

关于深圳市绿联科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件  
的审核问询函的回复

---

容诚专字[2023]518Z0206 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国 北京

关于深圳市绿联科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的  
审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2023]518Z0206 号

**深圳证券交易所：**

贵所于 2022 年 7 月 1 日出具的《关于深圳市绿联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审核问询函》（审核函〔2022〕010569 号）（以下简称“《问询函》”）已收悉。对问询函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对深圳市绿联科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“绿联科技”）相关资料进行了核查，现做专项说明如下：

## 目 录

2. 关于线上销售 .....	3
3. 关于主营业务收入及线下销售 .....	60
4. 关于外销收入 .....	109
5. 关于成品采购 .....	120
6. 关于原材料采购 .....	152
7. 关于毛利率 .....	189
8. 关于存货 .....	203
9. 关于销售费用 .....	219
10. 关于研发费用 .....	234
14. 关于员工持股平台与股份支付 .....	253
15. 关于现金分红及资金流水核查 .....	263
17. 关于其他事项 .....	286

## 2. 关于线上销售

申请文件显示：

(1) 发行人以线上销售为主，报告期各期发行人线上销售金额分别为 168,272.50 万元、224,998.63 万元、268,678.76 万元，占主营业务收入的比例分别为 82.41%、82.35%、78.14%，以亚马逊、天猫、京东三个平台的销售为主。

(2) 发行人通过亚马逊平台销售的 100 元-500 元订单占比分别为 32.39%、41.27%、43.14%，远高于天猫和京东。

(3) 发行人线上 B2B 模式销售的主要客户为京东自营，发行人应收京东自营款项均由京东关联方上海邦汇回款。

请发行人：

(1) 说明报告期各期线上 B2C 模式通过亚马逊、天猫、京东三个平台销售的金额、交易次数、平均交易金额、客户数量、人均消费金额、每年单客户平均订单数量，按照单笔交易金额划分的各层销售金额及占比情况，并说明亚马逊平台单笔交易金额 100-500 元订单占比显著高于其他平台的原因；按照单客户订单次数划分的订单数量、销售金额及其占比情况，是否存在不同购买者收货地址多次重复的情形。

(2) 说明与各平台合作的业务流程，包括但不限于交货地点、税务出口及进口报关主体、仓储及运输的承担主体等，报告期各期分别由平台仓、自主仓发货确认收入金额，自主仓发货涉及的主要平台情况，区分平台仓与自主仓说明报告期各期主要线上销售平台的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量是否匹配，相关费率与平台规定是否一致。

(3) 说明不同平台的销售定价方式是否一致，不同平台销售同种产品的价格差异情况，发行人与亚马逊、京东、淘宝等主要平台就相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程。

(4) 说明报告期内是否存在违反平台规定的情形，是否存在被销售平台处罚的情形，是否在亚马逊平台开立多个帐号经营的情形，如存在，请具体说明相关情况。

(5) 说明报告期内是否存在刷单、刷好评的情形，报告期各期购买方与实际付款方不一致的情形涉及的销售金额及相关销售是否存在异常情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并提供根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题53的要求对信息系统可靠性进行核查的专项核查报告，说明对于向京东自营销售的函证、访谈情况，京东自营的其他供应商是否存在由上海邦汇回款的情况。

回复：

一、说明报告期各期线上 B2C 模式通过亚马逊、天猫、京东三个平台销售的金额、交易次数、平均交易金额、客户数量、人均消费金额、每年单客户平均订单数量，按照单笔交易金额划分的各层销售金额及占比情况，并说明亚马逊平台单笔交易金额 100-500 元订单占比显著高于其他平台的原因；按照单客户订单次数划分的订单数量、销售金额及其占比情况，是否存在不同购买者收货地址多次重复的情形。

(一) 报告期各期线上 B2C 模式通过亚马逊、天猫、京东三个平台销售的金额、交易次数、平均交易金额、客户数量、人均消费金额、每年单客户平均订单数量

报告期内，公司通过亚马逊、天猫、京东三个平台的销售的金额、交易次数、平均交易金额、客户数量、人均消费金额、每年单客户平均订单数量等情况如下表所示：

期间	平台	订单金额 (万元)	交易 次数 (万笔)	平均交易 金额 (元/笔)	客户 数量 (万人)	人均消费 金额 (元/人)	每年单客 平均订单 (笔/人)
2022 年	亚马逊	135,281.48	1,065.75	126.94	859.06	157.48	1.24
	天猫	70,243.23	1,417.50	49.55	1,104.90	63.57	1.28
	京东	12,400.18	154.39	80.32	134.70	92.06	1.15
2021 年	亚马逊	137,440.95	1,189.62	115.53	971.40	141.49	1.22
	天猫	60,744.04	1,347.02	45.10	967.37	62.79	1.39
	京东	17,805.44	222.23	80.12	188.78	94.32	1.18
2020 年	亚马逊	115,650.51	1,042.75	110.91	836.26	138.30	1.25
	天猫	55,672.08	1,240.01	44.90	910.88	61.12	1.36

期间	平台	订单金额 (万元)	交易 次数 (万笔)	平均交易 金额 (元/笔)	客户 数量 (万人)	人均消费 金额 (元/人)	每年单客 平均订单 (笔/人)
	京东	24,285.22	298.94	81.24	249.28	97.42	1.20

注：订单金额为客户支付的总金额，京东平台数据为京东 POP、京东 FCS 模式下的数据，不包含京东自营模式下的数据，下同；京东 POP、京东 FCS 模式下，各平台业务数据可实现自动化对接发行人电商业务系统；京东自营模式下，京东为发行人直接客户，京东自营不提供包含终端客户识别、地址识别等字段的明细业务数据。

天猫平台的订单金额、交易次数和客户数量呈现逐年上升趋势；自 2021 年京东将旗下平台的流量向京东自营模式进行引流，在 listing 搜索中，京东平台优先推送自营品牌下的销售链接导致京东 POP 的订单金额、交易次数和客户数量均有所下滑。

(二) 按照单笔交易金额划分的各层销售金额及占比情况，并说明亚马逊平台单笔交易金额 100-500 元订单占比显著高于其他平台的原因

1、报告期内各平台按照单笔交易金额划分的各层销售金额及占比情况如下：

①亚马逊

期间	单笔订单金额 区间	订单数(万个)	下单金额(万元)	订单数占比	金额占比
2022 年度	0<x<=100	571.66	38,559.77	53.64%	28.50%
	100<x<=500	477.52	79,129.74	44.81%	58.49%
	500<x<=1000	12.10	7,886.73	1.14%	5.83%
	1000<x<=2000	3.32	4,434.93	0.31%	3.28%
	2000<x<=5000	0.92	2,677.83	0.09%	1.98%
	x>5000	0.21	2,592.48	0.02%	1.92%
	合计	1,065.75	135,281.48	100.00%	100.00%
2021 年度	0<x<=100	666.60	45,650.85	56.03%	33.21%
	100<x<=500	513.23	81,146.53	43.14%	59.04%
	500<x<=1000	7.18	4,718.07	0.60%	3.43%
	1000<x<=2000	1.78	2,394.51	0.15%	1.74%
	2000<x<=5000	0.65	1,907.45	0.05%	1.39%
	x>5000	0.16	1,623.54	0.01%	1.18%
	合计	1,189.62	137,440.95	100.00%	100.00%
2020 年度	0<x<=100	606.41	41,805.09	58.15%	36.15%
	100<x<=500	430.33	67,075.64	41.27%	58.00%

期间	单笔订单金额区间	订单数(万个)	下单金额(万元)	订单数占比	金额占比
	500<x<=1000	4.30	2,839.34	0.41%	2.46%
	1000<x<=2000	1.18	1,587.48	0.11%	1.37%
	2000<x<=5000	0.43	1,260.16	0.04%	1.09%
	x>5000	0.11	1,082.80	0.01%	0.94%
	<b>合计</b>	<b>1,042.75</b>	<b>115,650.51</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期,发行人在亚马逊平台消费金额区间不超过 500 元的订单数占比分别为 99.42%、99.17%和 **98.45%**,这与发行人绝大多数 SKU 单价低于 500 元的情况相符,消费金额区间在 2000 元以上的订单主要为单笔订单打包购买多个产品或多个 SKU 的情形。

## ②天猫

期间	单笔订单金额区间	订单数(万个)	下单金额(万元)	订单数占比	金额占比
2022 年度	0<x<=100	<b>1,288.99</b>	<b>44,888.11</b>	<b>90.93%</b>	<b>63.90%</b>
	100<x<=500	<b>124.79</b>	<b>20,987.29</b>	<b>8.80%</b>	<b>29.88%</b>
	500<x<=1000	<b>2.45</b>	<b>1,650.36</b>	<b>0.17%</b>	<b>2.35%</b>
	1000<x<=2000	<b>0.75</b>	<b>1,052.48</b>	<b>0.05%</b>	<b>1.50%</b>
	2000<x<=5000	<b>0.48</b>	<b>1,290.38</b>	<b>0.03%</b>	<b>1.84%</b>
	x>5000	<b>0.04</b>	<b>374.60</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.53%</b>
	<b>合计</b>	<b>1,417.50</b>	<b>70,243.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
2021 年度	0<x<=100	1,244.56	40,302.11	92.39%	66.35%
	100<x<=500	99.26	16,593.07	7.37%	27.32%
	500<x<=1000	2.00	1,343.11	0.15%	2.21%
	1000<x<=2000	0.78	1,107.61	0.06%	1.82%
	2000<x<=5000	0.39	1,047.09	0.03%	1.72%
	x>5000	0.04	351.06	0.00%	0.58%
	<b>合计</b>	<b>1,347.02</b>	<b>60,744.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
2020 年度	0<x<=100	1,145.55	37,740.31	92.38%	67.79%
	100<x<=500	92.05	15,279.87	7.42%	27.45%
	500<x<=1000	1.67	1,126.34	0.13%	2.02%
	1000<x<=2000	0.54	737.80	0.04%	1.33%
	2000<x<=5000	0.18	515.08	0.01%	0.93%

期间	单笔订单金额区间	订单数(万个)	下单金额(万元)	订单数占比	金额占比
	x>5000	0.03	272.67	0.00%	0.49%
	合计	<b>1,240.01</b>	<b>55,672.08</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期,发行人在天猫平台消费金额区间不超过 500 元的订单数占比分别为 99.80%、99.76%和 **99.73%**,这与发行人绝大多数 SKU 单价低于 500 元的情况相符,消费金额区间在 2000 元以上的订单主要为绿联私有云系列、阵列磁盘柜产品以及单笔订单打包购买多个产品或多个 SKU 的情形。

### ③京东

期间	单笔订单金额区间	订单数(万个)	下单金额(万元)	订单数占比	金额占比
2022 年度	0<x<=100	<b>126.59</b>	<b>5,647.75</b>	<b>81.99%</b>	<b>45.55%</b>
	100<x<=500	<b>25.84</b>	<b>4,716.98</b>	<b>16.73%</b>	<b>38.04%</b>
	500<x<=1000	<b>1.46</b>	<b>957.76</b>	<b>0.94%</b>	<b>7.72%</b>
	1000<x<=2000	<b>0.37</b>	<b>506.94</b>	<b>0.24%</b>	<b>4.09%</b>
	2000<x<=5000	<b>0.12</b>	<b>366.85</b>	<b>0.08%</b>	<b>2.96%</b>
	x>5000	<b>0.02</b>	<b>203.90</b>	<b>0.02%</b>	<b>1.64%</b>
	合计	<b>154.39</b>	<b>12,400.18</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
2021 年度	0<x<=100	180.38	8,203.25	81.17%	46.07%
	100<x<=500	39.48	6,996.23	17.76%	39.29%
	500<x<=1000	1.67	1,114.51	0.75%	6.26%
	1000<x<=2000	0.48	664.70	0.22%	3.73%
	2000<x<=5000	0.17	520.15	0.08%	2.92%
	x>5000	0.04	306.60	0.02%	1.72%
	合计	<b>222.23</b>	<b>17,805.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
2020 年度	0<x<=100	234.50	11,213.39	78.44%	46.17%
	100<x<=500	62.15	10,474.92	20.79%	43.13%
	500<x<=1000	1.59	1,053.86	0.53%	4.34%
	1000<x<=2000	0.48	664.87	0.16%	2.74%
	2000<x<=5000	0.18	541.51	0.06%	2.23%
	x>5000	0.04	336.67	0.01%	1.39%
	合计	<b>298.94</b>	<b>24,285.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期,发行人在京东平台消费金额区间不超过 500 元的订单数占比分

别为 99.23%、98.93%、**98.72%**，这与发行人绝大多数 SKU 单价低于 500 元的情况相符，消费金额区间在 2000 元以上的订单主要为绿联工程级网线以及单笔订单打包购买多个产品或多个 SKU 的情形。

此外，亚马逊平台单笔交易金额在 100-500 元区间的订单占比分别为 41.27%、43.14%、**44.81%**，高于天猫和京东同交易金额区间的订单占比。由于亚马逊为海外知名跨境电商平台，消费群体位于全球各地，货物运输成本及平台费高于国内平台，因此卖家为保证产品在亚马逊等平台利润水平，产品境外定价一般高于国内线上平台，从而相应的该平台下单笔交易金额高于天猫及京东平台。基于 2022 年 8 月 9 日时点上，随机抽取一款各平台同时在售公司主要产品之一扩展坞，对应价格信息分别如下图所示：

### ①亚马逊

**UGREEN USB C Hub, 6-in-1 USB C to USB Adapter, 4K HDMI Adapter Multiport Dongle, 3 USB 3.0 Ports, SD/TF Card Reader, USB Converter Compatible with Laptop, MacBook Pro, iPad and More Type C Devices**

Visit the UGREEN Store  
 ★★★★★ 7,173 ratings | 209 answered questions  
 Amazon's Choice In USB Hubs by UGREEN

**\$24.99**  
 Get Fast, Free Shipping with Amazon Prime & FREE Returns

**Coupon:**  Save an extra \$2 when you apply this coupon. Terms

Get \$50 off instantly: Pay \$0.00 \$24.99 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card. No annual fee.

Extra Savings Promotion Available. 3 Applicable Promotion(s)

Brand	UGREEN
Hardware Interface	MicroSD, USB Type C, HDMI, USB 3.0
Number of Ports	6
Compatible Devices	Tablets, iMac, iPad, Laptops
Item Dimensions LxWxH	4.5 x 1.4 x 0.8 inches

**\$24.99**  
 Get Fast, Free Shipping with Amazon Prime & FREE Returns

FREE delivery Sunday, August 14 if you spend \$25 on items shipped by Amazon  
 Or fastest delivery Thursday, August 11. Order within 2 hrs 33 mins

Deliver to Phoenix 85001  
**In Stock.**  
 Qty: 1

**Add to Cart**  
**Buy Now**

Secure transaction  
 Ships from Amazon  
 Sold by UGREEN GROUP LIMIT...  
 Details

### ②天猫



**6合1 (深空灰)** 公益宝贝

**HDMI+读卡+USB**

绿联拓展坞扩展Type-C笔记本USB分线3雷电4HDMI多接口网线转换器  
 转接头适用于苹果电脑MacBookPro华为iPad手机  
 十口拓展 4K高清 支持PD100W快充 1G文件3秒  
 天猫电器城 正快省新 闪电到家 超值包邮

**88会员节** 此商品热卖中, 请尽快购买!

价格 ¥149.00  
**88狂欢 ¥139.00 88会员节**

运费 广东广州 至 深圳 罗湖区 桂园街道 快递 0.00  
 24:00前付款, 承诺8月11日送达, 晚到必赔

月销量 **1万+** 送天猫积分 **13**

颜色分类: [Color selection grid]

长度: **0.15m**

数量: 1 件 有货

★ 收藏商品 (303581人气) 举报

**立即购买** **加入购物车**

## ③ 京东



**绿联**

绿联 (UGREEN) Type-C扩展坞HDMI线转接头通用苹果Mac华为笔记本电脑转换器  
 投屏 USB-C拓展坞六合一读卡器

此商品将于2022-08-11,00点结束闪购特卖, 绿联品牌闪购专场 [查看>](#)

**品牌闪购** 距离结束 1 天 11 : 19 : 24

闪购价 **¥139.00** 降价通知 累计评价 5000+

优惠券 **满200减30**

配送至 广东深圳市宝安区新安街道 有货  
 支持 可配送全球 | 30天质保 | 7天价保 | 极速审核 | 在线支付免运费

**京东物流** 次日达 | 送货上门 | 预约送货

由 京东 发货, 绿联旗舰店 提供售后服务. 23:10前下单, 预计明天(08月10日)送达

京东服务: 2年全保换新 ¥10.90 | 2年免费换新 ¥15.00 | 1年升级换新 ¥9.00  
 办公设备安装 ¥119.00

白条分期: 不分期 | ¥47.04 x 3期 | ¥23.85 x 6期 | ¥12.32 x 12期 | ¥6.53 x 24期

♥ 关注 1 对比 举报

由以上截图信息显示, 该款 6 合 1 扩展坞在亚马逊、天猫、京东的售价分别为 24.99 美元 (换算为人民币约 169 元)、139.00 元、139.00 元。同行业可比公司亦存在境外平台定价高于境内的情形, 基于 2022 年 8 月 9 日时点, 安克创新 PD65W 氮化镓充电器在亚马逊、天猫、京东的售价分别为 59.99 美元 (换算为人民币约 405 元)、329 元、329 元; 品胜 (Pisen) 适用苹果 PD20W 快充充电头在亚马逊、天猫、京东的售价分别为 10.99 美元 (换算为人民币约 74 元)、29.99 元、29.99 元。通过对比同行业公司代表性产品在各平台定价信息, 在亚马逊平台定价均显著高于境内平台, 因此发行人在亚马逊平台定价较高的情况符合行业惯例。

此外，公司在亚马逊平台推广销售的产品定位为销售精品充电类、数据拓展类、蓝牙耳机等订单单价较高的产品，而天猫及京东平台则包含手机膜、充电线、支架类等订单单价较低的产品。因此，亚马逊平台单笔交易金额 100-500 元订单占比显著高于其他平台。

## 2、报告期内，亚马逊、天猫、京东三个平台销售额前十 SKU 情况如下：

### ①亚马逊

年份	SKU	一级品类	三级品类名称	单价 (元)	产品收入金 额(万元)	平台收入 占比
2022 年度	70410	传输类产品	扩展坞	158.29	2,329.29	2.02%
	40737	充电类产品	旅充/桌充	398.00	2,053.11	1.78%
	30768	传输类产品	共享切换器	207.21	1,862.90	1.61%
	70336	传输类产品	集线器	95.16	1,561.03	1.35%
	50737	传输类产品	有线网卡	104.51	1,444.75	1.25%
	60515	传输类产品	扩展坞	256.76	1,414.93	1.23%
	40747	充电类产品	旅充/桌充	413.25	1,288.50	1.12%
	30333	传输类产品	读卡器	107.85	1,158.58	1.00%
	60449	充电类产品	旅充/桌充	68.24	1,099.86	0.95%
	80606	音视频类产品	蓝牙耳机	142.49	1,080.91	0.94%
合计				-	15,293.85	13.24%
2021 年度	60450	充电类产品	旅充/桌充	96.70	2,324.52	2.02%
	70410	传输类产品	扩展坞	143.48	1,976.64	1.72%
	60451	充电类产品	旅充/桌充	95.35	1,926.86	1.68%
	30768	传输类产品	共享切换器	197.82	1,791.46	1.56%
	30756	音视频类产品	音频线/色差线	92.74	1,427.06	1.24%
	60449	充电类产品	旅充/桌充	63.70	1,413.51	1.23%
	80606	音视频类产品	蓝牙耳机	168.79	1,332.23	1.16%
	30333	传输类产品	读卡器	105.45	1,323.68	1.15%
	50737	传输类产品	有线网卡	101.21	1,211.64	1.05%
	70336	传输类产品	集线器	96.38	1,162.86	1.01%
合计				-	15,890.46	13.83%
2020 年度	20254	传输类产品	有线网卡	97.98	1,903.05	1.94%
	30756	音视频类产品	音频线/色差线	102.58	1,863.43	1.90%
	30768	传输类产品	共享切换器	217.36	1,785.49	1.82%

年份	SKU	一级品类	三级品类名称	单价 (元)	产品收入金额 (万元)	平台收入占比
	30333	传输类产品	读卡器	106.07	1,574.96	1.61%
	20256	传输类产品	有线网卡	110.12	1,368.59	1.40%
	50748	移动周边类产品	手机平板支架	82.25	1,262.18	1.29%
	30724	音视频类产品	声卡	86.64	1,075.19	1.10%
	50743	存储类产品	移动硬盘盒	105.50	1,040.41	1.06%
	50394	移动周边类产品	手机平板支架	192.93	1,020.36	1.04%
	11260	传输类产品	成品网线	51.52	1,013.09	1.03%
合计				-	<b>13,906.73</b>	<b>14.21%</b>

②天猫

年份	SKU	一级品类	三级品类名称	单价 (元)	产品收入金额 (万元)	平台收入占比
2022年度	20760	充电类产品	旅充/桌充	25.16	1,530.69	2.43%
	90206	音视频类产品	蓝牙耳机	147.95	1,501.96	2.38%
	10493	充电类产品	Lightning 数据充电线	42.68	1,181.94	1.87%
	90235	移动周边类产品	手机平板支架	53.21	861.84	1.37%
	20728	充电类产品	Lightning 数据充电线	31.57	853.14	1.35%
	60748	充电类产品	Lightning 数据充电线	49.34	590.77	0.94%
	10944	音视频类产品	无线投屏器	165.82	472.15	0.75%
	50394	移动周边类产品	手机平板支架	56.02	451.31	0.72%
	90312	移动周边类产品	笔记本支架	56.27	341.66	0.54%
	80133	传输类产品	扩展坞	213.83	340.39	0.54%
合计				-	<b>8,125.84</b>	<b>12.89%</b>
2021年度	20760	充电类产品	旅充/桌充	26.13	1,452.03	2.66%
	10493	充电类产品	Lightning 数据充电线	44.74	1,026.76	1.88%
	20728	充电类产品	Lightning 数据充电线	32.89	652.25	1.20%
	60748	充电类产品	Lightning 数据充电线	51.89	565.78	1.04%
	80708	移动周边类产品	手机平板支架	36.72	560.00	1.03%
	50127	存储类产品	智能云存储	2,023.68	432.46	0.79%

年份	SKU	一级品类	三级品类名称	单价(元)	产品收入金额(万元)	平台收入占比
	70986	移动周边类产品	手机保护膜	20.54	370.16	0.68%
	80889	传输类产品	蓝牙接收和发射器	30.49	322.45	0.59%
	30849	存储类产品	移动硬盘盒	85.15	300.28	0.55%
	80315	充电类产品	Lightning 数据充电线	39.95	286.52	0.52%
合计				-	<b>5,968.69</b>	<b>10.94%</b>
2020年度	10493	充电类产品	Lightning 数据充电线	45.96	838.81	1.71%
	30777	充电类产品	旅充/桌充	28.15	743.48	1.51%
	20760	充电类产品	旅充/桌充	30.13	438.35	0.89%
	60748	充电类产品	Lightning 数据充电线	54.48	430.02	0.88%
	20728	充电类产品	Lightning 数据充电线	33.41	428.41	0.87%
	30722	传输类产品	蓝牙接收和发射器	25.82	410.01	0.84%
	40873	传输类产品	扩展坞	239.93	375.25	0.76%
	30584	充电类产品	Lightning 数据充电线	37.48	342.70	0.70%
	30849	存储类产品	移动硬盘盒	82.21	341.59	0.70%
	30848	存储类产品	移动硬盘盒	31.01	299.69	0.61%
合计				-	<b>4,648.33</b>	<b>9.47%</b>

注：此处仅包含天猫旗舰店的数据。

### ③ 京东

年份	SKU	一级品类	三级品类名称	单价(元)	产品收入金额(万元)	平台收入占比
2022年度	40576	存储类产品	光驱	147.26	341.03	3.32%
	20760	充电类产品	旅充/桌充	26.38	289.35	2.82%
	10493	充电类产品	Lightning 数据充电线	43.25	261.95	2.55%
	30849	存储类产品	移动硬盘盒	80.92	261.69	2.55%
	30848	存储类产品	移动硬盘盒	32.30	242.58	2.36%
	20328	充电类产品	旅充/桌充	23.49	178.72	1.74%
	50744	音视频类产品	切换器	159.93	165.28	1.61%
	40873	传输类产品	扩展坞	206.30	161.72	1.57%
	50708	音视频类产品	分配器	210.78	156.19	1.52%

年份	SKU	一级品类	三级品类名称	单价(元)	产品收入金额(万元)	平台收入占比
	60738	音视频类产品	视频转换器	25.71	155.17	1.51%
合计				-	2,213.69	21.55%
2021年度	60738	音视频类产品	视频转换器	25.91	552.98	3.73%
	20760	充电类产品	旅充/桌充	28.13	378.73	2.56%
	40873	传输类产品	扩展坞	223.97	377.70	2.55%
	40576	存储类产品	光驱	149.77	340.31	2.30%
	10493	充电类产品	Lightning 数据充电线	45.89	339.72	2.29%
	30848	存储类产品	移动硬盘盒	32.78	337.97	2.28%
	50209	传输类产品	扩展坞	115.67	294.92	1.99%
	30849	存储类产品	移动硬盘盒	83.40	271.26	1.83%
	10919	传输类产品	扩展坞	154.85	219.94	1.49%
	10937	音视频类产品	音视频采集卡	481.94	216.97	1.47%
合计				-	3,330.51	22.49%
2020年度	10493	充电类产品	Lightning 数据充电线	47.65	869.17	4.27%
	40873	传输类产品	扩展坞	237.71	669.78	3.29%
	30777	充电类产品	旅充/桌充	29.55	669.51	3.29%
	50209	传输类产品	扩展坞	120.43	501.56	2.46%
	60559	传输类产品	扩展坞	125.68	477.94	2.35%
	60738	音视频类产品	视频转换器	26.08	440.94	2.17%
	60356	音视频类产品	无线投屏器	157.80	351.23	1.73%
	30722	传输类产品	蓝牙接收和发射器	25.93	347.80	1.71%
	40576	传输类产品	光驱	142.14	328.79	1.62%
	30848	存储类产品	移动硬盘盒	29.90	319.41	1.57%
合计				-	4,976.14	24.46%

报告期，亚马逊、天猫和京东主要销售商品品类及对应单价如上表所示，天猫和京东平台主要销售的产品包含了手机膜、充电线、支架类、硬盘盒等单价较低产品，而亚马逊平台销售的产品单价较高，因此，亚马逊平台单笔交易金额在100-500元区间的订单占比较高。

综上，发行人产品品类众多，覆盖了手机、电脑各类周边配件，而产品线的主要售价区间涵盖了0-500的金额区间，结合前述不同平台销售产品的综合费率

差异决定了公司销售产品的策略的不同,进而导致不同平台主要推广销售不同类别产品,因此,亚马逊平台的单笔交易金额显著高于其他平台,符合交易实际情况,具有合理性。

(三) 按照单客户订单次数划分的订单数量、销售金额及其占比情况, 是否存在不同购买者收货地址多次重复的情形

### 1、按照单客户订单次数划分的订单数量、销售金额及其占比情况

#### ①亚马逊

期间	下单频率	订单数量(万个)	下单金额(万元)	下单金额占比	订单数量占比
2022年	=1	726.46	83,607.78	61.80%	68.16%
	=2	189.84	25,415.25	18.79%	17.81%
	=3	68.06	10,164.01	7.51%	6.39%
	=4	31.17	5,090.05	3.76%	2.92%
	=5	16.43	2,885.86	2.13%	1.54%
	>5	33.78	8,118.52	6.00%	3.17%
2021年	=1	826.36	89,245.69	64.94%	69.46%
	=2	212.64	25,244.92	18.37%	17.87%
	=3	72.31	9,503.97	6.92%	6.08%
	=4	31.16	4,480.38	3.26%	2.62%
	=5	15.73	2,504.34	1.82%	1.32%
	>5	31.42	6,450.99	4.70%	2.64%
2020年	=1	722.16	76,172.08	68.49%	72.37%
	=2	173.60	20,060.78	18.04%	17.40%
	=3	53.80	6,853.77	6.16%	5.39%
	=4	21.28	3,028.96	2.72%	2.13%
	=5	10.03	1,572.34	1.41%	1.01%
	>5	17.06	3,525.34	3.18%	1.70%

#### ②天猫

期间	下单频率	订单数量(万个)	下单金额(万元)	下单金额占比	订单数量占比
2022年	=1	896.90	42,162.80	60.02%	63.27%
	=2	298.10	14,878.59	21.18%	21.03%

期间	下单频率	订单数量 (万个)	下单金额 (万元)	下单金额占比	订单数量占比
	=3	112.43	5,996.39	8.54%	7.93%
	=4	49.06	2,823.50	4.02%	3.46%
	=5	23.73	1,492.08	2.12%	1.67%
	>5	37.28	2,889.87	4.11%	2.63%
2021 年	=1	739.83	30,403.06	50.05%	54.92%
	=2	298.24	13,384.51	22.03%	22.14%
	=3	135.94	6,515.77	10.73%	10.09%
	=4	68.87	3,535.91	5.82%	5.11%
	=5	37.69	2,078.05	3.42%	2.80%
	>5	66.47	4,826.73	7.94%	4.93%
2020 年	=1	710.40	28,663.98	51.49%	57.29%
	=2	267.68	12,151.43	21.83%	21.59%
	=3	116.45	5,732.62	10.30%	9.39%
	=4	58.09	3,085.78	5.54%	4.68%
	=5	31.29	1,789.51	3.21%	2.52%
	>5	56.1	4,248.75	7.64%	4.52%

③ 京东

期间	下单频率	订单数量 (万个)	下单金额 (万元)	下单金额占比	订单数量占比
2022 年	=1	120.11	8,512.73	68.65%	77.79%
	=2	23.43	2,187.32	17.64%	15.17%
	=3	5.86	725.08	5.85%	3.80%
	=4	2.07	320.14	2.58%	1.34%
	=5	0.95	184.18	1.49%	0.62%
	>5	1.98	470.73	3.80%	1.28%
2021 年	=1	164.82	11,474.68	64.44%	74.17%
	=2	37.24	3,308.77	18.58%	16.76%
	=3	10.60	1,181.91	6.64%	4.77%
	=4	4.05	568.55	3.19%	1.82%
	=5	1.89	326.59	1.83%	0.85%
	>5	3.63	944.93	5.30%	1.65%
2020 年	=1	214.09	15,527.22	63.94%	71.62%

期间	下单频率	订单数量(万个)	下单金额(万元)	下单金额占比	订单数量占比
	=2	53.73	4,650.62	19.15%	17.97%
	=3	16.54	1,729.35	7.12%	5.53%
	=4	6.35	791.57	3.26%	2.12%
	=5	3.01	439.76	1.81%	1.01%
	>5	5.23	1,146.69	4.73%	1.74%

结合前述，由于公司在 3C 消费电子周边产品领域品牌知名度高，产品在线上平台排名靠前，且公司产品品类众多，覆盖了手机、电脑各类周边配件，并有各类耳机、存储、生活创意类电子产品，覆盖消费者生活、工作、出行各种场景，因此，消费者一年内多次下单购买绿联产品的情形较为常见。总体来看，各平台客户下单频率小于等于 2 次占比较高，符合发行人产品日常使用定位；分平台来看，天猫平台下客户下单频率高于其他平台，这是由于天猫平台产品线最全面，主推产品包含了手机壳膜类、充电线等日常消耗用品，客户对该类产品的使用需求频次较高，复购频率更高，进而导致下单频率偏高。此外，由于天猫平台客户中存在中小贸易商、集运商，因此天猫平台下单频率高于其他平台。

## 2、通过执行一个地址对应多个用户情况的分析，发行人存在不同购买者收货地址多次重复的情形

公司在亚马逊平台使用 FBA 配送货服务，该平台下商品货物的分拣与发货均由亚马逊完成。由于亚马逊平台买家信息隐私政策，FBA 模式下发行人无法获取除订单信息之外的其他买家个人隐私信息。因此，针对亚马逊平台的销售无法执行买家收货地址分析程序。申报会计师通过对亚马逊平台执行下单时间分布、下单频率分析、大额用户分析、高频用户分析、后台查看重点用户订单信息等其他核查程序进行核查，亚马逊平台下无显著数据异常情形。客户下单时间符合正常作息规律，大部分客户年度下单频率较低，大额、高频用户主要为亚马逊全球购客户且对应订单信息各字段无显著集中趋势，因此该平台下刷单风险较低。

通过对天猫和京东平台的交易订单信息进行分析，一个地址对应多个用户情况如下：

### ① 天猫

期间	同一地址对应用户数	地址数 (个)	地址数占比	订单数 (万个)	下单金额 (万元)	金额占比
2022 年	=1	11,279,443	96.61%	1,269.70	63,479.54	90.37%
	=2	288,415	2.47%	66.76	3,233.43	4.60%
	=3	49,647	0.43%	16.61	764.18	1.09%
	=4	19,137	0.16%	8.49	377.43	0.54%
	=5	9,726	0.08%	5.40	243.39	0.35%
	>5	28,315	0.24%	50.55	2,145.26	3.05%
2021 年	=1	10,287,142	97.54%	1,224.98	56,041.05	92.26%
	=2	171,002	1.62%	40.72	1,668.10	2.75%
	=3	38,689	0.37%	13.65	542.53	0.89%
	=4	15,454	0.15%	7.23	287.44	0.47%
	=5	8,442	0.08%	4.93	189.91	0.31%
	>5	25,879	0.25%	55.51	2,015.02	3.32%
2020 年	=1	9,548,993	97.98%	1,155.41	52,316.56	93.97%
	=2	133,179	1.37%	32.2	1,355.23	2.43%
	=3	28,488	0.29%	10.13	412.13	0.74%
	=4	11,435	0.12%	5.39	213.17	0.38%
	=5	5,956	0.06%	3.48	136.98	0.25%
	>5	17,629	0.18%	33.4	1,238.01	2.22%

② 京东

期间	同一地址对应用户数	地址数 (个)	地址数占比	订单数 (万个)	下单金额 (万元)	金额占比
2022 年	=1	1,334,626	98.39%	146.88	11,787.27	95.06%
	=2	14,937	1.10%	3.33	311.41	2.51%
	=3	3,106	0.23%	1.02	92.27	0.74%
	=4	1,272	0.09%	0.55	42.87	0.35%
	=5	726	0.05%	0.39	29.80	0.24%
	>5	1,811	0.13%	2.22	136.56	1.10%
2021 年	=1	1,876,415	98.23%	210.39	16,846.42	94.61%
	=2	23,136	1.21%	5.2	491.04	2.76%
	=3	4,783	0.25%	1.58	130.82	0.73%
	=4	2,006	0.11%	0.88	67.14	0.38%
	=5	1,100	0.06%	0.59	43.07	0.24%

期间	同一地址 对应用 户数	地址数 (个)	地址数 占比	订单数 (万个)	下单金额 (万元)	金额 占比
	>5	2,814	0.15%	3.57	226.94	1.27%
2020 年	=1	2,518,872	98.36%	285.16	23,108.54	95.16%
	=2	29,856	1.17%	6.77	619.03	2.55%
	=3	5,928	0.23%	1.99	172.3	0.71%
	=4	2,284	0.09%	1.01	83.46	0.34%
	=5	1,221	0.05%	0.67	56.69	0.23%
	>5	2,800	0.11%	3.34	245.09	1.01%

由上表所示，报告期内天猫平台一个收货地址主要只对应一个用户，报告期内对应一个用户的地址数量占比稳定在 **96%** 以上；一个收货地址对应的用户数在 5 个以上区间的金额占比每年分别为 2.22%、3.32% 和 **3.05%**，相比其他平台占比较高。经核查，对应多个用户的地址主要为学校和多宝网。由于学校快递不会配送到宿舍，需要学生去校内快递代收点取件。因此，学生下单时主要留学校地址，不会具体到宿舍地址。而多宝集运 (<https://www.manybo.com/hongkong>) 为第三方集运商，主要经营中国大陆至中国香港的网购转运业务。该集运商为中小企业贸易商客户，其商业模式为第三方电商平台下单采购或直接通过订单链接代顾客在电商平台一键下单，然后通过自营网站或其他渠道销售赚取差价。该模式下往往货物会集中发往同一个转运地点，进而向中国香港、中国台湾等地区转发。其官网截图如下：



报告期内，京东平台下一个收货地址主要只对应一个用户，报告对应一个用户的地址数量占比稳定在 98% 以上；一个收货地址对应的用户数在 5 个以上的金额占比每年分别为 1.01%、1.27% 和 **1.10%**，经核查，对应多个用户的地址主要为学校和商业大厦。由于较多学校设置了集中快递代收点，需要老师和学生去校内快递代收点取件。老师和学生下单时主要留学校地址，不会具体到宿舍地址，因此学校地址会对应多个用户。由于部分商业大厦人员收件信息未写明具体楼层和单元或是大厦或大厦商户亦设置了统一收货点（例如大厦一层代收点或地址仅写到某一层某公司），因此同个商业大厦地址会对应多个用户信息。

综上所述，对于多个用户对应一个收货地址的情况，通常存在以下原因：同一收货地址下出现家庭或多人员居住、办公、就读的情形（学校、办公大厦）；收货地址为转运公司或代理收货公司地址，该类转运公司根据其内部系统记录的信息对应中转包裹，通过转运配送后最终交付至收件人，上述情况属于消费者下单地址常见情形，具有合理性，且占比很低不存在明显异常的情形。

二、说明与各平台合作的业务流程，包括但不限于交货地点、税务出口及进口报关主体、仓储及运输的承担主体等，报告期各期分别由平台仓、自主仓发货确认收入金额，自主仓发货涉及的主要平台情况，区分平台仓与自主仓说明报告期各期主要线上销售平台的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量是否匹配，相关费率与平台规定是否一致

(一) 说明与各平台合作的业务流程，包括但不限于交货地点、税务出口及进口报关主体、仓储及运输的承担主体等

报告期内，公司通过亚马逊、京东、天猫、速卖通、Lazada、Shopee 六大线上销售平台实现的销售收入占线上平台销售收入比重分别为 99.22%、98.31% 和 97.12%，基本涵盖了全部线上交易。根据公司与平台合作模式不同，公司前六大平台的交货地点、税务出口及进口报关主体、仓储及运输的承担主体存在一定的区别。具体情况如下：

## 1、境内销售平台

### (1) 线上 B2C

报告期内，公司与境内主要线上 B2C 平台合作的业务流程如下：

销售模式	销售平台	仓储物流模式	交给平台地点	最终交付前仓储承担主体	尾程运输承担主体
线上 B2C	京东 POP	平台入仓	平台仓库	平台仓储	平台负责配送
		自主仓发货	直发客户，不经平台仓	自主仓库仓储	第三方物流公司负责配送
	天猫	平台入仓	平台仓库	平台仓储	平台负责配送
		自主仓发货	直发客户，不经平台仓	自主仓库仓储	第三方物流公司负责配送

注：境内平台销售不涉及税务出口及进口报关。

平台入仓模式指公司将产品运至境内电商平台仓库，由电商平台提供产品储存、配送等综合仓储物流服务；自主仓发货模式指客户在各电商平台下单付款后，公司通过快递公司由自主仓发货至客户指定地点。

公司境内 B2C 平台主要为京东 POP 和天猫。公司线上 B2C 模式中，公司销量较大的 SKU 通过平台仓发货，在平台仓缺货及销量相对较低的 SKU 主要通过自主仓发货，并通过第三方物流公司进行配送。

## (2) 线上 B2B

线上 B2B 模式下，平台为公司的客户，交货地点均为平台仓库，公司与平台根据双方签署的协议进行结算。在交货给平台前，均由公司自主仓库进行仓储。公司在货物交付给平台仓库后，后续运输由平台负责。

## 2、境外销售平台

报告期内，公司与境外主要第三方电商平台合作的业务流程如下：

销售模式	销售平台	仓储物流模式	交给平台地点	税务出口主体	进口报关主体	仓储承担主体	尾程运输承担主体
线上 B2C	亚马逊	平台入仓	平台仓库	绿联进出口/绿联工控/绿联科技	香港绿联/美国绿联/绿联集团/UGREEN GROUP/第三方物流商	平台仓储	平台负责配送
		自主仓发货	直发客户，不经平台	绿联进出口	美国绿联	自主仓库仓储	第三方物流公司负责配送
	速卖通	平台入仓	平台仓库	绿联进出口	绿联科技/第三方物流商	平台仓储	平台负责配送
		自主仓发货	直发客户，不经平台	绿联进出口（1210模式）/第三方物流公司（直邮小包模式）	终端消费者	自主仓库仓储	第三方物流公司负责配送
			平台分拣中心	绿联进出口（1210模式）/平台（直邮小包模式）	终端消费者	自主仓库仓储	平台负责配送
		第三方仓发货	直发第三方仓库，不经平台	绿联进出口/绿联工控/	第三方物流商	第三方仓储	第三方物流公司负责配送
	Lazada	平台入仓	平台仓库	绿联进出口/绿联工控/	第三方物流商	平台仓储	平台负责配送
		自主仓发货	平台分拣中心	绿联进出口（1210模式）/平台（直邮小包模式）	终端消费者	自主仓库仓储	平台负责配送
	Shopee	平台入仓	平台仓库	绿联进出口/绿联工控/	第三方物流商	平台仓储	平台负责配送
		自主仓发货	平台分拣中心	绿联进出口（1210模式）/平台（直邮小包模式）	终端消费者	自主仓库仓储	平台负责配送

注：亚马逊平台基本通过平台仓发货，个别销量较大的订单选择自主仓发货。

公司境外仓储物流模式主要为平台入仓和自主仓发货模式。公司境外的主要平台均存在平台入仓模式，货物从自主仓发货至平台仓，并由平台负责仓储及尾程配送，税务出口主体为境内主体公司，进口报关主体为公司境外销售子公司或

第三方物流商。针对自主仓发货方式，在直邮小包模式下，若通过平台物流进行配送，货物直接从自主仓发往平台在境内的分拣中心，并由平台负责报关出口及尾程派送，若通过第三方物流进行配送，货物直接通过第三方物流公司配送至终端消费者，不经过平台，并由第三方物流公司负责出口报关及尾程派送；在 1210 模式（保税跨境贸易电子商务，1210 为海关监管方式代码）下，公司通过专业的数字化通关服务商将货物从自主仓发往平台物流在香港的分拣中心，并由平台负责尾程派送，税务出口主体为境内主体公司。通过自主仓发货方式的销售，进口报关主体均为终端消费者。

## （二）报告期各期分别由平台仓、自主仓发货确认收入金额，自主仓发货涉及的主要平台情况

线上 B2B 模式下，平台为公司的客户，公司将货物交给平台后，公司与平台根据双方签署的协议进行结算。针对终端消费者销售情况，由平台方负责，故以下数据不包括线上 B2B 模式的销售数据。

### 1、平台仓、自主仓发货对应的收入情况

报告期内，公司通过亚马逊、京东、天猫、速卖通、Lazada、Shopee 等电商平台在线上销售并通过平台仓、自主仓或第三方仓方式发货，不同发货方式对应的销售金额情况如下：

单位：万元

销售模式	发货方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比 (%)	销售金额	占比 (%)	销售金额	占比 (%)
线上 B2C	平台仓	170,409.74	77.27	161,235.11	75.96	145,601.43	76.97
	自主仓	48,234.62	21.87	50,102.71	23.61	43,261.54	22.87
	第三方仓	1,906.05	0.86	914.48	0.43	298.10	0.16
合计		220,550.41	100.00	212,252.30	100.00	189,161.08	100.00

从上表可知，报告期各期，公司主要通过平台仓和自主仓两种模式发货。报告期各期，平台仓发货比例分别为 76.97%、75.96% 和 **77.27%**，在亚马逊平台的销售及在天猫和京东平台销量较高的 SKU 均通过平台仓发货；报告期各期，自主仓发货比例分别为 22.87%、23.61% 和 **21.87%**，自主仓发货主要为速卖通、Lazada 和 Shopee 等平台的销售。报告期，速卖通、Lazada 和 Shopee 主要通过

自主仓发货，通过国际直邮方式委托平台或第三方物流公司配送至终端消费者。报告期各期，通过第三方仓发货的占比分别为 0.16%、0.43%和 **0.86%**，比例极低，主要为速卖通平台在俄罗斯地区的销售由第三方仓发货。

## 2、自主仓发货涉及的主要平台情况

报告期内，线上 B2C 模式下，公司通过自主仓发货涉及的主要平台以及自主仓发货对应的销售金额及占比情况具体如下：

单位：万元、%

平台	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
亚马逊	484.68	0.42	-	-	-	-
京东	2,101.49	26.01	2,226.82	17.36	2,031.48	10.73
天猫	20,959.65	32.82	22,164.19	40.33	19,642.39	39.91
速卖通	7,559.76	73.83	10,116.77	89.59	9,793.50	97.36
Lazada	4,101.78	70.59	5,282.66	78.66	5,661.87	87.19
Shopee	6,049.78	69.30	6,354.69	90.36	4,618.22	96.05
其他	6,977.48	83.76	3,957.57	87.09	1,514.08	86.61
合计	48,234.62	21.87	50,102.71	23.61	43,261.54	22.87

注：占比系自主仓发货对应的销售金额占该平台 B2C 模式销售金额的比例。

报告期各期，公司在速卖通、Lazada 和 Shopee 平台通过自主仓发货的比例均超过 **65%**，占比较高，主要原因系此三大平台主要通过国际直邮模式交付，自主仓发货的比例较高。其他平台主要为国内新兴电商平台，包括拼多多、抖音等平台，销售金额较小，通过自主仓发货比例较大。

报告期各期，公司在京东平台和天猫平台通过自主仓发货的比例均低于 50%，**京东平台通过自主仓发货的比例**呈逐年增加趋势，主要原因系①通过平台仓发货成本相对较高，为降低物流成本，提高效益，对销量较小的 SKU 优先选择自主仓发货；②公司持续不断加大研发投入，开发出更多的新产品，产品越来越丰富，相应 SKU 的数量越来越多，单个 SKU 销售贡献越来越分散，需要通过自主仓发货的 SKU 逐年增加。

(三) 区分平台仓与自主仓说明报告期各期主要线上销售平台的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量是否匹配，相关费率与平台规定是否一致

在线上 B2B 模式下，平台为公司的直接客户，公司将货物交给平台后，公司与平台根据双方签署的协议进行结算。针对终端消费者销售情况，由平台方负责，故以下数据不包括线上 B2B 模式的销售数据。

### 1、平台服务费与销售金额的匹配情况

平台服务费主要包括佣金、服务费和交易手续费等费用，针对公司所销售的产品，各平台主要根据订单销售金额收取平台服务费，与发货方式（即平台仓或自主仓发货方式等）及销售数量不存在明显的相关性，以下对公司主要电商平台的平台服务费与销售金额的匹配性进行分析。

#### (1) 亚马逊平台

##### ①平台服务费的收取规则

报告期，公司在亚马逊销售平台服务费的收取规则如下：

平台	平台服务费收取规则
亚马逊	1、佣金：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费（6%-15.45%），有最低成交费用标准（按站点区分）； 2、服务费：（1）退款管理费按照销售佣金*20%；（2）按销售站点每月收取固定服务费；（3）按商品所占空间的日均体积收取的月度库存仓储服务费及对库龄超过一定时间额外收取的长期仓储服务费，同时根据需要报废的每件商品收取移除服务费。

##### ②平台服务费与销售金额的匹配性分析

报告期，公司在亚马逊销售平台销售金额、平台服务费及平台服务费率具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额	115,494.30	114,885.14	97,893.00
平台服务费	17,126.28	17,365.29	14,213.52
平台服务费率（%）	14.83	15.12	14.52

从上表可知，2020 年至 2022 年，公司的平台服务费随着线上 B2C 的平台销售收入金额增长从 14,213.52 万元增长到 17,126.28 万元。报告期各期，亚马逊

平台服务费率分别为 14.52%、15.12% 和 **14.83%**，平台服务费率较为稳定，费用率处于 **14%**至 16%之间，受公司各年度销售的产品品类佣金率及销售金额不同的影响而不同，年度间平台服务费率存在一定波动，平台服务费与平台约定的收取规则一致。

## (2) 天猫平台

### ①平台服务费的收取规则

报告期，公司在天猫销售平台服务费的收取规则如下：

平台	平台服务费收取规则
天猫	1、佣金：以产品成交价为基数计费，例如，3C 数码类目按照佣金费率 2%收取；汽车用品类目按照佣金费率 2%-3%收取； 2、淘宝客：以产品实际成交价格为基数计费，按照商家后台设置推广计划的佣金比例+服务费比例收取，一般分为营销计划和自选计划、通用计划；营销计划佣金比例为 1-50%不等，如为团长活动另外需收取（0.5%-10%）服务费；通用、自选计划佣金比例一般为 0.5%-3%不等。

### ②平台服务费与销售金额的匹配性分析

报告期，公司在天猫销售平台销售金额、平台服务费及平台服务费率具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额	<b>63,866.83</b>	54,957.57	49,221.13
平台服务费	<b>2,454.07</b>	2,561.04	1,872.61
平台服务费率（%）	<b>3.84</b>	4.66	3.80

报告期各期，天猫平台服务费率分别为 3.80%、4.66% 和 **3.84%**，平台服务费率较为稳定，费用率处于 3%至 5%之间，受公司各年度销售的产品品类佣金率及销售金额不同的影响而不同，年度间平台服务费率存在一定波动，平台服务费与平台约定的收取规则一致。

## (3) 京东

### ①平台服务费的收取规则

报告期，公司在京东销售平台服务费的收取规则如下：

平台	平台服务费收取规则
京东	1、佣金：按订单成交额比例计算，佣金费率为 2%-10%；

平台	平台服务费收取规则
	2、京挑客：SKU 通过第三方推广产生的成交订单，按所产生的佣金比例一般为 1%-10%。

## ②平台服务费与销售金额的匹配性分析

报告期，公司在京东销售平台销售金额、平台服务费及平台服务费率具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额	8,079.29	12,824.67	18,938.12
平台服务费	564.60	785.50	1,137.24
平台服务费率 (%)	6.99	6.12	6.01

注：京东自营及京东 FCS 模式下无平台服务费，为便于分析，此处销售金额为不含京东自营及京东 FCS 模式下的销售金额。

报告期各期，京东平台服务费率稳定在 6% 左右，平台服务费与平台约定的收取规则一致。

## (4) 速卖通

### ①平台服务费的收取规则

报告期，公司在速卖通销售平台服务费的收取规则如下：

平台	平台服务费收取规则
速卖通	1、佣金：按产品所属类别的销售额一定比例收取平台费（5%、8%）； 2、联盟佣金：参与联盟的产品额外按销售额的一定比例收取联盟佣金，最低 3%；2022 年联盟佣金逐渐降低，最低为 0.55%； 3、根据货物库龄、体积按月收取仓储服务费，按自然月度计费，小于 30 天不计费，计费单价按周转天数分 60 天/90 天/180 天/365 天五阶梯结算。

### ②平台服务费与销售金额的匹配性分析

报告期，公司在速卖通销售平台销售金额、平台服务费及平台服务费率具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额	10,239.42	11,292.23	10,058.86
平台服务费	832.85	1,076.28	990.07
平台服务费率 (%)	8.13	9.53	9.84

2020 年至 2021 年，速卖通平台服务费率约为 10%，2022 年，受联盟佣金

率下调的影响，平台服务费有所小幅下降，平台服务费与平台约定的收取规则一致。

### (5) Shopee

#### ①平台服务费的收取规则

报告期，公司在 Shopee 销售平台服务费的收取规则如下：

平台	平台服务费收取规则
Shopee	<p>1、佣金：按照已完成订单金额收取一定比例佣金，2021 年 12 月及之前比例为 5%-6%；<b>2022 年上半年比例为 6%，下半年及之后比例为 6-8%</b>；</p> <p>2、服务费：参加各站点活动收取的额外佣金，费率（3%-6%）；根据货物库龄、体积按月收取仓储服务费；对于储存天数小于 60 天的，除菲律宾站点需收费外，其他站点免费，储存天数在 60-90 天/91-180/大于 180 天收费标准依次 <b>1.5-3 倍和 2-5 倍率递增</b>；</p> <p>3、交易手续费：订单总付款（使用优惠券或 Shopee 币后，包含买家支付运费的金额）的 2%，<b>2022 下半年及以后除印度尼西亚 3K 卢比/每订单外，其他站点比例为 2%-3.3%</b>。</p>

#### ②平台服务费与销售金额的匹配性分析

报告期，公司在 Shopee 销售平台销售金额、平台服务费及平台服务费率具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额	<b>8,729.29</b>	7,032.76	4,808.35
平台服务费	<b>755.25</b>	711.22	358.21
平台服务费率（%）	<b>8.65</b>	10.11	7.45

报告期各期，Shopee 平台服务费率分别为 7.45%、10.11%和 **8.65%**，Shopee 平台 2020 年的平台服务费率低于平台规定的各项费率之和，主要原因系 2020 年度公司参加了平台活动，获得平台返佣所致；2021 年度平台费增幅较大，主要系公司参加了免运费提佣金活动，佣金比例相应提高所致；**2022 年平台服务费率较 2021 年度下降，主要原因为：自 2022 年年中开始公司的马来西亚跨境店和菲律宾跨境店退出了 Shopee 平台推出的免运加佣活动，佣金比例相应降低。**

### (6) Lazada

#### ①平台服务费的收取规则

报告期，公司在 Lazada 销售平台服务费的收取规则如下：

平台	主要平台服务费收取规则
Lazada	<p>1、佣金：按照已完成订单金额收取一定比例佣金（2021年6月之前为4%，部分站点于2021年6月之后为6%）；参加平台活动时，再额外加收活动佣金2%-5%；</p> <p>2、交易手续费：平台按照订单金额收取一定比例手续费；（正常情况下2%，越南为3.84%，印尼为1.82%，泰国在2022.7.16之后的订单支付手续费从2.8%调整为3%）；</p> <p>3、仓储服务费：（1）根据货物库龄、体积按月收取仓储服务费，库龄小于60天免费，60-90天/90-180/大于180天收费标准依次2倍/4倍率递增，61-120天/121-180天/大于180天收费标准依次2倍/4倍率递增（2022年4月1日起）；（2）第三方海外仓（新增泰国海星仓）：根据上架产品实际体积，10-15泰铢/立方/天收费。</p>

## ②平台服务费与销售金额的匹配性分析

报告期，公司在 Lazada 销售平台销售金额、平台服务费及平台服务费率具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额	5,810.48	6,715.58	6,493.46
平台服务费	546.12	560.48	382.33
平台服务费率（%）	9.40	8.35	5.89

报告期各期，Lazada 平台服务费率分别为 5.89%、8.35%和 9.40%，2021 年度 Lazada 平台服务费率增长较快主要系平台提高了佣金收费标准，2021 年 6 月 1 日之前平台佣金率为 4%，2021 年 6 月 1 日之后平台佣金率为 6%。另外，公司参加了平台活动，再额外支付活动佣金 2%-5%。

综上，报告期各期，公司在各销售平台的平台服务费率位于合理区间内，与平台相关规定一致，平台服务费与公司在各平台的销售金额具备匹配性。

## 2、运输费及仓储费与销售金额、销售数量的匹配情况

公司物流成本主要包括运输费、快递费及运费险。其中运输费主要为“头程”运费，即产品运输到京东仓、菜鸟仓、亚马逊海外仓等的相关物流费用。快递费及运费险主要为“尾程”运费，主要为国内直邮费用、国际直邮及海外仓到用户端的物流费用。仓储费为亚马逊等电商平台向公司收取的仓储服务费，相关费用已在平台服务费中核算。

### （1）平台仓发货模式

公司通过平台仓发货方式向消费者履约的情况下，公司需要通过物流公司将货物批量运送至平台仓，再通过平台仓发货给消费者。第三方电商平台向公司收取的费用主要为平台物流仓储服务费（包括仓储费和尾程派送费），并对超过一定期限未售出的存货收取超期储存费。报告期各期公司头程运费金额占公司主营业务成本比例的比例约为 2%，头程运费金额相对较小，故以下对头程运输费及物流仓储服务费合并进行分析。公司通过平台仓发货方式销售的平台主要包括亚马逊平台、京东 POP 和天猫平台，三大平台通过平台仓发货占线上 B2C 平台仓发货销售额的比例分别为 99.16%、98.16%和 **96.18%**，占比较高，其在线上销售平台实现的销售金额、销售数量、运输及物流仓储服务费情况具体如下：

单位：万元、万个

项目	平台	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额①	亚马逊	<b>115,009.61</b>	114,885.14	97,893.00
	京东 POP	<b>5,977.78</b>	10,597.85	16,906.63
	天猫	<b>42,907.18</b>	32,793.37	29,578.74
销售数量②	亚马逊	<b>1,288.34</b>	1,387.19	1,194.18
	京东 POP	<b>122.72</b>	215.00	326.80
	天猫	<b>1,074.63</b>	909.29	822.25
运输及物流仓储服务费金额③	亚马逊	<b>29,390.23</b>	31,338.86	27,346.95
	京东 POP	<b>743.75</b>	1,078.12	1,493.13
	天猫	<b>3,829.26</b>	2,506.69	3,276.02
单位运费（元）④ =③/②	亚马逊	<b>22.81</b>	22.59	22.90
	京东 POP	<b>6.06</b>	5.01	4.57
	天猫	<b>3.56</b>	2.76	3.98
运输及物流仓储服务费率⑤=③/①	亚马逊	<b>25.55%</b>	27.28%	27.94%
	京东 POP	<b>12.44%</b>	10.17%	8.83%
	天猫	<b>8.92%</b>	7.64%	11.08%

报告期内，亚马逊平台单位运费较为稳定，整体变动不大。

报告期间内，京东单位首重运费报价未发生明显变化，单位运费和运输及物流仓储服务费率均呈现**逐年上升**的趋势，主要原因系 2021 年组合销售的订单数量占公司在京东 POP 模式下的销售订单数量的比例显著下降，使得单位运费和运输及物流仓储服务费率有所回升，同时因京东 POP 平台的平均销售价格也有所下降，运输及物流仓储服务费率回升的幅度高于单位运费回升的幅度。**2022**

年京东 POP 模式下单位运费、运输及物流仓储服务费率均有所上升主要系物流商物流费报价有所上升所致。

2021 年度，天猫平台的单位运费和运输及物流仓储服务费率下降，主要系受国内物流竞争的影响，天猫平台物流费报价下降所致。2022 年天猫平台的单位运费和运输及物流仓储服务费率有所上升主要系天猫平台首重运费报价有所提升所致。

## (2) 自主仓发货模式

### ①运输费

公司通过自主仓发货方式在各线上销售平台实现的销售金额、销售数量及运输费（从自主仓直接配送至终端消费者的运费）情况具体如下：

单位：万元、万个

项目	平台	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售金额①	京东 POP	2,101.49	2,226.82	2,031.48
	天猫	20,959.65	22,164.19	19,642.39
	速卖通	7,559.76	10,116.77	9,793.50
	Lazada	4,101.78	5,282.66	5,661.87
	Shopee	6,049.78	6,354.69	4,618.22
销售数量②	京东 POP	55.54	57.76	56.82
	天猫	823.09	926.52	846.32
	速卖通	121.69	219.62	246.36
	Lazada	83.32	128.10	144.27
	Shopee	128.18	173.97	129.18
运输费③	京东 POP	119.78	108.47	143.27
	天猫	1,832.99	1,690.91	1,341.97
	速卖通	2,375.26	3,322.04	2,902.33
	Lazada	710.87	965.60	1,324.27
	Shopee	868.10	898.79	704.89
单位运费④=③/②	京东 POP	2.16	1.88	2.52
	天猫	2.23	1.83	1.59
	速卖通	19.52	15.13	11.78
	Lazada	8.53	7.54	9.18

项目	平台	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	Shopee	6.77	5.17	5.46
运输费率⑤=③/①	京东 POP	5.70%	4.87%	7.05%
	天猫	8.75%	7.63%	6.83%
	速卖通	31.42%	32.84%	29.64%
	Lazada	17.33%	18.28%	23.39%
	Shopee	14.35%	14.14%	15.26%

报告期内，公司通过自主仓发货的平台主要包括天猫、京东 POP、速卖通、Shopee 和 Lazada。

2021 年，京东 POP 通过自主仓发货的运输费率下降，主要原因系国内物流市场竞争激烈，产品运输首重报价有所下降。2022 年，京东 POP 通过自主仓发货主要物流商报价有所增加，因而单位运费与运输费率均有所上升。

天猫平台通过自主仓发货运输费率呈现逐年上升趋势，主要原因系国内第三方物流公司的市场价格随着市场竞争环境及自身成本的变化，单位报价亦体现逐年上升的趋势。

速卖通平台 2021 年度及 2022 年度通过自主仓发货运输费率较 2020 年上升，主要原因系公司更多的订单选择使用平台物流，且 2021 年改为 1210 模式通关后，货物必须通过香港分拣中心，只能选择挂号渠道，挂号渠道的运输费用相对平邮渠道的运输费用较高。

Lazada 平台通过自主仓运输费率持续下降，主要系 2020 年 5 月，平台开始给予商家运费补贴，降低了公司的运费成本所致。

Shopee 平台 2021 年度及 2022 年度通过自主仓运输费率持续较 2020 年度下降，主要系公司参加了 Shopee 平台的免运费提佣金活动，使得运输费率下降。

## ②仓储费

公司自主仓库存放的存货主要包括自主仓日常备货及尚未调拨至平台仓和第三方仓的货物，故自主仓发生的仓储费无法区分至各销售平台。报告期各期，公司仓储费明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
职工薪酬	2,922.79	2,335.95	1,569.05
租赁费及物业费	1,631.36	1,776.91	1,055.56
办公、差旅、招待及通讯费	277.33	206.77	115.61
折旧与摊销	136.40	153.72	76.18
股份支付	144.40	73.89	-
其他	4.21	12.89	5.90
仓储费合计①	5,116.50	4,560.13	2,822.29
主营业务收入②	383,245.65	343,854.33	273,217.00
仓储费收入比③=①/②	1.34%	1.33%	1.03%

注：公司自主仓的仓储费均在管理费用核算。

从上表可知，公司报告期各期的仓储费金额分别为 2,822.29 万元、4,560.13 万元和 5,116.50 万元，2020 年至 2022 年呈逐年递增趋势，与公司收入规模趋势保持一致。2021 年及 2022 年仓储费收入比相较 2020 年仓储费收入比增加较大，主要原因系公司的经营规模逐年增加，对仓库面积需求更大，因此，公司在东莞租赁了更大的仓库，同时配备了更多的仓储配送人员，使得仓储费中职工薪酬和租赁费及物业费上升幅度较大。

三、说明不同平台的销售定价方式是否一致，不同平台销售同种产品的价格差异情况，发行人与亚马逊、京东、淘宝等主要平台就相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程。

#### （一）不同平台的销售定价方式

报告期内，亚马逊、京东、天猫是发行人主要的线上销售平台，通过这三个主要平台实现的销售收入占线上平台实现的销售收入的比重分别为 89.73%、88.99% 和 88.61%。不同平台的销售定价方式因成本构成、销售模式、主要竞争市场的不同而有所不同。针对同一款产品，消费者在平台下单购买时，京东平台和天猫平台的产品定价一致，可能受平台促销优惠活动不同因素影响价格有小幅差异。亚马逊平台价格一般与同一地域市场其他境外 B2C 平台的价格基本一致，相较境内平台更高。发行人在上述主要平台的销售定价方式如下：

平台	交易对象	销售定价方式	终端消费者价格	定价比较
亚马逊	个人消	综合考虑品牌和产品竞争力，如市	同一地区	与同一地域市

平台	交易对象	销售定价方式	终端消费者价格	定价比较
	费者	场同类产品售价、市场竞争激烈程度、产品定位、目标客户群体、产品功能及外观，以及产品生产及采购成本、头程运费、平台佣金、尾程运费、平台仓租费、推广获客成本、顾客退款率、当地市场税率、汇率、人工成本等来拟定产品销售价格	保持一致	场其他境外 B2C 平台的定价基本一致，相较境内 B2C 平台更高
京东 B2C 模式	个人消费者	综合考虑产品生产及采购成本、平台佣金、运输费用、仓储费用、推广获客成本、售后费用及人工成本等，结合主要竞品价格、产品的功能定位、自身产品竞争力等要素制定产品售价，确保品类具备合理的利润空间。发行人产品的最终定价以品牌为维度，在国内各个平台实行价格统一	国内保持一致	境内 B2C 平台定价一致
京东 B2B 模式	京东	综合考虑同一产品 B2C 店铺销售价格、京东可以接受的毛利水平、产品相关生产及采购成本等，与京东协商确定最终产品价格。B2B 模式下，直接客户为京东而非终端消费者，京东将会留存一定的毛利水平后销售给终端消费者，这导致发行人线上 B2C 定价，即面向终端消费者的定价，高于线上 B2B 模式定价，即销售予京东的定价	国内保持一致	京东本身需要在留存一定的毛利后面向消费者销售，因此 B2B 模式下销售给京东的定价会低于 B2C 模式下直接销售给终端消费者的定价
天猫	个人消费者	综合考虑产品生产及采购成本、平台佣金、运输费用、仓储费用、推广获客成本、售后费用及人工成本等，结合主要竞品价格、产品的功能定位、自身产品竞争力等要素制定产品售价，确保品类具备合理的利润空间。发行人产品的最终定价以品牌为维度，在国内各个平台实行价格统一	国内保持一致	境内 B2C 平台定价一致

## (二) 不同平台销售同种产品的价格差异情况

选取发行人 2022 年各类产品销量排名较高的 SKU，将其在不同平台的平均不含税销售价格对比如下：

单位：元/件

产品分类	SKU 编号及产品名称	销售平台	年度平均不含税销售价格
传输类产品	70410 扩展坞	京东 B2B	87.19
		京东 B2C	123.18

产品分类	SKU 编号及产品名称	销售平台	年度平均不含税销售价格
		天猫	122.36
		亚马逊	158.29
	30768 共享切换器	京东 B2C	131.16
		天猫	129.04
		亚马逊	207.21
	50209 扩展坞	京东 B2B	90.01
		京东 B2C	119.96
		天猫	121.01
		亚马逊	185.29
	50737 有线网卡	京东 B2B	73.19
		京东 B2C	83.11
		天猫	84.86
		亚马逊	104.51
	40873 扩展坞	京东 B2B	174.74
		京东 B2C	206.30
		天猫	205.85
		亚马逊	310.94
	50985 集线器	京东 B2B	37.18
		京东 B2C	47.81
		天猫	47.44
亚马逊		95.69	
20915 有线网卡	京东 B2B	69.87	
	京东 B2C	87.83	
	天猫	91.97	
	亚马逊	134.80	
30333 读卡器	京东 B2B	40.26	
	京东 B2C	49.24	
	天猫	52.28	
	亚马逊	107.85	
80889 蓝牙接收和发射器	京东 B2B	23.99	
	京东 B2C	29.59	
	天猫	29.45	
	亚马逊	71.38	

产品分类	SKU 编号及产品名称	销售平台	年度平均不含税销售价格
	70601 蓝牙接收和发射器	京东 B2B	30.42
		京东 B2C	43.08
		天猫	42.94
		亚马逊	100.55
音视频类产品	90206 蓝牙耳机	京东 B2B	151.71
		京东 B2C	155.54
		天猫	147.95
		亚马逊	188.55
	10944 无线投屏器	京东 B2B	130.15
		京东 B2C	169.47
		天猫	165.23
	80606 蓝牙耳机	京东 B2B	119.74
		京东 B2C	114.85
		天猫	158.49
		亚马逊	142.49
	30756 音频线/色差线	京东 B2B	41.24
		京东 B2C	58.71
		天猫	58.12
		亚马逊	94.24
	10934 话筒	京东 B2B	65.71
		京东 B2C	80.40
		天猫	79.64
		亚马逊	173.51
	80125 切换器	京东 B2B	65.02
		京东 B2C	69.66
		天猫	68.70
		亚马逊	115.73
	60738 视频转换器	京东 B2B	20.22
京东 B2C		25.71	
天猫		25.90	
50633 无线投屏器	京东 B2B	484.19	
	京东 B2C	589.31	
	天猫	584.09	

产品分类	SKU 编号及产品名称	销售平台	年度平均不含税销售价格
	30724 声卡	亚马逊	639.49
		京东 B2B	22.84
		京东 B2C	31.65
		天猫	31.20
		亚马逊	78.38
	10107HDMI 高清线	京东 B2B	13.10
		京东 B2C	25.32
		天猫	25.89
充电类产品	20760 旅充/桌充	京东 B2B	18.84
		京东 B2C	26.38
		天猫	25.11
	10493Lightning 数据充电线	京东 B2B	32.88
		京东 B2C	43.25
		天猫	42.66
		亚马逊	75.28
	20728Lightning 数据充电线	京东 B2B	23.81
		京东 B2C	32.67
		天猫	31.49
		亚马逊	73.56
	60967 旅充/桌充	京东 B2B	51.61
		京东 B2C	76.00
		天猫	67.45
	10375 旅充/桌充	京东 B2B	155.95
		京东 B2C	170.97
		天猫	171.93
	70429USB-C 数据充电线	京东 B2B	31.67
		京东 B2C	42.01
		天猫	39.95
		亚马逊	66.51
50653 旅充/桌充	京东 B2B	88.86	
	京东 B2C	103.38	
	天猫	109.01	
50150USB-C 数据充电线	京东 B2B	15.53	

产品分类	SKU 编号及产品名称	销售平台	年度平均不含税销售价格	
		京东 B2C	24.68	
		天猫	24.69	
		亚马逊	46.76	
	60748Lightning 数据充电线	京东 B2B	37.19	
		京东 B2C	56.98	
		天猫	49.32	
	30780 车充	京东 B2B	21.70	
		京东 B2C	32.66	
		天猫	32.23	
		亚马逊	85.07	
	移动周边类产品	40907 车载支架	京东 B2B	27.13
			京东 B2C	36.26
天猫			35.23	
亚马逊			92.46	
90235 手机平板支架		京东 B2B	42.51	
		京东 B2C	55.61	
		天猫	53.21	
40393 手机平板支架		京东 B2B	55.22	
		京东 B2C	78.71	
		天猫	77.47	
		亚马逊	143.66	
50394 手机平板支架		京东 B2B	39.95	
		京东 B2C	57.22	
		天猫	55.85	
		亚马逊	173.29	
50748 手机平板支架		京东 B2B	11.66	
		京东 B2C	20.22	
		天猫	19.26	
		亚马逊	74.82	
80708 手机平板支架		京东 B2B	26.15	
		京东 B2C	38.38	
		天猫	36.18	
		亚马逊	90.70	

产品分类	SKU 编号及产品名称	销售平台	年度平均不含税销售价格
	50747 手机平板支架	京东 B2B	9.34
		京东 B2C	15.78
		天猫	15.02
		亚马逊	58.64
	20473 车载支架	京东 B2B	25.33
		京东 B2C	35.58
		天猫	36.52
		亚马逊	115.56
	50903 其他收纳包	京东 B2B	45.76
		京东 B2C	50.93
		天猫	50.68
		亚马逊	121.10
40291 笔记本支架	京东 B2B	108.00	
	京东 B2C	127.80	
	天猫	130.50	
存储类产品	50127 智能云存储	京东 B2B	1,857.49
		天猫	2,062.45
	10902 移动硬盘盒	京东 B2B	78.46
		京东 B2C	90.24
		天猫	86.98
		亚马逊	158.02
	30848 移动硬盘盒	京东 B2C	32.30
		天猫	32.76
		亚马逊	77.80
	50743 移动硬盘盒	京东 B2B	46.34
		京东 B2C	57.80
		天猫	59.64
		亚马逊	108.69
	30849 移动硬盘盒	京东 B2C	80.92
		天猫	79.24
	40576 光驱	京东 B2B	146.99
		京东 B2C	161.65
		天猫	162.50

产品分类	SKU 编号及产品名称	销售平台	年度平均不含税销售价格
	90264 移动硬盘盒	京东 B2B	121.24
		京东 B2C	153.52
		天猫	151.87
		亚马逊	167.11
	30847 移动硬盘盒	京东 B2B	23.80
		京东 B2C	26.78
		天猫	26.54
		亚马逊	80.70
	90408 移动硬盘盒	京东 B2B	99.47
		京东 B2C	123.75
		天猫	123.03
		亚马逊	180.31
90220 智能云存储	京东 B2B	1,993.98	
	天猫	2,130.71	

针对相同产品，发行人在不同平台销售的价格主要存在以下差异：

### 1、境外平台销售定价高于境内平台

公司亚马逊平台销售主要在美洲、欧洲等发达国家市场，相应客户的消费能力相对较高、竞品的售价也普遍较高，因此发行人对于同类产品的定价较高，通常高于同类产品的境内平台定价；同时，境外销售的各项成本费用，如平台服务费、尾程运费等也较高，发行人产品定价需要维持合理的利润率水平，也会导致境外销售的定价高于境内。

### 2、线上 B2C 模式定价高于线上 B2B 模式

针对京东平台，发行人存在线上 B2C 模式及线上 B2B 模式。线上 B2C 模式中，发行人的直接客户为从京东平台购物的个人消费者；线上 B2B 模式中，发行人的直接客户为京东。对于终端消费者而言，在京东平台进行购物时，无论从哪一类模式的店铺下单，产品售价相同。但对于发行人而言，B2C 模式下，京东平台会收取一定的平台费用，计入发行人期间费用；B2B 模式下，直接客户为京东而非终端消费者，京东将会留存一定的毛利水平后销售给终端消费者，这导致发行人线上 B2C 定价，即面向终端消费者的定价，高于线上 B2B 模式定价，即

销售予京东的定价。

上表数据与前述的同种产品通过不同平台销售价格的差异情况及原因一致，具有商业合理性，不存在异常情形。除此之外，个别产品如 80606 蓝牙耳机、90206 蓝牙耳机平均不含税销售价格差异情况有所不同。其中，90206 蓝牙耳机天猫平台平均不含税销售价格较低，主要原因该产品在天猫平台进行了较大力度的促销活动，导致该年度的平均不含税销售价格变低；80606 蓝牙耳机在京东、天猫及亚马逊平台销售中，超过 99% 的销售金额来自于亚马逊平台，在京东和天猫销售金额较小，且优惠活动力度以及时间有所不同，因此导致该产品在不同平台的平均不含税销售价格与普遍的价格差异情况不同。

