

关于深圳光大同创新材料股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第一轮审核问询函
有关财务问题回复的专项说明

关于深圳光大同创新材料股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 第一轮审核问询函有关财务问题回复的专项说明

中汇会专[2022]0507 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2021 年 7 月 12 日出具的《关于深圳光大同创新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》(审核函〔2021〕010823 号)(以下简称问询函)的要求，我们作为深圳光大同创新材料股份有限公司(以下简称“公司”、“发行人”)首次公开发行股票的申报会计师，对问询函有关财务问题进行了认真分析，并补充实施了核查程序。现就问询函有关财务问题回复如下：

如无特别说明，本专项说明使用的简称与《深圳光大同创新材料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)》(以下简称“招股说明书”)中的释义相同。

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

目 录

3、关于收购昆山上艺相关经营性资产	4
4、关于收购重庆致贯 35%股权.....	14
5、关于主营业务收入	29
6、关于主要客户	57
7、关于主营业务成本	73
8、关于采购与供应商	95
9、关于外协采购	114
10、关于毛利率	120
11、关于外销收入	140
12、关于期间费用	146
13、关于应收票据与应收账款	156
14、关于存货	164
15、关于与主要供应商合资设立公司合肥山秀	170
16、关于关联交易	176
17、关于关联方	190
18、关于股份支付	196
19、关于非经常性损益以及赔偿支出	202
20、关于其他应付款与现金分红	206
22、关于子公司	213
23、资金往来核查	217
24、关于信息披露	232

3、关于收购昆山上艺相关经营性资产

申报文件显示：

(1)2019 年，发行人通过现金方式收购昆山上艺相关经营性资产、进行业务合并，收购的存货、固定资产账面价值 3,095.31 万元，评估值 3,650.07 万元，支付对价 4,086.60 万元，发行人确认商誉 436.53 万元，截至 2020 年末商誉仍然为 436.53 万元。

(2)昆山上艺 2019 年为发行人第四大客户，2019 年、2020 年发行人向昆山上艺销售金额分别为 4,031.47 万元、3,062.76 万元，主要由于昆山上艺的客户资料尚未移交完成，此外，2020 年发行人向昆山上艺的客户和硕科技销售 4,133.41 万元。

(3)发行人收购昆山上艺的存货、固定资产外，还受让了昆山上艺 7 项发明专利、17 项实用新型专利。

(4)昆山光大同创与昆山上艺签署的《资产转让协议》约定，昆山上艺承诺交割日后其现有客户在 2019 年 10 月至 12 月和 2020 年带来的营业收入不少于 2,000 万元和 8,000 万元。《资产转让协议》同时约定，昆山光大同创承接昆山上艺相关员工 222 名。

请发行人：

(1)说明昆山上艺的报告期内的主要财务数据以及目前的经营情况，昆山上艺将主要资产并附带专利出售给发行人的原因、价格的公允性。

(2)说明收购昆山上艺的存货、固定资产目前的销售/使用情况、账面价值，并结合上述情况以及在收购前后对昆山上艺原客户的销售金额及销售毛利率的变化分析并说明商誉是否应当计提减值准备。

(3)说明收购昆山上艺资产涉及的具体业务类别，发行人收购前是否具备相应的技术或生产能力、收购相关资产的原因、该项业务是否依赖于受让昆山上艺的相关专利、该项业务报告期内的销售收入及毛利率情况，2019-2020 年发行人向昆山上艺及其客户的销售金额、毛利情况以及对发行人财务状况的影响。

(4)说明昆山上艺的控股股东 WENPRO INTERNATIONAL CORP 的股权结构、实际控制人，与发行人及发行人实际控制人、董监高及其关联方是否存在关联关系或其他密切关系，发行人通过昆山上艺销售对应的最终客户情况。

(5)结合本次收购完成后昆山上艺经营情况、本次收购标的是否为昆山上艺全部资产业务等，说明本次收购采用资产收购而非股权收购的原因；《资产转让协议》履约情况，是否存在违约或纠纷；相关人员劳动关系转移情况；昆山上艺将资产出售给发行人履行的程序是否合规、是否需要取得主要债权人的同意。

(6)按照《证券期货法律适用意见第 3 号》的要求，结合昆山上艺相关资产总额、资产净额、营业收入、利润总额等主要财务数据，说明本次收购对发行人的影响情况，是否符合运行期限等相关要求。

请保荐人、申报会计师对问题(1)-(4)发表明确意见，请保荐人、发行人律师对问题(5)、(6)发表明确意见。

【回复】

一、说明昆山上艺的报告期内的主要财务数据以及目前的经营情况，昆山上艺将主要资产并附带专利出售给发行人的原因、价格的公允性

(一)昆山上艺的报告期内的主要财务数据以及目前的经营情况

2019 年 10 月公司召开股东会审议通过了收购昆山上艺相关资产的议案并签订《资产转让协议》，申报会计师对昆山上艺收购前最近一年及一期的财务报表进行审计并出具了“中汇深会审[2019]0300 号”《审计报告》，2018 年及 2019 年 1-9 月的相关财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2019-9-30/2019 年 1-9 月	2018-12-31/2018 年度
资产总额	15,070.41	17,650.49
资产净额	8,373.76	7,990.68
营业收入	10,861.90	17,210.89
利润总额	383.09	559.29

截至本问询函回复出具日，昆山上艺已不具备生产能力，除在过渡期内继续

协助发行人完成客户的承接转换以及对外出租厂房外，未再从事任何其他生产经营活动。

(二) 昆山上艺将主要资产并附带专利出售给发行人的原因、价格的公允性

1、昆山上艺将主要资产并附带专利出售给发行人的原因

昆山上艺在长期的生产经营过程中，积累了一定的实力并拥有了相对稳定的业内客户资源。但该公司整体生产经营规模相对较小，其实际控制人王金福及李琇足年龄相对较大，不愿再投入精力继续对昆山上艺进行日常经营管理、其子女也无意继承相关业务。发行人主营业务与昆山上艺高度相关，有意承接相关资产、业务、人员且具备相应的能力及条件。

基于上述原因，经友好协商，昆山上艺将存货、机器设备等相关资产并附带专利出售给发行人，不再继续从事功能性产品业务。

2、交易价格的公允性

昆山上艺向公司出售资产的交易对价为 3,600.00 万元，交易价格具有公允性，具体如下：

申报会计师对昆山上艺 2018 年和 2019 年 1-9 月的财务报表进行审计并出具了“中汇深会审[2019]0300 号”《审计报告》。国众联出具了“国众联评报字(2019)第 2-1345 号”《资产评估报告》，于评估基准日 2019 年 9 月 30 日，昆山上艺经营性资产中固定资产、存货的评估价值为 3,650.07 万元，具体如下：

单位：万元

序号	资产名称	账面价值	评估价值
1	存货	1,286.05	1,671.58
2	固定资产	1,809.26	1,978.49
合计		3,095.31	3,650.07

综合考虑昆山上艺经营性资产的具体情况、所处行业的未来发展前景并参考审计及评估结果，双方友好协商确定本次存货、机器设备等资产的交易价格为 3,600.00 万元，交易价格具有公允性。

二、说明收购昆山上艺的存货、固定资产目前的销售/使用情况、账面价值，并结合上述情况以及在收购前后对昆山上艺原客户的销售金额及销售毛利率的变化分析并说明商誉是否应当计提减值准备

(一)说明收购昆山上艺的存货、固定资产目前的销售/使用情况、账面价值

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人收购取得的昆山上艺存货已全部实现对外销售；收购取得的昆山上艺固定资产中的一辆运输车辆已于 2020 年 3 月对外出售，其余固定资产均处于正常使用状态，截至 2021 年 12 月 31 日的账面价值为 1,199.83 万元。

(二)结合上述情况以及在收购前后对昆山上艺原客户的销售金额及销售毛利率的变化分析并说明商誉是否应当计提减值准备

2019 年 10 月发行人收购了昆山上艺的相关资产并承接其客户资源。由于客户资源的转换和衔接需要一定时间，收购完成后公司存在向客户直接销售以及通过昆山上艺向客户间接销售的情形。

收购之前昆山上艺原有业务以及收购完成后公司承接昆山上艺原有业务的销售金额、销售毛利率情况如下表所示：

单位：万元

期间	销售收入	毛利率
2019 年度	15,238.20	26.01%
2020 年度	15,482.31	31.75%
2021 年度	13,920.89	30.53%

注：发行人 2019 年 10 月收购昆山上艺相关资产并开始承接其客户资源，2019 年 10-12 月在过渡期内。

2020 年、2021 年，公司承接昆山上艺原有业务实现的收入金额分别为 15,482.31 万元、13,920.89 万元，实现毛利率分别为 31.75%、30.53%，整体收入及毛利率情况良好。

发行人收购昆山上艺之相关资产完成后，其原客户实现销售收入及毛利率情况相对较好，相关剩余固定资产均在正常使用过程中，收购形成的商誉不存在减值迹象。期末公司测试从昆山上艺取得的相关资产及业务是否存在减值迹象，测

试方法为资产组未来现金流量现值是否低于其账面价值并将未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提商誉减值准备。经测试，公司商誉不存在减值迹象，无需计提减值准备。

发行人收购昆山上艺之相关资产后，通过精细化管理、提升生产效率、减少损耗等改善措施积极提升盈利能力，毛利率整体保持良好水平。

三、说明收购昆山上艺资产涉及的具体业务类别，发行人收购前是否具备相应的技术或生产能力、收购相关资产的原因、该项业务是否依赖于受让昆山上艺的相关专利、该项业务报告期内的销售收入及毛利率情况，2019-2020年发行人向昆山上艺及其客户的销售金额、毛利情况以及对发行人财务状况的影响

(一)说明收购昆山上艺资产涉及的具体业务类别

为进一步扩大功能性产品的生产规模、扩大公司竞争优势、拓展客户资源，公司于 2019 年通过现金方式收购昆山上艺相关资产。公司收购的资产主要用于功能性产品业务，具体应用领域包括智能手机及个人电脑等。

报告期内，因收购昆山上艺相关资产而向昆山上艺及其客户的销售金额(含直接销售以及通过昆山上艺间接销售)分别为 4,376.30 万元、15,482.31 万元、13,920.89 万元，其中功能性产品销售金额分别为 4,333.60 万元、15,137.93 万元、13,388.96 万元，占比分别为 99.02%、97.78%、96.18%。

(二)发行人收购前是否具备相应的技术或生产能力、收购相关资产的原因、该项业务是否依赖于受让昆山上艺的相关专利

发行人收购昆山上艺的相关资产，主要是为获得其相关功能性产品的生产能力以及客户资源，进一步扩大功能性产品的生产规模、扩大公司竞争优势、拓展下游个人电脑、智能手机领域的相关客户资源，收购昆山上艺相关资产的原因具有合理性。

发行人收购前已经具备了相应的技术及生产能力，公司功能性产品业务的开展不存在依赖于受让昆山上艺的相关专利的情形，具体情况如下：

1、公司在收购昆山上艺的相关资产之前，即已经拥有了相关的生产能力、

技术实力、客户资源并成功实现收入，公司不存在通过收购昆山上艺的资产进入新的产品领域或应用领域的情形；该项业务并未依赖于受让昆山上艺的相关专利

公司主要客户为消费电子领域内知名企业，紧密贴合客户需求并根据客户要求进行新产品的研发设计。近年来智能手机、笔记本电脑、智能穿戴设备等消费电子产品迅速发展且技术不断升级换代，公司紧跟下游消费电子市场的发展方向，在原有防护性产品之外逐步切入功能性产品领域，为客户提供更为全面的消费电子产品解决方案。

2014 年公司即开始对功能性产品进行立项研发，专门组建了相应的研发队伍并逐步加大对于消费电子功能性产品的研发投入。在智能手机应用领域，2015 年公司研制出应用于该领域的整机全套功能性产品并逐步积累了摩托罗拉等客户资源。个人电脑应用领域，2018 年公司研制出应用于该领域的 EMI 类产品，具有抗电磁干扰能力强等优越特性，逐步积累了奇铤科技、联想集团等一批客户资源。智能穿戴应用领域，2017 年公司研制出应用于该领域的表面防护类产品，具有优越的防刮、防尘效果，当年公司通过了英华达的供应商资格认证并于 2018 年相继通过了立讯精密、歌尔股份的供应商资格认证，顺利切入到智能穿戴产品制造服务商、组件生产商的供应链体系中。

公司在收购昆山上艺的相关资产之前，即已经拥有了相关的生产能力、技术实力和客户资源，并申请了一批功能性产品相关的专利、形成了自己的专有技术，该项业务并未依赖于受让昆山上艺的相关专利。公司部分申请专利举例如下：

序号	专利名称	专利权人	专利类型	专利号	专利申请日	授权公告日	取得方式
1	一种除静电式圆刀切割机	武汉光大同创	实用新型	ZL201721818802.9	2017-12-22	2018-07-27	原始取得
2	一种网罩切割用热式切刀	武汉光大同创	实用新型	ZL201721818825.X	2017-12-22	2018-07-27	原始取得
3	一种自动抽吸角料的圆刀模切机	武汉光大同创	实用新型	ZL201721826887.5	2017-12-22	2018-07-27	原始取得
4	显示器触控显示面板用泡棉	武汉光大同创	实用新型	ZL201920540642.9	2019-04-19	2020-01-21	原始取得
5	一种手机听筒喇叭用冲孔网装饰	武汉光大同创	实用新型	ZL201920540648.6	2019-04-19	2019-12-24	原始取得

2018 年、2019 年，公司功能性产品收入金额分别为 12,075.09 万元、20,955.88 万元，公司在收购昆山上艺的相关资产之前即已经实现了收入并拥有了联想集团、摩托罗拉、奇铤科技、立讯精密、歌尔股份等客户资源。

综上所述，公司在收购昆山上艺的相关资产之前即已经拥有了相关的生产能力、技术实力、客户资源并成功实现收入，公司不存在通过收购昆山上艺的资产进入新的产品领域或应用领域的情形。公司该项业务的发展并未依赖于受让昆山上艺的相关专利。

(三)该项业务报告期内的销售收入及毛利率情况，2019-2020 年发行人向昆山上艺及其客户的销售金额、毛利情况以及对发行人财务状况的影响

1、报告期内公司该项业务的销售收入及毛利率情况

公司收购昆山上艺的资产主要用于功能性产品业务。报告期内公司功能性产品业务的收入金额及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入金额	40,200.60	33,237.27	20,955.88
毛利率	36.38%	47.59%	65.63%

2、2019-2020 年发行人向昆山上艺及其客户的销售金额、毛利情况以及对发行人财务状况的影响

报告期内，公司收购昆山上艺相关资产而向昆山上艺及其客户的销售金额、毛利情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	毛利金额	收入金额	毛利金额	收入金额	毛利金额
昆山上艺及其客户①	13,920.89	4,250.48	15,482.31	4,915.04	4,376.30	1,490.96
发行人主营业务②	97,831.18	32,469.76	81,884.50	30,391.98	65,282.42	28,135.85
占比①/②	14.23%	13.09%	18.91%	16.17%	6.70%	5.30%

报告期内，公司通过收购昆山上艺相关资产而向昆山上艺及其客户的销售金额分别为 4,376.30 万元、15,482.31 万元、13,920.89 万元，占公司主营业务收入金额的比例分别为 6.70%、18.91%、14.23%。

报告期内，公司通过收购昆山上艺相关资产而向昆山上艺及其客户销售实现的毛利金额分别为 1,490.96 万元、4,915.04 万元、4,250.48 万元，占公司主营业务毛利金额的比例分别为 5.30%、16.17%、13.09%。

综上所述，公司向昆山上艺及其客户销售实现的收入及毛利金额占公司主营业务的收入及毛利金额的比例相对较低，未对公司财务状况构成重大影响。

四、说明昆山上艺的控股股东 WENPRO INTERNATIONAL CORP 的股权结构、实际控制人，与发行人及发行人实际控制人、董监高及其关联方是否存在关联关系或其他密切关系，发行人通过昆山上艺销售对应的最终客户情况

(一)股权结构及实际控制人的基本情况

根据 WENPRO INTERNATIONAL CORP 提供的公司登记文件等资料，昆山上艺系 WENPRO INTERNATIONAL CORP 在中国大陆境内设立的全资子公司(外国法人独资)，WENPRO INTERNATIONAL CORP 系于英属维尔京群岛设立的公司，其唯一股东为李琇足，董事为李琇足。

根据李琇足出具的确认函、对王金福的访谈及二人持有的中国台湾身份证件，王金福及其配偶李琇足系 WENPRO INTERNATIONAL CORP 的实际控制人，除昆山上艺外，WENPRO INTERNATIONAL CORP 未开展其他业务或其他投资。

王金福，男，1959 年 12 月出生，中国台湾人士。

李琇足，女，1962 年 4 月出生，中国台湾人士。

(二)关联关系、密切关系

通过国家企业信用信息公示系统查询结果、互联网检索及问卷调查等方式对王金福、李琇足的亲属关系、对外投资、任职情况进行核查，并对发行人实际控制人、董监高及其亲属关系以及上述人员的对外投资、任职情况进行核查。经核查，WENPRO INTERNATIONAL CORP 及其实际控制人王金福、李琇足与发行

人及发行人实际控制人、董监高及其关联方不存在关联关系或其他密切关系。

(三)发行人通过昆山上艺销售对应的最终客户情况

发行人 2019 年 10 月收购了昆山上艺的相关资产并承接其客户资源。由于客户资源的转换和衔接需要一定时间，针对部分已经完成供应商转换的昆山上艺之原客户，发行人直接向其销售；针对尚未完成供应商转换的昆山上艺之原客户，在其供应商完全转换至发行人之前，部分产品仍由发行人通过昆山上艺销售给该最终客户。

报告期内，发行人通过昆山上艺销售对应的主要最终客户情况如下表：

序号	最终客户名称	通过昆山上艺实现 收入金额(万元)	占比
2021 年度			
1	广德竹昌电子科技有限公司	156.70	30.25%
2	江苏杰邦电子科技有限公司	103.02	19.89%
3	华硕科技(苏州)有限公司	89.14	17.21%
4	仁宝电脑	74.41	14.37%
5	纬创资通	66.31	12.80%
合计		489.58	94.52%
2020 年度			
1	纬创资通	1,334.67	43.58%
2	太普动力新能源(常熟)股份有限公司	895.94	29.25%
3	江苏泽景汽车电子股份有限公司	234.87	7.67%
4	昆山市杰尔电子科技股份有限公司	109.40	3.57%
5	华硕科技(苏州)有限公司	108.90	3.56%
合 计		2,683.79	87.63%
2019 年度			
1	和硕科技	1,423.85	35.32%
2	纬创资通	993.28	24.64%
3	太普动力新能源(常熟)股份有限公司	171.70	4.26%
4	神基科技	145.62	3.61%

5	巨圣电子(昆山)有限公司	113.54	2.82%
合 计		2,847.99	70.64%

报告期内，公司通过昆山上艺销售的前五大最终客户收入金额分别为 2,847.99 万元、2,683.79 万元、489.58 万元，占通过昆山上艺销售的最终客户合计收入金额的比例分别为 70.64%、87.63%、94.52%，占比相对较高。

九、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了王金福以及昆山上艺就公司收购昆山上艺相关资产事项出具的确认文件，对王金福进行访谈并取得了访谈记录；

2、查阅了昆山光大同创与昆山上艺签署的《资产转让协议》；

3、查阅了中汇会计师事务所以及国众联针对昆山上艺出具的《审计报告》以及《资产评估报告》；

4、查阅了公司收购昆山上艺相关资产事项的款项支付凭证、资产转移手续等资料，通过国家知识产权局网站查询等方式进行了复核；查阅了销售明细表以及采购明细表以及商誉减值测试文件；

5、对发行人董事长及实际控制人进行访谈，了解公司功能性产品的研发过程；了解收购昆山上艺相关资产的原因；查阅了公司与功能性产品相关客户的订单或合同资料；

6、取得公司收购昆山上艺相关资产后对昆山上艺的销售明细以及新增客户清单及销售明细；

7、查阅了 WENPRO INTERNATIONAL CORP 提供的商业登记证等资料；查阅了 WENPRO INTERNATIONAL CORP 穿透后的最终持有人名单，查阅了穿透后自然人股东的身份证件；查阅了李琇足、王金福出具的确认文件、调查问卷以及对王金福进行访谈并取得的访谈记录等，并通过国家企业信用信息网及其他互联网检索方式进行了复核；

8、查阅了发行人实际控制人、董监高填写的调查问卷、出具的确认函等资料，并就其对外投资、任职情况通过国家企业信用信息公示系统进行复核。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、昆山上艺主要财务数据良好；截至本问询函回复出具日，昆山上艺已不具备生产能力，除在过渡期内继续协助发行人完成客户的承接转换以及对外出租厂房外，未再从事任何其他生产经营活动；昆山上艺将主要资产并附带专利出售给发行人的原因具有合理性、定价具有公允性；

2、公司收购昆山上艺的存货已经全部销售完毕，除一台运输车辆对外销售外其他固定资产目前使用情况良好；收购完成后公司对昆山上艺原客户的销售金额及销售毛利率变化情况良好，不存在应计提商誉减值准备的情形；

3、公司收购昆山上艺相关资产涉及的具体业务类别主要为功能性产品；收购的原因具有合理性；公司在收购昆山上艺的相关资产之前，即已经拥有了相关的生产能力、技术实力、客户资源并成功实现收入，公司不存在通过收购昆山上艺的资产进入新的产品领域或应用领域的情形；该项业务并未依赖于受让昆山上艺的相关专利；**报告期内**公司收购昆山上艺相关资产而向昆山上艺及其客户销售实现的收入及毛利金额占公司主营业务的收入及毛利金额的比例相对较低，未对公司财务状况构成重大影响；

4、昆山上艺的控股股东 WENPRO INTERNATIONAL CORP 的唯一股东为李琇足，实际控制人为王金福、李琇足；该公司及其实际控制人与发行人及发行人实际控制人、董监高及其关联方不存在关联关系或其他密切关系，发行人通过昆山上艺销售对应的最终客户情况良好。

4、关于收购重庆致贯35%股权

申报文件显示：

(1)2020 年 12 月，发行人以现金 5,500 万元以受让以及增资的方式取得重庆

致贯 35%的股权，双方协商确定收购前重庆致贯整体价值为 12,714.29 万元，发行人增资后整体价值为 15,714.29 万元。

(2)2019 年，重庆致贯营业收入为 4,619.09 万元、利润总额为 259.20 万元，净资产为 951.49 万元，利润总额及净资产的规模均较低。

请发行人：

(1)说明重庆致贯的主要业务范围、与发行人业务的关联性，分析以 5,500 万元取得重庆致贯 35%股权的原因，结合 2020 年重庆致贯的经营情况及主要财务数据分析收购价格的公允性、定价依据、评估所采用的方法及评估价值的合理性。

(2)分析并说明对重庆致贯的长期股权投资是否存在减值迹象、是否应当计提减值准备。

(3)说明重庆致贯及其除发行人外的其他股东与发行人股东、董监高、客户、供应商是否存在关联关系、密切关系、资金往来。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请评估机构对评估方法的恰当性、评估价值的合理性发表明确意见。

【回复】

一、说明重庆致贯的主要业务范围、与发行人业务的关联性，分析以5,500 万元取得重庆致贯35%股权的原因，结合2020年重庆致贯的经营情况及主要财务数据分析收购价格的公允性、定价依据、评估所采用的方法及评估价值的合理性

(一)重庆致贯的主要业务范围、与发行人业务的关联性

重庆致贯的主要业务范围为向光电显示企业提供各类功能性模切产品、柔性材料；其生产销售的功能性产品主要应用于光电显示领域，其客户群体主要为京东方、惠科股份等光电显示企业。重庆致贯与发行人在功能性产品领域的比较情况如下：

项目	重庆致贯	发行人
----	------	-----

产品名称及具体用途	模切产品、柔性材料	模切产品、碳纤维产品
应用领域	光电显示	个人电脑、智能手机、智能穿戴等
主要客户群体	京东方、惠科股份，主要为面板光电显示领域内企业	联想集团、纬创资通、立讯精密、和硕科技、歌尔股份等，主要为消费电子领域内企业

重庆致贯主营业务与发行人功能性产品业务属于不同细分领域，在生产工艺流程及产品用途领域等方面具有良好的相关性。二者业务及产品面向不同的细分应用领域及客户群体，有助于双方的协同发展。

(二)分析以 5,500 万元取得重庆致贯 35%股权的原因

因发行人看好功能性产品行业的发展前景，且可以与重庆致贯在客户群体、产品应用领域等方面协同发展，发行人与重庆致贯原股东协商后决定以增资扩股及股权转让相结合的方式取得重庆致贯的股权。发行人以 3,000 万元增资获得 19.09%股权，以 2,500 万元收购原股东 15.91%股权，即以现金 5,500 万元共计获得重庆致贯 35.00%股权，同时发行人向重庆致贯委派董事马增龙、监事李海全，重庆致贯成为发行人能施加重大影响的联营企业。

根据国众联出具的“国众联评报字(2020)第 2-1815 号”《资产评估报告》，于评估基准日 2020 年 10 月 31 日，重庆致贯全部股东权益评估值为 12,820.00 万元。综合考虑重庆致贯的具体情况所处行业的未来发展前景、结合上述评估结果，双方友好协商确定重庆致贯的投资前整体价值金额为 12,714.29 万元，投资后整体价值为 15,714.29 万元，发行人合计以 5,500 万元取得重庆致贯 35.00%股权，并已经于 2020 年 12 月办理完毕工商变更登记手续。

(三)结合 2020 年重庆致贯的经营情况及主要财务数据分析收购价格的公允性、定价依据、评估所采用的方法及评估价值的合理性

1、重庆致贯财务状况、经营业绩

重庆致贯 2019 年、2020 年的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度
营业收入	9,410.54	4,619.09

利润总额	575.61	259.20
净利润	537.81	259.05
资产总额	8,284.76	4,045.76
资产净额	2,334.30	951.49

2、收购价格的公允性、定价依据

申报会计师对重庆致贯收购时最近一年及一期的财务报表进行审计并出具了“中汇深会审[2020]0320 号”《审计报告》。国众联出具了“国众联评报字(2020)第 2-1815 号”《资产评估报告》，该次评估主要采用资产基础法及收益法，最终以收益法作为最终的评估结论。于评估基准日 2020 年 10 月 31 日，重庆致贯全部股东权益评估值为 12,820.00 万元。

综合考虑重庆致贯的具体情况所处行业的未来发展前景、结合上述审计及评估结果，双方友好协商确定重庆致贯的整体投前价值金额为 12,714.29 万元，收购价格公允、定价合理。

3、评估所采用的方法及评估价值的合理性

(1)评估方法的恰当性

企业价值评估方法包括资产基础法、收益法与市场法，本次发行人收购重庆致贯的股权评估采用的是资产基础法和收益法两种方法评估。资产基础法是在持续经营基础上，以重置各项生产要素为假设前提，根据要素资产的具体情况采用适宜的方法分别评定估算企业各项要素资产的价值并累加求和，再扣减相关负债评估价值，得出资产基础法下股东全部权益的评估价值，资产基础法反映的是企业基于现有资产的重置价值。收益法是在对企业未来收益合理预测基础上计算企业价值的评估方法，不仅考虑了各类可确指资产是否在企业中得到合理和充分利用，组合在一起时是否发挥了其应有的贡献等因素对企业股东全部权益价值的影响，也考虑了企业的行业竞争力、企业管理水平、人力资源、要素协同作用、行业优惠政策等资产基础法无法考虑的因素对股东全部权益价值的影响，能够更全面体现评估基准日的股东全部权益价值。

因此，在被收购企业具备未来预期获利能力的前提下，本次评估采用收益法

的评估结果作为最终评估结论，具有合理性。

(2)评估价值的合理性

1)重庆致贯股东全部权益价值的确定方法

发行人收购重庆致贯 35%股权时，根据评估预测的收入、盈利情况采用收益法对标的资产于 2020 年 10 月 31 日的股东全部权益价值进行估计。

2)主要财务数据预测的说明

营业收入：结合历史经营统计资料、未来的经营发展规划以及在手订单、合同及在推进项目，重庆致贯对 2020 年 11-12 月及以后年度的收入进行了预测。

营业成本：重庆致贯模切类产品成本中，综合考虑单位产品材料消耗并以其评估基准日的最近一年及一期的直接材料耗用情况为基础，测算直接材料成本；以其评估基准日最近一期的职工薪酬水平为基础并根据人员用工情况、结合工资水平上涨等因素，测算直接人工成本；根据折旧、摊销及其他费用产生情况，测算制造费用成本。

期间费用：重庆致贯根据未来经营管理情况，参考营业收入预测情况以及历史上期间费用实际使用情况对期间费用进行预测。期间费用中职工薪酬以其评估基准日最近一期职工薪酬水平为基础，并根据公司制定的工资标准和人员配备情况，结合工资水平上涨等因素进行预计。

资本性支出：资本性支出主要为更新支出。重庆致贯按照企业现有设备状况和生产能力对以后可预知的年度进行了设备更新测算，形成各年资本性支出。

折现率：按照收益额与折现率口径一致的原则，本次评估收益额口径为企业自由现金流量，则折现率选取加权平均资本成本(WACC)。

根据收益法并综合上述财务数据预测，计算得出重庆致贯于评估基准日 2020 年 10 月 31 日的股东全部权益价值为 12,820.00 万元，评估方法谨慎、合理。

(3)本次评估结果的市盈率与同行业上市公司的比较情况

重庆致贯主要从事功能性产品的研发、生产和销售。根据中国证监会公布的

《上市公司行业分类指引》(2012 年修订), 重庆致贯属于“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”。根据《国民经济行业分类 GB/T4754-2017》, 重庆致贯所处行业为“计算机、通信和其他电子设备制造业”(分类代码: C39)。

选取上述行业的市盈率情况作为比较基准, 截至 2020 年 10 月 31 日, 该行业市盈率如下表所示:

行业	最近一个月静态平均市盈率
计算机、通信和其他电子设备制造业	50.11

该行业的同行业上市公司的市盈率情况如下:

公司名称	市盈率
安洁科技	26.49
飞荣达	31.69
恒铭达	36.51
智动力	34.68
平均值	32.34
重庆致贯	18.78

注 1: 行业以及同行业上市公司的市盈率数据来源于中证指数有限公司。

注 2: 安洁科技市盈率计算采用 2020 年 10 月 30 日的股本总额*股价收盘价格/2020 年归属于母公司股东净利润; 博硕科技、达瑞电子、鸿富瀚为 2021 年上市, 未有截至 2020 年 10 月 30 日的交易数据。

注 3: 重庆致贯市盈率=重庆致贯整体股东权益评估价值/评估基准日当年重庆致贯预计实现的归属于母公司股东的净利润。

本次交易中, 重庆致贯整体股东权益价值的市盈率为 18.78 倍, 低于同行业最近一个月静态平均市盈率及同行业上市公司的平均市盈率水平, 具有合理性, 具体原因如下:

1)重庆致贯经营规模相对较小, 2019 年、2020 年营业收入分别为 4,619.09 万元、9,410.54 万元, 净利润金额分别为 259.05 万元、537.81 万元, 整体营业收入及盈利规模相对较小; 同时重庆致贯产品应用领域相对较为单一, 主要集中在光电显示领域。同行业上市公司生产经营规模相对较大、可有效实现规模经济效益、提高盈利能力并拥有较强的抗风险能力, 上表中的同行业上市公司 2019 年、

2020 年营业收入的平均值分别为 19.87 亿元、21.53 亿元，规模相对较大；同时上述公司应用领域主要包括智能手机、平板电脑、可穿戴设备、新能源汽车等多个应用领域，未来成长前景和市场空间更为广阔；

2)重庆致贯为非上市公司、股权流动性相对较低；前述同行业公司均为上市企业，具有良好的流动性。

综上所述，收购完成后重庆致贯 2020 年经营情况良好；本次收购重庆致贯 35%股权系以评估机构出具的评估报告中收益法的评估价值为基础，经双方友好协商确定，定价公允、定价依据合理；评估机构所采用的方法及评估价值具有合理性；本次交易中重庆致贯整体股东权益价值的市盈率低于同行业最近一个月静态平均市盈率及同行业上市公司的平均市盈率水平，具有合理性。

二、分析并说明对重庆致贯的长期股权投资是否存在减值迹象、是否应当计提减值准备

2020 年 12 月发行人与重庆致贯及其原股东苏孟波、李亚玲签署相关协议，通过增资及股权转让方式取得重庆致贯股权。重庆致贯已于 2020 年 12 月 23 日完成相关工商变更登记，发行人成为重庆致贯股东并持有 35%股权。

2020 年及 2021 年，重庆致贯的经营业绩情况如下：

单位：万元

2021 年度		2020 年度	
营业收入	净利润	营业收入	净利润
17,632.51	1,657.86	9,410.54	537.81

注：上述财务数据均已经审计

发行人于 2020 年 12 月 23 日完成收购重庆致贯 35%股权后，该公司 2021 年营业收入实现情况良好。伴随着增资资金的逐步注入，该公司将进一步减少资金压力、进一步加大在研发、市场拓展、内部管理等方面的投入、不断提升盈利水平，该公司未来成长及盈利前景良好。收购重庆致贯 35%股权后，其行业环境、行业政策、税收政策等外部环境并未发生重大不利变化。**截至 2021 年 12 月 31 日**，该项长期股权投资不存在减值迹象，无需计提长期股权投资资产减值准备。

三、关于重庆致贯及其除发行人外的其他股东与发行人股东、董监高、客户、供应商的关联关系、密切关系、资金往来情况

(一)重庆致贯及其股东的基本情况

重庆致贯成立于 2010 年 1 月 13 日，统一社会信用代码为 91500106699274338L，注册资本为 3,707.8652 万元，法定代表人为苏孟波，住所为重庆市北碚区万宝大道 196 号 1-1。

截至本问询函回复出具日，重庆致贯的股东、出资金额及出资比例如下表：

序号	股东名称/姓名	认缴出资金额(万元)	认缴出资比例(%)
1	光大同创	1,297.75	35.00
2	苏孟波	1,233.11	33.26
3	李亚玲	1,177.00	31.74
合 计		3,707.87	100.00

上述股东中，苏孟波与李亚玲系夫妻关系，其具体情况如下：

苏孟波，男，身份证号为 5102121973*****；李亚玲，女，身份证号为 5102121974*****。

(二)重庆致贯及其除发行人以外的其他股东与发行人股东、董监高、客户、供应商关联关系、密切关系及资金往来情况

经核查，除马增龙担任重庆致贯董事、李海全担任重庆致贯监事外，重庆致贯、苏孟波、李亚玲与发行人的股东、董事、监事、高级管理人员、主要客户(报告期内前五大客户，下同)、主要供应商(报告期内前五大供应商，下同)之间不存在关联关系或其他密切关系。根据苏孟波、李亚玲出具的问卷调查表、发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员提供的银行流水等资料，报告期内，苏孟波、李亚玲与发行人的股东、董事、监事、高级管理人员、主要客户、主要供应商之间不存在资金往来的情形。

报告期内，重庆致贯存在向发行人主要供应商安徽明讯新材料科技股份有限公司(以下简称“安徽明讯”)采购生产模切类产品所需的保护膜等原材料的情形；

安徽明讯为一家专业的保护膜、胶带及材料供应商，上述采购为正常的商业往来，对应的资金往来系该商业行为所致；除此之外，重庆致贯与发行人的股东、董事、监事、高级管理人员、主要客户、主要供应商之间不存在资金往来的情形。

(三)重庆致贯与公司客户供应商重叠情况

重庆致贯的主营业务为向光电显示企业提供各类功能性模切产品、柔性材料；其生产销售的功能性产品主要应用于光电显示领域，其客户群体主要为京东方、惠科股份等光电显示企业。报告期内公司与重庆致贯不存在客户重叠的情况。重庆致贯主营产品为功能性模切产品，主要原材料为保护膜、胶带、导电材料、离型膜等，鉴于发行人也部分从事功能性模切类产品的生产，因此双方存在供应商重叠的情况。报告期内，公司向重叠供应商采购金额分别为 1,024.62 万元、2,426.85 万元和 2,951.64 万元，占公司采购总额的比例分别为 3.17%、5.32%和 5.10%，占比较低。报告期内公司向安徽明讯的采购金额分别为 708.98 万元、1,897.89 万元和 1,488.03 万元，占向重叠供应商采购总额的比例为 69.20%、78.20%和 50.41%，占比较高、为主要的重叠供应商。不考虑安徽明讯后，报告期内公司向重叠供应商的采购金额分别为 315.63 万元、528.96 万元和 1,463.60 万元，占公司当年采购总金额的比例分别为 0.98%、1.16%和 2.53%，报告期内占比整体很低。

安徽明讯成立于 2013 年 3 月，是一家专注于光学薄膜、保护膜、胶带、离型膜等材料研发、生产、销售的高新技术企业，产品主要应用于消费电子、新能源、环保节能等产业领域。公司在 2019 年 1-9 月向安徽明讯采购原材料金额分别为 55.16 万元、采购金额很小。2019 年 10 月，公司收购昆山上艺之相关资产扩大功能性产品的生产规模并承接其客户以及供应商资源，开始较大规模向昆山上艺之原有供应商安徽明讯采购胶带、保护膜等原材料。

2019 年，重庆致贯未向安徽明讯采购原材料。2020 年 5 月开始重庆致贯逐步开始向安徽明讯采购导电类材料、胶带、保护膜等原材料。报告期内公司未向安徽明讯采购导电类材料而主要为胶带、保护膜。因此，重庆致贯及发行人均向安徽明讯采购的原材料主要内容为胶带、保护膜，均向安徽明讯采购原材料的期间为 2020 年、2021 年。其中，公司向安徽明讯采购的主要产品为保护膜，2020

年、2021 年采购金额分别为 1,428.49 万元、1,073.67 万元，占向其采购总金额的比例分别为 75.27%、72.15%，占比较高、为主要采购内容。具体情况如下：

1、保护膜

2020 年及 2021 年，公司与重庆致贯向安徽明讯采购保护膜情况如下：

单位：万 m²、万元、元/m²

期间	项目	公司向安徽明讯采购	重庆致贯向安徽明讯采购	价格差异
2020 年度	采购数量	303.18	65.78	-
	采购金额	1,428.49	138.76	-
	采购单价	4.71	2.11	2.60
2021 年度	采购数量	282.67	138.30	-
	采购金额	1,073.67	450.54	-
	采购单价	3.80	3.26	0.54

公司及重庆致贯根据下游客户的原材料、性能、规格等要求采购符合下游客户需求的保护膜材料。不同品类保护膜软硬度、可拉伸程度、抗冲击程度存在一定差异，材料等级、厚度、规格等也有所不同，各品类保护膜单价存在一定差异。因此，不同公司采购保护膜的单位采购价格也会存在一定差异。2020 年和 2021 年，公司向安徽明讯采购的保护膜平均单价高于重庆致贯，主要原因系发行人采购的保护膜主要为较高单价型号、规格型号的结构存在差异所致，具有合理性，具体情况如下：

(1) 发行人采购的保护膜主要为较高单价型号，导致其平均采购单价相对较高

公司向安徽明讯采购的保护膜包括 PET 单/双层保护膜、PE 单/双层保护膜、BOPP 单层保护膜等多个品类，主要用于生产过程中的转贴、隔离保护等。2020 年、2021 年，公司与重庆致贯向安徽明讯采购保护膜单价区间如下：

单位：万元

采购单价区间	2021 年		2020 年	
	公司采购金额占比	重庆致贯采购金额占比	公司采购金额占比	重庆致贯采购金额占比

3 元以下(含)	16.66%	51.14%	7.35%	95.13%
3 元以上	83.34%	48.86%	92.64%	4.87%
总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2020 年、2021 年，发行人向安徽明讯采购的保护膜中，单价 3 元以上的采购金额占比分别为 92.64%、83.34%，主要为 PET 保护膜，硬度及抗冲击度较高，单价相对较高；重庆致贯向安徽明讯采购的保护膜中，单价 3 元以上的采购金额占比分别为 4.87%、48.86%。受较高单价产品采购占比较高因素影响，公司向安徽明讯采购保护膜的单价均高于重庆致贯采购单价。

2020 年、2021 年，公司与重庆致贯未向安徽明讯采购同型号的保护膜。

(2)公司向安徽明讯采购保护膜价格与向其他主要供应商采购保护膜价格的对比情况

保护膜受产品类型、产品结构等因素影响，单位价格存在一定差异。报告期内公司采购的保护膜中，同时存在安徽明讯及其他供应商(采购金额超过 1 万元)的前五大品号单价对比如下：

单位：元/m²

序号	名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
8303-0166000				
1	东莞市亮雅塑料制品有限公司	-	6.55	6.82
2	安徽明讯	-	6.54	6.56
3	苏州宾特利胶粘制品有限公司	-	-	6.98
8303-9166000				
1	安徽明讯	6.19	6.23	-
2	东莞市亮雅塑料制品有限公司	6.02	-	-
8303-9340000				
1	厦门市红丰电子有限公司	1.50	-	-
2	安徽明讯	-	1.59	-
8303-9619000				
1	安徽明讯	8.41	8.41	-

2	东莞市亮雅塑料制品有限公司	6.64	-	-
8303-0352000				
1	深圳新枝包装材料有限公司	-	-	1.84
2	安徽明讯	-	1.84	-

公司向安徽明讯采购“8303-9619000”品号保护膜价格与向东莞市亮雅塑料制品有限公司采购价格相比相对较高，主要原因为东莞市亮雅塑料制品有限公司为该品号新引入的供应商，具备价格优势。除上述情况外，报告期内公司采购的保护膜中，同时存在安徽明讯及其他供应商(采购金额超过1万元)的前五大品号采购单价整体无显著差异。

2、胶带

2020年及2021年，公司与重庆致贯向安徽明讯采购胶带情况如下：

单位：万m²、万元、元/m²

期间	项目	公司向安徽明讯采购	重庆致贯向安徽明讯采购	价格差异
2020年度	采购数量	4.46	13.66	-
	采购金额	78.91	177.67	-
	采购单价	17.70	13.01	4.69
2021年度	采购数量	1.91	0.48	
	采购金额	13.35	11.62	
	采购单价	6.98	24.20	-17.22

公司及重庆致贯根据下游客户的原材料、性能、规格等要求采购符合下游客户需求的胶带类材料。胶带在材质、规格、材料性能、耐受性等方面均有所不同，不同应用领域、不同品类、不同规格型号胶带的单价存在一定差异。因此，不同公司采购胶带的单位采购价格也会存在一定差异。2020年、2021年公司向安徽明讯采购的胶带平均单价与重庆致贯存在一定差异，主要原因系发行人与重庆致贯采购的胶带在规格型号、型号结构等方面存在较大差异所致，具有合理性。具体情况如下：

(1)发行人采购的胶带与重庆致贯采购的胶带在规格型号、型号结构等方面

存在较大差异

2020 年、2021 年，公司与重庆致贯向安徽明讯采购胶带单价区间如下：

单位：万元

采购单价区间	2021 年		2020 年	
	公司采购金额占比	重庆致贯采购金额占比	公司采购金额占比	重庆致贯采购金额占比
30 元以下(含)	100.00%	1.91%	27.53%	77.17%
30 元以上	-	98.09%	72.47%	22.83%
总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司采购的胶带类材料包括单面胶、双面胶、导电胶、铝箔胶等众多品类。由于不同品牌、不同材质、不同规格及性能等因素，胶带材料单价从最低约 1 元/m²到几百元/m²不等。3M、TESA 等知名品牌胶带因其材料性能稳定、耐受性高、品牌认知度强等特点，价格通常高于其他品牌胶带。

2020 年，发行人向安徽明讯采购的胶带中，单价 30 元以上的采购金额占比为 72.47%，主要为知名品牌 TESA、3M、日东双面胶，单价相对较高；重庆致贯向安徽明讯采购的胶带中，单价 30 元以下的采购金额占比为 77.17%，主要为普通双面胶，单价相对较低。2021 年，发行人向安徽明讯采购的胶带均为普通单面胶，单价相对较低；重庆致贯向安徽明讯采购的胶带中，单价 30 元以上的采购金额占比为 98.09%，主要为知名品牌 3M 双面胶，单价相对较高。

公司及重庆致贯根据下游客户的原材料、性能、规格等要求采购符合下游客户需求的胶带类材料。受上述胶带产品型号结构存在差异因素影响，2020 年、2021 年公司向安徽明讯采购胶带的单价与重庆致贯采购单价存在一定差异，具有合理性。

2020 年、2021 年，公司与重庆致贯二者未向安徽明讯采购同型号的胶带。

(2)公司向安徽明讯采购胶带价格与向其他主要供应商采购胶带价格的对比情况

胶带类产品受功能、品质、规格型号、供应商类型等因素影响较大，单位价格存在一定差异。报告期内公司采购的胶带中，同时存在安徽明讯及其他供应商

(采购金额超过 1 万元)的前五大品号单价对比如下:

单位: 元/m²

序号	名称	2021 年	2020 年度	2019 年度
8301-0344000				
1	苏州鑫义康应用材料有限公司	70.37	55.57	53.04
2	安徽明讯	-	53.04	-
8301-0377000				
1	德莎胶带(上海)有限公司	72.36	72.36	72.36
2	安徽明讯	-	72.36	-
8301-0366000				
1	德莎胶带(上海)有限公司	23.54	24.33	25.00
2	安徽明讯	-	25.00	-
8301-0273000				
1	上海积呈新材料科技有限公司	282.05	282.05	282.05
2	安徽明讯	-	282.05	-
8301-0381000				
1	德莎胶带(上海)有限公司	98.03	98.03	98.03
2	安徽明讯	-	98.03	-

报告期内公司采购的胶带中,同时存在安徽明讯及其他供应商(采购金额超过 1 万元)的前五大品号采购单价无显著差异。

综上所述,报告期内公司与重庆致贯不存在客户重叠的情况;公司与重庆致贯存在供应商重叠的情况,主要重叠供应商为安徽明讯;公司向主要重叠供应商安徽明讯采购胶带、保护膜的价格与重庆致贯向其采购的产品价格存在一定差异,具有合理性;报告期内公司采购的胶带、保护膜中,同时存在安徽明讯及其他供应商(采购金额大于 1 万元)的主要品号产品采购单价整体无显著差异,价格具有合理性。

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、查阅了重庆致贯的财务报表及审计报告，了解其财务状况及经营业绩；
- 2、查阅了发行人收购取得重庆致贯 35%股权的相关协议以及工商变更登记文件；查阅了发行人支付股权转让款及增资款的回单，检查款项支付情况；访谈发行人实际控制人、董事长，了解收购重庆致贯股权的原因；
- 3、查阅了关于收购重庆致贯股权的资产评估报告，查阅了其评估方法以及相关评估指标；将收购重庆致贯的市盈率与行业以及同行业上市公司进行对比，分析收购定价依据的公允性及合理性；
- 4、查阅了重庆致贯的财务报表，分析其经营情况、行业环境等因素是否发生重大变化；
- 5、获取重庆致贯的工商档案、公司章程及股东李亚玲、苏孟波的身份证件，查阅了其股权结构情况；取得了除发行人外的其他股东填写的调查问卷；
- 6、查阅了发行人以及重庆致贯在报告期内的主要客户及主要供应商清单，通过国家企业信用信息公示系统及互联网检索方式核查其股东以及董事、监事、高级管理人员情况；
- 7、查询并核查了报告期内发行人及其控股股东、实际控制人，董事、监事、高级管理人员、其他关键人员等主要关联方的调查问卷、银行账户流水记录，并通过国家企业信用信息公示系统及互联网检索方式复核；
- 8、查阅了重庆致贯、发行人、李亚玲、苏孟波、发行人主要供应商出具的确认文件及对苏孟波的访谈记录等；
- 9、获取公司与重庆致贯的客户及供应商清单，对比分析公司与重庆致贯是否存在重叠的客户与供应商；获取发行人与重庆致贯采购明细表，分析报告期内公司与重庆致贯向主要重叠供应商安徽明讯采购的主要相同原材料的价格差异情况及差异的具体原因，分析报告期内公司采购的胶带、保护膜中，同时存在安徽明讯及其他供应商的主要品号产品采购单价是否存在差异以及差异存在的原因。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、重庆致贯的主要业务范围与发行人业务有较强的关联性；以 5,500 万元取得重庆致贯 35%股权的原因合理，收购价格公允，定价依据合理；评估所采用的方法及评估价值合理；

2、发行人对重庆致贯的期末长期股权投资不存在减值迹象、无需计提减值准备；

3、报告期内，除马增龙系重庆致贯董事、李海全系重庆致贯监事外，重庆致贯、苏孟波、李亚玲与发行人的股东、董事、监事、高级管理人员、主要客户、主要供应商之间不存在关联关系或其他密切关系。除重庆致贯与安徽明讯存在正常的业务来往以及由此产生的资金往来外，报告期内，重庆致贯、苏孟波、李亚玲与发行人的股东、董事、监事、高级管理人员、主要客户、主要供应商之间不存在其他资金往来的情形。报告期内公司与重庆致贯不存在客户重叠的情况；公司与重庆致贯存在供应商重叠的情况，主要重叠供应商为安徽明讯；公司向主要重叠供应商安徽明讯采购胶带、保护膜的价格与重庆致贯向其采购的产品价格存在一定差异，具有合理性；报告期内公司采购的胶带、保护膜中，同时存在安徽明讯及其他供应商(采购金额大于 1 万元)的主要品号产品采购单价整体无显著差异，价格具有合理性。

5、关于主营业务收入

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人主营业务收入分别为 48,493.27 万元、65,282.42 万元、81,884.50 万元，2019 年和 2020 年分别增长 34.62%、25.43%，发行人产品主要应用于个人电脑、智能手机及周边。2016 年至 2019 年全球笔记本电脑出货量基本持平，2020 年增长 13.91%，2017 年以来全球及全国智能手机出货量呈逐年下降趋势。

(2)报告期各期，发行人防护型产品销售收入分别为 34,722.19 万元、42,763.02 万元、46,806.31 万元，2019 年快速增加、2020 年较为稳定，防护型产品以个人

电脑类为主。

(3)报告期各期,发行人功能性产品销售收入分别为 12,075.09 万元、20,955.88 万元、33,237.27 万元,占主营业务收入的比例分别为 24.90%、32.10%、40.59%,金额及占比均快速增加,其中个人电脑类的功能性产品销售金额分别为 192.05 万元、3,461.85 万元、15,078.95 万元,智能手机及周边类销售金额分别为 11,681.61 万元、17,360.72 万元、17,938.40 万元。

(4)发行人未披露电子配件类防护型产品、个人电脑类功能性产品的产品单价以及各类别产品的产销量等数据。

(5)发行人披露存在 VMI 销售模式,但未披露具体的销售金额、客户、收入确认凭据。

请发行人:

(1)结合全球笔记本电脑出货量较为平稳、智能手机出货量逐年下降等分析并说明主营业务收入快速增加的原因,按照最终用途划分发行人产品主要应用于个人电脑的原因,应用于个人电脑与智能手机类产品的技术要求对比,发行人产品应用于智能手机及周边类产品的市场拓展是否存在障碍。

(2)说明个人电脑类防护型产品销售收入 2019 年增速较快、2020 年较为稳定,以及与个人电脑出货量的变动趋势相反的原因。

(3)按照防护型产品及功能性产品具体类别划分主营业务收入,并结合具体收入类别说明个人电脑类的功能性产品报告期内爆发式增长的原因、主要的客户情况,2019 年智能手机及周边类的功能性产品销售增加较多的原因。

(4)按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书(2020 年修订)》(以下简称《招股说明书准则》)第五十一条的规定,披露电子配件类防护型产品、个人电脑类功能性产品的产品单价以及各类别产品的产销量等数据。

(5)披露报告期各期 VMI 模式下收入金额、收入确认凭证、是否取得客户的书面确认、涉及的主要客户及对应客户 VMI 模式的销售金额。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对于主要客户的发函金额、回函比例、回函主体(公司回函、部门回函、个人回函)、回函确认金额及比例，以及对主要客户的访谈情况。

【回复】

一、结合全球笔记本电脑出货量较为平稳、智能手机出货量逐年下降等分析并说明主营业务收入快速增加的原因，按照最终用途划分发行人产品主要应用于个人电脑的原因，应用于个人电脑与智能手机类产品的技术要求对比，发行人产品应用于智能手机及周边类产品的市场拓展是否存在障碍

