%
	电商渠道	962.35	349.04	26.09%	2,811.82	165.02	17.48%
	合计	6,831.67	43.30	17.56%	14,192.31	43.11	22.69%

（续上表）

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
电源类-移	沃尔玛	7,855.62	29.54	22.45%	11,806.96	30.00	17.30%
	其他直销客户	6,422.68	57.49	21.92%	4,571.84	54.09	18.33%

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
动电源与储能设备	经销商客户	1.17	/	/	-	-	-
	电商渠道	4,353.11	165.60	48.94%	2,142.43	239.00	56.18%
	合计	18,632.58	46.12	28.46%	18,521.23	38.02	22.05%

1、销售价格比较情况

2018-2020 年度，移动电源与储能设备的销售收入主要来源于沃尔玛、其他直销客户和电商渠道。与充电器类似，移动电源按照电池容量、体积、功率、有线/无线、是否具备快充功能等划分为价格差异较大的多款产品，不同客户采购的产品不同因而销售价格不同。其中，沃尔玛采购的移动电源产品主要为 5000mAh 容量及以下容量普通移动电源，销售价格报告期内较为稳定，低于其他直销客户水平；其他直销客户较多地采购 10000mAh 容量及以上的产品，因此整体销售价格较高，2020 年度销售价格有所下降，是因为采购价格较低的 7500mAh 普通移动电源的比例有所提升；电商渠道的销售均价较高，主要是因为电商渠道相同产品销售定价更高，且价格较高的 ESS（户外电源）销售比重远高于其他客户。

2021 年 1-6 月，公司对沃尔玛移动电源的降价幅度较大，销售收入和毛利率均有所下降；经销商客户受益于新增飞利浦移动电源经销授权，销售收入增长较快，由于国内消费者对移动电源的容量、外观设计的要求较高，因此产品定位中高端，销售均价显著高于国外 ODM 客户；电商渠道本年度较少销售移动电源产品，收入有所下滑，销售均价由于销售价格超过 500 元/件的 ESS（户外电源）销售比重由 2020 年的 37.02% 提升至 78.34% 而有所提升。

2、毛利率比较情况

2018-2020 年，沃尔玛的毛利率因采购产品型号集中，具有一定的生产规模效应，公司积极在 2020 年度提升自产比例，整体毛利率在 2020 年度超过该品类平均毛利率水平；其他直销客户毛利率相对稳定；电商渠道毛利率较高，随着产品运营策略的变化，毛利率有所下降。

2021 年 1-6 月，沃尔玛的毛利率因销售价格下降幅度大而有所下降；经销

商客户的毛利率随着新产品的推出和销售规模的扩大，提升至与其他直销客户相近的水平；电商渠道因执行收缩规模、精简产品线、保留盈利能力强的产品的经营策略，毛利率较 2020 年度有所提升。

（五）电源类-其他

单位：万元；元/pes

客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
经销商客户	6,541.97	166.92	10.76%	8,066.06	124.08	5.41%

（续上表）

客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
	销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
经销商客户	6,379.76	124.79	10.26%	4,530.50	133.42	12.87%

电源类的其他产品主要为强电卷线产品，全部面向国内经销商客户，应用于家装市场等终端应用领域，产品成熟度较高、标准化程度高，因此毛利率处于较低水平。报告期内，经销商客户强电卷线销售价格较为稳定，但毛利率在 2020 年度下降幅度较大，主要系为了加大市场开拓力度，2020 年度经销商客户的返利比例较高，而原材料一定幅度涨价，导致毛利率有所下降。2021 年 1-6 月，铜价上涨较快且强电卷线的价格传导速度快于其他产品，下游经销商客户基于涨价预期亦加大备货量，因此强电卷线的销售收入、销售价格和毛利率均有所提升。

（六）耳机和音箱

单位：万元；元/pes

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
音频类-耳机	沃尔玛	679.54	11.27	9.21%	1,382.95	9.16	17.10%
	其他直销客户	2,297.18	35.77	8.71%	3,065.34	44.59	20.75%
	经销商客户	72.60	23.41	5.70%	300.73	20.28	22.70%
	电商渠道	1.52	/	/	3.34	/	/
	合计	3,050.85	23.91	8.72%	4,752.36	20.25	19.83%
音频	沃尔玛	187.01	31.80	5.17%	4,246.75	37.56	5.33%

产品类别	客户或渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
类-音箱	其他直销客户	40.29	69.51	1.63%	-	-	-
	经销商客户	4.56	/	/	1.25	/	/
	电商渠道	36.36	178.34	71.93%	4.99	/	/
	合计	268.22	38.94	11.51%	4,252.99	37.58	5.55%

(续上表)

产品类别	客户或渠道	2019 年度			2018 年度		
		销售金额	销售价格	毛利率	销售金额	销售价格	毛利率
音频类-耳机	沃尔玛	2,127.88	8.66	6.66%	1,843.47	10.43	21.93%
	其他直销客户	2,609.55	40.84	22.84%	1,249.29	33.15	10.13%
	经销商客户	392.76	25.05	22.93%	120.53	16.65	17.81%
	电商渠道(注)	-0.18	/	/	86.86	138.65	40.81%
	合计	5,130.01	15.78	16.13%	3,300.15	14.85	17.81%
音频类-音箱	沃尔玛	4,399.40	44.83	13.44%	7,756.90	42.59	5.77%
	其他直销客户	62.34	65.03	17.49%	25.94	58.13	22.48%
	经销商客户	-	-	-	-	-	-
	电商渠道	5.53	/	/	14.37	/	/
	合计	4,467.26	45.06	13.58%	7,797.20	42.69	5.92%

注：2019 年度电商渠道销售耳机产品收入为-0.18 万元，系 2019 年度以后电商渠道基本不销售耳机，且有极少量退货导致。

1、销售价格比较情况

2018-2020 年度，耳机和音箱产品的销售收入主要以沃尔玛客户为主，其他直销客户的耳机销售收入也占据一定比重。报告期内，公司对沃尔玛销售的音频类产品以 3.5mm 接口耳机和蓝牙音箱为主，产品成熟度较高，议价空间有限，且公司对沃尔玛音频类产品主要采取委托生产模式，因此销售价格和毛利率水平较低。由于音频类产品公司会综合耳机和音箱的整体盈利空间向沃尔玛集中报价，存在某一类产品策略性调低报价，通过另一类产品予以弥补的情况，因此沃尔玛的耳机和音箱产品存在销售价格和毛利率反向变动的现象。其他直销客户的耳机销售价格高于沃尔玛且呈增长趋势，主要是因为：（1）2019 年度销售价格的上升主要来源于人民币汇率改善以及客户结构变动导致产品结构变动；（2）

2020 年度销售价格的上升主要来源于随着 TWS 耳机的出货, 单价较高的蓝牙耳机销售占比由 2019 年的 32.94% 提升至 56.01%, 带动销售均价上涨。

2021 年 1-6 月, 公司重点向沃尔玛开拓 MF i 业务和信号适配器业务, 属于配套客户需求的传统耳机和音箱产品因原材料价格上涨和人民币汇率升值导致盈利空间收窄, 销售均价有所下降, 收入规模有所下降, 公司转而向沃尔玛推荐自研 TWS 耳机, 2021 年 1-6 月已实现销售收入 206.70 万元, 占沃尔玛耳机销售收入的 30.42%; 2021 年 1-6 月, 其他直销客户耳机收入增长但销售均价下降, 主要是因为本年度公司新推出多款价格定位更低、更适合零售商超卖场的 TWS 耳机型号, 拉低了销售均价, 具体如下:

单位: 万元; 元/pcs

其他直销客户	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	销售金额	销售单价	销售金额	销售单价
TWS 耳机	1,385.36	51.26	664.25	103.71
其中: 102 型号	597.54	46.82	14.87	49.56
201 和 202 型号	321.53	160.44	406.10	142.49
402 型号	411.00	37.06	-	-
602 型号	54.34	47.17	-	-
其他	0.95	47.31	243.28	74.75
非 TWS 耳机	911.82	24.52	2,401.08	38.52
合计	2,297.18	35.77	3,065.34	44.59

注: 非 TWS 耳机包含 3.5mm 耳机、数字耳机、头戴式耳机等, 产品型号众多, 价格差异大, 销售均价随产品结构变动而变动。

2、毛利率比较情况

2018-2020 年度, 沃尔玛的耳机和音箱产品毛利率呈反向波动的趋势, 系因为综合考量两类产品情况集中报价的影响, 从沃尔玛音频类产品整体毛利率看, 2018-2020 年度的毛利率分别为 8.87%、11.23%和 8.22%, 结合 2018 年度人民币汇率升值的因素和 2020 年度合同履行成本核算调整的因素, 沃尔玛音频类产品整体毛利率稳定。其他直销客户的耳机毛利率整体高于沃尔玛, 其中 2018 年度毛利率水平较低, 是因为其由于客户分散且整体销售规模不大, 受到 2018 年上半年人民币汇率升值的影响较大, 导致当年整体毛利率较低。

2021 年 1-6 月, 音频类产品各类客户的毛利率均有所下降, 主要是因为:

(1) TWS 耳机属于公司自产产品, 因其投产时间较短、产销规模较低, 因此生产成本较高; (2) 本年度新增 TWS 耳机型号多为价格定位较低的产品, 毛利率水平较低; (3) 电子元器件市场价格上涨, 耳机和音箱产品均受到一定影响。

【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、对发行人财务数据进行了分析, 与发行人财务经理及业务人员沟通, 了解报告期内客户的基本情况、销售收入变动的主要原因;

2、获取发行人销售明细表, 核查主要客户的销售金额、销售内容等情况, 对主要客户销售收入的变动进行分析;

3、通过网络核查、取得中信保报告等方式验证发行人客户信息;

4、访谈主要客户, 了解双方的合作模式、合作历史、是否存在关联关系, 是否存在非经营性的资金往来, 报告期内的合同履行情况等;

5、对发行人报告期内主要客户进行函证, 核查公司当期销售收入和往来余额的完整性和真实性;

6、获取发行人报告期内收入成本明细表, 针对主要产品按照销售模式分类, 核实发行人相同销售模式下相同产品对不同客户的销售价格、毛利率等情况是否披露准确;

7、访谈发行人财务总监, 了解报告期内发行人相同产品对不同客户销售价格及毛利率存在一定差异的原因。

二、核查意见

经核查, 保荐机构、申报会计师认为:

1、发行人沃尔玛业务在 2019 年度下滑主要受到中美贸易摩擦加征关税的影响, 且对公司毛利额的影响小于销售收入下滑幅度, 2020 年度已克服不利因素保持收入水平企稳, 并在 2021 年 1-6 月呈现恢复增长的趋势。沃尔玛业务未来不会持续下滑, 公司已对中美贸易摩擦加征关税和新冠疫情对供需两侧的冲击采

取了应对措施，沃尔玛业务不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

2、发行人已披露报告期各期按同一控制口径前五大客户情况；发行人对 Mobile World 销售收入及收入占比情况的变动具有合理性。

3、报告期各期，发行人对前十大客户销售收入金额及占比情况、报告期内新增前十大客户基本情况和新增原因进行说明，前十大客户的增减变动具有合理性。

4、报告期内，同类产品在不同客户之间销售定价及毛利率主要受规格型号、销售模式、销售规模、客户议价权、汇率等因素影响而有所差异，差异情况可以得到合理解释。

问题 4. 关于外销

申报文件显示：

（1）发行人超过 70%的收入来自于境外销售，但未按国家披露外销情况。

（2）发行人境外销售收入确认时点为完成出口报关手续。报告期内，发行人外销收入中包含通过亚马逊平台对终端消费者销售产品，发行人未披露相关收入具体收入确认政策情况。

（3）发行人境外销售收入与海关报关金额存在一定差异，发行人解释主要原因为母公司和宏股份和惠州和宏出口给香港线缆、香港唯美，报关金额仅体现境内主体的利润，其余利润体现在境外主体上，有一部分的商品通过深圳赛格高技术投资股份有限公司出口报关，因此这部分的商品金额不会体现在海关报关金额上。

（4）报告期内，发行人新建了菲律宾和宏生产基地，于 2019 年 12 月投产，报告期内处于亏损状态。

（5）发行人外销收入占比较高。公开资料显示，近期受疫情影响出入境受限。保荐人未在保荐工作报告中充分说明外销收入核查方式及核查情况。

请发行人：

（1）按国家及地区披露外销收入金额及占比情况。

（2）结合具体客户类别、合同约定退换货等条款情况、风险报酬或控制权转移时点等，披露具体的外销收入确认时点。

（3）结合经审计/审阅的单体报表财务数据，进一步分析并说明外销收入与海关报关金额是否匹配，说明深圳赛格高技术投资股份有限公司与发行人的合作模式及相关收入确认情况。

（4）说明菲律宾新冠疫情情况及所在地相关防疫措施对发行人工厂生产经营的影响情况，结合菲律宾生产基地 2020 年及 2021 年第一季度开工情况、产能利用率、主要财务数据分析新冠疫情对菲律宾工厂及发行人整体的影响情况，并进一步完善相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并且：

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

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

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

【发行人回复】

一、按国家及地区披露外销收入金额及占比情况。

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、（二）营业收入分析”之“2、（4）按销售区域划分”中补充披露如下：

“报告期内，按照产品销售区域划分公司的主营业务收入情况如下：

单位：万元

区域			2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境外	北美	美国	21,545.60	33.14%	29,370.16	28.58%	28,638.26	29.84%	43,832.11	40.26%
		其他	924.45	1.42%	2,777.28	2.70%	3,965.41	4.13%	2,259.00	2.08%
		小计	22,470.05	34.56%	32,147.44	31.29%	32,603.68	33.97%	46,091.11	42.34%
	欧洲	意大利	2,285.77	3.52%	4,355.64	4.24%	4,861.37	5.06%	5,627.38	5.17%
		德国	3,269.70	5.03%	4,394.16	4.28%	4,021.15	4.19%	3,843.43	3.53%
		英国	536.38	0.83%	3,430.13	3.34%	3,595.76	3.75%	2,949.33	2.71%
		法国	474.19	0.73%	2,563.96	2.50%	2,797.36	2.91%	2,630.32	2.42%
		其他	4,914.67	7.56%	8,940.03	8.70%	8,991.73	9.37%	10,294.67	9.46%
		小计	11,480.72	17.66%	23,683.91	23.05%	24,267.37	25.28%	25,345.13	23.28%
	亚洲	日本	1,374.28	2.11%	4,982.32	4.85%	5,654.15	5.89%	6,037.22	5.55%
		越南	1,867.05	2.87%	6,433.48	6.26%	4,406.66	4.59%	1,596.59	1.47%
		其他	3,446.56	5.30%	7,262.71	7.07%	6,602.13	6.88%	6,634.94	6.09%
		小计	6,687.90	10.29%	18,678.51	18.18%	16,662.95	17.36%	14,268.75	13.11%

区域	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
其他境外地区	1,825.78	2.81%	1,477.79	1.44%	1,357.69	1.41%	2,548.64	2.34%
合计	42,464.44	65.31%	75,987.65	73.96%	74,891.69	78.02%	88,253.63	81.07%
境内	22,550.98	34.69%	26,759.48	26.04%	21,095.87	21.98%	20,610.82	18.93%
合计	65,015.42	100.00%	102,747.13	100.00%	95,987.56	100.00%	108,864.44	100.00%

”

二、结合具体客户类别、合同约定退换货等条款情况、风险报酬或控制权转移时点等，披露具体的外销收入确认时点。

公司外销收入分为线下直销和线上直销两种模式，其中线下直销面向 ODM 客户，线上直销主要通过亚马逊 B2C 销售实现销售，两者收入确认时点相关情况如下：

模式	外销收入确认具体时点	客户类别及销售特征	风险报酬或控制权转移时点	退换货条款
线下直销	产品完成出口报关离岸，按照中国电子口岸显示的海关出口时间作为收入确认时点	ODM 客户，主要为零售商或消费电子配件品牌商，客户均为买断，公司仅提供 ODM 服务	公司根据销售合同（订单）约定完成出口报关手续，公司持出口专用发票、装箱单等原始单证进行报关出口，完成出口报关手续作为风险报酬或控制权转移时点，公司收入确认时点与风险报酬或控制权转移时点一致，详见下文	大部分客户仅约定在产品出现质量问题下的退货、索赔规定，仅沃尔玛、DSG 约定了非质量问题的退货条款，公司收入确认时点与退换货条款不相悖，详见下文
线上直销	电商平台系统确认卖家收益时确认收入	通过亚马逊电商平台销售给消费者，采用亚马逊 FBA 服务，亚马逊提供拣货、包装、终端配送和卖家结算服务	亚马逊电商平台按月向卖家结算收益，结算时，相关货物已发送至终端消费者，发行人对货物已不具有控制权，且结算时发行人已从平台收到货款，经济利益已流入	亚马逊平台的退货期为 30 天。公司在各期末根据 30 天平均退货率确认相应的预计负债

1、线下直销收入确认时点与风险报酬或控制权转移时点的一致性

公司与外销 ODM 客户约定的贸易规则为 FOB，且货运代理人由客户指定，船运安排由客户指定的货物代理人负责，公司按照其要求执行出口报关等程序。公司以中国电子口岸的出口清关时间作为收入确认时点，在该时点下公司的货物已完成装船离境，或已进入客户指定货物代理人指定的海关监管仓，公司已不保

留货物的实际控制权，货物风险报酬已转移至客户或客户指定的货物代理人，因此在该时点确认外销收入符合收入谨慎性原则，亦符合业务实质和行业惯例。

2、线下直销收入确认时点与退换货条款的一致性

除沃尔玛和 DSG 以外，公司的 ODM 客户合同中仅约定在产品出现质量问题时的退货、索赔规定，交货后不承担无条件退货义务，完成出口清关后确认销售收入与退换货条款不相悖；沃尔玛和 DSG 的合同中，除了质量问题退货规定外，还针对终端消费者退货情况的责任划分进行了约定，具体如下：

客户	经翻译的合同条款
沃尔玛	本公司可向供应商退回以下商品： (1) 残次品或不合格品； (2) 由客户退回给公司（无论是店内还是网上）； (3) 受制于保证销售/库存平衡的条件； (4) 受制于《供应商协议》第 19 条规定的召回或产品撤回（在任何情况下均为“退回商品”）。 除非另有说明，供应商将被收取相当于退货商品的存储成本（如订单所示）、附带的包装和运输费用（如果退货商品已预付运费运至供应商的美国境内设施）、垃圾清理费用（如果退货商品最终被销毁），以及因任何原因通过公司退货中心退还给公司的所有退货商品的 10% 手续费。供应商将负责在索赔之日起 30 天内以支票或电汇方式 100% 支付索赔，索赔不得从未来的发票中扣除。
DSG	退货和产品召回 8.1 对货物的付款或提货并不构成甲方对货物的接受。 8.2 甲方的退货退款或更换，或退货维修的权利，可以按照乙方和甲方之间达成的书面协议进行（此类协议在此纳入合同）。 8.3 在没有任何相反的书面协议的情况下，如下文第 8.4 或 8.6 条适用，甲方可自行决定选择： 8.3.1 拒绝接受货物并将其退还给乙方，由乙方承担全额退款的费用； 8.3.2 拒绝接受货物并将其退还给乙方，费用由乙方承担，并要求乙方用无瑕疵的货物替换货物； 8.3.3 修理货物或让第三方为甲方修理货物，费用由乙方承担； 8.3.4 或要求任何其他甲方认为在这种情况下合适的补救措施。 在本采购条款中，“全额信用”是指甲方对货物的信用，即甲方从乙方购买货物的价格，加上甲方在交付货物和返还货物时产生的所有费用，包括运输、存储、运输、保险、货币波动和许可证/特许权使用费以及甲方在将这些货物进口到相关地区时产生的其他费用。 8.4 每种不可用产品的最高允许退货上限率是根据《操作指南》确定的，甲方可根据第 8.7.5 条修改或更新《操作指南》。在本采购条款中，“不可用产品”是指未提供服务的低价值产品。 8.5 甲方不储存退回的不可用产品。如果乙方希望检查任何退货的不可用产品，必须在甲方通知乙方退货之日起 7 天内书面通知甲方，甲方将保留一份未来退货的样品。如果乙方希望检查退货的不可用产品，乙方将负责甲方由此产生的仓储或其他费用。 8.6 每种服务性产品的最高允许退货上限率是根据《操作指南》确定的，甲方可根据第 8.7.5 条修改或更新《操作指南》。在本购买条款中，“服务产品”是指由指定的服务提供商或甲方提供服务的非低价值产品。

客户	经翻译的合同条款
	8.7 甲方将根据不可用产品的适用最高允许退货上限率和/或服务性产品的适用最高允许退货上限率和/或服务上限率，在每种适用情况下，每月衡量乙方产品 SKU 的业绩。 8.7.1 乙方每个产品 SKU 的业绩应被汇总，以便甲方衡量乙方提供给用户的所有产品的整体表现； 8.7.2 如果乙方表现不佳（即乙方提供给甲方的产品的总退货率和/或服务率大于上限率，因此结果为正数），甲方将有权酌情索赔超额退货价值或超额服务价值。甲方可以根据自身的选择，就该金额向乙方开具发票，或将其从乙方欠甲方的任何金额中予以抵消。任何发票金额将在甲方开具发票之日起 14 天内到期并由乙方支付； 8.7.3 超额退货价值是指超过上限率的退货产品的总价值，计算方法是将超过上限率的退货数量乘以成本价格（即交货完税价格加上甲方的采购费用）。超额服务价值的计算方法是将高于服务上限率的产品数量乘以服务成本。计算示例见附录 1； 8.7.4 如果乙方表现出色（即乙方提供给甲方的产品的总退货率和/或服务率低于上限率，因此出现负数），乙方将不会有应付的赔偿； 8.7.5 为免存疑，退货上限率和服务上限率（统称“上限率”）由甲方设定。甲方可以随时通知乙方更改有关规定。 8.8 如果甲方自行决定有必要召回货物，甲方将尽合理的努力将此类产品召回的成本和费用降至最低，但如果召回客观上是必需的，乙方将向甲方提供甲方认为实施此类产品召回所需的所有支持，并报销甲方的成本和费用。这些费用可能包括但不限于所有营销费用，包括与召回有关的广告费用、行政费用、罚款、处罚、配送和运费、返工费用、产品和包装费用、处置费用以及甲方因产品召回而合理和适当产生的所有法律费用。 8.9 如果没有将货物交付给甲方，或无论出于何种原因将货物退回给乙方，在任何情况下，如果没有首先移除所有涉及甲方的名称、地址、商标和任何其他指示甲方身份的标识，则不得处置任何从制造、包装或标签上可以识别出其与甲方或甲方集团公司有关的货物。所有与此类移除有关费用均应由乙方承担。

上述退货条款本质上为针对质量问题、终端客户退货等一系列情形的责任划分约定，不涉及对货物控制权或风险报酬的判定。报告期内，公司与沃尔玛、DSG 之间的交易为买断式销售，双方不会就货物在客户卖场的终端销售情况、退货情况、库存情况进行对账，沃尔玛、DSG 定期向发行人反馈质量扣款、超额退货扣款等情况。

经核查，针对沃尔玛的退货条款，报告期各期沃尔玛的质量扣款分别为 65.71 万元、136.04 万元、82.05 万元和 0 万元，占沃尔玛销售收入的比重分别为 0.19%、0.65%、0.40%和 0%，占比较低；针对 DSG 的退货条款，根据其提及“最高允许退货上限率”，报告期各期终端退货率均在 DSG 确定的“最高允许退货上限率”以内，由 DSG 承担，不涉及发行人承担的情况。综上，发行人在完成出口清关后确认销售收入与沃尔玛、DSG 的退换货条款不相悖。

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“六、（一）

收入”中新增“4、外销收入确认时点”补充披露了外销收入确认具体确认时点的内容。

三、结合经审计/审阅的单体报表财务数据，进一步分析并说明外销收入与海关报关金额是否匹配，说明深圳赛格高技术投资股份有限公司与发行人的合作模式及相关收入确认情况

（一）结合经审计/审阅的单体报表财务数据，进一步分析并说明外销收入与海关报关金额是否匹配

1、和宏股份外销收入与海关报关金额存在匹配关系

结合经审计单体财务报表数据及中国电子口岸清关数据，报告期内和宏股份的外销收入和海关报关金额匹配关系分析如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
和宏股份外销收入 A	22,469.23	45,961.33	46,273.66	61,807.33
和宏股份海关报关金额 B	22,463.70	46,238.95	46,216.63	62,415.43
差异 C=A-B	5.52	-277.61	57.03	-608.10
差异率 D=C/A	0.02%	-0.60%	0.12%	-0.98%

注：海关报关金额的折算汇率采用中国人民银行每月月初美元兑人民币汇率。

报告期内，和宏股份外销收入与和宏股份海关报关金额差异较小，差异率不足 1%，差异主要来源于：（1）海关报关金额的折算汇率与记账汇率存在时间差异；（2）海关报关金额中包含部分样品、赠品，计入报关金额但不计入外销收入，外销收入存在少量质量扣款和退货款，从而造成外销收入与海关报关金额之间存在差异。

2、惠州和宏外销收入与海关金额存在匹配关系

结合经审计单体财务报表数据及中国电子口岸清关数据，报告期内惠州和宏的外销收入和海关报关金额匹配关系分析如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
惠州和宏外销收入 A	11,639.38	21,264.98	16,745.59	15,368.49
减：惠州和宏海关报关金额 B	12,035.80	21,485.57	17,143.70	15,396.09

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
差异 C=A-B	-396.42	-220.59	-398.11	-27.59
差异率 D=C/A	-3.41%	-1.04%	-2.38%	-0.18%

注：海关报关金额的折算汇率采用中国人民银行每月月初美元兑人民币汇率。

报告期内，惠州和宏外销收入与惠州和宏海关报关金额差异较小，差异率在 0%-3.5%，且不存在外销收入大于海关报关金额的情况，差异主要来源于：（1）海关报关金额的折算汇率与记账汇率存在时间差异；（2）海关报关金额中包含部分样品、赠品，计入报关金额但不计入外销收入，外销收入存在少量质量扣款和退货款，从而造成外销收入与海关报关金额之间存在差异；（3）2021 年 1-6 月的部分差异，系子公司菲律宾和宏存在向惠州和宏采购原材料的情况，由于内部交易财务确认的单价与海关报关单价存在差异，导致账面销售收入小于海关报关金额，由于该差异在合并层面抵消，不影响合并销售收入。

综上所述，和宏股份和惠州和宏的外销收入与海关报关金额匹配，不存在重大差异。

（二）深圳赛格高技术投资股份有限公司与发行人的合作模式及相关收入确认情况

1、深圳赛格高技术投资股份有限公司基本情况

深圳赛格高技术投资股份有限公司（以下简称“赛格高”）是深圳市赛格集团有限公司下属的国有股份制企业，主要从事集成电路制造，集成电路产品应用开发、生产、销售和技术服务，国际贸易等业务。截至本回复出具日，赛格高股权结构如下：

单位：万元

序号	股东	持股比例	认缴出资额
1	深圳市赛格集团有限公司	84.44%	25,330.81
2	深圳市深福保（集团）有限公司	6.05%	1,813.96
3	深圳市城市建设开发（集团）有限公司	5.61%	1,683.57
4	中国长城资产管理股份有限公司贵州省分公司	2.19%	656.08
5	深圳市新产业创业投资有限公司	1.72%	515.59

赛格高控股股东为深圳市赛格集团有限公司，其实际控制人为深圳市国资委，与发行人不存在关联关系。

在国际贸易方面，赛格高是市属高新技术国有企业，政策优惠，信誉良好，拥有雄厚的资金实力和优质快捷的服务，在进出口业务方面经验丰富，结汇付款及时，报关、物流配套服务能力强。赛格高为恒力石化等多家企业供了代理报关及代理运输服务，与发行人合作与其他客户的代理报关业务无本质差异。

2、深圳赛格高技术投资股份有限公司与发行人的合作模式及相关收入确认情况

赛格高为发行人提供代理报关及代理运输服务。相比于发行人自主报关，由于其资质全面、出口贸易业务规模大，通过赛格高直接出口具有报关速度优势。因此，发行人面对部分交期紧张且货值较高的货物时，会通过赛格高代理报关，具体合作模式为：惠州和宏销售给赛格高，赛格高代理报关出口，向香港和宏、香港唯美销售，最终由香港和宏、香港唯美实现对境外客户的销售；客户回款资金流方面，则由客户回款至香港和宏、香港唯美，再通过赛格高回流至惠州和宏。

报告期内，发行人通过赛格高报关的销售额分别为 5,608.38 万元、5,278.05 万元、944.95 万元和 0 万元。2020 年度大幅度减少，主要是因为 2020 年 1 月起，发行人通过了国家海关总署 AEO 高级认证企业认证，可以享受 7 类 30 个通关便利项目，减少通关时间，发行人的报关速度相较于赛格高已无明显差异，因此发行人自 2020 年起逐渐停止上述代理报关的模式。

相关收入确认方面，由于发行人通过销售给赛格高报关，再由赛格高销售至发行人子公司香港和宏、香港唯美，最终销售至境外终端客户，因此惠州和宏对赛格高的销售和香港和宏、香港唯美对赛格高的采购采用净额法核算，属于发行人对赛格高的采购服务。

四、说明菲律宾新冠疫情情况及所在地相关防疫措施对发行人工厂生产经营的影响情况，结合菲律宾生产基地 2020 年及 2021 年第一季度开工情况、产能利用率、主要财务数据分析新冠疫情对菲律宾工厂及发行人整体的影响情况，并进一步完善相关风险提示

（一）说明菲律宾新冠疫情情况及所在地相关防疫措施对发行人工厂生产经营的影响情况

2020 年 1 月，菲律宾出现首例新冠疫情确诊病例。2020 年 2 月起，菲律宾

政府宣布限制从中国到菲律宾的航班和旅客入境，并开始加强隔离及宵禁，鼓励居家办公，公共交通停止运行。因此发行人国内技术及管理人员无法前往菲律宾提供技术支持，客户验厂等流程也受到不利影响；同时菲律宾工厂因公共交通停运，出勤人员有所减少，生产经营活动受限。2020年5月，随着疫情态势逐渐平稳，菲律宾开始逐渐恢复公共交通，进入复工复产阶段。2020年8月，菲律宾新冠疫情出现第一次反弹，当地政府规定最多允许50%的人员上班，待次月疫情平稳后再度恢复普通隔离管控措施。2021年3月初，菲律宾新冠疫情重现反弹趋势，菲律宾政府宣布再次实行加强隔离和宵禁的措施，但并未对公共交通及发行人所处行业的工厂开工率进行限制，工厂生产经营活动仍可正常进行。2021年5月以来，菲律宾新冠疫情的每日新增病例已有所回落。

整体而言，菲律宾新冠疫情情况及所在地相关防疫措施对发行人工厂生产经营构成一定的不利影响，且2020年度由于新冠疫情形势更为严峻和抗疫经验的不足，影响程度更大，2021年至今，菲律宾当地防疫政策未对菲律宾生产基地的日常生产经营活动进行重大限制，菲律宾工厂防疫措施得当，新冠疫情对生产经营活动的影响程度有限。

（二）结合菲律宾生产基地2020年及2021年第一季度开工情况、产能利用率、主要财务数据分析新冠疫情对菲律宾工厂及发行人整体的影响情况，并进一步完善相关风险提示

1、新冠疫情对菲律宾工厂及发行人整体的影响

（1）开工情况、产能利用率情况

发行人菲律宾工厂于2019年12月投产，主要生产连接类产品和少量电源类产品。由于公司不存在标准产能和产能利用率，故以计划产值和实际产值完成情况作为开工情况佐证指标，分析新冠疫情对菲律宾工厂的整体影响。2020年度和2021年第一季度，菲律宾和宏产值情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月			2020年度	
	金额	2020年同期	同比变动	金额	同比变动
计划产值A	3,366.06	1,178.31	185.67%	16,680.46	/
实际产值B	3,643.99	718.22	407.36%	4,411.79	/

项目	2021 年 1-3 月			2020 年度	
	金额	2020 年同期	同比变动	金额	同比变动
完成情况 C=B/A	108.26%	60.95%	增加 47.31 个百分点	26.45%	/

2020 年度，新冠疫情冲击导致客户验厂、订单转移受阻，以及生产人员到位情况受影响，因而菲律宾和宏的实际产值完成率仅达到 26.45%；2021 年 1-3 月，公司成功完成沃尔玛 MFi 业务等客户订单的导入，工厂的生产磨合情况日益改进，因此实际产值完成率超过 100%。随着业务转移进程的推进和生产磨合情况的改善，新冠疫情对菲律宾工厂的影响程度有所减弱。

（2）财务指标情况

2020 年度和 2021 年第一季度，菲律宾和宏的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月			2020 年度	
	金额	2020 年同期	同比变动	金额	同比变动
营业收入	3,643.99	718.22	407.36%	4,411.79	/
营业成本	3,846.49	774.21	396.83%	4,774.36	/
净利润	-388.03	-165.02	-135.14%	-926.40	/

注：2021 年第一季度财务数据未经审计。

2021 年第一季度，菲律宾和宏的销售收入同比大幅增长 407.36%，已接近 2020 年度全年水平，产能释放速度明显加快，承接了较多的沃尔玛订单，发挥了应对中美贸易摩擦加征关税的作用。2020 年度和 2021 年第一季度，菲律宾和宏均属于亏损状态，且 2021 年第一季度亏损幅度同比 2020 年第一季度反而有所扩大，主要是因为：

①2020 年度，菲律宾和宏受新冠疫情开工率、投产期产能爬坡等因素影响，营业收入规模有限，而固定成本开支较高，规模效应尚未体现，因此毛利率为负且净利润为负；2021 年 1-3 月，考虑到尽快重新取得沃尔玛 MFi 业务符合公司长期利益，且 MFi 增量业务亦有助于消化菲律宾和宏产能，分摊固定成本，加强新工厂生产磨合，因此，公司对沃尔玛 MFi 业务采取策略性报价，以采购成本较低的旧款 MFi 端子为基础的报价取得沃尔玛 MFi 订单，而使用采购成本较高的新款 MFi 端子物料进行生产，从而一定程度压缩了沃尔玛 MFi 连接线的毛利空间。

②2021 年以来，全球原材料持续涨价，菲律宾和宏处于供应链体系相对较弱的菲律宾地区，受原材料涨价的影响更大，同时，全球航运运力紧张，海运运费大幅上涨，导致菲律宾和宏承担的从中国进口原材料的运费成本上升，进一步压缩了菲律宾和宏的盈利空间。

③公司在生产主体和销售主体之间进行内部交易定价，划分生产部门利润和销售部门利润，菲律宾和宏通过香港和宏向美国客户实现销售，其财务报表仅反映生产部门利润。从公司整体层面来看，菲律宾和宏解决了中美贸易加征关税问题，满足了沃尔玛对公司的供应链转移预期，使公司得以获取更多的北美业务订单，属于增量业务。从合并报表层面看，2020 年度和 2021 年第一季度，菲律宾和宏最终向终端客户实现的销售收入分别为 5,177.29 万元和 4,205.65 万元，考虑销售端的毛利额后，菲律宾和宏 2021 年 3 月在合并层面实现盈利 161.18 万元，经营情况明显改善。

综上所述，新冠疫情对菲律宾 2020 年的生产经营活动产生了一定的影响，但 2021 年第一季度，尽管新冠疫情有所反复，但菲律宾和宏保持了较快的收入增速，对公司整体层面的业绩贡献逐渐向好。

2、进一步完善风险提示

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”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。”

【中介机构回复】

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

（一）对海外业务收入的核查方法

发行人海外业务收入包括线上收入和线下收入，关于海外线上收入的核查方法和核查结论请参见本问询回复之“问题 6、关于线上销售”的相关内容。

对于线下外销收入，中介机构执行了如下核查程序：

（1）对发行人销售、财务等相关部门负责人员进行访谈，了解发行人境外销售收款循环的内部控制制度，并进行穿行测试，测试销售收款内控制度的有效性；

（2）查阅境外客户和发行人签署的合同或订单，查看相关条款，确认与发行人的收入确认方法不存在相悖之处；

（3）对境外客户进行访谈，就客户规模、合作背景、交易数据、业务开展关系、是否存在质量与知识产权纠纷、是否存在关联关系等向客户被访谈对象进行了解；

（4）针对主要境外客户的销售收入及应收账款余额情况进行函证，并取得主要客户的回函，对回函不符的和未回函客户实施进一步审计程序，检查外销订单、发票、报关单、提单、银行回单等，核实交易及往来款的真实性、收入确认时点的准确性；

（5）将发行人的外销收入与海关部门出口清关数据、外汇管理局收付汇数据、税务部门出口免抵退数据等外部第三方数据进行比对，核查两者之间是否匹配，差异情况是否合理；

（6）抽查发行人海外业务销售单据，取得外销订单、发票、报关单、提单、银行回单等相关资料，复核是否与外销收入确认一致；

（7）获取并检查公司银行流水和收款银行回单，核查主要境外客户大额银

行流水和报告期各期末未回函客户及回函不符客户的销售回款比例、期后回款情况，以及是否存在第三方回款；

（8）通过网络核查的方式查看主要境外客户的官方网站、上市资料等，取得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，核查其真实性以及是否属于当地知名企业，是否与发行人存在关联关系；

（9）登录境外客户供应商管理系统或通过客户往来邮件取得境外终端销售数据，或者登陆主要客户销售网站，查看采购发行人商品的上架情况，验证销售收入真实性；对主要境外客户的往来邮件、订单下达记录等进行抽查，核查业务合作的真实性。

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

1、主要海外客户走访方式及走访比例

中介机构对主要客户、经销商进行了走访，并对重要性水平以下的客户抽样执行走访程序。通过走访程序，保荐机构和会计师访谈了解客户基本情况及是否与发行人存在关联关系；确认客户与发行人交易的真实性及发行人账面交易金额的准确性；了解发行人与客户交易的信用期、交易方式、结算政策、合作规模变动趋势及长期合作意向等内容。

受境外新冠疫情的影响，中介机构对境外客户主要采取远程视频访谈方式进行走访，对部分境外客户设有中国大陆办事处的，则优先对中国大陆办事处进行实地走访，其中实地走访的境外客户家数为 11 家，视频访谈的境外客户家数为 18 家。同时，沃尔玛作为全球最大的零售商跨国企业，具有复杂的供应链体系和严格的内部规章制度，其不同意供应商任何形式的访谈请求，但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，具有权威性，可作为特定大客户不接受走访的替代性程序，由于系统由沃尔玛开发和提供，且沃尔玛作为全球最大的零售商企业，其自订单下达至销售回款均有严格流程控制，销售收入具有真实性。

报告期内，中介机构对发行人境外客户的走访情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访核查覆盖的境外收入金额	19,807.95	40,411.02	37,825.73	36,788.53
走访占境外收入比例（注）	46.65%	53.18%	50.51%	41.69%
走访占剔除沃尔玛、电商渠道后的可走访收入比例	86.41%	85.76%	85.53%	81.79%

注：因电商终端客户为个人零售客户，无法实现走访。剔除电商渠道销售收入后，报告期内，走访收入金额占可走访境外收入比例分别为 46.68%、58.04%、59.71%和 **51.25%**。

报告期内，中介机构对发行人境外客户按实地走访境内办事处和视频访谈的分类情况如下：

序号	客户名称	所属国家	访谈地点	访谈方式
1	DSG	英国	和宏股份办公室	视频访谈
2	Home Depot	美国	和宏股份办公室	视频访谈
3	Comsol	澳大利亚	和宏股份办公室	视频访谈
4	WD Plus GmbH	德国	广州	实地走访
5	Mobileistic	美国	深圳	实地走访
6	Hama	欧洲	和宏股份办公室	视频访谈
7	SweDeltaco AB	瑞典	和宏股份办公室	视频访谈
8	The Source	加拿大	和宏股份办公室	视频访谈
9	Fnac Darty	法国	和宏股份办公室	视频访谈
10	Cellular	意大利	和宏股份办公室	视频访谈
11	The Warehouse	新西兰	和宏股份办公室	视频访谈
12	Juice Global Limited	英国	和宏股份办公室	视频访谈
13	ELECOM	日本	深圳	实地走访
14	Mobile World	越南	和宏股份办公室	视频访谈
15	FAST COSMOS LTD.	中国香港	和宏股份办公室	视频访谈
16	Mizco International, Inc.	美国	深圳	实地走访
17	JWIN ELECTRONICS CORP	美国	和宏股份办公室	视频访谈
18	Wentronic Asia Pacific Limited	中国香港	深圳	实地走访
19	Xinadda (Hong Kong) Limited	中国香港	深圳	实地走访
20	Links International Co., Ltd.	日本	和宏股份办公室	视频访谈
21	Audiovox	美国	和宏股份办公室	视频访谈
22	TeCo Asia Limited	中国香港	深圳	实地走访

序号	客户名称	所属国家	访谈地点	访谈方式
23	Trust International BV	荷兰	深圳	实地走访
24	Legrand AV Inc	美国	深圳	实地走访
25	Century Corporation	韩国	深圳	实地走访
26	SANWA SUPPLY HONGKONG LIMITED	日本	深圳	实地走访
27	Verbatim (Hong Kong) Ltd.	中国香港	和宏股份办公室	视频访谈
28	Staples Inc.	美国	和宏股份办公室	视频访谈
29	Sitecom Europe BV	荷兰	和宏股份办公室	视频访谈

