



深圳奥尼电子股份有限公司

Shenzhen Aoni Electronic Co., Ltd.

(住所：深圳市宝安区新安街道留仙二路鸿辉工业园 5# 厂房 2 楼、3 楼、6 楼、7 楼，8 楼西半层，9 楼)



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之回复报告

保荐机构（主承销商）



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

(北京市西城区金融大街 5 号新盛大厦 B 座 12、15 层)

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 12 月 27 日出具的《关于深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕011024 号）（以下简称“《问询函》”）已收悉。东兴证券股份有限公司（以下简称“保荐人”或“保荐机构”）作为深圳奥尼电子股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“奥尼电子”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，已会同发行人、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“立信”）、北京市竞天公诚律师事务所（以下简称“发行人律师”或“竞天”），就需要发行人及中介机构做出书面说明和核查的有关问题逐项落实，并对招股说明书等申请文件进行了相应的修改、补充完善。现将问询函回复如下，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《深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在《招股说明书》中以楷体加粗方式列示。

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

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.关于成长性与创业板定位.....	4
问题 2.关于业绩大幅增长.....	17
问题 3.关于销售模式.....	29
问题 4.关于可比公司.....	51
问题 5.关于收入.....	61
问题 6.关于客户.....	85
问题 7.关于采购.....	103
问题 8.关于成本.....	117
问题 9.关于毛利率.....	133
问题 10.关于期间费用.....	150
问题 11.关于应收账款.....	167
问题 12.关于存货.....	177
问题 13.关于固定资产.....	192
问题 14.关于财务数据调整.....	200
问题 15.关于生产模式.....	206
问题 16.关于股权转让.....	210
问题 17.关于中美贸易摩擦.....	213
问题 18.关于董监高任职资格.....	218
问题 19.关于子公司.....	221
问题 20.关于财务内控.....	225
问题 21.关于外汇风险.....	228
问题 22.关于投资性房地产.....	236
问题 23.关于应付账款和应付票据.....	240
问题 24.关于货币资金.....	245
问题 25.关于重要合同.....	249
问题 26.关于核心技术人员.....	250
问题 27.关于劳务派遣.....	253
问题 28.关于其他财务信息.....	261
问题 29.关于信息披露.....	267

问题 1. 关于成长性与创业板定位

申报材料显示：

（1）发行人主要产品包括 PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机、音箱等消费电子类产品，具有产品迭代较快、行业产业链成熟的特点。

（2）发行人主营业务包括 ODM 业务和自有品牌，其中报告期内 ODM 业务收入占比分别为 81.77%、79.10%、86.24%、66.44%。ODM 生产的产品以客户品牌进行销售，毛利率显著低于自有品牌。

请发行人：

（1）结合研发投入、毛利率水平、人均创收、所处产业链地位等方面，分析并披露在主要从事的生产环节为行业内成熟的标准工序的情形下，发行人核心技术及核心竞争力的具体体现。

（2）结合发行人同行业可比公司及下游客户的营业收入和净利润业绩变动情况，分析并披露发行人所处行业是否存在产能过剩、竞争加剧的情况，行业是否具备成长性，发行人符合创业板定位的依据是否充分。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、结合研发投入、毛利率水平、人均创收、所处产业链地位等方面，分析并披露在主要从事的生产环节为行业内成熟的标准工序的情形下，发行人核心技术及核心竞争力的具体体现。

（一）公司的研发投入、毛利率水平、人均创收情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/七、发行人核心技术及研发情况/（一）主要产品核心技术、先进性和应用情况”中补充披露如下：“

2、研发支出、毛利率水平、人均创收情况

公司是典型的研发驱动型企业，于消费电子大行业中聚焦于智能家居等细分

市场，以技术集成和研发投入推动产品创新与升级，从而带动销售收入增长，且毛利率亦维持在较高水平。报告期内，公司的研发费用情况，以及同行业可比上市公司的研发投入、经营情况对比分析如下：

奥尼电子的研发费用、毛利率情况

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
研发费用（万元）	2,475.87	5,473.36	3,928.12	2,366.79
营业收入（万元）	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
研发费用占营业收入的比例	5.07%	5.05%	7.45%	8.01%
主营业务毛利率	32.74%	40.46%	31.26%	28.70%

2020 年同行业可比上市公司的研发费用、主营业务毛利率及经营情况

人均产出单位：万元/人

项目	安克创新	大华股份	漫步者	安联锐视	赢通通讯	罗技	同行业平均	奥尼电子
毛利率	43.89%	40.91%	32.86%	24.37%	22.24%	44.47%	26.49%	40.46%
研发费用率	6.07%	11.33	6.16%	5.75%	6.86%	4.30%	6.26%	5.05%
人均产出	436.22	171.25	55.77	58.97	43.12	-	52.62	59.96

注 1：数据源自 wind；人均产出，根据 2019 年末、2020 年末人数的均值测算，且安克创新无自有产能、均为委外生产，大华股份 2019 年解决方案收入占比 52.07%、人均产出难以同比，罗技未找到可比的员工人数，同行业平均值未包括安克创新、大华股份、罗技。

消费电子产品是软硬件一体化形态，生产过程体现于软件开发、硬件设计、硬件制造（SMT 贴装、组装、测试、包装）等具体环节，网络摄像机等智能化产品的生产过程是对上游行业的技术集成与融合应用，而非简单的零件组装。

如上表所示，消费电子具有技术密集特征，软件开发、硬件设计是市场竞争的核心因素，可比公司平均研发费用率 6.26%、毛利率 26.49%，但全行业品类覆盖广泛、技术水平差异明显，奥尼电子的研发费用率、毛利率位于可比公司的区间之内，研发驱动的特征较为明显，并具有较强的市场竞争力。

如上表所示，消费电子具有劳动密集特征，产品制造过程中的组装、包装等后端环节的自动化程度低，人均产出与具体品类、经营模式相关，不是衡量企业竞争力的重要指标。安克创新采取“自主研发设计+外协生产”模式而无生产人员，大华股份采用“自主生产+供应链整合”模式以外购补充产能且解决方案收入的占比较高，除此之外，公司的人均产出位于漫步者、赢通通讯、安联锐视的区间之内，与各公司的经营模式情况相符。

综上所述，发行人与可比公司的研发驱动特征明显，持续的研发投入推动技术进步并维持较高的毛利率与市场竞争力，与行业发展情况相符。”

（二）公司所处产业链位置与产业链地位情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二/（六）发行人市场地位、技术水平及特点、在行业中的竞争地位”中补充披露如下：“

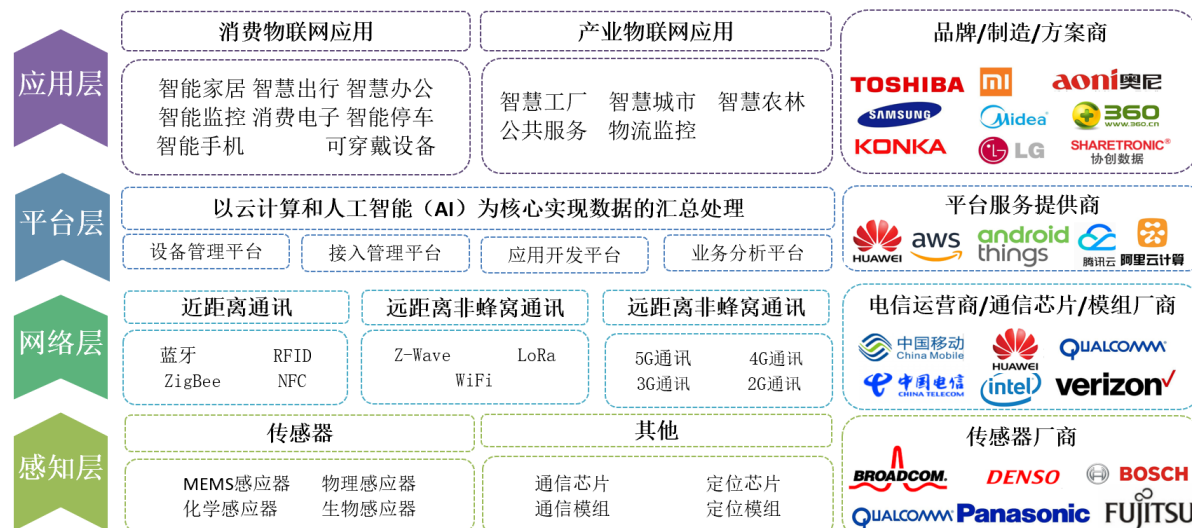
1、发行人的产业链位置与产业链地位

（1）发行人的产业链位置

公司主营产品属于消费电子行业，从应用层面分析属于消费物联网智能终端行业，并聚焦于智能家居、智慧出行、智慧办公等消费物联网的应用场景。

产品应用角度：公司主要产品是具体场景下音视频数据采集、传输、处理的承载终端，于消费物联网层级架构中属于应用层企业，是全行业技术的集成应用企业，承担着面向终端用户实现产品功能的重要责任。

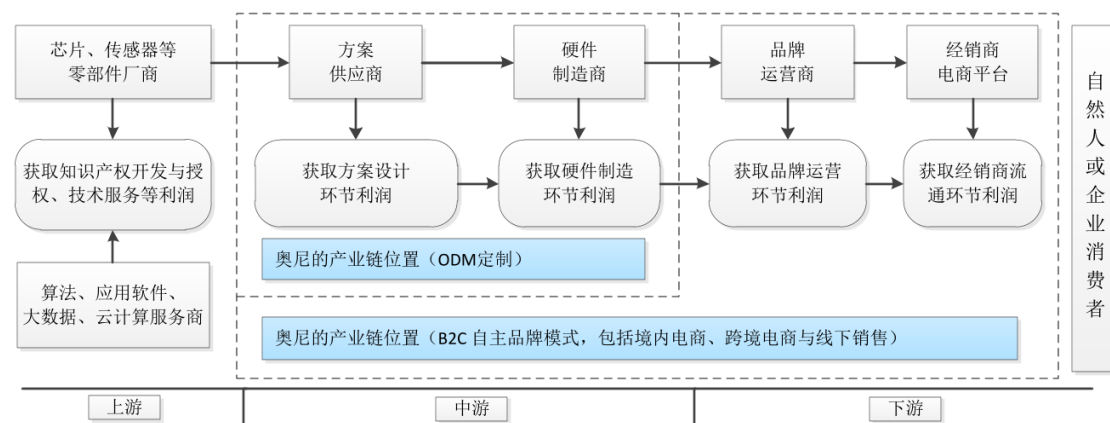
物联网各层架构、典型代表性企业示意图



资料来源：根据《智能硬件终端行业研究报告（36 氪研究院）》整理。

产品制造与流转角度：公司形成了“ODM 定制为主、自有品牌运营为辅”的经营模式，兼具方案供应商、硬件制造商、品牌运营商身份，获取了方案设计、硬件制造、品牌运营、销售推广等全部或部分环节的利润。

消费电子产业链专业化分工示意图



(2) 发行人的产业链地位

公司以摄像头的研发、制造与销售起步，并在视频技术、音频技术的技术集成和功能融合背景下，以“视听硬件+智能化+应用场景”为战略方向，逐步延伸产品线并聚焦于消费物联网中的智能家居、车联网、智慧办公等细分市场。

公司在消费电子行业中采取的聚焦策略和经营模式，于报告期内取得了营业规模、盈利能力的增长，并获得行业机构、主管部门、下游客户的认可：

行业机构认定方面：2020 年，公司凭借人工智能与物联网技术的应用融合获得《财经》颁发的“长青奖·AIoT 硬科技可持续发展创新奖”，“AIoT 硬科技可持续发展”合计 34 家企业获奖，公司是荣获其子榜单“创新奖”的 14 家企业之一。2019 年，公司基于 AIoT 创新技术被 Forbes China 评定为“中国 AIoT 百强企业”，公司是智能家居领域获奖的 45 家企业之一。

主管部门认定方面：2018 年，基于视频技术、音频技术之双领域的技术优势，公司研发中心被广东省科技厅评定为“广东省智能音视频电子工程技术研究中心”。2020 年，凭借在专业化、精细化、特色化、新颖化等四方面特征，公司被广东省工信厅认定为“广东省专精特新中小企业”。

下游客户认可方面：报告期内，因研发、设计、质量、交期等方面的优势，公司获得了邻友通授予的“杰出贡献奖”、杭州涂鸦授予的“金牌供应商奖”、aiwa Japan INC 授予的“最佳供应商奖”等荣誉或称号。”

(三) 在主要从事的生产环节为行业内成熟的标准工序的情形下，发行人核心技术及核心竞争力的具体体现

1、公司核心技术集中于研发设计，制造环节是质量一致性与稳定性的保障

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二/（六）/5、发行人在行业中的竞争地位”中补充披露如下：“

（2）公司的核心竞争力及其具体表现

①公司核心技术集中于技术集成与应用融合，主要制造环节虽是行业成熟的标准工序，但过程管理能力是质量一致性与稳定性的重要保障

智能硬件的最终呈现是软硬件一体化的形态，其中，硬件是嵌入式软件运行的载体，软件是实现产品功能的基础，嵌入式软件与硬件共同发挥作用。

公司兼具方案商与制造商的职能，技术核心在于“软件+硬件”，产品的生产过程体现于软件开发、硬件设计、硬件制造（SMT 贴装、组装、测试、包装）等具体环节，生产过程是对上游行业的技术集成与融合应用，而非简单的零件组装，因此，研发人员亦主要集中于软件开发、硬件设计等核心环节。

公司生产过程中的硬件制造环节为行业内成熟的标准工序，但过程管理能力是产品质量的一致性与稳定性的重要保障。公司建立了完善的信息管理系统、质量控制和品质保证体系，在研发流程完备性、生产体系追溯性等全流程控制方面日趋完善，为产品质量的一致性与稳定性提供了机制保障。”

2、核心竞争力的具体表现

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（六）发行人市场地位、技术水平及特点、在行业中的竞争地位、行业发展态势、面临的机遇与挑战/5、发行人在行业中的竞争地位”中补充披露如下：“

②核心竞争能力的具体体现

公司的“基于技术集成与应用融合的研发能力”等核心竞争能力是稳定运营的基石，各项能力综合作用促进企业向好发展，简要分析如下：

核心竞争力	核心竞争力的具体体现	第三方评价情况
基于技术集成与应用融合的研发优势	以公司为 Owlet Baby 定制婴儿智能看护器为例，分析如下： 1. “相比传统的婴儿监控器，其具有远程看护、啼哭报警、视频剪辑、便携易用、实时查看、云端存储等技术和创新优势”（说明：普通企业不具备整合上游技术的研发实力，不	1.2020 年，荣获《财经》评定的“长青奖 AIoT 硬科技可持续发展创新奖”； 2.2019 年，被 Forbes China 评定

	具备应用融合与技术创新的技术积累和团队积累)。	为“中国 AIoT 百强企业”。
基于方案商与制造商身份合一的快速反应优势	2. “公司与 Owlet Baby 团队合作, 历时 6 个月方完成研发设计与样机试产, 其后经历 3 个月的软硬件优化与调试”(说明: 公司兼营方案与制造, 解决了软硬件开发不同步、创新性弱、方案可生产性差、方案商和制造商责任推诿等问题)。 3. “于 2018 年 11 月上市后在北美市场迅速取得市场认可, 并于 2019 年美国 CES 消费电子展中荣获“创新奖”(说明: 公司的业务模式、研发水平得到市场认可);	1.2020 年, 被认定为“广东省专精特新中小企业”; 2.报告期内, 因设计、质量、交期等优势, 公司获得了邻友通授予的“杰出贡献奖”、杭州涂鸦授予的“金牌供应商奖”、aiwa Japan INC 授予的“最佳供应商奖”等荣誉或称号。
卓越的管理能力成就产品质量的一致性与稳定性	1. 公司建立了完善的信息管理系统、质量控制和品质保证体系, 在生产体系追溯性等全流程控制方面日趋完善, 为产品质量的一致性与稳定性提供了机制保障	
基于视频技术与音频技术的音视频协同发展优势	物联网产品将会更多地呈现视觉交互与语音交互的融合: 1.公司的行车记录仪等产品, 基于场景化需求, 在视频和音频信号的采集、传输、存储、分析、输出等方面是功能集成后的智能终端产品, 是音频技术、视频技术融合的产品; 2.公司的视频和音频产品在供应链、技术、工艺等方面高度融合, 已形成以视频技术和音频技术为核心的供应链体系、研发体系、制造体系、质控体系、客户资源;	1.2018 年, 获评“广东省智能音视频电子工程技术研究中心”; 2.音频方面: 2019 年, 客户定制的耳机荣获 CES“创新奖”; 3.音频与视频融合: 2019 年, 公司为客户定制的智能摄像机荣获 CES“创新奖”。
全球竞争视角下的客户分布优势、自主品牌运营优势	1.报告期内, 公司客户遍布消费电子重点市场, 降低单一市场风险, 并促进全球前沿技术的引进、吸收、再创新; 2.报告期内, 公司自主品牌收入稳步增长, 降低单一模式风险, 且终端市场的品牌积累是长期发展的稳定器;	1.2019 年, 于香港环球资源电子展荣获“2019 中国出海品牌 20 强”称号; 2.2018 年, “广东省名牌产品”;

”

3、核心技术的具体体现

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/七、发行人核心技术及研发情况/(一) 主要产品核心技术、先进性和应用情况”中补充披露如下: “

(一) 主要产品核心技术、先进性和应用情况, 及其具体体现

1、主要产品核心技术、先进性和应用情况

公司专注于消费物联网智能硬件产品的研发、生产和销售。报告期内, 公司不存在技术专利诉讼或争议。公司核心技术体系和来源情况如下:

技术类别	序号	技术名称	技术先进性	是否取得专利	技术来源
智能网络摄像机	1-1	WIFI 异常自动重连技术	WIFI 连接异常时, 自动获取当前重连次数并计算重连所需时长, 重建 WIFI 模块与外部的通信连接, 实现 WIFI 自动重连, 避免频繁进行重连操作, 提高 WIFI 连接的稳定性和可靠性。	ZL201610654788.7(发明专利)	自主研发

技术类别	序号	技术名称	技术先进性	是否取得专利	技术来源
	1-2	安防监控系统及安防监控方法	通过网关使低功耗设备工作模块与服务器通信连接, 网关作为通信桥梁, 可以实现设备唤醒等功能, 并将数据经服务器转发到移动终端, 保证了通信的稳定性和传输效率。	ZL201610654787.2(发明专利)	自主研发
	1-3	一种充电器自动侦测和分配电流的方法	通过 MCU 控制单元读取预设充电限流总值, 检测多个充电接口的电流值判断是否超过限流总值, 决定是否对充电口继续充电, 本方法提升了充电效率, 保证充电安全性并降低成本。	ZL201210144729.7(发明专利)	自主研发
	1-4	智能软光敏技术	基于软件算法, 根据视频图像亮度自动判断白天或夜晚模式, 运用自动曝光和自动白平衡技术实现软光敏, 相比硬光敏, 在日夜模式切换中准确度更高、技术成本更低, 且提升了产品稳定性。	否	自主研发
	1-5	智能人形检测跟踪技术	基于人形检测算法, 对监控画面中移动的人形物体进行识别和跟踪, 提高了识别和跟踪的准确性, 降低了误报风险, 实现智能检测和跟踪效果。	否	自主研发
	1-6	AI 人脸识别技术	基于云端 AI 人脸识别算法, 前端摄像机抓拍人脸并上传云端建立人脸库, 通过算法进行人脸比对, 并及时将结果进行推送, 降低了产品误报率, 提升了人脸识别的准确度和产品的智能化体验。	否	自主研发
	1-7	鱼眼畸变校正技术	基于鱼眼校正算法, 改善 180 度广角镜头边缘画面畸变问题, 更好地还原真实画面, 提升大场景广角监控效果, 可广泛应用于广角摄像头产品。	否	自主研发
	1-8	光流检测电子追踪技术	通过对场景光源变化的侦测分析, 判断画面中敏感区域人体移动行为并可自动跟踪。该技术可分屏独立显示, 减少不必要的误报, 增强对特定区域的监控, 提升了用户体验。	否	自主研发
	1-9	多 PIR 传感器检测技术	通过 3 颗 PIR 传感器叠加, 实现 270 度大范围侦测监控。用户可根据不同的场景选择单独开启一颗或几颗传感器, 通过调节灵敏度阈值, 既可满足广角监控要求, 又可根据实际场景灵活调整。	否	自主研发
	1-10	双天线 WIFI 传输技术	该技术运用在低功耗电池机和基站上, 通过蓝牙连接极大降低了休眠功耗, 并可以 50s 唤醒并及时出图, 功耗控制和唤醒速度达到行业领先, 延长电池充电周期和工作时长, 提升产品的竞争力。	否	自主研发
	1-11	WIFI 自动级联技术	该技术通过 WIFI 私有协议和无线控制技术连接前后端设备, 当设备检测到产品信号弱时, 就近选择一台信号较好的产品进行级联并作为信号中转, 改善距离远监控信号不佳的情况。该技术实现了无线监控的延展性和穿墙性, 极大的增强了传输距离和性能。	否	自主研发
	1-12	双摄像头人脸识别门禁控制技术	基于人脸识别算法, 通过双摄像头传感器抓拍人脸, 并建立本地人脸库, 通过对来访人员进行抓拍比对识别, 可精确判断并控制开锁, 产品广泛应用于智慧小区、智慧楼宇、闸机关口等场景。	否	自主研发
行车记录仪	2-1	行车记录仪及行车记录仪的控制方法	通过行车记录仪的第二控制器控制行车记录仪, 不需用户在行车过程中对行车记录仪进行触控操作, 解决了现有技术中驾驶人员需要转移注意力并触控操作行车记录仪, 导致车内人员在行车过程中存在安全隐患的问题。	ZL201910686835.X(发明专利)	自主研发
	2-2	一种汽车乘坐信息的记录方法及行车记录仪	通过车体的震动强度判断是否有乘客或者司机上下车, 当有乘客或者司机上下车时, 控制内景摄像头和外景摄像头进行拍摄以获取数据信息, 并将数据信息保存、锁定并上传至服务器中, 可在发生安全问题时起到取证的作用。	ZL201710399370.0(发明专利)	自主研发
	2-3	能可靠保存汽车旅	该技术通过判断环境震动强度, 控制摄像头拍摄并获取数据信息进行存储, 实现乘客乘车信息的有效记	ZL201710399370.	自主研发

技术类别	序号	技术名称	技术先进性	是否取得专利	技术来源
		客乘坐信息的方法及技术	录,解决了现有行车记录仪无法记录和保存乘客上下车信息的问题。	0(发明专利)	
	2-4	能记录车辆海拔高度信息的技术	通过在产品控制电路板上设置高度传感器,可检测车辆当前所处的海拔高度,并与视频信号进行同步保存共享。该技术可提供车辆实时所处海拔高度,有助于越野行驶时判断所处位置。	ZL201820924625.0(实用新型专利)	自主研发
	2-5	可让镜头任意旋转的行车记录仪产品构造设计	通过将拍照组件与产品壳体进行转动连接,使拍照组件可以相对于壳体转动,能够拍摄更大的区域,其解决了现有的行车记录仪镜头固定,拍摄视角受限的问题。	ZL201820922876.5(实用新型专利)	外来引进再创新
	2-6	红外光成像技术	通过光传感器获取光强信息并判断,若未达到预设值则发射红外光进行拍摄,保证了影像清晰。该技术解决了现有技术中行车记录仪摄像质量低、清晰度差、不利于举证的问题。	ZL201821010217.0(实用新型专利)	自主研发
	2-7	多功能辅助驾驶技术	通过将双目摄像头拍摄的第一图像与预设的预警条件进行比对,在遇到危险时提醒驾驶员,并辅助其驾驶车辆,解决了现有市场上行车记录仪不具备驾驶辅助功能的问题。	ZL201821017641.8(实用新型专利)	自主研发
	2-8	基于大广角双镜头的全高清车内外全景远程监控技术	基于特殊设计,使用大广角双镜头进行拍摄,解决普通行车记录仪无法拍摄行驶时车辆的侧面的问题。产品使用 4G 技术,并提供 ADAS 行车辅助和全方位停车监控功能和远程监控功能,可以更全面的辅助驾驶员进行操作。	否	自主研发
	2-9	基于 OBD 及云平台的双摄及司机驾驶行为分析的技术	该技术配合车载 OBD 盒子,通过 WIFI 和 OBD 传输控制指令并在云端交互,实现司机驾驶行为分析提醒功能。该技术可以有效实现行车记录仪产品和云平台的对接,实现车队级统一管理,更好地管控司机的驾驶行为。	否	外来引进再创新
PC/TV 外置摄像头	3-1	双摄拼接全景摄像头技术	该技术通过超薄弧形双摄超角度设计,采用帧同步及白平衡同步技术,使两个摄像头拼接出一幅超大角度的图像,减小对空间的占用,更好的展现全景场面。	ZL201920036840.1(实用新型专利)	自主研发
	3-2	摄像头美颜算法技术	该技术针对亚洲人的肤色进行算法编译,通过摄像头内置 ISP 使图像中的人脸肤色更加细腻红润美白,提升了产品的竞争力。	否	自主研发
	3-3	动态红外生物识别技术	该技术采用算法自动红外补光,结合公司自主研发的人脸识别算法,可在不同光线下进行视频采集和人脸识别,协助判断视频场景,并配合其他组件提供智能服务。	否	自主研发
	3-4	超高清远场智能语音降噪及回声消除技术	该技术采用先进的主动阵列降噪算法,实现自动语音增强功能,使远距离拾音与近距离拾音幅度一致,并可进行声源定位和回声消除等功能,可实现在较大的会议室内进行视频会议的高清视频和音频传递需求。	否	自主研发
蓝牙耳机	4-1	一种头戴式耳机的降噪结构设计	通过在喇叭前端优化麦克风结构并调整角度,有效地提升降噪效果达 5dB,提升消费者体验和舒适度。	ZL201821212155.1(实用新型专利)	自主研发
	4-2	头戴式单馈主动降噪技术	采用主动降噪 FB 技术,滤除周围的环境噪音达 22dB,高于同行业水平,改善用户听音效果。	否	自主研发
	4-3	头戴式低	将主动降噪 FB 技术和音乐传播低延时技术运用在头	否	自主

技术类别	序号	技术名称	技术先进性	是否取得专利	技术来源
		延时单馈主动降噪技术	戴式耳机中，滤除周围的环境噪音达 22dB，同时降低音乐传播的延时性，高于同行业水平，在改善听音效果的同时，最大限度还原声音传播的真实性。		研发
	4-4	头戴式全数字双馈主动降噪技术	将全数字主动降噪 Hybrid 技术运用在头戴式耳机中，滤除周围的环境噪音达 32dB，高于同行业水平，改善听音的效果。	否	自主研发
	4-5	AI 智能耳机技术	将人工智能 AI 技术应用于可穿戴耳机中，通过蓝牙与手机进行语音交互，唤醒率可达 98%以上，高于同行业水平，推动物联网产业化进程的快速发展。	否	自主研发
	4-6	TWS 单馈主动降噪技术	将主动降噪 FF 技术运用在小体积的 TWS 耳机中，滤除周围的环境噪音达 27dB，高于同行业水平，改善听音的效果。	否	自主研发

2、核心技术的具体体现

智能硬件的最终呈现是软硬件一体化的形态，其中，硬件是嵌入式软件运行的载体，软件是实现产品功能的基础，嵌入式软件与硬件共同发挥作用，承担着面向终端用户实现产品功能的重要责任，是全行业技术的最终呈现。

公司兼具方案商与制造商的职能，核心技术在于“软件开发+硬件设计”过程中，对芯片与传感器、算法、云服务、应用软件等上游行业的技术集成与融合应用，而非简单的零件组装，因此，公司研发人员在软件开发、硬件设计等环节的人数占比较高。公司部分技术在产品端的具体体现的列举如下：

产品	产品核心功能介绍	应用的具体技术
智能网络摄像机 E97C	结合照明灯和摄像头监控属性的安全灯摄像头： 1.通过 PIR 人体感应检测，将监控录像和灯具照明功能结合，PIR 检测角度 270° 2.1080P 高清，支持 7*24 小时全时录像 3.2500Lux 照明，让夜视抓拍更加清晰 4.智能 PIR 加移动侦测算法 5.全双工语音通话，IP65 防水防尘设计	1.公司核心技术体系表格之 1-9：多 PIR 传感器检测技术 2.行业通用技术：PIR 模拟降噪技术；P2P 穿透技术；智能 PIR 加移动侦测算法技术；智能灯控逻辑算法技术；802.11 b/g/n
智能网络摄像机套装 E93C+E93F	1.低功耗快速启动系统 2.1080P 高清画质 3.智能电源管理系统，基于锂电池的电池电量检测系统 4.可太阳能充电设计 5.室外安装，IP65 防尘防水设计 6.全双工语音通话，远程唤醒功能 7.基站多路存储功能，基站支持外接硬盘设计 8.最大 4 路摄像头同时接入 9.蓝牙保活设计	1.公司核心技术体系表格之 1-10：双天线 WIFI 传输技术 PIR 模拟降噪技术 2.行业通用技术：P2P 穿透和分配技术；低功耗启动 Linux+RTOS 系统技术；低功耗唤醒技术；802.11 b/g/n；基于多路存储的空间分配技术；基于硬盘接入的读写资源分配技术；多路接入时，系统资源动态分配技术等
行车记录仪 D008	1.支持 Wi-Fi/BT 和 LTE 连接。 2.CV 的元数据流-- metadata stream。摄像头通过第三方 CV 算法生成人脸识别结果生成流。 3.全球导航卫星系统-- GNSS 元数据流，摄像机利用 GNSS NMEA 数据产生元数据流。 4.IMU 元数据流。摄像机用 IMU 数据产生流，这些数据将被客户用来识别车祸和分析司机的驾驶风格。 5.基于事件的记录，实时保存本地视频，并发送云端。	1.公司核心技术体系表格之 2-3：能可靠保存汽车旅客乘坐信息的方法及技术 2.行业通用技术：通过 BLE 设置和控制记录仪；通过 WIFI 协议传送视频流到客户端；通过 LTE 协议远程云端传输技术；基于 CV 算法或车祸检测算法的事件处理技术；远程语音对讲技术；AI 深度学习算法；石墨烯和热管综合运用的散热技术等

行车记录仪 D022	1.磁吸 360 度旋转结构，全方位同时监控车内/车外； 2.手机 APP WIFI 预览和下载视频证据文件； 3.紧急录像视频保存和上传到云端； 4.停车监控功能； 5.蓝牙按键遥控记录仪拍照/录像并分享； 6.手机连接记录仪的同时，可以保持上网功能； 7.行车轨迹和行车数据保存和分享 8.4K 高分辨率影像	1.公司核心技术体系表格之 2-5：可让镜头任意旋转的行车记录仪产品构造设计 2.行业通用技术：4G/5G WIFI 连接技术；重力传感器触发录像和保存技术；蓝牙控制设备技术；WIFI P2P 技术；GPS 模块定位技术；4K 传感器图像处理技术等
PC/TV 摄像头 A488/C98	1.UHD4K 超高清，3840*2160 分辨率，专为会议/教育平板使用定制； 2.5X 数字变焦、68 度-100 度可调视角；3.内置双远场智能降噪算法麦克风；	1.公司核心技术体系表格之 3-4：超高清远场智能语音降噪及回声消除技术 2.行业通用技术：采用自适应音频降噪处理电路技术+降噪算法技术等
PC/TV 摄像头 A560/A60	1.FHD1080P，分辨率 1920*1080，专为直播使用定制； 2.AutoFocus 自动对焦； 3.7cm 微距成像。 4.自带三挡可调美白环形灯	1.公司核心技术体系表格之 3-2：摄像头美颜算法技术 2.行业通用技术：内置 AutoFocus 自动对焦算法技术；采用 18 颗灯珠均匀分布，配合图像算法技术，起到面部美白效果。
头戴式蓝牙耳机 B051	1.主动降噪功能，过滤环境噪音，特别是低频噪音； 2.通话降噪功能，提亮人声，抑制环境噪音，让通话人声清晰明亮；	1.公司核心技术体系表格之 4-3：头戴式低延时单馈主动降噪技术 2.行业通用技术：主动式降噪技术；ENC 通话降噪技术等
蓝牙耳机 B218	1.AI 语音唤醒功能，可用语音操作耳机进行开、关机、播放、暂停等动作； 2.连接云端数据，可从云端调取数据播报； 3.通话降噪功能，提亮人声，抗风噪；	1.公司核心技术体系表格之 4-5：AI 智能耳机技术； 2.行业通用技术：AI 唤醒技术，APP 远程数据读取；ENC 通话降噪技术等

”

二、结合发行人同行业可比公司及下游客户的营业收入和净利润业绩变动情况，分析并披露发行人所处行业是否存在产能过剩、竞争加剧的情况，行业是否具备成长性，发行人符合创业板定位的依据是否充分。

（一）同行业可比公司及下游客户的营业收入和净利润业绩变动情况，发行人所处行业是否存在产能过剩、竞争加剧的情况，行业是否具备成长性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（七）发行人与同行业可比公司情况比较”中补充披露如下：“

2、同行业可比公司及下游客户的营业收入和净利润业绩变动情况

报告期内，在消费电子升级、消费物联网快速发展的背景下，同行业上市公司的营业收入、净利润主要呈上涨趋势并具有一定分化，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2018-2020 年复合增长率	
	营业收入	净利润	营业收入	净利润
安克创新	935,262.93	89,486.93	33.70%	44.80%
大华股份	2,646,596.82	393,524.17	5.75%	23.15%

漫步者	193,418.15	29,113.61	48.18%	151.66%
安联锐视	94,112.21	8,018.86	-0.84%	9.91%
瀛通通讯	120,788.26	4,492.27	16.08%	-15.77%
罗技	3,545,603.46	639,455.31	37.25%	91.77%
均值	1,255,963.64	194,015.19	23.35%	50.92%

注 1：数据源自 WIND；罗技为美国上市公司，会计年度为 4 月至次年 3 月，后文同；

报告期内，公司下游主要客户的营业收入主要呈上涨趋势，但因资本实力、市场策略、营业效率等方面的差异，经营业绩呈现分化特征，情况如下：

单位：万元

序号	名称	归属的上市公司	2020 年		18-20 年复合增长率		口径说明
			营业收入	净利润	营业收入	净利润	
1	奇虎 360	三六零（601360）	1,161,473.10	283,790.20	-5.94%	-10.06%	上市公司报表
2	邻友通	星徽股份（300464）	477,361.18	26,094.51	49.85%	104.94%	泽宝技术报表
3	Owlet Baby	美国上市公司（代码：OWLT）	48,955.40	-6,830.76	-	-	招股说明书
4	Swann	英飞拓（002528）	74,452.00	2,451.89	6.13%	有负值	Swann 报表
5	S2E,INC.	未上市	***	***	***	***	***
6	TRUST	未上市	***	***	***	***	***
7	奇诺光瑞	前海股权交易中心挂牌企业（661376）	***	***	***	***	***
8	Binatone	未上市	***	***	***	***	***
9	AverMedia	圆刚科技（2417）	163,951.61	28,620.16	61.86%	1,481.97%	上市公司报表
10	Toshiba	美的（000333）	844,000.00	26,600.00	-25.69%	有负值	Toshiba 报表

注：上市公司数据根据 WIND 或公开披露文件整理，外币取期末汇率折算。

3、发行人所处行业是否存在产能过剩、竞争加剧，行业是否具备成长性

公司产品从行业属性上属于消费电子行业，应用层面分析属于消费物联网智能终端行业，主要应用于智能家居、智慧出行、智慧办公等应用场景中。

电子行业是我国的支柱性、战略性产业之一，2019 年我国计算机、通信和其他电子设备制造业规模达 11.37 万亿元，占当年 GDP 的 11.48%。近年来，国家陆续出台政策支持电子行业升级，打造以新一代电子信息技术为基础的全新产业结构，以创新为驱动的发展新格局正在形成，行业步入深入发展阶段。

据《物联网终端安全白皮书（2019）》，近年来物联网应用层出不穷，物联网终端呈指数级增长。从连接数量分析，2019 年全球物联网设备连接数量达到 110 亿个、2018 至 2025 年预计实现年复合增长 15.71%，其中 2025 年消费物联网连接数量预计增长至 114 亿个，且以家庭安防为代表的智能家居设备的连接数量增长最快。从行业规模来看，2019 年全球物联网产品及服务收入为 3,430 亿美元，预计 2025 年增长至 1.12 万亿美元，年复合增长率为 21.86%。

综上所述：（1）消费电子升级、消费物联网快速发展背景下，公司同行业上市公司、下游主要客户的营业收入主要呈上升趋势，但因资本实力、市场策略、营业效率差异导致经营业绩呈现分化特征；（2）以创新为驱动的发展格局正在形成，消费物联网智能终端行业步入快速发展期，具备成长性与增量空间；（3）较好的市场机遇带来增量参与者，未来的市场竞争会愈发激烈；（4）本行业不属于典型的重资产行业，竞争会加剧，但不存在明显的产能过剩情况。”

（二）发行人符合创业板定位的依据充分

发行人已在招股说明书“第二节 概览/五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”补充披露如下：“

（五）公司不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条所列的不支持申报创业板行业的范畴

据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条的规定，属于《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中的“农林牧渔业”等十二类企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市。

根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为“计算机、通信和其他电子设备制造业（C39）”，不属于不支持申报创业板行业范畴。

（六）公司为高新技术企业，主营业务符合战略新兴产业发展方向

据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第三条的规定，“支持和鼓励符合创业板定位的创新创业企业申报在创业板发行上市。”

根据 2016 年科技部、财政部、国家税务总局联合发布的《国家重点支持的

高新技术领域》，公司所处行业属于“计算机产品及其网络应用技术”领域，属于国家重点支持的高技术产业和战略性新兴产业，符合前述第三条的规定。

综上所述，发行人符合创业板定位的结论依据充分。”

三、保荐机构核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务负责人及相关业务人员，了解发行人的研发投入、毛利率水平、人均创收等方面的业务与财务情况；

2、访谈发行人总经理、事业部负责人、研发部负责人，了解发行人的上下游市场情况、消费物联网行业趋势、供应商与客户情况；了解发行人的核心技术情况、核心竞争力的具体情况；

3、访谈发行人总经理、研发负责人、制造部负责人，了解发行人的核心技术、研发情况、生产工艺、制造流程等方面的具体情况；

4、访谈发行人主要供应商、客户，了解发行人的上下游合作情况，发行人在产业链中的位置、核心竞争力、技术水平等方面的情况；了解发行人主要客户的经营情况、下游市场发展情况、行业竞争情况及其发展趋势；

5、查询同行业上市公司年报等公开资料；

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、关于核心技术与核心竞争力：（1）消费电子具有技术密集特征，奥尼电子的研发费用率、毛利率位于可比公司的区间之内，研发驱动的特征较为明显，并具有较强的市场竞争力；消费电子具有劳动密集特征，人均产出与具体品类、经营模式相关，不是衡量企业竞争力的重要指标，公司的人均产出位于漫步者、瀛通通讯、安联锐视的区间之内，与各公司的经营模式情况相符；（2）公司的经营模式及聚焦，获得了“中国 AIoT 百强企业”等下游客户、行业机构或主管

部门等第三方机构的认可；（3）公司核心技术集中于研发设计之技术集成与应用融合，制造环节是质量一致性与稳定性的保障；公司“基于技术集成与应用融合的研发能力”等核心竞争能力是公司运营的基石，各项能力综合作用促进企业稳定发展；公司兼具方案商与制造商的职能，核心技术在于“软件开发+硬件设计”过程中，对芯片与传感器、算法、云服务、应用软件等上游行业的技术集成与融合应用，而非简单的零件组装，因此，公司研发人员在软件开发、硬件设计等环节的人数占比较高。

2、关于行业成长性与创业板定位：（1）消费电子升级、消费物联网快速发展背景下，报告期内，公司同行业上市公司、下游主要客户的营业收入呈上升趋势，资本实力、市场策略、营业效率的差异导致经营业绩呈现分化特征；（2）以创新为驱动的发展格局正在形成，消费物联网智能终端行业步入快速发展期，具备成长性与增量空间；行业快速发展，较好的市场机遇带来增量参与者，未来的市场竞争会愈发激烈，但本行业不属于典型的重资产行业，不存在明显的产能过剩情况；（3）发行人为高新技术企业，符合创业板定位的结论依据充分。

问题 2. 关于业绩大幅增长

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人销售净利率分别为-1.33%、0.88%、9.25%和 13.47%。

（2）报告期内，发行人 PC/TV 外置摄像头销售收入分别为 3,703.34 万元、4,353.61 万元、5,718.33 万元和 14,171.13 万元，毛利率分别为 40.15%、42.87%、44.05%和 54.14%。

（3）报告期内，发行人 ODM 业务毛利率分别为 19.85%、23.62%、27.68%和 29.78%，自有品牌业务毛利率分别为 43.69%、46.40%、50.72%和 58.75%。

请发行人：

（1）结合发行人所在行业的竞争形势和发行人竞争优势，分析并披露报告期内销售净利率大幅增长的原因及合理性。

（2）披露 PC/TV 外置摄像头的主要应用领域、主要品牌、主要销售渠道；

区分自有品牌和 ODM，分析并披露 PC/TV 外置摄像头毛利率及其波动原因；分析并披露 2020 年 PC/TV 外置摄像头毛利率大幅增长的原因。

(3) 结合 2020 年下半年销售情况、目前在手订单情况、客户稳定性、产品核心竞争力等，分析并披露发行人业绩增长是否具有可持续性。

(4) 分析并披露发行人与同行业公司 ODM 业务毛利率是否存在较大差异，ODM 业务毛利率持续增长的合理性；结合消费电子产品降价趋势，分析并披露发行人自有品牌毛利率持续增长的合理性，高毛利率的可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合发行人所在行业的竞争形势和发行人竞争优势，分析并披露报告期内销售净利率大幅增长的原因及合理性。

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、经营成果分析”之“(一) 报告期内的经营情况概述”进行了补充披露，具体内容如下：

1、公司经营业绩及其销售净利率变动分析

报告期内，公司利润表主要项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增幅/增减 ^注	金额	增幅/增减	金额	增幅/增减	金额
营业收入	48,850.81	57.45%	108,404.88	105.51%	52,750.43	78.52%	29,548.46
营业成本	32,689.12	75.99%	64,178.27	78.69%	35,916.26	70.62%	21,050.64
期间费用合计	8,558.85	14.68%	21,488.26	87.92%	11,434.50	35.30%	8,450.92
营业利润	8,070.74	71.55%	21,913.73	308.19%	5,368.56	1,876.88%	271.57
利润总额	8,086.44	71.89%	21,922.66	308.85%	5,362.05	1,972.09%	258.78
净利润	6,895.12	64.95%	19,267.91	295.06%	4,877.22	1,780.70%	259.33
销售净利率	14.11%	0.64%	17.77%	8.53%	9.25%	8.37%	0.88%

注：2021 年 1-6 月增幅/增减为同期对比。

报告期内，公司的营业收入、营业利润及其净利润呈明显增长趋势，反映公司的经营状况呈现出良好的发展态势，盈利能力得到持续增强。

（1）报告期内销售净利率增长、盈利能力提升的背景

公司主要产品属于消费物联网的应用层领域，在智能家居、智慧出行、智慧办公等应用场景中，是音视频数据采集、传输、处理的承载终端。数据是物联网时代最核心的资源，获取物联网大数据的前提是拥有大流量数据采集能力的智能终端并高效互联，4G、5G 等网络基建的加速和普及，使得各类智能终端有了在任何空间实现互联的基础，并成为物联网应用产业化和规模化的催化剂。

从行业整体分析，《物联网终端安全白皮书（2019）》显示，2019 年、2020 年全球物联网终端连接数量增长率分别为 22.2%、18.2%（E），且 2019 年至 2025 年全球物联网终端连接数量、产品及服务收入的年复合增长率分别为 15.71%、21.85%，报告期内，行业整体规模的上升是公司营业收入增长的背景与基础。

从细分市场角度，以奇虎 360、Google 等为代表的互联网企业或消费电子品牌，依托平台优势和资本优势陆续进入行车记录仪、智能网络摄像机等新兴细分市场，终端品牌激烈竞争抢占市场份额的行业成长期内，研发水平、制造质量是产品竞争力的核心要素，促使品牌商与制造商形成密切的合作关系，且研发制造商亦维持较高的毛利率水平，这是公司盈利能力提升的重要原因之一。

具体而言，2019 年，公司净利润的增长幅度大幅高于营业收入的增长幅度，主要来源于蓝牙耳机、智能网络摄像机、行车记录仪等产品随着其功能的优化升级而逐步被消费者接受，对消费电子产品的行业景气度形成刺激，公司的产品结构亦出现调整，蓝牙耳机、智能网络摄像机等高毛利产品的销售增长较快，使得毛利空间提升显著。2020 年，公司净利润的增长幅度高于营业收入的增长幅度，主要是新冠疫情背景下 PC/TV 摄像头需求增长，且毛利率同比快速上升所致。

（2）报告期内销售收入净利率变动的综合分析

报告期各期，公司的销售净利润率分别为 0.88%、9.25%、17.77%和 14.11%，呈现逐年上涨的趋势，主要受销售收入、毛利率、期间费用变动等方面的综合影响。

①营业收入、毛利率变动方面

消费电子制造领域属于高度市场化且充分竞争的行业，技术的创新对一个企

业的发展显得尤为重要。随着消费电子行业分工的日益深化，消费电子企业逐步分化为品牌商、方案商、制造商等，明确的行业分工使得消费电子行业集中度不断提升，行业资源逐步向规模较大的厂商集中。

公司定位于“智能视听软硬件方案商与制造商”，聚焦 PC/TV 摄像头、网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机等智能视听硬件，依托多年积累起来的研发能力，并通过高效的成本管控、优质的产品质量和良好的售后服务赢得知名品牌商的青睐，并通过加入其全球供应链布局实现市场份额的显著提升。同时，公司积极推动品牌战略，持续不断将资源投入到研发创新，不断开拓适应不同场景的产品，为稳定发展奠定了长期基础。在前述背景下，报告期内公司以 ODM 业务和自有品牌业务为主的主营业务收入总体呈上升趋势。

报告期各期，公司的主营业务毛利率分别为 28.70%、31.26%、40.46%和 32.74%，主营业务毛利率的持续增长主要有如下几方面因素：一方面，公司在加强对奇虎 360、邻友通等长期合作的重要客户服务的同时，以差异化战略为导向，挖掘细分领域客户不同应用场景的定制化产品需求，实现产品的小批量、多批次、快速交付的专精要求，客户结构的多样化、产品性能的差异化使得公司的销售额与毛利额显著增加，带动了销售净利润率的提升。另一方面，公司持续推进品牌策略、国际化战略，专注于自主品牌的创新研发与市场推广，自有品牌业务的自主定价权导致毛利率较高，亦是公司销售毛利率逐年提升的原因之一。

②期间费用方面

报告期内，公司的期间费用总体呈逐年增长的趋势，其中影响较大的费用项目为职工薪酬、电商平台费、市场宣传费、货代运输费、房屋物业费及各类服务费等。消费电子领域属于典型的技术密集型行业，公司根据市场的需求和技术进步，为保证持续研发创新能力，满足客户要求不断推出新产品以维持公司的竞争优势，持续不断地进行研发投入。近年，我国人力成本持续上升，随着公司经营规模的扩大，公司在员工薪酬及福利等方面的支出相应增加。同时，随着业务规模的提升、市场推广力度的加大及管理精细化程度提升，电商平台费、市场宣传费、货运费、房屋物业费等经营管理的相关费用也随之增长。另一方面，受利息支出、汇率波动等因素影响，财务费用大幅波动，一定程度上造成利润总额下滑。

坚持落实精细化管理，公司持续改进运营效率，期间费用的变动幅度小于销售收入的增长幅度，在一定程度上间接提升了销售净利率。

③其他支出方面

消费电子产品具有生命周期短、更新换代速度快等特点，为应对日益复杂的市场竞争环境，公司立足于产品的研发创新和企业价值创造，在推动人才就业、缴纳税收的社会效益方面得到当地部门的高度认可，先后申请并获得各类政府奖励或补助。随着国际化品牌战略的推进，越来越多信用优质的客户选择与公司进行合作，公司在保持销售规模快速增长的同时，良好的客户信誉和合理的应收账款政策，使得应收款项产生的减值损失风险有所降低。公司其他项目支出的减少，进一步增厚了报告期内公司的经营利润总额。

综上所述，随着消费电子产品的行业变化及疫情变化的影响，公司对客户群体、产品结构和市场区域的经营策略进行调整，使得公司毛利空间和毛利率得到显著提升。随着销售规模的不断增长，公司加大对奇虎 360、邻友通等重要客户精准服务的力度，不断提升运营管理效率，使得企业运营费用未出现较大幅度增加，公司报告期内的销售净利率大幅增长具有合理性，符合公司的实际经营情况。

二、披露 PC/TV 外置摄像头的主要应用领域、主要品牌、主要销售渠道；区分自有品牌和 ODM，分析并披露 PC/TV 外置摄像头毛利率及其波动原因；分析并披露 2020 年 PC/TV 外置摄像头毛利率大幅增长的原因。

（一）PC/TV 外置摄像头的主要应用领域、主要品牌、主要销售渠道

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）发行人主要产品情况介绍”之“1、智能视频终端产品”进行了补充披露，具体内容如下：“

公司 PC/TV 外置摄像头的主要应用领域、主要品牌和销售渠道如下所示：

主要应用领域	主要品牌	主要销售渠道
视频会议、视频通话	①奥尼品牌：奥尼、aoni 奥尼、ANC、百脑通、AUSDOM、papalook 等； ②客户品牌：AverMedia、Trust、Nexigo、Prestigio 等。	①第三方电商平台：亚马逊、速卖通、京东等； ②跨境电商/贸易商：环球易达、环球易购等； ③消费电子品牌商：AverMedia（圆刚科技）、ASBISC、TRUST 等； ④专业服务商：浙江艺旗教育科技有限公司、深圳腾为视讯科技有限公司等。
在线教育		
公共事业 （人证采集、认证识别等）		
娱乐直播		

”

（二）区分自有品牌和 ODM，分析并披露 PC/TV 外置摄像头毛利率及其波动原因

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

③PC/TV 外置摄像头产品的毛利率分析

报告期各期，公司 PC/TV 外置摄像头的毛利率及收入占比情况如下：

项目	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
ODM	41.75%	72.73%	45.69%	61.31%	35.85%	40.15%	34.77%	37.35%
自有品牌	58.27%	27.27%	63.19%	38.69%	49.55%	59.85%	47.70%	62.65%
合计	46.25%	100.00%	52.46%	100.00%	44.05%	100.00%	42.87%	100.00%

注：收入占比，为 ODM、自有品牌分别占 PC/TV 摄像头收入的比例。

从上表可知，报告期内，公司 PC/TV 外置摄像头的自有品牌毛利率高于 ODM 业务的毛利率，主要是因为自有品牌业务直接面对终端消费者或中小规模非品牌类贸易商，具备较强的自主定价能力，且涉及市场推广、具有毛利率与费用率双高的特征，而 ODM 业务模式下主要面对大中型 ODM 品牌商、议价能力相对较弱，且后端品牌运营相关费用由 ODM 品牌商承担并分享了部分毛利。

2018 年至 2019 年，PC/TV 摄像头毛利率较为平稳。2020 年，受新冠疫情影响，在线教育、远程办公等远程场景的应用普及导致 PC/TV 摄像头的市场需求暴增，终端售价上涨，使得毛利率增长较快，与同行业上市公司（比如罗技）情况相符。2020 年以来，罗技的 PC/TV 摄像头、视频会议等远程场景产品的销售收入快速增长，且是营业毛利率上涨的主要原因，如下：

单位：万美元、万元人民币

项目		2021 年上半年各季度收入变动情况			
		Q2	增速	Q1	增速
罗技	营业收入（万美元）	131,206	65.69%	153,593	116.56%
	其中：PC/TV 摄像头	10,992	80.64%	14,485	260.77%
	视频协作产品	23,489	80.59%	38,567	248.46%
	音频和可穿戴	11,661	63.39%	13,018	99.72%

	其他	85,064	60.62%	87,523	77.44%
	营业收入毛利率	46.30%	-	43.36%	-
奥尼	PC/TV 摄像头收入(万元人民币)	9,585.58	-22.35%	13,949.81	720.58%
	PC/TV 摄像头毛利率	43.94%	-20.60%	48.16%	14.53%

(续)

项目		2020 年各季度收入变动情况				2020 年		2019 年		2018 年
		Q4	Q3	Q2	Q1	Q1-Q4	增速	Q1-Q4	增速	Q1-Q4
罗技	营业收入(万美元)	166,730	125,716	79,189	70,925	442,560	53%	289,091	5%	275,644
	其中: PC/TV 摄像头	13,170	10,247	6,085	4,015	33,517	181%	11,941	-3%	12,269
	视频协作产品	29,250	23,670	13,007	11,068	76,995	137%	32,431	32%	24,486
	音频和可穿戴	15,295	11,428	7,137	6,518	40,377	48%	27,366	2%	26,759
	其他	109,015	80,371	52,960	49,325	291,671	34%	217,353	2%	212,129
	营业收入毛利率	44.92%	45.32%	38.61%	39.04%	42.96%	-	37.31%	-	36.87%
奥尼	PC/TV 摄像头收入 (万元人民币)	24,178	22,709	12,345	1,700	60,933	966%	5,718	31%	4,354
	PC/TV 摄像头毛利率	50.63%	53.62%	55.34%	42.05%	52.46%	-	44.05%	-	42.87%

注: 罗技的会计年度为 4 月至次年 3 月, 本表根据罗技各季季报整理, 按中国的会计年度重述, 以便于对比分析。

综上所述, PC/TV 摄像头业务中, 市场推广费用承担、议价能力差异等因素导致自有品牌毛利率高于 ODM 业务毛利率, 2020 年毛利率上升主要是新冠疫情影响下销售价格上涨所致, 并与同行业企业的变动趋势相符。”

三、结合 2020 年下半年销售情况、目前在手订单情况、客户稳定性、产品核心竞争力等, 分析并披露发行人业绩增长是否具有可持续性。

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、经营成果分析”之“(一) 报告期内的经营情况概述”进行了补充披露, 具体内容如下: “

2、公司业绩增长的可持续性分析

公司 2021 年 1-6 月运营情况良好, 主要产品的 2021 年 1-6 月销售情况, 及截至 2021 年 6 月 30 日在手订单情况如下:

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月	2021 年 6 月末在手订单
PC/TV 外置摄像头	23,520.02	1,812.92
行车记录仪	9,805.11	9,368.51
智能网络摄像机	9,829.83	9,215.48

项目	2021 年 1-6 月	2021 年 6 月末在手订单
蓝牙耳机	4,633.87	1,234.32
音箱	218.37	5.60
合计	48,007.20	21,636.84

注：在手订单为 ODM 客户采购订单下发货未确认收入或未发货的销售额。

2015 年以来，凭借优质的研发与制造，及与一线互联网品牌奇虎 360 合作以来上下游整合和内部管理的能力提升，公司陆续引入了 AverMedia、邻友通等大中型品牌客户，且合作稳定、持续深入。公司对主要客户的 2021 年 1-6 月的主营业务销售收入、截至 2021 年 6 月 30 日在手订单的情况如下：

单位：万元

客户名称	产品类型	2021 年 1-6 月	2021 年 6 月末在手订单
TRUST INTERNATIONAL B.V.	PC/TV 外置摄像头	5,930.69	-
Nexight INC	PC/TV 外置摄像头	5,078.36	758.10
深圳市邻友通科技发展有限公司	行车记录仪、耳机	3,385.43	2,077.01
奇虎 360	行车记录仪	4,150.05	1,746.52
D-Link Corporation	智能网络摄像机	1,935.74	1,720.30
合计	-	20,480.27	6,301.93

注：在手订单为发货未确认收入或未发货的销售额。

受全球新冠疫情的持续影响，在线教育、远程会议和远程办公等线上交流方式形成对摄像头、摄像机类产品需求刺激，2020 年公司全年持续投入产能生产相关产品，以满足客户乃至终端消费者的需求，销售收入快速增长。

截至 2021 年 6 月末，公司主要产品在手订单金额约 21,636.84 万元，订单需求保持在高位运行，根据公司预计，在手订单基本可以在 3 个月内实现销售。

结合 2021 年 1-6 月财务数据及截至 2021 年 6 月末在手订单情况，公司积极发挥产品多元化、场景应用多样化的差异化战略布局，预计 2021 年全年 PC/TV 摄像头的收入和毛利受新冠疫情的影响存在一定的不确定性，但智能摄像机、行车记录仪等品类的经营业绩将保持增长态势，并抵消 PC/TV 摄像头大部分的不确定性影响，因此，预计与 2020 年相比 2021 年业绩会略有波动但仍可满足创业板的发行、上市条件，具备持续性。同时，随着中山自有厂房及产能建设对服务大中型客户之大批量快速交货能力的提升，在智能摄像机等消费物联网硬件行业规模扩大背景下，公司的营业规模、经营业绩具备向好发展的基础。

2020年新冠疫情的扩散，在短期内大幅提升了远程场景应用类产品的需求，亦在中长期视角下培育和强化了远程办公（提升效率）、远程教育/医疗（促进公平）等新的社会生活理念，并奠定了PC/TV摄像头等产品长期向好发展的基石。因此，预计疫情之后PC/TV摄像头的市场需求、毛利率会略有回调，但中长期来看远程场景相关产品将保持规模持续增长的良性发展趋势。”

四、分析并披露发行人与同行业公司ODM业务毛利率是否存在较大差异，ODM业务毛利率持续增长的合理性；结合消费电子产品降价趋势，分析并披露发行人自有品牌毛利率持续增长的合理性，高毛利率的可持续性。

（一）发行人与同行业公司ODM业务毛利率是否存在较大差异，ODM业务的毛利率增长合理性

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“十二、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”之“（4）与同行业可比公司毛利率的比较”进行了补充披露，具体内容如下：“

（4）与同行业可比公司毛利率的比较

.....

报告期内，公司的主营业务毛利率低于同行业可比公司平均水平，主要影响因素包括业务模式、客户结构和产品结构等方面，公司与同行业企业业务模式等维度的对比分析，详见招股说明书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（七）发行人与同行业可比公司情况比较”的说明。

①业务模式方面

安克创新以跨境电商且自有品牌的业务模式为主，产品的生产基本采取委托第三方进行，在品牌的溢价率方面具有明显优势，毛利率水平相对较高。大华股份、漫步者、罗技等三家可比公司采取以自有品牌为主的模式，市场定位、品牌效应的差异，使得大华股份、罗技、漫步者的毛利率水平处于较高水平。随着公司自有品牌业务占比逐步提升，产品毛利空间增强，毛利率水平差距进一步缩小。

具体到ODM业务，公司与同行业的ODM业务及其毛利率的披露情况如下：

名称	ODM 业务毛利率	说明
安克创新 (300866)	未披露 ODM 业务及其毛利率, 但线下渠道中存在客户定制业务	1.安克于 2020 年上市, 拥有线上和线下两种业务模式, 线上 B2C 为传统主要渠道, 并大力拓展沃尔玛、百思买、Costco、KDDI 等线下零售、电信或贸易渠道, 线下渠道收入占比已达 30%左右。 2.其中, 安克与部分线下渠道的合作方式为客户定制, 例如, 招股书披露“公司与日本三大电信运营商中的 Softbank 和 KDDI 合作, 向其销售标准化和定制化的产品并由其线下门店进行销售”。
大华股份 (002236)	未披露 ODM 业务及其毛利率, 但存在 ODM/OEM 业务	1.大华于 2008 年上市, 据招股书, 2007 年嵌入式 DVR、球机的贴牌销售收入占比均超过 40%; 大华上市后年报未再就 ODM/OEM 进行说明。 2.据 2017 年 5 月披露的《投资者关系活动记录表》, 大华“自主品牌的销售占比在提升, 传统 OEM/ODM 的销售占比在逐步下降。针对跨国公司大企业的合作, 我们有大客户部负责提供配套的产品定制与服务”。
漫步者 (002351)	未披露 ODM 业务及其毛利率	1.漫步者于 2010 年上市, 据招股书, 其 2006-2008 年外销中 OEM/ODM 收入占外销收入的比例分别为 76.34%、58.59%和 29.31%。 2.漫步者 2011 年报披露:“公司也将积极开拓优质、非竞争性 OEM/ODM 客户, 在产能得以有效扩充的情况下, 适度增加盈利能力有保证的 OEM/ODM 业务”。2011 年报之后, 漫步者未再就 OEM/ODM 进行说明。
安联锐视 (301042)	ODM 业务为主, 未披露 ODM 毛利率	1.安联锐视于 2021 年 8 月上市, 据招股书, 2020 年安联锐视 ODM 业务、自有品牌 OBM 业务占主营业务收入的比例分别为 97.10%、0.37%, 为 ODM 为主、OBM 为辅的业务模式; 2.安联锐视未单独披露 ODM 业务的毛利率及其变动情况。
瀛通通讯 (002861)	ODM 为主, 未披露 ODM 毛利率	1.瀛通通讯于 2017 年上市, 据招股书、年报, 瀛通通讯主要是向终端品牌或其供应商直接供应耳机等声学产品, 即 ODM 为主的业务模式; 2.瀛通通讯未单独披露 ODM 业务的毛利率及其变动情况。
罗技 (LOGI.O)	未披露 ODM 业务及其毛利率	-

根据报告期内公开披露信息, 大华股份存在 ODM 业务、安克创新存在定制业务等与公司 ODM 相近的业务模式, 安联锐视、瀛通通讯主要从事 ODM 定制业务, 漫步者、罗技未披露 ODM 业务的情况, 但因披露口径差异, 同行业可比企业均未在年报中直接披露 ODM 业务毛利率。因细分模式、客户群体、产品结构等方面的不同, 公司 ODM 业务模式毛利率与同行业可比企业的综合毛利率存在一定差异, 但位于可比公司的综合毛利率区间内, 具有其合理性。”

此外, 报告期内, 公司 ODM 业务的毛利率受奇虎 360 等 JDM 客户、2020 年 PC/TV 摄像头收入的影响较大, 剔除 ODM 模式下的 JDM 收入、PC/TV 摄像头收入后, 报告期各期 ODM 业务的毛利率为 27.31%、32.91%、28.15%和 21.43%, 最近三年不存在重大变动。公司 ODM 业务的毛利率增长的原因及合理性, 详见本回复之“问题 3”之“二、披露报告期内 JDM、完全定制 ODM 和菜单式 ODM 模式的……”之“(一) 发行人不同业务模式下的销售情况说明”之“合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 三种模式的毛利率差异情况”的说明。

(二) 结合消费电子产品降价趋势, 分析并披露发行人自有品牌毛利率持续增长的合理性, 高毛利率的可持续性

报告期各期,公司自有品牌毛利率分别为 46.40%、50.72%、61.04%和 56.68%,其中:①2019 年主要是电商平台收入及其占比上升、毛利率高于线下销售所致,与公司电商业务增长、自有品牌推广等因素相关,具有合理性和长期持续性;②2020 年毛利率增长主要是新冠疫情激发 PC/TV 摄像头的短期需求、销售价格普遍上涨所致,短期效应明显。

基于视频技术、音频技术的协同优势等核心竞争力,公司自有品牌业务主要集中于 PC/TV 摄像头、蓝牙耳机,其中,公司在自有品牌 PC/TV 摄像头、耳机领域已分别拥有超过 15 年、10 年的品牌沉淀,并在报告期内取得较好的收入和业绩增长。因此,剔除新冠疫情对 2020 年 PC/TV 摄像头收入及毛利率的短期影响,公司自有品牌业务的毛利率在 2019 年的基础上具备持续性。

发行人自有品牌毛利率持续增长的合理性、高毛利率的可持续性,具体分析过程,详见本回复“问题 9”之“四、分析并披露发行人自有品牌毛利率……”之“(二)结合产品成本和售价,量化分析自有品牌毛利率逐年增长的原因;披露报告期内自有品牌主要产品类型、销售价格、毛利率、主要销售渠道”的说明。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

(一) 核查程序

针对上述事项,保荐人、申报会计师执行如下程序:

1、访谈发行人总经理、销售部负责人、财务部负责人及相关经办人员,了解发行人产品技术研发的情况;了解发行人不同产品结构下的经营理念、经营策略,分析对保障持续经营和提高盈利能力的实际作用;

2、查阅发行人所处行业的外部资料,如行业研究报告、第三方咨询报告等,了解发行人所处消费电子产品行业的发展状况及趋势;

3、取得发行人报告期内销售台账,了解音频产品、视频产品的销售状况和在手订单情况;结合行业的发展情况,分析公司销售变化的合理性及销售业绩的波动影响;

4、取得报告期内销售收入成本明细表、销售收发存台账,分产品类别、业

务类型及经营模式实施分析程序，对比分析报告期内境内外销售收入、单价、成本及毛利率的变动情况；

5、查阅同行业上市公司的年度报告和历史招股说明书，了解同行业上市公司的财务状况和业务模式，并与发行人的毛利率等相关财务指标进行比较分析；

6、取得发行人期间费用、税费、资产减值损失、非经常性损益等项目的明细表，了解并分析利润表相关项目的业务发生情况，分析公司销售净利润持续增长的合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、随着消费电子产品的行业变化及疫情变化的影响，发行人对客户群体、产品结构和市场区域的经营策略进行调整，使得毛利空间、毛利率得到显著提升。随着销售规模的不断增长，发行人不断提升运营管理效率，使得企业运营费用未出现较大幅度增加，报告期内的销售净利率大幅增长具有一定的合理性，符合发行人的实际经营情况；

2、自有品牌与 ODM 业务在功能、规格型号、外观设计、材质等产品结构性差异、客户群体及品牌定位属性的不同，发行人的外置摄像头自有品牌毛利率高于 ODM 业务毛利率具有合理性；受到发行人的销售策略调整和市场供需关系影响，发行人的 PC/TV 外置摄像头毛利率持续增长符合行业的基本特征；

3、结合 2020 年全年财务数据、**2021 年 1-6 月财务数据**及截至 2021 年 6 月末在手订单情况，预计 2021 年全年 PC/TV 摄像头的收入和毛利受新冠疫情的影响存在一定的不确定性，但智能摄像机、行车记录仪等品类的经营业绩将保持增长态势，并抵消 PC/TV 摄像头大部分的不确定性影响，因此，预计与 2020 年相比 2021 年业绩会略有波动但仍可满足创业板的发行、上市条件，具备持续性；同时，随着中山自有厂房及产能建设对服务大中型客户之大批量快速交货能力的提升，在智能摄像机等消费物联网硬件行业规模扩大背景下，公司的营业规模、经营业绩具备向好发展的基础。

4、因披露口径差异，同行业可比企业均未在年报中直接披露 ODM 业务毛

利率，因业务模式、客户群体、产品结构等方面的不同，发行人 ODM 业务模式毛利率与可比企业的综合毛利率存在一定差异，但位于可比公司的综合毛利率区间内，具有其合理性；发行人自有品牌毛利率报告期内逐步增长，可比公司安克创新毛利率逐步下降，主要受经营模式线下与线上销售的比重波动影响所致，具有合理性；得益于市场供需变动、产品升级迭代重塑定价等因素综合影响，发行人的自有品牌业务毛利率保持持续增长且较高水平，符合消费电子行业的特征。

问题 3. 关于销售模式

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人 ODM 模式收入占比分别为 81.77%、79.10%、86.24% 和 66.44%，主要客户类型为互联网科技公司、垂直行业品牌商、跨境品牌商等。

（2）报告期内，发行人与奇虎 360 为合作定制 JDM 模式，与 Swann 等客户主要是完全定制 ODM 模式，与 Toshiba 等客户主要是菜单式 ODM 模式。

（3）发行人与京东的合作模式为电商入仓模式，京东向发行人采购奥尼品牌产品后独立在其“京东自营店”中销售，收入确认时点为根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

（4）报告期内发行人自有品牌线上销售中，境外亚马逊、速卖通电商销售占比分别为 88.32%、78.04%、68.36% 和 73.07%。

（5）发行人线下销售包括直销和经销，直销包括电信运营商等行业类用户，经销包括商超专卖店、经销商。

（6）国内自有品牌业务主要通过境内电商平台推广 ANC、AONI、百脑通等自有品牌，国外自有品牌业务主要通过境外电商平台（亚马逊、速卖通）推广 AUSDOM、Mixcder 等自有品牌。

请发行人：

（1）结合行业竞争状况和同行业公司主要经营模式，分析并披露发行人 ODM 收入占比较高的原因；披露 ODM 模式下内销和外销收入金额及占比，ODM 主要客户的下游销售渠道及其主要客户类型。

(2) 披露报告期内 JDM、完全定制 ODM 和菜单式 ODM 模式的主要客户、主要产品、销售金额及占比，三种模式下的毛利率是否存在较大差异；披露报告期内 JDM 模式下确认的技术开发服务收入构成情况。

(3) 披露发行人通过电商入仓模式销售的主要产品、入仓后至产品售给终端消费者前存货保管和灭失风险的承担方、退换货条款和报告期内退换货情况。

(4) 披露报告期内自有主要品牌的销售收入及其占比，并分析波动原因；分析并披露自有品牌线上销售中境外电商销售占比较高的原因。

(5) 披露线下销售中直销和经销的金额及其占比、主要客户，经销主要客户的销售渠道及其主要客户类型、经销商是否专门销售发行人产品、报告期内采购产品的终端销售情况，报告期内经销和直销的毛利率差异情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合行业竞争状况和同行业公司主要经营模式，分析并披露发行人 ODM 收入占比较高的原因；披露 ODM 模式下内销和外销收入金额及占比，ODM 主要客户的下游销售渠道及其主要客户类型。

(一) 关于发行人 ODM 收入占比较高的原因说明

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二/(七)发行人与同行业可比公司情况比较”中补充披露如下：“

(3) 可比公司的生产模式和销售模式，及公司 ODM 业务占比较高的原因

.....

