立信会计师事务所（特殊普通合伙）
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
请文件的第三轮审核问询函》的回复
信会师函字[2021]第 ZB168 号

立信会计师事务所(特殊普通合伙)
关于《深圳奥尼股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》的回复

信会师函字[2021]第 ZB168 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2021 年 5 月 20 日下发的《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第三轮审核问询函》（审核函〔2021〕010571 号）（以下简称"审核问询函"）的要求，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称"我们"）对审核问询函所提出的问题进行了逐项落实，现将有关问题的核查情况说明如下：

本审核问询函回复中所用的术语、名称、简称，除特别注明外，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）》中的含义相同。本审核问询函回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

问题 1.关于业绩大幅增长的可持续性

申报文件及问询回复显示：

（1）AVerMedia 为发行人 2020 年第一大客户，发行人向其销售额为 14,781.91 万元；2021 年 1-3 月发行人对 AVerMedia 的销售额为 928.82 万元，截至 2021 年 3 月末在手订单为 137.35 万元。

（2）奇诺光瑞为发行人 2020 年第五大客户，发行人向其销售额为 4,051.81 万元；2021 年以来已未再继续向其销售 PC/TV 摄像头产品，截至 2021 年 3 月末，发行人对奇诺光瑞的在手订单为 54.49 万元，主要是智能网络摄像机。

（3）2021 年 1-3 月，发行人 PC/TV 摄像头实现销售收入约 13,949.81 万元（未经审计），较 2020 年第三季度、第四季度的收入金额分别下滑 38.57%、42.30%。

（4）报告期内，发行人销售净利率分别为 0.88%、9.25%和 17.77%。

请发行人：

（1）结合疫情控制情况、AVerMedia 和奇诺光瑞主要销售渠道和区域、发行人占其同类产品采购份额，分析并披露 2021 年发行人向 AVerMedia 和奇诺光瑞销售额大幅减少的原因，是否还存在其他 2021 年销售额和在手订单大幅减少的客户，如有，请披露具体情况和原因。

（2）结合主要客户 2021 年销售额、毛利率、最新在手订单同比和环比变化情况，主要产品 2021 年销售额、毛利率、最新在手订单同比和环比变化情况，量化分析并披露发行人 2021 年下半年及全年是否存在收入和毛利率大幅下降的风险，并在招股说明书中进行特别风险提示。

（3）分析并披露发行人销售净利率与同行业可比公司比较情况，2020 年高于安克创新的原因，销售净利率是否存在大幅下降的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、结合疫情控制情况、AVerMedia 和奇诺光瑞主要销售渠道和区域、发行人占其同类产品采购份额，分析并披露 2021 年发行人向 AVerMedia 和奇诺光瑞销售额大幅减少的原因，是否还存在其他 2021 年销售额和在手订单大幅减少的客户，如有，请披露具体情况和原因；

（一）全球疫情控制情况

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（九）全球新冠疫情控制情况”补充披露如下：“

（九）全球新冠疫情控制情况

1、全球新冠疫情的分布情况

2020 年新冠疫情在全球范围内爆发，给人们的生活造成了一定的冲击，根据百度之《疫情实时大数据报告》于 **2021 年 8 月 23 日**数据，新冠疫情已导致全球范围内累计 2.13 亿人感染，现有确诊 1,797.30 万人。

根据《疫情实时大数据报告》、WIND 于 **2021 年 8 月 23 日**数据，新冠疫情在全球的累计确诊、现有确诊的地区分布，及疫苗接种情况如下：

单位：万例、剂次

国家或地区	累计确诊（万例）	现有确诊（万例）	现有确诊占全球比例	每百人新冠疫苗接种量（剂次）		
				2021-1-1	2021-6-30	2021-8-20
境外小计	21,248.78	1,796.97	99.98%	-	-	-
其中：美国	3,854.51	742.73	41.32%	1.26	97.63	107.83
英国	649.29	130.47	7.26%	2.03	114.76	131.21
伊朗	467.71	64.26	3.58%	-	6.81	23.69
西班牙	477.05	60.85	3.39%	0.18	89.89	134.94
俄罗斯	674.71	55.16	3.07%	0.04	27.43	51.86
巴西	2,057.09	54.75	3.05%	-	47.74	81.69
法国	661.96	46.78	2.60%	-	81.09	122.72
土耳其	621.57	45.26	2.52%	-	60.01	104.41
墨西哥	322.51	41.83	2.33%	0.02	35.60	62.36

国家或地区	累计确诊（万例）	现有确诊（万例）	现有确诊占全球比例	每百人新冠疫苗接种量（剂次）		
				2021-1-1	2021-6-30	2021-8-20
印度	3,244.90	34.11	1.90%	-	23.85	41.54
印度尼西亚	397.95	30.68	1.71%	-	15.63	31.90
马来西亚	155.51	26.23	1.46%	-	25.46	93.83
日本	130.54	23.75	1.32%	-	40.30	91.51
秘鲁	214.12	22.28	1.24%	-	23.38	50.47
洪都拉斯	32.68	21.31	1.19%	-	6.91	33.25
其他	7,286.69	396.54	22.06%	-	-	-
中国小计	11.83	0.33	0.02%	0.63	86.48	133.70
其中：台湾	1.59	0.15	0.00%	-	-	-
江苏	0.16	0.06	0.00%	-	-	-
云南	0.10	0.03	0.00%	-	-	-
河南	0.15	0.02	0.00%	-	-	-
上海	0.24	0.01	0.00%	-	-	-
其他地区	9.58	0.06	0.00%	-	-	-
全球合计	21,260.61	1,797.30	100.00%	0.13	39.69	63.01

注 1：累计确诊、现有确诊数据源自百度《疫情实时大数据报告》，**2021 年 8 月 23 日**；

注 2：每百人新冠疫苗接种量（剂次）数据源自 WIND，且：①每个国家披露的时间间隔不一致，因此，本表数值为相应日期前半个月内最近日期披露值；②每百人新冠疫苗接种量是指：总人口中每 100 人疫苗接种的总量，可能不等于接种疫苗的总人数，这取决于具体的剂量制度（例如，单剂次疫苗接种制度、双剂次疫苗接种制度等）。

整体而言，我国疫情状况整体平稳，疫情防控已进入常态化阶段，但局部地区仍呈现零星散发的特点。国外疫情不容乐观，截至 **2021 年 8 月 23 日**，美国、**英国**现有确诊人数仍在 100 万以上，伊朗、欧洲部分国家的疫情尚较为严峻。在人口存在流动、疫情病毒可能变异、不同国家控制力度差异等因素影响下，新冠疫情在全球范围内得到控制的时间尚有不确定性。

2、全球新冠疫情的控制、疫苗接种情况

2020 年以来，世界各国陆续出台了较为严格的防控措施，采取线上教学、居家办公甚至限制聚集等方式，阻止疫情传播，并取得了一定的成效。

此外，随着疫苗研发成功，全球疫苗接种人数持续上升，疫苗的广泛使用会形成群体免疫机制，并遏制病毒的持续传播。据 WIND 数据，截至 **2021 年 8 月 20 日**全球合计接种疫苗 **49.12** 亿剂次（不等于接种疫苗的总人数，这取决于具体的剂量制度），全球每百人疫苗接种量在 2021 年 1 月 1 日、**6 月 30 日**、**8 月 20 日**分别为 **0.13** 剂次、**39.69** 剂次、**63.01** 剂次，但不同国家的接种比例存在较大差异，在人口流动背景下给全球疫情控制带来了不确定性。

2020 年 11 月花旗银行研究报告显示，预计全球主要发达经济体可以在 2021 年第二或第三季度广泛分发疫苗，大多数寻求接种疫苗的人预计至少能在 2021 年底接种，并在 2021 年底形成群体免疫，但由于部分国家接受疫苗注射的人口较低，形成群体免疫的时间会更长。对于财政资源紧张、疫苗生产能力有限的低收入新兴经济体，预计最早要到 2022 年底才能获得足够的疫苗。”

（二）AVerMedia 和奇诺光瑞主要销售渠道和区域、发行人占其同类产品采购份额，分析并披露 2021 年发行人向 AVerMedia 和奇诺光瑞销售额大幅减少的原因

1、AverMedia 的主要销售渠道和区域、发行人占其同类产品采购份额，分析并披露 2021 年发行人向 AVerMedia 销售额大幅减少的原因

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“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”补充披露如下：“

（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

①公司与 AverMedia 的合作情况

A. 公司与 AverMedia 的合作情况

报告期内，公司向 AverMedia 销售的产品均为 PC/TV 外置摄像头，其中，公司向 AverMedia 销售 PC/TV 摄像头，与向其他 ODM 客户销售 PC/TV 外置摄像头、PC/TV 外置摄像头自有品牌的变动趋势对比分析如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年		2018 年
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
第一季度	928.82	-	-	-	-	-	-
第二季度[注1]	**136.59**	-	1,680.54	3500.91%	46.67	454.91%	8.41
第三季度	-	-	6,424.60	4009.14%	156.35	-	-
第四季度	-	-	6,676.77	24279.47%	27.39	-1.64%	27.84
合计	**1,065.41**	**-**	**14,781.91**	**6315.60%**	**230.41**	**535.52%**	**36.25**
其中：PC/TV 摄像头收入	**1,065.41**	-	14,781.91	6315.60%	230.41	535.52%	36.25
公司对其他 ODM 客户 PC/TV 摄像头收入[注2]	**16,041.25**	-	22,577.09	993.03%	2,065.55	29.93%	1,589.71
公司自有品牌 PC/TV 摄像头收入[注2]	**6,413.35**	-	23,573.77	588.81%	3,422.43	25.47%	2,727.64

由上表可知，公司 2018 年-2020 年对 AverMedia 的一季度收入为零，这与 AverMedia 的目标市场为欧美、欧美市场圣诞节之后的次年一季度为传统淡季因素相关，且新冠疫情之前 AverMedia 采购量较低，批量采购导致时点不连续属于正常现象。2018 年 2 月、2019 年 2-3 月、2020 年 3 月，AverMedia 均有向公司下达订单，因春节期间工人返乡等因素影响，相关订单均是于 4 月后发货。

2021 年 1-6 月，公司对 AverMedia 实现主营业务销售收入 **1,065.41** 万元，主要是新冠疫情发生后 AverMedia 下游商超渠道的需求增长所致，与 2018 年-2020 年各年 1 季度销售收入为零的驱动因素不同，相关差异为正常现象且合理。

总体而言，公司向 AverMedia、其他客户销售摄像头的趋势与自有品牌的销售趋势一致，变动幅度会受基期的销售规模大小的影响。

B.AverMedia 的主要销售渠道和区域

AverMedia 旗下圆展科技主要经营教学、办公场景等场景下的视频会议系统与产品，其以直供欧美线下商超渠道为主，并兼营亚马逊等电商销售业务。

根据访谈了解，AverMedia 的渠道类型等方面的简要情况如下：

客户名称	商超类渠道		线上渠道	
	渠道名称	主要区域	渠道名称	主要区域
AverMedia	Best Buy、Costco 等（直接供应）	北美为主	Amazon 等	美国、日本、欧洲等地区

注："直接供应"是指 AverMedia 直接向商超渠道供货。

据公开报告查询整理，上述销售渠道均为知名企业，基本情况如下：

渠道名称	渠道或品牌商简介
Best Buy（渠道）	Best Buy（百思买）成立于 1966 年，是全球最大的家用电器和电子产品的零售商之一，在美国拥有 1036 家分店，名列 2020 年《财富》世界 500 强排行榜第 275 位
Costco（渠道）	Costco（开市客、好市多）成立于 1976 年，是美国最大的连锁会员制仓储量贩店之一，在全球超过七个国家设有 804 家分店，名列福布斯 2020 全球品牌价值 100 强名单第 79 位
Amazon（渠道）	Amazon（亚马逊）成立于 1994 年，是美国最大的一家网络电子商务公司，名列福布斯 2020 全球品牌价值 100 强名单第 4 位

经查阅圆刚科技 2019 年年报，圆刚科技在美国、德国、西班牙、日本、越南等地区设立子公司从事区域性销售与推广业务，且 2019 年于美洲、亚洲、欧洲、其他地区的收入占比分别为 47.03%、39.34%、12.21%、1.41%，因此，从占比看，AverMedia 销售收入以北美、亚洲为主。

C.发行人占 AverMedia 同类产品采购份额

据访谈了解，公司对 AverMedia 的主营业务收入变动、采购占比情况如下：

单位：万元

名称	收入类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
AVerMedia	奥尼销售收入	1,065.41	14,781.91	230.41	36.25
	其中：PC/TV 外置摄像头	1,065.41	14,781.91	230.41	36.25
	公司占其 PC/TV 外置摄像头采购的比重	***	***	***	***

如上表所示，AverMedia 主要是向公司采购 PC/TV 摄像头，2018 年、2019 年的采购金额较小，新冠疫情因素导致其 2020 年采购金额快速增长、2021 年 1-6 月采购相对减少，公司占 AverMedia 同类产品采购的比例亦具有一定的波动。

D.2020 年对 AverMedia 销售大幅增长的合理性

根据 AverMedia 报告期内相关产品的销售情况及财务数据来看，如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	29,709.41	164,644.24	68,609.58	56,638.93
其中：教育视讯会议产品	未披露	未披露	49,851.21	42,656.84
净利润	4,384.61	37,773.08	83.30	103.51

注：2018 年-2019 年数据来源为 Wind，AverMedia 暂未正式公布 2020 年年报、2021 年 1-3 月数据，以台湾证券交易所公开资讯观测站中获取信息处理；**2021 年 1-6 月数据未公布，暂不更新处理。**

2018 年，AverMedia 陆续将核心技术组件应用于教育应用及医疗等产业中，并持续强化其在相关领域中的成长动能。2019 年，AverMedia 将战略目标对准整合物联网与人工智能技术，并搭配边缘运算将其运用至智慧交通、教育、医疗等场景中。2020 年，AverMedia 在疫情的影响下加大在在线教育、视频会议系统上的布局，销售规模增长明显。公司的 PC/TV 摄像头产品，在性价比、质量、迭代速度等方面深受品牌商青睐，并获得了 AverMedia 的认可。

自 2017 年开始合作以来，随着信任度增强而采购量逐年增加；2020 年受新冠疫情影响，AVerMedia 对 PC/TV 摄像头的需求激增，公司对其 PC/TV 摄像头的销售收入也大幅增加，与 AverMedia 的收入增长趋势一致，具有商业合理性。

E. 2021 年发行人向 AVerMedia 销售额大幅减少的原因

据《疫情实时大数据报告》，至 2021 年 8 月 23 日，美国新冠病毒现有确诊

742.73 万人、占全球现有确诊的 41.32%。据 WIND，美国于 2021 年 1 月 1 日、6 月 30 日、8 月 23 日的每百人新冠疫苗接种量分别为 **1.26** 剂次、**97.63** 剂次、**107.83** 剂次，疫苗接种率快速上升，为主要经济体中接种剂次**较高**的国家**之一**。

据央视新闻客户端 2021 年 5 月报道："随着疫苗接种率不断提高，美国多个州都陆续放松了疫情防控措施"。在此背景下，居家办公、在线教育等远程场景的 PC/TV 摄像头需求相对于 2020 年疫情防控期间有所下降。

