



关于深圳市和宏实业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的第三轮审核问询函
的回复

保荐机构（主承销商）



深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

二〇二一年十一月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 9 月 14 日出具的《关于深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2021〕011109 号）（以下简称“《问询函》”）已收悉。

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

发行人、保荐机构保证回复真实、准确、完整。

如无特别说明，本问询函回复使用的简称与《深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在《招股说明书》中以楷体加粗方式列示。

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

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

目 录

问题 1.关于飞生电子.....	4
问题 2.关于收入与应收账款核查.....	10
问题 3.关于经销	19
问题 4.关于毛利率	49
问题 5.关于客户	60
问题 6.关于外购成品.....	68
问题 7.关于研发费用.....	82
问题 8.关于资金流水核查.....	87

问题 1. 关于飞生电子

申请文件及问询回复显示，发行人 2021 年 6 月末预付款项余额较 2020 年末余额增加 1,098.49 万元，增幅 194.05%，预付款项余额中 1,000 万元为预付飞利浦授权方飞生电子采购款。2021 年 6 月末，其他应收余额增加 1,624.00 万元，主要是因为当年支付飞生电子 1,000 万元保证金；2021 年 6 月末，发行人对飞生电子应收账款余额为 1,355.13 万元。

请发行人结合前期问询回复中授权品牌业务的业务模式、发行人与飞生电子签署相关协议条款情况等，分析说明向飞生电子预付采购款、应收账款、支付保证金及相关款项金额变动的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对飞生电子的访谈情况。

【发行人回复】

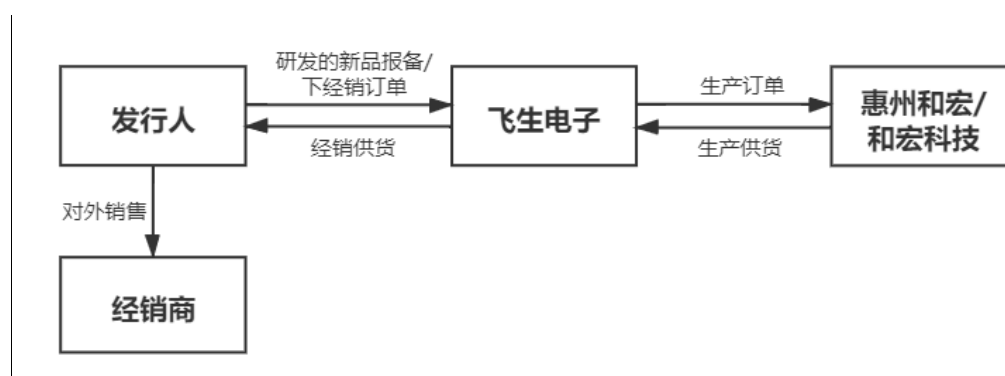
报告期各期末，发行人对飞生电子的应收账款、预付款项和其他应收款科目余额变动如下：

单位：万元

项目	款项内容	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
应收账款	惠州和宏应收货款	1,355.13	903.55	134.33	134.33
预付款项	预付 12 月货款	1,000.00	-	-	-
其他应收款	销售保证金	1,000.00	-	-	-

1、应收账款的形成原因

发行人对飞生电子的应收账款系由授权品牌业务的业务模式决定。发行人与飞生电子采用经销授权+委托生产的业务模式。具体合作模式如下：



公司自行完成产品研发与设计，并向飞生电子进行报备，而后向飞生电子下采购订单，飞生电子将该采购订单委托公司子公司惠州和宏、和宏科技进行生产。完成生产后，飞生电子向惠州和宏、和宏科技采购后，直接销售给公司，期间不发生实物流转，票据流和资金流则根据订单履约执行。公司对飞生电子的采购和销售在合并报表层面采用净额法，购销净额为经销授权费用，计入主营业务成本。

发行人与飞生电子每月末进行对账，确认采购、销售交易额，并开具相应的发票。但在资金流付款流程上，由于深圳和宏当月向飞生电子开具银行承兑汇票支付货款后，飞生电子将银行承兑汇票背书给予惠州和宏前，需要履行内部审批流程，导致个别期末出现惠州和宏当月未收到背书银行承兑汇票，从而形成惠州和宏对飞生电子的期末应收账款余额。

2021 年 6 月末，由于经销授权品类增加后销售规模较大，且年中飞生电子银行承兑汇票背书跨月，因此惠州和宏对飞生电子的应收账款余额较大。2021 年 1-6 月，惠州和宏对飞生电子各月末的应收账款变动如下：

单位：万元

月份	期初应收账款余额	对飞生电子当月销售额	次月收到飞生电子银承背书	期末应收账款余额
2021 年 1 月	903.55	1,785.02	903.55	1,785.02
2021 年 2 月	1,785.02	510.01	1,785.02	510.01
2021 年 3 月	510.01	2,167.51	510.01	2,167.51
2021 年 4 月	2,167.51	2,380.04	2,167.51	2,380.04
2021 年 5 月	2,380.04	1,921.64	2,380.04	1,921.64
2021 年 6 月	1,921.64	2,363.04	2,929.55	1,355.13

注：一般情况下，惠州和宏对飞生电子的销售额在次月收到飞生电子的银行承兑汇票背书；2021 年 6 月，惠州和宏收到飞生电子银行承兑汇票背书金额高出上月销售额约 1,000 万元，是因为年初深圳和宏向飞生电子预付货款 1,000 万元银行承兑汇票到期，由飞生电子向惠州和宏背书，再由深圳和宏重新开具相同金额银行承兑汇票作为预付货款，预付货款的背景详见“2、预付款项和其他应收款的形成原因”。

如上表所示，由于经销授权品类增加、购销规模扩大，惠州和宏对飞生电子月末应收账款余额有所增加，且与销售额相匹配。2021 年 7 月，发行人子公司惠州和宏已收到飞生电子背书的银行承兑汇票，6 月的应收账款已收回。

2、预付款项和其他应收款的形成原因

(1) 形成原因

发行人对飞生电子的预付款项和其他应收款系由发行人与飞生电子签署的经销商协议条款所决定。2020 年第四季度以前，发行人取得飞生电子的经销授权品类仅限于线材、综合布线和转换器，由于经销授权品类较少，整体市场规模有限，且飞生电子延续了前任飞利浦品牌授权方沃科声的销售政策，因此未约定销售保证金条款；2020 年第四季度以来，发行人取得飞生电子的经销授权品类增加了移动电源、各类充电器、排插、手机支架、车载支架等多个品类，由于经销授权品类大幅增加、涵盖了飞利浦品牌所有配件类产品，整体市场规模较大，以及本次经销授权协议长达 3 年的期限，飞生电子基于保证飞利浦品牌良好运作以及加强对发行人考核和约束的考虑，在双方签署的《经销商协议》中加入了保证金条款，具体如下：

科目	2021 年 6 月末余额（万元）	对应的 2021-2023 年《经销商协议》条款内容
其他应收款	1,000.00	发行人支付 1,000 万元作为 2021 年销售达成保证金，若发行人完成 2021 年进货目标总金额 3.5 亿元，销售保证金可一次性冲抵发行人 2021 年 12 月进货订单金额，或于 2021 年 12 月销售结束后一个月内退还；若发行人未能完成 2021 年进货目标，则保证金不予退还。2022 年及 2023 年保证金政策参照 2021 年政策执行，其中，2022 年进货目标金额为 4.2 亿元，2023 年进货目标金额为 5.04 亿元。
预付款项	1,000.00	发行人另支付 1,000 万元作为 2021 年销售预付款，用于一次性冲抵发行人 2021 年 12 月进货订单金额。2022 年及 2023 年销售预付款参照 2021 年政策执行。

(2) 进货目标的设置和达成情况

根据发行人与飞生电子的协议，2021-2023 年的全年进货目标金额（即深圳和宏向飞生电子的年度采购金额）分别为 3.5 亿元、4.2 亿元和 5.04 亿元，每年增长率为 20%。进货目标金额的设置，主要系飞生电子与发行人双方结合飞利浦品牌现有市场占有率情况以及未来市场占有率的预期，协商确定了发行人 2021 年的进货目标，并按照 20% 的年增长率递增，具体确定依据如下：

单位：亿元

产品类别	可触达零售市场规模	数据来源	目标市占率	目标零售销售额	折算为飞生进货金额的比例	目标进货金额
------	-----------	------	-------	---------	--------------	--------

排插	148	第三方调研机构公开数据	1.5%	2.22	0.4	3.52
移动电源	71	市场主流品牌线上销售额推算	3.5%	2.49		
线材	44	国内主流线上平台数据线销量推算	6%	2.64		
旅行充电器	22	市场主流品牌线上销售额推算	3.5%	0.77		
车载充电器	5.6	乘用车年新增销量推算	3%	0.17		
车载支架	15	乘用车年新增销量推算	3.5%	0.53		

注 1：上述目标进货金额的测算为合作双方基于合作预期、按照合理逻辑的推算，仅用于佐证、支撑目标进货金额的协商谈判结果。由于上述产品均属于消费电子配件大类，飞生电子主要考核发行人全年所有品类加总的目标进货金额，不单独考核个别品类金额；

注 2：可触达零售市场规模为细分产品在零售市场的预计市场容量；

注 3：目标市占率为飞生电子与发行人协商确定的飞利浦产品可以在零售市场争取到的市场份额；

注 4：目标销售额=可触达零售市场规模*目标市占率；

注 5：折算为飞生进货金额的比例为按照零售市场终端销售额推算的发行人向飞生电子的进货金额，估算了发行人及渠道市场运营成本费用、发行人及渠道利润等约占终端销售额的六成。

根据《经销商协议》的保证金条款，飞生电子主要对发行人的全年全品类进货金额进行考核，不考核单类产品的进货金额。2021 年 1-6 月，发行人已完成飞生电子全年进货目标金额的 37.43%，2021 年 1-8 月，发行人已完成飞生电子全年进货目标金额的 55.69%，对比上年同期，发行人 2020 年 1-6 月和 2020 年 1-8 月经销授权品牌业务销售收入占全年的比重分别为 35.60%和 53.04%，2021 年发行人飞生电子全年进货目标的完成进度与 2020 年度不存在重大差异。

（3）无法完成进货目标造成损失的风险披露

针对发行人若无法完成进货目标造成的保证金损失，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、（四）、4、授权取消风险”中进行了风险提示：

“……报告期内，公司取得“Philips”线材、综合布线、转换器品类的经销授权，2020 年 10 月起进一步增加移动电源、车旅充、无线充电器等品类，协议有效期至 2023 年末，且公司针对“Philips”经销品类扩大已支付了年度销售保证金 1,000 万元，若无法达成当年度进货目标，保证金将无法退回，其中 2021-

2023 年的年度进货目标金额分别为 3.5 亿元、4.2 亿元和 5.04 亿元。若公司无法持续取得“Philips”品牌方的经销授权，或因违反经销授权协议规定而被取消授权，则将对公司经营带来不利影响。”

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、访谈发行人品牌事业群总经理，了解发行人与飞生电子的合作模式，访谈发行人财务总监，了解发行人经销授权品牌业务的财务核算方法，以及各期末对飞生电子往来余额的发生原因；

2、查阅报告期内飞生电子经销授权、生产授权相关协议，了解保证金条款；

3、查阅发行人对飞生电子的保证金、预付款项的支付凭证。

二、对飞生电子的访谈情况

2021 年 1 月，中介机构对飞生电子负责发行人经销授权业务的业务经理进行了现场访谈，访谈确认了：1、飞生电子获得飞利浦影音产品的合法品牌授权，有效期至 2023 年末，且续签可能性较大；2、发行人获得飞生的经销授权没有中断，且 2020 年 10 月起增加了经销授权品类；3、发行人在大陆地区可自主、独立进行销售活动，可以发展经销商，可以独立研发授权范围内的产品，飞生电子主要负责监督、备案；4、发行人与飞生电子采用“经销授权+委托生产”的合作模式，主要由飞生电子内部的经营管理要求决定；5、发行人与飞生电子系平等互惠的合作关系，飞生电子看重发行人的经营实力、生产能力、设计能力以及经营发展理念，有长期合作的意向；6、确认发行人与飞生电子的合作过程中，不存在严重违反合同协议或产生纠纷的情形，不存在非经营性资金往来、利益输送、关键人员相互持股的情形。

2021 年 9 月，针对 2021 年经销商协议的保证金条款和新增经销授权品类，中介机构对飞生电子进行了补充访谈，访谈确认了：1、2020 年 10 月之后增加保证金条款的原因和合理性；2、发行人新增的经销授权品类，系飞生电子固有

的飞利浦影音产品品牌授权一部分，2020 年 10 月以前，飞利浦影音产品拆分不同品类分别与发行人等多家企业达成经销授权合作，但飞生电子认为产品品类分散、割裂不利于品牌长期发展，希望所有品类产品独家授权给具有较强实力的单一经销商，以整合、扩大大陆区域市场规模，因此选择与发行人扩大合作规模，增加经销授权品类，并通过销售保证金等条款加以考核和约束；3、针对 2021 年 1-6 月发行人经销授权品牌业务的销售收入快速增长，飞生电子认为符合双方合作预期，具有合理性，主要系一方面发行人新增的经销授权品类原来均由其他经销商运营，已在市场上获得一定市场份额，打下良好的市场基础，另一方面产品品类整合后，产品体系更加规范统一、渠道体系互相打通，原有经销授权品类亦会受益，飞利浦品牌的市场增长潜力提升。

此外，中介机构亦向飞生电子函证报告期各期的采购金额、销售金额和购销净额，回函相符。

三、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人向飞生电子预付采购款、应收账款、支付保证金及相关款项金额变动具有合理性。

问题 2. 关于收入与应收账款核查

申请文件及问询回复显示：

（1）报告期各期，回函确认一致的收入金额占收入总金额比例分别为 19.79%、23.10%、26.96%、41.33%，占剔除沃尔玛及电商后的收入比例分别为 32.85%、33.94%、37.50%、58.66%。

（2）报告期各期，回函确认一致的应收账款余额占应收账款比例分别为 10.86%、16.87%、28.49%、33.01%，占剔除沃尔玛及电商后的应收账款金额比例分别为 16.64%、23.01%、36.50%、54.04%。

请保荐人、申报会计师：

（1）列表说明对未回函及回函不符客户执行各类替代测试的具体核查内容、覆盖比例、抽样核查个数及占比。

（2）提供通过沃尔玛 Retail Link 系统进行核查的底稿材料，并说明对系统导出销售记录的核查情况。

（3）说明各期主要客户回款核查情况、回款方情况、回款周期规律、具体核查方式、核查比例及核查结论。

【中介机构回复】

一、列表说明对未回函及回函不符客户执行各类替代测试的具体核查内容、覆盖比例、抽样核查个数及占比。

针对未回函的客户，保荐机构及会计师执行的替代性程序如下：

（一）穿行测试

1、全体未回函客户

针对报告期各期末未回函客户，从销售清单出发，运用系统抽样方法选取销售记录样本执行穿行测试；发行人的销售业务，存在除沃尔玛占比较大以外其他客户结构分散，产品类目多、销售订单数量庞大的情况，运用系统抽样方法可较好地实现核查目的。

（1）抽样过程

从合并销售清单中筛选各期末回函客户所有销售明细，以此作为样本总体。将样本总体按统一排序方式进行排序，按顺序对每笔销售记录编制序号。根据等距抽样原则，对于每期样本总体合计 Q 笔销售记录，根据指定抽取样本数量 n 笔，以 Q/n 为区间间隔进行分组。在第一组数据内，采取简单随机抽样方法抽取第一个样本 X ，以此作为首例样本，将 X 加上间隔 Q/n 得到第二样本编号 $(X+Q/n)$ ，再加上 Q/n 得到第三样本编号 $(X+2Q/n)$ ，依次进行下去，直至获取指定样本数量 n 的所有样本。

（2）核查内容

对系统抽样选取出的销售记录样本逐一检查订单、发票、签收单、报关单、提单 B/L 或货运代理收据 FCR、回款单等实物依据，核查该笔收入真实性。核查内容主要包括：该笔财务销售记录对应订单、发票、报关单、提单或签收单等内容是否完整；外销客户销售记录中提单或 FCR 与报关单、发票是否对应一致；是否属于跨期事项；回款单时间、金额有无异常；实际收/付款单位与挂账单位是否一致等。

（3）覆盖比例

报告期内各期样本总体数量 Q 分别为 14,468、11,293、8,788 和 5,994，每期合计抽取 60 笔销售记录样本 ($n=60$)，抽样核查数量占比分别为 0.41%、0.53%、0.68%和 1.00%。

报告期内各期抽样核查样本覆盖销售收入金额分别为 224.99 万元、392.01 万元、257.37 万元和 466.53 万元，占未回函客户收入金额比例分别为 0.35%、0.82%、0.64%和 1.96%。核查样本覆盖销售收入较低的原因为销售订单分散，且系统抽样方法并不考虑优先抽取大额订单，但考虑系统抽样方法的特点，结合对出口报关数据和销售回款的核查覆盖率基础，系统抽样样本可代表整体，发行人的内控有效，收入具有真实性、准确性、完整性。

2、前五大客户中未回函客户

报告期内，各期前五大客户的销售占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
前五大客户销售收入	24,604.48	36,466.16	34,083.62	45,407.87
主营业务收入	65,015.42	102,747.13	95,987.56	108,864.44
前五大客户销售占比（%）	37.85	35.49	35.51	41.71

考虑到前五大客户的销售占比较高，结合外销客户的回函率低的情况，因此针对报告期各期前五大客户中的外销客户，从销售清单出发，运用系统抽样方法选取销售记录样本执行穿行测试。

（1）抽样过程

从合并销售清单中筛选各期前五大客户中的外销客户所有销售明细，以此作为样本总体。将样本总体按统一排序方式进行排序，按顺序对每笔销售记录编制序号。根据等距抽样原则，对于每期样本总体合计 Q 笔销售记录，根据指定抽取样本数量 n 笔，以 Q/n 为区间间隔进行分组。在第一组数据内，采取简单随机抽样方法抽取第一个样本 X ，以此作为首例样本，将 X 加上间隔 Q/n 得到第二样本编号 $(X+Q/n)$ ，再加上 Q/n 得到第三样本编号 $(X+2Q/n)$ ，依次进行下去，直至获取指定样本数量 n 的所有样本。

（2）核查内容

对选取出的销售记录样本逐一检查订单、发票、签收单、报关单、提单 B/L 或货运代理收据 FCR、回款单等实物依据，核查该笔收入真实性。核查内容主要包括：该笔财务销售记录对应订单、发票、报关单、提单或签收单等内容是否完整；外销客户销售记录中提单或 FCR 与报关单、发票是否对应一致；是否属于跨期事项；回款单时间、金额有无异常；实际收/付款单位与挂账单位是否一致等。

（3）覆盖比例

报告期内各期样本总体数量 Q 分别为 8,025、5,660、5,049 和 1,819，其中，未回函客户的样本总体梳理分别为 8,025、5,358、3,835 和 1,420，每期抽取的销售记录样本数 n 分别为 55、60、60 和 50，其中，未回函客户的样本数分别为 55、55、45 和 37，其中沃尔玛每期均抽取 30 个销售记录样本，其余未回函主要客户样本数量为 5-7 个。抽样核查数量占比分别为 0.69%、1.03%、1.17%和 2.61%。

报告期内各期抽样核查样本覆盖销售收入金额分别为 262.78 万元、338.33 万元、397.35 万元和 420.14 万元，占未回函客户收入金额比例分别为 0.40%、0.71%、0.99%和 1.77%。与全体未回函客户的系统抽样相似，结合对出口报关数据和销售回款的核查覆盖率基础，前五大客户系统抽样样本可代表整体，发行人的内控有效，收入具有真实性、准确性、完整性。

