

关于江苏骏成电子科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第三轮审核问询函有关财务会计问题的专项说明

**关于江苏骏成电子科技有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第三轮审核问询函有关财务会计问题的专项说明**

中天运[2021]审字第 90023 号附 4 号



深圳证券交易所：

江苏骏成电子科技有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“骏成科技”）收到贵所于 2021 年 6 月 11 日下发的《关于江苏骏成电子科技有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函（2021）010524 号）（以下简称“问询函”），公司已会同海通证券股份有限公司（以下简称“海通证券”、“保荐人”）、中天运会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）进行了认真研究和落实，并按照《问询函》的要求对所涉及的问题进行了回复，现提交贵所，请予审核。

（如无特别说明，以下答复所用金额单位为人民币万元）

问题 1. 关于收入及成长性

申报文件及审核问询显示：（1）2020 年发行人收入增长 0.55%，扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润下降 13.90%。公开资料显示，亚世光电 2018-2020 年收入增速分别为 0.92%、-12.56%和 3.84%，秋田微收入增速分别为 18.14%、1.27%和 2.85%。（2）报告期内，发行人 VA 车载液晶显示屏收入分别为 3,734.79 万元、4,525.37 万元和 6,952.51 万元，发行人的客户除发行人还存在同类产品的其他供应商。（3）报告期内，发行人外销收入占比分别为 48.62%、47.40%、42.06%，2020 年受疫情影响外销收入同比下降 10.76%。

请发行人：（1）结合报告期内可比公司收入增长缓慢的原因、行业竞争格局、未上市的主要竞争对手、客户粘性、新客户开拓难度等，分析并披露发行人业务的成长性。（2）结合 VA 车载液晶显示屏的竞争形势、市场容量、发行人市场占有率、发行人竞争优势等，分析并披露发行人 VA 车载液晶显示屏业务的成长性。（3）结合 2021 年业绩情况、在手订单金额等，分析并披露境外疫情对发行人 2021 年业务的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明及披露】

一、结合报告期内可比公司收入增长缓慢的原因、行业竞争格局、未上市的主要竞争对手、客户粘性、新客户开拓难度等，分析并披露发行人业务的成长性

报告期内可比公司收入增长缓慢主要是受中美贸易摩擦及新冠疫情的影响，行业整体发展趋势向好，发行人在中美贸易摩擦及新冠疫情的影响下表现出一定的抗风险能力。液晶显示行业市场发展较快，规模较大，市场参与者众多，不同的市场参与者均有各自的业务优势和市场定位，发行人则深耕工业控制等优势领域，客户粘性强，下游需求的增长将为公司业务带来持续的动力。同时公司积极布局汽车电子领域，主动开拓新客户、推广新方案，为公司带来新的业务增长点。具体分析如下：

(一) 报告期内可比公司收入增长缓慢主要受中美贸易摩擦及新冠疫情的影响

报告期内，公司主营业务收入金额及增速与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目	产品类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	复合增长率
		收入	增速	收入	增速	收入	
经纬 辉开	液晶显示模组	65,722.43	-8.76%	72,034.81	11.30%	64,721.43	0.77%
超声 电子	液晶显示器	152,982.50	-2.43%	156,797.68	3.51%	151,488.00	0.49%
亚世 光电	液晶显示屏及模组	45,449.41	3.50%	43,910.48	-12.96%	50,446.35	-5.08%
秋田 微	单色液晶显示器、单色液晶显示模组、彩色液晶显示模组	66,756.28	2.84%	64,914.82	-2.98%	66,908.28	-0.11%
行业平均		82,727.65	-2.00%	84,414.45	1.23%	83,391.02	-0.40%
发行 人	主营业务	45,154.96	0.28%	45,027.83	19.44%	37,698.57	9.44%

注 1：数据来源于可比公司招股说明书或定期报告；

注 2：可比公司的主营业务由多个业务构成，分别选取其与公司类似业务的收入数据进行对比。

2019 年同行业可比公司业务整体呈微涨趋势，主要因亚世光电和秋田微出现了负增长且超声电子增幅较低。据亚世光电 2019 年业绩预告解释，其受中美贸易摩擦的影响，美国地区外销业务存在一定幅度的下降，且客户结构中美国客户占比较高，因而 2019 年收入降低；秋田微同样在招股说明书中对中美贸易摩擦引起的业绩下滑进行了风险提示；超声电子公开发行可转换公司债券募集说明书中提到其产品主要出口美国、欧盟、东盟、日韩、中国香港等地区，并在风险章节提示了贸易摩擦风险。而发行人客户结构中美国客户占比较低，故收入增速情况与同行业可比公司存在差异，报告期内发行人主营业务收入的复合增长率为 9.44%，具有一定成长性。

2020 年行业整体受到新冠疫情影响而收入增速放缓，中国乃至全球的经济秩序均受到冲击，并非液晶显示行业独有。

综上所述，报告期内可比公司收入增速放缓主要受中美贸易摩擦及新冠疫情的影响，且发行人在相关影响下表现出一定的抗风险能力，主营业务具有一定的成长性。

(二) 行业内竞争对手的业务优势和市场定位各异，发行人深耕优势领域，客户粘性强，下游需求的增长将为发行人业务带来持续的动力

中国液晶显示行业经过近些年的飞速发展，在世界上的市场占有率逐步提升，行业内出现大批优秀企业，公司的主要竞争对手如下：

境外上市企业	信利国际有限公司、京东方精电有限公司、全台晶像股份有限公司、亿都（国际控股）有限公司、光联科技股份有限公司、久正光电股份有限公司
境内上市企业	深天马、合力泰、超声电子、经纬辉开、秋田微、亚世光电
未上市企业	天山电子（创业板在审企业）、蚌埠高华电子股份有限公司（新三板挂牌企业）、郴州市晶讯光电有限公司、麒麟电子（深圳）有限公司、深圳晶华显示电子股份有限公司、河北冀雅电子有限公司

其中，公开资料可得的竞争对手业务构成如下：

证券代码	公司简称	业务构成	最近一个会计年度营业收入（万元）
000050.SZ	深天马	液晶显示屏及模块、其他业务	2,923,274.51
0732.HK	信利国际有限公司	液晶显示器、消费类电子产品	2,217,171.00
002217.SZ	合力泰	电容式触摸屏、光电传感类产品、TN/STN/Hink 显示类产品、化工类产品、FPC、其他显示类产品	1,715,288.82
000823.SZ	超声电子	印制线路板、液晶显示器、覆铜板、贸易业务、超声电子仪器、其他	516,855.28
0710.HK	京东方精电有限公司	液晶显示器及有关产品	452,691.40
300120.SZ	经纬辉开	电视机组件贸易、液晶显示模组、触控显示模组、铜产品、保护屏、铝产品、电抗器、其他业务	311,509.62
3038.TW	全台晶像股份有限公司	液晶显示器及模组、电容式触控面板及模组、模具产品、彩色滤光片	86,780.08
300939.S	秋田微	彩色液晶显示模组、单色液晶显示	82,406.41

Z		模组、单色液晶显示器、电容式触摸屏	
0259. HK	亿都(国际控股)有限公司	液晶显示模组、液晶显示器、液晶显示器相关产品、液晶显示器相关光学产品	81,315.30
A21072. SZ	天山电子	彩色液晶显示模组、单色液晶显示模组、单色液晶显示屏	61,541.25
002952. SZ	亚世光电	液晶显示屏及模组、其他	46,428.52
5315. TWO	光联科技股份有限公司	液晶显示器模组、电容式触控面板、电阻式触控面板、LED 散热、LED 照明	41,600.30
6167. TWO	久正光电股份有限公司	液晶显示器模组	34,857.63
833063. NQ	蚌埠高华电子股份有限公司	液晶屏制造、玻璃加工收入	26,641.46

注 1：业务构成来自各公司披露的财务报告、招股说明书或官方网站。

注 2：亿都（国际控股）有限公司的最新一个会计年度为 2019.3.31-2020.3.31，其余公司会计年度均是 2020.1.1-2020.12.31。

液晶显示行业规模较大，市场参与者众多，不同的市场参与者均有各自的业务优势和市场定位。公司尚处于成长期，自身的资金及资源实力有限，无法参与全产业链的经营，只能集中优势资源，在特定的业务领域发挥自身竞争优势。公司深耕于单色液晶显示产品领域，单色液晶显示产品收入复合增长率为 7.49%，高于同行业可比公司同类型产品收入增速。

公司客户粘性较高，终止合作的客户很少，且对老客户的销售金额稳定、占比较高，发行人对报告期各期均有交易的技术服务商客户及终端产品生产客户的销售额占各自总销售额的比例在 85%-97%之间，具有较高的稳定性，故客户下游需求的增长将为公司业务带来持续的动力，基于国内外智能电表的持续更新换代、汽车智能化进程加快、工业自动化进程的加速，单色液晶显示产品的收入规模稳步扩张，具有一定成长性。

（三）发行人积极布局汽车电子领域，主动开拓新客户、推广新方案，带来新的业务增长点

公司在巩固自身传统产品优势的同时，基于自身特点及对行业发展趋势的预判，积极布局汽车电子领域，并根据产品开发与业务布局，积极开拓新客户。

基于客户评价推介、专业产品推介、技术服务商对接等渠道，公司成功开拓了威奇尔、新通达、天有为、天宝汽车等行业内的知名客户，这些客户是上汽、长安、奇瑞、东风、吉利等国内主要主机厂商的全液晶仪表的一级供应商，汽车电子领域的优质客户正在为公司业务增长作出重要的贡献。

报告期内，公司汽车电子领域的主营业务收入增速及占比如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	9,329.41	7,397.18	4,086.19
增长率	26.12%	81.03%	-
占比	20.66%	16.43%	10.84%

由上表，公司汽车电子领域主营业务收入增长较为明显，且汽车电子领域收入占主营业务收入的比例逐步提高，随着公司在汽车领域的拓展不断加深，汽车电子领域未来有望成为公司主要收入增长点。

2021 年 1-5 月，公司汽车电子领域主营业务收入为 4,617.46 万元（未经审计），较 2020 年同期以及 2019 年同期均有较大幅度的提升，并且汽车电子领域的在手订单金额充足，截至 2021 年 6 月 22 日汽车电子领域的在手订单金额达 6,420.17 万元，占总在手订单金额的 30.13%，具有较高的成长性。

综上所述，公司所处行业发展趋势向好，可比公司收入增速缓慢主要受中美贸易摩擦及新冠疫情等因素影响，发行人抗风险能力较强；在行业竞争中，公司在深耕优势领域的同时，积极开拓汽车电子等应用领域，未来主营业务具有成长性。

二、结合 VA 车载液晶显示屏的竞争形势、市场容量、发行人市场占有率、发行人竞争优势等，分析并披露发行人 VA 车载液晶显示屏业务的成长性

发行人在 VA 车载液晶显示屏领域存在一定的竞争对手，但产品的终端应用有所不同，发行人产品在仪表显示主屏方面具有较强竞争力。随着汽车智能化程度的提高以及车联网的普及，全液晶显示屏在车载仪表领域的渗透率逐渐提升，同时发行人将 VA 车载仪表用全液晶显示方案向海外市场进一步拓展，发行人提出的 VA 车载仪表用全液晶显示方案在性能、外观、成本上均具备一定竞争

优势，故发行人 VA 车载液晶显示屏在车载仪表领域的市场份额有望持续提升，具有较高成长性。具体分析如下：

（一）发行人的 VA 车载液晶显示屏主要应用于仪表显示主屏，具有较强竞争力

在 VA 车载液晶显示屏领域，发行人的主要竞争对手有京东方、深天马、信利光电股份有限公司、超声电子、亚世光电、秋田微、鞍山晶诚电子有限公司、东莞市中科鸿晟智能科技有限公司等。