(一)结合全球笔记本电脑出货量较为平稳、智能手机出货量逐年下降等分析并说明主营业务收入快速增加的原因

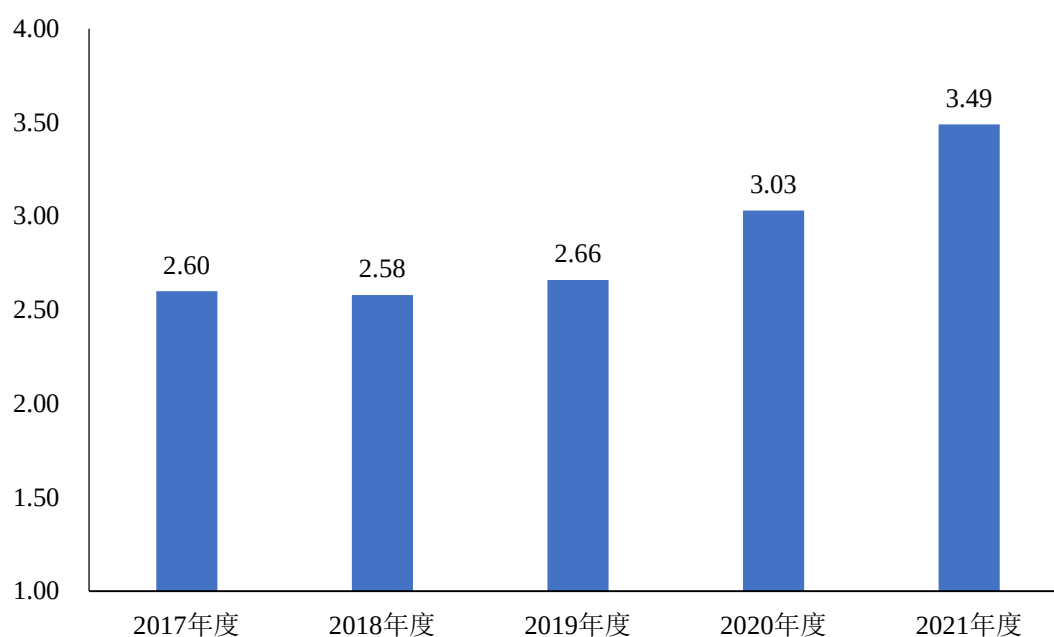
1、全球笔记本电脑市场、智能手机及智能穿戴设备的市场发展情况

近年来全球笔记本电脑市场、智能手机及智能穿戴设备的市场发展情况如下：

(1)全球个人电脑及笔记本电脑市场的出货量情况

根据 IDC 数据，2017 年至 2019 年全球个人电脑出货量基本保持稳定。2020 年，疫情催生的居家办公及远程学习需求使得全球个人电脑出货量增长幅度相对较大，达到 3.03 亿台、同比上升 13.91%。2021 年，因疫情带来的居家办公及远程学习等需求进一步延续，推动全球个人电脑出货量持续上升，达到 3.49 亿台，同比上升 15.18%。

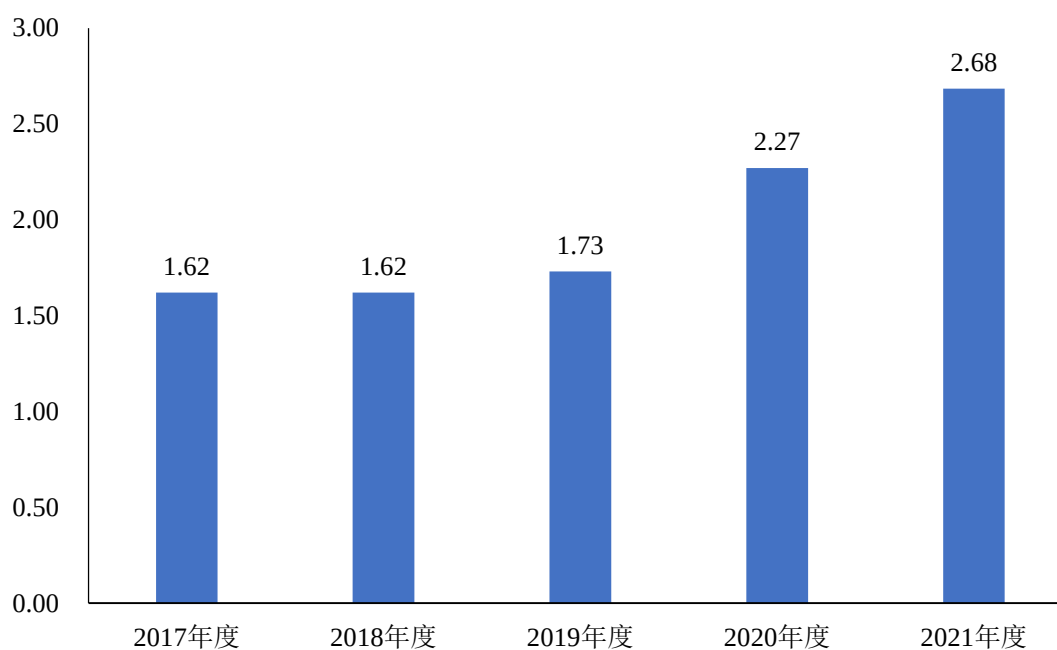
全球个人电脑出货量(单位：亿台)



数据来源：IDC

根据 Statista 和 Strategy Analytics 的数据，2017 年至 2019 年，全球笔记本电脑出货量基本保持稳定。2020 年及 2021 年，疫情催生的居家办公及远程学习需求使得全球笔记本电脑出货量增长幅度相对较大，分别为达到 2.27 亿台、2.68 亿台，同比上升 31.21%、18.19%。

全球笔记本电脑出货量(单位：亿台)

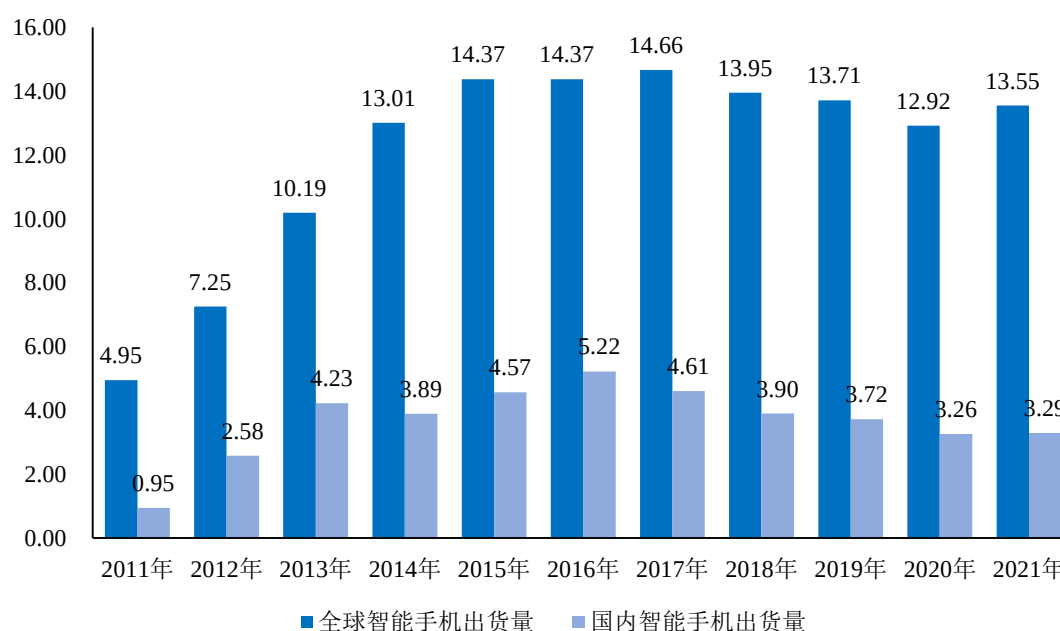


数据来源：Statista、Strategy Analytics

(2)全球智能手机市场的出货量情况

2011年至2021年，全球智能手机出货量由4.95亿台增长至13.55亿台，年复合增长率约11%。中国已成为全球重要的智能手机市场，2021年国内智能手机出货量达到3.29亿台，占全球手机出货量的比例约为25%。受益于整体社会经济的发展、消费电子信息技术的不断进步、智能手机行业竞争、智能手机制造工艺水平的不断提升等积极因素，国内智能手机逐渐普及，出货量在2011年至2016年间保持了快速的增长。随着智能手机的逐渐普及，目前市场需求主要以更新换代为主。

全球及国内智能手机出货量(单位：亿台)

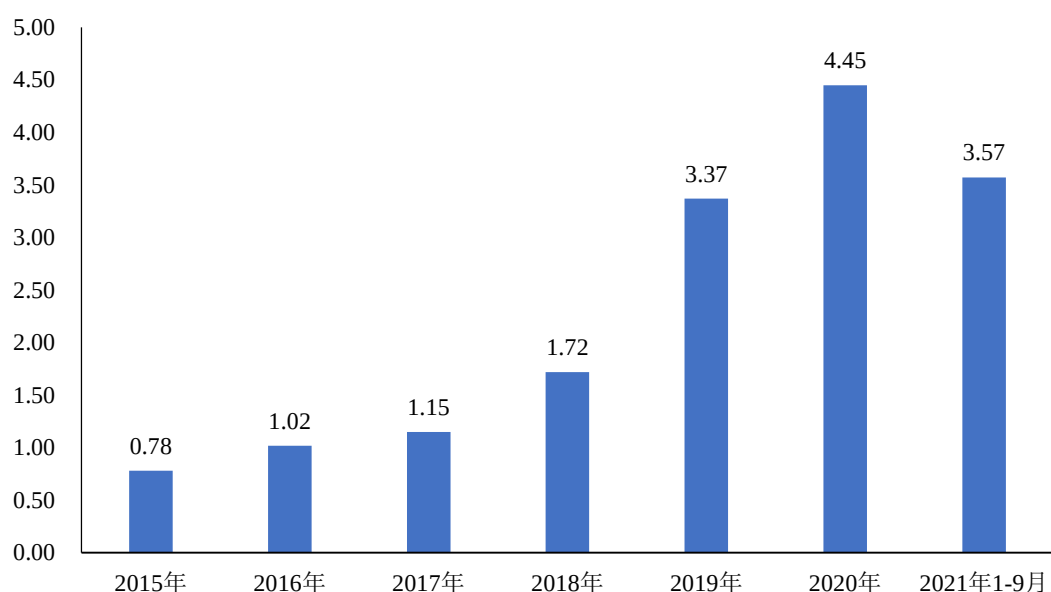


数据来源：IDC

(3)全球智能穿戴设备市场的出货量情况

2014年以来，随着智能手环、智能手表、智能耳机等智能穿戴设备的逐步推出、产品不断升级，其渗透率快速提升，全球智能穿戴设备市场规模迅速扩大。据IDC数据，2020年全球智能穿戴设备出货量达4.45亿部；2021年前三季度，全球智能穿戴设备出货量为3.57亿部，较上年同期增长23.17%，同比保持良好增长态势。

全球智能穿戴设备出货量(单位：亿台)



数据来源：IDC

2、发行人报告期内主营业务收入快速增加的原因分析

公司主营业务按产品应用领域分类的收入情况如下表所示：

单位：万元

产品名称	应用领域	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
防护性产品	个人电脑类	40,549.31	5,295.81	35,253.51	3,063.07	32,190.44
	电子配件类	4,063.18	184.88	3,878.30	-289.69	4,167.99
	其他类	9,339.62	1,665.13	7,674.50	1,269.91	6,404.59
小计		53,952.12	7,145.81	46,806.31	4,043.29	42,763.02
功能性产品	智能手机及 周边类	17,110.28	-828.13	17,938.40	577.68	17,360.72
	个人电脑类	22,434.32	7,355.37	15,078.95	11,617.10	3,461.85
	其他类	656.00	436.09	219.91	86.61	133.30
小计		40,200.60	6,963.33	33,237.27	12,281.39	20,955.87
其他		3,678.47	1,837.54	1,840.92	277.39	1,563.53
合计		97,831.18	15,946.68	81,884.50	16,602.08	65,282.42

报告期内公司主营业务收入的金额分别为 65,282.42 万元、81,884.50 万元和 97,831.18 万元，2020 年、2021 年分别同比增加 16,602.08 万元、15,946.68 万元，

分别同比增长 25.43%、19.47%，公司主营业务收入金额增长较为迅速。

2020 年和 2021 年，应用领域为个人电脑(含防护性及功能性)的产品收入金额分别同比增加 14,680.17 万元、12,651.18 万元，为主要的增长影响因素。

报告期内上述产品营业收入金额增长的具体原因如下：

(1)发行人报告期内个人电脑类产品收入金额增长情况分析

1)2020 年公司个人电脑类产品收入金额增长情况

2020 年，受益于疫情带来的居家办公及远程学习需求等积极因素，全球个人电脑出货量增长幅度相对较大，达到 3.03 亿台、同比上升 13.91%，增长情况良好。2020 年公司应用于个人电脑类的防护性产品收入金额同比增加 3,063.07 万元，应用于个人电脑类的功能性产品收入金额同比增加 11,617.10 万元，合计同比增加 14,680.17 万元，增长金额相对较大。

①2020 年公司个人电脑类防护性产品收入金额增长情况分析

公司 2020 年个人电脑类防护性产品收入较 2019 年度增加 3,063.07 万元、同比增长 9.52%，与全球个人电脑出货量的增长趋势保持一致，增长情况良好。

②2020 年公司个人电脑类功能性产品收入金额增长情况分析

公司 2020 年个人电脑类功能性产品收入较 2019 年度增加 11,617.10 万元，同比增长 335.57%、增长幅度较大，主要原因如下：

A、公司应用于个人电脑的碳纤维类功能性产品产能逐步释放，相关收入金额增加

2019 年 1 月公司与无锡山秀合作成立合肥山秀，计划从事碳纤维背板产品的生产及销售业务。2020 年该类产品开始向客户进行供货并实现销售，当年公司应用于个人电脑的碳纤维类功能性产品实现收入 2,521.35 万元，收入金额增长较大。

B、2019 年公司完成收购昆山上艺的相关资产并承接其部分客户资源，公司个人电脑类产品的客户资源进一步拓展、客户结构进一步优化

2019 年公司完成收购了昆山上艺的相关资产并逐步承接其客户资源，依托昆山上艺相关资产带来的产能增长以及客户合作基础，一方面，公司在个人电脑防护性产品充分合作的前提上，与纬创资通等客户拓展了在个人电脑类功能性产品方面的合作；另一方面，公司客户资源进一步丰富、客户结构进一步优化。2020 年公司通过昆山上艺直接及间接实现的个人电脑类功能性产品收入金额为 10,905.55 万元、同比增加 7,875.89 万元，增长幅度相对较大。

2)2021 年公司个人电脑类产品收入金额增长情况

2021 年，因疫情带来的居家办公及远程学习等需求进一步延续，推动全球个人电脑出货量持续上升、达到 3.49 亿台，同比上升 15.18%。2021 年公司应用于个人电脑类的防护性产品收入金额同比增加 5,295.81 万元，应用于个人电脑类的功能性产品收入金额同比增加 7,355.37 万元，合计同比增加 12,651.18 万元、增长金额相对较大。

①2021 年公司个人电脑类防护性产品收入金额增长情况分析

公司 2021 年个人电脑类防护性产品收入较 2020 年度增加 5,295.81 万元、同比增长 15.02%，与全球个人电脑出货量的增长趋势保持一致，增长情况良好。

②2021 年公司个人电脑类功能性产品收入金额增长情况分析

公司 2021 年个人电脑类功能性产品收入较 2020 年增加 7,355.37 万元，同比增长 48.78%、增长幅度较大，主要原因是公司碳纤维背板产品下游市场需求旺盛，2021 年碳纤维背板产品收入金额为 8,253.75 万元，较上一年度增长 5,732.40 万元、同比增长 227.35%。扣除碳纤维背板产品后，公司个人电脑功能性产品收入金额为 14,180.57 万元，较上一年度增长 12.92%，与全球个人电脑出货量增长趋势基本一致，增长情况良好。

(2)发行人报告期内智能手机及周边类产品收入金额增长情况分析

报告期内，公司智能手机及周边类产品收入结构如下表所示：

单位：万元

应用领域	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
智能手机类	8,230.73	2,013.33	6,217.40	2,953.28	3,264.12
智能穿戴类	8,879.55	-2,841.46	11,721.01	-2,375.59	14,096.60
合计	17,110.28	-828.12	17,938.40	577.68	17,360.72

1)2020 年公司智能手机及周边类功能性产品收入金额增长情况

2020 年度，全球智能手机出货量约为 12.92 亿台，出货量同比有所下滑；全球智能穿戴设备出货量约为 4.45 亿台，较 2019 年增长 32.05%。

2020 年，公司智能手机及周边类功能性产品实现收入 17,938.40 万元、同比增长 3.33%，增长幅度相对较小、基本保持稳定。

2020 年，公司智能手机类功能性产品实现收入同比增长 2,953.28 万元，在全球智能手机出货量下滑的背景下，公司实现收入增长主要是公司收购昆山上艺相关资产后承接了其客户资源，逐步同和硕科技直接建立业务合作联系，2020 年公司智能手机类功能性产品实现对和硕科技的收入为 4,093.93 万元，为 2020 年公司智能手机类功能性产品收入增长的主要原因。

2020 年，公司智能穿戴类功能性产品实现收入同比下降 2,375.59 万元、同比下降 16.85%，主要是由于终端品牌商在其智能穿戴产品的制造服务商进行相应的调整，受终端品牌上述调整因素影响，2020 年公司智能穿戴类功能性产品中来自于英华达的收入同比减少 2,540.44 万元，为 2020 年公司智能穿戴类功能性产品收入金额下降的主要影响因素。

综上所述，公司主营业务收入快速增加与公司持续扩张产能、开拓推出新产品、收购整合并承接拓展优质客户资源、下游行业的发展、终端品牌商的调整等因素相关，收入变动情况受上述因素的综合影响。报告期内公司部分产品的收入增长受下游行业发展出货量的影响但与其变化趋势不完全一致，具有合理性。

2)2021 年公司智能手机及周边类功能性产品收入金额增长情况

2021 年度，全球智能手机出货量约为 13.55 亿台，较上年同期有所增长；

2021 年前三季度，全球智能穿戴设备出货量为 3.57 亿部、较上年同期增长 23.17%，同比保持良好增长态势。

2021 年，公司智能手机类功能性产品实现收入同比增长 2,013.33 万元，主要是公司持续拓展市场并与主要客户进一步加强合作，2021 年度公司向联想集团、歌尔股份等主要客户实现智能手机类功能性产品收入增长 2,335.49 万元，为公司当年智能手机类功能性产品收入增长的主要因素。

2021 年，公司智能穿戴类功能性产品实现收入同比减少 2,841.46 万元，具体原因如下：

A、受下游智能穿戴产品终端市场需求变动影响，终端客户需求有所下降导致制造服务商对智能穿戴类功能性产品的需求有所下降

公司智能穿戴类功能性产品主要应用于苹果 AirPods 系列产品。一方面，AirPods 原有系列产品主要机型已经历较长生命周期，需求热度有所下降；另一方面，苹果 AirPods 3 延迟至 2021 年 10 月发布，集中量产时间也相应延迟至 2021 年下半年。受原有产品需求热度下降、新产品延迟发布等综合影响，2021 年终端市场需求及出货量增速有所下滑，上述产品之制造服务商也相应减少了对相关功能性产品原材料的采购金额及需求，对公司 2021 年智能穿戴类功能性产品的收入金额产生较为不利影响。2021 年下半年，受新品发布及消费电子季节性因素影响，公司智能穿戴类功能性产品实现收入 5,713.29 万元，较上半年度 3,166.26 万元有明显回升。

B、受下游客户生产基地布局及越南疫情等因素影响，公司 2021 年向下游客户销售智能穿戴类功能性产品收入金额有所下降

受下游客户生产基地布局及越南疫情等因素影响，公司 2021 年向下游客户销售智能穿戴类功能性产品收入金额有所下降。一方面，受生产基地布局及交付订单具体要求因素影响，部分制造服务商客户针对智能穿戴类功能性产品的国内订单及采购需求有所下降；另一方面，2021 年越南疫情较为严重，部分下游客户的生产进度及安排受到一定影响，其对原材料的订单及采购需求也受到影响。上述因素对公司 2021 年的功能性产品收入金额产生不利影响。

(二)按照最终用途划分发行人产品主要应用于个人电脑的原因

公司产品主要为消费电子防护性及功能性产品，广泛应用于个人电脑、智能手机、智能穿戴设备等消费电子产品及其组件。报告期内，公司主营业务收入中应用于个人电脑领域的产品(含防护性产品及功能性产品)收入金额分别为**35,652.29 万元、50,332.46 万元、62,983.64 万元**，占主营业务收入金额的比例分别为**54.61%、61.47%、64.38%**，个人电脑为公司产品的主要应用领域。

1、个人电脑为消费电子行业的重要组成部分，市场规模巨大且发展前景良好

个人电脑作为应用广泛的电子产品，其功能涵盖了办公、通讯、娱乐、影视、游戏等工作生活的各方面，市场需求巨大。近年来，随着社会经济发展水平的提升以及个人电脑性能配置、工业设计、屏幕体验等因素的持续进步，个人电脑行业保持了较为旺盛的市场需求，为产业链上的企业提供了良好的发展空间。展望未来，疫情带来的工作模式、学习方式与生活方式的变化将在一定程度上得以持续，居家办公与远程学习对个人电脑市场需求较为刚性，随着个人电脑产品加速创新与快速迭代，个人电脑行业仍将拥有广阔的市场空间，为公司未来市场开拓与业务成长提供了良好的条件。

2、公司自成立以来即专注于消费电子行业并关注个人电脑领域，逐步积累了联想集团、仁宝电脑、纬创资通等优质客户资源，发行人在该领域不断深入和发展

公司自成立以来始终专注于消费电子行业，成立初期公司主要提供应用于消费电子领域的防护性产品。公司成立初期，国内个人电脑下游市场规模较大，同时伴随国际产业转移，具有区位优势、资金、人力等优势珠三角及长三角地区成为国内消费电子产业发展的重要集聚地，全球消费电子领域的重要企业均在境内设立生产基地及组装基地并极大带动消费电子上游产业链的市场需求，市场前景广阔。公司在此过程中，凭借消费电子产品领域拥有的丰富的研发与生产经验、成熟的生产工艺和快速响应能力、良好的本地化服务能力等竞争优势，积极拓展了联想集团、仁宝电脑、纬创资通等优质客户资源，在个人电脑领域不断深入和发展。

公司成立后伴随智能手机市场的迅速发展以及近年来智能穿戴设备市场的扩展,公司在原有的个人电脑领域之外也积极关注上述应用领域的发展并积极开发产品进入上述应用领域。

综上所述,个人电脑为消费电子行业的重要组成部分,市场规模巨大且发展前景良好;公司自成立以来即专注于消费电子行业并关注个人电脑领域,积累了优质客户资源。因此按最终用途划分,公司产品主要应用于个人电脑领域,具有合理性。

(三)应用于个人电脑与智能手机类产品的技术要求对比,发行人产品应用于智能手机及周边类产品的市场拓展是否存在障碍

1、应用于个人电脑与智能手机领域产品的技术要求对比

公司应用于个人电脑领域的产品包括个人电脑类防护性产品与个人电脑类功能性产品,其中个人电脑类功能性产品主要为模切类产品。应用于智能手机及智能穿戴类的产品为模切类产品。

应用于不同终端产品的功能性模切类产品具有一定相似性。模切类产品通过选择并集成不同功能特性的原材料,运用模切、贴合等工艺完成原材料的加工与组合,成为具有特定形状、多层次结构、集成多种功能的元器件,主要用于满足消费电子产品内外部粘贴、缓冲、防电磁干扰、表面防护、标识、导电、散热等功能需求。应用于个人电脑、智能手机及智能穿戴领域的产品在技术要求方面存在一定相似性,技术要求对比情况如下:

主要对比	个人电脑类	智能手机类	智能穿戴类
核心工序	贴合、模切		
生产工艺差异	主辅设备流程作业:综合运用模切设备(主设备)与其他辅助设备,设计合理流程产线,通过贴合、模具冲切等工序,使具备一定功能特性原材料形成特定形状与结构层次的功能性产品	多台主设备联机,主辅设备流程作业:综合运用多台模切设备(主设备)与其他辅助设备,设计合理流程产线,通过贴合、模具冲切等工序,使具备一定功能特性原材料形成特定形状与多结构层次的功能性产品	圆刀机连续复合切型,一体完成模切:针对多结构层次且高精密度的产品,通过自主改进模切工艺,利用圆刀机轮转设计,一体化完成多次复合与连续模切
产品精度	±0.20mm	±0.10mm	±0.10mm

智能手机及智能穿戴领域产品内部结构相对更为复杂与精密,应用于智能手机及智能穿戴领域的产品技术指标要求相对较为苛刻、对工艺要求更高。公司掌握材料结合、网罩切割、精密模切、磨具设计开发、冲型加工、多层复合等多个成熟工艺流程,通过多年的技术研发和积累,具备了折叠拼合式结构缓冲技术、网罩切割技术、复合材料板材的结合牢固技术等多项核心技术,能够充分满足智能手机领域内产品严苛的生产工艺与技术指标。

2、发行人产品拓展智能手机及周边等市场领域是否存在障碍

报告期内,公司应用于智能手机及周边领域的产品收入结构如下表所示:

单位:万元

产品名称	具体应用领域	2021 年度	2020 年度	2019 年度
智能手机及周边类功能性产品	智能手机类	8,230.73	6,217.40	3,264.12
	智能穿戴类	8,879.55	11,721.01	14,096.60
合计		17,110.28	17,938.40	17,360.72

报告期内,公司应用于智能手机及周边领域的产品收入金额分别为17,360.72万元、17,938.40万元、17,110.28万元,总体较为平稳。2021年,受下游智能穿戴产品终端市场需求变动、客户生产基地调整及越南疫情等因素影响,公司智能穿戴类功能性产品的收入略有下降。

公司积极拓展应用于智能手机及周边类产品市场领域不存在障碍,具体析如下:

(1)应用于个人电脑及智能手机、智能穿戴等领域的功能性产品在技术、生产工艺等方面具有相通性,产品之间不具有较大差异

除个人电脑类功能性碳纤维产品外,应用于个人电脑、智能手机与智能穿戴领域的功能性产品均为模切类产品,模切类产品在技术指标、生产工艺具有相通性,具体表现在:

1)应用于个人电脑、智能手机与智能穿戴领域的功能性产品主要用于满足产品内外部粘贴、缓冲、防电磁干扰、表面防护、标识、导电、散热等功能需求,在应用场景与实现功能方面具有相通性,在材料选择方面也具有相通性;

2)尽管因产品精度与结构层次不同,不同产品生产工艺存在一定的差异,但其核心工序均包括贴合与模切、具有相通性,上述不同应用领域内产品的技术对比情况具体请见本题回复之“1、应用于个人电脑与智能手机领域产品的技术要求对比”。

公司在消费电子产品领域拥有丰富的研发与生产经验,掌握材料结合、网罩切割、精密模切、磨具设计开发、冲型加工、多层复合等多个成熟工艺流程,通过多年的技术研发和积累,具备了折叠拼合式结构缓冲技术、网罩切割技术、复合材料板材的结合牢固技术等多项核心技术,并通过购置及自主研发先进的自动化生产设备、优化材料选择、改进工艺流程及模具设计等方式,实现了多种工艺流程信息化、智能化、一体化作业,不断提升产品的生产效率和产品质量。

应用于个人电脑、智能手机与智能穿戴领域的功能性模切类产品在应用场景、实现功能、核心工序等方面都具有相通性,公司已掌握相关生产工艺与核心技术,应用于智能手机及周边领域的功能性产品的市场拓展不存在障碍。

(2)报告期内公司应用于智能手机、智能穿戴领域的功能性产品已经成功拓展了立讯精密、歌尔股份、和硕科技等优质客户资源,顺利进入其供应链体系且建立了紧密的合作关系

公司具有较强的研发体系与研发能力,积极开展新品类、新工艺、新材料的研究、开发与应用,根据智能手机、智能穿戴设备市场的快速发展趋势积极开展相关领域的研究和开发,并凭借良好的产品质量、优异的服务、快速的响应速度等优势积极拓展了一批优质客户资源。报告期内,公司应用于智能穿戴领域的功能性产品与立讯精密、歌尔股份等行业知名制造服务商建立了良好的合作关系。智能手机应用领域,公司通过收购昆山上艺的相关资产承接了其客户资源,公司直接进入和硕科技的供应链体系并成为其合格供应商。公司应用于智能手机、智能穿戴等领域的功能性产品已经形成了较强的竞争优势,与相关终端品牌商、主要制造服务商合作情况良好,未来进一步拓展市场不存在重大障碍。

(3)应用于智能手机、智能穿戴领域的功能性产品收入已经成为公司营业收入的重要组成部分

报告期内，公司应用于智能手机及智能穿戴领域的功能性产品收入金额分别为 17,360.72 万元、17,938.40 万元、17,110.28 万元，已经成为公司营业收入的重要组成部分。公司已经成功进入应用于智能手机及智能穿戴领域的功能性产品市场中，未来进一步拓展市场不存在重大障碍。

综上所述，应用于个人电脑、智能手机与智能穿戴领域的功能性模切类产品在应用场景、实现功能、核心工序等方面都具有相通性，公司已掌握相关生产工艺与核心技术；报告期内公司已经成功拓展了立讯精密、歌尔股份、和硕科技等优质客户资源，顺利进入其供应链体系且建立了紧密的合作关系；公司应用于智能手机、智能穿戴领域的功能性产品已经成为公司营业收入的重要组成部分。公司应用于智能手机及周边领域的功能性产品的市场拓展不存在障碍。

二、说明个人电脑类防护型产品销售收入2019年增速较快、2020年较为稳定，以及与个人电脑出货量的变动趋势相反的原因

2019 年、2020 年公司个人电脑类防护性产品收入分别同比增加 5,484.17 万元、3,063.07 万元，同比增长 20.54%、9.52%。2019 年、2020 年，全球个人电脑出货量分别同比增长 3.10%、13.91%。公司个人电脑类防护性产品的收入与全球个人电脑出货量同比均有所增长。

公司个人电脑类防护性产品销售收入 2019 年增长幅度相对较大、2020 年增长相对较为稳定，主要是受公司持续扩张产能、开拓推出新产品、客户资源拓展、下游行业的发展、美元兑人民币汇率等因素综合影响，具体情况如下：

2019 年公司个人电脑类防护性产品收入金额同比增长幅度相对较大的原因，请参见本问询函回复“第 5 题第(1)问”之回复。

2020 年公司个人电脑类防护性产品收入同比增长 9.52%、增长幅度小于 2019 年同比增长幅度，主要是受美元兑人民币贬值等多因素影响，2020 年公司个人电脑类防护性产品的单位价格同比下降 6.17%，对该类产品的收入增长金额和幅度产生不利影响。公司与部分客户采取美元结算，2020 年美元兑人民币中间价整体呈现下降趋势，期末汇率较期初汇率下降了 6.47%、下降幅度相对较大，对公司产品价格产生了不利影响。

综上所述，公司个人电脑类防护性产品 2019 年增长幅度相对较大、2020 年较为稳定主要是受公司持续扩张产能、开拓推出新产品、客户资源拓展、下游行业的发展、美元兑人民币汇率等因素综合影响，与全球个人电脑出货量的变动趋势存在一定差异，具有合理性。

三、按照防护型产品及功能性产品具体类别划分主营业务收入，并结合具体收入类别说明个人电脑类的功能性产品报告期内爆发式增长的原因、主要的客户情况，2019年智能手机及周边类的功能性产品销售增加较多的原因

(一)按照防护型产品及功能性产品具体类别划分主营业务收入

报告期内，公司产品按类别进行划分的收入情况具体如下：

单位：万元

产品名称	类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
防护性产品	保护类	11,892.39	12.16%	10,146.05	12.39%	8,057.93	12.34%
	缓冲类	42,059.73	42.99%	36,660.25	44.77%	34,705.09	53.16%
小计		53,952.12	55.15%	46,806.31	57.16%	42,763.02	65.50%
功能性产品	模切类	31,927.44	32.64%	30,715.92	37.51%	20,955.88	32.10%
	碳纤维类	8,273.16	8.46%	2,521.35	3.08%	-	-
小计		40,200.60	41.09%	33,237.27	40.59%	20,955.88	32.10%
其他		3,678.47	3.76%	1,840.92	2.25%	1,563.53	2.40%
合计		97,831.18	100.00%	81,884.50	100.00%	65,282.42	100.00%

(二)结合具体收入类别说明个人电脑类的功能性产品报告期内爆发式增长的原因、主要的客户情况

1、个人电脑类的功能性产品报告期内爆发式增长的原因

报告期内，公司应用于个人电脑的功能性产品按类别进行划分的收入情况具体如下：

单位：万元

类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	同比增加	金额	同比增加	金额
模切类	14,180.57	1,622.97	12,557.60	9,095.75	3,461.85
碳纤维类	8,253.75	5,732.40	2,521.35	2,521.35	-
合计	22,434.32	7,355.37	15,078.95	11,617.10	3,461.85

报告期内，公司个人电脑类功能性产品收入分别为 3,461.85 万元、15,078.95 万元和 22,434.32 万元，业务规模增长较快。2020 年、2021 年公司应用于个人电脑领域的功能性产品收入金额分别同比增加 11,617.10 万元、7,355.37 万元，主要是由于新增碳纤维类功能性产品销售以及收购昆山上艺相关资产带来的生产能力提升、客户资源扩展，具体情况如下：

(1)产品结构日益多元化，2020 年公司新增碳纤维类功能性产品，收入金额同比增长

碳纤维是一种集结构材料与功能材料于一身、具有多种优异性能并拥有广泛用途的基础性新材料。具有高强度、高模量、低比重特点的碳纤维以及以碳纤维为增强体的复合材料，以其出色的增强减重效果成为最重要的材料之一，在航空航天、轨道交通、风力发电、新能源汽车、建筑补强、消费电子等领域具有巨大的发展空间。其耐腐蚀、耐高温、膨胀系数小等特点，可以使其在诸如高温、高湿、高寒、高腐蚀性等的恶劣环境中代替金属材料使用。

公司主要客户为消费电子领域内知名企业，公司向其提供防护性以及功能性产品。在上述产品之外公司紧密贴合客户需求，根据客户要求进行新产品的研发设计，帮助客户进一步提高在消费电子产品领域的市场竞争力。近年来在笔记本电脑领域，包括联想集团在内的品牌商、制造服务商计划使用新型材料制成的笔记本电脑背板来替代原有材料背板，使得笔记本电脑更为轻盈、耐用、坚固。2019 年 1 月合肥山秀正式成立并于 2020 年开始向客户供货并实现收入，主要包括联想集团、纬创资通以及富钰精密等。2020 年、2021 年，公司应用于个人电脑领域的碳纤维类产品销售收入分别为 2,521.35 万元、8,253.75 万元，收入增加较快。

(2)2019 年 10 月公司收购昆山上艺的存货、机器设备等相关资产并承接其客

户资源，生产能力进一步提升、客户资源进一步拓展，导致收入金额同比增长

2019年10月公司收购了昆山上艺的存货、机器设备等相关资产并承接其客户资源。由于客户资源的承接和转换需要一定时间，在客户的供应商完全转换至公司之前，公司向昆山上艺销售功能性产品并由其销售给最终客户。公司基于客户的现实需求，结合自身业务发展策略，依靠在消费电子功能性产品领域积累的行业经验及客户资源，积极加大与行业内原有客户及新增客户的合作领域及深度。受上述收购资产带来的生产能力扩展、客户资源进一步丰富等因素影响，应用于个人电脑的功能性产品收入金额也有所增加。报告期内，受收购昆山上艺相关资产因素影响，个人电脑类功能性产品实现收入金额分别为 3,029.66 万元、10,905.55 万元和 9,544.87 万元，2020 年金额同比增长 7,875.89 万元、金额相对较大。

综上所述，新增碳纤维类功能性产品销售以及收购昆山上艺相关资产带来的生产能力提升、客户资源扩展，为公司报告期内个人电脑类功能性产品收入持续增长的主要影响因素。

2、报告期内应用于个人电脑领域的功能性产品主要客户情况

报告期内，应用于个人电脑领域的功能性产品主要客户实现收入金额以及占个人电脑领域功能性产品收入金额的比例情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	占个人电脑类功能性产品收入的比例
2021 年度			
1	联想集团	7,462.62	33.26%
2	纬创资通	5,215.67	23.25%
3	春秋电子	1,577.52	7.03%
4	太普动力新能源(常熟)股份有限公司	1,418.90	6.32%
5	胜利精密	826.86	3.69%
合计		16,501.57	73.56%
2020 年度			

1	昆山上艺	2,980.74	19.77%
2	联想集团	2,653.55	17.60%
3	纬创资通	2,467.87	16.37%
4	春秋电子	908.34	6.02%
5	胜利精密	533.61	3.54%
合计		9,544.10	63.29%
2019 年度			
1	昆山上艺	2,726.70	78.76%
2	胜利精密	276.51	7.99%
3	春秋电子	151.84	4.39%
4	联想集团	36.92	1.07%
5	立晖国际	34.20	0.99%
合计		3,226.16	93.19%

2019 年、2020 年，公司向昆山上艺销售应用于个人电脑的功能性产品实现收入金额为 2,726.70 万元、2,980.74 万元，金额相对较大，主要是由于收购其相关资产后客户资源承接和转换需要一定时间，在客户的供应商完全转换至公司之前，公司向昆山上艺销售并由其销售给最终客户。伴随承接和转换工作的逐步推进，2021 年公司向其销售个人电脑类功能性产品的金额较小、为 518.43 万元。

2020 年、2021 年，公司向纬创资通销售应用于个人电脑的功能性产品实现收入金额分别为 2,467.87 万元、5,215.67 万元，金额相对较大，主要是 2019 年公司完成收购昆山上艺的相关资产并逐步承接其客户资源，依托昆山上艺相关资产带来的产能增长以及客户合作基础，一方面，公司在个人电脑防护性产品充分合作的前提上，与纬创资通拓展了在个人电脑类功能性产品方面的合作；另一方面，随着碳纤维背板类产品业务规模的不断扩大，公司向其销售应用于个人电脑领域的碳纤维背板产品，导致收入金额增长较大。

2020 年、2021 年，公司向联想集团销售应用于个人电脑的功能性产品实现收入金额分别为 2,653.55 万元、7,462.62 万元，金额相对较大，主要是由于随着碳纤维背板类产品业务规模的不断扩大，公司向联想集团提供碳纤维背板类产品且金额较大，为上述期间内联想集团应用于个人电脑领域的功能性产品收入金额

同比增加相对较大的主要影响因素。

(三)2019年智能手机及周边类的功能性产品销售增加较多的原因

1、2019 年智能手机及周边类的功能性产品销售收入金额增加的具体情况

2019 年，公司上述功能性产品收入金额同比增加较多，具体情况如下：

单位：万元

具体应用领域	2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额
智能手机类	3,264.12	2,200.14	1,063.98
智能穿戴类	14,096.60	3,478.97	10,617.63
合计	17,360.72	5,679.11	11,681.61

2019 年，公司智能手机及周边类功能性产品销售收入 17,360.72 万元，比 2018 年增加 5,679.11 万元、同比增长 48.62%，主要是由于应用于智能手机的功能性产品收入金额同比增加 2,200.14 万元、应用于智能穿戴的功能性产品收入金额同比增加 3,478.97 万元所致。

2、2019 年公司应用于智能手机及周边类的功能性产品收入增加金额相对较大的主要原因分析

(1)2019 年公司应用于智能手机领域的功能性产品收入增加金额相对较大的主要原因

2019 年 10 月公司收购昆山上艺的存货、机器设备等相关资产并承接其客户资源，生产能力进一步提升、客户资源进一步拓展，导致应用于智能手机领域的功能性产品收入金额同比增长。公司基于客户的现实需求，结合自身业务发展策略，依靠在消费电子功能性产品领域积累的行业经验，顺利进入和硕科技的供应链体系并成为其合格供应商，为其提供应用于智能手机领域的功能性产品。2019 年，受收购昆山上艺相关资产因素影响，智能手机类功能性产品实现收入金额为 1,303.94 万元、金额相对较大。

(2)2019 年公司应用于智能穿戴领域的功能性产品收入增加金额相对较大的主要原因

1)下游智能穿戴等周边产品市场规模的迅速扩张以及下游客户订单规模的增长，带动了公司智能穿戴领域相关业务收入金额的迅速增加

公司向立讯精密、歌尔股份等客户销售的功能性产品主要用于智能穿戴生产过程中的制程保护。根据 Counterpoint 数据，2018 年和 2019 年，全球 TWS 耳机出货量分别为 0.46 亿台、1.2 亿台，呈现爆发式增长。根据 IDC 和 Strategy Analytics 数据，2018 年和 2019 年苹果 AirPods 出货量分别为 0.35 亿台、0.60 亿台，高速增长并占据 TWS 耳机市场主要份额。下游行业市场的迅速发展和扩张，为发行人智能穿戴领域功能性产品等相关产业链供应商产生积极影响，带动了下游客户对公司产品需求的迅速扩张。

2)公司较早进入智能穿戴功能性产品市场且具有良好的竞争优势，为智能穿戴领域相关业务收入金额的迅速增加奠定基础

公司具有较强的研发体系与研发能力，积极开展新品类、新工艺、新材料的研究、开发与应用，在智能穿戴类功能性产品相关领域拥有较为成熟的技术与工艺储备。进入相关市场后，公司为满足终端品牌商及制造服务商高精密度的产品需求，持续加大研发与人员投入、提高产品质量，持续开展产品工艺方案改进，建立恒温恒湿无尘化车间、调试设备精度、开展产线人员培训；同时公司与客户紧密联系、不断跟进客户工艺制程，不断致力于帮助客户解决工艺制程中的保护性需求。

凭借较强的研发与服务能力，公司在智能穿戴功能性产品领域建立了竞争优势。

3)公司通过歌尔股份、立讯精密等制造服务商间接为终端品牌商服务，主要下游客户的经营情况良好、收入规模不断扩大，带动了对发行人智能穿戴领域相关业务产品需求的增长

立讯精密、歌尔股份均为全球消费电子生产制造领域的领先企业，经营规模大、市场地位突出且均为全球领先的智能穿戴相关产品的制造服务商。受益于 TWS 耳机等智能穿戴设备市场的快速增长，2018 年和 2019 年立讯精密、歌尔股份相关业务销售情况如下：

单位：亿元

客户名称	产品名称	2019 年度			2018 年度
		销售金额	增加金额	增长率	销售金额
立讯精密	消费性电子	519.90	251.84	93.95%	268.07
歌尔股份	智能声学整机	148.23	80.10	117.58%	68.13

公司与立讯精密、歌尔股份建立了良好、稳定的合作关系。2019 年立讯精密、歌尔股份智能穿戴相关业务扩张较快，其基于其下游客户和市场的需求，也相应扩大了对智能穿戴类功能性产品的采购规模，导致公司 2019 年智能穿戴类功能性产品销售增加较大。2019 年，公司向立讯精密、歌尔股份销售智能穿戴类功能性产品金额同比增加 6,048.95 万元、同比增长较大。

综上所述，2019 年智能手机及周边类的功能性产品销售增加较多的原因具有合理性。

四、按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第28号——创业板公司招股说明书(2020年修订)》(以下简称《招股说明书准则》)第五十一条的规定，披露电子配件类防护型产品、个人电脑类功能性产品的产品单价以及各类别产品的产销量等数据

(一)披露电子配件类防护型产品、个人电脑类功能性产品的产品单价

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、销售情况和主要客户”之“(四)主要产品销售价格的变动情况”补充披露如下：

“报告期内，公司主要产品销售单价情况如下：

单位：元/PCS

产品名称	应用领域	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		单位价格	变动	单位价格	变动	单位价格
防护性产品	个人电脑类	2.44	-7.84%	2.65	-6.17%	2.83
	电子配件类	0.90	-22.89%	1.17	-2.02%	1.19
功能性产品	智能手机及周边类	0.11	6.01%	0.11	10.52%	0.10
	个人电脑类	0.48	17.46%	0.41	13.04%	0.36

公司产品种类较多，价格受产品规格、型号、使用材料、生产工艺、具体用途、市场供需等因素的影响，存在一定的变化和差异。

2021 年，公司销售的电子配件类防护性产品单位价格同比下降 22.89%、下降幅度相对较大。2020 年、2021 年公司电子配件类防护性产品中栈板的单位价格相对较高，受客户需求变动等因素影响，栈板产品的销量占比下降幅度相对较大，导致电子配件类防护性产品 2021 年整体销售价格下降幅度相对较大，具有合理性。”

(二)披露各类别产品的产销量等数据

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、销售情况和主要客户”之“(一)主要产品产能、产量及销量情况”补充披露了防护性产品以及功能性产品的相关数据如下：

“报告期内，公司防护性产品的产能、产量及销量情况如下表所示：

单位：万PCS

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产能	7,400.00	6,600.00	6,300.00
产量	37,883.40	32,569.04	27,480.79
其中：自产产量	6,469.77	5,815.00	6,156.19
销量	37,443.83	31,353.03	26,104.37
产能利用率	87.43%	88.11%	97.72%
产销率	98.84%	96.27%	94.99%

注：产能利用率=自产产量/产能；产销率=销量/产量。

报告期内，公司功能性产品的产能、产量及销量情况如下表所示：

单位：万PCS

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产能	230,000.00	230,000.00	198,500.00
产量	207,071.65	221,584.23	205,419.20
其中：自产产量	171,020.70	201,390.16	196,353.03
销量	199,876.93	206,318.30	190,608.04

产能利用率	74.36%	87.56%	98.92%
产销率	96.53%	93.11%	92.79%

注：产能利用率=自产产量/产能；产销率=销量/产量。”

五、披露报告期各期VMI模式下收入金额、收入确认凭证、是否取得客户的书面确认、涉及的主要客户及对应客户VMI模式的销售金额

公司已经在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”之“(一)营业收入分析”中予以补充披露，具体如下：

“7、报告期各期 VMI 模式下收入金额、收入确认凭证、是否取得客户的书面确认、涉及的主要客户及对应客户 VMI 模式的销售金额

(1)VMI 模式销售收入情况

报告期内，公司 VMI 模式销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
VMI 模式下实现的收入	46,799.75	47.84%	31,384.94	38.33%	27,007.95	41.37%

注：上表中占比为金额占发行人当期主营业务收入的比例。

报告期内，公司 VMI 模式下实现的产品销售收入金额分别为 27,007.95 万元、31,384.94 万元、46,799.75 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 41.37%、38.33%、47.84%。

报告期内，公司相对较少使用 VMI 仓或中转仓销售的模切类产品收入金额占比分别为 32.10%、37.51%、32.59%。2021 年，随着较多使用 VMI 模式销售的碳纤维类产品业务规模的不断扩大以及 TCL 电子等客户合作程度的不断深化，公司向联想集团、纬创资通、TCL 电子等客户通过 VMI 模式实现的收入金额增加，占比有所上升。

(2)VMI 模式收入确认凭证

VMI 模式下公司根据与客户签订的合同或订单要求，将产品送达客户指定的 VMI 仓库，由客户领用后确认收入。确认收入的凭证为客户领用记录，若 VMI

仓库设置在境内保税区还需获取出口报关单作为收入确认的支撑性文件。客户一般通过如下电子而非书面方式对领用情况进行确认：

序号	类型	确认情况
1	VMI 仓的系统	通过 VMI 仓开放的仓库货物流转系统查询货物领用情况
2	客户的供应商系统	通过客户开放的供应商系统查询货物领用情况
3	往来电子邮件	通过与客户往来电子邮件获取货物领用情况

(3)VMI 模式下主要客户以及销售收入情况

单位：万元

序号	公司	VMI 模式收入金额	占比
2021 年度			
1	联想集团	33,729.21	72.07%
2	仁宝电脑	4,080.19	8.72%
3	纬创资通	3,929.88	8.40%
4	TCL 电子	3,673.16	7.85%
5	歌尔股份	646.59	1.38%
合计		46,059.03	98.42%
2020 年度			
1	联想集团	23,137.43	73.72%
2	仁宝电脑	3,232.25	10.30%
3	TCL 电子	1,892.41	6.03%
4	纬创资通	1,860.62	5.93%
5	Quanta	672.66	2.14%
合计		30,795.37	98.12%
2019 年度			
1	联想集团	18,426.38	68.23%
2	仁宝电脑	4,526.01	16.76%
3	纬创资通	1,754.11	6.49%
4	TCL 电子	850.58	3.15%
5	比亚迪	676.89	2.51%

序号	公司	VMI 模式收入金额	占比
合计		26,233.97	97.13%

注：上表中占比为该客户 VMI 模式收入金额占公司整体 VMI 模式收入金额的比例。

报告期内，VMI 销售模式下的主要客户为联想集团、仁宝电脑、纬创资通、TCL 电子等，合计收入金额占 VMI 销售收入实现收入金额的比例分别为 97.13%、98.12%、98.42%，占比较高。”

六、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、查阅了消费电子行业的研究报告及公开信息，了解个人电脑、智能手机、智能穿戴设备等细分应用领域的行业发展情况；
- 2、获取了发行人收入明细表并访谈发行人相关负责人，统计报告期内不同品类、不同客户的销售变化情况并了解个人电脑类功能性产品、智能手机及周边类的功能性产品销售收入增长较快的原因；
- 3、访谈了发行人生产及核心技术人员，了解公司的核心技术和产品演变过程，梳理应用于个人电脑与智能手机类产品的技术要求对比情况；
- 4、对发行人主要客户进行访谈和函证，了解发行人与主要客户的合作情况，并查阅下游主要客户的年度报告及相关信息披露文件，了解其业务发展情况；
- 5、了解公司新产品开拓情况、客户资源拓展情况及下游行业发展情况，分析个人电脑类防护性产品销售金额变化原因；
- 6、取得公司销售清单并复核公司产品按类别进行划分的收入情况、智能手机及周边类功能性产品向主要客户的销售情况；
- 7、查询行业研究报告、公开信息及下游客户年度报告，了解智能穿戴产品市场情况及下游客户相关业务发展情况；
- 8、取得了销售明细表、访谈发行人生产部门负责人并查阅产量统计表；

9、了解发行人 VMI 模式收入确认方法、依据，选取样本检查销售合同(订单)识别与商品所有权上的风险和报酬转移相关条款和条件，评价发行人 VMI 模式收入确认时点是否符合企会计准则的规定；

10、选取 VMI 模式销售样本，获取客户领用记录以及出口报关单等相关资料，核实发行人 VMI 模式收入的真实性与准确性；

11、对发行人报告期内的销售金额、销售内容执行函证程序，发函及回函的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入①	99,536.37	83,127.42	66,402.75
发函金额②	90,977.33	71,611.31	57,917.96
发函占比②/①	91.40%	86.15%	87.22%
回函确认金额③	76,483.96	65,884.17	52,219.90
回函确认占比③/②	84.07%	92.00%	90.16%
回函主体	客户公司回函	客户公司回函	客户公司回函

对未回函客户通过检查销售订单、销售出库单、送货单、签收单、销售发票等支持性证据实施替代性测试，确认相关销售的真实性以及金额的准确性。

报告期各期，公司前五大客户营业收入金额的占比分别为 **69.40%、64.49%、67.54%**，占比相对较高。针对报告期内的主要客户，中介机构发函金额、回函金额以及比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主要客户营业收入①	67,230.28	53,618.16	46,082.89
发函金额②	66,503.59	50,817.85	44,427.84
发函占比②/①	98.92%	94.78%	96.41%
回函确认金额③	53,781.10	45,552.26	39,999.02
回函确认占比③/②	80.87%	89.64%	90.03%

注：前五大集团客户中交易额较小的法人主体未发函。

12、中介机构对发行人报告期内的主要客户进行走访，了解客户的具体情况、与发行人的合作历史、合作背景、交易情况、是否存在关联关系等事项。中介机构实地走访或视频询问访谈的客户(按法人主体口径统计)数量 **35 家**，均涵盖发行人报告期内的前五大主要客户，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入①	99,536.37	83,127.42	66,402.75
访谈客户的销售金额②	73,032.69	64,599.30	54,491.00
访谈金额占比②/①	73.37%	77.71%	82.06%
走访范围是否包括前五大主要客户	是	是	是

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、(1)公司主营业务收入快速增加与公司持续扩张产能、开拓推出新产品、收购整合并承接拓展优质客户资源、下游行业的发展、终端品牌商的调整等因素相关，收入变动情况受上述因素的综合影响。报告期内公司部分产品的收入增长受下游行业发展出货量的影响但与其变化趋势不完全一致，具有合理性；(2)个人电脑为消费电子行业的重要组成部分，市场规模巨大且发展前景良好；公司自成立以来即专注于消费电子行业并关注个人电脑领域，积累了优质客户资源。因此按最终用途划分，公司产品主要应用于个人电脑领域，具有合理性；(3)公司已掌握相关工艺流程与核心技术，能够充分满足智能手机类产品严苛的生产工艺与技术指标；公司产品应用于智能手机及周边类产品的市场拓展不存在障碍；

2、公司个人电脑类防护性产品 2019 年增长幅度相对较大、2020 年较为稳定主要是受公司持续扩张产能、开拓推出新产品、客户资源拓展、下游行业的发展、美元兑人民币汇率等因素综合影响，具有合理性；

3、(1)新增碳纤维类产品销售以及收购昆山上艺相关资产带来的生产能力提升、客户资源扩展，为公司报告期内个人电脑类功能性产品收入持续增长的主要因素；(2)2019 年智能手机及周边类的功能性产品销售增加较多的原因具有合理性；

4、发行人已在招股说明书中补充披露电子配件类防护性产品、个人电脑类功能性产品的产品单价以及各类别产品的产销量等数据；

5、(1)发行人 VMI 收入确认符合《企业会计准则》的规定，确认收入的凭证为客户领用记录，若 VMI 仓库设置在境内保税区还需获取出口报关单作为收入确认的支撑性文件；客户一般通过电子而非书面方式对领用情况进行确认；(2)VMI 销售模式下的主要客户为联想集团、仁宝电脑、纬创资通、TCL 电子等，合计收入金额占 VMI 销售收入实现收入金额的占比较高。