据向 AverMedia 访谈了解：（1）AverMedia 采购的 PC/TV 摄像头主要是销售给美国的 Best Buy、Costco 等商超渠道；（2）Best Buy、Costco 等商超渠道为进行商品展示、零售快速交货会持有一定的安全库存；（3）基于疫苗接种率提升及美国陆续放松疫情防控措施的情况，AverMedia 及其下游商超渠道预计美国市场对 PC/TV 摄像头的需求较 2020 年会下降，因此，倾向于消化既定库存、减少新增采购，但并不排除未来会进一步提升采购量的可能性；（4）随着全球疫情陆续得到控制，2020 年 PC/TV 摄像头缺货的现象得到缓解，Best Buy 等商超渠道的供应商之间的竞争趋于激烈，亦是 AverMedia 业务量降低的原因之一；（5）AverMedia 认为疫情之后 PC/TV 摄像头需求会持续存在，AverMedia 在产品迭代上会加大力度，以进一步促进相关品类商品的销售。

综上所述，2021 年发行人向 AVerMedia 销售额减少，主要系美国地区新冠疫情缓解背景下 AverMedia 下游渠道主动消化库存、减少采购所致，但 PC/TV 摄像头需求将持续存在，公司与 AverMedia 亦将持续进行合作。

F.公司对 AverMedia 销售的合作稳定性及可持续性

报告期内，AverMedia 的经营业绩摘要情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	29,709.41	164,644.24	68,609.58	56,638.93
净利润	4,384.61	37,773.08	83.30	103.51
非经常性损益	未披露	未披露	772.87	738.21
扣非后归属母公司股东的净利润	未披露	未披露	-689.58	-634.71

注：2018 年-2019 年数据来源为 Wind，AverMedia 暂未正式公布 2020 年年报、2021 年 1-3 月数据，以台湾证券交易所公开资讯观测站中获取信息处理；**2021 年 1-6 月数据未公布，暂不更新处理。**

AverMedia 在 2013 年-2017 年期间净利润为负，主要是由于 pad 产品以及网络电视产品对于传统电视视讯产品所造成了冲击，并导致了 AverMedia 的连续亏损状态。而在 2017 年 AverMedia 抓住了各国发展电子竞技的契机，同时进行去工厂化转型，净利润在 2018 年扭亏为盈，营业收入及净利润展现出了逐渐转好的态势。2020 年受疫情影响，AverMedia 提前布局在线教育等产业所带来的成效显而易见，营业收入与净利润均获得较大程度的增长。

2021 年 1-6 月公司对 AverMedia 的销售收入，及 2021 年 6 月末在手订单情况：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2021 年 6 月末在手订单
销售额	1,088.64	3.98
当期回款额	1,945.78	-

注：当期回款额包括本期销售回款额及应收账款期初余额的回款。

2021 年 1-6 月，公司对 AverMedia 实现销售收入 1,088.64 万元，应收账款当期回款 **1,945.78** 万元，且 2021 年 **6** 月末在手订单 **3.98** 万元，1-6 月销售额占 AverMedia 向公司 2020 年采购总额的 7.30%。随着新冠疫情的控制力度加强以及新冠疫苗普及，PC/TV 外置摄像头的需求有所缓解，导致 AverMedia 的采购规模较 2020 年 3 季度、4 季度有所下降。据 AverMedia 之 2021 年 1 季度财务简报，其 2021 年 1 季度营业收入、净利润约为 2020 年第 4 季度的 30.20%、24.31%（未经汇率换算），较 2020 年高峰期亦相应出现下滑。

公司与 AverMedia 保持着稳定且可持续的合作状态，截至目前，公司对 AverMedia 有 3 款产品在售，并有 3 款处于研发、测试中并预计 2021 年内上市。

2、奇诺光瑞的主要销售渠道和区域、发行人占其同类产品采购份额，分析并披露 2021 年发行人向奇诺光瑞销售额大幅减少的原因

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“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”补充披露如下：“

（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

……

④公司与奇诺光瑞的合作情况

A.奇诺光瑞的主要销售渠道和区域概况

奇诺光瑞主要从事电子相册（智能相框）、智能插座等电子产品的生产销售，其直接客户主要为美国品牌商 Aluratek 等，下游品牌商 Aluratek 的客户主要为沃尔玛、百思买等商超渠道，且奇诺光瑞基本不从事线上销售。

根据访谈了解，奇诺光瑞的渠道类型等方面的简要情况如下：

客户名称	商超类渠道		线上渠道	
	渠道名称	主要区域	渠道名称	主要区域
奇诺光瑞	Best Buy、WalMart 等（间接供应）	北美为主	-	-

注："间接供应"是指奇诺光瑞通过其品牌商客户 aluratek 等间接向商超渠道供货。

据公开报告查询整理，上述渠道或品牌商均为知名企业，基本情况如下：

渠道名称	渠道或品牌商简介
Best Buy（渠道）	Best Buy（百思买）成立于 1966 年，是全球最大的家用电器和电子产品的零售商之一，在美国拥有 1036 家分店，名列 2020 年《财富》世界 500 强排行榜第 275 位
WalMart（渠道）	WalMart（沃尔玛）成立于 1962 年，是一家美国跨国零售公司，在美国经营大型超市、折扣百货公司和食品杂货连锁店，在全球 24 个国家设有 11443 家商超，世界 500 强企业之一。
Aluratek（品牌商）	Aluratek 成立于 2006 年，从事主要数码相框、蓝牙音频、智能家居/办公配件、家庭健康设备等自有品牌 3C 产品销售业务，并主要供应给北美地区的 Best Buy、WalMart、Abt、altex、BI-MART、BrandsMart、Costco、curacao、Electronic Express 、FredMeyer 等商超渠道，以及 Amazon 等部分线上销售（据官网：https://aluratek.com）。 此外，据上市公司 BIO KEY INTERNATIONAL（代码：BKYI.O）2018 年公告，BIO-key 与 Aluratek 合作，向包括 Best Buy 在内的全美零售商推出其生物识别和蓝牙挂锁线产品。

B.发行人占奇诺光瑞同类产品采购份额

据访谈了解，公司对奇诺光瑞的主营业务收入变动、采购占比情况如下：

单位：万元

名称	收入类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
奇诺光瑞	奥尼销售收入	99.95	4,051.81	0.43	0.44
	其中：PC/TV 摄像头	-	3,867.65	-	-
	智能网络摄像机	99.95	183.90	0.43	0.44
	耳机	-	0.26	-	-
	公司占其 PC/TV 摄像头采购的比重	***	***	***	***
	公司占其智能网络摄像机采购的比重	***	***	***	***

如上表所示，奇诺光瑞主要是向公司采购 PC/TV 摄像头，且是 2020 年初次向公司采购 PC/TV 摄像头，新冠疫情因素导致其 2020 年向公司采购 PC/TV 摄像头的金额快速增长，且 2018 年、2019 年无同类产品采购占比的可比数据。

C.2020 年对奇诺光瑞销售大幅增长的合理性

报告期内，公司向奇诺光瑞销售产品为 PC/TV 外置摄像头、智能网络摄像机；根据客户访谈结果，奇诺光瑞的财务数据及相关产品对外销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	***	***	***	***
其中：PC/TV 外置摄像头	***	***	***	***
智能网络摄像机	***	***	***	***
净利润	***	***	***	***

奇诺光瑞为前海股权交易中心挂牌企业（代码：661376），已在美国运营 Sungale 品牌十余年，主要销售电子相册、记录仪、摄像机、耳机等电子产品，其中，电子相册（智能相框）、智能插座等产品为其自行生产，PC/TV 摄像头等产品系在国内采购后销售，主要客户为拥有线下商超渠道资源的美国品牌商（品牌商采购后直接向 Best Buy、沃尔玛等商超渠道供货）。

2020 年，随着新冠疫情在美国当地持续恶化，视频会议、远程教育对摄像头的需求激增，基于长期为拥有线下渠道资源的美国品牌商供货的优势，奇诺光瑞向公司采购 PC/TV 外置摄像头的金额快速上涨，具有其商业合理性。

D.2021 年发行人向奇诺光瑞销售额大幅减少的原因

a.2021 年 1-6 月，发行人未再向奇诺光瑞销售 PC/TV 摄像头产品

随着新冠疫情逐步得到控制、下游需求减少导致奇诺光瑞的 PC/TV 摄像头的采购量、订单量逐步减少，公司对其 PC/TV 摄像头销售于 2020 年 9 月达到峰值后逐步减少，2021 年以来已未再继续向其供应 PC/TV 摄像头产品。截至 2021 年 6 月末，公司对奇诺光瑞的在手订单为 0.04 万元，为智能网络摄像机。

b.2021 年向奇诺光瑞销售下降主要是全球疫情逐步得到控制的影响

如前文“2021 年发行人向 AVerMedia 销售额大幅减少的原因”所述，美国的疫苗接种率快速上升并陆续放松疫情防控措施，居家办公、在线教育等远程场景的 PC/TV 摄像头需求相对于 2020 年疫情防控期间有所下降。

据向奇诺光瑞访谈了解：（1）奇诺光瑞采购的 PC/TV 摄像头主要是通过 Aluratek 销售给美国的 Best Buy 等商超渠道；（2）Aluratek 作为品牌商为服务商超渠道会持有一定的安全库存，Best Buy 等商超渠道为进行商品展示、零售交货亦会持有一定的安全库存；（3）基于疫苗接种率提升及美国陆续放松疫情防控措施的情况，Aluratek 及 Best Buy 等商超渠道预计美国市场对 PC/TV 摄像头的需求较 2020 年会下降，因此，倾向于消化既定库存、减少新增采购，但并不排除未来会进一步提升采购量的可能性；（4）随着全球疫情陆续得到控制，2020 年 PC/TV 摄像头缺货的现象得到缓解，Best Buy 等商超渠道的供应商之间的竞争趋于激烈，亦是奇诺光瑞 PC/TV 摄像头业务量降低的原因之一；（5）Best Buy 等商超渠道的需求量随着疫情控制可能会下降，但市场需求会持续存在，未来，奇诺光瑞、Aluratek 亦会持续向 Best Buy 等商超渠道供货。

综上所述，2021 年发行人向奇诺光瑞销售额减少，主要系美国地区新冠疫情缓解背景下奇诺光瑞下游渠道主动消化库存、减少采购所致，但 PC/TV 摄像头需求将持续存在，公司与奇诺光瑞亦将持续就 PC/TV 摄像头进行合作。

E.公司对奇诺光瑞销售的合作稳定性及可持续性

公司自 2017 年为其定制开发智能网络摄像机以来，从样机测试到 2020 年开始批量生产并出货，智能网络摄像机的性能和品质得到高度认可，打开了双方在智能网络摄像机的合作空间。因此，在智能家居品类中的智能网络摄像机领域，公司与奇诺光瑞的未来合作将稳定合作并具有可持续性。

截至 2021 年 6 月末，在智能网络摄像机领域，公司对奇诺光瑞尚有 1 款产品在售，并有 4 款产品处于研发、测试中并预计 2021 年内上市。”

（三）是否还存在其他 2021 年销售额和在手订单大幅减少的客户，如有，请披露具体情况和原因

2021 年以来，随着新冠疫苗接种率提升及部分国家放松疫情防控措施，一方面线下终端的消费复苏使得行车记录仪等产品收入恢复增长，但同时，远程场景产品需求降低又使得公司 PC/TV 摄像头收入呈下滑趋势。

2020年的前五大主营收入客户中，在2021年变动较大的主要是PC/TV摄像头收入客户，主要原因为：（1）不同国家或地区新冠疫情现状、疫苗接种进度、政府控制程度等因素的差异，及下游渠道资源的差异，导致不同客户下游订单需求及未来预期存在差异；（2）AverMedia、奇诺光瑞的最终市场主要为北美市场，受美国疫苗接种率上升等因素的影响，其下游终端渠道采购量下降；（3）京东世纪的最终市场为中国境内，受国内新冠疫情控制有效、疫苗接种率上升等因素影响，2021年销售收入可能下降；（4）TRUST的主要市场为欧洲，Nexight INC进行全球销售，受2021年初至今欧洲、印度等地疫情反复等因素影响，TRUST、Nexight INC的采购量较高且期末订单较多，但存在2021年下半年收入下滑的可能性。

此外，在PC/TV摄像头相关客户及整体收入较2020年度呈下滑趋势的情况下，随着疫情缓解，行车记录仪、智能网络摄像机等产品恢复上涨趋势，且预计2021年全年公司整体收入在2020年度基础上将实现较为稳定的增长。

具体情况，详见本回复"问题1"之"二、结合主要客户2021年销售额、毛利率……"之"（2）2021年1-6月经营预计"和"（3）2021年1-6月、2020年全年收入增长的原因及驱动因素"的分析说明。

二、结合主要客户2021年销售额、毛利率、最新在手订单同比和环比变化情况，主要产品2021年销售额、毛利率、最新在手订单同比和环比变化情况，量化分析并披露发行人2021年下半年及全年是否存在收入和毛利率大幅下降的风险，并在招股说明书中进行特别风险提示。

（一）结合主要客户、主要产品的同比、环比情况对发行人2021年的收入、毛利率的分析说明

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"十七、财务报表审计截止日后主要财务信息和经营状况"之"（四）公司未来经营业绩可能下降的情况说明"进行了补充披露，具体内容如下："

（四）公司未来经营业绩可能下降的情况说明

2020 年新冠疫情背景下，远程会议等应用场景需求增长导致公司 PC/TV 摄像头收入激增。随着新冠疫苗接种率提升及部分国家放松疫情防控措施，一方面线下渠道消费复苏使得行车记录仪等产品收入恢复增长，但同时，远程场景产品需求降低又使得公司 PC/TV 摄像头收入、经营业绩可能出现下滑。

1、2021 年 1-6 月、2021 年全年经营业绩预计及综述

2021 年以来，随着新冠疫苗接种率提升及部分国家放松疫情防控措施，传统线下销售渠道消费复苏，以往年度拓展的新客户今年放量，今年新增客户实现销售，及部分新品已完成定型预计下半年度上市销售，网络摄像机、行车记录仪等产品收入较上年同期明显增长、收入贡献超过了 PC/TV 摄像头，且 6 月末的在手订单量亦远超 PC/TV 摄像头。当然，PC/TV 摄像头一季度以来环比收入虽有所下降，但 2021 年上半年仍较 2020 年上半年实现较大增长。

根据 2021 年**上半年经营情况**，公司 2021 年 1-6 月营业收入为 **48,850.81** 万元、同比增长 **57.45%**，净利润为 **6,895.12 万元**、同比增长 **64.95%**，扣非后归母净利润为 **6,218.61** 万元、同比增长 **53.82%**。

纵观全年，结合下半年为电子产品传统销售旺季、疫情逐步缓解后网络摄像机等产品增长等因素，在收入规模方面，公司预计 2021 年下半年较 2021 年上半年、2021 年度较 2020 年度能实现较为稳定的增长，但也存在不达预期的可能。同时，在国际贸易摩擦不断等背景下，芯片等原材料的采购价格可能上涨，并导致毛利率存在下滑的可能。因此，公司 2021 年下半年及全年的营业收入、毛利率、经营业绩亦存在下滑的风险。

2、2021 年 1-6 月销售收入的预计情况

根据 2021 年**上半年经营**情况**来看**公司简要分析 2021 年 1-6 月销售情况，如下：

（1）主要产品对比分析

公司 2021 年 1-6 月预计的主要产品收入，及其对比分析如下：

单位：万元

项目	销售额			期末在手订单		
	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	2021 年 6 月末	2020 年 6 月末	同比
PC/TV 摄像头	23,520.02	14,171.13	65.97%	1,812.92	3,359.38	-46.03%
行车记录仪	9,805.11	7,354.90	33.31%	9,368.51	6,246.45	49.98%
网络摄像机	9,829.83	3,532.10	178.30%	9,215.48	3,937.70	134.03%
蓝牙耳机	4,633.87	4,206.60	10.16%	1,234.32	2,823.80	-56.29%
音箱	218.37	653.10	-66.56%	5.60	6.00	-6.61%
合计	48,007.20	29,917.84	60.46%	21,636.84	16,373.32	32.15%