综上，穿行测试的具体核查个数和覆盖比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
未回函情况：				
未回函客户收入金额 A	23,754.36	40,097.54	47,853.16	64,911.84
未回函客户家数	29	32	81	81
未回函客户系统抽样穿行测试情况：				
样本总体数量 ①	5,994	8,788	11,293	14,468
样本数量 ②	60	60	60	60
数量比例 ②/①	1.00%	0.68%	0.53%	0.41%
样本覆盖金额 B	466.53	257.37	392.01	224.99
金额比例 B/A	1.96%	0.64%	0.82%	0.35%
未回函主要客户系统抽样穿行测试情况：				
样本总体数量 ③	1,420	3,835	5,358	8,025
样本数量 ④	37	45	55	55
数量比例 ④/③	2.61%	1.17%	1.03%	0.69%
样本覆盖金额 C	420.14	397.35	338.33	262.78
金额比例 C/A	1.77%	0.99%	0.71%	0.40%
抽样核查比例				
样本数量合计 ②+④	97	105	115	115
数量比例 (②+④)/①	1.62%	1.19%	1.02%	0.79%
样本覆盖金额合计 B+C	886.67	654.72	730.34	487.77
金额比例 (B+C)/A	3.73%	1.63%	1.53%	0.75%

（二）报关单核对

针对全部未回函外销客户，从中国电子口岸数据中心导出系统报关清单，将各个客户报关清单金额与各个客户账面收入确认金额进行核对，核实交易真实性和销售规模的合理性。

（三）沃尔玛供应商平台系统数据核对

中介机构独立从沃尔玛面向供应商开发的 Walmart Retail Link 系统中导出终端销售数据，将其与发行人销售数据进行比较，具体情况详见本题第（2）小问相关回复。

（四）销售回款核查及期后回款核查

针对未回函客户，检查销售回款真实性情况，详见本题第（3）小问的相关回复。

针对未回函客户，检查期后回款情况，追查至期后的收款单据。核查内容主要包括：账务处理是否正确；原始凭证内容是否完整；期后收款金额、客户名称与银行进账单是否一致；是否属于跨期事项；是否存在期后应收账款大额逾期的情况等。

未回函客户应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
未回函情况：				
未回函客户应收金额	11,989.70	8,340.08	9,386.65	17,109.40
未回函客户家数	29	32	81	81
期后回款情况：				
期后回款核查客户家数	29	32	81	81
期后回款金额	10,480.45	8,340.08	9,330.22	17,010.90
回款核查比例	87.41%	100.00%	99.40%	99.42%

注：2021 年 6 月 30 日的期后回款核查截止日期为 2021 年 9 月 15 日。

由于 2021 年 6 月末期后回款周期统计时间较短，保荐机构及申报会计师取得沃尔玛委托 JP Morgan Chase Bank, N.A., Hong Kong Branch 向发行人按订单出具的计划付款对账单（当发行人向沃尔玛提交发票等单据后，付款银行即会生成计划付款对账单并邮件发送给发行人），核对沃尔玛 2021 年 9 月的计划付款金额，具体如下：

单位：万元

项目	2021.6.30
----	-----------

未回函客户应收金额 A	11,989.70
未回函客户期后回款金额 B	7,441.55
沃尔玛 2021 年 9 月计划回款金额 C	3,114.96
回款核查覆盖率 $D=(B+C)/A$	88.05%

针对回函不符的客户，保荐机构及会计师对回函差异情况进行具体分析，编制回函差异调节表，查找差异原因，取得客户确认的回函差异说明。经核查，回函不符的差异原因主要为发行人收入确认时点与客户采购入账时点差异，发行人以出口清关日期作为入账时点，客户以收到产品后录入仓库系统日期或下订单日期作为入账时点，导致发行人确认收入及应收账款时点早于或晚于客户确认采购及应付账款时点。

二、提供通过沃尔玛 Retail Link 系统进行核查的底稿材料，并说明对系统导出销售记录的核查情况

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

1、访谈公司负责沃尔玛业务的销售人员，了解 Walmart Retail Link 供应商管理平台的功能、所能导出数据的范围和导出方法；

2、查询公开信息，确认 Walmart Retail Link 供应商管理平台在沃尔玛的供应商中被广泛使用，在其他拟上市企业中亦被作为核查手段之一，具有可靠性；

3、中介机构独立登陆 Walmart Retail Link 供应商管理平台，依据平台操作指引，导出最近 2 年不同沃尔玛采购主体关于向和宏采购产品的终端销售数据，并将各期沃尔玛的销货成本（主要为产品采购成本，还包含运输成本、仓储成本等）进行加总，换算汇率后与发行人对沃尔玛的销售收入进行对比，验证收入真实性，具体比对情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年 2-12 月	
	原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币
美国沃尔玛销货成本	1,384.90	8,962.83	2,552.21	17,608.09	2,562.61	17,675.61
英国沃尔玛销货成本	23.90	214.74	48.39	428.56	59.37	521.24
加拿大沃尔玛销货成本	14.97	77.70	48.98	252.05	177.67	924.38
墨西哥沃尔玛销货成本	797.73	255.83	1,398.51	448.79	765.42	274.42
合计	/	9,511.09	/	18,737.48	/	19,395.64
发行人对沃尔玛销售收入	/	15,730.82	/	20,560.75	/	18,000.88
差异	/	6,219.72	/	1,823.27	/	-1,394.76
差异率（注）	/	39.54%	/	8.87%	/	-7.75%
总差异率						12.25%

注：差异率=差异/发行人对沃尔玛销售收入

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

其中，2021 年 1-6 月的差异率较大，主要是因为：（1）公司确认收入与沃尔玛上架商品的运输时间大约相差 2 个月，且沃尔玛上半年的零售销售额通常低于下半年；（2）沃尔玛对新品通常会下达大批量的首次订单，以进行仓库和门店的备货，2021 年 1-6 月，发行人对沃尔玛的新品包括 MFi 业务、多款信号适配器等，新品数量较多，导致沃尔玛零售额和发行人销售额之间存在差异。保荐机构及申报会计师对公司 2021 年 5 月至 6 月对沃尔玛销售的所有出口报关单及提单进行核查以确定收入的真实性。经核查，公司 2021 年 5 月至 6 月对沃尔玛销售的报关金额为 5,827.35 万元，加上公司境外销售主体的毛利后，与 2021 年 1-6 月公司销售收入与沃尔玛销货成本的差异相匹配。

三、说明各期主要客户回款核查情况、回款方情况、回款周期规律、具体核查方式、核查比例及核查结论

（一）核查过程

1、报告期各期主要客户回款情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对主要客户销售收入 A	41,388.20	65,606.76	57,473.56	67,564.24
收款金额 B	33,412.09	63,678.39	64,234.49	65,871.93
回款覆盖率 C=B/A	80.73%	97.06%	111.76%	97.50%

注：主要客户为外销前 20 大客户和内销前 10 大客户，主要外销客户占 ODM 业务收入的比重约为 74%，主要内销客户占经销收入的比重约为 50%，下同。

如上表所示，报告期各期发行人对主要客户销售回款覆盖率较高，报告期合计回款覆盖率达到 97.92%，2021 年 1-6 月回款覆盖率低于平均水平的原因主要为 2021 年二季度发行人参加沃尔玛促销活动，对其销售收入大幅增加而回款主要集中于 2021 年三季度，导致 2021 年 1-6 月回款覆盖率低于平均水平。

2、报告期各期主要客户回款核查情况、回款方情况

中介机构对报告期内主要客户的大额销售收款进行银行流水与应收账款明细账双向核对，核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收款总额 A	33,290.34	63,539.04	64,234.49	65,871.93
已核查收款金额 B	32,547.28	43,864.92	47,047.21	48,854.45
核查比例 C=B/A	97.41%	69.04%	73.24%	74.17%

如上表所示，中介机构对报告期内主要客户销售回款资金流水进行核实，核对销售回款金额与发行人账面记录一致，核对回款人与发行人销售对应客户一致，发行人主要客户销售回款不存在第三方回款的情况，报告期合计已核查销售回款比例达到 75.93%。

3、报告期各期主要客户回款周期

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主要客户应收账款余额 A	15,769.49	11,046.61	9,404.90	16,245.69
期后 3 个月回款金额 B	13,215.34	9,321.99	8,361.23	14,228.93
回款覆盖率 C=B/A	83.80%	84.39%	88.90%	87.59%

注：2021 年 6 月 30 日期后回款统计为 7 月 1 日至 9 月 15 日回款金额。

如上表所示，报告期各期，主要客户期后 3 个月回款金额占期末应收账款余额比例均超过 80%，发行人主要客户账期主要为 3 个月以内，由于部分客户对账期的计算方式与发行人存在差异、发行人给予的账期超过 3 个月以及因资金问题延期付款等原因导致回款周期超过 3 个月。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人主要客户销售回款真实，回款人与发行人销售对应客户一致，且销售回款与销售收入相匹配，可以验证收入真实性、准确性、完整性。

问题 3. 关于经销

申请文件及问询回复显示：

(1) 报告期各期，发行人经销业务收入占比分别为 16.85%、20.40%、24.75%、33.34%。报告期内经销收入占比快速提升。

(2) 电商渠道经销商收入金额分别为 5,197.47 万元、6,663.08 万元、11,194.93 万元、9,840.63 万元。

请发行人：

(1) 说明对经销商模式内控制度，包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况等，并结合上述情况说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

(2) 说明对经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，上述确认及处理方式是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

(3) 说明报告期各期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，请说明原因及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况；经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，请说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异。

(4) 说明发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设

立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等；如存在经销商持股，请说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形；经销商是否专门销售发行人产品；通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异。

（5）说明对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；如存在显著差异的情况，请说明产生差异的原因及合理性；经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商；经销商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，经销商回款情况。

（6）测算线上销售经销商相关毛利额占发行人各期毛利率的比例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对以下事项的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据，对经销商模式下收入的真实性发表明确意见，并出具专项核查说明：

（1）内部控制测试情况，包括但不限于了解、测试并评价与经销商相关内控制度设计的合理性和执行的有效性。

（2）实地走访情况，包括但不限于实地走访所选取的经销商及其终端客户，察看其主要经营场所，发行人产品在经营场所的库存状态，了解进销存情况；了解经销商实际控制人和关键经办人相关信息、向发行人采购的商业理由，了解经销商经营情况、财务核算基础、信息管理系统等；核查经销商财务报表了解经销商资金实力。

(3) 分析性复核情况,包括但不限于核查发行人、经销商相关合同、台账、销售发票、发货单、验收单/报关单/代销清单、回款记录等,核查发行人经销收入与经销商采购成本的匹配性,销货量与物流成本的匹配性,相互印证销售实现过程及结果的真实性;核查发行人与经销商相关的信息管理系统可靠性,经销商信息管理系统进销存情况,与发行人其他业务管理系统、财务系统、资金流水等数据是否匹配。

(4) 函证情况,包括但不限于函证发行人主要经销商,函证内容包括各期销售给经销商的产品数量、金额、期末库存和应收款等

(5) 抽查监盘情况,包括但不限于对经销商的期末库存进行抽查监盘,以核实经销商期末库存的真实性。

(6) 主要经销商纳税申报表显示的成本与其向发行人采购规模的匹配情况。

【发行人回复】

一、说明对经销商模式内控制度,包括但不限于:经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制(包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等)、退换货机制、物流管理模式(是否直接发货给终端客户)、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况等,并结合上述情况说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性

发行人采取经销模式的产品分为消费电子配件类产品和强电卷线产品,分别对应消费配件零售市场和家装市场,属于消费类产品和装修装饰工程的一般物料,具有市场空间大、相对价值量低的特征,经销体系相对简单清晰,具有经销渠道层级单一、信用政策严格、买断式销售、对经销商管控松、售后维保少、不追踪产品终端销售的经销模式特征。

报告期内,发行人制定了合理的经销商内控制度并严格执行,主要情况如下:

1、经销商选取标准和批准程序,对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

发行人仅设立单一层级的经销商，分为电商渠道经销商和线下渠道经销商，对于不同类别经销商，制定了不同的选取标准和批准程序。

对于电商渠道经销商，发行人按照销售额和合作潜力将其分为三个等级，具体标准如下：

A 级客户（核心客户）：年销售额超过 1,000 万元，签订框架协议，在主力平台运营了其主营品类的多家店铺，愿意投入资源去提升运营品类的销售，且前一年运营良好。发行人会为其提供更多的返利支持和市场资源支持，并由专职业务人员重点维护；

B 级客户（潜在核心客户）：年销售额在 200-1,000 万元，在主力平台有主营品类的店铺，并在几款主营的产品上呈现明显上升趋势，有意愿与发行人长期合作。发行人对其成长性保持持续关注；

C 级客户（一般客户）：年销售额 200 万元以内的客户，发行人对其进行日常维护，并挖掘可发展为潜在核心客户的经销商。

对于线下渠道经销商，发行人按照产品品类将其分为强电、弱电及消费电子配件两类客户，并按照年度销售额目标区分为四个等级，具体标准如下：

客户类别	A 类	B 类	C 类	D 类
强电经销商年销售额目标	800 万元以上	300-799 万元	100-299 万元	100 万元以内
弱电经销商年销售额目标	300 万元以上	150-299 万元	50-149 万元	50 万元以内
经销商维护级别	重点支持和维护	关注成长	日常维护	/

所有经销商合作第一年均为普通类别经销商，合作满一年之后根据其销售情况对其进行级别划分。

2、终端销售管理

发行人与经销商的合作模式均为买断式销售，因其属于消费品或一般物料，也不存在后期维保需求，加上经销商对自身经营情况、客户资源具有保密性要求，所以无法实时监控经销商的终端库存和销售情况。发行人的销售业务人员会定期与经销商口头交流，获取各品类的销售信息，以判断销售趋势，为产品研发和生

产备货提供参考依据。

3、经销商新增及退出管理方法

在选取经销商前，发行人会对经销商进行资质审核，获取经销商的营业执照、组织机构代码证和税务登记证，并了解经销商过往的销售品牌、业绩、销售区域等销售情况，同时，发行人会优先选择飞利浦原授权商覆盖的经销商。另外，对于电商渠道经销商，发行人除以上要求外，额外要求经销商具备一定的电商店铺运营经验并提供其所运营的店铺信息如店铺名称、销售平台、过往销量等店铺情况，发行人再对其进行综合评定。

确定经销商准入后，由管理、维护经销商的业务人员提交经销商信息，经销售部门负责人确认后，通过销售部门商务人员在客户管理系统进行新增、维护和退出的登记。同时，发行人每年度对经销商进行考评，由业务部门、产品市场部、部门负责人共同确定可调整级别经销商的名单。

4、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

发行人根据零售市场的竞争程度，在经销商和发行人之间做出合适的市场利益切分。发行人制定了各渠道产品定价模型，参考市场竞争产品的零售价和产品成本，保留有竞争力的经销商利润空间进行核算定价。同时，发行人的产品定价还会考虑发行人的营销费用、运输费用、返利折扣等费用。对于不同的线下渠道经销商，发行人的定价政策相同，对于不同的电商渠道经销商，发行人根据不同的客户等级制度设置不同的价格，对于需要销售支持的经销商或产品活动，发行人还会提供一定的销售折扣。

5、退换货机制

发行人均为买断式经销方式销售，经销商获得货物的控制权后，自担风险、自负盈亏。一般在经销商验收产品之后，除产品不符合国家规定的质量标准并提供检测报告外，经销商不得退换货；对于因经销商原因造成的产品积压、滞销及特价产品，发行人不接受经销商的退换货，由经销商自行承担处理。

6、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）

发行人将货物发到对应的经销商指定的物流仓库，不直接发货给终端客户；由经销商对终端消费者或客户的发货，相关的运费由经销商自行承担。

7、库存管理机制

针对发行人品牌业务的产品库存，发行人根据进销存的情况和销售趋势进行提前备货，保持 45 天左右的良品安全库存，且每周定期对库存的消化情况进行跟踪管理；针对经销商的库存，发行人不掌握经销商的库存信息，由经销商自行承担存货管理风险。

8、信用及收款管理、结算机制、对账制度

发行人对大部分经销商均采用先款后货的信用政策，收到货款后才安排发货，及时货款两清，因此无需再进行月末对账；对小部分核心经销商在先款后货的基础上，授予了少量的固定信用限额或临时信用限额。财务部每周定期公布经销商信用额度使用情况，并督促业务人员催回收款。同时，发行人在授予固定限额和临时限额前，会评估经销商在中国出口信用保险的信用情况，并进行投保，以赊销和保险相结合的模式进行授信。例如发行人第一大经销商群希科技和第二大经销商上海平野，获得的固定额度分别为 200 万元和 150 万元，均处于较低水平。

发行人与经销商之间的款项结算均通过对公账户的银行转账或银行承兑汇票结算。

9、与经销商相关的信息管理系统

报告期内，发行人与经销商相关的信息管理系统包括客户管理系统（CRM）以及发行人的 ERP 系统。报告期内，发行人的经销业务规模较小，订单录入、存货管理、出货、确认收入、回款等均在发行人 ERP 系统上执行，经销商主要通过邮件、传真等形式下达采购订单和回传签收单。2021 年以前，发行人的客户管理系统（CRM）主要用于新增和维护经销商信息，从 2021 年 8 月起，CRM 系统升级，经销商可以通过 CRM 系统实现下达采购订单、跟踪发货以及进行货物的线上签收。

发行人已建立并完善了相关的经销业务管理制度及控制程序,以保证公司的经销销售活动能按照适当的授权进行。报告期内,发行人内部控制健全并有效执行,不存在财务报告或非财务报告重大缺陷。申报会计师对发行人的内部控制制度进行了审核,并出具了“华兴专字[2021]21001020237号”《内部控制鉴证报告》,其鉴证结论为:“我们认为,深圳市和宏股份有限公司按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于2021年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

保荐机构和申报会计师核查了发行人的经销商管理制度以及执行情况,走访了发行人主要经销商客户,核查经销商业务具体开展的模式、遴选流程、销售结算政策、退换货情况、折扣优惠情况、物流方式、费用承担等事项。经核查,发行人结合自身的经营特点和业务模式,已经为经销模式建立了合理的内部控制制度并能得到有效执行。

二、说明对经销收入确认、计量原则,对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理,对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则,上述确认及处理方式是否符合《企业会计准则》规定,是否与同行业可比公司存在显著差异

1、经销收入确认、计量原则

公司与经销商之间均为买断式销售,公司根据合同或订单约定将商品送达客户指定地点,或经销商指定的物流公司来公司提货,经客户确认收货时确认收入,收入确认依据为客户签署的签收单。

《企业会计准则第14号—收入》(财会〔2017〕22号)第五条规定:当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时,企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入:

(一) 合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务;

(二) 该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务(以下简称“转让商品”)相关的权利和义务;

(三) 该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款;

（四）该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；

（五）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

根据上述规定，公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。在经销模式下，公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，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，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移，因此，公司买断式经销业务以客户签署收货单的时点作为收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

2、对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

（1）销售返利

报告期内，公司对经销商的销售返利形式为提供相应金额的商业折扣，并在经销商确认销售收入的当期计提应付返利并冲减相应销售收入。

《企业会计准则第 14 号—收入》（财会〔2017〕22 号）第十四条规定：交易价格，是指企业因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。企业代第三方收取的款项以及企业预期将退还给客户的款项，应当作为负债进行会计处理，不计入交易价格。

根据上述规定，公司预期将退还给客户的款项，应当作为负债进行会计处理，不计入交易价格，即在销售时应按照预期将退还给客户的款项冲减销售收入，因此，公司在确认销售当期计提应付返利并冲减相应销售收入符合《企业会计准则》的规定。

（2）费用承担

报告期内，公司不存在为经销商承担费用的情况。

（3）经销商保证金

报告期内，公司收取部分经销商保证金计入其他应付款中，待停止合作后退回经销商，保证金不用于抵扣客户货款。

3、对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则

报告期内，公司不存在附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式的销售。

4、同行业可比公司经销商收入确认政策

公司	销售模式	收入确认政策
安克创新	买断式销售	公司销售的产品无需安装，仅包含产品销售一项履约义务，且在产品经报关离岸并取得提单（FOB 方式）或经客户签收送货单（DDP 方式）后，满足合同中的履约义务已完成，表明客户已取得相关商品控制权。
发行人	买断式销售	按购货方要求将经检验合格的产品交付购货方并得到对方签收，客户已取得商品控制权，于此时确认收入。