2、对于视频访谈，说明如何核实对方身份和保证访谈的有效性

对于视频访谈，中介机构执行了以下程序以核实对方身份和保证访谈的有效性：

（1）查看了发行人业务人员与客户预约访谈的沟通记录，核实被访谈对象的身份信息，保证被访谈对象与沟通记录相符；

（2）要求被访谈对象提供名片、工牌或身份证件，以核实被访谈对象的身份信息，检查是否有权限接受访谈；

（3）要求被访谈对象在客户办公场所接受访谈，并在视频访谈过程中展示公司办公场所或公司法人证件资料；

（4）中介机构共同参与了视频访谈，对视频访谈进行了拍照及录像；

（5）视频访谈结束后，向被访谈对象确认访谈记录，并要求其签字或盖章确认后，发送至中介机构邮箱或直接寄往中介机构所在地，并核查访谈记录的发送邮箱是否与日常业务往来沟通邮箱后缀一致、寄件地址是否与客户所在地一致，核查访谈记录签字或盖章与日常业务往来文本的客户签字、公章是否一致。

根据已履行的核查程序，结合函证、检查业务凭证、分析性复核等补充核查程序，保荐机构、申报会计师认为视频访谈中的被访谈人均系发行人客户公司的在职人员，视频访谈的程序及结果有效。

3、如何核实客户是否实现了最终销售、真实销售，如何核实客户的存货情况

（1）公司主要外销客户均为知名零售商超企业、消费电子配件品牌商，销

售真实性可靠程度高

发行人主要外销客户均为 ODM 模式下的零售商超企业、消费电子配件品牌商，通过其大卖场渠道销售给个人消费者，因此难以追踪最终货物流向。

同时，发行人主要境外客户均为资质较好的知名企业，业务规模较大，经营情况良好，多为上市公司，在与发行人的合作中处于强势地位。由于其大卖场的业务特征，对供应链采购流程、备货量等均有严格的控制制度，通常不会超额备货。报告期内累积销售收入前十大外销客户均为知名企业，其合计销售收入占境外线下收入的比重高达 **64.40%**，具体如下：

单位：万元

排名	客户名称	报告期内累积销售收入	占境外线下收入比重（%）	客户介绍
1	沃尔玛	91,057.28	36.38	2020 年世界 500 强第一名，全球零售百强第一名
2	Mobile World	14,292.63	5.71	越南最大电器零售商超企业，在越南胡志明市证券交易所上市
3	DSG	12,114.31	4.84	欧洲最大电器零售商超企业
4	The Home Depot Inc.	7,290.24	2.91	美国第二大零售商超企业
5	Hama	7,091.98	2.83	欧洲知名电子配件品牌商
6	亚马逊	6,441.02	2.57	全球最大的电商平台企业
7	Mobileistic	6,210.37	2.48	美国电子产品分销商，主要面向运营商和机场店渠道
8	Clas Ohlson	5,881.14	2.35	瑞典知名综合零售商超企业
9	Comsol	5,539.86	2.21	澳大利亚主要电子配件品牌商
10	Fnac Darty	5,328.88	2.13	法国知名零售集团，在巴黎证券交易所上市
合计		161,247.71	64.40	

（2）通过外销客户走访、登录客户供应商管理系统、查看客户提供的终端销售数据以及查看客户销售网站核查实现最终销售、真实销售和存货情况

对于外销客户，保荐机构和会计师执行了以下程序以核实客户实现了最终销售、真实销售和核实存货情况：

①对主要外销客户进行访谈，其确认采购发行人商品后对外销售的库存周转天数约为 1-3 个月，不存在与发行人达成特殊利益安排刻意囤货的情况；

②登录沃尔玛供应商管理平台 Walmart Retail Link 系统，查看终端销售数据

和期末存货情况，沃尔玛终端销售数据与向公司的采购数据差异**具有合理性**，期末存货数量小于公司对沃尔玛的平均月度销售额水平，可以验证沃尔玛的最终真实销售情况以及期末存货水平较低的情况；

③取得了 DSG、Home Depot 提供的终端销售数据，与发行人销售给客户的数据进行比对验证，未发现大额滞销的情况，可以验证上述客户的最终真实销售情况；

④查看 Mobile World、亚马逊、Hama、Clas Ohlson、Fnac Darty、The Source 的销售网站，查看其商品清单中是否包含发行人对其销售的产品，佐证客户最终真实销售情况。

通过上述核查程序以及客户的行业地位、业务特征，客户的最终销售情况具有真实性，不存在与发行人存在特殊利益安排的情况。

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

（一）销售合同核查

保荐机构及申报会计师取得主要境外客户的销售合同，检查销售合同与客户约定的条款，包括销售的主要产品、合同金额、运输方式、签署日期、合同期限、退货条款、回款方式等，检查合同约定与发行人账面交易形式是否一致，若与客户签订的销售合同为框架合同，保荐机构及会计师另外抽查部分销售订单，与账面实际销售进行核对。

此外，保荐机构及申报会计师通过网络核查的方式查看主要境外客户的官方网站、上市资料等，取得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，核查其真实性以及是否属于当地知名企业，是否与发行人存在关联关系。

（二）物流发货记录、报关单核查

保荐机构及申报会计师从中国电子口岸取得发行人各期出口清关数据明细，并与发行人当期各个外销客户的外销订单、提单、账面收入记录进行勾稽核对，检查收入确认时点是否与出口清关数据一致、外销订单和提单记载的客户是否与账面收入记录一致。

针对报告期各期主要外销客户的销售收入，保荐机构及申报会计师采取系统抽样的方法查看订单、发票、报关单、提单、银行回单等，检查是否与账面收入记录一致，核查比例占各期境外线下收入的比重为 58.04%、55.16%、54.53%和 58.64%。

（三）回款流水核查

保荐机构及申报会计师独立获取报告期内所有银行对账单，对于超过 100 万元的大额资金往来进行银行流水记录与发行人明细账双向核对，核对回款金额、回款时间等与发行人记录相符，核对回款单位与销售订单对应客户一致；对于外销客户各期末应收账款余额，核查至期后回款的银行流水，核对回款金额、回款时间和回款单位是否与发行人账面记录相符，并检查是否存在大额严重逾期回款的情况。

（四）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人与外销客户签订的销售合同条款约定明确，主要外销客户为当地知名企业，与发行人不存在关联关系，外销客户与对应的外销业务具有真实性；

2、发行人境外收入明细与出口清关数据记录一致，收入确认时点与收入确认政策相符；境外客户的销售订单、形式发票、报关单、提单、银行回单等原始单据完整、真实有效，单据记录与账面记录一致，单据之间可以勾稽，境外收入具有真实性；

3、发行人境外客户销售回款情况真实，与账面记录相符，不存在大额严重逾期回款的情况。

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

发行人的外销收入分为线上收入和线下收入，针对境外线上销售的核查请参见本问询回复之“问题 6、关于线上销售”的相关内容，针对境外线下收入保荐机构及申报会计师比照《审核关注要点》的各项核查情况如下：

（一）从外销客户是否为上市公司（含子公司）、收入规模是否较大、是否同时为其他上市公司披露的客户、成立时间是否较长等角度分析发行人主要境外客户的资质情况，包括上述各类境外客户的数量、销售收入、占境外销售收入比例（应剔除重复统计情况）

发行人主要外销客户为零售商超企业、消费电子配件品牌商，均为资质较好的知名企业，业务规模较大，经营情况良好，符合属于上市公司、收入规模较大或成立时间较长的特征。报告期内累积销售收入前十大外销客户均为资质较优的知名企业，其合计销售收入占境外线下收入的比重高达 **64.40%**，具体如下：

单位：万元

排名	客户名称	报告期内累积销售收入	占境外线下收入比重（%）	客户介绍
1	沃尔玛	91,057.28	36.38	2020 年世界 500 强第一名，全球零售百强第一名
2	Mobile World	14,292.63	5.71	越南最大电器零售商超企业，在越南胡志明市证券交易所上市
3	DSG	12,114.31	4.84	欧洲最大电器零售商超企业
4	The Home Depot Inc.	7,290.24	2.91	美国第二大零售商超企业
5	Hama	7,091.98	2.83	欧洲知名电子配件品牌商
6	亚马逊	6,441.02	2.57	全球最大的电商平台企业
7	Mobileistic	6,210.37	2.48	美国电子产品分销商，主要面向运营商和机场店渠道
8	Clas Ohlson	5,881.14	2.35	瑞典知名综合零售商超企业
9	Comsol	5,539.86	2.21	澳大利亚主要电子配件品牌商
10	Fnac Darty	5,328.88	2.13	法国知名零售集团，在巴黎证券交易所上市
合计		161,247.71	64.40	

除此以外，发行人其他资质较优的境外客户包括：

单位：万元

序号	客户名称	报告期内累积销售收入	占境外线下收入比重（%）	客户介绍
1	The Source	4,866.69	1.94	加拿大专业消费类电子卖场
2	The Warehouse	4,072.38	1.63	新西兰最大的零售公司之一
3	Cellular	3,642.24	1.45	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
4	Jarir Marketing Company	1,826.07	0.73	沙特阿拉伯知名零售企业，在沙特证券交易所上市

序号	客户名称	报告期内累计销售收入	占境外线下收入比重（%）	客户介绍
5	ELECOM	2,272.80	0.91	日本知名消费电子配件商，成立于1986年，在东京证券交易所上市。
6	Kjell & Company	1,110.85	0.44	瑞典家用电子配件零售商
7	Audiovox	1,893.63	0.76	美国消费电子产品集团，在美国纳斯达克上市
8	Mizco International, Inc.	1,414.11	0.56	知名消费电子品牌，已有30多年的历史
合计		21,098.77	8.42	

以上外销客户符合资质较优的具体条件如下：

序号	客户名称	资质较优的类型	备注
1	沃尔玛	上市公司	纽约证券交易所上市
2	Mobile World	上市公司	越南胡志明市证券交易所上市
3	DSG	上市公司	母公司 Dixons Carphone 伦敦证券交易所上市
4	The Home Depot Inc.	上市公司	美国纳斯达克上市
5	亚马逊	上市公司	美国纳斯达克上市
6	Clas Ohlson	收入规模较大	瑞典知名综合零售商超企业
7	Hama	收入规模较大	欧洲知名电子配件品牌商
8	Comsol	成立时间较长	成立于1995年
9	Fnac Darty	上市公司	伦敦证券交易所上市
10	The Source	成立时间较长	成立于2009年
11	The Warehouse	收入规模较大	新西兰最大的零售公司之一
12	Cellular	上市公司	纽约证券交易所上市
13	Jarir Marketing Company	上市公司	沙特证券交易所上市
14	ELECOM	上市公司	东京证券交易所上市
15	Kjell & Company	成立时间较长	成立于1990年
16	Audiovox	上市公司	美国纳斯达克上市
17	Mizco International, Inc.	成立时间较长	成立于1987年
18	Mobileistic	成立时间较长	母公司 ABM WIRELESS, INC. 成立于2002年

综上，主要境外客户中，资质较优的客户占境外线下收入的比重超过了70%，公司的外销客户整体质量较高，合作时间较长，外销业务收入真实性可靠程度较高。

（二）发行人海关出口数据与境外销售收入是否匹配

根据单体财务报表数据及中国电子口岸清关数据，报告期内和宏股份和惠州和宏的外销收入与海关报关金额匹配，不存在重大差异，详情参见本问询回复之“问题 4、关于外销”之“三、结合经审计/审阅的单体报表财务数据，进一步分析并说明外销收入与海关报关金额是否匹配，说明深圳赛格高技术投资股份有限公司与发行人的合作模式及相关收入确认情况”。

（三）发行人出口退税金额与境外销售收入是否匹配

1、和宏股份外销收入与出口退税金额存在匹配关系

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外销售收入 A	22,349.30	45,961.33	46,273.66	61,807.33
出口免退金额 B	2,430.45	4,827.04	4,965.47	8,868.91
免退税额占境外销售收入比重 $C=B/A$	10.87%	10.50%	10.73%	14.35%
申报进货金额 D	18,695.57	37,131.11	36,955.69	54,907.28
退税率 $E=B/D$	13.00%	13.00%	13.44%	16.15%
适用的主要退税率	13.00%	13.00%	13%、16%	16%、17%

报告期内，和宏股份各期免退税金额占当期申报进货金额的比例与各期增值税税率变动情况基本一致，随着适用退税率下调而逐步下降。其中，2018 年公司出口产品适用的出口退税率主要为 17%、16%；2019 年公司出口产品适用的出口退税率主要为 16%、13%；2020 年和 2021 年公司出口产品适用的出口退税率主要为 13%。出口免退税额占比境外收入比例低于法定退税率，主要系和宏股份作为外贸公司按境外销售对应货物的进项税额进行退税，而非出口销售额，按照出口免退金额与申报进货金额的比值计算，公司的退税率与适用的主要退税率较为接近，介于法定退税率变更前后的区间内。总体而言，公司出口退税情况与出口销售收入规模相匹配。

2、惠州和宏外销收入与出口退税金额存在匹配关系

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外销售收入 A	11,639.38	21,264.98	16,745.59	15,368.49

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出口免抵退金额 B	1,717.44	2,785.64	2,464.01	2,626.57
免抵退税额占境外销售收入比重 $C=B/A$	14.76%	13.10%	14.71%	17.09%
申报免抵退出口货物销售额 D	13,244.66	21,430.85	16,688.56	15,758.02
退税率 $E=B/D$	12.97%	13.00%	14.76%	16.67%
适用的主要退税率	13.00%	13.00%	13%、16%	16%、17%

报告期内，惠州和宏各期免退税金额占当期申报免抵退出口货物销售额的比例与各期增值税税率变动情况基本一致，随着适用退税率下调而逐步下降，并介于法定退税率变更前后的区间内。2018 年的出口退税率主要为 17%、16%，2019 年出口退税率主要为 16%、13%，2020 年和 2021 年出口退税率主要为 13%。公司境外销售收入与申报免抵退出口货物销售额存在少量差异，主要系申报出口退税时点与海关清关时间即出口销售收入确认时点存在差异所致。总体而言，公司出口退税情况与出口销售收入规模相匹配。

综上，发行人出口免抵退税的金额与境外销售收入相匹配。

（四）境外客户走访、函证核查

1、境外客户走访和最终真实销售情况的核查

关于发行人境外客户的走访情况和最终真实销售的核查情况，请参见本题【中介机构回复】之“一、详细说明对海外业务收入的核查方法、主要海外客户走访方式及走访比例（对于视频访谈，说明如何核实对方身份，如何核实客户是否实现了最终销售、真实销售，如何核实客户的存货情况，访谈的效力是否充分）”的相关内容。

2、境外客户函证

保荐机构及申报会计师对境外线下客户进行发函，函证情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销客户发函销售收入	35,625.68	55,680.69	60,609.90	72,933.81
发函占境外收入比例	83.90%	73.28%	80.93%	82.64%
外销客户回函收入金额	12,447.59	17,812.16	13,801.12	10,303.69

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
剔除沃尔玛的回函比例	62.26%	50.15%	34.79%	26.35%

注：因电商终端客户为个人零售客户，无法实现函证，主要采用线上销售核查的程序予以覆盖。剔除电商渠道销售收入后，报告期内，发函境外收入占可函证境外收入比例分别为 92.55%、93.01%、82.27%和 **92.17%**。

其中，发行人的境外销售收入存在线上销售收入，主要通过电商渠道销售收入专项核查验证真实性、完整性、准确性。此外，沃尔玛基于其在全球供应链体系中的强势地位和其近年来的内部管理规章制度要求，通常无法对海外沃尔玛进行走访或函证，其他 IPO 过会案例中，如力同科技股份有限公司、深圳市道通科技股份有限公司涉及海外沃尔玛业务，均未取得沃尔玛回函。因此，沃尔玛的销售收入主要通过其 Walmart Retail Link 供应商管理平台执行核查程序，检查 Walmart Retail Link 交易数据与对沃尔玛的销售收入是否匹配。

报告期内，外销收入回函率分别为 26.35%、34.79%、50.15%和 **62.26%**，主要是因为境外客户回函积极性不高。一方面，公司境外客户大部分为具有一定知名度的零售商超企业和消费电子配件品牌商，基于其对供应商的内部管理要求，通常不予对第三方机构的函证回函；另一方面，客户的组织架构通常较为复杂，负责回函的部门与日常业务部门岗位分离，因新冠疫情大部分客户采用居家办公，进一步加大了客户内部部门的回函沟通成本。此外，由于大型零售商超客户地位较为强势，同时配合走访、函证程序的意愿较低，配合中介机构走访程序后，部分境外客户未再针对函证进行回复。

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，替代性程序的核查范围比例为 100%：

（1）针对未回函主要外销客户，从销售清单出发，运用系统抽样方法选取销售记录样本，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；

（2）针对未回函的全部外销客户，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。同时运用系统抽样方法选取报告期内报关单号样本，检查对应样本的报关单、发票、合同、提单等原始单据，核对无异常，确认报关清单信息准确可信；

(3) 针对未回函主要客户，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；

(4) 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；

(5) 除此以外，中介机构还通过走访、取得外销客户海外资信报告、查看主要外销客户终端销售数据情况、查看业务往来邮件情况等多种核查程序，对境外客户的收入真实性进行核查。

3、境外客户总体核查比例

单位：万元

核查方式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
函证回函金额	12,447.59	17,812.16	13,801.12	10,303.69
沃尔玛供应商管理平台数据核查	15,730.82	20,560.75	20,942.12	33,823.77
未回函替代性程序	7,447.27	17,307.78	25,866.66	28,806.35
走访	19,807.95	40,411.02	37,825.73	36,788.53
境外客户收入核查金额合计	38,098.08	64,038.35	62,633.57	75,893.82
剔除电商渠道的境外收入	38,653.28	67,683.26	65,166.29	78,802.53
境外客户核查比例	98.56%	94.61%	96.11%	96.31%

结合上述多种核查程序，境外客户的核查比例已达到较高的水平。

(五) 发行人外销产品销售价格、毛利率是否存在明显高于内销相同或同类产品的核查

根据本问询回复之“问题 3.关于主要客户”之“四、分析并说明发行人相同产品对不同客户销售价格及毛利率是否存在显著差异”的相关内容，发行人的外销产品中，除线上销售渠道因直接面向终端消费者，销售价格和毛利率高于内销相同或同类产品以外，其他对境外客户的外销产品不存在销售价格、毛利率明显高于内销相同或同类产品的情况。

(六) 保荐机构、申报会计师结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人外销客户整体质量较高，合作时间较长，外销收入与客户经营情况匹配，相关交易具备商业实质；

发行人外销收入与出口退税金额、海关出口数据匹配；外销客户的最终销售情况具有真实性，不存在与发行人存在特殊利益安排的情况，境外销售收入真实、准确、完整；发行人内外销产品销售毛利率差异符合公司业务特点，不存在外销产品销售价格、毛利率明显高于内销可比业务相同或同类产品的情况。

四、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取报告期内发行人收入成本明细表，核查发行人按国家及地区披露的外销收入金额及占比情况是否准确；
- 2、检查主要客户的销售合同或订单，对合同约定退换货等条款情况进行审阅，判断与公司收入确认原则是否相悖；
- 3、通过公开信息查询深圳赛格高技术投资股份有限公司基本情况，访谈公司管理层，了解相关收入确认情况；
- 4、通过公开信息，查阅菲律宾新冠疫情的发展态势及当地相关政策，访谈公司管理层，了解目前菲律宾子公司近期的经营状况与应对疫情的相关措施；
- 5、获取发行人菲律宾子公司财务报表，结合菲律宾新冠疫情发展情况与公司经营情况分析新冠疫情是否对菲律宾子公司经营业绩产生重大影响。

五、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人按国家及地区披露外销收入金额及占比情况准确。
- 2、发行人外销收入确认时点符合收入谨慎性原则，亦符合业务实质和行业惯例，且与合同约定退换货等合同条款不相悖。
- 3、发行人外销收入与海关报关金额相匹配；赛格高为发行人提供代理报关及代理运输服务，具有商业合理性，对赛格高的购销业务按净额法核算，会计处理准确。
- 4、菲律宾新冠疫情对发行人菲律宾工厂生产经营构成一定的不利影响，且2020年度影响程度更大，2021年第一季度，菲律宾和宏保持了较快的收入增速，

工厂防疫措施得当，新冠疫情对生产经营活动的影响程度有限；发行人已进一步完善关于新冠疫情对生产经营影响的风险提示。

5、主要海外客户走访方式为实地走访和视频走访相结合，视频访谈的效力充分；海外客户已实现最终销售、真实销售，客户的存货情况不存在异常。

6、发行人与外销客户签订的销售合同条款约定明确，主要外销客户为当地知名企业，与发行人不存在关联关系，外销客户与对应的外销业务具有真实性；境外客户的销售订单、形式发票、报关单、提单、银行回单等原始单据与账面记录一致，境外收入具有真实性。

7、报告期内，发行人外销客户整体质量较高，合作时间较长，外销收入与客户经营情况匹配，相关交易具备商业实质；发行人外销收入与出口退税金额、海关出口数据匹配；外销客户的最终销售情况具有真实性，不存在与发行人存在特殊利益安排的情况，境外销售收入真实、准确、完整；发行人内外销产品销售毛利率差异符合公司业务特点，不存在外销产品销售价格、毛利率明显高于内销可比业务相同或同类产品的情况。

问题 5. 关于经销收入

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人经销收入占比分别为 15.37%、16.85%、20.40%、24.85%，占比较高且报告期内持续增长，发行人未按照本所《审核关主要点》披露经销有关情况。

（2）发行人经销收入来源于国内品牌业务，发行人品牌业务的毛利率低于安克创新整体毛利率，主要原因为发行人品牌业务既有电商平台 B2C 销售，也有通过经销商销售，而经销模式的毛利率通常低于直销，发行人未披露经销业务毛利率情况。

请发行人：

（1）披露报告期内发行人对主要经销商销售收入及占比情况、主要经销商基本情况、经销业务模式情况、报告期内返利情况等，并分析发行人经销体系稳定性。

（2）说明是否存在发行人员工或前员工设立、任职、持有发行人股份的经销商，以及经销商股东、董监高持有发行人股份的情形，如存在，请说明原因、对相关经销商销售收入金额及占比情况。

（3）披露相同产品直销及经销价格差异情况，报告期内直销及经销毛利率情况。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求进行核查的过程及结论性意见，并对发行人实际控制人董监高及其关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来或关联关系，以及发行人经销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露报告期内发行人对主要经销商销售收入及占比情况、主要经销商基本情况、经销业务模式情况、报告期内返利情况等，并分析发行人经销体系稳定性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（五）报告期内的前五名客户”新增“3、主要经销商情况”补充披露如下：

“（1）发行人对主要经销商销售收入及占比、返利情况

报告期内，发行人对主要经销商销售收入及占比、返利情况如下：

单位：万元					
年度	客户名称	销售收入 (A)	占全年经 销收入的 比重 (%)	返利金 额 (B)	返利占销 售收入的 比重 (%) (B/A)
2021 年 1-6 月	上海平野装饰工程有限公司	2,724.35	12.57	76.44	2.81
	深圳市群希科技有限公司	2,157.36	9.95	16.29	0.76
	重庆建配龙实业发展有限公司	1,289.29	5.95	11.38	0.88
	四川川测科技有限公司	1,144.64	5.28	13.51	1.18
	杭州悦客供应链管理有限公司	1,004.04	4.63	3.00	0.30
	杭州卓盛贸易有限公司	947.68	4.37	5.34	0.56
	泰州市万红电子科技有限公司	919.52	4.24	3.44	0.37
	成都瑞祥宏达科技有限公司	713.34	3.29	-	-
	泰州市爱立普贸易有限公司	629.52	2.90	-	-
	深圳明喜怡和科技有限公司	553.85	2.55	-	-
	合计	12,083.59	55.74	129.40	1.07
2020 年度	深圳市群希科技有限公司	3,969.64	15.61	144.35	3.64
	上海平野装饰工程有限公司	2,288.82	9.00	224.08	9.79
	泰州市万红电子科技有限公司	2,080.15	8.18	94.96	4.57
	重庆建配龙实业发展有限公司	1,267.86	4.99	136.82	10.79
	广州明岳贸易有限公司	1,218.53	4.79	56.86	4.67
	陕西欧标建材有限公司	981.74	3.86	91.31	9.30
	深圳市创成兴电子有限公司	834.05	3.28	35.84	4.30
	成都瑞祥宏达科技有限公司	754.80	2.97	-	-
	杭州卓盛贸易有限公司	753.70	2.96	40.38	5.36

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

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

2018-2020 年，主要经销商返利金额逐年增加，2020 年增长幅度较大，是由于为加大国内市场开拓力度，2019 年以前主要以年度返利考核为主，2019 年公司新增了季度返利，2020 年公司新增了月度返利。2021 年 1-6 月，返利大幅下

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

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

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

$$\text{返利金额} = \text{返利基数} * \text{返利比例} = (\text{实际销售额} - \text{调整项}) * \text{不同返利比例}$$

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

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

（2）主要经销商基本情况及业务模式情况

报告期内，前十大经销商的基本情况及其主要经销渠道情况如下：

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

经销商名称	销售渠道	设立时间	注册资本	股东	主要经营范围
杭州悦客供应链管理有限公司	国内电商	2016/6/21	100 万元人民币	江根菲 (70%)、江东海 (30%)	公司主要经营汽车用品和数码产品
泰州市爱立普贸易有限公司	国内电商	2015/1/27	100 万元人民币	王银俊 (50.00%)，王进 (50.00%)	公司主要经营电子产品、电线电缆及其他五金产品、音响设备、电脑及配件、电器、手机饰品、办公设备、文具用品、体育用品、服装、鞋、帽销售。
深圳明喜怡和科技有限公司	国内电商	2012/11/13	100 万元人民币	王亚平 (70%)、伍豪轶 (30%)	公司主要经营家用电器、电子产品、办公家私、家庭影院设备的销售及上门安装与维修
深圳市群希科技有限公司	国内电商	2009/1/12	500 万元人民币	黄冬娥 (100.00%)	公司主要经营计算机网络、弱电综合布线系统、安防工程的设计、施工、维修与相关技术咨询；软件的技术开发；国内贸易，货物及技术进出口。
上海平野装饰工程有限公司	国内线下	2016/3/28	500 万元人民币	卢钦华 (90.00%)，谢辉华 (10.00%)	公司主要经营建筑装饰装修设计工程设计与施工以及地毯、金属制品、金属材料、电线电缆、五金配件的批发、零售。
泰州市万红电子科技有限公司	国内电商	2017/3/8	100 万元人民币	王银俊 (50.00%)，王进 (50.00%)	经营范围包括游戏机及其配件、电线电缆及其他五金产品、环保产品、体育用品、文具用品、仪表仪器销售。
重庆建配龙实业发展有限公司	国内线下	2011/3/25	5000 万元人民币	曾令峰 (12.50%)，曾祥波 (8.70%) 等 19 人	公司主要经营电线电缆、开关插座、照明灯饰、厨房电器等建筑装饰材料以及承接广告设计安装、文化传媒等业务。
广州明岳贸易有限公司	国内电商	2008/4/21	50 万元人民币	谢瑞英 (20.00%)，伍豪轶 (80.00%)	国际知名电器品牌深圳区域代理商
陕西欧标建材有限公司	国内线下	2015/9/23	800 万元人民币	陈旭 (51.00%)，徐红艳 (49.00%)	公司主要经营建筑装饰材料、门窗、五金交电、电子产品、灯具的销售；钢结构工程、装饰装修工程的设计与施工。
深圳市创成兴电子有限公司	国内电商	2013/1/11	150 万元人民币	蒋秋 (100.00%)	经营范围包括电子产品、电子元器件、鼠标、手机皮套、遥控器、路由器、手机、电脑、智能电视周边产品的技术开发和销售等。
成都瑞祥宏达科技有限公司	国内电商	2010/8/24	100 万元人民币	杨穆英 (80.00%)，陈熙 (20.00%)	线上销售户外移动电源、充电宝、电脑扩展坞等手机电脑配件
杭州卓盛贸易有限公司	国内线下	2006/1/18	10 万元人民币	汪朝明 (90.00%)，	公司主要经营：弱电线缆、电脑线、电视线、电话线、音响

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

(3) 经销商体系稳定性分析

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

序号	名称	渠道	新增或退出	新增或退出年份
1	湖南田丰贸易有限公司	国内线下	退出	2020 年
2	佛山市云峰汇科技有限公司	国内线下	退出	2019 年
3	惠州英辉世纪科技有限公司	国内电商	退出	2019 年
4	西安普曼建材有限公司	国内线下	退出	2019 年
5	成都瑞祥宏达科技有限公司	国内电商	新增	2020 年
6	成都瑞祥宏达科技有限公司	国内电商	退出	2018 年
7	杭州悦客供应链管理有限公司	国内电商	新增	2020 年
8	泰州市爱立普贸易有限公司	国内电商	退出	2019 年
9	泰州市爱立普贸易有限公司	国内电商	新增	2021 年
10	深圳明喜怡和科技有限公司	国内电商	新增	2020 年

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

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

二、说明是否存在发行人员工或前员工设立、任职、持有发行人股份的经销商，以及经销商股东、董监高持有发行人股份的情形，如存在，请说明原因、对相关经销商销售收入金额及占比情况。

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。

三、披露相同产品直销及经销价格差异情况，报告期内直销及经销毛利率情况

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）、2、主营业务毛利构成及毛利率分析”中补充披露如下：

“（4）相同产品经销模式下价格、毛利率与直销模式的对比情况

报告期内，公司主要产品的经销与直销价格与毛利率差异情况如下：

单位：万元；元/pes

产品类型		销售模式	2021 年 1-6 月			2020 年度		
			收入	单价	毛利率	收入	单价	毛利率
连接类产品	连接线	经销	5,807.71	53.90	21.60%	9,566.15	41.70	25.09%
		直销	18,945.99	15.15	11.33%	28,325.76	12.76	24.27%
	信号适配器	经销	3,116.13	63.45	19.88%	6,303.45	58.14	16.72%
		直销	5,056.93	88.58	21.98%	7,505.28	82.91	20.34%
电源类产品	充电器	经销	2,110.18	30.85	25.30%	385.71	28.63	27.14%
		直销	8,691.37	37.47	22.79%	13,285.25	31.71	27.85%
	移动电源及储能设备	经销	1,994.80	72.58	18.18%	560.41	63.35	11.60%
		直销	4,836.87	37.12	17.31%	13,631.90	42.55	23.14%
	其他(强电卷线)	经销	6,541.97	166.92	10.76%	8,066.06	124.08	5.41%
		直销	-	-	-	-	-	-
音频类产品	耳机	经销	72.60	23.41	5.70%	300.73	20.28	22.70%
		直销	2,978.24	23.92	8.80%	4,451.63	20.25	19.64%
	音箱	经销	4.56	/	/	1.25	/	/
		直销	263.66	39.57	13.84%	4,251.74	37.58	5.55%

(续上表)

产品类型		销售模式	2019 年度			2018 年度		
			收入	单价	毛利率	收入	单价	毛利率
连接类产品	连接线	经销	9,174.15	45.19	28.75%	10,456.96	41.22	26.17%
		直销	25,033.65	12.62	27.32%	33,837.15	10.53	19.61%
	信号适配器	经销	3,579.20	53.84	20.98%	1,687.26	57.25	24.64%
		直销	4,770.68	142.99	38.16%	4,184.44	157.26	45.41%
电源类产品	充电器	经销	6.42	/	/	5.83	/	/
		直销	13,369.57	30.44	28.61%	15,399.86	31.86	25.25%
	移动电源及储能设备	经销	1.17	/	/	-	-	-
		直销	18,631.41	46.12	28.46%	18,521.23	38.02	22.05%
	其他(强电卷线)	经销	6,379.76	124.79	10.27%	4,530.50	133.42	12.87%
		直销	-	-	-	-	-	-
音频类产品	耳机	经销	392.76	25.05	22.93%	120.53	16.65	17.81%
		直销	4,737.26	15.31	15.57%	3,179.62	14.79	17.81%
	音箱	经销	-	-	-	-	-	-

产品类型	销售模式	2019 年度			2018 年度		
		收入	单价	毛利率	收入	单价	毛利率
	直销	4,467.26	45.06	13.58%	7,797.20	42.69	5.92%

经销模式销售收入较大的产品主要为连接线、信号适配器和强电卷线，2018年至2020年，连接线、信号适配器和强电卷线等3类产品对发行人经销模式收入的贡献占当年经销模式收入的比例分别为99.25%、97.95%、95.04%；2021年1-6月受益于飞利浦新增充电器、移动电源等经销授权品类，经销模式下充电器和移动电源的销售收入显著提升，毛利率方面，经销模式的充电器、移动电源与直销模式下同类产品的毛利率相对接近，销售价格方面，经销模式的充电器因快充占比低于直销模式，销售均价低于直销模式，但移动电源推出了一系列定位中高端的新产品，销售均价高于直销模式。其他产品主要以直销模式为主，经销模式销售收入占比较小。

1) 连接线产品

报告期内，连接线产品经销和直销的价格差异较大，主要是因为产品结构不同，经销产品中，因长度较长而价格高的网线产品收入占比较高，从而提升了整体销售单价，具体如下：

单位：万元；元/pcs

销售模式	产品类型	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		收入	收入占比	单价	收入	收入占比	单价
经销	网线卷线	3,485.04	60.01%	387.91	4,908.18	51.31%	336.69
	其他产品	2,322.67	39.99%	23.52	4,657.96	48.69%	21.69
直销	网线卷线	-	-	-	-	-	-
	其他产品	18,945.99	100.00%	15.15	28,325.76	100.00%	12.76

(续上表)

销售模式	产品类型	2019 年度			2018 年度		
		收入	收入占比	单价	收入	收入占比	单价
经销	网线卷线	4,811.08	52.44%	325.51	5,245.95	50.17%	310.97
	其他产品	4,363.08	47.56%	23.18	5,211.01	49.83%	22.00
直销	网线卷线	2.76	0.01%	551.88	628.63	1.86%	312.21
	其他产品	25,030.89	99.99%	12.61	33,208.52	98.14%	10.34

注：网络卷线是网线产品中的一类，以卷计量，主要用于家装工程，除此以外，还存在以条计量的家庭网线。

报告期内，连接线产品经销和直销的毛利率除 2018 年度和 2021 年 1-6 月以外均较为接近。2018 年连接线产品直销毛利率远低于经销毛利率，主要是因为：

(1) 发行人直销模式以外销为主，受 2018 年上半年人民币汇率大幅升值的影响，直销模式毛利率整体有所下降；(2) 2018 年度，毛利率整体较低的北美大客户沃尔玛销售占比较高，一定程度拉低了当年度直销毛利率水平。2021 年 1-6 月连接线直销毛利率低于经销毛利率，主要是因为：(1) 2021 年以来原材料价格上涨、人民币汇率升值，且外销客户价格调整具有滞后性，毛利率明显下降；(2) 2021 年以来 MFi 业务加快恢复发展，其首次重新承接沃尔玛订单采用较低的报价，且在菲律宾和宏生产，初期生产成本较高。

2) 信号适配器产品

报告期内，信号适配器产品经销和直销的价格差异较大，经销模式销售均价低于直销模式，主要是因为产品结构不同和销售模式不同，具体如下：

单位：元/pes

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比
经销	Dock	103.85	29.01%	97.38	31.07%	131.59	26.38%	132.20	43.85%
	Dongle	108.19	27.58%	99.48	20.75%	93.19	28.17%	75.59	15.88%
	Hub	39.98	39.42%	38.07	41.95%	32.10	40.86%	32.71	39.32%
	其他适配器	71.52	4.00%	68.98	6.23%	56.29	4.59%	321.60	0.95%
	合计	63.45	100.00%	58.14	100.00%	53.84	100.00%	57.25	100.00%
线上直销	Dock	235.22	98.51%	182.00	98.60%	177.23	92.26%	189.99	67.52%
	Dongle	163.52	1.33%	145.46	1.01%	221.54	6.96%	265.98	29.01%
	Hub	140.84	0.16%	60.87	0.40%	92.39	0.78%	100.90	3.48%
	其他适配器	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	233.61	100.00%	180.12	100.00%	178.43	100.00%	200.45	100.00%
线下直销	Dock	110.00	56.79%	111.81	16.61%	140.09	42.73%	182.33	20.14%
	Dongle	42.56	26.55%	55.06	55.93%	80.39	45.12%	73.42	55.56%
	Hub	44.01	15.56%	35.94	24.00%	47.96	7.55%	42.59	11.72%
	其他适	32.89	1.10%	55.87	3.45%	44.68	4.60%	53.78	12.59%

产品类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比
	配器							
合计	65.48	100.00%	52.80	100.00%	88.76	100.00%	72.65	100.00%

其中，由于实现功能、物料成本的不同，产品销售单价按从高到低的排序为 Dock>Dongle>Hub。经销模式中，销售单价较低的 Hub 销售占比显著较高，而直销模式中，销售单价较高的 Dock 和 Dongle 的销售占比较高；此外，线上直销由于直接面向终端消费者，因此各类信号适配器的销售均价均高于销售给经销商或 ODM 客户的经销和线下直销模式。

经销与直销的信号适配器毛利率差异，主要来源于线上直销毛利率水平较高，以及境内外销售的竞争程度不同，具体如下：

经营模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
经销	19.88%	38.13%	16.72%	45.65%	20.98%	42.87%	24.64%	28.74%
线上直销	21.58%	22.42%	15.15%	27.92%	42.72%	43.11%	50.14%	60.14%
线下直销	22.20%	39.46%	25.81%	26.43%	24.14%	14.02%	19.89%	11.13%
合计	21.18%	100.00%	18.68%	100.00%	30.80%	100.00%	39.44%	100.00%

其中，线上直除 2020 年度以来因合同履行成本核算调整而导致毛利率处于较低水平以外，2018 年度和 2019 年度均远高于经销和线下直销模式，是直销模式整体毛利率远高于经销的主要原因。此外，经销毛利率与线下直销毛利率变动趋势不一致，主要是因为：（1）线下直销主要针对境外 ODM 客户，2018 年度因人民币汇率升值的影响，毛利率低于 2019 年和 2020 年；（2）经销模式下，价格较低的 Hub 产品销售占比整体呈上升趋势，且基于加大市场开拓力度的考虑和国内市场竞争较国外更激烈的情况，信号适配器的整体毛利率有所下降。2021 年 1-6 月，经销模式下高附加值的 Dock 和 Dongle 销售占比提升，带动经销毛利率提升；直销模式下的电商渠道 Dock 产品提高了销售均价，带动线上直销整体毛利率提升。

3) 强电卷线产品

报告期内，强电卷线仅在经销渠道销售，由于其按卷出售，长度较长因而单

价较高，但由于产品标准化程度高，整体毛利率处于较低水平。”

【中介机构回复】

一、说明按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求进行核查的过程及结论性意见，并对发行人实际控制人董监高及其关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来或关联关系，以及发行人经销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售发表明确意见。

保荐机构、申报会计师、发行人律师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（深证上〔2020〕510 号）问题 29 的要求逐条比照并对发行人实际控制人董监高及其关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来或关联关系，以及发行人经销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售，具体如下：

（一）对发行人经销商的核查

保荐机构、申报会计师、发行人律师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（深证上〔2020〕510 号）问题 29 的要求逐条比照对发行人经销商进行核查，具体情况如下：

1、经销商具体业务模式以及采取经销模式的必要性

（1）核查程序

- ①获取了发行人与经销商签署的销售合同，对销售合同具体条款进行审阅；
- ②与发行人业务部门相关负责人进行访谈，了解发行人经销业务模式和采取经销模式的原因；
- ③对发行人管理层进行访谈，了解发行人经销商体系和相关制度；
- ④对主要经销商进行走访，了解其与发行人的业务合作情况，包括合作流程、交易模式、交易规模、产品类型、关联关系、资金往来、是否存在纠纷等情况；
- ⑤核查发行人同行业可比上市公司的招股说明书、年度报告，了解其经销业务相关情况。

（2）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：报告期内，发行人对经销商的销售均为买断式销售，发行人对经销商主要采取款到发货的信用政策。发行人过去专注于境外市场，国内品牌业务仍处于成长期，为加强市场开拓力度和控制市场运营风险，发行人采用经销模式实现境内销售具有必要性和商业合理性。

2、经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

（1）核查程序

①访谈发行人财务总监，了解经销收入确认原则，判断是否符合《企业会计准则》的规定；

②检查经销商合同，查看产品风险报酬或控制权转移时点、定价政策、结算方式、退换货政策等条款是否与收入确认原则相悖；

③抽查经销商合同、订单、签收单、销售发票、银行回单等原始凭证，核查经销收入真实性；

④对期末经销收入执行截止性测试，核查收入确认时点是否准确、是否存在跨期情形。

（2）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人经销收入确认符合企业会计准则的规定。

3、经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

（1）核查程序

①访谈发行人业务部门相关负责人，了解发行人经销商管理制度、选取标准等信息；

②获取了发行人与经销商签署的销售合同，核查其日常管理规定、定价机制、供货方式、退换货政策、返利政策等；

③对发行人主要经销商进行实地走访，访谈了解发行人对经销商的遴选流程、考核和评估机制等情况；

④获取发行人对经销商的返利情况，与销售合同和返利计提情况进行对比，核查其是否有效执行；

⑤访谈发行人经销商和检查经销收入发货单、签收单，确认发行人向经销商交付采购产品，由经销商签收，发行人不直接发货给终端客户；

⑥对经销商退换货情况进行了解，获取报告期内发行人经销商退换货明细，统计报告期内的退换货金额和退换货率，核查是否存在非正常退换货的情形；

⑦访谈发行人业务部门相关负责人和经销商，确认发行人向经销商交付产品后不掌握经销商终端销货信息，并从主要经销商处获取、查看经销商采购发行人商品后的进销存情况。

（2）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人在经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行。

