



**关于杭州朗鸿科技股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件的
第一轮审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）：财通证券股份有限公司



（浙江省杭州市西湖区天目山路 198 号财通双冠大厦西楼）

北京证券交易所：

贵所于 2022 年 1 月 28 日出具的《关于杭州朗鸿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉。杭州朗鸿科技股份有限公司（以下简称“朗鸿科技”、“发行人”、“公司”）与财通证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、国浩律师（杭州）事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复所述的词语或简称与招股说明书中“释义”所定义的词语或简称具有相同的涵义。

字体	含义
黑体加粗	《审核问询函》中的问题
宋体	对《审核问询函》的回复
楷体加粗	对招股说明书的修改、补充

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录.....	3
一、业务与技术	4
问题 1.业务构成及业务模式披露不充分.....	4
问题 2.市场地位与业绩增长可持续性.....	19
问题 3.创新性特征披露的准确性.....	46
问题 4.核心技术披露不充分.....	54
二、公司治理与独立性	63
问题 5.实际控制人持股情况披露是否准确.....	63
问题 6.关联交易披露是否完整.....	67
三、财务会计信息与管理层分析	71
问题 7.境外销售对业绩影响较大.....	71
问题 8.毛利率大幅上升且高于可比公司均值的合理性.....	113
问题 9.成本与业务匹配性.....	139
问题 10.股份支付相关核算及披露是否准确合规.....	161
问题 11.财务及内控不规范原因及整改情况.....	164
问题 12.其他财务问题.....	179
四、其他问题	209
问题 13.募投项目的合理性、必要性.....	209
问题 14.发行底价及稳价措施.....	226
问题 15.其他问题.....	236

一、业务与技术

问题 1.业务构成及业务模式披露不充分

(1) 子公司协作业务模式披露不充分。根据申请文件，①朗鸿智联主营业务为防盗组件生产，为发行人生产中心；朗鸿科创主营业务为集成电路研发和制造，为发行人提供集成电路研发服务；山马文化主营业务为产品外观设计研发，为发行人提供产品外观设计服务。②朗鸿科技属于高新技术企业，按照高新技术企业 15%的税率缴纳企业所得税。朗鸿科创、山马文化、宏金电子属于小型微利企业，朗鸿美国按应纳税所得额的 15%-39%计缴联邦企业所得税，另按应纳税所得额的 8.84%计缴加利福尼亚州企业所得税（不得低于 800 美元）。③朗鸿智联 2020 年、2021 年上半年净利润分别为-690.28 万元、231.44 万元；朗鸿科创 2020 年、2021 年上半年净利润分别为 50.12 万元、69.23 万元，山马文化 2020 年、2021 年上半年净利润分别为-5.54 万元、-7.58 万元。④发行人子公司朗鸿美国设立于 2012 年，近年来朗鸿美国未实际开展经营活动。同时，发行人海外销售已转变为代理商销售为主的业务模式。2021 年 9 月，发行人注销朗鸿美国。

请发行人：结合子公司经营情况，补充说明发行人与各子公司间的生产经营业务模式。结合各子公司的收入、毛利率、利润情况，补充说明发行人内部交易的产生原因、定价依据，说明发行人是否存在通过不合理转移定价减少纳税的行为，是否合法合规；说明发行人报告期可抵扣亏损产生的原因，结合各子公司未来的盈利能力，说明发行人确认递延所得税资产是否谨慎。

(2) 防盗器产品构成披露不充分。根据招股说明书，发行人主营业务为电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售，将主要产品按照最初产品设计服务对象划分为通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器三类进行披露，但上述类别中包括多种细分产品，在材料、功能、毛利率等方面存在差异。境外销售中销往欧洲、拉美地区的产品防盗等级较高，可根据客户需求进行完全定制化批量生产。请发行人：①按照产品核心功能差异等对产品分类，说明各类产品的主要应用场景和客户。②按照上述分类补充披露报告期内各类防盗器的收入和成本构成，分析各类产品的单位成本、售价、产销量、毛利率等变化情况。③说明小米集团、外销客户为通用防盗器主要客户，是否存在定制产品，

是否符合行业惯例；说明 OPPO 集团指定展柜商东莞派美、与品牌商广东金石向发行人间接采购的合作模式是否具有稳定性。

(3) OEM 业务及开展情况。根据招股说明书，发行人研发部负责第三方 OEM 产品评估、集成测试。请发行人：①补充披露报告期是否存在 OEM 销售，如是，请披露境外、境内销售 OEM 和自有品牌的具体产品、销量和销售金额、主要客户情况，报告期内是否存在被客户退换货的情形等。②结合与相关客户的合作历史，协议签订和履行情况、客户和下游需求、技术要求变化等，说明发行人 OEM 业务是否具有可持续性。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见。请申报会计师对上述事项（1）进行核查，说明对发行人子公司业绩真实性的核查方式、过程及结论并发表明确意见。

【回复】

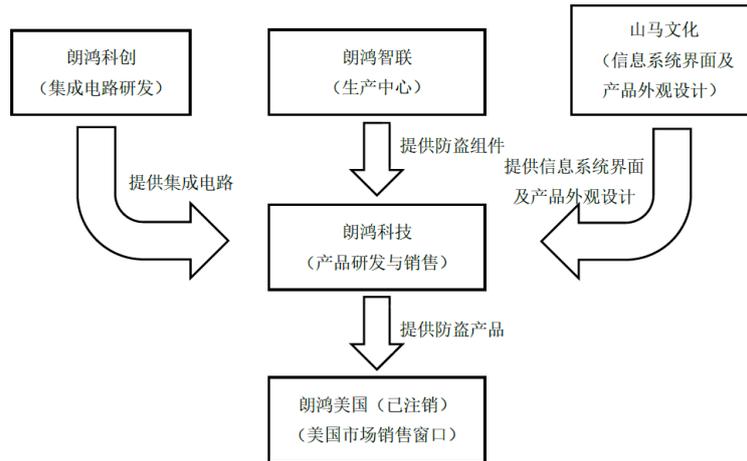
一、子公司协作业务模式披露不充分

（一）结合子公司经营情况，补充说明发行人与各子公司间的生产经营业务模式。结合各子公司的收入、毛利率、利润情况，补充说明发行人内部交易的产生原因、定价依据，说明发行人是否存在通过不合理转移定价减少纳税的行为，是否合法合规；说明发行人报告期可抵扣亏损产生的原因，结合各子公司未来的盈利能力，说明发行人确认递延所得税资产是否谨慎

1、结合子公司经营情况，补充说明发行人与各子公司间的生产经营业务模式

报告期内，朗鸿科技作为防盗产品的研发与销售主体，负责发行人新产品的研发和产品的对外销售；朗鸿智联作为生产中心，为发行人提供防盗组件的生产服务；朗鸿科创作为集成电路研发中心，为发行人提供集成电路研发服务；山马文化作为信息系统界面及产品外观设计研发中心，为发行人提供产品外观和信息系统界面设计服务；朗鸿美国（已注销）曾作为发行人在美国市场的销售窗口，为发行人提供美国市场的销售服务。

发行人与各子公司间的生产经营业务模式如下：



2、结合各子公司的收入、毛利率、利润情况，补充说明发行人内部交易的产生原因、定价依据，说明发行人是否存在通过不合理转移定价减少纳税的行为，是否合法合规。

(1) 报告期内，发行人各子公司的收入、毛利率、利润情况如下：

公司名称	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
朗鸿智联	营业收入（万元）	7,060.50	5,645.36	1,137.53
	毛利率（%）	12.51	1.79	3.17
	净利润（万元）	202.87	-690.28	-164.53
朗鸿科创	营业收入（万元）	255.43	134.45	241.93
	毛利率（%）	58.95	62.83	100.00
	净利润（万元）	144.17	50.12	165.26
山马文化	营业收入（万元）	-	-	214.94
	毛利率（%）	-	-	93.95
	净利润（万元）	-0.09	-5.54	161.55
朗鸿美国	营业收入（万元）	-	7.82	4.60
	毛利率（%）	-	48.37	48.64
	净利润（万元）	-15.13	1.81	-212.13
宏金电子	营业收入（万元）	-	-	1,051.39
	毛利率（%）	-	-	8.36
	净利润（万元）	-	-	-2.12

(2) 补充说明发行人内部交易的产生原因

发行人基于集团业务发展、战略需要、职能专业化及打通上下游渠道等方面的考虑设立各子公司。内部交易主要系公司对外开展业务时需要整合各公司不同的产品资源所致。公司内部交易具体原因如下：

公司名称	公司类型	主营业务类型	内部交易产生原因
朗鸿科技	发行人	防盗产品研发、生产与销售	作为集团的销售和产品研发主体，为集团提供销售和产品研发服务
朗鸿智联	全资子公司	防盗组件生产	作为集团的生产中心，为集团提供防盗组件的生产服务

公司名称	公司类型	主营业务类型	内部交易产生原因
朗鸿科创	全资子公司	集成电路研发和制造	作为集团的集成电路研发主体,为集团提供集成电路研发服务
山马文化	全资子公司	信息系统界面及产品外观设计研发	作为集团的信息系统界面及产品外观设计研发主体,为集团提供产品外观和信息系统界面设计服务
朗鸿美国(已注销)	全资子公司	防盗器产品销售	曾作为集团在美国市场的销售窗口,为集团提供美国市场的销售服务
宏金电子(已转让)	控股子公司	线材生产 ^注	曾作为集团的线材生产中心,为集团提供线材生产服务
速派达(已注销)	控股子公司	物流技术服务	无实际经营

注:宏金电子的主营业务已变更为口罩的生产及销售业务。

由上表可知,内部交易系发行人集团内部各公司之间的角色定位不同所导致,集团内部交易实现了资源的整合,进一步提升了发行人的行业竞争力,因此内部交易产生具有合理性。

报告期内,发行人主要内部交易具体情况如下:

单位:万元

期间	项目	朗鸿科技	朗鸿智联	朗鸿科创	山马文化	宏金电子	合计	占合并收入比重
2021年度	内部存货销售收入金额	33.47	6,847.75	116.28	-	-	6,997.50	48.65%
	内部存货采购成本金额	6,847.75	149.74	-	-	-	6,997.50	48.65%
	内部提供研发、租赁服务等	114.43	57.25	139.15	-	-	310.83	2.16%
	内部接受研发、租赁服务等	196.40	114.43	-	-	-	310.83	2.16%
2020年度	内部存货销售收入金额	4.04	5,494.15	24.53	-	-	5,522.72	45.83%
	内部存货采购成本金额	5,494.15	24.53	4.04	-	-	5,522.72	45.83%
	内部提供研发、租赁服务等	168.87	57.25	109.92	-	-	336.04	2.79%
	内部接受研发、租赁服务等	167.17	168.87	-	-	-	336.04	2.79%
2019年度	内部存货销售收入金额	1,305.04	1,137.53	-	-	1,016.00	3,458.57	23.89%
	内部存货采购成本金额	2,153.53	1,292.05	-	13.00	-	3,458.57	23.89%
	内部提供研发、租赁服务等	-	-	241.93	195.33	-	437.26	3.02%
	内部接受研发、租赁服务等	437.26	-	-	-	-	437.26	3.02%

由上表可知,报告期内发行人内部交易较为集中,内部存货交易涉及的金额

分别为 3,458.57 万元、5,522.72 万元和 6,997.50 万元，内部研发、租赁等其他交易涉及的金额分别为 437.26 万元、336.04 万元和 310.83 万元，除内部存货交易外，其他部分相对金额较低。

内部存货交易的主要原因：

1) 2019 年 1-11 月，原控股子公司宏金电子为朗鸿科技提供线材生产服务，2019 年 11 月末，朗鸿科技将防盗组件的生产职能转移至朗鸿智联，对应期末存货全部平价销售给朗鸿智联；2019 年 12 月，发行人将持有的宏金电子 51% 的股权对外转让；

2) 2019 年 12 月开始，朗鸿智联向朗鸿科技提供防盗组件生产服务。

(3) 内部交易的定价依据

朗鸿科技（母公司）与其他子公司均为独立的法人主体，各自拥有独立的财产和业务，财务上独立核算并自负盈亏。报告期内，各公司之间的内部关联交易定价是综合考虑各交易主体的业务定位、交易内容、人员成本等因素，在保证销售主体合理利润的基础上进行确认，各类交易的具体定价方法如下：

1) 存货购销内部交易业务：由于朗鸿智联于 2019 年末开始投入使用，2019-2020 年属于生产初期，朗鸿智联向朗鸿科技以成本价销售；2021 年，随着生产的逐步稳定，朗鸿智联向朗鸿科技销售价格采取成本加成法确定；

2) 厂房租赁、人员借调等内部交易业务：在考虑销售主体整体合理利润的基础上，综合衡量各交易主体的业务定位、交易内容、人员成本等因素后，采用成本加成法确定购销价格；

3) 水电费、固定资产转让等内部交易业务：基于销售方的账面成本确定购销价格。

(4) 说明发行人是否存在通过不合理转移定价减少纳税的行为，是否合法合规。

1) 定价合理性

发行人与下属子公司内部交易主要发生在朗鸿科技与朗鸿智联之间。朗鸿科技作为防盗产品的研发与销售主体，负责发行人新产品的研发和产品的对外销售；朗鸿智联作为生产中心，仅为发行人提供防盗组件的生产服务。

由于朗鸿智联于 2019 年末开始投入使用，2019-2020 年属于生产初期，朗鸿

智联向朗鸿科技以成本价销售；2021年，随着生产的逐步稳定，朗鸿智联向朗鸿科技销售价格采取成本加成法确定，最终销售毛利率为11.30%。

2019-2021年6月，整体工业企业行业毛利率情况如下：

行业	2021年1-6月	2020年度	2019年度
工业（Wind一级行业）	12.54%	12.68%	14.05%

注：以上数据来自Wind，2021年上市公司年报未全部披露，暂以2021年中报数据代替

发行人从事的电子产品防盗展示业务是技术密集型行业，防盗器产品的核心技术并非体现在零部件和整机的生产组装环节，而是体现在产品外观设计、结构设计、电路设计、软件开发等方面，朗鸿智联仅作为生产中心，毛利率与整体工业企业行业平均水平大致相当。

2) 是否存在通过不合理转移定价减少纳税的行为，是否合法合规

假设2019年度、2020年度按照2021年度内部交易毛利率计算，对发行人的影响如下：

单位：万元

公司	项目	2021年度	2020年度	2019年度
朗 鸿 科技	朗鸿智联销售收入	6,823.13	5,462.16	1,135.78
	朗鸿智联销售成本	6,052.25	5,454.49	1,099.71
	销售毛利率（%） ^注	11.30	0.14	3.18
	假设毛利率（%）	11.30	11.30	11.30
	按照正常毛利率计算朗鸿科技成本	6,823.13	6,149.37	1,239.81
	对朗鸿科技成本的影响（+代表增加/-代表减少）	0.00	687.21	104.03
	朗鸿科技所得税率（%）	15.00	15.00	15.00
	对朗鸿科技企业所得税的影响（+代表增加税负/-代表减少税负）	0.00	-103.08	-15.60
朗 鸿 智联	对朗鸿智联收入的影响（+代表增加/-代表减少）	0.00	687.21	104.03
	朗鸿智联净利润	202.87	-690.28	-164.53
	对朗鸿智联企业所得税的影响（+代表增加税负/-代表减少税负）	0.00	0.00	0.00
整体税负影响（+代表增加/-代表减少）		0.00	-103.08	-15.60

注：销售毛利率为朗鸿智联的主营业务毛利率。

假设2019年度、2020年度按照2021年度内部交易毛利率计算，因朗鸿智联处于亏损状态无需缴纳企业所得税，则发行人2019年度、2020年度可节省税负15.60万元和103.08万元，故发行人不存在通过不合理转移定价减少纳税的行为。

报告期内，发行人母子公司交易系出于业务需求而发生，具有真实交易背景。

当地税务局已出具了涉税无违规记录证明，母子公司之间的内部交易不存在税务风险。

3、说明发行人报告期可抵扣亏损产生的原因，结合各子公司未来的盈利能力，说明发行人确认递延所得税资产是否谨慎。

报告期内，发行人可抵扣亏损及对应递延所得税资产明细如下

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
朗鸿智联	284.82	-	622.22	-	100.62	-
朗鸿科创	-	-	-	-	16.99	-
山马文化	5.64	-	5.54	-	-	-
朗鸿美国	-	-	826.11	-	885.73	-

朗鸿智联于 2019 年底开始投产，投产初期经营规模较小，且土地、厂房、设备等固定资产投资金额较大，对应折旧、摊销金额较高，故朗鸿智联报告期内存在可抵扣亏损；朗鸿科创报告期以前未实际开展相关业务，故 2019 年度出现暂时性可抵扣亏损；山马文化报告期内业务量较小，故 2020-2021 年度出现可抵扣亏损；朗鸿美国报告期内未实际开展经营活动，已于 2021 年度注销，故 2019-2020 年度出现可抵扣亏损。

报告期内，朗鸿智联、朗鸿科创、山马文化及朗鸿美国未确认递延所得税资产，主要系朗鸿智联所有销售订单均来自朗鸿科技，其没有自己核心产品，开拓客户市场困难较大，同时代加工订单毛利率低；朗鸿科创、山马文化所有销售订单均来自集团内部，开拓客户市场困难较大，未来经营预期不明朗；朗鸿美国近年来未实际开展经营活动，上述公司预计可弥补期间无足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣亏损，基于谨慎性原则，发行人未确认递延所得税资产。

综上所述，发行人报告期内可抵扣亏损均来源于子公司，未对其确认递延所得税资产；而母公司报告期内处于盈利状态，发行人确认的递延所得税资产为母公司坏账准备和内部交易未实现利润。

二、防盗器产品构成披露不充分

（一）按照产品核心功能差异等对产品分类，说明各类产品的主要应用场景和客户

1、选取的产品功能和配置差异说明

发行人产品的基础功能为防盗报警，除此之外，还有密钥系统和复位展示等

其他功能、设备类型、主要外壳材质、电源系统等配置，客户可根据其需求进行选择，其具体差异如下：

（1）设备类型

独立式防盗：单个设备独立工作，实现对单一数码产品充电防盗展示功能，安装维护工作大部分基于桌面操作，对安装环境要求较低，使用简单。

集中式防盗：需要搭配相应展示架，每个端口均会连接传感器实现对多个数码产品的充电防盗，多安装于桌内，安装环境要求较高，使用维护更为复杂。

由于集中式设备可同时对接多台单机设备，硬件结构开口较复杂，设计成本和制造成本均较高，且多端口对应适配线材数量较多，线材成本相对独立式更高，因此整体集中式设备类型成本高于独立式。

（2）主要外壳材质

防盗器材质差异主要体现为产品质感的不同，其中亚克力材质优点为轻盈通透，但存在不耐磨、易刮花、变色等问题；金属材质的优点为产品整体耐用性强。使用金属材质外壳相对亚克力成本更高。

（3）密钥系统

密钥系统安全等级高，同一门店不同层级的管理人员均可设置不同密钥用于防盗器解锁，国外销售环境下可以同时解决员工内部盗窃问题，但管理相对复杂，解锁遥控器在不同型号防盗器产品间无法通用。如华为集团和发行人合作较早，大型门店中早期版本防盗器和迭代后防盗器共存，采用密钥系统无法控制早期产品，从而要求统一使用无密钥系统产品，降低管理成本。客户根据自身管理便利性考量选配该系统。

密钥系统具体包括三个不同功能版本：①密钥 V1 版通过遥控器进行自行编码密码设置，确保不同门店密码不一致，但操作复杂，操作中因环境干扰等问题会存在密码丢失问题；②密钥 V2 版通过遥控器与密钥生成器合成密钥，安全等级较高，操作简便；③密钥 V3 版在 V2 版基础上增加与智能设备（手机）通讯获取密钥功能和近距离主机触碰解锁功能。

由于该功能为发行人客户的主要诉求之一，为市场一项主要产品偏好，因此具备该功能产品系列目标毛利定位较高。

（4）复位展示

复位展示功能是发行人在前期业务拓展阶段对客户需求调查后，总结出的市场对防盗器产品基础防盗功能外的主要诉求之一，该功能主要解决传统商品展示架在客户完成体验并将商品放回时，随意摆放导致商品在展台上陈列杂乱问题，复位展示通过磁吸纠偏对位技术，可以实现商品自动归位，保持展示陈列的整齐划一，提升展示美观度和样机安全性，从而在不增加管理和人工成本前提下，提升产品用户体验和认可度。

复位展示系统可以解决客户商品成列杂乱的问题，减少门店店员的手动调整复位工作，特别对于海外单一门店店员数量较少的情况，可以降低人工成本。国内手机品牌商大型门店店员数量充足，同时由于磁铁部件体积较大，需要在桌面设置较大的基座安装，从而无法满足客户对于展示桌面成列美观简洁的需求。客户根据自身门店整体设计风格和人员配置进行选配。

由于复位展示功能需搭配磁性配件，因此支持该功能产品相对成本较高，同时由于该功能为发行人客户的主要诉求之一，为市场一项主要产品偏好，因此具备该功能产品系列目标毛利定位较高。

(5) 电源系统

5V 电源适配器通常为防盗器和展示商品提供基础的供电保障；12V 电源适配器通过降压电路可灵活提供多种输出电压规格，从而满足更多产品不同电压等级的供电需求。

由于 12V 电源适配器生产复杂，原料耗用较多，因此成本较高。

公司全系列防盗器产品的应用场景均为保护手机、平板、相机等数码产品的开架展示，让客户随意使用体验，起到不影响客户体验的同时又能有效防止产品被盗的作用。按照产品功能和配置差异进行产品分类的具体情况如下：

分类	二级分类	产品系列	主机类型	密钥系统	复位展示	主要外壳材质	电源系统	主要客户
通用防盗器	通用方案 A 系列	BOX 系列	独立	具备	支持	ABS 塑料	5V	经销商
		MAX 系列	独立	具备	支持	金属	5V	经销商
		FOX 系列	集中	具备	支持	ABS 塑料	5V+12V	经销商
		MOD 系列	独立	具备	支持	ABS 塑料	5V	经销商
	通用方案 B 系列	OPP 系列(S)	独立	具备	支持	ABS 塑料	5V	经销商、小米
		OPP 系列(M)	集中	具备	支持	ABS 塑料	5V+12V	经销商、小米
	通用方案 C 系列	X 系列	独立	具备	支持	ABS 塑料	12V	小米
其他	其他	独立/集中	具备	支持	ABS 塑料	5V	经销商、小米	

分类	二级分类	产品系列	主机类型	密钥系统	复位展示	主要外壳材质	电源系统	主要客户
华为定制	DHW 系列	2.4G 系列	独立	\	\	亚克力/ABS 塑料	5V	华为
		433M 系列	独立	\	\	亚克力	5V	华为
OPPO 定制	DOP 系列	DOP(L)系列	独立	\	\	亚克力	5V	OPPO
		DOP(S)系列	独立	\	\	ABS 塑料	5V	OPPO
		DOP(M)系列	集中	\	\	ABS 塑料	5V+12V	OPPO

(二) 按照产品核心功能分类补充披露报告期内各类防盗器的收入和成本构成, 分析各类产品的单位成本、售价、产销量、毛利率等变化情况。

1、报告期内各类防盗器的收入和成本构成

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(一) 营业收入分析”按照产品功能分类补充披露报告期内各类防盗器的收入。

单位: 万元

产品分类	产品二级分类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通用防盗器	通用方案 A 系列	4,181.11	2,187.71	2,895.76
	通用方案 B 系列	2,261.80	1,631.93	1,769.79
	通用方案 C 系列	2,449.90	428.58	134.29
	其他	961.44	334.59	333.97
合计		9,854.25	4,582.81	5,133.81
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	2,214.41	2,128.36	1,600.32
华为定制防盗器	DHW 系列	1,222.73	4,273.12	6,450.83
其他 ^注		926.04	973.19	1,292.61
合计		14,217.43	11,957.47	14,477.57

注: 指配件等主型号防盗器以外产品。

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(二) 营业成本分析”按照产品功能分类补充披露报告期内各类防盗器的成本构成。

单位: 万元

产品分类	产品二级分类	成本构成	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通用防盗器	通用方案 A 系列	直接材料	1,267.58	676.38	753.91
		直接人工	229.72	114.95	66.13
		制造费用	233.02	134.15	136.15
	小计		1,730.32	925.48	956.19
	通用方案 B 系列	直接材料	646.32	524.02	556.19
		直接人工	121.69	90.08	45.62
		制造费用	123.44	105.12	93.94
	小计		891.45	719.22	695.76
	通用方案 C 系列	直接材料	582.48	96.66	39.96

		直接人工	120.08	17.61	4.22
		制造费用	121.81	20.55	8.68
	小计		824.38	134.83	52.85
	其他	直接材料	216.25	98.42	87.12
		直接人工	43.96	20.39	6.10
		制造费用	44.60	23.79	12.57
	小计		304.81	142.60	105.79
合计			3,750.97	1,922.12	1,810.58
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	直接材料	876.03	882.98	833.62
		直接人工	131.18	128.92	76.85
		制造费用	133.06	150.45	158.23
合计			1,140.27	1,162.35	1,068.70
华为定制防盗器	DHW 系列	直接材料	538.89	2,305.11	3,329.86
		直接人工	117.83	382.39	283.02
		制造费用	119.52	446.25	582.74
合计			776.24	3,133.75	4,195.61

2、报告期内各类防盗器的产销量

2021 年				
产品类型	产品二级分类	产量 (万套)	销量 (万套)	产销率
通用防盗器	通用方案 A 系列	19.97	18.68	93.54%
	通用方案 B 系列	13.66	12.27	89.82%
	通用方案 C 系列	9.08	7.81	86.01%
	其他	10.15	7.27	71.63%
合计		52.87	46.04	87.08%
华为定制防盗器	DHW 系列	36.34	21.95	60.40%
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	11.86	10.49	88.45%
合计		101.07	78.48	77.65%
2020 年				
产品类型	产品二级分类	产量 (万套)	销量 (万套)	产销率
通用防盗器	通用方案 A 系列	11.14	9.65	86.62%
	通用方案 B 系列	8.45	8.93	105.68%
	通用方案 C 系列	1.25	1.19	95.20%
	其他	3.34	2.32	69.46%
合计		24.18	22.09	91.34%
华为定制防盗器	DHW 系列	59.04	73.58	124.63%
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	10.72	9.95	92.85%
合计		93.94	105.62	112.44%
2019 年				
产品类型	产品二级分类	产量 (万套)	销量 (万套)	产销率
通用防盗器	通用方案 A 系列	13.02	11.95	91.78%
	通用方案 B 系列	10.7	10.59	98.97%
	通用方案 C 系列	0.16	0.26	162.50%
	其他	6.19	1.26	20.36%
合计		30.07	24.05	79.99%
华为定制防盗器	DHW 系列	104.82	94.78	90.42%
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	4.97	4.56	91.84%
合计		139.86	123.39	88.23%

注：报告期内，由于上一年度期末存货的影响，造成了部分产品产销率超过了 100%，

产量统计不含外购部分。

报告期内，主型号防盗器产品产销率维持在较高水平。

3、报告期内各类防盗器的单位成本、售价、毛利率

各类防盗器单位成本、售价、毛利率如下：

(1) 通用防盗器

产品二级分类	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通用方案 A 系列	收入（万元）	4,181.11	2,187.71	2,895.76
	成本（万元）	1,730.32	925.48	956.19
	销量（万件）	18.68	9.65	11.95
	平均单价（元/件）	223.80	226.69	242.31
	平均成本（元/件）	92.62	95.90	80.01
	毛利率（%）	58.62	57.70	66.98
通用方案 B 系列	收入（万元）	2,261.80	1,631.93	1,769.79
	成本（万元）	891.45	719.22	695.76
	销量（万件）	12.27	8.93	10.59
	平均单价（元/件）	184.28	182.71	167.13
	平均成本（元/件）	72.63	80.52	65.70
	毛利率（%）	60.59	55.93	60.69
通用方案 C 系列	收入（万元）	2,449.90	428.58	134.29
	成本（万元）	824.38	134.83	52.85
	销量（万件）	7.81	1.19	0.26
	平均单价（元/件）	313.74	360.82	522.13
	平均成本（元/件）	105.57	113.51	205.49
	毛利率（%）	66.35	68.54	60.64
其他	收入（万元）	961.44	334.59	333.97
	成本（万元）	304.81	142.60	105.79
	销量（万件）	7.27	2.32	1.26
	平均单价（元/件）	132.24	144.05	265.61
	平均成本（元/件）	41.92	61.39	84.13
	毛利率（%）	68.30	57.38	68.32

(2) OPPO 定制防盗器

产品二级分类	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
DOP 系列	平均单价（元/件）	211.14	213.91	350.95
	平均成本（元/件）	108.72	116.82	234.36
	毛利率（%）	48.51	45.39	33.22

(3) 华为定制防盗器

产品二级分类	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
DHW 系列	平均单价（元/件）	55.71	58.08	68.06
	平均成本（元/件）	35.37	42.59	44.27
	毛利率（%）	36.52	26.66	34.96

发行人定价策略为成本+目标毛利，产品单价变动随成本变动，随对目标毛利调整而调整，报告期内各系列单价成本及毛利率波动分析请参见本回复“问题 8 毛利率大幅上升且高于可比公司均值的合理性”之“一、原材料价格上涨情况

下毛利率大幅增长的合理性”。

(三) 说明小米集团、外销客户为通用防盗器主要客户，是否存在定制产品，是否符合行业惯例；说明 OPPO 集团指定展柜商东莞派美、与品牌商广东金石向发行人间接采购的合作模式是否具有稳定性。

1、说明小米集团、外销客户为通用防盗器主要客户，是否存在定制产品，是否符合行业惯例；

发行人按照最初产品设计服务对象划分定制产品和通用产品系列：

通用防盗器功能较定制产品更为齐全，小米集团、外销客户在功能要求方面没有重大的定制要求，主要采购发行人通用防盗器；

此外，发行人根据不同客户需求研发、生产和销售满足客户需求的产品，华为集团、OPPO 集团客户有着个性化的定制需求，主要采购华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器。

综上所述，小米集团、外销客户为通用防盗器主要客户，不存在定制产品，符合行业惯例。

2、说明 OPPO 集团指定展柜商东莞派美与品牌商广东金石向发行人间接采购的合作模式是否具有稳定性。

(1) 东莞派美、广东金石基本情况

东莞派美产品类型包括促销类、道具类、灯箱类、柜台类。其官网信息显示，2012 年与 OPPO 集团成为战略合作伙伴，基本情况如下：

企业名称	东莞市派美陈列道具有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立时间	2010-11-05
注册资本	3,000 万元
注册地址	广东省东莞市长安镇长安步步高路 238 号 101 室
股东构成及控制情况	徐伟 50%；吴伟强 50%
经营范围	研发、产销、设计、维修：商场陈列道具、展示器材、工艺品、灯箱（不含灯箱广告）；企业品牌营销策划、企业形象设计；室内外装饰工程；销售：工艺礼品；货物进出口。

广东金石作为卖场终端整体解决方案的供应商，专注于商场、超市、专卖店的创新设计和生产、建设服务。其官网信息显示，广东金石自 2010 年起为 OPPO 集团提供展柜、灯箱、发光字、亚克力促销道具等全套终端展示物料，占其终端展示物料七成以上份额，基本情况如下：

企业名称	广东金石卖场建设有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）

成立时间	2010-05-19
注册资本	11,000 万人民币
注册地址	中山市港口镇下南村阜港公路公平北围第一幢厂房四、五层；增设 1 处经营场所，具体见章程。
股东构成及控制情况	李明军 80%；李明伍 10%；柏培静 10%
经营范围	承接建筑装饰装修工程设计施工；承接商场工程建筑；专业设计服务；生产、销售：展示架、展示柜、五金制品、塑胶制品、灯箱；智能消费设备制造；家具制造；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）（以上经营范围涉及货物进出口、技术进出口）；国内货物运输代理服务。

从东莞派美、广东金石的基本情况及其与 OPPO 集团的合作历史来看，OPPO 集团指定展柜商东莞派美与品牌商广东金石（一级供应商）向发行人（二级供应商）间接采购具有合理性。

（2）发行人与东莞派美、广东金石的合作情况

发行人分别自 2015 年、2016 年开始与东莞派美、广东金石展开合作。2017 年 10 月 21 日，发行人与东莞派美签订了《采购合作协议》，协议持续有效。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人与东莞派美、广东金石保持持续合作。报告期内，发行人对东莞派美、广东金石的主营业务收入占各期收入总额的比例如下：

期间	序号	客户名称	销售收入（万元）	占收入总额的比例
2021	1	东莞派美	775.28	5.39%
	2	广东金石	217.53	1.51%
	合计		992.81	6.98%
2020	1	东莞派美	1,322.73	10.98%
	2	广东金石	325.31	2.70%
	合计		1,648.04	13.68%
2019	1	东莞派美	979.43	6.76%
	2	广东金石	2.75	0.02%
	合计		982.18	6.78%

由于主要客户的供应链结构及采购数据属于商业秘密，无法通过公开信息查询，因此，中介机构主要通过对客户进行访谈了解报告期内其向发行人的采购占比情况。报告期内，东莞派美、广东金石自发行人购进产品金额占购进同类产品金额比例分别为 60-80%、50-70%，即发行人系 OPPO 集团在防盗器细分领域的主要二级供应商，具备较高的市场地位，与一级供应商东莞派美、广东金石的合作具备可持续性，被替代的风险较低。

（3）发行人与 OPPO 集团的合作模式

供应商经过反复研发送样，产品性能测试合格后，方可进入 OPPO 集团的供应链体系。OPPO 集团开发新供应商需要的时间较长、成本较高，对于供应商的

选择及更换较为谨慎。

在境外市场上，OPPO 集团直接向发行人采购防盗器，发行人已成功进入 OPPO 集团的供应商体系。在境内市场上，OPPO 集团指定展柜商东莞派美与品牌商广东金石（一级供应商）向发行人（二级供应商）间接采购，目前合作比较稳定。

综上所述，OPPO 集团指定展柜商东莞派美与品牌商广东金石向发行人间接采购的合作模式具有稳定性。

三、OEM 业务及开展情况

（一）补充披露报告期是否存在 OEM 销售，如是，请披露境外、境内销售 OEM 和自有品牌的具体产品、销量和销售金额、主要客户情况，报告期内是否存在被客户退换货的情形等。

公司如需通过 OEM 代工方式进行生产，则研发部负责对第三方 OEM 产品进行性能评估和集成测试，评估代工厂商的产品质量，但公司目前未开展相应业务，亦不存在替其他第三方代工生产的情形，不存在 OEM 销售的情形。

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”补充披露尚未开展 OEM 业务的情况。

（二）结合与相关客户的合作历史，协议签订和履行情况、客户和下游需求、技术要求变化等，说明发行人 OEM 业务是否具有可持续性。

公司目前未开始 OEM 业务，不存在相关客户。

四、中介机构核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，中介机构执行了以下核查程序：

- 1、了解公司的内部交易的相关制度，评价其设计和执行是否有效；
- 2、了解公司及子公司在整个上市体系内的定位、功能及未来的目标，确定内部交易的合理性；
- 3、访谈发行人实际控制人，了解发行人与各子公司间的生产经营业务模式；
- 4、了解公司业务体系及内部交易情况，获取集团内公司之间的交易清单，了解内部交易定价依据并对内部交易进行核查；
- 5、获取公司及各子公司的纳税申报表、税务机关出具的依法纳税证明等资

料，分析内部交易发生的必要性，判断公司是否存在转移税负的情形；

6、了解报告期内相关主体的经营情况、产生亏损的原因，获取关于未来业务发展情况说明，评价其合理性；复核递延所得税资产的计算过程，检查其会计处理是否正确；

7、查阅了发行人各类产品的作业指导书；访谈了发行人研发、销售人员，了解产品核心功能差异、主要应用场景、客户类型和客户定制情况；

8、获取了发行人销售明细表，查阅客户的销售订单、出库单、签收单、发票等，分析公司与客户的销售金额变动情况，对销售情况进行了核查；

9、函证发行人报告期各期与客户的交易及余额，并对客户（含展柜商东莞派美、品牌商广东金石）进行实地访谈，了解各期交易金额变动原因、是否与发行人存在关联关系等；

10、了解发行人的成本核算方法，核实其成本核算是否符合企业会计准则的相关规定并验证该方法在报告期间的一致性；

11、检查报告期内发行人的成本计算过程，核实成本计算的准确性；

12、访谈研发部门人员了解 OEM 评估测试职能情况，核查客户交易合同确认是否存在 OEM 业务条款。

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、适用不同所得税税率主体发生的内部交易真实、定价合理，不存在通过不合理转移定价减少纳税的行为，纳税行为合法合规；

2、发行人报告期内确认递延所得税资产的相应会计处理谨慎；

3、按功能差异分类的防盗器产品单价、成本、产销率、毛利率变动合理；

4、通用防盗器中不存在定制产品，符合行业惯例，OPPO 集团指定展柜商东莞派美与品牌商广东金石向发行人间接采购的合作模式具有稳定性；

5、公司未开展 OEM 销售业务，亦不存在相关客户。

问题 2.市场地位与业绩增长可持续性

根据申请文件：（1）2021 年 1-9 月经审阅财务报表显示，发行人归母扣非净利润为 3,891.73 万元，同比增长 108.56%。（2）2016 年以来，我国智能手机

销售方式始终以线下渠道为主，线下销售占比超过 60%。(3) 近年来，小米集团持续拓展智能手机海外市场，快速拓展线下渠道与新零售建设。2021 年 6 月，小米在中国地区线下零售店已达 7,600 家，较 2020 年 12 月增长 4,400 家。(4) 发行人报告期内向主要客户小米集团的销售额分别为 376.80 万元、370.40 万元、1,122.83 万元、2,565.42 万元。发行人向报告期内主要客户华为集团的销售额分别为 3,827.38 万元、6,944.34 万元、4,246.42 万元、376.10 万元。报告期内发行人向前五大客户的销售收入占营业收入的比例分别为 51.05%、63.03%、62.86% 和 59.42%，客户集中度较高。

请发行人：

(1) 说明 2021 年 1-9 月业绩大幅增长的原因及合理性，说明报告期内发行人向小米集团、华为集团等主要客户等销售的收入确认政策，是否存在主要客户配合发行人提前验收等提前确认收入的情况。