②公司 ODM 业务占比较高的原因，自有品牌业务具备增长空间

公司与可比公司的经营模式、发展历史与行业背景的简要对比如下：

名称	成立日期	上市日期	经营模式核心要素	发展历史与行业背景
安克创新	2011 年	2020 年	研发设计+品牌运营+客户定制	安克成立于 2011 年，是在全球电子制造产能中国第一、互联网改造传统分销渠道的背景下，起步于新生品类的智能手机充电宝业务，荣获亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强榜第 3 名（2019 年）
大华	2001 年	2008 年	研发设计+品牌运营+	大华成立于 2001 年，是在中国电子制造产业的初期，

名称	成立日期	上市日期	经营模式核心要素	发展历史与行业背景
股份			解决方案+ODM	以 OEM/ODM 起步并经历了从单一产品销售、到整体解决方案、再到城市智能化综合运营服务的模式，位列全球安防市场第 2 名（2019 年）
漫步者	2001 年	2010 年	研发设计+品牌运营，未披露是否存在 ODM	漫步者成立于 2001 年，起步于耳机的 OEM/ODM 业务，持续专注耳机，建立了覆盖境内外分销体系
安联锐视	2007 年	2021 年	研发设计+品牌运营（少量）+ODM	安联锐视成立于 2007 年，聚焦于安防市场，以直接或间接为境外欧美客户提供 ODM 定制为主，并在国内市场保留了少量的自有品牌 ODM 业务
瀛通通讯	2010 年	2017 年	研发设计+ODM	瀛通通讯成立于 2010 年，聚焦于声学产品，直接或间接为终端品牌提供 ODM 定制服务
罗技	1981 年	1997 年	研发设计+品牌运营，未披露是否存在 ODM	罗技成立于 1981 年，从鼠标起步，践行多品牌、多品类战略，覆盖鼠标、键盘、视频协作等多个领域，从“电脑周边设备厂商”向“云周边设备供应商”升级
发行人	2005 年	未上市	研发设计+品牌运营+ODM 定制	-

纵观我国消费电子行业的发展，大多数知名企业都是通过 OEM/ODM 业务起步，通过长期技术与资源积累，转向自有品牌和 ODM 双驱动发展的模式。

奥尼成立于 2005 年，在台式电脑时代以电脑周边配件之 PC/TV 摄像头的自主品牌推广为主，自有品牌业务已形成一定规模优势，但在笔记本电脑与智能手机快速普及、摄像头内置化背景下，与大华股份依托安防摄像头、漫步者依托耳机、罗技依托鼠标键盘并快速做大自有品牌规模不同，台式电脑出货量下滑导致 PC/TV 摄像头需求下降，PC/TV 摄像头未能在营收规模、现金流等方面成为做大奥尼品牌规模的支撑，因而自有品牌收入占比较低。

在 PC/TV 摄像头自有品牌境内运营的基础上，公司于 2014 年设立深圳阿斯盾经营跨境电商品牌，与安克创新依托于消费电子新生品类的智能手机充电宝产品的跨境电商相比，公司跨境电商业务起步较晚，且 PC/TV 摄像头的市场容量相对较小、耳机的市场竞争更激烈，因此公司自有品牌规模亦相对更小。

与此同时，基于 PC/TV 摄像头积累的视频技术和音频技术，公司延伸形成行车记录仪（2011 年）、网络摄像机（2013 年）、耳机（2011 年）等覆盖视听双领域的产品结构。2010 年以来，以奇虎 360、小米、Google、亚马逊等为代表的互联网企业或消费电子品牌企业，依托平台优势和资本优势陆续进入行车记录仪、网络摄像机等消费物联网智能终端市场，对市场竞争格局形成较大冲击，公司结合资本实力劣势和技术相对优势，集中资源持续推广 PC/TV 摄像头、头戴式耳机的自有品牌，而在网络摄像机、行车记录仪等品类上则以 ODM 业务为主，

通过 ODM 反哺自有品牌业务发展，符合自身实际及市场竞争形势，并与安联锐视（安防摄像机）、瀛通通讯（耳机等）以 ODM 业务为主的情况相符。

综上所述，公司形成了 ODM 为主、自有品牌为辅的业务模式，ODM 业务收入占比较高，是不同企业面临的时代背景、经营战略等差异所致，具备合理性。”

（二）关于 ODM 模式下内销和外销收入金额及占比，ODM 主要客户的下游销售渠道及其主要客户类型

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“3、主营业务收入的构成”进行了补充披露，具体内容如下：“

①公司 ODM 业务模式下内外销的构成情况

报告期各期，公司 ODM 业务模式下的内销和外销收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	13,059.53	31.90%	30,236.87	37.29%	24,085.83	54.21%	9,781.72	43.07%
外销	27,882.48	68.10%	50,851.32	62.71%	20,347.98	45.79%	12,930.46	56.93%
合计	40,942.01	100.00%	81,088.19	100.00%	44,433.81	100.00%	22,712.19	100.00%

报告期内，随着公司的企业影响力和品牌价值提升，与越来越多的境外客户开展合作，区域收入呈波动变化。2020 年，受新冠疫情控制程度的不同，国外对摄像头的需求高于国内市场，从而拉动外销收入增长较快；另一方面，公司的国内 ODM 客户中也存在通过跨境电商向境外销售的情形，间接实现境外销售，也侧面反映境外的市场需求好于国内市场，例如：邻友通、奇诺光瑞等。

公司 ODM 业务模式的客户主要为国内外知名的消费电子品牌商或互联网科技企业，例如：奇虎 360、邻友通、Owlet Baby、Swann 等。通过公开披露信息查询及对前述主要客户的访谈了解，公司 ODM 主要客户的下游销售渠道一般集中在线下大型商超或线上电商平台，主要是直接面向终端消费者。据向客户访谈了解，ODM 主要客户对应的下游渠道和下游客户类型情况如下：

序号	客户名称	下游渠道	下游客户类型
1	AVerMedia Technologies, Inc.	线下为主、线上为辅	商超类客户为主，线上电商终端为辅

2	深圳市邻友通科技发展有限公司	线上为主、线下为辅	线上电商终端为主，商超类客户为辅，
3	奇虎 360	线上为主、线下为辅	线上电商终端为主，其他为辅
4	TRUST INTERNATIONAL B.V.	线上与线下相结合	商超类客户、线上电商终端相结合
5	奇诺光瑞电子（深圳）有限公司	线下为主、线上为辅	商超类客户为主，美国本土品牌商为辅（注1）
6	OWLET BABY CARE INC.	线上为主、线下为辅	商超类客户、线上电商终端、Owlet online 等等相结合
7	Swann	线下为主、线上为辅	商超类客户、线上电商终端、自有门店零售等相结合
8	Toshiba Lifestyle	-	拒绝提供
9	S2E INC DBA	线上与线下相结合	商超类客户、线上电商终端等相结合
10	Binatone Global	-	拒绝提供

注1：经访谈确认，奇诺的直接客户主要为美国品牌商，奇诺约90%的收入源自直供商超渠道的品牌商（品牌商销售给商超），约10%的收入源自非直供商超渠道的品牌商等。

”

二、披露报告期内 JDM、完全定制 ODM 和菜单式 ODM 模式的主要客户、主要产品、销售金额及占比，三种模式下的毛利率是否存在较大差异；披露报告期内 JDM 模式下确认的技术开发服务收入构成情况。

（一）发行人不同业务模式下的销售情况说明

1、合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 三种模式的收入构成情况

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、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“4、主营业务收入按业务类型分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

报告期内，公司主营业务收入按业务类型分类如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	40,942.01	84.65%	81,088.19	75.85%	44,433.81	86.24%	22,712.19	79.10%
自有品牌	7,138.37	14.76%	25,549.92	23.90%	6,652.20	12.91%	5,828.05	20.30%
其他	287.42	0.59%	272.90	0.26%	438.60	0.85%	174.33	0.60%
合计	48,367.80	100.00%	106,911.00	100.00%	51,524.61	100.00%	28,714.56	100.00%

公司的业务类型主要包括 ODM 业务、自有品牌和其他类业务，其中，其他类业务为技术开发服务收入。

(1) ODM 模式、自有品牌业务的收入变动分析

根据客户的参与程度差异，ODM 模式可进一步区分为合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 三种模式（详见业务技术章节经营模式的分析），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
合作定制 JDM	6,593.16	16.10%	12,296.81	15.16%	10,621.72	23.90%	6,275.65	27.63%
完全定制 ODM	28,262.34	69.03%	56,594.23	69.79%	27,018.79	60.81%	13,013.00	57.30%
菜单式 ODM	6,086.51	14.87%	12,197.14	15.04%	6,793.31	15.29%	3,423.54	15.07%
合计	40,942.01	100.00%	81,088.19	100.00%	44,433.81	100.00%	22,712.19	100.00%

公司合作定制 JDM 的客户主要为奇虎 360、合肥品冠（荣事达子公司）、台湾研勤等在技术、品牌或规模等方面具有优势的知名企业，完全定制 ODM 的客户主要为 Owlet baby、Swann、邻友通等侧重品牌运营的垂直行业品牌商、跨境电商品牌商、消费电子品牌商等，菜单式 ODM 的客户一般是延伸产品线过程中对公司已量产技术有需求的品牌客户、不具有技术优势的商超或中小品牌商等。

2015 年以来，凭借优质的研发与制造，及与一线互联网品牌奇虎 360 合作以来上下游整合和内部管理的能力提升，公司陆续开发了一批国内外知名音视频品牌商或垂直细分领域龙头企业，比如：Swann、Owlet Baby、邻友通、AVerMedia 等客户，从样机测试到量产，公司依靠较强的研发、创新能力赢得了客户的信任，一般在次年开始实现销售，因此，2018 年以来销售收入增长较快。

在保持 ODM 业务稳步发展的同时，公司坚持自有品牌业务的国际化战略，通过亚马逊、速卖通等电商平台从事跨境电商业务，并积极布局境外连锁零售渠道。报告期内，公司自有品牌业务实现收入分别为 5,828.05 万元、6,652.20 万元、25,549.92 万元和 7,138.37 万元，近三年总体呈逐年上涨趋势。”

2、合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 三种模式的主要客户情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“7、报告期内 ODM 业务模式下主要客户的产品销售情况”进行了补充披露，具体内容

如下：“

7、报告期内 ODM 业务模式下主要客户的产品销售情况

(1) 合作定制 JDM 模式下前五大客户的产品销售收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售内容	销售收入	占当期同类主营收入的比例
2021 年 1-6 月	1	奇虎 360	视频及 3C 产品	4,136.05	62.73%
	2	东莞励国照明有限公司	视频产品	1,630.76	24.73%
	3	Yandex. Taxi LLC	视频产品	456.70	6.93%
	4	深圳市天一泓安防有限公司	视频产品	260.96	3.96%
	5	Binatone Global	视频产品	78.86	1.20%
		合计	-	6,563.33	99.55%
2020 年度	1	奇虎 360	视频及 3C 产品	6,851.69	55.72%
	2	东莞励国照明有限公司	视频产品	3,513.66	28.57%
	3	深圳市天一泓安防有限公司	视频产品	850.35	6.92%
	4	Yandex. Taxi LLC	视频产品	290.05	2.36%
	5	合肥品冠科技有限公司	其他 3C 产品	198.55	1.61%
		合计	-	11,704.30	95.18%
2019 年度	1	奇虎 360	视频产品	8,093.00	76.19%
	2	安克创新科技股份有限公司	视频产品	655.30	6.17%
	3	Binatone Global	音频、视频产品	639.39	6.02%
	4	台湾研勤	视频产品	606.49	5.71%
	5	TCL 集团	视频产品	262.86	2.47%
		合计	-	10,257.04	96.56%
2018 年度	1	奇虎 360	视频产品	3,625.32	57.77%
	2	Binatone Global	音频、视频产品	1,353.03	21.56%
	3	台湾研勤	视频产品	781.53	12.45%
	4	安克创新科技股份有限公司	视频产品	322.05	5.13%
	5	TCL 集团	视频产品	193.73	3.09%
		合计	-	6,275.65	100.00%

注：上述收入为产品销售收入，不含对客户收取的产品开发收入；

(2) 完全定制 ODM 业务模式下前五大客户的产品销售收入如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售内容	销售收入	占当期同类主营收入的比例
2021 年 1-6 月	1	TRUST INTERNATIONAL B. V.	视频产品	5,930.69	20.98%
	2	Nexight INC	视频产品	5,078.36	17.97%
	3	深圳市邻友通科技发展有限公司	音频、视频产品	3,385.43	11.98%

	4	D-Link Corporation	视频产品	1,935.74	6.85%
	5	Benchmark Electronics (Thailand) Public Company Limited	视频产品	1,822.21	6.45%
		合计		18,152.42	64.23%
2020 年度	1	AVerMedia	视频产品	14,781.91	26.12%
	2	深圳市邻友通科技发展有限公司	音频、视频产品	10,267.19	18.14%
	3	TRUST INTERNATIONAL B.V.	视频产品	5,428.33	9.59%
	4	Nexight INC	视频、音频产品	3,680.44	6.50%
	5	OWLET Baby	视频产品	2,959.25	5.23%
		合计		37,117.12	65.58%
2019 年度	1	深圳市邻友通科技发展有限公司	音频、视频产品	9,555.31	35.37%
	2	OWLET Baby	视频产品	3,472.22	12.85%
	3	Swann	视频产品	2,994.47	11.08%
	4	RM ACQUISITION LLC	音频、视频产品	1,337.05	4.95%
	5	Benchmark Electronics (Thailand) Public Company Limited	视频产品	1,307.68	4.84%
		合计		18,666.72	69.09%
2018 年度	1	深圳市邻友通科技发展有限公司	音频、视频产品	2,380.27	18.29%
	2	S2E INC DBA	音频产品	1,714.62	13.18%
	3	Swann	视频产品	1,070.36	8.23%
	4	亮锐（上海）管理有限公司	视频产品	808.67	6.21%
	5	OWLET Baby	视频产品	802.74	6.17%
		合计		6,776.67	52.08%

注：上述收入为产品销售收入，不含对客户收取的产品开发收入；

(3) 菜单式 ODM 业务模式下前五大客户的产品销售收入如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售内容	销售收入	占当期同类主营收入的比例
2021 年 1-6 月	1	Best Buy China Ltd	视频产品	482.22	7.92%
	2	深圳创维数字技术有限公司	视频产品	415.99	6.83%
	3	Toshiba Lifestyle Electronics Trading Co., Ltd.	音频产品	377.36	6.20%
	4	福建捷联电子有限公司	视频产品	362.05	5.95%
	5	Jetmax Lighting Co., Limited	视频产品	286.59	4.71%
		合计		1,924.20	31.61%
2020 年度	1	奇诺光瑞电子（深圳）有限公司	视频、音频产品	3,988.00	32.70%
	2	Best Buy China Ltd	视频产品	780.39	6.40%
	3	Gradus Group LLC	视频产品	510.64	4.19%
	4	DEXP INTERNATIONAL LIMITED	视频产品	488.30	4.00%
	5	I-ROCKS TECHNOLOGY CO., LTD.	视频产品	459.45	3.77%

	合计			6,226.79	51.05%
2019 年度	1	Toshiba Lifestyle Electronics Trading Co.,Ltd.	音频产品	1,905.47	28.05%
	2	涂鸦信息	视频产品	831.00	12.23%
	3	深圳市猿人创新科技有限公司	视频产品	801.12	11.79%
	4	Best Buy China Ltd	视频产品	542.92	7.99%
	5	西安恒飞电子科技有限公司	视频产品	385.38	5.67%
	合计			4,465.90	65.74%
2018 年度	1	深圳赛格高技术投资股份有限公司	视频产品	412.12	12.04%
	2	CLAS OHLSON AB	音频产品	402.04	11.74%
	3	Best Buy China Ltd	视频产品	374.36	10.93%
	4	深圳市猿人创新科技有限公司	视频产品	362.74	10.60%
	5	LLC ImportTorg	视频产品	191.07	5.58%
	合计			1,742.32	50.89%

注：上述收入为产品销售收入，不含对客户收取的产品开发收入；

公司与合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 模式前五大客户之间不存在关联关系。本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、关联方以及本公司股东与上述前五名客户之间没有关联关系，也未在其中占有权益。”

3、合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 三种模式的毛利率差异情况

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”之“（2）主营业务毛利率按业务类型分析”补充披露如下：“

（2）主营业务毛利率按业务类型分析

报告期内，公司主营业务毛利率按业务类型分类如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率
ODM	28.09%	-5.68%	33.77%	6.09%	27.68%	4.06%	23.62%
自有品牌	56.68%	-4.36%	61.04%	10.32%	50.72%	4.32%	46.40%
其他	100.00%	0.00%	100.00%	0.46%	99.54%	0.79%	98.76%
主营业务毛利率	32.74%	-7.72%	40.46%	9.20%	31.26%	2.57%	28.70%
模拟毛利率①（剔除 JDM 模式收入）	36.24%	-7.84%	44.09%	7.65%	36.44%	3.10%	33.34%
模拟毛利率②（进一步剔除 PC/TV 摄像头收入）	23.32%	-5.58%	28.89%	-6.32%	35.21%	4.16%	31.05%

注：“模拟毛利率”，为剔除合作定制 JDM 收入与 PC/TV 摄像头收入后的模拟毛利率，以简要展示毛利率波动的主要驱动因素。

报告期内，公司自有品牌业务的毛利率高于 ODM 业务，这与产品定位、服务定位相关：公司一般将自有品牌产品定位于中高端，由公司自主研发设计、生产并建立销售渠道，产品品牌溢价率普遍较高；而 ODM 业务模式下，产品价格由公司与品牌商等协商确定，产品溢价率相对低于自有品牌。

①ODM 业务毛利率分析

报告期内，公司 ODM 业务模式的拆分毛利率如下所示：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率
合作定制 JDM	10.08%	-1.86%	11.94%	1.52%	10.42%	-1.58%	12.01%
完全定制 ODM	31.69%	-5.57%	37.26%	2.58%	34.68%	6.50%	28.18%
菜单式 ODM	30.88%	-8.70%	39.58%	12.76%	26.82%	-0.72%	27.54%
合计	28.09%	-5.68%	33.77%	6.09%	27.68%	4.06%	23.62%
模拟毛利率①（剔除合作定制 JDM 模式）	31.55%	-6.12%	37.67%	4.57%	33.10%	5.05%	28.05%
模拟毛利率②（进一步剔除 PC/TV 摄像头）	21.43%	-6.72%	28.15%	-4.76%	32.91%	5.60%	27.31%

注：“模拟毛利率”，为剔除合作定制 JDM 收入与 PC/TV 摄像头收入后的模拟毛利率，以简要展示 ODM 毛利率波动的主要驱动因素。

ODM 作为公司早期的基础业务，此类业务的产品生产具有相对成熟的工艺流程体系，生产成本相对可控；公司与 ODM 业务的主要客户已经建立了长期良好的合作关系，在产品的定价和经营方式上较为稳定，一般由公司根据成本加成并与客户协商定价；另外，公司 ODM 业务模式逐步形成了三种合作业态，依托于 JDM 定制的大客户战略和完全定制 ODM、菜单式 ODM 的研发技术和经验积累，因此，此类业务具有较好的议价能力和盈利空间。

A.从合作模式角度分析 ODM 业务毛利率差异，及公司未来的发展方向

a.从合作模式角度分析 ODM 业务毛利率差异

完全定制 ODM 模式毛利率相对较高，此模式的客户主要为邻友通、Owlet baby、Swann 等侧重品牌运营的垂直行业品牌商、跨境电商品牌商等，其基于品牌定位、消费者理解而向公司提出定制化要求，直接源自终端市场的差异化需求对公司的研发匹配能力要求较高，因此具备较高的盈利空间。

菜单式 ODM 模式的毛利率一般介于完全定制 ODM 和合作定制 JDM 之间，

此模式下的客户一般情况下是不具备技术优势的商超类客户或中小电商品牌、延伸产品线过程中对公司已量产技术有需求的品牌客户等，公司基于可量产的技术与产品优化后进行供应，具有较好的议价能力。

合作定制 JDM 模式的毛利率最低，该模式下客户为奇虎 360、合肥品冠（荣事达）等在技术、品牌等方面具有优势的知名企业，公司与 JDM 客户的市场/产品/研发部门深度配合，在产品上市全流程中优势互补，研发设计的共同贡献及市场地位差异导致公司的议价能力相对较低，但其对公司发展的战略意义重大。

b.合作定制 JDM 毛利率低，但对公司长期发展具有战略意义

公司在 2010 年以来陆续延伸产品线的历程中，结合自身资源与市场格局形成了 ODM 为主的经营模式，并始终坚持技术先行、聚焦细分高毛利市场和客户的经营策略，毛利率亦持续维持在 30%上下，2015 年、2016 年、2017 年分别为 29.77%、32.35%、29.22%（2017 年为剔除了 JDM 模式后的毛利率）。

相对于 2017 年以前，2017 年以来 JDM 收入贡献较高拉低了综合毛利率，但对长期发展具有战略意义。例如，通过 2015 年以来与一线品牌 360 的合作，公司一方面突破了 2010-2016 年期间营业收入 2 亿元的规模瓶颈，在供应商资源整合、研发流程完备性、生产体系追溯性等全流程控制上得到蜕变，有效提升了公司“方案商+制造商”的知名度，并以此为契机陆续开发了邻友通、Owlet Baby 等优质品牌客户，在客户结构优化、综合实力提升方面步入发展新阶段。

未来，公司将继续坚持 ODM 业务为主的模式，以本次 IPO 募资为契机重点推进中山厂区建设提升服务大型品牌客户的能力，通过大规模制造优化产业链上下游整合和产供销内部管理，并聚焦细分高毛利市场和客户，以 ODM 业务做大营业规模和盈利水平并反哺自有品牌业务，打造平衡、高效的发展模式。

B.ODM 业务的毛利率变动分析

报告期内，公司的 ODM 业务毛利率分别为 23.62%、27.68%、33.77%和 28.09%，总体呈现逐年上升趋势，其波动与不同模式下收入占比变化有关。

公司合作定制 JDM 的毛利率相对较低，但合作定制 JDM 占 ODM 模式收入

的比例分别为 27.63%、23.90%、15.16%和 **16.10%**，其收入贡献权重逐年降低反向作用促使 ODM 业务毛利率呈升高趋势。其中，合作定制 JDM 收入贡献权重逐年降低，系 2019 年非 JDM 模式收入增长、2020 年 PC/TV 摄像头收入增长等因素所致。

2019 年度，公司完全定制 ODM 业务毛利率较 2018 年上涨约 6.50 个百分点，主要原因为产品结构和客户群体优化所致：a、随着公司降噪技术的升级及成功切入 TWS 耳机市场，使得音频类产品销量出现增长，新产品的不断推陈出新，助推产品的溢价能力保持较高水平，使得毛利空间持续增强；b、消费物联网智能终端行业快速发展，公司在智能家居等垂直细分行业的优势逐步显现，为 Owlet Baby、Swann 等定制应用于婴儿监护、智能家居安防等特殊用途的智能摄像机收入上涨，且细分领域产品的毛利率较高所致。

2020 年末，公司菜单式 ODM 的毛利率上升 12.76 个百分点，主要是新冠疫情影响下视频会议等远程场景对 PC/TV 摄像头的需求量上升，AverMedia、TRUST 等下游品牌商的定制量快速提升且毛利率较高所致。2020 年 PC/TV 摄像头的收入及其毛利率变动，详见招股书本章节“十二、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“③PC/TV 外置摄像头产品的毛利率分析”。

综上所述，公司 ODM 业务的毛利率受奇虎 360 等 JDM 客户、2020 年 PC/TV 摄像头收入的影响较大，剔除 ODM 模式下的合作定制 JDM 收入、PC/TV 摄像头收入后，ODM 业务的模拟毛利率为 27.31%、32.91%、28.15%和 **21.43%**，**最近三年**不存在重大变动，其中，2019 年毛利率上升亦有收入规模上涨带来的成本摊薄和效率提升的影响，2020 年毛利率下降主要系人民币兑美元升值、原材料成本上涨等因素所致，**2021 年 1-6 月毛利率大幅下降主要系原材料成本持续上涨、智能安防市场竞争加剧等因素影响所致。**

（二）发行人 JDM 模式下确认的技术开发服务收入情况

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、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“4、主营业务收入按业务类型分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）技术开发服务收入的情况

报告期内，公司技术开发服务收入为收取客户的 NRE 费用，即一次性工程费用。不同业务模式下，公司技术开发服务收入的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合作定制 JDM	45.76	15.92%	123.39	45.22%	152.22	34.71%	7.44	4.27%
完全定制 ODM	218.52	76.03%	136.45	50.00%	147.64	33.66%	149.01	85.47%
菜单式 ODM	23.14	8.05%	13.06	4.79%	138.73	31.63%	17.88	10.25%
合计	287.42	100.00%	272.90	100.00%	438.60	100.00%	174.33	100.00%

不同业务模式下的技术开发服务费，与客户的市场地位、产品迭代开发、升级开发项目的数量变动有关。此外，一般情况下，公司与知名客户建立合作关系，开发服务费一般会给予优惠服务，而新客户的开发收费则相对较多。”

三、披露发行人通过电商入仓模式销售的主要产品、入仓后至产品售给终端消费者前存货保管和灭失风险的承担方、退换货条款和报告期内退换货情况。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”之“5、销售模式”进行了补充披露，具体内容如下：“

③公司电商入仓销售模式说明

报告期内，公司通过电商入仓模式销售的主要产品情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
PC/TV 外置摄像头	1,281.94	3,113.02	904.38	450.50
蓝牙耳机	13.30	14.33	11.40	19.80
行车记录仪及其他	8.48	11.82	-	9.41
合计	1,303.73	3,139.17	915.78	479.71

公司从 PC/TV 摄像头的自有品牌业务起步，在国内积累了一定的品牌优势并从线下渠道向线上电商推广转型，因此，公司通过京东入仓模式实现销售的主要产品以摄像头为主，耳机及其他产品较少。

A.入仓后至产品售给终端消费者前存货保管和灭失风险的承担约定

根据公司与京东世纪签订的《产品购销协议》中“第三条 产品订购、运输及收货”约定内容显示：

a.发起采购订单：京东进货必须向公司下达正式订单，订单方式包括但不限于：协议书订单，电子数据订单，邮件订单，系统订单等形式，公司接到京东订单之日起壹日内以书面、系统或邮件形式答复京东。逾期未予确认的，视同公司已确认订单。公司货物送达 1 日前，京东有权撤销或变更订单，具体订单数据以公司订单系统记录为准。

b.入仓流程：公司负责将订单列明的产品，通过京东仓储预约系统按照约定的时间、运输方式足量保质送至京东指定地点，产品所有权自京东验收入库后转移京东；产品在交付京东验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。

c.结算条款：京东从公司购进产品，货款结算按账期付款：公司交付产品，京东验收入库 60 天后，京东开始为公司结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款；公司在结算前须按京东要求提供与入库单产品数量、型号一致，可以认证抵扣的增值税专用发票。

d.残次品、滞销品：京东收货后发现残次品，公司承诺每月清理 1 次，并同意京东在货款结算时直接扣减残次品金额后付款。入库后 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品；公司应定期向京东了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时处理；公司承诺在自确认为滞销品之日起降价处理，如乙方未在约定期限内通过降价处理方式处理完毕的产品，公司承诺按照退货处理，或由京东再次制定降价规则，以上处理所有损失由公司自行承担。

根据上述协议：a.京东验收入库后，产品所有权即转移至京东，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，即没有对相关商品实施有效控制。b.京东与公司办理结算时，相关产品基本已经销售完毕，后期退货率已经降至较低的水平，根据公司开具发票内容，双方均已达成一致，京东与公司办理结算时，公司已将结算单上的商品所有权上的主要风险和报酬转移给京东。

因此，产品的主要风险与报酬转移至京东，销售收入金额已经确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可

靠地计量；公司根据收到京东出具的结算清单，经核对无误后按照清单金额确认收入，符合《企业会计准则》收入确认原则，且与采取同类业务模式的上市公司收入确认政策基本相同。

B.退换货条款的约定

根据《产品购销协议》中“第四条 残次品、滞销品、退货”的约定：“

4.3 退货

4.3.1 甲乙双方同意选择以下第[1]款退货方式：

4.3.1.1 乙方接受甲方任何原因的退货；

.....

4.4 甲乙双方停止合作或不论何种原因发生的退换货，乙方应在出现该情形或收到相关通知之日起 12 日内（包含出现该情形或收到通知的当日），对产品进行相应处理。否则，视为乙方自动放弃产品所有权，如产品丢失、毁损等，甲方对此不承担任何责任，如乙方就该产品应向甲方退款或赔偿的，该义务仍应继续履行。

4.5 如发生退换货及维修等事宜，乙方应至甲方仓库提货，乙方提货时应提供盖有乙方有效印章的提货委托确认函及提货人的身份证原件；并将提货委托确认函原件及提货人身份证复印件留存甲方备案，除甲乙双方另行约定外，如甲方将退换货或维修商品退还至乙方所产生的运输费用等，均由乙方承担。如因乙方未及时提货导致产生的存储等相关费用，由乙方承担，具体费用以甲方系统记录为准。”

由此可知，公司接受京东任何形式的退货。如发生退换货及维修等事宜，公司应至京东仓库提货，除甲乙双方另行约定外，如京东将退换货或维修商品退还至发行人所产生的运输费用等，均由公司承担。

C.电商入仓退换货情况

报告期内，公司与京东电商入仓的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退换货金额	210.37	437.44	110.53	68.97
京东入仓收入	1,476.88	3,547.27	1,045.20	557.05
退货率	12.47%	10.98%	9.56%	11.02%

注：以京东结算单金额为基础，表中退换货金额、入仓收入均为含税金额。

根据京东后台系统确认的退货情况，报告期各期，公司京东入仓的退货金额分别为 68.97 万元、110.53 万元、437.44 万元和 210.37 万元，整体来看退货率较高，主要原因是消费者购买京东自营商品在收到商品之日起 7 日内（含 7 日），在保证商品完好不影响二次出售的前提下，可无理由退货。同时，给予客户 1 年质保期，终端消费者可以各种理由退货，公司基于客户满意度及避免店铺收到客户差评的考虑一般情况下会选择接受客户退货。”

四、披露报告期内自有主要品牌的销售收入及其占比，并分析波动原因；分析并披露自有品牌线上销售中境外电商销售占比较高的原因。

（一）自有主要品牌的销售收入、占比及波动原因

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“3、主营业务收入的构成”进行了补充披露，具体内容如下：“

②公司自有品牌主要品牌的构成情况

报告期各期，公司自有品牌业务中主要品牌的销售构成情况如下：

单位：万元

品牌系列	产品类别	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
奥尼	摄像头	2,799.65	39.22%	7,500.65	29.36%	1,279.31	19.23%	433.93	7.45%
papalook	摄像头	1,720.66	24.10%	7,398.90	28.96%	600.76	9.03%	774.28	13.29%
AUSDOM	耳机、摄像头	1,596.97	22.37%	6,137.96	24.02%	1,057.25	15.89%	1,807.22	31.01%
Mixcder	耳机、音箱	520.62	7.29%	1,632.97	6.39%	2,227.55	33.49%	1,462.98	25.10%
百脑通	摄像头	111.30	1.56%	1,307.47	5.12%	455.25	6.84%	248.16	4.26%
ANC	摄像头	280.01	3.92%	1,145.19	4.48%	655.11	9.85%	735.30	12.62%
aoni 奥尼	摄像头	102.72	1.44%	402.77	1.58%	283.21	4.26%	191.50	3.29%
其他	摄像头、智能网络摄像机、耳机等	6.44	0.09%	24.01	0.09%	93.77	1.41%	174.67	3.00%

总计		7,138.37	100.00%	25,549.92	100.00%	6,652.20	100.00%	5,828.05	100.00%
----	--	----------	---------	-----------	---------	----------	---------	----------	---------

基于 2005 年以来 PC/TV 摄像头积累的视频和音频技术，公司延伸形成行车记录仪（2011 年）、网络摄像机（2013 年）、耳机（2011 年头戴式有线耳机，2015 年头戴式蓝牙耳机，2019 年 TWS 蓝牙耳机）等覆盖视听双领域的产品结构，亦曾尝试全品类的自有品牌运营。但 2010 年以来，以奇虎 360、小米、Google、亚马逊等为代表的互联网企业或消费电子品牌企业，依托平台优势和资本优势陆续进入行车记录仪、网络摄像机等新兴细分市场，对品牌竞争格局形成较大冲击。公司结合资本实力劣势和相对优势领域，坚持 PC/TV 摄像头自有品牌推广，并在跨境电商蓬勃发展背景下推出自有品牌无线耳机，而在行车记录仪、智能摄像机方面则以 ODM 业务为主，符合自身实际及市场竞争形势。

公司 2005 年以来在台式电脑时代以 PC/TV 摄像头的自主品牌推广为主，已形成一定的规模和品牌优势，因此，2018-2019 年自有品牌摄像头增长较快且以内销为主，2020 年内销、外销的同步增长主要是新冠疫情刺激需求增长所致。

公司于 2014 年设立深圳阿斯盾专门从事无线耳机、PC/TV 摄像头的境外自有品牌业务，受益于跨境电商行业发展，AUSDOM、Mixcder 等自有品牌耳机、PC/TV 摄像头的电商销售均实现增长，并逐步向线下商超布局，且通过电商平台的品牌和质量宣示效应引入了 CLAS、Best Buy 等商超类 ODM 客户。”

（二）自有品牌线上销售中境外电商销售占比较高的原因。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”之“5、销售模式”进行了补充披露，具体内容如下：“

报告期各期，公司自有品牌的线上销售情况如下：

单位：万元

区域	平台名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外电商	奥尼亚马逊店铺	2,740.98	56.96%	11,707.64	70.56%	2,447.83	65.67%	2,235.19	73.18%
	奥尼速卖通店铺	402.45	8.36%	673.57	4.06%	100.18	2.69%	148.40	4.86%
	小计	3,143.43	65.33%	12,381.20	74.62%	2,548.01	68.36%	2,383.58	78.03%
境内	电商入仓（京东）	1,303.73	27.09%	3,139.17	18.92%	915.78	24.57%	479.71	15.70%
	奥尼天猫店铺	235.72	4.90%	591.25	3.56%	172.00	4.61%	90.61	2.97%

电 商	奥尼淘宝店铺	49.98	1.04%	153.39	0.92%	68.89	1.85%	57.42	1.88%
	奥尼阿里巴巴店铺	38.44	0.80%	264.18	1.59%	22.73	0.61%	43.21	1.41%
	奥尼京东店铺	40.54	0.84%	64.05	0.39%	-	-	-	-
	小计	1,668.43	34.67%	4,212.04	25.38%	1,179.41	31.64%	670.96	21.97%
合计		4,811.86	100.00%	16,593.24	100.00%	3,727.42	100.00%	3,054.54	100.00%

自主品牌始终是公司坚守的理念和发展方向，报告期内，公司线上自主品牌的销售快速增长，其中，以亚马逊平台的销售收入为主要业务来源。

公司自有品牌业务主要聚焦于 PC/TV 摄像头、耳机细分市场，并采取线下分销与线上电商结合的自有品牌运营策略。其中，公司的境内电商业务主要集中于品牌优势明显的 PC/TV 摄像头，但该细分市场的规模较小，公司实现的销售收入亦相对较小。公司的境外电商业务中，除 PC/TV 摄像头外，重点推广 AUSDOM 等耳机品牌，在电商运营经验积累、销售区域覆盖扩大、蓝牙降噪需求增长等因素作用下，境外电商的销售收入相对更高。2020 年，境外电商收入增长，主要是新冠疫情背景下 PC/TV 摄像头需求增长所致。

因此，公司自有品牌线上销售中境外电商占比较高，是基于品牌优势差异而在境内、境外市场推广不同的产品品类，以及不同品类市场规模差异等因素所致，2020 年境外电商收入增长主要是 PC/TV 摄像头因疫情影响需求增长所致。”

五、披露线下销售中直销和经销的金额及其占比、主要客户，经销主要客户的销售渠道及其主要客户类型、经销商是否专门销售发行人产品、报告期内采购产品的终端销售情况，报告期内经销和直销的毛利率差异情况。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”之“5、销售模式”进行了补充披露，具体内容如下：“

报告期各期，公司线下销售的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	1,255.69	53.97%	5,056.82	56.46%	1,937.48	66.24%	2,292.58	82.66%
直销	1,070.83	46.03%	3,899.86	43.54%	987.30	33.76%	480.93	17.34%
合计	2,326.51	100.00%	8,956.68	100.00%	2,924.78	100.00%	2,773.51	100.00%

公司注重自有品牌市场推广，每年保持参加国内、国内外消费电子展会，提升品牌的知名度，2018年至2019年线下销售相对稳定，2020年线下销售增长主要是新冠疫情影响下PC/TV摄像头出货量增加所致。

A.线下直销模式

线下直销模式下，公司主要向终端用户进行销售。公司通过第三方物流将产品直接发货给买家或其指定的仓库，并根据协议进行结算。终端用户收到货后，通常直接使用产品或将产品作为自产产品的一部分进行组装并出售。

报告期内，公司线下直销主要客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售内容	销售收入	占同类主营收入的比例
2021年 1-6月	1	SPEED TECH CORPORATION	视频产品	522.47	48.79%
	2	深圳腾为视讯科技有限公司	视频产品	103.98	9.71%
	3	深圳市鸿展进出口有限公司	视频产品	75.33	7.03%
	4	浙江艺旗教育科技有限公司	视频产品	46.46	4.34%
	5	深圳市金港信息技术有限公司	视频产品	44.48	4.15%
		合计		792.72	74.03%
2020年度	1	SPEED TECH CORPORATION	视频产品	562.42	14.42%
	2	深圳腾为视讯科技有限公司	视频产品	486.94	12.49%
	3	浙江艺旗教育科技有限公司	视频产品	362.39	9.29%
	4	Benda Magnetic Ltd.	视频产品	247.46	6.35%
	5	Nexight INC	视频产品	218.01	5.59%
		合计		1,877.21	48.14%
2019年	1	浙江艺旗教育科技有限公司	视频产品	171.64	17.38%
	2	贵州省广播电视信息网络股份有限公司	视频产品及3C	77.90	7.89%
	3	Benda Magnetic Ltd.	音频产品	36.09	3.66%
	4	上海敏凡信息科技有限公司	视频产品	33.09	3.35%
	5	深圳市华荟科技有限公司	视频产品	32.73	3.32%
		合计		351.45	35.60%
2018年	1	贵州省广播电视信息网络股份有限公司	视频产品	46.55	9.68%
	2	MTA MOVING TECHNOLOGIES IN AMERICA, INC.	视频产品	22.19	4.61%
	3	Order Nordic AB	音频产品	20.21	4.20%
	4	WYR CONNECTIONS PLT	音频产品	17.47	3.63%
	5	山东博码信息技术有限公司	视频产品	17.19	3.58%
		合计		123.61	25.70%

公司线下直销客户的分布广泛，直销客户的数量较多，前五大线下直销客户的销售规模占同类业务中的销售比例逐年提高。

B.线下经销模式

线下经销模式下，公司将产品以买断的形式销售给线下经销商。公司将产品送到分销商指定的仓库，并根据约定的协议进行结算。公司不负责线下经销商采购商品后的具体销售活动。

报告期各期，公司线下经销主要客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售内容	销售收入	占同类主营收入的比例	客户销售渠道及客户类型	终端销售情况
2021年1-6月	1	Alza. cz. a. s.	视频产品	177.81	14.16%	线上终端	基本实现销售
	2	PT INOVASI TEKNOLOGI CEMERLANG	音频、视频产品	96.82	7.71%	线下零售商	基本实现销售
	3	深圳市汇博电子商务有限公司	视频产品及其他	73.97	5.89%	线上终端、线下零售	基本实现销售
	4	深圳市北为科技有限公司	视频产品	45.02	3.59%	线下零售商	基本实现销售
	5	北京天利同创科技有限公司	视频产品	39.14	3.12%	线下零售商	基本实现销售
		合计		432.76	34.46%		
2020年度	1	PHELPS UNITED LLC DBA SOURCING SOLUTIONS, PNH	视频、音频及其他 3C 产品	973.18	19.24%	线上终端，线下零售商、批发商	基本实现销售
	2	深圳市汇博电子商务有限公司	视频、音频产品	529.75	10.48%	线上终端，线下零售	基本实现销售
	3	Alza.cz.a.s.	视频、音频产品	347.76	6.88%	线上终端	基本实现销售
	4	深圳市环球易达供应链管理有限公司	视频、音频产品	337.21	6.67%	线上终端	期末存货约占当年采购的14%
	5	平潭综合实验区上为贸易有限公司	视频产品	161.78	3.20%	线上终端	基本实现销售
		合计		2,349.67	46.47%		
2019年	1	东莞市艺美纳斯瓦电子科技有限公司	音频、视频产品及其他 3C 产品	679.90	35.09%	线上终端	基本实现销售
	2	深圳市汇博电子商务有限公司	视频产品	220.52	11.38%	线上终端，线下零售店	基本实现销售
	3	深圳联科	视频产品	148.32	7.66%	线上终端	期末存货约占当年采购的40%
	4	深圳市环球易达供应链管理有限公司	音频、视频产品	109.21	5.64%	线上终端	基本实现销售
	5	安徽艺秀电子科技有限公司	视频产品	69.57	3.59%	线下终端用户，线上消费者	基本实现销售

	合计			1,227.52	63.36%		
2018年	1	深圳联科	音频、视频产品	916.32	39.97%	线上终端	期末存货约占当年采购的25%
	2	深圳市环球易达供应链管理有限公司	音频、视频产品	224.91	9.81%	线上终端	基本实现销售
	3	DING XIN TECHNOLOGY LIMITED	音频产品	204.75	8.93%	线上终端	基本实现销售
	4	深圳市汇博电子商务有限公司	视频产品	105.48	4.60%	线上终端，线下零售	基本实现销售
	5	郑州信之海电子有限公司	视频产品	95.14	4.15%	线下门店零售，线上终端	期末存货约占当年采购的5%
	合计			1,546.60	67.46%		

注：深圳联科为同一控制下合并客户，合并范围包括深圳市联科科技有限公司、湖南联科电子商务有限公司、AUTOINTHEBOX ELECTRONIC CO.,LIMITED、TOPDON ELECTRONIC CO.,LIMITED 等；

公司 PC/TV 摄像头的品牌效应较为显著，耳机的品牌效应逐渐积累，报告期内自有品牌线下经销较为稳定，2020 年增长系摄像头需求激增所致。

经向主要经销客户访谈了解，公司主要经销客户的销售渠道以自有数码专营店、线下商超、电商网店等为主，主要是面向终端消费者，均非专门销售发行人产品，且报告期内向奥尼采购的商品已基本实现销售、不存在大额库存。

C.线下经销和直销的毛利率情况

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动
经销	40.44%	-8.28%	48.72%	16.34%	32.38%	1.38%	31.00%	-3.85%
直销	47.06%	-2.71%	49.77%	7.33%	42.44%	18.99%	23.45%	-5.69%
合计	43.49%	-5.69%	49.18%	13.40%	35.78%	6.08%	29.69%	-3.51%

报告期内，公司针对不同类型客户采取差异化的销售政策，就相同品类产品而言一般是直销毛利率高于经销毛利率，但具体会受产品类型、功能差异等因素的综合影响。其中，2018 年直销毛利率低于经销毛利率主要是直销收入金额较小、且低毛利率产品收入占比较高所致，2020 年直销与经销的毛利率差异空间缩小主要系摄像头提价带动不同模式下毛利率均出现较大幅度增长所致。”

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、通过访谈发行人管理层、销售部负责人、财务负责人及其经办人员，了解发行人业务模式与产品类型及销售业务的经营情况，了解发行人产品的生产工艺和销售流程；了解发行人自有品牌的线上与线下销售模式；

2、取得发行人营业收入的会计政策，检查发行人收入确认原则、收入确认的具体方法及具体时点，判断是否符合企业会计准则的规定；

3、取得报告期内销售收入成本明细表，分产品类别、业务类型及经营模式实施分析程序，对比分析报告期内境内外销售收入及成本的变动情况；

4、取得发行人与天猫、京东、亚马逊等电商平台的合同或合作协议，核对主要条款，与电商负责人进行访谈，了解主要线上 B2C 平台、电商入仓模式的交易流程、交易模式及发货的主要业务流程。结合关键业务条款判断发行人在该模式下的收入确认会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。比较同行业可比公司及其他公司采取同类销售模式下收入确认的会计政策与发行人是否存在重大差异；

5、调取天猫、京东、亚马逊等电商平台的店铺旗舰店交易系统，查看网站店铺运营销售情况，核实发行人线上店铺销售交易的真实情况。

6、选取报告期内主要客户，包括京东、亚马逊等电商平台在内的公司进行实地走访调查，了解相关客户的基本信息、合作历史、销售渠道及客户类型、终端销售等情况；了解发行人与客户的交货方式、结算方式、付款与回款周期、信用政策等情况；

7、通过电商平台系统取得线上 B2C 的销售明细，对交易数据进行分析，按照交易订单金额较大、同一客户重复购买等标准选取销售样本量，检查仓库发货与物流运输记录、客户签收记录及收款记录。

8、对发行人的境内外销售收入实施截止性测试核查程序，核实销售收入是否存在跨期现象，查验当期收入是否准确、完整记录。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，受不同企业面临的时代背景、发展历程、细分市场结构、经营战略等因素影响，发行人 ODM 业务收入占比较高，符合行业发展特征；通过公开披露信息查询及对主要客户的访谈，发行人主要 ODM 客户的下游销售渠道一般集中在线下大型商超或线上电商平台，主要是直接面向终端消费者。

2、报告期内，ODM 业务模式下的三种业务模式形态的毛利率存在差异，受产品结构、客户结构和合作程度等综合影响，完全定制 ODM、菜单式 ODM 的毛利率较合作定制 JDM 的毛利率更高，符合行业特征；发行人 JDM 模式下确认的技术开发服务收入真实、完整和准确；

3、报告期内，发行人根据与京东世纪签订协议，电商入仓的主要产品经电商平台验收入库后的存货保管、灭失风险由电商平台承担；与电商平台就退换货条款达成协议，报告期内发生退换货的情况较少，退换货的变动符合经营情况；

4、借助于电商运营经验积累、销售区域覆盖扩大、蓝牙降噪需求增长和产品结构等方面差异，发行人线上销售之境外电商的销售收入相对更高；

5、发行人主要经销商客户的销售渠道以自有数码专营店、线下商超、电商网店等为主，不存在专门销售发行人产品的情形，终端销售情况良好；线下销售的直销与经销毛利率波动受差异化的销售政策影响，具有其合理性。

问题 4. 关于可比公司

申报材料显示，发行人选择的可比公司中：

（1）安克创新无线音频类产品占比仅 19.25%，自有品牌“Anker”消费电子产品销往全球，生产模式为“自主研发设计+外协生产”，2019 年营业收入 66.55 亿元、研发人员占比 53.38%、销售费用率 31.28%、综合毛利率 49.91%。

（2）大华股份主要提供端到端的视频监控解决方案、系统及服务，自主产品收入占比 40.72%，2019 年营业收入 261.49 亿元，研发人员占比 52.43%、综合毛利率 41.12%。

（3）罗技主要从事生产、营销电子硬件和软件设备业务，其中电脑摄像头占比 4.34%、音频和可穿戴设备占比 9.20%。

请发行人：

(1) 结合行业地位、业务规模、产品类型、生产模式和销售模式等差异，分析并披露发行人同行业可比公司选择是否恰当。

(2) 结合问题(1)和发行人最近一次融资的估值情况，说明预计市值分析是否合理、谨慎，发行人是否符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二條规定的上市条件。

请保荐人发表明确意见，并对预计市值分析报告的合理性发表明确意见。

回复：

一、结合行业地位、业务规模、产品类型、生产模式和销售模式等差异，分析并披露发行人同行业可比公司选择是否恰当

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（七）发行人与同行业可比公司情况比较”中补充披露如下：“

1、同行业可比公司的情况，及可比公司选择的恰当性

(1) 可比公司的产品类型

公司主要产品包括消费电子音视频智能终端产品，因此根据公司的业务结构选取以下 6 家同行业可比公司，对经营情况进行比较。

名称	主营业务	2020 年业务结构	与公司产品的相关性
安克创新	公司专业从事智能移动周边产品、智能生活周边产品及计算机周边产品的研发和销售，主要产品为充电类产品，无线音频类产品，智能创新类产品等。	1.无线音频类 (22.68%)：头戴式无线耳机、真无线 TWS 耳机、无线音箱；	相关：与公司耳机、音箱业务一致
		2.智能创新类 (32.71%)：智能影音、智能车载、智能家居、智能安防；	相关：智能家居、智能安防，与公司监控摄像机业务相关
		3.充电类 (44.31%)、其他 (0.30%)；	无关
大华股份	公司是全球领先的以视频为核心的智慧物联解决方案提供商和运营服务商，以技术创新为基础，提供端到端的视频监控解决方案、系统及服务，为城市运营 (To G)、企业管理 (To B)、个人消费者 (To C) 生活创造价值。	一、从产品类别角度： 1.解决方案 (48.36%)：面向政府 G、企业 B、消费者 C 的场景化需求，提供以视频为核心的智慧物联解决方案，其收入包括监控摄像头、智能摄像机等视频智能硬件收入； 2.产品 (38.68%)：供应监控摄像头等产品； 3.创新业务 (6.65%) 4.其他 (6.31%)。	相关：公司的智能摄像机等视频产品均是面向消费者 C 的智能硬件，其中，智能摄像机、行车记录仪中的部分产品亦配套后台系统或云端系统，为一揽子解决方案
		二、从行业类别角度： 基于政府 G、企业 B、消费者 C 的场景化需求，大华股份 100%的收入均源自安防行业	相关：家用网络摄像机是传统安防市场的重要分支，主要面向消费者 C
漫	公司主要从事音频产品开发，已形	1.耳机 (61.84%)；	相关：与公司的蓝牙耳机

名称	主营业务	2020 年业务结构	与公司产品的相关性
步者	成一个包含产品 ID 概念设计、电路设计、扬声器设计、结构设计等较为全面稳定的核心研发团队,形成了较强的技术优势。	2.多媒体音箱 (31.95%); 3.专业音响 (1.23%); 汽车音响 (0.98%); 其他 (4.00%)。	机、音箱业务一致 相关: 与公司音箱业务相关
安联锐视	公司自成立以来专注于安防视频监控产品软硬件的研发、生产与销售,是我国安防视频监控产品的重要制造商之一。	1.前端摄像机 (30.28%); 2.后端硬盘录像机 (15.23%); 3.套装产品 (34.80%); 4.其他 (19.69%)。	相关: 与公司网络摄像机业务一致
瀛通通讯	公司系国内领先的专业从事声学零件、耳机、数据线及其他产品的研发、生产和销售的先进制造企业。	1.耳机 (62.88%); 2.声学零件 (22.81%); 3.数据线及其他 (13.15%); 其他 (1.16%);	相关: 与公司耳机业务一致
罗技	公司主要从事生产,营销电子硬件和软件设备业务,产品致力于提升数码导航,音乐和视频娱乐,游戏,社交,以及音视频网络通话等服务体验。公司业务主要分为周边设备和视频会议产品。	1.PC 摄像头 (8.37%): 针对消费者的基于 PC 的网络摄像头; 2.视频协作产品 (19.89%): 基于摄像头、音频结合的会议系统;	相关: 与公司 PC/TV 摄像头业务一致,主要应用于远程会议、远程教育等场景
		3.便携音箱 (3.33%): 蓝牙、Wifi 音箱; 4.音频和可穿戴设备 (8.83%): 个人电脑扬声器或耳机、入耳耳机和无线音频穿戴设备	相关: 与公司的蓝牙耳机、音箱业务一致
		5.游戏周边 (23.59%): 游戏鼠标、键盘、耳机、手柄、方向盘和模拟控制器等; 6.智能家居 (0.65%): 控制联网设备的新兴类别,如照明、恒温器和门锁等;	部分相关: 游戏周边涉及公司的耳机,智能家居涉及公司的智能摄像机等产品
		7.指向设备 (12.96%); 键盘组合 (14.94%); 平板电脑及其他配件 (7.32%); 其他 (0.01%);	无关: 与公司业务无关
发行人	公司主要从事消费电子行业音视频智能终端产品的研发、生产和销售,主要产品为智能网络摄像机、行车记录仪、PC/TV 外置摄像头、蓝牙耳机等。公司现已成为国内消费电子行业“专精特新”特征显著的智能视听硬件综合服务商。	1.智能视频终端 (88.39%): PC/TV 外置摄像头 (56.99%); 行车记录仪 (17.52%); 智能网络摄像机 (13.88%); 2.智能音频终端 (10.90%): 蓝牙耳机 (10.26%); 音箱 (0.64%); 3.其他 (0.71%)。	结论: 可比公司的覆盖品类和业务聚焦具有一定差异,但总体分析,与公司的视频、音频业务高度相关

注: 根据招股说明书、年报等公开信息整理;

如上表所示,可比公司之间的覆盖品类、业务聚焦具有一定差异,但电子行业覆盖广泛,上市公司中并无与发行人品类覆盖绝对一致的企业,因此,总体分析,可比公司在产品类型层面与发行人具备可比性。

(2) 可比公司的市场地位

发行人与可比公司在市场地位和技术实力等方面的比较情况如下:

名称	市场地位	市场地位的可比性	技术实力
安克创新	公司“Anker”等品牌的消费电子产品销往全球,在亚马逊等境外大型电子商务平台上占据领先的行业市场份额,拥有很高的知名度和美誉度。公司在全球最大传播集团 WPP 与 Google 联合发布的“BrandZ 中国出海品牌 50 强”2017 年、2018 年榜单中分别位列第 8 和第 7 名,并在 2017 年被评选为“成长最快消费电子品牌”。	1.奥尼: ①坚持国际化,通过亚马逊在海外培育自有品牌,于香港环球资源电子展获评“2019 中国出海品牌 20 强”; ②ODM 同步发展,为境外客户定制的耳机、智能摄像机,2019 年均获 CES“创新奖”; 2.结论:战略存在差异,安克在跨境电商地位更高,公司在 PC/TV 摄像头等品类上有优势;	截至 2020 年 12 月 31 日,公司研发人员 1,010 人,占比 47.11%。2020 年度公司研发费用支出 56,740.23 万元,占营业收入比例为 6.07%。

名称	市场地位	市场地位的可比性	技术实力
大华股份	公司是全球领先的以视频为核心的智慧物联解决方案提供商和运营服务商。公司产品广泛应用于公安、交管、消防、金融、零售、能源等关键领域，并参与了中国国际进口博览会、G20 杭州峰会等重大工程项目。公司拥有国家级博士后科研工作站、是国家认定企业技术中心、国家创新型试点企业，相继与 UL、SGS 等建立了联合实验室。	1.大华：面向政府 G、企业 B、消费者 C 的场景化需求，提供以视频为核心的智慧物联解决方案，其收入包括监控摄像头等视频硬件，及一揽子解决方案的销售、实施、运营收入； 2.奥尼：面向消费者 C 的场景化需求，提供以视频、音频为核心的智能硬件，部分产品配套后台系统或云端系统等一揽子解决方案； 3.结论：发展阶段不同，大华全方位覆盖 G、B、C 端市场，于 G、B 端的地位更高，奥尼定位于 ODM 和自有品牌，并在 PC/TV 摄像头、行车记录仪等部分细分品类上具有优势；	截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发人员 8,998 人，占比 52.16%。2020 年度公司研发费用支出 299,754.57 万元，占营业收入比例为 11.33%。
漫步者	公司通过多年的积累，已经形成了一套能够把 ID 概念设计的艺术化造型与声学系统有机结合、功放电路与扬声器合理调校匹配、性价比比较高的产品最优化技术方案。公司一直重视自主研发，不断加大研发投入，目前已拥有多项专利技术，产品销售已跻身全球同行业前列。	1.漫步者：面向全球，推广自有品牌耳机； 2.奥尼：面向全球市场，推广自有品牌的音频、视频产品，及 ODM 业务； 3.结论：①面向全球市场、目标市场相近；②漫步者专注于音频，奥尼起步于视频并坚持音视频技术融合，发展战略存在差异；	截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发人员 431 人，占比 12.43%。2020 年度公司研发费用支出 11,918.43 万元，占营业收入比例为 6.16%。
安联锐视	公司自成立以来专注于安防视频监控产品软硬件的研发、生产与销售，是我国安防视频监控产品的重要制造商之一。公司经营以 ODM 模式为主，产品外销率高，以北美、欧洲、亚洲市场为主。	1.安联：面向全球市场，聚焦于安防视频监控产品，以境外 ODM 业务为主； 2.奥尼：面向全球市场，推广自有品牌，及 ODM 业务，并覆盖摄像头、耳机等其他产品 3.结论：①在安防摄像机领域，安联与奥尼主要为欧美企业提供 ODM 服务，制造实力均具有优势；②在细分市场覆盖度、自有品牌领域，奥尼具有领先优势；	截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发人员 246 人，占比 15.41%。2020 年度公司研发费用支出 5,413.20 万元，占营业收入比例为 5.75%。
瀛通通讯	公司系国内领先的专业从事声学零件、耳机、数据线及其他产品的研发、生产和销售的先进制造企业，曾获 2019 年(第 32 届)中国电子元件百强企业称号。	1.瀛通：面向全球市场，向终端品牌商、终端品牌的代工商直接销售声学产品； 2.奥尼：面向全球市场，推广自有品牌，及 ODM 直销业务，并覆盖摄像头等其他产品 3.结论：①在耳机领域，瀛通与奥尼主要为境内外企业提供 ODM 定制服务；②在细分市场覆盖度、自有品牌领域，奥尼具有领先优势；	截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发人员 315 人，占比 11.25%。2020 年度公司研发费用支出 8,285.14 万元，占营业收入比例为 6.86%。
罗技	罗技是一家专注于创新和品质的瑞士公司，设计的产品和使用体验在人们的日常生活中占有一席之地。目前罗技产品足迹几乎遍及全球，已发展成为一家多品牌公司，设计诸多品类的优秀产品，通过音乐、游戏、视频和电脑为人们连接彼此。	1.罗技：产品覆盖广泛，其中，视频、音频产品是销售收入的重要构成部分； 2.奥尼：聚焦于摄像头、耳机等部分产品 3.结论：①于 PC/TV 摄像头领域，罗技与奥尼同为细分市场领先企业；②面向全球市场、目标市场相近，在综合地位方面罗技领先；	公司未披露相关信息
发行人	公司拥有“广东省智能音视频电子工程技术研究中心”，是 Forbes China 评定的“中国 AIoT 百强企业”和广东省工信厅认定的“广东省专精特新中小企业”； 公司参与了华为牵头组建的家庭实时视频产业联盟，共同制定《TV 摄像头音视频行业标准》，并参与编写《客车车道保持辅助系统性能要求和试验方法》行业标准（正在批准中），对于行业规范化发展具有重要的意义。	市场地位的可比性结论： 1.面向全球市场：具备可比性； 2.面向 C 端市场：具备可比性，其中大华股份全面覆盖 G、B、C 端市场，具有差异性； 3.自有品牌业务：具备可比性，其中大华有 ODM 业务、安克有定制业务； 4.产品类别：具备可比性，覆盖品类有差异； 5.综合分析，公司与前述公司于不同维度存在相似性，可比公司在不同细分市场亦各具优势；	截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发人员 203 人，占比 11.23%。2020 年度公司研发费用支出 5,473.36 万元，占营业收入比例为 5.05%。

注 1：根据招股说明书、年报等公开信息整理；为了方便对比分析，仍采用 2020 年年度数据，下同。

如上表所示，市场地位评价涉及目标市场范围、覆盖品类范围、聚焦的细分应用领域、产业链位置等维度，经营策略、发展阶段不同导致可比公司在不同维

度上均具有一定差异，可比公司在不同细分市场亦各具优劣势。

(3) 可比公司的生产模式和销售模式，及公司 ODM 业务占比较高的原因

①可比公司的生产模式和销售模式

消费电子产品，尤其是智能化的消费物联网终端，其产品形态为嵌入了操作系统、控制程序、运行算法等软件的智能硬件，技术核心在于“软件+硬件”的研发设计，产品的生产过程体现于软件开发、硬件设计、硬件制造（SMT 贴装、整机装配、测试、包装）等具体环节，而不仅仅是硬件制造。

公司与可比公司的生产模式对比情况如下：

名称	生产模式描述	是否具备可比性		
		核心要素	产能设置	可比性
安克创新	“自主研发设计+外协生产”：全部产品的制造由外协厂商完成	研发设计+品牌运营+客户定制	全部外协	部分可比
大华股份	依托自身智能制造能力，全面提升工厂自动化和信息化，实现柔性生产和快速交付，并依托供应链整合能力快速响应客户需求	研发设计+品牌运营+解决方案+ODM	自主生产+供应链整合	可比
漫步者	以精湛的电声技术、知名品牌、精细化管理、精良的制造工艺和产品品质而闻名业界的高新技术企业和行业领导品牌	研发设计+品牌运营，未披露是否存在 ODM	自主生产为主	可比
安联锐视	以 ODM 为主的经营模式，并存在少量的面向国内客户的 OBM 模式（自有品牌业务）	研发设计+品牌运营（少量）+ODM	自主生产+外协生产	可比
瀛通通讯	公司产品主要采取根据客户的个性化需求进行接单生产的模式，根据客户所下订单来制定采购计划、组织生产，按照用户要求的规格、数量和期限交货	研发设计+ODM	自主生产+外协生产	可比
罗技	运营能力由内部制造和第三方合同制造的混合模式组成，以应对快速变化的需求并保持规模经济	研发设计+品牌运营，未披露是否存在 ODM	自主生产+外协生产	可比
奥尼	主要通过自产模式进行生产，产能不足的情况，公司会将瓶颈工序进行外协加工以提升产能	研发设计+品牌运营+ODM 定制	自主生产+外协生产	整体可比

注：根据招股说明书、年报等公开信息整理；

公司与可比公司的销售模式对比如下：

名称	销售模式描述	是否具备可比性	
		直销与经销	可比性
安克创新	线上和线下销售两种模式，以线上 B2C 销售为传统主要销售渠道，线下渠道销售占比快速提升且存在客户定制	线上直销为主，线下分销快速发展	部分可比
大华股份	营销和服务网络覆盖全球，将产品、解决方案销售至政府、企业和消费者等终端用户，并保留了少部分的 ODM 业务	直销为主，分销为辅	可比
漫步者	“区域独家总经销商制”模式：在中国境内、境外有分别超过 100 家、50 家的区域独家总经销商，并大力推进线上销售业务	线下分销为主，大力发展线上直销	部分可比
安联锐视	境外销售以 ODM 模式为主，境内销售以 ODM 模式销售给韩华泰科等最终销售至北美市场的大客户，且境内保留少量的自有品牌 OBM 模式	直销为主，少量分销	可比
瀛通通讯	均采用直接销售模式，不存在经销商、代理商等中间环节，境外销售业务模式分为一般贸易出口和进料加工两种模式。	直销为主	部分可比

罗技	罗技建立了一个广泛的全球市场网络,除了传统的零售渠道和分销渠道外,还培育了各种非传统零售渠道,并建立直销渠道来销售产品	线下分销为主,发展直销渠道	部分可比
奥尼	ODM 业务为直销模式,自有品牌为直销和经销相结合的模式,并通过电商平台推动自有品牌的境内外销售	直销为主,线上/线下分销为辅	整体可比

注:根据招股说明书、年报等公开信息整理;

如上表所示,生产模式、销售模式的形成与发展历程、经营策略、业务聚焦等因素相关。电子行业覆盖广泛,上市公司中并无与发行人业务绝对一致的企业,可比公司的核心竞争力均体现在研发设计,生产模式、销售模式因目标市场、目标客户差异而各有侧重、具有一定差异,但总体而言具备可比性。

(4) 可比公司的经营规模

同行业可比公司 2020 年经营情况如下:

单位:万元

名称	成立日期	上市日期	营业收入	净利润	综合毛利率
安克创新	2011 年	2020 年	935,262.93	89,486.93	43.85%
大华股份	2001 年	2008 年	2,646,596.82	393,524.17	42.70%
漫步者	2001 年	2010 年	193,418.15	29,113.61	33.17%
安联锐视	2007 年	2021 年	94,112.21	8,018.86	24.39%
瀛通通讯	2010 年	2017 年	120,788.26	4,492.27	22.04%
罗技	1981 年	1997 年	3,545,603.46	639,455.31	44.47%
发行人	2005 年	未上市	108,404.88	19,267.91	40.80%

注:为了方便对比分析,仍采用 2020 年年度数据,下同。

如上表所示,各家公司的营业年限、是否上市融资等方面存在差异,且因发展历程、经营策略等因素综合累积导致营业规模存在差异。发行人于消费电子市场中聚焦于智能家居等细分市场,以技术集成和研发投入推动产品创新与升级,在疫情影响全球经济的形势下,发行人 2020 年实现营业收入 108,404.88 万元、归属于母公司股东净利润 19,267.91 万元,具备良好的成长性。

此外,公司与同行业可比公司在衡量核心竞争力的其他关键业务数据、指标等方面的情况对比如下(下表所列数据为 2020 年期末数或 2020 年度期间数):

序号	公司名称	研发人员占比	研发费用率	销售费用率	管理费用率	综合毛利率	净利率
1	安克创新(300866)	47.11%	6.07%	24.03%	3.02%	43.85%	9.57%
2	大华股份(002236)	52.16%	11.33%	16.21%	2.97%	42.70%	14.87%
3	漫步者(002351)	12.43%	6.16%	6.65%	3.43%	33.17%	15.05%
4	安联锐视(301042)	15.41%	5.75%	2.68%	4.95%	24.39%	8.52%

序号	公司名称	研发人员占比	研发费用率	销售费用率	管理费用率	综合毛利率	净利率
5	瀛通通讯（002861）	11.25%	6.86%	1.55%	7.43%	22.04%	3.72%
6	罗技（LOGI）	不适用	4.30%	14.67%	3.17%	44.47%	18.04%
7	发行人	11.23%	5.05%	8.05%	5.90%	40.80%	17.77%

注：为了方便对比分析，仍采用 2020 年年度数据，下同。

（5）发行人同行业可比公司的选择具备恰当性

消费电子一般为软硬件一体化形态，具有技术密集和劳动密集特征，且市场容量大、品类覆盖广，不同企业在产品（研发设计、制造、品牌运营、分销推广）或系统（系统开发、设备集成、施工、运营维护）等产业链的不同位置具有差异化优势，并相应在经营战略、生产与销售模式方面各有侧重。

以大华股份和安克创新为例。大华股份成立于 2001 年，在中国电子制造产业的初期，以 OEM/ODM 起步并经历了从单一产品销售、到整体解决方案、再到城市智能化综合运营服务的模式，位列全球安防市场第 2 名（2019 年）。安克创新成立于 2011 年，是全球电子制造产能中国第一、互联网改造传统产业背景下，起步于新兴品类智能手机充电宝的跨境电商推广，核心聚焦于品牌运营未设置自有产能，荣获亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强榜第 3 名（2019 年）。

综上所述，基于时代背景、发展历程、经营战略等方面的差异，公司与同行业企业在产品类别、细分市场聚焦、生产模式、销售模式等维度各有侧重，在业务规模、行业地位等方面亦存在一定差异，但经检索查询上市公司中并无与发行人业务绝对一致的企业，总体而言，综合各维度要素后，公司与同行业企业具备可比性，公司同行业可比公司的选择恰当。”

二、结合问题（1）和发行人最近一次融资的估值情况，说明预计市值分析是否合理、谨慎，发行人是否符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市条件。请保荐人发表明确意见，并对预计市值分析报告的合理性发表明确意见

（一）行业空间广阔，发行人具备良好的成长性

电子行业是我国的支柱性、战略性产业之一，2019 年我国计算机、通信和其他电子设备制造业规模达 11.37 万亿元，占当年 GDP 的 11.48%。《物联网终端

安全白皮书（2019）》显示，物联网终端市场呈指数级增长，从行业规模看，2019 年全球物联网产品及服务等收入为 3,430 亿美元，预计 2025 年增长至 1.12 万亿美元，年复合增长率为 21.86%，具备较为显著的成长性与增量空间。

发行人于消费电子大行业中聚焦于智能家居等细分市场，以技术集成和研发投入推动产品创新与升级，报告期内经营业绩总体上向好发展，在疫情影响全球经济的形势下，发行人 2020 年实现营业收入 108,404.88 万元、归属于母公司股东净利润 19,267.91 万元，发行人具备良好的成长性。

报告期内，发行人的经营情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
归属于母公司股东的净利润	6,895.12	19,267.91	4,877.22	259.33
归母净利润（扣除非经常性损益前后孰低）	6,218.61	18,925.67	4,538.81	-43.61

（二）发行人最近一次融资的估值情况

2020 年 1 月，奥尼电子 2020 年第一次临时股东大会一致决议同意，公司注册资本由 4,220 万元增加至 4,468.235 万元，新股东中航南山、中航坪山各自以 2,500 万元认购新增注册资本，其中 248.235 万元计入注册资本，余款计入资本公积。2020 年 4 月，奥尼电子就本次增资扩股完成工商变更登记。

发行人最近一次融资中，中航南山、中航坪山合计投入 5,000 万元，并合计持有 5.56%股权，本次增资的投前估值、投后估值分别为 8.5 亿元、9.0 亿元。

发行人最近一次融资于 2020 年 1 月召开股东大会审议，本次融资的投后估值已达 9 亿元。发行人 2020 年实现营业收入 108,404.88 万元、归属于母公司股东净利润 19,267.91 万元，大幅超过 2019 年且持续向好发展。因此，简单预计发行人市值亦不低于人民币 10 亿元。

（三）《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二的规定

据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二條，除第二十三條、第二十四條规定的情形外，发行人应当至少符合下列标准中的一项：

项目	具体规定	发行人情况	是否符合条件
----	------	-------	--------

项目	具体规定	发行人情况	是否符合条件
二十二条	最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5000 万元	据《审计报告》，发行人 2019 年、2020 年分别实现归母净利润（扣除非经常性损益前后孰低）4,538.81 万元、18,925.67 万元	符合
	预计市值不低于人民币 10 亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于人民币 1 亿元	据《预计市值分析报告》，预计市值不低于人民币 10 亿元；据《审计报告》，2020 年实现归母净利润（扣除非经常性损益前后孰低）18,925.67 万元、营业收入 108,404.88 万元	符合
	预计市值不低于人民币 50 亿元，且最近一年营业收入不低于人民币 3 亿元	发行人未采取本项标准	不适用
二十三条	符合《若干意见》等相关规定****	非红筹企业	不适用
二十四条	存在表决权差异安排的发行人****	不存在表决权差异安排	不适用

综上，发行人满足《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市条件之“预计市值不低于人民币 10 亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于人民币 1 亿元”。

（四）预计市值分析是否合理、审慎

1、《预计市值分析报告》的分析

公司所在行业归属于《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中的“计算机、通信和其他电子设备制造业（C39）”，《预计市值分析报告》参考同行业可比公司和“计算机、通信和其他电子设备制造业”平均市盈率（TTM），以 2020 年归母净利润（扣除非经常性损益前后孰低）18,925.67 万元计算，预计发行人的估值区间为 **56.78 亿元至 75.70 亿元**，具体如下：

项目	市盈率（TTM） （截至 2021 年 8 月 24 日）	估值（亿元）
同行业可比公司平均市盈率（TTM）	41.92	79.34
证监会计算机、通信和其他电子设备制造业分类板块平均市盈率（TTM）	100.35	189.92
奥尼电子预计市盈率区间	30-40	56.78-75.70

注：行业平均市盈率指标已剔除负值，为算数平均。

此外，根据前述同样的原则，PS（市销率）法下，《预计市值分析报告》预计发行人的估值区间为 **21.68 亿元至 32.52 亿元**。

因此，发行人预计市值不低于 10 亿元，满足《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条的规定。

2、发行人预计市值不低于 10 亿元的最低市盈率

若以发行人 2020 年度归母净利润（扣除非经常性损益前后孰低）18,925.67 万元计算，则发行人在发行时的市盈率在 5.28 倍以上时，即可满足预计市值不低于 10 亿元的要求。2020 年 7 月至 2021 年 8 月，创业板发行市盈率统计如下：

项目	算数平均值	中位值
创业板整体发行市盈率	27.73	24.36
创业板计算机、通信和其他电子设备制造业（C36）	20.80	18.66

根据统计，“计算机、通信和其他电子设备制造业（C36）”的发行市盈率的均值、中位值均高于前述测算最低值 5.28 倍。此外，发行人 2020 年 4 月增资的投后估值已达 9.0 亿元，且 2020 年实现归母净利润 19,267.91 万元，全年业绩超过 2019 年且持续向好发展，因此，发行人预计市值不低于 10 亿元。

综上所述，发行人符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市条件，《预计市值分析报告》中关于“发行人预计市值不低于人民币 10 亿元”的分析合理、谨慎。

三、请保荐人发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人执行了如下程序：

1、访谈发行人总经理、财务负责人及相关业务人员，了解发行人的研发投入、毛利率水平、产品分类等方面的业务与财务情况；了解发行人 2020 年 4 月增资的过程，了解投资人的基本情况；

2、访谈发行人总经理、事业部负责人及相关业务人员，了解发行人的上下游市场、产业链分工、同行业企业的优劣势等方面的情况；

3、访谈发行人主要供应商、客户，了解发行人的上下游合作情况，发行人在产业链中的位置、核心竞争力、技术水平等方面的情况；

4、查阅工商登记资料、增资文件，了解 2020 年 4 月增资的估值情况；

5、查询 Wind 数据库，获取同行业可比公司、创业板 IPO 发行资料；查询同行业上市公司招股书、年报等公开资料；

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、基于时代背景、发展历程、经营战略等方面的差异，公司与同行业企业在产品类别、细分市场聚焦、生产模式、销售模式等维度各有侧重，在业务规模、行业地位等方面亦存在一定差异，但经检索查询上市公司中并无与发行人业务绝对一致的企业，总体而言，综合各维度要素后，公司与同行业企业具备可比性，公司同行业可比公司的选择恰当。

2、发行人符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市条件，《预计市值分析报告》中关于“发行人预计市值不低于人民币 10 亿元”的分析合理、谨慎。

问题 5. 关于收入

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人主营业务收入分别为 29,803.22 万元、28,714.56 万元、51,524.61 万元和 30,479.10 万元，其中 PC/TV 外置摄像头分别为 3,703.34 万元、4,353.61 万元、5,718.33 万元和 14,171.13 万元。

（2）报告期内发行人境外销售占比分别为 43.73%、56.24%、45.25%和 52.76%。

（3）报告期内发行人其他业务收入分别为 642.42 万元、833.90 万元、1,225.82 万元和 546.54 万元，主要为模具、样品、原材料、加工费等销售收入，其他业务成本分别为 332.64 万元、576.16 万元、500.69 万元和 216.62 万元。

（4）发行人未披露报告期内主要产品销售价格及变动情况。

（5）报告期内，发行人线上销售的境内电商业务存在刷单行为，金额分别为 15.83 万元、36.54 万元、43.28 万元和 10.59 万元。

请发行人：

（1）结合行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机、PC/TV 外置摄像头的

主要客户情况以及可比公司可比业务增长情况，分析并披露 2019 年发行人营业收入大幅增长的原因，2020 年 1-6 月 PC/TV 外置摄像头大幅增长的原因，与相关客户的终端产品销售情况是否匹配，占相关客户的同类产品的采购比例。

(2) 披露报告期各期发行人主要境外客户的简介（包括是否为上市公司（含子公司）、收入规模、是否同时为其他上市公司披露的客户、成立时间等）、销售内容、销售金额、占当期发行人外销收入和营业收入比例；披露报告期内境外销售收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况，并披露保荐人对发行人境外销售是否实现真实销售、最终销售的核查结论。

(3) 披露报告期内其他业务收入的明细构成，其他业务毛利率较高的原因。

(4) 区分 ODM 和自有产品披露报告期内主要产品售价情况，并分析波动原因；披露发行人与客户就同一型号产品是否有定期降价的相关约定。

(5) 说明报告期各期前 10 款 ODM 畅销产品的销售价格及终端售价情况，自有品牌前 10 名畅销产品的销售价格情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明保荐人、申报会计师对发行人刷单情况的核查方法，对刷单完整性的核查是否充分，说明对境外销售是否实现真实销售、最终销售的核查过程，最终核查结论的依据是否充分。

回复：

一、结合行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机、PC/TV 外置摄像头的主要客户情况以及可比公司可比业务增长情况，分析并披露 2019 年发行人营业收入大幅增长的原因，2020 年 1-6 月 PC/TV 外置摄像头大幅增长的原因，与相关客户的终端产品销售情况是否匹配，占相关客户的同类产品的采购比例。

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、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“1、营业收入构成情况”进行了补充披露，具体内容如下：

1、营业收入构成情况

(1) 报告期内，公司营业收入构成情况如下：

.....