注：同行业可比公司中，海能实业与显盈科技不存在经销模式销售；奥海科技未披露经销模式相关信息。

公司经销模式收入确认政策与同行业中存在经销模式的可比公司相比不存在明显差异。

三、说明报告期各期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，请说明原因及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况；经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，请说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异

（一）说明报告期各期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性

报告期各期，新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比具体情况如下：

经销商数量	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
本期新增经销商数量（家）	12	12	12	/
新增经销商数量占比	12.50%	12.77%	13.04%	/
本期新增经销商销售收入（万元）	2,658.03	1,981.62	845.60	/
新增经销商占经销收入比例	12.26%	7.79%	4.32%	/

本期新增经销商毛利额（万元）	287.61	368.38	189.76	/
新增经销商占经销毛利额比例	7.06%	7.88%	4.57%	/
本期退出经销商数量（家）	10	10	9	/
退出经销商数量占比	10.42%	10.64%	9.78%	/
本期退出经销商上一年的销售收入（万元）	437.00	561.68	2,686.80	/
退出经销商占经销收入比例	1.72%	2.87%	14.65%	/
本期退出经销商上一年的毛利额（万元）	52.28	97.96	526.67	/
退出经销商占经销毛利额比例	1.12%	2.15%	11.03%	/

注 1：新增经销商指本期有收入、上期无收入的经销商；退出经销商指上期有收入、本期无收入的经销商；

注 2：基于重要性的考虑，报告期累计销售额大于 50 万元的经销商纳入新增、退出的统计范围，收入覆盖率约为 95%；

注 3：2020 年度和 2021 年 1-6 月的毛利额已还原为剔除合同履行成本后的可比口径。

报告期内，公司的经销商体系保持一定的流动性，经销商新增与退出的数量较为稳定，新增与退出的数量各维持在 10 家左右。总体来看，公司各期新增经销商和退出经销商占发行人经销收入、毛利额的比重较低，影响程度有限。

2021 年 1-6 月，新增经销商的销售收入及销售占比较高，主要是因为本期飞利浦经销品类有所扩大，基于新增品类开拓了新的经销商。

2019 年度，退出经销商的销售收入及销售占比较高，主要来源于佛山市云峰汇科技有限公司，佛山市云峰汇科技有限公司是发行人家装管道的独家经销商，2018 年度的销售收入为 1,394.15 万元，家装管道为公司曾尝试拓展的业务，其业务规模持续较小，2019 年公司决定停止该业务，因此当年佛山市云峰汇科技有限公司退出经销商体系。

（二）是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，请说明原因及合理性

报告期内，成立时间较短即成为发行人主要经销商的有上海平野装饰工程有限公司、佛山市云峰汇科技有限公司和泰州市万红电子科技有限公司，具体情况如下：

经销商名称	设立时间	成为主要经销商时间	原因及合理性
上海平野装饰工程有限公司	2016/3/28	2018 年度	上海平野装饰工程有限公司实际控制人卢钦华曾就职于上海统帅建筑装饰有限公司，有家装行业经验和资源，从该公司离职前即有创业计划，积极物色供应商，恰逢发行人在上海地区推广家装线缆产品。双方先确定了合作意向，卢钦华于 2016 年 3 月注册成立上海平野装饰工程有限公司后，即正式开展合作，且其创业资金来源为自有资金。经历 2016 年和 2017 年的稳步发展，上海平野装饰工程有限公司在 2018 年才成为发行人前十大经销商。
佛山市云峰汇科技有限公司	2016/11/30	2017 年度	佛山市云峰汇科技有限公司实际控制人负向锋曾就职于日丰企业集团有限公司管道业务部门，有家装管道经验和资源，从该公司离职前即有创业计划，积极物色供应商；发行人 2016 年时积极开拓国内业务，尝试开展家装管道业务。双方先确定合作意向，负向锋于 2016 年 11 月成立佛山市云峰汇科技有限公司后，即正式开展合作，且其创业资金来源为自有资金。家装管道业务属于发行人业务转型过程中尝试拓展的新业务，先选用佛山市云峰汇科技有限公司作为独家经销商，2019 年发行人已退出该业务。
泰州市万红电子科技有限公司	2017/3/8	2018 年度	发行人先与同一实际控制人王银俊和王进下另一家主体泰州市爱立普贸易有限公司合作。双方经过一段时间的合作后，决定进一步深化合作，由泰州市万红电子科技有限公司开设飞利浦天猫旗舰店。经销商基于天猫平台要求，新设泰州市万红电子科技有限公司注册店铺，并由新主体向发行人采购消费电子配件产品。因此，泰州市万红电子科技有限公司有合作前身，不属于新设即成为主要经销商的范畴。

报告期内，上述 3 家经销商的收入和毛利额、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
上海平野装饰工程有限公司	收入	2,724.35	2,288.82	1,742.44	677.38
	收入占比	12.57%	9.00%	8.90%	3.69%
	毛利额	395.24	147.38	175.92	106.77
	毛利额占比	9.70%	3.15%	4.23%	2.61%
	毛利率	14.51%	6.44%	10.10%	15.76%
佛山市云峰汇科技有限公司	收入	-	-	-	1,394.15
	收入占比	-	-	-	7.60%
	毛利额	-	-	-	299.69

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	毛利额占比	-	-	-	7.32%
	毛利率	-	-	-	21.50%
泰州市万红电子科技有限公司	收入	919.52	2,080.15	1,307.81	466.06
	收入占比	4.24%	8.18%	6.68%	2.54%
	毛利额	237.38	433.91	281.92	141.21
	毛利额占比	5.82%	9.29%	6.78%	3.45%
	毛利率	25.82%	20.86%	21.56%	30.30%
线下渠道经销商	平均毛利率	14.48%	15.69%	19.14%	20.05%
电商渠道经销商	平均毛利率	24.00%	21.79%	24.51%	28.08%

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

由上表可见，上海平野装饰工程有限公司和泰州市万红电子科技有限公司在合作初期占经销收入、毛利额的比重均较低，其销售收入呈逐年稳步增长的趋势，且其毛利率在同类供应商中不超过平均水平；佛山市云峰汇科技有限公司 2018 年度占经销收入、毛利额的比重为 7.60%和 7.32%，占比较低。

（三）主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况

1、主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，前十大经销商的销售收入及毛利占比情况如下：

单位：万元

经销商名称	2021 年 1-6 月			
	收入	占经销收入比重（%）	毛利额	占经销毛利比重（%）
深圳市群希科技有限公司	2,157.36	9.95	517.04	12.69
上海平野装饰工程有限公司	2,724.35	12.57	395.24	9.70
重庆建配龙实业发展有限公司	1,289.29	5.95	128.77	3.16
泰州市万红电子科技有限公司	919.52	4.24	237.38	5.82
杭州卓盛贸易有限公司	947.68	4.37	21.87	0.54
陕西欧标建材有限公司	545.56	2.52	40.36	0.99
四川川测科技有限公司	1,144.64	5.28	225.14	5.52
深圳市创成兴电子有限公司	283.21	1.31	72.20	1.77
广州明岳贸易有限公司	352.16	1.62	79.85	1.96
上海风音电子科技有限公司	73.53	0.34	25.93	0.64

合计	10,437.30	48.15	1,743.77	42.78
-----------	------------------	--------------	-----------------	--------------

注：2020 年度和 2021 年 1-6 月的毛利额已还原为剔除合同履约成本后的可比口径。

（续上表）

经销商名称	2020 年度			
	收入	占经销收入 比重（%）	毛利额	占经销毛利 比重（%）
深圳市群希科技有限公司	3,969.64	15.61	890.28	19.06
上海平野装饰工程有限公司	2,288.82	9.00	147.38	3.15
重庆建配龙实业发展有限公司	1,267.86	4.99	60.19	1.29
泰州市万红电子科技有限公司	2,080.15	8.18	433.91	9.29
杭州卓盛贸易有限公司	753.70	2.96	68.59	1.47
陕西欧标建材有限公司	981.74	3.86	64.35	1.38
四川川测科技有限公司	579.99	2.28	-2.78	-0.06
深圳市创成兴电子有限公司	834.05	3.28	163.89	3.51
广州明岳贸易有限公司	1,218.53	4.79	174.59	3.74
上海风音电子科技有限公司	623.09	2.45	199.20	4.26
合计	14,597.57	57.40	2,199.60	47.08

注：四川川测科技有限公司本年毛利额为负，是因为根据四川川测的要求，其同一实际控制人下另一经销商主体成都瑞祥宏达科技有限公司的销售返利由四川川测享有。综合考虑两家主体后的合并毛利率为 10.20%，低于其他年度水平，是因为本年度为支持其新店推广，对一批信号适配器产品给予价格优惠。

（续上表）

经销商名称	2019 年度			
	收入	占经销收入 比重（%）	毛利额	占经销毛利 比重（%）
深圳市群希科技有限公司	2,520.75	12.87	568.07	13.67
上海平野装饰工程有限公司	1,742.44	8.90	175.92	4.23
重庆建配龙实业发展有限公司	1,186.95	6.06	163.92	3.94
泰州市万红电子科技有限公司	1,307.81	6.68	281.92	6.78
杭州卓盛贸易有限公司	380.54	1.94	41.79	1.01
陕西欧标建材有限公司	844.30	4.31	111.57	2.68
四川川测科技有限公司	397.32	2.03	96.36	2.32
深圳市创成兴电子有限公司	772.28	3.94	155.75	3.75
广州明岳贸易有限公司	271.52	1.39	61.19	1.47
上海风音电子科技有限公司	701.47	3.58	199.56	4.80
合计	10,125.38	51.70	1,856.06	44.66

（续上表）

经销商名称	2018 年度			
-------	---------	--	--	--

	收入	占经销收入 比重（%）	毛利额	占经销毛利 比重（%）
深圳市群希科技有限公司	2,393.36	13.05	643.05	15.71
上海平野装饰工程有限公司	677.38	3.69	106.77	2.61
重庆建配龙实业发展有限公司	1,435.35	7.83	169.38	4.14
泰州市万红电子科技有限公司	466.06	2.54	141.21	3.45
杭州卓盛贸易有限公司	608.87	3.32	127.28	3.11
陕西欧标建材有限公司	261.04	1.42	49.42	1.21
四川川测科技有限公司	222.33	1.21	65.50	1.60
深圳市创成兴电子有限公司	443.75	2.42	86.27	2.11
广州明岳贸易有限公司	177.90	0.97	33.14	0.81
上海风音电子科技有限公司	519.28	2.83	192.08	4.69
合计	7,205.32	39.29	1,614.10	39.42

报告期各期，主要经销商合计收入占经销收入的比重分别为 39.29%、51.70%、57.40%和 48.15%，合计毛利额占经销毛利额的比重分别为 39.42%、44.66%、47.08%和 42.78%，整体集中度有所提升。整体来看，除深圳市群希科技有限公司的收入和毛利额占比超过 10%以外，其他主要经销商的收入和毛利额占比均低于 10%，且销售规模较大的线下渠道经销商如上海平野装饰工程有限公司和重庆建配龙实业发展有限公司，因其产品以毛利率较低的强电卷线为主，因此毛利贡献度较低。

报告期内，销售规模增长幅度较明显的经销商具体如下：

单位：万元

项目	类型	2021 年 1-6 月	2020 年 度	2019 年 度	2018 年 度
深圳市群希科技有限公司	电商经销商	2,157.36	3,969.64	2,520.75	2,393.36
上海平野装饰工程有限公司	线下经销商	2,724.35	2,288.82	1,742.44	677.38
重庆建配龙实业发展有限公司	线下经销商	1,289.29	1,267.86	1,186.95	1,435.35
泰州市万红电子科技有限公司	电商经销商	919.52	2,080.15	1,307.81	466.06
杭州卓盛贸易有限公司	线下经销商	947.68	753.70	380.54	608.87
四川川测科技有限公司	电商经销商	1,144.64	579.99	397.32	222.33
广州明岳贸易有限公司	电商经销商	352.16	1,218.53	271.52	177.90

线下经销商中，上海平野装饰工程有限公司、重庆建配龙实业发展有限公司和杭州卓盛贸易有限公司的销售收入均在 2021 年 1-6 月呈现快速增长趋势，存在三个因素的影响：（1）2021 年 1-6 月下游家装市场同比受新冠疫情影响的 2020

年上半年需求较为旺盛，如经营电线电缆为主的上市公司日丰股份(002953.SZ)、金龙羽(002882.SZ)，2021年上半年收入同比增速分别达到109.83%和42.51%；

(2)铜价上涨带动强电卷线价格上涨，2021年上半年，强电卷线销售均价较2020全年增长约35%，带动销售收入上涨；(3)2020年因新冠疫情冲击线下渠道需求，提供较为优惠的返利政策，2021年返利政策回归正常水平，线下经销商整体毛利率回升至其他年度水平。

电商经销商中，深圳市群希科技有限公司、泰州市万红电子科技有限公司、四川川测科技有限公司和广州明岳贸易有限公司在报告期内均保持了较快的增长速度，主要与其国内消费电子电商经济的增长、经销商自身的发展以及发行人产品设计水平提高、经销授权品类增加息息相关，具体如下：

(1)国内消费电子电商经济近年来保持良好发展趋势。随着消费者消费能力的升级和品牌意识的提升，如飞利浦等认知程度较高的品牌获得更好的发展机遇。如以消费电子电商渠道为主的安克创新，2019年度、2020年度和2021年1-6月境内收入分别为1.02亿元、1.42亿元和1.77亿元，同比增速分别为50.49%、37.09%和296.40%，发行人电商经销商2019年度、2020年度和2021年1-6月销售收入分别为6,663.08万元、11,194.93万元和9,840.63万元，同比增速分别为28.20%、68.01%和111.09%，整体增长趋势相近，均在2021年1-6月呈现出较高的增长幅度。

(2)经销商经过多年积累实现稳步发展。电商经济发展规律下，电商经销商需要通过积累信誉、销量、运营经验为业绩的增长进行铺垫，发行人亦需要通过前期合作考察，遴选优质经销商发展为飞利浦专卖店铺经销商。发行人的电商经销商均经历了从较小规模积累、再到收入规模跨上一定量级的过程，具体如下：

单位：万元

项目	开始合作时间	开设专卖店时间	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	首次合作至收入突破1,000万元的年限
深圳市群希科技有限公司	2015年	2015年	2,157.36	3,969.64	2,520.75	2,393.36	1,193.45	2年
泰州市万红电子科技有限公司	2017年	2019年	919.52	2,080.15	1,307.81	466.06	37.51	2年

项目	开始合作时间	开设专卖店时间	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	首次合作至收入突破1,000万元的年限
四川川测科技有限公司	2016年	2016年	1,144.64	579.99	397.32	222.33	110.62	5年
广州明岳贸易有限公司	2017年	2017年	352.16	1,218.53	271.52	177.90	124.97	3年

注1：四川川测除2016年设立的飞利浦专卖店以外，在2020年度和2021年度分别在京东开设了两家飞利浦旗舰店，主营飞利浦新增授权品类，因此2020年和2021年1-6月销售收入增长较快；

注2：广州明岳为具备一定规模的电商运营企业，发行人的产品占其业务比重较低，2020年以前合作规模相对较小，其在2020年新设了京东专卖店铺，因此当年销售收入增长较快。

如上表所示，主要电商经销商收入的增长，均经过了2-5年的市场积累，且合作深度逐渐提升，合作规模逐渐扩大。

(3) 发行人产品设计水平提高、经销授权品类增加。报告期内，公司在国内电商经销商渠道中重点推广信号适配器产品，该产品随着电脑外设接口的减少和移动办公的普及市场需求旺盛，而公司产品的设计水平不断提升，传输速率由5Gbps向20Gbps迭代、六口以上数量占比逐渐提升，带动了上述经销商销售收入的增长；此外，发行人2020年10月起获得飞利浦移动电源、充电器、手机支架等新增授权品类，产品品类扩大也带动经销收入增长。报告期内，电商经销商上述产品的收入变动情况如下：

单位：万元

电商渠道经销商产品	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
信号适配器	2,905.87	5,989.55	3,378.59	1,595.09
移动电源	1,843.53	545.32	-	-
充电器	1,799.29	284.27	2.96	0.76
合计	6,548.69	6,819.15	3,381.54	1,595.84
占电商渠道经销商收入比重	66.55%	60.91%	50.75%	30.70%

如上表所示，信号适配器、移动电源和充电器产品的销售收入呈快速增长趋势，占电商经销商收入的比重不断提升。

从毛利率来看，上述收入明显增长的经销商毛利率较为平均，不存在明显高

于平均水平的情况。由于返利政策与其销售金额、销售目标相关联，因此同一经销商各期毛利率与销售收入规模具有一定的负相关性，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		报告期累计毛利率 (%)
	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	
深圳市群希科技有限公司	2,157.36	23.97	3,969.64	22.43	2,520.75	22.54	2,393.36	26.87	23.72
上海平野装饰工程有限公司	2,724.35	14.51	2,288.82	6.44	1,742.44	10.10	677.38	15.76	11.10
重庆建配龙实业发展有限公司	1,289.29	9.99	1,267.86	4.75	1,186.95	13.81	1,435.35	11.80	10.08
泰州市万红电子科技有限公司	919.52	25.82	2,080.15	20.86	1,307.81	21.56	466.06	30.30	22.93
杭州卓盛贸易有限公司	947.68	2.31	753.70	9.10	380.54	10.98	608.87	20.90	9.65
四川川测科技有限公司	1,144.64	19.67	579.99	-0.48	397.32	24.25	222.33	29.46	16.39
广州明岳贸易有限公司	352.16	22.68	1,218.53	14.33	271.52	22.54	177.90	18.63	17.27

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

其中，线下经销商因 2020 年对线下渠道的返利比例较高，因此毛利率水平均较低；电商经销商的毛利率相对稳定，并与销售规模呈反向相关关系。其中，四川川测科技有限公司 2020 年毛利额为负，是因为根据四川川测的要求，其同一实际控制人下另一经销商主体成都瑞祥宏达科技有限公司的销售返利由四川川测享有，综合考虑两家主体后的合并毛利率为 10.20%，低于其他年度水平，是因为本年度为支持其新店推广，对一批信号适配器产品给予价格优惠。

2、是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况

报告期内，主要经销商的采购规模、业务规模等具体情况如下：

单位：万元

经销商名称	设立时间	报告期内 发行人销 售收入	报告期内经 销商自身的 营业成本	发行人销售 额占其营业 成本比例
深圳市群希科技有限公司	2009/1/12	11,041.11	11,251.63	98.13%
上海平野装饰工程有限公司	2016/3/28	7,432.99	7,667.56	96.94%
重庆建配龙实业发展有限公司	2011/3/25	5,179.45	18,339.13	28.24%
泰州市万红电子科技有限公司	2017/3/8	4,773.54	4,651.72	102.62%
杭州卓盛贸易有限公司	2006/1/18	2,690.79	(注3)	/
陕西欧标建材有限公司	2015/9/23	2,632.64	9,983.08	26.37%
四川川测科技有限公司	2010/6/1	2,344.28	3,224.94	72.69%
深圳市创成兴电子有限公司	2013/1/11	2,333.30	2,223.78	104.92%
广州明岳贸易有限公司	2008/4/21	2,020.10	18,452.53	10.95%
上海风音电子科技有限公司	2014/9/30	1,917.38	3,109.39	61.66%

注1：经销商自身的营业成本来源于其所得税纳税申报表；

注2：泰州市万红电子科技有限公司和深圳市创成兴电子有限公司报告期内发行人累计销售收入略大于其累计营业成本，是因为其期初合作规模较小，基本不存在备货，而期末合作规模较大或销售品类增加，存在一定备货导致的差异；

注3：杭州卓盛贸易有限公司未提供所得税纳税申报表，其报告期累计销售收入为2,690.79万元，累计毛利额为259.53万元，累计毛利率为9.65%，收入规模和毛利额规模较低，毛利率不存在异常。

由上表可见，主要经销商中既有专营发行人产品的商家如群希科技、上海平野和泰州万红，也有非专营发行人产品的商家如重庆建配龙、陕西欧标、四川川测、广州明岳和上海风音，总体而言，主要经销商向发行人采购规模与其自身业务规模相匹配。