2021 年 1-6 月，公司主要产品销售额较 2020 年同期上涨约 **60.46%**，其中 PC/TV 摄像头虽同比上涨但较 2021 年下半年已下滑，但行车记录仪、网络摄像机等智能终端产品的收入增幅较为明显，是 2021 年收入增长的重要原因之一。

（2）主要客户对比分析

公司 2020 年前五大客户、2021 年 1-6 月前十大客户累计后合计 12 个客户，公司对主要客户的相关分析如下（含主营业务之研发、3C 收入）：

单位：万元

项目	销售额			期末在手订单		
	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	2021 年 6 月末	2020 年 6 月末	同比
AVerMedia	1,065.41	1,680.54	-36.60%	3.98	1,009.05	-99.61%
邻友通	3,385.43	2,839.83	19.21%	2,077.01	3,937.13	-47.25%
奇虎 360	4,150.05	3,238.22	28.16%	1,746.52	1,769.60	-1.30%
IRUST	5,930.69	531.40	1016.04%	-	859.78	-100.00%
奇诺光瑞	99.95	113.32	-11.79%	0.04	130.72	-99.97%
Nexight	5,078.36	399.29	1171.85%	758.10	185.44	308.81%
D-Link Corporation	1,935.74	38.04	4988.69%	1,720.30	312.92	449.75%
Benchmark	1,822.21	799.88	127.81%	374.38	295.14	26.85%
励国照明	1,630.76	47.11	3361.56%	1,494.54	1,951.59	-23.42%
京东世纪	1,303.73	897.77	45.22%	-	-	-
OWLET BABY	1,125.91	1,007.42	11.76%	625.26	460.13	35.89%
NOAH INTERNATIONAL TAIWAN CORP	947.32	305.29	210.30%	94.48	283.46	-66.67%
其他客户	19,892.24	18,581.00	7.06%	12,805.15	5,378.04	138.10%
合计	48,367.80	30,479.10	58.69%	21,699.75	16,573.00	30.93%

注 1：本表前 5 行为 2020 年前五大客户，第 6 行之后为 2021 年的前十大客户，如此列示以方便进行对比分析。

注 2：公司与京东之间电商入仓模式下系公司根据京东销售情况主动备货，各期末在手订单均为零；

注 3：公司主要客户下达订单的周期一般为 2-3 个月，且消费电子行业一般是春季立项研发、秋季上新品且是下单高峰期，叠加今年疫情反复的影响，难以准确预算出 3 个月后的经营情况，因此，不对 2021 年全年收入和毛利率进行量化估算；

注 4：12 月末、6 月末等具体时点的订单金额，受项目开发进度、客户交易习惯等因素的影响较大，因此，单个客户具体时点的订单同比、环比变化仅能部分反应公司与该客户的合作情况，并与半年、全年收入差异较大。

如上表所示，2020 年前五大主营收入客户中，2021 年变动较大的主要是 PC/TV 摄像头收入客户，主要原因为：①不同国家或地区新冠疫情现状、疫苗接种进度、政府控制程度等因素的差异，及下游渠道资源的差异，导致不同客户下游订单需求及未来预期存在差异；②AverMedia、奇诺光瑞的最终市场主要为北美市场，受美国疫苗接种率上升等因素的影响，其下游终端渠道采购量下降；③京东世纪的最终市场为中国境内，受国内新冠疫情控制有效、疫苗接种率上升等因素影响，2021 年销售收入可能下降，且公司与京东的合作模式导致无明确的在手订单金额；④TRUST 的主要市场为欧洲，Nexight INC 进行全球销售，受 2021 年初至今欧洲、印度等地疫情反复等因素影响，TRUST、Nexight INC 的采购量较高且期末订单较多，但存在 2021 年下半年收入下滑的可能性。

虽然 PC/TV 摄像头收入呈下滑趋势，但 D-Link Corporation、Benchmark、励国照明、OWLET BABY 等网络摄像机领域的原核心客户或新增客户的增长较为明显，且预计全年网络摄像机、行车记录仪等产品的收入增长将抵消 PC/TV 摄像头收入下滑的影响，2021 年全年收入预计较 2020 年度将实现增长。

3、2021 年 1-6 月、2020 年全年收入增长的原因及驱动因素

公司主要产品 2021 年 1-6 月销售额较 2020 年同期上涨约 **60.46%**，且预计 2021 年全年收入较 2020 年度亦将实现增长，相关原因及其驱动因素如下：

（1）公司 2021 年营业收入增长的简要背景

①2021 年以来，非 PC/TV 外置摄像头的生产供应能力提升

新冠疫情背景下，2020 年 PC/TV 摄像头呈产销两旺特征，且是预收款或短账期模式，公司 SMT 产能优先向 PC/TV 摄像头倾斜，是 2020 年行车记录仪等其他产品产出增长、收入增长受到抑制的主要原因。例如，公司 SMT 产量中 PC/TV 摄像头的贴片点数占比从 2019 年的 8.30%上升至 2020 年的 34.74%。

2021 年以来，在 2020 年第四季度增加生产线扩充产能，及 PC/TV 摄像头产销量相对减少的背景下，行车记录仪等非 PC/TV 摄像头的供应能力提升。

②2020 年下半年以来，疫情管控措施逐步放松，线下消费市场趋于正常

从全球整体来看，2020 年新冠疫情期间的疫情防控措施，一方面增加了 PC/TV 摄像头、会议设备等远程场景产品需求，但同时，商超等线下渠道的开放时间和疫情管控措施导致部分电子产品的线下销售受到抑制，且疫情不明朗导致商超渠道及其供应商在新品推广、库存采购与销售等方面均较为谨慎。

随着新冠疫苗接种率提升，美国等国家逐步放开疫情管控措施，且新冠疫情减弱的市场预期逐渐明确，导致终端市场需求逐步释放并趋于正常。

（2）公司 2021 年营业收入增长的产品、客户分析

总体而言，2021 年度，PC/TV 摄像头会随着疫情受控进度而呈下降趋势，行车记录仪、网络摄像机、音频产品则在消费物联网快速发展等背景下实现增长，且预计全年在总体上将抵消 PC/TV 摄像头收入下滑的影响，如下：

①智能行车记录仪

2020 年疫情期间，居家办公、减少人群聚集等防控措施减少了用车出行频率，且前文线下商超采购减少等因素导致行车记录仪市场需求相对疲软。

2021 年以来，4G 流量费用下降、5G 技术应用等带来的通信成本下降和网速提升，以及智能识别等 AI 技术的增量应用，使得行车记录仪的功能迭代需求增加，叠加疫情管控放松后线下渠道趋于正常，公司行车记录仪恢复增长态势。

在客户方面，除原有奇虎 360 等核心客户外，2021 年公司对 COBRA、Best Buy、Yandex 等知名企业的销售收入、研发项目数量均呈上升趋势，并为全年收入增长奠定了较好的客户基础和项目基础，如下：

单位：万元

项目	性质	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	增幅	2020 年全年
奇虎 360	上市公司	**4,133.85**	3,157.83	**30.91%**	6,762.94
邻友通	上市公司	**1,947.78**	1,394.27	**39.70%**	4,336.98
COBRA ELECTRONICS CORP	曾上市、已退市	**818.88**	15.80	**5083.32%**	2,019.07
Best Buy China Ltd	上市公司	**482.22**	286.41	**68.37%**	780.39
Yandex.Taxi LLC	上市公司	**456.70**	2.23	**20392.33%**	290.05
其他	-	**1,965.69**	2,498.37	**-21.32%**	4,536.30
合计		**9,805.11**	7,354.90	**33.31%**	18,725.73

注：性质为客户或其归属集团的性质；增幅为 2021 年 1-6 月较 2020 年 1-6 月的增幅。

②智能网络摄像机

基于带宽提高、网速加快等通信技术升级，以网络摄像机为代表的消费物联网智能终端快速普及，如协创数据年报所述：“受益于智能摄像机在家用领域的应用场景快速延伸，在安全防范与监控、远程教学与展示、家人看护与病房监护等方面逐渐推广，家庭消费者和企业消费者对智能摄像机的需求大幅增长”。

公司紧跟行业趋势持续加大研发投入，2020 年以来在低功耗电池机技术等方面取得一定突破，且具备人脸识别等 AI 算法功能的产品亦相应增加，并带来了新的知名客户及老客户的销售增长。2021 年以来，除励国照明、Owlet Baby 等原有核心客户外，深圳创维数字、SAVANT、D-Link、新华三等知名企业的销售额显著增加、研发项目增多，并具备进一步深入合作的空间，如下：

单位：万元

项目	性质	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	增幅	2020 年全年
D-Link Corporation	上市公司	**1,935.74**	38.04	**4988.69%**	1,142.65
Benchmark Electronics	上市公司	**1,822.21**	799.88	**127.81%**	2,185.02
励国照明	-	**1,630.76**	47.11	**3361.56%**	3,513.66
Owlet Baby	**上市公司**	**1,125.91**	1,007.42	**11.76%**	2,959.25
新华三智能终端有限公司	上市公司	**728.38**	-	**-**	0.19
Swann	上市公司	**475.73**	729.24	**-34.76%**	2,280.61
深圳创维数字技术有限公司	上市公司	**415.99**	0.99	**41739.32%**	10.42
SAVANT TECHNOLOGIES LLC	原 GE 旗下	**381.98**	-	**-**	5.70
深圳市天一泓安防有限公司	-	**286.59**	111.64	**156.71%**	850.35
邻友通	上市公司	**260.96**	126.59	**106.15%**	791.52
其他	-	**765.59**	671.19	**14.06%**	1,098.23
合计		**9,829.83**	3,532.10	**178.30%**	14,837.61

注：性质为客户或其归属集团的性质；增幅为 2021 年 1-6 月较 2020 年 1-6 月的增幅。

③音频产品方面（耳机、音箱）

公司的音频产品主要包括头戴式蓝牙耳机、TWS 耳机、音箱，情况如下：

单位：万元

项目	性质	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	增幅	2020 年度
邻友通	上市公司	**1,244.40**	1,317.17	**-5.52%**	5,138.69
RM ACQUISITION LLC	注 1	**741.32**	794.54	**-6.70%**	1,490.69
Toshiba Lifestyle	上市公司	**377.36**	58.45	**545.58%**	224.98
S2E INC DBA	-	**434.85**	262.58	**65.61%**	712.66

项目	性质	2021年1-6月	2020年1-6月	增幅	2020年度
Fortune Ship International Industrial Limited	注2	**289.30**	-	-	-
深圳市玖木通科技有限公司	注3	**155.46**	-	-	94.55
线上（不含京东）	亚马逊等	**571.26**	1,024.33	**-44.23%**	1,786.84
其他	-	**1,038.29**	1,402.63	**-25.98%**	2,209.55
合计		**4,852.24**	4,859.71	**-0.15%**	11,657.95

注1：公司为RM定制的头戴式蓝牙耳机，于2019年美国CES消费电子展荣获“创新奖”；

注2：公司已通过Panasonic（松下电器）的供应商审查，初期合作期间，公司系向Panasonic的一级供应商Fortune Ship供应Panasonic品牌的耳机产品；

注3：深圳市玖木通科技有限公司的关联方拥有“魔声（英文：MONSTER）”品牌的区域运营权，其向公司定制MONSTER品牌的耳机产品；

注4：性质为客户或其归属集团的性质；增幅为2021年1-6月较2020年1-6月的增幅。

如上表所示，2021年1-6月，公司耳机、音箱收入与2020年1-6月持平，但基于公司2021年持续研发、客户优化等因素，预计全年将实现收入上涨。

头戴式蓝牙耳机是公司的核心产品之一。公司主要客户中，RM、S2E以美国的线下渠道为主，2020年新冠疫情期间其线下渠道的销售受到一定影响，目前，公司正为两家客户开发新款头戴式耳机并将于下半年出货。公司2020年对Toshiba的销售以头戴式耳机为主，目前，Toshiba定制的新款产品正处于测试阶段；玖木通科技的关联方拥有“魔声（MONSTER）”品牌的区域运营权，公司2020年开始向其供应“MONSTER”品牌的头戴式耳机，未来具备较强的潜力。

TWS耳机方面，2020年以来TWS市场竞争激烈，安克创新等企业亦存在TWS耳机毛利率下降的情形。2021年，公司TWS耳机业务定位于服务优质客户，其中，2020年公司通过了Panasonic（松下电器）的供应商审查，2021年6月开始向Panasonic的一级供应商Fortune Ship供应Panasonic品牌的TWS耳机。

在智能音箱方面，S2E定制并拟向Best Buy商超供货的智能会议音响已开发完成、待Best Buy确认样机，预计将于2021年下半年出货。公司正向Toshiba、JLAB、ASBISC送样并处于确认程序中，预计2021年会取得会议音箱销售的突破。

④PC/TV 外置摄像头

2020 年以来，公司 PC/TV 摄像头的销售情况如下：

单位：万元

项目	性质	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月
		金额	增长率 1	金额	增长率 2	金额
Nexight	-	5,078.36	45.13%	3,499.16	818.39%	381.01
IRUST	-	5,930.69	21.11%	4,896.92	821.51%	531.40
京东世纪	上市公司	1,281.94	-42.60%	2,233.24	153.84%	879.78
NOAH INTERNATIONAL TAIWAN CORP	-	947.32	58.96%	595.95	95.21%	305.29
AVerMedia	上市公司	1,065.41	-91.87%	13,101.37	679.59%	1,680.54
ASBISC ENTERPRISES PLC	上市公司	562.29	-67.79%	1,745.62	578.65%	257.22
SPEED TECH CORPORATION	上市公司	522.47	-7.10%	562.42	-	-
SOURCING ET CREATION	-	408.00	88.11%	216.90	462.35%	38.57
福建捷联电子有限公司	**上市公司**	362.05	75.21%	206.63	117.95%	94.81
PHELPS UNITED LLC DBA SOURCING SOLUTIONS, PNH	-	10.41	-98.66%	777.84	305.62%	191.76
奇诺光瑞	-	-	-100.00%	3,754.58	3220.47%	113.07
Gradus Group LLC	-	-	-100.00%	581.52	474.88%	101.16
线上（不含京东）	亚马逊等	2,906.58	-63.25%	7,908.51	111.14%	3,745.70
其他	-	4,444.49	-33.48%	6,680.97	14.19%	5,850.57
合计		23,520.02	-49.70%	46,761.65	229.98%	14,171.13

注：性质为客户或其归属集团的性质；增长率 1 为 2021 年 1-6 月相对于 2020 年 7-12 月增长率，增长率 2 为 2020 年 7-12 月相对于 2020 年 1-6 月增长率。

如上表所示，2021 年以来，公司 PC/TV 摄像头销售较 2020 年 7-12 月下滑了 **49.70%**，主要是受疫苗接种率逐步提高、主要经济体陆续放松疫情防控措施等因素的影响，而不同客户则受其销售渠道、销售区域差异的影响。具体而言，公司对销售区域为中国大陆的京东世纪、主要销售渠道为美国线下商超的 AverMedia、奇诺光瑞的销售下降较快，对主要进行全球销售的 Nexight、欧洲销售的 TRUST、ASBISC 等客户的销售仍维持在较高水平，但预计 2021 年下半年可能会呈下降趋势，与 2021 年以来全球新冠疫情的分布与变动趋势基本一致。

4、2021 年上半年主要客户及主要产品的同比与环比分析情况

以 2021 年 1-6 月为统计期间，对主要客户、主要产品的主营收入、毛利率进行对比分析。公司 2020 年度前五大客户、2021 年 1-6 月前五大客户累计后合计 7 个客户，分析如下：