4、经销商是否与发行人存在关联关系以及经销商主体资格及资信能力

（1）核查程序

①核查发行人股东相关信息、获取董监高调查表，形成关联方清单，查询经销商股东和董监高信息，将经销商、经销商股东、董监高与关联方清单进行比对核查；

②对报告期内发行人主要经销商客户进行实地走访，取得主要经销商客户无关联关系的声明函；

③获取发行人主要经销商的营业执照，核查经销商的主体资格和资信能力；

④通过公开渠道查询经销商工商注册信息，调查经销商真实性与存续情况。

（2）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：经销商与发行人不存在

实质或潜在的关联关系，经销商具有相应的主体资格及资信能力。

5、对经销商的信用政策是否合理

（1）核查程序

①访谈发行人业务部门相关负责人，了解发行人对经销商的信用政策；

②获取发行人与经销商签署的销售合同，核查其信用政策相关条款；

③对主要经销商进行实地走访，访谈了解发行人的信用政策及报告期内是否发生变化。

（2）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人对经销商主要采用款到发货的信用政策，仅给予极少量信用额度，发行人对经销商的信用政策较为严格。

（二）发行人实际控制人董监高及其关联方与报告期内的主要经销商是否存在大额资金往来或关联关系

（1）核查程序

①获取发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水，比对银行流水与经销商名单，关注交易对手方是否为经销商或经销商相关人员；

②对报告期内发行人主要经销商客户进行实地走访，访谈确认其未与发行人发生过与业务不相关的资金往来、与发行人实际控制人董监高及其关联方无关联关系；

③获取了主要经销商客户无关联关系的声明函，确认与发行人不存在《上市规则》所规定的关联关系。

（2）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人实际控制人、实际控制人直系亲属及其控制的其他企业、董监高、关键岗位个人与报告期内的主要经销商不存在大额资金往来或关联关系。

（三）发行人经销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售

（1）核查程序

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；

④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；

⑤检索了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；

⑥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。

（2）核查意见

经核查，报告期内，发行人经销毛利率不存在远高于其他模式的情形。经销商采购系根据运营需求合理预测采购额，主要经销商期末库存水平正常，线上经销商采购规模与其经营规模相符。同时，公司对经销商采取款到发货的模式，仅给予极少量信用额度，经销商销售回款及时，收入真实性可靠度较高。

综上，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人经销模式下的销售实现了真实销售、最终销售。

二、核查过程

保荐机构、申报会计师和发行人律师履行了如下核查程序：

1、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；

2、获取市场营销中心销售人员的关联关系调查表，了解发行人销售人员及其近亲属对外投资、任职情况，并与报告期内发行人经销商股东、董监高名单进行交叉匹配；

3、对报告期各期主要经销商进行实地走访，了解是否与发行人存在关联关系的情况；

4、查阅发行人报告期各期主要经销商出具的关于不存在关联关系的确认函；

5、查阅发行人品牌事业群相关人员出具的关于与发行人经销商不存在关联关系的确认函；

6、取得并查阅报告期各期主要经销商的营业执照、公司章程等资料；

7、获取发行人对报告期内不存在发行人员工或前员工设立、任职、持有发行人股份的主要经销商，不存在经销商股东、董监高持有发行人股份情形的说明。

三、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人已披露主要经销商销售收入及占比情况、主要经销商基本情况、经销业务模式情况、报告期内返利情况；根据发行人的经销业务模式，经销商的变动不会对经销商体系产生重大不利影响。

2、报告期内不存在发行人员工或前员工设立、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，主要经销商和发行人不存在实质或潜在的关联关系。

3、报告期内，发行人直销和经销模式下的价格差异和毛利率差异具有合理性，不存在经销销售价格和毛利率异常高于其他模式同类产品的情况。

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

问题 6. 关于线上销售

申报文件显示，发行人存在线上销售，但未按照本所《审核关注要点》披露线上销售相关情况。

请发行人：

(1) 披露报告期各期线上销售及线下销售收入金额及占比，通过经销商进行线上销售的金额及占比。

(2) 参照本所《审核关注要点》披露线上销售情况。

请保荐人、申报会计师分别说明对发行人直接线上销售及通过经销商进行线上销售的两种线上销售收入的核查方式，相关销售是否存在刷单情况，并按照本所《审核关注要点》说明对线上销售是否实现真实销售、最终销售的核查过程，并发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露报告期各期线上销售及线下销售收入金额及占比，通过经销商进行线上销售的金额及占比。

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、（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动情况”补充披露报告期各期线上销售及线下销售收入金额和占比如下：

“（8）按销售渠道划分

报告期内，公司线上销售收入主要来源于境外亚马逊电商平台销售，收入占比较低，线下销售收入主要来源于 ODM 业务和国内经销模式业务，公司线上线下销售的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下销售	61,204.26	94.14%	94,442.74	91.92%	86,262.16	89.87%	99,413.34	91.32%
线上销售	3,811.16	5.86%	8,304.39	8.08%	9,725.40	10.13%	9,451.10	8.68%

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

”

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、（二）营业收入分析”之“2、（3）按销售模式划分”补充披露报告期各期通过经销商进行线上销售的金额和占比情况如下：

“1）经销收入按经销商销售渠道划分

报告期内，公司对经销商的销售均为买断式销售，不参与经销商向终端市场的销售活动。由于部分经销商存在利用电商平台销售发行人商品，为便于经销商体系的管理，发行人将经销商划分为电商渠道经销商和线下渠道经销商进行管理，电商渠道经销商主要通过电商平台实现最终销售，但发行人亦未限制其通过线下渠道销售。因此，经销收入划分电商渠道和线下渠道仅代表发行人定义的电商经销商和线下经销商实现的销售收入，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
电商渠道经销商收入	9,840.63	45.39%	11,194.93	44.02%
线下渠道经销商收入	11,837.57	54.61%	14,234.83	55.98%
合计	21,678.20	100.00%	25,429.76	100.00%

（续上表）

项目	2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比
电商渠道经销商收入	6,663.08	34.02%	5,197.47	28.34%
线下渠道经销商收入	12,922.64	65.98%	13,140.95	71.66%
合计	19,585.72	100.00%	18,338.42	100.00%

”

二、参照本所《审核关注要点》披露线上销售情况。

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、

（二）营业收入分析”新增“6、线上销售情况”参照《审核关注要点》补充披露了线上销售情况，具体如下：“

（1）线上销售的基本情况

线上直销模式下，公司主要通过亚马逊电商平台销售自主品牌产品，Shopee等其他电商平台的销售金额每年不足50万元，占线上销售比重小于0.5%，可忽略不计。

报告期各期，亚马逊电商平台客户的销售金额分层情况如下：

客单销售额 (元)	2021年1-6月				
	金额(万元)	占比	数量(单)	占比	每单平均销售额 (元)
<300	986.94	25.90%	75,860	67.23%	130.10
[300, 600)	866.91	22.75%	22,153	19.63%	391.33
>=600	1,957.31	51.36%	14,826	13.14%	1,320.19
合计	3,811.16	100.00%	112,839	100.00%	337.75
客单销售额 (元)	2020年度				
	金额(万元)	占比	数量(单)	占比	每单平均销售额 (元)
<300	4,380.52	52.75%	313,684	84.87%	139.65
[300, 600)	1,462.57	17.61%	37,508	10.15%	389.93
>=600	2,461.30	29.64%	18,397	4.98%	1,337.88
合计	8,304.39	100.00%	369,589	100.00%	224.69
客单销售额 (元)	2019年度				
	金额(万元)	占比	数量(单)	占比	每单平均销售额 (元)
<300	5,953.83	61.22%	411,577	87.08%	144.66
[300, 600)	1,761.07	18.11%	44,164	9.34%	398.76
>=600	2,010.49	20.67%	16,927	3.58%	1,187.74
合计	9,725.40	100.00%	472,668	100.00%	205.76
客单销售额 (元)	2018年度				
	金额(万元)	占比	数量(单)	占比	每单平均销售额 (元)
<300	4,813.31	51.02%	322,554	78.27%	149.22
[300, 600)	2,947.67	31.25%	73,157	17.75%	402.92
>=600	1,672.52	17.73%	16,394	3.98%	1,020.20

合计	9,433.49	100.00%	412,105	100.00%	228.91
----	----------	---------	---------	---------	--------

如上表所示，报告期内，公司各年度每单平均销售额相对稳定，且与亚马逊电商业务的产品平均售价相近，说明每一个亚马逊订单平均购买一个产品，用户购买行为无异常。其中，客单销售额在 300 元以下的分层收入占比超过 50%，订单量占比平均约 80%，是亚马逊电商平台业务的主要收入来源，每单平均销售额约为 141 元，各年度间较为稳定；客单销售额在 300 至 600 元的收入占比和数量占比占据一定比重，是因为消费电子配件品类广且有搭配使用需求，该订单额区间相当于 2-3 件普通消费电子配件商品，用户购买行为无异常；客单销售额在 600 元以上的订单，主要为企业用户订单，如小企业主、教育机构等对信号适配器等电脑相关配件往往具有批量采购需求，会通过注册亚马逊企业用户下达批量订单，因而每单销售额较高，此外，公司的产品线中也有户外电源（ESS）等高价值产品，售价在 500-1000 元之间，构成 600 元以上订单的一部分，总体而言，客单销售额 600 元以上的平均订单额为 1,000-1,300 元，不存在异常。2021 年 1-6 月，公司亚马逊电商业务呈收缩态势，低价值产品比重下降，户外电源（ESS）等高价值产品销售比重上升，因此整体客单销售额有所提升。

（2）线上销售是否存在异常大额购买情形，是否存在发行人及关联方“刷单”情形的核查

报告期内，公司的线上销售收入平均占比不足 10%，从订单分布看，线上销售的收入贡献主要来源于 300 元以下的订单，公司各期前 100 大订单的合计销售收入分别为 100.45 万元、208.51 万元、144.17 万元和 133.74 万元，占当期线上销售收入的比重分别为 1.06%、2.14%、1.74%和 3.51%，对整体销售收入的影响不大。保荐机构对报告期各期的大额订单进行了核查，购买行为不存在异常。

报告期内，发行人选用了亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA, Fulfillment by Amazon 服务）。报告期内，亚马逊为公司所提供的仓储物流服务系发行人于线上 B2C 平台实现产品的仓储、派发和最终销售所采用的主要手段和方式，基于 FBA 物流仓储服务的运作机制和亚马逊电商平台费的比例，发行人“刷单”的可行性低。

根据公司与亚马逊签订的 FBA 服务协议约定，发行人将产品运抵至亚马逊位

于北美、日本和欧洲等地的仓库后，由亚马逊为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。具体而言，亚马逊 FBA 服务的业务流程、内容主要包括以下方面：

在亚马逊 FBA 仓库接收发行人产品前，发行人负责将相关产品运抵至亚马逊 FBA 仓库并承担相关海关清关、运输等费用，亚马逊负责对其仓库拟接收的产品进行验收，对于不符合接收条件的产品，亚马逊 FBA 仓库有权拒收及将产品退还给发行人。自发行人相关产品由亚马逊 FBA 仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和退货等相关产品服务皆由亚马逊负责完成。因亚马逊 FBA 仓储物流系其独立操作的封闭式业务流程体系，各业务环节具有严格的检查检验机制，消费者在亚马逊线上销售平台下单后，亚马逊平台即会自动发起配送服务，发行人无法对亚马逊 FBA 仓储物流业务流程进行干预，通过亚马逊线上销售平台利用其 FBA 仓储物流体系寄发空包裹或虚构快递单号等手段进行“刷单”的可能性低。

此外，亚马逊为防范卖家“刷单”损害平台交易的公平性，设置了一系列防范“刷单”的机制，如同一配送地址的高频交易等买家异常购买行为均可能被系统判定为恶意刷单，从而对卖家进行冻结账号等处罚。报告期内，发行人未受到亚马逊关于“刷单”的相关处罚。

同时，亚马逊平台高企的电商平台服务费客观上亦限制“刷单”的可行性，报告期内，发行人向亚马逊支付 FBA 仓储物流服务等电商平台费用，具体如下：

单位：万元				
项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商平台费(含计入合同履约成本部分)	911.58	3,136.84	3,702.45	3,496.74
亚马逊电商收入	3,811.16	8,304.39	9,725.40	9,433.49
比例	23.92%	37.77%	38.07%	37.07%

最后，经核查发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键管理人员的银行流水，不存在亚马逊电商业务的“刷单”行为。

综上，结合发行人无法对亚马逊 FBA 仓储物流业务流程进行干预、亚马逊对防范“刷单”设置了一系列机制以及亚马逊较高的电商平台服务费成本，发行人及关联方不存在“刷单”的情形。

(3) 保荐机构对线上销售收入的真实性和最终销售的核查结论

经核查，报告期内发行人线上销售不存在异常大额购买情形，不存在发行人及关联方“刷单”情形，发行人线上销售真实，并实现了最终销售。”

【中介机构回复】

一、请保荐人、申报会计师分别说明对发行人直接线上销售及通过经销商进行线上销售的两种线上销售收入的核查方式，相关销售是否存在刷单情况，并按照本所《审核关注要点》说明对线上销售是否实现真实销售、最终销售的核查过程，并发表明确意见。

(一) 发行人直接线上销售

1、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 访谈发行人财务总监，了解发行人直接线上销售的收入确认方式和核算方法，为每月末根据亚马逊系统记载的当月销货清单，即确认卖家收益时确认收入，库存管理、接受订单、发货、结算回款均通过亚马逊 FBA 服务在亚马逊平台系统上完成；

(2) 了解亚马逊平台 FBA 服务的内容、运作机制，了解亚马逊平台的反刷单机制以及发行人是否存在因违反亚马逊平台防范刷单规则而受处罚的情况；

(3) 计算亚马逊平台 FBA 服务的销售费用率，并结合发行人的线上销售收入规模、毛利率、运营人员费用等情况，评估亚马逊平台 FBA 服务下刷单的可行性；

(4) 登陆亚马逊平台系统查看其运行流程、存货数据及销售清单，确认系统的独立性和完备性；

(5) 对亚马逊的销售订单执行穿行测试，了解亚马逊系统的运作和数据传导方式，判断公司对线上收入的账务处理是否合理，收入确认的内部控制是否严格按照亚马逊平台系统数据执行；

(6) 见证亚马逊销售清单的导出，将亚马逊平台的销售记录与公司线上销售收入的财务记录进行核对，核对收入确认金额是否与亚马逊平台销售金额一

致；

(7) 对亚马逊线上销售运营数据进行分析性复核，分析订单金额分布是否符合商业逻辑，是否存在大额异常购买行为；

(8) 核查发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的个人银行流水，核查是否存在体外资金循环用于刷单的情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：（1）发行人的客单销售与收款、线下发货均由亚马逊系统进行控制，自发行人相关产品由亚马逊 FBA 仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和退货等相关产品服务皆由亚马逊负责完成。因亚马逊 FBA 仓储物流系其独立操作的封闭式业务流程体系，各业务环节具有严格的检查检验机制，发行人无法对亚马逊 FBA 仓储物流业务流程进行干预，客单销售与收款、线下发货记录与线上订单严格匹配，通过亚马逊线上销售平台利用其 FBA 仓储物流体系寄发空包裹或虚构快递单号等手段进行“刷单”或伪造销售的可能性极低。（2）发行人直接线上销售收入的账面记录与亚马逊平台系统匹配，收入具有真实性、准确性、完整性；（3）报告期内发行人线上销售不存在异常大额购买情形；（4）不存在发行人及关联方使用体外资金“刷单”情形。

（二）通过经销商进行线上销售

1、核查过程

在经销模式下，公司将商品销售给经销商为买断式销售，商品的所有权转移至经销商，由经销商自主选择通过线上渠道或线下渠道完成最终销售，因此不适用线上销售核查的方法。

对于电商渠道经销商的销售收入，保荐机构、申报会计师执行了如下程序：

（1）对主要电商渠道经销商发送函证，验证其交易额和往来余额的真实性；

（2）实地走访主要电商渠道经销商，了解其与发行人的业务合作情况，包括合作流程、交易模式、交易规模、产品类型、关联关系、资金往来、是否存在纠纷等情况；

(3) 查验主要电商渠道经销商采购的发行人商品进销存情况，核查其是否实现最终销售，是否存在期末库存量异常的情况。由于公司对经销商主要采用款到发货的信用政策，经销商为减少资金占用通常重视存货周转率，报告各期末电商渠道经销商的库存余额水平均较低；

(4) 获取主要电商渠道经销商在电商平台销售数据，与同期发行人对其销售额进行比对，不存在发行人对经销商的销售额低于经销商电商平台销售额的情况，经销商已实现最终销售。同时，通过公开渠道查询电商渠道经销商的电商平台店铺情况，关注其运营数据如粉丝数量、月销量、商品评价数量等，判断经销商采购规模与其店铺运营情况是否明显相悖。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人对电商渠道经销商的销售为买断式交易，在货物签收时即达到收入确认条件；根据电商渠道经销商的库存规模和电商平台销售数据、运营情况，电商渠道经销商已完成最终销售，发行人对电商经销商的销售收入真实、准确、完整。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已准确披露了报告期各期线上销售及线下销售收入金额及占比，通过经销商进行线上销售的金额及占比。

2、报告期内发行人线上销售不存在异常大额购买情形，不存在发行人及关联方“刷单”情形，发行人线上销售真实，并实现了最终销售。

3、发行人对电商渠道经销商的销售为买断式交易，在货物签收时即达到收入确认条件；根据电商渠道经销商的库存规模和电商平台销售数据、运营情况，电商渠道经销商已完成最终销售，发行人对电商经销商的销售收入真实、准确、完整。

问题 7. 关于 MFi 相关产品

申报文件显示：

(1) 2016 年 9 月，发行人仓库管理员盗窃苹果端子。发行人于 2016 年 11 月被苹果公司取消 MFi 授权认证，2019 年 12 月与苹果公司重新签订 MFi 授权协议，并于 2020 年 2 月通过苹果公司的现场审计程序。

(2) 公开资料显示，近期苹果公司终止与中国供应商欧菲光的采购关系。

请发行人：

(1) 说明发行人被取消 MFi 授权认证后，发行人采取完善相关内部控制制度措施的具体情况，相关内控是否健全有效。

(2) 说明报告期内及报告期前 MFi 相关产品收入、毛利金额及占比情况，并进行变动分析。

(3) 结合与苹果公司签订的合同，分析并说明与苹果公司合作的持续性、稳定性，并在招股说明书中补充相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明发行人被取消 MFi 授权认证后，发行人采取完善相关内部控制制度措施的具体情况，相关内控是否健全有效

(一) 说明发行人被取消 MFi 授权认证后，发行人采取完善相关内部控制制度措施的具体情况

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

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

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

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

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

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

（二）相关内控是否健全有效

公司制定了《MFi 产品安全管理规定》、《MFI 产品管理及季报汇报流程》、《仓储物流管理程序》等制度，对贵重原材料的管理进行了完善，并严格执行相关内部控制制度。报告期内，公司相关内控制度健全有效，未再发生类似苹果端子盗窃事件等关键物料重大安全事故。

二、说明报告期内及报告期前 MFi 相关产品收入、毛利金额及占比情况，并进行变动分析

发行人报告期内及报告期前 MFi 相关产品收入、毛利金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	MFi 产品收入	收入占比	MFi 产品毛利	毛利占比
2021 年 1-6 月	11,066.71	16.89%	796.10	7.17%
2020 年度	6,468.97	6.24%	1,205.96	5.31%
2019 年度	4,610.15	4.80%	1,174.44	4.68%
2018 年度	8,032.14	7.37%	2,034.17	8.49%
2017 年度	13,001.94	12.18%	3,122.21	12.40%
2016 年度	54,329.43	48.29%	12,477.66	40.93%
2015 年度	59,389.69	56.36%	17,825.34	58.08%

年度	MF i 产品收入	收入占比	MF i 产品毛利	毛利占比
2014 年度	53,021.31	54.69%	15,723.67	58.23%

如上表所示，2014 年度至 2016 年度，MF i 相关产品及毛利处于较高水平，2017 年度至 2019 年度，MF i 相关产品收入及毛利快速下降，**2021 年 1-6 月**和 2020 年度 MF i 产品收入及毛利较 2019 年度开始回升，具体变动原因如下：

（1）2016 年 11 月前，公司正常享有 MF i 生产授权认证，因此 2016 年度 MF i 产品占公司销售收入和毛利额的比重均较高；

（2）2016 年 11 月发行人被苹果公司取消 MF i 授权认证，但在手订单可以继续使用库存 MF i 端子生产完毕，沃尔玛等大客户亦协同公司向苹果公司申请了 MF i 端子断供延期，故 2017 年度 MF i 产品收入仍超过 1 亿元；

（3）MF i 生产授权认证被取消后，公司无法自行生产 MF i 产品，但可以委托具备 MF i 资质的企业生产（即“定制化采购”），由于不具备 MF i 资质，如沃尔玛等大型客户的 MF i 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 MF i 产品，因此 2018 年度和 2019 年度公司的 MF i 产品收入持续下滑但仍保持在一定水平；

（4）2019 年 12 月与苹果公司重新签订 MF i 授权协议，并于 2020 年 2 月通过苹果公司的现场审计程序，正式重新取得 MF i 授权认证，受到新冠疫情的影响公司的客户验厂流程有所延迟，也错过了境外客户上半年的采购会，因此 MF i 自产产品收入的恢复有所延迟，但在 2020 年第四季度开始增长速度明显加快，**2020 年全年和 2021 年 1-6 月** MF i 销售收入和毛利额均呈回升态势。

2018-2021 年 1-6 月，MF i 业务自产模式和定制化采购的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自产模式	11,066.71	5,081.81	-	-
定制化采购	-	1,387.16	4,610.15	8,032.14
MF i 销售收入合计	11,066.71	6,468.97	4,610.15	8,032.14
占主营业务收入比重	17.02%	6.30%	4.80%	7.38%

三、结合与苹果公司签订的合同，分析并说明与苹果公司合作的持续性、稳定性，并在招股说明书中补充相关风险提示

（一）结合与苹果公司签订的合同，分析并说明与苹果公司合作的持续性、稳定性

1、影响与苹果公司合作的持续性、稳定性的协议条款

根据公司与苹果公司签订的最新协议《MFi 许可协议（7.0 版本）》（以下简称“MFi 协议”），对双方合作的持续性、稳定性产生影响的条款主要有三项：

条款类型	主要内容
技术许可禁用条款	发生下列事项，苹果公司可禁用发行人使用部分或全部技术许可： （1）发行人在协议授权范围外使用技术许可，不当使用技术许可； （2）政府要求苹果禁用相关技术许可、苹果无相关技术许可的授予权利、苹果公司认为该技术许可存在安全问题。
技术许可更新条款	（1）苹果公司对技术许可进行改进，可选择向发行人进行改进版本技术许可的授权或不授权； （2）对于以往版本技术许可生产的产品，苹果公司可要求其停止生产、销售。
期限与终止条款	（1）MFi 协议自签订之日起生效，除非根据条款终止，则长期有效； （2）发行人违反苹果公司在信息披露、费用支付、知识产权、身份认证等方面的要求，发行人破产、提出破产申请，本协议可自动终止。

2、与苹果公司合作的持续性、稳定性

根据 MFi 协议，影响与苹果公司合作的持续性、稳定性主要在于三个方面：1、与苹果公司的合作到期；2、公司的技术实力、内控体系、企业规范性或其他条件无法持续满足苹果公司的要求，从而无法与苹果续签新版本技术许可协议；3、因政府禁令、安全事项或主动违反相关技术许可要求，公司被苹果公司禁用部分或全部技术许可。公司违反了 MFi 协议关于因故终止的相关条款，协议自动终止。

关于影响与苹果公司合作持续性、稳定性的分析如下：

（1）MFi 属于准入协议，长期有效

有别于欧菲光作为苹果公司供应商签订的销售协议，公司与苹果公司签订的 MFi 协议属于技术许可协议，不适用苹果供应链的管理规则。公司作为被许可方进行 MFi 产品认证后生产苹果相关的周边产品，该类产品的销售对象为经销商、ODM 业务客户等非苹果公司，不会受到苹果公司对外采购的影响。MFi 协议

属于准入型协议，在公司不违反 MFi 协议相关条款的情形下，苹果公司主动终止合作的可能性较小，公司可持续生产与销售 MFi 授权产品。

（2）公司具备满足苹果公司对技术要求或其他要求方面的能力

公司在消费电子市场深耕 20 余年，客户覆盖国际知名商超企业、电子配件品牌商，对产品技术变迁拥有敏感度，能够把握行业发展趋势。公司建立的以柔性化为核心的生产管理体系，能够根据客户需求快速调整产品，具备生产的灵活性。公司具备完善的人员体系、制度体系，组织架构运行良好。因此，公司能够紧跟苹果公司的技术升级需求、内部控制要求、环境保护要求、社会责任承担要求等，能够满足苹果公司的技术许可协议的升级需求。

（3）公司违反苹果公司规定的可能性较小

公司自 2008 年起与苹果公司进行合作，至 2016 年 11 月被取消 MFi 授权时已合作 8 年，合作时间较长，期间合作关系良好，合作并未中断。公司于 2019 年 12 月与苹果公司重新签订 MFi 授权协议，并持续合作至今，MFi 认证协议由 6.6 版本顺利升级至 7.0 版本，并完成了 186 款 MFi 产品认证。一方面，公司自设立以来即专注为境外客户提供 ODM 服务，高度重视生产基地各类体系认证的建设，拥有社会责任体系 RBA、BSCI、SEDEX、反恐体系 SCAN、品质管理体系 ISO 等，全面、完善的合规性体系与 MFi 授权认证要求标准相契合，公司可持续满足 MFi 关于知识产权、生产管理等方面的标准；另一方面，公司在 MFi 授权被取消后对公司贵重物料管理的内控制度进行了检讨和完善，对贵重物料的管控更加严格，减少贵重物料丢失风险。因此，公司违反苹果公司技术许可要求或 MFi 协议的可能性较小。

综上，公司与苹果公司合作具有持续性、稳定性。

（二）招股说明书中补充相关风险提示

公司已与招股说明书的“第四节 风险因素”之“四、（四）授权取消风险”中，修订关于与苹果公司合作的相关风险提示，具体内容如下：

“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 月通过苹果公司的现场审计程序。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。”

【中介机构回复】

一、核查程序

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、获取并查阅发行人对于 MFi 产品管理的相关配套制度、原材料管理制度；
- 2、访谈发行人总经理，了解发行人 MFi 授权取消后的整改方案，以及重新取得 MFi 授权的具体情况；
- 3、了解公司制度执行情况，核查是否实际执行了整改程序；
- 4、取得发行人报告期内及报告期前销售清单，分析报告期内及报告期前 MFi 相关产品收入、毛利金额及占比情况；
- 5、查阅《MFi 许可协议（7.0 版本）》并分析相关条款，访谈发行人产品事业部总经理，了解发行人与苹果之间的合作的持续性与稳定性。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、MFi 授权取消后，发行人对 MFi 产品入库到出库的全流程进行了梳理，进行了多项整改措施，减少了贵重物料被盗、丢失的风险，相关内控健全有效；
- 2、发行人从被取消 MFi 授权认证起，MFi 相关产品销售规模逐年下降，2020 年重新获得 MFi 授权认证后，MFi 相关产品销售收入呈扭转回升的态势；
- 3、发行人内控制度完善后，出现违反苹果公司协议的可能性较小，发行人与苹果公司的合作具有持续性与稳定性。

问题 8. 关于品牌业务

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人品牌业务收入占比分别为 20.20%、25.53%、30.54%、33.56%。报告期内品牌业务收入占比大幅增长。

（2）发行人与飞利浦签订的品牌经销授权合同大多数已履行完毕，目前仅剩与飞生（上海）电子科技有限公司的授权仍在履行中。发行人总经理陈志轩 2001 年 2 月至 2008 年 6 月期间任飞利浦（中国）投资有限公司消费电子及电脑外设产品事业部（P&A）大中华区总经理。

（3）报告期内，发行人新增前五大客户“深圳市群希科技有限公司”。公开资料显示，群希科技网址为京东飞利浦线材数码旗舰店。

请发行人：

（1）量化分析并披露报告期内品牌业务收入快速增长的原因。

（2）结合发行人具体业务模式及与主要客户合同相关条款情况，分析并披露发行人品牌业务与发行人 ODM 业务客户是否构成直接竞争，是否对发行人 ODM 业务构成重大不利影响。

（3）披露发行人与飞利浦的合作历史、合作模式，相关授权产品占发行人报告期各期收入的比重，与飞利浦多项经销授权到期后未续期的原因，目前在履行的授权合同到期后是否续期，飞利浦相关产品是否为发行人自产、将其归类为品牌业务信息披露是否准确，发行人是否存在超出与飞利浦经销协议范围经营的情形。

（4）披露陈志轩及其他发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与原任职单位是否签订了竞业禁止协议，是否存在纠纷。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

【发行人回复】

一、量化分析并披露报告期内品牌业务收入快速增长的原因。

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、

（二）营业收入分析”之“2、（2）按经营模式划分”中补充披露如下：

“2）品牌业务

报告期内，公司品牌业务收入分为自有品牌和经销授权品牌，经销授权品牌主要为飞利浦经销授权品牌的销售，自有品牌主要为在亚马逊电商平台的销售，具体情况如下：

单位：万元

收入类型	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经销授权品牌	21,536.98	25,268.51	19,411.00	16,403.80
自有品牌	3,952.38	8,465.64	9,900.11	11,385.72
品牌业务收入合计	25,489.37	33,734.15	29,311.11	27,789.53
占主营业务收入比重	39.21%	32.83%	30.54%	25.53%

如上表所示，报告期内，公司品牌业务的增长来源主要为经销授权品牌。报告期内，经销授权品牌分产品的销售收入情况如下：

单位：万元

产品类型		2021年1-6月			2020年度		
		销售金额	占比	变动幅度 (注)	销售金额	占比	变动幅度
连接类产品	连接线	5,761.89	26.75%	65.39%	9,435.12	37.34%	4.34%
	信号适配器	3,116.17	14.47%	12.61%	6,304.63	24.95%	77.91%
电源类产品	移动电源及储能设备	1,950.53	9.06%	-	544.67	2.16%	49,883.12%
	充电器	2,084.13	9.68%	26,994.72%	371.56	1.47%	23,455.23%
	其他 (强电卷线)	6,536.78	30.35%	157.24%	8,066.06	31.92%	26.43%
音频类产品	耳机	57.66	0.27%	-67.51%	300.73	1.19%	-23.33%
其他		2,029.82	9.42%	10,681.94%	245.74	0.97%	393.51%
合计		21,536.98	100.00%	139.40%	25,268.51	100.00%	30.18%
产品类型		2019年度			2018年度		
		销售金额	占比	变动幅度	销售金额	占比	-
连接类产品	连接线	9,042.86	46.59%	-6.86%	9,708.63	59.19%	-
	信号适配器	3,543.80	18.26%	117.22%	1,631.43	9.95%	-

电源类产品	移动电源及储能设备	1.09	0.01%		-	-	-
	充电器	1.58	0.01%	237.41%	0.47	0.00%	-
	其他（强电卷线）	6,379.66	32.87%	41.01%	4,524.20	27.58%	-
音频类产品	耳机	392.23	2.02%	235.91%	116.77	0.71%	-
其他		49.79	0.26%	-88.21%	422.30	2.57%	
合计		19,411.00	100.00%	18.33%	16,403.80	100.00%	

注：2021年1-6月的变动幅度为2020年1-6月对比情况。

报告期内，基于国内市场的旺盛需求以及消费者品牌观念的增强，发行人日益重视国内市场的开拓，加大资源投入力度，通过丰富产品结构、开拓经销渠道、扩大飞利浦经销品类，实现经销授权品牌产品在国内市场的持续发展。报告期内，经销授权品牌的销售收入分别为16,403.80万元、19,411.00万元及25,268.51万元及21,536.98万元，复合增长率达24.11%，呈整体增长的趋势。经销授权品牌增幅较高的产品具体分析如下：（1）信号适配器的销售收入分别为1,631.43万元、3,543.80万元、6,304.63万元及3,116.17万元，呈快速增长趋势，主要是受益于随着消费电子设备外设接口数量减少，信号适配器市场需求较为旺盛；（2）强电卷线的销售收入分别为4,524.20万元、6,379.66万元、8,066.06万元及6,536.78万元，保持增长趋势，主要是受益于公司对线下渠道经销商开拓力度的加大以及2021年以来市场需求较为旺盛；（3）2020年及2021年1-6月，移动电源及储能设备销售收入分别为544.67万元及1,950.53万元，充电器销售收入分别为371.56万元及2,084.13万元，其他类产品主要为排插与手机周边配件，销售收入分别为245.74万元及2,029.82万元，以上产品2021年1-6月销售收入均显著增长，主要是受益于2020年第四季度起公司扩大飞利浦经销品类，增加了移动电源、充电器、排插等品类。”

二、结合发行人具体业务模式及与主要客户合同相关条款情况，分析并披露发行人品牌业务与发行人 ODM 业务客户是否构成直接竞争，是否对发行人 ODM 业务构成重大不利影响。

(一) 发行人具体业务模式及与主要客户合同相关条款情况

公司业务具体模式及主要客户合同条款情况如下：

业务模式	业务模式定义	客户类型	主要客户合同条款
ODM 业务	ODM 模式下，公司根据品牌商的订单要求和规格，利用公司产品研发设计能力、生产制造能力或供应链整合能力，使用客户指定的品牌向客户销售商品	国际零售商超企业和消费电子配件品牌商	1、ODM 业务客户通过订单明确产品要求和规格等定制化需求（包括长度、颜色、电池容量等）。 2、商标、品牌等为 ODM 业务客户自有，且仅能用于 ODM 业务客户下单所生产的产品，未经 ODM 业务客户书面事先同意，任何情况下发行人不得使用客户的商标、品牌等进行宣传或销售。 3、部分 ODM 业务客户合同条款约定，因合作产生的所有权利，如版权、设计权利、商标等知识产权，则该等知识产权归属于 ODM 业务客户。 4、ODM 业务客户未对发行人生产或销售同类产品进行限制。
品牌业务	品牌业务模式下，发行人对产品进行自主设计、自主研发、自主生产，以自有品牌或经销授权品牌对外销售	终端消费者、经销商	1、品牌业务客户通过订单确定采购数量、单价、产品规格等，不涉及定制需求。 2、发行人根据《经销商协议》约定获得在一定区域内按照一定使用方式使用商标、品牌的授权，以对产品进行宣传和销售，并在所获得的授权范围内将该等权利授予其经销商客户；或发行人自身持有相应的商标、品牌。 3、品牌业务客户只能从发行人处采购原装相关产品，不涉及研发、加工、生产等的采购，因此相关产品所形成的知识产权系发行人持有。

(二) 分析并披露发行人品牌业务与发行人 ODM 业务客户是否构成直接竞争，是否对发行人 ODM 业务构成重大不利影响

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

公司品牌业务与 ODM 业务主要存在以下差异：

(1) 销售区域与销售模式进行区隔，不构成直接竞争

公司品牌业务与 ODM 业务的按销售区域与销售模式的情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	经销		线上直销		线下直销	
		品牌	ODM	品牌	ODM	品牌	ODM

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

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

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

（2）产品定位、产品外观与功能存在差异，不构成直接竞争

一方面，公司的 ODM 业务主要根据客户的定制需求进行生产，服务于零售

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

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

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

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

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

2、品牌业务的运营不存在违反 ODM 业务合同条款的情形

(1) ODM 业务合同中无产品品类的排他性条款

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

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

公司严格遵守主要 ODM 客户合同中关于不得侵犯客户的知识产权的相关约

定。在组织架构设计方面，公司的品牌业务与 ODM 业务隶属于两个事业部，产品开发、设计由相应的事业部各自独立完成。在产品研发流程上，公司要求品牌业务产品经理在产品的设计时即加强市场调研，了解市场中同类型产品情况，避免产品侵权行为。报告期内，发行人未因其品牌业务的运营收到 ODM 业务客户提出的侵权或违约的相关投诉。

公司已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、1、运营模式”中新增“（3）品牌业务与 ODM 业务的关系”补充披露上述情况。

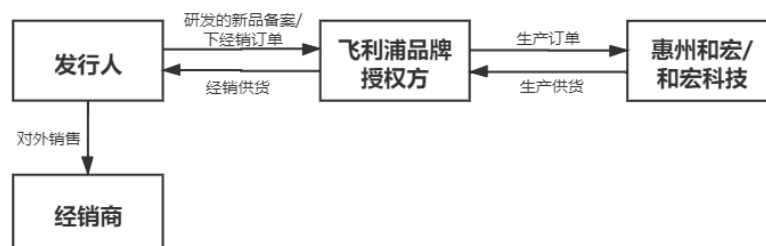
三、披露发行人与飞利浦的合作历史、合作模式，相关授权产品占发行人报告期各期收入的比重，与飞利浦多项经销授权到期后未续期的原因，目前在履行的授权合同到期后是否续期，飞利浦相关产品是否为发行人自产、将其归类为品牌业务信息披露是否准确，发行人是否存在超出与飞利浦经销协议范围经营的情形。

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

1、合作历史与合作模式

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

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



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

2、相关授权产品占发行人报告期各期收入的比重

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

（二）与飞利浦多项经销授权到期后未续期的原因，目前在履行的授权合同到期后是否续期

1、授权范围

报告期内公司及其子公司的授权范围的变化如下：

合同	被授权人	授权内容	授权产品类型	授权区域	授权渠道	合同期限
《2017-2018 年沃科声（上海）商贸有限公司经销商协议》及《附加协议》	和宏股份、惠州和宏	经销与生产	飞利浦品牌线材	中国大陆	所有渠道	2017.4.1-2018.3.31
《2018-2019 年沃科声（上海）商贸有限公司经销商协议》及《附加协议》	和宏股份、惠州和宏	经销与生产	飞利浦品牌线材	中国大陆	所有渠道	2018.4.1-2019.3.31
《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》	和宏股份	经销	飞利浦品牌线材、综合布线	中国大陆	所有渠道	2018.8.1-2019.12.31
《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》及《经销商授权函》、《生产授权书》	和宏股份、惠州和宏	经销与生产	飞利浦品牌线材、综合布线、转换器	中国大陆	所有渠道	2020.1.1-2020.12.31
《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》之《补充协议》	和宏股份、惠州和宏	经销与生产	飞利浦品牌线材、综合布线、转换器、移动电源、插线板、车旅充	中国大陆	所有渠道	2020.10.1-2020.12.31

合同	被授权人	授权内容	授权产品类型	授权区域	授权渠道	合同期限
《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》	和宏股份	经销	飞利浦品牌便携式移动电源、旅行充电器、家用无线充电器、车载支架、车载点烟口充电器、车载应急启动电源、（<100wh）、车载逆变器、自拍杆、手持云台、手机支架、家用数据线及转接器、家用音频线、视频线、家装工程线缆、电源转换器	中国大陆	所有渠道	2021.1.1-2023.12.31
《经销商授权函》	和宏股份	经销	《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》中约定的产品	中国大陆	所有渠道	2021.1.1-2023.12.31
《生产授权书》	惠州和宏	生产	飞利浦品牌线缆、转接器、移动电源、充电器、车充、车载支架、排插系列	-	-	2021.1.1-2021.12.31
《生产授权书》	和宏科技	生产	飞利浦品牌线缆、转接器、移动电源、充电器、车充、车载支架、排插系列	-	-	2021.1.1-2021.12.31

2、与飞利浦多项经销授权到期后未续期的原因

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

报告期内，发行人获得的飞利浦经销授权发生了两大变动：

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

（2）授权品类扩大：基于合作关系的深化，发行人获得的飞利浦经销授权品类有所增加。2020 年 10 月，发行人与飞生电子签订了《飞生（上海）电子科技有限公司经销商协议》之《补充协议》，获得的飞利浦经销授权品类新增移动电源、插线板、车旅充；2021 年 1 月，发行人与飞生电子签订的年度经销协议

中，对经销授权品类进行了细化，2020 年度经销协议约定的品类“飞利浦品牌线材、综合布线、转换器”细化为“家用数据线及转接器、家用音频线、视频线、家装工程线缆”，并正式新增“飞利浦品牌便携式移动电源、旅行充电器、家用无线充电器、车载支架、车载点烟口充电器、车载应急启动电源、（<100wh）、车载逆变器、自拍杆、手持云台、手机支架、电源转换器”品类。

3、目前在履行的授权合同到期后是否续期

公司目前正在履行的经销协议合同期限为 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，除此以外，**飞利浦品牌授权方**在经销协议有效期内每年为公司出具《经销商授权函》和《生产授权书》。**2021 年 7 月，发行人合作方由飞生电子变更为冠捷视听，三方签订《<经销商协议>之补充协议》，约定原经销协议下飞生电子的权利与义务由冠捷视听享有和履行。**根据飞利浦向飞生电子出具的文件，其与飞利浦签订的本轮品牌授权协议有效期至 2025 年末。