### （三）发行人与亚马逊、京东、淘宝等主要平台就相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程

报告期内，发行人与主要平台就销售情况、存货对账的具体情况如下：

#### 1、销售情况对账的具体周期、方法和过程

平台	对账具体周期	对账的方法和过程
亚马逊	每月月末根据亚马逊平台导出的交易报告进行对账，对账周期为一个月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、导出亚马逊店铺交易报告，根据交易类型，核对各项收入费用明细；</li> <li>2、财务核对无误后，提供数据给公司 IT 人员，IT 人员根据交易报告生成应收单；根据应收单数据，通过 SKU 汇总对应的数量、收入以及各项费用后，与亚马逊店铺的交易报告明细再次进行核对；</li> <li>3、同步结转成本后生成总账凭证，与金蝶系统的应收模块进行核对，确认总账模块应收账款余额与业务模块应收明细金额是否一致；</li> <li>4、亚马逊每 14 天向公司绑定的第三方支付平台收款账户付款，订单资金自预计最迟送达日期或实际送达日期后预留 7 天，在下一结算日发起付款。财务通过每个月根据最近一次回款明细余额验证应收账款余额。</li> </ol>
京东 POP	每周根据京东平台导出的交易记录进行对账，对账周期为一周	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、客户确认收货，京东钱包收到对应订单货款；</li> <li>2、导出店铺销售明细并根据订单完成时间整理，核对收入明细；导出京东钱包收款明细，核对订单货款金额与收入金额是否一致，是否及时收回；</li> <li>3、财务核对无误后，提供数据给公司 IT 人员，IT 人员生成应收单；</li> <li>4、同步结转成本后生成总账凭证，确认总账模块应收账款余额与业务模块应收明细金额是否一致。</li> </ol>

平台	对账具体周期	对账的方法和过程
京东 FCS	每月根据京东平台导出的月账单进行对账，对账周期为一个月	1、从京东系统导出销售出库单，与库存流水订单、商品 SKU、数量等核对； 2、财务核对无误后，提供数据给公司 IT 人员，在金蝶制销售出库单，IT 人员生成应收单； 3、同步结转成本后生成总账凭证，确认总账模块应收账款余额与业务模块应收明细金额是否一致； 4、按月核对结算单，确认无误后向京东开票，京东收票后 7 个工作日安排结款。
京东自营	每月根据京东平台出具的结算单（根据店铺不同，结算单于每月 1、10、15 日出具）进行对账，每个店铺对账周期为每个月 1-2 次	1、从京东系统导出结算单，与金蝶系统的销售出库单核对； 2、财务核对无误后，向京东开具发票，京东在收到发票后 7-15 天付款； 3、每月同步结转成本后生成总账凭证，确认总账模块应收账款余额与业务模块应收明细金额是否一致。
天猫	每周根据天猫平台导出的交易记录进行对账，对账周期为一周	1、客户确认收货，支付宝收到对应订单货款； 2、导出支付宝收款订单明细，与销售发货明细进行比对，核对订单货款金额与收入金额是否一致，是否及时收回； 3、财务核对无误后，提供数据给公司 IT 人员，IT 人员生成应收单； 4、同步结转成本后生成总账凭证，确认总账模块应收账款余额与业务模块应收明细金额是否一致。

## 2、存货对账的具体周期、方法和过程

### (1) 存货对账的过程及报告期对账情况概要

一般而言，针对主要平台，公司每月均会进行存货对账。在对账过程中，公司会在对应平台系统中导出相关数据并以导出的数据作为基准，与公司金蝶系统中的数据进行核对。

在整个核对过程中，主要涉及六方面数据的核对，分别是①入仓数据、②库存退货数据、③平台销售数据、④平台退货数据、⑤盘盈盘亏数据以及⑥汇总表数据。公司会针对六方面数据进行全面核对，确保产品及数量一致。若核对过程中，双方数据存在一定差异，则双方会及时进行沟通复核，以确保实物、平台数据、公司数据的一致性、准确性。若双方数据差异非常小，例如，因公司产品销售数量较大，个别产品可能会出现日常发退货过程中的低频操作失误等偶发原因，导致零星的差异，则公司会根据平台的数据，相应对公司存货数据进行核对及差异调整，以保证公司账面数据和平台数据的一致性。

报告期内，公司主要平台在存货对账过程中整体差异较小，公司根据差异实际情况进行相应调整，确保存货数据的准确性及一致性。

## (2) 主要平台的对账周期、方法和过程

### ①亚马逊

公司每月初从亚马逊后台导出库存动作详情、上月已接收库存数据和已完成订单销售报告，以及月末最后一天库存历史记录，以亚马逊后台数据为基准，核对公司内部金蝶系统数据。具体核对内容如下：

平台	对账具体周期	核对内容	对账的方法和过程
亚马逊	每月月初根据亚马逊平台导出的库存动作详情、已完成订单销售报告、已接收库存、每日库存历史记录进行对账，对账周期为一个月	入仓数据	核对本地仓发货至亚马逊 FBA 仓入仓数据：根据亚马逊后台已接收库存数据与金蝶系统亚马逊分步式调入单数据进行核对，确认金蝶 FBA 仓分步式调入单与亚马逊后台入库的产品及数量一致
		库存退货数据	核对亚马逊库存退货数据：根据亚马逊后台库存动作详情列表中退货入仓数据与金蝶系统单据进行核对，确认金蝶 FBA 仓与亚马逊后台库存动作详情中退货入仓的产品及数量一致
		平台销售数据	核对亚马逊平台销售数据：从亚马逊后台导出已完成上月库存订单销售报告，将销售出库明细与金蝶销售订单数据核对，确认无误后生成销售出库单，确保金蝶 FBA 仓与亚马逊后台的销售出库的产品及数量一致
		平台退货数据	核对亚马逊平台退货数据：根据亚马逊后台库存动作详情中的客户退货入仓数据与金蝶系统 FBA 仓的销售退货单以及直接调拨单数据进行核对，确认金蝶 FBA 仓与亚马逊后台销售退货的产品及数量一致
		盘盈盘亏数据	核对亚马逊盘盈盘亏数据：根据亚马逊后台中库存动作详情报告的盘盈盘亏单明细与金蝶系统 FBA 仓的盘亏单、盘盈单数据进行比对，确认金蝶 FBA 仓与亚马逊后台盘盈盘亏的产品及数量一致
		汇总结存数据	核对亚马逊汇总结存数据：亚马逊后台各报表明细与金蝶 FBA 仓各单据明细核对一致后，根据亚马逊后台上月月末最后一天的进销存台账的期末总量栏数据与金蝶系统 FBA 仓的物料收发汇总表结存数量核对，确认每月金蝶系统 FBA 仓数据与亚马逊后台进销存数据一致。针对在核对时点存在部分存货在不同的仓库之间在途运输的情形，公司会与亚马逊后台导出的库存分类账数据中的在途数据进行核对，以确保存货数据的准确性及一致性

### ② 京东

公司每月初从京东物流平台系统导出上月进销存报表以及各明细报表，以京东物流平台系统数据为基准，核对公司内部金蝶系统数据。具体核对内容如下：

平台	对账具体周期	核对内容	对账的方法和过程
京东	每月月初根据京东物流平台系统数据和金蝶京东仓数据进行对账，对账周期为一个月	入仓数据	核对本地发货至京东仓入仓数据：根据京东物流平台采购入库单及明细报表数据与金蝶系统京东仓的分步式调入单数据进行核对，确认金蝶京东仓与京东物流平台入库的产品及数量一致
		库存退货数据	核对京东库存退货数据：根据京东物流平台提供明细报表数据与管易 OMS 其他出入库通知单数据核对，确认金蝶京东仓与京东物流平台系统提供明细的产品及数量一致
		平台销售数据	核对京东平台销售数据：每周从京东物流平台导出销售出库明细报表数据，将销售出库明细与金蝶销售订单数据核对，确认无误后生成销售出库单，确认金蝶京东仓与京东物流平台系统的销售出库的产品及数量一致
		平台退货数据	核对京东平台退货数据：每月初根据京东物流平台退货至京东库房管理报表数据与返修仓收到的退货实物进行核对，确认金蝶京东仓与京东物流平台系统销售退货的产品及数量一致
		盘盈盘亏数据	核对京东盘盈盘亏数据：每月初根据京东物流平台盘盈单明细、盘亏单明细与金蝶系统京东仓的盘亏单、盘盈单数据进行核对，确认金蝶京东仓与京东物流平台系统盘盈盘亏的产品及数量一致
		汇总结存数据	核对京东汇总结存数据：每月初京东仓后台出入库流水台账明细与金蝶京东仓各单据明细核对一致后，根据京东物流平台进销存报表期末总数与金蝶系统京东仓的物料收发汇总表结存数量核对，确认每月金蝶系统京东仓数据与京东物流平台后台进销存数据一致

### ③ 天猫

公司每月初从天猫菜鸟仓后台导出上月出入库流水台账以及月末最后一天进销存台账，以天猫菜鸟仓后台数据为基准，核对公司内部金蝶系统数据。具体核对内容如下：

平台	对账具体周期	核对内容	对账的方法和过程
天猫	每月月初根据天猫菜鸟仓后台系统数据和	入仓数据	核对本地发货至菜鸟仓入仓数据：根据菜鸟仓后台出入库流水台账的采购入库单数据与金蝶系统菜鸟仓的分步式调入单数据

平台	对账具体周期	核对内容	对账的方法和过程
	金蝶菜鸟仓数据进行对账，对账周期为一个月		进行核对，确认金蝶菜鸟仓与菜鸟仓后台入库的产品及数量一致
		库存退货数据	核对菜鸟仓库存退货数据：根据菜鸟仓后台出入库流水台账的出库单数据与金蝶系统菜鸟仓的分步式调出单数据进行核对，确认金蝶菜鸟仓与菜鸟仓后台库存退货的产品及数量一致
		平台销售数据	核对菜鸟平台销售数据：每周公司从菜鸟仓后台导出的订单发货明细与金蝶销售订单数据核对，确认无误后下推销售出库单，确认金蝶菜鸟仓与菜鸟仓后台的销售出库的产品及数量一致
		平台退货数据	核对菜鸟仓平台退货数据：根据菜鸟仓后台出入库流水台账的退货入库单数据与返修仓收到的退货实物进行核对，确认金蝶菜鸟仓与菜鸟仓后台销售退货的产品及数量一致
		盘盈盘亏数据	核对菜鸟仓盘盈盘亏数据：根据菜鸟仓后台出入库流水台账的盘点出库单、盘点入库单数据与金蝶系统菜鸟仓的盘亏单、盘盈单数据进行核对，确认金蝶菜鸟仓与菜鸟仓盘盈盘亏的产品及数量一致
		汇总结存数据	核对天猫汇总结存数据：菜鸟仓后台出入库流水台账明细与金蝶菜鸟仓各单据明细核对一致后，根据菜鸟仓后台进销存报表调拨在途及期末总数的合计数与金蝶系统菜鸟仓的物料收发汇总表结存数量核对，确认每月金蝶系统菜鸟仓数据与菜鸟仓后台进销存数据一致

四、说明报告期内是否存在违反平台规定的情形，是否存在被销售平台处罚的情形，是否在亚马逊平台开立多个帐号经营的情形，如存在，请具体说明相关情况。

(一) 报告期内是否存在违反平台规定的情形，是否存在被销售平台处罚的情形

发行人线上销售以京东、天猫、亚马逊三个平台的销售为主，报告期内，三个平台合计线上销售收入占比分别为 89.73%、88.99%和 **88.61%**。

### 1、京东

根据《京东开放平台商家违规积分管理规则》及《京东自营供应商违规管理规则》，京东平台就商家通过不正当方式获取虚假的商品销量、店铺评分、商品

评论或成交金额等，造成妨害、干扰消费者购物权益的行为，规定了全店商品下架、店铺降权、关闭店铺等措施。

通过对京东平台相关工作人员访谈确认发行人在京东自营平台的经营情况，登录发行人在京东平台店铺的后台系统，并查阅系统消息核查发行人报告期内是否存在收到平台处罚的通知消息等情况，经核查，发行人报告期内不存在因违反《京东开放平台商家违规积分管理规则》及《京东自营供应商违规管理规则》等平台规则而被京东平台采取全店商品下架、店铺屏蔽、店铺清退等措施或处罚的情况。

## 2、天猫

根据《天猫市场管理规范》，对于违反天猫评价规范、出售假冒商品、虚假交易等行为，天猫将采取经营权限管控、账户权限管控、公示警告等处理措施。

通过登录发行人在天猫平台店铺的后台系统，并查阅系统消息核查发行人报告期内是否存在收到平台处罚的通知消息等情况，经核查，发行人报告期内不存在违反《天猫市场管理规范》等平台规则而被天猫采取经营权限管控、账户权限管控等措施或处罚的情形。

## 3、亚马逊

根据亚马逊平台《销售政策和卖家行为准则》规定，对于试图损害其他卖家或其商品/评分或者加以滥用、试图影响买家评分、反馈和评论、发送未经请求或不恰当的沟通信息、试图规避亚马逊销售流程、在没有合法的业务需求情况下经营多个卖家账户等行为，亚马逊可能会对卖家的账号采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。

通过向亚马逊的官方客服渠道发送了邮件问询函，对发行人在亚马逊平台店铺运营的合法合规性进行了确认；登录发行人在亚马逊平台店铺的后台系统，并查阅系统消息核查发行人报告期内是否存在收到平台处罚的通知消息等情况。经核查，报告期内，发行人在亚马逊平台不存在刷单、刷好评、在没有合理业务需求情况下在亚马逊上经营多个卖家账户等违反亚马逊平台规则而被亚马逊平台临时或永久封号等措施或处罚的情形。

综上所述，报告期内发行人在主要平台上不存在违反平台规则被采取全店商

品下架、店铺屏蔽、店铺清退、经营权限管控、账户权限管控、临时或永久封号等措施或处罚的情形。

(二) 是否在亚马逊平台开立多个帐号经营的情形，如存在，请具体说明相关情况

截至本问询函回复出具之日，发行人在亚马逊平台开立的店铺名称如下：

店铺开立主体	店铺名称	店铺销售国家	网址链接
美国绿联	UGREEN GROUP LIMITED	美国	<a href="https://www.amazon.com">https://www.amazon.com</a>
		加拿大	<a href="https://www.amazon.ca">https://www.amazon.ca</a>
		墨西哥	<a href="https://www.amazon.com.mx">https://www.amazon.com.mx</a>
香港绿联	HONGKONG UGREEN LIMITED	日本	<a href="https://www.amazon.co.jp">https://www.amazon.co.jp</a>
	UGREEN GROUP LIMITED AU	澳大利亚	<a href="https://www.amazon.com.au">https://www.amazon.com.au</a>
	UGREEN GROUP LIMITED SG	新加坡	<a href="https://www.amazon.sg">https://www.amazon.sg</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UAE	阿联酋	<a href="https://www.amazon.ae">https://www.amazon.ae</a>
	UGREEN GROUP LIMITED KSA	沙特	<a href="https://www.amazon.sa">https://www.amazon.sa</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	英国	<a href="https://www.amazon.co.uk">https://www.amazon.co.uk</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	德国	<a href="https://www.amazon.de">https://www.amazon.de</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	法国	<a href="https://www.amazon.fr">https://www.amazon.fr</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	意大利	<a href="https://www.amazon.it">https://www.amazon.it</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	西班牙	<a href="https://www.amazon.es">https://www.amazon.es</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	荷兰	<a href="https://www.amazon.nl">https://www.amazon.nl</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	瑞典	<a href="https://www.amazon.se">https://www.amazon.se</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	波兰	<a href="https://www.amazon.pl">https://www.amazon.pl</a>
	UGREEN GROUP LIMITED UK	土耳其	<a href="https://www.amazon.com.tr">https://www.amazon.com.tr</a>
<b>UGREEN GROUP LIMITED UK</b>	<b>比利时</b>	<b><a href="https://www.amazon.com.be">https://www.amazon.com.be</a></b>	

发行人根据《亚马逊开店规则及政策》在每个商品销售地区只有一个卖家平台账户，发行人不存在违反《亚马逊开店规则及政策》在同一销售地区开立多个卖家平台账户经营的情形。

五、说明报告期内是否存在刷单、刷好评的情形，报告期各期购买方与实际付款方不一致的情形涉及的销售金额及相关销售是否存在异常情形。

#### （一）发行人不存在刷单、刷好评的情形

经申报会计师核查，报告期内发行人不存在刷单、刷好评的情形，具体核查情况如下：

#### 1、申报会计师执行的 IT 审计及其结论

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）IT 审计（以下简称“IT 审计”）根据与发行人达成的业务约定，针对发行人开展信息系统专项核查，IT 审计执行了评估程序，结合行业先进经验和较佳实践以及发行人的实际情况，利用容诚信息技术审计及风险评估等相关方法论，对绿联科技 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间公司层面信息技术控制、信息技术一般性控制、信息技术应用控制的有效性以及关键业务数据的完整性和准确性进行审计；对发行人自 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日的关键业务运营及财务指标数据进行核查验证和分析，以判断公司各类指标数据是否存在异常情况。经执行信息技术审计，IT 审计认为：

##### （1）公司层面信息技术控制

经过审计，发行人信息科技治理层面控制有效。

##### （2）信息技术一般性控制

经过审计，发行人信息安全管理及数据访问管理、信息系统开发、测试和维护和信息科技运维管理层面控制有效。

##### （3）信息技术应用控制（ITAC）

经过审计，发行人信息科技应用层控制未发现异常，发行人的采购、线上销售、成本核算流程的控制有效，发行人建立了有效的内部控制来确保关键财务及业务数据的完整性和准确性并有效执行。

##### （4）主要运营及财务数据分析

通过数据分析手段，全面分析发行人所披露各项业务指标数据、相关财务数据、风险因素及其他信息，以评估发行人所披露的指标数据是否存在异常。

本次数据分析工作的范围包括：对发行人主要业务在报告期内（2020年1月1日至2022年12月31日）的主要指标数据进行核查验证和分析，以判断发行人各类指标数据是否存在异常。具体如下：

针对发行人线上销售业务在报告期内的主要指标数据进行核查验证，对其生产环境中的数据按照指标计算规则进行处理和重新计算；同时对主要业务的生命周期和关键业务环节，即获客推广、访问浏览、各线上销售渠道内用户购买、用户评价等关键指标的变化趋势或匹配关系进行分析，以验证公司所披露的指标数据是否存在异常。

经过上述核查程序，IT审计未发现重大数据异常导致IT审计认为公司存在虚假业务数据或虚假交易的情况，可以合理确信相关业务数据和财务数据的真实性、有效性、准确性及完整性。

## 2、申报会计师针对是否刷单、刷好评执行的具体核查程序

发行人会计师针对绿联科技是否存在刷单、刷好评的行为，线上交易是否真实、准确和完整，主要执行了以下程序：

### （1）信息系统及相关内部控制测试

通过对信息系统及相关财务系统内部控制有效性进行测试，发行人已建立了信息系统控制程序并在报告期内有效执行，发行人信息系统内部控制是健全有效的。

### （2）线上销售的业财核对

独立从天猫、京东、亚马逊、速卖通、Lazada和Shopee线上交易平台的后台导出发行人报告期内用户订单或结算单明细，并与发行人财务账中各线上销售平台的收入金额进行匹配一致性分析，验证发行人收入的业务与财务数据匹配一致性。经核查，发行人收入业财匹配分析结果不存在异常情形，出现的个别偏差均不存在无法合理解释的情况，不存在刷单的情形，发行人的线上销售收入财务数据与业务数据相匹配。

### （3）货币资金序时账与平台支付流水匹配核对

独立从发行人线上第三方资金平台导出流水数据，与发行人货币资金序时账

进行匹配核对，经过比对核查，财务序时账金额与主要第三方资金平台流水金额差异微小，不存在异常情形。

#### **(4) 实质性分析程序**

对发行人线上交易的用户行进行实质性分析程序，主要分析了各线上交易平台下单频率分布、下单时间分布、重点付费客户分析、购买地域集中度、单笔订单金额分布、平均客单价变化趋势等数据。

经过上述核查程序，各维度数据均不存在数据显著异常的情形，发行人不存在虚假业务数据或虚假交易的情况，可以合理确信相关业务数据和财务数据的真实性、有效性、准确性及完整性。

#### **(5) 电商平台的走访、邮件问询核查**

##### **①境内电商平台的走访、函证核查**

访谈京东平台相关工作人员确认发行人在京东平台的经营情况。经核查，发行人报告期内不存在因违反平台规则被京东平台处罚的情况；通过登录发行人在天猫、京东平台店铺的后台系统，并查阅系统消息核查发行人报告期内是否存在收到平台处罚的通知消息等情况，经核查，发行人报告期内不存在违反平台规则而被采取店铺屏蔽、店铺清退、经营权限管控、账户权限管控等措施或处罚的情况；向京东自营发函确认结算单付款金额等，向阿里巴巴发函确认发行人天猫旗舰店佣金及对应的销售金额等，经核对，相关数据不存在异常。

##### **②境外电商平台的邮件问询核查**

通过向亚马逊的官方客服渠道发送了邮件问询函，针对报告期内发行人在相关平台的交易情况、店铺状况、交易流水及平台费用情况进行了询问，亚马逊平台官方客服回复了相关邮件并确认店铺销售金额和店铺运营的合法合规性，回函情况不存在异常情形。公司取得 Shopee 平台的邮件确认及 Lazada 平台的确认函，确认公司在该平台店铺的经营使用符合平台的规则，不存在因重大违法违规行为被平台采取强制关店、罚款等处罚措施。

#### **(6) 线上销售客服聊天记录核查**

##### **①境内线上销售客服聊天记录核查**

通过天猫、京东平台店铺后台管理系统导出报告期内相关平台店铺售前及售后客服与终端客户的部分聊天记录，累计导出并核查的聊天会话数量达 **15** 万组以上。项目组通过搜索与刷单、刷好评相关的关键词对发行人售前及售后客服与终端客户的沟通内容进行核查分析，确认发行人国内电商平台店铺的售前及售后客服人员不存在主动要求客户刷单或者主动向客户提供好评返现等刷单、刷好评的情况。

#### ②境外线上销售客服聊天记录核查

从发行人境外电商平台主要客服邮箱导出报告期内相关平台客服与终端客户的沟通邮件记录累计导出沟通邮件约 **15** 万条记录，通过搜索刷单、刷好评相关的关键词对售前售后的沟通内容进行核查分析，确认发行人境外线上销售平台店铺客服人员均不存在主动要求客户刷单或者主动向客户提供好评返现等刷单、刷好评的情况。

③随机对发行人天猫、京东和亚马逊店铺销售产品购买并对客服进行刷单、刷好评测试

随机抽取发行人天猫、京东和亚马逊店铺销售的产品，独立完成了购买、拆装检查品质、测试使用和退货等流程，并在购买过程中询问人工客服是否可以刷单、好评返现等问题，均得到否定的答复；并且关注到平台系统提示若出现不真实、不合理的评价内容及行为，平台将依照相关法规进行违规处理。

### (7) 线上销售客户评论核查

#### ①境内线上销售客户评论核查

通过天猫、京东平台店铺后台导出相关平台店铺的客户评论内容，累计导出并核查境内电商评论数量约 **31** 万条。对相关客户评论的评论长度、评论内容、评论时间等方面展开核查分析。经核查，发行人在天猫、京东平台店铺的客户评论不存在显著异常的情况，相关评论内容符合真实订单的评论逻辑，不存在明显属于刷单、刷好评订单的评论情况。

#### ②境外线上销售客户评论核查

通过电商平台店铺后台导出境外主要电商平台店铺的客户评价内容，累计导

出并核查报告期内主要产品的境外电商平台客户评论数量约 31 万条。对相关客户评论的评论长度、评论内容、评论时间等方面进行分析。经核查，发行人在亚马逊、速卖通、Shopee、Lazada 等境外电商平台店铺的客户评论不存在显著异常的情况，相关评论内容符合真实订单的评论逻辑，不存在属于刷单、刷好评订单的评论情况。

### **(8) 线上收入内部控制测试与细节测试**

对线上销售平台交易流程执行穿行测试，了解线上交易平台流程、核查内部控制主要节点及控制是否得到有效执行，具体包括亚马逊 FBA 入仓穿行测试、FBA 销售发货穿行测试、FBA 结算与确认收入穿行测试、京东自营穿行测试、其他线上平台销售穿行及细节测试（包含天猫、京东 POP、京东 FCS、速卖通、Shopee、Lazada 等）。

对发行人报告期境外主要线上交易平台执行订单细节测试、客户销售细节测试，从销售订单出发，检查销售订单、销售出库单、物流信息或签收信息、平台结算凭证等单据勾稽关系是否准确，以验证该笔订单销售的真实性、发行人财务系统对线上销售信息处理的准确性与一致性，测试样本均不存在异常情形。

### **(9) 销售费用的完整性及真实性核查**

#### **① 电商平台站内销售费用核查**

获取 2020 年 1 月至 2022 年 12 月各平台（亚马逊、京东、天猫、速卖通、Lazada、Shopee）的推广费、佣金等业务明细数据，与发行人财务系统记录的成本费用（平台推广费、销售佣金）金额进行核对，各平台整体差异极小，差异率均小于 0.1%，确认发行人平台推广费、佣金的完整性及真实性情况。

#### **② 电商平台站外销售费用核查**

发行人电商平台站外销售费用主要为媒体推广费，即为挖掘潜在用户，通过抖音、小红书、TikTok、Deal、Facebook、YouTube 等媒体平台发布关键字广告、图片、视频、推广文章等形式进行营销宣传。对报告期各期媒体推广费执行了抽凭等核查程序，检查了销售费用确认的依据如推广链接、推广文章、推广费发票、推广费账单，核实了费用的真实性。

推广费详细核查情况见本问询函回复之“9、关于销售费用”的回复内容。

#### (10) 员工下单情况核查

经核查，报告期内发行人员在天猫平台下单的合计金额分别为 6.79 万、7.90 万元和 **2.18 万元**，占天猫平台总体结算金额**不足 0.01%**；发行人员在京东 POP 及 FCS 店铺下单的合计金额分别为 1.60 万、1.00 万元和 **0.53 万元**，占京东平台总体结算金额**不足 0.01%**，员工在天猫及京东平台的下单金额较小，占比极低。

核查了员工下单订单明细及并对相关员工进行访谈，经核查，发行人员工下单采购金额较小，采购产品均有真实用途，上述订单真实有效，不存在异常的情况。

#### (11) 线上销售终端客户回访核查

申报会计师在上述一系列实质性核查程序的基础上，在不违反线上平台规则，保护用户个人信息和减少对发行人的终端消费者过度打扰的前提下，增加设计了核查程序，通过电话访谈和问卷调研方式直接触达终端消费者，对是否真实购买，本次购买是否为刷单、刷好评的情况进行了直接问询。

##### ①境内线上销售终端客户电话回访核查

“大额抽样+随机抽样”方式对境内线上终端客户进行电话回访

针对天猫、京东平台报告期内各期各平台下单金额按金额大小的总体原则进行排序，选取了约 7 万个客户作为样本进行电话回访，并对电话回访进行全程录音及录像。实际完成有效回访的客户约 **13,500** 个，有效电话回访比率约为 19%，本次电话回访客户均真实购买发行人产品，不存在协助发行人刷单、刷好评的情况。

##### ②境外线上销售终端客户回访核查

“大额抽样+随机抽样”方式对境外线上终端客户进行问卷回访。

通过抽取报告期内各期发行人在境外线上销售平台速卖通、Lazada、Shopee 下单金额维度中排名从大到小的顺序结合随机抽样规则。项目组通过发行人官方渠道向超过 7 万个终端客户发送回访问卷邀请，实际完成有效回复约 **1,650** 个，

通过核实相关回访问卷的回复内容，确认回访用户均真实购买了发行人产品，不存在协助发行人刷单、刷好评的情况。

综上所述，通过上述核查程序的执行，会计师认为，发行人报告期内不存在刷单、刷好评等异常交易的情况。

## （二）报告期各期购买方与实际付款方不一致的情形涉及的销售金额及相关销售不存在异常情形

报告期内，发行人存在实际付款方与签订合同方即购买方不一致的情形（以下简称“第三方回款”），第三方回款金额分别为 38,832.17 万元、61,624.44 万元和 **75,412.05 万元**，占营业收入的比例分别为 14.18%、17.88% 和 **19.64%**。

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	<b>75,412.05</b>	61,624.44	38,832.17
其中：客户法定代表人、实际控制人或高管代为付款	<b>0.11</b>	-	0.21
客户所属集团指定相关公司代为付款	<b>74,337.89</b>	61,319.12	38,757.94
境外客户指定付款	<b>1,072.75</b>	305.32	73.32
其他情形	<b>1.30</b>	-	0.70
营业收入	<b>383,932.14</b>	<b>344,634.57</b>	<b>273,778.29</b>
第三方回款占收入比例	<b>19.64%</b>	<b>17.88%</b>	<b>14.18%</b>

报告期内，发行人第三方回款均由真实的销售业务产生，第三方回款具有必要性商业合理性，不存在虚假交易等异常情形。具体分析如下：

总体而言，公司客户中通过第三方向公司支付货款主要为客户所属集团指定相关公司代为付款；此外有少量境外客户指定付款，发生额较少。

其中，客户所属集团指定相关公司代为付款的金额较大，其全部为发行人应收京东自营款项由上海邦汇回款。上海邦汇为京东集团的关联方，根据发行人与上海邦汇签署的《国内池保理融资业务合同》（以下简称“业务合同”）约定，上海邦汇在收到京东自营回款后，自动扣收保理融资的相关款项及费用、利息后，将余额支付给公司。报告期内，公司未向上海邦汇申请任何保理融资，应收京东自营的款项经上海邦汇全额向发行人回款。因此，上述第三方回款系京东集团统一对外付款安排，符合京东平台与其供应商的结算和支付惯例，京东平台其他上

市公司供应商亦披露过同类情形。

发行人于 2014 年 5 月签订该业务合同并延续至今，根据合同约定发行人可以选择向上海邦汇申请保理融资及应收账款回款服务，该项业务也系京东集团面向京东自营客户普遍提供的一项服务和付款安排。若发行人将应收京东自营的款项进行保理融资，则相比于京东自营直接回款，发行人可以实现在尚未收到京东自营的回款现金流之前，在一定额度内短期灵活融资，合同约定的保理融资利率为年利率 6.25%，保理服务费为年利率 2.75%。报告期内，由于发行人未申请任何保理融资，因此无保理融资费或服务费等合同费用产生，上海邦汇按照合同约定义务将京东自营支付于其的款项全额支付于发行人。报告期内，发行人均及时、完整地自上海邦汇收到京东自营回款，由于未向上海邦汇申请保理融资，发行人不涉及合同项下的其他义务或潜在风险。

公司个别境外客户采取第三方回款的发生额较小，报告期内分别为 73.32 万元、305.32 万元和 **1,072.75 万元**，发生频率较低。境外客户经第三方回款的主要原因包括：①为了提升资金的周转效率，提高结算过程的便捷度，降低汇兑风险，从自己的商业习惯出发，统筹安排了第三方代为支付货款；②部分客户所在国家因存在外汇管制或限制，这类客户根据其所在国长期形成的外贸交易习惯，选择通过指定付款方或其他商业合作机构如专业付款机构等向公司支付货款。上述回款方式与境外客户的经营特点相符，具有必要性和商业合理性。

## 六、对于向京东自营销售的函证、访谈情况，京东自营的其他供应商是否存在由上海邦汇回款的情况

### （一）向京东自营销售的函证、访谈情况

#### 1、函证情况

单位：万元、万个

项目		2022 年	2021 年	2020 年
销售 金额	交易金额（不含税）	<b>67,633.71</b>	54,287.25	34,252.07
	交易金额（含税）	<b>75,076.42</b>	61,319.12	38,757.94
	发函金额（含税）	<b>75,076.42</b>	61,319.12	38,757.94
	回函金额（含税）	<b>75,076.42</b>	61,319.12	38,757.94
	函证是否相符	<b>是</b>	是	是

项目		2022 年	2021 年	2020 年
应收账款	期末余额	1,840.43	-	-
	发函金额	1,840.43	-	-
	回函金额	1,840.43	-	-
	函证是否相符	是	是	是
发出商品	期末数量	314.15	261.45	284.98
	发函数量	307.38	237.87	268.35
	回函数量	307.38	237.87	268.35
	函证是否相符	是	是	是

注：1、发出商品期末数量与京东发函数量存在部分差异系存在部分商品期末公司已发往京东仓但京东仓尚未接收入库以及京东退回但公司尚未入库的存货；

2、2020-2021 年各年末公司京东自营模式下应收账款余额为 0.00 元，2022 年末京东自营模式下应收账款已于 2023 年 1 月回款。

## 2、访谈情况

2022 年 2 月，申报会计师向京东产品经理进行访谈，向其了解发行人在京东平台的运营概况、公司店铺注册及存续情况、公司在京东平台经营的规范情况、公司与京东的业务对账、店铺结算、店铺回款、店铺费用、关联关系等情况，发行人在京东平台经营是否存在刷单、刷好评的情形等。经访谈获取的信息与向发行人获取信息一致，不存在异常情形。

### (二) 通过上海邦汇回款的其他京东自营供应商情况

通过查询公开信息，京东其他供应商招股书或年度报告中明确披露京东自营由上海邦汇回款的情况举例如下：

序号	项目	审核状态	相关披露
1	广东德尔玛科技股份有限公司	深市创业板，上市委会议通过	客户关联企业回款主要为京东集团通过其关联方回款。报告期内，公司与北京京东世纪贸易有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司签署销售协议，部分货款实际由上海邦汇商业保理公司、网银在线（北京）科技有限公司回款，上海邦汇商业保理有限公司和网银在线（北京）科技有限公司均为京东集团的关联方。上述关联方第三方回款符合交易惯例，具有必要性和合理性。
2	通化葡萄酒股份有限公司	沪市主板，代码：600365	经营活动产生的现金流量净额长期为负、筹资活动产生的现金流量净额长期为正，主要是由于公司全资子公司九润源公司经营模式所致。九润源公司主要客户为京东、苏宁等国内知名电商平台，形成一定期限的应收账款。为了加快资金周转和使用效益，九润源公司会将京东、苏宁应收账款分别和上海邦汇商业保理有限公司、苏宁商业保理有限公司开展保理业务，应收账款到期回款直

序号	项目	审核状态	相关披露
			接进入上海邦汇商业保理有限公司、苏宁商业保理有限公司偿还保理款项。
3	双枪科技股份有限公司	深市主板， 代码： 001211	<p>报告期内，发行人电子商务渠道模式下存在部分销售回款由第三方代为付款，即购买方和实际回款方不一致的情形。报告期内，发行人电子商务渠道模式下第三方回款主要系京东客户和苏宁客户通过集团旗下保理公司以应收账款保理的方式完成货款支付，具体情况列示表格，表格中显示电商客户京东贸易及京东信息的回款单位均为上海邦汇保理有限公司。</p> <p>报告期内，发行人电子商务渠道模式下第三方回款主要系客户通过同一集团下的保理公司进行应收账款保理方式完成支付货款，与客户经营模式相关，具备商业合理性，不存在相关实际控制人或其他关联方通过与经销商及其实际控制人的异常资金往来虚增销售或虚构销售回款的情形，相关销售得到实现。</p>

综上，京东自营的其他供应商也存在由上海邦汇回款的情况，公司京东自营平台销售回款方式与其他上市公司京东自营回款方式类似，无异常情形。

## 七、核查程序与核查意见

### （一）核查程序

1、获取通过亚马逊、天猫、京东三个平台销售的金额、交易次数、平均交易金额、客户数量、人均消费金额、每年单客户平均订单数量，按照单笔交易金额划分的各层销售金额及占比情况；按照单客户订单次数划分的订单数量、销售金额及其占比情况，了解不同购买者收货地址重复情形的原因；

2、访谈发行人业务负责人，向其了解发行人与各平台合作的业务流程，对发行人产品的交货地点、税务出口及进口报关主体、仓储及运输的承担主体等方面进行了解；

3、访谈发行人仓储部门负责人，了解自主仓发货涉及的主要平台；

4、取得发行人报告期各期由平台仓、自主仓发货的收入统计表并进行分析；

5、获取发行人主要线上销售平台关于平台服务费、运输费、仓储费的规定情况；

6、取得发行人主要线上销售平台仓与自主仓模式下的平台服务费、运输费、仓储费的情况，并与发行人产品销售金额销售数量进行分析，分析各项费用实际费用率与平台规定是否一致；

7、获取并核查发行人与主要线上平台签订的合同，对管理层及业务人员进行访谈，了解主要平台的销售定价方式，平台相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程；

8、获取发行人收入成本明细表，计算并分析 **2022 年度**销量较高的产品在不同平台之间的平均不含税销售价格；

9、获取发行人主要线上销售平台规则，通过平台访谈、平台邮件问询函、平台店铺后台系统查询等方式对发行人平台运营合规性进行了确认；

10、针对发行人是否存在刷单、刷好评的核查程序详见本题“五、说明报告期内是否存在刷单、刷好评的情形，报告期各期购买方与实际付款方不一致的情形涉及的销售金额及相关销售是否存在异常情形。”的回复内容；

11、获取发行人销售收入明细账及对应的销售回款统计表，对比分析后统计出各期购买方与实际付款方不一致的交易明细；抽样检查各期第三方回款交易的订单、出库单、物流信息、销售发票及签收单据，确认交易的真实性；获取并检查销售合同、第三方代付协议，分析第三方回款的必须性与合理性，判断是否存在异常情形；

12、就发行人京东自营模式下的交易情况向北京京东世纪贸易有限公司进行函证；

13、向京东自营平台的产品经理进行访谈，了解发行人与北京京东世纪贸易有限公司合作的基本情况；

14、访谈发行人财务负责人，了解发行人京东自营业务通过上海邦汇商业保理有限公司回款的原因，取得发行人与上海邦汇商业保理有限公司签署的协议，核实发行人与其交易情况；

15、通过公开网站查询京东自营的其他供应商由上海邦汇商业保理有限公司回款的情况。

## （二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、发行人天猫和京东平台主要销售的产品包含了单价较低产品，而亚马逊

平台销售的产品单价较高，亚马逊平台单笔交易金额在 100-500 元区间的订单占比较高，符合交易实际情况，具有合理性；

2、发行人存在不同购买者收货地址重复的情形，主要原因为同一收货地址下出现家庭或多人员居住、办公、就读的情形（学校、办公大厦）；收货地址为转运公司或代理收货公司地址，该类转运公司根据其内部系统记录的信息对应中转包裹，通过转运配送后最终交付至收件人，上述情况属于消费者下单地址常见情形，具有合理性，且占比很低不存在明显异常的情形；

3、报告期各期，发行人在主要线上销售平台通过平台仓与自主仓发货的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量相匹配，相关费率与平台规定不存在异常的情形；

4、报告期内发行人不同平台的销售定价方式、不同平台销售同种产品的价格均存在一定的差异，差异属于公司合理的商业安排，符合公司的整体战略需要且满足合作方政策与商业惯例，具有商业合理性；

5、公司在主要平台拥有完善的销售情况及存货对账的方法，报告期内，公司主要平台在存货对账过程中整体差异较小，公司已根据差异实际情况进行相应调整，确保存货数据的准确性及一致性；

6、报告期内发行人在主要平台上不存在违反平台规则被采取全店商品下架、店铺屏蔽、店铺清退、经营权限管控、账户权限管控、临时或永久封号等措施或处罚的情形；发行人不存在违反《亚马逊开店规则及政策》在同一销售地区开立多个卖家平台账户经营的情形；

7、报告期内发行人不存在刷单、刷好评的情形；

8、报告期各期购买方与实际付款方不一致的情形涉及的销售金额较小，频率较低且相关销售不存在异常情形。发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。发行人第三方回款均基于真实的销售行为，相关客户及代付款方未对代付款项事项提出异议，也未发生因第三方回款情况导致的发行人与客户或第三方的任何纠纷；

9、就京东自营销售情况向京东公司进行函证，回函未见异常；经访谈获取的信息与向发行人获取信息一致，不存在异常情形；京东自营的其他供应商亦存

在由上海邦汇商业保理有限公司回款的情况，发行人京东自营模式通过上海邦汇商业保理有限公司回款与合同约定一致；

10、报告期内，发行人在国内外全部线上平台的销售收入是真实、准确及完整的。

### 3. 关于主营业务收入及线下销售

申请文件显示：

(1) 报告期各期，发行人产品主要涵盖传输类、音视频类、充电类、移动周边类、存储类五大系列，主营业务收入分别为 204,185.59 万元、273,217.00 万元、343,854.33 万元，2020 年、2021 年增速分别为 33.81%、25.85%。

(2) 发行人线下销售以经销销售为主，报告期内线下经销销售金额分别为 31,018.34 万元、42,925.36 万元、62,662.24 万元，占主营业务收入的比例分别为 15.19%、15.71%、18.22%。

(3) 报告期内发行人线下直销收入分别为 4,894.76 万元、5,293.01 万元、12,513.32 万元，2021 年快速增长。

请发行人：

(1) 结合消费电子行业增速下滑、手机等产品出货量减少、行业竞争加剧、发行人及同行业可比公司 2022 年上半年主要经营业绩情况等分析并说明主营业务的增长是否具有持续性。

(2) 说明报告期各期主要经销商家数、新增及退出经销商家数、销售金额，非买断式经销的销售金额，经销商报告期各期末的库存情况，主要经销商名称、报告期各期的销售金额、成立时间、店铺家数、发行人销售金额占其营业收入的比例，专门销售发行人产品的家数及发行人向上述经销商的销售金额及占比、毛利率与其他经销商是否存在显著差异，经销商专门销售发行人产品的原因，同行业可比公司是否存在同类经销商，该类经销商是否由发行人或发行人实际控制人控制。

(3) 说明是否通过商超向消费者销售，如存在，请说明报告期各期的销售金额，如未采用商超销售方式，请说明原因；说明 2021 年直销收入快速增长的原因。

(4) 按照主要产品类型进一步细分说明各类别产品的收入构成及毛利率情况，分析其变动情况。

(5) 说明报告期各期退换货情况，包括客户类型、退换货原因、金额与数

量、退换条款、退换货物的处理方式及出售情况、是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形，并结合向各类客户销售的退换货条款等说明收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合消费电子行业增速下滑、手机等产品出货量减少、行业竞争加剧、发行人及同行业可比公司 2022 年上半年主要经营业绩情况等分析并说明主营业务的增长是否具有持续性。

发行人主营业务的持续发展受 2022 年上半年消费电子行业增速下滑，手机出货量减少的阶段性行业状况影响较小，主营业务能够保持持续增长，主要原因包括消费电子行业整体中长期将保持持续稳定发展；3C 消费电子周边产业品类众多，持续创新发展且市场空间大，其自身市场的发展并不受限于手机、电脑等产品出货量变动；发行人作为行业内知名品牌和具有影响力企业，将通过产品创新、渠道拓展等多种方式保持行业领先优势、推动主营业务持续增长，具体分析如下：

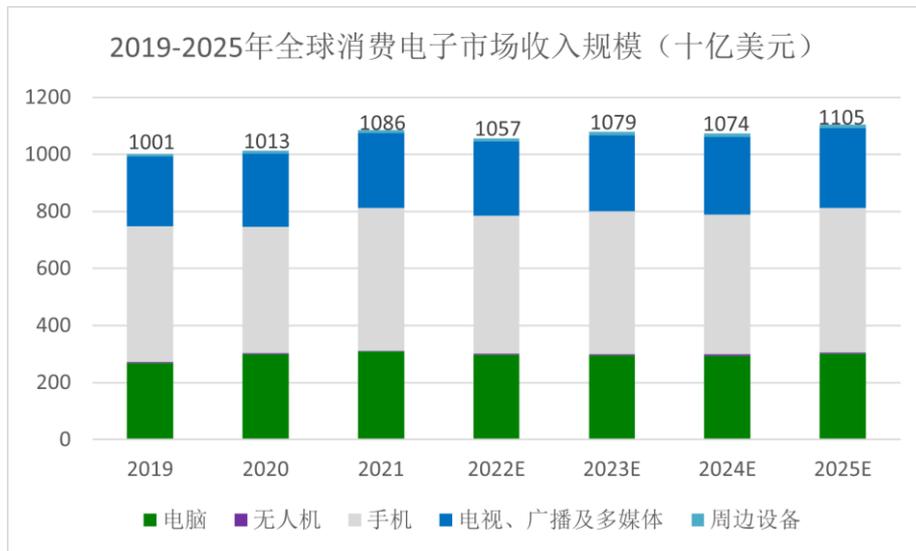
### （一）消费电子行业及其细分市场发展情况分析

#### 1、全球消费电子行业市场规模及预测情况

发行人主营 3C 消费电子产品主要涵盖传输类、音视频类、充电类、移动周边类、存储类五大系列，产品种类丰富多样，涵盖了消费者居家、办公、出行、车载等常见的生活场景，其中诸如数据线、充电器、手机壳膜等产品为智能手机、电脑、音影设备和电视等消费电子产品常用配件，亦有耳机、存储设备、键盘鼠标等功能相对独立的消费电子产品，这些产品均属于全球规模庞大的消费电子产业的组成部分。在技术不断创新等因素推动下，全球消费电子产品创新层出不穷，渗透率不断提升，消费电子行业快速发展，并形成了庞大的产业规模。

根据 Statista 的数据，2019 年，全球消费电子行业市场规模已达 10,010.00 亿美元。自 2015 年起，全球消费电子行业市场规模稳步增长，至 2021 年达到 10,860.00 亿美元。根据预计 Statista 预测数据，虽然 2022 年度市场规模将回落至 10,570.00 亿美元，但未来三年仍然将保持增长趋势，预计 2025 年全球消费电

子市场规模将达到 11,050.00 亿美元。消费电子行业伴随着科技的进步和消费需求的更新发展，产品创新层出不穷，品类丰富，各类细分产品渗透率和增长曲线不同，因此整体市场规模巨大且富有活力，市场前景仍十分广阔。



数据来源：Statista

## 2、智能手机、电脑出货量及后续发展趋势情况

### （1）智能手机

根据 Statista 数据，2011 年全球智能手机出货量为 4.95 亿部，至 2016 年增长至 14.73 亿部，年均复合增长率高达 24.40%。全球智能手机市场在经历了快速发展的期后，现已进入存量发展的阶段。据 Statista 数据，全球智能手机出货量从 2016 年 14.73 亿部的高点连续四年下滑，但 2021 年出货量同比回升 7.81% 至 13.80 亿部。据 Strategy Analytics 数据，2022 年 5 月单月全球智能手机出货量 9,570 万部，实现环比增长 2.35%。2022 年 5 月国内市场中，苹果等海外品牌出货量同比增长 13.1%。在传统“果链”备货旺季的追单需求影响下，消费电子产业链在 2022 年第三季度正迎来基本面拐点。随着复工复产有序推进、各地拉动消费政策显效，整个消费电子市场有望随着国民经济的恢复和消费能力的释放而有所回暖，并给消费电子设备周边行业带来新的增长点。

### （2）个人电脑

笔记本电脑和平板电脑作为兼顾办公及娱乐的消费电子产品，是互联网时代的重要生产力工具，也是目前主流的便携式学习、娱乐设备。2017 至 2019 年，全球笔记本电脑出货量保持稳定。2020 年受到海外外部特定因素的影响，居家

办公、远程教育、居家娱乐等需求提升，全球笔记本电脑出货量激增至 2.20 亿台，并在 2021 年增长至 2.61 亿台。2022 年上半年，在全球经济疲软、俄乌冲突、国内部分地区受外部特定影响等因素的冲击下，笔记本电脑出货量受到一定压力，但随着相关影响因素逐步缓解，全球笔记本电脑商用部署和教育部署的拉动，预计未来出货量仍然将保持增长。此外，笔记本电脑和平台电脑的轻薄化发展，决定了其外设接口进一步减少，这将持续带动扩展坞、移动硬盘盒、支架类和连接线材需求的持续增长。

### **(3) 其他设备**

除智能手机、电脑外，发行人的 3C 消费电子产品亦有众多品类应用于音视频市场和汽车消费电子配件等市场。根据 Research and Markets 数据，2020 年全球音视频设备市场的规模为 1,152 亿美元，预计到 2025 年将达到 1,541 亿美元，市场发展空间巨大。音视频设备市场的繁荣促进了音视频配件市场的增长，音视频线、耳机等相关配件市场将蓬勃发展；汽车智能化、网联化趋势使汽车产业数字化变革不断加深，智能汽车的场景化应用和拓展更为丰富。车载信息娱乐系统、智能车载语音交互系统等汽车功能逐步发展，汽车系统与手机等移动智能终端的互联需求也逐步建立。适用于汽车内的车载蓝牙接收器、车载充电器、车载支架、音频转换线等车载消费电子配件市场随之发展，呈现出在庞大汽车产业规模的基础上蓬勃发展的趋势。

## **3、消费电子周边大类产品行业发展趋势情况**

### **(1) 消费电子周边行业有其自身成长曲线和发展空间**

消费电子设备周边行业总体市场规模庞大，细分品类众多，一方面其与消费电子行业整体发展密切相关，手机、电脑、新能源汽车等整机产品增长能够带动其相关配件市场的发展。

另一方面不同品类具有自身创新发展周期，其未来市场规模增速不局限于手机、电脑等特定消费电子产品的行业规模增长情况，亦与产品技术革新、企业创新创意能力和消费者需求发展等因素相关。一方面，技术的进步与革新使得消费电子产品更迭频繁；另一方面，消费者需求日益丰富，从消费电子的产品功能到外观设计需求多样化趋势明显，其市场随着使用场景的丰富而不断增长。发行人

数据传输类、音视频类、充电类、移动周边类、数据存储类等消费电子设备周边产品市场相应的发展趋势归纳如下：

产品大类	产品举例	行业发展情况
数据传输类	扩展坞	消费电子多样化、轻薄化、便携化发展趋势持续，扩展坞设备解决设备接口不足和设备间接口不同问题，且消费者对扩展坞充电、多显示器连接和高速数据传输等附加功能的提出新的需求，扩展坞随数据格式标准、接口协议标准的更新也需要不断升级换代，相关市场机构预计扩展坞市场将持续增长。
	网线、网卡	家庭及商用办公带宽需求提升，全球不同国家宽带网络发展阶段不同，高速、高品质网线等网络连接产品的需求增长，渗透率不断提升。
音视频类	音视频线	2020 年，全球音视频线市场规模为 17.1 亿美元，预计到 2028 年将达到 23.5 亿美元。4K、8K 清晰度电视和播放设备，HiFi 音频设备以及新一代家用游戏机设备带动高清音视频线市场增长。
	耳机	2019 年全球耳机市场规模为 251 亿美元，预计到 2027 年，市场规模将达到 1,267 亿美元，市场容量巨大。对于 TWS 耳机，据 Counterpoint Research，苹果 TWS 耳机渗透率为 42.10%，安卓 TWS 耳机渗透率仅为 3.48%，且市场集中度尚不明显。
充电类	充电器及充电线	智能手机及笔记本电脑标配充电器逐步取消且快充设备技术不断发展，产品功能和设计推陈出新，成为吸引消费者复购和更新的明星 3C 周边品类。根据市场调查机构 BCC Research 的数据，2017 年全球快速充电器市场规模为 17.27 亿美元，占有线充电器市场规模的 20.2%，到 2022 年将增长至 27.43 亿美元，年均复合增长率为 9.69%。
	移动电源	移动电源技术将有所突破，高电芯密度、快充技术、无线充电技术等新兴技术将应用于移动电源产品，技术进步将推动产品更加多样化，功能更加丰富，推动市场发展。除手机充电宝外，基于户外娱乐、家庭储能等需求的消费级储能电源等新兴形态移动电源设备的市场规模呈现爆发式增长趋势。
移动周边类	移动设备支架、手机、电脑保护壳、保护膜、键盘鼠标	随着社会的数字化程度提高，消费电子产品应用场景也越来越丰富，移动周边类产品应用频次也随之增加。移动设备支架、保护壳、保护膜等基础的移动设备周边，其市场需求随着移动设备深入渗透大众生活而持续增加。网络直播、新能源汽车上电子设备等新增的消费场景产生新增移动周边类产品需求。
数据存储类	硬盘相关配件	根据 Trendforce 数据，2016 年全球固态硬盘出货量为 1.47 亿个，至 2021 年全球固态硬盘出货量增长至 3.73 亿个，全球固态硬盘出货量保持高速增长，年均复合增长率高达 20.41%，这将带动移动硬盘盒等硬盘相关配件产品需求增长。
	网络附属存储器	以 5G 为代表的通信网络技术的进步及智能移动设备应用场景的增加，使数据备份、数据管理的需求大幅提升，从而推动了 NAS 市场的增长。根据 Markets and Markets

产品大类	产品举例	行业发展情况
		数据, 2020年NAS市场规模为232亿美元, 预计到2025年, NAS市场规模将达到2025年的480亿美元, 年均复合增长率达到15.70%。

除上述发行人报告期内主要经营的五大品类外, 发行人还在不断扩展其他消费电子产品品类, 例如车用便携吸尘器、直播麦克风、降噪直播话筒等生活创意消费电子产品, 发行人凭借其自主研发和生产能力、供应链管理能力和显著的品牌优势和线上线下渠道布局, 有能力开拓其他产品增长曲线, 对公司整体产品组合进行迭代更新。

综上所述, 发行人所主营的五大类3C消费电子周边产品所处细分领域均有清晰的行业发展前景, 主要产品品类未来将随着技术发展、产品创新创意持续满足和引领消费者需求, 创造更多的市场机会和增量空间, 相关市场仍将保持增长。

#### 4、行业竞争格局对发行人业务发展的影响分析

##### (1) 行业集中度提升, 大型优质企业具有竞争力

近年来, 全球消费电子产品庞大稳定的市场规模, 足够容纳众多行业参与者分享市场, 因此吸引了众多上游消费电子产品制造商, 行业内市场参与者数量不断增加, 市场竞争较为充分。虽然市场参与者较多, 但规模及技术实力良莠不齐, 在消费电子行业集中度提升的背景下, 部分企业资金实力、产品品质、技术和创新能力均较差, 收入规模减少或逐渐退出, 行业资源逐步向具备较高行业口碑与品牌形象的消费电子企业聚集, 发行人经过多年的发展和充分的市场竞争, 已经成长为拥有较高行业影响力、规模较大、技术及设计创新能力强的头部消费电子企业具有强劲的市场竞争力, 在行业竞争中占据优势地位, 公司在报告期内保持较为稳定的盈利能力。

##### (2) 市场发展和技术进步对参与企业提出更高要求, 行业门槛进一步提升

一方面, 随着消费电子产品向智能化、轻薄化、集成化、高性能等方向发展, 消费者对产品创新及品质要求不断提高, 对高品质、高技术含量产品的认可度及需求得到极大地提升, 也从客观上加速了行业的洗牌。另一方面, 在新技术、新产品快速迭代的背景下, 消费电子产品在产品品类及广度上不断延伸, 行业边界得以快速拓展, 衍生出众多新的消费电子细分市场。智能家居、车载设备、可穿戴

戴设备等新兴消费电子终端设备不断创新，创造出新的消费电子蓝海市场，这一趋势有利于市场上头部企业利用资金实力、研发创新能力、供应链管理能力和品牌影响力，快速开发出具有竞争力的产品迎合消费趋势。发行人具备相应市场地位和经营能力来把握住这一发展趋势。

综合上述分析，发行人所处消费电子行业市场规模较大，行业目前呈现集中度增加和进入门槛提高的趋势，发行人能够利用其综合实力，研发创新能力和品牌知名度等竞争资源禀赋，把握消费电子行业发展趋势和新的机遇，保持持续经营和发展，不存在因行业竞争而面临重大不利影响的情形。

## (二) 发行人及同行业可比公司 2022 年上半年主要经营业绩情况

### 1、2022 年上半年主要经营业绩情况

#### (1) 2022 年上半年经营业绩及与同行业可比公司对比情况

2022 年上半年，发行人积极深耕主营业务，持续加强产品开发和品牌建设，加强国内外及线上线下销售资源投入，在 2022 年上半年面临上海、深圳等全国多个大中城市因外部特定因素影响及全国物流运输迟滞的宏观背景下，营业收入保持了持续增长。发行人及同行业可比公司 2022 年上半年主要经营业绩情况如下：

单位：万元

可比公司	项目	2022 年 1-6 月		2022 年 1-3 月	
		金额	同比	金额	同比
安克创新	营业收入	588,737.14	9.62%	286,470.62	18.04%
	净利润	58,054.40	35.24%	20,206.81	-5.53%
公牛集团	营业收入	683,830.82	17.50%	307,842.36	19.58%
	净利润	150,658.09	5.99%	64,032.00	5.50%
海能实业	营业收入	121,976.75	47.59%	51,782.97	21.09%
	净利润	18,745.98	266.21%	5,829.08	99.46%
发行人	营业收入	180,321.84	15.64%	91,101.48	18.73%
	净利润	12,973.96	-8.31%	6,308.60	-12.62%
	股份支付费用	2,464.60	118.54%	1,168.58	123.37%
	剔除股份支付的影响后净利润	15,438.56	1.06%	7,477.18	-3.43%

数据来源：发行人合并财务报表、上市公司财务报告

由上表可以看出，2022年1-6月，发行人营业收入同比增长15.64%，净利润同比减少8.31%，其中2022年上半年计提股份支付费用2,464.60万元，较去年同期股份支付费用增加1,336.86万元，两期数据均剔除股份支付费用后，2022年上半年净利润同比增长1.06%。发行人2022年上半年营业收入增速较低主要原因为发行人超过一半的营业收入位于境内，生产子公司及外协成品供应商主要位于深圳，受2022年3月下旬深圳因外部特定因素而采取的全市静态，及4月至5月上海等全国多个大中城市外部特定因素频发的影响，发行人生产、物流和线下渠道销售均受到一定程度不利影响，导致营业收入和利润规模略低于预期，但随着复工复产推进和促进消费措施实施，发行人2022年1-9月的业绩表现已有进一步提升。

2022年1-6月，安克创新实现净利润58,054.40万元，同比增长较高主要系其公允价值变动净收益和投资净收益较高，合计为29,430.37万元，扣非后归属母公司股东的净利润为30,608.77万元，同比2021年上半年增长1.94%。

## (2) 2022年1-6月营业收入及对主要客户销售情况

### ①营业收入整体情况

单位：万元

项目	2022年1-6月			2021年1-6月	
	金额	占比	同比变动幅度	金额	占比
主营业务收入	179,965.01	99.80%	15.57%	155,712.87	99.86%
其他业务收入	356.83	0.20%	58.87%	224.60	0.14%
<b>合计</b>	<b>180,321.84</b>	<b>100.00%</b>	<b>15.64%</b>	<b>155,937.47</b>	<b>100.00%</b>

2022年1-6月，公司其他业务收入增速较快，主要原因系公司的子公司百极传媒的漫画、视频制作业务收入有一定的增长。

### ②按产品分类构成的主营业务收入情况

单位：万元

产品类别	2022年1-6月			2021年1-6月	
	销售收入	销售收入占比	同比变动幅度	销售收入	销售收入占比
传输类产品	63,836.40	35.47%	13.83%	56,080.84	36.02%
音视频类产品	42,918.94	23.85%	4.92%	40,907.63	26.27%
充电类产品	43,263.77	24.04%	24.26%	34,818.43	22.36%

产品类别	2022年1-6月			2021年1-6月	
	销售收入	销售收入占比	同比变动幅度	销售收入	销售收入占比
移动周边类产品	18,933.61	10.52%	28.21%	14,767.41	9.48%
存储类产品	8,511.44	4.73%	21.33%	7,014.97	4.51%
其他	2,500.86	1.39%	17.77%	2,123.58	1.36%
<b>合计</b>	<b>179,965.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>15.57%</b>	<b>155,712.87</b>	<b>100.00%</b>

2022年1-6月，公司充电类产品、移动周边类产品以及存储类产品销售收入同比增长幅度较大。其中，充电类产品销售收入在整个报告期内均因为技术迭代，快速充电产品需求增加而保持快速增长；移动周边类产品收入增速较快，主要原因系公司不断拓展新的移动周边类产品，及时抓住市场需求，推出落地直播支架、金属平板支架、笔记本抬高折叠支架、金属悬臂支架等产品，促进了整个品类收入的增长；存储类产品收入增长较快，主要原因公司顺应新时代海量数据管理需求，推出了可以进行数据的自动备份及存储、多终端互联及多人远程线上访问的新品绿联网络私有云储存产品，随着产品市场认知度提高，产品的销量也在不断提升，成为公司存储类产品新的增长点。

### ③按销售模式划分的主营业务收入情况

单位：万元

项目	2022年1-6月			2021年1-6月	
	金额	占比	同比变动幅度	金额	占比
线上 B2C	107,152.68	59.54%	7.10%	100,049.21	64.25%
线上 B2B	31,495.57	17.50%	26.64%	24,870.66	15.97%
<b>小计</b>	<b>138,648.25</b>	<b>77.04%</b>	<b>10.99%</b>	<b>124,919.87</b>	<b>80.22%</b>
经销	35,298.58	19.61%	34.82%	26,182.85	16.81%
直销	6,018.18	3.34%	30.54%	4,610.15	2.96%
<b>小计</b>	<b>41,316.76</b>	<b>22.96%</b>	<b>34.18%</b>	<b>30,792.99</b>	<b>19.78%</b>
<b>合计</b>	<b>179,965.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>15.57%</b>	<b>155,712.87</b>	<b>100.00%</b>

2022年1-6月，公司线下渠道的销售收入同比增长较快，主要原因系：①公司注重线下渠道的战略布局，加大了人员团队的投入，积极拓展境内及境外线下渠道销售；②公司积极推进品牌的建设，随着品牌竞争力的提升、产品品类的完善、产品口碑的积累，企业级客户对于绿联品牌的认可度不断提高，对绿联产品的采购金额也不断增加，从而推动了线下渠道销售的增长。

## ④按销售平台划分的主营业务收入情况

单位：万元

销售平台		2022年1-6月			2021年1-6月	
		金额	占比	同比变动幅度	金额	占比
线上平台	Amazon	58,627.02	32.58%	8.06%	54,256.31	34.84%
	京东	35,386.75	19.66%	11.23%	31,813.30	20.43%
	天猫	29,382.70	16.33%	17.41%	25,026.14	16.07%
	速卖通	4,609.14	2.56%	-19.74%	5,742.43	3.69%
	Lazada	2,912.49	1.62%	-9.94%	3,234.04	2.08%
	Shopee	3,697.01	2.05%	13.09%	3,269.22	2.10%
	其他	4,033.14	2.24%	155.52%	1,578.42	1.01%
经销		35,298.58	19.61%	34.82%	26,182.85	16.81%
直销		6,018.18	3.34%	30.54%	4,610.15	2.96%
合计		<b>179,965.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>15.57%</b>	<b>155,712.87</b>	<b>100.00%</b>

2022年1-6月，公司线上平台中，速卖通和Lazada的销售收入同比有所下降。其中，Lazada平台收入下降的主要原因为Shopee平台与其覆盖的市场有较多重合，随着Shopee平台竞争力的增强、流量的增加，Lazada平台的业绩有所下滑。速卖通平台收入有所下降，主要原因系公司主动调整在该平台的运营策略，以保障一定的利润为主要目标，主动减少了在该平台促销等增加收入的营销方式。

2022年1-6月，公司线上平台中，其他小平台收入同比增长较快，主要原因系国内新兴电商平台，包括拼多多、抖音等，收入增速较快。

## ⑤主营业务收入地区构成

单位：万元

项目	2022年1-6月			2021年1-6月	
	金额	占比	同比变动幅度	金额	占比
境内	95,974.76	53.33%	17.49%	81,686.72	52.46%
境外	83,990.25	46.67%	13.46%	74,026.14	47.54%
合计	<b>179,965.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>15.57%</b>	<b>155,712.87</b>	<b>100.00%</b>

2022年1-6月，公司主营业务收入按照境内外销售区域的构成较为均衡，与去年同期相比变化较小。

## ⑥前五大客户收入情况

2022年1-6月，公司前五大客户销售收入及同比变化情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	主要销售产品	销售模式	销售金额	营业收入占比	同比变动幅度
2022年 1-6月	1	北京京东世纪贸易有限公司	全品类产品	境内线上B2B	31,402.88	17.41%	26.49%
	2	南京凯易樽商贸有限公司	全品类产品	境内线下经销	2,556.30	1.42%	53.13%
	3	成都联志	全品类产品	境内线下经销	2,498.34	1.39%	23.32%
	4	杭州三顺电器有限公司	全品类产品	境内线下经销	2,299.96	1.28%	21.90%
	5	武汉创达	全品类产品	境内线下经销	1,937.64	1.07%	19.41%
	合计		-	-	40,695.12	22.57%	27.05%

注：1、成都联志包含同一控制关系的成都明和盛信息技术有限公司、成都联志网络科技有限公司、成都赛文斯商贸有限公司；2、武汉创达包含同一控制关系的武汉创想天成贸易有限公司、武汉维联特商贸有限公司、武汉创达世纪科技有限公司、武汉中汉正光科技有限公司。

2022年1-6月，公司对南京凯易樽商贸有限公司的营业收入同比增长较快，主要原因系：①南京凯易樽商贸有限公司在2022年增加了门店数量，销售数量、金额有所提升；②2022年该客户新增了较多工程类项目，加大了相关产品的采购。

## 2、发行人2022年1-9月主要经营业绩情况及2022年全年业绩预计情况

### (1) 2022年1-9月主要财务数据

2022年1-9月份，公司主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月/2022年9月30日	同比变动幅度
资产总额（万元）	180,100.44	27.93%
净资产（万元）	124,559.01	33.93%
资产负债率	30.84%	-3.10%
营业收入（万元）	274,247.99	13.14%
净利润（万元）	22,220.23	11.29%
归属于母公司股东的净利润（万元）	22,240.00	15.87%
扣非后归属于母公司股东的净利润（万元）	20,296.66	14.58%
研发费用（万元）	12,807.39	7.88%
研发费用率	4.67%	-0.23%

注：2022 年 9 月末财务数据已经发行人会计师审阅。

随着公司业务经营积累，公司 2022 年 9 月末的总资产和净资产相较 2021 年末均有一定幅度的提升。公司持续深耕主营业务，把握市场对于产品需求的变化，为全球消费者提供优质 3C 消费电子产品，提高存货的管理水平，提升经营效率，使得公司经营延续 2022 年上半年的增长势头，在较为复杂的经济环境下，营业收入和扣非归母净利润分别较去年同期增长 13.14% 和 14.58%。

## (2) 分平台、分产品财务数据

报告期内及 2022 年 1-9 月，公司主营业务收入按销售平台构成情况如下表所示：

单位：万元，%

销售平台		2022 年 1-9 月		2022 年 1-6 月			
		金额	占比	金额	占比		
线上平台	Amazon	84,610.86	30.91	58,627.02	32.58		
	京东	53,707.24	19.62	35,386.75	19.66		
	天猫	46,603.75	17.03	29,382.70	16.33		
	速卖通	6,918.10	2.53	4,609.14	2.56		
	Lazada	4,192.18	1.53	2,912.49	1.62		
	Shopee	6,116.22	2.23	3,697.01	2.05		
	其他	6,022.22	2.20	4,033.14	2.24		
经销		54,704.07	19.99	35,298.58	19.61		
直销		10,843.83	3.96	6,018.18	3.34		
合计		<b>273,718.47</b>	<b>100.00</b>	<b>179,965.01</b>	<b>100.00</b>		
销售平台		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上平台	Amazon	114,885.14	33.41	97,893.00	35.83	64,102.89	31.39
	京东	69,153.55	20.11	54,766.72	20.05	40,634.66	19.90
	天猫	55,051.85	16.01	49,229.60	18.02	45,309.95	22.19
	速卖通	11,292.23	3.28	10,058.86	3.68	9,954.99	4.88
	Lazada	6,715.58	1.95	6,493.46	2.38	4,772.12	2.34
	Shopee	7,032.76	2.05	4,808.35	1.76	1,588.71	0.78
	其他	4,547.65	1.32	1,748.65	0.64	1,909.16	0.94
经销		62,662.24	18.22	42,925.36	15.71	31,018.34	15.19

直销	12,513.32	3.64	5,293.01	1.94	4,894.76	2.40
<b>合计</b>	<b>343,854.33</b>	<b>100.00</b>	<b>273,217.00</b>	<b>100.00</b>	<b>204,185.59</b>	<b>100.00</b>

注：2022年1-9月财务数据已经审阅。

2022年1-9月，公司平台收入占比保持相对稳定、波动较小，主要平台收入占比与2022年1-6月的结构相似，公司的客户结构未发生重大变化。

报告期内及2022年1-9月，公司分产品的销售收入及毛利率如下表所示：

单位：万元

产品类别	2022年1-9月		
	销售收入	销售收入占比	毛利率
传输类产品	95,465.08	34.88%	39.29%
音视频类产品	65,317.59	23.86%	39.25%
充电类产品	67,175.55	24.54%	36.98%
移动周边类产品	28,801.74	10.52%	34.41%
存储类产品	12,887.61	4.71%	30.34%
其他	4,070.88	1.49%	30.07%
<b>主营业务合计</b>	<b>273,718.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>37.64%</b>
产品类别	2022年1-6月		
	销售收入	销售收入占比	毛利率
传输类产品	63,836.40	35.47%	39.02%
音视频类产品	42,918.94	23.85%	39.13%
充电类产品	43,263.77	24.04%	36.01%
移动周边类产品	18,933.61	10.52%	33.79%
存储类产品	8,511.44	4.73%	28.60%
其他	2,500.86	1.39%	29.32%
<b>主营业务合计</b>	<b>179,965.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>37.15%</b>
产品类别	2021年度		
	销售收入	销售收入占比	毛利率
传输类产品	123,539.14	35.93%	38.54%
音视频类产品	87,265.18	25.38%	39.75%
充电类产品	78,768.73	22.91%	35.95%
移动周边类产品	33,232.10	9.66%	33.07%
存储类产品	15,905.54	4.63%	29.24%

其他	5,143.63	1.50%	32.70%
<b>主营业务合计</b>	<b>343,854.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>37.21%</b>
<b>产品类别</b>	<b>2020 年度</b>		
	<b>销售收入</b>	<b>销售收入占比</b>	<b>毛利率</b>
传输类产品	100,527.33	36.79%	40.54%
音视频类产品	76,874.45	28.14%	41.46%
充电类产品	56,070.60	20.52%	32.45%
移动周边类产品	24,229.89	8.87%	33.59%
存储类产品	11,935.22	4.37%	31.83%
其他	3,579.52	1.31%	37.49%
<b>主营业务合计</b>	<b>273,217.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>38.10%</b>
<b>产品类别</b>	<b>2019 年度</b>		
	<b>销售收入</b>	<b>销售收入占比</b>	<b>毛利率</b>
传输类产品	73,616.75	36.05%	50.43%
音视频类产品	57,820.37	28.32%	51.02%
充电类产品	42,788.58	20.96%	45.56%
移动周边类产品	18,142.52	8.89%	55.02%
存储类产品	9,278.78	4.54%	43.66%
其他	2,538.58	1.24%	55.56%
<b>主营业务合计</b>	<b>204,185.59</b>	<b>100.00%</b>	<b>49.74%</b>

注：2022 年 1-9 月财务数据已经审阅。

2022 年 1-9 月，公司主要产品的销售收入占比与 2022 年 1-6 月的结构相仿，未发生重大变化；2022 年 1-9 月主要产品的毛利率保持稳定，传输类产品、音视频类产品、充电类产品、移动周边类产品、存储类产品的毛利率相较 2022 年 1-6 月变动幅度较小，保持稳定态势。

### (3) 2022 年全年业绩实现情况

公司 2022 年全年经审计经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度 (实际数)	2021 年度 (实际数)	变动幅度
营业收入	<b>383,932.14</b>	344,634.57	<b>11.40%</b>
净利润	<b>32,998.34</b>	30,489.60	<b>8.23%</b>

项目	2022 年度 (实际数)	2021 年度 (实际数)	变动幅度
归属于母公司股东的净利润	32,742.69	29,660.17	10.39%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	30,167.79	27,581.91	9.38%

公司 2022 年度营业收入为 383,932.14 万元，同比增长 11.40%，归属于母公司股东的净利润为 32,742.69 万元，同比增长 10.39%，收入规模及盈利水平持续保持增长态势。

### (三) 发行人保障主营业务持续性的主要举措

#### 1、洞察消费趋势，持续投入新产品开发，产品迭代保持竞争力

发行人将深入分析细分市场国内外发展情况和竞争态势，通过销售数据和市场数据分析等方式预测销售情况和洞察消费趋势，优化公司各品类的产品组合，抓住细分市场发展机遇，持续开发新技术和新产品，有序在各销售渠道更新主要销售产品。2022 年度，发行人主要产品的开发及推出计划包括充电品类的高功率产品持续丰富，包括新型无线充电器、多口氮化镓快充 300W 充电器、高端排插系列以及户外储能电源，公司还将开发数据传输品类的新产品，Displaylink 多屏显示系列的开发，键鼠产品系列的开发和 TWS 耳机持续推新。通过产品的更新和迭代更好地服务消费者的需求，保持产品竞争力。

#### 2、加强国内外及线上线下渠道开发

线上销售渠道方面，发行人将提升线上渠道精细化运作能力，维持现有领先品类优势，同时深挖各细分品类增长潜力，并将加大对新的线上销售渠道投入力度。线下渠道方面，发行人将在线上经销商销售体系开发线下专属产品线，根据线下渠道终端客户画像和需求优化线下产品组合来提升销售规模和盈利能力；加快推进商超渠道的开发和建设，增加公司产品线下销售规模和产品曝光率。

从国内外市场方面来看，发行人将持续巩固在亚洲市场优势，并大力开拓欧洲和北美市场。发行人 2022 年上半年在欧洲德语区和法语区国家销售收入不断增长，并将在中东非市场和南美洲市场持续发力。

### 3、增加品牌建设投入，提升品牌附加值

发行人将持续加大“UGREEN 绿联”品牌建设投入，持续强化绿联品牌影响力，保持品牌溢价能力，实践公司“为用户创造价值，提升员工幸福感，为社会发展做贡献”的企业使命。具体而言，发行人将深耕品牌内容营销，加大线上线下渠道广告投放，结合电商平台推广、电梯广告、地铁广告、户外广告等，多渠道触达终端消费者，提升绿联品牌在目标消费群体的知名度和美誉度。

综上所述，发行人所处的消费电子周边行业未来将保持持续发展，发行人在行业内具有良好的品牌影响力、先发优势和规模优势，2022年以来发行人营业收入持续增长，未来将通过技术创新、品牌提升及渠道精耕等多种方式持续发展，发行人的主营业务具有持续性。

二、说明报告期各期主要经销商家数、新增及退出经销商家数、销售金额，非买断式经销的销售金额，经销商报告期各期末的库存情况，主要经销商名称、报告期各期的销售金额、成立时间、店铺家数、发行人销售金额占其营业收入的比例，专门销售发行人产品的家数及发行人向上述经销商的销售金额及占比、毛利率与其他经销商是否存在显著差异，经销商专门销售发行人产品的原因，同行业可比公司是否存在同类经销商，该类经销商是否由发行人或发行人实际控制人控制。