（1）2021 年 1-6 月的同比情况

2021 年 1-6 月，公司主要客户、主要产品销售的同比情况如下：

单位：万元

项目	销售额			毛利率			期末在手订单		
	2021 年 H1	2020 年 H1	同比	2021 年 H1	2020 年 H1	同比	2021 年 6 月末	2020 年 6 月末	同比
PC/TV 摄像头	23,520.02	14,171.13	65.97%	46.25%	54.14%	-7.89%	1,812.92	3,359.38	-46.03%
行车记录仪	9,805.11	7,354.90	33.31%	16.41%	16.65%	-0.24%	9,368.51	6,246.45	49.98%
网络摄像机	9,829.83	3,532.10	178.30%	18.27%	32.85%	-14.58%	9,215.48	3,937.70	134.03%
蓝牙耳机	4,633.87	4,206.60	10.16%	25.15%	33.26%	-8.11%	1,234.32	2,823.80	-56.29%
音箱	218.37	653.10	-66.56%	33.33%	34.89%	-1.56%	5.60	6.00	-6.61%
合计	48,007.20	29,917.84	60.46%	32.33%	39.67%	-7.34%	21,636.84	16,373.32	32.15%

注：毛利率的同比值为毛利率的增减变动大小。

（续）

项目	销售额			期末在手订单		
	2021 年 H1	2020 年 H1	同比	2021 年 6 月末	2020 年 6 月末	同比
AVerMedia	1,065.41	1,680.54	-36.60%	3.98	1,009.05	-99.61%
邻友通	3,385.43	2,839.83	19.21%	2,077.01	3,937.13	-47.25%
奇虎 360	4,150.05	3,238.22	28.16%	1,746.52	1,769.60	-1.30%
TRUST	5,930.69	531.40	1016.04%	-	859.78	-100.00%
奇诺光瑞	99.95	113.32	-11.79%	0.04	130.72	-99.97%
Nexight	5,078.36	399.29	1171.85%	758.10	185.44	308.81%
励国照明	1,630.76	47.11	3361.56%	1,494.54	1,951.59	-23.42%
D-Link Corporation	1,935.74	38.04	4988.69%	1,720.30	312.92	449.75%
合计	23,276.39	8,887.74	161.89%	7,800.48	10,156.23	-23.20%

注：本表前 5 行为 2020 年前五大客户，第 6 行之后为 2021 年新增的前五大客户。

销售收入方面，2021 年 1-6 月较 2020 年 1-6 月销售收入增长 60.46%，一方面源自市场需求的提升，也有 2020 年春节后疫情防控措施导致产能减少、2021 年春节期间部分工人未返乡促使生产出货量提升的影响。

（2）2021 年第 1、第 2 季度的环比情况

2021 年 1-6 月，公司对主要客户销售**第 2 季度与第 1 季度**的环比情况如下：

单位：万元

项目	销售额			毛利率			期末在手订单		
	2021 年 Q2	2021 年 Q1	环比	2021 年 Q2	2021 年 Q1	环比	2021 年 6 月末	2021 年 3 月末	环比
PC/TV 摄像头	9,585.58	13,934.44	-31.21%	43.94%	47.84%	-3.90%	1,812.92	7,278.18	-75.09%
行车记录仪	5,759.45	4,045.67	42.36%	14.35%	19.33%	-4.98%	9,368.51	5,905.06	58.65%
网络摄像机	5,242.64	4,587.19	14.29%	15.88%	20.99%	-5.10%	9,215.48	8,619.70	6.91%
蓝牙耳机	2,428.24	2,205.63	10.09%	22.81%	27.73%	-4.92%	1,234.32	2,297.27	-46.27%
音箱	140.75	77.62	81.32%	27.39%	44.09%	-16.70%	5.60	144.45	-96.12%
合计	23,156.65	24,850.55	-6.82%	27.91%	36.44%	-8.53%	21,636.84	24,244.66	-10.76%

（续）

项目	销售额			期末在手订单		
	2021 年 Q2	2021 年 Q1	环比	2021 年 6 月末	2021 年 3 月末	环比
AVerMedia	136.59	928.82	-85.29%	3.98	138.64	-97.13%
邻友通	1,702.58	1,682.85	1.17%	2,077.01	1,907.53	8.88%
奇虎 360	2,573.46	1,576.59	63.23%	1,746.52	2,568.44	-32.00%
TRUST	1,952.68	3,978.00	-50.91%	-	2,002.50	-100.00%
奇诺光瑞	54.55	45.40	20.15%	0.04	54.49	-99.93%
Nexight	2,986.15	2,092.20	42.73%	758.10	2,722.88	-72.16%
励国照明	439.40	1,191.36	-63.12%	1,494.54	421.04	254.96%
D-Link Corporation	1,095.19	840.55	30.29%	1,720.30	1,035.05	66.20%
合计	10,940.61	12,335.78	-11.31%	7,800.48	10,850.58	-28.11%

注：本表前 5 行为 2020 年前五大客户，第 6 行之后为 2021 年新增的前五大客户。

销售收入方面，2021 年 2 季度较 2021 年 1 季度产品收入下滑 **6.82%**，其中 PC/TV 摄像头收入下滑主要系新冠疫情逐步得到控制并减少市场需求的影响，行车记录仪、网络摄像机、耳机销售下滑则主要系电子行业 4 季度为旺季、1 季度为淡季的季节性影响，相关变动与电子行业趋势、疫情变动趋势相符。”

（二）关于公司 2021 年下半年及全年的销售收入、毛利率的风险提示说明

发行人已将相关事项在《招股说明书》“重大风险提示”之“一、特别风险提示”之“（一）新冠疫情对公司生产经营造成负面影响的风险”进行了补充披露，具体内容如下：“

（一）新冠疫情对公司生产经营造成负面影响的风险

1、疫情影响下业绩持续波动的风险

公司主要销售 PC/TV 外置摄像头、网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机等智能硬件，公司销售收入与业绩与宏观经济发展、社会消费总额等因素相关，其中 2020 年以来 PC/TV 外置摄像头销售收入受新冠疫情的影响较大。

2020 年 1 月以来，新冠疫情在全球各地蔓延，导致远程场景下的 PC/TV 外置摄像头需求增长，公司 2020 年 PC/TV 摄像头收入亦增长较快。但是，新冠疫情对全球主要经济体的 GDP、社会消费总额等形成不利冲击，并在一定程度上对网络摄像机、行车记录仪等电子产品的社会消费总需求形成短期抑制。因此，总体而言，新冠疫情对公司不同产品线收入的影响方向、影响程度具有差异。

在产品生产方面，截至目前，国内疫情已得到控制，疫情对公司产品生产的影响已基本消除。在产品销售方面，2021 年上半年，公司 PC/TV 摄像头收入及期末订单较 2020 年高峰期已有所降低，但网络摄像机、行车记录仪、蓝牙耳机等产品的收入较上年同期实现上涨。但由于海外疫情的控制仍具有较大的不确定性，若海外疫情持续，可能会对网络摄像机、行车记录仪等产品的海外需求造成不利影响，可能造成公司不同产品线收入、总体销售收入的持续波动。因此，公司面临新冠疫情背景下经营业绩持续波动的风险。

2、新冠疫情得到控制后，公司 PC/TV 外置摄像头存在收入下降、净利润下滑的风险，2020 年之 PC/TV 摄像头收入增长、高毛利率不可持续的风险

新冠疫情在全球范围内持续扩散，促使远程办公、远程会议、远程教育等领域的增长，也提升了 PC/TV 外置摄像头在远程场景下的市场需求。报告期内，公司 PC/TV 外置摄像头销售收入分别为 4,353.61 万元、5,718.33 万元、60,932.77 万元**和 23,520.02 万元**，毛利率分别为 42.87%、44.05%、52.46%**和 46.25%**，2020 年以来收入增长较快，且毛利率亦较 2019 年及以前年度处于较高的水平。

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，远程场景下的工作、学习等生活方式已具有较好的人群基础和消费习惯基础。

但随着短期需求暴增后供给结构的调整，以及新冠疫情逐步控制后社会生活陆续恢复正常，远程场景下 PC/TV 摄像头等产品的市场竞争者较 2020 年度可能增加，远程办公等领域的市场需求较 2020 年度可能会下降（部分是因为已售出存量产品未到报废更换周期、未到技术升级更新周期，新场景增量市场尚需逐步放量或拓展），从而导致公司 PC/TV 外置摄像头产品面临市场竞争加剧、销售收入下降，以及毛利率下降、净利润下滑的风险。

3、2021 年公司行车记录仪、网络摄像机等产品恢复增长态势，但 PC/TV 摄像头收入下滑背景下，公司仍存在全年收入、毛利率下滑的风险

2020 年新冠疫情对公司不同产品线收入的影响方向、影响程度具有差异，导致 2021 年以来公司主要客户、主要产品的收入变动亦有不同。

从产品层面来看，基于**2021 年上半年的经营情况**，公司 2021 年 1-6 月主要产品收入较上年同期增长约 **60.46%**，其中，新冠疫苗接种率上升等因素促使 PC/TV 销售收入较 2020 年 7-12 月呈下降趋势，但疫情减弱后线下渠道恢复正常、物联网技术产业化应用加快等因素又促使行车记录仪、网络摄像机等智能终端产品收入快速增长，是 2021 年收入增长的重要原因。

从客户层面来看，基于**2021 年上半年的经营情况**，公司 2021 年 1-6 月 PC/TV 摄像头收入较 2020 年 7-12 月下滑，但不同销售渠道客户的销售变动及其幅度具有差异。与此同时，对于励国照明、Owlet Baby、新华三、D-Link、COBRA 等原核心客户或新增客户，公司在行车记录仪、网络摄像机等领域的销售增长，预计将抵消对 PC/TV 摄像头客户收入下滑的影响。

综上所述，公司 2021 年 1-6 月营业收入为 **48,850.81** 万元、同比增长 **57.45%**。结合下半年为电子产品传统销售旺季、疫情逐步缓解后行车记录仪/网络摄像机等产品增长等因素，在收入规模方面，公司预计 2021 年下半年较 2021 年上半年、2021 年度较 2020 年度能实现较为稳定的增长，但亦存在不达预期的风险。同时，在新冠疫情变化趋势尚未明确、国际贸易摩擦不断等背景下，芯片等原材料的采购价格可能上涨，导致生产成本上涨、毛利率下降。因此，公司 2021 年下半年及全年的销售收入、毛利率存在下滑的风险。”

三、分析并披露发行人销售净利率与同行业可比公司比较情况，2020 年高于安克创新的原因，销售净利率是否存在大幅下降的风险。

（一）发行人销售净利率与同行业可比公司比较情况

发行人已于招股说明书中，在“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：“

3、与同行业上市公司的销售净利率比较

（1）销售净利率与同行业上市公司比较分析

报告期内，公司与同行业可比上市公司销售净利率的对比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新（300866）	7.99%	9.57%	10.85%	8.16%
漫步者（002351）	18.97%	15.05%	9.81%	5.22%
安联锐视（301042）	7.86%	8.52%	10.96%	6.94%
瀛通通讯（002861）	-2.06%	3.72%	6.43%	7.06%
光弘科技（300735）	10.22%	13.57%	19.03%	17.13%
协创数据（300857）	4.57%	4.46%	6.12%	5.76%
同为股份（002835）	4.98%	8.96%	4.91%	0.65%
维海德（A21027.SZ）	28.35%	27.89%	17.89%	22.73%
罗技（LOGI.O）	-	18.04%	15.11%	9.24%
同行业平均销售净利率	10.11%	12.20%	11.24%	9.21%
发行人	14.11%	17.77%	9.25%	0.88%

从上表来看，公司销售净利率与同行业可比公司的整体趋势保持一致。由于公司的业务模式、经营产品具有多样性和综合性，具有良好的经营风险分散效应，在消费电子市场需求逐渐扩容并向高端化发展、垂直产品纵深发展的市场背景下，公司凭借长期的技术积累、多产品经营矩阵、较为成熟的管理模式、良好的上下游渠道，并借机疫情带来的产品应用需求和习惯变化，报告期内实现销售净利率逐年较快增长。

2018 年公司的销售净利率远低于同行业平均值，公司正处于发展上升、培养建立大客户销售体系的阶段，盈利能力增强并积极摆脱盈亏平衡点的束缚；2019 年消费电子行业整体向好发展的趋势显现，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，公司凭借技术和渠道的积累实现了收入、利润的较快增长，同时对各项营业成本加以控制，销售净利率趋近于行业平均水平；2020年新冠疫情对外置摄像头市场需求增长，与远程办公、教育等场景相关的终端硬件产品品牌商、制造商均获得较高的销售净利率，如经营摄像头、视频会议产品的维海德、罗技的销售毛利率均高于行业平均水平，公司同样借机快速整合产供销体系并倾斜资源抓住新增市场，因此实现了销售毛利率和净利率的大幅增长。对市场变化的迅速反应、高效的制造能力和良好的产品质量控制是公司在 2020年销售净利率高于行业平均水平的重要原因。

与同行业可比公司的比较来看，由于产品品类、应用领域、客户群体、销售模式等不同，不同公司对产品销售的创收效益略有区别；不同公司的运营管理能力、研发水平、市场推广方式又进一步造成各项费用的差异，经营过程的偶发性事件造成的非经常损益会拉低或抬高利润总额，综合导致公司与可比公司及可比公司间的销售净利率彼此存在差异化的情形。

（二）2020 年公司销售净利率高于安克创新的原因

发行人已于招股说明书中，在“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”之“3、与同行业上市公司的销售净利率比较”进行了补充披露，具体内容如下：“

（2）2020 年公司销售净利率高于安克创新的原因分析

2020 年度公司的销售净利率与安克创新的销售净利率具体对比如下：

项目	安克创新	发行人	差异
销售毛利率	43.85%	40.80%	3.06%
期间费用率[注]	33.87%	19.82%	14.05%
其中：销售费用率	24.03%	8.05%	15.98%
管理费用率	3.02%	5.90%	-2.88%
研发费用率	6.07%	5.05%	1.02%
财务费用率	0.76%	0.82%	-0.07%
所得税费用/营业收入	1.01%	2.45%	-1.44%
销售净利率	9.57%	17.77%	-8.20%

注：期间费用率=（销售费用+管理费用+研发费用+财务费用）/营业收入

2020年，公司销售净利率高于安克创新的原因：①安克创新的线上零售业务呈现高销售占比，具有高毛利、高费用率的特征；②2020年安克创新重点拓展线下渠道，市场推广费用增加显著，增长率为133.72%，与销售平台费用合计占销售费用总额的比例达到64.70%，拉高了期间费用率，期间费用率高于公司14.05%；③公司主要母公司奥尼电子享有高新技术企业15%的优惠税率，其他主体未享有所得税优惠税率，总体税收优惠力度小于安克创新，所得税费用占收入比明显高于安克创新。因此，结合销售费用、所得税费用等因素影响，公司的销售净利率高于安克创新。

（三）公司销售净利率是否存在大幅下降的风险

发行人已于招股说明书中，在“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”之“1、公司经营业绩及其销售净利率变动分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

（3）公司销售净利率存在下降的情况说明

公司的销售净利率与宏观经济发展、市场需求容量、协商议价能力、经营策略等因素相关。疫情正向刺激下，远程办公需求大量释放，人们对终端设备的需求从简单终端拓展到具有高清视讯、稳定通信传输功能的设备，同时中长期视角下消费电子用户群体的消费习惯已形成，消费需求逐步扩容，外部市场环境向好，公司的研发、生产制造与品牌价值逐渐被品牌商、贸易商和终端用户认可，公司短期内实现了较快发展，市场占有率有所上升，中长期内企业会保持良好发展态势。