公司目前正在履行的授权合同到期后，预计不存在续期困难，具体原因如下：

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

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

较大，从而使公司的飞利浦经销授权业务具有稳定性。

因此，公司目前在履行的授权合同到期后，预计不存在续期困难。针对授权业务到期后无法续期的风险，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（四）授权取消风险”中予以风险提示：“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。”

（三）飞利浦相关产品是否为发行人自产、将其归类为品牌业务信息披露是否准确

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

公司修订招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、1、运营模式”中对品牌业务模式的描述，进行了更详细的阐述：

“（2）品牌业务模式

发行人品牌业务模式包括自有品牌与经销授权品牌的运营，报告期内，经销授权品牌收入在品牌业务中占比为 59.03%、66.22%、74.90%与 84.49%，占主要地位，在国内通过经销渠道进行销售；报告期内自有品牌在品牌业务中的占比为 40.97%、33.78%、25.10%与 15.51%，业务比重呈下降趋势，在国外通过电商平台进行销售。发行人品牌业务的划分主要基于其商业模式上是否为自主运营品牌，而非基于产品品牌是否为自有品牌。发行人在品牌业务模式下，负责自有品牌及经销授权品牌产品的产品定义、设计、研发、生产、销售以及市场运营，拥有对产品从定义、研发到最终销售全流程的把控力度，同时在生产上需要结合历史销售情况和市场销售预测进行备货，承担存货跌价风险。

报告期内，发行人的品牌业务按自有品牌和经销授权品牌的销售结构如下：

单位：万元

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

”

公司与飞利浦品牌授权方的合作模式为经销授权+委托生产模式，由于品牌授权方的轻资产运营模式，公司实质上承担了产品定义、研发设计、生产制造、渠道管理等全链条职能，符合品牌业务中自主掌握产品定义和设计、自主掌握销售渠道和营销管理的商业模式，将其归类为品牌业务信息披露准确。

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

（四）发行人是否存在超出与飞利浦经销协议范围经营的情形。

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

1、经销区域与经销渠道

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

2、经销品类

时间	经销品类	实际销售品类	产品是否经 飞利浦品牌 授权方报备	是否超出 协议范围
2018 年 1-7 月	飞利浦品牌线材	连接线、信号适配器、 强电卷线	是	否
2018 年 8-12 月	飞利浦品牌线材、综合 布线	连接线、信号适配器、 强电卷线	是	否
2019 年	飞利浦品牌线材、综合 布线	连接线、信号适配器、 强电卷线	是	否
2020 年	飞利浦品牌线材、综合 布线、转换器、移动电 源、插线板、车旅充	连接线、信号适配器、 强电卷线、充电器、移 动电源、排插	是	否
2021 年 1-6 月	便携式移动电源、旅行 充电器、家用无线充电 器、车载支架、车载点 烟口充电器、车载应急 启动电源（<100wh）、 车载逆变器、自拍杆、 手持云台、手机支架、 家用数据线及转接器， 家用音频线，视频线、 家装工程线缆、电源转 换器	连接线、信号适配器、 强电卷线、充电器、移 动电源、排插	是	否

注 1：2018 年度前后，公司与上海沃科声签订的经销协议约定的经销品类为飞利浦品牌线材，与飞生电子签订的经销协议约定的经销品类为飞利浦品牌线材和综合布线，两者实际属于同一产品类别，系因不同品牌授权方对产品分类不同而导致的差异。

注 2：2018-2019 年度，经销协议约定的飞利浦品牌线材范围为线材类产品以及附带的信号适配器，公司经销的信号适配器产品均已向飞利浦品牌授权方报备，证明属于经销品类之一；2020 年度，基于信号适配器市场规模日益扩大，应进一步细化经销品类命名规则的考虑，将信号适配器从线材中独立为“转换器”品类。

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

公司已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、1、运营模式”之“（2）品牌业务模式”中补充披露上述情况。

四、披露陈志轩及其他发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与原任职单位是否签订了竞业禁止协议，是否存在纠纷

陈志轩及其他发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员入职发行人前的原任职单位及与原任职单位签订竞业禁止协议情况如下：

姓名	现任发行人职务	入职发行人时间	原任职单位及职务	从原任职单位离职时间	是否与原任职单位签订竞业禁止协议
林子强	董事长	1997 年 3 月	深圳市赛格进出口有限公司，副总经理	1997 年 2 月	否
			深圳市信聚投资有限公司，执行董事	正在任职	否
陈志轩	董事、总经理	2013 年 5 月起任 发行人董事； 2019 年 5 月起任 发行人总经理	伊士曼柯达公司消费数码影像集团，董事、大中华区总裁	2009 年 11 月	否
			香港万东发展有限公司，执行董事、总经理	2013 年 12 月	否
			广东联动科技有限公司，董事、董事长	2019 年 11 月	否
			深圳逸悦轩企业管理咨询合伙企业（有限合伙），执行事务合伙人	正在任职	否
莫琦	董事、副总经理、董事会秘书	2002 年 8 月	深圳市粮食集团嘉丽米业有限公司，销售部长	2002 年 7 月	否
朴铉佑	董事	2013 年 5 月起任 发行人董事； 2019 年 9 月至 2020 年 12 月任菲 律宾和宏总经理	惠州国展电子有限公司，顾问	2013 年 6 月	否
			惠州奥华电子有限公司，经理	2016 年 12 月	否
			广州众上投资控股有限公司，供应链副总裁	2019 年 8 月	否
GAO DAVID HAIYANG	董事	2015 年 3 月	展讯通信（上海）有限公司，副总裁	2015 年 2 月	否
			深圳市首迈通信技术有限公司，董事	正在任职	否
陈德庆	董事	2012 年 1 月	深圳市合盛永道科技有限公司，副总经理	2011 年 9 月	否
张启祥	独立董事	2019 年 5 月	北京大成（广州）律师事务所，律师	2013 年	否
			北京市中伦（广州）律师事务所，合伙人	正在任职	否
			广州视源电子科技股份有限公司，独立董事	2020 年 12 月	否
王丛	独立董事	2019 年 5 月	中欧国际工商学院，教授	2018 年 6 月	否

姓名	现任发行人职务	入职发行人时间	原任职单位及职务	从原任职单位离职时间	是否与原任职单位签订竞业禁止协议
			深圳市兆新能源股份有限公司，独立董事	2020年5月	否
			上海宝信软件股份有限公司，独立董事	正在任职	否
			会通新材料股份有限公司，独立董事	正在任职	否
			深圳高等金融研究院，副院长、金融学教授	正在任职	否
苗青梅	独立董事	2019年5月	安信证券股份有限公司，专员	正在任职	否
何晓芳	监事会主席	2010年11月	上海和沁经贸有限公司，行政总监	2010年10月	否
张伟丽	监事	2005年4月	深圳市迅鑫科技有限公司，行政人事经理	2005年3月	否
曾惠流	监事	2007年4月	东莞长安凯博电子厂，工程部经理	2007年4月	否
孙艳春	副总经理	2013年4月	易居（中国）企业管理集团有限公司，管理副总经理	2012年12月	否
			中国旅游地产服务集团，人力资源总监	2012年12月	否
林本青	副总经理	1997年3月	深圳市赛格进出口公司，业务经理	1997年2月	否
杨勇军	财务总监	2014年3月	深圳市金百泽电子科技股份有限公司，财务总监	2014年2月	否
温俊玮	核心技术人员	2016年7月	台湾建舜电子制品有限公司，技术研发支持经理、销售/项目经理	2016年7月	是
胡海平	核心技术人员	2019年7月	万威国际有限公司，研发总监，劳动关系隶属于万威电子科技（深圳）有限公司	2018年12月	否
李永新	核心技术人员	1999年8月	固邦（东莞）电器有限公司，储备干部	1999年5月	否

上述人员中，核心技术人员温俊玮与原任职单位台湾建舜电子制品有限公司（以下简称“台湾建舜”）曾签订竞业禁止协议。根据台湾建舜及温俊玮出具的

书面确认，温俊玮与台湾建舜“签署竞业禁止协议或任何含有相关条款安排的其他协议已于 2016 年 7 月 15 日届满”，台湾建舜知悉温俊玮在发行人及/或其子公司的任职情况，其与温俊玮之间“不存在纠纷或者任何潜在纠纷”。

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

根据《劳动合同法》第二十三条、第二十四条规定，在解除或者终止劳动合同后，高级管理人员、高级技术人员和其他负有保密义务的人员等竞业限制的人员到与本单位生产或者经营同类产品、从事同类业务的有竞争关系的其他用人单位，或者自己开业生产或者经营同类产品、从事同类业务的竞业限制期限，不得超过二年。截至本问询回复出具日，除朴铉佑、温俊玮外，发行人现任董事、监事、高级管理人员、核心技术人员自其原任单位离职时间均已超过《劳动合同法》中规定的最长竞业禁止期限，且朴铉佑、温俊玮的原任职单位均已出具书面确认，确认该等人员与其原任职单位未签署竞业禁止协议或任何含有相关条款安排的其他协议，且该等人员与其原任职单位不存在任何纠纷或任何潜在纠纷。

根据上述人员的书面确认及通过中国裁判文书网、中国执行信息网等公开信息查询，陈志轩及其他发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与原任职单位不存在诉讼纠纷。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”中补充披露如下：

“7、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与原任职单位签订禁止协议的情况

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

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

发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与原任职单位不存在纠

纷情形。”

【中介机构回复】

一、核查过程

保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取发行人销售明细表，分析品牌业务变动原因；分析发行人按业务模式分类、按区域分类的收入金额及占比；分析飞利浦品牌销售的收入明细、销售区域、销售品类；

2、查阅发行人主要的 ODM 业务与品牌业务的销售合同，了解 ODM 业务合同对于产品的排他条款、知识产权保护条款的约定；

3、访谈发行人品牌事业群总经理，了解发行人品牌业务快速增长的原因；了解公司不同业务模式的发展战略与发展规划，不同业务模式产品的差别；了解发行人与飞利浦的合作历史、合作模式；

4、查阅报告期内飞利浦经销授权、生产授权相关协议；

5、查阅发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员填写的调查表及其出具的关于与原任职单位的竞业禁止协议签订情况及纠纷情况的确认函；

6、查阅温俊玮、朴铉佑等人员的原任职单位出具的关于竞业禁止协议相关情况的确认函；

7、查询中国裁判文书网、中国执行信息网等公开信息。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人报告期内品牌业务快速增长符合发行人业务发展实际情况，具有合理性；

2、发行人 ODM 业务与品牌业务在销售区域、销售模式、产品定位方面存在差异，品牌业务与 ODM 业务客户之间不构成直接竞争；品牌业务的经营未违反 ODM 业务的合同条款规定，发行人未收到 ODM 客户关于品牌业务运营导致侵权、纠纷的投诉，故品牌业务对 ODM 业务不构成重大不利影响；

3、发行人与飞利浦合作时间较长，合作模式稳定，飞利浦经销授权业务在报告期内稳步增长；发行人与飞利浦经销授权到期后未续期主要原因为授权方的更换所致；发行人与飞利浦品牌授权方合同到期后停止续约的可能性较小，并已对相关授权无法取得续约进行了风险提示；根据发行人招股说明书对品牌业务的定义，飞利浦产品归为品牌业务的分类准确，发行人不存在超出与飞利浦经销协议范围经营的情形；

4、温俊玮与原任职单位签订了竞业禁止协议且已于其入职发行人之前履行完毕，陈志轩及其他发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与原任职单位不存在签订竞业禁止协议的情形；陈志轩及其他发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与原任职单位不存在纠纷情形。

问题 9. 关于 ODM 业务

申报文件显示，发行人主要通过 ODM 模式销售，报告期各期发行人 ODM 业务收入大幅下滑，分别为 84,813.58 万元、81,074.92 万元、66,676.45 万元、46,968.07 万元。

请发行人：

(1) 披露 2020 年 ODM 业务收入及毛利率情况，报告期内 ODM 业务主要客户情况、对主要 ODM 客户销售收入金额及占比情况。

(2) 披露报告期各期 ODM 业务销售收入在 500 万元以上、300 万元至 500 万元、100 万元至 300 万元、50 万元至 100 万元、50 万元以下客户的合计收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况，并结合各期变化情况分析报告期内 ODM 业务收入大幅下滑的原因，结合报告期各期均有交易的客户收入占比情况分析发行人客户的稳定性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露 2020 年 ODM 业务收入及毛利率情况，报告期内 ODM 业务主要客户情况、对主要 ODM 客户销售收入金额及占比情况。

(一) 披露 2020 年 ODM 业务收入及毛利率情况

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、（二）、2、（2）按经营模式划分”中补充披露如下：

“1）ODM 业务

A、2020 年 ODM 业务收入及毛利率情况如下：

单位：万元			
项目	2020 年度	2019 年度	同比变动
ODM 业务收入	69,012.98	66,676.45	3.50%
ODM 业务毛利	16,450.74	16,274.98	1.08%
可比口径毛利额（注）	17,885.32	16,274.98	9.89%
ODM 业务毛利率	23.84%	24.41%	-0.57%

项目	2020 年度	2019 年度	同比变动
可比口径毛利率（注）	25.92%	24.41%	1.51%

注：2020 年度的毛利额和毛利率已还原为剔除合同履约成本后的可比口径。

上表所示，2020 年 ODM 业务收入同比略有增长，同一口径的毛利额同比上升 9.89%，高于销售收入增长速度。报告期内，ODM 业务销售收入的下降主要是受到 MFi 授权认证取消以及美国加征中国商品进口关税的影响，2020 年度已调整完毕并呈企稳回升的趋势。2018-2020 年度，除了沃尔玛业务和 MFi 业务以外的 ODM 销售收入分别为 42,438.77 万元、42,525.17 万元和 42,910.24 万元，整体相对稳定。随着 MFi 业务恢复增长以及菲律宾生产基地逐步释放产能发挥解决美国进口关税作用，ODM 业务收入增长前景较为乐观。”

（二）披露报告期内 ODM 业务主要客户情况、对主要 ODM 客户销售收入金额及占比情况

报告期内，ODM 业务的前五大客户与境外销售前五大客户相同，已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（五）、2、外销客户与 ODM 客户情况”中披露该信息，具体如下：“

单位：万元

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

时间	外销客户名称	销售内容	销售收入	占境外销售收入比重 (%)	占主营业务收入比重 (%)
2019 年度	沃尔玛	消费电子配件	20,942.12	27.96	21.82
	Mobile World	消费电子配件	4,398.97	5.87	4.58
	DSG Retail Limited	消费电子配件	3,634.00	4.85	3.79
	The Source (Bell) Electronics Inc.	消费电子配件	2,587.79	3.46	2.70
	The Home Depot Inc.	消费电子配件	2,006.48	2.68	2.09
	合计		33,569.34	44.82	34.97
2018 年度	沃尔玛	消费电子配件	33,823.77	38.33	31.07
	DSG Retail Limited	消费电子配件	4,225.07	4.79	3.88
	Mobileistic	消费电子配件	2,658.77	3.01	2.44
	The Home Depot Inc.	消费电子配件	2,306.90	2.61	2.12
	Darty Asia Limited	消费电子配件	2,165.46	2.45	1.99
	合计		45,179.97	51.19	41.50

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

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

(续上表)

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

			的重要电子配件供应商
--	--	--	------------

(续上表)

项目	Mobileistic	Darty Asia Limited	Hama
开始合作时间	2013 年 8 月（注）	2014 年 9 月	1997 年 7 月
注册国家	美国	法国	德国
成立时间	2016/10/31	1954/11/15	1922/11/30
客户介绍	Mobileistic 是美国电子产品分销商，主要面向运营商和机场店渠道，2020 年被美国供应链解决方案企业 Ice Mobility 收购	Darty Asia Limited 母公司 Fnac Darty 是法国知名零售集团、专业的电子电器卖场，在法国巴黎证券交易所上市，股票代码：FNAC，拥有 900 多家店铺遍布全球	Hama 是全球领先的消费电子配件品牌商之一，产品涉及图像、视频、音频、多媒体、电脑及电信等领域，在全球范围内销售近 2 万种产品

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

”

二、披露报告期各期 ODM 业务销售收入在 500 万元以上、300 万元至 500 万元、100 万元至 300 万元、50 万元至 100 万元、50 万元以下客户的合计收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况，并结合各期变化情况分析报告期内 ODM 业务收入大幅下滑的原因，结合报告期各期均有交易的客户收入占比情况分析发行人客户的稳定性。

（一）披露报告期各期 ODM 业务销售收入在 500 万元以上、300 万元至 500 万元、100 万元至 300 万元、50 万元至 100 万元、50 万元以下客户的合计收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况

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、（二）、2、（2）按经营模式划分”中补充披露如下：

“B、报告期各期 ODM 业务销售收入不同收入规模客户的合计收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况

2018 年度 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	63,079.07	77.80%	22.00	2,867.23
≥300 且 <500	5,584.78	6.89%	14.00	398.91
≥100 且 <300	7,515.22	9.27%	40.00	187.88
≥50 且 <100	2,861.61	3.53%	42.00	68.13
<50	2,034.23	2.51%	185.00	11.00
合计	81,074.92	100.00%	303.00	267.57

2019 年度 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	50,201.96	75.29%	23.00	2,182.69
≥300 且 <500	5,159.00	7.74%	14.00	368.50
≥100 且 <300	6,856.26	10.28%	39.00	175.80
≥50 且 <100	2,088.79	3.13%	29.00	72.03
<50	2,370.43	3.56%	177.00	13.39
合计	66,676.45	100.00%	282.00	236.44

2020 年度 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	53,085.24	76.92%	22.00	2,412.97
≥300 且 <500	5,820.80	8.43%	16.00	363.80
≥100 且 <300	6,374.68	9.24%	34.00	187.49
≥50 且 <100	1,808.95	2.62%	27.00	67.00
<50	1,923.31	2.79%	134.00	14.35
合计	69,012.98	100.00%	233.00	296.19

2021 年 1-6 月 ODM 业务客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况如下：

单位：万元

交易规模	收入总额	收入总额占 ODM 业务收入比例	客户数量（家）	平均收入金额
≥500	30,635.27	77.51%	16.00	1,914.70
≥300 且 <500	1,012.60	2.56%	3.00	337.53
≥100 且 <300	4,509.81	11.41%	27.00	167.03
≥50 且 <100	1,636.39	4.14%	23.00	71.15
<50	1,731.98	4.38%	101.00	17.15
合计	39,526.05	100.00%	170.00	232.51

”

（二）结合各期变化情况分析报告期内 ODM 业务收入大幅下滑的原因

报告期内，公司 ODM 业务中，客户收入集中度较高，销售收入超过 500 万元的客户家数约 20 家，销售收入占 ODM 业务收入的比重超过 75%；但公司也存在数量较多、销售规模较小的中小客户，销售收入小于 100 万元的客户数量在 120-230 家之间，合计销售收入占 ODM 业务收入的比重低于 10%，报告期内公司 ODM 客户数量有所下降，主要是销售收入小于 100 万元的客户数量下降，销售收入 100 万元以上的客户数量较为稳定。

报告期内，发行人 ODM 业务收入呈现先降后升的趋势，收入规模的波动主要来源于收入规模大于 500 万元的客户，其中第一大客户沃尔玛因美国加征中国商品进口关税导致 2019 年度收入下滑，是 ODM 收入变动的主要原因，随着 MFi 授权认证的重新取得以及菲律宾和宏生产基地的投产，ODM 业务收入尤其是大客户沃尔玛的销售收入呈回升趋势，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
ODM 业务收入	39,526.05	40.80%	69,012.98	3.50%	66,676.45	-17.76%	81,074.92
≥500 万元 ODM 客户	30,635.27	64.61%	53,085.24	5.74%	50,201.96	-20.41%	63,079.07
沃尔玛	15,730.82	38.60%	20,532.10	-2.13%	20,978.35	-37.86%	33,758.55

如上表所示，2019 年度，发行人 ODM 业务收入的下降与沃尔玛销售收入下滑幅度相近；2020 年度，ODM 业务收入企稳回升，是因为 MFi 授权认证重新取

得后，部分 ODM 客户先于沃尔玛业务恢复增长，2020 年收入规模大于 500 万元的客户实现 MFi 产品收入 4,308.09 万元，同比 2019 年度增加 2,204.78 万元；2021 年 1-6 月，ODM 业务收入受益于 MFi 业务的回升和菲律宾和宏逐渐释放产能，沃尔玛、主要客户及整体业务收入均同比 2020 年 1-6 月保持较高的增速。

（三）结合报告期各期均有交易的客户收入占比情况分析发行人客户的稳定性

报告期各期均有交易的客户收入占比情况如下：

单位：万元

项目	均有交易的客户收入总额	占 ODM 业务收入比例
2018 年度	74,863.87	92.34%
2019 年度	59,111.59	88.65%
2020 年度	57,637.52	83.52%
2021 年 1-6 月	35,828.13	90.64%

如上表所示，报告期各期均有交易的客户收入占 ODM 业务收入比例维持在 80%以上，各年度之间有所波动，主要是因为沃尔玛占各期均有交易客户的收入占比较高，其收入金额变动会导致占 ODM 业务收入整体比例变动。若剔除沃尔玛，其他各期均有交易的客户占 ODM 业务比例保持平稳，具体如下：

单位：万元

项目	除沃尔玛以外均有交易的客户收入总额	占 ODM 业务收入比例
2018 年度	41,040.10	50.62%
2019 年度	38,169.47	57.24%
2020 年度	37,076.77	53.73%
2021 年 1-6 月	20,097.31	50.85%

综上，公司 100 万收入规模以上的客户数量稳定，500 万收入规模以上的客户集中度高，报告期各期均有交易的客户收入占比高，发行人核心客户群具有稳定性。2019 年和 2020 年 ODM 业务收入的波动主要是受到第一大客户沃尔玛在美国加征中国商品进口关税的影响下销售收入有所下降的影响，发行人已采取措施解决关税壁垒问题，发行人不存在核心客户流失的情况。

【中介机构回复】

一、核查程序

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、获取发行人销售明细表，分析 ODM 业务收入及毛利率情况，ODM 业务主要客户各期销售情况，以及不同销售规模的客户收入金额及占比、客户数量、平均销售收入情况、各期均有交易的客户收入占比情况等；

2、通过网络核查的方式查看主要境外客户的官方网站、上市资料等，取得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。

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 ODM 业务收入和毛利率同比 2019 年度有所上升；发行人已披露报告期内 ODM 业务主要客户情况、对主要 ODM 客户销售收入金额及占比情况，发行人与 ODM 业务主要客户合作稳定；

2、发行人报告期内 ODM 业务核心客户数量稳定，客户具有稳定性。

问题 10. 关于成本、原材料与供应商

申报文件显示：

(1) 报告期各期，发行人直接材料成本占比分别为 89.01%、89.64%、91.13%、85.29%。发行人直接材料成本占比高于同行业可比公司显盈科技、创益通等。

(2) 公开资料显示，2020 年第四季度起，线材、铜材、PCBA 等发行人主要原材料价格大幅上涨。

(3) 2017 年至 2019 年，深圳派立通科技有限公司均为发行人第一大供应商，但 2020 年该公司未进入发行人前五大供应商，报告期内发行人主要向其采购电池包。公开资料显示，深圳派立通科技有限公司（现已更名为深圳今翔科技有限公司）注册资本为 500 万元，主要产品为充电宝、耳机等，与发行人产品相似度较高。

请发行人：

(1) 分析并说明发行人直接材料成本占比高于可比公司的原因，制造费用成本确认是否完整、外协加工采购价格是否公允。

(2) 说明直接材料成本构成、各主要直接材料价格波动情况，就各主要直接材料价格波动对毛利率的影响进行敏感性分析，结合对比发行人与可比公司主要直接材料采购价格、相同材料向不同供应商采购价格的差异情况，分析主要原材料采购价格的公允性。

(3) 结合报告期后，结合主要原材料价格波动情况、发行人与下游客户约定价格调整机制情况，实际调价执行情况，分析发行人原材料价格波动风险情况，并在招股说明书中进行充分的风险提示。

(4) 说明 2020 年对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下滑的原因，与发行人相关产品产销量变动趋势是否匹配；发行人向其采购具体物料情况，是否为采购成品后直接对外出售，发行人向其采购金额占派立通当年收入比例情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、分析并说明发行人直接材料成本占比高于可比公司的原因，制造费用成本确认是否完整、外协加工采购价格是否公允。

发行人直接材料成本占比高于可比公司，主要是因为生产模式的差异，发行人的生产模式中除了自产以外，还包含委托生产半成品和外购成品，上述两种生产模式的直接材料占比远高于自产，因此整体直接材料成本占比较高，不存在制造费用、人工成本、外协加工成本不完整的情形，具体如下：

（一）发行人直接材料成本占比高于可比公司的原因

报告期内，发行人的同行业可比公司为安克创新、海能实业、奥海科技、显盈科技，此外，创益通的主营业务为连接器、连接线、精密结构件等互连产品，也具有一定可比性。

其中，安克创新采用“自主研发设计+外协生产”的生产模式，全部产品的生产制造由合作的外协厂商完成，其主营业务成本均为外协产品成本，即外协产品成本占主营业务成本的比例为 100%。公司委托生产半成品的生产模式，与安克创新具有一定的相似性。针对电子类产品的部分品类，发行人发挥市场调研能力和研发设计能力方面的优势，负责产品市场定义、性能规划、产品设计，由发行人指定的委托生产厂商按照发行人的产品设计要求完成产品主体的生产，发行人采购委托生产半成品后，自行负责产品包装和质量检测的后段生产环节，因此委托生产半成品占主营业务成本的比例较高。

报告期内，发行人与可比公司的直接材料成本占比对比如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新（注 1）	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
海能实业	未披露	66.67%	71.06%	71.39%
奥海科技	未披露	未披露	83.37%	81.77%
显盈科技	未披露	66.09%	66.81%	68.04%
创益通	未披露	56.31%	57.07%	58.57%
本公司	85.65%	85.04%	91.13%	89.64%

注 1：安克创新全部为“自主研发设计+外协生产”，均为外协产品成本，可视同为零制造费用和直接人工，直接材料成本为 100%。

注2：海能实业、奥海科技、显盈科技、创益通未披露其2021年1-6月的成本结构数据，下同。

发行人的直接材料占比高于可比公司，差异来源于生产模式差异和外协加工费用列示口径差异，具体如下：

1、生产模式差异

报告期内，发行人的生产模式包括自产、委托生产、外协加工，还包含一部分外购成品直接对外销售。发行人的直接材料成本中包括自制成品中的原材料、委托生产半成品成本、外购成品成本和外协加工费用。自制成品、委托生产半成品、外购成品的定义如下所示：

物料性质	定义
自制成品	公司负责产品市场定义、性能规划、产品设计、产品生产和后端检测、包装等方面的内容，产品生产时会涉及将部分非核心加工工序外协。
委托生产半成品	公司负责产品市场定义、性能规划、产品设计，以及包装、检测等后段生产环节，主要生产环节交由经公司检视认可的委托生产厂商负责完成。
外购成品	公司根据市场需求进行选品或参与设计，并直接采购委托生产厂商生产完毕的成品。

报告期内，发行人上述三类生产模式的料工费比例如下：

单位：万元

生产模式	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
自产	直接材料	24,822.51	83.15%	31,739.37	82.12%	29,820.33	83.98%	34,253.46	81.64%
	直接人工	3,927.59	13.16%	5,234.23	13.54%	4,447.95	12.53%	6,211.25	14.80%
	制造费用	1,102.67	3.69%	1,674.60	4.33%	1,241.89	3.50%	1,491.52	3.55%
	小计	29,852.77	100.00%	38,648.20	100.00%	35,510.17	100.00%	41,956.23	100.00%
委托生产	直接材料	12,894.26	96.13%	26,292.61	97.35%	29,522.39	97.98%	39,963.24	97.32%
	直接人工	446.21	3.33%	627.29	2.32%	518.19	1.72%	931.30	2.27%
	制造费用	72.55	0.54%	89.32	0.33%	89.16	0.30%	171.32	0.42%
	小计	13,413.01	100.00%	27,009.22	100.00%	30,129.74	100.00%	41,065.86	100.00%
外购	直接材料	8,650.62	100.00%	10,416.25	100.00%	5,393.19	100.00%	1,992.87	100.00%
	直接人工	-	-	-	-	-	-	-	-

生产模式	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
	制造费用	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	8,650.62	100.00%	10,416.25	100.00%	5,393.19	100.00%	1,992.87	100.00%
合同履行成本	-	2,220.46	100.00%	4,416.56	100.00%	-	-	-	-
合计	直接材料	46,367.39	85.65%	68,448.23	85.04%	64,735.91	91.13%	76,209.57	89.64%
	直接人工	4,373.680	8.08%	5,861.52	7.28%	4,966.13	6.99%	7,142.55	8.40%
	制造费用	1,175.22	2.17%	1,763.91	2.19%	1,331.05	1.87%	1,662.84	1.96%
	合同履行成本	2,220.46	4.10%	4,416.56	5.49%	-	-	-	-
	小计	54,136.86	100.00%	80,490.23	100.00%	71,033.10	100.00%	85,014.96	100.00%

根据可比公司公开信息披露，安克创新“自主研发设计+外协生产”的生产模式与发行人的委托生产模式有一定的相似性；创益通除自行生产外，当产能不足时，为满足客户的需求，会委托合作厂商生产部分产品（OEM 代工生产）或进行某些工序的外协加工，委托代工产品成本在直接材料中进行核算，2018-2020 年创益通委托第三方 OEM 代工的 USB2.0/3.0 数据线产品所实现销售收入分别为 3,867.45 万元、1,690.10 万元及 1,027.18 万元，占主营业务收入的比重分别为 10.65%、3.88%及 2.25%，低于发行人水平，是因为创益通产品结构比发行人简单，且其主要面向厂家配套市场，生产制造能力在其行业竞争力中占据更高的比例。其他可比公司未披露委托生产相关的模式或金额。

将发行人自产模式下的料工费结构与除安克创新外的可比公司进行对比，差异率有所缩小，具体如下：

公司名称	直接材料占比			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海能实业	-	66.67%	71.06%	71.39%
奥海科技	未披露	未披露	83.37%	81.77%
显盈科技	-	-	66.81%	68.04%
创益通	-	56.31%	57.07%	58.57%
本公司-自产模式	83.15%	82.12%	83.98%	81.64%

2、外协加工费用列示口径差异

发行人存在一定的外协加工，主要指自产模式下，将其中一部分生产环节如SMT、组件加工、编网等工序由经公司检视认可的外协供应商负责完成，报告期内，发行人外协采购金额分别为2,132.15万元、1,954.87万元、2,480.15万元和**1,517.27万元**，占主营业务成本比例分别为2.51%、2.75%、3.08%和**2.80%**，占自产模式下成本的比重分别为5.08%、5.51%、6.42%和**5.08%**。公司在直接材料成本中核算外协加工成本，未单独进行列示。

若将外协加工成本从直接材料成本中剔除，发行人自产模式下的直接材料占比、外协加工占比与除安克创新外的可比公司对比如下：

公司名称	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
海能实业	直接材料占比	未披露	66.67%	71.06%	71.39%
	外协成本占比	未披露	未披露	未披露	未披露
	小计	未披露	66.67%	71.06%	71.39%
奥海科技	直接材料占比	未披露	未披露	83.37%	81.77%
	外协成本占比	未披露	未披露	1.59%	2.15%
	小计	未披露	未披露	84.96%	83.92%
显盈科技	直接材料占比	未披露	66.09%	66.81%	68.04%
	外协成本占比	未披露	14.47%	13.82%	9.38%
	小计	未披露	80.56%	80.63%	77.42%
创益通	直接材料占比	未披露	56.31%	57.07%	58.57%
	外协成本占比	未披露	19.73%	19.41%	17.09%
	小计	未披露	76.04%	76.48%	75.66%
本公司-自产模式	不含外协成本的直接材料占比	78.07%	75.71%	78.47%	76.56%
	外协成本占比	5.08%	6.42%	5.51%	5.08%
	小计	83.15%	82.12%	83.98%	81.64%

由上表可见，外协加工对直接材料成本具有一定的替代作用，外协成本占比较低，通常而言直接材料占比较高，直接材料占比与外协成本占比反向相关。公司不含外协成本的直接材料占比介于海能实业和奥海科技之间，高于显盈科技和创益通，主要是受到产品结构差异和外协加工比重差异的影响；若对比直接材料占比和外协加工占比的合计数，发行人与可比公司不存在显著差异。

（二）制造费用成本确认是否完整、外协加工采购价格是否公允

报告期内，公司严格按照会计准则进行核算，并按照成本对象归集和分配直接材料、直接人工和制造费用。报告期内，发行人制造费用占比较低，主要是因为不同生产模式下制造费用占比存在差异，发行人成本和费用划分准确，生产成本中的人工费用以及制造费用确认完整。

报告期内，公司外协加工采购价格公允，详情参见本问询回复“问题 11.关于外协采购”之“二、披露向主要外协供应商采购金额及占比、主要外协厂商基本情况、外协采购金额及占比大幅下滑的原因，并分析外协加工采购价格公允性”的相关内容。

二、说明直接材料成本构成、各主要直接材料价格波动情况，就各主要直接材料价格波动对毛利率的影响进行敏感性分析，结合对比发行人与可比公司主要直接材料采购价格、相同材料向不同供应商采购价格的差异情况，分析主要原材料采购价格的公允性。

（一）说明直接材料成本构成、各主要直接材料价格波动情况，就各主要直接材料价格波动对毛利率的影响进行敏感性分析

1、说明直接材料成本构成、各主要直接材料价格波动情况

报告期内，公司主要原材料包括线材、电池包、铜材、接插件、PCBA、胶料、包装材料等，直接材料成本的主要构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线材	13,109.89	28.27%	18,255.47	26.67%	12,050.52	18.61%	12,791.37	16.78%
电池包	4,086.83	8.81%	6,778.27	9.90%	10,436.53	16.12%	12,720.81	16.69%
铜材	3,910.96	8.43%	5,875.25	8.58%	5,200.98	8.03%	6,969.21	9.14%
接插件	8,085.96	17.44%	5,213.17	7.62%	2,662.25	4.11%	4,030.08	5.29%
PCBA	8.27	0.02%	122.78	0.18%	811.09	1.25%	2,707.48	3.55%
胶料	1,178.67	2.54%	1,793.65	2.62%	1,800.60	2.78%	2,726.71	3.58%
其他	15,985.73	34.48%	30,409.64	44.43%	31,773.96	49.08%	34,263.91	44.96%
合计	46,366.31	100.00%	68,448.23	100.00%	64,735.91	100.00%	76,209.57	100.00%

报告期内，公司主要直接材料的采购价格变动情况如下：

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

其中线材 2019 年度采购均价上升 43.56%，主要系当年度线材中的卷线采购占比由上一年度的 32%提升至 43%，卷线的线长较长，单卷采购价格远高于其他线材均价，线材 2020 年度采购均价下降 22.45%，主要系当年度线材中的卷线采购占比由上一年度的 43%下降至 28%所致。线材 2021 年 1-6 月采购均价上升 29.87%，主要系卷线采购占比由上一年度的 28%上升至 56%所致。

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

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

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

2、各主要直接材料价格波动对毛利率的影响进行敏感性分析

假设：（1）报告期内不同产品类型的销售收入结构和销售单价不变；（2）各主要原材料的耗用数量不变；（3）仅单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。发行人主要原材料价格波动对毛利率的影响情况如下：

原材料	单价变动	主营业务毛利率变动			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线材	+30%	-6.05%	-5.33%	-3.77%	-3.52%
	+10%	-2.02%	-1.78%	-1.26%	-1.17%
	+5%	-1.01%	-0.89%	-0.63%	-0.59%
	-5%	1.01%	0.89%	0.63%	0.59%
	-10%	2.02%	1.78%	1.26%	1.17%
	-30%	6.05%	5.33%	3.77%	3.52%
电池包	+30%	-1.89%	-1.98%	-3.26%	-3.51%
	+10%	-0.63%	-0.66%	-1.09%	-1.17%
	+5%	-0.31%	-0.33%	-0.54%	-0.58%
	-5%	0.31%	0.33%	0.54%	0.58%
	-10%	0.63%	0.66%	1.09%	1.17%
	-30%	1.89%	1.98%	3.26%	3.51%
铜材	+30%	-1.80%	-1.72%	-1.63%	-1.92%
	+10%	-0.60%	-0.57%	-0.54%	-0.64%
	+5%	-0.30%	-0.29%	-0.27%	-0.32%
	-5%	0.30%	0.29%	0.27%	0.32%
	-10%	0.60%	0.57%	0.54%	0.64%
	-30%	1.80%	1.72%	1.63%	1.92%
接插件	+30%	-3.73%	-1.52%	-0.83%	-1.11%
	+10%	-1.24%	-0.51%	-0.28%	-0.37%
	+5%	-0.62%	-0.25%	-0.14%	-0.19%
	-5%	0.62%	0.25%	0.14%	0.19%
	-10%	1.24%	0.51%	0.28%	0.37%
	-30%	3.73%	1.52%	0.83%	1.11%
PCBA	+30%	0.00%	-0.04%	-0.25%	-0.75%

原材料	单价变动	主营业务毛利率变动			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
原材料	+10%	0.00%	-0.01%	-0.08%	-0.25%
	+5%	0.00%	-0.01%	-0.04%	-0.12%
	-5%	0.00%	0.01%	0.04%	0.12%
	-10%	0.00%	0.01%	0.08%	0.25%
	-30%	0.00%	0.04%	0.25%	0.75%
胶料	+30%	-0.54%	-0.52%	-0.56%	-0.75%
	+10%	-0.18%	-0.17%	-0.19%	-0.25%
	+5%	-0.09%	-0.09%	-0.09%	-0.13%
	-5%	0.09%	0.09%	0.09%	0.13%
	-10%	0.18%	0.17%	0.19%	0.25%
	-30%	0.54%	0.52%	0.56%	0.75%

报告期内，线材、电池包和接插件的毛利率敏感性系数相对较高。同时，原材料的毛利率敏感性分析仅针对该项原材料采购价格变动对公司整体毛利率的影响，在实际业务开展中，原材料价格的变动具有一定的联动效应。如铜价上涨，采用铜作为导体的线材价格通常会同步上涨，以铜为主要原材料之一的 PCB 板、接插件以及委托生产半成品等亦会受到铜价波动的影响。公司的主营业务毛利率一定程度受到上游铜价波动的影响。

（二）结合对比发行人与可比公司主要直接材料采购价格、相同材料向不同供应商采购价格的差异情况，分析主要原材料采购价格的公允性

1、报告期内，发行人与可比公司主要直接材料采购价格的差异情况

报告期内，发行人主要材料包括线材、电池包、铜材、接插件、PCBA、胶料等，与可比公司原材料采购价格的差异比较如下：

（1）线材

在发行人可比公司中，仅创益通披露了按米计量的线材采购均价。根据创益通招股说明书，创益通采购线材的均价与公司的对比情况如下：

公司	计量单位	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
创益通	元/米	未披露	0.98	1.01	1.17

公司	计量单位	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人	元/PCS	9.45	7.28	9.39	6.54

发行人采购线材的均价与创益通采购线材的均价有较大的差异，主要是因为计量单位不同导致不可比：创益通线材平均采购价格按米计量，发行人线材平均采购价格按件计量，由于每件线材的长度通常大于一米，且卷线产品的长度较长，按卷采购单价高，因此不具备可比性。

（2）电池包

报告期内，可比公司未披露电池包或电芯的采购价格，同时电池包亦不存在公开市场参考价格。

（3）铜材

报告期内，可比公司海能实业披露了 2018 年度的铜材采购均价，创益通披露了 2018 年度至 2020 年度铜材的采购均价，对比情况如下：

公司	计量单位	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
创益通	元/kg	未披露	53.53	55.60	64.50
海能实业	元/kg	未披露	未披露	未披露	40.51
发行人	元/kg	55.56	42.53	41.81	42.89
市场公开价格（含税）	元/kg	67.39	49.45	47.78	50.64
市场公开价格（不含税）	元/kg	59.64	43.76	41.74	43.53

注：铜材市场价格取自上海期货交易所的阴极铜年度交易均价。

报告期内，创益通采购铜材的价格较高，主要原因系创益通主要产品为高速连接器及其组件、高频高速连接线，对铜材要求较高，所需铜材主要系黄铜、磷铜、硅青铜等，相较于原始铜材价格较高。发行人的连接线产品与海能实业产品可比性较强，两者对铜材的要求低于创益通，因此发行人和海能实业的铜材采购价格相近，与市场公开价格不存在显著差异。

（4）接插件

报告期内，可比公司中仅创益通披露了接插件的采购均价。根据创益通招股说明书，创益通接插件的采购均价与发行人的对比情况如下：

公司	计量单位	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	------	--------------	---------	---------	---------

公司	计量单位	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
创益通	元/PCS	未披露	0.63	0.40	0.34
公司	元/PCS	1.54	1.31	0.50	0.45

2018-2019 年度，发行人采购接插件的均价变动趋势一致，由于接插件规格型号多，价格差异大，公司接插件采购均价相对高于创益通采购水平；2020 年度，发行人采购接插件的均价显著高于创益通，主要系该年度发行人采购了价格较高的 MFi 端子，其采购均价高达 17.38 元/pcs，拉高了接插件采购均价。