(四)经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，请说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，经销商仅存在一名个人经销商，为无关联第三方，发行人向其销售连接线和强电卷线，其在报告期内的销售收入及毛利占比较小，具体情况如下：

单位：万元

时间	销售收入	占经销收入比重	毛利额	占经销毛利比重
2021年1-6月	-	-	-	-
2020年度	61.49	0.24%	16.72	0.36%
2019年度	131.66	0.67%	26.70	0.64%
2018年度	241.26	1.32%	51.08	1.25%

注：2020年度毛利额已还原为剔除合同履行成本后的可比口径。

四、说明发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等；如存在经销商持股，请说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形；经销商是否专门销售发行人产品；通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异

（一）说明发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员（以下合称“关键人员”）与经销商不存在关联关系或其他利益安排，亦不存在前员工或近亲属设立的经销商、使用发行人名称或商标的经销商等其他特殊关系或业务合作，且不存在对经销商提供借款、担保或其他资金支持的非经营性资金往来。

发行人电商渠道经销商的终端消费者为个人消费者，线下渠道经销商的终端消费者为高度分散的装修装饰企业，发行人及其关键人员与经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在对终端客户提供借款、担保或其他资金支持的非经营性资金往来。

（二）如存在经销商持股，请说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形；

发行人的机构股东为在中国基金业协会备案的私募基金和发行人员工担任有限合伙人的员工持股平台，自然人股东为实际控制人和具有市场知名度的投资人，公司不存在经销商直接或间接持股的情况。

（三）经销商是否专门销售发行人产品

报告期内，发行人与经销商的合作模式均为买断式销售，其中除部分经授权在电商平台开立飞利浦品牌专营店的电商渠道经销商及少数线下渠道经销商主要销售发行人产品以外，其他经销商不是专门销售发行人产品，具有商业合理性。主要经销商销售发行人产品情况如下：

序号	经销商名称	是否专门销售发行人产品
1	深圳市群希科技有限公司	是
2	上海平野装饰工程有限公司	是
3	重庆建配龙实业发展有限公司	否
4	泰州市万红电子科技有限公司	是
5	杭州卓盛贸易有限公司	否
6	陕西欧标建材有限公司	否
7	四川川测科技有限公司	否
8	深圳市创成兴电子有限公司	否
9	广州明岳贸易有限公司	否
10	上海风音电子科技有限公司	否

（四）通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异

报告期内，经销商与发行人均无关联关系，不存在经销商关联销售情况。

五、说明对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；如存在显著差异的情况，请说明产生差异的原因及合理性；经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商；经销商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，经销商回款情况

(一) 说明对不同销售模式(直销、经销等)、不同区域(境内、境外等)和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况;如存在显著差异的情况,请说明产生差异的原因及合理性

1、不同销售模式的销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

报告期内,发行人的直销和外销主要面向 ODM 客户以及亚马逊电商业务,经销和内销主要面向经销授权品牌业务,直销/外销与经销/内销之间的客户不同、产品结构不同、产品型号不同,产品数量和销售价格之间的可比性较低。不同模式下销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下:

单位:万元

销售模式	2021 年 1-6 月				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
直销	43,337.22	66.66	9,023.16	68.88	20.82
经销	21,678.20	33.34	4,075.82	31.12	18.80
合计	65,015.42	100.00	13,098.98	100.00	20.15

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

(续上表)

销售模式	2020 年度				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
直销	77,317.37	75.25	22,001.35	82.48	28.46
经销	25,429.76	24.75	4,672.11	17.52	18.37
合计	102,747.13	100.00	26,673.46	100.00	25.96

(续上表)

销售模式	2019 年度				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
直销	76,401.84	79.60	20,798.89	83.35	27.22
经销	19,585.72	20.40	4,155.57	16.65	21.22
合计	95,987.56	100.00	24,954.46	100.00	26.00

(续上表)

销售模式	2018 年度				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
直销	90,526.02	83.15	19,755.17	82.83	21.82

经销	18,338.42	16.85	4,094.32	17.17	22.33
合计	108,864.44	100.00	23,849.49	100.00	21.91

报告期内，公司销售以直销为主，直销的销售比重有所下降，主要是因为：

（1）直销收入中，95%以上为外销，受中美贸易摩擦加征关税的影响，境外收入的销售比重有所下降；（2）经销收入来源于国内品牌业务，随着品牌业务投入力度加大，以及飞利浦新增经销授权品类，经销收入和毛利额的比重呈提升趋势。

报告期内，发行人不存在经销毛利率显著高于直销毛利率的情况，亦不存在海外经销商。报告期内，公司直销收入中 95%以上为外销收入，经销收入均为内销收入，直销和经销毛利率变动分析详见“问题 4.关于毛利率”第（1）小问的相关回复。

2、不同区域销售的销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

单位：万元

销售区域	2021 年 1-6 月				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
境内	22,550.98	34.69	4,197.68	32.05	18.61
境外	42,464.44	65.31	8,901.30	67.95	20.96
合计	65,015.42	100.00	13,098.98	100.00	20.15

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

（续上表）

销售区域	2020 年度				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
境内	26,759.48	26.04	4,953.84	18.57	18.51
境外	75,987.65	73.96	21,719.62	81.43	28.58
合计	102,747.13	100.00	26,673.46	100.00	25.96

（续上表）

销售区域	2019 年度				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
境内	21,095.87	21.98	4,421.64	17.72	20.96
境外	74,891.69	78.02	20,532.82	82.28	27.42
合计	95,987.56	100.00	24,954.46	100.00	26.00

（续上表）

销售模式	2018 年度				
	销售收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
境内	20,610.82	18.93	4,419.97	18.53	21.44
境外	88,253.63	81.07	19,429.52	81.47	22.02
合计	108,864.44	100.00	23,849.49	100.00	21.91

境内销售以经销模式为主，境外销售均为直销模式，其收入、毛利额的变动详见上文直销、经销模式的收入变动分析。报告期内，公司的内外销毛利率分析详见“问题 4.关于毛利率”第（1）小问的相关回复。

3、不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

单位：万元；pcs；元/pcs

销售模式	2021 年 1-6 月							
	产品	销量	单价	收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
电商渠道经销商	强电卷线	-	-	-	-	-	-	-
	消费电子配件	265.59	37.05	9,840.63	15.14	2,361.69	18.03	24.00
	小计	265.59	37.05	9,840.63	15.14	2,361.69	18.03	24.00
线下渠道经销商	强电卷线	39.19	166.92	6,541.97	10.06	770.28	5.88	11.77
	消费电子配件	72.15	73.40	5,295.60	8.15	943.84	40.43	17.82
	小计	111.34	106.32	11,837.57	18.21	1,714.12	13.09	14.48
合计		376.93	57.51	21,678.20	33.34	4,075.82	31.12	18.80

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

（续上表）

销售模式	2020 年度							
	产品	销量	单价	收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
电商渠道经销商	强电卷线	-	-	-	-	-	-	-
	消费电子配件	325.86	34.36	11,194.93	10.90	2,438.96	9.14	21.79
	小计	325.86	34.36	11,194.93	10.90	2,438.96	9.14	21.79
	强电卷线	65.01	124.08	8,066.06	7.85	603.00	2.26	7.48
	消费电子配件	58.02	106.32	6,168.77	6.00	1,630.15	6.11	26.43

线下渠道经销商	小计	123.03	115.70	14,234.83	13.85	2,233.15	8.37	15.69
合计		448.89	56.65	25,429.76	24.75	4,672.11	17.52	18.37

(续上表)

销售模式	2019 年度							
	产品	销量	单价	收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
电商渠道经销商	强电卷线	/	/	-0.28	/	-0.05	/	/
	消费电子配件	233.77	28.50	6,663.36	6.94	1,633.01	6.54	24.51
	小计	233.77	28.50	6,663.08	6.94	1,632.96	6.54	24.51
线下渠道经销商	强电卷线	51.13	124.79	6,380.04	6.65	654.93	2.62	10.27
	消费电子配件	54.15	120.82	6,542.60	6.82	1,867.68	7.48	28.55
	小计	105.28	122.75	12,922.64	13.46	2,522.61	10.11	19.52
合计		339.05	57.77	19,585.72	20.40	4,155.57	16.65	21.22

注：2019 年度电商渠道经销商强电卷线收入为负是退货导致，金额极小。

(续上表)

销售模式	2018 年度							
	产品	销量	单价	收入	收入占比 (%)	毛利额	毛利占比 (%)	毛利率 (%)
电商渠道经销商	强电卷线	0.04	146.79	5.75	0.00	0.51	0.00	8.95
	消费电子配件	209.96	24.73	5,191.72	21.77	1,495.12	6.12	28.10
	小计	210.00	24.75	5,197.47	4.77	1,459.63	6.12	28.08
线下渠道经销商	强电卷线	33.92	133.40	4,524.75	4.16	582.67	2.44	12.88
	消费电子配件	82.25	86.27	7,095.52	6.52	1,720.43	7.21	24.25
	其他	887.70	1.71	1,520.68	1.40	331.59	1.39	21.81
	小计	1,003.87	13.09	13,140.95	12.07	2,634.69	11.05	20.05
合计		1,213.87	15.11	18,338.42	16.85	4,094.32	17.17	22.33

注：2018 年度线下渠道经销商销售的其他产品为家装管道，计量单位与其他产品显著不同，因此销售单价较低，2019 年以后不再销售家装管道。

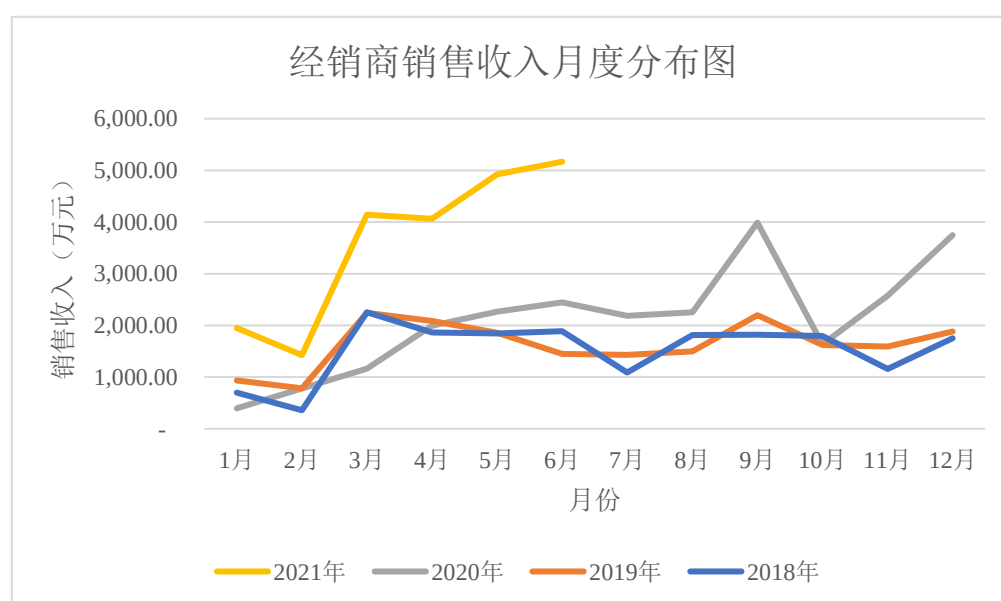
报告期内，电商渠道经销商和线下渠道经销商有较为明显的产品区分，电商渠道经销商主要销售消费电子配件产品，尤其是电子类产品和手机、电脑、电视

用的弱电信号传输线，具有销量大、单价低于成捆卷线、毛利率高的特征；线下渠道经销商以销售强电卷线为主，其销售的消费电子配件产品也以网线、同轴卷线等成捆计价的家用弱电信号线为主，因此单价较高。

关于不同类型经销商收入变动和毛利率变动的分析，详见本题第（3）小问的相关回复。

（二）经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

报告期内，发行人经销模式的产品属性以消费品为主，具有周转快、种类多的特征，经销商根据自身销售需求，通常按月按需进行采购，单次的采购订单采购量没有特定规律；针对采购频率及单次采购量的分析，从每月的经销商销售收入变动情况，更能如实反映经销商的采购频次和采购量规律。其中，各主要经销商的月度经销收入分布情况分析详见《招商证券股份有限公司关于深圳市和宏实业股份有限公司经销收入的专项核查报告》，整体经销收入的月度分布情况如下：



由上表可见，经销业务不同年度的月度收入分布呈现相似的规律：（1）1月、2月、7月为传统淡季；（2）3月释放春节假期后的补货需求，和6月同时为上半年的销售旺季，且随着电商渠道比重的提高，“618”电商促销带来的销售旺季日益显著；（3）下半年整体销售收入较高，9月和12月是相对的销售旺季。

2021年1-6月，发行人的经销业务月度收入变动趋势与其他年度相近，但月度收入规模因品类增加、价格随铜价提升等因素，明显高出其他年度水平。并且，在新增经销品类的有利因素下，发行人在第二季度推出了移动电源等新品，配合“618”等电商促销活动，因此5月和6月的销售收入仍保持较快增长速度。

总体来看，发行人的经销收入不同年度各月之间的波动存在一定规律，不存在期末销售收入异常高于其他月份的情况。

从与期后销售周期的匹配性来看，季度末的销售旺季，均与下游的实际需求特征相匹配，如3月与春节后释放补货需求相关、6月与“618”电商促销和暑假来临前装修旺季相关、9月与“双11”电商促销备货和下半年装修旺季相关、12月与“双12”电商促销和春节前装修小高峰相关。

综上所述，报告期内，从经销收入月度分布趋势分析，经销业务采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配。

（三）经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理

1、经销商的备货周期与进销存情况

根据对主要经销商的访谈，其备货周期一般为2个月以内。基于产品市场特征以及经销商对商业秘密的保护，经销商与发行人之间没有可获取经销商实时进销存的业务管理系统。根据主要经销商提供的采购发行人产品进销存情况，进销存与备货周期的匹配情况如下：

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
对取得进销存的主要经销商销售收入 A	13,338.05	15,552.86	10,125.38	7,455.64
占经销收入的比例	61.53%	61.16%	51.70%	40.66%
主要经销商期末存货 B	3,591.70	2,371.04	721.71	693.13
期末存货占当期收入的比例 C=B/A（注1）	13.46%	15.25%	7.13%	9.30%
存货周转月数	1.62	1.83	0.86	1.12

注1：2021年1-6月销售收入进行年化处理

注 2：存货周转月数=期末存货/月均销售收入

经分析，经销商期末存货的周转月数与经销商 2 个月以内的一般备货周期一致，其中，2020 年末和 2021 年 6 月末的备货周期较 2018 年末和 2019 年末有所拉长，是因为：（1）2020 年第四季度起经销授权品类增加，由于产品品类增多，发行人和经销商的备货量都随之增加；（2）2020 年初受新冠疫情的影响全国存在停工停产的情况，基于供应链安全的考虑，2020 年末在春节假期前经销商增加备货以减少不确定性；（3）2021 年以来，存在电子产品芯片缺货和线材产品随铜价上升涨价的情况，经销商会据此提升安全库存水平。

综上，发行人经销商备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在经销商不合理压货的情况。

2、经销商的退换货情况

报告期内，经销商的退货金额和退货率如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	退货率	金额	退货率	金额	退货率	金额	退货率
经销业务	7.19	0.03%	15.62	0.06%	50.06	0.26%	36.40	0.20%

报告期内，发行人对经销商的退换货政策较为严格，经销商退货率水平较低。

（四）经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商

报告期内，发行人对经销商采取款到发货的模式，仅给予优质经销商少量信用额度。例如发行人第一大经销商群希科技和第二大经销商上海平野，获得的固定额度分别为 200 万元和 150 万元，截至 2021 年 6 月末授出的固定信用总额度低于 1,000 万元，均处于较低水平。

报告期内，发行人对经销商的信用政策未发生变化。发行人不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售模式的情况，也不存在对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商的情况。

（五）经销商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款的情况

经销商的回款方式为对公账户银行转账或银行承兑汇票，不存在现金回款或第三方回款的情况。

报告期内，经销业务的应收账款规模情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
经销商应收账款账面余额	950.19	849.52	539.74	1,171.25
经销收入	21,678.20	25,429.76	19,585.72	18,338.42
经销商应收账款占经销收入的比例（注）	2.19%	3.34%	2.76%	6.39%

注：计算比例时，2021 年 1-6 月经销收入进行年化处理

由上表可见，经销业务应收账款账面余额较低，占经销收入比例较小。发行人对经销商采取款到发货的模式，期末应收账款主要来源于发行人给予优质经销商的少量信用额度。

（六）经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，经销商回款情况

1、经销商的终端客户构成情况

报告期内，发行人电商渠道经销商的终端消费者为个人消费者，线下渠道经销商的终端消费者为高度分散的装修装饰企业。

2、各层级经销商的定价政策

发行人仅设立单一层级的经销商，对经销商的定价政策详见本题第（1）小问的相关回复。

3、期末库存及期后销售情况，经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况

经销商期末库存及期后销售情况详见本题第（5）小问关于“经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，

是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理”的相关回复，经销商不存在不合理压货或大额异常退换货的情况。

4、经销商回款情况

发行人对经销商为款到发货的模式，经销商回款情况良好，期末经销商应收账款的金额较低。

六、测算线上销售经销商相关毛利额占发行人各期毛利额的比例

报告期内，电商渠道经销商的毛利额占比情况如下：

单位：万元

电商渠道经销商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
毛利额	2,361.69	2,438.96	1,632.96	1,459.63
经销业务毛利额	4,075.82	4,672.11	4,155.57	4,094.32
占经销毛利额比重	57.94%	52.20%	39.30%	35.65%
主营业务毛利额	13,098.98	26,673.46	24,954.46	23,849.49
占主营业务毛利额比重	18.03%	9.14%	6.54%	6.12%

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

由上表可见，电商渠道经销商是经销业务的主要利润来源，其占主营业务毛利额的比重呈上升趋势。其中，2021 年 1-6 月的占比较高，主要是因为：（1）ODM 业务受到原材料涨价和人民币升值的影响较大，毛利率下降幅度大，导致经销收入毛利额占比提高；（2）经销业务存在飞利浦经销品类增加、电商市场需求旺盛等利好因素，且经销业务的调价能力强，毛利率受原材料上涨的影响小，因此毛利额比重提升；（3）相比于 ODM 业务，境内电商经销商渠道的淡旺季不明显，因此上半年占整体销售收入的比重往往高于下半年。

【中介机构回复】

一、核查过程

保荐机构及申报会计师对经销收入的核查程序，详见《招商证券股份有限公司关于深圳市和宏实业股份有限公司经销收入的专项核查报告》。

二、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人经销商模式内控制度完善，相关内控制度设计具有合理性且运行有效；

2、发行人经销收入确认、计量原则、返利会计处理符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司不存在显著差异；

3、报告期内，经销商新增与退出的数量较为稳定，对发行人经营业绩影响程度低；新设即成为发行人主要经销商的情况具有合理性；主要经销商销售收入及毛利占比的变动具有合理性，不存在主要经销商采购规模与自身业务规模不匹配的情况；报告期内，发行人存在非法人实体经销商的情况极少；

4、发行人及其关键人员与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在非经营性资金往来；且发行人不存在经销商持股的情况，经销商中不存在关联方；报告期内，发行人与经销商的合作模式均为买断式销售，存在部分专门销售发行人产品的经销商符合商业合理性；

5、报告期内，公司不同销售模式、不同区域和不同类别经销商的销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况分布合理，不存在异常情况；报告期内，主要经销商销售收入月度分布趋势合理，期后销售周期不存在异常；报告期内，经销商一般备货周期与经销商进销存情况相匹配，退货率较低，不存在经销商不合理压货情形；发行人对经销商的信用政策在报告期内，未发生变化，采取款到发货的模式，仅给予少量信用额度，不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售模式的情况，也不存在对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商的情况；经销模式回款良好，应收账款规模小，且不存在现金回款或第三方回款情况；

6、线上销售经销商相关毛利额占经销业务毛利额和主营业务毛利额的变动具有合理性。

问题 4. 关于毛利率

申请文件及问询回复显示：

(1) 报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 21.91%、26.00%、21.66%、16.73%，自 2018 年起主营业务毛利率持续大幅下滑。