(2) 公司 2019 年营业收入大幅增长及其 2020 年 PC/TV 外置摄像头收入增长的原因

①公司主要产品的客户情况

根据上述公司经营战略和市场需求的总体因素，具体结合到各主要产品的主要客户销售情况，2018 年-2019 年，公司主要产品的累计前五大主要客户的销售情况、终端销售情况如下：

单位：万元

产 品	客户名称	2019 年	2018 年	变动额	变动额占 比
摄 像 头	京东世纪	904.38	450.50	453.88	33.26%
	武汉群宇科技有限公司	273.51	18.52	254.99	18.68%
	深圳市汇博电子商务有限公司	220.52	105.44	115.08	8.43%
	傲基科技股份有限公司	204.75	293.80	-89.05	-6.53%
	ASBISC ENTERPRISES PLC	120.08	173.79	-53.71	-3.94%
	小计	1,723.25	1,042.06	681.18	49.91%
	摄像头收入	5,718.33	4,353.61	1,364.72	100.00%
行 车 记 录 仪	奇虎 360	8,093.00	3,625.32	4,467.68	75.41%
	邻友通	1,916.08	837.70	1,078.38	18.20%
	Uniden Australia Pty Ltd	778.29	728.91	49.38	0.83%
	台湾研勤	606.49	781.53	-175.04	-2.95%
	亮锐	431.55	808.67	-377.12	-6.37%
	小计	11,825.41	6,782.13	5,043.28	85.13%
	行车记录仪收入	16,741.56	10,817.24	5,924.32	100.00%
智 能 摄 像 机	OWLET Baby	3,472.22	802.74	2,669.47	38.45%
	Swann	2,994.47	1,070.36	1,924.11	27.72%
	Benchmark Electronics	1,307.68	-	1,307.68	18.84%
	杭州涂鸦	831.23	1.86	829.37	11.95%
	5 HORIZONS GROUP	-	611.32	-611.32	-8.81%
	小计	8,605.60	2,486.28	6,119.32	88.15%
	智能摄像机收入	9,862.51	2,920.39	6,942.11	100.00%
耳 机	深圳市邻友通科技发展有限公司	7,638.34	1,542.57	6,095.77	82.59%
	Toshiba Lifestyle Electronics Trading Co.,Ltd.	1,905.47	-	1,905.47	25.82%
	RM ACQUISITION LLC	1,337.05	698.14	638.91	8.66%
	S2E	1,266.47	1,714.62	-448.15	-6.07%

	Binatone Global	365.05	612.56	-247.51	-3.35%
	小计	12,512.38	4,567.89	7,944.49	107.63%
	耳机收入	16,720.26	9,339.13	7,381.13	100.00%
音 箱	FENIX INTERNATIONAL INC	880.07	443.58	436.49	98.14%
	厦门高比特电子有限公司	483.00	444.00	39.00	8.70%
	TALKING PRODUCTS LIMITED	71.68	71.00	0.68	0.15%
	小计	1,434.75	958.88	475.87	106.99%
	音箱收入	1,527.55	1,082.78	444.76	100.00%
合 计	主要客户小计	36,101.39	15,837.25	20,264.14	88.84%
	主要产品收入	50,570.21	28,513.16	22,057.05	96.70%
	主营业务收入	51,524.61	28,714.56	22,810.05	100.00%

注：据向主要客户访谈了解，主要客户向发行人的采购规模与其终端产品销售情况匹配，报告期内采购的产品已基本实现销售，不存在大额库存的情况。

报告期内，公司收入变动受核心产品、核心客户收入增长所致，例如，行车记录仪 2019 年度收入增长 5,924.32 万元，其中，奇虎 360、累计前五大客户合计收入分别占增长额的 75.41%、85.13%，是行车记录仪增长的主要原因。

②2019 年营业收入大幅增长的原因

2019 年，公司的主营业务收入较 2018 年上涨 22,810.05 万元，其中，行车记录仪、智能摄像机、耳机的销售额显著提升，PC/TV 摄像头收入较稳定，如下：

A.行车记录仪方面，奇虎 360 与邻友通合计占公司 2019 年行车记录仪增长额约 94%。作为国内行车记录仪主导品牌之一，奇虎 360 自 2015 年即开始与公司合作，受 2018 年新产品的合作研发超期影响，部分本拟上半年上市的型号延迟至 4 季度量产并于 2019 年批量出货，导致 2019 年收入增幅较大。邻友通专业从事跨境电商自主品牌业务，其于 2016 年正式上线自有品牌行车记录仪，且第一款产品即是向奥尼电子定制，随着品牌运营的积累和影响力提升，2019 年向公司定制产品的采购额度快速增长，并持续稳定合作至今。

B.智能摄像机方面，家用智能摄像机是智能家居领域首批大规模普及的智能硬件单品之一。2019 年度，Owlet baby、Swann、Benchmark 的销售增长合计占公司 2019 年智能摄像机增长额的 85%。Owlet baby 是婴幼儿智能监护市场的领导品牌之一，自 2018 年为其定制婴儿监护摄像机单品以来，公司与其的合作不断深入，随着机型迭代升级、新品导入而实现销售收入增长；同时，公司 2019

年开始向 Owlet 的主导产品之婴儿看护套装间接供货,其中,Benchmark 为 Owlet 该套装的制造商,Benchmark 向公司采购特定款式的智能摄像机后与 Benchmark 制造的婴儿智能袜子组装为婴儿看护套装,并销售给 Owlet;公司向 Owlet baby 的直接供货和间接供货,是 2019 年智能摄像机增长的主要因素之一。据 NPD(全球知名的调研公司)数据,Swann 是美国家用安防领域的主导品牌之一,其于 2016 年引入无线 wifi 智能摄像机产品线,公司 2017 年开始为其定制无线 Wifi 常供电智能摄像机,2018 年上市后得到市场认可,采购量快速增长。

C.耳机方面,邻友通、Toshiba 合计占 2019 年耳机增长额的 108%。作为我国跨境电商品牌龙头之一,由上市公司收购并获得流动性支持后,邻友通业务快速发展,2019 年蓝牙音频类产品收入达 6.67 亿元、2017-2019 年复合增长率达 22.87%,公司作为邻友通供应商体系之“杰出贡献奖”获得者,为其供应的头戴式蓝牙耳机在降噪性能方面得到市场认可,销售收入在 2019 年快速增长。此外,公司基于蓝牙 5.0 技术自行开发的 TWS 耳机满足了 Toshiba 延伸产品线至 TWS 耳机市场的需求,2019 年对其实现收入 1,905.47 万元,2020 年出货量较低主要系公司的新项目延期、Toshiba 策略调整所致,截至目前,公司与 Toshiba 正就 2021 年 4 季度新品上市展开前期准备工作。

③2020 年营业收入大幅增长及其 PC/TV 外置摄像头大幅增长的原因

2020 年,公司营业收入大幅增长主要受 PC/TV 外置摄像头需求增加所致,对收入的增长贡献较大;相对而言,智能网络摄像机、行车记录仪和耳机的销售收入总体变动不大,增长额合计为 1,209.09 万元,对收入增长的影响较小。

PC/TV 外置摄像头 2020 年与 2019 年的主要客户销售对比情况如下:

单位:万元

产品	客户名称	2020 年	2019 年	变动额	变动额占比
摄像头	AVerMedia	14,781.91	230.41	14,551.50	98.44%
	TRUST INTERNATIONAL B.V.	5,428.33	94.58	5,333.75	98.26%
	Nexight INC	3,880.17	-	3,880.17	100.00%
	奇诺光瑞电子(深圳)有限公司	3,867.65	-	3,867.65	100.00%
	北京京东世纪贸易有限公司	3,113.02	904.38	2,208.64	70.95%
	线上平台(不含京东入仓)	11,654.20	813.98	10,840.22	93.02%
	小计	42,725.28	2,043.35	40,681.93	95.22%

	摄像头收入合计	60,932.77	5,718.33	55,214.45	90.62%
--	---------	-----------	----------	-----------	--------

2020 年，公司 PC/TV 外置摄像头的收入实现大幅增长，主要是新冠疫情背景下远程教育、远程会议等远程场景需求突发式增长，以及人像采集、人脸识别等非接触式身份识别和网络直播、短视频行业等实时场景快速发展所致。公司下游客户中，经营视频会议的 AVerMedia、电脑周边品牌商 TRUST、电商零售商京东世纪以及品牌运营商等客户的需求大幅增长，使得公司销量和销售额大幅提升。另一方面，公司自主经营的电商业务对产品的销售增长起到至关重要的作用，通过线上自营店铺（不含京东入仓）实现摄像头销售收入 11,654.20 万元，较 2019 年全年增加了 10,840.22 万元，拉动摄像头收入爆发式增长。

④可比公司可比业务的增长情况

结合行业发展状况层面，可比公司的同类业务销售增长情况如下：

单位：万元

公司名称	产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入额	同比	收入额	同比	收入额	同比
安克创新 (300866)	音频类产品	212,146.20	65.78%	127,969.35	24.92%	102,439.46	46.09%
	智能创新类 (含视频类)	305,945.97	102.63%	150,984.03	73.12%	87,215.20	165.05%
大华股份 (002236)	视频类产品	1,023,615.76	-3.88%	1,064,941.08	9.08%	976,285.37	28.57%
漫步者 (002351)	音频类产品 -耳机	119,606.24	74.85%	68,403.63	91.27%	35,762.83	26.67%
安联锐视 (301042)	视频类产品	75,536.10	12.84%	66,940.70	-18.10%	81,734.29	6.39%
瀛通通讯 (002861)	音频类产品 -耳机	75,955.60	38.08%	55,008.86	190.47%	18,938.05	752.50%

注：为了方便对比分析，不作 2021 年 1-6 月的数据列示披露。

此外，罗技（LOGI.O）为美国上市公司，其会计周期为 4 月至次年 3 月，据罗技各期季报整理，按中国会计年度重述的罗技报表收入情况如下：

单位：万美元

项目	2020 年各季度收入情况				2020 年		2019 年		2018 年
	Q4	Q3	Q2	Q1	Q1-Q4	增速	Q1-Q4	增速	Q1-Q4
营业收入（万美元）	166,730	125,716	79,189	70,925	442,560	53%	289,091	5%	275,644
其中：PC/TV 摄像头	13,170	10,247	6,085	4,015	33,517	181%	11,941	-3%	12,269
视频协作产品	29,250	23,670	13,007	11,068	76,995	137%	32,431	32%	24,486
音频和可穿戴	15,295	11,428	7,137	6,518	40,377	48%	27,366	2%	26,759
其他	109,015	80,371	52,960	49,325	291,671	34%	217,353	2%	212,129

由可比公司的经营情况来看，受智能摄像机、行车记录仪等消费物联网智能终端市场快速发展的影响，可比企业的同类业务发展态势良好，公司与可比公司的收入增长趋势基本一致。其中，2020年，新冠疫情影响下PC/TV摄像头、视频会议系统等远程场景产品的需求暴增，公司2020年PC/TV摄像头收入增长的情况与同行业企业罗技的情况一致，符合行业特点。”

二、披露报告期各期发行人主要境外客户的简介（包括是否为上市公司（含子公司）、收入规模、是否同时为其他上市公司披露的客户、成立时间等）、销售内容、销售金额、占当期发行人外销收入和营业收入比例；披露报告期内境外销售收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况，并披露保荐人对发行人境外销售是否实现真实销售、最终销售的核查结论。

（一）关于主要境外客户的销售情况说明

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“3、主营业务收入的构成”进行了补充披露，具体内容如下：“

4、报告期境外销售前五大客户情况

（1）境外主要客户的销售情况

报告期内，公司境外主营业务收入前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售内容	销售收入	占当期主营外销收入的比例	占当期主营收入的比例
2021年1-6月	1	TRUST	视频产品	5,930.66	18.51%	12.26%
	2	Nexight INC	音频、视频产品	4,868.08	15.19%	10.06%
	3	D-Link Corporation	视频产品	1,935.92	6.04%	4.00%
	4	Benchmark Electronics	视频产品	1,822.21	5.69%	3.77%
	5	OWLET BABY	视频产品	1,124.62	3.51%	2.33%
		合计		15,681.49	48.94%	32.42%
2020年度	1	AVerMedia	视频产品	14,769.01	22.18%	13.81%
	2	TRUST	视频产品	5,428.33	8.15%	5.08%
	3	Nexight INC	音频、视频产品	3,898.45	5.85%	3.65%
	4	Owlet Baby	视频产品	2,956.40	4.44%	2.77%
	5	Swann	视频产品、技术服务	2,285.69	3.43%	2.14%

	合计			29,337.88	44.05%	27.44%
2019 年度	1	Owlet Baby	视频产品	3,472.22	14.89%	6.74%
	2	Swann	视频产品、技术服务	3,039.62	13.04%	5.90%
	3	Toshiba Lifestyle	音频产品	1,905.47	8.17%	3.70%
	4	RM ACQUISITION	音频产品、技术服务	1,337.05	5.73%	2.59%
	5	Benchmark Electronics	视频产品	1,307.68	5.61%	2.54%
	合计			11,062.04	47.45%	21.47%
2018 年度	1	S2E,INC.	音频产品	1,710.89	10.60%	5.96%
	2	Binatone Global	音频、视频产品	1,343.46	8.32%	4.68%
	3	Sunvalley (HK) Limited	音频产品	1,159.20	7.18%	4.04%
	4	Swann	视频产品、技术服务	1,082.49	6.70%	3.77%
	5	Owlet Baby	视频产品、技术服务	832.41	5.15%	2.90%
	合计			6,128.45	37.95%	21.34%

注 1: Swann 为同一控制下合并客户的简称, 合并范围包括 SWANN COMMUNICATIONS LIMITED、Swann Communications USA Inc、Swann Communications Pty Ltd 等;

注 2: Sunvalley (HK) Limited 为深圳市邻友通科技发展有限公司合并范围内境外主体。

报告期内, 公司境外前五大客户与本公司不存在关联关系。本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、关联方以及本公司股东与境外前五名客户之间没有关联关系, 也未在其中占有权益。

(2) 境外主要客户的基本情况

报告期内, 公司境外前五大客户的基本情况如下:

序号	客户名称	成立日期	是否为上市公司或其子公司	是否为其他上市公司披露的客户	收入规模(2020 年) (万元)	说明
1	AVerMedia	1990 年	台湾上市公司 (代码: 2417)	否	165, 236. 53	上市公司报表
2	Owlet Baby	2014 年	美国上市公司 (代码: OWLT)	否	48, 955. 40	招股说明书
3	Benchmark Electronics	1985 年	美国上市公司 (代码: BHE)	中富电路、商络电子等	1, 416, 578. 26	上市公司报表
4	RM ACQUISITION	2007 年	否	否	-	商业机密, 未获取数据
5	Swann	1987 年	英飞拓 (SZ: 002528) 子公司	安联锐视	74, 452. 00	Swann 报表
6	Toshiba Lifestyle	1994 年	美的集团 (SZ:000333) 旗下公司	否	19, 704, 525. 00	Toshiba 报表

7	S2E,INC.	2005 年	否	否	***	***
8	Binatone Global	1970 年	否	否	***	***
9	Sunvalley (HK) Limited	2014 年	星徽股份 (SZ: 300464) 孙公司	否	477,361.18	泽宝技术报表
10	TRUST	1987 年	否	雷柏科技	***	***
11	Nexight INC	2013 年	否	否	***	***
12	D-Link Corporation	1987 年	台湾上市公司 (代码: 2332)	四川长虹、安联锐视、剑桥科技等	354,121.00	上市公司报表

注：上市公司数据根据 WIND 或公开披露文件整理，外币取期末汇率折算。”

（二）关于发行人境外销售的核查情况说明

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、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“3、主营业务收入按地区构成分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）报告期各期境外销售收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况；保荐人对发行人境外销售是否实现真实销售、最终销售的核查结论

报告期内，公司实现外销收入的主体包括奥尼电子、深圳阿斯盾和香港阿斯盾，其中国内报关出口主体为奥尼电子、深圳阿斯盾。

①境外销售收入与海关出口数据的匹配情况

报告期内，公司境外销售海关出口数据与账面收入的核对情况如下：

单位：万美元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海关出口金额	4,548.38	8,654.39	3,177.78	2,290.07
减：上年确认收入，海关确认本期	0.78	77.10	1.71	9.21
加：本年确认收入，海关确认下期	77.10	1.71	9.21	1.12
加：本年确认收入，海关确认上期	78.07	-	-	-
调整后海关出口金额	4,702.77	8,579.00	3,185.28	2,281.98
审定境外销售收入	4,702.57	8,579.33	3,185.27	2,275.43
差异额	0.20	-0.33	0.01	6.55

注：海关出口金额为境内主体对外销售，系国内海关电子口岸的经营数据，主营业务境外收入中还包括通过香港阿斯盾对外销售的收入，核对时以境内主体境外销售收入为准。

报告期内，公司境外销售海关出口数据与账面审定的境外销售收入存在一定差异，主要有如下方面的原因：A、系海关统计数据时点与公司收入确认时点差

异所致，经调节后的海关出口数据与公司审定境外销售收入差异较小。B、公司采用交易发生日的即期汇率折算为人民币金额确认收入，存在折算汇率差异。

②境外销售收入与出口退税金额的匹配情况

报告期内，公司境外销售收入与出口退税金额的核对情况如下：

单位：万美元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
申报出口退税销售额	4,702.54	8,263.45	3,104.17	2,301.76
减：上期确认收入，本期申报出口退税金额	424.01	202.36	121.30	148.74
加：本期确认收入，本期尚未申报出口退税金额	517.91	517.89	202.36	121.30
减：上期确认收入，本期尚未申报出口退税金额	93.88	-	-	-
调整后出口销售额	4,702.56	8,578.98	3,185.23	2,274.32
审定境外销售收入	4,702.56	8,579.33	3,185.27	2,275.43
差异额	-	-0.35	-0.04	-1.11

注：申报出口退税销售额为境内主体对外销售的情形，主营业务境外收入中还包括通过子公司香港阿斯盾对外销售的收入。

报告期内，公司按照客户的订单要求，办妥报关手续，在取得报关单、提单等相关单据后确认销售收入。同时，公司按照相关规定申报出口收入并办理相关退税，出口退税通常在单证齐备后方可获得相应的退税。因此，公司境外销售收入与申报出口退税销售额存在差异，主要系申报出口退税时点与收入确认时点的时间性差异所致，经调整后两者差异较小，出口退税系统收入金额与境外销售收入基本匹配。

③保荐人对发行人境外销售是否实现真实销售、最终销售的核查结论

经核查，保荐机构认为，发行人报告期内境外销售实现了真实销售、最终销售。”

三、披露报告期内其他业务收入的明细构成，其他业务毛利率较高的原因。

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、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“6、其他业务收入构成情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

6、其他业务收入构成情况

报告期内，公司其他业务收入的明细构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
模具费	100.97	423.07	423.50	246.93
加工费	74.52	230.05	167.65	40.57
房屋租赁	38.57	189.68	280.70	70.87
材料销售	103.88	256.72	141.49	272.15
测试认证	74.87	84.96	91.56	105.91
其他	90.18	309.40	120.92	97.47
总计	483.01	1,493.88	1,225.82	833.90

公司其他业务收入的主要内容包括模具费、加工费、房屋租赁、材料销售、测试认证及其他。模具费、测试认证是公司在向客户提供产品的研发设计过程中，需要进行模具的设计开发、产品功能测试，单独向客户收取相关的服务费。加工费系公司为客户提供半成品或成品加工服务而收取的收入。

报告期内，公司其他业务收入的毛利率分别为 30.91%、59.15%、65.31%和 67.78%，毛利率相对较高，主要原因如下：①公司在进行定制产品开模和产品检测时，会将模具的开发设计自主研发完成，模具设计的相应收费较高；②公司对外出租房屋地处龙岗核心商业区，位置极佳，对外出租的收费较好，初始取得成本较低，以致总体毛利额较大。

综上，公司的其他业务收入毛利率较高具有合理性。”

四、区分 ODM 和自有产品披露报告期内主要产品售价情况，并分析波动原因；披露发行人与客户就同一型号产品是否有定期降价的相关约定

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“5、主要产品销售价格的变动情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

5、主要产品销售价格及其变动分析

（1）报告期各期，公司 ODM 业务主要产品的销售价格及其变动情况如下：

单位：元/台

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年		2018 年
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额

PC/TV 外置摄像头	88.41	-12.36%	100.88	26.23%	79.92	7.81%	74.13
行车记录仪	287.34	-2.49%	294.67	9.15%	269.98	7.52%	251.09
智能网络摄像机	122.47	-6.00%	130.28	-32.91%	194.20	-33.93%	293.92
蓝牙耳机	129.31	-6.12%	137.74	-8.28%	150.18	4.54%	143.66
音箱	62.19	4.69%	59.41	-6.39%	63.46	2.96%	61.64

公司 ODM 产品销售价格的变动主要受产品结构调整、客户结构变化、新冠疫情引起的需求变动等因素所致。

①PC/TV 外置摄像头的销售单价变动

报告期内，公司 PC/TV 外置摄像头的平均售价分别为 74.13 元/台、79.92 元/台、100.88 元/台和 **88.41 元/台**，最近三年平均售价总体呈稳定上涨的趋势，网络覆盖扩大、带宽增加等基础通信升级持续提升 PC/TV 摄像头进行视频通信的清晰度和流畅性、持续扩大 PC/TV 摄像头的应用场景，以及新冠疫情的传播，刺激远程办公、远程教育、在线直播等需求增加，2020 年的销量增长明显；同时，公司在摄像头领域拥有良好的设计、生产、渠道、供应链体系，产品优势明显，具有较好的市场定价能力，基于市场供求关系，公司销售定价有所提高。

②行车记录仪的销售单价变动

报告期内，公司 ODM 业务模式中行车记录仪产品的平均售价分别为 251.09 元/台、269.98 元/台、294.67 元/台和 **287.34 元/台**，总体呈逐期小幅上涨的趋势，主要受客户需求变动和产品迭代升级的影响，在摄像传输技术、芯片技术、5G 通信和 AI 识别升级的背景下，具备高清、大广角、高分辨率、超强夜视性能及隐蔽性的行车记录仪持续更新迭代，对产品的定价形成较强的支撑。

汽车行业市场规模不断扩大，用户对安全出行、智慧出行的需求日益升级，公司的行车记录仪经历了从单录配置为主到双录一体、三录一体的变化，综合功能的多样化升级，赋予产品更高的价值和定价能力。2019 年与 2020 年，受客户定制新品结构调整的综合影响，行车记录仪的平均单价总体涨幅不大。

③智能网络摄像机的销售单价变动

报告期内，公司智能网络摄像机产品的平均售价分别为 293.92 元/台、194.20 元/台、130.28 元/台和 **122.47 元/台**，总体呈波动下降的变化趋势，主要受客户

需求变动和产品结构的影响所致；智能网络摄像机区别于工业摄像机或传统家用摄像机，具备安装便捷、存储方便、语音交互良好、功耗低及家居联动性强等特点，随着 5G 通信和 AI 智能识别技术的提升，多种智能化功能升级，产品的更新迭代速度加快，单价维持在稳定的水平之内，与消费电子的价格趋势一致。

2019 年，公司摄像机销售单价较 2018 年大幅降低，降幅达到 33.93%，主要受裸机、自制半成品及 PCBA 制品的销量增加所致。公司与杭州涂鸦合作定制 IPC 产品，其大量采购云台机的裸机、PCBA 和自制云片机组件，合计 17.59 万台，销售单价相对较低，总体拉低了当年的销售均价。

2020 年，销售单价较 2019 年大幅降低，降幅达 32.91%，主要系半成品枪机及 PCBA 自制模组的销售所致。公司与东莞励国照明有限公司、深圳市天一泓安防有限公司等单位合作定制 IPC，采购枪机裸机及 PCBA 组件等，其中枪机销售单价为 90-100 元，销量达 36.44 万台，PCBA 组件销量达 14 万台，销售单价较低，上述销量占同类比 46.11%，以致大幅拉低销售价格。

综上，剔除上述裸机、PCBA 组件等影响后，报告期各期智能网络摄像机主要成品机的销售单价模拟修正为 250-300 元/台，总体变动不大。

④耳机的销售单价变动

报告期内，公司 ODM 业务下耳机产品的平均售价分别为 143.66 元/台、150.18 元/台、137.74 元/台和 **129.31 元/台**，总体呈逐期小幅波动的趋势，主要是受市场的需求方向影响，随着真无线、蓝牙及降噪技术的创新升级，TWS 耳机、头戴式降噪耳机成为品牌运营商的市场发力点，耳机的市场价格波动上涨；除此之外，受定制化客户结构的变动影响，2020 年对耳机蓝牙发射器的采购增长较快，单价低于耳机成品，一定程度上拉低综合单价，也使得定制式产品的平均单价变动幅度小于自有品牌的幅度。

⑤公司与客户逐单议价，不存在同一型号产品定期降价的约定

消费电子产品具有时尚性、功能性、新颖性和便捷性等复合要求，随着技术创新、消费偏好的变化，推陈出新的速度较快，新品迭代周期一般为 0.5 年至 2 年，品牌商会定期或不定期的定制新款产品或对旧款产品进行迭代升级。

一般而言，电子行业更新迭代较快，成熟量产产品的小幅降价在行业内较为普遍，但公司与主要客户不存在逐年或定期降价的协议约定。对于部分已经规模量产的产品型号，部分客户会提出议价请求，在规模量产使得生产方案成熟、成本优化等背景下，公司会综合考虑成本、在手订单、市场状况等因素与客户协商进行一定幅度的降价，但降价不是以时间为唯一考虑因素、没有固定周期，公司不负有逐年或定期降价的义务。同样，在公司毛利较低的部分规格产品中，公司也会与客户进行议价，进行一定程度的售价上调。

综上所述，消费电子行业市场化程度高，在同一型号产品存续期内，公司与客户是基于研发难度、成本等因素逐单议价，不存在定期降价的约定。

(2) 报告期各期，公司自有品牌主要产品的销售价格及其变动情况如下：

单位：元/台

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
PC/TV 外置摄像头	166.98	-6.58%	178.74	84.94%	96.64	20.06%	80.50
蓝牙耳机	187.39	8.29%	173.04	7.42%	161.09	24.94%	128.93
行车记录仪	248.22	55.45%	162.79	77.87%	165.03	203.58%	54.36
智能网络摄像机	202.63	32.68%	152.72	-35.00%	234.95	-10.27%	261.86
音箱	162.35	-0.27%	159.68	-3.25%	91.52	-31.36%	133.34

公司自有品牌业务中销售的产品主要为 PC/TV 外置摄像头和耳机，两者销售合计占比分别为 97.37%、97.03%、99.59%和 **99.13%**，销售占比非常集中，其他零星产品的销售对自有品牌业务的总体影响较小。

①PC/TV 外置摄像头的销售单价变动

报告期内，自有品牌 PC/TV 外置摄像头的平均销售单价分别为 80.50 元/台、96.64 元/台、178.74 元/台和 **166.98 元/台**，平均单价呈逐年上涨趋势，主要系产品升级的价格调整所致。

2019 年，公司 200W 像素摄像头创新升级后，售价和销量均有所上涨，且在保持 200W 像素摄像头供应的同时，增加了对高端像素的研发和销售，当期实现销售实现 400W 像素、500W 像素的销量 0 突破，高端像素摄像头产品的平均单价高达 270 元/台，产品升级和新品推出导致总体销售单价较 2018 年小幅上涨。

2020 年，受新冠肺炎疫情影响，PC/TV 摄像头出现供不应求的局面，竞争对手相继大幅提价，公司的销售价格亦相应大幅上涨。

②耳机的销售单价变动

报告期内，自有品牌耳机的平均销售单价分别为 128.93 元/台、161.09 元/台、173.04 元/台和 **187.39 元/台**，平均单价逐年上涨，主要系市场需求和经营策略调整带动产品结构变化所致。

2019 年，头戴式耳机的需求持续增长，销量从 12.31 万台继续上涨至 13.69 万台。另外，受缩减有线耳机经营规模的持续影响，有线耳机产品的销量从 2018 年 8.87 万台下降至 4.22 万台，该产品当年平均单价约 22 元/台，产品结构的双向变动，使得耳机产品的平均单价较 2018 年大幅上涨。

2020 年，公司继续消化有线耳机的库存产品，销量仅 2.64 万台，受疫情影响和原材料价格涨价影响，头戴式耳机的产品线上终端售价进行上调，因此，耳机的平均单价较 2019 年再次上涨。

2021 年 1-6 月，公司的蓝牙耳机塞式耳机的销量和占比均有所提高，占耳机收入比由 2020 年 5.39%提高至 24.30%，耳塞式耳机单价也由 2020 年 45.84 元/台上涨至 **104.19 元/台**，产品结构变动从而使得销售单价进一步提高。

报告期内，公司自有品牌的客户一般为终端消费者或渠道经销商，会基于消费者需求变化、市场竞争情况、销售策略等综合因素考量，采取不定期将旧款产品降价对外销售，优化库存管理水平降低存货压力，提高资金利用率。”

五、说明报告期各期前 10 款 ODM 畅销产品的销售价格及终端售价情况，自有品牌前 10 名畅销产品的销售价格情况。

（一）报告期各期公司 ODM 前 10 款畅销产品的销售情况

报告期各期，公司 ODM 业务销售额前 10 款畅销产品的销售价格、终端售价情况如下：

单位：万台、元/台

存货编码	存货产品类别	销量	2021 年 1-6 月	
			奥尼销售价格	客户终端售价

存货编码	存货产品类别	销量	2021 年 1-6 月	
90300A2290033	摄像头	32.54	106.54	54.99 美元
90300A4550018	摄像头	24.61	81.95	54.62 美元
90400E9690002	智能网络摄像机	6.70	242.66	399 美元
90400E97C0002	智能网络摄像机	17.62	91.88	124.59 美元
90300A3270032	摄像头	21.50	60.75	40.97 美元
90300A3270014	摄像头	21.32	61.07	40.97 美元
90300A3270025	摄像头	18.03	62.02	40.97 美元
90100D0220002	行车记录仪	2.13	486.68	未获取数据
930E96900200	智能网络摄像机	4.05	245.33	149 美元
90600B2280004	耳机	8.65	100.73	未获取数据

(续)

存货编码	存货产品类别	销量	2020 年度	
			奥尼销售价格	客户终端售价
90300A5250001	摄像头	88.73	118.27	59.99 美元
90300A3270014	摄像头	50.28	61.70	未获取数据
90300A5250005	摄像头	25.16	114.89	未获取数据
930E96900200	智能网络摄像机	11.00	254.22	149 美元
90600B2280002	耳机	22.91	104.84	未获取数据
90400E97C0001	智能网络摄像机	21.40	99.91	149 美元
90400E9690002	智能网络摄像机	8.21	252.21	399 美元
90300A2290017	摄像头	14.91	116.62	35.99 美元
90300A4880017	摄像头	5.10	339.82	未获取数据
90500B0840001	耳机	5.42	181.56	69.99 美元

(续)

存货编码	存货产品类别	销量	2019 年度	
			奥尼销售价格	客户终端售价
90100D0090003	行车记录仪	11.00	277.66	499 人民币元
930E96900200	智能网络摄像机	8.94	322.16	149 美元
90400E9690002	智能网络摄像机	5.41	313.90	未获取数据
90100D0390001	行车记录仪	7.68	207.25	399 人民币元
90500B0480001	耳机	7.34	166.56	未获取数据
90100D0090001	行车记录仪	4.30	281.13	499 人民币元
90500B0700001	耳机	6.92	166.07	约 49.99 美元
951D01100101	行车记录仪	6.49	174.39	399 人民币元
90400E9790002	智能网络摄像机	2.45	426.58	179 美元
90800C5320001	音箱	16.10	62.62	15-16 美元

(续)

存货编码	存货产品类别	销量	2018 年度	
			奥尼销售价格	客户终端售价
90100D0090001	行车记录仪	8.70	284.72	499 人民币元
963C53200414	插卡音箱	15.44	60.27	15-16 美元
961B047AC103	无线降噪耳机	4.88	171.53	约 49.99 美元
951D62100102	行车记录仪	3.20	227.59	399 人民币元
961B051CC900	无线降噪耳机	1.98	347.79	未获取数据
964B703CZ109	无线发射器	5.43	103.19	49.99 美元
961B040AB103	无线降噪头戴耳机	2.78	179.30	未获取数据
930E96900200	智能网络摄像机	1.37	355.77	149 美元
951D30700104	行车记录仪	1.54	242.72	未获取数据
961B047AC101	无线降噪耳机	2.09	173.88	约 49.99 美元

不同定制客户定制的产品在规格、型号、功能、材料性能及外观设计上存在差异，每款产品的工艺材料成本会有所不同；另外，不同的客户由于其市场地位、品牌属性和研发设计的参与程度，公司与定制客户采取的定价政策倾向性区别处理，因此不同产品的定制价格会存在显著区别。

（二）报告期各期公司自有品牌前 10 款畅销产品的销售情况

报告期各期，公司自有品牌销售额前 10 款畅销产品的销售价格情况如下：

单位：万台、元/台

存货编码	存货产品类别	销量	2021 年 1-6 月 单价
90300A5210022	摄像头 AUDOM AF640/521 丝印 AUDOM LOGO	2.28	326.35
90300A5590001	摄像头奥尼 A559 AF / A559 (X7) AF 1080P	4.93	105.99
90300A2290022	奥尼摄像头 A20 / A229-12 AF 1080P webcam	3.64	131.97
90300A2290028	摄像头 PAPALOOK AF925/A229	1.37	346.03
90300A4520003	摄像头 PAPALOOK PA452/452+银色	1.20	296.80
950A22900103	摄像头 PAPALOOK AF925	0.68	450.01
90300A2290061	摄像头奥尼 C33/A229-MF T7 1080P webcam	1.91	114.58
90300A2290067	奥尼摄像头 A10 / A229-12 AF 1080P webcam	1.72	126.25
90300A5500001	摄像头 PAPALOOK PA552/550+黑色	0.92	217.62
90300A1770009	摄像头 AUDOM AW615/177-4 银+黑	0.86	206.49

（续）

存货编码	存货产品类别	销量	2020 年度单价
90300A4520003	摄像头 PAPALOOK PA452/452+银色	6.59	476.77
950A22900103	摄像头 PAPALOOK AF925	5.43	517.16
90300A5210004	摄像头 AUDOM AF640 丝印 AUDOM LOGO	5.93	329.98

存货编码	存货产品类别	销量	2020 年度单价
90300A1770004	摄像头 AUSDOM AW615/177 银+黑	7.14	265.98
950A22900102	奥尼 摄像头 A229-6/A20 AF 高清版 (单包)	10.74	129.49
90300A2290009	摄像头奥尼 C33/A229-6+黑色	11.65	112.46
90300A1870001	摄像头 百脑通 剑影 HD1080P 高清版/187	9.94	92.27
90300A3400005	摄像头 AUSDOM AW635/A340+Blac	6.65	127.00
90300A5110003	摄像头 奥尼 A30 AF HD1080P/A511 双咪降噪版	3.04	190.34
90300A5590001	摄像头奥尼 A559 AF / A559(X7) AF 1080P	5.08	110.88

(续)

存货编码	存货产品类别	销量	2019 年度单价
961B045AB103	无线降噪头戴耳机 B045AB Mixcder E9	2.64	327.26
961B04000100	无线降噪耳机 B040 Mixcder E7 黑色	1.94	320.91
961B04000101	无线降噪耳机 AUSDOM ANC8 黑色+灰色	1.70	179.44
950A51100103	摄像头 奥尼 A30 AF HD1080P	1.47	195.26
90300A1870001	摄像头 百脑通 剑影 HD1080P 高清版/187	2.53	83.48
90300A4880002	摄像头 奥尼 C90L/488 B5	0.92	227.97
950A49800200	摄像头 aoni 奥尼 A498-3/C11	2.43	73.98
950A22900102	摄像头 奥尼 A229-6/A20 AF 高清版	1.38	121.95
961B041AA100	无线降噪头戴式耳机 B041 Mixcder E8 黑	0.42	393.46
950A45200100	摄像头 papalook PA452	0.87	168.11

(续)

存货编码	存货产品类别	销量	2018 年度单价
961B04000101	无线降噪耳机 AUSDOM ANC8 黑色+灰色	4.91	174.40
961B04000100	无线降噪耳机 B040 Mixcder E7 黑色	2.24	342.55
950A45200100	摄像头 papalook PA452	1.67	173.25
950A15000932	摄像头 papalook PA150	1.37	144.18
950A49900401	摄像头 papalook PA452 PRO/A499	0.83	211.19
950A50100400	摄像头 AUSDOM AW620/A501	1.42	104.61
961B30400127	无线耳机 B304 AUSDOM M06 Black(CSR8635)	0.86	156.27
961B041AA100	无线降噪头戴式耳机 B041 Mixcder E8 黑	0.33	394.98
950A18700100	摄像头 百脑通 剑影 HD1080P 高清版/187	1.76	72.66
95017700949	摄像头 AUSDOM AW615/177 Grey+Black	1.38	88.33

公司自有品牌业务会根据市场终端的消费趋势、技术革新趋势，随时调整产品的应用方向，不同产品因规格型号、工艺参数、材料配置和外观设计等因素的影响，产品的生产成本存在差异；同时，消费供需关系的变化，间接推动产品的销售定价。因此，公司的自有品牌产品销售价格呈现明显不同。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明保荐人、申报会计师对发行人刷单情况的核查方法，对刷单完整性的核查是否充分，说明对境外销售是否实现真实销售、最终销售的核查过程，最终核查结论的依据是否充分。

（一）说明保荐人、申报会计师对发行人刷单情况的核查方法，对刷单完整性的核查是否充分

1、发行人的信息系统审计情况

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》关于信息系统核查的要求，发行人聘请了立信会计师事务所的信息系统审计团队执行了IT审计，并出具了《深圳奥尼电子股份有限公司信息系统审计报告（20180101-20210630）》（信会师报字[2021]第ZA15405号）（简称“《IT审计报告》”）。

信息系统审计团队充分了解了发行人信息系统与业务模式和业务流程的关系后，以发行人业务流程为基础，以风险为导向，识别发行人信息系统方面可能导致发行人刷单的所有风险点，并进行逐一核查。信息系统审计团队从信息系统一般控制测试、应用控制测试、数据验证和数据分析的维度，对发行人信息系统控制设计和执行的有效性进行评估、对业务数据的完整性和准确性进行验证、对业务数据的真实性进行分析，以应对发行人存在的刷单风险，如下：

执行程序	内容	应对风险	结果	是否存在重大异常
一般控制测试	1. IT治理与管理 2. 系统开发、测试和维护 3. 系统运维 4. 信息安全	由于控制缺失导致公司内部人员绕过信息系统控制进行刷单的风险	未发现对财务报表有重大影响的内部控制缺陷，发行人一般控制领域的关键控制活动设计/执行有效	否
应用控制测试	1. 采购付款业务流程 2. 销售收款业务流程 3. 生产管理业务流程 4. 库存管理业务流程 5. 财务报告流程	由于系统输入、输出、数据处理等方面的控制缺陷导致发行人绕过信息系统控制进行刷单的风险	未发现对财务报表有重大影响的内部控制缺陷，发行人应用控制领域的关键控制活动设计/执行有效	否
数据验证	1. 外部证据与内部系统数据核对 2. 业务数据与财务数据核对	发行人伪造业务数据进行刷单、财务数据造假的风险	剔除刷单订单外，不存在重大的数据验证差异	存在部分订单未发货的情况

数据分析	1. 月度销售趋势分析 2. 月度退款趋势分析 3. 产品维度分析 4. 关键销售指标分析 5. 用户行为分析, 及其他	发行人通过雇佣、伪造用户等手段进行刷单的风险	剔除刷单订单外, 不存在明显异常的数据分析差异	否
------	--	------------------------	-------------------------	---

信息系统审计团队重新、独立获取了平台后台订单、ERP 发货单以及 ERP 财务数据, 按照平台订单号进行一一校验, 发现公司存在部分订单未发货的现象, 进一步核查发现, 发行人境内电商业务中存在为了增加第三方平台流量以提升店铺排名而进行刷单的情况。经数据验证核查, 除已披露的刷单数据外, 其他平台订单与 ERP 发货单可双向匹配, 不存在重大的数据验证差异。

在发行人存在刷单的情况下, 信息系统审计团队利用大数据分析技术, 对剩余订单执行了全量分析, 以全面验证是否存在其他异常订单。分析内容包括趋势分析、地域分析、退款周期分析、SKU 分析、用户下单行为分析等内容, 经验证分析, 信息系统审计团队未发现明显异常的分析结果, 即如果发行人进行刷单, 需要对时间、地域、SKU、用户行为等多个方面进行伪造并保持申报期内的一致性, 任何一个环节出现纰漏都会被核查人员发现。

基于前述审计程序, 立信会计师事务所之《IT 审计报告》结论为: “1) 审计范围内系统一般控制领域的关键控制活动设计/执行有效; 2) 审计范围内系统应用控制领域的关键系统控制活动设计/执行有效; 3) 剔除刷单的订单后, 业务数据与财务数据基本一致, 无明显异常的数据分析结果。”

2、保荐人、申报会计师对发行人刷单情况的核查情况、核查意见

(1) 核查程序

针对发行人的刷单事项, 保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序:

①访谈发行人总经理、财务总监、电商业务部门负责人、财务与销售经办人员, 了解公司是否存在刷单行为;

②取得并查询公司的日记账、序时账及 ERP 出库表, 搜索“刷单”、“SD”等字样, 查询是否存在异常记录;

③取得并查阅公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、内部董事、

监事、高管及其他关键人员的银行卡流水，检查是否存在大额、频繁且异常的银行流水交易记录；

④核查公司所有电商平台的运营规则以及报告期内各电商平台店铺的管控和处罚情况；检查公司营业外支出、销售费用等科目，查看是否存在因刷单等违规行为而支付违约金、刷单费用；

⑤随机每月选取数笔订单，从电商平台下单信息开始，检查发货记录、物流记录、客户签收记录和付款记录等整个流程，以确定是否存在刷单情形；

⑥利用信息系统审计专家工作，充分评估了专家执业胜任能力，充分了解了信息系统审计执行的过程和结果，以及充分了解了信息系统审计结果对发行人的影响后，认可信息系统审计专家对发行人刷单行为的核查方法和结果；

⑦复核《IT 审计报告》并询问 IT 审计师，结合相关业务系统，主要包括 ERP 发货系统、电商店铺、收款系统、财务软件系统等，了解 IT 审计对公司 IT 控制环境、程序和数据的访问权限、程序开发与程序变更、计算机运营进行的测试程序和结果，核实业务系统的可靠性，业务数据是否存在被篡改的风险；

⑧结合 IT 审计对业务相关信息系统的控制流程进行测试，验证系统数据传递过程是否有效、连续和完整，包括销售订单的形成、销售订单收款管理、销售发货管理、订单数据的归集及统计管理等；

⑨对线上 B2C 平台销售的订单与第三方收款数据进行分析，包含重复订单号情况、大额订单分析、订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、交易时间分布合理性分析、消费人群地理位置分析、销售渠道分析等维度，核查是否存在交易的重大异常；

⑩结合走访公司的主要客户、供应商，对主要电商平台负责人进行访谈，了解电商交易的交易背景、结算方式及物流方式，以及是否存在关联交易情形。

（2）核查结论

①报告期内，发行人的境内电商业务中存在刷单行为，如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	--------------	---------	---------	---------

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
刷单金额	-	10.59	43.28	36.54
营业收入	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
占比	-	0.01%	0.08%	0.12%

注：电商平台的交易数据及其刷单金额经 IT 审计。

发行人线上销售的刷单行为全部发生于境内电商平台，主要是为增加第三方平台流量以提升店铺排名，但该等刷单仅表现为电商平台订单量，发行人原始报表未作收入确认，且刷单金额占营业收入的比例较低、不具有重大影响。

发行人已于 2020 年 4 月底停止刷单行为，并于 2020 年 5 月制定了《预防刷单制度》严格禁止刷单，2020 年 5 月起发行人已不存在刷单行为。

②保荐人和申报会计师认为，保荐人、申报会计师充分评估了信息系统审计专家的执业胜任能力，利用信息系统审计专家工作并配合其他核查手段对发行人刷单情况执行了充分的核查程序，对刷单完整性的核查充分。除招股说明书已经披露的刷单情况外，发行人不存在其他刷单等伪造收入的情况。

（二）说明对境外销售是否实现真实销售、最终销售的核查过程，最终核查结论的依据是否充分；

1、核查程序

针对境外销售事项，保荐人、申报会计师执行了如下程序：

（1）访谈发行人总经理、销售外贸部负责人、财务部负责人及相关经办人员，了解境外销售情况和销售政策；了解境外销售业务的收入确认原则，判断是否符合企业会计准则的规定；

（2）获取发行人境外主要客户的中信保资信报告，核查境外主要客户的工商信息及背景调查，核查其是否与发行人的控股股东、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；

（3）登陆中国海关电子口岸以及第三方软件“关单助手”，获取报关出口数据；取得发行人报关出口退税明细表，与海关报关出口数据、外销收入进行匹配核查；

（4）选取境外主要客户进行视频访谈或驻中国办事处现场走访，了解主要客

户的基本情况、合作背景、产品采购及对外销售情况、关联关系或其他利益关系等情况；同时对境外主要客户的销售收入、应收账款余额执行函证程序；报告期各期，通过视频访谈或现场走访的客户情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈客户数量	54	57	50	41
其中：境外客户数量	27	27	20	21
访谈客户收入金额	37,427.16	87,290.60	42,258.84	22,407.29
其中：境外客户收入	24,471.67	53,050.65	16,590.93	12,129.67
访谈收入占营业收入比	76.62%	80.52%	80.11%	75.83%
其中：境外收入占比	76.10%	78.83%	70.03%	73.27%

注：收入占比为同类营业收入占比。

(5)结合销售收入的细节测试程序，抽查与境外销售业务的销售合同或订单、出库单、送货单、物流凭证、报关单、提单/签收单、支付凭证及发票等原始单据，核查境外销售收入的真实性、完整性和准确性；

(6)对境外亚马逊平台系统的月报表和月交易明细与公司账面收入进行核对，对平台站点的产品毛利率情况进行分析性复核；登陆公司亚马逊系统查询店铺销售数据情况；

(7)对发行人的境外销售收入实施截止性测试核查程序，核实销售收入是否存在跨期现象，查验当期收入是否准确、完整记录。

2、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人报告期内境外销售实现了真实销售、最终销售，最终销售核查结论的依据充分。

(三) 核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、通过访谈发行人管理层、销售总监、财务负责人及相关业务经办人员，了解发行人各种经营模式的销售业务情况；

2、取得发行人报告期 ODM 客户列表，通过全国工商查询系统及中信保获取国内客户的工商档案与境外客户的海外资信报告，了解客户的基本情况信息、

信用状况、资产状况及经营情况，并核查发行人与客户的关联关系情况；

3、取得发行人报告期各期销售收入成本明细表，统计并分析客户数量、客户结构、销售类型等业务情况，重点关注主要客户的变动原因；

4、向报告期各期主要客户邮寄发函或亲函，就与客户的往来款项金额及内容进行函证，确认销售收入、应收账款余额的完整性，并对回函不符或者未回函的情况实施替代测试程序；

5、获得发行人报告期各期该业务模式下销售收入前十名（销售收入/经销总收入）客户明细表（包括客户名称、销售收入金额及占比），取得主要合同/订单、销货出库单、物流运输单、国外客户报关单、签收单/提单等单据，核查收入确认是否准确；

6、选取主要客户实施实地走访程序，通过对客户负责人访谈，了解客户的基本情况、双方合作模式、结算方式、经营状况及关联关系情况等；

7、获取报告期内资产负债表日前后两个月的销售收入明细账和资产负债表日后境外电商平台的月度报表，执行销售收入截止性测试程序，检查 ODM 客户的销售合同、订单、发票、销货出货单、报关单、签收单/提单等原始单据，核实收入是否存在重大跨期行为。

（四）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人 2019 年发行人营业收入大幅增长主要是核心产品、核心客户收入增长所致，2020 年 PC/TV 外置摄像头大幅增长主要系新冠疫情背景下终端市场需求激增所致；受智能摄像机、行车记录仪等消费物联网智能终端市场快速发展的影响，可比企业的同类业务发展态势良好，公司与可比公司的收入增长趋势基本一致；发行人主要客户的终端销售情况良好，占客户同类产品的采购比例因客户的经营范围和销售渠道不同有所差异，与下游客户的经营情况相符。

2、发行人的境外销售收入与海关出口数据、出口退税数据相匹配；发行人的境外销售实现了真实销售、终端销售情况良好。

3、公司其他业务收入由模具费、维修加工、房屋租赁、材料销售、测试认证等项目构成；其他业务毛利率较高主要为定制产品的模具设计相应收费较高、公司对外出租房屋地处龙岗核心商业区，出租价格较高，但房产初始取得成本较低所致，具有合理性。

4、不同销售模式下产品销售价格的变动的主要影响因素具有一定的差异性，ODM 产品售价的变动主要受产品结构调整、客户结构变化影响，自有品牌产品售价波动主要受市场需求变动、产品迭代和调整销售策略等因素影响；消费电子行业市场化程度高，在同一型号产品存续期内，公司与客户是基于研发难度、成本等因素逐单议价，不存在关于定期降价的约定。

5、发行人不同业务模式下同类产品售价有所差异，主要系产业分工、客户结构、销售渠道、产品定位不同所致。

6、保荐人、申报会计师充分评估了信息系统审计专家的执业胜任能力，利用信息系统审计专家工作并配合其他核查手段对发行人刷单情况执行了充分的核查程序，对刷单完整性的核查充分。除招股说明书已经披露的刷单情况外，发行人不存在其他刷单等伪造收入的情况。

7、发行人报告期内境外销售实现了真实销售、最终销售，最终销售核查结论的依据充分。

问题 6. 关于客户

申报材料显示：

（1）报告期内发行人前五大客户占比分别为 50.65%、35.41%、50.65%和 31.71%，前五大客户变化较大，如 5 HORIZONS GROUP、台湾研勤、亮锐 2017 年为发行人第二、三、四大客户，2018 年之后均未进前五大客户名单。

（2）2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月发行人向邻友通销售额分别为 2,387.34 万元、9,555.31 万元和 2,839.83 万元，公开资料显示，邻友通母公司泽宝技术全部产品通过委外 OEM 方式生产。

（3）报告期内，发行人向奇虎 360 的销售额分别为 7,203.77 万元、3,628.05

万元、8,122.03 万元和 3,238.22 万元，2019 年奇虎 360 推出 ETC 功能新品，销售额明显回升。

(4) 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人向杭州涂鸦信息技术有限公司销售 PC/TV 外置摄像头金额分别为 2.21 万元、852.59 万元、69.42 万元。

(5) 报告期内发行人向惠州康盛威实业有限公司采购无线耳机，累计采购金额为 354.82 万元。

(6) 2017 年发行人应收账款第五名为湖南海翼电子商务股份有限公司，2018 年发行人应收账款第三名为湖南联科电子商务有限公司，海翼电子和联科电子非发行人前五大客户。

请发行人：

(1) 分析并披露报告期内前五大客户销售占比波动较大的原因，与主要客户的合作是否具有持续性、稳定性；报告期各期前十大客户的销售额、销售产品类别、合作模式、属于境内客户还是境外客户、是否经销商、报告期内销售收入及其波动原因、毛利率及其波动原因。

(2) 分析邻友通披露的 OEM 方式与发行人披露的 ODM 方式是否含义一致，报告期内发行人向邻友通销售的主要产品、金额，报告期内对其销售额大幅增长的原因，业务是否具有可持续性。

(3) 结合 ETC 产品的可持续性，分析并披露发行人向奇虎 360 销售的可持续性，报告期内向奇虎 360 销售的主要产品类型，各产品的终端销售情况。

(4) 分析并披露发行人向杭州涂鸦信息技术有限公司销售 PC/TV 外置摄像头金额大幅波动的原因。

(5) 披露发行人向惠州康盛威实业有限公司采购无线耳机的具体用途，采购的无线耳机与发行人生产的蓝牙耳机是否存在差异。

(6) 披露发行人与湖南海翼电子商务股份有限公司、湖南联科电子商务有限公司的合作背景、合作内容、报告期内销售金额，应收账款期后回款情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、分析并披露报告期内前五大客户销售占比波动较大的原因，与主要客户的合作是否具有持续性、稳定性；报告期各期前十大客户的销售额、销售产品类别、合作模式、属于境内客户还是境外客户、是否经销商、报告期内销售收入及其波动原因、毛利率及其波动原因。

（一）报告期内前五大客户销售占比波动较大的原因，与主要客户的合作的持续性、稳定性

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

3、报告期内新增客户、退出客户的情况

报告期内，公司前五大客户的销售变动情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	首次合作时间	合作状态
1	AVerMedia	1,065.41	14,781.91	230.41	36.25	2017 年	持续合作
2	邻友通	3,385.43	10,268.99	9,555.31	2,387.34	2017 年	持续合作
3	奇虎 360	4,150.05	6,869.35	8,122.03	3,628.05	2015 年	持续合作
4	TRUST	5,930.69	5,428.33	94.58	96.94	2010 年	持续合作
5	奇诺光瑞	99.95	4,051.81	0.43	0.44	2017 年	持续合作
6	Nexight INC	5,078.36	3,898.45	-	-	2019 年	持续合作
7	Owlet Baby	1,125.91	2,959.25	3,472.22	833.72	2018 年	持续合作
8	Swann	484.89	2,287.19	3,044.46	1,085.51	2017 年	持续合作
9	S2E INC	513.80	1,262.61	1,266.47	1,714.62	2012 年	持续合作
10	D-Link Corporation	1,935.74	1,142.65	-	-	2019 年	持续合作
11	Binatone Global	78.86	124.33	639.39	1,353.36	2017 年	持续合作
12	Toshiba Lifestyle	377.36	224.98	1,905.47	-	2018 年	持续合作
前五名客户累计收入		24,226.43	53,299.86	28,330.76	11,136.24	-	-
主营业务收入		48,367.80	106,911.00	51,524.61	28,714.56	-	-
前五名累计收入占主营业务收入比例		50.09%	49.85%	54.98%	38.78%	-	-

如上表所示，前五名客户累计收入占主营业务收入比分别为 38.78%、54.98%、49.85%和 50.09%，占比波动幅度收窄，即前五大客户收入占比波动主

要系客户采购量变动引致的名次变动所致，其中，2020 年收入占比较低是受新冠疫情影响部分客户线下业务活跃度、电子行业季节性波动等因素所致。

（1）报告期内主要新增客户的变动原因

报告期各期，公司前五大客户中深圳市邻友通科技发展有限公司等企业系公司新增进入前五大名单的客户，具体情况如下：

①邻友通为星徽精密旗下经营跨境电商业务的泽宝创新子公司，于 2017 年通过消费电子展会接触到公司，向公司采购内容主要为行车记录仪、耳机产品，至今仍保持着良好的合作关系。受益于消费者对降噪耳机、行车记录仪的旺盛需求，以及跨境电商业务拓展的需要，靠着较强的研发能力和质量保障，邻友通逐年扩大对降噪蓝牙耳机和行车记录仪产品的采购量，发展成为公司的重要客户并于 2019 年进入前五大。

②AVerMedia（圆刚科技）为台湾上柜公司，致力于数字影像技术的钻研，为全球重要的影像专家及相关产业之技术领导厂商，并以 AVerMedia 品牌营销产品于全球。公司与 AVerMedia 于 2017 年开始合作，通过产品定制研发、生产到量产的全流程技术控制和产品质量均满足客户需求，报告期内逐步加大了合作深度。AVerMedia 旗下圆展科技股份有限公司主要经营视频会议系统，其产品广泛应用于教学、办公场景。2020 年上半年受新冠疫情影响，该下属公司对 PC/TV 外置摄像头产品的需求激增，以致 AVerMedia 采购量大幅度增加。

③Owlet Baby 作为一家致力于婴幼儿监护领域的领先企业，主打包括智能袜子监护仪、婴儿监视器等产品，在 2018 年美国消费电子展会上开展商务接洽，主要向公司定制应用于婴幼儿监护的智能家居网络摄像机产品，受终端消费者的市场需求，采购规模的逐年增长使其进入公司的前五大客户，成为公司垂直细分市场的重要客户。

④Swann 为上市公司英飞拓旗下境外子公司，系美国地区智能安防、智能家居的知名品牌商，其通过展会信息、市场调研等方式于 2017 年选择与企业合作，主要采购内容为智能网络摄像机。基于公司较强的研发能力和质量保障，随着合作深度的加强，Swann 逐渐成为公司重要客户。

⑤TRUST INTERNATIONAL B.V.为 Aashima Technology B.V.前身，成立于 1987 年，荷兰的品牌运营商，在全球范围内拥有 4 个品牌：Trust、Trust Gaming、Trust Mobile 和 Trust Smart Home。TRUST INTERNATIONAL 系一家跨国公司，主要经营超过 800 种产品，包括平板电脑、台式机、笔记本电脑、游戏设备、智能手机以及电视等。TRUST 于 2010 年通过电脑周边产品展会接洽并开展合作，依托于公司较强的产品研发能力和质量保障以及疫情带动远程在线产品的需求刺激，公司对摄像头类销售量激增，以致销售大幅增加并进入前五大客户。

⑥Toshiba Lifestyle 为东芝生活用品与服务公司直属子公司，美的集团于 2016 年 6 月收购了东芝生活用品与服务公司，即成为美的集团旗下孙公司。2018 年通过全球消费电子展会与公司进行接洽，并得益于公司的 TWS 耳机产品研发技术成型实现量产，Toshiba Lifestyle 于 2019 年向公司集中批量定制采购耳机产品，成为公司的前五大客户。

⑦奇诺光瑞为前海股权交易中心挂牌企业（代码：661376），其在美国已运营 Sungale 品牌十余年，主要销售电子相册、记录仪、摄像机、耳机等消费类数码产品和移动网络终端产品。公司 2017 年开始为其定制开发智能家居品类中的智能网络摄像机，并陆续销售样机供其接受客户评审，2020 年奇诺光瑞向公司定制的智能网络摄像机开始向其客户批量供货。2020 年，公司向奇诺光瑞供应 PC/TV 摄像头、智能摄像机的金额分别为 3,867.65 万元、183.90 万元，新冠疫情背景下终端市场 PC/TV 摄像头增长是 2020 年奇诺光瑞采购额快速增长的主要原因，同时，基于奇诺光瑞的渠道资源优势及双方合作的深入，未来，公司与奇诺光瑞在智能家居领域的智能网络摄像机方面的合作具有增长空间。

⑧Nexight INC 作为一家亚马逊在线零售商，拥有 NEXIGO 以及 NEXIPC 两大品牌，主要从事电脑周边、游戏周边产品与服务，并力争成为美国第一大计算机升级服务提供商。2019 年，公司开始与 Nexight 接洽并于 2020 年 1 月实现耳机销售，2020 年以来 PC/TV 摄像头收入增长主要是新冠疫情蔓延、终端需求增长所致，随着双方在 PC/TV 摄像头、耳机领域的合作持续推进，Nexight 已成为公司的重要客户。

⑨D-Link Corporation，即友讯科技股份有限公司，台湾上市公司（代码：

2332)，是高级网络、宽带、数字、语音和数据通信解决方案的设计、制造和营销的全球领导者。公司 2019 年开始合作并为其定制开发智能网络摄像机，在 2020 年实现量产销售。2020 年、2021 年 1-6 月，公司向 D-Link Corporation 供应智能摄像机分别为 1,142.65 万元、1,935.74 万元，随着合作深度的加强，D-Link Corporation 逐渐成为公司的重要客户，未来，受益于 D-Link Corporation 在智能安防的布局，与公司在智能网络摄像机方面的合作将持续增强。

（2）报告期部分客户退出前五大及其收入变动原因

除上述报告期内新增前五大客户外，部分主要客户由于市场竞争原因逐步退出市场，以致减少与公司的合作，具体情况如下：

①Binatone Global 的销售变动原因

Binatone Global 是一家致力于提供创新型消费电子和生活方式产品的全球领先公司，该公司是摩托罗拉（Motorola）的官方授权商，以 AEG、Binatone 和 iDECT 等世界领先品牌的名义销售消费电子产品。2017 年，Binatone Global 通过全球消费电子展会与公司达成初步意向，采购内容主要是耳机、行车记录仪和智能网络摄像机产品，产品得到市场认可使得采购量增长较快并于 2018 年进入前五大客户。2019 年基于下游市场需求变化，该公司对产品结构进行调整，以致采购规模有所下降。

②S2E INC 的销售变动原因

S2E INC 作为美国知名耳机品牌商，拥有 Mee audio 品牌，经营方式以 BestBuy 等线下渠道为主，双方自 2012 年展开合作至今。2020 年，受全球新冠疫情影响，S2E INC 的线下渠道的商超和机场店的需求受到影响，市场需求萎缩，但截至目前合作持续、正常。

（3）消费电子行业充分竞争导致参与企业存在正常的进出流动，公司主要的客户运营情况稳定，公司与主要客户的合作具有持续性、稳定性

报告期内，公司在维持现有大客户战略的基础上，进一步优化客户结构，积极实施“选方案、选客户、选项目”三选政策，集中精力开拓并维护优质客户，

使得客户结构多元化、细分领域多样化。因终端市场竞争、企业经营决策方向和市场不可抗力等因素的变化，客户对公司产品的需求出现变化，属于企业经营过程中的自然现象。但公司在研发方面的快速反应能力，以及与主要客户在长期合作中形成的合作机制，使得公司与主要客户均保持了良好的合作关系，公司与主要客户的合作具有连续性和持续性。”

（二）报告期各期前十大客户的销售额、销售产品类别、合作模式、属于境内客户还是境外客户、是否经销商、报告期内销售收入及其波动原因、毛利率及其波动原因

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“8、报告期内前十大客户销售情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

8、报告期内前十大客户销售情况

（1）报告期各期对前十大客户的销售情况

报告期内，公司主营业务收入各期前十大主要客户情况如下：

①2021 年 1-6 月的主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	销售产品类别	合作模式	境内/境外客户	销售收入	占当期主营业务收入的比例	是否属于经销商
1	TRUST	视频产品	ODM	境外	5,930.69	12.26%	否
2	Nexight INC	音频、视频产品	ODM	境外	5,078.36	10.50%	否
3	奇虎 360	视频及 3C 产品	ODM	境内	4,150.05	8.58%	否
4	邻友通	视频、音频产品	ODM	境内	3,385.43	7.00%	否
5	D-Link Corporation	视频产品	ODM	境外	1,935.74	4.00%	否
6	Benchmark Electronics	视频产品	ODM	境外	1,822.21	3.77%	否
7	励国照明	视频产品	ODM	境内	1,630.76	3.37%	否
8	京东世纪	音频、视频及 3C 产品	经销	境内	1,303.73	2.70%	是
9	OWLET BABY	视频产品	ODM	境外	1,125.91	2.33%	否
10	AVerMedia	视频产品	ODM	境外	1,065.41	2.20%	否
合计					27,428.29	56.71%	

②2020 年度的主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	销售产品类别	合作模式	境内/境外客户	销售收入	占当期主营业务收入的比例	是否属于经销商
1	AVerMedia	视频产品	ODM	境外	14,781.91	13.83%	否
2	邻友通	音频、视频产品	ODM	境内	10,268.99	9.60%	否
3	奇虎 360	视频产品	ODM	境内	6,869.35	6.42%	否
4	TRUST	视频产品	ODM	境外	5,428.33	5.08%	否
5	奇诺光瑞	视频产品	ODM	境内	4,051.81	3.79%	否
6	Nexight INC	视频、音频产品	ODM	境外	3,898.45	3.65%	否
7	东莞励国照明有限公司	视频产品	ODM	境内	3,513.66	3.29%	否
8	京东世纪	音频、视频产品	经销	境内	3,139.17	2.94%	是
9	OWLET BABY	视频产品	ODM	境外	2,959.25	2.77%	否
10	Swann	视频产品	ODM	境内、境外	2,287.19	2.14%	否
合计					57,198.12	53.50%	

③2019 年度的主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	销售产品类别	合作模式	境内/境外客户	销售收入	占当期主营业务收入的比例	是否属于经销商
1	邻友通	音频、视频产品	ODM	境内	9,555.31	18.55%	否
2	奇虎 360	视频产品	ODM	境内	8,122.03	15.76%	否
3	OWLET BABY	视频产品	ODM	境外	3,472.22	6.74%	否
4	Swann	视频产品	ODM	境外	3,044.46	5.91%	否
5	Toshiba Lifestyle	音频产品	ODM	境外	1,905.47	3.70%	否
6	RM ACQUISITION LLC	音频产品	ODM	境外	1,337.05	2.59%	否
7	Benchmark	视频产品	ODM	境外	1,307.68	2.54%	否
8	S2E INC DBA	音频产品	ODM	境外	1,266.47	2.46%	否
9	京东世纪	音频、视频产品	经销	境内	915.78	1.78%	是
10	FENIX INTERNATIONAL INC	音频产品	ODM	境外	880.07	1.71%	否
合计					31,806.54	61.74%	

④2018 年度的主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	销售产品类别	合作模式	境内/境外客户	销售收入	占当期主营业务收入的比例	是否属于经销商
1	奇虎 360	视频产品	ODM	境内	3,628.05	12.63%	否
2	邻友通	音频、视频产品	ODM	境内、境外	2,387.34	8.31%	否

3	S2E INC DBA	音频产品	ODM	境内、境外	1,714.62	5.97%	否
4	Binatone Global	音频、视频产品	ODM	境内、境外	1,353.36	4.71%	否
5	Swann	视频产品	ODM	境内、境外	1,085.51	3.78%	否
6	深圳联科	音频、视频产品	经销	境内、境外	916.32	3.19%	是
7	OWLET BABY	视频产品	ODM	境内、境外	833.72	2.90%	否
8	亮锐	视频产品	ODM	境内、境外	815.38	2.84%	否
9	台湾研勤	视频产品	ODM	境内、境外	781.53	2.72%	否
10	深圳市万创博实业发展有限公司	音频、视频产品	ODM	境内	768.38	2.68%	否
合计					14,284.21	49.75%	

报告期各期，公司前十大客户的销售额受具体细分行业的变化、自身经营的波动等因素而存在一定波动，公司主要客户变动的情况详见招股书本章节之“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”的说明。

（2）报告期对前十大客户毛利率波动原因的综合分析

报告期内，公司对主要客户销售毛利率变动，受终端市场需求、应用场景差异、上游材料供需关系、产品迭代技术创新、品牌溢价等因素影响，如下：

①物联网应用场景趋于丰富，终端品牌加速圈地，细分市场毛利率存在差异

智能硬件的毛利率波动与行业规模、竞争结构相关，表现为：①2010 年以来，以奇虎 360、小米、Google、亚马逊等为代表的互联网企业或消费电子品牌，依托平台优势和资本优势陆续进入行车记录仪、智能网络摄像机等新兴细分市场，对品牌竞争格局形成较大冲击，并推动行业整体技术水平、市场规模的不断提升；②2010 年以来智能手机的普及推动着消费者购买习惯由线下、PC 端向移动端转移，在电商平台改革传统分销体系、全球物流体系趋于完善背景下，我国的跨境电商品牌、工厂电商品牌的数量和影响力不断提升，是全球市场品牌格局的重要变革力量之一；③行车记录仪方面，2015 年奇虎 360 以“互联网+制造”的模式，大幅度改变了品牌繁杂、质量参差不齐的特征，部分原有厂商、品牌陆续退出；④智能网络摄像机方面，以 2014 年 Google 收购 Dropcam 为标志，网络摄像机成为安防市场的一个重要分支，处于市场规模增大、终端品牌激烈竞争抢占市场份额的快速发展期；⑤音频行业方面，降噪技术的创新突破、蓝牙技术的迭代，推动无线耳机规模上升；⑥PC/TV 摄像头方面，2010 年以来智能手机出货量高涨及其摄像头内置，改变了台式电脑时代 PC/TV 摄像头风靡、品牌繁

杂的态势，以罗技、奥尼为代表的少数品牌存续至今，持续提升技术水平、丰富场景应用、推动 PC/TV 摄像头焕发新的活力。

综合而言，以 PC/TV 摄像头、智能网络摄像机、行车记录仪、智能耳机等为代表的具备光声数据采集、处理功能的智能硬件，是物联网时代占据数据流量入口的承载体和行业制高点，技术驱动市场扩容的同时，亦吸引大型互联网品牌、垂直行业品牌、跨境电商品牌等企业参与竞争，消费物联网智能终端行业步入规模提升、充分竞争的发展阶段，是公司产品利润变化的重要因素。

②上游行业供求变化，电子元器件价格波动幅度大

就上游市场而言，2017 年年底到 2018 年上半年电子元器件市场部分产品出现价格上涨，比如电容、电阻、电感供应紧俏、价格上调幅度较大，2018 年下半年开始，随着市场供需改善价格大幅回调；受新冠疫情影响，2020 年上半年元器件价格再次上扬。半导体、集成电路、显示屏等电子元器件的市场价格，受供求关系影响自 2016 年至今持续出现上下波动的情形。原材料价格的不确定性变动，消费电子的产品毛利空间随之波动。

③公司议价能力的市场博弈

除原料价格波动等成本因素导致的毛利率波动外，公司产品的消费属性、消费电子行业的市场结构，导致 ODM 业务、自有品牌业务的定价方式不同，ODM 模式下合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 的客户结构、议价能力存在差异，是各期前十大客户毛利率差异、波动的主要原因之一，详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”之“①ODM 业务毛利率分析”之“A、从合作模式角度分析 ODM 业务毛利率差异，及公司未来的发展方向”的说明。”

二、分析邻友通披露的 OEM 方式与发行人披露的 ODM 方式是否含义一致，报告期内发行人向邻友通销售的主要产品、金额，报告期内对其销售额大幅增长的原因，业务是否具有可持续性。

（一）分析邻友通披露的 OEM 方式与发行人披露的 ODM 方式是否含义一致

1、邻友通的披露情况

据《星徽股份 2019 年年度报告》，其关于泽宝技术（邻友通母公司）生产模式的描述为：“.....，在消费电子领域，公司下属子公司泽宝技术不从事产品的生产制造，全部产品通过委外 OEM 方式组织产品生产”，是简化后的描述。

据星徽股份就收购泽宝技术于 2018 年 12 月披露的《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》，泽宝技术的产品开发、采购模式具有 OEM、ODM、JDM 等三种模式，而非全部委外 OEM 方式，摘录如下：“

（一）主营业务概述

泽宝股份是一家国内领先的“互联网+”品牌型产品公司，通过对美欧日等发达地区中产阶级的消费需求分析，借助互联网营销手段，依托数据分析、市场预判、微创新的产品定义以及高效的供应链管理能力和能力，向线上个人消费者、线下大型连锁商超和经销商提供自有品牌的产品。

泽宝股份定位于“精品”路线，在亚马逊等电商平台开立店铺的方式从事 B2C 业务，通过垂直化、精细化的运营，为全球发达国家中产阶级消费者提供高质量、高性价比的商品。标的公司产品主要集中在电源类、蓝牙音频类、小家电类、电脑手机周边、个护健康类等品类，核心 SKU 数量约 200 个。

.....