6、关于主要客户

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人前五大客户收入占比分别为 72.00%、69.40%、64.49%，其中对第一大客户联想集团的销售金额分别为 21,635.55 万元、26,128.46 万元、33,002.91 万元，占比分别为 43.82%、39.35%、39.70%。

(2)歌尔股份系发行人 2019 年新增的前五大客户，报告期各期发行人向其销售金额分别为 1,851.27 万元、3,922.31 万元、5,078.58 万元，销售增长较快。

(3)报告期各期，立讯精密分别为发行人第三大、第二大、第二大客户，发行人向其销售金额分别为 3,465.58 万元、7,437.91 万元、7,019.48 万元，2019 年销售金额快速增加。

(4)英华达为发行人 2018 年第二大客户，仁宝电脑为发行人 2018-2019 年第四大、第三大客户，英华达在 2019 年及 2020 年、仁宝电脑在 2020 年均未进入发行人前五大客户。

请发行人：

(1)说明与联想集团建立合作关系的时间、获取订单方式、获取订单是否具有持续性、是否签订长期战略合作协议，报告期各期销售产品类别、金额、数量，销售数量与联想集团相关产品出货量是否匹配，报告期内销售金额较快速增长的原因，并根据本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 7 的

要求，分析并披露发行人对联想集团是否存在重大依赖、相关业务是否具有稳定性及可持续性。

(2)说明对歌尔股份以及立讯精密销售增长的原因，销售的产品类别、金额、数量，销售数量与相关产品出货量是否匹配。

(3)说明报告期各期对英华达、仁宝电脑的销售金额以及销售减少的原因，发行人与上述客户是否仍然保持合作关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明与联想集团建立合作关系的时间、获取订单方式、获取订单是否具有持续性、是否签订长期战略合作协议，报告期各期销售产品类别、金额、数量，销售数量与联想集团相关产品出货量是否匹配，报告期内销售金额较快速增长的原因，并根据本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题7的要求，分析并披露发行人对联想集团是否存在重大依赖、相关业务是否具有稳定性及可持续性

(一)说明与联想集团建立合作关系的时间、获取订单方式、获取订单是否具有持续性、是否签订长期战略合作协议

1、公司与联想集团建立合作关系的时间及获取订单方式

联想集团是全球消费电子领域的领先企业，其个人电脑出货量位居全球出货量前列，业务覆盖全球 180 多个国家和地区。联想集团 2019 财年、2020 财年的营业收入分别为 507.16 亿美元、607.42 亿美元。

联想集团作为消费电子行业领先的科技企业，在长期经营过程中建立了完善的公司治理、采购管理制度，有着规范和标准的采购及招投标流程。联想集团通过招标方式确定最终的供应商，招标时会邀请多家行业内知名供应商进行招标，采购管理部门对供应商基本情况、产品质量、服务体系、响应速度、产品价格等方面综合评审后，优者中标。招标完成后，联想集团会通过非常严格的业务考核体系对其供应商进行持续考核。联想集团根据其自身的产品种类、型号、生产规

划、进度安排等因素，向其合格供应商下达订单需求。

公司与联想集团合作时间较早，公司于 2012 年与联想集团建立合作关系进入联想集团供应体系、双方合作情况良好。

2、获取订单是否具有持续性

联想集团在产品质量、产品规格、供应商生产能力等方面具有严格要求，在选择供应商时拥有一套严格的选择标准，对供应商的认证标准较高，一经认证合格，双方一般情况下会保持长期稳定的合作关系。

公司与联想集团合作过程中，公司凭借优质稳定的客户资源、优异的研发设计能力、良好的综合生产及服务能力、优异稳定的产品质量、成熟的生产工艺等竞争优势，根据客户需求实现快速定制与快速响应，紧跟行业发展趋势、稳步推进区域基地战略布局并实现属地化服务，与联想集团的合作范围与合作领域逐步拓展，客户粘性不断加强、合作内容持续深入。

公司成为联想集团之供应商以来，双方合作情况良好、合作规模不断扩大、合作领域不断拓展。一方面，**报告期内公司向联想集团提供产品实现收入金额分别为 26,128.46 万元、33,002.91 万元、45,828.31 万元**，合作规模不断扩大、合作情况良好；另一方面，双方的合作程度不断加深。公司在向联想集团提供防护性产品之外，逐步拓展其他的应用领域，逐步向其提供应用于智能手机的功能性产品以及用于个人电脑的碳纤维背板类产品，合作领域不断加深。

综上所述，公司成为联想集团之供应商以来，双方合作情况良好、合作规模不断扩大、合作领域不断拓展，未来公司获取订单具有可持续性。

3、是否签订长期战略合作协议

公司与合肥联宝、Lenovo PC HK Limited 签订了长期战略合作协议，上述公司均为联想集团旗下重要控股子公司，其中合肥联宝为联想集团旗下最大的个人电脑研发和制造基地¹，主要生产笔记本电脑、超小型计算机、存储产品、服务器等，为公司与联想集团合作过程中主要的交易主体；公司稳定保持较高的产品

¹ 数据来源：合肥联宝官方网站 <https://www.lcfc.com.cn/CompanyProfile/index.aspx>

质量，能够持续满足联想集团的产品需求。

综上所述，公司与联想集团于 2012 年建立合作关系，获取订单方式主要为招标，获取订单具有持续性，公司已与联想集团旗下重要子公司合肥联宝、Lenovo PC HK Limited 签订长期战略合作协议、合作情况良好。

(二)报告期各期销售产品类别、金额、数量，销售数量与联想集团相关产品出货量是否匹配，报告期内销售金额较快速增长的原因

1、报告期各期销售产品类别、金额、数量

报告期各期，发行人对联想集团主要销售防护性产品(个人电脑类、电子配件类)、功能性产品(个人电脑类)。上述产品实现收入金额占报告期内联想集团收入金额的比例分别为 **98.22%、95.71%、89.07%**，占比较高。

报告期内上述产品金额及数量情况如下：

单位：万元、万PCS

产品名称	应用领域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量
防护性产品	个人电脑类	30,774.19	12,122.08	27,057.91	9,831.22	23,731.97	8,100.87
	电子配件类	2,584.57	2,628.75	1,874.18	1,544.27	1,894.66	1,208.56
功能性产品	个人电脑类	7,462.62	2,086.98	2,653.55	393.52	36.92	106.49

2、报告期内联想集团相关产品出货量

联想集团是全球消费电子领先企业，其个人电脑出货量位居全球出货量前列，**2019 年度、2020 年度及 2021 年度**联想集团个人电脑出货量情况如下表所示：

单位：百万台

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
联想集团电脑出货量	81.9	72.7	64.9
联想集团电脑出货量占全球出货量比例	23.5%	24.0%	24.2%

联想集团市场份额排名	第一	第一	第一
------------	----	----	----

数据来源：IDC

3、发行人销售数量与联想集团相关产品出货量是否匹配

报告期内，公司向联想集团销售的主要产品为个人电脑类防护性产品，金额分别为 23,731.97 万元、27,057.91 万元、30,774.19 万元，金额相对较大，占报告期内公司向其实实现收入金额的比例分别为 90.83%、81.99%、67.15%，占比较高。公司向联想集团销售的个人电脑类功能性产品收入金额分别为 36.92 万元、2,653.55 万元、7,462.62 万元，2019 年金额相对较小，2020 年、2021 年金额相对较大，主要是由于公司推出了碳纤维电脑背板产品并向联想集团销售。剔除碳纤维背板产品后，2020 年和 2021 年，公司向联想集团提供个人电脑类功能性产品实现收入 229.70 万元、1,675.90 万元，金额相对较小。

公司向联想集团销售的个人电脑类防护性产品与联想集团出货量的对比情况如下表所示：

单位：万 PCS、百万台

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数量	变动	数量	变动	数量
公司对联想集团个人电脑类防护性产品销量	12,122.08	23.30%	9,831.22	21.36%	8,100.87
联想集团全球电脑出货量	81.9	12.75%	72.7	12.05%	64.9

2020 年度和 2021 年度，公司对联想集团个人电脑类防护性产品销量分别同比增长 21.36%、23.30%，增长幅度大于联想电脑全球出货量的增长幅度，主要原因是公司对联想集团旗下的合肥联宝销量分别同比增长 32.16%、21.96%，增长幅度较大所致。合肥联宝为联想集团旗下最大的个人电脑研发和制造基地，根据安徽省经济和信息化厅数据显示，合肥联宝 2020 年财年出货量 3,897 万台、同比增长 50%。2020 年、2021 年，合肥联宝出货量增速均高于联想集团全球电脑出货量增速，占联想集团全球出货量的份额持续提升。公司已经与合肥联宝签署长期战略合作协议，与其建立了紧密的合作关系。随着合肥联宝出货量在联想集团全球出货量的占比提升，公司相关产品销量增速高于联想集团全球电脑出货

量增速，具有合理性。

综上所述，公司主要向联想集团销售个人电脑类防护性产品，销售数量变动与联想集团个人电脑出货量变动情况整体相匹配，具有合理性。

4、报告期内发行人对联想集团销售金额增长较快的原因分析

报告期内，公司对联想集团收入金额分别为 26,128.46 万元、33,002.91 万元、45,828.31 万元，2020 年、2021 年收入金额分别同比增加 6,874.45 万元、12,825.40 万元。其中，应用于个人电脑的防护性产品收入金额分别同比增加 3,325.94 万元、3,716.28 万元，应用于个人电脑的功能性产品收入金额分别同比增加 2,616.63 万元、4,809.07 万元。

报告期内，公司对联想集团销售金额增长较快的原因具有合理性，具体情况如下：

(1)联想集团作为全球消费电子领域的领先企业，报告期内整体经营情况良好、市场占有率稳居全球首位

联想集团是全球消费电子领先企业，其个人电脑出货量位居全球出货量前列，业务覆盖全球 180 多个国家和地区。联想集团 2019 财年、2020 财年的营业收入分别为 507.16 亿美元、607.42 亿美元，其个人电脑出货量位居全球出货量首位。报告期内，联想集团全球个人电脑出货量分别为 64.9 百万台、72.7 百万台、81.9 百万台，2020 年、2021 年分别同比增长 12.05%、12.75%，增长情况良好。2020 年初以来，受疫情影响，居家办公与远程学习成为消费者对个人电脑需求增长的重要因素，带动全球以及联想集团笔记本电脑出货量的迅速增长。联想集团为发行人报告期内主要客户之一，其整体经营情况良好、市场占有率稳居全球首位，有助于双方交易金额和规模的不断增长。

(2)联想集团为消费电子领域的领军企业，对供应商要求较高且筛选严格，一旦选定将保持相对稳定

联想集团为消费电子领域的领军企业，对供应商要求较高且筛选严格，一旦选定将保持相对稳定，从供应商资质、供货能力、产品质量、供货效率、响应速度、服务情况、产品价格等方面进行全方位考核且考核周期相对较长。主要客户

建立了严格的供应商准入机制并有较长的考核周期，一般不会轻易大规模改变其供应商体系，双方在长期的合作过程中建立了良好、稳定的合作关系，有助于双方交易金额和规模的不断增长。

(3)公司在长期的生产经营过程中，积累了较强的研发设计能力优势、良好的综合生产及服务能力优势、优异稳定的产品质量优势、人才及经营管理优势等一系列优势。公司与主要客户形成了良好的互动和共赢，为长期合作奠定了良好的基础

发行人在具有良好内部管理能力的基礎上，通过优秀的研发设计能力及生产能力，向优质客户提供深度契合其需求的产品，以便更好的满足客户的需求。在长期的生产经营过程中，公司为紧跟市场发展的趋势和方向并不断契合客户的需求。公司先后在武汉、惠州、昆山、合肥、都江堰等地建立生产基地并在墨西哥、越南设立公司，实现了对全国及部分境外地区消费电子生产聚集区域市场和客户的属地销售及服務。发行人在与主要客户的长期合作过程中，双方建立了良好的合作粘性、形成了良好的互动和共赢，为未来长期合作奠定了良好的基础，有助于双方交易金额和规模的不断增长。

(4)公司为满足客户需求新增产能并积极研究开发新产品，与联想集团不断拓展新的合作领域，带动收入金额的增长

公司自成立以来始终专注于消费电子行业，以个人电脑为主要发展方向，通过持续的技术创新和客户服务，结合客户与终端市场对产品需求的演进，不断开拓产品在个人电脑的应用领域。2019年1月，公司与无锡山秀合作成立合肥山秀，逐步开展碳纤维背板类产品的研发及生产。公司碳纤维类产品为使用碳纤维板材制成的笔记本电脑结构件，由碳纤维丝及树脂等材料复合而成，具备轻、薄、强度高等优异特性，深度契合客户与终端市场的需求。**2020年和2021年，公司分别实现对联想集团碳纤维个人电脑类功能性产品销售收入 2,423.85 万元、5,784.63 万元，带动个人电脑类功能性产品实现较快增长。**

综上所述，公司向联想集团销售收入增长较快，主要是由于联想集团整体经营情况良好，为公司收入金额增长奠定了良好的客户基础；联想集团与发行人合作关系稳定、合作粘性较强；公司具备研发、综合生产与服务等一系列优势，为

收入金额增长奠定了自身基础；公司积极研发新产品、不断开拓与联想集团的合作领域以及产能扩张等。公司向联想集团销售收入增长较快的原因具有合理性。

(三)根据《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题7的要求，分析并披露发行人对联想集团是否存在重大依赖、相关业务是否具有稳定性及可持续性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、销售情况和主要客户”之“(五)公司前五大客户情况”中补充披露如下：

“3、公司对联想集团不存在重大依赖，相关业务具有稳定性及可持续性

(1)报告期内联想集团实现收入占公司营业收入的比例未超过 50%

报告期内，公司对联想集团的收入占营业收入的比例如下表所示：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
联想集团收入占比	46.04%	39.70%	39.35%

报告期各期，联想集团均为公司第一大客户，公司对联想集团的收入占营业收入的比例为 39.35%、39.70%和 46.04%，占比均未超过 50%。

(2)公司第一大客户收入占比较高与行业经营特点一致，与同行业上市公司相比不存在重大差异，具有行业普遍性

首次公开发行上市前同行业可比公司上市前第一大客户收入占比如下表所示：

公司名称	招股说明书报告期 第三年度	招股说明书报告期 第二年度	招股说明书报告期第 一年度
裕同科技	31.97%	43.16%	36.58%
安洁科技	28.10%	13.86%	18.46%
飞荣达	27.62%	19.90%	17.74%
恒铭达	43.20%	42.77%	23.01%
智动力	70.51%	44.97%	25.45%
博硕科技	54.17%	83.91%	75.91%
达瑞电子	41.43%	27.48%	29.74%

鸿富瀚	40.16%	36.65%	39.63%
平均值	42.15%	39.09%	33.32%
公司	46.04%	39.70%	39.35%

注：部分同行业上市公司在其招股说明书中未披露报告期最后一期的大客户收入金额占比。

报告期内，公司第一大客户收入金额占比分别为 39.35%、39.70%和 46.04%。2019 年、2020 年公司与同行业上市公司上市前第一大客户收入占比平均水平整体保持基本一致，具有合理性。2021 年，公司第一大客户收入金额占比有所上升，主要为随着与联想集团的合作持续深化，公司向其销售碳纤维类产品、模切类产品收入增加较快所致，与最近一年上市的同行业公司(博硕科技、达瑞电子、鸿富瀚)报告期第三年度第一大客户占比均值 45.25%基本一致、不存在重大差异。

(3)联想集团为全球电子信息行业的领军企业，其市场份额占比较高、透明度较高、经营情况良好，不存在重大不确定性风险

公司产品主要为消费电子防护性及功能性产品，广泛应用于个人电脑、智能手机、智能穿戴设备等消费电子产品及其组件。公司客户主要为消费电子产品终端品牌商、制造服务商、组件生产商。联想集团为全球电子信息行业的领军企业，根据 IDC 数据，联想集团个人电脑市场份额情况如下：

单位：百万台

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
联想集团电脑出货量	81.9	72.7	64.9
联想集团电脑出货量占全球出货量比例	23.5%	24.0%	24.2%
联想集团市场份额排名	第一	第一	第一

数据来源：IDC

联想集团 2019 年度至 2021 年度个人电脑出货量为 64.9 万台、72.7 万台、81.9 万台，均位居全球个人电脑出货量首位，透明度较高、经营情况良好，不存在重大不确定性风险。

(4)公司与联想集团建立了长期稳定的合作关系，相关业务具有稳定性及可持续性，相关交易通过招投标定价、定价公允

公司自 2012 年与联想集团建立合作关系，自签署长期框架协议以来，公司凭借良好的产品质量、服务效率、持续创新与需求导向的研发体系、成熟的生产工艺等综合生产与服务能力，与联想集团的合作范围与合作领域逐步拓展，客户粘性不断加强、合作内容持续深入。报告期内，公司向联想集团的销售收入分别为 26,128.47 万元、33,002.91 万元和 45,828.31 万元，业务规模持续上升。联想集团为消费电子领域的领军企业，对供应商要求较高且筛选严格，一旦选定将保持相对稳定，从供应商资质、供货能力、产品质量、供货效率、响应速度、服务情况、产品价格等方面进行全方位考核，且考核周期相对较长。主要客户建立了严格的供应商准入机制并有较长的考核周期，一般不会轻易大规模改变其供应商体系，双方在长期的合作过程中建立了良好、稳定的合作关系，有助于双方交易金额和规模的不断增长。联想集团通过招标方式确定最终的供应商与相关交易的定价，定价具有公允性。

(5)公司与联想集团不存在关联关系，业务获取方式不影响独立性，公司具备面向市场获取业务的能力

公司与联想集团不存在关联关系，公司通过招投标方式获取相关业务，业务获取方式不影响独立性。公司在长期的生产经营过程中，积累了较强的研发设计能力优势、良好的综合生产及服务能力优势、优异稳定的产品质量优势、人才及经营管理优势等一系列优势，具备独立面向市场获取业务的能力。

综上所述，公司对联想集团不存在重大依赖，相关业务具有稳定性及可持续性。”

二、说明对歌尔股份以及立讯精密销售增长的原因，销售的产品类别、金额、数量，销售数量与相关产品出货量是否匹配

(一)报告期内公司对歌尔股份以及立讯精密销售增长的原因

报告期内，公司对歌尔股份与立讯精密的销售情况如下：

单位：万元

项目	产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
歌尔股份	智能穿戴类	3,339.75	82.85%	4,567.09	89.93%	3,909.25	99.67%
	其他产品	691.19	17.15%	511.49	10.07%	13.06	0.33%
	小计	4,030.94	100.00%	5,078.58	100.00%	3,922.31	100.00%
立讯精密	智能穿戴类	5,538.99	95.92%	6,896.91	98.25%	7,389.90	99.35%
	其他产品	235.78	4.08%	122.57	1.75%	48.02	0.65%
	小计	5,774.77	100.00%	7,019.48	100.00%	7,437.91	100.00%

报告期内公司向歌尔股份及立讯精密销售的产品主要为应用于智能穿戴领域的功能性产品,为报告期内公司对歌尔股份与立讯精密的收入变动的主要影响因素。

1、公司对歌尔股份与立讯精密销售的主要产品构成情况

2020 年, 公司对歌尔股份和立讯精密销售产品收入金额分别同比变动 1,156.27 万元、-418.43 万元, 主要是应用于智能穿戴领域的功能性产品收入金额同比变动 657.84 万元、-492.99 万元。2021 年, 公司对歌尔股份和立讯精密销售收入金额分别为同比变动-1,047.64 万元、-1,244.71 万元, 主要是应用于智能穿戴领域的功能性产品收入金额同比变动-1,227.34 万元、-1,357.92 万元。

2020 年, 公司对歌尔股份以及立讯精密销售收入金额整体保持增长, 主要是由于:

(1)下游智能穿戴等周边产品市场规模的迅速扩张以及下游客户订单规模的增加, 带动了公司相关业务产品收入金额的迅速增加

公司向立讯精密、歌尔股份等客户销售的功能性产品主要用于智能穿戴生产过程中的制程保护。根据 IDC 数据, 2019 年度至 2020 年度, 全球智能穿戴设备出货量持续上升, 由 3.37 亿部提升至 4.45 亿部, 下游行业市场的迅速发展和扩张, 为发行人功能性产品等相关产业链供应商产生积极影响, 带动了下游客户对

公司产品需求的迅速扩张。

(2)公司较早进入智能穿戴功能性产品市场且具有良好的竞争优势，为智能穿戴领域相关业务收入金额的迅速增加奠定基础

公司具有较强的研发体系与研发能力，积极开展新品类、新工艺、新材料的研究、开发与应用，在智能穿戴类功能性产品相关领域拥有较为成熟的技术与工艺储备。进入相关市场后，公司为满足终端品牌商及制造服务商高精密度的产品需求，持续加大研发与人员投入、提高产品质量，持续开展产品工艺方案改进，建立恒温恒湿无尘化车间、调试设备精度、开展产线人员培训；同时公司与客户紧密联系、不断跟进客户工艺制程，不断致力于帮助客户解决工艺制程中的保护性需求。凭借较强的研发与服务能力，公司在智能穿戴功能性产品领域建立了竞争优势。

综上所述，2020 年公司对歌尔股份以及立讯精密销售收入金额整体增长具有合理性。

2021 年，公司对歌尔股份以及立讯精密销售收入金额整体有所下降，主要是受下游智能穿戴产品终端市场需求变动以及下游客户生产基地布局及越南疫情等多因素影响，具体内容请见本问询函回复之“5、一、(一)、2、(2)”。

(二)销售的产品类别、金额、数量，销售数量与相关产品出货量是否匹配

报告期内公司向歌尔股份及立讯精密销售的产品主要为智能穿戴类功能性产品。具体情况如下：

1、公司对歌尔股份与立讯精密销售的产品类别、金额、数量

公司对歌尔股份与立讯精密销售的主要产品类别、金额、数量如下表所示：

单位：万元、万PCS

客户名称	具体应用领域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量
歌尔股份	智能穿戴类	3,339.75	31,384.12	4,567.09	51,819.38	3,909.25	39,235.79
立讯精密	智能穿戴类	5,538.99	50,948.10	6,896.91	65,609.97	7,389.90	83,030.99

2、公司对歌尔股份与立讯精密销售数量与其相关产品出货量的匹配关系

报告期内，公司对歌尔股份、立讯精密的主要产品销售量与歌尔股份、立讯精密主营业务产品出货量变动无直接匹配关系，主要原因为歌尔股份、立讯精密主营业务产品类型较为多元、产品种类较多，具体情况如下：

歌尔股份主营业务包括精密零组件业务、智能声学整机业务和智能硬件业务，其产品主要包括智能声学整机、智能硬件、精密零组件等产品，上述产品广泛应用于智能手机、平板电脑、智能无线耳机、VR 虚拟现实/AR 增强现实、智能可穿戴、智能家居、有线/无线耳机、智能音箱、智能家用电子游戏机及配件产品等，产品型号、种类繁多。2020 年其实现营业收入金额 577.43 亿元、营业规模较大。

立讯精密产品主要包括消费性电子、电脑互联产品及精密组件、汽车互联产品及精密组件、通讯互联产品及精密组件等，产品种类、原材料型号种类繁多。其中消费电子业务主要终端产品范围广泛，以环抱未来 5G 智能生活为主轴，结合公司既有的资源，逐步多元化产品类别，包括声学类 TWS 耳机、头戴式蓝牙耳机、高阶电竞耳机、小型高音质立体音箱，智能生活类 5G 路由、Wifi 6 可便携式路由，智能终端类可穿戴手表手环、追踪定位器，游戏类控制器、AR/VR，计算机配件类 Dock 扩充坞，智能触控笔及各类零售 PC/NB/手机品牌的有线与无线充电配件等。2020 年其实现营业收入金额为 925.01 亿元，其中消费性电子业务实现收入金额 818.18 亿元，营业规模较大。

报告期内，公司向歌尔股份、立讯精密销售收入金额占其“购买商品、接受劳务支付的现金”的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
向歌尔股份销售金额	3,339.75	5,078.58	3,922.31
歌尔股份购买商品、接受劳务支付的现金	-	4,263,556.92	2,528,017.42
占比	-	0.12%	0.16%
向立讯精密销售金额	5,538.99	7,019.48	7,437.91
立讯精密购买商品、接受	-	7,890,849.01	4,248,838.65

劳务支付的现金			
占比	-	0.09%	0.18%

注：截至本问询回复出具之日，歌尔股份与立讯精密尚未披露 2021 年年度报告。

由上可知，歌尔股份、立讯精密产品型号、种类繁多，公司向其销售的应用于智能穿戴的功能性产品仅为其采购零部件的极小部分。报告期内公司向其销售产品实现收入金额占其购买商品、接受劳务支付的现金金额的比例均低于 0.20%、占比很小。

综上所述，因歌尔股份与立讯精密主营业务产品类型较为多元、产品种类较多、采购规模较大，公司对歌尔股份与立讯精密销售量的变动与其主营业务产品销量变动无法直接进行匹配。

三、说明报告期各期对英华达、仁宝电脑的销售金额以及销售减少的原因，发行人与上述客户是否仍然保持合作关系

(一)报告期各期对英华达的销售金额以及销售减少的原因，发行人与英华达是否仍然保持合作关系

1、报告期内公司对英华达销售金额

报告期内，公司对英华达的销售金额及变动情况如下表所示：

单位：万元

2021 年度		2020 年度		2019 年度
金额	变动	金额	变动	金额
-	-264.87	264.87	-2,541.95	2,806.82

2、公司对英华达销售减少的原因

2019 年、2020 年，公司对英华达主要销售产品为应用于智能穿戴领域的功能性产品。2020 年该客户收入金额同比下降 2,541.95 万元，下降金额较大，2021 年公司未向该客户销售产品。

报告期初，公司应用于智能穿戴领域的功能性产品主要客户为英华达、立讯精密、歌尔股份，上述三家制造服务商均提供国际知名品牌智能穿戴的制造服务。受终端品牌制造服务商结构调整因素的影响，2019 年至 2020 年英华达制造的智

能穿戴出货量不断下降，歌尔股份及立讯精密制造的智能穿戴出货量整体有所上升。受上述因素影响，公司向英华达销售的应用于智能穿戴领域功能性产品收入金额不断下降。

报告期内公司对英华达销售收入金额减少的原因具有合理性。

3、公司与英华达是否仍保持合作关系

公司与英华达的合作金额减少主要是受终端品牌对制造服务商结构调整因素的影响，截至本问询函回复出具日，公司对英华达无尚未执行或尚未完成的在手订单。

公司与英华达之间合作交易金额减少并非因发行人研发设计能力、综合生产及服务能力、产品质量等存在问题所导致。公司将持续深入理解和挖掘行业、客户与终端消费者需求，与终端品牌商、制造服务商、组件生产商保持良好的合作关系，持续拓展合作领域与合作范围、不断提高主营业务增长空间、实现业务规模的持续扩张。

(二)报告期各期对仁宝电脑的销售金额以及销售减少的原因，发行人与仁宝电脑是否仍然保持合作关系

1、报告期内公司对仁宝电脑的销售金额

报告期内，公司对仁宝电脑的销售金额及变动情况如下表所示：

单位：万元

2021 年度		2020 年度		2019 年度
金额	变动	金额	变动	金额
4,080.68	847.79	3,232.89	-1,329.84	4,562.73

2、公司对仁宝电脑销售减少的原因

报告期内，公司对仁宝电脑主要销售产品为应用于个人电脑领域的防护性产品。报告期内，公司向仁宝电脑的产品销售收入金额分别为 4,562.73 万元、3,232.89 万元、4,080.68 万元，2019 年实现收入金额相对较大，主要原因是 2019 年度仁宝电脑出货机型种类增加相对较多且出货量相对较大，其当年向公司采购

的个人电脑防护性产品规模相对较大，导致当年收入金额较大。

3、公司与仁宝电脑是否仍保持合作关系

截至本问询函回复出具日，公司与仁宝电脑仍保持良好的合作关系，合作情况良好、未出现重大不利变化。

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、对发行人主要管理人员进行访谈，了解发行人与联想集团业务合作关系的发展过程、获取订单方式、销售规模变化情况及原因等；

2、获取发行人与合肥联宝、Lenovo PC HK Limited 签订的长期框架协议；获取发行人与联想集团业务相关的招投标资料；

3、统计报告期发行人对联想集团的销售金额及占比，查阅同行业上市公司公开披露信息，了解同行业上市公司客户集中度情况；分析发行人对联想集团是否存在重大依赖，相关业务是否具有稳定性及可持续性；

4、查阅了 IDC 等第三方机构公开的行业数据，了解报告期内联想集团个人电脑和全球个人电脑的出货量情况；

5、查阅了发行人的收入明细表，核查发行人报告期内向联想集团销售产品的类别、金额、数量的具体情况；

6、查阅了发行人的收入明细表，核查发行人报告期内向歌尔股份、立讯精密销售产品的类别、金额、数量的具体情况；

7、查阅歌尔股份、立讯精密的公告文件以及报告期内的财务报表数据，核查发行人销售变动与主要客户相关产品出货量是否存在直接的匹配性；

8、访谈公司管理层，了解报告期内公司对英华达、仁宝电脑的销售金额变动的原因；查阅在手订单情况，核实发行人与上述客户是否仍然保持合作关系。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、(1)发行人与联想集团于 2012 年建立合作关系，获取订单方式主要为招标、获取订单具有持续性，公司已与联想集团旗下重要子公司合肥联宝、Lenovo PC HK Limited 签订长期战略合作协议、合作情况良好；(2)发行人向联想集团销售收入增长较快的原因具有合理性，发行人主要向联想集团销售个人电脑类防护性产品、销售数量与联想集团相关产品出货量整体相匹配；(3)发行人对联想集团不存在重大依赖，相关业务具有稳定性及可持续性；

2、(1)报告期内公司对歌尔股份以及立讯精密销售收入金额整体变动情况具有合理性；(2)因歌尔股份与立讯精密主营业务产品类型较为多元、产品种类较多、采购规模较大，公司对歌尔股份与立讯精密销售量的变动与其主营业务产品销量变动无法直接进行匹配，具有合理性；

3、(1)公司与英华达的合作金额减少主要是受终端品牌对制造服务商结构调整因素的影响，截至本问询函回复出具日，公司对英华达无尚未执行或尚未完成的在手订单；(2)报告期内，公司对仁宝电脑 2019 年实现收入金额相对较大的原因具有合理性；截至本问询函回复出具日，公司与仁宝电脑仍保持良好的合作关系，合作情况良好、未出现重大不利变化。

7、关于主营业务成本

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人主营业务成本分别为 28,788.82 万元、37,146.57 万元、51,492.52 万元，发行人将其分为自制产品成本和 OEM 产品成本，其中 OEM 产品成本分别为 8,243.58 万元、12,865.40 万元、17,469.97 万元，发行人未分析 OEM 生产的业务模式、主要涉及的产品类型以及主要的 OEM 产品的供应商等。

(2)报告期各期，发行人自制产品成本分别为 20,545.24 万元、24,281.17 万元、34,022.55 万元，以直接材料为主，分别为 12,957.91 万元、16,111.99 万元、22,070.64 万元；直接人工成本分别为 2,810.15 万元、2,893.66 万元、3,984.29 万元，2019 年与收入及成本的增长幅度不匹配；制造费用分别为 4,777.18 万元、5,275.51 万

元、7,967.62 万元，未披露明细情况。

请发行人：

(1)说明 OEM 生产的具体业务模式以及采用该种模式的原因、主要涉及的产品类型、金额、发行人是否具有自主生产的能力、OEM 的供应商名称、OEM 产品类别、采购金额、占供应商营业收入的比例、采购单价与自制成本的差异。

(2)划分直接材料成本以及制造费用明细并说明与销量、销售收入的匹配关系，说明 2019 年直接人工成本与营业收入及成本的增幅不匹配的原因。

(3)结合 2021 年上半年主要原材料采购价格变动情况等分析并说明原材料价格上涨对发行人毛利率等主要财务指标的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明OEM生产的具体业务模式以及采用该种模式的原因、主要涉及的产品类型、金额、发行人是否具有自主生产的能力、OEM的供应商名称、OEM产品类别、采购金额、占供应商营业收入的比例、采购单价与自制成本的差异

(一)OEM生产的具体业务模式以及采用该种模式的原因

1、OEM 生产的具体业务模式

公司 OEM 生产模式的具体业务流程情况如下：

(1)公司供应链中心、质量中心共同对 OEM 供应商的经营状况、生产能力、技术工艺、产品质量等进行严格评估，选择合格 OEM 供应商纳入供应商库并进行定期考核、实施动态管理；

(2)OEM 供应商入围后，公司会与其签订《采购合同》作为框架性协议，成为 OEM 供应商生产产品和提供服务的基础；

(3)公司存在 OEM 生产需求时，会向 OEM 供应商发出《采购订单》，并向其提出使用原材料、方案设计、规格、型号、功能、具体参数指标、交货时间及地点等方面的具体要求；

(4)OEM 供应商按照公司要求进行产品定制化生产，公司供应链中心会派驻人员对生产过程进行全流程的监督控制，及时发现制止生产过程中不符合公司要求以及安全生产等相关规定的事项；

(5)产品完工后，公司质量中心人员会对产品质量进行检测，确保其符合公司的技术标准要求，质检合格后 OEM 供应商将产品提供给公司；

(6)双方按照约定的周期进行对账和结算，具体内容经双方确认无误后，OEM 供应商向公司开具增值税发票并送达，公司收到发票后在约定的期限内付款结算。

2、采用 OEM 模式生产的原因

(1)消费电子防护性及功能性产品具有集中供货、交期短的特点，在自制产能临时无法满足客户需求时，需要采用 OEM 模式补充产能

消费电子防护性及功能性产品的生产和销售受下游行业需求波动的影响较大。随着信息技术的不断发展，个人电脑、智能手机、智能穿戴设备等消费电子产品的品牌推出及更新换代速度越来越快。同时，受节假日分布及消费者的消费习惯等因素影响，消费电子终端品牌商一般在下半年集中发布多款新品，生产商根据新品发布计划进行生产和铺货，并进行上游消费电子防护性及功能性产品的采购，采购模式呈现定制化程度相对较高、批量集中、交期短的特点。同时公司部分下游客户采取 VMI 模式对其原材料进行库存管理，在该种业务模式下，由第三方物流公司管理供应商库存，也对公司的生产能力和补货效率提出了更高的要求。

受上述因素影响，公司消费电子防护性及功能性产品具有集中供货、交期短的特点。公司综合考虑自有产能情况，通过 OEM 模式进行部分生产、以便更好的满足客户要求。

(2)在融资渠道较为单一、资金实力相对受限的情况下，OEM 模式有助于减少资金占用、节约资金成本、降低生产设备等固定资产的前期投入风险

在业务开展过程中，技术研发、生产经营等日常活动都需要大量资金流投入。目前公司的融资渠道较为单一，主要依靠自身经营积累以及银行贷款融资。在资金实力、经营场所、管理能力相对受限的情况下，将部分生产通过 OEM 方式实

施，可以在满足灵活生产需求的同时帮助公司减少资金占用、节约资金成本，将有限资金集中投入到核心的技术研发环节以及日常运营过程中，同时有助于公司降低生产设备等固定资产的前期投入风险。

报告期内公司自制产能逐渐扩大，自制能力逐步提升。报告期各期末，公司机器设备账面金额分别为 3,660.85 万元、4,129.68 万元、4,995.86 万元，相关生产人员数量也不断提升。同时公司积极购买土地使用权并投入建设生产基地，截至目前公司的武汉生产基地及越南生产基地正在建设过程中。上述生产基地建设完毕并投产后，公司自制产能及产量规模将进一步提升，预计 OEM 模式下的生产规模占比将有所下降。

综上所述，公司采取 OEM 模式的主要目的为弥补自制产能临时不足、减少资金占用、节约资金成本、降低生产设备等固定资产的前期投入等，具有合理性。

(二)主要涉及的产品类型、金额、发行人是否具有自主生产的能力

公司 OEM 模式主要涉及防护性及功能性产品。报告期内，公司 OEM 模式采购的防护性产品金额分别为 13,031.79 万元、16,206.96 万元、17,597.38 万元，OEM 模式采购的功能性产品金额分别为 2,797.92 万元、3,542.01 万元、5,820.08 万元，二者合计占 OEM 模式总采购金额的比例分别为 97.04%、94.06%、93.06%，占比较高。

公司拥有生产所需要的生产场地、设备、人员和技术，具备自主生产消费电子防护性产品及功能性产品的能力。报告期内，公司主营业务成本中自制产品生产成本金额分别为 24,281.17 万元、34,022.55 万元、42,249.20 万元，占主营业务成本金额的比例分别为 65.37%、66.07%、64.64%。公司主要通过自制方式实现产品供应，自制产品成本占比相对较高。

(三)OEM的供应商名称、OEM产品类别、采购金额、占供应商营业收入的比例

报告期内，公司主要 OEM 供应商的具体情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	OEM采购金额	主要涉及产品类别	占 OEM 总采购金额比例	占该供应商营业收入的比例
2021 年度					
1	安徽英美达新材料科技有限公司及其关联方	1,724.48	防护性产品	6.85%	约 25%
2	东莞市祥辉包装制品有限公司	1,042.48	防护性产品	4.14%	约 40%
3	昆山荣惠诚包装材料有限公司	1,008.56	功能性产品	4.01%	约 20%
4	东莞市恒协新材料科技有限公司	946.01	防护性产品	3.76%	约 30%
5	昆山市张浦镇众利金贸易商行	812.56	功能性产品	3.23%	约 40%
合计		5,534.09	-	21.99%	-
2020 年度					
1	苏州卓亚包装材料有限公司	1,186.77	防护性产品	5.65%	约 65%
2	深圳市富鸿达包装制品有限公司	914.27	防护性产品	4.35%	约 80%
3	张家港鸿翔新型保温材料有限公司及其关联方	913.60	防护性产品	4.35%	约 20%
4	安徽英美达新材料科技有限公司及其关联方	910.03	防护性产品	4.33%	约 15%
5	东莞市恒协新材料科技有限公司	863.80	防护性产品	4.11%	约 20%
合计		4,788.47	-	22.81%	-
2019 年度					
1	昆山上艺	805.73	功能性产品	4.94%	约 5%
2	深圳市天之娇塑料制品有限公司	696.12	防护性产品	4.27%	约 55%
3	深圳市富鸿达包装制品有限公司	633.77	防护性产品	3.89%	约 55%
4	安徽忠柱电子商务有限公司	587.38	防护性产品	3.60%	约 65%
5	江阴长和包装材料有限公司	581.99	防护性产品	3.57%	约 75%
合计		3,305.00	-	20.26%	-

(四)采购单价与自制成本的差异

报告期内公司各主要产品 OEM 模式下的外购产品单位采购价格和自制模式下的产品单位生产成本存在一定的差异,主要是由于具体的产品结构存在一定差异所致,具有合理性,具体情况如下:

1、防护性产品 OEM 采购单价与自制产品单位生产成本的差异

报告期内,公司防护性产品 OEM 采购情况如下:

单位:万元

名称	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
缓冲类产品	11,671.01	66.32%	10,338.67	63.79%	8,881.74	68.15%
保护类产品	5,926.37	33.68%	5,868.29	36.21%	4,150.05	31.85%
合计	17,597.38	100.00%	16,206.96	100.00%	13,031.79	100.00%

(1)缓冲类产品 OEM 采购单价与自制产品单位生产成本的差异

报告期内,公司缓冲类产品 OEM 采购单价与自制产品单位生产成本情况如下:

单位:元/PCS

项目	2021 年	2020 年	2019 年
缓冲类产品-采购	0.69	0.67	0.67
缓冲类产品-自制	2.81	2.59	2.61

报告期内公司缓冲类产品的 OEM 采购单价与自制成本存在一定差异,主要是由于 OEM 采购及自制产品的产品结构存在较大差异所致,具有合理性,具体情况如下:

报告期内公司 OEM 模式采购的缓冲类产品主要为单位价格较低的食品领域 EPE 产品,占 OEM 模式采购缓冲类产品数量的比例分别为 71.23%、70.93%、68.31%;该类产品要求相对较低、更新换代速度较慢、产品结构单一、工艺简单、耗材少、价格较低,报告期内公司 OEM 模式外购的食品领域 EPE 产品采购单价分别为 0.10 元/PCS、0.09 元/PCS、0.09 元/PCS,相对较低。受上述采购

单价较低产品的采购数量占比较高因素影响，报告期内公司 OEM 模式采购的缓冲类产品单位采购成本相对较低。

报告期内公司自制的缓冲类产品主要为单位生产成本较高的个人电脑领域 EPE 产品，占自制下缓冲类产品数量的比例分别为 68.26%、67.75%、71.24%；该类产品要求相对较高、更新换代速度相对较快且生产加工工艺相对复杂，单位生产成本较高，报告期内公司自制的 EPE 产品单位生产成本分别为 2.79 元/PCS、2.74 元/PCS、3.21 元/PCS，相对较高。受上述生产成本较高的产品的数量占比较高因素影响，报告期内公司自制的缓冲类产品单位生产成本相对较高。

(2)保护类产品 OEM 采购单价与自制产品单位生产成本的差异

报告期内，公司保护类产品 OEM 采购单价与自制产品单位生产成本情况如下：

单位：元/PCS

项目	2021 年	2020 年	2019 年
保护类产品-采购	0.41	0.52	0.52
保护类产品-自制	12.83	10.10	3.47

报告期内公司保护类产品的 OEM 采购单价与自制成本存在一定差异，主要是由于 OEM 采购及自制产品的产品结构存在较大差异所致，具有合理性，具体情况如下：

报告期内公司 OEM 模式采购的保护类产品主要为单位价格较低的袋类产品，占 OEM 模式采购保护类产品金额的比例分别为 56.03%、67.73%、70.70%；该类产品结构简单、体积小、耗材少、单价较低，报告期内公司 OEM 模式外购的袋类产品采购单价分别为 0.31 元/PCS、0.36 元/PCS、0.30 元/PCS，相对较低。受上述采购单价较低产品的采购金额占比较高因素影响，报告期内公司 OEM 模式采购的保护类产品单位采购成本相对较低。

报告期内公司自制的保护类产品主要为单位生产成本较高的栈板类产品，占自制下保护类产品金额的比例分别为 77.65%、84.85%、91.50%；该类产品体积较大、原材料价格较高、单位生产成本较高，报告期内公司自制的栈板类产品

单位生产成本分别为 41.32 元/PCS、43.50 元/PCS、46.02 元/PCS，相对较高。受上述生产成本较高的产品的金额占比较高因素影响，报告期内公司自制的保护类产品单位生产成本相对较高。

2、功能性产品 OEM 采购单价与自制产品单位生产成本的差异

报告期内，公司功能性产品 OEM 采购单价与自制产品单位生产成本情况如下：

单位：元/PCS

项目	2021 年	2020 年	2019 年
功能性产品-采购	0.161	0.175	0.309
功能性产品-自制	0.122	0.084	0.025

报告期内公司功能性产品的 OEM 采购单价与自制成本存在一定差异，主要是由于 OEM 采购及自制产品的产品结构存在较大差异所致，具有合理性，具体情况如下：

报告期内，公司 OEM 模式采购的功能性产品单位价格高于自制产品，系由于外购功能性产品主要为个人电脑类，采购占比相对较高，报告期内采购数量占 OEM 模式采购功能性产品数量的比例分别为 72.29%、88.40%、76.83%。该类产品用料相对较多、面积相对较大、单位价格相对较高，从而导致其整体 OEM 采购单价较高。

报告期内，公司自制的功能性产品主要为单位生产成本较低的智能穿戴类功能性产品，占自制功能性产品数量的比例分别为 90.54%、61.89%、47.74%。该类产品用料相对较少、面积相对较小、单位价格相对较低，从而导致其自制单位成本相对较低。

2021 年，公司自制功能性产品单位生产成本上升幅度相对较大，主要是由于生产成本较高的个人电脑类及智能手机类功能性产品数量占比有所增加所致。受碳纤维产品业务规模不断扩大、客户需求变动等因素影响，2020 年、2021 年公司自制个人电脑类及智能手机类功能性产品单位生产成本分别为 0.193 元/PCS、0.205 元/PCS，占自制功能性产品数量的比例分别 36.58%、51.40%，生

产成本相对较高的同时数量占比增加较大，带动 2021 年自制的功能性产品单位生产成本上升幅度相对较大。

综上所述，报告期内公司各主要产品 OEM 模式下的外购产品单位采购价格和自制模式下的产品生产单位成本存在一定的差异，主要是由于公司 OEM 模式采购及自制模式生产的产品具体细分品类存在差异所致，具有合理性。

二、划分直接材料成本以及制造费用明细并说明与销量、销售收入的匹配关系，说明2019年直接人工成本与营业收入及成本的增幅不匹配的原因

(一)划分直接材料成本以及制造费用明细并说明与销量、销售收入的匹配关系

1、直接材料成本与销量、销售收入的匹配关系

(1)直接材料明细

报告期内，公司主营业务成本中直接材料明细情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
EPE 板	9,752.35	36.60%	7,762.90	35.17%	7,838.42	48.65%
保护膜	1,688.21	6.34%	2,007.64	9.10%	1,277.43	7.93%
胶带	3,071.13	11.53%	1,775.79	8.05%	1,097.00	6.81%
栈板材料	1,640.33	6.16%	1,379.28	6.25%	1,010.48	6.27%
碳纤板	3,676.75	13.80%	1,231.20	5.58%	-	-
其他	6,813.52	25.58%	7,913.83	35.86%	4,888.67	30.34%
合计	26,642.30	100.00%	22,070.64	100.00%	16,111.99	100.00%

公司防护性产品使用的直接材料主要为 EPE 板、栈板材料等，功能性产品使用的直接材料主要为保护膜、胶带、碳纤板等。受报告期内防护性产品及功能性产品收入占比变化等因素影响，上述主要原材料的金额占比存在一定的变化，具有合理性。

(2)直接材料成本与销量、销售收入的匹配情况

1)EPE 板

报告期内公司采购的 EPE 板主要应用于防护性产品中的 EPE 及其复合产品，与自制该类产品的销量、销售收入的匹配情况如下：

单位：万元/万 PCS

项目	2021 年	2020 年	2019 年
EPE 板耗用金额①	9,752.35	7,762.90	7,838.42
自制 EPE 及其复合产品销售数量②	6,107.25	5,121.96	4,625.16
自制 EPE 及其复合产品销售收入③	25,974.03	21,545.71	21,388.89
单位产品耗用金额①/②	1.60	1.52	1.69
单位收入耗用金额①/③	0.38	0.36	0.37

报告期内，公司 EPE 板单位产品耗用金额分别为 1.69 元、1.52 元、1.60 元。公司 EPE 类产品类型、品号众多，不同类型、品号的 EPE 类产品尺寸、选材、设计、工艺均存在差异且价格存在一定变动，使用 EPE 板的单位耗用金额存在一定差异。受客户需求、订单变化等因素影响，2019 年公司 EPE 及其复合产品单位产出耗用 EPE 板材的数量相对较多，当年单位产品耗用 EPE 板金额相对较高。2021 年，公司单位产品耗用金额有所上升，主要为 EPE 板原材料采购单价有所上升所致。

报告期内，公司 EPE 板单位收入耗用金额分别为 0.37 元、0.36 元、0.38 元，变动幅度相对较小、整体保持基本稳定。

2)保护膜

报告期内公司的保护膜主要应用于模切类产品，与自制模切类产品销量、销售收入的匹配情况如下：

单位：万元/万 PCS

项目	2021 年	2020 年	2019 年
保护膜耗用金额①	1,688.21	2,007.64	1,277.43
自制模切类产品销售数量②	167,375.05	187,010.47	183,090.64
自制模切类产品销售收入③	23,823.16	25,290.85	18,956.71

单位产品耗用金额①/②	0.010	0.011	0.007
单位收入耗用金额①/③	0.07	0.08	0.07

2019 年和 2020 年，公司保护膜单位产品耗用金额分别为 0.007 元、0.011 元，单位收入耗用金额分别为 0.07 元、0.08 元，整体有所上升，主要原因如下：

①公司功能性产品层数增加、选用材料种类增多

随着消费电子行业的发展，功能性产品更新迭代频繁、终端消费电子产品结构更加丰富，在消费电子产品结构逐渐复杂的趋势下，下游厂商对公司产品的功能和性能要求进一步提升，使得产品结构复杂度提升、层数增加、所选用材料种类增多，带动单位产品销量及收入耗用的保护膜金额有所上升。

②保护膜采购价格有所上升

2019 年和 2020 年，公司保护膜采购价格分别为 4.11 元/m²、4.40 元/m²，逐渐上升，带动单位产品销量及单位收入对应的保护膜金额有所上升。

2021 年，公司保护膜单位产品耗用金额为 0.010 元、单位收入耗用金额为 0.07 元、较 2020 年略有所下降，主要为保护膜采购价格有所下降所致。

3)胶带

报告期内公司的胶带主要应用于模切类产品，与自制模切类产品销量、销售收入的匹配情况如下：

单位：万元/万 PCS

项目	2021 年	2020 年	2019 年
胶带耗用金额①	3,071.13	1,775.79	1,097.00
自制模切类产品销售数量②	167,375.05	187,010.47	183,090.64
自制模切类产品销售收入③	23,823.16	25,290.85	18,956.71
单位产品耗用金额①/②	0.018	0.009	0.006
单位收入耗用金额①/③	0.13	0.07	0.06

2019 年和 2020 年，公司胶带单位产品耗用金额分别为 0.006 元、0.009 元，单位收入耗用金额分别为 0.06 元、0.07 元，整体呈现上升趋势，主要原因如下：

①公司功能性产品层数增加、选用材料种类增多

参见本问题“2)保护膜”之相关回复。

②胶带采购价格不断上升

2019 年和 2020 年，公司胶带采购价格分别为 16.61 元/m²、17.90 元/m²，价格整体有所上升，带动单位产品销量及收入耗用的胶带金额有所上升。

2021 年公司胶带单位产品耗用金额为 0.018 元，单位收入耗用金额为 0.13 元，较 2020 年增长幅度较大，主要为产品结构存在一定变动所致。公司模切类产品主要应用于智能穿戴、个人电脑及智能手机，其中智能手机类模切产品耗用胶带相对较多。该类产品的体积、规格相对较大、用料较多，2021 年其单位产品耗用的胶带金额为 0.017 元、单位收入耗用的胶带金额为 0.14 元。受客户需求变动等因素影响，2021 年公司销售的自制模切类产品中，智能手机类产品销量占比为 38.38%、较 2020 年上升 13.08 个百分点，收入占比为 31.07%、较 2020 年上升 8.15 个百分点，同比增长幅度均相对较大。单位产品及单位收入耗用的胶带金额相对较大的智能手机模切产品，其销售数量及销售收入占比上升幅度相对较大，带动 2021 年公司单位产品及单位收入耗用胶带金额有所上升。

4)栈板材料

报告期内，公司采购的栈板材料主要应用于栈板类产品，与自制栈板类产品销量、销售收入的匹配情况如下：

单位：万元/万 PCS

项目	2021 年	2020 年	2019 年
栈板材料耗用金额①	1,640.33	1,379.28	1,010.48
自制栈板类产品销售数量②	38.07	32.73	28.17
自制栈板类产品销售收入③	2,514.20	2,270.20	1,773.09
单位产品耗用金额①/②	43.08	42.14	35.87
单位收入耗用金额①/③	0.65	0.61	0.57

报告期内，公司栈板材料单位产品耗用金额分别为 35.87 元、42.14 元、43.08 元，单位收入耗用金额分别为 0.57 元、0.61 元、0.65 元，整体呈现上升趋势，

主要为原材料价格上升所致。报告期内公司栈板材料采购价格分别为 2.61 元/PCS、2.68 元/PCS、2.78 元/PCS，价格整体有所上升，带动单位产品销量及收入耗用的栈板材料金额有所上升。

5)碳纤维板

报告期内公司碳纤维板应用于碳纤维背板类产品，与自制碳纤维板背板类产品销量、销售收入的匹配情况如下：

单位：万元/万 PCS

项目	2021 年	2020 年
碳纤维板耗用金额①	3,676.75	1,231.20
碳纤维背板类产品销售数量②	58.40	17.05
碳纤维背板类产品销售收入③	8,248.68	2,518.38
单位产品耗用金额①/②	62.92	72.21
单位收入耗用金额①/③	0.45	0.49

2019 年 1 月，公司与无锡山秀合作成立合肥山秀，双方共同合作发展碳纤维背板业务。2019 年受处于合作初期、设备采购调试、客户认证安排、客户需求进度等因素影响，当年未实现碳纤维背板产品业务收入。2020 年，公司开始向客户进行供货并实现营业收入，当年碳纤维背板单位产品耗用金额为 72.21 元，单位收入耗用金额为 0.49 元。

2021 年，公司碳纤维背板产品单位产品耗用碳纤维板金额为 62.92 元、单位收入耗用碳纤维板金额为 0.45 元，较 2020 年有所下降，主要为产品型号结构及原材料价格影响所致。一方面，2021 年公司新增部分品号的碳纤维背板产品销售，该部分新增品号产品销售数量占比为 65.99%，销售收入占比为 65.60%，单位产品耗用碳纤维板的金额为 58.74 元，单位收入耗用碳纤维板的金额为 0.42 元，单位产品及单位收入耗用碳纤维金额较低的同时占比较高，带动 2021 年碳纤维背板单位产品及单位收入耗用碳纤维板金额有所下降；另一方面，公司 2021 年碳纤维板采购价格较 2020 年有所下降。上述因素共同导致 2021 年碳纤维背板单位产品及单位收入耗用碳纤维板金额较 2020 年有所下降。

