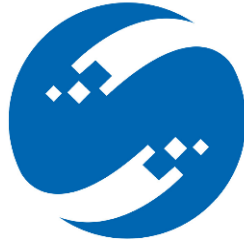


# 深圳市显盈科技股份有限公司


**Fullink Technology Co., LTD.**

(住所：深圳市宝安区燕罗街道燕川社区红湖东路西侧嘉达工业园 7  
栋厂房 101 (1-4 层、6-8 层))



关于深圳市显盈科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市  
发行注册环节反馈意见落实函的回复

保荐人（主承销商）

 **华林证券股份有限公司**

(注册地址：拉萨市柳梧新区国际总部城 3 幢 1 单元 5-5)

**关于深圳市显盈科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市  
发行注册环节反馈意见落实函的回复**

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

中国证券监督管理委员会下发并由深圳证券交易所于 2021 年 6 月 2 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函[2021]010610 号）（以下简称“落实函”）已收悉，华林证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，会同发行人及申报会计师对落实函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词释义与《深圳市显盈科技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”）一致。

本问询问题清单回复中的字体：

落实函所列问题	黑体（不加粗）
落实函所列问题的回复	宋体

1、申请材料显示，（1）发行人外销收入占比较高。（2）外销产品毛利率显著高于内销产品毛利率，主要原因为下游品牌商的市场竞争格局不同，公司定价策略有所差异，外销定价高于内销定价。（3）发行人 2019 年营业成本中直接人工占比下降主要原因为关停 SMT 生产线，改为外协生产，同时委托加工费占比提高。

请发行人：（1）结合主要客户规模、行业地位、向不同客户销售的产品差异情况、发行人对内外销客户的具体产品定价策略等，量化分析外销毛利率显著高于内销毛利率的原因及合理性；（2）补充说明产量与自行生产及外协采购数量的匹配性，以及营业成本结构波动的合理性。请保荐机构和会计师核查并发表明确意见。

#### 【回复】

一、结合主要客户规模、行业地位、向不同客户销售的产品差异情况、发行人对内外销客户的具体产品定价策略等，量化分析外销毛利率显著高于内销毛利率的原因及合理性

发行人涉及外销的产品均为信号转换拓展产品，模具及精密结构件产品不涉及外销。因此，以下对信号转换拓展产品的外销毛利率高于内销毛利率的原因及合理性进行分析。

#### （一）主要客户规模：外销客户整体大于内销客户

2018-2020 三年度合计，公司信号转换拓展产品的内销前五大客户、外销前五大客户的基本情况如下：

内销			外销		
客户名称	三年累计金额（万元）	占内销收入比（%）	客户名称	三年累计金额（万元）	占外销收入比（%）
绿联科技	15,715.72	45.89	茂杰国际	18,022.19	21.60
惠州和宏	3,045.17	8.89	Startech.com	17,499.67	20.98
新联合众	2,037.70	5.95	Belkin	6,912.71	8.29
一号仓	1,419.00	4.14	Cropmark	4,136.93	4.96
苏州麦联商贸有限公司	973.76	2.84	冠宏电子	3,838.21	4.60

合计	23,191.34	67.72	合计	50,409.73	60.43
----	-----------	-------	----	-----------	-------

如上表所示，从向发行人采购的金额看，外销客户的采购额整体高于内销客户，报告期合计，前五大外销客户平均采购额为 10,081.95 万元，前五大内销客户平均采购额为 4,638.27 万元。因此，从主要客户规模看，外销客户整体大于内销客户。

## （二）行业地位：外销客户整体高于内销客户

报告期内，公司信号转换拓展产品前五大外销客户的简要情况如下：

序号	客户	简要介绍
1	茂杰国际	台湾地区知名电脑周边产品及 USB 相关芯片制造商
2	StarTech.com	全球著名电脑周边产品品牌商 Startech.Com Ltd.子公司，拥有电脑周边产品品牌“StarTech.com”，业务覆盖美国、加拿大和欧洲等地
3	Belkin	3C 周边产品全球性高端品牌，2018 年被富士康旗下鸿腾精密（6088.HK）收购
4	Cropmark	瑞士公司，拥有欧洲知名电脑周边产品品牌“LMP”
5	冠宏电子	贸易商

