



深圳光大同创新材料股份有限公司

Shenzhen Bromake New Material Co., Ltd.

(深圳市光明区光明街道东周社区高新路研祥科技工业园)

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

申请文件的第三轮审核问询函的回复



东方证券
ORIENT SECURITIES

投资银行

东方证券承销保荐有限公司
ORIENT SECURITIES INVESTMENT BANKING CO., LTD

上海市中山南路318号东方国际金融广场24层

深圳证券交易所：

贵所于2022年4月18日对深圳光大同创新材料股份有限公司申请文件出具的《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第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010369号）已经收悉，深圳光大同创新材料股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”）、东方证券承销保荐有限公司（以下简称“保荐机构”）、北京市康达律师事务所（以下简称“发行人律师”）、中汇会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予以审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《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。

本文中的字体代表如下含义：

问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书内容的引用	楷体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

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

1.关于智能穿戴类功能性产品销售下滑	4
2.关于对纬创资通销售增长	14
3.关于委托OEM厂商生产	21
4.关于功能性产品毛利率下降	28
5.关于关联方海港城物流	40
6. 关于汇科智选	43

1.关于智能穿戴类功能性产品销售下滑

申请文件及问询回复显示，报告期各期发行人智能穿戴类功能性产品销售收入持续下滑，分别为14,096.60万元、11,721.01万元、8,879.55万元，该类产品毛利率较高，分别为78.22%、75.60%、69.10%。

请发行人说明相关产品在airpod等终端产品的占有率是否下降，截至2021年末及目前智能穿戴类功能性产品的订单的同比、环比变动情况，2022年该业务收入、毛利率是否持续下降，分析对发行人财务状况的影响情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明相关产品在Airpods等终端产品的占有率是否下降，截至2021年末及目前智能穿戴类功能性产品的订单的同比、环比变动情况

（一）说明相关产品在Airpods等终端产品的占有率是否下降

公司主要产品包括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。

报告期内公司智能穿戴类功能性产品在苹果终端产品的占比整体保持较高水平。报告期内下游制造服务商根据其内部供应商管理制度调整供应商结构、新增供应商，相应导致公司上述占比有所下降。报告期内，公司依然为下游制造服务商的重要供应商之一，双方保持良好的合作关系、合作情况良好，占比不存在大幅下降的情形。

（二）截至2021年末及目前智能穿戴类功能性产品的订单的同比、环比变动情况

截至2021年末及2022年6月末，公司智能穿戴类功能性产品在手订单的同比、环比变动情况如下：

单位：万元			
项目	2022年6月末	2021年末	2020年末
在手订单金额	3,656.04	3,721.11	2,578.82

由上表可知，2021年末、2022年6月末公司智能穿戴类功能性产品的在手订单金额分别为3,721.11万元、3,656.04万元，期末在手订单情况良好。2022年6月末，公司智能穿戴类功能性产品的在手订单金额较2021年末整体保持持平。

二、2022年该业务收入、毛利率是否持续下降，分析对发行人财务状况的影响情况

（一）报告期内公司智能穿戴类产品收入金额及毛利率下降的原因

报告期内，公司智能穿戴类功能性产品的收入金额、毛利率情况如下：

单位：万元、元/PCS

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长	金额	增长	金额	增长	金额
收入金额	2,796.39	-	8,879.55	-24.24%	11,721.01	-16.85%	14,096.60
单位价格	0.1021	-5.29%	0.1078	10.34%	0.0977	10.90%	0.0881
单位成本	0.0385	15.62%	0.0333	39.92%	0.0238	23.96%	0.0192
毛利率	62.28%	-6.82%	69.10%	-6.50%	75.60%	-2.62%	78.22%

报告期内，公司智能穿戴类功能性产品的收入金额分别为14,096.60万元、11,721.01万元、8,879.55万元、2,796.39万元，2020年、2021年分别同比下降2,375.59万元、2,841.46万元。2020年公司该产品收入金额下降2,375.59万元，主要是受终端品牌商对其制造服务商结构调整因素影响。英华达作为制造服务商其出货量不断下降，相应导致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也有所下降。2020年公司智能穿戴类功能性产品中来自于英华达的收入金额同比下降2,540.44万元，为当年公司该类产品收入金额下降的主要影响因素。

报告期内，公司智能穿戴领域功能性产品的毛利率分别为78.22%、75.60%、69.10%、62.28%，2020年、2021年以及2022年1-6月分别较上期下降2.62、6.49、6.82个百分点，2020年同比变动幅度较小、整体保持稳定，2021年及2022年1-6月同比下降幅度相对较大。报告期内，智能穿戴领域功能性产品单位价格及单位成本对毛利率的影响情况如下：

各因素影响数	2022 年 1-6 月较 2021 年	2021 年较 2020 年	2020 年较 2019 年
--------	-------------------------	----------------	----------------

单位价格变动的影响数	-1.72%	2.29%	2.13%
单位成本变动的影响数	-5.09%	-8.78%	-4.75%
合计	-6.82%	-6.49%	-2.62%

注1：单位售价变动的影响数=（本年度销售单位售价-上年度销售单位成本）÷本年度销售单位售价-（上年度销售单位售价-上年度销售单位成本）÷上年度销售单位售价，下同

注2：单位成本变动的影响数=（本年度销售单位售价-本年度销售单位成本）÷本年度销售单位售价-（本年度销售单位售价-上年度销售单位成本）÷本年度销售单位售价，下同

2021年、2022年1-6月公司智能穿戴类功能性产品毛利率下降，主要是单位成本上升幅度较大所致。上述期间内公司智能穿戴类功能性产品收入及毛利率下降的主要原因如下：

1、受下游智能穿戴产品终端市场需求变动因素影响，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，市场需求及增长速度放缓，同时全球范围内小米、三星、QCY等其他智能耳机品牌出货量增长较为迅速，市场份额不断提升；另一方面，苹果Airpods 3延迟至2021年10月发布，也对其全年整体出货量和市场份额产生一定不利影响。受上述因素影响，2021年公司智能穿戴类功能性产品对应的终端产品市场需求及出货量增速有所下滑。根据天风国际证券数据，2021年苹果Airpods产品出货量下降幅度较大、同比下降18%。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需求，对公司2021年的智能穿戴类功能性产品收入金额产生不利影响。

2、受下游客户生产基地布局及越南疫情，以及2022年上半年国内疫情多发并对下游市场需求、正常生产及货物运输产生不利影响等因素影响，公司2021年及2022年1-6月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

下游客户生产基地布局及越南疫情等因素，以及2022年上半年国内疫情多发并对下游市场需求、正常生产及货物运输产生不利影响等因素影响，对公司2021年及2022年1-6月智能穿戴类功能性产品收入金额产生不利影响。一方面，受生产基地布局及交付订单要求因素影响，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年上半年越南疫情较为

严重，部分下游客户的生产进度及安排受到一定影响。尽管随着越南 COVID-19 疫苗接种率提高，越南从防御性的抗疫状态逐步转变为“与疫情共存”新状态，但仍对2021年全年制造服务商采购原材料的订单及需求产生不利影响。

另外，2022年上半年国内疫情多发，2022年1-4月受主要生产基地所在地苏州区域内新冠疫情较为严重因素影响，当地采取了限制人员聚集、人员及货物流动等一系列措施，对智能穿戴业务正常开展所需的原材料采购供应、组织生产以及产品运输等造成较大不利影响，受芯片短缺、下游市场需求波动、新增疫情等因素影响，下游终端产品销售及下游客户对上游产业链的采购需求有所下降，上半年收入金额相对较低。受上述因素综合影响，2022年1-6月公司智能穿戴类功能性产品收入金额及销量规模下降幅度均相对较大，产能利用率及规模效应未能充分实现。受上述因素以及人工成本上升等因素影响，2022年1-6月该类产品之单位成本上升幅度较大。

3、报告期内公司智能穿戴类功能性产品外销收入占比较高，人民币汇率波动也对其单位价格及毛利率产生一定影响

报告期内，公司智能穿戴类功能性产品外销收入金额占比较高，人民币升值对该类产品之毛利率产生不利影响。报告期内美元兑人民币平均汇率2021年下降幅度相对较大，相关汇率变动对该类产品毛利率变动的分析如下：

单位：元/PCS

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
单位价格	0.1021	0.1078	0.0977	0.0881
单位成本	0.0385	0.0333	0.0238	0.0192
毛利率	62.28%	69.10%	75.60%	78.22%
平均汇率	6.4835	6.4515	6.8976	6.8985
外币收入金额（万美元）	355.88	736.53	838.01	473.84
按上年度平均汇率计算的单位价格	0.1017	0.1118	0.0977	-
测算毛利率	62.14%	70.20%	75.60%	78.22%
汇率变动对毛利率影响（测算毛利率-毛利率）	-0.14%	1.10%	-	-

注：上表中平均汇率来源于中国外汇交易中心，下同

假设2021年公司智能穿戴类功能性产品外销收入平均汇率较上期保持不变，则测算该类产品2021年的毛利率水平为70.20%，对当期毛利率影响为1.10个百分点。2021年美元兑人民币汇率下降幅度较大，对该类产品之单位价格及毛利率产生一定影响。

上述因素共同影响，导致2021年、2022年1-6月公司智能穿戴类功能性产品收入及毛利率有所下降，具有合理性。

（二）2022年公司智能穿戴类产品收入金额及毛利率是否持续下降

1、2022年1-6月公司智能穿戴类功能性产品收入金额及毛利率情况

2022年1-6月，公司智能穿戴类功能性产品的收入金额及毛利率分月份情况如下：

单位：万元

项目	金额	毛利率
1 月份	680.04	61.84%
2 月份	201.46	58.72%
3 月份	691.77	64.16%
第一季度合计	1,573.27	62.46%
4 月份	214.99	58.15%
5 月份	423.52	59.61%
6 月份	584.61	65.25%
上半年度合计	2,796.39	62.28%

2022年1-6月，公司智能穿戴类功能性产品收入金额为2,796.39万元，占2021年收入金额的比例为31.49%，收入金额较2021年及同期均有所下降，主要是由于：

（1）下游客户为避免2021年第一季度出现疫情反复对生产经营造成不利影响而进行了适当备货，其中2021年1月实现收入金额1,880.57万元，占第一季度收入金额的比例为72.92%，相应导致2021年第一季度该类产品收入金额相对较大，占当年收入金额的比例为29.04%，相对较高；

(2) 发行人智能穿戴类功能性产品主要生产基地之一位于苏州，2022年1-4月受区域内新冠疫情较为严重因素影响，当地采取了限制人员聚集、人员及货物流动等一系列措施，对智能穿戴业务正常开展所需的原材料采购供应、组织生产以及产品运输等造成较大不利影响；

(3) 受芯片短缺、下游市场需求波动、新增疫情等因素影响，下游终端产品销售及下游客户对上游产业链的采购需求有所下降；

(4) 一般情况下受消费电子行业下游需求波动因素影响，公司营业收入存在一定的季节性，第一季度为相对淡季、收入金额及占比相对较低。报告期内公司上半年收入金额占比平均值为42.44%、占比较低。