(5) PCBA

报告期内，可比公司未披露 PCBA 的采购价格，且 PCBA 属于高度定制化的产品，规格型号差异大从而采购价格差异大，不存在可比性。

(6) 胶料

报告期内，可比公司中仅海能实业披露了 2018 年度胶料的采购均价，详情如下：

公司	计量单位	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海能实业	元/kg	未披露	未披露	未披露	10.00
公司	元/kg	10.14	8.90	9.42	10.02

2018 年度，公司采购胶料的价格与海能实业采购胶料的均价不存在显著差异。

2、报告期内，发行人相同材料向不同供应商采购价格的差异情况

报告期内，发行人主要原材料包括线材、电池包、铜材、接插件、PCBA、胶料等，发行人就相同材料向不同供应商的采购金额及采购价格情况如下所示：

(1) 线材

报告期内，发行人采购线材的前五大供应商如下所示：

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额 (万元)	采购单 价(元)	采购金 额(万 元)	采购单 价(元)	采购金 额(万 元)	采购单 价(元)	采购金 额(万 元)	采购单 价(元)
惠州市木村电缆有限公司	90.68	88.26	1,261.93	112.90	5,605.31	116.79	4,403.74	112.07

永新县宏展电线电缆有限公司	289.65	4.60	1,692.31	4.05	1,300.96	3.16	1,118.34	2.15
惠州市越隆塑胶电子有限公司	500.08	3.81	1,648.91	4.19	1,065.45	6.70	1,166.85	7.93
广州长江新能源科技股份有限公司	2,789.43	23.87	2,642.59	33.63	-	-	-	-
世卿电子（惠州）有限公司	178.79	129.67	1,929.27	100.46	267.46	115.18	162.52	62.77
整体采购均价		9.45		7.28		9.39		6.54

报告期内，公司向惠州市木村电缆有限公司、广州长江新能源科技股份有限公司、世卿电子（惠州）有限公司采购线材均价高于其他主要供应商，主要原因是向上述供应商采购的电源线占比较高，电源线线长较长，每卷单价远高于一般的弱电信号连接线，因此向上述供应商的采购均价较高。2021年1-6月，铜价涨价背景下，广州长江新能源科技股份有限公司经营规模大，供应能力更强、更及时，因此惠州市木村电缆有限公司和世卿电子（惠州）有限公司的电源线产品供应份额向其集中。广州长江新能源科技股份有限公司的线材采购价格变动来源于采购产品结构变动，本期不按卷计量的弱电信号连接线的销售数量较大，导致采购单价有所下降，具体如下：

广州长江新能源科技股份有限公司	2021年1-6月			2020年度		
	采购金额 (万元)	采购数量	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购数量	采购单价 (元)
卷线	2,557.44	16.06	159.25	2,506.55	20.46	122.54
非卷线	232.00	100.82	2.30	136.04	58.12	2.34
合计	2,789.43	116.88	23.87	2,642.59	78.57	33.63

由上表可见，广州长江新能源科技股份有限公司卷线采购占比较大，单价较高且呈上升趋势，但由于非卷线采购数量增长较快，因此整体采购均价有所下降。

（2）电池包

报告期内，发行人采购电池包的前五大供应商如下所示：

供应商名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)
深圳派立通科技有限	4.79	26.58	830.87	24.74	5,826.88	21.77	10,044.04	23.98

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额 (万元)	采购单 价 (元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价 (元)
公司								
惠州市驰久能量科技有限公司	-	-	277.06	46.96	1,491.14	52.34	1,144.07	53.70
东莞市特普拉斯电子科技有限公司	-	-	784.71	28.37	804.12	32.06	127.79	32.76
深圳市广讯力神科技有限公司	1,174.53	31.05	1254.89	32.92	54.41	132.74	-	-
湖北宇隆新能源有限公司	367.20	9.82	1,206.10	15.63	156.79	17.28	-	-
整体采购均价		15.14		21.97		26.16		29.41

公司的电池包采购内容，既包含完整的电池包，又包含电芯，电池包由电芯和 PCBA、电子元件等组装而成，集成程度更高，因此采购价格高于电芯。报告期内，公司的移动电源自产比例提升，公司的采购内容逐渐由完整电池包为主转为以电芯为主，因此电池包整体采购均价呈下降趋势。

同时，电池包不同规格、不同容量的价格差异较大。报告期内，公司向深圳派立通科技有限公司和东莞市特普拉斯电子科技有限公司的采购价格与整体采购均价不存在重大差异。公司向惠州市驰久能量科技有限公司和深圳市广讯力神科技有限公司采购电池包的均价较其他主要供应商较高，主要系公司主要向该供应商采购大容量电池包（10000mA-20000mA）；公司向湖北宇隆新能源有限公司采购电池包的均价较低，主要系该供应商以供应电芯及小容量电池包（5000mA）为主。2021 年 1-6 月，公司电池包的主要供应商集中为深圳市广讯力神科技有限公司和湖北宇隆新能源有限公司，主要是因为移动电源产品结构向大容量、快充功能集中，且原材料价格持续上涨下供货保障高的供应商供应份额有所提升，因此相应的物料供应商也出现集中趋势。

（3）铜材

报告期内，发行人采购铜材的前五大供应商如下所示：

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)
深圳市诚威新材料有限公司	2,485.81	59.63	3,917.66	43.24	1,150.70	43.36	1,757.05	44.28
深圳大阳铜材有限公司	510.68	65.15	921.32	51.73	1,031.02	49.45	1,760.27	51.88
兰溪德晨视频线材有限公司	359.93	47.41	578.30	38.49	423.71	37.17	646.52	36.54
江西中臻通讯科技有限公司	782.15	69.76	486.85	58.34	-	-	-	-
东莞亚中电线铜材有限公司	152.20	74.82	297.30	61.33	279.02	59.19	283.45	64.78
整体采购均价		55.56		42.53		41.81		42.89

报告期内，公司向深圳大阳铜材有限公司采购铜材的均价较其他主要供应商较高，原因是公司主要向该供应商采购深加工铜丝，铜加工成本较高，因而采购均价较高；公司向兰溪德晨视频线材有限公司采购铜材的均价较低，主要原因是公司向该供应商采购了部分价格较低的合金线材，拉低了采购均价；公司向江西中臻通讯科技有限公司和东莞亚中电线铜材有限公司采购铜材的均价较高，主要原因是公司主要向该供应商采购镀锡/镀银铜线及加工精度较高的细线，单价较高。2021 年 1-6 月，各大供应商的铜材采购价格均出现明显上涨，且供应份额向深圳市诚威新材料有限公司集中，是因为其属于正威集团旗下，经营实力雄厚，原材料上涨和紧缺时期的供货保障度更高。

(4) 接插件

报告期内，发行人采购接插件的前五大供应商如下所示：

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)	采购金 额 (万 元)	采购单 价(元)
Avnet Asia Pte Ltd,taiwan Branch	5,216.43	16.25	6,109.33	17.38	-	-	-	-
东莞市坚诺电子有限公司	475.63	0.33	600.81	0.35	575.52	0.48	760.16	0.60
深圳市中科成电子有限公司	218.45	0.23	420.57	0.34	278.76	0.26	355.86	0.24
启东乾朔电子有限公司	-	-	-	-	76.17	2.00	712.03	1.89
东莞市冠嘉塑胶	67.49	0.75	114.15	0.66	164.18	0.82	364.06	0.51

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额 (万元)	采购单 价(元)	采购金 额(万 元)	采购单 价(元)	采购金 额(万 元)	采购单 价(元)	采购金 额(万 元)	采购单 价(元)
科技有限公司								
整体采购均价		1.54		1.31		0.50		0.45

报告期内，公司向 Avnet Asia Pte Ltd,taiwan Branch 采购接插件的均价远高于其他接插件，主要原因是公司向该供应商主要采购 MFi 端子，MFi 端子价格远高于其他端子；公司向启东乾朔电子有限公司采购接插件的均价较高，主要原因是公司向该供应商主要采购五金接插件，五金接插件工艺较为复杂，耗用原材料价值较高，因此公司向该供应商采购接插件的价格较高。

(5) PCBA

报告期内，公司持续提升电子类产品的生产制造能力，新投建惠州和宏科技生产基地以满足电子类产品生产需求。电子类产品的重要生产工序 SMT 工序也逐渐由外购 PCBA 或外协加工转为自产为主。由于珠三角地区电子加工产业链高度发达，PCBA 供应商数量众多，产能充足，切换供应商成本较低。因此不同年度之间 PCBA 供应商的采购金额变化较大，且在自产比例显著提升的 2020 年度和 2021 年 1-6 月，供应商结构发生变动。具体如下：

2018 年度-2019 年度，发行人采购 PCBA 的前五大供应商如下所示：

供应商名称	2019 年度		2018 年度	
	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)
惠州市三邦科技有限公司	175.98	13.62	685.43	14.55
深圳市索源科技有限公司	146.04	21.34	631.97	17.64
深圳市爱迪芯科技有限公司	95.17	16.13	418.06	22.45
深圳派立通科技有限公司	247.06	12.05	167.79	6.86
惠州路远新能电子科技有限公司	-	-	350.21	9.91
整体采购均价		12.51		12.51

2020 年度、2021 年 1-6 月，发行人采购 PCBA 的主要供应商如下所示：

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)
深圳联芯微电子科技有限公司	136.48	3.96	298.85	3.86
深圳市森瑞达贴装技术有限公司	212.14	5.96	225.66	5.92
深圳联宏欣实业有限公司	3.65	8.40	68.75	8.32
整体采购均价		5.05		4.62

发行人 PCBA 供应商集中度较低，单一供应商采购金额较小，且 PCBA 属于高度定制化产品，不同产品价格可比性低。2020 年度和 2021 年 1-6 月，发行人采购的 PCBA 采购均价同比 2018 年和 2019 年下降幅度较大，主要是因为发行人具备自产能力后，以外购少量规格较小、价格较低的 PCBA 型号为主。

(6) 胶料

报告期内，发行人采购胶料的前五大供应商及采购内容如下所示：

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)	采购金额 (万元)	采购单价 (元)
东莞市乐晟塑胶科技有限公司	571.82	10.13	907.74	8.27	835.92	8.60	1,081.14	8.80
佛山市星蓝科技有限公司	42.11	12.97	122.06	13.33	251.06	13.75	289.39	13.26
深圳市得原塑胶有限公司	75.51	12.40	79.74	9.58	59.02	12.06	258.80	12.55
石家庄磐恒化工有限公司	129.13	10.67	203.72	10.55	84.63	11.02	23.24	14.89
深圳市昊昌塑胶有限公司	178.47	7.85	119.51	6.84	18.77	7.47	0.21	7.77
整体采购均价		10.14		8.90		9.42		10.02

发行人基于产品不同定位，采购的胶料型号不同，因而不同供应商之间的采购单价具有一定的差异。报告期内，公司向佛山市星蓝科技有限公司采购胶料的均价较高，主要原因是公司主要向该供应商采购进口陶氏化工原料，主要用于高端网络线产品，价格相对较高；公司向深圳市昊昌塑胶有限公司采购胶料的价格较低，主要原因是公司主要向该供应商采购普通 PVC 原料，中高端原料占比较

低，因而均价较低。

三、结合报告期后，结合主要原材料价格波动情况、发行人与下游客户约定价格调整机制情况，实际调价执行情况，分析发行人原材料价格波动风险情况，并在招股说明书中进行充分的风险提示。

（一）报告期后公司主要原材料价格波动情况

2021 年以来，受到全球资产尤其是大宗商品价格上涨以及新冠疫情缓解后全球经济复苏等因素的影响，公司主要基础原材料铜材、胶料的市场价格出现较大幅度增长，具体情况如下：

项目	单位	2021 年 1-6 月		2020 年度
		市场均价（含税）	较 2020 年增幅	市场均价（含税）
铜材	元/kg	67.39	36.29%	49.45
胶料	元/kg	8.60	29.84%	6.62

注：铜材市场价格来源于上海期货交易所的阴极铜交易均价；胶料市场价格来源于大连商品交易所的 PVC 交易均价。

2021 年 1-6 月，铜材、胶料市场价格分别较 2020 年度上涨 36.29%和 29.84%，上涨幅度较大，且仍处于价格高位。除铜材类、胶料类原材料外，其他原材料不属于大宗商品，无市场公开价格，但其基础原料仍为铜、胶料等商品，2021 年以来同样呈快速涨价趋势。原材料价格的持续、快速上涨对处于产业链中游的制造业企业均带来了较大的成本上升压力。

（二）公司与下游客户约定的价格调整机制情况与实际调价执行情况

公司的业务包括 ODM 业务、国内以经销模式为主的品牌业务和国外以线上销售为主的品牌业务，不同业务的价格调整机制不同，具体如下：

1、ODM 业务的价格调整机制与实际执行情况

ODM 业务的客户以国际知名零售商超企业和消费电子配件品牌商为主，其对业务合作的规范性要求较高，严格遵循合同的规定，同时境外客户高度重视供应链稳定和供应商的可持续发展，通常会满足供应商合理商业诉求，分担供应商风险。公司与上述主要客户框架性协议中没有约定价格调整机制，如沃尔玛、DSG、Home Depot 等大型零售商超企业，在年度、半年度采购会上确定价格后，

一般即锁定当期采购价格，但合同约定供应商可在价格上涨前一定期限（如 60 日或 90 日）向客户发出通知，磋商价格调整等事宜；如 Fnac Darty 等客户以及规模较小的客户，则为依据单次订单进行报价，订单下达后价格不可进行修改，从订单下达至出货约为 45-60 天，公司需承担原材料价格波动风险。

2021 年以来，全球原材料价格普遍上涨，中游制造业成本承压，对公司 2021 年的经营业绩产生不利影响。公司积极启动价格磋商调整机制，在 2021 年 2-3 月向主要客户提出上调价格的要求，大部分客户已同意上调产品采购价格，由于谈判周期、客户内部审批周期，新价格的生效时间集中于 2021 年 5-6 月份。由于 ODM 客户的价格磋商调整机制具有一定的滞后性，且发行人自接受订单至交货的周期较长，因此原材料价格持续上涨对公司的 ODM 业务短期经营业绩产生不利影响，但从长期来看，价格磋商机制可以得到执行，且 ODM 客户采购定价有效期为一年或半年，原材料价格上涨的成本可以向下游客户传导。

2、国内以经销模式为主的品牌业务的价格调整机制与实际执行情况

国内以经销模式为主的品牌业务的产品中，强弱电产品销售占比较高，其成本与铜等大宗商品的价格具有较强的相关性，因此，公司与各主要经销商约定了基于铜价的定期价格调整机制。公司产品的销售价格以公司每月公布销售价格为准，其中，当铜价上下浮动 5,000 元/吨时，公司会相应对弱电产品进行上下调价；强电产品的定价原则则以当月铜价为基准，并结合交期等因素进行调整。

针对经销商客户，2021 年原材料涨价时，公司及时启动价格调整计划，根据铜价等原材料价格的变动调增产品的销售价格，将原材料上涨的成本向下游客户转移。

3、国外以线上销售为主的品牌业务的价格调整机制与实际执行情况

国外以线上销售为主的品牌业务，公司在亚马逊 B2C 渠道开设自营店铺，可随时根据市场供需、原材料价格等实际情况，结合选品定价策略自主定价或者进行价格调整，因此公司能够将原材料上涨的成本转移至下游客户。

（三）公司原材料价格波动风险情况

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。”

四、说明 2020 年对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下滑的原因，与发行人相关产品产销量变动趋势是否匹配；发行人向其采购具体物料情况，是否为采购成品后直接对外出售，发行人向其采购金额占派立通当年收入比例情况。

（一）2020 年对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下滑的原因，与发行人相关产品产销量变动趋势是否匹配

1、2020 年对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下滑的原因

公司主要向派立通采购集成度较高的电池包。2018 年度，公司移动电源自产能力较弱，主要采购电池包并进行检测及包装后对外销售。2018 年以后，公司逐步提升移动电源自产比例，将电池包由外购转为购买电芯、PCBA、电子料等进行组装自制。2020 年度，公司惠州和宏科技生产基地投产，电子类产品自产场地、设备条件进一步提升，电池包自制比例进一步上升。受此影响，2020 年公司对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下降。派立通供应的电池包主要用于沃尔玛两款小容量普通移动电源产品，由于产品升级迭代为大容量或快充功能，且自制能力提升，因此深圳派立通科技有限公司逐渐退出电池包主要供应商名单。

2、与发行人相关产品产销量变动趋势是否匹配

报告期内，电池包、电芯等是生产移动电源的重要原材料，其中，电池包集成程度更高，因而采购价格更高；电芯需要与印刷电路板组件及电子料经过进一步加工才能形成电池包，因而采购价格较低。公司采购的电芯中，电芯容量较大的电芯占比较高，因此大多数自制的电池包中仅包含 1 个电芯，因此电池包和电芯的采购总量和公司移动电源及储能设备生产量的比例维持在 1:1 左右。公司采购电池包、电芯与移动电源及储能设备的产销量的关系如下所示：

单位：万 PCS

采购类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电池包采购数量	56.32	205.57	355.25	491.14
电芯采购数量	123.78	142.54	41.17	24.52
电池包及电芯采购数量合计	180.11	348.11	396.42	515.67
移动电源及储能设备生产量	172.46	321.73	399.00	515.00
移动电源及储能设备销售量	157.77	329.20	403.97	487.08
采购/生产比例	1.04	1.08	0.99	1.00
生产/销售比例	1.09	0.98	0.99	1.06

如上表所示，报告期内，公司电池包的采购数量出现了较大幅度的下降，与公司对派立通采购金额大幅下降趋势相匹配；同时，发行人电芯采购数量逐年上升，反映公司自产比例的提升。

报告期内，电池包、电芯与移动电源与储能设备的采购/生产比例及生产/销售比例接近 1，原材料采购数量与相关产品产销量变动相匹配。

（二）发行人向其采购具体物料情况，是否为采购成品后直接对外出售，发行人向其采购金额占派立通当年收入比例情况

报告期内，公司向深圳派立通科技有限公司采购的主要物料为电池包及少量的电芯、PCBA、电子料等，均为移动电源相关的原材料或半成品，不属于采购成品后直接对外出售。其中，电池包的集成程度较高；电芯经进一步加工后产生电池包，具体采购情况如下：

单位：万元

采购类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电池包	4.79	870.72	5,826.88	10,044.04
电芯	-	-	141.05	280.27

采购类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
PCBA	-	-	247.06	167.79
电子料	-	-	68.90	110.21
合计	4.79	870.72	6,283.89	10,602.30
采购额占派立通当期收入比例	/	6.70%	33.07%	46.10%

注：根据派立通提供的数据，2018-2020 年派立通（含深圳今翔科技有限公司）的不含税收入约为 2.3 亿元、1.9 亿元、1.3 亿元。

2018 年度至 2020 年度，深圳派立通科技有限公司的不含税销售额分别约为 2.3 亿元、1.9 亿元及 1.3 亿元，公司向其采购金额占派立通当年收入比例约为 46.10%、33.07%及 6.70%。派立通供应的电池包主要用于沃尔玛两款小容量普通移动电源产品，由于产品升级迭代为大容量或快充功能，且自制能力提升，因此深圳派立通科技有限公司逐渐退出电池包主要供应商名单。

因此，公司 2020 年对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下滑具有合理性，公司电池包、电芯与相关产品产销量变动趋势匹配。

【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、通过公开信息查询发行人同行业公司招股说明书、年度报告，查询可比公司直接材料的占比情况，访谈发行人财务总监，了解直接材料成本占比高于可比公司的原因。

2、获取发行人报告期内收入成本明细表及采购明细表，分析发行人直接材料成本构成、各主要直接材料价格波动情况及各主要直接材料价格波动对毛利率的影响情况。分析比较发行人与可比公司直接材料采购差异的差异情况、相同材料向不同供应商采购价格的差异情况，分析发行人主要原材料的采购价格是否具有公允性。

3、获取发行人报告期后采购明细表，分析主要原材料价格波动情况；获取发行人与主要客户签订的框架协议，查阅价格调整机制的基本情况；访谈发行人相关业务负责人，了解发行人与下游客户实际调价情况的执行情况。

4、获取发行人报告期内采购明细表和深圳派立通科技有限公司财务数据，了解发行人向深圳派立通科技有限公司采购物料的基本情况；访谈发行人财务总监，了解发行人 2020 年对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下降的原因。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人直接材料成本占比高于可比公司具有合理性，自产模式下发行人直接材料成本占比与可比公司具有可比性，制造费用成本确认完整，外协加工采购价格公允。

2、报告期内，发行人直接材料成本构成、各主要直接材料价格波动情况、各主要直接材料价格波动对毛利率的影响披露准确；发行人与可比公司主要直接材料采购价格、相同材料向不同供应商的采购价格不存在显著差异，主要原材料采购价格具有公允性。

3、发行人报告期后主要原材料价格波动情况、发行人与下游客户约定的价格调整机制情况、实际调价执行情况披露准确，已在招股说明书中进行了充分的风险提示。

4、发行人 2020 年对深圳派立通科技有限公司采购金额大幅下降具有合理性，与发行人相关产品产销量变动趋势匹配；发行人向其采购具体物料的情况、采购金额占其当年收入的比例情况披露准确。

问题 11. 关于外协采购

申报文件显示，发行人将部分生产环节如 SMT、组件加工、编网等工序外协。报告期内，发行人外协采购金额分别为 1,943.01 万元、2,132.15 万元、1,954.87 万元和 1,320.67 万元，占主营业务成本比例分别为 2.39%、2.51%、2.75%、2.40%。

公开资料显示，2013 年至 2016 年 1-6 月，发行人外协方式加工费占主营业务成本的比例分别为 4.15%、4.91%、3.74%及 3.21%，呈下降趋势。

请发行人：

（1）披露外协加工环节是否为发行人产品核心加工工序，发行人对外协业务的质量控制措施情况。

（2）披露向主要外协供应商采购金额及占比、主要外协厂商基本情况、外协采购金额及占比大幅下滑的原因，并分析外协加工采购价格公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人实际控制人、董监高及其关联方与外协厂商之间关联关系及大额资金往来的核查情况。

【发行人回复】

一、披露外协加工环节是否为发行人产品核心加工工序，发行人对外协业务的质量控制措施情况。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（三）主要外协服务采购情况”中补充披露如下：

“1、外协加工环节不属于发行人产品核心加工工序

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

（1）组件加工工序

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

序及 HDMI 成品工序，详情如下：

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

(2) PCBA 加工工序

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

(3) 编网工序

报告期内，公司编网工序主要是指利用现代编制技术，将 PET 材质、尼龙材质、PPS 材质等材料编织成管状形式，包裹在各种线束和电线电缆上的过程，可以起到保护、整理、绝缘阻燃电线、电缆和各类线束的作用。编网工序属于人力密集型工序，技术难度不高，附加值不高。

综上，公司外协工序涉及部分辅助性作业，不属于公司核心工序。

2、发行人对外协业务的质量控制措施情况

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

(1) 外协加工厂的导入。公司对供应商的选择遵循质优价廉和地域就近的原则，在全面评估外协加工厂生产加工能力、生产及检测设备、人员、质量管理体系和价格的基础上，挑选合格的外协加工厂，并签订相关协议（包含质量、环保、采购、保密、反商业贿赂、反恐、社会责任、环境等）。入围外协加工厂需

进行小批量采购试用，经试用确定其质量、性能、HSF 稳定后，公司方可大量委托生产加工任务。

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

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

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

(5) 当外协加工厂出现以下情况时，取消供方资格：

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

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

3) 外协加工厂不能满足公司的技术标准及成本需求或产品环保、交期配合度的。

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

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

报告期内，公司严格执行外协业务的质量控制措施。”

二、披露向主要外协供应商采购金额及占比、主要外协厂商基本情况、外协采购金额及占比大幅下滑的原因，并分析外协加工采购价格公允性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（三）主要外协服务采购情况”中补充披露如下：

“3、主要外协供应商采购金额及占比

报告期各期，公司向主要外协供应商的采购金额及占比情况如下所示：

单位：万元

年度	外协厂商名称	主要外协工序	外协采购金额	外协采购金额占比
2021年 1-6月	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	233.41	15.38%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	173.01	11.40%
	惠州市木村电缆有限公司	电线加工	116.44	7.67%
	东莞市蚂蚁雄兵智能科技有限公司	PCBA 加工	86.88	5.73%
	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	77.62	5.12%
	合计		687.35	45.30%
2020 年度	惠州市木村电缆有限公司	电线加工	380.47	15.34%
	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	266.68	10.75%
	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	218.81	8.82%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	190.54	7.68%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	130.87	5.28%
	合计		1,187.37	47.87%
2019 年度	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	340.57	17.42%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	181.89	9.30%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	181.81	9.30%
	惠州市光正科技有限公司	PCBA 加工	174.91	8.95%
	惠州市三邦科技有限公司	PCBA 加工	156.65	8.01%
	合计		1,035.84	52.99%
2018 年度	惠州市畅道实业有限公司	组件加工	310.11	14.54%
	东莞市东利编织制品有限公司	编网	216.35	10.15%
	深圳市兴隆鑫科技有限公司	PCBA 加工	153.19	7.18%
	惠州市胜力实业有限公司	组件加工	147.67	6.93%
	惠州市惠城区永诚电子厂	组件加工	129.11	6.06%
	合计	-	956.43	44.86%

4、主要外协厂商基本情况

报告期各期，公司主要外协厂商的基本情况如下所示：

外协厂商名称	注册地	成立时间	法定代表人	股东	注册资本	主营业务
惠州市畅道实业有限公司	惠州市惠城区河南岸街道湖山村田屋村民小组99号厂房	2015年8月23日	王耀辉	王耀辉、邹文英	100万元人民币	电子产品的开发、生产及销售；国内贸易；实业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
东莞市东利编织制品有限公司	东莞市企石镇深巷村工业区	2012年6月20日	冯传东	冯传东、张利	100万元人民币	产销、加工：编织制品、五金制品、塑胶制品。
深圳市兴隆鑫科技有限公司	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）（实际经营地址：深圳市宝安区石岩街道塘头工业园恒通发工业区C栋2楼）	2016年4月1日	林飞燕	傅小宝、廖遵勤、张志清、张文彬	500万元人民币	一般经营项目是：电子产品、通讯产品、电子元器件的研发与销售；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；印刷电路板、光电产品的研发、销售。（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：贴片加工；电子产品、通讯产品、电子元器件、印刷电路板、光电产品的生产。
惠州市胜力实业有限公司	惠州仲恺高新区惠风东一路1号（厂房）4楼	2013年3月28日	李叶清	李叶清	5000万元人民币	生产、销售：电线及制品、电子产品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
惠州市惠城区永诚电子厂	惠州市小金口兴隆村东二街43号之一二楼	2011年3月23日	唐勇	唐勇	3万元人民币	加工：电器连接线、电脑连接线。
惠州市光正科技有限公司	惠州市惠城区小金口柏岗村新屋南二路14号	2015年6月8日	刘学军	刘学军、王光华、胡建国	100万元人民币	生产：电子产品；销售：电子元器件、电线电缆、机械设备、电脑及其配件、五金交电、日用百货。
惠州市三邦科技有限公司	惠州市惠城区水口横沙工业区A-05-3-7号地厂房	2016年12月29日	王小平	袁艳红、曾建英、王小平	100万元人民币	货物及技术进出口；设计、生产、销售：电子产品、数码产品及配件。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
惠州市木村电缆有限公司	惠州市惠城区小金口金兴街17号A栋9层08号房（仅限办公）	2008年4月15日	赵晓生	蔡洁锐、赵晓生、陈中伟	5,000万元人民币	生产、加工、销售：电线、电缆、计算机周边设备、电子产品、五金交电、五金插头、铜杆、铜丝。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
东莞市	东莞市塘厦镇林	2018-10-	谢济斌	周慧芳、	200万元	研发、生产、销售：电子产品、

外协厂商名称	注册地	成立时间	法定代表人	股东	注册资本	主营业务
蚂蚁雄兵智能科技有限公司	村社区里牙塘工业区 89 号 H 栋 201	23		谢济斌、何德刚	人民币	电子元器件、电源设备、数码产品、塑胶五金产品、包装材料、模具产品、光电产品、自动化设备、机电设备及配件；光电产品、通讯产品的技术开发及销售；计算机软硬件的设计、技术开发及销售；批发业、零售业；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

5、外协采购金额及占比大幅下滑的原因，并分析外协加工采购价格公允性

（1）报告期内，公司外协采购金额及占比不存在大幅下滑的情形

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

（2）报告期内，公司外协采购价格公允

1）发行人向采购外协服务的定价机制公允

公司与多家外协加工厂保持长期稳定合作关系，双方合作采取市场定价原则，每个委外工序对多个外协加工厂询价，综合评定最终确定 2-3 家外协供应商。外协加工价格系综合考虑生产工艺复杂程度、需要的工时等因素确定，公司与各外协加工厂之间的加工单价差异主要由各厂家加工的产品类型、工艺环节和工艺复杂程度不同造成。

发行人外协加工价格为市场询价机制确定，定价机制具有公允性。

2）报告期内，公司向不同供应商采购同类外协服务的价格不存在显著差异

A、组件加工外协服务的采购价格公允性

报告期内，公司主要向惠州市畅道实业有限公司、惠州市祥瑞丰实业有限公司、惠州市胜力实业有限公司、惠州市惠城区永诚电子厂及惠州市惠城区湘鸿电脑周边线加工厂采购组件加工服务，报告期内向上述五家供应商采购组件加工外

协服务的金额合计为 792.69 万元、763.67 万元、538.92 万元及 194.67 万元，占组件加工外协采购总金额的比例分别为 60.84%、70.99%、47.98%及 29.25%。

公司向上述供应商采购组件加工外协服务的金额及单价详情如下：

单位：万元；元/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
惠州市畅道实业有限公司	77.62	1.91	266.68	1.44	340.57	1.56	310.11	1.81
惠州市惠城区永诚电子厂	37.43	0.69	80.28	0.71	105.91	0.72	129.11	0.70
惠州市祥瑞丰实业有限公司	47.39	1.48	96.59	1.43	103.39	1.50	106.57	1.42
惠州市胜力实业有限公司	2.24	0.80	14.71	0.86	142.36	0.83	147.67	0.83
惠州市惠城区湘鸿电脑周边线加工厂	29.98	0.99	80.66	0.94	71.43	0.85	99.23	0.51

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

B、PCBA 加工外协服务的采购价格公允性

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

公司向上述供应商采购 PCBA 加工服务的金额及单价详情如下：

单位：万元；元/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	-	-

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
惠州市三邦科技有限公司	64.83	3.14	18.22	2.07	156.65	6.21	27.16	5.43
深圳市丰伟盛科技有限公司	30.55	0.94	17.47	1.15	38.35	8.21	76.10	11.20

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

C、编网工序的采购价格公允性

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

单位：万元；元/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，公司向上述供应商采购编网服务不存在显著差异。”

【中介机构回复】

一、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人实际控制人、董监高及其关联方与外协厂商之间关联关系及大额资金往来的核查情况。

（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、检索国家企业信用信息公示系统、企查查等公开查询渠道，查询主要供应商的注册地、注册时间、注册资本、股权结构、董监高等信息，并与发行人及其关联方清单、董监高调查表等进行交叉对比，了解供应商及与发行人是否存在

关联关系；

2、实地走访主要外协供应商，确认外协供应商是否与发行人、发行人实际控制人、董监高及其关联方存在关联关系，是否为发行人前员工设立，并取得外协供应商不存在关联关系的声明函；

3、独立获取发行人实际控制人及其直系亲属、实际控制人控制的其他企业、董监高、关键岗位个人报告期内的银行流水，核查银行流水完整性，核查上述银行流水的交易对手方是否存在外协供应商及其关联方，并了解具体原因。

报告期内，实际控制人配偶李峥收到一笔来自外协供应商惠州市威斯科技有限公司（以下简称“威斯科技”）的监事谢明刚转入的资金 95 万元，经核查：

（1）谢明刚为李峥好友，该笔资金往来为谢明刚归还李峥的借款，除此以外，不存在谢明刚与李峥、林子强的其他资金往来；（2）谢明刚仅挂职威斯科技监事，未实际任职威斯科技，亦未参与实际经营管理活动；（3）威斯科技是公司非重要的外协供应商，2018-2020 年及 2021 年 1-6 月的外协服务采购额分别为 20.86 万元、50.21 万元、52.29 万元和 27.29 万元，金额较小且采购价格公允。因此，李峥与谢明刚的资金往来为朋友借款归还，与发行人、发行人外协供应商威斯科技无关，不属于异常资金往来。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人实际控制人、董监高及其关联方与外协厂商之间无关联关系；发行人实际控制人、董监高及其关联方与外协厂商之间不存在大额异常资金往来。

二、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、访谈发行人生产总监，了解发行人主要的外协加工环节及其在生产过程中的地位，获取外协加工相关管理制度，了解发行人对外协业务的质量控制措施。

2、获取发行人外协清单，核查发行人向主要外协供应商的采购金额及占比，分析发行人外协加工采购价格公允性；通过公开信息查询核查主要外协厂商的基本情况，核查是否属于发行人实质或潜在关联方。

三、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人外协加工环节不属于发行人产品核心加工工序，发行人对外协业务已制定和执行了相关质量控制措施。
- 2、报告期内，发行人向主要外协供应商采购金额及占比、主要外协厂商基本情况披露准确；发行人不存在外协采购金额及占比大幅下滑的情形；发行人外协加工采购价格具有公允性。
- 3、发行人实际控制人、董监高及其关联方与外协厂商之间无关联关系；发行人实际控制人、董监高及其关联方与外协厂商之间不存在大额异常资金往来。

问题 12. 关于毛利率

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 23.58%、21.91%、26.00%、22.07%，2019 年毛利率同比大幅提升。

（2）报告期各期，发行人品牌业务毛利率分别为 28.21%、31.67%、29.61%、17.43%。品牌业务毛利率远低于同行业可比公司，且 2020 年 1-9 月毛利率大幅下滑。

（3）发行人未披露外销毛利率情况。

请发行人：

（1）结合发行人产品结构变化、主要客户构成变化情况等，量化分析并披露 2019 年毛利率同比大幅提升的原因。

（2）分析并披露发行人品牌业务毛利率显著低于可比公司的原因，发行人品牌业务是否具有核心竞争力；2020 年 1-9 月品牌业务毛利率大幅下滑的原因，是否存在继续大幅下滑风险。

（3）分产品披露内外销毛利率情况，分析主要产品的外销及内销毛利率是否存在显著差异。

（4）分产品最终应用领域披露报告期内毛利率情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合发行人产品结构变化、主要客户构成变化情况等，量化分析并披露 2019 年毛利率同比大幅提升的原因

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）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及毛利率分析”中补充披露如下：

“（3）2019 年度毛利率同比 2018 年度大幅上升的原因

公司 2019 年毛利率的变化与外销高度相关的 ODM 业务毛利率有关，具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
直销客户	66,676.45	69.46%	24.41%	81,074.92	74.47%	18.56%
其中：沃尔玛	20,942.12	21.82%	18.54%	33,823.77	31.07%	14.41%
经销渠道	19,585.72	20.40%	21.22%	18,338.42	16.85%	22.33%
电商渠道	9,725.40	10.13%	46.52%	9,451.10	8.68%	49.80%
合计	95,987.56	100.00%	26.00%	108,864.44	100.00%	21.91%

由上表可见，公司毛利率的上升主要来源于直销客户毛利率的上升。一方面，2019 年度，受美国加征中国商品进口关税的影响，公司对沃尔玛实现销售收入有所下降，占主营业务收入由 2018 年度的 31.07%下降至 21.82%，而沃尔玛毛利率低于平均水平，因此整体毛利率有所提升；另一方面，2018 年度毛利率受人民币升值影响相对偏低，2019 年度该影响因素消失，公司对沃尔玛和非沃尔玛直销客户的毛利率分别由 14.41%、21.55%提升至 18.54%、27.14%，直销客户毛利率上升显著。同行业可比公司中，海能实业、奥海科技、显盈科技 2019 年毛利率对比 2018 年度均有所上升，与公司毛利率的变动趋势一致。”

二、分析并披露发行人品牌业务毛利率显著低于可比公司的原因，发行人品牌业务是否具有核心竞争力；2020 年 1-9 月品牌业务毛利率大幅下滑的原因，是否存在继续大幅下滑风险

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）毛利及毛利率分析”之“3、（2）公司与同行业可比公司毛利率的比较”中补充披露如下：

“2）品牌业务毛利率对比情况

A、发行人品牌业务毛利率显著低于可比公司的原因

发行人的品牌业务既包含对发行人自有品牌的运营，也包含对经销授权品牌的运营。上述业务归类于品牌业务，主要是基于其商业模式上需要自主运营品牌，而非基于产品品牌是否为自有品牌进行区分。相对于 ODM 业务而言，品牌业务模

式下，发行人负责自有品牌及经销授权品牌产品的产品定义、设计、研发、生产、销售以及市场运营，拥有对产品从定义、研发到最终销售全流程的把控力度，同时在生产上需要结合历史销售情况和市场销售预测进行备货，承担存货跌价风险；ODM 业务模式下，发行人基于客户的要求进行设计、研发、生产和销售，并不负责产品定义及市场运营，同时在生产模式上采用“以销定产”，存货周转率较快，存货跌价风险较小。报告期内，发行人在国外电商渠道主要采用自有品牌进行销售，在国内主要采用飞利浦经销授权品牌、以经销模式进行销售。

发行人的同行业可比公司中，不存在与发行人经销授权品牌与自有品牌结合的品牌业务模式完全相同的企业，但基于品牌运营商业模式的相似性，安克创新以自有品牌运营为主，与发行人的品牌业务具有一定的可比性，报告期内，公司品牌业务与安克创新主营业务毛利率对比如下：

公司名称	毛利率类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利率	销售比重	毛利率	销售比重	毛利率	销售比重	毛利率	销售比重
安克创新	线下销售	未披露	未披露	未披露	未披露	30.62%	28.98%	31.89%	25.78%
	线上销售	未披露	未披露	未披露	未披露	57.72%	71.02%	56.44%	74.22%
	主营业务	44.88%	100.00%	43.89%	100.00%	49.87%	100.00%	50.11%	100.00%
和宏股份	经销授权品牌	19.17%	84.49%	18.45%	74.90%	21.05%	66.22%	21.55%	59.03%
	自有品牌	56.27%	15.51%	48.75%	25.10%	46.40%	33.78%	46.25%	40.97%
	品牌业务	24.92%	100.00%	26.05%	100.00%	29.61%	100.00%	31.67%	100.00%

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

报告期内，公司品牌业务的毛利率与安克创新主营业务毛利率的差异主要来自于销售渠道结构差异。

公司的自有品牌业务主要通过亚马逊电商平台销售。线上渠道方面，其具有高毛利率、高销售费用率的特征，公司自有品牌与安克创新的线上销售毛利率均较高，其中，报告期内公司线上销售的自有品牌业务占比约为 30%，远低于安克创新约 70% 的线上销售占比。同时，由于安克创新的销售规模、品牌知名度、运营管理能力等优于公司的品牌业务，具有规模效应优势，因此安克创新的线上销

售毛利率高于公司。

公司的经销授权品牌主要通过国内经销渠道销售。公司经销授权品牌毛利率低于安克创新线下渠道整体毛利率，主要是受到公司产品结构的影响，公司部分线下经销渠道主要销售面向家装市场的强电卷线等产品，毛利率水平较低，与同行业公司不存在可比性，而其他经销渠道则主要销售消费电子配件类产品，毛利率水平与以消费电子类产品为主的安克创新可比性更高，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	销售收入	占比	毛利率 (注)	销售收入	占比	毛利率 (注)
强电卷线类	6,536.78	30.35%	11.79%	8,066.06	31.92%	7.48%
消费电子配件类	15,000.21	69.65%	22.39%	17,202.46	68.08%	23.59%
合计	21,536.98	100.00%	19.17%	25,268.51	100.00%	18.45%

(续上表)

项目	2019 年度			2018 年度		
	销售收入	占比	毛利率	销售收入	占比	毛利率
强电卷线类	6,379.66	32.87%	10.26%	4,524.20	27.58%	12.86%
消费电子配件类	13,031.34	67.13%	26.33%	11,879.60	72.42%	24.86%
合计	19,411.00	100.00%	21.05%	16,403.80	100.00%	21.55%

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

如上表所示，经销授权品牌中，与安克创新产品类别相近的消费电子配件类产品毛利率约为 22%至 27%，略低于安克创新线下渠道 26%至 29%的毛利率水平，主要是因为公司在销售规模、品牌知名度、议价能力上弱于安克创新。

综上，发行人品牌业务毛利率显著低于安克创新主要是因为销售模式结构不同，以及在品牌溢价能力上存在一定差距所致。

B、发行人品牌业务具有一定的核心竞争力

一方面，公司的品牌业务毛利率对比同行业龙头企业安克创新，在同一销售模式和同一产品类下并未明显落后；另一方面，公司的品牌业务依托于公司数十年来深耕消费电子配件零售市场、服务知名 ODM 客户建立的产品体系和生产体系，具有与 ODM 业务共享研发、生产资源的协同优势，报告期内，公司的品牌业