报告期内，公司信号转换拓展产品前五大内销客户的简要情况如下：

序号	客户	简要介绍
1	绿联科技	3C 周边产品全球性品牌，拥有 3C 周边品牌“UGREEN 绿联”
2	惠州和宏	国内 3C 配件品牌，获得“飞利浦”品牌授权
3	新联合众	国内致力于智能无线互联产品开发和物联网解决方案及产品的高新技术企业，旗下拥有 3C 周边产品品牌“LINXE”，并获得了“联想”品牌授权，公司向新联合众销售的信号转换拓展产品主要用于“联想”品牌
4	一号仓	主要在亚马逊平台向海外消费者销售 3C 周边产品的品牌商，拥有 3C 周边产品品牌“RCA”、“联想”品牌授权
5	苏州麦联商贸有限公司	贸易商

如上表所示，内销客户中，除了绿联科技属于全球知名品牌外，其余主要为国内市场品牌、授权品牌。公司外销客户中 Startech.com、Belkin、Cropmark 均拥有全球知名品牌。因此，公司外销客户的行业地位整体高于内销客户。

(三) 品牌定位：外销客户的产品终端售价比内销客户的产品终端售价高，因此也可以给予供应商更好的利润空间

外销客户产品终端售价比内销客户产品终端售价高，例如：发行人销售给 Belkin 的六口 Type-C 数字信号拓展坞产品，2021 年 6 月 4 日，美国亚马逊售价折合人民币 535 元，销售给 StarTech.com、Cropmark 的类似产品，终端零售价均在 400 元以上；而内销客户的类似产品，终端售价都在 200 多元，如下表所示：

	客户	产品输出接口	价格	销售平台
外销客户产品	Belkin	HDMI+2USB+SD+Type-C+千兆网口	535 元	美国亚马逊
	StarTech.com	HDMI+2USB+SD+Type-C+千兆网口	447 元	美国亚马逊
	Cropmark	HDMI+3USB+SD+ TF+Type-C+千兆网口	722 元	英国亚马逊
内销客户产品	绿联科技	HDMI+3USB+Type-C+千兆网口	209 元	京东
	惠州和宏（飞利浦）	HDMI+3USB+SD+ TF+Type-C+千兆网口	289 元	京东
	新联合众、一号仓（联想）	HDMI+3USB+SD+ TF+Type-C+千兆网口	259 元	京东

外销客户的品牌定位高端，相似功能产品，外销客户终端售价比内销客户的终端售价高，因此也可以给予供应商更好的利润空间。

(四) 向不同客户销售的产品差异情况：产品差异较小，外销毛利率高于内销主要系对外销客户定价更高所致

发行人信号转换拓展产品依据功能可分为信号转换器、数字信号拓展坞，其中信号转换器根据信号输入端接口，进一步可分为非 Type-C 接口信号转换器、Type-C 接口信号转换器；数字信号拓展坞根据拓展接口数量，进一步可分为六口以下数字信号拓展坞、六口及以上数字信号拓展坞。具体情况如下：

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	单价 (元/个)	单位成本 (元/个)	毛利率 (%)	单价 (元/个)	单位成本 (元/个)	毛利率 (%)	单价 (元/个)	单位成本 (元/个)	毛利率 (%)
信号转换器	31.75	22.86	28.00	30.59	22.66	25.91	29.09	23.88	17.90
非 Type-C	27.08	20.11	25.75	26.92	20.35	24.42	26.43	21.86	17.29
内销	20.91	19.14	8.50	22.05	20.59	6.63	22.85	22.88	-0.15