受上述因素综合影响，2022年1-6月公司智能穿戴类功能性产品收入金额同比下降11.68%、下降幅度相对较大。与此同时，受产能利用率较低、人工成本上升等因素影响，该类产品单位成本上升幅度较大导致当期毛利率有所下降、为62.28%，较2021年下降6.82个百分点。

2022年1-6月，公司智能穿戴类产品毛利率为62.28%，与第一季度毛利率62.46%相比变动幅度很小、整体保持一致，不存在持续、较大幅度下滑的情形。

2、2022年公司预计智能穿戴类功能性产品收入金额及毛利率情况

公司综合考虑Airpods3等下游终端产品的市场需求波动、市场竞争、汇率变动、疫情以及芯片供应等各方面因素，预计2022年智能穿戴类功能性产品的收入及毛利率将略有下降但不会出现较大幅度下滑，具体情况如下：

(1) 下游智能穿戴产品市场具有良好的发展前景，市场前景依然较为广阔

近年来，智能耳机、智能手表、手环等智能穿戴设备市场发展迅速，全球智能穿戴设备市场规模迅速扩大。随着元器件、操作系统及开发平台等支持性技术的发展，AI、VR、传感器技术愈发成熟，消费者对于高端、创新型电子产品的需求日益增加，以智能耳机、智能手表、智能眼镜等为代表的可穿戴设备市场需求将保持快速增长。根据IDC数据，2020年、2021年全球可穿戴设备销售数量达4.45亿部、5.34亿部，同比保持良好增长态势，至2023年我国可穿戴设备的市场出货量将接近2亿部。根据Canalys数据，2021全年TWS出货量达到2.9亿部、同比

增长14.5%。

**(2) 公司智能音频设备领域的主要客户为苹果，其在该领域具有领先的
市场地位、市场需求广阔**

全球智能音频设备市场主要厂商为苹果、三星、小米等。报告期内，各厂商出货量及市场占有率情况如下：

单位：百万台

品牌	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	出货量	市场占有率	出货量	市场占有率	出货量	市场占有率
苹果	103.9	22.2%	108.9	25.2%	84.0	23.3%
三星	43.0	9.2%	38.3	8.9%	37.1	10.3%
小米	25.3	5.4%	25.4	5.9%	13.9	3.8%
boAt	20.6	4.4%	8.7	2.0%	N/A	N/A
Skullcandy	17.6	3.8%	10.6	2.5%	N/A	N/A
索尼	N/A	N/A	15.1	3.5%	15.6	4.3%
漫步者	N/A	N/A	12.3	2.8%	4.8	1.3%

数据来源：Canalys；上表中智能音频设备包括 TWS、颈挂式耳机、头戴式耳机等；苹果系列包括 Beats 品牌

报告期内，苹果的市场占有率为全球第一且遥遥领先，为优质的客户资源、市场需求空间广阔，苹果Airpods 3在2021年10月的发布及发售给其整体销量带来积极影响。根据Canalys数据，苹果TWS在2021年第四季度出货量同比增长19.8%，增长情况良好。上述积极因素将给其制造服务商以及上游相关原材料供应商带来积极影响。

**(3) 公司已经通过了终端品牌商苹果的供应商认证；立讯精密、歌尔股份
为知名的消费电子行业制造服务商，公司已经与其建立了紧密的合作关系，合
作情况良好且保持稳定**

终端品牌商方面，公司在研发能力、生产管理、产品品质、产品交付能力、综合服务等方面均能满足终端品牌商的要求、已经通过苹果的认证、成为合格供应商之一。制造服务商方面，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，公司已经取得了其供应商资格、顺

利切入到其供应链体系中。

公司已经与上述公司建立了紧密的合作关系，合作情况良好且保持稳定。

（4）在手订单及需求规模情况整体良好，为未来收入规模奠定了良好的基础；同时随着越南疫情的逐步平稳缓和，也会对上述主要客户积极复工复产、采购需求恢复产生积极影响

2021年末，公司对立讯精密、歌尔股份等生产厂商的在手订单及需求金额整体良好、为未来收入规模奠定了良好的基础。同时随着越南 COVID-19 疫苗接种率提高，越南从防御性的抗疫状态逐步转变为“与疫情共存”新状态，也会对上述主要客户在越南地区生产工厂积极复工复产、采购需求恢复产生积极影响。

综上所述，长期来看，下游智能穿戴产品市场具有良好的发展前景，下游行业及终端客户市场前景较为广阔；公司已经通过了终端品牌商苹果以及立讯精密、歌尔股份制造服务商的供应商认证，公司已经与上述客户建立了紧密的合作关系，合作情况良好且保持稳定，公司智能穿戴类功能性产品整体具有良好发展前景。

与此同时，受全球及国内宏观经济波动、其他品牌TWS出货量增长、消费者需求及偏好发展等因素影响，Airpods3等下游终端产品的市场需求可能出现一定波动、市场份额占比有可能有所下降；2022年国内外疫情和市场竞争给生产、原材料采购、下游市场销售带来不利影响；芯片短缺也会对终端产品的销售、制造服务商的生产安排以及对上游原材料的需求产生一定不利影响。综合考虑上述因素，公司预计2022年智能穿戴类功能性产品的收入及毛利率将略有下降但不会出现较大幅度下滑；未来智能穿戴类功能性产品依然具有良好的市场前景和发展空间。

（三）分析对发行人财务状况的影响情况

公司智能穿戴类功能性产品收入及毛利率若略有下降不会对公司财务状况构成重大不利影响，具体情况如下：

1、报告期内公司智能穿戴类功能性产品实现收入及毛利金额占公司整体的比例相对较低，其收入及毛利率下降不会对公司整体经营业绩造成重大不利影

响

报告期内，公司智能穿戴类功能性产品实现收入及毛利金额占公司整体的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
收入金额	2,796.39	8,879.55	11,721.01	14,096.60
收入金额占比	5.71%	9.08%	14.31%	21.59%
毛利金额占比	11.14%	18.90%	29.16%	39.19%
主营业务毛利金额	15,632.56	32,469.76	30,391.98	28,135.85
公司净利润	6,537.96	12,369.03	10,784.08	11,367.68

注：上表中占比为占公司主营业务收入及毛利金额的比例；净利润为扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润

报告期内智能穿戴类功能性产品的收入及毛利金额占比均不断下降，2021年及2022年1-6月上述产品收入占比分别为9.08%、5.71%，毛利占比分别为18.09%、11.14%，整体占比均相对较低；其收入及毛利率下降不会对公司整体经营业绩造成重大不利影响。

2、除智能穿戴类领域外，公司不断致力于实现产品结构、应用领域及利润增长点的多元化

公司在功能性产品领域积极进一步深化与原有优质消费电子行业客户资源的合作关系，收购昆山上艺相关功能性产品业务并扩大生产规模，积极拓展个人电脑及智能手机等领域的功能性产品业务；积极进入碳纤维业务并领域顺利供货、新增利润增长点。报告期内非智能穿戴类功能性产品实现毛利金额分别为2,727.70万元、6,957.86万元、8,489.47万元、4,380.67万元，金额增长迅速。

3、报告期内公司智能穿戴类功能性产品收入及毛利率均下降的情况下，公司收入规模及盈利情况依然良好

报告期内公司营业收入金额分别为66,402.75万元、83,127.42万元和99,536.37万元、49,946.02万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润金额分别为11,367.68万元、10,784.08万元、12,369.03万元、6,537.96万元，规

模相对较大且增长情况良好。

综上所述，报告期内智能穿戴类功能性产品收入及毛利贡献占比不断下降；公司产品结构、应用领域及利润增长点日益多元化，非智能穿戴类功能性产品收入及毛利金额不断增长；公司营业收入规模不断扩大、整体盈利情况良好。智能穿戴类功能性产品收入及毛利率若略有下降不会对公司的持续盈利能力造成重大不利影响。

三、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅智能穿戴、TWS领域的相关行业研究报告，分析TWS领域的下游品牌竞争格局以及市场份额变化情况；

2、查阅发行人报告期内的销售明细表，分析对应终端产品产量情况及占比；访谈实际控制人及销售业务负责人，了解报告期内占比变动的原因及合理性；

3、查阅了发行人报告期内的销售明细表，分析智能穿戴类功能性产品的主要客户情况；

4、访谈发行人实际控制人以及销售业务负责人，了解报告期内智能穿戴类功能性产品收入金额及毛利率下降的原因及合理性；

5、查阅发行人下游主要客户之合同/在手订单，分析订单金额的同比及环比变动情况；访谈发行人实际控制人及销售业务负责人，了解2022年该项业务收入及毛利率的变动趋势及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内下游制造服务商根据其内部供应商管理制度相应调整供应商结构、新增供应商，相应导致公司占比有所下降。报告期内，公司依然为下游制造服务商的重要供应商之一，双方保持良好的合作关系、合作情况良好，占比不存在大幅下滑的情形；

2、2022年6月末、2021年末公司智能穿戴类功能性产品的在手订单金额较高，增长情况良好；

3、公司预计2022年智能穿戴类功能性产品的收入及毛利率将略有下降但不会出现较大幅度下滑；报告期内智能穿戴类功能性产品收入及毛利贡献占比不断下降；公司产品结构、应用领域及利润增长点日益多元化，非智能穿戴类功能性产品收入及毛利金额不断增长；公司营业收入规模不断扩大、整体盈利情况良好。智能穿戴类功能性产品收入及毛利率若略有下降不会对公司的持续盈利能力造成重大不利影响，未来公司智能穿戴类功能性产品依然具有良好的市场前景和发展空间。

2.关于对纬创资通销售增长

申请文件及问询回复显示，纬创资通2020年和2021年分别为发行人第四大客户、第二大客户，报告期内发行人对其销售金额分别为1,754.11万元、4,383.78万元、7,515.58万元，增长较快。2020年发行人对纬创资通毛利率高于其他个人电脑领域客户。

请发行人说明报告期内对纬创资通销售金额快速增加以及2020年毛利率较高的原因，2022年截至目前对纬创资通的销售金额及在手订单情况，发行人对纬创资通的销售增长是否具有持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内对纬创资通销售金额快速增加以及2020年毛利率较高的原因

（一）报告期内公司对纬创资通销售金额快速增加的原因及合理性

报告期内，公司对纬创资通销售产品实现收入情况具体如下：

单位：万元

产品及应用领域	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
---------	--------------	---------	---------	---------

	金额	金额	变动	金额	变动	金额
防护性产品	1,052.91	2,267.11	353.82	1,913.29	159.51	1,753.78
功能性产品-模切	1,251.14	3,299.13	858.07	2,441.06	2,441.06	-
功能性产品-碳纤维	2,108.40	1,916.42	1,889.61	26.81	26.81	-
其他	2.74	32.92	30.30	2.62	2.29	0.33
合 计	4,415.19	7,515.58	3,131.80	4,383.78	2,629.68	1,754.11