综上所述，公司直接材料中 EPE 板、保护膜、胶带、栈板材料等主要原材

料与报告期内相关产品的销量、销售收入的匹配情况良好。

2、制造费用与销量、销售收入的匹配关系

(1)制造费用明细

报告期内，公司主营业务成本中制造费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工薪酬	3,096.00	28.03%	2,335.33	29.31%	2,247.81	42.61%
委外加工费	3,691.36	33.42%	1,587.68	19.93%	87.19	1.65%
厂房租金	1,599.63	14.48%	1,515.38	19.02%	1,443.68	27.37%
模具费	544.12	4.93%	538.48	6.76%	180.44	3.42%
辅料及耗材	843.37	7.64%	611.94	7.68%	513.58	9.74%
水电费	655.66	5.94%	515.31	6.47%	497.35	9.43%
固定资产折旧	450.53	4.08%	377.50	4.74%	160.13	3.04%
低值易耗品	79.65	0.72%	114.71	1.44%	44.70	0.85%
其他	85.74	0.77%	371.28	4.66%	100.63	1.91%
合计	11,046.06	100.00%	7,967.62	100.00%	5,275.51	100.00%

(2)制造费用与销量、销售收入的匹配情况

报告期内公司制造费用明细中，人工薪酬、辅料耗材、水电费、委外加工费等与自制产品销量或营业收入变动具有良好的匹配性，厂房租金、模具费、固定资产折旧以及低值易耗品的变动具有合理性，具体情况如下：

1)人工薪酬

公司综合考虑车间管理人员的工作时间、工作量、工作表现等确认其薪酬金额，制造费用中的人工薪酬与产品销量的相关性相对较高。报告期内，公司制造费用中人工薪酬与自制主营业务产品销量的匹配情况如下：

单位：万元、万 PCS、元/PCS

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
人工薪酬	3,096.00	2,335.33	2,247.81
自制产品销售数量	174,917.34	196,776.36	194,508.80
单位销量对应的人工薪酬	0.0177	0.012	0.012

报告期内，公司单位自制主营业务产品销量对应的人工薪酬分别为 0.012 元、0.012 元、0.0177 元，2019 年、2020 年基本保持稳定。2021 年单位自制主营业务产品销量对应的人工薪酬较 2020 年上升幅度相对较大，主要是由于受下游智能穿戴产品终端市场需求变动、客户生产基地调整及越南疫情等因素影响，2021 年公司自制功能性产品销量相对较少，而公司整体生产人员薪酬金额依然相对较大，因此单位自制主营业务产品销量对应的人工薪酬上升幅度相对较大，具有合理性。

2) 辅料及耗材

辅料及耗材的消耗受产品尺寸、结构、选材、规格型号的影响较大，与销售收入的相关性相对较高。报告期内，公司制造费用中辅料及耗材与自制主营业务产品销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
辅料及耗材	843.37	611.94	513.58
自制产品销售收入	64,303.67	56,258.51	46,018.17
单位收入对应的辅料及耗材	0.013	0.011	0.011

报告期内，公司单位自制主营业务产品销售收入对应的辅料及耗材分别为 0.011 元、0.011 元、0.013 元，变动幅度较小、基本保持稳定。

3) 水电费

水电费为公司生产过程中消耗的水、电能源金额，与销售数量的相关性相对较高。报告期内，公司制造费用中水电费与自制主营业务产品销量的匹配情况如下：

单位：万元、万 PCS、元/PCS

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
水电费	655.66	515.31	497.35
自制产品销量	174,917.34	196,776.36	194,508.80
单位销量对应的水电费	0.004	0.003	0.003

报告期内，公司单位自制主营业务产品销量对应的水电费分别为 0.003 元、0.003 元、0.004 元，变动幅度较小、基本保持稳定。

4)委外加工费

公司根据客户订单需求以及实际情况，对于部分产品部分订单通过委外加工方式实现产品生产。报告期内，公司制造费用中委外加工费分别为 87.19 万元、1,587.68 万元、3,691.36 万元。

2020 年、2021 年，公司委外加工费金额较高，主要是由于当期碳纤维类产品委外加工费金额较大所致。随着公司碳纤维类产品业务规模的不断扩大，2020 年、2021 年制造费用中碳纤维类产品委外加工费金额相应有所增加，分别为 1,196.90 万元、3,199.86 万元，占委外加工费总金额的比例分别为 75.39%、86.69%，为委外加工费金额增加的主要影响因素。

报告期内，公司碳纤维类产品委外加工费与自制碳纤维类产品销售收入的匹配情况如下：

单位：万元、万 PCS、元/PCS

项目	2021 年度	2020 年度
碳纤维类产品委外加工费	3,199.86	1,196.90
自制碳纤维类产品销售收入	8,248.68	2,518.38
单位收入对应的委外加工费	0.39	0.48

2020 年、2021 年，公司自制碳纤维类产品单位收入对应的委外加工费分别为 0.48 元、0.39 元。2021 年单位收入对应的委外加工费金额有所下降，一方面，随着采购加工服务的规模不断扩大，公司的规模优势及议价能力有所增强，部分品号产品加工费有所下降；另一方面，当期销售的碳纤维类产品中无需进行喷漆加工的产品数量占比较 2020 年有所增加，上述因素共同导致 2021 年自制

碳纤维类产品单位收入对应的委外加工费有所下降。

5) 厂房租金

报告期内公司厂房租金金额与租赁厂房面积、租赁期限等相关程度较高。报告期内公司制造费用中厂房租金分别为 1,443.68 万元、1,515.38 万元、1,599.63 万元。2020 年公司制造费用中租金金额略有上升，主要是由于公司在昆山地区新增租赁厂房所致。

6) 模具费

公司产品类型、品号众多，不同类型、品号产品生产所需的模具有所不同，公司需要根据客户的具体产品需求进行定制化采购，因此报告期内公司模具费耗用与产品类型、品号相关程度较高。

报告期内，公司制造费用中模具费分别为 180.44 万元、538.48 万元、544.12 万元。2020 年公司制造费用中模具费增长较快，主要是由于公司于 2019 年 10 月收购昆山上艺相关资产并承接其相关业务，模切类产品的应用领域和客户资源进一步拓展、客户数量不断增加。在不同应用领域及不同客户的型号、规格要求存在较大差异的情况下，公司模切类产品具体细分品类及品号增加较多，当年模具用量增加较多、金额增长较快。

7) 固定资产折旧

报告期内公司固定资产折旧金额与机器设备等固定资产规模相关程度较高。报告期内，公司制造费用中固定资产折旧分别为 160.13 万元、377.50 万元、450.53 万元。2020 年公司固定资产折旧金额同比增长幅度相对较大，主要是由于公司于 2019 年 10 月收购了昆山上艺的相关机器设备资产且金额相对较大为 1,645.99 万元，导致 2020 年公司生产用机器设备的账面金额以及计提折旧金额相对较大。

8) 低值易耗品

报告期内，公司制造费用中低值易耗品分别为 44.70 万元、114.71 万元、79.65 万元，整体金额很小、占比很低。

综上所述，报告期内公司制造费用明细中，人工薪酬、辅料耗材、水电费、

委外加工费等与自制产品销量或营业收入变动具有良好的匹配性；报告期内公司厂房租金、模具费、固定资产折旧以及低值易耗品的变动具有合理性。

(二)说明 2019 年直接人工成本与营业收入及成本的增幅不匹配的原因

2018 年、2019 年，公司直接人工成本、自制产品收入及成本情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年
	金额	增长率	金额
直接人工	2,893.66	2.97%	2,810.15
自制产品收入	46,018.17	26.48%	36,383.96
自制产品成本	24,281.17	18.18%	20,545.24

2019 年，公司直接人工同比增长 2.97%，增长趋势同自制产品收入及成本保持一致。2019 年公司直接人工的同比增长幅度低于自制产品收入及成本的同比增长幅度，具有合理性，具体情况如下：

1、公司直接人工与销售数量相关度相对较高，变动趋势具有一致性

公司综合考虑车间生产工人的工作时间、工作量、工作表现等确认其薪酬金额，成本中的直接人工金额同产品销量的相关性相对较高、匹配情况良好。2018 年、2019 年，公司防护性产品与功能性产品的直接人工与自制产品销售数量的匹配性分析如下：

单位：万元、万 PCS、元/PCS

名称	项目	2019 年度	2018 年度
防护性产品	直接人工	2,173.96	2,282.63
	自制产品销售数量	6,147.81	6,794.21
	单位人工/销量	0.35	0.34
功能性产品	直接人工	718.00	525.35
	自制产品销售数量	183,090.64	129,334.07
	单位人工/销量	0.0039	0.0041

2018 年、2019 年公司自制防护性产品的单位销量耗用人工金额以及功能性

产品的单位销量耗用人工金额变化差异均较小、基本保持稳定。直接人工同防护性产品及功能性产品销量变动的匹配性良好。

2019 年，公司直接人工金额同比增长幅度低于自制产品的收入及成本增长幅度，主要原因为 2019 年自制防护性及功能性产品单位价格及单位成本同比增长幅度相对较大导致公司整体自制产品收入、成本涨幅较大。2019 年公司自制防护性产品的单位价格、单位成本分别同比上升 21.62%、15.60%，自制功能性产品的单位价格、单位成本分别同比上升 14.24%、34.19%，上升幅度相对较大，为公司直接人工金额同比增长幅度低于自制产品的收入及成本增长幅度的主要影响因素，具有合理性。

2、公司生产自动化程度不断提高，生产效率有所提高，一定程度减少了对直接人工的依赖

报告期各期末，公司机器设备账面金额分别为 3,660.85 万元、4,129.68 万元、4,995.86 万元，机器设备金额不断增加。公司通过购置定制化设备组装模切圆刀生产线、热塑成型全自动生产线和 EPE 自动贴合生产线等自动化流水产线，持续提升生产自动化程度及连续作业能力；公司基于对生产工艺及设备使用的深刻理解，不断改进、优化工艺技术、调整产线空间布局、提高设备自动化程度及生产效率，一定程度减少了对直接人工的依赖；公司 2018 年和 2019 年智能穿戴类功能性产品主要为自制，该部分产品客户集中度高，销售金额及数量较大的品号产品相对比较稳定，在工艺成熟、流程标准的情况下也有助于减少直接人工的相对投入。

综上所述，2019 年直接人工成本与营业收入及成本的增幅趋势保持一致；直接人工同防护性产品及功能性产品销量变动的匹配性良好；直接人工增长幅度低于营业收入及成本的增幅的原因具有合理性。

三、结合 2021 年上半年主要原材料采购价格变动情况等分析并说明原材料价格上涨对发行人毛利率等主要财务指标的影响

(一)2021 年上半年主要原材料采购价格变动情况

发行人生产过程中使用的主要原材料在 2020 年及 2021 年采购价格情况如

下：

单位：元/片、PCS

主要原辅料名称	2021 年度	2020 年度	变动幅度
EPE 板	28.28	24.34	16.19%
胶带	17.06	17.90	-4.69%
保护膜	3.26	4.40	-25.91%
碳纤板	63.11	65.02	-2.94%
栈板材料	2.78	2.68	3.73%

2021 年 EPE 板单位价格较 2020 年上升幅度相对较大，保护膜单价下降幅度相对较大。

(二)原材料价格上涨对发行人毛利率等主要财务指标的影响

假设除发行人自制产品所需的原材料价格变动外，其他因素均不发生变化，原材料价格分别上涨 10%、20%的情况下，对发行人报告期内利润总额、主营业务毛利率等主要财务指标的影响敏感性分析如下：

单位：万元

原材料价格变动	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上涨 10%	利润总额变动额	-2,664.23	-2,207.06	-1,611.20
	主营业务毛利率变动	-2.72%	-2.70%	-2.47%
上涨 20%	利润总额变动额	-5,328.46	-4,414.13	-3,222.40
	主营业务毛利率变动	-5.45%	-5.39%	-4.94%

由上表可见，在假设条件下，原材料价格上涨对发行人的利润总额及主营业务毛利率的变动存在一定影响。在主要原材料价格持续或短期内大幅上涨的情况下，发行人存在毛利率下降、利润下降的风险。

报告期内 EPE 板材料成本占全部材料成本的比例相对较高且 2021 年 EPE 板价格涨幅相对较大，因此对 EPE 板价格变化进行敏感性分析。假设除发行人自制产品所需的 EPE 板价格变动外，其他因素均不发生变化，EPE 板价格分别上涨 10%、20%的情况下，对发行人报告期内利润总额、主营业务毛利率等主要

财务指标的影响敏感性分析如下：

单位：万元

原材料价格变动	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上涨 10%	利润总额变动额	-975.24	-776.29	-783.84
	主营业务毛利率变动	-1.00%	-0.95%	-1.20%
上涨 20%	利润总额变动额	-1,950.47	-1,552.58	-1,567.68
	主营业务毛利率变动	-1.99%	-1.90%	-2.40%

在假设条件下，EPE 板价格上涨对发行人主要财务指标存在一定影响，**将使公司毛利率及利润总额有所下降。**

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、查阅了公司 OEM 生产管理制度，访谈了公司经营管理相关人员，了解 OEM 生产模式的具体业务流程、采用 OEM 生产模式的原因及合理性、主要涉及的产品类型；

2、查阅了公司机器设备明细及员工名册，实地走访发行人生产经营场所，了解发行人是否具有自主生产的能力；

3、查阅了公司销售明细表及生产明细表，复核 OEM 模式产品销售收入及成本情况；

4、查阅了取得公司采购明细表，复核 OEM 模式主要供应商及产品类别、采购金额；

5、取得了 OEM 主要供应商出具的确认文件，了解其与发行人的交易类别、金额以及占其营业收入比例情况；

6、取得了采购明细表、生产成本明细表并访谈发行人生产及采购部门负责人，分析了解 OEM 产品采购单价与自制成本的差异及原因的合理性；

7、取得了直接材料与制造费用明细，分析其与销量、销售收入的匹配关系；

8、取得了按不同产品类别划分的直接人工明细、生产人员薪酬发放制度并访谈公司生产部门负责人，分析直接人工与营业收入、成本变动的相关性；

9、访谈发行人供应链负责人了解报告期内及 **2021 年** 原材料采购价格变化情况及产生变化的原因，了解采购材料的种类、主要用途等；

10、查阅发行人主要原材料价格的变动情况，模拟测算发行人报告期各期原材料价格变动对利润总额及毛利率的影响。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、(1)公司采取 OEM 模式的主要原因为弥补自制产能临时不足、减少资金占用、节约资金成本、降低生产设备等固定资产的前期投入等，具有合理性；(2)公司 OEM 模式主要涉及防护性及功能性产品；发行人拥有生产所需要的生产场地、设备、人员和技术，具备自主生产消费电子防护性及功能性产品的能力；(3)报告期内公司各主要产品 OEM 模式下的外购产品单位采购价格和自制模式下的产品单位生产成本存在一定的差异，主要是由于公司 OEM 模式采购及自制模式生产的产品具体细分品类存在一定差异，具有合理性。

2、(1)报告期内公司直接材料明细中主要原材料与自制产品销量及营业收入匹配情况良好；制造费用明细中，人工薪酬、辅料耗材、水电费、委外加工费等与自制产品销量或营业收入变动具有良好的匹配性，厂房租金、模具费、固定资产折旧以及低值易耗品的变动具有合理性；(2)2019 年直接人工成本与营业收入及成本的增长趋势保持一致；直接人工同防护性产品及功能性产品销量变动的匹配性良好；直接人工增长幅度低于营业收入及成本的增幅的原因具有合理性。

3、**2021 年 EPE 板单位价格较 2020 年上升幅度相对较大，原材料价格上升对发行人财务状况存在不利影响，将使发行人毛利率及利润总额有所下降。**

8、关于采购与供应商

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人向前五大供应商采购占比分别为 30.78%、26.68%、24.57%，集中度较低。

(2)报告期各期，安徽英美达新材料科技有限公司及关联方分别系发行人第二大、第二大、第一大供应商，发行人向其采购金额分别为 1,573.11 万元、2,102.88 万元、3,589.13 万元，采购的主要内容 EPE 板、EPE 产品等。公开信息显示，安徽英美达新材料科技有限公司成立于 2018 年 3 月，

(3)报告期内，发行人采购 EPE 板、EPE 产品的另一家主要供应商系惠东县新永源包装材料有限公司，报告期各期发行人向其采购金额分别为 2,576.40 万元、2,917.65 万元、1,874.39 万元。公开信息显示，该公司成立于 2018 年 2 月，注册资本 100 万元，实缴资本 0 万元。此外，华景微纳科技(苏州)有限公司系发行人 2019 年新增的第五大供应商，发行人向其采购 871.52 万元 EPE 板，该公司成立于 2018 年 6 月。

(4)安徽明讯新材料科技股份有限公司系发行人 2020 年新增的前五大供应商，2019 年和 2020 年发行人向其采购金额 708.98 万元、1,897.89 万元，该公司之前为昆山上艺的供应商，发行人收购昆山上艺资产后成为发行人供应商。

请发行人：

(1)说明安徽英美达新材料科技有限公司、惠东县新永源包装材料有限公司、华景微纳科技(苏州)有限公司与发行人建立合作的时间、合作背景、成立时间较短即成为发行人主要供应商的原因、上述公司是否主要向发行人销售产品、向上述三家供应商采购 EPE 板及 EPE 产品的价格、结算方式是否存在差异。

(2)说明安徽明讯新材料科技股份有限公司向发行人销售价格与向昆山上艺销售价格是否一致，相关原材料的采购价格与市场价格是否存在较大差异，发行人收购昆山上艺资产后，安徽明讯新材料科技股份有限公司与昆山上艺是否存在业务往来、资金往来。

(3)说明报告期各期前十名供应商的名称、采购金额、采购内容、发行人采购金额占其营业收入的比例、同类产品向不同供应商采购价格是否存在较大差异。

(4)说明发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关键人员与发行人主要供应商是否存在关联关系、密切关系或资金往来。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明安徽英美达新材料科技有限公司、惠东县新永源包装材料有限公司、华景微纳科技(苏州)有限公司与发行人建立合作的时间、合作背景、成立时间较短即成为发行人主要供应商的原因、上述公司是否主要向发行人销售产品、向上述三家供应商采购EPE板及EPE产品的价格、结算方式是否存在差异

(一)说明安徽英美达新材料科技有限公司、惠东县新永源包装材料有限公司、华景微纳科技(苏州)有限公司与发行人建立合作的时间、合作背景、成立时间较短即成为发行人主要供应商的原因

报告期内公司向安徽英美达新材料科技有限公司(以下简称“安徽英美达”)、惠东县新永源包装材料有限公司(以下简称“新永源”)、华景微纳科技(苏州)有限公司(以下简称“华景微纳”)主要采购 EPE 板及 EPE 产品。EPE 板结构较为单一,从原材料到成型涉及的主要工艺环节为拌料、挤出、复合,生产过程及工序相对简单、所需生产人员较少、生产周期较短,主要生产设备为拌料机、EPE 挤出机、复合机等,设备较为简单、行业进入门槛相对较低。因此具备一定行业生产及管理经验的公司能够根据客户需求快速组织生产并交货,同时由于 EPE 板体积相对较大,因此对于 EPE 板供应商而言靠近客户生产基地也成为其重要的竞争优势之一。具有相应的行业及生产经验、拥有快速组织生产并交货的能力、拥有稳定的产品质量、近距离的区位优势等为 EPE 板供应商发展和获取客户并能持续合作的重要影响因素。基于供应商上述特征及自身经营需要,公司部分供应商成立当年或次年即成为重要供应商,具有合理性。上述三家供应商于 2018 年与发行人建立合作关系并在成立当年或次年成为发行人主要供应商之一,具体

情况如下：

1、安徽英美达新材料科技有限公司(以下简称“安徽英美达”)

项目	具体情况
成立时间	2018 年 03 月
法定代表人	王永胜
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
股权结构	王永胜 51%；陈德芳 49%
董事、监事及高级管理人员	执行董事兼总经理：王永胜；监事：关龙
注册地址	安徽省合肥市经济技术开发区青龙潭路 2255 号 D 幢厂房 301.101.201

报告期内，公司向安徽英美达采购原材料金额分别为 2,102.88 万元、3,589.13 万元、3,513.99 万元，均为公司前五大供应商之一、合作关系稳定。该公司关联方合肥英展包装材料有限公司于 2014 年 3 月成立，在报告期之前已是发行人的重要供应商，关龙持有其 100%股权且与陈德芳系夫妻关系。2018 年 3 月，关龙与陈德芳决定联合其他股东共同成立安徽英美达并作为新的经营主体，后续主要由新成立的安徽英美达向发行人防护性产品的主要生产基地之一安徽光大美科提供 EPE 相关原材料。公司根据之前与合肥英展的合作交易情况，将其关联方安徽英美达纳入供应商体系并加大向其采购规模，该公司成立时间较短即成为发行人主要供应商的原因具有合理性。

2、惠东县新永源包装材料有限公司(以下简称“新永源”)

项目	具体内容
成立时间	2018 年 02 月
法定代表人	郑越中
注册资本	100 万元
实收资本	35 万元
股权结构	郑越中 70%；郑辉 30%
董事、监事及高级管理人员	执行董事：郑越中；监事：郑江川

项目	具体内容
注册地址	惠东县大岭惠东大道坑口桥段

报告期内，公司向新永源采购原材料金额分别为 2,917.65 万元、1,874.39 万元、2,792.96 万元，为公司前五大供应商之一、合作关系稳定。新永源股东中郑越中及郑辉系父子关系，郑辉在包装材料领域具有丰富的行业及管理经验；该公司位于惠州市，靠近发行人防护性产品的主要生产基地之一惠州光大同创；惠州光大同创在生产基地周边寻找符合要求之供应商，基于上述人员的行业经验及该公司的区位优势将其纳入供应商体系、向其采购 EPE 板并根据合作情况逐步扩大向其采购规模。

3、华景微纳科技(苏州)有限公司(以下简称“华景微纳”)

项目	具体内容
成立时间	2018 年 06 月
法定代表人	周琪
注册资本	1,000 万元
实收资本	599.50 万元
股权结构	戴煌毅 58%；黄庆林 32%；周琪 10%
董事、监事及高级管理人员	总经理：黄庆林；执行董事：周琪；监事：戴煌毅
注册地址	中国(江苏)自由贸易试验区苏州片区苏州工业园区胜浦银胜路 22 号 4 幢

2019 年公司向华景微纳采购原材料金额为 871.52 万元，2019 年其为公司前五大供应商之一。华景微纳主要股东戴煌毅及当时原股东王留锋、田向阳曾从事 EPE 相关产业，在包装材料领域具有丰富的行业及管理经验。发行人子公司昆山光大同创原主要 EPE 材料供应商为张家港鸿翔新型保温材料有限公司及关联方(以下简称“张家港鸿翔”)。考虑张家港鸿翔距离相对较远、响应速度相对受限，因此昆山子公司在张家港鸿翔的基础上在苏州当地挖掘其他供应商资源、优化供应商结构。鉴于华景微纳主要股东具有丰富的行业经验，因此将其纳入供应商体系，2019 年采购金额相对较大。

(二)上述公司是否主要向发行人销售产品、向上述三家供应商采购 EPE 板

及 EPE 产品的价格、结算方式是否存在差异

报告期内上述三家供应商中，2020 年及 2021 年公司与华景微纳未产生业务往来，报告期内华景微纳不存在主要向发行人销售产品的情况。发行人向安徽英美达、新永源采购金额占其营业收入占比超过 50%，为上述供应商的主要客户。

发行人向上述供应商采购 EPE 板及 EPE 产品的价格及结算方式情况如下：

(1)2021 年度

单位：万元、万 PCS、元/PCS

产品类别	供应商名称	采购信息			主要结算方式
		采购金额	采购数量	采购单价	
EPE 板	安徽英美达及其关联方	3,513.99	115.96	30.30	票到月结 60 天
	新永源	2,489.18	75.85	32.82	票到月结 60 天
	华景微纳	-	-	-	-
EPE 产品	安徽英美达及其关联方	1,691.94	1,196.44	1.41	票到月结 60 天
	新永源	303.76	107.30	2.83	票到月结 60 天
	华景微纳	-	-	-	-

注：票到月结 30 天/60 天，即在收到发票的次月 1 日起 30 日/60 日后的首个集中付款日(一般为 5 日、10 日)进行结算，下同。

(2)2020 年度

单位：万元、万 PCS、元/PCS

产品类别	供应商名称	采购信息			主要结算方式
		采购金额	采购数量	采购单价	
EPE 板	安徽英美达及其关联方	2,661.09	109.57	24.29	票到月结 60 天
	新永源	1,746.18	61.76	28.27	票到月结 30 天
	华景微纳	-	-	-	-
EPE 产品	安徽英美达及其关联方	907.24	497.82	1.82	票到月结 60 天
	新永源	128.21	72.43	1.77	票到月结 30 天
	华景微纳	-	-	-	-

(3)2019 年度

单位：万元、万 PCS、元/PCS

产品类别	供应商名称	采购信息			主要结算方式
		采购金额	采购数量	采购单价	
EPE 板	安徽英美达及其关联方	1,789.20	78.50	22.79	票到月结 30 天
	新永源	2,783.65	112.30	24.79	票到月结 30 天
	华景微纳	871.52	31.18	27.95	票到月结 60 天
EPE 产 品	安徽英美达及其关联方	243.34	190.77	1.28	票到月结 30 天
	新永源	133.97	75.23	1.78	票到月结 30 天
	华景微纳	-	-	-	票到月结 60 天

注：安徽英美达及其关联方中，安徽英美达为与发行人交易的主要主体，报告期内各期采购金额占比均在 60%以上；其他交易主体的结算方式为票到月结 60-90 天。

报告期内发行人从上述三家供应商的 EPE 板、EPE 产品的价格受具体规格型号、品质、性能等因素的影响，价格存在一定的差异、具有合理性。报告期内公司向安徽英美达及其关联方采购的 EPE 类产品主要应用于笔记本电脑，采购的产品相对较薄、体积相对较小，采购单价相对较低。2019 年，安徽英美达与新永源成立时间相对较短，业务规模持续增长，上述两家供应商与公司合作的信用期均为票到月结 30 天、具有一致性。伴随交易规模不断扩大、业务合作不断深化、资金实力逐步增强，上述两家供应商与公司合作的信用期调整延长至票到月结 60 天，具有合理性、不存在重大差异。

二、说明安徽明讯新材料科技股份有限公司向发行人销售价格与向昆山上艺销售价格是否一致，相关原材料的采购价格与市场价格是否存在较大差异，发行人收购昆山上艺资产后，安徽明讯新材料科技股份有限公司与昆山上艺是否存在业务往来、资金往来

(一)安徽明讯新材料科技股份有限公司向发行人销售价格与向昆山上艺销售价格是否一致，相关原材料的采购价格与市场价格是否存在较大差异

1、安徽明讯向发行人及昆山上艺的销售价格对比

报告期内，发行人向安徽明讯新材料科技股份有限公司(以下简称“安徽明讯”)采购的原材料主要为保护膜、胶带等原辅料以及定制化模切产品。报告期内发行人向安徽明讯采购的保护膜占发行人向其采购原材料总金额的比例为

70.60%、76.57%和 74.46%；2019 年昆山上艺向安徽明讯采购的保护膜占昆山上艺向其采购原材料总金额的比例为 82.85%，占比均相对较高。

鉴于昆山上艺将相关资产出售给发行人后，昆山上艺除在过渡期内继续协助发行人完成客户的承接转换以及对外出租厂房外未保留其他业务，另外 2018 年公司不存在向安徽明讯采购原材料的情形，因此仅 2019 年存在安徽明讯同时向发行人及昆山上艺销售原材料的情形。鉴于定制化的模切成品价格无可比性也无类似规格型号的市场价格可查询同时保护膜采购金额占比相对较高，因此下表仅列示 2019 年昆山上艺及发行人向安徽明讯采购保护膜的价格对比信息，具体情况如下：

单位：元/m²

项目	发行人向安徽明讯采购	昆山上艺向安徽明讯采购	价格差异
采购单价	5.48	4.53	0.95

2019 年发行人向安徽明讯采购的保护膜平均单价略高于昆山上艺，主要是由于发行人采购的保护膜主要为较高单价型号、规格型号的结构存在差异，具有合理性，具体情况如下：

(1)发行人采购的保护膜主要为较高单价型号，导致其平均采购单价相对较高

2019 年，公司与昆山上艺向安徽明讯采购保护膜单价区间如下：

单位：元/m²

采购单价区间	发行人向安徽明讯采购	昆山上艺向安徽明讯采购
3 元以下（含）	0.80%	2.08%
3 元-6 元（含）	68.72%	83.77%
6 元-9 元（含）	15.24%	7.52%
9 元以上	15.24%	6.64%
总计	100.00%	100.00%

公司及昆山上艺根据下游客户的原材料、性能、规格等要求采购符合下游客户需求的保护膜材料。不同品类保护膜软硬度、可拉伸程度、抗冲击程度存在一

定差异，材料等级、厚度、规格等也有所不同，各品类保护膜单价存在一定差异。因此，不同公司采购保护膜的单位采购价格也会存在一定差异。2019 年公司向安徽明讯采购的保护膜平均单价高于昆山上艺，主要原因系发行人采购的保护膜主要为较高单价型号、规格型号的结构存在差异所致，具有合理性。

2019 年，发行人向安徽明讯采购的保护膜原材料中，单价 6 元以上的采购金额占比为 30.48%，远高于昆山上艺向安徽明讯采购的保护膜原材料中同价位的采购金额占比 14.16%。2019 年公司向安徽明讯采购的保护膜中单价较高的 PET 双层保护膜占比较大，导致其平均采购单价相对较高。

(2)发行人采购的保护膜与昆山上艺采购的同品号保护膜相比，单价基本保持一致、差异较小

进一步对比分析具体品号的采购单价水平，发行人在 2019 年向安徽明讯采购金额 10 万以上的保护膜品号与昆山上艺同期同品号的采购情况对比情况如下：

单位：元/m²

品号	发行人向安徽明讯采购①	昆山上艺向安徽明讯采购②	差异率=(①-②)/①
8303-0415160	12.58	12.47	0.88%
8303-0417120	6.89	6.83	0.88%
8303-0416170	5.23	5.18	0.88%
8310-0416325	5.23	5.32	-1.81%
8303-0405150	5.10	5.05	0.88%
8303-0405240	5.10	5.19	-1.81%
8303-0406360	5.10	5.05	0.88%
8303-0441146	5.07	5.16	-1.72%
8310-0441098	5.07	5.16	-1.72%
8303-0403336	3.63	3.69	-1.78%

由上表可见，2019 年发行人、昆山上艺向安徽明讯采购的同品号保护膜单价差异很小、基本保持一致。

综上所述，2019 年发行人向安徽明讯采购的保护膜平均单价比昆山上艺略

高主要是由于发行人采购的保护膜主要为较高单价型号、规格型号存在差异所致，具有合理性。

2、发行人向安徽明讯采购原材料的价格与 market 价格的对比

保护膜类产品价格受原材料品牌、具体规格型号等因素影响较大，并无公开市场价格可供比较。

(二) 发行人收购昆山上艺资产后，安徽明讯新材料科技股份有限公司与昆山上艺是否存在业务往来、资金往来

根据安徽明讯以及昆山上艺出具的确认函，发行人收购昆山上艺资产后，安徽明讯与昆山上艺除结算资产收购前的业务款项外，不存在新增的业务往来、资金往来。

三、说明报告期各期前十名供应商的名称、采购金额、采购内容、发行人采购金额占其营业收入的比例、同类产品向不同供应商采购价格是否存在较大差异

(一) 报告期各期前十名供应商的名称、采购金额、采购内容、发行人采购金额占其营业收入的比例

报告期各期前十名供应商的名称、采购金额、采购内容、发行人采购金额占其营业收入的比例情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	采购占比	采购内容	占供应商营业收入比例
2021 年度					
1	安徽英美达新材料科技有限公司及其关联方	5,242.25	9.05%	EPE 板、EPE 产品等	约 70%
2	无锡山秀科技有限公司	4,456.91	7.70%	碳纤板	约 75%
3	苏州森鑫精密电子有限公司	3,117.80	5.38%	碳纤板加工	约 95%
4	惠东县新永源包装材料有限公司	2,792.96	4.82%	EPE 板、EPE 产品等	约 70%
5	张家港鸿翔新型保温材料有限公司及其关联方	1,506.39	2.60%	EPE 板、EPE 产品等	约 35%

序号	供应商名称	采购金额	采购占比	采购内容	占供应商营业收入比例
6	安徽明讯	1,488.03	2.57%	保护膜等	约 5%
7	深圳市天之娇塑料制品有限公司	1,312.97	2.27%	EPE 板、EPE 产品等	约 30%
8	东莞市祥辉包装制品有限公司	1,042.48	1.80%	袋类	约 40%
9	昆山荣惠诚包装材料有限公司	1,013.04	1.75%	保护膜等	约 20%
10	东莞市恒协新材料科技有限公司	999.60	1.73%	EPE 产品等	约 30%
合计		22,972.42	39.68%	-	-
2020 年度					
1	安徽英美达新材料科技有限公司及其关联方	3,589.13	7.87%	EPE 板、EPE 产品等	约 60%
2	无锡山秀科技有限公司	2,067.65	4.54%	碳纤板	约 45%
3	安徽明讯	1,897.89	4.16%	保护膜等	约 5%
4	惠东县新永源包装材料有限公司	1,874.39	4.11%	EPE 板、EPE 产品	约 80%
5	苏州淼鑫精密电子有限公司	1,768.71	3.88%	碳纤板加工	约 80%
6	张家港鸿翔新型保温材料有限公司及其关联方	1,582.07	3.47%	EPE 板、EPE 产品等	约 35%
7	苏州卓亚包装材料有限公司	1,186.77	2.60%	袋类	约 65%
8	深圳市天之娇塑料制品有限公司	1,131.22	2.48%	EPE 板、EPE 产品	约 30%
9	深圳市富鸿达包装制品有限公司	914.51	2.01%	EPE 产品等	约 80%
10	东莞市恒协新材料科技有限公司	888.28	1.95%	EPE 产品等	约 20%
合计		16,900.62	37.08%	-	-
2019 年度					
1	惠东县新永源包装材料有限公司	2,917.65	9.02%	EPE 板、EPE 产品等	约 85%
2	安徽英美达新材料科技有限公司及其关联方	2,102.88	6.50%	EPE 板、EPE 产品等	约 65%
3	昆山上艺	1,564.74	4.84%	功能性产品及其原材料	约 10%
4	深圳市天之娇塑料制品有	1,173.07	3.63%	EPE 板、EPE	约 30%

序号	供应商名称	采购金额	采购占比	采购内容	占供应商营业收入比例
	限公司			产品	
5	华景微纳科技(苏州)有限公司	871.52	2.69%	EPE 板	约 30%
6	希悦尔(中国)有限公司及其关联方	801.24	2.48%	EPE 板等	低于 1%
7	安徽明讯	708.98	2.19%	保护膜、模切类产品等	低于 5%
8	东莞市亮雅塑料制品有限公司	649.36	2.01%	保护膜等	约 10%
9	深圳市富鸿达包装制品有限公司	633.77	1.96%	EPE 产品等	约 55%
10	张家港鸿翔新型保温材料有限公司及其关联方	628.94	1.94%	EPE 板等	约 15%
合计		12,052.15	37.26%	-	-

报告期内发行人向当期前十大供应商合计采购金额分别为 12,052.15 万元、16,900.62 万元、22,972.42 万元, 占当期采购总额的比例分别为 37.26%、37.08%、39.68%。

(二)同类产品向不同供应商采购价格是否存在较大差异

报告期内发行人采购的主要原材料为 EPE 板、胶带、保护膜、碳纤板、栈板材料, 上述原材料合计采购金额占当期原材料采购总金额的比例分别为 72.13%、73.22%、73.82%, 占比相对较高。

报告期内发行人上述主要原材料的采购均价情况如下:

单位: 元/PCS、元/m²

原辅料名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
EPE 板	28.28	24.34	23.99
胶带	17.06	17.90	16.61
保护膜	3.26	4.40	4.11
碳纤板	63.11	65.02	88.35
栈板材料	2.78	2.68	2.61

报告期内, 发行人采购的上述主要原材料的主要供应商名称及采购单价对比

情况如下：

1、EPE 板

单位：万元、元/PCS

序号	名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
1	安徽英美达新材料科技有限公司及其关联方	3,513.99	30.30	2,661.09	24.29	1,789.20	22.79
2	惠东县新永源包装材料有限公司	2,489.18	32.82	1,746.18	28.27	2,783.65	24.79
3	张家港鸿翔新型保温材料有限公司及其关联方	716.63	31.97	668.47	26.29	336.24	27.25
4	希悦尔（中国）有限公司及其关联方	331.60	110.58	500.97	121.61	741.30	90.33
5	深圳市天之娇塑料制品有限公司	597.72	53.10	492.79	57.42	476.95	58.76

报告期内发行人向上述供应商采购 EPE 板的金额占报告期内 EPE 板采购总金额的比例分别为 75.07%、78.07%、78.33%，占比较高。发行人向上表中安徽英美达、新永源、张家港鸿翔采购的 EPE 板品类接近、平均单价较为接近、不存在重大差异。安徽英美达采购单价相对较低，系由于公司向其采购的 EPE 板主要用于生产笔记本电脑类 EPE 产品，板材相对较薄、体积相对较小所致。

发行人从希悦尔(中国)有限公司及其关联方、深圳市天之娇塑料制品有限公司采购的是 1.7-2.2 磅/m³一次成型的 EPE 板材，一次成型板材工艺复杂、密度高单价相对较高；希悦尔(中国)有限公司为希悦尔集团(NYSE:SEE，全球领先的专业生产各类包装材料的制造商)于上海设立的公司且为国内较早生产一次成型板材的企业之一，生产工艺成熟稳定、产品平整度高、韧性回弹性及抗拉、抗撕裂性能更好，单价相对较高。

2、胶带

单位：万元、元/m²

序号	名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
1	德莎胶带（上海）有限公司	676.13	62.46	647.24	64.87	83.94	63.73

序号	名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
2	北京仟珈泽沅技术有限公司	465.38	124.61	61.20	116.93	332.71	161.51
3	太仓斯迪克新材料科技有限公司	423.91	3.28	375.76	4.91	23.18	4.62
4	苏州九达光电材料有限公司	23.27	14.53	127.58	18.29	166.49	22.03
5	厦门市红丰电子有限公司	13.72	14.49	67.96	7.83	145.54	9.29

报告期内发行人向上述供应商采购胶带的金额占报告期内胶带类采购总金额的比例分别为 53.03%、41.73%、45.80%，占比较高。胶带类产品受功能、品质、规格型号、供应商类型等因素影响较大，单位价格存在一定差异。对上表中各供应商采购的具体品号(同品号材料单价具有较强可比性)对比如下：

(1) 发行人向德莎胶带(上海)有限公司主要采购 TESA 品牌胶带等，报告期内向其采购的前五大品号中仅 2020 年有三个品号存在同类供应商，单价对比如下：

单位：元/m²

名称	8301-0366000	8301-0381000	8301-0377000
德莎胶带(上海)有限公司	24.33	98.03	72.36
安徽明讯	25.00	98.03	72.36

由上表可见，同品号产品向不同供应商采购单价基本保持一致、差异较小。

(2) 发行人向太仓斯迪克新材料科技有限公司主要采购拉拉胶、背胶、绿色硅胶带等，报告期内向其采购的前五大品号中 2019 年和 2020 年均有一个品号存在同类供应商，单价对比如下：

单位：元/m²

名称	8301-0215000	
	2020 年单价	2019 年单价
太仓斯迪克新材料科技有限公司	3.33	3.36
合肥海恒新型材料有限公司	3.89	3.92

太仓斯迪克新材料科技有限公司系生产商、向其采购单价相对较低，合肥海恒新型材料有限公司系代理商、向其采购单价相对较高。2019 年发行人向太仓斯迪克新材料科技有限公司采购胶带产品量小、主要向其代理商进行采购，2020 年伴随生产经营规模的进一步扩大、发行人加大对胶带类产品的采购金额，逐步扩大向生产型供应商太仓斯迪克的采购规模。

(3) 发行人向苏州九达光电材料有限公司主要采购 PI 硅胶带、PET 双面胶等,报告期内向其采购的前五大产品中，2021 年有 1 个品号存在同类供应商，单价对比如下：

单位：元/m²

名称	8301-0714000
	2021 年度
苏州九达光电材料有限公司	39.82
福安达(重庆)光电科技有限公司	39.84

由上表可见，同品号产品向不同供应商采购单价基本保持一致、差异较小。

(4) 发行人向厦门市红丰电子有限公司主要采购单面胶带、PI 硅胶带等，报告期内向其采购的前五大品号无同类供应商。报告期内向该供应商采购单价有所变化，主要是由于不同报告期内采购的胶带型号有所差异所致。2019 年、2020 年公司向其采购的主要为单价相对较低的单面胶带。

(5) 发行人向北京仟珈泽沅技术有限公司主要采购 DIC 品牌胶类等，报告期内向其采购的前五大品号无同类供应商。报告期内向该供应商采购单价变化系因产品规格、型号不同所致。2019 年公司向其采购的主要为单价较高的 DIC 双面胶，因此当年整体采购单价较高。

3、保护膜

单位：万元、元/m²

序号	名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
1	安徽明讯	1,073.67	3.80	1,428.49	4.71	237.62	5.48
2	太仓斯迪克新材料科技	214.81	3.44	238.98	3.75	28.31	4.34

	有限公司						
3	东莞市亮雅塑料制品有限公司	124.43	4.02	79.91	7.10	202.78	7.49
4	深圳新枝包装材料有限公司	100.88	2.01	105.92	2.09	142.27	2.04
5	苏州宾特利胶粘制品有限公司	64.57	6.78	43.23	6.42	15.49	5.84

报告期内发行人向上述供应商采购保护膜的采购金额占报告期内保护膜采购总金额的比例分别为 68.75%、90.89%、89.34%，占比较高。保护膜产品受产品类型、产品结构等差异因素影响，单位价格存在一定差异。对上表中各供应商采购的具体品号对比如下：

(1) 发行人向安徽明讯主要采购亚克力双层保护膜、PE 蓝膜等，该类型保护膜发行人主要向安徽明讯采购，报告期内向其采购的前五大品号无同类供应商。报告期内公司向安徽明讯采购单价有所下降主要是由于采购产品结构变化所致，报告期内公司向其采购的保护膜中单价相对较低的 PET 单层膜及 PE 单层膜占比有所上升，带动整体采购单价有所下降。

(2) 发行人向太仓斯迪克新材料科技有限公司主要采购 PET 保护膜等，报告期内向其采购的前五大产品中，2021 年有一个品号存在同类供应商，单价对比如下：

名称	8303-9168000
太仓斯迪克新材料科技有限公司	1.54
东莞市亮雅塑料制品有限公司	1.56

发行人 2020 年、2021 年向太仓斯迪克新材料科技有限公司采购单价下降主要是由于采购产品结构变化所致。公司从 2020 年开始向其采购单价较低的 PET 单层膜，2020 年和 2021 年采购数量占比分别为 18.77%、36.32%，单价较低的同时采购数量占比有所增加，带动其整体采购单价有所下降。

(3) 发行人向深圳新枝包装材料有限公司采购的保护膜主要为 PE 单层保护膜，与 PET、OPP 基材的保护膜相比，PE 基材的保护膜硬度及抗冲击度相对较低，因此单价也相对较低。报告期内向其采购的前五大品号中仅 2020 年有一

个品号存在同类供应商，单价对比如下：

单位：元/m²

名称	8303-0174000
深圳新枝包装材料有限公司	2.34
安徽明讯	2.35

由上表可见，同品号产品向不同供应商采购单价基本保持一致、差异较小。

(4) 发行人向东莞市亮雅塑料制品有限公司采购的保护膜主要为 PET 双层保护膜，该类型保护膜单价相对较高，主要原因为 PET 基材的保护膜硬度及抗冲击度相对较高，同时双层保护膜的保护效果更好，价格高于同材质型号单层保护膜。报告期内向其采购的前五大品号中 2019 年度至 2021 年度有三个品号存在同类供应商，单价对比如下：

单位：元/m²

名称	8303-916800	8303-0166000		8303-014100
	2021 年	2020 年	2019 年	2019 年
东莞市亮雅塑料制品有限公司	1.56	6.55	6.82	8.76
安徽明讯	-	6.54	6.56	-
苏州宾特利胶粘制品有限公司	-	-	6.98	-
天津可成胶粘制品有限公司	-	-	-	8.90
太仓斯迪克新材料科技有限公司	1.54	-	-	-

由上表可见，同品号产品向不同供应商采购单价基本保持一致、差异较小。

发行人 2021 年度向东莞市亮雅塑料制品有限公司采购的保护膜单价较 2020 年下降幅度相对较大，主要是由于采购产品结构变化所致。公司从 2020 年开始向其采购单价较低的 PET 单层膜，2020 年和 2021 年采购数量占比分别为 7.98%、55.27%，单价较低的同时采购数量占比有所增加，带动其整体采购单价有所下降。

(5) 发行人向苏州宾特利胶粘制品有限公司采购的保护膜主要为 PET 双层保护膜，该类型保护膜单价相对较高。报告期内向其采购的前五大品号中 2019

年度有一个品号存在同类供应商，对比情况见上表中东莞市亮雅塑料制品有限公司品号对比表。

4、碳纤维板

单位：万元、元/PCS

序号	名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
1	无锡山秀	4,456.91	65.25	2,067.65	65.02	21.74	88.35
2	江苏澳盛复合材料科技有限公司	283.44	41.62	-	-	-	-

发行人向无锡山秀采购碳纤维板材。2019 年发行人向其采购金额为 21.74 万元且主要为高模量碳纤维板材，采购量小、采购单价较高。2020 年发行人向其采购金额为 2,067.65 万元且主要为普通模量的碳纤维板材，采购金额相对较大、采购单价相对降低。2021 年 1-6 月，公司新增碳纤维板供应商江苏澳盛，公司向无锡山秀与江苏澳盛复采购碳纤维板的单价基本一致、差异较小。2021 年全年公司向江苏澳盛采购碳纤维板材的价格相较于上半年有所下降，主要原因为公司下半年向江苏澳盛采购的板材尺寸较小、重量较轻、价格相对较低，带动全年整体采购价格有所下降。根据无锡山秀出具的说明，确认报告期内其与合肥山秀之间的交易价格公允，交易价格与其向其他客户提供产品的定价原则一致、交易价格不存在重大差异情形。根据无锡山秀出具的说明文件，其向合肥山秀销售碳纤维材料与向其他主要客户销售碳纤维材料的毛利率相比，基本保持一致、不存在较大差异。

5、栈板材料

单位：万元、元/PCS

序号	名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
1	芜湖市金建胶合板厂	754.95	4.92	563.25	4.70	259.76	4.54
2	费县金华荣木制品厂	449.56	1.27	364.18	1.21	259.73	1.14
3	冠县耀星木业有限公司	437.50	5.03	277.98	4.97	301.16	4.88
4	宁津县昌泽木业有限公司	10.12	26.38	173.71	4.67	195.19	4.47

报告期内发行人向上述供应商采购栈板材料的采购金额占报告期内栈板材料采购总金额的比例均为 100.00%，占比较高。发行人向费县金华荣木制品厂主要采购栈板胶合墩、实木墩和刨花墩，该产品用料少、材质要求较低、主要用于栈板底部与地面接触缓冲，单价相对较低。2019 年、2020 年，发行人向宁津县昌泽木业有限公司采购的产品主要为单价较低的栈板散料胶合底条，2021 年公司未向其采购栈板散料胶合底条，采购产品均为单价较高的栈板散料胶合面板，导致当期整体采购单价上升。发行人向另 2 家供应商同时采购栈板胶合面板和底条，单价比较接近、差异相对较小。

综上所述，报告期内发行人采购的主要原材料向不同供应商的采购价格受采购原材料具体功能、规格型号等存在一定差异等因素影响，单位采购价格存在一定差异，具有合理性；同品号原材料的采购单价基本保持一致、差异较小。

四、关于发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关键人员与发行人主要供应商的关联关系、密切关系或资金往来情况

(一)发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关键人员的相关情况

发行人的控股股东为同创智选、实际控制人为马增龙。董事人员包括马增龙、张京涛、王辉、马英、冯泽辉、李建伟、唐都远，监事人员包括吴永红、姚新安、何健雄，非董事高级管理人员包括李海全，其他关键人员包括财务经理罗英、供应链中心负责人任保。

(二)关联关系、密切关系及资金往来情况

通过国家企业信用信息公示系统查询、互联网检索及问卷调查、核查银行流水等方式，中介机构核查了发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员的亲属关系、对外投资、任职情况；核查了发行人的控股股东、实际控制人、在公司专职工作之董事、监事、高级管理人员以及公司其他关键人员报告期内的银行账户及银行流水记录；核查了发行人前五大供应商的股东、董事、监事、高级管理人员情况；取得了上述人员以及发行人报告期内主要供应商出具的相关确认文件。经核查，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关键人员与发行人主要供应商及其控股股东、实际控

制人、董事、监事、高级管理人员等相关人员之间不存在关联关系、密切关系或资金往来情况。

五、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人采购与付款内控制度，了解采购的关键控制程序并核查相关内部控制是否得到有效执行；

2、访谈发行人供应链负责人，了解报告期内主要供应商的合作背景、原因、业务规模增长变动的原因以及主要结算方式是否存在差异；

3、查阅了发行人向安徽明讯采购原材料的明细清单并与昆山上艺采购原材料价格情况进行比较；取得了昆山上艺以及安徽明讯出具的关于交易价格及目前是否存在交易情况的确认文件；

4、对报告期内主要供应商进行现场或视频走访，通过访谈了解主要供应商的具体情况、与发行人之间交易情况、是否存在关联关系、是否存在异常交易以及利益输送等情形；

5、取得报告期内主要供应商出具的确认文件，了解公司向其采购的主要内容、金额以及占其营业收入的比例情况；

6、获取发行人采购明细表，分析报告期内主要原材料的不同供应商采购价格的比较情况以及存在差异的具体原因；

7、通过国家企业信用信息公示系统查询、互联网检索及问卷调查、核查银行流水等方式，核查了发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员的亲属关系、对外投资、任职情况；核查了发行人的控股股东、实际控制人、在公司专职工作之董事、监事、高级管理人员以及公司其他关键人员报告期内的银行账户及银行流水记录；取得了上述各方出具的与发行人主要供应商之间不存在关联关系、密切关系或资金往来情况的确认文件；

8、通过国家企业信用信息公示系统查询、互联网检索核查了发行人主要供

应商的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员情况；

9、取得了发行人报告期内的主要供应商出具的与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关键人员不存在关联关系、密切关系或资金往来情况的确认文件。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司向安徽英美达、新永源、华景微纳主要采购 EPE 板及 EPE 产品，上述三家供应商于 2018 年与发行人建立合作关系并在成立当年或次年成为发行人主要供应商，具有合理性；报告期内华景微纳不存在主要向发行人销售产品的情况，安徽英美达、新永源存在主要向发行人销售产品的情况；报告期内发行人从上述三家供应商采购 EPE 板、EPE 产品的价格受具体规格型号、品质、性能等因素的影响，价格存在一定的差异、具有合理性；公司与上述供应商之间的结算信用期不存在重大差异；

2、2019 年发行人向安徽明讯采购的保护膜平均单价略高于昆山上艺，主要是由于发行人采购的保护膜主要为较高单价型号、规格型号的结构存在差异所致，具有合理性；发行人收购昆山上艺资产后，安徽明讯与昆山上艺除结算资产收购前的业务款项外，不存在新增的业务往来、资金往来；

3、报告期内发行人采购的主要原材料向不同供应商的采购价格受采购原材料具体功能、规格型号等存在一定差异等因素影响，单位采购价格存在一定差异，具有合理性；同品号原材料的采购单价基本保持一致、差异较小；

4、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关键人员与发行人主要供应商以及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等相关人员之间不存在关联关系、密切关系或资金往来情况。

9、关于外协采购

申报文件显示，苏州淼鑫精密电子有限公司为发行人 2020 年第五大供应商，

发行人委托其进行碳纤维加工，加工金额为 1,768.71 万元，占外协采购比例为 76.23%，倒算 2020 年外协采购为 2,320.23 万元。2020 年，发行人计入营业成本的外协支出为 1,587.68 万元，与外协采购金额差异 732.55 万元。

请发行人：

(1)说明委托苏州淼鑫精密电子有限公司进行碳纤维加工的原因，发行人及子公司是否具有碳纤维加工的能力、技术、设备等，碳纤维产品业务对该公司是否存在重大依赖，发行人委托该公司加工金额占其营业收入的比例，加工价格与市场价格及其对外加工价格是否存在较大差异。

(2)结合外协成本占生产成本的比例、存货增加情况等分析并说明外协采购与外协成本差异 732.55 万元的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明委托苏州淼鑫精密电子有限公司进行碳纤维加工的原因，发行人及子公司是否具有碳纤维加工的能力、技术、设备等，碳纤维产品业务对该公司是否存在重大依赖，发行人委托该公司加工金额占其营业收入的比例，加工价格与市场价格及其对外加工价格是否存在较大差异