经过对发行人主要 VA 车载液晶显示屏客户的访谈，在仪表显示主屏方面，发行人是行业内 VA 车载液晶仪表显示主屏的主要供应商，其他主要竞争对手的产品则主要用于车载辅助显示屏，故发行人的 VA 车载液晶显示屏在仪表显示主屏方面具有较强竞争力。

（二）全液晶显示屏在车载仪表领域的渗透率提升迅速，市场容量广阔，发行人市场份额有望持续提升

随着汽车智能化程度的提高、车联网的普及，在各类车型中乘用车仪表由传统机械型升级为液晶显示型均已成为主流趋势。近年来，中高端车型全液晶仪表的渗透率提升迅速，中低端车型全液晶仪表渗透率仍较低。随着全液晶显示方案在行业内逐步推广和应用，全液晶仪表未来在中低端车型市场的渗透率有望大幅提升。VA 液晶显示屏因极具性价比和定制模费低、开发周期短的优势，在车载仪表用全液晶显示屏领域中具备广阔的市场前景。

根据中国汽车工业协会统计的数据，2020 年国内乘用车销量为 2,017.80 万辆。根据 ICV Tank 的统计数据，2020 年全液晶仪表在乘用车中的渗透率约为 30%。由此可以测算出 2020 年国内应用全液晶仪表的乘用车数量约为 605.34 万辆。2020 年，发行人液晶仪表显示主屏及模组出货量为 107.03 万片，根据发行人出货型号及数量测算，平均每车用量约为 1.2 片，实际使用发行人产品的车辆约为 89.19 万辆。由此测算，发行人于该领域市场占有率为 14.73%，未来存在进一步提升空间。特别是随着全液晶仪表在自主品牌车型中渗透率持续提升，发行人的市场份额有望持续增加。

(三) 发行人 VA 车载仪表用全液晶显示屏方案除在国内市场持续渗透外,还将进一步向海外市场拓展

由于发行人在工业控制、智能家电等领域的海外市场经验丰富、拥有一定的海外客户基础,发行人 VA 车载仪表用全液晶显示屏方案也在进一步向海外市场拓展。发行人目前已经与现代等合资品牌达成合作意向,部分产品已实现量产。发行人 VA 车载液晶显示屏在海外市场的渗透率将随着海外业务开拓力度的加大而进一步提升。

(四) 发行人 VA 车载仪表用全液晶显示方案在性能、外观、成本上具备一定竞争优势,未来在车载液晶显示领域的占有率将不断提高

当前的车载仪表用全液晶显示屏以 VA 屏和 TFT 屏为主,相比于全 TFT 屏,发行人提出的 VA 液晶显示方案更具竞争优势,性能上 VA 屏的对比度、色饱和度、抗静电能力和防抖动等参数表现更佳,高对比度以及全黑背景使其外观上更具科技感,而生产成本与定制模费却相对较低,开发周期也相对更短,因而更具性价比。随着该类全液晶显示方案逐步推广和应用,公司 VA 车载液晶显示屏在车载液晶显示领域的占有率将不断提高。

综上所述,发行人的 VA 车载液晶显示屏在仪表显示主屏方面具有较强竞争力,随着全液晶显示屏在车载仪表领域渗透率的提升以及海外业务开拓力度的加大,发行人市场份额有望持续提升,并且发行人 VA 车载仪表用全液晶显示方案具有更好的指标显示效果和较明显的成本优势,未来业务具有较高成长性。

三、结合 2021 年业绩情况、在手订单金额等,分析并披露境外疫情对发行人 2021 年业务的影响

发行人 2021 年 1-5 月的营业收入同比增长幅度较大,因境内外疫情形势的不同,内销收入与外销收入的增长情况存在明显差异,境外疫情对发行人 2021 年业务仍然存在一定影响。但随着发行人主要客户所在地区的疫情有所好转,发行人在手订单充足,业务结构进行了相应调整,预计未来收入实现情况良好。

发行人 2021 年 1-5 月的业绩情况及在手订单金额如下:

单位:万元

项目	2021年1-5月营业收入	2020年1-5月营业收入	同比增长率	2019年1-5月营业收入	截至2021.5.31在手订单金额
内销	11,837.83	7,929.78	49.28%	7,703.79	11,594.74
外销	8,430.35	7,492.24	12.52%	8,605.86	8,554.99
合计	20,268.18	15,422.02	31.42%	16,309.64	20,147.93

注：发行人2021年1-5月财务数据未经审计。

发行人2021年1-5月的营业收入（未经审计）为20,268.18万元，同比增长31.42%。由于目前境内外疫情形势的不同，内销收入与外销收入的恢复情况出现明显差异，相较于2020年同期的内销收入同比增长率高达49.28%，而外销收入则表现较为稳定，同比增长率为12.52%。

除去2020年疫情影响，发行人2021年1-5月的营业收入较2019年1-5月上漲24.27%，其中内销业务增长明显，外销业务也逐渐恢复至疫情前的规模。发行人主要外销客户集中于日本和欧洲地区。据日本广播协会电视台统计，截至当地6月10日23时59分，日本单日新增新冠确诊病例2,046例，新增新冠确诊病例数呈下降趋势，且随着东京奥运会的临近，日本将加快疫苗接种的进度。另外，据世卫组织欧洲区域办事处统计，欧洲地区已有三成公民至少接种了1剂新冠疫苗，17%的人口实现了完全接种，欧洲地区新冠肺炎新增确诊病例、新增死亡人数和住院人数均有所下降。随着发行人主要外销客户所在地区的疫情逐渐得到控制，发行人的外销业务逐步恢复，在手订单金额较大。

发行人截至2021年5月31日的在手订单金额为20,147.93万元，其中外销业务在手订单金额为8,554.99万元。发行人的产品交货周期一般为75-90天，故该批在手订单预计会在2021年下半年实现收入，发行人的外销业务正随着疫情的好转逐步恢复。同时，发行人根据宏观环境的变化相应调整业务结构，加大内销业务比重，实现销售内循环，提高抗风险能力，保障整体业务的持续性和成长性。

综上所述，境外新冠疫情对发行人2021年的业务尚存在一定影响，随着境外疫情的好转，发行人外销业务将逐步恢复，同时发行人加大内销业务比重，保障了公司整体业务的持续性和成长性。

【中介机构核查情况】

一、核查过程

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅可比公司年度报告、招股说明书等，分析可比公司收入增长缓慢的原因以及行业发展趋势；访谈发行人实际控制人应发祥及查阅研究报告，了解行业主要竞争对手及业务情况，分析发行人竞争优势领域及主要成长点；

2、查阅发行人销售明细表，查阅报告期内发行人与主要客户的合同、交易明细等；

3、查阅发行人 VA 屏主要客户的访谈记录，了解发行人 VA 屏的主要竞争对手及产品应用；查阅车载液晶显示屏及 VA 屏相关的公开市场信息，包括研究报告、上市公司招股说明书、年报等，根据发行人现有的出货数据测算市场占有率；

4、获取发行人 2021 年 1-5 月的收入明细，统计截至 2021 年 5 月 31 日的在手订单金额，查询发行人主要客户所在地区的疫情进展，结合 2020 年同期经营情况，分析发行人外销业务的成长性以及境外疫情对发行人的业务影响。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内可比公司收入增长缓慢主要是受中美贸易摩擦及新冠疫情的影响，行业整体发展趋势向好，发行人在中美贸易摩擦及新冠疫情的影响下表现出一定的抗风险能力。液晶显示行业市场发展较快，规模较大，市场参与者众多，不同的市场参与者均有各自的业务优势和市场定位，发行人则深耕工业控制等优势领域，客户粘性强，下游需求的增长将为公司业务带来持续的动力。同时发行人积极布局汽车电子领域，主动开拓新客户、推广新方案，为发行人带来新的业务增长点。总体上，发行人业务具有一定的成长性。

2、发行人的 VA 车载液晶显示屏在仪表显示主屏方面具有较强竞争力，随着全液晶显示屏在车载仪表领域渗透率的提升，同时发行人将 VA 车载仪表用全

液晶显示方案向海外市场进一步拓展，发行人提出的 VA 车载仪表用全液晶显示方案在性能、外观、成本上均具备一定竞争优势，故发行人 VA 车载液晶显示屏在车载仪表领域的市场份额有望持续提升，具有较高成长性。

3、发行人 2021 年 1-5 月业绩情况较 2020 年 1-5 月有较大增长，截至 2021 年 5 月末在手订单金额充足，境外疫情对发行人 2021 年的业务尚存在一定影响，随着境外疫情的好转，发行人外销业务将逐步恢复，同时发行人加大内销业务比重，保障了公司整体业务的持续性和成长性。

问题 2. 关于客户

申报文件及审核问询显示：（1）陈明德系发行人子公司香港骏成销售经理，报告期内其推介两家客户 DMB 和 SL Co., Ltd.，报告期内发行人对上述两家客户合计销售额分别为 427.23 万元、1,995.64 万元和 2,458.41 万元。（2）发行人向天有为销售毛利率较高，主要是因为向其销售仅经过前工序加工的 VA 车载空盒屏。

请发行人：（1）说明 DMB 和 SL Co., Ltd. 原来的供应商；结合目前发行人对 DMB 和 SL Co., Ltd. 在手订单情况，分析发行人向其销售的可持续性。（2）结合客户订单与销售人员的关联度，分析并披露是否存在掌握优质客户资源的销售人员离职从而导致优质客户资源流失的风险，如是，请进行重大风险提示。（3）说明是否存在其他销售仅经过前工序加工的 VA 车载空盒屏或其他半成品的客户，相关客户销售收入和毛利率情况，是否符合行业惯例。（4）披露报告期内新增客户数量及其销售金额，相关客户开拓方式，产品应用领域。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明及披露】

一、说明 DMB 和 SL Co., Ltd. 原来的供应商；结合目前发行人对 DMB 和 SL Co., Ltd. 在手订单情况，分析发行人向其销售的可持续性

（一）DMB 和 SL 原来的供应商

DMB 和 SL Co., Ltd.（以下简称“SL”）在成为发行人的客户前，其同类产品的原有供应商主要为原建滔集团（港股上市公司，0148.HK）旗下的依利安达（广州）显示器有限公司和依利安达（清远）显示器有限公司，上述两家公司液晶显示相关资产及业务于 2015 年 7 月被郴州市晶讯光电有限公司予以收购，DMB 及 SL 的相关订单亦转到了郴州市晶讯光电有限公司。

由于实际合作主体发生调整，DMB 和 SL 部分产品在业务对接上并不顺畅。此时，通过陈明德引荐，公司以小批量送样方式逐步开始与 DMB 和 SL 进行接

触，而后成为了 DMB 和 SL 的供应商。2018 年起，DMB 和 SL 开始与发行人保持持续合作关系。

(二) 结合目前发行人对 DMB 和 SL Co., Ltd.在手订单情况，分析发行人向其销售的可持续性

2021 年 1-5 月及截至 2021 年 5 月末，公司对 DMB 和 SL 持续销售，DMB 交易规模较大且持续增长，SL 整体交易规模不大，各期销售规模根据客户需求有所变动。其中，对 DMB 2021 年 1-5 月实现未经审计收入 1,181.86 万元，同比上涨 35.42%，截至 2021 年 5 月末在手订单总额 1,901.63 万元，2021 全年销售预计超过 3,000 万元，较 2020 年将持续增长；对 SL 2021 年 1-5 月实现未经审计收入 54.67 万元，截至 2021 年 5 月末在手订单总额 31.83 万元，2021 全年销售规模预计在 100 万元左右。发行人对 DMB 和 SL 销售具有可持续性，具体分析如下：

