

**关于隆扬电子（昆山）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专项核查意见**

容诚专字[2022]230Z0978号

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·北京

北京注册会计师协会

业务报告统一编码报备系统

业务报备统一编码：	110100322022509002023
报告名称：	隆扬电子（昆山）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专项核查意见更新
报告文号：	容诚专字[2022]230Z0978 号
被审（验）单位名称：	隆扬电子（昆山）股份有限公司
会计师事务所名称：	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
业务类型：	专项审计
报告日期：	2022 年 03 月 29 日
报备日期：	2022 年 03 月 29 日
签字人员：	宛云龙(110100323713)， 洪志国(110100323920)， 吴玉娣(110100323984)
 (可通过扫描二维码或登录北京注协官网输入编码的方式查询信息)	

说明：本备案信息仅证明该报告已在北京注册会计师协会报备，不代表北京注册会计师协会在任何意义上对报告内容做出任何形式的保证。

目 录

问题 1	关于行业与客户	2
问题 2	关于毛利率与成本	16
问题 6	关于其他事项	36

关于隆扬电子（昆山）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专项核查意见

容诚专字[2022]230Z0978 号

深圳证券交易所：

深圳证券交易所（以下简称贵所）于 2022 年 1 月 18 日出具的《关于隆扬电子（昆山）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〕010089 号）（以下简称《审核问询函》）已收悉。根据贵所出具的《审核问询函》要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称本所或申报会计师）对审核问询函中涉及本所的有关问题进行了专项核查。

除另有说明外，本专项核查中的简称或名词的释义与《隆扬电子（昆山）股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中一致。

现就《审核问询函》提出的有关问题向贵所回复如下：

问题1 关于行业与客户

申请文件及问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务收入分别为 21,399.93 万元、26,759.86 万元、42524.05 万元和 19,331.81 万元，增长较快，发行人产品主要为应用于苹果、华硕品牌的笔记本电脑、平板电脑；受疫情影响，2020 年终端产品需求量大幅增长。

（2）报告期发行人应用于苹果公司的产品销售占比约 70%，主要原因系苹果公司是消费电子领域全球市场的龙头企业，在发行人下游行业具有较大的市场份额。

（3）2018 年以后相关吸波材模切件的订单量增长较快，发行人进入了吸波材模切件规模化生产阶段，由于应用场景、功能原理和产品优势不同，吸波材料在特定笔记本机种中应用虽然有上升趋势，但不会替代导电布胶带和导电泡棉。

（4）由于 2020 年新冠疫情影响，终端产品组装生产所需的物料供应较为紧张。发行人依托紧贴下游电子代工服务商的地域优势，及时保证优质客户的物料供给，一定程度上也提升了发行人在终端产品的供应份额占比。

（5）发行人直接出口美国业务占比较低，笔记本电脑、平板电脑等消费电子行业未受到美国加征关税的影响。

（6）2020 年，发行人新增客户昆山嘉联益，2021 年 1-6 月，发行人新增客户东阳精密。

请发行人：

（1）结合发行人应用领域收入结构（笔记本电脑、平板电脑、电脑一体机与其他），以及近年来笔记本电脑、平板电脑出货量的变动趋势，说明终端产品需求是否已趋于停止增长甚至下滑进而影响发行人盈利能力与成长性；区分发行人主要细分产品应用的主要终端产品机型、当年新推出机型占比情况、主要细分产品是否系为新机型定制开发、对应机型销售生命周期等，总结分析发行人主营业务收入快速增长的驱动因素，对各期主要客户销售收入大幅增长的原因，来源于终端产品出货量的增长或是供应品种、供应份额的增长。

（2）结合苹果公司平板电脑、笔记本电脑出货量占全球平板电脑、笔记本电脑出

货量的比例，说明发行人应用于苹果公司收入占比较高的原因，发行人的核心竞争能力是否易被复制，发行人材料制备、半成品加工、模切环节的生产技术是否为行业通用技术，发行人的竞争优势是否主要为客户优势；结合前述情况，进一步论证发行人对苹果公司是否构成重大依赖，是否构成重大不利影响。

（3）结合苹果公司的组织架构或事业部设置、供应链体系或采购模式，说明其他消费电子行业（如手机）进入发行人所在领域的壁垒，不同领域的工艺制程或技术特点是否存在显著差异，未来是否面临新进入者向发行人所在领域渗透导致竞争加剧、毛利率下降的风险；结合电磁屏蔽材料、绝缘材料在终端笔记本电脑、平板电脑的应用情况及发行人未来发展规划，说明发行人所在领域的市场容量和成长空间。

（4）结合主营业务收入细分产品结构，说明吸波材料相关收入金额及占比，结合应用场景、功能原理和产品特点，说明吸波材料不会替代导电布胶带和导电泡棉的依据，未来是否存在产品迭代、技术升级导致发行人盈利能力面临重大不利影响的情形。

（5）说明伴随疫情逐渐稳定、其他同类供应商复工复产背景下对发行人的影响，是否存在未来供应份额回落的风险；结合中美贸易摩擦与发行人相关政策、美国政府要求跨国企业供应链回迁的背景、发行人与直接竞争对手相比的竞争优势，说明未来苹果公司将供应链迁回美国或其他地区的可能性，是否存在因贸易政策变化导致发行人收入大幅下降，从而影响持续经营能力的风险。

（6）说明新增电子制造服务商客户昆山嘉联益、东阳精密的资格认证时间、认证过程与合作历史。

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

【回复】

（一）结合发行人应用领域收入结构（笔记本电脑、平板电脑、电脑一体机与其他），以及近年来笔记本电脑、平板电脑出货量的变动趋势，说明终端产品需求是否已趋于停止增长甚至下滑进而影响发行人盈利能力与成长性；区分发行人主要细分产品应用的主要终端产品机型、当年新推出机型占比情况、主要细分产品是否系为新机型定制开发、对应机型销售生命周期等，总结分析发行人主营业务收入快速增长的驱动因素，对各期主要客户销售收入大幅增长的原因，来源于终端产品出货量的增长或

是供应品种、供应份额的增长。

1. 结合发行人应用领域收入结构（笔记本电脑、平板电脑、电脑一体机与其他），以及近年来笔记本电脑、平板电脑出货量的变动趋势，说明终端产品需求是否已趋于停止增长甚至下滑进而影响发行人盈利能力与成长性

（1）发行人应用领域收入结构

报告期内，发行人按应用领域分类的收入结构如下：

单位：%

产品应用领域	2021 年度	2020 年度	2019 年度
笔记本电脑	79.25	80.10	76.98
平板电脑	13.68	13.69	13.86
电脑一体机	4.98	4.56	8.74
其他	2.09	1.64	0.42
合计	100.00	100.00	100.00

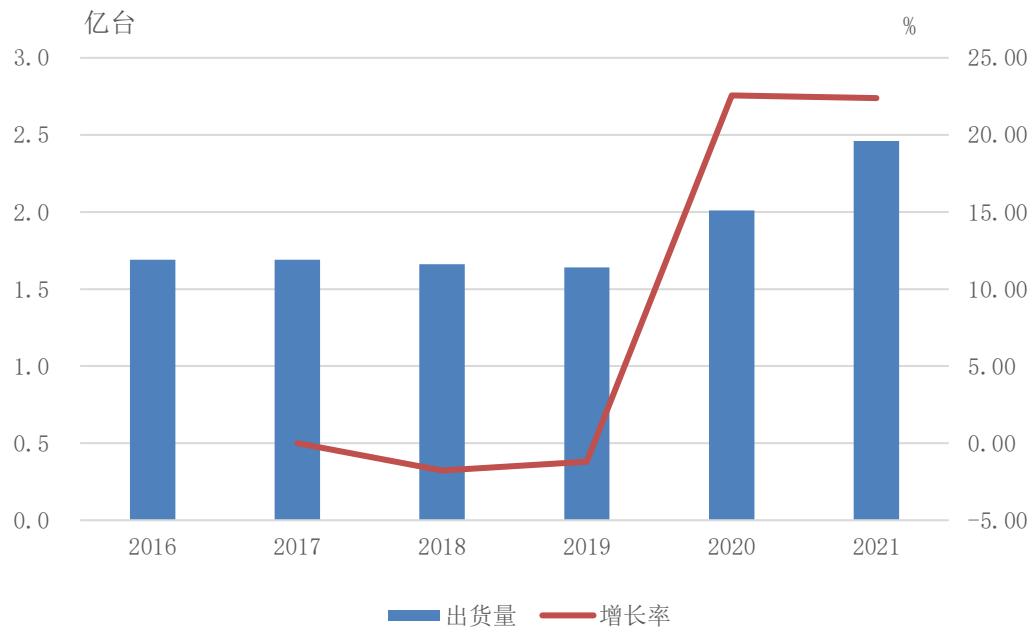
由上表可见，发行人的产品应用领域主要为笔记本电脑及平板电脑。报告期内，发行人按应用领域分类的收入结构整体较为平稳，其中应用于笔记本电脑的收入占比呈现小幅上涨趋势。

（2）近年来笔记本电脑、平板电脑出货量的变动趋势

①笔记本电脑市场发展概况

IHS Markit、TrendForce 数据显示，2016 年至 2019 年，全球笔记本电脑出货量呈现出小幅下降的趋势。受到全球宏观经济状况的不确定性及其英特尔的 CPU 供应短缺的影响，2018 年、2019 年笔记本电脑出货量为 1.66 亿台、1.64 亿台，分别较上年减少 1.78%和 1.2%。2020 年初，全球新冠肺炎疫情爆发，尽管笔记本电脑供应链和线下销售受到暂时影响，但随着居家办公和远程教学成为全球疫情之下的新趋势，笔记本电脑作为生产力工具，成为各行业工作者和学生必备的设备。因此，在全球新冠肺炎疫情处于高发期的态势下，2020 年全球笔记本电脑出货量出现了大幅增长，达到 2.01 亿台，同比增长 22.56%，较 2019 年增加了 0.37 亿台。TrendForce 数据显示，2021 年全球笔记本电脑出货量继续增加，达到 2.46 亿台。

全球笔记本电脑出货量

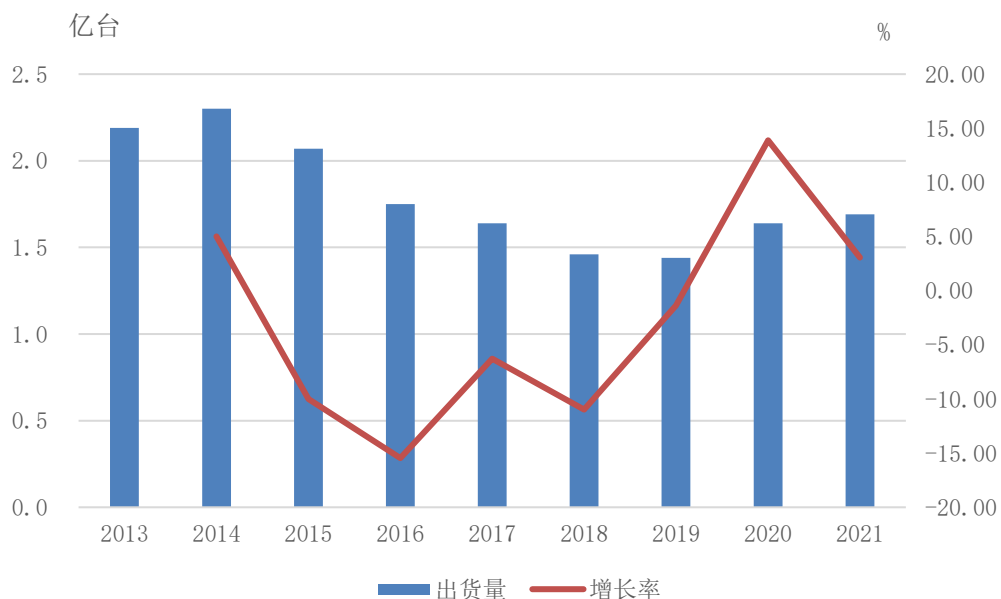


注：数据来源于 IHS Markit、TrendForce

②平板电脑市场发展概况

平板电脑作为衔接智能手机和笔记本电脑、个人电脑的中间产品，形成了相对独有的应用场景。在经历了 2011 年到 2014 年的高速增长后，由于性能和功能限制，以及来自大屏幕智能手机的竞争压力，全球平板电脑市场趋于饱和，出货量自 2014 年的 2.3 亿台开始逐年缩减。根据 Wind 数据，2019 年全球平板电脑出货量为 1.44 亿台，与 2018 年基本持平。2020 年以来，受新冠肺炎疫情影响，远程办公和学习等应用场景提升了平板电脑的短期市场需求。IDC 数据显示，2020 年、2021 年全球平板电脑出货量分别达到 1.64 亿台和 1.69 亿台，同比增长 13.89% 和 3.05%。根据 Canalys 预测，2022 年全球平板电脑出货量将达到 1.755 亿台。

全球平板电脑出货量



注：数据来源于 Wind、IDC、Canalys

经历了 2020 年市场需求量的高爆发增长后，目前笔记本电脑、平板电脑市场需求已常态化，趋于平稳增长的态势。因此发行人的终端产品需求未见已趋于停止增长或者下滑趋势。

除新冠疫情对笔记本电脑产生的阶段性需求外，笔记本电脑逐步向便携化、专业化和商务化方向转型、折叠屏和多屏幕等新技术的应用、笔记本行业在 5G 时代下快速发展等因素也构成了未来笔记本电脑全球出货量持续增长的主要原因。根据 Canalys 的预测，未来笔记本电脑的全球出货量将保持持续上升，至 2025 年，笔记本电脑全球出货量将增长至 2.88 亿台。平板电脑全球出货量也将在未来呈现出逐年上涨的趋势，出货量在 2025 年将达到 1.82 亿台。除疫情对平板电脑需求的阶段性刺激外，消费电子技术不断升级、产品不断更新换代、居民消费升级、5G 技术的商用进程加快等原因也将推动全球平板电脑的出货量在未来不断增长。

随着互联网、物联网、大数据、云计算、5G 等新一代信息技术的快速发展，消费电子产品更新换代速度加快，产品种类逐渐增多，在生活中起到的作用越来越多样化，市场需求旺盛。发行人产品主要应用领域的笔记本电脑及平板电脑等消费电子品牌终端厂商大多已经形成了定期发布新产品的模式，将带动消费者换购新产品。因此伴随