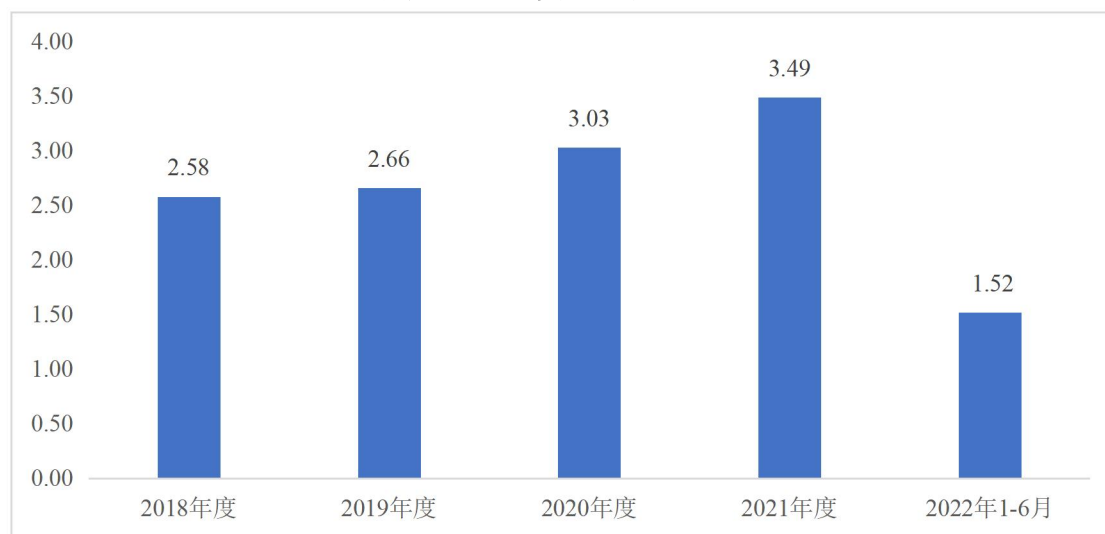
报告期内，公司向纬创资通销售产品实现收入金额分别为 1,754.11 万元、4,383.78 万元、7,515.58 万元、4,415.19 万元，2020 年、2021 年分别同比增长 2,629.68 万元、3,131.80 万元，增长幅度较大。其中个人电脑领域模切类功能性产品以及碳纤维类功能性产品为主要的影响因素，合计同比增长金额分别为 2,467.87 万元、2,747.68 万元，占当期增长金额的比例分别为 93.85%、87.73%，为当期公司对纬创资通收入金额增长的主要影响因素。

报告期内，公司向纬创资通销售产品实现收入金额增长的主要原因如下：

1、全球范围内个人电脑领域不断发展、市场规模不断扩大，为公司与纬创资通交易金额不断增长的前提和基础

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、屏幕体验等方面因素的持续进步，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。根据 IDC 数据，2020 年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 年上述市场需求趋势进一步延续，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

全球范围内个人电脑领域不断发展、市场规模不断扩大，为公司与纬创资通交易金额不断增长的前提和基础。与此同时，纬创资通作为全球消费电子ODM领域的领先企业，其致力于向全球化品牌的计算机产品相关企业提供笔记本电脑、桌面计算机、服务器、网络储存设备等产品的设计、制造及服务，其2019财年、2020财年、2021财年的营业收入分别为292.83亿美元、300.52亿美元、310.95亿美元，整体营业收入情况良好。纬创资通良好的市场地位以及经营情况，为报告期内公司与纬创资通交易金额不断增长也奠定了良好的基础。

2、公司与纬创资通在防护性产品领域充分合作的前提上，积极拓展了个人电脑领域模切类功能性产品方面的合作

在个人电脑类功能性产品领域，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。依托在个人电脑类功能性产品领域的经验、2019年10月收购昆山上艺相关资产带来的产能增长以及前期良好合作基础，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，向其提供个人电脑领域的模切类产品且规模不断扩大。2020年、2021年、2022年1-6月，公司向纬创资通销售模切类功能性产品实现的收入金额分别为2,441.06万元和3,299.13万元、1,251.14万元，2020年及2021年收入金额分别同比增长2,441.06万元、858.07万元，增长幅度相对较大。

3、纬创资通逐步成为公司碳纤维背板类功能性产品的重要客户，收入金额同比增长幅度较大

公司主要客户为消费电子领域内知名企业并向其提供防护性及功能性产品。在上述产品之外，公司紧密贴合客户需求，根据客户要求对新产品的研发设计。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技术升级换代较快，消费者对新产品的轻便性、美观性、性能等提出了更高的要求。在笔记本电脑领域，下游厂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，进一步提高在消费电子产品领域的市场竞争力。

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。纬创资通作为下游消费电子ODM领域的领先企业，基于良好的合作历史以及公司在碳纤维背板领域的不断发展，纬创资通与公司在该领域展开合作并逐步成长为公司碳纤维背板类功能性产品的重要客户。**2020年、2021年及2022年1-6月，公司向纬创资通提供碳纤维类产品实现收入金额分别为26.81万元、1,916.42万元、2,108.40万元**，2020年及2021年收入金额同比增加26.81万元、1,889.61万元，收入金额增加较大。

综上所述，全球范围内个人电脑领域不断发展、市场规模不断扩大以及其良好的市场地位和经营业绩，为纬创资通与公司交易金额不断增长的前提和基础；公司与纬创资通在防护性产品领域充分合作的前提上，积极拓展了在模切类功能性产品领域的合作；随着碳纤维类业务规模的不断扩大，公司向其销售碳纤维背板产品且金额不断增长。上述因素共同影响，导致报告期内公司向纬创资通销售收入金额不断增长，具有合理性。

（二）2020年纬创资通毛利率相对较高的原因及合理性

受当年整体产品结构存在较大差异、纬创资通个人电脑类功能性产品占比较高、碳纤维类功能性产品占比较低，以及个人电脑防护性产品内部纬创资通更多集中于较高毛利率产品、型号更新换代速度较快且更为集中等多因素影响，2020年纬创资通毛利率高于个人电脑领域其他主要客户，具有合理性。2021年受碳纤维产品市场持续开拓、该类产品收入金额及占比不断增加及汇率波动等多因素

影响，纬创资通毛利率有所下降，与个人电脑领域其他主要客户差异较小、整体保持一致。

二、2022年截至目前对纬创资通的销售金额及在手订单情况，发行人对纬创资通的销售增长是否具有持续性

2022年1-6月公司对纬创资通的销售金额为4,415.19万元、同比增加1,219.87万元，截至2022年6月末在手订单金额为4,350.02万元，收入及期末在手订单情况良好。

公司已经进入纬创资通之供应商体系并与其签署长期合作协议，双方合作时间较早、合作时间较长、合作规模不断扩大、合作程度持续深化。报告期内，公司向纬创资通实现收入金额分别为 1,754.11 万元、4,383.78 万元、7,515.58 万元、4,415.19 万元，收入及期末订单情况良好，双方合作保持了良好的持续性和稳定性。

双方的业务合作以及未来销售增长具有稳定性、可持续性，具体情况如下：

1、全球范围内个人电脑领域不断发展、市场规模不断扩大，为公司与纬创资通未来交易金额不断增长奠定了良好的基础

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、屏幕体验等方面因素的持续进步，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，也为公司与纬创资通未来交易金额不断增长奠定了良好的基础。全球个人电脑市场的发展具体情况请见本题回复之“一、（一）、1”。

2、公司在消费电子产品防护性及功能性产品领域具有显著的竞争优势，包括优质、稳定的客户资源优势、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等。上述竞争优势为发行人与纬创资通持续开展合作、扩大销售规模奠定了坚实的基础

自设立以来，公司一直专注于消费电子防护性和功能性产品领域，聚焦于消费电子保护类、缓冲类、模切类及碳纤维背板等产品的研发、生产与销售。经过多年的研发积累和行业应用实践，公司已经逐步形成了客户资源优势、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等竞争优势，并拥有了包括纬创资通在内的一批全球消费电子领域知名客户。

公司与纬创资通长期合作，在长期的合作过程中已经形成了稳定的合作伙伴关系，上述竞争优势增强了双方合作的粘性，为公司与纬创资通持续开展合作、扩大销售规模奠定了良好的基础。

3、公司在与纬创资通的合作过程中，双方已经建立了稳定的合作关系，合作规模不断扩大、合作程度持续深化、合作粘性不断增强，为未来销售规模扩大奠定了良好的基础

(1) 公司已与纬创资通建立了稳定的合作关系，报告期内向纬创资通销售收入金额稳定增加，合作程度不断加深、合作规模不断扩大

公司与纬创资通合作过程中，凭借自身拥有的竞争优势并根据其需求实现快速定制与快速响应，稳步推进区域基地战略布局、为其提供属地化服务，与其合作程度不断加深、客户粘性不断加强。公司成为纬创资通之供应商以来，双方合作情况良好、合作规模不断扩大。报告期内公司向纬创资通实现收入金额分别为1,754.11万元、4,383.78万元、7,515.58万元、4,415.19万元，收入规模金额稳定增加，合作规模持续扩大、合作情况良好。

(2) 公司已与纬创资通签订长期合作协议，合作情况良好

公司已经于2017年同纬创资通股份有限公司签署了无固定期限的采购合约，上述协议适用于纬创资通及其子公司。公司稳定保持较高的产品质量，能够持续满足纬创资通之产品需求，目前协议履行情况良好。

(3) 公司持续拓展与纬创资通的其他合作领域，合作范围不断扩大、合作粘性不断增强

公司与纬创资通在合作的同时，在原有产品之外深度开发、设计和定制生产契合其需求的产品，合作领域不断拓展、合作范围不断扩大、客户粘性不断加强。

以碳纤维产品为例，纬创资通在个人电脑生产过程中出于产品轻薄性、坚固性、下游消费者需求、采购成本等多因素考虑，对国内碳纤维背板产品有较大的需求。公司根据上述需求积极对碳纤维材料及相关应用进行研发，成功推出碳纤

维背板产品帮忙其进一步实现笔记本电脑轻量化、个性化、定制化目标，为客户提供更加多元化的产品及服务方案、进一步增强双方合作粘性，有助于未来销售规模的进一步扩大。

4、（1）纬创资通作为台湾上市公司及消费电子ODM领域内的领先企业，对供应商要求较高、筛选严格，一旦选定将保持相对稳定

纬创资通作为台湾上市公司及全球消费电子ODM领域内的领先企业，其在长期经营过程中建立了规范的公司治理、采购管理制度，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，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，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。

（2）纬创资通整体经营情况良好，公司与其开展长期合作具有稳定和可持续的基础

纬创资通作为全球消费电子ODM领域的领先企业，其2019财年、2020财年、2021财年的营业收入分别为292.83亿美元、300.52亿美元、310.95亿美元，整体营业收入情况良好。纬创资通行业地位突出、整体经营情况良好，对消费电子防护性和功能性产品具有稳定持续的采购需求。纬创资通良好的市场地位以及经营情况，为公司与其开展长期合作、扩大销售规模奠定了坚实的客户基础。