(2) 2018 年至 2020 年，发行人定制化采购 MFi 产品对外出售毛利率分别为 25.33%、25.48%、26.67%。2021 年 1-6 月，发行人自产 MFi 产品毛利率仅为 9.38%

(3) 报告期各期，自有品牌毛利率（剔除合同履约成本）分别为 46.25%、46.40%、48.75%、56.27%。2021 年 1-6 月毛利率大幅上涨。

请发行人：

(1) 列表量化分析报告期内主营业务毛利率持续大幅下滑的原因，分析说明毛利率下滑趋势是否将会持续并补充相关风险提示。

(2) 对比报告期前发行人自产 MFi 产品毛利率、可比公司 MFi 产品毛利率等分析说明定制化采购 MFi 产品对外出售毛利率的合理性、定制化采购价格的公允性。

(3) 量化分析说明 2021 年 1-6 月自有品牌毛利率大幅提升的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、列表量化分析报告期内主营业务毛利率持续大幅下滑的原因，分析说明毛利率下滑趋势是否将会持续并补充相关风险提示

（一）主营业务毛利率持续大幅下滑的原因

报告期内，发行人主营业务毛利率的变动情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务毛利率	16.73%	21.66%	26.00%	21.91%
剔除合同履约成本的主营业务毛利率	20.15%	25.96%	26.00%	21.91%

其中：外销毛利率	20.96%	28.58%	27.42%	22.02%
内销毛利率	18.61%	18.51%	20.96%	21.44%

注：因 2020 年度起根据新收入准则调整合同履约成本核算口径，导致毛利率前后不可比，因此将 2020 年度及 2021 年 1-6 月的毛利率还原为剔除合同履约成本后的可比口径。

如上表所示，将主营业务毛利率调整为剔除合同履约成本的同一口径后，2019 年度和 2020 年度的毛利率较为相近，2018 年度和 2021 年 1-6 月的主营业务毛利率较低，主要系当年度外销毛利率远低于 2019 年度和 2020 年度的水平。报告期内，发行人部分年份主营业务毛利率下降，主要受到外销毛利率下降的影响，内销毛利率波动相对较小，具体如下：

1、外销毛利率

2018 年度和 2021 年 1-6 月外销毛利率较低，主要受到人民币汇率升值的影响，其次受到沃尔玛收入占比变动的影响和 2021 年以来原材料价格上涨的影响，具体如下：

（1）人民币汇率波动

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销收入（万元）	42,464.44	75,987.65	74,891.69	88,253.63
其中：用美元结算的外销收入（万元）	39,567.28	69,732.85	67,260.08	80,603.31
用美元结算的外销收入（万美元）	6,128.92	10,176.07	9,741.81	12,219.10
美元结算的外销收入平均汇率	6.46	6.85	6.90	6.60
汇率变动对美元结算业务毛利率的影响（注）	-6.15%	-0.75%	4.46%	/
外销毛利率变动	-7.62%	1.17%	5.40%	/

注：汇率变动对美元结算业务毛利率的影响=（当年人民币计价的美元结算业务收入-当年美元计价的美元结算业务收入*上年外销平均汇率）/当年人民币计价的美元结算业务收入

由上表可见，外销毛利率的波动，主要来源于人民币汇率波动的影响。

（2）沃尔玛收入占比变动的影响

沃尔玛是全球最大的零售商企业，具有强大的供应商议价能力，沃尔玛业务具有采购规模大但毛利率低的特征，因此沃尔玛收入占比的变动对外销毛利率产生一定的影响，具体如下：

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
沃尔玛	10.92%	37.04%	20.19%	27.06%	18.54%	27.96%	14.41%	38.33%
非沃尔玛	26.87%	62.96%	31.70%	72.94%	30.86%	72.04%	26.74%	61.67%
外销毛利率	20.96%	100.00%	28.58%	100.00%	27.42%	100.00%	22.02%	100.00%

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

由上表可见，除 2021 年 1-6 月沃尔玛受到在菲律宾和宏生产的 MFi 业务毛利率较低的影响以外，沃尔玛的毛利率比其他外销业务的毛利率低 12%左右。2018 年度和 2021 年 1-6 月，沃尔玛的收入占外销比重较 2019 年度和 2020 年度高出约 10%，相应地，若按照沃尔玛毛利率较其他外销业务低 12%测算，对外销毛利率的影响为减少 1.2%。

（3）2021 年以来原材料价格上涨的影响

2021 年以来，铜材、电子元器件等原材料价格均呈持续上涨趋势，而 ODM 业务的价格协商调整具有滞后性，在原材料上涨周期毛利率受到不利影响。2021 年 1-6 月，外销收入中沃尔玛和其他 ODM 客户的毛利率分别为 10.92%和 21.41%，较 2020 年度毛利率 20.19%和 28.55%，降幅均超过人民币汇率的毛利率影响值 6.15%，即是受到原材料成本上升的影响，2021 年 5 月份以来，外销 ODM 主要客户陆续完成价格上调，2021 年下半年的原材料上涨成本部分向下游客户传导。

2、内销毛利率

报告期内，内销毛利率整体较为平稳，仅在 2020 年度下降约 2%，主要系强电卷线毛利率波动所致，具体如下：

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
强电卷线	11.77%	29.01%	7.48%	30.14%	10.26%	30.24%	12.87%	21.98%
其他	21.41%	70.99%	23.27%	69.86%	25.60%	69.76%	23.86%	78.02%
内销毛利率	18.61%	100.00%	18.51%	100.00%	20.96%	100.00%	21.44%	100.00%

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

如上表所示，强电卷线除 2020 年度以外，毛利率均在 10%-12%之间，2020

年度毛利率较低，主要是因为当年受新冠疫情的影响，出于开拓国内市场弥补国外市场需求下降的缺口，以及对线下渠道让利的考虑，返利比例较高，因此强电卷线毛利率仅为 7.48%。内销其他产品除 2021 年 1-6 月受原材料价格上涨的影响略有下降以外，其他年度毛利率水平保持在 23%-25%之间，相对稳定。

综上，剔除合同履约成本的影响后，报告期内主营业务毛利率水平在 2018 年度和 2021 年 1-6 月较低，主要是因为受到人民币汇率波动、沃尔玛收入占比变动以及 2021 年以来原材料价格上涨导致当年外销毛利率水平较低。

（二）说明毛利率下滑趋势是否将会持续

发行人主营业务毛利率下滑趋势不会持续，主要是因为：

1、人民币汇率升值速度放缓，且发行人已临近下一年度的报价窗口期

2021 年 7 月以来，尽管人民币汇率仍处于高位震荡的态势，但升值速度已明显放缓，人民币汇率震荡趋势下对发行人毛利率的负面影响小于快速升值趋势下的影响。此外，随着第四季度的临近，发行人即将进入下一年度的 ODM 客户报价窗口期，会根据现时人民币汇率情况以及对下一年度人民币汇率的预期，调整美元价格报价，将人民币汇率升值的影响向下游客户传导。

2、原材料价格上涨速度已放缓，且发行人已完成主要 ODM 客户的调价工作

2021 年 7 月以来，原材料价格仍处于高位，但上涨速度已放缓、进入相对平稳状态。且发行人已在 2021 年 5 月份以来陆续完成 ODM 主要客户的价格上调，2021 年下半年的原材料上涨成本部分向下游客户传导，预计 2021 年第三季度的毛利率将企稳回升。

3、沃尔玛 2021 年 1-6 月毛利率较低存在策略性报价因素，且沃尔玛收入规模的扩大有助于增加毛利额，提升生产规模效应

受沃尔玛在供应链中议价能力的影响，沃尔玛整体毛利率低于其他客户，但沃尔玛业务具有稳定、收入规模大、回款质量高等众多优势，公司通过发展菲律宾海外生产基地、重新取得 MFi 订单，促进沃尔玛业务在受中美贸易摩擦加征

关税的不利影响下逐渐回升，随着沃尔玛收入比重的回升，公司整体毛利率会受到一定不利影响，但毛利额呈增加趋势，沃尔玛的大批量订单亦有助于分摊固定成本，提升生产规模效应。

沃尔玛 2021 年 1-6 月毛利率低至 10.92%，除受上述人民币汇率升值和原材料价格上涨的影响以外，还存在 MFi 业务首次重新承接的策略性低价以及沃尔玛连接线产品转移至菲律宾和宏生产初期成本较高的影响。沃尔玛的 MFi 业务 2021 年 1-6 月销售收入高达 7,007.56 万元，毛利率仅为 5.81%，低于报告期以外沃尔玛原 MFi 业务毛利率水平，也低于报告期内其他 MFi 业务毛利率水平。随着 MFi 业务重新承接后进入稳定期，以及菲律宾和宏生产水平的不断提升，沃尔玛的毛利率预计将逐步回升至 2018-2020 年度的正常水平。

综上，发行人主营业务毛利率下滑不是因为经营基本面的恶化，而是受到外部经济环境变化以及客户结构变动的影响，下滑趋势预计不会持续。

（三）补充相关风险提示

针对发行人主营业务毛利率下滑的情况，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、（五）毛利率下降风险”中进行了风险提示：

“报告期内，发行人剔除合同履行成本后的主营业务毛利率分别为 21.91%、26.00%、25.96%、20.15%，主营业务毛利率 2018 年度和 2021 年 1-6 月存在下滑的情形，主营业务毛利率受到人民币汇率波动、原材料价格上涨以及大客户沃尔玛销售占比的影响较大，汇率风险、原材料价格上涨风险向下游客户传导存在滞后性和不确定性，存在主营业务毛利率下降的风险。”

二、对比报告期前发行人自产 MFi 产品毛利率、可比公司 MFi 产品毛利率等分析说明定制化采购 MFi 产品对外出售毛利率的合理性、定制化采购价格的公允性

报告期内，发行人 MFi 产品分自产模式和定制化采购的销售情况如下：

单位：万元

年度	自产		定制化采购	
	收入	毛利率	收入	毛利率
2021 年 1-6 月	11,066.71	9.38%	-	-

年度	自产		定制化采购	
	收入	毛利率	收入	毛利率
2020 年度	5,080.24	21.70%	1,388.73	26.97%
2019 年度	-	-	4,610.15	25.48%
2018 年度	-	-	8,032.14	25.33%

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

报告期内，发行人 MFi 定制化采购的毛利率高于自产毛利率，主要是客户结构不同，MFi 重新取得初期因报价策略、新工厂生产成本高而毛利率较低，以及定制化采购和自产模式下采用的 MFi 端子型号不同等因素导致，具体如下：

1、客户结构不同

报告期内，MFi 定制化采购和自产的客户结构如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度				2019 年度		2018 年度	
	自产		定制化采购		自产		定制化采购		定制化采购	
	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 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
沃尔玛	63.32	5.81	-	-	-	-	-	-	-	-
国外电商渠道	0.40	64.46	23.71	42.54	-	-	23.11	40.99	37.64	43.74
其他客户	36.28	15.00	76.29	22.14	100.00	21.70	76.89	20.81	62.36	14.21
合计	100.00	9.38	100.00	26.97	100.00	21.70	100.00	25.48	100.00	25.33

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

2018-2020 年度定制化采购的整体毛利率较高，主要是受到国外电商渠道毛利率较高的业务特征影响，2021 年 1-6 月自产模式的毛利率较低，主要是存在毛利率较低的沃尔玛 MFi 业务的影响。

剔除国外电商渠道和沃尔玛后，其他客户 2018-2020 年度定制化采购模式毛利率范围为 14%-22%，与 2020 年度和 2021 年 1-6 月自产模式 15%-22%的毛利率相近。

MFi 定制化采购下仍可以取得约 20%的毛利率水平，主要是因为：（1）公司具有优质的境外销售渠道以及较强的产品设计能力，而国内可以找到多家具备 MFi 生产资质的供应商，因此公司享有一定的议价能力；（2）MFi 业务被取消期间，采购规模大、毛利率低的大客户 MFi 业务有所流失，而采购规模小的客户

基于业务延续性和看重发行人综合化产品体系，仍在发行人处采购 MFi 产品，发行人对该类客户的议价能力相对较高，因此 MFi 定制化采购业务维持在合理毛利率水平。

2、MFi 业务重新取得初期毛利率较低

2021 年 1-6 月 MFi 自产模式毛利率较低，一方面是受到人民币汇率升值和原材料价格上涨的影响，ODM 业务的毛利率均有所下滑；另一方面是当年 MFi 收入超过 60%来源于沃尔玛，沃尔玛 MFi 业务因首次重新承接订单采取较低的策略性报价，以及生产地位于新工厂菲律宾和宏，生产成本较高，导致沃尔玛的毛利率低至 5.81%。

3、报告期以前 MFi 业务毛利率可观，高于报告期内定制化采购和自产模式

2014年至2017年，发行人销售的MFi产品主要为自产，毛利率分别为29.66%、30.01%、22.97%和24.01%，剔除沃尔玛的毛利率分别为31.04%、31.88%、24.70%、26.76%。报告期以前，MFi 业务毛利率较为可观，既高于报告期内的定制化采购模式，也高于报告期内的自产模式。定制化采购的毛利率高于报告期内的自产模式，主要是因为2020年以来自产模式因新工厂生产成本较高、客户报价较低等因素，毛利率尚未恢复至报告期以前的水平。

4、定制化采购和自产模式下采用的苹果端子型号不同，价格不同

苹果公司对 MFi 端子物料每隔几年会进行一次更新换代，新旧型号的 MFi 端子售价不同。2020 年度以前，市场上采用的 MFi 端子为 C48 型号，市场价格为 2 美金，2020 年度以来，苹果推出新的 MFi 端子型号 C89 型号，市场价格为 2.5 美金，售价有所提升。由于发行人为重新进入 MFi 体系的供应商，采购 C89 型号备料，而市场上仍有 C48 型号的 MFi 端子仍未出清，因此在 MFi 市场由 C48 向 C89 型号转换的过渡期，发行人的 MFi 业务毛利率会受到一定程度的影响。以 MFi 连接线为例，MFi 端子成本占总成本的比重约 70%，按照 C48 型号端子 2 美金市场价格，折算 MFi 连接线的常规生产成本约为 19-20 元/条，发行人报告期内定制化采购 MFi 连接线的成本约为 23.73 元/条，高出常规生产成本约 20%，采购价格具有公允性。

经查询公开信息，同行业可比公司及其他消费电子行业上市公司，未披露 MFi 业务产品毛利率情况。

综上，发行人的定制化采购 MFi 产品毛利率高于自产模式，是因为各期客户结构不同、MFi 重新取得初期毛利率较低的影响，从报告期以前的 MFi 业务来看，其毛利率水平高于报告期内定制化采购和自产模式；此外，定制化采购模式和自产模式因适用的 MFi 端子型号不同、价格不同，定制化采购模式的采购价格高出按 MFi 端子测算的合理生产成本，具有公允性。因此，定制化采购 MFi 产品对外出售毛利率具有合理性，定制化采购价格具有公允性。

三、量化分析说明 2021 年 1-6 月自有品牌毛利率大幅提升的原因

报告期内，发行人自有品牌业务主要为亚马逊电商业务，具有高毛利率高销售费用率的特征，其占主营业务收入的比重约为 10%且呈持续下降趋势，具体销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
自有品牌业务	3,952.38	56.27%	8,465.64	48.75%	9,900.11	46.40%	11,385.72	46.25%

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

报告期内，发行人自有品牌业务呈现收入规模不断下降，毛利率有所提升的趋势。其中，2021 年 1-6 月毛利率提升幅度较大，是因为发行人自 2020 年起即有意收缩自有品牌业务规模，不追求业务规模，而更加看重经营质量。2021 年以来发行人淘汰低毛利率产品的力度显著增大，受益于产品结构改善和价格政策调整，因此 2021 年 1-6 月毛利率有所上升，具体如下：

1、产品结构改善

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
2021 年列入淘汰名单的品类	83.73	2.12%	36.03%	1,263.14	14.92%	44.30%
其他品类	3,868.66	97.88%	56.71%	7,202.50	85.08%	49.52%

合计	3,952.38	100.00%	56.27%	8,465.64	100.00%	48.75%
----	----------	---------	--------	----------	---------	--------

2021 年 1-6 月，发行人亚马逊电商业务主要销售的 SKU 数量为 54 款，较 2020 年 12 月 SKU 数量 88 款明显下降，且 2021 年列入淘汰名单的品类毛利率明显低于其他品类，对自有品牌毛利率改善起到一定的作用。

2、价格政策调整

从产品结构看，自有品牌毛利率的提升主要来源于信号适配器以及移动电源与储能设备产品，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
信号适配器	1,832.20	46.36%	56.60%	3,854.88	45.54%	46.59%
移动电源与储能设备	1,006.62	25.47%	54.81%	2,827.55	33.40%	47.91%
其他	1,113.57	28.17%	57.05%	1,783.21	21.06%	54.71%
合计	3,952.38	100.00%	56.27%	8,465.64	100.00%	48.75%

发行人基于提升亚马逊电商业务盈利能力的考虑，并借助 2021 年以来境外消费需求活跃而供给不足的契机，减少亚马逊电商业务的降价促销，提升产品销售单价，因而整体毛利率有所提升。其中，以信号适配器和移动电源与储能设备销售收入最高的 5 款型号为例，销售价格总体有所提升，具体如下：

单位：万元；元/pes

信号适配器	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	单价	毛利率	收入	单价	毛利率
Dock 型号 A	383.69	150.57	54.08%	1,608.03	147.63	49.62%
Dock 型号 B	521.75	399.17	56.83%	454.27	375.21	50.89%
Dock 型号 C	252.23	274.37	49.52%	451.59	249.79	42.86%
Dock 型号 D	159.64	181.71	59.88%	432.58	179.40	50.20%
Dock 型号 E	80.57	295.77	47.52%	348.06	286.94	44.96%

注：Dock 产品为将 USB-C 协议转化为多个不同协议的接口，接口协议越复杂、接口数量越

多，单价越高，因此不同产品因功能不同价格差异较大。

单位：万元；元/pes

移动电源与储能设备	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	单价	毛利率	收入	单价	毛利率
移动电源型号 A	95.63	107.04	55.34%	636.68	103.13	53.50%
移动电源型号 B	74.42	109.65	61.91%	243.55	110.62	61.24%
户外电源型号 A	113.84	1,897.26	63.90%	77.32	1,638.09	55.24%
移动电源型号 C	36.42	159.87	62.58%	110.13	155.53	56.53%
户外电源型号 B	59.42	964.67	64.56%	84.28	797.34	54.32%

注：户外电源是一种内置锂离子电池、自身可储备电能的便携式储能电源，具有体积大、容量大、功率大、可靠性高的特点，用于移动式办公、户外露营、家庭备用电源等，销售价格显著高于移动电源（即充电宝）。

由上表可见，信号适配器和移动电源与储能设备的毛利率提升，主要来源于销售均价的提升。

综上，2021 年 1-6 月发行人自有品牌销售收入有所下降，但毛利率受益于产品结构改善和价格政策调整，整体有所提升，具有合理性。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、获取发行人收入成本明细表，分析发行人产品结构变化、主要客户构成变化的基本情况，以及人民币汇率变动和原材料价格变动对毛利率的影响；访谈发行人财务总监，了解主营业务毛利率波动的原因；

2、获取发行人报告期及 2014 年度-2017 年度的销售明细，分析发行人报告期与报告期前的 MFi 产品的客户结构、经营模式、产品结构下的毛利率情况；

3、访谈发行人品牌事业群负责人，了解发行人对亚马逊电商业务的定位和发展战略变动情况；

4、查看亚马逊电商业务 2021 年淘汰品类名单，查看亚马逊电商网站主要产品的历史销售价格变动情况。

二、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、剔除合同履约成本的影响后，报告期内主营业务毛利率水平在 2018 年度和 2021 年 1-6 月较低，主要是因为受到人民币汇率波动、沃尔玛收入占比变动以及 2021 年以来原材料价格上涨导致当年外销毛利率水平较低；上述主营业务毛利率下滑不是因为经营基本面的恶化，而是受到外部经济环境变化以及客户结构变动的影响，下滑趋势预计不会持续；发行人已经披露了补充风险提示。