着消费电子行业的创新与发展，产业链整体技术水平将不断提升，电磁屏蔽材料作为消费电子产业链上重要的一环，行业规模有望持续扩大。

发行人经过 20 余年在行业内的深耕，持续进行研发投入，不断跟踪、适配终端品牌商相关产品的迭代计划和中长期的技术路线，并与下游行业知名电子代工服务企业保持了稳定的合作关系，取得了客户较高认可。报告期内，凭借着深厚的技术积累、稳定的客户关系，公司营业收入呈持续增长趋势，2019 年度~2021 年度，公司营业收入复合增长率达 26.31%。

综上所述，发行人的终端产品需求未见已趋于停止增长或者下滑趋势，基于广阔的市场空间、发行人持续增长的经营业绩、高效的研发体系及优质的客户资源，发行人的盈利能力与成长性未受重大不利因素影响。

2. 区分发行人主要细分产品应用的主要终端产品机型、当年新推出机型占比情况、主要细分产品是否系为新机型定制开发、对应机型销售生命周期等，总结分析发行人主营业务收入快速增长的驱动因素，对各期主要客户销售收入大幅增长的原因，来源于终端产品出货量的增长或是供应品种、供应份额的增长

(1) 发行人主要细分产品应用的主要终端产品机型

产品类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
导电泡棉	MacBook Air 13 英寸(M1)、MacBook Pro 13 英寸 (M1)、MacBook Pro 14 英寸 (2021)、MacBook Pro 13 英寸、MacBook Pro 16 英寸、MacBook Air 13 英寸、华硕 ROG 电竞本、华硕 VivoBook 笔记本、HP Essential Laptops、HP EliteBook 系列等	MacBook Air13 英寸 (M1)、MacBook Pro 13 英寸 (M1)、MacBook Pro 13 英寸、MacBook Pro 16 英寸、MacBook Air 13 英寸、华硕 ROG 电竞本、华硕 VivoBook 笔记本、HP Essential Laptops、HP EliteBook 系列等	MacBook Pro 15 英寸、MacBook Pro 13 英寸、MacBook Pro 16 英寸、MacBook Air 13 英寸、iMac、华硕 ROG 电竞本、华硕 VivoBook 笔记本、HP Essential Laptops、HP EliteBook 系列等
导电布及胶带	iPad Pro 11 英寸 2021、iPad Pro 12.9 英寸 2021、iPad、华硕 ROG 电竞本、华硕 VivoBook 笔记本、HP Essential Laptops、HP EliteBook 系列等	iPad Pro 11 英寸 2020、iPad、华硕 ROG 电竞本、华硕 VivoBook 笔记本、HP Essential Laptops 等	iPad Pro 11 英寸、iPad mini、iPad、华硕 ROG 电竞本、华硕 VivoBook 笔记本、HP Essential Laptops 等
绝缘材料	MacBook Air (M1)、MacBook Pro (M1)、MacBook Pro 16 英寸、iPad Pro 11 英寸 2021、iMac (27	MacBook Air (M1)、MacBook Pro (M1)、MacBook Pro 16 英寸、iPad Pro 11 英寸 2020、	MacBook Pro 15 英寸、MacBook Pro 13 英寸、MacBook Pro 16、MacBook Air 13 英寸、

	英寸）、Mac Mini(M1)等	iMac（27 英寸）、Mac Mini (M1)等	iMac（27 英寸）等
--	-------------------	----------------------------	--------------

由上表可见，发行人主要细分产品应用的主要终端产品机型为苹果公司的笔记本电脑、平板电脑以及华硕与惠普的笔记本电脑等，其中以苹果公司的终端产品为主。

自 2010 年获得苹果公司合格供应商资质以来，发行人参与了苹果公司的历代笔记本电脑和平板电脑项目，笔记本电脑项目主要涉及 MacBook Pro、MacBook Air 以及 MacBook，平板电脑项目主要涉及 iPad、iPad Pro、iPad Air、iPad mini。同时，2019 年至 2021 年发行人对苹果公司的销售收入分别为 17,760.74 万元、30,842.65 万元及 30,115.50 万元，销售规模保持高位。凭借优秀的产品研发能力、快速响应客户需求的反应能力、全面的技术支持能力、长期稳定的生产制造能力及质量控制能力，发行人在与苹果公司合作的过程中，持续得到了终端客户的认可，整体交易规模较大，合作持续深化，能够紧密跟随苹果公司的终端产品更新换代进程。

（2）当年新推出机型占比情况，主要细分产品是否系为新机型定制开发

由于发行人的细分产品主要用于笔记本电脑及平板电脑等消费电子产品的内部，起到电磁屏蔽或绝缘、散热等效能。消费电子终端产品在更新换代时，若内部结构设计变更不涉及发行人的细分产品，则发行人的产品能够适用于多代终端机型。因此，发行人无法严格区分上述共用产品应用于新旧机型的销售收入。

一般情况下，当终端产品设计发生变更时，发行人会确认终端产品的变更是否涉及发行人的细分产品，其用料、规格、型号等方面与现有产品是否存在差异，若存在差异则认定为新产品并新建物料号。由于笔记本电脑、平板电脑等终端产品一般会在每年秋季召开新品发布会，相应料号的生命周期也会存在导入期、成长期、成熟期和衰退期，新料号在实现销售收入的初期一般销量较低，当其销量逐渐增长并逐渐进入成熟期后通常已进入当年的第四季度或者进入次年，新料号的量产周期难以覆盖全年周期。因此发行人新增料号及次新（上一年度新增）料号在当年实现的销售收入合计占比可在一定程度上反映当年度发行人主要产品应用于新推出机型的销售占比情况。

当年新增料号及次新料号和老料号实现销售收入占比列示如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增料号及次新料号当年实现销售收入合计占比	62.30%	64.96%	75.91%

老料号当年实现销售收入占比	37.70%	35.04%	24.09%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：新增料号是当年度新增并实现销售的料号；次新料号是上一年度新增并实现销售的料号；老料号是指除了新增料号及次新料号以外的料号。

由上表可见，2019年、2020年及2021年，发行人的新增料号及次新料号当年实现销售收入合计占比分别为75.91%、64.96%和62.30%，占比相对较高，且高于老料号当年实现销售收入占比。

报告期内，发行人的新增料号及次新料号当年实现销售收入合计占比较高，一定程度上说明当年发行人主要细分产品主要系为新机型定制开发，并主要应用于终端客户的新推出机型，发行人能够紧密跟随终端客户的终端产品更新换代进程，发行人的核心技术具有市场竞争力，产品销售收入具有可持续性。

（3）对应机型销售生命周期

鉴于苹果笔记本电脑及平板电脑是发行人产品的重要终端应用，以苹果笔记本电脑及平板电脑产品线为例，2017年起苹果笔记本电脑及平板电脑产品上市时间和停产信息如下：

系列	型号	上市时间	目前是否停产
笔记本电脑			
MacBook	MacBook	2017年6月	是
	MacBook 12英寸	2018年10月	是
MacBook Air	MacBook Air 13英寸	2017年6月	是
	MacBook Air 13英寸	2018年10月	是
	MacBook Air 13英寸	2019年7月	否
	MacBook Air 13英寸	2020年11月	否
	MacBook Air 13英寸（M1）	2020年11月	否
MacBook Pro	MacBook Pro 13英寸	2017年6月	是
	MacBook Pro 15英寸	2017年6月	是
	MacBook Pro 13英寸	2018年11月	否
	MacBook Pro 15英寸	2018年11月	否
	MacBook Pro 16英寸	2019年11月	否
	MacBook Pro 15英寸	2019年5月	否

	MacBook Pro 13 英寸	2019 年 5 月	否
	MacBook Pro 13 英寸	2020 年 11 月	否
	MacBook Pro 13 英寸（M1）	2020 年 11 月	否
	MacBook Pro 14 英寸	2021 年 10 月	否
	MacBook Pro 16 英寸	2021 年 10 月	否
平板电脑			
iPad	iPad 2017	2017 年 3 月	是
	iPad 2018	2018 年 3 月	否
	iPad 2019	2019 年 9 月	否
	iPad 2020	2020 年 9 月	否
	iPad 2021	2021 年 9 月	否
iPad mini	iPad mini 2019	2019 年 3 月	否
	iPad mini 6	2021 年 9 月	否
iPad Air	iPad Air 10.5 英寸	2019 年 3 月	否
	iPad Air 10.9 英寸 2020	2020 年 10 月	否
iPad Pro	iPad Pro 10.5 英寸	2017 年 6 月	是
	iPad Pro 12.9 英寸	2017 年 6 月	是
	iPad Pro 11 英寸	2018 年 10 月	是
	iPad Pro 12.9 英寸	2018 年 10 月	是
	iPad Pro 11 英寸 2020	2020 年 3 月	否
	iPad Pro 12.9 英寸 2020	2020 年 3 月	否
	iPad Pro 11 英寸 2021	2021 年 5 月	否
	iPad Pro 12.9 英寸 2021	2021 年 5 月	否

注：信息来源于苹果官网、中关村在线。

由于苹果公司产品每年均有更新换代，新机型推出同时，旧机型会根据市场反映情况逐渐减产直至完全停产。由上表可见，苹果公司 2017 年新推出的产品均已停产，2018 年新推出的产品部分已停产，2019 年新推出的产品仍都在售。则以此推算，通常情况下，苹果公司产品的销售生命周期为 2-4 年。

通常情况下，各大消费电子终端品牌厂商每年会推出新产品。发行人其他主要终端应用机型如华硕品牌的 ROG 电竞本系列、VivoBook 笔记本系列和惠普品牌的 HP Essential Laptops、HP EliteBook 系列等更新换代频率都较高。新款产品推出时，旧款产品会继续销售以满足差异化客户、差异化市场的不同需求。具体产品的销售生命周期

主要根据市场反映情况而定,通常情况下为 2-4 年。

由于发行人的主要终端应用为笔记本电脑及平板电脑，其生命周期通常为 2-4 年，使得发行人同一料号产品生命周期亦相对较长，因此 2019 年、2020 年及 2021 年老料号当年实现的销售收入占比分别为 24.09%、35.04%和 37.70%，在发行人销售收入规模中占有一定的份额。

综上所述，发行人能够紧跟终端市场和客户的需求，参与苹果公司历代笔记本电脑及平板电脑的更新换代进程，主要细分产品能够覆盖苹果公司终端产品的各代机型，并且销售收入随着终端市场出货量及取得的订单份额的增长而增长，通过与终端客户的长期合作，发行人熟悉终端客户的合作模式，合作关系稳定，为未来新产品的量产合作奠定了良好基础，发行人未来发展前景良好。

（4）总结分析发行人主营业务收入快速增长的驱动因素，对各期主要客户销售收入大幅增长的原因，来源于终端产品出货量的增长或是供应品种、供应份额的增长

发行人主营业务收入快速增长的驱动因素主要为：

①内部因素：发行人自身综合实力提升驱动营业收入增长

发行人具备高效的技术研发实力、完善的电磁屏蔽材料产业链体系、严谨的质量保证体系及快速的客户响应能力等，为了应对快速更迭的电子产品市场，发行人的综合实力不断提升，发行人的设备、人员、材料、产品实现了良性互动，能够高效满足客户和市场需求，受到客户的高度认可，从而促使发行人在主要客户中的供应品种及供应份额稳步提升，支撑并驱动了公司营业收入增长。

②外部因素：终端产品出货量的提升，驱动发行人营业收入增长

消费电子产品终端更新换代快，市场需求旺盛。2020 年受新冠肺炎疫情影响，居家办公和远程教育成为全球疫情下的新趋势，进一步提升了笔记本电脑和平板电脑的市场需求。发行人紧跟终端市场和客户的需求，销售额跟随终端市场销量的增长而增长。

发行人对主要客户的销售收入增长主要系：①终端产品出货量增长：发行人的主要终端客户为苹果及华硕，2020 年及 2021 年苹果公司笔记本电脑出货量同比分别增长 16.57%及 22.94%，2020 年华硕公司笔记本电脑出货量较去年同期增长 8.56%；②供应

品种、供应份额的增长：发行人紧跟终端市场和客户的需求，凭借自身综合实力，对主要客户的供应品种及供应份额有所上升；③直接客户在终端客户处的供货份额变动：终端客户对其产业链上的供应商会进行订单份额的分配，发行人的直接客户所获取的终端客户订单份额若有所增长，也会带动发行人对该直接客户的销售收入增长。

发行人对主要客户的销售收入增长情况及增长原因具体分析如下：

单位：万元

主要客户	2021 年度	2020 年度	2019 年度	收入增长原因
广达集团	6,783.51	6,288.29	4,125.93	2020 年相比 2019 年收入增加较多，主要系新冠肺炎疫情原因，苹果笔记本电脑出货量的增长及供应品种、供应份额的增长驱动了销售收入上升，同时 2020 年华硕品牌的部分机种转由广达进行代工组装服务，进一步导致了销售收入上升。2021 年度，苹果及华硕笔记本电脑出货量的增长及供应品种、供应份额的增长共同驱动了广达集团销售收入增长。
富士康集团	5,452.73	7,847.27	3,413.75	2019 年至 2020 年，因苹果公司终端产品出货量的增长及供应品种、供应份额的增长共同导致了销售收入上升。2021 年较 2020 年销售收入下降，主要受本期终端销售给苹果公司的产品降价幅度较大的影响，单价降低导致收入有所下降。
昆山嘉联益	3,537.57	3,570.70	1,551.74	2019 年至 2020 年，苹果公司终端产品出货量的增加及昆山嘉联益取得终端产品相关组件的供货份额综合导致了发行人对昆山嘉联益的销售收入增长。2021 年昆山嘉联益的销售收入较 2020 年基本持平。
立讯精密	3,462.15	3,351.62	1,777.50	2020 年，发行人对立讯精密两款采购量较大的产品采取了策略性降价方式以获取更多的订单份额，供应份额的增长导致了销售收入上升。
东阳精密	2,154.65	2,476.10	1,186.76	2019 年至 2020 年，因苹果公司终端产品出货量的增长及供应品种、供应份额的增长共同导致了销售收入增长；2021 年，受苹果公司对东阳精密的订单配比份额影响，发行人对东阳精密的销售收入有所下降。
东山精密	1,747.71	1,343.58	1,872.13	2020 年及 2021 年销售收入变动主要受东山精密在终端客户处的订单配比份额影响。
和硕集团	1,475.84	2,528.02	2,889.97	2020 年及 2021 年销售收入持续下滑，主要受终端客户的订单配比份额影响，

				2020年起，广达承接了更多的华硕代工组装订单，和硕供应份额有所下降。
合计	24,614.16	27,405.58	16,817.78	

（二）结合主营业务收入细分产品结构，说明吸波材料相关收入金额及占比，结合应用场景、功能原理和产品特点，说明吸波材料不会替代导电布胶带和导电泡棉的依据，未来是否存在产品迭代、技术升级导致发行人盈利能力面临重大不利影响的情形。