综上所述，全球范围内个人电脑领域不断发展、市场规模不断扩大；公司在消费电子产品防护性及功能性产品领域具有显著的竞争优势，双方历史合作情况良好且签署了长期合作协议、双方合作粘性较强；纬创资通为全球消费电子ODM领域领先企业、经营情况良好。公司与纬创资通持续开展合作具有良好的基础，未来合作具有稳定性，销售规模扩大具有可持续性。

三、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、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，了解发行人与纬创资通业务合作关系

的发展过程以及交易金额变化的原因及合理性；

2、获取发行人与纬创资通签订的合作协议；

3、获取发行人报告期内向纬创资通销售的收入明细表，统计截至目前向其销售实现的收入情况；

4、查询纬创资通的财务报告等公开披露文件，分析发行人与纬创资通的业务合作是否具有持续性、稳定性；

5、查阅了发行人的收入明细表，分析主要客户的毛利率是否存在显著差异、差异的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内公司对纬创资通销售金额快速增加以及 2020 年毛利率较高的原因具有合理性；**2021 年及 2022 年 1-6 月**受碳纤维产品市场持续开拓、该类产品收入金额及占比不断增加及汇率波动等多因素影响，纬创资通毛利率有所下降，与个人电脑领域其他主要客户差异较小、整体保持一致；2022 年上半年公司对纬创资通的销售金额及在手订单情况良好；发行人对纬创资通的销售增长具有持续性。

3.关于委托OEM厂商生产

申请文件及问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人营业成本中委托OEM厂商生产产品成本分别为12,865.40万元、17,469.97万元、23,112.22万元，主要为工艺较为简单的缓冲类、保护类及功能性产品，其中保护类产品单位成本分别为0.43元、0.49元、0.42元，功能性产品单位成本分别为0.169元、0.165元、0.157元。

（2）报告期各期，发行人OEM模式生产的防护性产品毛利率分别为32.40%、29.38%、29.70%，OEM模式生产的功能性产品毛利率分别为36.38%、41.22%、37.38%。

请发行人结合OEM生产产品的单价变动情况说明2021年保护类OEM产品单位成本下降以及报告期内功能性产品单位成本下降的原因，结合OEM生产工艺较为简单等分析并说明OEM模式的毛利率较高的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合OEM生产产品的单价变动情况说明2021年保护类OEM产品单位成本下降以及报告期内功能性产品单位成本下降的原因

（一）说明2021年保护类OEM产品单位成本下降的原因

报告期内，公司保护类产品OEM模式下单位成本情况如下：

单位：元/PCS

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
OEM模式下保护类产品之单位成本	0.47	0.42	0.49	0.43

2021年公司OEM模式下保护类产品单位成本较2020年下降0.07元/PCS，主要是占比较高的袋类产品之单位成本下降所致。报告期内，公司销售的OEM保护类产品主要为袋类产品，占OEM模式下保护类产品销售成本的比例分别为69.72%、77.77%、75.06%、67.20%，占销量的比例分别为99.81%、99.86%、95.79%、93.88%，成本金额及销量占比均较高。因此其销量占比或单位销售成本的变化，对OEM保护类产品单位成本变动影响较大。

公司2020年、2021年通过OEM模式生产的袋类产品具体情况如下：

单位：万元

产品	2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
PE/PO 袋	1,492.41	35.62%	1,088.17	27.38%
无纺布袋	1,217.18	29.05%	1,752.47	44.09%
屏蔽袋	444.91	10.62%	475.50	11.96%
其他	1,035.24	24.71%	658.64	16.57%
合 计	4,189.75	100.00%	3,974.77	100.00%

报告期内公司OEM模式下的袋类产品体积小、耗材少，单位销售成本分别为0.31元/PCS、0.39元/PCS、0.33元/PCS、0.34元/PCS，相对较低。受下游客户需求变动等因素影响，公司2021年通过OEM模式生产的袋类产品结构有所变化，当年生产的多为单位成本较低的PE/PO袋（单位成本分别为0.20元、0.21元），其生产成本金额占比由27.38%上升至35.62%；单位成本较高的无纺布袋及屏蔽袋（单位成本分别为0.40元、0.35元）生产成本金额合计占比由56.05%下降至39.67%、下降幅度较大。上述产品结构变化导致OEM模式袋类产品整体单位生产成本下降，相应导致2021年该类产品的单位销售成本由0.39元下降至0.33元。

在袋类产品之销量占比整体保持相对稳定的情况下，2021年其单位销售成本下降带动其对OEM保护类产品单位成本的贡献下降0.06元，为OEM保护类产品单位成本下降的主要影响因素。2021年，OEM模式下保护类产品单位价格同比下降8.45%，与其单位成本下降趋势保持一致。

综上所述，2021年OEM保护类产品单位成本下降，主要是销量及金额占比较高的袋类产品之产品结构发生一定变化，导致其之单位成本下降所致，具有合理性；与单位价格变动趋势保持一致。2022年1-6月，公司OEM保护类产品单位成本上升0.05元，主要是受下游客户需求因素影响单位成本较高的箱盒类产品（2021年、2022年1-6月单位成本分别为2.46元/PCS、2.52元/PCS）销量占比上升且幅度较大，导致其单位成本贡献上升0.05元，为当期OEM保护类产品单位成本上升的主要影响因素。

（二）说明报告期内功能性产品单位成本下降的原因

报告期内，公司OEM模式下功能性产品单位成本情况如下：

单位：元/PCS

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
OEM模式下功能性产品之单位成本	0.148	0.157	0.165	0.169

2020年、2021年及2022年1-6月，公司OEM模式下功能性产品单位成本分别同比下降2.37%、4.85%、5.66%，下降幅度相对较小、整体保持基本稳定。报告期内公司OEM模式下功能性产品主要应用领域为个人电脑及智能手机领域，

合计销量占比分别为98.20%、99.12%、97.27%、93.62%，占比很高。报告期内OEM模式下功能性产品单位成本下降，主要是由于具体产品结构变化所致，具体情况如下：

1、2020年较2019年，公司OEM模式下功能性产品单位成本下降0.004元的原因及合理性

2020年较2019年，公司OEM模式下功能性产品之单位成本下降0.004元，具体情况如下：

公司于2019年收购昆山上艺相关资产，扩大了智能手机领域功能性产品之生产能力并承接相关客户资源，2020年公司相应减少了OEM模式下智能手机领域功能性产品的生产规模，其占OEM模式下功能性产品销量比例由38.50%下降至7.99%、下降幅度较大，带动其对OEM模式下功能性产品单位成本的贡献下降0.025元。

2020年OEM模式下功能性产品中，个人电脑领域产品的销量占比由59.70%上升至91.13%、上升幅度较大，与此同时受产品结构因素影响，其单位成本由0.23元/PCS下降至0.16元/PCS，有所下降。2019年、2020年，公司个人电脑领域模切产品收入金额分别为3,461.85万元、12,558.49万元，同比增加9,096.64万元、增长262.77%，收入及经营规模增长幅度较大，与此同时该类产品的品号数量及种类也相应增加较大。2019年、2020年，公司通过OEM模式生产的个人电脑领域模切类产品具体情况如下：

单位：万元、万PCS

单位成本	2020年			2019年		
	金额	数量	数量占比	金额	数量	数量占比
0.02元以下	146.16	8,927.22	50.78%	26.05	1,475.00	32.86%
0.02元-0.20元	428.68	5,684.96	32.34%	146.54	2,048.74	45.65%
0.20元-0.50元	499.61	1,672.96	9.52%	173.59	556.85	12.41%
0.50元以上	1,799.27	1,295.39	7.37%	663.50	407.51	9.08%
合计	2,873.72	17,580.54	100.00%	1,009.67	4,488.10	100.00%

由上表可知，2019年、2020年公司通过OEM模式生产的个人电脑领域模切

类产品中，单位成本在0.02元/PCS以下的数量占比分别为32.86%、50.78%，2020年上升幅度较大。较低单位成本品号的数量占比上升且幅度较大，导致个人电脑领域模切类产品之整体单位成本下降，由0.23元/PCS下降至0.16元/PCS。

因此，2020年个人电脑领域模切类产品在销量占比上升较大的情况下单位成本有所下降，相应导致其对2020年OEM模式下功能性产品之单位成本的贡献上升0.014元，影响程度相对较小。

上述因素综合影响，对2020年OEM模式下功能性产品之单位成本的贡献下降0.011元，为当年OEM模式下功能性产品之单位成本下降的主要影响因素。

2、2021年较2020年，公司OEM模式下功能性产品单位成本下降0.008元的原因及合理性

2021年较2020年，公司OEM模式下功能性产品之单位成本下降0.008元，主要是产品结构变化所致，具体情况如下：

2021年摩托罗拉手机的功能性产品需求增加，当年公司向联想集团供应智能手机领域功能性产品实现收入金额为3,060.83万元、同比增加2,130.73万元、增长幅度较大。受上述因素影响、为满足客户扩张需求，2021年公司相应增加了OEM模式下智能手机领域功能性产品生产规模，其占OEM模式下功能性产品销量比例由7.99%上升至16.55%；同时其单位生产成本有所下降，合计导致其单位成本贡献上升0.002元，变动幅度相对较小。

2021年较2020年，受前述因素影响公司OEM模式下单位成本较高的个人电脑领域功能性产品销量占比由91.13%下降至80.72%、下降幅度相对较大，其单位成本分别为0.16元、0.17元，变动幅度较小、基本保持稳定。在单位成本相对保持稳定的情况下其销量占比下降幅度相对较大，合计导致其单位成本贡献下降0.013元，为2021年OEM模式下功能性产品之单位成本下降的主要影响因素。

3、2022年1-6月较2021年，公司OEM模式下功能性产品单位成本下降0.009元的原因及合理性

2022年1-6月较2021年，公司OEM模式下功能性产品之单位成本下降0.009元，主要是产品结构变化所致，具体情况如下：

2022年1-6月公司OEM模式下单位成本较高的个人电脑领域功能性产品销量占比为80.26%，较2021年的比例80.72%整体保持一致、变动幅度较小。受下游客户需求变动等多因素影响，2022年1-6月其单位成本为0.14元、较2021年下降0.03元。在销量占比相对保持稳定且占比较高的情况下其单位成本略有下降，导致其单位成本贡献下降0.019元，为2022年1-6月OEM模式下功能性产品之单位成本下降的主要影响因素。

综上所述，报告期内功能性产品OEM模式下单位成本同比下降幅度相对较小、整体保持基本稳定；报告期内单位成本下降系产品结构有所变化所致，具有合理性。

二、结合OEM生产工艺较为简单等分析并说明OEM模式的毛利率较高的原因

报告期各期，发行人OEM模式生产的防护性产品及功能性产品之毛利率水平相对较高，具体原因及合理性分析如下：

（一）公司在消费电子产品防护性及功能性产品领域具有显著的竞争优势，包括优质、稳定的客户资源优势、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等，上述竞争优势为发行人毛利率相对较高、盈利能力相对较高的前提和基础