（三）主要业务模式

1、产品开发模式

泽宝股份坚持走“精品”路线，通过对市场信息进行动态收集，了解消费者最新需求偏好，结合终端用户反馈、市场热点元素、技术发展方向，研判产品演变趋势，进行产品的升级换代和新产品开发，投入大量资源在产品定义、产品设计开发，以及质量控制、品质检验、持续的工程改良等供应链环节。标的公司产品开发模式分为主导开发、引进开发和自主研发三种模式。

（1）主导开发

泽宝股份主要负责产品定义和整体产品开发过程管理，包括产品功能及外观

设计方案等。产品研发的具体实施由具备研发能力的供应商或第三方研发机构与供应商共同完成。具体而言，标的公司产品人员对产品的开发制定总体规划，针对新产品的功能、外观、结构、颜色、重量等进行整体决策，并定义产品的具体功能参数及外观设计；项目人员制定新产品设计方案，组织供应商、第三方研发机构完成整个产品的开模、试产、量产过程。

（2）引进开发

泽宝股份产品人员将明确的产品需求信息反馈给供应商，由供应商推荐产品设计方案。接着由产品线规划团队进行决策讨论，并针对消费者的需求进行判定，讨论该新产品是否能够符合公司整体的产品规划路线，能否有足够大的市场以支撑销售利润，进而决定是否最终引进该新产品。同时根据消费者的需求对供应商方案作出调整。

（3）自主研发

基于对技术的演进分析和前瞻性产品的布局，泽宝股份成立了产品研发部，针对单一供应商无法独立完成的产品研发或需要长期投入的技术开发，独立进行自主研发。截至 2017 年末，标的公司参与研发的人员有 159 人，核心研发团队从业平均年限超过 5 年，来自于中国科学院、TCL、华为、腾讯等业内顶尖企业。在视频产品领域，标的公司独立研发的 VAVA Dash Cam 已正式量产上线销售，并取得了 2017 年德国红点产品设计大奖。2018 年，泽宝股份将有多款自研产品上市，未来将持续加大研发资源投入、打造研发团队、提高自研产品销售比例。

2、采购模式

泽宝股份建立了供应商准入制度、分级管理制度和供应商数据库。日常采购系基于 ERP 智能备货系统数据测算结果而进行安全库存储备以及周期性订单采购。标的公司采用“前端开发+后端跟进+成本监控”的扁平化、模块化管理模式。前端采购依据公司产品规划，把握一、二级核心供应商产品布局 and 成本构成；后端采购管控订单交付、二级物料供需，并结算供应商货款，实时监控产品库存水平；成本组对新旧产品 BOM 表物料价格进行比对分析，定期维护元器件资料库，监控成品采购价格，推动核心物料直采，提高产品成本竞争力。”

2、邻友通披露的 OEM 方式与发行人披露的 ODM 方式是否含义一致

据前述 2018 年 12 月之《关联交易报告书（草案）》，泽宝股份有三种产品开发采购模式：①独立开发采购，产品自主设计研发并委托给第三方供应商代工生产；②引进开发采购，一般将产品的方案设计、制造等系列任务全权委托给第三方供应商；③主导开发采购，一般为自行设计产品的外观设计并将生产研发委托给第三方供应商或外部机构。由此可知，泽宝股份或邻友通的采购模式包括 OEM、ODM、JDM 等，不存在单一业务模式。星徽股份完成对泽宝技术的并购后，《2019 年年度报告》关于泽宝技术全部 OEM 委外的描述，是业务模式的简化披露。

发行人拥有超过十五年的研发、设计、制造、销售的沉淀积累，具有较为明显的技术优势、产品优势、质量优势、品牌优势。基于前述优势，发行人与邻友通的合作方式，主要由邻友通提供 ID 设计，而产品从模具开模、结构设计、UI 结构、软件开发设计、生产测试等由发行人自主完成。因此，发行人将邻友通的业务模式披露为 ODM 是合理的，与邻友通公开的采购模式定义是相符的。

（二）报告期内发行人向邻友通销售的主要产品、金额，报告期内对其销售额大幅增长的原因，业务是否具有可持续性

报告期内，公司对邻友通销售的主要产品及其销售额的情况如下：

单位：万元

序号	销售产品类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	耳机	1,244.40	5,138.69	7,638.34	1,542.57
2	行车记录仪	1,947.78	4,336.98	1,916.08	837.70
3	智能网络摄像机	148.40	791.52	0.88	
4	其他	-	1.80	-	7.08
合计		3,385.43	10,268.99	9,555.31	2,387.34

报告期内，作为邻友通供应商体系之“杰出贡献奖”的获得者，公司对邻友通的销售收入呈增长态势，主要受益于跨境电商行业的蓬勃发展、邻友通跨境电商业务发展良好、公司与邻友通的合作程度深入等因素所致。

耳机方面，作为我国跨境电商品牌龙头之一，由上市公司星徽精密收购并获得流动性支持后，邻友通业务取得快速发展，其中，其蓝牙音频类产品收入从

2017 年的 4.48 亿元上涨至 2019 年的 6.67 亿元、年复合增长率达 22.87%，公司为其供应的头戴式蓝牙耳机在降噪性能等方面得到市场认可，销售收入在 2019 年快速增长。行车记录仪方面，邻友通于 2016 年正式上线自有品牌行车记录仪，且第一款产品即是向奥尼定制，随着品牌运营的积累和影响力提升，2019 年向公司定制产品的采购额度快速增长，并延续至 2020 年。

总体而言，据 2020 年 9 月《深圳市泽宝创新技术有限公司拟增资扩股所涉及的深圳市泽宝创新技术有限公司股东全部权益资产评估报告》，泽宝创新 2017 年-2019 年三年的营业收入分别为 174,345.16 万元、212,574.08 万元和 283,192.07 万元，经营业绩呈逐年增长。据 2020 年 11 月《关于子公司增资扩股事项进展公告》，太仓宁恒等投资者对泽宝技术增资且已实缴出资 24,000 万元，泽宝技术资金实力进一步增强。据 2020 年 9 月《关于向激励对象授予限制性股票的公告》，上市公司向以泽宝技术核心团队为主的员工授予占股本总额 4.13%的限制性股票，以进一步激励跨境电商团队和推动跨境电商业务发展。

综上所述，报告期内公司对邻友通销售收入增长主要是邻友通业务增长、双方合作深入等方面的影响，且在上市公司星徽股份、外部投资人的流动资金加码支持，以及星徽股份重点推进跨境电商业务并激励核心团队等因素影响下，邻友通的跨境电商业务具备进一步快速发展的资金支持和团队基础。同时，基于研发设计水平、产品质量一致性与稳定性、交期及时性等综合能力，公司与邻友通的合作不断深入且具备持续性，在邻友通规模扩大基础上具有进一步提升的空间。

此外，2021 年 6 月 17 日，星徽股份发布《关于子公司重大事项的公告》，邻友通旗下部门店铺于 2021 年 6 月 16 日被亚马逊平台暂停销售。前述事项未对公司 2021 年整体营业收入、业绩形成重大影响，详见《招股说明书》之“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析”之“②公司与邻友通的合作情况”的分析与说明。

三、结合 ETC 产品的可持续性，分析并披露发行人向奇虎 360 销售的可持续性，报告期内向奇虎 360 销售的主要产品类型，各产品的终端销售情况。

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、经营成果分析”之“(二)营业收入分析”之“2、主营业务收入按产品构成分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

在行车记录仪产品方面，国家为了深化收费公路制度改革以及推动家用汽车的智慧出行、方便出行，自2015年底实现ETC系统全国联网再到2019年交通部在全国范围内部署ETC的推广安装，公司积极利用市场的需求导向为奇虎360开发设计带ETC功能的行车记录仪，产品一经推出便顺应了ETC设备后装浪潮，使得行车记录仪出现销量、售价快速攀升；自公司与奇虎360建立合作以来，主要以行车记录仪的销售为主且占比维持97%-99%，根据奇虎360反馈，采购的产品均实现终端销售。随着全国ETC推广安装工作逐步落实，ETC设备的增速下滑，2020年奇虎360向公司采购带ETC功能的行车记录仪有所减缓；受新能源汽车消费的刺激，具有GPS定位、WiFi和触摸屏等功能产品升级换代，公司与奇虎360将持续在产品迭代、新品开发上市等方面进行合作；根据截至2021年2月末在手销售订单来看，2021年，公司与奇虎360保持稳定销售合作状态，比如：2K高清、前后双录的G580型号，以及带微光夜视、迷你隐藏、无线测速功能的3K 1296p G300型号等多款新产品，在手订单销售额预计约2,721.70万元。

同时，公司加大垂直领域客户的导入，包括中标西安恒飞、中移物联等集团企业的采购与开发Azuga、博世（上海）智能等垂直领域的新客户，以及老客户诸如邻友通、猿人创新的新品迭代需求刺激，伴随新旧客户的导流使得产品的利润空间提升显著，因产品的定位更符合公司的发展方向，逐步提高了产品的定价权，对毛利率的上涨产生贡献。”

四、分析并披露发行人向杭州涂鸦信息技术有限公司销售PC/TV外置摄像头金额大幅波动的原因。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“(二)报告期内前五名客户销售情况”之“5、报告期内客户与供应商重叠的情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

杭州涂鸦作为AI+IoT开发者平台，致力于连接消费者、制造品牌、生产厂商和连锁零售商的智能化需求。公司于2016年通过TCL智能家居项目与杭州涂鸦接触，并于2017年首次展开合作，杭州涂鸦将产品端与服务端、APP端进行

技术集成，向公司采购智能网络摄像机用于家庭实时视频预览、区域监控报警等用途，由于方案的套片组合需要原厂支持，以致开发、生态集成和市场导入的周期较长，2017年-2018年的采购额较小。2019年，随着杭州涂鸦云平台的持续完善，以及智能硬件在物联网应用场景中的持续渗透，杭州涂鸦对摄像头类商品的需求量和采购量快速增加。2020年以来，涂鸦调整经营策略，削减成品集成业务，导致其采购量相应减少。”

五、披露发行人向惠州康盛威实业有限公司采购无线耳机的具体用途，采购的无线耳机与发行人生产的蓝牙耳机是否存在差异。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“5、报告期内客户与供应商重叠的情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

2018年-2019年期间，公司向惠州康盛威实业有限公司采购两款耳机产品，包括不含降噪功能的无线头戴耳机和有线耳机，这两款产品属于低端配置系列，性能单一且价格较低，公司已停止此类产品的生产。为了增强在跨境电商业务中的市场竞争力，公司采购上述两款耳机作为完善产品布局、拓展用户流量的手段，与公司现行生产的中、高端无线耳机产品具有明显的配置差异。

六、披露发行人与湖南海翼电子商务股份有限公司、湖南联科电子商务有限公司的合作背景、合作内容、报告期内销售金额，应收账款期后回款情况。”

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“3、应收账款”进行了补充披露，具体内容如下：“

（5）应收账款前五名单位及金额

.....

①公司与湖南海翼电子商务股份有限公司的合作情况

湖南海翼电子商务股份有限公司（简称：湖南海翼）为上市公司安克创新的前身，公司于2017年通过商务洽谈与其建立合作关系，主要向其销售行车记录仪产品。报告期内，双方的交易金额、应收账款的回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
销售额	-	-	624.40	316.09
应收账款期末余额	-	-	-	44.24
期后回款	-	-	-	44.24

注：期后回款的截止日为次年 12 月末。

公司与湖南海翼执行月结 30 天的信用政策，该客户信用状况良好，回款及时，公司与湖南海翼的交易真实、合理。2019 年以来，采购主体从母公司湖南海翼（安克创新）陆续转移至其子公司湖南安克电子科技有限公司等主体，因此，公司 2020 年度与母公司湖南海翼无交易。

②公司与湖南联科电子商务有限公司的合作情况

湖南联科电子商务有限公司（简称：湖南联科）系深圳市联科科技有限公司的全资子公司，主营跨境电商业务。2015 年，公司通过汽车电子行业的商务接洽与深圳联科建立合作关系，基于客户经营架构调整，于 2018 年开始与湖南联科进行交易。报告期内，公司向湖南联科销售的主要产品为耳机、摄像头和行车记录仪，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
销售额	-	-80.00	148.32	618.15
应收账款期末余额	-	-	122.22	566.80
期后回款金额	-	-	42.22	566.80

注：期后回款的截止日为次年 12 月末。

报告期内，公司与湖南联科执行月结 90 天的信用政策。2019 年，公司陆续向湖南联科供应行车记录仪、耳机等产品，由于部分耳机的芯片焊接不实导致传输匹配功能较弱，双方沟通处理该事项的期间内回款延迟，形成期末应收余额 122.22 万元。2020 年，公司同意湖南联科按协商后金额回款 42.22 万元，差额 80.00 万元冲减当期销售收入，双方交易真实、合理。至 2020 年年末，公司未再继续与湖南联科及其关联方进行交易，且相关款项已结清、已无争议事项。”

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、访谈发行人总经理、销售总监、财务部负责人及其经办人员，了解发行人的经营情况，了解发行人的业务模式、销售流程、主要客户情况；

2、取得发行人与主要客户签订的合同或订单，检查核实主要关键条款，包括交货约定、定价、付款及结算方式、退换货约定、限制性约定、违约责任等；

3、取得销售收入成本明细表、销售台账，分产品类别、经营模式实施分析程序，对比分析主要产品、主要客户的收入变动、毛利率变动的原因；

5、对重要客户进行访谈及亲函，了解相关客户的业务类型、基本情况、合作历史、产品使用情况、关联关系或其他利益关系等情况，了解发行人与主要客户合作的内容、合作模式、客户性质、终端销售情况；

6、访谈奇虎 360、湖南联科、湖南海翼、杭州涂鸦等企业，了解发行人与客户的合作背景、合作内容、销售情况、回款情况等，了解销售波动的原因；

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人前五大客户收入占比波动主要系客户采购量变动引致的名次变动所致，发行人与主要客户的合作具有连续性和持续性。

2、泽宝技术（邻友通母公司）的采购模式包括 OEM、ODM、JDM 等，发行人将与邻友通的合作披露为 ODM 是合理的，与邻友通采购模式的定义是相符的；邻友通的跨境电商业务具备进一步快速发展的资金支持和团队基础，发行人与邻友通的合作具备持续性，且具有进一步提升的空间。

3、报告期内，发行人向奇虎 360 销售行车记录仪产品，据访谈了解其均已实现终端销售；其中，随着全国 ETC 推广安装工作逐步落实，2020 年奇虎 360 带 ETC 功能的行车记录仪的采购有所减缓，但具有 GPS 定位、WiFi 和触摸屏等功能产品的换代需求增加，发行人与奇虎 360 的合作具备可持续性。

4、杭州涂鸦作为 AI+IoT 开发者平台，核心业务为平台搭建与运营，杭州涂鸦向公司采购智能网络摄像机用于集成，2019 年采购增加是前期推广及平台完

善所致，2020 年其削减成品集成，导致其采购减少。

5、2018 年-2019 年期间，公司向惠州康盛威实业有限公司采购两款耳机产品，包括不含降噪功能的无线头戴耳机和有线耳机，这两款产品属于低端配置系列，性能单一且价格较低，公司已停止此类产品的生产。

6、为了完善产品布局，发行人向惠州康盛威实业有限公司采购了不含降噪功能的无线头戴耳机和有线耳机，其属于低端配置产品且发行人已不再生产，与发行人现行生产的中、高端无线耳机产品具有明显的配置差异。

7、发行人主要向湖南海翼销售行车记录仪产品，该客户信用状况良好，回款及时，公司与湖南海翼的交易真实、合理；

8、发行人主要向湖南联科销售耳机、摄像头和行车记录仪，其中，2019 年因部分耳机产品的质量争议而回款延迟，形成期末应收余额 122.22 万元。2020 年，公司同意湖南联科按协商后金额回款 42.22 万元，差额 80.00 万元冲减当期销售收入，双方交易真实、合理；至 2020 年年末，发行人未再继续与湖南联科及其关联方进行交易，且相关款项已结清、已无争议事项。

问题 7. 关于采购

申报材料显示：

(1)报告期内,发行人主控及周边功能 IC 平均采购单价分别为 5.10 元/pcs、3.82 元/pcs、3.64 元/pcs 和 3.09 元/pcs；显示屏采购单价分别为 18.91 元/件、14.01 元/件、14.05 元/件和 11.11 元/件。

(2)报告期内，发行人电子物料采购金额分别为 2,809.67 万元、2,699.88 万元、3,794.16 万元和 1,946.36 万元，采购单价分别为电子物料 0.08 元/pcs、0.07 元/pcs、0.06 元/pcs 和 0.05 元/pcs。

(3)报告期内，发行人通过深圳市信利康供应链管理有限公司进行进口采购，穿透后的主要供应商为 WT MICROELECTRONICS CO., LTD.、CEAC INTERNATIONAL LIMITED、MIOTONE (HONG KONG) LIMITED 和 HK WACHING ELECTRONIC (GROUP) LIMITED 等。

请发行人：

(1) 分析并披露发行人采购的主控及周边功能 IC 平均采购单价逐年下降的原因；结合市场公开价格，分析并披露发行人显示屏采购价格大幅下降的合理性。

(2) 结合主要产品使用主控芯片的数量，分析并披露主控芯片采购数量与产品产量之间的配比关系。

(3) 披露报告期内电子物料主要品种的采购情况及其单价，并分析采购单价波动原因。

(4) 披露穿透后的进口采购前五大供应商变化较大的原因，穿透后的供应商中贸易商和生产厂商的比例，通过信利康进口的原材料的主要品牌及其金额；分析发行人进口材料全部通过供应链管理公司采购的原因，是否存在核心原材料依赖进口的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、分析并披露发行人采购的主控及周边功能 IC 平均采购单价逐年下降的原因；结合市场公开价格，分析并披露发行人显示屏采购价格大幅下降的合理性。

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

报告期内，公司主要采购品种单价情况如下表所示：

单位：元/pcs、元/件

采购类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主控及周边功能 IC	3.06	2.74	3.64	3.82
电子物料	0.06	0.05	0.06	0.07
镜头/镜头座	6.94	6.98	8.17	6.64
连接配件	3.87	3.89	2.98	3.47
显示屏	23.56	15.78	14.05	14.01
咪头/喇叭	0.98	0.96	1.63	1.59
线材	2.13	2.21	1.68	1.56
PCB	1.40	1.30	1.55	1.87

采购类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
五金物料	0.14	0.15	0.13	0.15
塑胶物料	0.48	0.49	0.64	0.55
包材物料	0.32	0.31	0.51	0.52
模具及其他	0.42	1.51	1.05	1.41

报告期内，公司主要原材料平均采购价格呈现波动趋势，价格的变化与其品种种类、规格型号、市场供给等因素变动有关，部分材料采购单价变动的主要因素受采购数量、原材料成本及汇率影响，同时采购价格变动除了受市场因素影响外，还受到公司产品结构、特征变化影响。公司根据 ISO9001 质量体系的要求制定了一套较为严格的供应商管理制度，在保证材料质量符合要求的情况下，通过询价、比价、竞争性谈判等方式与供应商商定采购单价，确保采购价格的公允性，单价变动原因与市场价格变动趋势一致。

（1）主控及周边功能 IC

①公司主控及周边 IC 的构成情况

报告期内，公司的主控及周边功能 IC 包括主控 IC、传感器 IC、无线 IC 及模组、DDR 存储 IC、电源 IC 和其他功能 IC 等，各类芯片的采购数量、采购额及其占比、采购单价的具体构成情况如下：

单位：万件、万元、元/pcs、元/件

类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主控 IC	采购数量	363.04	885.84	178.71	118.23
	采购额	4,185.74	9,383.18	3,111.48	1,759.22
	采购额占同类材料的比例	37.48%	37.58%	27.55%	29.82%
	单价	11.53	10.59	17.41	14.88
传感器 IC	采购数量	359.84	1,073.25	261.65	165.62
	采购额	2,557.66	8,397.46	2,403.91	1,667.00
	采购额占同类材料的比例	22.90%	33.63%	21.28%	28.25%
	单价	7.11	7.82	9.19	10.07
无线 IC 及模块	采购数量	32.49	73.79	35.24	11.81
	采购额	300.16	899.52	270.62	103.69
	采购额占同类材料的比例	2.69%	3.60%	2.40%	1.76%
	单价	9.24	12.19	7.68	8.78
蓝牙 IC 及模块	采购数量	111.71	166.12	211.37	101.25
	采购额	1,342.88	1,666.80	1,984.82	897.15

类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	采购额占同类材料的比例	12.02%	6.68%	17.57%	15.21%
	单价	12.02	10.03	9.39	8.86
存储 IC	采购数量	304.33	921.98	322.01	177.91
	采购额	1,200.17	1,591.42	1,135.50	455.85
	采购额占同类材料的比例	10.75%	6.37%	10.05%	7.73%
	单价	3.94	1.73	3.53	2.56
电源 IC	采购数量	1,862.82	4,678.53	1,477.77	729.50
	采购额	479.57	981.06	581.81	330.87
	采购额占同类材料的比例	4.29%	3.93%	5.15%	5.61%
	单价	0.26	0.21	0.39	0.45
其他 IC	采购数量	621.40	1,327.94	612.27	238.89
	采购额	1,102.61	2,050.07	1,806.32	686.39
	采购额占同类材料的比例	9.87%	8.21%	15.99%	11.63%
	单价	1.77	1.54	2.95	2.87

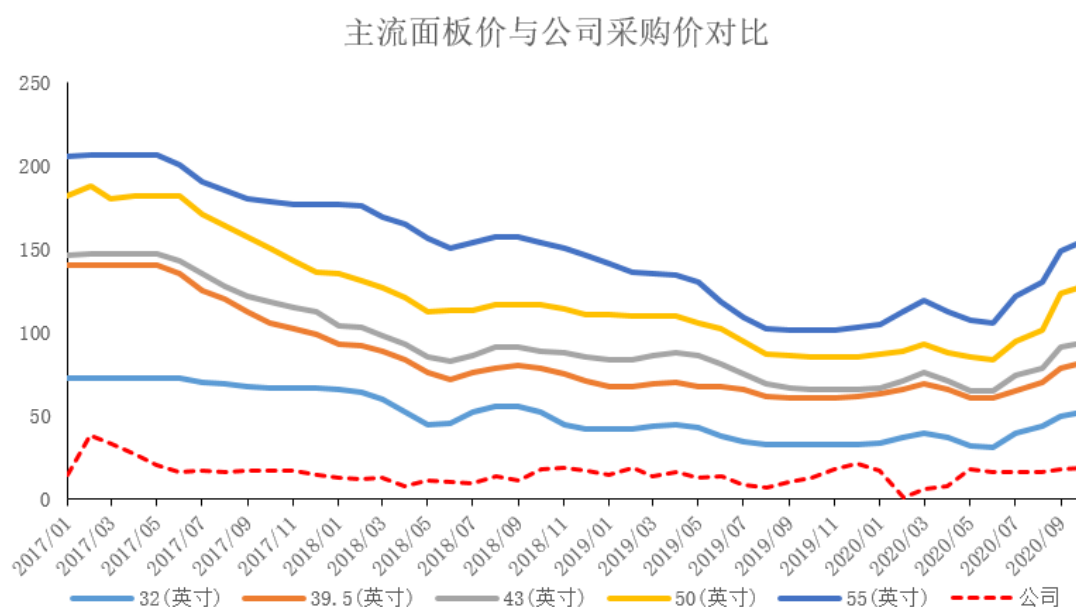
报告期内，公司采购的主控及周边功能 IC 平均单价分别为 3.82 元/pcs、3.64 元/pcs、2.74 元/pcs 和 3.06 元/pcs，最近三年采购单价呈逐年下降趋势，主要受先进制程技术升级带来的更新迭代和市场供需关系的综合影响，加之不同年度产品结构需求和性能规格的变动带来 IC 芯片采购品种的比重变动。同时，芯片行业的市场价格一般为原厂保密信息，公开市场很难获取到准确的市场价格，无法通过公开报价有效的对比分析价格变动趋势。公司在采购过程中，通常选取多家供应商进行市场询价，并协商确定主要芯片采购价格，价格具有公允性。通过向主要供应商获取针对向公司销售同型号主控及周边功能 IC 的第三方销售价格，经比较采购价格与市场价格不存在较大差异，销售价格基本一致。

（2）显示屏

报告期内，公司采购显示屏主要包括 1.0 英寸、2.0 英寸、2.4 英寸、3.0 英寸等不同规格型号 LCD 液晶显示屏，各期采购数量分别为 57.15 万台、76.73 万台、52.47 万台和 25.13 万台，主要应用于智能行车记录仪、可视化智能音箱及 3C 智能平板等产品。

据 HIS 研究报告说明,2016 年全球退出的季均 LCD 产能面积达到 361.5 万平米,退出产能约占全年产能的 5.4%，打破了当时的供需关系，这就使得面板价格在 2016-2017 年间迎来新一轮涨价，2017 年 4-5 月，几大主流尺寸面板价格达

到阶段性高点。受面板价格上涨的影响，韩国三星等厂商放缓了产能退出步伐，但国内厂商推进国产替代步伐进行产线大规模扩能，面板价格自 2017 年 6 月起再度回落。2019 年韩国厂商开启了新一轮的产能出清计划，例如：三星、LG 在 2020 年陆续关停 LCD 产线，伴随着韩企产能的退出及国产替代的叠加效应，供需关系的稳定以及受疫情的影响，自 2020 年年初以来 LCD 面板的价格进入波动上涨周期。根据 WIND 数据显示，主流 LCD 显示屏面板的市场价格与公司显示屏采购价格的对比情况如下：



资料来源：WIND

显示器或面板市场一般以手机小尺寸、液晶显示器和大尺寸的TV面板为主，价格波动较大；公司的显示屏采购价格受行业竞争格局、供求关系影响，其采购价格走势与面板市场的价格趋势一致，2020 年年初出现价格差异，主要系年初疫情影响未采购显示屏，仅采购显示管。”

二、结合主要产品使用主控芯片的数量，分析并披露主控芯片采购数量与产品产量之间的配比关系。

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

②主控芯片采购量与产品产量的匹配性

公司的主控芯片主要应用于视频类产品，音频类产品主要以蓝牙传输功能为主，蓝牙功能 IC 为核心芯片。报告期各期，公司主控芯片、蓝牙 IC 及模块的采购数量与主要产品的匹配关系如下：

单位：万片、万台

产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
视频类产品	采购数量	363.04	885.84	178.71	118.23
	产品产量	316.54	743.88	180.09	111.47
	单位比值	1.15	1.19	0.99	1.06
音频类产品	采购数量	111.71	166.12	211.37	101.25
	产品产量	31.10	72.98	122.72	79.61
	单位比值	3.59	2.28	1.72	1.27

注 1：采购数量包括行车记录仪、PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机、蓝牙耳机、音箱及其他 3C 产品等全部产品的核心材料；

注 2：产品产量不包括外购成品的产量。

由上表可见，公司主控芯片采购数量与视频类产品产量的单位比值分别为 1.06、0.99、1.19 和 **1.15**，受产品生产状态的影响，采购量与产出会波动变化，其中 2020 年单位耗用较高，主要为根据销售计划和安全库存等备货采购相对较高所致。

蓝牙功能 IC 包括蓝牙、降噪功能等 IC，报告期各期采购量与音频类产品产量的单位比值分别为 1.27、1.72、2.28 和 **3.59**，不同规格功能要求对蓝牙功能 IC 的用量存在明显区别，比如：头戴式耳机仅需要一套蓝牙功能 IC，真无线耳机需要两套蓝牙功能 IC；另外，采购型号中也有规格区别，有独立的蓝牙与降噪 IC、蓝牙降噪一体 IC 等，对采购量造成影响。2019 年单位比值变动较大，主要系 TWS 耳机开始量产，生产工艺有所变化，TWS 耳机采取双蓝牙降噪 IC，单位消耗量有所提高；**2021 年 1-6 月音频产品单位比值较大，主要系为了应对蓝牙 IC 涨价预期而提前备货较多，预计下半年的采购量会有所下降。剔除影响后，蓝牙功能 IC 的采购量与音频产品的产量具有匹配性。**

总体而言，公司主控芯片、蓝牙及降噪 IC 的采购量与各类产品的产量增长趋势相匹配。”

三、披露报告期内电子物料主要品种的采购情况及其单价，并分析采购单价波动原因。

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

(3) 电子物料

电子物料主要为电容、电阻、电感（磁珠）、晶振、晶体管（二极管、三极管）、电池、连接座、LED 灯、TF 卡、开关/按键及其他类电子物料，具体采购情况如下：

单位：万片、万元、元/pcs

类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电容	采购数量	24,255.19	69,710.08	26,619.67	18,466.56
	采购额	445.40	1,429.30	556.13	790.11
	单价	0.02	0.02	0.02	0.04
电阻	采购数量	14,517.41	38,189.65	21,050.02	14,666.13
	采购额	41.23	107.25	61.00	68.28
	单价	0.003	0.003	0.003	0.005
电感（磁珠）	采购数量	2,016.22	5,700.86	2,660.88	1,413.30
	采购额	253.24	506.08	216.50	105.24
	单价	0.13	0.09	0.08	0.07
晶体管（二极管、三极管）	采购数量	2,014.80	4,004.38	3,971.10	2,081.02
	采购额	165.54	313.06	293.75	171.04
	单价	0.08	0.08	0.07	0.08
晶振	采购数量	363.70	971.48	434.97	214.93
	采购额	181.70	437.87	182.38	98.79
	单价	0.50	0.45	0.42	0.46
电池	采购数量	56.15	200.66	229.22	114.72
	采购额	283.37	1,080.55	1,210.27	594.40
	单价	5.05	5.38	5.28	5.18
连接座	采购数量	1,487.67	3,914.69	1,589.91	737.42
	采购额	381.18	1,021.76	514.14	245.58
	单价	0.26	0.26	0.32	0.33
LED 灯	采购数量	617.62	2,101.80	901.07	486.18
	采购额	61.12	176.45	79.61	44.32
	单价	0.10	0.08	0.09	0.09
TF 卡	采购数量	5.24	17.07	13.33	9.34
	采购额	162.99	401.57	300.54	280.87
	单价	31.10	23.52	22.54	30.06

类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
开关/按键	采购数量	445.23	1,026.84	698.67	524.04
	采购额	61.73	144.32	101.10	65.63
	单价	0.14	0.14	0.14	0.13
其他电子物料	采购数量	1,771.44	1,226.00	1,266.93	664.13
	采购额	872.72	657.82	278.75	235.61
	单价	0.49	0.54	0.22	0.35

电子物料属于电子元器件行业产品，一般为市场通用型材料，生产厂家众多，具有较强的可选择性，市场价格因品牌、材质、规格型号及供需情况的不同价格差异较大。公司广泛涉及音频、视频类产品，其规格型号繁多，不同类型、规格的产品所对应的原材料规格也不尽相同。因此，公司原材料的采购价格除受市场价格波动影响外，产品结构、生产工艺等也会影响原材料采购价格的变动。”

四、披露穿透后的进口采购前五大供应商变化较大的原因，穿透后的供应商中贸易商和生产厂商的比例，通过信利康进口的原材料的主要品牌及其金额；分析发行人进口材料全部通过供应链管理公司采购的原因，是否存在核心原材料依赖进口的风险。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（二）报告期内前五名供应商采购情况”之“4、报告期内通过供应链代理公司采购情况的说明”进行了补充披露，如下：“

4、报告期内通过供应链代理公司采购情况的说明

（1）合作背景的基本情况

报告期内，公司通过供应链代理公司进行进口采购（简称“供应链代理采购”），主要涉及深圳市信利康供应链管理有限公司（简称“信利康公司”）。公司与信利康公司的结算政策及费用结算标准：公司应支付的货款=外币货值×实时汇率×（1+增值税率）×（1+关税税率）×（1+代理费率），约定的费率主要参考市场费率。

（2）报告期内通过供应链代理公司采购的情况

报告期各期，公司通过供应链代理公司采购的具体内容如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比
主控 IC	3,342.81	48.62%	8,112.16	46.47%	2,886.39	34.57%	1,576.32	32.65%
传感器	1,301.46	18.93%	5,746.23	32.92%	1,641.81	19.66%	1,429.19	29.61%
无线 IC 及模块	1,188.74	17.29%	1,852.08	10.61%	1,519.64	18.20%	644.05	13.34%
周边 IC	911.38	13.26%	1,323.87	7.58%	1,961.20	23.49%	849.69	17.60%
电子物料	130.38	1.90%	346.67	1.99%	269.72	3.23%	233.57	4.84%
辅料	-	-	75.37	0.43%	70.72	0.85%	94.49	1.96%
合计	6,874.78	100.00%	17,456.37	100.00%	8,349.48	100.00%	4,827.32	100.00%

报告期内，公司通过供应链代理公司采购原材料以集成电路（电子芯片）为主，包括主控 IC、传感器、无线 IC 及模块、周边 IC 等，上述主要原料占供应链代理采购模式下采购总额的比例分别为 93.20%、95.92%、97.58%和 98.10%，其他电子物料、辅料采购占比较小。

报告期各期，公司通过供应链代理公司采购的主要品牌情况如下：

单位：万元

期间	序号	品牌	金额	占当期同类采购总额的比例
2021 年 1-6 月	1	凌阳	1,818.38	26.45%
	2	联咏	847.6	12.33%
	3	OV	826.85	12.03%
	4	高通	504.01	7.33%
	5	瑞昱	255.78	3.72%
		合计	4,252.61	61.86%
2020 年度	1	凌阳	4,695.05	26.90%
	2	OV	4,513.45	25.86%
	3	联咏	1,560.67	8.94%
	4	海思	1,019.96	5.84%
	5	索尼	732.90	4.20%
		合计	12,522.03	71.73%
2019 年	1	联咏	1,885.58	22.58%
	2	索尼	873.29	10.46%
	3	AMS	607.22	7.27%
	4	瑞昱	605.37	7.25%
	5	CSR	492.88	5.90%
		合计	4,464.34	53.47%
2018 年	1	联咏	921.60	19.09%

	2	索尼	594.42	12.31%
	3	CSR	544.89	11.29%
	4	安霸	289.03	5.99%
	5	OV	285.59	5.92%
	合计		2,635.52	54.60%

报告期内，公司供应链采购模式下前五大主要品牌的采购额占供应链代理采购总额的比例分别为 54.60%、53.47%、71.73%和 **61.86%**，品牌集中度比较高，主要包括 OV、凌阳、联咏、索尼、海思、安霸等，以海外品牌为主。

(3) 供应链采购模式下的前五大供应商

报告期各期，公司供应链代理采购模式下的前五大供应商如下：

单位：万元

期间	序号	最终供应商名称	采购内容	采购额	占当期同类采购额的比例
2021年1-6月	1	OKSEMI ELECTRONICS (HK) CO., LIMITED	主控 IC、传感器	1,819.45	26.47%
	2	HK WACHING ELECTRONIC (GROUP) LIMITED	传感器	826.85	12.03%
	3	MIOTONE (HONG KONG) LIMITED	主控 IC	592.53	8.62%
	4	HONGKONG HONESTAR TECHNOLOGY CO., LIMITED	无线 IC 及模块、主控 IC	342.61	4.98%
	5	WT MICROELECTRONICS CO., LIMITED	主控 IC、周边 IC、电子物料	304.23	4.43%
		合计		3,885.67	56.52%
2020年度	1	OKSEMI ELECTRONICS (HK) CO., LIMITED	周边 IC、主控 IC	4,695.05	26.90%
	2	HK WACHING ELECTRONIC (GROUP) LIMITED	传感器	4,513.45	25.86%
	3	MIOTONE (HONG KONG) LIMITED	主控 IC	867.56	4.97%
	4	HONGKONG HONESTAR TECHNOLOGY CO., LTD	主控 IC、无线 IC 及模块	768.17	4.40%
	5	APACHE COMMUNICATION INC.	传感器、主控 IC	693.11	3.97%
		合计		11,537.34	66.09%
2019年度	1	CEAC INTERNATIONAL LIMITED	无线 IC 及模块、周边 IC、主控 IC、传感器	1,535.27	18.39%
	2	MIOTONE (HONG KONG) LIMITED	周边 IC、主控 IC	1,308.41	15.67%
	3	LEADER TECHNOLOGIES (H.K.) LIMITED	传感器、电子物料	641.23	7.68%
	4	APACHE COMMUNICATION INC.	无线 IC 及模块、周边 IC、主控 IC、传感器	593.26	7.11%
	5	RICHPOWER ELECTRONIC DEVICES CO LTD	传感器、周边 IC、辅料	584.15	7.00%
		合计		4,662.32	55.84%
2018年度	1	CEAC INTERNATIONAL LIMITED	无线 IC 及模块、周边 IC	754.68	15.63%
	2	LEADER TECHNOLOGIES (H.K.) LIMITED	传感器	594.93	12.32%
	3	APACHE COMMUNICATION INC.	主控 IC、传感器	480.04	9.94%

期间	序号	最终供应商名称	采购内容	采购额	占当期同类采购额的比例
	4	MIOTONE (HONG KONG) LIMITED	主控 IC	422.54	8.75%
	5	WT MICROELECTRONICS CO.,LTD.	主控 IC、周边 IC、电子物料	374.49	7.76%
		合计		2,626.67	54.41%

供应链代理采购模式下，穿透后的原材料供应商的采购集中度较高，主要供应商为 WT MICROELECTRONICS CO.,LTD.、CEAC INTERNATIONAL LIMITED、MIOTONE (HONG KONG) LIMITED 和 HK WACHING ELECTRONIC (GROUP) LIMITED 等，该模式下的供应商均为品牌授权代理商，这类授权代理商具有完善稳定的供货渠道网络，产品品类丰富，市场响应速度快，能够满足中小企业的中小规模、多批次的采购需求。报告期内，上述穿透后供应商采购额占供应链代理采购模式下采购总额的比例分别为 54.41%、55.84%、66.09%和 56.52%，采购规模占比较为集中。

(4) 供应链采购模式下的前五大供应商变化情况

报告期内，公司供应链采购模式下的前五大供应商变化原因如下：

会计期间	供应商	类型	变动原因
2021 年 1-6 月	WT MICROELECTRONICS CO., LTD.	新增	该供应商具有多品牌代理的优势，供货能力较强，能够满足公司新增订单和新项目的芯片供给，其中以主控 IC、传感器 IC 以及存储 IC 为主，2021 年上半年成为供应链前五大供应商；
	APACHE COMMUNICATION INC.	退出	该供应商主要代理联咏芯片，2021 年原厂产能紧张，原材料晶圆稀缺，导致芯片交期拉长，不能满足公司订单正常交付，部分订单已切换其它方案，故对该供应商的采购减少。
2020 年度	HK WACHING ELECTRONIC (GROUP) LIMITED	新增	该供应商从事多品牌代理，有稳定的供货渠道，响应速度快；2018 年供应商主动寻求商务合作，交易规模稳步上升，2020 年疫情背景下摄像头市场需求增加，视频产品的订单激增，在市场缺货情况下，其能够保证供货 OV 传感器，该年进入供应链前五大。
	OKSEMI ELECTRONICS (HK) CO., LIMITED	新增	该供应商是台湾凌阳芯片主要的代理商，2020 年公司摄像头产品生产大幅度上升，该供应商在市场供不应求的状态下，对凌阳主控芯片的供应能力稳定，公司加大对该供应商的采购量。
	HONGKONG HONESTAR TECHNOLOGY CO., LTD	新增	该供应商从事诸多品牌芯片代理，具有优势代理渠道；公司与该供应商基于邻友通项目于 2018 年建立合作，2020 年，公司向采购络达、SIGMASTAR 等品牌 IC，用于耳机和摄像机的生产，该供应商服务的效率与品质能够满足公司采购需求，价格相对优势明显。
	CEAC INTERNATIONAL LIMITED	退出	该供应商由深圳中电国际信息科技有限公司 100%控股，有完备的供货、物流渠道，代理多品牌电子元器件；2019 年耳机市场向好，基于思必驰、S2E 等客户需求，公司增加对其购买高通芯片原料，2020 年公司耳机产品生产份额相对减少，公司对其采购量减少。
	LEADER TECHNOLOGIES (H.K.) LIMITED	退出	该供应商主要代理索尼产品；2019 年公司向该供应商主要采购索尼传感器，主要应用于 D009、D132、D389 等型号的行车记录仪生产，2020 年公司产品结构、客户结构变化，采购需求发生调整，对该供应商的采购减少。
2019	RICHPower	新	该供应商由大联大控股，经营多品牌电子元器件代理；2017 年公司向

会计期间	供应商	类型	变动原因
年度	ELECTRONIC DEVICES CO LTD	增	该供应商采购三星存储芯片、安森美传感器，主要应用于 D621 型号行车记录仪的生产，2018 年产品更迭，相应采购量减少；随着 2019 年公司与邻友通、安克创新、上海研亚等 ODM 客户合作加深，相关三星存储、安森美传感器采购需求增加；该供应商再次进入前五大。2020 年公司调整生产结构，采购原料结构变化，对该供应商的采购量大幅减少，于 2020 年退出前五大；报告期内双方持续合作。
	WT MICROELECTRONICS CO.,LTD.	退出	该供应商是安霸原厂代理商，2018 年公司向其主要采购安霸芯片用于视频产品的生产，2019 年奇虎 360 定制产品方案升级，随着定制采购的需求变化，公司对其采购量呈下降趋势。
2018 年度	MIOTONE (HONG KONG) LIMITED	变动	该供应商为奇虎 360 设计行车记录仪方案，向其采购联咏芯片用于生产 D009、D011 等型号行车记录仪，该供应商供货能力强、交付及时性好，能为合作项目提供高品质芯片，故选择与其进行合作。
	APACHE COMMUNICATION INC.	变动	该供应商主要代理联咏芯片，具有产品渠道优势，2018 年公司加大对联咏主控芯片的采购，用于生产 D132、D011、D006 等型号行车记录仪，公司对该供应商的采购额呈增加趋势，合作稳定可持续。
	CEAC INTERNATIONAL LIMITED	变动	该供应商主要代理高通芯片，2018 年公司加大采购量满足 B070 型号、B053 型号等耳机产品的生产，货源稳定，物流响应速度快，该年进入供应链模式下的前五大。
	LEADER TECHNOLOGIES (H.K.) LIMITED	变动	该供应商主要代理索尼品牌，2018 年公司加大索尼传感器的采购量应用于行车记录仪产品，包括 D018、D011 和 D132 等型号，2018 年 2019 年采购量逐渐增加。

电子元器件原厂和代理商数量众多，可替代性较强，公司综合考虑供应商的供货能力、商务条款、信用账期等因素决定合作供应商。2018 年起，中美贸易摩擦导致市场供需关系紧张，公司基于销售订单和生产计划，不断采取导入新供应商、调整采购规模等方式应对。2020 年初，又受到新冠疫情的影响，上游电子元件的供应再次受到严重制约，然而公司订单饱满、采购需求旺盛，遂主动调整供应商目录。

（5）通过供应链管理公司采购的合理性

全球芯片市场格局导致我国电子信息制造企业普遍采用供应链渠道采购海外品牌芯片的方式。公司采取供应链代理采购模式，主要是因为原材料进口及报关过程较复杂，为了提高经营效率（降低芯片常备库存的同时，不影响产成品交期），与授权代理商直接洽谈商务条件，通过委托供应链公司代理进出口业务清关、交付、结算等环节，充分利用供应链公司进口拼箱、报关的规模经济优势，降低进口报关人员成本、运输成本等，同时避免资金压力，有效提高原材料采购效率和资金周转效率，故通过供应链公司采购进口原材料，符合行业惯例，具有合理性。

通过电子行业的上市公司来看，上市公司中移远通信（603236）、广和通

（300638）、苏州科达（603660）、民德电子（300656）等也通过供应链公司进口原材料，其中苏州科达的供应链代理机构与发行人属于同一家，即均通过深圳市信利康供应链管理有限公司进口原材料。因此，发行人通过供应链代理公司进口原材料符合行业惯例，进口比例无行业统一惯例。

本公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有公司5%以上股份的股东均不拥有上述供应商的权益。”

针对前述部分高端芯片的核心原材料依赖进口的风险，发行人已将相关风险在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、特别风险提示”与“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（九）部分核心原材料依赖进口的风险”分别进行了补充披露，如下：“

（七）核心原材料依赖进口的风险

公司智能视频、音频终端产品所需的原材料中，主控 IC、传感器、蓝牙降噪 IC 等芯片的制造商集中于中国台湾地区和美国、日本等国家，因此，受全球芯片产能分布格局的影响，公司的核心芯片原材料存在一定的进口依赖。

若国际贸易出现极端变化或新冠疫情持续恶化，国外芯片厂商出现经营风险或面临停产，导致核心芯片的采购周期拉长、价格剧烈波动或者停止向国内企业供应芯片，可能对公司的生产经营产生不利影响。此外，在公司采用国产芯片作为替代的情况下，若国产芯片的质量或性能达不到要求，可能会导致发行人的产品质量下降，对未来的订单获取、生产经营乃至未来业绩产生不利影响。”

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

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

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

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

4、通过对采购和付款交易执行穿行测试，检查向主要供应商采购签订的采购合同、付款申请单、入库单、记账凭证、付款银行回单、增值税发票等原始单据，核对相关信息以核实采购交易是否真实且完整记录；

5、获取发行人主要产品的 BOM 表，结合主要原材料的采购入库、耗用及结存情况，分析主要原材料的采购与产品产量和销量是否匹配；

6、通过获取发行人报告期内供应商的应付账款明细和采购明细，了解发行人供应商数量、分析主要供应商采购额发生变动的原因；

7、取得信利康供应链代理公司的销售台账，与发行人的采购台账进行核对分析；并通过信利康销售台账选取主要原厂供应商，取得中信保资信报告，了解原厂供应商的工商信息、信用状况等；对主要原厂供应商进行现场或视频访谈，了解发行人与其合作背景、采购变动原因，是否与发行人存在关联关系等；

8、针对主要供应商执行细节测试，抽查取得入库单、发票、物流运输单以及资金流水凭证，核查交易的真实性；核对发行人记账凭证与原始凭证，核查会计记录的准确性和完整性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、集成电路行业采取原厂保密措施，不存在公开市场报价信息，发行人采购主控及周边功能 IC 通常选取向多家供应商进行市场询价，并协商确定主要芯片采购价格，价格具有公允性。通过主要供应商提供的向发行人销售同类产品和

第三方的价格对比信息，发行人采购价格与市场价格基本一致，不存在较大差异。发行人的显示屏采购价格受行业竞争格局、供求关系影响，其采购价格走势与面板市场的价格趋势一致；

2、根据发行人主要产品的投入产出分析，对主控芯片的采购、耗用与主要产品产量的匹配相符；

3、受电子物料的品牌、材质、规格型号、市场供需以及产品的类型和规格型号等综合影响，发行人电子物料的采购价格呈波动变化；发行人通过多家供应商询价、比价、竞争性谈判并协商定价，采购价格是公允的，采购单价变动与市场价格变动趋势一致；

4、发行人通过供应链代理公司进口原材料符合行业惯例，收费标准与市场价一致。穿透后的进口采购前五大供应商的变动符合公司业务实际，具有其合理性；发行人对核心原材料中的主控芯片、传感器 IC、无线 IC 及模组等存在一定的依赖进口风险。

问题 8. 关于成本

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人用电金额分别为 136.59 万元、140.84 万元、180.87 万元和 88.02 万元，发行人未披露用电量与产量的配比关系。

（2）报告期内，发行人主营业务成本直接材料分别为 19,224.10 万元、16,924.15 万元、29,903.40 万元和 14,704.49 万元。

（3）2017-2019 年，发行人货代费分别为 345.03 万元、376.32 万元、573.62 万元，2020 年 1-6 月根据新收入准则的要求将运输费调至成本核算。

（4）报告期内，发行人制造费用分别为 1,501.05 万元、1,578.01 万元、2,389.21 万元和 1,157.50 万元。

（5）报告期内，发行人直接人工分别为 1,763.81 万元、1,972.32 万元、3,122.96 万元和 1,613.02 万元。

请发行人：

(1) 披露报告期内单位产品用电量，并分析波动原因。

(2) 分析并披露 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机的主要原材料构成情况与采购、耗用情况的匹配性、不同型号的原材料耗用的主要差异。

(3) 说明 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、智能网络摄像机、耳机等 ODM 产品和自有产品平均单位成本的差异及原因。

(4) 分析并披露发行人直接材料占比和同行业可比公司是否存在较大差异。

(5) 分析并披露 2020 年货代费对成本和毛利率的影响。

(6) 披露报告期内制造费用的明细构成，与产量的匹配性。

(7) 结合生产人员平均数量、平均薪酬，分析并披露直接人工费用波动原因，生产人员数量与产量、产值的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、披露报告期内单位产品用电量，并分析波动原因。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（一）主要原材料采购情况及其价格变动趋势”之“3、主要能源采购情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

(2) 能源消耗与生产的匹配性

报告期各期，发行人电量消耗与总体产品的产量关系情况如下：

类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量	较同期变动	数量	变动	数量	变动	数量
电能（万度）	145.97	45.15%	272.96	28.63%	212.20	30.92%	162.08
产品产量（万台）	347.89	63.14%	819.36	169.50%	304.04	59.06%	191.15
单位能耗（度/台）	0.42	-11.03%	0.33	-52.27%	0.70	-17.69%	0.85

注：产品产量不包括外购产品数量，为生产入库数量；2021 年 1-6 月变动为同期对比。

公司产品生产过程中消耗电能大的生产车间主要包括 SMT 车间和注塑车

间，前述两个车间的产量变化直接影响当期电量消耗的情况。SMT 贴片设备为公司关键生产设备，对公司产能影响最大；根据生产电费统计，报告期内 SMT 车间的电费耗用度数分别为：39.20 万度、56.39 万度、65.60 万度和 **42.58 万度**，结合 SMT 车间贴片点数产能，单位贴片能耗分别为 6.88 度/万点、4.99 度/万点、3.35 度/万点和 **4.55 度/万点**，受生产订单总量、订单批次、产品结构等影响，单位能耗整体呈波动状态。

具体分析，公司单位能耗波动主要受产品结构、跨产品转线等因素的影响。

首先，在产品结构调整方面，以公司产品总产量为基础，公司在生产中使用电量的平均单耗分别为 0.85 度/台、0.70 度/台、0.33 度/台和 **0.42 度/台**。产品的种类、规格型号、工艺要求差异，导致不同产品对电费的耗用具有明显的差异化，其中，一般而言，行车记录仪产品的单位耗电为全产品线最高，其次为耳机与智能网络摄像头产品，单耗最低的产品为 PC/TV 外置摄像头，例如每天生产 2000 台行车记录仪的用电量可以达到生产 6000 台摄像头的耗用程度。

其次，在跨产品转线方面，在贴片工艺过程中，公司会根据生产排程对 SMT 生产线进行跨产品的转线调整，在此期间设备不停机但未进行贴片生产，转线产生的能耗会对单位耗用产生影响，一般而言，行车记录仪的转线时间为 3 小时、耳机的转线时间为 2 小时、摄像头的转线时间为 1.5 小时、网络摄像机的转线时间为 2.5 小时。一般同批次的订单量越大，转线频率越低且工时会越少，相应单位能耗就越低；相反订单量小且批次多，转线耗用工时就多，单耗就高。

再次，SMT 生产线中的回流焊设备功率较大、能耗较高，对 SMT 工艺中电费的耗用量贡献度最大，但跨产品转线过程中回流焊设备不停机、持续耗电，且一条或多条 SMT 生产线可以共用回流焊设备，因此，跨产品转线频率越低、多条 SMT 生产线同步生产相同产品并共用回流焊设备情形下，单位能耗越低。

因此，受终端需求影响，产品结构的产量变化，使得报告期内的单耗呈波动趋势。2020 年，公司单位耗电量大幅降低，降幅达到 52.27%，主要受 PC/TV 外置摄像头的产销量翻了近九倍，产量由 65.51 万台提升至 2020 年的 562.06 万台，产量比重由 21.55%提高至 68.60%，且当期摄像头的订单需求量大、批次连续，生产过程中跨产品转线处理的频率更低，从而影响单位耗电大幅减少。

综上所述，公司报告期内的耗能情况与产量相匹配。”

二、分析并披露 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机的主要原材料构成情况与采购、耗用情况的匹配性、原材料耗用的主要差异。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（一）主要原材料采购情况及其价格变动趋势”之“3、主要能源采购情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

4、公司主要产品的原材料采购、耗用及与产量匹配分析

报告期各期，公司主要原材料及半成品的采购及耗用数量情况如下：

单位：万件

采购类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主控及周边功能 IC	采购数量	3,655.63	9,127.44	3,099.02	1,543.20
	耗用数量	2,766.02	8,128.97	2,987.63	1,461.38
电子物料	采购数量	47,550.68	127,063.50	59,435.76	39,377.77
	耗用数量	40,973.78	116,848.09	62,801.85	32,263.72
镜头/镜头座	采购数量	285.65	960.93	185.82	149.51
	耗用数量	288.45	798.52	182.93	150.19
连接配件	采购数量	394.71	700.34	373.42	172.54
	耗用数量	344.37	632.66	370.61	165.93
显示屏	采购数量	25.13	52.47	76.73	57.15
	耗用数量	23.15	51.48	75.84	56.20
咪头/喇叭	采购数量	483.27	1,433.61	663.13	373.87
	耗用数量	484.25	1,282.55	658.03	355.59
线材	采购数量	485.33	1,233.97	761.57	518.46
	耗用数量	488.89	1,129.64	774.86	500.81
PCB	采购数量	507.27	1,676.09	849.71	389.76
	耗用数量	518.57	1,574.07	840.53	380.21
五金物料	采购数量	6,531.59	17,914.44	7,991.04	4,919.26
	耗用数量	6,096.39	16,309.97	8,074.78	4,400.21
塑胶物料	采购数量	4,777.25	15,113.20	7,200.12	4,435.49
	耗用数量	5,563.93	15,352.72	7,028.78	4,130.83
包材物料	采购数量	3,595.30	9,802.35	4,112.73	2,503.32
	耗用数量	3,352.13	8,855.44	4,068.04	2,379.96
模具及其他	采购数量	602.20	1,507.59	383.22	232.45
	耗用数量	496.54	1,154.74	354.53	209.56
半成品	采购数量	149.77	289.23	148.20	96.98

采购类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	耗用数量	98.51	297.66	139.15	92.79

注：耗用数量为产品生产领用的物料消耗，不含研发领用消耗和销售、废品出库数量。

公司音视频产品使用的塑胶壳料主要由泰丰源自主生产解决，采购塑胶颗粒料或粉料通过注塑工序生产出塑胶壳料自制半成品，不足部分外购实现，通过内部生产完成成品的组装。公司的主要原材料采购量能够满足正常的生产经营，材料的采购与耗用关系稳定。

5、公司主要产品的原材料耗用与产量的匹配分析

根据音频、视频类产品的工艺原理构造，公司生产耗用的材料种类繁多，每个产品都会用上数种乃至 10 多种材料，在定义材料用途属性时对物料内容、物料名称、物料编码存在区别，同时不同类型产品会用到相同类型材料，交叉耗用的原材料使得无法将材料的采购与耗用进行一对一匹配。

（1）摄像头产品的主要材料投入产出分析

公司的视频硬件产品耗用的主要原材料类别种类繁多，根据生产 BOM 表来看，公司生产 PC/TV 外置摄像头产品的材料构成为传感器、主控 IC、塑胶物料、镜头及镜座、五金物料和包材物料等，剔除塑胶、五金及包材物料，这些材料成本占比达到 75%以上。为了最能反映投产比和产品功能，选择具有核心代表性且金额占比较高的主要材料为主控 IC、传感器、镜头及镜头座等，上述三类原材料合计占到了摄像头类产品耗用原材料金额的 40%以上。

单位：万件、万台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主控 IC				
主控 IC 用于摄像头产品的耗用量	158.40	618.67	70.25	58.46
摄像头成品当期生产入库产量	207.01	562.14	65.54	57.30
耗用与入库产量的匹配比值	0.77	1.10	1.07	1.02
传感器				
传感器用于摄像头产品的耗用量	157.76	614.53	69.06	58.76
摄像头成品当期生产入库产量	207.01	562.14	65.54	57.30
耗用与入库产量的匹配比值	0.76	1.09	1.05	1.03
镜头及镜头座				
镜头及镜头座用于摄像头产品的耗用量	199.60	628.15	95.31	94.91

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
摄像头成品当期生产入库产量	207.01	562.14	65.54	57.30
耗用与入库产量的匹配比值	0.96	1.12	1.45	1.66

注：镜头及镜头座的耗用量包括 PCBA 中带镜头模组的数量，2019 年、2020 年分别为 2,236 台、16,536 台。

公司外购镜头及镜头座用于生产外置摄像头、智能网络摄像机等产品，材料购进入库方式有几种常规形态：单独的镜头、镜头座以及镜头与镜头座一体，耗用数量会存在 2:1、1:1 的情形；同时，每类材料的耗用会存在本期投料下期生产入库的情形。剔除上述因素，外置摄像头产品对独立镜头或独立镜头座的投入产出基本为 1:1；根据订单需要，不同批次的生产任务单中对镜头/镜头座的需求耗用不同而变化。

2021 年 1-6 月，公司在主控 IC、传感器等材料耗用与产量低于 1.0，受跨期产出的影响所致，其中主控 IC 在 2020 年投料 2021 年产出及本期投料下期产出的数量分别为 58.89 万件、2.12 万件，同时用料超出 1:1 的数量为 3.75 万件；传感器在上期投料本期产出、本期投料下期产出的数量分别为 56.90 万件、2.12 万件，以及用料超过 1:1 数量为 0.8 万件；剔除上述因素后，主控 IC、传感器的耗用产出比分别为 1.02、1.02，投入产出匹配合理。

（2）行车记录仪的主要原材料投入产出分析

公司的视频硬件产品耗用的主要原材料类别种类较多，根据生产 BOM 表来看，公司生产行车记录仪的材料主要为传感器、主控 IC、存储 IC、镜头及镜座、显示屏、塑胶物料、电子物料，这些材料成本占比达到 70%以上。为了最能反映投产比和产品功能，选择具有核心代表性功能且金额占比较高的主要材料分别包括主控 IC、传感器、存储 IC、镜头及镜座、显示屏等，上述五类原材料合计占到了行车记录仪产品耗用原材料金额的 50%以上。

单位：万件、万台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主控 IC				
主控 IC 用于行车记录仪产品的耗用量	38.61	80.46	68.29	46.54
行车记录仪当期生产入库产量	31.90	63.01	64.72	42.84
耗用与入库产量的匹配比值	1.21	1.28	1.06	1.09
传感器				

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
传感器用于行车记录仪产品的耗用量	49.52	136.44	144.73	80.21
行车记录仪当期生产入库产量	31.90	63.01	64.72	42.84
耗用与入库产量的匹配比值	1.55	2.17	2.24	1.87
存储 IC				
存储 IC 用于行车记录仪产品的耗用量	55.63	119.06	117.99	67.34
行车记录仪当期生产入库产量	31.90	63.01	64.72	42.84
耗用与入库产量的匹配比值	1.74	1.89	1.82	1.57
镜头及镜座				
镜头及镜座用于行车记录仪产品的耗用量	29.37	72.45	63.74	46.04
行车记录仪当期生产入库产量	31.90	63.01	64.72	42.84
耗用与入库产量的匹配比值	0.92	1.15	0.98	1.07
显示屏				
显示屏用于行车记录仪产品的耗用量	25.38	51.10	50.56	39.48
行车记录仪当期生产入库产量	31.90	63.01	64.72	42.84
耗用与入库产量的匹配比值	0.80	0.81	0.78	0.92

注：主要材料构件耗用量包括主控 IC、传感器（Sensor）的 PCBA 及裸机部分数量。

通常来看，行车记录仪产品基本应用视频传输的主控 IC，近年随着 AI 智能技术的普及，搭建语音、视频及转换的智能识别芯片的产品类型增多，公司将其核心应用也作为主控 IC 的组成部分，因此，不同年度的主控 IC 投入产出比会超过 1:1 的情形。2020 年度，公司主控 IC 耗用中带语音、转换智能识别的数量达 15.18 万台，剔除此因素影响后的视频传输主控 IC 的耗用产出比为 1.00，投入产出匹配合理。

汽车使用场景多变，车载电子对场景识别需要多方位的功能判断，以致行车记录仪的传感器种类多样，包括图像、重力、距离等传感器类型，公司的行车记录仪生产主要配置图像传感器和重力传感器，传感器的耗用与产成品的比重一般为 2:1，产品的型号对传感器种类的不同需求以致耗用出库对应产品入库的产出比重存在不同变化。存储 IC 包括 DDR、FLASH 等，产品规格的工艺需求不同，对存储 IC 的耗用各异，比如：产品使用两颗或单颗 DDR 存储 IC 等，单独根据 FLASH 存储 IC 进行分析，耗用产出比基本在 1:1，投入产出匹配合理。

公司领用显示屏的耗用与产品入库量比重普遍较低，主要受行车记录仪部分型号不配置显示器导致，其中 2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月的比值降低较大，主要系 2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月产量订单中分别有 12.44 万台、12.45

万台、**8.21 万台**不配置显示屏的型号产品，剔除前述影响，耗用与产出比分别调为 0.97、1.01、**1.05**，同时剔除本期投料下期产出的跨期因素后，显示屏的投入产出比合理。

（3）智能网络摄像机产品的主要材料投入产出分析

公司的视频硬件产品耗用的主要原材料类别种类繁多，根据生产 BOM 表来看，公司生产智能网络摄像机产品的材料构成为主控 IC、传感器、电子物料、镜头及镜座、连接配件、塑胶、五金物料及包材，这些材料成本占比达到 70% 以上。为了最真实反映投产比和产品功能，选取具有核心代表性且金额占比较高的主要材料分别包括主控 IC、传感器、存储 IC、镜头及镜座等，上述四类原材料合计占到了智能网络摄像机耗用原材料金额的 40% 以上。

单位：万件、万台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主控 IC				
主控 IC 用于摄像机类产品的耗用量	52.66	119.16	39.95	14.12
摄像机类成品当期生产入库产量	77.63	119.27	50.27	11.61
耗用与入库产量的匹配比值	0.68	1.00	0.79	1.22
传感器				
传感器用于摄像机类产品的耗用量	110.66	272.19	56.65	24.27
摄像机类成品当期生产入库产量	77.63	119.27	50.27	11.61
耗用与入库产量的匹配比值	1.43	2.28	1.13	2.09
存储 IC				
存储 IC 用于摄像机类产品的耗用量	64.74	133.15	46.30	16.05
摄像机类成品当期生产入库产量	77.63	119.27	50.27	11.61
耗用与入库产量的匹配比值	0.83	1.12	0.92	1.38
镜头与镜座				
镜头与镜座用于摄像机类产品的耗用量	65.15	113.49	39.97	14.43
摄像机类成品当期生产入库产量	77.63	119.27	50.27	11.61
耗用与入库产量的匹配比值	0.84	0.95	0.79	1.24

公司生产过程的材料耗用与产成品入库时间间隔差异，形成产出的跨期入库数，导致主控 IC、传感器和镜头的耗用产出比低于 1 的情形，材料的耗用与产品产出合理匹配。

2019 年，智能网络摄像机的订单中有不带主控 IC 的假机（即不带芯片的“模型机”）12.54 万台，以及 2018 年投料于当期产出成品 1.98 万台，剔除影响后，

主控 IC 的耗用产出比调为 1.12；同时，当期产量订单中有不需要镜头模组投入的机型，多投入耗用量为 12.24 万件，另外根据订单规格型号要求存在 1: 2、1:3、1:4 等料耗比，耗用量与产量差异 1.63 万件，剔除该因素后，镜头与镜座的耗用产出比为 1.01。因此，材料的耗用与产出合理匹配。