1. 结合主营业务收入细分产品结构，说明吸波材料相关收入金额及占比

报告期内，公司吸波材料收入的金额及其占电磁屏蔽材料收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸波材料收入	2,940.07	3,259.94	2,786.78
电磁屏蔽材料收入	34,189.90	32,875.87	21,847.12
占比	8.60%	9.92%	12.76%

报告期内，公司吸波材料收入分别为 2,786.78 万元、3,259.94 万元、2,940.07 万元，占电磁屏蔽材料收入的比例分别为 12.76%、9.92%、8.60%。总体而言，吸波材料收入占公司电磁屏蔽材料收入的比例较低。2019 年，吸波材料收入占电磁屏蔽材料收入的比例较高的主要原因是：吸波材自 2018 年兴起以来，至 2019 年处于市场兴起早期，当年公司取得的吸波材料订单量较大，因此吸波材料收入占电磁屏蔽材料收入的比例明显增长。2020 年以后，吸波材市场供需情况趋于理性，加之公司吸波材料以外的导电布胶带、导电泡棉订单量增长更多，因此吸波材料收入占公司电磁屏蔽材料收入的比例呈现下降趋势。

2. 吸波材料的应用场景、功能原理和产品特点与导电布胶带、导电泡棉不同，与导电布胶带和导电泡棉不存在替代关系

吸波材料与导电布胶带、导电泡棉的应用场景、功能原理、产品特点等比较如下：

比较项目	吸波材料	导电布胶带、导电泡棉
材料组分	由磁性金属粉末和橡胶混合构成	由金、银、铜、铁、铝等金属或者表面覆盖了导电层的非金属材料构成
功能原理	吸收式：入射波进入吸波材时，不断地被过滤，通过吸波材质进行能量形式的	反射式：当电磁波到达屏蔽体表面时，对入射波产生反射，通过多次金

	转换，将电磁波转化为热能，减少电磁波强度，达到电磁屏蔽的效果	属-空气阻抗不连续的交界面上的反射，使电磁波重新返回屏蔽体内，达到电磁屏蔽的效果
屏蔽效果与材料厚度的关系	一定的频率范围内，吸波材料吸收电磁波的效果随材料厚度的增加而增加	主要依靠反射衰减电磁波，与材料厚度关系不大
发热情况	电磁波转换成热能，产生一定的热量	主要依靠反射衰减电磁波，本身不产生热量
材料价格	相对较高	相对较低
应用场景	侧重于局部高频、密集电磁波的吸收式屏蔽，且对产品厚度或发热量有较高容忍度的场景，如游戏本、近场通信（NFC）、敏感芯片	适用场景较吸波材料更广泛，普遍应用于笔记本电脑、平板电脑、智能手机、智能手表、通讯设备、面板等终端和设备上

从上表可知，吸波材料和导电布胶带、导电泡棉的功能原理不同，虽然都能实现电磁兼容的效果，但吸波材料采用能量转换的原理，干扰性的电磁波转化为热能耗散，而导电布胶带、导电泡棉采用反射的原理，干扰性的电磁波通过多次反射逐渐衰减。此外，吸波材料价格相对导电布胶带、导电泡棉的价格更高。

吸波材料和导电布胶带、导电泡棉在功能原理和价格上的差异也导致了应用场景的不同。在一定频率范围内，吸波材料吸收电磁波的效果随材料厚度的增加而增加，适当提升材料的厚度，可用于吸收局部高频、密集电磁波，达到较好的屏蔽效果。吸波材料工作时还产生一定的热量，故主要用在对产品厚度或发热量有较高容忍度的场景中。

公司的吸波材料主要应用于笔记本电脑中的游戏本机种上，终端客户集中于华硕、惠普等非苹果品牌。游戏本相比其他类型的笔记本电脑，具有以下特点：（1）以实现高性能为主要目标，内部元件排列更密集；（2）机身厚度更高；（3）运行时发热量较高，需要配置较高规格的散热器件；（4）价格高于一般的笔记本电脑。游戏本对机身厚度要求更宽松，运行时发热量也较高，使用厚度更高的吸波材料作为高频、密集电磁波的屏蔽解决方案，配合更高规格的散热器件，可以在实现较好屏蔽效果的同时维持散热性。因此，在游戏本中局部存在高频、密集电磁波的部位（如高功耗的 CPU、显卡），适当使用一些吸波材料是一种可行的选择。游戏本较高的售价也使得采用价格较高的吸波材料作为电磁屏蔽解决方案具有合理性。但对于市场主流的笔记本电脑机种（如以苹果 MacBook Pro/Air 为代表的商务本、轻薄本），需要用到吸波材料的高频、密集电磁波场景较少，使用导电布胶带、导电泡棉不仅能实现良好的电磁兼容效果，还能避免吸波材料发热量较大的缺点。

综上所述，吸波材料与导电布胶带、导电泡棉的应用场景、功能原理、产品特点以及优劣势不同，笔记本电脑厂商需要根据机种定位和实际需要选择使用。吸波材料与导电布胶带、导电泡棉分别作为主要的吸收式和反射式电磁屏蔽材料，二者并非替代或升级的关系，而是代表了业内两种主要的、并行的电磁屏蔽解决方案。公司所处的电磁屏蔽材料行业不存在使用吸波材料替代导电布胶带、导电泡棉的情形，不存在因产品迭代、技术升级导致公司盈利能力面临重大不利影响的情形。

（三）核查程序

1. 查阅相关市场研究报告，了解笔记本电脑、平板电脑等消费电子全球出货量趋势；
2. 查阅苹果公司官网、中关村在线，查看 2017 年以来苹果公司新推出的笔记本电脑及平板电脑的机型、上市时间及是否停产等相关信息，分析终端产品的销售生命周期；
3. 获取报告期各期发行人细分产品的型号数量及对应销售收入，计算新增料号实现销售收入占比；
4. 访谈发行人相关人员，了解发行人主要细分产品应用的主要终端产品机型、主要细分产品是否系为新机型定制开发、发行人主营业务收入快速增长的驱动因素，对各期主要客户销售收入大幅增长的原因，来源于终端产品出货量的增长或是供应品种、供应份额的增长等；
5. 查阅相关市场研究报告，了解苹果公司平板电脑、笔记本电脑出货量占全球平板电脑、笔记本电脑出货量的比例；
6. 取得发行人的收入明细表，统计吸波材料收入及占比；
7. 查阅行业资料，了解吸波材料的应用场景、功能原理和产品特点，以及与导电布胶带、导电泡棉的比较；查阅公开资料，了解游戏本的市场渗透率；
8. 访谈发行人的主要人员，了解吸波材料与导电布胶带、导电泡棉的应用场景、功能原理、产品特点以及优劣势；

（四）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1. 发行人的终端产品需求未见已趋于停止增长或者下滑趋势，且基于广阔的市场空间、发行人持续增长的经营业绩、高效的研发体系及优质的客户资源，发行人的盈利能力与成长性未受重大不利因素影响；发行人主营业务收入快速增长的驱动因素主要为：（1）发行人自身综合实力提升驱动营业收入增长；（2）终端产品出货量的提升，驱动发行人营业收入增长。

2. 报告期内，发行人吸波材料收入分别为 2,786.78 万元、3,259.94 万元、2,940.07 万元，占电磁屏蔽材料收入的比例分别为 12.76%、9.92%、8.60%。吸波材料与导电布胶带、导电泡棉的应用场景、功能原理、产品特点以及优劣势不同，笔记本电脑厂商需要根据机种定位和实际需要选择使用，二者并非替代或升级的关系。发行人所处的电磁屏蔽材料行业不存在使用吸波材料替代导电布胶带、导电泡棉的情形，不存在因产品迭代、技术升级导致发行人盈利能力面临重大不利影响的情形。

问题 2 关于毛利率与成本

申请文件及问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人毛利率分别为 57.70%、57.42%、65.74%、65.71%，毛利率水平较高且高于同行业可比公司平均水平；发行人间接控股股东鼎炫控股为台湾证券交易所上市公司。

（2）发行人毛利率整体上行，原因之一系部分细分产品如导电泡棉、绝缘材料毛利率、收入占比增长；其中，导电泡棉毛利率增长原因之一系导电泡棉制造工艺相对复杂，加工难度高及附加值高的产品占比在逐年提升，同时规模效应导致原材料采购价格、生产成本得以不断降低；绝缘材料毛利率增长原因之一系应用于苹果公司绝缘材料销量大幅增加。

（3）发行人存在客户指定采购情形，各期采购金额分别为 1,554.72 万元、1,853.45 万元、3,430.99 万元、918.39 万元，其中以绝缘类材料、屏蔽类材料为主。

（4）发行人与子公司川扬电子既从子公司富扬电子采购前端材料，也从非关联方采购。报告期内，富扬电子每年约 50%-65%的产品向隆扬电子、川扬电子等发行人体系内企业销售，隆扬电子、川扬电子等发行人体系内企业每年约 60%-75%的导电布、全方

位导电海绵向富扬电子采购。

请发行人：

（1）结合鼎炫控股公开财务数据，说明发行人 2017 年至今毛利率变动趋势，报告期毛利率较高是否延续前期经营特点；结合客观事实或有关数据进一步说明细分产品毛利率整体上行的原因，2021 年以来上游大宗商品价格上行背景下原材料采购价格降低的原因及合理性，加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升的驱动因素；该等驱动因素的可持续性，发行人保持较高毛利的可持续性。

（2）说明报告期各期发行人客户指定采购生产产品的销售收入金额、占比及毛利率，毛利率与其他同类型产品的比较情况及差异的合理性。

（3）说明隆扬电子与川扬电子除客户指定采购以外，是否还向富扬电子以外的非关联方采购导电布、全方位导电海绵等屏蔽类材料的情形；如是，请结合发行人一项产品由富扬电子自产或外购的决策程序、同类型中间产品的供应商集中度等，说明发行人是否具备相应生产能力，是否存在依赖个别供应商的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）结合鼎炫控股公开财务数据，说明发行人 2017 年至今毛利率变动趋势，报告期毛利率较高是否延续前期经营特点；结合客观事实或有关数据进一步说明细分产品毛利率整体上行的原因，2021 年以来上游大宗商品价格上行背景下原材料采购价格降低的原因及合理性，加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升的驱动因素；该等驱动因素的可持续性，发行人保持较高毛利的可持续性。

1. 结合鼎炫控股公开财务数据，说明发行人 2017 年至今毛利率变动趋势，报告期毛利率较高是否延续前期经营特点

鼎炫控股公开披露年报中未披露隆扬电子及其子公司的合并抵消后的相关财务数据，仅披露隆扬电子单体的营业收入、营业利润、本期损益（税后）等指标，故无法直接计算发行人的毛利率，因此以鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率作为发行人毛利率的参考。鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率与发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率、发行人的综合毛利率数据对比如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率	未披露	53.20%	50.57%	48.95%	60.66%
发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率	56.51%	50.91%	50.47%	47.90%	—
发行人的综合毛利率	63.26%	65.74%	57.42%	57.70%	—

注 1：营业利润率=营业利润/营业收入。

注 2：为与鼎炫控股年报中披露的营业利润计算口径保持一致，此处计算的发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润不含投资收益、财务费用、其他收益、公允价值变动损益、资产处置收益。

由上表可见，2018 年鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率较 2017 年有所下降，2019 年与 2018 年基本持平，2020 年较 2019 年有所提升。报告期内，发行人的综合毛利率与鼎炫控股年报中披露的隆扬电子单体的营业利润率变动趋势基本一致但存在差异，导致两者产生差异的原因主要包括：（1）国内会计准则与国际准则差异；（2）营业利润率与毛利率计算口径的差异；（3）主体差异，鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率仅涉及隆扬电子单体，发行人的综合毛利率涉及隆扬电子及其子公司。

为剔除上述差异因素的影响并保持数据可比性，按照鼎炫控股年报中相同计算口径，发行人计算了申报报表中 2018 年度至 2021 年度隆扬电子单体的营业利润率，分别为 47.90%、50.47%、50.91%和 56.51%，与鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率差异较小。2020 年发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率与鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率差异 2.29%，主要系发行人申报报表与鼎炫控股年报中对应收账款坏账准备计提政策不一致以及外币换算差异所致。发行人申报报表中一年以内的应收账款按照 5%计提坏账准备，鼎炫控股 2020 年年报中按迁徙率测算应收账款坏账准备，一年以内应收账款按照 0~3 月、4~6 月、7~8 月、9~12 月分段分不同的预期信用损失率计提坏账准备。随着 2020 年隆扬电子单体应收账款金额增长较多，发行人申报报表中隆扬电子应收账款总坏账准备计提金额高于鼎炫控股年报中的金额，同时鼎炫控股年报中以新台币为记账币种，人民币与外币换算过程存在一定差异，综合导致 2020 年发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率与鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率差异相对增加。

2021 年发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率较 2020 年增加 5.60%，主要系 2020 年发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率中包含 2020 年确认的股份支付

2,853.02 万元，扣除此影响，2021 年发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率与 2020 年度差异较小。

整体而言，鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率处于较高水平，与发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率差异较小，且与发行人的综合毛利率变动趋势基本一致，报告期毛利率较高延续了前期的经营特点。

2. 结合客观事实或有关数据进一步说明细分产品毛利率整体上行的原因，2021 年以来上游大宗商品价格上行背景下原材料采购价格降低的原因及合理性，加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升的驱动因素

（1）结合客观事实或有关数据进一步说明细分产品毛利率整体上行的原因

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 57.28%、65.73%及 63.25%，2020 年度的主营业务毛利率较 2019 年增长较多，2021 年度的主营业务毛利率较 2020 年略有下降。2020 年度主营业务毛利率较 2019 年度上涨较多的主要原因如下：

①2020 年，新冠肺炎疫情刺激了终端市场需求，发行人产品终端应用于苹果公司的销售额及占比均大幅提升。

2020 年受新冠肺炎疫情影响，居家办公和远程教育成为全球疫情下的新趋势，由此提升了笔记本电脑和平板电脑的市场需求。根据前瞻产业研究院数据整理及 IDC 发布报告，2020 年苹果公司笔记本电脑及平板电脑的全球出货量分别为 2,259.2 万台和 5,320 万台，同比分别增长 16.57%和 6.61%。2020 年，苹果公司笔记本电脑和平板电脑的出货量增长显著。同时，公司依托紧贴下游电子代工服务厂商的地域优势，及时保证疫情期间优质客户的物料供给，提升了公司在终端产品的销售份额。