外销	33.00	21.04	36.24	31.84	20.10	36.88	29.02	21.12	27.24
<b>Type-C 类</b>	<b>54.03</b>	<b>35.99</b>	<b>33.39</b>	<b>57.71</b>	<b>39.78</b>	<b>31.07</b>	<b>58.61</b>	<b>46.33</b>	<b>20.95</b>
内销	45.57	36.94	18.94	49.92	40.74	18.39	45.81	41.43	9.56
外销	56.08	35.76	36.23	60.78	39.41	35.16	65.40	48.93	25.18
<b>数字信号拓展坞</b>	<b>144.53</b>	<b>94.28</b>	<b>34.77</b>	<b>152.88</b>	<b>97.09</b>	<b>36.49</b>	<b>155.53</b>	<b>112.30</b>	<b>27.80</b>
<b>六口以下</b>	<b>78.05</b>	<b>51.74</b>	<b>33.71</b>	<b>91.68</b>	<b>59.74</b>	<b>34.84</b>	<b>95.31</b>	<b>74.34</b>	<b>22.00</b>
内销	76.11	57.78	24.08	74.93	60.30	19.53	80.33	73.54	8.45
外销	78.59	50.07	36.29	97.95	59.53	39.23	104.94	74.86	28.67
<b>六口及以上</b>	<b>182.33</b>	<b>118.46</b>	<b>35.03</b>	<b>176.56</b>	<b>111.54</b>	<b>36.83</b>	<b>174.98</b>	<b>124.56</b>	<b>28.82</b>
内销	150.89	117.27	22.28	153.75	112.66	26.72	160.95	126.23	21.57
外销	187.19	118.64	36.62	185.68	111.09	40.17	180.40	123.92	31.31

如上表所示，除 2018 年度 Type-C 接口信号转换器、2020 年度六口以下数字信号拓展坞产品因个别客户产品定制化差异导致内外销单位成本差异较大外，其余年度各细分类别产品的内销和外销产品单位成本不存在显著差异，内外销产品的差异较小，毛利率差异的主要原因为内销产品价格低于外销产品。

#### （五）发行人对内外销客户的具体产品定价策略

信号转换拓展产品境内品牌多、竞争激烈，品牌商对供应商价格敏感，因此产品定价较低，毛利率较低。公司的策略主要是维系品牌客户以充分利用产能，通过逐步淘汰低毛利率订单，逐步提高内销毛利率。

而公司外销客户的规模、行业地位、终端产品售价，整体高于内销客户，且外销品牌商追求稳定、高品质的供应体系，与供应商共同成长，对价格敏感度低。因此产品定价较高，毛利率较高。

#### （六）外销毛利率显著高于内销毛利率的原因及合理性

如上所述，外销毛利率显著高于内销毛利率的原因是因下游客户的市场竞争格局不同，外销客户的规模、行业地位、终端产品售价，整体高于内销客户，拥有较好的利润空间，因此也可以给予供应商更好的利润空间。公司外销定价高于内销定价，外销毛利率高于内销毛利率具有合理性。

## 二、补充说明产量与自行生产及外协采购数量的匹配性，以及营业成本结构波动的合理性

### (一)信号转换拓展产品产量与各生产工序自产产量及外协采购数量相匹配

发行人信号转换拓展产品生产工序主要包括 SMT 贴片、双倍线加工、成品组装和包装。报告期内，发行人将部分非核心生产环节委托有生产能力的供应商进行生产，主要包括信号转换拓展产品的 SMT 贴片工序、双倍线加工工序、非 Type-C 接口信号转换器的成品组装工序等。包装工序全部自产。