#### （一）报告期各期主要经销商家数、新增及退出经销商家数、销售金额

报告期内公司经销收入以境内经销收入为主。2022年上半年境内上海、深圳等多个大中城市受外部特定因素影响，使公司境内线下渠道销售受到一定程度不利影响；此外，公司境外经销商销售收入基数较低，东南亚等国家海外市场空间大，2022年公司加大人员与资源的投入以推动境外线下销售的发展，扩展坞、桌充/旅充、HDMI 高清线等重点产品在海外知名度持续提升；境外主要线下客户的下游市场需求提升也使其主动提高对公司的采购规模。因此2022年境外经销收入占总经销收入比例上升。

报告期各期，经销收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内经销收入	<b>56,503.79</b>	<b>74.69%</b>	53,486.33	85.36%	36,995.16	86.18%
境外经销收入	<b>19,142.81</b>	<b>25.31%</b>	9,175.91	14.64%	5,930.20	13.82%
合计	<b>75,646.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>62,662.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>42,925.36</b>	<b>100.00%</b>

报告期内新增与退出经销商销售金额占对应期间经销收入比例均较低，公司与主要经销商之间合作关系稳定。报告期各期，公司经销商变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	本期新增数量	本期退出数量	经销商期末数量
2022 年度	108	57	16	149
2021 年度	112	16	20	108
2020 年度	89	30	7	112

注：经销商数量按同一控制下合计计算，新增和退出经销商不包含同一控制下的经销商变动。

其中，报告期各期末公司经销商按收入确认金额分层统计情况如下：

单位：万元、家

收入确认区间	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比
2000 万元以上	10	36,232.64	47.90%	7	27,510.17	43.90%	7	21,145.37	49.26%
500 万元-2000 万元(含)	25	23,401.83	30.94%	22	22,707.17	36.24%	8	9,831.34	22.90%
100 万元-500 万元(含)	53	14,519.19	19.19%	35	10,888.08	17.38%	38	10,129.97	23.60%
100 万元(含)以下	61	1,492.94	1.97%	44	1,556.83	2.48%	59	1,818.68	4.24%
总计	149	75,646.60	100.00%	108	62,662.24	100.00%	112	42,925.36	100.00%

报告期内公司新增经销商情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期新增经销商数量（家）	57	16	30
新增经销商当期销售金额（万元）	7,471.66	1,096.05	1,390.04
当期经销收入总额（万元）	75,646.60	62,662.24	42,925.36
新增经销商当期销售金额占当期经销收入比例	9.88%	1.75%	3.24%

报告期内经销商退出情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期退出经销商数量（家）	16	20	7
退出经销商前一年度销售金额（万元）	370.23	321.94	206.19
上年度经销收入总额（万元）	62,662.24	42,925.36	31,018.34
退出经销商前一年度销售金额占前一年度经销收入比例	0.59%	0.75%	0.66%

公司为促进业务进一步发展和品牌影响力持续提升，积极拓展布局线下经销销售渠道，2020年至2022年经销商新增家数分别为30家、16家和57家，新增经销商当期销售金额分别为1,390.04万元、1,096.05万元和7,471.66万元，占当期经销收入比例分别为3.24%、1.75%和9.88%。2022年新增经销商数量及收入占比有所提升，主要系公司大力发展线下销售渠道，开拓了更多境外买断式经销客户并与其签署了正式的经销协议。

2022年公司新增经销商57家，新增经销商当期销售金额为7,471.66万元，占本期经销收入比例分别为9.88%，占本期主营业务收入比例为1.95%，对本期收入的影响较小。上述2022年新增经销商多数在2022年前已与公司发生过交易，但由于在之前年度未与公司签署经销协议，且未被纳入公司经销商管理体系，因此在之前年度公司未将其划分为经销客户。2022年公司与该等线下客户签署了经销协议且将其纳入公司的经销商管理体系，因此2022年公司将其划分为经销客户。上述2022年新增经销商分类情况如下：

单位：万元

分类	家数	2022 年收入金额	占本期新增经销商收入比例	占本期经销收入比例
2022年前已与公司发生交易，但2022年前尚不属于经销商	26家	4,964.68	66.45%	6.56%
2022年与公司开始发生交易	31家	2,506.98	33.55%	3.31%
合计	57家	7,471.66	100.00%	9.88%

2022年的57家新增经销客户平均单个客户收入为131.08万元，收入中位数仅为60.58万元。新增经销客户主要为买断式经销商，买断式经销商数量为43家，实现收入7,356.15万元，占比98.45%，少量非买断经销商主要为连锁3C数码产品零售商。

另一方面，部分经销商主要由于自身采购需求发生变化而不再与公司进行交易，或未满足公司对于经销商的管理要求等原因而退出，公司与该等退出的经销

商交易金额普遍较小。2020年、2021年和**2022年**退出的经销商在前一年度公司对其的收入金额分为206.19万元、321.94万元和**370.23万元**，占前一年度公司经销收入比例分别为0.66%、0.75%和**0.59%**，该等经销商的退出对公司经营情况产生的影响较小。

## （二）非买断式经销的销售金额

报告期内公司线下销售收入结构如下：

单位：万元、%

销售模式	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下销售	<b>92,064.62</b>	<b>100.00</b>	<b>75,175.56</b>	<b>100.00</b>	<b>48,218.37</b>	<b>100.00</b>
其中：买断式经销	<b>75,350.10</b>	<b>81.85</b>	62,408.00	83.02	42,831.09	88.83
非买断式经销	<b>296.50</b>	<b>0.32</b>	254.24	0.34	94.28	0.20
直销	<b>16,418.02</b>	<b>17.83</b>	12,513.32	16.65	5,293.01	10.98

公司线下经销以买断式经销模式为主，买断经销是指经销商签收后或境外销售报关出口后，产品控制权即发生转移，产品后续销售均由经销商自主负责，经销商向下游客户的销售由其独立自主安排执行，并承担存货风险。而在非买断经销模式下，该类经销商对外完成销售后，将实际售出的商品按月与公司到账确认后，公司的产品控制权转移，公司再确认相关收入。

报告期内非买断式经销收入金额与占比均较低。报告期内非买断式经销收入金额分别为94.28万元、254.24万元和**296.50万元**，占公司线下收入比例分别为0.20%、0.34%和**0.32%**，2021年非买断式经销收入增长幅度较大主要系公司拓展了新的非买断经销渠道，通过华夏科技有限公司等在高铁列车销售充电器、充电线等产品。

非买断式经销模式并非公司主动拓展的渠道模式，根据情况有合适业务渠道择机开展，该模式下的客户主要为高铁列车渠道贸易商、连锁3C数码产品零售商、以及在当地拥有下游客户资源的3C数码产品贸易商等，此类客户与公司约定产品对外实现销售后再与公司结算付款，因此公司将此模式划分为非买断式经销模式。公司通过此模式适当补充了线下销售渠道的布局，触达了更多消费者，进一步提升了公司品牌知名度。报告期各期前五大非买断式经销客户如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售金额	占非买断经销收入比例	占线下收入比例
2022 年	1	深圳市顺电连锁股份有限公司	64.16	21.64%	0.07%
	2	北京中恒驿站数码信息技术有限公司	60.58	20.43%	0.07%
	3	深圳市励弘昇科技有限公司	30.38	10.25%	0.03%
	4	华夏科技有限公司	30.03	10.13%	0.03%
	5	上海仲璇电子科技有限公司	16.04	5.41%	0.02%
	合计			201.20	67.86%
2021 年	1	华夏科技有限公司	119.34	46.94%	0.16%
	2	深圳市顺电连锁股份有限公司	53.88	21.19%	0.07%
	3	深圳市励弘昇科技有限公司	39.72	15.62%	0.05%
	4	乌鲁木齐新城市猎人供应链管理有限公司	9.16	3.60%	0.01%
	5	上海美承高科技有限公司	9.15	3.60%	0.01%
	合计			231.25	90.96%
2020 年	1	深圳市顺电连锁股份有限公司	33.22	35.24%	0.07%
	2	深圳市励弘昇科技有限公司	17.39	18.44%	0.04%
	3	乌鲁木齐新城市猎人供应链管理有限公司	9.64	10.22%	0.02%
	4	上海美承高科技有限公司	8.54	9.06%	0.02%
	5	西藏乐意数码有限公司	8.25	8.75%	0.02%
	合计			77.04	81.71%

注：与华夏科技有限公司的交易包括其自身以及与北京燕宏达铁路设备有限公司、晨唐（北京）技术股份有限公司的交易。

### （三）经销商报告期各期末的库存情况，主要经销商名称、报告期各期的销售金额、成立时间、店铺家数、发行人销售金额占其营业收入的比例

根据对主要经销商的访谈记录，主要经销商期末存货库存比例合理且总体保持稳定，库存情况与其自身经营情况相匹配。经销商期末持有绿联产品库存主要原因包括：公司产品种类较多，经销商为满足下游客户多样需求并能及时发货因此需提前进行备货；每年底临近春节，春节假期会导致物流配送效率降低、公司及供应商春节停工放长假等情况，同时每年春节后因企业复工、学生开学、临近三八节、女神节等促销等原因使得下游客户需求提升，经销商会在每年底适当提高备货量。另一方面，公司发货至境外经销商以海运方式为主，境外经销商从下单至收到货物周期通常较长，且海外市场对公司产品需求提高加之国际货运运力

较为紧张，因此境外经销商亦需对公司产品提前备货。

综上，公司经销商考虑其下游客户需求、物流配送效率、节后复工等因素，并根据自身库存情况结合属地市场情况综合研判自主决策进行适当备货，公司不存在向经销商压货的情形。

报告期各期公司前十大经销商情况如下：

单位：万元

期间	序号	经销商名称	销售金额	占公司经销收入比例	成立时间	截至本问询函回复出具之日店铺家数	公司对其销售金额占其营业收入的比例	经销商存货库存余额占公司销售金额比例
2022年	1	南京凯易樽商贸有限公司	5,514.45	7.29%	2013年6月	3	84.01%	11.77%
	2	成都联志网络科技有限公司	5,257.72	6.95%	2012年6月	6	82.02%	9.30%
		成都明和盛信息技术有限公司			2015年10月			
		成都赛文斯商贸有限公司			2021年3月			
	3	杭州三顺电器有限公司	4,936.32	6.52%	2012年4月	2	75.39%	13.43%
	4	武汉创达世纪科技有限公司	4,258.16	5.63%	2011年3月	6	65.11%	19.12%
		武汉创想天成贸易有限公司			2013年11月			
		武汉维联特商贸有限公司			2017年12月			
	5	上海华趣数码科技有限公司	3,622.11	4.79%	2004年9月	3	77.77%	12.89%
		上海圆赞网络科技有限公司			2016年1月			
	6	深圳市杭科科技有限公司	2,962.82	3.92%	2018年1月	1	75.78%	16.71%
	7	AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED	2,802.94	3.71%	2015年1月	8	49.07%	16.78%
		SUBASA VIETNAM JOINT STOCK			2020年1月			
8	GADGET VILLA CO., LTD.	2,540.49	3.36%	2014年1月	4	32.69%	13.06%	
9	北京文俊基业商贸有限公司	2,243.57	2.97%	2008年9月	5	68.22%	21.95%	
	北京文杰基业科技有限公司			2013年5月				

期间	序号	经销商名称	销售金额	占公司经销收入比例	成立时间	截至本问询函回复出具之日店铺家数	公司对其销售金额占其营业收入的比例	经销商存货库存余额占公司销售金额比例
	10	上海梦骏电脑科技有限公司	2,094.07	2.77%	2013年12月	4	79.02%	19.10%
	本期合计		36,232.64	47.90%	/	/	/	/
2021年	1	杭州三顺电器有限公司	4,630.71	7.39%	同上	同上	75.85%	10.99%
	2	上海华趣数码科技有限公司	4,604.82	7.35%	同上	同上	73.28%	17.88%
	3	成都联志网络科技有限公司	4,471.52	7.14%	同上	同上	67.44%	18.95%
		成都明和盛信息技术有限公司			同上			
	4	武汉创达世纪科技有限公司	4,173.56	6.66%	同上	同上	68.28%	14.79%
		武汉创想天成贸易有限公司			同上			
		武汉维联特商贸有限公司			同上			
	5	南京凯易樽商贸有限公司	3,959.48	6.32%	同上	同上	81.25%	15.18%
	6	北京文俊基业商贸有限公司	3,204.25	5.11%	同上	同上	84.16%	20.52%
		北京文杰基业科技有限公司			同上			
	7	深圳市杭科科技有限公司	2,465.82	3.94%	同上	同上	80.02%	15.43%
	8	GADGET VILLA CO., LTD.	1,998.97	3.19%	同上	同上	25.82%	20.04%
9	上海梦骏电脑科技有限公司	1,950.12	3.11%	2013年12月	同上	75.18%	11.92%	
10	郑州为简电子科技有限公司	1,903.12	3.04%	2014年12月	4	75.28%	20.43%	
	年度合计		33,362.38	53.24%	/	/	/	/

期间	序号	经销商名称	销售金额	占公司经销收入比例	成立时间	截至本问询函回复出具之日店铺家数	公司对其销售金额占其营业收入的比例	经销商存货库存余额占公司销售金额比例
2020年	1	成都联志网络科技有限公司	3,747.97	8.73%	同上	同上	73.04%	21.24%
		成都明和盛信息技术有限公司			同上			
	2	上海华趣数码科技有限公司	3,650.23	8.50%	同上	同上	72.37%	20.26%
	3	杭州三顺电器有限公司	3,414.68	7.95%	同上	同上	74.57%	11.18%
	4	武汉创想天成贸易有限公司	3,011.30	7.02%	同上	同上	58.91%	15.55%
		武汉维联特商贸有限公司			同上			
		武汉创达世纪科技有限公司			同上			
		武汉中汉正光科技有限公司			2012年11月			
	5	南京凯易樽商贸有限公司	2,635.05	6.14%	同上	同上	86.37%	18.97%
	6	北京文俊基业商贸有限公司	2,525.50	5.88%	同上	同上	84.97%	18.27%
		北京文杰基业科技有限公司			同上			
	7	AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED	2,160.66	5.03%	同上	同上	65.67%	21.79%
		SUBASA VIETNAM JOINT STOCK			同上			
8	GADGET VILLA CO., LTD.	1,546.02	3.60%	同上	同上	25.12%	11.05%	
9	深圳市杭科科技有限公司	1,488.26	3.47%	同上	同上	78.82%	15.45%	
10	郑州为简电子科技有限公司	1,470.33	3.43%	同上	同上	75.06%	19.35%	
年度合计			<b>25,649.99</b>	<b>59.75%</b>	/	/	/	/

注：1、前十大经销商以同一控制口径排序计算，同一序号内为同一控制下经销商，下同；GADGET VILLA CO., LTD.包含公司与其本身及与 HO, YI-HSUAN 的交易；AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 包含公司与其本身及与 NGUYEN MINH TAN 的交易；  
2、经销商存货库存余额占公司销售金额比例=经销商各期末库存公司产品的不含税金额/公司对应期间对该经销商确认收入金额。

(四) 专门销售发行人产品的家数及发行人向上述经销商的销售金额及占比、毛利率与其他经销商是否存在显著差异，经销商专门销售发行人产品的原因，同行业可比公司是否存在同类经销商，该类经销商是否由发行人或发行人实际控制人控制。

### 1、经销商专门销售发行人产品的情况

公司选择经销商主要考虑其客户资源、市场开拓能力、合作意愿、资金实力等因素，对其进行全面评估，并签订经销合同。经销合同条款、公司的经销商管理制度中绿联科技均未对经销商销售其他品牌产品或经营其他业务作出排他性限制，公司在与经销商的实际业务往来中亦未限制经销商客户从事除销售公司产品以外的业务，经销商完全有权利自主决定开展何种业务及销售的品牌与产品类别。因此，从合同约定、公司制度及实际业务执行情况来看，公司的经销商不属于专门销售公司产品的代理商情形。

报告期内主要经销商已与公司建立了长期且稳定的合作关系，其在与公司合作的初期往往会销售多个品牌的产品或开展其他业务，随着合作不断深入，交易规模增大以及绿联品牌影响力不断增强，公司的头部经销商中的境内经销商通常逐步发展为以销售公司产品为其主要业务。具体原因主要包括：公司产品类别丰富，已通过丰富的产品矩阵，为用户构建了移动办公、居家生活、户外出行、车载空间等应用场景下智能设备使用的生态闭环，因此公司的产品可满足经销商下游客户对消费电子产品在多种场景下的应用需求；公司品牌拥有较高知名度和美誉度，品牌影响力强，消费者认可度高；主要经销商亦均与公司保持了良好稳定的合作关系。因此主要境内经销商基于对公司产品与品牌的信赖以及其下游客户对公司产品的认可，经销绿联产品成为一项稳定且盈利良好的业务，随之其发展为销售公司产品为其主要业务。

公司主要经销商中的境内经销商以销售公司产品为其主要业务的同时，基于增加收入、满足客户多样化需求、延续原有的其他业务等原因，还会销售公司当前未经营的产品如电脑、路由器、交换机、音箱、户外用具等，以及其他多个消费电子品牌、多种类别的产品等。

主要经销商中的境外经销商根据本国市场及其下游客户实际需求销售多个

品牌消费电子产品，其中公司位于泰国的经销商 GADGET VILLA CO., LTD.并未以销售公司产品为其主要业务，除了公司产品外还销售其他品牌电竞类产品等。

发行人已对《招股说明书》“第五节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(五) 报告期内主要客户情况”进行完善披露：

“上述经销商均为公司的授权经销商，以销售公司产品为其主要业务。报告期内，公司主要经销商较为稳定，不存在较多新增与退出的情形。”

报告期各期公司对前十大经销商销售金额及其毛利率情况如下：

单位：万元

期间	序号	经销商名称	销售金额	占公司经销收入比例	公司对其销售毛利率	
2022 年	1	南京凯易樽商贸有限公司	5,514.45	7.29%	25.11%	
	2	成都联志	5,257.72	6.95%	23.18%	
	3	杭州三顺电器有限公司	4,936.32	6.52%	26.13%	
	4	武汉创达	4,258.16	5.63%	23.91%	
	5	上海华趣	3,622.11	4.79%	26.02%	
	6	深圳市杭科科技有限公司	2,962.82	3.92%	26.85%	
	7	AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED	2,802.94	3.71%	27.40%	
	8	GADGET VILLA CO.,LTD.	2,540.49	3.36%	32.33%	
	9	北京文俊	2,243.57	2.97%	26.27%	
	10	上海梦骏电脑科技有限公司	2,094.07	2.77%	26.05%	
	合计			36,232.64	47.90%	25.87%
	本期公司总体经销毛利率					27.13%
2021 年	1	杭州三顺电器有限公司	4,630.71	7.39%	25.30%	
	2	上海华趣数码科技有限公司	4,604.82	7.35%	25.22%	
	3	成都联志	4,471.52	7.14%	23.92%	
	4	武汉创达	4,173.56	6.66%	24.86%	
	5	南京凯易樽商贸有限公司	3,959.48	6.32%	25.06%	
	6	北京文俊	3,204.25	5.11%	26.48%	
	7	深圳市杭科科技有限公司	2,465.82	3.94%	26.16%	
	8	GADGET VILLA CO., LTD	1,998.97	3.19%	30.22%	
	9	上海梦骏电脑科技有限公司	1,950.12	3.11%	26.75%	
	10	郑州为简电子科技有限公司	1,903.12	3.04%	21.90%	

期间	序号	经销商名称	销售金额	占公司经销收入比例	公司对其销售毛利率	
	合计		33,362.38	53.24%	25.59%	
	本年度公司总体经销毛利率				25.74%	
2020年	1	成都联志	3,747.97	8.73%	19.94%	
	2	上海华趣数码科技有限公司	3,650.23	8.50%	23.12%	
	3	杭州三顺电器有限公司	3,414.68	7.95%	22.16%	
	4	武汉创达	3,011.30	7.02%	22.85%	
	5	南京凯易樽商贸有限公司	2,635.05	6.14%	22.39%	
	6	北京文俊	2,525.50	5.88%	22.44%	
	7	AZ-TEK VIET NAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED	2,160.66	5.03%	29.17%	
	8	GADGET VILLA CO., LTD	1,546.02	3.60%	29.65%	
	9	深圳市杭科科技有限公司	1,488.26	3.47%	24.51%	
	10	郑州为简电子科技有限公司	1,470.33	3.43%	18.28%	
		合计		25,649.99	59.75%	23.45%
		本年度公司总体经销毛利率				23.49%

注：1、成都联志包含成都明和盛信息技术有限公司、成都联志网络科技有限公司、成都赛文斯商贸有限公司；2、武汉创达包含武汉创想天成贸易有限公司、武汉维联特商贸有限公司、武汉创达世纪科技有限公司、武汉中汉正光科技有限公司；3、北京文俊包含北京文俊基业商贸有限公司与北京文杰基业科技有限公司；4、GADGET VILLA CO., LTD.包含其自身与 HO,YI-HSUAN；5、AZ-TEK VIET NAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED 包其自身与 SUBASA VIETNAM JOINT STOCK、NGUYEN MINH TAN；6、上海华趣包含上海华趣数码科技有限公司与上海圆赞网络科技有限公司。

报告期各期公司对前十大经销商销售的毛利率与当期经销模式总体毛利率不存在显著差异，且变动趋势一致；公司对不同经销商的毛利率有所差异主要系不同经销商销售产品结构有所不同，且公司综合考虑了产品成本价、物流费用、税费、汇率、人工成本等因素，对境外经销商销售的定价略高于境内经销商。2020年对成都联志销售的毛利率较低，主要原因系对成都联志销售的移动电源等充电类产品进行优惠促销，且销售给其的存储类产品占比提高，而该等类产品毛利率较低。公司对郑州为简电子科技有限公司销售的毛利率低于其他主要经销商，主要原因系其采购的音视频类、传输类、充电类产品中包含较多公司出于产品升级而对原有库存商品进行促销的产品。

## 2、可比公司是否存在同类经销商

同行业可比公司及其他品类消费电子企业采用经销模式的情况如下：

同行业可比公司	经销模式的情况
安克创新（300866）	根据安克创新公开披露信息，2019年经销收入占营业收入比例为13.79%，近年来构建了线上+线下的销售模式，线下销售模式以B2B销售为主，主要面向全球性零售卖场、区域性大型零售卖场、独立3C商店和专业渠道卖家等企业客户。
公牛集团（603195）	根据公牛集团公开披露信息，经销是公牛集团最主要的销售模式，按照行业惯例和企业自身特点，采用“经销为主、直销为辅”的销售模式，2019年1-6月经销收入占主营业务收入比例为86.41%。
海能实业（300787）	根据海能实业公开披露信息，其主要以ODM形式供应给零售市场及企业客户，大部分客户购买公司产品后，再通过实体店、电商平台销售给终端消费者，因此公司未披露其通过经销模式进行销售。
业务模式类似的消费电子企业	经销模式的情况
华宝新能（301327）	根据华宝新能公开披露信息，其从事锂电池储能类产品及其配套产品的研发、生产及销售，依托“Jackery”和“电小二”两大品牌布局境内外市场，采用线上、线下相结合的销售模式；线下渠道销售模式（即线下经销模式）主要系向国内经销商进行买断式经销，系与相关经销商签署合作协议，2019年至2021年经销收入占主营业务收入比例分别为2.34%、2.44%和2.38%。
影石创新（科创板IPO注册阶段）	根据影石创新公开披露信息，其作为全球知名智能影像设备提供商，品牌“Insta360 影石”产品通过线上、线下渠道相结合的方式销往全球各地；2019年、2020年、2021年1-6月线下经销收入占主营业务收入比例分别为61.54%、51.06%和43.80%。

除上述上市及拟上市公司情形外，通过互联网公开资料信息检索，深圳市倍思科技有限公司（Baseus 倍思）、广东品胜电子股份有限公司（品胜 PISEN）、山泽基业科技有限公司（SAMZHE 山泽）等3C消费电子品牌公司亦采用经销模式进行线下销售。因此经销模式为公司所在行业常见的销售模式，是本行业开拓线下市场的普遍方式之一。

公司采用经销模式能充分发挥经销商覆盖线下市场更广、渠道下沉的优势，更有效开拓境内外线下市场，实现市场精耕细作，进一步提升绿联品牌影响力，并降低了公司管理线下销售渠道的复杂程度与成本投入。当前公司已与经销商逐步形成了成熟、稳定的长期合作关系，与经销商伙伴共同持续发展。因此发行人采用的经销模式既是行业普遍销售模式，也具有充分的商业合理性。

关于同行业公司是否存在专门销售本公司产品的经销商，除公牛集团外，其他同行业公司未对此事项进行公开披露。公牛集团针对不同类别经销商专门销售采用不同的管理方式，根据《公牛集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》披露，“原则上鼓励专营专销，其中转换器经销体系全面实现专营专销，墙开经销体系大部分为专营专销，数码和线上经销体系则因所处发展阶段及下游渠

道的不同而未对专营专销做出管理要求，专营专销比例相对较低”。因此可比公司中存在专门销售自身产品的经销商，主要系不同公司根据其自身产品特点与销售渠道布局策略对其经销商专门销售行为采用不同的管控方式。

### 3、该类经销商是否由发行人或发行人实际控制人控制

根据对公司主要经销商的访谈、获取无关联关系声明函、获取并核查经销商公司章程、核查境外经销商中信保企业资信报告、查询工商登记信息，核查发行人及发行人实际控制人银行流水等核查程序，经核查确认，公司的经销商不存在由发行人或发行人实际控制人控制的情形。

三、说明是否通过商超向消费者销售，如存在，请说明报告期各期的销售金额，如未采用商超销售方式，请说明原因；说明 2021 年直销收入快速增长的原因。

#### (一) 通过商超向消费者销售的具体情况

商超主要指连锁商场、超市以及专业的数码连锁店。报告期内，发行人的线下销售中，商超客户销售金额及占比较低，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	连锁品牌	所在国家	2022 年度	2021 年度	2020 年度
DEXP INTERNATIONAL LIMITED	DNS	俄罗斯	1,140.51	617.20	40.90
沃尔玛(中国)投资有限公司	山姆会员店	中国	109.83	-	-
天津酷熊爱客科技有限公司	转转	中国	98.09	-	-
Z-EL D00	Chipoteka	克罗地亚	78.47	-	-
深圳市顺电连锁股份有限公司	顺电	中国	64.16	53.88	33.22
广东润华商业有限公司	大润发商场	中国	62.03	-	-
INFO STORE COMPUTADORES DA AMAZONIA	Info store	巴西	32.71	49.53	-
Technica dlia business Ltd.	Computer Universe	乌克兰	-	47.76	-
深圳市励弘昇科技有限公司	客吉莱	中国	30.38	39.72	17.39
深圳回收宝科技有限公司	回收宝	中国	3.42	29.95	0.18

客户名称	连锁品牌	所在国家	2022 年度	2021 年度	2020 年度
ACOSA	ACOSA	洪都拉斯	136.43	24.37	-
其他商超			387.54	65.60	33.98
合计			2,143.57	928.00	125.67
线下销售金额			92,064.62	75,175.56	48,218.37
占线下销售金额比例			2.33%	1.23%	0.26%
主营业务收入金额			383,245.65	343,854.33	273,217.00
占主营业务收入金额比例			0.56%	0.27%	0.05%

报告期内，商超不是发行人的主要销售客户和渠道，向商超客户销售金额占线下销售收入的比例分别为 0.26%、1.23% 和 **2.33%**。发行人持续加大对商超渠道的拓展力度，数码连锁店类商超客户数量及合作金额持续增加。其中，DNS 合作金额增长较快。DNS 是俄罗斯知名的消费电子产品零售商，2020 年度与发行人合作主要以单一产品为主，2021 年度合作品类范围扩展、合作线下门店也增加，使得 2021 年度的销售金额增长幅度较大。

## （二）2021 年直销收入快速增长的原因

报告期内，公司直销收入金额及占主营业务收入比例的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	16,418.02	4.28%	12,513.32	3.64%	5,293.01	1.94%

报告期内，公司直销收入占主营业务收入的比例分别为 1.94%、3.64% 和 **4.28%**，占比相对较小。其中，2021 年度，公司直销金额增长较快，主要原因系：

### 1、拓展新的直销客户

2021 年度，公司主要通过以下方式，大力拓展新的直销客户：（1）针对国内客户，公司成立了大客户业务小组和连锁业务小组，对于大型企业的购买办公自用、产品配套，以及连锁门店渠道的需求进行开发。针对国际客户，公司按地理区域拓展，在各区域配备业务人员来进一步对各国家和地区进行规划和开发，在同一国家和地区内部，公司按照客户的类别如贸易型客户、商超客户、企业自用客户等拓展客户，提高客户开发的数量；（2）新客户具体接洽的方式层面，公司既通过公开信息的查询，主动开发认可公司品牌、具备实力或者具备相关需求

的客户，同时因公司具备较强的品牌知名度和产品力，也会有已有客户介绍或者新客户主动联系公司沟通业务合作的机会。2021 年度，公司产生收入的直销客户数量相较 2019 年度增长超过 60%。

## 2、已有直销客户进一步加深合作

针对已有的直销客户，公司在业务合作中与客户保持互动，寻求通过拓宽产品合作范围或加深合作渠道进行销售提升。例如，公司与俄罗斯大型消费电子产品零售商 DNS 进行合作，2020 年度，合作品类以视频转换器单一产品为主。2021 年度，公司与 DNS 合作范围扩展到了公司大部分产品品类，同时入驻了 DNS 数百家线下门店。

2021 年度，通过上述拓展新客户以及与已有客户进一步加深合作的方式，虽然直销收入占主营业务收入的比例仍较小，但公司直销客户数量、直销客户收入均实现了快速增长。

## 四、按照主要产品类型进一步细分说明各类别产品的收入构成及毛利率情况，分析其变动情况。

报告期各期，按照主要产品类型进一步细分的产品收入构成及毛利率情况如下：

### （一）传输类产品

报告期内，传输类产品的主要细分产品收入构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
扩展坞	30,012.61	23.00%	30,819.89	24.95%	22,777.34	22.66%
数据线	18,239.72	13.98%	18,160.38	14.70%	16,607.05	16.52%
成品网线	14,854.96	11.38%	15,704.93	12.71%	13,825.12	13.75%
有线网卡	16,077.00	12.32%	14,540.97	11.77%	13,032.82	12.96%
集线器	14,249.86	10.92%	12,498.96	10.12%	10,717.15	10.66%
合计	93,434.16	71.60%	91,725.14	74.25%	76,959.48	76.56%

报告期内，公司传输类产品主要包含扩展坞、数据线、成品网线、有线网卡、集线器等产品，上述产品的销售收入在报告期内占传输类产品销售收入的

76.56%、74.25%和 **71.60%**，占比较为稳定。整体而言，公司传输类产品的收入构成亦较为稳定。

其中，**2021 年度**，公司扩展坞产品在传输类产品占比有所提升，主要原因系：（1）近年来，各大笔记本品牌产品轻薄性进一步提升，便携性上更出色，但其外设接口较少，如苹果等主流轻薄笔记本电脑仅保留了少数的 USB-C 接口，但在实际使用中，需要将笔记本电脑接入网卡、键盘、鼠标、U 盘、会议设备 HDMI 等，而公司的扩展坞产品满足了上述用户的需求，并且随着笔记本轻薄化趋势，销售额增长较快；（2）公司深耕扩展坞产品，积累了品牌优势、技术优势、规模优势，在不同平台销量排名持续领先，销售数量增长迅速。

公司数据线产品在报告期内销售金额不断增加，但在传输类产品占比有所降低，主要原因系公司数据线产品主要包含 SATA 数据线、USB 2.0/3.0 数据线等，是一类成熟的产品，用户对数据线的需求主要为满足基本的数据传输功能即可，因此报告期内公司及市场推出新品较少，销售金额增速也较为平缓。

报告期内，传输类产品中主要细分产品的毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度
扩展坞	<b>35.52%</b>	<b>3.50%</b>	32.02%	0.07%	31.95%	2.05%
数据线	<b>43.56%</b>	<b>-0.85%</b>	44.41%	-1.24%	45.65%	3.48%
成品网线	<b>48.17%</b>	<b>-0.74%</b>	48.90%	-3.35%	52.26%	3.93%
有线网卡	<b>36.48%</b>	<b>0.04%</b>	36.45%	-3.86%	40.31%	3.36%
集线器	<b>34.76%</b>	<b>0.35%</b>	34.41%	0.81%	33.60%	3.43%

注：毛利率变动幅度为变动差额，下同

报告期内，整体而言，公司传输类产品的毛利率较为稳定。2020 年度，主要的传输类产品毛利率均实现了提升，主要原因系：（1）公司对扩展坞和集线器产品进行功能、外观或结构层面的优化，并推出了相应的新品，整体降低了扩展坞和集线器产品的单位成本，提升了该品类的毛利率；（2）2020 年度海外外部特定因素导致线上远程办公需求快速提升，境外市场对公司扩展坞、数据线、成品网线、有线网卡及集线器等可以用于居家办公的产品的需求提升较快。境外该类产品销售的毛利率较高，在供不应求的市场环境下，公司亦相应调高了相关产品的价格，提升相关产品的毛利率目标，两方面因素共同提升了公司该类产品的

毛利率；（3）公司针对有线网卡产品进行了成本的优化，同时推出更高毛利的新品，整体提升了有线网卡的毛利率。

2021 年度，成品网线、有线网卡的毛利率有所下降，主要原因系：（1）市场需求大于供给的情形得到了缓解，公司相应调低了产品的价格水平，降低了毛利率；（2）成品网线产品需要用到较多的金属原材料，如铜，而该年度铜价上升较快，提高了产品的单位成本，也导致毛利率有所降低。

2022 年度，扩展坞的毛利率有所提升，主要原因系：（1）公司减少了扩展坞在平台上的折扣促销的力度及活动范围；（2）公司 2022 年推出了简款新品扩展坞，新品的毛利率相对较高。

## （二）音视频类产品

报告期内，音视频类产品的主要细分产品收入构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
HDMI 高清线	26,302.91	29.08%	25,742.19	29.50%	20,779.72	27.03%
音频线/色差线	17,192.32	19.00%	21,310.98	24.42%	21,509.14	27.98%
视频转换器	10,734.28	11.87%	11,522.31	13.20%	12,349.65	16.06%
DP/MiniDP 高清线	4,983.27	5.51%	4,858.18	5.57%	4,177.85	5.43%
合计	59,212.78	65.45%	63,433.66	72.69%	58,816.36	76.51%

报告期内，公司音视频类产品主要包含 HDMI 高清线、音频线/色差线、视频转换器、DP/MiniDP 高清线等产品，上述产品的销售收入在报告期内占音视频类产品销售收入的 76.51%、72.69%和 65.45%，占比在不断下降，主要原因系公司推出了在音视频类产品中占比不断提升的蓝牙耳机、无线投屏器、有线耳机等新品，上述新品在报告期内合计占比分别为 3.34%、6.27%和 13.28%。公司主要的音视频类产品的收入构成中，HDMI 高清线的比例呈较为明显的上升趋势，而视频转换器销售收入未保持增长，占比逐步降低。

其中，公司 HDMI 高清线产品报告期内在音视频类产品占比有所提升，主要原因系：（1）海外外部特定因素导致的线上远程办公和居家娱乐需求增加，海外个人消费者对 HDMI 高清线产品需求上升。国内 HDMI 高清线产品工程类的

需求也在恢复；（2）HDMI 高清线从 4K 到 8K、30 赫兹到 60 赫兹的迭代，带来了技术迭代的增量，同时公司积极拓展品类、款式（如不同长度、不同材料等），进一步提升了相关销量。

公司视频转换器产品在报告期占比有所下降，主要原因系该产品的使用场景较为有限，主要用于 Mini DP 接口转 HDMI、VGA 等接口，服务存量市场，因此占比呈下降趋势。

报告期内，音视频类产品中主要细分产品的毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度
HDMI 高清线	40.77%	1.70%	39.07%	-0.43%	39.50%	4.65%
音频线/色差线	47.93%	-0.21%	48.14%	-1.52%	49.66%	4.00%
视频转换器	38.29%	0.64%	37.65%	-0.56%	38.21%	-0.09%
DP/MiniDP 高清线	45.14%	2.35%	42.79%	0.89%	41.90%	3.41%

报告期内，整体而言，公司音视频类产品的毛利率较为稳定。2020 年度，HDMI 高清线、音频线/色差线、DP/MiniDP 高清线的毛利率上升较为明显，主要原因系：（1）海外外部特定因素导致线上远程办公和居家娱乐需求快速提升，使得消费者对公司 HDMI 高清线、音频线/色差线的需求上升，公司也相应提升相关产品的毛利率目标，同时境外该类产品销售的毛利率也高于境内，两方面因素共同提升了公司此类产品的毛利率；（2）HDMI 高清线产品在报告期内经历了技术迭代，产品矩阵进行了丰富，例如由 4K 数据规格升级到 8K、不同线的长度的产品推出等，均提升了产品毛利率；（3）该年度公司对 DP/MiniDP 高清线的成本进行优化，同时部分高客单价的新品销量增长，提升了产品的毛利率。

### （三）充电类产品

报告期内，充电类产品的主要细分产品收入构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
旅充/桌充	43,735.27	44.56%	32,113.98	40.77%	14,911.61	26.59%
USB-C 数据充电线	20,196.66	20.58%	18,223.42	23.14%	13,659.12	24.36%
Lightning 数据充电线	16,477.43	16.79%	15,147.95	19.23%	13,866.73	24.73%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	80,409.37	81.93%	65,485.35	83.14%	42,437.46	75.69%

报告期内，公司充电类产品主要包含旅充/桌充、USB-C 数据充电线、Lightning 数据充电线等产品，上述产品的销售收入在报告期内占充电类产品销售收入的 75.69%、83.14% 和 **81.93%**。公司主要的充电类产品的收入构成中，旅充/桌充的比例呈较为明显的上升趋势，USB-C 数据充电线和 Lightning 数据充电线收入的绝对金额在快速增长，但占比有所下降。

其中，公司旅充/桌充产品报告期内在充电类产品占比提升较快，主要原因系：（1）公司充电产品填补了旗舰手机不附赠充电头的空缺。2020 年起，苹果等知名手机品牌因环保因素选择不再附赠充电头，消费者对于购买该类单品的需求增加。公司在充电类产品有丰富的积累，拥有一系列支持各类快充协议的多种功率的旅充/桌充产品，满足了消费者的上述需求，这一行业趋势已培养出消费者购买和更替新的快充设备的消费习惯。（2）人们对缩短充电时间和同时为多款设备快充的需求也不断增加，公司拥有不同功率的快充产品，部分产品还使用了氮化镓的技术以缩小体积，满足客户对于快充的需求，使得公司旅充/桌充产品在报告期内销售额快速增长。

报告期内，充电类产品中主要细分产品的毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度
旅充/桌充	<b>36.46%</b>	<b>3.97%</b>	32.50%	2.75%	29.75%	5.77%
USB-C 数据充电线	<b>44.02%</b>	<b>-0.65%</b>	44.68%	1.99%	42.69%	3.33%
Lightning 数据充电线	<b>33.21%</b>	<b>-0.75%</b>	33.97%	2.75%	31.21%	2.45%

报告期内，整体而言，公司主要充电类产品的毛利率均呈较为明显的上升趋势。主要原因系：（1）报告期内，公司主要充电类产品境外销售增速较快，充电类产品境外销售金额占比分别为 45.90%、54.05% 和 **55.69%**，2020 年充电类产品境外收入金额同比增长 50.00%，2021 年充电类产品境外收入同比增长 65.41%。由于主要充电类产品境外销售的毛利率更高，随着境外销售占比增加，该品类毛利率得以不断提升；（2）公司主要充电类产品中，快充产品的品类及占比越来越高，如氮化镓等新技术的使用，使得产品价格提升，新技术产品毛利率相对较高，

这一产品结构的变化使得公司主要充电类产品的毛利率整体得以提升。

#### （四）移动周边类产品

报告期内，移动周边类产品的主要细分产品收入构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手机平板支架	13,772.66	34.33%	10,223.34	30.76%	10,192.20	42.06%
车载支架	8,141.96	20.30%	8,703.22	26.19%	5,745.59	23.71%
手机保护膜	5,360.01	13.36%	5,247.71	15.79%	2,394.17	9.88%
合计	27,274.63	68.00%	24,174.27	72.74%	18,331.97	75.66%

报告期内，公司移动周边类产品主要包含手机平板支架、车载支架、手机保护膜等产品，上述产品的销售收入在报告期内占移动周边类产品销售收入的 75.66%、72.74%和 **68.00%**，占比有所下降，主要原因系移动周边类产品中的其他产品，如手机保护壳、笔记本支架等产品占比增长较快。公司主要的移动周边类产品的收入构成中，手机平板支架、车载支架的占比波动较大，手机保护膜的占比呈上升趋势。

其中，手机平板支架 2020 年度增长迅速，主要原因系：（1）线上远程办公、居家娱乐需求增加，促进了公司手机平板支架产品销量的快速增长；（2）公司推出了不同材质如金属材质、不同功能如升降功能、不同场景如床头支架的产品，在市场中进行了差异化的竞争，提升了手机平板支架的销量。

车载支架 2020 年度占比下降幅度较大但 2021 年度又有所提升，主要原因系 2020 年因海外外部特定因素，用户减少了驾车出行，购买车载支架需求减少；而 2021 年出行普遍恢复，用户购买车载支架增加。

手机保护膜产品在报告期内占比呈上升趋势，主要原因为公司基于品牌流量、产品丰富性等因素考量，于 2019 年开始进入手机保护膜产品市场，并在 2020 年度、2021 年度着重进行推广曝光等营销活动，同时，也随着手机保护膜对应适配手机的代际升级，推出相应的升级款，丰富手机保护膜的产品线，使得相关产品的销量及销售额快速增长。

报告期内，移动周边类产品中主要细分产品的毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度
手机平板支架	<b>31.80%</b>	<b>-1.31%</b>	33.11%	-2.71%	35.82%	5.91%
车载支架	<b>40.99%</b>	<b>1.74%</b>	39.25%	3.64%	35.61%	-0.36%
手机保护膜	<b>26.70%</b>	<b>10.61%</b>	16.09%	5.37%	10.72%	-9.61%

报告期内，整体而言，公司主要移动周边类产品的毛利率存在一定的波动。其中，手机平板支架 2020 年度毛利率上升幅度较大，主要原因系：（1）公司推出了不同材质、不同功能、适用不同场景的多款新品，普遍而言，新品更具差异化竞争优势，因此价格更高、毛利率也更高；（2）境外手机平板支架的销售额上升，而境外的销售毛利率更高，提升了该年度手机平板支架的毛利率。

车载支架 2021 年度毛利率上升幅度较大，主要原因系该年度公司在欧洲亚马逊销售的车载支架增长较快，实现了较高的毛利率。

手机保护膜 2020 年度毛利率大幅下降，2021 年度毛利率有所回升，主要原因系公司 2020 年度新进入手机保护膜市场，从品类销量增长、品类排名、店铺品牌流量等角度出发，推出了较多降价促销活动，品类的平均收入有所下降，导致 2020 年毛利率下降较多；2021 年度，公司通过优化相关采购成本，使得手机保护膜的毛利率有所回升。**2022 年度**，手机保护膜毛利率上升幅度较大，主要原因系：（1）2022 年降价促销活动力度较低，使得平均收入有所回升；（2）因公司手机保护膜销量持续提升，采购量也在不断提升，针对供应商有了较强的议价能力，同时公司也积极拓展具备成本优势的供应商，综合导致了平均成本有所下降。上述因素共同导致了手机保护膜的毛利率上升。

### （五）存储类产品

报告期内，存储类产品的主要细分产品收入构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
移动硬盘盒	<b>11,784.68</b>	<b>63.70%</b>	10,962.56	68.92%	8,424.19	70.58%
易驱线	<b>1,462.03</b>	<b>7.90%</b>	2,098.80	13.20%	2,252.35	18.87%
智能云存储	<b>3,004.29</b>	<b>16.24%</b>	1,246.30	7.84%	51.17	0.43%
合计	<b>16,251.00</b>	<b>87.84%</b>	<b>14,307.66</b>	<b>89.95%</b>	<b>10,727.72</b>	<b>89.88%</b>

报告期内，公司存储类产品主要包含移动硬盘盒、易驱线、智能云存储等产品，上述产品的销售收入在报告期内占存储类产品销售收入的 89.88%、89.95% 和 **87.84%**，占比基本保持稳定。公司主要的存储类产品的收入构成中，易驱线的比例呈较为明显的下降趋势，智能云存储产品作为公司存储类报告期内新增品类，报告期销售收入呈比较明显的上升趋势，收入占比快速提升。

公司易驱线产品报告期内在存储类产品占比不断下降，主要原因系公司的易驱线产品主要用于连接 2.5 寸固态硬盘，随着消费者更倾向于使用 M.2 的固态硬盘，以及其他产品如移动硬盘盒也可以实现连接功能，易驱线产品的需求有所下滑，导致公司易驱线产品的占比不断下降。

公司智能云存储报告期内在存储类产品占比不断上升，主要原因系公司顺应新时代海量数据管理需求，推出了可以进行数据的自动备份及存储、多终端互联及多人远程线上访问的新品绿联网络私有云储存产品。随着产品市场认知度提高，产品的销量也在不断提升，成为公司存储类产品新的增长点。

报告期内，存储类产品中主要细分产品的毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度
移动硬盘盒	<b>30.54%</b>	<b>0.17%</b>	30.36%	-1.01%	31.38%	2.45%
易驱线	<b>38.63%</b>	<b>2.38%</b>	36.25%	-2.45%	38.69%	-1.53%
智能云存储	<b>21.24%</b>	<b>8.80%</b>	12.44%	-6.23%	18.66%	-

报告期内，整体而言，公司主要存储类产品的毛利率较为稳定。其中，移动硬盘盒 2020 年度毛利率有所上升，主要原因系移动硬盘盒类产品在不断地迭代升级，例如推出 M.2 规格的产品，以及不断对产品的外观进行升级改造，提升了产品的毛利率。

易驱线报告期内毛利率有所下滑，主要原因系品类应用场景有限，需求有所下降，同时市场竞争又较为激烈，公司采用调低价格的方式来促进产品销售。**2022 年度**，易驱线毛利率有所回升，主要原因系公司在亚马逊平台销售的易驱线产品随着市场竞争对手价格的回调而回调。

2020 年度，公司智能云存储产品处于产品新研发预售阶段，销售额较少，约为 50 万元。2021 年度，公司该产品正式开始批量出货。**2022 年度**，产品毛利

率有所提升，主要原因系：（1）新品类销售提升，逐渐走向成熟、稳定，毛利率逐渐回升；（2）优化了包装采购成本以及供应商的芯片、配套硬盘采购量增大采购成本有所降低，提升了毛利率。

五、说明报告期各期退换货情况，包括客户类型、退换货原因、金额与数量、退换条款、退换货物的处理方式及出售情况、是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形，并结合向各类客户销售的退换货条款等说明收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定。

（一）按产品类别分类的发行人报告期各期退换货情况，包括客户类型、退换货原因、金额与数量

报告期各期，发行人按产品类别分类的退换货情况，包括客户类型、金额与数量具体如下：

产品类别	客户类型	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		实际退货金额 (万元)	占对应收入 比重 (%)	实际退货数量 (万个)	实际退货金额 (万元)	占对应收入 比重 (%)	实际退货数量 (万个)	实际退货金额 (万元)	占对应收入 比重 (%)	实际退货数量 (万个)
传输类产品	线上	<b>3,894.67</b>	<b>4.03</b>	<b>53.40</b>	3,678.38	3.91	49.87	2,751.27	3.30	35.26
	线下	<b>106.43</b>	<b>0.28</b>	<b>3.93</b>	130.22	0.39	4.04	69.18	0.35	3.97
音视频类产品	线上	<b>3,449.27</b>	<b>5.46</b>	<b>50.80</b>	3,110.78	5.00	49.14	2,530.29	4.28	40.59
	线下	<b>186.19</b>	<b>0.60</b>	<b>2.96</b>	100.24	0.36	2.76	79.98	0.39	2.20
充电类产品	线上	<b>2,722.98</b>	<b>3.17</b>	<b>39.79</b>	2,240.99	3.07	39.68	1,379.30	2.61	27.79
	线下	<b>151.37</b>	<b>1.01</b>	<b>5.86</b>	66.66	0.83	2.78	45.04	0.97	1.84
移动周边类产品	线上	<b>1,206.53</b>	<b>3.19</b>	<b>22.61</b>	944.13	2.95	18.38	586.10	2.50	10.21
	线下	<b>27.79</b>	<b>0.78</b>	<b>1.68</b>	17.08	0.79	0.93	20.43	1.50	1.17
存储类产品	线上	<b>883.33</b>	<b>5.74</b>	<b>7.77</b>	780.65	5.72	7.95	427.74	4.01	4.23
	线下	<b>19.69</b>	<b>0.49</b>	<b>0.19</b>	12.48	0.41	0.15	4.93	0.29	0.08
其他	线上	<b>177.78</b>	<b>3.82</b>	<b>3.21</b>	111.45	2.52	3.49	34.39	1.06	1.20
	线下	<b>14.06</b>	<b>1.32</b>	<b>0.82</b>	4.86	0.59	0.34	2.03	0.57	0.08
合计		<b>12,840.07</b>	<b>3.24</b>	<b>193.02</b>	<b>11,197.92</b>	<b>3.15</b>	<b>179.50</b>	<b>7,930.68</b>	<b>2.82</b>	<b>128.62</b>

注：占对应收入比重为实际退货金额占剔除退货前的营业收入的比重。

报告期内，公司与线上线下客户按照合同约定履行退换货义务，在合同约定范围内，客户一定期间内可进行无理由退换货以及因产品质量问题而产生的退换货。报告期各期，发行人总的退货金额占不含退货收入金额的比重分别为 2.82%、3.15% 和 **3.24%**，比重保持在 3% 左右，主要系线上平台可无理由退货，大部分退货可再次销售。

公司线下销售退货比例较低，主要原因系公司主要采用买断销售模式，在买断销售模式下公司售出产品后存货控制权与存货风险已经转移给线下客户，因此公司并不承担无理由退换货等非质量问题导致的终端客户退货，公司的线下客户根据其与其下游终端客户的约定自行承担相关退换货责任。线上销售模式下，根据电商平台的相关规定，公司需承担一定期限内无理由退换货责任，因此公司线下销售退货比例较线上销售低。

## （二）各主要销售模式下退换货条款及会计处理方式

报告期，公司各主要销售模式下退换货条款及会计处理方式如下：

销售模式	平台	退换货条款	会计处理方式
线上 B2C	亚马逊	商品无损坏且不影响二次销售的情况下，买家可以在收到货后的 30 天内请求退回商品。亚马逊可能根据具体情况确定例外，接受收货 30 天后的退货请求。	对于以结算单确认收入的平台的线上收入，退货明细将记录在退货当月的月结算单中，平台与公司按照当月结算单中扣除退货的净额结算，因此相当于冲减退货当月的销售收入；若产品仅发生退款，会同时按产品成本计入商品报废损失。
	天猫	商品无损坏且不影响二次销售的情况下：7 天无理由退换货，主要品类 12 个月质保期。	1、发货后未确认收入的订单，退货不做会计处理，冲减发出商品即可； 2、发货后已确认收入的订单，按实际退货金额冲减当期收入成本。
	京东 POP	商品无损坏且不影响二次销售的情况下，7 天无理由退货，15 天可退换，主要品类 12 个月质保期。	1、发货后未确认收入的订单，退货不做会计处理，冲减发出商品即可； 2、发货后已确认收入的订单，按实际退货金额冲减当期收入成本。
	速卖通	商品无损坏且不影响二次销售的情况下可申请 7 天无理由退换货；主要品类 12 个月质保期。	对于当月退货的订单，订单发货前，客户提出退货申请，不做会计处理；订单发货后，客户提出退货申请，若为全额退款，则按实际退货金额冲减当期收入成本，同时按产品成本计入商品报废损失，若为部分退款，则按实际退货金额计入售后服务费。
	Lazada	平台可接受残次品、错误商品及“冷静期”退货（客户收到产品之日起 15 天无理由退货）。	对于以结算单确认收入的平台的线上收入，退货明细将记录在退货当月的月结算单中，平台与公司按照当月结算单中扣除退货的净额结算，因此相当于冲减退货当月的销售收入；若产品仅发生退款，会同时按产品成本计入商品

销售模式	平台	退换货条款	会计处理方式
			报废损失。
	Shopee	平台根据店铺是否为商城卖家及订单金额是否达到退货/退款申请门槛来判断是否享有 15 天免费退换货政策。	对于以结算单确认收入的平台的线上收入，退货明细将记录在退货当月的月结算单中，平台与公司按照当月结算单中扣除退货的净额结算，因此相当于冲减退货当月的销售收入。
线上 B2B	京东 FCS	15 天无理由退换货，15 天至 90 天仅接受换货；1 年以内不可退换可维修。	1、发货后未确认收入的订单，退货不做会计处理，冲减发出商品即可； 2、发货后已确认收入的订单，按实际退货金额冲减当期收入成本。
	京东自营	按照终端买家与京东签署合同约定执行退货政策	根据自营出具的结算单核对无误后确认收入，结算单已按照货款扣除结算期内退货金额后结算；结算单内的退货金额冲减当期收入和成本
企业客户、商超卖场等直销客户-国内	与商超卖场客户在销售合同中分别约定退货政策，通常仅接受因产品质量问题的退换货。		按照货款减退换货减各项费用的净额结算，实际入账时，按原货款确认全额收入后，发生退换货时按照退换货金额冲减当期收入和成本
经销商—国内	与专业渠道客户在协议中分别约定退货政策，按下单时间提供 15 个月质保期，产品如存在质量问题，经绿联科技返修部门检测符合退换货标准可以进行退换货。		
商超卖场等直销客户—国外	与客户在协议中分别约定退货政策，12 个月质保期；产品不良率超过 0.5%，需提供相关退货数据证明材料。		按照货款减退换货的净额结算，实际入账时，按原货款确认全额收入后，针对退款退货的情形再以退换货金额冲减当期收入
经销商—国外	与客户在协议中分别约定退货政策，24 个月质保期，在质保期内一般按照季度或者半年集中退回返修或者换新品；产品不良率超过 0.5%，需提供相关退货数据证明材料。		

对于线上线下各类渠道的产品销售，2020 年，公司根据期后实际退货情况计提预计负债和退换货成本，并冲减营业收入和营业成本。2021 年及 2022 年发行人根据该资产负债表日当期的销售额乘以过去 12 个月的月平均退货率的方式估算预计负债金额，按照相关会计准则规定计提预计负债，与上期末预计负债的差额计入当期利润表。

### （三）退换货物的处理方式及出售情况

境内销售退回的产品，对于包装完好无损的产品，公司将进行入库并再次进行销售。对于包装等存在瑕疵的产品公司将对其进行检测，检测完重新包装后可再次出售的产品将从售后仓返回至良品仓并进行再次上架销售；对于无法再次出售的产品，将退回给供应商或生产型子公司，对于可维修的产品，公司将退回给供应商进行维修，并支付相关维修费，对于不可维修的或停售产品，公司将直接进行报废；同时，如因供应商的原因产生产品退货，经协商后供应商将承担相关

损失。境外销售退回的产品，通常退至亚马逊等境外仓库，对于包装完好的产品，亚马逊工作人员将对产品再次上架并销售，对于已拆包装的产品，直接委托平台或第三方仓储公司进行报废处理。

报告期各期，公司退换货产品再上架出售的产品金额占当年度退换货比例超过 40%，主要系各销售平台因客户调整需求并根据平台规定进行无理由退回产品再上架所致。

#### （四）报告期内，公司不存在期末集中确认收入、期初大量退货的情形

##### 1、公司不存在期末集中确认收入的情况

报告期内，公司按季度分类的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	90,627.16	23.65%	76,543.55	22.26%	54,249.00	19.86%
第二季度	89,337.85	23.31%	79,169.32	23.02%	63,399.91	23.20%
第三季度	<b>93,753.46</b>	<b>24.46%</b>	86,227.10	25.08%	69,715.53	25.52%
第四季度	<b>109,527.18</b>	<b>28.58%</b>	101,914.37	29.64%	85,852.56	31.42%
合计	<b>383,245.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>343,854.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>273,217.00</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司业务收入呈现一定的季节性特征。2020 年、2021 年和 2022 年第四季度，公司主营业务收入占全年比重分别为 31.42%、29.64% 和 28.58%，公司第四季度收入占比相对稳定。第四季度收入占比较高的原因系线上销售很大程度会受到销售平台节日促销活动的影 响。国内电商平台如天猫、京东会在下半年进行“双十一”“双十二”等促销活动，欧美发达国家的主要法定节日和购物节日也相对集中在下半年，例如全球亚马逊 Prime Day、感恩节、黑色星期五、圣诞节等，因此公司线上销售旺季为下半年，尤其是第四季度。因此，公司第四季度收入占比相对较高。

同行业公司第四季度销售收入占当年销售收入比重情况如下：

期间	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	/	33.00%	35.65%
公牛集团	/	27.23%	28.89%

期间	2022 年度	2021 年度	2020 年度
海能实业	/	35.29%	32.49%
平均值	/	<b>31.84%</b>	<b>32.34%</b>
发行人	<b>28.58%</b>	<b>29.64%</b>	<b>31.42%</b>

注：同行业可比上市公司 2022 年报数据尚未披露。

报告期各期，公司第四季度销售收入占当年销售收入比重与同行业情况基本一致。

## 2、期末确认收入、下期期初退货的情况

报告期内，公司报告期各期期末前一季度销售金额、各期末后一季度跨期退货金额的情况如下：

单位：万元

期间	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期末前一季度销售金额	<b>109,527.18</b>	101,914.37	85,852.56
期末后一季度跨期退货金额	<b>395.53</b>	367.17	372.67
占比	<b>0.36%</b>	0.36%	0.43%

注：跨期退货金额是指当年销售在下一年度退货的金额；**2022 年期末后一季度跨期退货金额为 2023 年 1-2 月份的跨期退货金额。**

报告期内，公司期末后一季度跨期退货金额占期末前一季度销售金额比重分别为 0.43%、0.36% 和 **0.36%**，占比较低，公司不存在期末集中确认收入、期初大量退货的情形。

## （五）公司收入确认时点符合《企业会计准则》的规定

### 1、企业会计准则的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》，附有销售退回条件的商品销售，是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关负债的，通常应在发出商品时确认收入；企业不能合理估计退货可能性的，通常应在售出商品退货期满时确认收入。

根据新收入准则，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）

后的余额，确认一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。

## 2、公司的收入的具体方法

公司收入确认的具体方法如下：①对于线上销售，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，在客户已取得商品控制权时确认收入，即在包裹妥投时点确认收入；②对于线下销售，根据与客户签订的合同，客户直接向本公司下订单，公司以合同约定的交货方式和国际贸易规则判定风险报酬转移时点，于商品控制权转移时确认收入。

## 3、公司及可比公司退换货的会计处理

公司与可比公司退换货的会计处理情况如下：

公司简称	上市时间	计提政策
安克创新	2020年8月24日	对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日乘以过去12个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计负债。
公牛集团	2020年2月6日	未披露
海能实业	2019年8月15日	未披露
发行人	-	对于资产负债表日仍处于退货期内的产品，公司采用可比同期平均跨期退货率乘以处于退货期内的销售金额计提预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计负债。

公司与可比公司均根据历史水平的平均退货率及退货期内的产品收入计提预计负债，同时冲减营业收入。公司退换货计提预计负债的政策与同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例。

综上，公司针对各模式下退换货条款计提预计负债，销售收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

## 六、核查程序与核查意见

### （一）核查程序

1、查阅消费电子行业市场报道、行业研究报告，分析消费电子行业及细分

周边市场行业发展趋势和市场竞争情况；

2、获取并分析发行人 2022 年一季度未审报表、2022 半年度审计报告、2022 年度经**审计**的财务报表，就发行人 2022 年以来经营发展情况对财务负责人进行访谈，查阅同行业可比上市公司财务报表和市场报道，将发行人业绩情况和经营情况与可比上市公司进行对比分析，判断发行人是否存在影响持续经营的重大不利风险；

3、访谈消费电子行业专家，对 3C 消费电子行业发展趋势、竞争格局以及对发行人的影响进行确认；

5、获取并查阅发行人与经销商管理相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试内部控制的运行有效性；

6、获取发行人经销收入明细，核查报告期内发行人经销商新增和退出情况，并分析其变动原因；

7、访谈主要经销商，了解其与发行人的合作历史，主要交易条款，并获取其收入金额、毛利率水平、发行人产品库存情况、对发行人产品备货原因、店铺信息等情况；对执行了实地走访程序的经销商，查看了其门店、仓库以及发行人产品库存的情况；

8、核查主要经销商基本信息，获取主要经销商的工商登记资料、公司章程，并通过国家企业信用信息公示系统查询境内主要经销商的工商注册信息，通过由中国出口信用保险公司出具的海外企业资信报告获取主要境外经销商工商信息，重点核查经销商成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人、主要管理人员及股东结构等情况；并将发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方的任职情况和对外投资情况与主要经销商相关信息进行比对，并获取主要经销商出具的声明，以确认主要经销商与发行人之间是否存在关联方关系、是否由发行人或发行人实际控制人控制；

9、获取发行人与主要经销商签订的经销合同，查看合同中的双方权利与义务、交易流程等条款，核查合同是否约定经销商需专门销售公司产品，合同条款是否与发行人与内部控制制度相符；

10、查阅同行业公司与业务模式类似的消费电子企业的公开资料，了解其线

下销售模式及经销模式，了解其是否规定了经销商需专门销售本公司产品，并分析发行人经销模式与上述公司的异同；

11、对线下主要客户执行函证程序，并通过穿行测试、细节测试、资金流水核查、财务数据分析性复核等多种方式对主要经销商与发行人业务往来的真实性等进行了核查；

12、对管理层及业务人员进行访谈，了解线下销售具体模式以及客户类别，获取收入成本明细表及发行人合作的商超客户清单，统计分析报告期各期向商超客户的销售金额；

13、获取直销收入的明细，分析 2021 年直销模式收入快速增长的原因及合理性，并与管理层进行确认；

14、获取收入成本明细表，按照主要产品类型进一步细分，分析各类别产品的收入构成及毛利率情况、变动情况，确认是否存在异常变动，并与管理层进行确认；

15、访谈发行人业务部门负责人了解发行人退货政策以及发行人各产品的退货情况及原因；

16、访谈发行人财务负责人，了解发行人退换货的会计处理情况；

17、取得发行人报告期各年分季度的收入统计表，核实发行人是否存在期末集中确认收入的情况；

18、取得发行人报告期各期期初退货的情况，核实是否存在期末集中确认收入、期初大量退货的情形；

19、查阅发行人的会计政策及会计估计，了解发行人收入确认政策以及退换货计提预计负债情况。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主营的 3C 消费电子产品所处行业全球总体市场空间大且有清晰的行业发展前景，主要产品品类未来将随着技术发展、产品创新将持续发展，相关市场仍将保持增长；

2、发行人拥有较强的综合规模、品牌影响力和产品生产及研发能力，伴随着市场充分竞争，行业集中度和进入门槛不断提升，发行人具有良好的持续经营能力，结合发行人 2022 年经营情况，不存在对持续经营能力重大不利影响的情形；

3、报告期内发行人经销商客户新增与退出情况合理，经销商的退出对公司经营情况产生的影响较小；

4、发行人经销商考虑其下游客户需求、物流配送效率、节后复工等因素，并根据当时市场情况综合研判自主决策进行适当地备货，公司不存在向经销商压货的情形；

5、发行人在经销协议及实际业务开展中均未要求经销商专门销售绿联产品，发行人的经销商不属于专营绿联产品的代理商。发行人主要经销商中的境内经销商以销售发行人产品为其主要业务，亦经营其他产品；经销模式为发行人同行业常见的通用销售模式，行业内不同企业根据自身业务情况确定是否与经销商约定专门销售相关条款；发行人主要经销商不由发行人或发行人实际控制人控制；

6、发行人存在通过商超向消费者销售的情形，报告期各期的销售金额分别为 125.67 万元、928.00 万元和 **2,143.57** 万元，占线下销售金额比例为 0.26%、1.23%和 **2.33%**，占比相对较小；

7、发行人 2021 年直销模式快速增长的原因主要系发行人积极拓展新客户以及与已有客户进一步加深合作，快速增长具备合理性；

8、发行人报告期内按照主要产品类型进一步细分的主要产品的收入构成、毛利率以及变动情况符合发行人的产品特点以及对应期间的市场环境，具备合理性；

9、报告期内，发行人不存在期末集中确认收入、期初大量退货的情形；

10、发行人针对各模式下退换货条款计提预计负债，销售收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

#### 4. 关于外销收入

申请文件显示：

(1) 报告期各期，发行人境外销售收入分别为 88,809.00 万元、129,442.10 万元、158,470.42 万元，占比分别为 43.49%、47.38%、46.09%，占比较高。

(2) 报告期各期，发行人出口报关数据分别为 25,847.86 万元、37,630.43 万元、58,756.85 万元，与境外销售金额存在较大差异。

请发行人：

(1) 说明境外销售的主要销售渠道，各平台 B2C 销售金额以及线下销售金额，线下销售的主要途径，商超、经销商等各渠道的销售金额。

(2) 说明境外销售的主要销售流程，发行人出口报关数据与发行人境外销售收入差异较大的原因，发行人出口退税与出口销售金额是否匹配。

(3) 说明主要出口国家对发行人产品征收关税的税率及税率提高是否对发行人在当地经营造成不利影响，发行人外销收入是否符合销售当地相关税收法律法规的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（3）发表明确意见。

回复：

一、说明境外销售的主要销售渠道，各平台 B2C 销售金额以及线下销售金额，线下销售的主要途径，商超、经销商等各渠道的销售金额。

##### （一）公司境外销售的主要销售渠道及销售金额

公司境外销售的销售渠道包括线上 B2C、线下销售两种，线上主要以亚马逊、速卖通、Lazada、Shopee 等第三方电商平台进行销售，线下以经销和直销模式对外销售。报告期各期，各种销售渠道的销售情况具体如下：

单位：万元、%

区域	渠道	平台	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
境外	线上	亚马逊	115,494.30	67.11	114,885.14	72.50	97,893.00	75.63

区域	渠道	平台	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
	B2C	速卖通	10,239.42	5.95	11,292.23	7.13	10,058.86	7.77
		Lazada	5,810.48	3.38	6,715.58	4.24	6,493.46	5.02
		Shopee	8,729.29	5.07	7,032.76	4.44	4,808.35	3.71
		其他平台	1,968.01	1.14	1,476.44	0.93	1,179.78	0.91
	线上 B2B	亚马逊	454.12	0.26	-	-	-	-
		Shein	62.96	0.04	-	-	-	-
	小计		142,758.58	82.95	141,402.15	89.23	120,433.45	93.04
	线下销售		29,349.93	17.05	17,068.27	10.77	9,008.65	6.96
	合计		172,108.51	100.00	158,470.42	100.00	129,442.10	100.00

## (二) 线下销售的主要途径，商超、经销商等各渠道的销售金额

报告期内，公司境外线下销售的主要途径为经销及直销两种途径。经销模式下客户主要为区域经销商，除极少量经销商采用非买断式经销外，主要经销商均为买断式经销。直销模式下客户主要为贸易型客户、商超客户、企业自用客户。报告期各期，公司买断式经销销售金额分别为 5,923.41 万元、9,175.91 万元和 19,142.81 万元，占境外线下销售的比例分别为 65.75%、53.76%和 65.22%，整体占比较高。2020 年度，公司非买断式经销销售金额为 6.79 万元，占境外线下销售的比例为 0.08%，2021 年度及 2022 年度，公司无非买断式经销销售收入。在直销模式下，2020 年度、2021 年度和 2022 年度存在通过商超销售，金额分别为 40.90 万元、738.85 万元和 1,444.57 万元，占境外线下销售的比例分别为 0.45%、4.33%和 4.92%。报告期各期，公司线下销售各渠道的销售金额如下：

单位：万元、%

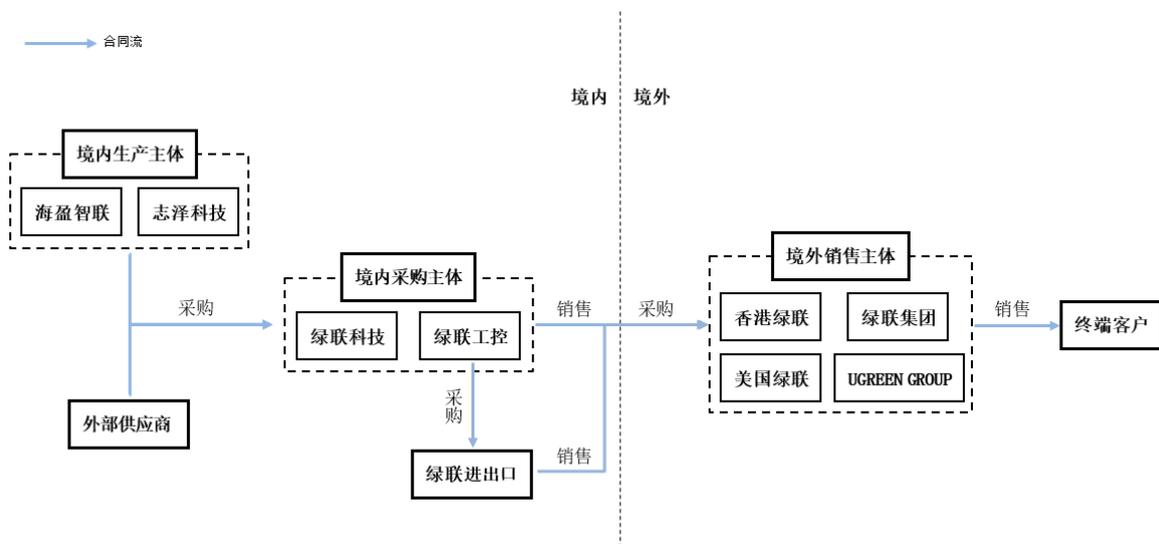
渠道	模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
线下 B2B	经销	19,142.81	65.22	9,175.91	53.76	5,930.20	65.83
	其中：买断式经销	19,142.81	65.22	9,175.91	53.76	5,923.41	65.75
	非买断式经销	-	-	-	-	6.79	0.08
	直销	10,207.12	34.78	7,892.35	46.24	3,078.45	34.17
	其中：商超	1,444.57	4.92	738.85	4.33	40.90	0.45
合计		29,349.93	100.00	17,068.27	100.00	9,008.65	100.00

二、说明境外销售的主要销售流程，发行人出口报关数据与发行人境外销售收入差异较大的原因，发行人出口退税与出口销售金额是否匹配

(一) 境外销售的主要销售流程

1、境外销售的合同流

公司境外销售均由境内采购主体（绿联科技、绿联工控和绿联进出口）向外部供应商或境内生产主体（海盈智联、志泽科技）采购后，通过境外销售主体（香港绿联/美国绿联/绿联集团/UGREEN GROUP）向终端客户进行销售。具体的合同流程如下：



2、不同销售模式销售流程

公司境外销售渠道及模式不同，对应的具体销售流程也存在一定的差异，各销售渠道的销售流程如下：

渠道	平台	模式	销售流程
线上 B2C	亚马逊	平台入仓	绿联科技/子公司绿联工控/子公司绿联进出口采购成品后通过报关出口给子公司香港绿联/子公司绿联集团和子公司美国绿联/子公司 UGREEN GROUP，将货物备货至亚马逊在各站点设立的仓库或第三方中转仓(亚马逊限容时临时仓库)，亚马逊提供产品上架、出库及配送服务，最终通过亚马逊物流将商品配送至终端消费者手中。
	速卖通、Shopee、Lazada	直邮小包	子公司绿联工控/子公司绿联进出口根据平台订单信息拣货打包后，将货物交给平台物流公司或第三方物流公司，由其负责报关出口并将包裹配送至终端消费者。公司对该部分销售额视同内销并申报缴纳了增值税。

渠道	平台	模式	销售流程
		1210 模式	子公司绿联进出口根据平台订单信息拣货打包后,每天集中将货物交给专业的数字化通关服务商,委托其以子公司绿联进出口名义报关给子公司香港绿联并配送至平台物流公司或第三方物流公司在香港的分拣中心,由平台物流公司或第三方物流公司负责配送至终端消费者手中。
线下销售		经销、直销	EXW 贸易条款下,由客户指定物流公司到仓库提货并负责以绿联科技或境内子公司名义出口报关;FOB 贸易条款下,公司负责将货物运送至海关,报关后交予第三方物流公司,由第三方物流公司,运送至客户指定目的地。报告期内,此模式下的报关出口主体为绿联科技/子公司绿联工控/子公司绿联进出口,进口主体均为子公司香港绿联,再由子公司香港绿联销售给境外客户。

从上表可知,除直邮小包模式下,由物流公司负责报关外,其他模式下主要由境内公司作为出口报关主体,境外子公司作为进口人,再以境外子公司的名义对外销售。

## (二) 发行人出口报关数据与发行人境外销售收入差异较大的原因

报告期内,公司出口报关价格为境内公司销售给境外子公司的价格,再由境外子公司直接销售给终端客户,因此出口报关数据为境内公司出口至境外子公司的交易额。报告期各期,境外销售收入、出口报关数据及公司出口销售额对比情况如下表所示:

单位:万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售收入	172,108.51	158,470.42	129,442.10
海关出口报关金额①	68,650.99	58,756.85	37,630.43
境内公司出口销售额②	69,720.71	59,779.96	38,495.33
差异金额③=①-②	-1,069.73	-1,023.11	-864.90
差异率④=③/①	-1.56%	-1.74%	-2.30%

从上表可知,报关数据与境内公司出口至境外子公司销售额存在微小差异,主要系境内公司收入确认时间与出口报关时间存在时间差所致,不存在异常。

境外销售收入为境外子公司对终端客户的销售额,报关出口数据为境内公司出口至境外子公司销售额,两者数据口径不同。出口报关数据与境外销售收入差异较大,主要系①公司之境外子公司主要在亚马逊等电商平台进行销售,平台服务费、物流费等费用较高,因此,境内公司销售产品给境外子公司时,给境外子

公司预留了一定的毛利空间，导致出口报关金额与境外销售收入存在差异；②公司存在部分通过直邮小包模式出口的情况，该部分销售不以公司名义报关出口，导致出口报关金额与境外销售收入存在差异；③在海外仓备货模式下，境内公司出口报关时间与终端消费者的购买时间存在较长的时间差。上述原因综合导致了发行人出口报关数据与发行人境外销售收入存在较大差异。