自设立以来，公司一直专注于消费电子防护性和功能性产品领域，聚焦于消费电子保护类、缓冲类、模切类及碳纤维背板等产品的研发、生产与销售。经过多年的研发积累和行业应用实践，公司已经逐步形成了客户资源优势、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等竞争优势，并拥有了包括联想集团在内的一批全球消费电子领域知名客户。

公司与上述优质客户长期合作，在长期的合作过程中已经形成了稳定的合作伙伴关系，先后获得联想集团、合肥联宝颁发的“质量奖”、“完美品质奖”、“卓越供应奖”、“卓越支持奖”等奖项。公司凭借上述竞争优势，在与国内外企业的竞争中不断拓展业务并深入合作。

上述竞争优势为公司与下游优质客户持续开展合作以及取得相对较高的毛

利率和盈利能力奠定了良好的基础。

（二）OEM 模式下，发行人作为下游消费电子领域知名客户之供应商，承担了客户需求挖掘及对接、迅速响应并转化为内部需求、产品研发、工艺及标准设计、生产监督、交付及回款等业务环节，在市场信息研究、客户需求挖掘、产品及工艺研发、销售队伍建设、内部信息化管理能力提升、生产标准控制等方面均投入较大的人力、物力并承担了相应的业务、财务风险

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。经过多年的发展，公司已经成为行业内具有较强竞争优势的企业之一，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、和硕科技等知名消费电子行业公司在内的优质客户资源。公司与上述下游主要客户形成了紧密的合作关系，可根据产品需求和客户特点提供定制化的消费电子防护性及功能性产品解决方案并深度参与客户产品设计研发，在客户某项产品设计之初参与内部的讨论和方案设计，为其提供深度契合其安全、形态及功能性等需求的产品。公司的重要核心竞争优势之一即在于深度把握客户需求基础上的良好研发设计能力。

在OEM模式下，发行人作为下游消费电子领域知名客户之供应商，充分运用自身的竞争优势承担了客户需求挖掘及对接、迅速响应并转化为内部需求、产品研发、工艺及标准设计、生产监督、交付及回款等业务环节，在市场信息研究、客户需求挖掘、产品及工艺研发、销售队伍建设、内部信息化管理能力提升、生产标准控制等方面均投入较大的人力、物力；发行人承担了相应的产品研发无法满足客户需求的研发风险，无法根据合同或订单要求按时按需交货的生产风险，应收账款存在一定账期或无法按时收回的财务风险，承担风险较多。而OEM厂商并不参与负责客户服务对接、需求挖掘及转化以及相关产品的研发、工艺升级等工作，而仅在发行人的产品设计、生产监督及工艺标准下进行具体的产品生产，其承担的业务环节以及责任风险很小。

综上所述，报告期内发行人OEM模式下毛利率相对较高的原因具有合理性。

三、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、查阅了公司采购及成本相关明细表，分析OEM生产模式下的成本占比；
- 2、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模式产品的主要类别情况、具体业务流程以及毛利率相对较高的原因及合理性；
- 3、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；
- 4、对发行人实际控制人进行访谈，了解公司的竞争优势情况；对公司主要客户进行走访，了解报告期内其与公司的交易情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

2021年公司OEM模式下保护类产品单位成本下降以及报告期内OEM模式下功能性产品单位成本下降主要是产品结构存在一定变化所致，具有合理性；公司拥有的竞争优势为公司与下游优质客户持续开展合作以及取得相对较高的毛利率和盈利能力奠定了良好的基础，OEM模式下公司承担了更多的业务环节，在研发、管理、生产控制等方面投入较大且承担了相应的业务、财务风险，报告期内公司OEM模式的毛利率相对较高的原因具有合理性。

4.关于功能性产品毛利率下降

申请文件及问询回复显示，报告期各期，发行人功能性产品毛利率分别为65.63%、47.59%、36.38%，持续下降且下降幅度较大，其中智能穿戴类产品毛利率分别为78.22%、75.60%、69.10%，个人电脑类产品毛利率分别为34.55%、29.89%、24.46%，智能手机类产品毛利率分别为45.12%、38.51%、34.26%。

请发行人说明功能性产品中各类产品毛利率均呈下降趋势的原因，2022年功能性产品毛利率是否会持续下降，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明功能性产品中各类产品毛利率均呈下降趋势的原因

报告期内，公司功能性产品中各类产品的毛利率以及收入占比情况如下：

应用领域	2022 年 1-6 月		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	收入占比	毛利率
智能穿戴类	13.70%	62.28%	22.09%	69.10%	35.26%	75.60%	67.27%	78.22%
个人电脑类	67.42%	23.99%	55.81%	24.46%	45.37%	29.89%	16.52%	34.55%
智能手机类	17.54%	29.14%	20.47%	34.26%	18.71%	38.51%	15.58%	45.12%

报告期内，公司功能性产品中各类产品毛利率不断下降，具体原因如下：

（一）报告期内公司智能穿戴领域功能性产品毛利率下降的原因及合理性

报告期内，公司智能穿戴领域功能性产品的毛利率分别为78.22%、75.60%、69.10%、62.28%，2020年、2021年以及2022年1-6月分别较上期下降2.62、6.50、6.82个百分点，同比下降3.35%、8.60%、9.87%，2020年同比变动幅度较小、整体保持稳定，2021年及2022年1-6月同比下降幅度相对较大。

2021年公司智能穿戴类功能性产品毛利率下降幅度相对较大，主要是其单位成本上升幅度较大所致。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；同时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。上述因素影响下，公司产能利用率及规模效应未能充分实现，受上述因素以及人工成本上升影响，单位成本上升幅度较大；另外2021年美元兑人民币汇率下降幅度相对较大，也对该类产品之毛利率产生不利影响。上述因素综合影响，导致2021年公司智能穿戴类功能性产品的毛利率有所下降。具体内容请见本问询函回复之“第一题”之“二、（一）”相关内容。

2022年1-6月公司智能穿戴类功能性产品毛利率较2021年下降6.82个百分

点，主要是受上半年部分地区疫情较为严重、下游客户需求波动、上半年为相对淡季等多因素影响，收入金额下降的同时产能利用率较低、人工成本上升，导致产品单位成本上升幅度较大、当期毛利率有所下降。

（二）报告期内公司个人电脑领域功能性产品毛利率下降的原因及合理性

报告期内，公司个人电脑领域功能性产品的毛利率分别为34.55%、29.89%、24.46%、23.99%，2020年、2021年及2022年1-6月分别较上期下降4.67、5.42、-0.47个百分点，主要系产品结构变动所致，碳纤维业务收入金额快速增长情况下，较高毛利率的模切类产品之收入占比不断下降。报告期内公司个人电脑领域功能性产品毛利率变化及各项产品的毛利率贡献率情况如下：

产品	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率
模切类产品	28.81%	54.82%	15.80%	29.01%	63.15%	18.32%
碳纤维类	18.13%	45.18%	8.19%	16.67%	36.85%	6.14%
合计	23.99%	100.00%	23.99%	24.46%	100.00%	24.46%

续：

产品	2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率
模切类产品	35.33%	83.28%	29.42%	34.55%	100.00%	34.55%
碳纤维类	2.79%	16.72%	0.47%	0.00%	0.00%	0.00%
合计	29.89%	100.00%	29.89%	34.55%	100.00%	34.55%

1、报告期内，公司个人电脑领域模切类产品毛利率变动的原因及合理性

报告期内，公司个人电脑领域模切类产品毛利率以及单位价格、成本变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长	金额	增长	金额	增长	金额

收入金额	7,545.98	-	14,178.36	12.90%	12,558.49	262.77%	3,461.85
单位价格	0.2920	-3.26%	0.3018	-10.80%	0.3384	-5.81%	0.3592
单位成本	0.2078	-3.01%	0.2143	-2.08%	0.2188	-6.93%	0.2351
毛利率	28.81%	-0.20%	29.01%	-6.32%	35.33%	0.78%	34.55%

报告期内，公司个人电脑领域模切类产品单位价格及单位成本对毛利率的影响情况如下：

各因素影响数	2022年1-6月较 2021年	2021年较2020年	2020年较2019年
单位价格变动的影响数	-2.41%	-7.83%	-4.03%
单位成本变动的影响数	2.21%	1.51%	4.81%
合计	-0.20%	-6.32%	0.78%

2020年、2021年、2022年1-6月，公司个人电脑领域模切类产品毛利率分别同比变动0.78、-6.32、-0.20个百分点，2020年及2022年1-6月同比变动幅度较小、整体保持稳定，2021年同比下降幅度相对较大，主要是其单位价格下降幅度较大所致。

2021年个人电脑领域模切类产品单位价格较2020年下降0.0365元、下降10.80%、下降幅度相对较大，具体原因如下：

一方面，2021年公司部分个人电脑模切类产品应用于定位相对较低端、生命周期已相对较长的机型，该类产品更新换代速度慢，单位价格及毛利率水平较低。

2020年、2021年，公司个人电脑模切类产品的型号情况如下：

单位：万元

项目	2021年		2020年	
	收入金额	销量占比	收入金额	销量占比
部分客户之低端机型型号	2,579.23	21.36%	12.80	0.12%
其他型号	11,601.33	78.64%	12,545.69	99.88%
合计	14,180.57	100.00%	12,558.49	100.00%

2021年，该部分低端机型型号实现收入金额为2,579.23万元，销量占比由0.12%上升至21.36%、占比较高，该类产品之单位价格相对较低。单位价格较高

的其他型号之销量占比由99.88%下降至78.64%、下降幅度较大，相应导致其单价贡献下降幅度较大、下降0.0719元，为当年个人电脑模切类产品单位价格下降0.0365元的主要影响因素。

另一方面，报告期内，公司个人电脑模切类产品外销收入金额比例较高，人民币升值对该类产品之毛利率产生不利影响。报告期内美元兑人民币平均汇率2020年同比变动幅度较小、2021年下降幅度相对较大，相关汇率变动对该类产品之单位价格及毛利率变动的分析如下：

单位：元/PCS

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
单位价格	0.2920	0.3018	0.3384	0.3592
单位成本	0.2078	0.2143	0.2188	0.2351
毛利率	28.81%	29.01%	35.33%	34.55%
平均汇率	6.4835	6.4515	6.8976	6.8985
外币收入金额（万美元）	530.76	1,119.76	776.93	29.61
按上年度平均汇率计算的单位价格	0.2913	0.3125	0.3384	-
测算毛利率	28.65%	31.43%	35.33%	34.55%
汇率变动对毛利率影响（测算毛利率-毛利率）	-0.16%	2.42%	-	-

假设2021年公司个人电脑模切类产品外销收入平均汇率较2020年保持不变，则测算该类产品2021年毛利率为31.43%，对当期毛利率影响为2.42个百分点。2021年美元兑人民币汇率下降因素，对该类产品之单位价格及毛利率产生不利影响。

上述因素综合影响，导致2021年公司个人电脑领域模切类产品毛利率有所下降。

2、报告期内，公司碳纤维类功能性产品毛利率变动的原因及合理性

2020年、2021年、2022年1-6月，公司个人电脑领域功能性产品中，碳纤维类产品毛利率分别为2.79%、16.67%、18.25%，上升幅度相对较大。2020年公司碳纤维业务处于发展初期，当年开始实现收入、金额为2,521.35万元，金额很