2020 年，公司产品终端应用于苹果公司的销售金额为 30,842.65 万元，同比增加 13,081.91 万元，占当年主营业务收入增加额的 82.98%；2020 年，公司产品终端应用于苹果公司的销售收入占主营业务收入的比例为 72.53%，同比增加 6.16%。2020 年度，公司产品终端应用于苹果公司的销售额及占比均有大幅提升，且新增部分以毛利率较高的导电泡棉及绝缘材料产品为主，2020 年导电泡棉及绝缘材料终端应用于苹果公司的销售额分别增加 7,566.02 万元和 4,612.00 万元。相较于产品采购价格，苹果公司更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等综合竞争能力，因此应用于苹果公司的产品毛利率相对较高。终端应用于苹果公司的产品

销售额及占比大幅增加且以高毛利率的导电泡棉及绝缘材料产品为主，带动了公司 2020 年度主营业务毛利率的提升。

②发行人产品性能及附加值提升

随着终端品牌产品的更新换代，受到行业需求变化迅速、产品设计变更、新功能导入、工艺变换、产品性能提升等多种因素的影响，公司产品结构相应变化，凭借强大的研发创新能力和优质的客户服务能力，紧跟消费电子产品快速发展的趋势，公司逐步提升产品生产工艺与流程，产品附加值逐步提升。2020 年，随着终端客户对发行人产品的性能指标、技术参数及规格尺寸提出了更严苛要求，发行人高附加值的产品占比增加，平均销售单价较 2019 年度有所提升。发行人产品性能及附加值的提升，带动了 2020 年度主营业务毛利率的提升。

③发行人长期注重成本控制，2020 年度单位成本有所下降

2020 年较 2019 年销售单价上升，而单位成本有所下降，主要系：A、发行人长期注重成本控制，2020 年度销售量提升较多，发行人发挥规模采购的优势使得部分原材料单位采购成本进一步降低；B、发行人生产制程的优化、生产工艺的改良、生产人员生产技能的提高，以及 2020 年新冠肺炎疫情带来了社会保险费的政策性减免，导致单位直接人工有所下降；C、发行人产品销售量的提升进一步摊薄了单位制造费用。发行人单位成本的下降，带动了 2020 年度主营业务毛利率的提升。

综上所述，由于 2020 年度突发的新冠肺炎疫情刺激了终端市场需求，发行人对苹果公司的销售额及占比提升，以及发行人产品性能及附加值的提升和出色的成本管控，共同带动了 2020 年度主营业务毛利率较以前年度大幅提升。

报告期内，发行人的细分产品毛利率情况具体如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电磁屏蔽材料	65.72%	69.01%	59.53%
其中：导电泡棉	74.58%	78.94%	70.08%
导电布及胶带	46.15%	46.33%	41.55%
绝缘材料	53.50%	54.56%	47.27%
合计	63.25%	65.73%	57.28%

①电磁屏蔽材料-导电泡棉

报告期内，发行人导电泡棉产品毛利率变动驱动因素分析具体如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
主营业务收入（万元）	23,534.05	663.21	22,870.83	9,102.67	13,768.16
主营业务成本（万元）	5,982.46	1,164.79	4,817.67	698.62	4,119.05
毛利率	74.58%	—	78.94%	—	70.08%
毛利率变动	—	-4.36%	—	8.85%	—
平均单价（元/件）	0.21	-0.04	0.25	0.05	0.21
平均单价变动对毛利率影响	—	-4.54%	—	5.61%	—
单位成本（元/件）	0.05	-0.00	0.05	-0.01	0.06
单位成本变动对毛利率影响	—	0.18%	—	3.24%	—

注 1：平均单价变动对毛利率的影响=（当期单价-基期成本）/当期单价-基期毛利率

注 2：单位成本变动对毛利率的影响=当年毛利率-（当期单价-基期成本）/当期单价

发行人 2020 年度导电泡棉的毛利率较 2019 年增长 8.85%，增长较多，具体原因如下：

A、导电泡棉加工难度高及附加值高的产品占比有所提升

相比其他产品，导电泡棉制造工艺相对复杂，客户对性能要求较为严苛。公司深耕电磁屏蔽材料细分市场多年，具备了研发与技术优势，可以根据客户个性化需求不断开发新产品,加工难度高及附加值高的产品占比在逐年提升。例如，发行人销售给昆山嘉联益的某款 H***D 产品，客户定制化要求较高，对性能要求严苛。该产品综合运用了屏蔽材料柔性化技术及连续化带状全方位导电海绵制备技术，具备精密度高，导电性能好，弹性佳，不易掉金属颗粒的优点。该产品 2019 年及 2020 年的销售收入分别为 988.09 万元及 3,358.20 万元。高单价高毛利的产品收入规模增大，带动了总体毛利率的上升。

B、应用于终端品牌商苹果公司的销售收入占比有所提升

公司导电泡棉的产品目前主要应用领域为苹果公司的笔记本电脑和 iPad 等高端产品，较多由终端品牌商指定价格，产品作为一种核心的辅料，价格占终端物料成本的比重较低。相较于产品采购价格，终端品牌商更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等综合竞争能力。

报告期内，导电泡棉中应用于苹果终端的销售收入占比为 75.67%、78.64%及 76.95%。终端客户苹果公司作为消费电子领域的优质品牌,行业地位突出，具备较强的市场竞争力和品牌影响力。苹果公司对产品质量的把控尤为精细和严格，以保证在生产制造旺季依然持较高的制造水准。因此，产业链厂商需要经过长期、复杂测试后才能获得苹果公司的认证。由于较高进入门槛和精细严格的品质管控要求，苹果公司也会给予其产业链供应商相对较为优厚的商务条件和相对较高的盈利空间。应用于苹果终端的销售收入占比提升一定程度上带动了导电泡棉类产品毛利率上升。

C、公司不断优化生产方法，降低生产成本

公司不断优化生产方法，改善生产工艺、优化制造流程，提高生产效率，使得生产成本得以不断降低。具体包括以下工序：

a、贴合工序的优化

2019 年起，发行人贴合部门不断优化生产工作方法，加强生产管理，以前需要多人协调配合操作的贴合机，经过优化，只需三人便能同时完成操作。同时，公司贴合部门不断优化搬运、整理等辅助工作，如合理规划工作区域，使得原料搬运上机、产品下机整理及与其他部门的对接更加方便、高效，节约了生产时间，提高了贴合工序的生产效率，降低了生产成本。

b、成型工序的优化

发行人成型部门不断优化模治具及生产与工作方法，优化后的模制具使得单条成型直接升级为二至五条同时成型，极大提升了成型工序的生产效率；同规格工单合并生产，减少了拆模、架模的频率，节约了生产时间，人均年产量逐年提升。因此，随着模治具和操作工艺的改进、成型设备的更新替换，发行人提高了成型工序的生产效率，降低了生产成本。

c、模切工序的优化

发行人模切部门不断优化模治具与生产、工作方法。优化后的模治具使得单线模切升级为四至七线模切且为一模多穴，提升了模切工序的生产效率，降低了生产成本。

D、原材料采购成本有所降低

公司主要原材料如导电纤维布、导电布胶带、导电胶、吸波材、胶带、发泡体、

薄膜材料、原布等供应相对充足，市场成熟度高，公司对相应的供应商有一定的议价能力，可以将客户的降价要求向上游供应商传导降低原材料采购成本。

导电泡棉类产品 2021 年毛利率较 2020 年下降 4.36%，主要由于 2021 年度公司对终端销售给苹果公司的产品执行降价力度相对较大，销售单价下降导致毛利率有所下降。

②电磁屏蔽材料-导电布及胶带

报告期内，公司导电布及胶带的毛利率变动驱动因素分析具体如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
主营业务收入（万元）	10,655.85	650.82	10,005.03	1,926.08	8,078.96
主营业务成本（万元）	5,738.59	368.56	5,370.03	647.62	4,722.41
毛利率	46.15%	—	46.33%	—	41.55%
毛利率变动	—	-0.18%	—	4.78%	—
平均单价（元/件）	0.26	0.03	0.23	0.01	0.22
平均单价变动对毛利率影响	—	6.63%	—	1.53%	—
单位成本（元/件）	0.14	0.02	0.12	-0.01	0.13
单位成本变动对毛利率影响	—	-6.81%	—	3.25%	—

注 1：平均单价变动对毛利率的影响=（当期单价-基期成本）/当期单价-基期毛利率

注 2：单位成本变动对毛利率的影响=当期毛利率-（当期单价-基期成本）/当期单价

注 3：上述平均单价统一按照件数计算，未区分按件数或面积计量。

发行人导电布及胶带产品 2021 年毛利率较 2020 年基本持平。2020 年导电布及胶带的毛利率较 2019 年增长 4.78%，主要系单位生产成本有所下降，包括贴合工序的优化、模切工序的优化等。随着导电布及胶带销售规模增加，公司生产工艺、制造流程不断优化，生产效率有所提高，使得生产成本得以降低。

③绝缘材料

报告期内，公司绝缘材料毛利率变动驱动因素分析具体如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额

主营业务收入（万元）	8,635.40	-1,012.78	9,648.18	4,735.44	4,912.74
主营业务成本（万元）	4,015.14	-369.30	4,384.44	1,794.08	2,590.37
毛利率	53.50%		54.56%	—	47.27%
毛利率变动	—	-1.05%	—	7.28%	—
平均单价（元/件）	0.38	-0.12	0.50	0.05	0.45
平均单价变动对毛利率影响	—	-14.11%	—	4.90%	—
单位成本（元/件）	0.18	-0.05	0.22	-0.01	0.24
单位成本变动对毛利率影响	—	13.06%	—	2.38%	—

注 1：平均单价变动对毛利率的影响=（当期单价-基期成本）/当期单价-基期毛利率

注 2：单位成本变动对毛利率的影响=当期毛利率-（当期单价-基期成本）/当期单价

2020 年，公司绝缘材料的毛利率较 2019 年度增加较多，主要原因是：

A. 高毛利产品的收入占比增加

绝缘材料收入中来自 Poron 发泡体的收入比例越来越高，2019 年至 2020 年，Poron 发泡体的收入分别为 940.70 万元及 3,349.15 万元，占绝缘材料类产品收入的比例为 19.15%及 34.71%。Poron 发泡体的毛利率相对较高，带动了绝缘材料产品整体毛利率上升。

B. 公司不断优化生产方法，降低生产成本

公司通过制程管理、工艺改进等方法，对贴合工序、模切工序等进行优化，提高生产效率，降低生产成本。故绝缘材料的单位成本下降，毛利率相应提高。

2021 年，公司绝缘材料的毛利率较 2020 年下降了 1.05%。主要原因是：

A. 公司对终端销售给苹果公司的绝缘材料产品执行“季降”、“年降”要求，销售单价下降

公司对终端销售给苹果公司的 Rogers 陶瓷片和 Poron 发泡体模切件等产品执行“季降”、“年降”要求，且降价力度相对较大。

B. 终端销售给苹果公司的绝缘材料类产品收入占比有所下降

公司的绝缘材料产品除销售给苹果公司的 Rogers 陶瓷片和 Poron 发泡体模切件外，还有众多其他品种，各产品形态规格差异较大。2021 年度，公司新取得了较多小规格、

单位耗用材料量较低的绝缘材料订单，该部分产品平均单价亦有所下降，因此绝缘材料销量有所上升，而平均单价有所下降。该部分产品收入的增加导致绝缘材料类产品中销售给苹果公司的占比有所下降，2020 年及 2021 年，绝缘材料类产品中销售给苹果公司的收入占比分别为 93.18%及 86.98%，终端销售给苹果公司的收入占比下降，一定程度上导致了绝缘材料类产品毛利率的下降。

C. 单位成本下降

受 2021 年绝缘材料的品种、形态规格以及成本控制等因素的综合影响，绝缘材料的单位成本较 2020 年度亦有所下降。

2021 年，单位成本下降幅度略低于平均单价的下降幅度，综合导致毛利率下降 1.05%。

综上所述，各细分产品毛利率 2020 年较 2019 年整体上行，主要系一方面加工难度高及附加值高或者毛利高的产品占比有所提升，同时另一方面公司不断优化生产方法，提高生产效率，发挥规模采购优势，降低生产成本。

整体来看，导电泡棉类产品毛利率高于导电布及胶带类产品的毛利率，主要系：一方面，相比导电布及胶带，导电泡棉制造工艺相对复杂，客户对性能要求较为严苛，加工难度高及附加值高的导电泡棉类产品占比高于导电布及胶带类产品占比。另一方面，导电泡棉类产品中终端销售给苹果公司的收入占比高于导电布及胶带类产品中终端销售给苹果公司的收入占比，报告期内，导电布及胶带产品中终端销售给苹果公司的收入占比分别 36.69%、38.66%及 42.18%，导电泡棉类产品中终端销售给苹果公司的收入占比分别为 75.67%、78.64%及 76.95%。由于应用于苹果公司的产品毛利率相对较高，终端销售给苹果公司的收入占比不同一定程度上导致导电泡棉类产品的毛利率高于导电布及胶带类产品的毛利率。

导电泡棉类产品毛利率高于绝缘材料类产品毛利率，主要系绝缘材料类产品中对立讯精密的销售收入占比较高，报告期内公司绝缘材料产品对立讯精密的销售收入占绝缘材料类产品总收入的比例分别为 16.87%、22.74%及 25.99%，而绝缘材料类产品中对立讯精密的销售毛利率相对较低，综合拉低了绝缘材料类产品的毛利率，因此导电泡棉类产品的毛利率高于绝缘材料类产品的毛利率。

3. 2021 年以来上游大宗商品价格上行背景下原材料采购价格降低的原因及合理性

2021 年以来，公司采购的大宗商品如无氧铜、镍块、镍靶单价有所上涨。发行人采购大宗商品的具体情况如下：

单价单位：元/千克，元/件；金额单位：万元

料号	品种	数量单位	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			单价	金额	单价	金额	单价	金额
31***01	无氧铜	万千克	63.19	176.92	48.51	235.29	46.94	201.83
31***02	镍块	万千克	126.98	52.06	103.15	60.86	106.28	57.39
31***03	镍靶	万件	1,455.31	29.11	1,298.20	39.60	1,357.68	55.67
31***04	镍靶	万件	1,644.41	54.27	1,480.68	34.06	1,570.27	57.31
大宗商品采购金额合计				312.35		369.81		372.20
采购金额合计				11,091.75		11,013.73		7,807.11
大宗商品采购金额占采购总额比例				2.82%		3.36%		4.77%