1、结合 DMB 在手订单的具体分析

(1) 公司对 DMB 截至 2021 年 5 月末的在手订单充足，预计全年收入同比增长

公司对 DMB 的销售及在手订单情况如下：

单位：万元

一、报告期内销售实现情况			
客户名称	2020 年销售额	2019 年销售额	2018 年销售额
DMB.	2,353.41	1,891.26	289.61
二、已实现销售（未经审计）及在手订单情况			
客户名称	2021 年 1-5 月销售额	截至 2021.5.31 在手订单金额	预计 2021 年度对 DMB 的销售额
DMB	1,181.86	1,901.63	3,083.49

2021 年 1-5 月公司对 DMB 的销售实现情况良好，同比增长明显。公司 2021 年 1-5 月对 DMB 的未经审计的销售金额为 1,181.86 万元，同比上涨 35.42%。截至 2021 年 5 月末，公司对 DMB 在手订单总额为 1,901.63 万元，根据目前的在手订单的预计，公司 2021 年度对 DMB 销售金额预计超过 3,000 万元，较 2020 年将持续增长，从在手订单情况来看，发行人对 DMB 的销售规模具有可持续性。

(2) 在手订单对应的终端客户及终端应用领域情况

公司对 DMB 截至 2021 年 5 月末在手订单对应主要终端客户及终端应用领域情况如下：

对应终端客户名称	在手订单金额 (万元)	终端客户所在区域	终端产品应用领域
V-ZUG	596.25	瑞士	工业控制
Diehl	249.36	德国	工业控制
EMH	244.64	德国	工业控制
RAFI	194.75	德国	工业控制
ISTA	145.32	德国	工业控制
eBZ	117.09	德国	工业控制
BMK	111.32	德国	消费电子
其他	242.90	-	-
合计	1,901.63	-	-

由上表：

①DMB 的主要客户均为国际知名品牌商，主要终端应用集中在工业控制领域，发行人通过 DMB 对其销售需经过终端客户的反复验证及技术沟通，其合作关系的确定具备长期性及稳定性基础，预计终端产品销售实现情况良好。

②DMB 主要终端客户所在区域为德国等欧洲地区，相关品牌商所在国家的疫情控制情况良好，从在手订单来看，终端需求良好，新冠疫情对发行人销售的持续性不存在较大影响。

2、结合 SL 在手订单的具体分析

公司对 SL 的销售及在手订单情况如下：

单位：万元

一、报告期内销售实现情况			
客户名称	2020 年销售额	2019 年销售额	2018 年销售额
SL	105.00	104.38	137.62
二、已实现销售（未经审计）及在手订单情况			
客户名称	2021 年 1-5 月销售额	截至 2021.5.31 在手订单金额	-
SL	54.67	31.83	-

公司对 SL 销售规模整体不大，根据其自身需求，每年销售额有所波动，报告期内历年销售额整体保持在 100 万左右水平，占发行人销售比重较小，从在手订单情况来看，发行人对 SL 的销售规模具有可持续性。

二、结合客户订单与销售人员的关联度，分析并披露是否存在掌握优质客户资源的销售人员离职从而导致优质客户资源流失的风险，如是，请进行重大风险提示

公司采取“以销定产”的生产模式，具有“小批量、多品种”的定制化特征。公司长期发展过程中积累下的快速开发经验、生产研发设备、高品质产品质量及稳定生产能力是获取并长期维持客户订单的基础。

在市场开拓过程中，销售经理主要承担信息的挖掘获取工作，系初始的市场信息对接与沟通，属于整体业务承接的前端信息部分，其推介能力是建立在公司的品牌、声誉等综合能力基础上的，一旦与客户形成合作意向后，系公司整体研发生产体系对客户的持续开拓，客户订单的获取并不依赖销售经理等个人的客情关系。

公司在进入客户的供应商体系前会经历小批量送样等一系列产品验证的过程，由于产品定制化的特性，也为了确保后续的售后跟踪和持续维护，在建立稳定合作关系后，下游客户一般不会轻易切换供应商，销售经理个人对客户资源的掌握能力不强。

另外，公司核心销售人员均在持股平台中持有股份，能在公司发展过程中共同成长及获得收益。

因此，发行人掌握优质客户资源的销售人员离职从而导致优质客户资源流失的风险较低。具体分析如下：

1、公司长期发展过程中积累下的快速开发经验、生产研发设备、高品质产品质量及稳定生产能力是获取并长期维持客户订单的基础

液晶专业显示行业的产品具备较强定制化特点。公司作为生产厂商，所提供的产品通常需要取得终端客户的认证。公司取得终端客户验证之前需要经历样品开发、送样、可靠性验证及小批量试验等过程，其流程较为复杂，且往往

需要较长的验证时间及一定的开模成本。客户的终端产品种类较多，定制化需求突出，公司往往需要及时对客户的需求进行响应，并与客户之间就定制化产品进行较为频繁的技术对接和需求沟通，公司与客户之间具备较高的粘性。公司长期发展过程中积累下的快速开发经验、生产研发设备、高品质产品质量及稳定生产能力是获取并长期维持客户订单的基础。

2、公司销售经理在市场开拓过程中主要承担信息的挖掘获取工作，客户订单的获取并不依赖销售经理等个人的客情关系

公司主要通过以下方式开拓客户：（1）参加行业展会获取潜在客户；（2）通过自主业务、产品开发由业务员拜访接洽后建立合作关系；（3）通过客户等资源方推介或指定方式建立合作关系。

报告期内，公司前十大技术服务商客户和前十大终端产品生产客户中重要客户开拓主要通过产品和业务开发自主完成，其中仅 DMB 系通过销售经理推介对接。总体上，发行人销售经理在市场开拓过程中主要承担信息的挖掘获取工作，客户的获取及持续订单的合作系公司整体研发生产体系对客户的对接，客户订单的获取并不依赖销售经理等个人的客情关系。

3、公司与重要客户合作时间长，保持着较高的稳定性，黏性较高，销售经理个人对客户资源的掌握能力不强

公司与重要客户的合作时间如下：

报告期内前十大技术服务商客户	合作历史（年）
香港骏升科研	10+
RRP	15+
日本三笠	5-10
DMB Technics AG	1-5
依摩泰	15+
雷世通	1-5
东瀚	15+
Litekall	5+
全创科技	5+
TECHNO	10+
INTERCOMPO	15+

SHING LEE	5+
报告期内前十大终端产品生产商客户	合作历史（年）
天有为	10+
林洋能源	10+
华凌光电	10+
威奇尔	10+
乐金电子	5-10
炬华科技	15+
正泰仪器	20+
天宝汽车	5+
艾康生物	10+
ARTS	10+
威思顿	5-10
苏州汇川	1-5
武汉盛帆电子股份有限公司	5-10

由上表，公司与主要客户的持续合作历史较长，黏性较高。

报告期内，发行人技术服务商客户和终端产品商客户稳定性如下：

①技术服务商客户的稳定性

报告期各期，发行人均有交易的技术服务商销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
报告期均有交易客户的销售 额	17,204.33	19,336.65	15,935.18
技术服务商销售额	18,858.97	21,934.80	16,748.92
占比	91.23%	88.16%	95.14%

发行人报告期各期均有交易的技术服务商客户的销售金额分别为 15,935.18 万元、19,336.65 万元和 17,204.33 万元，占技术服务商客户销售额的比例分别为 95.14%、88.16%和 91.23%，各期销售金额稳定，占比较高，报告期内，技术服务商客户具有较高的稳定性。

②终端产品生产商客户的稳定性

报告期各期，发行人均有交易的终端产品生产商销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
报告期均有交易客户的销售 额	22,578.13	21,864.28	20,335.52
终端产品生产商销售额	26,296.00	23,093.03	20,949.65
占比	85.86%	94.68%	97.07%

发行人报告期各期均有交易的终端产品生产商客户的销售金额分别为 20,335.52 万元、21,864.28 万元和 22,578.13 万元，占终端产品生产商客户销售额的比例分别为 97.07%、94.68%和 85.86%，各期销售金额稳定，占比较高，2020 年度占比略有下降，主要系向新开拓的汽车电子领域客户销售的车载产品逐渐放量所致。报告期内，终端产品生产商客户具有较高的稳定性。

综上，公司与主要客户的持续合作历史较长，黏性较高，保持着较高的稳定性。公司在进入客户的供应商体系前会经历小批量送样等一系列产品验证的过程，由于产品定制化的特性，也为了确保后续的售后跟踪和持续维护，在建立稳定合作关系后，下游客户一般不会轻易切换供应商，销售经理个人对客户资源的掌握能力不强。

4、公司核心销售人员均为公司股东，其离职导致客户流失的风险较低

发行人现有核心销售人员均在发行人持股平台中拥有股份，且主要人员在公司就职时间较长，能在公司的持续成长中享有收益，销售人员离职从而导致优质客户资源流失的风险较低。

综上所述，公司长期发展过程中积累下的快速开发经验、生产研发设备、高品质产品质量及稳定生产能力是获取并长期维持客户订单的基础；在市场开拓过程中，销售经理主要承担信息的挖掘获取工作，客户订单的获取并不依赖销售经理等个人的客情关系；公司与重要客户合作时间长，保持着较高的稳定性，黏性较高，销售经理个人对客户资源的掌握能力不强；公司核心销售人员均为公司股东，能在公司发展过程中共同成长及获得收益。因此，发行人掌握优质客户资源的销售人员离职从而导致优质客户资源流失的风险较低。

三、说明是否存在其他销售仅经过前工序加工的 VA 车载空盒屏或其他半成品的客户，相关客户销售收入和毛利率情况，是否符合行业惯例

发行人向天有为销售的产品主要为仅经过前工序加工的 VA 车载空盒屏，由于天有为自身对快速响应客户的需求较高，考虑到 VA 屏或模组成品的生产周期较长，因此向发行人采购生产周期较短的 VA 车载空盒屏后自行进行后续加工。根据中介机构对天有为的访谈，其向发行人和亚世光电采购的均为仅经过前工序的 VA 车载空盒屏，采购产品类型、采购价格都基本相同，符合其自身经营的实际情况。

除天有为外，报告期内发行人不存在其他销售仅经过前工序加工的 VA 车载空盒屏或其他半成品的客户。

四、披露报告期内新增客户数量及其销售金额，相关客户开拓方式，产品应用领域

报告期内，发行人以 2017 年度客户为统计基准，2018 年度新增客户 82 家，2019 年度新增客户 65 家，2020 年度新增客户 46 家。其中剔除报告期外曾有交易的客户，纯新增客户 2018 年共 58 家，新增销售金额为 1,211.81 万元，2019 年共 57 家，新增销售金额为 2,758.71 万元，2020 年共 40 家，新增销售金额为 1,673.27 万元。

其中新增客户新增当年的主营业务销售额在 100 万以上 的 2018 年共计 4 家、2019 年共计 3 家、2020 年共计 4 家，其客户名称、销售金额、客户开拓方式及产品应用领域的具体情况如下：

报告期	新增客户名称	销售额（万元）			客户开拓方式	产品应用领域
		2020 年度	2019 年度	2018 年度		
2018 年度	DMB	2,353.41	1,891.26	289.61	香港骏成销售经理陈明德推介	工业控制
	浙江唯联科技有限公司	91.00	48.54	211.35	通过产品和业务开发自主获取	汽车电子
	SL	105.00	104.38	137.62	香港骏成销售经理陈明	消费电子