务获得了较快的发展,形成了国内**经销授权品牌**与国外**自有品牌**相结合的业务布局。

公司自 2009 年起与飞利浦开展经销授权业务,形成了长期稳定的合作关系,经过多年的发展,公司搭建了国内线上线下经销商渠道,并逐步拓展了多个飞利浦经销授权品类。飞利浦系全球知名品牌,具有较高的品牌价值,公司与飞利浦品牌授权方合作,发挥发行人的产品研发优势、生产管理优势和市场运营能力以及飞利浦的品牌价值优势,有助于双方合作共赢,一方面有助于快速开拓国内市场,消化产能,另一方面有助于积累品牌运营经验和提升消费者市场洞察能力,反哺自主品牌业务和 ODM 业务。

公司的自有品牌尚处于市场培育期,主要面向国外亚马逊电商渠道,基于避免公司资源投入过于分散的考虑,目前维持原有销售规模,未有明显增长。

报告期内,公司对**经销授权品牌业务**加大市场开拓力度,其业务规模稳健增长,盈利能力持续提升,反映出较强的持续盈利能力,具体如下:

单位: 万元

项目	毛利率类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销授权品牌	销售收入	21,536.98	25,268.51	19,411.00	16,403.80
	销售毛利(剔除合同履约成本)	4,128.60	4,661.51	4,085.95	3,535.49
自有品牌	销售收入	3,952.38	8,465.64	9,900.11	11,385.72
	销售毛利(剔除合同履约成本)	2,224.03	4,126.62	4,593.54	5,265.75
品牌业务合计	销售收入	25,489.37	33,734.15	29,311.11	27,789.53
	销售毛利(剔除合同履约成本)	6,352.64	8,788.14	8,679.48	8,801.24

综上,发行人品牌业务整体处于成长阶段,与公司经营战略相匹配,具有一定的核心竞争力。

C、公司品牌业务毛利率不存在继续大幅下滑的风险

报告期内,公司品牌业务分为**自有品牌**和**经销授权品牌**,具体毛利率如下:

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度
	毛利率(剔除合同履约成本)	毛利率(剔除合同履约成本)	毛利率(剔除合同履约成本)	毛利率	毛利率
经销授权品牌	19.17%	18.45%	20.42%	21.05%	21.55%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度
	毛利率(剔除合同履约成本)	毛利率(剔除合同履约成本)	毛利率(剔除合同履约成本)	毛利率	毛利率
自有品牌	56.27%	48.75%	46.74%	46.40%	46.25%
品牌业务小计	24.92%	26.05%	27.39%	29.61%	31.67%

2020 年 1-9 月和 2020 年度, 由于执行新收入准则将亚马逊 FBA 平台费和物流费等与销售商品直接挂钩的合同履约成本调整至营业成本核算, 导致毛利率下滑幅度大, 若剔除该核算口径变化的影响, 毛利率变动幅度有所收窄。2020 年 1-9 月和 2020 年度品牌业务毛利率的下降, 主要是因为**经销授权品牌**毛利率因毛利率较低的强电卷线销售比重上升以及本年度第四季度增加移动电源、充电器等经销授权品类、导致经销授权费用上升, 从而使**经销授权品牌**毛利率同比 2018 年和 2019 年有所下滑。2021 年 1-6 月, 经销授权品牌和自有品牌的毛利率对比 2020 年度均有所提升, 但由于经销授权品牌销售比重大幅提升, 因此品牌业务整体毛利率有所下降。

综上, 2020 年 1-9 月和 2020 年度品牌业务的毛利率下降, 主要系**经销授权品牌**产品结构变动和新增品类经销授权费用增加的影响, 2021 年 1-6 月品牌业务毛利率下降系不同品牌销售比重变化的影响, 具有商业合理性, 品牌业务毛利率不存在继续大幅下滑的风险。”

三、分产品披露内外销毛利率情况, 分析主要产品的外销及内销毛利率是否存在显著差异

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)、2、(2) 主要产品毛利率变动分析”中补充披露如下:

“1) 主要产品的内外销毛利率情况及差异分析

报告期内, 公司分产品的内外销毛利率情况如下所示:

产品类型		销售区域	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			毛利率(%)	收入占比(%)	毛利率(%)	收入占比(%)	毛利率(%)	收入占比(%)	毛利率(%)	收入占比(%)
连接类产品	连接线	外销	11.30	74.26	24.46	72.02	27.94	70.35	20.04	72.46
		内销	20.76	25.74	24.53	27.98	27.16	29.65	24.11	27.54
	信号适	外销	22.03	61.85	20.40	54.32	38.26	57.01	45.53	71.06

产品类型		销售区域	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)
	配器	内销	19.79	38.15	16.64	45.68	20.90	42.99	24.50	28.94
电源类产品	充电器	外销	22.93	78.19	27.90	95.78	28.63	96.70	25.31	96.83
		内销	24.54	21.81	26.21	4.22	28.79	3.30	23.43	3.17
	移动电源及储能设备	外销	17.41	70.34	23.17	95.91	28.46	99.76	22.05	99.97
		内销	17.91	29.66	11.39	4.09	27.42	0.24	24.97	0.03
	其他	内销	10.76	100.00	5.41	100.00	10.26	100.00	12.87	100.00
音频类产品	耳机	外销	8.71	96.74	19.72	93.45	15.53	91.83	17.82	96.13
		内销	9.05	3.26	21.45	6.55	22.88	8.17	17.67	3.87
	音箱	外销	14.07	98.30	5.55	99.97	13.58	100.00	5.90	99.90
		内销	-136.42	1.70	20.02	0.03	-	-	23.76	0.10
其他	其他	外销	24.98	55.75	28.98	94.85	30.88	98.55	29.20	82.99
		内销	19.29	44.25	26.46	5.15	34.17	1.45	21.83	17.01

注：2021 年 1-6 月音箱仅实现内销收入 4.56 万元，多为赠品或试用品，毛利率为负，不具有可比性。

报告期内，公司分产品的内外销毛利率整体不存在显著差异，部分产品的部分年度内外销毛利率差异较大，主要是受到外销人民币汇率变动以及销售模式差异、客户结构差异的影响，具体如下：

连接线 2018 年度的外销毛利率低于内销毛利率，主要是因为：1) 2018 年上半年人民币汇率大幅升值，外销毛利率整体有所下降；2) 2018 年度受中美贸易摩擦加征关税的影响小，毛利率整体较低的北美大客户沃尔玛销售占比较高，一定程度拉低外销毛利率水平。2021 年 1-6 月，连接线内外销毛利率均有所下降且外销毛利率下降幅度更大，主要是因为：1) 因 ODM 客户价格调整具有滞后性，因此原材料价格上涨、人民币升值对外销业务的影响更大；2) 2021 年 1-6 月沃尔玛 MFi 业务收入占比较大，MFi 首次重新承接订单定价较低以及在菲律宾和宏生产基地生产成本较高，拉低了外销整体毛利率水平。

信号适配器外销毛利率整体高于内销毛利率，主要是因为信号适配器电商渠道的比重较高，2018-2020 年及 2021 年 1-6 月信号适配器电商渠道占外销收入的比重分别为 84.63%、75.62%、51.40%和 36.25%，在各类产品中处于较高水平，而电商渠道具有高毛利率、高销售费用率的特征，因此信号适配器外销毛利率水

平较高。

移动电源及储能设备 2020 年度的内销毛利率远低于外销毛利率，主要是因为 2020 年第四季度取得飞利浦新增的移动电源经销授权品类，经销授权费用增加，而业务初期销售规模不大，导致该年度内销毛利率较低。2021 年 1-6 月，随着移动电源内销收入规模的扩大，内销毛利率提升至与外销毛利率相近水平。

音频类产品中，基本以外销为主，内销收入占比处于较低水平，由于 2018-2020 年度音频类产品的主要客户为沃尔玛，受到沃尔玛毛利率的影响较大，剔除沃尔玛后的外销毛利率与内销毛利率之间不存在明显差异；2021 年 1-6 月，外销音频类产品由于 TWS 耳机量产初期生产成本低及原材料上涨的因素，毛利率有所下降，内销音频类产品收入仅 104.10 万元，金额较低，毛利率水平与外销不具有可比性，具体如下：

产品类型		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
音频类产品	沃尔玛	8.34%	26.95%	8.22%	64.76%	11.23%	71.12%	8.87%	87.58%
	非沃尔玛	9.45%	73.05%	21.17%	35.24%	22.84%	28.88%	12.73%	12.42%
	外销小计	9.15%	100.00%	12.79%	100.00%	14.58%	100.00%	9.35%	100.00%
	内销	2.68%	100.00%	21.45%	100.00%	22.88%	100.00%	18.01%	100.00%

其他产品中，外销毛利率相对稳定，内销毛利率因销售收入水平较低，受到产品品类变动的影响较大，因而与外销毛利率存在一定的差异。

综上所述，主要产品的内外销毛利率差异不存在异常，具有合理性。”

四、分产品最终应用领域披露报告期内毛利率情况

报告期内，公司主要产品包括连接类产品、电源类产品及音频类产品。

连接类产品的应用领域包括电视、电脑、手机等，电源类产品及音频类产品属于通用产品，在多种领域均可以使用，详情参见本问询回复之“问题 2、关于收入与持续经营能力”之“四、按产品终端应用类别（如手机、电脑、平板、电视等）、产品主要应用品牌（如苹果、华为、小米、三星等）披露各期收入金额及占比情况、报告期内主要客户情况”的相关内容。

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）、2、（2）主要产品毛利率变动分析”中补充披露如下：“

2) 主要产品分最终应用领域的毛利率情况及差异分析

“报告期内，公司主要产品分应用领域的毛利率如下所示：

单位：万元

产品 类型	终端 应用	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
连接类 产品	手机	12,601.61	7.73%	10,892.45	19.04%	10,155.96	27.78%	12,639.74	19.41%
	电脑	13,078.54	20.51%	22,371.58	21.28%	15,862.45	29.69%	17,529.19	27.08%
	电视	7,246.61	20.35%	18,436.61	27.23%	16,539.27	27.32%	19,996.89	22.44%
电源类 产品	通用	24,175.19	18.28%	35,929.34	20.76%	38,388.33	25.49%	38,457.42	22.25%
音频类 产品	通用	3,319.06	8.95%	9,005.35	13.09%	9,597.28	14.95%	11,097.36	9.45%
其他	通用	4,594.41	22.46%	6,111.80	28.85%	5,444.27	30.93%	9,143.85	27.94%
合计		65,015.42	16.73%	102,747.13	21.66%	95,987.56	26.00%	108,864.44	21.91%

”

【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、获取发行人收入成本明细表，分析发行人产品结构变化、主要客户构成变化的基本情况；访谈发行人财务总监，了解 2019 年毛利率提升的原因。

2、查阅公司同行业公司招股说明书、年度报告，对比可比公司品牌业务的毛利率情况；访谈发行人财务总监，了解发行人品牌业务毛利率较低的原因及 2020 年品牌业务毛利率大幅下滑的原因；访谈发行人业务总监，核查发行人品牌业务的核心竞争力。

3、获取报告期内发行人收入成本明细表，核查分产品披露内外毛利率数据是否准确；访谈发行人财务总监，了解主要产品的内销及外销毛利率的差异原因。

4、访谈发行人业务总监，了解发行人主要产品的最终应用领域情况；获取报告期内发行人收入成本明细表，核查分产品最终应用领域毛利率披露准确性。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，2019 年毛利率的提升与外销高度相关的 ODM 业务毛利率提升相关，具有合理性。

2、发行人品牌业务毛利率显著低于安克创新主要是因为销售模式结构不同，以及在品牌溢价能力上存在一定差距所致；发行人品牌业务整体处于成长阶段，与公司经营战略相匹配，具有一定的核心竞争力；2020 年度品牌业务的毛利率下降，主要系合同履行成本核算口径变化，以及经销渠道产品结构变动和新增品类经销授权费用增加的影响，具有商业合理性，品牌业务毛利率不存在继续大幅下滑的风险。

3、报告期内，发行人分产品披露内外销毛利率情况准确，主要产品的内外销毛利率差异不存在异常，具有合理性。

4、报告期内，发行人分产品最终应用领域披露报告期内毛利率情况准确。

问题 13. 关于期间费用

申报文件显示：

(1) 报告期各期，发行人销售费用率分别为 6.21%、8.33%、10.28%、4.41%，高于海能实业、奥海科技、显盈科技等可比公司。发行人解释主要原因为发行人品牌业务市场费用高。

(2) 报告期各期，发行人销售费用中电商平台费金额分别为 1,704.64 万元、3,496.74 万元、3,702.45 万元、559.80 万元。2020 年 1-9 月，营业成本中包括亚马逊电商平台费中与合同履行成本直接相关的 FBA 物流费、佣金等合计 1,815.58 万元。

(3) 招股说明书第 265 页披露，2017 年至 2019 年发行人在亚马逊平台销售收入分别为 5,136 万元、9,433 万元和 9,725 万元；但招股说明书第 134 页前五大客户部分披露 2017 年对亚马逊销售收入为 3,655.04 万元，2020 年 1-9 月对亚马逊销售收入为 1,532.92 万元，2018 年及 2019 年亚马逊未进入发行人外销前五大客户，两者金额及变动趋势不一致。

(4) 报告期各期，发行人研发费用率分别为 5.16%、5.55%、5.89%、6.06%，低于安克创新及海能实业，高于奥海科技及显盈科技。

请发行人：

(1) 分别披露 ODM 业务及品牌业务销售费用金额及销售费用率，结合品牌业务毛利率及销售费用率等情况，分析发行人品牌业务是否具有盈利能力。

(2) 结合发行人在亚马逊平台销售模式，披露报告期各期发行人在亚马逊平台销售收入、毛利率、相关销售费用金额及占收入比例情况，分析销售费用部分与前五大客户部分披露对亚马逊销售收入金额差异的原因。

(3) 对比发行人与可比公司专利数量等研发成果情况，结合发行人所处行业技术发展趋势情况、发行人在研项目及研发成果情况，分析并说明发行人产品是否具有市场竞争力。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、分别披露 ODM 业务及品牌业务销售费用金额及销售费用率，结合品牌业务毛利率及销售费用率等情况，分析发行人品牌业务是否具有盈利能力。

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、（五）期间费用”之“1、销售费用”中补充披露如下：

“（2）品牌业务的销售费用率及盈利能力

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售费用	销售费用率（注）	销售费用	销售费用率（注）	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率
ODM 业务	922.32	2.16%	2,026.37	2.94%	3,587.92	5.38%	3,639.28	4.49%
品牌业务	1,082.68	4.86%	2,143.23	6.35%	6,293.82	21.47%	5,439.11	19.57%

注：2020 年度和 2021 年 1-6 月根据新收入准则将亚马逊电商平台费中与合同履行成本直接相关的 FBA 物流费、佣金以及物流运输费计入营业成本核算，导致销售费用率下降，若按照可比同一口径，则 2020 年度 ODM 业务和品牌业务的销售费用率分别为 5.01% 和 15.19%，2021 年 1-6 月 ODM 业务和品牌业务的销售费用率分别为 3.69% 和 11.47%。

报告期内，由于品牌业务中的电商渠道具有高毛利率、高销售费用率的特征，因此发行人品牌业务销售费用率较高，且受电商渠道收入比重变动的影响整体销售费用率有所波动。发行人品牌业务的毛利率与销售费用率之差如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
毛利率	19.27%	17.21%	29.61%	31.67%
销售费用率	4.86%	6.35%	21.47%	19.57%
毛利率-销售费用率	14.41%	10.86%	8.14%	12.10%

报告期各期，品牌业务毛利率分别高出销售费用率 12.10%、8.14%、10.86% 和 14.41%，不考虑销售人员和管理人员薪酬费用，2018-2020 年度的利润率约为 10%，2021 年 1-6 月毛利率提升主要系因为亚马逊电商业务的产品售价提升、产品销售结构优化，总体来看，发行人品牌业务具备合理的利润率水平和盈利能力。”

二、结合发行人在亚马逊平台销售模式，披露报告期各期发行人对亚马逊平台销售收入、毛利率、相关销售费用金额及占收入比例情况，分析销售费用部分与前五大客户部分披露对亚马逊销售收入金额差异的原因。

报告期内，亚马逊既是发行人的 ODM 客户，又是发行人自营电商的所处电商平台。与亚马逊的 ODM 业务合作下，亚马逊是发行人的客户，发行人向亚马逊自营 Amazon Basics 品牌提供 ODM 服务，销售连接线等产品，发行人披露的前五大客户对亚马逊的收入，指的是对亚马逊的 ODM 收入；与亚马逊平台的自营电商开店合作下，亚马逊是境外电商平台，发行人在亚马逊平台上自营店铺，向终端消费者销售自有品牌产品，发行人的客户为终端消费者，亚马逊提供的是电商平台服务，故不在前五大客户中披露。因此，亚马逊 ODM 收入与在亚马逊平台产生的收入金额存在差异，具体如下：

单位：万元

客户/渠道	收入主体	是否在前五大客户披露	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
亚马逊 ODM 业务	亚马逊	是	605.92	2,156.65	1,732.33	1,946.12
亚马逊平台线上销售	终端消费者	否	3,811.16	8,304.39	9,725.40	9,433.49

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、（五）、1、销售费用”中补充披露发行人对亚马逊平台销售收入、毛利率、相关销售费用金额及占收入比例情况，具体如下：

“（3）发行人对亚马逊平台销售收入、毛利率、相关销售费用金额及占收入比例情况

单位：万元

年度	亚马逊电商平台销售收入	毛利率	电商平台费	销售费用率	调整后的毛利率
2021 年 1-6 月	3,811.16	27.42%	345.35	9.06%	18.36%
2020 年	8,304.39	19.40%	737.26	8.88%	10.52%
2019 年	9,725.40	46.40%	3,702.45	38.07%	8.33%
2018 年	9,433.49	49.82%	3,496.74	37.07%	12.75%

报告期内，发行人在亚马逊电商平台开设自营店铺，向终端消费者销售产品，

并采用亚马逊的 FBA 仓储物流服务。2021 年 1-6 月亚马逊电商平台调整后毛利率高于其他年度，主要是因为：（1）亚马逊电商业务整体处于收缩态势，前期降价促销活动较多，本期促销活动较少；（2）公司对产品结构进行精简，户外电源等高价值产品比重上升，盈利能力提升；（3）业务规模收缩的背景下，亚马逊电商存货规模下降，周转率低的产品减少，因此整体电商平台费用率有所下降。整体来看，报告期内亚马逊电商平台销售收入未出现快速增长，且亚马逊电商平台销售收入存在高毛利率、高销售费用率的特征，对发行人的利润贡献有限。”

三、对比发行人与可比公司专利数量等研发成果情况，结合发行人所处行业技术发展趋势情况、发行人在研项目及研发成果情况，分析并说明发行人产品是否具有市场竞争力

（一）对比发行人与可比公司专利数量等研发成果情况

发行人与可比公司的专利情况如下

单位：件

公司	截至时间	发明专利	实用新型专利	外观专利
安克创新	2020.12.31	44	212	514
海能实业	2019.8.2	4	28	20
奥海科技	2021. 6. 30	26	195	102
显盈科技	2020.12.31	4	63	54
发行人	本回复出具日	17	145	67

注：海能实业年度报告未披露专利情况，其专利数量数据来源于招股书。

发行人的发明专利数量低于安克创新、奥海科技，高于海能实业、显盈科技，处于同行业可比公司中游水平。

（二）结合发行人所处行业技术发展趋势情况、发行人在研项目及研发成果情况，分析并说明发行人产品是否具有市场竞争力

1、连接器类产品

（1）连接线

目前市场上的 USB-C 连接线集成了传输数据、能源、音视频等多项功能，传输数据方面，以 USB 3.1 Gen2 为主，未来向 USB 4 升级；充电功率方面，以

20W/45W/60W 的传输功率为主，未来向 100W 或更高的传输功率升级；音视频方面，传输画质以 1080P、4K 为主，刷新率以 30Hz、60Hz 为主，未来向 8K/120Hz 升级。目前市场上的 HDMI 连接线主要以 HDMI 2.0 为主，主要传输画质、刷新率以 4K/60Hz 为主，未来向 HDMI 2.1 升级，画质与刷新率向 8K/60Hz 或 10K/60Hz 升级。

公司连接线产品的研发成果情况如下：

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征
消费性高速传输线缆技术	该技术主要用于 HDMI 2.1、Display port 1.4 等先进高速传输界面，满足 4K 分辨率与 60-120hz 刷新率的视频传输需求，提供消费者更好的视觉感受和更快的消费体验。	公司于 2020 年 9 月底取得 HDMI 2.1 首款产品认证，为全球首批取得该认证的厂家之一，并陆续取得 1 米至 3 米等多款长度的产品认证，持续向 5 米等更长长度进行开发和认证。
高速数据视频传输线连接技术	该技术主要用于 USB3.2 Gen2 传输界面，同时可支持数据传输与视频播放等应用，传输速率每组通道为 10Gbps，合计可做双向最高可达 20Gbps 的传输总带宽，大幅减少数据传输等待时间。用于视频应用时，可支持 4K 分辨率以及 60Hz 刷新率，以满足新一代电脑屏幕显示需求。	该技术搭配自主的线缆设计，可做到线材特性阻抗波动在 +/-2% 内，并在电路板设计方案时着重加强加工区域的特性抗阻匹配，使得最大最小值不超过 15Ω。同时，公司通过与芯片方案的结合，利用信号放大、整形，将传统线缆可使用长度延长至 2-3 倍，大幅增加了连接线应用场景。
高速光电转换传输连接技术	该技术主要用于 4K 高分辨率及 60hz 更新率视频传输同时存在超过 15 米之长距离应用场景。	利用了光缆生产及组装加工技术，选用 OM2/OM3 高等级的光纤，并与上游光纤厂商合作使用特种光纤，折弯半径静态可达 10mm，动态可达 20mm，满足多数布线场景折弯需求；同时与光模块厂商合作，优化整体制程方案，具有较高兼容性。

公司连接线产品的在研项目情况如下：

在研项目名称	研发内容和研发目标
8K 传输 HDMI 连接线	与上游厂商协同开发调整连接器结构，使之符合高速传输设计理念与标准，本项目将研发满足每组通道 20Gbps 的高速 PCB 设计及电线结构设计，开发满足性能要求之组装加工制程，最终符合技术标准以及大批量生产要求
USB 4 Gen 3 超高速传输线	本项目将研发用于主动式线缆量测的设备与技术，打造主动式高速互联传输界面，使之满足 USB4 Gen2 及 Gen3 要求

公司在连接线领域的研发成果可生产 4K 分辨率、60-120Hz 刷新率的产品，可将 USB3.2 Gen2 技术应用到新产品，提升传输速度，可提升产品在 4K 画质下的远距离传输，与市场主流需求保持一致。公司在研项目致力于开发高传输速率连接线、符合下一代设备需求的 USB4 连接线，紧跟连接线产品未来的升级趋势。

在产品技术认证方面，公司的 USB-C 认证数量排名全球前列，能够满足客

户的各类需求；公司为 HDMI 2.1 首批取得认证的厂商之一，能够借助认证的先发优势拓展市场份额；公司已取得 USB4 的 2.1M 的认证，布局下一代传输协议的产品。在产品制造工艺方面，公司具备柔性生产性的基础上，可以自行设计结构与制程，通过产品结构改进增加性能指标，增加良率同时降低物料成本。

公司生产的连接线产品主要参数与市场主流产品保持一致，在研项目为市场产品的主要升级方向。研发成果与在研项目保证了公司在产品技术认证与产品制造工艺方面具备一定优势，公司的连接线产品具有市场竞争力。

（2）信号适配器

目前市场上的笔记本为代表的电子产品日益轻薄化，接口数量不断精简，最新一代的高端笔记本仅保留 USB-C 接口，这使得接口转换、拓展需求快速增长。另一方面，显示技术不断升级，信号传输速度越来越快，各类电子产品的信号传输接口不断更新换代，新老设备之间存在接口不匹配的问题，接口转换的需求较大。目前市场中的信号适配器已可以做到一个协议的输入接口对应多个不同协议的输出接口，未来市场将逐步向体积更小，传输性能更强大的信号适配器方向发展。

公司信号适配器的研发成果如下：

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征
高分辨率多屏不同显转换器技术	该技术实现 MST 多流传输信号下，通过数字扩展坞实现接入 2-3 个屏幕时可独立显示不同画面，大幅提升工作效率。	公司的多屏不同显产品已能实现双 4k 分辨率及 30HZ 的刷新率，同时兼容电源以及其他数据传输。
软性电路板高速传输与高结构强度设计	在软性电路板的基础上，辅以高速信号传输与大电流高功率传输相结合的设计，并应用特殊复合材料增强结构强度，该设计可降低线材体积，实现小型化设计，增加应用该技术的扩展坞产品的收纳功能。	兼顾了结构强度和电气、传输性能，兼具传输速度快和方便收纳的优点，具有一定的产品设计创新性。

公司信号适配器在研项目情况如下：

在研项目名称	研发内容和研发目标
USB 多屏显示转换器	本项目将实现双独立显示 4K60HZ 或 8K30HZ 要求，同时还能提供供电及数据传输功能

公司目前在信号适配器领域的研发成果高分辨率多屏不同显转换器技术使得拓展坞（信号适配器的一种）能够同时接入 2-3 个屏幕并显示不同的画面，提

高工作效率；软性电路板高速传输与高结构强度设计能够在保持高信号与大功率传输速度下减小信号适配器的体积，符合市场主流需求。市场中的显示器产品逐步向高分辨率升级，产生了高速数据传输的信号适配器需求，公司的在研项目致力于实现多个屏幕独立显示高分辨率画质，与市场需求保持了一致。

设计、生产多种输出接口的信号适配器，需要在单个产品上集成多种传输协议，整合多种不同功能、不同品牌主控芯片。公司在整合芯片、修复不同输出协议的适配故障中累积了大量核心经验教训，建立进入门槛。

公司可生产市场主流的信号适配器产品，包括集线器、信号转换器和拓展坞。拓展坞已量产 9 合 1 的产品，接口包括 USB-C、USB-A、3.5mm 耳机口、网线口、SD 卡/TF 卡、VGA 口、HDMI 等。公司信号适配器产品的研发成果主要针对现有产品痛点，贴近市场需求，具有市场竞争力。

2、电源类产品

（1）充电器产品

在有线充电器方面，手机厂商持续推进大功率的快速充电技术，各类笔记本电脑厂商将 USB PD 快充作为标准充电标准，市场中的充电器更新换代速度加快。目前市场中主流快充产品以 20W/45W/65W 功率的充电器为主，部分采用氮化镓减小充电器的体积。未来几年随着笔记和手机的功率的再度提升，功率也会再继续加大，预计下一步的主要充电器最高功率增长至 100W/120W。

无线充电器方面，目前以旗舰型手机、高端无线耳机、智能手表等充电频率高的产品均普及了无线充电技术。无线充电的功率由最早的 5W 发展至目前 15W 为主流，主流手机制造厂商仍在进一步探索更高功率的无线充电，如小米宣布其无线充电技术已突破 80W。

公司充电器产品的研发成果如下：

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征
快速充电技术的应用	该技术能够为终端设备快速、高功率充电，兼容市面上常用的 PD 快充协议、高通的 QC 快充协议，充电功率最高达 120 瓦，且同时给各设备提供有效合理的功率分配。	公司应用产品前端利用高密度高功率电源技术作为能量转换模块；后端采用 USB 协会 PD 技术和高通的 QC 技术，并给予合理的功率分配，充电时间最长可缩短 30%。

公司充电器产品在研项目情况如下：

在研项目名称	研发内容和研发目标
无线充自动对位充电技术	该技术通过线圈发射信号感应手机（接收线圈位置）。找到位置以后通过调整 X 轴和 Y 轴的电机把发射（TX）线圈移动到接收（RX）线圈位置下方，使手机在任意位置摆放都可以达到最佳功率充电，提高用户体验。
秒充移动电源技术	该技术能够为移动电源快速充电，同时也能反向为终端设备快速充电，实现将一台容量 4000MAH 的 PD 快充手机充电时间缩短至 30 分钟的目标。
软性磁材无线充电技术	该项目致力于实现无线充电产品超薄化，产品不使用时可折叠或卷起，提高产品的科技度和消费者体验感。
多设备无线充电技术	该项目将实现同时驱动 24 个线圈，极大提升充电面积，并且可实现支持多个设备同时充电。
大功率高功率密度充电技术	该项目将应用倍压和基层软开关等技术，大幅度提高充电效率和减少充电器体积，实现大功率充电器的高效化和小型化。

针对快速充电方向，公司拥有快速充电技术的应用的研发成果，在 PD 快充协议、QC 快充协议技术领域，取得的全球范围技术认证数量共 56 项，可以兼容市面上主流的快充协议，最高充电功率可达 100W，拥有多口充电器，可同时给多个设备提供有效合理的功率分配。公司的有线充电器产品覆盖面广，量产的充电器功率横跨 5W 至 100W，USB-C 与 USB-A 充电口，单个充电器同时存在多种电流/电压的输出，满足不同类型的电子产品的充电需求。研发方面，公司正在进行 120W 功率的研究，紧跟充电器市场功率增长的趋势。公司目前的有线充电器产品满足市场中各类电子产品的充电需求，具有市场竞争力。

针对无线充电方向，公司的在研项目致力于解决电子产品放置位置不准导致无法充电问题、无线充电产品超薄化以增加便携性、多个电子设备同时进行无线充电、进一步扩大无线充电的充电功率等产品痛点。公司拥有多项无线充电技术 Qi 认证，生产的无线充电器产品拥有充电功率达到 15W，为公有无线充电协议的最高功率，与市场主流的无线充电功率相同。公司通过在研项目提升无线充电产品的功能性，产品具有市场竞争力。

（2）移动电源产品

我国移动电源经过多年的发展，在产品安全性、电池容量方面已具有成熟性。随着电子产品的充电功率增加，无线充电技术的普及，市场中移动电源呈现向高功率输出，增加无线充电功能的发展趋势。

公司移动电源产品的研发成果如下：

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征
多种充电方式	该技术可以使电源类产品同时提供物理接触充电和电磁无线充电功能,实现两类主流充电功能的集成,满足更多的应用场景。	公司的部分移动电源产品使用该集成技术,使产品在无论是否有传输线的情况下均可以满足用户充电需求,最多可以集成如手机、耳机、iWatch、PD/QC 快充等 6 种以上的充电方式。
无孔化电源产品	该技术集成了无线充电的功率发射(Tx)和接收(Rx)功能和移动电源储能功能,实现电源输入和输出无孔设计,全部采用电磁传输。	实现了移动电源的双向无线充电,应用了无孔化的美观设计,迎合了市场需求。

公司应用无孔化电源产品等研发成果,移动电源具备物理接触和电磁两种无线充电方式,可满足多种协议下的充电需求,通过双向无线充电技术可进行无孔化设计,使得产品更加美观。公司的移动电源产品容量覆盖 3000mAh 至 20000mAh,单口输出功率最高可达 65W,同时具备了双向无线充电技术,与市场主流产品参数保持一致,具有市场竞争力。

3、音频类产品

自苹果发布 AirPods 后,耳机行业开始正式进入全无线时代,近两年随着蓝牙技术方案与芯片技术的跟进,市场上的 TWS 耳机进入高速增长时期。在满足基本需求的情况下,TWS 耳机市场向着主动降噪、通话降噪、音质提升、续航增加等方向逐步升级。

公司音频类产品的研发成果如下:

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征
高保真 APTX 音频编码技术的应用	该编码技术协议源自高通,应用于高品质音质的低功耗音频产品中,可让用户获得高保真高辨识度的音质体验。公司吸收掌握该技术,并应用于公司的产品平台。	公司相应耳机产品支持高保真 APTX 音频解码协议,可实现 6 毫安的低功耗,解决用户对耳机音质体验差和待机时间短的问题。
双耳双发无缝切换技术的应用	基于蓝牙 5.0 协议的应用实现了双发模式无缝切换主从机技术,使得用户在使用 TWS 耳机的时候不在受到主从耳机切换的干扰而影响体验感。公司吸收掌握该技术,并应用于公司的产品平台。	公司相应 TWS 耳机产品支持左右耳双发无缝切换,可以实现 TWS 耳机的左右耳在信号变化的情况下自动切换主从机,从而保证蓝牙连接和信号传输的稳定性。
ANC 主动降噪技术的应用	主动降噪算法可以由模拟方法实现,也可以由数字方法实现。本技术主打模拟 ANC 主动降噪,通过麦克风收集环境噪音,再由系统转换反向声波加载到喇叭端输出,让人耳感官上的	公司相应 TWS 耳机产品支持 ANC 主动降噪功能,通过模拟电路和系统算法实现主动降噪,大幅降低环境噪声对用户的影响,为用户在嘈杂的环境下提供较优质的降噪体

核心技术名称	技术简介及用途	技术先进性及具体表征
	消除了噪音，解决用户在不同环境噪音困扰问题。公司吸收掌握该技术，并应用于公司的产品平台。	验。
ENC 环境降噪技术的应用	通过 ENC 环境降噪技术能有效抑制反向环境噪声，由此降低环境噪声，让用户可以更加自由的语音沟通。通过麦克风阵列，精准计算通话者说话的方位，在保护主方向目标语音的同时，去除环境中的各种干扰噪声。公司吸收掌握该技术，并应用于公司的产品平台。	公司相应 TWS 耳机产品支持 ENC 主动降噪功能，通过前麦克风收集环境噪音，在通话时采用系统转换反向声波，消除环境噪音和其他噪音，优化嘈杂环境下的通话质量，降低噪声对通信的影响。

公司音频类产品在研项目情况如下：

在研项目名称	研发内容和研发目标
ANC 前后馈数字降噪技术	该项目将研发掌握一种 ANC 数字主动降噪技术，通过前后麦克风收集环境噪音和喇叭输出回音等，再由系统转换反向声波加载到喇叭端输出，让人耳感官上消除环境噪音和其他噪音，解决用户在不同环境噪音困扰问题。
ENC 环境降噪技术	该项目将研发掌握 ENC 数字主动降噪技术，通过前麦克风收集环境噪音，在通话时采用系统转换反向声波，消除环境噪音和其他噪音，优化嘈杂环境下的通话质量，降低噪声对通信的影响。

公司在音频类产品的研发成果主要应用在公司推出的 TWS 耳机上，使得公司生产的不同价位 TWS 耳机分别具备蓝牙 5.0、音质效果佳、ANC 主动降噪、ENC 通话降噪、长续航等一项特性或多项特性，与市场主流 TWS 耳机产品特性保持一致。公司在音频类产品在研项目致力于提升 TWS 耳机的降噪深度，与市场的发展趋势保持了一致性。

公司的 TWS 耳机具有市场主流产品的特性，包括 5.0/5.2 蓝牙连接、主动/通话降噪功能、长续航功能。在降噪技术方面，公司量产的 TWS 耳机平均降噪深度达到 28db 以上，属于行业主流水平。公司的 TWS 耳机产品符合目前的发展趋势，具备市场竞争力。

【中介机构回复】

一、核查程序

1、了解、评价并测试发行人费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、获取发行人申报各期销售费用明细账，分析销售费用构成，将各期主要

费用项目金额进行比较，分析变动原因；

3、抽查主要费用项目的相关合同、审批单及发票，核查费用的真实性、准确性；

4、获取发行人期后销售费用明细账，检查是否存在跨期费用；

5、分析品牌业务销售费用及亚马逊平台相关销售费用申报各期变动情况；

6、取得发行人相关专利、研发成果、在研项目资料；

7、访谈发行人产品事业部总经理、研发中心总监，了解发行人产品所处行业发展趋势、市场主流技术情形，发行人的产品与市场主流产品是否存在差异，发行人产品市场竞争力，技术先进性的体现。

二、核查意见

经核查，保荐机构及会计师认为：

1、发行人报告期各期品牌业务毛利率均高于销售费用率，发行人品牌业务具备盈利能力；

2、发行人已披露报告期各期发行人对亚马逊平台销售收入、毛利率、相关销售费用金额及占收入比例情况；招股说明书中不同章节对亚马逊销售收入的不同，是因为亚马逊存在 ODM 业务合作和电商平台销售两种合作模式，不属于信息披露错误；

3、发行人的专利技术、研发成果、在研项目处于行业主流水平；发行人的产品与市场主流产品在参数、功能方面不存在大的差异；发行人具备较强的产品研发实力，在研项目紧跟行业发展趋势，产品具备市场竞争力。

问题 14. 关于存货**申报文件显示：**

(1) 2020 年 9 月末，发行人原材料存货账面余额较上年末增长 5,971.49 万元，增长率为 462.86%。其中，主要为发行人取得 MFi 制造授权资质后，增加对 MFi 端子的备料，2020 年 9 月末 MFi 端子的原材料余额较上年末增加了 3,314.84 万元。

(2) 2020 年 1-9 月，MFi 端子采购金额合计 4,423.60 万元。

请发行人：

(1) 结合 2020 年及 2021 年第一季度 MFi 产品销售情况、存货订单覆盖率情况，分析并披露 MFi 端子存货水平的合理性，是否存在减值风险。

(2) 结合 2020 年年末存货余额情况，分析并说明报告期内各类存货余额变动趋势的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。**【发行人回复】**

一、结合 2020 年及 2021 年第一季度 MFi 产品销售情况、存货订单覆盖率情况，分析并披露 MFi 端子存货水平的合理性，是否存在减值风险。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）流动资产的构成及变化分析”之“8、存货”进行了补充披露，具体内容如下：

“（2）公司 2020 年度 MFi 端子的采购、期末库存、成品对外销售情况

单位：万 PCS、万元

项目	2020 年采购	2020 年末库存	2020 年原材料周转率（注 1）	2020 年度销售成品（注 2）
MFi 数量	351.44	195.53	1.59	156.50
MFi 金额	6,109.33	3,398.85	1.59	6,468.97

注 1：原材料周转率=（本期采购-期末库存）/期初期末库存平均值；

注 2：2020 年度销售成品数量大于 MFi 端子耗用数量，是因为成品中包含部分对外定制化采购的 MFi 产品。

公司 2020 年末 MFi 端子对应 2021 年在手订单和一季度销售额的情况如下：

单位：万 PCS、万元

项目	2020 年末库存	2021 年第一季度 MFi 产品 销售	期后存货销售情况（注）
MFi 数量	195.53	115.08	58.86%
MFi 金额	3,398.85	3,834.21	/

注：期后存货销售情况=2021 年一季度销售数量/2020 年末存货数量

2020 年末，公司 MFi 端子存货数量 195.53 万个，存货余额 3,398.85 万元，同比 2019 年末无 MFi 端子存货，且 2020 年度 MFi 端子的原材料周转率较低，主要是因为：（1）MFi 端子为 MFi 产品专用物料，需要考虑预计需求和供应商的交货周期提前向苹果指定供应商采购，因此 MFi 端子需要保持一定规模的库存量；（2）2020 年上半年因疫情影响客户对 MFi 产品的验厂流程，MFi 业务收入较低，影响全年 MFi 端子周转率水平，但 2020 年下半年 MFi 业务增长速度持续加快，第四季度销售收入约 3,400 万元，占 MFi 全年收入比例超 50%，且 2020 年末已确定沃尔玛 MFi 业务，MFi 业务销售预期乐观，因此 MFi 端子期末库存保持在较高水平，2021 年一季度 MFi 销售数量超过期末库存数量 50%，原材料消化情况良好。因此，期末 MFi 端子库存规模较大具有合理性。

公司 2020 年末 MFi 端子存货规模较大，但存货跌价风险较小，主要是因为 MFi 端子由极少数苹果指定供应商供应，市场价格稳定，且对 MFi 产品的通用性高。公司于 2020 年末按照企业会计准则的相关规定对 MFi 端子进行了减值测试，经测试，MFi 端子的可变现净值高于账面价值，不存在减值风险。

公司 2021 年 6 月末，MFi 端子的库存金额由 2020 年末的 3,398.85 万元下降至 2,696.06 万元，结合 2021 年上半年 1.11 亿元的 MFi 业务收入规模以及原材料涨价下各大厂商加大备货量的背景，6 月末的 MFi 端子存货余额处于合理水平。公司于 2021 年 6 月末按照企业会计准则的相关规定对 MFi 端子进行了减值测试，经测试，MFi 端子的可变现净值高于账面价值，不存在减值风险。”

二、结合 2020 年年末存货余额情况，分析并说明报告期内各类存货余额变动趋势的原因。

发行人报告期各期末存货余额及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31
	账面余额	变动率	账面余额	变动率	账面余额	变动率	账面余额
原材料	13,936.75	49.25%	9,337.59	623.77%	1,290.14	-3.36%	1,334.98
在产品	1,756.75	139.33%	734.03	100.78%	365.59	-19.11%	451.96
库存商品	9,721.73	37.62%	7,064.19	16.60%	6,058.65	-23.77%	7,947.89
发出商品	30.89	-96.31%	836.01	-21.36%	1,063.15	-34.52%	1,623.54
合计	25,446.12	41.59%	17,971.82	104.75%	8,777.53	-22.72%	11,358.38

报告期各期末，发行人存货余额呈先降后升的变动趋势。

2019 年末，各类存货的余额均有所下降，尤其是库存商品和发出商品下降幅度较大，主要是因为：（1）2019 年度受美国加征中国商品进口关税的影响，销售收入同比下降 11.83%，相应地存货规模有所下降；（2）亚马逊电商平台自营渠道市场开拓顺利，2018 年销售收入增速较快，公司相应加大了亚马逊电商平台的备货，导致期末库存商品余额高于其他年度。