(一)说明委托苏州淼鑫精密电子有限公司进行碳纤维加工的原因，发行人及子公司是否具有碳纤维加工的能力、技术、设备等

1、说明委托苏州淼鑫精密电子有限公司进行碳纤维加工的原因

发行人 2019 年切入碳纤维领域市场并以碳纤维为笔记本电脑产品的背板材料，扩大在碳纤维背板领域的研发、生产规模，以便更好的满足客户对于新产品的需求。因新进入碳纤维领域市场、下游客户相对较为单一、生产经营规模相对较小，若直接购置或租赁相关场地、建设厂房、自行购置相关设备、招聘相关人员组织实施碳纤维板材的加工，不利于产品的及时顺利交付以及盈利能力的逐步提升。出于及时交付产品、降低生产经营成本等因素考虑，经综合考虑后发行人决定集中有限资源和精力进行碳纤维相关技术的研发以及市场的进一步开拓，具

体的生产过程通过外协加工的方式实施，即由外协加工商向发行人提供成型、喷漆等碳纤维背板外协加工服务。发行人在综合比较的基础上，选择具有外协加工经验的苏州淼鑫精密电子有限公司(以下简称“苏州淼鑫”)作为外协加工服务商。

2019 年受处于合作初期、设备采购调试、客户认证安排、客户需求进度等因素影响，公司向苏州淼鑫采购的外协加工服务金额相对较小。**2020 年和 2021 年**伴随上述工作的不断推进和拓展，公司碳纤维业务开始实现收入且收入金额增长迅速、相应的委托苏州淼鑫外协加工金额也相对较大。

2、发行人及子公司是否具有碳纤维加工的能力、技术、设备等

伴随碳纤维业务的逐步扩展、营业收入规模的逐步扩大，发行人从进一步加强工艺流程控制和产品质量、提高交付效率等因素考虑，准备建设自有生产基地、自行购置相关设备并招聘自有人员开展碳纤维板材的加工业务。

截至目前发行人及其子公司已经掌握了碳纤维板材加工的能力、技术，具体情况如下：

序号	相关要求	具体内容
1	工艺要求	①确认碳纤维板材符合标准；②自动化成型生产；③根据客户需求进行整形；④素材点胶与表面打磨平整；⑤精准控制腻子漆喷涂厚度；⑥腻子漆表面打磨平整；⑦底漆喷漆后无颗粒脏污；⑧精准控制面漆边缘边角厚度；⑨完成组装
2	技术要求	①精通自动化设备编程与调试，确保生产流程不出现异常；②精通喷漆线的调试，控制产品的喷漆厚度、外观、以及生产良率，对喷枪的角度和出漆量调整至最佳状态
3	设备要求	①具备高精度自动化设备，确保生产动作连贯，满足技术指标要求；②成型机的吨位需达到 470T 以上，确保成型时的锁模力

发行人及子公司已经具备了碳纤维板材加工的能力、技术。公司积极实施建设碳纤维板材生产基地及加工基地。**截至本问询函回复出具日，公司已经形成自有碳纤维板材的生产能力并预计于 2022 年上半年形成碳纤背板的加工能力。**公司于 2021 年 1 月成立子公司厦门奔方材料科技有限公司(以下简称“厦门奔方”), 该公司作为碳纤维板材生产业务的实施主体。**截至 2021 年末，厦门奔方已形成了生产能力，成功实现碳纤维板的批量生产。**公司于 2021 年 12 月成立子公司苏州领新智能科技有限公司，该公司为碳纤维背板加工业务的实施主体。**截至**

本问询函回复出具日，该公司已经签署厂房租赁及加工设备购置合同，正在建设加工产线以便尽快实现碳纤维板的加工能力。该生产基地预计于 2022 年 6 月前形成加工能力并进行碳纤维板材的加工。

综上所述，发行人委托苏州淼鑫进行碳纤维板材加工主要是受处于业务发展初期、及时交付产品、降低生产经营成本等因素影响，公司在综合比较的基础上，选择具有外协加工经验的苏州淼鑫作为外协加工服务商，具有合理性。发行人已经具备了碳纤维板材加工的能力、技术并已经准备建设自有生产基地、自行购置相关设备并招聘自有人员开展碳纤维板材的加工业务。相关生产基地建设完成后，将减少外协加工服务的采购规模和占比。

(二)碳纤维产品业务对苏州淼鑫精密电子有限公司是否存在重大依赖

发行人碳纤维背板产品主要客户为联想集团、纬创资通、富士康等知名消费电子行业公司。发行人碳纤维产品业务具备独立获取客户及供应商的能力，且形成了相对稳定并持续扩大的优质客户群体。

发行人委托苏州淼鑫进行碳纤维加工的工序主要为碳纤维背板成型、喷漆等。发行人在产品正式外协生产之前会进行前期研发设计、试制、调试，形成成熟的碳纤维背板成型、喷漆工序、标准和方案，并指导、监督外协厂商按照公司指定的要求进行生产加工，公司全程对存货进行管理并对具体生产过程进行质量控制，公司掌握碳纤维板材加工的关键工艺流程。

综上所述，发行人碳纤维产品业务对苏州淼鑫不存在重大依赖。

(三)发行人委托苏州淼鑫精密电子有限公司加工金额占其营业收入的比例，加工价格与市场价格及其对外加工价格是否存在较大差异

报告期内，公司碳纤维产品业务实现的收入金额分别为 0 万元、2,521.35 万元、8,273.16 万元。2019 年受处于合作初期、设备采购调试、客户认证安排、客户需求进度等因素影响，公司向苏州淼鑫采购的外协加工服务金额相对较小。2020 年和 2021 年，伴随上述工作的不断推进和拓展，公司碳纤维业务实现收入金额增长迅速、相应的委托苏州淼鑫外协加工金额也相对较大。2020 年、2021 年，发行人子公司合肥山秀(碳纤维背板业务实施主体)向苏州淼鑫采购外协加工

服务金额相对较大，占其营业收入的比例分别为 81.75%和 95.35%、占比相对较高。

报告期内，碳纤维背板成型、喷漆等工序无可供参考的公开市场价格。发行人与苏州淼鑫通过商务谈判确定交易价格，外协定价系综合加工工艺的难易程度、加工成本及合理的利润水平后，发行人与外协加工厂商双方在自愿、平等协商的基础上确定。除去生产检验、包装、出库检验等工序外，苏州淼鑫在主要工序上与发行人的交易价格与其向其他客户的服务价格的对比情况如下：

外协厂商	主要工序	与发行人的交易价格	向其他消费电子行业客户服务的价格
苏州淼鑫	成型	9.70 元/PCS	10.50 元/PCS
	喷漆	41.00 元/PCS	38.46 元/PCS

苏州淼鑫向发行人提供的成型工序较其向其他客户服务价格较低，主要是发行人外协加工数量规模较大、存在规模化优势；苏州淼鑫向发行人提供的喷漆工序报价较向其他客户服务价格较高，主要是由于其向发行人提供的喷漆工序子工序数量较多、工序更为复杂，较其他客户增加了喷胶、整形、刷胶、打磨等相关工序，整体成本较高。

根据中介机构对苏州淼鑫的走访记录以及苏州淼鑫出具的确认函，其确认该公司与发行人外协加工服务的价格，系综合考虑服务内容、业务规模、工艺流程复杂程度、人工成本、其他成本等因素的基础上，双方友好协商确定，与市场价格相比具有合理性、定价公允，不存在刻意压低交易价格向发行人输送利益的情形。

二、结合外协成本占生产成本的比例、存货增加情况等分析并说明外协采购与外协成本差异 732.55 万元的合理性

报告期内，发行人外协加工成本占当期自制产品成本的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外协加工成本	3,691.36	1,587.68	87.19

自制产品成本	42,249.20	34,022.55	24,281.17
占比	8.74%	4.67%	0.36%

2019年,公司外协加工成本为87.19万元,占自制产品成本的比例为0.36%,金额较小且占比较低。2020年、2021年公司外协加工成本金额分别为1,587.68万元、3,691.36万元,占自制产品成本的比例分别为4.67%、8.74%,金额及占比较2019年增长幅度相对较大,主要原因为2020年开始公司碳纤维类产品开始批量生产供货,外协加工采购需求及金额相应有所增长。

2020年公司外协采购金额为2,320.31万元,与外协加工成本的差异732.63万元系由于部分外协采购金额进入存货且尚未结转营业成本所致。2020年公司碳纤维类产品开始批量生产并销售,受下游客户生产进度安排等因素影响,部分碳纤维类产品未在年末前销售,年末存货金额为1,478.54万元、同比增加1,475.92万元,期末存货金额相对较大。公司当年采购碳纤维外协加工服务,尚未结转营业成本而计入存货的金额为574.31万元,为当年公司外协采购与外协成本差异较大的主要原因。

综上所述,2020年公司外协采购与外协成本差异732.63万元为期末进入存货且尚未结转营业成本的外协加工费,具有合理性。

三、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序:

1、查阅了发行人与苏州淼鑫委托加工合同、报价单;查阅了苏州淼鑫的工商信息并对其进行实地走访,取得了苏州淼鑫与发行人及其关联方之间不存在关联关系的声明;

2、访谈发行人主要管理人员,了解公司采取外协加工模式的原因及背景;访谈碳纤维业务相关负责人,了解碳纤维板材加工业务的技术、能力和设备要求;了解公司外协加工模式的具体业务流程;

3、查阅了公司在合肥地区建设投资项目的可行性研究报告;

4、查阅了苏州淼鑫关于其与发行人交易情况以及交易价格、定价原则等出具的确认文件；

5、访谈了发行人财务负责人并取得采购明细表和存货明细表，了解外协加工业务的会计处理方式、账务核算情况；

6、获取外协加工费明细表、成本计算表、存货进销存明细表等，分析外协加工费与生产成本及存货之间的勾稽关系。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人委托苏州淼鑫进行碳纤维加工的原因具有合理性；发行人及子公司已经具备碳纤维加工的能力、技术等，碳纤维产品业务对苏州淼鑫不存在重大依赖；发行人委托该公司加工金额占其营业收入的比例相对较高；报告期内碳纤维背板成型、喷漆等工序无可供参考的公开市场价格；加工价格与及其对外加工价格存在一定差异的原因具有合理性；

2、2020 年公司采购的外协加工服务金额与计入营业成本中的外协加工金额的差额 732.63 万元，为计入存货的外协加工费、具有合理性。

10、关于毛利率

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 40.63%、43.10%、37.12%，高于可比公司平均毛利率 35.38%、35.74%、32.21%，发行人部分产品系 OEM 模式生产，发行人未披露自产及 OEM 模式生产的毛利率情况。

(2)报告期各期，发行人防护性产品毛利率分别为 30.56%、32.62%和 30.92%，其中个人电脑类产品收入及毛利占比较高，毛利率分别为 34.31%、37.76%、35.28%。

(3)报告期各期，发行人功能性产品毛利率分别为 72.64%、65.63%、47.59%，

毛利率水平较高，发行人未分析原因。

请发行人：

(1)区分同行业可比公司主要产品的类别分析并说明发行人防护性产品及功能性产品毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性。

(2)说明自产及 OEM 模式生产的各主要产品销售的毛利率对比情况，并分析毛利率差异及变化原因。

(3)分析并说明防护性产品毛利率波动以及个人电脑类产品毛利率高于其他类别产品毛利率的原因，结合功能性产品的应用领域、技术水平、竞争及供求状况等分析并说明功能性产品毛利率水平较高的合理性，并按照防护型产品及功能性产品具体类别披露毛利率水平。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、区分同行业可比公司主要产品的类别分析并说明发行人防护性产品及功能性产品毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性

(一)发行人防护性产品毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性

公司防护性产品主要为在生产、储运过程中用于保护产品不受损害，起到缓冲、减震、抗压、防尘、防潮等防护作用，主要包括保护类产品及缓冲类产品等。A 股上市公司中，以上述保护类、缓冲类产品为主要产品的公司为裕同科技，其具体业务产品及报告期内的毛利率情况如下：

公司名称	主营业务及产品	应用领域	2021 年度	2020 年度	2019 年度
裕同科技	彩盒、礼盒、说明书、不干胶贴纸、纸箱、纸托以及智能包装、环保包装、功能包装等	消费类电子、高端烟酒、化妆品及高端奢侈品等	-	26.74%	30.04%
公司-防护性产品	袋类、EPE 类、吸塑类	产品广泛应用于消费电子品牌商、制造服务商等	25.86%	25.70%	32.62%

		企业			
--	--	----	--	--	--

注：根据裕同科技之定期报告，2020 年起其将相关运输物流费用计入“合同履约成本”。为按照统一口径进行对比分析，上表中公司防护性产品的毛利率中，**2020 年、2021 年之毛利率在计算时，将综合物流费也计入营业成本进行核算。假设 2020 年、2021 年综合物流费计入销售费用核算，则公司防护性产品之毛利率为 30.92%、31.18%。**

报告期内公司防护性产品毛利率与裕同科技存在一定的差异，主要是由于裕同科技与公司在具体产品内容、应用领域、客户群体、客户集中度等方面存在较大的差异所致，具有合理性，具体情况如下：

1、裕同科技与公司主要产品的内容和范围存在一定的差异

裕同科技主要从事纸质印刷包装产品的研发、生产与销售，主要产品为纸质包装、植物纤维及其他可降解新材料制品、精密塑胶、标签、炫光膜、功能材料模切和文化创意印刷产品等，包括彩盒、礼盒、说明书、不干胶贴纸、瓦楞纸箱、纸托等。根据裕同科技公开披露的信用评级报告，2017 年、2018 年、2019 年，其精品盒实现的收入金额分别为 51.76 亿元、61.68 亿元、70.51 亿元，占营业收入的比例分别为 74.50%、71.90%、71.62%，收入占比较高、为其主要收入来源。

公司防护性产品包括保护类产品、缓冲类产品，其中保护类产品主要为袋类，用于保护消费电子产品表面不受到仓储、运输途中的刮伤刮蹭并且增加密闭性；缓冲类防护性质产品主要包括 EPE 类、吸塑类，用于固定消费电子产品，防止其在运输中由于颠簸或其他情况造成的移位、撞击、破损，在运输过程中起到减震、隔热、吸收冲击波等作用，减少其受到路途颠簸可能带来的损伤。

与公司相比，裕同科技的产品内容更为广泛、产品结构更为多元化，涉及领域包括了彩盒、礼盒、说明书、不干胶贴纸、瓦楞纸箱、纸托等多个品类。公司的防护性产品相对集中，主要为袋类、EPE 类、吸塑类，产品种类相对较少且集中。

2、裕同科技与公司主要产品的应用领域及客户群体存在一定的差异

裕同科技的客户分布于消费电子、智能硬件、烟酒、大健康、化妆品、食品和奢侈品等多个行业。该公司直接或间接通过仁宝、富士康、捷普、纬创资通、和硕、广达等代工厂商为终端客户服务，包括华为、联想、三星、索尼、戴尔、

惠普等。同时公司积极拓展烟酒食品和化妆品等领域，与红塔集团、泸州老窖、古井贡、雀巢、迪奥、玫琳凯等国内外高端烟酒、食品、化妆品品牌商建立了合作联系，并逐步导入小米、哈曼、谷歌、亚马逊、戴森、DHL、茅台、五粮液和四川中烟等优质大客户。2020 年裕同科技通过公开发行可转换公司债券，募集资金净额 13.88 亿元用于在宜宾、许昌、越南、印尼等地建设生产基地，主要意向客户包括深圳航空、中国国际航空、南方航空、华润万佳、德芙、美团、饿了么、星巴克、富士康、歌尔声学、河南中烟、佳能、松下、小米、OPPO、VIVO、三星、ARM 等企业，客户群体涵盖大型航空公司、零售连锁企业、外卖平台、餐饮品牌、消费电子企业等多行业、多领域客户。

公司防护性产品客户主要为消费电子产品终端品牌商、制造服务商、组件生产商，拥有了包括联想集团、立讯精密、歌尔股份、仁宝电脑、纬创资通、和硕科技等知名电子行业公司在内的优质客户资源。

与公司相比，裕同科技的产品应用领域、客户所在行业分布更为分散，除消费电子领域外，裕同科技还涉及烟酒、食品、化妆品、航空公司、零售连锁企业等其他行业，应用领域更为广泛、行业集中度较低。

3、裕同科技与公司主要产品的原材料存在一定的差异

裕同科技的产品生产所需要原材料主要为白板纸、双胶纸、铜版纸和瓦楞纸等各种纸类。根据其公开披露的信用评级报告，2017 年、2018 年、2019 年，其供应商采购对象均为大型造纸企业，其中 2019 年针对白板纸、双胶纸、铜版纸的采购量分别为 15.90 万吨、2.16 万吨、11.91 万吨。2017 年、2018 年、2019 年，裕同科技直接材料占主营业务成本的比例分别为 56.51%、59.40%、57.61%。

公司防护性产品的主要原材料为 EPE 板、栈板材料、吸塑原料、吸塑卷等，二者在产品生产过程中使用的原材料的种类方面存在较大的差异。

4、裕同科技与公司主要产品的客户结构及集中度存在一定的差异

下游行业优质客户对自身产品质量、品牌影响、客户体验要求严格，致力于通过创新产品的功能设计、外观设计、工业设计以提升用户体验，其产品定价较其他品牌相对较高，更加注重上游供应商的设计研发能力、产品的良品率、品质

控制能力及批量供货能力，给予供应商相对较高的盈利空间，导致相关供应商的毛利率水平相对较高。同时，下游知名客户为保证上游供应商的供货质量、数量和响应速度，建立了一系列的考核体系和认证制度，对供应商的生产工艺、质量管理、产能规模等方面需进行严格考核，认证通过后下游知名客户与供应商的合作通常比较稳定。同时，与优质客户形成稳定合作有利于供应商形成竞争优势和壁垒、符合供求双方利益，形成良好的规模经济效应也有利于保持良好的竞争力和盈利水平。因此客户集中度相对较高且客户资源较为优质的公司，其相关产品的毛利率水平相对较高。

报告期内，裕同科技与公司防护性产品的前五大客户及第一大客户的收入占比具体情况如下：

公司名称	项目	2021 年	2020 年	2019 年
裕同科技	前五大客户	-	37.58%	39.02%
	第一大客户	-	18.80%	19.71%
发行人	前五大客户	83.04%	79.33%	80.40%
	第一大客户	61.88%	61.83%	59.93%

报告期内，裕同科技的客户较为分散、集中度相对较低，发行人防护性产品的客户相对较为集中，有助于更好的发挥规模经济效应。

综上所述，受裕同科技与公司主要产品的内容和范围、应用领域及客户群体、使用原材料、客户结构及集中度存在较大的差异等因素影响，二者毛利率存在一定的差异。公司防护性产品的具体产品内容更为集中，主要为 EPE 类、吸塑类、栈板类产品，产品种类相对较少；公司防护性产品的应用领域更为集中，主要应用于消费电子行业领域；公司防护性产品的客户更为集中、客户集中度更高，有助于更好的发挥规模经济效应。因此，报告期内公司防护性产品的毛利率整体高于裕同科技，具有合理性。

(二)发行人功能性产品毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性

公司消费电子功能性产品主要起到粘贴、缓冲、防电磁干扰、保护、表面防护、标识等作用。A 股上市公司中，以上述功能性产品为主要产品的公司其报告

期内的毛利率情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安洁科技	-	22.43%	26.59%
飞荣达	-	23.28%	29.54%
恒铭达	27.12%	39.19%	50.12%
智动力	-	21.65%	22.47%
博硕科技	-	47.86%	43.16%
达瑞电子	-	44.31%	48.25%
鸿富瀚	-	41.19%	41.54%
平均值	-	33.12%	36.69%
公司功能性产品	36.38%	47.59%	65.63%

注：数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，除恒铭达外，上述公司 2021 年度数据尚未公布。

上述同行业上市公司在具体产品、产品结构、应用领域、客户结构等方面存在一定的差异，导致毛利率存在一定差异。报告期内，公司功能性产品毛利率高于同行业上市公司毛利率平均值，具有合理性，具体情况如下：

1、不同公司之间主要产品的应用范围和领域存在一定的差异

公司名称	主营业务及产品	应用领域	收入分布情况
安洁科技	精密功能性产品、精密结构件和模组类等智能终端零组件产品，包括按键、卡托、摄像头装饰圈、硬盘外壳等	产品用于智能手机、笔记本电脑、平板电脑、一体机、可穿戴设备、智能家居、新能源汽车、信息存储设备、5G 通讯等终端产品	2020 年度，应用于智能终端功能件和精密结构件及模组类、信息存储类、新能源汽车类产品的收入金额占比分别为 57.89%、23.01%、16.30%
飞荣达	电磁屏蔽材料及器件、导热材料及器件、基站天线及相关器件及防护功能器件	主要应用于通讯领域、终端领域、新能源领域，具体包括通信通讯设备、智能手机、可穿戴、数据中心、平板电脑、汽车电子、家用电器等	2020 年度，电磁屏蔽材料及器件收入金额占比 33.83%、导热材料及器件收入金额占比 34.00%、防护功能器件收入金额占比 18.72%、基站天线及相关器件收入金额占比 10.85%
恒铭达	消费电子功能性产品、消费电子防护产品	广泛应用于手机、平板电脑、笔记本电脑、智能穿戴设备等消费电子产品及	2020 年度，平板电脑类、手机类、手表及其他消费电子产品收入金额占比分

		其组件	别为 31.65%、25.69%、26.48%，合计收入金额占比为 83.82%
智动力	消费电子结构性及功能性器件，包括手机背板、光学器件及可穿戴组件、导热散热、导电屏蔽、缓冲密封等功能性器件	智能手机、平板电脑、智能穿戴、智能家居和新能源汽车等领域	2020 年度，应用于通讯行业的收入金额占比为 92.21%，其中结构性电子器件、功能性电子器件的收入金额占比分别为 51.25%、37.93%
博硕科技	电子产品功能性产品以及夹治具、自动化设备	聚焦于智能手机、智能穿戴设备等消费电子以及汽车电子两大应用领域	2020 年度，电子产品功能性器件收入金额占比为 69.86%
达瑞电子	消费电子功能性产品、结构性器件、3C 智能装配自动化设备	智能手机、平板电脑、笔记本电脑、可穿戴电子产品、智能家居等消费电子领域	2020 年度，消费电子功能性器件收入金额占比为 70.29%、可穿戴电子产品结构件收入金额占比为 22.39%，合计占比为 92.68%
鸿富瀚	消费电子功能性器件和自动化设备	智能手机、平板电脑、笔记本电脑、智能穿戴、家用智能设备等消费电子产品及其组件	2020 年度，消费电子功能性器件收入金额占比为 77.28%
发行人	功能性产品	个人电脑、智能手机及周边类消费电子产品	2020 年度，功能性产品中应用于个人电脑、手机及周边产品收入金额占比为 99.34%

上述同行业上市公司的功能性产品在具体的产品内容、应用领域、应用场景等方面存在较大的差异。一方面，在消费电子产品方面，上述公司在个人电脑、平板电脑、智能手机、智能穿戴等消费电子产品之间有不同的侧重；另一方面，在消费电子产品之外，部分同行业上市公司还扩展至汽车电子、智能家居、信息存储、通信设备、新能源汽车等其他领域，应用场景、应用领域更加的多元化。上述公司在功能性产品领域的产品内容、应用场景、应用领域存在差异，从而导致毛利率存在一定的差异。

不同公司之间主要产品的内容和范围存在一定的差异。公司消费电子领域的功能性产品收入占整体功能性产品收入金额的比例为 99.34%、集中专注于消费电子领域，远高于其他同行业上市公司。

2、不同公司之间主要产品的具体内容存在一定的差异

报告期内公司功能性产品主要应用于智能手机及周边类产品、个人电脑等。**报告期内，智能穿戴领域的功能性产品收入金额占功能性产品收入总金额的比例分别为 67.27%、35.26%、22.09%，为公司功能性产品的重要收入来源，其毛利率贡献率为 52.62%、26.66%、15.26%，为报告期内公司功能性产品毛利率的重要影响因素。**

近年来，智能手机、平板电脑等新一代消费电子设备出货量持续维持在高位，且更新换代速度不断加快。另外智能终端品牌商逐步取消配置耳机和充电器等配件，拉动了消费者对耳机产品的需求。以智能耳机为例，由于智能耳机在可摆脱传统耳机的物理线材束缚的基础上，具备设计简单、解放双手、单双耳佩戴等其他传统耳机缺少的优势，还可实现主动降噪、多样化交互方式等多种智能化功能，市场渗透率逐步提升。一方面，随着生活水平的不断提高，消费者对终端电子产品便捷性、智能性、功能多样性提出了更高的要求，相关消费需求迭代速度加快。另一方面，随着 5G 新一代信息通信技术的落地以及物联网的逐步推进，包括智能耳机在内的智能穿戴设备作为物联网中获取用户数据以及算法运行的载体，可覆盖个人用户眼、耳、手等全方位的信息采集与数据分析，极大的丰富了智能穿戴设备的使用场景。

智能耳机作为近年快速发展的智能穿戴设备之一，具有生命周期短、更新换代速度快、精密度要求高等特点，为了满足下游消费者在性能、外观、设计、轻薄性等方面的特殊要求，上述产品对于零部件在设计、功能、外观、良率、大小轻薄、定制化等方面提出了更高的要求，需要供应商在研发、材料、工艺等方面进行更大的投入，毛利率水平相对较高。

2019 年公司智能穿戴领域的功能性产品收入占功能性产品收入总金额的比例为 67.27%，为公司功能性产品的主要收入来源。与同行业上市公司相比，上述公司消费电子产品内部的具体产品应用领域较为多元化，以智能穿戴设备为例，除智能耳机产品外，还涉及智能鼠标、智能手环、其他传统耳机、VR 产品等。与智能蓝牙耳机相比，传统个人消费类的头戴耳机产品技术更新相对较慢，更新周期较长，随着蓝牙无线耳机快速推向市场，该类产品的市场竞争力减弱、毛利率相对较低。公司毛利率较高的智能穿戴产品集中度显著高于其他同行业上市公

司，毛利率相对较高。

3、不同公司之间的客户群体及客户结构存在一定的差异

下游行业优质客户对自身产品质量、品牌影响、客户体验要求严格，致力于通过创新产品的功能设计、外观设计、工业设计以提升用户体验，其产品定价较其他品牌相对较高，更加注重上游供应商的设计研发能力、产品的良品率、品质控制能力及批量供货能力，给予供应商相对较高的盈利空间，导致相关供应商的毛利率水平相对较高。

同时，下游知名客户为保证上游供应商的供货质量、数量和响应速度，建立了一系列的考核体系和认证制度，对供应商的生产工艺、质量管理、产能规模等方面需进行严格考核，认证通过后，下游知名客户与供应商的合作通常比较稳定。同时，与优质客户形成稳定合作有利于供应商形成竞争优势和壁垒、符合供求双方利益，形成良好的规模经济效应也有利于保持良好的竞争力和盈利水平。因此客户集中度相对较高且客户资源较为优质的公司，其相关产品的毛利率水平相对较高。

报告期内，公司上述同行业上市公司主要客户及终端客户，以及前五大客户的收入占比具体情况如下：

公司名称	主要客户及终端客户群体	2021 年	2020 年	2019 年
安洁科技	苹果、华为、微软、谷歌、联想	-	40.49%	41.85%
飞荣达	华为、微软、联想、小米及 MOTO、 Dell	-	48.54%	52.59%
恒铭达	富士康、和硕、广达、仁宝、立讯精密、歌尔股份等，产品最终用于苹果、华为、谷歌	65.89%	58.71%	74.36%
智动力	三星、OPPO、 vivo、小米、Google、夏普	-	67.61%	71.20%
博硕科技	苹果、华为、奥迪、大众	-	90.49%	92.40%
达瑞电子	三星视界、苹果	-	58.15%	66.27%
鸿富瀚	苹果、微软、华为等	-	91.04%	90.74%

平均值	-	-	65.00%	69.92%
公司	联想集团、立讯精密、歌尔股份、英华达、纬创资通等，产品最终应用于知名消费电子知名品牌	70.76%	67.68%	89.97%

注：上表中发行人的前五大客户收入金额占比为功能性产品业务前五大客户收入金额占比；数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，除恒铭达外，上述公司2021年度数据尚未公布。

报告期内，发行人以及恒铭达、博硕科技、达瑞电子、鸿富瀚等公司的客户集中度相对较高、前五大客户收入占比均在50%以上，客户集中度较高的情况下有助于公司减少生产过程中的成本、实现规模经济效应、保持良好的毛利水平，毛利率相对较高。

4、不同公司之间的业务规模和发展阶段存在一定差异

同行业上市公司及发行人相关收入规模情况如下：

单位：亿元

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安洁科技	-	28.24	30.55
飞荣达	-	28.82	25.79
恒铭达	11.30	6.30	5.81
智动力	-	22.77	17.33
博硕科技	-	6.86	5.05
达瑞电子	-	9.49	8.59
鸿富瀚	-	6.40	4.37
平均	-	15.55	13.93
公司	4.02	3.32	2.10

注：同行业上市公司相关收入为主营业务收入，公司的营业收入为功能性产品营业收入。数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，除恒铭达外，上述公司2021年度数据尚未公布

公司功能性产品经营规模相对较小，报告期期初为了保证业务发展的可持续性、提高盈利能力、保证一定的毛利水平，公司选择性承接较高毛利率的优质业务、集中于智能穿戴等高毛利率产品，导致报告期内毛利率水平相对较高。

综上所述，上述同行业上市公司在产品应用领域和范围、产品具体内容、客户群体、客户结构、业务规模和发展阶段等方面存在一定的差异，导致毛利率存在一定差异。报告期内，公司功能性产品毛利率高于同行业上市公司毛利率平均值，主要是由于处于业务发展初期、专注于消费电子领域以及业务集中于智能穿戴应用细分领域，客户资源优质且集中度高等因素影响所致，具有合理性。伴随着生产经营规模的扩大、产品应用领域以及产品结构的多元化，公司功能性产品的毛利率将较业务发展初期逐步有所下降。

二、说明自产及OEM模式生产的各主要产品销售的毛利率对比情况，并分析毛利率差异及变化原因

(一)发行人自产及 OEM 模式生产的各主要产品销售的毛利率

报告期内防护性产品及功能性产品对公司主营业务收入的贡献最大，合计收入占比分别为 97.60%、97.75%、96.24%，为公司主营业务收入的主要来源。以自制产品、OEM 产品进行区分，公司报告期内主要产品即防护性产品、功能性产品的毛利率情况如下：

项目	产品名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自产模式	防护性产品	32.24%	31.94%	32.75%
	功能性产品	36.13%	48.84%	68.72%
OEM 模式	防护性产品	29.70%	29.38%	32.40%
	功能性产品	37.38%	41.22%	36.38%
公司	防护性产品	31.18%	30.92%	32.62%
	功能性产品	36.38%	47.59%	65.63%

(二)发行人自产及 OEM 模式生产的各主要产品销售的毛利率差异及变化原因

1、防护性产品中，自产及 OEM 模式下的毛利率差异及变化原因

报告期内公司防护性产品中，自产及 OEM 模式下的毛利率及差异情况如下：

产品名称	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
防护性产品	自产模式①	32.24%	31.94%	32.75%

	OEM 模式②	29.70%	29.38%	32.40%
	差异①-②	2.54%	2.56%	0.35%

报告期内公司防护性产品中，自产及 OEM 模式下的毛利率差异分别为 0.35%、2.56%、2.54%，自产模式毛利率均高于 OEM 模式毛利率，主要是由于自产及 OEM 模式下的防护性产品客户结构存在较大差异所致，具体情况如下：

联想集团为公司防护性产品主要客户，报告期内公司向其销售防护性产品金额占防护性产品收入金额的比例分别为 59.93%、61.83%和 61.88%，占比相对较高。联想集团为全球领先的笔记本电脑等消费电子产品品牌商，为保证上游供应商的供货质量、数量和响应速度，建立了一系列的考核体系和认证制度，对供应商的生产工艺、质量管理、产能规模等方面需进行严格考核，认证通过后与供应商的合作通常比较稳定，同时会给予供应商一定的盈利空间。公司与联想集团已经形成稳定的合作关系，同时联想集团对产品质量、定制化程度等方面要求较高。报告期内，公司自产产品优先保证优质客户的供货需求，防护性产品自产模式下向联想集团的销售金额占比持续高于 OEM 模式下向联想集团的销售金额占比，因此防护性产品自产模式毛利率也均高于 OEM 模式毛利率。

2、功能性产品中，自产及 OEM 模式下的毛利率差异及变化原因

报告期内公司功能性产品中，自产及 OEM 模式下的毛利率及差异情况如下：

项目	产品名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
功能性产品	自产模式①	36.13%	48.84%	68.72%
	OEM 模式②	37.38%	41.22%	36.38%
	差异①-②	-1.25%	7.62%	32.34%

报告期内公司功能性产品中，自产及 OEM 模式下毛利率差异分别为 32.34%、7.62%、-1.25%，存在一定差异且报告期内发生一定的变动，主要是由于自产及 OEM 模式下的功能性产品的产品结构存在较大差异所致，具体情况如下：

报告期内，公司自制的功能性产品主要为毛利率相对较高的智能手机及周边类产品，毛利率分别为 72.69%、63.56%、53.63%，收入金额占比分别为 89.24%、

62.98%、50.58%。报告期内受毛利率相对较低的其他应用领域功能性产品收入占比迅速提升等因素影响,较高毛利率的智能手机及周边类功能性产品收入占比迅速下降,导致公司自制的功能性产品毛利率不断下降且下降幅度较大。

报告期内,公司 OEM 模式下的功能性产品主要为个人电脑类功能性产品,收入金额占比分别为 76.22%、90.93%、86.65%,受客户需求变动等因素影响,报告期内公司 OEM 模式下的个人电脑类功能性产品毛利率分别为 33.74%、42.17%、38.03%,毛利率有所波动的同时收入占比较高,带动 OEM 模式下的功能性产品整体毛利率有所波动。

受产品结构变化因素影响,报告期内公司功能性产品中 OEM 及自制的毛利率差异逐步缩小、2021 年自制毛利率低于 OEM 模式毛利率,主要是由于较高毛利率的智能手机及周边类功能性产品收入占比迅速下降、下降幅度较大从而导致自制的功能性产品毛利率下降幅度相对较大,具有合理性。

三、分析并说明防护性产品毛利率波动以及个人电脑类产品毛利率高于其他类别产品毛利率的原因,结合功能性产品的应用领域、技术水平、竞争及供求状况等分析并说明功能性产品毛利率水平较高的合理性,并按照防护型产品及功能性产品具体类别披露毛利率水平

(一)报告期内发行人防护性产品毛利率波动的具体原因

公司在综合考虑产品成本(使用原材料、人工及制造费用)、产品复杂程度(材料、工艺、设计、生产过程等)、客户资质实力、合作情况、业务量规模、市场竞争情况等多种因素的基础上向客户进行报价。公司主要产品在不同报告期内的毛利率水平存在一定的差异和波动。

报告期内,公司防护性产品毛利率分别为 32.62%、30.92%、31.18%,2020 年、2021 年分别同比变动-1.70、0.26 个百分点,2021 年毛利率变动幅度较小。2020 年,公司防护性产品毛利率较同期下降 1.70 个百分点,主要是由于个人电脑类防护性产品毛利率贡献率下降 1.85 个百分点所致。报告期内公司防护性产品毛利率变化及各项产品的毛利率贡献率情况如下:

项目	2021 年	2020 年	2019 年
----	--------	--------	--------

	毛利率	收入 贡献率	毛利率 贡献率	毛利率	收入 贡献率	毛利率 贡献率	毛利率	收入 贡献率	毛利率 贡献率
个人电脑类	33.89%	75.16%	25.47%	35.28%	75.32%	26.57%	37.76%	75.28%	28.42%
消费电子配件类	26.13%	7.53%	1.97%	24.74%	8.29%	2.05%	20.95%	9.75%	2.04%
其他类	21.58%	17.31%	3.74%	14.05%	16.40%	2.30%	14.38%	14.98%	2.15%
合计	31.18%	100.00%	31.18%	30.92%	100.00%	30.92%	32.62%	100.00%	32.62%

报告期内，公司防护性产品毛利率波动情况如下：

项目	2021 年较 2020 年			2020 年较 2019 年		
	毛利率因素 影响	收入占比因 素影响	毛利率贡献 率变化	毛利率因素 影响	收入占比因 素影响	毛利率贡献 率变化
个人电脑类	-1.04%	-0.06%	-1.10%	-1.87%	0.02%	-1.86%
消费电子配件类	0.10%	-0.19%	-0.08%	0.31%	-0.31%	0.01%
其他类	1.30%	0.13%	1.43%	-0.05%	0.20%	0.15%
合计	0.37%	-0.12%	0.25%	-1.61%	-0.09%	-1.70%

注：毛利率因素影响=(本年毛利率-上年毛利率)×本年主营业务收入占比；收入因素变动影响=(本年主营业务收入占比-上年主营业务收入占比)×上年毛利率；下同。

2020 年，公司防护性产品毛利率为 30.92%，较 2019 年下降 1.70 个百分点，主要是由于个人电脑类防护性产品毛利率贡献率下降 1.85 个百分点。2019 年、2020 年，防护性产品中个人电脑类产品收入占比分别为 75.28%、75.32%，占比整体保持稳定。受人民币升值、EPE 类原材料价格上涨等多因素影响，该类产品的毛利率 2020 年较上期下降 2.48 个百分点。收入占比较高的同时毛利率有所下降导致该类产品毛利率贡献率下降 1.87 个百分点，带动防护性产品整体毛利率有所下降。

2021 年，公司防护性产品毛利率为 31.18%，较 2020 年上升 0.25 个百分点，整体变动幅度相对较小、基本保持稳定。

(二)报告期内发行人个人电脑类产品毛利率高于其他类别产品毛利率的原因

报告期内公司应用于个人电脑领域的防护性产品毛利率高于其他领域的防护性产品，具有合理性。

报告期内发行人其他防护性产品多用于电子产品配件、物流运输、食品包装，金额较小且收入占比相对较低，上述行业使用防护性产品的产品要求相对较低、更新换代速度相对较慢，定型后产品生命周期相对较长、后续的持续更新及投入相对较低，因此导致其毛利率水平相对较低。个人电脑作为消费电子产品，其产品要求相对较高且更新换代速度相较于其他行业相对较快，需要下游供应商投入更多的精力和资源进行定制化开发和生产，因此毛利率相对较高于其他行业内的防护性用品，具有合理性。

(三)结合功能性产品的应用领域、技术水平、竞争及供求状况等分析并说明功能性产品毛利率水平较高的合理性

报告期内，公司功能性产品毛利率分别为 65.63%、47.59%、36.38%，毛利率水平相对较高，但受产品结构不断多元化等因素影响整体不断下降。2020 年、2021 年公司功能性产品毛利率水平与同行业上市公司相比差异显著减小。

报告期内公司功能性产品毛利率水平相对较高，主要是由于处于业务发展初期、专注于消费电子领域以及业务集中于智能穿戴应用细分领域，客户资源优质且集中度高等因素影响所致，具有合理性，具体情况如下：

1、公司功能性产品经营规模相对较小，报告期期初为了保证业务发展的可持续性、提高盈利能力、保证一定的毛利水平，公司选择性承接较高毛利率的优质业务、集中于智能穿戴高毛利率产品

同行业上市公司及发行人相关收入规模情况如下：

单位：亿元

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安洁科技	-	28.24	30.55
飞荣达	-	28.82	25.79
恒铭达	11.30	6.30	5.81
智动力	-	22.77	17.33
博硕科技	-	6.86	5.05
达瑞电子	-	9.49	8.59
鸿富瀚	-	6.40	4.37

平均	-	15.55	13.93
公司	4.02	3.32	2.10

注：同行业上市公司相关收入为主营业务收入，公司的营业收入为功能性产品营业收入；数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，除恒铭达外，上述公司 2021 年度数据尚未公布

公司功能性产品经营规模相对较小，报告期期初为了保证业务发展的可持续性、提高盈利能力、保证一定的毛利水平，公司选择性承接较高毛利率的优质业务、集中于智能穿戴高毛利率产品，导致毛利率水平相对较高。

2、报告期前期即 2019 年公司功能性产品专注于消费电子产品领域，主要产品为智能穿戴设备而且客户资源集中、客户资源优质。上述产品更新换代速度快、对于零部件各方面的要求相对较高，产品毛利率水平相对较高。伴随功能性产品应用领域以及客户结构的日益多元化，公司功能性产品的毛利率水平长期来看相较于 2019 年将有所下降

(1)报告期前期即 2019 年公司功能性产品专注于消费电子产品领域，主要产品为智能穿戴设备，上述产品更新换代速度快、对于零部件各方面的要求相对较高，产品毛利率水平相对较高

报告期内公司功能性产品主要应用于智能手机及周边类产品、个人电脑等，其中 2019 年智能穿戴类产品收入占比最高。报告期内，应用于智能穿戴的功能性产品收入金额占功能性产品收入总金额的比例分别为 67.27%、35.26%、22.09%，毛利率贡献率分别为 52.62%、26.66%、15.26%，为报告期内公司功能性产品毛利率的重要影响因素。

近年来，智能手机、平板电脑等新一代消费电子设备出货量持续维持在高位，且更新换代速度不断加快。另外智能终端品牌商逐步取消配置耳机和充电器等配件，拉动了消费者对耳机产品的需求。其中，由于智能耳机在可摆脱传统耳机的物理线材束缚的基础上，具备设计简单、解放双手、单双耳佩戴等其他传统耳机缺少的优势，还可实现主动降噪、多样化交互方式等多种智能化功能，市场渗透率逐步提升。一方面，随着生活水平的不断提高，消费者对终端电子产品便捷性、智能性、功能多样性提出了更高的要求，相关消费需求迭代速度加快。另一方面，随着 5G 新一代信息通信技术的落地以及物联网的逐步推进，包括智能耳机在内

的智能穿戴设备作为物联网中获取用户数据以及算法运行的载体,可覆盖个人用户眼、耳、手等全方位的信息采集与数据分析,极大的丰富了智能穿戴设备的使用场景。

智能耳机作为近年快速发展的智能穿戴设备之一,具有生命周期短、更新换代速度快、精密度要求高等特点,为了满足下游消费者在性能、外观、设计、轻薄性等方面的特殊要求,上述产品对于零部件在设计、功能、外观、良率、大小轻薄、定制化等方面提出了更高的要求,需要供应商在研发、材料、工艺等方面进行更大的投入,毛利率水平相对较高。

2019 年公司智能穿戴收入金额占功能性产品收入总金额的比例为 67.27%,为公司功能性产品的主要收入来源。与同行业上市公司相比,上述公司智能穿戴类功能性产品的主要应用领域相对较为多元化,除智能耳机产品外,还涉及智能鼠标、智能手环、其他传统耳机、VR 产品等。以耳机为例,与智能蓝牙耳机相比,传统个人消费类的头戴耳机产品技术更新相对较慢,更新周期较长,随着蓝牙无线耳机快速推向市场,该类产品的市场竞争力减弱、毛利率相对较低。公司集中主营智能耳机产品、集中度显著高于其他同行业上市公司,毛利率相对较高。

(2)报告期前期即 2019 年公司功能性产品主要客户即为立讯精密、歌尔股份、英华达等业内知名制造服务商,客户资源集中;报告期前期即 2019 年公司功能性产品的主要客户在智能穿戴领域具有较大的市场竞争优势。公司智能穿戴类功能性产品的最终客户集中且客户资源优质且市场竞争情况良好,有助于公司保持良好的毛利率水平

下游行业优质客户对自身产品质量、品牌影响、客户体验要求严格,致力于通过创新产品的功能设计、外观设计、工业设计以提升用户体验,其产品定价较其他品牌相对较高,更加注重上游供应商的设计研发能力、产品的良品率、品质控制能力及批量供货能力,给予供应商相对较高的盈利空间,导致相关供应商的毛利率水平相对较高。

同时,下游知名客户为保证上游供应商的供货质量、数量和响应速度,建立了一系列的考核体系和认证制度,对供应商的生产工艺、质量管理、产能规模等方面需进行严格考核,认证通过后,下游知名客户与供应商的合作通常比较稳定。

同时，与优质客户形成稳定合作有利于供应商形成竞争优势和壁垒、符合供求双方利益，形成良好的规模经济效应也有利于保持良好的竞争力和盈利水平。因此客户集中度相对较高且客户资源较为优质的公司，其相关产品的毛利率水平相对较高。

报告期内，公司上述同行业上市公司主要客户及终端客户，以及前五大客户的收入占比具体情况如下：

公司名称	主要客户及终端客户群体	2021 年	2020 年	2019 年
安洁科技	苹果、华为、微软、谷歌、联想	-	40.49%	41.85%
飞荣达	华为、微软、联想、小米及 MOTO、 Dell	-	48.54%	52.59%
恒铭达	富士康、和硕、广达、仁宝、立讯精密、歌尔股份等，产品最终用于苹果、华为、谷歌	65.89%	58.71%	74.36%
智动力	三星、OPPO、 vivo、小米、Google、夏普	-	67.61%	71.20%
博硕科技	苹果、华为、奥迪、大众	-	90.49%	92.40%
达瑞电子	三星视界、苹果	-	58.15%	66.27%
鸿富瀚	苹果、微软、华为等	-	91.04%	90.74%
平均值	-	-	65.00%	69.92%
公司	联想集团、立讯精密、歌尔股份、英华达、纬创资通等，产品最终应用于知名消费电子知名品牌	70.76%	67.68%	89.97%

注：上表中发行人的前五大客户收入金额占比为功能性产品业务前五大客户收入金额占比；数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，除恒铭达外，上述公司2021年度数据尚未公布

报告期内，发行人以及恒铭达、博硕科技、达瑞电子、鸿富瀚等公司的客户集中度相对较高、前五大客户收入占比均在 50%以上，客户集中度较高的情况下有助于公司减少生产过程中的更换成本、实现规模经济效应、保持良好的毛利水平，毛利率相对较高。

综上所述，报告期内公司功能性产品毛利率水平相对较高，主要是由于处于业务发展初期、专注于消费电子领域以及业务集中于智能穿戴应用细分领域，客

户资源优质且集中度高等因素影响所致，具有合理性。

3、公司功能性产品毛利率的发展趋势

报告期内，公司功能性产品毛利率分别为 65.63%、47.59%、36.38%，毛利率水平相对较高，但受产品结构不断多元化等因素影响整体不断下降。2020 年、2021 年公司功能性产品毛利率水平与同行业上市公司相比差异显著减小。未来伴随公司功能性产品经营规模的逐步扩大、应用领域的日益多元化、客户结构的多元化，公司功能性产品的毛利率将稳中有降，具体情况如下：

(1)应用领域方面，毛利率相对较低的个人电脑应用领域功能性产品收入占比不断上升，报告期内，该类产品占功能性产品收入金额的比例分别为 16.52%、45.37%、55.81%。该类产品更新换代速度相对较慢、毛利率水平相对较低。伴随该类产品收入占比不断上升，公司功能性产品的毛利率水平将呈现稳中有降的趋势。

(2)客户结构方面，伴随应用领域的多元化、经营规模的扩大以及收购昆山上艺相关资产带来的客户资源，公司功能性产品的客户集中度整体有所下降。报告期内公司功能性产品前五大客户收入金额占比分别为 89.97%、67.68%、70.76%。伴随客户集中度水平整体下降、客户结构的丰富，公司功能性产品的毛利率水平将呈现稳中有降的趋势。

综上所述，公司功能性产品业务将在保持毛利金额增长的同时，毛利率水平相较于报告期前期将呈现稳中有降的趋势。

(四)按照防护型产品及功能性产品具体类别披露毛利率水平

在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”之“(三)营业毛利及毛利率分析”之“3、公司主要产品毛利率变动情况”章节中，披露了防护性及功能性产品具体类别的毛利率水平，具体内容如下：

“(1)防护性产品毛利率变动情况

.....

报告期内，公司防护性产品分应用领域的收入占比及毛利率情况如下：

应用领域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
个人电脑类	75.16%	33.89%	75.32%	35.28%	75.28%	37.76%
电子配件类	7.53%	26.13%	8.29%	24.74%	9.75%	20.95%
其他类	17.31%	21.58%	16.40%	14.05%	14.98%	14.38%
合计	100.00%	31.18%	100.00%	30.92%	100.00%	32.62%

.....

(2)功能性产品毛利率变动情况

.....