					德推介	
	浙江八达电子仪表有限公司	72.48	127.15	128.78	通过产品和业务开发自主获取	工业控制
2019年度	雷世通	1,417.25	1,974.42	-	远峰科技指定	汽车电子
	远峰科技	-	219.74	-	骏成特显实际控制人张泓推介	汽车电子
	Agamatrix Medical Devices Ltd.	131.02	146.39	-	通过产品和业务开发自主获取	医疗健康
2020年度	东莞技研新阳电子有限公司	354.88	-	-	通过产品和业务开发自主获取	汽车电子
	新通达	226.80	-	-	通过产品和业务开发自主获取	汽车电子
	煜邦电力智能装备（嘉兴）有限公司	182.99	-	-	通过产品和业务开发自主获取	工业控制
	昆山艺唯科技股份有限公司	165.99	-	-	通过产品和业务开发自主获取	医疗健康

由上表可知，报告期内主要新增客户包括 DMB、雷世通、东莞技研新阳电子有限公司和新通达等，主要开拓方式为通过产品和业务开发自主获取，终端产品主要应用于工业控制及汽车电子领域。

【中介机构核查情况】

一、核查过程

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、对 DMB 和 SL 进行补充访谈，了解其原有供应商的交易背景及相关情况；通过企查查、官方网站等公开信息检索原有供应商的基本情况；
- 2、查询发行人主要客户所在地区的疫情进展；

3、访谈发行人销售负责人，确认报告期内前十大技术服务商客户及前十大终端产品生产商客户的开拓方式及相关推介人信息；访谈发行人的销售经理陈明德，了解 DMB 和 SL 的业务转移情况、历史供应商信息等；

4、查阅发行人的销售明细表，了解是否存在其他仅经过前工序加工的 VA 车载空盒屏或其他半成品的客户；访谈天有为，了解其与发行人业务合作背景及其他相同供应商情况；

5、查阅发行人销售明细表，获取报告期内的全部客户清单，识别报告期内各期的新增客户清单及其销售金额；访谈发行人实际控制人及销售负责人，了解主要新增客户的开拓背景及推介人、主要产品应用领域等情况。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、DMB 和 SL 原来的供应商为依利安达（广州）显示器有限公司和依利安达（清远）显示器有限公司；发行人 2021 年 1-5 月对 DMB 的销售实现情况良好，且截至 2021 年 5 月 31 日，发行人对 DMB 的在手订单金额充足，对其销售具备持续性；发行人 2021 年 1-5 月对 SL 的销售实现情况良好，且截至 2021 年 5 月 31 日，发行人对 SL Co., Ltd 存在在手订单，销售具有持续性。

2、发行人长期发展过程中积累下的快速开发经验、生产研发设备、高品质产品质量及稳定生产能力是获取并长期维持客户订单的基础；在市场开拓过程中，销售经理主要承担信息的挖掘获取工作，客户订单的获取并不依赖销售经理等个人的客情关系；发行人与重要客户合作时间长，保持着较高的稳定性，黏性较高，销售经理个人对客户资源的掌握能力不强；发行人核心销售人员均为发行人股东，能在发行人发展过程中共同成长及获得收益。因此，发行人掌握优质客户资源的销售人员离职从而导致优质客户资源流失的风险较低。

3、除天有为外，发行人不存在其他销售仅经过前工序加工的 VA 车载空盒屏或其他半成品的客户。

4、报告期内，发行人以 2017 年度客户为统计基准，2018 年度新增客户 82 家，2019 年度新增客户 65 家，2020 年度新增客户 46 家。其中剔除报告期外曾

有交易的客户,纯新增客户 2018 年共 58 家,新增销售金额为 1,211.81 万元,2019 年共 57 家,新增销售金额为 2,758.71 万元,2020 年共 40 家,新增销售金额为 1,673.27 万元。其中新增客户新增当年的主营业务销售额在 100 万以上的 2018 年共计 4 家、2019 年共计 3 家、2020 年共计 4 家。报告期内主要新增客户包括 DMB、雷世通、东莞技研新阳电子有限公司和新通达等,主要开拓方式为通过产品和业务开发自主获取,终端产品主要应用于工业控制及汽车电子领域。

问题 3. 关于毛利率

申报文件及审核问询显示:(1)报告期内,发行人毛利率分别为 30.53%、31.28%和 31.91%,毛利率较为稳定。(2)发行人内销毛利率大幅高于亚世光电、秋田微和在审企业天山电子。(3)2013-2017 年,发行人综合毛利率为 14.97%、17.41%、21.47%、25.59%和 30.58%,报告期内发行人综合毛利率分别为 30.56%、31.26%和 31.14%,发行人解释报告期外毛利率持续增长主要是规模效应以及产线自动化改造带来的人工成本和单色液晶显示屏成本的下降。

请发行人:(1)结合境内单色液晶显示产品的竞争形势、主要竞争对手、发行人竞争优势、市场占有率等,分析并披露发行人内销毛利率大幅高于亚世光电、秋田微和在审企业天山电子的合理性。(2)结合行业竞争加剧、原材料价格上涨、募投项目产能无法及时消化、2021 年毛利率变化情况等因素,分析并披露发行人是否存在毛利率下降的风险,并进行重大风险提示。(3)结合不同尺寸 ITO 玻璃价格变化情况等,进一步量化分析报告期内毛利率大幅高于报告期外的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

【发行人说明及披露】

一、结合境内单色液晶显示产品的竞争形势、主要竞争对手、发行人竞争优势、市场占有率等,分析并披露发行人内销毛利率大幅高于亚世光电、秋田微和在审企业天山电子的合理性

(一) 境内单色液晶显示产品的竞争形势、主要竞争对手

经过近年来的飞速发展，境内单色液晶显示领域出现了一批具有一定规模的企业，竞争格局相对稳定，公司境内单色液晶显示产品的主要竞争对手如下：

类型	公司名称
境内上市企业	深天马 (000050.SZ)
	合力泰 (002217.SZ)
	超声电子 (000823.SZ)
	经纬辉开 (300120.SZ)
	秋田微 (300939.SZ)
	亚世光电 (002952.SZ)
境内未上市企业	天山电子 (在审企业, A21072.SZ)
	蚌埠高华电子股份有限公司 (833063.NQ)
	郴州市晶讯光电有限公司
	麒麟电子 (深圳) 有限公司
	深圳晶华显示电子股份有限公司
	河北冀雅电子有限公司

由于单色液晶显示产品大多为小批量、多品种的定制化专显产品，不同应用领域的客户需求各有不同，下游客户对于产品的定制化要求普遍较高，一旦开展了长期合作，再行更换供应商的成本也会较高，因此使得客户更具粘性。境内主要单色液晶显示产品生产商竞争的同时，也在各自的细分领域中不断深耕，行业集中度相对较低。也正是因为终端细分应用领域、具体下游客户特点各不相同，行业内公司的毛利率也各有不同。

(二) 发行人境内单色液晶显示产品的竞争优势及市场占有率

发行人境内单色液晶显示产品集中在工业控制及汽车电子领域，工业控制领域以智能电表配套产品为主，汽车电子领域主要为 VA 车载仪表用全液晶显示产品。秋田微、亚世光电和天山电子未披露境内单色液晶显示产品的应用领域，根据公开信息，秋田微披露的境内单色液晶显示产品客户主要为轩彩视佳、欧姆龙(大连)有限公司、建辉集团和海兴电力等，产品主要应用于汽车电子、医疗健康等领域；亚世光电披露的境内单色液晶显示产品客户主要为星网锐捷、三星电子(山东)数码打印机有限公司，产品主要应用于消费电子领域。天山电子的产品则主要应用于智能家居、智能金融数据终端等低毛利率领域。

发行人内销毛利率高于同行业公司主要系境内单色液晶显示产品存在如下竞争优势：

1、以智能电表为代表的境内工业控制领域客户对产品技术要求较高，且发行人在境内智能电表领域具有先发优势，境内市场占有率较高，具有一定议价能力

一方面，由于相对于消费电子等其他领域，包括智能电表在内的工业控制领域客户对液晶显示产品的技术、质量要求更高，该领域的液晶显示产品需要达到宽温、长寿命等指标，使得发行人产品存在一定的议价空间，毛利率也相对较高。

另一方面，发行人境内单色液晶显示产品主要聚焦于智能电表，是较早进入境内智能电表领域的单色液晶显示产品生产商之一，在对该领域的业务布局中具有先发优势。发行人与境内智能电表行业第一、第二梯队的企业均保持合作，与行业龙头企业更是有着长期合作的历史。根据测算，发行人在境内智能电表领域的市场占有率约为 20-28%，高于同行业公司，由于发行人市场占有率较高，较其他竞争对手而言，议价能力具备一定优势，使得毛利率也相对更高。

2、发行人提前布局 VA 车载仪表用全液晶显示产品，具备先发优势，以此为代表的境内汽车电子领域客户对产品质量要求较高，使得发行人存在高毛利率空间

相比同行业公司，发行人更早布局以 VA 车载仪表用全液晶显示产品为主的汽车电子领域业务，凭借着稳定的显示能力、优异的显示效果，发行人推出的可实现彩色化的 VA 车载仪表用全液晶显示产品，已获得上汽集团、吉利汽车、长安汽车等国内多家主流车企的认可，发行人相较同行业可比公司具备一定的先发优势。由于车规级产品的质量要求较高，进入整车厂供应链难度较大，应用于该领域的单色液晶显示产品也因此会存在相对更高的毛利率空间。

3、丰富的产品系列及高效的客户需求转化能力，使得发行人境内单色液晶显示业务的小批量、多品种特征明显

发行人凭借在定制化液晶专显产品领域多年的研发积累和丰富的客户对接经验，拥有高效的产品再创新能力及高效的客户需求转化能力，能够快速对客户的产品需求组织研发并攻克技术难点，推出符合客户需求的定制化液晶专显产品。得益于此，发行人承接的境内单色液晶显示业务定制化程度更高，小批量、多品种特征相比外销业务更加明显，而同行业公司如亚世光电内销的单一订单数量规模通常为外销的 2-3 倍，品种型号则仅为外销的 1/4 至 1/3，小批量、多品种特征不明显，与发行人存在差异。

发行人境内单色液晶显示产品种类丰富以及较高的客户需求转化能力，使得内销业务小批量、多品种特征更加凸显，从而使得发行人内销毛利率相对更高。

4、产品研发创新能力具备优势

发行人的研发团队行业经验丰富，核心技术人员行业平均经验均在 10 年以上，发行人通过持续的研发投入和技术创新，不断推出新的应用产品。发行人与同行业可比公司的研发创新能力对比如下：

公司名称	2020 年度研发费用率	已授权发明专利
亚世光电	3.51%	13 项
秋田微	4.72%	6 项
天山电子	3.53%	4 项
平均值	3.92%	-
中位数	3.53%	6 项
发行人	4.49%	18 项

注：亚世光电的数据来源于 2020 年度报告；秋田微和天山电子的数据来源于其招股说明书。同行业可比公司中超声电子和经纬辉开并不是以单色液晶显示产品为主，故未列入上表。

由上表可知，发行人研发费用率在行业中处于较高水平，通过持续的研发投入，发行人取得了丰富的研发成果，发明专利数量在行业中相对领先。基于对单色液晶显示产品相关研发成果的总结，发行人掌握了高对比垂直取向液晶显示技术、高信赖液晶显示技术等一系列核心技术，近两年连续推出了 VA 车载仪表用全液晶显示屏等具备产品创新和技术创新的新型仪表显示产品。通过产