一般而言，智能网络摄像机对传感器的需求功能主要包括图像传感、温度传感、PIR（红外热源感应）和光敏传感等，图像传感为摄像机的标准配置，其他几类传感功能根据客户的定制需求有所不同；同时，套装产品、单机等不同规格型号，传感器的使用量成倍增加，比如：套装产品中由 3 个或 4 个单机组成。2019 年度，传感器的耗用产出比较低，主要系用量 2 个、4 个、8 个传感器的产品较少所致；报告期各期，剔除套装、多功能需求等影响后的图像传感器产出比分别为 1.15、1.02、1.03 和 1.17。因此，材料的耗用与产出合理匹配。

2020 年，公司生产订单有不带镜头模组的机型 3 万台及料耗比 1:2 或 1:3 等机型多投入 5 万片，剔除影响后耗用产出比调为 1.02，主要材料的耗用与产品产出合理匹配。

2021 年 1-6 月，公司智能网络摄像机的订单中有不带主控 IC 的假机 6.72 万台，剔除影响后，主控 IC 的耗用产出比调为 0.97；同时，当期产量订单中有不需要镜头模组投入的机型，多投入耗用量为 7.65 万件，另外根据订单规格型号要求存在 1: 2、1:3、1:4 等料耗比，耗用量与产量差异 1.63 万件，剔除该因素后，镜头与镜座的耗用产出比为 1.09。因此，材料的耗用与产出合理匹配。

（4）音频类产品的主要原材料投入产出分析

公司的音频硬件产品耗用的主要原材料类别种类繁多，涉及到数十种原材料；根据生产 BOM 表来看，公司生产耳机、音箱产品的主要用料包括塑胶、包材、蓝牙 IC 及模块、咪头/喇叭、电池及各类电子物料，这几类材料成本占比达到 70%以上。为了更好反映投入产出，选取具有核心功能且代表性的主要材料分别包括电池、蓝牙 IC 及模组、咪头/喇叭等，上述三类材料合计占到音频产品耗用原材料金额的 40%以上，具体情况如下：

单位：万件、万台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	--------------	---------	---------	---------

电池				
电池用于音频产品的耗用量	59.22	93.24	159.52	81.28
音频产成品当期生产入库产量	31.10	87.24	136.03	84.65
耗用与入库产量的匹配比值	1.90	1.07	1.17	0.96
蓝牙 IC 及模组				
蓝牙 IC 及模组用于音频产品的耗用量	52.48	112.05	211.96	153.15
音频产成品当期生产入库产量	31.10	87.24	136.03	84.65
耗用与入库产量的匹配比值	1.69	1.28	1.56	1.81
咪头/喇叭				
咪头/喇叭用于音频产品的耗用量	97.75	241.09	391.12	212.31
音频产成品当期生产入库产量	31.10	87.24	136.03	84.65
耗用与入库产量的匹配比值	3.14	2.76	2.88	2.51

注：蓝牙 IC 及模组的耗用量包括蓝牙 IC、降噪 IC 及蓝牙功能 PCBA 及裸机，主控 IC 匹配处的数量包括带蓝牙功能的 PCBA 及裸机数量。

音频产品的核心应用芯片主要为蓝牙 IC、降噪 IC 等，其对产品的关键功能类似于主控 IC 的定位，公司采购蓝牙 IC 及模组入库的形态分布包括蓝牙 IC、降噪 IC、音频 IC 及蓝牙降噪一体模组等，不同的产品规格、性能要求，对芯片的耗用相对各异，比如：采取单蓝牙、双蓝牙、蓝牙降噪一体或双蓝牙降噪等结构性差异。2018 年，公司采购的半成品 PCBA 中部分带有蓝牙降噪 IC 功能，当期的蓝牙 IC 耗用量中已包含此部分的 PCBA，耗用该类 PCBA 数量 42.84 万台；另一方面，低端耳机的产能原因，2018 年外购耳机的裸机产品为 11.19 万台，耗用的比例较稳定。

2021 年 1-6 月，公司音频产品对电池的耗用产出比相对较高，受产出跨期和投料配置的影响，其中 2:1、3:1 的规格型号材料耗用分别为 6.08 万件、39.93 万件，剔除上述影响后，对电池的耗用产出比调整为 1.01，主要材料的耗用与产品产出合理匹配。

公司生产音频类产品领用咪头/喇叭，会根据产品的规格不同，工艺方式不同，比如：蓝牙耳机配置两个咪头/喇叭，头戴式降噪耳机配置 2-3 个咪头/喇叭，部分半成品耳机不配置咪头/喇叭；不同的订单需求，耗用与产品产出的比重各异，剔除此类因素，耗用与产出的比例是合理的。”

三、说明 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、智能网络摄像机、耳机等 ODM 产品和自有产品平均单位成本的差异及原因。

报告期内，公司 ODM 业务和自有品牌业务的主要产品单位成本及其差异情况如下：

单位：元/台

项目	产品类型	业务模式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位成本	PC/TV 外置摄像头	ODM	51.50	54.79	51.27	48.35
		自有品牌	69.69	65.79	48.75	42.10
		差异率	-26.10%	-20.08%	4.90%	12.94%
	行车记录仪	ODM	240.20	237.43	220.28	205.84
		自有品牌	207.76	166.97	242.22	166.28
		差异率	15.61%	29.68%	-9.96%	19.22%
	智能网络摄像机	ODM	100.13	94.95	126.20	207.62
		自有品牌	135.38	150.94	117.76	167.15
		差异率	-26.04%	-58.97%	6.69%	19.49%
	蓝牙耳机	ODM	100.37	101.85	101.99	104.13
		自有品牌	109.15	112.18	76.25	68.13
		差异率	-8.04%	-10.14%	25.23%	34.57%
	音箱	ODM	41.93	38.14	41.39	46.69
		自有品牌	63.03	88.38	43.45	39.35
		差异率	-33.47%	-131.74%	-4.98%	15.74%

通常情况下，公司 ODM 与自有品牌业务所对应的客户群体决定了产品的层次定位，最终影响到产品的生产成本和销售定价。基于结构设计、外观设计、性能要求、材料配置、订单规模和交货期限等因素的不同，ODM 产品与自有品牌产品的单位生产成本会存在显著差异，具体而言，两个业务模式下选取的主控芯片、图像传感器、蓝牙 IC、降噪 IC 及其他功能 IC，以及其他外观包装均会存在明显差异。若同一出厂机器，在主要核心 IC 材料和辅助材料不存在品牌、规格型号的明显区别，两者的单位成本基本无差异。

四、分析并披露发行人直接材料占比和同行业可比公司是否存在较大差异。

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、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“4、主营业务成本按成本构成及变动分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（1）与同行业可比公司的直接材料占比对比情况

公司与同行业可比上市公司直接材料占主营业务成本的对比情况如下：

单位名称	直接材料占比	说明
安克创新 (300866)	-	安克创新从事消费电子产品的自主研发、设计和销售，不涉及生产制造；
大华股份 (002236)	76%-77%	大华股份近三年年报未公开披露营业成本构成情况；据历史招股说明书中披露2006年、2007年直接材料占比分别为76.79%和76.23%；
漫步者 (002351)	73.64%-82.86%	漫步者在2018年、2019年度报告中披露销售占比最大的耳机、多媒体音箱类产品的营业成本占比情况：2017年、2018年多媒体音箱产品材料占比分别为76.62%和73.64%；2019年耳机产品材料占比为57.86%，其他占比25%；
安联锐视 (301042)	84.36%-89.92%	安联锐视在招股说明书中披露2018年度-2020年度安防产品主营业务成本的构成情况：2018年、2019年、2020年直接材料占比分别为89.92%、88.15%、84.36%；
赢通通讯 (002861)	65.77%-74.90%	赢通通讯在年报中披露将声学产品的部分工序外发加工并单独列示委外加工费，未拆分材料费和人工费构成，因此，直接材料占比为54.01%-65.18%，假定委外加工费为直接材料投入，直接材料占比调整为65.77%-74.90%。
罗技 (LOGI)	-	罗技未公开披露营业成本构成的相关数据；
公司	81.89%-84.44%	

注：数据根据各公司年度报告和公开转让说明书、招股说明书公布财务数据计算。

由上表可知，公司的同行业可比公司在年度报告中未充分披露营业成本的直接构成情况，仅从单一数据或历史数据中，大致判断可比公司的直接材料占比情况，公司主营业务成本中直接材料占比与同行业可比公司的情况基本一致。”

五、分析并披露 2020 年货代费对成本和毛利率的影响。

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、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“4、主营业务成本按成本构成及变动分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）货代费对成本和毛利率的影响分析

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将与销售产品相关的货运费确认为合同履约成本，由原销售费用调整计入营业成本列报，主营业务成本的其他项目为货代费。报告期内，公司货代费等履约成本调整对营业成本、毛利率的影响如下：

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	假设调整前	实际调整后	变动幅度	假设调整前	实际调整后	变动幅度
主营业务成本（万元）	31,779.23	32,533.49	-2.31%	61,363.58	63,660.10	-3.61%
其中：货代费影响额	31,979.65	32,533.49	-1.70%	62,059.73	63,660.10	-2.51%
主营业务毛利率	34.29%	32.74%	1.55%	42.60%	40.46%	2.15%

其中：货代费影响数	33.88%	32.74%	1.14%	41.95%	40.46%	1.49%
-----------	--------	--------	-------	--------	--------	-------

2020 年，假设不考虑对合同履行成本的调整，将货代费还原回销售费用，公司的主营业务成本将下降 2,296.52 万元，影响主营业务成本变动的下降幅度达 3.61%；成本的降低反作用于毛利额，使得主营业务毛利率上升 2.15 个百分点，毛利率由 40.46% 上涨至 42.60%。同时，2021 年 1-6 月，将履约成本还原回销售费用，公司的主营业务成本将下降 754.26 万元，影响主营业务成本变动的下降幅度达 2.31%；成本的降低反作用于毛利额，使得主营业务毛利率上升 1.55 个百分点，毛利率由 32.74% 上涨至 34.29%。”

六、披露报告期内制造费用的明细构成，与产量的匹配性。

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、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“4、主营业务成本按成本构成及变动分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（3）公司制造费用分析

①报告期内，公司主营业务成本制造费用的明细构成如下：

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
职工薪酬	989.33	37.99%	1,118.64	30.63%	745.81	31.22%	399.59	25.32%
加工费	350.80	13.47%	1,041.51	28.47%	406.21	17.00%	276.12	17.50%
房租物业费	469.78	18.04%	496.19	13.59%	408.87	17.11%	310.59	19.68%
折旧费	422.84	16.24%	444.85	12.20%	437.50	18.31%	338.58	21.46%
水电费	147.54	5.67%	211.46	5.79%	173.05	7.24%	119.62	7.58%
物料消耗	75.56	2.90%	138.69	3.79%	70.43	2.95%	71.61	4.54%
维修费	7.89	0.30%	24.68	0.68%	24.09	1.01%	22.44	1.42%
低值易耗品	66.87	2.57%	106.51	2.92%	72.75	3.04%	28.84	1.83%
摊销费	32.77	1.26%	21.20	0.58%	20.35	0.85%	6.57	0.42%
其他	40.98	1.57%	49.49	1.36%	30.17	1.26%	4.06	0.26%
总计	2,604.35	100.00%	3,653.24	100.00%	2,389.21	100.00%	1,578.01	100.00%

报告期内，公司的制造费用主要由职工薪酬、加工费、房租物业费、折旧费、水电费、物料消耗等构成，其他项目的占比及金额变动对制造费用的影响极小。报告期内，随着公司经营规模扩大、生产工艺的改进和管理水平提升等因素，制

造费用整体呈上升趋势。2020 年，受市场需求爆发的影响，公司生产规模扩张，外协加工费用增加显著，同时期末库存增加，当期发生的制造费用一部分由未实现销售的存货分摊，造成制造费用构成较 2019 年出现较大变化。

②制造费用与产量的匹配性

报告期内，公司制造费用与产量的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	同期变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
制造费用	2,604.35	125.00%	3,653.24	52.91%	2,389.21	51.41%	1,578.01
产量（万台）	347.89	63.14%	819.36	169.49%	304.04	59.06%	191.15
单位制造费用（元/台）	7.49	37.92%	4.46	-43.27%	7.86	-4.81%	8.26

注：产量包括智能音频终端、智能视频终端及其他 3C 产品，不包括外购产品数量，为生产入库数量。

报告期内，制造费用与产量的趋势大体一致，公司生产逐渐向精益生产转型。2019 年产量变动幅度为 59.06%，大于制造费用 51.41%的变动率，产品单位制造费用下降，主要系公司承接大规模订单，生产的规模效应显现，单位制造费用随着产量的上升而下降所致。2020 年单位制造费用较 2019 年降低，主要原因是生产规模增加，产品生产结构变动的影响较大，特别是摄像头产量近 10 倍翻番，相对而言，摄像头的制造工艺更成熟、生产娴熟程度更高，注塑、贴片、组装等工序相对于行车记录仪、智能网络摄像机等产品更高效，同等工时下摄像头的生产效率更高；随着摄像头的生产订单显著提升，车间职工薪酬、折旧摊销等固定成本被摊薄。”

七、结合生产人员平均数量、平均薪酬，分析并披露直接人工费用波动原因，生产人员数量与产量、产值的匹配性。

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、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“4、主营业务成本按成本构成及变动分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（4）直接人工费用、生产人员数量、产量产值的匹配性分析

报告期内，公司直接人工费用、生产人员平均数量、平均薪酬、主要产品产

量产值的情况如下：

单位：万元、人、万台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直接人工费用	2,535.87	5,199.75	3,122.96	1,972.32
生产人员平均人数	1,026.00	1,146	724	470
生产人员平均薪酬	2.47	4.54	4.31	4.20
产量	347.89	819.36	304.04	191.15
人均产量	0.34	0.71	0.42	0.41
产值	30,526.34	69,142.31	37,276.47	20,999.52
人均产值	29.75	60.33	51.49	44.68

注 1：生产人员指生产的一线工人，包括在职人员、劳务外包人员等，均计入直接人工成本；平均人数为各月在职、离职、新入职员工数量的平均值；

注 2：产品产量不包括外购产品数量，为生产入库数量。

报告期各期，公司的直接人工费用分别为为 1,972.32 万元、3,122.96 万元、5,199.75 万元和 **2,535.87 万元**，总体呈逐年上升的趋势，主要系经营规模增长较快，各产品线的生产用工增加所致。2020 年及 2019 年，公司的直接人工费分别较 2019 年、2018 年增长了 66.50%、58.34%，主要原因系下游细分市场的需求爆发带动销售规模增长，生产用工需求增大，特别是东莞和中山厂区的用工数量扩充明显，生产规模化效应与直接人工费用较快增长相匹配，公司生产经营状况稳步提升。

近几年国内物价上涨，新兴行业兴起，年轻一代毕业回乡就业、自主创业或崇尚自由职业，沿海地区再次出现招工难、用工难的现象，进一步拉高人力市场的招工成本。从人均薪酬看出，公司生产线工人的劳动力单位成本波动上升，均受到用工荒带来的人力成本上涨所致；2018 年，公司的生产人员人均薪酬较低，主要是东莞生产基地人员的流动性频繁，招工未满月的工人流动较大拉高了平均人数的中值，造成人均成本降低。报告期内，年人均单位产值分别为 44.68 万元、51.49 万元、60.33 万元和 **29.75 万元（半年）**，呈逐期上升趋势，2020 年人均产值与人均产量均处于较高位置，主要受新冠疫情对摄像头的市场需求刺激带动产品订单生产的结构变动，生产人员数量与产量产值变动趋势基本一致。”

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、了解发行人采购与付款循环、生产与仓储循环的内部控制，抽取样本进行穿行测试，确认控制活动是否得到执行；

2、了解并核查发行人成本核算方法是否符合实际经营情况及企业会计准则的规定，报告期各期成本核算的方法是否保持了一贯性；了解发行人直接材料、直接人工和制造费用的分配标准和计算方法，评价其是否合理和适当；

3、检查与成本核算相关的各存货项目的发生、计价、结转，对存货发出进行计价测试，检查成本结转金额的准确性，检查会计处理是否符合会计准则的相关规定；

4、抽查发行人成本计算单，检查直接材料、直接人工及制造费用的计算和分配是否正确，并与领料记录、生产工时记录、材料费用分配汇总表、人工费用分配汇总表等相关资料进行核对；

5、获取完工产品与在产品的生产成本分配标准和计算方法，检查生产成本在完工产品与在产品之间、以及完工产品之间的分配是否正确，分配标准和方法是否适当，与前期比较是否存在重大变化，该变化是否合理；

6、对存货各项目执行入库及出库的截止性测试，判断是否存在跨期调整事项；

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

8、对报告期各期发生的主营业务成本，选取样本，检查其支持性文件，确定原始凭证是否齐全，记账凭证与原始凭证是否相符以及账务处理是否正确；

9、查阅主营业务成本结转明细清单，比较计入主营业务成本的品种、规格、数量和计入主营业务收入的口径是否一致，是否符合配比原则；

10、复核主营业务成本明细表的正确性，编制生产成本与主营业务成本倒轧表，并与相关科目勾稽核对是否相符。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、受生产订单总量、订单批次、产品结构等影响，发行人单位用电量呈波动状态，电量消耗与产量能合理匹配；

2、报告期内，发行人主要产品的主要原材料采购与耗用关系稳定，严格执行以销定产、以订单备货的采购政策；订单需求、用料结构差异，发行人的主要原材料耗用的变动呈波动变化，通过逐项梳理，产品的主要原材料投入与产出能够合理匹配；

3、基于结构设计、外观设计、性能要求、材料配置、订单规模和交货期限等因素的不同，发行人 ODM 产品与自有品牌产品的单位生产成本会存在显著差异，具有其商业合理性；

4、根据对可比公司直接材料占成本情况的分析，发行人主营业务成本中直接材料占比与同行业可比公司的情况基本一致，符合行业特征；

5、报告期内，发行人根据新收入准则调整货代费的列示项目，货代费用对主营业务毛利率具有一定影响，具有合理性；

6、发行人的制造费用与产量趋势变动一致，受新设厂房、产品结构变动影响，单位制造费用的变动呈波动情形，符合实际经营情况；

7、下游细分市场的需求爆发，生产用工需求增大，生产规模化效应与直接人工费用较快增长相匹配，发行人生产经营状况稳步提升；受用工成本、用工时效影响，发行人年人均单位产值呈波动趋势，生产人员数量与产量产值变动趋势基本一致。

问题 9. 关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人外销毛利率分别为 37.46%、35.94%、39.84%和 48.17%，内销毛利率分别为 14.50%、19.39%、24.17%和 30.39%，外销毛利率大幅高于内销毛利率。

(2) 报告期内, 发行人主营业务毛利率分别为 24.54%、28.70%、31.26%和 39.77%, 毛利率持续上升, 而发行人选择的同行业可比公司主营业务毛利率分别为 40.19%、39.06%、41.04%和 42.94%, 较为稳定。

(3) 报告期内, 发行人自有品牌毛利率分别为 43.69%、46.40%、50.72%和 58.75%, 安克创新主要通过线上销售自主品牌消费电子产品, 报告期内毛利率分别为 52.02%、50.11%、49.87%和 44.88%。

(4) 报告期内, 发行人 PC/TV 外置摄像头毛利率分别为 40.15%、42.87%、44.05%和 54.14%, 大幅高于行车记录仪毛利率的 12.63%、17.44%、18.36%和 17.41%。

请发行人:

(1) 分析并披露 2019 年和 2020 年毛利率大幅增长的原因。

(2) 分析并披露报告期内外销毛利率大幅高于内销毛利率的原因, 报告期内相同或同类产品是否存在境外销售价格明显高于境内销售价格、或境外销售毛利率明显高于境内销售毛利率的情形, 如存在, 请分析原因。

(3) 分析并披露报告期内发行人毛利率持续上升, 而可比公司毛利率较为稳定的原因; 结合产品和客户结构的变动, 量化分析报告期内发行人毛利率持续增长的原因。

(4) 分析并披露发行人自有品牌毛利率报告期内逐步增长, 而安克创新毛利率逐步下降的原因; 结合产品成本和售价, 量化分析自有品牌毛利率逐年增长的原因; 披露报告期内自有品牌主要产品类型、销售价格、毛利率、主要销售渠道。

(5) 分析并披露报告期内 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机毛利率差异较大的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

一、分析并披露 2019 年和 2020 年毛利率大幅增长的原因。

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“2、营业收入毛利率情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

（3）主营业务毛利按产品类型分类

报告期内，公司主营业务的毛利额构成如下所示：

单位：万元

项目	产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比
智能 视频 终端	PC/TV 摄像头	10,878.42	68.70%	31,963.99	73.90%	2,519.05	15.64%	1,866.51	22.65%
	行车记录仪	1,608.62	10.16%	3,636.75	8.41%	3,073.28	19.08%	1,886.82	22.90%
	智能网络摄像机	1,795.42	11.34%	4,019.35	9.29%	3,462.47	21.49%	858.64	10.42%
	小计	14,282.46	90.20%	39,620.10	91.61%	9,054.80	56.21%	4,611.97	55.97%
智能 音频 终端	蓝牙耳机	1,165.47	7.36%	3,028.90	7.00%	5,989.05	37.18%	3,148.31	38.21%
	音箱	72.78	0.46%	249.90	0.58%	545.87	3.39%	299.86	3.64%
	小计	1,238.25	7.82%	3,278.80	7.58%	6,534.92	40.57%	3,448.17	41.85%
其他		313.59	1.98%	352.00	0.81%	519.33	3.22%	179.95	2.18%
合计		15,834.30	100.00%	43,250.90	100.00%	16,109.04	100.00%	8,240.08	100.00%

公司持续聚焦音视频行业多年，以视频技术起步，在智能视频终端产品的研发、生产及销售方面积累了技术优势、人才优势和质量优势，公司重点打造视频类产品的核心竞争力，并延伸发展音频类产品的布局。因此，公司的智能终端产品的销售毛利呈多元化稳步增长。

2、营业收入毛利率情况

报告期内，公司营业收入的综合毛利率的构成情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率
主营业务毛利率	32.74%	-7.72%	40.46%	9.20%	31.26%	2.57%	28.70%
其他业务毛利率	67.78%	2.47%	65.31%	6.16%	59.15%	28.25%	30.91%
综合毛利率	33.08%	-7.72%	40.80%	8.89%	31.91%	3.15%	28.76%

综合来看，报告期各期，公司综合毛利率分别 28.76%、31.91%、40.80%和 33.08%，总体稳定上涨，主要受客户结构和经营策略的影响，并带动产品结构的调整所致；消费电子产品的应用场景多变，品牌商的产品种类繁多，公司在挖掘

客户需求的同时，紧贴消费市场前沿，不断拓展产品品类和功能结构。公司的其他业务收入及其利润额占比较小，对综合毛利率的贡献程度较低。

2019年，公司的主营业务毛利率较2018年上涨2.57个百分点，主要受智能网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机的销售收入及毛利增加所致；一方面，奇虎360新品销售回升带动行车记录仪的毛利率小幅增加；另一方面，智能网络摄像机在2018年陆续样机测试成功并向Owlet Baby、Swann等客户开始批量出货，以致智能网络摄像机毛利率小幅上涨；最后，TWS耳机成功推出并完成向Toshiba Lifestyle的交付，以及智能无线降噪头戴式耳机的需求爆发，耳机新品的销售增长对总体毛利率的提升起到积极作用。

2020年，公司的主营业务毛利率保持上升趋势，主要受新冠疫情影响带动摄像头的市场需求激增，外置摄像头成为市场爆款产品，售价涨幅明显，刺激摄像头产品的毛利率上涨，拉高了当期主营业务毛利率。

2021年1-6月，公司主营业务毛利率较2020年度下降较大，主要系摄像头产品的市场需求降低使市场售价有所回调；智能网络摄像机、耳机、行车记录仪等产品的市场大客户集中程度增强，客户的定价能力较强；另一方面，随着芯片、电子材料等原材料市场供需影响，采购成本的上涨延续到产品成本，因此，公司综合毛利率下降较大。

总体而言，围绕着下游市场需求的变动、客户结构层次的改善、产品结构的升级优化、原材料价格的供给关系以及生产管控能力的提升等多因素的叠加效应，公司在报告期内的主营业务毛利率保持着稳定增长。”

二、分析并披露报告期内外销毛利率大幅高于内销毛利率的原因，报告期内相同或同类产品是否存在境外销售价格明显高于境内销售价格、或境外销售毛利率明显高于境内销售毛利率的情形，如存在，请分析原因。

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

报告期内，公司主营业务中外销业务和内销业务的毛利率对比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率	增减	毛利率
内销	22.18%	-7.24%	29.42%	5.25%	24.17%	4.78%	19.39%
外销	38.12%	-9.02%	47.13%	7.29%	39.84%	3.90%	35.94%
合计	32.74%	-7.72%	40.46%	9.20%	31.26%	2.57%	28.70%

从上表来看，公司的出口销售业务毛利率整体高于境内业务的销售毛利率，主要原因如下：①客户结构层次差异，公司内销收入中以奇虎 360 为代表的合作定制 JDM 模式的收入占比较高、毛利率低，详见本章节之“①ODM 业务毛利率分析”的说明；②产品性能差异，国外客户对产品性能、外观设计和场景应用的适用性需求程度高于国内客户，产品附加值相对较高，以致产品毛利率相对较高；③消费理念差异，国内外消费者对消费电子价格的敏感程度不同，国外消费者已建立了较强的品牌意识，并且愿意为自主设计的品牌产品支付较高价格。

报告期内，公司主要产品不同销售区域的销售价格、毛利率对比情况如下：

单位：元/个

项目	销售区域	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
PC/TV 外置摄像头	内销	126.03	48.47%	121.16	51.14%	89.60	42.67%	70.16	36.97%
	外销	97.48	45.79%	121.38	52.90%	88.26	46.89%	91.64	50.74%
	对比差异	-22.65%	-2.67%	0.18%	1.76%	-1.50%	4.22%	30.62%	13.76%
行车记录仪	内销	267.97	11.05%	271.20	14.15%	260.24	13.63%	245.87	11.42%
	外销	351.39	29.91%	369.23	31.74%	316.84	37.34%	255.80	31.48%
	对比差异	31.13%	18.86%	36.15%	17.59%	21.75%	23.71%	4.04%	20.06%
智能网络摄像机	内销	84.29	14.46%	74.62	18.20%	45.41	12.04%	237.31	11.59%
	外销	163.02	20.35%	239.35	32.52%	307.73	37.70%	295.31	29.81%
	对比差异	93.41%	5.89%	220.76%	14.32%	577.70%	25.65%	24.44%	18.22%
蓝牙耳机	内销	109.12	10.46%	120.73	15.59%	147.59	31.68%	91.24	25.00%
	外销	153.09	32.26%	172.78	39.11%	157.21	40.32%	159.93	35.94%
	对比差异	40.29%	21.80%	43.12%	23.52%	6.52%	8.64%	75.29%	10.94%
音箱	内销	58.96	36.41%	58.53	34.23%	57.75	27.87%	58.60	26.08%
	外销	63.56	33.10%	64.24	38.13%	68.25	39.39%	69.73	29.02%
	对比差异	7.79%	-3.31%	9.76%	3.9%	18.19%	11.53%	19.00%	2.94%

注：单价的对比差异=（外销-内销）/内销，为差异的百分比值；毛利率的对比差异=外销-内销，为差异的绝对值；

如前文的总体分析，受客户结构层次、产品性能、消费理念、品牌定位等因素影响，公司外销产品的价格和毛利率一般高于内销业务。

为了满足不同定制化客户的特定需求，同类产品在软件性能、核心材料应用、功能属性、规格、外观造型的研发设计方面存在差异，以致产品的售价和毛利率会存在差异，与消费电子行业的实际情况相符。例如，2019 年智能网络摄像机的内外销单价相差 577.70%、毛利率相差 25.65%，主要系外销以成品为主，其中型号 E969E2 的单价 318.85 元/台，销售额达 4,739.84 万元、占外销收入的 53.45%，单价和毛利率较高；而内销以 IPC 裸机、半成品及组件为主，其销量达 17.55 万台、占内销销量的 80.09%，但销售额仅占 32.92%、单价仅 18.66 元/台，售价和毛利率均较低，以致拉低了内销总体产品的单价和毛利率水平。

又如，2018 年耳机产品的内外销单价相差 75.29%，主要系销售有线耳机库存的差异所致，有线耳机内销销量 9.16 万台，占内销比达 43.88%，单价为 21.21 元/台，外销业务中有线耳机销量仅为 8 千台，对单价影响较小，因此，外销的耳机产品单价远高于内销。

综上，通过智能网络摄像机、耳机的这类情况分析可知，内销与外销的产品价格和毛利率的不同，受产品的结构影响较大；若为同一功能规格的产品，价格敏感性、外汇及定价政策等综合影响下，两者的单价和毛利率普遍是境外高于境内。”

三、分析并披露报告期内发行人毛利率持续上升，而可比公司毛利率较为稳定的原因；结合产品和客户结构的变动，量化分析报告期内发行人毛利率持续增长的原因。

（一）发行人毛利率持续上升，而可比公司毛利率较为稳定的原因

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（4）与同行业可比公司毛利率的比较

报告期内，公司与同行业可比公司主营业务毛利率对比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新（300866）	44.94%	43.89%	49.87%	50.11%

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
大华股份（002236）	41.58%	42.99%	41.49%	37.60%
漫步者（002351）	33.45%	32.86%	35.09%	31.34%
安联锐视（ 301042 ）	22.95%	24.37%	19.69%	26.21%
赢通通讯（002861）	20.83%	22.24%	25.25%	24.02%
罗技（LOGI.O）	-	44.47%	37.72%	37.19%
同行业平均主营业务毛利率	32.75%	35.14%	34.85%	34.41%
奥尼电子主营业务毛利率	32.74%	40.46%	31.26%	28.70%
奥尼模拟毛利率①（剔除 JDM 模式收入）	36.24%	44.09%	36.44%	33.34%
奥尼模拟毛利率②（进一步剔除 PC/TV 摄像头收入）	23.32%	28.89%	35.21%	31.05%

注 1：可比公司主营业务毛利率数据来源于招股说明书、半年度及年度报告；

注 2：“奥尼模拟毛利率”，为剔除合作定制 JDM 收入与 PC/TV 摄像头收入后的模拟毛利率，以简要展示毛利率波动的主要驱动因素。

报告期内，公司的主营业务毛利率低于同行业可比公司平均水平，主要影响因素包括业务模式、客户结构和产品结构等方面，公司与同行业企业业务模式等维度的对比分析，详见招股说明书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（七）发行人与同行业可比公司情况比较”的说明。

.....

④发行人毛利率持续上升，而可比公司毛利率较为稳定的原因

报告期内，公司完全定制 ODM、菜单式 ODM 毛利率在 30%左右，合作定制 JDM 毛利率在 10%左右，合作定制 JDM 占 ODM 收入的比例分别为 27.63%、23.90%、15.16%和 **16.10%**，其收入贡献权重逐年降低反向作用促使 ODM 业务毛利率呈升高趋势。报告期内，公司自有品牌毛利率分别为 46.40%、50.72%、61.04%和 **56.68%**，其中，2020 年自有品牌 PC/TV 摄像头毛利率受新冠疫情影响从 49.55%上涨至 63.19%，是自有品牌业务毛利率上涨的主要原因。

因此，公司主营业务毛利率的波动主要受奇虎 360 等 JDM 客户、2020 年 PC/TV 摄像头的收入及毛利率变动的影响，剔除上述影响因素后，报告期各期公司模拟测算的主营业务的毛利率分别为 31.05%、35.21%、28.89%和 **23.32%**，最近三年毛利率较为稳定，其中，2020 年模拟毛利率下降主要是 2020 年下半年人民币兑美元升值、原材料价格上涨等因素所致。”

综上所述，剔除 JDM 战略客户收入、PC/TV 摄像头的疫情影响之后，公司主营业务毛利率较为稳定，与下游市场变动、汇率变动等外部因素一致。”

报告期各期，公司 JDM 模式收入对 ODM 毛利率的影响情况，及 PC/TV 摄像头收入对 2020 年毛利率的影响情况，分别详见本回复之“问题 3”之“二、披露报告期内 JDM、完全定制 ODM 和菜单式 ODM 模式的……”之“（一）发行人不同业务模式下的销售情况说明”之“2、合作定制 JDM、完全定制 ODM、菜单式 ODM 三种模式的毛利率差异情况”之“①ODM 业务毛利率分析”，及“问题 2”之“二、披露 PC/TV 外置摄像头……”之“（二）PC/TV 外置摄像头的毛利率变动分析”的分析。

（二）结合产品和客户结构的变动，量化分析报告期内发行人毛利率持续增长的原因

公司立足视频技术的积累，围绕 PC/TV 外置摄像头产品陆续引进行车记录仪、耳机至智能网络摄像机产品线的研发生产，使得产品种类多样化，产业链得到延伸，囊括了音频、视频行业。公司通过不断探索、持续提升研发技术，并积极推动生产设备的精细化、自动化，公司产品产业链不断延伸，应用场景越来越广泛，并实现自有品牌的国际化战略。

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 28.70%、31.26%、40.46%和 32.74%，毛利率保持稳定且持续增长。通过对主要产品的毛利率贡献分析，公司行车记录仪、音箱产品利润贡献较稳定，PC/TV 外置摄像头、耳机和智能网络摄像机的毛利率以及销售占比在报告期内持续增长，综合影响导致毛利率整体呈现持续增长的趋势。结合客户结构和产品结构的变动，对公司总体毛利率持续且稳定增长的原因进行上述两个维度毛利率贡献程度的分析。

1、产品结构的角度分析

（1）视频类产品的毛利贡献分析

报告期内，公司视频类产品的销售单价、单位成本、毛利率及其毛利率贡献率情况如下所示：

单位：元/台

产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
PC/TV 外置摄像头	销售单价	101.42	121.32	89.15	77.99
	单位成本	54.51	57.68	49.88	44.56
	毛利率	46.25%	52.46%	44.05%	42.87%
	毛利率单项贡献率	25.21%	33.83%	7.79%	10.32%
	毛利率总贡献率	22.49%	29.90%	4.89%	6.50%
	影响值	-7.40%	25.01%	-1.61%	1.55%
行车记录仪	销售单价	287.34	294.63	269.85	248.77
	单位成本	240.20	237.41	220.31	205.38
	毛利率	16.41%	19.42%	18.36%	17.44%
	毛利率单项贡献率	3.73%	3.85%	9.51%	10.43%
	毛利率总贡献率	3.33%	3.40%	5.96%	6.57%
	影响值	-0.08%	-2.56%	-0.61%	-0.20%
智能网络摄像机	销售单价	122.54	130.31	194.41	293.70
	单位成本	100.15	95.01	126.16	207.35
	毛利率	18.27%	27.09%	35.11%	29.40%
	毛利率单项贡献率	4.16%	4.25%	10.71%	4.75%
	毛利率总贡献率	3.71%	3.76%	6.72%	2.99%
	影响值	-0.05%	-2.96%	3.73%	-0.66%

注 1：毛利率单项贡献度=该产品的毛利率*该产品销售收入占视频类主营收入比；

注 2：毛利率总贡献度=该产品的毛利率*该产品销售收入占主营收入比。

报告期内，公司的行车记录仪定位于维护大客户资源，引入细分行业的龙头企业，满足产业链布局的拳头产品，对销售规模和总体毛利率贡献程度较大，特别是对视频类产品毛利率的贡献程度最高。汽车电子作为消费电子终端的主流需求市场，品牌商、生产商众多，市场饱和度较高且竞争异常激烈，市场的价格相对透明，毛利率水平相对较低。受益于燃油车或新能源汽车的消费升级刺激，汽车电子也维持良好的景气度，公司的行车记录仪对公司的毛利率贡献较为稳定。

公司以电脑摄像头起步，技术水平高，生产工艺相对成熟，产品的毛利率水平较稳定；受市场需求的变动影响，PC/TV 外置摄像头在 2017 年-2019 年的销售规模保持着小幅波动。伴随着摄像头应用对图像传输速度、清晰度的要求提高，公司不断对产品进行性能升级改造，产品的毛利率得以稳步增长。2020 年，受疫情影响，产品的稀缺大幅提升了终端售价，对总体毛利率的贡献程度最大。

智能网络摄像机的智能化、网络化以及传输手段多样化的特点，具有技术含量高、技术进步快与功能组合多样的特点，产品的附加值相对高，产品的销售定

价能够维持在相对合理的水平，以维持较高利润空间。受婴幼儿监护细分市场的消费刺激，公司的智能网络摄像机在 2019 年实现大幅增长，从而对总体毛利率的贡献度显著提升。

（2）音频类产品的毛利贡献分析

报告期内，公司音频类产品的销售单价、单位成本、毛利率及其毛利率贡献率情况如下所示：

单位：元/台

产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
蓝牙耳机	销售单价	135.32	142.70	152.05	138.66
	单位成本	101.28	103.30	97.58	91.91
	毛利率	25.15%	27.61%	35.82%	33.71%
	毛利率单项贡献率	24.02%	25.98%	32.82%	30.21%
	毛利率总贡献率	2.41%	2.83%	11.62%	10.97%
	影响值	-0.42%	-8.79%	0.66%	3.31%
音箱	销售单价	63.22	61.48	64.52	64.21
	单位成本	42.15	39.14	41.47	46.43
	毛利率	33.33%	36.33%	35.74%	27.69%
	毛利率单项贡献率	1.50%	2.14%	2.99%	2.88%
	毛利率总贡献率	0.15%	0.23%	1.06%	1.04%
	影响值	-0.08%	-0.83%	0.02%	0.45%

注 1：毛利率单项贡献度=该产品的毛利率*该产品销售收入占音频类主营收入比；

注 2：毛利率总贡献度=该产品的毛利率*该产品销售收入占主营收入比。

公司的耳机、音箱的生产工艺和产品功能较相似，随着研发技术和工艺水平日趋成熟，耳机成为继摄像头后的第二自有品牌产品，产品的附加值相对较高。得益于 TWS 耳机在全球的持续热销，ANC 降噪技术的瓶颈突破带动发烧友对头戴式降噪耳机的购买需求持续爆发，公司的耳机产品销售规模稳定增长，不同的客户需求和新品性能升级，销售价格的溢价能力持续提升，从而保证了较高的毛利率贡献程度。

另一方面，受集成电路行业的市场供需关系的影响，公司主要原材料主控及周边 IC、显示屏、电子物料等电子元器件的采购单价呈波动趋势，为应对材料成本上升和保持市场竞争力，公司相应进行了产品价格调整，产品价格变动幅度略高于原材料采购单价的变动幅度。

2、客户结构的角度的分析

报告期内，公司的客户结构较为丰富，产品种类覆盖多个应用领域或场景，依托领先的产品研发能力、质量保障能力、供货能力等优势，与主要客户建立了长期稳定、可持续的紧密合作关系，与主要客户合作的稳定性及可持续性较强。

不同的客户销售占比和毛利率波动对毛利率影响较大，比如：受奇虎 360 的销售规模变动影响，公司主要客户的毛利率变动较大，公司与奇虎 360 采取合作开发的模式定制行车记录仪产品，销售的议价能力较弱，利润水平较低。随着市场消费需求的刺激，客户的销售结构变动使得毛利率变动呈稳步上涨。

深耕消费电子制造行业多年，公司对消费电子的智能物联化解决方案有着深刻的理解，能够准确把握市场的发展方向和深刻洞察客户的痛点，能够站在市场的前沿，深度挖掘客户的特殊需求，为客户提供优质的产品。公司处于电子信息制造产业集群的核心地带，也是音视频类消费电子的市场前沿，这些培育了公司敏锐的市场预判能力和客户响应能力。

另一方面，公司线上销售的自有品牌对毛利率的持续增长贡献较大，如下：

项目	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
亚马逊店铺	销售占比	5.67%	10.95%	4.75%	7.78%
	毛利率	70.74%	73.11%	68.35%	67.05%
	毛利率总贡献率	4.01%	8.01%	3.25%	5.22%
	影响值	-4.00%	4.76%	-1.97%	1.82%

随着跨境电商业务的爆发，公司自主品牌产品的线上销售持续增长，线上电商销售具有较高推广费的特点，销售定价政策灵活，特别是境外客户的价格敏感程度不高，产品的销售定价远高于国内市场。因此，公司通过亚马逊的跨境电商线上销售对毛利率贡献较大。2020 年，受疫情影响，公司线上销售的摄像头产品终端售价提价明显，亚马逊销售对毛利率的影响值拉升 4.76 个百分点；2021 年 1-6 月，随着摄像头产品市场的爆发性需求减缓，以及市场零售价出现一定回落，公司在亚马逊销售摄像头的收入规模大幅降低，以致对总体毛利率影响了 4 个百分点。

四、分析并披露发行人自有品牌毛利率报告期内逐步增长，而安克创新毛利率逐步下降的原因；结合产品成本和售价，量化分析自有品牌毛利率逐年增长的

原因；披露报告期内自有品牌主要产品类型、销售价格、毛利率、主要销售渠道。

（一）发行人自有品牌毛利率报告期内逐步增长，而安克创新毛利率逐步下降的原因

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”之“（4）与同行业可比公司毛利率的比较”进行了补充披露，具体内容如下：“

（4）与同行业可比公司毛利率的比较

.....

⑤公司自有品牌毛利率逐步增长，安克创新毛利率逐步下降的原因

根据安克创新招股书，线上渠道和线下渠道有不同的经营模式特点，财务指标表现也有所不同，由于线下业务多属于批发业务，线上业务多属于零售业务，因此线上业务通常呈现高毛利、高费用的特点，线上渠道毛利率较线下渠道毛利率更高。安克创新与公司自有品牌业务的分模式毛利率情况如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	线上渠道毛利率	-	未披露	57.72%	56.44%
	线下渠道毛利率	-	未披露	30.62%	31.90%
	综合毛利率	-	43.89%	49.87%	50.11%
	线下渠道收入占比	-	31.94%	28.98%	25.79%
发行人 (自有品牌)	线上渠道毛利率	63.04%	67.44%	62.45%	61.58%
	线下渠道毛利率	43.49%	49.18%	35.78%	29.69%
	自有品牌毛利率	56.68%	61.04%	50.72%	46.40%
	线下渠道收入占比	32.59%	35.06%	43.97%	47.59%

2018 年至 2019 年，安克创新的线下销售渠道收入占比快速增长，且线下渠道毛利率较线上渠道更低，随着线下渠道收入比重的增加，对整体毛利率水平造成负向变动的的影响。2018-2019 年，公司线上渠道毛利率未发生重大变化，但线上渠道的收入占比快速上升，使得自有品牌业务毛利率呈上涨趋势。

综上所述，公司自有品牌毛利率逐步增长与线上渠道毛利率较高、收入占比上升等因素相关，和安克创新毛利率变动的趋势差异具备业务合理性。”

（二）结合产品成本和售价，量化分析自有品牌毛利率逐年增长的原因；披

露报告期内自有品牌主要产品类型、销售价格、毛利率、主要销售渠道

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

②自有品牌业务毛利率分析

A.自有品牌毛利率的变动分析

报告期内，公司的自有品牌业务毛利率分别为 46.40%、50.72%、61.04%和 56.68%，总体保持在较高水平，主要受产品结构的影响。

报告期内，公司自有品牌的销售价格、单位成本及其毛利率情况如下：

单位：元/个

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/比率	变动	金额/比率	变动	金额/比率	变动	金额/比率
销售单价	166.76	-6.39%	178.14	49.99%	118.77	20.09%	98.90
单位成本	72.25	4.09%	69.41	18.59%	58.53	10.41%	53.01
毛利率	56.68%	-4.36%	61.04%	10.32%	50.72%	4.32%	46.40%

报告期内，公司自有品牌业务的综合销售单价分别为 98.90 元、118.77 元、178.14 元和 166.76 元，售价的变动与产品结构的变动相关，同时线上和线下的不同销售渠道会根据销售区域、客户群体、推广方式等综合因素，进行差异化定价；线上销售存在较大的平台服务费，一般而言线上销售价格高于线下售价，随着电商业务的增长，使得销售单价的上涨幅度优于单位成本的上涨幅度。

公司自有品牌销售以 PC/TV 外置摄像头、耳机为主，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
PC/TV 外置摄像头	6,413.35	89.84%	23,573.77	92.27%	3,422.43	51.45%	2,727.64	46.80%
蓝牙耳机	663.20	9.29%	1,870.82	7.32%	3,032.29	45.58%	2,947.13	50.57%
其他产品	61.82	0.87%	105.33	0.41%	197.49	2.97%	153.28	2.63%
合计	7,138.37	100.00%	25,549.92	100.00%	6,652.20	100.00%	5,828.05	100.00%

公司通过外置摄像头的创业起步，自设立以来即坚持 PC/TV 外置摄像头自有品牌的运营，并在互联网电商平台改革传统分销体系、工厂直通消费者得以实

现的背景下，逐步向耳机产品延伸，推进品牌产品多元化的协同发展。

报告期内，公司自有品牌 PC/TV 摄像头、耳机的销售合计占比分别为 97.37%、97.03%、99.59%和 **99.13%**，是自有品牌毛利率变动的主要驱动因素，其销售渠道、销售价格、单位成本及毛利率的变动情况如下：

单位：元/个

产品类型	主要销售渠道	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
			金额/比率	变动	金额/比率	变动	金额/比率	变动	金额/比率
PC/TV 外置摄像头	①线上 电商；	销售单价	166.98	-6.58%	178.74	84.95%	96.64	20.06%	80.50
		单位成本	69.69	5.92%	65.79	34.96%	48.75	15.81%	42.10
	②线下	毛利率	58.27%	-4.92%	63.19%	13.64%	49.55%	1.85%	47.70%
耳机	运营商、 商超等；	销售单价	187.39	8.29%	173.04	7.42%	161.09	24.94%	128.93
		单位成本	109.15	-2.70%	112.18	47.12%	76.25	11.92%	68.13
	③专业 服务商	毛利率	41.75%	6.58%	35.17%	-17.49%	52.66%	5.51%	47.15%

2019 年，自有品牌业务毛利率较 2018 年上升 4.32 个百分点，主要系 PC/TV 外置摄像头和耳机的市场竞争格局和公司经营战略调整所致。PC/TV 外置摄像头细分领域在经历充分竞争后，大部分的厂商退出市场，市场售价回暖，以致存量厂商的毛利水平回升；另外，受益于跨境电商行业的强劲需求，公司的摄像头、蓝牙耳机产品通过亚马逊、速卖通等电商平台，在欧洲、日本及美国等地区的销售持续增长，销售价格随着产品功能更新迭代出现小幅上扬，以致整体毛利率呈上涨趋势。

2020 年受全球新冠疫情的影响，公司 PC/TV 外置摄像头产品销量快速提升，销售价格也随市场行情采取提价政策，带动自有品牌的整体毛利率继续上升。

B.自有品牌毛利率持续增长的合理性、高毛利率的可持续性

报告期各期，公司自有品牌毛利率分别为 46.40%、50.72%、61.04%和 **56.68%**，其中：①2019 年主要是电商平台收入及其占比上升、毛利率高于线下销售所致，与公司电商业务增长、自有品牌推广等因素相关，具有合理性和长期持续性；②2020 年的毛利率增长主要是新冠疫情激发 PC/TV 摄像头的短期需求、销售价格普遍上涨所致，短期效应明显。

2020 年新冠疫情的扩散，一方面在短期内大幅提升了远程场景相关产品的需求，亦在中长期视角下培育和强化了远程办公（提升效率）、远程教育/医疗

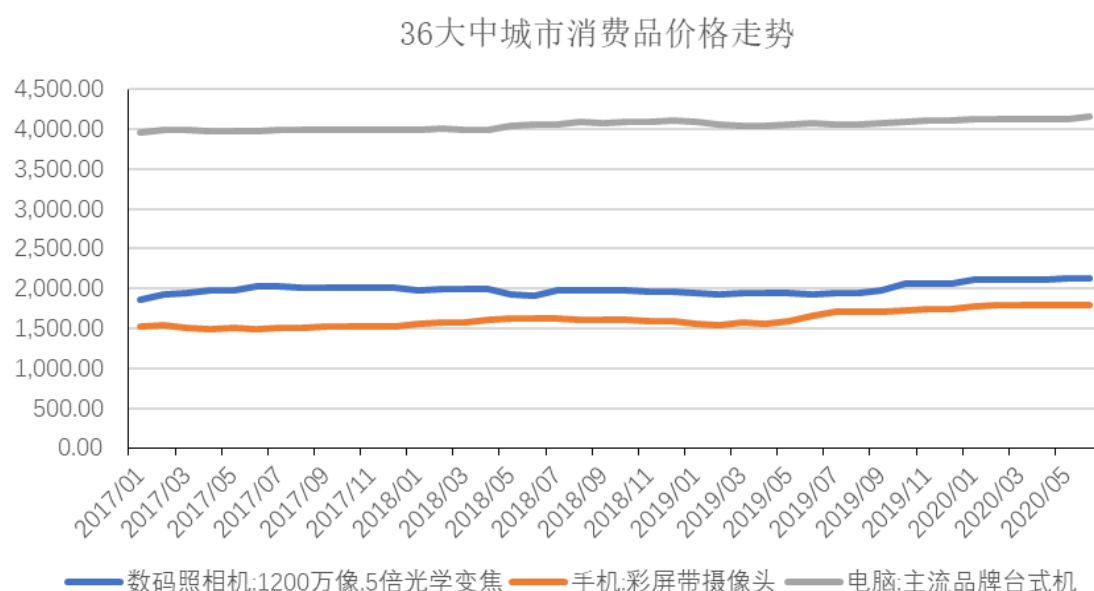
（促进公平）等新的社会生活理念，并奠定了 PC/TV 摄像头等产品长期向好发展的基石。因此，预计疫情之后 PC/TV 摄像头的市场需求、毛利率会略有回调，但中长期来看远程场景相关产品将保持规模持续增长的良性发展趋势。

PC/TV 外置摄像头的发展概况和市场前景，详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）公司细分产品市场前景”之“1、公司聚焦于消费物联网……”之“（1）PC/TV 摄像头行业的发展概况和市场前景”的说明。

C. 消费电子产品降价趋势下自有品牌毛利率的持续性

受益于产业分工与大规模制造背景下的产业链成本下降，一般而言，站在中长期角度分析，消费电子产品具有生产成本、销售价格均下降的趋势，并伴随着相关产品的市场规模增长和普及度提高。同时，消费电子产品具有功能升级迭代快、产品生命周期短、时尚型要求高等特征，因此，产品的功能升级、型号迭代、新品重新定价又对中短期内终端售价形成有力支撑，并使得消费电子行业的毛利率维持在合理的水平，而不仅仅单受销售价格变动的影响。

根据市场主要电子产品的价格趋势变动来看，每年新品推出的价格变动幅度不大，如下图所示：



基于视频技术、音频技术的协同优势等核心竞争力，公司自有品牌业务主要

集中于 PC/TV 摄像头、蓝牙耳机，其中，公司在自有品牌 PC/TV 摄像头、耳机领域已分别拥有超过 15 年、10 年的品牌沉淀，并在报告期内取得较好的收入和业绩增长。因此，剔除新冠疫情对 2020 年 PC/TV 摄像头收入及毛利率的短期影响，公司自有品牌业务的毛利率在 2019 年的基础上具备持续性。”

五、分析并披露报告期内 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机毛利率差异较大的原因。

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、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“3、主营业务毛利率分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

④公司主要产品毛利率差异的原因

公司的产品结构以行车记录仪、PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机等智能视频终端产品为主，以耳机、音箱等智能音频终端产品为辅。

PC/TV 外置摄像头作为立足发展至今的核心产品，具备完备的研发设计体系与深厚的制造工艺沉淀，且是公司运营超过 15 年的自主品牌，具有良好的品牌优势与自主定价能力，溢价水平相对较高。

行车记录仪是车联网智能终端之一，是车联网时代重要的数据采集和感知端口，也是车联网与互联网、大数据融合的必经桥梁，吸引了奇虎 360、飞利浦等一线互联网科技企业或传统消费电子品牌商进入抢占市场份额，并拥有较强的上下游议价能力。公司与奇虎 360 等企业主要以合作定制 JDM 的模式进行合作，产品溢价水平较弱、毛利率相对较低。随着应用场景进一步丰富，具有 GPS 定位、无线 WiFi 或触摸高清宽屏等功能的产品陆续开发推出，公司产品的附加值稳步增强，与二线、三线品牌合作的毛利率较 JDM 模式更高。

智能网络摄像机以 2014 年 Google 收购 Dropcam 为标志成为安防市场的一个重要分支，处于市场规模增大、品牌竞争激烈的快速发展期，且具有技术含量高、技术迭代快、功能组合多样的特点，优质产品的附加值高、毛利率高。相对而言，公司网络摄像机以 ODM 定制为主，未获取品牌运营溢价，毛利率水平亦相对低于 PC/TV 摄像头、耳机。

智能音频终端产品中，耳机与音箱在音频技术方面相似，公司在降噪技术、无线传输技术、工艺设计等方面具有优势，为客户定制的头戴式蓝牙降噪耳机获得 2019 年美国消费电子展的“创新奖”，且在电商运营中已具有多年的品牌运营经验积累，曾获得香港环球资源电子展“2019 中国出海品牌 20 强”，具有良好的品牌优势与自主定价能力，溢价水平相对较高。

综上所述，公司主要产品的品牌定位、市场地位、功能、核心技术、生产工艺和应用场景等方面的不同，各产品的毛利率差异较大，具备合理性。”

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

- 1、通过访谈发行人总经理、各业务部门负责人、财务负责人及其经办人员，了解发行人生产、销售等业务环节的经营情况，了解发行人的所处行业市场环境；
- 2、取得报告期内收入成本明细表、存货收发存台账，分产品类别、业务类型及经营模式等多种维度实施分析程序，对比分析不同经营模式、区分境内外销售收入、单价、成本及毛利率的变动情况；
- 3、选取主要客户实施现场访谈或视频访谈，了解相关客户的业务类型、基本情况、合作背景、产品销售情况、关联关系或其他利益关系等情况；
- 4、取得报告期内采购原材料明细表、物料收发存台账，执行对主要原材料的计价测试，分析原材料及辅助材料计入产品成本核算情况，分析产成品的单位成本、单位毛利的影响因素；
- 5、查阅同行业上市公司的年度报告，了解同行业上市公司的财务状况，并与发行人的毛利率等相关财务指标进行比较分析；
- 6、取得海关数据、电子口岸及利用第三方软件“关单助手”调取报关出口数据，将其与海外销售收入进行核对匹配，分析差异形成原因及其合理性；
- 7、取得发行人中国出口信用保险公司的出口保险保单，了解发行人出口业务的信用风险保障措施；通过工商查询系统、中信保系统，查阅主要客户的工商

档案、征信报告、海外资信报告等，了解主要客户的基本情况和信用评级；

8、对发行人的境内外销售收入实施截止性测试核查程序，核实销售收入是否存在跨期现象，查验当期收入是否准确、完整记录。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2019 年发行人的主营业务毛利率大幅增长主要受智能网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机的销售收入及毛利增加所致；2020 年新冠疫情影响下外置摄像头需求增长，售价涨幅明显，显著推升毛利率；

2、受客户结构、产品功能、品牌定位、终端定价等因素影响，发行人外销产品的价格及其毛利率高于内销业务；同类产品受产品规格型号、性能差异，存在境外销售价格及毛利率高于境内的情况，符合行业特征；

3、报告期内，发行人毛利率持续上涨而可比公司毛利率波动变化，与发行人发展阶段、经营模式、产品结构、客户群体等综合因素相关；发行人毛利率增长趋势与主要产品和客户结构的变动相符，具有商业合理性；

4、发行人自有品牌毛利率报告期内逐步增长，可比公司安克创新毛利率逐步下降，主要受经营模式线下与线上销售的比重波动影响所致，具有其合理性；得益于市场供需变动、产品升级迭代重塑定价等因素综合影响，发行人的自有品牌业务毛利率保持持续增长且较高水平，符合消费电子行业的特征；

5、报告期内，发行人 PC/TV 外置摄像头、行车记录仪、智能网络摄像机、蓝牙耳机等主要产品的毛利率差异较大，系因品牌定位、市场地位、功能需求、核心技术、客户结构和应用场景等方面的不同，具有合理性。

问题 10. 关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，销售费用中职工薪酬分别为 1,053.89 万元、1,066.36 万元、1,501.78 万元和 1,010.06 万元，占营业收入比分别为 3.46%、3.61%、2.85%和 3.26%，2019 年大幅增长主要是公司依据销售目标和达成情况计提了较多绩效

与奖金。

(2) 报告期内，销售费用中服务费分别为 24.69 万元、33.39 万元、59.11 万元和 31.53 万元，售后服务费分别为 36.99 万元、14.19 万元、94.00 万元和 8.78 万元。

(3) 报告期内，销售费用中电商平台费分别为 723.49 万元、730.62 万元、747.18 万元和 1,396.63 万元，为亚马逊、速卖通、天猫、淘宝等第三方电商平台进行销售时收取的费用，主要包括平台佣金、FBA 订单处理费、平台服务费及平台促销费用等。

(4) 报告期内，销售费用中市场宣传费分别为 156.18 万元、296.36 万元、395.01 万元和 337.23 万元。

(5) 报告期内，发行人销售费用率低于可比公司安克创新、大华股份和罗技，与漫步者相近，主要受采取的销售模式和经营策略的差异影响所致。公开资料显示，漫步者销售采用经销模式，无 ODM 业务模式。

(6) 报告期内，发行人管理费用率分别为 9.20%、9.76%、6.48%和 7.35%，低于同行业可比公司平均水平的 13.60%、13.89%、13.61%和 11.82%。

(7) 2017 年，发行人确认股份支付 279.36 万元。

请发行人：

(1) 结合报告期内销售人员平均数量及平均薪酬、单个销售人员平均负责的客户数量或销售金额、销售激励政策等，分析并披露销售费用中职工薪酬金额及占比波动的原因。

(2) 披露服务费和售后服务费的具体核算内容、2019 年售后服务费大幅增加的原因；结合合同中关于售后服务的约定，分析并披露发行人售后服务费的核算是否符合《企业会计准则》的规定。

(3) 披露报告期内支付给亚马逊、速卖通、天猫、淘宝等电商平台的费用，平台佣金、FBA 订单处理费、平台服务费及平台促销费用的金额及其与线上销售收入的匹配性，线上销售的平均获客成本。

(4) 披露报告期内市场宣传费的具体构成，报告期内新客户开拓方式及开拓成本。

(5) 分析并披露发行人销售费用率与漫步者是否具有可比性；结合具体的销售模式和经营策略，分析并披露发行人销售费用率大幅低于可比公司安克创新、大华股份和罗技的原因。

(6) 分析并披露发行人管理费用率 2019 年和 2020 年下降的原因，低于同行业可比公司的原因。

(7) 披露股份支付计算过程、定价依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期内是否存在关联方为发行人代垫成本费用的核查过程和核查结论。

回复：

一、结合报告期内销售人员平均数量及平均薪酬、单个销售人员平均负责的客户数量或销售金额、销售激励政策等，分析并披露销售费用中职工薪酬金额及占比波动的原因。

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

①职工薪酬的变动分析

报告期内，公司销售费用中职工薪酬与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬	906.58	2,734.32	1,501.78	1,066.36
营业收入	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
职工薪酬占营业收入比例	1.86%	2.52%	2.85%	3.61%

报告期内，公司的销售费用中的职工薪酬分别为 1,066.36 万元、1,501.78 万元、2,734.32 万元和 **906.58 万元**，占各期营业收入的比重分别为 3.61%、2.85%、2.52%和 **1.86%**，占比呈逐年下降的波动趋势。2020 年占比较小的主要原因系公

司营业收入的大幅增长，营业收入的增长幅度 105.51%大于销售人员的工资薪酬的增长幅度 82.07%，故导致相关比重降低。

报告期内，公司销售人员平均数量、薪酬、客户数量、销售收入如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员平均数量（人）	112	102	97	102
销售人员平均薪酬（万元）	8.09	26.81	15.48	10.45
年采购金额>10 万元的客户数量（个）	159	257	153	128
年采购金额>10 万元的客户数量/销售人员平均数量（个/人）	1.43	2.52	1.58	1.25
营业收入/销售人员平均数量（万元/人）	436.17	1,062.79	543.82	289.69

注 1：销售人员数量为各月份在职、离职、新入职人员数量的平均数；

注 2：对于线上客户，以各电商平台发生的交易总额作为整体考量，从而对年采购金额 >10 万元的客户进行计数。

报告期各期，公司销售人员的数量比较稳定，销售部门推行科学培训和激励并重的方针。销售费用中职工薪酬 2020 年度、2019 年度较 2019 年度、2018 年度均大幅增加，主要受益于公司业务迅猛发展和销售激励政策严格执行：一方面，由于公司在音视频产品的技术积累和制造能力在业内不断得到认可，公司大客户数量不断增加；另一方面，将公司的业绩目标与职工绩效薪酬挂钩，极大调动了员工积极性，促进了公司业务发展，销售收入大幅增长以及业绩目标得以实现，公司依据销售目标和达成情况计提了较多绩效与奖金，使得销售部门职工薪酬有所增长。

公司不断拓展市场和引流客户，报告期内单个销售人员对应的客户数量呈现波动状态，单个销售人员对应的营业收入呈上升趋势，两者趋势不完全一致，主要是因为客户集中度提高，大客户的订单体量增加，各期采购金额在 10 万元以上的客户数量分别为 128 个、153 个、257 个和 159 个，这部分客户以 ODM 客户和经销商为主，带动销售收入的大幅增长。随着公司销售收入的持续增长，销售费用中的职工薪酬会随之出现较大幅度变动，与公司的实际经营情况是相符的，职工薪酬的变动趋势合理。”

二、披露服务费和售后服务费的具体核算内容、2019 年售后服务费大幅增加的原因；结合合同中关于售后服务的约定，分析并披露发行人售后服务费的核算是否符合《企业会计准则》的规定。

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

⑥服务费的变动分析

销售费用中的服务费主要包括公司为拓展和维护销售业务而发生的翻译、资格认证咨询、电商平台的设计开发、市场调查、境外客户信用状况调查、招投标代理等费用。报告期内，销售费用中的服务费分别为 33.39 万元、59.11 万元、52.89 万元和 **8.00 万元**，公司为寻求销售途径和开发新市场，不断增加购买相关服务的支出，以此提高业务效率。

⑦售后服务费的变动分析

销售费用中的售后服务费主要包括质量返修产品发生的维修费、预提的维修费和质量赔款等。报告期内，销售费用中的售后服务费分别为 14.19 万元、94.00 万元、32.00 万元和 **12.40 万元**，各期波动较大。

A.2019 年售后服务费大幅增加的原因

2019 年度，公司售后服务费大幅增加的主要原因包括：一是 2019 年公司经营战略调整，停止运营美国公司，故针对已售出产品一次性计提售后服务费；二是公司与客户 Swann 约定年末向 Swann 支付固定比例的费用作为售后服务费用，支付前述费用后公司不再承担对 Swann 的任何形式的售后服务，故一次性预提该部分费用，2019 年公司对 Swann 的销售快速增长导致前述费用增加。

B.售后服务费的财务核算符合《企业会计准则》的规定

报告期内，公司与 Swann 关于售后服务约定是：公司以支付全年销售商品金额的固定比例费用作为售后服务费用；若某批次产品次品率 RMA（认定的质量退货产品数/出货数）超过 5%，则该批次产品全部退货。报告期内，发行人按时按照规定比例计提了相关费用。

报告期内，公司与其他客户关于售后服务一般约定为：公司在出货时向客户提供一定数量的备品，在约定的 RMA 率以内的次品，直接以良品补足，超过约

定 RMA 率，提供返修服务或扣除部分应支付货款作为质量赔款。

公司在报告期内未针对一般退货情况计提费用，主要原因系根据历史退货情况，公司被退货概率极小，因此未计提预计负债，而是于实际发生返修时将相关成本计入售后服务维修费。该费用的发生频次低，一般情况下不会跨期，金额较小，对公司的经营结果不产生重要影响，因此，公司未采取预提相关费用的方式，而选择在实际发生时核算相关费用，符合《企业会计准则》规定。”

三、披露报告期内支付给亚马逊、速卖通、天猫、淘宝等电商平台的费用，平台佣金、FBA 订单处理费、平台服务费及平台促销费用的金额及其与线上销售收入的匹配性，线上销售的平均获客成本。

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

②电商平台费的变动分析

报告期内，公司电商平台费用为亚马逊、速卖通、天猫、淘宝等第三方电商平台进行销售时收取的费用，主要包括平台佣金、FBA 订单处理费、平台服务费及平台促销费用等。

A.电商平台费的支付情况

报告期内，公司向第三方电商平台支付的费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
亚马逊	1,198.67	4,629.59	729.38	706.19
速卖通	66.33	41.19	10.02	13.43
天猫	41.29	48.05	6.93	8.57
京东（奥尼自营店）	6.67	69.62	-	-
淘宝及其他	0.87	1.58	0.86	2.42
合计	1,313.83	4,790.02	747.18	730.62

报告期各期，公司的电商平台费用分别为 730.62 万元、747.18 万元、4,790.02 万元和 1,313.83 万元，电商平台费用收费与推广栏目、点击次数、订单频次等因素相关，费用率的变动与公司电商业务规模的变动趋势基本一致。其中，公司

向亚马逊平台支付的费用占电商平台费用总额的比例分别为 96.66%、97.62%、96.65%和 91.24%，因此，以下主要对亚马逊平台费用进行分析。

报告期内，公司亚马逊及其他平台的平台费用和平台收入情况如下：

单位：万元

主要平台	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额/比率	占比	金额/比率	占比	金额/比率	占比	金额/比率	占比
亚马逊	平台服务费	631.24	45.17%	2,544.92	47.79%	112.38	15.41%	127.66	18.08%
	平台销售佣金	542.54	38.82%	1,757.40	33.00%	268.52	36.81%	229.64	32.52%
	FBA 订单处理费 ^注	198.80	14.23%	696.15	13.07%	302.46	41.47%	301.51	42.70%
	FBA 仓储费用	17.44	1.25%	21.38	0.40%	25.88	3.55%	14.93	2.11%
	其他	7.47	0.53%	305.90	5.74%	20.13	2.76%	32.46	4.60%
	平台费用合计	1,397.47	100.00%	5,325.74	100.00%	729.38	100%	706.19	100%
	亚马逊平台收入	2,740.98	-	11,707.64	-	2,447.83	-	2,235.19	-
	收入费用比	50.98%	-	45.49%	-	29.80%	-	31.59%	-
其他平台 ^{注 2}	其他平台费用	115.16	-	160.44	-	17.81	-	24.42	-
	其他平台收入	769.56	-	1,746.44	-	363.80	-	339.64	-
	收入费用比	14.96%	-	9.19%	-	4.90%	-	7.19%	-
合计	平台费用	1,512.63	-	5,486.18	-	747.19	-	730.61	-
	平台收入	3,510.54	-	13,454.08	-	2,811.63	-	2,574.83	-
	收入费用比合计	43.09%	-	40.78%	-	26.57%	-	28.38%	-

注 1：FBA 订单处理费，2020 年发生的金额根据新收入准则计入合同履约成本，在营业成本中列示，2018 年-2019 年发生的金额在销售费用中核算。本表将 2020 年以来的 FBA 订单处理费进行汇总列示，以进行同期比较；

注 2：线上平台的销售收入不包括京东商城入仓。

报告期内，公司向亚马逊平台支付的费用占收入的比例分别为 31.59%、29.80%、45.49%和 50.98%，占比波动是多因素综合影响的结果。

2019 年平台费用与收入的比例有所下降，主要原因系上架商品以耳机产品为主，销售佣金比例趋于稳定，而 FBA 订单处理费与配送产品的重量和体积相关，这部分费用有所增加；平台业务基本稳定，平台服务费有所下降。

2020 年平台费用与收入的比例上升，主要因新冠疫情导致市场对摄像头需求激增，公司为提高自有品牌摄像头产品曝光率，主动提高 CPC 广告费支出，且参加了亚马逊发明家推广及支持服务活动、每项商品销售佣金加收 5%；同时，亚马逊欧洲各站点对单价 € 100 以下产品加收 3%销售佣金。

2021 年 1-6 月平台费用占收入比较高，主要系 CPC 广告费继续加大投入、高佣金率政策延续和市场销售业绩下滑的综合影响结果。其中，CPC 广告费于 2021 年 1-6 月期间投放 596.24 万元，远高于上年同期；2021 上半年亚马逊平台仍然保持着 2020 年销售佣金政策且部分站点新加收佣金，以致销售佣金在较高水平；另外，随着摄像头市场需求下降，公司亚马逊的收入规模下滑，在费用上升和收入下降的双向作用下，亚马逊的平台费用率上升。

报告期内，公司的其他线上平台收入费用占同平台收入比分别为 7.19%、4.90%、9.19%和 14.96%，基于自有品牌的品牌优势在不同电商平台销售优势产品，收入费用比呈波动趋势。

综上，公司平台费用与平台销售收入是匹配的。

B.通过电商平台获取新客户的情况

报告期各期，公司电商平台的推广支出费用与新客户数的情况如下：

单位：万元、万人、元/人

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
亚马逊	推广费	631.24	2,544.92	112.38	127.66
	新客户数	4.47	20.91	7.98	9.59
	平均获新客成本	141.13	121.68	14.08	13.31
京东（奥尼自营店）	推广费	3.43	25.48	-	-
	新客户数	0.13	0.18	-	-
	平均获新客成本	25.51	139.02	-	-
其他	推广费	7.79	19.90	4.61	7.33
	新客户数	1.06	2.25	0.68	0.28
	平均获新客成本	7.33	8.85	6.73	25.93
总计	推广费	642.46	2,590.30	116.99	134.98
	新客户数	5.67	23.35	8.67	9.87
	平均获新客成本	113.29	110.95	13.50	13.67

注：推广费是公司获取点击流量、吸引和获得新用户而支付的费用，主要包括亚马逊、京东及天猫等平台的推广费用。

报告期内，公司主要面向亚马逊、京东电商平台进行推广以获取客户流量，各期平均获新客成本分别为 13.67 元/人、13.50 元/人、110.95 元/人和 113.29 元/人，波动较大。2018-2019 年期间，公司主要运营亚马逊店铺，定期投放广告，费用支出比较稳定，用户得到一定的增长，获客成本被摊薄；2020 年疫情发生