### （三）出口退税与出口销售金额匹配

#### 1、出口退税申报情况

报告期内，公司申报出口退税情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
免抵退税额（报关时间）	8,092.47	7,508.33	4,838.19
当期免抵税额	-	-	-
当期应退税额	8,217.89	7,956.40	4,387.38
收到出口退税金额	8,217.89	7,967.71	4,882.96

注：免抵退税额（报关时间）与当期应退税额存在一定时间差，因此两者存在一定差异。

#### 2、出口退税与出口销售金额匹配性

公司在进项税发票及报关单齐备后按月申报出口退税，税局审核通过后下放退税金额，故申报退税时间、收到出口退税时间与报关出口时间存在一定差异。根据出口免抵退税的规则，公司免抵退税额为进项税发票所载增值税进项税金额，相关金额等于境内出口主体采购成本的金额乘以对应的增值税税率（主要为13%）。根据报关时间对应退税额进行统计，并与出口销售额进行匹配性分析，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
免抵退税额（报关时间）①	8,092.47	7,508.33	4,838.19
境内公司出口销售额②	69,720.71	59,779.96	38,495.33
境内公司出口报关金额③	68,650.99	58,756.85	37,630.43
免抵退税额占出口销售额的比例④= ①/②	11.61%	12.56%	12.57%
免抵退税额占出口报关金额的比例 ⑤=①/③	11.79%	12.78%	12.86%

报告期各期，公司免抵退税额占出口销售额的比例分别为 12.57%、12.56%

和 11.61%，受汇率波动影响，公司免抵退税额占出口销售额的比例存在一定波动。

公司境内出口主体采购后，在采购成本的基础上留存一定比例的利润率后，直接报关销售给境外子公司。此模式下可以免抵退税的增值税进项税额为境内主体的采购成本的 13%。报关销售给境外子公司时境内出口主体留存了利润率，价格加成了一定金额，因此免抵退税额占出口销售额的比例低于 13% 具备合理性。

综上，公司出口退税与出口销售金额具有匹配性。

三、说明主要出口国家对发行人产品征收关税的税率及税率提高是否对发行人在当地经营造成不利影响，发行人外销收入是否符合销售当地相关税收法律法规的规定。

(一) 主要出口国家对发行人产品征收关税的税率及税率提高是否对发行人在当地经营造成不利影响

报告期内，公司境外分别通过线上及线下渠道进行销售。线下渠道主要为 FOB 模式，不受出口国关税税率变化的影响。线上销售主要通过第三方电商平台销售，分别通过海外仓备货模式和国际直邮模式向消费者履约。国际直邮模式下，商品直接由邮政公司或物流公司运送至消费者，公司不作为进口人，不是进口相关税费的纳税义务人，不需要承担对货物申报价值、报关、缴税等相关责任。公司海外仓备货模式下，公司需承担进口关税，主要产品出口国（包括：美国及加拿大（以下简称“美洲地区”）、德国、法国、西班牙、意大利、比利时、英国（以下简称“欧洲地区”））合计占比超 80%，系发行人产品主要出口国家。

### 1、公司主要出口国的关税税率情况

报告期各期，美洲地区、欧洲地区的关税税率情况具体如下：

#### (1) 美国

产品 品类	税率说明					
	2019.09.02- 2020.02.14	2020.2.15- 2020.8.22	2020.8.23- 2020.12.31	2021.1.1- 2022.4.6	2022.4.7- 2022.4.11	2022. 4. 12- 2022. 12. 31
传输类产品	0%、15%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%
音视频类 产品	0%、15%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%	0%、7.5%、 25%

产品 品类	税率说明					
	2019.09.02- 2020.02.14	2020.2.15- 2020.8.22	2020.8.23- 2020.12.31	2021.1.1- 2022.4.6	2022.4.7- 2022.4.11	2022. 4. 12- 2022. 12. 31
充电类产品	0%、18.4%、 25%	0%、10.9%、 25%	0%、10.9%、 25%	0%、10.9%、 25%	0%、2.7%、 10.9%、25%、 27.6%、 27.7%	0%、7.5%、 10.9%、25%、 27.6%、 27.7%
移动周边类 产品	0%-30%	0%-30.8%	0%-30.8%	0%-30.8%	0%-30%	<b>0%-30.3%</b>
存储类产品	15%、25%	7.5%、25%	7.5%、25%	7.5%、25%	7.5%、25%	7.5%、25%
其他类	0%-32%	0%-32%	0%-32%	0%-32%	0%-31%	0%-31%

## (2) 加拿大及欧洲地区

国家/ 地区	产品品类	税率		
		2020 年度	2021 年度	2022 年度
德国	充电类产品	0%、2.3%、2.7%、3.3%	0%、2.3%、2.7%、3.3%	0%、2.3%、2.7%、3.3%
	传输类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	存储类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	音视频类	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	移动周边类	0%-9.7%	0%-9.7%	0%-9.7%
	其他类	0%-6.5%	0%-6.5%	0%-6.5%
英国	充电类产品	0%、2%	0%、2%	0%、2%
	传输类产品	0%、2%	0%、2%	0%、2%
	存储类产品	0%、2%	0%、2%	0%、2%
	音视频类	0%、2%	0%、2%	0%、2%
	移动周边类	0%-6%	0%-6%	0%-6%
	其他类	0%-8%	0%-8%	0%-8%
法国	充电类产品	0%、2.7%、3.3%	0%、2.7%、3.3%	<b>0%、2.3%、2.7%、3.3%</b>
	传输类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	存储类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	音视频类	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	移动周边类	0%-9.7%	0%-9.7%	0%-9.7%
	其他类	0%-6.5%	0%-6.5%	0%-6.5%
西班牙	充电类产品	0%、2.7%、3.3%	0%、2.7%、3.3%	0%、2.7%、3.3%
	传输类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	存储类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	音视频类	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%

国家/地区	产品品类	税率		
		2020 年度	2021 年度	2022 年度
	移动周边类	0%-9.7%	0%-9.7%	0%-9.7%
	其他类	0%-6.5%	0%-6.5%	0%-6.5%
意大利	充电类产品	0%、2.7%、3.3%	0%、2.7%、3.3%	0%、2.7%、3.3%
	传输类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	存储类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	音视频类	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	移动周边类	0%-9.7%	0%-9.7%	0%-9.7%
	其他类	0%-6.5%	0%-6.5%	0%-6.5%
比利时	充电类产品	0%、2.3%、2.7%、3.3%	0%、2.3%、2.7%、3.3%	0%、2.3%、2.7%、3.3%
	传输类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	存储类产品	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	音视频类	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%	0%、3.3%、3.7%
	移动周边类	0%-9.7%	0%-9.7%	0%-9.7%
	其他类	0%-6.5%	0%-6.5%	0%-6.5%
加拿大	充电类产品	0%、7%	0%、7%	0%、7%
	传输类产品	0%	0%	0%
	存储类产品	0%	0%	0%
	音视频类	0%	0%	0%
	移动周边类	0%-14%	0%-14%	0%-14%
	其他类	0%-18%	0%-18%	0%-18%

注 1：报告期内，美国关税税率变动较为频繁，故上表将美国税率情况按变动区间列示

注 2：因公司移动周边类、其他类产品种类较多，故上表采用税率区间列示

## 2、关税税率变化对公司的影响

### (1) 关税缴纳情况

报告期内，公司在美洲地区、欧洲地区实际缴纳的关税情况如下：

单位：万元

主要销售区域	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	清关金额	关税金额	综合关税税率	清关金额	关税金额	综合关税税率	清关金额	关税金额	综合关税税率
美洲地区	10,642.34	1,385.80	13.02%	9,456.71	1,339.32	14.16%	10,819.73	1,097.09	10.14%
欧洲地区	15,505.89	248.96	1.61%	18,173.85	283.37	1.56%	14,881.90	215.50	1.45%
合计	26,148.23	1,634.76	6.25%	27,630.56	1,622.69	5.87%	25,701.63	1,312.59	5.11%

注 1：上表中的清关金额取自中国海关报关价格，即内部结算价格，按同期汇率折算为人民币，其中美洲地区清关金额为中国海关报关价格，欧洲地区为中国海关报关价格及头程运费金额；

注 2：上表中，为保证数据口径可比性，关税税额、清关金额统计口径为当期入库商品。

从上表可知，公司报告期各期主要出口国的综合关税税率分别为 5.11%、5.87% 和 6.25%，位于公司产品在主要出口国的关税税率区间内，不存在异常情况。

## (2) 关税税率变化影响分析

从上述表格可知，2021 年度，美洲地区的综合关税税率上浮约为 30%，欧洲地区综合关税税率上浮不大。整体的关税税率上浮约为 10%。假设公司在主要出口国的关税税率同向同比例变动，不考虑关税抵减所得税的情况下，主要出口国关税税率上涨 10%、20% 或 30% 对公司净利润的影响具体如下：

单位：万元

关税税率对净利润影响						
项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	税额	变动值	税额	变动值	税额	变动值
关税税率变动比例						
上涨 10%	1,798.24	-163.48	1,784.96	-162.27	1,443.85	-131.26
上涨 20%	1,961.72	-326.95	1,947.23	-324.54	1,575.11	-262.52
上涨 30%	2,125.19	-490.43	2,109.50	-486.81	1,706.37	-393.78
基期净利润	32,998.34		30,489.60		30,602.33	
敏感系数	0.050		0.053		0.043	

由上表可知，假设在关税税率分别上涨 10%、20%、30% 的情况下，公司 2022 年净利润将分别减少 163.48 万元、326.95 万元和 490.43 万元，占公司净利润的比例分别为 0.50%、0.99% 和 1.49%；公司 2021 年度净利润将分别减少 162.27 万元、324.54 万元和 486.81 万元，占公司净利润的比例分别为 0.53%、1.06% 和 1.60%；公司 2020 年度净利润将分别减少 131.26 万元、262.52 万元和 393.78 万元，占公司净利润的比例分别为 0.43%、0.86% 和 1.29%；对公司净利润影响较小。综上，主要出口国家对公司产品征收关税的税率提高，对公司经营造成的影响较小。

## (二) 发行人外销收入是否符合销售当地相关税收法律法规的规定

### 1、境外律师已经就境外子公司纳税的合法合规性发表明确意见

根据张元洪律师行就香港绿联出具的法律意见书，自 2019 年 1 月 1 日起至

2022年12月31日，香港绿联已根据中国香港法律作出所需的税务申报及时缴纳所需税项，无税务方面的违法违规问题。

根据张元洪律师行就绿联集团出具的法律意见书，截至绿联集团（已于2021年7月2日注销）注销前，绿联集团无税务方面的违法违规问题。

根据 Jun He Law Offices LLC 就美国绿联出具的法律备忘录，自2020年1月1日以来，美国绿联已缴纳了该等纳税年度其纳税申报单所列的应缴税款，关于税务问题没有针对美国绿联未决的政府调查、传票或税务审计等情形。

根据 Jun He Law Offices LLC 就 UGREEN GROUP 出具的法律备忘录，UGREEN GROUP（已于2020年8月31日解散）已缴纳2019纳税年度和2020纳税年度起纳税申报单所列应缴税款，自2019年1月1日至其解散之日，UGREEN GROUP 没有作为罚金的费用支出。

根据 Peltzer Suhren Rechtsanwälte 出具的法律意见书，德国绿联自成立以来正常合法纳税，该公司执行的税种和税率符合德国法律规定。

## 2、专业境外税务咨询机构出具的备忘录情况

发行人已聘请境外税务咨询机构就其报告期内通过前述境外子公司在美国、英国、德国、法国、西班牙、意大利、加拿大等境外主要国家和地区通过电商平台开展销售业务所涉及的税务风险进行分析。根据境外税务咨询机构出具的关于发行人境外销售业务的海外税务风险分析备忘录，报告期内，发行人境外子公司在前述境外销售区域税务风险较低。

综上所述，公司外销收入符合销售当地相关税收法律法规的规定。

## 四、核查程序与核查意见

### （一）核查程序

1、访谈发行人境外销售部门负责人，了解发行人境外销售的主要销售渠道、销售流程、线下销售的主要途径及相关渠道销售情况；

2、对发行人的主要物流供应商进行了访谈；

3、访谈发行人的财务负责人，了解发行人境外销售的主要渠道及销售情况；

4、核查了报告期内发行人与境外主要客户签署的线下销售合同，报告期内发行人与主要境外线上销售平台亚马逊签署的线上平台合同；

5、取得发行人境外各平台 B2C 销售及线下销售统计表，分析销售金额变化的原因；

6、取得发行人出口报关数据并与发行人境外销售收入进行对比分析，分析发行人出口退税与出口销售金额差异的原因及合理性；

7、查询主要出口国家对发行人产品征收关税的税率情况；

8、测算关税税率提高对发行人业绩的影响；

9、查阅了境外税务咨询机构出具的关于发行人在海外市场开展销售业务的海外税务风险分析备忘录；

10、查阅了境外律师就境外子公司出具的关于合法合规性的法律意见书；

11、取得了发行人出具的书面确认。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人关于报告期境外销售的主要销售渠道的销售情况说明真实准确；

2、报告期，发行人出口报关数据与发行人境外销售收入差异原因具有合理性，发行人出口退税与出口销售金额具有匹配性；

3、主要出口国家对发行人产品征收关税的税率提高，对发行人经营造成的影响较小；发行人外销收入符合销售当地相关税收法律法规的规定。

## 5. 关于成品采购

申请文件显示：

(1) 报告期内，发行人采用以成品外协采购为主的生产模式，报告期内成品采购金额分别为 88,545.30 万元、104,489.11 万元、139,663.89 万元，占采购总额的比例分别为 75.39%、74.01%、72.99%。

(2) 发行人部分外协合作方深圳市湘凡科技有限公司、深圳市菲炫电子科技有限公司、深圳市橙果电子有限公司等均成立时间较短即开始与发行人合作，且注册资本较低。

请发行人：

(1) 说明报告期各期前十大成品供应商名称、成立时间、开始合作时间、采购金额、采购金额占其营业收入的比例、是否单独为发行人服务，主要外协厂商报告期内的主要财务情况。

(2) 说明深圳市湘凡科技有限公司等外协厂商成立时间较短即与发行人合作的原因，是否为供应发行人专门设立，发行人是否存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、公司前员工在外协厂商任职或持股的情形。

(3) 说明同种产品向不同的外协厂商采购是否存在价格差异较大的情形，外协成本和自主生产成本的差异比较。

(4) 说明发行人、相关外协厂商是否均具备相关产品生产的专利和技术，是否存在专利或技术侵权情形、是否会导致发行人发生专利、技术纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明发行人控股股东、实际控制人、董监高与外协厂商是否存在资金往来。

请发行人律师对问题（4）发表明确意见。

回复：

一、说明报告期各期前十大成品供应商名称、成立时间、开始合作时间、采购金额、采购金额占其营业收入的比例、是否单独为发行人服务，主要外协厂商报告期内的主要财务情况。

(一) 报告期各期前十大成品供应商名称、成立时间、开始合作时间、主要财务数据情况

报告期各期前十大成品供应商名称、成立时间、开始合作时间如下：

单位：万元

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间
1	深圳市湘凡科技有限公司	2013年6月	2014年4月
2	深圳市菲炫电子科技有限公司	2012年12月	2012年12月
3	深圳市橙果电子有限公司	2017年11月	2018年2月
4	东莞市方展实业有限公司	2015年1月	2015年4月
5	东莞市柏大电子科技有限公司	2009年12月	2016年10月
	深圳市联盈实业发展有限公司	2016年7月	2017年11月
	东莞市明灿电子科技有限公司	2021年4月	2021年8月
6	深圳市显盈科技股份有限公司	2011年7月	2012年11月
7	协源科技实业（深圳）有限公司	2015年6月	2017年4月
8	吉安易巴克电子科技有限公司	2014年12月	2017年11月
	东莞市普旭实业有限公司	2007年6月	2013年1月
9	深圳市东景盛电子技术有限公司	2005年5月	2016年7月
10	东莞市龙晟电子科技有限公司	2012年6月	2017年2月
11	东莞市奥强电子有限公司	2005年7月	2017年4月
12	深圳市福佳电器有限公司	1993年9月	2014年11月
	惠州市福佳电器科技有限公司	2017年4月	2018年8月
13	深圳市雅晶源科技有限公司	2008年7月	2021年5月
14	永新县宏展电线电缆有限公司	2013年3月	2016年5月
15	深圳市科奈信科技有限公司	2009年9月	2020年4月

发行人报告期各期前十大成品供应商的主要财务情况已申请豁免披露。

报告期前十大成品供应商采购金额、采购金额占其营业收入比例的情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购金额	采购金额占其营业收入比例
2022 年	1	深圳市湘凡科技有限公司	22,943.68	60%-70%
	2	深圳市菲炫电子科技有限公司	9,749.13	80%-90%
	3	深圳市橙果电子有限公司	8,807.35	90%-100%
	4	东莞市柏大电子科技有限公司	8,196.12	80%-90%
	5	协源科技实业（深圳）有限公司	7,624.05	60%-70%
	6	东莞市方展实业有限公司	6,973.27	70%-80%
	7	深圳市雅晶源科技有限公司	5,952.55	0%-10%
	8	深圳市显盈科技股份有限公司	4,756.70	-
	9	深圳市科奈信科技有限公司	4,569.27	0%-10%
	10	永新县宏展电线电缆有限公司	4,509.38	50%-60%
2021 年	1	深圳市湘凡科技有限公司	26,648.07	80%-90%
	2	深圳市菲炫电子科技有限公司	11,853.46	80%-90%
	3	深圳市橙果电子有限公司	10,364.23	80%-90%
	4	协源科技实业（深圳）有限公司	7,848.99	60%-70%
	5	东莞市方展实业有限公司	7,183.02	80%-90%
	6	东莞市柏大电子科技有限公司	6,629.46	80%-90%
	7	深圳市显盈科技股份有限公司	5,570.10	0%-10%
	8	东莞市奥强电子有限公司	4,995.13	20%-30%
	9	深圳市东景盛电子技术有限公司	4,411.63	20%-30%
	10	吉安易巴克电子科技有限公司	4,308.80	70%-80%
2020 年	1	深圳市湘凡科技有限公司	26,932.00	90%-100%
	2	深圳市菲炫电子科技有限公司	8,727.64	90%-100%
	3	协源科技实业（深圳）有限公司	5,954.35	60%-70%
	4	深圳市显盈科技股份有限公司	5,484.60	10%-20%
	5	深圳市橙果电子有限公司	5,094.57	90%-100%
	6	东莞市柏大电子科技有限公司	4,905.89	80%-90%
	7	东莞市方展实业有限公司	4,557.57	80%-90%
	8	吉安易巴克电子科技有限公司	4,288.24	80%-90%
	9	深圳市东景盛电子技术有限公司	4,053.67	20%-30%

年份	序号	供应商名称	采购金额	采购金额占其营业收入比例
	10	东莞市龙晟电子科技有限公司	3,798.23	90%-100%

备注：1、东莞市柏大电子科技有限公司包含东莞市柏大电子科技有限公司、东莞市明灿电子科技有限公司、深圳市联盈实业发展有限公司的采购额；2、吉安易巴克电子科技有限公司包含了东莞市普旭实业有限公司、吉安易巴克电子科技有限公司的采购额；3、深圳市显盈科技股份有限公司包含了深圳市显盈科技股份有限公司、惠州市显盈电子科技有限公司的采购额；4、深圳市显盈科技股份有限公司为上市公司，其 2022 年年报数据尚未披露。

上述供应商均不存在单独为发行人服务的情况。

二、说明深圳市湘凡科技有限公司等外协厂商成立时间较短即与发行人合作的原因，是否为供应发行人专门设立，发行人是否存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、公司前员工在外协厂商任职或持股的情形。

（一）说明深圳市湘凡科技有限公司等外协厂商成立时间较短即与发行人合作的原因，是否为供应发行人专门设立

深圳市湘凡科技有限公司、深圳市菲炫电子科技有限公司、深圳市橙果电子有限公司、东莞市方展实业有限公司等外协厂商的成立时间、与发行人合作时间情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	合作时间	合作背景
1	深圳市湘凡科技有限公司	2013年6月	2014年4月	初创期公司对发行人的响应速度及配合程度较高，与发行人发展初期采购需求相匹配，所以能较快达成初步合作意愿，后期合作逐步深入
2	深圳市菲炫电子科技有限公司	2012年12月	2012年12月	
3	深圳市橙果电子有限公司	2017年11月	2018年2月	供应商实控人在前单位与公司有过合作，具备合作基础。初创期公司对发行人的响应速度及配合程度较高，所以能较快达成初步合作意愿
4	东莞市方展实业有限公司	2015年1月	2015年4月	方展实业由供应商东莞市广磊电子有限公司的实控人设立，设立后即逐步承接了东莞市广磊电子有限公司与发行人的业务

发行人于 2012 年成立，设立初期，公司积极开拓供应商资源。深圳市湘凡科技有限公司、深圳市菲炫电子科技有限公司均位于深圳本地，属于消费电子行业，在正式开展业务往来前相关供应商主要负责人员已通过绿联科技供应链上下游介绍的方式与公司接洽认识。绿联科技设立初期，业务量较小，采购订单存在多品种、小批量的特点，上述深圳本地供应商对发行人的响应速度及配合程度较高，与发行人发展初期阶段采购需求相匹配，所以能较快达成初步合作意愿。在

合作初期，发行人对上述供应商的订单量及订单金额较小，后续随着与上述供应商合作更为深入，对供应商的采购额逐步增大。

2017 年以前，深圳市橙果电子有限公司实控人前期在公司同行业知名供应商东莞市奥海科技股份有限公司与公司有过合作，具备一定合作基础；同时，设立橙果电子后基于过往合作互信以及对发行人供货响应速度及协调高效，所以能较快达成初步合作意愿。在合作初期，发行人对深圳市橙果电子有限公司的订单量及订单金额较小，后续随着合作更为深入，采购额逐步增大。

东莞市方展实业有限公司由供应商东莞市广磊电子有限公司的实控人设立，与公司具备合作基础。东莞市广磊电子有限公司于 2010 年设立，在 2015 年以前与公司有合作，为公司提供外壳、配件等产品。东莞市方展实业有限公司于 2015 年设立后即逐步承接了东莞市广磊电子有限公司与公司的业务，具备商业合理性。

与上述供应商的合作，符合发行人自身发展阶段与实际采购需求，成立时间较短即与发行人合作具备合理性。上述供应商均不是为供应发行人专门设立。2021 年度，发行人对上述供应商的采购金额占供应商营业收入比例较大，但上述供应商均不存在单独为发行人服务的情况。

**（二）发行人是否存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、公司前员工在外协厂商任职或持股的情形**

公司主要外协厂商的股权结构，以及董事、监事、高级管理人员的情况如下：

序号	供应商名称	法定代表人	股权结构情况	董事、监事、高级管理人员情况
1	深圳市湘凡科技有限公司	刘香平	深圳市湘凡科技有限公司成立于 2013 年 6 月 9 日，注册资本 1,880 万元，法定代表人刘香平；股权结构为：深圳市基聪管理咨询有限公司（刘香平持股 90%、周凡持股 10%）持股 53.19%，刘香平持股 23.94%，周凡持股 2.66%，深圳市湘凡管理咨询合伙企业（有限合伙）（刘香平出资 90%、周凡出资 10%）持股 15.96%，深圳市湘凡贰号管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 2.13%，深圳市湘凡叁号管理咨询合伙	执行董事及总经理为刘香平，监事为谢静

序号	供应商名称	法定代表人	股权结构情况	董事、监事、高级管理人员情况
			企业(有限合伙)持股 2.13%	
2	深圳市菲炫电子科技有限公司	张良	张良持股 50%，季兰持股 40%，深圳市菲炫智能存储管理咨询合伙企业(有限合伙)持股 10%	执行董事及总经理为张良，监事为季兰
3	深圳市橙果电子有限公司	翁晓瑞	翁晓瑞持股 55%，黄海林持股 45%	执行董事及总经理为翁晓瑞，监事为刘立平
4	东莞市方展实业有限公司	郑继成	丁北云持股 95%，丰成凤持股 5%	执行董事及总经理为郑继成，监事为丰成凤
5	东莞市柏大电子科技有限公司	袁自明	袁自明持股 70%，宋钦业持股 30%	执行董事及总经理为袁自明，监事为宋钦业
	深圳市联盈实业发展有限公司	袁自明	袁自明持股 100%	执行董事及总经理为袁自明，监事为史丰广
	东莞市明灿电子科技有限公司	袁自明	袁自明持股 70%，宋钦业持股 30%	执行董事及总经理为袁自明，监事为宋钦业
6	深圳市显盈科技股份有限公司	肖杰	持股 5% 以上股份的股东为：林涓持股 32.2%，肖杰持股 13.61%，珠海凯盈投资合伙企业(有限合伙)持股 11.11%；	董事：林涓、肖杰、祁丽、宋煜、蒋培登；监事：刘玲香、李云、杨佳俊；高级管理人员：肖杰、陈英滢、陈立、宋煜、Mao Danyun
7	协源科技实业(深圳)有限公司	郝雪金	郝雪金持股 90%，黄武吉持股 10%	执行董事及总经理为郝雪金，监事为黄武吉
8	吉安易巴克电子科技有限公司	周明德	周明德持股 100%	执行董事及总经理为周明德，监事为陈金平
	东莞市普旭实业有限公司	周明德	周明德持股 80%，刘向阳持股 20%	执行董事及总经理为周明德，监事为刘向阳
9	深圳市东景盛电子技术有限公司	李森山	黄怡娴持股 60%，李森山持股 40%	执行董事及总经理为李森山，监事为郭全华
10	东莞市龙晟电子科技有限公司	王仁	王仁持股 80%，冷美庆持股 20%	执行董事及总经理为王仁，监事为冷美庆
11	东莞市奥强电子有限公司	刘镇林	刘镇林持股 75%，李钜能持股 25%	执行董事及总经理为刘镇林，监事为李钜能
12	深圳市福佳电器有限公司	罗如华	罗如华持股 70%，罗宏彪持股 30%	董事为罗如华、洪志业、洪英敏，总经理为洪志业，监事为罗宏彪
	惠州市福佳电器科技有限公司	罗建才	罗建才持股 50%，罗宏彪持股 30%，罗凯持股 20%	执行董事及经理为罗建才，监事为罗如华
13	深圳市雅晶源科技有限公司	郑子龙	雅晶源控股(深圳)有限公司持股 98.04%，郑子龙持股 1.96%	执行董事为郑子龙，总经理为刘金萍，监事为林桦
14	永新县宏展电线电缆有限公司	周红亮	周红亮持股 91%，李传红持股 9%	执行董事、总经理为周红亮，监事为李传红
15	深圳市科奈信科技有限公司	朱其龙	持股 5% 以上股份的股东为：朱其龙持 43.30%，深圳市浅深投资有限公司持 26.35%，	董事：朱其龙、刘玉诚、姚涛、廉健、张赫；监事：吴季元、陈科、张云峰；

序号	供应商名称	法定代表人	股权结构情况	董事、监事、高级管理人员情况
			深圳市信奈叁星投资合伙企业（有限合伙）持股 5.71%， 深圳市信奈一星投资合伙企业（有限合伙）持股 5.71%， 深圳市信奈二星咨询合伙企业（有限合伙）持股 5.71%	高级管理人员：朱其龙

经核查，发行人不存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、发行人前员工在主要外协厂商任职或持股的情形。

### 三、说明同种产品向不同的外协厂商采购是否存在价格差异较大的情形，外协成本和自主生产成本的差异比较。

报告期内，公司同种产品向同一外部供应商采购，向两家及以上外部供应商采购以及向外部供应商采购且向自主工厂采购三类情形的金额情况如下：

单位：万元，%

采购内容	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外协成品采购总额	146,045.43	100.00	139,663.89	100.00	104,489.11	100.00
其中：						
同种成品本年度只向一家外部供应商采购的采购金额	108,289.87	74.15	105,734.10	75.71	80,555.68	77.09
同种成品本年度向两家及以上的外部供应商采购的采购金额	32,820.52	22.47	29,221.50	20.92	18,266.32	17.48
同种成品本年度同时向外部供应商及自主工厂采购的外部采购金额	4,935.04	3.38	4,708.29	3.37	5,667.11	5.42

注：各年度如某 SKU 仅向发行人子公司海盈智联或志泽科技采购，即仅由自主工厂生产供货，则这类发生额不属于外协成品采购额，而是合并范围内部交易，不包含在上表范围。

报告期内公司建立了完善而充分的供应商体系，并按产品分类分别储备多家外协厂商供货。通常情况下，对于同种产品类别的不同型号产品，公司通常向不同外协厂商进行采购；对于同一型号产品，为了保证产品质量的稳定性和功能的一致性，一般只向一家外协厂商进行采购。但对于少数明星产品，为了保证产能充足以及产品交付的及时性，公司会选择两家或者多家厂商进行采购。

(一) 说明同种产品向不同的外协厂商采购是否存在价格差异较大的情形

报告期内，在同种成品向不同外部供应商采购的情形中，向某一供应商采购均价与该产品本年度整体采购均价差异率在 10% 以上的金额及占比如下：

单位：万元,%

采购内容	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
同种成品本年度向两家及以上的外部供应商采购的采购金额	32,820.52	100.00	29,221.50	100.00	18,266.32	100.00
其中：向某一供应商采购同一成品与本年度采购均价差异率在 10% 以上的采购金额	712.96	2.17	584.10	2.00	147.89	0.81

如上表所示，向某一供应商采购同一成品与本年度采购均价差异率在 10% 以上的采购金额及占比均较小。在向不同外协厂商采购同种产品时，由于各个外协厂商按照发行人产品明细方案，根据自有工艺和成本等因素独立报价定价，且在公司测算合理范围内公司可以接受报价，因此向不同外协厂商采购同种产品存在单价不完全相同的情形，由于 3C 消费电子周边产品所需原材料、制造工艺均不复杂，上游产成品制造商竞争较为充分，因此供应商通常报价差距较小。

公司综合考虑价格、交付、服务水平等因素后选择最理想的几名供应商合作，具有合理性。同时，由于原材料价格和人工成本也在不断变化，因此不同时间对不同供应商的采购定价也会随行就市进行调整，发行人整体采购流程规范、成熟且市场化询价操作，采购价格合理，具有公允性。

报告期各期主要的同种产品不同外协厂商的采购单价对比如下：

2022 年度：

单位：元/件

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于 10% 的原因解释
传输类产品	11259	网络箱线/水晶头	全部供应商	477.75	-	-
			东莞市领亚数字通讯科技有限公司	474.97	-1%	-
			深圳市英泰格瑞科技有限公司	504.55	6%	-
	60547	网络箱线/水	全部供应商	343.62	-	-
			深圳市英泰格瑞科	339.04	-1%	-

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于10%的原因解释
		晶头	技有限公司			
			东莞市领亚数字通讯科技有限公司	356.11	4%	-
	70317	网络箱线/水晶头	全部供应商	736.64	-	-
			深圳市联讯高新技术有限公司	738.09	0%	-
			东莞市领亚数字通讯科技有限公司	707.17	-4%	-
音视频类产品	10107	HDMI 高清线	全部供应商	8.11	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	8.11	0%	-
			东莞市方展实业有限公司	8.08	0%	-
			深圳市东景盛电子科技有限公司	8.18	1%	-
	10108	HDMI 高清线	全部供应商	10.14	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	10.14	0%	-
			东莞市方展实业有限公司	10.09	0%	-
			深圳市东景盛电子科技有限公司	10.55	4%	-
	10109	HDMI 高清线	全部供应商	14.47	-	-
			东莞市方展实业有限公司	14.41	0%	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	14.54	0%	-
			深圳市东景盛电子科技有限公司	15.14	5%	-
	10110	HDMI 高清线	全部供应商	38.52	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	37.46	-3%	-
			东莞市方展实业有限公司	40.14	4%	-
			深圳市东景盛电子科技有限公司	40.72	6%	-
	10111	HDMI 高清线	全部供应商	59.23	-	-
			东莞市方展实业有限公司	58.34	-2%	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	61.38	4%	-
			深圳市东景盛电子科技有限公司	60.09	1%	-
	10112	HDMI	全部供应商	114.67	-	-

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于10%的原因解释	
		高清线	深圳市东景盛电子技术有限公司	111.89	-2%	-	
			东莞市方展实业有限公司	117.72	3%	-	
			吉安易巴克电子科技有限公司	125.48	9%	-	
充电类产品	10334	旅充/桌充	全部供应商	79.79	-	-	
			深圳市雅晶源科技有限公司	83.11	4%	-	
			深圳市橙果电子有限公司	76.13	-5%	-	
	10335	旅充/桌充	全部供应商	78.89	-	-	
			深圳市橙果电子有限公司	76.40	-3%	-	
			深圳市雅晶源科技有限公司	84.27	7%	-	
	20328	旅充/桌充	全部供应商	14.85	-	-	
			深圳市橙果电子有限公司	14.77	-1%	-	
			深圳市福佳电器有限公司	15.99	8%	-	
	50653	旅充/桌充	全部供应商	90.17	-	-	
			深圳市雅晶源科技有限公司	93.42	4%	-	
			深圳市橙果电子有限公司	87.24	-3%	-	
	70429	USB-C数据充电线	全部供应商	15.23	-	-	
			东莞市日泰电子科技有限公司	15.58	2%	-	
			东莞市柏大电子科技有限公司	13.34	-12%	供应的产品方案升级优化，成本降低，重新议价后降低了采购价格	
			联网光电科技股份有限公司	15.21	0%	-	
	70773	旅充/桌充	全部供应商	87.24	-	-	
			东莞市奥强电子有限公司	87.40	0%	-	
			深圳市联讯发科技有限公司	85.81	-2%	-	
	移动周边类产	50394	手机平板支架	全部供应商	36.81	-	-
				深圳市金源鸿业科	36.58	-1%	-

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于10%的原因解释
品			技有限公司			
			东莞市龙晟电子科技有限公司	38.73	5%	-
	80708	手机平板支架	全部供应商	23.50	-	-
			协源科技实业(深圳)有限公司	23.46	0%	-
			深圳市典创佳五金塑胶科技有限公司	23.63	1%	-

注：东莞市领亚数字通讯科技有限公司、领亚电子科技股份有限公司属于同一控制企业；吉安易巴克电子科技有限公司、东莞市普旭实业有限公司属于同一控制企业；东莞市柏大电子科技有限公司、东莞市明灿电子科技有限公司属于同一控制企业。

2021年度：

单位：元/件

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于10%的原因解释
传输类	11259	网络箱线/水晶头 <sup>1</sup>	全部供应商	478.63	-	-
			东莞市领亚数字通讯科技有限公司	487.75	2%	-
			领亚电子科技股份有限公司			
			深圳市联讯高新技术有限公司	455.45	-5%	-
	60547	网络箱线/水晶头	全部供应商	358.22	-	-
			东莞市领亚数字通讯科技有限公司	365.60	2%	-
			深圳市联讯高新技术有限公司	323.39	-10%	此单为2021年初采购入库的订单，2021年原材料铜价持续上涨，导致此单价偏。
	20160	成品网线	全部供应商	2.58	-	-
			永新县宏展电线电缆有限公司	2.57	0%	-
			东莞市纬邦电线电缆有限公司	2.57	0%	-
			东莞市柏大电子科技有限公司	2.59	0%	-
			东莞市明灿电子科技有限公司			-
			东莞市永博电线电缆有限公司	2.62	2%	-
	80671	网络箱线	全部供应商	494.35	-	-

<sup>1</sup> 网络箱线：主要为工程网线产品，包含长度、传输速率、线径等参数规格不同的各类网线产品

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于 10%的原因解释
		/水晶头	东莞市领亚数字通讯科技有限公司	493.73	1%	-
			深圳市联讯高新技术有限公司	498.29	1%	-
音视频类	10112	HDMI 高清线	全部供应商	117.41	-	-
			东莞市方展实业有限公司	118.93	1%	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	119.34	2%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	105.80	-10%	2020年下半年引进供应商，价格对比其他供应商有优势，2021年对其采购量相应提升。
	10111	HDMI 高清线	全部供应商	59.74	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	59.45	0%	-
			东莞市普旭实业有限公司			-
			东莞市方展实业有限公司	59.37	-1%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	62.26	4%	-
	10109	HDMI 高清线	全部供应商	14.51	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	14.50	0%	-
			东莞市普旭实业有限公司			-
			东莞市方展实业有限公司	14.48	0%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	14.63	1%	-
	10110	HDMI 高清线	全部供应商	36.74	-	-
			东莞市方展实业有限公司	36.42	-1%	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	36.30	-1%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	39.25	7%	-
	10170	HDMI 高清线	全部供应商	35.97	-	-
			东莞市方展实业有限公司	37.19	3%	-
深圳市东景盛电子技术有限公司			32.75	-9%	-	
吉安易巴克电子科			37.92	5%	-	

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于 10%的原因解释
	11106	HDMI 高清线	技有限公司			
			全部供应商	60.43	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	60.00	-1%	-
			东莞市方展实业有限公司	60.74	1%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	61.44	2%	-
	10107	HDMI 高清线	全部供应商	8.10	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	8.00	-1%	-
			东莞市普旭实业有限公司			-
			东莞市方展实业有限公司	8.22	1%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	8.16	1%	-
充电类	30312	旅充/桌充	全部供应商	23.65	-	-
			东莞市奥强电子有限公司	24.22	2%	-
			深圳市雅晶源科技有限公司	21.02	-11%	雅晶源科技产品方案及原材料使用与奥强电子不同，外协单价降低。
			深圳市橙果电子有限公司	20.93	-11%	橙果电子产品方案及原材料使用与奥强电子不同，外协单价降低。
移动周边类	80708	手机平板支架	全部供应商	24.11	-	-
			深圳市典创佳五金塑胶科技有限公司	24.70	2%	-
			深圳市协源塑胶五金模具有限公司	23.49	-3%	-
	50394	手机平板支架	全部供应商	35.24	-	-
			深圳市金源鸿业科技有限公司	33.82	-4%	-
			东莞市龙晟电子科技有限公司	39.87	13%	2020 年末引进新供应商金源鸿业，金源鸿业产品方案升级，外协成本降低，公司逐渐降低对龙晟电子科技采购，增加对金源鸿业科技的采购量。
	70986	手机	全部供应商	17.60	-	-

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于 10%的原因解释
		保护膜	东莞市金盾防护科技有限公司	18.35	4%	-
			东莞市志佳光电科技有限公司	16.90	-4%	-
			东莞惠仕光电科技有限公司	17.02	-3%	-

注：东莞市领亚数字通讯科技有限公司、领亚电子科技股份有限公司属于同一控制企业；吉安易巴克电子科技有限公司、东莞市普旭实业有限公司属于同一控制企业；东莞市柏大电子科技有限公司、东莞市明灿电子科技有限公司属于同一控制企业。

2020 年度：

单位：元/件

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于 10%的原因解释
传输类	11259	网络箱线/水晶头	全部供应商	388.59	-	-
			深圳市联讯高新技术有限公司	390.19	0%	-
			领亚电子科技股份有限公司	383.68	-1%	-
	60547	网络箱线/水晶头	全部供应商	283.75	-	-
			领亚电子科技股份有限公司	278.14	-2%	-
			深圳市联讯高新技术有限公司	293.88	4%	-
音视频类	10112	HDMI 高清线	全部供应商	116.20	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	118.98	2%	-
			东莞市方展实业有限公司	117.57	1%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	100.86	-13%	2020 年下半年引进该品类供应商，价格对比其他供应商有优势。
	10111	HDMI 高清线	全部供应商	59.33	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	59.28	0%	-
			东莞市普旭实业有限公司			-
			东莞市方展实业有限公司	59.52	0%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	59.12	0%	-
	10107	HDMI 高清线	全部供应商	8.04	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	8.02	0%	-

类别	物料编码	物料名称	供应商名称	采购均价	与产品均价差异	差异大于 10% 的原因解释
	10110	HDMI 高清线	东莞市普旭实业有限公司			-
			东莞市方展实业有限公司	8.25	3%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	7.88	-2%	-
			全部供应商	28.57	-	-
			吉安易巴克电子科技有限公司	28.85	1%	-
			东莞市普旭实业有限公司			-
			东莞市方展实业有限公司	28.09	-2%	-
			深圳市东景盛电子技术有限公司	28.68	0%	-
充电类	50592	车充	全部供应商	17.55	-	-
			深圳市首诺信电子有限公司	16.80	-4%	-
			东莞市奥强电子有限公司	22.72	29%	2020 年年中引进该品类新供应商首诺信，首诺信产品方案价格奥强电子有优势，2021 年起不再向奥强电子采购该产品。
移动周边类	50394	手机支架	全部供应商	39.81	-	-
			东莞市龙晟电子科技有限公司	39.92	0%	-
			深圳市金源鸿业科技有限公司	32.92	-17%	2020 年末引进新供应商金源鸿业，金源鸿业产品方案升级，外协成本降低，公司逐渐降低对龙晟电子科技有限公司采购，增加对金源鸿业科技的采购量。
	80708	手机支架	全部供应商	23.11	-	-
			深圳市协源塑胶五金模具有限公司	22.72	-2%	-
			深圳市典创佳五金塑胶科技有限公司	25.54	11%	公司销量增长较快，协源产能不足，公司临时向典创佳采购，导致采购价偏高。

注：吉安易巴克电子科技有限公司、东莞市普旭实业有限公司属于同一控制企业。

报告期内，针对同种产品，公司对外协供应商的采购价格存在差异的主要原因是，公司持续优化产品方案，持续考核供应商的产品质量及成本优化能力，对老产品持续引入产品方案及供货价格更有优势的供应商，提升对新供应商的采购份额，降低对成本不占优势的旧供应商的采购份额。同时，上述统计的是某一年度内采购的平均价格，由于原材料价格水平、人工成本水平也在不断变化，因此不同时间对不同供应商的定价也会略有差异。

除此之外，对于产品方案较为稳定的产品，发行人向不同外协企业采购同种产品的价格差异较小，差异主要系各外协厂商根据自身工艺和成本等因素定价不同，但均处于公司价格核算的合理范围之内，与公司的定价模式较为吻合，具有一定的合理性。

## （二）外协成本和自主生产成本的差异比较

报告期内，对于同一型号产品，为了保证产品质量的稳定性和功能的一致性，一般只向一家外协厂商进行采购。但对于少数产品，为了保证产能充足以及产品交付的及时性，发行人会选择两家或者多家外协厂商进行采购，或者同时向外协厂商及自主工厂采购。公司的自主生产，由海盈智联、志泽科技两家生产子公司承担。公司将生产子公司与外协厂商同样纳入供应商管理体系，对生产子公司的产品质量、供货价格等进行市场化考核及管理。若生产子公司产品质量、供货价格、交付期限等方面具有综合优势，则公司会优先从生产子公司进行采购。

报告期内，同种成品同时向外部供应商及自主工厂采购的情形中，向某一供应商采购均价与该产品向自主工厂内部采购价格差异率在 10% 以上的外部采购金额及占比如下：

单位：万元,%

采购内容	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
同种成品本年度同时向外部供应商及自主工厂采购的外部采购金额	4,935.04	100.00	4,708.29	100.00	5,667.11	100.00
其中： 向外部供应商采购同一成品与向自主工厂本年度采购价格差异率在 10% 以	357.95	7.25	176.12	3.74	270.63	4.78

采购内容	2022 年		2021 年		2020 年	
上的外部采购金额						

如上表所示，向外部供应商采购同一成品与向自主工厂采购价格差异率在 10% 以上的采购金额及占比均较小。

在向外协厂商采购同种产品时，由于各个外协厂商系根据自有工艺和成本等因素独立报价定价，且在公司测算合理范围内则公司可以接受该报价，再综合库存、交期、品质等其他因素最终决定外部采购量。因此向不同外协厂商采购同种产品存在单价与发行人向生产子公司内部采购价格存在差异的情形，但此类情形总体外部采购发生额较小，对公司总体生产经营和财务状况的影响微小，主要原因系部分采购发生在当年某一月份，受原材料价格波动、供应商自身成本差异等市场化因素导致的采购价格波动，不存在外部供应商供给价格显失公允的情形。

其中主要的产品外协厂商的采购单价及自主生产的单位成本对比如下：

年度	物料编码	物料名称	性质	供应商名称	采购金额 (万元)	采购单价 (元/件)	自主生产 单位成本 (元/件)	与自主工厂采 购成本比较	与自主工厂生 产成本比较
2022 年	10493	Lightning 数 据充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	1,847.64	28.73	24.15	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	358.31	27.60	-	-4%	13%
	20728	Lightning 数 据充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	1,626.33	26.77	23.78	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	526.86	25.81	-	-4%	8%
	20915	有线网卡	自主工厂	深圳市海盈智联实业有限公司	959.42	49.79	46.53	-	-
			外协厂商	深圳市湘凡科技有限公司	386.86	50.83	-	2%	8%
	60967	旅充/桌充	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	736.38	48.51	46.99	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	144.23	48.08	-	-1%	2%
	60748	Lightning 数 据充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	666.82	31.16	27.33	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	81.13	30.80	-	-1%	11%
	20920	有线网卡	自主工厂	深圳市海盈智联实业有限公司	464.27	49.94	47.20	-	-
			外协厂商	深圳市湘凡科技有限公司	175.46	50.81	-	2%	7%
	50706	读卡器	自主工厂	深圳市海盈智联实业有限公司	444.29	23.31	19.05	-	-
			外协厂商	深圳市菲炫电子科技有限公司	0.13	22.57	-	-3%	16%
	80822	Lightning 数 据充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	286.42	26.97	23.68	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	20.97	25.84	-	-4%	8%
	60751	Lightning 数 据充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	287.10	28.83	24.49	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	7.85	27.41	-	-5%	11%

年度	物料编码	物料名称	性质	供应商名称	采购金额 (万元)	采购单价 (元/件)	自主生产 单位成本 (元/件)	与自主工厂采 购成本比较	与自主工厂生 产成本比较
	20277	集线器	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	274.00	12.01	12.04	-	-
			外协厂商	东莞市柏大电子科技有限公司	0.21	12.18	-	1%	1%
2021 年	10493	Lightning 数据 充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	1,710.31	29.58	25.84	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	443.77	28.35	-	-4%	9%
	20728	Lightning 数据 充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	1,654.22	27.14	23.56	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	419.00	25.75	-	-5%	9%
	60748	Lightning 数据 充电线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	596.34	31.53	26.02	-	-
			外协厂商	联纲光电科技股份有限公司	69.96	30.74	-	-3%	15%
	50706	读卡器	自主工厂	深圳市海盈智联实业有限公司	508.33	23.65	20.74	-	-
			外协厂商	深圳市菲炫电子科技有限公司	8.92	22.52	-	-5%	8%
	30524	蓝牙接收和发 射器	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	334.77	15.28	11.53	-	-
			外协厂商	深圳市湘凡科技有限公司	63.45	15.26	-	0%	24%
	20277	集线器	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	344.69	11.42	11.86	-	-
			外协厂商	东莞市柏大电子科技有限公司	33.16	11.13	-	-3%	-7%
	80154	音频线/色差 线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	35.32	20.65	16.01	-	-
			外协厂商	百祥电线电缆(深圳)有限公司	329.31	22.09	-	7%	28%
2020 年	30722	蓝牙接收和发 射器	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	11.64	14.84	10.91	-	-
			外协厂商	深圳市湘凡科技有限公司	701.19	14.74	-	-1%	26%

年度	物料编码	物料名称	性质	供应商名称	采购金额 (万元)	采购单价 (元/件)	自主生产 单位成本 (元/件)	与自主工厂采 购成本比较	与自主工厂生 产成本比较
	30632	音频线/色差 线	自主工厂	深圳市志泽科技有限公司	167.07	7.27	6.05	-	-
外协厂商			百祥电线电缆(深圳)有限公司	80.66	7.27	-	0%	17%	
外协厂商			永新县宏展电线电缆有限公司	0.35	6.77	-	-7%	11%	

注：吉安易巴克电子科技有限公司、东莞市普旭实业有限公司属于同一控制企业。吉安易巴克电子科技有限公司包含了东莞市普旭实业有限公司、吉安易巴克电子科技有限公司的采购额。

2021 年编码为 20277 的集线器产品，公司对外协厂商东莞市柏大电子科技有限公司的采购单价低于志泽科技单位生产成本，主要为原材料供应价格波动所致。2021 年芯片市场供应短缺，芯片价格非正常上涨，志泽科技该产品生产成本大幅上升；公司对东莞市柏大电子科技有限公司的采购为 2021 年初的采购订单，采购价格未受芯片价格上涨影响，采购价格低于志泽科技全年的单位生产成本。

除上述极少数料号受原材料价格波动影响的情况之外，报告期各期针对同种产品，公司对外协厂商的采购单价均高于自主工厂自主生产的单位成本，不存在异常情况。同时，发行人对外协厂商的采购单价与对自主工厂的采购单价不存在重大差异，体现出公司将生产子公司与外协厂商同样纳入供应商管理体系，对生产子公司的产品质量、供货价格等进行市场化考核及管理的原则。生产子公司将有限的产能及资源集中于优势品类，例如扩展坞、Lightning 数据线等主要产品的生产，保障了公司供应链的稳定性。同时，公司合理利用珠三角地区丰富的外协供应商资源，可以减少不必要的生产设备投入、厂房租赁费用、管理费用支出等，提升公司整体运营效率。综上，公司采取以外协生产为主，自主生产为辅的模式具备合理性。

**四、说明发行人、相关外协厂商是否均具备相关产品生产的专利和技术，是否存在专利或技术侵权情形、是否会导致发行人发生专利、技术纠纷或潜在纠纷。**

**（一）说明发行人、相关外协厂商是否均具备相关产品生产的专利和技术**

#### **1、发行人具备相关产品生产的专利及技术**

报告期内，公司研发投入分别为 9,512.70 万元、15,660.64 万元和 **18,334.29** 万元，占营业收入的比重分别为 3.47%、4.54% 和 **4.78%**；发行人及子公司志泽科技均取得了《高新技术企业证书》。

##### **（1）公司具备相关的专利**

截至本问询函回复出具之日，公司及其下属企业合计拥有**八百余**项中国境内专利权、**五百余**项境外专利权、**39**项计算机软件著作权。

## (2) 公司具备相关核心技术

公司已形成的主要核心技术按传输类、音视频类、充电类、存储类系列产品分类情况如下：

项目	核心技术名称	技术说明	行业技术现状及技术先进性	技术来源
传输类	一种固件鉴权技术	该技术用于获取接口芯片固件的访问和烧录权限，包括芯片信息获取模块、发送模块、加密模块、解密模块、烧录模块。对产品鉴权密钥信息验证成功后，方可获取固件的访问和烧录权限，极大提升产品的安全性。	目前行业对产品的固件未进行加密保护，容易造成产品芯片和电脑等主设备的损坏。该技术通过专有固件加密保护技术，可以有效防止不当操作带来的损坏风险，提高产品使用的安全性。	自主研发
	USB-C 智能识别技术	该技术通过协议识别电路和信号切换电路，能够自动识别 USB-C 接口所连接的设备类型，并切换到相应功能模式，实现 USB-C 上下行端口任意盲插，提升用户体验。	目前行业内主流双 USB-C 上下行端口功能固定，容易造成用户误插。该技术可以实现任一 USB-C 接口都具备充电、数据、音视频传输等全功能。	自主研发
	数据线一体成型技术	该技术根据不同塑料材质的特性配比，通过内部预先填充的方式实现内部形态的一次成型，随即装入主体的壳体，最后成型尾部型腔，实现了数据线产品插头外壳的一体成型，很好地解决了数据线容易脱壳、变形等质量问题，大大提升了产品的防脱和耐用性能。	目前行业主要依赖于作业人员的技术水平，易出现脱壳和变形等质量问题。该技术在生产工艺上实现创新，很好地解决了脱壳、变形等质量问题，提高了用户的使用体验。	自主研发
	高强度导线成型技术	该技术是一种电子设备配线及其成型的工艺，利用材料特性和独特的模具设计，实现两种不同材质的高强度结合，既有软性材质的保护功能，又兼具高强硬度的吊重能力，显著提升了产品的使用寿命和用户体验。	目前行业内主要以 PVC 或 TPE 的成型方式为主，很难满足导线强度的保护需求。该技术通过对成型工艺和材料特性的优化，实现长距离多料种的成型方式，对 FPC、连接导线、芯线的成型和使用寿命具有较高的提升作用。	自主研发
音视频类	音频隔离降噪技术	该技术通过设置供电隔离电路，消除自身叠加的高频干扰信号，避免高频干扰信号通过共地的方式传输至音频接收电路，可以有效地提高信号传输的稳定性，从而达到提升音质的效果。	目前行业内的主要产品在复杂的使用环境中容易受到其他电子设备的干扰而产生的噪音，导致音频质量下降。本技术通过隔离电路可以有效降低传导干扰带来的噪音，提升产品体验。	自主研发
	高频高速线制造技术	该技术将连接器中高速差分地线进行短接并冲压成型，使焊接槽与其他的信号形成前后错位及高度差，能够有	行业内一般通过增加 PCB 板、接地铆爪来实现屏蔽线的焊接处理，但这种方式存在高频性参数不佳、加工复杂、成	自主研发

项目	核心技术名称	技术说明	行业技术现状及技术先进性	技术来源
		效解决生产加工过程中高频参数一致性低的问题，使产品的稳定性得到了显著提升。	本高、外形尺寸长的问题。该技术可以有效提升高频信号的信号完整性，并且具有加工过程简单，制造成本低，外形尺寸小等优点。	
	毫米波音视频传输技术	该技术通过对音视频信号进行编码，调制在毫米波无线载波信号上进行发送传输，接收端将无线信号进行解调还原。通过专有的加密和自校验机制，使接收端与发射端进行一对一快速配对，实现了远距离音视频信号稳定的无线传输。	目前行业内音视频无线传输存在画面延时、图像卡顿的问题。本技术采用毫米波作为无线载波信号，并结合了专有的音视频编解码技术。有效避开了其他无线信号的干扰，提升了传输效率，解决了传输图像延迟、卡顿的问题，显著提升了用户体验。	自主研发
	3D 空间音频技术	该技术通过耳机内置高精度6轴陀螺仪，并结合陀螺仪姿态算法和空间化的音效渲染技术，可以实时动态地追踪头部动作，重新映射音场，让声音始终环绕在佩戴者周围，创造了更加身临其境的沉浸式环绕声体验。	目前业内常见的耳机产品主要依托于多声道音频技术来制造声音的方位感和结像感，音效效果较为固定和单一。该技术通过软硬件的精准协同，既提供动态身临其境的3D环绕声体验，也可以全面兼容所有蓝牙发射设备、音频源、视频源。为用户提供更便利、更沉浸的听觉体验。	自主研发
充电类	多路电源高效转换技术	该技术通过软、硬件组合设计与应用，实现多组电源自动并联与分离，降低了产品发热量，解决了多路输出电源损耗大、转换效率不高的问题。在降低电源损耗、提高转换效率的同时，实现节能环保的目标，为用户带来了更好的充电体验。	目前行业内多路输出的电源产品，以通过两级降压控制的方式为主，转换效率较低，且易发热。该技术很好地解决了能源损耗和转换效率的问题。	自主研发
	一种智能倍压控制技术	该技术通过智能搭桥的方式，实现了低压扩容和倍压功能，可以大幅缩减电容体积，有利于产品的小型化，提高产品的便携性。	目前行业内全电压充电器一般采用高压大电容来实现滤波功能，电容容量密度低。通过该技术可以突破电容容量和耐压限制的瓶颈，有效提高电容利用率，可进一步缩小产品的体积。	自主研发
	一种联动折叠机构	该技术涉及一种适配器插头联动折叠结构，通过反向齿条配合弹片设计，使前后插销向不同方向同时折叠，实现一步式收纳。这一创新设计结构不仅突破了行业内的专利壁垒，在大大降低生产成本的同时，依然为用户提	当前英规充电器主要以传统的直插脚为主，产品体积较大且不利于收纳，主流折叠设计对生产企业的资质和生产工艺限制较多。该创新设计很好地解决了上述问题，在降低制造成本的同时，还进一步提升了用户体验。	自主研发

项目	核心技术名称	技术说明	行业技术现状及技术先进性	技术来源
		供了良好的使用体验。		
	新型插座模组	该技术实现了多功能插座插口组的模块化设计，将插口组设计为独立的单一模块，可以根据产品定制化需要选择模块的数量，满足不同插口数的产品需求。这一创新设计不仅突破了行业技术专利壁垒，同时产品的安全性和可靠性也得到了显著提升。	当前多功能插座技术门槛较高，相关技术由少数企业掌握。该技术创新性的使用模块化的设计方式，通过模块化的堆叠装配方式进行制造，解决了用户更多场景下的定制需求。	自主研发
移动周边类	多功能移动设备支架机构	该技术通过双轴“Z”形结构设计和支撑面板的旋转联动机构的结合，不仅能够实现支架整体平面化的收纳功能，还可以适配多种不同尺寸的移动设备，如手机、平板电脑等，满足用户多类型移动设备的使用需求。	目前行业内的移动设备支架以单一形态为主，支撑面的大小无法调节，不能满足用户对多设备、多场景和便携的应用需求。该技术可以根据移动设备的尺寸大小自由地转换支架形态，实现不同使用场景的模式切换，便携易用。	自主研发
	智能终端管理系统	该系统采用微服务架构设计，主要包括用户管理中心、终端设备管理中心、权限管理中心、软件管理中心、数据统计中心，网络通讯中心等模块。可以实现多类型智能产品统一管理，形成产品全生命周期运营的闭环，为各个产品的迭代升级和运营模式提供科学的数据基础和决策支持。	目前行业大多选用通用的运营管理系统，管理模式相对固定，缺乏灵活性，跟企业匹配度较低。该系统为自主开发，具备高扩展、高并发、高安全性的优势，以适应公司智能生态的高速发展，从使用上提供了规范管理、快速排查、科学统计的途径，达到业内高标准的智能产品管理模式。	自主研发
存储类	一种嵌入式私有云存储系统	该系统专注于个人或家庭轻量级网络存储场景，具备私密性高、传输速度快与存储容量大等特点，并且配套Windows、Mac、iOS、Android等常见系统平台的客户端。	行业内公有云存储产品存在私密性不足，传输速度受限等问题。而传统的NAS产品系统配置复杂，用户体验不佳。该系统很好地解决了上述问题，并且具备拓展更专业的应用模式，能够满足中高端应用场景的需求。	自主研发
	一种非递归式海量文件扫描传输技术	该技术主要利用树形目录结构遍历算法进行文件扫描，并且在传输过程中保证了目录结构与文件信息的完整性，支持批量文件断点续传以及海量文件存储等各种复杂场景的应用。	目前行业内在实现海量文件传输功能上容易出现程序卡顿、任务错乱、漏传等问题。该技术保障了海量文件批量操作的稳定性和完整性，显著提升了用户体验。	自主研发
	一种碎片数据读写加速技术	该技术主要利用了固态硬盘SSD的高速读写特性与NVMe协议，再通过研发系	目前NAS产品的存储介质主要是机械硬盘，存在随机读写性能不足，传输速度慢，软件	自主研发

项目	核心技术名称	技术说明	行业技术现状及技术先进性	技术来源
		统内核逻辑算法实现。使得机械硬盘在产品上进行数据读写时，能达到高 IOPS、低延时和高带宽的体验，极大提高软件运行效率和碎片数据读写速度。	运行效率低等问题。该技术极大提高了碎片文件存储速率，并且有效提高热数据的读写速度。	

公司上述核心技术均来源于自主研发，并已取得或已计划申请专利或软件著作权。

### (3) 公司正在从事相关项目的研发

公司正在从事的研发项目情况如下：

项目	项目名称	主要内容	拟实现目标及与行业技术水平比较	拟投入经费(万元)
传输类	超高清多屏扩展技术	该技术主要为满足金融、媒体、设计、IT 等行业用户的多屏显示需求。开发超高清多屏显示技术，可扩展多屏幕显示画面，实现最高 8K 分辨率显示，多任务分屏操作，提升工作效率。	目前行业普遍为 2K/4K 多屏扩展显示，不支持超高清 8K，且不能兼容部分操作系统平台的多屏异显功能。本技术将最高显示分辨率提升 4 倍，且能兼容更多操作系统。	1,371.00
	WIFI6 无线传输应用技术	随着大数据、物联网、高清视频的普及应用，高速实时传输的需求日益增加。开发 WIFI6 无线传输应用技术，提升传输速度，缩短传输时间，为更高速的无线数据通讯提供解决方案。	目前 WIFI5 在多用户同时传送大数据时，会出现带宽不足引起的传输速度变慢的问题。应用 WIFI6 无线传输技术后，相比于 WIFI5 传输速度提升近 3 倍，延时和功耗更低，性能更稳定。	1,200.00
音视频类	4K 图像远程无线传输技术	该技术用于商务会议、教学办公、家庭娱乐等场景。通过远程无线传输技术将 4K 高清图像信号传送到远端显示设备上，具有信号稳定、安装简易、节约成本、传输距离灵活等优点。	目前行业音视频信号在长距离无线传输时存在画质不佳、信号延迟、图像卡顿等问题。该技术可以实现高清图像稳定长距离的无线传输功能。	1,000.00
	4K 高清图像采集技术	随着自媒体行业的兴起，商业模式转变，娱乐、教学、直播带货对高分辨率采集需求越来越多。开发 4K 高分辨率音视频采集技术，实现高清图像实时传送与录制的功能。	目前行业主要为 2K 图像采集，随着更多 4K/8K 显示设备的普及，不能满足用户更高清的图像采集需求。该技术可以实现 4K 高分辨率、低延时的采集功能，提升用户直播观看体验。	1,000.00
	自适应主动降噪	基于用户的佩戴状态，通过对噪声的实时分析，动态调	目前行业同价位产品主要通过预设的一组或多组参	1,300.00

项目	项目名称	主要内容	拟实现目标及与行业技术水平比较	拟投入经费 (万元)
	技术	整滤波器参数，即时呈现当前环境噪声下的最优降噪效果，满足用户不同场景下的降噪需求。	数实现降噪。该技术可以根据用户的佩戴状态和使用场景的变化，自适应动态调整降噪效果。	
充电类	一种智能电压跟随助力效率提升技术	该技术涵盖交直流转换、协议软件、智能电压跟随采样反馈控制系统。通过 I2C 通讯侦测与智能电压调整技术，从而实现宽输出电压智能分档调整输入电压，提升充电转换效率。	行业中宽电压输出电源存在固定输入电压与宽压输出带来的电压差形成的能效低的问题。该技术解决了输入输出电压差带来的损耗，提升了电源设计功率密度，减小了产品体积，改善了充电过程中的发热问题，提升产品竞争力。	500.00
	一种智能化电源管理技术	该技术包括电池管理模块、逆变模块和主板控制模块。通过硬件电路和软件算法对电池的充放电特性进行跟踪，根据产品循环特性智能调整输出功率，在保证产品安全的前提下，能够发挥出电池的最佳性能。	行业内储能型电源在多次循环充放电后，产品电池容量易衰减，性能减弱。该技术根据产品电池特性智能调节输出功率，解决了电池老化后的安全隐患，提升了产品的使用寿命。	1,500.00
	一种电池放电管理系统	该系统包含电池管理模块、控制模块、逆变模块。通过电池管理模块对电池状态的信息进行采集，同时结合智能软件算法进行分析，可实现此产品在 1% 以下低电量状态下的应急使用，且不会损伤电池寿命。	行业中的储能电源在放电至低电量时，会进入自我保护状态，不能继续使用，否则容易造成电池损伤。该技术能够对电池放电过程进行优化，解决用户在电池 1% 以下低电量情况下的应急用电需求，并且有效保障了产品的安全性。	500.00
	双向逆变数字电源技术	该技术基于双向直流升压模块、双向逆变模块、升降压模块及数字控制模块。通过单个数字控制模块，对输入输出和反馈信号进行侦测，运用 PWM 和 SPWM 软件算法驱动，实现双向逆变充放电和太阳能充电功能，并结合驱动波的智能切换模式，有效降低轻载或空载工作状态下的功耗。	行业中的储能电源在轻载或空载状态下采用连续驱动波的方式驱动，产品功耗较大，实现太阳能充电功能所需器件较多。该技术通过对硬件架构和软件算法进行优化，不仅能够同一控制芯片下实现太阳能充电功能，而且可以通过驱动波智能切换，可有效降低轻载或空载状态下的电源功耗，提升产品转换效率。	2,000.00
	一种均衡电源器件应力与待机损耗的	该技术包含了自适应 APFC 分段、Thermal Guard™ 智能温控、光谱近场感应降损、智能功率分配等技术模块。	目前行业内同类产品，在全电压输入范围内，采用 Boost 升至固定高压，转换损耗与电压、电流、温度	500.00

项目	项目名称	主要内容	拟实现目标及与行业技术水平比较	拟投入经费 (万元)
	技术	通过侦测输入电压与 APFC 分段控制，优化了产品谐波失真与升压损耗，并大幅度均衡内部功率器件电压、电流、温度应力；同时通过光敏传输控制逻辑，降低空载时负载电路的待机损耗。	应力偏高，同时能效六级多路输出的待机损耗余量不足。该技术可优化上述产品功率器件电压、电流、温度应力偏高及能效六级待机功耗余量不足的技术难题，提升产品可靠性和用户体验，实现节能环保。	
存储类	多盘位专业级 NAS 操作系统	基于 Linux 内核定制中高端 NAS 操作系统，构建专业级系统服务框架，封装核心服务功能接口，可根据硬件性能动态适配主流 AI 算法，支持应用市场、虚拟化与容器技术等，并且开创 NAS 系统开发者平台新模式。	目前行业内的同类产品对当下比较前沿的技术支持不足，对开发爱好者的支持力度也不够。该技术采用先进的系统架构设计，对传统 NAS 业务逻辑进行抽象封装，提供统一的应用 API。并且集成行业领先的 AI 算法技术、区块链基础技术、多媒体服务技术等，为产品未来更高级服务能力提供良好的拓展基础。	4,000.00
	NAS 远程组网通讯系统	根据 P2P 与 SDVN 等网络技术原理，结合数据中转服务，建立端与端之间的虚拟通讯隧道，解决无法远程访问内网终端的问题。	现有跨网访问技术存在使用复杂、网络环境要求较高、连接不稳定等问题。该技术提供一种新型的跨网络远程访问的服务，提高点对点通讯成功概率，降低中转服务器运营成本。并且支持动态智能组网，免去用户各种复杂的专业操作。	3,300.00
	存储模式管理技术框架	该技术可以降低上层应用软件对磁盘管理功能开发的难度，支持服务接口跨平台处理，降低多系统平台开发的移植适配成本。主要包括以下技术特点： 1、支持多种主流文件系统 2、支持常见磁盘阵列的设置 3、定义网络卷、物理卷、逻辑卷的管理规则 4、封装统一的功能调用接口，满足跨平台需求 5、提升系统 I/O 性能，解决各种接口兼容性问题	行业中在开发关于存储管理的功能上，缺少统一的技术框架封装，对非存储专业开发者的理解和使用造成了很大的困扰。该技术框架根据高内聚低耦合的模块化设计思想，把高难度高专业度的技术集中在底层系统内核适配，灵活兼容多种系统平台，形成科学的存储管理的开发规范。	2,000.00
	绿联私有云存储 UI4.0	从界面布局、色彩、图标、字体等进行全新视觉体验升级。针对日益增加的多样化	目前同类产品的界面交互操作较为复杂，功能相对单一，缺乏个性化的设置。	1,300.00

项目	项目名称	主要内容	拟实现目标及与行业技术水平比较	拟投入经费(万元)
		需求, 从工具整合和个性化设置等角度出发, 进行多元化交互设计。	该项目通过全新设计, 全面升级私有云存储的操作体验, 增加更多高价值的功能, 支持用户按需布局, 从而引导用户更科学地使用私有云存储产品。	

公司高度重视研发创新, 研发投入保持较高增速, 最近三年年均复合增长率达 **38.83%**, 报告期内研发投入合计约 **4.35 亿元**。通过持续的研发投入及技术创新, 公司形成了高强度导线成型、毫米波音视频传输、智能倍压控制、智能终端管理系统、嵌入式私有云存储系统等诸多核心技术, 上述核心技术均来源于自主研发, 核心技术与公司发明专利、实用新型专利、软件著作权等相对应相关技术成果广泛应用于公司的产品中。公司核心技术与发明专利、实用新型专利、软件著作权等的对应情况详见本问询函回复之“1. 关于核心技术及创业板定位”之“三、结合发行人核心技术的先进性及是否为行业内通用技术、发行人市场占有率情况等, 详细分析并说明自身的创新、创造、创意特征或其中某一项特征, 发行人是否符合创业板定位”。未来发行人将根据相关产品生产的需要, 在产品研发、设计上进行迭代升级, 继续不断完善自身的知识产权体系。综上, 公司具备相关产品生产的专利及技术。

## 2、相关外协厂商是否具备相关产品生产的专利及技术

公司与外协厂商的合作模式主要为外协厂商根据公司的开发需求进行原材料采购、按照公司的标准和要求组织生产, 公司向外协厂商采购产品进行销售。

公司向报告期各期前十大外协厂商采购的主要产品情况如下:

序号	外协厂商名称	绿联科技采购的主要产品
1	深圳市湘凡科技有限公司	充电类产品、传输类产品、存储类产品、音视频类产品
2	深圳市菲炫电子科技有限公司	充电类产品、传输类产品、存储类产品
3	深圳市橙果电子有限公司	充电类产品
4	东莞市方展实业有限公司	传输类产品、音视频类产品
5	东莞市柏大电子科技有限公司	传输类成品、充电类成品
	东莞市明灿电子科技有限公司	传输类成品、充电类成品
	深圳市联盈实业发展有限公司	传输类成品

序号	外协厂商名称	绿联科技采购的主要产品
6	深圳市显盈科技股份有限公司	传输类产品、音视频类产品
	惠州市显盈电子科技有限公司	传输类产品、音视频类产品
7	东莞市奥强电子有限公司	充电类产品
8	深圳市东景盛电子技术有限公司	传输类成品、充电类成品、音视频类成品
9	吉安易巴克电子科技有限公司	传输类成品、充电类成品、音视频类成品
	东莞市普旭实业有限公司	充电类成品、音视频类成品
10	协源科技实业（深圳）有限公司	移动周边类产品、其他
11	东莞市龙晟电子科技有限公司	移动周边类产品、其他
12	深圳市福佳电器有限公司	充电类产品
13	深圳市雅晶源科技有限公司	充电类产品
14	永新县宏展电线电缆有限公司	传输类成品、充电类产品、音视频类产品
15	<b>深圳市科奈信科技有限公司</b>	<b>音视频类产品</b>

报告期内，公司向其主要外协厂商采购的主要产品中除部分产品系公司外协厂商根据公开的通用技术生产外，公司外协厂商所生产的**供应给发行人的**产品的知识产权由公司所有。公司具备相关产品生产的专利及技术；公司主要外协厂商不拥有生产公司产品的专利和技术，其根据公司所有的专利或技术或公开的通用技术进行生产。

## （二）是否存在专利或技术侵权情形、是否会导致发行人发生专利、技术纠纷或潜在纠纷

公司不存在专利或技术侵权的情形；公司报告期各期前十大外协厂商也不存在因生产公司产品而被追究专利或技术侵权责任的情形。

公司拥有相关产品生产的专利和技术；同时根据公司与外协厂商签订商务合作协议的约定，公司委托外协厂商所生产的产品的造型及公司向外协厂商提供的所有设计图纸、产品资料、技术文件中所产生的知识产权归公司所有。前述公司与外协厂商之间有关专利及技术的使用安排不会导致公司发生专利、技术纠纷或潜在纠纷。

截至本问询函回复出具之日，公司、报告期各期公司前十大外协厂商生产相关产品不存在专利或技术侵权的情形，公司与外协厂商之间对有关专利及技术的使用安排不会导致公司发生专利、技术纠纷或潜在纠纷。

## 五、说明发行人控股股东、实际控制人、董监高与外协厂商是否存在资金往来。

报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董监高与外协厂商不存在资金往来的情况。

发行人控股股东、实际控制人、董监高的资金往来核查情况详见本问询回复之“15. 关于现金分红及资金流水核查”之“三、结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求说明对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行账户流水的具体核查情况”的回复内容。

## 六、核查程序与核查意见

### （一）核查程序

1、访谈发行人采购负责人，了解发行人与主要供应商的合作背景及合作历史情况；

2、访谈主要外协供应商，了解供应商的主要财务情况、确认其是否单独为发行人服务、是否为供应发行人专门设立的情况；

3、通过国家企业信用信息公示系统查询主要供应商的工商注册信息，取得公司报告期离职员工名单，确认发行人主要关联自然人及前员工是否在外协厂商任职或持股的情形；

4、取得采购明细表及海盈智联、志泽科技生产入库明细表，测算同种产品向不同的外协厂商采购是否存在价格差异较大的情形，并对外协成本和自主生产成本的差异进行比较；

5、核查了发行人及其下属企业所取得的高新技术企业证书、发行人的专利证书、国家知识产权局出具的专利证明文件，就发行人中国境内专利权，核查了发行人取得的专利证书、专利证明文件及新增中国境内专利的缴费证明，就发行人中国境外专利权，核查了发行人取得的专利证书及境外专利代理机构出具的书面确认，查询了中国及多国专利审查信息查询网站；

6、核查了发行人与其报告期各期前十大外协厂商签订的框架采购合同/商务

合作协议，访谈了报告期各期发行人前十大外协厂商；

7、查询了中国裁判文书网（[wenshu.court.gov.cn](http://wenshu.court.gov.cn)）、中国执行信息公开网（[zxgk.court.gov.cn](http://zxgk.court.gov.cn)）、中国打击侵权假冒工作网等公开网站（[www.ipraction.samr.gov.cn](http://www.ipraction.samr.gov.cn)）；

8、取得发行人控股股东、实际控制人、董监高的银行流水，确认其是否与外协厂商存在资金往来的情况；

9、取得了发行人出具的书面确认。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已说明报告期各期前十大成品供应商名称、成立时间、开始合作时间、采购金额、采购金额占其营业收入的比例、主要外协厂商报告期内的主要财务情况；发行人主要外协供应商均不存在单独为发行人服务的情况；

2、发行人与深圳市湘凡科技有限公司等供应商的合作，符合发行人自身发展阶段与实际采购需求，上述供应商成立时间较短即与发行人合作具备合理性。上述供应商均不是为供应发行人专门设立。发行人不存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、公司前员工在主要外协厂商任职或持股的情形；