品创新，发行人维持存量业务竞争力的同时，也不断开拓新的细分领域业务，从而保证较高的毛利率水平。

5、优质客户资源优势

发行人境内单色液晶显示产品的主要客户较为优质，多为国内智能电表行业的龙头企业及汽车一级供应商。发行人前十大境内单色液晶显示产品客户中，如林洋能源、炬华科技、正泰仪器、威思顿等均为上市公司或其子公司，是国家电网的重要供应商，天有为、威奇尔、天宝汽车等客户是上汽集团、长安汽车等车企的重要供应商。

发行人上述客户对产品的稳定性、可靠性、安全性以及加工效率均具备较为严格的标准和质量要求，因此对供应商的选择也比较慎重，通常需要经过长时间的测试和筛选，最后才能确定符合其要求的供应商，而对于合格的供应商，也会带来更高的议价空间，从而使得发行人内销毛利率相比同行业公司更高。

6、发行人及子公司从事相关单色液晶显示业务时间较长，生产基地稳定，生产线更新换代早，报告期内，相比可比公司生产更为稳定

发行人仅在句容设生产基地，且从 2013 年起就开始对单色液晶显示产品生产线进行更新改造，至 2016 年基本完成了单色屏新产线的替代，至 2017 年基本完成了单色模组产线的自动化改造。

可比公司秋田微在 2017-2019 年陆续进行了产线整合，据其公开资料披露“2016 年度，公司三个生产基地均进行单色液晶显示器的生产；2017 年下半年，公司陆续将深圳单色液晶显示器生产搬迁至赣州；2018 年度，单色液晶显示模组产线进行进一步整合，主要由赣州生产；2019 年，完成东莞单色液晶显示器前制程工序至赣州的搬迁，产线实现了进一步的调整整合。”秋田微单色液晶显示器产线的多次搬迁，使其难以保持稳定的生产效率，毛利率也因此难以保持在较高水平。天山电子也在其招股书中披露，其在 2019 年度逐步优化生产工艺及产品线，调整了生产组织架构。相比可比公司，发行人报告期内的生产更加稳定，毛利率也因此相对较高。

(三) 发行人内销毛利率高于亚世光电、秋田微和在审企业天山电子的合理性

单色液晶显示领域的产品定制化程度较高，不同细分领域的产品需求、议价空间各不相同，由于发行人与同行业企业在境内业务的不同细分领域中深耕，聚焦不同的应用领域、为不同特点的客户服务，内销毛利率也因此各不相同。

发行人外销毛利率与同行业无明显差异，内销毛利率相比同行业可比上市公司相对较高，一方面因为发行人提前布局了境内智能电表领域业务，具有先发优势，境内市场占有率较高，具有一定议价能力，使得毛利率也相对更高；另一方面系发行人更早布局以 VA 车载仪表用全液晶显示产品为主的汽车电子领域业务，具备一定先发优势，由于车规级产品的质量要求较高，进入整车厂供应链难度较大，也因此会存在相对更高的毛利率空间。

毛利率比较分析		具体原因分析
内销业务毛利率	总体原因	单色液晶显示领域的产品定制化程度较高，不同细分领域的产品需求、议价空间各不相同，行业内企业在各自的细分领域中深耕，聚焦不同的应用领域、为不同特点的客户服务，毛利率也因此各不相同
	高于亚世光电	发行人在境内智能电表、VA 车载仪表用全液晶显示屏等高技术要求细分市场具有先发优势，已有一定市场份额
		发行人小批量、多品种特征相对更明显
	高于秋田微	发行人在各细分领域客户资源更为优质
		发行人的生产基地集中，产线更新换代早，生产更为稳定
	高于天山电子	发行人与其产品主要应用领域不同，天山电子产品主要应用于智能金融数据终端等低毛利率领域
天山电子内销业务中包含为深天马代工的低毛利率业务 报告期内，天山电子生产工艺、产品线及生产组织架构不断调整，发行人生产更为稳定		

1、发行人内销毛利率高于亚世光电，系发行人在境内智能电表、VA 车载仪表用全液晶显示等细分市场具有先发优势，已有一定市场份额，且境内业务小批量、多品种特征相对更明显所致

发行人内销毛利率高于亚世光电，一方面，发行人提前布局境内智能电表领域、VA 车载仪表用全液晶显示领域，具有先发优势，已占据一定市场份额，工业控制、VA 车载仪表用全液晶显示领域客户对产品技术要求较高，因此发行人具有一定的议价能力。而亚世光电披露的内销单色液晶显示产品客户为星网锐捷、三星电子（山东）数码打印机有限公司，主要应用于消费电子领域，该领域对产品技术要求相对不高，更新换代较快且竞争激烈。因此发行人内销毛利率相对较高。

另一方面，丰富的产品系列及高效的客户需求转化能力，使得发行人境内单色液晶显示业务的小批量、多品种特征更为明显，而亚世光电内销的单一订单数量规模通常为外销的 2-3 倍，品种型号则仅为外销的 1/4 至 1/3，内销业务小批量、多品种特征较弱，使得发行人内销毛利率更高。

2、发行人内销毛利率高于秋田微，系发行人在细分领域客户资源更为优质，且发行人生产基地集中，产线更新换代早，生产更为稳定所致

秋田微未披露其单色液晶显示产品的内销毛利率，根据其已披露材料，其单色液晶显示产品的内销客户主要为轩彩视佳、欧姆龙(大连)有限公司、建辉集团和海兴电力等。秋田微向轩彩视佳销售的单色产品主要配套比亚迪 F0、F3、G3 等车型，而发行人的单色产品主要配套荣威 i5、长安 CS55、逸动等车型，售价较秋田微配套车型更高，从而毛利空间也相对更高；秋田微对欧姆龙(大连)有限公司销售的产品主要应用于血压计，而发行人产品在医疗健康领域主要应用于血糖检测仪，终端产品的应用场景、定价与毛利率差异使得秋田微产品毛利率较低。

由于发行人在境内智能电表、VA 车载仪表用全液晶显示领域提前布局，具有一定市场份额，而该等领域客户对产品技术、质量要求较高，发行人议价空间也相对较大，因此发行人境内单色液晶显示产品毛利率较秋田微更高。

此外，由于秋田微生产基地较多，且在 2017-2019 年陆续进行了产线整合，单色液晶显示屏的产线多次搬迁，使其难以保持稳定的生产效率，而发行人生产基地均在江苏句容，且生产线的更新改造均已提前完成，报告期内生产较为稳定，也使得发行人内销毛利率相对更高。

3、发行人内销毛利率高于天山电子，系发行人与其产品主要应用领域不同，且其内销业务中包含为深天马代工的低毛利率业务，报告期内生产工艺、产品线及生产组织架构也在不断调整所致

报告期内，发行人单色液晶显示屏及模组产品的平均单价、平均单位成本与天山电子对比情况如下：

单位：元/片

产品类型	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		发行人	天山电子	发行人	天山电子	发行人	天山电子
单色液晶显示屏	平均单价	3.42	2.53	3.29	2.28	3.33	2.19
	平均单位成本	2.29	1.86	2.21	1.85	2.28	1.72
	毛利率	33.22%	26.57%	32.70%	18.87%	31.53%	21.30%
单色液晶显示模组	平均单价	12.74	8.42	11.75	8.36	12.05	6.65
	平均单位成本	8.64	6.35	7.99	6.47	8.53	5.05
	毛利率	32.17%	24.52%	32.04%	22.67%	29.17%	24.15%

由上表可知，相比天山电子，发行人单色液晶显示产品的单价及单位成本均明显较高，发行人产品相较而言工艺相对更加复杂，产品定位于技术要求相对较高的应用领域，因此毛利率较高。

天山电子未披露其各领域业务的规模及市场占有率，也未披露其单色液晶显示产品的内销毛利率。其内销毛利率较同行业较低：一方面，发行人积极布局智能电表、VA 车载仪表用全液晶显示等高技术要求、高议价空间的领域，而天山电子产品主要应用于智能家居、智能金融数据终端等低毛利率领域；另一方面，发行人内销业务小批量、多品种特征则更为明显，而天山电子高毛利率的小批量订单相对同行业较少；此外，深天马一直系天山电子的主要客户，由于天山电子为深天马代工的毛利率较低，而发行人则积累了较多优质客户资源，使得发行人内销毛利率更高。

根据天山电子招股书，2019 年度，其逐步优化生产工艺及产品线，并对生产组织架构进行了调整，而发行人较早完成了产线的更新换代，报告期内生产更为稳定，也使得内销毛利率相对更高。

二、结合行业竞争加剧、原材料价格上涨、募投项目产能无法及时消化、2021年毛利率变化情况等因素，分析并披露发行人是否存在毛利率下降的风险，并进行重大风险提示

（一）行业竞争加剧

发行人的业务拓展与下游行业的发展息息相关。泛在电力物联网的建设，以及新一代智能电表的标准推出，推动了智能电表的持续迭代，使得液晶显示屏等智能电表配件市场容量持续扩张，市场竞争加剧，2019年国家电网智能电表及用电信息系统招标入围公司已超过百家，各公司市场份额不超过4%，如行业龙头企业炬华科技中标金额占比连年下降，从2017年的3.80%下降至2019年的3.05%。随着国内汽车产业的快速发展，液晶专显行业的企业将不断扩大产能，车载液晶显示产品的市场竞争会日趋激烈。此外，随着国内人均消费水平不断提高，智能家电产品逐渐从功能化向个性化升级，产品迭代升级将吸引更多的企业进入智能家电产业链或促使现有的智能家电上游零件生产企业扩大产能，未来的市场竞争将会加剧。如果未来发行人不能在日趋激烈的市场竞争中提高竞争力，将面临产品毛利率下降的风险。

（二）原材料价格上涨

报告期内，发行人直接材料在主营业务成本中的占比分别为53.00%、56.24%和55.13%，占比较高。而自2020年第三季度以来，IC、偏光片等主要原材料的价格上涨较快，发行人IC、偏光片-大片、偏光片-余料、背光源、LCD辅材-管脚胶等原材料涨价当月涨幅分别为16.48%、6.46%、29.20%、9.28%和9.17%。假设2020年主要原材料按照2021年1-6月的涨幅上涨，发行人2020年主营业务成本中的直接材料金额将同比增加10.27%。不考虑其他因素的影响，主营业务毛利率将下降3.86%。假设2020年度主要原材料按照发行人预计涨幅进一步上涨，发行人2020年度主营业务成本中的直接材料金额将同比增加15.59%。不考虑其他因素的影响，主营业务毛利率将下降5.85%。

面对原材料上涨趋势，发行人已于2020年年底前瞻性的提前下单、进行战略性备货，减少价格波动对成本的影响；同时，发行人也积极跟客户进行价格谈判，有效的进行风险转移。以主要原材料之一IC为例，发行人已与香港骏升科

研、DMB、威奇尔、RRP、乐金电子等模组产品主要客户均达成了价格转移约定，产品销售单价提升了3%-8%，在一定程度上将原材料价格上涨的风险转移至下游客户。然而，若未来主要原材料价格进一步上涨，而发行人未能将原材料涨价的风险及时传导至下游客户，将不利于成本控制，使得发行人面临毛利率下降的风险。

（三）募投项目产能无法及时消化

报告期各期，发行人的产能利用率分别为85.22%、92.74%、88.93%，产能利用率尚未完全饱和。发行人本次募投项目中车载液晶显示模组生产项目投资总额为40,384.76万元，其中设备购置安装投资额23,002.00万元，TN、HTN产品生产项目投资总额为8,417.44万元，其中设备购置安装投资额3,495.00万元。