2020 年末，发行人存货余额提升幅度较大，同比增长 104.75%，主要来源于原材料和库存商品规模的增加，具体原因如下：（1）发行人重新取得 MFi 制造授权，并进行 MFi 端子备货，由于其单位价值较高，且需要一定的备货周期，因此发行人基于 2021 年 MFi 业务的需求预测，期末备货原材料 MFi 端子 3,398.85 万元；（2）发行人 2019 年末投产菲律宾生产基地，2020 年下半年投产惠州和宏科技生产基地，工厂数量增加导致 2020 年末较 2019 年末各类存货余额的增加，其中菲律宾和宏期末存货余额增加 1,482.92 万元，和宏科技期末存货余额增加 1,383.18 万元；（3）发行人 ODM 业务和品牌业务经过报告期内的调整后，增长速度加快，2021 年第一季度的销售预测需求持续旺盛，因此期末原材料备货金额高于往年水平。

2021 年 6 月末，发行人存货余额进一步增加，相比 2020 年末增长 41.59%，主要来源于原材料、在产品 and 库存商品规模的增加，具体原因如下：（1）子公司菲律宾和宏和和宏科技产能逐步释放，期末存货余额提升，其中和宏科技期末存货余额增加 5,141.52 万元，菲律宾和宏期末存货余额增加 2,329.02 万元；

（2）2021 年电子材料持续涨价，发行人结合客户需求进行战略性备货，2021 年 6 月末电子材料余额较 2020 年末增加 3,139.57 万元；（3）2021 年以来下游

需求持续旺盛，生产订单饱和，因此在产品规模保持在较高的水平，叠加生产基地数量增加、产能释放的因素，较 2020 年末增长 139.33%；（4）2021 年 6 月末发出商品规模下降幅度较大，主要是因为 2021 年 5 月以来盐田港等因新冠疫情进出口速度有所放缓，2021 年 6 月中旬，盐田港运力开始恢复，积压的出口商品清关速度加快，因此期末发出商品余额较低。

【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、取得发行人 2020 年、2021 年第一季度和 2021 年 1-6 月 MFi 产品销售明细、2020 年 12 月 31 日的在手订单统计表，分析 MFi 存货余额的合理性；
- 2、取得并复核发行人存货减值测试表，核查存货跌价准备计提是否充分合理；
- 3、访谈发行人财务总监，了解 MFi 业务的开展情况以及存货余额变动情况及其原因。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、MFi 端子存货水平较高具有合理性，与发行人业务需求相匹配，不存在减值风险。
- 2、报告期内发行人存货余额呈先降后升的变动趋势。2019 年末存货余额下降的主要原因系受美国加征中国商品进口关税的影响，发行人 2019 年度的销售规模下降所致；2020 年末存货余额增加的主要原因系发行人在重新取得 MFi 授权认证后 MFi 备货量增加、新增两大工厂导致库存规模上升以及 2021 年预测销售需求旺盛加大备货量所致；2021 年 6 月末存货余额增加的主要原因系发行人业务持续增长，子公司产能进一步释放，以及电子物料持续涨价，期末原材料和库存商品的备货金额进一步提升所致，具有合理性。

问题 15. 关于汇率波动风险

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人境外销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 82.14%、81.07%、78.02%和 74.20%，占比较高。发行人成本主要以人民币计价，收入主要以美元计价。公开资料显示，报告期内人民币大幅升值。

（2）2018 年至 2020 年 1-9 月，汇率变动对美元结算业务毛利率的影响分别为-2.29%、4.67%、1.20%，影响较大。

请发行人：

（1）披露报告期各期以外币结算的采购金额和以外币结算的销售金额，分析并披露发行人是否存在重大外汇风险敞口，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施。

（2）就汇率波动对发行人毛利率的影响情况进行敏感性测试，结合报告期后汇率波动情况进一步分析对发行人毛利率的影响，并进一步完善相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露报告期各期以外币结算的采购金额和以外币结算的销售金额，分析并披露发行人是否存在重大外汇风险敞口，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（五）、3、财务费用”中进行了补充披露，具体内容如下：

“（1）报告期各期以外币结算的采购金额和以外币结算的销售金额

报告期各期，公司以外币结算的采购金额和销售金额如下：

单位：万元				
项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外币结算的采购	7,043.03	6,961.24	194.45	305.78

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外币结算的销售	42,464.44	75,987.65	74,891.69	88,253.63

报告期内，发行人外币结算的销售收入较大，外币结算的采购金额较小，人民币升值对公司会造成汇兑损失的风险。

(2) 发行人是否存在重大外汇风险敞口

报告期内，公司持有的外币金融资产和外币金融负债折算成人民币的金额列示如下：

单位：万元

项目	2021. 6. 30			2020. 12. 31		
	美元	其他 外币	合计	美元	其他 外币	合计
货币资金	739.23	282.43	1,021.66	8,162.36	587.20	8,749.57
应收账款	19,301.69	485.42	19,787.11	14,084.47	228.10	14,312.57
其他应收款	0.32	109.14	109.46	4.22	120.10	124.32
应付账款	707.56	54.51	762.07	4,404.49	105.32	4,509.82
其他应付款	0.00	27.97	27.97	0.00	14.35	14.35
外汇风险敞口	19,333.68	794.51	20,128.19	17,846.56	815.73	18,662.29

(续上表)

项目	2019. 12. 31			2018. 12. 31		
	美元	其他 外币	合计	美元	其他 外币	合计
货币资金	1,177.40	456.89	1,634.29	2,373.72	1,348.29	3,722.01
应收账款	12,404.10	194.03	12,598.13	19,446.10	267.63	19,713.73
其他应收款	2.30	75.78	78.08	18.29	0.00	18.29
应付账款	48.01	75.70	123.71	50.09	50.16	100.25
其他应付款	0.00	40.43	40.43	0.00	175.09	175.09
外汇风险敞口	13,535.80	610.56	14,146.36	21,788.03	1,390.67	23,178.70

报告期各期末，公司外汇风险敞口净额分别为 23,178.70 万元、14,146.36 万元、18,662.29 万元和 20,128.19 万元，处于较高水平。2019 年外汇风险敞口减少主要是因为外币应收账款随外销收入下降而减少；2020 年外汇风险敞口增加主要是因为美元汇率不理想，公司推迟结汇导致外币货币资金增加；2021 年 1-6 月，外汇风险敞口增加是因为外币应收账款随外销收入规模扩大而增加。

假设以 5%的汇率波动测算，则报告期内汇率变动对净利润的影响额如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外汇风险敞口净额	20,128.19	18,662.29	14,146.36	23,178.70
汇率上下浮动 5%对净利润的影响	±855.45	±793.15	±601.22	±985.09
净利润	1,607.35	4,796.35	3,371.48	5,513.86
汇率变动对净利润的影响比例	±53.22%	±16.54%	±17.83%	±17.87%

如上表所示，报告期内，汇率每变动 5%，净利润影响额占净利润的比例分别为 17.87%、17.83%、16.54%和 53.22%。公司存在外汇风险敞口，人民币汇率的升值会对公司的经营业绩产生一定不利影响。

（3）发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施

①公司根据汇率的变动趋势，运用远期外汇合约等金融工具，锁定远期汇率，从而应对汇率波动风险。报告期内，公司购买美元远期外汇合约的金额分别为 0 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%。其中，2018 年公司未启用远期购汇工具；2019 年度公司预计人民币汇率仍有较大波动，因此远期购汇金额较大；2020 年度和 2021 年 1-6 月公司远期购汇金额有所下降，是因为受 2020 年人民币升值幅度大、速度快、银行远期外汇报价不及预期、远期外汇交易成本增加、美元结算的采购规模增加、控制结汇等综合因素的影响。

②公司密切关注汇率变动情况，结合资金实际需求及汇率情况选择适当时机进行结汇，以控制汇兑损失风险；

③公司同时存在外币结算的销售和外币结算的采购，从而形成相应的外币资产及外币负债，这些外币资产及外币负债在公司内部形成一定程度上的自然对冲，可减少外币汇率波动对公司经营业绩的影响。2014 年度至 2016 年度，公司以美元结算的 MFi 端子采购金额分别为 4,038.46 万美元、4,288.28 万美元及 3,461.99 万美元，对当年度外汇风险敞口有着一定的对冲作用。2020 年后，随着 MFi 业务的发展，外币结算的 MFi 端子采购规模扩大，外币资产及外币负债对冲的作用将有所提升。”

二、就汇率波动对发行人毛利率的影响情况进行敏感性测试，结合报告期后汇率波动情况进一步分析对发行人毛利率的影响，并进一步完善相关风险提示。

(一) 就汇率波动对发行人毛利率的影响情况进行敏感性测试

报告期内，在其他因素不变的情况下，外币兑人民币汇率每变动 1%、5%、及 10%，对公司毛利及毛利率的影响情况如下：

汇率变动	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
10%	对毛利的影响	31.90%	30.41%	29.79%	36.70%
	对毛利率的影响	4.05%	4.71%	5.32%	5.82%
5%	对毛利的影响	15.95%	15.21%	14.90%	18.35%
	对毛利率的影响	2.09%	2.44%	2.76%	3.02%
1%	对毛利的影响	3.19%	3.04%	2.98%	3.67%
	对毛利率的影响	0.43%	0.50%	0.57%	0.62%
-1%	对毛利的影响	-3.19%	-3.04%	-2.98%	-3.67%
	对毛利率的影响	-0.43%	-0.51%	-0.58%	-0.63%
-5%	对毛利的影响	-15.95%	-15.21%	-14.90%	-18.35%
	对毛利率的影响	-2.23%	-2.62%	-2.99%	-3.28%
-10%	对毛利的影响	-31.90%	-30.41%	-29.79%	-36.70%
	对毛利率的影响	-4.61%	-5.46%	-6.22%	-6.84%

报告期内，由于外销收入所占比重较高，发行人毛利额及毛利率受人民币汇率波动的影响较大，同时，随着内销收入占比的提高，发行人毛利额及毛利率对人民币汇率的敏感性系数在下降。

综上，人民币汇率波动对发行人的经营业绩会构成一定的影响。

(二) 结合报告期后汇率波动情况进一步分析对发行人毛利率的影响

2021 年 1-6 月汇率波动情况及发行人毛利率如下：

单位：万元			
项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	变动
美元兑人民币平均汇率	6.4718	6.8976	-6.17%
毛利率	16.95%	21.91%	-4.96%

如上表所示，2021 年 1-6 月美元兑人民币的平均汇率下降 6.17%，下降幅度较大，而发行人毛利率下降 4.96%，低于汇率下降幅度，主要是由于：（1）2021 年 1-6 月内销收入占比提升至 34.69%，一定程度降低了外汇汇率波动风险；（2）随着 MFi 业务的快速增长，与 MFi 端子相关的外币采购规模提升，一定程度对冲了外汇汇率波动风险。

（三）进一步完善相关风险提示

发行人已在《招股说明书》“重大事项提示”之“三、（一）汇率波动风险”和“第四节 风险因素”之“六、（四）汇率波动风险”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。”

【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、访谈发行人财务人员、销售人员和采购人员，了解发行人外销业务和进口采购业务流程、汇率波动对发行人的影响以及为应对汇率变动风险所采取的措施；

2、查阅发行人报告期内的外币报表项目，测算汇率变动对发行人经营成果的影响规模；查询报告期内汇率波动情况，取得外销业务销售清单和外币采购清单，核查发行人主要外销业务和外币采购业务的开展情况、变化情况，分析变动的合理性；

3、就汇率波动对发行人毛利率的影响情况进行敏感性测试，分析报告期内汇率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、发行人存在一定的外汇风险敞口，人民币汇率的升值会对公司的经营业绩产生一定不利影响，发行人已采取有效的应对外汇波动风险具体措施。

2、报告期内，由于外销收入所占比重较高，公司毛利及毛利率受汇率波动影响。根据毛利率敏感性分析，人民币汇率波动对发行人的经营业绩会构成一定的影响。发行人已在招股书中补充披露未来因汇率波动而导致的汇兑损益对发行人业绩的具体影响，并充分提示相关风险。

问题 16. 关于董监高

申报文件显示：

(1) 2019 年 5 月，陈德庆因个人原因辞去发行人总经理职务。截至本次招股说明书签署日，陈德庆间接持股比例为 0.11%；发行人前次申报时，陈德庆间接持股比例为 2.27%。

(2) 保荐工作报告显示，2019 年 2 月 27 日，发行人副总经理林本青因醉酒驾驶被判危险驾驶罪。

请发行人：

(1) 说明陈德庆职务变动的具体原因，报告期内持有发行人股份的变动情况。

(2) 在招股说明书中分析并披露对林本青醉驾行为是否属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为，是否影响其任职资格。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明陈德庆职务变动的具体原因，报告期内持有发行人股份的变动情况

（一）陈德庆职务变动的具体原因

结合发行人自 2017 年开始逐步实现由单一化产品向多元化业务结构的调整转型的需要，发行人有意聘请了在多品类产品经营管理、组织能力以及流程体系建设等方面有丰富经验和能力的陈志轩接替陈德庆总经理职务。2019 年 5 月，陈德庆在总经理任期届满后不再担任发行人总经理职务，2019 年 7 月，陈德庆办理了离职手续，此后，陈德庆仅担任发行人董事。

（二）报告期内陈德庆持有发行人股份变动情况

2017 年初，和创力持有发行人 1,500 万股股份，陈德庆持有和创力 10%股权，因此，陈德庆通过和创力间接持有发行人 2.27%股权。

2017年9月，发行人以未分配利润向全体股东每10股送红股10股，上述利润分配方案执行后，新股东和创远认购发行人新增股本960万元。本次未分配利润转增股本及增资后，陈德庆仍持有和创力10%股权，其通过和创力间接持有发行人股权比例降低为2.12%。

报告期内，陈德庆持有发行人股份的变动情况如下：

陈德庆不再担任发行人总经理一职并办理完成相关离职手续后，根据其入股和创力时签署的《关于深圳市和创力投资有限公司的投资协议》的相关约定，并考虑到陈德庆担任发行人总经理期间对公司所做的贡献、其仍旧在发行人处担任董事以及陈德庆个人家庭支出资金需求等情况，经与发行人实际控制人林子强协商，陈德庆于2019年8月将其持有的和创力9.5%股权以993.52万元转让给发行人实际控制人林子强，陈德庆继续持有和创力0.5%股权，其通过和创力间接持有发行人股权比例降低为0.11%。

除上述股份变动外，截至本回复出具日，陈德庆持有发行人股份未发生其他变动情况。

二、在招股说明书中分析并披露对林本青醉驾行为是否属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为，是否影响其任职资格

发行人已在招股说明书的“第十一节 其他重要事项”之“三、（二）控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项”中披露关于林本青醉驾事项，具体内容如下：

报告期内，发行人高级管理人员林本青曾因醉驾行为受到刑事处罚，具体情况如下：

2018年12月8日，林本青酒后驾驶，因涉嫌危险驾驶罪被深圳市公安交通警察局刑事拘留。2019年2月27日，深圳市罗湖区人民法院对林本青醉驾案件作出判决，认定林本青在审查起诉阶段已签署《认罪认罚具结书》，具有坦白、自愿认罪认罚的从轻处罚情节，判处拘役二个月，缓刑三个月，并处罚金人民币7,000元。

2019年3月，林本青根据《深圳市非税收入罚款通知书》的要求足额缴纳

了罚金，并按照《接受社区矫正告知书》的要求前往深圳市南山区南头司法所报到，依法实行社区矫正；2019年6月11日，深圳市南山区司法局、深圳市南山区南头司法所分别向林本青出具《解除社区矫正宣告书》《解除社区矫正证明书》（（2019）深南司证字154号），至此，林本青前述醉驾案件已执行完毕。

林本青上述醉驾行为不属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为，不影响其高级管理人员的任职资格，具体分析如下：

1、林本青醉驾行为不属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《注册办法》”）第二章第十三条第二款规定，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

林本青的醉驾案件不构成触及发行条件的重大违法违规行为，具体分析如下：

（1）林本青因醉驾行为被判处危险驾驶罪，本案件不属于上述条款所述之“贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序”五类严重的经济刑事犯罪。

（2）本案件不属于欺诈发行、重大信息披露违法事项。

（3）深圳市交通警察局出具的《鉴定意见告知书》载明林本青血液酒精含量为180.08mg/100ml，未达到200mg/100ml，林本青醉驾行为不涉及《关于办理醉酒驾驶机动车刑事案件适用法律若干问题的意见》第二条规定的肇事逃逸、血液酒精含量超过200mg/100ml、超速驾驶等从重处罚情形，且深圳市罗湖区人民法院认定林本青在审查起诉阶段已签署《认罪认罚具结书》，具有坦白、自愿认罪认罚的从轻处罚情节，符合犯罪情节较轻等等《中华人民共和国刑法》第七十二条第一款规定的适用缓刑的条件。因此，根据罚款金额、量刑程度，本案件不属于从重处罚的情形，未被认定为重大违法违规。

(4) 根据《判决书》并经林本青确认，其醉驾行为未造成交通事故、人员伤亡或危及公共设施等危害后果，林本青醉驾行为不构成《注册办法》所规定的触及发行条件的重大违法行为。

(5) 《注册办法》第二章第十三条第二款的适用对象为发行人及其控股股东、实际控制人，林本青作为发行人的高级管理人员，不属于该款规定的适用对象。

综上，林本青的醉驾行为不属于情节严重、从重处罚的情形，未造成公共危害，不属于《注册办法》第二章第十三条第二款所规定的重大违法行为。

2、林本青醉驾行为不影响其任职资格

(1) 不属于《公司法》规定的不得担任高级管理人员的情形

根据《公司法》第一百四十六条规定，有下列情形之一的，不得担任公司的董事、监事、高级管理人员：……（二）因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序，被判处刑罚，执行期满未逾五年，或者因犯罪被剥夺政治权利，执行期满未逾五年；……公司违反前款规定选举、委派董事、监事或者聘任高级管理人员的，该选举、委派或者聘任无效。董事、监事、高级管理人员在任职期间出现本条第一款所列情形的，公司应当解除其职务。

林本青所犯危险驾驶罪不属于因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序而被判处刑罚的情形，林本青未因犯罪被剥夺政治权利。因此，林本青的上述违法行为不属于《公司法》第一百四十六条及发行人《公司章程》规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，林本青符合《公司法》对高级管理人员任职资格的规定；

(2) 不属于《注册办法》规定的影响高级管理人员任职资格的情形

《注册办法》第十三条第三款规定，董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。

根据《解除社区矫正宣告书》《解除社区矫正证明书》（（2019）深南司证字 154 号）、《深圳市非税收入罚款通知书》等文件，深圳市罗湖区人民法院已

于 2019 年 2 月 27 日对林本青醉驾案件作出判决，截至 2019 年 6 月 11 日该案件已执行完毕，本案件不属于《注册办法》规定的因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查的情形。

综上，林本青醉驾行为不属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为，不影响其高级管理人员的任职资格，不影响本次发行上市条件，对公司生产经营未产生重大影响。”

【中介机构回复】

一、核查过程

- 1、访谈陈德庆，了解其职务变动原因及报告期内持有发行人股份变动情况；
- 2、访谈发行人董事长、董事会秘书，了解陈德庆职务变动原因及其股份变动情况；
- 3、查阅陈德庆离职证明书、离职结算单、工作交接表、保密提醒、《离职保密协议书》等离职手续相关文件；
- 4、查阅陈德庆持有的和创力股权变动涉及的投资协议、股权转让协议书、声明书等相关文件；
- 5、访谈林本青，了解醉驾案件基本情况及其执行情况；
- 6、查阅深圳市交通警察局、深圳市检察院、罗湖区人民法院等就林本青醉驾案件出具的《传票》、《鉴定意见告知书》、《起诉书》、《判决书》、《执行通知书》、《接受社区矫正告知书》、《深圳市非税收入罚款通知书》等文件，深圳市南山区司法局、深圳市南山区南头司法所就林本青醉驾案件出具的《解除社区矫正宣告书》《解除社区矫正证明书》、罚款缴纳证明等文件；
- 7、查询中国执行信息公开网、中国裁判文书网等公开网站。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、结合发行人业务发展和组织管理需要，陈德庆在总经理任期届满后不再担任发行人总经理职务。报告期内陈德庆间接持有发行人的股份减少，主要系其

离职后根据入股员工持股平台和创力的相关约定、个人家庭支出需求并经与发行人实际控制人协商一致，转让了其持有的大部分和创立股份，其报告期内的股份变动具有合理性。

2、林本青的醉驾案件处罚已执行完毕，其醉驾行为不属于《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》所规定的重大违法行为，不影响其高级管理人员的任职资格。

问题 17. 关于子公司

申报文件显示，报告期内发行人新建的菲律宾和宏生产基地和和宏科技生产基地分别于 2019 年 12 月投产和 2020 年 7 月投产，目前均处于亏损状态，报告期内合计亏损额分别为 78.20 万元、74.60 万元、491.88 万元和 876.46 万元。

请发行人结合子公司亏损的主要原因，说明相关资产是否存在减值情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、子公司亏损的主要原因

报告期内，子公司和宏科技和菲律宾和宏亏损情况列示如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
和宏科技	-17.17	-68.76	-161.18	-74.60
菲律宾和宏	-532.42	-926.40	-330.70	-
合计	-549.59	-995.16	-491.88	-74.60

报告期内，发行人子公司菲律宾和宏和和宏科技均处于发展初期，其中菲律宾和宏生产基地于 2019 年 12 月投产，由于 2020 年受菲律宾新冠疫情的影响，产能未完全释放，产品成本和期间费用较高，导致 2019 和 2020 年产生亏损，2021 年 1-6 月菲律宾和宏产能逐步释放，产销规模提升，在合并层面形成的毛利额较大；和宏科技 2018 年和 2019 年均处于筹建期间，未产生收入，但存在人工、折旧摊销等期间费用，因此亏损，和宏科技生产基地于 2020 年 7 月投产，产能逐步释放，但因 7-12 月收入无法完全覆盖全年成本费用，因此产生少量亏损，2021 年 1-6 月产能逐步释放，亏损进一步缩小。

综上，子公司亏损系受投产初期及新冠疫情等因素影响，产能未完全释放。

二、相关资产是否存在减值情况

由于生产基地具有一定的生产建设周期，其投产后也需要一定的生产磨合期，因此菲律宾和宏和和宏科技在投产期处于亏损状态。公司根据总体战略布局设立子公司菲律宾和宏和和宏科技，其中，菲律宾和宏主要生产连接类产品，和

宏科技主要生产电源类产品，相关产品毛利率较高，因此按照公司发展规划，2家子公司在逐步释放产能的情况下，预计未来均能实现盈利。

子公司菲律宾和宏和和宏科技的主要资产为应收账款、存货、固定资产和投资性房地产。对于应收账款，公司根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额确认减值损失。对于存货，公司采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。对于固定资产和投资性房地产，报告期内相关资产均在正常使用过程中，不存在减值迹象。

公司已根据子公司的实际情况，按照企业会计准则相关规定计提应收账款坏账准备和存货跌价准备，由于固定资产和投资性房地产均在正常使用过程中，未出现减值迹象，故报告期内未计提固定资产减值准备和投资性房地产减值准备。

【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、取得应收账款坏账准备计提表和存货跌价准备计提表，复核应收账款坏账准备和存货跌价准备的计提是否充分、合理；
- 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：

发行人子公司亏损的主要原因为受投产初期及新冠疫情等短期因素影响，产能未完全释放。发行人已按照企业会计准则对应收账款和存货计提相应的减值准备，其他资产不存在减值情况。

问题 18. 关于员工数量

申报文件显示：

(1) 报告期各期末，发行人员工数量分别为 1,585 人、1,418 人、1,214 人、1,753 人，2020 年员工数量大幅增加。2013 年至 2016 年 6 月末，员工数量分别为 1,302 人、2,016 人、1,930 人、2,409 人。发行人仅披露了截至 2020 年 9 月 30 日的员工结构。

(2) 发行人未缴纳社保的员工数量由 2019 年 12 月末的 14 人增至 2020 年 9 月末的 325 人，发行人解释称系当月入职员工需从次月起方能缴纳。

请发行人：

(1) 披露报告期各期末的员工结构，分析报告期内员工人数较 2016 年大幅下降、报告期内员工人数大幅波动的原因。

(2) 说明 2020 年 9 月发行人 325 名员工未缴纳社保的具体情况及其影响金额。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【发行人回复】

一、披露报告期各期末的员工结构，分析报告期内员工人数较 2016 年大幅下降、报告期内员工人数大幅波动的原因

(一) 披露报告期各期末的员工结构

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、（二）员工专业结构”中补充披露报告期各期末的员工结构，具体如下：

“报告期各期末，公司及境内外子公司的员工专业结构情况如下：

单位：人				
员工类别	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
管理人员	239	232	218	166
财务人员	23	24	23	21
研发人员	179	194	185	199

员工类别	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
销售人员	83	82	80	79
生产人员	1,441	1,351	708	953
合计	1,965	1,883	1,214	1,418

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

（二）分析报告期内员工人数较 2016 年大幅下降的原因

2016 年末，发行人员工专业结构如下：

单位：人

员工类别	2016 年 12 月 31 日
管理人员	162
财务人员	17
研发人员	237
销售人员	67
生产人员	1,479
合计	1,962

2018-2020 年，发行人员工人数较 2016 年大幅下降，主要是生产人员数量大幅下降所致，主要原因如下：

1、业务和产品结构调整转型

报告期内，为了应对消费电子行业日趋激励的竞争环境，同时应对 MFi 授权于 2016 年末被取消的不利影响、挖掘新的盈利增长点，发行人积极推动业务战略和产品结构的调整转型，在 2016 年主要经营的连接类产品基础上，成功拓展了电源类、音频类产品。2016 年，发行人连接类产品销售收入为 101,265.48

万元、占主营业务收入比例为 90.46%。报告期各期，发行人连接类产品销售收入下降为 50,165.81 万元、42,557.68 万元、51,700.64 万元、**32,926.76 万元**，占主营业务收入比例分别为 46.08%、44.34%、50.32%、**50.64%**。相较于电源类、音频类产品，连接类产品的自动化生产程度较低，大部分生产工序具有劳动密集型特点，产品生产对生产人员的需求量较大。因此，由于报告期内连接类产品业务规模和占比下降，生产人员数量大幅下降。

2、生产自动化水平和生产效率提升

报告期内，发行人根据产品特性不断升级固有生产线，引入自动化设备和辅助自动化生产设备，实现了部分工序的自动化高效作业，在客观上减少了对车间生产人员的需求。此外，发行人多年以来专注电子配件类产品的生产，逐渐形成了稳定的生产流程和成熟的生产工艺，人工二次处理的需求日益减少。受益于发行人稳定、有效的生产控制制度和高效的车间管理水平，生产效率得到提高，生产人员数量相应减少。

3、采用委托生产半成品和外购成品等灵活高效的生产模式

报告期内，公司顺应消费电子配件行业发展趋势，集中公司优势资源于提升产品技术研发水平、核心生产工序管控能力和客户综合服务能力，在生产经营中除自主生产外，还采用委托生产半成品、外购成品等灵活的生产模式，将部分产品的主要或全部生产环节交由委托生产厂商负责完成，因此公司生产人员数量有所下降。

综上所述，发行人报告期内员工人数较 2016 年大幅下降主要原因为业务和产品结构转型、生产自动化水平和生产效率提升以及采用灵活高效的生产模式导致生产人员数量大幅下降，与发行人实际生产经营情况相符。

（三）报告期内员工人数大幅波动的原因

报告期各期末，发行人及其境内外子公司员工合计人数分别为 1,418 人、1,214 人、1,883 人、**1,965 人**，员工人数波动的主要原因如下：

1、新建菲律宾和宏、和宏科技两大生产基地，2020 年员工数量大幅增加

报告期内，发行人为了提高生产制造能力，同时应对中美贸易摩擦宏观环境下

国内供应链成本上升的问题，于 2019 年末建设了菲律宾和宏和和宏科技两大生产基地，并新增招聘大量员工，导致 2020 年末及 2021 年 6 月末员工数量较 2019 年末大幅提升。菲律宾和宏 2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末员工人数分别为 79 人、338 人、851 人，和宏科技 2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末员工人数分别为 7 人、279 人、214 人。

2、受业务规模波动影响，报告期内生产人员数量存在一定波动

2019 年，受中美贸易摩擦加征关税的不利影响，发行人生产经营规模有所收缩，相应生产人员数量减少。2020 年，发行人持续加强新产品投入，扩展坞等信号适配器和 HDMI 等连接类产品需求旺盛，带动发行人业务规模较 2019 年有所提升，为满足订单交付需求，生产人员数量有所提升。

3、为提升公司核心竞争力，报告期内管理人员数量持续增加

发行人自 2017 年开始逐步实现由单一化产品向多元化业务结构的调整转型，为提升多品类产品业务布局下公司的经营管理、组织能力以及流程体系建立能力，持续提升公司市场竞争力，公司根据业务发展需要引入具有较强研发实力和业务管理能力的员工，管理人员数量持续增加，推动公司业务良性可持续发展。

综上所述，发行人报告期内员工人数波动主要受新建生产基地、业务规模波动以及持续提升研发和管理能力的综合影响，与发行人实际生产经营情况相符。

二、说明 2020 年 9 月发行人 325 名员工未缴纳社保的具体情况及其影响金额

截至 2020 年 9 月末、2020 年 12 月末、2021 年 6 月末，公司及境内子公司社会保险缴纳情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 9 月 30 日
已缴纳人数（人）	1,074	1,334	1,110
已缴纳人数占比	96.67%	86.45%	77.35%
未缴纳人数（人）	37	209	325

截至 2020 年 9 月末、2020 年 12 月末、2021 年 6 月末，公司存在部分员工未缴纳社会保险的情况，具体原因如下：

（1）由于社会保险缴费日与新员工入职时间、社保转移手续办理完成日等存在时间差等导致当月入职的新员工正在办理社会保险转移手续，次月或转移手

续办理完成后才能开始缴纳，包括部分员工从原单位离职后未及时从原单位转入社会保险关系、存在农村和城镇均开立社会保险账户尚未合并等情形；

(2) 退休返聘人员，无需缴纳社会保险费。

截至 2020 年 9 月末、2020 年 12 月末、**2021 年 6 月末**，发行人及境内子公司未缴纳社会保险的员工人数及其未能缴纳原因对应情况具体如下：

单位：人

截至	未缴纳人数	未能缴纳原因对应人数	
		原因（1）	原因（2）
2020 年 12 月末	209	209	0
2020 年 9 月末	325	324	1
2021 年 6 月末	37	35	2

截至 2020 年 9 月末、2020 年 12 月末、**2021 年 6 月末**，发行人及其境内子公司员工未缴纳社保的原因主要系当月新入职员工因在当月社会保险缴费日后入职或正在办理社会保险转移手续而客观上无法及时缴纳。上述于 2020 年 9 月末、2020 年 12 月末、**2021 年 6 月末**没有及时缴纳社保的新入职员工在次月仍未缴纳社保的人数分别为 5 人、6 人、**9 人**，主要系存在从原单位离职后未及时从原单位转入社会保险关系、存在农村和城镇均开立社会保险账户尚未合并等客观因素导致社会保险转移手续仍未办理完毕**或员工离职等原因**。

截至 **2021 年 6 月末**，发行人未缴纳社保的员工人数占比较低，经测算，2020 年及 **2021 年 1-6 月**发行人未缴纳社保金额对当期费用的影响**分别为** 62.74 万元及 **16.55 万元**，扣除企业所得税的影响后，占发行人当期净利润的比例**分别为** 1.11%及 **0.88%**，影响较小。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对报告期内公司存在员工人数波动及未为部分员工未缴纳社保的情形，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、查阅发行人及其子公司报告期内的员工花名册和员工专业结构；
- 2、查阅发行人 2016 年-**2021 年 6 月**的财务数据和各类业务收入情况；

- 3、查阅发行人及其子公司报告期内的员工社会保险缴纳记录及其入职信息；
- 4、访谈发行人人力资源负责人，了解员工人数变动原因，了解社保缴纳情况及未缴纳原因；
- 5、查阅发行人及其境内子公司取得的人力资源和社会保障主管部门出具的证明；
- 6、查阅发行人控股股东及实际控制人出具的关于补偿缴纳社保公积金费用的承诺；
- 7、测算发行人未缴纳社保费用的影响金额。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人已在招股说明书披露报告期内员工结构；发行人报告期内员工人数较2016 年大幅下降主要原因为业务和产品结构转型、生产自动化水平和生产效率提升以及采用灵活高效的生产模式，与发行人实际生产经营情况相符；发行人报告期内员工人数波动主要受新建生产基地、业务规模波动以及持续提升研发和管理能力的综合影响，与发行人实际生产经营情况相符。

报告期末，发行人部分员工未缴纳社保的主要原因为当月入职新员工社保转移手续尚未办理完毕，无法及时缴纳，未缴纳社保费用的金额影响较小。

问题 19. 关于政府补助

申报文件显示，报告期内发行人计入当期损益的政府补助分别为 873.55 万元、579.04 万元、507.70 万元、495.35 万元。

请发行人列表说明各期政府补贴的主要内容，包括金额、时间、依据、发放机关。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

报告期内，公司计入当期损益的政府补助分别为 579.04 万元、507.70 万元、673.82 万元和 186.00 万元，公司计入当期损益的政府补助明细如下：

单位：万元

序号	主体	补贴发放时间	发放机关	补贴项目	来源及依据	补贴金额
1	和宏股份	2016/5/31	深圳市经济贸易和信息化委员会	2016 年深圳市工业设计中心第一批资助计划	《深圳市科技计划项目合同书》，深圳市经济贸易和信息化委员会《市经贸信息委关于公布 2015 年第二批深圳市工业设计中心认定名单的通知》	300.00
2	和宏股份	2016/6/29	深圳市科技创新委员会	2016 年深圳市技术攻关资助	《深圳市工业设计业发展专项资金项目合同书》，深圳市科技创新委员会《关于 2016 年第二批拟资助项目的公示》	300.00
3	惠州和宏	2016/7/29	惠州市科学技术局、惠州市财政局	递延收益 2015 年惠州市惠城区财政局科研项目补助款	《惠州市科学技术局 惠州市财政局关于 2015 年度惠州市科技专项资金拟补助项目的公示》、《惠州市科技计划项目合同书》	20.00
4	和宏股份	2018/1/19	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	2.98
5	和宏股份	2018/1/30	深圳市科技创新委员会	2017 年企业研究开发资助第二批资助	《深圳市科技创新委员会关于办理 2017 年企业研究开发资助计划第二批资助资金拨款的通知》	170.90

序号	主体	补贴发放时间	发放机关	补贴项目	来源及依据	补贴金额
6	和宏股份	2018/3/30	深圳市人民政府、深圳市经济贸易和信息化委员会	2017 年二季度出口信用保险保费资助	《深圳市人民政府关于印发深圳市外贸稳增长调结构提质量若干措施的通知》（深府[2017]63 号）	69.94
7	和宏股份	2018/4/9	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	3.89
8	和宏股份	2018/4/9	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	3.89
9	和宏股份	2018/5/11	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	3.89
10	和宏股份	2018/5/11	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	2.98
11	和宏股份	2018/8/22	深圳市科技创新委员会、深圳市财政委员会	2016、2017 年国家高新技术企业认定资金支持	《深圳市科技创新委员会 深圳市财政委员会关于下达 2016 年、2017 年国家高新技术企业认定奖补资金的通知》	3.00
12	惠州和宏	2018/8/24	惠州市惠城区人力资源和社会保障局	企业稳岗补贴	《关于对 2017 年度第三批失业保险稳岗补贴发放对象进行公示的通知》	11.49
13	和宏股份	2018/9/12	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	3.24
14	和宏股份	2018/9/12	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	2.98
15	和宏股份	2018/9/12	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	3.89
16	和宏股份	2018/9/25	深圳市市场监督管理局	2017 年第二批专利第五次报账	《关于公布 2017 年深圳市第二批专利申请资助拨款名单的通知》	0.50

序号	主体	补贴发放时间	发放机关	补贴项目	来源及依据	补贴金额
17	惠州和宏	2018/10/12	惠州市知识产权局	知识产权补助金	《关于下达 2018 年惠州市知识产权专利资助项目计划的通知》（惠市知字[2018]17 号）	1.47
18	和宏股份	2018/10/25	深圳市人力资源和社会保障局	社保费	《关于深圳市 2018 年度稳岗补贴拟发放的企业信息公示》	3.74
19	和宏股份	2018/10/31	深圳市人民政府、深圳市经济贸易和信息化委员会	出口信用保险支持	《深圳市人民政府关于印发深圳市外贸稳增长调结构提质量若干措施的通知》（深府[2017]63 号）	100.00
20	惠州和宏	2018/11/7	广东省科学技术厅	2017 年省科技发展专项资金（企业研究开发补助资金）	《关于 2017 年省科技发展专项资金（企业研究开发补助资金）项目计划的公示》	103.38
21	和宏股份	2018/12/12	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	4.24
22	和宏股份	2019/2/15	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	4.24
23	和宏股份	2019/3/27	深圳市人民政府、深圳市经济贸易和信息化委员会	2018 年第一季度出口信用保险保费资助	《深圳市人民政府关于印发深圳市外贸稳增长调结构提质量若干措施的通知》（深府[2017]63 号）	105.56
24	和宏股份	2019/3/29	深圳市科技创新委员会	2018 年第一批企业研发资助	《深圳市科技创新委员会关于 2018 年第一批企业研究开发资助计划拟资助企业的公示》	146.20
25	惠州和宏	2019/6/25	惠州市惠城区人力资源和社会保障局	企业稳岗补贴	《关于对 2018 年度第一批失业保险稳岗补贴发放对象进行公示的通知》	7.41
26	和宏股份	2019/6/27	深圳市人民政府、深圳市商务局	2018 年第二批出口信保保费资助项目	《深圳市人民政府关于印发深圳市外贸稳增长调结构提质量若干措施的通知》（深府[2017]63 号）	66.17
27	和宏股份	2019/7/1	深圳市市场监督管理局	2018 年第一批专利第二次报账	《深圳市市场监督管理局关于公布 2018 年深圳市第一批专利申请资助拨款名单的通知》	6.00

序号	主体	补贴发放时间	发放机关	补贴项目	来源及依据	补贴金额
28	和宏股份	2019/7/9	深圳市福田区产业发展专项资金联审委员会	专利支持（企业）	《2018 年福田区产业发展专项资金科技创新分项第六批支持企业项目公告》	7.30
29	和宏股份	2019/8/22	深圳市社会保险基金管理局	社保费	—	3.53
30	和宏股份	2019/9/18	深圳市人民政府、深圳市福田区国库支付中心	保费支持	《深圳市人民政府关于印发深圳市外贸稳增长调结构提质量若干措施的通知》（深府[2017]63 号）	100.00
31	和宏科技	2020/3/13	惠州市人力资源和社会保障局	失业保险	《关于对 2019 年度失业保险稳岗补贴发放对象进行公示的通知》	0.03
32	惠州和宏	2020/3/26	惠州市科学技术局	2019 年专利资助	《惠州市科学技术局关于下达 2019 年惠州市知识产权专利资助项目计划的通知》（惠市科字[2019]170 号）	1.63
33	和宏股份	2020/3/27	深圳市人民政府、深圳市商务局	2018 年下半年出口信用保险保费资助	《深圳市人民政府关于印发深圳市外贸稳增长调结构提质量若干措施的通知》（深府[2017]63 号）	10.78
34	和宏股份	2020/3/27	深圳市人力资源和社会保障局	社保费	《深圳市 2020 年度企业稳岗补贴公示（第三批）》	2.61
35	和宏股份	2020/3/30	深圳市人民政府	2020 年社保	《深圳市人民政府关于印发应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情支持企业共渡难关若干措施的通知》（深府规〔2020〕1 号）	191.47
36	和宏股份	2020/3/30	深圳市市场监督管理局	2018 年第二批专利第六次报账	《市市场监管局关于办理 2018 年深圳市第二批专利申请资助领取手续的通知》	1.80
37	和宏股份	2020/3/31	深圳市人民政府、深圳市商务局	2019 年 1-5 月出口信用保险费资助	《深圳市人民政府关于印发深圳市外贸稳增长调结构提质量若干措施的通知》（深府[2017]63 号）	117.20
38	惠州和宏	2020/5/21	惠州市人力资源和社会保障局	失业待遇发放	《关于对 2019 年度失业保险稳岗补贴发放对象进行公示的通知》	6.31

序号	主体	补贴发放时间	发放机关	补贴项目	来源及依据	补贴金额
39	和宏股份	2020/6/28	深圳市科技创新委员会	2019 年企业研发资助第一批拨款	《深圳市科技创新委员会关于公示 2019 年度企业研究开发资助计划第一批拟资助企业名单的通知》	105.30
40	和宏股份	2020/6/28	深圳市福田区企业发展服务中心	防护用品支持（第一批）	《福田区防控疫情同舟共济“福企”新十条政策第一批防护用品支持项目及企业的公告》	2.00
41	惠州和宏	2020/8/26	惠州市科学技术局	2020 年高新技术企业奖补（第二批）	《关于下达 2020 年惠州市高新技术企业奖补（第二批）项目的通知》（惠市科字[2020]84 号）	10.00
42	惠州和宏	2020/10/21	惠州市惠城区科技工业和信息化局	2019 年度惠城区高新技术企业奖补	《关于组织申报 2019 年度惠城区高新技术企业奖补项目的通知》、《惠城区高新技术企业认定资助经费申请表》	5.00
43	和宏股份	2020/11/30	深圳市福田区产业发展专项资金联审委员会	2020 年福田区产业发展专项资金保费支持	《2020 年福田区产业发展专项资金工信局分项第五批拟支持企业及项目的公示》、《2020 年福田区产业发展专项资金工信局分项第五批拟支持企业及项目汇总表》	146.48
44	惠州和宏	2020/12/23	惠州市科学技术局	2020 年企业研发市级财政补助	《关于 2020 年企业研发市级财政补助拟补助企业名单的公示》、《2020 年企业研发市级财政补助拟补助企业名单》	6.04
45	和宏科技	2020/12/30	惠州市人力资源和社会保障局	稳岗补贴	《关于 2020 年惠州市提高标准发放失业保险稳岗返还中小微企业名单的公示》、《30 人以下企业》	0.03
46	和宏股份	2021/2/8	福田区人力资源和社会保障局	职业技能提升行动专项资金	《深圳市人力资源和社会保障局关于印发深圳市企业职工岗前培训补贴办法的通知》（深人社规〔2020〕13 号）	36.15