3、报告期内，针对同种产品，公司对外协供应商的采购价格存在差异的主要原因是，公司持续优化产品方案，持续考核供应商的产品质量及成本优化能力，对老产品持续引入产品方案及供货价格更有优势的供应商，提升对新供应商的采购份额，降低对成本不占优势的旧供应商的采购份额。除此之外，对于产品方案较为稳定的产品，发行人向不同外协企业采购同种产品的价格差异较小；

4、除极少数料号受原材料价格波动影响的情况之外，报告期各期针对同种产品，公司对外协厂商的采购单价均高于自主工厂自主生产的单位成本，不存在异常情况。同时，发行人对外协厂商的采购单价与对自主工厂的采购单价不存在重大差异；

5、发行人具备相关产品生产的专利及技术；发行人主要外协厂商不拥有生产发行人产品的专利和技术，其根据发行人所有的专利或技术或公开的通用技术

进行生产；

6、报告期各期发行人前十大外协厂商生产相关产品不存在专利或技术侵权的情形，发行人与外协厂商之间对有关专利及技术的使用安排不会导致发行人发生专利、技术纠纷或潜在纠纷；

7、发行人控股股东、实际控制人、董监高与外协厂商不存在资金往来的情况。

## 6. 关于原材料采购

申请文件显示，报告期各期发行人原材料采购金额分别为 24,929.88 万元、32,200.32 万元、46,031.87 万元，占采购总额的比例分别为 21.23%、22.81%、24.06%，采购主要包括芯片、公头、线材、外壳、包材、电芯、硬盘等，主要原材料采购价格均呈上升趋势。

请发行人：

(1) 说明主要原材料采购价格均呈上升趋势的原因，能否将原材料价格上涨传导至下游产品售价。

(2) 说明原材料采购的前五大供应商名称、采购金额、采购内容、采购金额占其营业收入的比例。

(3) 说明同种原材料向不同供应商采购是否存在价格差异较大的情形。

(4) 说明发行人主要客户、主要供应商及其关联方、前述主体的主要股东、董监高、采购或销售相关人员等是否存在直接或间接入股发行人的情形，如有说明具体背景、入股金额、入股时间、持股比例、价格及公允性，入股程序是否合规，与发行人交易情况、交易金额变动是否与入股有关，是否存在其他利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（4）发表明确意见。

回复：

一、说明主要原材料采购价格均呈上升趋势的原因，能否将原材料价格上涨传导至下游产品售价。

(一) 主要原材料采购价格均呈上升趋势的原因

报告期内，芯片、公头、线材、外壳、包材、电芯、硬盘等主要原材料的采购数量及单价情况如下：

品类	2022 年			2021 年			2020 年		
	金额 (万元)	单价 (元/件)	单价变 动幅度	金额 (万元)	单价 (元/件)	单价变 动幅度	金额 (万元)	单价 (元/件)	单价变 动幅度
芯片	12,560.44	3.00	-2.02%	11,213.59	3.06	18.29%	6,317.88	2.59	9.18%

品类	2022 年			2021 年			2020 年		
	金额 (万元)	单价 (元/件)	单价变 动幅度	金额 (万元)	单价 (元/件)	单价变 动幅度	金额 (万元)	单价 (元/件)	单价变 动幅度
公头	7,397.57	4.80	-7.47%	9,173.52	5.18	36.00%	8,528.63	3.81	-4.39%
线材	5,369.27	2.77	-15.26%	5,938.72	3.27	58.25%	3,632.73	2.07	20.11%
五金 塑胶 外壳	4,148.84	1.04	-12.16%	4,193.85	1.18	16.32%	3,518.71	1.02	31.24%
包材	2,762.06	0.11	-11.87%	2,541.24	0.12	3.98%	2,092.22	0.12	12.45%
电芯	862.84	37.86	63.90%	1,754.60	23.10	-4.45%	923.40	24.17	-0.66%
硬盘	810.77	662.94	15.21%	1,350.69	575.42	51.28%	359.26	380.37	-

注：采购价格为不含税价格。

其中，芯片、公头、线材、五金塑胶外壳、电芯及硬盘的平均采购单价在报告期内上升较为明显。不同材料的采购价格呈上升趋势的原因具体如下：

### 1、芯片

受 2020 年供应链不畅和芯片行业产能供给不足等因素的影响，2020 年第四季度以来全球芯片供应紧张，甚至出现短缺情形。受上述供应链以及供求关系影响，芯片价格整体呈上涨趋势，导致发行人芯片采购单价呈上升趋势。2022 年第二季度以来，芯片市场特别是消费电子芯片市场供求关系紧张的情形有所缓解，部分芯片价格开始回落，公司也与部分供应商就芯片采购价格的调整进行协商。2022 年，芯片的平均采购单价上涨幅度回落，年度平均采购单价略微降低。

### 2、公头

单位：元/件

项目	2022 年			2021 年			2020 年		
	数量 占比 (%)	单价	单价 变动 幅度 (%)	数量占 比 (%)	单价	单价变 动幅度 (%)	数量 占比 (%)	单价	单价变 动幅度 (%)
公头	100.00	4.80	-7.47	100.00	5.18	36.00	100.00	3.81	-4.39
其中：苹果 公头	24.74	17.82	2.80	27.68	17.33	-10.36	17.43	19.33	18.87
其他公头	75.26	0.52	-3.49	72.32	0.54	0.19	82.57	0.54	1.21

报告期内，发行人采购的公头主要包含苹果公头和其他公头如 Type-C 公头、USB 公头等，其中苹果公头整体而言采购价格更高。

2021 年，因使用苹果公头的相关产品市场需求增加，发行人为满足产品需求以及储备安全库存，增加了对苹果公头的采购，导致 2021 年发行人对公头的平均采购价格上升。**2022 年**，苹果公头的采购数量占比有所减少，公头的平均采购价格下降。

### 3、线材

报告期内，线材的平均采购单价上升幅度较大，主要原因系：（1）线材使用金属的价格在报告期内持续上升，进而导致整个线材品类的采购价格呈上升趋势；（2）发行人子公司海盈智联及志泽科技在报告期内因产品结构及生产策略的变化，逐步增加了数据类线材的采购数量，同时采购的数据类线材工艺更加复杂，例如加大了扩展坞线材、集线器线材的采购，线材规范标准也从 USB2.0 到 USB3.0 及 USB3.1，采购成本随之上升，提升了线材的平均采购单价。

### 4、五金塑胶外壳

报告期内，发行人采购外壳主要包含五金外壳、塑胶外壳，其中五金外壳 2021 年度采购金额占比超过 70%，是主要采购品种。公司五金外壳主要有铝合金、锌合金、铜、铁等金属材质。2020 年以来，铜、铝、锌等金属材料价格有所上涨，发行人采购五金外壳的价格随之上涨，进而导致五金塑胶外壳的采购价格呈上升趋势。2022 年以来，上述金属材料价格已呈现下降趋势，公司也与五金外壳的供应商积极进行商业谈判，部分五金外壳采购价格已有所下调。**2022 年**，五金塑胶外壳的平均采购单价已有所降低。

### 5、电芯

**2022 年**，发行人采购电芯的平均价格上涨幅度较大，主要原因系：（1）2021 年度发行人采购的电芯中，采购数量的 54.93% 为 5,000mAh 的电芯，45.07% 为 10,000mAh 的电芯，而 **2022 年**发行人采购的 10,000mAh 的电芯数量占比超过 80%，采购的 5,000mAh 的电芯数量占比低于 20%，因此平均采购价格上涨幅度较大；（2）2022 年度，电芯原材料价格有所上涨，同样容量的电芯的平均价格亦随之上涨。上述两个因素共同导致了发行人采购电芯的平均价格上涨。

## 6、硬盘

单位：元/件

项目	2022 年			2021 年			2020 年		
	数量占比 (%)	单价	单价变动幅度 (%)	数量占比 (%)	单价	单价变动幅度 (%)	数量占比 (%)	单价	单价变动幅度 (%)
硬盘	100.00	662.94	15.21	100.00	575.42	51.28	100.00	380.37	-
其中：4T 硬盘	65.41	620.02	-0.61	77.68	623.82	14.16	23.50	546.46	-
2T 硬盘	16.35	407.08	0.02	22.32	407.01	23.59	76.50	329.33	-
8T 硬盘	18.23	1,046.35	-	-	-	-	-	-	-

报告期内，发行人采购的硬盘主要包含 4T 硬盘和 2T 硬盘，其中 4T 硬盘容量是 2T 的两倍，采购价格更高。

2021 年，发行人硬盘的采购价格上涨幅度较大，主要原因系：（1）用户对数据备份、数据管理的需求大幅提升，公司顺应该需求变化趋势，调整优化了产品结构，推出存储容量较大的产品，增加了对存储量更大、单价较高的 4T 硬盘的采购；（2）2020 年，发行人采购的部分 2T 硬盘规格为 2.5 寸，因考虑产品容量的扩展性，2021 年发行人采购的 2T 硬盘均为单价更高的 3.5 寸规格；（3）硬盘市场需求上升，硬盘本身价格本身也有所上涨。2022 年，发行人硬盘的采购价格仍然上升，主要原因系公司该年度开始采购容量更大、单价更高的 8T 硬盘。

## （二）将原材料价格上涨传导至下游产品售价的情况

公司生产的产品涉及的原材料如金属、芯片、存储颗粒等，原材料市场价格本身存在一定的周期性波动。报告期内，受供应链不畅因素影响，周期性波动加大。但 3C 消费电子行业已经形成了非常成熟的供应链体系，从上游基础原材料到零配件再到产成品，随着成本端价格波动，供应链各环节随行就市相应调整价格。对于行业内的 3C 消费电子品牌企业，如果其具有良好的供应链管理能力和产品竞争力和品牌影响力，通常具备随行就市在一定范围内调整终端产品定价的能力，同时也可以通过调整产品组合、改善产品成本结构，推陈出新，以保持产品毛利率水平。

对于公司而言，报告期各期，自产产品材料成本占主营业务成本比例分别为 15.84%、16.93% 及 **16.44%**，占比虽然不高，但呈现上升趋势，原材料价格上涨

在一定程度上影响公司的生产成本。公司报告期内主营业务毛利率分别为38.10%、37.21%和**37.38%**，整体较为稳定。公司拥有“UGREEN 绿联”这一科技消费电子领域的领先品牌，品牌主要产品在主流平台榜单中均排名领先，并凭借创新的技术研发和设计理念积累了用户口碑和品牌心智，拥有较强的自主定价权。因此，在考虑消费者可接受的范围内，公司一定程度上可以将原材料价格上涨传导至下游产品售价。公司主要通过以下方式进行传导：

1、针对销量较好且较为稳定的成熟产品，在原材料价格上涨幅度较高时，公司会综合考虑成本、消费者及下游客户可接受程度，在合理范围内通过直接调整售价、提高活动价等方式进行价格传导；

2、公司不断通过研发创新，对产品进行持续迭代升级，推出受到市场认可的新产品。新产品在两方面可以实现价格传导：（1）部分迭代创新的产品市场竞争力较强，具备较高的产品溢价能力，产品盈利能力受原材料价格变化的影响很小；（2）公司在定价过程中会充分考虑原材料价格波动带来的影响，如原材料价格上涨，则在考虑产品定位的同时，就预计消费者及下游客户可接受的范围内，公司会适当提高新产品计划销售价格。

通过上述传导机制，报告期内公司主要产品类别的单位销售收入有所提高，公司能在一定程度上将原材料价格上涨传导至下游产品售价，保证产品的盈利水平。

**二、说明原材料采购的前五大供应商名称、采购金额、采购内容、采购金额占其营业收入的比例。**

报告期内，原材料采购的前五大供应商名称、采购金额、采购内容、采购金额占其营业收入的比例的具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	采购额占营业收入比例
2022年	1	深圳市华富洋供应链有限公司	公头、芯片等	9,646.20	0%-10%
	2	协源科技实业（深圳）有限公司	五金件、塑胶件、包材等	7,624.05	60%-70%
	3	深圳市通惟格电子有限公司	芯片	3,233.06	20%-30%
	4	深圳小湃科技有限	PCBA板	1,469.64	0%-10%

年份	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	采购额占营业收入比例
		公司			
	5	深圳市台钜电工有限公司	线材	1,019.28	10%-20%
		合计		22,992.23	-
2021年	1	深圳市华富洋供应链有限公司	公头、芯片等	11,321.44	0%-10%
	2	协源科技实业(深圳)有限公司	五金件、塑胶件、包材等	7,848.99	60%-70%
	3	深圳市通惟格电子有限公司	芯片	2,245.94	10%-20%
	4	东莞新能源科技有限公司	电芯	1,754.60	-
	5	英创计算机(深圳)有限公司	硬盘	1,350.69	0%-10%
			合计		24,521.66
2020年	1	深圳市华富洋供应链有限公司	公头、芯片等	8,800.94	0%-10%
	2	协源科技实业(深圳)有限公司	五金件、塑胶件、包材等	5,954.35	60%-70%
	3	深圳市通惟格电子有限公司	芯片	1,354.82	10%-20%
	4	东莞新能源科技有限公司	电芯	923.40	-
	5	深圳市台钜电工有限公司	线材	856.39	0%-10%
			合计		17,889.90

注：表中供应商的营业收入数据来源系向对应供应商访谈确认获得。上表中，协源科技实业（深圳）有限公司主要采购内容列示为原材料的采购内容，采购额为全部采购额，报告期内原材料采购额分别为 2,239.65 万元、3,262.92 万元及 **3,318.74 万元**。东莞新能源科技有限公司因其公司内部政策要求，无法提供营业收入数据，其为全球知名的锂电池企业新能源科技有限公司（ATL）的全资子公司，公司采购额占其营业收入的比例较低。

报告期内，公司原材料采购的前五大供应商采购合计金额为 17,889.90 万元、24,521.66 万元和 **22,992.23 万元**，主要采购内容为芯片、公头、五金塑胶件、电芯、印制电路板等。发行人原材料前五大供应商并非专门为发行人服务，发行人采购金额占其营业收入的比例大部分处于较低水平。

### 三、说明同种原材料向不同供应商采购是否存在价格差异较大的情形。

报告期内，公司同种原材料向同一供应商采购，以及向两家及以上供应商采购的金额情况如下：

单位：万元，%

采购内容	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料采购	<b>45,231.69</b>	<b>100.00</b>	46,031.87	100.00	32,200.32	100.00
其中：同种原材料本年度向同一家原材料供应商采购金额	<b>40,109.85</b>	<b>88.68</b>	40,638.46	88.28	25,983.00	80.69
同种原材料本年度向两家及以上的供应商采购金额	<b>5,121.84</b>	<b>11.32</b>	5,393.41	11.72	6,217.32	19.31

发行人建立了完善的供应商体系，按采购原材料大类储备多家供应商供货。公司原材料种类、料号、规格较多，不同规格原材料价格差异较大。对于同一细分物料，大部分细分物料考虑采购的规模经济及相关物料稳定性和功能的一致性，在同一年度内向一家原材料供应商采购；部分细分物料为了保证供给量的充足，或者交期的时效性，在同一年度内向多家原材料供应商采购。

报告期内，在同种原材料向不同供应商采购的情形中，向某一供应商采购均价与该物料本年度整体采购均价差异率在 10% 以上的金额及占比如下：

单位：万元，%

采购内容	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
同种原材料本年度向两家及以上的供应商采购金额	<b>5,121.84</b>	<b>100.00</b>	5,393.41	100.00	6,217.32	100.00
其中：向某一供应商采购同一物料与本年度采购均价单价差异率在 10% 以上的采购金额	<b>342.69</b>	<b>6.69</b>	466.07	8.64	184.66	2.97

报告期各期，公司原材料采购中，同种原材料向不同供应商采购的均价的差异普遍较小，有微小差异的原因主要系各原材料厂商自身工艺和成本等因素不同、双方协商价格下订单的时间不同、采购规模的不同等综合导致。部分原材料的采购均价差异较大，超过 10%，主要原因为：（1）公司为满足自身产品生产的数量需求，在部分价格较为优惠的供应商物料供给排期紧张时，选择向价格稍高的其他供应商进行采购；（2）公司与供应商协商价格下订单时间与采购入库时间有间隔，因此在同一年度向不同供应商进行采购入库的相同物料，价格可能因协商价格的时间不同而导致采购均价不同；（3）公司进行物料采购中，会在保证品质的前提下，在市场持续寻找价格更为优惠的供应商，以优化公司的产品成本。上述差异情形具备商业合理性，采购价格均处于公司测算成本的合理范围内。

报告期内主要原材料中采购金额较高且存在多家供应商同时供货的物料进行供应商采购均价比对情况如下：

(一) 芯片

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2022 年度	0408016-000004	蓝牙芯片	241.47	4.25	深圳市金宏源电子技术有限公司	109.91	4.28	0.82%	-
					深圳市中易腾达科技股份有限公司	52.73	4.48	5.62%	
					深圳市华富洋供应链有限公司	36.50	4.14	-2.52%	
					深圳市必联电子有限公司	30.18	3.85	-9.32%	
					深圳市奥宸包装制品有限公司	10.84	4.42	4.23%	
					深圳市湘凡科技有限公司	1.31	3.98	-6.19%	
2022 年度	IC025	硬盘盒芯片	388.00	20.79	深圳市华富洋供应链有限公司	244.64	20.45	-1.63%	-
					深圳市菲炫电子科技有限公司	143.36	21.40	2.91%	
2022 年度	IC-FL71020002	PD 芯片	235.56	5.42	深圳市华富洋供应链有限公司	222.08	5.44	0.46%	-
					深圳市湘凡科技有限公司	13.48	5.04	-7.06%	
2021 年度	0408016-000004	蓝牙芯片	324.23	4.76	深圳市浩瑞兴科技有限公司	56.54	4.62	-3.05%	-
					深圳市华富洋供应链有限公司	267.69	4.79	0.67%	
2021 年度	HC035	充电芯片-	178.50	2.55	深圳市塗鑫科技有	153.81	2.65	3.99%	从深圳市志恒通电子有限公司采购

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
		主控			有限公司				该物料主要为 2020 年下半年下订单, 2021 年交货入库, 而 2021 年芯片价格普遍上涨, 导致该供应商的采购均价低于物料采购均价
					深圳市志恒通电子有限公司	24.70	2.06	-19.29%	
2021 年度	HC036	充电芯片-同步整流	142.08	1.85	深圳市涂鑫科技有限公司	124.74	1.90	2.77%	从深圳市志恒通电子有限公司采购该物料主要为 2020 年下半年下订单, 2021 年交货入库, 而 2021 年芯片价格普遍上涨, 导致该供应商的采购均价低于物料采购均价
					深圳市志恒通电子有限公司	17.35	1.55	-16.25%	
2021 年度	IC-NS10810001	读卡芯片	133.56	3.54	深圳市义发科技有限公司	131.82	3.54	0.00%	-
					深圳芯首码科技有限公司	1.73	3.54	0.00%	
2021 年度	0408008-000001	声卡主控芯片	129.89	3.88	深圳市昂纬科技开发有限公司	126.00	3.88	-0.01%	-
					深圳市鑫戴普科技有限公司	3.89	3.89	0.43%	
2021 年度	HC037	充电芯片-协议	119.24	1.54	深圳市涂鑫科技有限公司	109.03	1.60	3.81%	从深圳市志恒通电子有限公司采购该物料主要为 2020 年下半年下订单, 2021 年交货入库, 而 2021 年芯片价格普遍上涨, 导致该供应商的采购均价低于物料采购均价
					深圳市志恒通电子有限公司	10.21	1.11	-28.15%	
2021 年度	IC-2171000003	视频芯片	116.05	9.97	深圳驰越科技有限公司	105.64	9.91	-0.60%	-
					深圳市英特洛智能有限公司	10.41	10.62	6.56%	
2021 年度	IC-RTS	读卡芯片	101.47	5.20	深圳驰越科技有限	11.17	4.65	-10.52%	2021 年, 该芯片的市场供给紧缺,

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
	5306001				公司				深圳驰越科技有限公司不能满足公司的采购需求, 因此公司从深圳市华富洋供应链有限公司采购补充, 采购单价会高于深圳驰越科技有限公司的单价
					深圳市华富洋供应链有限公司	90.30	5.28	1.48%	
2020 年度	0408037-000001	蓝牙芯片	260.98	34.34	大联大商贸(深圳)有限公司	260.96	34.34	0.00%	-
					深圳市兴隆鑫科技有限公司	0.02	34.34	0.00%	
2020 年度	0408008-000001	声卡主控芯片	192.16	3.47	深圳市昂纬科技开发有限公司	163.45	3.46	-0.27%	-
					深圳市鑫戴普科技有限公司	28.71	3.52	1.54%	
2020 年度	IC-PL2303GT01	串口芯片	147.77	4.75	深圳市华富洋供应链有限公司	147.14	4.75	-0.04%	公司从深圳市璟元电子科技有限公司的采购主要为满足公司小批量试产需求, 因此采购价格较高
					深圳市璟元电子科技有限公司	0.63	5.22	9.96%	

## (二) 公头

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2022 年度	0707001-000006	TYPE-C 公头	152.13	0.70	全方位电子(深圳)有限公司	130.04	0.70	-0.21%	-
					上海立良国际贸易有限公司	22.09	0.71	1.26%	
2022 年度	0707006-000022	TYPE-C 公头	22.84	1.76	全方位电子(深圳)有限公司	20.81	1.73	-1.31%	全方位电子(深圳)有限公司该物料的供给价格较为优惠, 但为了满

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
					迅弘电子 (深圳) 有限公司	2.03	2.04	15.81%	足对该物料交期、数量的需求, 公司同时在价格较高的迅弘电子 (深圳) 有限公司进行采购
2022 年度	0710001-000001	RCA 公头	28.76	0.27	深圳市利祥兴电子有限公司	27.12	0.27	0.00%	-
					东莞市真泽电子有限公司	1.63	0.27	0.00%	
2022 年度	0707007-000004	TYPE-C 公头	22.77	0.80	全方位电子 (深圳) 有限公司	17.46	0.72	-10.15%	全方位电子 (深圳) 有限公司该物料的供给价格较为优惠, 但为了满足对该物料交期、数量的需求, 公司同时在价格较高的上海立良国际贸易有限公司进行采购
					上海立良国际贸易有限公司	5.32	1.27	58.98%	
2022 年度	0707006-000021	TYPE-C 公头	20.70	1.73	全方位电子 (深圳) 科技有限公司	20.13	1.73	0.00%	-
					广安辉朗电子科技有限公司	0.57	1.73	0.00%	
2021 年度	0707001-000006	TYPE-C 公头	181.53	0.92	全方位电子 (深圳) 科技有限公司	28.03	0.77	-16.11%	全方位电子 (深圳) 科技有限公司系公司 2021 年新开发的该物料供应商, 双方商务谈判确定了较为优惠的价格
					上海立良国际贸易有限公司	153.51	0.95	3.63%	
2021 年度	0707001-000004	TYPE-C 公头	57.78	1.25	东莞市沐辰科技有限公司	0.12	0.75	-40.01%	全方位电子 (深圳) 科技有限公司、东莞市沐辰科技有限公司系公司 2021 年新开发的该物料供应商, 双方商务谈判确定了较为优惠的价格
					全方位电子 (深圳) 科技有限公司	0.77	0.75	-40.01%	
					迅弘电子 (深圳) 有限公司	56.89	1.27	1.06%	

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2021 年度	0707006-000001	TYPE-C 公头	30.19	1.33	全方位电子 (深圳) 科技有限公司	0.79	0.75	-43.43%	全方位电子 (深圳) 科技有限公司系公司 2021 年新开发的该物料供应商, 双方商务谈判确定了较为优惠的价格
					迅弘电子 (深圳) 有限公司	29.40	1.36	2.11%	
2021 年度	0710001-000001	RCA 公头	26.35	0.25	东莞市真泽电子有限公司	26.03	0.25	-0.07%	-
					深圳市利祥兴电子有限公司	0.32	0.27	5.87%	
2021 年度	0707007-000004	TYPE-C 公头	24.52	1.02	全方位电子 (深圳) 科技有限公司	9.33	0.77	-24.26%	全方位电子 (深圳) 科技有限公司系公司 2021 年新开发的该物料供应商, 双方商务谈判确定了较为优惠的价格
					上海立良国际贸易有限公司	15.19	1.27	24.50%	
2021 年度	0707001-000005	TYPE-C 公头	24.19	0.76	全方位电子 (深圳) 科技有限公司	0.18	0.68	-11.52%	全方位电子 (深圳) 科技有限公司系公司 2021 年新开发的该物料供应商, 双方商务谈判确定了较为优惠的价格
					迅弘电子 (深圳) 有限公司	24.01	0.76	0.10%	
2020 年度	A-C101	苹果公头 C101	1,984.72	25.34	深圳市华富洋供应链有限公司	1,905.20	25.31	-0.09%	-
					深圳市旗丰供应链服务有限公司	79.52	25.88	2.17%	
2020 年度	A-C100	苹果公头 C100	214.75	21.51	深圳市华富洋供应链有限公司	214.69	21.50	-0.01%	在深圳市旗丰供应链服务有限公司采购的该物料系第一次购买样品, 因此单价较高, 后续向深圳市华富洋供应链有限公司大批量购买
					深圳市旗丰供应链服务有限公司	0.06	30.58	42.18%	
2020 年度	0707008-000003	TYPE-C 公头	27.18	0.84	东莞市精和电子科技有限公司	26.13	0.84	0.00%	-
					迅弘电子 (深圳)	1.05	0.84	0.00%	

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
					有限公司				
					迅弘电子(深圳)有限公司	37.84	1.38	10.34%	

### (三) 线材

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2022 年度	0301005-00258	数据线	123.59	9.82	东莞市沐辰科技有限公司	99.65	9.99	1.65%	-
					宏盛(深圳)智能发展有限公司	4.60	9.20	-6.32%	
					东莞市汉都电子有限公司	19.34	9.20	-6.32%	
2022 年度	0301005-00255	数据线	60.27	7.64	东莞市沐辰科技有限公司	54.47	7.70	0.85%	-
					宏盛(深圳)智能发展有限公司	3.54	7.08	-7.30%	
					东莞市汉都电子有限公司	2.27	7.08	-7.30%	
2022 年度	0301005-00289	数据线	60.02	7.16	东莞市汉都电子有限公司	51.81	7.17	0.11%	-
					深圳市研想科技有限公司	7.59	7.09	-0.96%	
					东莞市沐辰科技有限公司	0.61	7.35	2.58%	
2022 年度	0301005-00220	数据线	84.15	4.49	深圳市研想科技有限公司	60.78	4.49	-0.11%	-

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
					深圳市鸿煜电子有限公司	20.58	4.52	0.54%	
					宏盛(深圳)智能发展有限公司	1.81	4.51	0.46%	
					深圳市倍易特电子有限公司	0.61	4.07	-9.39%	
					东莞市沐辰科技有限公司	0.37	4.65	3.62%	
2022 年度	0301005-00262	数据线	63.79	7.18	深圳市鸿煜电子有限公司	18.02	7.00	-2.40%	-
					郴州市忆得美电子有限公司	21.91	7.01	-2.28%	
					深圳市研想科技有限公司	23.86	7.48	4.16%	
2022 年度	0301023-00001	数据线	75.33	0.44	郴州市忆得美电子有限公司	64.68	0.44	-1.52%	郴州市忆得美电子有限公司系公司为降本开发的该物料供应商, 双方商务谈判确定了较为优惠的价格
					深圳市联领科技有限公司	10.65	0.49	10.31%	
2022 年度	0301005-00260	数据线	67.63	5.52	深圳市鸿煜电子有限公司	45.28	5.60	1.37%	-
					郴州市忆得美电子有限公司	14.62	5.09	-7.86%	
					深圳市研想科技有限公司	7.74	6.02	8.92%	
2022 年度	0801010-00071	苹果线	62.74	1.82	深圳市一讯速科技有限公司	43.58	1.83	0.97%	-
					深圳市台钜电工有	19.16	1.78	-2.15%	

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
					限公司				
2021 年度	0801020-00012	圆线	143.97	1.61	深圳市台钜电工有限公司	53.45	1.65	2.68%	-
					深圳市一讯速科技有限公司	90.52	1.58	-1.52%	
2021 年度	0301005-000260	数据线	103.59	6.16	郴州市忆得美电子有限公司	92.01	6.22	0.91%	-
					深圳市鸿煜电子有限公司	11.58	5.75	-6.69%	
2021 年度	AC-AMTO BMBK02	包装配线	99.76	3.00	深圳市海通五金塑胶制品有限公司	96.06	3.02	0.81%	该物料 2020 年度以深圳市彭氏宏电子有限公司供货为主，因供给物料不能满足公司的交期和生需求，公司在 2021 年 1 月份开始逐步切换到深圳市海通五金塑胶制品有限公司供货，该年度该物料市场价格普遍上涨，因此向深圳市海通五金塑胶制品有限公司采购均价较高
					深圳市彭氏宏电子有限公司	3.70	2.48	-17.19%	
2021 年度	AC-6071900002	半成品线材	80.26	6.26	深圳市泰安达电子科技有限公司	31.11	6.22	-0.67%	-
					省三电子（深圳）有限公司	49.16	6.29	0.43%	
2021 年度	0301005-000243	数据线	78.25	6.97	深圳市鸿煜电子有限公司	26.50	7.35	5.40%	-
					深圳市研想科技有限公司	51.75	6.79	-2.56%	
2021 年度	0301005-000220	数据线	73.61	4.83	东莞市沐辰科技有限公司	25.32	4.99	3.40%	-

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
					东莞市讯顶电子科技有限公司	20.35	4.88	1.12%	
					深圳市鸿煜电子有限公司	6.33	4.65	-3.64%	
					深圳市研想科技有限公司	21.62	4.65	-3.64%	
2021 年度	0301005-000219	数据线	68.47	6.61	东莞市沐辰科技有限公司	27.62	6.85	3.54%	-
					东莞市讯顶电子科技有限公司	12.64	6.58	-0.45%	
					深圳市鸿煜电子有限公司	6.81	6.36	-3.76%	
					深圳市研想科技有限公司	21.40	6.43	-2.82%	
2021 年度	0801020-000014	苹果线	64.55	1.55	深圳市台钜电工有限公司	6.02	1.53	-0.92%	-
					深圳市一讯速科技有限公司	58.53	1.55	0.10%	
2020 年度	0801020-000012	圆线	129.29	1.68	深圳市台钜电工有限公司	101.42	1.73	2.77%	-
					深圳市一讯速科技有限公司	27.87	1.53	-8.93%	
2020 年度	AC-7041000002	半成品线材	80.80	8.33	东莞市全仲电子科技有限公司	5.47	7.73	-7.10%	-
					省三电子(深圳)有限公司	75.33	8.37	0.56%	
2020 年度	CB-U3223	USB 线	73.94	1.56	百亨创新科技(深	65.23	1.57	0.30%	-

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
	0WH01				圳) 有限公司				
					百亨科技 (深圳) 有限公司	8.71	1.53	-2.16%	
2020 年度	0801020-000021	圆线	70.69	1.44	深圳市台钜电工有限公司	7.11	1.44	0.00%	-
					深圳市一讯速科技有限公司	63.58	1.44	0.00%	
2020 年度	0801026-000001	圆线	63.68	5.50	深圳市台钜电工有限公司	49.18	5.90	7.17%	深圳市一讯速科技有限公司的价格较为优惠, 但是无法满足公司对于交期的需求, 因此公司同时在深圳市台钜电工有限公司进行采购, 价格较高
					深圳市一讯速科技有限公司	14.51	4.49	-18.48%	
2020 年度	CB-U32428BK02	USB 线	60.78	1.76	百亨创新科技 (深圳) 有限公司	51.91	1.77	0.42%	-
					百亨科技 (深圳) 有限公司	8.88	1.72	-2.41%	
2020 年度	AC-AMTOBMBK02	包装配线	38.19	2.49	深圳市海通五金塑胶制品有限公司	8.14	2.43	-2.09%	-
					深圳市彭氏宏电子有限公司	30.04	2.50	0.58%	

#### (四) 五金塑胶外壳

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2022 年度	0602004-000024	USB 外壳	61.67	2.48	深圳市欣合泰科技有限公司	56.36	2.46	-0.63%	-

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
					深圳市杰联顺电子科技有限公司	5.31	2.65	7.24%	
2022 年度	0602003-000021	RCA 公头外壳	40.31	0.88	深圳市欣合泰科技有限公司	26.45	0.87	-0.25%	-
					深圳市利祥兴电子有限公司	13.28	0.88	0.95%	
					东莞市兴霖电子科技有限公司	0.58	0.80	-9.15%	
2022 年度	0602003-000050	3.5 公头外壳	30.77	1.20	深圳市欣合泰科技有限公司	28.54	1.18	-1.20%	低价供应商无法满足公司对于物料数量及良率的要求,故从高价供应商处补充采购
					深圳市杰联顺电子科技有限公司	2.23	1.42	18.42%	
2021 年度	0602004-000011	公外壳-锌合金	73.84	2.50	东莞市广玮通讯科技有限公司	46.65	2.54	1.43%	深圳市福昇精密五金有限公司的价格较高且无法满足公司采购需求总量,因此公司主要从其他家进行采购
					深圳市福昇精密五金有限公司	1.78	2.79	11.32%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	25.42	2.42	-3.19%	
2021 年度	0602001-000199	外壳-铝	43.19	0.44	东莞市稳业五金塑胶有限公司	5.76	0.41	-6.83%	对深圳市欣合泰科技有限公司该年度该物料的采购沿用了 2020 年的采购价格,但采购的金额较少
					东莞市兴霖电子科技有限公司	20.27	0.44	0.04%	
					深圳市广宇精密塑胶五金有限公司	13.18	0.44	0.13%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	3.99	0.49	11.03%	
2021 年度	0602003	音频端铜	41.95	1.32	东莞市广玮通讯科	22.76	1.56	17.65%	深圳市欣合泰科技有限公司的价

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
	-000016	壳			技有限公司				格较为优惠,但是不能满足公司全部的采购需求,为满足公司交期需求,公司同步从东莞市广玮通讯科技有限公司购买
					深圳市欣合泰科技有限公司	19.19	1.12	-15.10%	
2021 年度	0602001-000189	外壳-铝	31.80	0.44	东莞劲特电子科技有限公司	1.06	0.44	0.34%	公司因临时对该物料有紧急需求,沿用 2020 年度价格向深圳市联领科技有限公司采购,但采购的金额较少
					东莞市稳业五金塑胶有限公司	5.52	0.42	-3.67%	
					东莞市兴霖电子科技有限公司	10.81	0.44	0.34%	
					深圳市广宇精密塑胶五金有限公司	10.93	0.44	0.34%	
					深圳市联领科技有限公司	0.91	0.51	16.40%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	2.57	0.44	0.17%	
2021 年度	0602001-000188	外壳-铝	25.92	0.44	东莞市稳业五金塑胶有限公司	10.19	0.42	-2.41%	-
					东莞市兴霖电子科技有限公司	9.30	0.44	1.66%	
					深圳市广宇精密塑胶五金有限公司	6.30	0.44	1.66%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	0.13	0.42	-2.41%	
2020 年度	0602001-000189	外壳-铝	62.93	0.49	东莞劲特电子科技有限公司	0.81	0.44	-9.70%	-
					东莞市兴霖电子科	10.09	0.45	-8.38%	

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
					技有限公司				
					深圳市广宇精密塑胶五金有限公司	31.84	0.50	2.75%	
					深圳市联领科技有限公司	0.01	0.51	4.74%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	20.19	0.49	0.79%	
2020 年度	0602001-000195	外壳	53.20	0.57	深圳市联领科技有限公司	0.14	0.56	-2.46%	-
					深圳市欣合泰科技有限公司	53.06	0.57	0.01%	
2020 年度	0602001-000014	Type-C 外壳	34.57	0.53	东莞市兴霖电子科技有限公司	1.09	0.52	-1.77%	-
					深圳市欣合泰科技有限公司	33.49	0.53	0.06%	
2020 年度	0602001-000188	外壳-铝	32.08	0.47	东莞劲特电子科技有限公司	0.18	0.44	-6.67%	-
					东莞市兴霖电子科技有限公司	8.81	0.45	-4.65%	
					深圳市广宇精密塑胶五金有限公司	18.38	0.48	1.90%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	4.71	0.48	2.15%	
2020 年度	0602001-000016	Mirco 外壳	24.51	0.50	东莞市兴霖电子科技有限公司	2.65	0.52	2.66%	-
					深圳市欣合泰科技有限公司	21.96	0.50	-0.30%	

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2020 年度	0602001-000199	外壳-铝	19.91	0.47	东莞劲特电子科技有限公司	0.33	0.44	-5.47%	-
					东莞市兴霖电子科技有限公司	7.48	0.45	-3.20%	
					深圳市广宇精密塑胶五金有限公司	9.75	0.48	1.84%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	2.35	0.49	3.98%	
					深圳市欣合泰科技有限公司	31.73	0.64	-0.90%	

(五) 包材

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2022 年度	H227	气泡袋	117.04	0.24	广东星辰新材料有限公司	112.68	0.24	-0.24%	-
					广东创信新材料科技有限公司	4.36	0.26	6.58%	
2022 年度	03. AA. 000 00. CN. 050 5. 01	气泡袋	61.76	0.23	深圳市三特包装制品有限公司	30.96	0.21	-9.11%	两家供应商产品均可以满足公司品质需求,但广东创信新材料科技有限公司的气泡袋用料成本相对较高,质量相对较好,因此采购价格较高
					广东创信新材料科技有限公司	30.80	0.26	11.21%	
2022 年度	0905005-000019	复合袋	47.27	0.20	深圳市隆鑫祥塑胶包装制品有限公司	47.13	0.20	-0.01%	-
					深圳市奥宸包装制品有限公司	0.13	0.20	2.22%	

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2022 年度	0901003-000026	纸箱	30.17	6.74	深圳市凯创包装制品有限公司	27.68	6.74	0.02%	-
					东莞市瑞胜纸品有限公司	2.49	6.73	-0.18%	
2021 年度	0901003-000026	纸箱	37.12	6.59	东莞市瑞胜纸品有限公司	2.99	6.36	-3.54%	-
					深圳市凯创包装制品有限公司	34.13	6.61	0.32%	
2021 年度	0905006-000015	铝箔袋	27.73	0.20	深圳市奥宸包装制品有限公司	26.71	0.20	-0.17%	-
					深圳市隆鑫祥塑胶包装制品有限公司	1.03	0.21	4.76%	
2021 年度	0905005-000011	复合袋	24.13	0.18	深圳市奥宸包装制品有限公司	19.86	0.17	-1.05%	-
					深圳市隆鑫祥塑胶包装制品有限公司	4.27	0.19	5.20%	
2020 年度	0905006-000015	铝箔袋	36.97	0.21	深圳市奥宸包装制品有限公司	20.25	0.20	-2.59%	-
					深圳市隆鑫祥塑胶包装制品有限公司	16.72	0.22	3.33%	
2020 年度	0104.0109.BB.80606.00	精品盒 (含挂钩)	36.56	3.02	东莞市天耐包装制品有限公司	5.66	3.87	28.08%	公司推出新品后, 配套包材先选择了东莞市天耐包装制品有限公司供应第一批次, 同步也在寻找其他供应商。公司后寻找到了具备丰富行业经验的深圳市福创包装科技有限公司, 采购价格更优惠, 该物料后续大规模从该供应商采购
					深圳市福创包装科技有限公司	30.90	2.90	-3.86%	

年度	物料编码	物料名称	物料采购总额 (万元)	物料采购均价 (元/件)	供应商名称	采购总额 (万元)	采购均价 (元/件)	单价差异率	与采购均价差异较大原因
2020 年度	0901003-000026	纸箱	14.88	4.88	东莞市瑞胜纸品有限公司	6.47	4.98	2.10%	-
					深圳市凯创包装制品有限公司	8.40	4.80	-1.56%	
2020 年度	0905005-000011	复合袋	9.77	0.18	深圳市奥宸包装制品有限公司	2.97	0.17	-4.97%	-
					深圳市隆鑫祥塑胶包装制品有限公司	6.80	0.19	2.34%	

综合上述分析，报告期内，公司在原材料采购中考虑采购的规模经济及相关物料稳定性和功能的一致性，往往同种原材料向同一供应商采购，相关金额占比均超过 80%；存在部分原材料为了保证供给量的充足，或者交期的时效性，向两家及以上供应商采购。在同种原材料向不同供应商采购的情形中，大部分价格差异均较小，向供应商采购同一物料与本年度该物料采购均价单价差异率在 10% 以上的采购金额占同种原材料向不同供应商采购金额的比例在报告期内均不超过 10%，少数单价差异率超过 10% 的情况主要原因为公司为满足数量需求向价格稍高的其他供应商进行采购、下订单时间与采购入库时间有间隔以及公司持续不断寻找价格更为优惠的供应商，具备合理原因及商业合理性，不存在异常情形。

四、说明发行人主要客户、主要供应商及其关联方、前述主体的主要股东、董监高、采购或销售相关人员等是否存在直接或间接入股发行人的情形，如有说明具体背景、入股金额、入股时间、持股比例、价格及公允性，入股程序是否合规，与发行人交易情况、交易金额变动是否与入股有关，是否存在其他利益安排。

#### （一）公司的主要客户及供应商的基本信息

公司报告期各期前十大客户（按照将受同一实际控制人控制的销售客户合并计算销售额的标准）及其注册登记情况如下：

序号	客户名称	基本信息
1	北京京东世纪贸易有限公司	北京京东世纪贸易有限公司成立于 2007 年 4 月 20 日，注册资本为 139,798.5564 万美元，法定代表人为徐雷；股权结构为：京东香港国际有限公司（JD.Com International Limited（香港））持股 100%；执行董事及总经理徐雷；监事缪晓虹。
2	杭州三顺电器有限公司	杭州三顺电器有限公司成立于 2012 年 4 月 11 日，注册资本 100 万元，法定代表人杨斌伟；股权结构为：徐梓新持股 34%，徐希锐持股 33%，杨斌伟持股 33%；执行董事兼总经理为杨斌伟；监事为徐梓新。
3	上海华趣数码科技有限公司/上海圆赞网络科技有限公司	上海华趣数码科技有限公司成立于 2004 年 9 月 14 日，注册资本 50 万元，法定代表人宁寿钦；股权结构为：宁寿钦持股 80%，宁锦文持股 20%；执行董事为宁寿钦，监事为宁锦文。
		上海圆赞网络科技有限公司成立于 2016 年 1 月 11 日，注册资本 100 万元，法定代表人韦炀婕；股权结构为：韦炀婕持股 100%；执行董事为韦炀婕，监事为甘金旺。
4	成都联志网络科技有限公司/成都明和盛信息技术有限公司/成都赛文斯	成都联志网络科技有限公司成立于 2012 年 6 月 25 日，注册资本 500 万元，法定代表人周启超；股权结构为：周建英持股 80%，周启超持股 20%；执行董事及总经理为周启超，监事为周建英。
		成都明和盛信息技术有限公司成立于 2015 年 10 月 13 日，注册

序号	客户名称	基本信息
	商贸有限公司	资本 500 万元，法定代表人王清；股权结构为：杨芳兰持股 95%，王清持股 5%；执行董事及总经理为王清；监事为杨芳兰。 成都赛文斯商贸有限公司成立于 2021 年 3 月 17 日，注册资本 100 万元，法定代表人杨浩昕；股权结构为：杨浩昕持股 90%，何多晋持股 10%；执行董事及总经理为杨浩昕，监事为何多晋。
5	武汉维联特商贸有限公司/武汉创达世纪科技有限公司/武汉创想天成贸易有限公司/武汉中汉正光科技有限公司	武汉维联特商贸有限公司成立于 2017 年 12 月 18 日，注册资本 50 万元，法定代表人王攀；股权结构为：肖文峰持股 100%；执行董事及总经理为王攀， <b>财务负责人为肖文峰</b> ，监事为阳雄风。 武汉创达世纪科技有限公司成立于 2011 年 3 月 16 日，注册资本 10 万元，法定代表人陈芬；雷亚雄持股 50%，陈芬持股 50%；执行董事及总经理为陈芬，监事为雷亚雄。 武汉创想天成贸易有限公司成立于 2013 年 11 月 18 日，注册资本 110 万元，法定代表人雷亚雄；股权结构为：雷亚雄持股 90%，桑祖圣持股 10%；执行董事及总经理为雷亚雄，监事为桑祖胜。 武汉中汉正光科技有限公司成立于 2012 年 11 月 21 日，注册资本为 101 万元，法定代表人为詹正雄；股权结构为：詹正雄持股 100%；执行董事及总经理为詹正雄， <b>财务负责人为雷亚雄</b> ，监事为施伟。
6	南京凯易樽商贸有限公司	南京凯易樽商贸有限公司成立于 2013 年 6 月 21 日，注册资本为 100 万元，法定代表人为郭活生；股权结构为郭活生持股 50%，康九连持股 50%；执行董事及总经理为郭活生，监事为康九连。
7	北京文俊基业商贸有限公司/北京文杰基业科技有限公司	北京文俊基业商贸有限公司成立于 2008 年 9 月 1 日，注册资本为 500 万元，法定代表人为刘汉梁；股权结构为刘汉梁持股 99.8%，魏集云持股 0.2%；执行董事及总经理为刘汉梁，监事为魏集云。 北京文杰基业科技有限公司成立于 2013 年 5 月 21 日，注册资本为 100 万元，法定代表人为魏集云；股权结构为刘汉梁持股 98.5%，魏集云持股 1.5%；执行董事及经理为魏集云，监事为刘汉梁。
8	深圳市杭科科技有限公司	深圳市杭科科技有限公司成立于 2018 年 1 月 22 日，注册资本为 50 万元，法定代表人为李科英；股权结构为李科英持股 100%；执行董事及总经理为李科英，监事为赖杭兰。
9	GADGET VILLA CO., LTD.	GADGET VILLA COMPANY LIMITED 设立时间为 2014 年 1 月 16 日，实收资本：2,000,000 泰铢；股权结构为 Mrs. Piangjai Tasanatae 持股 50%，Ms. Ho, Yi-Hsuan 持股 25%，Mr. Weerawan Supanawan 持股 25%。
10	上海梦骏电脑科技有限公司	上海梦骏电脑科技有限公司成立于 2013 年 12 月 25 日，注册资本为 100 万元，法定代表人为石丽；股权结构为刘荣久持股 50%，石丽持股 50%；执行董事为石丽，监事为刘荣久。
11	AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED/SUBAS A VIETNAM JOINT STOCK	AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND INVESTMENT TRADING COMPANY LIMITED 设立时间为 2015 年 1 月 1 日，注册资本：5,000,000,000 越南盾；股权结构为 NGUYEN MINH TAN 持股 47.5%，DO THE ANH 持股 12.5%，DANG VAN HIEP 持股 10%，HA THANH HUY 持股 10%，LE THI HA 持股 5%，NGUYEN MINH TAM 持股 5%，NGUYEN XUAN TRUONG 持股 5%，NGUYEN THANH HIEN 持股 5%；NGUYEN MINH TAN 担任董事。

序号	客户名称	基本信息
		SUBASA VIETNAM JOINT STOCK 设立时间为 2020 年 1 月 1 日，注册资本：5,000,000,000 越南盾；股权结构为 NGUYEN MINH TAN 持股 47.5%，DO THE ANH 持股 12.5%，DANG VAN HIEP 持股 10%，HA THANH HUY 持股 10%，LE THI HA 持股 5%，NGUYEN MINH TAM 持股 5%，NGUYEN XUAN TRUONG 持股 5%，NGUYEN THANH HIEN 持股 5%；DO THE ANH 担任董事。
12	郑州为简电子科技有限公司	郑州为简电子科技有限公司成立于 2014 年 12 月 24 日，注册资本为 100 万元，法定代表人为吴素英；股权结构为吴素英持股 100%；执行董事及总经理为吴素英，监事为范永善。
13	长沙绿诚极线电子科技有限公司/长沙碧盛电子科技有限公司	长沙绿诚极线电子科技有限公司成立于 2015 年 5 月 20 日，注册资本为 100 万元，法定代表人为何翠娥；股权结构为何翠娥持股 100%；执行董事及总经理为何翠娥，监事为岳丹。
		长沙碧盛电子科技有限公司成立于 2017 年 9 月 12 日，注册资本为 100 万元，法定代表人为曾赛男；股权结构为曾赛男持股 100%；执行董事及总经理为曾赛男，监事为曾振华。

注：因同一控制的原因，AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND INVESTMENT TRADING COMPANY LIMITED 及 SUBASA VIETNAM JOINT STOCK 包含发行人与其本身及与其股东 NGUYEN MINH TAN 的交易；GADGET VILLA CO., LTD. 包含发行人与其本身及与其股东 Ms. Ho, Yi-Hsuan 的交易

公司报告期各期前十大供应商（按照将受同一实际控制人控制的供应商合并计算采购额的标准）及其注册登记情况如下：

序号	供应商名称	基本信息
1	深圳市湘凡科技有限公司	深圳市湘凡科技有限公司成立于 2013 年 6 月 9 日，注册资本 1,880 万元，法定代表人刘香平；股权结构为：深圳市基聪管理咨询有限公司（刘香平持股 90%、周凡持股 10%）持股 53.191489%，刘香平持股 23.93617%，周凡持股 2.659574%，深圳市湘凡管理咨询合伙企业（有限合伙）（刘香平出资 90%、周凡出资 10%）持股 15.957447%，深圳市湘凡贰号管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 2.12766%，深圳市湘凡叁号管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 2.12766%；执行董事及总经理为刘香平，监事为谢静。
2	深圳市橙果电子有限公司	深圳市橙果电子有限公司成立于 2017 年 11 月 2 日，注册资本 200 万元，法定代表人翁晓瑞；股权结构为：翁晓瑞持股 55%，黄海林持股 45%；执行董事及总经理为翁晓瑞，监事为刘立平。
3	深圳市菲炫电子科技有限公司	深圳市菲炫电子科技有限公司成立于 2012 年 12 月 18 日，注册资本 500 万元，法定代表人张良；股权结构为：张良持股 50%，季兰持股 40%，深圳市菲炫智能存储管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 10%；执行董事及总经理为张良，监事为季兰。
4	深圳市华富洋供应链有限公司	深圳市华富洋供应链有限公司成立于 2001 年 7 月 6 日，注册资本 1,009.46 万元，法定代表人冯苏军；股权结构为深圳市港中安投资顾问有限公司持股 95.5957%，珠海富洋联创信息咨询合伙企业（有限合伙）持股 3.8050%，冯苏进持股 0.5993%；执行董事及总经理为冯苏军，监事为李元元。
5	深圳市旗丰供应链服务有限公司	深圳市旗丰供应链服务有限公司成立于 2004 年 7 月 19 日，注册资本 10,000 万元，法定代表人为陈小辉；股权结构为陈小辉持股 71.20%，深圳旗丰投资有限公司持股 28.80%；执行董事为陈小辉，

序号	供应商名称	基本信息
		总经理为邓岗，监事为李焰。
6	协源科技实业（深圳）有限公司（曾用名：深圳市协源塑胶五金模具有限公司）	协源科技实业（深圳）有限公司成立于 2015 年 6 月 23 日，注册资本 500 万元，法定代表人郝雪金；股权结构为郝雪金持股 90%，黄武吉持股 10%；执行董事及总经理为郝雪金，监事为黄武吉。
7	深圳市显盈科技股份有限公司（A 股上市公司，股票代码 301067）	深圳市显盈科技股份有限公司成立于 2011 年 7 月 4 日，注册资本为 5,402 万元，法定代表人肖杰；截至 2022 年 12 月 31 日，持股 5% 以上股份的股东为：林涓持股 32.2%，肖杰持股 13.61%，珠海凯盈投资合伙企业（有限合伙）持股 11.11%；董事：林涓、肖杰、祁丽、蒋培登、宋煜；监事：李云、刘玲香、杨佳俊；高级管理人员：肖杰、陈英滢、宋煜、MAO DAN YUN、陈立。
8	东莞市方展实业有限公司	东莞市方展实业有限公司成立于 2015 年 1 月 13 日，注册资本为 50 万元，法定代表人为郑继成；股权结构为：丁北云持股 95%，丰成凤持股 5%；执行董事及总经理为郑继成，监事为丰成凤。
9	东莞市柏大电子科技有限公司/东莞市明灿电子科技有限公司/深圳市联盈实业发展有限公司	<p>东莞市柏大电子科技有限公司成立于 2009 年 12 月 10 日，注册资本 100 万元，法定代表人袁自明；股权结构为：袁自明持股 70%，宋钦业持股 30%；执行董事兼经理为袁自明，监事为宋钦业。</p> <p>东莞市明灿电子科技有限公司成立于 2021 年 4 月 7 日，注册资本 200 万元，法定代表人袁自明；股权结构为：袁自明持股 70%，宋钦业持股 30%；执行董事兼经理为袁自明，监事为宋钦业。</p> <p>深圳市联盈实业发展有限公司成立于 2016 年 7 月 8 日，注册资本 10000 万元，法定代表人袁自明；股权结构为：袁自明持股 100%；执行董事兼总经理为袁自明，监事为史丰广。</p>
10	东莞市奥强电子有限公司	东莞市奥强电子有限公司成立于 2005 年 7 月 12 日，注册资本 50 万元，法定代表人刘镇林；股权结构为：刘镇林持股 75%，李钜能持股 25%；执行董事兼经理为刘镇林，监事为李钜能。
11	深圳市东景盛电子技术有限公司	深圳市东景盛电子技术有限公司成立于 2005 年 5 月 30 日，注册资本 3000 万元，法定代表人李森山；黄怡娴持股 60%，李森山持股 40%；执行董事兼经理为李森山，监事为郭全华。
12	吉安易巴克电子科技有限公司/东莞市普旭实业有限公司	<p>吉安易巴克电子科技有限公司成立于 2014 年 12 月 4 日，注册资本 800 万元，法定代表人周明德；股权结构为：周明德持股 100%；执行董事兼总经理为周明德，监事为陈金平。</p> <p>东莞市普旭实业有限公司成立于 2007 年 6 月 4 日，注册资本 365 万元，法定代表人周明德；股权结构为：周明德持股 80%，刘向阳持股 20%；执行董事兼经理为周明德，监事为刘向阳。</p>
13	东莞市龙晟电子科技有限公司	东莞市龙晟电子科技有限公司成立于 2012 年 6 月 27 日，注册资本 500 万元，法定代表人王仁；股权结构为：王仁持股 80%，冷美庆持股 20%；执行董事兼经理为王仁，监事为冷美庆。
14	深圳市福佳电器有限公司/惠州市福佳电器科技有限公司	<p>深圳市福佳电器有限公司成立于 1993 年 9 月 29 日，注册资本 2000 万元，法定代表人罗如华；股权结构为：罗如华持股 70%，罗宏彪持股 30%；董事为罗如华、洪志业、洪英敏，监事为罗宏彪，总经理为洪志业。</p> <p>惠州市福佳电器科技有限公司成立于 2017 年 4 月 28 日，注册资本 500 万元，法定代表人罗建才；股权结构为：罗建才持股 50%，罗宏彪持股 30%，罗凯持股 20%；执行董事兼经理为罗建才，监事为罗如华。</p>

序号	供应商名称	基本信息
15	深圳市雅晶源科技有限公司	深圳市雅晶源科技有限公司成立于年 2008 年 7 月 17 日，注册资本 3,060 万元，法定代表人郑子龙；股权结构为：雅晶源控股（深圳）有限公司持股 98.0392%，郑子龙持股 1.9608%；执行董事为郑子龙，总经理为刘金萍，监事为林桦。
16	永新县宏展电线电缆有限公司	永新县宏展电线电缆有限公司成立于年 2013 年 3 月 13 日，注册资本 480 万元，法定代表人周红亮；股权结构为：周红亮持股 91%，李传红持股 9%；执行董事兼总经理为周红亮，监事为李传红。
17	深圳市科奈信科技术有限公司	深圳市科奈信息科技有限公司成立于 2009 年 9 月 1 日，注册资本为 4,610.25 万元，法定代表人为朱其龙；股权结构为朱其龙持股 43.3003%，深圳市浅深投资有限公司持股 26.3543%，深圳市信奈叁星投资合伙企业（有限合伙）持股 5.7101%，深圳市信奈一星投资合伙企业（有限合伙）持股 5.7101%，深圳市信奈二星咨询合伙企业（有限合伙）持股 5.7101%，深圳市嘉远资本管理有限公司持股 2.9283%，广州信加易捌号股权投资合伙企业（有限合伙）持股 1.4641%，赣州市汉唐明慧投资管理有限公司持股 1.4641%，广州易简光皓股权投资合伙企业（有限合伙）持股 1.4641%，李锋持股 1.4641%，软彩月持股 1.4641%，深圳市嘉远投资合伙企业（有限合伙）持股 1.4641%，郭霞云持股 1.0628%，陈驹持股 0.4392%；董事为朱其龙、刘玉诚、姚涛、廉健、张赫；监事为吴季元、陈科、张云峰；总经理为朱其龙。

注 1：报告期内，发行人或其境内子公司通过与深圳市华富洋供应链有限公司及深圳市旗丰供应链服务有限公司签署供应链管理服务协议向 Avnet Asia Pte Ltd., Taiwan Branch（新加坡商安富利股份有限公司台湾分公司）采购芯片等产品。根据中国信保资信提供的标准信用报告，新加坡商安富利股份有限公司台湾分公司系在中国台湾设立的外国公司分公司，设立时间为 1999 年 6 月 11 日，实收资本为新台币 2,675,000 千元；注册地址为台北市南港区园区街 3 号 5 楼。股权结构为新加坡商安富利股份有限公司；负责人为云昌昱。

注 2：报告期内，发行人向深圳市显盈科技股份有限公司的采购包括向其全资子公司惠州市显盈电子科技有限公司的采购。

## （二）入股发行人的相关情况

除公司主要客户北京京东世纪贸易有限公司通过合约安排其控制的可变利益实体江苏京东邦能投资管理有限公司（以下简称“京东邦能”，截至本问询函回复出具之日，京东邦能经工商登记的股权结构为：缪钦持股 45%、李娅云持股 30%，张雳持股 25%）间接持有公司的股份外，公司其他主要客户、主要供应商及其关联方、前述主体的主要股东、董监高、采购或销售的相关人员均不存在直接或间接入股公司的情形。

根据京东集团（HK09618）公开披露的 2021 年度报告、**缪钦的个人简历**，北京京东世纪贸易有限公司系京东集团（HK09618）100%控制的企业。京东邦能系由京东集团（HK09618）**副总裁缪钦**持股 45%、首席人力资源官张雳持股 25%以及北京京东世纪贸易有限公司的关联方京东数字科技控股股份有限公司的董事及首席执行官李娅云持股 30%的企业。北京京东世纪贸易有限公司通过合

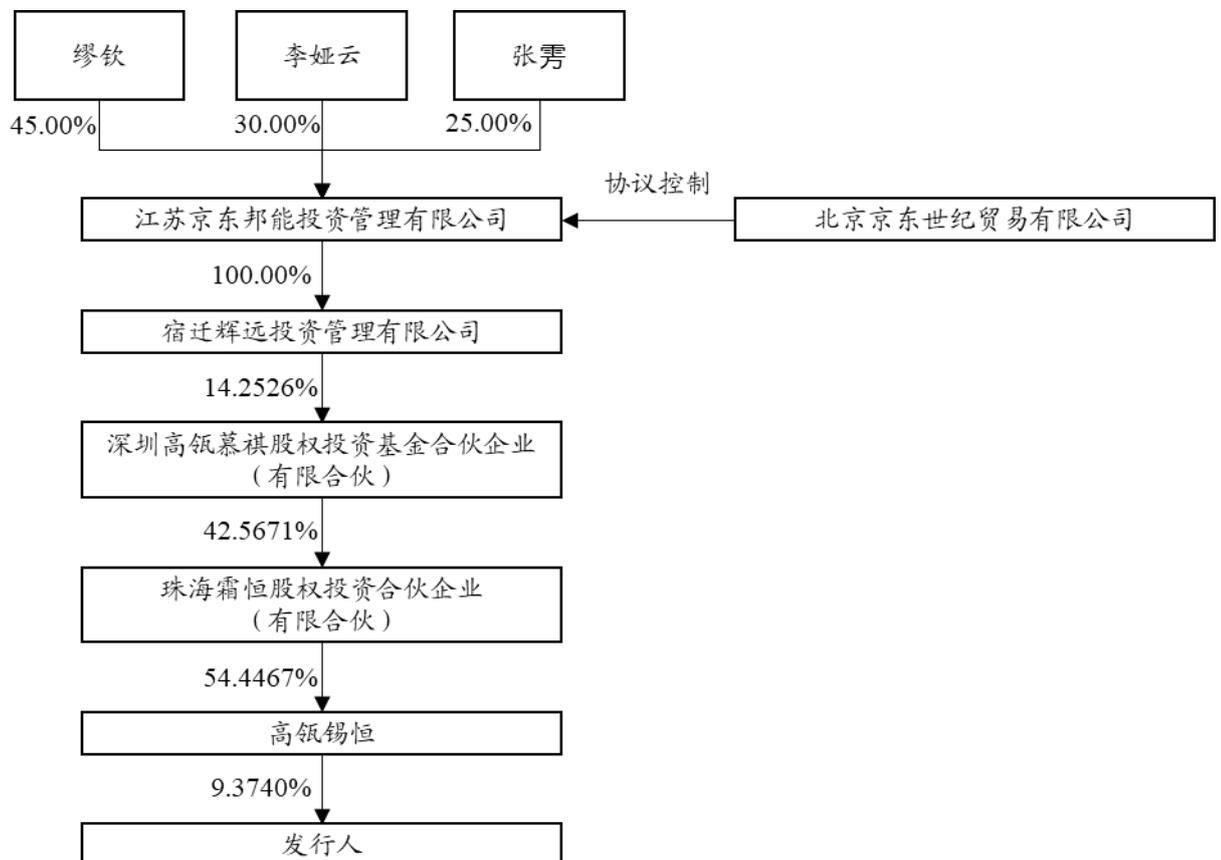
约安排控制京东邦能，系京东邦能的实际受益人。

京东香港国际有限公司持有北京京东世纪贸易有限公司 100%的股权，京东集团（HK09618）持有京东香港国际有限公司 100%的股权，截至 2021 年 12 月 31 日，京东集团（HK09618）主要股东为：刘强东持股比例 13.8%（代表 76.1% 的投票权）；Max Smart Limited（为刘强东通过信托实益拥有的英属维尔京群岛公司，刘强东为唯一董事）持股 13.3%（代表 72.6% 的投票权）；沃尔玛持股 9.3%（代表 2.6% 的投票权）；Fortune Rising Holdings Limited（为一家于英属维尔京群岛注册成立的公司，刘强东为唯一股东兼唯一董事）持股 0.6%（代表 3.5% 的投票权）；董事及高级管理人员为刘强东、徐雷、黄明、谢东萤、许定波、Caroline Scheufele、许冉、张雱。

京东邦能通过高瓴锡恒入股公司的具体情况如下：

### 1、京东邦能持有公司股份的持股路径

京东邦能持有公司股份的持股路径如下：



## 2、京东邦能投资深圳高瓴慕祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“高瓴慕祺”）的情况

高瓴慕祺系由珠海高瓴股权投资管理有限公司担任私募基金管理人并备案的私募基金，珠海霜恒股权投资合伙企业（有限合伙）及高瓴锡恒系高瓴慕祺向公司投资的持股平台。

京东邦能通过其全资子公司宿迁辉远投资管理有限公司（以下简称“宿迁辉远”）投资高瓴慕祺的背景、出资金额、出资时间、出资比例、出资价格、定价依据及出资履行程序等情况如下：

入股时间	认缴出资金额（万元）	出资背景	出资比例	出资价格	定价依据	出资履行的程序
2020年7月	200,000	为获取私募基金投资收益，宿迁辉远投资高瓴慕祺。	14.2526%	1元/出资	按照私募基金市场惯例定价，与其他投资人出资价格一致	1. 高瓴慕祺的内部决策程序； 2. 工商登记程序。

注：经查询国家企业信用信息公示系统，宿迁辉远持有高瓴慕祺的出资比例发生变化原因为高瓴慕祺通过增资引入新投资人而导致宿迁辉远持有高瓴慕祺的出资比例被稀释。

京东邦能通过其全资子公司宿迁辉远向高瓴慕祺出资的价格与高瓴慕祺其他合伙人的价格相同，出资价格公允；该等出资依法履行了高瓴慕祺的内部决策程序及工商登记程序。

## 3、高瓴锡恒入股公司情况

高瓴锡恒历次入股公司的背景、入股金额、入股时间、持股比例、入股价格、定价依据及入股履行程序等情况如下：

序号	入股时间	入股事项	入股背景	入股金额	持股比例	入股价格	定价依据	入股履行的程序
1	2021.05（注1）	张清森将其持有的绿联有限495,231.08元注册资本（对应持股比例为3.7028%）以2亿元的价格转让给高瓴锡恒。 陈俊灵将其持有的绿联有限247,798.26元注册资本（对应持	高瓴锡恒作为机构投资者看好公司发展前景，愿意投资公司；张清森及陈俊灵基于优化个人/家庭资产配置同时为引入机构投资者，优化公司股权结构之目的向高瓴锡恒转让	高瓴锡恒以合计30,000万元取得公司74.302934万元的出资	5.5556%	403.85元/注册资本  403.55元/注册资本	经张清森、陈俊灵与高瓴锡恒双方协商确定，该次股权转让价格按绿联有限估值54亿元	（1）绿联有限的股东会决议通过； （2）其他股东放弃有限购买权； （3）高瓴锡恒与张清森、陈俊灵签订《股权转让协议书》； （4）深圳市

序号	入股时间	入股事项	入股背景	入股金额	持股比例	入股价格	定价依据	入股履行的程序
		股比例为1.8528%)以1亿元的价格转让给高瓴锡恒。	部分绿联有限的股权。				确定。	市场监督管理局核准。
2	2021.06 (注2)	绿联科技的股份总额由253,385,226股增加至266,721,290股。新增股份13,336,064股,其中高瓴锡恒认购11,113,387股;远大方略认购666,803股;坚果核力认购666,803股;深圳世横认购889,071股。	高瓴锡恒等机构投资者看好公司发展前景,愿意投资公司;公司及当时在册的股东为引入机构投资者,优化公司股权结构的目的而接受高瓴锡恒等投资机构的入股。	高瓴锡恒以25,000万元取得公司11,113,387股股份	高瓴锡恒因本次增资而持有公司的股份比例为3.8184%,合计持有公司的股份比例为9.3740%	22.4954元/股	经公司在册的股东与投资方协商确定,该次增资价格按公司前估值57亿元确定。	(1)公司召开股东大会决议通过; (2)深圳市市场监督管理局核准; (3)验资机构出具验资报告。

注1:2021年6月,绿联有限整体变更为股份有限公司后,高瓴锡恒持有公司的股份数为13,889,000股,持股比例仍为5.5556%。

注2:2021年6月,高瓴锡恒通过认购公司新增注册资本的方式取得公司11,113,387股股份,加上已持有的公司13,889,000股股份,合计持有公司股份数增加至25,002,387股,持股比例为9.3740%。

2021年7月,公司资本公积转增股本,公司总股份数由266,721,290股变更为373,409,806股,高瓴锡恒持有的公司股份变更为35,003,342股,持股比例仍为9.3740%。此次资本公积转增股本完成后至本问询函回复出具之日,高瓴锡恒持有的公司股份数量及持股比例均未发生变化。

就高瓴锡恒入股公司事项,公司依法履行了其内部决策程序及工商登记程序,高瓴锡恒入股公司的价格公允。

#### 4、缪钦、李娅云、张雳间接持有公司股份的情况

经穿透计算,截至本问询函回复出具之日,缪钦、李娅云、张雳通过京东邦能间接持有公司的股份数量、持股比例的情况如下:

序号	股东姓名	间接持有公司的股份数量(股)	间接持有公司股份的比例
1	缪钦	520,311	0.1393%
2	李娅云	346,874	0.0929%
3	张雳	289,062	0.0774%
合计		1,156,247	0.3096%

注1:上述计算的间接持有公司的股份数量按四舍五入原则取整数,间接持有公司股份比例

按四舍五入的原则在小数点后保留四位小数。

注2：北京京东世纪贸易有限公司通过合约安排控制京东邦能，系京东邦能的实际受益人。

高瓴慕祺通过珠海霜恒股权投资合伙企业（有限合伙）及高瓴锡恒的对外投资决策系由高瓴慕祺投资委员会独立决策；在高瓴锡恒对公司投资过程中，京东邦能及其关联方未介绍相应的投资机会，未参与高瓴锡恒对绿联科技的投资谈判或提供相应的投资建议，未影响高瓴慕祺及高瓴锡恒的投资决策。京东邦能及宿迁辉远不存在以高瓴慕祺或其投资的企业入股公司作为其投资高瓴慕祺的附带条件；公司与北京京东世纪贸易有限公司及其有关的主体亦不存在以开展合作作为入股的附带条件；高瓴锡恒入股公司，不存在向京东邦能或其关联方进行不当利益输送或不当利益安排的情形。

### 5、报告期内，公司与北京京东世纪贸易有限公司的交易情况

经核查，报告期初至本问询函回复出具之日，发行人与北京京东世纪贸易有限公司签署的交易协议如下：

（1）发行人与北京京东世纪贸易有限公司签署的产品购销协议（“京东 B2B 电商平台合同”）

序号	签订主体	合同相对方	合同名称	主要内容	履行期限
1	绿联科技	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (2022A0046211)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购汽车用品	2022.01.01-2022.12.31 (到期后双方无异议自动延期 90 天)
2	绿联科技	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (2022A0050135)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购手机配件、电脑配件等产品	2022.01.01-2022.12.31 (到期后双方无异议自动延期 90 天)
3	绿联科技	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (FCS) PP20220030612	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购扩展坞、线缆、笔记本配件等产品	2022.04.01-2023.03.31 (到期后双方无异议自动延期 90 天)
4	绿联有限	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (20210042769)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购汽车用品	2021.01.01-2021.12.31
5	绿联有限	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (20210017854)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购手机配件	2021.01.01-2021.12.31
6	绿联有限	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (20210011333)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购移动固态硬盘、路由器；移动机械硬盘、游戏周边、网络存储、耳机/耳麦、笔记本配件、线缆等	2021.01.01-2021.12.31
7	绿联	北京京东	产品购销协议	北京京东世纪贸易有限公司	2021.04.01-2022.03.31

序号	签订主体	合同相对方	合同名称	主要合同内容	履行期限
	有限	世纪贸易有限公司	(FCS) PP20210419970	公司向发行人采购刻录机/光驱、电池/充电器、笔记本配件、线缆	
8	绿联有限	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (20200016227)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购汽车用品	2020.01.01-2020.12.31
9	绿联有限	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (20190246964)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购手机配件	2020.01.01-2020.12.31
10	绿联有限	北京京东世纪贸易有限公司	产品购销协议 (20200018856)	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购线缆产品	2020.04.01-2021.03.31

(2) 发行人与北京京东世纪贸易有限公司签署的电商平台合同（B2C 电商平台合同）

序号	签订主体	合同相对方	合同名称	主要合同内容	履行期限
1	绿联科技	北京京东世纪贸易有限公司	“京东 JD.COM”开放平台店铺（商家 ID）服务协议	发行人在京东开设店铺向消费者销售产品，并使用京东平台的各项服务。	2022.04.01-2023.03.31
2	绿联有限	北京京东世纪贸易有限公司	“京东 JD.COM”开放平台店铺（商家 ID）服务协议	发行人在京东开设店铺向消费者销售产品，并使用京东平台的各项服务。	2016.03.25-2022.03.31

注：京东 B2C 模式中，发行人的直接客户为在京东平台购物的个人消费者，北京京东世纪贸易有限公司不是发行人客户。

除上述协议外，发行人与北京京东世纪贸易有限公司未签署其他与业务经营无关的协议。

公司与北京京东世纪贸易有限公司合作的模式包括京东 B2C 和京东 B2B 两种模式。京东 B2C 模式中，公司的直接客户为在京东平台购物的个人消费者，北京京东世纪贸易有限公司不是公司客户，京东向公司收取平台服务费、平台推广费及运输仓储费；京东 B2B 模式中，公司向北京京东世纪贸易有限公司销售商品，京东为公司直接客户。

### (3) 北京京东世纪贸易有限公司与公司交易情况

报告期内，北京京东世纪贸易有限公司与公司交易的情况如下：

#### ①公司向北京京东世纪贸易有限公司采购情况

单位：万元

序号	年份	交易内容	平台服务费	平台推广费	运输仓储费
1	2022 年	公司向北京京东世纪贸易有限公司支付的平台服务费、平台推广费	564.60	1,458.96	1,133.19
2	2021 年	公司向北京京东世纪贸易有限公司支付的平台服务费、平台推广费	785.50	1,498.92	1,223.97
3	2020 年	公司向北京京东世纪贸易有限公司支付的平台服务费、平台推广费	1,137.24	1,300.03	1,529.98
合计			2,487.34	4,257.91	3,887.14

## ②公司向北京京东世纪贸易有限公司销售产品的情况

报告期内，发行人向北京京东世纪贸易有限公司销售产品的具体交易情况如下：

单位：万元

序号	年份	交易内容	交易金额	毛利率
1	2022 年	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购传输类产品、音视频类产品、充电类产品、移动周边类产品、存储类产品	69,828.52	31.46%
2	2021 年	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购传输类产品、音视频类产品、充电类产品、移动周边类产品、存储类产品	56,328.88	31.70%
3	2020 年	北京京东世纪贸易有限公司向发行人采购传输类产品、音视频类产品、充电类产品、移动周边类产品、存储类产品	35,828.60	34.27%
合计			161,986.00	——

公司对北京京东世纪贸易有限公司的销售金额逐年增大。主要原因为，2020 年度、2021 年度及 2022 年度，公司出于运营成本和运营效率的考虑，重点开拓京东 B2B 业务模式，逐步完善京东 B2B 模式下的产品布局并加大营销推广。报告期内，京东 B2B 模式下的销售额上升，具备商业合理性。报告期内，发行人京东 B2B 模式下的毛利率较为稳定，无明显异常。

公司在京东邦能通过高瓴锡恒间接入股公司之前与北京京东世纪贸易有限公司就存在业务合作，公司与北京京东世纪贸易有限公司的业务合作系基于平等互惠的商业立场；如前所述，在京东邦能间接入股公司前后年度，公司与北京京东世纪贸易有限公司的交易及交易金额变动具有合理性、交易毛利率较为稳定，无明显异常；公司与北京京东世纪贸易有限公司的交易及交易金额的变动与京东

邦能间接入股公司无关；公司与北京京东世纪贸易有限公司不存在就交易价格、金额等进行相关利益安排的情形。穿透计算后京东邦能持有公司的股份比例为**0.3096%**，不构成公司的关联方，北京京东世纪贸易有限公司与公司的交易不构成关联交易。