发行人报告期内现有产能以及募投项目新增产能的具体情况如下：

单位：万片

产品类别	新增产能		现有产能		
	车载液晶显示模组生产项目	TN、HTN产品生产项目	2020年度	2019年度	2018年度
单色液晶显示屏及模组	224.40	1,830.11	10,956.12	11,333.92	11,080.29
彩色液晶显示模组	330.00	-	37.50	37.50	-

注1：公司单色液晶显示模组年新增产能为440万片，但其所用的液晶显示屏绝大多数为自产，因此在计算单色液晶显示屏及模组产能时以单色液晶显示屏前工序测算，具体按前工序大片生产时间、每日生产时间、排版切换时间以及全年工作时长等计算。

注2：车载液晶显示屏与其他单色液晶显示屏的排版数不同，车载液晶显示屏尺寸较大，排版比例为4片/对，而其他单色液晶显示屏的排版比例约60片/对。

由上表，车载液晶显示模组生产项目将新增1条车载液晶显示屏生产线、8条单色液晶显示模组生产线和3条彩色液晶显示模组生产线，全部投产后车载液晶显示屏及模组全年产能将新增224.40万片，彩色液晶显示模组产能则新增330万片，为汽车电子领域业务的进一步拓展提供支持。TN、HTN产品生产项目完成后，大片生产时间缩短，生产效率提高，单色液晶显示屏全年产能将新增

1,830.11 万片，将有效扩充公司在工业控制等传统优势领域的产品供应能力，提升市场占有率。

但是若未来募集资金投资项目预期收益不能实现、产能无法消化，则公司短期内存在因折旧增加而导致利润下滑的风险。发行人目前在工业控制领域的境内智能电表细分领域的市场占有率相对较高，未来能否持续扩大市场份额存在不确定性；同时，汽车电子领域业务起步相对较晚，未来能否持续开拓市场、应用于更多车型亦存在不确定性。若发行人本次募投项目投产后市场开拓情况不及预期，募投项目产能不能及时消化，每年预计新增折旧 2,574.22 万元，将使得产品的单位固定成本上升，进而面临毛利率下降的风险。

（四）2018 年至 2021 年第一季度毛利率变化情况

根据中天运出具的中天运[2021]审字第 90023 号《审计报告》、中天运[2021]阅字第 90016 号《审阅报告》，发行人 2018-2020 年度经审计、2021 年第一季度经审阅的营业收入、营业成本及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	11,175.25	45,362.04	45,113.07	37,733.47
营业成本	7,886.28	31,235.63	31,010.64	26,201.58
毛利率	29.43%	31.14%	31.26%	30.56%

由上表可知，2021 年第一季度，发行人毛利率为 29.43%，较 2020 年毛利率下降 1.71%。

三、结合不同尺寸 ITO 玻璃价格变化情况等，进一步量化分析报告期内毛利率大幅高于报告期外的合理性

自 2013 年起，发行人购置了新的单色液晶显示屏生产线，至 2016 年基本完成了新产线对老产线的替代，其中，玻璃基板尺寸变化使得 ITO 玻璃的单位面积成本下降较多，毛利率因此上升幅度较大。以 2016 年为例，发行人老产线采购的 0.7STN20 型号 210*270MM 小尺寸定制 ITO 玻璃（非行业常规尺寸）与新产线采购的同型号 355*410MM 大尺寸 ITO 玻璃（行业常规尺寸）的单片价格、单位面积价格对比情况如下：

项目	大尺寸 ITO 玻璃	小尺寸 ITO 玻璃
单片价格 (元)	12.46	10.00
单片面积 (m ²)	0.15	0.06
单位面积价格 (元/m ²)	85.61	176.37
单位面积价格变动	-51.46%	-
毛利率的变动	9.15%	-

由上表可知, 2016 年度, 发行人采购的 0.7STN20 型号大尺寸 ITO 玻璃的单片面积是小尺寸的 2.57 倍, 而大尺寸玻璃折算成的单片价格与小尺寸却较为接近。随着玻璃基板尺寸的切换, 发行人 ITO 玻璃的单位面积采购价格降低了 51.46%, 使用该型号玻璃的产品毛利率则提升了 9.15%, 核心材料成本的大幅下降使得毛利率提升幅度较大。

2013-2017 年度, 发行人不同尺寸 ITO 玻璃的切换对毛利率的影响情况如下:

项目	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度
小尺寸玻璃用量 (万片)	188.30	173.08	130.10	90.28	-
大尺寸玻璃用量 (万片)	-	16.52	49.66	80.40	211.98
使用小尺寸玻璃比例	100.00%	约 80.00%	约 50.00%	约 30.00%	-
使用大尺寸玻璃比例	-	约 20.00%	约 50.00%	约 70.00%	100.00%
切换后玻璃成本 (万元)	1,883.00	1,936.64	1,919.76	1,904.58	2,641.27
若未切换玻璃成本测算 (万元)	1,883.00	2,163.62	2,602.09	3,009.28	5,553.88
切换玻璃节约成本 (万元)	-	226.98	682.33	1,104.70	2,912.61
切换后毛利率	14.97%	17.41%	21.47%	25.59%	30.58%
若未切换毛利率测算	14.97%	16.13%	17.80%	20.62%	21.02%
切换玻璃尺寸使得毛利率提升	-	1.28%	3.67%	4.97%	9.56%

注 1: 使用 2016 年两种尺寸 ITO 玻璃价格计算报告期外各年度玻璃成本;

注 2: 不同尺寸玻璃用量切换比例系根据月度抽样情况推算。

由上表可知, 随着使用 ITO 玻璃尺寸由小至大逐渐切换, 2013-2017 年度, 发行人毛利率也随之不断提升, 根据测算, 玻璃尺寸的切换使得发行人 2014-2017 年度毛利率分别提升 1.28%、3.67%、4.97% 和 9.56%。

【中介机构核查情况】

一、核查过程

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人应发祥及查阅研究报告，了解境内单色液晶显示产品领域主要竞争对手及业务情况，根据发行人现有出货数据测算市场容量及发行人市场占有率，分析发行人竞争优势；查阅主要竞争对手年度报告、招股说明书等，分析其单色液晶显示产品毛利率较低的原因以及行业竞争形势；

2、查阅研究报告，分析行业竞争情况；查阅公开市场价格，了解原材料价格变动情况，分析对毛利率可能造成的不利影响；

3、获取 ITO 玻璃的采购明细表，了解不同尺寸玻璃的采购单价和单片面积，抽取热压车间月度发货记录单，推算报告期外各年度不同尺寸玻璃用量及比例，比较分析价格差异及其对毛利率的影响。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人内销毛利率与同行业可比公司存在差异，主要因为单色液晶显示领域的产品定制化程度较高，不同细分领域的产品需求、议价空间各不相同，由于发行人与同行业企业在境内业务的不同细分领域中深耕，聚焦不同的应用领域、为不同特点的客户服务，内销毛利率也因此各不相同。

2、发行人内销毛利率高于亚世光电，主要因为发行人在境内智能电表、VA 车载仪表用全液晶显示屏等高技术要求细分市场具有先发优势，已有一定市场份额，且小批量、多品种特征相对更明显；发行人内销毛利率高于秋田微，主要因为发行人在各细分领域客户资源更为优质，且生产基地集中，产线更新换代早，相比秋田微生产更为稳定；发行人内销毛利率高于天山电子，主要系发行人与其产品主要应用领域不同，天山电子产品主要应用于智能家居、智能金融数据终端等低毛利率领域，且其内销业务中包含为深天马代工的低毛利率业务，报告期内，

天山电子生产工艺、产品线及生产组织架构不断调整，而发行人生产更为稳定所致。

3、2021 年第一季度，发行人毛利率较 2020 年度下降了 1.71%，若发行人未能将原材料涨价的风险及时传导至下游客户，不能在日趋激烈的市场竞争中提高竞争力，本次募投项目投产后市场开拓情况不及预期，募投项目产能不能及时消化，将存在毛利率进一步降低的风险。

4、发行人报告期内毛利率大幅高于报告期外，主要系更新单色液晶显示屏生产线使得采购的 ITO 玻璃尺寸发生变化，单位面积成本下降所致，根据测算，随着玻璃基板尺寸的切换，发行人 0.7STN20 型号 ITO 玻璃的单位面积采购价格降低了 51.46%，使用该型号玻璃的产品毛利率则提升了 9.15%，核心材料成本的大幅下降使得毛利率提升幅度较大。

问题 4. 关于期间费用

申报文件及审核问询显示：（1）除参加电子元器件行业展览会产生相应的参展费、差旅费外，发行人不存在其余直接的市场开拓费用。公开资料显示，秋田微、天山电子均有市场拓展费，亚世光电存在销售佣金，经纬辉开存在销售代理费。（2）报告期各期末，发行人管理人员占比分别为 2.89%、2.97%和 2.90%，远低于同行业可比公司平均值的 7.55%、9.25%和 9.70%。

请发行人：（1）结合发行人与同行业可比公司的销售模式和销售区域差异，分析并披露发行人不存在相关市场开拓费的原因。（2）分析并披露管理人员占比大幅低于可比公司的合理性。（3）是否存在关联方或其他第三方为发行人代垫市场开拓费、管理人员薪酬等成本费用。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明及披露】

一、结合发行人与同行业可比公司的销售模式和销售区域差异，分析并披露发行人不存在相关市场开拓费的原因

因发行人与同行业可比公司的市场开拓需求不同，故选择的销售模式和销售区域存在一定差异。公司产品均为定制化产品，不存在代理销售模式；客户及同行的业务介绍是基于对公司产品质量的认可，并未收取外部销售佣金；公司选择将有限的资源集中于优势领域，而不是参与全产业链的经营，故公司倾向于深化与存量客户的合作关系，客户黏性较强，并且公司销售团队的销售经验较为丰富，对于新客户的开拓大多依靠自有团队完成，不存在居间服务商，故不存在与此相关的市场开拓费用。具体分析如下：

（一）发行人与同行业可比公司的销售模式对比

根据公开资料显示，部分同行业可比公司及在审企业天山电子存在相关市场开拓费用，主要内容及金额如下：

单位：万元

公司简称	内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经纬辉开	销售代理费	591.81	481.72	287.73
亚世光电	销售佣金	195.11	112.07	151.69
秋田微	市场拓展费	694.24	558.69	465.13
天山电子	市场拓展费	897.76	762.09	558.98
超声电子	无市场开拓费用			

注：上表数据来源于可比公司公开披露的招股说明书或年度报告。

1、是否采用类似居间服务的销售模式由市场开拓需求决定，并非行业惯例

为提升市场开拓能力，行业内部分公司会存在居间服务模式或类似的介绍人关系，由于居间服务商或介绍人具有相对丰富的市场销售经验和信息渠道以及客户资源，在特定地区拥有区域关系优势，故常常面向具有一定自主开拓难度的境外市场或从未涉足过的产品市场。是否存在类似居间服务的销售模式由各公司市场开拓需求决定，并非行业惯例。

发行人的外销业务中老客户占比较高，且粘性强，外销业务的增长主要依靠老客户的终端需求增长，另外技术服务商也承担了一部分的新客户开拓职能，故报告期内境外市场开拓未采用类似居间服务的销售模式。在内销业务中，主要新开拓的汽车电子领域是依靠自有团队进行专业产品推介而切入市场，故报告期内境内市场开拓亦未采用类似居间服务的销售模式。因此发行人不存在相关的市场开拓费用。