2、发行人的定制化采购 MFi 产品毛利率高于自产模式，是因为各期客户结构不同、MFi 重新取得初期毛利率较低的影响，从报告期以前的 MFi 业务来看，其毛利率水平高于报告期内定制化采购和自产模式；此外，定制化采购模式和自产模式因适用的 MFi 端子型号不同、价格不同，定制化采购模式的采购价格高出按 MFi 端子测算的合理生产成本，具有公允性。因此，定制化采购 MFi 产品对外出售毛利率具有合理性，定制化采购价格具有公允性。

3、2021 年 1-6 月发行人自有品牌销售收入有所下降，但毛利率受益于产品结构改善和价格政策调整，整体有所提升，具有合理性。

问题 5. 关于客户

申请文件及问询回复显示：

(1) 2021 年 1-6 月，发行人收入增长主要来源于对沃尔玛销售 MF i 产品增长及飞利浦经销授权品类扩充等。

(2) 报告期各期，飞利浦经销授权产品销售收入占比分别为 15.05%、20.20%、24.39%、32.87%；报告期各期，对沃尔玛销售收入占比分别为 31.07%、21.82%、20.01%、24.20%。

(3) 报告期内，发行人通过赛格高报关的销售额分别为 5,608.38 万元、5,278.05 万元、944.95 万元和 0。通过赛格高销售的业务模式为惠州和宏销售给赛格高，赛格高代理报关出口，向香港和宏、香港唯美销售，最终由香港和宏、香港唯美实现对境外客户的销售。

请发行人：

(1) 分析对飞利浦授权及沃尔玛是否存在重大依赖并补充相关风险提示。

(2) 说明已通过赛格高报关但香港和宏、香港唯美尚未对外出售的相关产品是否已确认收入，报告期各期末已报关尚未最终销售的产品金额情况；举例说明此类跨期业务各笔会计分录及记账时点，并结合上述情况说明是否存在提前确认收入的情况，对通过赛格高报关相关产品最终销售情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、分析对飞利浦授权及沃尔玛是否存在重大依赖并补充相关风险提示

1、发行人对飞利浦授权不存在在重大依赖

(1) 来自经销授权品牌的销售收入占比不高，随着收入规模提升，对飞利浦授权会构成一定依赖，但不属于重大依赖

报告期内，经销授权品牌业务收入占主营业务收入的比重分别为 15.05%、20.20%、24.39%和 32.87%，平均占比不超过 30%，但呈增长趋势。随着经销授

权品类的增加和国内业务的稳步发展，未来发行人经销授权品牌业务收入占比预计将继续提升，发行人对飞利浦授权将构成一定的依赖，但不存在重大依赖，是因为发行人 ODM 业务亦为持久以来的主要业务，其销售收入亦呈企稳回升的趋势，未来将形成内外销市场并重的业务格局，不会对单一业务或单一客户产生重大依赖。

(2) 发行人与飞利浦品牌授权方的合作具有稳定性

发行人自 2009 起与飞利浦进行合作至今，期间未曾中断。公司的产品设计能力、生产制造能力、市场运营能力、渠道管理能力获得多任飞利浦品牌授权方的认可。2020 年四季度与 2021 年 1-6 月，发行人获得飞利浦品牌新增经销授权品类，享有飞利浦品牌授权方在影音产品配件领域的全部经销授权，且合作期限由一年一签改为三年一签，体现双方的合作关系呈深化趋势。从过往合作历史以及近期合作程度深化来看，合作具有稳定性。

(3) 发行人与飞利浦品牌授权方为合作互补、互相依赖的关系

发行人与飞利浦品牌授权方的合作中，发行人具有产品研发设计、生产制造、市场运营、渠道建设方面的优势，飞利浦品牌授权方具有飞利浦的品牌优势，双方优势互补，发行人实现了消费电子配件国内市场的开拓，飞利浦品牌授权方则实现飞利浦影音配件产品品牌价值和市场份额的提升，双方实现共赢。由于飞利浦品牌授权方不享有相关产品的知识产权，销售渠道亦由发行人进行建设和管理，其更换经销授权方涉及产品、渠道的变更，转换成本较高。同时，发行人经营飞利浦经销授权品牌业务多年，对其品牌理念理解、生产管理、产品设计要求等方面相对于潜在进入者均具有经验优势。因此，发行人与飞利浦品牌授权方为合作互补、互相依赖的关系，其轻易更换发行人合作方身份的可能性较低。

综上，发行人与飞利浦品牌授权方的合作具有互相补充、互相依赖的关系，具有稳定性；发行人对飞利浦授权存在一定的依赖，但不构成重大依赖。

2、发行人对沃尔玛不存在重大依赖

(1) 沃尔玛销售占比整体呈下降趋势，对沃尔玛存在一定依赖，但不属于重大依赖

报告期内，发行人对沃尔玛的销售收入占比分别为 31.07%、21.82%、20.01%、24.20%，整体呈下降趋势，平均占比不超过 30%。2017 年和 2018 年，发行人对沃尔玛的销售占比超过 30%，2021 年 1-6 月，受益于发行人菲律宾生产基地产能逐渐释放以及重新进入沃尔玛 MFi 产品供应体系，沃尔玛的销售收入增长较快，销售占比回升至 24.20%。未来随着海外生产基地的良性发展和产品品类的不断增加，沃尔玛的销售占比有望继续提升，发行人对沃尔玛将构成一定的依赖，但不存在重大依赖，主要是因为 2017 年和 2018 年发行人的国内业务规模较小，沃尔玛的销售占比超过 30%，2021 年以来国内业务规模持续增长，业务多元化的格局初步形成，发行人未来不会对单一业务或单一客户产生重大依赖。

（2）报告期内曾出现沃尔玛销售收入下滑的情况，但对经营业绩的影响程度有限，亦未导致沃尔玛合作关系中断

2019 年和 2020 年，受到中美贸易摩擦、MFi 资质丢失的不利影响，沃尔玛收入大幅下降，销售占比一度下降至接近 20%，对报告期内的经营业绩产生一定不利影响，但沃尔玛合作关系未发生中断，且其他 ODM 客户及品牌业务的发展弥补了部分沃尔玛收入下降影响，营业收入保持在较为稳定的规模，净利润下降幅度有限且在 2020 年有所回升。因此，从过去沃尔玛受到内外部不利环境的影响结果来看，发行人对沃尔玛业务不存在重大依赖。

（3）发行人与沃尔玛合作具有稳定性

发行人与沃尔玛自 2009 年起合作至今未曾中断，供应品类不断增加，双方合作具有稳定性。发行人在沃尔玛特定品类的供应链上具有一定的重要地位，发行人的研发能力、交付能力、商业信誉、认证体系等受到沃尔玛的认可，沃尔玛更换供应商的成本较高。沃尔玛在 2016 年发行人 MFi 授权被取消时曾为发行人斡旋，争取苹果公司同意将已下达的 MFi 订单全部执行完毕；2020 年，发行人重新取得 MFi 授权认证后，当年即重新进入沃尔玛供应链，并于 2021 年开始出货，体现了发行人在沃尔玛供应链体系中具有一定的地位，双方合作具有稳定性。

综上，发行人与沃尔玛的合作具有稳定性，报告期内沃尔玛曾发生销售收入下降但未对发行人构成重大不利影响，发行人对沃尔玛存在一定的依赖，但不构成重大依赖。

3、补充相关风险提示

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（十一）客户依赖风险”中进行补充更新披露，具体情况如下：

“报告期内，发行人经销授权品牌业务收入占比分别为 15.05%、20.20%、24.39%和 32.87%，对沃尔玛收入占比分别为 31.07%、21.82%、20.01%、24.20%，飞利浦的经销授权资格和沃尔玛业务对发行人的销售收入具有重要影响，发行人对飞利浦品牌授权方和沃尔玛存在一定的依赖，存在客户依赖风险。”

二、说明已通过赛格高报关但香港和宏、香港唯美尚未对外出售的相关产品是否已确认收入，报告期各期末已报关尚未最终销售的产品金额情况；举例说明此类跨期业务各笔会计分录及记账时点，并结合上述情况说明是否存在提前确认收入的情况，对通过赛格高报关相关产品最终销售情况

（一）说明已通过赛格高报关但香港和宏、香港唯美尚未对外出售的相关产品是否已确认收入，报告期各期末已报关尚未最终销售的产品金额情况

1、发行人与赛格高的业务模式和会计处理

业务背景：由于赛格高出口资质全面、出口贸易业务规模大，在发行人取得国家海关总署 AEO 高级认证企业的认证之前，赛格高相比发行人具备报关速度优势，因此发行人在交期紧张的情况下，部分出口业务通过赛格高进行代理报关。

业务模式及会计处理：（1）惠州和宏发出货物；（2）赛格高办理海关通关手续，惠州和宏完成装船发运并确认对赛格高的销售收入；（3）香港和宏、香港唯美根据赛格高提供的出口报关单确认采购；（4）香港和宏、香港唯美对终端客户进行销售，确认收入，回收外币货款；（5）香港和宏、香港唯美将外币货款支付给赛格高，赛格高扣除代理报关费用后，再将货款以人民币支付给惠州和宏，由于赛格高最后支付惠州和宏人民币货款是以支付时点的汇率计算，因此惠州和宏需要将初始收入确认与最终货款回收的差额相应对收入进行调整；（6）由于赛格高在整个交易过程中仅提供了代理报关的服务，不承担货款回收风险，其他交易环节与惠州和宏直接报关出口给香港和宏和香港唯美是完全相同的，因此在编制合并财务报表时，将惠州和宏对赛格高确认的收入予以全额抵消处理，

最终合并财务报表体现的是香港和宏、香港唯美对终端客户确认的收入。

2、已通过赛格高报关但香港和宏、香港唯美尚未对外出售的相关产品是否已确认收入

通过赛格高报关出口主要销售给了香港和宏和香港唯美，再由其向境外客户销售，具体情况如下：

单位：万元

赛格高报关出口销售对象	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
香港唯美	-	61.95	788.74	1,199.59
香港和宏	-	781.98	4,315.80	4,352.27
终端客户	-	-	152.42	56.53
合计	-	843.93	5,256.96	5,608.38

注：2018年和2019年存在少量通过赛格高报关直接出口至终端客户的销售，该部分为惠州和宏的直接外销客户，因此未通过香港和宏和香港唯美进行销售。

（1）赛格高报关出口至香港和宏的情况

由于香港和宏为离岸公司，没有自有仓库，因此对香港和宏的销售的相关物流是报关出口时直接发往终端客户指定的目的港。在会计处理上，惠州和宏确认对赛格高的销售收入、香港和宏确认对赛格高的采购、香港确认对终端客户的销售收入三者是在同一时点确认的。

（2）赛格高报关出口至香港唯美的情况

香港唯美主要经营亚马逊线上销售业务，货物需先从国内发往亚马逊仓库，因此通过赛格高报关销售给香港唯美的业务，在会计处理上，惠州和宏确认对赛格高的销售收入、香港唯美确认对赛格高的采购二者是在同一时点确认的，香港唯美对终端客户的销售按照线上销售的收入确认政策在电商平台系统确认卖家收益时确认收入。

综上所述，通过赛格高报关给香港和宏的相关产品已在报关时点同步确认对外销售收入；通过赛格高报关给香港唯美的相关产品在报关时点同步确认为香港唯美的存货，待后续电商平台销售给终端客户时确认收入，不存在提前确认收入的情况。

3、报告期各期末已报关尚未最终销售的产品金额情况

如前所述，已报关出口给香港和宏的产品均已实现最终销售，已报关尚未最终销售的产品主要为出口给香港唯美并存放于亚马逊电商仓库的库存商品，并在电商平台销售给终端客户时确认收入，不存在收入确认跨期。报告期各期末，通过赛格高出口给香港唯美的金额以及各期末香港唯美的库存情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
惠州和宏对赛格高的销售金额 （出口香港唯美部分）	-	61.95	788.74	1,199.59
香港唯美对赛格高的采购金额	-	56.34	793.70	1,266.93
已报关尚未最终销售的产品金额 （香港唯美库存商品）	1,632.98	1,508.08	2,719.51	2,991.27

注 1：惠州和宏对赛格高的销售金额与香港唯美对赛格高的采购金额存在差异系代理报关费用以及回款时点与收入确认时点汇率变动而调整收入所致；

注 2：由于香港唯美的库存商品的来源无法区分惠州和宏和赛格高，上表中已报关尚未最终销售的产品金额包括惠州和宏直接报关出口和通过赛格高间接报关出口的数据。

由上表可见，惠州和宏对赛格高的销售金额与香港唯美对赛格高的采购金额相匹配，香港唯美的库存商品仅部分通过赛格高代理报关。

（二）举例说明此类跨期业务各笔会计分录及记账时点，并结合上述情况说明是否存在提前确认收入的情况，对通过赛格高报关相关产品最终销售情况

1、举例说明此类跨期业务各笔会计分录及记账时点，并结合上述情况说明是否存在提前确认收入的情况

发行人代理报关业务不存在跨期，代理报关业务各交易环节的会计分录如下：

（1）惠州和宏发出货物，赛格高办理完通关手续

借：应收账款-赛格高

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税-销项税

借：主营业务成本

贷：库存商品

对于未办理完通关手续的货物

借：发出商品

贷：库存商品

（2）赛格高办理完通关手续，香港和宏、香港唯美记录货物采购

借：库存商品

贷：应付账款-赛格高

（3）香港和宏、香港唯美确认对终端客户的销售

借：应收账款-终端客户

贷：主营业务收入

（4）编制合并财务报表，将惠州和宏对赛格高的收入予以抵消

借：主营业务收入

贷：主营业务成本

对于经由香港和宏销售给终端客户，上述三个交易环节的会计分录是在同一个会计期间同步记账的；对于经由香港唯美销售给终端客户，上述（1）和（2）交易环节的会计分录是在同一个会计期间同步记账的，（3）的会计分录是在后续电商平台销售给终端客户时记账。编制合并财务报表时，惠州和宏对赛格高确认的收入已全额抵消。

综上，发行人通过赛格高代理报关的业务不存在提前确认收入的情况。

2、对通过赛格高报关相关产品最终销售情况

报告期内通过赛格高报关给香港和宏的产品分别为 4,422.63 万元、4,360.73 万元、688.97 万元和 0 万元，均已同步实现对外销售。香港唯美的库存为亚马逊电商业务在电商仓库的库存，依据国外电商业务销售情况逐步确认销售收入。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

- 1、查阅发行人的飞利浦相关经销授权协议，对飞利浦经销授权品牌方进行访谈；
- 2、查阅发行人与沃尔玛的合作协议，了解发行人与沃尔玛合作的稳定性；
- 3、访谈发行人管理层，了解发行人与飞利浦品牌授权方和沃尔玛的合作情况，了解合作的持续性和稳定性情况；
- 4、访谈发行人财务人员，了解赛格高代理报关业务的基本情况和相关的会计处理；
- 5、取得报告期各期惠州和宏对赛格高的销售明细表、香港和宏、香港唯美对赛格高的采购明细表、合并销售明细表，分析复核惠州和宏对赛格高销售规模与香港和宏、香港唯美采购的配比性，以及合并财务报表层面对惠州和宏与赛格高销售收入进行抵消的合理性。

二、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人与飞利浦品牌授权方的合作具有互相补充、互相依赖的关系，具有稳定性，发行人对飞利浦授权存在一定的依赖，但不构成重大依赖；发行人与沃尔玛的合作具有稳定性，报告期内沃尔玛曾发生销售收入下降但未对发行人构成重大不利影响，发行人对沃尔玛存在一定的依赖，但不构成重大依赖。
- 2、发行人通过赛格高代理报关的业务具备合理的商业理由，不存在提前确认收入的情况，相关会计处理恰当，符合企业会计准则的规定。

问题 6. 关于外购成品

申请文件及问询回复显示，报告期各期发行人外购成品金额分别为 1,992.87 万元、5,393.19 万元、10,416.25 万元、8,650.62 万元，分别占主营业务成本比例分别为 2.34%、7.59%、12.94%、15.98%，外购成品成本逐年提高。

请发行人说明外购成品产品类别、收入金额、毛利率、主要供应商基本情况，相同产品外购与自产毛利率对比情况，分析采购价格是否公允，相关供应商是否存在为发行人代垫成本费用的情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

一、请发行人说明外购成品产品类别、收入金额、毛利率、主要供应商基本情况

（一）外购成品产品类别、收入金额、毛利率情况

外购成品的形成是由于部分产品客户或市场存在需求、公司具备设计能力、选型能力，基于产能限制、生产成本等考虑因素，由供应商负责全部生产、检测、包装工序，公司直接向供应商采购成品。

报告期内，发行人的外购成品主要为强电卷线，占报告期内外购成品累计销售收入的比重超过 70%，其他外购成品主要包括连接线、信号适配器、充电器等，相对于强电卷线收入金额和占比较低。外购成品按产品类别和业务模式区分的具体情况如下：

单位：万元

产品种类	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	品牌业务		ODM 业务		品牌业务		ODM 业务	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
连接线	395.99	31.54%	339.27	20.58%	731.77	25.51%	1,350.03	27.52%
信号适配器	150.77	20.50%	509.52	23.47%	501.00	19.35%	95.17	17.18%
充电器	515.41	14.33%	34.70	21.15%	98.47	9.52%	335.10	21.53%
强电卷线	6,541.88	11.77%	-	-	8,053.13	7.45%	-	-
其他产品	1,446.72	8.50%	40.60	11.36%	165.49	-13.41%	461.09	9.94%
合计	9,050.77	12.41%	924.09	21.79%	9,549.87	9.12%	2,241.40	22.51%

产品种类	2019 年度				2018 年度			
	品牌业务		ODM 业务		品牌业务		ODM 业务	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
连接线	25.01	51.37%	200.32	31.61%	7.54	55.99%	75.53	23.84%
信号适配器	-	-	-	-	5.55	26.11%	30.95	10.63%
充电器	-	-	0.69	25.18%	-	-	39.84	27.71%
强电卷线	5,853.47	10.21%	-	-	1,031.29	13.72%	-	-
其他产品	-	-	-	-	789.44	21.50%	385.89	6.18%
合计	5,878.48	10.39%	201.01	37.65%	1,833.82	17.28%	532.20	10.56%

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

由上表可见，外购成品业务存在以下特征：（1）外购成品中强电卷线销售占比较高，且外购成品销售收入的增长主要来源于强电卷线的增长；（2）外购成品主要来源于品牌业务，具体为经销授权品牌业务；（3）外购成品的整体毛利率水平较低。

发行人外购成品按品牌业务与 ODM 业务划分的具体情形如下：

（1）品牌业务

①品牌业务外购成品的构成

报告期内，品牌业务的外购成品主要为飞利浦业务的强电卷线与排插，其中，排插产品仅在 2021 年开始采购，报告期内强电卷线和排插占品牌业务外购成品的销售比重分别为 56.24%、99.57%、84.33%和 84.51%。

经销授权品牌业务中，强电卷线主要通过外购满足市场需求，主要原因为：1）强电卷线不同于消费电子弱电信号传输线，属于型号少、批量大的产品，生产标准化程度高，相对于发行人柔性化生产模式而言，专业供应商更具有生产规模优势，可有效控制生产成本；2）强电卷线在发行人产品线中的重要性低于消费电子配件类产品，基于合理分配资源的考虑，主要采取外购的方式；3）强电卷线整体毛利率较低，随着 2021 年 1-6 月整体销量的增加，发行人探索采用就近配套生产资源的模式，选择离销售区域较近的供应商就近供应，以降低运输成本。排插外购产品在 2021 年 1-6 月开始产生收入，收入金额为 1,106.63 万元，占公司主营业务收入的比重为 1.70%，采用外购的原因为排插为新增授权品类，目前收入规模较低，发行人暂不具备自产能力，且排插的产业链集聚于浙江，自主设计排插产品并交由浙江地区的成熟供应商进行生产，符合发行人现阶段排插