报告期内，发行人大宗商品如无氧铜、镍等的采购金额占采购总额比例为 4.77%、3.36%及 2.82%，占比较低，不会对整体采购价格产生较大影响。其他原材料如导电纤维布、导电布胶带、导电胶、吸波材、胶带、发泡体、薄膜材料、原布等供应相对充足，市场成熟度高，发行人对相应的供应商有一定的议价能力，具备将客户的季降或者年降等降价要求向上述供应商进行传导的能力，因而 2021 年以来上游大宗商品价格上行背景下，原材料采购价格降低具有合理性。

4. 加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升的驱动因素

加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升的驱动因素主要包括：

（1）内部因素：发行人自身综合实力提升驱动加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升

相比其他产品，导电泡棉制造工艺相对复杂，客户对性能要求较为严苛。公司深耕电磁屏蔽材料细分市场多年，具备了研发与技术优势，可以根据客户个性化需求不断开发新产品。例如，发行人销售给昆山嘉联益的某款 H***D 产品，客户定制化要求较高，对性能要求严苛。该产品综合运用了屏蔽材料柔性化技术及连续化带状全方位导电海绵制备技术，具备精密度高，导电性能好，弹性佳，不易掉金属颗粒的优点。该产品 2019 年、2020 年及 2021 年度的销售收入分别为 988.09 万元、3,358.20 万元及

3,389.87 万元。

凭借高效的技术研发能力、完整的电磁屏蔽材料产业链体系、严谨的质量保证体系、快速的客户响应能力，公司与行业内的电子制造服务厂商和终端品牌商保持紧密联系，不断深入了解行业发展趋势和客户需求，并积累技术优势，不断提高综合实力，驱动加工难度高及附加值高的导电泡棉占比逐年提升。

（2）外部因素：终端客户对高性能产品的需求增加，驱动加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升

由于终端客户对消费电子产品不断进行迭代更新，终端产品呈现多功能、轻量化、个性化的发展趋势，内部元器件数量逐渐增多、精密度不断提升，在有限的体积内，终端产品的内部结构更加紧密，对导电泡棉产品提出了更高的稳定性和更好的屏蔽效能的要求。终端客户对高性能产品的需求逐渐增加，驱动加工难度高及附加值高的导电泡棉需求占比逐年提升。

5. 该等驱动因素的可持续性，发行人保持较高毛利的可持续性。

（1）发行人内部综合实力提升的可持续性

公司凭借高效的技术研发能力、完整的电磁屏蔽材料产业链体系、严谨的质量保证体系、快速的客户响应能力等，不断增强自身综合实力。公司目前较少涉及竞争激烈的大规模、同质化产品的应用领域，而是专注于深耕电磁屏蔽及绝缘领域。公司未来预计会持续进行研发投入，不断跟踪、适配终端品牌商相关产品的迭代计划和中长期的技术路线，该驱动因素具有可持续性。

（2）发行人外部终端客户需求的可持续性

近年来，终端产品呈现多功能、轻量化、个性化发展趋势，内部元器件数量增多、精密度提升，同时结构更加紧密，对导电泡棉产品提出了更高的稳定性和更好的屏蔽效能的要求。预计未来终端客户会持续保持较快的更新迭代速度，该驱动因素具有可持续性。

（3）发行人保持较高毛利率的可持续性

在销售端，发行人能够根据客户的不同需求，持续进行研发投入，跟踪、适配终端品牌商的更新换代需求，提供高质量、高稳定性的电磁屏蔽材料和高性能的绝缘材

料，在行业内具有较强的市场竞争力。目前，发行人已与富士康、广达、仁宝、和硕、英业达、立讯精密、东山精密、长盈精密等行业内知名的电子代工服务企业集团建立良好的业务合作关系，产品广泛应用于苹果、惠普、华硕、戴尔等国际知名消费电子品牌。

在成本端，发行人不断优化生产方法，提高生产效率，发挥规模采购优势，降低生产成本，有较强的成本控制能力。

综上所述，发行人深耕电磁屏蔽及绝缘领域 20 余年，凭借稳定成熟的销售渠道，高效的技术研发能力及较强的成本控制能力，未来有望持续保持相对较高的毛利率水平。但是，由于突发的新冠肺炎疫情刺激了终端市场需求，2020 年度发行人主营业务毛利率较以前年度大幅提升。随着疫情趋于常态化、终端产品短期市场需求得到满足以及未来受外部行业竞争加剧等多种因素影响，发行人未来继续保持 2020 年度高毛利率水平的难度较大，发行人的毛利率水平存在一定的下降风险。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 57.28%、65.73%及 63.25%，主营业务毛利率较高，主要受产品销售价格、原材料价格、用工成本、产品结构以及行业环境变化等因素影响。

若未来新进入者向公司所在领域渗透，行业竞争加剧导致产品销售价格下降，原材料价格上升而公司未能有效控制产品成本，公司未能及时推出新的技术领先产品有效参与市场竞争等情况发生，公司毛利率将存在下降以及无法维持较高水平的风险，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（二）说明报告期各期发行人客户指定采购生产产品的销售收入金额、占比及毛利率，毛利率与其他同类型产品的比较情况及差异的合理性。

1. 客户指定采购生产产品的销售收入金额及占主营业务收入的比例

报告期内，公司由客户指定采购的材料主要为屏蔽类、绝缘类原材料。由指定采购的材料生产的电磁屏蔽材料和绝缘材料的收入金额及占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
导电布及胶带	147.10	153.32	282.04

导电泡棉	3,529.95	6,425.68	2,281.16
绝缘材料	6,724.07	7,599.62	3,165.40
合计	10,401.13	14,178.62	5,728.60
占主营业务收入的比例	24.29%	33.34%	21.41%

报告期内，公司由客户指定采购生产的产品主要应用于苹果，占主营业务收入的比例分别为 21.41%、33.34%、24.29%；公司最终应用于苹果公司的产品和服务收入占主营业务收入的比例分别为 66.37%、72.53%及 70.32%。公司由客户指定采购生产产品的收入占比与终端客户为苹果的收入占比总体变动趋势一致。

2. 客户指定采购生产产品的细分类别收入金额、占比、毛利率以及毛利率与其他同类型产品的比较

报告期内，公司由客户指定采购生产产品的细分类别收入金额、占比、毛利率以及毛利率与其他同类型产品的比较如下：

（1）导电泡棉

单位：万元

类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
指定材料	收入	3,529.95	6,425.68	2,281.16
	收入占比	15.00%	28.10%	16.57%
	毛利率	82.79%	88.52%	83.40%
非指定材料	收入	20,004.10	16,445.15	11,487.00
	收入占比	85.00%	71.90%	83.43%
	毛利率	73.13%	75.19%	67.44%

报告期内，公司由客户指定采购的材料生产的导电泡棉（以下简称“指定材料产品”）绝大部分为应用于苹果笔记本电脑的部分导电泡棉型号，因终端客户指定相关导电泡棉的材料供应商而采购指定的材料进行加工。报告期内，指定材料产品的销售收入占导电泡棉全部收入的比例分别为 16.57%、28.10%、15.00%，总体比例不高。2020 年指定材料产品收入占比显著上升的主要原因系当年公司取得的订单中，要求使用指定供应商材料的订单份额增加较多，因此公司生产并销售了较多的指定材料产品。

报告期内，由非指定采购的材料生产的导电泡棉（以下简称“非指定材料产品”）的毛利率分别为 67.44%、75.19%、73.13%，指定材料产品的毛利率分别为 83.40%、

88.52%、82.79%，二者各期的变动方向保持一致，但指定材料产品的毛利率高于非指定材料产品的毛利率。导致上述情况的主要原因为：指定材料产品绝大部分的终端客户为苹果，毛利率较高，而非指定材料产品的终端客户虽然主要仍然为苹果，但还有部分为戴尔、惠普等其他品牌，因此整体毛利率水平低于指定材料产品。

（2）导电布及胶带

单位：万元

类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
指定材料	收入	147.10	153.32	282.04
	收入占比	1.38%	1.53%	3.49%
	毛利率	25.79%	20.08%	39.84%
非指定材料	收入	10,508.75	9,851.71	7,796.92
	收入占比	98.62%	98.47%	96.51%
	毛利率	46.43%	46.74%	41.61%

报告期内，公司由客户指定采购的材料生产的导电布及胶带（以下简称“指定材料产品”）销售收入占导电布及胶带全部收入的比例分别为 3.49%、1.53%、1.38%，占比较低。报告期内，由非指定采购的材料生产的导电布及胶带（以下简称“非指定材料产品”）的毛利率分别为 41.61%、46.74%、46.43%，总体较为稳定；指定材料产品的毛利率分别为 39.84%、20.08%、25.79%，与非指定材料产品的毛利率有一定差异。

指定材料产品与非指定材料产品毛利率的差异主要系导电布及胶带中，涉及指定材料的产品品类较少、销售收入及采购金额较低，主要销售的品类与非指定材料产品差异较大。公司导电布及胶带的指定材料产品主要向立讯精密销售。虽然材料由终端客户指定，但价格由公司与立讯精密协商且公司对其存在策略性报价。因此，不同年份的销售价格随着订单具体品类的不同以及议价结果存在一定波动，但总体毛利率低于非指定材料产品。公司导电布及胶带的指定材料产品收入占导电布及胶带总收入的比例较低，指定材料产品毛利率的变动对导电布及胶带整体收入、毛利率无重大影响。

（3）绝缘材料

单位：万元

类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
指定材料	收入	6,724.07	7,599.62	3,165.40

	收入占比	77.87%	78.77%	64.43%
	毛利率	58.03%	56.65%	49.10%
非指定材料	收入	1,911.33	2,048.56	1,747.34
	收入占比	22.13%	21.23%	35.57%
	毛利率	37.59%	46.79%	43.96%

报告期内，公司的绝缘材料主要依靠采购客户指定供应商的绝缘类原材料，进行贴合、模切等加工。公司由客户指定采购的材料生产的绝缘材料（以下简称“指定材料产品”）绝大部分的终端客户为苹果，主要为 Rogers 陶瓷片和 Poron 发泡体模切件。报告期内，指定材料产品的销售收入占绝缘材料全部收入的比例分别为 64.43%、78.77%、77.87%，整体呈现上升趋势，主要原因系 Rogers 陶瓷片和 Poron 发泡体模切件的收入增长较多。

报告期内，由非指定采购的材料生产的绝缘材料（以下简称“非指定材料产品”）的毛利率分别为 43.96%、46.79%、37.59%，呈现先上升后下降趋势；指定材料产品的毛利率分别为 49.10%、56.65%、58.03%，呈现逐渐上升的趋势，与非指定材料产品的毛利率变动趋势有差异，具体分析如下：

公司绝缘材料的指定材料产品主要为 Rogers 陶瓷片和 Poron 发泡体，其中 Rogers 陶瓷片毛利率较低，Poron 发泡体毛利率较高。报告期内，Rogers 陶瓷片的收入分别为 724.17 万元、1,916.82 万元、1,844.73 万元，Poron 发泡体的收入分别为 940.70 万元、3,349.15 万元、3,611.53 万元。虽然二者均有上升趋势，但 Poron 发泡体与 Rogers 陶瓷片的收入之比也在逐渐上升，即指定材料产品的收入中来自 Poron 发泡体的比例越来越高。Poron 发泡体相比 Rogers 陶瓷片为高毛利率产品，因此指定材料产品整体的毛利率呈现上升趋势。

公司绝缘材料中的非指定材料产品包括由众多种类的绝缘类原材料进行贴合、模切加工而成的产品，报告期内各产品的订单数量有一定变化，整体毛利率存在波动，而指定材料产品的整体毛利率随着高毛利率产品的收入占比上升而上升，二者毛利率变动趋势的差异具有合理性。

（三）说明隆扬电子与川扬电子除客户指定采购以外，是否还向富扬电子以外的非关联方采购导电布、全方位导电海绵等屏蔽类材料的情形；如是，请结合发行人一项产品由富扬电子自产或外购的决策程序、同类型中间产品的供应商集中度等，说明

发行人是否具备相应生产能力，是否存在依赖个别供应商的情形。

1. 隆扬电子与川扬电子向富扬电子以外的非关联方采购导电布、全方位导电海绵等屏蔽类材料的具体情况

报告期内，隆扬电子与川扬电子分别向富扬电子、非指定的非关联方、终端客户指定供应商采购导电布、全方位导电海绵等屏蔽类材料的金额和占比具体如下：

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
向富扬电子采购	3,576.38	66.10	4,030.69	69.56	3,534.38	75.27
向非指定的非关联方采购	1,411.01	26.08	1,228.76	21.21	904.49	19.26
向终端客户指定供应商采购	423.46	7.83	535.04	9.23	256.47	5.46
合计	5,410.85	100.00	5,794.49	100.00	4,695.34	100.00

报告期内，隆扬电子与川扬电子存在向富扬电子以外的非指定的非关联方采购导电布、全方位导电海绵的情形。报告期内，隆扬电子与川扬电子向富扬电子采购导电布、全方位导电海绵的占比分别为 75.27%、69.56%、66.10%，向非指定的非关联方采购导电布、全方位导电海绵的占比分别为 19.26%、21.21%、26.08%。隆扬电子与川扬电子主要向富扬电子采购导电布、全方位导电海绵，其金额和占比远高于向非指定的非关联方。2021 年，隆扬电子与川扬电子向非指定的非关联方采购导电布、全方位导电海绵占比有所上升的主要原因系富扬电子当年更多的导电布、全方位导电海绵对外销售，对合并范围内的企业销售的金额有所下降，隆扬电子与川扬电子适当增加了向非指定的非关联方采购同类材料的金额。

2. 公司具备导电布、全方位导电海绵的生产能力，不存在依赖个别供应商的情形

（1）公司向其他供应商采购导电布、全方位导电海绵的合理性

公司的业务体系中，从事导电布、全方位导电海绵等前端材料生产的富扬电子成立于 2009 年，而上市主体隆扬电子成立于 2000 年，远早于富扬电子的成立时间。隆扬电子与主要客户的合作历史较长，在早期合作时，公司的垂直产业链体系尚在建立过程中，因而存在如下情况：客户对部分规格的导电布、全方位导电海绵材料有需求，但富扬电子对相关规格的材料还在设计开发中，设备的生产能力与低成本、批量化的

生产目标也有一定距离。此时，考虑到及时交付客户的必要性，以及出于降低总生产成本的需求，公司与数家从事导电布、全方位导电海绵业务的供应商建立了合作关系，向其采购相关规格的导电布、全方位导电海绵，进行后续的贴合、模切等工序。当公司的产品获得客户的认可后，为保证材料品质的连贯性，以及与供应商合作的连续性和可持续性，相关规格的材料将继续由原来的供应商生产。