报告期内，发行人信号转换拓展产品产量与各生产工序厂内自产产量及外协采购数量匹配情况如下：

单位：万个

项目	各工序产量	2020 年度	2019 年度	2018 年度	报告期合计
SMT 贴片数量	自产产量(a)	-	-	499.79	499.79
	外协采购数量(b)	925.59	802.42	378.99	2,107.00
	<b>合计产量(c=a+b)</b>	<b>925.59</b>	<b>802.42</b>	<b>878.78</b>	<b>2,606.79</b>
	无需 SMT 贴片产品数量(d)	41.36	54.31	98.77	194.44
	产成品产量(e)	936.17	892.10	970.53	2,798.80
	与产成品数量差异(f=e-d-c)	-30.77	35.37	-7.02	-2.42
	<b>差异率(g=f/e)</b>	<b>-3.29%</b>	<b>3.96%</b>	<b>-0.72%</b>	<b>-0.09%</b>
双倍线加工数量	自产产量(h)	3.02	3.75	34.21	40.98
	外协采购数量(i)	453.34	365.20	304.85	1,123.39
	外购双倍线数量(j)	-0.01	0.95	97.10	98.04
	<b>合计产量(k=h+i+j)</b>	<b>456.35</b>	<b>369.90</b>	<b>436.16</b>	<b>1,262.41</b>
	无需双倍线产品数量(l)	71.48	72.71	95.30	239.49
	产成品产量(e)	936.17	892.10	970.53	2,798.80
	与产成品数量差异(m=(e-l)-2*k)	-48.02	79.59	2.91	34.49
<b>差异率(n=m/e)</b>	<b>-5.13%</b>	<b>8.92%</b>	<b>0.30%</b>	<b>1.23%</b>	
成品组装数量	自产产量(o)	603.04	488.64	603.61	1,695.29
	外协采购数量(p)	372.62	385.14	336.43	1,094.19

	<b>合计产量(q=o+p)</b>	<b>975.66</b>	<b>873.78</b>	<b>940.04</b>	<b>2,789.48</b>
	产成品产量(e)	936.17	892.10	970.53	2,798.80
	与产成品数量差异 (r=e-q)	-39.49	18.32	30.49	9.32
	<b>差异率(s=r/e)</b>	<b>-4.22%</b>	<b>2.05%</b>	<b>3.14%</b>	<b>0.33%</b>

注：产成品产量为包装工序完工量。

报告期内，公司信号转换拓展产品的产量分别为 970.53 万个、892.10 万个和 936.17 万个，报告期合计数为 2,798.80 万个，与 SMT 贴片、双倍线、成品组装的自产产量及外协采购数量的差异率分别为-0.09%、1.23%和 0.33%，差异较小，差异原因主要是期末库存影响、非生产性领用（如研发领用、样品等）影响等，信号转换拓展产品产量与自行生产及外协采购数量基本匹配。

（二）厂内自行生产减少，外协采购增加，生产方式的改变导致直接人工占比下降，委托加工费占比提高，营业成本结构波动合理

公司的主营业务成本主要包括直接材料、直接人工、制造费用和委托加工费，具体构成情况如下所示：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
直接材料	<b>25,079.09</b>	<b>66.09</b>	<b>19,996.27</b>	<b>66.81</b>	<b>21,821.81</b>	<b>68.04</b>
非材料成本	<b>12,867.94</b>	<b>33.91</b>	<b>9,932.99</b>	<b>33.19</b>	<b>10,251.23</b>	<b>31.96</b>
直接人工	3,374.32	8.89	2,481.71	8.29	3,581.96	11.17
制造费用	4,001.56	10.55	3,314.74	11.08	3,660.66	11.41
委托加工费	5,492.06	14.47	4,136.54	13.82	3,008.61	9.38
<b>主营业务成本合计</b>	<b>37,947.04</b>	<b>100.00</b>	<b>29,929.26</b>	<b>100.00</b>	<b>32,073.04</b>	<b>100.00</b>