(2) 结合报告期内向主要客户小米集团和华为集团的销售额变化情况、报告期内小米集团和华为集团的手机出货数量及手机零售门店数量变化情况、一般手机零售门店配备防盗展示器数量情况，以及发行人主要客户由以中国移动、中国联通、中国电信集团为主转变为华为、小米、OPPO 等核心手机品牌商等情况，说明 2021 年 1-6 月对华为集团销售收入大幅减少、对小米集团销售收入大幅增加的原因及合理性；说明发行人向主要客户销售产品是否依赖于客户新建门店，产品是否需要与手机型号匹配，发行人未来市场发展空间是否受限，是否存在因主要客户新建门店速度减缓乃至暂停、手机型号更新频率下降后业绩大幅下滑的风险，如是，请充分揭示风险并作重大事项提示。

(3) 结合防盗器产品市场容量、发行人市场份额等具体数据补充说明发行人市场地位，说明发行人防盗器产品在防盗功能、核心技术、价格、供货能力方面与 InVue 等境内外竞争对手同类产品的比较情况，说明是否存在被其他竞争对手替代的风险。

(4) 结合发行人报告期内主要客户变化情况，说明发行人在主要客户供应链体系中的地位，发行人是否具有与主要客户合作的稳定性、可持续性。

(5) 结合发行人主要产品寿命、主要客户存量门店更新防盗器产品频率、新客户开拓计划及开拓情况、发行人报告期期末在手订单情况等，说明发行人

是否存在业绩增长持续性不足的风险，如是，请充分揭示风险并作重大事项提示。

(6) 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》(以下简称《适用指引 1 号》) 1-14 对客户集中度较高的相关情况进行充分披露。

请保荐机构核查前述事项并发表明确意见。请申报会计师核查前述事项(1) 并发表明确意见。

【回复】

一、市场地位与业绩增长可持续性

(一) 说明 2021 年 1-9 月业绩大幅增长的原因及合理性，说明报告期内发行人向小米集团、华为集团等主要客户等销售的收入确认政策，是否存在主要客户配合发行人提前验收等提前确认收入的情况

发行人 2020-2021 年度经营业绩变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2021 年 1-9 月	2020 年度
主营业务收入	14,217.43	11,228.71	11,957.47
主营业务毛利率	57.32%	57.50%	43.62%
净利润	4,907.82	4,018.51	2,113.40

发行人主营业务为电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售，自成立以来，依靠自身的技术积累和高效生产能力，将商品防盗和展示相融合，致力于成为兼具创新性和灵活性的电子产品防盗展示行业龙头企业。发行人所提供的安防产品主要应用于智能手机、可穿戴设备等消费电子产品的防盗和展示。国内市场主要服务于核心手机品牌商客户，国外市场主要依托于经销商模式进行拓展。

1、2021 年度主营业务收入变动的原因及合理性

2020-2021 年，主要产品收入变化情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	增减变动
通用防盗器	9,854.25	4,582.81	115.03%
OPPO 定制防盗器	2,214.41	2,128.36	4.04%
华为定制防盗器	1,222.73	4,273.12	-71.39%
其他	926.04	973.19	-4.84%
合计	14,217.43	11,957.47	18.90%

2020-2021 年，公司主营业务收入明显增长，主要系通用防盗器产品收入增

长所致。2020-2021 年，通用防盗器产品主要客户销售收入变动如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	增减变动
小米集团	3,926.63	913.85	329.68%
其他客户	5,927.62	3,668.96	61.56%
合计	9,854.25	4,582.81	115.03%

上述客户销售收入增长主要系行业市场空间增长、小米集团加强零售市场布局、全球新冠疫情变化等因素影响，具体如下：

（1）行业市场空间增长

根据相关数据统计，2019 年我国安防行业总产值达到 8,269 亿元。中安协发布的《中国安防行业“十四五”发展规划（2021-2025 年）》指出：积极参与构建国际经济大循环，发挥安防产品定制、解决方案应用领域细分等有利条件，逐步扩大在国际合作与竞争中的优势，提升在全球产业分工和价值链中的地位和影响力。“十四五”期间安防市场年均增长率达到 7% 左右，2025 年全行业市场总额达到 1 万亿元以上。在行业总产值中，视频监控约占 55%，出入口控制约占 15%，实体防护约占 18%，入侵报警约占 5%，违禁品安检约占 4%，其他约为 3%。《中国安防行业“十四五”发展规划（2021-2025 年）》中第三章之“第一节 强化自主创新 攻克一批核心技术”中指出：加强关键数字技术科技攻关，突破图像传感器、中控设备等关键零部件技术，补齐短板。安防行业核心技术中包括实体防护，开发高安全、高质量、智能化的物理防盗、物理周界、智能锁具等实体防护产品，利用物联网与集成技术扩大实体防护与电子防范技术的综合应用。公司是国内领先的电子产品防盗展示行业产品提供商，产品防盗属于安防行业实体防护。

根据 IDC 的报告预测，2021 年全球智能手机出货量有望达到 13.8 亿部，同比增长 7.7%。这一趋势将持续到 2022 年，预计出货量达到 14.3 亿部，增长 3.8%。

（2）小米集团加强零售市场布局

2019-2020 年，小米集团智能手机业务持续强势发展，抓住华为集团受到制裁的契机，推出新机型占据部分华为集团市场份额。2020 年，小米集团全年智能手机出货量接近 1.5 亿台，同比增长 17.5%，小米集团出货量增量主要来自海外市场。2020 年，小米已进入接近 90 个海外市场并在其中超 25 个市场市占率排名前五。市场研究公司 Canalis Research 公布报告称：2021 年第二季度，全球

智能手机出货量增长 12%。小米有史以来首次位居第二，市场占有率达到 17%。

小米集团业绩情况：

单位：亿元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度
营业总收入	2,439.18	2,460.08	2,059.15
净利润	168.54	203.56	100.44

小米集团门店数量情况如下：

客户	项目	2021 年 6 月末	2021 年 3 月末	2020 年末
小米集团	中国大陆地区线下零售店	超过 7,600 家	超过 4,500 家	超过 3,200 家

数据来源：小米集团 2021 年半年报

（3）全球新冠疫情变化的影响

2020 年度，受全球新冠肺炎疫情快速蔓延的影响，国内外消费电子产品线下实体店的开放时间受到限制，导致客户对手机防盗产品的需求量明显减少，发行人内外销收入相对较低。

2021 年度，国内疫情得到有效控制，消费电子产品线下实体店再次焕发生机；欧洲、南美洲等地区的疫情影响逐步减弱，全球零售需求逐渐恢复常态化，国内外消费市场行情得到回暖，手机防盗产品的市场需求开始触底反弹，发行人订单增加，对应收入逐步恢复至疫情前水平。

2、报告期内发行人毛利率变动的原因及合理性

报告期内，2021 年度毛利率较 2020 年度增长明显，主要原因如下：

（1）客户结构变化的影响

自 2020 年起，受美国对华为集团供应链管控的影响，发行人对华为集团的销售收入逐步减少。与此同时，小米集团和 OPPO 集团抓住这一契机，迅速扩张，需求增加，发行人对其销售收入迅速增长。而发行人对小米集团和 OPPO 集团的销售毛利率高于华为集团，故 2021 年度毛利率较 2020 年度增长明显。

（2）成本管控的影响

报告期内，为提高生产响应速度，提高零部件质量，降低制造成本，发行人推行纵向一体化战略，一方面不断增强自身的零部件模具开发制造能力；另一方面，结合发行人自研芯片电路图设计，产品功能模块实现高度集成，电子零部件需求量下降，生产效率亦大幅提升；同时，发行人逐步加大核心零部件的自产比例，2020 年新增线材生产线和电源适配器生产线，目前已经具备线材和电源适

配器的规模化生产能力，而零部件的自产成本相对外购成本较低，对发行人 2021 年毛利率的增长提供了条件。

综上所述，发行人 2021 年度业绩较 2020 年度较快增长，主要系发行人 2021 年度收入增长和毛利率增长共同影响所致，具有商业合理性。

3、说明报告期内发行人向小米集团、华为集团等主要客户等销售的收入确认政策，是否存在主要客户配合发行人提前验收等提前确认收入的情况。

报告期内，主要客户的收入确认政策如下：

序号	客户名称	收入确认政策	报告期内是否一致
1	华为集团	签收并结算确认收入	是
2	小米集团	内销：签收确认收入 外销：报关装船完成后确认收入	是
3	东莞市派美陈列道具有限公司	签收确认收入	是
4	ATLAS	报关装船完成后确认收入	是
5	CLAC IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	报关装船完成后确认收入	是
6	ROMARIN	报关装船完成后确认收入	是
7	ENTASIS TECHNOLOGY	报关装船完成后确认收入	是
8	CORAK	报关装船完成后确认收入	是
9	BILATERAL	报关装船完成后确认收入	是
10	OPPO 集团	内销：签收确认收入 外销：报关装船完成后确认收入	是

报告期内发行人收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定，不存在主要客户配合发行人提前验收等提前确认收入的情况。

（二）结合报告期内向主要客户小米集团和华为集团的销售额变化情况、报告期内小米集团和华为集团的手机出货数量及手机零售门店数量变化情况、一般手机零售门店配备防盗展示器数量情况，以及发行人主要客户由以中国移动、中国联通、中国电信集团为主转变为华为、小米、OPPO 等核心手机品牌商等情况，说明 2021 年 1-6 月对华为集团销售收入大幅减少、对小米集团销售收入大幅增加的原因及合理性；说明发行人向主要客户销售产品是否依赖于客户新建门店，产品是否需要与手机型号匹配，发行人未来市场发展空间是否受限，是否存在因主要客户新建门店速度减缓乃至暂停、手机型号更新频率下降后业绩大幅下滑的风险，如是，请充分揭示风险并作重大事项提示

1、结合报告期内向主要客户小米集团和华为集团的销售额变化情况、报告期内小米集团和华为集团的手机出货数量及手机零售门店数量变化情况、一般手机零售门店配备防盗展示器数量情况，以及发行人主要客户由以中国移动、

中国联通、中国电信集团为主转变为华为、小米、OPPO 等核心手机品牌商等情况，说明 2021 年 1-6 月对华为集团销售收入大幅减少、对小米集团销售收入大幅增加的原因及合理性；

(1) 主要客户由以中国移动、中国联通、中国电信集团为主转变为华为、小米、OPPO 等核心手机品牌商等情况

近年来，国内手机市场的销售渠道和模式不断发生改变，由于消费升级、市场需求多样化及终端补贴减少等因素的影响，手机销售从原有的电信运营商、连锁商超主导向手机品牌商自主营销转变。

2014 年 7 月，国务院修改了《中华人民共和国电信条例》，国家依法加强对电信业务经营者资费行为的监管，建立健全监管规则，维护消费者合法权益，导致运营商手机终端销售相关补贴减少。2014 年以前，发行人主要客户以运营商、连锁商超为主；2015 年，发行人向华为集团、东莞派美的销售规模大幅增加，主要客户开始由原有的电信运营商向手机品牌商转变。

(2) 小米集团和华为集团的手机出货数量及手机零售门店数量变化情况

1) 华为集团

① 出货量变化情况

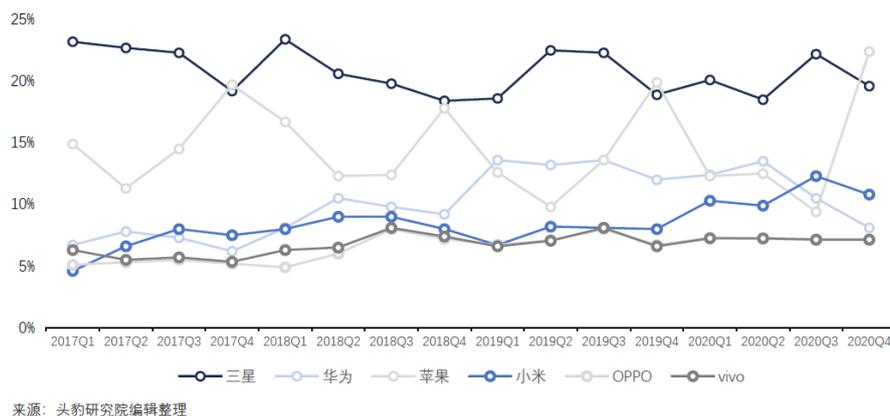
2019 年 5 月 15 日，美国商务部表示将把华为及 70 家关联企业列入“实体清单”，即如果没有美国政府的批准，华为无法从美国企业购买元器件。2020 年 8 月 17 日，美国商务部宣布对华为以及被列入实体清单上的华为在境外的附属机构采取进一步的限制措施，禁止它们获取在美国境内外开发和生产的美国技术和软件。出于供应链方面考虑，华为选择性剥离部分手机业务。2020 年 11 月 17 日，多家企业发布联合声明称深圳智信新已与华为签署收购协议，深圳智信新作为收购方完成对华为荣耀品牌相关业务资产的全面收购。此后，美国商务部陆续审批通过、放开部分供应商对华为的供货限制，但恢复的货源主要集中于 4G 智能手机零配件，对 5G 等先进技术相关零配件供应仍然处于限制状态。

华为由于受到美国对于其供应链制裁的影响，2020 年第四季度智能手机销量仅为 3,230 万台，同比下降 42.4%，排名下降至全球第五；2020 年全年华为手机出货量约为 1.9 亿台，出货量被苹果超越，由全球第二名下降至全球第三名。

多家机构认为，2021 年华为智能手机出货量预计将大幅下滑，且受 4G 供应

链恢复、5G 供应链停滞特征的影响，华为 2021 年智能手机出货量中 4G 智能手机的占比将提升，华为 5G 手机战略发展速度将明显放缓。2021 年 8 月，华为发布 2021 年半年报，上半年总销售收入 3,204 亿元，同比去年（4,540 亿元）下降约 29%。在美国制裁限制下，华为先进制程芯片供应完全中断，使得华为消费者业务受到严重影响，并且被迫出售“荣耀”业务。

2017 年-2020 年，全球智能手机出货量市占率情况如下：



2017-2019 年，得益于全球市场扩张战略以及产品高性价比优势，华为手机出货量及市占率大幅上涨。2019 年后，由于受美国实体经济名单打压，排名逐渐下滑，2020 年第四季度智能手机出货量仅排名第 5。华为丢失的市场份额被其他中国厂商侵吞，具体表现为小米 2020Q3-Q4 连续两个季度出货量排名全球第 3。OPPO、Vivo 出货量基本保持 5-6 名间波动，2020 年第四季度 OPPO 出货量超越华为排名第 4。

②零售门店数量变化情况

由于华为集团受到制裁，特别是其自身海外业务拓展遇阻。同时，芯片供给短缺，开设新门店需求大幅降低，加上其现使用产品未到更新换代周期，因此整体销量降低。华为集团官网信息显示，2020 年起其零售阵地和体验店数量均有所下降，详细情况如下表所示。

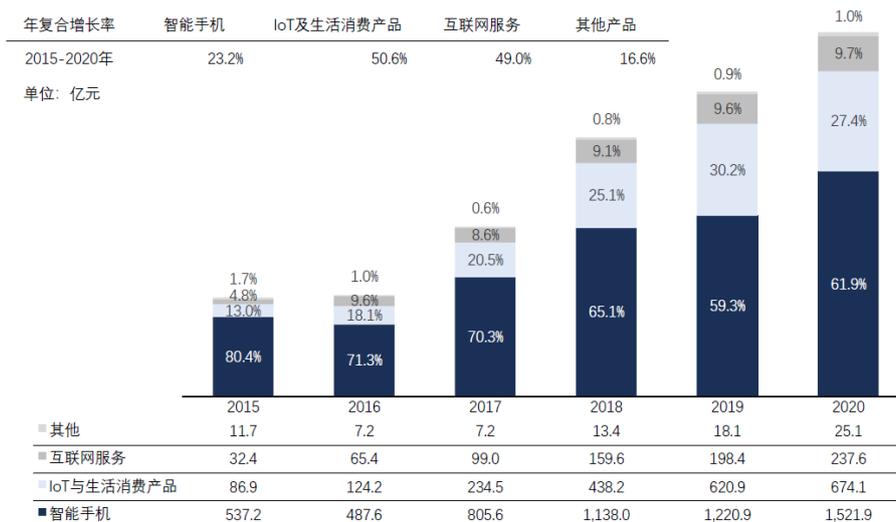
客户	项目	2020 年底	2019 年底	2018 年底
华为集团	零售阵地	近 60,000 家	超过 65,000 家	超过 60,000 家
	体验店	5,000 多家	6,000 多家	4,000 多家

数据来源：华为集团年度报告

2) 小米集团

①出货量变化情况

2015-2020 年，小米集团智能手机业务的发展情况如下：



来源：小米集团、头豹研究院编辑整理

2019-2020年，小米集团智能手机业务持续强势发展，抓住华为集团受到制裁的契机，推出新机型占据部分华为集团市场份额。2020年，小米集团全年智能手机出货量接近1.5亿台，同比增长17.5%，小米集团出货量增量主要来自海外市场。2020年，小米已进入接近90个海外市场并在其中超25个市场市占率排名前五。

市场研究公司Canalys Research公布报告称：2021年第二季度，全球智能手机出货量增长12%。韩国三星电子成为第二季度中领先的智能手机供应商，占总出货量的19%。小米有史以来首次位居第二，市场占有率达到17%。苹果公司以14%的份额位居第三，而Vivo和OPPO保持强劲增长的势头，跻身前五名。

2021年Q2全球智能手机出货量



数据来源：Canalys Research

②零售门店变化情况

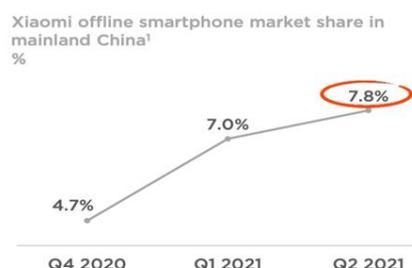
2020年小米不断推出高端智能手机产品，智能手机业务逆势增长，市场份额逐渐扩大。小米在海外市场如西欧市场主打中端机至中高端机产品，且得益于消费者品牌认知提升、线下销售渠道数量增加，小米实现海外市场销量的快速增

长。小米集团将持续拓展智能手机海外市场，并在中国、西欧等市场推动智能手机产品高端化战略，小米将延续自身线上渠道优势，同时快速拓展线下渠道与新零售建设。

中国大陆地区线下零售店



中国大陆地区小米线下智能手机市场份额



数据来源：小米集团 2021 年半年报

(3) 一般手机零售门店配备防盗展示器数量情况

手机零售门店主要分为品牌商直营店和授权店两种形式，配备防盗展示器数量主要与门店面积及陈列方式有关，具体数据属于商业秘密，无法通过公开信息查询。

门店面积方面，门店面积越大，需陈列的手机数量越多，配备防盗展示器数量越多；陈列方式方面，分为集中式和独立式，陈列手机数量相同的情况下，集中式防盗展示器可以同时连接多部手机，配备防盗展示器数量较少；独立式防盗展示器仅同时连接一部手机，配备防盗展示器数量较多。

(4) 主要客户小米集团和华为集团的销售额变化情况

期间	序号	客户名称	销售收入 (万元)	占收入总额的比例
2021 年	1	小米集团	5,189.71	36.08%
	2	华为集团	1,038.52	7.22%
	合计		6,228.23	43.30%
2020 年	1	华为集团	4,246.42	35.24%
	2	小米集团	1,122.83	9.32%
	合计		5,369.25	44.56%
2019 年	1	华为集团	6,944.34	47.96%
	2	小米集团	370.40	2.56%
	合计		7,314.74	50.52%

随着发行人的主要客户由以中国移动、中国联通、中国电信集团为主转变为华为集团、小米集团等核心手机品牌商，华为集团、小米集团的智能手机出货量、零售门店数量、产品更新换代频次成为影响其手机防盗器需求的重要因素。报告期内，华为集团受到美国商务部制裁，智能手机出货量和零售门店数量逐渐下降，引起手机防盗器销售额的下降；与此同时，小米集团抓住契机强势发展，智能手

机出货量和零售门店数量快速上升，带动手机防盗器销售额的上升。

综上所述，发行人对华为集团销售收入大幅减少、对小米集团销售收入大幅增加具备合理性。

2、说明发行人向主要客户销售产品是否依赖于客户新建门店，产品是否需要与手机型号匹配，发行人未来市场发展空间是否受限，是否存在因主要客户新建门店速度减缓乃至暂停、手机型号更新频率下降后业绩大幅下滑的风险，如是，请充分揭示风险并作重大事项提示。

发行人生产的产品与手机型号具有一定匹配性，向主要客户销售产品未来发展主要受到以下几个因素影响：（1）客户新建门店；（2）存量门店更新；（3）手机产品更新。

（1）客户新建门店

1) 境内市场：境内手机市场竞争激烈，主要手机品牌商客户的新建门店数量呈现此消彼长的状态：由于华为集团受到制裁，芯片供给短缺，开设新门店需求大幅降低，因此整体销量降低。与此同时，主要客户小米集团、OPPO 集团抓住华为集团业务受阻这一契机，增加线下业务布局，线下新门店数量增加，防盗器订单量大幅增加。

2) 境外市场：境外市场的终端客户主要为电信运营商、手机品牌商、电子零售商等，分布在欧洲、南美洲、亚洲等众多国家和地区，需求尚未饱和，市场空间较大。随着发行人产品销售规模扩大，品牌知名度提高，逐步渗透深耕现有的境外市场区域，凭借较高的性价比不断侵占竞争对手的市场份额，协助代理商争取终端资源。

因此，手机品牌商线下门店数量的增加形成增量市场。

（2）存量门店更新

存量门店更新的情况主要包括：

1) 客户因店面形象升级调整，往往会要求防盗器符合其整体店面形象规范，包括防盗器的外观颜色、陈列方式改变等形成的防盗器更新需求；

2) 客户门店实际使用反馈升级更新防盗器设备。通常客户在采购防盗器使用中会考虑结合门店实际防盗器使用出现的问题，比如连接手机的线缆长度调整等需求造成防盗器更新。

客户存量门店更新防盗器产品频率 1-3 年，因此，原有销售门店随着手机型号的更新换代特别是 5G 技术的普及，存量市场亦将形成大规模的替换需求。

(3) 手机产品更新的情况主要包括：

1) 客户新产品采用了新的充电协议，对充电电流、电压等因素有特定要求，客户新产品的推出通常伴随其产品本身充电性能改变，导致现有防盗器充电防盗功能失效或缺失，需要对防盗器进行更换；

2) 客户新产品充电接口位置、形态变化，导致现有的防盗器充电接口与之不在匹配，需要对防盗器进行更换；

3) 客户新产品的推出需要考虑增加产品识别度，要求商品在展示过程中醒目、突出，通常会配套特定的展示道具，如带有灯箱的展示托盘，公司需要提供可以在相应托盘上实现防盗以及充电等需求的新产品规格；

4) 展示产品种类的丰富，电子产品从早期的非智能手机、相机、电脑等正逐步转变升级为面向以智能化为核心的手机、平板、电脑、相机、手表、无人机、电动牙刷以及剃须刀等多元化产品发展，新品的不断推出需要同步更新对应的防盗器产品。

根据华为集团、小米集团、OPPO 集团的官网信息，2019-2021 年推出的新产品情况如下：

客户名称	时间	型号
华为集团	2019.3.14	nova4e
	2019.3.25	畅享 9e
	2019.3.26	P30(Pro)
	2019.6.5	麦芒 8
	2019.6.21	nova5(Pro)
	2019.7.26	nova5i(Pro)
	2019.7.26	Mate 20X 5g
	2019.9.10	畅享 10Plus
	2019.9.19	Mate30/Pro/5g/Pro 5g/RS
	2019.10.18	畅享 10
	2019.10.25	畅享 10S
	2019.10.29	nova5z
	2019.12.5	nova6 4g/5g/SE
	2020.2.24	Mate Xs
	2020.3.1	畅享 10e
	2020.3.26	P40/P40 Pro/P40 Pro+
	2020.4.23	nova7/Pro/SE
	2020.5.24	畅享 Z
	2020.6.16	畅享 20Pro
	2020.9.3	畅享 20 5g/plus 5g
2020.10.22	Mate30E Pro/Mate40/Pro/Pro+/RS	

客户名称	时间	型号
	2020.11.5	nova8 SE
	2020.12.23	畅想 20SE
	2020.12.30	nova8/Pro
	2021.2.22	Mate X2
	2021.3.10	Mate40e
	2021.7.29	P50/Pro
	2021.9.23	nova9/pro
	2021.10.20	畅想 20e
	2021.12.23	P50Pocket
小米集团	2019.1.10	redmi note7
	2019.2.20	小米 9/9SE
	2019.3.18	redmi7/redmi note7 pro
	2019.5.28	redmi k20/k20 pro/redmi 7a
	2019.7.2	小米 cc9
	2019.8.29	redmi note8/note8 pro
	2019.9.24	小米 9pro/小米 MIX alpha
	2019.10.14	redmi8/8a
	2019.11.5	小米 cc9pro
	2019.12.10	redmi k30/k30pro
	2020.2.13	小米 10/pro
	2020.3.24	redmi k30pro
	2020.5.26	redmi 10X
	2020.6.30	redmi 9A
	2020.8.11	小米 10 至尊纪念版/K30 至尊纪念版
	2020.11.26	redmi note9 4g/5g/pro
	2020.12.28	小米 11
	2021.2.25	redmi k40
	2021.3.10	小米 10S
	2021.3.29	小米 11ultra/11pro/11 青春
	2021.4.27	redmi k40 游戏增强版
	2021.5.26	redmi note10pro
	2021.8.10	小米 MIX4
	2021.9.27	小米 Civi
	2021.10.28	redmi note11 5g
	2021.12.9	小米 11 青春活力版
2021.12.28	小米 12/12pro/12X	
OPPO 集团	2019.4.10	reno/reno 10X
	2019.4.25	A9
	2019.5.15	realme X
	2019.5.16	一加 7/pro
	2019.5.21	A9X
	2019.5.23	k3
	2019.5.30	renoZ
	2019.9.5	realme Q
	2019.9.10	reno2
	2019.9.20	A11X
	2019.9.24	realme X2
	2019.10.10	reno ACE/k5
	2019.10.15	一加 7t/7t pro/realme X2pro
	2019.10.17	A11
	2019.10.21	reno2Z
	2019.12.20	A8/A91
2019.12.26	reno3/reno3pro	

客户名称	时间	型号
	2020.1.7	realme X50
	2020.3.6	findX2/X2pro
	2020.4.13	ACE2
	2020.4.16	一加 8
	2020.4.21	A52
	2020.4.29	A92s
	2020.6.5	reno4/4pro
	2020.7.25	A72
	2020.9.1	realme x7/pro
	2020.9.15	A32
	2020.9.21	reno4SE
	2020.12.10	reno5/5pro
	2020.12.17	A53 5g
	2021.1.7	realme v15
	2021.1.20	A93
	2021.2.5	realme v11
	2021.3.4	realme GT
	2021.3.11	FindX3/pro
	2021.3.24	一加 9/9pro
	2021.4.13	A35
	2021.4.15	一加 9R
	2021.4.22	realme Q3
	2021.4.23	A95
	2021.5.27	reno6/6pro
	2021.7.23	A93s
	2021.9.16	A11s
	2021.9.22	realme 真我 GT Neo2
	2021.9	realme v11s
	2021.10.13	一加 9RT
	2021.10.26	A56
	2021.11.25	reno7/7pro
	2021.12	reno7SE
	2021.12.10	realme 真我 GT2
	2021.12.15	FindN

随着华为集团受到制裁，境内智能手机市场竞争日趋激烈，小米集团、OPPO集团等其他手机品牌商手机型号更新频率较高。除现有主要客户外，国内其他手机品牌商资源可以争取，加上5G服务的不断普及，智能手机有望迎来换机潮，市场规模将进一步扩大，同时带动手机防盗器需求的增加。

从单一客户来看，发行人存在因主要客户新建门店速度减缓乃至暂停、手机型号更新频率下降后业绩大幅下滑的风险；但从整体市场来看，激烈的竞争和5G技术的普及导致手机品牌商频繁更新手机型号，新建门店速度呈现此消彼长的状态，手机防盗器的总体需求并未大幅下滑。综上所述，发行人向主要客户销售产品的未来发展空间受客户新建门店、存量门店更新、手机产品更新的影响，发行人未来市场发展空间并未受限。

针对业绩大幅下滑的风险，发行人已在招股说明书之“重大事项提示”和“第

三节 风险因素”中补充披露如下：

“（十）业绩大幅下滑风险

发行人生产的产品与手机型号具有一定匹配性，向主要客户销售产品未来发展主要受到以下几个因素影响：客户新建门店；存量门店更新；手机产品更新。虽然从整体市场来看，激烈的竞争和5G技术的普及导致手机品牌商频繁更新手机型号，新建门店速度呈现此消彼长的状态，手机防盗器的总体需求并未大幅下滑，但从单一客户来看，发行人存在因主要客户新建门店速度减缓乃至暂停、手机型号更新频率下降后业绩大幅下滑的风险。”

（三）结合防盗器产品市场容量、发行人市场份额等具体数据补充说明发行人市场地位，说明发行人防盗器产品在防盗功能、核心技术、价格、供货能力方面与 InVue 等境内外竞争对手同类产品的比较情况，说明是否存在被其他竞争对手替代的风险。

公司所提供的防盗展示产品主要应用于智能手机、可穿戴设备等消费电子设备的防盗和展示，属于安防行业中的电子设备防盗展示细分市场，该细分市场暂无权威机构出具的关于市场容量、主要企业市场份额等研究统计资料。同行业公司 InVue 属于境外非上市公司，发行人通过网站信息等渠道获取其相关的产品信息，具体对比情况如下：

类别	厂家	型号	外观	产品功能
可比类别 1	INVUE	S950 系列		1、提供商品充电+报警功能； 2、支持夜间样机回收； 3、支持金属爪子等防盗等级扩展； 4、磁吸自动导向样机回位； 5、内置应急备用电源； 6、红外遥控报警解锁。
	朗鸿科技	MOD 系列		1、提供商品充电+报警功能； 2、支持夜间样机回收； 3、支持金属爪子等防盗等级扩展； 4、磁吸自动导向样机回位； 5、内置应急备用电源； 6、2.4G 遥控报警解锁。
可比类别 2	INVUE	One55 系列		1、标配 106cm 伸缩线，50cm 钢丝拉线可选； 2、报警音：≥95db； 3、样机快速释放； 4、可更换充电线； 5、支持 lockdown 锁定； 6、支持两爪或 4 爪防盗等级扩展； 7、5V2.5A 电源系统；

类别	厂家	型号	外观	产品功能
				8、支持视频监控联动； 9、触碰遥控报警解除。
	朗鸿科技	BOX 系列		1、标配 100cm 钢丝伸缩线，普通拉线可选； 2、报警音：≥95db； 3、样机快速释放； 4、可更换充电线； 5、支持 lockdown 锁定； 6、支持两爪或 4 爪防盗等级扩展； 7、5V2A 电源系统； 8、2.4G 遥控报警解除； 9、支持 500mA 电流辅助充电防盗接口； 10、支持伸缩拉线盒更换。
可比类别 3	INVUE	PL106-W 系列		1、免开孔安装玻璃移门锁； 2、适用面板间隙 8~11mm； 3、通过钥匙供电进行开锁和上锁； 4、锁工作状态指示（指示窗）；
	朗鸿科技	LOCK 系列		1、免开孔安装玻璃移门锁； 2、适用面板间隙 3.5~22mm； 3、通过钥匙供电进行开锁； 4、关门自动上锁； 5、锁工作状态指示（提示音+指示灯）；
可比类别 4	INVUE	KEY 系列		1、支持触碰式（无线充电）对防盗设备供电； 2、支持设备报警解除； 3、支持密钥管理器、密码管理。
	朗鸿科技	KEY 系列		1、支持触碰式（磁吸供电）对防盗设备供电； 2、支持设备报警解除； 3、支持密钥管理器、密码管理。

公司与 InVue 产品不存在显著功能差异，但在核心技术、供货能力和价格方面无法获得可靠的信息来源，公司将自身产品与行业总体情况进行比较论述，具体如下：

1、核心技术应用形成的防盗功能差异

（1）设备检测范围：该指标主要用于衡量防盗器充电防盗功能对消费电子产品是否具有普遍适用性。防盗设备如果电流检测范围较小，可能对部分消费电子产品无法进行有效保护或导致误报情况发生。公司防盗设备将有效电流监测范围从传统的 50μA-2A 提升到 3μA-2.5A，保障了对大电流以及微电流充电展示场景的展示稳定性，适用性更为宽泛。

（2）设备工作功耗：该指标用于衡量防盗设备充电状态下的能耗损失，相

关能耗越低，则意味着防盗设备充电效率越高，保障所展示产品的持续供电。行业内常规防盗检测基本采用离散检测电路来实现，设备工作功耗接近 0.6W，公司最新防盗设备工作功耗可优化至 0.2W。

(3) 防盗功能扩展：该指标用于指示防盗设备是否能够在满足常规基本充电防盗功能基础上再扩展其他防盗的能力。行业内常规防盗设备单一端口仅能为一个产品提供充电防盗功能，防盗设备本身不具有功能扩展能力。公司防盗设备通过集成自研检测芯片技术，可实现一个端口在不增加检测电路的情况下同时提供两个产品的联合防盗，为商品联合展示陈列提供便捷的扩展能力。

(4) 密钥系统：该指标主要用于反应防盗设备安全性以及使用权限管理。现有技术中的通常做法是为每个密钥解锁器进行一次编程，从而使得每个密钥解锁器都具有唯一的内置安全代码，密钥解锁器对防盗设备进行控制的时候均需对码，对码成功后才能进行控制/解锁，从而提高安全性。但该系统属于点对点模式，存在操作和使用上的不便，无法形成层级管理权限设置，扩展性差，适用范围易受限制。同时，密钥解锁器通常会采用远距离遥控的方式来实现解锁，遥控方式容易受到外界因素的干扰，还可能存在错解的安全隐患。

公司在防盗展示设备控制技术设计上设计开发一种特有的具备双路密钥解锁的安全密钥系统。在该密钥系统中包含控制器和多个解锁器，控制器能够根据不同的权限/级别设定解锁器密钥权限，解锁器分别对设定范围内的防盗设备进行控制，从而实现分级分区域的控制，体现管理的层次化。

(5) 智能管理：该指标主要用于反应防盗设备是否支持智能化管理。通常行业防盗设备基本为单机工作模式，无法通过手机等智能终端设备控制，需要工作人员进行一对一管理。而使用了智能管理的防盗设备，店员可通过智能手机对门店内防盗设备进行统一管理。当设备发生异常时，工作人员通过智能设备可以第一时间获取系统推送通知，极大提升门店管理运营效率。公司第三代防盗设备已逐步进行智能化功能应用。

2、发行人产品价格

单位：元

产品类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
通用防盗器	214.06	3.20%	207.46	-2.81%	213.46
华为定制防盗器	55.71	-4.08%	58.08	-14.66%	68.06
OPPO 定制防盗器	211.14	-1.33%	213.91	-39.05%	350.95

公司产品总体定价策略为成本与目标毛利相结合，在原材料、加工成本和人力成本等基础上加成一定比例的利润确定产品的最终报价。利润加成比例由公司根据产品市场竞争状况、客户品牌知名度、订单规模、信用状况、公司自身发展战略等因素综合评定。公司产品的成本会因材料价格变动、汇率变动、人工成本变动而发生变动，整体产品价格依据不同客户类型、市场区域、竞争状况等因素进行调节。

3、供货能力

公司拥有电子设备防盗展示产品的完整研发、生产和销售能力，能确保在产品快速迭代升级的同时保证产品品质稳定。近年来公司生产能力不断向上游产业链衍生，已经具备线材和电源适配器两大核心组件部分规格型号的自产能力，公司产品已通过全球主要市场的产品相关质量认证要求，具备稳定的供货能力。未来募投项目建成后亦将进一步扩充公司防盗器及其他新品产能，公司整体供货能力充足。

综上所述，发行人凭借核心技术应用形成高质量的创新型产品，同时在自动化生产、研发成果积累、营销网络建设及前瞻性设计理念等方面形成一定的同行业竞争优势，相关产品在国内市场已经取得较高的知名度，在国际市场也享有一定份额，发行人凭借自产线材和电源适配器等产业链上移战略、产品方案更新换代优化成本结构，在保障健全产品功能的同时兼具性价比，因此发行人不存在被其他竞争对手替代的风险。

（四）结合发行人报告期内主要客户变化情况，说明发行人在主要客户供应链体系中的地位，发行人是否具有与主要客户合作的稳定性、可持续性

1、发行人报告期内主要客户变化情况

2019-2021年，发行人前十大客户变化情况如下：

期间	序号	客户名称	开始合作年份	收入(万元)	占比(%)	变动
2021	1	小米集团	2014年起	5,189.71	36.08%	-
	2	CLAC	2021年起	1,143.13	7.95%	新增
	3	华为集团	2012年起	1,038.52	7.22%	-
	4	东莞市派美陈列道具有限公司	2015年起	775.28	5.39%	-
	5	BILATERAL	2017年起	422.79	2.94%	-
	6	CORAK	2016年起	410.53	2.85%	-
	7	ROMARIN	2011年起	360.44	2.51%	-
	8	PRIX ITALIA SRL	2016年起	350.52	2.44%	-
	9	ATLAS	2016年起	292.58	2.03%	-

期间	序号	客户名称	开始合作年份	收入(万元)	占比(%)	变动
	10	ANS.KZ company	2012年起	292.00	2.03%	-
	合计			10,275.48	71.44%	
2020	1	华为集团	2012年起	4,246.42	35.24%	-
	2	东莞市派美陈列道具有限公司	2015年起	1,322.73	10.98%	-
	3	小米集团	2014年起	1,122.83	9.32%	-
	4	ATLAS	2016年起	539.73	4.48%	-
	5	ENTASIS	2014年起	344.04	2.85%	-
	6	广东金石卖场建设有限公司	2016年起	325.31	2.70%	-
	7	OPPO 集团	2015年起	285.99	2.37%	-
	8	ALDERMAN MANAGEMENT LTD	2014年起	245.31	2.04%	-
	9	ROMARIN	2011年起	234.50	1.95%	-
	10	BILATERAL	2017年起	218.42	1.81%	-
	合计			8,885.29	73.73%	
2019	1	华为集团	2012年起	6,944.34	47.96%	-
	2	东莞市派美陈列道具有限公司	2015年起	979.43	6.76%	-
	3	ROMARIN	2011年起	421.48	2.91%	-
	4	ENTASIS TECHNOLOGY	2014年起	409.82	2.83%	-
	5	小米集团	2014年起	370.40	2.56%	-
	6	ATLAS	2016年起	350.42	2.42%	-
	7	OPPO 集团	2015年起	299.53	2.07%	-
	8	CORAK	2016年起	247.39	1.71%	-
	9	BILATERAL	2017年起	209.08	1.44%	-
	10	ALDERMAN MANAGEMENT LTD	2014年起	179.63	1.24%	-
	合计			10,411.52	71.91%	