富扬电子自成立以来，不断改进设备及生产工艺，研发设计导电布、全方位导电海绵的能力不断增强，掌握了卷绕式真空磁控溅射及复合镀膜技术、连续化带状全方位导电海绵制备技术等核心技术。后续客户有新规格材料的需求时，公司交由富扬电子进行相关材料的研发、生产，逐步降低前端材料对外购的依赖，现已形成较为完善的垂直产业链体系。隆扬电子、川扬电子主要向富扬电子采购导电布、全方位导电海绵，但对于早期主要依靠外购的部分材料，相关规格将继续由原来的供应商生产，以保证材料品质的连贯性。

综上，公司向其他供应商采购导电布、全方位导电海绵具有合理性，与公司垂直产业链体系建立的历史相符合，且目前相关外购材料的占比较低，公司对外购导电布、全方位导电海绵不存在依赖。

（2）导电布、全方位导电海绵由富扬电子自产或外购的决策程序

根据客户需求以及公司垂直产业链体系建立的历史，公司的导电布、全方位导电海绵由富扬电子自产或外购的决策程序为：

- ①如客户在订单上注明指定的材料供应商，则公司向指定供应商采购，不由富扬电子自产；
- ②如客户在订单上未注明指定的材料供应商，但规格为先前主要依靠外购的规格，则公司仍然向对应的供应商采购；
- ③非上述两种情况下，相关材料由富扬电子生产。

（3）导电布、全方位导电海绵的供应商集中度分析

报告期内，隆扬电子与川扬电子向前五名非指定的非关联方采购导电布、全方位导电海绵的金额和占比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前五名采购金额合计（a）	1,400.15	1,226.70	902.96
向非指定的非关联方采购金额（b）	1,411.01	1,228.76	904.49
前五名采购集中度（a/b）	99.23%	99.83%	99.83%
采购导电布、全方位导电海绵的总金额（c）	5,410.85	5,794.49	4,695.34
占比（a/c）	25.88%	21.17%	19.23%

从上表可知，隆扬电子与川扬电子向非指定的非关联方采购导电布、全方位导电海绵的集中度较高，报告期内前五名相关材料供应商的集中度分别为 99.83%、99.83%、99.23%，即隆扬电子与川扬电子除主要向富扬电子以及向客户指定的供应商采购导电布、全方位导电海绵外，基本向前五名相关材料供应商采购同类材料。

报告期内，前五名相关材料供应商合计仅有 6 家，其中前四名未发生变化，公司与相关材料供应商合作稳定。虽然前五名相关材料供应商的集中度较高，但占隆扬电子与川扬电子采购的全部导电布、全方位导电海绵的比例较低。自 2019 年以来，公司向非指定的非关联方采购比例保持在大约 19%-27%，主要为经过决策程序，选择持续外购的规格型号材料。因此，隆扬电子与川扬电子仍然主要从富扬电子采购导电布、全方位导电海绵，富扬电子现阶段设备产能较为稳定，具备导电布、全方位导电海绵的生产能力，可以较好地满足隆扬电子与川扬电子对导电布、全方位导电海绵材料的需求，不存在依赖个别供应商的情况。此外，公司拟使用本次公开发行募集资金购置多台真空镀膜机、镀铜机、镀镍机等，以扩大前端材料生产规模，以更好地服务于隆扬电子与川扬电子，满足公司对前端材料不断扩大的需求，进一步完善公司的垂直产业链体系。

综上，发行人主要基于历史合作因素、保持产品品质稳定性等原因继续向非关联方采购前端导电布、全方位导电海绵等屏蔽类材料，富扬电子具备相应的前端材料生产能力，发行人不存在依赖个别供应商的情形。

（四）核查程序

1. 查阅鼎炫控股 2017 年迄今公布的年报中，计算鼎炫控股年报及发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率，并与发行人的毛利率变动趋势进行比较分析；

2. 访谈发行人相关人员，了解各细分产品毛利率持续上行的原因；了解加工难度

高及附加值高导电泡棉占比逐年提升的驱动因素，了解该驱动因素的可持续性 & 发行人保持较高毛利的可持续性；

3. 计算大宗商品价格占原材料采购总额的比例，分析原材料采购价格降低的合理性；

4. 取得发行人的收入明细表，统计报告期各期发行人客户指定采购生产产品的销售收入金额、占比及毛利率；

5. 访谈发行人的主要人员，了解客户指定采购生产产品的毛利率与其他同类型产品差异的原因；

6. 取得发行人的采购明细表，统计隆扬电子与川扬电子向富扬电子及富扬电子以外的非关联方采购导电布、全方位导电海绵等屏蔽类材料的金额、占比；

7. 访谈发行人的主要人员，了解导电布、全方位导电海绵由富扬电子自产或外购的决策程序，相关供应商的集中度，隆扬电子与川扬电子向富扬电子以外的非关联方采购导电布、全方位导电海绵的原因。

（五）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1. 鼎炫控股年报中隆扬电子单体的营业利润率处于较高水平，与发行人申报报表中隆扬电子单体的营业利润率差异较小，且与发行人毛利率变动趋势基本一致，报告期毛利率较高延续了前期的经营特点；各细分产品毛利率整体上行，主要系一方面加工难度高及附加值高或者毛利高的产品占比有所提升，同时另一方面公司不断优化生产方法，提高生产效率，发挥规模采购优势，降低生产成本；发行人大宗商品采购金额占采购总额比例较低，不会对整体采购价格产生较大影响。而其他原材料供应相对充足，市场成熟度高，发行人对相应的供应商有一定的议价能力，具备将客户的季降或者年降等降价要求向上述供应商进行传导的能力。因而 2021 年以来上游大宗商品价格上行背景下，原材料采购价格降低具有合理性；加工难度高及附加值高导电泡棉占比逐年提升的驱动因素主要为（1）发行人自身的综合实力不断增强；（2）终端客户对高性能产品的需求增加。以上驱动因素具有可持续性。公司深耕电磁屏蔽及绝缘领域 20 余年，凭借稳定成熟的销售渠道，高效的技术研发能力及较强的成本控制能力，

未来有望持续保持较高的毛利水平。

2. 报告期内，公司由客户指定采购生产产品的收入分别为 5,728.60 万元、14,178.62 万元、10,401.13 万元，占主营业务收入的比例分别为 21.41%、33.34%、24.29%。各细分产品类别中由客户指定采购生产产品的毛利率与其他同类型产品毛利率的差异具有合理性。

3. 隆扬电子与川扬电子除客户指定采购以外，存在向富扬电子以外的非关联方采购导电布、全方位导电海绵等屏蔽类材料的情形。隆扬电子与川扬电子主要从富扬电子采购导电布、全方位导电海绵，富扬电子具备导电布、全方位导电海绵的生产能力，发行人不存在依赖个别供应商的情形。

问题 6 关于其他事项

申请文件及问询回复显示：

（1）发行人存货跌价计提比例高于可比公司平均水平，且计提比例接近可比公司计提比例区间的上限。1 年以上的存货期后销售金额较小，对于无法销售的 1 年以上存货，发行人首先考虑对其进行重利用，利用率约为 30%-50%，报告期各期，发行人对 1 年以上库龄存货全额计提跌价准备。

（2）报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 10,010.33 万元、9,328.60 万元、15,542.67 万元及 12,852.61 万元，整体上行，主要系经营规模的扩大所致。

（3）发行人管理费用率低于同行业可比公司平均水平，原因之一系发行人长期注重成本管控，逐渐建立起精简高效的企业文化；发行人销售费用亦略低于同行业可比公司平均水平。

（4）发行人根据评估价格以 1,986.88 万元购入台衡精密的土地及厂房。

（5）发行人未说明实际控制人亲属持有发行人股份的情况。

请发行人：

（1）说明发行人存货跌价计提比例高于同行业可比公司平均水平的原因，对 1 年以上库龄存货全额计提跌价准备是否真实反映存货价值，如考虑重利用对发行人财务数据的影响，结合前述情况说明发行人存货科目列报是否准确。

（2）说明发行人应收账款期后回款情况，应收账款坏账准备计提率与同行业可比公司的比较情况，如存在较大差异，请分析原因。

（3）结合报告期销售费用、管理费用主要项目占营业收入比例，进一步量化分析销售费用、管理费用低于同行业可比公司的具体原因，期间费用的列报是否完整。

（4）结合收购厂房所在地附近的土地及厂房购买价格，说明发行人从关联方处购入土地及厂房价格的公允性。

（5）说明是否存在控股股东和实际控制人亲属持股的情形，是否已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 18 的要求对控股股东和实际控制人的亲属所持股份比照该股东本人进行锁定。

请保荐人、申报会计师对问题（1）-（4）发表明确意见，并说明对各期末应收账款核查过程、核查比例与结论。

【回复】

（一）说明发行人存货跌价计提比例高于同行业可比公司平均水平的原因，对 1 年以上库龄存货全额计提跌价准备是否真实反映存货价值，如考虑重利用对发行人财务数据的影响，结合前述情况说明发行人存货科目列报是否准确。

1. 说明发行人存货跌价计提比例高于同行业可比公司平均水平的原因

报告期内，发行人存货跌价计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

公司简称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
达瑞电子	未披露	2.92%	6.51%
飞荣达	未披露	8.50%	7.47%
恒铭达	8.98%	12.27%	10.92%
世华科技	未披露	0.92%	0.77%
平均计提比例（a）	8.98%	6.15%	6.42%
平均计提比例（b）	8.98%	7.90%	8.30%
发行人（c）	7.85%	8.93%	10.00%
计提比例差异（d=c-a）	-1.13%	2.77%	3.58%
计提比例差异（e=c-b）	-1.13%	1.03%	1.70%

注：平均计提比例（a）为包含世华科技计算的同行业可比公司平均计提比例；平均计提比例（b）为剔除世华科技计算的同行业可比公司平均计提比例。

根据世华科技公告披露信息，世华科技存货跌价计提比例较低，主要系世华科技属于消费电子功能材料材料领域，报告期内不存在客户调整或取消订单、采购意向临时大幅调整等情况，不存在客户订单或采购意向变更而形成库龄存货情况。

扣除世华科技后，发行人 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日的存货跌价准备计提比例均位于同行业计提比例区间内且与同行业可比公司平均计提比例大致相当。同行业可比公司除恒铭达外，其他公司 2021 年 12 月 31 日的存货跌价准备尚未披露，发行人的存货跌价准备计提比例略低于恒铭达。

由于公司产品适用的终端产品生命周期较短，对于库龄超过 1 年以上的存货，综合考虑产品迭代、市场价格变化、未来销售情况等原因，基于谨慎考虑对其全额计提跌价准备。

2. 对 1 年以上库龄存货全额计提跌价准备是否真实反映存货价值，如考虑重利用对发行人财务数据的影响，结合前述情况说明发行人存货科目列报是否准确。

（1）1 年以上库龄存货跌价计提情况

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
存货余额（a）	5,573.17	4,864.17	3,679.80
1 年以上存货余额（b）	368.68	266.81	289.91
占比（c=b/a）	6.62%	5.49%	7.88%
计提存货跌价准备金额	368.68	266.81	289.91

报告期内公司 1 年以上的存货占存货余额的比例分别为 7.88%、5.49%和 6.62%，1 年以上的存货余额占比较小。

发行人所处消费电子行业，产品更新换代快，结构变化频繁，对于库龄 1 年以上未实现销售的库存商品，公司预计未来销售的可能性较低，且基本不能再重利用，基于谨慎考虑全额计提跌价准备。因此对于 1 年以上库龄的库存商品全额计提跌价真实反映其价值。对于 1 年以上的原材料或半成品，虽有部分在以后年度能有少量销售或重利用，但重利用基本都是降级利用，且重利用时间具有不确定性和可重利用比例、再销售情况等具有不可预见性，因此基于谨慎性原则全额计提跌价准备亦真实反映其价值。

（2）发行人 1 年以上存货跌价准备计提方法与同行业可比公司比较如下：

序号	公司名称	计提方法
1	达瑞电子	考虑到消费电子功能性器件和可穿戴电子产品结构性器件产品更新较快、结构变化频繁、客户交货周期短，这两类原材料在仓库存放超过 60 天未领用生产或销售的，公司对其全额计提存货跌价准备
2	世华科技	公司结合期末存货盘点信息，综合分析评判存货的库龄、品质、订单、是否淘汰过时等因素，按单个存货项目测试其可变现净值，据以确定是否需要计提跌价准备或计提跌价准备的金额。基于谨慎原则，对期末库龄 1 年以上本期无领用且短期内暂无明确生产领用计划的原材料，以及库龄 1 年以上未实现销售且公司预计无法实现销售的少量库存商品，全额计提了跌价准备
3	恒铭达	对于超过 1 年以上的产成品，在评估其使用性能及未来是否可销售的基础上，对于部分陈旧、过时的存货，公司计提了存货跌价准备
4	飞荣达	—
5	发行人	由于消费电子产品更新较快、结构变化频繁，对于 1 年以上未领用生产或销售的存货，基于谨慎性原则，全额计提存货跌价准备

注：①同行业可比信息来源于已披露招股说明书或者审核问询函回复；②飞荣达未具体披露库龄 1 年以上存货跌价准备计提方法。

由上表可知，同行业可比公司达瑞电子对仓库存放超过 60 天未领用生产或销售的原材料全额计提跌价准备，与其产品类型、细分应用领域及业务实质相符。发行人 1 年以上存货跌价计提方法及比例与同行业可比公司世华科技和恒铭达一致，具有合理性。

综上所述，对 1 年以上库龄存货全额计提跌价准备真实反映存货价值，发行人存货科目列报准确。

（二）说明发行人应收账款期后回款情况，应收账款坏账准备计提率与同行业可比公司的比较情况，如存在较大差异，请分析原因。

1. 说明发行人应收账款期后回款情况

截至 2022 年 2 月 28 日止，发行人应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	15,606.70	16,360.73	9,819.91
期后回款金额	8,136.02	16,360.66	9,819.84
期后回款占比	52.13%	100.00%	100.00%

发行人报告期各期末应收账款期后回款比例分别为 100.00%、100.00%和 52.13%，整体回款情况良好，2021 年末公司期后回款比例低于往期，主要因为应收账款尚在信用期内。

2. 应收账款坏账准备计提率与同行业可比公司的比较情况，如存在较大差异，请分析原因

（1）应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司的比较情况如下：

账龄	达瑞电子	飞荣达	恒铭达	世华科技	发行人
6个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	2.00%	5.00%
7个月-1年				5.00%	
1-2年	10.00%	10.00%	10.00%	20.00%	20.00%
2-3年	30.00%	30.00%	20.00%	50.00%	40.00%
3-4年	50.00%	50.00%	30.00%	100.00%	100.00%
4-5年	80.00%		50.00%		
5年以上	100.00%	100.00%	100.00%		