小。随着碳纤维类产品日益获得客户认可、产品出货及收入规模持续扩大、逐步带来规模经济效应，2021年该业务实现收入金额为8,253.75万元、金额相对较大。2022年1-6月该类业务实现收入金额6,219.15万元、金额进一步扩大。受上述因素影响，上述期间内公司碳纤维类产品毛利率整体不断上升。

（三）报告期内公司智能手机领域功能性产品毛利率下降的原因及合理性

报告期内，公司智能手机领域功能性产品的毛利率变动情况如下：

单位：万元、元/PCS

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长	金额	增长	金额	增长	金额
收入金额	3,580.60	-	8,230.73	32.38%	6,217.40	90.48%	3,264.12
单位价格	0.1385	17.17%	0.1182	-7.08%	0.1273	-19.59%	0.1583
单位成本	0.0981	26.25%	0.0777	-0.66%	0.0783	-9.90%	0.0868
毛利率	29.14%	-5.12%	34.26%	-4.25%	38.51%	-6.62%	45.12%

报告期内，公司智能手机领域功能性产品单位价格及单位成本对毛利率的影响情况如下：

各因素影响数	2022 年 1-6 月较 2021 年	2021 年较 2020 年	2020 年较 2019 年
单位价格变动的影响数	9.63%	-4.69%	-13.37%
单位成本变动的影响数	-14.73%	0.44%	6.75%
合计	-5.09%	-4.25%	-6.62%

报告期内，公司智能手机领域功能性产品毛利率分别为45.12%、38.51%、34.26%、29.14%，2020年、2021年及2022年1-6月分别同比下降6.62、4.25、5.09个百分点。2020年、2021年，公司智能手机领域功能性产品毛利率有所下降且幅度较大，主要是其单位价格分别下降0.0310元、0.0090元，同比下降19.59%、7.08%，下降幅度较大所致。2022年1-6月，公司智能手机领域功能性产品毛利率有所下降，主要是其单位成本上升幅度较大所致。具体原因如下：

1、2020年、2021年该类产品的单位价格有所下降，主要是由于伴随经营规模扩大及客户结构多元化，智能手机领域功能性产品的品号数量或结构发生一定变化

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，应用于智能手机领域的功能性产品收入金额不断增加。报告期内，公司智能手机领域功能性产品实现收入金额分别为3,264.12万元、6,217.40万元、8,230.73万元、3,580.60万元，2020年、2021年分别同比增长90.48%、32.38%，增长幅度较大。公司客户结构不断多元化、品号数量及种类不断增加。

2019年、2020年及2021年，公司智能手机领域功能性产品领域分品号具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	收入金额	销量占比	收入金额	销量占比	收入金额	销量占比
新品号	2,759.96	30.65%	3,610.25	52.17%	1,951.70	65.13%
原有品号	5,470.77	69.35%	2,607.15	47.83%	1,312.42	34.87%
合计	8,230.73	100.00%	6,217.40	100.00%	3,264.12	100.00%

受客户需求变动因素影响，2019年-2021年新品号销量占比整体不断下降，分别为65.13%、52.17%、30.65%，原有品号销量占比不断上升。一般情况下新品号之单位价格相对较高，在其销量占比不断下降的情况下，其对智能手机领域功能性产品单位价格的贡献也不断下降。2020年、2021年，新品号的单位价格贡献分别下降0.0207元、0.0342元，为当期智能手机领域功能性产品单位价格下降的主要影响因素。

2、报告期内公司智能手机领域功能性产品外销收入金额比例相对较高，人民币升值对该类产品之毛利率产生不利影响

报告期内，公司智能手机领域功能性产品外销收入金额比例相对较高，人民币升值对该类产品之毛利率产生不利影响。报告期内美元兑人民币平均汇率2020年同比变动幅度较小、2021年下降幅度相对较大，相关汇率变动对该类产品毛利率变动的分析如下：

单位：元/PCS

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
----	-----------	--------	--------	--------

单位价格	0.1385	0.1182	0.1273	0.1583
单位成本	0.0981	0.0777	0.0783	0.0868
毛利率	29.14%	34.26%	38.51%	45.12%
平均汇率	6.4835	6.4515	6.8976	6.8985
外销收入金额(万美元)	188.19	351.31	345.11	99.15
按上年度平均汇率计算的单位价格	0.1383	0.1205	0.1273	0.1583
测算毛利率	29.02%	35.49%	38.51%	45.12%
汇率变动对毛利率影响(测算毛利率-毛利率)	-0.12%	1.23%	-	-

注：上表中平均汇率来源于中国外汇交易中心，下同

假设2021年公司智能手机领域功能性产品外销收入平均汇率同2020年保持一致，则测算该类产品2021年毛利率为35.49%，对当期毛利率影响为1.23个百分点。2021年美元兑人民币汇率下降因素，对该类产品之单位价格及毛利率产生不利影响。

3、2022年1-6月，公司智能手机领域功能性产品单位成本上升幅度较大为其当期毛利率水平有所下降的主要影响因素

2022年1-6月，公司智能手机领域功能性产品单位成本上升幅度较大，主要是受上半年部分地区疫情较为严重、上半年为相对淡季等多因素影响，上半年智能手机领域功能性产品产销量规模减小，上半年收入金额为3,580.60万元、销量为25,853.42万PCS，占2021年相应金额或数量的比例分别为43.50%、37.14%，占比较低，产能利用率及规模效应未能充分实现。受上述因素以及人工成本上升等因素影响，2022年1-6月该类产品之单位成本上升幅度较大。

受上述因素综合影响，报告期内公司智能手机类功能性产品整体毛利率有所下降。报告期内，公司智能手机类功能性产品在毛利率下降的情况下，其毛利金额分别为1,472.93万元、2,394.27万元、2,819.93万元、1,043.48万元，2019年-2021年之复合增长率为38.37%，毛利增长情况整体良好。

二、2022年功能性产品毛利率是否会持续下降，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

(一) 2022年1-6月公司功能性产品毛利率是否持续下降以及变动原因

2022年1-6月，公司功能性产品毛利率为29.98%，较2021年下降6.40个百分点、毛利率水平有所下降，主要是智能穿戴类功能性产品的毛利率贡献率下降6.73个百分点所致，具体变化情况如下：

项目	2022年1-6月			2021年		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献率	收入占比	毛利率	毛利率贡献率
智能穿戴类	13.70%	62.28%	8.53%	22.09%	69.10%	15.26%
个人电脑类	67.42%	23.99%	16.17%	55.81%	24.46%	13.65%
智能手机类	17.54%	29.14%	5.11%	20.47%	34.26%	7.01%
其他	1.35%	12.77%	0.17%	1.63%	27.87%	0.45%
合计	100.00%	29.98%	29.98%	100.00%	36.38%	36.38%

续：

项目	2022年1-6月		
	收入占比变化影响	毛利率变化影响	毛利率贡献率
智能穿戴类	-5.80%	-0.93%	-6.73%
个人电脑类	2.84%	-0.32%	2.52%
智能手机类	-1.00%	-0.90%	-1.90%
其他	-0.08%	-0.20%	-0.28%
合计	-4.04%	-2.35%	-6.39%

2022年1-6月，智能穿戴类功能性产品的毛利率贡献率下降6.73个百分点，主要是由于其收入金额占比下降幅度较大。具体而言，受下游终端产品需求变动、个人电脑模切及碳纤维业务不断发展、功能性产品结构不断多元化等因素影响，智能穿戴类功能性产品收入占比下降且幅度较大，由22.09%下降至13.70%，相应带动毛利率贡献率下降幅度较大、为5.80个百分点，为智能穿戴类功能性产品毛利率贡献率下降的主要影响因素。

2022年1-6月，公司个人电脑领域功能性产品、智能手机领域功能性产品的毛利率贡献率分别变动2.52个百分点、-1.90个百分点，变动幅度较小、整体保持稳定，其中个人电脑领域功能性产品毛利率贡献率变动2.52个百分点，主要是碳

纤维业务增长导致个人电脑领域收入金额占比上升所致。

1、2022年1-6月公司功能性产品中各类产品收入金额占比变动原因

2022年1-6月，公司智能穿戴类功能性产品收入金额占比下降，主要是受部分地区疫情较为严重、下游客户需求波动、第一季度为相对淡季、汇率波动等多因素影响，具体内容请见本问询函回复之“第一题、二、（二）”相关内容。

2022年1-6月，公司个人电脑领域功能性产品、智能手机领域功能性产品的收入占比分别变动11.61个百分点、-2.93个百分点。个人电脑领域功能性产品收入占比上升幅度较大，主要是由于碳纤维业务增长导致个人电脑领域收入金额上升。

2、2022年1-6月公司功能性产品中各类产品毛利率变动原因

2022年1-6月，公司智能穿戴类功能性产品毛利率下降，主要是受部分地区疫情较为严重、下游客户需求波动、第一季度为相对淡季、汇率波动等多因素影响，具体内容请见本问询函回复之“第一题、二、（二）”相关内容。

2022年1-6月，公司个人电脑领域功能性产品的毛利率为23.99%、较2021年下降0.47个百分点，整体变动幅度较小、保持稳定。毛利率略有下降主要是在个人电脑领域功能性产品内部，碳纤维类产品收入金额快速增长、其收入占比不断提升，毛利率较高的个人电脑模切类产品收入金额占个人电脑领域功能性产品收入金额的比例由63.15%下降至54.82%、下降幅度较大，带动其对个人电脑领域功能性产品的毛利率贡献率以及该类产品的毛利率有所下降。

2022年1-6月，公司智能手机领域功能性产品的毛利率为29.14%、较2021年下降5.12个百分点，主要是受上半年部分地区疫情较为严重、上半年为相对淡季等多因素影响，上半年智能手机领域功能性产品产销量规模减小，产能利用率及规模效应未能充分实现。受上述因素以及人工成本上升等因素影响，2022年1-6月该类产品之单位成本上升幅度较大，导致当期该类产品毛利率有所下降。2022年1-6月，智能手机领域功能性产品实现收入及毛利分别为3,580.60 万元、1,043.48 万元，分别同比增长56.85%、41.00%，增长情况良好。

（二）2022年公司功能性产品毛利率的变动情况

公司个人公司综合考虑应用领域结构、客户结构、下游市场需求、碳纤维业务发展、疫情状况等因素，预计2022年公司功能性产品毛利率不会出现持续大幅下滑的情况，不会对公司持续盈利能力构成重大不利影响，主要原因如下：