2、发行人与同行业可比公司销售模式的具体差异

同行业可比公司因不同的市场开拓需求则采用了不同的销售模式，具体差异如下：

(1) 经纬辉开销售费用下列示了销售代理费，系其销售模式中存在代理销售所致。一方面经纬辉开的部分产品为标准器件，会采用代理销售的模式，如其年度报告中阐述电磁线会有少量产品为代理销售方式，电抗器的国外订单目前均为代理销售方式；另一方面，其全资子公司新辉开科技（深圳）有限公司在直接销售的基础上逐渐尝试代理销售的模式，通过销售代表的资源渠道来开拓业务，故存在销售代理费，与发行人的销售模式存在明显区别。

(2) 亚世光电销售费用下列示了销售佣金，并注明销售费用增长是受销售人员薪酬增加及外部销售佣金增长的影响，即其市场开拓方式除了通过自有销售团队外，还会通过既有客户介绍新客户来开拓业务，并向介绍人支付佣金。而发行人存在少量既有客户介绍业务情形，这是基于客户对公司产品质量的口碑相传，并不用支付相应佣金，故不存在销售佣金。

(3) 秋田微销售费用下列示市场拓展费，其招股说明书中将 2020 年 1-6 月市场拓展费较上年同期有所增长归因于加大了海外市场的开拓力度。而发行人的外销业务主要集中面向中国香港地区和日本地区的老客户，无需其他市场开拓费用。另外报告期内新增的欧洲区域客户系销售经理陈明德拓展而来，也未产生相应市场开拓费用。

(4) 天山电子招股说明书中显示其与居间服务商合作，签署居间服务协议，由居间服务商介绍业务机会并支付市场拓展费作为报酬。居间服务商主要为天山电子与技术服务商或者终端客户之间的交易提供居间服务，实际承担销售顾问的角色。而发行人现有客户黏性较高，在稳定与现有客户合作关系的同时，新增客户主要通过发行人自有的销售团队完成，不存在居间服务模式，故不存在相应市场开拓费。

(5) 超声电子年度报告中销售费用下并未列支市场开拓相关的费用明细，行业内并非仅发行人一家不存在市场开拓费用，不属于行业特例。

综上，发行人与可比公司因市场开拓需求的不同而采用的销售模式存在明显区别，采用类似居间服务的销售模式并非行业惯例。发行人不存在代理销售模式、外部介绍佣金、居间服务等，海外业务的开拓也基本稳定，发行人主要通过液晶专业显示行业的资源积累、客户同行的口碑相传、行业展会的专业接洽、自有销售团队的丰富经验等，带来新的客户资源，故不存在相应市场开拓费用。

(二) 发行人与同行业可比公司的销售区域对比

发行人与同行业可比公司销售区域分为内销和外销，具体情况如下：

公司简称	销售区域差异情况
------	----------

公司简称	销售区域差异情况
超声电子	外销占比较大，外销主要出口至美国、欧盟、东盟、日韩、中国香港等地区
经纬辉开	外销为主，外销主要出口至欧美和亚太地区
亚世光电	外销为主，外销主要出口至欧美国家
秋田微	外销占比相对较高，外销主要出口至欧洲、美国、日本、韩国、印度、东南亚以及中国香港、中国台湾地区
天山电子	内销占比相对较高，内销以华南地区为主，外销以亚洲区域为主
发行人	内外销售收入较为均衡，内销以华东区域为主，外销以亚洲区域为主

注：上表信息来源于上市可比公司公开披露的招股说明书或年度报告。

由上表，发行人与同行业可比公司在销售区域的选择侧重点各有不同，各自均在深耕的领域、客户所在区域进行发展，基于海外市场更为复杂、国内企业影响力较弱的特点，市场开拓费往往是由外销业务产生的，整体上各可比公司均存在外销情形，外销具体区域有所差异。超声电子、经纬辉开、亚世光电、秋田微因外销占比高且业务分布区域广，海外市场相关的开拓费用相对较高；发行人与天山电子的销售区域类似，主要区别在于销售模式的不同，发行人以稳定现有客户为主，新客户的开拓也主要通过自有销售团队完成，不存在居间服务商，故也不存在与此相关的市场开拓费用。

综上所述，报告期内由于发行人销售模式中不存在代理销售模式、外部介绍佣金、居间服务模式，且对于市场开拓难度大的外销业务，销售区域相对集中，以老客户为主，因此，发行人除参展费、差旅费等与市场开拓相关的费用外，不存在其他相关市场开拓费用。

二、分析并披露管理人员占比大幅低于可比公司的合理性

发行人相较于可比公司而言，经营实体较少，分布区域更为集中；发行人与同行业可比公司的业务集中度不同导致管理人员的配备有所不同；现有核心管理团队均为公司老员工，对公司生产经营情况熟悉，各自分管范围较广，故发行人管理人员占比低于同行业可比公司具有合理性，具体分析如下：

发行人管理人员占比与同行业可比上市公司对比如下：

单位：人

公司简称	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	管理人员人数	管理人员占比	管理人员人数	管理人员占比	管理人员人数	管理人员占比
经纬辉开	277	11.08%	362	12.47%	198	8.43%
超声电子	628	8.90%	599	8.90%	608	8.93%
亚世光电	88	4.69%	86	5.11%	91	5.31%
秋田微	216	10.83%	199	10.52%	-	-
天山电子	85	5.18%	64	3.95%	72	4.24%
平均值	259	8.14%	262	8.19%	242	6.73%
发行人	41	2.90%	38	2.97%	37	2.89%

数据来源：可比公司招股说明书或定期报告。管理人员占比=各期末管理人员数量/各期末公司总人数。

1、发行人相较于可比公司而言，经营实体较少，分布区域更为集中

报告期内，发行人与同行业可比公司合并范围内具有实际生产经营的公司情况如下：

公司名称	合并范围内具有实际生产经营的公司情况
经纬辉开	2018年-2020年纳入合并范围的具有实际生产经营的公司共7家、8家、8家，注册地址分布在天津、湖南长沙、湖南永州和广东深圳。
超声电子	2018年-2020年纳入合并范围的具有实际生产经营的公司共7家、8家、8家，注册地址在的广东汕头和四川江油。
亚世光电	2018年-2020年纳入合并范围的具有实际生产经营的公司各年度均为3家，注册地址均在辽宁鞍山。
秋田微	2018年-2020年纳入合并范围的具有实际生产经营的公司各年度均为3家，注册地址分别在广东深圳、广东东莞和江西赣州。
天山电子	2018年-2020年纳入合并范围的具有实际生产经营的公司各年度均为2家，注册地址分别在广西钦州和广东深圳。
发行人	2018年-2020年纳入合并范围的具有实际生产经营的公司各年度均为2家，注册地址均在江苏句容。

注1：上表信息来源于可比公司公开披露的招股说明书或年度报告。

注2：具有实际生产经营是指主营业务中并非仅存在销售或贸易业务，并且在报告期内已正式运营。经纬辉开存在3家子公司2020年尚未正式运营，故未纳入上表范围；天山电子的深圳分公司主营业务包含产品研发、供应链管理及销售，故纳入上表范围。

由上表，经纬辉开、超声电子 2018 年-2020 年纳入合并范围内具有实际生产经营的公司较多，规模较大，经营区域分散，相应的管理人员较多；亚世光电、秋田微 2018 年-2020 年纳入合并范围内具有实际生产经营的公司数量高于发行人，天山电子具有实际生产经营的公司数量与发行人相同，但发行人的两家生产经营地直线距离仅 2 公里，不存在异地经营，故公司管理架构简单，分布区域更为集中，管理人员较少。

2、发行人与同行业可比公司的业务集中度不同导致管理人员的配备有所不同

发行人的产品应用领域相对集中在自身优势领域，故管理人员能够集中精力于自己的分管范围，无需引进更多的管理人员。各可比公司的产品应用领域如下：

公司名称	产品应用领域
经纬辉开	车载、工控、医疗、智能家电、智慧交通、消费电子等 6 个领域
超声电子	智能手机、车载显示、智能家电、平板电脑、工业控制、消费类电子产品等 6 个领域
亚世光电	工控仪器仪表、通讯终端、办公室自动化、医疗器械、家用电器、汽车显示、金融器具、安防等 8 个领域
秋田微	工业控制及自动化、物联网与智慧生活、医疗健康、汽车电子等 4 个领域
天山电子	智能家居、智能金融数据终端、通讯设备、工业控制及自动化、民生能源、健康医疗、车载电子等 7 个领域
发行人	工业控制、汽车电子、智能家电、医疗健康、消费电子等 5 个领域，且工业控制领域和汽车电子领域业务规模占比相对较高

注：上表信息来源于可比公司公开披露的招股说明书或年度报告。

经纬辉开和超声电子因规模较大，终端应用领域较为分散；亚世光电和秋田微的终端应用领域也超过 7 个；秋田微与发行人则应用领域的集中度较为类似，但秋田微在各应用领域中包含的产品种类众多，如秋田微的工业控制及自动化应用领域主要包含仪器仪表、安防设备、电源控制器、电梯设备、加油设备、水电气表、电焊面罩、办公设备、POS 机等 9 种产品，而发行人的工业控制领域则主要包括三表产品及控制仪表；秋田微的医疗健康应用领域主要为医疗设备（B 超设备、CT 设备）、血压计、血糖计、体温计等 5 种产品，发行

人的医疗健康领域主要包含血压计和血糖仪，相较之下发行人的产品集中度较高。

综上，发行人的业务集中度较高，故管理人员能够集中精力于自己的分管范围，无需引进更多的管理人员，管理人员占比低于同行业可比公司。

3、现有核心管理团队均为公司老员工，对公司生产经营情况熟悉，各自分管范围较广

发行人核心管理团队均为公司老员工，如许发军、孙昌玲、吴军等在发行人及子公司工作年限超过 20 年，各自的分管范围较广，且对管理职责十分了解，故发行人的管理结构较为精简，在保证公司正常管理经营活动的同时，实现了合理的费用管控。

综上所述，发行人相较于可比公司而言，经营实体较少，管理及生产经营区域更为集中；发行人与同行业公司相比，业务集中度较高，业务集中度不同导致管理人员的配备有所不同；现有核心管理团队均为公司老员工，对公司生产经营情况熟悉，各自分管范围较广。故发行人管理人员占比低于同行业可比公司具有合理性。

三、是否存在关联方或其他第三方为发行人代垫市场开拓费、管理人员薪酬等成本费用

申报会计师经核查报告期内发行人、关联方的主要银行账户流水，复核费用明细账，检查大额销售费用支出凭证，并对主要的客户、供应商进行走访等，确认发行人报告期内不存在关联方或其他第三方为发行人代垫市场开拓费、管理人员薪酬等成本费用的情形。

【中介机构核查情况】

一、核查过程

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅发行人可比公司公开披露材料，统计其市场开拓费用数据、销售模式、销售区域等信息；访谈公司高管及业务人员，了解发行人销售模式及销售区

域与同行业可比公司之间的异同，复核销售费用明细表，检查大额销售费用支出凭证；

2、查阅发行人可比公司定期披露材料，统计其管理人员占比数据、生产经营场地情况、产品结构及应用领域等信息，与发行人管理模式进行对比；走访发行人子公司，核查其实际管理经营情况；统计发行人核心管理团队任职年限，了解各自的管理职责，分析发行人管理结构特点；

3、获取实际控制人及其关联方的主要银行账户流水、发行人董监高的个人银行账户流水，检查其是否存在未披露、未入账的与发行人、发行人供应商或客户及发行人员工相关的收支，检查是否存在关联方或其他第三方为发行人代垫费用的情形；