报告期内，公司功能性产品分应用领域的收入占比及毛利率情况如下：

应用领域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
智能穿戴类	22.09%	69.10%	35.26%	75.60%	67.27%	78.22%
个人电脑类	55.81%	24.46%	45.37%	29.89%	16.52%	34.55%
智能手机类	20.47%	34.26%	18.71%	38.51%	15.58%	45.12%
其他类	1.63%	27.07%	0.66%	25.95%	0.64%	43.91%
合计	100.00%	36.38%	100.00%	47.59%	100.00%	65.63%

”

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人报告期内的财务报表及审计报告，复核并分析发行人主营业务收入及各主要产品的收入占比及毛利率情况；

2、查阅了同行业上市公司的招股说明书、报告期内的年度报告、临时公告

等公开披露文件，查看其相关产品业务的毛利率水平，分析与发行人相关产品毛利率存在差异的原因及合理性；

3、取得了发行人之销售明细表，复算自制及 OEM 模式生产的各主要产品销售的毛利率对比情况，并分析毛利率差异及变化原因；

4、对发行人高级管理人员进行访谈、查阅销售清单及采购明细表，了解防护性产品及功能性产品以及不同应用领域内产品毛利率波动的原因及合理性；

5、对发行人高级管理人员进行访谈、查阅销售清单及采购明细表，了解防护性产品及功能性产品不同应用领域的收入占比及毛利率波动的原因及合理性。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司防护性产品及功能性产品毛利率与同行业上市公司存在一定差异，主要是由于具体产品、产品结构、应用领域、客户结构等方面存在一定的差异所致，具有合理性；

2、报告期内公司自制及 OEM 模式生产的各主要产品销售毛利率存在一定差异的原因具有合理性；

3、(1)报告期内公司防护性产品毛利率波动的原因具有合理性；(2)公司个人电脑类防护性产品毛利率高于其他类别防护性产品毛利率的原因具有合理性；(3)发行人报告期内功能性产品毛利率水平较高具有合理性；公司功能性产品业务将在保持毛利金额增长的同时，**毛利率水平相较于 2019 年将呈现稳中有降的趋势；**(4)发行人已经在招股说明书中按照防护性产品及功能性产品具体类别披露毛利率水平。

11、关于外销收入

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人外销收入金额分别为 25,995.99 万元、33,954.76 万元、47,231.17 万元，占主营业务收入的比例分别为 53.60%、52.01%、57.68%，以

保税区销售为主，除保税区外对境外地区的销售金额分别为 1,325.60 万元、4,659.93 万元、10,856.96 万元，2020 年增加较多。发行人未按照本所《审核关注要点》29-2-1-1-1 的要求披露外销收入金额与海关出口数据、出口退税金额的匹配性以及内外销毛利率差异等。

(2)2020 年，发行人发生汇兑损失 2,279.15 万元，占 2020 年利润总额的 21.04%。

请发行人：

(1)说明外销销售金额与海关出口数据、出口退税金额的匹配性，结合境外地区销售的主要客户等分析并说明 2020 年对境外地区的销售增加较多的原因。

(2)说明境内外销售的毛利率并分析是否存在较大差异。

(3)说明汇率变动对发行人财务状况的影响，并进行敏感性测试。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明外销销售金额与海关出口数据、出口退税金额的匹配性，结合境外地区销售的主要客户等分析并说明2020年对境外地区的销售增加较多的原因

(一)外销销售金额与海关出口数据的匹配性

报告期内公司外销金额与海关报关出口数据的对比情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出口报关单数据 [注 1]①	55,710.50	46,023.86	31,523.04
加：时间性差异 [注 2]②	-628.52	-1,393.98	-291.65
调节后报关数据	55,081.99	44,629.88	31,231.39
境内公司外销收入 [注 3]③	54,215.88	43,981.66	31,111.16
差异④	866.11	648.22	120.23
差异率④/③	1.60%	1.47%	0.39%

注 1：取自电子口岸系统导出的出口报关单明细；

注 2：VMI 销售模式下，若 VMI 仓库设置在境内保税区，公司产品完成出口报关手续

后送达 VMI 仓库，待客户领用后确认收入；DAP 销售模式下，公司产品完成出口报关手续后运抵合同约定地点，交付给客户后确认收入。

注 3：境内公司外销收入包含境内公司出售给合并范围内境外公司的部分。

如上述数据所示，报告期内公司外销销售金额与海关报关数据差异较小、匹配情况良好。

(二)外销销售金额与出口退税金额的匹配性

报告期内公司出口退税情况与外销销售收入的对比情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
免抵退税额①	4,758.24	4,193.50	3,643.89
其中：应退税额	2,370.58	1,925.36	1,433.70
免抵税额	2,387.66	2,268.14	2,210.19
申报免抵退出口货物销售额②	36,604.62	32,268.22	24,940.34
境内公司外销收入 [注]	54,215.88	43,981.66	31,111.16
其中：适用免抵退销售额	37,691.80	33,751.59	22,770.83
适用免税不退税销售额	16,524.08	10,230.07	8,340.33
综合退税率①/②	13.00%	13.00%	14.61%
发行人适用退税率	13%	13%	6%、10%、13%、16%

注：境内公司外销收入包含境内公司出售给合并范围内境外公司的部分。

由上表可见报告期外销收入中适用免抵退的销售额与申报出口销售额规模基本匹配，金额差异主要系外销收入的时点和申报出口退税的时点存在差异所致。公司外销收入以产品报关出口、客户领用或送到客户指定地点完成交货作为确认时点，而出口退税则是在货物已出口、单证齐全的情况下进行申报，二者之间存在时间性差异。

报告期内，发行人免抵退税额占当期免抵退税销售额的比例分别为 14.61%、13.00%、13.00%。报告期内发行人整体出口退税比例符合公司的实际情况，公司出口退税情况与境外销售规模整体相匹配。

(三)结合境外地区销售的主要客户等分析并说明 2020 年对境外地区的销售

增加较多的原因

报告期内，公司境外地区的销售金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	增加	金额	增加	金额
境外地区销售金额	10,667.41	-189.55	10,856.96	6,197.03	4,659.93

报告期内，公司境外地区销售收入金额分别为 4,659.93 万元、10,856.96 万元、10,667.41 万元，2020 年同比增加 6,197.03 万元，增加金额相对较大。

2019 年、2020 年，发行人对境外地区主要客户的销售收入具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度收入	2019 年度收入	增长额
联想集团	3,788.65	2,129.97	1,658.68
歌尔股份	3,422.20	471.38	2,950.83
立讯精密	2,444.53	0.97	2,443.56
小计	9,655.38	2,602.32	7,053.07
占境外地区收入金额的比例	88.93%	55.84%	-

公司的部分主要客户歌尔股份、立讯精密在越南设立工厂并向发行人采购功能性产品，公司根据下游客户的要求向客户位于境外地区的工厂所在地进行出口，导致境外地区收入金额迅速增加。2020 年公司歌尔股份、立讯精密的境外地区收入金额合计同比增加 5,394.39 万元，为当年公司境外地区销售收入金额增长的主要影响因素。

二、说明境内外销售的毛利率并分析是否存在较大差异

公司内销和外销的毛利率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
内销	39,399.95	27.86%	34,653.33	31.99%	31,327.66	42.39%

外销	58,431.23	36.78%	47,231.17	40.87%	33,954.76	43.75%
----	-----------	--------	-----------	--------	-----------	--------

注：上表中的外销收入为境外地区和境内保税区的收入金额。

报告期内，发行人内销业务毛利率低于外销业务毛利率，较外销业务毛利率分别低 1.36、8.88、8.93 个百分点，2019 年二者毛利率差异较小，2020 年、2021 年毛利率差异相对较大，主要是由于内销业务产品结构变动所致。

受收购昆山上艺带来的应用领域多元化、客户资源进一步丰富以及客户需求变动等因素影响，内销业务中毛利率相对较高的智能穿戴类功能性产品收入占比有所下降，报告期内公司内销业务中智能穿戴类功能性产品毛利率分别为 78.87%、74.41%和 67.13%，销售收入占内销收入的比例分别为 34.59%、17.07%和 10.42%，毛利率较高的同时收入占比下降幅度相对较大，2020 年、2021 年毛利率贡献率分别同比下降 14.58、5.71 个百分点，带动 2020 年、2021 年内销业务毛利率分别下降 10.40、4.13 个百分点、下降幅度相对较大，为公司 2020 年、2021 年内销业务毛利率下降幅度及与外销业务毛利率差异相对较大的主要影响因素。

三、说明汇率变动对发行人财务状况的影响，并进行敏感性测试

报告期内公司境外地区、境内保税区收入金额占各期主营业务收入的比例分别为 52.01%、57.68%和 59.73%，占比相对较高。发行人主要供应商均为境内企业、以外币进行的采购金额及占比均相对较小。外币汇率变动主要对发行人的资产及收入产生较大影响。如果人民币兑外币贬值，则公司相关货币性资产余额上升，营业收入、汇兑收益金额增加；如果人民币兑外币升值，则货币性资产余额下降，营业收入、汇兑收益金额减少。

汇率变动对发行人期末资产负债余额及汇总损益的敏感性分析如下：

单位：万元

汇率变化	项目	影响金额		
		2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
人民币贬值 5%	资产增加	1,707.00	1,308.96	743.35
	负债增加	75.48	21.36	22.39
	汇兑收益	1,631.52	1,287.60	720.96

人民币升值 5%	资产减少	1,707.00	1,308.96	743.35
	负债减少	75.48	21.36	22.39
	汇兑损失	1,631.52	1,287.60	720.96

人民币兑外币汇率变动对发行人外销收入的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入①	97,831.18	81,884.50	65,282.42
其中：外销收入②	58,431.23	47,231.17	33,954.76
外销收入占主营业务收入的比例③= ②/①	59.73%	57.68%	52.01%
人民币兑外币年平均汇率贬值 5%对 外销收入的影响④=②*5%	2,921.56	2,361.56	1,697.74
影响金额占主营业务收入比例⑤=④ /①	2.99%	2.88%	2.60%

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、从电子口岸系统取得报告期内各期申报出口金额，并与发行人账面的境外收入进行对比，分析是否存在差异以及差异原因；
- 2、了解发行人产品与所属行业的出口退税政策，取得报告期内发行人各期申报出口退税的纳税申报表，根据列示的免抵退税额、出口退税额和免抵退出口货物销售额与发行人外销收入金额进行对比，分析是否存在差异以及差异原因；
- 3、访谈发行人销售部门负责人以及财务总监，了解主要客户的境外销售情况、主要产品以及毛利率差异情况、产生较大差异的原因及合理性；
- 4、获取发行人外币银行存款、应收款项、应付款项余额表和销售、采购交易明细表，了解公司外币交易规模，测算外币汇率变动对财务状况的影响。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司外销销售金额与海关报关数据差异较小、匹配性良好；报告期内发行人整体出口退税比例符合公司的实际情况，公司出口退税情况与境外销售规模整体相匹配；2020 年公司对境外地区的销售增加较多的原因具有合理性；

2、报告期内发行人内销、外销业务 2020 年、2021 年毛利率差异相对较大主要是由于内销业务产品结构变动所致，具有合理性；

3、报告期内发行人交易的主要外币为美元。人民币对外币汇率的波动会对相关货币资产余额、营业收入、汇兑收益金额产生影响。

12、关于期间费用

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人销售费用分别为 4,021.42 万元、5,216.57 万元、2,725.07 万元，综合物流费分别为 2,025.88 万元、2,566.77 万元、2,841.27 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.18%、3.93%、3.47%，2020 年下降比例较大。

(2)报告期各期，发行人研发费用分别为 1,493.45 万元、2,798.27 万元、2,968.31 万元，以直接材料和职工薪酬为主，明细中未区分设备折旧费等。

请发行人：

(1)说明综合物流费的各项明细，包括但不限于仓储、物流配送、报关等，结合明细科目的变动情况分析 with 发行人销量、营业收入的匹配性，并说明主要的仓储物流服务供应商、交易金额、通过中转仓或 VMI 仓库对应的销售金额。

(2)说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备，并结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性，是否存在将营业成本计入研发支出的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明综合物流费的各项明细，包括但不限于仓储、物流配送、报关等，结合明细科目的变动情况分析 with 发行人销量、营业收入的匹配性，并说明主要的仓储物流服务供应商、交易金额、通过中转仓或 VMI 仓库对应的销售金额

(一)说明综合物流费的各项明细，包括但不限于仓储、物流配送、报关等，结合明细科目的变动情况分析 with 发行人销量、营业收入的匹配性

1、报告期内公司综合物流费的明细情况

报告期内，公司综合物流费的明细情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输费	1,768.06	51.26%	1,463.01	51.49%	1,242.13	48.39%
仓储费	1,515.07	43.93%	1,244.13	43.79%	1,211.95	47.22%
报关费	165.98	4.81%	134.12	4.72%	112.69	4.39%
总计	3,449.11	100.00%	2,841.27	100.00%	2,566.77	100.00%

2、报告期内公司综合物流费与发行人销量、营业收入的匹配性

(1)报告期内公司综合物流费的具体情况

公司主营业务产品包括防护性产品及功能性产品，其中防护性产品体积及占地面积相对较大，产生的运输费及仓储费金额也相对较高。报告期内，公司综合物流费金额明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
防护性产品	2,867.78	83.15%	2,442.56	85.97%	2,373.98	92.49%
功能性产品	385.81	11.19%	302.64	10.65%	105.99	4.13%
其他产品	195.53	5.67%	96.07	3.38%	86.80	3.38%
合计	3,449.11	100.00%	2,841.27	100.00%	2,566.77	100.00%

报告期内，公司防护性产品产生的综合物流费金额占比分别为 92.49%、

85.97%、83.15%，占比相对较高、为综合物流费的主要组成部分。

(2)公司防护性产品产生的综合物流费与发行人销量、营业收入的匹配性分析

报告期内防护性产品综合物流费明细金额及与发行人销量、营业收入的比例如下：

单位：万元、元/PCS

项目	费用金额	每单位销量发生的费用	占防护性产品营业收入的比例
2021 年度			
运输费	1,362.85	0.04	2.53%
仓储费	1,385.51	0.04	2.57%
报关费	119.42	0.01	0.33%
总计	2,867.78	0.08	5.32%
2020 年度			
运输费	1,163.88	0.04	2.49%
仓储费	1,183.98	0.04	2.53%
报关费	94.71	0.01	0.30%
总计	2,442.56	0.08	5.22%
2019 年度			
运输费	1,118.93	0.04	2.62%
仓储费	1,165.00	0.04	2.72%
报关费	90.05	0.01	0.31%
总计	2,373.98	0.09	5.55%

注：报关费对应的每单位销量发生的费用=报关费/防护性产品外销数量；报关费对应的占防护性产品营业收入的比例=报关费/防护性产品外销收入。

1)防护性产品运输费与营业收入及销量的匹配性分析

报告期内，发行人防护性产品单位销量产生的运输费均为 0.04 元，防护性产品运输费占防护性产品收入的比例分别为 2.62%、2.49%、2.53%。

报告期内上述运输费占收入的比例均呈现一定的变化，主要是由于发行人对

海外子公司的内部销售所致。发行人与海外子公司间产生的销售收入在合并报表中已经内部抵消，但发行人发往海外子公司的产品产生了运输费，剔除上述影响因素后，报告期内公司防护性产品的运输费用金额占防护性产品营业收入金额的比例分别为 2.41%、2.40%、2.46%，变化幅度相对较小、基本保持一致。

综上所述，报告期内公司防护性产品业务产生的综合物流费中运输费用与营业收入及销量的匹配性良好，变动具有合理性。

2)防护性产品仓储费与营业收入及销量的匹配性分析

报告期内，发行人防护性产品单位销量产生的仓储费用分别为 0.04 元、0.04 元、0.04 元，防护性产品仓储费用占防护性产品收入金额的比例分别为 2.72%、2.53%、2.57%。

报告期内防护性产品单位销量产生的仓储费以及占防护性产品营业收入的比例整体呈现下降的情形，主要原因为：①报告期内子公司墨西哥光大同创销售收入逐年增长但其产品存放在工厂而非第三方仓库内，仓储费用金额未显著增加；②2020 年、2021 年不由公司承担仓储费的客户产生的收入规模增长，导致仓储费率有所下降。

综上所述，报告期内公司防护性产品业务产生的仓储费与营业收入及销量的匹配性良好，变动具有合理性。

3)防护性产品报关费与营业收入及销量的匹配性分析

报告期内，发行人防护性产品外销(包括境内保税区以及境外地区)单位销量产生的报关费均为 0.01 元，发行人防护性产品报关费占防护性产品外销(包括境内保税区以及境外地区)收入金额的比例分别为 0.31%、0.30%、0.33%，整体保持一致、变动幅度较小。报告期内公司防护性产品业务产生的报关费与营业收入及销量的匹配性良好。

(2)公司功能性产品及其他产品产生的综合物流费与发行人营业收入的匹配性分析

报告期内，功能性产品的综合物流费金额分别为 105.99 万元、302.64 万元、

385.81 万元，金额相对较小，占综合物流费总额的比例相对较低，占该类产品营业收入金额的比例分别为 0.51%、0.91%、0.96%。

2020 年、2021 年度功能性产品的综合物流费金额占营业收入比例相对较高，主要原因为：1)2020 年、2021 年公司销售给越南歌尔和越南立讯精密的功能性产品营业收入分别为 5,547.96 万元、5,162.17 万元，较 2019 年增加较多，产品从国内运至越南的运输费用较高，运输费占营业收入的比例相应有所提高；2)收购昆山上艺业务的订单金额相对较为分散，运输频次增加、运输费占营业收入的比例有所提高；3)公司碳纤维类产品从 2020 年开始实现收入且增长迅速，该类产品体积相对较大且较重、运输费和仓储费金额相对较高。

报告期内发行人功能性产品业务产生的综合物流费与营业收入的匹配性良好，变动原因具有合理性。

综上所述，报告期内公司综合物流费的各项明细与发行人销量、营业收入的匹配性良好，变动情况具有合理性。

(二)说明主要的仓储物流服务供应商、交易金额

发行人报告期内主要综合物流服务供应商及交易金额如下表所示：

单位：万元

序号	公司	服务金额	提供的主要服务	占比
2021 年度				
1	深圳市海港城物流有限公司	724.14	仓储、运输	20.99%
2	合肥海晨仓储有限公司	566.89	仓储、报关	16.44%
3	安徽合联众供应链管理有限公司	466.22	运输	13.52%
4	惠州市汇港城供应链管理有限公司	435.06	运输	12.61%
5	昆山博马供应链有限公司	258.73	仓储、报关	7.50%
合计		2,451.03	-	71.06%
2020 年度				
1	深圳市海港城物流有限公司	678.57	仓储、运输	23.88%
2	合肥海晨仓储有限公司	438.76	仓储、报关	15.44%

序号	公司	服务金额	提供的主要服务	占比
3	安徽合联众供应链管理有限公司	301.45	运输	10.61%
4	昆山博马供应链有限公司	228.88	仓储	8.06%
5	深圳市合共赢物流有限公司	192.85	运输	6.79%
合计		1,840.50	-	64.78%
2019 年度				
1	深圳市海港城物流有限公司	861.58	仓储、运输	33.57%
2	深圳市合共赢物流有限公司	328.12	运输	12.78%
3	合肥海晨仓储有限公司	270.68	仓储	10.55%
4	昆山博马供应链有限公司	199.46	仓储、运输	7.77%
5	安徽合联众供应链管理有限公司	132.54	运输	5.16%
合计		1,792.38	-	69.83%

报告期内公司前五大综合物流服务供应商占综合物流费总额的比例分别为 69.83%、64.78%、71.06%，占比相对较高。

(三)通过中转仓或 VMI 仓库对应的销售金额

报告期内，公司通过 VMI 仓或中转仓实现的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
VMI 仓	46,799.75	31,384.94	27,007.95
中转仓	1,418.31	927.93	245.58
合计	48,218.07	32,312.87	27,253.53

报告期内，公司通过 VMI 仓或中转仓实现的销售收入分别为 27,253.53 万元、32,312.87 万元、48,218.07 万元。报告期内，VMI 销售模式下的主要客户为联想集团、仁宝电脑、纬创资通、TCL 电子等，合计收入金额占 VMI 销售收入实现收入金额的比例分别为 97.13%、98.12%、98.42%，占比较高。

2020 年、2021 年，公司 VMI 仓或中转仓实现的销售收入同比增加 5,059.30 万元、15,905.20 万元，主要是由于随着与联想集团合作程度的不断加深、碳纤

维产品业务的推出、TCL 电子等客户合作程度的不断深化，公司向上述客户通过 VMI 模式实现销售收入同比增长所致。

二、说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备，并结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性，是否存在将营业成本计入研发支出的情形

(一)说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备

报告期各期末研发设备的账面原值分别为 353.51 万元、787.13 万元、1,201.26 万元，截止 2021 年 12 月 31 日账面原值 10 万元以上的研发设备如下表所示：

单位：万元

序号	资产名称	数量	账面原值
1	纸浆模塑成型机	1	167.04
2	注塑机	2	86.32
3	塑料注射成型机	1	58.52
4	电子高频试验机(8 月)	1	33.53
5	T14-31/24 件成型自动埋钉机(含机械手)	1	33.01
6	LYNXA 件成型自动埋钉机(含机械手)	2	63.36
7	自动埋钉机设备整套(含 Fanuc 机械手)	1	31.68
8	激光切割机	2	28.65
9	机壳变形度测试机(含软件)	2	28.25
10	LYNX D 件自动化设备整套	1	28.14
11	加工中心	1	26.19
12	三坐标测量机	1	25.31
13	打磨机器人	2	25.20
14	电子高频试验机	1	24.57
15	精密型激光切割机	1	23.54
16	一冷一热设备	1	21.68
17	取件机器人	1	19.47
18	ROHS 光谱仪器	1	18.76

序号	资产名称	数量	账面原值
19	CNC 机床	1	16.85
20	自动排钉机	1	15.75
21	精雕机	1	14.30
22	激光雕刻机	1	12.14
23	真空泵	1	11.50
24	BKL 切割机器人	1	10.44
25	电脑切割控制软件	1	10.26
合计		30	834.49
占 2021 年 12 月末研发设备总额的比例			69.47%

(二)结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性

报告期内，公司研发费用具体支出明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,512.06	43.79%	1,296.85	43.69%	1,251.14	44.71%
物料投入	1,418.41	41.07%	1,327.36	44.72%	1,274.61	45.55%
租赁费及使用 权资产折旧	183.00	5.30%	114.41	3.85%	129.76	4.64%
其他	339.76	9.84%	229.69	7.74%	142.76	5.10%
合计	3,453.24	100.00%	2,968.31	100.00%	2,798.27	100.00%

报告期内，公司的研发支出以人工薪酬及物料投入为主，报告期内的合计金额占比分别为 90.26%、88.41%、84.86%，占比相对较高。

公司产品主要为消费电子防护性及功能性产品，广泛应用于个人电脑、智能手机、智能穿戴设备等消费电子产品及其组件。公司客户主要为消费电子产品终端品牌商、制造服务商、组件生产商。公司一直在不断提高自身产品的质量和技术水平，并根据客户及市场不断变化的需求进行技术研究和产品功能开发。同时报告期内伴随业务规模的扩大，公司新产品、工艺开发及产品迭代升级需求

增加，公司在研发方面的投入规模不断扩大。公司在研发过程中，研发人员使用相关材料进行不断的试验、试制等，导致物料消耗金额相对较大。同时公司建立了有效的研发人员激励机制以及完善的人才培养机制，研发人员数量较多且薪酬水平相对较高，导致研发支出中人工薪酬及物料投入金额较大，具有合理性。

同行业上市公司的研发支出中，人工薪酬及物料投入在研发费用中的占比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
裕同科技	-	84.27%	83.73%
安洁科技	-	85.03%	87.76%
飞荣达	-	89.91%	91.10%
恒铭达	93.63%	93.55%	93.21%
智动力	-	89.53%	82.21%
博硕科技	-	89.02%	90.34%
达瑞电子	-	96.93%	95.73%
鸿富瀚	-	96.35%	95.06%
平均值	-	90.58%	89.89%
公司	84.86%	88.41%	90.26%

注：数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，除恒铭达外，上述公司 2021 年度数据尚未公布。

由上可知，公司报告期内研发支出以人工薪酬及物料投入为主；与同行业上市公司相比，上述两项研发支出占研发费用金额的比例基本保持一致、不存在显著差异，符合行业惯例，具有合理性。

(三)是否存在将营业成本计入研发支出的情形

发行人不存在将营业成本计入研发支出的情形，具体说明如下：

1、公司建立并实施严格的研发内控制度和核算制度

(1)公司建立了研发内控制度，报告期内所有研发项目均按照研发流程进行立项和开展工作；

(2)公司制定研发费用核算制度，按照研发项目建立研发台账归集、核算研发费用，明确研发费用的开支范围和标准，严格执行审批程序，按照研发费用支出用途、性质等据实列支研发费用，与研发费用无关支出不得在研发费用中列支。

2、公司对研发费用进行严格核算，避免同营业成本混同的情形

(1)财务部门按项目审核、归集和核算研发支出，建立研发项目辅助核算台账对各项目进行归集；

(2)研发材料由研发人员按照项目填写领料单领用材料，研发领料单和生产领料单通过单据类型和编码规则进行区分，研发领用的材料存放于研发办公室或研发区域，与生产材料不存在混同；

(3)研发负责人负责审批每月研发人员所属项目的研发工时表，财务部根据经审核的研发工时表按项目对研发人员工资进行归集和分摊；

(4)用于研发活动的仪器、设备等固定资产作为研发设备由研发部管理，财务部对研发设备按固定资产折旧政策计算折旧计入研发费用的折旧费；

(5)研发工作发生的评审、验收、知识产权申请和注册、代理、办公等与研发活动直接相关的其他费用，在实际发生时计入研发费用。

综上所述，发行人营业成本及研发费用严格区分、不存在营业成本计入研发费用的情形。

三、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人综合物流费明细表并访谈财务负责人，分析综合物流费发生额、费用组成情况、与销量和营业收入的匹配性；

2、获取发行人销售明细表，分析各种业务模式对应的销售收入金额及占比情况；

3、访谈了发行人研发人员，了解研发设备投入及使用情况；获取研发费用

台账、研发立项报告、阶段性报告和验收报告等研发资料，了解研发具体项目及研发工作开展情况；

4、查阅了同行业上市公司报告期内的年度报告、招股说明书等公开信息披露文件，分析同行业上市公司研发费用的构成明细；

5、结合研发资料查看研发费用的账务处理情况并访谈发行人财务负责人，分析是否存在将营业成本计入研发支出的情形。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司综合物流费的各项明细与发行人销量、营业收入的匹配性良好，变动情况具有合理性；报告期内公司前五大综合物流服务供应商占综合物流费总额的比例相对较高；发行人通过 VMI 仓或中转仓实现的收入金额的变动具有合理性；

2、公司报告期内研发支出以人工薪酬及物料投入为主，与同行业上市公司相比，上述两项研发支出占研发费用金额的比例基本保持一致、不存在显著差异，符合行业惯例，具有合理性；发行人营业成本及研发费用严格区分、不存在营业成本计入研发费用的情形。

13、关于应收票据与应收账款

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人应收账款余额分别为 22,468.27 万元、31,847.81 万元、36,843.17 万元，增速较快，应收账款周转率分别为 2.62 次、2.45 次、2.42 次，低于同行业可比公司平均值 2.87 次、3.26 次、2.88 次。

(2)2019 年末，发行人对昆山上艺的应收账款余额为 4,555.56 万元，金额较高且超过 2019 年发行人对昆山上艺的销售金额。2020 年末，发行人对纬创资通应收账款余额为 2,845.80 万元，占 2020 年对其销售金额的比例较高。

(3)报告期各期，发行人应收商业承兑汇票分别为 839.04 万元、1,077.14 万元、1,315.97 万元，发行人未明确是否连续计算账龄计提坏账准备以及票据到期后的兑付情况。2021 年末发行人应收银行承兑汇票共 620.78 万元，增加较多，未披露主要出票方。

请发行人：

(1)分析并说明应收账款周转率低于同行业平均水平的原因，2019 年对昆山上艺及 2020 年对纬创资通的应收账款余额较高的原因、对主要客户的信用政策是否存在差异或发生变更。

(2)说明应收商业承兑汇票是否连续计算账龄并计提坏账准备、票据到期后的兑付情况，2021 年应收银行承兑汇票的主要出票方、期后是否已兑付。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期各期末的应收账款函证金额、比例、回函确认金额、回函差异金额等。

【回复】

一、分析并说明应收账款周转率低于同行业平均水平的原因，2019年对昆山上艺及2020年对纬创资通的应收账款余额较高的原因、对主要客户的信用政策是否存在差异或发生变更

(一)分析并说明应收账款周转率低于同行业平均水平的原因

报告期内，公司应收账款周转率及与同行业上市公司对比情况如下表所示：

公司名称	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
裕同科技	-	2.49	2.41
安洁科技	-	3.05	2.78
飞荣达	-	2.75	2.90
恒铭达	2.37	2.01	2.00
智动力	-	4.02	5.58
博硕科技	-	1.76	1.64
达瑞电子	-	4.10	5.49

鸿富瀚	-	2.99	2.58
平均值	-	2.90	3.17
公司	2.55	2.42	2.45

注：数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，除恒铭达外，上述公司 2021 年度数据尚未公布。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 2.45、2.42 和 2.55，与同行业上市公司相比不存在重大差异。报告期内，公司应收账款周转率略低于同行业上市公司平均值，主要是由于同行业上市公司中智动力及达瑞电子的应收账款周转率水平相对较高。不包含上述两家上市公司后，同行业上市公司应收账款周转率的平均水平为 2.39、2.51，与公司应收账款周转率水平基本一致。

2019 年度与 2020 年度，智动力及达瑞电子二者应收账款周转率平均值分别为 5.54、4.06，显著高于其他同行业上市公司之应收账款周转率，具体情况如下：

1、报告期内智动力应收账款周转率相对较高的原因

2019 年度与 2020 年度，智动力应收账款周转率为 5.58、4.02，应收账款周转率相对较高。该公司之消费电子功能性产品应用品牌包括三星、OPPO、vivo、小米、Google、夏普等全球知名企业。根据其招股说明书，2014 年、2015 年及 2016 年第一大客户三星的收入金额占比分别为 25.45%、44.97%、70.51%，与三星合作持续、稳定收入占比不断提升。公司与客户在订单中确认具体的货款结算周期，分布在收款起始日的 15-105 天，以 90 天内为主。2016 年，该公司对三星的销售收入占比超过 70%，综合按收款起始日 40 天测算，则期末应收账款余额为 2 个月左右的销售额。三星为其主要客户且该客户信用账期较短，其期末应收账款金额相对较低、应收账款周转率相对较高。

2、报告期内达瑞电子应收账款周转率相对较高的原因

2019 年度与 2020 年度，达瑞电子应收账款周转率分别为 5.49、4.10，应收账款周转率相对较高。其产品最终应用于三星视界、苹果以及华为、OPPO 等手机终端产品和 Jabra、Bose、Sony、Facebook、亚马逊等耳机、VR、智能音箱产品中。根据其招股说明书，该公司 2018 年、2019 年第一大客户均为三星集团，收入占比分别为 27.48%、41.43%。该公司主要客户为国内外知名消费电子零组

件制造商或制造服务商，整体信誉良好，各企业的付款周期从结算当月付款至 6 个月付款不等。达瑞电子应收账款账龄主要集中为 1-3 个月，与达瑞电子给主要客户的信用期基本一致。达瑞电子客户信用期相对较短、客户付款情况良好且营业收入增长较为迅速，导致应收账款周转率相对较高。

上述两家公司的主要客户的信用期相对较短、应收账款周转率相对较高。不包括上述两家上市公司后，**同行业上市公司应收账款周转率的平均水平为 2.39、2.51**，与公司应收账款周转率水平基本一致，报告期内公司应收账款周转情况良好。

报告期内公司客户多为国内外知名消费电子产品终端品牌商、制造服务商、组件生产商，客户信誉及实力情况良好，具有资金实力雄厚、商业信誉良好等特点且和公司建立了较为稳固的合作关系，报告期各期末公司的应收账款不存在重大回收风险，期后回款情况整体良好。

(二)2019 年对昆山上艺及 2020 年对纬创资通的应收账款余额较高的原因

1、2019 年对昆山上艺应收账款余额较高的原因

2019 年末，公司对昆山上艺的应收账款余额为 4,555.56 万元、金额较高，具体原因如下：

公司子公司昆山光大同创于 2019 年 10 月同昆山上艺签署《资产转让协议》收购其存货、固定资产等相关资产并承接其客户资源。鉴于客户资源的承接和转换需要一定时间，在客户的供应商完全转换至公司之前，公司向昆山上艺销售功能性产品并由其销售给最终客户。

公司综合考虑多种因素一般情况下给与客户一定的结算信用期。公司同昆山上艺开展业务的信用期一般为 120 天。公司于 2019 年第四季度开始同昆山上艺开展业务且交易金额相对较大、为 4,031.47 万元(不含税金额)，含税交易金额为 $4,031.47 \times (1+13\%) = 4,555.56$ 万元。截至 2019 年末，上述销售收入对应实现的应收账款尚在信用期内，导致 2019 年末公司针对昆山上艺的应收账款金额为 4,555.56 万元，相对较大且超过营业收入金额，具有合理性。

2、2020 年对纬创资通的应收账款余额较高的原因

2020 年末，公司对纬创资通应收账款余额为 2,845.80 万元，占 2020 年对其销售金额的比例较高，主要是由于 2020 年该客户营业收入主要集中在 8-12 月，截至 2020 年末部分应收账款尚在信用期内所致。公司同纬创资通开展业务的信用期一般为票到月结 120 天，即发货后次月开票、从开票后次月 1 日起 120 天内付款。2020 年 8-12 月该客户实现营业收入(含税)金额为 2,699.77 万元、占该客户当年营业收入(含税)金额的比例为 60.78%。截至 2020 年末，上述应收账款尚在信用期内，导致 2020 年末应收账款金额相对较大、占其当年营业收入的比例相对较高。

2020 年纬创资通营业收入主要集中在 8-12 月，主要是由于 2019 年 10 月公司收购了昆山上艺的相关资产并逐步承接其客户资源，依托昆山上艺相关资产带来的产能增长以及前期合作基础，公司与纬创资通在防护性产品领域充分合作的基础上，进一步拓展了功能性产品领域的合作且规模不断扩大。由于客户资源的承接和转换需要一定时间，2020 年上半年公司向纬创资通销售功能性产品金额较小。随着客户转换工作的不断推进、功能性产品领域合作的不断深化，2020 年 7 月开始公司向纬创资通销售功能性产品的收入金额不断增加。2020 年 8-12 月，公司向纬创资通销售功能性产品实现销售收入(含税)1,783.25 万元，占当年公司向其销售产品实现销售收入(含税)的比例为 40.15%、占比较高。因此 2020 年公司向纬创资通销售产品实现收入主要集中在当年 8-12 月，具有合理性。

(三)对主要客户的信用政策是否存在差异或发生变更

报告期内，公司主要客户的信用政策情况如下：

序号	客户名称	2021年	2020年	2019年
1	联想集团 [注1]	票到45天-120天； 票到月结45天-60天	票到45天-120天； 票到月结45天-60天	票到45天-90天；票到月结60天
2	立讯精密 [注2]	票到月结90天-120天	票到月结90天	票到月结90天
3	歌尔股份	票到月结60天-90天	票到月结60天-90天	票到月结60天-90天
4	纬创资通	票到月结120天	票到月结120天	票到月结120天
5	和硕科技	货到月结120天	货到月结120天	-

6	仁宝电脑	票到120天	票到120天	票到120天
7	昆山上艺	不超过120天	不超过120天	不超过120天

注 1: 2020 年, 联想集团信用期新增票到 120 天一类, 系由于当年公司新增合肥山秀与联宝(合肥)电子科技有限公司交易的信用期为票到 120 天;

注 2: 2021 年, 立讯精密信用期新增票到月结 120 天一类, 系由于立讯精密当期通过收购将日善电脑配件(嘉善)有限公司纳入合并报表范围, 公司与该公司交易的信用期为票到月结 120 天。

公司根据客户的单位性质、财务状况、经营情况、历史回款等情况, 严格核定各客户的信用级别, 公司针对客户的信用期一般情况下不超过 120 天, 主要客户的信用政策之间存在一定的差异具有合理性。针对公司报告期内的主要客户, 公司信用政策在报告期内未发生重大变更。

二、说明发行人应收商业承兑汇票是否连续计算账龄并计提坏账准备、票据到期后的兑付情况, 2021年应收银行承兑汇票的主要出票方、期后是否已兑付

(一)商业承兑汇票的账龄以及坏账准备

发行人因实现收入而确认的应收账款转为商业承兑汇票结算后, 均按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备, 即账龄从收入确认时点起至资产负债表日止连续计算。商业承兑汇票参考账龄按预期损失率计提坏账准备。

(二)票据到期后的兑付情况

报告期内, 发行人不存在票据到期未能兑现的情况。

(三)2021 年承兑汇票的主要出票方及期后兑付情况

2021 年 12 月末, 公司收到的承兑汇票的主要出票方及期后兑付情况如下:

单位: 万元

序号	背书人/出票方	票面金额	截至 2022 年 2 月末兑付情况
银行承兑汇票			
1	摩托罗拉(武汉)移动技术通信有限公司	975.67	其中 614.91 万元已兑付, 其余未到期
2	东莞捷荣技术股份有限公司	53.81	其中 35.64 万元已兑付, 其余未到期
3	辽宁金硕海商贸有限公司	50.00	未到期

序号	背书人/出票方	票面金额	截至 2022 年 2 月末兑付情况
4	浙江海通通讯电子股份有限公司	20.00	未到期
5	宁波可丽纳特家居用品有限公司	20.00	未到期
小计		1,119.48	-
期末应收银行承兑汇票金额		1,175.91	-
占比		95.20%	-
商业承兑汇票			
1	TCL 王牌电器(惠州)有限公司	2,199.92	其中 645.42 万元已兑付, 其余未到期
2	佛山市顺德区美的电热电器制造有限公司	626.28	其中 73.55 万元已兑付, 其余未到期
3	芜湖美的生活电器制造有限公司	257.20	其中 52.08 万元已兑付, 其余未到期
4	深圳市比亚迪供应链管理有限公司	213.40	其中 120.84 万元已兑付, 其余未到期
5	广东美的生活电器制造有限公司	33.03	未到期
小计		3,329.83	-
期末应收商业承兑汇票金额		3,363.97	-
占比		98.99%	-

2021 年 12 月末发行人主要承兑汇票的期后兑付情况良好, 已到期的承兑汇票均已经完成兑付。

三、说明报告期各期末的应收账款函证金额、比例、回函确认金额、回函差异金额等

报告期各期末的应收账款函证金额、比例、回函确认金额及回函差异金额的具体情况如下:

单位: 万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
应收账款期末余额①	41,124.45	36,843.17	31,847.81
发函金额②	37,871.17	31,948.08	28,868.73
发函占比②/①	92.09%	86.71%	90.65%
回函确认金额③	34,292.82	31,166.35	28,010.77

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
回函确认占比③/②	90.55%	97.55%	97.03%
回函差异金额④	-	94.01	-
回函差异占比④/②	-	0.29%	-

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、查阅了同行业上市公司的招股说明书、报告期内的年度报告、临时公告等公开披露文件，计算其报告期内应收账款周转率并与公司情况进行比较，分析了解部分同行业上市公司应收账款周转率相对较高的原因；

2、查阅了公司报告期内销售明细表、应收账款期末余额表，查看与报告期内主要客户的交易金额和期末应收账款余额；

3、查阅了昆山光大同创与昆山上艺签署的《资产转让协议》，查阅了公司与昆山上艺的交易明细；

4、查阅了公司与报告期内主要客户的合同或框架协议，核查了解报告期内主要客户的信用政策情况；

5、访谈发行人财务负责人，了解发行人应收票据的坏账准备计提政策；

6、获取发行人应收票据备查簿和坏账准备计提表，检查计提方法是否符合公司的坏账政策，复核坏账准备计提金额是否准确；核查期末应收票据的期后兑付情况；

7、检查应收票据是否存在无法兑付的情形，复核会计处理是否正确、坏账准备计提是否充分；

8、对报告期内公司应收账款进行函证确认，对未回函的应收账款检查其销售合同、报关单、签收单等原始凭证及期后回款情况。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、(1)报告期内，公司应收账款周转率与同行业上市公司平均值相比不存在重大差异，略低于同行业上市公司平均值具有合理性；(2)2019 年对昆山上艺及 2020 年对纬创资通的应收账款余额较高的原因具有合理性；(3)公司针对客户的信用期一般情况下不超过 120 天，主要客户的信用政策之间存在一定的差异具有合理性。针对公司报告期内的主要客户，公司信用政策在报告期内未发生重大变更；

2、发行人应收商业承兑汇票连续计算账龄并计提坏账准备、票据到期后的兑付情况整体良好，2021 年 12 月末公司主要应收银行承兑汇票中已到期的均已兑付；

3、根据针对主要客户的应收账款询证函，回函情况良好、比例较高，发行人对应收账款的记录真实、准确。

14、关于存货

申报文件显示，报告期各期末，发行人存货账面金额分别为 2,387.09 万元、4,174.46 万元、6,807.88 万元，以库存商品和原材料为主，库存商品分别为 1,650.47 万元、2,968.44 万元、5,046.24 万元，占存货余额的比例分别为 65.71%、68.14%、70.44%，发行人分析库存商品增加主要系订单金额扩大。

请发行人：

(1)结合报告期各期末订单金额以及有订单支持的库存商品比例等分析并说明库存商品快速增加的原因。

(2)说明存放于 VMI 仓库以及中转仓的存货金额、保荐人对于存货的监盘情况、对于存放于 VMI 仓库以及中转仓仓库的存货的核查方式。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期各期末订单金额以及有订单支持的库存商品比例等分析并说明库存商品快速增加的原因

(一)报告期各期末订单情况

报告期各期末，公司订单金额、有订单支持的库存商品余额情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
期末订单及需求金额	39,736.08	39,684.36	29,641.29
有订单或需求支持的库存商品①	2,899.07	3,353.99	2,016.93
公司库存商品期末余额②	4,523.14	5,046.24	2,968.44
比例①/②	64.09%	66.47%	67.95%

报告期各期末，公司有订单或需求支持的库存商品余额占比分别为 **67.95%**、**66.47%**、**64.09%**，占比相对较高。

(二)报告期各期末公司库存商品迅速增加的原因及合理性

公司主要生产消费电子防护性和功能性产品，具有交付时间短、生产周期较快等特点。为满足主要客户快速响应需求，公司根据订单及客户需求等安排生产计划，存在一定的安全备货。报告期各期末，有订单及需求支持的库存商品占期末库存商品余额的比例分别为 **67.95%**、**66.47%**、**64.09%**，占比相对较高，公司期末库存商品的订单及需求支持情况良好。报告期内公司存货周转率分别为 **11.12**、**9.64**、**8.89**，存货周转情况良好。报告期各期末公司库存商品余额不断增加，主要是伴随产品及业务规模的扩大、下游客户需求规模相对较大所致，具有合理性。

2020 年末公司库存商品余额同比增长 70.00%、同比增加 2,077.80 万元，主要是由于公司功能性产品中碳纤维背板类产品的库存商品余额同比增长较多所致。公司于 2020 年开始大批量采购碳纤维板材产品并用于生产碳纤维背板，公司根据客户采购及生产安排进行发货，当年实现业务收入金额为 2,521.35 万元。受下游客户生产进度安排等因素影响，部分产品未在期末前进行发货，导致该类产品期末库存商品相对较大。2020 年末发行人功能性产品期末订单及需求金额

为 18,472.29 万元，同比增长 47.18%，公司整体期末库存商品余额也相应有所增长。

2021 年末公司库存商品余额较 2020 年末降低 10.37%、减少 523.09 万元，变动幅度相对较小。

综上所述，2020 年末库存商品余额有所增加，主要是伴随产品及业务规模的扩大、下游客户需求规模相对较大所致，具有合理性。

二、说明存放于 VMI 仓库以及中转仓的存货金额、保荐人对于存货的监盘情况、对于存放于 VMI 仓库以及中转仓仓库的存货的核查方式

(一)说明存放于 VMI 仓库以及中转仓的存货金额

报告期各期末，发行人存放于 VMI 仓库以及中转仓的存货金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
VMI 仓	2,115.44	2,006.92	888.49
中转仓	101.16	32.70	7.33
合计	2,216.61	2,039.61	895.82

报告期各期末存放在 VMI 仓和中转仓中的存货余额分别为 895.82 万元、2,039.61 万元、2,216.61 万元。2020 年末、2021 年末上述存货金额相对较大，主要是由于随着较多使用 VMI 模式销售的碳纤维类产品业务规模的不断扩大以及 TCL 电子等客户合作程度的不断深化，相应 VMI 仓库及中转仓库中的存货金额有所扩大。2020 年、2021 年，公司碳纤维类产品实现收入金额分别为 2,521.35 万元、8,273.16 万元，该类产品主要客户为联想集团、纬创资通且较多通过 VMI 模式销售；2020 年、2021 年，公司向 TCL 电子 VMI 模式销售收入金额分别为 1,892.41 万元、3,673.16 万元，金额相对较大。受上述因素影响，2020 年末、2021 年末 VMI 仓库及中转仓库的存货余额相对较大。

(二)保荐人对于存货的监盘情况

报告期各期末，公司存货中库存商品、原材料及委托加工物资合计余额占存货余额的比例分别为 93.75%、95.61%、95.17%，为期末存货余额的主要组成

部分。发行人存货主要存放于全国各地的生产工厂、VMI 仓、中转仓，保荐人选取存货主要存放地实施监盘，对各类存货的监盘情况如下：

1、库存商品

公司库存商品包装状态、标识及盘点情况如下：

品类	包装情况	标识	监盘方法
EPE	透明塑料袋包装	在明显位置粘贴不干胶标识公司名称、品名、规格型号、数量等信息	根据库位编号和标识对应存货盘点表，透过塑料袋清点每包内数量与标识是否一致，清点总数
吸塑	透明保鲜膜缠绕		根据库位编号和标识对应存货盘点表，开箱抽查产品、数量与标识是否一致，清点总数
纸塑	纸箱包装		
模切	纸箱包装		
碳纤板	纸箱包装		
栈板	无外包装，直接叠放	每个产品上喷码标识	根据库位编号和标识对应存货盘点表，点数核对

2、原材料

公司原材料包装状态、标识及盘点情况如下：

品类	包装情况	标识	监盘方法
EPE 板	透明保鲜膜简单缠绕	在明显位置标识品名、规格型号、数量等信息	根据库位编号和标识对应存货盘点表，透过保鲜膜清点每包内数量与标识是否一致，清点总数
吸塑颗粒	编织袋		根据库位编号和标识对应存货盘点表，抽查编织袋内材料重量与标识是否一致，清点总数
吸塑卷	通过轴心成卷包装	在轴心位置粘贴不干胶标识公司名称、品名、规格型号、数量等信息	根据库位编号和标识对应存货盘点表，测量整卷高度、估算米数，清点数量
胶带、保护膜	通过轴心成卷包装		根据库位编号和标识对应存货盘点表，测量整卷高度、估算米数，清点数量
纸塑材料	纸壳包裹	在明显位置标识品名、规格型号、数量等信息	根据库位编号和标识对应存货盘点表，抽查每包数量，清点总数
碳纤板材	纸箱包装		根据库位编号和标识对应存

			货盘点表，开箱抽查箱内数量，清点总数
栈板材料	宽绳绑缚	用记号笔标注尺寸、数量等信息	根据库位编号和标识对应存货盘点表，抽查每捆数量，清点总数

3、在产品

公司在产品放于生产车间，按需领用、保管及安排生产。在产品堆放整齐，贴有标识和工单，监盘为静态盘点。

4、委托加工物资

委托加工物资主要为委外加工的碳纤维板材，采用委托加工物资台账记录委外物料的发出和收回，保荐人选取金额较大的委外加工商实施监盘。

5、发出商品

报告期各期末发出商品余额均相对较小，因金额较小保荐人未予盘点。

保荐人于 2019 年同发行人签署相关合作协议并进行尽职调查及相关辅导工作，其参与的报告期各期末存货盘点情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日			2020年12月31日			2019年12月31日		
	账面余额	监盘金额	监盘比例	账面余额	监盘金额	监盘比例	账面余额	监盘金额	监盘比例
库存商品	4,523.14	4,149.02	91.73%	5,046.24	4,521.66	89.60%	2,968.44	2,447.12	82.44%
原材料	1,748.03	1,598.08	91.42%	1,601.83	1,578.97	98.57%	1,102.09	754.48	68.46%
在产品	319.73	319.73	100.00%	163.57	163.57	100.00%	269.15	269.12	99.99%
委托加工物资	2,003.23	1,986.71	99.18%	201.25	99.42	49.40%	13.82	-	-
发出商品	99.90	-	-	150.63	-	-	2.91	-	-
合计	8,694.03	8,053.53	92.63%	7,163.51	6,363.62	88.83%	4,356.41	3,470.71	79.67%

(三)保荐人对于存放于 VMI 仓库以及中转仓仓库的存货的核查方式

保荐人选取大额 VMI 仓实施存货监盘及取得存货确认函，VMI 仓及中转仓具体盘点及取得确认函情况如下表所示：

单位：万元

期末截止日	项目	VMI 仓及中转仓
2021 年 12 月 31 日	期末余额	2,216.61
	监盘或取得确认函金额	2,136.95
	监盘或取得确认函比例	96.41%
2020 年 12 月 31 日	期末余额	2,039.61
	监盘或取得确认函金额	2,000.86
	监盘或取得确认函比例	98.10%
2019 年 12 月 31 日	期末余额	895.82
	监盘或取得确认函金额	829.98
	监盘或取得确认函比例	92.65%

三、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人的主要订单或需求资料，统计分析报告期各期末在手订单情况；

2、获取发行人的存货明细表，根据在手订单情况复算有订单或需求支持的库存商品比例；

3、访谈发行人销售与财务主要负责人，结合在手订单统计数据，了解报告期各期末库存商品金额变化的情况及原因；

4、访谈财务负责人，了解存货规模、存放地点，获取报告期各期末存货明细表，分析各存储仓存货规模；获取发行人存货盘点计划，分析计划的合理性，选取期末存货余额较大的仓库实施监盘；

5、对报告期各期末存货余额较大的仓库(含 VMI 仓及中转仓)实施存货监盘；获取报告期各期末主要的 VMI 仓及中转仓出具的存货余额确认函。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司有订单或需求支持的库存商品余额占比相对较高、库存商品的订单或需求支持情况良好；2020 年末库存商品余额有所增加，主要是伴随产品及业务规模的扩大、下游客户需求规模相对较大所致，具有合理性；

2、存放于 VMI 仓库以及中转仓的存货金额有所变动、具有合理性；保荐人对于存货以及存放于 VMI 仓库以及中转库的存货的监盘情况良好。

15、关于与主要供应商合资设立公司合肥山秀

申报文件显示：

(1)2019 年 1 月，发行人与无锡山秀合作成立合肥山秀，双方共同合作发展碳纤维背板业务。根据双方合作约定，为保证产品采购的稳定性和双方合作顺利进行，合肥山秀生产碳纤维产品所需要的碳纤维板材均从无锡山秀采购。2019 年和 2020 年，发行人向无锡山秀采购碳纤维板材金额分别为 21.74 万元、2,067.65 万元。

(2)发行人持有合肥山秀 60%股权，无锡山秀持有合肥山秀 40%股权，发行人将合肥山秀纳入合并报表范围，截至 2020 年末合肥山秀总资产 4,947.51 万元，所有者权益-732.68 万元，净利润-1,013.79 万元。

请发行人：

(1)结合无锡山秀的主要业务、市场地位、主要产品的市场拓展等分析并说明发行人与其合资设立公司的原因、两个公司在合肥山秀经营中各自负责的领域、经营决策确定方式、派驻董事及经营管理层情况，并结合上述情况分析并说明发行人是否控制合肥山秀。

(2)说明合肥山秀的主要经营内容、2019 年和 2020 年主要财务数据、亏损的原因，发行人碳纤维产品由合肥山秀生产销售比例、是否依赖于无锡山秀的原材料，发行人向无锡山秀采购碳纤维板材与市场价格以及无锡山秀对其他客户销售价格是否存在较大差异，发行人与无锡山秀关联交易规模未来是否将进一步扩大。

(3)说明无锡山秀及其股东基本情况，无锡山秀及其股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高以及发行人主要客户、供应商是否存在关联关系或其他密切关系。

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

【回复】

二、说明合肥山秀的主要经营内容、2019年和2020年主要财务数据、亏损的原因，发行人碳纤维产品由合肥山秀生产销售比例、是否依赖于无锡山秀的原材料，发行人向无锡山秀采购碳纤维板材与市场价格以及无锡山秀对其他客户销售价格是否存在较大差异，发行人与无锡山秀关联交易规模未来是否将进一步扩大

(一)说明合肥山秀的主要经营内容、2019年和2020年主要财务数据、亏损的原因

合肥山秀作为目前发行人碳纤维业务的实施主体，其从无锡山秀处采购碳纤维板材并通过委外加工方式生产碳纤维背板，应用于笔记本电脑结构件，主要客户包括联想集团及纬创资通等知名笔记本电脑企业。

2019年、2020年，合肥山秀的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31/2020年度	2019-12-31/2019年度
资产总额	4,947.51	252.88
所有者权益	-732.68	228.11
营业收入	2,588.58	-
净利润	-1,013.79	-138.89

2019年1月，合肥山秀正式成立。2019年受处于合作初期、设备采购及调试、客户认证安排等因素影响，合肥山秀未实现营业收入、固定成本支出金额相对较大，导致当年实现亏损138.89万元。伴随上述工作的不断推进和拓展，合肥山秀获得联想集团的供应商资质并于2020年开始逐步向客户实现供货，2020

年实现收入金额为 2,588.58 万元。但受碳纤维业务依然处于发展初期、研发投入规模相对较大、毛利率水平相对较低、融资渠道较少、财务费用相对较高等多因素影响，合肥山秀 2020 年净利润金额为-1,013.79 万元，亏损金额相对较大。**2021 年，随着碳纤维类产品出货量持续增长，合肥山秀逐步实现盈利、盈利金额为 709.53 万元。**

(二)发行人碳纤维产品由合肥山秀生产销售比例、是否依赖于无锡山秀的原材料，发行人向无锡山秀采购碳纤维板材与市场价格以及无锡山秀对其他客户销售价格是否存在较大差异

1、发行人碳纤维产品由合肥山秀生产销售比例、是否依赖于无锡山秀的原材料

2020 年、2021 年，公司碳纤维类产品实现收入金额分别为 2,521.35 万元、8,273.16 万元，占发行人主营业务收入金额的比例分别为 3.08%、8.46%，占比相对较低。2020 年公司碳纤维背板类产品均由合肥山秀统筹安排生产并对外销售、占比为 100%。2021 年，公司新增碳纤维板材供应商江苏澳盛复合材料科技有限公司，当期采购金额相对较小，碳纤维背板类产品主要仍由合肥山秀统筹安排生产并对外销售。

2019 年、2020 年，公司碳纤维业务处于发展初期阶段，为保证产品采购的稳定性和双方合作顺利进行，合肥山秀生产碳纤维背板所需要的碳纤维板材均从无锡山秀采购。2021 年，公司新增碳纤维板材供应商江苏澳盛复合材料科技有限公司，由于双方处于合作初期、当期采购金额为 283.44 万元，采购金额及占比均相对较小。

近年来，随着国内企业在碳纤维领域不断加大投入、研发生产实力得到大幅提升，出现了以光威复材、中简科技、恒神股份、中复神鹰、吉林碳谷等为代表的优秀企业，上述企业可提供碳纤维背板所需要的碳纤维板材材料，合肥山秀不存在依赖无锡山秀原材料的情形。伴随碳纤维业务规模的不断扩大，公司在向无锡山秀采购原材料的同时逐步拓展其他原材料供应商并积极建设自有碳纤维板材生产线。截至本问询函回复出具日，公司已经与碳纤维板材供应商江苏澳盛复合材料科技有限公司建立合作联系并进行采购。伴随生产经营规模的逐步扩大、

采购渠道的逐步优化、自有生产线的建成达产，未来公司在向无锡山秀进行关联采购的同时向其他供应商的采购金额及自产金额将逐步扩大，关联采购金额的占比将逐步下降。

2、发行人向无锡山秀采购碳纤维板材与市场价格以及无锡山秀对其他客户销售价格是否存在较大差异

(1) 发行人采购碳纤维板材价格与市场价格比较情况

目前全球碳纤维生产及技术主要集中在日本及美国，国内碳纤维行业仍处于相对初级阶段，碳纤维产品下游应用主要集中在体育、风电及航空航天领域，专项应用于消费电子领域的碳纤维板的生产企业较少，不存在公开、透明的市场价格信息。碳纤维板在生产过程中的中间产品为使用碳纤维及树脂材料制成的织物，该领域的上市或挂牌公司包括光威复材、中简科技、吉林碳谷、恒神股份。上述公司的具体产品及业务领域情况如下：

名称	股票代码	主要产品名称	主要产品型号及级别	应用领域
光威复材	300699.SZ	碳纤维及织物	T300 级	航空航天等
中简科技	300777.SZ	碳纤维及织物	ZT7 系列(高于 T700 级)	航空航天等
吉林碳谷	836077.OC	碳纤维原丝	碳化后可达到 T400 级	军工、航天航空、高端装备、汽车、新能源、体育休闲用品及建筑材料等
恒神股份	832397.OC	碳纤维	HF10(T300 级)、 HF30(T700 级)、 HF40(T800 级)	航空航天、民用航空、新能源、轨道交通、海洋装备等

注：上述信息来自于上述公司之招股说明书、定期报告、公开转让说明书等资料。

碳纤维种类较多，价格受强度、模量、伸长率、线密度等性能指标及应用领域的影响，存在一定差异。公司采购的碳纤维板主要使用 T300 级(拉伸强度 3,530MPa、拉伸模量 230GPa)碳纤维进行生产。上述上市或挂牌公司中，中简科技主要销售高于 T700 级碳纤维及织物，吉林碳谷主要销售碳纤维原丝，恒神股份主要销售 T300、T700、T800 级碳纤维，产品类型、型号、级别同发行人使用的碳纤维材料存在较大的差异，不具有可比性；光威复材主要销售 T300 级碳纤维及织物，与发行人具有一定可比性。2019 年、2020 年，光威复材碳纤维及织