当前中美贸易仍面临不确定性，全球芯片供应紧张、材料成本上扬，客户结构波动、市场需求热点变化较快，新冠疫情的刺激需求降低，公司可能面临不同产品线收入、总体销售收入和净利润的持续波动，叠加本次新股发行完成后募投项目建成达产后效益的显现具有滞后性和长期性，因此，公司销售净利率存在短期内出现一定幅度下降的风险。”

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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、通过访谈发行人总经理、销售部负责人、财务部负责人及其经办人员，了解主要客户与发行人的合作背景、合作变动原因及合作现状，判断合作的合理性、稳定性和可持续性；了解主要客户、主要产品的销售收入变动、在手订单变动情况；

2、取得公司 2021 年 1-6 月的销售收入台账，进行量化分析；

3、获取发行人报告期内销售单据，查验销售实现的合同、订单、发货单、发票、提单、报关单、回款单据等，结合收入细节性测试，核实交易的真实性；

4、查阅已上市客户公开披露的信息，了解经营业绩情况，网络公开信息检索其市场地位，结合境外相关市场板块的上市、退市规则，对其进行核查，结合查阅的市场情况或行业背景，分析客户对发行人采购变动的合理性；

5、获取发行人报告期各期的产品销售明细及截至 2021 年 3 月末、4 月末、5 月末的在手订单明细情况，对比分析订单合理性及可实施性；

6、查阅行业研究报告和同行业可比公司披露文件，了解宏观经济环境、市场供需情况和行业竞争状况等；

7、访谈 AverMedia、奇诺光瑞，了解 AverMedia、奇诺光瑞 2020 年采购增长、2021 年采购下降的原因，下游终端渠道及终端市场的情况；

8、查阅《疫情实时大数据报告》、WIND 数据等，了解新冠疫情的分布情况、新冠疫苗的接种进度情况。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、发行人 2021 年对 AverMedia、奇诺光瑞的销售收入下滑，主要是受 AverMedia、奇诺光瑞的下游渠道区域、目标区域市场疫情及防控措施变动、新

冠疫苗接种进度等因素影响，与下游区域市场的变动情况相符；发行人 2021 年 1-5 月销售额、在手订单下滑的客户主要为 PC/TV 摄像头客户，这与新冠疫情的全球分布、疫情控制措施、疫苗接种进度等因素相关，具有合理性；

2、发行人已补充披露主要客户、主要产品的 2021 年不同期间同比、环比销售数据，并针对 2021 年度的销售收入和毛利率下降风险在招股说明书中特别风险提示中做出充分披露；

3、报告期内，发行人销售净利率呈现逐年上升的趋势，与同行业可比公司的整体趋势保持一致，各期的差异是所处发展阶段和市场环境变化等综合影响的结果；发行人与安克创新销售净利率的差异是销售毛利率、销售费用和税收优惠力度等相关因素影响所致；全球芯片供应紧俏、采购价格上扬，以及客户结构波动、市场需求变化较快，发行人可能面临不同产品线收入和净利润的持续波动以及募投项目效益的滞后性，因此，发行人销售净利率存在短期内出现下降的风险。

问题 2.关于原材料价格上涨

申报文件及问询回复显示，受中美贸易和新冠疫情的持续影响，2021 年 1-3 月的主要原材料平均采购价格出现不同程度上涨，发行人进行了敏感性分析，但未披露原材料涨价的具体情况及对成本和毛利率的具体影响。

请发行人披露 2021 年主要原材料涨价的具体情况，量化分析并披露对 2021 年发行人毛利率、业绩的具体影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、请发行人披露 2021 年主要原材料涨价的具体情况，量化分析并披露对 2021 年发行人毛利率、业绩的具体影响。

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、主要采购品种价格变动趋势

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
	采购单价	变动幅度	采购单价	变动幅度	采购单价	变动幅度	采购单价
主控及周边功能IC	3.06	11.68%	2.74	-24.94%	3.64	-4.68%	3.82
电子物料	0.06	23.91%	0.05	-22.63%	0.06	-6.89%	0.07
镜头/镜头座	6.94	-0.61%	6.98	-14.47%	8.17	23.05%	6.64
连接配件	3.87	-0.37%	3.89	30.51%	2.98	-14.06%	3.47
显示屏	23.56	49.33%	15.78	12.33%	14.05	0.27%	14.01
咪头/喇叭	0.98	1.74%	0.96	-41.02%	1.63	2.23%	1.59
线材	2.13	-3.30%	2.21	31.20%	1.68	7.93%	1.56
PCB	1.40	7.51%	1.30	-15.84%	1.55	-17.32%	1.87
五金物料	0.14	-6.74%	0.15	14.65%	0.13	-13.26%	0.15
塑胶物料	0.48	-2.95%	0.49	-22.85%	0.64	16.27%	0.55
包材物料	0.32	2.26%	0.31	-38.86%	0.51	-0.91%	0.52
模具及其他	0.42	-72.26%	1.51	43.49%	1.05	-25.05%	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。

……

（4）主要原材料价格波动对经营业绩的影响分析

公司的主要原材料为电子元器件、结构物件、线材、塑胶物料和包装材料等，受市场及供给端的影响，主要原材料价格波动频繁。公司的原材料在生产中投入较大且直接材料占生产成本的比重占80%以上，原材料价格的波动直接影响公司的经营成本，如果未来主要原材料的价格持续上涨，公司的生产成本将显著增加，对公司的经营业绩会造成不利影响。

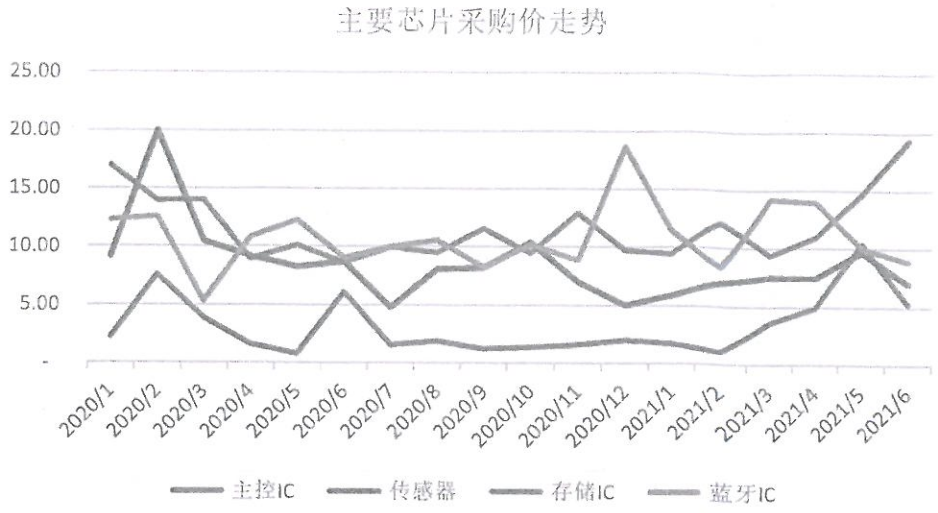
①主要原材料的价格变动趋势

2018 年至 2021 年 1-6 月，公司原材料中主控及周边 IC 芯片、镜头/镜头座、PCB 等主要材料的采购价格走势如下：

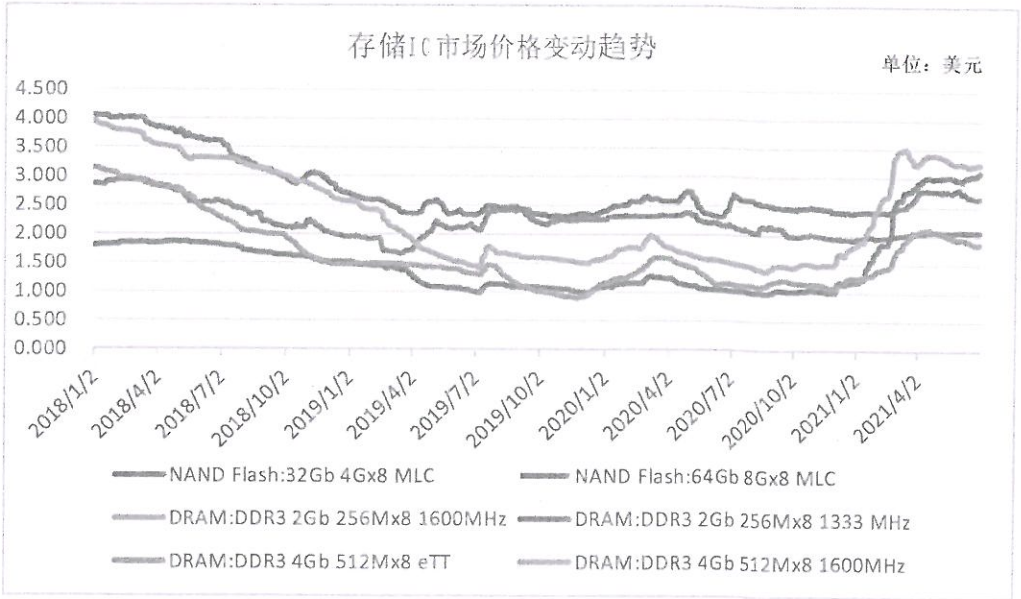


从图可知，受中美贸易和新冠疫情的持续影响，2021 年 1-6 月的主要原材料平均采购价格出现不同程度上涨；主控及周边芯片、显示屏、连接配件上涨明显，其中，芯片的耗用规模占产品成本的比例约为 30%-50%，2021 年 1-6 月主控及周边功能 IC 的采购均价较 2020 年度采购均价上涨约 **11.68%**，其中 flash 存储 IC 自 2021 年开年以来市场供应紧张，相关芯片厂商主动提价，对总体芯片均价的上涨影响较大；显示屏的耗用占产品成本比例为 3%，其主要应用于行车记录仪，2021 年 1-6 月的采购均价较 2020 年度价格上涨 **49.33%**，对行车记录仪的产品成本影响较大；连接配件的耗用额占产品成本的比例 3%-10%（不同产品的耗用比有所差异），受铜、铝金属、PVC 等上游原料涨价带动相关连接线及其配件涨价，以致公司 2021 年 1-6 月采购连接配件的**各月**均价较 2020 年度价格**呈波动变化，其中：2021 年 1-3 月的均价较 2020 年度价格**上涨了 30.23%，**而 2021 年 1-6 月均价较 2020 年度价格却下降 0.37%**，主要材料的采购价格变动情况具体详见本节前文之“公司主要采购品种单价情况表”。

受主要原材料的规格、型号、规模、品牌等因素影响，不同时期的材料采购入库均价呈不规则变动，为了进一步直观反映价格上涨情形，主控及周边功能 IC 对成本影响较大，选取主控 IC、传感器、蓝牙 IC 及存储 IC 等四种类型芯片 2020 年 1 月至 2021 年 6 月的采购价作变动分析，具体情况如下：



除了常规采购和提前超采备货外，部分芯片市场缺货且公司库存无法满足客户的生产任务情况下，公司为及时供货往往需要向电子元器件囤货商超出市场价 1.5-3 倍的价格采购，比如：海思芯片、flash 存储 IC，其中海思芯片从 2020 年 8 月前约 17 元/pcs 上涨至 2021 年 1 月的 50 元/pcs，flash 存储 IC 由 2020 年平均单价约 1.8 元/pcs 上涨至 2021 年 2 月的 3 元/pcs，从而拉高该类芯片的采购单价及大幅降低了对应产品的毛利额。根据公开信息显示，NAND Flash 存储 IC 的 2018 年-2021 年 6 月的市场平均价格如下：



数据来源：Wind（单位：美元）

2020 年下半年以来，中美贸易摩擦不断升级以及半导体行业受原辅材料及封装价格上涨的影响，半导体市场的供需关系依旧维持紧张，特别是部分细分领域，缺货、涨价现象进一步加剧，比如：智能网络摄像机中的 wifi 芯片、传感器、Flash IC，及行车记录仪所属的汽车电子芯片等品种的市场缺货较为明显，公司的上游厂商根据市场供需情况对芯片供应价采取不同程度的价格调整。同时，部分芯片的工艺制程技术的显著提升和国产替代，市场的供需相对平衡，价格未出现较大波动。目前来看，公司采取积极的芯片备货政策，常备库存能够满足 3 个月左右的正常生产经营。

②主要原材料价格变动对公司经营业绩的影响分析

假设除原材料价格变动外的其他因素均不发生变化，原材料价格分别上涨 5%、10%、15%、20%的情况下，对报告期内利润总额、毛利率等经营业绩的影响敏感性分析如下：

单位：万元

原材料价格变动	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
上涨 5%	利润总额变动额	**665.98**	2,633.35	1,495.79	839.25
	毛利率	**31.36%**	38.00%	28.36%	25.78%
	毛利率变动	**1.38%**	2.46%	2.90%	2.92%
上涨 10%	利润总额变动额	**1,331.95**	5,266.70	2,991.59	1,678.50
	毛利率	**29.98%**	35.53%	25.45%	22.85%
	毛利率变动	**2.75%**	4.93%	5.81%	5.85%
上涨 15%	利润总额变动额	**1,997.93**	7,900.05	4,487.38	2,517.75
	毛利率	**28.61%**	33.07%	22.55%	19.93%
	毛利率变动	**4.13%**	7.39%	8.71%	8.77%
上涨 20%	利润总额变动额	**2,663.90**	10,533.40	5,983.18	3,356.99
	毛利率	**27.23%**	30.61%	19.65%	17.01%
	毛利率变动	**5.51%**	9.85%	11.61%	11.69%

由上表数据可知，原材料价格上涨对公司的利润总额及毛利率的变动影响较大。报告期内，公司产品的销售定价与采购价格直接相关，由于原材料价格波动的传导机制可能会存在一定滞后性，销售价格的变动可能无法完全消化原材料价格波动的风险；在主要原材料价格持续或短期内大幅上涨的情况下，若销售价格未同步或执行有效的价格传导机制，公司存在毛利率大幅下降、利润大幅下滑的风险。

另一方面，主要原材料价格的上涨对 2021 年 1-6 月的经营业绩已形成综合影响，其中，芯片的价格波动对业绩的影响较大，其他原材料价格涨跌波动对业绩的综合影响小；为应对上游材料的价格波动，公司采取了优化产品方案和价格转嫁等措施。

从 2021 年第一季度数据来看，公司的主控及周边功能 IC、连接配件、显示屏、PCB 等原材料采购价格上涨，对主营业务毛利率的下降影响较大；**但随着部分原材料供给紧张关系放缓和供应结构变化，连接配件的均价有所回调，综合的影响力降低。**假定主控及周边功能 IC、显示屏、PCB 以外的其他原材料采购价格不变的情况下，量化分析如下：

主要材料	项目	2021 年 1-6 月
芯片	占主营业务成本比例	35.14%
	价格上涨 11.68%对主营业务成本变动影响	4.10%
	价格上涨 11.68%对毛利率变动影响	-2.76%
显示屏	占主营业务成本比例	2.35%
	价格上涨 49.33%对主营业务成本变动影响	1.16%
	价格上涨 49.33%对毛利率变动影响	-0.78%
PCB	占主营业务成本比例	3.12%
	价格上涨 7.51%对主营业务成本变动影响	0.23%
	价格上涨 7.51%对毛利率变动影响	-0.16%
合计	主要材料上涨对主营业务成本影响合计	8.47%
	主要材料上涨对毛利率变动影响合计	-5.70%

由上表可知，公司主要材料中主控及周边功能 IC、连接配件、显示屏和 PCB 的采购价格上涨对主营业务成本、毛利率的影响较大；但是，由于其他原材料的采购价格呈不同程度下降，冲抵了主要材料价格上涨对主营业务成本和毛利率的影响空间。另一方面，随着全球疫情的有效控制，公司的摄像头产品需求下降，市场售价也有所回调。因此，在产品的售价与材料采购成本的综合变动影响下，公司的主营业务毛利率由 2020 年 40.46%降至 2021 年 1-6 月的 **32.74%**。