注：同行业可比公司数据来源于已披露招股说明书。

由上表可知，公司应收账款的坏账准备计提政策与同行业可比公司不存在重大差异。报告期各期末，发行人 99%以上的应收账款账龄均为 1 年以内，对于该账龄段的应收账款坏账计提率与同业可比公司基本一致。

（2）报告期各期，公司应收账款坏账准备计提率与同行业可比公司比较情况如下：

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
达瑞电子	未披露	5.25%	5.00%
飞荣达	未披露	5.23%	5.40%
恒铭达	5.03%	5.00%	5.00%
世华科技	未披露	2.00%	2.02%
平均计提率（a）	5.03%	4.37%	4.36%
平均计提率（b）	5.03%	5.16%	5.13%
发行人	5.00%	5.00%	5.00%

注：①行业可比公司数据来源于已披露的招股书及定期报告；②平均计提率（a）为包含世华科技计算的同行业可比公司平均计提率；平均计提率（b）为剔除世华科技计算的同行业可比公司平均计提率。

世华科技各期末超过 95%以上应收账款账龄均为六个月以内，应收账款坏账准备综合计提率较低。剔除世华科技外，同行业可比公司各期末坏账准备平均计提率为 5.13%、5.16%和 5.03%，发行人报告期内坏账计提率均为 5%，与同行业可比公司基本一致，不存在较大差异。

综上所述，发行人应收账款坏账准备计提率与同行业可比公司基本一致，不存在较大差异。

（三）结合报告期销售费用、管理费用主要项目占营业收入比例，进一步量化分析销售费用、管理费用低于同行业可比公司的具体原因，期间费用的列报是否完整。

1. 销售费用率

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
达瑞电子	未披露	4.50%	4.62%
飞荣达	未披露	2.72%	3.06%
恒铭达	2.75%	3.99%	6.74%
世华科技	未披露	4.85%	5.25%
平均值	2.75%	4.02%	4.92%
发行人	2.36%	2.07%	3.35%

注：①同行业可比公司数据来源于公开披露信息；②销售费用率=销售费用/营业收入；③为保持新收入准则口径一致，将 2020 年度和 2021 年度的恒铭达的运输仓储费、飞荣达的出口报关费不在销售费用中披露；④为增强数据可比性，发行人及同行业上市公司销售费用中已扣除股份支付费用；⑤下同。

报告期内，发行人销售费用率分别为 3.35%、2.07%和 2.36%，与同行业可比公司平均值的差异分别为 1.57%、1.95%和 0.39%。

报告期内，销售费用各主要项目占营业收入比例与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2021 年度				
	职工薪酬费用率	业务招待费用率	市场开拓费用率	其他费用率	合计
达瑞电子	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
飞荣达	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
恒铭达	1.82%	0.34%	—	0.59%	2.75%
世华科技	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
平均值	1.82%	0.34%	—	0.59%	2.75%
发行人	1.28%	0.49%	—	0.59%	2.36%
公司名称	2020 年度				
	职工薪酬费用率	业务招待费用率	市场开拓费用率	其他费用率	合计
达瑞电子	2.17%	0.75%	0.75%	0.83%	4.50%
飞荣达	1.38%	0.38%	0.11%	0.85%	2.72%

恒铭达	2.47%	0.42%	—	1.10%	3.99%
世华科技	2.81%	1.35%	0.32%	0.37%	4.85%
平均值	2.21%	0.73%	0.30%	0.79%	4.02%
发行人	1.27%	0.26%	—	0.54%	2.07%
公司名称	2019 年度				
	职工薪酬费用率	业务招待费用率	市场开拓费用率	其他费用率	合计
达瑞电子	1.49%	0.70%	1.56%	0.87%	4.62%
飞荣达	1.18%	0.35%	0.07%	1.46%	3.06%
恒铭达	3.11%	0.43%	—	3.20%	6.74%
世华科技	2.32%	1.16%	0.57%	1.20%	5.25%
平均值	2.03%	0.66%	0.55%	1.68%	4.92%
发行人	1.84%	0.15%	—	1.37%	3.35%

通过对销售费用具体构成项目进行对比分析，公司销售费用率低于同行业可比公司主要系公司职工薪酬、业务招待费及市场开拓费用占比较低所致。

（1）职工薪酬

报告期内，公司销售费用-职工薪酬占营业收入的比例与同行业可比公司平均值的差异分别为 0.19%、0.94%和 0.54%，主要原因如下：

①销售人员数量与同行业可比公司对比

单位：人

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
达瑞电子	未披露	118	未披露
飞荣达	未披露	280	225
恒铭达	69	57	47
世华科技	未披露	27	25
行业平均	69	121	99
发行人	33	33	32

注：A.同行业可比公司平均人数=（期末人数+期初人数）/2 取整；B. 同行业可比公司达瑞电子未披露 2019 年初各部门人数。

发行人销售人员数量与世华科技销售人员数量接近，与达瑞电子、飞荣达和恒铭达差异较大，主要系经营内容和经营规模差异所致。同行业可比公司达瑞电子主营业务收入为消费电子领域业务收入，2020 年度收入为 9.59 亿元；飞荣达 2020 年度收入为

29.29 亿元，显著高于发行人；恒铭达主营业务收入消费电子功能性器件业务收入，2020 年度收入为 6.44 亿元；发行人与世华科技营业收入接近。

②服务的内容和考核体系差异

同行业可比公司的销售人员薪酬总额及人数随着销售规模的扩大均呈现上升趋势。销售人员薪酬水平与业绩挂钩，奖金部分按照个人绩效考核确定。2019 年-2020 年，除世华科技 2019 年营业收入下降外，其他公司营业收入和销售人数均为增长，使得销售人员薪酬占营业收入的比例较大。

发行人于 2009 年、2010 年分别通过了华硕、苹果公司的合格供应商资格认证，与惠普、戴尔自 2003 年起合作至今，发行人各期最终应用于苹果、华硕、惠普的产品收入占主营业务收入的比例均超过 95%，客户集中度高，且与主要客户建立了长期友好合作关系，发行人基层销售人员日常工作主要是负责客户关系的维护、与客户的沟通与反馈、销售合同跟踪执行等事务性工作，薪酬总额与公司销售规模和盈利水平并不呈完全的正相关，使得薪酬水平相对变动较小。

（2）业务招待费

报告期内，公司销售费用-业务招待费占营业收入的比例与同行业可比公司平均值的差异分别为 0.51%、0.47%和-0.15%，主要原因如下：

2019 年度和 2020 年度同行业可比公司的业务招待费占营业收入的比例随着业务收入增长而增加，同时为开拓新客户以及新产品的前期对接开发，使得相应的业务招待费增加；发行人依靠良好的市场口碑、稳定的产品质量和快速响应的服务，使得主要客户保持稳定，且客户粘性较强，开发维护成本相对较低，相应的业务招待支出较少，导致发行人销售费用中业务招待费占营业收入的比例低于同行业可比公司。

2021 年度公司销售费用-业务招待费占营业收入的比例与同行业可比公司平均值的差异-0.15%，主要系恒铭达 2021 年营业收入大幅增长，销售费用-业务招待费未随营业收入同比例增长所致。

（3）市场开拓费

2019 年度和 2020 年度，公司销售费用-市场开拓费占营业收入的比例与同行业可比公司平均值的差异分别为 0.55%、0.30%，主要原因如下：

达瑞电子为了不断开发消费电子功能性器件及可穿戴电子结构性器件的新客户，委托第三方团队协助开发境外目标客户、建立业务合作关系、提供业务技术与开发支持，其市场开拓费用占营业收入的比例较高；世华科技 2019 年为加强韩国市场的客户开拓，增加市场开拓费较大；发行人专注于电磁屏蔽及绝缘领域，在相关细分领域内深入了解行业发展趋势和客户需求，已与主要的终端品牌商建立了较为稳定的业务合作关系。发行人来源于存量客户的销售收入占比相对较高，对存量客户的业务开拓主要集中于凭借产品和服务的综合优势导入新的机种项目以及争取更多的订单配比份额。相较于开拓新领域或新客户，对存量客户新项目导入的开拓难度相对较小，因此发行人的市场开拓费用相对较低。

综上所述，报告期内，发行人的职工薪酬、业务招待费以及市场开拓费用占营业收入的比例较低是公司销售费用率低于同行业可比公司的主要原因，发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平具有合理性。

2. 管理费用率

报告期内，发行人管理费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
达瑞电子	未披露	6.06%	5.13%
飞荣达	未披露	6.71%	5.36%
恒铭达	5.20%	6.77%	6.41%
世华科技	未披露	7.82%	10.54%
平均值	5.20%	6.84%	6.86%
发行人	3.91%	2.50%	2.82%

注：①同行业上市公司数据来源于公开披露信息；②管理费用率=管理费用/营业收入；③为增强数据可比性，发行人及同行业上市公司管理费用中已扣除股份支付费用；④下同。

报告期内，发行人管理费用率分别为 2.82%、2.50%和 3.91%，与同行业可比公司平均值的差异分别为 4.04%、4.34%和 1.29%。

报告期内，管理费用各主要项目占营业收入比例与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2021 年度					
	职工薪酬费用率	业务招待费用率	办公差旅费用率	折旧及摊销费用率	其他费用率	合计
达瑞电子	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
飞荣达	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露

恒铭达	3.29%	0.12%	0.37%	0.70%	0.72%	5.20%
世华科技	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
平均值	3.29%	0.12%	0.37%	0.70%	0.72%	5.20%
发行人	1.67%	0.07%	0.22%	0.17%	1.78%	3.91%
公司名称	2020 年度					
	职工薪酬费用率	业务招待费用率	办公差旅费用率	折旧及摊销费用率	其他费用率	合计
达瑞电子	3.65%	0.29%	0.96%	0.34%	0.82%	6.06%
飞荣达	3.47%	0.10%	0.25%	1.00%	1.89%	6.71%
恒铭达	4.32%	0.24%	0.56%	0.52%	1.13%	6.77%
世华科技	4.26%	1.15%	0.26%	0.49%	1.66%	7.82%
平均值	3.93%	0.45%	0.51%	0.59%	1.38%	6.84%
发行人	1.03%	0.04%	0.18%	0.15%	1.10%	2.50%
公司名称	2019 年度					
	职工薪酬费用率	业务招待费用率	办公差旅费用率	折旧及摊销费用率	其他费用率	合计
达瑞电子	3.08%	0.16%	1.05%	0.14%	0.70%	5.13%
飞荣达	2.86%	0.12%	0.26%	0.64%	1.48%	5.36%
恒铭达	3.82%	0.41%	0.69%	0.42%	1.07%	6.41%
世华科技	6.95%	0.83%	0.47%	0.92%	1.37%	10.54%
平均值	4.18%	0.38%	0.62%	0.53%	1.16%	6.86%
发行人	1.50%	0.03%	0.39%	0.14%	0.76%	2.82%

通过对管理费用具体构成项目进行对比分析，公司管理费用率低于同行业可比公司主要系公司职工薪酬、业务招待费办公差旅费及折旧摊销费占比较低所致。

（1）职工薪酬

报告期内，公司管理费用-职工薪酬占营业收入的比例与同行业可比公司平均值的差异分别为 2.68%、2.90%和 1.62%，主要原因如下：

①各报告期末，发行人管理人员数量与同行业可比公司比较

单位：人

公司名称	项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
达瑞电子	管理人员数量	未披露	486	—
	其中：高级管理人员数量	未披露	12	—

飞荣达	管理人员数量	未披露	725	647
	其中：高级管理人员数量	未披露	6	6
恒铭达	管理人员数量	115	121	73
	其中：高级管理人员数量	13	13	13
世华科技	管理人员数量	未披露	50	42
	其中：高级管理人员数量	未披露	9	10
发行人	管理人员数量	50	48	41
	其中：高级管理人员数量	4	4	1

由上表可知，同行业可比公司管理部门人员数量均高于发行人。飞荣达虽然高级管理人员占比较低，但飞荣达已上市多年，公司整体规模较大，组织层级较多，中层管理人员较多，职工薪酬金额较大；恒铭达和世华科技高级管理人员较多，占总管理人员的比例较高。发行人针对自身的经营模式特点及业务规模水平，采用了相对集中的组织架构及管理模式，组织架构较为简单，人员管理效率较高，中高层管理人员配备相对较少，因此报告期内发行人的管理人员的职工薪酬占营业收入的比例低于同行业可比公司。

截至 2021 年末，恒铭达有 7 家子公司；截至 2021 年 6 月末，达瑞电子有 8 家子公司，世华科技有 6 家子公司，飞荣达有 38 家子公司。与同行业可比公司在全球范围内

有多家经营主体而言，发行人目前处于发展阶段且主要面向华东和国内保税区客户，开展实质生产经营的子公司仅为 3 家，因此公司中高层管理人员相对较少，管理成本相对较低。

②公司所在地区平均工资水平相对较低

发行人主要经营地包括昆山市周市镇、淮安经济开发区、重庆市永川区等地；世华科技主要经营地为苏州市吴江区，且在深圳市龙华区、中国香港和美国等地区设立子公司负责华南地区和海外市场的开拓；恒铭达主要经营地为昆山市巴城镇、惠州市经开区、深圳市龙岗区等地；根据各市发布的年平均工资情况，深圳、广州、苏州年平均工资较高，淮安市和重庆市较低，因此发行人管理部门的人均薪酬低于同行业可比公司的平均水平。

（2）业务招待费

报告期内，公司管理费用-业务招待费占营业收入的比例与同行业可比公司平均值

的差异分别为 0.35%、0.41%和 0.05%，主要原因如下：

报告期内，发行人管理费用中业务招待费占营业收入的比例低于同行业可比公司，主要系：①发行人针对自身的经营模式特点及业务规模水平，采用了相对集中的组织架构及管理模式，组织架构较为简单，人员管理效率较高，管理人员配备需求相对不高，业务招待等管理需求不多；②发行人倡导精简高效的企业文化，执行严格的费用报销管理制度以减少非必要开支。发行人管理费用中的业务招待费低于同行业可比公司系发行人严控费用支出所致，具有合理性。