报告期内，前十大客户中存在增减变动的客户销售金额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	变动原因
1	ALDERMAN MANAGEMENT LTD	123.59	245.31	179.63	销售额总体稳定，店铺更新需求的变化引起销售额的小幅波动。
2	CORAK	410.53	216.61	247.39	2021 年成功开发了新的终端客户，引起销售额的增加。
3	OPPO 集团	52.67	285.99	299.53	2020 年起，OPPO 集团采购策略调整，通过展柜商订货，降低直采规模。
4	ENTASIS	222.67	344.04	409.82	发行人印度地区的代理，2020 年起，印度地区受疫情影响严重，市场需求下滑，销售额降低。
5	广东金石卖场建设有限公司	217.53	325.31	2.75	广东金石为 OPPO 集团的一级供应商，2020 年起，随着其在 OPPO 集团中标份额的提升，对手机防盗器的需求增加。

序号	客户名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	变动原因
6	CLAC	1,143.13	-	-	巴西市场潜力较大，由于疫情的影响，巴西客户对于价格敏感度提高，发行人借助疫情的契机，借助自身产品线全面、性价比高、设计优良的优势加强市场开拓，提升品牌知名度，积极抢占市场。

(2) 发行人在主要客户供应链体系中的地位，发行人是否具有与主要客户合作的稳定性、可持续性

主要客户的供应链结构及采购数据属于商业秘密，无法通过公开信息查询，因此，中介机构主要通过对客户进行访谈了解报告期内其向发行人的采购占比情况，发行人占主要客户同类产品的采购占比及合作开始时间详见下表：

序号	客户名称	自发行人购进产品金额占购进同类产品金额比例	合作开始时间
1	华为集团	拒绝提供	2012 年起
2	东莞市派美陈列道具有限公司	60%-80%	2015 年起
3	ROMARIN	92%	2011 年起
4	ENTASIS	100%	2014 年起
5	小米集团	拒绝提供	2014 年起
6	ATLAS	100%	2016 年起
7	CLAC	100%	2021 年起
8	BILATERAL	100%	2017 年起
9	CORAK	拒绝提供	2016 年起
10	PRIX ITALIA SRL	100%	2016 年起
11	ANS.KZ company	100%	2012 年起
12	广东金石卖场建设有限公司	50%-70%	2016 年起
13	OPPO 集团	拒绝提供	2015 年起
14	ALDERMAN MANAGEMENT LTD	拒绝提供	2014 年起

除部分客户拒绝提供相关数据外，主要客户向发行人采购产品占购进同类产品金额的比例均在 50% 以上，发行人系主要客户在细分领域的主要供应商，具备较高的市场地位。

公司与报告期内主要客户的合作有着深厚的历史基础，合作稳定。发行人已经进入各主要客户的合格供应商名单，且在主要客户同类产品中采购占比较高，合作具有稳定性及可持续性。一方面，由于防盗展示产品领域具有技术路径依赖性，公司在技术和产品构筑了一定的壁垒；另一方面，由于公司与客户的深度合作，可以及时了解品牌客户下一代产品的设计方向，因此公司在进入客户的供应体系并经过一定时间的合作后，能够和客户形成较为稳定的合作关系，供应商替

换的成本较高。

综上所述，公司与主要客户粘性较强，与主要客户的合作具备稳定性、可持续性，被替代的风险较低。

（五）结合发行人主要产品寿命、主要客户存量门店更新防盗器产品频率、新客户开拓计划及开拓情况、发行人报告期期末在手订单情况等，说明发行人是否存在业绩增长持续性不足的风险，如是，请充分揭示风险并作重大事项提示

1、主要产品寿命

发行人主要产品组件中防盗器主机和电源通常使用寿命为3年，线缆传感器通常使用寿命为1年。

2、主要客户存量门店更新防盗器产品频率

客户存量门店更新防盗器产品频率1-3年，影响因素主要包括：

①客户新产品采用了新的充电协议，对充电电流、电压等因素有特定要求，客户新产品的推出通常伴随其产品本身充电性能改变，导致现有防盗器充电防盗功能失效或缺失，需要对防盗器进行更换；

②客户新产品充电接口位置、形态变化，导致现有的防盗器充电接口与之不在匹配，需要对防盗器进行更换；

③客户新产品的推出需要考虑增加产品识别度，要求商品在展示过程中醒目、突出，通常会配套特定的展示道具，如带有灯箱的展示托盘，公司需要提供可以在相应托盘上实现防盗以及充电等需求的新产品规格；

④客户因店面形象升级调整，往往会要求防盗器符合其整体店面形象规范，包括防盗器的外观颜色、陈列方式改变等形成的防盗器更新需求；

⑤客户门店实际使用反馈升级更新防盗器设备。通常客户在采购防盗器使用中会考虑结合门店实际防盗器使用出现的问题，比如连接手机的线缆长度调整等需求造成防盗器更新。

⑥展示产品种类的丰富，电子产品从早期的非智能手机、相机、电脑等正逐步转变升级为面向以智能化为核心的手机、平板、电脑、相机、手表、无人机、电动牙刷以及剃须刀等多元化产品发展，新品的不断推出需要同步更新对应的防盗器产品。

3、新客户开拓计划及开拓情况

(1) 客户开发计划

目前公司国际销售市场主要集中于欧洲、南美和亚洲。国际市场中中东、非洲、北美洲等区域尚未深度开发，具备广阔的增长空间。即使在公司开发程度较高的欧洲市场，也存在如德国和英国等部分弱势或空白市场。南美市场中，公司对巴西进行了深度开发，除巴西外，秘鲁、智利和哥伦比亚是南美洲经济较好的国家，零售行业基础好，数码产品展示防盗需求大。

国内市场中，公司已与核心手机品牌商建立了深度合作关系，同时保持和部分新兴厂商的持续接洽。目前，公司已经和荣耀、一加及 realme 建立合作关系。

(2) 开发情况

序号	国家	终端名称	终端类型	开发进度
1	法国	Fnac&Darty	大型消费电子连锁店	已完成测试店，开始小批量采购
2	法国	Bouygues Telecom	电信运营商	已完成产品测试
3	德国	Media markt	大型消费电子连锁店	已完成产品测试
4	秘鲁	Plaza Vea	百货公司/商超	已完成测试店，开始小批量采购
5	智利	Saga Falabella	百货公司/商超	测试店接洽中
6	阿根廷	Motorola	手机品牌商	已完成测试店，开始小批量采购
7	墨西哥	Telcel	电信运营商	已完成测试店，开始小批量采购
8	日本	Docomo	电信运营商	新品需求接洽中
9	韩国	SK Telecom	电信运营商	新品需求接洽中
10	印度	Reliance	电信运营商	测试店接洽中

公司在海外营销方面，会积极开拓市场，大力发展代理商。公司计划加大营销力度，积极参与海外零售展，同时结合各大平台如 Alibaba、Diytrade、LinkedIn 等积极推广公司产品。

4、发行人报告期期末在手订单情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司在手订单规模为 2,945.40 万元。除华为集团外，公司另两大核心客户小米集团、OPPO 集团近年来业绩增长迅猛。

5、发行人不存在业绩增长持续性不足的风险

发行人产品平均使用寿命为 1-3 年，但随着消费电子产品的更新换代和客户店面装修风格的调整，存量市场亦将形成大规模的替换需求。同时，手机品牌商线下门店数量的增加形成增量市场，发行人自身亦通过直销和经销两种模式不断开拓新市场和新客户。

在未来，发行人规划以“LHT”为品牌，在充分扩展挖掘现有商品防盗类产品业务同时，围绕智慧零售业务核心，积极开展相关 EAS/ESL、零售数字运营

业务平台以及 3C 类电源和数据线等民用产品研发。随着产品品质和种类的不不断提升，海外市场口碑巩固，发行人将进一步提升全球市场占有率。因此，发行人不存在业绩增长持续性不足的风险。

针对业绩增长持续性不足的风险，发行人已在招股说明书之“重大事项提示”和“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“（一）市场开拓和业绩增长持续性不足的风险

公司主营业务为电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售。公司所提供的安防产品主要应用于智能手机、可穿戴设备等消费电子产品的防盗和展示。国内市场主要服务于核心手机品牌商客户，国外市场主要依托于经销商模式进行拓展。随着产品品质和种类的不不断提升，海外市场口碑巩固，发行人将进一步抢占竞争对手的市场份额，提升全球市场占有率。

在未来，发行人规划以“LHT”为品牌，在充分挖掘现有商品防盗类产品业务同时，围绕零售安防生态体系，积极拓展 3C 类电源和数据线、EAS 产品以及零售数字运营业务。发行人新业务虽已经具备相应技术和市场基础，但尚未获取一定规模的客户订单和量产能力，新产品开拓尚存在不确定性；同时，如若国内消费电子行业景气度下降或国外市场开拓不及预期，主要客户存量门店更新防盗器产品频率下降，可能对公司的经营业绩和增长持续性造成不利影响。”

（六）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》（以下简称《适用指引 1 号》）1-14 对客户集中度较高的相关情况进行充分披露

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）公司报告期内主要客户销售情况”披露相关内容，具体情况如下：

“1、下游行业的竞争格局导致公司对主要客户的销售占比较高

（1）下游行业集中度

报告期内公司主要客户较为集中主要系下游行业集中度高所致，公司客户以大型智能手机和可穿戴设备制造企业为主。

智能手机行业集中度较高，2020 年智能手机全球出货量以及市场份额的排名依次为三星（20.60%）、苹果（15.90%）、华为（14.60%）、小米、Vivo。苹果、

小米、Vivo 均有不同程度的增长，其中，小米增长幅度最大。近年来，在总需求疲软的背景下，智能手机销量呈现稳定态势，2020 年疫情也进一步加速行业集中度的提升。

国内智能手机市场中，2021 年全年整体出货量约 3.29 亿台。排名方面，Vivo (21.55%)、OPPO (20.37%)、小米 (15.51%)、苹果 (15.27%)、荣耀 (11.72%) 排名前五，占据了国内智能手机超过八成的市场，仅有 15% 左右市场份额归属其他厂商。

中国可穿戴设备出货量逐年增加，2018 年和 2019 年国内智能穿戴设备出货量分别达到 73.20 百万台和 99.20 百万台。同时，智能穿戴设备行业集中度较高，2019 年 CR5 市场占有率接近 70%，且持续提升。2020 年第四季度，中国智能穿戴行业 CR5 分别为华为、小米、苹果、OPPO 和步步高。

(2) 同行业比较情况

发行人同行业可比公司中 InVue 属于非上市公司，无相关客户信息；思创医惠的商业智能产品属于零售安防领域，但客户群体差异大；青鸟消防和亚太天能产品分别属于消防报警和智能门锁领域，产品差异较大。目前上市公司和公众公司中，尚无完全与发行人在业务模式、产品结构、下游客户等方面完全可比的公司。

上市公司奥海科技 (002993) 主要从事充电器、移动电源等智能终端充电产品的设计、研发、生产和销售，产品主要应用于智能手机、智能穿戴设备（智能手表、VR 眼镜等）、智能家居（电视棒、智能排插、家用路由器、智能摄像头等）、智能音箱等领域。客户群体包括华为、Vivo、小米、OPPO、LG、魅族、HTC、诺基亚，因此选择同样以智能手机、智能可穿戴设备为自身产品功能依托、主要客户群体为手机品牌商的奥海科技进行比较。

根据奥海科技招股说明书和年报披露的客户集中度情况，2018-2020 年前五大客户销售占比如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
奥海科技	76.18%	72.19%	59.62%

由上表可以看出，奥海科技的客户集中度同样较高。

2、发行人主要客户在其行业中的地位、经营情况

经过多年的努力，公司的产品和服务受到了国内外知名厂商认可，也形成

了由行业龙头企业组成的优质客户群体。截至目前，发行人的客户涵盖了华为、小米、OPPO 等国内核心手机品牌商。

3、发行人与主要客户的合作经营稳定性

公司与报告期内主要客户的合作有着深厚的历史基础。发行人早期和展柜商合作，间接向手机品牌商供货，作为展柜成品中防盗器组件的指定供应商。后续手机品牌商门店扩张，防盗器采购规模提升，因此寻求和防盗器厂商建立直采合作。2012 年，发行人通过认证流程后成功进入华为集团供应链体系，后续以华为集团合格供方为标杆，分别于 2014 年和 2015 年进入小米和 OPPO 的合格供方名录，成功获取采购订单。

公司已经进入各主要客户的合格供应商名单，合作具有稳定性及可持续性。一方面，由于防盗展示产品领域具有技术路径依赖性，公司在技术和产品构筑了一定的壁垒；另一方面，由于公司与客户的深度合作，可以及时了解品牌客户下一代产品的设计方向，因此公司在进入客户的供应体系并经过一定时间的合作后，能够和客户形成较为稳定的合作关系。

4、发行人与主要客户不存在关联关系，具备独立获取业务的能力

(1) 业务获取能力

销售订单系公司独立面向市场公开竞争取得，主要通过参加客户招投标、业务人员实地拜访、参加行业展会等方式与客户建立业务联系，客户主要对供应商的技术水平、产品质量、产品价格、交付能力、售后服务等方面进行综合考量后，最终选择与之合作的供应商。

公司专注于高品质防盗展示产品的研发、生产和销售，公司产品品种丰富，功能多样，公司所有产品均可以根据市场或客户的个性化需求，开发个性化的防盗展示产品。公司产品与服务已得到众多大型智能手机制造企业以及知名电信运营商的认可，积累了丰富的项目经验，具备独立面向市场获取业务的能力。

(2) 关联关系

报告期内，公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上的股东及其关系密切的家庭成员与报告期各期前五大客户均不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的

情形。

综上所述，公司客户集中度较高主要系受下游消费电子行业特点影响，与行业经营特点一致，符合行业惯例；公司主要客户经营情况良好，不存在重大不确定性风险；公司与报告期各期前五大客户均不存在关联关系；公司与主要的客户形成互为依托、互惠互利、共同发展、紧密相连的合作关系，被替代的风险较低，因此客户集中度较高不会对公司未来持续经营能力构成重大不利影响。”

二、中介机构核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

1、访谈发行人的实际控制人、销售负责人、财务负责人等，了解发行人报告期内业绩变动情况、2021年业绩大幅增长的原因及合理性；

2、对发行人的销售与收款内部控制循环进行了解并执行穿行测试，对客户收入确认等重要的控制点执行控制测试；

3、检查销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认政策是否适当；

4、执行收入细节测试，针对内销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、签收单、发票、回款单据等支持性文件；针对外销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、报关单、货运提单、收款凭证等支持性文件；

5、就资产负债表日前后记录的收入交易选取样本，核对出库单、期后收入确认相关单据及其他支持性文件，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

6、查阅发行人期后销售情况，分析发行人期后销售是否处于正常水平；

7、查阅发行人报告期各期末资产负债表日后的销售退回情况，检查是否存在提前确认收入的情况；

8、查阅小米集团年报、华为集团研报和其他权威公开信息，了解主要客户自身业务发展情况；

9、通过公开网络渠道查阅发行人产品主要下游应用领域的行业研究报告、产业政策、市场统计数据等，了解市场宏观环境及行业发展情况，分析其对发行人业绩的影响情况；

10、查阅了发行人所在行业的相关研究报告，查阅行业报告、同行业公司公告、官方网站等公开信息；对同行业可比公司 InVue 网站进行了检索，搜集相关

产品信息；通过网络检索等公开渠道收集同行业竞争对手对于产品价格、核心技术、供货能力等相关方面信息；

11、分析发行人报告期内客户结构的变动情况，结合发行人主要客户收入和毛利率的变动分析发行人业绩变动的合理性；

12、对发行人报告期内主要客户执行函证、访谈、网络查询等程序，了解客户性质、经营规模、资信情况、发展前景以及与发行人的合作情况，了解发行人在主要客户供应链体系中的地位和合作的持续性；

13、访谈公司技术人员，了解公司产品的使用寿命、主要客户存量门店更新防盗器产品频率及影响因素；

14、查阅发行人客户订单，访谈销售负责人了解客户开拓情况；

15、查阅发行人销售台账及在手订单情况，获取防盗器已实现销售收入及在手订单数据，分析产品收入增长的持续性；

16、查阅其他以消费电子行业为主要客户群体的其他上市公司客户集中度情况。

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、发行人业绩增长具备合理性；

2、报告期内，发行人收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定，不存在主要客户配合发行人提前验收等提前确认收入的情况；

3、从单一客户来看，发行人存在因主要客户新建门店速度减缓乃至暂停、手机型号更新频率下降后业绩大幅下滑的风险；但从整体市场来看，激烈的竞争和 5G 技术的普及导致手机品牌商频繁更新手机型号，新建门店速度呈现此消彼长的状态，手机防盗器的总体需求并未大幅下滑；

4、发行人在防盗功能、核心技术、价格、供货能力等方面均具备足够的行业竞争力，产品不存在被其他竞争对手替代的风险；

5、发行人主要客户变化情况合理，与主要客户合作具有稳定性、可持续性；

6、主要客户存量门店防盗器更新以及新增客户都将带来防盗器产品需求，发行人期末在手订单规模较大，不存在业绩增长持续性不足的风险；

7、发行人已根据《适用指引 1 号》对客户集中度较高的相关情况进行充分

披露。

问题 3.创新性特征披露的准确性

根据申请文件：（1）发行人主要从技术创新、产品创新、模式创新、科技成果转化等四个角度论述发行人自身的创新特征。关于“技术创新”，招股说明书显示发行人“先进的自动化技术和智能化设备实现‘机器换人’理念”、“一体化生产制造优势不断提升盈利能力”。（2）报告期各期末，发行人固定资产中机器设备期末账面价值分别为 94.48 万元、698.28 万元、918.49 万元、880.74 万元。（3）发行人 2018 年、2019 年、2020 年、2021 年半年度报告显示，发行人报告期各期末生产人员数量分别为 19 人、51 人、100 人、121 人，占比分别为 27.14%、51.52%、70.42%、76.10%；技术人员数量分别为 19 人、16 人、14 人、10 人，占比分别为 27.14%、16.16%、9.86%、6.29%。（4）发行人报告期各期产能分别为 131.40 万套、131.40 万套、87.00 万套、54.00 万套。

请发行人：（1）说明发行人自动化技术和智能化设备实现“机器换人”理念与发行人生产人员数量、占比在报告期内均大幅上升的实际情况是否矛盾，是否存在披露内容不准确的情形。

（2）结合发行人报告期内机器设备账面价值变化情况，技术人员、生产人员数量变化情况，说明报告期内生产线种类、数量变化情况，说明机器设备、人员大幅增加的情况下，产能下降的合理性。

（3）结合报告期内发行人技术人员数量逐年下滑的情况，说明发行人技术创新、产品创新、模式创新的具体体现，是否具有持续性。

（4）结合防盗展示产品行业未来发展趋势，说明发行人是否具有持续更新产品性能、型号、功能以适应未来行业竞争的能力。

【回复】

一、创新性特征披露的准确性

（一）说明发行人自动化技术和智能化设备实现“机器换人”理念与发行人生产人员数量、占比在报告期内均大幅上升的实际情况是否矛盾，是否存在披露内容不准确的情形

1、生产人员变化的合理性

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
外包人员数量	7	18	60
自有生产人员数量	108	100	51
人数合计①	115	118	111
产量②	101.07	93.94	139.86
人均产量②/①	0.88	0.80	1.26
扣除线材和电源车间生产人员数量后的人均产量	1.55	1.38	-

发行人在生产过程中同时使用自有员工和外包人员，2020年上半年发行人设立线材车间，进一步扩大自产线材规模，2020年下半年发行人设立电源车间，开始自行生产低压电源适配器。报告期内由于产业链上移增设生产部门、扩充人员保持生产稳定性等原因不断吸收外包人员，导致该部分人员性质发生转变，总体参与生产的人员数量保持相对稳定。

2、“机器换人”理念与生产人员变动的匹配性

公司积极推进生产管理体系的自动化、信息化、精益化改造，打造智能工厂。近年来，公司推行机器换人，在传统生产线引入集中供料系统、全自动视觉印刷机、自动插件机、机械手等多套自动化装备，提升生产环节的自动化水平，在防盗器制造领域率先积累了大量的自动化作业数据及经验。

2020年，发行人增设线材和电源适配器车间，将自身业务向产业链上游推进，部分外购组件转为自产，增设车间补充人员，同时由于疫情影响，导致当年人均产量下降，扣除线材和电源车间生产人员数量后的人均产量保持增长趋势，因此发行人智能化、自动化改进与人员变动情况不存在冲突。

(二) 结合发行人报告期内机器设备账面价值变化情况，技术人员、生产人员数量变化情况，说明报告期内生产线种类、数量变化情况，说明机器设备、人员大幅增加的情况下，产能下降的合理性

1、报告期内机器设备账面价值变化情况，技术人员、生产人员数量变化情况

项目	2021年12月末	2020年12月末	2019年12月末
生产人员数量	115	118	111
其中：外包人员数量	7	18	60
技术人员数量	14	14	16
机器设备账面价值	841.07	918.49	698.28
机器设备账面原值	1,356.97	1,393.11	1,050.05

2、报告期内生产线种类、数量变化情况

发行人产品由防盗主机、传感器、电源适配器等组件构成，不同组件由不同

生产车间独立完成，最终组装形成防盗器成套产品。报告期内，主要生产设备数量变化情况如下：

单位：台

设备类型	2021 年末		2020 年末		2019 年末
	数量	变动	数量	变动	数量
注塑机	33.00	-	33.00	7.00	26.00
贴片机	4.00	-	4.00	-	4.00
回流焊及插件机	5.00	-	5.00	2.00	3.00
精雕机	4.00	-	4.00	-	4.00
破碎机	6.00	-	6.00	-	6.00
绞线及焊接机	21.00	1.00	20.00	2.00	18.00
机械螺丝机	17.00	2.00	15.00	7.00	8.00
集中供料系统	1.00	-	1.00	-	1.00
合计	91.00	3.00	88.00	18.00	70.00

3、产能下降的合理性

公司防盗器产品中核心组件主机和主芯片成一一对应关系，因此选取主芯片单位时间贴片产量作为产能的统计和分析依据。公司主芯片贴片产能的计算公式为：产品产能=每小时标准产能*产线数量*每日排产时间*排产天数。

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	产线数量	每小时标准产能合计 (PCS/小时)	产线数量	每小时标准产能合计 (PCS/小时)	产线数量	每小时标准产能合计 (PCS/小时)
贴片产线	2	150	2	150	2	150

2020 年公司设立线材和电源适配器车间进行核心组件自产，线材涉及的传感器组件和电源适配器中均包含电路板结构，同样需要经过贴片工序进行生产，因此会占用贴片产线产能，主芯片贴片的每日排产时间下降，从而导致主芯片贴片产能下降。

（三）结合报告期内发行人技术人员数量逐年下滑的情况，说明发行人技术创新、产品创新、模式创新的具体体现，是否具有持续性

1、技术人员数量下滑的原因

项目	2021 年 12 月末	2020 年 12 月末	2019 年 12 月末
技术人员数量	14	14	16

报告期内，发行人技术人员数量略有下降，主要由于 2019 年末，发行人迁至富阳区新厂房，由于富阳区地理位置偏远，导致 2021 年上半年部分技术人员离职流失。但发行人核心技术人员未发生变动，相关专利的主要发明人均保持在职状态。后续发行人通过社会招聘等形式补足人员需求。

未来，发行人募投项目拟在杭州市滨江区设立研发中心，用于吸引优秀的研

发人才，同时结合股权激励等措施保持整体技术人员稳定。

2、技术创新、产品创新、模式创新的具体体现

(1) 技术创新

①引入集中供料系统和智能恒压供水系统，满足注塑车间全范围的设备使用，生产阶段实现全管道运输加料，满足所有机台的原料可视化，高效率传送，取代原先人工上料工作，提高生产效率；

②注塑机全部加装机械手臂和模具监视器，实现机械手臂取料，取代操作员人工取料、分料、粉料等工作，同时减少生产过程中的故障率和技术员调试时间，提高注塑稳定性；

③公司在 SMT 贴片生产环节末端引入 AOI 自动光学检测设备，将原本需要人工肉眼识别 PCB 板电容电阻移位、偏位、立碑问题转为设备检测，实现了生产制造和智能检测的无缝连接，提高了成品检测精度和效率，极大程度地缩短了产品生产周期，有效改善了产品生产过程无法监控、质量异常无法追溯的问题；

④公司组建的自动化电源车间实现了电源 PCB 板测试、点胶、固化、分板的全自动化电源制造工艺，极大地缩短订单交付周期，提高库存周转率，同时在核心生产环节引入电源老化监控系统实现大批量老化检测工序；

⑤防盗主机和传感器连接的锁定螺母由原来的在线镶件工艺调整为离线热熔工艺，前者需要人工将螺母放入磨具注塑，后者使用自动化端子压接机直接在成型的注塑件中打入螺母，节约人工成本。

(2) 产品创新

根据客户需求的不同，公司产品设计会采用金属外壳、内置拉线盒、导电滑环组件、钢丝绳、夹持装置等组件。公司可以根据客户需求进行完全定制化批量生产，对相关组件进行个性化组合，应对不同需求。除去产品本身的更新换代，公司同样可以应对客户展销场所装修风格的不同，对产品颜色、规格等适应性性能进行及时更新调整。

除此以外，公司具备三大创新设计技术，具体包括：

1) 密钥系统

公司在防盗展示设备控制技术上设计开发一种特有的具备双路密钥解锁的安全密钥系统。在该密钥系统中包含控制器和多个解锁器，控制器能够根据不同

的权限/级别设定解锁器密钥权限，解锁器分别对设定范围内的防盗设备进行控制，从而实现分级分区域的控制，体现管理层次化。同时在无线遥控基础上，公司创新性的增加了触碰式解锁技术，结合磁吸电触点实现对相应解锁接口设备供电和通讯解锁的能力。

2) 自研检测芯片

公司自主设计专业防盗检测芯片，通过在防盗展示产品电路中集成定制专用检测芯片，提升产品电路集成度，减少电路体积和元器件使用数量的同时规避传统检测方式的缺陷。目前自研检测芯片已在 ARK、ROX、AIR 等第三代防盗器产品中使用。检测芯片技术的运用为防盗器产品未来小型化和后台化提供充分技术保障与行业竞争门槛，同时提升了检测精度，具备更宽泛的检测范围，使得防盗器产品能够适用于更多消费类电子产品防盗陈列。

3) ONEKEY 智能遥控器

公司在常规防盗器产品的基础上通过产品品类扩充，开发出不同功能需求的防盗产品（柜锁类、保护盒、挂钩等防盗设备），并通过标准化控制技术，使得所有设备通过同一把智能遥控器即可完成对设备初始化、遥控控制以及权限分配等操作，从而提升公司技术产业化与商业化能力，构建全面的产品生态体系，以提升客户管理效率、降低综合成本，实现数字化转型和智能化升级，目前公司已开发出 SK100 系列智能遥控器产品。

(3) 模式创新

公司以防盗展示产品的研发生产为基础，物联网应用开放平台为生态体系，以零售智能化防损安全展示为核心设计理念，形成一套完整的智能零售展示安全系统。零售门店展示商品安装的 APP 通过网络获取产品宣传图片、价格信息等播放资源，同时将门店现场用户体验数据信息上传云端数据服务中心，公司以大数据为基础进行用户行为统计分析，实现商品内容播放管理、商品状态监控、热门机型关注度排行、摘机体验次数和时段分析、体验用户人群分析，帮助客户分析产品的市场接受度和适用人群，建设数据存储、计算、分析、建模、共享等能力。同时，通过整套安全系统，门店可轻松进行店铺内商品的安全管理、智能防盗设备的状态检测控制、潜在的设备异常提预警以及对用户体验数据实时统计分析。

发行人上述技术、产品及模式创新均基于智能化、自动化设备的引进和多年研发经验的积累，相关核心技术人员的稳定保障了公司产品的持续改进升级和知识产权积累，未来发行人亦将在滨江区设置研发中心吸引优秀人才，发行人技术、产品及模式创新具备长期持续性。

（四）结合防盗展示产品行业未来发展趋势，说明发行人是否具有持续更新产品性能、型号、功能以适应未来行业竞争的能力

1、行业未来发展趋势

（1）充电+防盗技术成为防盗展示产品标配功能

防盗展示产品在对电子设备进行展示防盗的同时还需考虑为其提供充电功能，以充分保障消费电子产品的功能展示，为消费者提供更好的体验服务。如何在实现防盗功能的同时给产品提供电力是目前所有行业参与者必须面对和解决的问题。基于充电+防盗技术的重要性，目前行业大致通过以下两种途径解决：途径一是将充电与防盗功能分割独立解决，单独为产品充电，同时提供一根线缆连接到产品用于检测商品连接状态实现防盗功能；途径二采用充电+防盗一体，通过适配产品充电接口，为其充电同时检测充电电流或电压状态来达到防盗目的。途径一带来的问题是防盗设备连接线缆较多，安装布置复杂，从而影响展示效果；途径二则对防盗器采用的充电防盗技术有着较高的技术要求，需考虑宽泛的充电电压兼容性，对充电电流大小等指标检测精度范围则要求跨越几个毫安级别。

未来随着智能化产品广泛普及应用，越来越多的消费电子产品需要供消费者使用体验，对防盗器整体充电防盗性能要求也会进一步提升，采用充电+防盗展示的需求将会更加普遍。

（2）防盗展示产品需求趋于小型化、无线化和后台化

现有消费电子产品展示场景中，防盗器在保证商品展示安全的同时，需要尽可能做到小型化和后台化，以保障消费者体验产品时更多的聚焦于电子设备本身，避免防盗器设备过于突出，影响用户体验。

为了满足以上需求，在研发设计时就需要考虑更多的运用集成化电路元器件甚至开发专用定制功能芯片，以缩小防盗产品体积并保持完善的功能。可穿戴设备产品展示场景中，客户会要求展示商品彻底抛弃原本用于防盗器与商品连接的

检测线缆，以充分减少消费者体验商品时防盗检测线缆造成的束缚和不适。得益于无线测距技术近年来的飞速发展，目前比较成熟的无线防盗检测技术主要包括基于场强 RSSI 测距技术、UWB 空间测距技术以及蓝牙 AOA 技术三大类别。

随着防盗器与展示道具集成化要求日趋提升，防盗展示产品小型化、无线化、后台化将会成为未来商品防盗领域主流应用技术。

（3）新兴技术助力防盗展示产品智能化升级

随着人工智能、大数据、无线传感、数字监控等新兴技术的快速演进和发展，数字化、智能化、网络化背景下的新安防领域已成为全球数字经济竞争的热点，电子产品防盗展示行业亦正从移动互联网加速向物联网延伸。技术 IT 化、系统和产品云端化、注重顶层架构、数据挖掘、智能应用和运营服务成为了新时代电子产品防盗展示行业不可逆转的标志趋势。

得益于物联网技术近年来突飞猛进，将传统单点商品防盗设备通过与 5G、物联网环境结合使之形成一套线上线下的平台化、智能化商品展示安全防损防盗系统。用户可通过该平台系统实现对商业环境内所有设备进行智能化防损安全管理，通过移动 APP 终端实时获取商业环境内设备运行状态，实时获取环境内异常防损预警等信息，并可借助智能管理平台实现商品信息的快速维护。同时，通过平台内各种传感器（热敏、客流、人脸识别、客户画像、视频）进行商业价值数据搜集，经大数据汇总分析后，形成热卖商品报表、客户画像、热卖时段等高价商业数据。相关数据可以作为商家投资抉择时的重要参考依据。

2、发行人是否具有持续更新产品性能、型号、功能以适应未来行业竞争的能力

（1）充电+防盗技术升级--自研芯片检测电路替代 AD 检测电路

公司绝大多数防盗展示产品均采用充电+防盗检测一体化设计，通常在防盗产品电路中设置 AD 检测电路，检测电路通过两芯线检测与之连接的商品充电回路上电流或电压变化来判断当前商品是否处于安全状态。但该方式检测电路涉及的电子元件较多，且对应检测电路较为复杂，同时因其直接对充电回路电流电压进行检测，会造成对设备充电能力的损耗。

基于此种背景，公司自主设计专业防盗检测芯片，通过在防盗展示产品电路中集成定制专用检测芯片，提升产品电路集成度，减少电路体积和元器件使用数

二、中介机构核查上述事项并发表明确意见

(一) 核查程序

- 1、查阅了发行人花名册，了解发行人员工结构；
- 2、走访劳务外包供应商，查阅期末外包人员清单；
- 3、核查发行人固定资产清单，统计机器设备价值变动情况；
- 4、访谈管理层，了解公司不同岗位职能人员数量变化原因；
- 5、访谈研发负责人，了解公司产品技术创新、产品创新、模式创新的具体体现，了解行业发展趋势。

(二) 核查结论

经核查，中介机构认为：

- 1、发行人生产人员数量变化主要由于报告期内增设线材和电源适配器生产车间，整体产业链上移导致人员需求增加。发行人自动化技术和智能化设备实现“机器换人”理念与发行人生产人员的变动情况不存在矛盾，相关披露内容准确；
- 2、发行人产业链上移，自产线材和电源适配器占用贴片机产线产能，导致2021年产能下降，发行人产能下降具备合理性；
- 3、发行人技术人员整体稳定，仅存在零星人员离职情形，核心技术人员保持稳定，发行人技术创新、产品创新、模式创新具备可持续性；
- 4、发行人具有持续更新产品性能、型号、功能以适应未来行业竞争的能力。

问题 4.核心技术披露不充分

根据申请文件：(1) 发行人具有先进产品和技术，采购的原材料主要包括电子元器件、集成电路、电源和五金件等；(2) 发行人持续加大云计算与大数据、物联网等先进技术的投入，构建全面的生态合作体系，实现数字化转型和智能化升级。

请发行人：(1) 补充披露生产设备情况、从事的生产环节及在产品生产中所起的作用，说明其核心技术如何体现以及核心技术收入及占比的计算依据。(2) 说明发行人“持续加大云计算与大数据、物联网等先进技术的投入，构建全面的生态合作体系，实现数字化转型和智能化升级”的具体表现。(3) 结合同行业

现有技术水平、衡量核心技术先进性的关键指标等，补充披露发行人核心技术先进性的具体表现，核心技术是行业通用技术还是发行人特有技术，如属于特有技术，详细披露相关独特性和突破点。

请保荐机构核查并发表明确意见。

【回复】

一、核心技术披露不充分

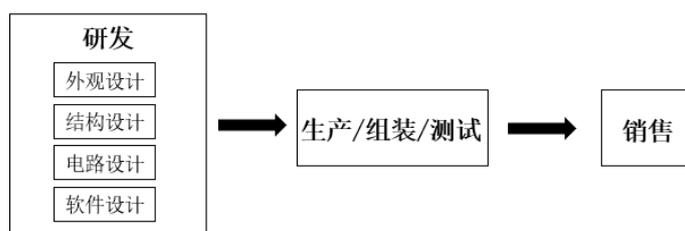
(一) 补充披露生产设备情况、从事的生产环节及在产品生产中所起的作用，说明其核心技术如何体现以及核心技术收入及占比的计算依据。

1、主要生产设备情况、从事的生产环节及在产品生产中所起的作用

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“(一) 主要固定资产”披露相关内容，具体情况如下：

序号	固定资产类别	设备数量	从事的生产环节	生产中所起的作用
1	注塑机	33	注塑	制作塑料外壳
2	贴片机	4	贴片	自动将电子元器件精准放置在PCB板表面的指定位置
3	回流焊及插件机	5	焊接和插件	焊接固定PCB板和电子元器件，自动将电子元器件插装在PCB板导电通孔内
4	精雕机	4	机加工	金属件切割加工
5	破碎机	6	物料粉碎	粉碎可重复使用的物料
6	绞线及焊接机	21	绕线及焊接	铜丝绞合，传感器连接端子焊接
7	机械螺丝机	17	组装	螺丝安装
8	集中供料系统	1	注塑	自动集中供应ABS塑胶

2、核心技术如何体现以及核心技术收入及占比的计算依据



公司防盗器产品的核心技术并非体现在零部件和整机的生产组装环节，而是体现在产品外观设计、结构设计、电路设计、软件开发等方面。公司核心技术对对应发挥功能的组件模块和具体实现情况如下：

序号	技术名称	对应组件/产品	实现功能
1	独立防盗展示架技术	MAX系列、OPP系列、BOX系列等防盗器主机	1、防盗信号检测； 2、用户拿起手机和放回手机事件判断，实现体验数据采集； 3、通过无线通信接口和物联网通信控

序号	技术名称	对应组件/产品	实现功能
			制实现远程监控。
2	磁力报警展示架技术	MAX系列、OPP系列、MOD系列、BOX系列防盗器主机、托组件	用户手机放回后通过磁力自动回转定位，确保商品陈列角度工整。
3	基于智能开架销售和 market 行为分析的 EMPP 互动展示平台技术	摘机体验软件	通过硬件电路获取客户摘机事件，触发软件系统进行对应的事件响应操作，如播放当前摘机商品信息或动画，帮助客户迅速了解商品特性，减少销售员工作量。
4	智能设备管理平台	管理平台软件	防盗器设备通过网络数据传输技术，实现与服务器端的数据交互，服务器端根据获得的数据进行大数据分析，从而形成价值数据帮助用户进行商业决策。
5	原装电源供电防盗技术	DHW 系列防盗器主机	商品自身供电电源同时为防盗器供电。
6	无线定位防盗技术	AIR 系列无线产品	基于 UWB 无线测距技术，结合椭圆形空间定位算法，实现运用两个基站对多个防盗标签进行实时定位，当标签超出预设范围时触发报警器报警。
7	芯片防盗检测技术	DOP 系列、ARK 系列等防盗器主机	通过防盗检测芯片替代传统 AD 检测电路实现防盗检测。
8	触碰式解锁与供电技术	ARK 系列等防盗器	通过防盗设备与遥控器上分别设置磁吸接触导电接口实现供电并传输数据的能力。
9	内置拉线器独立防盗展示架技术	BOX 独立式防盗器	防盗设备包括四个检测电路，其中至少一个检测回路设置伸缩线缆，并包括一个辅助接口。
10	开架体验产品智能防盗展示系统技术	FOX 系列防盗器	防盗报警设备通过串口通讯技术实现多端口扩展以及端口报警指示。
11	数码产品独立展示器技术	X 系列、OPP 系列防盗器主机	主控芯片通过轮巡防盗报警主机端口状态实现同时对多个端口进行动态报警检测。
12	数码产品充电功率转接器技术	电源适配器	电源通过对输出端进行损耗评估，根据评估数据进行动态损耗补偿输出，从而达到减少传输线路输出电力损耗。
13	单拉线绳数码展示保护技术	BOX 系列独立式防盗器内置线	基于 RFID 技术实现只需要单芯线缆实现防盗器两端安全事件检测。