4、对发行人主要的客户、供应商进行走访，确认发行人是否存在利用客户、供应商进行利益输送的情形，相关资金往来是否有真实的交易背景，是否存在其他资金往来等；

5、核查发行人的采购明细，抽取并检查了对应的合同、运单、入库单及付款单，核查其财务记录是否真实反映了其采购业务，是否存在第三方代为支付货款、代垫成本费用的情形；

6、复核发行人报告期内费用明细账，并对比分析是否存在异常情形；

7、结合应付职工薪酬审计，通过检查期末工资、奖金计提依据、期后发放数据等核查发行人工资费用确认的准确性和完整性；取得发行人员工名册，抽查访谈部门员工，了解员工实际数量是否与发放薪酬的员工数量一致；结合发行人员工数量和薪酬标准变动情况，分析发行人人工费用变动合理性；将人均薪资水平与当地工资水平进行比较，分析发行人人工费用计提是否合理性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内由于发行人销售模式中不存在代理销售模式、外部介绍佣金、居间服务模式，且对于市场开拓难度大的外销业务，销售区域相对集中，以老客

户为主，因此，发行人除参展费、差旅费等与市场开拓相关的费用外，不存在其他相关市场开拓费用。

2、发行人相较于可比公司而言，经营实体较少，管理及生产经营区域更为集中；发行人与同行业公司相比，业务集中度较高，业务集中度不同导致管理人员的配备有所不同；现有核心管理团队均为公司老员工，对公司生产经营情况熟悉，各自分管范围较广。故发行人管理人员占比低于同行业可比公司具有合理性。

3、发行人报告期不存在关联方或者其他第三方为发行人代垫市场开拓费、管理人员薪酬等成本费用的情形。

问题 5. 关于应收账款

申报文件及审核问询显示，2021 年 1-6 月，发行人营业收入保持平稳增长，扣除非经常性损益后净利润略有下降，主要因为少数客户结算周期较长导致部分应收账款回款较慢，计提坏账所致。

请发行人分析并披露上述回款较慢的应收账款对应客户的结算周期较此前是否发生变化、目前的回款情况、逾期情况、财务信用状况是否发生重大不利变化，是否为 2020 年第四季度销售金额较大的相关客户、相关应收账款坏账准备计提金额是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

【发行人说明及披露】

一、请发行人分析并披露上述回款较慢的应收账款对应客户的结算周期较此前是否发生变化、目前的回款情况、逾期情况、财务信用状况是否发生重大不利变化，是否为 2020 年第四季度销售金额较大的相关客户、相关应收账款坏账准备计提金额是否充分。

（一）发行人报告期各期末期后回款情况

报告期各期末应收账款余额截至 2021 年 6 月 22 日回款金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	15,703.98	13,878.85	10,926.97
期后回款额	13,881.56	13,352.71	10,837.24
期后回款比例	88.40%	96.21%	99.18%

截至 2021 年 6 月 22 日，公司各期末应收账款的期后回款比例分别为 99.18%、96.21%和 88.40%，整体期后回款情况较好，存在部分回款较慢的客户，具体情况见下述分析。

（二）回款较慢的应收账款对应客户的相关情况

回款较慢的应收账款所对应客户主要为电表生产商及汽车一级供应商，该类客户受下游电力公司、汽车整车厂结算周期较长的因素，开票结算及结算周期均受到影响，导致应收账款回款较慢。除深圳中天信电子有限公司、深圳赫美集团股份有限公司等计提特别坏账的公司以外，其他客户在与发行人多年的合作过程中，并不存在客户信用风险恶化、财务状况发生重大不利变化等情形，上述客户并非 2020 年第四季度销售金额较大的相关客户，相关应收账款坏账准备计提金额充分。

2020 年 12 月 31 日期末应收账款在 2021 年 6 月 22 日尚未回款达 50 万元以上客户如下：

单位：万元

客户名称	2020 年末 应收账款余 额	信用期	结算周 期是否 变化	期后回款 金额	逾期金额	是否 信用 恶化	占 4 季 度销售 额比例	坏账准备 是否计提 充分
威奇尔	937.87	5 个月	否	877.05	60.82	否	4.55%	是
炬华科技	784.48	5 个月	否	572.21	212.26	否	2.67%	是
威思顿	541.05	5 个月	否	-	541.05	否	0.73%	是
华立科技	392.34	5 个月	否	-	392.34	否	0.25%	是
杭州金卡智能 系统有限公司	338.17	5 个月	否	280.34	57.83	否	0.67%	是
煜邦电力智能 装备（嘉兴） 有限公司	156.78	5 个月	否	114.98	41.80	否	0.44%	是
深圳中天信电 子有限公司	77.85	4 个月	否	-	77.85	是	0.00%	是
深圳赫美集团 股份有限公司	60.19	5 个月	否	8.13	52.06	是	0.00%	是
深圳龙电电气 股份有限公司	57.03	4 个月	否	-	57.03	否	0.35%	是
合计	3,345.76	-	-	1,852.71	1,493.04	-	9.67%	-

发行人 2020 年末应收账款余额期后截至 2021 年 6 月 22 日回款金额为 13,881.56 万元，占期末应收账款比例为 88.40%，回款较慢的应收账款所对应公司主要为电表生产商及汽车一级供应商。

1、逾期 100 万以上的客户

逾期 100 万以上的客户，结算周期较此前未发生变化。除威思顿、华立科技分别受终端客户电网公司对核心元器件质保期限变长等因素导致与发行人未达成一致意见，期后尚未回款外，其他客户目前的回款情况良好，逾期款项占比不高，形成逾期款项主要是因为受下游电力公司、汽车整车厂结算周期较长的因素，开票结算及结算周期均受到影响，导致应收账款回款较慢。上述客户财务信用状况未发生重大不利变化，并非为 2020 年第四季度销售金额较大的相关客户、相关应收账款坏账准备计提金额充分，具体如下：

(1) 炬华科技

炬华科技系上市公司（300360），2020 年末发行人对其应收账款 784.48 万元，账龄在一年以内，期后回款 572.21 万元，截至目前逾期金额 212.26 万元，上述应收款项为发行人 2020 年向其销售电表用液晶显示产品而形成。由于炬华科技的客户部分项目延期，相应延迟结算，该逾期款项预计将于近期回收。

(2) 威思顿

①2020 年末应收账款的形成情况、回款及逾期情况

威思顿系上市公司东方电子（000682）子公司，2020 年末发行人对其应收账款 541.05 万元，账龄一年以内 413.77 万元，1-2 年 127.28 万元，期后无回款，截至目前逾期金额 541.05 万元，上述应收款项为发行人 2019 年-2020 年向其销售电表用液晶显示产品而形成。

②2020 年末坏账准备计提情况

中介机构于 2020 年 8 月向威思顿现场走访以及 2020 年 7 月对 2020 年 6 月末应收账款余额进行函证，对方确认金额一致并予以回函，双方对于应收账款余额方面未发生争议；中介机构于 2021 年 1 月对 2020 年 12 月末应收账款余额进行函证，对方确认金额一致并予以回函，双方对于应收账款余额方面未发生争议。发行人已于 2020 年底对于该应收款项按照账龄计提坏账准备。

③2021 年一季度计提特别坏账准备情况

2020年末威思顿由于终端客户电网公司对电表核心元器件质保期限变长，相应延长对发行人的结算，2021年一季度，威思顿要求提高对发行人质保金的比例，发行人多次与威思顿进行沟通，双方未达成一致意见，目前双方对电表新产品的继续供货及产品定价正在进行进一步商务谈判。

中介机构于2021年5月向威思顿补充视频访谈询问关于应收账款逾期事项，威思顿表示对截至2020年12月末应收账款余额无异议，基于谨慎性原则，发行人对2021年一季度威思顿应收账款余额计提50%特别坏账，发行人应收账款坏账准备计提充分。

(3) 华立科技

①2020年末应收账款的形成情况、回款及逾期情况

2020年末发行人对华立科技应收账款392.34万元，账龄一年以内56.22万元，1-2年336.12万元，期后无回款，截至目前逾期金额392.34万元，为发行人2019年-2020年向其销售电表用液晶显示产品而形成。

②坏账准备计提的情况

2020年以来，华立科技受终端客户电网公司结算周期影响要求在信用期5个月的基础上延长结算周期，双方对此未达成一致意见，2020年发行人对华立科技发货额较少。

中介机构于2021年1月对2020年12月末应收账款余额进行函证，对方确认金额一致并予以回函，双方对于应收账款余额方面未发生争议，发行人已按照账龄计提坏账准备。

经过一系列商务谈判，双方已对更新迭代后的电表新产品及价格达成一致，原2019年末形成的长账龄款项预计将于2021年下半年回收。由于双方继续合作意向达成一致，且华立科技明确表示回款计划，故2020年末对其仍按照账龄计提坏账准备。

2、逾期100万以下的客户

逾期 100 万以下的客户，除深圳中天信电子有限公司、深圳赫美集团股份有限公司等计提特别坏账的公司以外，大多数客户因受下游电力公司、汽车整车厂结算周期较长的因素，开票结算及结算周期均受到影响，导致应收账款回款较慢，逾期款项占比不高，该类逾期款项预计在近期可以回收，并未产生结算周期变化、财务信用状况发生重大不利变化等情形，上述客户并非为 2020 年第四季度销售金额较大的相关客户，相关应收账款按照账龄计提坏账准备充分。

综上所述，2021 年 1-6 月，发行人业绩预计过程中，综合考虑回款较慢的客户结算周期较长对坏账产生的影响以及基于谨慎性原则对于威思顿在 2021 年一季度计提了特别坏账准备，已对 2021 年 1-6 月报表可能将产生的坏账影响进行了充分估计，以至于预计扣非后净利润有所下降。除深圳中天信电子有限公司、深圳赫美集团股份有限公司等计提特别坏账的公司以外，相关回款较慢客户并未出现结算周期发生变化、财务信用状况发生重大不利变化等情形，该类客户并非 2020 年第四季度销售金额较大的相关客户，相关应收账款坏账准备计提金额充分。

【中介机构核查情况】

一、核查过程

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取报告期各期末应收账款余额明细表，应收账款回款明细表及银行回单，复核应收账款期后回款金额及比例是否准确、完整；

2、通过函证、访谈等程序，询问客户对于逾期应收账款余额是否予以确认、未回款的具体原因等，对于未完全回款客户分析其形成原因，是否存在信用风险恶化风险。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

2021 年 1-6 月，发行人业绩预计过程中，综合考虑回款较慢的客户结算周期较长对坏账产生的影响，以及基于谨慎性原则，对于 2021 年一季度末威思顿应

收账款余额计提了特别坏账准备，已对 2021 年 1-6 月报表可能将产生的坏账影响进行了充分估计，导致预计扣非后净利润有所下降。除深圳中天信电子有限公司、深圳赫美集团股份有限公司等计提特别坏账的公司以外，相关回款较慢客户并未出现结算周期发生变化、财务信用状况发生重大不利变化等情形，该类客户并非 2020 年第四季度销售金额较大的相关客户，相关应收账款坏账准备计提金额充分。

（本页无正文，为中天运会计师事务所（特殊普通合伙）《江苏骏成电子科技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有关财务会计问题的专项说明》之签署页）

中天运会计师事务所（特殊普通合伙）中国注册会计师：



中国·北京

蔡卫华

中国注册会计师
蔡卫华
320000100035

中国注册会计师：

娄新洁

中国注册会计师
娄新洁
320000104747

二〇二一年六月二十八日