业务需求。

②经销授权品类存在外购成品的原因

经销授权品牌业务存在外购成品，是因为飞利浦经销授权模式下，飞生电子主要负责品牌管理，不直接参与市场经营，而发行人则负责经销授权品类的全部经营活动，包括产品定义、产品设计、生产活动（含自产或在质量管理体系下的外购）、渠道建设、市场运营等环节，两者在业务合作中的分工如下：

项目	参与方	负责事项
品牌管理	飞生电子	1、授权发行人生产和销售飞利浦的指定品类； 2、对产品品类、外观与包装进行备案，符合飞利浦整体品牌形象
研发设计	发行人	1、产品定义：性能、外观设计； 2、产品开发：原材料选择、结构设计、模具开发、电路设计、软件开发、测试规范制定、新品产品认证与质量测试；
生产与质量控制	发行人	1、组织产品的生产活动，通过自产或外购的方式完成产品生产； 2、自产产品生产管理和质量控制：建立产线；组织采购、生产、备货活动；制定质量标准并进行生产过程质量监控与管理、成品出货前最终检验； 3、外购成品质量控制：供应商选择、标准制定、量产前产品验证、量产过程派驻专人进行品质监控、量产产品进行抽样检测。
销售	发行人	1、飞利浦产品经销商体系搭建； 2、飞利浦产品的销售规划、策略制定及执行； 3、对接国内电商平台采销体系； 4、通过客户拓展，提升飞利浦产品市场份额； 5、售后维护。

由上表可见，生产环节仅为发行人经销授权品牌业务的其中一环，在研发设计和销售环节，发行人发挥重要作用，在生产环节的外购模式中，也发挥了质量控制的作用。

对于强电卷线和排插这类标准化程度高、生产资源丰富或公司暂时不具备成熟生产能力的产品，发行人在生产环节采用外购模式，但其产品定义、设计仍由公司主导完成，同行业可比公司中，安克创新作为一家经营自主品牌的消费电子配件企业，亦采用了相似的模式，根据安克创新的招股说明书，安克创新采用“自主研发设计+外协生产”的产品供应模式，其全部产品的生产制造由合作的外协厂商完成。

在强电卷线和排插业务中，发行人在研发、生产、销售各环节发挥的主要作用如下：

对于强电卷线，发行人负责产品的设计选型、质量控制与销售。强电卷线属于标准化产品，不存在外观设计、功能设计，发行人主要进行设计选型工作，针对不同型号强电卷线进行材料选择、结构设计、包装设计及新品测试；完成新产品开发后，供应商需按照发行人制定的标准确定原材料、产品结构进行生产，并达到发行人要求的电气、物理性能，如导电及绝缘性、老化测试、阻燃性、环保标准等要求；在质量控制环节，供应商的首批产品均需要进行送样检测并经发行人确认后方可发货，并不定期接受发行人的飞行检查；在销售环节，由于强电卷线属于标准化产品，面向市场化程度较高的家装市场，因此销售渠道的建设和管理在各环节中重要程度较高，发行人搭建了强电卷线的家装市场经销商体系。

对于排插产品，发行人负责产品的外观设计、功能定义、质量控制与销售。排插产品为飞利浦新增授权品类，发行人尚不具备自产能力，产品研发由发行人与供应商共同完成，发行人主要负责完成外观设计、功能定义、包装设计的开发工作，供应商主要负责结构开发。在外观设计、功能定义环节，发行人推出的排插新品类较飞利浦旧品类外观设计进行了一系列创新，更具有辨识度，如“i 生活系列”，并推出符合市场需求的“品质生活系列”，以及带有 wifi 功能的“智能生活系列”等，相关产品设计已申请专利，详见下表；在质量控制方面，发行人派驻专门的质检人员进驻供应商，并对每批次订单产品进行送样检测，确保产品质量把控；在销售环节，发行人逐步搭建排插的经销商体系。

飞利浦“i 生活系列”部分产品图



发行人飞利浦排插专利申请情况

序号	专利号	专利名称	类别	有效期限	权利人	取得方式
1	ZL202130108143.5	插线板（多功能）	外观设计	2021/2/26-2031/2/25	发行人	原始取得
2	ZL202130337711.9	桌面插座（鸟巢）	外观设计	2021/6/2-2031/6/1	发行人	原始取得
3	ZL202130337717.6	开关转换器	外观设计	2021/6/2-2031/6/1	发行人	原始取得
4	ZL202130337103.8	桌面插座（水立方）	外观设计	2021/6/2-2031/6/1	发行人	原始取得

综上，对于飞利浦业务模式下的外购成品，发行人深度参与了产品的研发设计、质量控制与销售，发挥了发行人在经销授权品牌业务产品设计、产品管控、市场开发等方面的作用，不存在贸易性质的产品销售情形。

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、1、（2）品牌业务模式”中进一步补充披露飞利浦业务模式中关于外购成品的有关情况。

（2）ODM 业务

报告期内，发行人 ODM 业务存在少量外购成品产生的销售收入，外购成品收入分别为 532.20 万元、201.01 万元、2,241.40 万元与 924.09 万元，占 ODM 业务的比重分别为 0.66%、0.30%、3.25%与 2.34%，占比较低，且存在客户分散、品类分散的特征。ODM 业务存在少量外购成品，主要是因为 ODM 客户存在多品类的采购需求，发行人在个别产品上考虑产能、成本、交期等因素，采取了外购成品的形式，但与品牌业务相似，发行人参与了产品开发和质量控制活动。销售外购成品的主要客户有沃尔玛、Cellular 和 DSG，报告期内累计外购成品销售收入分别为 665.48 万元、639.03 万元和 385.78 万元，金额较小，占报告期内 ODM 业务外购成品累计收入的比重分别为 17.07%、16.39%和 9.90%，上述客户与发行人合作多年，看重发行人多品类供应能力和质量管理体系，其销售协议中未禁止发行人对外采购成品。

（二）主要供应商基本情况

发行人前五大外购成品供应商以强电卷线供应商为主，具体情况如下：

单位：万元

年份	供应商名称	主要采购内容	外购成品 采购金额	占当年外 购成品采 购额比例
2021 年 1- 6 月	广州长江新能源科技股份有限公司	强电卷线	2,639.52	30.51%
	宁波良工电器有限公司	排插	655.51	7.58%
	永通电缆科技宜兴有限公司	强电卷线	593.87	6.87%
	甘肃长通集团西安电缆有限责任公司	强电卷线	338.15	3.91%
	哈尔滨交联电力电缆制造有限公司	强电卷线	320.82	3.71%
	合计	-	4,547.86	52.57%
2020 年度	广州长江新能源科技股份有限公司	强电卷线	2,617.22	25.13%
	世卿电子（惠州）有限公司	强电卷线	1,907.15	18.31%
	惠州市木村电缆有限公司	强电卷线	1,612.44	15.48%
	永新县宏展电线电缆有限公司	强电卷线、网 线	891.00	8.55%
	惠州市越隆塑胶电子有限公司	HDMI 连接线	506.75	4.86%
	合计		7,534.56	72.33%
2019 年度	惠州市木村电缆有限公司	强电卷线	5,255.62	97.45%
	惠州市越隆塑胶电子有限公司	HDMI 连接线	77.21	1.43%
	永新县宏展电线电缆有限公司	USB 连接线、 Type -C 连接线	25.42	0.47%
	东莞市华宇线缆科技有限公司	USB 连接线	22.87	0.42%
	浙江超联电子有限公司	网线	12.15	0.23%
	合计	-	5,393.27	100.00%
2018 年度	惠州市木村电缆有限公司	强电卷线	881.88	44.25%
	广东清塑实业有限公司	管道	619.69	31.10%
	深圳市鑫嘉恒科技有限公司	移动电源	361.92	18.16%
	永新县宏展电线电缆有限公司	USB 连接线、 Type- C 连接线	32.40	1.63%
	惠州市越隆塑胶电子有限公司	HDMI 连接线	32.13	1.61%
	合计	-	1,928.03	96.75%

由上表可见，外购供应商中以强电卷线供应商为主，2018 年、2019 年外购强电卷线成品较少，基本由惠州市木村电缆有限公司就近配套供应；2020 年和 2021 年 1-6 月，一方面，随着强电卷线销售规模的扩大，基于分散供应链风险、优化采购成本的考虑，强电卷线的供应商转为广州长江新能源科技股份有限公司、世卿电子（惠州）有限公司、永通电缆科技宜兴有限公司和惠州市木村电缆有限公司等多家；另一方面，由于强电卷线远距离的运输存在物流成本高及响应不及时的不足，公司在 2021 年 1-6 月在北方市场新增外购成品供应商如甘肃长通集

团西安电缆有限责任公司、哈尔滨交联电力电缆制造有限公司，就近配套供应所在区域客户。

2021年1-6月，宁波良工电器有限公司系新增供应商，原因为发行人新增飞利浦排插经销授权，尚未实现自产，宁波良工电器有限公司作为国内知名排插ODM厂商，为众多知名品牌进行代工，具有优秀的生产制造能力与成本控制能力，因此发行人主动与其接洽，最终达成了合作。

报告期内各期前五大外购成品供应商的基本情况如下表所示：

供应商名称	成立时间	法定代表人	股东	注册资本	主营业务	开始合作时间
广州长江新能源科技股份有限公司	1993 年 3 月 3 日	姚玉均	姚玉均、广州卓盟股权投资中心（有限合伙）、姚智丰、黎婉珍、姚智成、薛盈利、董佩丽、陈志亮	3,800 万元	能源技术研究、技术开发服务；充电桩制造；光纤、光缆制造；电线、电缆制造；技术进出口；货物进出口（专营专控商品除外）；材料科学研究、技术开发；新材料技术开发服务；新材料技术推广服务；汽车零部件及配件制造（不含汽车发动机制造）；充电桩销售；充电桩设施安装、管理；汽车充电模块销售	2020 年 4 月
宁波良工电器有限公司	2002 年 11 月 19 日	诸为训	诸为训、陈秀定	500 万元	家用电器及配件、塑料制品、五金配件、模具、金属制品、计算机外围设备、计算机配件、通用机械设备、电子元器件、插头、插座、配电开关控制设备制造、加工；自营和代理货物和技术的进出口	2020 年 11 月
永通电缆科技宜兴有限公司	2017 年 11 月 15 日	陈正夫	陈正夫、郑高楚	10,080 万元	电线电缆、电工器材的技术研发、制造、加工、销售；计算机软件系统的技术研发、销售；金属材料、塑料制品、化工产品及其原料（除危险化学品）的销售；机电安装工程的设计、施工；自营和代理各类商品及技术的进出口业务	2020 年 7 月
甘肃长通集团西安电缆有限责任公司	1999 年 7 月 27 日	王勇	甘肃长通电缆（集团）有限责任公司	13,000 万元	电线电缆制造；金属材料、建筑材料、化工原料及化工产品（除易燃易爆危险品和专项审批）、电器机械及器材、普通机械、五金交电的批发、零售、房地产开发	2021 年 5 月
哈尔滨交联电力电缆制造有限公司	2002 年 12 月 27 日	范宝波	范鑫、范家铭	10,000 万元	电线电缆、电缆附件、电缆用材料、电力电气设备、电工器材、绝缘材料的制造、销售；有色金属材料加工、销售；电缆盘加工、销售、租赁；进出口贸易；普通货物道路运输	2021 年 5 月
世卿电子（惠州）有限公司	2006 年 12 月 20 日	严芳璇	香港信盛实业有限公司	300 万港元	生产、销售电线、电缆、电子接插件、线束、胶料等五金塑胶制品及铜产品。产品在国内外市场销售	2015 年 6 月
惠州市木村电缆有限公司	2008 年 4 月 15 日	赵晓生	蔡洁锐、赵晓生、陈中伟	5,000 万元	生产、加工、销售：电线、电缆、计算机周边设备、电子产品、五金交电、五金插头、铜杆、铜丝	2012 年 4 月

供应商名称	成立时间	法定代表人	股东	注册资本	主营业务	开始合作时间
永新县宏展电线电缆有限公司	2013年3月13日	周红亮	周红亮、李传红	480万元	许可项目：电线、电缆制造。一般项目：五金产品研发，五金产品制造，电子产品销售，通信设备制造，模具销售，模具制造，塑料制品销售，塑料制品制造，计算机软硬件及外围设备制造	2013年12月
惠州市越隆塑胶电子有限公司	2014年4月17日	操江林	操江林、杨明	300万元	生产、销售：塑胶、电子产品（不含电镀、铸造工序）	2017年2月
东莞市华宇线缆科技有限公司	2017年7月28日	颜云建	蒋才军、颜云花	100万元	研发、产销：线缆、光纤产品、电线、铜线、连接线、五金产品、电子产品、塑胶制品、模具；货物进出口、技术进出口。	2017年11月
浙江超联电子有限公司	2015年11月17日	祝军	祝军、岑飞泽	1,000万元	通信设备制造；卫星通信服务；卫星移动通信终端制造；卫星技术综合应用系统集成；网络技术服务；软件开发；电子、机械设备维护（不含特种设备）；电子元器件制造；网络设备制造；照明器具制造；半导体照明器件制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机软硬件及外围设备制造；金属结构制造；五金产品制造；通用设备制造（不含特种设备制造）；塑料制品制造。	2019年7月
广东清塑实业有限公司	2003年6月25日	阮国盛	阮国勇、阮国盛	10,128万元	制造：给水管、排水管、通信管、电力电缆套管、线槽管及其配件，胶水，电力材料，塑料制品，橡胶制品，建筑、安全用金属制品，阀门和旋塞，通用零部件，模具，金属工具，输配电及控制设备；有色金属延压加工；水利和内河港口工程建筑；建筑安装；农业服务；道路货物运输；机械设备、五金产品及电子产品批发	2016年12月
深圳市鑫嘉恒科技有限公司	2012年5月8日	余正华	余正华、刘懿、唐玉荣、杨红、李佩、宗艳利	500万元	锂离子电池（不含糊式锌锰电池、镍镉电池、开口式普通铅酸蓄电池及其它限制项目）、充电器、数码产品及其配件、计算机及周边设备的技术开发与销售；音箱、收音机、适配器、麦克风、移动电源、耳机、插座、小家电、电风扇及电子产品的技术研发与销售；房屋租赁服务；国内贸易；货物及技术进出口。光伏设备及元器件销售；智能家庭消费设备销售；制冷、空调设备销售。	2018年9月

二、相同产品外购与自产毛利率对比情况，分析采购价格是否公允，相关供应商是否存在为发行人代垫成本费用的情况

报告期内，相同产品外购与自产毛利率对比如下：

单位：万元

产品类别	生产模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
连接线	外购	735.26	26.48%	2,081.81	26.82%	225.33	33.81%	83.07	26.75%
	自产	22,117.44	14.24%	30,087.61	25.79%	28,217.01	28.42%	36,404.47	21.98%
信号适配器	外购	660.29	22.79%	596.16	19.00%	-	-	36.50	12.98%
	自产	3,110.61	30.28%	2,316.88	30.16%	664.22	22.62%	378.23	26.79%
充电器	外购	550.11	14.76%	433.57	18.81%	0.69	25.18%	39.84	27.71%
	自产	6,224.57	26.96%	9,437.75	31.56%	10,067.79	29.06%	11,785.58	24.63%
强电卷线	外购	6,541.88	11.77%	8,053.13	7.43%	5,853.47	10.21%	1,031.29	13.72%
	自产	0.09	15.43%	0.42	17.13%	344.27	7.98%	18.91	14.17%
其他产品	外购	1,487.32	8.58%	626.59	3.77%	-	-	1,175.33	16.47%
	自产	5,242.13	20.46%	12,091.81	31.82%	10,437.73	29.69%	6,555.54	33.24%

其中，连接线、信号适配器、充电器和强电卷线是外购成品的主要组成部分，其他产品外购毛利率远低于自产毛利率。外购成品主要产品与自产模式对比如下：

1、连接线

报告期内，连接线外购与自产的毛利率比较如下：

单位：万元

连接线	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
外购	735.26	26.48%	2,081.81	26.82%	225.33	33.81%	83.07	26.75%
自产	22,117.44	14.24%	30,087.61	25.79%	28,217.01	28.42%	36,404.47	21.98%

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

报告期内，发行人连接线产品以自产为主，外购连接线除 2020 年度以外，其他年度销售收入均较低。2020 年度，外购连接线金额高于其他年度，是由于新冠疫情下客户需求延后至下半年，部分产品受限于产能采用外购的形式。

连接线外购毛利率整体高于自产毛利率水平，是因为客户结构和产品结构不同：（1）自产连接线的客户包含沃尔玛，而沃尔玛 2021 年 1-6 月毛利率水平较低；（2）自产连接线产品规格型号较外购型号更多，针对同种连接线的自产和外购进行对比更具可比性，外购连接线以 HDMI 连接线和 Type-C 连接线为主，

合计占比接近 70%，上述两类产品三年一期累计的外购毛利率分别为 25.09%和 28.98%，自产毛利率分别为 26.09%和 32.46%，自产毛利率高于外购，具有合理性。

2、信号适配器

报告期内，信号适配器外购与自产的毛利率比较如下：

单位：万元

信号适配器	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
外购	660.29	22.79%	596.16	19.00%	-	-	36.50	12.98%
自产	3,110.61	30.28%	2,316.88	30.16%	664.22	22.62%	378.23	26.79%

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

报告期内，信号适配器外购产品收入金额较低。从毛利率看，自产毛利率水平高于外购毛利率水平，具有合理性。

3、充电器

报告期内，充电器外购与自产的毛利率比较如下：

单位：万元

充电器	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
外购	550.11	14.76%	433.57	18.81%	0.69	25.18%	39.84	27.71%
自产	6,224.57	26.96%	9,437.75	31.56%	10,067.79	29.06%	11,785.58	24.63%

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

报告期内，充电器外购产品收入金额较低，主要为普通旅充产品。从毛利率看，2018-2019 年充电器外购金额较低，不具有可比性，2020 年和 2021 年 1-6 月充电器自产毛利率水平高于外购毛利率水平，具有合理性。

4、强电卷线

报告期内，强电卷线外购与自产的毛利率比较如下：

单位：万元

强电卷线	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
外购	6,541.88	11.77%	8,053.13	7.43%	5,853.47	10.21%	1,031.29	13.72%
自产	0.09	15.43%	0.42	17.13%	344.27	7.98%	18.91	14.17%

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

报告期内，强电卷线属于标准化的成熟产品，附加值相对较低，因此主要采用外购的形式满足销售需求，自产金额显著较低，毛利率不具有可比性。

从外购与自产的成本对比，2018 年、2020 年和 2021 年 1-6 月发行人自产金额较小，单位成本不具备可比性。2019 年外购强电卷线的采购单价约为 113 元，同期自产生产成本约 100 元，外购单价高于自产成本。

从不同外购供应商的采购成本对比，报告期内，外购强电卷线的前五大供应商采购金额和采购价格对比如下：

单位：万元；元/pes

供应商	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额	采购均价	采购金额	采购均价	采购金额	采购均价	采购金额	采购均价
惠州市木村电缆有限公司	59.44	183.73	1,612.44	113.61	5,255.70	112.95	881.99	94.50
广州长江新能源科技股份有限公司	2,638.36	143.54	2,615.91	115.01	-	-	-	-
世卿电子（惠州）有限公司	140.92	157.47	1,902.51	112.17	-	-	-	-
永通电缆科技宜兴有限公司	593.87	154.78	156.55	114.49	-	-	-	-
陕西昆缆电缆制造有限公司	15.88	214.59	396.88	123.04	-	-	-	-
合计	3,448.47	146.68	6,684.28	114.28	5,255.70	112.95	881.99	94.50

强电卷线原材料成本构成中铜材占比较高，受铜价上升影响，报告期发行人外购强电卷线单价呈上升趋势。2020 年度，各强电卷线外购供应商的采购价格相近，2021 年 1-6 月，各强电卷线外购供应商的采购价格上涨明显，且上涨幅度存在一定差异。2021 年以来，铜价持续快速上涨，加上珠三角限电的影响，强电卷线的供应商结构发生一定的变动，采购金额较大的广州长江新能源科技股份有限公司、世卿电子（惠州）有限公司、永通电缆科技宜兴有限公司采购单价相近，惠州市木村电缆有限公司和陕西昆缆电缆制造有限公司采购金额较低，其采购价格较高，是因为产品结构中米数较长的卷线更多，因而价格更高。整体而言，强电卷线标准化程度高，发行人同期向不同供应商的采购价格不存在重大差异，采