以来，借力摄像头市场需求的快速增加，公司为提高摄像头类产品市场知名度，增加亚马逊平台上的品牌推广投入，故 2020 年获新客成本较高。”

四、披露报告期内市场宣传费的具体构成，报告期内新客户开拓方式及开拓成本。

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

③市场宣传费的变动分析

A.市场宣传费的构成

报告期内，公司市场宣传费的明细构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广告费	186.97	233.02	177.00	158.38
宣传服务费	47.63	245.54	0.97	12.99
展会费	1.44	106.31	162.34	85.60
样品费	23.46	67.65	49.54	25.05
推广费	8.43	61.16	3.07	7.08
其他	1.17	4.30	2.09	7.26
合计	269.11	717.98	395.01	296.36

报告期内，公司市场宣传费分别为 296.36 万元、395.01 万元、717.98 万元和 269.11 万元，占营业收入的比例分别为 1.00%、0.75%、0.66%和 0.55%，总体费用额呈波动上升趋势，主要系随着公司经营规模的不断扩大，公司通过在消费电子行业展会进行品牌、产品的宣传，持续加大产品市场推广力度所致。

B.报告期内新客户开拓方式及开拓成本

报告期内，公司开拓新客户主要包括以下方式：

a)投放广告：为推广自有品牌，公司通过投放广告吸引终端消费者，报告期各期，广告费投入分别为 158.38 万元、177.00 万元、233.02 万元和 186.97 万元，受益于产品的市场推广效应，自有品牌销售规模持续扩大。公司面向目标市场主要通过线上和线下进行广告投放宣传，主要投放形式为亚马逊、京东、天猫等平

台投放广告，及利用媒体测评、红人推广等形式进行的品牌推广；线下广告费的主要内容包括制作宣传杂志、画册、电子海报、广告牌等，其中 2020 年首次在美国时代广场展示屏进行品牌广告的投放宣传。报告期内，公司海外投放广告的费用占比大约在 80%-95%区间，海外宣传主要依托亚马逊平台，对美国 and 欧洲主要市场进行平台站内外宣传。

b)展会推介：公司通过参与大型消费电子行业展会（如卓誉环球消费电子展、美国 CES 展会等）推介产品与公司技术。报告期内，公司发生的展会费分别为 85.60 万元、162.34 万元、106.31 万元和 **1.44 万元**，该方式为公司带来 Owlet Baby、邻友通、Best Buy 等优质客户资源，收效良好，是公司开拓市场的主要途径之一。

c)其他：公司开拓市场的其他途径包括商务洽谈、客户介绍等，相关开拓成本主要为业务招待费。”

五、分析并披露发行人销售费用率与漫步者是否具有可比性；结合具体的销售模式和经营策略，分析并披露发行人销售费用率大幅低于可比公司安克创新、大华股份和罗技的原因。

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）销售费用与同行业上市公司比较分析

报告期内，公司的销售费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

单位名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新（300866）	27.03%	24.03%	31.29%	31.38%
大华股份（002236）	15.25%	16.21%	15.12%	14.22%
漫步者（002351）	7.56%	6.65%	8.12%	10.17%
安联锐视（301042）	2.85%	2.68%	2.93%	2.63%
瀛通通讯（002861）	2.46%	1.55%	2.38%	2.65%
罗技（LOGI.O）	-	14.67%	17.92%	17.51%
平均数	11.03%	10.97%	12.96%	13.09%
本公司	5.49%	8.05%	7.41%	9.85%

注：数据根据各公司年度报告和公开转让说明书、招股说明书公布财务数据计算。

报告期内，公司的销售费用率低于可比公司的平均水平，主要受采取的销售

模式和经营策略的差异影响所致，不同可比公司间的销售费用率差异均较大。

漫步者于 2010 年上市，营销模式上采用“区域独家总经销商制”，在中国境内、境外有分别超过 100 家、50 家的区域独家总经销商，根据漫步者销售费用明细中职工薪酬和市场开发费用占比 60-70%、与公司结构相似的特征来看，其与经销商客户主要为买断式销售模式，和公司与 ODM 客户、经销商客户之间的买断式销售、无渠道费的特征相符（买断式销售的渠道费体现在销售价差之中），因此，公司与漫步者在与客户的结算模式方面相近，销售费用率可比。

安克创新采用线上和线下销售两种销售模式，其中线上销售（尤其是线上 B2C 平台销售）为公司传统主要的销售渠道，需要承担高额的渠道费及市场推广成本，其中 2019 年销售平台费用占比接近 60%，销售费用率较高。

大华股份作为面向全球的安防类摄像机的主流供应商，面向全球城市级、行业级、消费者终端用户，采取直销模式的营销服务网络的覆盖和建设需要投入大量人力资源；同时服务对象主要以政府、企事业单位为主，主要采取招投标方式，销售费用相较于传统渠道的略高。

安联锐视销售以 ODM 模式为主，主要面向品牌商（80%以上）和工程商，终端市场的推广和销售主要由品牌商客户负责，OBM 产品销售占比不足 1%，仍处于自有品牌创立和推广阶段，公司的营销渠道比较稳定，销售费用主要包括职工薪酬、租赁费、折旧费等内容，广告宣传费用较低，因此销售费用率较小。

瀛通通讯的产品均采用直接销售模式，在消费类电子终端品牌厂商的产业供应链中定位于零组件厂商，直接客户为台湾鸿海、歌尔股份等下游大型 EMS 厂商，产品在终端应用于苹果、索尼、等国际知名终端品牌厂商，具有 ODM 业务模式销售费用率低的特征。

罗技拥有强大的自有品牌营销体系，据 2019 年报披露，罗技在大约 40 个国家设有营销和渠道支持办事处，主要通过经销商、商超零售商和电商平台销售（其中，2019 年通过连锁商超 Ingram Micro、电商平台 Amazon 的销售占比为 13%、14%，其他渠道占比低于 10%），罗技的自有品牌营销模式下的营销体系支撑成本、销售佣金/平台佣金较高，以致销售费用率较高。

公司为推进自有品牌业务的前期发展，需要投入较大的人力和营销资源；随着营销网络的快速建立，销售费用支出相应增加，因此，2018 年度的销售费用率较高。随着公司业务规模化效应的显现，公司的销售费用率开始呈下降趋势。”

六、分析并披露发行人管理费用率 2019 年和 2020 年下降的原因，低于同行业公司可比公司的原因。

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、管理费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）公司 2019 年和 2020 年管理费用率下降的原因

公司 2019 年和 2020 年管理费用率下降的原因主要是随营业收入上升，产能利用率增加，规模效应显现，职工薪酬、折旧费、房屋物业水电、办公费等不会随公司产能大幅变化而同比例变化，2018 年-2020 年这四项费用合计占收入的比例分别为 8.11%、5.57%和 5.02%，收入增长速度远超管理费用增长幅度，因此，2019 年和 2020 年管理费用率下降具有合理性。

（3）管理费用与同行业上市公司比较分析

报告期内，公司的管理费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

单位名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新（300866）	3.52%	3.02%	2.58%	2.81%
大华股份（002236）	2.91%	2.97%	2.83%	2.67%
漫步者（002351）	2.76%	3.43%	4.66%	6.89%
安联锐视（301042）	5.74%	4.95%	4.51%	4.29%
瀛通通讯（002861）	10.08%	7.43%	2.93%	2.63%
罗技（LOGI.O）	-	3.17%	3.16%	3.54%
平均数	5.00%	4.16%	3.45%	3.81%
本公司	6.39%	5.90%	6.48%	9.76%

注：数据来源于 wind，wind 数据库中依据原准则将研发费用归集至管理费用中核算，本表根据各公司年度报告和公开转让说明书、招股说明书公布财务数据重新计算。

从上表可以看出，公司管理费用率高于同行业公司平均水平，主要系公司所处的发展阶段、收入规模、经营模式和经营管理体系不同，使得与同行业公司有所差异，具有其合理性。具体来说，公司正处于快速成长期，收入规模、管理人

员数量和固定资产规模等相对于同行业公司较低，因此报告期内受规模效应的影响使职工薪酬、房租物业水电、折旧摊销费等费用占营业收入的比例均较大；可比公司的发展阶段大多处于成熟期，收入规模、管理能力均处于行业的较高水平，相对于成长期企业而言，费用的摊薄效应更为显著。”

七、披露股份支付计算过程、定价依据。

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、管理费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

④股份支付情况说明

为留住高素质核心人才，调动员工积极性，助力公司的长远发展，公司于2017年通过员工持股平台实施股权激励，吴世杰、吴斌、吴承辉向黄文玲等24名员工转让了员工持股平台汇鑫投资的出资份额。

股份支付计算过程、定价依据情况如下：

授予日	2017年6月16日
持股平台	汇鑫投资
持股平台的出资额（万元）①	500
持股平台对发行人的持股数量（万股）②	800
单位出资额对应的发行人股份③=②/①	1.60
股份授予对象	黄文玲等24名自然人
权益工具的公允价值及确认方法④	4元/股，参照同期公司向黄平如、黄旭盛两位自然人股东定向增发股票的公允价格
股份授予数量（万股）⑤	116.40
持有发行人股份（万股）⑥=③*⑤	186.24
股权激励的授予价格（元/股）⑦	2.50
股份支付金额（万元）⑧=⑥*（④-⑦）	279.36

转让前，汇鑫投资的出资总额为500万元，持有奥尼电子股权总数为800万股，即每1元的出资额代表间接持有奥尼电子1.6股的股权。

2017年6月16日，奥尼电子实际控制人吴世杰、吴斌和吴承辉分别与公司员工黄文玲等24名自然人签署《出资转让协议书》，以每股4元的价格转让116.40万股前海汇鑫的股份，股份转让价格参照同期公司向黄平如、黄旭盛两位自然人

股东定向增发股票的公允价格。根据企业会计准则中股份支付的相关规定，公司将本次持股平台的份额转让事项作为按权益结算的股份支付。本次股权激励的授予价格为 2.5 元/股，确认股份支付金额 279.36 万元。”

八、请保荐人、申报会计师说明对报告期内是否存在关联方为发行人代垫成本费用的核查过程和核查结论。

（一）核查过程

保荐人、申报会计师执行了如下程序：

1、访谈发行人总经理、财务部负责人及其相关人员，了解发行人资金管理的内部控制制度及关键控制节点的设计及执行情况；

2、获取发行人报告期内银行账户开户清单及《企业信用报告》，关注银行账户用途，了解报告期内新开立账户和注销账户的原因，对发行人的贷款、担保、抵押等事项进行核对；对发行人报告期各期末全部银行账户进行函证，确认银行存款余额的真实性、准确性以及是否存在使用受限的情况；

3、获取并检查发行人各报告期末所有银行余额调节表，检查银行余额调节项，关注是否存在大额未达账项；

4、取得发行人银行存款日记账、银行对账单，检查大额银行流水记录：

（1）在取得发行人报告期内银行流水并复核银行流水完整性后，根据发行人经营规模、资金流水覆盖比例等情况进行分析，选取单笔发生额大于或等于 50 万元的资金流水执行核查程序，并逐笔核对合同、记账凭证、发票等原始凭证，编制大额或异常资金流水核对表；同时将大额异常流水的对手方清单与发行人关联方清单进行对比，查验是否存在无业务背景异常资金往来，是否存在关联方代发行人收取客户/支付供应商款项的情形。

（2）对发行人银行流水中对手方为自然人的大额记录进行重点核查，包括获取相关交易合同及凭证，与相关人员访谈了解相关情况。

5、获取并查阅发行人的《银行存款控制制度》、《资金支付授权审批制度》等资金管理制度，通过内控测试关注关键内部控制运行的有效性；

6、通过核查大额现金支出的记账凭证、资金使用申请单、对应的凭证等资料，核查发行人现金支出情况的真实性；

7、取得发行人控股股东、实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高管及关键岗位人员的全部银行流水，并获取上述人员关于个人银行账户流水已全部提供的声明，具体核查方法及范围包括：

（1）核查个人银行账户之间的交易记录，确保没有遗漏账户；

（2）对上述个人银行流水单笔 10 万元以上大额交易以及大额频繁往来进行核查，了解是否大额、异常交易的情形，核查是否存在与关联方、主要客户或供应商资金往来的情况；

（3）对上述人员的个人银行流水中出现的大额/频繁取现情况进行访谈，了解取现用途及最终去向；

（4）将报告期内发行人实际控制人及其配偶的报告期内全部借记卡银行流水与发行人实际控制人转让发行人及员工持股平台股权相关协议记录进行印证，并对资金流向及用途情况进行核查；

（5）查阅报告期内发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、财务出纳的个人银行流水，核对确认是否存在代垫费用或者薪酬的情况，对出现的异常情况进一步核查，了解具体原因及确认是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（二）核查结论

报告期内，2018-2019 年，发行人存在实际控制人垫付资金的情况，如下：

单位：万元

关联方名称	币种	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
吴世杰、吴斌、吴承辉	人民币	-	-	5.45	70.79

2018-2019 年期间，公司实际控制人吴世杰、吴斌、吴承辉为公司垫付了相关无票费用，垫付额分别为 70.79 万元、5.45 万元。公司已将上述垫付的无票费用计入当期利润表，实际控制人已出具说明上述垫付资金不需要公司进行归还，并视同实际控制人对公司的捐赠行为，作为资本公积入账处理。

经核查，保荐人、申报会计师认为：（1）2018-2019 年期间，发行人实际控制人为发行人垫付了相关无票费用，垫付额分别为 70.79 万元、5.45 万元；（2）除此之外，报告期各期，发行人不存在其他的与关联方相互代垫成本费用的情形。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、访谈发行人总经理、人力资源部负责人、财务部负责人及其相关人员，了解发行人的销售人员构成及其平均薪酬情况，不同部门销售人员数量等情况；了解发行人销售人员薪酬激励政策情况；

2、取得发行人报告期内的期间费用明细表，对期间费用的构成明细执行分析程序，分析重大项目的变动原因和合理性，对重大变动项目的交易情况实施核查程序，检查费用发生的服务合同、发票、审批表、报销单以及银行流水等；选取各期资产负债表日前后一个月内的费用记录，执行截止性测试程序，核查费用是否存在重大跨期情况；

3、获取报告期内发行人电商平台费明细，统计各电商平台的费用变动情况，分析电商平台费变动及与收入变动是否匹配；获取信息系统交易数据，统计新增客户数量，计算获客成本；

4、获取并核查了发行人报告期内市场推广费的构成明细表；抽查大额市场推广费记账凭证，与相关财务记录、银行回单核对；结合发行人收入情况与销售模式，对市场推广费执行分析程序；对各期末前后的市场推广费进行截止测试，核验是否存在跨期情形；

5、获取服务费、售后服务费等费用构成明细表，执行复核分析程序，比较各月份费用的变动情况，对有重大波动和异常情况的项目应查明原因，抽查明细账中大额凭证，核对后附原始财务记录、银行回单以及合同约定的付款条件、付款金额的一致性，针对各期期末费用进行截止测试，核查是否存在跨期情形；

6、查阅发行人员工花名册，复核并分析工资计提分配表，抽查工资发放表、

社保申报表，检查是否与相关财务记录匹配一致；通过查阅 Wind 或当地统计局网站获得发行人当地地区平均工资数据；

7、取得并查阅公司同行业可比公司的费用及明细构成，并分析公司与同行业可比公司费用差异的原因；通过与可比公司横向比较分析，关注费用构成和变动的合理性；计算报告期各项费用占收入的比率，与上期比较，检查各期之间是否存在重大波动，查明原因，分析费用金额是否完整；

8、获取并查阅员工持股平台的工商档案、合伙协议、股权款支付银行回单等相关文件，复核股份支付激励对象在授予股权时是否属于发行人员工，判断发行人股份支付的类型，核实股份支付的授予日、授予价格等条款，获取并复核外部投资者的增资协议，以查验增资入股价格的公允性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人销售人员薪酬变动合理，占销售费用比例波动原因主要为与销售业绩相挂钩的销售人员薪酬变动。

2、报告期内，发行人服务费、售后服务费波动合理；根据发行人与客户关于售后服务的约定，发行人根据历史退换货情形，结合重要性原则，进行会计处理，符合《企业会计准则》的规定。

3、报告期内发行人电商平台费变动与收入增长趋势相匹配，获客成本真实合理。

4、发行人业务宣传费的发生真实合理；发行人主要通过广告推介、展会推介及商务洽谈等方式进行客户开发，具备持续开拓新客户资源的能力，在客户稳定性和业务连续性方面不存在重大风险；

5、发行人与可比发行人漫步者在与客户的定价与结算模式、销售费用结构上相近，销售费用率具有可比性；发行人销售费用率大幅低于可比发行人安克创新、大华股份和罗技主要受采取的销售模式和经营策略的差异影响所致；

6、发行人管理费用率 2019 年、2020 年下降系营业收入上涨，规模效应显

现导致，具有合理性；发行人管理费用率与同行业可比公司存在差异，主要与发行人的发展阶段、营业收入规模、经营规模有关，具有合理性；

7、发行人实施股权激励，参考实施股权激励时同期合理的外部投资者入股价格确定股权公允价值，依据合理，股份支付金额确认准确无误，符合企业会计准则规定。

问题 11. 关于应收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人应收账款账面余额占营业收入的比分别为 20.34%、22.45%、12.11%和 17.83%。

（2）报告期各期末，发行人 1 年以上账龄的应收账款占比分别为 7.39%、11.99%、11.98%和 3.34%。

（3）发行人未披露报告期内应收账款逾期情况及期后回款情况。

请发行人：

（1）分析并披露 2019 年末应收账款账面余额占营业收入的比例大幅下降的原因。

（2）分析并披露 2020 年 6 月末 1 年以上账龄应收账款占比大幅减小的原因。

（3）披露报告期各期末的应收账款期后回款情况，报告期各期末的应收账款逾期主要客户、逾期时间、逾期原因及期后回款情况。

（4）披露不同销售模式下的客户信用账期是否存在较大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明应收账款函证情况。

回复：

一、分析并披露 2019 年末应收账款账面余额占营业收入的比例大幅下降的原因。

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“3、应收账款”进行了

补充披露，具体内容如下：“

报告期各期末，公司应收账款的情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款账面余额	11,971.64	11,210.55	6,388.76	6,634.64
应收账款账面价值	11,230.53	10,508.85	5,900.98	6,130.65
应收账款账面价值占流动资产的比例	23.23%	17.72%	25.51%	39.04%
营业收入	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
应收账款账面余额占营业收入的比例	24.51%	10.34%	12.11%	22.45%
应收账款账面价值占营业收入的比例	22.99%	9.69%	11.19%	20.75%

报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 6,130.65 万元、5,900.98 万元、10,508.85 万元和 11,230.53 万元，占流动资产的比重分别为 39.04%、25.51%、17.72%和 23.23%，整体呈逐年下降的趋势，主要受业务规模的扩大影响。同时，公司加强了应收账款的管理水平，使得应收账款余额有所改善。

（1）应收账款规模的变动分析

结合客户的品牌影响力、信誉度、资金实力等综合因素，公司一般会给予客户一定的货款信用期，因此报告期各期末的应收账款正常反映了公司期末未结算的销售货款，应收账款规模的变动主要受公司收入规模、客户结构、信用期限和回款速度等因素的影响。

2019 年末，公司应收账款账面余额占营业收入的比例较 2018 年末比例下降幅度较大，主要系销售规模的显著增长与应收账款期末余额的结构性匹配差异，特别受前五大客户的销售变动与应收账款回款状况的影响较大，具体如下：

单位：万元

客户名称	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	销售收入 ^{注1}	应收账款期末余额	销售收入	应收账款期末余额
邻友通 ^{注2}	9,571.98	2,412.80	2,401.63	626.73
奇虎 360	8,213.62	-	3,655.57	1,164.03
Owlet Baby	3,478.83	481.17	886.63	407.25
Swann ^{注2}	3,112.24	269.41	1,095.93	-
Toshiba Lifestyle	1,905.47	55.61	-	-

客户名称	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	销售收入 ^{注 1}	应收账款期末余额	销售收入	应收账款期末余额
S2E,INC.	1,304.01	70.07	1,753.09	316.38
Binatone Global	639.39	93.36	1,386.87	520.55
合计	28,225.55	3,382.42	11,179.72	3,034.95
前五大客户占比	53.51%	52.94%	37.84%	45.74%
变动影响	152.47%	11.45%		

注 1：销售收入为营业收入全额，包括主营业务收入、其他业务收入；

注 2：销售收入、应收账款均为同一控制下客户的合并统计数据。

公司根据客户信用状况、合作时间、合作规模及市场需求等因素，给予客户不同的信用政策。在销售规模大幅增长的情况下，形成应收账款期末余额较少，降低应收账款期末余额占营业收入的比例。如上表所示，2018-2019 年期间，累计前五大客户 2019 年销售收入较 2018 年增加 17,045.83 万元，增长率达 152.47%，应收账款期末余额仅增加了 347.47 万元，增长幅度为 11.45%，销售收入的增长幅度远高于应收账款期末余额的增长幅度，主要受奇虎 360、邻友通等客户销售增长且回款及时影响，公司不存在通过放宽账期来刺激销售的情形。

综上，公司的客户结构、销售规模的变动，使得应收账款账面余额占营业收入的比例相应波动，2019 年末该比例大幅下降不存在异常，具有合理性。

2020 年末，公司应收账款余额较 2019 年末增长了 4,821.79 万元，增幅为 75.47%，主要受下游市场的需求刺激，销售规模出现显著增长，使得客户信用期内的期末应收账款增多所致。”

二、分析并披露 2020 年 6 月末 1 年以上账龄应收账款占比大幅减小的原因。

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“3、应收账款”进行了补充披露，具体内容如下：“

（3）应收账款账龄分析

截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收账款的账龄主要集中在 1 年以内，该账龄下的应收账款余额比例为 98.36%，公司的应收账款账龄结构良好。公司建立并执行了较为严格的客户信用评价体系，安排专人负责应收账款的对账、回款的

管理和逾期款项的催收，并为境外客户的应收账款购买了出口信用保险公司的信用保险，公司的应收账款质量良好，可回收性较强。

2020年6月末及12月末，公司应收账款账龄1年以上占比大幅减小，主要原因包括：一方面，公司加强对应收账款催收工作的管理，将应收账款回款作为业务人员绩效挂钩的考核内容，取得了较好的落实效果；另一方面，公司开展应收账款的专项梳理工作，对应收账款账龄较长客户是否存在经营状况恶化、明显丧失偿还能力等现象进行审慎评估，对确实预计无法收回的款项进行核销处理。2020年末亦进一步减少了1年期以上的应收账款。

（4）应收账款的核销情况

报告期内，公司对应收账款进行核销的情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
核销的应收账款	-	300.31	171.65	-

公司通过对账期较长客户实施催收沟通工作与经营状况的调查，对无法正常收回的款项进行核销，并履行了董事会决议审批等相关内部管理程序。其中核销金额重大的前五名应收账款情况如下：

单位：万元

单位名称	核销时间	核销金额	核销原因	款项是否因关联交易产生
石家庄联旭商贸有限公司	2020/06/30	70.44	无法收回	否
深圳市创视星科技有限公司	2019/12/31	66.99	无法收回	否
伍虹	2019/12/31	40.69	无法收回	否
周广	2019/12/31	25.59	无法收回	否
谷霞	2020/06/30	19.83	无法收回	否
合计		223.54		

应收账款核销客户为以前年度形成的交易，经催收沟通或客户经营状况而无法收回，公司已根据坏账政策足额计提资产减值损失和信用减值损失，不存在少计提信用减值损失的情形。应收账款的核销金额对公司当期净利润及其他财务指标不构成重要影响，符合会计准则和相关政策要求，不存在损害公司和全体股东利益的情形，亦不存在关联关系。”

三、披露报告期各期末的应收账款期后回款情况，报告期各期末的应收账款

逾期主要客户、逾期时间、逾期原因及期后回款情况。

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“3、应收账款”进行了补充披露，具体内容如下：“

（6）应收账款的期后回款及逾期情况

①报告期各期末，公司应收账款的期后回款及逾期情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款期末余额	11,971.64	11,210.55	6,388.76	6,634.64
其中：逾期金额	1,059.17	845.24	1,611.72	1,857.82
逾期金额占应收账款余额比例	8.85%	7.54%	25.23%	28.00%
应收账款期后回款额 A ^{注1}	3,675.20	10,909.48	5,700.45	5,640.69
应收账款期后回款率	30.70%	97.31%	89.23%	85.02%
应收账款期后回款额 B ^{注2}	3,675.20	10,909.48	5,713.30	5,916.52
应收账款期后回款率	30.70%	97.31%	89.43%	89.18%
其中：逾期金额期后回款额	391.18	593.40	1,004.40	1,150.16
逾期金额期后回款率	36.93%	70.20%	62.32%	61.91%

注1：期后回款A的统计截止日期为每年12月末，即期后一年；2020年12月31日的期后回款A的统计截止日为2021年7月31日；

注2：期后回款B的统计截止日期为2021年7月31日。

报告期各期末，公司逾期应收账款金额分别为1,857.82万元、1,611.72万元、845.24万元和1,059.17万元，占应收账款期末余额的比例分别为28.00%、25.23%、7.54%和8.85%，逾期金额及其占比总体呈下降趋势，主要受公司业务拓展迅速带动客户结构的变动，以及客户经营状况与资金安排的影响，各期逾期金额已根据坏账政策足额计提减值准备。报告期各期末应收账款期后回款率（1年内期）分别为85.02%、89.23%、97.31%和30.70%，期后回款状况良好；2021年6月30日的期末余额期后回款率低，主要受回款期限短、账期末达信用期限等因素影响，公司客户的信用周期一般集中在60天-90天居多，因此，6月末应收账款的期后回款相对较少。截至2021年7月末，公司应收账款期后回款率均低于100%和逾期回款率较低，主要系前期欠款客户未有效追回和核销不合作客户应收账款（未计入期后回款）的影响所致。

②报告期各期末，公司应收账款逾期主要客户、逾期时间、逾期原因及期后回款情况如下：

A. 2021 年 6 月 30 日应收账款逾期主要客户

单位：万元

债务人名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间/ 逾期账龄	期后回款额	逾期原因
深圳创维数字技术有限公司	219.33	20.71%	3 个月内	264.53	客户资金安排、付款节奏的影响，期后已全额回款
深圳市邻友通科技发展有限公司	203.33	19.20%	3 个月内	-	客户资金安排、付款节奏的影响，暂未回款
深圳市恺业科技有限公司	139.68	13.19%	2 年以上	-	资金周转困难，经营异常，公司已提起法律程序，强制执行追款，该客户为恺英网络子公司，具体情况详见恺英网络公开披露信息
深圳市本利空间孵化器管理有限公司	62.34	5.89%	3 个月内 3-6 个月	6.18	客户资金安排、付款节奏的影响，期后已部分回款
深圳市万创博实业发展有限公司	53.24	5.03%	3 个月内 3-6 个月	-	客户资金安排、付款节奏的影响，暂未回款
合计	677.93	64.01%		270.71	

注：期后回款截止日期为 2021 年 7 月 31 日。

B. 2020 年 12 月 31 日应收账款逾期主要客户

单位：万元

债务人名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间/ 逾期账龄	期后回款额	逾期原因
深圳市万创博实业发展有限公司	221.96	26.26%	3 个月内	221.96	客户资金安排、付款节奏的影响，期后已部分回款
深圳市恺业科技有限公司	142.68	16.88%	2 年以上	3.00	资金周转困难，经营异常，公司已提起法律程序，强制执行追款，该客户为恺英网络子公司，具体情况详见恺英网络公开披露信息
深圳市本利空间孵化器管理有限公司	63.45	7.51%	3 个月内 3-6 个月	52.06	客户资金安排、付款节奏的影响，信用期内，暂未回款
NetOnNet AB	39.35	4.65%	3 个月内	39.35	客户资金安排、付款节奏的影响，期后已全额回款
上海研亚软件信息技术有限公司	37.35	4.42%	3 个月内 3-6 个月	18.67	客户资金安排、付款节奏的影响，期后已部分回款
合计	504.79	59.72%		335.04	

注：期后回款截止日期为 2021 年 7 月 31 日。

C. 2019 年 12 月 31 日应收账款逾期主要客户

单位：万元

债务人名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间/逾期账龄	期后回款额	逾期原因
OWLET BABY CARE INC.	400.14	24.83%	3 个月内	400.14	2019 年 12 月客户的人事变更，货款延期，期后已全额回款
5 HORIZONS GROUP LLC	195.91	12.16%	6 个月-1 年 1-2 年	195.91	客户经营决策错判，经营出现困难，回款进度放缓，款项已回，公司考虑收款风险已终止合作
深圳市恺业科技有限公司	146.68	9.10%	2 年以上	7.00	资金周转困难，经营异常，公司已提起法律程序，强制执行追款，该客户为恺英网络子公司，具体情况详见恺英网络公开披露信息
深圳市联科科技有限公司	142.61	8.85%	1-2 年	142.61	受客户资金安排、付款节奏的影响，期后已全额回款
湖南联科电子商务有限公司	122.22	7.58%	6 个月内	122.22	出现产品争议事宜而回款延迟；至 2020 年 6 月 30 日，相关款项已结清、已无争议事项
合计	1,007.56	62.51%		867.88	

注：期后回款截止日期为 2021 年 7 月 31 日。

D.2018 年 12 月 31 日应收账款逾期主要客户

单位：万元

债务人名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间/逾期账龄	期后回款额	逾期原因
5 HORIZONS GROUP LLC	272.20	14.65%	3 个月内	272.20	客户资金安排、付款节奏等的影响，期后已全额回款
AUTOIN THE BOX ELECTRONIC CO., LIMITED	259.88	13.99%	1 年以内	259.88	受客户资金安排、付款节奏的影响，期后已全额回款
Binatone Electronics International Ltd	147.58	7.94%	3 个月内	147.58	客户信用状况良好，因客户内部付款安排，期后已全额回款
深圳市恺业科技有限公司	147.08	7.92%	1-2 年	7.40	资金周转困难，经营异常，公司已提起法律程序，强制执行追款，该客户为恺英网络子公司，具体情况详见恺英网络公开披露信息
深圳市联科科技有限公司	144.67	7.79%	1 年以内	144.67	受客户资金安排、付款节奏的影响，期后已全额回款
合计	971.41	52.29%		831.73	

注：期后回款截止日期为 2021 年 7 月 31 日。

公司逾期应收账款的形成主要是受客户的资金周转、付款节奏安排等因素的影响。报告期各期末，公司针对逾期的应收账款已根据收回风险计提坏账损失，后续已陆续回款，对无法回款的款项已进行相应的核销处理；上述逾期款项中，公司已对深圳市恺业科技有限公司进行单项全额计提坏账准备。从总体看，公司与主要客户保持着紧密合作关系，客户的信用状况良好，期后回款落实情况俱佳，公司已根据回款风险采用谨慎的坏账政策，因此，公司报告期内对应收账款坏账

准备的计提是充分的。”

四、披露不同销售模式下的客户信用账期是否存在较大差异。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（四）发行人主营业务模式”之“5、销售模式”进行了补充披露，具体内容如下：“

（3）公司的销售信用政策及结算方式

公司按前述销售模式将客户划分的 ODM 直销、线上 B2C 销售、线上 B2B 销售（京东电商入仓）和线下直销、线下经销，公司与客户的结算模式基本采取银行转账、T/T 电汇或汇票等方式，由客户地位、市场信誉度、合作期限等因素进行确定，不同销售模式下客户的结算模式和信用政策如下：

销售模式		结算模式	信用政策
ODM 模式		银行转账、T/T、承兑汇票	月结 30 天/60 天、销售发货 30 天/60 天/90 天、款到发货等
线上销售	线上 B2C	支付宝、银行转账	由电商平台政策决定：亚马逊系统订单确认发货后 30 天，天猫、淘宝等发货后 15 天
	线上 B2B	银行转账	月结 60 天
线下销售	线下直销	银行转账、T/T	款到发货、月结 30 天等
	线下经销	银行转账、T/T	款到发货、月结 30 天等

由上表可知，公司不同销售模式下客户的结算模式和信用政策存在差异，主要系公司与不同客户的信用政策区别处理；报告期各期，公司与前五大客户的结算模式、信用政策/账期的具体情况如下：

序号	客户名称	结算模式	信用政策
1	奇虎 360	银行转账	月结 30 天
2	深圳市邻友通科技发展有限公司	银行转账、电汇 T/T	月结 30 天/60 天
3	OWLET Baby	电汇 T/T	销售发货 30 天/45 天
4	Swann	电汇 T/T	销售发货 30 天/60 天
5	AVerMedia	电汇 T/T	款到发货/销售发货 30 天
6	TRUST INTERNATIONAL B.V.	银行转账	见提单时付款
7	Toshiba Lifestyle	电汇 T/T	销售发货 60 天
8	S2E INC DBA	电汇 T/T	销售发货 30 天/45 天/90 天
9	Binatone Global	电汇 T/T	销售发货 60 天
10	奇诺光瑞电子（深圳）有限公司	电汇 T/T	款到发货
11	Nexight INC	电汇 T/T	销售发货 45 天
12	D-Link Corporation	电汇 T/T	月结 90 天

公司给予客户的信用政策符合行业内普遍做法，主要客户的回款稳定，与结算政策基本相符。”

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明应收账款函证情况。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、访谈发行人总经理、销售部负责人、财务部负责人及相关经办业务人员，取得并查阅销售政策文件，了解公司的经营销售模式、信用政策及其销售政策，了解公司应收账款的坏账政策及其执行情况；

2、取得应收账款明细表，与应收账款台账、销售收入账进行核对，检查应收账款是否完整、准确记录；

3、计算分析各期应收账款周转率、应收账款周转天数等指标，与公司以前年度及同行业同期相关指标对比分析，检查是否存在重大异常；

4、计算和分析应收账款账面余额占营业收入比，与同行业相关指标对比分析，通过访谈相关业务人员了解异常或变动原因；

5、取得并查阅发行人应收账款核算的会计政策及坏账准备计提明细表；获取账龄统计及逾期情况明细表，检查销售发票、报关单、签收单/提单等原始单据，核查账龄统计及逾期情况统计，并依据账龄对坏账准备进行测算复核；

6、将发行人应收账款坏账准备计提的会计政策、应收账款坏账准备计提情况与同行业进行比较分析，访谈相关经办人员，了解坏账准备的差异和合理性；

7、结合销售收入的细节测试，抽查应收账款有关的销货合同、仓库发货记录、货运单据、报关出口单据和收款凭证，检查销售收入是否真实发生，确定应收账款期末余额的正确性和合理性；

8、通过企查查、中国工商信用系统查询主要客户的基本信息，了解主要客户的经营情况，查阅是否存在诉讼、破产清算、经营困难等不良情形，以此判断发行人与客户的合作风险；

9、对重要客户采取走访程序，并对销售收入、应收账款执行亲函程序，了解客户的基本情况、合作背景及其合作情况，并核实报告期内销售收入与应收账款的真实性、完整性与准确性；

10、对未执行走访和亲函程序的主要客户寄发函证，确认报告期内销售收入、销售回款情况、各报告期末应收款项余额；报告期内，执行的具体函证情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
发函客户数量	46	53	78	65
发函金额	10,907.44	10,062.66	4,996.61	5,493.81
发函比例	91.11%	89.76%	84.67%	89.61%
回函客户数量	42	49	69	60
回函金额	10,244.29	9,816.52	4,814.09	5,405.25
回函比例	85.57%	87.57%	83.33%	88.17%

报告期内，保荐人、申报会计师通过函证程序可以确认的应收账款余额比例分别为 88.17%、83.33%、87.57%和 **85.57%**，对于未回函的客户全部实施了替代程序，替代程序主要包括：核查应收账款形成过程涉及的销售合同、销售订单、发货单、送货单、签收单或者报关单和提单等单据，并对期后回款明细补充核查，从而确定未回函应收账款的真实性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人 2019 年末应收账款账面余额占营业收入比例下降比例较大，与销售规模的显著增长与应收账款期末余额的结构性匹配差异相关，报告期各期末应收账款余额占营业收入的比重及变动趋势与发行人的业务结构和信用政策相匹配，符合发行人的经营状况，变动合理；

2、2020 年 6 月末，发行人应收账款账龄 1 年以上占比大幅减小，与发行人加强应收账款回款管理、欠款催收等工作落实取得良好的成效相符，同时发行人开展应收账款专项梳理并清理无法收回的款项，核销部分无法收回的应收账款。

3、报告期各期末发行人应收账款期后回款率逐期上涨，客户的信用状况良好；受客户经营情况变化和资金安排的总体影响，发行人的逾期客户、逾期金额

的变动合理，逾期款项的期后回款情况良好；逾期款项较长出现坏账损失的应收账款，发行人已根据谨慎坏账政策，充分且合理的计提减值准备，其中针对无法收回的逾期款项，执行了相关的核销处理；

4、发行人不同销售模式下的客户信用政策及信用账期存在差异，主要系对不同客户采取差别化的信用政策；对主要客户的信用政策基本保持稳定，未发生重大变化，不存在通过放松信用政策刺激销售的情况。

问题 12. 关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人存货账面余额分别为 4,890.55 万元、6,317.85 万元、7,782.48 万元和 13,183.01 万元，其中原材料的账面余额分别为 1,960.91 万元、2,335.72 万元、2,670.14 万元和 5,473.98 万元。

（2）报告期内发行人采购的半成品分别为 1,753.15 万元、1,559.17 万元、2,399.42 万元和 1,001.88 万元，报告期各期末半成品账面余额分别为 762.95 万元、866.92 万元、1,713.61 万元和 2,044.52 万元。

（3）报告期各期末，发行人库存商品的账面余额分别为 1,610.79 万元、1,712.69 万元、2,335.94 万元和 3,589.99 万元。

（4）发行人未披露存货库龄表。

请发行人：

（1）结合在手订单情况和备货政策，分析并披露报告期各期末存货余额波动原因，报告期各期末主要原材料的构成。

（2）披露报告期内半成品采购的主要内容、主要供应商，结合半成品备货政策和周转天数，分析报告期各期末半成品账面余额的合理性。

（3）披露报告期各期末库存商品中自有品牌产品和 ODM 产品的金额及其占比，库存商品主要产品数量及金额、ODM 产品对应的客户及其金额。

（4）结合原材料、半成品、库存商品的库龄和存货跌价准备计提政策，分

析并披露发行人存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对存货的监盘情况。

回复：

一、结合在手订单情况和备货政策，分析并披露报告期各期末存货余额波动原因，报告期各期末主要原材料的构成。

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“6、存货”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）存货的订单支持率和备货情况

①报告期各期末，公司原材料、半成品、库存商品的对应在手订单支持率情况如下所示：

单位：万元

存货类别	项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
原材料	销售订单对应存货	4,922.20	2,791.80	2,002.99	1,640.18
	期末余额	12,434.44	8,429.49	2,670.14	2,335.72
	期末订单支持率	39.59%	33.12%	75.01%	70.22%
半成品	销售订单对应存货	1,716.43	3,271.79	1,295.21	620.99
	期末余额	1,916.21	4,103.72	1,713.61	866.92
	期末订单支持率	89.57%	79.73%	75.58%	71.63%
库存商品	销售订单对应存货	1,914.93	2,935.64	1,326.04	787.00
	期末余额	4,528.07	5,287.04	2,335.94	1,712.69
	期末订单支持率	42.29%	55.53%	56.77%	45.95%
合计	销售订单对应存货	8,553.55	8,999.22	4,624.23	3,048.17
	期末余额	18,878.72	17,820.24	6,719.70	4,915.33
	期末订单支持率	45.31%	50.50%	68.82%	62.01%

注 1：期末订单支持率=期末在手销售订单对应存货/期末余额；

注 2：销售在手订单为定制客户的采购订单，不含自有品牌业务的自主备货订单。

由上表可知，报告期各期末，公司对原材料、半成品和库存商品等三类存货，期末在手订单支持率合计分别为 62.01%、68.82%、50.50%和 45.31%，订单支持率较低，主要有如下两方面原因：一方面，自有品牌业务为提前备货、无订单支持；另一方面，订单支持率随着业务规模扩大而变动，公司根据在手订单、销售

预测、安全库存等对存货进行备货所致。2020 年末及 2021 年 6 月末，原材料的订单支持率显著低于 2018 年末和 2019 年末，主要系新冠疫情和中美贸易的双重影响，集成电路的市场供给紧张，公司为预防 ODM 订单下达时无法及时购货的风险而提前加大对芯片、电子物料等材料的囤货。

②存货的备货政策

公司库存商品及半成品备货主要采取 ODM 产品根据在手订单备货，自有品牌产品采取滚动备货的基本原则，具体如下：①ODM 客户下达采购订单后安排生产计划与物料采购计划；②销售事业部根据近期 ODM 客户的已获取订单、历史销售数据和市场变化的预判，参考库存状况和产品生产周期，提交申请由公司统一安排进行错峰生产并备货，以满足生产产能的均衡性。同时结合产品的生产周期，并按照不同材料的备货周期安排原材料的物料采购计划。

原材料备货政策原则上按单采购，辅以核心量大物料预测订单批量采购，常规物料如电容电感电阻等预测采购；具体如下：A)由 PMC 部门（即 Production Material Control）根据客户已下达的销售订单，运行 MRP 运算（即 Material Requirements Planning），由系统根据 BOM 清单算出原材料的物料需求，采购部门根据物料需求进行采购备料。B）属于核心关键材料且使用量比较大、交货周期长、上游供给紧俏的，根据市场供应情况和生产节奏安排，在 ERP 系统中下预测订单进行批量采购，提前向供应商下达采购订单，锁定采购价格和供应量，采取分批到货形式，以保证生产持续稳定。

公司根据不同原材料的库存水平，并结合原材料采购周期进行采购与储备，核心关键材料的备货周期一般为 90 天左右，如主控 IC、存储 IC 等；通用性的物料，因市场供给原因，备货周期为 30 天左右，如：电容电阻电感、线材、镜头/镜头座、连接配件等材料；其他物料不采取备货周期，根据使用状况即时采购，如：PCB、五金、塑胶和包材物料等；半成品根据生产计划每月滚动进行备货生产，不存在备货周期。公司综合考虑原材料供应周期、市场价格趋势、供需市场特点及销售政策变化等多种因素，对存货采用与之适应的计划管理模式，以此保证产品及时、持续、稳定的供应，同时维持合理的库存水平和库存结构。

总体来看，对于 ODM 业务，公司采取“以销定产”的经营模式，根据客户

订单需求安排生产，并参考预期销售状况对存货进行合理储备；对于自有品牌业务，公司根据销售计划采取滚动备货的原则设置合理库存。报告期内，随着公司销售规模的增长，存货的期末余额呈逐年上升趋势。存货余额的变动，与客户的订单需求、市场预期的备货政策相关；同时，公司与主要客户保持着稳定合作关系，销售在手订单情况较好，与正常的生产经营状况和市场情况相符。

（3）主要原材料的构成情况

报告期各期末，公司的原材料主要构成为主控及周边功能 IC、电子物料、塑胶物料、镜头及镜头座、五金物料等，具体的构成情况如下：

单位：万元

类型	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
主控及周边功能 IC	6,816.08	54.82%	3,621.09	42.96%	1,272.15	47.64%	905.51	38.77%
电子物料	1,676.97	13.49%	921.29	10.93%	409.18	15.32%	544.81	23.32%
塑胶物料	584.57	4.70%	776.95	9.22%	311.30	11.66%	242.37	10.38%
镜头/镜头座	1,197.19	9.63%	1,155.83	13.71%	126.07	4.72%	83.90	3.59%
五金物料	282.97	2.28%	247.42	2.94%	74.52	2.79%	72.42	3.10%
连接配件	466.61	3.75%	301.48	3.58%	88.33	3.31%	76.21	3.26%
线材	232.93	1.87%	265.12	3.15%	70.86	2.65%	64.20	2.75%
PCB	199.80	1.61%	190.61	2.26%	62.07	2.32%	66.70	2.86%
包材物料	211.96	1.70%	252.66	3.00%	74.40	2.79%	102.28	4.38%
咪头/喇叭	169.16	1.36%	184.15	2.18%	55.50	2.08%	54.41	2.33%
显示屏	195.95	1.58%	132.34	1.57%	84.76	3.17%	63.34	2.71%
模具及其他	400.25	3.22%	380.53	4.51%	41.00	1.54%	59.57	2.55%
合计	12,434.44	100.00%	8,429.49	100.00%	2,670.14	100.00%	2,335.72	100.00%

从上表可知，公司报告期各期末的原材料主要集中在主控及周边功能 IC、电子物料、塑胶物料、镜头/镜头座和五金物料，这五项主要材料期末总额占原材料比例分别为 79.16%、82.14%、79.76%和 84.92%，变动稳定波动上升，与生产经营相符。

.....

（5）存货期末余额变动分析

报告期各期末，公司的存货余额主要由原材料、半成品、库存商品、委托加

工物资和发出商品构成，上述五项合计占存货账面余额的比例分别为 99.20%、99.50%、98.62%和 99.92%，主要项目的变动分析如下：

①原材料的变动分析

公司产品生产的原材料以电子材料为主，客户定制化需求下对材料的性能要求较高；基于“以销定产”的经营模式，公司收到客户的采购订单后，会根据订单要求而合理安排采购原材料。报告期各期末，公司原材料的账面余额分别为 2,335.72 万元、2,670.14 万元、8,429.49 万元和 12,434.44 万元，占存货账面余额比例分别为 36.97%、34.31%、41.66%和 62.71%，账面余额总体呈上升趋势，与公司业务规模相匹配。2021 年 6 月末，原材料占比较高的主要原因为当期根据客户的订单安排及自有品牌产品销售计划进行提前原材料备货所致。

②半成品的变动分析

公司的半成品为需要进一步加工或组装工序的产品，主要包括 PCBA、结构件及裸机等，半成品的期末账面余额分别为 866.92 万元、1,713.61 万元、4,103.72 万元和 1,916.21 万元，占存货账面余额比例分别为 13.72%、22.02%、20.28%和 9.66%。随着公司终端需求和收入规模的增长，半成品出现同步变动。

.....

③库存商品的变动分析

报告期各期末，公司库存商品的账面余额分别为 1,712.69 万元、2,335.94 万元、5,287.04 万元和 4,528.07 万元，占存货账面余额比例分别为 27.11%、30.01%、26.13%和 22.84%。2019 年末较 2018 年末上升 623.25 万元，主要原因是 2019 年受 TWS 耳机市场的消费爆发，奇虎 360 新品批量投产、OwletBaby 对婴儿护理监护的终端投放激增，订单需求增加使得期末库存随之增加；2020 年较 2019 年末上涨 2,951.10 万元，主要系新冠疫情对远程场景产品的需求刺激，自有品牌备货较多导致。

④发出商品的变动分析

报告期各期末，公司发出商品的账面余额分别为 741.32 万元、572.07 万元、

1,407.75 万元和 510.82 万元，占存货账面余额比例分别为 11.73%、7.35%、6.96% 和 2.58%。报告期内发出商品的变动主要系各年末的订单不同所致，公司通过亚马逊等电商平台实现外销业务中，通常存在一个月的收货对账与结算期，以此确认销售收入的实现，期末发出商品反映公司已发货在途的金额。

⑤委托加工物资的变动分析

报告期各期末，公司委托加工物资的账面余额分别为 610.60 万元、452.07 万元、727.50 万元和 423.15 万元，2020 年末的期末余额较 2019 年末出现较大幅度增长，主要系当期业务订单大幅增加，产能不足效应更加明显，外协加工的业务增加所致。”

二、披露报告期内半成品采购的主要内容、主要供应商，结合半成品备货政策和周转天数，分析报告期各期末半成品账面余额的合理性。

（一）关于报告期内公司半成品采购内容情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（三）报告期内公司的采购情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

2、半成品的采购构成情况

报告期内，公司采购半成品的主要为 PCBA、裸机和结构件，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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
PCBA	951.60	57.24%	1,815.78	64.52%	1,622.67	67.63%	1,031.08	66.13%
裸机	186.65	11.23%	353.65	12.57%	215.73	8.99%	484.48	31.07%
结构件	524.30	31.54%	644.91	22.92%	561.02	23.38%	43.61	2.80%
合计	1,662.56	100.00%	2,814.33	100.00%	2,399.42	100.00%	1,559.17	100.00%

公司采购半成品主要以 PCBA 为主，各期分别占同类半成品总额比例为 66.13%、67.63%、64.52%和 57.24%，总体变动合理。

3、半成品的主要供应商构成情况

报告期内，公司采购半成品的主要内容、主要供应商的具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	前五名供应商名称	采购内容	采购额	占当期采购额的比例
2021 年 1-6 月	1	深圳市原图光电科技有限公司	PCBA、结构件	538.85	32.41%
	2	深圳市必联电子有限公司	PCBA	335.45	20.18%
	3	东莞市玖洲光学有限公司	PCBA、裸机	200.13	12.04%
	4	深圳市雅美森科技有限公司	结构件	101.53	6.11%
	5	惠州市鑫永诚电子制品有限公司	PCBA、结构件	85.71	5.16%
		合计		1,261.67	75.89%
2020 年度	1	深圳市必联电子有限公司	PCBA	680.39	24.18%
	2	深圳市原图光电科技有限公司	PCBA	574.37	20.41%
	3	东莞市玖洲光学有限公司	结构件、裸机	321.17	11.41%
	4	深圳市蓝禾照明有限公司	结构件	216.25	7.68%
	5	重庆优擎科技有限公司	PCBA、裸机	215.67	7.66%
		合计		2,007.85	71.34%
2019 年度	1	深圳市原图光电科技有限公司	PCBA	648.48	27.03%
	2	深圳市蓝禾照明有限公司	结构件	341.50	14.23%
	3	北京聚利科技有限公司	PCBA	190.08	7.92%
	4	深圳市智汇创科技有限公司	PCBA	164.99	6.88%
	5	深圳市必联电子有限公司	PCBA	161.26	6.72%
		合计		1,506.30	62.78%
2018 年度	1	深圳市百泰实业股份有限公司	PCBA	316.07	20.27%
	2	深圳市经纬华天科技有限公司	裸机	248.51	15.94%
	3	深圳市佳利得科技有限公司	PCBA、裸机	179.09	11.49%
	4	深圳市澳创智能科技有限公司	PCBA	153.19	9.82%
	5	广东赛洋电子实业有限公司	裸机	95.23	6.11%
		合计		992.09	63.63%

注 1：深圳市佳利得科技有限公司的采购额合并统计包括深圳市澜科创科技有限公司和深圳市佳利得科技有限公司；

注 2：东莞市玖洲光学有限公司的采购额合并统计包括深圳市雄狮威电子有限公司、东莞市玖洲光学有限公司和深圳市光通电科技有限公司。

本公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均不拥有上述供应商的权益。”

（二）关于报告期内公司半成品余额变动合理性分析说明

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“5、存货”进行了补充披露，具体内容如下：“

②半成品的变动分析

公司的半成品为需要进一步加工或组装工序的产品，主要包括 PCBA、结构件及裸机等，半成品的期末账面余额分别为 866.92 万元、1,713.61 万元、4,103.72 万元和 **1,916.21 万元**，占存货账面余额比例分别为 13.72%、22.02%、20.28% 和 **9.66%**。随着公司终端需求和收入规模的增长，半成品出现同步变动。

结合半成品的备货政策和周转天数，公司采购半成品的变动合理，如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末 /2021 年 1-6 月	2020 年末 /2020 年度	2019 年末 /2019 年度	2018 年末 /2018 年度
半成品	1,916.21	4,103.72	1,713.61	866.92
营业成本	32,689.12	64,178.27	35,916.26	21,050.64
周转率	10.86	22.06	27.84	25.83
周转天数（天）	16.57	16.32	12.93	13.94

注：2021 年 1-6 月的周转天数以半年基数计算得出，即 180 天为基准。

从上表可以看出，公司报告期内半成品周转天数分别为 13.94 天、12.93 天、16.32 天和 **16.57 天**，平均天数为 12-16 天，能够合理满足产品的平均生产周期，受销售订单和生产计划的影响，半成品周转率总体呈波动趋势。

半成品主要通过自制完成，在临时性订单增多、产能不足时，公司往往会向外部供应商直接采购 PCBA、裸机等半成品进行补充。2020 年，因疫情突发影响，一线生产员工回厂困难使得 2、3 月份开工率不足，加之摄像头市场需求暴增，3 月份开始接到大量摄像头订单，导致整体存货备货增加。

综上，公司半成品的期末库存、周转情况与生产周期和经营状况相匹配。”

三、披露报告期各期末库存商品中自有品牌产品和 ODM 产品的金额及其占比，库存商品主要产品数量及金额、ODM 产品对应的客户及其金额。

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“**6、存货**”进行了补充披露，具体内容如下：“

（4）库存商品的构成情况

根据主要产品分类，公司的库存商品各期末具体的分布构成情况如下：

单位：万台、万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
PC/TV 外置摄像头	39.86	2,405.84	59.82	3,204.97	10.04	532.08	8.25	419.79
蓝牙耳机	7.94	837.85	8.32	706.30	6.85	564.72	8.12	753.63
行车记录仪	3.68	726.62	4.35	1,009.14	4.53	866.89	1.85	337.32
智能网络摄像机	2.65	516.53	3.08	328.97	1.65	297.98	0.75	128.26
音箱	0.15	6.33	0.24	9.39	1.35	55.75	0.94	44.63
其他	1.62	34.90	0.96	28.26	0.23	18.52	0.26	29.05
合计	55.91	4,528.07	76.77	5,287.04	24.65	2,335.94	20.17	1,712.69

公司主要产品的期末库存受客户订单、市场供需关系的影响，总体呈上升趋势。其中，受新冠疫情影响，外置摄像头市场需求激增，公司根据 ODM 客户订单、自有品牌销售计划而储备了较多的 PC/TV 摄像头，导致 2020 年末库存商品余额增长较快。智能物联电子产品的迭代更新较快，公司特别注重库存产品的储量控制，库存商品中耳机、行车记录仪、智能网络摄像机的储备变动幅度不大，且主要以 ODM 客户的订单为主，有效储备的管控效果显著。

报告期内，公司库存商品中自有品牌与 ODM 产品的金额、占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	1,968.66	43.48%	3,042.70	57.55%	1,454.72	62.28%	797.41	46.56%
自有品牌	2,559.41	56.52%	2,244.34	42.45%	881.22	37.72%	915.28	53.44%
合计	4,528.07	100.00%	5,287.04	100.00%	2,335.94	100.00%	1,712.69	100.00%

公司库存商品中自有品牌产品的备货金额于 2018-2019 年较为稳定，2020 年末自有品牌产品备货金额较大主要是新冠疫情导致 PC/TV 摄像头市场需求激增，公司根据自有品牌销售计划而提前备货所致。

公司库存商品中 ODM 产品增长较快，主要是下游终端需求旺盛、ODM 客户订单增长所致。上述 ODM 产品对应的主要客户订单情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	金额	占同类库存商品的比例
2021 年 1-6 月	1	Benchmark Electronics	227.51	11.56%
	2	奇虎 360	203.04	10.31%

	3	深圳市邻友通科技发展有限公司	190.27	9.66%
	4	Nexight INC	118.68	6.03%
	5	深圳创维数字技术有限公司	106.30	5.40%
		合计	845.81	42.96%
2020 年度	1	深圳市邻友通科技发展有限公司	353.91	11.63%
	2	奇虎 360	340.75	11.20%
	3	AVerMedia	325.62	10.70%
	4	NexightINC	247.82	8.14%
	5	ASBISCENTERPRISESPLC	198.16	6.51%
		合计	1,466.26	48.19%
2019 年度	1	奇虎 360	437.66	30.09%
	2	OWLETBaby	223.47	15.36%
	3	中移物联网有限公司	123.82	8.51%
	4	Azuga,Inc.,	83.71	5.75%
	5	ToshibaLifestyleElectronicsTradingCo.,Ltd.	62.50	4.30%
		合计	931.16	64.01%
2018 年度	1	BinatoneGlobal	173.35	21.74%
	2	深圳市邻友通科技发展有限公司	122.00	15.30%
	3	AvantronicsLimited	69.02	8.66%
	4	安克创新科技股份有限公司	46.89	5.88%
	5	BenchmarkElectronics(Thailand)PublicCompanyLimited	45.88	5.75%
		合计	457.14	57.33%

从上表来看，报告期内公司库存商品中 ODM 定制产品的前五大主要客户较为集中，各期占同类产品比例分别为 57.33%、64.01%、48.19%和 42.96%，总体保持上升的趋势。”

四、结合原材料、半成品、库存商品的库龄和存货跌价准备计提政策，分析并披露发行人存货跌价准备计提是否充分。

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、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“6、存货”进行了补充披露，具体内容如下：“

（6）期末存货库龄情况

报告期各期末，公司存货中原材料、半成品和库存商品的库龄及其分布情况如下：

单位：万元

项目	库龄分布	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	3个月内	7,396.63	59.49%	7,290.05	86.48%	1,855.85	69.50%	1,463.86	62.67%
	3-6个月	3,290.20	26.46%	503.73	5.98%	180.25	6.75%	95.31	4.08%
	6个月-1年	1,240.33	9.97%	249.32	2.96%	189.03	7.08%	210.38	9.01%
	1年-2年	264.93	2.13%	163.73	1.94%	135.48	5.07%	447.19	19.15%
	2年-3年	102.87	0.83%	65.91	0.78%	244.81	9.17%	44.65	1.91%
	3年以上	139.48	1.12%	156.74	1.86%	64.72	2.42%	74.33	3.18%
	合计	12,434.44	100.00%	8,429.49	100.00%	2,670.14	100.00%	2,335.72	100.00%
半成品	3个月内	1,584.19	82.67%	3,795.76	92.50%	1,555.12	90.75%	766.76	88.45%
	3-6个月	169.86	8.86%	152.44	3.71%	64.82	3.78%	7.05	0.81%
	6个月-1年	110.16	5.75%	89.61	2.18%	54.98	3.21%	18.39	2.12%
	1年-2年	14.68	0.77%	33.59	0.82%	22.60	1.32%	13.77	1.59%
	2年-3年	26.93	1.41%	20.40	0.50%	7.75	0.45%	21.41	2.47%
	3年以上	10.39	0.54%	11.92	0.29%	8.34	0.49%	39.54	4.56%
	合计	1,916.21	100.00%	4,103.72	100.00%	1,713.61	100.00%	866.92	100.00%
库存商品	3个月内	3,338.89	73.74%	4,603.03	87.06%	1,882.26	80.58%	1,277.65	74.60%
	3-6个月	694.47	15.34%	324.46	6.14%	274.74	11.76%	132.67	7.75%
	6个月-1年	371.75	8.21%	192.94	3.65%	94.25	4.03%	57.52	3.36%
	1年-2年	76.78	1.70%	128.45	2.43%	39.49	1.69%	170.96	9.98%
	2年-3年	28.46	0.63%	20.54	0.39%	35.08	1.50%	31.58	1.84%
	3年以上	17.71	0.39%	17.62	0.33%	10.12	0.43%	42.30	2.47%
	合计	4,528.07	100.00%	5,287.04	100.00%	2,335.94	100.00%	1,712.69	100.00%
合计	3个月内	12,319.71	65.26%	15,688.84	88.04%	5,293.23	78.77%	3,508.27	71.37%
	3-6个月	4,154.53	22.01%	980.63	5.50%	519.81	7.74%	235.03	4.78%
	6个月-1年	1,722.25	9.12%	531.87	2.98%	338.26	5.03%	286.29	5.82%
	1年-2年	356.39	1.89%	325.77	1.83%	197.57	2.94%	631.92	12.86%
	2年-3年	158.26	0.84%	106.85	0.60%	287.64	4.28%	97.64	1.99%
	3年以上	167.58	0.89%	186.28	1.05%	83.18	1.24%	156.17	3.18%
	合计	18,878.72	100.00%	17,820.25	100.00%	6,719.69	100.00%	4,915.33	100.00%

报告期内，公司的存货库龄总体情况良好，库龄在1年以内金额占存货总额比重85%以上，总体保持增长趋势，存货流动性不断改善，库龄结构持续优化。

委托加工物资和在产品处于生产状态，一般库龄较短，生产周期平均为45-62.5天，因此，公司未进行库龄划分。通常，公司对于库龄在1年以上且无新增采购或者领用出库的原材料，全额计提存货跌价准备。对于滞销的库存商品，

按照存货跌价准备计提政策执行的同时，将库龄因素作为计提标准的结合。

公司已建立较为严格的存货管理制度，仓储管理水平较高，存储状况良好。

（7）存货跌价准备计提情况

报告期内，公司严格按照存货跌价计提政策足额计提存货跌价准备，公司于每个会计期末对存货进行减值测试，按存货成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备，对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。

报告期内，公司的存货跌价准备主要来自原材料、半成品和库存商品的减值。公司结合行业消费特点，依据会计准则定期对存货进行减值测试，并根据减值情况进行跌价准备计提。根据可变现净值计提减值准备的前提下，基于消费电子的周期较短、周转率较快的特点，结合存货库龄分析，公司对库龄3个月以上半成品也执行计提减值准备的政策。除根据存货可变现净值的减值测试，公司对存货按照库龄方式计提减值准备的执行3个月内不计提、3-6个月内计提5%、6个月-1年内计提10%等不同标准。”

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对存货的监盘情况。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、通过访谈发行人总经理、生产部负责人、采购部负责人、财务部负责人等相关人员，了解公司生产与仓储流程、采购与付款流程等内部控制情况，查阅了发行人内部的采购管理程序，供应商管理程序等文件；了解发行人备货政策、生产周期、生产经营策略，分析期末存货余额合理性；

2、取得采购明细台账与供应商名录，通过企查查、天眼查及全国工商信用网站等查询系统，调查主要供应商的注册地址、股东、董事监事高级管理人员及其信用状况等工商信息，了解是否与发行人存在关联关系等；

3、对主要供应商进行实地走访或视频访谈，获取发行人营业执照、无关联关系声明等资料，了解主要供应商的企业基本情况，与发行人之间是否存在关联关系，是否与发行人的关联方之间存在交易，与发行人的业务合作历史、结算方

式、合作状况及其合作金额等内容，发行人对供应商经营情况的影响等；

4、根据发行人存货库存明细，统计报告期各期末存货中半成品和产成品的金额及结构，结合在手订单、生产周期、周转天数等情况，分析报告期各期半成品及产成品结构变动的原因及合理性；

5、通过对采购和付款交易执行穿行测试，检查向主要供应商采购签订的采购合同、付款申请单、入库单、记账凭证、付款银行回单、增值税发票等原始单据，核对相关信息以核实采购交易是否真实且完整记录；

6、了解发行人业务状况和生产流程，了解公司的存货跌价准备计提方法，获取报告期各期存货计提跌价准备的明细以及存货的库龄，检查是否存在长库龄呆滞物料，重新计算存货跌价准备的计提金额，核查存货跌价准备计提过程和计提比例、存货销售及跌价准备的转销情况，通过回溯分析检查各期末时点存货减值计提是否充分，分析其对公司经营业绩的影响情况；

7、根据发行人存货库存明细表，统计并分析报告期各期末库存商品的产品结构情况，以及自有品牌产品、ODM 产品的结构情况，分析期末库存商品的变动与公司经营情况是否一致，分析期末库存商品金额的合理性；

8、获取发行人存货明细表，获取发行人各期末时点未完成订单明细表，检查期末存货是否存在对应销售订单，统计在手订单对应的主要产品结构，分析报告期各期末原材料比例变动的原因及合理性；

9、对存货实施监盘，检查存货的存在性、真实性，并观察是否存在已经损坏或者长期滞销的存货。根据发行人的存货管理制度，保荐人、申报会计师结合存货内容、性质、各存货项目的重要程度及存放场所，制定了存货监盘计划，并于 2020 年 6 月末、2020 年 12 月末、**2021 年 7 月初**分别执行存货监盘程序，具体监盘情况如下：

（1）监盘计划

保荐人、申报会计师了解了发行人的存货管理制度及采购领料流程，获取并复核了发行人的盘点计划。在评估发行人盘点计划的合理性及存货存放地点的完整性后，制定了监盘计划。

（2）监盘实施

①监盘时间：2020年6月29日-30日、2020年12月30日-31日和2021年7月1日-2日。

②监盘地点：发行人原材料、成品库及生产线。

③监盘人员/盘点人员：保荐人、申报会计师及企业财务人员、库管人员

④盘点办法：主要通过计数方法进行盘点，少部分塑胶类原材料利用称重方式进行盘点，部分IC芯片类通过刻度尺测量后换算为芯片个数进行盘点或者利用点数机进行盘点。在利用仪器等工具进行计量时会先进行抽样验证仪器计数的准确性；委托加工物资以订单形式进行盘点，库存商品多按箱摆放，先按照箱数计数，然后抽查部分箱内数量是否正确。

⑤监盘过程：监盘开始前，保荐人、申报会计师对盘点现场进行观察，确认存货是否存放得当、标识是否清晰，公司是否按照盘点计划执行盘点，盘点工具如米尺、计重秤等工具是否准确，观察存货状态；获取了发行人截至盘点日的存货盘点表，抽取样本进行监盘，同时，从存货实物抽取样本核对至公司存货盘点表；保荐人、申报会计师检查了公司存货盘点表与公司存货明细账的核对记录。

（3）监盘结果及记录

保荐人、申报会计师将监盘结果与盘点日的存货结存明细表进行了交叉核验，因盘点日前一天发行人的存货生产和收发全部暂停，未发现重大异常。

（4）监盘结果及替代测试情况

项目组在2020年6月末实施监盘程序及替代程序的情况如下所示：

单位：万元

项目	账面金额	监盘金额	监盘比例	替代金额	替代比例
原材料	5,549.36	4,102.76	73.93%	-	-
委托加工物资	1,227.06	1,043.12	85.01%	-	-
在产品	159.73	159.73	100.00%	-	-
库存商品	6,546.36	4,839.84	73.93%	1,706.52	26.07%
发出商品	881.31	-	-	444.13	50.39%
合计	14,252.41	10,145.46	71.18%	2,150.65	15.09%

项目组在 2020 年 12 月末实施监盘程序及替代程序的情况如下所示：

单位：万元

项目	账面金额	监盘金额	监盘比例	替代金额	替代比例
原材料	8,429.49	6,204.35	73.60%	-	-
委托加工物资	727.50	399.81	54.96%	16.81	2.31%
在产品	279.61	49.23	17.61%	49.23	17.61%
库存商品	9,390.76	8,207.91	87.40%	1,168.89	12.45%
发出商品	1,407.75	-	-	1,301.05	92.42%
合计	20,235.09	14,861.30	73.44%	2,535.99	12.53%

项目组在 2021 年 7 月初实施监盘程序及替代程序的情况如下所示：

单位：万元

项目	账面金额	监盘金额	监盘比例	替代金额	替代比例
原材料	12,434.44	10,165.27	81.75%	-	-
委托加工物资	423.15	385.81	91.17%	-	-
在产品	15.36	13.52	88.00%	-	-
库存商品	6,444.28	4,937.04	76.61%	1,149.88	17.84%
发出商品	510.82	-	0.00%	428.93	83.97%
合计	19,828.05	15,501.64	78.18%	1,578.81	7.96%

除实地监盘存货之外，针对京东仓库、亚马逊仓库部分存货，无法进行现场盘点，通过电商系统后台数据进行核对查验确认，并通过视频访谈对方采购部人员进行核实；速卖通海外仓无法进行盘点，已经函证确认；发出商品主要为奥尼电子销售发出的在途商品和香港阿斯盾已发出未达到收入确认时点的商品，已进行查验，其中涉及线上部分，已与亚马逊、速卖通平台的后台数据进行核对确认。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人已建立了健全的存货管理内部控制制度并有效执行，发行人存货余额与公司产销规模和备货政策基本匹配，存货余额水平合理；

2、基于临时性订单需求或者外购 PCBA 的市场成本相对更低，发行人采购 PCBA、结构件及裸机等半成品作为对产能的补充；半成品的平均周转天数为 12-16 天，能够合理满足产品的平均生产周期，发行人半成品的期末库存、周转率与生产周期和经营状况相匹配；

3、报告期内，发行人的期末库存商品的产品结构受客户订单、市场供需关系的影响，以及疫情影响的持续性提前储备大量摄像头，总体变动合理；

4、报告期各期末，发行人存货在库龄一年以上余额占比较小，在根据可变现净值方式的存货跌价准备政策基础上，充分考虑库龄因素，库龄较长的存货均全部计提存货跌价准备，计提的跌价准备是充分的。

问题 13. 关于固定资产

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人生产设备原值分别为 2,062.01 万元、2,973.36 万元、3,554.14 万元和 3,880.02 万元，发行人未按照本所《审核关注要点》披露机器设备与产能、产量的匹配关系。

（2）发行人产品核心工序以 PCBA 贴装为关键瓶颈工序，故以 SMT 贴片工序设备为关键生产设备，报告期内 SMT 产能利用率分别为 107.04%、63.82%、99.61% 和 98.59%，同时利用外协加工、外购半成品等方式对产能进行补充。

（3）报告期期末发行人生产设备原值为 3,880.02 万元，成新率为 49.74%，原值 10 万元以上的生产设备原值为 1,832.51 万元，成新率为 60.45%，对部分无法使用的模具设备全额计提了减值准备。

请发行人：

（1）按照本所《审核关注要点》，结合经营模式披露机器设备原值与产能、业务量或经营规模的匹配性，并与同行业可比公司进行对比分析。

（2）披露报告期内 SMT 设备数量、原值的变动情况，报告期内外协和半成品对 SMT 产能的补充情况；结合产品的平均 SMT 点数，分析并披露 SMT（产量）点数与产品产量之间的配比关系。

（3）说明原值 10 万元以下的生产设备的主要构成、无法使用模具设备的具体情况；结合 10 万元以下的生产设备的成新率和使用状态，分析相关固定资产减值准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、按照本所《审核关注要点》，结合经营模式披露机器设备原值与产能、业务量或经营规模的匹配性，并与同行业可比公司进行对比分析。

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、资产状况分析”之“（二）非流动资产结构分析”之“2、固定资产”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）机器设备原值与产能、业务量或经营规模的匹配性及其同行业比较

报告期各期，公司的机器设备原值与产能、经营规模的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日 /2021年1-6月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
机器设备原值	6,981.91	6,523.78	3,554.14	2,973.36
产能（万点）	115,248.00	199,589.40	113,467.20	89,258.40
收入规模	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
产能/机器设备原值	16.51	30.59	31.93	30.02
收入/机器设备原值	7.00	16.62	14.84	9.94