1、功能性产品应用领域结构及客户结构将整体趋于稳定，有助于其毛利率保持相对稳定

伴随经营规模的逐步扩大，公司功能性产品的应用领域结构及客户结构将整体趋于稳定。随着昆山上艺客户资源整合承接的逐步完成、碳纤维背板业务规模的不断扩大，个人电脑类领域已经成为功能性产品的主要收入来源。一方面，报告期内个人电脑领域收入金额占比分别为16.52%、45.37%、55.81%、67.42%，已经成为功能性产品的主要收入来源。公司在个人电脑领域积累了丰富的行业、研发、生产经验，个人电脑领域市场空间广阔且公司已经与行业内领先企业联想集团等建立稳定合作关系；另一方面，公司与核心客户的合作不断深化，功能性产品的主要客户以及客户集中度也将整体趋于稳定。上述因素有助于公司功能性产品毛利率也逐步保持相对稳定。

2、伴随产品业务规模的不断扩张、规模化效应的不断增强、自有产能的逐步实现，碳纤维类产品业务毛利率将有所提升

随着碳纤维类产品出货量持续增长以及与联想集团、纬创资通等客户合作的逐步深入，公司碳纤维业务收入规模不断扩大，应用于个人电脑领域的碳纤维产品2020年、2021年及2022年1-6月实现收入金额分别为2,521.35万元、8,253.75万元和6,219.15万元，规模不断扩大；同时受益于收入及业务规模扩大带来的规模经济效应，碳纤维业务毛利率水平不断提升，毛利率分别为2.79%、16.67%、18.25%。公司在碳纤维背板领域积累了较为丰富的技术、人才、管理及生产经验基础上，已经积极实施建设碳纤维板材生产基地及加工基地并已经具备一定的板材自产能力。上述基地建设完成后，有助于公司进一步提高自制能力、进一步降低生产成本、提高碳纤维业务的盈利水平和毛利率。

3、收购昆山上艺相关资产、疫情等阶段性因素对功能性产品毛利率的影响将逐步缓解或减弱，对公司功能性产品毛利率的不利影响将逐步减小

昆山上艺客户资源的承接转换工作已基本完成，功能性产品的产品结构、客

户结构整体趋于稳定；同时，随着越南 COVID-19 疫苗接种率提高，越南从防御性的抗疫状态逐步转变为“与疫情共存”新状态，也会对功能新产品的部分主要客户积极复工复产、采购需求恢复产生积极影响；另外，长期来看全球智能穿戴领域市场依然具有良好的发展前景，而且苹果在智能穿戴领域的市场占有率为全球第一且遥遥领先，为优质的客户资源。随着苹果Airpods 3在2021年10月的发布及发售以及进入集中量产期，将给制造服务商以及上游相关原材料供应商带来积极影响。随着上述阶段性因素的影响逐步减弱，上述因素对公司功能性产品毛利率的不利影响也将逐步消除。

综上所述，报告期内公司功能性产品受公司生产经营规模的扩大、客户资源拓展、应用领域及客户结构日益多元化等因素影响，功能性产品毛利率有所下降。一般而言，公司功能性产品中不同细分领域功能性产品收入金额的占比以及该类细分领域功能性产品毛利率的变化，均会导致公司功能性产品毛利率产生一定的波动。公司综合考虑下游市场需求、应用领域结构、客户结构、汇率波动、碳纤维业务发展、疫情状况等因素，预计2022年公司智能穿戴领域功能性产品毛利率将略有下降、其他应用领域功能性产品之毛利率将整体保持相对稳定，功能性产品整体毛利率不会出现持续大幅下滑的情况，不会对公司持续盈利能力构成重大不利影响。

三、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得了发行人之销售明细表，复算了智能穿戴类功能性产品以及其他非智能穿戴类功能性产品的毛利率情况，并对变动情况进行分析；

2、查阅了公司审计报告、对发行人高级管理人员进行访谈，了解功能性产品毛利率波动的原因及合理性；

3、与发行人实际控制人进行访谈，查阅了公司功能性产品主要下游客户的公开披露资料、主要下游应用领域之行业资料，分析下游消费电子领域的行业发展前景以及未来毛利率的变动趋势；

4、查阅了公司同行业上市公司的定期报告等公开披露资料，将公司之功能性产品毛利率情况与其进行分析，分析变动情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内功能性产品中各类产品毛利率均呈下降趋势的原因具有合理性；公司综合考虑下游市场需求、应用领域结构、客户结构、汇率波动、碳纤维业务发展等因素，预计2022年公司智能穿戴领域功能性产品毛利率将略有下降、其他应用领域功能性产品之毛利率将整体保持相对稳定，功能性产品整体毛利率不会出现持续大幅下滑的情况，不会对公司持续盈利能力构成重大不利影响。

5.关于关联方海港城物流

申请文件及问询回复显示，报告期各期发行人通过关联方海港城物流进行VMI模式销售实现的收入金额分别为8,179.56万元、6,186.17万元、6,695.36万元。发行人以海港城开放的VMI仓库货物流转系统中显示的货物领用记录作为领用及收入确认依据。

请发行人说明上述收入确认时点是否取得客户联想集团的收货确认依据或对账凭证等，收入确认依据是否充分、是否存在提前确认收入的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明上述收入确认时点是否取得客户联想集团的收货确认依据或对账凭证等，收入确认依据是否充分、是否存在提前确认收入的情形

（一）发行人上述收入确认时点取得客户联想集团的收货确认依据或对账凭证等，收入确认依据是否充分、是否存在提前确认收入的情形

公司通过海港城物流向客户联想集团销售产品，以海港城开放的VMI仓库货物流转系统中显示的货物领用记录作为通过海港城物流销售的领用及收入确认依据。上述领用记录已经通过联想集团的供应商自助服务系统或邮件进行了对账

确认。相关业务的具体流程如下：

1、客户领用的相关流程

客户联想集团通过邮件的方式向海港城物流发送出库通知单，邮件内容包含名称、型号、数量、到货时间、货物送达楼层等；海港城物流根据邮件要求备货、送货，将信息录入VMI仓库货物流转系统，形成客户货物领用记录；发行人相关人员通过实时共享的货物流转系统知晓客户在海港城的领用记录并及时录入ERP系统，形成销货出库单，发行人据此确认VMI仓库的销售收入。

2、海港城物流与发行人核对的相关流程

海港城物流每日将发行人在其仓库之货物的进销存信息通过邮件发送给发行人相关人员核对。

3、客户与发行人核对的相关流程

联想集团以系统或邮件的方式与发行人进行对账。系统对账方式下，发行人相关人员通过联想集团授权的用户名与密码登录其开放的“供应商自助服务系统”，查询客户确认的货物领用情况。邮件对账方式下，联想集团采购部门于次月向发行人相关人员发送其在海港城物流货物领用对账邮件。上述供应商自助服务系统或邮件主要显示内容为订单号、供应商名称、货物代码、货物名称、规格型号、数量、价格、系统收货日期。

发行人相关人员在每个资产负债表日将自身ERP系统销售出库信息，与海港城物流VMI仓库货物流转系统或邮件显示的发货及领用信息、联想集团对账资料里的收货信息进行核对，并按联想集团领用货物的日期确认相应期间收入。

由上可知，海港城物流根据客户的指令代表发行人向其配送货物，当货物被客户领用后由客户占有、控制权已转移且客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，发行人在客户领用货物时确认收入符合企业会计准则要求。发行人以海港城开放的VMI仓库货物流转系统中显示的货物领用记录作为通过海港城物流销售的领用及收入确认依据充分、合理，货物领用记录信息已经通过联想集团的供应商自助服务系统或邮件进行了对账确认，不存在提前确认收入的情形

（二）A股上市公司在VMI模式下收入确认依据的情况

部分 A 股上市公司也存在 VMI 业务模式，其具体收入确认政策情况如下：

公司名称	VMI 模式下收入确认方法
同行业公司：	
恒铭达 (002947)	VMI 模式下销售业务属于在某一时点履行的履约义务，在客户领用、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。
博硕科技 (300951)	供应商管理库存模式销售流程如下：公司根据客户需求进行生产，并将产品运送至客户指定仓库。在客户领用之前，位于指定仓库的产品所有权归公司，客户领用产品后，产品的所有权转移至客户。公司将产品交付至客户指定的供应商管理库存仓库，客户根据其生产需求自供应商管理库存仓库领用产品，公司按客户实际领用产品数量及金额确认收入实现。
其他部分上市公司：	
欧陆通 (300870)	公司与客户以供应商管理库存（VMI）方式进行交易的产品，经客户实际领用货物后确认销售收入。
奥海科技 (002993)	本公司产品销售在 VMI 模式下收入确认时点为客户根据生产情况领用产品后，根据客户的领用记录，确认销售收入。
珠海冠宇 (688772)	本公司将产品交付至客户指定的 VMI 仓库，客户根据其生产需求自 VMI 仓库领用产品，本公司按客户实际领用产品数量及金额确认收入实现。
日久光电 (003015)	提供 VMI（供应商管理库存）服务，商品按双方约定的检验标准和方法检验后进入 VMI 仓库，被服务企业实际生产领用后，客户取得相关商品控制权时确认收入。

发行人以VMI仓库货物流转系统中显示的货物领用记录作为收入确认依据并在客户领用时确认收入，上述收入确认依据及时点与其他上市公司相比不存在差异，符合行业惯例。

综上所述，发行人以海港城开放的VMI仓库货物流转系统中显示的货物领用记录作为通过海港城物流销售的领用及收入确认依据充分、合理，货物领用记录信息已经通过联想集团的供应商自助服务系统或邮件进行了对账确认，不存在提前确认收入的情形。

二、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人相关业务负责人，了解海港城物流VMI业务模式的具体业务流程；

2、核查发行人通过福田保税区 VMI 仓库货物流转系统、客户供应商系统、客户往来电子邮件等方式获取的货物领用信息等，判断通过海港城物流销售的收入确认依据是否恰当合理；

3、查阅 A 股上市公司中采取 VMI 业务模式下相关收入确认依据及时点，判断发行人前述收入确认模式是否符合行业惯例、是否与其他上市公司保持一致。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人以海港城开放的 VMI 仓库货物流转系统中显示的货物领用记录作为通过海港城物流销售的领用及收入确认依据充分、合理，货物领用记录信息已经通过联想集团的供应商自助服务系统或邮件进行了对账确认，不存在提前确认收入的情形。

6. 关于汇科智选

申请文件及问询回复显示：

（1）发行人机构股东汇科智选持有发行人37.52%股权。马风兰向汇科智选出资的款项中，资金来源为自有资金及其子马增龙向其转款，存在部分合伙企业份额应由其子马增龙享有但实际登记在马风兰名下的情况。马风兰持有的汇科智选90%合伙企业份额中，80%为代其子马增龙持有，10%为其自有。2020年6月，马增龙通过合伙份额转让将登记在其母亲名下的合伙份额代持解除。

（2）2017年8月，马增龙将将其持有的公司31.28%股权以人民币542.07万元的价格转让给汇科智选，张京涛将其持有的公司2.05%股权以人民币35.53万元的价格转让给汇科智选，刘丽珍将其持有的公司6.83%股权以人民币118.38万元的价格转让给汇科智选。