物的销售价格为 1,067.21 元/千克、630.64 元/千克，公司采购的碳纤维板按重量换算后的价格分别为 1,046.03 元/千克、764.61 元/千克，与光威复材相比价格不存在重大差异且变动趋势基本保持一致，具有合理性。

(2) 发行人采购碳纤维板材价格与无锡山秀对其他客户销售价格比较情况

合肥山秀与无锡山秀之间的交易价格系综合考虑其生产成本、业务规模、市场情况等因素后，双方友好协商确定。2019 年、2020 年发行人均向无锡山秀采购碳纤维板材、不存在其他外购供应商。2021 年，公司新增碳纤维板供应商江苏澳盛复合材料科技有限公司，二者的比较情况如下：

单位：元/PCS

序号	名称	2021 年	2021 年 1-6 月
1	无锡山秀	65.25	69.67
2	江苏澳盛复合材料科技有限公司	41.62	67.26

2021 年 1-6 月，公司新增碳纤维板供应商江苏澳盛，公司向无锡山秀与江苏澳盛复采购碳纤维板的单价基本一致、差异较小。2021 年全年公司向江苏澳盛采购碳纤维板材的价格相较于上半年有所下降，主要原因为公司下半年向江苏澳盛采购的板材尺寸较小、重量较轻、价格相对较低，带动全年整体采购价格有所下降。无锡山秀出具了说明文件，确认其与合肥山秀之间的交易价格公允，交易价格与其向其他客户提供产品的定价原则一致、交易价格不存在重大差异情形。无锡山秀出具了说明文件，确认其向合肥山秀销售碳纤维材料与向其他主要客户销售碳纤维材料的毛利率相比，基本保持一致、不存在较大差异。

综上所述，为保证产品采购的稳定性和双方合作顺利进行，报告期内公司碳纤维板材主要向无锡山秀进行采购。伴随生产经营规模的逐步扩大、采购渠道的逐步优化、自有生产线的建成达产，未来公司在向无锡山秀进行关联采购的同时向其他供应商的采购金额及自产金额将逐步扩大，关联采购金额的占比将逐步下降；合肥山秀采购碳纤维板价格与同行业上市公司同类别碳纤维及织物的价格相比不存在重大差异、变动趋势保持一致，具有合理性；无锡山秀向合肥山秀销售碳纤维材料与向其他主要客户销售碳纤维材料的毛利率相比，基本保持一致、不存在较大差异。

(三)发行人与无锡山秀关联交易规模未来是否将进一步扩大

伴随碳纤维业务规模的不断扩大,公司在向无锡山秀采购原材料的同时积极拓展其他的碳纤维原材料供应渠道,新增拓展其他的原材料供应商同时积极建设自有碳纤维板材生产线。截至本问询函回复出具日,公司已经形成自有碳纤维板材的生产能力并预计于 2022 年上半年形成碳纤背板的加工能力。公司于 2021 年 1 月成立子公司厦门奔方材料科技有限公司(以下简称“厦门奔方”),该公司作为碳纤维板材生产业务的实施主体。截至 2021 年末,厦门奔方已形成了生产能力,成功实现碳纤维板的批量生产。同时,公司已经与碳纤维板材供应商江苏澳盛复合材料科技有限公司建立合作联系并进行采购。伴随生产经营规模的逐步扩大、采购渠道的逐步优化、自有生产线的建成达产,未来公司在向无锡山秀进行关联采购的同时向其他供应商的采购金额及自产金额将逐步扩大,关联采购金额的占比将逐步下降。

六、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要履行了如下核查程序:

- 1、查阅了无锡山秀的工商信息登记文件、《公司章程》文件以及报告期内的财务报表;
- 2、通过国家知识产权局(<https://www.cnipa.gov.cn/>)查询无锡山秀的部分碳纤维及应用领域专利情况;
- 3、查阅了碳纤维产品的相关市场研究报告、上市公司招股说明书及年度报告等公开披露文件;
- 4、对发行人董事长进行访谈,了解与无锡山秀进行合作的具体原因以及合作的具体情况、未来的合作情况;
- 5、查阅了无锡山秀出具关于与发行人合作及交易情况的确认文件;
- 6、查阅了发行人的采购明细,核查与无锡山秀之间关联交易的具体情况;
- 7、对无锡山秀进行实地走访及函证,取得无锡山秀提供的相关数据资料;

查询主要碳纤维企业销售碳纤维及织物的价格情况，分析关联交易价格的公允性情况。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：合肥山秀 2019 年、2020 年亏损的原因具有合理性；报告期内公司碳纤维背板产品均由合肥山秀对外销售、占比为 100%；报告期前期为保证产品采购的稳定性和双方合作顺利进行，合肥山秀生产碳纤维产品所需要的碳纤维板材均从无锡山秀采购，**2021 年新增其他的碳纤维板材供应商**；合肥山秀不存在依赖无锡山秀原材料的情形；合肥山秀采购碳纤维板价格与同行业上市公司同类别碳纤维及织物的价格相比不存在重大差异、变动趋势保持一致，具有合理性；无锡山秀向合肥山秀销售碳纤维材料与向其他主要客户销售碳纤维材料的毛利率相比，基本保持一致、不存在较大差异；伴随生产经营规模的逐步扩大、采购渠道的逐步优化、自有生产线的建成达产，未来公司在向无锡山秀进行关联采购的同时向其他供应商的采购金额及自产金额将逐步扩大，关联采购金额的占比将逐步下降。

16、关于关联交易

申报文件显示：

(1)2018 年，发行人对关联方深圳新博琛、惠州新博琛、上海光大同创新材料等四家关联方销售防护性产品 613.34 万元，且相关关联方均已注销。

(2)海港城物流原系发行人实际控制人马增龙控制的公司，2018 年 8 月对外转让，该公司为联想集团 VMI 服务商，向发行人提供综合物流服务，金额分别为 797.34 万元、861.58 万元、678.57 万元。

(3)2018 年末，发行人应收关联方维蓝科技应收账款 527.82 万元，报告期内发行人与维蓝科技无购销业务。

(4)2018 年，关联方光大同创(北京)新材料技术有限公司对发行人豁免债务 161.17 万元。

请发行人：

(1)结合向关联方销售防护性产品的毛利率等分析并说明销售价格的公允性，相关关联方注销的原因，关联方与发行人的主要客户、供应商是否存在业务往来或资金往来。

(2)结合委托其他公司仓储物流的价格等，分析并说明海港城物流提供仓储物流服务价格的公允性；说明海港城物流向发行人提供各项服务的数量，发行人通过海港城物流进行 VMI 模式销售的金额、费用率、报告期各期末存放于海港城物流的存货金额及监盘情况，发行人向海港城物流采购金额占海港城收入的比例。

(3)说明维蓝科技与发行人应收账款形成时间、形成原因、维蓝科技报告期内是否从事与发行人相关的业务，与发行人主要客户、供应商是否存在业务往来或资金往来。

(4)说明关联方对发行人豁免债务的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合向关联方销售防护性产品的毛利率等分析并说明销售价格的公允性，相关关联方注销的原因，关联方与发行人的主要客户、供应商是否存在业务往来或资金往来

(一)结合向关联方销售防护性产品的毛利率等分析并说明销售价格的公允性

报告期内，公司与关联方之间未发生关联销售交易。2018 年公司向关联方销售产品实现销售收入金额为 613.34 万元，占当年营业收入金额的比例为 1.24%，金额较小且占比较低，未对公司产生重大不利影响。

2018 年公司对上述关联方销售产品的毛利率为 5.19%、毛利率水平具有合理性、公允性，具体情况如下：

1、业务规模因素的影响。公司产品主要为消费电子防护性及功能性产品，

主要客户包括联想集团、立讯精密、歌尔股份、仁宝电脑、英华达、纬创资通、和硕科技等知名消费电子行业公司。下游行业优质客户对自身产品质量、品牌影响、客户体验要求严格，致力于通过创新产品的功能设计、外观设计、工业设计以提升用户体验，其产品定价较其他品牌相对较高，更加注重上游供应商的设计研发能力、产品的良品率、品质控制能力及批量供货能力，给予供应商相对较高的盈利空间，导致相关供应商的销售业务毛利率水平相对较高。上述关联方采购规模较小且销售的产品结构较为简单、附加值低，公司向其销售防护性产品不涉及定制化功能、外观、工业设计等，毛利率水平相对较低。

2、业务模式因素的影响。部分客户作为非最终用户向发行人采购产品后进一步向最终用户进行销售，由该部分客户而非公司承担相应的市场拓展、售后服务等功能。

受上述因素影响，公司向采购规模较小且非最终用户的客户销售毛利率相对较低。2018 年公司向收入规模在 600.00 万元以下且非最终用户的客户销售平均毛利率为 5.71%，和公司 2018 年向上述关联方客户销售产品的毛利率水平基本保持一致，不存在重大差异，具有合理性、定价公允。

(二)相关关联方注销的原因

上述关联方的具体情况以及注销原因情况如下：

1、光大同创(北京)新材料技术有限公司

名称	光大同创(北京)新材料技术有限公司
统一社会信用代码	91110102699578382B
住所	北京市西城区月坛西街甲 2 号 3 幢
注销时间	2018-08-20
注销原因	减少关联交易、规范同业竞争，股东会决议通过注销

2、深圳新博琛

名称	深圳市新博琛包装科技有限公司
统一社会信用代码	9144030069711877XD
住所	深圳市光明新区公明办事处红星社区星工一路 38 号

注销时间	2020-01-10
注销原因	减少关联交易、规范同业竞争，股东会决议通过注销

3、惠州新博琛

名称	惠州市新博琛实业有限公司
统一社会信用代码	91441303684402210Q
住所	惠州市惠阳经济开发区惠澳大道西侧(厂房 B)
注销时间	2018-12-11
注销原因	减少关联交易、规范同业竞争，股东会决议通过注销

4、上海光大同创新材料有限公司

名称	上海光大同创新材料有限公司
统一社会信用代码	913101153016394730
住所	上海市浦东新区川宏路 528 号二楼东区
注销时间	2019-04-11
注销原因	减少关联交易、规范同业竞争，股东会决议通过注销

(三)上述关联方与发行人的主要客户、供应商是否存在业务往来或资金往来

通过核查银行账户及其流水记录等方式，中介机构核查了上述已经注销的关联方报告期内的银行账户及其流水记录。报告期初至其注销，上述注销的关联方与公司报告期内主要客户、主要供应商不存在业务交易往来及资金往来，不存在直接或间接向发行人进行利益输送的情形。

深圳新博琛于 2020 年 1 月完成注销，报告期初至其注销，其与公司客户 TCL 电子(发行人 2021 年上半年主要客户之一)在报告期外存在业务往来并于 2019 年 1 月进行资金结算、产生正常资金往来，金额为 121.85 万元。

二、结合委托其他公司仓储物流的价格等，分析并说明海港城物流提供仓储物流服务价格的公允性；说明海港城物流向发行人提供各项服务的数量，发行人通过海港城物流进行VMI模式销售的金额、费用率、报告期各期末存放于海港城物流的存货金额及监盘情况，发行人向海港城物流采购金额占海港城收入的比例

(一)结合委托其他公司仓储物流的价格等，分析并说明海港城物流提供仓储物流服务价格的公允性

1、联想集团在不同的生产基地周边通过招投标等方式确定原材料库存管理 VMI 服务提供商

发行人为联想集团的供应商，根据客户要求将货物运输至客户生产基地所在保税区内的相应位置，由专业第三方 VMI 物流服务商进行入库操作、存储放位、收货信息及异常反馈、分拣、配送、出货反馈以及进入保税区涉及的报关、运输等服务。一般情况下，联想集团通过招投标活动选择 VMI 服务提供商协助其进行消费电子产品零部件的库存管理。

以海港城物流为例，其位于深圳市福田区保税区，成立于 2003 年，已经发展成为具有仓储、报关、报检、出口退税、进出口贸易、退运返修、国际快递、物流方案设计与实施等于一体的企业，其在深圳福田保税区内为联想集团及其供应商提供第三方物流服务；以上市公司海晨股份(300873.SZ)为例，供应商在完成生产后，通过海运、空运或陆运的方式将货物送至合肥联宝(联想集团之子公司)指定 VMI 仓库，海晨股份进行收货、核验、签收实物，并做 WMS 系统入库和仓库存储放位、进行 VMI 管理。

联想集团在不同的生产基地周边通过招投标等方式确定原材料库存管理 VMI 服务提供商。海港城在福田保税区内作为 VMI 物流服务商，向发行人在内的联想集团供应商提供仓储、运输及报关等综合物流服务。

2、公司向海港城物流采购综合物流服务的价格具有公允性

报告期内，公司与海港城物流之间发生交易往来的具体内容、金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
仓储费	537.37	74.21%	479.77	70.70%	601.94	69.86%
运输费	142.82	19.72%	159.99	23.58%	208.74	24.23%

报关费	43.94	6.07%	38.8	5.72%	50.89	5.91%
合计	724.14	100.00%	678.57	100.00%	861.58	100.00%

报告期内，公司向海港城采购综合物流服务的金额分别为 861.58 万元、678.57 万元、724.14 万元，采购服务内容主要为仓储服务。仓储费占公司向海港城采购的综合物流费金额的比例分别为 69.86%、70.70%、74.21%，占比较高，现以仓储服务为例分析报告期内公司与海港城物流之间关联交易价格的公允性，具体情况如下：

(1)报告期内公司主要的仓储服务供应商采购金额及占比情况

报告期内，公司主要的仓储服务供应商采购金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	服务区域	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
海港城物流	深圳福田保税区	537.37	35.47%	479.77	38.56%	601.94	49.67%
合肥海晨仓储有限公司	合肥经济技术开发区综合保税区	527.96	34.85%	416.52	33.48%	258.23	21.31%
合计		1,065.33	70.32%	896.29	72.04%	860.17	70.97%

注：占比为上述仓储服务供应商提供仓储服务金额占公司整体仓储服务采购金额的比例。

公司向上述主要供应商采购仓储服务的主要服务项目价格比较情况如下：

项目	海港城物流	合肥海晨仓储有限公司
服务区域	深圳福田保税区	合肥经济技术开发区综合保税区
场地租金	每天每立方米 1.80 元-2.40 元	每天每立方米 1.20 元
收货费	8.20 元/立方米	11.00 元/立方米
发货费	18.30 元/立方米	11.00 元/立方米
管理费用	每月 2000 元	无

公司与上述仓储服务供应商之间关于仓储服务的价格，一般综合考虑仓库区域及其租金成本、存放时间、存放货物占地面积、增值服务(比如进出仓频率、出库拆箱拣料服务、标签制作、贴标签、更换包装等)的内容和规模等情况，友

好协商确定服务价格。因此，受不同区域租金成本不同、人工成本不同、各公司自身定价政策等因素影响，不同仓储服务供应商提供服务的价格也会存在一定的差异。

公司向海港城采购仓储服务的价格与其他区域的仓储服务提供商相比相对较高，主要是受人工成本相对较高以及当地仓库租金成本水平较高等因素影响，具有合理性，具体情况如下：

1)上述不同供应商所在地区的人工成本差异情况

根据各地统计局数据，深圳市、合肥市就业人员年平均工资以及交通运输、仓储和邮政业就业人员年平均工资如下表所示：

单位：元

工资类型	城镇非私营单位就业人员年平均工资		交通运输、仓储和邮政业就业人员年平均工资	
地区	深圳市	合肥市	深圳市	合肥市
2021 年度	-	-	-	-
2020 年度	137,310	96,831	127,222	90,421
2019 年度	125,612	90,115	122,138	86,655

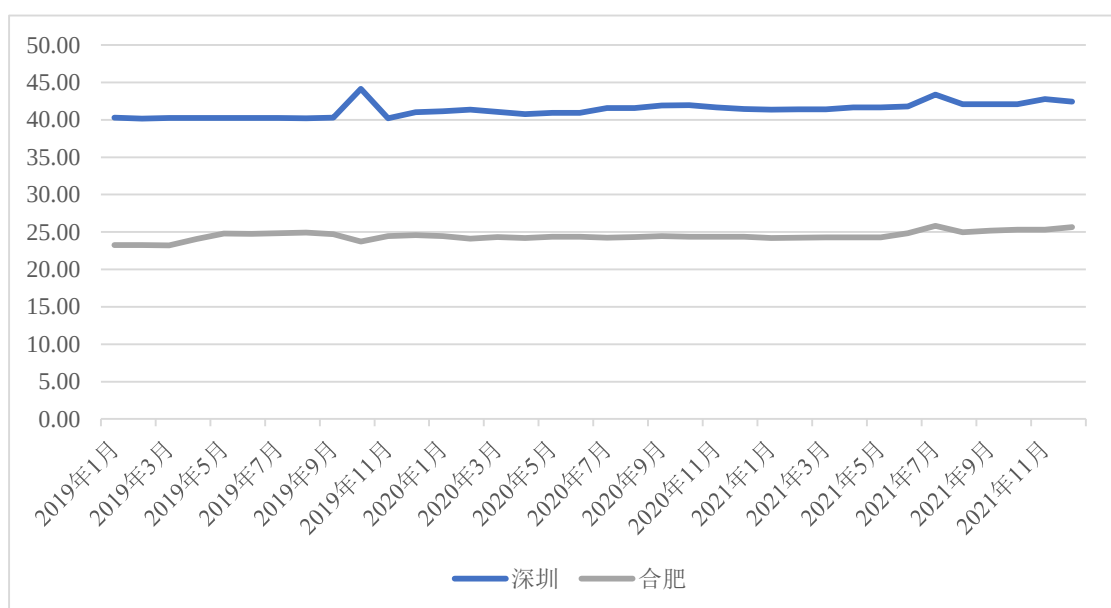
注：2021 年度数据尚未公布。

由上表可以看出，深圳地区的从业人员平均薪酬高于合肥地区，综合物流领域的用工成本相对更高。

2)上述不同供应商所在地区的仓储租赁成本情况

根据物联云仓 2018 年 7 月至 2021 年 12 月中国通用仓储市场动态报告，深圳市、合肥市仓储平均租金如下图所示：

单位：元/平方米/月



数据来源：物联云仓《中国通用仓储市场动态报告》

受人口密度、经济发达程度、交通便利性、产业聚集程度等多种因素影响，深圳地区的仓储平均租金水平高于合肥地区，综合物流领域的租金成本水平更高。

综上所述，受当地人工成本相对较高以及当地仓库租金成本水平等因素影响，海港城物流提供仓储服务的价格高于其他区域仓储服务供应商的服务价格，具有合理性。

(2)同一服务保税区内，公司向海港城物流及其他物流服务供应商的采购价格比较情况

在深圳福田保税区内，为公司提供综合物流服务的综合物流服务商包括海港城物流、综合信兴，上述综合物流服务商与公司的交易金额及占比如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
海港城物流	724.14	20.98%	678.57	23.88%	861.58	33.57%
综合信兴	25.06	0.73%	10.23	0.36%	-	-

注：上表中占比=该供应商综合物流费金额/公司当年整体综合物流费金额。

报告期内在深圳福田保税区内为公司提供综合物流服务的主要供应商为海港城物流，综合信兴采购交易较小、占比极低。

(3)报告期内海港城物流为发行人及其其他主要客户提供仓储服务的价格具有一致性、价格公允

中介机构对海港城物流进行了实地走访，其就公司与其之间的交易情况出具了说明，确认报告期内其与公司之间的交易价格公允，交易价格与其向其他客户提供服务的定价原则一致、交易价格不存在重大差异情形。根据海港城物流提供的材料，报告期内其向公司及其他客户提供综合物流服务的报价一致，具体情况如下：

项目	公司	海港城物流其他主要客户
场地租金	每天每立方米 1.80 元-2.40 元	每天每立方米 1.80 元-2.40 元
收货费	8.2 元/立方米	8.2 元/立方米
发货费	18.30 元/立方米	18.30 元/立方米
管理费用	每月 2000 元	每月 2000 元
代理报关费	200 元/份	200 元/份
福保 EDI 报关	90 元/份/首页、50 元/份/续页	90 元/份/首页、50 元/份/续页
海关检查服务费	100 元/车	100 元/车

综上所述：联想集团在不同的生产基地周边通过招投标等方式确定原材料库存管理 VMI 服务提供商，公司作为联想集团之供应商，在福田保税区内与海港城物流发生业务往来具有合理性；公司与海港城物流发生业务往来的区域为在福田保税区内，在该保税区内除海港城物流外，公司与其他仓储物流服务供应商综合信兴的交易金额极小、占比极低；受当地仓库租金成本水平及人工成本存在差异因素影响，海港城物流仓储服务的价格高于其他区域的仓储服务提供商，具有合理性；报告期内海港城物流为发行人及其的其他主要客户提供仓储服务的价格具有一致性、价格公允。

(二)说明海港城物流向发行人提供各项服务的数量，发行人通过海港城物流进行 VMI 模式销售的金额、费用率、报告期各期末存放于海港城物流的存货金额及监盘情况，发行人向海港城物流采购金额占海港城收入的比例

1、说明海港城物流向发行人提供各项服务的数量

报告期内，公司与海港城物流之间发生交易往来的具体内容主要为仓储、运输及报关服务，上述服务的具体数量情况如下：

单位：万立方米*天、次数

项目	2021 年	2020 年	2019 年
仓储服务	135.17	133.12	164.22
运输服务	1,126	1,074	1,405
报关服务	1,126	1,074	1,411

2、发行人通过海港城物流进行 VMI 模式销售的金额、费用率

报告期内，公司在深圳福田保税区内通过海港城物流进行 VMI 模式销售实现的收入金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
实现收入金额	6,695.36	6,186.17	8,179.56
发生的综合物流费	724.14	678.57	861.58
占比	10.82%	10.97%	10.53%

注：占比=发生的综合物流费/实现收入金额。

报告期内，公司在深圳福田保税区通过海港城物流进行 VMI 模式销售的费用率分别为 10.53%、10.97%、10.82%，整体变动幅度较小、保持稳定。

3、报告期各期末存放于海港城物流的存货金额及监盘情况

(1)报告期各期末，发行人存放于海港城物流仓库由其进行 VMI 库存管理的存货金额情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
期末余额	229.93	256.58	330.57
公司存货期末余额	4,523.14	7,163.51	4,356.41
占比	5.08%	3.58%	7.59%

报告期各期末，公司存放于海港城物流仓库中的期末存货余额分别为 330.57 万元、256.58 万元、229.93 万元，金额相对较小且逐步降低。

(2)存放于海港城物流的存货监盘情况

中介机构对发行人存放于海港城的存货实施了监盘，相关的监盘程序及监盘情况如下：

1)获取发行人存货管理制度，获取发行人书面盘点计划、具体盘点时间、盘点人员与分工，参与发行人盘点会议，制定存货盘点程序；

2)获取发行人完整的存货存放地点清单，通过结合检查发行人存货的出库单以及入库记录，关注是否存在未纳入盘点范围的海港城物流仓库；

3)发行人在年终盘点期间中止发行人存货出入库，检查库存记录与会计记录期末截止是否一致；

4)根据发行人盘点计划的分组情况来安排人员监盘；在发行人盘点存货时观察盘点现场，确定应纳入盘点范围的存货是否经过整理和排列，是否附有盘点标识，对未纳入盘点范围的存货查明原因；

5)申报会计师对发行人盘点人员盘点时进行观察，确定发行人盘点人员是否准确记录存货的数量和状况，能否将应纳入盘点范围的存货进行全面盘点，盘点过程是否认真仔细；关注存货的实际存放状况；

6)执行抽盘程序，从存货盘点记录中选取存放于海港城物流至少 70%的库存商品追查至存货实物，以测试盘点记录的准确性；

7)在发行人存货盘点结束前，申报会计师再次观察盘点现场以及所有盘点记录，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否存在漏盘现象，检查发行人已发放的盘点表单是否全部收回；取得并复核发行人盘点结果汇总表，完成存货监盘小结。

经监盘，公司存放于海港城的存货真实准确、账实相符。

4、发行人向海港城物流采购金额占海港城收入的比例

报告期内，发行人向海港城物流采购综合物流服务的金额占其销售收入金额的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	---------	---------	---------

公司采购金额	724.14	678.57	861.58
海港城销售收入金额	2,187.77	2,134.16	2,524.03
占比	33.10%	31.80%	34.14%

报告期内，发行人向海港城物流采购金额占其相应营业收入金额的比例分别为 34.14%、31.80%、33.10%，占比总体变动较小。

海港城物流成立以来已经发展成为具有仓储、报关、报检、出口退税、进出口贸易、退运返修、国际快递、物流方案设计与实施等于一体的企业，在福田保税区、香港、深圳机场保税物流中心、盐田港保税物流园、深圳出口加工区以及上海外高桥自贸区拥有保税仓库，为联想集团的第三方物流供应商之一，并在惠阳地区为联想集团提供专业 JIT 配送服务，积累了一定的客户资源。

三、说明维蓝科技与发行人应收账款形成时间、形成原因、维蓝科技报告期内是否从事与发行人相关的业务，与发行人主要客户、供应商是否存在业务往来或资金往来

(一)说明维蓝科技与发行人应收账款形成时间、形成原因、维蓝科技报告期内是否从事与发行人相关的业务

公司客户主要为消费电子产品终端品牌商、制造服务商、组件生产商，在防护性产品领域拥有了包括联想集团、仁宝电脑、纬创资通、和硕科技等知名电子行业公司在内的优质客户资源。公司部分客户在各地设立生产或销售基地，为更好的服务客户、布局公司境外服务体系，报告期之前公司曾存在通过同一控制下的维蓝科技间接向部分客户实现销售的情形，从而形成了公司对维蓝科技的应收账款。

上述事项发生在 2018 年之前，报告期内维蓝科技实际未开展经营活动。2019 年维蓝科技将上述剩余应支付款项支付给公司，报告期各期末公司无应收维蓝科技款项。

报告期内维蓝科技实际未开展经营活动，不存在从事与发行人相关业务的情形。截至本问询函回复出具日，该公司已经完成注销。

(二)维蓝科技与发行人主要客户、供应商是否存在业务往来或资金往来

报告期内，维蓝科技未实际经营业务，与发行人主要供应商、主要客户不存在业务往来或资金往来。

四、说明关联方对发行人豁免债务的原因

由于光大同创(北京)新材料技术有限公司在 2018 年 8 月注销前一直未向发行人收取 2017 年销售业务货款 161.17 万元，发行人知悉该公司注销信息后，向该公司股东马金刚(持股比例 50%)和张京涛(持股比例 50%)告知该公司存在的工作失误，鉴于该公司已经注销完成，马金刚和张京涛经商议决定同意豁免发行人欠付的该笔债务。

马金刚系发行人实际控制人马增龙之父亲，张京涛系发行人第二大自然人股东，光大同创(北京)新材料技术有限公司为发行人之关联方。发行人在取得马金刚和张京涛债务豁免确认函后将核销应付账款产生的收益记入资本公积。

五、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、查阅了报告期内公司向关联方销售的明细数据；访谈公司高级管理人员，了解上述关联销售的原因及合理性；
- 2、查阅了报告期内采购规模较小且非最终用户的客户的平均毛利率并与报告期内关联销售毛利率水平进行比对；
- 3、查阅了公司报告期内的综合物流费明细，核查向海港城物流采购综合物流服务的具体金额及明细；
- 4、取得报告期内其他仓储服务供应商的报价单及合同订单，比较其与海港城物流提供仓储服务的价格；
- 5、查阅了深圳及合肥地区的统计年度报告以及仓储物业租金相关报告；
- 6、对海港城物流进行实地走访且取得其关于与发行人相关交易情况的确认

文件；

7、查阅了公司报告期外与维蓝科技发生的交易明细、回款记录以及相关记账凭证；对发行人实际控制人进行访谈，了解上述交易的原因；

8、查阅了维蓝科技报告期内的财务报表以及银行流水记录；查阅了公司报告期内的主要客户及主要供应商名单；

9、检查了马金刚和张京涛豁免发行人债务的确认函、获取光大同创(北京)新材料技术有限公司注销相关文件；

10、检查发行人对债务豁免的账务处理。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司向采购规模较小且非最终用户的客户销售毛利率和公司 2018 年向上述关联方客户销售产品的毛利率水平基本保持一致，不存在重大差异，具有合理性、定价公允；上述关联方注销主要是为减少关联交易、规范同业竞争，具有合理性；深圳新博琛与公司客户 TCL 电子(发行人 2021 年上半年度主要客户之一)在报告期外存在业务往来并于 2019 年 1 月进行资金结算、产生正常资金往来，除上述情况外，已经注销的关联销售对手方在报告期内与发行人报告期内的主要客户、主要供应商不存在业务往来及相应资金往来，不存在直接或间接向发行人进行利益输送的情形；

2、报告期内海港城物流为发行人及其他主要客户提供仓储服务的价格具有一致性、价格公允；经监盘，公司存放于海港城的存货真实准确、账实相符；报告期内，发行人向海港城物流采购金额占其相应营业收入金额的比例总体呈下降趋势；

3、(1)公司应收维蓝科技的应收账款形成于 2018 年之前，报告期内维蓝科技实际未开展经营活动，不存在从事与发行人相关业务的情形。截至本问询函回复出具日，该公司已经完成注销；(2)报告期内，维蓝科技未实际经营业务，与发行人主要供应商、主要客户不存在业务往来或资金往来；

4、关联方对发行人豁免债务的原因具有合理性。

17、关于关联方

申报文件显示：

(1)报告期内，马增龙曾持股或任职的企业 21 家，包括：BROMAKE(BVI)、上海博琛物流有限公司、深圳前海海带湾科技有限公司、珠海御谷生物科技有限公司、上海光大同创新材料有限公司、深圳博美柯自动化设备有限公司等，相关企业已转让或注销。此外，马增龙近亲属控制的企业包括深圳市宝安区光明耀威塑胶制品厂，从名称判断部分企业与发行人可能从事相同或类似业务。

(2)张京涛及其近亲属控制或任职的企业 10 家，包括：北京皓海嘉业精密钣金有限公司、北京皓海嘉业机械科技有限公司、天津皓海嘉业金属表面处理有限公司等。发行人其他 5%以上股东刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属投资或任职的企业中包括深圳长航精密科技有限公司、益阳市赫山区安信包装材料厂、漳州市芩城区星程塑胶制品有限公司、深圳德吉程塑胶制品有限公司等。从名称判断，部分企业与发行人可能从事相同或类似业务。

(3)报告期内，张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属曾投资或任职的企业 19 家，包括：北京皓海嘉业金属科技有限公司、光大同创(北京)新材料技术有限公司、北京海淀光大塑料制品厂、深圳市集成光机电产品制造有限公司、南宁德吉程塑胶制品有限公司、深圳市德吉程包装材料有限公司等，相关企业已转让或注销。从名称判断，部分企业与发行人可能从事相同或类似业务。

请发行人：

(1)说明马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响的其他企业股权结构、资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系，采购销售渠道、客户、供应商等方面与发行人是否存在重合，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系或资金往来；是否存在重大不利影响的同业竞争，相关情形是否影响发行人的独立性。

(2)说明报告期内马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属曾控制、共同控制或施加重大影响的其他企业转让或注销的原因，转让注销前采购销售

渠道、客户、供应商等方面与发行人是否存在重合，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系或资金往来；相关企业转让后与发行人是否存在资金或业务往来。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题(2)发表明确意见。

【回复】

二、说明报告期内马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属曾控制、共同控制或施加重大影响的其他企业转让或注销的原因，转让注销前采购销售渠道、客户、供应商等方面与发行人是否存在重合，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系或资金往来；相关企业转让后与发行人是否存在资金或业务往来

(一)关于转让或注销的原因

1、报告期内马增龙及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

报告期内，马增龙及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响且已转让或注销的企业情况如下表：

序号	关联企业名称	转让/注销情况	原因
1	BROMAKE(BVI)	注销	无业务经营注销
2	上海博琛物流有限公司	注销	无业务经营注销
3	深圳前海海带湾科技有限公司	注销	无业务经营注销
4	珠海御谷生物科技有限公司	转让予无关联第三方	该公司主营业务方向调整，马增龙对外转让持有的该公司少数股权
5	上海光大同创新材料有限公司	注销	为减少关联交易、规范同业竞争注销
6	深圳市汇鼎峻达发展有限合伙(有限合伙)	注销	无业务经营注销
7	昆山博美柯供应链有限公司	注销	该公司大股东业务转型，股东协商一致决定予以注销
8	玉溪市比欧教育咨询有限公司	转让	因个人业务转型将其对外转让

9	玉溪比欧三语职业高中有限公司	间接转让	因个人业务转型将其对外转让
10	深圳市光明新区雄杰房屋租赁中心	注销	无业务经营注销
11	深圳市新博琛包装科技有限公司	注销	为减少关联交易、规范同业竞争 注销
12	光大同创控股(香港)	注销	无业务经营注销
13	香港普特姆	注销	无业务经营注销
14	维蓝科技	注销	无业务经营注销
15	苏州可亿企业管理咨询有限公司	注销	无业务经营注销
16	惠州市明德艺术培训有限公司	注销	无业务经营注销

2、张京涛及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

报告期内，张京涛及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响且已转让或注销的企业情况如下表：

序号	关联企业名称	转让/注销情况	原因
1	鄂托克旗东芳银妆店	注销	经营不善注销
2	宁波水清科创商务咨询服务有限公司	注销	无业务经营注销
3	北京皓海嘉业金属科技有限公司	注销	因注册地政策变化予以注销

3、报告期内刘丽珍及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

报告期内，刘丽珍及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响且已转让或注销的企业情况如下表：

序号	关联企业名称	转让/注销情况	原因
1	深圳市集成光机电产品制造有限公司	注销	无业务经营注销
2	深圳市深商联合产业运营服务有限公司	转让	经营不善转让
3	深圳市德吉程包装材料有限公司	转让	经营不善转让
4	BROMAKE(BVI)	注销	无业务经营注销
5	深圳市南山区夏后甜品店	注销	经营不善注销
6	深圳市云空间创客孵化有限公司	转让	经营不善转让
7	深圳市马卡餐饮管理有限公司	注销	无业务经营注销

注：深圳市南山区夏后甜品店系刘丽珍、夏侯早耀之女夏侯莹莹所有的个体工商户；深圳市马卡餐饮管理有限公司系刘丽珍、夏侯早耀之女夏侯莹莹所有的公司。

4、报告期内夏侯早耀及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

报告期内，夏侯早耀及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响且已转让或注销的企业情况如下表：

序号	关联企业名称	转让/注销情况	原因
1	深圳市德吉程实业发展有限公司	注销	无业务经营注销
2	南宁德吉程塑胶制品有限公司	注销	经营不善注销
3	漳州德吉程塑胶制品有限公司	注销	无业务经营注销
4	广西光大美科塑胶制品有限公司	辞任董事、高级管理人员职务	股东更换董事/管理人员
5	江西吉水德吉程纯净水有限公司	注销	经营不善注销
6	昆明市西山区沅玺茶业经营部	注销	经营不善注销
7	深圳超达成塑胶包装材料有限公司	辞任董事	股东更换董事
8	深圳市南山区夏后甜品店	注销	经营不善注销
9	深圳市德吉程包装材料有限公司	转让	经营不善转让
10	深圳市马卡餐饮管理有限公司	注销	无业务经营注销

(二)关于转让注销前采购销售渠道、客户、供应商等情况

根据国家企业信用信息公示系统查询结果、互联网检索、问卷调查、相关方出具的确认函及走访主要客户、主要供应商等方式，核查了上述已转让或注销的企业的股东、董事、监事、高级管理人员情况；核查了发行人主要客户、主要供应商的股东、董事、监事、高级管理人员情况；核查了上述已转让或注销的企业与发行人主要客户、主要供应商之间的关联关系情况。经核查，报告期内马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属曾控制、共同控制或施加重大影响且已经转让或注销的企业，与发行人主要客户、主要供应商之间不存在关联关系。

上述报告期内已经转让或注销的企业中与发行人报告期内的主要客户、主要供应商不存在业务往来/资金往来。部分关联方与希悦尔(中国)有限公司之关联方、TCL 电子存在业务及资金往来，具体情况如下：

1、昆山博美柯供应链有限公司

昆山博美柯供应链有限公司于 2019 年末停止经营并于 2021 年 4 月完成注销。2019 年度，希悦尔(中国)有限公司之关联方(发行人 2018 年之主要供应商之一)向昆山博美柯采购综合物流服务金额为 132.22 万元(不含税)。希悦尔(中国)有限公司之关联方也位于苏州地区，对综合物流服务存在需求并就近向位于苏州昆山的昆山博美柯采购综合物流服务，属于正常商业行为，为各方根据自身生产经营需要发生的业务往来。

根据交易双方签订的合同，昆山博美柯向希悦尔(中国)有限公司之关联方及其他主要客户提供仓储、物流服务的报价对比如下：

项目	希悦尔(中国)有限公司之关联方	主要客户 1	主要客户 2	主要客户 3
综合物流费率(VMI 仓储、JIT 物流、客服驻场等)	综合物流服务采购方与其客户交易额的 4.6%	综合物流服务采购方与其客户交易额的 3.0%	综合物流服务采购方与其客户交易额的 4.5%	综合物流服务采购方与其客户交易额的 5.0%

注：综合物流费率因交易规模、产品货值与体积之比不同而存在一定差异。

如上表所示，昆山博美柯与希悦尔(中国)有限公司之关联方的交易价格较其他主要客户差异较小、整体交易价格公允，不存在替发行人承担成本、费用的情形。

根据希悦尔(中国)有限公司之关联方出具的确认函，其向昆山博美柯采购综合物流服务的价格与其向其他周边综合物流服务商采购交易价格基本一致，定价公允；不存在向光大同创输送利益情形；中介机构对希悦尔(中国)有限公司之关联方进行走访并取得访谈记录，其确认其不存在利益输送、协助发行人虚减成本、虚增利润之情形。

2、深圳市新博琛包装科技有限公司

深圳市新博琛于 2020 年 1 月 10 日完成注销。报告期初至其注销，深圳新博琛与公司主要客户、主要供应商不存在业务交易往来。深圳新博琛与公司客户 TCL 电子(发行人 2021 年上半年度主要客户之一)在报告期外存在业务往来并

于 2019 年 1 月进行资金结算、产生正常资金往来，金额为 121.85 万元。

相关交易是各方根据自身生产经营需要发生的业务往来，交易价格公允、不存在替发行人承担成本或费用的情形。

(三)关于相关企业转让后与发行人的资金或业务往来情况

报告期内马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属曾控制、共同控制或施加重大影响且已经转让的企业中，不存在转让后继续与发行人的资金或业务往来的情形。

2018 年初马增龙曾持有海港城物流 90%的股权，2018 年 8 月已经对外转让予无关联第三方。上述转让完成后，公司继续向海港城物流采购综合物流服务、支付综合物流费。相关业务情况如下表：

单位：万元

2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年 9-12 月
724.14	678.57	861.58	301.37

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、查询并核查了报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员等的调查问卷、银行账户流水记录，并通过国家企业信用信息公示系统及互联网检索方式复核；

2、查阅了《审计报告》、发行人报告期内前五大客户、前五大供应商名单并进行实地走访或视频访谈，通过国家企业信用信息公示系统及互联网检索方式核查其董监高、股东情况；

3、查阅了马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀的调查问卷以及关于其关联方情况的确认函；通过国家企业信用信息公示系统及互联网检索方式复核；

4、查阅了已转让或注销的部分马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属控制、共同控制或施加重大影响的其他企业转让或注销前的财务报表、银行

流水记录等。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内马增龙、张京涛、刘丽珍、夏侯早耀及其近亲属曾控制、共同控制或施加重大影响的其他企业转让或注销的原因具有合理性；报告期内，部分已转让或注销关联方之客户或供应商与发行人 2021 年上半年度主要客户之一 TCL 电子、2018 年度主要供应商之一希悦尔(中国)有限公司之关联方存在重叠，相关交易金额很小、交易价格公允，不存在替发行人承担成本、费用的情形。报告期内已转让或注销企业在转让或注销前的购销渠道、报告期内发行人的主要客户及主要供应商等方面与发行人不存在重合，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系或资金往来的情况；报告期内上述已转让企业转让后不存在与发行人发生资金及业务往来的情形。

18、关于股份支付

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人确认股份支付金额分别为 1,199.85 万元、1,230.43 万元、1,796.47 万元。

(2)2018 年 12 月，发行人实际控制人马增龙将同创智选 41.65%的份额转让给 29 名员工，对应发行人 3.54%的股权，发行人以评估值 53,894.22 万元为基础确认股份支付费用，按照 2018 年发行人扣非后归母净利润计算的 PE 倍数为 7 倍。

(3)2019 年 10 月，发行人进行股权激励，激励对象马增龙间接持股数量增加 21.51 万元股权，其他 11 名激励对象间接获得 160 万元股权，发行人仍然以截至 2018 年 11 月 30 日的评估价值 53,894.22 万元为基础确认股份支付费用，按照 2019 年发行人扣非后归母净利润计算的 PE 倍数为 4.74 倍。

(4)2020 年 12 月，马增龙将其持有的同创智选 20.12%的份额转让给宋雅敏等 7 名员工，对应发行人 166.28 万股，发行人以评估值 90,082 万元为基础确认

股份支付费用,按照 2020 年发行人扣非后归母净利润计算的 PE 倍数为 8.35 倍。

请发行人:

(1)结合报告期内激励对象获得同创智选份额的工商登记时间说明股份支付确认期间的合理性,2018 年、2019 年股份支付时选取的公允价值是否恰当、股份支付费用确认金额是否合理。

(2)结合股权激励协议等说明对受激励员工是否设定工作年限,员工离职时所持股份的处理要求等,并结合上述约定分析并说明是否应当分期确认股份支付并计入经常性损益。

(3)说明员工持股平台是否存在非员工入股情形,是否存在股权代持或其他利益安排,是否存在实际控制人向员工提供财务资助情形。

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

【回复】

一、结合报告期内激励对象获得同创智选份额的工商登记时间说明股份支付确认期间的合理性,2018年、2019年股份支付时选取的公允价值是否恰当、股份支付费用确认金额是否合理

(一)结合报告期内激励对象获得同创智选份额的工商登记时间说明股份支付确认期间的合理性

发行人报告期内共涉及三次股份支付,具体情况如下:

1、第一次股权激励的工商登记时间及股份支付确认期间

2018 年 12 月 22 日,公司实际控制人马增龙将同创智选 41.65%财产份额转让给王辉等 29 名公司员工。转让完成后,上述公司员工通过同创智选间接持有发行人 3.54%股权、对应发行人股本金额 177.00 万股。

同创智选于 2018 年 12 月 27 日完成上述工商变更登记。发行人于 2018 年确认相应的股份支付金额。

2、第二次股权激励的工商登记时间及股份支付确认期间

2019年10月20日，经合伙人会议决议，深圳同创智选投资有限合伙企业将出资总额增加至961.84万元，新增出资额398.00万元由新合伙人马英、刘晓梅、罗英、任保及原合伙人马增龙、李海全、王辉、王国堂、张洪波、刘明、潘腾、谢天建出资认缴，合计出资金额为1,200.00万元，其中马增龙出资560.00万元，其他激励对象出资640.00万元。

2019年10月26日，根据股权转让协议书，汇科智选、深圳前海钰禧实业合伙企业(有限合伙)、张京涛和夏侯早耀分别将其持有的公司2.63%、0.97%、1.98%和0.42%股权(合计间接发行人6.00%股权、对应发行人股本金额300.00万股)以人民币1,200万元的价格转让给同创智选。

上述交易完成后，马增龙通过本次交易间接合计持有发行人的股份数量增加21.51万股，其他11名激励对象间接合计持有发行人的股份数量增加160.00万股，同创智选原合伙人间接持有发行人8.50%股权、持股比例保持不变。

同创智选的增资于2019年10月21日完成上述工商变更登记；以发行人股份为交易对象的股权转让于2019年10月29日完成工商变更登记。发行人于2019年确认相应的股份支付金额。

3、第三次股权激励的工商登记时间及股份支付确认期间

2020年12月11日，为进一步激励公司内部优秀骨干员工，马增龙将其持有同创智选20.12%的财产份额(出资额193.51万元)转让给新合伙人宋雅敏、吴先姣、任铎、何鹏及原合伙人马英、王辉、刘晓梅。上述转让的财产份额对应发行人股本金额166.28万股。

同创智选于2020年12月22日完成上述工商变更登记。发行人于2020年确认相应的股份支付金额。

发行人三次股份支付确认与激励对象获得同创智选份额的工商登记时间一致，发行人三次股份支付确认期间合理。

(二)2018年、2019年股份支付时选取的公允价值恰当、股份支付费用确认

金额的合理性

1、2018 年度股份支付情况

根据国众联资产评估土地房地产估价有限公司于 2019 年 4 月 30 日出具以股权激励为评估目的的“国众联评报字(2019)第 2-1039 号”《资产评估报告》，采用收益法对发行人截至 2018 年 11 月 30 日的股东全部权益价值进行评估，评估值为 53,894.22 万元，相应每股公允价值为 10.78 元。

2018 年 12 月，发行人的股权激励对象取得股权支付的总金额 708.00 万元，对应评估公允价值 1,907.85 万元，两者之差增加 2018 年度管理费用和资本公积 1,199.85 万元。

2、2019 年度股份支付情况

发行人在 2019 年 10 月第二次股权激励时，国众联评报字(2019)第 2-1039 号”《资产评估报告》仍在有效期内，故本次股权激励时发行人评估值为 53,894.22 万元，相应每股公允价值为 10.78 元。

2019 年 10 月，发行人的股权激励对象取得股权支付的总金额 726.04 万元，对应评估公允价值 1,956.47 万元，两者之差增加 2019 年度管理费用和资本公积 1,230.43 万元。

3、与同行业上市公司市盈率比较情况

公司选取同行业公司拟上市前最后一次增资/股份转让/股权激励的交易案例，并选取市盈率作为市场价值估算指标进行对比，具体情况如下：

单位：万元

公司	增资/转让时间	上市时间	增资/转让整体估值	增资/转让当年扣非归母净利润	市盈率
裕同科技	2014 年 6 月	2016 年 12 月	228,000.00	57,456.79	3.97
安洁科技	2010 年 3 月	2011 年 11 月	31,635.00	5,521.96	5.73
飞荣达	2015 年 12 月	2017 年 1 月	30,000.00	9,813.62	3.06
恒铭达	2017 年 8 月	2019 年 2 月	136,609.88	10,190.85	13.41
智动力	2012 年 12 月	2017 年 8 月	14,180.86	6,386.14	2.22

达瑞电子	2019 年 12 月	2021 年 4 月	175,455.59	24,487.51	7.17
平均值					5.93
公司	2018 年 12 月	-	53,894.22	7,703.34	7.00
	2019 年 10 月	-	53,894.22	11,367.68	4.74

2018 年、2019 年，公司股份支付涉及的整体估值对应市盈率水平与同行业上市公司相比基本一致、不存在重大差异。上述同行业上市公司的整体估值市盈率中，恒铭达 2017 年 8 月涉及的市盈率相对较高，主要是由于：一方面，恒铭达在 2016 年、2017 年先后成为苹果相关消费电子产品功能性器件的重要供应商，开始为富士康、和硕、伟创力批量供应终端品牌商指定交易产品，经营业绩增长较快、未来发展前景较好；另一方面，恒铭达股权激励时点临近其首发申报(该公司首发申请于 2017 年 9 月获得受理)。不包括恒铭达的情况下，其他上市公司整体估值的市盈率水平平均值为 3.79 倍，低于公司股权激励市盈率的相关水平。

4、评估报告预测收益与实际收益的差异情况

根据国众联资产评估土地房地产估价有限公司于 2019 年 4 月 30 日出具的“国众联评报字(2019)第 2-1039 号”《资产评估报告》，公司预测净利润及实际实现的归属于母公司股东净利润金额对比情况如下：

单位：万元

报告期	评估预测数据①	发行人实际数据②	差异③=②-①	差异率④=③/②
2018 年	7,702.03	5,795.05	-1,906.98	-32.91%
2019 年	8,773.52	10,310.38	1,536.86	14.91%
2020 年	8,931.06	9,445.53	514.47	5.45%

注 1：发行人 2018 年度预测数=2018 年 1-11 月未审合并报表数据+2018 年 12 月预测数据；注 2：发行人 2018-2020 年度实际净利润为归属母公司股东净利润。

2020 年，公司实际净利润与预测净利润的差异为 5.45%、差异较小、基本保持一致。2018 年、2019 年公司实际净利润与预测净利润存在一定差异，具体如下：

2018 年，公司实际净利润与预测净利润存在一定差异，主要原因为公司当年计提股份支付费用 1,199.85 万元、同一控制下企业合并产生子公司期初至合并

日的当期净亏损 795.58 万元。剔除上述因素的影响，2018 年公司实际实现的净利润与预测净利润的差异为 1.14%、差异相对较小。

2019 年，公司实际净利润与预测净利润存在一定差异，主要为收购昆山上艺相关经营性资产所致。2019 年，昆山上艺原客户给公司带来的净利润(匡算)金额为 533.38 万元。剔除该因素影响，2019 年公司实际实现净利润与预测净利润的差异率为 9.73%、差异相对较小。

综上所述，评估收益预测是基于谨慎性原则根据公司实际情况作出的。2020 年公司实际净利润与预测净利润的差异较小、基本保持一致。2018 年、2019 年公司实际净利润与预测净利润存在一定差异，具有合理性。

综上所述，发行人 2018 年、2019 年股份支付时选取的公允价值恰当、股份支付费用确认金额合理。

二、结合股权激励协议等说明对受激励员工是否设定工作年限，员工离职时所持股份的处理要求等，并结合上述约定分析并说明是否应当分期确认股份支付并计入经常性损益

根据发行人与激励对象签署的《股权激励协议》，发行人未对受激励员工设定工作年限，但要求被激励员工在与发行人及其子公司解除劳动关系后 30 日内，将其持有的全部份额转让给合伙企业的执行事务合伙人(即发行人的实际控制人马增龙)或其书面认可的第三人。

由于上述股权激励对应的受让及增资股份，属于立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件，故发行人在确认股份支付费用时一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。

报告期内仅在 2020 年有 4 名被激励对象因为离职，将原受让份额原价转让给同创智选的执行事务合伙人马增龙。因为这些员工的股份支付被定义为授予即可行权的股份支付，原产生的股份支付费用亦未进行转回处理。

五、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅同创智选历次工商变更登记资料，与发行人的股权激励实施时间及会计处理进行比对，判断发行人报告期股份支付确认期间的合理性；

2、获取发行人两次股权激励为评估目标的评估报告，复核其评估方法、评估基准日、评估假设的恰当性，结合发行人激励对象取得股权的股权支付金额复算股份支付费用确认金额是否合理；查询同行业公司市盈率情况、计算评估报告预测收益与公司实际收益的差异并了解差异原因，分析股份支付时选取的公允价值是否恰当；

3、查阅发行人与激励对象签署的《股权激励协议》，结合《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》及《企业会计准则-股份支付》等内容规定，核实发行人股份支付费用一次性计入当期损益，并作为偶发事项计入非经常性损益的合理性。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期股份支付确认期间的合理，2018 年、2019 年股份支付时选取的公允价值恰当、股份支付费用确认金额合理；

2、股权激励未对受激励员工设定工作年限；离职员工将原受让份额原价转让给同创智选的执行事务合伙人马增龙，原产生的股份支付费用未进行转回处理；发行人股份支付费用一次性计入当期损益，并作为偶发事项计入非经常性损益的合理性符合《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》相关规定。

19、关于非经常性损益以及赔偿支出

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人计入非经常性损益的非流动资产处置损益为-40.96 万元、-4.58 万元、-41.14 万元，其他营业外收入和支出分别为 3.56 万元、-26.24 万元、-44.74 万元，发行人利润表中未发现对应的损益。

(2)2020 年，发行人发生赔偿支出 13.30 万元，发行人未披露具体原因、是否存在产品质量问题及退换货情况。

请发行人：

(1)分析并说明计入非经常性损益的上述损益在利润表中的核算科目。

(2)说明 2020 年赔偿支出发生原因、涉及到的客户/供应商、发行人产品是否存在质量问题、相关货品是否需要退换货，报告期各期发行人的退换货金额。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、分析并说明计入非经常性损益的上述损益在利润表中的核算科目

发行人非经常性损益明细表中，非流动资产处置损益、营业外收入和支出对应利润表中的核算科目如下表所示：

单位：万元

非经常性损益明细表中项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	利润表中的核算科目
1-非流动资产处置损益	-16.08	-41.14	-4.58	-
其中：固定资产处置损益	-15.63	-34.38	2.78	资产处置收益
固定资产报废及毁损损失	-0.45	-6.76	-7.36	营业外支出
2-除上述各项之外的其他营业外收入和支出	8.12	-44.74	-26.24	营业外收入、营业外支出

非经常性损益明细表中归集的“非流动资产处置损益”，包括固定资产处置损益、固定资产报废及毁损损失，在利润表中分别列入了资产处置损益、营业外支出科目进行核算。

非经常性损益明细表中归集的“除上述各项之外的其他营业外收入和支出”，其中“其他营业外收入”，为除计入营业外收入中的政府补助之外的其他营业外收入，主要为无需支付的应付款项、处罚供应商收入等。“其他营业外支出”，为