## 五、核查程序与核查意见

### （一）核查程序

- 1、现场访谈主要原材料供应商，确认双方交易背景、交易内容、交易金额、交易真实性、合作稳定性、有无关联关系等；
- 2、对管理层及业务人员进行访谈，分析发行人的财务数据，分析发行人将原材料价格上涨传导至下游产品售价的情况；
- 3、针对原材料采购的前五大供应商访谈确认其主要财务数据，分析是否与发行人采购数据匹配；
- 4、向主要原材料供应商发送函证，确认双方交易金额的准确性；
- 5、获取发行人的采购明细表，计算主要原材料的采购数量及单价，计算同种主要采购物料向不同供应商采购的总金额、平均单价、价格差异等，分析主要原材料采购价格呈上升趋势的原因、不同供应商采购同种物料价格差异较大的原因，并与管理层进行确认；
- 6、通过国家企业信用信息公示系统、巨潮资讯等网站以及中国信保资信出具的标准信用报告核查了发行人各期主要供应商及主要客户的注册登记情况，通过企查查等网站对发行人的主要供应商及主要客户以及该等客户、供应商的主要股东、董监高的对外投资情况进行了核查；
- 7、对发行人报告期各期主要供应商及主要客户进行了访谈；
- 8、核查了发行人的全套工商档案，对发行人股东进行了访谈并取得了股东出具的书面确认；
- 9、取得了高瓴锡恒出具的宿迁辉远投资管理有限公司出资成为深圳高瓴慕祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）的有限合伙人的背景、出资金额、出资时间、出资比例、出资价格及出资程序的说明，查阅了京东集团（HK09618）2021

年度报告及 2022 半年度报告，通过国家企业信用信息公示系统(www.gsxt.gov.cn) 查询了江苏京东邦能投资管理有限公司的基本信息，**查阅了缪钦的个人简历**；

10、核查了高瓴锡恒入股发行人的相关协议文件、入股价款的支付凭证，查阅了高瓴锡恒、珠海霜恒股权投资合伙企业（有限合伙）的全套工商档案，查阅了报告期内发行人与北京京东世纪贸易有限公司签署的交易合同及具体交易明细，取得了高瓴锡恒出具的书面确认；

11、核查了发行人报告期公司银行流水、发行人董监高及关键人员自然人银行流水。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人芯片、公头、线材、五金塑胶外壳及硬盘的平均采购单价在报告期内上升较为明显，平均采购单价的上升具备合理的理由，不存在异常情形，发行人一定程度上可以将原材料价格上涨传导至下游产品售价；

2、发行人原材料前五大供应商并非专门为发行人服务，发行人采购金额占其营业收入的比例大部分处于较低水平；

3、报告期内，发行人同种主要采购物料向不同供应商采购的价格差异普遍较小，存在价格差异较大情形的，具备合理原因及商业合理性，不存在异常情形；

4、除发行人主要客户北京京东世纪贸易有限公司通过合约安排控制的可变利益实体京东邦能间接持有发行人的股份外，发行人其他主要客户、主要供应商及其关联方、前述主体的主要股东、董监高、采购或销售的相关人员不存在直接或间接入股发行人的情形；京东邦能出资成为高瓴慕祺的有限合伙人及高瓴锡恒入股公司的价格公允、入股程序合规；发行人与北京京东世纪贸易有限公司的交易及交易金额的变动与京东邦能间接入股发行人无关，不存在其他利益安排。

## 7. 关于毛利率

申请文件显示：

(1) 报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 49.74%、38.10%、37.21%，2019 年按照新收入准则模拟调整运费后主营业务毛利率为 35.71%，2019 年内外销毛利率以及各销售模式的毛利率水平未按照上述调整进行对比说明。

(2) 发行人已披露各销售平台的毛利额及占比，未披露各平台的毛利率水平。

(3) 报告期各期，发行人境内经销毛利率分别为 22.52%、22.20%、25.04%，2021 年毛利率提高与其他销售模式的毛利率变动趋势不一致。

请发行人：

(1) 说明 2019 年内外销毛利率以及各销售模式的毛利率按照新收入准则模拟调整运费后的金额，并对其变动情况进行分析。

(2) 说明报告期各期各销售平台的毛利率情况，并结合平台费用、运输仓储费用、内外销差异等等说明各平台销售毛利率差异的合理性。

(3) 按照内外销毛利率、各产品毛利率、线上及线下毛利率等与可比公司进行对比分析。

(4) 说明 2021 年境内经销毛利率提高且与其他销售模式趋势存在差异的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2019 年内外销毛利率以及各销售模式的毛利率按照新收入准则模拟调整运费后的金额，并对其变动情况进行分析

(一) 2019 年按照新收入准则模拟调整运费后内外销毛利率情况

报告期内，公司主营业务内外销毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
境内	<b>31.64%</b>	<b>0.24%</b>	31.40%	0.62%	30.78%	0.80%	29.98%
境外	<b>44.42%</b>	<b>0.41%</b>	44.01%	-2.23%	46.24%	3.09%	43.15%
主营业务 毛利率	<b>37.38%</b>	<b>0.17%</b>	37.21%	-0.89%	38.10%	2.39%	35.71%

注：2019 年毛利率为按照新收入准则模拟调整运费后的毛利率。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 35.71%、38.10%、37.21% 和 **37.38%**，整体变动不大，其中，境内销售毛利率分别为 29.98%、30.78%、31.40% 和 **31.64%**，在报告期内的波动较小。境外销售毛利率分别为 43.15%、46.24%、44.01% 和 **44.42%**，毛利率呈现先上升再下降后又有所回升的趋势。2020 年度，受海外外部特定因素影响，线上远程办公和居家娱乐需求增加，境外市场对 3C 消费电子产品的需求提升较快，公司相关产品供不应求，公司相应调高了相关产品的价格，因此，公司当年销售毛利率有所上升。2021 年度，境外市场需求大于供给的情形得到了缓解，产品竞争开始激烈，公司相应调低了部分产品的价格水平，导致公司毛利率有所回落。由于公司加大研发投入和产品线迭代和结构更新，境内业务毛利率仍有所提升，综合毛利率保持了较好的水平，仍然高于 2019 年度毛利率水平。

报告期内，公司综合考虑生产及采购成本、头程运费、平台佣金、尾程运费、平台仓租费、推广获客成本、顾客退款率、当地市场税率、汇率、人工成本等，结合市场同类产品售价、市场竞争激烈程度、产品定位、目标客户群体、产品功能及外观，向境外销售的定价以及对应的毛利率水平会高于境内，具备商业合理性，不存在异常的情形。

## （二）2019 年按照新收入准则模拟调整运费后各销售模式的毛利率情况

报告期内，公司主营业务毛利率按销售模式情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
线上 B2C	<b>43.10%</b>	<b>0.35%</b>	42.75%	0.18%	42.57%	3.30%	39.27%
线上 B2B	<b>31.60%</b>	<b>1.24%</b>	30.36%	-1.94%	32.30%	1.90%	30.40%
经销	<b>27.13%</b>	<b>1.39%</b>	25.74%	2.25%	23.49%	0.33%	23.16%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
直销	<b>32.62%</b>	<b>1.11%</b>	31.51%	-4.44%	35.95%	0.62%	35.33%

注：2019 年毛利率为按照新收入准则模拟调整运费后的毛利率。

报告期内，公司线上 B2C 销售毛利率分别为 39.27%、42.57%、42.75% 和 **43.10%**，毛利率有所增加，其中 2020 年度增幅较为明显，主要系海外外部特定因素导致线上远程办公和居家娱乐需求快速提升，使得消费者对公司产品需求上升，公司相应调整了产品的毛利率目标。

报告期内，公司线上 B2B 销售模式主要为与京东合作，公司线上 B2B 销售毛利率分别为 30.40%、32.30%、30.36% 和 **31.60%**，毛利率呈现先上升后下降再上升的趋势，主要系京东自营与公司约定了部分产品品类的销售返利条款，2020 年公司扩展坞等品类在京东自营的销售额达到了双方约定的销售目标，京东在当年度给予公司相关产品更高的价格，因而，2020 年公司在京东自营平台的销售毛利率有所上升。2021 年度，随着竞品增加，市场竞争加剧，公司在京东自营增加了部分低毛利率的产品，因而当年京东自营整体毛利率有所回落，**2022 年度**毛利率有所上升主要系公司经过 SKU 分析，在京东自营平台增加盈利能力更好，毛利率水平相对更高的产品营销和销售，高毛利率产品销售占比有所提升所致。

报告期内，公司经销模式销售毛利率分别为 23.16%、23.49%、25.74% 和 **27.13%**，毛利率逐年增加，其中 2021 年及 **2022 年**增幅较为明显，主要原因详见本问询回复之“7.关于毛利率”之“四、说明 2021 年境内经销毛利率提高且与其他销售模式趋势存在差异的原因。”之“（一）2021 年境内经销毛利率提高的原因”的回复内容。

报告期内，公司直销毛利率分别为 35.33%、35.95%、31.51% 和 **32.62%**，2019 年和 2020 年基本持平，2021 年较 2020 年毛利率下降 4.44%，主要原因系公司为了扩展直销模式下的业务，加大了对直销渠道的扶持，给予直销客户更优惠的价格，因此，直销渠道 2021 年度毛利率有所下降。

二、说明报告期各期各销售平台的毛利率情况，并结合平台费用、运输仓储费用、内外销差异等等说明各平台销售毛利率差异的合理性

(一) 报告期各期各销售平台的毛利率情况

报告期内，公司主营业务销售情况及毛利率按销售平台构成情况如下表所示：

销售平台	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
亚马逊	<b>30.25%</b>	<b>48.29%</b>	33.41%	47.83%	35.83%	49.23%
京东	<b>20.33%</b>	<b>31.72%</b>	20.11%	31.53%	20.05%	32.87%
天猫	<b>16.74%</b>	<b>36.84%</b>	16.01%	37.39%	18.02%	34.62%
速卖通	<b>2.67%</b>	<b>39.20%</b>	3.28%	31.68%	3.68%	35.09%
Lazada	<b>1.52%</b>	<b>39.16%</b>	1.95%	37.54%	2.38%	38.63%
Shopee	<b>2.28%</b>	<b>41.88%</b>	2.05%	38.52%	1.76%	42.58%

报告期内，公司在产品定价时综合考虑了平台费用、运输仓储费用、客户所在区域等因素，通常平台费用率高的销售平台毛利率高于平台费用率低的平台，境外销售平台毛利率高于境内销售平台。执行新收入准则后，运输费用计入营业成本，因运输费用率高的平台公司定价水平会相应上升，计算毛利率时已将运输费用考虑扣减，因此运输费用率高低对公司不同平台间的毛利率差异影响不大。对于同一平台运输费率上升将导致该平台毛利率下降，报告期速卖通毛利率均有所下降主要系公司为提升配送效率，在速卖通平台选取的物流配送方式有所改变，运费有所上升所致。

综上，在未执行新收入准则之前，公司在亚马逊、速卖通、Lazada、Shopee 等境外电商平台销售毛利率高于京东和天猫境内销售平台，主要系境外电商平台的平台费用较高所致。天猫平台销售毛利率高于京东且差距在扩大，主要系公司在京东平台销售以京东自营 B2B 模式为主，京东平台 B2B 模式的收入占比逐渐增高，天猫平台与京东平台的毛利率差距也呈扩大趋势。

报告期，公司平台仓储费主要为公司将产品存放在亚马逊仓库，超过一定时间后亚马逊向公司收取的仓储费，报告期各期亚马逊仓储费占亚马逊销售收入比重均不超过 0.4%，整体金额较小，对公司毛利率影响不大。

## （二）报告期各期各平台服务费率及平台销售毛利率情况

### 1、报告期各期各平台服务费用情况

公司报告期各期各平台服务费情况详见本问询回复之“2. 关于线上销售”之“二、说明与各平台合作的业务流程，包括但不限于交货地点、税务出口及进口报关主体、仓储及运输的承担主体等，报告期各期分别由平台仓、自主仓发货确认收入金额，自主仓发货涉及的主要平台情况，区分平台仓与自主仓说明报告期各期主要线上销售平台的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量是否匹配，相关费率与平台规定是否一致。”之“（三）区分平台仓与自主仓说明报告期各期主要线上销售平台的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量是否匹配，相关费率与平台规定是否一致”的回复内容。

### 2、报告期各期平台费用及平台销售毛利率情况

报告期各期平台费用及平台销售毛利率情况如下：

单位：%

销售平台	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	平台服务费率	毛利率	平台服务费率	毛利率	平台服务费率
亚马逊	48.25	14.83	47.83	15.11	49.23	14.51
亚马逊 VC	58.25	-	-	-	-	-
京东 POP	33.98	6.99	36.68	6.14	33.97	6.00
京东自营	31.23	-	30.05	-	32.23	-
京东 FCS	38.49	-	38.73	-	33.80	-
天猫	36.84	3.83	37.39	4.65	34.62	3.81
速卖通	39.20	8.13	31.68	9.53	35.09	9.84
Lazada	39.16	9.40	37.54	8.34	38.63	5.88
Shopee	41.88	8.65	38.52	10.11	42.58	7.45

注：亚马逊 VC (Vendor Central) 系亚马逊的自营模式，卖家通过亚马逊 Vendor Central 平台将产品卖给亚马逊，亚马逊全权负责运费、销售、客服和售后。公司于 2022 年 9 月开始进行亚马逊 VC 业务，2022 年该模式累计销售额为 454.12 万元。

报告期内，公司在产品定价时综合考虑各销售平台服务费等因素后拟定产品销售价格，各平台销售毛利率与平台服务费率具有一定的正相关性。公司在亚马逊、Lazada 和 Shopee 等境外电商平台的平台服务费率较高，相应地，公司在亚马逊、Lazada 和 Shopee 的定价也较高，相应平台的毛利率也更高。

### (三) 报告期各期各平台运输仓储费用及平台销售毛利率情况

#### 1、报告期各期各平台运输仓储费用情况

报告期，公司平台仓储费主要为公司将产品存放在亚马逊仓库，超过一定时间后亚马逊向公司收取的仓储费，报告期各期亚马逊收取的仓储费占其收入的比重在 0.2%至 0.4%之间，整体金额较小，对公司毛利率影响不大。

公司运输快递费主要包括运输费、快递费及运费险。其中运输费主要为“头程”运费，即产品运输到京东仓、菜鸟仓、亚马逊海外仓等的相关物流费用。快递费及运费险为“尾程”运费，主要为国内直邮费用、国际直邮及海外仓到用户端的物流费用。报告期内，公司各主要电商平台的运输快递费、对应销售收入和运输快递费率情况如下：

单位：万元

项目	平台	2022 年	2021 年	2020 年
销售收入	亚马逊	115,948.42	114,885.14	97,893.00
	京东	77,907.81	69,153.55	54,766.72
	天猫	64,150.88	55,051.85	49,229.60
	速卖通	10,239.42	11,292.23	10,058.86
	Lazada	5,810.48	6,715.58	6,493.46
	Shopee	8,729.29	7,032.76	4,808.35
	其他	8,394.74	4,547.65	1,748.65
	合计	291,181.03	268,678.76	224,998.63
运输快递费	亚马逊	29,411.87	31,338.86	27,346.95
	京东	1,490.53	1,621.92	1,958.45
	天猫	5,662.26	4,197.60	4,618.04
	速卖通	2,878.79	3,543.55	2,954.84
	Lazada	929.57	1,151.73	1,442.07
	Shopee	1,109.50	952.57	714.78
	其他	851.87	547.66	297.69
	合计	42,334.39	43,353.90	39,332.81
运输快递费率	亚马逊	25.37%	27.28%	27.94%
	京东	1.91%	2.35%	3.58%
	天猫	8.83%	7.62%	9.38%
	速卖通	28.11%	31.38%	29.38%

项目	平台	2022 年	2021 年	2020 年
	Lazada	16.00%	17.15%	22.21%
	Shopee	12.71%	13.54%	14.87%
	其他	10.15%	12.04%	17.02%
	合计	14.54%	16.14%	17.48%

## 2、报告期各期平台运输费率及平台销售毛利率情况

报告期各期，各平台运输费率及平台销售毛利率情况如下：

单位：%

销售平台	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	运输快递费率	毛利率	运输快递费率	毛利率	运输快递费率
亚马逊	48.29	25.37	47.83	27.28	49.23	27.94
京东	31.72	1.91	36.68	2.35	33.97	3.58
天猫	36.84	8.83	37.39	7.62	34.62	9.38
速卖通	39.20	28.11	31.68	31.38	35.09	29.38
Lazada	39.16	16.00	37.54	17.15	38.63	22.21
Shopee	41.88	12.71	38.52	13.54	42.58	14.87
其他	36.86	10.15	37.99	12.04	45.06	17.02

报告期内，公司在亚马逊、速卖通、Lazada、Shopee 等境外电商平台运输快递费率较高，因为公司在产品定价时综合考虑各销售平台运输费等因素后拟定产品销售价格，所以在运输快递费较高的平台公司销售价格也较高，但是因运输快递费较高所导致的高定价不会明显使得平台的毛利率也更高，主要原因是执行新收入准则后，公司将运输快递费计入营业成本，在计算销售平台毛利率时已经在成本中考虑运输费用的影响。当运输快递费较高时，平台产品定价较高，导致产品收入变高，但同时因为运输快递费较高，产品的成本也较高，两者对毛利率的影响是综合性的，因此运输快递费率的高低对不会明显使得平台的毛利率明显更高或更低。

#### (四) 报告期各期各销售平台境内外销售毛利率情况

##### 1、报告期各期各销售平台境内外销售毛利率情况

单位：%

销售平台		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
境内	京东	20.33	31.72	20.11	31.53	20.05	32.87
	天猫	16.74	36.84	16.01	37.39	18.02	34.62
	其他电商平台	1.66	33.31	0.89	34.46	0.21	43.76
境外	亚马逊	30.25	48.29	33.41	47.83	35.83	49.23
	速卖通	2.67	39.20	3.28	31.68	3.68	35.09
	Lazada	1.52	39.16	1.95	37.54	2.38	38.63
	Shopee	2.28	41.88	2.05	38.52	1.76	42.58
	其他电商平台	0.53	47.99	0.43	45.33	0.43	45.68

报告期内，从整体看，公司境外平台毛利率高于境内平台毛利率，主要原因系：（1）公司境外平台如亚马逊平台销售主要在美洲、欧洲等发达国家市场，相应客户的消费能力相对较高、竞品的普遍售价也较高，因此发行人对于同类产品的定价较高，通常高于同类产品的境内平台定价；（2）如前所述，境外销售的各项成本费用，如平台服务等也较高，发行人产品毛利率定价需要维持合理的利润率水平，也会导致境外销售平台的毛利率高于境内。

三、按照内外销毛利率、各产品毛利率、线上及线下毛利率等与可比公司进行对比分析。

##### （一）公司与可比公司内外销毛利率对比情况

报告期内，同行业可比公司的收入区域构成情况如下：

区域	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新			
境内	3.51%	3.34%	1.52%
境外	96.49%	96.66%	98.48%
公牛集团			
境内	97.63%	97.75%	98.06%
境外	2.37%	2.25%	1.94%

区域	2022 年度	2021 年度	2020 年度
海能实业			
境内	未披露	18.15%	21.01%
境外	未披露	81.85%	78.99%

注：上述数据取自相关上市公司年报、招股说明书等公开资料，同行业可比公司 2022 年度数据根据 2022 年 1-6 月公开披露数据计算。

由上表可知，报告期内，安克创新及海能实业以外销为主，公牛集团以内销为主。公司的销售区域构成情况介于同行业可比公司之间，呈现内销、外销比较均衡的状态。

公司与同行业公司内外销毛利率对比情况如下：

内销	2022 年	2021 年	2020 年
安克创新	<b>38.86%</b>	28.59%	28.47%
公牛集团	<b>36.49%</b>	37.51%	40.51%
海能实业	未披露	15.29%	13.78%
平均值	<b>37.68%</b>	<b>27.13%</b>	<b>27.59%</b>
发行人	<b>31.64%</b>	<b>31.40%</b>	<b>30.78%</b>
外销	2022 年	2021 年	2020 年
安克创新	<b>39.39%</b>	35.97%	39.45%
公牛集团	<b>11.50%</b>	8.36%	17.25%
海能实业	未披露	28.41%	27.90%
平均值	<b>25.45%</b>	<b>24.25%</b>	<b>28.20%</b>
发行人	<b>44.42%</b>	<b>44.01%</b>	<b>46.24%</b>

注：上述数据取自相关上市公司年报、招股说明书等公开资料，同行业可比公司 2022 年度数据根据 2022 年 1-6 月公开披露数据计算。

因产品结构、业务模式及销售区域等存在一定差异，公司与公牛集团、海能实业在内外销的毛利率可比性较差。公司的业务模式与安克创新较为接近，具有可比性。报告期各期，公司内销毛利率与安克较为接近；而公司外销毛利率高于安克创新公司，主要原因系：

(1) 公司境外销售以线上为主，而线上销售因平台服务费用以及平台推广费用等期间费用较高的原因，毛利率定价明显高于线下销售毛利率。报告期公司境外线上销售占比分别为 93.04%、89.23% 和 **82.95%**；可比公司安克创新未披露境外线上及线下销售收入占比，但从安克创新整体境外销售收入占比超过 95%，

整体线上收入占比分别为 68.10%、63.62%和 64.34%（2022 年 1-6 月）的数据结合来看，安克创新境外线上销售占比明显低于公司。报告期内，发行人境外线上的毛利率分别为 47.18%、45.56%和 **46.87%**，同时发行人境外线下的毛利率分别为 33.65%、31.15%和 **32.48%**。安克创新线上及线下的毛利率同样有较大的差异，具体详见本题回复中“（三）公司与可比公司线上及线下毛利率对比情况”的内容。因此，公司与安克创新境外线上线下载入占比的差异，使得公司外销毛利率高于安克创新公司；

（2）同时，针对境外线下收入，发行人的毛利率亦会高于安克创新，主要原因系公司的境外线下客户主要为经销商、贸易商等客户，而安克创新的线下客户主要为境外知名大型商超，例如沃尔玛等，客户议价能力较强，也会导致公司外销毛利率高于安克创新公司。

## （二）公司与可比公司各产品毛利率对比情况

同行业公司的业务情况、主要产品，主要情况如下：

企业名称	业务情况	主要产品类别	产品分类口径毛利率是否直接可比	2021 年度综合毛利率
安克创新 (300866)	主要从事移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计和销售，“Anker”等品牌的消费电子产品销往全球，在亚马逊等境外大型电子商务平台上占据领先的行业市场份额	充电类产品、创新类产品、无线音频类产品	充电类产品分类口径相仿，可比	35.72%
公牛集团 (603195)	集产品研发、制造、销售于一体的民用电工行业龙头企业，从“插座”这一细分领域开始，形成了“安全插座”、“装饰开关”、“护眼 LED 灯”、“数码速充配件”等品类定位鲜明的业务组合	电连接产品、智能电工照明产品、数码配件	否	36.85%
海能实业 (300787)	安福县海能实业股份有限公司成立于 1993 年，专注于消费电子产品的技术研发、结构设计、精密制造、销售服务，主要生产高速线束类产品、信号适配器类产品、电源适配器类产品、声学类产品。海能实业于 2019 年在深圳证券交易所创业板挂牌上市	信号适配器、电源适配器、线束类、其他消费电子产品	否	25.96%
<b>平均值</b>				<b>32.84%</b>
发行人	全球科技消费电子知名品牌商，报告期内主要从事科技消费电子产品的研发、设计、生产及销售，致力于为用户提供全方位数码解决方案，产品主要涵盖传输类、音视频类、充电类、移动周边类、存储类五大系列	传输类、音视频类、充电类、移动周边类、存储类	-	37.15%

注：上述数据取自相关上市公司年报、招股说明书等公开资料。

虽然同行业可比公司在产品类别上与发行人较为相仿，但具体产品分类口径仍存在一定差异，披露的主要产品类别的分类口径难以与发行人的分类一一对应。例如，公牛集团的数码配件业务与公司的充电类、音视频类产品均有所重叠，海能实业分类的线束类的构成与公司的传输类、音视频类及充电类产品均有所重叠。因产品分类披露口径的差异较大，品类维度毛利率绝大多数无法直接进行比较。安克创新的充电类产品分类与发行人的充电类产品分类相仿，可以直接进行比较。两者毛利率水平如下：

充电类毛利率	2022 年	2021 年	2020 年
安克创新	42.56%	37.71%	40.39%
发行人	36.88%	35.95%	32.45%

注：上述数据取自相关上市公司年报、招股说明书等公开资料，因安克创新 2022 年年报尚未披露，安克创新 2022 年度充电类毛利率为 2022 年 1-6 月毛利率。

报告期内，安克创新充电类产品毛利率高于发行人，主要原因系安克创新充电类产品销售地以境外为主，毛利率水平较高，而发行人充电类产品境内外销售较为均衡，因此毛利率持续低于安克创新。报告期内，随着公司充电类产品境外销售收入占比不断增加、推出新品的增加，公司充电类产品毛利率呈上升趋势，公司充电类产品毛利率波动具体分析详见本问询回复之“3.关于主营业务收入及线下销售”之“四、按照主要产品类型进一步细分说明各类别产品的收入构成及毛利率情况，分析其变动情况。”之“（三）充电类产品”的回复内容。

### （三）公司与可比公司线上及线下毛利率对比情况

海能实业、公牛集团未披露其线上及线下销售毛利率情况，仅有安克创新披露了线上及线下毛利率情况，可以进行比较。两者毛利率水平如下：

线上	2022 年	2021 年	2020 年
安克创新	45.09%	42.11%	45.15%
发行人	40.31%	40.15%	40.94%
线下	2022 年	2021 年	2020 年
安克创新	29.05%	24.56%	26.74%
发行人	28.11%	26.71%	24.86%

注：上述数据取自相关上市公司年报、招股说明书等公开资料，其中安克创新 2020 年度的毛利率为其追溯调整后的数字；2022 年安克创新线上线下毛利率为 2022 年 1-6 月数据计算的毛利率。

报告期各期，公司与可比公司安克创新线上毛利率较为接近，安克创新线上

销售毛利率均高于公司，主要系安克创新线上销售集中在境外亚马逊销售平台，毛利率较高，而公司境内外线上销售相对均衡，公司在境内京东、天猫等电商平台销售毛利率低于境外亚马逊销售平台。

公司线下销售毛利率 **2020 年** 毛利率低于安克创新，**2021 年** 毛利率高于安克创新，主要原因系线下渠道的发展阶段以及客户群体不一致所致。安克创新的线下客户主要为境外知名大型商超，例如沃尔玛等，客户议价能力较强；公司的线下客户以经销商为主，在业务拓展初期，公司为扩大市场销售规模，定价相对较低，因此，公司线下销售毛利率在报告期初期较低，随着公司产品和品牌影响力有显著增强，**2021 年** 公司对部分品类上调了渠道供货价格，产品的出货价格根据市场竞争需要和品类经营优势，进行合理的微调，使得公司的线下销售毛利率有所提高。**2022 年** 公司与安克创新毛利率均有所上升。

#### 四、说明 2021 年境内经销毛利率提高且与其他销售模式趋势存在差异的原因。

##### （一）2021 年境内经销毛利率提高的原因

报告期内发行人经销模式销售收入占比、毛利率及毛利率变动情况如下：

单位：%

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	销售占比	毛利率	毛利率变动幅度	销售占比	毛利率	毛利率变动幅度	销售占比	毛利率	毛利率变动幅度
经销	19.74	27.13	1.39	18.22	25.74	2.25	15.71	23.49	0.33
其中：境内经销	14.74	25.92	0.88	15.55	25.04	2.84	13.54	22.20	-0.26
境外经销	4.99	30.69	0.84	2.67	29.85	-1.75	2.17	31.60	3.25

报告期，公司境内经销业务销售收入占比分别为 13.54%、15.55% 和 **14.74%**，境内经销商销售收入逐年增加。在业务拓展初期，公司为扩大线下市场规模、提高公司品牌的竞争力，针对线下经销的定价相对较低，因此，公司经销业务销售毛利率在报告期初期较低。**2021 年度** 及 **2022 年度**，境内经销毛利率有所提高，主要原因系：（1）公司报告期内持续加大品牌市场推广力度及费用投入，通过广告、展会等方式提升品牌知名度，产品和品牌影响力、竞争力有显著增强。因此，为匹配公司产品竞争力的提升以及相关营销费用支出的提升，充分实现公司的品牌溢价，公司普遍提升了渠道供货价格，提升了境内经销的毛利率；（2）公司在

线下渠道的优势品类例如 HDMI 高清线、扩展坞等产品，此类优势品类一直属于公司的标志性产品，线上及线下销量均位居市场前列，产品市场竞争力较强，产品零售价相较公司成本的空间较大，公司综合考虑提升了此类产品渠道供货的毛利率目标水平，提升了境内经销的毛利率。

## （二）2021 年境内经销毛利率变化趋势与其他销售模式趋势差异原因

报告期，境内经销毛利率变化趋势与其他销售模式趋势对比情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	毛利率变动幅度	毛利率	毛利率变动幅度	毛利率
境内经销	25.92%	0.88%	25.04%	2.84%	22.20%
线上 B2C	43.10%	0.35%	42.75%	0.18%	42.57%
线上 B2B	31.60%	1.24%	30.36%	-1.94%	32.30%
直销	32.62%	1.11%	31.51%	-4.44%	35.95%
境外经销	30.69%	0.84%	29.85%	-1.75%	31.60%

报告期，公司境内经销和线上 B2C 毛利率呈现逐年上升的趋势，而其他销售模式毛利率主要呈现先降后升的趋势。其中，境内经销毛利率呈现逐年上升的趋势的原因详见本问询回复之“7.关于毛利率”之“四、说明 2021 年境内经销毛利率提高且与其他销售模式趋势存在差异的原因。”之“（一）2021 年境内经销毛利率提高的原因”的回复内容。

而针对其他销售模式，2020 年受海外外部特定因素影响，线上远程办公和居家娱乐需求增加，市场对 3C 消费电子产品的需求提升较快，公司相关产品供不应求，公司相应调高了相关产品的价格，导致其他销售模式 2020 年毛利率较高。2021 年市场需求大于供给的情形得到了缓解，公司相应调低了产品的价格水平，公司其他渠道产品毛利率有所下降。

综上，公司境内经销毛利率提高与其他销售模式趋势存在一定差异具备合理性。

## 五、核查程序与核查意见

### （一）核查程序

1、取得发行人 2019 年运费明细，分析按照新收入准则模拟调整运费金额后

发行人内外销毛利率以及各销售模式的毛利率变动情况及合理性；

2、取得发行人各销售平台的平台费用、运输仓储费用、内外销占比情况，分析各平台销售毛利率差异的原因及合理性；

3、取得同行业可比公司内外销毛利率、各产品毛利率、线上及线下的销售情况并与发行人的情况进行对比分析，分析差异原因及合理性；

4、访谈发行人业务负责人，了解境内经销毛利率提高的原因；

5、对比分析 2021 年及 **2022 年**境内经销毛利率与其他销售模式趋势存在差异的原因及合理性。

## （二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、2019 年按照新收入准则模拟调整运费的金额后，发行人内外销毛利率以及各销售模式的毛利率变动原因具备合理性；

2、受平台费用、运输仓储费用、内外销差异等原因影响，报告期各期各销售平台的毛利率存在一定差异具备合理性；

3、因产品结构、业务模式及销售区域等存在一定差异，发行人与公牛集团、海能实业在内外销的毛利率可比性较差。虽然同行业可比公司在产品类别上与发行人较为相仿，但具体产品分类口径仍存在一定差异，披露的主要产品类别的分类口径难以与发行人的分类一一对应，因产品分类披露口径的差异较大，品类维度毛利率绝大多数无法直接进行比较。海能实业、公牛集团未披露其线上及线下销售毛利率情况，仅有安克创新披露了线上及线下毛利率情况，可以进行比较。因此，发行人内外销毛利率、充电类产品毛利率、线上及线下毛利率与安克创新较为可比，存在的差异具备合理性；

4、为匹配公司产品竞争力的提升以及相关营销费用支出的提升，充分实现公司的品牌溢价，公司普遍提升了渠道供货价格，同时公司在线下渠道的优势品类产品市场竞争力较强，产品零售价相较公司成本的空间较大，公司综合考虑提升了此类产品渠道供货的毛利率目标水平，综合导致 2021 年及 **2022 年**境内经销毛利率提高。境内经销毛利率变化趋势与其他销售模式趋势存在一定差异具有合理性。

## 8. 关于存货

申请文件显示：

(1) 报告期各期，发行人存货账面价值分别为 40,583.11 万元、54,326.19 万元、72,615.93 万元，主要由库存商品、发出商品、在途物资、原材料、委托加工物资、在产品等构成。

(2) 报告期各期，发行人库存商品分别为 28,682.66 万元、34,236.74 万元、47,782.84 万元，系发行人存货最主要的构成部分，主要分布在自有仓库、亚马逊 FBA 仓等境外电商平台仓、菜鸟仓等境内电商平台仓。

(3) 报告期各期，发行人发出商品分别为 5,922.60 万元、8,781.96 万元、11,692.04 万元，在途物资分别为 1,349.12 万元、3,800.44 万元、3,564.01 万元。

请发行人：

(1) 说明库存商品在各个仓库的余额情况，发出商品对应的主要客户及期后客户签收、确认收入、相关款项回收情况，在途物资是否已达到相应仓库、能否通过平台系统查看。

(2) 说明存货周转率与同行业可比公司的对比情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合发行人存货监盘比例较低等说明对于存货核查的比例是否充分、结论是否谨慎。

回复：

一、说明库存商品在各个仓库的余额情况，发出商品对应的主要客户及期后客户签收、确认收入、相关款项回收情况，在途物资是否已达到相应仓库、能否通过平台系统查看

### (一) 库存商品在各个仓库的余额情况

报告期各期末，公司库存商品账面余额分别 35,366.12 万元、51,124.28 万元和 **52,976.27** 万元，占公司存货账面余额比例分别为 63.55%、67.05%和 **68.40%**。库存商品是公司存货最主要的构成部分，主要为分布在深圳自有仓、东莞自有仓、亚马逊 FBA 仓、菜鸟仓、京东仓的商品。公司库存商品在各个仓库的余额情况

如下：

单位：万元、%

仓库类型	仓库	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
		账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
自有仓	深圳仓	4,531.54	8.55	14,384.91	28.14	16,977.61	48.01
	东莞仓	37,055.20	69.95	25,775.05	50.42	10,701.12	30.26
自有仓小计		41,586.74	78.50	40,159.96	78.56	27,678.73	78.27
平台仓	亚马逊FBA仓	6,378.05	12.04	6,863.19	13.42	4,670.52	13.21
	菜鸟仓	2,372.73	4.48	2,477.28	4.85	1,245.19	3.52
	京东仓	674.74	1.27	547.21	1.07	1,009.28	2.85
	其他平台仓	1,057.51	2.00	221.57	0.43	192.85	0.55
平台仓小计		10,483.03	19.79	10,109.25	19.77	7,117.84	20.13
第三方仓		906.50	1.71	855.07	1.67	569.56	1.61
期末余额合计		52,976.27	100.00	51,124.28	100.00	35,366.12	100.00

报告期各期末，公司库存商品大部分分布在位于深圳及东莞的自有仓库内，自有仓库存商品的金额分别为27,678.73万元、40,159.96万元和**41,586.74**万元，占比分别为78.27%、78.56%和**78.50%**，占比较高且相对稳定。

此外，为提升公司产品在各大电商平台的配货效率，公司充分利用了亚马逊、天猫、菜鸟等知名电商平台提供的仓储服务，即公司先将产品运至电商平台仓库，之后由电商平台提供产品储存、配送、退换货等综合仓储物流服务。报告期各期末，公司存放在亚马逊FBA仓、菜鸟仓、京东仓等平台仓的库存商品金额分别为7,117.84万元、10,109.25万元和**10,483.03**万元，占比分别为20.13%、19.77%和**19.79%**。

第三方仓主要用作库存商品入库境外平台仓前的暂时中转。受海外外部特定因素影响，2020年亚马逊开始限制库容，公司为提升海外存货周转效率，并及时响应消费者需求，公司在境外租用第三方中转仓，在亚马逊FBA仓无充足库容时先将货物转运至第三方仓临时中转，待亚马逊开放库容时再将货物由第三方中转仓转入亚马逊FBA仓。报告期各期末，公司存放在第三方仓的库存商品余

额分别为 569.56 万元、855.07 万元和 **906.50** 万元，占比分别为 1.61%、1.67% 和 **1.71%**，占比较小。

## （二）发出商品对应的主要客户及期后客户签收、确认收入、相关款项回收情况

报告期各期末，公司发出商品账面余额分别为 8,781.96 万元、11,692.04 万元和 **12,651.96** 万元，占公司存货账面余额的比例分别为 15.78%、15.33% 和 **16.34%**。发出商品主要为公司已发出但尚未满足收入确认条件的商品，发出商品余额随公司业务规模快速增长而增加。

### 1、发出商品对应的主要客户情况

公司发出商品主要为截至报告期各期末已发货给北京京东世纪贸易有限公司尚未结算及已发货给线下客户但未确认收入的存货。

报告期各期末，发行人发出商品对应的主要客户情况如下：

单位：万元

截止日	客户名称	期末余额	占发出商品余额比例
2022 年 12 月 31 日	北京京东世纪贸易有限公司	7,967.02	62.97%
	AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND INVESTMENT TRADING COMPANY LIMITED	467.19	3.69%
	Shareef Corner Trading Company	230.47	1.82%
	南京凯易樽商贸有限公司	167.88	1.33%
	INNPRO Robert Błędowski Sp. zo. o.	98.62	0.78%
合计		8,931.18	70.59%
2021 年 12 月 31 日	北京京东世纪贸易有限公司	6,831.05	58.42%
	南京凯易樽商贸有限公司	281.27	2.41%
	成都联志网络科技有限公司	194.22	1.66%
	上海华趣数码科技有限公司	147.49	1.26%
	DIRECT VISION CO.	135.97	1.16%
合计		7,590.00	64.92%
2020 年 12 月 31 日	北京京东世纪贸易有限公司	5,994.82	68.26%
	武汉创想天成贸易有限公司	142.00	1.62%
	上海华趣数码科技有限公司	62.21	0.71%
	DEXP INTERNATIONAL LIMITED	59.95	0.68%

截止日	客户名称	期末余额	占发出商品余额比例
	华夏科技有限公司	56.63	0.64%
	合计	<b>6,315.61</b>	<b>71.92%</b>

报告期各期末，公司发出商品账面余额逐年增加，主要系随着公司产品品类增加以及公司品牌影响力的提升，公司销售规模逐年增加。报告期各期末，公司发出商品对应的前五大客户的比例分别为 71.92%、64.92%和 70.59%，其中北京京东世纪贸易有限公司对应的发出商品占比分别为 68.26%、58.42%和 62.97%，占比较高，主要系公司以京东自营模式与北京京东世纪贸易有限公司进行合作，该模式下，公司将商品由自有仓发送至京东仓库时尚未确认收入，待京东出具结算单后，公司才确认收入，报告期各期末京东自营模式下的发出商品金额随着公司该销售模式下的销售规模扩大而增加。

## 2、发出商品对应的主要客户期后签收、确认收入、回款情况

报告期各期末，发行人发出商品对应的主要客户截至 2023 年 2 月 28 日的签收、确认收入、回款情况如下：

单位：万元、%

截止日	客户名称	期末余额 (A)	期后签收金额 (B)	期后签收占比 (C=B/A)	期后收入确认金额	成本结转比例	回款比例
2022 年 12 月 31 日	北京京东世纪贸易有限公司	7,966.55	7,933.15	99.57	12,648.51	96.88	100.00
	AZ-TEK VIETNAM IMPORT EXPORT AND INVESTMENT TRADING COMPANY LIMITED	467.19	467.19	100.00	664.38	100.00	100.00
	Shareef Corner Trading Company	230.47	230.47	100.00	329.98	100.00	100.00
	南京凯易樽商贸有限公司	167.87	167.69	99.89	239.71	99.89	100.00
	INNPRO Robert Błędowski Sp. z o. o.	98.62	98.62	100.00	162.12	100.00	100.00
	合计	8,930.70	8,931.18	8,897.12	99.62	14,044.70	97.21
2021 年 12 月 31 日	北京京东世纪贸易有限公司	6,831.05	6,796.24	99.49	10,555.89	99.49	100.00
	南京凯易樽商贸有限公司	281.27	281.27	100.00	386.09	100.00	100.00
	成都联志网络科技有限公司	194.22	194.19	99.98	270.23	99.98	100.00
	上海华趣数码科技有	147.49	147.48	99.99	202.81	99.99	100.00

截止日	客户名称	期末余额 (A)	期后签收金额 (B)	期后签收占比 (C=B/A)	期后收入确认金额	成本结转比例	回款比例
	限公司						
	DIRECT VISION CO.	135.97	135.97	100.00	165.92	100.00	100.00
	<b>合计</b>	<b>7,590.00</b>	<b>7,555.15</b>	<b>99.54</b>	<b>11,580.94</b>	<b>99.54</b>	<b>100.00</b>
2020年12月31日	北京京东世纪贸易有限公司	5,994.82	5,978.33	99.72	9,177.48	99.72	100.00
	武汉创想天成贸易有限公司	142.00	142.00	100.00	192.64	100.00	100.00
	上海华趣数码科技有限公司	62.21	62.21	100.00	85.81	100.00	100.00
	DEXP INTERNATIONAL LIMITED	59.95	59.95	100.00	90.87	100.00	100.00
	华夏科技有限公司	56.63	56.63	100.00	64.49	98.60	100.00
	<b>合计</b>	<b>6,315.61</b>	<b>6,299.12</b>	<b>99.74</b>	<b>9,611.29</b>	<b>99.73</b>	<b>100.00</b>

注：成本结转比例为确认收入对应的发出商品成本/发出商品金额；回款比例为回款金额/含税收入金额；北京京东世纪贸易有限公司系终端消费者退回京东自营后再退回给公司，由于京东自营退回的产品无法区分至订单故收入确认金额不含退货金额。

报告期各期，期末发出商品对应的主要客户期后签收比例均为 99.50% 以上，货物已基本由客户签收，极少量存在质量问题退回的情况。

### (三) 在途物资是否已达到相应仓库、能否通过平台系统查看

报告期各期末，公司在途物资账面余额分别为 3,820.36 万元、3,601.69 万元和 **3,698.80** 万元，占公司存货账面余额的比例分别为 6.87%、4.72% 和 **4.78%**。在途物资主要为公司自有仓发往亚马逊 FBA、菜鸟仓、京东仓等平台仓、自有仓发往第三方中转仓、第三方中转仓发往亚马逊 FBA 仓的存货，报告期内公司海外销售规模增长较快，在途物资随之持续增长。公司存放在亚马逊 FBA、菜鸟仓、京东仓的存货均可通过平台系统进行查看，公司根据各仓库存情况调整备货策略并定期将平台系统的数据与账上的数据进行核对。

报告期各期末公司主要在途物资金额及截至 **2023 年 2 月 28 日** 到达相应仓库及对应的平台系统情况如下：

单位：万元

序号	调往仓库	2022 年 12 月 31 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			平台系统
		期末余额	入库金额	入库比例 (%)	期末余额	入库金额	入库比例 (%)	期末余额	入库金额	入库比例 (%)	
1	FBA 仓	<b>2,682.25</b>	<b>2,674.88</b>	<b>99.73</b>	2,640.79	2,551.53	96.62	3,200.86	3,162.66	98.81	亚马逊平台

序号	调往仓库	2022年12月31日			2021年12月31日			2020年12月31日			平台系统
		期末余额	入库金额	入库比例(%)	期末余额	入库金额	入库比例(%)	期末余额	入库金额	入库比例(%)	
	及FBA 中转仓										
2	菜鸟仓	14.87	14.86	99.93	255.64	254.10	99.40	143.69	143.69	100.00	菜鸟仓平台
3	京东仓	56.89	56.89	100.00	126.56	125.48	99.14	161.07	161.07	100.00	京东物流平台
4	艾姆勒海外仓	-	-	-	258.19	258.19	100.00	21.22	21.22	99.99	艾姆勒海外仓后台系统
5	Shopee平台仓	244.50	244.50	100.00	/	/	/	/	/	/	Shopee平台仓系统
6	速卖通平台仓	174.84	24.59	14.06	/	/	/	/	/	/	菜鸟仓平台
7	Lazada平台仓	132.52	132.52	100.00	/	/	/	/	/	/	Lazada平台仓系统
8	NOON平台仓	57.18	56.74	99.23	/	/	/	/	/	/	NOON平台仓系统
	合计	3,363.06	3,204.98	95.30	3,281.18	3,189.29	97.20	3,526.84	3,488.65	98.92	/

注：上述入库金额的截止时间为2023年2月28日。

报告期各期，调往主要仓库的在途物资截至2023年2月28日入库金额分别为3,488.65万元、3,189.29万元和3,204.98万元，占对应期末在途物资余额比例分别为98.92%、97.20%和95.30%，存在部分在途物资未能送达仓库主要原因系（1）在跨境运输过程中存在少量货件丢失的情况，针对该部分丢件情况，公司会联系物流公司核实原因，如因物流公司原因产生丢件，公司将向物流公司进行索赔；（2）特定因素影响期间，亚马逊仓库人员变动较为频繁，在货品上架时偶尔会出现偏差，公司与亚马逊平台操作人员会定期对差异情况进行核实并调整相关数据；（3）2022年末发往速卖通平台仓的在途物资截至2023年2月28日期后入库比例较低，主要系相关存货在2023年2月底未运抵目的地，该批在途物资已于2023年3月10号前全部入库。

针对在亚马逊、京东、菜鸟平台仓入库及存放的存货，会定期进行存货对账，具体的对账方式详见本问询回复之“2、关于线上销售”之“三、说明不同平台的销售定价方式是否一致，不同平台销售同种产品的价格差异情况，发行人与亚马逊、京东、淘宝等主要平台就相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程。”之“（三）发行人与亚马逊、京东、淘宝等主要平台就相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程”之“2、存货对账的具体周期、方法和过程”

的回复内容。

## 二、说明存货周转率与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司与可比公司存货周转率对比情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	3.32	4.24	4.02
公牛集团	6.25	7.16	6.78
海能实业	4.06	4.09	4.64
平均	4.54	5.16	5.15
发行人存货周转率	3.13	3.28	3.49

注 1：以上数据根据可比上市公司定期报告、招股说明书等公开披露资料计算，同行业 2022 年度存货周转率为 2022 年 1-6 月年化周转率；

注 2：存货周转率=营业成本/期末存货平均余额。

报告期，公司存货周转率相对稳定，与同行业可比公司相比，公司存货整体周转率低于同行业可比公司平均水平，主要系公司在生产模式、销售模式、销售区域、期末存货构成等与同行业可比公司存在一定差异。

2020 年至 2022 年公牛集团存货周转率分别为 6.78、7.16 和 6.25（2022 年 6 月末），公牛集团存货周转率显著高于同行业其他公司，主要系报告期公牛集团以经销为主、直销为辅的销售模式，经过长期积累，公牛集团已建立了覆盖全国城乡超过百万家终端网点的线下销售网络。在该模式下，公牛集团的经销商有相应的存货储备，能快速相应市场需求，公牛集团自身的成品备货压力较小。此外，与同行业公司相比，公牛集团境外销售占比极低，占比约为 2%，其境外销售备货压力较小。因此，受销售区域及销售渠道不同的影响，公牛集团存货周转率较高且高于其他可比公司。

海能实业主要以 ODM 形式将产品供应给企业客户，大部分客户购买海能实业产品后，再通过实体店、电商平台销售给终端消费者。海能实业遵循“以销定产”的生产模式，基于客户订单，形成生产计划、物料需求计划、产品检验计划、出货计划，并依此组织生产活动。在该模式下，海能实业成品备货压力和规模相对较小。报告期各期末，海能实业库存商品及发出商品余额占存货余额的比例分别为 31.91%、28.23% 和 36.41%（2022 年 6 月末），远低于同行业其他公司。因此，受销售模式不同的影响，海能实业的存货周转率高于公司。

报告期内，公司的存货周转率与安克创新较为接近，但双方在销售模式、生产模式等方面存在一定差异。销售模式方面，报告期各期公司发出商品余额占期末存货余额分别为 15.78%、15.33% 和 **16.34%**，而安克创新发出商品占其期末库存余额仅分别为 2.50%、1.01% 和 0.64% (**2022 年 6 月末**)。公司发出商品占比较高，主要系京东自营的模式收入占比较高所致，发出商品中主要为公司对京东自营已发货但未确认收入的存货。京东自营模式下，京东完成货物验收 60 日后出具结算单，公司依据结算单确认收入，同时将存货结转成本，公司与安克创新在京东自营模式下的业务规模差异较大，且发出商品对公司备货周期影响较小。因此销售模式的不同造成的存货结构差异使得公司与安克创新存货周转率存在差异。

生产模式方面，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式进行生产，同行业安克创新公司均采用外协生产模式进行生产，因此双方在原材料等的备货需求上存在差异使得双方存货周转率不同。

公司与安克创新存货周转率对比情况和扣除不影响双方备货策略的物流运费金额、双方在销售模式及生产模式的差异影响后重算的存货周转率对比情况如下，公司与安克创新的存货周转率差异逐年缩小。

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	<b>3.32</b>	4.24	4.02
发行人	<b>3.13</b>	3.28	3.49
差异	<b>-0.19</b>	-0.96	-0.53
因双方在销售模式和生产模式方面存在差异，剔除物流运输费、发出商品、原材料、在产品			
和委托加工物资的影响后，存货周转率对比如下：			
安克创新	注	3.42	3.28
发行人	<b>3.55</b>	3.68	3.72
差异	注	0.27	0.44

注：安克创新 2022 年 1-6 月未披露运费金额。

综上，因销售区域、销售渠道、销售模式和生产模式的不同导致备货策略与同行业可比公司存在差异，使得公司存货周转率与同行业可比公司存在一定差异。报告期内，公司存货周转率合理且相对稳定。

### 三、结合发行人存货监盘比例较低等说明对于存货核查的比例是否充分、结论是否谨慎

报告期各期末，申报会计师对发行人库存商品、原材料、在产品等存货进行了监盘，但由于部分平台仓如亚马逊 FBA 仓不接受存货监盘，并且发行人期末发出商品、在途物资未储存于仓库中，因此对此类存货无法执行存货监盘程序。针对未执行监盘程序的存货，申报会计师结合存货的性质与发行人业务模式特点执行了替代性核查程序。

#### （一）申报会计师对报告期各期存货整体核查情况

结合发行人的存货类别及库存所在地的不同，申报会计师通过实地监盘、函证、获取平台后台数据核对、期后入库检查等程序对公司报告期各期末存货进行核查，同时，对非报告日监盘的存货数据执行倒轧核对、实质性分析、内控测试等程序，核查公司存货不存在异常情况。通过上述核查程序对报告期各期末公司存货的核查比例分别为 83.68%、80.29% 和 **87.24%**，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
期末存货金额①	77,446.21	76,252.98	55,648.95
实地监盘金额②	39,527.74	34,475.35	25,905.28
函证确认金额③	3,020.42	2,188.13	1,613.28
获取平台数据核查金额④	9,425.53	9,887.68	6,924.98
期后入库检查金额⑤	15,587.98	14,676.09	12,123.46
核查金额合计⑥=②+③+④+⑤	67,561.66	61,227.25	46,567.00
占比⑦=⑥/①	87.24%	80.29%	83.68%

注：对一项存货执行多个程序时，仅计算一次。

#### （二）申报会计师对报告期各期存货按存货类别具体核查情况

##### 1、库存商品、原材料及在产品的核查情况

##### （1）对发行人自有仓库存货的核查

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
监盘计划	结合发行人存货分布情况、存货性质、业务模式制定监盘计划，明确监盘范围、监盘时间、监盘地点、监盘人员及分工、监盘方法		
监盘范围	原材料、在产品及库存商品		

监盘地点	仓库、生产车间等		
监盘方法	根据公司财务系统记录的存货数据形成盘点表，从盘点表中选取项目追查至存货实物，以测试盘点表记录的存货数据的准确性及存货的存在性，并将监盘结果记录于存货盘点表中。从存货实物中选取项目追查至盘点表，以测试盘点表记录的存货数据的完整性。监盘结束时，检查盘点是否已按监盘计划盘点全部在库存货。		
存货金额（万元）	<b>47,540.13</b>	48,479.93	34,064.84
监盘金额（万元）	<b>39,527.74</b>	34,475.35	25,905.28
监盘比例	<b>83.15%</b>	71.11%	76.05%

## （2）平台仓核查

境内平台仓库的核查情况

2022 年末，申报会计师对菜鸟仓和京东仓进行实地监盘，具体监盘情况如下：

单位：万元

监盘仓库	账面余额	监盘金额	监盘比例
广州菜鸟仓	609.85	364.01	59.69%
芜湖菜鸟仓	391.95	234.48	59.82%
天津菜鸟仓	430.68	264.43	61.40%
武汉菜鸟仓	298.17	193.43	64.87%
菜鸟仓小计	1,730.64	1,056.35	61.04%
天津京东仓	150.74	105.73	70.14%
广州京东仓	141.17	99.41	70.42%
上海京东仓	110.34	66.13	59.94%
武汉京东仓	84.90	51.43	60.58%
京东仓小计	487.14	322.71	66.25%
合计	2,217.78	1,379.06	62.18%

2021 年末，申报会计师对菜鸟仓和京东仓进行实地监盘，具体监盘情况如下：

单位：万元

监盘仓库	账面余额	监盘金额	监盘比例
广州菜鸟仓	682.80	195.17	28.58%
芜湖菜鸟仓	548.90	218.92	39.88%
天津菜鸟仓	310.81	52.49	16.89%
武汉菜鸟仓	234.95	189.11	80.49%

监盘仓库	账面余额	监盘金额	监盘比例
成都菜鸟仓	128.43	89.21	69.46%
<b>菜鸟仓小计</b>	<b>1,905.89</b>	<b>744.90</b>	<b>39.08%</b>
广州京东仓	143.13	32.52	22.72%
天津京东仓	116.05	52.13	44.92%
上海京东仓	105.97	69.30	65.40%
武汉京东仓	44.14	44.13	99.98%
<b>京东仓小计</b>	<b>409.29</b>	<b>198.08</b>	<b>48.40%</b>
<b>合计</b>	<b>2,315.18</b>	<b>942.98</b>	<b>40.73%</b>

2021 年末及 2022 年末，申报会计师从菜鸟仓及京东仓后台导出监盘日的库存明细并抽样进行现场监盘，监盘金额占当日库存金额比例分别为 40.73%、62.18%。

同时，申报会计师从菜鸟仓及京东仓后台导出期末库存明细并与发行人账面库存明细进行核对，核实存货数量是否一致，经核查，数据未见异常。国内平台仓库核实情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
境内平台仓库金额	3,047.47	3,024.49	2,254.46
境内平台仓核查确认金额	3,047.47	3,024.49	2,254.46
<b>核查确认比例</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

此外，申报会计师对公司存放在境内平台仓库的存货进行函证，函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
境内平台仓库余额	3,047.47	3,024.49	2,254.46
境内平台仓库发函金额	2,372.73	2,477.28	1,245.19
境内平台仓库发函比例	77.86%	81.91%	55.23%
回函确认金额	2,372.73	2,477.28	1,245.19
<b>回函确认比例（回函确认金额/境内平台仓库余额）</b>	<b>77.86%</b>	<b>81.91%</b>	<b>55.23%</b>

注：京东平台仓库不接受存货函证，且 2020 年末公司在京东平台仓库存货余额占境内平台仓库余额比例较高，因此 2020 年境内平台仓库发函比例较低。

## ②亚马逊 FBA 仓的核查情况

公司与亚马逊签署服务协议，由亚马逊提供仓储物流服务，该项服务系亚马逊对卖家提供的标准化服务。FBA 仓存货由亚马逊提供仓储管理、物流配送等服务，并承担相应商品因亚马逊管理不善而发生损失的赔偿义务。亚马逊系全球知名电商平台，其保存有完善的电子记录，卖家可通过登录亚马逊店铺后台导出“已接收库存”、“库存动作详情”、“每日库存历史记录”等数据报告，上述报告详细记录了 FBA 仓存货情况。公司对亚马逊仓库存货的确认依据亚马逊自身的库存系统，所有数据均通过亚马逊生成，对亚马逊系统中仓库存货数据不能进行任何更改。

由于亚马逊平台不接受卖家对 FBA 仓进行实地或视频盘点，公司无法对报告期期末存放在亚马逊 FBA 仓的存货进行盘点。申报会计师执行了替代程序，主要包括：①通过 IT 审计人员验证公司 API 接口的有效性，确保发行人从亚马逊 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；②从亚马逊后台获取公司各店铺的存货明细并与账面记录的存货数量进行核对，核实公司账面记录的存货数据的准确性，核查金额与比例如下所示：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
亚马逊 FBA 仓金额	<b>6,378.05</b>	6,863.19	4,670.52
亚马逊 FBA 仓核查确认金额	<b>6,378.05</b>	6,863.19	4,670.52
核查确认比例	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

此外，发行人建立了完善的存货管理内部控制制度，针对在亚马逊、京东、菜鸟存放的存货，会定期进行存货对账，具体的对账方式详见本问询回复之“2、关于线上销售”之“三、说明不同平台的销售定价方式是否一致，不同平台销售同种产品的价格差异情况，发行人与亚马逊、京东、淘宝等主要平台就相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程。”之“(三)发行人与亚马逊、京东、淘宝等主要平台就相关销售情况、存货对账的具体周期、方法和过程”之“2、存货对账的具体周期、方法和过程”的回复内容。

### (3) 第三方仓的核查情况

对报告期各期末公司存放在第三方仓的存货余额进行函证，函证发函金额分别为 566.78 万元、745.78 万元和 **1,058.68** 万元，函证确认比例分别为 99.51%、

87.22%和 89.80%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
第三方仓存货余额	1,178.97	855.07	569.56
第三方仓发函金额	1,058.68	745.78	566.78
第三方仓函证比例	89.80%	87.22%	99.51%
回函确认金额	1,058.68	745.78	566.78
函证确认比例(回函确认金额/第三方仓存货余额)	89.80%	87.22%	99.51%

## 2、发出商品的核查情况

### (1) 对发出商品函证情况

申报会计师向发出商品对应的主要客户进行函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
发出商品金额	12,651.96	11,692.04	8,781.96
发出商品发函金额	9,154.64	9,059.75	6,513.85
发出商品发函比例	72.36%	77.49%	74.17%
回函确认金额	9,096.19	9,059.75	6,513.85
回函确认比例(回函确认金额/发出商品金额)	71.90%	77.49%	74.17%

### (2) 对发出商品期后签收检查情况

申报会计师对发行人报告各期末发出商品期后签收情况进行检查，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
发出商品金额	12,651.96	11,692.04	8,781.96
发出商品期后签收金额	12,224.92	11,394.91	8,596.62
发出商品期后签收检查比例	96.62%	97.46%	97.89%

注：2022 年末发出商品期后签收检查金额为截至 2023 年 2 月 28 日的的数据。

报告期各期末，对发出商品期后签收情况进行检查，各期末核查比例分别为 97.89%、97.46%和 96.62%，未见异常。

### 3、在途物资的核查情况

报告期各期末，公司在途物资账面余额分别为 3,820.36 万元、3,601.69 万元和 **3,698.80** 万元，占公司存货账面余额的比例分别为 6.87%、4.72% 和 **4.78%**，占比相对较小。对发行人各期末在途物资期后入库情况进行检查，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
在途物资金额	<b>3,698.80</b>	3,601.69	3,820.36
核查金额	<b>3,363.06</b>	3,281.18	3,526.84
在途物资核查比例	<b>90.92%</b>	<b>91.10%</b>	<b>92.32%</b>

### 4、委托加工物资的核查情况

报告期各期末，公司委托加工物资主要为存放在外协厂商仓库的原材料，公司委托加工物资账面余额占存货账面余额的比例分别为 2.33%、1.99% 和 **2.44%**，委托加工物资占比较小。对发行人各期末委托加工物资情况进行函证，根据回函情况，未见异常，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
委托加工物资余额	<b>1,893.32</b>	1,515.01	1,294.39
委托加工物资函证金额	<b>1,821.20</b>	1,442.35	1,046.50
委托加工物资函证比例	<b>96.19%</b>	<b>95.20%</b>	<b>80.85%</b>
回函确认金额	<b>1,821.20</b>	1,442.35	1,046.50
回函确认比例(回函确认金额/委托加工物资余额)	<b>96.19%</b>	<b>95.20%</b>	<b>80.85%</b>

综上所述，申报会计师结合发行人的存货类别、存货所在地、具体业务模式，通过实地监盘、函证、获取平台后台数据核对、期后入库检查等程序对发行人报告期各期末存货进行核查，未发现发行人存货异常情况。通过上述核查程序对报告期各期末存货余额的核查比例分别 83.68%、80.29% 和 **87.22%**，存货整体核查比例较为充分。

## 四、核查程序与核查意见

### (一) 核查程序

1、了解发行人关于存货相关的管理制度，测试发行人与存货相关的内部控制制度设计及运行的有效性；

- 2、获取发行人报告期各期末存货盘点表并与账面数据进行核对；
- 3、对发行人存货相关的信息系统进行核查，核查发行人存货相关信息系统内控设计及运行的有效性；
- 4、获取发行人报告期期末库存商品在各个仓库的余额明细，针对存放于自有仓库库存商品、原材料、在产品等存货执行监盘程序，检查存货的数量及状况；
- 5、针对存放于菜鸟仓、京东仓的存货执行监盘程序，检查存货的数量及状况，同时，从天猫、京东后台导出期末库存明细并与发行人账面库存明细进行核对。针对存放于亚马逊 FBA 仓的存货，验证公司 API 接口的有效性，检查发行人从亚马逊后台所获取数据的真实性及完整性；从亚马逊后台获取发行人各店铺的存货明细并与其账面记录的存货数量进行核对，核实发行人账面记录的存货数据的准确性与完整性；
- 6、获取发行人报告期期末发出商品明细，了解发出商品对应的主要客户情况并检查发出商品期后客户签收情况、核实公司期后对发出商品确认收入情况、检查对应收入回款情况，对发出商品对应的主要客户进行函证确认；
- 7、获取发行人报告期期末在途物资明细，了解与在途物资相关的平台系统政策及实物管理情况，并登录相关系统进行查看，对发行人各期末在途物资期后入库情况进行检查；
- 8、对发行人委托加工物资、存放在第三方仓库的库存商品进行了函证；
- 9、查阅同行业可比公司年度报告、招股说明书等材料，了解同行业公司生产模式、销售模式、销售区域、期末存货构成等情况，计算并对比分析发行人存货周转率与同行业可比公司差异原因及合理性。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期各期末，发行人库存商品在各个仓库的余额准确；发出商品对应的主要客户为北京京东世纪贸易有限公司，期末发出商品对应的主要客户已基本完成签收，极少量存在质量问题退回的情况；发往各主要仓库的在途物资期后已基本到达相应仓库，在途物资未能送达仓库主要系在跨境运输过程中少量货件丢

失的情况，发行人存放在亚马逊 FBA、菜鸟仓、京东仓的存货均可通过平台系统进行查看；

2、报告期各期，因生产模式、销售模式、销售区域、期末存货构成等不同，发行人存货周转率与同行业可比公司存在一定差异，发行人存货周转率合理且相对稳定；

3、申报会计师结合发行人的存货类别、存货所在地、具体业务模式，通过实地监盘、函证、获取平台后台数据核对、期后入库检查等程序对发行人报告期各期末存货进行核查，未发现发行人存货异常情况；申报会计师通过上述核查程序对发行人报告期各期末存货余额的核查比例充分，申报会计师确认发行人报告期各期末存货余额真实、准确及完整的结论具有谨慎性。

## 9. 关于销售费用

申请文件显示：

(1) 报告期各期，发行人销售费用分别为 61,117.77 万元、45,247.30 万元、58,271.56 万元，2020 年销售费用下降主要由于快递费及运费险调整至营业成本，报告期各期快递费及运费险分别为 28,648.39 万元、36,029.60 万元、39,252.48 万元，主要为国内直邮费用、国际直邮及电商平台仓到用户端的物流费用。

(2) 报告期各期，发行人平台服务费分别为 12,813.40 万元、19,145.71 万元、23,361.45 万元，推广费分别为 14,152.77 万元、18,082.77 万元、20,769.97 万元。

(3) 报告期各期，发行人销售费用率分别为 29.88%、16.53%、16.91%，低于可比公司安克创新 31.29%、19.45%、19.44%。

请发行人：

(1) 说明报告期各期快递费及运费险中国内直邮费用、国际直邮费用以及电商平台仓到用户端的物流费用各自的金额以及相应的配送方式所产生的收入金额，国际直邮方式相关税费是否合规。

(2) 说明主要平台收取的平台服务费金额及收费内容，推广费的主要构成、合作对手方、提供的主要推广服务，是否存在通过推广公司刷单、刷好评的情形。

(3) 说明销售费用率低于安克创新的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期各期快递费及运费险中，国内直邮费用、国际直邮费用以及电商平台仓到用户端的物流费用各自的金额以及相应的配送方式所产生的收入金额，国际直邮方式相关税费是否合规

(一) 报告期各期快递费及运费险中国内直邮费用、国际直邮费用以及电商平台仓到用户端的物流费用各自的金额以及相应的配送方式所产生的收入金额

快递费及运费险主要为国内直邮费用、国际直邮及平台配送、第三方仓配送的物流费用。报告期各期，公司的快递费及运费险及对应收入的具体情况如下：

年份	配送方式	2022 年	2021 年	2020 年
收入金额	平台配送	172,889.06	163,438.60	147,193.99
	国内直邮	97,058.38	81,868.79	56,721.42
	国际直邮	18,810.92	22,462.60	20,791.61
	第三方仓配送	1,929.27	930.07	298.10
	合计	290,687.64	268,700.06	225,005.12
快递费及运费险	平台配送	31,305.30	31,262.78	29,008.24
	国内直邮	2,775.15	2,230.21	1,694.53
	国际直邮	3,942.01	5,295.25	5,090.76
	第三方仓配送	323.18	138.89	56.60
	合计	38,345.65	38,927.13	35,850.14
快递费及运费险率	平台配送	18.11%	19.13%	19.71%
	国内直邮	2.86%	2.72%	2.99%
	国际直邮	20.96%	23.57%	24.48%
	第三方仓配送	16.75%	14.93%	18.99%
	合计	13.19%	14.49%	15.93%

注：收入金额包括通过海外仓直接销售给线下企业客户的情况。

公司快递费及运费险随着公司销售规模增加而增加。平台配送为公司将产品先发往电商平台仓库，待客户下单后再由电商平台仓库寄送给客户。国内直邮及国际直邮为客户向公司下单后，直接由公司的自有仓寄送给客户。为提升货物的周转效率，报告期公司存在少量通过第三方仓配送的情况，公司将部分产品发至第三方仓库，待客户下单后再由第三方仓库寄送给客户。

报告期各期，公司线上销售以平台配送为主，平台配送的快递费及运费险率分别为 19.71%、19.13% 和 **18.11%**，快递费及运费险率较为稳定。

报告期各期，国内直邮的快递费及运费险率分别为 2.99%、2.72% 和 **2.86%**，快递费及运费险率较低主要系在京东自营模式下，京东为公司直接客户，公司将产品以大货的形式发至京东仓库，单位运输成本较低。

报告期各期，国际直邮的快递费及运费险率分别为 24.48%、23.57% 和 **20.96%**，快递费及运费险率较高，主要系国际直邮模式下，运输路程较远，运费较高。

报告期各期，第三方仓配送方式的主要为速卖通在俄罗斯地区的销售，第三

方仓配送的快递费及运费险率分别为 18.99%、14.93% 和 **16.75%**，快递费及运费险率存在一定的波动，主要原因系各年度尾程通过邮政、快递方式配送的比重存在一定的差异。

## （二）国际直邮方式相关税费的合规性说明

### 1、国际直邮方式的出口模式及流程

报告期各期，公司通过国际直邮方式出口的收入占比分别为 7.61%、6.53% 和 **4.91%**，涉及的平台主要包括速卖通、Lazada、Shopee 等电商平台。在国际直邮发货方式下，公司 90% 以上订单通过平台物流将商品配送至终端消费者，由平台相关物流公司负责办理相关海关报关申报事宜。在早期，公司全部国际直邮以直邮小包模式出口。2020 年 12 月，公司开始尝试以 1210 出口报关模式出口，确认能够实现出口退税后，停止了直邮小包模式出口。2022 年 2 月至 2022 年 4 月，受香港出入境物流相关管理措施影响，无法通过直邮 1210 模式出口，临时启用了直邮小包出口。直邮小包和直邮 1210 的具体业务流程如下：

#### （1）直邮小包

绿联科技或绿联工控向供应商采购商品后存放于境内仓库，子公司香港绿联在获得速卖通等平台的订单后，实时向绿联科技或绿联工控采购商品并委托其将商品交于物流公司，由物流公司将商品配送至海外消费者。

#### （2）直邮 1210

子公司香港绿联在获得速卖通等平台的订单后，实时向境内子公司绿联进出口采购商品，并委托专业的数字化通关服务商将出口的包裹进行报关及运送至物流公司在香港的操作中心，物流公司负责将包裹配送至终端消费者。

### 2、国际直邮各环节涉及税费情况

#### （1）境外子公司向境内公司采购环节

依据《国家税务总局关于出口退（免）税申报有关问题的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 16 号）的相关规定，境内供应商作为出口企业，如果其无法取得报关单，或者税务机关未审核确认申报凭证的内容与对应的管理部门电子信息无误的情况下，则应当正常按照内销申报缴纳增值税。

在直邮小包通关模式下，由于子公司绿联工控直接通过物流公司出口商品，无法取得报关单，亦无法申请出口退税，公司已将此部分销售额视同内销并申报缴纳了增值税。境内主体与香港绿联主体的商品相关交易额、对应通关方式及增值税申报情况如下：

单位：万元

通关方式	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	销售额 A	申报销项税 B	B/A (%)	销售额 A	申报销项税 B	B/A (%)	销售额 A	申报销项税 B	B/A (%)
直邮小包	1,250.69	162.59	13.00	1,669.74	217.07	13.00	8,737.26	1,135.84	13.00

从上表可知，公司已就直邮小包通关模式下的出口销售额全额申报了增值税。

在直邮 1210 通关模式下，公司每天将包裹集中委托专业的数字化通关服务商以绿联科技或绿联进出口名义报关出口商品，公司可就出口的商品获得报关单并能够向税局申请出口退税。境外采购主体为香港公司，按当地法规规定，香港公司采购环节不涉及流转税。

### (2) 目的国清关环节

根据境外税务咨询机构出具的《关于绿联集团在海外市场通过电商平台和自营网站开展销售业务的海外税务风险分析》报告：国际直邮模式下，商品直接由物流公司运送至消费者，公司不作为进口人，不是进口相关税费的纳税义务人，不需要承担对货物申报价值、报关、缴税等相关责任。

### (3) 销售环节

公司海外销售涉及的主要国家包括泰国、菲律宾、马来西亚、新加坡及印度尼西亚（合称“东南亚各国”）；英国、德国、法国、西班牙及意大利（合称“欧洲五国”）；美国、墨西哥、加拿大、日本；以下对上述国家销售环节的涉及的税费进行分析：

根据境外税务咨询机构出具的《关于绿联集团在海外市场通过电商平台和自营网站开展销售业务的海外税务风险分析》报告：

#### ①泰国、菲律宾、马来西亚、新加坡及印度尼西亚（“东南亚各国”）

国际直邮模式下，由于进口货物收货人为东南亚各国个人消费者，而不是香

港绿联和绿联集团，因此香港绿联和绿联集团没有就该部分销售收入在当地申报缴纳增值税、消费税的义务。

#### ②英国、德国、法国、西班牙和意大利（合称“欧洲五国”）

国际直邮模式下，由于进口货物收货人为欧洲五国个人消费者，而不是香港绿联和绿联集团，因此香港绿联和绿联集团没有就该部分销售收入在当地申报缴纳增值税的义务。

#### ③美国

香港绿联和绿联集团报告期内在美国的销售金额较低，根据各州的经济关联法则，其被认定为达到销售门槛而被认定为与相关州份存在应税关联的风险较低，因此香港绿联和绿联集团相关州销售税风险较低。

#### ④墨西哥

由于进口货物收货人为墨西哥个人消费者，而不是绿联科技的子公司，因此，绿联科技的子公司没有就该部分销售收入在当地申报缴纳增值税的义务。

#### ⑤加拿大

由于进口货物收货人为加拿大个人而不是香港绿联和绿联集团，因此，香港绿联和绿联集团没有就该部分销售收入在当地申报缴纳销售税的义务。自 2021 年 7 月 1 日后，如若香港绿联和绿联集团在加拿大的 12 个月内的销售额超过 30,000 美元，香港绿联和绿联集团需要在当地注册销售税号并缴纳销售税。考虑到香港绿联和绿联集团在相关期间内在加拿大的销售额较小，香港绿联和绿联集团在加拿大的销售税风险较低。

#### ⑥日本

由于进口货物收货人为日本个人消费者，而不是香港绿联和绿联集团，因此，香港绿联和绿联集团没有就该部分销售收入在当地申报缴纳消费税的义务。

### 3、纳税合规性

#### （1）境内纳税合法合规性

报告期内，公司全部境内主体均已取得的主管税务部门无重大违法违规的证

明，具体情况如下：

序号	类型	公司名称	税收无重大违规证明取得情况	是否覆盖完整报告期
1	母公司	绿联科技	已取得	是
2	境内子公司	绿联工控、绿联进出口、海盈实业、志泽科技、百极传媒、东莞供应链、绿联数码、绿联实业	已取得	是

## (2) 境外纳税合法合规性

详见本问询回复之“4. 关于外销收入”之“三、说明主要出口国家对发行人产品征收关税的税率及税率提高是否对发行人在当地经营造成不利影响，发行人外销收入是否符合销售当地相关税收法律法规的规定。”的回复内容。

综上，公司国际直邮方式下的税费缴纳及申报符合当地海关、税务等法律法规的相关规定。

**二、说明主要平台收取的平台服务费金额及收费内容，推广费的主要构成、合作对手方、提供的主要推广服务，是否存在通过推广公司刷单、刷好评的情形**

### (一) 主要平台收取的平台服务费金额及收费内容

#### 1、平台服务费收费内容

公司平台服务费的收费内容详见本问询回复之“2. 关于线上销售”之“二、说明与各平台合作的业务流程，包括但不限于交货地点、税务出口及进口报关主体、仓储及运输的承担主体等，报告期各期分别由平台仓、自主仓发货确认收入金额，自主仓发货涉及的主要平台情况，区分平台仓与自主仓说明报告期各期主要线上销售平台的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量是否匹配，相关费率与平台规定是否一致”之“（三）区分平台仓与自主仓说明报告期各期主要线上销售平台的平台服务费、运输费、仓储费的金额以及与销售金额、销售数量是否匹配，相关费率与平台规定是否一致”的回复内容。