公司的核心技术在所有产品系列中均有体现，因此核心技术收入等同于主营业务收入，其占比即为主营业务收入占营业收入的比例，报告期公司核心技术产品收入占营业收入的比例分别为 99.99%、99.22% 和 98.85%。

(二) 说明发行人“持续加大云计算与大数据、物联网等先进技术的投入，构建全面的生态合作体系，实现数字化转型和智能化升级”的具体表现

1、安防生态构建情况

2019年，公司即开始进行智能零售系统研究与开发，用户可通过该平台系统实现对商业环境内所有设备进行智能化防损安全管理，通过移动APP终端实时获取商业环境内设备运行状态，实时获取环境内异常防损预警等信息，并可借助智能管理平台实现商品信息的快速维护。同时，通过平台内各种传感器（热敏、客流、人脸识别、客户画像、视频）进行商业价值数据搜集，经大数据汇总分析后，形成热卖商品报表、客户画像、热卖时段等高价值商业数据。

公司通过以零售智能化防损安全展示为核心设计理念，将整套智能系统划分为系统管理平台、店面管理APP、ESL电子价签、智能防盗器、无线防盗共5个产品模块分步开发，目前进度如下：

- ①系统管理平台V1.0版本已开发完成并发布；
- ②店面管理APPV1.0安卓版本已开发完成；
- ③ESL电子价签V1.0版本已完成首轮小批量试产；
- ④智能防盗器产品（ARK、ROX、ELF系列等）已完成首轮小批量试产；
- ⑤无线防盗产品已完成首轮小批量试产。

2、对应形成的专利和布图设计专有权情况

序号	智能零售系统模块	对应核心技术	无形资产（专利和布图设计专有权）
1	智能防盗器产品	独立防盗展示架技术	ZL_2013100600504 ZL_2014101299716 ZL_201811428525X ZL_2018114285160 ZL_2018114285230 ZL_2018304725288 ZL_2013203518526 ZL_2020207882579
		磁力报警展示架技术	ZL_2020219022287 ZL_2020211219210 ZL_2020217247996
		芯片防盗检测技术	ZL_2020217202406 ZL_2020217202302 ZL_202021720236X BS.205575390
		触碰式解锁与供电技术	ZL_2018114916948 ZL_2018220471167 ZL_201821708083X ZL_2018217080825 ZL_2020217229004

序号	智能零售系统模块	对应核心技术	无形资产（专利和布图设计专有权）
		内置拉线器独立防盗展示架技术	ZL_2016103906214 ZL_2017305082286 ZL_2020212068839 ZL_2020208953529 ZL_2020203981804 ZL_2020203972082 ZL_2019214130013 ZL_2019209959464 ZL_2017214211469 ZL_2015206155379
2	1、系统管理平台V1.0 2、店面管理APPV1.0	智能设备管理平台	ZL_2018114285226 ZL_2018114285620
3	无线防盗产品	无线定位防盗技术	ZL_2019217517155 ZL_2019217513309 ZL_2019217513968 ZL_2019217513879 ZL_2019217517526

综上所述，发行人持续加大云计算与大数据、物联网等先进技术的投入，构建门店智能安防生态系统，以完成五大模块的初步构建，并形成对应知识产权。

（三）结合同行业现有技术水平、衡量核心技术先进性的关键指标等，补充披露发行人核心技术先进性的具体表现，核心技术是行业通用技术还是发行人特有技术，如属于特有技术，详细披露相关独特性和突破点

1、同行业现有技术水平

电子产品防盗展示行业相关产品设计的核心防盗原理基本雷同，通过传感器同报警器和商品进行有线或无线方式连接，当传感器侦测到被保护商品脱离时即刻触发报警器进行蜂鸣报警。行业内产品更多在外观设计、产品工艺、性能稳定性以及附加功能上有所区别。总体来说，目前零售市场商品防盗形式大多属于单点保护模式，依然采用传统检测电路配合两芯线或三芯线的防盗检测技术，实际销售场景中需要多个销售员进行现场安全监督，商品展示安全设备只作为一种安全提醒工具发挥作用。

2、衡量核心技术先进性的关键指标

（1）设备检测范围：该指标主要用于衡量防盗器充电防盗功能对消费电子产品是否具有普遍适用性。防盗设备如果电流检测范围较小，可能对部分消费电子产品无法进行有效保护或导致误报情况发生。公司防盗设备将有效电流监测范围从传统的 50 μ A-2A 提升到 3 μ A-2.5A，保障了对大电流以及微电流充电展示场景的展示稳定性，适用性更为宽泛。

（2）设备工作功耗：该指标用于衡量防盗设备充电状态下的能耗损失，相

关能耗越低，则意味着防盗设备充电效率越高，保障所展示产品的持续供电。行业内常规防盗检测基本采用离散检测电路来实现，设备工作功耗接近 0.6W，公司最新防盗设备工作功耗可优化至 0.2W。

（3）防盗功能扩展：该指标用于指示防盗设备是否能够在满足常规基本充电防盗功能基础上再扩展其他防盗的能力。行业内常规防盗设备单一端口仅能为一个产品提供充电防盗功能，防盗设备本身不具有功能扩展能力。公司防盗设备通过集成自研检测芯片技术，可实现一个端口在不增加检测电路的情况下同时提供两个产品的联合防盗，为商品联合展示陈列提供便捷的扩展能力。

（4）密钥系统：该指标主要用于反应防盗设备安全性以及使用权限管理。现有技术中的通常做法是为每个密钥解锁器进行一次编程，从而使得每个密钥解锁器都具有唯一的内置安全代码，密钥解锁器对防盗设备进行控制的时候均需对码，对码成功后才能进行控制/解锁，从而提高安全性。但该系统属于点对点模式，存在操作和使用上的不便，无法形成层级管理权限设置，扩展性差，适用范围易受限制。同时，密钥解锁器通常会采用远距离遥控的方式来实现解锁，遥控方式容易受到外界因素的干扰，还可能存在错解的安全隐患。

公司在防盗展示设备控制技术设计上设计开发一种特有的具备双路密钥解锁的安全密钥系统。在该密钥系统中包含控制器和多个解锁器，控制器能够根据不同的权限/级别设定解锁器密钥权限，解锁器分别对设定范围内的防盗设备进行控制，从而实现分级分区域的控制，体现管理的层次化。

（5）智能管理：该指标主要用于反应防盗设备是否支持智能化管理。通常行业防盗设备基本为单机工作模式，无法通过手机等智能终端设备控制，需要工作人员进行一对一管理。而使用了智能管理的防盗设备，店员可通过智能手机对门店内防盗设备进行统一管理。当设备发生异常时，工作人员通过智能设备可以第一时间获取系统推送通知，极大提升门店管理运营效率。公司第三代防盗设备已逐步进行智能化功能应用。

3、核心技术先进性的具体表现

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（六）公司核心技术水平及研发情况”披露相关内容，具体情况如下：

序号	技术名称	先进性的具体表现	对应专利(专利号)	是否为特有技术
1	独立防盗展示架技术	1、防盗信号检测； 2、用户拿起手机和放回手机事件判断，实现体验数据采集； 3、通过无线通信接口和物联网通信控制实现远程监控； 4、设备检测范围：有效电流监测范围3 μ A-2.5A； 5、设备工作功耗：工作功耗可优化至0.2W； 6、防盗功能扩展：防盗端口支持扩展； 7、密钥系统：支持密钥系统，支持触碰解锁，支持权限分级控制； 8、智能管理：支持智能化管理。	ZL_2013100600504 ZL_2014101299716 ZL_201811428525X ZL_2018114285160 ZL_2018114285230 ZL_2018304725288 ZL_2013203518526 ZL_2020207882579	否
2	磁力报警展示架技术	1、用户手机放回后通过磁力自动回转定位，确保商品陈列角度工整； 2、设备检测范围：有效电流监测范围3 μ A-2.5A； 3、设备工作功耗：工作功耗可优化至0.2W。	ZL_2020219022287 ZL_2020211219210 ZL_2020217247996	否
3	基于智能开架销售和 market 行为分析的 EMPP 互动展示平台技术	1、通过硬件电路获取客户摘机事件，触发软件系统进行对应的事件响应操作，如播放当前摘机商品信息或动画，帮助客户迅速了解商品特性，减少销售员工作量； 2、智能管理：支持智能化管理。	ZL_2015206798161 ZL_2020201473821 ZL_202020147379X	否
4	智能设备管理平台	1、防盗器设备通过网络数据传输技术，实现与服务器端的数据交互，服务器端根据获得的数据进行大数据分析，从而形成价值数据帮助用户进行商业决策； 2、智能管理：支持智能化管理。	ZL_2018114285226 ZL_2018114285620	否
5	原装电源供电防盗技术	1、商品自身供电电源同时为防盗器供电； 2、设备检测范围：有效电流监测范围3 μ A-2.5A； 3、设备工作功耗：工作功耗可优化至0.2W。	ZL_2019214122089 ZL_201821970784 ZL_2018216478657 ZL_2018216478638 ZL_2018216483142 ZL_2018216483138	否
6	无线定位防盗技术	1、基于UWB无线测距技术，结合椭圆形空间定位算法，实现运用两个基站对多个防盗标签进行实时定位，当标签超出预设范围时触发报警器报警； 2、密钥系统：支持密钥系统，支持触碰解锁，支持权限分级控制； 3、智能管理：支持智能化管理。	ZL_2019217517155 ZL_2019217513309 ZL_2019217513968 ZL_2019217513879 ZL_2019217517526	否

序号	技术名称	先进性的具体表现	对应专利(专利号)	是否为特有技术
7	芯片防盗检测技术	1、通过防盗检测芯片替代传统AD检测电路实现防盗检测； 2、设备检测范围：有效电流监测范围3 μ A-2.5A； 3、设备工作功耗：工作功耗可优化至0.2W； 4、防盗功能扩展：防盗端口支持扩展。	ZL_2020217202406 ZL_2020217202302 ZL_202021720236X	是
8	触碰式解锁与供电技术	1、通过防盗设备与遥控器上分别设置磁吸接触导电接口实现供电并传输数据的能力； 2、密钥系统：支持密钥系统，支持触碰解锁，支持权限分级控制； 3、智能管理：支持智能化管理。	ZL_2018114916948 ZL_2018220471167 ZL_201821708083X ZL_2018217080825 ZL_2020217229004	是
9	内置拉线器独立防盗展示架技术	1、防盗设备包括四个检测电路，其中至少一个检测回路设置伸缩线缆，并包括一个辅助接口； 2、设备检测范围：有效电流监测范围3 μ A-2.5A； 3、设备工作功耗：工作功耗可优化至0.2W； 4、防盗功能扩展：防盗端口支持扩展； 5、密钥系统：支持密钥系统，支持触碰解锁，支持权限分级控制； 6、智能管理：支持智能化管理。	ZL_2016103906214 ZL_2017305082286 ZL_2020212068839 ZL_2020208953529 ZL_2020203981804 ZL_2020203972082 ZL_2019214130013 ZL_2019209959464 ZL_2017214211469 ZL_2015206155379	否
10	开架体验产品智能防盗展示系统技术	1、防盗报警设备通过串口通讯技术实现多端口扩展以及端口报警指示； 2、防盗功能扩展：防盗端口支持扩展； 3、密钥系统：支持密钥系统，支持触碰解锁，支持权限分级控制。	ZL_2016109008690 ZL_2017304142097 ZL_2020211212118 ZL_2020217789097 ZL_2020219854391 ZL_2020217206214 ZL_202021121181 ZL_2015203828822	否
11	数码产品独立展示器技术	1、主控芯片通过轮巡防盗报警主机端口状态实现同时对多个端口进行动态报警检测； 2、密钥系统：支持密钥系统，支持触碰解锁，支持权限分级控制。	ZL_2016106127630 ZL_2016106068007 ZL_2016106066942 ZL_2018114304975 ZL_2017302852373 ZL_2020217233512 ZL_2020216674433 ZL_202021576456X	否
12	数码产品充电功率转接器技术	1、电源通过对输出端进行损耗评估，根据评估数据进行动态损耗补偿输出，从而达到减少传输线路输出电力损耗； 2、设备检测范围：有效电流监测范围3 μ A-2.5A；	ZL_2016200134015 ZL_2015208024818 ZL_2020219596493 ZL_2020201473785 ZL_2019213294209	否

序号	技术名称	先进性的具体表现	对应专利(专利号)	是否为特有技术
		3、设备工作功耗：工作功耗可优化至0.2W。		
13	单拉线绳数码展示保护技术	1、基于RFID技术实现只需要单芯线缆实现防盗器两端安全事件检测； 2、密钥系统：支持密钥系统，支持触碰解锁，支持权限分级控制。	ZL_2016106801731 ZL_2013206233044 ZL_2020208291595 ZL_2020208291580	否

发行人掌握的芯片防盗检测技术和触碰式解锁与供电技术两项核心技术行业内均无相关或类似专利，为发行人特有技术，具体情况如下：

(1) 触碰式解锁与供电技术-密钥解锁系统的独特性和突破点

1) 传统解决方案

密钥系统直接作用于防盗展示产品的控制权，因此密钥解锁属于防盗展示产品的关键核心技术。现有技术中的通常做法是为每个密钥解锁器进行一次编程，从而使得每个密钥解锁器都具有唯一的内置安全代码，密钥解锁器对防盗设备进行控制的时候均需对码，对码成功后才能进行控制/解锁，从而提高安全性。但该系统属于点对点模式，存在操作和使用上的不便，无法形成层级管理权限设置，扩展性差，适用范围易受限制。同时，密钥解锁器通常会采用远距离遥控的方式来实现解锁，遥控方式容易受到外界因素的干扰，还可能存在错解的安全隐患。

2) 发行人方案的独特性和突破点

基于以上背景问题，公司在防盗展示设备控制技术设计上设计开发一种特有的具备双路密钥解锁的安全密钥系统。①在该密钥系统中包含控制器和多个解锁器，控制器能够根据不同的权限/级别设定解锁器密钥权限，解锁器分别对设定范围内的防盗设备进行控制，从而实现分级分区域的控制，体现管理的层次化；②同时在无线遥控基础上，公司创新性的增加了触碰式解锁技术，结合磁吸电触点实现对相应解锁接口设备供电和通讯解锁的能力。

公司已获得多项知识产权，并已陆续在新一代防盗器设备中搭载使用。相较传统遥控解锁技术，该系统具备多层权限分级特性，同时通过接触式控制提升安全管控等级。

(2) 芯片防盗检测技术-自研芯片电路图的独特性和突破点

1) 传统解决方案

公司绝大多数防盗展示产品均采用充电+防盗检测一体化设计，通常在防盗产品电路中设置 AD 检测电路，检测电路通过两芯线检测与之连接的商品充电回路上电流或电压变化来判断当前商品是否处于安全状态。但该方式检测电路涉及的电子元件较多，且对应检测电路较为复杂，同时因其直接对充电回路电流电压进行检测，会造成对设备充电能力的损耗。

2) 发行人方案的独特性和突破点

基于此种背景，公司自主设计专业防盗检测芯片，通过在防盗展示产品电路中集成定制专用检测芯片，提升产品电路集成度，减少电路体积和元器件使用数量的同时规避以上传统检测方式的缺陷。目前自研检测芯片已在 ARK、ROX、ELF、AIR 等第三代防盗器产品中使用。

检测芯片技术的运用为防盗器产品未来小型化和后台化提供充分技术保障与行业竞争门槛，同时提升了检测精度，具备更宽泛的检测范围，使得防盗器产品能够适用于更多消费类电子产品防盗陈列。

二、中介机构核查上述事项并发表明确意见

(一) 核查程序

- 1、核查发行人固定资产清单，统计机器设备价值变动情况；
- 2、访谈研发负责人，了解公司产品技术创新、产品创新、模式创新的具体体现；了解同行业现有技术水平、衡量核心技术先进性的关键指标，了解发行人云计算、大数据、物联网等先进技术投入情况。

(二) 核查结论

经核查，中介机构认为：

- 1、公司的核心技术在所有产品系列中均有体现，因此核心技术收入等同于主营业务收入；
- 2、发行人核心技术水平处于行业领先地位，相关核心技术均已形成知识产权。

二、公司治理与独立性

问题 5.实际控制人持股情况披露是否准确

- (1) 根据申请文件，朗众投资原为发行人员工持股平台，2019 年 8 月，为

实现员工直接持股，实际控制人忻宏决定将朗众投资注销。注销前，朗众投资向发行人股东李健转让发行人股份 259.60 万股，其中 216.39 万股为李健代实际控制人忻宏持股，忻宏享有该部分股份的实际分红权和表决权。截至 2020 年 8 月，前述股份代持已全部还原。请发行人补充说明股份代持还原过程及是否存在争议、纠纷或潜在纠纷，是否存在其他应披露未披露的代持情形。

(2) 根据申报材料 and 公开信息，发行人控股股东、实际控制人忻宏的兄弟忻渊曾于 2015 年至 2016 年任发行人董事、副总经理，截至 2021 年 11 月 30 日持有发行人 4.57% 的股份，未被认定为共同控制或一致行动人。请发行人说明忻渊未认定为一致行动人或共同控制的原因，是否存在规避相关监管要求的情形。

请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查，说明核查过程与依据，并发表明确意见。

【回复】

一、实际控制人持股情况披露是否准确

(一) 股份代持还原过程及是否存在争议、纠纷或潜在纠纷，是否存在其他应披露未披露的代持情形

1、2019 年 8 月，发行人的股东朗众投资将所持公司 8% 的股份计 288 万股股份进行转让，退出对发行人的出资，其中将所持 17.4 万股股份转让给江志平，将所持 11 万股股份转让给杨大庆，将所持 259.6 万股股份转让给李健。

根据相关股权转让款项支付凭证及对上述股东的访谈确认，李健受让的上述 259.6 万股股份中 43.21 万股系为其本人真实持有，剩余 216.39 万股系其替实际控制人忻宏代持。后李健经忻宏授意，通过全国股转系统将其代忻宏所持公司的上述 216.39 万股股份分 3 次进行转让，从而解除了代持关系，具体还原过程如下：

转让方	受让方	转让数量（股）	转让时间	备注
李健	袁佳婷	100,000	2019 年 12 月	实际控制人对核心员工进行股权激励
	胡国芳	360,000	2020 年 8 月	实际控制人对高级管理人员进行股权激励
	忻宏	1,703,900	2020 年 8 月	实际控制人收回代持股权
合计		2,163,900	—	—

截至本报告出具日，上述股份代持已全部解除，相关股份转让人、受让人、代持人以及委托代持人之间不存在争议、纠纷或潜在纠纷。发行人之内部股东（指

公司董事、监事、高级管理人员以及公司职工股东，该等人员目前所持发行人股份总数占公司总股本的 91.30%）不存在其他股份代持情形。

2、除上述股份代持外，朗众投资 2011 年 12 月设立时存在由合伙人李健、江志平代忻宏或其他员工持有朗众投资出资额的情形，前述出资额代持事宜于 2015 年 9 月通过合伙人入伙以及出资额转让等形式得以解除，该等出资额代持及代持解除事宜，发行人已在《杭州朗鸿科技股份有限公司公开转让说明书》中进行了详细披露。

朗众投资历史上的代持关系的形成、变动以及最终的解除，均系代持人与被代持人双方真实的意思表示，且朗鸿科技在全国股权系统挂牌前，朗众投资上述出资额代持关系已全部解除。

发行人股东上述股权代持已全部解除，不存在争议、纠纷或潜在纠纷，不存在其他应披露未披露的代持情形。

（二）忻渊未认定为一致行动人或共同控制的原因，是否存在规避相关监管要求的情形

1、忻渊未认定为一致行动人或共同控制的原因

忻渊系发行人实际控制人忻宏的胞兄，截至本报告出具日，忻渊持有发行人 4.57% 的股份，综合考虑忻渊的持股情况、股东权利的行使情况以及其对发行人的经营管理情况等因素，忻渊不是实际控制人忻宏的一致行动人，亦不是发行人的共同实际控制人，理由如下：

（1）忻渊未与发行人其他股东之间签订一致行动协议，亦不存在表决权委托情形，发行人之《公司章程》和《公司章程（草案）》中不存在忻渊、忻宏共同控制公司的相关内容。

（2）报告期内，忻渊作为股东未提出任何提案，未提名任何董事、股东代表监事候选人，且从未亲自出席或委托他人出席公司股东大会并在股东大会上进行表决，截至目前，忻渊所持发行人的股份比例低于 5%，其对公司股东大会的决议未产生重大影响。

（3）报告期内，忻渊未在发行人处担任任何职务，未参与公司的经营管理，无法对公司的经营决策发挥作用。

综上所述，忻渊不是实际控制人忻宏的一致行动人，亦不是发行人的共同实

际控制人，其对发行人股东大会、董事会会议决议，对发行人董事、股东代表监事、高级管理人员的任免以及公司的重大决策事项未发生重大影响，对发行人的生产经营和日常管理未产生实质控制。

2、忻渊未认定为一致行动人或共同控制，是否存在规避相关监管要求的情形

(1) 忻渊已参照实际控制人忻宏就发行人本次发行前股份的限售安排、自愿锁定以及减持意向作出承诺，其承诺自公司股票在北京证券交易所上市之日起十二个月内，不得转让或者委托他人代为管理其直接或间接持有的公司股份；

(2) 根据忻渊就其对外投资、关联交易等事项签署的调查表、对忻渊的访谈以及对忻渊对外投资情况的网络核查结果等，忻渊及其所控制的企业主要从事旅行用品及旅行周边产品的网络销售业务，未与发行人及其子公司从事相同或相似业务，与发行人及其子公司之间不存在同业竞争；

(3) 根据忻渊户籍所在地公安机关出具的证明、忻渊出具的说明、在中国证监会官网、证券交易所官网、证券期货市场失信记录查询平台、中国执行信息公开网等网站的网络核查，忻渊不存在以下情形：

1) 最近 36 个月内，存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为；

2) 最近 12 个月内，受到中国证监会及其派出机构行政处罚，或因证券市场违法违规行为受到全国股转公司、证券交易所等自律监管机构公开谴责；

3) 因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规正被中国证监会及其派出机构立案调查，尚未有明确结论意见；

4) 被列入失信被执行人名单且情形尚未消除。

综上所述，忻渊未认定为一致行动人或共同控制人，不存在规避相关监管要求的情形。

二、中介机构核查上述事项并发表明确意见

(一) 核查程序

- 1、查阅发行人在全国股转系统的相关公告文件；
- 2、对相关股东的访谈确认；

- 3、查阅相关股权转让支付凭证；
- 4、查阅发行人现行有效的《公司章程》；
- 5、查阅发行人报告期内股东大会、董事会、监事会会议资料；
- 6、查阅中登公司北京分公司提供的发行人截至 2022 年 2 月 10 日的《前 200 名全体排名证券持有人名册》；
- 7、查阅忻渊就其对外投资、关联交易等事项签署的调查表；
- 8、查阅忻渊所在地公安部门出具的有无违法犯罪的证明；
- 9、查阅忻渊就发行人本次发行前股份的限售安排、自愿锁定以及减持意向作出承诺；
- 10、对忻渊对外投资情况的网络核查；
- 11、查阅发行人出具的确认文件。

(二) 核查结论

经核查，中介机构认为：

- 1、发行人股东上述股权代持已全部解除，不存在争议、纠纷或潜在纠纷，不存在其他应披露未披露的代持情形。
- 2、忻渊不属于实际控制人忻宏的一致行动人，亦不是发行人的共同实际控制人，忻渊未认定为一致行动人或共同控制人，不存在规避相关监管要求的情形。

问题 6.关联交易披露是否完整

(1) 根据申请文件，南京柏锐贸易有限公司为发行人实际控制人忻宏兄弟忻渊担任执行董事、持股 70%，嫂子李南岚担任监事、持股 30%的发行人关联方。根据公开资料，南京柏锐贸易有限公司的经营范围为“……安防产品、……电子产品、数码产品……的批发与零售”。请发行人：①结合南京柏锐贸易有限公司的经营业务情况，说明是否存在未披露的关联交易。②说明忻渊及其投资的企业与发行人的客户、供应商及其关联方是否存在关联关系、业务往来、资金往来及其他利益安排。

(2) 根据招股说明书，发行人控股子公司深圳市宏金电子有限公司（以下简称宏金电子）于 2018 年成立，主营线材生产，为发行人提供线材。2019 年 12 月，发行人将持有的宏金电子 51%的股权以 1 元/股平价转让给自然人朱蕊、张

义。自此，发行人不再持有上述公司股权。请发行人：①说明前述股权转让是否真实，发行人及其实际控制人、董监高等关联方与朱蕊、张义是否存在关联关系，是否存在股权代持或委托持股情况，是否存在关联交易非关联化的情况。②发行人在转让股权后是否与宏金电子存在业务或资金往来，如存在请说明具体情况及交易定价的公允性，是否存在通过相关交易代垫成本费用、调节经营业绩的情况。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、关联交易披露是否完整

(一) 结合南京柏锐贸易有限公司的经营业务情况，说明是否存在未披露的关联交易

1、南京柏锐贸易有限公司的基本情况

南京柏锐贸易有限公司的基本情况如下：

公司名称	南京柏锐贸易有限公司
统一社会信用代码	91320191MA1XUP2J94
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立时间	2019年1月25日
住所	南京市江北新区葛塘街道浦六北路216号A1栋2181室
法定代表人	忻渊
注册资本	100万元
股权结构	忻渊持股70%（对应70万元出资额），李南岚持股30%（对应30万元出资额）
营业期限	2019年1月25日至2039年1月24日
经营范围	日用品、办公用品、安防产品、针纺织品、服装服饰、鞋帽、工艺品、化妆品、箱包、珠宝首饰、电子产品、数码产品、家居用品的批发与零售；网上商务咨询、网上贸易代理(不得从事增值电信业务)；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	主要从事旅行用品及旅行周边产品的网络销售业务

注：1、南京柏锐贸易有限公司经营范围中“安防产品”系指该公司销售的女子防身设备；2、李南岚为忻渊的配偶。

2、南京柏锐贸易有限公司的财务数据

最近三年，南京柏锐贸易有限公司的主要财务数据情况如下：

单位：万元

经营指标	2021年度	2020年度	2019年度
总资产	2.20	2.17	11.28
净资产	-7.76	-3.78	-0.27
主营业务收入	0.33	0.57	1.09

净利润	-3.98	-3.51	-0.27
-----	-------	-------	-------

报告期内，发行人及其子公司与南京柏锐贸易有限公司之间未发生关联交易。

(二) 说明忻渊及其投资的企业与发行人的客户、供应商及其关联方是否存在关联关系、业务往来、资金往来及其他利益安排

忻渊及其配偶投资的企业情况如下：

企业名称	投资情况	董事、监事、高级管理人员情况
杭州泊锐科技有限公司	忻渊持股 50%（对应 100 万元出资额），何霞持股 50%（对应 100 万元出资额）	忻渊担任执行董事兼总经理，何霞担任监事
南京柏锐贸易有限公司	忻渊持股 70%（对应 70 万元出资额），李南岚持股 30%（对应 30 万元出资额）	忻渊担任执行董事，李南岚担任监事
南京市鼓楼区适途电子商务中心	忻渊投资设立的个体工商户	忻渊为负责人
江宁区忻渊办公用品经营部	忻渊投资设立的个体工商户	忻渊为负责人
南京市鼓楼区穿云峰百货商行	李南岚投资设立的个体工商户	李南岚为负责人

忻渊投资的上述企业主要从事旅行用品及旅行周边产品的网络销售业务，忻渊及其投资的企业与发行人的客户、供应商及其关联方之间不存在关联关系、业务往来、资金往来及其他利益安排。

(二) 说明前述宏金电子股权转让是否真实，发行人及其实际控制人、董监高等关联方与朱蕊、张义是否存在关联关系，是否存在股权代持或委托持股情况，是否存在关联交易非关联化的情况

1、发行人曾持有宏金电子 51%的股权，为宏金电子的控股股东。宏金电子主要为发行人提供线材。因宏金电子地处深圳，管理成本以及厂房租赁成本较高，发行人计划在富阳生产基地建立线材生产车间开展线材生产。发行人在将所持宏金电子的股权对外转让前，向宏金电子购置了线材相关生产设备。2019 年 12 月，发行人将所持宏金电子 40%的股权（对应 200 万元出资额，其中实缴出资 200 万元）以 200 万元的价格转让给朱蕊，将所持宏金电子 11%的股权（对应 55 万元出资额，其中实缴出资 5 万元）以 5 万元的价格转让给张义，从而退出对宏金电子的投资，转让价格由双方协商后根据实缴出资确定。本次股权转让价格与所转让股权（实缴出资额部分）对应的宏金电子截至 2019 年 11 月 30 日的账面净资产基本一致。

2019 年 12 月，发行人收到上述股权转让款共计 205 万元。

2、发行人及其实际控制人、董监高等关联方与朱蕊、张义不存在关联关系，不存在股权代持或委托持股情况，亦不存在关联交易非关联化的情况。

发行人将所持宏金电子 51%的股权对外转让的情况真实，发行人及其实际控制人、董监高等关联方与朱蕊、张义不存在关联关系，不存在股权代持或委托持股情况，不存在关联交易非关联化的情况。

（四）发行人在转让股权后是否与宏金电子存在业务或资金往来，如存在请说明具体情况及交易定价的公允性，是否存在通过相关交易代垫成本费用、调节经营业绩的情况

2020 年 4 月，宏金电子修改经营范围为：一般经营项目是：弹簧线、手机数据线、转接头、接插件、连接器、传感器、电器元件、注塑件、熔喷无纺布、五金件的销售；劳保用品的销售；弹簧电线、电子产品和传感器的技术开发、技术服务与技术咨询；货物及技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：电子产品、弹簧电线、手机数据线、连接器、熔喷无纺布、传感器的生产；模具加工；口罩的生产及销售；劳保用品的生产。目前，宏金电子的主营业务为口罩的生产及销售业务，发行人在转让宏金电子股权后与宏金电子不存在业务往来。

发行人在转让宏金电子股权后与宏金电子存在 2 笔资金往来，共计 147.82 万元，为发行人在转让宏金电子股权前与宏金电子进行的内部交易（购置线材相关生产设备以及线材成品）所形成的暂未支付的应付款项。2020 年上半年，发行人在转让宏金电子股权后向宏金电子支付了对应款项。

发行人在转让宏金电子股权后与宏金电子存在资金往来，系支付股权转让前母子公司内部交易所形成的应付款，不存在通过相关交易代垫成本费用、调节经营业绩的情况。

二、中介机构核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

- 1、查阅南京柏锐贸易有限公司的工商档案；
- 2、查阅忻渊及其投资企业报告期内的银行流水明细；
- 3、查阅忻渊控制企业的财务报表；
- 4、查阅忻渊就其对外投资、关联交易等事项签署的调查表，查阅发行人及

忻渊出具的说明；

5、对发行人主要客户、供应商的访谈确认是否与忻渊及其投资的企业存在关联关系、业务往来、资金往来及其他利益安排；

6、对宏金电子股权受让方朱蕊、张义进行访谈；

7、查阅宏金电子的工商档案资料；

8、查阅发行人在全国股转系统的相关公告文件；

9、查阅发行人报告期内的股东大会、董事会、监事会会议资料；

10、查阅宏金电子相关股权转让收款凭证。

11、核查发行人及其实际控制人、董监高的资金流水；

(二) 核查结论

经核查，中介机构认为：

1、南京柏锐贸易有限公司经营规模较小，经核查，发行人与其不存在未披露的关联交易；

2、忻渊及其投资的企业与发行人的客户、供应商及其关联方不存在关联关系、业务往来、资金往来及其他利益安排；

3、宏金电子股权转让真实，发行人及其实际控制人、董监高等关联方与朱蕊、张义不存在关联关系，不存在股权代持或委托持股情况，不存在关联交易非关联化的情况；

4、发行人在转让股权后未与宏金电子发生业务，资金往来属于股权转让前应付款项的实际支付，不存在通过相关交易代垫成本费用、调节经营业绩的情况。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 7.境外销售对业绩影响较大

根据招股说明书，报告期各期发行人境外销售收入分别为 5,450.19 万元、6,557.80 万元、5,154.11 万元和 2,987.67 万元，占营业收入的比例分别为 53.46%、45.30%、43.10%和 41.57%。境外销售采取直销和经销相结合模式，销售收入主要集中在欧洲、南美洲、亚洲等地区公司。报告期各期外销业务的毛利率均高于内销。

(1) 境外销售收入构成等情况披露不充分。请发行人：

①按照不同国家和地区（地区如中国香港）并区分直销、经销两种方式，补充披露报告期各期境外收入结构、客户数量、前五大客户销售情况；②按照产品核心功能差异等对产品分类，补充披露外销产品成本构成、定价方式，列示各期主要外销产品的销售价格及毛利率情况，与同类产品内销业务是否存在差异，如存在，请说明差异原因及合理性。③说明不同国家和地区的直销、经销各前十大客户基本情况，包括合作模式、合作历史、成立时间、主营业务、订单获取方式（商业谈判、招投标等）、合同签订方式、销售产品类型及数量、终端销售实现情况及对应的主要终端品牌；说明上述客户与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益往来情况。④说明各期经销商数量变化、新增及退出情况，经销商选取标准及程序，结合经销协议主要条款说明经销商合作模式。

（2）境外收入确认合规性。根据招股说明书，发行人在 FOB、DDP 不同贸易模式下外销收入确认方法不同。请发行人：①说明报告期各期按不同贸易术语实现的销售金额及占外销收入的比例，对应销售模式及收入确认方法与同行业可比公司是否存在较大差异，如有，请说明差异原因。②结合具体业务流程，补充说明客户已取得相关商品控制权的具体判断方式和依据、收入确认具体时点，结合合同约定、交货方式等分析相关收入确认依据是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定。③说明与境外客户的退换货约定、报告期内是否发生退换货情况、退换货原因，各期金额及相关会计处理，是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形。④结合主要经销商销售情况和终端销售实现情况，说明销售回款是否及时，是否存在经销商大量囤货虚增收入的情形。

（3）收入变动原因及与期间费用、税收返还的匹配性。根据招股说明书，发行人 2019 年主营业务收入同比增长 42.01%，系因华为集团采购量增加、加强海外市场开拓。2019 年外销收入同比增长 20.32%；发行人整体销售费用同比下降 15.86%。报告期内发行人收到的税费返还金额分别为 127.39 万元、160.34 万元、32.80 万元和 0 万元。请发行人：

①结合海外市场开拓方式、新增客户、产品类型、销售量价变化等情况，分析报告期各期境外销售收入变化的原因及合理性，与同行业可比公司境外销售变动情况是否一致。②结合报告期各期境外相关销售费用变化情况，量化分

析销售费用与外销收入变动是否匹配。③补充披露适用的出口退税政策；说明出口退税金额的具体计算过程。④分析说明物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口退税金额等与发行人境外销售收入是否匹配。⑤说明主要境外客户的结算方式、信用政策，结合境外收入规模、应收账款规模等，量化分析汇率波动对发行人业绩影响，各期汇兑损益与发行人业务开展情况是否匹配。⑥补充披露外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面的具体影响，是否影响发行人持续经营能力，并进行必要的风险揭示和重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师：

(1) 结合《适用指引1号》1-20 核查上述事项并发表明确意见。

(2) 说明对报告期内境内外客户收入、应收账款核查具体情况，包括但不限于核查方式、程序、走访和函证金额及比例、回函情况和未回函原因、未回函部分所执行替代程序的具体情况及其有效性等，比对说明境内外客户收入、应收账款核查内容是否存在差异及合理性。

(3) 按照《适用指引1号》1-23 的要求对经销业务进行充分核查，并对报告期内经销商模式下收入的真实准确性发表明确意见。

【回复】

一、境外销售收入构成等情况披露不充分

(一) 按照不同国家和地区（地区如中国香港）并区分直销、经销两种方式，补充披露报告期各期境外收入结构、客户数量、前五大客户销售情况；

1、报告期各期境外收入结构

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”按照不同国家和地区（地区如中国香港）并区分直销、经销两种方式，补充披露报告期各期境外收入结构。

单位：万元

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销
欧洲	386.80	2,031.92	556.53	1,142.47	792.21	1,375.09
南美洲	73.25	2,582.79	129.30	1,236.67	381.78	1,216.30
亚洲 ^注	925.92	721.02	1,086.00	770.96	1,422.82	1,187.21
其他	63.13	149.85	113.20	118.98	16.50	165.89

合计	1,449.10	5,485.58	1,885.03	3,269.08	2,613.31	3,944.49
----	----------	----------	----------	----------	----------	----------

注：亚洲地区收入包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区收入。

2、报告期各期境外客户数量

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”补充披露报告期各期直销、经销两种方式下的境外客户数量。

欧洲	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销客户（家）	19	16	25
直销客户（家）	10	10	13

南美洲	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销客户（家）	14	8	12
直销客户（家）	5	4	5

亚洲 ^注	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销客户（家）	13	12	16
直销客户（家）	3	4	7

注：亚洲地区包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区

其他	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销客户（家）	11	5	9
直销客户（家）	4	6	1