请发行人：

（1）说明汇科智选合伙份额代持产生的原因，马增龙向汇科智选出资以及向马风兰提供资金委托其代持的资金来源，汇科智选是否仍存在合伙份额代持

。

(2) 说明2017年8月马增龙、张京涛、刘丽珍向汇科智选转让股权的原因及定价依据合理性，是否存在股权代持或其他利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明汇科智选合伙份额代持产生的原因，马增龙向汇科智选出资以及向马风兰提供资金委托其代持的资金来源，汇科智选是否仍存在合伙份额代持

(一) 汇科智选合伙份额代持及解除情况

1、汇科智选合伙份额代持的形成情况

(1) 汇科智选由马增龙和马风兰（马增龙母亲）于 2017 年 6 月 5 日共同设立，认缴出资总额为 1,000 万元。2017 年 7 月 12 日，马增龙向汇科智选实缴出资 100 万元，马风兰向汇科智选实缴出资 780 万元，合计实缴金额为 880 万元。

实缴完成后，汇科智选合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人姓名	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	实缴出资额 (万元)	合伙人类型
1	马增龙	100.00	10.00	100.00	普通合伙人
2	马风兰	900.00	90.00	780.00	有限合伙人
合 计		1,000.00	100.00	880.00	-

(2) 2017 年 8 月 24 日，汇科智选作出变更决定，将合伙企业财产份额总额增至 5,000 万元，新增 4,000 万元出资额由马增龙认缴 400 万元、马风兰认缴 3,600 万元。截至 2017 年 8 月 24 日，马增龙累计向汇科智选实际出资 278 万元，马风兰累计向汇科智选实际出资 2,386.20 万元。

2017 年 9 月 1 日，汇科智选就本次增资在深圳市市场监督管理局完成了变更。上述变更完成后，汇科智选的合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人姓名	认缴出资额 (万元)	认缴比例 (%)	实缴出资额 (万元)	实缴比例 (%)	合伙人类型
1	马增龙	500.00	10.00	278.00	10.43	普通合伙人
2	马风兰	4,500.00	90.00	2,386.20	89.57	有限合伙人

合 计	5,000.00	100.00	2,664.20	100.00	-
-----	----------	--------	----------	--------	---

根据中介机构对马增龙、马风兰的访谈以及相关银行流水及支付凭证等资料，马风兰所持汇科智选 90%的合伙企业财产份额中，80%为代其子马增龙持有，10%为其自有，存在部分合伙企业份额应由马增龙享有但实际登记在马风兰名下的情况。

2、上述合伙企业份额代持解除情况

（1）2020 年 6 月第一次合伙企业份额转让

2020 年 6 月，汇科智选作出变更决定，同意马风兰将其持有的汇科智选 0.43% 的合伙企业份额转让予马增龙。

2020 年 6 月 30 日，汇科智选就本次合伙企业份额转让在深圳市市场监督管理局完成了变更。本次合伙企业份额转让完成后，各合伙人的认缴出资份额占比与实缴份额占比相一致，马增龙持有 10.43% 合伙企业份额，马风兰持有 89.57% 合伙企业份额。

（2）2020 年 7 月第二次合伙企业份额转让

2020 年 7 月，汇科智选作出变更决定，同意马风兰将其持有汇科智选 79.57% 的合伙企业份额转让予马增龙。

2020 年 7 月 7 日，汇科智选就合伙企业份额转让在深圳市市场监督管理局完成了变更登记。本次合伙企业份额转让完成后，各合伙人的出资份额占比与实际出资份额占比相一致，马增龙直接持有 90.00% 合伙企业份额，马风兰直接持有 10.00% 合伙企业份额，代持关系完全解除。

（二）汇科智选存在上述合伙份额代持的原因

汇科智选设立之前，马增龙直接持有公司股权。2017 年马增龙作为公司直接自然人股东计划变更持股形式，由自然人直接持股的方式变更为通过有限合伙企业间接持股的方式，同时拟通过持股平台间接赠予母亲部分公司股份。根据《中华人民共和国合伙企业法》第十四条：设立合伙企业，应当具备下列条件：（一）有二个以上合伙人。合伙人为自然人的，应当具有完全民事行为能力。马增龙

综合考虑上述情形，决定设立有限合伙企业汇科智选并由其作为执行事务合伙人，由其母亲作为有限合伙人，以满足上述合伙企业设立时在合伙企业人数等方面的要求并实现对赠予母亲公司部分股份。

在 2017 年汇科智选合伙企业设立时，马增龙对法律规定普通合伙人承担“无限连带责任”的含义及公司董事长不得负有大额债务之间的关系未有准确、清晰的认识和理解，主观的认为普通合伙人应持有较少份额、有限合伙人应持有较多份额，因此除赠予母亲的汇科智选 10%的财产份额外，应由普通合伙人马增龙实际持有汇科智选 80%的财产份额也登记在马风兰名下、由其代为持有，导致产生了部分合伙企业份额应由马增龙享有但实际登记在马风兰名下的情况。

（三）马增龙向汇科智选出资及向马风兰提供资金委托其代持的资金来源

根据马增龙、马风兰的访谈笔录，相关银行流水、银行凭证等资料，上述代持形成过程中，马增龙向汇科智选直接出资的金额为 278 万元，委托马风兰代持所提供资金的金额为 2,121 万元。

根据对马增龙的访谈、银行流水等资料，上述资金均为马增龙多年经营所得、投资收益等产生的个人财产，资金来源系自有资金。

（四）汇科智选已不存在合伙份额代持的情形

根据马增龙、马风兰的访谈笔录，相关银行流水、银行凭证等资料，上述合伙企业份额转让完成后，马增龙与其母马风兰之间的代持关系已彻底解除，所涉合伙企业份额均已还原至真实持有人名下，不存在委托他人持有或代他人持有的情形。

综上所述，汇科智选合伙份额代持产生的原因系马增龙在调整持股方式时对法律规定未有准确、清晰的认识和理解的结果，该代持关系已完全解除；马增龙向汇科智选出资以及向马风兰提供资金委托其代持的资金来源均为自有资金；前述代持关系解除后，汇科智选已不存在合伙份额代持情形。

二、说明2017年8月马增龙、张京涛、刘丽珍向汇科智选转让股权的原因及定价依据合理性，是否存在股权代持或其他利益安排

（一）关于马增龙、张京涛、刘丽珍向汇科智选转让股权的原因

1、马增龙向汇科智选转让股权的原因

根据马增龙的访谈笔录及工商登记相关资料，2017年8月，马增龙因变更持股方式，将其直接所持公司31.28%的股权转予其控制的汇科智选。

2、张京涛、刘丽珍向汇科智选转让股权的原因

根据发行人的工商档案、张京涛、刘丽珍的访谈笔录等相关资料，股东张京涛仅担任公司董事且长期在北京居住，发行人有限责任公司阶段张京涛仅担任监事职务，股份公司设立后张京涛仅担任发行人董事职务且未在发行人领取薪酬；股东刘丽珍未在公司任职。上述二人仅作为财务投资人参股公司，未实际参与公司经营管理。公司的生产经营、日常管理、发展决策均由马增龙负责。

为进一步优化股权结构、充分体现和发挥马增龙作为公司实际控制人的作用，进一步增强其控制地位、保持公司将来上市后股权结构以及整体经营的稳定，经时任股东马增龙、张京涛、刘丽珍友好协商，张京涛、刘丽珍自愿将各自所持部分公司股权（共计8.88%的股权）转予马增龙控制的汇科智选。

（二）本次转让的定价依据及合理性

公司截至2016年12月31日经审计的净资产为1,733.25万元，对应每股净资产金额为1.73元。鉴于公司注册资本已于2017年4月实缴到位、实收资本增加900.00万元，2017年8月9日光大同创有限召开股东会，通过了关于股权调整事宜的决议，将每股转让价格调整为2.63元/股。本次转让的定价以公司净资产为基础经各方友好协商确定，定价依据具有合理性。

（三）本次转让不存在股权代持或其他利益安排

根据马增龙、张京涛、刘丽珍的访谈笔录、股权转让的相关协议、股东会决议、相关审计报告、转让款支付凭证、完税凭证等资料，本次转让真实、有效，不存在代持或其他利益安排。

发行人控股股东汇科智选、实际控制人马增龙以及汇科智选的有限合伙人马风兰均已按照相关法律、法规的要求作出相关股份锁定承诺和减持承诺，承诺自发行人股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不以任何理由要求发行人回

购该部分股份。

综上所述，马增龙、张京涛、刘丽珍于 2017 年 8 月向汇科智选转让公司股权的原因具有合理性，转让价格的定价依据具有合理性，本次股权转让真实、有效，不存在股权代持或其他利益安排的情形。

三、保荐机构、发行人律师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人控股股东汇科智选的工商登记资料、合伙协议、股权转让协议、出资流水凭证；

2、查阅了发行人实际控制人马增龙与其母亲马风兰之间的资金流水往来记录；

3、对马增龙进行访谈，取得其相关银行流水等资料，核查分析其对汇科智选出资以及向其母亲转账的资金来源；

4、对发行人股东马增龙、张京涛、刘丽珍以及汇科智选马风兰进行访谈并取得其访谈记录；

5、查阅了发行人、汇科智选、同创智选的合伙协议、工商档案及历次变更涉及的协议及支付凭证文件、税款缴纳凭证；

6、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、高级管理人员等主要关联方的银行账户流水记录；

7、通过中国裁判文书网等公开网站查询发行人及其主要股东是否存在相关诉讼或纠纷；

8、取得了相关各方就发行人历史沿革股权事项出具的确认函；

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、汇科智选合伙份额代持产生的原因系马增龙在调整持股方式时，对法律规定未有准确、清晰的认识和理解的结果，该代持关系已完全解除；马增龙向汇科智选出资以及向马风兰提供资金委托其代持的资金来源均为自有资金；前述代持关系解除后，汇科智选已不存在合伙份额代持情形。

2、马增龙、张京涛、刘丽珍于2017年8月向汇科智选转让公司股权的原因具有合理性，转让价格的定价依据具有合理性，本次股权转让真实、有效，不存在股权代持或其他利益安排的情形。

（此页无正文，为《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三轮审核问询函的回复》之发行人签章页）

深圳光大同创新材料股份有限公司



2022年 09 月 22 日

发行人董事长声明

本人已经认真阅读深圳光大同创新材料股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认本次审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

发行人董事长签名：马增龙

马增龙

深圳光大同创新材料股份有限公司

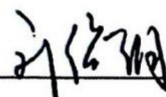


（此页无正文，为东方证券承销保荐有限公司《关于深圳光大同创新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



郑 睿



刘俊清



2022年9月22日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读深圳光大同创新材料股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容,了解本次审核问询函回复的核查过程、本公司的内核和风险控制流程,确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序,本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构董事长: 

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

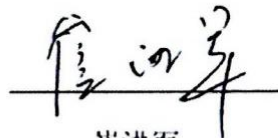
2022年9月22日



保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读深圳光大同创新材料股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容,了解本次审核问询函回复的核查过程、本公司的内核和风险控制流程,确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序,本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

法定代表人、首席执行官:


崔洪军

东方证券承销保荐有限公司

2022年9月22日