1、报告期内，直接材料和非材料成本的占比稳定，厂内自行生产减少、外协加工增加未导致非材料成本占比大幅下降，主营业务成本结构合理

如上表所示，报告期内，公司材料成本占比分别为 68.04%、66.81%和 66.09%，占比稳定；非材料成本占比分别为 31.96%、33.19%和 33.91%，占比稳定，未因外协加工增加而下降。公司外协加工增加，只是改变了生产方式，减少厂内自行生产量，导致直接人工占比下降、委外加工费占比提高。厂内自行生产减少、外



协加工增加未导致非材料成本占比大幅下降、未导致材料与非材料成本结构大幅变化，因此，主营业务成本结构变化与公司生产方式变化相匹配，变动合理。

## 2、委托加工费占比提升趋势与委托加工产量占比提升相匹配，营业成本结构波动合理

报告期内，各工序外协产量占比与委托加工费占比匹配如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
SMT 贴片外协产量占比	100.00%	100.00%	43.13%
双倍线加工外协产量占比	99.34%	98.73%	69.89%
成品组装外协产量占比	38.19%	44.08%	35.79%
包装外协产量占比	0.00%	0.00%	0.00%
各工序外协产量合计 (a)	<b>1,751.55</b>	<b>1,552.76</b>	<b>1,020.27</b>
各工序合计产量 (b)	<b>3,293.77</b>	<b>2,938.20</b>	<b>3,225.51</b>
各工序合计产量外协占比 (c=a/b)	<b>53.18%</b>	<b>52.85%</b>	<b>31.63%</b>
委托加工费占比	<b>14.47%</b>	<b>13.82%</b>	<b>9.38%</b>

报告期内，各工序合计产量中，外协占比分别为 31.63%、52.85%和 53.18%；委托加工费占主营业务成本的比例分别为 9.38%、13.82%和 14.47%。2019 年度，随着外协产量占比显著提升，委托加工费占主营业务成本的比例明显提升；2020 年度，外协产量占比略有提升，委托加工费占主营业务成本的比例小幅提升。委托加工费占比提升趋势与委托加工产量占比提升相匹配，营业成本结构波动合理。

### 【中介机构核查意见】

#### 一、核查过程

中介机构履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人报告期各期销售收入成本明细表，分析各细分类别产品内外销的毛利率、单价、单位成本情况；
- 2、获取客户的行业地位资料，以及客户的产品终端售价情况；

3、访谈相关业务人员，了解公司产品的定价策略以及外销毛利率高于内销的原因；

4、根据收入成本明细表，汇总营业成本结构，分析结构变动情况；

5、获取信号转换拓展产品各工序生产工单，汇总各工序厂内自产产量；获取外协采购明细表，汇总各工序外协采购数量；了解信号转换拓展产品耗用PCBA、双倍线的情况，分析匹配信号转换拓展产品产量与各工序自产产量、外协采购量的匹配情况。


## 二、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、外销毛利率显著高于内销毛利率的原因是因下游客户的市场竞争格局不同，外销客户的规模、行业地位、终端产品售价，整体高于内销客户，拥有较好的利润空间，因此也可以给予供应商更好的利润空间。公司向不同客户销售的产品差异小，针对内外销客户制定不同的产品定价策略，外销定价高于内销定价，外销毛利率高于内销毛利率具有合理性；

2、发行人产量与自行生产及外协采购数量相匹配，营业成本结构波动合理。

(本页无正文, 为《关于深圳市显盈科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页)

董事长 (签名):   
林 涓

深圳市显盈科技股份有限公司  
  
2021年6月8日

## 发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳市显盈科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》的全部内容，确认本回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

董事长（签名）：



林 涓

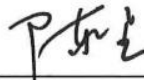
深圳市显盈科技股份有限公司



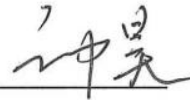
2021年6月8日

（本页无正文，为华林证券股份有限公司关于《关于深圳市显盈科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人（签名）：



陈 坚



钟 昊




华林证券股份有限公司

2021年6月8日

## 保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳市显盈科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本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、及时性承担相应法律责任。

董事长（法定代表人）：

  
林 立

2021 年 6 月 8 日