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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

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，了解发行人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；了解发行人的产能情况，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、查阅发行人的主要原材料价格的调价情况，了解发行人报告期各期原材料投入情况，核查发行人对原材料价格波动影响的相关测算情况；

5、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，比较报告期内各月主营业务成本的波动趋势，核查异常情况及原因。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

发行人销售定价与工艺结构、原材料的采购价格直接相关，原材料价格的波动将直接影响产品销售价格的波动，发行人主要原材料中市场供给关系导致部分材料上涨，主要原材料价格上涨会对发行人 2021 年经营业绩造成不利影响。

问题 3.关于客户邻友通。

申报文件及问询回复显示，报告期内发行人对邻友通销售额分别为 2,387.34 万元、9,555.31 万元和 10,268.99 万元，毛利率分别为 22.76%、31.32%和 20.38%。邻友通系星辉精密的孙公司。公开资料显示，星辉精密消费电子（跨境电商）业务 2020 年毛利率同比下降 10 个百分点。

请发行人分析并披露发行人对邻友通销售额 2019 年大幅增长而 2020 年保持平稳的原因，报告期内发行人对邻友通毛利率波动较大的原因，发行人未向邻友通销售 PC/TV 摄像头的原因；结合 2021 年发行人向其销售额、在手订单、毛利率、星辉精密消费电子（跨境电商）业务毛利率下降等，分析并披露发行人向其销售增长的可持续性，毛利率是否存在持续下降的风险，重要客户是否发生不利变化。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内对邻友通销售是否全部实现最终销售所执行的核查程序和结论。

回复：

【发行人说明】

一、请发行人分析并披露发行人对邻友通销售额 2019 年大幅增长而 2020 年保持平稳的原因，报告期内发行人对邻友通毛利率波动较大的原因，发行人未向邻友通销售 PC/TV 摄像头的原因。

（一）发行人对邻友通销售额 2019 年大幅增长而 2020 年保持平稳的原因，对邻友通毛利率波动较大的原因

1、发行人对邻友通销售额 2019 年大幅增长而 2020 年保持平稳的原因

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“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”补充披露如下：“

（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

……

②公司与邻友通的合作情况

A.公司与邻友通的合作情况

公司是邻友通供应商体系之“杰出贡献奖”获得者，与邻友通从耳机定制起步，并陆续扩展至行车记录仪、网络摄像机等产品线，合作稳定且持续深入。

报告期各期，公司对邻友通的销售情况如下：

单位：万元

项目（销售收入）	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
网络摄像机	148.40	791.52	0.88	-
行车记录仪	1,947.78	4,336.98	1,916.08	837.70
耳机	1,244.40	5,138.69	7,638.34	1,542.57
其中：无线（蓝牙）TWS 耳机	1,034.75	2,601.87	-	-
无线（蓝牙）头戴式耳机	209.65	2,536.82	7,638.34	1,542.57
PC/TV 摄像头	44.84	-	-	-
技术开发服务	-	1.80	-	7.08
总计	3,385.43	10,268.99	9,555.31	2,387.34

总体而言，报告期内，公司 2019 年对邻友通销售增长主要得益于耳机（无线蓝牙头戴式耳机）收入增长，2020 年对邻友通行车记录仪的销售增长抵消了耳机销售下滑的影响，且在智能家居领域网络摄像机的合作在量上取得突破。

B.发行人占邻友通同类产品采购份额

报告期内，公司向邻友通销售音频类耳机产品的细分品类情况、销售额占其同类产品采购额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
无线（蓝牙）入耳式耳塞	1,034.75	-60.23%	2,601.87	-	-	-	-
无线（蓝牙）头戴式耳机	209.65	-91.74%	2,536.82	-66.79%	7,638.34	395.17%	1,542.57
小计	1,244.40	-75.78%	5,138.69	-32.73%	7,638.34	395.17%	1,542.57

邻友通为上市公司星徽股份（代码：300464）子公司，根据对邻友通实施走访结果，邻友通因涉及商业机密及上市公司信息披露限制等原因未提供同类产品其他供应商的情况，发行人未能成功获取其同类供应商的相关信息。

C.发行人对邻友通销售额 2019 年大幅增长而 2020 年保持平稳的原因

a.发行人对邻友通销售额 2019 年大幅增长而 2020 年保持平稳的原因

新冠疫情背景下，2020 年 PC/TV 外置摄像头呈产销两旺特征，且是预收款或短账期模式，公司的采购资源、SMT 贴片产能等全流程资源优先向 PC/TV 摄像头倾斜，是 2020 年公司耳机产品整体的产出增长受到抑制的主要原因，具体表现为 SMT 贴片产量中耳机的贴片点数占比从 2019 年的 27.71%下降至 2020 年的 11.16%，亦在一定程度上影响了公司对邻友通耳机产品供应能力和销售增长。

耳机方面，邻友通是我国跨境电商品牌龙头之一，2020 年蓝牙音频类产品收入达 8.54 亿元、2018-2020 年复合增长率达 37.59%。发行人向邻友通销售波动的原因包括：（1）自 2018 年以来，头戴式降噪耳机处于爆发期，公司的蓝牙降噪技术取得一定的技术突破，研制的头戴式蓝牙耳机的降噪性能得到市场认可（公司为美国客户定制的头戴式蓝牙降噪耳机，于 2019 年美国 CES 消费电子展中荣获“创新奖”），亦使得公司 2019 年对邻友通的头戴式耳机销售增长；（2）邻友通于 2019 年开始销售 TWS 耳机，2020 年 TWS 耳机产销两旺、全行业头戴式蓝牙耳机的部分市场被 TWS 耳机替代，但发行人为邻友通研制 TWS 耳机较晚、2020 年 5 月才开始向邻友通销售，且 2020 年在 SMT 产能上优先安排 PC//TV 外置摄像头，导致耳机供应能力有限，2020 年对邻友通耳机收入下滑。

行车记录仪方面，发行人向邻友通销售波动的原因包括：（1）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发行人定制，随着品牌运营的积累，邻友通的业务量及采购额亦相应增长；（2）发行人产品智能化升级加快，在 2019 年两款产品持续发货的基础上，2020 年为邻友通定制并新增一款定位中高端市场、技术规格优势明显的产品，促进了销售增长。

网络摄像机方面，新冠疫情及其防控措施导致国外居民居家的时间大幅增加，使得智能家居领域的销量增长较快，随着公司与邻友通的合作深入，2020 年以来，公司对邻友通网络摄像机的销售在发货量上取得突破，快速增长。

b.2019 年发行人向邻友通耳机销售额增幅高于邻友通蓝牙音频类产品收入增幅的合理性

2019 年，公司向邻友通销售耳机产品较 2018 年增幅 395.17%，其高于邻友通蓝牙音频类产品销售收入 22.87%的增幅，主要系公司对邻友通的耳机产品销售规模同邻友通音频类产品销售规模的量级水平差异，邻友通的音频类产品销售规模从 2017 年的 4.48 亿元上涨至 2019 年的 6.67 亿元，规模水平远超同期向奥尼采购金额的数倍，不同规模层次的增加所形成的增幅显著不同，因此，公司对邻友通的销售增幅高于邻友通音频类产品销售增幅，具有合理性。”

2、对邻友通毛利率波动较大的原因

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“8、报告期内前十大客户销售情况”补充披露如下：“

（3）报告期对前十大客户毛利率波动原因的综合分析

……

②邻友通销售毛利率变动的原因

（已豁免披露）

”

（二）发行人未向邻友通销售 PC/TV 摄像头的原因

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“3、报告期内新增客户、退出客户的情况”补充披露如下：“

（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

……

②公司与邻友通的合作情况

……

a.发行人对邻友通销售额 2019 年大幅增长而 2020 年保持平稳的原因

……

PC/TV 摄像头方面，经访谈确认，基于自身经营规划、销售策略等因素，邻友通 2021 年 5 月之前未从事 PC/TV 外置摄像头销售业务。2021 年以来，基于对在线会议、远程办公等远程场景需求长期向好发展的预期，邻友通开始布局 PC/TV 摄像头业务，发行人于 2021 年 5 月开始对邻友通出货销售。”

二、结合2021年发行人向其销售额、在手订单、毛利率、星辉精密消费电子（跨境电商）业务毛利率下降等，分析并披露发行人向其销售增长的可持续性，毛利率是否存在持续下降的风险，重要客户是否发生不利变化

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”补充披露如下：“

（3）报告期部分客户的合作稳定性、合理性及可持续性分析

……

②公司与邻友通的合作情况

……

D.结合2021年发行人向其销售额、在手订单、毛利率、星辉精密消费电子（跨境电商）业务毛利率下降等，分析并披露发行人向其销售增长的可持续性，毛利率是否存在持续下降的风险，重要客户是否发生不利变化

a.星辉精密消费电子（跨境电商）业务毛利率未显著下降

据星徽股份披露，其消费电子（跨境电商）业务的简要情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
电源类	62,662.05	46.44%	71,152.09	46.45%	74,287.14	47.93%
蓝牙音频类	85,361.14	44.91%	67,631.69	52.30%	45,088.12	50.68%
小家电类	180,557.07	58.05%	61,455.07	51.92%	41,448.59	52.45%
电脑手机周边类	53,988.71	43.45%	21,980.50	50.75%	11,014.58	50.45%
个护健康类	35,642.09	60.85%	11,873.90	50.16%	19,888.43	51.03%
家私类	51,890.59	65.40%	18,224.04	63.15%	-	-
其他	7,259.53	67.82%	30,838.62	45.71%	20,799.88	51.26%
合计	477,361.18	53.68%	283,155.90	50.52%	212,526.73	50.14%

注：据星徽股份披露，“2020年1月1日起，公司开始执行新收入准则。……。为便于对比上年数据，进行收入毛利率分析时，将2020年度主营业务成本中的运输费用剔除”，即上述2020年毛利率为根据原收入准则调整后数据，以与2018年、2019年进行比较。

如上表所述，星徽股份2020年起执行新收入准则。为便于对比，将2020年主营业务成本中的运输费用剔除后，2018年、2019年、2020年其消费电子（跨境电商）业务毛利率分别为50.14%、50.52%、53.68%，未显著下降。

其中，由于蓝牙音频类产品竞争较为激烈，邻友通为保持市场占有率而调整销售策略，蓝牙音频类产品 2020 年销售收入增长 26.21%、毛利率下降 7.39 百分点，是邻友通基于市场变化而进行的销售策略调整的市场行为。

b.2021 年发行人向邻友通的销售额、在手订单、毛利率

公司 2020 年 1-6 月、2021 年 1-6 月对邻友通的主营业务收入，及 2021 年 6 月末的在手订单情况如下：

单位：万元

项目	主营收入			2021 年 6 月末订单
	2021 年 H1	2020 年 H1	增幅	
PC/TV 摄像头	44.84	-	-	29.88
网络摄像机	148.40	126.59	17.23%	146.39
行车记录仪	1,947.78	1,394.27	39.70%	1,836.30
耳机	1,244.40	1,317.17	-5.52%	64.44
其中：无线（蓝牙）TWS 耳机	1,034.74	148.72	595.75%	38.82
无线（蓝牙）头戴式耳机	209.65	1,168.45	-82.06%	25.61
其他	-	1.80	-100.00%	-
合计	3,385.43	2,839.83	19.21%	2,077.01

注：收入增幅为相对增长率。

如上表所示，2021 年 1-6 月，公司对邻友通合计实现收入 **3,385.43** 万元，较 2020 年 1-6 月销售收入上涨 **19.21%**，其中行车记录仪、网络摄像机等产品增长较快。2021 年 1-6 月，公司对邻友通毛利率**较同期 2020 年 1-6 月（变动）***** 个百分点，主要是受无线（蓝牙）TWS 耳机收入占比提升但毛利率相对较低的影响。

c.发行人与邻友通的合作金额具备进一步增长的空间

i 邻友通在跨境电商领域已奠定较为丰厚的基础

根据《星徽股份 2020 年年度报告》，“泽宝技术自 2008 年开始在亚马逊平台开展 B2C 业务，迄今已十余年，推广自有品牌产品已有十年，目前产品均为自有品牌产品，部分产品在亚马逊的线上市场份额位于前列，如 LED 台灯、蓝牙

耳机、移动电源、行车记录仪等……。在 2019 亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强中，泽宝技术旗下 RAVPower、TaoTronics、VAVA、Sable 四大品牌位列其中。2020 年公司多款产品在亚马逊排名中名列前茅，被亚马逊授予‘2020 年度亚马逊全球布局年度卖家’的荣誉称号”，已奠定较为丰厚的发展基础。

近年来，邻友通的消费电子（跨境电商）业务的发展情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	477,361	283,192	212,574	174,345
归母净利润	26,095	15,410	6,213	3,062

注：据《2020 年年度报告》、《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》等星徽股份公开披露资料整理。

ii 投资人增资为邻友通提供资金支持，上市公司重视电商业务发展

根据 2020 年 11 月《关于子公司增资扩股事项进展公告》、2021 年 4 月《关于子公司增资扩股事项进展公告》等上市公司公告，太仓宁恒等外部投资者对泽宝技术增资且已实缴 27,000 万元，泽宝技术的资金实力进一步增强。

根据《2020 年年度报告》，星徽股份的总体发展战略为“……，公司全力支持泽宝技术的消费电子业务，坚持走“精品”和自有品牌策略，增强产品研发创新，提升产品的市场竞争力，打造全球化的产品和品牌营运公司……”，并制定了关于“加强品牌建设和市场渠道建设”等跨境电商发展的具体计划。

因此，在投资人流动资金加码、上市公司重点推进跨境电商业务等因素影响下，邻友通的跨境电商业务具备进一步发展的资金基础和资源基础。

iii 公司与邻友通合作稳定、持续深入且具备持续性

2021 年 1-6 月，受益于行车记录仪、网络摄像机等产品增长，公司对邻友通合计实现收入 **3,385.43** 万元。

公司是邻友通供应商体系之“杰出贡献奖”获得者，与邻友通从耳机定制起步，且基于研发设计水平、产品质量一致性与稳定性、交期及时性等综合能力，陆续扩展至行车记录仪、智能网络摄像机、PC/TV 外置摄像头等多产品线的深入合作，公司与邻友通的合作稳定、持续深入且具备持续性。

d.毛利率是否存在持续下降的风险，重要客户是否发生不利变化

如前文所述，2021 年 1-6 月公司对邻友通的毛利率较 2020 年度、2020 年 1-4 月均略有下滑，这与不同期间收入结构差异等因素相关，其中主要是公司对邻友通之 TWS 耳机收入占比提升但 TWS 耳机毛利率较低所致。消费电子行业受宏观经济波动等多重因素影响，虽然公司在行车记录仪、网络摄像机等产品上对邻友通的收入增长较快并有助于提升综合毛利率，但受 TWS 耳机毛利率较低等因素影响，公司仍存在对邻友通毛利率下降的风险。”

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内对邻友通销售是否全部实现最终销售所执行的核查程序和结论。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、访谈发行人总经理、事业部负责人及业务对接人，了解邻友通客户与发行人的合作背景、变动原因及合作现状，判断合作的合理性、稳定性和可持续性；

2、查阅星徽股份公开披露信息，了解经营业绩情况，网络检索其市场地位，结合查阅的市场情况或行业背景，分析客户对发行人采购变动的合理性；

3、访谈上市公司星徽股份董事长（兼任泽宝技术、邻友通执行董事、经理）、财务总监，了解客户业务经营情况、与发行人的交易情况、合作背景、终端销售情况、期末库存情况、尚未履行的订单情况等，分析销售收入变动的原因；