注：公司的生产工艺分注塑、SMT贴片及加工组装等；机器设备包括SMT贴片机、注塑机等生产设备。

报告期内，公司产能与机器设备原值的比值基本稳定。收入与机器设备原值比呈上升趋势，主要是因为：首先，公司2018年陆续购置了多台SMT贴片机设备，并于2018年7月转固使用，但由于与奇虎360的行车记录仪产品合作研发超期带来客户订单延后，从2018年9月末开始陆续下单生产，直至2019年上半年生产恢复正常水平，相关产能利用效率在2018年并未得到充分释放，导致2018年收入与机器设备原值的比值较低；其次，产品结构的生产经营效益影响，例如一般而言生产2000台行车记录仪与6000台摄像头，其工时和效率相近，但所产生的经营规模呈明显不同，摄像头产生的收入价值高于行车记录仪，导致2020年收入与机器设备原值比快速上涨。总体而言，受租赁厂房的生产场地等因素制约，公司的生产基本处于满负荷运转的状态。

报告期内，随着业务规模的稳中增长，公司陆续增加购置了机器设备、电子设备等以满足经营生产需要，使得固定资产总额逐步上升。报告期内，公司SMT贴片设备原值保持逐年增长的趋势，与公司产能、业务量和经营规模的变动趋势

保持一致。

公司与可比公司的对比分析如下：

单位：万元、万美元

单位名称	项目	2021年6月30日/2021年1-6月	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度
安克创新（300866）	机器设备原值	-	-	-	-
	收入规模	537,057.69	935,262.93	665,473.82	523,221.82
	收入/机器设备原值	-	-	-	-
大华股份（002236）	机器设备原值	30,468.58	29,590.68	29,305.08	23,482.39
	收入规模	1,350,500.57	2,646,596.82	2,614,943.07	2,366,568.81
	收入/机器设备原值	44.32	89.44	89.23	100.78
漫步者（002351）	机器设备原值	26,915.30	23,584.77	17,887.51	14,235.80
	收入规模	112,831.18	193,418.15	124,314.56	88,086.63
	收入/机器设备原值	4.19	8.20	6.95	6.19
安联锐视（301042）	机器设备原值	5,407.37	5,337.41	2,439.34	2,394.28
	收入规模	38,342.24	94,112.21	83,788.14	95,710.42
	收入/机器设备原值	7.09	17.63	34.35	39.97
瀛通通讯（002861）	机器设备原值	6,278.64	17,096.35	14,100.97	12,546.03
	收入规模	47,540.42	120,788.26	110,780.93	89,644.84
	收入/机器设备原值	7.57	7.07	7.86	7.15
罗技（LOGI.O）	机器设备原值	-	24,496.20	19,754.00	18,346.60
	收入规模	-	525,227.90	297,585.10	278,832.20
	收入/机器设备原值	-	21.44	15.06	15.20
公司	机器设备原值	6,981.91	6,523.78	3,554.14	2,973.36
	收入规模	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
	收入/机器设备原值	7.00	16.62	14.84	9.94

注 1：同行业可比公司未披露产能数据，暂不作此类分析；

注 2：可比公司安克创新为品牌商，委托第三方进行生产制造，账面不存在机器设备。

由上表可知，公司的单位机器设备产值分别为 9.94、14.84、16.62 和 7.00（半年），低于同行业可比公司平均值，但高于漫步者的单位机器设备产值，主要系受大华股份的单位机器设备产值偏高所致（据大华年报，其同时依托自有产能和供应链整合能力快速响应客户需求，即外购或外协是其出货能力的构成部分），剔除大华股份的影响后与同行业平均值差异相差不大。

综上所述，公司机器设备原值与产能、业务量或经营规模相匹配，公司机器设备原值规模合理。”

二、披露报告期内 SMT 设备数量、原值的变动情况，报告期内外协和半成品对 SMT 产能的补充情况；结合产品的平均 SMT 点数，分析并披露 SMT（产量）点数与产品产量之间的配比关系。

（一）报告期 SMT 设备数量、原值变动及其对 SMT 产能的补充情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“1、公司产能及产能利用率情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）SMT 设备的变动及其与产能的匹配情况

公司生产所需的主要设备包括 SMT 贴片机、注塑机等机器，报告期内，公司 SMT 相关机器设备的数量、账面原值的具体情况如下：

单位：台/套、万元

项目	2021 年 6 月末/2021 年 1-6 月		2020 年末/2020 年度		2019 年末/年度		2018 年末/年度
	数量/金额	变动幅度	数量/金额	变动幅度	数量/金额	变动幅度	数量/金额
SMT 设备数量	83.00	0.00%	83.00	118.42%	38.00	0.00%	38.00
SMT 设备原值	2,831.79	0.00%	2,831.79	114.53%	1,320.02	0.00%	1,320.02
SMT 产能/SMT 设备原值比	40.70	-42.26%	70.48	-18.01%	85.96	27.12%	67.62

报告期内，公司 SMT 设备包括贴片机、印刷机、回流焊及上板机等相关设施，SMT 产能与 SMT 设备原值比呈波动变化，主要原因如下：2018 年公司新增一条 SMT 贴片机生产线机组，其中新增 9 台 SMT 贴片机及其相关机器设备，价值为 510.13 万元；2020 年下半年，公司新增两条 SMT 生产线，其中高速贴片机 10 台套及回流焊、锡膏印刷机等相关辅助设备，总价值为 1,463.90 万元，陆续于 2020 年 10 月开始转固；2020 年上半年还采购了多台 SMT 激光打印、检测设备及辅助设备，前述辅助设备中接驳台、上板机单位价值较低，使得新增设备总价不高。总体而言，公司 SMT 产能随着 SMT 设备数量增加而增长，两者变动一致。

同时，因消费习惯、节假日等因素的影响，消费电子行业下游需求具有非均

匀分布的特征，为确保及时完成产品的交付，公司会综合利用外协加工、外购半成品等方式对产能进行补充。

(3) SMT 外协加工和外购半成品的情况

报告期内，公司委托第三方 SMT 外协加工和外购半成品的数量情况如下：

单位：万片、万台

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
SMT 外协加工	39.62	11.11%	398.79	47.75%	29.91	9.40%	1.98	1.01%
外购半成品：			-		-		-	
半成品-PCBA	88.97	24.95%	165.16	19.78%	79.58	25.00%	76.98	39.06%
半成品-结构件	55.06	15.44%	114.10	13.66%	64.68	20.32%	6.58	3.34%
半成品-裸机	5.74	1.61%	9.98	1.19%	3.94	1.24%	13.43	6.81%
外购成品	8.73	2.45%	15.55	1.86%	14.24	4.47%	5.58	2.83%

注：SMT 外协加工以产品贴片片数或折算点数的数量标准计算加工费用；占比，指占产品产量的比例，外协加工为贴片数量、PCBA 和结构件为结构品，需进一步加工成为产品成品，属于产品生产的组成部分。

定制化产品具有多批量、多批次的特点，贴片生产会随着产品结构、订单需求进行转线调整，因此，公司委托第三方 SMT 和外购成品的情形具有明显的偶发性，其中 SMT 外协分别集中在 2019 年和 2020 年。”

(二) 关于 SMT 产量与产品产量之间的配比关系

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“(一) 公司主要产品的生产销售情况”之“2、公司产量、销量及产销率情况”进行了补充披露，具体内容如下：“

报告期内，公司 SMT 产量点数与产品产量的匹配情况如下：

单位：万台

产品类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
智能音频终端	产品产量	36.57	72.98	122.70	79.58
	SMT 产量点数	11,375.09	23,081.39	33,696.67	14,935.67
	产品产量与 SMT 点数比值	311.03	316.27	274.62	187.67
智能视频终端	产品产量	318.80	743.88	180.05	111.38
	SMT 产量点数	82,213.62	173,147.87	79,884.93	42,299.58
	产品产量与 SMT 点数比值	257.88	232.76	443.69	379.77

注：产品产量不含外购成品数量。

公司主要经营智能音频、智能视频类产品及其他 3C 产品，不同的产品规格型号、功能需求、产品结构对 PCBA 的使用需求较为繁杂，主要产品的 SMT 产量点数与产品产量的匹配呈波动状态，主要系 PCBA 主板、副板或功能板的需求不同对贴片点数要求存在明显区别，比如：视频类产品对贴片点数需求较大，行车记录仪产品 SMT 贴片点数量较多，平均 SMT 点数可达到 500-800 点/pcs，单一主板配置多个功能副板，不同型号对贴片点数要求不同，如 D620 型号和 D101 型号的主板贴片点数分别为 498.55 点/pcs、742.90 点/pcs；其次智能网络摄像机产品，平均 SMT 点数可以达到 300-500 点/pcs，不同功能型号对贴片点数的要求不同，如 976V 和 969E2 型号的主板贴片点数分别为 406.05 点/pcs、316.00 点/pcs；音频类产品对贴片点数需求较小，耳机产品的平均 SMT 点数为 70-400 点/pcs，不同功能型号对贴片点数的要求不同，如 B046 和 B053 型号的主板贴片点数分别为 90 点/pcs、344.79 点/pcs。”

三、说明原值 10 万元以下的生产设备的主要构成、无法使用模具设备的具体情况；结合 10 万元以下的生产设备的成新率和使用状态，分析相关固定资产减值准备计提是否充分。

（一）发行人固定资产原值低于 10 万的生产设备情况

1、低于 10 万元的生产设备构成情况

截至 2021 年 6 月 30 日，公司固定资产原值 10 万以下的生产设备主要构成情况如下：

单位：万元

固定资产名称	期末固定资产原值	期末固定资产净值	原值占比
模具设备	1,557.78	563.54	51.59%
检测测试设备	609.23	381.07	20.18%
注塑设备	367.17	273.32	12.16%
装配设备	200.46	57.95	6.64%
贴片及配套设备	176.05	102.96	5.83%
包装设备	26.13	15.34	0.87%
MES 系统及其他配套设备	82.61	58.46	2.74%
合计	3,019.43	1,452.64	100.00%

按照生产用途分类，公司固定资产原值 10 万元以下的生产设备主要分为模

具设备、检测测试设备、注塑设备、包装设备、贴片及配套设备、装配设备、MES 系统及其他配套设备。其中，占比最高的为模具设备和检测测试设备。

2、无法使用模具设备的具体情况

随着产品更新升级，旧型号产品订单逐渐减少，直至后续无新订单接入，部分旧型号产品对应模具设备已较长时间未使用，或仅使用于部分返修订单中；基于谨慎性原则，公司对固定资产中模具设备进行全盘梳理，并根据使用状态情况考虑减值准备的计提。经统计，生产设备中存在部分模具在近两年时间内未有使用情况或仅有非常少量的返修订单使用，该部分模具原值 386.04 万元，于 2013 年至 2016 年间投入使用，截至 2021 年 6 月 30 日，均已全部计提完折旧，净值 20.78 万元。综合考虑该部分模具对应型号的产品已陈旧过时，预期未来重新使用该部分模具可能性较小，公司于 2020 年 12 月 31 日对该部分模具设备已全额计提减值损失 20.78 万元，即将净值全额计提减值。

（三）发行人固定资产减值准备的计提情况

截至 2021 年 6 月 30 日，公司固定资产 10 万元以下生产设备的成新率和使用状态情况如下：

单位：万元

固定资产名称	期末固定资产原值	期末固定资产净值	成新率
模具设备	1,557.78	563.54	36.18%
检测测试设备	609.23	381.07	62.55%
注塑设备	367.17	273.32	74.44%
装配设备	200.46	57.95	28.91%
贴片及配套设备	176.05	102.96	58.48%
包装设备	26.13	15.34	58.71%
MES 系统及其他配套设备	82.61	58.46	70.76%
合计	3,019.43	1,452.64	48.11%

公司的部分模具设备无法正常使用外，其余生产设备运行正常，无闲置情况。

模具设备成新率较低，主要系公司将部分已提足折旧的陈旧模具设备于 2020 年 12 月 31 日全额计提减值损失，截止 2021 年 6 月 30 日，该部分模具设备原值 386.04 万元，净值 20.78 万元，扣除该部分模具影响后，剩余模具成新率 = $542.76 / 1,171.74 = 46.32\%$ 。公司对模具采取平均年限法摊销，之前年度实际使

用次数较预计次数偏低，因此虽然成新率偏低，但模具损耗程度不高，仍可正常使用，剩余模具均参与目前公司在售产品的生存过程中，未有陈旧过时或无法使用情况，公司也未有对某项产品的停产或减产计划，公司目前销售业绩较好，且预期未来业绩不会发生大幅下滑，因此，剩余模具设备没有迹象表明其发生减值情况。

注塑设备的成新率较低，主要原因为 2015 年购入 33 台海天注塑机，原值 120.53 万元，截至 2021 年 6 月 30 日的净值为 6.71 万元，成新率 5.57%，仍正常参与公司日常生产经营使用，未出现故障率提高等设备陈旧老化迹象，公司目前产能利用率较高，业绩无下滑迹象，未有情况表明该批注塑设备存在减值迹象。

除上述模具设备及注塑设备外，其余生产设备成新率相对较高，且均正常参与公司日常生产过程，未发现除部分模具无法正常使用外的机器设备有长期闲置迹象，因此，公司已充分考虑相关固定资产的减值风险，固定资产减值准备已充分计提。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、访谈发行人总经理、财务部和资产管理部等相关人员，了解固定资产管理的主要业务流程；了解发行人的产能情况、产品生产的工艺流程和生产情况；

2、获取并核查发行人产能明细表及相关产品产能的计算方法，了解报告期内主要产品的产能情况，分析固定资产规模与所对应产品产能变动是否匹配，如果存在较大偏差，判断是否合理；

3、复核各期固定资产原值变动与公司产能、经营规模的匹配性，与同行业进行对比，分析合理性；

4、获取固定资产明细表，复核加计是否正确，并与总账数和明细账合计数核对是否相符，结合累计折旧和固定资产减值准备与报表数核对是否相符；取得资产残值率、折旧年限等信息，评价会计估计的合理性，对固定资产折旧进行

测算复核；

5、获取并检查固定资产卡片，检查资产变动的凭证，确认固定资产采购合同的订立与审批、验收与付款以及账务处理，固定资产的使用、盘点以及固定资产处置与审批等相关内控流程，并对固定资产采购执行穿行测试；

6、获取公司固定资产盘点计划，实地检查重要固定资产，确定其是否存在，关注其使用状况，关注是否存在已报废但仍未核销的固定资产，对固定资产执行监盘程序。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司报告期内机器设备原值的变动与产能、业务量或经营规模具备匹配性，符合公司实际经营情况，与同行业上市公司可比具有合理性；

2、公司报告期内 SMT 贴片设备数量、原值的变动合理，符合公司的经营情况，外协加工与 SMT 贴片产能的匹配相符；公司主要产品的产量与 SMT（产量）点数相符，符合公司的实际情况。

3、公司各报告期末主要固定资产使用情况良好，部分无法使用的资产均按照会计准则的要求，充分计提资产减值准备。

问题 14. 关于财务数据调整

发行人曾在新三板挂牌。保荐工作报告显示，因更换申报会计师，发行人在新三板摘牌后对期初财务数据进行了审计调整。

请发行人：

（1）说明上述调整的具体情况、原因、会计处理, 及具体调整事项的金额、对相关财务数据的影响和处理情况。

（2）分析并披露报告期内的财务数据调整是否构成重大会计差错，相关内控是否有效，公司相关改进措施及实际运行效果。

请保荐人、申报会计师结合上述事项对发行人会计基础工作是否规范、内控

制度是否健全且被有效执行发表明确意见。

回复：

一、说明上述调整的具体情况、原因、会计处理, 及具体调整事项的金额、对相关财务数据的影响和处理情况。

（一）期初财务数据调整的基本情况

公司申请 IPO 之初次申报的报告期为 2017 年至 2020 年 6 月（简称“首次申报报告期”），首次申报报告期内，根据立信会计师事务所的审计，依据《企业会计准则》及相关指南规定，公司对财务报表进行会计政策变更、重分类及差错更正调整。首次申报报告期内，对申报报表涉及的会计政策变更采用追溯调整法进行追溯调整；涉及资产、负债、损益类项目进行重分类列报；对由于计量、确认、记录等方面出现的差错进行更正；即对 2017 年以前的财务数据作出了相关的审计调整。

首次申报报告期期初，公司对 2014 年-2016 年期间的财务数据进行追溯调整，涉及的情况主要有跨期收入、预收账款核销、投资性房地产期初折旧及大股东代支付前期城建税及附加等事项调整。

1、跨期销售收入和成本调整：部分出口销售业务因出口报关确认收入时点错误，存在跨期情形，对销售收入和成本进行调整。

2、预收账款核销调整：公司前期与客户对账过程中形成的预收账款差异金额，公司对其予以核销调整处理；

3、投资性房地产期初折旧调整：公司于 2013 年购置龙岗天安数码城房产的转固时点差错，根据准则要求，补提相关固定资产折旧；

4、大股东代支付前期城建税及附加调整：公司对增值税及其城市维护建设税、教育费附加的计征范围的法规理解不足，导致 2014 年、2015 年未计提缴纳前述税费，已于 2016 年 1 月起按规定全额计提缴纳，实际控制人根据新三板挂牌前的承诺予以承担相应的支出金额，因此，根据实际情况予以确认。

（二）财务数据调整的原因、会计处理，及具体调整事项的金额、对相关

财务数据的影响和处理情况

1、跨期收入事项

(1) 主要原因

因境外客户 5 HORIZONS GROUP 和 ASBISC ENTERPRISES PLC 两笔收入原确认在 2016 年,经查验报关单、提单、合同等资料,确认其应在 2017 年确认收入,故调减 2016 年营业收入金额 872.21 万元,调减 2016 年营业成本金额 570.51 万元。相应调整应收账款、资产减值损失、盈余公积、所得税费用、应交税费、递延所得税资产等会计科目。

(2) 相关会计处理

具体调整会计分录如下:

①借: 年初未分配利润(主营业务收入) 8,722,131.94

贷: 应收账款 8,722,131.94

②借: 存货-发出商品 5,705,105.85

贷: 年初未分配利润(主营业务成本) 5,705,105.85

③借: 应收账款-坏账准备 436,106.60

贷: 年初未分配利润(资产减值损失) 436,106.60

④借: 年初未分配利润(所得税费用) 65,415.99

贷: 递延所得税资产 65,415.99

⑤借: 应交税费 452,553.91

贷: 年初未分配利润(所得税费用) 452,553.91

2、预收账款核销事项

(1) 主要原因

公司于首次申报报告期内核销预收账款 247.86 万元,经查验该部分预收账款系首次申报报告期之前形成的对账差异,故调增首次申报报告期期初营业收入

金额 218.50 万元。

(2) 相关会计处理

具体调整会计分录如下：

①借：预收账款 2,478,628.55

贷：应交增值税-销项税额 293,652.42

贷：年初未分配利润（主营业务收入） 2,184,976.13

②借：年初未分配利润（所得税费用） 327,746.42

贷：应交税费 327,746.42

3、投资性房地产期初折旧事项

(1) 主要原因

公司于 2013 年 7 月 23 日收到龙岗天安数码城的物业交楼验收书，应在此时计入固定资产。但是，其中 4 套发行人在出租时计入固定资产，另 4 套房产在装修完计入固定资产，根据会计准则规定，企业应当对所有固定资产计提折旧。但是，已提足折旧仍继续使用的固定资产和单独计价入账的土地除外。故自取得之日的次月起补提折旧 227.30 万元。

(2) 相关会计处理

具体调整会计分录如下：

①借：年初未分配利润（管理费用） 2,272,951.12

贷：投资性房地产-累计折旧 2,272,951.12

4、大股东代支付前期城建税及附加事项

(1) 主要原因

公司于 2017 年基于税务自查而主动履行纳税义务，补缴 2014 年、2015 年未计提缴纳税费事项，未受到主管税务部门的处罚或潜在处罚。

公司于 2017 年 1 月 19 日于全国中小企业股份转让系统挂牌，《公开转让说

明书》披露：“根据《关于生产企业出口货物实行免抵退税办法后有关城市维护建设税教育费附加政策的通知》（财税[2005]25号）的规定，公司应将经批准的当期免抵的增值税税额纳入城市维护建设税、教育费附加的计征范围。公司对法规理解不足导致2014年、2015年未计提缴纳前述税费，但已于2016年1月起按规定全额计提缴纳，为此，吴世杰、吴斌、吴承辉承诺：‘若公司因上述税款引起税务主管部门的追缴、处罚或任何其他风险，本人愿无条件地以自有资金全额承担’。”

根据公司经营的实际况，实际控制人吴世杰、吴斌、吴承辉主动履行其于公司《公开转让说明书》中已披露的承诺，主动将公司2014年、2015年需要补缴的税款及滞纳金合计1,447,967.84元汇入公司账户，由公司完成补缴。

（2）相关会计处理

具体调整会计分录如下：

①借：年初未分配利润（税金及附加） 1,190,148.71

借：营业外支出 257,819.13

贷：资本公积 1,447,967.84

5、追溯调整对前期报表的总体影响情况

上述事项追溯调整对发行人2016年度财务报表的影响如下：

单位：万元

会计期间	项目	原财务报表	追溯调整后报表	影响金额
2016年度	净利润	1,062.62	971.34	-91.28
	实收资本	4,000.00	4,000.00	-
	资本公积	707.43	707.43	-
	留存收益	669.96	303.04	-366.92
	净资产金额	4,734.04	4,367.12	-366.92

二、分析并披露报告期内的财务数据调整是否构成重大会计差错，相关内控是否有效，公司相关改进措施及实际运行效果。

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、经营成果分析”之“（二十九）主要会计政策、会计估计的变更”之

“5、前期会计差错说明”进行了补充披露，具体内容如下：“

5、前期会计差错说明

公司基于计量、确认、记录等方面出现的差错，对 2017 年以前的财务数据进行相应调整，导致 2017 年期初净利润减少 405.75 万元（其中 2016 年净利润减少 91.28 万元），金额较小，不属于重大会计差错。

公司通过加强对财务人员相关会计准则、税收法律法规的培训，并制定严格的财务管理制度和内部审批制度，保证财务核算的准确性，上述前期会计差错未对公司内部控制的有效性造成重大影响。”

三、请保荐人、申报会计师结合上述事项对发行人会计基础工作是否规范、内控制度是否健全且被有效执行发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、对发行人财务负责人、内审负责人进行访谈，了解发行人内控控制制度的设计及执行情况；获取并检查发行人与财务相关的内部控制制度，包括财务管理制度、成本核算管理制度等，以及发行人各主要业务循环的内部控制制度中与财务相关的部分，包括销售及收款环节、采购及付款环节、固定资产管理环节等；

2、对财务相关的流程的内部控制执行了穿行测试，并对其中关键控制点执行了控制测试，包括资金管理、各主要业务循环与财务相关的部分；

3、将新三板信息披露文件与本次发行上市申请文件进行对比；核对原始财务报表、申报财务报表数据与审计过程中获取的相关信息的一致性；针对差异事项进行分析判断，并确定是否符合企业会计准则的相关规定；

4、了解并复核发行人财务报表差异数据的调整金额、调整依据及会计处理方式，具体差异数据核查程序如下：获取合同、送货单、签收单、发票、回款单据或者报关单、提单、平台系统结算单等资料进行收入细节测试，检查是否存在收入跨期；获取预收账款核销明细，向发行人管理人员和业务人员了解预收账款核销原因并进行分析复核；对发行人投资性房地产进行盘点，检查房地产买卖合同、付款单据、物业交楼验收表等资料，对该房产自取得之日次月起开始进行折

旧测算，将测算折旧金额与账面金额进行比较；获取补缴税款计算表进行重新计算复核，获取纳税凭证和银行回单进行查验；

5、对上述差异事项进行分析判断以确定是否符合企业会计准则的相关规定；对上述差异事项的内部控制程序进行查验，确定是否存在内控缺陷；复核发行人内部控制的相关管理规定以及执行情况，确定内控是否得到有效执行，是否持续完善改进。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人财务数据调整事项不属于重大会计差错，对当期财务报表不构成重大影响。报告期内，发行人加大对财务人员的培训投入和人员规模扩充，聘请具有多年职业经验和较高专业素养的财务人员加入，并不断梳理内部控制流程；

2、立信会计师就发行人内部控制情况出具《内部控制鉴证报告》，认为发行人按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 12 月 31 日及 **2021 年 6 月 30 日** 在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制；

3、报告期内发行人会计基础工作规范、内控制度健全且被有效执行。

问题 15. 关于生产模式

申报材料显示：

（1）发行人经营模式同时存在自有品牌和 ODM 模式，发行人与部分 ODM 业务客户既是客户又是竞争对手。

（2）保荐工作报告显示，发行人与 ODM 主要客户不存在对发行人经营自有品牌特殊限制的有关约定，不存在关于知识产权层面的争议事项。

请发行人披露自有品牌与 ODM 代工产品是否存在重合，自有品牌的销售是否影响发行人与 ODM 客户的合作稳定性，自有品牌是否为发行人未来业务发展战略方向。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、请发行人披露自有品牌与 ODM 代工产品是否存在重合，自有品牌的销售是否影响发行人与 ODM 客户的合作稳定性，自有品牌是否为发行人未来业务发展战略方向。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”之“6、关于公司客户与竞争对手重叠的情况说明”进行了补充披露，具体内容如下：“

6、关于公司客户与竞争对手重叠的情况说明

报告期内，公司经营业务以 ODM 业务为主，兼具自有品牌业务。ODM 业务客户分为两类，一类是以奇虎 360 为代表的互联网科技公司；另一类是 Owlet Baby、S2E 等品牌运营商。同时，公司积极打造自主品牌，并通过亚马逊、速卖通等跨境电商，实现“走出去”国际化战略，对于知名品牌运营商及互联网科技公司，公司自有品牌业务与这类客户具有同样类型的下游客户，存在一定的竞争关系。

（1）自有品牌与 ODM 产品在产品类别上的重合

报告期内，基于自身优劣势及细分市场竞争结构，公司主要在 PC/TV 外置摄像头、蓝牙耳机推广自有品牌，行车记录仪等产品则以 ODM 为主，如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
PC/TV 外置摄像头	自有品牌收入	6,413.35	23,573.77	3,422.43	2,727.64
	占比	27.27%	38.69%	59.85%	62.65%
蓝牙耳机	自有品牌收入	663.20	1,870.82	3,032.29	2,947.13
	占比	14.31%	17.05%	18.14%	31.56%
其他	自有品牌收入	61.82	105.33	197.49	153.28
	占比	0.31%	0.30%	0.69%	1.03%
合计	自有品牌收入	7,138.37	25,549.92	6,652.20	5,828.05
	占比	14.85%	23.96%	13.02%	20.42%

注：占比，为对同类产品的主营业务收入比重；

公司自主品牌和 ODM 产品在大类上归于同类，但消费电子细分市场众多、

产品差异较大，且公司产品是非标准、按需定制产品，不同客户定制产品的功能、软件程序、硬件外观/结构、材料不尽相同，自主品牌系根据自身品牌定位、目标群体而设计，公司自有品牌产品和 ODM 产品之间不会完全一致。

(2) 消费电子行业市场容量足够大、不存在直接竞争，自有品牌业务不会影响发行人与 ODM 客户的合作稳定性

消费电子领域的细分市场众多，产品类型多样，市场空间巨大，单个智能硬件的品牌商市场份额较低；知名智能硬件的品牌商往往产品线极为丰富，通常不局限于音频、视频类智能终端产品，其产品还包括各类智能硬件周边及其产品配件，甚至涉足软件领域。在市场空间足够广阔背景下，智能终端品牌商更注重对自身的品牌建设，对供应商更为强调质量、成本、交期等生产制造优势，同时也并未限制公司发展自有品牌业务。公司与 ODM 客户不存在简单意义上的直接竞争或此消彼长的情况，公司与 ODM 客户保持着良好、稳定的合作关系。

另外，公司 ODM 产品属于非标准产品，日常根据客户需求定制，因此产品类别和功能较丰富，可替代性较低；公司生产销售的自有品牌产品在外观、产品功能和类别上与智能终端品牌商的定制化产品有所差异，也不会与 ODM 业务形成较强的竞争形态。但如果未来智能硬件的品牌商客户在与公司合作过程中，对公司经营自有品牌业务进行相关限制，则可能对公司的经营业绩产生一定的不利影响。

(3) 自有品牌是公司业务的重要补充，亦是未来发展的战略方向

①公司将继续坚持 ODM 业务和自有品牌业务同步发展

自有品牌始终是公司坚守的理念和发展方向，经过长期发展已经形成了 ODM 定制为主、自有品牌运营为辅的经营模式，公司的自有品牌业务正处于不断发展的阶段。通过 ODM 定制与自有品牌并举的发展模式，公司可以降低单一市场模式的不确定性风险，并显著提升公司的毛利率水平和持续经营能力，因此，未来，公司亦将继续坚持 ODM 业务和自有品牌业务同步发展。

②公司的业务发展规划符合行业发展规律

纵观消费电子行业发展，大多数公司都是以 OEM 代工起步，通过长期的技

术与资源积累后转向自有品牌和 ODM 双驱动发展的模式，部分领先企业进一步发展为全自有品牌业务的模式，部分案例的自有品牌业务占比情况如下：

石头世纪科技股份有限公司			
营收占比	2018 年	2017 年	2016 年
ODM	50.17%	90.36%	100%
自有品牌	49.83%	9.64%	0%
炬华科技股份有限公司			
营收占比	2011 年	2010 年	2009 年
ODM	36.07%	51.66%	93.44%
自有品牌	63.93%	48.34%	6.56%

综上所述，公司继续坚持 ODM 与自有品牌业务同步发展的战略规划，符合自身业务的实际需求，并与行业发展规律相符，具备合理性。”

二、保荐机构核查意见

（一）核查程序

- 1、访谈发行人总经理、事业部负责人，了解发行人的上下游市场情况、消费物联网行业趋势；了解行业容量情况、竞争情况及其发展趋势；
- 2、访谈发行人总经理、自有品牌业务部门负责人，了解发行人自有品牌产品规划、报告期内的增长情况、未来的战略定位与发展规划；
- 3、查询上市公司年报等公开资料；

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

- 1、发行人结合自身优势于 PC/TV 摄像头和耳机行业推广自有品牌，且基于差异化的需求，自有品牌与 ODM 产品在外观与结构、软件与功能等多方面存在差异，ODM 产品与自有品牌产品不存在完全一致的情况；
- 2、消费电子是充分竞争市场，且具有市场空间巨大、细分市场众多、产品类型多样的特征，公司与 ODM 客户在整体市场中的份额占比均较低，不存在简单意义上的直接竞争或此消彼长的情况，与 ODM 客户保持良好的合作关系。
- 3、自有品牌始终是发行人坚守的理念和发展方向，通过 ODM 定制与自有

品牌并举的发展模式，可以降低单一市场模式的不确定性风险，并显著提升发行人的毛利率水平和持续经营能力。未来，发行人亦将继续坚持 ODM 业务和自有品牌业务同步发展，并与消费电子行业发展规律相符，具备合理性。

问题 16. 关于股权转让

申报材料显示：

（1）2017 年 8 月，发行人以 4 元/股的价格黄平如、黄旭盛分别发行股份 120 万股、100 万股。

（2）2018 年 7 月，原股东黄平如因个人资金周转需求及考虑到发行人 2017 年亏损导致的上市预期变化，与股东黄旭盛签订股份转让协议，将其持有发行人 120 万股股份以 480 万元的对价转让给黄旭盛。

请发行人：

（1）披露黄平如、黄旭盛的个人资料，发行人 2017 年向其定向发行股份的原因，发行价格公允性的确定依据，黄平如、黄旭盛是否存在代持、委托持股或其他协议安排的情况，二人与发行人及其实际控制人、董监高、客户、供应商是否存在关联关系、资金往来或业务往来。

（2）披露黄平如持有发行人股份后短期内平价转让的原因及合理性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、披露黄平如、黄旭盛的个人资料，发行人 2017 年向其定向发行股份的原因，发行价格公允性的确定依据，黄平如、黄旭盛是否存在代持、委托持股或其他协议安排的情况，二人与发行人及其实际控制人、董监高、客户、供应商是否存在关联关系、资金往来或业务往来。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人在报告期内的股本和股东变化情况”之“（一）2017 年 8 月，奥尼股份第一次增资（新三板定向发行）”中补充披露如下：“

黄平如先生，1958 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。1976 年 5 月至 1998 年 6 月，任江西省南丰县航运塑料厂厂长；1999 年 7 月至 2009 年 11 月，任江西省南丰县通达塑料厂副总经理；2009 年 12 月至 2011 年 10 月，任广东东莞远东自行车厂（滑板）副总经理；2013 年 9 月至 2015 年 12 月，任江西富九实业有限公司董事长兼总经理；2016 年 6 月至今，历任江西省南丰县钓鱼协会秘书长、会长。

黄旭盛，1976 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2013 年 7 月至今，任深圳市志和螺丝有限公司执行董事、总经理；2013 年 9 月至今，任深圳市志和盛贸易有限公司执行董事、总经理；2013 年 11 月至今，任深圳市正基投资有限公司执行董事；2017 年 6 月至今，任深圳市瑞斯源科技投资有限公司执行董事、总经理；2018 年 9 月至今，任抚顺市瑞思图网络科技合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人。

发行人 2017 年向黄平如、黄旭盛定向发行股份的原因系为满足公司的业务发展和资本运作的需求。

发行价格公允性的确定依据系在公司经中准会计师事务所（特殊普通合伙）出具的中准审字[2017]1608 号《审计报告》审计的截至 2016 年 12 月 31 日的每股净资产 1.34 元与每股收益 0.33 元基础上，综合考虑了经济环境、公司所处行业与成长性、市盈率及市净率等多种因素以及投资者的投资意愿，由公司与投资者协商确定。

根据黄平如、黄旭盛的访谈确认，黄平如、黄旭盛不存在代持、委托持股或其他协议安排的情况。除黄平如因资金周转需求，于 2018 年 4 月曾向实际控制人之一吴承辉借款 50 万元，于 2018 年 6 月及 2020 年 1 月向实际控制人之一吴世杰合计借款 70 万元之外（均已清偿），黄平如、黄旭盛与发行人及其实际控制人、董监高、客户、供应商不存在关联关系、资金往来或业务往来。”

二、披露黄平如持有发行人股份后短期内平价转让的原因及合理性。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人在报告期内的股本和股东变化情况”之“（二）2018 年 8 月，奥尼股份第一次股份转让”

中补充披露如下：“

2018 年 4 月，发行人根据公司业务发展的需要及长期战略规划调整的需要，完成了新三板摘牌。黄平如因个人房地产投资导致的个人资金周转需求及考虑到公司 2017 年度亏损导致的上市预期变化，预计需要较长时间才有可能寻求二级市场退出的机会，因此寻求转出发行人股份，快速回笼资金。因原股东黄旭盛在深圳本地从事投资及经营活动，对发行人的动态跟踪较为紧密，且对电子消费品行业的前景有一定的信心，因此黄旭盛与黄平如达成原价受让股份的合意。2018 年 7 月 27 日，原股东黄平如和股东黄旭盛签订股份转让协议，黄平如将其持有公司 120 万股股份以 480 万元的对价转让给黄旭盛。

黄平如持有发行人股份后短期内平价转让的原因真实、具有合理性。”

三、请保荐人发表明确意见。

针对上述事项，保荐人执行了如下核查程序：

- 1、访谈黄平如、黄旭盛并取得其提供的相关身份证明，了解其个人资料及相关增资及股份转让的背景原因；
- 2、网络检索黄平如、黄旭盛相关个人对外投资及无违法违规信息；
- 3、访谈黄平如、黄旭盛并对应相关银行流水确认其资金往来情况；
- 4、查阅黄平如、黄旭盛定增取得股份相关的新三板定增文件、工商变更文件，查阅黄平如、黄旭盛股份转让的股份转让协议、支付凭证文件。

经核查，保荐人认为：

- 1、发行人 2017 年向其定向发行股份的原因系为满足公司的业务发展和资本运作的需求。系在公司经中准会计师事务所（特殊普通合伙）出具的中准审字[2017]1608 号《审计报告》审计的截至 2016 年 12 月 31 日的每股净资产 1.34 元与每股收益 0.33 元基础上，综合考虑了经济环境、公司所处行业与成长性、市盈率及市净率等多种因素以及投资者的投资意愿，由公司与投资者协商确定。黄平如、黄旭盛不存在代持、委托持股或其他协议安排的情况。除黄平如因资金周转需求，于 2018 年 4 月曾向实际控制人之一吴承辉借款 50 万元，于 2018 年 6

月及 2020 年 1 月向实际控制人之一吴世杰合计借款 70 万元之外（均已清偿），黄平如、黄旭盛与发行人及其实际控制人、董监高、客户、供应商不存在关联关系、资金往来或业务往来。

2、黄平如持有发行人股份后短期内平价转让的原因为个人房地产投资导致的个人资金周转需求及考虑到公司 2017 年度亏损导致的上市预期变化，预计需要较长时间才有可能寻求二级市场退出的机会，因此寻求转出发行人股份，快速回笼资金。平价转让的原因真实、具有合理性。

问题 17. 关于中美贸易摩擦

申报材料显示，2019 年 9 月 1 日，公司出口至美国的部分 PC/TV 外置摄像头和智能网络摄像机被加征 15%的关税，2020 年 2 月 14 日，上述产品的适用关税降低至 7.5%。

请发行人：

（1）披露报告期内出口至美国的 PC/TV 外置摄像头和智能网络摄像机销售收入及占比。

（2）披露加征关税、降低关税前后产品销售收入及其占比、毛利率变化情况，以及发行人针对加征关税的应对措施。

（3）披露就关税变动对业绩影响程度的敏感性分析，并就对未来生产经营可能产生的重大不利影响进行充分的风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、披露报告期内出口至美国的 PC/TV 外置摄像头和智能网络摄像机销售收入及占比。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二/（八）/2、中美贸易摩擦的影响”中补充披露如下：“

2、中美贸易摩擦的影响

(1) 公司主要产品在美国加征关税的范围及加征比例

公司的 PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机及音箱产品在 3,000 亿美元中国输美商品 A 清单中, 2019 年 9 月 1 日之前的原美国进口关税税率为 0%, 自 2019 年 9 月 1 日至 2020 年 2 月 14 日被加征 15% 关税, 自 2020 年 2 月 14 日至今加征税率降低至 7.5%。

(2) 美国加征进口关税前后公司在美国地区的销售情况

报告期内, 公司主营业务收入中出口美国地区的主要产品销售情况如下:

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
PC/TV 外置摄像头	5,482.32	11.33%	10,525.15	9.84%	131.31	0.25%	219.52	0.76%
行车记录仪	1,856.49	3.84%	3,668.55	3.43%	1,112.27	2.16%	374.36	1.30%
智能网络摄像机	1,712.03	3.54%	5,313.69	4.97%	6,881.75	13.36%	2,519.98	8.78%
蓝牙耳机	1,370.36	2.83%	2,645.19	2.47%	2,887.79	5.60%	2,990.38	10.41%
音箱	44.00	0.09%	-	-	71.68	0.14%	79.75	0.28%
其他 3C	0.24	0.00%	0.88	0.00%	0.39	0.00%	4.55	0.02%
总计	10,465.45	21.64%	22,153.46	20.72%	11,085.18	21.51%	6,188.55	21.55%

注: 占比, 为占主营业务收入的比重;

报告期各期, 公司出口至美国地区的产品收入为 6,188.55 万元、11,085.18 万元、22,153.46 万元和 10,465.45 万元, 占主营业务收入的比例为 21.55%、21.51%、20.72%和 21.64%, 销售额总体保持稳定增长趋势, 与出口销售收入的趋势一致, 未受到重大影响。”

二、披露加征关税、降低关税前后产品销售收入及其占比、毛利率变化情况, 以及发行人针对加征关税的应对措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二/(八)/2、中美贸易摩擦的影响”中补充披露如下: “

(3) 加征关税、降低关税前后主要产品对美销售收入及其变动情况

公司出口至美国的产品于 2019 年 9 月、2020 年 2 月起分别适用 15%、7.5% 的进口关税, 因消费电子销售具有季节性, 以上述时点进行期间同比如下:

单位：万元

项目	2020 年 2 月关税降低的同比		2019 年 9 月关税加征的同比	
	2020 年 3-8 月	2019 年 3-8 月	2019 年 9-12 月	2018 年 9-12 月
PC/TV 外置摄像头	4,832.43	54.52	56.93	102.47
行车记录仪	1,097.92	386.26	624.44	88.33
智能网络摄像机	2,231.31	2,361.33	2,791.54	1,629.42
蓝牙耳机	1,422.29	2,143.14	409.91	1,538.09
音箱	-	-	48.00	0.89
其他 3C	0.56	0.34	-	0.12
合计	9,584.50	4,945.59	3,930.83	3,359.32
占同期主营业务收入比重	20.82%	21.46%	17.61%	23.47%

注：其他 3C 类产品销售额极小，对出口美国收入的影响较小。

报告期内，公司对美国地区销售以 PC/TV 摄像头、智能网络摄像机、耳机为主，其中，2020 年 PC/TV 摄像头销售增长是新冠疫情影响下远程场景需求增长所致。总体来看，公司 2019 年 9-12 月、2020 年 3-8 月的对美产品销售收入总额相对于 2018 年 9-12 月、2019 年 3-8 月均略有增长，未受到加征关税的重大影响，在具体产品中耳机产品的对美销售略有下滑，但不构成重大影响。

（4）加征关税、降低关税前后主要产品对美销售的毛利率及其变动情况

加征关税、降低关税前后，公司在美销售产品的毛利率变动情况如下：

项目	2020 年 2 月关税降低同比		2019 年 9 月关税加征同比	
	2020 年 3-8 月	2019 年 3-8 月	2019 年 9-12 月	2018 年 9-12 月
PC/TV 外置摄像头	63.61%	69.99%	59.57%	61.13%
行车记录仪	32.03%	36.40%	36.89%	33.11%
智能网络摄像机	38.05%	42.37%	35.17%	34.05%
蓝牙耳机	49.00%	37.95%	36.94%	31.84%
音箱	-	-	47.84%	72.85%
其他 3C	44.33%	38.75%	-	55.67%
小计	51.87%	40.29%	36.14%	33.85%

公司与美国的企业客户全部是以 FOB 模式进行交易，美国进口关税在 FOB 模式下是由美国企业申报缴纳，且公司与客户的定价均是逐单议价，在关税调整前后，公司与美国企业客户未因美国进口关税事项而单独降价。

总体来看，公司 2019 年 9-12 月、2020 年 3-8 月对美产品销售的毛利率相对于 2018 年 9-12 月、2019 年 3-8 月均略有增长，未受到关税的重大影响。其中，

在具体产品层面的分析中，产品迭代升级或新型号功能差异等因素对不同期间的毛利率具有较大影响，且音箱及其他 3C 产品的收入较低、毛利率受到财务核算中成本分摊的影响较大并导致毛利率波动较大。

（5）发行人针对加征关税的应对措施

针对中美贸易摩擦所带来的波动，公司所采取的主要应对措施如下：

①推动技术创新，提高产品附加值。面对关税加征可能带来的潜在不利影响，公司进一步推动技术创新，以高水平的技术研发方案和制造能力取得客户的信任和持续的订单，推动美国地区及总体营业收入的快速增长。

②开拓美国以外的全球市场。在保持与美国客户沟通的基础上，公司进一步加强其他国家与地区的市场开拓，以降低美国加征关税对公司营业收入可能带来的负面影响，整体销售总额保持较为迅速的增长趋势。”

三、披露就关税变动对业绩影响程度的敏感性分析，并就未来是生产经营可能产生的重大不利影响进行充分的风险提示。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术/二/（八）/2、中美贸易摩擦的影响”中补充披露如下：“

（6）美国加征进口关税对公司业绩影响的敏感性分析

中美关税变动所形成的额外税负是影响发行人业绩变动的因素之一，在此我们以 2020 年度对美销售额进行测算并假设：①关税摩擦仅影响对美国销售产品收入；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；③额外关税并未向客户转移，仅由公司承担；④假设其他因素并未对利润造成影响。

在 2020 年 2 月 14 日以来 7.5%关税的基础上，假设额外再加征 5%、7.5%、10%，美国进口关税的新增变动对公司净利润影响的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	假设 1	假设 2	假设 3
额外加征税率	5.00%	7.50%	10.00%
2020 年度对美国销售收入 ^注	22,153.46		
公司承担关税额外税额	1,107.67	1,661.51	2,215.35

2020 年度净利润	19,267.91		
新增关税成本对净利润的税后影响比例	5.75%	8.62%	11.50%

注：对美销售收入不包含对美国客户的技术开发服务收入；2021 年 1-6 月关税未变动，不作 2021 年 1-6 月的敏感性分析。

基于前述假设，新增关税对公司净利润的影响比例为 5.75%-11.50%，若中美贸易摩擦升级导致美国进口关税税率进一步提升，一定程度上会使得公司的利润减少，因此，公司面临中美关税摩擦导致业绩减少的风险。”

此外，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素/二/（四）国际贸易政策变动的风险”中补充披露如下：“

（四）国际贸易政策变动的风险

公司境外销售收入占比较高，国际贸易政策与公司业务发展的关系密切。报告期内，公司实现境外销售收入分别为 16,147.89 万元、23,315.22 万元、66,597.46 万元和 **32,045.39 万元**，其中，出口至美国的产品收入为 6,188.55 万元、11,085.18 万元、22,153.46 万元和 **10,465.45 万元**，占主营业务收入的比例为 21.55%、21.51%、20.72%和 **21.64%**，销售收入总体呈增长趋势。

国际贸易环境瞬息万变，尤其近年来，中美贸易摩擦不断，持续对国际贸易产生不利影响，其中，公司对美出口主要产品自 2019 年 9 月 1 日至 2020 年 2 月 14 日被加征 15%关税，自 2020 年 2 月 14 日至今加征税率降低至 7.5%。倘若公司出口的主要国家和地区与中国之间的进出口政策发生变动，导致包括但不限于高额关税、非关税壁垒等情形，可能导致公司的产品在国际市场上的竞争力下降，以及海外主要客户减少对公司产品的采购，进而对公司业绩造成不良影响。”

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、访谈发行人总经理、事业部负责人，了解发行人于美国市场的上下游市场情况、消费物联网行业趋势；了解行业容量情况、竞争情况及其发展趋势。

2、访谈发行人在美国地区的主要客户，了解发行人客户于关税加征、调减前后的经营情况，关税调整对双方合作的影响情况。

3、查询上市公司年报等公开资料；

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人的 PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机、行车记录仪、无线耳机及音箱产品在 3,000 亿美元中国输美商品 A 清单中，2019 年 9 月 1 日之前的原关税税率为 0%，自 2019 年 9 月 1 日至 2020 年 2 月 14 日被加征 15%关税，自 2020 年 2 月 14 日至今加征税率降低至 7.5%；

2、报告期内，发行人对美国地区销售以智能网络摄像机、耳机为主，其中，2020 年 PC/TV 摄像头销售增长是新冠疫情影响下远程场景需求增长所致。总体来看，发行人 2019 年 9-12 月、2020 年 3-8 月的对美产品销售总额相对于 2018 年 9-12 月、2019 年 3-8 月均略有增长，未受到加征关税的重大影响；

3、总体来看，发行人 2019 年 9-12 月、2020 年 3-8 月对美产品销售的毛利率相对于 2018 年 9-12 月、2019 年 3-8 月均略有增长，未受到关税的重大影响；

4、针对中美贸易摩擦所带来的波动，发行人已采取相应措施予以应对；

5、若中美贸易摩擦升级导致美国进口关税税率进一步提升，一定程度上会减少发行人的净利润，因此，发行人面临中美关税摩擦导致业绩减少的风险，且发行人已于招股书中对相关影响进行风险提示。

问题 18. 关于董监高任职资格

申报材料显示：

（1）发行人董事长、实际控制人之一的吴世杰自 2010 年 8 月起投资深圳市华源轩家具股份有限公司（以下简称华源轩）并持有其 3.64%的股份，并自 2014 年 7 月起担任董事，后于 2016 年 6 月辞任。华源轩因 IPO 失败，外部投资人撤回投资，导致公司资金链断裂无法继续经营，最终导致公司破产。

（2）发行人称吴世杰投资华源轩为财务投资行为，担任董事期间从未参与华源轩的日常经营管理工作，且华源轩 IPO 失败发生在吴世杰担任董事之前，因此，吴世杰对公司的破产事宜不负有个人责任，华源轩处于破产清算程序不会影

响吴世杰在发行人的董事、高管任职资格。

请发行人分析并披露认定吴世杰在华源轩破产中不负有个人责任的判断依据，并结合吴世杰在发行人和在华源轩担任董事的时间，说明吴世杰的任职是否符合《公司法》第一百四十六条的规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人分析并披露认定吴世杰在华源轩破产中不负有个人责任的判断依据

华源轩破产系因其与投资人存在业绩及上市对赌约定，2011年12月中国证监会受理了华源轩的上市申请，2013年5月华源轩撤回了该上市申请。华源轩上市申请失败后，其投资人要求撤回投资，并于2013年6月以增资纠纷为由提出诉讼。因前述增资纠纷，华源轩公司账户被冻结，导致资金链断裂，无法继续经营，最终深圳市中级人民法院于2017年6月裁定受理华源轩破产清算一案，公司进入破产清算阶段。

华源轩申请上市失败后，2013年外部投资人提出撤回投资，华源轩的生产经营受到严重影响。吴世杰作为华源轩的小股东，受华源轩实际控制人、董事长黄溪元邀请，并经华源轩公司2014年7月29日临时股东大会被选举为华源轩董事。除董事职务外，吴世杰在华源轩无其他职务，亦未参与华源轩的日常经营管理及决策。2016年6月10日，吴世杰向华源轩董事会递交辞职报告。因当时华源轩董事会成员为5人，根据《公司法》及华源轩章程的约定，自2016年7月13日华源轩召开临时股东大会聘任新的董事接任吴世杰起，吴世杰不再继续履行董事职责。

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联关系”之“（六）发行人关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，除发行人及其控股子公司以外的法人或者其他组织”中补充披露如下：

“导致华源轩破产清算的事件发生在吴世杰出任华源轩董事之前，其破产清

算案件立案发生在吴世杰离职之后，吴世杰担任董事期间不存在违反华源轩章程和《公司法》等相关法律法规规定的勤勉、忠实等董事义务的行为。2016 年 6 月，华源轩出具书面确认，吴世杰在担任华源轩董事期间不存在任何违反其公司章程的行为，吴世杰未直接参与公司的实际日常运营管理工作，对公司不需承担经营责任。自 2017 年 6 月深圳市中级人民法院裁定受理华源轩破产清算至今，深圳市中级人民法院未出具任何文件认定吴世杰存在因违反忠实义务、勤勉义务致使华源轩破产而需要承担民事责任的情形。综上所述，吴世杰对华源轩的破产事宜不负有个人责任。”

二、结合吴世杰在发行人和在华源轩担任董事的时间，说明吴世杰的任职是否符合《公司法》第一百四十六条的规定

自 2007 年 6 月至今，吴世杰一直担任奥尼电子（执行）董事、总经理职务。吴世杰 2014 年 7 月 29 日被华源轩临时股东大会选举为董事，2016 年 6 月 10 日向华源轩董事会递交辞职报告。因当时华源轩董事会成员为 5 人，根据《公司法》及华源轩章程的约定，其董事会成员至少应为五人，董事在任期内辞职导致董事会成员低于法定人数的，在改选出的董事就任前，原董事仍应当依照法律、行政法规和公司章程的规定，履行董事职务。因此自 2016 年 7 月 13 日华源轩召开临时股东大会聘任新的董事赖铭同接任吴世杰起，吴世杰不再担任华源轩的董事，不再继续履行董事职责，但因华源轩陷入实质瘫痪状态而无法办理董事变更的工商变更。2017 年 6 月，深圳市中级人民法院裁定受理华源轩破产清算。

《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：“（三）担任破产清算的公司、企业的董事或者厂长、经理，对该公司、企业的破产负有个人责任的，自该公司、企业破产清算完结之日起未逾三年”。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前述所列情形的，公司应当解除其职务。

如前所述，吴世杰自 2016 年 7 月起已不再担任华源轩董事，并且对华源轩的破产事宜不负有个人责任。自 2017 年 6 月深圳市中级人民法院裁定受理华源轩破产清算至今，深圳市中级人民法院未出具任何文件认定吴世杰存在因违反忠

实义务、勤勉义务致使华源轩破产而需要承担民事责任的情形。因此，吴世杰曾在华源轩担任董事事宜，不属于《公司法》第一百四十六条第（三）款规定的情形，吴世杰在发行人的任职不违反《公司法》第一百四十六条的规定。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行了如下核查程序：

1、访谈实际控制人、董事长黄溪元，以及接任董事赖铭同并查询公开信息，了解吴世杰在华源轩投资、任职情况；

2、核查华源轩的工商档案、董事会决议、股东大会决议、吴世杰的辞职报告等文件；

3、核查《公司法》等法律法规相关规定。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、导致华源轩破产清算的事件发生在吴世杰出任华源轩董事之前，其破产清算案件立案发生在吴世杰离职之后，吴世杰担任董事期间不存在违反华源轩章程和《公司法》等相关法律法规规定的勤勉、忠实等董事义务的行为。吴世杰对华源轩的破产事宜不负有个人责任。

2、吴世杰自 2016 年 7 月起已不再担任华源轩董事，并且对华源轩的破产事宜不负有个人责任。自 2017 年 6 月深圳市中级人民法院裁定受理华源轩破产清算至今，深圳市中级人民法院未出具任何文件认定吴世杰存在因违反忠实义务、勤勉义务致使华源轩破产而需要承担民事责任的情形。因此，吴世杰曾在华源轩担任董事事宜，不属于《公司法》第一百四十六条第（三）款规定的情形，吴世杰在发行人的任职不违反《公司法》第一百四十六条的规定。

问题 19. 关于子公司

申报材料显示：

（1）发行人子公司奥尼视讯、鲸鱼科技、海豚科技均于报告期内注销，其中部分子公司曾开展实际运营。

(2) 发行人子公司中山奥尼于 2020 年 5 月 20 日设立，系发行人在中山市设立的投资平台。2020 年 11 月 5 日，中山奥尼中标取得中山汇海鑫 100% 股权，并于 2020 年 11 月 17 日完成交割及工商变更手续。

请发行人：

(1) 披露奥尼视讯、鲸鱼科技、海豚科技报告期内主要财务数据。

(2) 说明中山奥尼通过中标取得中山汇海鑫股权的具体情况，包括但不限于转让方相关信息、转让价格及其公允性、是否存在纠纷或潜在纠纷等。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、披露奥尼视讯、鲸鱼科技、海豚科技报告期内主要财务数据。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司的基本情况”之“（二）报告期内已注销子公司基本情况”之“1、深圳市奥尼视讯技术有限公司（已注销）”中补充披露深圳市奥尼视讯技术有限公司报告期内主要财务数据，具体如下：“

深圳市奥尼视讯技术有限公司 2018-2020 年内经立信会计师审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度	2018 年 12 月 31 日/ 2018 年度
总资产	-	316.60	317.59
净资产	-	313.61	314.57
营业收入	-	-	-
净利润	-0.48	-0.96	-1.52

”

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司的基本情况”之“（二）报告期内已注销子公司基本情况”之“2、鲸鱼科技（美国）有限公司（已注销）”中补充披露鲸鱼科技（美国）有限公司报告期内主要财务数据，具体如下：“

鲸鱼科技（美国）有限公司 2018-2020 年内经立信会计师事务所审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度	2018 年 12 月 31 日/ 2018 年度
总资产	-	7.51	13.90
净资产	-	-318.70	-117.87
营业收入	-	95.95	-
净利润	308.40	-197.39	-148.74

注：鲸鱼科技原拟从事跨境电商仓储业务，并作为公司向美国线下渠道展示推广的窗口，报告期内因租赁费、工资、样品陈列等支出而形成亏损，鲸鱼科技因经营效果未达预期而于 2020 年注销，并因合并范围内往来款不再支付而形成净利润 308.40 万元。”

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司的基本情况”之“（二）报告期内已注销子公司基本情况”之“3、海豚科技有限公司（已注销）”中补充披露海豚科技有限公司报告期内主要财务数据信息，具体如下：“

海豚科技有限公司报告期内未有实际业务经营，未建账，相关财务数据均为 0。”

二、说明中山奥尼通过中标取得中山汇海鑫股权的具体情况，包括但不限于转让方相关信息、转让价格及其公允性、是否存在纠纷或潜在纠纷等。

中山奥尼控股于 2020 年 11 月 5 日中标取得中山汇海鑫 100%股权，并于 2020 年 11 月 17 日完成交割及工商变更手续。中山汇海鑫的转让方为中山市小榄镇工业总公司，具体情况如下：

名称	中山市小榄镇工业总公司
成立时间	1986 年 3 月 1 日
注册资本	5000 万人民币
注册地	中山市小榄镇新华中路 118 号
股东构成及控制情况	中山市小榄镇资产经营公司持股 100%，中山市小榄镇国有资产管理中心为其实际控制人
经营范围	生产、网上销售：家用电器、五金制品、普通机械设备；国内贸易（不含工商前置审批事项）；物业管理；房屋租赁；停车场服务；企业信息咨询服务；从事网络科技领域内的技术服务；实业投资；汽车租赁；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）（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）

根据中山市小榄镇工业总公司（以下简称“工业总公司”）的营业执照及章程，中山汇海鑫的原股东工业总公司系镇属集体所有制企业。2020年9月8日，中山汇海鑫的投资人工业总公司作出股东决定，同意将其持有的中山汇海鑫100%股权委托中山产权交易中心以不低于经备案评估价的价格全部转出。同日，工业总公司的母公司中山市小榄镇资产经营公司作出股东决定，同意该等转让事项。2020年9月22日，小榄镇党政办公室出具小榄镇党委会议决定事项的通知，同意该等转让事项。

“中山汇海鑫科技有限公司100%股权”（项目编号：ZHAEEC20-054C）于2020年9月25日至2020年10月28日在珠海产权交易中心挂牌交易，该产权交易行为已经中山市小榄镇资产经营公司批准同意。发行人下属公司中山奥尼控股通过网络竞价取得挂牌交易的中山汇海鑫100%股权。

中山汇海鑫100%股权的转让价格为5,000万元，系根据网络公开挂牌交易竞价情况确定的成交价格，该价格不低于出让方要求的交易底价。该等交易底价根据广东中正信德资产评估与土地房地产估价有限公司出具的评估报告确定，以2020年8月31日为基准日，中山汇海鑫100%股权评估价值为4,998.62万元。因此，该等交易价格公允。

根据对转让方中山市小榄镇工业总公司相关负责人的访谈，中山市小榄镇工业总公司与发行人及其子公司不存在纠纷或潜在纠纷。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行了如下核查程序：

1、核查奥尼视讯、鲸鱼科技、海豚科技报告期内财务报表及审计报告，核查其主要财务数据；

2、访谈中山市小榄镇工业总公司相关负责人，了解中山汇海鑫股权的具体情况；

3、网络检索中山汇海鑫股权转让的相关网络公开挂牌交易情况；

4、查阅中山汇海鑫股权相关转让协议、内部批准文件。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人已适当披露奥尼视讯、鲸鱼科技、海豚科技报告期内主要财务数据；

2、发行人已说明转让方相关信息。中山汇海鑫 100%股权的转让价格 5,000 万元经过转让方主管部门同意，通过产权交易中心挂牌交易并公开竞价取得，未低于转让方根据评估报告确定的交易底价，交易价格具有公允性。中山市小榄镇工业总公司与发行人及其子公司不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 20. 关于财务内控

申报材料显示，发行人报告期内存在通过第三方回款情况。

请发行人披露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。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人披露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、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“7、第三方回款的情况说明”进行了补充披露，具体内容如下：

报告期内，公司存在部分客户通过第三方回款的情况，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
客户第三方回款金额	582.19	2,303.92	260.70	418.90
其中：客户同一集团内回款	582.19	2,303.92	260.70	400.43
其他	-		-	18.47
营业收入	48,850.81	108,404.88	52,750.43	29,548.46
占比	1.19%	2.13%	0.49%	1.42%

报告期内，公司第三方回款金额分别为 418.90 万元、260.70 万元、2,303.92 万元和 582.19 万元，占营业收入的比例分别为 1.42%、0.49%、2.13%和 1.19%，

占比较少。公司第三方回款主要为客户同一集团内关联单位代为回款。

部分境外客户出于商业习惯、外汇管制及结算方式等因素，委托其内部关联方、其他第三方等单位回款，第三方回款的主要客户明细情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	国家/地区	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年 度	2018 年 度	资金流、实 物流与合同 约定是否一 致
1	COBRAELECTRONIC SCORP	美国	480.27	1,511.35	-	-	是
2	SwannCommunications (Europe)Ltd.	英国	48.45	326.34	260.70	400.43	是
3	Yandex.TaxiLLC	俄罗斯/荷 兰	18.27	313.65	-	-	是
4	PAPAGO(USA),INC.	台湾/美国	-	152.58	-	-	是
5	Shaklan3Supermarket	迪拜	-	-	-	10.57	是
6	DIVONEKSINDUSTRI ESLP	英国	-	-	-	7.91	是
7	Coretex Australia Pty Limited	澳大利亚	18.14	-	-	-	是
8	Coretex NZ Limited	新西兰	17.08	-	-	-	是
合计			582.19	2,303.92	260.70	418.90	

注：公司要求客户与代付款方签署代付协议，或者交易双方与公司共同签署委托付款三方协议。“资金流、实物流与合同约定一致”，是指资金流与前述约定一致。

根据资金管理内部管理的规范要求，公司建立、完善并严格实施资金管理制度和内部控制制度，要求相关客户与代付款方签署代付协议，或者交易双方与公司共同签署委托付款三方协议，明确约定客户及付款方的相关义务。同时，公司对客户第三方回款进行专项管理，安排销售后勤专人负责跟踪客户回款情况，逐笔核对回款信息与客户指定第三方付款信息的完整性和匹配性，并要求相关客户定期与公司针对委托付款事项进行对账及确认。

报告期内，公司的第三方回款情况真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形，公司及其实际控制人、董监高等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，亦不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；报告期内公司存在的第三方回款情形，对公司内控制度有效性未构成重大不利影响。

经核查，保荐机构认为：发行人客户第三方回款对应的销售收入真实，第三

方回款与对应业务匹配，具有可验证性。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、访谈发行人总经理、业务负责人及其相关经办人员，了解发行人第三方回款的基本情况、具体原因、必要性及商业合理性，了解货币资金相关的内控制度及规范与减少第三方回款的措施、执行情况；

2、获取并查阅报告期内发行人主要银行账户的附有对手方的银行流水记录及客户清单，针对销售回款选取不同期间的收款样本，检查收款原始凭证以验证上述银行流水记录的准确性，核查收取货款的汇款方与客户的一致性；

3、获取发行人第三方回款的统计明细表，复核第三方回款金额计算的准确性；取得第三方回款的银行流水、银行回单、交易明细账、记账凭证等原始单据，并追踪核查第三方回款对应业务来源的相应销售合同或订单、出库单、运输申请单、报关单、装箱单、货运代理单、签收单/提单等原始交易凭证，以核查第三方回款及销售的真实性；

4、获取客户的委托付款声明材料，通过企查查、中国出口信用保险公司等机构数据查阅客户、及第三方回款单位的工商信息和信用资料，通过走访或视频访谈客户、供应商及第三方回款单位，以核查第三方回款行为的真实性，核实交易代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

5、通过对报告期内第三方回款单位实施函证程序，获取并核实各期第三方回款的交易发生额、采购发生额及交易事实情况；

6、取得发行人实际控制人及董监高的关联方调查表，核查实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系；通过取得发行人主要人员报告期内银行账户流水，核查是否存在与发行人境外客户或第三方回款单位之间的异常资金往来。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

报告期各期，发行人第三方回款占公司营业收入比例分别为 1.42%、0.49%、2.13%和 1.19%，整体占比较低且呈下降趋势；受外汇管制、客户资金安排影响，发行人第三方回款具有商业合理性、必要性；相关资金流、实物流与合同约定内容是一致的，亦不存在与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方存在关联关系或其他利益安排的情形；因此，发行人第三方回款的销售收入及回款是真实、准确、完整的。

问题 21. 关于外汇风险

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人境外销售占当期主营业务收入的比例分别为 43.73%、56.24%、45.25%和 52.76%，发行人通过供应链代理公司进行进口采购。

（2）报告期内，发行人汇兑损益分别为 140.23 万元、15.79 万元、-27.88 万元和 110.93 万元。

请发行人：

（1）披露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。

（2）披露报告期内汇兑损益计算过程，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、披露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。

（一）以外币结算的采购额情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要原材料”之“（三）报告期内公司的采购情况”进行了补充

披露，具体内容如下：

4、以外币结算的采购说明

报告期内，公司以外币结算的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

会计期间	外币结算采购额	采购总额	占比
2021 年 1-6 月	6,874.78	26,984.42	25.48%
2020 年度	18,558.28	66,289.91	28.00%
2019 年度	8,349.48	32,460.65	25.72%
2018 年度	4,827.32	18,819.13	25.65%

报告期内，公司外币结算的采购业务主要为通过深圳市信利康供应链管理有限公司代理进口电子材料，另通过深圳市华富洋供应链有限公司代理进口生产机器。一般情况下，公司与信利康公司等的结算币种为人民币，双方结算依据为外币的实时汇率，下订单时点与支付时点的期间汇率波动风险及其汇兑损益由公司承担，相关汇兑损益计入财务费用项目。从业务实质角度，公司将报告期内进口代理采购业务统计为外币结算的采购，除供应链代理采购金额外，不存在其他以外币结算的采购金额。

报告期内，各期以外币结算的采购额分别为 4,827.32 万元、8,349.48 万元、18,558.28 万元和 6,874.78 万元，占比相对稳定，最近三年整体呈波动上升趋势，与企业产品所需元器件构成相对稳定的特征相匹配。

（二）以外币结算的销售额情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司的生产销售情况及主要客户”之“（一）公司主要产品的生产销售情况”之“4、主要销售区域”进行了补充披露，具体内容如下：

报告期内，公司以外币结算的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

会计期间	外币结算销售额	销售收入	占比
2021 年 1-6 月	32,603.31	48,850.81	66.74%
2020 年度	67,405.80	108,404.88	62.18%
2019 年度	23,793.28	52,750.43	45.11%
2018 年度	16,691.95	29,548.46	56.49%

报告期各期，公司以外币结算的销售额分别为 16,691.95 万元、23,793.28 万元、67,405.80 万元和 **32,603.31 万元**，销售额保持稳步上涨趋势，主要是随着国际化战略的稳步实施，拓展国外客户取得显著成效。

（三）发行人重大外汇风险敞口情况

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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、财务费用”进行了补充披露，具体内容如下：

（3）公司外汇风险敞口情况

①截至 2021 年 6 月 30 日，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

科目名称	币种	原币	汇率	本位币	假设汇率变动 5%	汇率变动 5% 后本位币
货币资金	美元	80.44	6.4601	519.63	6.7831	545.63
应收账款	美元	881.11	6.4601	5,692.06	6.7831	5,976.66
美元外汇风险敞口				6,211.69	-	6,522.29
货币资金	欧元	1.03	7.6862	7.92	8.0705	8.31
欧元外汇风险敞口				7.92	-	8.31
货币资金	港币	65.55	0.83208	54.54	0.8737	57.27
港币外汇风险敞口				54.54	-	57.27
货币资金	日元	7.89	0.0584	0.46	0.0613	0.48
日元外汇风险敞口				0.46	-	0.48
货币资金	加元	0.80	5.2097	4.17	5.4702	4.38
加元外汇风险敞口				4.17	-	4.38
货币资金	英镑	-	8.9410	-	9.3881	-
英镑外汇风险敞口				-	-	-
货币资金	波兰兹罗提	0.02	1.7009	0.03	1.7859	0.04
波兰兹罗提外汇风险敞口				0.03	-	0.04
应收账款	瑞典克朗	0.03	0.7579	0.01	0.7958	0.02
瑞典克朗外汇风险敞口				0.01	-	0.02
外汇风险敞口净额				6,278.82	-	6,592.79

②截至 2020 年 12 月 31 日，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

科目名称	币种	原币	汇率	本位币	假设汇率变动 5%	汇率变动 5%后本位币
货币资金	美元	72.06	6.5249	470.18	6.8511	493.69
应收账款	美元	908.30	6.5249	5,926.57	6.8511	6,222.85
短期借款	美元	88.00	6.5249	574.19	6.8511	602.90
美元外汇风险敞口				5,822.56	-	6,113.64
货币资金	欧元	18.86	8.0250	151.35	8.4263	158.92
欧元外汇风险敞口				151.35	-	158.92
货币资金	港币	16.09	0.8416	13.54	0.8837	14.22
港币外汇风险敞口				13.54	-	14.22
货币资金	日元	3.36	0.0632	0.21	0.0664	0.22
日元外汇风险敞口				0.21	-	0.22
货币资金	加元	0.75	5.1161	3.84	5.3719	4.03
加元外汇风险敞口				3.84	-	4.03
货币资金	英镑	8.90	8.8903	79.12	9.3348	83.08
英镑外汇风险敞口				79.12	-	83.08
货币资金	瑞典克朗	0.25	0.7962	0.20	0.8360	0.21
瑞典克朗外汇风险敞口				0.20	-	0.21
外汇风险敞口净额				6,070.82		6,374.32

③截至 2019 年 12 月 31 日，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

科目名称	币种	原币	汇率	本位币	假设汇率变动 5%	汇率变动 5%后本位币
货币资金	美元	28.96	6.9762	202.03	7.3250	212.13
应收账款	美元	274.03	6.9762	1,911.69	7.3250	2,007.27
美元外汇风险敞口				2,113.72	-	2,219.40
货币资金	欧元	4.75	7.8155	37.12	8.2063	38.98
欧元外汇风险敞口				37.12	-	38.98
货币资金	日元	25.27	0.0641	1.62	0.0673	1.70
应收账款	日元	492.30	0.0641	31.56	0.0673	33.13
日元外汇风险敞口				33.18	-	34.83
货币资金	港币	13.22	0.8958	11.84	0.9406	12.43
港币外汇风险敞口				11.84	-	12.43
货币资金	加元	0.31	5.3421	1.66	5.6092	1.74