注：客户数量以年度销售额5万元为起算标准。

3、报告期各期前五大客户销售情况

发行人已申请在招股说明书豁免披露按照不同国家和地区（地区如中国香港）并区分直销、经销两种方式报告期各期前五大客户销售情况。

（1）2021 年度

①欧洲

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	410.53	20.20%
经销	客户 2	350.52	17.25%
经销	客户 3	292.00	14.37%
经销	客户 4	243.75	12.00%
经销	客户 5	138.53	6.82%
	经销小计	1,435.33	70.64%
直销	客户 1	123.59	31.95%
直销	客户 2	52.43	13.55%
直销	客户 3	43.37	11.21%
直销	小米	39.44	10.20%

直销	客户 5	36.53	9.44%
直销小计		295.36	76.36%

②南美洲

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	1,143.13	44.26%
经销	客户 2	422.79	16.37%
经销	客户 3	360.44	13.96%
经销	客户 4	292.58	11.33%
经销	客户 5	115.18	4.46%
经销小计		2,334.12	90.37%
直销	客户 1	31.61	43.15%
直销	客户 2	11.12	15.18%
直销	客户 3	10.10	13.79%
直销	客户 4	9.47	12.93%
直销	客户 5	7.00	9.56%
直销小计		69.30	94.61%

③亚洲（含中国香港、中国澳门、中国台湾）

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	222.67	30.88%
经销	客户 2	97.44	13.51%
经销	客户 3	72.53	10.06%
经销	客户 4	71.12	9.86%
经销	客户 5	51.96	7.21%
经销小计		515.72	71.53%
直销	小米	844.70	91.23%
直销	OPPO	44.58	4.81%
直销	华为	34.59	3.74%
直销小计		923.87	99.78%

注：考虑重要性原则，仅披露年度销售额 5 万元以上的客户。

④其他地区

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	58.68	39.16%
经销	客户 2	44.47	29.68%
经销	客户 3	13.10	8.74%
经销	客户 4	12.46	8.31%
经销	客户 5	11.26	7.51%
经销小计		139.97	93.41%
直销	小米	36.62	58.01%
直销	华为	10.94	17.33%
直销	客户 3	10.55	16.71%

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
直销	客户 4	5.02	7.95%
直销小计		63.13	100.00%

(2) 2020 年度

①欧洲

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	216.61	18.96%
经销	客户 2	144.57	12.65%
经销	客户 3	116.17	10.17%
经销	客户 4	111.17	9.73%
经销	客户 5	109.16	9.55%
经销小计		697.68	61.07%
直销	客户 1	245.31	44.08%
直销	小米	116.81	20.99%
直销	客户 3	67.61	12.15%
直销	华为	63.65	11.44%
直销	客户 5	13.90	2.50%
直销小计		507.28	91.15%

②南美洲

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	539.73	43.64%
经销	客户 2	234.50	18.96%
经销	客户 3	218.42	17.66%
经销	客户 4	77.31	6.25%
经销	客户 5	71.63	5.79%
经销小计		1,141.59	92.31%
直销	华为	91.74	70.95%
直销	客户 2	11.80	9.13%
直销	客户 3	9.09	7.03%
直销	客户 4	8.00	6.19%
直销小计		120.63	93.30%

注：考虑重要性原则，仅披露年度销售额 5 万元以上的客户。

③亚洲（含中国香港、中国澳门、中国台湾）

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	344.04	44.62%
经销	客户 2	86.66	11.24%
经销	客户 3	78.05	10.12%
经销	客户 4	67.56	8.76%

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/ 经销收入比
经销	客户 5	45.26	5.87%
	经销小计	621.57	80.62%
直销	华为	633.00	58.29%
直销	OPPO	285.07	26.25%
直销	小米	141.94	13.07%
直销	客户 4	7.93	0.73%
	直销小计	1,067.94	98.34%

注：考虑重要性原则，仅披露年度销售额 5 万元以上的客户。

④其他地区

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/ 经销收入比
经销	客户 1	62.92	52.88%
经销	客户 2	15.44	12.98%
经销	客户 3	12.86	10.81%
经销	客户 4	7.45	6.26%
经销	客户 5	6.34	5.33%
	经销小计	105.01	88.26%
直销	小米	48.90	43.20%
直销	客户 2	14.46	12.77%
直销	客户 3	11.67	10.31%
直销	客户 4	11.00	9.72%
直销	华为	6.97	6.16%
	直销小计	93.00	82.16%

(3) 2019 年度

①欧洲

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/ 经销收入比
经销	客户 1	247.39	17.99%
经销	客户 2	158.31	11.51%
经销	客户 3	149.66	10.88%
经销	客户 4	123.77	9.00%
经销	客户 5	94.12	6.84%
	经销小计	773.25	56.23%
直销	华为	317.25	40.05%
直销	客户 2	179.63	22.67%
直销	客户 3	108.83	13.74%
直销	小米	41.18	5.20%
直销	客户 5	23.63	2.98%
	直销小计	670.52	84.64%

②南美洲

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	421.48	34.65%
经销	客户 2	341.60	28.09%
经销	客户 3	209.08	17.19%
经销	客户 4	60.36	4.96%
经销	客户 5	46.69	3.84%
经销小计		1,079.21	88.73%
直销	华为	349.63	91.58%
直销	客户 2	9.95	2.61%
直销	客户 3	6.45	1.69%
直销	客户 4	5.14	1.35%
直销	客户 5	5.14	1.35%
直销小计		376.31	98.57%

③亚洲（含中国香港、中国澳门、中国台湾）

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	409.82	34.52%
经销	客户 2	156.39	13.17%
经销	客户 3	107.64	9.07%
经销	客户 4	90.63	7.63%
经销	客户 5	89.92	7.57%
经销小计		854.40	71.97%
直销	华为	1,035.56	72.78%
直销	OPPO	299.53	21.05%
直销	小米	31.37	2.20%
直销	客户 4	13.39	0.94%
直销	客户 5	8.12	0.57%
直销小计		1,387.97	97.55%

④其他地区

单位：万元

直销/经销	客户名称	销售收入	占该地区直销/经销收入比
经销	客户 1	56.72	34.19%
经销	客户 2	16.37	9.87%
经销	客户 3	16.22	9.78%
经销	客户 4	15.03	9.06%
经销	客户 5	12.17	7.34%
经销小计		116.51	70.23%
直销	客户 1	6.72	40.73%
直销小计		6.72	40.73%

注：考虑重要性原则，仅披露年度销售额 5 万元以上的客户。

(二) 按照产品核心功能差异等对产品分类, 补充披露外销产品成本构成、定价方式, 列示各期主要外销产品的销售价格及毛利率情况, 与同类产品内销业务是否存在差异, 如存在, 请说明差异原因及合理性。

1、外销产品成本构成

报告期内, 发行人通用防盗器中通用方案 A 系列、通用方案 B 系列、通用方案 C 系列产品合计销售占比分别为 93.49%、92.70%和 90.24%, 其他系列产品销售占比较低, 通用方案 C 系列产品仅 2019 年度存在少量外销。

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(二) 营业成本分析”按照产品功能分类补充披露报告期内各类防盗器主要外销产品的成本构成如下:

单位: 万元

产品分类	产品二级分类	成本构成	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通用防盗器	通用方案 A 系列	直接材料	1,264.81	673.35	751.61
		直接人工	229.14	114.35	65.90
		制造费用	232.44	133.44	135.70
	小计		1,726.39	921.14	953.21
	通用方案 B 系列	直接材料	540.11	434.67	400.06
		直接人工	101.88	74.60	31.80
		制造费用	103.35	87.06	65.47
小计		745.35	596.32	497.32	
合计			2,471.74	1,517.46	1,450.53
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	直接材料	27.07	96.75	121.32
		直接人工	3.57	13.65	11.55
		制造费用	3.62	15.93	23.78
合计			34.26	126.33	156.65
华为定制防盗器	DHW 系列	直接材料	50.66	398.94	632.05
		直接人工	10.73	75.63	56.59
		制造费用	10.88	88.26	116.52
合计			72.28	562.84	805.16

2、定价模式

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“(四) 主要经营模式”补充披露外销产品定价模式如下:

公司产品总体定价策略为成本与目标毛利相结合, 在原材料、加工成本和人力成本等基础上加成一定比例的利润确定产品的最终报价。利润加成比例由公司根据产品市场竞争状况、客户品牌知名度、订单规模、信用状况、公司自身发展战略等因素综合评定。公司产品的成本会因材料价格变动、汇率变动、人工成本

变动而发生变更，公司会对最新底价进行重新核定。外销产品定价方式与内销产品一致，由于在产品配置、市场竞争、订单规模等方面内外销产品可能存在差异，导致最终产品销售价格、毛利率存在差异。

3、内外销价格及毛利率情况对比

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”补充披露各期主要外销产品的销售价格及毛利率情况如下：

（1）2021 年度

单位：元

产品分类	产品二级分类	内外销	内外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
通用防盗器	通用方案 A 系列	外销	99.81%	223.93	92.64	58.63%
		内销	0.19%	172.62	84.87	50.83%
	通用方案 B 系列	外销	86.92%	200.83	76.14	62.09%
		内销	13.08%	119.08	58.81	50.61%
	通用方案 C 系列	外销	0.00%	-	-	-
		内销	100.00%	313.74	105.57	66.35%
华为定制防盗器	DHW 系列	外销	9.22%	61.66	39.54	35.88%
		内销	90.78%	55.17	34.99	36.58%
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	外销	2.18%	192.10	136.29	29.05%
		内销	97.82%	211.60	108.04	48.94%

（2）2020 年度

单位：元

产品分类	产品二级分类	内外销	内外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
通用防盗器	通用方案 A 系列	外销	99.75%	227.36	95.97	57.79%
		内销	0.25%	104.08	82.23	21.00%
	通用方案 B 系列	外销	85.85%	194.86	82.94	57.44%
		内销	14.15%	132.58	70.57	46.77%
	通用方案 C 系列	外销	0.00%	-	-	-
		内销	100.00%	360.82	113.51	68.54%
华为定制防盗器	DHW 系列	外销	15.93%	60.81	50.29	17.30%
		内销	84.07%	57.59	41.21	28.44%
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	外销	13.46%	422.62	186.33	55.91%
		内销	86.54%	198.72	111.78	43.75%

（3）2019 年度

单位：元

产品分类	产品二级分类	内外销	内外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
通用防盗器	通用方案 A 系列	外销	99.75%	242.57	80.05	67.00%
		内销	0.25%	169.24	68.90	59.29%
	通用方案 B 系列	外销	77.56%	190.02	68.85	63.77%
		内销	22.44%	118.00	58.95	50.04%
	通用方案 C 系列	外销	17.44%	755.64	397.58	47.39%
		内销	82.56%	490.13	179.16	63.45%

产品分类	产品二级分类	内外销	内外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
华为定制防盗器	DHW 系列	外销	19.93%	83.41	52.23	37.38%
		内销	80.07%	65.08	42.72	34.36%
OPPO 定制防盗器	DOP 系列	外销	14.76%	512.31	339.74	33.68%
		内销	85.24%	332.72	222.46	33.14%

报告期内，通用防盗器方案 A 系列和方案 B 系列产品以外销为主，内销订单量较少，外销售价明显高于内销售价，主要系外销产品为多口多线配置，配置较为高端，内销产品的配置相对低端；同时，外销高端产品市场面临的竞争压力较小，导致外销毛利率较内销毛利率高。

通用防盗器方案 C 系列产品以内销为主，外销订单量较少，仅 2019 年有零星外销订单，该笔订单由于当地治安相对不稳定对防盗配置要求较高，配置的防盗传感线、强磁爪子与爪托成本较高，因此该笔订单销售单价和单位成本都较高；同时，对于特殊配置要求的订单，由于单位成本非常高，发行人在单个产品目标毛利不低于同类产品的前提下，利润加成比例适度下调进行报价，导致该笔订单毛利率相对较低。

华为定制防盗器主要客户为华为集团旗下子公司，其他客户占比较小。报告期内，发行人境外销售价格略高于境内销售价格，主要系境外客户受当地治安环境等因素的影响，对产品的防盗等级要求更高所致。内外销毛利率无重大差异，2020 年度毛利率偏低系发行人按照成本更低的新产品方案进行报价，而实际新方案在 2021 年度才得到推广应用，这导致成本未发生重大变化的情况下，2020 年度销售单价下降，进而当期毛利率下降，2021 年度新方案推广应用后毛利率回归正常水平。

OPPO 定制防盗器产品以内销为主，发行人境外销售价格高于境内销售价格，主要系境外客户受当地治安环境等因素的影响，对产品的防盗等级要求更高所致。2021 年度外销单价及毛利率较低主要系当期特价处理一批产品所致。

综上所述，受客户需求、产品类型不同的影响，报告期各期主要外销产品的销售价格及毛利率情况与同类产品内销业务存在一定差异，具有合理性。

(三) 说明不同国家和地区的直销、经销各前十大客户基本情况，包括合作模式、合作历史、成立时间、主营业务、订单获取方式（商业谈判、招投标等）、合同签订方式、销售产品类型及数量、终端销售实现情况及对应的主要终端品牌；说明上述客户与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益往来情况。

1、不同国家和地区的直销、经销各前十大客户基本情况

2019-2021 年，直销客户销售收入的区域分部情况如下，主要集中在亚洲地区，故其他地区合并披露前十大直销客户情况：

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
欧洲	386.80	26.69	556.53	29.52	792.21	30.31
南美洲	73.25	5.05	129.30	6.86	381.78	14.61
亚洲 ^注	925.92	63.90	1,086.00	57.61	1,422.82	54.45
其他	63.13	4.36	113.20	6.01	16.50	0.63
合计	1,449.10	100.00	1,885.03	100.00	2,613.31	100.00

注：亚洲地区收入包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区收入。

(1) 境外直销前十大客户（销售额 5 万以上）

2021 境外亚洲前十大直销客户					
序号	客户	类别	数量 (个)	收入 (万元)	占该地区直销 收入比例
1	小米	通用防盗器	21,578	844.70	91.23%
		华为定制防盗器	8,120		
		组件	-		
2	OPPO	通用防盗器	10	44.58	4.81%
		OPPO 定制防盗器	1,868		
		组件	-		
3	华为	华为定制防盗器	5,722	34.59	3.74%
		组件	-		
合计			-	923.87	99.78%
占境外直销总收入比例					63.75%
2020 境外亚洲前十大直销客户					
序号	客户	类别	数量 (个)	收入 (万元)	占该地区直销 收入比例
1	华为	华为定制防盗器	95,716	633.00	58.29%
		组件	-		
2	OPPO	通用防盗器	200	285.07	26.25%
		OPPO 定制防盗器	6,174		
		组件	-		
3	小米	通用防盗器	2,746	141.94	13.07%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	275	7.93	0.73%
		组件	-		

合计			-	1,067.94	98.34%
占境外直销总收入比例					56.65%
2019 境外亚洲前十大直销客户					
序号	客户	类别	数量 (个)	收入 (万元)	占该地区直销收入比例
1	华为	华为定制防盗器	133,345	1,035.56	72.78%
		组件	-		
2	OPPO	通用防盗器	100	299.53	21.05%
		OPPO 定制防盗器	3,745		
		组件	-		
3	小米	通用防盗器	756	31.37	2.21%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	150	13.39	0.94%
		组件	-		
5	客户 5	华为定制防盗器	600	8.12	0.57%
		组件	-		
6	客户 6	华为定制防盗器	650	6.37	0.45%
		组件	-		
合计			-	1,394.34	98.00%
占境外直销总收入比例					53.36%

2021 境外其他地区前十大直销客户					
序号	名称	类别	数量 (个)	收入 (万元)	占该地区直销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	5,326	123.59	23.62%
		组件	-		
2	小米	通用防盗器	3,737	77.58	14.83%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	3,000	52.43	10.02%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	1,581	43.37	8.29%
		组件	-		
5	客户 5	组件	-	36.53	6.98%
6	客户 6	通用防盗器	608	31.61	6.04%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	1,500	28.51	5.45%
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	542	19.69	3.76%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	182	11.12	2.13%
		组件	-		
10	华为	华为定制防盗器	2,000	10.94	2.09%
		组件	-		

合计			-	435.37	83.21%
占境外直销总收入比例					30.04%
2020 境外其他地区前十大直销客户					
序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区直销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	9,559	245.31	30.70%
		组件	-		
2	小米	通用防盗器	3,074	165.71	20.74%
		华为定制防盗器	100		
		组件	-		
3	华为	通用防盗器	2,603	162.37	20.32%
		华为定制防盗器	6,861		
		组件	-		
4	客户 4	组件	-	67.61	8.46%
5	客户 5	华为定制防盗器	1,927	14.46	1.81%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	300	13.90	1.74%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	166	11.80	1.48%
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	100	11.67	1.46%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	360	11.49	1.44%
		组件	-		
10	客户 10	华为定制防盗器	1,800	11.00	1.38%
		组件	-		
合计			-	715.33	89.53%
占境外直销总收入比例					37.95%
2019 境外其他地区前十大直销客户					
序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区直销收入比例
1	华为	华为定制防盗器	15,942	670.69	56.34%
		通用防盗器	13,552		
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	7,028	179.63	15.09%
		组件	-		
3	客户 3	组件	-	108.83	9.14%
4	小米	通用防盗器	305	41.18	3.46%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	606	23.63	1.98%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	799	22.21	1.87%
		组件	-		

7	客户 7	通用防盗器	202	16.69	1.40%
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	276	16.65	1.40%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	264	13.18	1.11%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	300	10.73	0.90%
		组件	-		
合计			-	1,103.42	92.69%
占境外直销总收入比例					42.22%

上述直销客户所在国家、主营业务、成立时间、合作历史等情况如下（由于部分直销客户在合作初期进行偶发性试单，对发行人业绩影响极小，考虑到重要性原则，仅列示年销售收入 50 万元以上的直销客户基本信息）：

客户名称	国家	主营业务	成立时间	合作历史
华为集团	中国	程控交换机、传输设备、数据通信设备、宽带多媒体设备、电源、无线通信设备、微电子产品、软件、系统集成工程、计算机及配套设备、终端设备及相关通信信息产品等	1987 年	2012 年起
小米集团	中国	技术开发；货物进出口、技术进出口、代理进出口；销售通讯设备；手机技术开发；手机生产、手机服务等	2010 年	2014 年起
OPPO 集团	中国	进口和分销安全系统和火灾报警系统；提供设计、安装、维修和维护服务等	2003 年	2015 年起
客户 4	乌克兰	金融与投资等	2007 年	2014 年起
客户 5	匈牙利	机械设备的批发等	1994 年	2017 年起
客户 6	西班牙	-	-	2020 年起

发行人与以上直销客户的订单获取方式均为商业谈判，合同签订方式均为直接与客户签订合同，合作模式均为独立购销，上述直销客户与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益往来情况。

（2）经销前十大客户（销售额 5 万以上）

2019-2021 年，经销客户销售收入的区域分部情况如下，主要集中在欧洲、南美洲、亚洲地区，故仅披露以上三个地区的前十大经销客户情况：

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额(万元)	占比 (%)	金额(万元)	占比 (%)	金额(万元)	占比 (%)
欧洲	2,031.92	37.04	1,142.47	34.95	1,375.09	34.86
南美洲	2,582.79	47.08	1,236.67	37.83	1,216.30	30.84

亚洲	721.02	13.14	770.96	23.58	1,187.21	30.10
其他	149.85	2.74	118.98	3.64	165.89	4.20
合计	5,485.58	100.00	3,269.08	100.00	3,944.49	100.00

2021 亚洲前十大经销商					
序号	名称	类别	数量 (个)	收入 (万元)	占该地区经 销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	13,589	222.67	30.88%
		OPPO 定制防盗器	305		
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	4,350	97.44	13.51%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	5,194	72.53	10.06%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	4,204	71.12	9.86%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	3,155	51.96	7.21%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	2,567	46.62	6.47%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	1,978	36.51	5.06%
		华为定制防盗器	275		
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	850	29.06	4.03%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	1,490	22.86	3.17%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	364	19.06	2.64%
		华为定制防盗器	350		
		组件	-		
合计			-	669.83	92.89%
占经销总收入比例					12.21%
2020 亚洲前十大经销商					
序号	名称	类别	数量 (个)	收入 (万元)	占该地区经 销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	17,225	344.04	44.62%
		OPPO 定制防盗器	5		
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	5,254	86.66	11.24%
		OPPO 定制防盗器	130		
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	3,774	78.05	10.12%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	3,508	67.56	8.76%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	2,216	45.26	5.87%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	2,087	45.16	5.86%

		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	1,050	27.13	3.52%
		OPPO 定制防盗器	50		
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	1,194	23.46	3.04%
		华为定制防盗器	80		
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	163	13.81	1.79%
		OPPO 定制防盗器	80		
		华为定制防盗器	400		
		组件	-		
10	客户 10	组件	-	9.10	1.18%
合计			-	740.23	96.00%
占经销总收入比例					22.63%
2019 亚洲前十大经销商					
序号	名称	类别	数量 (个)	收入 (万元)	占该地区 经销收入 比例
1	客户 1	通用防盗器	15,730	409.82	34.52%
		OPPO 定制防盗器	503		
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	6,387	156.39	13.17%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	5,629	107.64	9.07%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	5,545	90.63	7.63%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	5,010	89.92	7.57%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	3,835	74.91	6.31%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	2,231	36.02	3.03%
		OPPO 定制防盗器	1		
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	1,616	33.54	2.83%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	1,170	30.29	2.55%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	495	23.46	1.98%
		组件	-		
合计			-	1,052.62	88.66%
占经销总收入比例					26.69%

2021 欧洲前十大经销商					
序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区经销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	18,662	410.53	20.20%
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	23,979	350.52	17.25%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	5,294	292.00	14.37%
		OPPO 定制防盗器	20		
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	10,773	243.75	12.00%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	7,225	138.53	6.82%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	4,305	133.78	6.58%
		华为定制防盗器	500		
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	4,838	93.66	4.61%
		华为定制防盗器	74		
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	3,041	80.74	3.97%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	2,354	68.59	3.38%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	1,977	43.32	2.13%
		组件	-		
合计			-	1,855.42	91.31%
占经销总收入比例					33.82%
2020 欧洲前十大经销商					
序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区经销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	10,610	216.61	18.96%
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	7,798	144.57	12.65%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	5,776	116.17	10.17%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	1,597	111.17	9.73%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	4,816	109.16	9.55%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	4,982	91.98	8.05%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	2,762	63.09	5.52%
		华为定制防盗器	235		
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	3,090	58.41	5.11%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	1,558	48.92	4.28%

		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	1,673	47.42	4.15%
		组件	-		
合计			-	1,007.50	88.17%
占经销总收入比例					30.82%
2019 欧洲前十大经销商					
序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区经销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	11,606	247.39	17.99%
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	10,623	158.31	11.51%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	9,235	149.66	10.88%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	2,595	123.77	9.00%
		华为定制防盗器	230		
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	3,634	94.12	6.84%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	4,525	82.73	6.02%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	2,965	78.93	5.74%
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	1,630	75.35	5.48%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	2,857	56.30	4.09%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	2,167	52.44	3.81%
		组件	-		
合计			-	1,119.00	81.36%
占经销总收入比例					28.37%

2021 南美洲前十大经销商					
序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区经销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	44,802	1,143.13	44.26%
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	17,573	422.79	16.37%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	14,657	360.44	13.96%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	22,650	292.58	11.33%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	4,654	115.18	4.46%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	2,506	80.53	3.12%
		组件	-		

7	客户 7	通用防盗器	2,441	52.42	2.03%
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	1,805	45.71	1.77%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	812	21.17	0.82%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	504	12.41	0.48%
		组件	-		
合计			-	2,546.36	98.60%
占经销总收入比例					46.42%

2020 南美洲前十大经销商

序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区经销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	35,300	539.73	43.64%
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	11,129	234.50	18.96%
		组件	-		
3	客户 3	通用防盗器	9,044	218.42	17.66%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	3,351	77.31	6.25%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	2,533	71.63	5.79%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	1,243	42.45	3.43%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	1,377	37.42	3.03%
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	235	5.10	0.41%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	50	3.51	0.28%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	74	1.68	0.14%
合计			-	1,231.75	99.59%
占经销总收入比例					37.68%

2019 南美洲前十大经销商

序号	名称	类别	数量(个)	收入(万元)	占该地区经销收入比例
1	客户 1	通用防盗器	18,464	421.48	34.65%
		组件	-		
2	客户 2	通用防盗器	20,050	341.60	28.09%
		组件	-		

3	客户 3	通用防盗器	9,320	209.08	17.19%
		组件	-		
4	客户 4	通用防盗器	1,865	60.36	4.96%
		组件	-		
5	客户 5	通用防盗器	1,550	46.69	3.84%
		组件	-		
6	客户 6	通用防盗器	1,663	39.58	3.25%
		组件	-		
7	客户 7	通用防盗器	847	18.43	1.51%
		组件	-		
8	客户 8	通用防盗器	595	14.30	1.18%
		组件	-		
9	客户 9	通用防盗器	365	13.65	1.12%
		组件	-		
10	客户 10	通用防盗器	468	13.41	1.10%
		组件	-		
合计			-	1,178.58	96.89%
占经销总收入比例					29.88%

上述经销商所在国家、主营业务、成立时间、合作历史等情况如下（由于部分经销商客户在合作初期进行偶发性试单，对发行人业绩影响极小，考虑到重要性原则，仅列示年销售收入 50 万元以上的经销商基本信息）：

经销商名称	所在国家	主营业务	成立时间	合作历史
客户 1	印度	零售设计与技术服务	2012 年	2014 年起
客户 2	马来西亚	电子物品监控（EAS）系统和设备的制造和营销	2001 年	2012 年起
客户 3	韩国	安防展示架、人数统计台等通信广播设备及零部件批发	2008 年	2014 年起
客户 4	泰国	进口和分销安全系统和火灾报警系统；提供设计、安装、维修和维护服务	1971 年	2011 年起
客户 5	印度	防盗器等安防设备批发	1992 年	2016 年起
客户 6	日本	防盗器等安防设备批发	2012 年	2015 年起
客户 7	香港	非专业批发贸易	2003 年	2020 年起
客户 8	法国	防盗器等安防设备批发	1992 年	2016 年起
客户 9	乌克兰	防盗器等安防设备批发	2009 年	2016 年起
客户 10	捷克	CCTV、EAS、防盗器等安防设备批发	1996 年	2017 年起

经销商名称	所在国家	主营业务	成立时间	合作历史
客户 11	希腊	非专业批发贸易	2003 年	2017 年起
客户 12	哈萨克斯坦	防盗器等安防设备批发	1995 年	2012 年起
客户 13	俄罗斯	提供其他信息技术和计算机服务	2016 年	2018 年起
客户 14	意大利	办公机械设备制造（电脑及周边设备除外）	1973 年	2016 年起
客户 15	德国	CCTV、EAS、防盗器等安防设备批发	1999 年	2012 年起
客户 16	西班牙	CCTV、EAS、防盗器等安防设备批发	2003 年	2011 年起
客户 17	法国	提供工程活动和相关技术咨询服	1985 年	2015 年起
客户 18	意大利	CCTV、EAS、防盗器等安防设备批发	2008 年	2012 年起
客户 19	韩国	安防展示架、人数统计台等通信广播设备及零部件批发	2009 年	2016 年起
客户 20	哥伦比亚	零售业的进口和营销解决方案、安全设备展示等	2006 年	2011 年起
客户 21	巴西	电子设备贸易	2006 年	2016 年起
客户 22	巴西	亚克力制品（丙烯酸塑料）制造等	2007 年	2017 年起
客户 23	秘鲁	防盗器等安防设备批发	2013 年	2016 年起
客户 24	哥伦比亚	防盗器等安防设备批发	2012 年	2015 年起
客户 25	智利	防盗器等安防设备批发	2010 年	2018 年起
客户 26	危地马拉	防盗器等安防设备批发	2001 年	2017 年起
客户 27	巴西	原材料、化学品和制成品等批发和进出口	1986 年	2021 年起

发行人与以上经销商的订单获取方式均为商业谈判，合同签订方式均为直接与经销商签订合同，合作模式均为买断式经销，上述经销商与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益往来情况。

境外终端客户分散、经销网络复杂，在买断式经销的模式下，经销商并无配合发行人开展终端核查的义务，因此经销商配合度普遍不高。发行人通过视频、邮件沟通的方式获取了经销商的期末大致库存情况与终端客户行业类别情况。发行人经销商期末库存情况与销售规模相符，不存在经销商期末库存较大的情形，境外经销商终端客户主要为电信运营商、手机品牌商、电子零售商等，但由于境

外客户对于商业秘密的保护极为敏感，其对终端核查的配合度较低，因此无法获取具体终端客户名称。

(四) 说明各期经销商数量变化、新增及退出情况，经销商选取标准及程序，结合经销协议主要条款说明经销商合作模式。

1、各期经销商数量变化、新增及退出情况

(1) 各期经销商数量变化情况

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	家数	收入 金额	收入 占比	家数	收入 金额	收入 占比	家数	收入 金额	收入 占比
本期新增经销商	6	1,236.84	22.55%	2	28.96	0.89%	9	193.31	4.91%
其中：									
100≤年收入	1	1,143.13	20.84%	-	-	-	-	-	-
50≤年收入<100	-	-	-	-	-	-	1	94.12	2.39%
10≤年收入<50	3	82.38	1.50%	2	28.96	0.89%	3	60.96	1.55%
5≤年收入<10	2	11.33	0.21%	-	-	-	5	38.23	0.97%
本期减少经销商	3	18.77	0.34%	10	114.82	3.51%	12	225.81	5.72%
其中：									
100≤年收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50≤年收入<100	-	-	-	-	-	-	1	54.50	1.38%
10≤年收入<50	3	18.77	0.34%	5	70.64	2.16%	6	138.83	3.52%
5≤年收入<10	-	-	-	5	44.18	1.35%	5	32.48	0.82%

注：1、本期新增经销商收入占比为其当期实现的收入金额占当期经销收入的比例；本期减少经销商的收入占比为其上期实现的收入金额占当期经销收入的比例；

2、上表仅统计规模以上（年销售收入超过 5 万元）经销商增减变动，2019-2021 年，规模以上经销商销售收入占当期总经销收入比例分别为 97.61%、97.81%、98.86%。

(2) 各期经销商新增情况

2019-2021 年，发行人新增规模以上经销商的销售金额分别为 193.31 万元、28.96 万元、1,236.84 万元（其中，CLAC 销售金额 1,143.13 万元，其余新增经销商 93.71 万元）。

2021 年，新增规模以上经销商的销售金额较高，主要系新增巴西客户 CLAC，其基本情况如下：

企业名称	成立时间	注册资本	经营范围	股权结构
CLAC	1986	R\$3,000,000.00	批发、进出口原材 料、化学品 和制成品	CLAUDIO ANTONIO COSER: R\$2,950,000.00; SOBRADO COMERCIO EMPREENDIMENTOS E PARTICI PACOES LTDA: R\$50,000.00

2021 年，发行人对新增经销商 CLAC 销售金额较高，主要原因系：巴西市场潜力较大，由于疫情的影响，巴西客户对于价格敏感度提高，发行人借助疫情

的契机，借助自身产品线全面、性价比高、设计优良的优势加强市场开拓，提升品牌知名度，积极抢占市场，和经销商 CLAC 合作成功入围大型消费电子零售商，获得终端客户千家店面改造订单。

其余新增规模以上经销商主要系市场开拓而新增合作的客户，销售金额较小，对经销收入的影响较小。

（3）各期经销商减少情况

2019-2021 年，发行人减少的规模以上经销商的销售金额分别为 225.81 万元、114.82 万元、18.77 万元。发行人减少的规模以上经销商销售金额较小，主要系部分经销商客户在合作初期进行偶发性试单，对经销收入的影响较小。

综上所述，除 2021 年新增 CLAC 之外，报告期内不存在销售规模较大的经销商变动，主要经销商保持稳定。部分经销商客户在合作初期进行偶发性试单，对发行人业绩影响极小。

2、经销商选取标准及程序

为防范客户信用风险，发行人对经销商的选取标准及程序作出了规定，具体选取标准和程序概况如下：

1) 经销商选取标准

- ①资格：具备合法经营资格；
- ②信誉：具有良好的商业信誉和经营信誉；
- ③销售网络：有较强的专业市场团队，分销网络和安装维护团队；
- ④管理能力：有一定的经济实力和管理能力，投资人亲自参与公司运作；
- ⑤行业经验：具有安防和零售行业相关背景。

2) 经销商选取程序

信息收集：通过参加展会面谈，如 Euroshop/Globalshop；通过 google/linkedin 等方式找到潜在代理邮件问询；通过公司官网、阿里巴巴、DIY 等平台询盘；通过已签约经销商介绍其他区域潜在客户；

甄别遴选：基本面调查：公司地址、电话、电子邮箱、网站、主营业务、注册资本、开户银行及账号、税务登记号、主要负责人、企业性质、员工人数；

经营情况调查：年销售额、经销产品类别、合作稳定性、回款情况、财务状况，等等。

3、经销协议主要条款及经销商合作模式

发行人与经销商通过订单形式开展合作，发行人对于经销客户采用买断式销售，经销客户独自承担采购后的市场风险，公司不参与经销客户的后续管理。

二、境外收入确认合规性

(一) 说明报告期各期按不同贸易术语实现的销售金额及占外销收入的比例，对应销售模式及收入确认方法与同行业可比公司是否存在较大差异，如有，请说明差异原因。

1、报告期各期按不同贸易术语实现的销售金额及占外销收入的比例如下：

单位：万元

贸易条款	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	占外销收入比例 (%)	销售金额	占外销收入比例 (%)	销售金额	占外销收入比例 (%)
FOB	4,462.58	64.35	2,908.99	56.44	2,485.90	37.91
CFR	2,032.29	29.31	1,164.30	22.59	1,604.85	24.47
CIF	394.29	5.69	285.46	5.54	760.80	11.60
DDP	45.52	0.65	795.36	15.43	1,706.25	26.02
合计	6,934.68	100.00	5,154.11	100.00	6,557.80	100.00

发行人与客户签订销售合同，在货物已发出的情况下分不同的贸易模式分别确认收入。采用 FOB、CFR 和 CIF 贸易条款的，发行人已根据合同约定将货物报关装船，以货物越过船舷后获得货运提单，且客户已取得相关商品控制权时确认收入。

采用 DDP 贸易条款的，发行人已根据合同约定将货物报关装船，以货物运输至客户指定目的地，取得客户的收货凭据且客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。

2、发行人对应销售模式及收入确认方法与同行业可比公司比较

发行人与同行业可比公司外销收入确认具体方法比较如下：

公司名称	外销收入确认具体方法
青鸟消防	未披露
思创医惠	商业智能业务国外销售一般采用 FOB 模式，在货物报关出口后，由买方负责接运货物，一般在货物向海关报关出口并取得提单后确认收入
亚太天能	根据出口销售合同或订单约定在所有权和管理权发生转移时点确认产品销售收入，一般情况下在出口业务办妥报关出口手续并交付船运机构后确认产品销售收入
发行人	发行人与客户签订销售合同，在货物已发出的情况下分不同的贸易模式分别确认收入。采用 FOB、CFR 和 CIF 贸易条款的，发行人已根据合同约定将货物报关装船，以货物越过船舷后获得货运提单，且客户已取得相关商品控制权时确认收入；采用 DDP 贸易条款的，发行人已根据合同约定将货物报关装船，

以货物运输至客户指定目的地，取得客户的收货凭据且客户取得相关商品或服务控制权时确认收入

由上表可知，除 DDP 模式为发行人特有外，发行人与同行业可比公司外销收入确认政策不存在较大差异。

(二) 结合具体业务流程，补充说明客户已取得相关商品控制权的具体判断方式和依据、收入确认具体时点，结合合同约定、交货方式等分析相关收入确认依据是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定。

1、发行人具体业务流程

合同签订时，合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务，合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务相关的权利和义务。发行人与客户签订合同后，按合同约定将产品转移至合同指定地点，发行人履行全部合同约定的义务后，在客户取得相关商品控制权时确认收入。

2、客户已取得相关商品控制权的具体判断方式和依据

在判断客户是否已取得相关商品控制权时，发行人考虑下列迹象：

- (1) 公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；
- (2) 公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；
- (3) 公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；
- (4) 公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；
- (5) 客户已接受该商品；
- (6) 其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

3、收入确认具体时点

报告期内，发行人收入确认具体时点如下：

贸易条款	收入确认时点
FOB、CFR、CIF	发行人已根据合同约定将货物报关装船，以货物越过船舷后获得货运提单时
DDP	发行人已根据合同约定将货物报关装船，以货物运输至客户指定目的地，取得客户的收货凭据时

4、收入确认依据的充分性

销售商品确认收入需同时满足的条件	是否满足收入确认条件	理由
企业就该商品享有现时收款权利，即	是	发行人已完成产品交付义务，根据合

客户就该商品负有现时付款义务		同约定，发行人享有该商品的现时收款权利
企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	是	根据合同约定，交货方式为 FOB、CFR、CIF 的，货物自装运港越过船舷，发行人已履行完毕合同中主要履约义务，客户已经取得相关产品的控制权；交货方式为 DDP 的，货物自运输至客户指定目的地，取得客户的收货凭据时，发行人已履行完毕合同中主要履约义务，客户已经取得相关产品的控制权
企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	是	
企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	是	
客户已接受该商品	是	

因此，发行人以销售合同、订单、发货单、报关单、提单以及客户的结算单作为收入确认的依据。发行人报告期内收入确认依据充分，符合《企业会计准则》的规定。

（三）说明与境外客户的退换货约定、报告期内是否发生退换货情况、退换货原因，各期金额及相关会计处理，是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形。

报告期内，发行人与境外客户关于退换货的主要约定如下：非质量问题不退货。如是质量瑕疵，考虑到空运费较高、海运周期较长，产品单位价值较低，货物通过空运、海运运输送达终端客户后再进行退换货的成本较高，不进行退货，而是后续补发相应货值的产品，对客户进行补偿。对于客户签收时发现的包装瑕疵、潮湿等问题，不予退货。

报告期内，发行人存在因上述问题导致退换货（即补发货物）的情况。会计处理上，发行人重新补发货物后不再进行当期收入的确认，对补发货物对应的成本结转当期营业成本。

报告期内，发行人补发货物的金额分别为 7.49 万元、5.93 万元和 7.08 万元，占当期利润总额的比例极小，不存在期末集中确认收入、期初退货的情形。

（四）结合主要经销商销售情况和终端销售实现情况，说明销售回款是否及时，是否存在经销商大量囤货虚增收入的情形。

1、主要经销商销售情况和终端销售实现情况

发行人经销商均来自境外，主要经销商销售情况参见“问题 7.境外销售对业绩影响较大/一、境外销售收入构成等情况披露不充分/（三）说明不同国家和地区直销、经销各前十大客户基本情况，包括合作模式、合作历史、成立时间、主营业务、订单获取方式（商业谈判、招投标等）、合同签订方式、销售产品类