4、获取发行人报告期各期的产品销售明细及截至 2021 年 3 月末、4 月末**及 6 月末**的在手订单明细情况，分析订单合理性。

（二）针对邻友通最终实现销售的核查程序及情况说明

1、公司对邻友通销售及回款情况的说明

报告期内，发行人对邻友通的主要销售内容为蓝牙耳机、行车记录仪，且邻友通的回款情况良好，报告期内的销售收入、应收账款及期后回款情况如下：

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
销售收入	3,386.98	10,294.51	9,571.98	2,401.63

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
应收账款	2,127.78	1,694.31	2,375.76	584.47
期后回款	0.00	1,694.31	2,375.76	584.47

注 1：销售收入为所属期营业收入，包括产品收入和服务收入等；

注 2：2018 年-2019 年期后回款为次年全年，2020 年末、2021 年 6 月末期后回款日 2021 年 7 月 31 日。

经访谈确认，邻友通主要从事跨境电商业务，主要销售渠道为亚马逊。

2、访谈邻友通并获取相关资料

我们通过视频访谈和实地走访，获取了邻友通的基本情况、主营业务、合作历史、交易的具体内容、采购规模及其用途、下游销售渠道和主要渠道销售占比、最终产品销售情况、产品库存情况等信息。

经访谈确认，邻友通主要从事跨境电商业务，主要销售渠道为亚马逊。

3、终端销售核查

2021 年 4 月，我们现场走访并查看了邻友通之亚马逊平台系统，获取了邻友通耳机销量最大店铺和行车记录仪销量最大店铺的经营信息截图，其中包括：①店铺的所有权截图：表明该店铺归属于邻友通所有的证明；②店铺 2019 年 12 月、2020 年 12 月的销售额信息截图；③店铺中 2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月销售奥尼电子供应产品的销售订单截图，包括订单时间、发货时间、订单执行状态、价格等信息；④邻友通于 2018 年末、2019 年末、2020 年末、2021 年 3 月末持有奥尼电子相关产品存货的具体型号及数量（注：邻友通的存货金额包括了运费等采购相关费用，因此，邻友通提供了具体型号及数量。发行人基于型号、数量及历史销售价格测算了邻友通的存货金额，2021 年 5 月，邻友通已确认该测算金额与其存货金额不存在超过 10%的重大差异）。

2021 年 5 月，我们对星徽股份/邻友通进行了现场走访，在星徽股份/邻友通之商业秘密保护、上市公司对外提供信息限制的基础上，我们查看了邻友通之亚马逊平台系统，且获取了：①邻友通销售发行人相关产品的 3 家店铺的信息，包括店铺名称、所在国家、网址链接等基本信息；②前述 3 家店铺 2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月销售发行人相关产品的具体型号及销售数量；③前

述3家店铺2018年12月、2019年12月、2020年12月、2021年1-3月的销售额信息截图；④前述3家店铺2018年、2019年、2020年、2021年1-3月销售奥尼电子相关产品的销售订单截图，包括订单时间、发货时间、订单执行状态、价格等信息。

2021年5月，我们现场访谈了星徽股份董事长（兼任泽宝技术、邻友通执行董事、经理）、财务总监，其确认：①邻友通向奥尼采购并于2020年末持有的存货，至2021年4月末已基本实现最终销售；②邻友通的期末存货金额，符合跨境电商行业的特点；③邻友通不存在2021年5月媒体报道所称店铺被亚马逊平台封杀的情况；④邻友通未发生重大不利变化。

我们根据邻友通提供的亚马逊店铺信息及其网址链接，以网络查验的方式核查了奥尼供应产品的销售情况（包括产品信息、销售价格、是否处于可购买状态等），并实际购买了一款奥尼供应产品以做验证，以核查线上销售真实性。

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。

2021年7月、8月，我们现场访谈了星徽股份董事长（兼任泽宝技术、邻友通执行董事、经理），其确认：“（1）我司资金情况良好，未向奥尼电子提出变更信用政策，能及时向奥尼电子支付货款；（2）我司与奥尼电子为买断式交易，我司自行承担销售相关的风险，除协议约定的质量瑕疵等情形外，我司不会因本次部分店铺被暂停销售而向奥尼电子进行大额退货；（3）我司已下达订单有效、会继续采购；（4）我司与奥尼电子在售型号8款、在售型号会继续采购，在研型号9款、在研项目将继续推进并尽快上市销售”。

4、核查结论

根据对邻友通的访谈确认，报告期内邻友通向奥尼定制的产品已基本实现对外销售，报告期末邻友通未持有超过日常运营所需的大额存货。

综上，上述核查程序及获取的资料显示，报告期内邻友通向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

（三）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人 2019 年对邻友通销售增长主要得益于耳机收入增长，2020 年对邻友通行车记录仪的销售增长抵消了耳机销售下滑的影响，且在智能家居领域网络摄像机的合作上取得突破。基于自身经营规划、销售策略等因素，邻友通 2021 年 5 月前未从事 PC/TV 摄像头销售业务，双方计划于 2021 年 5 月开始合作该产品；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，发行人与邻友通的合作稳定、持续深入。

2、2018 年至 2020 年，发行人对邻友通的主营销售毛利率呈现波动性，主要是耳机销售收入结构变动的影响，消费电子行业受宏观经济波动等多重因素影响，发行人在行车记录仪、网络摄像机等产品上对邻友通的收入增长较快并提升综合毛利率，但受 TWS 耳机毛利率较低影响，公司仍存在对邻友通毛利率下降的风险；星徽股份、邻友通确认，其未发生重大不利变化。

3、报告期内邻友通向发行人采购产品的终端销售情况良好，发行人收入真实、准确。

问题 4.关于毛利率。

申报文件及问询回复显示：

（1）报告期内，发行人自有品牌毛利率分别为 46.40%、50.72%和 61.04%，所有平台直接销售费用率分别为 23.92%、20.05%和 28.87%；安克创新综合毛利率分别为 50.11%、49.87%和 43.89%，所有平台直接销售费用率分别为 26.94%、26.03%和 13.17%，2020 年销售费用率下降主要是采用新收入准则，安克创新部分平台销售费用调整至营业成本。

（2）报告期内，发行人 PC/TV 摄像头毛利率分别为 42.87%、44.05%和 52.46%。

请发行人：

（1）量化分析并披露新收入准则对发行人和安克创新毛利率和销售费用率的影响、二者 2020 年变动趋势存在差异的原因。

（2）区分 ODM 和自主产品，分析并披露 PC/TV 摄像头毛利率同行业比较情况，量化分析发行人 PC/TV 摄像头毛利率较高、明显高于发行人其他主要产品毛利率、高于安克创新等品牌商毛利率的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、量化分析并披露新收入准则对发行人和安克创新毛利率和销售费用率的影响、二者 2020 年变动趋势存在差异的原因。

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）主营业务毛利率按业务类型分析”进行了补充披露，具体内容如下：“

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和平台费用率情况如下：

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**	未披露	57.72%	56.44%
	线下渠道毛利率	**未披露**	未披露	30.62%	31.90%
	主营业务毛利率	**44.94%**	43.89%	49.87%	50.11%
	假定 2020 年按旧收入准则处理下的主营毛利率	-	51.29%	49.87%	50.11%
	线下渠道收入占比	**34.48%**	31.94%	28.98%	25.79%
	亚马逊平台直接销售费用率	**未披露**	未披露	未披露	未披露
	所有平台直接销售费用率（注 1）	**12.76%**	13.17%	26.03%	26.94%
	假定 2020 年按旧收入准则处理下的平台销售费用率（注 2）	-	24.04%	26.03%	26.94%
	线上净毛利率（注 3）	-	32.96%	31.69%	29.50%
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%
	假定 2020 年按旧收入准则处理下的自有品牌毛利率	**72.62%**	78.57%	50.72%	46.40%
	线下渠道收入占比	**32.59%**	35.06%	43.97%	47.59%

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	亚马逊平台直接销售费用率	**50.98%**	39.54%	29.80%	31.59%
	所有平台直接销售费用率	**27.29%**	28.87%	20.05%	23.92%
	假定 2020 年按旧收入准则处理下的平台销售费用率	**31.42%**	33.06%	20.05%	23.92%
	自有品牌线上净毛利率	**41.20%**	45.50%	42.40%	37.66%

注 1：平台销售费用率=平台销售费用/主营业务线上收入；

注 2：安克创新 2020 年招股说明书显示新收入准则披露销售发生的运输费用及 FBA 物流费用的履约成本调整至主营业务成本；由于年报中未明确区分两者金额，但销售费用中仍存在运输费项目且金额较同期显著增加，反观销售平台费用下降显著，可合理理解根据新收入准则调整的费用项目实际为 FBA 物流费等平台服务费，因此假定安克创新调整的销售费用均为 FBA 物流费等并重新还原平台费用率；

注 3：净毛利率为线上销售毛利率扣除平台销售费用后的毛利率；安克创新未披露 2020 年线上毛利率，根据 2017-2019 年线上毛利率均值 57%左右，以 57%为基础预估净毛利率，安克创新实际上的线上销售毛利率可能与此不同，但不影响此处分析的结果。

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。2020 年，新冠疫情激发 PC/TV 外置摄像头的短期需求，市场脱销带动销售价格普遍上涨，盈利效应明显，公司毛利率增长较快。

A.公司 2018 年-2019 年自有品牌线上毛利率、直接销售费用率与安克创新的差异对比

2018 年和 2019 年公司的线上销售毛利率高于安克创新约 5 个百分点，主要是产品品类的定价策略和使用特点的差异化所致。安克创新主要产品移动电源和数据线的平均单价在 100 元左右，此类产品的工艺成熟度高、使用损耗率低，溢价空间相对有限；而公司自有品牌业务聚焦 PC/TV 摄像头、耳机细分市场，这类产品的工艺难度随技术升级而变动、更新迭代速度较高；亚马逊会根据产品属性、使用频率等给予不同智能终端产品的不同定价权和毛利空间；因此，公司线上销售的毛利率相对较高。

2018 年-2019 年公司直接销售费用率低于安克创新，主要受亚马逊平台的影响较大。安克创新主要依托亚马逊平台进行线上销售，该平台收入占比超过 95%，参照总体费用率推测亚马逊平台费用率在 26%左右，奥尼电子的亚马逊平台费用率约 30%，二者差异较大，主要系渠道体系的不同发展阶段和经营体量的规模效

应等影响所致。随着品牌战略和营销策略的调整，公司积极布局亚马逊、淘宝天猫、京东等多个境内外平台，电商平台领域的销售运营尚处于发展期，特别是亚马逊的体系建设较晚和体量规模较小，对该平台费用的议价能力较低；而京东、淘宝等其他平台费用支出较少，收入费用率较低，从而拉低了综合费用率。

B.2020 年公司、安克创新的毛利率和销售费用率的变动趋势差异分析

2020 年，公司的自有品牌毛利率与安克创新的呈相反变动趋势，除了收入准则调整额的基数差异外，还受线上/线下销售比重变动、产品品种的结构性差异影响，具体原因如下：①安克创新的线上毛利率高于线下毛利率约 15 个百分点，线下收入占比逐年递增约 3 个百分点；假定还原新收入准则对履约成本的调整额，安克创新的主营毛利率调为 51.29%，与 2018 年、2019 年对比总体上涨且变动较小。②公司 2020 年线上销售主要以 PC/TV 外置摄像头为主，受新冠疫情对居民生活方式改变的拉动影响，终端售价的大幅提价拉高了总体线上毛利率水平；安克创新主要以移动电源、智能创新类等为主，在新冠疫情对生活、出行方式的影响较大，个人需求的消费意愿减少，进一步使得产品的毛利空间降低。另外，以扣除平台费的线上销售净毛利率对比，公司的线上净毛利率与安克创新的线上净毛利率变动趋势一致，2020 年的线上净毛利率差异不大。

2020 年安克创新采用新收入准则，部分平台销售费用（例如亚马逊 FBA 物流费）调整至营业成本，直接销售费用率明显下降；根据旧准则还原销售费用来看，平台销售费用率略有下降，主要是安克创新线上规模较大、品牌效应较明显所致；而公司正处于线上布局的发展上升期，2020 年为提高自有品牌产品曝光率、开拓新客户而主动扩大广告投放力度，积极参加亚马逊平台的各类推广及支持服务活动，亚马逊平台费用增加显著，具体表现为平台服务费（即 CPC 广告费-点击付费）2020 年为 2,544.92 万元较 2019 年的 112.38 万元上涨 2164.56%、销售佣金 2020 年 1,757.40 万元较 2019 年的 268.52 万元上涨 554.47%等，以致线上销售的直接销售费用率大幅上扬，具体的电商费用分析详见本招股说明书“第八节　财务会计信息与管理层分析/十二、经营成果分析/（五）期间费用分析”的说明。

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、区分 ODM 和自主产品，分析并披露 PC/TV 摄像头毛利率同行业比较情况，量化分析发行人 PC/TV 摄像头毛利率较高、明显高于发行人其他主要产品毛利率、高于安克创新等品牌商毛利率的合理性。

（一）ODM 和自有品牌 PC/TV 摄像头毛利率同行业比较

发行人已于招股说明书中，在"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"（1）主营业务毛利率按产品构成分析"之"③PC/TV 外置摄像头产品的毛利率分析"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

……

C.PC/TV 外置摄像头产品的毛利率与同行业对比

不同业务模式下，公司 PC/TV 外置摄像头毛利率与同行业对比情况如下：

单位名称	业务模式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
维海德（视频会议摄像机、视频会议终端等）	ODM	-	**48.69%**	46.27%	49.36%
	OEM	-	**38.36%**	35.65%	34.80%
	自有品牌	-	**48.76%**	49.52%	48.80%
	合计	-	**48.69%**	46.70%	49.18%
博菱电器（厨房小家电）	OEM	-	22.04%	22.63%	23.08%
	ODM	-	19.80%	22.99%	17.96%
	自有品牌	-	41.76%	41.08%	51.42%
	合计	-	21.01%	22.86%	20.40%
石头科技（智能清洁机器人）	ODM	-	15.64%	16.76%	19.28%
	自有品牌	-	45.23%	40.96%	43.75%
	合计	-	32.50%	28.82%	21.64%
发行人（PC/TV 摄像头）	ODM	**41.75%**	45.69%	35.85%	34.77%
	自有品牌	**58.27%**	63.19%	49.55%	47.70%
	合计	**46.25%**	52.46%	44.05%	42.87%

注：可比公司仅维海德披露相关 ODM 与自有品牌毛利率，已同步更新 2020 年度数据，；维海德、博菱电器为在审企业未披露 2021 年**明细项目数据**，石头科技 2021 年中未披露分模式、分产品及主营业务毛利率。

公司与同行业公司在业务模式方面比较来看，可比公司基本未明确披露 ODM 与自有品牌业务模式下的毛利率，具体比较情况详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析/…/（4）与同行业可比公司毛利率的比较”，因此选取消费电子中区分 ODM 与自有品牌模式的公司进行对比分析。

公司的 PC/TV 外置摄像头自有品牌业务高于 ODM 模式下的毛利率 13-18 个百分点，取决于自有品牌直接面向终端消费者或经销商、以及线上渠道，从市场需求定位、研发设计、生产制造到最终销售实现了全流程经营，能够获得高毛利空间。与维海德、石头科技（股票代码 688169）、博菱电器等公司比较来看，其自有品牌模式的毛利率高出 ODM/OEM 模式约 10-30 个百分点，公司的业务模式毛利率差异与上述公司的情形相符，符合行业公司的特征。