#### 2、平台服务费金额

报告期各期，公司主要销售平台的平台服务费金额具体如下：

单位：万元

平台	平台服务费	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
亚马逊	佣金	15,585.35	68.32	16,020.03	68.57	13,210.40	69.00
	服务费	1,066.80	4.68	910.75	3.90	753.59	3.94
	其他	474.13	2.08	434.51	1.86	249.53	1.30
京东	佣金	522.38	2.29	756.97	3.24	1,111.64	5.81
	其他	42.22	0.19	27.14	0.12	14.34	0.07
天猫	佣金	2,419.80	10.61	2,537.74	10.86	1,835.11	9.58
	服务费	34.27	0.15	23.30	0.10	37.50	0.20
速卖通	佣金	832.85	3.65	1,076.22	4.61	989.99	5.17
	其他	-	-	0.06	0.00	0.08	0.00
Lazada	佣金	393.36	1.72	378.04	1.62	238.99	1.25
	服务费	135.67	0.59	146.63	0.63	139.88	0.73
	其他	17.09	0.07	35.81	0.15	3.46	0.02
Shopee	佣金	572.83	2.51	549.48	2.35	261.86	1.37
	服务费	168.78	0.74	135.16	0.58	92.27	0.48
	其他	13.64	0.06	26.58	0.11	4.08	0.02
其他	其他	534.69	2.34	303.03	1.30	202.99	1.06
合计		22,813.86	100.00	23,361.45	100.00	19,145.71	100.00

报告期各期，公司的平台服务费金额分别 19,145.71 万元、23,361.45 万元和 22,813.86 万元，2020 年至 2022 年，平台服务费随着各平台收入规模的增长逐年增长。平台服务费主要为各销售平台根据公司销售金额收取的佣金，公司前六大销售平台的佣金占平台服务费的比重分别为 92.18%、91.25% 和 89.10%，占比较高。

(二) 推广费的主要构成、合作对手方、提供的主要推广服务，是否存在通过推广公司刷单、刷好评的情形

### 1、推广费的主要构成

为充分展示产品信息、吸引客户，公司主要通过站内推广以及站外推广两种方式对产品进行推广。站内推广方式主要基于电商平台提供广告工具服务，公司按照电商平台制定的广告规则进行广告投放。站外推广主通过 YouTube、TikTok

等渠道的推广工具进行推广。各种推广方式在报告期发生费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度		
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	
站内推广	亚马逊	12,973.31	54.54	13,018.72	62.68	10,218.01	56.51
	天猫	5,013.73	21.08	4,063.54	19.56	5,527.39	30.57
	京东	1,458.96	6.13	1,498.92	7.22	1,300.03	7.19
	速卖通	89.72	0.38	153.27	0.74	139.42	0.77
	Shopee	122.65	0.52	70.10	0.34	27.64	0.15
	Lazada	21.04	0.09	42.37	0.20	44.47	0.25
	其他	213.32	0.90	165.45	0.80	36.36	0.20
	小计	19,892.73	83.63	19,012.36	91.54	17,293.31	95.63
站外推广	媒体推广	3,140.54	13.20	1,251.89	6.03	338.21	1.87
	营销推广	529.08	2.22	351.72	1.69	372.66	2.06
	高铁推广	194.07	0.82	142.41	0.69	55.03	0.30
	其他	29.04	0.12	11.60	0.06	23.56	0.13
	小计	3,892.74	16.37	1,757.62	8.46	789.46	4.37
合计	23,785.47	100.00	20,769.97	100.00	18,082.77	100.00	

报告期内，公司站内推广费占总推广费支出的比例分别为 95.63%、91.54% 和 83.63%，占比较高，为公司最主要的推广方式，其中亚马逊、天猫、京东平台的推广费支出合计占比分别为 94.27%、89.46% 和 81.76%，主要为各平台的 CPC 广告的推广投入。公司站外推广费占总推广费支出的比例分别为 4.37%、8.46% 和 16.37%，站外推广支出逐年增加且 2021 年度及 2022 年度增幅较为明显，主要系随着公司产品及销售规模增加，公司开始重视站外媒体推广的作用，持续加大对站外推广渠道的投入。

## 2、合作对手方、提供的主要推广服务

报告期内，公司主要利用站内外 CPC 广告（按点击量收费）、DSP 广告（按照展示次数和曝光量收费）、CPM 广告（按千次展现收费）和 CPV 广告（按广告实际显示量收费）等推广工具进行推广。站内推广和站外推广主要合作方及其提供的主要推广服务具体如下：

类型	合作方	主要推广方式
站内推广	亚马逊	<p>1、CPC 广告：是在亚马逊平台通过付费获得流量的第一手段，分为自动投放和手动投放，以点击量付费。通过搜索和展示机制向目标人群投放广告让 listing（产品页面）得到更多的曝光量和浏览量，在 listing 符合买家需求、描述清楚到位、图片足够吸引的前提下，有助于爆款的打造和形成；</p> <p>2、DSP 广告：通过第三方与亚马逊官网联盟合作，获取产品及品牌在亚马逊联盟网站上的品牌及产品展示位置和曝光，按照展示次数和曝光量付费。</p>
	京东	<p>1、CPC 广告：在京东广告投放平台购买关键字搜索结果广告展示位置、平面展示广告或视频广告位置进行宣传，并直接引流客户到公司京东店铺进行购买，按点击量付费，推广工具包括京东快车和京东海投；</p> <p>2、京豆：京豆是客户在京东因购物、评价、晒单等活动获得的优惠，可在京东全平台使用的虚拟货币，京豆支付功能默认开通也无法关闭（京豆和现金的抵扣比例为 100:1）。客户因购买、评价（含晒单）商家商品所获得的优惠，优惠成本由商家承担并在商家结算单/日账单中的“京豆”费用项中体现。</p>
	天猫	<p>1、CPC 广告：通过搜索页向搜索产品的目标人群投放广告以获得更多的曝光和点击量，从而获得更多的成交机会，按点击量付费，推广工具包括直通车、超级推荐、万相台 AI 智能投放；</p> <p>2、CPM 广告：按照千次展现进行扣费，每 1000 次展现即进行扣费（不管有无点击行为），通过品牌海报、品牌宣传信息进行投放广告资源位，在品牌拉新上具有更强的流量获取能力，从而达到品牌宣传的效果，推广工具包括钻石展、品销宝。</p>
	速卖通	<p>1、CPC 广告：通过大量曝光产品吸引潜在买家，并按照点击量付费的推广方式，按点击量付费，推广工具包括直通车；</p> <p>2、灵犀推荐推广：在速卖通各端的推荐场景下出现，如商品详情页的 more to love 推荐位；按照点击量付费。</p>
	Lazada	CPC 广告：投放可选择自动广告和手动广告，针对产品设置关键词或由平台进行智能投放，按点击收费。
	Shopee	<p>1、CPC 广告：公司可对不同产品设置对应的关键词，同时对关键词进行出价，客户搜索对应的关键词后，平台会根据出价多少来对产品进行排名。此外，公司也可不设置关键词，由平台根据产品 listing 标题、目录等判断产品类型，然后将公司产品 listing 展示在该目录的热销 listing 下，吸引客户点击，按点击量付费。</p> <p>2、广告资源包：通过购买资源包进行精准推广，按照点击量和曝光量的设置消耗费用。</p>
境外媒体推广	YouTube	<p>主要在 YouTube 平台上发布长视频增加品牌和产品曝光</p> <p>推广方式：（1）CPM，（2）CPV，（3）按视频数量付费。</p>
	TikTok	<p>主要在 TikTok 平台发布短视频进行推广</p> <p>推广方式：（1）CPM，（2）CPV，（3）按视频数量付费。</p>
	deal	<p>通过 Deal 促销网站进行宣传，达到把客户引流到自己的店铺的目的；</p> <p>推广方式：①CPC；②按 deal 帖子数量付费。</p>
	Tech	通过在 Tech 媒体网站发表推广文章达到推广的效果，按照文章上线数量付费。
	Facebook	<p>主要在 Facebook 平台发布贴文进行推广；推广方式：①CPC；②CPM；③CPV。</p>
	Google	<p>主要在 Google 广告平台发布广告增加展示曝光，提升品牌知名度；</p> <p>推广方式：vCPM</p>

类型	合作方	主要推广方式
境内 媒体 推广	北京微播视界科技有限公司	主要在抖音平台发布短视频增强品牌和产品曝光
	今日头条科技有限公司	主要是对抖音平台的 DOU+ 进行充值，用于日常推广使用
	北京微播易科技股份有限公司	主要通过抖音、微博、小红书、B 站等途径发布视频或推广文章进行推广
	杭州数云信息技术有限公司	主要通过给淘宝、天猫用户通过发送短信方式进行推广
	北京多氩信息科技有限公司	主要是在 36 氩网站撰写推广文章进行推广
	分众智媒广告有限公司	主要是在多个城市选点电梯智能屏进行推广
	上海盟聚信息科技有限公司	主要是通过微信朋友圈以及电梯广告项目进行推广
	云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司	<b>主要与达人合作，通过小红书、微博与知乎平台发布视频或推广文章进行推广</b>
	北京知外文化传播有限公司	<b>主要是通过知乎平台发布视频或推广文章进行推广</b>
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	<b>主要是通过小红书平台发布视频或推广文章进行推广</b>
高铁推广	华夏科技	在高铁上销售绿联品牌产品需要支付的渠道费用。
其他营销推广	——	1、业务领用的样品费；2、赠送给客户的理线带、赠品、奖品等费用；3、线下参与展会的相关费用；4、带有绿联标识的门店装修费。

注：华夏科技包括华夏科技有限公司、北京燕宏达铁路设备有限公司、晨唐（北京）技术股份有限公司。

在站内推广方面，公司主要向平台直接采购 CPC 推广工具，按消费者的点击量向平台付费。站内推广方式为公司的主要推广方式，报告期各期站内推广费比例均达 80% 以上。

在站外推广方面，推广方式主要包括媒体推广、营销推广和高铁推广等方式进行推广。媒体推广系公司利用境内外流量较大的推广平台的视频推广和文章推广达到品牌宣传和店铺引流的效果。媒体推广平台主要包括境外知名的 YouTube、TikTok、deal、Tech、Facebook 及 Google 等媒体推广平台和境内知名的抖音、

今日头条、微博、小红书及 36 氪等媒体推广平台。营销推广主要系通过参与展会、经销商线下门店活动费用投放、赠送样品及礼品给客户等方式达到品牌宣传和产品推广的效果。高铁推广系公司产品在高铁上销售需要支付的渠道费用。

### 3、是否存在通过推广公司刷单、刷好评的情形

#### (1) 公司已针对刷单、刷好评行为制定了内部规范措施

公司已针对刷单等行为制定了内部规范措施。公司已在《员工手册》中明确规定：“根据公司内部纪律要求以及各电商合作平台规则要求，员工不得出现虚构交易、编造用户评价等违反平台运营规则的行为，一经发现，费用不予报销，并视严重程度给予警告或开除”，公司从制度上对刷单、刷好评行为进行了规范，降低了发生刷单等虚假销售情况的可能性。

#### (2) 公司以平台站内推广为主，以知名推广平台和渠道站外推广为辅

报告期各期，公司通过平台内推广工具的推广支出占总推广费的比例分别为 95.63%、91.54% 和 **83.63%**，站内推广支出占比均在 **80%** 以上，该部分推广支出均通过平台进行结算，不存在其进行刷单、刷好评的情况。

在站外推广方面，公司站外推广支出基本通过境内外知名推广平台和渠道进行推广，不存在大额无推广记录的推广费用。从推广支出的构成来看，公司存在刷单和刷好评的可能性极低。

#### (3) 第三方电商平台未因“刷单”、“刷好评”对公司进行处罚

亚马逊、天猫、京东、速卖通、Lazada、Shopee 等主要第三方电商平台在平台规则中已针对“刷单”、“刷好评”等行为制定了相关监管措施，当发现卖家存在相关情形时可以采取罚款、冻结、关店等惩罚措施。报告期内，公司未因“刷单”、“刷好评”而受到第三方电商平台的处罚。

#### (4) 公司的单店铺经营模式决定了通过刷单、刷好评虚增收入的行为对公司经营风险极大而且意义不大

刷单或刷好评为各大平台明确禁止的行为，各大平台对刷单、刷好评容忍度较低，处罚力度较大，刷单和刷好评将导致公司店铺面临关店的经营风险。公司从设立至今全身心投入到“UGREE 绿联”单一品牌经营，在亚马逊、天猫、京

东、速卖通、Lazada、Shopee 等主要第三方电商平台仅开了一个或一套店铺销售绿联产品，如公司通过刷单、刷好评虚增收入将对公司的业务带来重大负面影响，经营风险极大，因此公司没有进行刷单、刷好评的动机。

此外，公司的产品均为手机、电脑和车载相关的配件产品，消费群体广泛，经多年的品牌及销量积累，报告期以前已经发展为国内外 3C 消费电子周边产品知名品牌，积累了大量客户群体，且产品线丰富完善不依赖于某一爆款产品，公司的各大店铺自带流量，刷单对公司销量或排名提升无意义，故公司无刷单以及通过刷好评吸引顾客购买的动机。

### (5) 中介机构通过多种核查程序，核查确认公司报告期内不存在刷单、刷好评情形

①推广费真实性核查：中介机构针对公司报告期内发生的站内推广费和站外推广费分别设计了相应的核查程序以核实公司推广费的真实性。对于站内推广费，中介机构获取了平台账单明细、资金流水明细、推广账户充值及消费记录等资料，汇总了平台对账单、资金流水和推广充值账户中的明细金额，并与账面记录的站内推广费进行核对，未发现异常情况；对于站外推广费，中介机构抽取了公司推广费相关凭证，检查了推广费金额、推广的合作方、实际推广的界面、内容和内部审批流程，以验证公司账面记录站外推广费的真实性。

②中介机构的其他核查程序情况：详见本问询回复之“2. 关于线上销售”之“五、说明报告期内是否存在刷单、刷好评的情形，报告期各期购买方与实际付款方不一致的情形涉及的销售金额及相关销售是否存在异常情形”的回复内容。

### 三、说明销售费用率低于安克创新的原因

公司与安克创新的销售费用率具体如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	20.46%	19.44%	19.45%
发行人	17.33%	16.91%	16.53%
差异	3.13%	2.53%	2.92%

注：因安克创新 2022 年度报告尚未披露，其 2022 年度销售费用率为 2022 年 1-6 月销售费用率。

公司与安克创新的销售费用率差异主要系两者在销售渠道的差异导致。公司

与安克创新在境外均主要通过亚马逊平台进行销售，但双方在亚马逊的销售占比存在较大差异。报告期各期，公司与安克创新通过亚马逊平台实现的收入占主营业务收入及线上销售的比例具体如下：

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	占主营业务收入的比例	占线上销售的比例	占主营业务收入的比例	占线上销售的比例	占主营业务收入的比例	占线上销售的比例
安克创新	<b>64.34%</b>	<b>85.49%</b>	54.93%	85.92%	61.82%	90.66%
公司	<b>30.25%</b>	<b>39.82%</b>	33.41%	42.76%	35.83%	43.51%
差异	<b>34.09%</b>	<b>45.67%</b>	21.52%	43.16%	25.98%	47.15%

注：因安克创新 2022 年度报告尚未披露，其 2022 年度各项比例根据 2022 年 1-6 月公开披露数据计算。

公司与安克创新的销售费用均主要为在线上平台销售产生的平台费用及市场推广费。

报告期各期，安克创新通过亚马逊平台的销售收入占其主营业务收入的比例分别为 61.82%、54.93% 和 **64.34%**，占其线上销售的比例分别为 90.66%、85.92% 和 **85.49%**。报告期各期，公司通过亚马逊平台的销售收入占其主营业务收入的比例分别为 35.83%、33.41% 和 **30.25%**，占其线上销售的比例分别为 43.51%、42.76% 和 **39.82%**。公司在亚马逊销售占主营业务收入的比例以及占线上销售的比例均低于安克创新。安克创新亚马逊平台销售占比较高，而公司采取境内外均衡发展的销售模式，双方存在较大差异。亚马逊为全球知名电商平台，亚马逊向商家收取的平台佣金较高，根据品类不同佣金率不同，佣金率通常在 8%-15% 之间。亚马逊平台的佣金率远高于公司在京东（约为 6%）、天猫（3%-5%）、速卖通（约为 10%）、Lazada（约为 10%）和 Shopee（5%-9%）等电商平台，导致公司的销售费用率低于安克创新。

综上，报告期内，公司销售费用率低于安克创新，主要系公司与安克创新销售渠道的差异因素导致。

#### 四、核查程序与核查意见

##### （一）核查程序

1、访谈公司业务负责人，了解发行人国内直邮费用、国际直邮费用以及电商平台仓到用户端的物流配送情况；

- 2、获取报告期各期发行人国内直邮费用、国际直邮费用以及电商平台仓到用户端的物流费明细，计算国内直邮费用、国际直邮费用以及电商平台仓到用户端的物流费用占相应的配送方式所产生的收入金额的比例并分析比例的合理性；
- 3、查阅发行人国际直邮模式涉及相关环节的主要法律法规；
- 4、查阅了境外律师就境外子公司出具的关于合法合规性的法律意见书；
- 5、查阅了境外税务咨询机构出具的关于发行人在海外市场开展销售业务的海外税务风险分析备忘录；
- 6、获取海关及税务主管部门出具的无违规证明；
- 7、获取报告期各期主要平台收取的平台服务费金额及收费内容并分析其合理性；
- 8、访谈公司业务负责人，了解发行人推广费的主要构成及合作对手方情况；
- 9、对于站内推广费，获取了平台账单明细、资金流水明细、推广账户充值及消费记录等资料，汇总了平台对账单、资金流水和推广充值账户中的明细金额，并与账面记录的站内推广费进行核对；对于站外推广费，对主要的推广费合同进行检查，抽取了公司推广费相关凭证，对主要的推广费供应商进行函证，确认数据的双方交易数据的准确性，检查了推广费金额、推广的合作方、实际推广的界面、内容和内部审批流程，以验证公司账面记录站外推广费的真实性；
- 10、访谈主要电商平台的业务人员，了解电商平台对刷单、刷好评的监管措施，检查电商平台对发行人的处罚信息核实是否存在刷单、刷好评的情况；
- 11、通过 IT 核查、流水核查等核查程序，核实发行人报告期内是否存在刷单、刷好评情形；
- 12、查阅安克创新年度报告及招股说明书，对比分析发行人销售费用率与安克创新差异的原因并分析其合理性。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期，发行人国际直邮方式下的税费缴纳及申报符合当地海关、税务

等法律法规的相关规定；

2、报告期，发行人不存在通过推广公司刷单、刷好评的情形；

3、报告期，发行人与安克创新在销售渠道方面存在差异，销售费用率低于安克创新具有合理性。

## 10. 关于研发费用

申请文件显示：

(1) 报告期各期，发行人研发费用分别为 6,488.53 万元、9,512.70 万元、15,660.64 万元，以职工薪酬、材料及模具费为主，占比分别为 90.38%、88.56%、82.47%，折旧摊销费用仅为 86.86 万元、121.03 万元、209.26 万元，此外，研发费用中还存在认证测试费、知识产权费等费用。

(2) 发行人研发费用率分别为 3.17%、3.47%、4.54%，低于同行业公司安克创新、海能实业。

请发行人：

(1) 说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备，并结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性，是否存在将营业成本计入研发支出的情形。

(2) 结合研发费用率较低说明能否跟上行业技术更新替代，与可比公司相比是否处于技术落后的情形。

(3) 说明认证测试费、知识产权费的具体内容，计入研发费用是否恰当。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备，并结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性，是否存在将营业成本计入研发支出的情形。

### (一) 报告期各期末研发设备的金额及主要设备

公司研发设备主要包含研发部门开发产品时使用的测试仪、分析仪等机器设备以及研发部门使用的电脑等电子设备。报告期各期末研发设备的账面原值分别为 771.20 万元、1,088.82 万元和 **1,182.57** 万元。截至 **2022 年 12 月 31 日** 账面原值 10 万元以上的研发设备如下表所示：

单位：万元

序号	资产名称	数量	账面原值
1	Infiniium V 系列高速示波器和测试夹具	1	145.72
2	矢量网络分析仪	1	73.28
3	华特力科 HDMI 协议分析仪	1	59.04
4	网络分析仪	1	40.71
<b>5</b>	<b>高精密 X 光检测系统</b>	<b>1</b>	<b>21.24</b>
6	快速热裂解 RoHS2.0 检测仪器	1	21.06
7	蓝牙音频耳机测试系统	1	20.52
8	光电测量仪器*蓝牙测试仪	1	12.92
9	蓝牙测试仪	1	12.30
<b>10</b>	<b>频谱仪+探头频谱仪 FPL1007+近场探头</b>	<b>1</b>	<b>12.12</b>
11	戴尔存储扩展盘柜、存储器阵列、配件	1	11.87
<b>12</b>	<b>三合一老化柜</b>	<b>1</b>	<b>11.84</b>
13	高低温度循环试验箱	2	11.68
14	X 荧光光谱仪	1	11.33
<b>合计</b>		<b>15</b>	<b>465.62</b>

公司账面原值 10 万以下的研发设备数量和类型众多，其中原值不低于 1 万元的设备主要为涵盖消费电子产品的电路、温度、音频、射频、电池性能、传输链接及可靠性等各方面的验证测试设备，原值 1 万元以下的研发设备主要为各型号电脑、测试用手机、平板、液晶电视等设备。

(二) 结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性

### 1、 报告期发行人研发费用的明细构成

公司注重研发，为更好地提升产品竞争力，持续加大研发投入，报告期各期研发费用逐年增加。报告期内，公司研发费用构成情况如下表所示：

单位：万元、%

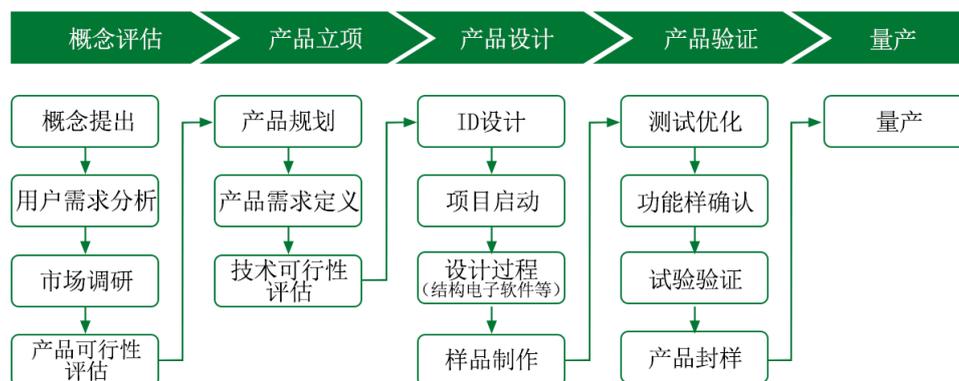
项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	12,200.13	66.54	9,872.64	63.04	6,211.61	65.30
材料及模具费	2,721.23	14.84	3,042.14	19.43	2,212.97	23.26
认证测试费	1,096.44	5.98	790.45	5.05	318.15	3.34

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
股份支付	960.37	5.24	613.21	3.92	92.88	0.98
办公、通讯、交通及差旅费	564.52	3.08	526.02	3.36	230.70	2.43
知识产权费	242.19	1.32	327.67	2.09	272.42	2.86
折旧和摊销	216.36	1.18	209.26	1.34	121.03	1.27
其他	333.06	1.82	279.25	1.78	52.94	0.56
合计	18,334.29	100.00	15,660.64	100.00	9,512.70	100.00

报告期内，公司的研发支出以人工薪酬、材料及模具费投入为主，报告期内的合计金额占比分别为 88.56%、82.47% 和 **81.38%**，占比相对较高。

## 2、研发流程及相关流程主要投入内容

公司主要从事自有品牌的移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计、生产和销售，产品品种较多，需要持续推陈出新或进行升级迭代，竞争较为激烈。产品研发主要流程如下图所示：



从研发活动流程来看，研发人力资源的投入贯穿了整个研发活动的全部流程，其中在产品概念评估、产品立项和产品设计阶段，公司主要以投入研发人员参与到产品的外观设计、结构设计、电路设计等方面。为保障公司产品的竞争优势，持续进行产品和技术的创新，公司不断引入国内外电子消费品领域优秀的研发与技术人才，进行新产品、新技术的研究与开发。公司具有丰富而专业的研发岗位设置和人才积累，涵盖电子、计算机、工业设计、模具设计、机械设计、视觉传达、包装设计、包装工程等专业人才，研发人员的数量和质量随着公司产品品类扩展和升级而不断提升，因而职工薪酬和股份支付费用持续增长，且占据了研发

费用的较高比例。

在研发活动的样品制作、测试优化、功能样确认和试验验证等阶段，公司需要对产品进行开模打样试制，使用研发设备进行各类功能性的验证和测试，这一环节涉及材料、模具费及认证测试费用支出。在 3C 消费电子周边产品行业，独立开模试制相比于直接采购供应商公模成品不仅需要支出更多费用，而且会延长研发周期，不利于产品快速投放市场把握商机，但绿联科技坚持自主研发和产品创新，才能保证产品品质、功能和设计感。

在新产品的开发过程中，需要投入较大的模具支出以及部分材料投入。公司把控产品设计和研发环节，产品经过了图纸和计算机进行结构、电子软件等设计后，必须要经过开模、样品制作及测试、封样后，产品才能研发成功。因此，模具及材料的支出是公司研发活动中产品验证的重要环节和费用支出。不同产品测试项目差异较大，公司除自行采购设备进行检测外，对于一些需要专业设备和专业机构进行的认证检测活动，发行人还需要委托专业机构进行开展并支付相关费用，因而相比于工业制造企业，公司不需要大规模研发类固定资产投入。

### 3、公司研发费用核算内容及占比与同行业可比公司近似

根据公司财务核算制度及准则规定，公司将研发部门的人工薪酬、研发部门在开发产品时领用的材料及模具费计入研发费用。同行业上市公司例如安克创新的研发费用中工资薪酬、模具费亦是研发费用主要支出项目。同行业上市公司的研发支出中，人工薪酬及直接材料投入在研发费用中的占比情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	80.15%	80.00%	83.93%
海能实业	84.83%	89.70%	96.25%
平均值	82.49%	84.85%	90.09%
发行人	81.38%	82.47%	88.56%

注：数据来源为同行业上市公司年度报告及其他公开披露的报告，公牛集团研发费用按项目披露，未按费用类型进行披露，同行业 2022 年度数据为 2022 年 1-6 月公开披露的数据计算。

由上可知，公司报告期内研发支出以人工薪酬、材料及模具费投入为主；与同行业上市公司相比，上述两项研发支出占研发费用金额的比例基本保持一致、不存在显著差异，符合行业惯例，具有合理性。

### （三）不存在将营业成本计入研发支出的情形

公司不存在将营业成本计入研发支出的情形，具体说明如下：

#### 1、公司建立并实施严格的研发内控制度和核算制度

（1）报告期内，公司制定并实施了《研发项目立项管理制度》、《研发物料管理制度》、《研发费用核算管理制度》等一系列研发相关内制度，报告期内研发项目均按照研发流程进行立项和开展工作；

（2）根据《企业会计准则》和《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，公司制定研发费用核算制度，明确了研发费用支出的核算范围，按照研发项目建立研发台账归集、核算研发费用，明确研发费用的开支范围和标准，严格执行审批程序，按照研发费用支出用途、性质等据实列支研发费用，与研发费用无关支出不得在研发费用中列支。

#### 2、严格区分研发活动与生产活动，避免研发费用和同营业成本混同的情形

（1）在人员薪酬方面，公司根据人员所处的部门、工作职责等对报告期人员薪酬费用进行归集和分配。研发负责人负责审批每月研发人员所属项目的研发工时表，财务部根据经审核的研发工时表按项目对研发人员工资进行归集和分摊；生产部负责人负责审批每月生产相关人工工时表，人力资源部分负责计算相关薪酬，财务部根据经审核的生产人员工资计入生产成本或制造费用；

（2）在研发物料及模具方面，研发材料及模具由研发人员按照项目填写领料单领用材料，研发领料单和生产领料单通过单据类型和编码规则进行区分，研发领用的材料及模具存放于研发办公室或研发区域，研发物料与生产材料不存在混同；

（3）在研发设备方面，用于研发活动的仪器、设备等固定资产作为研发设备由研发部管理，财务部对研发设备按固定资产折旧政策计算折旧计入研发费用的折旧费，研发设备与生产相关设备严格区分和管理，不存在混同的情况；

（4）研发其他支出方面，研发工作发生的评审、验收、知识产权申请和注册、代理、办公等与研发活动直接相关的其他费用，在实际发生时计入研发费用；

（5）财务核算方面，公司将研发活动与生产活动进行区分，财务部门在“研

发费用”科目下设立“研发费用—人员薪酬”、“研发费用-材料费”、“研发费用-检测认证费”等科目对研发支出进行核算，并建立研发项目辅助核算台账对各项项目进行归集。

综上所述，发行人营业成本及研发费用严格区分、不存在将营业成本计入研发费用的情形。

二、结合研发费用率较低说明能否跟上行业技术更新替代，与可比公司相比是否处于技术落后的情形。

### （一）发行人研发费用支出情况及报告期内研发项目投入情况

#### 1、报告期内研发费用总体情况

报告期内，发行人研发费用率分别为 3.47%、4.54%和 **4.78%**，**2020 年**，发行人支出了 9,512.70 万元研发费用。公司持续加大研发投入，费用整体呈显著上升趋势。

**2021 年度及 2022 年度**，公司研发费用较前 **2020 年度**大幅增长，主要原因为：一方面发行人 **2021 年及 2022 年**加大新品类研发投入，开发了多款蓝牙耳机、NAS 私有云存储、高清无线投屏设备和针对远程办公和直播需求开发的音视频采集设备，新品类首次开发投入较大；另一方面，公司多款长期销售的主流产品进行了技术迭代，例如移动周边类产品对苹果系列手机开模打造新款保护壳，扩展坞推出支持 8K 分辨率和 USB4、雷电 4 传输协议的产品，相比于 **2020 年度**这些品类处于技术改进阶段，其研发支出更高。

报告期内，公司产品品类在不断扩展，从 3C 周边配件向产品功能更加独立、技术复杂度更高的产品扩展，因而对研发人员数量、人才素质及团队稳定性的要求提升，发行人研发人员人数、研发人员平均薪酬也相应上升，职工薪酬支增加出。同时，新产品研发的增加，也使得报告期内材料及模具费、认证测试费有明显增长。

#### 2、公司的研发费用投入规模及其变动系与公司发展阶段和产品结构相关

**2020 年**公司研发费用率水平低于 **2021 年及 2022 年**，主要原因为：一方面，由于发行人自设立以来一直专注于公司的唯一品牌“UGREEN 绿联”3C 消费电

子周边产品，进入报告期初遂已发展为市场上规模较大的知名企业，发行人 2020 年营业收入同比增长 33.81% 达到 27.32 亿元，因此研发费用虽然支出规模不低，但占营业收入的比例不高；另一方面，报告期发行人各类别产品研发支出相对均衡，行业内充电协议、数据传输、接口标准未发生大的变化，因此公司也主要为对产品持续改进，以及有序推出同品类升级产品，公司研发费用支出规模足以保持产品的技术水平和竞争力，符合公司当时所处的市场环境、发展阶段和产品策略。

2021 年，发行人资金实力有显著提升，面向未来几年消费和技术发展要求，为增强公司技术实力以及扩展业务品类，增加了新品开发力度和技术投入，一方面进一步提升公司产品技术水平和市场竞争力，另一方面开发出功能更加丰富的全新科技消费电子产品品类，也为公司未来产品线延伸储备技术，因此研发费用支出大幅提升。报告期内，发行人研发费用按研发项目所属产品大类分类如下：

单位：万元、%

产品大类	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
音视频类	4,432.84	24.18	4,709.61	30.07	1,953.64	20.54
充电类	4,177.38	22.78	3,658.42	23.36	2,812.58	29.57
传输类	2,423.82	13.22	2,618.98	16.72	2,683.02	28.20
存储类	5,748.19	31.35	2,431.10	15.52	1,436.09	15.10
移动周边及其他类	1,552.06	8.47	2,242.52	14.32	627.37	6.60
合计	18,334.29	100.00	15,660.64	100.00	9,512.72	100.00

发行人自 2020 年开始在音视频类和存储类领域加大研发投入，2021 年发行人音视频类、充电类和存储类研发费用支出金额有进一步显著增长，移动周边类新开发产品增加相应研发费用支出也大幅增长，传输类产品研发支出有所减少，**2022 年发行人存储类研发费用支出金额显著增长**。发行人的研发费用支出系按照公司发展战略和产品投放市场布局规划有序支出的结果。

## （二）发行人研发费用及其占比与同行业上市公司对比情况

报告期内，发行人与可比上市公司安克创新、公牛集团、海能实业研发费用率数据对比如下：

单位：亿元、%

公司名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	营业收入	研发费用	比率	营业收入	研发费用	比率	营业收入	研发费用	比率
安克创新	95.37	6.99	7.33	125.74	7.78	6.19	93.53	5.67	6.07
公牛集团	104.74	4.07	3.89	123.85	4.71	3.80	100.51	4.01	3.99
海能实业	18.88	0.96	5.07	20.80	1.08	5.19	15.66	0.90	5.74
绿联科技	38.39	1.83	4.78	34.46	1.57	4.54	27.38	0.95	3.47

注：截至本问询回复签署日，同行业可比公司尚未披露 2022 年度财务报表，无法获取可比公司 2022 年度研发费用率数据，上表中可比公司 2022 年度营业收入和研发费用数据为 2022 年 1-9 月。

与同行业可比上市公司相比，发行人研发费用率高于公牛集团，低于安克创新和海能实业。发行人研发费用率低于安克创新及海能实业主要由于业务模式和产品类别差异所致。

与海能实业相比，海能实业收入规模显著低于发行人，产品范围相比于发行人更聚焦于信号线束（DisplayPort 线、Type-C 线、Lightning 线、HDMI 线等）、信号适配器（扩展坞、Type-C 转换器、HDMI 信号延长器等）和电源适配器（各类型 3C 产品适配充电器、智能排插等），与发行人的传输类、充电类及部分音视频类的产品属于同一大类。但海能实业主要下游客户为消费电子品牌企业客户，ToB 模式下一方面需要按照企业客户要求提供定制化成品，可能要开展定制化研发活动满足企业客户需求，另一方面，从 SKU 维度看，其销量潜力低于 ToC 模式。发行人相比于海能实业，其自身为具备研发、生产和销售一体化能力的品牌企业，产品品类也更加丰富，通过线上线下相结合方式直接触达全球消费者，发行人研发完成后若产品很好契合市场需求，能够形成“爆款”，通常能产生更大体量收入，因而整体研发费用率未超过海能实业。

与安克创新相比，安克创新上市后收入规模和主营业务范围持续扩张，拥有多个品牌和产品矩阵。从其产品结构来看，3C 消费电子周边配件主要聚焦于充电类产品，2021 年占营业收入比重为 44.16%；智能创新类（扫地机器人、吸尘器、安防摄像头等）产和无线音配类（蓝牙耳机、蓝牙音箱、音频眼镜）产品合计占营业收入比重已达到 55.31%，安克创新上市后资金实力充实，加大了向此类家居生活科技消费产品的开发和拓展力度，处于新品类开发投入较高的阶段，

因此其近三年研发费用率高于发行人。2017年至2019年，安克创新研发费用率分别为5.14%、5.48%和5.92%。

### （三）发行人核心技术具有先进性，与可比公司相比不处于技术落后的情形

#### 1、发行人核心技术具有先进性，技术水平得到行业认可

绿联科技作为3C消费电子领域内发展多年的知名品牌企业，始终坚持原发技术创新的发展理念，在科技消费电子领域的工业设计、硬件设计、软件研发、工艺制造等方面掌握多项核心技术。发行人核心技术紧密围绕主营业务核心品类，在传输类、音视频类、充电类和存储类产品领域均自主研发并形成了核心技术体系。发行人的核心技术具有先进性，符合行业技术更新发展趋势。截至本问询函回复出具之日，发行人及其子公司拥有境内专利**八百余项**（其中发明专利十二项），拥有境外专利**五百余项**，拥有计算机软件著作权**39项**。

经过多年发展，发行人相关产品技术研发能力和工业设计能力获得了行业内和市场的认可。发行人是《移动式 and 便携式无线充电装置发射端通用规范》《车内用直流电源适配器技术规范》《USB 充电数据线技术要求与测试方法》《开关电源性能认证技术规范》起草单位之一。2021年，公司的产品设计部被广东省工信厅认定为“广东省工业设计中心”，被深圳市工信局认定为“深圳市工业设计中心”。“UGREEN 绿联”被深圳工业总会评为第十九届“深圳知名品牌”。

发行人在主要产品类别所掌握的核心技术所体现的技术先进性具体如下：

项目	核心技术名称	行业技术现状及技术先进性	技术来源
传输类	一种固件鉴权技术	目前行业对产品的固件未进行加密保护，容易造成产品芯片和电脑等主设备的损坏。该技术通过专有固件加密保护技术，可以有效防止不当操作带来的损坏风险，提高产品使用的安全性。	自主研发
	USB-C 智能识别技术	目前行业内主流双 USB-C 上下行端口功能固定，容易造成用户误插。该技术可以实现任一 USB-C 接口都具备充电、数据、音视频传输等全功能。	自主研发
	数据线一体成型技术	目前行业主要依赖于作业人员的技术水平，易出现脱壳和变形等质量问题。该技术在生产工艺上实现创新，很好地解决了脱壳、变形等质量问题，提高了用户的使用体验。	自主研发
	高强度导线成型技术	目前行业内主要以 PVC 或 TPE 的成型方式为主，很难满足导线强度的保护需求。该技术通过对成型工艺和材料特性的优化，实现长距离多料种的成型	自主研发

项目	核心技术名称	行业技术现状及技术先进性	技术来源
		方式，对 FPC、连接导线、芯线的成型和使用寿命具有较高的提升作用。	
音视频类	音频隔离降噪技术	目前行业内的主要产品在复杂的使用环境中容易受到其他电子设备的干扰而产生的噪音，导致音频质量下降。本技术通过隔离电路可以有效降低传导干扰带来的噪音，提升产品体验。	自主研发
	高频高速线制造技术	行业内一般通过增加 PCB 板、接地铆爪来实现屏蔽线的焊接处理，但这种方式存在高频性参数不佳、加工复杂、成本高、外形尺寸长的问题。该技术可以有效提升高频信号的信号完整性，并且具有加工过程简单，制造成本低，外形尺寸小等优点。	自主研发
	毫米波音视频传输技术	目前行业内音视频无线传输存在画面延时、图像卡顿的问题。本技术采用毫米波作为无线载波信号，并结合了专有的音视频编解码技术。有效避开了其他无线信号的干扰，提升了传输效率，解决了传输图像延迟、卡顿的问题，显著提升了用户体验。	自主研发
	3D 空间音频技术	目前业内常见的耳机产品主要依托于多声道音频技术来制造声音的方位感和结像感，音效效果较为固定和单一。该技术通过软硬件的精准协同，既提供动态身临其境的 3D 环绕声体验，也可以全面兼容所有蓝牙发射设备、音频源、视频源。为用户提供更便利、更沉浸的听觉体验。	自主研发
充电类	多路电源高效转换技术	目前行业内多路输出的电源产品，以通过两级降压控制的方式为主，转换效率较低，且易发热。该技术很好地解决了能源损耗和转换效率的问题。	自主研发
	一种智能倍压控制技术	目前行业内全电压充电器一般采用高压大电容来实现滤波功能，电容容量密度低。通过该技术可以突破电容容量和耐压限制的瓶颈，有效提高电容利用率，可进一步缩小产品的体积。	自主研发
	一种联动折叠机构	当前英规充电器主要以传统的直插脚为主，产品体积较大且不利于收纳，主流折叠设计对生产企业的资质和生产工艺限制较多。该创新设计很好地解决了上述问题，在降低制造成本的同时，还进一步提升了用户体验。	自主研发
	新型插座模组	当前多功能插座技术门槛较高，相关技术由少数企业掌握。该技术创新性的使用模块化的设计方式，通过模块化的堆叠装配方式进行制造，解决了用户更多场景下的定制需求。	自主研发
移动周边类	多功能移动设备支架机构	目前行业内的移动设备支架以单一形态为主，支撑面的大小无法调节，不能满足用户对多设备、多场景和便携的应用需求。该技术可以根据移动设备的尺寸大小自由地转换支架形态，实现不同使用场景的模式切换，便携易用。	自主研发
存储类	智能终端管理系统	目前行业大多选用通用的运营管理系统，管理模式相对固定，缺乏灵活性，跟企业匹配度较低。该系统为自主开发，具备高扩展、高并发、高安全性的优势，以适应公司智能生态的高速发展，从使用上提供了规范管理、快速排查、科学统计的途径，达	自主研发

项目	核心技术名称	行业技术现状及技术先进性	技术来源
		到业内高标准的智能产品管理模式。	
	一种嵌入式私有云存储系统	行业内公有云存储产品存在私密性不足，传输速度受限等问题。而传统的NAS产品系统配置复杂，用户体验不佳。该系统很好地解决了上述问题，并且具备拓展更专业的应用模式，能够满足中高端应用场景的需求。	自主研发
	一种非递归式海量文件扫描传输技术	目前行业内实现海量文件传输功能上容易出现程序卡顿、任务错乱、漏传等问题。该技术保障了海量文件批量操作的稳定性和完整性，显著提升了用户体验。	自主研发
	一种碎片数据读写加速技术	目前NAS产品的存储介质主要是机械硬盘，存在随机读写性能不足，传输速度慢，软件运行效率低等问题。该技术极大提高了碎片文件存储速率，并且有效提高热数据的读写速度。	自主研发

## 2、举例说明发行人主要产品符合行业主流技术、研发方向紧跟技术发展趋势

公司主营业务产品传输类、充电类、音视频类、存储类和移动周边类产品均推出了符合市场消费者主流需求和技术参数的产品，且得到国内外消费者大量购买和使用。公司能够根据消费趋势发展和技术升级方向在市场上及时推出支持最新技术标准的产品，例如当前笔记本电脑将逐步升级USB协议标准至USB4技术规格，传输速率为40Gbps，目前尚未普及，公司已经在行业内推出首款支持USB4标准的量产型扩展坞，同行业可比上市公司截至本问询函回复出具之日尚无相关产品。以下根据公司主要产品类别，分析相关类别行业主流技术或产品技术表现与技术发展趋势，并列示公司目前已推出的产品及相应的技术参数和针对发展趋势已开展的在研项目，通过对比分析方式可以看出，公司主要产品采用了或能够支持行业主流技术参数，技术研发方向是紧跟消费和技术发展趋势的。

### (1) 传输类产品

#### ①行业主流技术情况和公司现有代表性产品技术表现

产品大类	目前行业主流技术或产品表现水平	公司现有产品技术表现
传输类	1、USB-C 全功能扩展技术，将上行USB-C 接口集成的数据、视频、充电功能分别转换为所需的USB、SD读卡、网卡、音频、视频、PD快充等独立功能。其中数据最高支持USB3.2 Gen2 协议可达10Gbps，视	1、USB-C 8K 高清扩展坞，这是一款采用USB-C 全功能扩展技术的8K 高清扩展坞，集合3个USB-A 口和HDMI 接口，最高支持8K@30Hz 分辨率输出，USB 下行口采用USB3.2 Gen1 标准，速度最高大5Gbps； 2、USB4 多功能扩展坞，上行支持40Gbps

产品大类	目前行业主流技术或产品表现水平	公司现有产品技术表现
	<p>频最高支持 8K 及 100W 快充；</p> <p>2、USB4 传输技术，采用双链路通道传输带宽达到 40Gbps，同时也支持 DisplayPort 视频和 PD 充电，兼容 Intel Thunderbolt 和 USB Type-C 接口。相比与 USB-C 全功能的传输速度提升了 4 倍，且可实现带宽动态分配。</p> <p>3、多流传输（Multi-Stream Transport 简称 MST）在 DisplayPort 1.2 标准中首次引入多流传输，允许多个显示器连接到台式电脑或笔记本电脑上的单个 DP 端口。它通过将多个视频信号组合成单个视频流，并通过 DisplayPort 技术将其传输发送到分解信号的设备来实现多屏显示功能。</p>	<p>的 USB4 和雷电接口，下行扩展 2 个 10Gbps USB-A、1 个 10Gbps USB-C 及 1 个 8K HDMI 接口，得益于其动态分配功能使得视频段最高可分配 32Gbps 带宽，从而实现 8K@60Hz 高清高刷新率显示；</p> <p>3、USB-C MST 多视频扩展坞，采用 MST 多屏分流传输技术，实现通过一个 USB-C DP 信号扩展为 2 个 HDMI 和 1 个 DP 信号，实现多个显示屏独立显示功能，扩大笔记本显示区域，提高多任务处理时的便利。</p>

从上表可以看出，公司传输类产品已经实现了 USB-C 全功能扩展技术、支持最新的 USB4 传输协议以及能够实现多视频传输，传输支持的清晰度和速率达到行业主流技术水平。

## ②技术发展趋势和公司在研项目

产品大类	技术发展趋势	招股说明书已披露的公司部分在研项目情况
传输类	<p>1、8K 多视频传输，当前单视频传输已经达到 8K 功能，而专业应用的多视频传输产品仍停留在 4K 阶段，未来针对更丰富色彩、更广色域、细腻度等方面的需求，显示设备将加快普遍 8K 及以上分辨率，同时扩展坞也将同步提升以满足用户更高清视频需求；</p> <p>2、USB4 具备传输速率提升到 40 Gbps，并且可以动态分配频宽，兼容 Thunderbolt 3/4 和 Display Port 产品，未来将更加便利，对于 USB4 接口数量的需求将增加，提供一种既可扩展出 USB 传输、视频、网卡等功能，又可以环出一个或多个 USB4 接口的技术可以满足用户更多的扩展需求。</p>	<p>超高清多屏扩展技术：通过 MST 多视频流技术可在支持 DisplayPort 1.4 的笔记本电脑、台式主机、设计工作站等设备上，实现多路视频同时异显输出，最高支持 8K 分辨率。满足高刷新率、高动态范围和宽色域的多屏扩展用户需求。</p>

从上表可以看出，公司传输类产品在研项目方向与行业技术发展趋势一致，在研项目技术参数表现水平符合相关技术发展趋势。

## (2) 音视频类产品

### ①行业主流技术情况和公司现有产品

产品大类	目前行业主流技术或产品表现水平	公司现有产品
音视频类	<p>无线高清视频传输领域：</p> <p>1、音视频信号编解码技术，将音视频信号进行压缩，通过 WIFI 传输到接收端，解码还原出 1080P、4K 高清画质；</p> <p>2、目前主流的无线传输采用 WiFi2.4G/5G 传输音视频信号，解决有线传输距离的限制。</p>	<p>1、HDMI 200 米 点对点无线投屏器，采用 HDMI 1080P@60Hz 音视频双天线信号传输，应用于远距离大型会议室、阶梯教室、培训室等场景投屏，为用户节省了更多的线材以及布线成本，可以在有效的范围内随意移动；</p> <p>2、HDMI 双视频采集卡，通过视频编码转换技术将 HDMI 音视频信号转换为 UAC 与 UVC 协议的 USB 数据信号，支持双 HDMI 音视频切换输入，实现 1080P 高清视频采集录制，同时支持 3.5mm 模拟立体声监听直播背景声音和模拟立体声麦克风输入。</p>
	<p>音视频采集领域：</p> <p>1、HDMI 视频编码转换为 USB 数据流（UAC 与 UVC 协议），可以兼容更多 USB 接口的视频采集设备；</p> <p>2、3.5mm 模拟立体声音频分离与嵌入合成技术，在 HDMI 信号采集时，实现音频信号单独播放，或多路音频流嵌入合成处理。</p>	<p>1、HDMI 单视频采集卡，通过视频编码转换技术将 HDMI 音视频信号转换为 UAC 与 UVC 协议的 USB 数据信号，实现 1080P 高清视频采集录制。同时配备 USB-A 和 USB-C 双接口可以兼容市面主流手机、平板、电脑等设备；</p> <p>2、HDMI 双视频采集卡，通过视频编码转换技术将 HDMI 音视频信号转换为 UAC 与 UVC 协议的 USB 数据信号，支持双 HDMI 音视频切换输入，实现 1080P 高清视频采集录制，同时支持 3.5mm 模拟立体声监听直播背景声音和模拟立体声麦克风输入。</p>

从上表可以看出，发行人音视频类产品能够实现的功能、支持的传输清晰度和传输速率达到行业主流技术水平。

### ②技术发展趋势和公司在研项目

产品大类	技术发展趋势	招股说明书已披露的公司部分在研项目情况
音视频类	<p>1、随着用户对更高画质的需求，无线视频传输行业从 1080P 发展到 4K 分辨率，再往 8K 的无线传输，提升无线传输高清分辨率的体验；</p> <p>2、当前采用的 WIFI5 无线传输技术，无法满足 4K、8K 高清画质传输带宽需求。通过 WIFI6、5G、毫米波等技术可以实现高清图像稳定长距离的无线传输功能。</p>	<p>4K 图像远程无线传输技术：运用 Wi-Fi6 技术提升图像的稳定性。发射端采用编码技术将 4K@60Hz 超高清音视频信号进行处理，通过 Wi-Fi6 无线传输到接收端，还原出超高清 4K 音视频信号。有效降低信号延时、图像卡顿，提升画面质量。</p>

从上表可以看出，公司音视频类产品在研项目方向与行业技术发展趋势一致，在研项目技术参数表现水平符合相关技术发展趋势。

### (3) 充电类产品

#### ①行业主流技术情况和公司现有产品

产品大类	目前行业主流技术或产品表现水平	公司现有产品
充电类	<p>1、高频 QR、LLC 谐振、AHB 不对称半桥拓扑等高集成模块的应用，提升振荡频率至 200KHz 应用，并通过优化驱动信号与波形，减少 EMI 影响；</p> <p>2、PD3.1/3.0 快充协议，支持单口与多口快充智能输出，PD 快充最高功率达到 28V/5A；</p> <p>3、新型功率器件氮化镓 GaN、碳化硅 SiC 的应用，可大幅降低 MOS 的 RDS-on，减少开关损耗、提升效率，降低温升。</p>	<p>1、200W 4C2A “闪充湃”六口桌面氮化镓充电器，六口输出，可支持多类型电子设备同时快速充电；同时可实现 3 台笔记本电脑满载快充，单 C 口最大支持 100W 输出，最新一代 16 英寸 MacBook pro 电量从 0 充至 40% 以上仅需 0.5 小时；</p> <p>2、140W 2C1A “闪电湃”三口氮化镓充电器，采用 PD3.1 协议，可让最新款 16 英寸 Macbook Pro 笔记本快速满电，单口最大可支持 140W 输出，满足笔记本/平板/手机快充需求；</p> <p>3、100W 智充魔盒 Pro 3C1A+3AC 氮化镓充电插座，采用新型 PFC+LLC 拓扑结构设计，创新的将氮化镓充电器和排插有机结合，单 C 口最大支持 100W，支持 PD3.0 协议，给 3C 数码产品智能充电的同时，还能给家用电器供电，应用场景更广。</p>

从上表可以看出，发行人充电类产品运用了表现优异的方案设计，支持最新协议，采用了新型氮化镓功率芯片，并率先实现了 200W 大功率下六口输出，成功解决在六口方案下电压分配调节、能效水平和电磁辐射、温度控制等问题。

#### ②技术发展趋势和公司在研项目

产品大类	技术发展趋势	招股说明书已披露的公司部分在研项目情况
充电类	<p>1、GaN 推动了充电行业功率器件更高频率的技术革新与发展，开关频率不断的突破行业技术壁垒，由 KHz 级往 MHz 级进阶，对匹配的驱动与控制技术抗干扰性、安全性提出了更高要求，从实验室样品转化为产品的批量应用，将会是电源设计技术发展的重要里程碑；</p> <p>2、USB-IF 快充标准的推行，统一了充电设备接口，快充协议也在不断的迭代更新，随着 PD3.1 快充技术的到来除了能够满足手机、平板、轻薄型笔电等产品之外，还能应用在电动工具、安防领域 POE 供电、两轮电动车、IOT 物联网</p>	<p>1、高频开关技术：提升电源振荡频率并与元器件厂商进行技术沟通并订制磁性器件、超小超薄储能电容，钻研更合理的设计布局与 Layout 技巧，预防高频带来的温升与 EMI 问题，拟达成在现有技术基础上，产品体积再缩减近 20% 以上。</p> <p>2、智能电压跟随技术：运用前沿的数字处理技术，精准采样及智能调整输出电压、电流与充电参数的关系，可有效解决多口大功率电源在 PD3.1 协议时 5~48V 输出压差与效率的矛盾点，使负载高压满载与负载低压满载，都有极佳的转换效率，满足多口应用时还能达到能效六级，能效的提升同步优化了温升与产品体积。</p>

产品大类	技术发展趋势	招股说明书已披露的公司部分在研项目情况
	设备等领域，市场容量大幅增加。充电协议的智能化、兼容性、安全性及产品的转换能效将成为技术发展趋势与攻克的重要目标。	

从上表可以看出，公司充电类产品在研项目方向与行业技术发展趋势一致，在研项目技术参数表现水平符合相关技术发展趋势。

#### (4) 存储类产品

##### ①行业主流技术情况和公司现有产品

产品大类	目前行业主流技术或产品表现水平	公司现有产品
存储类	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、存储设备具有整合数据存储、共享、多媒体应用等一体化的文件管理应用系统；</li> <li>2、具有高速局域网传输结合内网穿透技术，组建 NAS 专属网络，便于用户远程使用不同网络也能够快速稳定连接存储器</li> <li>3、跨平台容灾备份，系统级数据安全保护机制；</li> <li>4、高 IOPS（每秒的读写速度）、低延时、高带宽的碎片数据读写技术。</li> </ol>	<p>已推出 AMR 架构的 DH2100 和英特尔 X86 架构的 DH2600 云存储产品，均搭载了绿联自研的操作系统。</p> <p>绿联自研的操作系统实现了目前主流的文件管理操作，涵盖目前所有主流系统的客户端交互，结合便捷的 NAS 联网策略，以人性化的交互体验、专业的功能组件、安全高效的网络管理等特性，为云存储产品提供丰富的数据存储服务。</p>

从上表可以看出，发行人存储产品覆盖 AMR 和英特尔两大构架，存储产品的系统和配套用户端操作软件可以实现行业主流产品表现，如文件的储备、共享，使用不同网络能够快速稳定进行文件传输，对文件进行管理和安全备份等功能。

##### ②技术发展趋势和公司在研项目

产品大类	技术发展趋势	招股说明书已披露的公司部分在研项目情况
存储类	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在支持本地存储结合网络存储一体化管理的前提下，拓展更高级的数据应用服务与更精细的文件管理功能，满足更多场景的用户需求。例如：AI 智能运算、在线文档协作、视频转码服务、图像处理服务等；</li> <li>2. 建立更简便高效的组网方式，减少额外网络设备配置操作，实现高速稳定的网络传输；</li> <li>3. 支持多种云存储服务与网络文件传输协议，形成公有云与私有云的互补，实现本地与云端之间灵活的双备份和数据同步。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 多盘位专业级 NAS 操作系统：升级版 NAS 操作系统，构建专业级系统服务框架，提供丰富的底层操作接口与网络传输协议，逐步迭代更多高级的存储管理和数据服务；</li> <li>2. NAS 远程组网通讯系统：更稳定安全的远程组网通讯系统，建立端与端之间的虚拟通讯隧道，提升远程访问内网终端的效率；</li> <li>3. 存储模式管理技术框架：整合了多种网络文件服务协议、本地文件系统、磁盘阵列等技术，构建统一的存储管理框架，形成科学的存储管理的开发规范，为操作系统提供底层核心的存储支持。</li> </ol>

从上表可以看出，公司存储类产品在研项目方向与行业技术发展趋势一致，在研项目产品功能表现符合相关技术发展趋势。

### 3、发行人产品技术与可比公司相比不存在技术落后的情形

综上所述，发行人产品技术具有先进性，现有产品均具备市场主流技术参数，且发行人在研技术符合行业消费趋势和技术发展方向，发行人主要产品获得终端消费者广泛认可和购买，市场销售情况良好，多个品类市场排名位居前列。

与安克创新、公牛集团和海能实业能可比上市公司同类产品相比，发行人产品不存在技术落后的情形，且部分产品已领先市场率先推出。例如充电类产品中发行人已在国内外市场已推出 140W 三端口氮化镓充电器和 200W 六端口氮化镓充电器；在扩展坞产品线，发行人率先已推出 USB4 扩展坞；在传输类产品发行人已推出传输距离达 50 米支持 1080P/60Hz 画质毫米波投屏器等等，上述可比公司尚未有同等功能产品销售。

### 三、说明认证测试费、知识产权费的具体内容，计入研发费用是否恰当

#### （一）认证测试费、知识产权费的具体内容

##### 1、认证测试费、知识产权费的具体内容

认证测试费主要为检验产品所需的器材工具、产品的检测及认证费用；知识产权费主要为公司申请专利以及商标产生的申请及服务费用。认证测试费和知识产权费支出属于发行人研发活动的必要支出，报告期，公司研发费用中认证测试费、知识产权费的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
认证测试费	1,096.44	5.98%	790.45	5.05%	318.15	3.34%
知识产权费	242.19	1.32%	327.67	2.09%	272.42	2.86%
其中：专利申请费	178.82	73.84%	236.46	72.17%	161.02	59.11%
商标服务费	63.37	26.16%	91.21	27.83%	111.39	40.89%
合计	1,338.62	7.30%	1,118.12	7.14%	590.57	6.20%

报告期，公司认证测试费和知识产权费金额占研发费用金额比例分别为 6.20%、7.14% 和 7.30%，整体占比较小。

## （二）认证测试费、知识产权费计入研发费用符合规定

### 1、关于认证测试费、知识产权费的规定

《企业会计准则第6号——无形资产》规定：“企业内部研究开发项目研究阶段的支出，应当于发生时计入当期损益”。《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企[2007]194号）规定：“一、企业研发费用（即原“技术开发费”），指企业在产品、技术、材料、工艺、标准的研究、开发过程中发生的各项费用，包括：（五）用于中间试验和产品试制的模具、工艺装备开发及制造费，设备调整及检验费，样品、样机及一般测试手段购置费，试制产品的检验费等。（六）研发成果的论证、评审、验收、评估以及知识产权的申请费、注册费、代理费等费用”。此外，《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告2017年第40号）文明确规定：“研发费用中其他相关费用指与研发活动直接相关的其他费用，如技术图书资料费、资料翻译费、专家咨询费、高新科技研发保险费，研发成果的检索、分析、评议、论证、鉴定、评审、评估、验收费用，知识产权的申请费、注册费、代理费，差旅费、会议费，职工福利费、补充养老保险费、补充医疗保险费。”

### 2、同行业公司研发费用中认证测试费和知识产权费情况

报告期，同行业公司研发费用中认证测试费和知识产权费合计情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占研发费用比重	金额	占研发费用比重	金额	占研发费用比重
安克创新	1,563.31	3.49%	3,084.57	3.96%	2,766.76	4.88%
发行人	1,338.62	7.30%	1,118.12	7.14%	590.57	6.20%

注：安克创新商标和专利费与公司知识产权费口径一致；同行业公司公牛集团、海能实业未列明认证测试费、知识产权费，安克创新2022年度数据为2022年1-6月公开披露的数据。

报告期，公司认证测试费和知识产权费占研发费用比重分别为6.20%、7.14%和7.30%，随着公司新品增加，认证测试费和知识产权费有一定增长。公司与可比公司安克创新均将认证测试费和知识产权费计入研发费用。公司研发费用中核算的认证测试费和知识产权费与同行业可比公司不存在重大差异。

综上，根据准则及相关规定以及公司研发支出的实际情况，公司将认证测试费、知识产权费计入研发费用，会计处理合理且恰当。

#### 四、核查程序与核查意见

##### （一）核查程序

- 1、获取发行人研发设备明细并访谈了研发人员，了解研发设备投入及使用情况；
- 2、获取研发费用台账、研发立项报告、阶段性报告和验收报告等研发资料，了解研发具体项目及研发工作开展情况；
- 3、查阅同行业上市公司报告期内的年度报告、招股说明书等公开信息披露文件，分析同行业上市公司研发费用的构成明细；
- 4、结合研发资料查看研发费用的账务处理情况并访谈发行人财务负责人，分析是否存在将营业成本计入研发支出的情形；
- 5、查阅报告期发行人主营业务收入按产品类别分类数据、研发费用构成明细及报告期研发项目投入情况，分析研发费用变动原因及其与业务发展之间的关系；
- 6、查阅消费电子行业研究报告及市场公开报道，了解 3C 消费电子周边产品行业技术发展情况、主流产品发展和销售情况；查阅发行人及其同行可比公司线上官方店铺可比品类销售的产品，对比产品功能和主要技术参数；
- 7、对发行人研发部门负责人人员进行访谈，了解发行人核心技术先进性的具体表现，了解发行人主要产品所处市场的消费和技术发展趋势，发行人在相关领域的在研技术或项目的布局，分析其技术是否存在更新发展不及时的情形；
- 8、获取发行人计入研发费用的认证测试费、知识产权费用明细表，了解认证测试费、知识产权费核算的主要内容；
- 9、查阅研发费用相关规定，核实发行人将认证测试费、知识产权费计入研发费用的合理性。

##### （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人研发支出以直接材料和人工薪酬支出为主，与同行业

上市公司相比，上述两项研发支出占研发费用金额的比例基本保持一致、不存在显著差异，符合行业惯例，具有合理性；发行人严格区分营业成本及研发费用、不存在将营业成本计入研发费用情形；

2、报告期内发行人研发费用支出符合其自身产品布局和开发需求，发行人主要产品及相关技术能够跟上行业技术更新替代，与可比公司同类产品及技术相比不存在技术落后的情形；

3、报告期内，发行人认证测试费、知识产权费属于发行人研发活动的必要支出，计入研发费用恰当。

#### 14. 关于员工持股平台与股份支付

申请文件显示：

(1) 绿联咨询、绿联和顺等四家员工持股平台、和顺五号等四家员工持股平台存在不同禁售期约定，绿联咨询、绿联和顺、和顺二号、和顺三号及和顺四号的股份锁定期为上市之日起 12 个月，和顺五号、和顺六号、和顺七号以及和顺八号的股份锁定期为上市之日起 36 个月。

发行人授予绿联咨询的股权激励涉及股份支付费用一次性计入当期损益，授予其他员工持股平台涉及股份支付费用分别按照 47、36 个月摊销，对报告期各期的影响为 0、928.77 万元、3,333.70 万元。

(2) 发行人董事长的妹妹张碧娟、张碧娟的配偶李庆珍、发行人监事雷淑斌的配偶曾秋洋均通过发行人员工持股平台间接持有发行人股份，通过员工持股平台间接持有发行人 0.0027%、0.0190%、0.0095% 的股份。

(3) 报告期内，存在股权激励涉及人员退出后转让相关份额的情形。

请发行人：

(1) 说明历次股权激励涉及股份支付费用的公允价值确定依据及公允性、对应 PE 倍数，各员工持股平台关于退出股权激励的转让或回购价格约定、服务期约定，并结合前述条款，说明发行人相关股份支付摊销及会计处理情况及是否合理、是否符合《企业会计准则》的规定。

(2) 结合张碧娟、李庆珍、曾秋洋在发行人任职时间、承担职务、具体工作职责等，说明其作为员工予以股权激励的合理性，是否存在股权代持或其他形式的利益安排。

(3) 说明相关员工持股平台退出人员份额的收回价格及是否符合约定、对股份支付费用的影响。

请保荐人、申报会计师对问题（1）、（3）发表明确意见，请保荐人、发行人律师对问题（2）发表明确意见。

回复：

一、说明历次股权激励涉及股份支付费用的公允价值确定依据及公允性、对应 PE 倍数，各员工持股平台关于退出股权激励的转让或回购价格约定、服务期约定，并结合前述条款，说明发行人相关股份支付摊销及会计处理情况及是否合理、是否符合《企业会计准则》的规定。

#### （一）发行人员工股权激励的基本情况

为激发公司员工的工作积极性，与员工共享企业发展红利，公司通过绿联咨询、绿联和顺、和顺二号、和顺三号、和顺四号、和顺五号、和顺六号、和顺七号以及和顺八号进行股权激励，具体情况如下：

序号	对应持股平台	授予日
1	绿联咨询	2018 年 12 月
2	绿联和顺	2020 年 7 月
3	和顺二号	2021 年 6 月
4	和顺三号	2021 年 6 月
5	和顺四号	2021 年 6 月
6	和顺五号	2022 年 3 月
7	和顺六号	2022 年 3 月
8	和顺七号	2022 年 3 月
9	和顺八号	2022 年 3 月

（二）历次股权激励涉及股份支付费用的公允价值确定依据及公允性、对应 PE 倍数

#### 1、关于股份支付费用的公允价值确定依据的相关规定

公司股份支付公允价值的确定依据参考中国证监会《首发业务若干问题解答》之“问题 26、（2）确定公允价值”之“④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价。⑤采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。”

#### 2、历次股权激励涉及股份支付费用公允价值的公允性及对应 PE 倍数

2018 年 12 月和 2020 年 7 月公司通过绿联咨询以及绿联和顺进行股权激励，

此时发行人为非上市公司，股份支付相关的权益工具不存在活跃的市场价格，且近期亦不存在合理的外部入股价，发行人聘请了评估机构对股份支付授予日前后公司的公允价值进行了评估。

2018年12月，发行人持股平台股权激励的公允价值采用北京华亚正信资产评估有限公司针对发行人在2018年12月31日的市场价值出具的《资产评估报告》（华亚正信评报字[2019]第C07-0002号）作为员工入股时权益工具的公允价值，采用收益法对发行人的股东全部权益价值的评估值为60,560.00万元，较账面所有者权益评估增值22,312.43万元，增值率171.42%，市盈率倍数约为10倍。

2020年7月，发行人持股平台股权激励的公允价值采用北京华亚正信资产评估有限公司针对发行人在2019年12月31日的市场价值出具的《资产评估报告》（华亚正信评报字[2020]第C07-0012号）作为员工入股时权益工具的公允价值，采用收益法对发行人的股东全部权益价值的评估值为185,352.32万元，较账面所有者权益评估增值39,354.98万元，增值率370.98%，市盈率倍数约为8倍。市盈率倍数较前次评估有所下降，主要系基于2020年悲观预期，公司发展存在一定不确定性所致。

2021年6月公司通过和顺二号、和顺三号以及和顺四号进行股权激励，股份支付股权公允价值参照公司最近一轮引入投资者的价格确定。即参考2021年6月，高瓴锡恒、深圳世横、远大方略、坚果核力向公司增资入股的价格确定公允价值，市盈率倍数约为20倍。

2022年3月公司通过和顺五号、和顺六号、和顺七号以及和顺八号进行股权激励，股份支付股权公允价值参照公司最近一轮引入投资者的价格确定。即参考2021年6月，高瓴锡恒、深圳世横、远大方略、坚果核力向公司增资入股的价格确定公允价值，市盈率倍数约为20倍。

综上，公司在不存在合理的外部入股价的情况下，通过聘请具备证券从业资格的外部评估机构确定股权激励授予时点前后的股权价值来确定股份支付费用的公允价值；在引入外部投资人后，参照最近一轮引入投资者的价格确定股份支付费用的公允价值。公司历次股权激励涉及股份支付费用的计算依据合理，具备公允性。

### （三）各员工持股平台关于退出股权激励的转让或回购价格约定、服务期约定

为维护公司持股平台股权的稳定性，公司对除绿联咨询以外的持股平台的离职回购进行了约定，具体情况如下：

序号	对应持股平台	退出股权激励的转让或回购价格约定	服务期约定
1	绿联咨询	双方自行约定价格	不存在服务期或以首次公开募股成功为可行权条件等安排
2	绿联和顺	转让价格参考该有限合伙人退出合伙企业时最近一个月绿联科技账面净资产与绿联科技上一年度经审计的净资产价值孰低确定	自合伙企业取得的绿联科技股权/股份之日起至绿联科技上市之日起满十二个月止的期间称为禁售期间。禁售期间内，合伙企业不得转让其所持有的绿联科技的股权/股份
3	和顺二号	禁售期内离职，份额转让于普通合伙人，转让价格按照其取得合伙企业财产份额的成本价格加上银行同期贷款利息（单利）	自合伙企业取得的绿联科技股权/股份之日起至绿联科技上市之日起满十二个月止的期间称为禁售期间。禁售期间内，合伙企业不得转让其所持有的绿联科技的股权/股份
4	和顺三号		
5	和顺四号		
6	和顺五号		自合伙企业取得的绿联科技股权/股份之日起至绿联科技上市之日起满三十六个月止的期间称为禁售期间。禁售期间内，合伙企业不得转让其所持有的绿联科技的股权/股份
7	和顺六号		
8	和顺七号		
9	和顺八号		

### （四）发行人相关股份支付摊销及会计处理情况符合《企业会计准则》的规定

#### 1、《企业会计准则》的规定及会计处理

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。权益工具的公允价值，应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

因此，持股平台股份支付具体会计处理如下：

借：研发费用、管理费用、销售费用（授予日对应股权公允价值-员工取得股权成本）

贷：资本公积（授予日对应股权公允价值-员工取得股权成本）

公司确认的股份支付费用=股权激励的公允价值-员工取得股权的成本。

此外，根据财政部《股份支付准则应用案例》规定，以首次公开募股成功为可行权条件的，应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用。

## 2、股份支付计算过程

### （1）绿联咨询

2018 年度绿联咨询授予的员工为公司初创期的少数老员工和控股子公司高管，激励的实质主要为对过去服务的补偿，与激励对象签订的增资协议及绿联咨询合伙协议未约定服务期限，且未约定禁售期、离职份额强制转出要求以及未约定退出价格，根据企业会计准则的规定，本次股权激励属于立即可行权的股权激励，应一次性确认股份支付。2018 年度，绿联咨询授予的员工情况以及股份支付如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	认缴出资额	授予价格①	授予股份公允价值②	股份支付费用③=②-①
1	张清森	董事长	23.38	23.38	1,115.04	1,091.66
2	陈艳	副总经理	38.12	38.12	1,818.00	1,779.88
3	李雷杰	副总经理	38.12	38.12	1,818.00	1,779.88
4	唐坚	副总经理	38.12	38.12	1,818.00	1,779.88
5	聂星星	营销副总经理	19.06	19.06	909.00	889.94
6	蓝宏军	产品研发总监	6.35	6.35	303.00	296.65
7	吴夏	产品总监	2.03	2.03	96.96	94.93
8	杨晓飞	子公司总经理	25.41	25.41	1,212.00	1,186.59
9	王国政	子公司副总经理	12.71	12.71	606.00	593.29
合计			<b>203.29</b>	<b>203.29</b>	<b>9,696.00</b>	<b>9,492.71</b>

注：蓝宏军已离职，职务为离职时的职务，其他人员职务为现任职务。

公司通过绿联咨询平台授予公司管理层股权激励，公司在 2018 年度确认股份支付金额 9,492.71 万元。

## (2) 绿联和顺、和顺二号、和顺三号及和顺四号

报告期内，公司通过绿联和顺、和顺二号、和顺三号及和顺四号平台对员工进行股权激励。根据员工持股平台的相关协议约定，设立员工持股平台实施股权激励的目的不仅仅是奖励员工过往提供的服务，也包含换取员工未来对公司持续服务的意图。合伙协议虽然无服务期的约定，但类似于财政部 2021 年 5 月发布的股份支付会计处理案例，其他合伙平台均约定了禁售期和上市前不得离职等条件约束。因此，应当将股份支付费用在授予日后起、到公司上市后十二个月之后的期间内，对股份支付费用进行摊销。其中上市日期需要进行合理预估。公司计划于 2022 年上半年申报创业板 IPO，根据近期创业板 IPO 项目自申报至上市耗时周期，以及近期创业板 IPO 在审项目对同类情况上市时点的估计情况，为合理地确认股份支付费用的摊销期间，基于谨慎乐观认为将发行人创业板首次公开发行人并上市日期预估为 2023 年 6 月 30 日前，则上市后第十二个月为 2024 年 6 月 30 日。发行人将绿联和顺、和顺二号、和顺三号及和顺四号员工持股平台涉及股份支付授予日后起、到公司上市后十二个月之后的期间内，对股份支付费用进行摊销，其中绿联和顺摊销期为 47 个月，和顺二号、三号及四号摊销期为 36 个月。发行人将和顺五号、和顺六号、和顺七号及和顺八号员工持股平台涉及股份支付授予日后起、到公司上市后三十六个月之后的期间内，对股份支付费用进行摊销，摊销期为 51 个月。报告期内，公司股权激励确认的股份支付金额如下：

单位：万元

项目	授予股份公允价值	授予价格	股份支付费用合计	摊销期间(月)	报告期内确认的股份支付金额		
					2022 年度	2021 年度	2020 年度
2020 年绿联和顺股权激励	9,250.00	1,000.00	8,597.38	47	<b>2,220.61</b>	2,120.13	928.77
2021 年和顺二号、和顺三号及和顺四号股权激励	7,234.44	668.00	6,545.93	36	<b>2,194.30</b>	1,213.58	-
2022 年和顺五号、和顺六号、和顺七号及和顺八号股权激励	4,656.49	811.44	3,845.05	51	<b>607.45</b>	-	-
<b>合计</b>	<b>21,140.93</b>	<b>2,479.44</b>	<b>18,988.36</b>	-	<b>5,022.35</b>	<b>3,333.70</b>	<b>928.77</b>

注：上述股份支付费用计算过程中已包含了截至报告期末相关员工离职后将其所持股份再授予其他合伙人的情形和员工离职收回授予股份的情形对股份支付费用的影响数，表格中未单独就因离职再授予股权激励的每股授予价格进行列示。