型及数量、终端销售实现情况及对应的主要终端品牌；说明上述客户与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益往来情况”。

境外终端客户分散、经销网络复杂，在买断式经销的模式下，经销商并无配合发行人开展终端核查的义务，因此经销商配合度普遍不高。发行人通过视频、邮件沟通的方式获取了经销商的期末大致库存情况与终端客户行业类别。发行人经销商期末库存情况与销售规模相符，不存在经销商期末库存较大的情形，境外经销商终端客户主要为电信运营商、手机品牌商、电子零售商。

2、主要经销商销售回款情况

经销商信用政策方面，发行人原则上要求发货前预付 100%，当长期合作经销商提出账期要求时，发行人结合客户的合作时间、合作信誉、销售规模、未来发展前景等各方面因素综合考虑制定信用期。

发行人主要通过订单的形式与经销商开展合作，2019-2021 年，发行人针对经销商的信用政策以预付全部或部分货款为主，预付款结构如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
预收 30%以上	100.00%	100.00%	100.00%
样本量占经销收入比例	80.90%	78.49%	71.87%

2019-2021 年，期末经销商应收账款余额及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期经销商销售金额①	5,485.58	3,269.08	3,944.49
期末经销商应收账款余额②	297.27	195.38	163.44
期末经销商应收账款占比②/①	5.42%	5.98%	4.14%
截至 2022 年 2 月 28 日回款比例	46.49%	99.98%	100.00%

2019-2021 年，经销商大多采取预收方式收取货款，报告期各期末，经销商应收账款余额较小，且截至 2022 年 2 月 28 日，经销商期末应收账款销售回款情况较好，销售回款及时，不存在经销商大量囤货虚增收入的情形。

综上，境外经销商终端客户主要为电信运营商、手机品牌商、电子零售商，经销商大多采取预收方式收取货款，期末应收账款余额较小，销售回款及时。结合对经销商回款情况、发货情况、退货情况等核查可知，发行人主要经销商销售真实，不存在经销商大量囤货虚增收入的情形。

三、收入变动原因及与期间费用、税收返还的匹配性

(一) 结合海外市场开拓方式、新增客户、产品类型、销售量价变化等情况，分析报告各期境外销售收入变化的原因及合理性，与同行业可比公司境外销售变动情况是否一致。

1、境外销售收入变化情况

报告期内，各期境外销售收入变化情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
外销收入	6,934.68	34.55%	5,154.11	-21.40%	6,557.80

发行人 2020 年度境外销售收入较 2019 年度下降 21.40%，2021 年度境外销售收入较 2020 年度上涨 34.55%，主要原因及合理性如下：

(1) 海外市场开拓方式的变化

发行人海外市场开拓方式以展会营销和网络推广为主。新冠疫情爆发前，发行人会定期参加部分海外展销会，对自身的产品进行宣传和推广；新冠疫情爆发后，相关海外展销会暂时处于停滞状态，发行人海外市场开拓速度放缓，外销收入出现下滑；后疫情时代，发行人海外销售业务的开拓主要以线上为主，包括阿里巴巴、环球资源、社交媒体引流，依托原有客户群体的推介，积极开拓新的海外市场，外销收入呈现增长态势。截至目前，发行人海外客户遍布全球 70 多个国家和地区。

(2) 新增客户的影响

2020 年度，发行人新增境外直销客户 2 个，对应销售额 15.97 万元，新增境外经销客户 2 个，对应销售额 28.96 万元，新增客户对应的销售额对当期境外销售收入的影响较小。

2021 年度，发行人新增境外直销客户 3 个，对应销售额 13.26 万元，境外经销客户 6 个，对应销售额 1,236.84 万元，新增客户对应的销售额对当期境外销售收入的影响较大，其中对主要新增客户 CLAC 的销售额为 1,143.13 万元。巴西市场潜力较大，受疫情影响，巴西客户对于价格敏感度提高，2021 年，发行人借助疫情的契机，借助自身产品线全面、性价比高、设计优良的优势加强市场开拓，提升品牌知名度，积极抢占巴西市场，和经销商 CLAC 合作，成功入围大型消费电子零售商，获得终端客户千家店面改造订单。

(3) 主要产品类型、销售量价变化的影响

报告期内，发行人主要产品类型对应外销收入金额如下：

单位：万元

产品类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	销售占比	销售收入	销售占比	销售收入	销售占比
通用防盗器	6,245.16	90.06%	3,723.76	72.25%	4,501.52	68.64%
OPPO 定制防盗器	48.29	0.70%	286.54	5.56%	236.22	3.60%
华为定制防盗器	112.72	1.63%	680.58	13.20%	1,285.82	19.61%
合计	6,406.17	92.39%	4,690.88	91.01%	6,023.56	91.85%

报告期内，发行人外销产品以通用防盗器为主，2020 年度外销收入同比下降主要系通用防盗器和华为定制防盗器销售收入减少所致，2021 年度外销收入同比增长主要系通用防盗器销售收入增长所致。

2020 年度，华为集团受到美国对其供应链管控的影响，海外业务发展受阻，海外子公司、分支机构开始缩减，导致发行人对华为定制防盗器的销售量减少。

报告期内，发行人通用防盗器外销情况如下，通用防盗器的销售单价较为稳定，销售收入变动主要受销售数量变动的的影响。

产品类型	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通用防盗器	销售数量（套）	289,444.00	175,201.00	200,904.00
	销售单价（元）	215.76	212.54	224.06

一方面，2020 年度受全球新冠肺炎疫情快速蔓延的影响，境外消费电子产品线下实体店的开放时间受到严重限制，境外客户对防盗产品的需求量明显减少，发行人通用防盗器境外销售收入出现明显下降。2021 年度，全球范围内疫情得到有效控制，欧洲、南美洲等地区的疫情影响逐步减弱，全球零售需求逐渐恢复常态化，消费电子产品线下实体店再次焕发生机，境外消费市场行情得到回暖，电子防盗产品的市场需求开始触底反弹，发行人境外订单增加，对应通用防盗器境外销售收入恢复至疫情前水平。

另一方面，通用防盗器的销售收入受小米集团客户影响较大。2020-2021 年，通用防盗器产品主要客户销售收入变动如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	增减变动
小米集团	3,926.63	913.85	329.68%
其他客户	5,927.62	3,668.96	61.56%
合计	9,854.25	4,582.81	115.03%

小米集团智能手机业务持续强势发展，抓住华为集团受到制裁的契机，推出

新机型占据部分华为集团市场份额，加强零售市场布局，带动了通用防盗器销售收入的增长。

综上所述，发行人报告期各期境外销售收入变化具有合理性。

2、同行业可比公司境外销售变动情况

报告期内，同行业可比公司境外销售变动情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率(%)	金额	变动率(%)	金额
青鸟消防	未披露		未披露		未披露
思创医惠[注]	40,866.66	9.74	37,241.04	-19.17	46,072.13
亚太天能[注]	39.74	-78.12	181.62	237.88	53.75
发行人	6,934.68	34.55	5,154.11	-21.40	6,557.80

注：思创医惠和亚太天能 2019 年、2020 年数据取自其定期报告；可比公司 2021 年财务报告暂未披露，2021 年境外销售数据按 2021 年半年报数据年化计算得出。

报告期内，青鸟消防未披露境外销售数据；思创医惠 2020 年度境外销售收入同比下降，2021 年度境外销售收入同比上升，变动情况与发行人一致；亚太天能境外业务主要系智能门锁的销售出口，业务量较小，变动比例较大，与发行人的可比性不强。

综上所述，发行人报告期各期境外销售收入变化具有合理性，与同行业可比公司境外销售变动情况基本一致。

（二）结合报告期各期境外相关销售费用变化情况，量化分析销售费用与外销收入变动是否匹配。

报告期内，销售费用中与外销收入相关的有国际销售人员工资及运费，对应金额变动与外销收入变动的匹配性如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占外销收入比(%)	金额	占外销收入比(%)	金额	占外销收入比(%)
工资	166.70	2.40	121.26	2.35	163.81	2.50
运费	256.38	3.70	201.65	3.91	211.32	3.22
外销收入	6,934.68		5,154.11		6,557.80	

报告期内，发行人国际销售人员工资及运费占外销收入的比例较为稳定，销售费用中与外销收入相关的费用与外销收入变动匹配。

（三）补充披露适用的出口退税政策；说明出口退税金额的具体计算过程。

1、发行人适用的出口退税政策

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“六、税项”之“（一）主要税种及税率”中补充披露适用的出口退税政策：

根据财政部、国家税务总局的财税【2012】39号《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》的规定，适用增值税退（免）税政策的出口货物劳务，实行增值税免抵退税或免退税办法。

根据财政部、税务总局、海关总署2019年3月20日颁布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署【2019】39号）规定：

“纳税人发生增值税应税销售行为，自2019年4月1日起，原适用于16%税率且退税率为16%的出口货物，出口退税率调整至13%；原适用10%税率且出口退税率为10%的出口货物、跨境应税行为，出口退税率调整为9%。”

报告期内，发行人出口产品享受增值税出口退税政策，根据出口商品类别适用16%、13%不等的出口退税率。

2、出口退税金额的具体计算过程

报告期内，发行人出口退税金额的具体计算过程如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
境外销售收入	6,934.68	5,154.11	6,557.80
单证收齐销售额①	7,180.63	5,095.94	6,454.93
退税率②	13.00%	13.00%	16.00%/13.00%
免抵退税额③=①*②	933.48	662.29	878.18
当期应退税出口金额④	-	252.31	589.69
当期应退税额⑤=④*②	-	32.80	76.66

境外销售收入与单证收齐销售额之间的差异系单证收集、整理、申报与会计记录期间存在一定时间差异所致。

（四）分析说明物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口退税金额等与发行人境外销售收入是否匹配。

1、物流运输记录与发行人境外销售收入匹配关系

报告期内，发行人外销运费与境外销售收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
外销运费	256.38	201.65	211.32
境外销售收入	6,934.68	5,154.11	6,557.80
占比	3.70%	3.91%	3.22%

报告期内，发行人外销运费与境外销售收入相匹配。

2、资金划转金额与发行人境外销售收入匹配关系

报告期内，发行人境外销售收入与资金划转金额匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入	6,934.68	5,154.11	6,557.80
资金划转金额	6,838.55	5,432.32	6,255.10
占比	98.61%	105.40%	95.38%

报告期内，发行人境外回款情况较好，与境外销售收入基本匹配。

3、发货验收单据与发行人境外销售收入匹配关系

报告期内，发行人外销发货验收单据与境外销售收入的匹配关系如下：

单位：万元

期间	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外收入确认金额	6,934.68	5,154.11	6,557.80
货运提单或发货结算单对应金额	6,934.68	5,154.11	6,557.80
差异	0.00	0.00	0.00

报告期内，发行人外销发货验收单据与境外销售收入相匹配。

4、出口单证（海关统计金额）与发行人境外销售收入匹配关系

报告期内，海关统计金额与发行人境外销售收入匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销收入金额	6,934.68	5,154.11	6,557.80
海关统计金额	6,654.29	4,955.49	6,252.91
差异	280.39	198.62	304.89
差异率	4.04%	3.85%	4.65%

发行人境外销售收入与出口单证（海关统计金额）存在海关录入统计时间性差异及汇率折算差异，具有合理性。

5、中国出口信用保险公司数据与发行人境外销售收入匹配关系

发行人未使用中国出口信用保险公司进行投保，无直接合作的保险公司。FOB 等模式下是客户承担离港后运输风险，客户自行购买保险。其他模式下主要使用 DHL、Fedex 快递公司进行运输，运输公司提供保险服务，不在第三方保险公司进行投保。

6、外汇管理局数据与发行人境外销售收入匹配关系

发行人从外汇管理局处获悉，外汇管理局目前不再提供检索全年结算外汇金额的服务，故发行人未能获取该项数据。

7、出口退税金额与发行人境外销售收入匹配关系

报告期内，发行人出口退税金额与发行人境外销售收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
申报表出口应退税额①	0.00	32.80	76.66
申报表出口免抵税额②	933.48	629.49	878.18
申报表免抵退税额③=①+②	933.48	662.29	954.84
法定退税率④	13.00%	13.00%	13.00%、16.00%
本期单证齐全申请免抵退出口货物销售额⑤=③/④	7,180.63	5,095.94	6,454.93
境外销售收入⑥	6,934.68	5,154.11	6,557.80
差异⑦=⑤-⑥	245.95	-58.17	-102.87
差异率⑧=⑦/⑥	3.55%	-1.13%	-1.57%

根据免抵退税计算规则，依据出口退税推导计算出的免抵退出口货物销售额与发行人境外销售收入存在较小差异，主要原因系在免抵退税申报过程中因单证齐备性、报批等因素导致免抵退税申报表中的销售额与境外销售收入存在时间性差异，差异具有合理性。因此，出口退税金额与发行人境外销售收入相匹配。

综上所述，报告期内发行人物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、出口退税金额等与发行人境外销售收入具有匹配关系。

（五）说明主要境外客户的结算方式、信用政策，结合境外收入规模、应收账款规模等，量化分析汇率波动对发行人业绩影响，各期汇兑损益与发行人业务开展情况是否匹配。

1、结算方式

发行人与境外客户的结算包括预收款和赊销两种方式。对一般客户，采取预收 100% 方式结算；对长期合作、资质良好的客户，通过发行人信用管理制度流程评估，并报发行人管理层审批通过后，可以采取预收 30%-60% 货款，剩余部分以赊销方式，在到货后进行结算；对于长期合作的手机品牌客户（如华为、小米等），按照合同约定赊销结算。

2、信用政策

发行人根据客户企业性质、合作期限、资信情况、行业地位等的综合评价结果，对不同赊销客户给予 0-60 天不等的信用期。

3、结合境外收入规模、应收账款规模等，量化分析汇率波动对发行人业绩影响，各期汇兑损益与发行人业务开展情况是否匹配。

（1）汇率波动风险的敏感性分析

假定人民币收入、外币收入、营业成本及其他因素保持不变，外币兑人民币汇率上升和下降 1%、3%对发行人利润总额的影响金额及影响幅度如下：

2021 年度：

单位：万元

项目	汇率波动影响			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
外销收入	6,934.68	6,934.68	6,934.68	6,934.68
外销收入变动金额①	-208.04	-69.35	69.35	208.04
财务费用（汇兑损益）	28.29	28.29	28.29	28.29
财务费用变动金额②	-0.85	-0.28	0.28	0.85
利润总额变动金额①+②	-208.89	-69.63	69.63	208.89
当期利润总额③	5,642.12	5,642.12	5,642.12	5,642.12
利润总额变动幅度（①+②）/③	-3.70%	-1.23%	1.23%	3.70%

2020 年度：

单位：万元

项目	汇率波动影响			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
外销收入	5,154.11	5,154.11	5,154.11	5,154.11
外销收入变动金额①	-154.62	-51.54	51.54	154.62
财务费用（汇兑损益）	36.72	36.72	36.72	36.72
财务费用变动金额②	-1.10	-0.37	0.37	1.10
利润总额变动金额①+②	-155.72	-51.91	51.91	155.72
当期利润总额③	2,629.58	2,629.58	2,629.58	2,629.58
利润总额变动幅度（①+②）/③	-5.92%	-1.97%	1.97%	5.92%

2019 年度：

单位：万元

项目	汇率波动影响			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
外销收入	6,557.80	6,557.80	6,557.80	6,557.80
外销收入变动金额①	-196.73	-65.58	65.58	196.73
财务费用（汇兑损益）	-41.50	-41.50	-41.50	-41.50
财务费用变动金额②	1.25	0.42	-0.42	-1.25
利润总额变动金额①+②	-195.49	-65.16	65.16	195.49
当期利润总额③	4,382.23	4,382.23	4,382.23	4,382.23
利润总额变动幅度（①+②）/③	-4.46%	-1.49%	1.49%	4.46%

如上表所示，假设在其他因素不变的情况下，外币兑人民币汇率上升或下降 1%、3%时，报告期各期模拟测算汇率变动金额均较小，且占利润总额比重也较

小，因此汇率波动对发行人业绩影响较小。

(2) 各期汇兑损益与发行人业务开展情况的匹配性

报告期内，发行人汇兑损益的具体构成及与境外销售匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
汇兑损益（收益以“-”号填列）①=②+③+④	28.29	36.72	-41.50
其中：外币货币资金折算汇兑损益②	16.52	31.44	21.54
外币应收账款折算汇兑损益③	11.77	5.28	-63.04
外币应付折算汇兑损益④	0.00	0.00	0.00
境外销售收入⑤	6,934.68	5,154.11	6,557.80
外币应收账款折算汇兑损益/出口收入金额⑥=③/⑤	0.17%	0.10%	-0.96%

报告期内，发行人原材料均为境内采购，故不存在外币应付账款汇兑损益，汇兑损益主要为外币货币资金及境外销售形成的应收账款汇兑损益。

汇兑损益受销售量、发生时点、结汇时点和汇率变动等多种因素的影响而上下波动。报告期内，发行人境外出口主要采用美元定价和结算，美元兑人民币汇率波动情况如下图所示：



注：数据来源于东方财富网

2019年度，美元兑人民币汇率整体呈升值趋势，发行人境外销售形成的汇兑收益63.04万元；2020年度，美元兑人民币汇率总体波动较大，产生汇兑损失5.28万元；2021年度，美元兑人民币汇率整体呈贬值趋势，发行人产生汇兑损失11.77万元。报告期内，发行人汇兑损益与汇率波动趋势整体相符，二者具有匹配性。

(六) 补充披露外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面的具体影响，是否影响发行人持续经营能力，并进行必要的风险揭示和重大事项提示。

1、外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等影响

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“一、营业收入分析”之“3、主营业务收入按销售区域分类”补充披露：

“报告期内，发行人的外销收入主要集中在欧洲、南美洲、亚洲等地区，发行人主要外销客户所在国家的有关进口政策未发生重大变化，针对发行人产品领域，上述国家与中国之间不存在贸易摩擦。

2020 年度，受全球新冠肺炎疫情快速蔓延的影响，发行人外销客户的生产经营受到影响，外销物流受阻，同时，消费电子产品线下实体店的开放时间受到限制，导致客户对手机防盗产品的需求量明显减少。随着疫情得到有效控制，全球零售需求逐渐恢复常态化，物流和生产经营恢复正常，发行人外销收入逐步回升。

2020 年度，华为集团受到美国对其供应链管控的影响，海外业务发展受阻，导致华为集团自 2020 年起对发行人的采购量有所减少。但与此同时，小米集团抓住这一契机，迅速扩张，需求增加，发行人对其的销售收入迅速增长。

综上，报告期内，外销区域有关进口政策未发生重大变化；2020 年度，贸易摩擦、海外疫情等对发行人和主要客户的生产经营、货物发运造成影响，但随着疫情得到有效控制，外销客户生产经营和外销物流恢复正常。”

2、对发行人持续经营能力的影响

受到上述贸易摩擦以及海外疫情等不利因素影响，2020 年度，发行人的外销收入金额为 5,154.11 万元，同比减少 21.40%。

但发行人通过逐步渗透深耕现有的境外市场区域，大力发展代理商，获取了新增客户资源，发行人其他主要客户的海外业务增长较快，加大了对发行人防盗器产品的采购量。此外，发行人主要外销国家开始逐步接种新冠疫苗，新冠疫情得到了进一步的控制，主要外销国家已对疫情已进入常态化管理，全球零售需求

逐渐恢复常态化，发行人外销收入逐步回升。2021 年度，发行人的外销收入金额为 6,934.68 万元，同比增加 34.55%，故贸易摩擦、海外疫情对发行人持续经营能力不会造成重大不利影响。

公司已在招股说明书“重大事项提示”和“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“（六）外销业务占比较高的风险

报告期内，公司外销业务收入分别为 6,557.80 万元、5,154.11 万元和 **6,934.68 万元**，占 45.30%、43.10%和 **48.78%**。商品出口需要遵守所在国家和地区的法律法规，**国际局势**、贸易摩擦、海外疫情、汇率变动和国外市场的竞争环境变化都会影响公司外销业务的开展。若未来外销区域有关**国际局势**、进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境发生重大变化，**可能会对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面产生不利影响**，进而对发行人持续经营能力造成不利影响。”

四、中介机构核查程序及核查结论

（一）核查程序

1、中介机构结合《适用指引 1 号》1-20 的要求，开展了以下核查程序：

（1）访谈发行人销售总监和财务总监，查询主要客户的收款凭证，了解发行人境外销售业务的开展情况，包括但不限于主要进口国和地区情况，主要客户情况、与发行人是否签订框架协议及相关协议的主要条款内容，境外销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策等；

（2）访谈发行人销售总监和财务总监，查询营业外支出明细，了解发行人在销售所涉国家和地区是否依法取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可，报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；

（3）访谈发行人销售总监和财务总监，获取发行人银行流水，查询发行人应收账款明细，核查相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定；

（4）获取发行人海关函证，查询发行人销售台账，核查报告期境外销售收入与海关报关数据是否存在较大差异及差异原因；

(5) 访谈发行人财务总监，查询发行人适用的出口退税政策，了解发行人出口退税等税收优惠的具体情况，重新计算出口退税金额；

(6) 访谈发行人销售总监，了解进口国和地区的有关进口政策、汇率变动等贸易环境对发行人持续经营能力的影响；

(7) 访谈目前在发行人处任职的所有股东、董监高（独立董事除外），查询其个人银行账户流水，获取主要境外客户的中信保报告，核查主要境外客户与发行人及其关联方是否存在关联方关系及资金往来。

2、对报告期内境内外客户收入、应收账款核查具体情况

(1) 了解及评价与发行人营业收入确认事项相关的内部控制制度设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

(2) 访谈发行人财务负责人，了解发行人收入确认方式，抽样查验销售合同，识别与商品控制权转移的合同条款，检查公司收入确认方法及具体时点，判断是否符合企业会计准则的规定；

(3) 执行收入细节测试，针对内销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、签收单、发票、回款单据等支持性文件；针对外销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、报关单、货运提单、收款凭证等支持性文件；

(4) 就资产负债表日前后记录的收入交易选取样本，核对出库单、期后收入确认相关单据及其他支持性文件，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

(5) 执行境内外客户访谈程序

1) 营业执照、工商登记资料的检查

针对境内客户，查阅其营业执照、工商登记资料，核对记载的注册资本、地址、成立时间、经营范围、法定代表人等信息；针对境外客户，查阅由中国出口信用保险公司出具的资信报告，了解客户经营规模、资信情况，确认客户的真实存续，评价交易的商业合理性、经营的合法性，并判断是否与发行人之间存在关联关系。

2) 对客户主要经营者或主要业务人员进行访谈和确认

对客户的股东、实际控制人或主要业务人员进行访谈，对销售合同中的销售产品类型、信用政策、送货方式、付款方式等核心条款进行确认，了解客户与发行人的合作情况、交易金额，评价交易的真实性，由被访谈人员签字确认记录内

容的准确性与完整性。

报告期内，对主要客户走访和访谈具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	内销	外销	内销	外销	内销	外销
主营业务收入金额	7,282.75	6,934.68	6,803.36	5,154.11	7,919.77	6,557.80
访谈客户收入金额	5,472.57	4,894.75	2,612.77	2,557.04	1,361.74	2,532.68
其中：实地走访客户收入金额	5,472.57		2,612.77		1,361.74	
访谈客户收入占比（%）	75.14	70.58	38.40	49.61	17.19	38.62
实地走访客户收入占访谈客户收入比（%）	100.00		100.00		100.00	

受新冠疫情影响，中介机构对无法实地走访且未在境内设立办事处的境外客户进行视频访谈。报告期前两年客户访谈比例较低主要系华为集团旗下境内外公司均不接受访谈，中介机构已通过执行细节测试等其他核查程序确认其收入真实性。

（6）执行客户函证程序

实施客户函证程序，按照重要性原则筛选客户样本，发函金额占报告期各期主营业务收入的的比例分别为 76.84%、87.00%和 80.88%，占报告期各期末应收账款余额的比例分别为 82.92%、85.33%和 84.09%。

执行函证程序时向客户函证其与发行人的交易额及往来余额情况，并了解和分析未回函或回函差异形成的原因及其合理性，同时检查销售合同、客户签收单据和期后回款等相关文件，实施了替代程序；

报告期内，对境内外主要客户执行函证程序，核查比例情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
营业收入	发生额	14,217.43	11,957.47	14,477.57
	发函金额	11,499.73	10,402.75	11,124.13
	发函金额占比	80.88%	87.00%	76.84%
	回函确认金额	5,291.71	5,054.01	4,338.25
	回函确认金额占比	37.22%	42.27%	29.97%
	回函确认金额（考虑华为、小米后）[注]	10,545.24	9,319.16	9,874.18
	回函确认金额占比（考虑华为、小米后）[注]	74.17%	77.94%	68.20%
	未回函替代测试金额	954.49	1,083.59	1,249.95
	未回函替代测试金额占比	6.71%	9.06%	8.63%

项目		2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
	函证核查合计占比	80.88%	87.00%	76.84%
应收账款	期末余额	1,851.22	2,122.05	2,399.85
	发函金额	1,556.76	1,810.78	1,989.87
	发函金额占比	84.09%	85.33%	82.92%
	回函确认金额	1,395.84	1,590.92	1,564.92
	回函确认金额占比	75.40%	74.97%	65.21%
	未回函替代测试金额	160.92	219.86	424.95
	未回函替代测试金额占比	8.69%	10.36%	17.71%
	函证核查合计占比	84.09%	85.33%	82.92%

注：中介机构已对华为集团、小米集团报告期内的发生额和余额执行了函证程序，但华为集团、小米集团存在仅回函期末余额的情形。中介机构已对未回函发生额的期间执行了替代测试，核实发生额的准确性。

中介机构对于上述已发函证，但未收到回函的函证，全部执行了替代程序。

执行替代程序的客户名称、未回函的原因及替代的具体方式如下：

序号	客户名称	未回函原因	替代的具体方式
1	深圳市金成展示制品有限公司	合作结束，回函意愿低	①留存已发函证扫描件、发函记录；②核查销售合同/订单、发货单、发票、报关单、提单、签收单等资料，核对上述信息与发行人账面记录及函证信息是否一致；③获取对该客户的收款凭证，检查收款情况与公司账面记录及函证信息是否一致；④核查期后回款情况，对报告期内已确认收入但未回款的部分，获取期后回款凭证。
2	深圳市万普拉斯贸易有限公司	出于对自身信息的保护	
3	Huawei Device (Hong Kong) Co., Limited.	客户强势，沟通困难	
4	Xiaomi H.K. Limited	客户强势，沟通困难	
5	Inovshop France	出于对自身信息的保护	
6	Kinston Trading LP	合作结束，回函意愿低	
7	Sensormatic do Brasil Eletrônica Ltda	合作结束，回函意愿低	
8	Adtech Systemes Limited	出于对自身信息的保护	
9	EMPG Solutions S.R.L.	出于对自身信息的保护	
10	Distribuidora Telefonica S.A.	客户强势，沟通困难	

(7) 执行应收账款期后回款查验

获取发行人银行对账单、应收账款明细账，检查客户期后回款情况，了解客户是否及时支付销售款项，是否存在大额逾期应收账款情况。

截至2022年2月28日，发行人应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
应收账款余额	1,851.22	2,122.05	2,399.85
期后回款金额	1,043.94	2,072.62	2,380.63
回款比例(%)	56.39	97.67	99.20

(8)通过公开网络渠道查阅发行人产品主要下游应用领域的行业研究报告、产业政策、市场统计数据等，了解市场宏观环境及行业发展情况，分析其对发行

人业绩的影响情况；

(9) 执行分析性复核程序，结合发行人报告期内客户结构的变动、主要客户收入和毛利率的变动以及与同行业可比公司数据、行业发展状况的比较，分析发行人营业收入和应收账款余额变动的合理性。

3、按照《适用指引 1 号》1-23 的要求对经销业务进行了核查：

(1) 访谈发行人销售总监，了解采取经销商模式的必要性及经销商具体业务模式；查询主要经销商的中信保报告，了解经销商的主体资格及资信能力；

(2) 访谈发行人销售总监和财务总监，查询发行人销售台账，了解发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况，核查经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定；

(3) 查询同行业可比公众公司年报，核查发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业可比公众公司是否存在显著差异及原因；

(4) 访谈发行人销售总监和财务总监，了解报告期内经销商模式的销售业务流程，经销商信用政策，核查经销商管理相关内控是否健全并有效执行；

(5) 访谈目前在发行人处任职的所有股东、董监高（独立董事除外），查询其个人银行账户流水，获取主要境外客户的中信保报告，核查经销商是否与发行人存在关联关系；

(6) 访谈发行人销售总监和财务总监，查询发行人销售台账及回款情况，核查对经销商的信用政策是否合理；

(7) 结合经销商模式检查经销商与发行人的交易记录及银行流水记录；

(8) 获取经销商退换货明细；通过视频、邮件确认的方式获取经销商的期末库存情况与终端客户行业类别，获取期末库存情况的经销商收入占各期经销收入的比例分别为 50.85%、60.37%和 68.12%，获取终端客户行业类别的经销商收入占各期经销收入的比例分别为 60.10%、65.62%和 73.65%。

(二) 核查结论

经核查，中介机构认为：

1、报告期内发行人收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定，销售模式及收入确认方法与同行业可比公司不存在较大差异，销售收入真实、准确、完整，不存在主要客户配合发行人期末集中确认收入、期初退货的情形。

- 2、客户与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益往来的情况；
- 3、经销商销售回款及时，不存在经销商大量囤货虚增收入的情形；
- 4、发行人报告期各期境外销售收入变化具有合理性，与同行业可比公司境外销售变动情况基本一致，境外销售业务发展趋势并未对发行人持续经营能力构成重大不利影响；
- 5、发行人销售费用与外销收入变动匹配；物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、出口退税金额等与发行人境外销售收入匹配；各期汇兑损益与发行人业务开展情况匹配。

问题 8.毛利率大幅上升且高于可比公司均值的合理性

根据招股说明书，报告期各期，发行人营业收入分别为 10,194.53 万元、14,477.57 万元、11,957.47 万元和 7,186.94 万元，净利润分别为 1,645.15 万元、3,617.63 万元和 2,113.40 万元、2,484.40 万元。报告期各期，发行人综合毛利率分别为 45.43%、46.49%、43.71%和 56.31%，同行业可比公司的均值分别为 39.55%、38.31%、36.35%、37.76%。2021 年 1-6 月，发行人综合毛利率较 2020 年提高 12.6 个百分点，营业收入、净利润分别同比增长 24.8%、94.15%。

(1) 原材料价格上涨情况下毛利率大幅增长的合理性。根据招股说明书，2021 年 1-6 月，发行人主要原材料电子元器件、五金件平均采购入库价格分别同比增长 23.50%、15.07%，主要产品平均成本均同比下降。请发行人：

①按照产品核心功能差异等对产品分类，结合报告期各期各类产品的销售单价、单位成本变动、收入变动情况，说明报告期各期毛利率变化的原因及合理性；说明 2020 年发行人收入及净利润大幅下滑，但 2021 年 1-6 月大幅增长的原因及合理性；说明期后销售收入、成本和毛利率变化情况及变化原因。

②结合原材料耗用量变化、价格变动、原材料占比等因素分析单位成本变动原因，并说明各项成本归集、结转的会计核算是否规范。以上问题，请剔除 2020 年原计入销售费用中的运输费计入生产成本的影响进行分析。③结合与主要客户主要合同约定、订单签订情况、报告期内发行人产品单价的调整情况等，说明应对原材料价格上涨的具体管理措施，是否有向下游传导原材料价格上涨的能力。

(2) 通用产品毛利率高于定制产品的原因及合理性、销售价格年降对毛利率影响。根据招股说明书，报告期内发行人定制防盗器毛利率各年均明显低于通用防盗器，不同定制产品毛利率差异较大。各类防盗器产品毛利率整体呈上升趋势，OPPO 定制防盗器毛利率在 2020 年后大幅上升。同时，防盗器产品的单价逐年下降，2019 年至 2021 年 1-6 月各期华为定制防盗器单价变动为 -27.36%、-14.66%、-5.87%，OPPO 定制防盗器单价变动为 -6.09%、-39.02%、-3.71%。请发行人：

①说明通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器的主要成本构成，三者之间是否存在重大成本和技术差异，说明不同产品价格存在较大差异的原因及合理性。②结合产品类型、成本及定价策略等因素量化分析定制防盗器毛利率低于通用防盗器的原因及合理性，是否符合消费电子产品、防盗产品的行业惯例。

③结合产品原材料等成本构成、产品结构具体变化等因素，说明 OPPO 定制防盗器毛利率大幅上升的原因，说明各项成本归集、毛利率核算是否准确。

④说明对主要客户平均销售单价变动原因和定价公允性、主要客户对发行人采购及其他同类供应商的采购价格是否存在差异，与客户签订的合同或订单中是否存在对同类产品价格逐年降低的类似约定，如有，请说明相关约定、涉及的客户、产品、销售收入金额及占比。

(3) 可比公司选取及毛利率差异合理性。根据招股说明书，公司披露国内尚无业务完全相同的上市公司，选取了思创医惠、青鸟消防、亚太天能作为同行业可比公司。请发行人：

①结合上述公司与发行人的业务关联度、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况等，说明选取相关公司作为同行业可比公司的原因及合理性；进一步核实是否完整、准确地披露了行业内主要的可比公司，补充披露行业内主要竞争企业的基本情况，发行人报告期内收入、毛利率变化情况与可比公司的比较情况。②结合同行业可比公司产销模式、产品功能、主要客户等，说明毛利率与可比公司同类产品毛利率水平是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、原材料价格上涨情况下毛利率大幅增长的合理性

(一) 按照产品核心功能差异等对产品分类, 结合报告期各期各类产品的销售单价、单位成本变动、收入变动情况, 说明报告期各期毛利率变化的原因及合理性; 说明 2020 年发行人收入及净利润大幅下滑, 但 2021 年 1-6 月大幅增长的原因及合理性; 说明期后销售收入、成本和毛利率变化情况及变化原因。

1、按照产品功能差异等对产品分类, 结合报告期各期各类产品的销售单价、单位成本变动、收入变动情况, 说明报告期各期毛利率变化的原因及合理性

发行人主要产品为电子设备防盗展示设备, 其产品基础功能为电子设备的防盗及展示, 此外根据实用场景及客户需求, 为方便客户, 除基础功能外还有密钥系统和复位展示等其他功能, 可见报告期内通用防盗器毛利率高于定制防盗器系列, 主要是由于其搭载密钥系统及复位展示功能, 目标毛利定位较高。此外生产工艺复杂程度、客户需求及合作历史、产品方案变化等因素也在一定程度上影响目标毛利和产品定价。

成本方面, 可见支持复位展示功能的通用防盗器成本高于华为定制, 而 OPPO 定制防盗器成本高于通用防盗器, 主要是由于其设备类型中集中式防盗器占比较高, 此外, 其他因素如材质、电源系统差异等也会产生一定程度影响。

将报告期内通用防盗器与 OPPO 定制防盗器按集中式防盗器和独立式防盗器重新分类, 其平均单位成本与销售额占比如下:

产品分类	产品按设备类型分类	项目	2021年度	2020年度	2019年度
通用防盗器	集中式防盗器	销售额占比 (%)	23.26	28.25	23.05
		单位成本	88.56	97.23	105.90
	独立式防盗器	销售额占比 (%)	76.74	71.75	76.95
		单位成本	79.60	83.83	69.11
OPPO 定制防盗器	集中式防盗器	销售额占比 (%)	79.80	84.58	87.82
		单位成本	156.19	144.36	309.33
	独立式防盗器	销售额占比 (%)	20.20	15.42	12.18
		单位成本	49.57	50.92	79.00

通用防盗器在包含密钥及复位展示功能基础上, 进一步设计了不同产品方案。通用方案 A 系列与方案 C 系列产品各搭载不同密钥系统以满足不同偏好客户, 而通用方案 B 系列产品方案则侧重于成本控制。

各类产品功能及配置差异总结如下:

分类	二级分类	产品系列	设备类型	密钥系统	复位展示	电源系统
通用防盗器	通用方案 A 系列	BOX 系列	独立	具备	支持	5V
		MAX 系列	独立	具备	支持	5V
		FOX 系列	集中	具备	支持	5V+12V
		MOD 系列	独立	具备	支持	5V
	通用方案 B 系列	OPP 系列(S)	独立	具备	支持	5V
		OPP 系列(M)	集中	具备	支持	5V+12V
	通用方案 C 系列	X 系列	独立	具备	支持	12V
其他	其他	独立/集中	具备	支持	5V	
华为定制	DHW 系列	2.4G 系列	独立	\	\	5V
		433M 系列	独立	\	\	5V
OPPO 定制	DOP 系列	DOP(L)系列	独立	\	\	5V
		DOP(S)系列	独立	\	\	5V
		DOP(M)系列	集中	\	\	5V+12V

具体功能、配置与成本毛利关系介绍请参见本回复之“问题 1.业务构成及业务模式披露不充分”之“二、防盗器产品构成披露不充分”之“（一）按照产品核心功能差异等对产品分类，说明各类产品的主要应用场景和客户”。

由于各类防盗器产品之间毛利率差异，产品结构变动导致整体主营业务毛利率变动，同时各类防盗器自身毛利率在报告期内波动，敏感性分析结果如下：

产品分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率
通用防盗器	69.31%	61.94%	38.33%	58.06%	35.46%	64.73%
OPPO 定制防盗器	15.58%	48.51%	17.80%	45.39%	11.05%	33.22%
华为定制防盗器	8.60%	36.52%	35.74%	26.66%	44.56%	34.96%
主营业务毛利率	-	57.32%	-	43.62%	-	46.57%
产品分类	2021 年与 2020 年相比		合计	2020 年与 2019 年相比		合计
	毛利率变动贡献	销售收入占比变动		毛利率变动贡献	销售收入占比变动	
通用防盗器	2.69%	17.99%	20.68%	-2.56%	1.85%	-0.70%
OPPO 定制防盗器	0.49%	-1.01%	-0.52%	2.17%	2.24%	4.41%
华为定制防盗器	0.85%	-7.24%	-6.39%	-2.96%	-3.08%	-6.04%