综上所述，消费电子行业的自有品牌业务模式的全流程经营、品牌溢价是导致其毛利率高于定制模式的主要原因，在此基础上，自有品牌内外销占比、产品结构、客户结构、市场竞争状况也是影响毛利率的重要因素。”

（二）发行人 PC/TV 摄像头毛利率较高、明显高于发行人其他主要产品毛利率、高于安克创新等品牌商毛利率合理性的量化分析

公司 PC/TV 外置摄像头毛利率较高、高于其他主要产品毛利率、高于安克创新等品牌商毛利率主要受市场供需、市场定价、经营销售策略、竞争程度及客户结构等因素的综合影响。

1、公司主要产品的单价、单位成本对产品间毛利率差异的影响

公司产品的单价和成本变动对毛利率的连环替代法分析如下：

项目	年度	PC/TV 外置摄像头	耳机	行车记录仪	智能网络摄像机
单位售价	2021 年 1-6 月	101.42	135.32	287.34	122.54
	2020 年	121.32	142.70	294.63	130.31
	2019 年	89.15	152.05	269.85	194.41
	2018 年	77.99	138.66	248.77	293.70

项目	年度	PC/TV 外置摄像头	耳机	行车记录仪	智能网络摄像机
单位成本	**2021 年 1-6 月**	**54.51**	**101.28**	**240.20**	**100.15**
	2020 年	57.68	103.30	237.41	95.01
	2019 年	49.88	97.58	220.31	126.16
	2018 年	44.56	91.91	205.38	207.35
毛利率	**2021 年 1-6 月**	**46.25%**	**25.15%**	**16.41%**	**18.27%**
	2020 年	52.46%	27.61%	19.42%	27.09%
	2019 年	44.05%	35.82%	18.36%	35.11%
	2018 年	42.86%	33.72%	17.44%	29.40%
单价变动的影响	**2021 年 1-6 月**	**-9.33%**	**-3.95%**	**-2.04%**	**-4.62%**
	2020 年	14.84%	-4.20%	6.87%	-31.92%
	2019 年	7.15%	5.84%	6.45%	-36.06%
	2018 年	-	-	-	-
单位成本变动的影响	**2021 年 1-6 月**	**3.12%**	**1.49%**	**-0.97%**	**-4.20%**
	2020 年	-6.43%	-4.01%	-5.80%	23.90%
	2019 年	-5.97%	-3.73%	-5.53%	41.76%
	2018 年	-	-	-	-
产品毛利率的影响变动	**2021 年 1-6 月**	**-6.21%**	**-2.46%**	**-3.01%**	**-8.82%**
	2020 年	8.41%	-8.21%	1.06%	-8.02%
	2019 年	1.18%	2.11%	0.92%	5.71%
	2018 年	-	-	-	-

注：单价变动的影响=（本期单价-上期单位成本）/本期单价-上年度毛利率；单位成本变动的影响=（上期单位成本-本期单位成本）/本期单价；产品毛利率的影响变动=单价的影响+单位成本的影响。

从上表可知，公司的 PC/TV 外置摄像头的单价上升幅度大于其他产品线，由于外置摄像头是公司运营超过 15 年的自主品牌，具备完备的研发设计体系与深厚的制造工艺沉淀，公司通过加强技术研发、优化产品性能质量和应用场景探索、加强供应链合作等来提高市占率，尤其在 2020 年疫情期间抢占市场增量需求，销售端溢价水平相对较高。以 2018 年、2019 年为基期，通过连环替代分析法得出单价变动对毛利率的影响分别为 7.15%和 14.84%，影响程度较大。

结合产品特性、市场竞争和行业特征角度来看，PC/TV 外置摄像头属于消费电子外接配件，可将图像或视频通过 USB 或其他有线方式实时传输到计算机、电视或其他显示终端，具有体型小、易携带、简易安装、高清晰成像、自由调整角度等特征，可应用于视频会议、视频聊天、远程办公、政务窗口等多个场景。1990-2015 年左右，PC/TV 外置摄像头伴随着台式电脑经历了由兴盛到式微的变化，微软、索尼等品牌商以及生产商缩减或边缘化外置摄像头业务，摄像头更新迭代缓慢，罗技、微软等品牌商长期保持行业领先地位，其余品牌的市场力量分

散，市场的品牌效应越来越集中，类似于公司这类的制造商越来越集中，摄像头制造厂商的品牌议价能力得到最大化的增强。相较于外置摄像头，公司的耳机、行车记录仪及智能网络摄像机所处细分领域的竞争白热化更高，特别是互联网对音频市场和智能安防、智慧交通的行业渗透，采取低价竞争策略抢占市场份额，极大程度加剧了市场的竞争，行业的生产厂商利润空间受次影响被逐步稀释，从相关行业制造企业近年披露的信息不难发现，毛利率均呈现逐步下滑的趋势。

近 3-5 年来，随着万物互联和智能技术的发展，远程办公等场景对摄像头的需求激增，PC/TV 摄像头又焕发出了新的需求，2020 年新冠疫情深刻的改变了摄像头的发展，使得众多厂商重新关注并逐渐聚焦这一细分领域市场，微软、索尼、佳能等也于 2020 年新推了一批办公配件，其中包括 Webcam，以微软新推出的 Modern Webcam 为例，这是其约十年来首度推出的视讯相机新品。由此可见，PC/TV 外置摄像头这一细分领域先前由于有限的市场容量、供需的不对称关系而发展缓慢，疫情的发生形成新增长替代，需求驱动供给，倒逼企业对摄像头领域进行升级和市场开拓，摄像头市场将会迎来较快发展。

2、公司主要产品的客户结构对产品间毛利率差异的影响

根据客户结构，将前五大客户汇总进行毛利贡献分析，对产品各期前五大客户的收入占比、毛利率、毛利贡献率综合展示如下：

产品类别	年度	前五大客户收入占比	毛利率	毛利贡献率
PC/TV 摄像头	**2021 年 1-6 月**	**60.82%**	**43.14%**	**26.24%**
	2020 年	50.99%	47.43%	24.18%
	2019 年	32.45%	41.95%	13.61%
	2018 年	29.91%	36.92%	11.04%
蓝牙耳机	**2021 年 1-6 月**	**66.62%**	**21.44%**	**14.28%**
	2020 年	72.38%	26.84%	19.43%
	2019 年	76.58%	31.50%	24.12%
	2018 年	57.80%	28.29%	16.35%
行车记录仪	**2021 年 1-6 月**	**79.95%**	**14.42%**	**11.53%**
	2020 年	77.31%	17.70%	13.68%
	2019 年	73.13%	14.47%	10.58%
	2018 年	62.70%	13.73%	8.61%
智能网络摄像机	**2021 年 1-6 月**	**73.68%**	**17.70%**	**13.04%**
	2020 年	81.42%	27.73%	22.58%
	2019 年	90.98%	36.20%	32.93%
	2018 年	96.42%	29.89%	28.83%

公司摄像头产品的前五大客户的收入占比较高，对毛利贡献率较大，大客户集中度低于其他产品线，公司综合考量摄像头产品的中高端市场定位、市场地位、生产成本等因素，公司对小规模采购订单客户、自有品牌线上终端用户具有较好的自主定价权，毛利率水平较高；公司其他产品的客户集中度高、批量采购规模更大，公司议价能力相对较弱，毛利率水平趋近行业平均水平。

2020 年前五大客户高毛利贡献率主要是高收入占比和高毛利导致的，短期市场增量需求爆发，市场供需失衡，公司对新增的摄像头 ODM 大客户、自主品牌电商用户均有议价权，同时公司加快产品性能升级、对各场景的应用性更好、整体倾斜资源给摄像头产品线、提高了摄像头生产效率和交货效率，拉高了摄像头毛利率和毛利贡献率。

3、公司 PC/TV 摄像头毛利率高于安克创新等品牌商毛利率的合理性

PC/TV 外置摄像头是远程场景下视音频信号采集、传输的重要设备，但因近十年市场需求较为低迷的情况下，市场经历了供需沉淀，龙头企业主要为罗技，其余境内外摄像头品牌商、制造商的市场力量均比较分散，其中奥尼的摄像头占有一定的市场份额，由此可见，PC/TV 外置摄像头这一细分领域由于供需的不对称关系和激烈竞争的市场环境，公司具有较好的生产制造能力和品牌影响力，有一定的市场议价能力，单位定价较高。

公司采用研发设计、生产制造与直接或间接销售全流程经营方式，在生产制造环节采用精益生产方式减少材料损耗、进行成本节约，具有安克创新等品牌商所不涉及的制造环节，能够有效控制产品成本，同时也增加了生产制造环节的毛利空间，获取盈利环节多于品牌商；因此，公司 PC/TV 摄像头毛利率高于耳机、充电设备等市场中的品牌商具有合理性。

公司以 ODM 和自有品牌两种模式经营外置摄像头，不考虑 2020 年短期内的影响，2018 年和 2019 年 ODM 业务模式下的毛利率与同行业公司接近，销售占比更高的是自有品牌，自有品牌摄像头主要通过电商平台直接面对终端消费者

或中小规模贸易经销商进行销售，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，与同行业毛利率水平相近。

综上所述，公司 PC/TV 摄像头毛利率较高、高于其他主要产品毛利率、高于安克创新等品牌商毛利率是市场供需、产品间售价和成本差异、经营和销售策略、客户结构等综合影响的结果。

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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

1、访谈发行人总经理、事业部负责人及相关业务人员，了解行业产业链分工、同行业企业的竞争状况、销售渠道开拓、终端销售等方面的情况；

2、查阅行业研究报告，了解宏观经济变化、市场供需情况和行业竞争状况；

3、查阅同行业可比公司披露文件，从产品结构、业务模式、费用结构、市场地位等方面分析毛利率、直接销售费用率等财务指标差异；

4、取得报告期内收入成本明细表，分单价与成本因素、客户结构、业务类型及经营模式等多种维度分析产品间毛利率差异、与同行业品牌商毛利率差异原因。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

1、新收入准则对发行人和安克创新的毛利率、销售费用率均为反向作用，对安克创新利润指标的影响程度大于对发行人的影响程度主要是线上规模及其占比的不同影响新收入准则下的履约费用调整额差异，进而影响毛利率、销售费用率的变动幅度，两者差异具有其合理性。

2、发行人 PC/TV 摄像头毛利率变动趋势与同行业企业的平均毛利率变动趋势一致，可比公司维海德、罗技未公开披露分业务模式的毛利率，故无法进一步对比；发行人 PC/TV 摄像头毛利率较高、高于其他主要产品毛利率、高于安克创新等品牌商毛利率是市场供需、产品间售价和成本差异、经营和销售策略、客户结构等综合影响的结果。

问题 5.关于销售人员。

申报文件及问询回复显示，报告期内，发行人销售收入分别为 29,548.46 万元、52,750.43 万元和 108,404.88 万元，年采购额大于 10 万的客户数量分别为 128 人、153 人和 257 人，发行人平均销售人员数量分别为 102 人、97 人和 102 人。

请发行人分析并披露在销售收入和客户数量均大幅增长的情况下，销售人员数量保持稳定的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、请发行人分析并披露在销售收入和客户数量均大幅增长的情况下，销售人员数量保持稳定的原因。

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"（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

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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，公司销售费用中职工薪酬大幅增加，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。

由表中来看，公司销售收入和客户数量均大幅增长的情况下，而销售人员的数量比较稳定，主要与公司业务拓展方式相关：①一般而言，公司主要通过参加消费电子展会、广告投放、网络推广和客户引荐等推广方式开拓客户，加之公司的品牌知名度、美誉度越来越得到客户的认可，采取此类营销手段往往不需要配置较多的销售人员，特别是网络推广，一般由 3-7 名销售人员就可完成，销售人员大多从事客户间的日常需求沟通及维护主要客户关系，相关业务员数量 2020 年较 2019 年新增 10 名；②另一方面，公司 2020 年客户采购订单、发货量更趋向于集中化，大客户的发货频次降低、单次发货规模增大，2019 年、2020 年线下销售合计发货 1.21 万次、1.11 万次，收入增长情况下发货次数减少，规模效应导致跟单、报关、后勤等业务员处理事项的工作量未随收入增长而同比增长；③2020 年度受 PC/TV 外置摄像头的市场需求刺激，越来越多的数码城零售商、集成服务商自动联系并向公司采购产品，采购规模一般在数百台到数千台，使得客户的数量激增，基本为自有品牌客户且偶发性采购，业务处理简单且长期跟单

情形较少，无需配备较多的业务跟进人员；④另外，公司对 ODM 主要大客户采取由销售部负责人与直接业务员亲自进行高层拜访洽谈商业合作，也进一步降低了销售人员的数量需求。”

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，申报会计师执行了如下主要核查程序：

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、销售部负责人及相关人员，了解发行人的销售人员数量、业务开展模式以及销售激励政策情况。

（二）核查结论

通过上述核查程序，申报会计师认为：

发行人销售人员数量稳定且与销售收入、客户数量的变动趋势，主要受销售模式下的市场拓展方式影响，采取消费电子展会、广告投放、网络推广和客户引荐等方式，对销售人员的数量配置需求不大且不受规模的影响；同时，销售人员主要从事客户日常需求的沟通及主要客户关系的维护工作。因此，销售人员的变动与销售收入规模、客户数量的变动趋势具有合理性。

（本页无正文，为《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第三轮审核问询函》的回复之签章页）

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：刘海山

中国注册会计师：杨秋实

中国•上海　　二〇二一年九月十四日

统一社会信用代码

91310101568093764U

营业执照

（副 本）

证照编号：01000000202107140026

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息。

名　　称　立信会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　朱建弟，杨志国

经营范围　审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记帐；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统领域内的技术服务；法律、法规规定的其他业务。
【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】

成立日期　2011年01月24日

合伙期限　2011年01月24日 至 不约定期限

主要经营场所　上海市黄浦区南京东路61号四楼

登记机关　上海市黄浦区市场监督管理局

2021 年 07 月 14 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

会计师事务所

执业证书

名　　称：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：朱建弟

主任会计师：

经营场所：上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式：特殊普通合伙制

执业证书编号：31000006

批准执业文号：沪财会〔2000〕26号（转制批文 沪财会[2010]82号）

批准执业日期：2000年6月13日（转制日期 2010年12月31日）

证书序号：0001247

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：上海市财政局

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid

2017

证书编号：110001530009
No. of Certificate

批准注册协会：北京注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：2002 年 05 月 08 日
Date of Issuance

姓名 刘海山
证书编号 110001530009

2004年3月1日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of a Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree to be transferred out

会计师事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

2006 年 1 月 6 日

同意调入
Agree to be transferred in

会计师事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

2006 年 1 月 6 日

注意事项

一、注册会计师执行业务，必要时请向委托方出示本证书。
二、本证书只限于本人使用，不得转让、涂改。
三、注册会计师停止执行法定业务时，应将本证书缴还主管注册会计师协会。
四、本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会书面报告，经核实登报声明作废后，方可补发。

NOTES

1. When practising, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs in writing and go through the procedure of reissuance after making an announcement of loss on the newspaper.

2013.12.31

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

姓名 刘海山
性别 男
出生日期 1975年11月21日
工作单位 北京大华会计师事务所
身份证件号码 422225751121351

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
CHINA LIXIN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

2013

2014

2016

2015

北京注册会计师协会
2007年度任职资格检查合格

2006 年 3 月 10 日

证书编号：
No. of Certificate 310000062490

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs 北京注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance 2019 年 11 月 25 日

4

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

姓名：杨秋实
证书编号：310000062490

年 月 日

5





姓 名 Full name 杨秋实
性 别 Sex 女
出生日期 Date of birth 1989-06-11
工作单位 Working unit 立信会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所
身份证号码 Identity card No 130822198906112525