（3）办公差旅费

报告期内，公司管理费用-办公差旅费占营业收入的比例与同行业可比公司平均值的差异分别为 0.23%、0.33%和 0.15%，主要原因如下：

报告期内，发行人管理费用中办公差旅费占营业收入的比例低于同行业可比公司平均水平，与飞荣达、世华科技相近，但低于达瑞电子、恒铭达。

达瑞电子管理费用中办公差旅费主要为管理人员的日常办公费用和车辆交通费用，具体包括办公物业租金、办公水电费、通讯费、汽车使用费及交通差旅费等费用，随着达瑞电子公司规模扩张，2019 年开始陆续新增办公场所，导致报告期内达瑞电子办公差旅费用率较大；相对而言，发行人的管理人员规模及办公场所相对稳定且偏少，从经营模式上看，发行人在电磁屏蔽行业深耕多年，目前较少涉及竞争激烈的大规模、同质化产品的应用领域，而是持续专注于电磁屏蔽及绝缘领域，在相关细分领域内深入了解行业发展趋势和客户需求，开发技术含量较高和附加值较大的产品，发行人的客户群体相对稳定，管理人员的差旅费用率较低。

（4）折旧及摊销

报告期内，公司管理费用-折旧与摊销占营业收入的比例与同行业可比公司平均值的差异分别为 0.39%、0.44%和 0.53%，主要原因如下：

报告期内，发行人于 2020 年 12 月购买了房屋及建筑物，前期办公场所依赖于租赁，未发生大额固定资产折旧费用，其次同行业可比公司偏向于多元化、多区域化经营，而发行人目前主要经营主体仅为 4 家，且各地办公场地较为集中，人员较为精简，办公家具较为简约，在日常管理中推行降本增效。该特征符合发行人目前所处的成长

阶段、经营模式及公司文化，因此发行人管理费用中折旧及摊销占营业收入的比例低于同行业可比公司水平，具有合理性。

综上，报告期内，发行人的职工薪酬、业务招待费、办公差旅费用以及折旧摊销费用占营业收入的比例较低是公司管理费用率低于同行业可比公司的主要原因，发行人管理费用率低于同行业可比公司平均水平具有合理性。

3. 期间费用列报是否完整

报告期内，发行人的期间费用及占营业收入的比重情况如下：

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	1,010.26	2.36%	882.08	2.07%	898.62	3.35%
管理费用	1,676.08	3.91%	3,914.75	9.20%	757.82	2.82%
研发费用	2,139.33	4.99%	1,789.79	4.21%	1,508.80	5.62%
财务费用	-456.91	-1.07%	956.49	2.25%	-348.07	-1.30%
合计	4,368.76	10.20%	7,543.11	17.73%	2,817.17	10.49%

报告期各期，发行人期间费用分别为 2,817.17 万元、7,543.12 万元和 4,368.76 万元，占营业收入比例分别为 10.49%、17.73%和 10.20%。发行人期间费用金额随收入规模的增长而逐年增长，2020 年度期间费用占营业收入比例增加较多，主要由于发行人确认了 2,853.02 万元的股份支付费用，剔除股份支付费用后，报告期各期，期间费用占营业收入的比例分别为 10.49%、11.03%和 10.20%，占比相对稳定。报告期内，发行人销售费用、管理费用等期间费用变化符合发行人生产经营实际情况，与营业收入变动趋势基本保持一致，发行人期间费用列报完整。

综上所述，与同行业平均水平相比，发行人销售费用、管理费用低于同行业可比公司，与发行人业务规模、客户结构、组织结构、经营场所及人员规模等特点相匹配，符合发行人注重成本管控的经营理念 and 精简高效的企业文化，具有合理性，期间费用列报完整。

（四）结合收购厂房所在地附近的土地及厂房购买价格，说明发行人从关联方处购入土地及厂房价格的公允性。

1. 收购厂房所在地附近的土地及厂房购买价格

通过 58 同城网，查询收购厂房所在地附近的土地及厂房购买价格案例如下：

案例	地址	58 同城挂网价格（万元）	面积（M ² ）	单价（元/M ² ）	新旧程度	成新率	折合成全新厂房单价（元/M ² ）	房产类型
1	昆山市城北路辅路	1,000.00	6,500.00	1,538.46	全新	100.00%	1,538.46	标准厂房
2	昆山市巴城镇	600.00	2,000.00	3,000.00	全新	100.00%	3,000.00	标准厂房
3	昆山锦溪	13,000.00	50,000.00	2,600.00	9 成新	90.00%	2,888.89	标准厂房
	平均						2,475.78	

注：上表中折合成全新厂房单价为包含土地和厂房的单价。

从上表可知，发行人收购厂房所在地附近的厂房均价为 2,475.78 元/M²，根据中水致远资产评估有限公司出具的中水致远评报字[2020]第 020498 号《资产评估报告》，发行人购买关联方入的土地及厂房价格为 1,986.88 万元，厂房面积为 10,978.31M²，单价为 1,809.82 元/M²，综合成新率 72.34%，折合成全新厂房单价为 2,501.83 元/M²，与收购厂房所在地附近的厂房销售均价基本一致。

2. 发行人从关联方处购入土地及房产的价格公允性

为减少关联交易，增强资产完整性和独立性，2020 年 10 月，隆扬有限作出股东会决议，决定购买其租赁台衡精密的土地及厂房。根据中水致远资产评估有限公司出具的中水致远评报字[2020]第 020498 号《资产评估报告》，上述土地及厂房在评估基准日 2020 年 6 月 30 日经评估的市场价值为 1,986.88 万元。其中，对土地采用市场比较法、成本逼近法进行评估，评估价值为 424.53 万元；对厂房采用重置成本法进行评估，评估价值为 1,562.35 万元。经双方协商，本次土地与厂房交易价格为评估价格。

（1）土地价格公允性

2020 年，发行人以 297.14 元/平方米购买台衡精密位于昆山市顺昶路 99 号 14,287.30 m² 的土地。

选取评估基准日近期同一供需圈内相邻地区的三个相同用途的出让案例进行比较。

案例	土地使用权人	位置	面积	土地用途	挂牌日期	出让价格（元/M ² ）	使用年限
1	江苏久茂精密电子科技有限公司	周市镇盛帆路北侧、新镇路东侧	1.1928 公顷	工业用地	2020 年 5 月	252	50 年

2	昆山蔚洲投资发展有限公司	周市镇华杨北路东侧、金茂路南侧	2.6299公顷	工业用地	2019年9月	252	50年
3	华世德电子科技（昆山）有限公司	周市镇横长泾路南侧、太湖北路东侧	2公顷	工业用地	2019年6月	252	50年

经过因素比较修正系数和年期修正系数调整，剩余使用年期土地市场单价为293.53元/平方米。发行人购买台衡精密土地使用的单价是市场法和成本逼近法（300.74元/平方米）的两种方法评估结果的加权平均值取整后的结果，市场比较法权重为0.5，成本逼近法权重为0.5，最终得出土地购买单价为297.14元/平方米。因此发行人从关联方处购入土地价格具有公允性。

（2）厂房价格的公允性

房屋建筑物的评估方法是考虑前期费用、合理的资金成本以及建造成本扣除增值税后，再考虑成新率得出房屋建筑物的市场价值，评估价值 = 重置全价 × 成新率 = （建安造价 + 前期及其他费用 + 资金成本 - 可抵扣增值税） × 成新率

①房屋的建造成本是根据《江苏省建设工程费用定额》（2014年），《江苏省建筑工程预算定额》（2014年），《江苏省安装工程预算定额》（2014年），《江苏省装饰装修工程预算定额》（2014年），《苏州市工程造价信息》（2020年6期）进行材差调整以及重编预算得出的苏州市的市场平均价。

②前期费用包括工程项目前期工程咨询、勘察设计费等；其他费用包括建设单位管理费，工程监理费等费用。前期及其他费用，按照建设部和建筑物所在地建设工程投资估算指标，依据企业申报的评估基准日资产规模确定系数。房屋建筑物前期及其他费用项目费率表如下：

序号	项目名称	计费基础	计费标准费率	依据
1	建设单位管理费	工程造价	2.00%	财建（2016）504号
2	勘察设计费	工程造价	3.80%	计价格[2002]10号
3	工程监理费	工程造价	3.50%	发改价格[2007]670号
4	工程招投标代理服务费	工程造价	0.67%	计价格[2002]1980号
5	可行性研究费	工程造价	0.70%	计价格[1999]1283号
6	环境影响评价费	工程造价	0.63%	计价格[2002]125号
	合计		11.30%	

③对于项目建设期在三个月以上的项目计算其资金成本，按评估基准日中国人民银行公布的贷款利率计算，资金投入方式按照均匀投入考虑。

④增值税：根据《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税〔2016〕36号）及估价对象所在地相关税收政策，实施营改增后，不动产类的固定资产的增值税可以抵扣，建筑施工企业的建安工程费的增值税率为 11%，后调整为 9%，勘查设计企业的勘察设计费、前期工程咨询费等的增值税率为 6%（在市场存在一般纳税人和小规模纳税人时，该企业为一般纳税人，故可以抵扣）。前期及其他费用中仅有建设单位管理费不可抵扣。其抵扣计算公式为：可抵扣的增值税额=建安工程费/（1+9%）×9%+前期费用（可抵扣）/（1+6%）×6%。

⑤综合成新率

综合成新率=使用年限法成新率×40%+观察法成新率×60%。

综上，评估机构采用重置成本法评估房屋建筑物，所选用的建造成本、前期费用、资金成本以及成新率等指标因素符合相关规定，发行人从关联方处购入厂房的价格具有公允性。

综上所述，收购厂房所在地附近的土地及厂房的购买价格与发行人收购关联方的购买价格较为接近，且收购的土地与厂房经过中水致远资产评估有限公司进行评估，发行人从关联方处购入的土地及厂房价格具有公允性。

（五）核查程序

1. 将发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司进行比较，分析发行人存货跌价计提比例高于同行业可比公司的原因；
2. 结合发行人 1 年以上存货期后销售情况及重利用情况，分析发行人 1 年以上存货跌价计提是否反映真实存货情况和列报是否准确；
3. 查询同行业可比公司库龄 1 年以上存货跌价计提方法，并与发行人库龄 1 年以上存货跌价计提比例进行对比分析；
4. 查询收购厂房所在地附近的土地及厂房购买价格；
5. 获取中水致远资产评估有限公司出具的中水致远评报字[2020]第 020498 号《资

产评估报告》；在中国土地市场网查找与评估基准日相近同一供需圈内相邻地区的相同用途的出让案例；

6. 向相关人员询问并了解发行人期间费用相关内部控制制度，评价内部控制设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

7. 获取报告期各期发行人期间费用明细账，结合董监高银行流水核查评价期间费用完整性，并对职工薪酬、业务招待费、办公差旅费、折旧与摊销等主要明细项目金额波动进行合理性分析，评价是否与发行人相关业务数据相匹配；

8. 对期间费用实施截止测试，检查相关费用是否已计入准确期间；

9. 取得报告期各期发行人工资表、员工花名册、计算董监高人数占比；

10. 计算发行人期间费用率，并与同行业上市公司进行对比分析。

（六）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1. 扣除世华科技后，发行人 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日的存货跌价准备计提比例均位于同行业计提比例区间内且与同行业可比公司平均计提比例大致相当。由于公司产品适用的终端产品生命周期较短，对于库龄超过 1 年以上的存货，综合考虑产品迭代、市场价格变化、未来销售情况等原因，基于谨慎性原则对其全额计提跌价准备。发行人对 1 年以上库龄存货全额计提跌价准备真实反映存货价值且存货科目列报准确；

2. 发行人应收账款期后回款良好，应收账款坏账准备计提率与同行业可比公司不存在较大差异；

3. 发行人的销售费用、管理费用低于同行业可比公司，与发行人业务规模、客户结构、组织结构、经营场所及人员规模等特点相匹配，符合发行人注重成本管控的经营理念 and 精简高效的企业文化，具有合理性，期间费用列报完整。

4. 发行人从关联方处购入土地及厂房价格是公允的。

（七）说明对各期末应收账款核查过程、核查比例与结论。

1. 核查过程及核查比例

（1）对应收账款函证情况

各报告期末，发行人应收账款的函证情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
应收账款余额（A）	15,606.70	16,360.73	9,819.91
发函金额（B）	14,076.66	14,826.37	9,112.63
发函率(C=B/A)	90.20%	90.62%	92.80%
回函金额（D）	13,476.96	14,763.58	8,808.82
回函率（E=D/B）	95.74%	99.58%	96.67%

各报告期末，应收账款均保持了较高的发函率与回函率，发函率分别为 92.80%、90.62%和 90.20%，回函率分别为 96.67%、99.58%和 95.74%，对未回函的应收账款函证均执行替代程序和期后回款检查。

（2）了解公司产品销售模式，对销售与收款业务关键内部控制进行了解与测试，以评价与应收账款相关内部控制的设计和运行有效性；

（3）取得发行人报告期内销售明细表，统计主要客户范围，获取主要客户的销售合同，查看信用期、结算方式等商业条款情况，关注信用期、结算方式等商业条款在报告期内是否发生变化；

（4）通过全国企业信用信息公示系统、查阅主要客户定期报告等方式获取发行人主要客户的基本工商信息或工商登记资料，重点核查和了解其成立时间、注册资本、注册地、经营范围、法定代表人、股东结构、董监高任职情况等，证实主要客户的基本情况及其真实性，并结合主要客户的公开财务信息，分析其经营情况及资信情况；

（5）对主要客户进行实地走访，通过走访了解主要客户的基本情况、经营状况等，询问客户选择发行人作为供应商的原因以及是否会与发行人保持长久合作等。发行人应收账款的走访情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
执行走访的应收账款余额（a）	11,723.46	12,679.91	7,066.21
应收账款余额（b）	15,606.70	16,360.73	9,819.91



占比（c=a/b）	75.12%	77.50%	71.96%
-----------	--------	--------	--------

注：由于疫情原因，项目组对可成集团、住友集团执行了视频访谈

（6）根据公开披露信息取得同行业可比公司应收账款坏账计提政策，结合同行业可比公司和公司的坏账计提情况进行比较分析，结合期后回款情况分析判断公司应收账款坏账计提的充分性；

（7）取得报告期内公司应收账款明细，对照信用政策，结合期后回款情况，综合分析应收账款是否存在逾期情况。

2. 核查结论

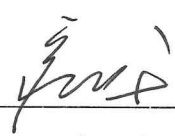
经核查，申报会计师认为：

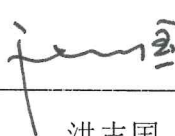
发行人账面确认的应收账款是真实完整的，基本都在信用期内，且期后回款较好，坏账准备计提充分合理且与同行业可比公司计提率不存在重大差异。

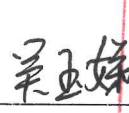
（此页无正文，为容诚专字[2022]230Z0978号《关于隆扬电子（昆山）股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的专项核查意见》之签字盖章页）



中国·北京

中国注册会计师：  
宛云龙

中国注册会计师：  
洪志国

中国注册会计师：  
吴玉娣

2022年3月29日