序号	主体	补贴发放时间	发放机关	补贴项目	来源及依据	补贴金额
47	和宏股份	2021/3/31	深圳市商务局	外贸优质增长扶持计划	《深圳市外贸稳增长调结构提质量的若干措施》(深府〔2017〕63号)	69.76
48	和宏股份	2021/4/29	深圳市商务局	外贸优质增长扶持计划	《深圳市外贸稳增长调结构提质量的若干措施》(深府〔2017〕63号)	70.80
49	和宏股份	2021/5/19	深圳市人力资源和社会保障局	深圳市职工生育保险津贴	深圳市人力资源和社会保障局关于《广东省职工生育保险规定》的实施办法	4.29
50	惠州和宏	2021/5/7	惠州市惠城区人力资源和社会保障局	企业复工复产奖励金	《印发惠城区鼓励企业稳工稳岗及复工复产奖励资金申报指南的通知》(惠城区新型冠状病毒肺炎疫情防控领导小组办公室[2021]24号)	2.00
51	惠州和宏	2021/6/4	惠州市惠城区科技工业和信息化局	企业稳工稳岗奖励金	《关于惠城区2021年春节期间留惠过年外省籍务工人员人数排名前30的规上工业企业、排名前10的规上服务业和限上商贸企业名单公示的通知》(惠城科工信[2021]6号)	3.00

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、检查报告期内发行人取得政府补助相关的补贴依据文件、银行回单等原始凭证，核对政府补助内容、补贴依据、发放机关及入账日期等；

2、获取发行人编制的递延收益摊销明细表，检查计入递延收益的政府补助是否符合补贴政策，对递延收益的摊销进行重新计算，核实其摊销金额及会计处理是否正确。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人享受政府补助均有相应的文件依据，取得的政府补助真实、准确，发行人对政府补助的会计处理符合企业会计准则的要求。

问题 20. 关于中美贸易摩擦

申报文件显示，自 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，部分产品对美国出口关税税率提升至 25%。

请发行人：

(1) 结合美国对华加征关税的情况，对中美贸易摩擦对发行人生产经营的影响作敏感性分析，更新并充分揭示中美贸易摩擦风险。

(2) 结合中美贸易摩擦、新冠疫情以及其他主要境外销售地政策变动情况，说明对发行人的境外销售是否构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合美国对华加征关税的情况，对中美贸易摩擦对发行人生产经营的影响作敏感性分析，更新并充分揭示中美贸易摩擦风险

(一) 结合美国对华加征关税的情况，对中美贸易摩擦对发行人生产经营的影响作敏感性分析

1、美国对华加征关税情况

在中美贸易摩擦的背景下，美国于 2018 年 9 月起对中国出口的商品加征 10% 关税，并于 2019 年 5 月上调至 25%。

报告期内，公司出口美国的销售收入如下：

单位：万元				
项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对美国销售收入	21,545.60	29,370.16	28,638.26	43,832.11
对美国销售收入占主营业务 收入比重	33.14%	28.58%	29.84%	40.26%

2019 年度，受美国加征中国商品进口关税的影响，公司出口美国的销售收入较 2018 年有较大幅度的下降。2020 年，美国对中国商品的进口关税仍处于高税率水平，且新冠疫情进一步冲击消费者市场，公司采取了积极有效的应对措施，

2020 年度出口美国的销售收入同比略有增长，2021 年 1-6 月出口美国的销售收入较上年同期有较大幅度的增长。

2、中美贸易摩擦对发行人生产经营的影响作敏感性分析

公司针对关税敏感性分析做如下假设：

(1) 额外关税仅影响出口至美国的产品；

(2) 在公司 2020 年度已实现之财务报表，及美国海关已加征关税的基础上，美国海关进一步提升进口关税税率 5%或 10%；

(3) 额外关税仅影响公司的成本，影响公司其他业绩因素不变（即销量不变）；

(4) 不考虑子公司菲律宾和宏出口美国的情形。

在前述假设下，美国加征或减征关税对公司的经营业绩的敏感性分析如下：

单位：万元

情形一：假设加征或减征的关税全部由公司承担				
项目		成本变动额	毛利变动额	毛利变动率
关税税率加征	5%	1,468.51	-1,468.51	-6.60%
	10%	2,937.02	-2,937.02	-13.20%
关税税率减征	-5%	-1,468.51	1,468.51	6.60%
	-10%	-2,937.02	2,937.02	13.20%
情形二：假设加征或减征的关税由公司与客户各分摊一半				
项目		成本变动额	毛利变动额	毛利变动率
关税税率加征	5%	734.25	-734.25	-3.30%
	10%	1,468.51	-1,468.51	-6.60%
关税税率减征	-5%	-734.25	734.25	3.30%
	-10%	-1,468.51	1,468.51	6.60%

为应对美国加征中国商品进口关税对公司经营业绩的不利影响，公司积极布局菲律宾和宏生产基地，于 2019 年 12 月投产，并逐渐释放产能。通过菲律宾和宏生产基地生产并出口美国的产品，目前不受到美国加征关税的影响，适用菲律宾对美国出口较低的关税税率，随着公司菲律宾和宏生产基地产能的逐渐释放和客户订单的转移，可以有效应对美国加征关税的影响。

经分析，若未来中美贸易摩擦进一步加剧，美国在现有基础上进一步加征关税，将会对公司的生产经营造成不利影响，但公司已通过菲律宾和宏生产基地减少中美贸易摩擦加征关税对公司经营业绩的影响。

（二）更新并充分揭示中美贸易摩擦风险

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”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。”

二、结合中美贸易摩擦、新冠疫情以及其他主要境外销售地政策变动情况，说明对发行人的境外销售是否构成重大不利影响。

1、中美贸易摩擦

根据本题【发行人回复】之“一、结合美国对华加征关税的情况，对中美贸易摩擦对发行人生产经营的影响作敏感性分析，更新并充分揭示中美贸易摩擦风险”相关内容，美国在目前的关税基础上进一步提升关税税率，将可能对公司的生产经营产生不利影响。

自 2018 年 9 月美国宣布加征关税以来，公司采取了如下应对措施：

（1）设立子公司菲律宾和宏代替国内工厂的对美出口业务。菲律宾工厂于 2019 年底投产，并逐步完成客户验厂、订单转移流程，菲律宾工厂在报告期内主要处于投产期，其产能逐渐释放，2021 年第一季度销售收入增长显著。目前菲律宾工厂可生产的产品包括连接线、有线/无线充电器、手机支架、集线器等，已覆盖公司出口美国关税税率需加征至 25%的主要产品。若美国进一步加征关税，公司可将部分出口产品转移至菲律宾，减轻中美贸易摩擦带来的影响。

(2) 公司在加征关税的具体产品清单出台后, 开始逐步调整出口美国的产品结构, 以减小关税对公司出口业务的影响。对于关税成本无法分摊至客户的产品以及关税税率高的产品, 公司减少其出口比重, 同时增加受加征关税影响较小的产品的出口比重。

综上, 发行人已对中美贸易摩擦加征关税采取了有效的应对措施, 2020 年度在美国进口关税保持在相对高位、新冠疫情冲击美国消费者市场的不利影响下, 对美销售收入仍呈企稳、略有增长的趋势。因此, 中美贸易摩擦对公司境外销售未构成重大不利影响。

2、新冠疫情

2020 年新冠疫情出现以来, 各国均采取防疫措施阻止疫情蔓延, 对公司的生产与销售产生了一定的影响。生产方面, 2020 年一季度受疫情影响, 公司延迟复工, 生产活动受到一定影响, 2020 年一季度境外主营业务收入为 1.31 亿元, 较 2019 年一季度的 1.61 亿元下降 18.40%。随着国内疫情得到有序控制, 公司国内的生产经营开始有序恢复。销售方面, 新冠疫情对公司的境外销售存在两面性。一方面在国内疫情控制后, 国外疫情仍然较为严峻, 一定程度影响了客户的生产复工情况、物流效率以及客户对市场情况的预判, 从而可能会影响公司的订单情况; 另一方面, 新冠疫情带来的隔离带来了在线办公、线上教育、视频会议、居家娱乐等需求, 人们对电子设备及其配件的需求大幅增加。公司 2020 年全年境外销售收入 7.60 亿元, 较 2019 年 7.49 亿元增长 1.46%, 境外销售收入稳中有升。因此, 新冠疫情并未对公司的境外销售产生重大不利影响。

3、其他主要境外销售地政策

公司目前的主要出口区域为美国、欧洲、澳洲、东亚及东南亚等地区, 除美国外, 公司其他出口区域与中国的贸易关系稳定, 没有出口方面的特殊政策限制。报告期内, 其他主要境外销售地区的政策未发生较大变动, 对公司的境外销售未产生重大不利影响。

综上所述, 报告期内, 面对中美贸易摩擦以及新冠疫情的挑战, 公司采取了积极、有效的应对措施, 逐步消化了前述情形对公司生产经营带来的影响, 公司业绩在经历短暂波动后逐步回升。中美贸易摩擦、新冠疫情以及其他主要境外销

售地政策变动对公司的境外销售不构成重大不利影响。

【中介机构回复】

一、核查过程

1、取得发行人加征关税产品清单；获取发行人收入成本明细，分析发行人对美销售收入；

2、对发行人关于中美贸易摩擦对发行人销售具体影响的敏感性分析进行复核，了解发行人销售受中美贸易摩擦的影响。

3、访谈发行人管理层，了解发行人针对中美贸易摩擦采取的措施，了解菲律宾工厂情况，对国内工厂产品的替代能力，了解发行人针对新冠疫情采取的应对措施；

4、查询发行人近三年主要出口区域的境外销售政策是否存在变动，是否存在出口方面的特殊政策限制。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、美国对华加征关税为 10%与 25%，若美国进一步加征关税，将对发行人的生产经营造成不利影响，发行人已充分揭示中美贸易摩擦风险；

2、中美贸易摩擦、新冠疫情以及其他主要境外销售地政策未对发行人构成重大不利影响。

问题 21. 关于现金分红

申报文件显示，2017-2019 年发行人现金分红金额分别为 3,256.80 万元、2,265.60 万元、1,982.40 万元。

请发行人披露大额现金分红的原因、对发行人财务状况的影响，实际控制人大额分红资金的用途，是否存在体外代发行人垫支成本费用情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求对发行人及相关方的银行账户资金流水核查的过程及结论性意见。

【发行人回复】

一、请发行人披露大额现金分红的原因、对发行人财务状况的影响，实际控制人大额分红资金的用途，是否存在体外代发行人垫支成本费用情形。

（一）请发行人披露大额现金分红的原因、对发行人财务状况的影响

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“十四、

（二）报告期现金分红的具体实施情况”中补充披露如下：

“5、大额现金分红的原因及对发行人财务状况的影响

（1）大额现金分红的原因

公司 2017-2020 年现金分红金额分别为 3,256.80 万元、2,265.60 万元、1,982.40 万元和 1,628.40 万元，主要原因如下：

1) 按照公司章程的规定，公司应重视对投资者的合理投资回报，实行持续、稳定的利润分配政策，采取现金或者股票方式分配股利，并规定在公司盈利状态良好且现金流比较充裕的条件下，应于年度期末或者年度中期采取现金方式分配股利：公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%，或最近三年以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的百分之三十。根据公司实际经营情况，为回报股东、激发持股员工工作的积极性，报告期各年内公司根据公司章程规定进行分红；

2) 公司经营状况良好，具有持续稳定的盈利能力，能够创造足够的利润以

满足公司目前所处阶段的营运资金需求。因此,公司具备以分红回报股东的能力,且是在优先满足公司生产经营所需的前提下进行的分红,未对公司经营活动造成不良影响;

3) 报告期内公司分红履行了相应的决策程序,现金利润分配预案及具体现金分红比例由公司董事会根据相关法律法规、规范性文件、公司章程的规定和公司经营情况拟定,经公司股东大会审议通过后实施。

综上所述,公司进行大额现金分红符合相关法律法规和公司章程的规定,且与公司实际经营情况相符,具有合理性。

(2) 对发行人财务状况的影响

2017-2020 年,发行人分红金额及相关财务指标如下:

单位: 万元

项目	2020 年度/末	2019 年度/末	2018 年度/末	2017 年度/末
现金分红	1,628.40	1,982.40	2,265.60	3,256.80
净资产	52,315.39	49,501.44	48,249.18	45,500.09
资产负债率	45.85%	39.56%	46.69%	44.92%
流动比率	1.68	1.98	1.84	1.96
营业收入	103,588.29	96,115.87	109,014.43	106,785.95
净利润	4,796.35	3,371.48	5,513.86	3,033.65
公司经营活动产生的现金流量净额	5,659.64	4,612.43	5,149.50	5,205.97

2017-2020 年,公司的资产负债率分别为 44.92%、46.69%、39.56%和 45.85%,流动比率分别为 1.96、1.84、1.98 和 1.68,且公司未有任何借款,资金周转状况良好。同时,2017-2020 年,公司营业收入分别为 106,785.95 万元、109,014.43 万元、96,115.87 万元和 103,588.29 万元,净利润分别为 3,033.65 万元、5,513.86 万元、3,371.48 万元和 4,796.35 万元,公司盈利状况良好。公司经营活动产生的现金流量净额分别为 5,205.97 万元、5,149.50 万元、4,612.43 万元和 5,659.64 万元,不仅可覆盖公司现金分红金额,且四年累计额达到了公司现金分红累积金额的两倍,现金流相对充裕。

因此,报告期内公司现金分红金额与公司的盈利和资金状况相匹配,大额分红对发行人财务状况不存在重大不利影响。”

（二）请发行人披露实际控制人大额分红资金的用途，是否存在体外代发行人垫支成本费用情形

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“十四、（二）报告期现金分红的具体实施情况”中补充披露如下：

“6、实际控制人大额分红资金的用途

（1）林子强收到大额分红资金的用途

2017 年至 2021 年 6 月末，林子强收到扣除个税后的现金分红为 9,475.41 万元，分红资金的最终用途如下：

单位：万元

主要资金用途	金额
投资股票、银行理财产品	6,145.00
投资员工持股平台和创远	515.79
投资德聚投资	1,140.00
转账至直系亲属，用于直系亲属投资德聚投资	760.00
给予部分员工未持股补偿	98.31
借款给陈志轩	300.30
个人及家庭消费、账户留存资金等	516.01
合计	9,475.41

上表中，除投资股票、银行理财产品和和创远外，资金主要用途的具体情况如下：

1) 个人投资及转账至直系亲属用于直系亲属投资德聚投资

德聚投资系林子强控制的企业，股权结构为林子强持股 59.41%、林子强之子林彦坤持股 39.60%，深圳市信聚投资有限公司持股 0.99%。德聚投资主要从事股权投资业务，主要投资领域为互联网和新消费创业企业，与发行人主要客户和供应商不存在重合情形。

2) 给予部分员工未持股补偿

2017 年 4 月，控股股东林子强收到分红款后给予五名核心外籍员工未持股补偿金额 98.31 万元，原因为该五名核心员工因外籍身份未能在 2011 年另一员工持股平台和创力设立时入股，考虑到员工因尚未持股无法享受 2017 年的分红

收益，因此林子强为该五名员工提供了一定的补偿。

上述补偿金额已作为职工薪酬确认为管理费用，并视为股东投入相应增加资本公积，不存在实际控制人代体外发行人垫支成本费用的情形。

3) 借款给陈志轩

2020年7月，控股股东收到分红款后向高级管理人员陈志轩出借资金300.03万元，原因系陈志轩拟认购员工持股平台和创远合伙份额，但因其临时资金周转困难，因此向林子强借款300.03万元。

陈志轩已于2021年1月全额归还了林子强的借款，不存在实际控制人代体外发行人垫支成本费用的情形。

(2) 李峥收到大额分红资金的用途

2017年至2021年6月末，李峥收到扣除个税后的现金分红为1,940.73万元，分红资金的最终用途如下：

单位：万元

主要资金用途	金额
投资股票、银行理财产品	1,618.60
转账至直系亲属用于投资	282.00
个人及家庭消费	40.13
合计	1,940.73

如上表所示，李峥收到大额分红资金后主要用于投资股票、银行理财产品，少部分资金转账于直系亲属用于投资，及用于个人和家庭消费，不存在体外代发行人垫支成本费用的情形。

综上所述，两位实际控制人收到大额分红资金的用途清晰、具有合理性，不存在体外代发行人垫支成本费用的情形。”

【中介机构回复】

一、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求对发行人及相关方的银行账户资金流水核查的过程及结论性意见。

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54相关要求，

保荐机构及申报会计师对报告期内发行人相关银行账户资金流水进行了具体核查，情况如下：

（一）核查范围

保荐机构及申报会计师对发行人及相关方的银行账户资金流水核查范围包括：

1、发行人资金流水核查范围

序号	公司名称	与发行人关系	核查期间
1	和宏股份	发行人	2017.1.1-2021.06.30
2	惠州和宏	发行人子公司	2017.1.1-2021.06.30
3	香港和宏	发行人子公司	2017.1.1-2021.06.30
4	香港唯美	发行人子公司	2017.1.1-2021.06.30
5	和宏科技	发行人子公司	2017.1.1-2021.06.30
6	菲律宾和宏	发行人子公司	公司成立-2021.06.30
7	美国和宏	发行人子公司	公司成立-2021.06.30

2、自然人资金流水核查范围

序号	姓名	公司	职位	核查期间
1	林子强	和宏股份	实际控制人、董事长	2017.1.1-2021.06.30
2	李峥	和宏股份	实际控制人	2017.1.1-2021.06.30
3	林彦坤	和宏股份	实际控制人子女	2017.1.1-2021.06.30
4	陈志轩	和宏股份	总经理	2017.1.1-2021.06.30
5	莫琦	和宏股份	董事、董事会秘书、副总经理	2017.1.1-2021.06.30
6	朴铉佑	和宏股份	董事	2017.1.1-2021.06.30
7	陈德庆	和宏股份	董事、曾任公司总经理（注1）	2017.1.1-2021.06.30； 2017.1.1-2019.5.31
8	何晓芳	和宏股份	监事会主席	2017.1.1-2021.06.30
9	张伟丽	和宏股份	监事	2017.1.1-2021.06.30
10	曾惠流	和宏股份	专业经理、职工监事	2019.5.1-2021.06.30（注2）
11	赖友	和宏股份	部门经理、历任职工监事	2017.1.1-2019.5.31（注3）
12	林本青	和宏股份	副总经理、销售业务负责人	2017.1.1-2021.06.30
13	孙艳春	和宏股份	副总经理	2017.1.1-2021.06.30
14	杨勇军	和宏股份	财务总监	2017.1.1-2021.06.30

序号	姓名	公司	职位	核查期间
15	李永新	惠州和宏、和宏科技	总经理	2017.1.1-2021.06.30
16	陈怡	和宏股份	财务部经理	2017.1.1-2021.06.30
17	罗美荣	惠州和宏	财务部经理	2017.1.1-2021.06.30
18	杨仕鹏	菲律宾和宏	财务部经理	2020.4.1-2021.06.30（注4）
19	李思云	和宏股份	出纳	2019.8.1-2021.03.31（注5）
20	骆红霞	惠州和宏	出纳	2017.1.1-2021.06.30
21	Regeena Orosa	菲律宾和宏	出纳	2019.1.1-2021.06.30（注6）
22	黎婷婷	和宏股份	出纳	2021.3.1-2021.06.30（注7）

注1：陈德庆于2019年5月辞任公司总经理，自2019年5月至今，任公司外部董事；对于其主要银行卡，核查期间为2017.1.1-2021.06.30，对于其他银行卡，核查期间为其在公司担任总经理期间，即2017.1.1-2019.5.31。

注2：曾惠流自2019年5月至今，任公司职工监事。

注3：赖友于2019年5月辞任公司监事。

注4：杨仕鹏自2020年4月至今，任菲律宾和宏财务部经理。

注5：李思云自2019年8月-2021年3月，任公司出纳。

注6：Regeena Orosa自2019年1月至今，任菲律宾和宏出纳。

注7：黎婷婷自2021年3月至今，任和宏股份出纳。

（二）核查程序

1、针对发行人银行账户，以100万元人民币为重要性水平，执行具体程序如下：

（1）获取并查阅发行人货币资金内控管理制度，了解与货币资金内控制度的有效性和健全性；

（2）向开户银行独立获取发行人银行对账单、开户清单和企业信用报告；

（3）对重要性水平以上的资金流水认定为大额资金往来，核查银行对账单中的大额资金往来与银行日记账记录是否勾稽、匹配，同时获取大额收支的原始凭证，查验银行回单，检查相关业务背景是否存在异常、交易对手方是否与公司账载的客户、供应商相同；

（4）关注全部银行资金流水中是否存在交易往来频繁且金额不符合商业逻辑的情形，关注交易对手方为自然人的情形，核查是否存在异常；

（5）对所有银行账户进行发函，并对函证收发全过程保持控制，验证银行账户相关信息的准确性和真实性。

2、针对相关自然人银行流水，以 5 万元人民币为重要性水平，执行具体程序如下：

（1）获取发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行流水；

（2）项目组陪同相关自然人前往主要商业银行查询开户情况并打印流水，同时核查被核查人员所有银行账户之间的交叉往来情况，以保证账户的完整性；

（3）核查相关自然人单笔 5 万元以上的全部资金流水，查看交易对手方，向被核查人员了解交易对手身份及交易原因，并与公司员工花名册、公司董监高及近亲属名单、主要客户、供应商、外协厂商及其关联方进行了比对检查。

（4）对于相关自然人从发行人处获得的大额现金分红款、薪酬或转让发行人股权获得的大额股权转让款，核查其主要资金流向或用途是否存在重大异常；

（5）针对个人银行资金流水中的大额流水，进一步取得其关于交易对手方及款项用途的相关证据，形成闭环核查；

（6）获取相关自然人签署的《银行流水确认函》，取得其关于账户完整性、不存在体外收取属于公司的款项、替公司承担成本费用或进行其他利益安排的承诺。

3、重点核查事项

保荐机构及申报会计师在资金流水核查中，重点核查是否存在如下事项，经核查，发行人不存在如下事项，具体情况如下：

核查事项	是否存在
（1）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷	否
（2）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况	否
（3）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配	否
（4）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来	否
（5）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释	否
（6）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问	否

核查事项	是否存在
(7) 发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释, 或者频繁出现大额存现、取现情形	否
(8) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款, 主要资金流向或用途存在重大异常	否
(9) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来	否
(10) 是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形	否

此外, 经核查, 发行人不存在需要扩大资金流水核查范围的情形, 具体如下:

核查事项	是否存在
(1) 发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否
(2) 发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化, 或者与同行业公司存在重大不一致	否
(3) 发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司, 且经销毛利率存在较大异常	否, 发行人经销模式占比未大幅高于可比公司, 且经销毛利率不存在异常
(4) 发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的, 且委托加工费用大幅变动, 或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否, 发行人单位成本、毛利率无异常
(5) 发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高, 且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否, 发行人境外客户资质较优, 销售单价无异常
(6) 发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款, 在商业合理性方面存在疑问	否
(7) 董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否
(8) 其他异常情况	否

(三) 核查结论

经核查, 保荐机构及申报会计师认为:

发行人和相关自然人银行流水不存在重大异常交易, 核查手段、核查范围充分, 核查结果有效;

发行人内部控制健全有效, 不存在体外资金循环形成销售回款, 不存在相关自然人代发行人承担成本费用情形。

二、核查意见

经核查, 保荐机构、申报会计师认为: 发行人大额现金分红的原因披露准确、大额分红对发行人财务状况不存在重大不利影响; 实际控制人大额分红资金用途具有合理性, 不存在体外代发行人垫支成本费用情形。

问题 22. 关于股东信息披露及核查

申报文件显示：

（1）发行人历史股东陈乐强去世后，其配偶严飞燕及子女陈嘉琳、陈嘉乐三人共同继承其持有的发行人股份。2018 年 6 月，为执行债权债务处理安排，严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐将其合计持有的发行人 3.3898%股权（对应 480 万股股份）转让给陈奕民。基于股权转让双方债权债务处理安排，鉴于陈奕民承担了陈乐强生前的部分对外债务，严飞燕及其子女确认，陈奕民无需另行支付本次股权转让款。该次股权转让价格为 3.89 元/股。

（2）2018 年 12 月，陈奕民将上述股权转让给外部 PE 股东，股权转让价格为 8.48 元/股。发行人以该次股权转让价格作为 2017 年股权激励公允价值的定价依据。

请发行人说明陈奕民入股价格是否公允，并说明该自然人股东的基本情况。

请保荐人、发行人律师按照中国证监会《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的第四项的要求核查该自然人股东基本情况、入股背景等信息，说明是否存在指引第一项、第二项的情况，并进一步完善专项核查说明。

【发行人回复】

一、请发行人说明陈奕民入股价格是否公允，并说明该自然人股东的基本情况

（一）陈奕民入股价格的公允性

1、入股背景

发行人原自然人股东陈乐强于 2018 年 1 月去世，陈乐强生前持有的和宏股份 480 万股股份（对应股权比例为 3.39%）由其配偶严飞燕及其未成年子女陈嘉琳、陈嘉乐三人共同继承。2018 年 6 月 20 日，严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐将其持有的和宏股份 480 万股股份（对应股权比例为 3.39%）以 1,867.20 万元转让予陈奕民。

陈奕民与陈乐强生前为合作伙伴关系。陈奕民与严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐于 2018 年 6 月 20 日签订《股权转让协议之补充协议》，约定根据陈奕民与严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐于 2018 年 4 月 4 日签订的《关于陈乐强先生投资项目转让及债务处理的框架协议》（以下简称“《框架协议》”），陈奕民承担陈乐强先生部分对外债务，原陈乐强先生持有的包括和宏股份股权等在内的股权、股票归陈奕民所有。

陈奕民与严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐对本次和宏股份股权转让款项的支付情况约定如下：鉴于本次股权转让是执行《框架协议》约定，陈奕民已经承担陈乐强部分对外债务，因此陈奕民无需另行支付股权转让款，严飞燕及其子女不就上述股权向陈奕民主张任何权利。

综上所述，陈奕民入股发行人系执行股权转让双方债权债务处理安排，具有合理性。

2、入股价格定价依据

根据陈奕民确认，本次股权转让价格系参考和宏股份 2017 年未经审计每股净资产，并结合整体债权债务处理安排确定，股权转让价格已通过协议明确约定，不存在纠纷情形。

3、入股价格公允性

鉴于：

（1）陈奕民受让股份的价格系经股权转让双方协商一致确定，且已经公证机关公证相关股权转让协议，股份转让价格为 3.89 元/股，高于公司 2017 年经审计归属于母公司每股净资产 3.21 元/股；

（2）陈奕民受让股份的交易价格系基于股权转让双方债权债务处理安排并参考发行人 2017 年未经审计的每股净资产确定，与 2018 年 12 月陈奕民向华拓投资转让股份价格存在差异，主要原因为华拓至远看好发行人业务发展前景与未来上市预期，2018 年 12 月股份转让价格系根据 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。两次股权转让的背景和定价依据不同，但均具有合理的商业背景，股权转让价格存在差异具有合理性。

因此，陈奕民入股价格具有公允性。

（二）陈奕民基本情况

陈奕民的基本情况如下：

陈奕民，中国国籍，无其他境外永久居留权，EMBA，1972年12月出生，身份证号码为44052119721217****，住所为汕头市龙湖区。1994年至1998年，就职于交通银行澄海支行；1998年至2001年，就职于民生银行汕头分行；2001年至2006年，就职于广东省宜华木业股份有限公司；2007年起在宜华健康医疗股份有限公司工作，现任宜华健康医疗股份有限公司董事长；2014年至今，任北京东方天星文化传媒有限公司董事；2014年至今，任上海雁友进出口贸易有限公司监事；2018年至今，任广东伦吉利融投资有限公司监事。

【中介机构回复】

一、请保荐人、发行人律师按照中国证监会《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的第四项的要求核查该自然人股东基本情况、入股背景等信息，说明是否存在指引第一项、第二项的情况，并进一步完善专项核查说明

（一）请保荐人、发行人律师按照中国证监会《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的第四项的要求核查该自然人股东基本情况、入股背景等信息

陈奕民的基本情况入股背景参见本题【发行人回复】之“一、请发行人说明陈奕民入股价格是否公允，并说明该自然人股东的基本情况”的相关内容。

经保荐机构、发行人律师核查，陈奕民入股背景系执行股权转让双方债权债务处理安排，具有合理性。

（二）自然人股东是否存在指引第一项、第二项的情况，并进一步完善专项核查说明

1、陈奕民不存在指引第一项情况

根据陈奕民书面确认并经核查，自2018年6月至2018年12月期间，陈奕民真实持有发行人股份，不存在其他单位或个人以委托持股、信托持股或其他方

式通过陈奕民持有发行人股份的情况，因此陈奕民不存在指引第一项的情况。

2、陈奕民不存在指引第二项情况

根据陈奕民填写的调查表、书面确认并经核查，陈奕民持有发行人股份期间，不存在指引第二项的情况，具体分析如下：

（1）陈奕民不存在以下情形：①国家公务员，或具有公共事务管理职能的事业单位工作人员；②党政机关的干部和职工；③中央管理干部；④高校党员领导干部；⑤现役军人；⑥党和国家离退休干部；⑦处级以上领导干部配偶或子女；⑧证券交易所、证券公司和证券登记结算机构从业人员；⑨证券监督管理机构工作人员等法律、法规、规范性文件规定的不得担任公司/企业股东的情况。因此，陈奕民具备法律、法规规定的股东资格；

（2）陈奕民与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；

（3）陈奕民不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形。

3、进一步完善专项核查说明

保荐机构、发行人律师已按照中国证监会《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的第四项的要求核查陈奕民的基本情况、入股背景等信息，说明是不存在指引第一项、第二项的情况，并根据核查结果完善《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股东信息披露的专项核查报告》，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（二）》。综上所述，经保荐机构、发行人律师核查，陈奕民不存在指引第一项、第二项的情况，保荐机构、发行人律师已进一步完善专项核查说明。

二、核查过程

1、查阅陈奕民与严飞燕、陈嘉琳、陈嘉乐签署的《股权转让协议》、《股权转让协议之补充协议》，及相关公证书文件；

2、访谈陈奕民先生，了解其基本情况及其入股发行人的背景、入股价格及定价依据、是否存在纠纷等情况；

- 3、查阅并取得陈奕民身份证明、调查表、书面确认函等文件；
- 4、通过陈乐强、严飞燕及其子女曾在发行人处登记的股东联系信息联系严飞燕，未成功与其联系。

三、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、陈奕民入股背景具有合理性，入股价格具有公允性。
- 2、保荐机构、发行人律师已根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的第四项的要求核查自然人股东陈奕民基本情况、入股背景等信息，陈奕民不存在指引第一项、第二项的情况。

问题 23. 关于信息披露

发行人未按照本所《审核关注要点》披露以下事项：

（1）实际控制人李峥个人履历。

（2）创龙智新、联合创源的主要经营情况。

（3）报告期各期末逾期应收账款金额及其期后回款情况。

（4）通过第三方回款的具体客户明细，第三方回款的资金流、实物流与合同约定是否一致。

请发行人补充披露上述事项，并在招股说明书“重大事项提示”部分按照重要性原则重新排序并量化分析具体风险因素，增强针对性，强化风险导向，删除冗余表述。

请保荐人督促发行人切实做好信息披露，提升信息披露质量。

【发行人回复】

一、实际控制人李峥个人履历

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（一）2、实际控制人”中补充披露如下：

“李峥的基本情况如下：女，中国国籍，无境外永久居留权，1967 年生，专科学历，身份证号码为 44030119670220****，住所为深圳市福田区。1988 年 7 月至 1994 年 12 月，任深圳市原野纺织股份有限公司职员；1995 年 1 月至 2001 年 1 月，任申银万国证券股份有限公司深圳营业部清算部经理；2001 年 2 月至 2003 年 12 月，任景丰投资有限公司综合管理部副总经理；2004 年 1 月至 2008 年 12 月，任深圳华强集团股份有限公司董事、副总经理；2009 年 1 月至 2016 年 2 月，任深圳华强投资担保有限公司与深圳华强鼎信投资有限公司副总经理；2016 年 2 月至 2018 年 12 月，任深圳华强资产管理集团有限责任公司战略管理中心副总经理；2016 年 3 月至今，任深圳宽奇投资管理有限公司监事；2018 年 2 月至今，任深圳市信聚投资有限公司监事；2018 年 6 月至今，任深圳市汇祥投资股份有限公司董事；2019 年 1 月至今，任深圳华强集团股份有限公司财务云

综合部部长。”

二、创龙智新、联合创源的主要经营情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（二）参股公司”中补充披露如下：

“1、创龙智新

（2）主要财务信息

单位：万元

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

注：2021 年半年度数据未经审计。”

“2、联合创源

（2）主要财务信息

单位：万元

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

注：以上数据未经审计。”

三、报告期各期末逾期应收账款金额及其期后回款情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、（一）5、应收账款”中补充披露如下：

“（6）应收账款逾期及期后回款情况

报告期各期末，公司存在应收账款逾期的情形，具体如下表所示：

单位：万元

逾期期限	2021 年 6 月 30 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	386.86	94.26%	343.87	88.89%
3 个月以上	23.56	5.74%	23.56	100.00%
合计	410.42	100.00%	367.43	89.53%
逾期期限	2020 年 12 月 31 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	1,013.56	99.63%	1,013.56	100.00%
3 个月以上	3.73	0.37%	3.73	100.00%
合计	1,017.29	100.00%	1,017.29	100.00%
逾期期限	2019 年 12 月 31 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	699.46	77.10%	699.46	100.00%
3 个月以上	207.72	22.90%	207.72	100.00%
合计	907.17	100.00%	907.17	100.00%
逾期期限	2018 年 12 月 31 日			
	逾期应收账款		期后回款	
	金额	占比	金额	回款比例
3 个月以内	1,689.29	98.16%	1,689.29	100.00%
3 个月以上	31.59	1.84%	31.59	100.00%
合计	1,720.88	100.00%	1,720.88	100.00%

注：期后回款情况截至 2021 年 7 月 31 日

报告期各期末，公司逾期的应收账款余额分别为 1,720.88 万元、907.17 万元、1,017.29 万元和 410.42 万元，占应收账款余额的比例分别为 7.96%、6.65%、6.08%和 1.82%，金额及占应收账款总额的比例均较低。截至 2021 年 7 月 31 日，除了 2021 年 6 月末 3 个月以内的逾期应收账款，所有逾期应收账款均已收回，期后回款比例分别为 100.00%、100.00%、100.00%和 89.53%。

报告期内，公司应收账款通常在约定的信用期内收回，因部分客户对账期的计算方式与发行人存在差异，或因资金付款审批流程或临时资金周转紧张的原

因，存在逾期付款的情况，报告期各期末，公司前五名逾期客户情况如下：

单位：万元

日期	客户名称	逾期期限	逾期金额	占逾期总金额比例	累计期后回款金额	累计期后回款比例	逾期原因
2021年6月30日	Sitecom Europe BV	3个月以内	107.86	26.28%	67.47	62.55%	计算账期时间差异
	杰鼎先进科技科技有限公司	3个月以内	56.29	13.71%	56.29	100.00%	计算账期时间差异
	亚马逊	3个月以上	23.45	5.71%	23.45	100.00%	计算账期时间差异
		3个月以内	6.88	1.68%	6.69	97.19%	
		小计	30.33	7.39%	30.14	99.36%	
	沃尔玛	3个月以内	26.09	6.36%	26.09	100.00%	计算账期时间差异
	Telco Accessories BV	3个月以内	25.17	6.13%	25.17	100.00%	计算账期时间差异
	合计		245.74	59.88%	235.30	95.75%	
日期	客户名称	逾期期限	逾期金额	占逾期总金额比例	累计期后回款金额	累计期后回款比例	逾期原因
2020年12月31日	Comsol Pty Limited	3个月以内	171.14	16.82%	171.14	100.00%	计算账期时间差异
	Cellular	3个月以内	131.26	12.90%	131.26	100.00%	计算账期时间差异
	The Home Depot Inc.	3个月以内	105.73	10.39%	105.73	100.00%	计算账期时间差异
	Modelo Continente Hipermercados S. A.	3个月以内	89.52	8.80%	89.52	100.00%	计算账期时间差异
	Jarir Marketing Company	3个月以内	71.45	7.02%	71.45	100.00%	计算账期时间差异
	合计		569.11	55.94%	569.11	100.00%	
2019年12月31日	沃尔玛	3个月以上	148.04	16.32%	148.04	100.00%	计算账期时间差异
		3个月以内	5.80	0.64%	5.80	100.00%	
		小计	153.84	16.96%	153.84	100.00%	
	Cellular	3个月以内	113.06	12.46%	113.06	100.00%	计算账期时间差异
	Jarir Marketing Company	3个月以内	111.59	12.30%	111.59	100.00%	计算账期时间差异
	ELECOM	3个月以内	91.68	10.11%	91.68	100.00%	计算账期时间差异

日期	客户名称	逾期期限	逾期金额	占逾期总金额比例	累计期后回款金额	累计期后回款比例	逾期原因
	Mizco International Inc.	3个月以内	89.53	9.87%	89.53	100.00%	计算账期时间差异
	合计		559.69	61.70%	559.69	100.00%	
2018年12月31日	Mobileistic	3个月以内	280.20	16.28%	280.20	100.00%	计算账期时间差异
	劲运通（广东）建材有限公司	3个月以内	188.92	10.98%	188.92	100.00%	受资金安排影响
	Comsol Pty Limited	3个月以内	177.94	10.34%	177.94	100.00%	计算账期时间差异
	沃尔玛	3个月以内	128.43	7.46%	128.43	100.00%	计算账期时间差异
		3个月以上	8.00	0.47%	8.00	100.00%	
		小计	136.43	7.93%	136.43	100.00%	
	东莞市思德尔五金科技有限公司	3个月以内	125.66	7.30%	125.66	100.00%	受资金安排影响
	合计		909.15	52.83%	909.15	100.00%	

由上表可知，报告期内，公司前五大逾期客户逾期金额占逾期总金额的比例分别为 52.83%、61.70%、55.94%和 59.88%，占比较高，2018-2020 年末，前五大逾期客户逾期金额期后累计回款比例均为 100%，2021 年 6 月末，前五大逾期客户逾期金额期后累计回款比例为 95.75%，期后回款情况良好。”

四、通过第三方回款的具体客户明细，第三方回款的资金流、实物流与合同约定是否一致

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、（二）4、第三方回款”中补充披露如下：

“（2）第三方回款的类型及客户明细

报告期内，在发行人第三方回款中，回款方与实际客户主要为关联方关系如母公司、兄弟公司等，或合作伙伴关系如货运代理公司、专业付款机构、下游客户等，具体金额及占比如下所示：

单位：万元

关系	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
关联方	87.69	56.52%	197.39	29.51%	42.15	15.41%	116.00	27.45%
合作伙伴	67.47	43.48%	471.46	70.49%	231.41	84.59%	306.61	72.55%
合计	155.15	100.00%	668.85	100.00%	273.56	100.00%	422.61	100.00%

前五大第三方回款客户回款金额如下：

单位：万元

客户名称	第三方回款交易对方	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Concept101	合作伙伴	-	17.95	85.30	107.11
SOURING	关联方	87.69	88.01	-	-
KONDOR	合作伙伴	-	167.84	-	-
SEARCH	合作伙伴	-	37.69	22.11	93.04
STAPLES	关联方	-	85.11	-	-

如上表所示，前五大第三方回款客户金额均较低。

.....

经保荐机构核查，报告期内公司第三方回款的金额及占营业收入的比例均较小，第三方回款原因具有商业合理性；第三方回款的资金流、实物流与合同约定一致，或回款方业经客户确认；发行人对第三方回款的内控制度已建立并有效实施，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；与第三方回款相关的销售收入真实、准确。”

五、在招股说明书“重大事项提示”部分按照重要性原则重新排序并量化分析具体风险因素，增强针对性，强化风险导向，删除冗余表述

发行人已在招股说明书“重大事项提示”部分按照重要性原则重新排序并量化分析具体风险因素，具体请参见招股说明书相关内容。

（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审核问询函的回复》之发行人盖章页）



深圳市和宏实业股份有限公司

2024年 9 月 1 日

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



深圳市和宏实业股份有限公司

2021年9月1日

（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



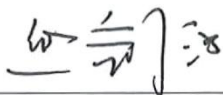
招商证券股份有限公司

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