通用防盗器销售收入占比变动是 2021 年度主营业务毛利率上升的主要原因，通用防盗器 2021 年度销售收入占比大幅增加。一方面其销售额大幅增加，主要客户小米集团 2021 年度抓住市场扩展契机大幅扩张，发布旗舰机型同时门店建设及发展节奏较快，截至 2021 年 4 月 30 日，门店在中国大陆门店数量较 2020 年底增加超 2,300 家，突破 5,500 家，采购订单量增加带动销售额增加；另一方面，由于华为受到制裁，采购量大幅下降，反向推动产品结构重心移向通用

防盗器。综合两项因素，使得通用防盗器销售占比大幅增加。

由敏感性结果分析可得出，除销售占比变动外，报告期内各类防盗器毛利率变动也带动主营业务毛利率变动，明细分析如下：

(1) 通用防盗器

报告期各期通用防盗器主要功能分类产品收入占比、销售单价、单位成本及毛利率数据如下：

产品二级分类	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通用方案 A 系列	销售额占比 (%)	42.43	47.74	56.41
	平均单价 (元/件)	223.80	226.69	242.31
	平均成本 (元/件)	92.62	95.90	80.01
	毛利率 (%)	58.62	57.70	66.98
通用方案 B 系列	销售额占比 (%)	22.95	35.61	34.47
	平均单价 (元/件)	184.28	182.71	167.13
	平均成本 (元/件)	72.63	80.52	65.70
	毛利率 (%)	60.59	55.93	60.69
通用方案 C 系列	销售额占比 (%)	24.86	9.35	2.62
	平均单价 (元/件)	313.74	360.82	522.13
	平均成本 (元/件)	105.57	113.51	205.49
	毛利率 (%)	66.35	68.54	60.64
其他	销售额占比 (%)	9.76	7.30	6.51
	平均单价 (元/件)	132.24	144.05	265.61
	平均成本 (元/件)	41.92	61.39	84.13
	毛利率 (%)	68.30	57.38	68.32

报告期内主要产品为通用方案 A、方案 B 和方案 C 系列，合计销售额占比在 90% 以上，通用方案 C 系列毛利率较高，原因在于其主要客户对配件及辅助零部件等要求较高，且大多为外观而非性能方面要求，结合发行人较高的零部件自产率，进而具备为其提供完整一站式服务的优势。在此基础上，发行人对该系列产品的目标毛利定位也较高。

为进一步对毛利率变动分析，对通用防盗器二级分类产品毛利率敏感性分析如下：

产品二级分类	2021 年与 2020 年相比		合计	2020 年与 2019 年相比		合计
	毛利率变动贡献	销售收入占比变动		毛利率变动贡献	销售收入占比变动	
通用方案 A 系列	0.39%	-3.06%	-2.67%	-4.43%	-5.81%	-10.24%
通用方案 B 系列	1.07%	-7.08%	-6.01%	-1.69%	0.69%	-1.00%
通用方案 C 系列	-0.54%	10.63%	10.09%	0.74%	4.09%	4.82%
其他	1.06%	1.41%	2.47%	-0.80%	0.54%	-0.26%

销售收入占比变动较大的为通用方案 A 系列及通用方案 C 系列，通用方案

C 系列主要客户为小米集团，其销售额变动与小米集团业务发展节奏相关，通用方案 A 系列 2020 年度销售占比下降则与其产品特性和市场环境相关，其主要产品系列 BOX 销售额下降，带动方案 A 系列整体销售额及销售占比下滑，报告期内主要产品变动分析如下：

1) 通用方案 A 系列

产品二级分类	项目	2021年度	2020年度	2019年度	2021年度变动		2020年度变动	
					变动额	变动比例(%)	变动额	变动比例(%)
通用方案 A 系列	销售额占比 (%)	42.43	47.74	56.41	-5.31	\	-8.67	\
	平均单价 (元/件)	223.80	226.69	242.31	-2.89	-1.27	-15.62	-6.45
	平均成本 (元/件)	92.62	95.90	80.01	-3.28	-3.42	15.89	19.86
	毛利率 (%)	58.62	57.70	66.98	0.92	\	-9.28	\

方案 A 系列产品 2021 年度毛利率较为稳定，2020 年度波动较大，进一步细分产品结构进行分析，主要影响方案 A 系列毛利率产品型号为 BOX，数据如下：

产品型号	2019年度		2020年度		2020年与2019年相比		合计
	销售金额占比	毛利率	销售金额占比	毛利率	毛利率变动贡献	销售收入占比变动	
BOX	40.79%	67.15%	28.34%	65.88%	-0.36%	-8.36%	-8.72%
方案 A 系列总计	-	66.98%	-	57.70%	-	-	-

BOX 系列产品生产工艺复杂，具体表现在其组装部件中拉线盒部分，且由于工序繁杂，难以自动化，产品技术含量较高。其产品竞争优势主要体现在内置线材可单独更换，且操作简便，市场其他竞品内置线材一旦损坏则需整机更换，发行人该系列产品设计变相延长了产品的使用寿命和使用效率。另一方面，该产品设有专用辅助端口，可支持一体化安全展示手机及手机配件。综合以上生产工艺、竞争优势以及功能拓展因素，该产品在报告期内维持着高定价及毛利率。

BOX 系列产品内置拉线盒使用周期较短，需更换频率较高，即产品维护要求较高，而 2020 年度恰逢疫情爆发，终端客户偏好低维护成本产品，从而导致 BOX 系列产品销售额及占比下降，方案 A 系列产品结构变化，导致系列整体毛利率及平均单价下降。

2) 通用方案 B 系列

产品二级分类	项目	2021年度	2020年度	2019年度	2021年度变动		2020年度变动	
					变动额	变动比例(%)	变动额	变动比例(%)
通用方案 B	销售额占比 (%)	22.95	35.61	34.47	-12.66	\	1.14	\

系列	平均单价(元/件)	184.28	182.71	167.13	1.57	0.86	15.58	9.32
	平均成本(元/件)	72.63	80.52	65.70	-7.89	-9.80	14.82	22.56
	毛利率(%)	60.59	55.93	60.69	4.66	\	-4.76	\

B 系列产品报告期内毛利率较为稳定，主要波动体现在 2020 年度毛利率下降，进一步细分 2020 年度产品结构进行分析，B 系列产品 2020 年度毛利率下降主要受细分型号产品 OPP-S 影响，OPP-S 销售额在报告期内保持稳定高占比，但是其毛利率大幅降低，数据如下：

型号	2019 年度		2020 年度		2020 年与 2019 年相比	
	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率	毛利率变动贡献	销售收入占比变动
OPP-S	54.21%	58.99%	52.36%	49.46%	-4.99%	-1.09%
通用方案 B 系列	-	60.69%	-	55.93%	-	-

针对 OPP-S 产品毛利率变动，对 OPP-S 系列产品销售单价及单位成本变动明细进一步分析，2020 年度 OPP-S 单价上升，其毛利率大幅降低主要原因是成本上升幅度超过单价，数据如下：

型号	2019 年度			2020 年度		
	销售数量占比	单价	单位成本	销售数量占比	单价	单位成本
OPP-S	73.27%	123.65	50.71	71.21%	134.34	67.89
通用方案 B 系列	-	167.13	65.70	-	182.71	80.52

其成本大幅上升原因与发行人业务拓展相关，2020 年度发行人深挖南美洲市场，同时发行人合作经销商在终端客户端中标量增加，产品需求随之增长，而基于全球市场环境和社会安全差异，南美洲客户对产品配件和材质要求相对较高，更注重其安全性能，因此向南美洲销售主要产品单位成本相对较高。

由于产品特殊需求多体现在配件配比需求差异及材质差异，生产工序相对简单，因此目标毛利率定位相对较低。高成本产品在产品结构中占比增加，带动 OPP-S 整体成本增加，且该部分毛利率定位较低，导致毛利率下降。

3) 通用方案 C 系列

产品二级分类	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度变动		2020 年度变动	
					变动额	变动比例(%)	变动额	变动比例(%)
通用方案 C 系列	销售额占比(%)	24.86	9.35	2.62	15.51	\	6.73	\
	平均单价(元/件)	313.74	360.82	522.13	-47.08	-13.05	-161.31	-30.89
	平均成本(元/件)	105.57	113.51	205.49	-7.94	-6.99	-91.98	-44.76
	毛利率(%)	66.35	68.54	60.64	-2.19	\	7.9	\

方案 C 系列报告期内毛利率 2020 年度变动均较明显，主要原因是同型号产品变化，主要产品单价及单位成本列示如下：

型号	2019 年度			2020 年度		
	销售数量占比	单价	单位成本	销售数量占比	单价	单位成本
X9022B	87.95%	490.13	179.16	100.00%	360.82	113.51
通用方案 C 系列	-	522.13	205.49	-	360.82	113.51

2020 年度方案 C 系列毛利率变动主要影响来源于 X9022B 型号产品单价及成本变动，单价与单位成本同步下降，单位成本下降幅度超过单价，表现为毛利率上升。

X9022B 产品主要为配合 X 系列传感器及 X-Power 主机得独立式防盗主机系列产品，其表面喷有特殊黑色弹性涂层，从而增加产品外观质感，使触感更加细腻，增加产品高级感，而 2020 年度由于环保政策变动，该喷漆涂层供应厂商供货周期延长，无法跟上 X9022B 产品主要客户得快速发展，且客户对产品主要需求点不在于外部涂层，因此经协商取消这一涂料工序，从而成本大幅降低。

另一方面，由于 X9022B 产品客户保持稳定，且报告期内客户对产品功能要求未发生重大变化，因此随着合作年限增加，对客户定价逐年降低，发行人出于长期合作及对未来供货量和合作前景得预测，调低供货价格，给予价格优惠。发行人平衡考虑与客户的可持续合作发展与保证期望毛利率，有效协调了单价与成本，控制成本的同时，给予客户一定程度降价，实现了毛利率上升。

(2) 华为定制防盗器（DHW 系列）

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入（万元）	1,222.73	4,273.12	6,450.83
成本（万元）	776.24	3,133.75	4,195.61
销量（万件）	21.95	73.58	94.78
平均单价（元/件）	55.71	58.08	68.06
平均成本（元/件）	35.37	42.59	44.27
毛利率（%）	36.52	26.66	34.96
主营业务毛利率（%）	57.32	43.62	46.57

华为定制防盗器主要用户为华为集团客户，总体毛利率低于主营业务毛利率。其报告期内毛利率波动主要由于 2020 年度毛利率相对大幅下降。2020 年度主要产品型号毛利率敏感性分析列示如下：

型号	2019 年度		2020 年度		2020 年与 2019 年相比	
	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率	毛利率变动贡献	销售收入占比变动

2.4G	50.67%	35.43%	47.22%	26.29%	-4.31%	-1.22%
DHW	-	34.96%	-	26.66%	-	-

进一步对 2.4G 系列产品 2020 年度毛利率变动进行分析，分拆其单价及平均单位成本数据，单位成本相对稳定，单价下降明显，具体数据如下：

型号	2019 年度			2020 年度		
	销售数量占比	单价	单位成本	销售数量占比	单价	单位成本
2.4G	47.65%	72.38	46.73	46.18%	59.39	43.78
DHW	-	68.06	44.27	-	58.08	42.59

华为集团近年来受到美国制裁，考虑到与客户长期合作及客户关系维护，发行人认为该产品利润空间存在被挤压风险，因此积极寻求降低成本方案。2.4G 系列产品 2020 年度单价下降，系发行人按照成本更低的新产品方案进行报价，而实际新方案在 2021 年度才得到推广应用，这导致成本未发生重大变化的情况下，2020 年度销售单价下降，进而当期毛利率下降，2021 年度新方案推广应用后毛利率回归正常水平。

(3) OPPO 定制防盗器 (DOP 系列)

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入 (万元)	2,214.41	2,128.36	1,600.32
成本 (万元)	1,140.27	1,162.35	1,068.70
销量 (万件)	10.49	9.95	4.56
平均单价 (元/件)	211.14	213.91	350.95
平均成本 (元/件)	108.72	116.82	234.36
毛利率 (%)	48.51	45.39	33.22
主营业务毛利率 (%)	57.32	43.62	46.57

2020 年起，OPPO 定制防盗器的平均成本逐年下降，主要原因在于发行人考虑到客户近期产品需求及沟通未来可能的供给要求后，对 OPPO 系列产品调整产品方案，其中影响较大的方案变化为将电源系统从 12V 向 5V 过渡，成本因而下降，另一方面，发行人逐步加大核心零部件的自产比例，加强组件批量生产能力，材料成本下降，故平均成本大幅降低。单位材料耗用量等量化分析请参见本回复之“问题 8.毛利率大幅上升且高于可比公司均值的合理性”之“一、原材料价格上涨情况下毛利率大幅增长的合理性”之“(二)结合原材料耗用量变化、价格变动、原材料占比等因素分析单位成本变动原因，并说明各项成本归集、结转的会计核算是否规范。以上问题，请剔除 2020 年原计入销售费用中的运输费计入生产成本的影响进行分析”。

发行人在产品成本下降的同时平衡考虑与客户的可持续合作发展与保证期

望毛利率，有效协调了单价与成本，控制成本的同时，给予客户一定程度降价，实现了毛利率上升。

2、说明 2020 年发行人收入及净利润大幅下滑，但 2021 年 1-6 月大幅增长的原因及合理性，说明期后销售收入、成本和毛利率变化情况及变化原因

利润表主要财务数据列示如下：

项目	2021 年度	2021 年 7-12 月	2021 年 1-6 月	2020 年度
营业收入（万元）	14,383.39	7,089.19	7,294.20	12,051.44
营业成本（万元）	6,152.59	2,965.47	3,187.12	6,783.68
毛利率（%）	57.22	58.17	56.31	43.71
期间费用（万元）	2,459.15	1,227.12	1,232.03	2,447.29
净利润（万元）	4,907.82	2,423.42	2,484.40	2,113.40

（1）收入及净利润变动分析

将 2021 年 1-6 月利润表年化后与报告期内前期数据进行比较，可见收入大幅上升，同时毛利率增加，使得净利润大幅增长，费用科目变动对净利润影响较小。2020 年度营业收入大幅下滑，一方面原因是 2020 年受到疫情影响，境内外销售收入较 2019 年度减少，且从销售收入季度分析数据可看出，自疫情爆发的 2020 年第二季度开始，各季度营业收入较 2019 年同期均大幅减少；另一方面则是 2020 年度主要客户华为集团受到制裁，其采购量大幅下降。

2021 年 1-6 月收入大幅增加，同时毛利率上升，则是客户结构变化的结果，发行人客户结构的变动是全球手机市场竞争格局变动的缩影。电子设备防盗展示行业的发展受到智能手机普及的影响，并随着各类电子设备的技术水平日益提高，产品种类增多，电子设备防盗产品的应用也拓展至可穿戴设备、平板电脑等类型。因此，下游消费电子产品行业发展的景气程度在一定程度上决定了本行业的市场需求状况。

近年来，在总需求疲软的背景下，智能手机销量呈现稳定态势市场研究公司 Canalis Research 公布报告称：2021 年第二季度，全球智能手机出货量增长 12%，与行业发展趋势一致，发行人 2021 年 1-6 月销售额大幅增长。主要增长客户表现在小米集团和海外客户。

毛利率分析请参见本题小问 1、“按照产品核心功能差异等对产品分类，结合报告期各期各类产品的销售单价、单位成本变动、收入变动情况，说明报告期各期毛利率变化的原因及合理性”答复。

（2）期后收入毛利率分析

期后发行人收入及毛利率与 2021 年度 1-6 月相比变化不大，在整体行业市场空间增长，疫情后国内外消费市场行情逐渐回暖的大环境下，随着小米集团零售市场布局展开，与其业务合作继续保持稳定，详细市场环境及行情等分析请参见本回复之“问题 2.市场地位与业绩增长可持续性”之“一、市场地位与业绩增长可持续性”之“（一）说明 2021 年 1-9 月业绩大幅增长的原因及合理性，说明报告期内发行人向小米集团、华为集团等主要客户等销售的收入确认政策，是否存在主要客户配合发行人提前验收等提前确认收入的情况”。

具体毛利率分析请参见本题问题 1、“按照产品核心功能差异等对产品分类，结合报告期各期各类产品的销售单价、单位成本变动、收入变动情况，说明报告期各期毛利率变化的原因及合理性”答复及本回复之“问题 2.市场地位与业绩增长可持续性”之“一、市场地位与业绩增长可持续性”之“（一）说明 2021 年 1-9 月业绩大幅增长的原因及合理性，说明报告期内发行人向小米集团、华为集团等主要客户等销售的收入确认政策，是否存在主要客户配合发行人提前验收等提前确认收入的情况”。

（二）结合原材料耗用量变化、价格变动、原材料占比等因素分析单位成本变动原因，并说明各项成本归集、结转的会计核算是否规范。以上问题，请剔除 2020 年原计入销售费用中的运输费计入生产成本的影响进行分析。

报告期内，发行人单位成本呈下降趋势，具体分析如下：

1、报告期原材料占比情况

报告期内，发行人料、工、费占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
直接材料	4,402.54	72.56	4,608.47	68.35	5,730.36	74.07
直接人工	826.67	13.62	984.57	14.60	655.68	8.48
制造费用	838.57	13.82	1,149.00	17.04	1,350.05	17.45
合计	6,067.78	100.00	6,742.04	100.00	7,736.09	100.00

报告期内，直接材料为发行人主营业务成本的主要构成部分。2019 年度，发行人生产用电源适配器主要采购自外部供应商，采购成本均计入直接材料；2020 年下半年组建适配器生产线，相应自产成本按照料、工、费归集，故影响报告期内料、工、费占比情况，此外，2019 年末发行人搬迁至新厂区，当期购置并投入货架、塑料筐等周转材料，导致 2019 年制造费用占比较高；发行人主

要的车间装修和设备调试等工作已于 2020 年上半年基本完成，故 2021 年对应的制造费用发生额减少，制造费用占比较上期有所下降。

因直接材料占主营业务成本比重较高，单位材料成本的变动情况直接影响单位成本的变动情况，故对单位材料的耗用量和单位材料的成本进行分析。

2、原材料耗用量、价格变化

报告期内，发行人各类产品主要原材料单位耗用情况如下：

产品分类	存货类别	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		单位材料耗用量	单位材料耗用价格 ^注	单位材料耗用金额	单位材料耗用量	单位材料耗用价格 ^注	单位材料耗用金额	单位材料耗用量	单位材料耗用价格 ^注	单位材料耗用金额
通用防盗器	外购电源	0.17	20.89	3.55	0.49	13.33	6.53	0.90	11.59	10.43
	电子元器件	93.49	0.11	10.28	80.72	0.11	8.88	69.54	0.12	8.34
	五金件	33.97	0.37	12.57	35.35	0.30	10.61	33.91	0.32	10.85
	集成电路	7.33	0.96	7.04	5.99	1.00	5.99	5.02	1.18	5.92
OPPO 定制防盗器	外购电源	0.75	37.85	28.39	0.65	43.56	28.31	0.88	40.19	35.37
	电子元器件	88.92	0.13	11.56	86.25	0.12	10.35	116.69	0.14	16.34
	五金件	26.32	0.23	6.05	30.64	0.43	13.18	42.35	1.08	45.74
	集成电路	7.58	0.78	5.91	6.76	0.78	5.27	9.80	0.77	7.55
华为定制防盗器	外购电源	0.04	19.73	0.79	0.82	8.53	6.99	0.98	9.18	9.00
	电子元器件	46.71	0.12	5.61	37.67	0.11	4.14	34.26	0.11	3.77
	五金件	12.26	0.18	2.21	9.82	0.17	1.67	10.08	0.19	1.92
	集成电路	4.82	0.54	2.60	4.90	0.65	3.19	4.53	0.76	3.44

注 1：不同类别产品耗用的主要原材料种类相同，但同类原材料细分的具体规格不同，因此同类原材料在不同产品中单位材料耗用价格存在一定差异；

注 2：OPPO 定制防盗器 2020 年设计方案调整，导致单位材料耗用量整体下降。

(1) 单位产品原材料价格的变动

报告期内，发行人单位产品中主要原材料单位耗用价格与单位采购价格对比如下：

单位：元/件

存货分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	单位材料耗用价格 ^注	单位材料采购单价	单位材料耗用价格 ^注	单位材料采购单价	单位材料耗用价格 ^注	单位材料采购单价
外购电源	28.75	27.38	12.09	14.36	10.68	10.51
电子元器件	0.12	0.16	0.11	0.11	0.12	0.14
五金件	0.33	0.28	0.27	0.27	0.33	0.37
集成电路	0.85	0.72	0.75	0.71	0.85	0.83

注：单位材料耗用价格=当年该类原材料总耗用金额/当年该类原材料总耗用量

报告期内，发行人单位产品中主要原材料单位耗用价格与单位采购价格变动基本一致。发行人单价采购价格变动分析参见本回复之“问题 9.成本与业务匹配性”之“一、补充披露原材料采购及供应商情况”之“（四）说明报告期内主要

原材料采购价格的公允性、变动的原因及合理性、与市场价格是否一致，说明各类原材料主要供应商名称、类型（贸易商/生产厂商）、采购金额及占比，向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异”。

（2）单位产品原材料耗用量的变动

①外购电源

报告期内，各类产品单位外购电源耗用量整体呈下降趋势，主要系 2020 年下半年，发行人组建电源适配器产线，基本实现了低功率电源的自产，2021 年度，电源适配器的自产比例达到 63.83%，外购部分主要为发行人不具备自产能力的高功率电源，故报告期内单位产品外购电源耗用量整体呈下降趋势。

②电子元器件

报告期内，通用防盗器、华为定制防盗器单位电子元器件的耗用量整体呈上升趋势，主要系电源适配器由外购转为自产，电子元器件作为生产电源适配器的主要材料，对应单位耗用量整体有所增加；OPPO 定制防盗器单位电子元器件的耗用量呈减少趋势，主要系 2020 年度该系列产品主机由 12V 改为 5V，对应降压模块上的降压电路减少，导致电子元器件的单位耗用量大幅减少。

③五金件

报告期内，通用防盗器、华为定制防盗器单位五金件的耗用量整体较为稳定；OPPO 定制防盗器单位五金件的耗用量呈下降趋势，主要系该产品由拉线盒传感器改为弹簧线传感器所致，单位五金件的耗用量有所减少。

④集成电路

报告期内，通用防盗器单位集成电路的耗用量呈增长趋势，主要系该类别产品适配器自产所致；OPPO 定制防盗器单位集成电路 2020 年度的耗用量较 2019 年度大幅减少，主要系 2020 年度该系列产品主机由 12V 改为 5V，对应降压模块上的降压电路减少，导致集成电路的单位耗用量大幅减少；华为定制防盗器单位集成电路的耗用量整体较为稳定。

综上所述，在材料采购价格上涨的情况下，单位成本下降主要系单位材料耗用量变化所致。

（三）结合与主要客户主要合同约定、订单签订情况、报告期内发行人产品单价的调整情况等，说明应对原材料价格上涨的具体管理措施，是否有向下游传导原材料价格上涨的能力。

报告期内，发行人与主要客户的合同中未约定因原材料价格上涨而对销售价格进行调整的条款，具体销售订单系发行人与客户协商所确定，当材料价格上涨时，发行人会通过提前备货、优化产品方案等方式来应对，基于产品更新方案成本及目标毛利定价。

报告期内，为应对原材料价格上涨的风险，发行人采取的主要措施包括：

1、采取提前备货策略

发行人结合原材料市场价格走势的变化，根据备货需求、订单预计情况等制定合理的采购策略，选择合适的采购时点，降低原材料价格大幅波动对发行人经营造成的不利影响。报告期内，发行人对芯片、铜材等原材料进行提前备货，有效地控制了产品成本。

2、与供应商定制化开发集成电路

长期以来发行人与供应商保持良好的沟通，并持续开展合作研究，定制化开发集成电路，使得发行人同时实现成本控制与产品性能提升。

3、优化产品方案

自主研发新产品，主动了解客户需求，在现有产品的基础上进行升级管理，提高发行人产品与竞争对手的差异化程度，构筑技术壁垒，在巩固自身市场地位的同时，满足不同客户的定制化需求，提升发行人对客户的议价能力。

4、进一步开拓高毛利率的海外市场

报告期内，发行人境外业务毛利率高于境内业务毛利率，盈利韧性相对较强。发行人重视海外市场，并将进一步加强开拓海外市场的力度，深化与现有跨国客户的合作并积极发掘潜在客户，持续提升境外业务的收入及占比。

5、适当提高产品销售价格

发行人销售产品大多采取与客户协商定价的策略，在原材料价格大幅上涨且短期内难以回落的情况下，发行人将启动调价机制，结合原材料价格上涨幅度及发行人产品毛利情况，与客户协商确定价格上调幅度，以缓解原材料价格上涨对发行人经营造成的不利影响。

发行人境内主要客户为华为、小米等大型智能手机生产商，客户的议价能力较为强势，在原材料价格涨幅不大的情况下，发行人难以完全将原材料价格的上涨向下游传导。

综上所述，发行人为应对原材料价格上涨采取了具体管理措施，在原材料价格大幅上涨且短期内难以回落的情况下，发行人有向下游传导原材料价格上涨的能力。

二、通用产品毛利率高于定制产品的原因及合理性、销售价格年降对毛利率影响

(一) 说明通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器的主要成本构成，三者之间是否存在重大成本和技术差异，说明不同产品价格存在较大差异的原因及合理性。

1、说明通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器的主要成本构成
报告期内，通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器的成本构成比例如下：

单位：%

产品分类	单位成本构成	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通用防盗器	直接材料	72.31	72.60	79.38
	直接人工	13.75	12.64	6.74
	制造费用	13.94	14.76	13.88
OPPO 定制防盗器	直接材料	76.82	75.96	78.00
	直接人工	11.51	11.09	7.19
	制造费用	11.67	12.95	14.81
华为定制防盗器	直接材料	69.41	73.54	79.35
	直接人工	15.18	12.21	6.75
	制造费用	15.41	14.25	13.90

各类型防盗器主要成本构成均为原材料投入。

2、说明通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器三者之间是否存在重大成本和技术差异，说明不同产品价格存在较大差异的原因及合理性。

发行人的定价机制为“成本+目标毛利”，对不同产品定价机制不存在显著差异。

通用防盗器均搭载密钥及复位展示功能，华为定制防盗器与 OPPO 定制防盗器则均不搭载密钥系统，也不支持复位展示，这是通用防盗器与定制防盗器的主要差别，因此造成通用和定制防盗器的定价和毛利率差异。此外，发行人也会根据订单量和合作历史考虑定价。

不同客户对同一产品内细微组件的数量、材质等有各自要求，造成产品平均成本的差异，同时不同客户对组件性能要求不同，具体可细分为以下方面：

(1) 芯片方案差异，主芯片控制的 IO 端口数量存在差异，华为定制防盗器仅能控制 2 个端口，通用防盗器（小米集团）、OPPO 定制防盗器可以同时控制 14 个端口；

(2) 线材的耐黄变性能差异，华为定制防盗器的线材可保持 1 年不变，通用防盗器（小米集团）、OPPO 定制防盗器可保持 3 年不变；

(3) 报警音量差异，华为定制防盗器音量为 90 分贝，通用防盗器（小米集团）和 OPPO 定制防盗器音量为 100 分贝；

(4) 防盗主机端口数量差异，通用防盗器（小米集团）端口数以 2 口为主，OPPO 定制防盗器端口数为 2-8 口；

(5) 主机结构差异，大部分通用防盗器（小米集团）主机含电池，可以断电后保持短时间的工作状态，OPPO 定制防盗器为了快速清关和运输，主机不含电池，只能以外界电源供电工作。

通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器三者成本受到配件数量和性能要求影响。产品功能差异、订单量及产品配置、合作历史等因素综合影响产品毛利率及定价，因此，不同产品价格存在较大差异具备合理性。

产品具体功能配置及价格请参见本回复“问题 8.毛利率大幅上升且高于可比公司均值的合理性”之“一、原材料价格上涨情况下毛利率大幅增长的合理性”之“（一）按照产品核心功能差异等对产品分类，结合报告期各期各类产品的销售单价、单位成本变动、收入变动情况，说明报告期各期毛利率变化的原因及合理性；说明 2020 年发行人收入及净利润大幅下滑，但 2021 年 1-6 月大幅增长的原因及合理性；说明期后销售收入、成本和毛利率变化情况及变化原因”。

(二) 结合产品类型、成本及定价策略等因素量化分析定制防盗器毛利率低于通用防盗器的原因及合理性，是否符合消费电子产品、防盗产品的行业惯例。

不同产品类型报告期内单价、单位成本及毛利率对比如下：

产品分类	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
通用防盗器	平均单价（元/件）	214.06	207.46	213.46	211.66
	平均成本（元/件）	81.48	87.01	75.28	81.26
	毛利率（%）	61.94	58.06	64.73	61.58

华为定制防盗器	平均单价（元/件）	55.71	58.08	68.06	60.62
	平均成本（元/件）	35.37	42.59	44.27	40.74
	毛利率（%）	36.52	26.66	34.96	32.71
OPPO 定制防盗器	平均单价（元/件）	211.14	213.91	350.95	258.67
	平均成本（元/件）	108.72	116.82	234.36	153.30
	毛利率（%）	48.51	45.39	33.22	42.37

定制防盗器相对通用防盗器对防盗器功能要求相对更低，实用性覆盖场景更少，是客户基于通用防盗器的功能削减他们认为不必要的功能进行定制，因此从功能复杂程度和适用场景多元化角度分析，定制防盗器毛利率更低是合理的。

华为定制防盗器与 OPPO 定制防盗器均不搭载密钥系统，也不支持复位展示，而通用防盗器则包含两项功能。从功能搭载角度理解，定制防盗器毛利率更低是合理的。

产品功能配置差异及毛利率分析请参见本回复“问题 8.毛利率大幅上升且高于可比公司均值的合理性”之“一、原材料价格上涨情况下毛利率大幅增长的合理性”之“（一）按照产品核心功能差异等对产品分类，结合报告期各期各类产品的销售单价、单位成本变动、收入变动情况，说明报告期各期毛利率变化的原因及合理性；说明 2020 年发行人收入及净利润大幅下滑，但 2021 年 1-6 月大幅增长的原因及合理性；说明期后销售收入、成本和毛利率变化情况及变化原因”。

（三）结合产品原材料等成本构成、产品结构具体变化等因素，说明 OPPO 定制防盗器毛利率大幅上升的原因，说明各项成本归集、毛利率核算是否准确。

报告期内，发行人 OPPO 定制防盗器相关销售情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入（万元）	2,214.41	2,128.36	1,600.32
成本（万元）	1,140.27	1,162.35	1,068.70
销量（万件）	10.49	9.95	4.56
平均单价（元/件）	211.14	213.91	350.95
平均成本（元/件）	108.72	116.82	234.36
毛利率（%）	48.51	45.39	33.22

由上表可知，2020 年度 OPPO 定制防盗器平均销售单价和平均销售成本均出现较大幅度的下降，销售毛利率大幅增长，2021 年度平均销售单价和平均销售成本略有下降，销售毛利率略有上升，主要系各年度产品结构不同所致。

将 OPPO 定制防盗器按主机型号进行分类，相关销售情况如下：

年度	产品系列	单位收入（元/件）	单位成本（元/件）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利贡献率（%）
2021 年度	DOP(L)	86.92	46.15	46.90	11.78	5.52
	DOP(M)	303.69	156.19	48.57	79.80	38.76

年度	产品系列	单位收入 (元/件)	单位成本 (元/件)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利贡献率 (%)
	DOP(S)	111.78	55.72	50.16	8.42	4.22
2021 年度小计		211.14	108.72	48.51	100.00	48.51
2020 年度	DOP(L)	112.49	39.39	64.98	6.45	4.19
	DOP(M)	256.44	144.36	43.71	84.58	36.97
	DOP(S)	111.90	59.17	47.12	8.97	4.23
2020 年度小计		213.91	116.82	45.39	100.00	45.39
2019 年度	DOP(M)	456.99	309.33	32.31	87.82	28.38
	DOP(S)	131.18	79.00	39.77	12.18	4.84
2019 年度小计		350.95	234.36	33.22	100.00	33.22

由上表可知，报告期内 DOP(M)系列产品销售占比和毛利贡献率最大，其毛利率的变动直接影响到 OPPO 定制防盗器整体毛利率的变动，而 DOP(M)系列产品毛利率的变动受适配器自产和产品配置的影响，具体分析如下：

(1) 适配器自产的影响

2019 年度，为满足 DOP(M)系列产品多口防盗器上手机电压供应的需要，发行人选用 12V 高压适配器，该类适配器采购成本较高。2020 年度，发行人为控制成本，解决外购适配器成本占比较高的问题，加大研发力度，改进产品工艺，同时组建适配器生产线，实现了部分自产 5V 标压适配器替代外购高压适配器的目标，使得产品单位成本有所下降，销售毛利率得到提升；此外，为搭配自产 5V 适配器，发行人推出 DOP(M)系列新产品，对应单位成本较原有机型明显下降。2021 年度，随着适配器自产比例的提升和生产工艺的进一步改进，DOP(M)系列产品毛利率得到进一步提升。

(2) 产品配置的影响

2019 年度，部分 DOP(M)系列产品搭配 OPPO 嵌入式拉线器销售，2020 年度，产品方案根据客户需求发生变化，将其中拉线器变更为弹簧线，弹簧线相对成本更低，同时结构简单，更换方便，也更能满足客户需求，因此其成本相对拉线器下降的同时，设置目标毛利率却相对更高，单价相对成本下降幅度小，故 DOP(M)系列产品单位收入和单位成本均有所下降，销售毛利率相对提升。

综上所述，报告期内发行人 OPPO 定制防盗器毛利率大幅上升具有合理性，发行人各项成本归集、毛利率核算准确。

(四) 说明对主要客户平均销售单价变动原因和定价公允性、主要客户对发行人采购及其他同类供应商的采购价格是否存在差异，与客户签订的合同或订单中是否存在对同类产品价格逐年降低的类似约定，如有，请说明相关约定、涉及的客户、产品、销售收入金额及占比。

1、说明对主要客户平均销售单价变动原因和定价公允性

报告期内，发行人对主要客户销售产品平均单价变动情况如下：

单位：元/件

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	平均单价	销售占比	平均单价	销售占比	平均单价
小米集团	36.50%	264.37	9.39%	311.25	2.56%	441.46
ClacImporta çãeExporta çãoLtda	8.04%	238.63				
华为集团	7.30%	52.79	35.51%	58.34	47.97%	70.92
东莞市派美陈列道具有限公司	5.45%	170.80	11.06%	185.57	6.77%	313.55
BILATERAL	2.97%	233.60	1.83%	152.12	1.44%	198.55
ROMARIN	2.54%	224.04	1.96%	206.97	2.91%	225.16
ATLAS	2.06%	120.08	4.51%	138.51	2.42%	161.09
ENTASISTECHNOLOGY	1.57%	152.62	2.88%	197.56	2.83%	198.44
合计	66.43%		67.14%		66.90%	

不同客户对产品的性能、功能和防盗等级等方面的需求不尽相同，对应技术要求和生产工艺会随之发生变化，对应产品的单位成本亦会随之变动，而发行人的销售定价以成本和预期毛利为基础，同时受订单量、合作历史、产品方案变化等因素的影响，故销售价格存在一定波动。

防盗产品市场无同行业公开信息，难以获取市场报价。发行人防盗产品种类丰富，功能齐全，产品销售单价跨度较大，客户可以根据自身需求选购不同性能、不同单价的产品，产品定价梯度丰富且较为合理。同时，发行人产品销售价格是基于市场化商业谈判而确定，销售价格公允。

2、主要客户对发行人采购及其他同类供应商的采购价格是否存在差异

发行人所属行业为安防行业，主要品牌客户均有严谨的采购流程，新项目开发时，同时向多家同类供应商展开询价、比价、议价作业，结合供应商的技术实力、品质水准、生产规模等因素，确定供应商。

发行人与主要终端品牌客户的定价模式如下：发行人在取得客户合格供应商资格和客户项目询价要求之后，对客户提供的技术资料进行分析、论证，形成可行性分析报告，参考客户的预期销量、历史合作经验、工艺难易度，核算材料使用量、用工人数等成本，加上合理利润后最终报价并报送客户确认。

发行人与经销客户的定价模式如下：因发行人与经销客户签订了经销协议，在销售时由发行人根据成本加目标利润计算出销售价格，参考客户的预期销量、历史合作经验对价格进行一定的调整，与客户协商后定价。

通过访谈客户，发行人主要客户表示对发行人采购及其他同类供应商的采购价格基本持平，并不存在较大差异。

3、与客户签订的合同或订单中是否存在对同类产品价格逐年降低的类似约定，如有，请说明相关约定、涉及的客户、产品、销售收入金额及占比

发行人产品平均单价受产品结构影响，由于主要客户新型电子产品发布频率较高，更新换代较快，其对发行人采购需求在报告期内变化较大，发行人销售产品结构随之变化，导致产品平均单价变动。报告期内，发行人与客户签订的合同或订单中不存在对同类产品价格逐年降低的类似约定。

三、可比公司选取及毛利率差异合理性

（一）结合上述公司与发行人的业务关联度、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况等，说明选取相关公司作为同行业可比公司的原因及合理性；进一步核实是否完整、准确地披露了行业内主要的可比公司，补充披露行业内主要竞争企业的基本情况，发行人报告期内收入、毛利率变化情况与可比公司的比较情况。

1、结合上述公司与发行人的业务关联度、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况等，说明选取相关公司作为同行业可比公司的原因及合理性；

发行人主要从事电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售。从所属行业和产品特征两个角度，选取可参考的可比公司如下：

企业名称	企业简介	可比依据
InVue	国际著名防盗报警器品牌，为全球销售商提供保障高失窃率商品安全的防盗产品，保护零售展示移动电子设备方面的领导企业，业务范围涵盖70多个国家。	电子设备防盗展示产品行业龙头企业
思创医惠 [300078.SZ]	专注于无线射频识别系统（RFID）定制化硬件产品和行业应用解决方案的开发与服务，主要产品有实现防损防盗产品展示功能的硬标签、软标签、电子标签及其配套设备。	与发行人同属计算机、通信和其他电子设备制造业，其业务板块中商业智能业务（EAS产品）与发行人产品均服务于零售安防领域，具备一定的可比性
青鸟消防 [002960.SZ]	主营业务为消防安全系统产品的研究、开发、生产和销售，主要包括火灾自动报警及联动控制系统、电气火灾监控系统	青鸟消防产品中火灾自动报警及联动控制系统与发行人产品在防盗功能方面类似，具备一定的可比