综上，报告期内绿联科技股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

## 二、说明相关员工持股平台退出人员份额的收回价格及是否符合约定、对股份支付费用的影响。

报告期内，蓝宏军、李劲仪、彭硕、李爱、王鑫、黄志明等**三十余名**员工因自身职业规划等原因从公司离职，其中绿联咨询原有限合伙人蓝宏军于2020年7月自发行人处离职，蓝宏军取得的股权为一次性授予的股权激励，离职后根据绿联咨询合伙协议，由时任绿联咨询普通合伙人张清森受让蓝宏军所持的6.35万元绿联咨询出资份额，受让价格为189.00万元，受让价格系双方协商确定；绿联和顺原合伙人李劲仪于2021年6月自发行人处离职，离职后根据绿联和顺合伙协议，由绿联和顺普通合伙人张清森、胡松林各自分别受让李劲仪所持的10.00万元绿联和顺出资份额，受让价格均为25.00万元，受让价格以退出时最近一个月绿联科技账面净资产与绿联科技上一年度经审计的净资产孰低确定；彭硕、李爱等其他离职员工根据公司股权激励计划规定，禁售期内离职，份额转让于普通合伙人，转让价格按照其取得合伙企业财产份额的成本价格加上银行同期贷款利息（单利）。因此，离职后，李劲仪等其他**三十名**员工在离职时将各自持有的股权激励份额转让给新的激励对象并退出公司员工持股平台。上述离职员工持有公司股权激励份额、持股平台退出人员份额的收回价格、自授予日至退出日公司已确认的股份支付金额及因员工离职冲回股份支付费用金额如下：

单位：万元

序号	退出人员	退出日期	对应平台	退出人员持有持股平台份额	退出人员持有绿联科技份额	股权激励授予金额	股权激励收回金额	截至退出日已确认股份支付费用	因员工离职冲回股份支付费用
1	蓝宏军	2020年7月	绿联咨询	3.1250%	0.5000%	6.35	189.00	296.65	不适用
2	李劲仪	2021年6月	绿联和顺	2.0000%	0.0937%	20.00	50.00	60.43	60.43
3	彭硕	2021年6月	和顺三号	4.4240%	0.0190%	10.00	10.07	18.47	18.47
4	李爱	2021年8月	和顺三号	1.7690%	0.0076%	4.00	4.01	7.39	7.39
5	王鑫	2021年12月	和顺三号	0.8840%	0.0038%	2.00	2.07	3.69	3.69
6	黄志明	2021年12月	和顺四号	4.1152%	0.0190%	10.00	10.44	18.47	18.47

序号	退出人员	退出日期	对应平台	退出人员持有持股平台份额	退出人员持有绿联科技份额	股权激励授予金额	股权激励收回金额	截至退出日已确认股份支付费用	因员工离职冲回股份支付费用
7	陈梓锐	2022年3月	和顺三号	0.8840%	0.0038%	2.00	2.12	5.27	5.27
8	唐科	2022年3月	和顺三号	1.3270%	0.0057%	3.00	3.18	7.92	7.92
9	许理纳波	2022年3月	和顺三号	0.8840%	0.0038%	2.00	2.12	5.27	5.27
10	高明	2022年5月	和顺六号	1.8270%	0.0040%	4.20	4.25	1.06	1.06
11	周震	2022年5月	和顺八号	4.4170%	0.0067%	7.00	7.09	1.77	1.77
12	辛癸蕊	2022年6月	和顺五号	3.1117%	0.0059%	6.16	6.23	2.08	2.08
13	彭建湘	2022年6月	和顺七号	0.6219%	0.0013%	1.40	1.42	0.47	0.47
14	戴福临	2022年7月	和顺五号	4.2434%	0.0080%	8.40	8.55	3.62	3.62
15	孙佳佳	2022年7月	和顺五号	1.1316%	0.0021%	2.24	2.28	0.96	0.96
16	王培佳	2022年7月	和顺七号	1.2438%	0.0027%	2.80	2.86	1.21	1.21
17	周洋	2022年10月	和顺六号	1.4616%	0.0032%	3.36	3.45	2.38	2.38
18	童泽施	2022年10月	和顺六号	1.4616%	0.0032%	3.36	3.45	2.38	2.38
19	陆永钞	2022年11月	和顺五号	1.6973%	0.0032%	3.36	3.48	2.60	2.60
20	廖克辉	2022年12月	和顺二号	1.0050%	0.0038%	2.00	2.17	10.13	10.13
21	张伟	2022年12月	和顺三号	1.7690%	0.0076%	4.00	4.33	20.99	20.99
22	孔琴	2022年12月	和顺三号	4.6681%	0.0200%	21.00	21.80	32.97	32.97
23	黄晶晶	2022年12月	和顺四号	1.2345%	0.0570%	3.00	3.25	15.36	15.36
24	毛复音	2022年12月	和顺四号	0.8107%	0.0037%	3.92	4.06	6.34	6.34
25	李海辉	2022年12月	和顺五号	2.1216%	0.0040%	4.20	4.35	3.43	3.43
26	彭清清	2022年12月	和顺五号	3.5361%	0.0067%	7.00	7.24	5.74	5.74
27	孔琴	2022年12月	和顺六号	9.1352%	0.0201%	21.00	21.75	17.33	17.33
28	宋惠	2022年12月	和顺六号	2.4361%	0.0054%	5.60	5.79	4.62	4.62
29	邱雪芳	2022年12月	和顺六号	2.4361%	0.0054%	5.60	5.79	4.98	4.98

序号	退出人员	退出日期	对应平台	退出人员持有持股平台份额	退出人员持有绿联科技份额	股权激励授予金额	股权激励收回金额	截至退出日已确认股份支付费用	因员工离职冲回股份支付费用
30	黄晶晶	2022年12月	和顺七号	1.8657%	0.0040%	4.20	4.35	3.54	3.54
31	曾华	2022年12月	和顺八号	1.7668%	0.0027%	2.80	2.90	2.35	2.35
32	毛复音	2022年12月	和顺八号	2.4735%	0.0037%	3.92	4.06	3.39	3.39
合计				-	0.8409%	189.87	407.91	573.26	276.61

注：退出人员持有绿联科技份额为退出时点股权激励对象持有绿联科技的股权比例；蓝宏军取得的股权为一次性授予的股权激励，离职后其将股权转让给张清森，转让价格经双方协商后确定，转让后无需冲回前期已确认的股份支付费用。

2021年度，李劲仪等员工退出持股平台增加当年利润总额108.45万元，占公司2021年利润总额0.31%。2022年度，陈梓锐等员工退出持股平台增加当年利润总额168.16万元，占公司2022年利润总额0.45%。

综上，报告期员工持股平台退出人员份额的收回价格符合约定，冲回的股份支付费用对公司的业绩影响金额较小。

### 三、核查程序与核查意见

#### （一）核查程序

1、查阅公司股权激励计划及相关决议文件，了解公司股权激励相关安排并检查各员工持股平台关于退出股权激励的转让或回购价格约定、服务期约定的相关条款；

2、获取并检查发行人股份支付费用计算表，核实发行人确定股份支付公允价值的依据及计算过程，检查发行人股份支付费用计算的准确性；

3、查阅公司聘请具有证券资格评估师出具的评估报告及增资同期外部投资者入股协议，核实入股价格的公允性；

4、检查发行人股份支付的会计核算，核实各期股份支付费用相关会计处理及费用归集是否符合企业会计准则的规定；

5、对发行人股权激励对象进行了访谈，核查股权激励的真实性；

6、获取报告期持股平台的员工离职协议及离职后股权激励份额转让协议，检查持股平台员工离职后股权处理是否符合约定；

7、取得持股平台员工离职后的股权转让协议，对发行人股份支付费用计算表；

8、对持股平台离职员工进行访谈，了解员工离职的原因。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人相关股份支付摊销及会计处理情况合理且符合《企业会计准则》的规定；

2、报告期内，员工持股平台退出人员份额的收回价格符合约定，员工持股平台退出冲回的股份支付费用对发行人的业绩影响金额较小。

## 15. 关于现金分红及资金流水核查

申请文件显示，报告期各期发行人现金分红金额分别为 5,000 万元、17,000 万元、12,000 万元。

请发行人说明报告期内大额现金分红的必要性、合理性，现金分红的资金流向及最终用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及关联方的情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求说明对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行账户流水的具体核查情况。

回复：

一、请发行人说明报告期内大额现金分红的必要性、合理性，现金分红的资金流向及最终用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及关联方的情况。

### （一）报告期内大额现金分红的必要性、合理性

#### 1、现金分红的必要性

公司在 2019 年之前分红较少，报告期内经营业绩快速发展，在充分考虑资金使用安排的情况下，为增强股东对公司发展的信心，为全体股东提供合理投资回报，经履行《公司法》《公司章程》等规定中关于利润分配的程序，公司在报告期内对历史上累计的较大金额未分配利润实施现金分红。

另一方面，公司股东还包括绿联咨询、绿联和顺等员工持股平台，员工入股后公司持续稳定的分红，增强了员工的归属感与获得感并提升了其工作积极性，促进公司保持良好发展势头，使公司与员工得以共同成长共同发展，因此公司在报告期内的分红具有必要性。

#### 2、现金分红的合理性

##### （1）分红符合相关法规与《公司章程》的规定

公司历次利润分配均依据当时或现行有效的《公司章程》中规定的股利分配政策、决议程序等，履行了股东（大）会审议等程序并经审议通过，符合《公司

法》和《公司章程》的规定。根据现行有效的公司章程约定：“公司的利润分配政策应重视对投资者的合理投资回报，应保持连续性和稳定性。”发行人在报告期内的分红，充分体现了发行人重视投资者回报，兼顾全体股东的整体利益，增强了股东对公司发展的信心，具有合理性。

## (2) 公司现金流与经营业绩能够支持现金分红

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日
现金分红	5,974.56	12,000.00	17,000.00
经营活动产生的现金流量净额	<b>45,419.70</b>	15,128.33	27,328.11
净利润	<b>32,998.34</b>	30,489.60	30,602.33
未分配利润	<b>63,108.00</b>	39,264.46	34,430.10
货币资金余额	<b>87,617.75</b>	54,863.69	32,449.81

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 27,328.11 万元、15,128.33 万元和 **45,419.70 万元**，报告期各期末公司货币资金余额分别为 32,449.81 万元、54,863.69 万元和 **87,617.75 万元**。报告期内公司的现金流量情况良好、货币资金充足，为公司保持稳定分红提供了资金保障。报告期内每期现金分红金额均未超过当期实现的经营产生的现金流量净额与净利润，且公司未分配利润、期末货币资金余额均大于当期分红金额款，因此公司现金分红金额处于合理水平。

综上所述，公司长期秉承“为用户创造价值，提升员工幸福感，为社会发展做贡献”的使命，为增强股东对公司发展的信心，提升员工归属感，在充分考虑财务状况与业务发展等因素的情况下进行了合理的现金分红；公司成熟的商业模式、稳健的财务状况均为报告期内持续分红提供了坚实的基础。分红情况亦体现了公司重视与全体股东共同分享经营成果，有利于公司长期稳定发展，且相关决策程序符合《公司章程》等规定。因此，公司在报告期内的现金分红具有必要性与合理性。

### (二) 现金分红的资金流向及最终用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及关联方的情况

2019-2022 年公司现金分红金额分别为 **5,000.00 万元**、17,000 万元、12,000 万元和 5,974.56 万元，分红对象包括：自然人股东：董事长张清森、副董事长陈

俊灵，员工持股平台：绿联咨询、绿联和顺、和顺四号、和顺三号、和顺二号，以及外部机构股东：高瓴锡恒、深圳世横、远大方略、坚果核力。现金分红的具体情况如下：

单位：万元

分红期间	股东名称	税前分红金额	税后分红金额	分红用途	具体用途金额
2019年	张清森	3,019.43	2,415.54	购买理财	1,290.00
				归还购房借款	1,000.00
				亲友临时周转	120.00
				房产装修	5.54
	陈俊灵	1,180.58	944.46	购买理财	913.78
				日常消费等	30.68
	绿联咨询	800.00	640.00	个人和家庭消费、储蓄等	321.30
				购买理财	198.60
				购置房产	50.00
				合伙企业投资	32.00
				信用卡还款或归还个人临时周转借款	28.10
				亲友临时周转	10.00
	合计	5,000.00	4,000.00	/	4,000.00
2020年	张清森	9,964.20	7,971.36	购买理财	4,833.30
				借予陈俊灵购房	2,415.00
				购买保险	500.00
				亲友购房周转	216.22
				日常消费等	6.84
	陈俊灵	3,895.81	3,116.64	购房相关支出	1,673.86
				购买理财	1,342.40
				亲友购房周转、日常消费等	100.39
	绿联咨询	2,640.00	2,112.00	购买理财	1,054.84
				信用卡还款或归还个人临时周转借款	348.64
				个人和家庭消费、储蓄等	379.92
				亲友临时周转	197.60

分红期间	股东名称	税前分红金额	税后分红金额	分红用途	具体用途金额
	绿联和顺	500.00	400.00	购置房产	116.00
				合伙企业投资款	15.00
				实缴该员工持股平台出资份额	399.20
				日常消费	0.80
	合计	17,000.00	13,600.00	/	13,600.00
2021 年	张清森	6,884.40	5,507.52	购买理财	3,503.76
				购买保险	2,000.00
				日常消费等	3.76
	陈俊灵	2,691.60	2,153.28	购买理财	2,086.64
				房产装修	49.60
				日常消费	17.04
	绿联咨询	1,824.00	1,459.20	个人和家庭消费、储蓄等	766.44
				购买理财	490.81
				信用卡还款或归还个人临时周转借款	151.95
				亲友临时周转	50.00
	绿联和顺	600.00	480.00	缴纳股改与资本公积转增股本个人所得税	256.85
				日常消费	93.80
				购买理财	54.73
				借款给朋友	50.00
				归还购房借款	24.61
	合计	12,000.00	9,600.00	/	9,600.00
	2022 年	张清森	3,005.31	2,404.25	购买理财
支付家具购买款、日常消费等					107.07
陈俊灵		1,152.37	921.90	购买理财	900.00
				房产装修	19.00
				日常消费	2.90
绿联咨询		851.20	680.96	购买理财	339.01
	个人和家庭消费、储蓄等			172.17	

分红期间	股东名称	税前分红金额	税后分红金额	分红用途	具体用途金额
				亲友临时周转	132.68
				向和顺五号平台分红	9.05
				向和顺六号平台分红	10.51
				向和顺七号平台分红	10.29
				向和顺八号平台分红	7.25
	高瓴锡恒	560.05	560.05	向投资人分红	560.05
	绿联和顺	280.00	224.00	日常消费	131.26
支付股权转让款				50.00	
购买理财				42.74	
	和顺四号	27.58	22.07	人均税后不超过 0.53 万元发放给持股平台员工，相关员工主要用于个人及家庭日常消费	
	和顺三号	25.65	20.52	人均税后不超过 0.49 万元发放给持股平台员工，相关员工主要用于个人及家庭日常消费	
	和顺二号	22.59	18.07	均税后不超过 0.46 万元，发放给持股平台员工，相关员工主要用于个人及家庭日常消费	
	深圳世横	19.92	19.92	用于公司日常运作管理、向股东分红	19.92
	远大方略	14.94	14.94	用于公司日常运作管理、向股东分红	14.94
	坚果核力	14.94	14.94	用于向合伙人分红与合伙企业日常运作管理	14.94
	<b>合计</b>	<b>5,974.56</b>	<b>4,901.62</b>	/	<b>4,901.62</b>

注：外部机构股东：高瓴锡恒、深圳世横、远大方略、坚果核力收到的现金分红不由公司或公司员工持股平台负责代扣代缴所得税，因此税后分红金额以税前金额列示；员工持股平台将税后分红款向合伙人分配，细化后分红用途为分别统计各合伙人资金流水用途后按类别归类汇总所得。

报告期内发行人股东所获现金分红主要用于个人投资理财、购置房产相关支出、日常消费、亲友临时周转等个人支出事项。报告期内，发行人向股东的现金分红不存在直接或间接流向供应商或客户及关联方的情形，分红资金用途具体情况如下：

2019-2022 年自然人股东、董事长张清森共从绿联科技直接获得税后分红 18,298.67 万元。其中 11,924.24 万元用于购买银行理财产品，2,500.00 万元用于购买保险产品，2,415.00 万元借予陈俊灵购房，1,000.00 万元用于归还购房借款，216.22 万元用于亲友购房周转，其余 243.21 万元用于亲友临时周转、日常消费、购买家具、房产装修等用途，不存在直接或间接流向供应商或客户及关联方等异常情况。

自然人股东、副董事长陈俊灵共从绿联科技直接获得税后分红 7,136.28 万元。其中 5,242.82 万元用于购买理财产品（除 1,010.00 万元购买公募基金管理公司发行的基金产品外其余均为银行理财），1,673.86 万元用于购房相关支出，68.60 万元用于房产装修相关支出，其余 151.01 万元用于亲友购房周转、日常消费等用途，不存在直接或间接流向供应商或客户及关联方等异常情况。

员工持股平台绿联咨询中的合伙人共获得税后分红金额 4,892.16 万元。经穿透计算，绿联咨询的直接自然人合伙人将其中 2,083.26 万元用于购买理财产品（其中 135.00 万元系用于投资 A 股上市公司股票，其余均为购买银行理财产品），1,639.83 万元用于个人和家庭消费、储蓄等，528.69 万元用于归还亲友临时周转款或信用卡款项，390.28 万元用于亲友临时周转，166.00 万元用于购买房产，47.00 万元用于向本合伙企业投资。其余 37.10 万元由绿联咨询向其非自然人合伙人即绿联科技员工持股平台和顺五号、和顺六号、和顺七号、和顺八号进行分红。绿联咨询合伙人具体分红去向如下：

合伙人姓名	分红用途	具体用途金额（万元）
李雷杰	购买银行理财	341.00
	个人和家庭消费、储蓄等	274.33
	信用卡还款或归还个人临时周转借款	201.95
	购置房产支出	80.00
	亲友临时周转	20.00
	<b>合计</b>	<b>917.28</b>
陈艳	个人和家庭消费、储蓄等	573.60
	亲友临时周转	183.68
	信用卡还款或归还个人临时周转借款	160.00
	<b>合计</b>	<b>917.28</b>
唐坚	个人和家庭消费、储蓄等	389.28

合伙人姓名	分红用途	具体用途金额（万元）
	购买银行理财及股票	387.00
	购置房产支出	86.00
	信用卡还款或归还个人临时周转借款	30.00
	亲友临时周转	25.00
	<b>合计</b>	<b>917.28</b>
张清森	购买银行理财	517.34
	亲友临时周转	113.04
	<b>合计</b>	<b>630.38</b>
杨晓飞	购买银行理财	579.52
	缴纳本员工持股平台份额	32.00
	<b>合计</b>	<b>611.52</b>
聂星星	个人和家庭消费、储蓄等	250.80
	信用卡还款或归还个人临时周转借款	104.00
	购买银行理财	63.84
	亲友临时周转	25.00
	缴纳本员工持股平台份额	15.00
	<b>合计</b>	<b>458.64</b>
王国政	购买银行理财	178.56
	个人和家庭消费、储蓄等	85.70
	信用卡还款或归还个人临时周转借款	29.50
	亲友临时周转	12.00
	<b>合计</b>	<b>305.76</b>
吴夏	个人和家庭消费、储蓄等	34.12
	亲友临时周转	11.56
	信用卡还款或归还个人临时周转借款	3.24
	<b>合计</b>	<b>48.92</b>
蓝宏军	个人和家庭消费、储蓄等	32.00
	购买银行理财	16.00
	<b>合计</b>	<b>48.00</b>
向和顺六号平台分红		10.51
向和顺七号平台分红		10.29
向和顺五号平台分红		9.05
向和顺八号平台分红		7.25

合伙人姓名	分红用途	具体用途金额（万元）
总计		4,892.16

因此，上述分红不存在直接或间接流向供应商或客户及关联方等异常情况。

其余员工持股平台绿联和顺、和顺四号、和顺三号、和顺二号合伙人主要为公司各部门管理人员与业务骨干，平均每个人获得的税后分红金额较小，税后分红款主要用于实缴该员工持股平台出资份额、缴纳股改与资本公积转增股本个人所得税、购买理财产品、日常消费等用途，不存在直接或间接流向供应商或客户及关联方等异常情况。

外部机构股东高瓴锡恒、深圳世横、远大方略、坚果核力取得公司分红后，主要用于其机构日常运作管理、向其投资人分红，不存在直接或间接流向供应商或客户及关联方等异常情况。

## 二、核查程序与核查意见

### （一）核查程序

- 1、获取并查阅报告期内发行人《公司章程》，了解发行人的利润分配政策；
- 2、取得发行人与现金分红有关股东（大）会决议文件，核查了发行人报告期内现金分红的决议流程；
- 3、获取并检查发行人现金分红的付款银行水单、完税凭证、会计凭证；
- 4、获取发行人股东张清森、陈俊灵、绿联咨询、绿联和顺报告期全部银行流水，核查报告期内分红资金流向及最终用途，检查是否存在直接或间接流向客户、供应商及关联方的情况；
- 5、获取员工持股平台中主要合伙人收到分红款后的个人银行流水，核查报告期内分红资金流向及最终用途，检查是否存在直接或间接流向客户、供应商及关联方的情况，并就相关资金流向及最终用途获取了书面确认文件；
- 6、对发行人主要客户、供应商进行访谈，确认其与发行人股东是否存在关联关系、利益关系，并获取相关声明函；
- 7、取得并审阅发行人报告期内的审计报告、财务报表，分析现金分红与发行人财务状况的匹配情况。

8、获取外部机构股东关于现金分红资金用途声明函，外部机构股东书面确认来自发行人的分红款用于向投资者分配利润和自身日常经营运作，未流向发行人客户、供应商及关联方。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司各次现金分红严格按照《公司章程》的有关规定，符合全体股东的共同利益及公司长远利益，有利于公司可持续发展，分红情况与公司财务状况相匹配，具有必要性与合理性；

2、报告期内现金分红的资金流向及最终用途主要为个人投资理财、购置房产相关支出、日常消费、亲友临时周转等，不存在直接或间接流向供应商或客户及关联方的情形。

**三、结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求说明对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行账户流水的具体核查情况。**

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》“问题54、资金流水核查”的相关规定，申报会计师对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员资金流水进行了逐项核查，具体核查情况如下：

### （一）银行账户流水核查情况概述

申报会计师充分评估了发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求，对发行人、发行人控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员开立的银行账户报告期资金流水进行了核查。

核查范围具体包括：报告期内发行人及其境内外子公司持有的全部**76**个银行结算账户、员工持股平台持有的全部**9**个银行结算账户、以及发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、其他关键人员共**43**人拥有的**376**个人储蓄

账户，以及控股股东、实际控制人的支付宝交易流水与微信支付交易流水，具体情况如下：

序号	核查主体	与发行人关系/职务	核查银行账户数量	核查标准
1	深圳市绿联科技股份有限公司	发行人	16	获取报告期内银行流水，重点关注单笔金额 50 万元及以上的银行流水，并对摘要或交易对手方异常的进行逐笔核查
2	深圳市绿联智能工控有限公司	发行人一级子公司	11	
3	深圳市绿联进出口贸易有限公司	发行人一级子公司	13	
4	深圳市绿联实业有限公司	发行人一级子公司	1	
5	东莞市绿联供应链服务有限公司	发行人一级子公司	1	
6	深圳市百极传媒有限公司	发行人前子公司，2022 年 12 月对外转让	4	
7	深圳市绿联智能数码有限公司	发行人一级子公司	1	
8	深圳市海盈智联实业有限公司	发行人一级子公司	4	
9	深圳市志泽科技有限公司	发行人一级子公司	7	
10	AMERICA UGREEN LIMITED	发行人一级子公司	3	
11	HONGKONG UGREEN LIMITED	发行人一级子公司	12	
12	UGREEN GROUP LIMITED	发行人前子公司，2020 年 8 月注销	1	
13	UGREEN GROUP LIMITED (绿联集团有限公司)	发行人前子公司，2021 年 7 月注销	1	
14	Ugreen Group GmbH	发行人二级子公司	1	
15	深圳市绿联管理咨询合伙企业 (有限合伙)	发行人员工持股平台	1	获取报告期内银行流水，并对出资款、分红款项以及其他单笔金额超过 50 万元的流水逐笔核查
16	深圳市绿联和顺管理咨询合伙企业 (有限合伙)	发行人员工持股平台	1	
17	深圳市和顺二号管理咨询合伙企业 (有限合伙)	发行人员工持股平台	1	
18	深圳市和顺三号管理咨询合伙企业 (有限合伙)	发行人员工持股平台	1	
19	深圳市和顺四号管理咨询合伙企业	发行人员工持股平台	1	

序号	核查主体	与发行人关系/职务	核查银行账户数量	核查标准
	(有限合伙)			
20	深圳市和顺五号管理咨询合伙企业(有限合伙)	发行人员工持股平台	1	
21	深圳市和顺六号管理咨询合伙企业(有限合伙)	发行人员工持股平台	1	
22	深圳市和顺七号管理咨询合伙企业(有限合伙)	发行人员工持股平台	1	
23	深圳市和顺八号管理咨询合伙企业(有限合伙)	发行人员工持股平台	1	
24	发行人控股股东、实际控制人董事(外部董事和独立董事除外)、监事、高级管理人员	/	共 10 人, 账户合计 148 个	获取报告期内银行流水, 对单笔金额 5 万元及以上的银行流水进行逐笔核查, 以及对单笔虽未达到 5 万元, 但在短期内有频繁较大金额的支出进行逐笔核查
25	采购、销售等关键岗位管理人员、出纳人员、子公司自然人股东	/	共 20 人, 账户合计 157 个	
26	发行人董事长、副董事长、总经理主要往来亲属	/	共 13 人, 账户合计 71 个	

## (二) 银行账户流水具体核查程序与核查结论

### 1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

针对发行人资金管理相关内部控制制度, 申报会计师执行的核查程序如下:

(1) 获取并查阅发行人货币资金相关内部控制制度如《财务会计管理制度》《对外投资管理办法》《对外担保管理办法》《关联交易管理办法》《费用报销管理制度》《现金管理制度》《付款审批流程》等, 了解相关内部控制的设计情况, 分析有关货币资金的内控制度设计是否存在重大缺陷;

(2) 访谈发行人相关财务人员, 了解货币资金相关内部控制制度设计与执行情况;

(3) 针对发行人采购与付款循环、销售与收款循环、货币资金管理执行穿行测试, 获取主要控制节点的关键证据, 检查内部控制制度设计的合理性以及执行的有效性;

(4) 申报会计师容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2023]518Z0157），认为：绿联科技于 2022 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

核查结论：经核查，报告期内发行人根据《中华人民共和国会计法》等法律法规和《企业内部控制基本规范》等相关指引制定了完善的货币资金管理内部控制制度，相应制度执行有效，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

## 2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

针对发行人银行账户相关情况，申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 取得发行人境内主体《已开立银行账户结算清单》，取得发行人及其子公司已开立账户报告期内全部交易流水或报告期内截至注销日的银行账户交易流水；

(2) 交叉核对银行账户交易流水、《已开立银行账户结算清单》、银行存款明细账和银行存款科目余额表中银行账户信息的一致性与完整性；

(3) 将发行人报告期内的单笔发生额 5 万元及以上的银行流水与银行存款明细账进行双向核对，以核查是否存在未在发行人财务核算中体现的银行账号或资金往来；

(4) 函证发行人及其子公司全部开户行，检查是否存在未在财务核算中反应的银行账户；

(5) 取得报告期内注销的银行账户清单、销户证明、账户注销前银行流水；

(6) 访谈发行人主要开户行，了解发行人在相关银行实际开户情况；

(7) 结合发行人报告期内经营情况、相关银行账户资金流水事项以及访谈财务人员等方式，了解各银行账户的具体用途，了解报告期内新开银行账户的业务背景，分析银行账户开立数量是否与业务需要相符。

核查结论：经核查，报告期内发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不

符的情况。

### **3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配**

针对发行人大额资金往来相关情况，申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 将发行人报告期内的单笔发生额 5 万元及以上的银行流水与银行存款明细账进行双向核对，核验银行流水与银行存款明细账中相关记录的金额、交易对手方、日期等信息是否存在重大差异、是否存在大额未达账项等异常情况，以验证银行流水及银行存款明细账的完整性、准确性；

(2) 重点关注发行人单笔金额 50 万元及以上的资金往来，逐笔核查并填列《大额银行日记账检查表》，查阅银行流水与公司银行存款明细账中此类资金往来的发生时间、金额、摘要、核算维度及会计分录信息，确认相关资金往来的业务性质以及是否存在重大异常；

(3) 检查金额明显巨大或摘要、交易对手方明显异常的银行流水对应的支持凭证，如合同、订单、对账单、签收单、银行回单、审批单等，并追查至交易对应的银行收付款回单、记账凭证，以核实相关资金往来是否具有真实合理的业务背景，支持凭证信息是否与银行存款明细账中记录的信息相一致，会计处理是否及时准确。

核查结论：经核查，报告期内发行人大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

### **4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来**

针对发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的大额资金往来情况，申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 获取发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的人员名单，获取并核查上述人员（除外部董事和独立董事）报告期内银行流水；

(2) 逐笔核查控股股东、实际控制人、董事（除外部董事和独立董事）、监

事、高管、关键岗位人员报告期内单笔金额 5 万元及以上的银行流水，并与发行人报告期内的银行流水进行交叉比对核查，以确认上述人员与发行人之间是否存在异常大额资金往来；

(3) 获取控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员《关于个人账户资金流水情况的说明及承诺》，相关内容如下：不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；

(4) 获取发行人报告期内的银行流水，以核查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在工资、分红、日常报销等以外的其他资金往来。

核查结论：经核查，报告期内发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等资金往来均为分红、工资、日常报销等事项，不存在异常大额资金往来。

**5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释**

针对此事项，申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 获取并检查发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，关注是否存在大额或频繁取现的情形；

(2) 检查报告期内发行人 2 万元及以上的现金支取对应的原始业务凭证，核查相关事项是否存在合理原因；

(3) 对报告期内发行人收入、成本及费用执行穿行测试与细节测试，对收入回款以及成本费用付款情况检查银行收付款回单，以确认发行人是否有大额、异常的资金进出情形；

(4) 抽取发行人各银行账户大额资金往来，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

核查结论：经核查，报告期内发行人现金交易金额较小，主要包括少量的废料废纸皮销售款、春节开门红包、现金报销款等，发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

#### 6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业理性是否存在疑问

针对发行人是否大额购买无实物形态资产或服务的情况，申报会计师执行的核查程序如下：

（1）按照重要性水平对发行人报告期内的银行流水抽取对应合同等相关文件，核查是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务情形；

（2）获取报告期内发行人重要采购合同，核查是否存在大额购买无实物形态资产或服务的情形。

核查结论：经核查，报告期内发行人向广东远大方略管理咨询有限公司采购管理咨询服务。远大方略成立于 2010 年，专注企业的管理咨询、人才培养、IT 信息化服务领域，除发行人外，也为美的集团（000333）、显盈科技（301067）、倍加洁（603059）等上市公司提供管理咨询服务。发行人自 2018 年与远大方略建立合作关系，其为发行人提供供应链流程优化、成本管理优化、产品与研发管理咨询、组织结构优化咨询等方面的服务，该等交易具有商业合理性。**2020 年到 2022 年**发行人确认远大方略提供各项管理咨询费用分别为 299.47 万元、359.66 万元和 **323.21 万元**。

除上述情况外，发行人大额购买无实物形态资产或服务的情形主要为支付电商平台费用与推广费、运费、研发相关的认证测试费、购买软件系统支出、上市相关中介机构服务等，相关交易均具有商业合理性。

#### 7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

针对发行人实际控制人个人账户相关情况，申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 获取发行人实际控制人张清森报告期内个人储蓄账户银行流水、支付宝交易流水、微信支付交易流水、关于个人账户资金流水情况的说明及承诺，针对其银行流水中的单笔金额五万元及以上、以及单笔虽未达到五万元，但在短期内有频繁较大金额的支出的交易进行逐一核查和记录；具体包括了解交易对手方与实际控制人的关系、交易背景和性质等，必要时取得相关借款还款凭据、书面确认或说明、交易合同等作为补充验证资料；

(2) 将资金流水交易对手方与发行人报告期内主要客户、主要供应商及其主要股东、董监高名单、发行人关联方名单等进行比对，关注是否存在异常往来；

(3) 检查发行人实际控制人上述账户报告期内是否频繁出现大额存现、取现情形。

核查结论：经核查，报告期内发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要为个人投资理财款、分红款、股权转让款及相关个税缴纳款、购房及装修支出款等，上述情况不存在无合理解释的情形；不存在频繁出现大额存现、取现情形。

## **8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常**

申报会计师对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员报告期内的大额资金往来进行了核查，并对发行人报告期内历次分红决议、股权转让协议、银行回单、完税凭证、工资薪酬明细表等资料进行了核查；对获得相关款项流入的相关上述人员的后续资金流向通过查阅个人银行流水等方式进行了核查。具体情况如下：

### **(1) 现金分红**

控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员获得现金分红后的资金流向及最终用途请参见本问询函回复之“15 关于现金分红及资金流水核查”之“一、请发行人说明报告期内大额现金分红的必要性、合理性，现金分红的资金流向及最终用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及关联方的情况。”之“(二) 现金分红的资金流向及最终用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及关联方的情况”与本问询函回复之“15 关于现金分红及资金流水核查”

之“二、核查程序与核查意见”。

## （2）薪酬

申报会计师查阅了报告期内控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事与独立董事）、监事、高管、关键岗位人员的个人储蓄银行账户流水，核查其从发行人取得薪酬及其使用情况。

核查结论：经核查，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内不存在从发行人领取大额异常薪酬的情况，其正常领取的薪酬主要用于家庭及个人日常消费、投资理财、购房及装修支出等。

## （3）资产转让款

申报会计师查阅了报告期内控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事与独立董事）、监事、高管、关键岗位人员的个人储蓄银行账户，核查其从发行人获取大额资产转让款的情况。

核查结论：经核查，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内不存在从发行人取得大额资产转让款的情况。

## （4）大额股权转让款

申报会计师获取了发行人报告期内股权转让相关资料，包括股东会决议、股权转让协议、工商变更登记文件、转账回单、完税证明，并获取相关股东报告期内个人储蓄账户银行流水，核查主要资金流向或用途是否存在重大异常。

报告期内发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员转让发行人股权获得大额股权转让款情况如下：

单位：万元

转让方	职务	受让方	税前股权转让金额	转让款收取时间	转让款主要用途
张清森	董事长	高瓴锡恒	20,000.00	2021年5月	全额缴纳个人所得税、购买银行理财、信托及保险产品、日常家庭支出
陈俊灵	副董事长	高瓴锡恒	10,000.00	2021年5月	全额缴纳个人所得税、购买银行理财、信托及保险产品、日常家庭支出

核查结论：经核查，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关

键岗位人员报告期内转让发行人股权获得的大额股权转让款，主要资金流向或用途不存在重大异常。

### 9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

针对此事项，申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 查阅了报告期内控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事与独立董事）、监事、高管、关键岗位人员的个人储蓄账户银行流水，针对其银行流水中的单笔金额五万元及以上、以及单笔虽未达到五万元，但在短期内有频繁较大金额的支出的交易进行逐一核查和记录，将资金流水交易对手方与发行人报告期内主要客户、主要供应商及其主要股东、董监高等名单进行比对，关注是否存在异常资金往来情形；

申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人、董事（除外部董事、独立董事）、监事、高管、关键岗位人员等相关个人报告期内的个人银行流水。并通过共同前往银行实地查询、通过云闪付 APP 查询等方式确认上述人员是否在中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、中信银行、中国光大银行、中国民生银行、兴业银行、广发银行、浦发银行、平安银行、华夏银行、深圳市农村商业银行共 16 家银行开户及提供账户的完整性。具体核查情况如下：

序号	姓名	职务或身份	核查期间	核查银行账户数量
1	张清森	董事长	2019.01.01-2022. 12. 31	15
2	陈俊灵	副董事长	2019.01.01-2022. 12. 31	20
3	何梦新	总经理	2019.01.01-2022. 12. 31	15
4	唐坚	董事	2019.01.01-2022. 12. 31	16
5	李雷杰	董事	2019.01.01-2022. 12. 31	14
6	陈艳	董事	2019.01.01-2022. 12. 31	8
7	雷淑斌	监事	2019.01.01-2022. 12. 31	18
8	彭艳华	监事	2019.01.01-2022. 12. 31	11
9	黎飞	监事	2019.01.01-2022. 12. 31	12
10	王立珍	董事会秘书、财务总监	2019.01.01-2022. 12. 31	19

序号	姓名	职务或身份	核查期间	核查银行账户数量
11	聂星星	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	9
12	胡松林	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	9
13	李志坚	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	7
14	毛秀英	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	11
15	文美娜	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	7
16	陈楚伟	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	8
17	舒宁	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	14
18	过瑞骏	营销业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	8
19	赵剑梅	采购业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	6
20	周小云	采购业务主要管理人员	2019.01.01-2022. 12. 31	6
21	杨晓飞	子公司志泽科技股东、 主要负责人员	2019.01.01-2022. 12. 31	12
22	王国政	子公司志泽科技股东、 主要负责人员	2019.01.01-2022. 12. 31	14
23	张炜翔	子公司海盈智联股东、 主要负责人	2019.01.01-2022. 12. 31	9
24	吴华燕	子公司海盈智联报告期内 前股东	2019.01.01-2022. 12. 31	6
25	王玲玲	发行人报告期内出纳	2019.01.01-不担任出纳	5
26	刘引菊	发行人报告期内出纳	2019.01.01-不担任出纳	9
27	彭彩溶	发行人报告期内出纳	2019.01.01-不担任出纳	5
28	何松芝	发行人报告期内出纳	入职发行人-不担任出纳	5
29	庄燕慧	发行人报告期内出纳	入职发行人-2022. 12. 31	3
30	廖珊	发行人报告期内出纳	入职发行人-2022. 12. 31	4
31	张文全	董事长父亲	2019.01.01-2022. 12. 31	3
32	胡吓霞	董事长母亲	2019.01.01-2022. 12. 31	1
33	张清麟	董事长哥哥	2019.01.01-2022. 12. 31	13
34	张碧娟	董事长妹妹	2019.01.01-2022. 12. 31	5
35	张碧英	董事长妹妹	2019.01.01-2022. 12. 31	5
36	吴姣	董事长配偶	2019.01.01-2022. 12. 31	10
37	吴述龙	董事长配偶的父亲	2019.01.01-2022. 12. 31	2
38	王平	董事长配偶的母亲	2019.01.01-2022. 12. 31	1
39	陈贞洪	副董事长父亲	2019.01.01-2022. 12. 31	5
40	吴宗梅	副董事长母亲	2019.01.01-2022. 12. 31	2
41	罗丽芬	副董事长配偶	2019.01.01-2022. 12. 31	8

序号	姓名	职务或身份	核查期间	核查银行账户数量
42	陈佩玉	副董事长妹妹	2019.01.01-2022. 12. 31	6
43	苏雅	总经理配偶	2019.01.01-2022. 12. 31	10
合计				376

(2) 核查发行人报告期内银行账户流水，查阅发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否存在工资、分红、日常报销等以外的异常大额资金往来；

(3) 针对外部董事、独立董事替代核查措施：高瓴锡恒提名的董事、独立董事，因未参与发行人实际经营且出于隐私方面的考虑，未提供报告期内其银行账户流水，针对上述情况，申报会计师执行了如下替代核查措施：

①结合对发行人报告期内银行流水、货币资金明细账的核查，关注外部机构股东提名董事、独立董事及其控制或担任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人是否存在大额异常资金往来；

②结合对发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内银行流水的核查，关注外部机构股东提名董事和独立董事及其控制或担任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与上述人员是否存在大额异常资金往来；

③取得外部董事、独立董事出具的承诺函：不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形；不存在作为发行人主要客户或供应商实际控制人、或持有股份、或担任董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员、或存在其他关联关系的情况。

(4) 对发行人主要客户、主要供应商进行访谈，并获取不存在关联关系的声明：与发行人股东、实际控制人、董监高不存在关联关系、委托持股或其他利益安排。

核查结论：经核查，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

## 10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

针对关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项事项，申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 查阅了报告期内控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事与独立董事）、监事、高管、关键岗位人员的个人储蓄账户银行流水，针对其银行流水中的单笔金额五万元及以上以及单笔虽未达到五万元，但在短期内有频繁较大金额的支出的交易进行逐一核查和记录，关注与发行人主要关联方、客户、供应商之间是否存在异常大额资金往来或其他利益安排；

(2) 获取上述人员《关于个人账户资金流水情况的说明及承诺》，相关内容如下：不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；

(3) 对发行人主要供应商进行访谈，确认报告期内发行人是否曾通过自身银行账户以外的账户进行付款，对发行人主要线下客户进行访谈，确认报告期内其是否向发行人银行账户以外的账户进行付款；

(4) 对发行人主要供应商、主要线下客户进行访谈，并获取不存在关联关系的声明：与发行人股东、实际控制人、董监高不存在关联关系、委托持股或其他利益安排。

核查结论：经核查，报告期内发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

## 11、是否存在需要扩大资金流水核查范围的情形

根据《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）的相关要求，申报会计师充分结合发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，对资金流水核查范围进行了审慎进行了核查与确认：

序号	核查事项	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否

序号	核查事项	发行人是否存在相关情形
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司,且经销毛利率存在较大异常	否
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的,且委托加工费用大幅变动,或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高,且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款,在商业合理性方面存在疑问	否
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否
8	其他异常情况	否

核查结论:经核查,发行人报告期内不存在上述需要扩大资金流水核查范围的情形。

### (三) 核查结论总结

经核查,申报会计师认为,报告期内:

- 1、发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷;
- 2、发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况,不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况;
- 3、发行人大额资金往来不存在重大异常,与公司经营活动、资产购置、对外投资等匹配;
- 4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来;
- 5、发行人不存在大额或频繁取现的情形;发行人同一账户或不同账户之间,不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形;
- 6、发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务(如商标、专利技术、咨询服务等)的情形;
- 7、发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要为个人投资理财款、分红款、股权转让款及相关个税缴纳款、购房及装修支出款、日常消费等,上述情况不存在无合理解释的情形;不存在频繁出现大额存现、取现情形;
- 8、报告期内,发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗

位人员存在从发行人获得现金分红款的情形，其资金流向或用途不存在重大异常；控股股东、实际控制人、董事长张清森与副董事长陈俊灵存在因转让发行人部分股权取得大额股权转让款的情形，其资金流向或用途不存在重大异常；除此之外，不存在从发行人获得大额异常薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形；

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

10、不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

11、发行人不存在需要扩大资金流水核查范围的情形。

## 17. 关于其他事项

申请文件显示：

(1) 报告期各期末，发行人存放在境外的货币资金总额分别为 5,774.75 万元、10,976.72 万元、10,661.69 万元。

(2) 报告期各期末，发行人应收账款以应收 Amazon 为主，占比分别为 55.84%、52.42%、60.41%。

(3) 报告期各期末，发行人预计负债分别为 172.14 万元、474.07 万元、575.31 万元，系针对附有销售退回条件的商品预计售后退货成本。

(4) 发行人存在报告期内注销 UGREEN GROUP、绿联集团等子公司的情况，据发行人说明，“自 2019 年 1 月 1 日至 UGREEN GROUP 解散之日，UGREEN GROUP 没有故意违反适用于公司或其业务及资产的法律或法规”。

请发行人：

(1) 说明存放在境外的货币资金存放银行名称、存放金额。

(2) 结合通过 Amazon 平台销售的收入确认条件、结算条件与其他平台的差异说明应收账款以 Amazon 为主的原因。

(3) 结合报告期各期退换货率及退换货成本说明预计负债的计提是否充分。

(4) 说明报告期内发行人子公司注销原因，“没有故意违反”的具体含义，发行人注销子公司是否存在违反相关法律法规的情形。

请保荐人、申报会计师对问题（1）-（3）发表明确意见，并请说明对于存放在境外的货币资金的函证情况。

请保荐人、发行人律师对问题（4）发表明确意见。

回复：

### 一、说明存放在境外的货币资金存放银行名称、存放金额

#### （一）公司存放在境外的货币资金总体情况

公司存放在境外的货币资金包括存放在境外子公司银行账户的资金以及存

放在第三方收款工具的资金。报告期各期末，公司存放在境外的货币资金余额分别为 10,976.72 万元、10,661.69 万元和 **9,107.83** 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行存款	<b>4,827.06</b>	<b>53.00%</b>	8,803.38	82.57%	9,781.83	89.11%
其他货币资金	<b>4,280.77</b>	<b>47.00%</b>	1,858.32	17.43%	1,194.89	10.89%
合计	<b>9,107.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,661.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,976.72</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，公司存放在境外银行账户的资金余额分别为 9,781.83 万元、8,803.38 万元和 **4,827.06** 万元，境外银行存款余额占境外的货币资金总额比重分别为 89.11%、82.57%和 **53.00%**，境外货币资金以银行存款为主。公司境外销售主要通过亚马逊、速卖通、Lazada、Shopee 等电商平台进行销售，根据平台结算规则，公司在 World First Asia Limited、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、连连国际支付有限公司、Payoneer Inc. 等公司开立第三方收款工具账户并对平台销售业务进行收款结算，上述机构均为全球主流的国际支付机构。根据回款情况与资金管理需求，公司定期将存放在第三方收款工具账户资金余额转至对应的公司银行账户。报告期各期末，公司存放在第三方收款工具账户的资金余额分别为 1,194.89 万元、1,858.32 万元和 **4,280.77** 万元，纳入其他货币资金进行财务核算。

## （二）公司存放在境外的货币资金存放机构名称、存放金额

公司存放在境外的货币资金包括存放在境外子公司银行账户的资金以及存放在第三方收款工具的资金，具体情况如下：

### 1、公司存放在境外的货币资金存放银行名称、存放金额

报告期各期末，公司存放在境外银行账户的资金余额分别为 9,781.83 万元、8,803.38 万元和 **4,827.06** 万元，外币银行存款主要币种为美元、欧元、英镑、日元等，符合公司境外主要销售区域分布。

公司存放在境外的货币资金存放银行名称、存放金额如下：

序号	银行名称	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额	
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币
1	香港上海汇丰银行有限公司	EUR	153.85	1,142.02	212.20	1,532.04	177.61	1,425.36
2	香港上海汇丰银行有限公司	USD	162.00	1,128.30	200.54	1,278.59	220.23	1,436.96
3	香港上海汇丰银行有限公司	GBP	33.75	283.27	93.69	806.37	73.00	648.96
4	香港上海汇丰银行有限公司	JPY	13,904.44	728.01	9,023.05	500.01	11,657.00	737.14
5	香港上海汇丰银行有限公司	SGD	1.51	7.81	88.61	418.04	33.91	167.23
6	香港上海汇丰银行有限公司	AUD	27.93	131.66	47.36	218.89	56.75	284.68
7	香港上海汇丰银行有限公司	CHF	0.00	0.00	6.35	44.29	-	-
8	香港上海汇丰银行有限公司	HKD	2.28	2.04	7.00	5.72	19.67	16.55
9	香港上海汇丰银行有限公司	CAD	0.00	0.00	0.83	4.18	0.83	4.27
10	香港上海汇丰银行有限公司	CNY	239.57	239.57	0.04	0.04	2.89	2.89
香港上海汇丰银行有限公司合计			/	3,662.67	/	4,808.17	/	4,724.04
11	华美银行	USD	90.73	631.92	271.21	1,729.15	166.32	1,085.24
12	华美银行	CAD	62.71	322.22	50.98	255.13	7.54	38.57
13	华美银行	CNY	0.01	0.01	-	-	-	-
华美银行合计			/	954.15	/	1,984.28	/	1,123.81
14	招商银行香港分行	JPY	3,000.10	157.08	3,000.10	166.25	-	-
15	招商银行香港分行	USD	0.48	3.34	0.59	3.74	0.61	3.96
16	招商银行香港分行	GBP	0.10	0.84	0.10	0.86	-	-
17	招商银行香港分行	EUR	0.10	0.74	0.10	0.72	-	-
18	招商银行香港分行	AUD	0.10	0.47	0.10	0.46	-	-
19	招商银行香港分行	CNY	0.10	0.10	0.10	0.10	-	-
20	招商银行香港分行	HKD	0.10	0.08	0.10	0.08	-	-
招商银行香港分行合计			/	162.65	/	172.21	/	3.96
21	FYRST - ein Angebot der Deutsche Bank	EUR	0.40	2.98	1.71	12.37	0.86	6.87

序号	银行名称	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额	
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币
	AG							
22	中国银行	USD	6.40	44.61	286.46	1,826.36	601.26	3,923.14
合计			/	4,827.06	/	8,803.38	/	9,781.83

注：中国银行为香港绿联在境内开立的离岸账户。

## 2、公司存放在境外的货币资金存放的第三方收款工具名称、存放金额

报告期各期末，公司存放在第三方收款工具账户的资金余额分别为 1,194.89 万元、1,858.32 万元和 **4,280.77** 万元，公司存放在境外的第三方收款工具账户名称、存放金额如下：

单位：万元

序号	第三方收款工具对应支付公司	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额	
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币
1	World First Asia Limited	GBP	-	-	41.80	359.75	-	-
2	World First Asia Limited	JPY	5,766.43	301.92	3,600.61	199.53	2,480.28	156.84
3	World First Asia Limited	USD	44.55	310.26	17.01	108.43	3.62	23.60
4	World First Asia Limited	AUD	23.06	108.69	21.20	98.00	-	-
5	World First Asia Limited	EUR	4.47	33.19	11.06	79.86	-	-
6	World First Asia Limited	CNY	79.70	79.70				
World First Asia Limited 合计			/	833.76	/	845.57	/	180.44
7	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	USD	42.01	292.60	53.04	338.19	39.67	258.83
8	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	CNY	19.95	19.95	-	-	-	-
阿里巴巴（中国）网络技术有限公司合计			/	312.55	/	338.19	/	258.83
9	连连国际支付有限公司	AED	384.89	729.99	82.06	142.47	52.84	93.85
10	连连国际支付有限公司	USD	44.82	312.18	15.03	95.78	-	-
连连国际支付有限公司合计			/	1,042.17	/	238.25	/	93.85
11	Payoneer Inc.	USD	33.09	230.47	25.40	161.94	86.91	567.13
12	Payoneer Inc.	IDR	891,059.53	396.52	100,023.00	44.71	-	-
13	Payoneer Inc.	SGD	20.87	108.19	6.30	29.72	-	-
14	Payoneer Inc.	EUR	0.89	6.63	-	-	-	-
15	Payoneer Inc.	SAR	75.62	140.12	-	-	-	-
Payoneer Inc.合计			/	881.94	/	236.37	/	567.13

序号	第三方收款工具对应支付公司	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额	
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币
16	杭州乒乓智能技术有限公司	MXN	2,946.06	1,053.75	373.11	116.27	-	-
17	杭州乒乓智能技术有限公司	JPY	144.22	7.55	39.64	2.20	-	-
18	杭州乒乓智能技术有限公司	USD	5.70	39.69	-	-	-	-
杭州乒乓智能技术有限公司合计			/	1,100.99	/	118.47	/	-
19	PAYPAL INC	USD	4.38	30.47	9.67	61.65	10.06	65.62
20	PAYPAL INC	GBP	0.06	0.46	0.48	4.17	1.06	9.43
21	PAYPAL INC	CAD	-	-	0.07	0.35	0.95	4.86
22	PAYPAL INC	AUD	0.00	0.01	-	0.01	0.41	2.08
23	PAYPAL INC	EUR	6.23	46.27	1.48	10.67	1.23	9.88
24	PAYPAL INC	HKD	0.03	0.02	4.42	3.61	3.29	2.77
25	PAYPAL INC	PLN	0.01	0.02	-	-	-	-
26	PAYPAL INC	CZK	0.02	0.01	-	-	-	-
27	PAYPAL INC	JPY	12.86	0.67	-	-	-	-
PAYPAL INC 合计			/	77.94	/	80.46	/	94.64
28	Kaufland.de	EUR	0.18	1.31	0.14	1.00	-	-
29	Stripe	USD	0.33	2.32	-	-	-	-
30	Stripe	EUR	2.88	21.38	-	-	-	-
31	Huione Pay	USD	0.00	0.00	-	-	-	-
32	Little digital Cambodia co ltd	USD	0.42	2.95	-	-	-	-
33	Mercado libre	USD	0.01	0.07	-	-	-	-
34	klarna	USD	0.05	0.34	-	-	-	-
35	TMS Solar Web Limited	USD	0.44	3.06	-	-	-	-
合计			/	4,280.77	/	1,858.32	/	1,194.89

二、结合通过 Amazon 平台销售的收入确认条件、结算条件与其他平台的差异说明应收账款以 Amazon 为主的原因。

报告期各期末公司应收不同销售平台或客户的余额与公司向其销售的金额、销售模式以及相关货款结算条件有关。公司主要采用线上、线下相结合的模式实现全球化销售，其中销售模式以线上销售为主，报告期内公司主营业务线上收入占比分别为 82.35%、78.14%和 **75.98%**。报告期，公司主要的销售模式包括：① 境内线上销售，包括线上 B2C 模式、线上 B2B 模式，其中线上 B2B 模式以京东

自营为主；②境外线上销售，主要为线上 B2C 模式；③境内外线下销售，包括经销及直销两种模式。

在线上销售模式下，公司通过线上 B2C 模式与线上 B2B 模式与各电商平台进行合作，由于各电商平台的结算规则、放款时间及销售规模等存在差异，使得各电商平台应收账款余额存在一定差异。在线下销售模式下，对于经销和直销客户，公司以先款后货的结算模式为主，对于少部分销售额较大的经销商，公司给予一定的信用期，信用期较短，因此报告期各期末对线下客户的应收账款余额占比较小。

### （一）各销售平台的收入确认条件及结算条件

报告期各期末，公司在各销售平台应收账款期末结存金额受平台结算规则、放款时间及销售规模的影响，具体分析如下：

报告期，公司主要销售平台的收入确认条件、结算条件如下：

模式	销售平台	收入确认条件	结算条件	期末应收账款情况
线上 B2C 模式	亚马逊	根据亚马逊历史配送数据预估妥投日期，在订单在预计妥投后确认收入	亚马逊每隔 14 天与公司进行结算，结算汇款日前 2 个工作日已发货尚未汇付的订单，扣除各项协议规定费用及预留资金后回款	公司已确认收入，但亚马逊要在下个放款日付款的金额
	京东 POP	按客户确认收货及订单完成情况确认收入	客户确认签收后次日扣除协议约定费用后回款	报告期最后一天确认收入金额
	天猫	按客户确认收货及订单完成情况确认收入	客户确认收货后，扣除相关费用实时回款	无应收账款余额
	速卖通	按客户确认收货及订单完成情况确认收入	一般放款条件下，客户确认收货 15 天后回款，但平台会根据卖家综合经营状况和信用情况扣除协议约定费用后提前放款，放款时间为提前为发货后的 3 至 5 天	无应收账款余额
	Lazada	按客户确认收货及订单完成情况确认收入	按自然周出结算单，结算该自然周客户确认收货订单，扣除协议约定费用后下周回款	报告期最后一周货款扣除相关费用后的金额
	Shopee	按客户确认收货及订单完成情况确认收入	每半月或每周出具一次结算单，结算单为该半月或该周客户确认收货订单，扣除协议约定费用后下半月回款	报告期最后半个月确认收货金额扣除相关费用后的金额
线上 B2B 模式	京东自营	京东完成货物验收 60 日后，出具结算单，公司依据结算单确认收入	不同事业部结算单出具时间为当月 1 号、10 号、15 号，出结算单后 7-15 天回款	无应收账款余额
	京东 FCS	订单完成后次月京东出具结算单，公司依据结算单确认收入	当月的结算次月开票，扣除协议约定费用后回款	报告期最后一个月应结算金额

从上表可知，线上 B2C 模式下，在收入确认条件方面，公司在亚马逊平台销售与其他线上 B2C 销售平台的收入确认时点均在客户签收、订单完成或预估妥投完成后确认收入，收入确认条件不存在重大差异；在结算条件方面，除 Shopee 外，公司在亚马逊平台销售的结算周期比其他主要线上 B2C 模式的销售结算周期长。因销售模式与客户对象不同，公司在亚马逊平台销售的收入确认条件、结算条件方面与线上 B2B 模式有较大差异。

具体从期末应收账款情况来看，线上 B2C 模式的亚马逊、京东 POP、Lazada 和 Shopee 分别存在 14 天、1 天、7 天和 15 天的间隔放款时间，同时亚马逊根据卖家账户的级别预留一定资金，在下个月放款，故以上平台存在一定的应收余额，且由于公司在亚马逊平台的收入规模远大于其他上述平台，因此应收账款余额更大。天猫平台在客户签收或订单完成后实时放款，故不存在应收余额；速卖通平台对账户信用较好的商家提前放款，故由于速卖通平台对公司基本在消费者签收前已放款，因此在速卖通存在预收金额，不存在应收余额。线上 B2B 模式的京东自营和京东 FCS 模式均在出结算单后放款，京东自营模式在月中或月初与公司结算后 15 天内回款，因此通常不存在应收余额；京东 FCS 模式在月末与公司结算后于下月开票后对公司回款，因此通常存在 1 个月规模的应收余额，但由于该模式下收入规模远小于亚马逊模式下的收入规模，因此应收账款余额较小。

## （二）主要销售平台各期收入金额、应收账款余额的情况

报告期各期，公司各主要平台收入金额、应收账款余额、应收账款周转天数如下：

单位：万元

销售平台	2022 年			2021 年			2020 年		
	收入金额	应收账款余额	应收账款周转天数	收入金额	应收账款余额	应收账款周转天数	收入金额	应收账款余额	应收账款周转天数
亚马逊	115,494.30	1,985.24	6.27	114,885.14	1,954.86	6.21	97,893.00	1,839.77	6.86
亚马逊 VC	454.12	439.60	353.33	-	-	-	-	-	-
京东自营	67,633.71	1,840.43	9.93	-	-	-	-	-	-
京东 POP	8,079.28	21.58	0.98	12,824.67	32.96	0.94	18,938.12	159.92	3.08
Lazada	5,810.48	118.07	7.42	6,715.58	198.71	10.80	6,493.46	152.39	8.57
Shopee	8,729.29	147.77	6.18	7,032.76	92.28	4.79	4,808.35	339.54	25.77
京东 FCS	2,194.81	187.36	31.16	2,041.63	268.18	47.94	1,576.53	200.01	46.31

注 1：天猫、速卖通无应收账款余额，故不在上表中体现。

注 2：周转天数=365/（收入金额/应收账款余额）。

从上表可知，与其他销售平台实现的收入规模相比，公司在亚马逊平台实现的收入规模较大，**2020 年至 2022 年**亚马逊实现的收入金额占主营业务收入的比例分别为 35.83%、33.41%和 **30.14%**。从周转天数看，亚马逊平台应收账款周转天数小于 14 天，位于合理区间；**2022 年 9 月底开始与亚马逊开展 VC 模式的合作，亚马逊出具账单后 90 天的账期，已出具的结算单尚未到付款期，故计算的应收账款周转天数较长；京东自营通常在开出结算单后会在月末回款，2022 年因 12 月 31 日为节假日，故顺延至 2023 年工作日付款，使得 2022 年末存在余额；京东 POP 模式每日销售额存在一定波动，导致应收账款周转天数存在一定波动，整体在合理区间；2020 年度至 2021 年度，Lazada 平台的应收账款周转天数大于 7 天，主要系个别站点放款时间推迟所致；Shopee 平台 2020 年应收账款周转天数大于 15 天，2021 年及 2022 年小于 15 天，主要系自 2021 年 8 月起，Shopee 平台各站点结算周期陆续由半个月缩短至一周所致；京东 FCS 模式下每月销售额存在一定波动，应收周转天数整体处在合理区间。**

综上，报告期各期，公司在亚马逊平台的销售收入金额较大，并受平台结算政策综合影响使得公司应收账款以应收亚马逊为主。

### 三、结合报告期各期退换货率及退换货成本说明预计负债的计提是否充分。

#### （一）预计负债及预计退货成本计提方法

针对退货，公司分两种情况进行会计处理：①当期销售当期退回的销售订单直接冲减当期销售收入；②当期销售在当期末未退回，但于资产负债表日仍处于退货期内的产品，公司采用可比同期平均跨期退货率乘以处于退货期内的销售金额计提预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计负债。**2020 年**，公司根据期后实际退货情况计提预计负债和退货成本，并冲减营业收入和营业成本；**2021 年及 2022 年**，公司根据不同销售渠道的年平均预计跨期退货率和平均毛利率，计提预计负债和退货成本，并冲减营业收入和营业成本。

针对换货，消费者换货情况下，对公司的营业收入及营业成本不存在影响，因此不计提预计负债，公司定期对客户退回的产品进行检测，测算并计提该部分产品的存货跌价准备。

## (二) 公司各期的退货率及退货成本情况

### 1、退货率情况

报告期各期，公司各期的退货率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期退货金额①	12,840.07	11,197.92	7,930.68
当期总收入②	396,085.73	355,036.61	281,138.93
当期退货率③=①/②	3.24%	3.15%	2.82%
预计跨期退货金额④	470.51	575.31	474.07
收入金额⑤	383,245.65	343,854.33	273,217.00
预计跨期退货率⑥=④/⑤	0.12%	0.17%	0.17%
期后实际跨期退货金额⑦	395.53	433.68	474.07
期后实际跨期退货率⑧=⑦/⑤	0.10%	0.13%	0.17%

注：当期总收入为未剔除退货的收入金额，跨期退货指当期销售在下一年度退货的情况；实际跨期退货金额为截止至 2023 年 2 月 28 日的的数据。

报告期各期，公司当期退货率分别为 2.82%、3.15% 和 **3.24%**，公司退货率整体较低，保持在 3% 左右。公司针对当期销售在下一年度退货的情况计提预计负债，报告期各期公司预计跨期退货率分别为 0.17%、0.17% 和 **0.12%**，期后实际跨期退货率为 0.17%、0.13% 和 **0.10%**，公司预计跨期退货率与实际跨期退货率差异较小，因此公司报告期各期预计负债计提充分。**2020 年**，公司结合期后实际退款金额计提了预计负债并冲减了 **2020 年** 的收入，因此 **2020 年** 预计跨期退货率与实际跨期退货率不存在差异。

### 2、退货成本情况

报告期各期末，预计退货成本和期后实际退货成本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
预计退货成本①	167.10	204.52	163.28
期后实际退货成本②	122.83	150.97	163.28
差异③=①-②	44.27	53.55	-

注：期后实际退货成本为截止 2023 年 2 月 28 日的的数据。

从上表可知，报告期各期末，公司预计退货成本分别为 163.28 万元、204.52 万元和 **167.10** 万元，期后实际退货成本分别为 163.28 万元、150.97 万元和 **122.83**

万元，2020年，公司结合期后实际退款金额计提了预计负债并冲减了2020年的收入及成本，因此2020年预计退货成本和实际退货成本不存在差异，2021年和2022年期后实际退货成本与预计退货成本差异金额较小。

综上，公司预计跨期退货率与期后实际跨期退货率差异较小，预计退货成本金额与期后实际退货成本金额差异较小，公司针对退货计提的预计负债充分且合理。

#### 四、核查程序与核查意见

##### （一）核查程序

1、对报告期各期末发行人存放在境外的银行账户资金余额进行函证，函证均已回函，回函未见异常；

2、除 Kaufland.de、Stripe、Huione Pay、little digital cambodia co ltd、Mercado libre 平台不接受函证外，对报告期各期末发行人存放在境外第三方收款工具账户的资金余额情况均进行函证。除阿里巴巴（中国）网络技术有限公司未对函证情况进行回函外，其他公司均对函证进行回函，回函未见异常。通过获取发行人存放在阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、Kaufland.de、Stripe、Huione Pay、little digital cambodia co ltd、Mercado libre 平台的账单并与发行人账面余额进行核对，账单余额与发行人账面余额记录相符，未见异常；

3、向发行人财务人员了解公司存放在境外的货币资金情况以及发行人开立的资金账户的原因及用途；

4、查阅发行人与货币资金相关的内控制度，了解发行人关于货币资金管理制度的设计情况；

5、对发行人货币资金相关的内部控制情况执行控制测试，测试发行人与货币资金相关的内部控制设计与执行的有效性；

6、获取发行人主要电商平台的平台协议、查阅平台结算条款；

7、检查发行人各主要电商平台的收入确认条件及结算条件、发行人应收账款余额明细表，复核各销售模式下应收账款结存金额的合理性；

8、查阅发行人关于预计负债的会计政策，核查发行人针对退换货计提预计

负债的会计处理是否符合准则的规定；

9、获取报告期各期退换货率统计表，分析退换货率变动原因；

10、检查发行人预计负债及预计退货成本计提方法及计算过程，复核发行人预计负债计算的准确性；

11、对期后实际退货情况进行检查，核实发行人预计负债计提是否充分。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、通过执行函证、检查等相关程序，报告期各期末，发行人存放在境外的货币资金真实准确；

2、发行人根据历史配送数据预估妥投日期，根据亚马逊平台订单明细并结合预估妥投日期后确认收入，与其他平台收入确认时点不存在重大差异。发行人在亚马逊平台收入金额较大且结算周期较长，因此发行人应收账款以 Amazon 为主符合发行人的业务模式特点，具有合理性；

3、发行人就报告期退换货计提预计负债的会计处理符合会计准则的规定，报告期各期末，发行人预计负债的计提充分且合理。

## 五、说明对于存放在境外的货币资金的函证情况

发行人存放在境外的货币资金包括存放在境外子公司银行账户的资金以及存放在第三方收款工具的资金。申报会计师对发行人存放在境外子公司银行账户的资金以及存放在第三方收款工具的资金进行了函证，具体情况如下：

### （一）对发行人境外子公司的银行账户进行函证

申报会计师对发行人境外子公司银行账户的资金进行了函证，具体情况如下：

单位：万元

序号	银行名称	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额		是否函证	函证是否相符
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币		
1	香港上海汇丰银行有限公司	EUR	153.85	1,142.02	212.2	1532.04	177.61	1425.36	是	是
2	香港上海汇丰银行有限公司	USD	162.00	1,128.30	200.54	1278.59	220.23	1436.96	是	是
3	香港上海汇丰银行有限公司	GBP	33.75	283.27	93.69	806.37	73	648.96	是	是
4	香港上海汇丰银行有限公司	JPY	13,904.44	728.01	9023.05	500.01	11657	737.14	是	是
5	香港上海汇丰银行有限公司	SGD	1.51	7.81	88.61	418.04	33.91	167.23	是	是
6	香港上海汇丰银行有限公司	AUD	27.93	131.66	47.36	218.89	56.75	284.68	是	是
7	香港上海汇丰银行有限公司	CHF	0.00	0.00	6.35	44.29	-	-	是	是
8	香港上海汇丰银行有限公司	HKD	2.28	2.04	7	5.72	19.67	16.55	是	是
9	香港上海汇丰银行有限公司	CAD	0.00	0.00	0.83	4.18	0.83	4.27	是	是
10	香港上海汇丰银行有限公司	CNY	239.57	239.57	0.04	0.04	2.89	2.89	是	是
香港上海汇丰银行有限公司合计			/	3,662.67	/	4,808.17	/	4,724.04	/	/
11	华美银行	USD	90.73	631.92	271.21	1,729.15	166.32	1,085.24	是	是
12	华美银行	CAD	62.71	322.22	50.98	255.13	7.54	38.57	是	是
13	华美银行	CNY	0.01	0.01	-	-	-	-		

序号	银行名称	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额		是否函证	函证是否相符
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币		
华美银行合计			/	954.15	/	1,984.28	/	1,123.81	/	/
14	招商银行香港分行	JPY	3,000.10	157.08	3,000.10	166.25	-	-	是	是
15	招商银行香港分行	USD	0.48	3.34	0.59	3.74	0.61	3.96	是	是
16	招商银行香港分行	GBP	0.10	0.84	0.1	0.86	-	-	是	是
17	招商银行香港分行	EUR	0.10	0.74	0.1	0.72	-	-	是	是
18	招商银行香港分行	AUD	0.10	0.47	0.1	0.46	-	-	是	是
19	招商银行香港分行	CNY	0.10	0.10	0.1	0.1	-	-	是	是
20	招商银行香港分行	HKD	0.10	0.08	0.1	0.08	-	-	是	是
招商银行香港分行合计			/	162.65	/	172.21	/	3.96	/	/
21	FYRST - ein Angebot der Deutsche Bank AG	EUR	0.40	2.98	1.71	12.37	0.86	6.87	是	是
22	中国银行	USD	6.40	44.61	286.46	1,826.36	601.26	3,923.14	是	是
合计			/	4,827.06	/	8,803.38	/	9,781.83	/	/

注：中国银行为香港绿联在境内开立的离岸账户。

银行函证均已回函，回函未见异常。

(二) 对发行人境外子公司使用的第三方收款工具的资金进行函证

申报会计师对发行人境外子公司使用的第三方收款工具进行了函证，具体情况如下：

单位：万元

序号	第三方收款工具对应支付公司	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额		是否函证	函证是否相符	备注
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币			
1	World First Asia Limited	GBP	-	-	41.80	359.75	-	-	是	是	
2	World First Asia Limited	JPY	5,766.43	301.92	3,600.61	199.53	2,480.28	156.84	是	是	
3	World First Asia Limited	USD	44.55	310.26	17.01	108.43	3.62	23.60	是	是	
4	World First Asia Limited	AUD	23.06	108.69	21.20	98.00	-	-	是	是	
5	World First Asia Limited	EUR	4.47	33.19	11.06	79.86	-	-	是	是	
6	World First Asia Limited	CNY	79.70	79.70	-	-	-	-	是	是	
World First Asia Limited 合计			/	833.76	/	845.57	/	180.44	/	/	
7	阿里巴巴(中国)网络技术有限公司	USD	42.01	292.60	53.04	338.19	39.67	258.83	是	是	注1
8	阿里巴巴(中国)网络技术有限公司	CNY	19.95	19.95	-	-	-	-	是	是	注1
阿里巴巴(中国)网络技术有限公司合计			/	312.55	/	338.19	/	258.83	/	/	

序号	第三方收款工具对应支付公司	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额		是否函证	函证是否相符	备注
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币			
9	连连国际支付有限公司	AED	384.89	729.99	82.06	142.47	52.84	93.85	是	是	
10	连连国际支付有限公司	USD	44.82	312.18	15.03	95.78	-	-	是	是	
连连国际支付有限公司合计			/	1,042.17	/	238.25	/	93.85	/	/	
11	Payoneer Inc.	USD	33.09	230.47	25.40	161.94	86.91	567.13	是	是	
12	Payoneer Inc.	IDR	891,059.53	396.52	100,023.00	44.71	-	-	是	是	
13	Payoneer Inc.	SGD	20.87	108.19	6.30	29.72	-	-	是	是	
14	Payoneer Inc.	EUR	0.89	6.63	-	-	-	-	是	是	
15	Payoneer Inc.	SAR	75.62	140.12	-	-	-	-	是	是	
Payoneer Inc.合计			/	881.94	/	236.37	/	567.13	/	/	
16	杭州乒乓智能技术有限公司	MXN	2,946.06	1,053.75	373.11	116.27	-	-	是	是	
17	杭州乒乓智能技术有限公司	JPY	144.22	7.55	39.64	2.20	-	-	是	是	
18	杭州乒乓智能技术有限公司	USD	5.70	39.69	-	-	-	-	是	是	
杭州乒乓智能技术有限公司合计			/	1,100.99	/	118.47	/	-	/	/	
19	PAYPAL INC	USD	4.38	30.47	9.67	61.65	10.06	65.62	是	是	

序号	第三方收款工具对应支付公司	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额		是否函证	函证是否相符	备注
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币			
20	PAYPAL INC	GBP	0.06	0.46	0.48	4.17	1.06	9.43	是	是	
21	PAYPAL INC	CAD	-	-	0.07	0.35	0.95	4.86	是	是	
22	PAYPAL INC	AUD	0.00	0.01	-	0.01	0.41	2.08	是	是	
23	PAYPAL INC	EUR	6.23	46.27	1.48	10.67	1.23	9.88	是	是	
24	PAYPAL INC	HKD	0.03	0.02	4.42	3.61	3.29	2.77	是	是	
25	PAYPAL INC	PLN	0.01	0.02	-	-	-	-	是	是	
26	PAYPAL INC	CZK	0.02	0.01	-	-	-	-	是	是	
27	PAYPAL INC	JPY	12.86	0.67	-	-	-	-	是	是	
PAYPAL INC 合计			/	77.94	/	80.46	/	94.64	/	/	
28	Kaufland.de	EUR	0.18	1.31	0.14	1.00	-	-	否	不适用	注 2
29	Stripe	USD	0.33	2.32	-	-	-	-	否	不适用	注 2
30	Stripe	EUR	2.88	21.38	-	-	-	-	否	不适用	注 2
31	Huione Pay	USD	0.00	0.00	-	-	-	-	否	不适用	注 2
32	little digital cambodia co ltd	USD	0.42	2.95	-	-	-	-	否	不适用	注 2
33	Mercado libre	USD	0.01	0.07	-	-	-	-	否	不适用	注 2

序号	第三方收款工具对应支付公司	币种	2022 年末余额		2021 年末余额		2020 年末余额		是否函证	函证是否相符	备注
			原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币			
34	klarna	USD	0.05	0.34					是	是	
35	TMS Solar Web Limited	USD	0.44	3.06	-	-	-	-	是	是	
合计			/	4,280.77	/	1,858.32	/	1,194.89	/	/	

注 1: 执行发函程序, 平台未回函, 已执行替代程序, 公司存放在阿里巴巴(中国)网络技术有限公司账户各期末余额与账单金额一致;

注 2: Kaufland.de、Stripe、Huione Pay、little digital cambodia co ltd、Mercado libre 平台不接受函证, 金额较小已执行替代程序, 公司存放在 Kaufland.de、Stripe、Huione Pay、little digital cambodia co ltd、Mercado libre 平台的余额与账单金额一致。

除 Kaufland.de、Stripe、Huione Pay、little digital cambodia co ltd、Mercado libre 平台不接受函证外，对报告期各期末发行人存放在境外第三方收款工具账户的资金余额情况均进行函证。除阿里巴巴（中国）网络技术有限公司未对函证情况进行回函外，其他公司均对函证进行回函，回函未见异常。通过获取发行人存放在阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、Kaufland.de、Stripe、Huione Pay、little digital cambodia co ltd、Mercado libre 平台的账单并与发行人账面余额进行核对，账单余额与发行人账面余额记录相符，未见异常。

综上，通过执行函证、检查等相关程序，报告期各期末，发行人存放在境外的货币资金真实准确。

(以下无正文，为深圳市绿联科技股份有限公司容诚专字[2023]518Z0206 号  
报告之签字盖章页)



容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国·北京

中国注册会计师:

任晓英

任晓英(项目合伙人)



中国注册会计师:

刘海曼

刘海曼



中国注册会计师:

杨三生

杨三生



2023年3月27日