除固定资产报废及毁损损失之外的其他营业外支出，主要为疫情停工损失、赔偿支出、罚款及滞纳金等。

二、说明 2020 年赔偿支出发生原因、涉及到的客户/供应商、发行人产品是否存在质量问题、相关货品是否需要退换货，报告期各期发行人的退换货金额

(一)说明 2020 年赔偿支出发生原因、涉及到的客户/供应商、发行人产品是否存在质量问题、相关货品是否需要退换货

2020 年公司赔偿支出金额为 13.30 万元，其具体情况如下表所示：

单位：万元

名称	客户/供应商	赔偿金额	产生原因	是否需要退换货
昆山斯凯琛包装材料有限公司	供应商	10.00	诉讼和解款	否
广东海信电子有限公司	客户	2.70	质量罚款	否
TCL 王牌电器(惠州)有限公司	客户	0.50	贴错防护贴罚款	否
苏州佳世达电通有限公司	客户	0.10	材料堆放超高罚款	否
合计		13.30	-	-

2020 年公司发生的上述赔偿支出均不涉及退换货情形，具体情况如下：

昆山斯凯琛包装材料有限公司于 2020 年 4 月对发行人提起诉讼，诉讼的原因因为双方对所供货物的单位、数量理解不一致，导致双方计算的货款存在差异，发行人未按对方要求的时间支付货款。双方于 2020 年 6 月 9 日签署和解协议，发行人向该公司支付 10 万元作为和解费用，发行人应付该公司的货款已于和解协议签署前支付完毕。该事项不涉及产品质量问题，未发生退换货情形。

广东海信电子有限公司罚款主要是由于产品未及时到货、外观尺寸或重量不符合要求、与产品配套的木托盘发生断裂等原因，不涉及重大产品质量问题，未发生退换货情形。TCL 王牌电器(惠州)有限公司罚款主要是由于发行人贴错防护贴，已通过更正防护贴解决、不涉及产品质量问题，未发生退换货情形。苏州佳世达电通有限公司罚款主要是由于发行人材料堆放超高，已通过降低材料堆放高度解决、不涉及产品质量问题，未发生退换货情形。

综上所述，发行人 2020 年发生的赔偿支出主要为针对客户及供应商的赔偿，不涉及重大质量问题，相关产品不涉及退换货的情形。

(二)报告期各期发行人的退换货金额

报告期各期发行人退换货情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货金额	600.11	368.56	530.73
主营业务收入	97,831.18	81,884.50	65,282.42
退换货占主营业务收入的比例	0.61%	0.45%	0.81%

从上表可以看出，发行人报告期内退换货金额很小、占主营业务收入金额的比例很低。

公司与客户在合同中约定了对于产品质量问题的处理规定，对于由公司原因导致的产品质量问题，公司负责进行维修、更换或退货并承担因产品质量问题给客户造成的损失。公司收到退换货产品后，由品质部门对该部分产品进行评估，若有维修价值则由生产部门进行返修，品质部门对返修后产品进行复检合格后交由储运部门入库；若不具备则由储运部门提交报废申请，经审批通过后进行报废处理。报告期内，公司退换货产品中返修金额分别为 432.69 万元、254.33 万元、558.34 万元，报废金额分别为 98.04 万元、114.23 万元、41.77 万元。

三、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈公司财务人员了解非经常性损益各项目归集口径，获取非经常性损益明细表，分析各明细项目金额的组成情况，判断非经常性损益明细表和利润表的核算是否规范；

2、获取固定资产出售和报废清单、营业外收支清单及相关发票、审批单等

原始单据，核查账务处理是否合规、正确；

3、获取赔偿支出明细及付款回单、诉讼文件等原始资料并访谈发行人销售及采购部门负责人，了解赔偿支出的原因，分析赔偿是否涉及产品质量、是否涉及退换货情形；

4、访谈公司销售部门负责人并获取退换货明细表，了解报告期内是否存在大额退换货以及产生的原因、金额，分析退换货对公司的影响。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人非经常性损益明细表中归集的“非流动资产处置损益”，包括固定资产处置损益和固定资产报废及毁损损失，在利润表中分别列入了资产处置损益、营业外支出科目进行核算。非经常性损益明细表中归集的“除上述各项之外的其他营业外收入和支出”，在利润表中的核算科目为除计入营业外收入中的政府补助之外的其他营业外收入，以及除固定资产报废及毁损损失之外的其他营业外支出；

2、发行人 2020 年发生的赔偿支出主要为针对客户及供应商的赔偿，不涉及重大质量问题，相关产品不涉及退换货的情形；发行人报告期内退换货金额很小、占主营业务收入金额的比例很低。

20、关于其他应付款与现金分红

申报文件显示：

(1)报告期各期，发行人其他应付款分别为 2,500.07 万元、2,029.14 万元、5,200.29 万元，主要为公司应付的股权收购款、综合物流款、业务合并款、关联方往来款等，其中 2020 年末应付收购重庆致贯股权款 4,250 万元，此外其他应付款中还存在部分个人报销款。

(2)报告期各期，发行人短期借款及一年内到期的非流动负债合计分别为 2,356.75 万元、4,101.64 万元、10,577.57 万元，逐年快速增加，发行人合并口径

的资产负债率分别为 45.46%、46.40%、51.81%，负债水平较高。2019 年和 2020 年，发行人现金分红金额分别为 1,500 万元、3,000 万元。

请发行人：

(1)说明应付收购股权款的支付情况、是否会对发行人日常经营资金产生影响，并请结合所处发展阶段、资金实力、资产负债情况等，分析并说明报告期内现金分红金额较高的原因、必要性、恰当性。

(2)说明其他应付款中核算的个人报销款是否已确认费用、期间费用是否存在跨期确认的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并按照中国证监会《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》问题 54 的要求，说明对发行人实际控制人分红款流水的核查过程及结论，包括是否用于代付员工薪酬，是否与发行人的其他股东、主要客户及其关联方、供应商等存在资金往来，是否存在为发行人分摊成本费用情形。

【回复】

一、说明应付收购股权款的支付情况、是否会对发行人日常经营资金产生影响，并请结合所处发展阶段、资金实力、资产负债情况等，分析并说明报告期内现金分红金额较高的原因、必要性、恰当性

(一)说明应付收购股权款的支付情况、是否会对发行人日常经营资金产生影响

2020 年期末应付收购股权款 4,250 万元，系公司为取得重庆致贯 35%股权而应支付的收购款项。该款项已于 2021 年 6 月 30 日前全部支付完毕。上述支付款项系公司综合考虑资金使用需求、资金余额以及经营活动产生的现金流等多因素基础上进行的安排，具有合理性，不会对公司日常经营资金产生重大不利影响。

(二)结合所处发展阶段、资金实力、资产负债情况等，分析并说明报告期内现金分红金额较高的原因、必要性、恰当性

2019 年和 2020 年，发行人现金分红金额分别为 1,500 万元、3,000 万元。发

行人正处于快速发展阶段，货币资金余额逐年上升，股利分配金额、货币资金余额等情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020-12-31/2020 年度	2019-12-31/2019 年度
股利分配金额①	3,000.00	1,500.00
还原后货币资金余额(系加回当年分配股利的余额)②	13,254.69	7,924.49
股利分配金额占还原后货币资金余额的比例①/②	22.63%	18.93%
还原后累计未分配利润(系加回当年度股利分配、计提盈余公积及转增资本的未分配利润)③	25,981.95	18,662.53
股利分配金额占还原后累计未分配利润的比例①/③	11.55%	8.04%
经营活动产生的现金流量净额④	7,864.25	7,425.43
股利分配占经营活动产生的现金流量净额的比例①/④	38.15%	20.20%

2022 年 2 月 10 日，公司召开第一届董事会第十六次会议，审议通过《深圳光大同创新材料股份有限公司 2021 年度利润分配方案》，同意公司向全体股东分配现金股利共计 2,000.00 万元。2022 年 3 月 2 日，公司召开 2021 年度股东大会，审议通过了上述利润分配事项。截至本问询函回复出具日，上述利润分配方案已经实施完毕。上述现金分红金额占 2021 年归属于母公司所有者的净利润的比例为 15.48%，占 2021 年经营活动现金流量净额的比例为 10.88%，占 2021 年末未分配利润的比例为 10.08%。本次现金分红金额及比例较小，分红规模与公司经营情况相适应；同时，公司经营活动产生的现金流量净额足以覆盖现金分红的资金流出。2021 年末，公司货币资金余额为 16,013.93 万元，不会因支付现金股利而产生货币资金短缺的情形。本次现金分红对公司财务状况和正常生产运营不存在重大不利影响。

综上所述，公司经营状况良好，具备分红回报股东的能力且现金分红未对公司经营活动造成重大不利影响，具有必要性和恰当性。

二、说明其他应付款中核算的个人报销款是否已确认费用、期间费用是否存在跨期确认的情形

(一)说明其他应付款中核算的个人报销款是否已确认费用

其他应付款中核算的个人报销款主要是员工经办的差旅费、业务招待费、办公费、维修费、汽车加油及路桥费、物品采购费等。为了避免出现费用跨期，公司要求经办人及时取得发票并于每期末将已经发生的费用提起费用报销流程并提交单据；财务部审核单据合规性、金额准确性等，待费用报销审批流程完成后进行付款。

为使费用及时入账，财务部将已收到费用报销单据未能及时支付的个人报销款借记费用科目、贷记其他应付款科目，期末体现为其他应付款余额，由此可见其他应付款-个人报销款科目余额对应的费用已确认为当期损益。

(二)期间费用是否存在跨期确认的情形

发行人为避免个人报销款跨期确认，于报告期每期末向全体员工发送邮件，通知员工及时提交费用报销单据，次月 10 日前未收到单据的费用后续不予报销。

公司按权责发生制原则对尚未取得发票并结算的费用以预提费用的形式记账，借记期间费用、贷记其他应付款；预提依据为水电费抄表数、租赁合同约定的租金、运输费及仓储费计算表等；待取得结算对账单及发票后冲回原预提的费用，按发票金额重新入账。

综上所述，公司对员工个人报销款及已经发生但尚未结算的费用均已按照权责发生制原则记入费用，期间费用不存在大额跨期确认的情形。

三、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，说明对发行人实际控制人分红款流水的核查过程及结论，包括是否用于代付员工薪酬，是否与发行人的其他股东、主要客户及其关联方、供应商等存在资金往来，是否存在为发行人分摊成本费用的情形

(一)发行人实际控制人分红款的获得情况

马增龙为发行人实际控制人，其通过汇科智选以及同创智选间接持有公司股权。发行人实际控制人报告期内取得的现金分红款的具体情况如下：

单位：万元

分红主体	分红对象	分红宣告时间	分配金额	代扣代缴个税	分红支付时间	实际支付金额
光大同创	汇科智选	2019-07-18	602.33	-	2019-07-23	602.33
		2020-05-20	1,125.66	-	2020-06-05	469.02
					2020-10-28	65.66
					2020-11-20	590.97
	同创智选	2019-07-18	127.50	-	2019-07-23	127.50
		2020-05-20	435.00	-	2020-07-01	181.25
					2020-10-28	25.38
					2020-11-20	228.38
汇科智选	马增龙	2019-07-18	62.85	12.57	2019-07-25	40.00
					2019-08-19	10.28
		2020-05-20	48.94	9.79	2020-06-08	39.15
			59.10	11.82	-	- ^①
			531.87	106.37	2020-11-25	407.50 ^②
汇科智选	马凤兰	2019-07-18	539.47	107.89	2019-07-25	370.00
					2019-08-19	61.58
		2020-05-20	420.08	84.02	2020-06-08	336.07
			6.57	1.31	-	- ^①
			59.10	11.82	2020-11-25	45.28 ^③
同创智选	马增龙	2019-07-18	48.90	9.78	2019-08-23	39.12
		2020-05-20	77.50	15.50	2020-07-10	59.86 ^④
			11.38	2.28	-	- ^⑤
			102.38	20.48	2020-11-24	81.90

注：①本次分红未进行支付，系汇科智选将本次分红金额用于代扣代缴光大同创有限整体变更为股份有限公司时汇科智选合伙人应缴纳的个人所得税款项；②实际支付金额与扣除个人所得税后分配金额存在差异，系汇科智选未将获得的分红金额全部再分红，其账面留存 18.00 万元；③实际支付金额与扣除个人税后分配金额存在差异，系汇科智选未将获得的分红金额全部再分红，其账面留存 2.00 万元；④实际支付金额与扣除个人所得税后分配金额存在差异，系同创智选未将获得的分红金额全部再分红，其账面留存了 2.14 万元；⑤本次分红未进行支付，系同创智选将本次分红金额用于代扣代缴光大同创有限整体变更为股份有限公司时同创智选合伙人应缴纳的个人所得税款项。

截至本问询函回复出具日，公司 2021 年度现金分红已经实施完毕，汇科智

选获得现金分红金额为 750.40 万元。

(二)发行人实际控制人分红款的流向情况

报告期内，扣除现金分红应缴纳的个人所得税以及有限公司整体变更为股份有限公司过程中需缴纳的个人所得税后，发行人实际控制人马增龙在汇科智选及同创智选的历次现金股利分配中实际取得的分红款为 677.81 万元；发行人实际控制人马增龙的母亲马风兰在汇科智选现金股利分配中实际取得分红款 812.92 万元并向马增龙转出款项 681.96 万元。综上所述，马增龙合计取得分红款项 1,359.77 万元。截至本问询函回复出具日，公司 2021 年度现金分红已经实施完毕。

2019 年度、2020 年度发行人实际控制人分红款资金流向中大额支出情况如下表所示：

单位：万元

用途	2020年度	2019年度
证券交易	474.69	-
家庭费用	375.22	77.44
亲戚朋友借贷往来	60.00	140.00
投资款项	59.86	96.25
保险费用	-	51.31
购房款项	-	25.00

申报会计师针对实际控制人报告期内的现金分红使用情况，主要履行了如下核查程序：取得了报告期内发行人以及汇科智选、同创智选现金分红的相关决议、分红流水记录；取得了实际控制人报告期内的银行账户清单及流水记录并进行核查大额资金具体用途；向实际控制人了解其分红款项用途情况；取得了借贷往来双方出具的确认函或借款协议、购房合同、保险合同、投资企业工商资料等资料；分析了发行人报告期内人均薪酬、毛利率以及期间费用率的变动情况以及变动的合理性；核查了在公司专职工作之董事、监事、高级管理人员及其他关键人员在报告期内的银行账户清单及流水记录；通过国家企业信用信息公示系统、互联网核查等手段核查了发行人报告期内主要客户、主要供应商的工商信息资料、股东及董

监高人员信息；对发行人报告期内的主要客户及主要供应商进行实地走访或视频访谈。

经核查，发行人实际控制人分红款的使用用途清晰、明确，上述分红款不存在用于代付员工薪酬的情形；除部分分红款来自于实际控制人母亲、发行人间接股东马风兰外，发行人实际控制人上述分红款与发行人的其他直接或间接股东不存在资金往来；发行人实际控制人上述分红款不存在与发行人的主要客户及其关联方、主要供应商等资金往来；发行人实际控制人上述分红款不存在为发行人分摊成本费用情形。

四、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了公司与重庆致贯及其股东签署的收购股权款协议，查阅了支付收购股权款的银行回单；
- 2、检查报告期内发行人现金分红决议及支付分红款的银行回单、报告期内的财务报表、审计报告，分析复核现金分红的占比以及合理性；
- 3、检查其他应付款中个人报销款的账务处理，了解其是否已确认为费用；
- 4、向财务人员进行访谈，查阅公司费用报销制度、了解费用报销流程，分析期末其他应付款中个人报销款存在余额的合理性；检查预提费用计提依据，判断预提费用计提的准确性；
- 5、对期间费用进行截止测试，确认是否存在大额费用跨期；
- 6、取得了报告期内发行人以及汇科智选、同创智选现金分红的相关决议、分红流水记录；
- 7、取得了实际控制人报告期内的银行账户清单及流水记录并进行核查大额资金具体用途；
- 8、向实际控制人了解其分红款项用途情况；

9、取得了借贷往来双方出具的确认函或借款协议、购房合同、保险合同、投资企业工商资料等资料；

10、分析了发行人报告期内人均薪酬、毛利率以及期间费用率的变动情况以及变动的合理性；

11、核查了在公司专职工作之董事、监事、高级管理人员及其他关键人员在报告期内的银行账户清单及流水记录；

12、通过国家企业信用信息公示系统、互联网核查等手段核查了发行人报告期内主要客户、主要供应商的工商信息资料、股东及董监高人员信息；

13、对发行人报告期内的主要客户及主要供应商进行实地走访或视频访谈。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、收购重庆致贯股权款已于 2021 年 6 月 30 日前支付完毕，支付后公司保留了正常生产经营所需资金，对发行人日常经营资金未产生重大不利影响；公司经营状况良好，具备分红回报股东的能力且现金分红未对公司经营活动造成重大不利影响，具有必要性和恰当性；

2、公司按权责发生制原则对归属于当期的费用进行确认或预提，其他应付款中核算的个人报销款已确认费用、期间费用不存在大额跨期确认的情形；

3、发行人实际控制人分红款的使用用途清晰、明确，上述分红款不存在用于代付员工薪酬的情形；除部分分红款来自于实际控制人母亲、发行人间接股东马风兰外，发行人实际控制人上述分红款与发行人的其他直接或间接股东不存在资金往来；发行人实际控制人上述分红款不存在与发行人的主要客户及其关联方、供应商等资金往来；发行人实际控制人上述分红款不存在为发行人分摊成本费用情形。

22、关于子公司

申报文件显示：

(1)公司共有 15 家子公司、1 家参股公司，自报告期初至招股说明书签署日注销了 5 家子公司。

(2)发行人子公司深圳沃普、青岛音诺、天津茂创、墨西哥光大同创均系发行人与其他股东共同投资的公司。

请发行人：

(1)结合报告期内发行人及其一级子公司营业收入等主要财务数据和业务数据简要说明发行人及各子公司的定位和功能，在业务体系中发挥的作用；部分子公司亏损的原因，是否存在转移定价规避纳税义务情形。

(2)说明深圳沃普、青岛音诺、天津茂创、墨西哥光大同创其他股东基本情况，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系或其他密切关系，发行人与相关股东合资设立子公司的原因背景。

(3)说明设立境外子公司的原因，相关子公司的设立程序及经营活动是否符合境外投资、外汇、税收相关法律法规规定，是否符合所在国家或地区法律法规规定。

(4)说明报告期内子公司注销原因。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题(1)发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期内发行人及其一级子公司营业收入等主要财务数据和业务数据简要说明发行人及各子公司的定位和功能，在业务体系中发挥的作用；部分子公司亏损的原因，是否存在转移定价规避纳税义务情形

(一)结合报告期内发行人及其一级子公司营业收入等主要财务数据和业务数据简要说明发行人及各子公司的定位和功能，在业务体系中发挥的作用

发行人及其一级子公司的定位、功能、在业务体系中发挥的作用及最近一年的主要经营数据如下：

单位：万元

序号	公司名称	公司定位	公司功能	业务体系中发挥的作用	2021 年营业收入	2021 年净利润
1	光大同创(母公司)	从事功能性、防护性产品的研发、生产和销售；公司的运营管理总部及研发中心	功能性、防护性产品的研发、生产和销售；公司的运营管理总部及研发中心	公司的运营管理总部及研发中心，并服务于华南地区客户	71,751.30	8,660.91
2	武汉光大同创	功能性产品生产基地	生产及销售功能性产品	为华中地区客户提供产品及服务	7,856.69	1,531.12
3	昆山光大同创	功能性、防护性产品生产基地	生产及销售功能性、防护性产品	为华东地区客户提供产品及服务	21,277.85	2,190.36
4	安徽光大美科	功能性、防护性产品生产基地	生产及销售功能性、防护性产品	为安徽地区客户提供产品及服务	11,901.71	402.01
5	惠州光大同创	防护性产品生产基地	生产及销售防护性产品	为华南区客户提供产品及服务	3,888.66	97.85
6	都江堰光大同创	防护性产品生产基地	生产及销售防护性产品	为西南地区客户提供产品及服务	612.74	48.05
7	深圳沃普	植物模塑类(含纸塑)环保型材料的生产设备及工艺的整体解决方案开发	研发制造高效、节能的纸塑设备及高精度模具	提供设备、模具及生产工艺整体解决方案；提高在纸塑类防护性产品领域的研发生产自主权	949.52	-19.34
8	青岛音诺	材料代理与贸易	承接相关材料代理和贸易	拓宽公司产品类别，更好地满足客户需求	350.12	-97.06
9	合肥山秀	功能性碳纤维产品的研发、生产及销售	研发、生产和销售功能性碳纤维产品	拓宽公司产品类别，为客户提供功能性碳纤维产品	16,121.01	709.53
10	天津茂创	植物基材环保材料的研发	植物基材环保材料的研发，技术支持、方案提供	拓宽公司产品类别，提供环保材料的研发支持服务	-	-84.17
11	香港光大同创	境外贸易及境外投资	为公司及子公司提供境外贸易业	负责境外销售、采购业务并作为	20,016.67	799.46

			务以及境外投资	境外投资平台		
12	南昌美科	功能性、防护性产品生产基地	生产及销售功能性、防护性产品	为江西地区客户提供产品及服务	201.11	-80.54
13	合肥奔放	功能性、防护性产品生产基地	正在筹建中，主要生产及销售功能性、防护性产品	为中部地区客户提供产品及服务	-	-24.65
14	厦门奔方	复合材料的研发生产及销售	主要从事复合材料的研发生产及销售	拓宽公司产品线	313.27	-112.01
15	苏州领新	功能性产品的生产及销售	正在筹建中，主要从事功能性产品的生产及销售	增强功能性产品的生产能力	-	-1.99

(二)部分子公司亏损的原因，是否存在转移定价规避纳税义务情形

2021 年度部分子公司亏损、实现亏损的原因具有合理性，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	主体	营业收入	净利润	亏损原因
1	深圳沃普	949.52	-19.34	研发支出与管理费用较高、尚未实现规模化生产销售
2	青岛音诺	350.12	-97.06	销售与管理费用较高，尚未实现规模化生产销售
3	天津茂创	-	-84.17	研发支出较高、尚未实现规模化生产销售
4	南昌美科	201.11	-80.54	管理费用较高，尚未实现规模化生产销售
5	合肥奔放	-	-24.65	尚未开展生产经营活动
6	厦门奔方	313.27	-112.01	管理费用较高、尚未实现规模化生产销售
7	苏州领新	-	-1.99	尚未开展生产经营活动
8	越南光大同创	-	-90.80	尚未开展生产经营活动

上述子公司亏损原因主要为营业规模较小、尚未实现规模化生产销售、尚未开展生产经营活动等。除零星客户外，上述实现营业收入的 4 家子公司主要对母公司进行销售，当期收入合计为 1,814.01 万元，占公司 2021 年合并报表营业收入的比例为 1.82%，金额较小且占比较低，不存在转移定价规避纳税义务

情形。

综上所述, 2021 年公司部分子公司发生亏损的原因主要包括营业规模较小、尚未实现规模化生产销售、尚未开展生产经营活动等; 亏损子公司不存在转移定价规避纳税义务情形。

六、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师履行了以下核查程序:

1、获取发行人母公司及子公司财务报表, 获取母公司与子公司对外销售明细表, 了解母公司与子公司经营情况;

2、访谈发行人主要管理人员, 结合母公司与子公司财务数据与经营情况, 了解发行人及其一级子公司的定位、功能、在业务体系中发挥的作用, 了解子公司发生亏损的原因;

3、获取母公司与子公司所得税税率表, 获取母公司与子公司、子公司之间内部交易明细表, 核查是否存在异常情形;

4、获取报告期发行人及境内子公司所在地税务部门出具的无违规证明。

(二)核查意见

经核查, 申报会计师认为: 2021 年公司子公司发生亏损的原因主要包括营业规模较小、尚未实现规模化生产销售、尚未开展生产经营活动等; 亏损子公司不存在转移定价规避纳税义务情形。

23、资金往来核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》问题 54 的要求说明:

(1)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、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况, 包括但不

限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

(2)核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

(3)结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

【回复】

一、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、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

(一)资金流水核查范围及核查账户数量

与发行人的关系	核查对象	核查账户数量
发行人及其子公司	光大同创、武汉光大同创、昆山光大同创、安徽光大美科、惠州光大同创、都江堰光大同创、深圳沃普、青岛音诺、合肥山秀、天津茂创、香港光大同创、南昌美科、合肥奔放、厦门奔方、墨西哥光大同创、越南光大同创、北京美科、合肥光大同创、昆山美科、菲律宾光大同创、安徽创跃、苏州领新	101
发行人主要关联方	汇科智选、同创智选、新纪智选投资(深圳)合伙企业(有限合伙)、广东松博纳米合金管材有限公司、光大同创控股(香港)、香港普特姆、维蓝科技	7
董事、监事、高	董事：马增龙(实际控制人)、张京涛、王辉(销售部门负	179

级管理人员、关键岗位人员(以下统称为“核查范围内人员”)	责人)、马英; 监事:吴永红、何健雄、姚新安; 非董事高级管理人员:李海全; 关键岗位人员:采购部门负责人、出纳等主要财务人员	
------------------------------	--	--

(二)取得资金流水的方法及完整性核查

1、发行人及其子公司

(1)取得资金流水的方法

对于发行人及其境内子公司的资金流水,申报会计师陪同企业人员到银行现场打印已开立银行账户清单和银行流水;对于发行人境外账户资金流水,因疫情期间无法实地前往境外银行获取,申报会计师通过境外账户开户银行网站获取电子版银行流水。

(2)完整性核查

关于发行人资金流水的完整性,会计师执行了以下程序:

- 1)获取发行人各主体已开立银行账户清单;
- 2)对发行人报告期内银行账户进行函证;
- 3)核查公司账套中所列示的所有银行账户,核对银行对账单余额是否与公司银行日记账期末余额一致;
- 4)通过交叉核查发行人、主要关联方、核查范围人员银行账户之间发生的交易核查账户完整性。

2、发行人主要关联方

对于主要境内关联方的资金流水,申报会计师获取已开立银行账户清单、银行流水和实际控制人出具的《关于银行账户完整性的承诺函》;对于主要境外关联方的资金流水,获取电子版银行流水和实际控制人出具的《关于银行账户完整性的承诺函》。申报会计师进一步通过交叉核查发行人、主要关联方、核查范围人员银行账户之间发生的交易核查账户完整性。

3、核查范围内人员

针对核查范围内人员，申报会计师陪同前往工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、光大银行、北京银行、中信银行、民生银行、兴业银行等 12 家全国性主要银行和上述人员其他已开立账户的银行，取得开立账户清单，并根据账户开立情况，现场打印获取报告期内借记卡银行流水；针对核查范围内其他人员，申报会计师获取其已开立账户银行出具的账户清单，并根据账户开立情况，获取报告期内借记卡银行流水。

针对核查范围内人员，申报会计师取得《关于个人卡信息完整性的承诺》；申报会计师对个人账户间转账记录进行交叉核对，核查账户的完整性，并通过支付宝和云闪付 APP 的“添加银行卡”功能查询其在工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、光大银行、北京银行、中信银行、民生银行、兴业银行、浦发银行、平安银行、广发银行、华夏银行、上海银行等 17 家主要银行的账户开立情况及清单，进一步核查账户完整性情况。

(三)核查金额重要性水平

1、发行人

对于发行人银行流水，剔除合并报表范围内主体账户划转、结汇等交易，以发行人全部流入和全部流出流水覆盖比例分别超过 70%作为核查标准。

2、发行人主要关联方

对于主要关联方银行流水，重要性水平为单笔交易达到或超过 50 万元。

3、核查范围内人员

对于核查范围内人员，重要性水平为单笔交易达到或超过 5 万元。

(四)核查程序

1、发行人

(1)对于发行人及其子公司的银行账户，陪同企业人员到银行现场打印已开立银行账户清单和报告期内银行流水；对于发行人境外银行账户，通过境外账户开户银行网站获取电子版银行流水；

(2)核查公司账套中所列示的所有银行账户，核对银行对账单余额是否与公司银行日记账期末余额一致；通过交叉核查发行人、主要关联方、核查范围人员银行账户之间发生的交易核查账户完整性；

(3)对发行人报告期各期末的银行账户余额进行函证；

(4)获取发行人报告期内银行流水、银行日记账，对报告期内的各银行账户流水超过重要性水平的收支进行双向核对，关注是否存在大额取现情形，相关关联方在报告期内是否与发行人及其子公司有异常资金往来，是否存在体外资金循环的情形；

(5)根据银行流水中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的客户、供应商、主要客户和供应商的实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员进行了交叉核对。核查达到重要性水平的流水记账凭证、银行转账凭证、银行对账单三者金额、交易对方的名称是否一致。若为销售收款，检查交易对方是否为公司真实客户；若为采购付款，检查交易对方是否为发行人真实供应商。若交易对方为个人，检查该个人是否为关联方或主要客户、供应商的实际控制人，检查交易性质是否存在异常情形。

2、对于主要关联方

(1)获取主要关联方已开立银行账户清单和报告期内银行流水，对于主要境外关联方主体的资金流水，获取电子版银行流水和实际控制人出具的《关于银行账户完整性的承诺函》；

(2)通过交叉核查发行人、主要关联方、核查范围人员银行账户之间发生的交易进一步核查账户完整性；

(3)对报告期内超过重要性水平的收支进行核查；关注是否存在大额取现情形；对于大额收付，核查交易对手方是否为发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人员工、发行人董事、监事、高级管理人员、发行人其他关联方，核查是否存在异常情形。

3、核查范围内人员

(1)针对发行人实际控制人、董事(独立董事除外)、监事、高级管理人员、关键岗位人员，陪同前往工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、光大银行、北京银行、中信银行、民生银行、兴业银行等 12 家全国性主要银行和上述人员其他已开立账户的银行，取得开立账户清单，并根据账户开立情况，现场打印获取报告期内借记卡银行流水；针对核查范围内其他人员，获取其已开立账户银行出具的账户清单，并根据账户开立情况，获取报告期内借记卡银行流水；

(2)针对所有核查范围内人员，取得《关于个人卡信息完整性的承诺》；对个人账户间转账记录进行交叉核对，核查账户的完整性，并通过支付宝和云闪付 APP 的“添加银行卡”功能查询其在工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、光大银行、北京银行、中信银行、民生银行、兴业银行、浦发银行、平安银行、广发银行、华夏银行、上海银行等 17 家主要银行的账户开立情况及清单，进一步核查账户完整性情况；

(3)对报告期内超过重要性水平的收支进行核查；关注是否存在大额取现情形；对于大额收付，核查交易对手方是否为发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人员工、发行人董事、监事、高级管理人员、发行人其他关联方，核查是否存在异常情形。

(五)异常标准及确定程序

1、发行人

(1)是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

(2)大额资金往来是否存在重大异常，是否存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

(3)发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；

(4)发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释。

2、发行人主要关联方

(1)相关核查主体的资金流水是否存在大额取现情形；

(2)相关核查主体的资金流水与发行人主要客户、主要供应商及其实际控制人是否存在大额频繁资金往来，且无法合理解释；

(3)相关核查主体的资金流水与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心人员及其他关联自然人是否存在大额频繁资金往来，且无法合理解释。

3、核查范围内人员

(1)核查相关人员是否存在大额取现、大额支付等异常情形；

(2)核查其是否与发行人主要客户及其实际控制人、主要供应商及其实际控制人存在大额频繁资金往来；

(3)核查其是否与发行人股东、发行人员工或其他关联自然人存在大额频繁资金往来；

若存在上述情形，申报会计师逐笔进行核查，核查相关账户的实际归属、资金来源及其合理性。

(六)受限情况及替代措施

1、境外主体流水获取情况

对于发行人及发行人境外关联方主体的资金流水，因疫情期间无法实地前往境外银行获取。作为替代措施，申报会计师通过境外账户开户银行网站获取电子版银行流水。

2、外部独立董事流水情况

(1)受限情况

发行人独立董事冯泽辉、李建伟、唐都远因不参与公司实际日常经营管理且流水涉及个人隐私，未提供银行流水。

(2)替代措施

1)通过对公司报告期内银行流水、现金记账等的核查，关注独立董事及其控制或任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人是否存在大额异常资金往来；

2)通过对前述核查范围内人员报告期内的银行资金流水的核查，关注独立董事及其控制或任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与公司控股股东、实际控制人、董事(独立董事除外)、监事、高级管理人员、关键岗位人员是否存在大额异常资金往来；

3)获取独立董事与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员之间不存在利益往来，不存在为公司代收收入及代垫费用情形的承诺。

二、核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实

报告期内中介机构根据上述核查程序，对核查范围内的银行账户进行核查过程中，发现的异常情形如下：

(一)发行人银行账户核查

报告期内，发行人与关联方存在非经营性资金往来，相关情况发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联交易”之“(三)偶发性关联交易”进行了披露。

经核查，申报会计师认为：

除报告期内已披露的偶发性关联资金拆借外，发行人大额资金往来不存在重大异常，与发行人经营活动、资产购置、对外投资等相匹配，与其主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人不存在其他异常交易情形；上述资金往来存在客观证据予以证实。

公司已针对规范和减少关联方资金往来建立了《关联交易管理办法》《防范控股股东及关联方资金占用管理制度(草案)》等相关内部控制制度，公司现行内控制度完善并得到了有效地执行。截至 2019 年末，公司与关联方之间的资金拆借余额均已清理完毕，清理完毕后未再发生资金拆借情形。

(二)主要关联法人银行流水核查

报告期内，主要关联法人均不存在大额取现情形。除股东投资款、关联资金拆借、同一控制范围内资金拆借、汇科智选与同创智选历史沿革中股权转让款、股权激励增资款、分红款项、证券投资与保险款项、拟注销清算款项外，主要关联法人大额收支情况如下表所示：

单位：万元

序号	主要关联法人	交易对手方	币种	金额	资金往来性质
1	汇科智选	深圳市深沃商行	RMB	0.00	用于拆借给马增龙，截至本问询回复出具日，汇科智选与深沃商行借贷往来已结清
2		马增龙	RMB	0.00	主要用于个人家庭事项资金周转、证券投资、亲戚朋友借贷往来等，截至本问询回复出具日，马增龙与汇科智选借贷往来已结清
3	广东松博纳米合金管材有限公司	TECHNO PARTNERS JAPAN INC	RMB	-200.00	根据《技术转让合同》(编号：20190801A)，款项为支付超细管材生产技术相关专利费用
4	光大同创控股(香港)	朱志强	USD	-26.00	向马增龙朋友借出款项，对方未还款，截至目前人民法院已经判决对方归还，目前正在执行过程中且已经偿还200万元人民币
5	维蓝科技	朱志强	USD	-120.00	
6		昆山光大同创	USD	-76.90	
					结清应付款项

报告期期初，维蓝科技存在对公司应付款项，维蓝科技于 2019 年结清大额应付款项 76.90 万美元。报告期内维蓝科技未实际经营业务，上述结清款项所涉及的业务均发生在报告期前。

申报会计师取得了发行人、主要关联方、核查范围内人员银行流水，对相互往来事项予以交叉核查确认；取得了专利转让合同、业务收支相关订单；取得了

与朱志强相关事项的诉讼资料。

经核查，除前述情形外，公司主要关联方在报告期内不存在大额或频繁取现的情形，大额资金往来不存在重大异常，不存在与发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来的情形。上述资金往来主要为资金拆借款、结清业务往来款、专利费用款等，大额资金往来具有合理性，存在客观证据予以证实。

(三)核查范围内人员银行流水核查

1、大额取现情形

报告期内，核查范围内人员存在如下大额(单笔达到或超过 20 万元)取现情形：

单位：万元

核查范围人员	2021年度		2020年度		2019年度	
	大额取现合计金额	用途	大额取现合计金额	用途	大额取现合计金额	用途
马增龙	-	-	45.00	主要用于购房款项	300.00	主要用于个人消费、装修支出、亲属朋友借款等
张京涛	-	-	23.00	个人日常支出	-	-

对于上述大额取现，申报会计师取得了马增龙、张京涛关于大额取现用途的说明；取得了借款往来的协议、购房合同、装修支出合同等对上述事实予以确认，不存在异常情形，存在客观证据予以证实。

经核查，马增龙上述取现款项中，其中 70.00 万元借予其姐夫熊杰用于个人资金周转，双方借贷往来款项尚未结清。除此之外，上述人员银行取现不存在与发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来情形。

2、大额收付情形

报告期内，核查范围内人员大额收支(单笔达到或超过 20 万元)主要为银行贷款借还款、本人不同账户间转账、证券与理财产品投资与赎回、直系亲属转账、亲戚朋友借贷往来、关联资金拆借、发行人和员工持股平台历史沿革中的股权转让款、分红款及相关税费、年终奖金、购房及装修款项、个人其他日常支出等。

申报会计师查阅了交易内容，获取了大额往来确认函、借款协议、购房合同、装修合同、保险合同、股权转让协议、个人所得税税收完税证明等资料，查验相关往来的真实性，未发现异常的大额收付情形。

(1)相关个人账户与发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人大额频繁资金往来

经核查，核查范围内人员个人账户不存在与发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人大额频繁资金往来情形。

(2)相关个人账户与发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来

1)马增龙个人账户

报告期内，马增龙个人账户与发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人存在如下大额资金往来情形：

单位：万元

序号	交易对手方	2021年度	2020年度	2019年度	资金往来性质
1	刘丽珍	-	100.00	-	个人资金周转，已结清
2	张细招(刘丽珍母亲)	-	-	22.00	代刘丽珍还款
3	夏侯早耀	-	-	43.80	偿还其向马增龙的借款
4	石慧	-	-	-	个人资金周转，已结清
5	张红	-	-89.00	-100.00	代缴海港城物流股权转让、同创智选份额转让税款
6	马增敬	200.00	-300.00	300.00	马增龙之姐姐，个人资金周转，尚未结清
7	张京涛	-450.00	-	-	借贷往来，截至本问询回复出具日已结清

因报告期前存在向马增龙的借款，刘丽珍及其母亲张细招合计偿还马增龙

122.00 万元，截至 2020 年末，刘丽珍与马增龙的借贷往来款项已经结清。

夏侯早耀为公司股东，因报告期前存在向马增龙的借款，报告期内夏侯早耀向马增龙偿还大额资金 43.80 万元，截至 2019 年末双方借贷往来款项已经结清。

石慧为公司员工，马增龙于 2019 年向其借出 30.00 万元用于个人资金周转，相关款项已于当年偿还，双方往来款项已结清；张红、潘洪龙均原为公司员工，马增龙与上述二人的大额资金往来均为上述二人代马增龙缴纳相关股权转让的个人所得税等税费。

马增敬为马增龙的姐姐，报告期内马增龙存在向马增敬借款情形，相关款项均用于偿还马增龙从汇科智选取得的借款，马增龙与马增敬之间款项尚未结清。

张京涛为公司股东，2021 年 4 月，马增龙向张京涛偿还大额资金 50.00 万元，系偿还报告期前的借款。2021 年 7-8 月，张京涛向马增龙借入款项 500.00 万元，用于个人资金周转并已经于 2022 年 1 月偿还完毕。截至本问询函回复出具日，双方借贷往来款项已经结清。

2)张京涛个人账户

报告期内，张京涛个人账户与发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人存在如下大额往来情形：

单位：万元

序号	交易对手方	2021年度	2020年度	2019年度	资金往来性质
1	张京川		-32.00	-	个人资金周转，未结清
2	马增龙	450.00	-	-	借贷往来，截至本招股说明书出具日已结清。

报告期内，张京涛向其兄长张京川借出资金合计 32.00 万元用于其个人资金周转，双方往来款项尚未结清。2021 年 4 月，马增龙向张京涛偿还大额资金 50.00 万元，系偿还报告期前的借款。2021 年 7-8 月，张京涛向马增龙借入款项 500.00 万元，用于个人资金周转并已经于 2022 年 1 月偿还完毕。截至本问询回复出具

日，双方借贷往来款项已经结清。

3)王辉个人账户

报告期内，王辉个人账户与发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人存在如下大额往来情形：

单位：万元

序号	交易对手方	2021年度	2020年度	2019年度	资金往来性质
1	潘腾	30.00	-	-	借款用于购房，尚未结清

因购房资金需求，王辉于 2021 年度向公司员工潘腾借入 50.00 万元，并于当年度偿还 20.00 万元，双方借贷往来款项尚未结清。

4)李海全个人账户

报告期内，李海全个人账户与发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人存在如下大额往来情形：

单位：万元

序号	交易对手方	2021年度	2020年度	2019年度	资金往来性质
1	王国堂	-	-	-20.00	个人资金周转，已结清

因偿还报告期前借款，李海全于 2019 年度向公司员工王国堂支付大额资金 20.00 万元且已经偿还完毕，双方往来款项已结清。

申报会计师向核查范围内人员了解资金往来情况，查阅了交易内容，获取了大额往来确认函、借款协议、购房合同、装修合同、保险合同、股权转让协议、个人所得税税收完税证明等资料，查验相关往来的真实性，核查确认相关大额收付不存在异常情形。

经核查，除前述披露情形外，核查范围内人员不存在个人账户与主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人其他股东、发行人其他员工或其

他关联自然人大额往来情形，存在客观证据予以证实。

三、结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见

(一)针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论

1、发行人不存在资金闭环回流情形

申报会计师剔除合并报表范围内主体账户划转、结汇等交易，以发行人全部流入和全部流出流水覆盖比例分别超过 70%作为核查标准，对覆盖范围内银行流水中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的主要客户、主要供应商、控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事(独立董事除外)、监事、高级管理人员、关键岗位人员等进行了交叉核对。逐笔检查记账凭证、银行转账凭证、银行对账单三者金额、交易对方的名称是否一致。若为销售收款，检查交易对方是否为发行人真实客户；若为采购付款，检查交易对方是否为发行人真实供应商；若交易对方为个人，检查该个人是否为关联方或主要客户、供应商的实际控制人，检查交易性质是否具备合理性。

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人不存在资金闭环回流情形。

2、发行人不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用情形

申报会计师查阅了主要关联方、核查范围内人员的银行账户清单及银行流水，对于选定重要性水平以上的金额进行了核查，覆盖率为 100%；针对大额收付检查交易对方是否为主要客户及其实际控制人或主要供应商及其实际控制人；关注发行人与主要关联方、核查范围内人员等相关重要人员是否存在异常往来。

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用情形。

3、除招股说明书已披露情形外，发行人不存在股份代持情形

申报会计师核查了报告期内发行人、发行人主要关联方、核查范围内人员的资金流水，核查其出资及获得现金分红情况；查阅了员工持股平台银行账户资金流入记录及实际控制人资金流水，对发行人股东、员工持股平台人员进行访谈，核查公司报告期内是否存在股份代持情形。

经核查，保荐人和申报会计师认为：除招股说明书已披露情形外，发行人不存在股份代持情形。

(二)发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险

根据《中华人民共和国会计法》和《企业内部控制基本规范》，结合公司实际情况，发行人制定了《内部审计制度》、《控股子公司管理办法》、《防范控股股东及关联方资金占用管理制度(草案)》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理制度》、《采购付款流程》、《应收作业流程管理规定》、《费用报销管理制度》、《生产过程品质控制程序》、《资产盘点管理规定》等制度用于规范公司管理。发行人会计师出具了《内部控制的鉴证报告》(中汇会鉴【2022】0403号)，对公司内部控制的鉴证意见如下：“我们认为，光大同创公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2021年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”申报会计师会计师审计了光大同创的财务报表，包括2019年12月31日、2020年12月31日及2021年12月31日的合并及母公司资产负债表，2019年度、2020年度及2021年度的合并及母公司利润表、合并及母公司所有者权益变动表和合并及母公司现金流量表以及相关财务报表附注，并出具了“中汇会审【2022】0402号”标准无保留意见《审计报告》。审计意见如下：我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了光大同创公司2019年12月31日、2020年12月31日和2021年12月31日的合并及母公司财务状况以及2019年度、2020年度和2021年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

经核查，申报会计师认为：发行人内部控制健全有效，发行人财务报表不存在重大错报风险。

24、关于信息披露

申报文件显示：

(1)发行人在招股说明书合并利润表中披露的营业成本、销售费用与盈利能力分析中存在差异。

(2)发行人仅披露截至招股说明书签署日，公司不存在资金、资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，未披露报告期内的情况，不符合《招股说明书准则》第六十一条的披露要求。

请发行人：

(1)更正营业成本、销售费用的披露，并核查招股说明书等申报文件是否存在其他披露有误的情形。

(2)按照《招股说明书准则》第六十一条的要求披露报告期内是否存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、更正营业成本、销售费用的披露，并核查招股说明书等申报文件是否存在其他披露有误的情形

财政部于 2017 年 7 月 5 日发布《企业会计准则第 14 号——收入(2017 年修订)》(财会[2017]22 号)，公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。新收入准则下，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准。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。根据原有企业会计准则，公司发生的综合物流费用在“销售费用”科目中予以列示，根据新的企业会计准则 2020 年公司发生的合同履约成本综合物流费用，应在营业成本列示。

为保证报告期内营业成本、销售费用分析过程中数据的可比性，公司在招股

说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”章节中，将 2020 年应在“营业成本”科目中列示的综合物流费列示在“销售费用”科目数据中，导致发行人在招股说明书合并利润表中披露的引自《审计报告》的营业成本、销售费用与“十、盈利能力分析”部分中存在差异，差异金额即为综合物流费金额。公司已经在《招股说明书》(申报稿)中通过表格注释的形式加以说明。

为便于投资者方便阅读及理解，公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”章节中，对综合物流费的列示方式进行了说明和调整，具体情况如下：

“(二)营业成本分析

1、公司营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	68,810.54	97.62%	54,333.79	97.86%	37,146.57	97.27%
其他业务成本	1,679.79	2.38%	1,188.72	2.14%	1,042.24	2.73%
营业成本合计	70,490.33	100.00%	55,522.50	100.00%	38,188.80	100.00%

按照新收入准则规定，2020 年起由公司承担的综合物流费应计入“合同履约成本”，公司将与已确认收入对应的综合物流费调整至“营业成本”核算。报告期内，公司营业成本分别为 38,188.80 万元、55,522.50 万元、70,490.33 万元，**2020 年、2021 年营业成本分别较上年增加 45.39%、26.96%**，与同期营业收入的增长幅度基本相符。公司营业成本中的绝大部分为主营业务成本，与营业收入构成相匹配。

2、主营业务成本按产品类别构成分析

报告期内，公司主营业务成本按照产品类别的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
防护性产品	39,998.58	58.13%	34,775.14	64.00%	28,813.55	77.57%
功能性产品	25,961.26	37.73%	17,721.04	32.62%	7,201.97	19.39%
其他	2,850.69	4.14%	1,837.60	3.38%	1,131.05	3.04%
合计	68,810.54	100.00%	54,333.78	100.00%	37,146.57	100.00%

从上表中可以看出，防护性产品、功能性产品业务对公司主营业务成本的贡献最大，报告期内合计成本占比分别为 96.96%、96.62%、95.86%，为公司主营业务成本的主要组成部分。

(五)期间费用分析

报告期内，期间费用及其占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	2,805.89	2.82%	2,725.07	3.28%	5,216.57	7.86%
管理费用	5,956.92	5.98%	7,722.29	9.29%	6,631.64	9.99%
研发费用	3,453.24	3.47%	2,968.31	3.57%	2,798.27	4.21%
财务费用	2,014.79	2.02%	2,668.61	3.21%	129.72	0.20%

1、销售费用

报告期内，公司销售费用及其构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
综合物流费	-	-	-	-	2,566.77	49.20%
职工薪酬	1,615.62	57.58%	1,563.74	57.38%	1,182.14	22.66%
业务招待费	895.39	31.91%	796.12	29.21%	847.12	16.24%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
交通差旅费	195.36	6.96%	200.38	7.35%	266.56	5.11%
咨询服务费	28.81	1.03%	42.69	1.57%	197.60	3.79%
其他	70.72	2.52%	122.14	4.48%	156.39	3.00%
合计	2,805.89	100.00%	2,725.07	100.00%	5,216.57	100.00%

报告期内，公司销售费用分别为 5,216.57 万元、2,725.07 万元、2,805.89 万元，占当期营业收入的比例分别为 7.86%、3.28%、2.82%，伴随营业收入规模的迅速扩大，销售费用占营业收入的比例相应有所下降。按照新收入准则，2020 年起由公司承担的综合物流支出计入“合同履约成本”，公司将与收入对应的综合物流费调整入“营业成本”核算，因此 2020 年销售费用金额下降幅度相对较大。

销售费用中主要项目变动情况具体分析如下：

(1) 综合物流费用

综合物流费主要系将货物从生产地运输到客户要求目的地的运输费用、在客户生产所在地周边的 VMI 及中转仓库存放货物产生的仓储费以及货物出口报关产生的报关费等支出。2019 年，公司综合物流费用金额为 2,566.77 万元，占营业收入的比例分别为 3.87%。2020 年、2021 年公司综合物流费金额为 2,841.27 万元、3,449.11 万元并计入营业成本科目，占营业收入的比例为 3.42%、3.47%。

防护性产品体积及占地面积相对较大、为综合物流费的主要产生来源。报告期内公司防护性产品收入占比分别为 65.50%、57.16%、55.15%，报告期内综合物流费用占营业收入的比例与上述防护性产品的收入占比变动趋势保持一致，具有合理性。”

二、按照《招股说明书准则》第六十一条的要求披露报告期内是否存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况

上述内容已经在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“六、公司最

近三年资金占用和违规担保情况”中披露如下：

“公司近三年内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

公司报告期内曾存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款形式占用的情况，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	期初公司应付余额	当期公司应付贷方发生额	当期公司应付借方发生额	期末公司应付余额
2019年度				
马增龙	-349.37	349.37	-	-

2018年末马增龙曾占用公司资金349.37万元，主要原因是2018年12月26日至12月27日，公司向马增龙偿还关联拆借资金600.00万元。2019年初经财务核算公司向马增龙多偿还了349.37万元，从而产生了资金占用情形。2019年1月7日，马增龙将349.37万元返还公司账户，关联资金拆借余额清理完毕。经核查，马增龙占用公司资金期间即2018年12月26日至2019年1月7日，其相关账户无大额转账、大额支出或取现情形，占用款项的还款来源均为公司多偿还的资金。

截至2019年末，公司与上述关联方之间的资金拆借余额均已清理完毕，未再出现和产生资金占用情形。公司已针对规范和减少关联方资金往来及占用建立了《关联交易管理办法》《防范控股股东及关联方资金占用管理制度(草案)》等相关内部控制制度，公司现行内控制度完善并得到了有效地执行。公司召开第一届董事会第七次会议和2021年第二次临时股东大会审议通过了《关于确认最近三年关联交易的议案》，就公司报告期内的关联交易事项予以确认；公司独立董事发表了对该等关联交易予以确认的独立意见。报告期内，上述公司与关联方之间的资金拆借未对公司的独立性以及财务状况、经营成果等造成重大不利影响。公司董事会、股东大会已审议通过确认报告期内发生的关联交易的议案，公司独立董事发表了对该等关联交易予以确认的独立意见，认为该等关联交易不存在影响公司独立性的情形，不存在损害公司和股东利益的行为。”

公司控股股东、实际控制人均已经出具了《避免资金占用的承诺函》，承诺：

1、本人/本企业及本人/本企业实际控制的企业(除公司及其子公司外)，今后不会以任何理由、任何形式占用公司及其子公司资金。

2、本人/本企业严格遵守《公司法》及中国证监会关于上市公司治理的有关规定，维护公司的独立性，绝不损害公司及其他中小股东利益。

3、本承诺具有法律效力，如有违反，本人/本企业除按照有关法律规定承担相应的法律责任外，还将向发行人承担民事赔偿责任。

三、申报会计师核查意见

(一)核查过程

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了公司报告期内的财务报表及审计报告，并将公司招股说明书中的财务数据与审计报告中的财务数据进行比对；

2、查阅了《企业会计准则第 14 号——收入(2017 年修订)》(财会[2017]22 号)等相关规定以及同行业上市公司的相关案例；

3、取得了公司报告期内的综合物流费用明细数据；

4、查阅了《招股说明书准则》中关于信息披露要求的相关规定；

5、查阅了公司报告期内的银行账户和流水记录；查阅了公司报告期内控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的银行账户和流水记录。

(二)核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人在招股说明书合并利润表中披露的营业成本、销售费用与盈利能力分析中存在差异，系由于公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。为保证报告期内营业成本、销售费用分析过程中数据的可比性，公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”章节中，将 2020 年应在“营业成本”科目中列示的综合物流费列示在“销售费用”科目数据中，

导致发行人在招股说明书合并利润表中披露的营业成本、销售费用与“十、盈利能力分析”部分中存在差异。

为便于投资者方便阅读及理解，公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”章节中，对综合物流费的列示方式进行了说明和调整，确保信息披露数据保持一致。招股说明书中不存在其他披露有误的情形；

2、公司已经按照《招股说明书准则》第六十一条的要求披露，对报告期内是否存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况进行了补充披露。

(此页无正文，为中汇会计师事务所(特殊普通合伙)关于《关于深圳光大同创新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函有关财务问题回复的专项说明》之签章页)

中汇会计师事务所(特殊普通合伙)



中国·杭州

中国注册会计师：
(项目合伙人)

中国注册会计师：

报告日期：2022年3月24日