购价格具有公允性。

此外，中介机构通过取得关键人员个人银行流水，与供应商及其相关人员名单比对核查，不存在供应商为发行人代垫成本费用的情况，详见本问询函回复之“问题 8.关于资金流水核查”的相关回复。

综上，外购产品毛利率对比相同产品自产毛利率不存在异常，外购成品采购价格公允，不存在相关供应商为发行人代垫成本费用的情况。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

- 1、获取发行人收入成本明细表，比较发行人外购、自产产品的收入、成本、毛利率情况；
- 2、获取发行人采购明细，比较外购产品的采购成本情况；
- 3、访谈发行人销售业务负责人，了解销售外购成品的背景和销售去向；
- 4、访谈发行人飞利浦业务的研发、生产、销售负责人，进一步了解飞利浦业务模式；
- 5、查询 ODM 业务外购成品收入较高的客户合同相关条款；
- 6、查阅飞利浦业务相关产品的专利申请情况；
- 7、查询外购成品的主要供应商工商信息，并了解其与发行人的合作情况；
- 8、查阅发行人控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等关键人员的资金流水，核查是否存在相关供应商为发行人代垫成本费用的情况。

二、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人的外购成品主要为强电卷线，其他外购成品主要包括连接线、信

号适配器、充电器；报告期内，外购成品的整体毛利率水平较低，外购成品的销售收入增长主要来源于强电卷线；对于飞利浦业务模式下的外购成品，发行人深度参与了产品的研发设计、质量控制与销售，发挥了发行人在经销授权品牌业务产品设计、产品管控、市场开发等方面的作用，不存在贸易性质的产品销售情形，对于 ODM 业务的外购成品占比较小且品类分散，主要客户外购成品占比较低，其与发行人合作多年，看重发行人多品类供应能力和质量管理体系，销售协议中未禁止发行人对外采购成品；发行人外购成品供应商主要为强电卷线供应商，不存在属于发行人关联方或潜在关联方的情况。

2、外购产品毛利率对比相同产品自产毛利率不存在异常，外购成品采购价格公允，不存在相关供应商为发行人代垫成本费用的情况。

问题 7. 关于研发费用

申请文件及问询回复显示：

（1）报告期各期末研发人员数量分别为 199 人、185 人、194 人、179 人，研发人员数量呈下降趋势。

（2）发行人所处消费电子行业技术迭代较快。

请发行人说明研发人员减少的原因，发行人产品技术水平及新产品研发与同行业公司差距情况。

请保荐人发表明确意见。

一、研发人员减少的原因

报告期各期末，发行人研发人员数量分别为 199 人、185 人、194 人、179 人，期末研发人数虽存在一定的波动，但保持在 180-200 人的区间之内，相对稳定。

报告期内，发行人一方面在 2018 年和 2019 年加强研发投入和研发人员招聘、推进业务转型，另一方面亦加强研发管理体系建设，提高研发效率，优化研发团队。随着业务转型逐渐产出成效，以及研发管理日益精细化，研发人员数量略有下降，符合公司业务发展实际需求。

报告期内，发行人持续保持一定研发投入强度，研发费用为占营业收入的比例均在 5%以上，研发人员薪酬开支分别为 3,040.15 万元、3,187.98 万元、3,028.50 万元和 1,720.37 万元，保持相对稳定，期末研发人员数量的减少不会对发行人的研发能力产生重大不利影响。

二、发行人产品技术水平及新产品研发与同行业公司差距情况

面向零售市场的消费电子配件产品，通常不要求产品研发商进行基础技术的研发，而是将应用技术集成化、产品化，同时消费电子产品通常亦有明确的国家标准或行业标准，因此在技术研发方面，更强调产品研发商在掌握应用技术的广度和产品研发的速度方面的能力。发行人的主要产品在关键技术参数上与同行业不存在显著差异，但由于电子类产品起步较晚、资金规模有限的客观原因，发行

人在产品结构、产品设计水平和定价能力、研发人员数量与研发投入方面与同行业可比公司仍存在一定差距，具体如下：

1、产品技术水平

报告期内，发行人逐渐明确了“1+3”（连接线+信号适配器/充电器/TWS 耳机）的产品主线，保持连接线的固有优势，并重点发展信号适配器、充电器和 TWS 耳机 3 类电子类产品。经过持续投入和产品迭代，发行人在连接线和电子类产品的研发能力和技术水平不断提升，产品技术水平基本情况如下：

产品名称	产品、技术发展情况		
	2020 年	2021 年	在研或预研技术情况
连接线	2020 年以 USB 3.0、HDMI 2.0 的技术路线为主	公司产品现状： 2021 年市场开始推出 USB 3.1 的连接线产品、HDMI 2.1 认证的视频线产品，发行人销售的新产品中与市场新推出产品类型一致。 对比其他公司情况： 市场上高端 Type-C 数据线的规格为 100W 功率且采用 USB 3.1 协议，发行人不存在技术差距。	正在研发 USB 4 Gen3 超高速传输线
信号适配器	2020 年以 5G Hub/4K@30fps 的技术路线为主	公司产品现状： 2021 年市场以 5Gbps 产品为主，发行人的销售组合里已包含 10Gbps/4K@60fps 品类，与市场主流产品一致。 对比其他公司情况： 市场部分高端产品已采用了雷电 3/雷电 4 接口，发行人的雷电接口产品尚处于推出过程中。	正在研发 USB 4 Hub(40G/8K@60fps)产品
充电器	2020 年自研 GaN 以 45W 的技术路线为主	公司产品现状： 2021 年已完成 65W 和 100W 的产品研发，达到了市场主流的产品和技术水平； 对比其他公司情况： 市场上采用 PD 协议的快充产品最高为 100W，发行人不存在技术差距	正在研发 PD120W-150W 技术,以及预研 PD240W 的技术
TWS 耳机	2020 年完成首款 ANC 主动降噪 TWS 耳机	公司产品现状： 2021 年已完成支持混合式降噪及通透模式等功能的产品研发，支持的功能达到了主流 TWS 耳机的水平； 对比其他公司情况： 市场上高端产品最大降噪达到 40db 以及 100ms 的低延时，配合手机的高解析音质等，发行人中低端定位的 TWS 耳机与市场高端产品存在差距。	正在预研支持高音质和健康类传感器的多场景产品，以及支持下一代蓝牙标准的产品

发行人连接线产品发展时间较长，技术水平与市场最新技术、协议不存在差异；电子类产品起步较晚，通过努力追赶，目前核心的产品已达到市场主流技术水平，但与市场高端产品有一定差距。从技术发展速度看，发行人报告期内的研

发投入保持一定强度，技术积累、进步明显，研发方向与市场主流技术方向不存在差异，呈现良好的发展趋势。

2、产品结构

发行人产品品类多，其中既有近年来的市场主流产品，又有面世时间较久的传统产品。受客户需求的影响，发行人的产品中，USB 2.0 连接线、RCA 连接线、3.5mm 接口耳机、强电卷线等传统产品在报告期内的累计收入占比接近 20%，仍占据一定比重，相比于安克创新消费电子配件类产品为主、奥海科技以充电器和移动电源产品为主、显盈科技以信号适配器为主的产品结构，发行人电子类产品的比重对比同行业可比公司仍有一定的差距。但发行人近年来积极进行研发投入，重点发展信号适配器、快充/无线充电器和 TWS 耳机三大电子类新产品，新产品销售收入均呈良好增长趋势，报告期销售占比分别为 11.90%、16.31%、22.35% 和 25.64%，对发行人的收入和利润贡献度不断提升。

3、产品设计水平和定价能力

在连接线产品方面，发行人涉足该领域较早，技术积累深厚，因此在产品广度、研发速度、认证速度、生产成本等方面在行业内均具有明显优势。如公司的 USB-C 认证数量排名全球前列，已取得 USB4 的 2.1M 的认证，认证长度较长；公司为首批取得 HDMI2.1 认证的厂商，并已实现量产出货。

由于电子类产品的起步较晚，虽然发行人通过加大研发投入已掌握了市场主流技术，但在产品设计水平和定价能力上距离同行业可比公司仍有一定差距。产品设计水平反映在外观设计、功能集成、稳定性与一致性、用户体验等众多细节方面，需要一定的时间积累，因此部分新产品仍定位于中低端。如 TWS 耳机，公司在较短时间内即完成了自研耳机的研发和生产工作，主推 TWS 耳机产品具备市场主流功能，符合市场主流需求，但由于产品设计水平和定价能力积累不足，整体产品定位偏向于中低端，且由于产量规模小、处于首次生产等因素，生产成本较高，因此尚未能对公司产生较大的盈利贡献。

4、研发人员数量和研发投入

发行人与同行业可比公司的研发人员数量比较情况如下：

单位：人

公司	2020 年末	2019 年末	2018 年末
安克创新	1,010	822	642
海能实业	522	444	357
奥海科技	396	298	204
显盈科技	100	97	100
发行人	194	185	199

注：显盈科技 2019 年与 2018 年研发人员为平均人数

发行人与同行业可比公司的研发投入比较情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	研发费用	占营业收入比例	研发费用	占营业收入比例	研发费用	占营业收入比例	研发费用	占营业收入比例
安克创新	32,609.02	6.07%	56,740.23	6.07%	39,367.05	5.92%	28,662.62	5.48%
海能实业	5,052.36	6.11%	8,992.13	5.74%	7,644.16	6.93%	5,443.99	4.83%
奥海科技	8,504.81	4.56%	14,342.94	4.87%	10,017.88	4.33%	7,283.52	4.38%
显盈科技	未披露	未披露	1,996.19	3.76%	1,839.41	4.37%	1,468.06	3.67%
发行人	3,324.96	5.08%	5,893.52	5.69%	5,665.59	5.89%	6,045.30	5.55%

发行人与同行业公司相比，研发人员数量较少，研发费用总额较低，仅高于显盈科技，从而影响了产品开发深度和广度，不利于发行人追赶与同行业可比公司的差距。公司研发人员数量较少，主要是因为现有业务规模距离同行业可比公司仍有一定差距。但公司持续保持较高的研发强度，并建立了较为高效的研发流程体系，发行人的研发响应速度较快，符合本行业研发水平竞争特征。在连接线产品研发和认证方面具有显著优势；在电子类产品的研发速度上，亦能跟随市场主流技术水平，快速响应客户需求。

【中介机构回复】

一、核查过程

针对上述事项，保荐机构主要执行了如下核查程序：

- 1、查阅发行人花名册，分析报告期各期末研发人员离职与入职情况；
- 2、访谈发行人研发负责人，了解发行人研发人员变动原因；
- 3、查阅发行人同行业可比公司的主要产品，了解同行业可比公司主要产品技术参数；

4、查阅发行人同行业可比公司招股说明书与年度报告，了解同行业可比公司研发人员、研发投入及研发优势。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人期末研发人数因研发管理精细化略有下降，但维持在合理区间，相对稳定，且发行人研发投入强度保持稳定，期末研发人员数量的减少不会对发行人的研发能力产生重大不利影响；

2、发行人的主要产品在关键技术参数上与同行业不存在显著差异，但由于电子类产品起步较晚、资金规模有限的客观原因，发行人在产品结构、产品设计水平和定价能力、研发人员数量与研发投入方面与同行业可比公司仍存在一定差距，但发行人在连接线研发水平上具有优势，在电子类产品上产品结构和产品研发均呈良性发展的趋势。

问题 8. 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，说明对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等资金流水的核查过程及核查结果（应核查资金流向是否有相关证据材料支持），前述人员与经销商之间的资金往来情况，如发现异常情况，应适当扩大资金流水核查范围，并就是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用情形发表明确意见。

【中介机构回复】

一、核查范围

1、发行人

序号	公司名称	与发行人关系	核查期间
1	和宏股份	发行人	2018.1.1-2021.06.30
2	惠州和宏	发行人子公司	2018.1.1-2021.06.30
3	香港和宏	发行人子公司	2018.1.1-2021.06.30
4	香港唯美	发行人子公司	2018.1.1-2021.06.30
5	和宏科技	发行人子公司	2018.1.1-2021.06.30
6	菲律宾和宏	发行人子公司	公司成立-2021.06.30
7	美国和宏	发行人子公司	公司成立-2021.06.30

2、控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

序号	姓名	公司	核查对象	核查期间	核查银行卡数量
1	林子强	和宏股份	控股股东、实际控制人、董事长	2018.1.1-2021.06.30	10
2	李峥	和宏股份	实际控制人	2018.1.1-2021.06.30	15
3	林彦坤	和宏股份	实际控制人子女	2018.1.1-2021.06.30	7
4	陈志轩	和宏股份	董事、总经理	2018.1.1-2021.06.30	11
5	莫琦	和宏股份	董事、董事会秘书、副总经理	2018.1.1-2021.06.30	12
6	朴铉佑	和宏股份	董事	2018.1.1-2021.06.30	3
7	陈德庆	和宏股份	董事、曾任总经理（注 1）	2018.1.1-2021.06.30	6

序号	姓名	公司	核查对象	核查期间	核查银行卡数量
8	何晓芳	和宏股份	监事会主席	2018.1.1-2021.06.30	11
9	张伟丽	和宏股份	监事	2018.1.1-2021.06.30	13
10	曾惠流	和宏股份	专业经理、职工监事	2018.1.1-2021.06.30	9
11	赖友	和宏股份	部门经理、曾任职工监事	2018.1.1-2021.06.30	9
12	林本青	和宏股份	副总经理、销售负责人	2018.1.1-2021.06.30	10
13	孙艳春	和宏股份	副总经理	2018.1.1-2021.06.30	11
14	杨勇军	和宏股份	财务总监	2018.1.1-2021.06.30	11
15	李永新	惠州和宏、和宏科技	子公司总经理	2018.1.1-2021.06.30	4
16	陈怡	和宏股份	财务部经理	2018.1.1-2021.06.30	3
17	罗美荣	惠州和宏	财务部经理	2018.1.1-2021.06.30	4
18	杨仕鹏	菲律宾和宏	财务部经理	2018.1.1-2021.06.30	2
19	李思云	和宏股份	曾任出纳	2018.7.30-2021.06.30（注2）	7
20	骆红霞	惠州和宏	子公司出纳	2018.1.1-2021.06.30	5
21	Regeena Orosa	菲律宾和宏	子公司出纳	2018.1.1-2021.06.30（注2）	1
22	黎婷婷	和宏股份	出纳	2020.3.1-2021.06.30（注2）	5
23	/	信聚投资	实际控制人控制的企业	成立日期-2021.6.30	1
24	/	德聚投资	实际控制人控制的企业	成立日期-2021.6.30	1
25	/	信聚兄弟	实际控制人控制的企业	成立日期-2021.6.30	1

注1：陈德庆于2019年5月辞任公司总经理，与公司劳动关系终止；自2019年5月至今，任公司外部董事；对于其主要银行卡，核查期间为2018.1.1-2021.06.30，对于其他银行卡，核查期间为其在公司担任总经理期间，即2018.1.1-2019.5.31。

注2：李思云、Regeena Orosa 和黎婷婷的银行流水开始核查日期，均为其入职发行人及其子公司之前一年的日期，且其前任职单位不属于发行人的客户或供应商。

二、取得资金流水的方法及完整性核查

1、发行人

（1）将发行人提供的银行开户清单与银行对账单、银行日记账进行比对，核对提供账户的完整性；

(2) 获取发行人及其子公司的征信报告，与发行人提供的境内银行账户清单进行比对，核查账户的完整性；

(3) 对发行人银行账户的开户行进行函证，核查银行账户的完整性及账户余额情况。

2、控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

(1) 陪同控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员前往主要商业银行查询开户情况并打印流水；

(2) 查阅上述关键人员银行流水的开户行、银行卡号、银行账户开立和注销情况、流水覆盖期间，核查是否有账户缺失或银行流水缺失情况；

(3) 核查上述关键人员银行流水中交易对手方账号是否为本人未提供的银行账户，如是，要求补充打印该账户银行流水；

(4) 交叉核对上述关键人员银行流水互相往来的记录以及与发行人银行账户往来的记录，确认是否相互映证，银行账户是否提供完整；

(5) 取得实际控制人控制的企业银行账户开户清单，比对银行对账单，核查银行流水的完整性；

(6) 获取上述关键人员签署的《银行流水确认函》，取得其关于账户完整性，不存在体外收取属于公司的款项、替公司承担成本费用或进行其他利益安排的承诺。

三、核查过程

1、核查标准

(1) 发行人

以 100 万元人民币为重要性水平，对发行人报告期内单笔金额 100 万元以上的资金流水进行了重点核查。针对外销客户回款核查，进一步放低重要性水平标准，最终外销客户回款核查覆盖率超过 60%。

(2) 控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

以 5 万元人民币为重要性水平，对单笔 5 万元以上的全部资金流水以及虽未达到 5 万元但累计交易频繁的资金流水进行了重点核查。

2、核查程序

保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

(1) 发行人

①对于发行人银行流水中 100 万元以上的交易，与发行人银行日记账进行逐一比对，重点关注摘要、金额和交易对象，核查是否存在不一致的情形；

②对所有银行账户进行发函，并对函证收发全过程保持控制，验证银行账户相关信息的准确性和真实性；

③双向银行交易核查，即从发行人银行资金流水中抽取大额资金交易核对至银行存款日记账相关记录、从银行存款日记账抽取大额资金交易核对至银行流水相关记录，核查其原始单据，关注对手方信息及交易背景，关注账上是否有跟资金流水核对不一致的地方，查验是否有未被记录的银行交易、异常交易及与控股股东或其他关联方之间的资金往来；

④关注全部银行资金流水中是否存在交易往来频繁且金额不符合商业逻辑的情形，关注交易对手方为自然人的情形，核查是否存在异常；

⑤同时获取大额收支的原始凭证，查验银行回单，检查相关业务背景是否存在异常、交易对手方是否与公司账载的客户、供应商相同。

(2) 控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

①核查上述关键人员单笔 5 万元以上的全部资金流水，查看交易对手方，向被核查人员了解交易对手身份及交易原因，并与公司员工花名册、公司董监高及近亲属名单、主要客户及其相关人员、供应商及其相关人员、外协厂商及其相关人员进行比对检查，核查是否存在资金往来，若存在，进一步询问交易原因并

获取相关证据佐证合理性；

②核查上述关键人员中的大额资金流水，进一步获取关于交易对手方及款项用途的相关证据，或进一步取得交易对手方的银行流水，直至形成闭环核查。如对于大额购买交易，获取相关送货单、发票、报销单等单据或购买物品照片、确认函等证据；对于投资款，获取相关的投资协议，并确认投资对象与发行人的主营业务无重合，投资对象不是公司的客户和供应商；

③对于上述关键人员从发行人处获得的大额现金分红款、薪酬或转让发行人股权获得的大额股权转让款，核查其主要资金流向或用途。

四、核查结果及核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等资金流水不存在重大异常交易，关键个人的大额资金去向不存在为发行人承担成本费用或其他利益输送行为的情况；

2、上述关键人员与发行人的经销商及其相关人员之间不存在资金往来；

3、上述关键人员不存在通过体外资金循环形成销售回款的情况，不存在代发行人承担成本费用情形。

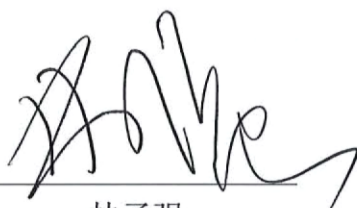
（此页无正文，为《关于深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之发行人盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》的全部内容，确认问询函回复报告内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

发行人董事长：


林子强

深圳市和宏实业股份有限公司

2021年11月1日



（此页无正文，为《关于深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之保荐机构盖章页）

保荐代表人：

陈林熙

陈林熙

廖亚玫

廖亚玫

保荐机构法定代表人：

霍达

霍达



招商证券股份有限公司

2021年11月1日

问询回复报告的声明

本人已认真阅读《关于深圳市和宏实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》的全部内容，了解审核问询函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人：



霍达



2021年11月1日