加元外汇风险敞口				1.66	-	1.74
货币资金	英镑	2.45	9.1501	22.42	9.6076	23.54
英镑外汇风险敞口				22.42	-	23.54
外汇风险敞口净额				2,219.94	-	2,330.92

④截至 2018 年 12 月 31 日，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

科目名称	币种	原币	汇率	本位币	假设汇率变动 5%	汇率变动 5%后本位币
货币资金	美元	5.65	6.8632	38.78	7.2064	40.72
应收账款	美元	438.60	6.8632	3,010.20	7.2064	3,160.73
其他应收款	美元	0.01	6.8632	0.07	7.2064	0.07
其他应付款	美元	0.01	6.8632	0.07	7.2064	0.07
美元外汇风险敞口				3,048.98	-	3,201.45
货币资金	欧元	16.00	7.8473	125.56	8.2397	131.84
欧元外汇风险敞口				125.56	-	131.84
货币资金	港币	24.53	0.8762	21.49	0.9200	22.57
港币外汇风险敞口				21.49	-	22.57
货币资金	日元	47.56	0.0619	2.94	0.0650	3.09
日元外汇风险敞口				2.94	-	3.09
货币资金	加元	0.70	5.0381	3.53	5.2900	3.70
加元外汇风险敞口				3.53	-	3.70
货币资金	英镑	4.96	8.6762	43.03	9.1100	45.19
应收账款	英镑	0.14	8.6762	1.21	9.1100	1.28
英镑外汇风险敞口				44.24	-	46.47
外汇风险敞口净额				3,246.74		3,409.12

报告期各期末，公司外汇风险敞口净额分别为 3,246.74 万元、2,219.94 万元、6,070.82 万元和 **6,278.82 万元**，随着收入及利润规模的迅速扩张，外汇风险敞口净额整体呈波动变化。假设以人民币贬值 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	6,278.82	6,070.82	2,219.94	3,246.74
汇率变动 5% 的外汇风险敞口净额	6,592.79	6,374.32	2,330.92	3,409.12
汇率变动 5% 对外汇风险敞口的净利润影响额	313.97	303.50	110.98	162.38

当年净利润	6,895.12	19,267.91	4,877.22	259.33
外汇风险敞口的净利润影响额占净利润比例（绝对值）	4.55%	1.58%	2.28%	62.62%

注：汇率变动 5%，指人民币贬值 5%。

报告期内，假设人民币贬值 5%，外汇风险敞口对净利润影响额占净利润的比例分别为 62.62%、2.28%、1.58%和 **4.55%**，整体呈波动变化。公司境外客户的开拓和跨境电商业务的持续扩张，公司的市场影响力和品牌效应不断增大，随着业务规模的稳步发展，公司盈利水平不断提升，汇率变动对公司盈利影响显著弱化。因此，公司不存在重大外汇敞口风险。

二、披露报告期内汇兑损益计算过程，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、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、财务费用”进行了补充披露，具体内容如下：

（2）汇兑损益说明

①汇兑损益对利润的影响分析

报告期内，公司的汇兑损益占利润总额的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
汇兑损益（“-”代表收益）	140.95	910.92	-27.88	15.79
利润总额	8,086.44	21,922.66	5,362.05	258.78
汇兑损益占利润总额比例	1.74%	4.16%	-0.52%	6.10%

报告期内，公司的汇兑损益占当期利润总额的比例呈波动趋势，总体金额较小，对业绩的影响较小。

②汇兑损益计算过程

报告期内，公司汇兑损益产生的主要原因：一是外销交易结汇产生的已实现汇兑损益，二是期末持有以外币计价的资产、负债因汇率变动产生的未实现汇兑损益。汇兑损益的测算方法包括如下两种：一是外币货币性项目产生的汇兑损益：期末余额*汇率波动=期末余额*（期初汇率-期末汇率）；二是货币资金结汇产生

的损益：结汇原币金额*期初汇率-结汇原币金额*结汇当日汇率。

根据前述原因，公司汇兑损益的分类构成包含：A.以人民币为记账本位币的境内公司外币货币性项目产生的期末汇率折算损益；B.结汇产生的损益；C.境外子公司汇兑损益；报告期内，汇兑损益计算过程的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
母公司货币资金项目产生的汇兑损益	126.52	616.56	-40.25	-4.39
母公司其他外币货币性项目产生的汇兑损益	5.25	159.72	-32.31	13.70
小计	131.77	776.28	-72.56	9.31
境内子公司汇兑损益	-8.19	-1.24	-19.23	-44.20
境外子公司汇兑损益	17.38	135.87	63.91	50.68
小计	9.19	134.63	44.68	6.48
合计	140.96	910.92	-27.88	15.79

如上表所示，报告期内，公司汇兑损益主要由母公司汇兑损益构成，外币收支涉及美元、港币、欧元、日元等币种，主要以美元为主。公司汇兑损益变动与各期外币性货币性项目、外汇汇率波动的趋势一致，报告期内美元兑人民币汇率波动幅度较大，2018 年至 2021 年 6 月呈先贬值后升值的总体波动趋势，公司各期汇兑损益随之波动，相关汇率走势如下图所示：



数据来源：Wind

③外汇波动应对措施

为应对汇率变动风险，公司正在积极采取系列措施，具体包括：A.加强对财

务人员外汇知识培训并强调汇率的常规风险，及时跟踪汇率变化，结合资金需求灵活结汇；B.开始通过向银行申请美元贷款，以规避汇率风险；C.销售订单价考虑汇率变动预期，与客户签订合同时考虑汇率因素；D.与上海浦东发展银行签署远期结售汇交易相关的《衍生产品交易主协议》及《远期及掉期交易业务条款》，拟开展远期结售汇交易，降低汇率变动对经营业绩的影响。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

- 1、访谈发行人总经理、财务部负责人及其相关业务人员，了解汇兑损益形成原因、构成情况及主要风险因素，了解发行人针对汇率变动的应对措施等情况；
- 2、查阅发行人应收账款、应付账款、货币资金等科目明细账，抽查并核实外币业务核算的准确性；获取并核查汇兑损益构成明细情况；
- 3、查阅发行人报告期内的外币性报表项目；查阅报告期内各期外汇汇率、报告期内外汇波动情况，测算各月汇率变动对发行人汇兑损益的影响金额，与发行人账面汇兑损益金额对比，验证正确性并分析差异原因；
- 4、通过 Wind 公开信息查询美元兑人民币汇率走势情况，将发行人报告期汇兑损益波动情况与美元兑人民币汇率波动情况进行对比，分析发行人汇兑损益较大是否具有合理性；

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人已补充披露以外币结算的采购金额、销售金额，结算金额核算真实、准确和完整；发行人已补充披露外汇风险敞口，相关披露真实准确、完整，不存在重大外汇风险敞口；
- 2、报告期内，发行人已补充披露汇兑损益计算过程和外汇风险应对措施，汇兑损益金额真实、准确和完整，应对措施是合理、有效的；发行人国际化发展过程中面临一定的汇率波动风险，其波动与国际外汇市场走势一致；汇率波动会

对发行人经营业绩产生一定影响，但不影响发行人持续经营能力，同时发行人已采取相关措施应对汇率波动风险。

问题 22. 关于投资性房地产

申报材料显示：

（1）报告期末，发行人投资性房地产账面原值为 2,434.84 万元，主要系位于深圳市天安数码创业园的房产。

（2）上述房产的《房地产证》所载的权利人为天安公司，载明“用于公共服务平台以及提供园区配套设施并限自用”。

（3）深圳市龙岗区投资推广署于 2020 年 10 月 19 日出具《说明函》：“本单位认为奥尼电子购买和使用前述房屋不违反相关规定。在具备办证条件时，本单位可协助敦促天安公司为奥尼电子办理相关房屋产权证书。”

请发行人：

（1）披露前述投资性房地产取得时间、取得以后的用途、报告期内的租金收入，前述投资性房地产办证需具备的条件、办理进度，是否存在障碍，预计可取得房产证的时间、用途是否符合《房地产证》的要求。

（2）披露龙岗区投资推广署是否为有权主管部门，购买和使用前述房屋是否构成重大违法违规行为，相关房产未取得房屋产权所有权证的事项，并补充提示相关风险。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、披露前述投资性房地产取得时间、取得以后的用途、报告期内的租金收入，前述投资性房地产办证需具备的条件、办理进度，是否存在障碍，预计可取得房产证的时间、用途是否符合《房地产证》的要求。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产和无形资产”之“（一）主要固定资产”之“1、房屋建筑物”之“（1）自

有房屋建筑物”之“②关于 9-16 项房产”中补充披露如下：“

发行人已于 2013 年 5 月、6 月和 7 月分期付清了购房款 2,434.84 万元。根据物业交楼验收表，双方于 2013 年 7 月履行了交付手续。2014 年 7 月 11 日，天安公司向奥尼电子发出了《入伙通知书》，要求奥尼电子 2014 年 7 月 15 日前办理上述 8 套房屋的入伙手续。

发行人取得上述 8 套房屋之后，因此项龙岗房产未通地铁，员工上下班不方便，因此办公面积需求低于所购买的房产面积，除部分物业作为子公司深圳阿斯盾的办公经营场所外，还将其中部分物业用于对外租赁。

发行人 2018 年度、2019 年度、2020 年度、**2021 年 1-6 月**的租金收入分别为 70.87 万元、269.68 万元、189.68 万元、**38.57 万元**。

上述 8 套房产的《房地产证》所载的权利人为天安公司，载明“用于公共服务平台以及提供园区配套设施并限自用”。根据对龙岗区投资推广署及天安公司的访谈，2012 年为加快龙岗区聚集总部企业和高科技企业的进程，龙岗区推出“保障性产业用房”及相关政策。为此，天安公司根据深圳市龙岗区政府的要求提供部分自有物业作为区政府的创新型产业保障性用房，由龙岗区经济促进局牵头对外招商，然后由天安公司将该部分房产销售给符合资格的入驻企业。2012 年 9 月 24 日，龙岗区投资推广中心发布《关于天安龙岗数码新城第二批创新产业用房发售的通告》，企业拟购买天安创新产业用房的，需到龙岗区投资推广中心处递交申请材料，并经龙岗区投资推广中心审核通过，方有资格认购。因此，奥尼电子按照前述通知要求进行申请，并经政府审核通过后，从天安公司处购买了上述 8 套房屋。

根据购房合同约定，“甲方（天安公司）在政府相关部门的支持下推动该产权过户的实现，乙方（奥尼电子）理解并同意在合理期间内取得本房产产权（2015 年 12 月 31 日前过户登记到乙方名下）”。根据对深圳市龙岗区投资推广署及天安公司相关负责人的访谈了解，由于上述 8 套房屋系天安公司根据政府政策将自持物业用于出售，该等房地产办证需政府协调批准及房产登记等多个部门的配合，目前各方还在协调中，预计取得各方一致意见仍需一定时间。

经核查，奥尼电子取得该等房屋后主要用于公司办公和对外出租给第三方作为办公室。深圳市龙岗区投资推广署于 2020 年 10 月 19 日出具《说明函》及 2021 年 2 月对深圳市龙岗区投资推广署相关负责人员的访谈确认：“奥尼电子购买和使用前述房屋不违反相关规定。”天安公司于 2020 年 9 月 2 日出具《确认函》：“奥尼电子从本公司处购买了位于龙岗天安数码城创业园 1 号厂房 A601、A602、A603、A604、B601、B602、B603、B604 的 8 套创新产业保障性用房。截至目前，奥尼电子已经按时付清相关房款，并将前述房屋部分用于对外出租，但尚未取得房屋权属证书。本公司确认，奥尼电子可依法占有并按照现状使用其购买的天安数码城 1 号楼的上述创新产业保障用房，截至本确认函出具之日，我公司与奥尼电子之间尚无任何纠纷争议发生。在具备办证条件时，本公司将尽力配合奥尼电子取得相关产权证书。”

综上所述，奥尼电子取得该等房屋后主要用于办公和对外出租给第三方作为办公室，不违反房产证载明的“工业”用途。”

二、披露龙岗区投资推广署是否为有权主管部门，购买和使用前述房屋是否构成重大违法违规行为，相关房产未取得房屋产权所有权证的事项，并补充提示相关风险。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产和无形资产”之“（一）主要固定资产”之“1、房屋建筑物”之“（1）自有房屋建筑物”之“②关于 9-16 项房产”中补充披露如下：“

根据龙岗区工业和信息化局（原名称为龙岗区经济促进局）的公示信息，龙岗区投资推广署系龙岗区工业和信息化局的直属机构，其职责包括：“负责统筹协调全区的投资推广工作；……负责全区产业用地招拍挂相关工作，协助区内企业拓展产业空间；……承办区政府交办及局务会议决定的其他事项。”根据 2021 年 2 月对深圳市龙岗区投资推广署相关负责人员的访谈确认，龙岗区工业和信息化局负责创新产业用房的申请企业准入、申报受理、资质审核、房产分配等事宜，龙岗区投资推广署负责龙岗区产业用房政策的申报受理、申购企业的资质审核等具体事宜，均属于龙岗数码新城第二批创新产业用房事宜的有权主管部门。

根据深圳市龙岗区投资推广署于 2020 年 10 月 19 日出具《说明函》：“本单

位认为奥尼电子购买和使用前述房屋不违反相关规定。”根据对 2021 年 2 月对深圳市龙岗区投资推广署相关负责人的访谈，发行人购买和使用前述房屋不构成重大违法违规行为。

综上所述，龙岗区投资推广署是发行人购买龙岗区创新创业用房的有权主管部门，发行人购买和使用前述房屋不构成重大违法违规行为。”

发行人已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“一、经营风险”中补充披露相关房产未取得房屋产权所有权证的事项的风险，具体如下：

“（八）相关房产未取得房屋产权证书的事项的风险

发行人 2013 年 5 月与天安公司签署《深圳市房地产买卖合同》及《补充协议》，约定奥尼电子向天安公司购买位于龙岗天安数码城创业园 1 号厂房的 8 套房屋，发行人已于 2013 年 7 月前支付了全部购房款项 2,434.84 万元，并于 2013 年 7 月完成了交付手续。因此 8 套房屋办理房屋产权证书需要政府协调批准及房产登记等多个部门的配合，因涉及到办证的购房单位未达成统一意见，目前各方还在协调中，因此未能依照合同约定的 2015 年 12 月 31 日前办理房屋产权证书过户手续。虽然发行人未将该等房屋作为主要生产经营场所，但若后续发行人仍未能取得房屋产权证书，则可能会对发行人经营造成一定的不利影响。”

三、请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

针对上述事项，保荐人、申报会计师、发行人律师执行了如下核查程序：

- 1、核查龙岗区天安数码城相关房产的《深圳市房地产买卖合同》及《补充协议》、相关支付凭证、《房地产证》；
- 2、相关房产的租金收入台账及使用情况说明；
- 3、访谈龙岗区投资推广署相关负责人，了解其职权、相关产业保障用房政策情况、该批次房产的办证情况；
- 4、取得龙岗区投资推广署《说明函》，确认相关房产的基本情况和使用情况；
- 5、访谈天安数码公司相关负责人，了解相关房产的基本情况和使用情况、办证情况；

6、取得天安数码公司出具的《确认函》，确认相关房产的基本情况和使用情况。

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人已于 2013 年 5 月、6 月和 7 月分批支付了全部购房款项 2,434.84 万元，并于 2013 年 7 月完成了交付手续并取得上述 8 套房屋的使用权。因办公面积需求低于所购买的房产面积，发行人取得上述 8 套房屋之后，除部分物业作为子公司深圳阿斯盾的办公经营场所外，还将其中部分物业用于对外租赁。发行人 2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月的租金收入分别为 70.87 万元、269.68 万元、189.68 万元和 38.57 万元。上述 8 套房屋已经由政府批准由限于天安公司自用转为对外销售。奥尼电子取得该等房屋后主要用于办公和对外出租给第三方作为办公室，不违反房产证载明的“工业”用途。

2、龙岗区投资推广署是有关主管部门，购买和使用前述房屋不构成重大违法违规行，相关房产未取得房屋产权所有权证的事项已在招股说明书中补充提示相关风险。

问题 23. 关于应付账款和应付票据

申报材料显示：

(1) 报告期各期末，发行人的应付账款分别为 6,000.84 万元、5,548.74 万元、7,055.40 万元和 11,870.47 万元，2020 年 6 月末应付账款余额大幅上涨主要是受新冠疫情的刺激影响，在线消费市场呈爆发状态，对 PC/TV 外置摄像头产品的订单需求持续增加，以致采购的材料增加且未到结算期。

(2) 报告期各期末，发行人应付账款前五名占比分别为 33.41%、26.40%、20.91%和 21.61%，供应商前五名占比分别为 42.45%、33.59%、34.09%和 36.52%。

(3) 报告期各期末，发行人的应付票据余额分别为 426.42 万元、1,946.74 万元、4,512.04 万元和 4,381.09 万元。

请发行人：

(1) 结合 2020 年各月原材料采购情况及采购付款周期，分析并披露 2020

年 6 月末应付账款大幅增加的原因。

(2) 结合不同供应商结算周期差异，分析并披露应付账款前五名占比大幅低于供应商前五名占比的原因。

(3) 披露报告期内应付票据的发生额，报告期内是否存在应付票据未按期兑付的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合 2020 年各月原材料采购情况及采购付款周期，分析并披露 2020 年 6 月末应付账款大幅增加的原因。

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“十四、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“(一) 负债情况分析”之“1、流动负债分析”进行了补充披露，具体内容如下：

②应付账款期末余额变动分析

应付账款余额正常波动，主要系随着公司销售规模的变动导致采购规模相应变动所致。2019 年末较 2018 年末的应付账款余额上涨了 1,506.65 万元，主要系受 TWS 耳机、降噪头戴式耳机、智能摄像机等产品终端市场的强劲增长，为了满足客户需求，公司向供应商采购电子材料未结算货款所致。

2020 年 6 月末，应付账款余额出现较大幅度上涨，受新冠疫情的刺激影响，在线消费市场呈爆发状态，对 PC/TV 外置摄像头产品的订单需求持续增加，以致采购的材料增加且未到结算期。结合全年的原材料采购情况来看，具体如下：

单位：万元

会计期间	采购金额	占比
1 月	813.83	1.32%
2 月	693.94	1.13%
3 月	3,270.10	5.32%
4 月	4,759.37	7.75%
5 月	5,076.21	8.26%
6 月	4,049.01	6.59%
7 月	5,703.08	9.28%

会计期间	采购金额	占比
8 月	6,801.42	11.07%
9 月	9,109.73	14.83%
10 月	7,641.04	12.44%
11 月	7,529.91	12.26%
12 月	5,993.71	9.76%
合计	61,441.36	100.00%

一般而言，受春节假期的影响，公司年初的原材料采购规模较小；2020 年初因新冠疫情的爆发，采购量较往年出现明显下跌。自 2020 年 3 月复工复产以来，公司原材料月采购额开始稳定回升，系产品订单数量增多导致。

公司供应商的信用付款周期各异，货款的支付期限对应付账款期末余额形成较大影响。公司主要供应商的结算周期包括月结 30 天、月结 60 天及月结 90 天等期限，信利康公司一般采取 30 天结算，并因原厂代理商账期的差异而有月结 7 日/15 日/30 日等不同付款周期，代理商结构变化使付款期限波动。综合来看，公司供应商大多给予较为宽松的信用政策和较长的结算周期，3-6 月原材料采购大幅增加且货款未到结算期，导致期末应付账款余额增加，与公司实际经营状况相匹配。

二、结合不同供应商结算周期差异，分析并披露应付账款前五名占比大幅低于供应商前五名占比的原因。

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“十四、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（一）负债情况分析”之“1、流动负债分析”进行了补充披露，具体内容如下：

④应付账款前五名占比低于供应商前五名占比的情况分析

报告期各期末，公司应付账款前五名占比分别为 26.40%、20.91%、25.96% 和 22.58%，总体占比不高，较为分散。报告期内，公司与主要供应商的结算周期对比情况如下：

结算周期	主要供应商
月结 90 天	①深圳市伍佰特电子科技有限公司；②深圳市港鑫达电子科技有限公司
月结 60 天	①东莞市玖洲光学有限公司；②湖北永强富科技实业有限公司 ③深圳市升威皮具有限公司；
月结 30 天	①深圳市长为金属制品有限公司；②东莞市嘉钦精工科技有限公司

	③深圳市原图光电科技有限公司；④深圳市百泰实业股份有限公司 ⑤广东弘景光电科技股份有限公司；⑥新思考电机有限公司
预付款/款到发货	杭州涂鸦信息技术有限公司
月结 30 天及其他	深圳市信利康供应链管理有限公司

公司的主要供应商给予较好的信用条件和付款周期。对于进口材料采购，公司向代理商下达采购订单、洽谈结算条件，与信利康公司的结算受原厂代理商的付款条件和付款周期影响，结算周期不等，包括货到 7 日内付款、月结 10 天/15 天/30 天等，结算平均周期为 30 天内；其他主要供应商的结算周期普遍分布在 2-3 月。因此，公司向信利康公司付款周期明显少于其他主要供应商的付款周期，其采购规模最大，对应付账款的期末余额变动影响较大。

报告期内，公司与主要供应商的采购占比、应付账款期末余额占比及其信利康影响的分析情况如下：

项目	2021 年 6 月末 /2021 年 1-6 月	2020 年末 /2020 年度	2019 年末 /2019 年度	2018 年末 /2018 年度
应付账款前五名占比①	22.58%	25.96%	20.91%	26.40%
其中：信利康应付账款占比②	7.77%	6.13%	7.05%	11.40%
供应商前五名采购占比③	36.23%	37.20%	34.09%	33.59%
其中：信利康的采购占比④	25.48%	26.34%	25.72%	25.65%
前五名占比差异⑤=③-①	13.65%	11.24%	13.18%	7.19%
其中：信利康影响的差异⑥=④-②	17.71%	20.21%	18.67%	14.25%
剔除信利康影响的差异⑦=⑥-⑤	4.06%	8.97%	5.49%	7.06%

剔除信利康公司的影响后，采购金额前五名与应付账款前五名占比差异较小且处于合理范围内，差异原因主要由结算周期、供货时间等因素所致，具有商业合理性，公司无拖欠供应商货款的情形。

三、披露报告期内应付票据的发生额，报告期内是否存在应付票据未按期兑付的情形。

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“十四、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（一）负债情况分析”之“1、流动负债分析”进行了补充披露，具体内容如下：

报告期各期末，公司应付票据具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	4,458.59	10,297.26	4,512.04	1,946.74
合计	4,458.59	10,297.26	4,512.04	1,946.74

报告期各期末，公司的应付票据余额分别为 1,946.74 万元、4,512.04 万元、10,297.26 万元和 4,458.59 万元，公司的应付票据均系银行承兑汇票。

报告期内，公司应付票据的每期发生额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末 /2021 年 1-6 月	2020 年末 /2020 年度	2019 年末 /2019 年度	2018 年末 /2018 年度
期初余额	10,297.26	4,512.04	1,946.74	426.42
本期开具	16,561.32	24,750.33	11,312.04	3,226.50
本期支付	22,400.00	18,965.12	8,746.74	1,706.18
期末余额	4,458.59	10,297.26	4,512.04	1,946.74

除偶发性的个别持票人因其自身原因未按期向承兑行提示付款导致未结清外，不存在实质上应付票据未按期支付情形；公司报告期内的应付票据保证金账户资金充足，不存在无法按期兑付风险。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司不存在期末已到期尚未支付的应付票据。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、访谈发行人总经理、采购部、生产部及财务部负责人等相关人员，详细了解发行人原材料的采购流程；并获取公司的供应商档案、采购订单、入库单、发票、付款凭证，测试了关键内部控制执行的有效性；

2、取得供应商名单，选取主要供应商进行走访，获取供应商的营业执照等工商资料，询问与供应商之间合作背景、交易内容、关联关系等内容；了解双方交易结算方式，了解发行人是否存在应付票据未按期兑付情形；对主要供应商进行函证，核查双方的交易情况；

3、获取采购明细账，选取样本检查与其对应的采购金额的相关单据等支持

性文件。其中检查核对相关原始单据，如产品入库单、采购发票、验收单等资料，确认采购的真实性、完整性；

4、获取发行人银行流水、银行对账单和电子票据并与账面付款明细账进行核对，检查收款单位与采购合同、订单中的供应商名称是否一致，核查发行人付款的真实性和付款金额的准确性；

5、取得发行人应付票据台账，核对备查簿是否与账面发生额一致；选取大额应付票据的记账凭证，检查票据复印件与台账记录内容是否一致，检查是否有未按期兑付情形；

6、获取发行人征信报告，检查是否存在银行承兑汇票未按期兑付记录；结合银行函证，向应付票据承兑行进行函证，检查应付票据是否真实、完整；取得其他货币资金-承兑汇票保证金明细，核对汇票开立金额与保证金是否一致。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2020年6月末发行人应付账款期末余额大幅增加与实际采购规模相匹配；

2、发行人应付账款前五名占比大幅低于供应商前五名占比主要是因为供应量采购模式下的付款周期较短，具有合理性；

3、发行人已经补充披露报告期内应付票据的发生额；发行人开具的应付票据全部为银行承兑汇票，不存在实质上的逾期支付。

问题 24. 关于货币资金

申报材料显示：

（1）2019年末和2020年6月末，发行人货币资金余额为8,144.85万元和17,459.42万元，短期借款和长期借款合计2,903.36万元和1,143.41万元。

（2）2020年3月发行人收到股东以货币出资的现金5000万元，云掌财经2020年12月8日报道中提到，奥尼电子2020年股东投入的5000万元不能动用，存在抽屉协议。招股说明书未披露相关信息。

请发行人：

(1) 分析并披露发行人货币资金余额较高的情况下，短期借款和长期借款的必要性。

(2) 披露股东投入的 5000 万元现金是否存在使用限制，截至目前的资金用途。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、分析并披露发行人货币资金余额较高的情况下，短期借款和长期借款的必要性。

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“十四、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“(一) 负债情况分析”之“1、流动负债分析”进行了补充披露，具体内容如下：

②公司存贷比及融资必要性的情况

报告期各期末，公司货币资金余额与融资借款的存贷比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
货币资金①	14,426.19	23,765.02	8,144.85	2,259.44
其中：现金	23.10	18.02	21.25	12.15
银行存款②	11,913.76	14,390.36	5,157.79	722.09
其他货币资金	2,489.32	9,356.64	2,965.81	1,525.21
贷款项目③	1,219.94	980.65	2,903.37	3,834.58
其中：短期借款	1,219.94	574.19	2,242.00	2,405.00
长期借款	-	374.83	661.37	1,429.58
一年内到期流动负债	-	31.63	-	-
存贷比④=③/①	8.46%	4.13%	35.65%	169.71%
存贷比⑤=③/②	10.24%	6.81%	56.29%	531.04%

注：其他货币资金主要是为开具银行承兑汇票而存入各银行机构保证金账户的银行存款，以及电商收付平台结存的货币资金。

为应对经营管理中运营资金短期需求压力，公司不定期的向金融机构进行间接融资，采取滚动贷款以保证经营资金的充实性，且随着 2019 年以来的盈利提

升和资金结存增加，公司适度调整并减少了贷款规模。

报告期内，公司营业规模快速提升，亦带来新增的资本性支出需求，例如 2018 年设立东莞奥尼贝尔并租赁厂房建设组装产能，2020 年设立中山科美视通并租赁厂房建设组装产能，2020 年设立中山奥尼控股并通过取得中山汇海鑫 100%股权间接取得土地使用权、拟做为募投项目用地建设工业园。因此，报告期内保留了一定的短期借款和长期借款以提升资金安全性。另外，因外部股东增资 5,000 万元及当期利润增加导致 2020 年末货币资金余额较高、存贷款比较低，但公司预期获取中山土地建设工业园具有长期资金需求，2020 年末公司仍保留了部分银行贷款。

综上所述，报告期内，公司不定期向银行贷款以提升营运资金安全性，且随着 2019 年以来的盈利提升和资金结存增加，适度减少了贷款规模，未来公司亦将根据实际需求充分利用银行融资渠道，银行融资具备必要性和合理性。

二、披露股东投入的 5000 万元现金是否存在使用限制，截至目前的资金用途。

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“十四、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（四）所有者权益情况”进行了补充披露，具体内容如下：

2019 年 12 月，中航南山、中航坪山与公司签署《增资协议》，约定中航南山、中航坪山合计增资 5,000 万元，公司于 2020 年 1 月、3 月分两次合计收到 5,000 万元。《增资协议》约定：“投资方对目标公司的全部出资仅用于目标公司主营业务以及有助于提升公司发展的其他事项，……。非经投资方书面同意，目标公司不得将增资款用于股票投资、委托贷款和期货交易”，除此之外，增资款不存在其他使用限制的情形。截至目前，公司已将上述增资款作为流动资金用于日常的经营管理。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、通过访谈发行人总经理、财务负责人及相关财务人员，了解发行人货币资金、投资与筹资等业务环节内部控制制度的建立与运行情况，并对控制环境进行分析判断；

2、通过对发行人实际控制人以及中航南山、中航坪山的访谈，确认是否存在不能动用的抽屉协议；

3、取得发行人货币资金、投资与筹资等业务的内部控制制度，实施控制测试，了解并评价发行人的内部控制制度设计的合理性、运行的有效性；

4、获取发行人银行流水对账单、银行日记账和银行余额调节表等原始单据，通过选取大额资金（50 万以上）进行逐笔核查资金流水，关注与业务不相关或明显异常大额资金流动并查明原因，核实发行人是否存在资金受限的情形；

5、检查发行人相关内部会议纪要及决策，确定发行人是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来等情形的相关记录；

6、取得银行贷款台账和银行借款合同，结合银行贷款函证程序，核实银行贷款的真实性、完整性；实地走访主要银行，了解银行借款的业务发生情况；

7、核查控股股东、实际控制人及其在发行人任职的近亲属、财务总监、出纳人员等个人银行流水，以确定其没有异常资金流动。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、为了维护与金融机构长期合作关系以及保证运营资金的充足，在未引进外部投资的情况下进行间接融资，旨在解决发行人的经营资金紧张，发行人的短期借款和长期借款的融资行为是必要的。发行人报告期各期末的货币资金金额是真实发生的，期末资金余额与短期借款、长期借款较高具有其合理性。

2、根据发行人及其实际控制人与投资方签署的《增资协议》内容约定，除不能用于股票投资、委托贷款和期货交易以外，投资方未对增资款进行其他限制性约定；发行人对收到的增资款正常用于日常的经营管理，不存在资金使用受限的情形。

问题 25. 关于重要合同

申报材料显示,发行人正在履行的重大销售合同包括奇虎智能科技、邻友通、AverMedia (圆刚科技)、Owlet Baby、京东。

请发行人披露重大合同的披露标准,发行人与报告期内的其他前五大客户是否签署框架合同,相关合同是否仍在有效期内。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复:

一、请发行人披露重大合同的披露标准,发行人与报告期内的其他前五大客户是否签署框架合同,相关合同是否仍在有效期内。

(一) 请发行人披露重大合同的披露标准

发行人已在招股说明书“十一节 其他重要事项”之“一、重要合同”补充披露重大合同的披露标准及其确定依据如下: “

(一) 采购合同

公司与最近一期前五大供应商正在履行的框架合同,以及无框架协议的合作方单笔金额前二大的订单如下:

.....

(二) 销售合同

公司与最近一期前五大客户正在履行的框架合同,以及无框架协议的合作方单笔金额前二大的订单如下:

.....

(三) 借款或授信合同

报告期内,公司已履行和正在履行的借款或授信金额 1,500 万元以上的重要银行借款或授信合同如下:

.....”

(二) 发行人与报告期内的其他前五大客户是否签署框架合同，相关合同是否仍在有效期内

发行人与报告期内的其他前五大客户签署框架合同的情况如下：

序号	客户名称	是否签署 框架合同	框架合同的有效期限 截止日	目前是否仍在有效期内
1	深圳市奇虎智能科技有限公司	是	2022.03.10	是
2	深圳市邻友通科技发展有限公司	是	2021.10.22	是
3	AverMedia Technologies, Inc.(圆刚科技)	是	2023.05.31	是
4	Owlet Baby Care Inc.	是	2023. 03. 18	是
5	Swann Communications Pty Ltd	是	无固定期限	是
6	S2E,INC.	否	-	-
7	Binatone Electronics International Ltd	是	无固定期限	是
8	Trust International B.V.	否	-	-
9	Toshiba Lifestyle Electronics Trading Co., Ltd.	是	无固定期限	是
10	奇诺光瑞电子（深圳）有限公司	否	-	-
11	Nexight INC	是	2022. 08. 31	是
12	D-Link	是	无固定期限	是

发行人与部分主要客户签署了框架协议，且主要的协议处于有效期内。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

(一) 核查程序

1、访谈发行人总经理、事业部负责人，访谈发行人主要客户，了解发行人与主要客户的合作情况、合同签署情况、日常业务往来流程。

2、获取发行人与主要客户签署的合同、订单及其他往来资料。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人重大采购、销售合同的披露标准主要为最近一期前五大供应商、客户的正在履行的框架合同，重大合同的选择标准具备合理性；

2、发行人与部分主要客户签署了框架协议，且主要的协议处于有效期内。

问题 26. 关于核心技术人员

申报材料显示，吴南南、张静、丁宝宝 3 名核心技术人员均曾在与发行人相似业务的公司任职，离职后短期内即加入发行人。

请发行人披露发行人的技术是否来源于吴南南、张静、丁宝宝等人在原单位任职期间的职务发明，是否存在侵权情形，核心技术人员是否存在违反与原单位之间的竞业限制约定，是否存在纠纷及潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人披露发行人的技术是否来源于吴南南、张静、丁宝宝等人在原单位任职期间的职务发明，是否存在侵权情形，核心技术人员是否存在违反与原单位之间的竞业限制约定，是否存在纠纷及潜在纠纷。

经核查，吴南南、张静、丁宝宝等在原单位的任职情况如下：

姓名	原工作单位及岗位	原单位的主营业务	与原单位是否存在竞业禁止协议	入职奥尼电子的时间
吴南南	深圳融天创科信息技术有限公司（2020 年 12 月更名为深圳中讯智慧数字科技集团有限公司）	为政府部门提供智慧城市相关软件研发	否	2015 年 6 月
张静	深圳市海视联技术有限公司	民用安防摄像头相关研发，侧重于为客户提供网络摄像头解决方案	否	2015 年 9 月
丁宝宝	深圳市道通科技股份有限公司	汽车智能诊断、检测分析系统相关产品	否	2015 年 8 月

根据吴南南、张静、丁宝宝的访谈确认，并经核查，吴南南原任职单位主要业务为为政府部门提供智慧城市相关软件研发，侧重互联网技术，与其在奥尼电子从事研发工作使用的技术存在明显区分；丁宝宝原任职单位主要从事汽车智能诊断、检测分析系统相关产品生产销售，与奥尼电子在产品、技术上不构成竞争；张静原任职单位主要从事民用安防摄像头相关研发，但该单位的规模较小，且张静当时工作资历较浅，从事的是比较基础的工作，不涉及核心技术。

《中华人民共和国劳动合同法》第二十四条规定：“竞业限制的人员限于用人单位的高级管理人员、高级技术人员和其他负有保密义务的人员。竞业限制的范围、地域、期限由用人单位与劳动者约定，竞业限制的约定不得违反法律、法

规的规定。在解除或终止劳动合同后，前款规定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。”

根据吴南南、张静、丁宝宝的书面确认，吴南南、张静、丁宝宝在原单位任职期间未签署保密协议、竞业禁止协议或类似协议，且其入职发行人时间均已经超过五年，已超过法律允许的竞业限制期限，与原单位之间不存在纠纷或潜在纠纷。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“4、核心技术人员”中补充披露核心技术人员相关情况，具体如下：

“根据发行人出具的书面确认函、对核心技术人员吴南南等的访谈确认以及对发行人专利情况的查询、对发行人涉诉情况的核查，截至本招股说明书签署之日，发行人的技术、专利主要来源于其自主研发，不存在来源于吴南南、张静、丁宝宝在原单位任职期间的职务发明情形，发行人不存在侵权他人技术、专利的情形，亦不存在技术、专利相关的纠纷。

经核查，发行人的技术并非来源于吴南南、张静、丁宝宝等人在原单位任职期间的职务发明，不存在侵权情形；核心技术人员与原单位之间不存在竞业限制约定，不存在纠纷及潜在纠纷。”

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行了如下核查程序：

- 1、取得吴南南、张静、丁宝宝的调查表、无犯罪记录证明、个人征信报告，了解其基本情况；
- 2、访谈吴南南、张静、丁宝宝，了解其任职的相关情况；
- 3、网络检索核查吴南南、张静、丁宝宝相关任职情况；
- 4、核查发行人专利情况。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人的技术并非来源于吴南南、张静、丁宝宝等人在原单位任职期间的职务发明，不存在侵权情形；

2、核心技术人员与原单位之间不存在竞业限制约定，不存在纠纷及潜在纠纷。

问题 27. 关于劳务派遣

申报材料显示，报告期内发行人存在劳务派遣人数占比超过 10%的情形，实际控制人已就此出具相关承诺。

请发行人说明劳务派遣人员的岗位分布、劳务派遣单位情况、是否拥有相应业务资质、劳务派遣单位的股权结构及实际控制人、劳务派遣单位与发行人及其关联方是否存在关联关系，发行人使用劳务派遣用工是否合法合规。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、劳务派遣人员的岗位分布

根据发行人及其子公司报告期内的员工名册、相关劳务派遣协议、结算单，并经核查，发行人及其子公司报告期内劳务派遣用工的情况如下：

项目	2021/6/30	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
员工人数（人）	1,386	1,808	999	802
平均劳务派遣人数（人）	-	-	259	67
用工总数（员工人数+平均劳务派遣人数）（人）	1,386	1,808	1,258	869
劳务派遣人数占比	0.00%	0.00%	20.59%	7.71%
劳务派遣员工岗位	-	-	成品组装	成品组装

经核查，发行人劳务派遣人员主要分布在行车记录仪、摄像头及耳机产品的成品组装岗位，该等岗位员工人数需求大、操作难度低，简单培训后可上岗工作。因业务量增长、劳务市场行情变化等原因，发行人招聘的正式员工数量不足以满足实际生产需求，因此发行人通过劳务派遣形式弥补用工缺口。2019 年末起，发行人陆续通过与部分工人签署正式劳动合同进行直接雇佣，以及将包装、组装、

分装环节的辅助工作劳务外包，取消了劳务派遣用工制度，在满足劳动用工合规性的同时，提高了公司生产管理效率。

二、劳务派遣单位情况、是否拥有相应业务资质、劳务派遣单位的股权结构及实际控制人、劳务派遣单位与发行人及其关联方是否存在关联关系

根据发行人提供的劳务派遣协议、结算单，查询人力资源和社会保障主管部门的公示信息、国家企业信用信息公示系统，以及部分劳务派遣单位的书面确认，发行人报告期内使用的劳务派遣单位基本情况、股权结构等具体情况如下：

1、东莞市诚信劳务派遣有限公司

企业名称	东莞市诚信劳务派遣有限公司
统一社会信用代码	9144190055366128X2
法定代表人	刘飞龙
注册资本	200 万元
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	东莞市桥头镇田新社区友谊路 353 号
经营范围	劳务派遣；劳务外包
成立日期	2010 年 4 月 23 日
营业期限	长期
登记状态	在营
股权结构	刘斌 50%，刘飞龙 50%
实际控制人	刘飞龙
《劳务派遣经营许可证》编号	441900181494

经核查，东莞市诚信劳务派遣有限公司具备相应的劳务派遣资质，其实际控制人为刘飞龙，东莞市诚信劳务派遣有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

2、东莞市恒集劳务派遣有限公司

企业名称	东莞市恒集劳务派遣有限公司
统一社会信用代码	91441900557291220P
法定代表人	陈敏珠
注册资本	200 万元
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	东莞市桥头镇桥常路（大洲段）228 号三楼
经营范围	劳务派遣、劳务外包、清洁服务、物业管理、企业管理咨询。
成立日期	2010 年 6 月 18 日

营业期限	长期
登记状态	在营
股权结构	黄春生 90%，陈敏珠 10%
实际控制人	黄春生
《劳务派遣经营许可证》编号	441900140334

经核查，东莞市恒集劳务派遣有限公司具备相应的劳务派遣资质，其实际控制人为黄春生，东莞市恒集劳务派遣有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

3、东莞市勤智实业投资有限公司

企业名称	东莞市勤智实业投资有限公司
统一社会信用代码	914419003348607723
法定代表人	伍卫华
注册资本	200 万元
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
住所	东莞市横沥镇田坑村新城工业区康泰路 8 号
经营范围	实业投资、劳务派遣、劳务外包、人力资源咨询。
成立日期	2015 年 3 月 26 日
营业期限	长期
登记状态	在营
股权结构	伍卫华 100%
实际控制人	伍卫华
《劳务派遣经营许可证》编号	441900181692

经核查，东莞市勤智实业投资有限公司具备相应的劳务派遣资质，其实际控制人为伍卫华，东莞市勤智实业投资有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

4、东莞市致源劳务派遣有限公司

企业名称	东莞市致源劳务派遣有限公司
统一社会信用代码	9144190056085002X6
法定代表人	康新华
注册资本	200 万元
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	东莞市桥头镇李屋村金湖路 121 号-122 号
经营范围	劳务派遣服务、清洁服务、国内婚姻介绍服务（不含涉外婚姻）；研发、加工、销售：电子产品、五金制品、玩具。
成立日期	2010 年 8 月 27 日

营业期限	长期
登记状态	在营
股权结构	罗海艳 50%，康新华 50%
实际控制人	康新华
《劳务派遣经营许可证》编号	441900181609

经核查，东莞市致源劳务派遣有限公司具备相应的劳务派遣资质，公开信息查询显示其实际控制人为康新华，东莞市致源劳务派遣有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

5、东莞市三湘人力资源有限公司

企业名称	东莞市三湘人力资源有限公司
统一社会信用代码	91441900MA4UTDEUXP
法定代表人	胡承侯
注册资本	200 万元
公司类型	有限责任公司
住所	东莞市桥头镇岗头村桥东路南七街 11 号
经营范围	人力资源中介服务、劳务派遣服务、企业形象策划、展览展示服务。
成立日期	2016 年 8 月 3 日
营业期限	长期
登记状态	在营
股权结构	胡承侯 100%
实际控制人	胡承侯
《劳务派遣经营许可证》编号	441900181289

经核查，东莞市三湘人力资源有限公司具备相应的劳务派遣资质，公开信息查询显示其实际控制人为胡承侯，东莞市三湘人力资源有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

6、深圳市众鼎劳务派遣有限公司

企业名称	深圳市众鼎劳务派遣有限公司
统一社会信用代码	91440300051530634L
法定代表人	吴云
注册资本	1000 万元
公司类型	有限责任公司
住所	深圳市龙华区龙华街道景龙社区龙环二路 183 号华商国际大厦 909、910
经营范围	一般经营项目是：企业管理咨询（不含人才中介服务）；投资管理（不含证券、期货、保险及其他金融业务）；企业营销策划；建筑劳务分包；汽车租赁。许可经营项目是：劳务外包；劳务派遣；接受委托从事人力

	资源外包服务。
成立日期	2012 年 8 月 2 日
营业期限	2012 年 8 月 2 日至 2022 年 8 月 2 日
登记状态	在营
股权结构	吴云 50%，唐平 50%
实际控制人	吴云
《劳务派遣经营许可证》编号	440301143007

经核查，深圳市众鼎劳务派遣有限公司具备相应的劳务派遣资质，其实际控制人为吴云，深圳市众鼎劳务派遣有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

7、深圳市华源劳务派遣有限公司

企业名称	深圳市华源劳务派遣有限公司
统一社会信用代码	91440300087894798B
法定代表人	丘金煌
注册资本	500 万元
公司类型	有限责任公司
住所	深圳市龙华区龙华街道玉翠社区龙观东路荣群大厦 12 层 1210
经营范围	一般经营项目是：经济信息咨询；商务信息咨询；企业管理咨询（不含信托、证券、期货、保险及其它金融业务）；家政服务；提供清洁服务；教育培训；国内贸易；货物及技术进出口。（法律、行政法规或者国务院决定禁止和规定在登记前须经批准的项目除外），许可经营项目是：劳务派遣；人力资源服务。
成立日期	2014 年 3 月 5 日
营业期限	2014 年 3 月 5 日至 2034 年 1 月 8 日
登记状态	存续
股权结构	深圳市华源劳务合伙企业（有限合伙）90%，丘金煌 10%
实际控制人	丘金煌
《劳务派遣经营许可证》编号	44030183022

经核查，深圳市华源劳务派遣有限公司具备相应的劳务派遣资质，经查询公开信息显示其实际控制人为丘金煌，深圳市华源劳务派遣有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

8、深圳市鑫辉人才服务有限公司

企业名称	深圳市鑫辉人才服务有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5EC69G9C
法定代表人	郑粤花

注册资本	500 万元
公司类型	有限责任公司
住所	深圳市坪山区坑梓街道坑梓社区人民路 23 号金田风华苑(东区)1 号楼商务公寓 B 座 402 及 403
经营范围	许可经营项目是：劳务派遣；收集、整理、储存和发布人才供求信息；人才招聘；人才推荐；人力资源服务；企业人才培养；人才信息网络服务。
成立日期	2017 年 2 月 6 日
营业期限	长期
登记状态	存续
股权结构	康新清 80%，郑粤花 20%
实际控制人	康新清
《劳务派遣经营许可证》编号	440301182058

经核查，深圳市鑫辉人才服务有限公司具备相应的劳务派遣资质，经查询公开信息显示其实际控制人为康新清，深圳市鑫辉人才服务有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

9、深圳市众普森实业发展有限公司

企业名称	深圳市众普森实业发展有限公司
统一社会信用代码	91440300068684808W
法定代表人	钟举人
注册资本	500 万元
公司类型	有限责任公司
住所	深圳市宝安区西乡街道富成路 36 号西万大厦五楼之一 519 室
经营范围	一般经营项目是：租赁和商务服务业、投资兴办实业；企业管理咨询；物业管理；经济信息咨询；劳务外包；电子产品、数码产品、电子元器件、塑胶制品、五金制品的研发及销售；国内贸易、货物及技术进出口。租赁和商务服务业。，许可经营项目是：人才中介服务。劳务派遣。
成立日期	2013 年 12 月 26 日
营业期限	长期
登记状态	存续
股权结构	李小莉 50%，钟举人 50%
实际控制人	钟举人
《劳务派遣经营许可证》编号	440306140082

经核查，深圳市众普森实业发展有限公司具备相应的劳务派遣资质，经查询公开信息显示其实际控制人为钟举人，深圳市众普森实业发展有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

10、深圳市大山劳务派遣有限公司

企业名称	深圳市大山劳务派遣有限公司
统一社会信用代码	914403003353050178
法定代表人	黄凯旭
注册资本	500 万元
公司类型	有限责任公司
住所	深圳市龙华区龙华街道玉翠社区龙观东路荣群大厦 5 层 512
经营范围	一般经营项目是：经济信息咨询、商务信息咨询、企业管理咨询（不含信托、证券、期货、保险及其它金融业务）；个人素质培训；国内贸易，货物及技术进出口。（法律、行政法规或者国务院决定禁止和规定在登记前须经批准的项目除外），许可经营项目是：劳务派遣；人才招聘；人才租赁；人才供求信息咨询；中高级人才寻聘；招聘流程外包；人才中介服务；人力资源服务；劳务外包；以服务外包方式从事人力资源服务及咨询。
成立日期	2015 年 5 月 5 日
营业期限	长期
登记状态	存续
股权结构	黄凯旭 100%
实际控制人	黄凯旭
《劳务派遣经营许可证》编号	440301163001

经核查，深圳市大山劳务派遣有限公司具备相应的劳务派遣资质，经查询公开信息显示其实际控制人为黄凯旭，深圳市大山劳务派遣有限公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

三、发行人使用劳务派遣用工是否合法合规

发行人因 2019 年度业务量迅速攀升，临时用工需求急增，通过劳务派遣形式弥补用工缺口，存在劳务派遣用工比例超过其用工总量 10% 的情形，不符合《劳务派遣暂行规定》第四条的相关规定。针对上述劳务派遣员工人数超标的情形，发行人已根据《劳务派遣暂行规定》进行了整改和规范。2019 年末起，发行人采用多种用工方式解决用工问题，取消了劳务派遣。

根据深圳市人力资源和社会保障局分别于 2020 年 7 月、2021 年 2 月、2021 年 7 月出具的守法情况的复函，奥尼电子及深圳阿斯盾、科美精工、深圳网蚁云、泰丰源自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间，华海润达自 2020 年 10 月 21 日至 2021 年 6 月 30 日期间，无因违反劳动法律法规而被行政处罚的记录。

根据东莞市人力资源和社会保障局分别于2020年8月、2021年2月、**2021年7月**出具的证明，奥尼贝尔2018年3月22日至**2021年6月30日**期间，在东莞市不存在违反人力资源和社会保障法律法规而受到行政处罚的记录。根据中山市人力资源和社会保障局小榄分局于2021年1月、2021年2月、**2021年7月**出具的回复复函，未发现中山奥尼控股、中山汇海鑫、奥尼智能、科美视通及奥尼视讯自设立至**2021年6月30日**期间存在因违反人力资源社会保障法律法规而受到行政处罚的情形。

发行人控股股东奥信通、实际控制人吴世杰、吴斌、吴承辉已出具书面承诺：“如发行人或其子公司因本次上市前的用工不合规事项（包括但不限于劳务派遣用工比例超过10%等）而受到任何追缴、处罚或其他损失，本公司/本人将无条件地全额补偿发行人或其子公司因此发生的支出或所受的损失，以确保发行人或其子公司不会因此遭受任何经济损失。”

综上所述，发行人劳务派遣人员主要分布在成品组装岗位，劳务派遣单位拥有相应业务资质，劳务派遣单位与发行人及其关联方不存在关联关系；2019年末，发行人曾存在劳务派遣用工比例超过其用工总量10%的情形，不符合《劳务派遣暂行规定》第四条的相关规定，发行人已根据《劳务派遣暂行规定》进行了整改和规范。

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行了如下核查程序：

- 1、发行人及其子公司报告期内的员工名册、相关劳务派遣协议、结算单，核查发行人及其子公司报告期内劳务派遣用工情况；
- 2、核查劳务派遣协议；访谈相关劳务派遣单位，取得其相关书面确认、营业执照、劳务派遣资格证书等相关文件；
- 3、查询人力资源和社会保障主管部门的公示信息、国家企业信用信息公示系统相关劳务派遣单位信息；
- 4、取得深圳市人力资源和社会保障局守法情况的复函、东莞市人力资源和社会保障局出具的证明；

5、发行人控股股东奥信通、实际控制人吴世杰、吴斌、吴承辉出具的书面承诺。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人已说明劳务派遣人员的岗位分布、劳务派遣单位情况、拥有相应业务资质、劳务派遣单位的股权结构及实际控制人、劳务派遣单位与发行人及其关联方不存在关联关系；

2、发行人存在劳务派遣用工比例超过其用工总量 10%的情形，不符合《劳务派遣暂行规定》第四条的相关规定，发行人已根据《劳务派遣暂行规定》进行了整改和规范，不会对本次发行构成实质性障碍。

问题 28. 关于其他财务信息

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人长期待摊费用中装修费余额分别为 337.92 万元、261.61 万元、349.83 万元和 305.59 万元。

（2）报告期各期末，发行人应付短期薪酬余额分别为 669.08 万元、897.01 万元、1,287.62 万元和 1,738.60 万元，2020 年 1-6 月应付短期薪酬增加 5,868.83 万元。

（3）报告期各期末，发行人预收账款（合同负债）分别为 985.43 万元、1,683.18 万元、1,394.52 万元和 3,134.28 万元。

请发行人：

（1）披露报告期内装修费具体内容及发生额、摊销年限及摊销金额。

（2）结合 2020 年 1-6 月员工变动情况、工资和奖金发放制度，分析并披露 2020 年 6 月末应付短期薪酬余额大幅增加的原因。

（3）披露报告期各期末预收账款（合同负债）的前五大客户名称和金额，2020 年 6 月末大幅增长的原因；预收账款变动趋势和收入不一致的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、披露报告期内装修费具体内容及发生额、摊销年限及摊销金额。

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、资产状况分析”之“(二)非流动资产结构分析”之“5、长期待摊费用”进行了补充披露，具体内容如下：“

报告期内，公司装修费的发生和摊销情况如下：

单位：万元

项目	发生年度	原值	摊销期限（月）	2021年 1-6月摊 销额	2020年 度摊销 额	2019年 度摊销额	2018年 度摊销 额
奥尼电子办公及车间装修改造	2017年-2021年	285.97	18-60	43.72	69.03	47.01	46.59
龙岗天安数码城办公室装修	2017年	141.37	60	14.14	28.27	28.27	28.27
科美精工办公及车间装修改造	2016年-2017年	47.49	120-132	1.89	3.79	3.79	4.49
东莞办公楼及生产楼装修改造	2019年-2021年	238.16	60/88/99	13.44	17.61	25.50	-
中山科美视通办公楼及生产楼装修改造	2020年	143.37	60	14.34	2.43		
中山奥尼视讯办公楼及生产楼装修改造	2020年	49.43	60	4.94	0.13		
深圳阿斯盾办公楼及生产楼装修改造	2020年-2021年	192.90	58/60	3.45	0.12		
合计		1,098.69		95.92	121.38	104.58	79.35

根据经营需要和部门结构调整，公司对生产部、销售部、研发部等各个事业部的综合管理部门及生产厂区布局进行内部统筹规划，重整过程对装修的需求增加，带动装修费用呈不规律变动，按照会计准则要求进行合理摊销。”

二、结合 2020 年 1-6 月员工变动情况、工资和奖金发放制度，分析并披露 2020 年 6 月末应付短期薪酬余额大幅增加的原因。

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“十四、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“(一)负债情况分析”

之“1、流动负债分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（6）应付职工薪酬

①公司员工薪酬制度

公司实行岗位绩效薪资为主的结构薪资制度，即以岗位基础薪资为基础，绩效薪资为主要内容，工龄薪资、生活补贴为补充的薪资结构体系。

岗位基础薪资：是根据员工岗位的责任大小、技术复杂程度、劳动强度大小和劳动条件差异而确定的基本薪资。

绩效薪资：是根据员工完成工作任务情况而取得的考核激励薪资。

工龄薪资：是根据员工在公司的服务年限进行薪资分配的一种薪资形式。

生活补贴：是企业向员工支付的个人福利性开支（如伙食、住房补贴等）。

公司的工资与奖金发放一般由人事部门每月末根据当月员工考勤、绩效目标达成程度等考核指标，准确计算工资与绩效奖金，提交财务部和相关负责人审核批准，财务部当月计提入账并于下月发放。

为激励销售人员开发大客户、区域或细分市场知名企业，公司制定并推出了以“销售出货金额或毛利额”为考核目标的激励政策，为达到条件的销售人员提供奖金、职务晋升等奖励；该制度每半年计算一次达标情况，于各年6月末预提、12月末统一核算并于次年一次性发放。

未来，公司将以目前的薪资制度为基础，根据国家政策以及同行业公司薪酬制度等情况进行适时调整，从而进一步吸引优秀人才。

.....

③应付职工薪酬 2020 年上半年员工增长情况分析

截至 2020 年 6 月末，公司 2020 年上半年的员工人数变动情况如下：

单位：人

月份	管理人员	销售人员	生产人员	研发人员	合计
1 月	222	98	390	165	875
2 月	205	101	284	160	750

3月	237	97	644	166	1,144
4月	254	97	771	182	1,304
5月	258	104	809	165	1,336
6月	271	97	885	171	1,424
平均小计	241	99	631	168	1,139

注：员工人数为公司的正式员工，不包含劳务派遣、劳务外包人员。

结合表中 2020 年 1-6 月员工人数变动以及薪酬政策的影响，公司 2020 年 6 月末应付职工薪酬余额大幅增加的具体原因如下：一是自 2 月末疫情影响减缓以来，下游市场需求刺激，公司的订单量激增，销售规模进入快速发展；为了提升管理水平和满足生产需求，相关部门人员数量有所扩充，员工总数从 2019 年末的 999 人增加至 1,424 人，其中生产人员增长尤为显著，生产人工增加对薪酬总额上涨贡献较大；二是 2020 年上半年，得益于对细分市场的跟踪沉淀和下游市场的需求爆发，销售部的部分团队对激励政策的考核指标完成度较好，期末在手订单能够合理估计年底超额实现任务目标。因此，公司在 2020 年 6 月末预提了部分年终绩效奖金，共计 525 万元，造成应付薪酬期末余额增加较大。”

三、披露报告期各期末预收账款（合同负债）的前五大客户名称和金额，2020 年 6 月末大幅增长的原因；预收账款变动趋势和收入不一致的原因。

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“十四、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（一）负债情况分析”之“1、流动负债分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

①报告期各期末，公司预收账款（合同负债）前五名的情况如下：

单位：万元

会计期间	序号	客户名称	账面余额	账龄	占预收账款总额的比例
2021 年 6 月 30 日	1	Yandex. Taxi B. V	530.66	一年以内	23.34%
	2	AVerMedia Technologies, Inc.	339.99	一年以内	14.96%
	3	亚马逊平台	232.61	一年以内	10.23%
	4	NOAH INTERNATIONAL TAIWAN CORP	155.60	一年以内	6.85%
	5	Azuga, Inc.,	100.71	一年以内	4.43%
		合计	1,359.57		59.81%
2020 年 12 月 31	1	亚马逊平台	909.51	一年以内	29.69%

会计期间	序号	客户名称	账面余额	账龄	占预收账款总额的比例
日	2	NexightINC	632.96	一年以内	20.66%
	3	NOAHINTERNATIONALTAIWANCORP	142.95	一年以内	4.67%
	4	Azuga.Inc.	93.92	一年以内	3.07%
	5	杭州涂鸦信息技术有限公司	80.81	一年以内	2.64%
	合计		1,860.15		60.73%
2019年12月31日	1	亚马逊平台	288.26	一年以内	20.67%
	2	合肥品冠科技有限公司	180.86	一年以内	12.97%
	3	杭州涂鸦信息技术有限公司	98.45	一年以内	7.06%
	4	ULseeInc.	79.73	一年以内	5.72%
	5	Azuga.Inc.	72.15	一年以内	5.17%
	合计		719.45		51.59%
2018年12月31日	1	亚马逊平台	331.16	一年以内	19.67%
	2	SWANNCOMMUNICATIONSLIMITED	217.22	一年以内	12.91%
	3	RMACQUISITIONLLC	214.24	一年以内	12.73%
	4	LLCASTERIA	115.58	一年以内	6.87%
	5	杭州涂鸦信息技术有限公司	94.36	一年以内	5.61%
	合计		972.55		57.78%

注：亚马逊平台为亚马逊电商所有站点的平台累计金额。

截至 2021 年 6 月末，公司预收账款余额（合同负债）中不存在对持有公司 5%以上股份股东单位的预收款，也不存在关联方欠款的情形。

②预收账款与收入的变动趋势分析

报告期内，公司预收账款的期末余额与营业收入的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月末 /2021年1-6月		2020年末 /2020年度		2019年末 /2019年度		2018年末 /2018年度
	金额/比例	变动幅度	金额/比例	变动幅度	金额/比例	变动幅度	金额/比例
预收账款 (合同负债)	2,273.21	-25.79%	3,063.06	119.65%	1,394.52	-17.15%	1,683.18
营业收入	48,850.81	-54.94%	108,404.88	105.51%	52,750.43	78.52%	29,548.46
预收账款占营业收入比	4.65%	1.82%	2.83%	0.19%	2.64%	-3.05%	5.70%

报告期各期末，公司预收账款占营业收入的比例呈波动变化，与市场需求变动、信用政策差异相关。

2019 年末，预收账款期末余额下降而收入大幅上涨，随着知名客户的合作深度加强，客户提出要求调整信用政策，比如：Swann 由分期+发货后 30 天结算调整为发货后 30 天结清，RM ACQUISITION LLC 由分期+发货前结清调整为分期+发货后 30 天结清方式；因此，主要客户的预收款减少，在销售规模大幅增长的情况下，预收款占收入比降低。

2020 年 6 月末及 12 月末，公司的预收账款余额（合同负债）较上年大幅增长，增长幅度分别达到 124.76%、119.65%，主要受以下方面的影响，具体如下：①亚马逊销售增长带动预收款增加。2020 年上半年受新冠疫情影响，远程办公、视频会议等对摄像头的市场需求暴增，公司通过亚马逊跨境销售摄像头，销量快速增长。②受 PC/TV 摄像头需求增长影响，公司与部分客户的信用账期采取签合同预付部分订金、出货前付清尾款的政策，其中，AVerMedia、Nexight INC 业务增长带动采购量增加，分别导致 6 月末与 12 月末预付订金金额增加。

综上所述，公司预收款的变动趋势与收入不一致，受不同信用政策的客户结构变动影响所致，符合公司的经营状况，具有合理性。”

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行如下程序：

1、访谈发行人总经理、销售部负责人、人事部负责人、财务部负责人及相关经办人员，了解发行人的薪酬制度，获取对主要客户的销售政策和销售情况；

2、获取装修费用的明细表，了解项目构成、费用摊销年限，判断其合理性；获取重要的装修合同、竣工结算报告、发票、付款水单等原始资料；检查新增金额的真实性、开始摊销时点和摊销期限的合理性、摊销金额的准确性；

3、获取发行人员工花名册、职工薪酬明细表，与薪酬计提凭证及银行付款回单等文件进行核查，检查人员薪酬核算和发放的准确性和真实性；获取发行人工资绩效制度，核查年中奖金计算过程，检查发行人进行预提奖金的合理性；

4、通过公开渠道查询主要客户的工商信息，分析其经营范围、注册资本等

信息，评估其与发行人交易内容、交易规模是否合理；

5、对报告期各期主要客户进行函证，针对未回函的部分，执行替代程序，评估预收账款确认的真实性、准确性、完整性；

6、执行收入细节测试，取得相关业务合同、银行回单、发货单、签收单、发票等进行核实。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期，发行人装修费摊销金额期限合理，摊销金额准确；

2、报告期内，发行人员工结构变动、薪酬计提与发行人经营状况相符合，2020年6月末应付职工年薪酬变动具有合理性；

3、发行人已补充披露报告期各期末预收账款（合同负债）的前五大客户名称和金额；受不同客户的信用政策影响，2020年6月末预收账款余额均具有真实的商业背景，预收账款变动趋势和收入不一致具有合理性。

问题 29. 关于信息披露

申报材料显示：

（1）发行人6名非独立董事中，4人为实际控制人及其家族成员。

（2）发行人在介绍其主营产品时，称其ANC品牌摄像头为市场占有率第一的品牌。该论述依据来源于2008年《电脑报》发布的调查报告。

（3）发行人未完整披露实际控制人从业履历。

请发行人：

（1）结合董事会、监事会构成情况，披露发行人公司治理的有效性和规范性。

（2）删除申报材料中不具备公信力或时效性的信息和数据。

（3）完整披露实际控制人的从业履历。

请保荐人发表明确意见，请发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合董事会、监事会构成情况，披露发行人公司治理的有效性和规范性。

（一）董事会、监事会构成情况

作为股份公司，发行人已经按照《公司法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律法规的要求及《公司章程》的规定，设置董事会、监事会，董事会成员 9 名，均由股东大会选举产生；监事会由三名监事组成，其中一名职工代表监事由发行人职工代表大会选举产生。发行人董事会、监事会的具体构成如下：

序号	姓名	在发行人的职务	备注
1	吴世杰	董事长、总经理	发行人的实际控制人
2	吴斌	董事、副总经理	发行人的实际控制人、吴世杰之兄
3	吴承辉	董事、副总经理	发行人的实际控制人
4	吴文华	董事、阿斯盾国际品牌事业部总经理	吴世杰之子
5	叶勇	董事、财务总监、董事会秘书	
6	宋兵	董事	
7	范丛明	独立董事	
8	唐安	独立董事	
9	徐树公	独立董事	
10	王燕燕	监事会主席、汽车电子事业部副总经理	
11	黄文玲	监事、音频事业部副总经理	
12	蔡金初	职工代表监事、科美精工总经理、副总经理助理	

如上表所述，发行人董事会现有 9 名董事，其中 3 名独立董事，6 名非独立董事，独立董事占董事会人数的三分之一，董事会中兼任公司高级管理人员的董事人数总计不超过公司董事总数的二分之一；其中吴世杰、吴斌和吴承辉均为发行人的实际控制人，吴世杰和吴斌系兄弟关系，吴世杰和吴文华系父子关系，除此之外，董事成员之间不存在属于《创业板上市规则》7.2.5 项所述的关系密切的家庭成员的情形。监事会由 3 名监事组成，其中蔡金初系职工代表监事，由发行人职工代表大会选举产生，职工代表担任的监事不少于监事人数的三分之一，且不存在公司董事、高级管理人员及其配偶和直系亲属在公司董事、高级管理人员任职期间担任公司监事的情形。

（二）发行人公司治理的有效性和规范性

经核查，发行人已经建立起股东大会作为公司最高权力机构、董事会作为公司重要事项的经营决策机构，监事会作为公司监督机构的三会制度，此外，除《公司章程》外，发行人亦制定并执行了较为全面的公司内部控制制度，包括《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事制度》《总经理工作细则》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》等。

发行人董事会成员 9 名，除吴世杰、吴斌、吴承辉和吴文华等 4 人为实际控制人或其家族成员外，叶勇为公司财务总监、董事会秘书，其余 4 名董事均为外部董事。独立董事唐安同时担任其他上市公司的独立董事，具有丰富的独董运作经验；外部董事宋兵、独立董事范丛明投资了多家公司并负责经营管理，同时担任多家公司的董事长或总经理，具有丰富的董事会运作经验；独立董事徐树公为上海大学通信学院教授，具有丰富的通信与电子相关专业知识和行业经验，上述合理的董事会人员结构保证了发行人董事会能在经营决策时的充分发挥集体决策作用。

发行人监事会成员 3 名，其中股东代表监事王燕燕、黄文玲均在发行人业务部门任职，并担任部门副经理职务，具有一定的管理经验，监事会人员结构合理。

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”补充披露如下：“发行人的董事会和监事会成员构成符合《公司法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律法规的要求，发行人能够根据其内控制度对公司进行运作和管理，发行人的公司治理结构规范、有效。”

二、删除申报材料中不具备公信力或时效性的信息和数据。

针对 2008 年《电脑报》发布之调查报告涉及的发行人 ANC 品牌摄像头为市场占有率第一品牌的相关内容，发行人已于招股说明书中删除相关表述。

三、完整披露实际控制人的从业履历。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东和实际控制人基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”之“2、实际控制人”中补充披露实际控制人的从业履历，具体

如下：

“吴世杰先生，1967 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，2011 年 7 月毕业于中欧国际工商学院，获 EMBA 工商管理硕士学位，研究生学历。2001 年 4 月至 2014 年 5 月，曾任石家庄市联信科技有限公司执行董事；2002 年 9 月至 2007 年 8 月，曾任南昌慧海科技发展有限公司总经理；2013 年 12 月至 2014 年 11 月，曾任深圳前海万福投资控股有限公司执行董事、总经理；2014 年 7 月至 2016 年 7 月，曾任深圳市华源轩家具股份有限公司董事。2007 年 8 月至 2016 年 7 月，曾任奥尼有限执行董事、总经理；2016 年 1 月至今，担任汇鑫投资执行事务合伙人；2016 年 1 月至今，担任富兴投资执行事务合伙人；2016 年 4 月至今，担任奥信通执行董事；2016 年 8 月至今，担任奥尼电子董事长、总经理。

吴斌先生，1964 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，2009 年 12 月毕业于吉林大学计算机应用软件专业，本科学历。2001 年 1 月至 2005 年 12 月，曾任石家庄市联信科技有限公司总经理；2010 年 2 月至 2012 年 2 月，曾任奥斯比科技（深圳）有限公司董事长，2013 年 12 月至 2014 年 11 月，曾任深圳前海万福投资控股有限公司监事。2006 年 1 月至 2007 年 7 月，曾任奥尼有限北京办事处总经理；2007 年 8 月至 2016 年 7 月，曾任奥尼有限副总经理；2016 年 4 月至今，担任奥信通监事；2016 年 8 月至今，担任奥尼电子董事、副总经理。

吴承辉先生，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，2011 年 10 月毕业于清华大学深圳研究生院清华企业首席财务官 CFO 精英班，高中学历。2001 年 4 月至 2014 年 5 月，曾任石家庄市联信科技有限公司董事；2003 年 10 月至 2009 年 6 月，曾任深圳市科美世通电子有限公司执行董事、总经理；2010 年 2 月至 2012 年 2 月，曾任奥斯比科技（深圳）有限公司监事。2005 年 9 月至 2014 年 12 月，曾任奥尼有限财务总监；2015 年 1 月至 2016 年 7 月，曾任奥尼有限副总经理；2016 年 8 月至今，担任奥尼电子董事、副总经理。”

四、请保荐人发表明确意见，请发行人律师发表明确意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行了如下核查程序：

1、核查发行人董事会、监事会选任聘任决议，取得董事、监事成员调查表

及简历、无犯罪记录证明、个人征信报告；

2、查阅《公司法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律法规的要求；

3、复核申报材料中信息和数据的公信力或时效性；

4、取得实际控制人调查表及简历、无犯罪记录证明、个人征信报告，进一步明确其完整从业履历。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人的董事会和监事会成员构成符合《公司法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律法规的要求，发行人能够根据其内控制度对公司进行运作和管理，发行人的公司治理结构规范、有效；

2、发行人已适当删除申报材料中不具备公信力或时效性的信息和数据；

3、发行人已完整披露实际控制人从业履历。

（本页无正文，为《深圳奥尼电子股份有限公司、东兴证券股份有限公司关于深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签章页）

深圳奥尼电子股份有限公司
2021年8月14日



（本页无正文，为《深圳奥尼电子股份有限公司、东兴证券股份有限公司关于深圳奥尼电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签章页）

保荐代表人：

王刚
王 刚

陈炘锴
陈炘锴



保荐机构（主承销商）董事长声明

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

保荐机构董事长：



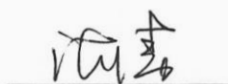
魏庆华



保荐机构（主承销商）总经理声明

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

保荐机构总经理：



张 涛