企业名称	企业简介	可比依据
	统、自动气体灭火系统和气体检测监控系统等四大类消防安全系统产品。	性
亚太天能 [833559.NQ]	核心产品是家用指纹锁及社区云门禁系统,通过智能锁、云门禁的推广使用,以较低的边际成本打造以智能锁为入口,基于云端管控及“能管家”APP应用的社区互联网服务平台。	与发行人同属计算机、通信和其他电子设备制造业,亚太天能的智能门锁与发行人产品在防盗功能方面类似,具备一定的可比性

2、进一步核实是否完整、准确地披露了行业内主要的可比公司,补充披露行业内主要竞争企业的基本情况,发行人报告期内收入、毛利率变化情况与可比公司的比较情况。

招股说明书已完整、准确地披露了行业内主要的可比公司。根据公开信息整理,公司与可比上市公司在经营规模、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据及指标比较情况如下:

项目	青鸟消防	思创医惠	亚太天能	发行人
销售规模	2019-2021年1-6月,营业收入分别为227,109.56万元、252,462.16万元和139,582.41万元。	2019-2021年1-6月,营业收入分别为157,399.36万元、147,126.47万元和64,911.86万元。	2019-2021年1-6月,营业收入分别为15,921.57万元、14,397.62万元和10,689.36万元。	2019-2021年,营业收入分别为14,478.05万元、12,051.44万元和14,383.39万元。
资产规模	2019-2021年1-6月,资产总额分别为360,892.80万元、434,414.93万元和460,744.74万元。	2019-2021年1-6月,资产总额分别为422,461.68万元、472,232.19万元和526,301.33万元。	2019-2021年1-6月,资产总额分别为16,512.85万元、17,500.89万元和20,903.86万元。	2019-2021年,资产总额分别为14,484.12万元、12,997.73万元和15,002.57万元。
毛利率	2019-2021年1-6月,毛利率分别为42.28%、41.56%和43.37%	2019-2021年1-6月,毛利率分别为28.74%、28.10%和23.04%	2019-2021年1-6月,毛利率分别为43.91%、39.38%和46.87%	2019-2021年,毛利率分别为46.57%、43.62%和57.32%
研发投入占营业收入比重	2019-2021年1-6月,研发投入占比分别为5.11%、5.46%和5.54%。	2019-2021年1-6月,研发投入占比分别为8.77%、11.03%和11.29%。	2019-2021年1-6月,研发投入占比分别为9.10%、13.76%和7.61%。	2019-2021年,研发投入占比分别为4.14%、5.39%和3.39%。
专利数量	截至2020年末,公司在技术创新领域已获得包括16项发明专利在内的国家专利159项。	截至2020年末,公司及子公司共获得软件著作权103项,实用新型专利29项,发明专利6项。	截至2020年末,公司及子公司共有专利80项,其中发明专利10项。	截至招股说明书签署日,公司及子公司先后取得知识产权专利200多项。
产品类型	消防报警监控系统产品	EAS商品防盗产品	智能锁及配件	防盗展示产品
市场地位	公司是国内规模最大、品种最全、技术实力最强的	公司EAS产品线丰富,硬标签产品市场占有率持续多年稳居前	公司的主营产品“亚太天能”品牌指纹锁已经是行业	公司是国内电子产品防盗展示行业技术较为领先的企业

消防产品供应商之一，丰富的产品线优势明显。	列。公司产品出口范围广，与全球 300 多家客户和代理商建立了长期稳定的合作关系。	内领先品牌。	之一，在国内市场已经取得了较高的知名度，同时在国际市场也享有一定份额。
-----------------------	---	--------	-------------------------------------

注：可比公司数据为思创医惠的商业智能业务、青鸟消防的火灾自动报警及联动控制系统业务板块。

(二) 结合同行业可比公司产销模式、产品功能、主要客户等，说明毛利率与可比公司同类产品毛利率水平是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性。

1、毛利率对比分析

可比公司及发行人整体毛利率对比如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
思创医惠 (%)	未披露	28.10	28.74
青鸟消防 (%)	未披露	41.56	42.28
亚太天能 (%)	未披露	39.38	43.91
平均数 (%)	—	36.35	38.31
发行人 (%)	57.32	43.62	46.57

发行人毛利率对比可比公司整体平均毛利率偏高。可比公司主要销售地区均为境内，为排除可辨别可量化的干扰因素，将发行人内销毛利率与可比公司整体毛利率对比如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
思创医惠 (%)	未披露	28.10	28.74
青鸟消防 (%)	未披露	41.56	42.28
亚太天能 (%)	未披露	39.38	43.91
平均数 (%)	—	36.35	38.31
发行人内销 (%)	56.16	38.29	36.94

可比公司整体平均毛利率与发行人境内毛利率差异较小。与三家可比公司分别对比，可见与亚太天能毛利率较为接近，高于思创医惠，低于青鸟消防。对比同行业可比公司产销模式、产品功能、主要客户等，分析如下：

(1) 产销模式

可比公司生产模式与发行人差异较小，主要区别体现在销售模式。

青鸟消防生产模式与发行人基本一致，从销售模式角度分析，发行人针对境外销售采取直销和经销相结合的销售模式，而境内销售完全采取直销模式，销售模式更加多维化，且重视对海外市场的开拓，对其毛利率表现造成一定影响，从而可能导致与青鸟消防毛利率差异。

思创医惠目前其销售地区组成仍是以境内销售为主，2018 年度至 2020 年度，

其境内销售占比均在 70%左右。发行人境内外销售额则相对均衡，报告期内境内销售额占比在 50%-60%，销售区域不同销售模式会带来较大差异，进而带来毛利率差异。

亚太天能相对客户结构更加多元，且线上线下销售方式结合，其与平台合作模式的特殊对其毛利率表现造成一定影响，从而可能导致与发行人毛利率差异。

（2）产品功能

青鸟消防可比业务线主要产品为火灾自动报警及联动控制系统以及气体灭火控制系统，其主要应用领域为办公楼、商场、住宅、大型场馆、餐饮、宾馆等民用建筑领域和部分工业领域，相对而言，发行人主要产品防盗器主要用于保护电子数码产品，应用场合存在差异，产品设计应对复杂环境重点不同，结构不同，会带来产品毛利率的差异。

思创医惠与发行人主要产品构成相似度较高，但是产品应用场景和领域更为广泛，相对复杂，与此同时，其产品的功能要求相对发行人产品较低，尤其在产品部分零部件如线材等耐磨耐用性等方面与发行人产品要求不同，可能造成毛利率差异。

亚太天能主要产品为智能锁系列和汽车防盗报警系统，相对而言，发行人主要产品防盗器主要用于保护电子数码产品，其应用场景和应用功能要求有一定差别。

（3）主要客户

可比公司主要客户与发行人无重合。明细请见第二部分答复：“可比公司信息”。

2、可比公司信息

（1）青鸟消防

1) 产销模式

A、生产模式

“以销定产+安全库存”的生产模式，即根据现有订单情况及预测市场需求制定安全库存的模式安排生产。

B、销售模式

采用“经销为主、直销为辅”的销售模式，即青鸟消防母公司与子公司张家

口青鸟主要在北京、张家口地区采用直销模式，在其余全国各地区采用经销模式。

2) 产品功能

与青鸟消防火灾自动报警及联动控制系统业务对比，青鸟消防该业务线主要产品为火灾自动报警及联动控制系统以及气体灭火控制系统，其主要应用领域为办公楼、商场、住宅、大型场馆、餐饮、宾馆等民用建筑领域和部分工业领域。

3) 主要客户

青鸟消防年度报告未披露主要客户名称，根据其首次公开发行招股说明书，2016 年度至 2018 年度主要客户情况如下：

报告期	客户名称	销售金额 (万元)	占同期收入总额的比例
2018 年	山东青鸟消防科技有限公司	10,451.75	5.88%
	河南青鸟环宇消防设备销售有限公司	9,121.40	5.13%
	合肥青鸟消防设备有限公司	7,873.76	4.43%
	广西南宁青鸟电子科技有限公司	5,539.13	3.12%
	江西北青消防设备有限责任公司	5,250.14	2.95%
	合计	38,236.18	21.52%
2017 年	河南青鸟环宇消防设备销售有限公司	9,973.50	6.76%
	山东青鸟智能系统有限公司	9,207.57	6.24%
	合肥青鸟消防设备有限公司	5,848.08	3.97%
	西安青鸟环宇消防设备销售有限公司	4,929.38	3.34%
	广西南宁青鸟电子科技有限公司	4,246.91	2.88%
	合计	34,205.44	23.19%
2016 年	山东青鸟智能系统有限公司	8,513.38	6.64%
	河南青鸟环宇消防设备销售有限公司	7,508.08	5.86%
	合肥青鸟消防设备有限公司	4,785.90	3.73%
	西安青鸟环宇消防设备销售有限公司	3,969.80	3.10%
	贵州青紫智能设备有限公司	3,419.51	2.67%
	合计	28,196.68	21.99%

与发行人主要客户为手机品牌商不同，青鸟消防主要客户为消防设备公司。

(2) 思创医惠

1) 产销模式

A、生产模式

各子公司独立生产不同功能标签产品。

B、销售模式

公司采用统一销售的销售模式，股份公司销售部采取网络营销方式负责 EAS 产品的市场开拓、客户联系、合同签订、资金回收，公司的 EAS 产品出口至美国、英国、意大利、德国、巴西等 60 多个国家和地区的 220 多家全球知

名 EAS 系统集成商和经销商。

2) 产品功能

思创医惠主要产品为 EAS 产品，主要可分为防盗标签及配套设备，防盗标签主要产品可细分为硬标签、软标签（射频）及软标签（声磁），硬标签主要应用场景为商场大卖场等，用于保护服装、高档化妆品、鞋子箱包等；软标签体积较小，可适用于各种商品。

配套设备主要是解锁器、解码器和检测器，主要用于标签解锁。

产品主要使用材料为线圈、塑壳、线路板、芯片、电容、铝箔等。

3) 主要客户

思创医惠年度报告未披露主要客户名称，根据其首次公开发行招股说明书，与发行人主要客户为手机品牌商不同，思创医惠主要客户为 EAS 行业内跨国企业。

(3) 亚太天能

1) 产销模式

A、生产模式

以销定产+安全库存。

B、销售模式

亚太天能设立了营销中心，负责信息搜集、销售平台建设和管理、产品推广与宣传和客户关系管理等业务。公司销售主要通过线下和线上的销售平台来实现。线上销售依托淘宝、天猫、京东、苏宁四家主流电商平台。线下销售则主要为线下自营和遍布全国的代理商模式，具体可分为面向散客(个人客户为主)集团客户、代理商和出口四种方式。

2) 产品功能

亚太天能主要产品为智能门、3D 人脸识别智能锁系列和新一代全自动锁体系列等。

3) 主要客户

根据亚太天能已公开披露的信息，其最近一年年度报告中主要客户情况如下：

报告期	客户名称	销售金额 (万元)	占同期收入总额的比例
-----	------	--------------	------------

报告期	客户名称	销售金额 (万元)	占同期收入总额的 比例
2020 年	龙光控股集团	1,694.23	10.41%
	碧桂园集团	1,552.54	9.54%
	河南文生电子科技有限公司	1,388.25	8.53%
	青岛龙泽世纪新材料有限公司	400.85	2.46%
	金地集团	314.31	1.93%
	合计	5,350.18	32.87%

四、中介机构核查程序及核查结论

(一) 核查程序

1、获取了发行人销售明细表，查阅客户的销售订单、出库单、签收单、发票等，分析公司不同产品的销售金额变动情况，毛利率变动情况。

2、获取发行人采购明细和原材料收发存报表，分析原材料余额增长的合理性及是否系发行人备货所致；

3、对发行人供应商访谈，了解发行人与供应商的合作情况；

4、查阅了发行人与主要客户的产品销售合同，了解合同中是否存在关于价格调节的相关约定及具体内容；

5、对发行人实际控制人、采购负责人、销售负责人、研发负责人进行访谈，了解发行人的原材料采购政策、应对原材料价格上涨的具体措施、与主要客户的产品定价机制和调价机制、发行人新产品和新技术的研发情况以及发行人报告期内各功能产品的销售情况、重大成本和技术差异，了解不同产品价格存在较大差异的原因及合理性。

6、查询 wind 数据，按照不同行业分类，查看相关行业境内公众公司，并经过查询相关企业的对外披露文件了解其主营业务、主营产品、主要客户及下游应用领域；

7、通过查阅研究报告、互联网信息的方式，并按照主营业务、主营产品、主要客户及下游应用领域了解境内外可比公司与发行人的对比情况；

8、查阅同行业可比公司官网、招股说明书、年度报告等，取得同行业可比公司细分领域的经营情况、市场地位、技术实力、专利情况、关键业务数据指标等资料。

(二) 核查结论

经核查，中介机构认为：

1、发行人报告期各期各功能产品毛利率变化可合理解释；发行人 2021 年

1-6 月收入及净利润大幅增长具备合理原因。

2、发行人通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器主要成本构成无重大差异，产品功能及配件性能存在一定差别，产品价格存在较大差异可合理解释，定制防盗器毛利率低于通用防盗器可合理解释，符合消费电子产品、防盗产品的行业惯例。

3、发行人各项成本归集、结转的会计核算规范、毛利率核算准确，与同行业可比公司毛利率差异可通过对比产销模式、产品功能、主要客户等方面合理解释。

4、对原材料价格上涨具备健全管理措施，有向下游传导原材料价格上涨的能力。

5、发行人在对比了业务关联度和产品或服务竞争状况后，选取了 InVue、思创医惠[300078.SZ]、青鸟消防[002960.SZ]、亚太天能[833559.NQ]作为同行业可比公司，已完整、准确的披露了行业内主要的可比公司，同行业可比公司选择标准客观、充分。

问题 9.成本与业务匹配性

(1) 补充披露原材料采购及供应商情况。根据招股说明书，发行人主要原材料为电子元器件、集成电路、电源和五金件。2021 年 1-6 月，发行人营业收入、净利润分别同比增长 24.8%、94.15%，同期电能采购金额不足 2020 年的三分之一。请发行人：

①说明报告期内各类原材料采购金额占比及其变动原因，主要原材料采购、耗用、生产与销售的匹配性。

②结合产品产量、生产工艺变化等说明 2021 年 1-6 月电能采购金额下降的原因，分析能源消耗变化趋势与发行人生产经营情况是否匹配。

③说明前五大供应商基本情况，包括合作模式、合作历史、成立时间、主营业务，说明各期主要供应商变动原因及合理性。

④说明报告期内主要原材料采购价格的公允性、变动的原因及合理性、与市场价格是否一致，说明各类原材料主要供应商名称、类型（贸易商/生产厂商）、采购金额及占比，向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异。

⑤说明主要供应商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或潜在关联关系、是否存在其他利益往来。

(2) 零部件自产情况及对成本结构的影响。根据招股说明书，结合发行人自研芯片电路图设计，电子零部件需求量下降；发行人逐步加大核心零部件的自产比例，已具备电源适配器和线材的规模化生产能力。2019年12月，在子公司朗鸿智联新增线材生产线，2020年起直接材料占比逐年降低、直接人工占比逐年上升、制造费用占比较稳定。请发行人：

①说明主营业务成本相关项目中，发行人自产、外采的构成比例；说明自产核心零部件的类型、生产规模等情况、新增固定资产原值及折旧情况，说明对营业成本构成变化的影响，与直接材料、直接人工、制造费用占比变动是否匹配。

②量化说明自研芯片电路图设计对电子零部件耗用量的影响；说明自研芯片电路图设计与主芯片的关系，主芯片生产的核心零部件是自研还是外购、成本变化情况。

③说明发行人报告期内是否存在委托加工情况，如是，请补充说明委托加工的内容、规模及占比、委托加工供应商等情况。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露原材料采购及供应商情况

(一) 说明报告期内各类原材料采购金额占比及其变动原因，主要原材料采购、耗用、生产与销售的匹配性。

1、说明报告期内各类原材料采购金额占比及其变动原因

报告期内，发行人主要原材料为电源、电子元器件、五金件和集成电路等。报告期各期，发行人各类主要原材料采购情况如下：

单位：万元

类别	2021年度		2020年度		2019年度	
	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比
电源	468.98	7.59%	812.15	16.33%	1,344.11	19.39%
电子元器件	1,188.59	19.23%	936.63	18.83%	979.00	14.13%
五金件	1,018.54	16.48%	729.07	14.66%	1,005.01	14.50%
集成电路	1,499.89	24.27%	719.08	14.46%	602.39	8.69%
合计	4,176.00	67.57%	3,196.93	64.28%	3,930.51	56.71%

报告期内，除电源采购占比持续降低外，发行人对主要原材料的采购规模随着业务规模的增加相应增长，各类原材料采购占比变动分析如下：

报告期内，发行人对电源的采购占比持续降低，主要系 2019 年至 2020 年上半年发行人生产使用的电源适配器大部分依靠外购，2020 年下半年，发行人组建电源适配器产线，基本实现了低功率电源的自产，2021 年度，电源适配器的自产比例达到 63.83%，外购部分主要为发行人不具备自产能力的高功率电源，故报告期内电源的采购占比持续降低。电源适配器的自产使得发行人对部分电子元器件、五金件和集成电路的采购相应增加。除此之外，受全球芯片紧缺的影响，发行人积极采取应对措施，自 2020 年下半年开始加紧对芯片的备货，导致报告期内集成电路采购占比持续增长。

2、主要原材料采购、耗用、生产与销售的匹配性

报告期内，发行人主要原材料采购与耗用的匹配性如下：

单位：万元

期间	类别	采购金额	耗用金额	耗用占采购比
2021 年度	电源	468.98	458.69	97.81%
	电子元器件	1,188.59	1,066.83	89.76%
	五金件	1,018.54	1,030.88	101.21%
	集成电路	1,499.89	509.91	34.00%
2020 年度	电源	812.15	867.36	106.80%
	电子元器件	936.63	837.86	89.46%
	五金件	729.07	707.43	97.03%
	集成电路	719.08	461.21	64.14%
2019 年度	电源	1,344.11	1,328.58	98.84%
	电子元器件	979.00	973.60	99.45%
	五金件	1,005.01	1,008.00	100.30%
	集成电路	602.39	582.31	96.67%

报告期内，除 2020-2021 年度集成电路的耗用/采购比偏低外，发行人其他主要原材料的采购与耗用相匹配。受全球芯片紧缺的影响，发行人积极采取应对措施，自 2020 年下半年开始加紧对芯片（集成电路）的备货，导致 2020-2021 年度集成电路耗用/采购比相对偏低。

报告期内，发行人产品生产与销售的匹配性如下：

单位：万元

期间	生产金额	销售金额	生产占销售比
2021 年度	6,687.55	6,067.78	110.21%
2020 年度	5,998.81	6,742.04	88.98%
2019 年度	7,782.07	7,736.09	100.59%

报告期内，发行人产销率较为稳定，产品的生产与销售相匹配。

报告期内，发行人主要原材料耗用与生产的匹配性如下：

单位：万元

期间	类别	耗用金额	生产金额	耗用占生产比
2021 年度	电源	458.69	6,687.55	6.86%
	电子元器件	1,066.83		15.95%
	五金件	1,030.88		15.41%
	集成电路	509.91		7.62%
2020 年度	电源	867.36	5,998.81	14.46%
	电子元器件	837.86		13.97%
	五金件	707.43		11.79%
	集成电路	461.21		7.69%
2019 年度	电源	1,328.58	7,782.07	17.07%
	电子元器件	973.60		12.51%
	五金件	1,008.00		12.95%
	集成电路	582.31		7.48%

报告期内，电源耗用金额占生产金额比重持续下降，电子元器件、五金件及集成电路的耗用金额占生产金额的比重呈上升态势，主要系 2020 年下半年发行人组建电源适配器产线，基本实现了低功率电源的自产，2021 年度，电源适配器的自产比例达到 63.83%，外购部分主要为发行人尚未自产的高功率电源，故报告期内电源耗用金额占生产金额比重持续下降；而电源适配器的自产需要耗用部分电子元器件、五金件和集成电路等材料，故电子元器件、五金件及集成电路的耗用金额占生产金额的比重整体呈上升态势。

综上所述，发行人报告期内主要原材料采购、耗用、生产与销售相匹配。

（二）结合产品产量、生产工艺变化等说明 2021 年 1-6 月电能采购金额下降的原因，分析能源消耗变化趋势与发行人生产经营情况是否匹配。

报告期内，发行人产量、用电量及电费情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度
	1-6 月	7-12 月	
产量（万件）	38.82	62.25	93.94
用电量（万度）	39.20	73.09	115.24
电费金额（万元）	23.54	51.02	89.98
半年度单位能耗	1.01	1.17	
年度单位能耗		1.11	1.23

注：单位能耗=用电量/产量

2020 年末，发行人注塑车间新增 5 台变频卧式注塑设备（一级能耗），设备能耗大幅下降，同时电源适配器车间节能老化设备投入运行，导致 2021 年单位能耗小幅下降。2021 年下半年单位能耗高于上半年主要系下半年生产用电中夏季空调耗电量提升所致。

发行人 2021 年度上半年用电量少于下半年，一方面系受春节假期的影响，上半年生产时间少于下半年，用电量随之减少；另一方面，发行人三四季度生产产量较上半年增长明显，用电量随之增加。

综上所述，2021 年 1-6 月电能采购金额与发行人实际经营情况相符，单位能耗较 2020 年度下降主要系节能设备投入所致，能源消耗变化趋势与发行人生产经营情况相匹配。

(三) 说明前五大供应商基本情况，包括合作模式、合作历史、成立时间、主营业务，说明各期主要供应商变动原因及合理性。

1、前五大电源供应商基本情况

2021 年		
供应商名称	金额 (万元)	占比
佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	198.18	42.26%
深圳市文通电子有限公司	136.19	29.04%
常州市泰裕电器有限公司	95.71	20.41%
深圳市方鑫科技有限公司	26.63	5.68%
深圳市广开源科技有限公司	11.70	2.49%
小计	468.42	99.88%
2020 年		
供应商名称	金额 (万元)	占比
佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	360.15	44.35%
深圳市德晟鑫科技有限公司	193.80	23.86%
宁波常鑫科技有限公司	126.54	15.58%
深圳市中悦电子有限公司	72.71	8.95%
深圳市文通电子有限公司	42.04	5.18%
小计	795.24	97.92%
2019 年		
供应商名称	金额 (万元)	占比
余姚市龙晖电子有限公司	977.63	72.73%
佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	150.28	11.18%
深圳市德晟鑫科技有限公司	87.65	6.52%
常州市泰裕电器有限公司	54.58	4.06%
深圳市文通电子有限公司	39.96	2.97%
小计	1,310.11	97.47%

发行人核心电源供应商基本信息如下：

序号	客户名称	合作模式	合作历史	成立时间	主营业务
1	深圳市中悦电子有限公司	独立购销	2015/1	2008/7/11	电子产品的生产及销售；国内商业，物资供销业，货物及技术进出口
2	余姚市龙晖电子有限公司	独立购销	2018/10	2013/9/9	电子元件、车载电器及配件、计算机硬件、连接线、充电器、插头、塑料制品、五金件的制造、加工；自营和代理货物和技术的进

序号	客户名称	合作模式	合作历史	成立时间	主营业务
					出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外
3	佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	独立购销	2015/1	2004/10/12	制造：直流稳压电源器，电子产品，产品进出口、技术进出口（国家禁止进出口的商品除外，涉及许可证的必须凭有效许可证经营）
4	深圳市德晟鑫科技有限公司	独立购销	2016/2	2014/6/12	一般经营项目：电源产品、安防电子产品、通讯电子产品、电子元器件、充电器、集成电路、光电产品、LED产品、半导体、太阳能产品、仪表配件、电脑周边产品及网络产品的研发及销售、国内贸易、货物及技术进出口。许可经营项目：电源产品、安防电子产品、通讯电子产品、电子元器件、充电器、集成电路、光电产品、LED产品、半导体、太阳能产品、仪表配件、电脑周边产品及网络产品的生产
5	宁波常鑫科技有限公司	独立购销	2020/4	2020/2/28	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；家用电器制造；照明器具制造；配电开关控制设备制造；电子元器件制造；塑料制品制造；建筑用金属配件制造；集成电路芯片设计及服务；智能车载设备制造；智能车载设备销售。许可项目：电线、电缆制造；货物进出口；进出口代理；技术进出口
6	深圳市文通电子有限公司	独立购销	2016/11	2005/10/26	一般经营项目：电子产品、电子配件的生产与销售；通讯产品、安防产品、五金塑胶的销售；国内贸易、货物及技术进出口；口罩的设计与销售（不含医用外科口罩）。许可经营项目：口罩生产（不含医用）
7	常州市泰裕电器有限公司	独立购销	2015/1	2000/1/27	电器配件、变压器、五金件、冲压件、工艺品的制造、加工；灯具制造、销售；电源适配器、充电器的制造、销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务

主要供应商变动原因及合理性：

①发行人向深圳市中悦电子有限公司、余姚市龙晖电子有限公司、宁波常鑫科技有限公司和深圳市德晟鑫科技有限公司采购低压电源。由于对电源自制化规格提升的需求，2020年发行人成立电源组件生产车间，自行生产低功率电源产品，因此降低对低压电源的采购需求；

②发行人向佛山市顺德区冠宇达电源有限公司和深圳市文通电子有限公司采购高压电源，报告期内发行人主要产品对低功率电源的需求较大，故低压电源逐步自产，高压电源以外购为主，采购金额占比有所提升；

③常州市泰裕电器有限公司供应的12V1.5A电源原本的采购需求量较小，

2021 年由于小米集团的销量增加，且其要求配置 12V1.5A 型电源适配器，因此增加外购数量。

2) 前五大电子元器件供应商基本情况

2021 年		
供应商名称	金额（万元）	占比
深圳市汇鑫利电子科技有限公司	216.14	18.18%
杭州锐固电子有限公司	161.53	13.59%
上海钦蕊电子科技有限公司	83.33	7.01%
宁波市铭朗电子有限公司	79.96	6.73%
宁波凌芯电子有限公司	67.01	5.64%
小计	607.97	51.15%
2020 年		
供应商名称	金额（万元）	占比
深圳市汇鑫利电子科技有限公司	133.87	14.29%
杭州锐固电子有限公司	111.50	11.90%
上海钦蕊电子科技有限公司	61.70	6.59%
宁波市铭朗电子有限公司	57.12	6.10%
深圳市国瑞金电子科技有限公司	53.76	5.74%
小计	417.95	44.62%
2019 年		
供应商名称	金额（万元）	占比
深圳市汇鑫利电子科技有限公司	375.72	38.38%
广东奥迪威传感科技股份有限公司	80.05	8.18%
杭州捷利高电子有限公司	69.34	7.08%
杭州兆泰科技有限公司	63.21	6.46%
上海钦蕊电子科技有限公司	57.64	5.89%
小计	645.95	65.98%

发行人核心电子元器件供应商基本信息如下：

序号	客户名称	合作模式	合作历史	成立时间	主营业务
1	深圳市汇鑫利电子科技有限公司	独立购销	2017/5	2013/5/31	锂电池、电子产品、电池材料的技术开发与销售，国内贸易；货物及技术进出口
2	杭州锐固电子有限公司	独立购销	2015/12	2012/7/3	组装、加工：电子产品、电源开关、变压器、线路板（在许可证有效期内方可经营）。批发、零售：电子产品（除专控），电子元器件，家用电器，机电设备（除小轿车），仪表仪器；其他无需报经审批的一切合法项目。

主要供应商变动原因及合理性：

①汇鑫利为发行人电池供应商，报告期内采购规模稳定；

②杭州锐固提供电源内部的结构配件变压器，2020 年发行人组建电源车间自产低压电源后，采购类型由成品电源向电源生产配件转变，因此增加杭州锐固

生产的变压器采购量。

3) 前五大五金件供应商基本情况

2021 年		
供应商名称	金额 (万元)	占比
深圳市深凯精密五金有限公司	300.19	29.47%
深圳市晶沛电子有限公司	95.58	9.38%
东莞市悦泉金属制品有限公司	93.26	9.16%
深圳市鑫特磁铁制品有限公司	87.03	8.54%
深圳市杰联顺电子科技有限公司	62.49	6.14%
小计	638.55	62.69%
2020 年		
供应商名称	金额 (万元)	占比
东莞市悦泉金属制品有限公司	168.33	23.09%
深圳市深凯精密五金有限公司	134.01	18.38%
深圳市晶沛电子有限公司	74.07	10.16%
深圳市鑫特磁铁制品有限公司	49.78	6.83%
杭州耀尊机电设备有限公司	32.85	4.51%
小计	459.03	62.96%
2019 年		
供应商名称	金额 (万元)	占比
东莞市悦泉金属制品有限公司	312.85	31.13%
深圳市晶沛电子有限公司	199.60	19.86%
深圳市深凯精密五金有限公司	111.58	11.10%
深圳市鑫特磁铁制品有限公司	58.45	5.82%
杭州耀尊机电设备有限公司	50.07	4.98%
小计	732.56	72.89%

发行人核心五金件供应商基本信息如下：

序号	客户名称	合作模式	合作历史	成立时间	主营业务
1	深圳市深凯精密五金有限公司	独立购销	2017/1	2010/3/23	一般经营项目：五金制品、电子产品的销售；国内贸易；货物及技术进出口。许可经营项目：电子连接器的生产加工与销售
2	深圳市晶沛电子有限公司	独立购销	2015/1	2004/10/21	滑环、旋转关节、导电环、五金配件、电子产品的技术开发、生产与销售；自动化控制软件的技术开发与销售；国内贸易，货物及技术进出口
3	杭州耀尊机电设备有限公司	独立购销	2015/1	2013/7/22	生产：通用零部件，模具，电子产品，五金配件。销售：环保机械，塑料机械，纺织机械，食品机械；服务：维修电子设备，工业自动化设备，机械设备的安装
4	东莞市悦泉金属制品有限公司	独立购销	2018/4	2016/5/26	研发、生产、销售：五金制品、电子产品、数码产品、塑胶制品、模具；货物进出口；技术进出口
5	深圳市鑫特磁铁制品有限公司	独立购销	2015/1	2014/2/17	磁性材料、钕铁硼、磁铁制品、电子产品、五金制品、塑胶产品、电机设备及其配件的研发与销售；国内贸易；货物及技术进出口

6	深圳市杰联顺电子科技有限公司	独立购销	2021/6	2020/1/10	电子产品、五金模具、五金配件的技术研发与销售；塑料制品、金属材料、电子连接器的销售；国内贸易；货物及技术进出口。
---	----------------	------	--------	-----------	--

主要供应商变动原因及合理性：

发行人报告期内五金件供应商整体稳定，不同供应商采购金额变动主要基于价格水平和规格型号的差异。

4) 前五大集成电路供应商基本情况

2021年		
供应商名称	金额（万元）	占比
深圳博芯科技股份有限公司	478.00	31.87%
宁波维度电子科技有限责任公司	231.63	15.44%
上海智励电子有限公司	161.03	10.74%
信霖微智电子（上海）有限公司	148.73	9.92%
宁波市铭朗电子有限公司	101.96	6.80%
小计	1,121.35	74.76%
2020年		
供应商名称	金额（万元）	占比
上海智励电子有限公司	214.40	29.82%
深圳博芯科技股份有限公司	119.35	16.60%
常州东村电子有限公司	62.66	8.71%
深圳市国瑞金电子科技有限公司	62.16	8.64%
深圳市石芯电子有限公司	58.40	8.12%
小计	516.97	71.89%
2019年		
供应商名称	金额（万元）	占比
上海智励电子有限公司	368.55	61.18%
信霖电子商贸（上海）有限公司	66.90	11.11%
杭州浙豪物联网技术有限公司	56.62	9.40%
艾睿（中国）电子贸易有限公司	45.34	7.53%
深圳市国瑞金电子科技有限公司	29.56	4.91%
小计	566.97	94.12%

发行人核心集成电路供应商基本信息如下：

序号	客户名称	合作模式	合作历史	成立时间	主营业务
1	上海智励电子有限公司	独立购销	2015/3	2006/8/16	电子电器产品，机电设备，仪器仪表，电气自动化设备，五金交电，通讯器材，计算机软硬件，建筑材料，电线电缆，针纺织品销售，电子电器工程，电脑网络工程，楼宇智能化系统工程
2	信霖电子商贸（上海）有限公司	独立购销	2019/2	2006/12/21	从事集成电路、电子元器件和单片机的批发、佣金代理（拍卖除外）自营商品的进出口业务，提供售后服务和相关的配套服务
3	深圳博芯科技股份有限公司	独立购销	2020/12	2012/3/6	消费类电子产品、计算机软硬件技术开发；智能无线传输相关的技术开发与销售；国内贸易；经营进出口业务

4	宁波维度电子科技有限公司	独立购销	2020/7	2018/3/29	电子产品的生产技术研发；电子元器件、半导体、太阳能产品、电子产品及配件、节能灯灯具及配件、LED 灯具及配件的批发与销售
---	--------------	------	--------	-----------	--

主要供应商变动原因及合理性：

芯片产业链中，客户通常向代理商采购，上海智励主要代理销售博通芯片（中国大陆产）及合泰芯片（中国台湾产），报告期内供应稳定；深圳博芯主要代理销售博通芯片，2020 年发行人根据对于未来芯片市场价格趋势判断增加对其的采购作为芯片库存备货，保障未来 2-3 年的芯片消耗需求；其余中小芯片供应商采购规模主要基于价格水平和规格型号的差异。

（四）说明报告期内主要原材料采购价格的公允性、变动的原因及合理性、与市场价格是否一致，说明各类原材料主要供应商名称、类型（贸易商/生产厂商）、采购金额及占比，向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异。

1、说明报告期内主要原材料采购价格的公允性、变动的原因及合理性、与市场价格是否一致。

报告期内，发行人主要原材料的采购价格变化情况如下：

类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价（元）	变动（%）	单价（元）	变动（%）	单价（元）
电源	27.38	90.67	14.36	36.63	10.51
电子元器件	0.16	45.45	0.11	-21.43	0.14
五金件	0.28	3.70	0.27	-27.03	0.37
集成电路	0.72	1.41	0.71	-14.46	0.83

报告期内，发行人电源采购单价明显增长，主要系 2019 年至 2020 年上半年发行人生产使用的电源适配器大部分依靠外购，2020 年下半年，发行人组建电源适配器产线，基本实现了低功率电源的自产，外购部分主要为高功率电源，而高功率电源的采购单价高于低功率电源，故报告期内电源的采购单价呈现明显增长态势。

发行人 2020 年度电子元器件采购单价相对较低，主要系 2020 年度蜂鸣器驱动电路升级，由原来的三极管、升压电感驱动改为升压芯片驱动，导致高价值的升压电感等配件采购量减少，低价值的电阻、电容采购量增加，故平均采购单价较 2019 年度有所下降。

发行人 2020 年五金件、集成电路单价下滑主要系产品硬件电路和材料方案优化，单价较低的五金件、集成电路采购占比提升所致。同时，OPPO 定制防盗

器的方案调整导致五金件中高价值拉线盒的采购量大幅下降,集成电路亦开展芯片国产化替代,单价较高的国外厂商芯片采购数量占比下降。

2021 年度,由于全球大宗商品价格普遍上涨,发行人主要原材料的采购单价均有所上升。

由于上述类别原材料规格、型号等品类众多,采购较为分散,且无公开市场报价,故对于电源、电子元器件、五金件及集成电路等主要材料,发行人筛选了采购金额占同类比例较高的主要物料,向报告期内主要供应商发送函证,获取主要供应商于各年向其下游市场(包含但不限于发行人)销售该等原材料的价格区间,并与发行人的平均采购单价进行对比分析。发行人上述主要材料价格与市场价格的比较情况如下:

单位:元

类别	存货编码	供应商	项目	2021 年 单价	2020 年 单价	2019 年 单价
电源	5PAB761B	佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	函证反馈价格区间	55.00-65.40	50.00-57.40	50.00-56.30
			实际采购单价	55.46	50.44	
	5P94326B	深圳市文通电子有限公司	函证反馈价格区间	30.90-33.00	31.80-34.00	31.80-34.55
			实际采购单价	31.86	31.86	31.86
电子元器件	029124B1	深圳市汇鑫利电子科技有限公司	函证反馈价格区间	2.65-3.01	2.65-2.83	2.65-2.83
			实际采购单价	2.66	2.65	2.71
五金件	02330813A	深圳市晶沛电子有限公司	函证反馈价格区间	11.90-12.40	11.90-12.40	11.90-12.40
			实际采购单价	11.95	11.95	12.11
集成电路	014400I0	深圳博芯科技股份有限公司	函证反馈价格区间	1.19-2.60	1.19-2.60	-
			实际采购单价	1.19	1.19	
	01408100	深圳市国瑞金电子科技有限公司	函证反馈价格区间	4.77-5.60	4.08-5.11	3.96-4.36
			实际采购单价	4.94	4.42	4.04

由上表可知,发行人主要材料的采购价格均在供应商反馈的同类材料销售价格区间内。发行人材料采购价格基于市场化商业谈判而确定,采购价格公允。

2、说明各类原材料主要供应商名称、类型(贸易商/生产厂商)、采购金额及占比,向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异。

报告期内,发行人主要原材料的采购情况如下:

单位:万元

采购类别	供应商名称	类型	2021 年	2020 年	2019 年
------	-------	----	--------	--------	--------

			采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比
电源	余姚市龙晖电子有限公司	生产商	-	-	-52.19	-6.43%	977.63	72.73%
	佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	生产商	198.18	42.26%	360.15	44.35%	150.28	11.18%
	深圳市德晟鑫科技有限公司	生产商	-	-	193.80	23.86%	87.65	6.52%
	深圳市文通电子有限公司	生产商	136.19	29.04%	42.04	5.18%	39.96	2.97%
	常州市泰裕电器有限公司	生产商	95.71	20.41%	37.78	4.65%	54.58	4.06%
电源小计			430.09	91.71%	581.58	71.61%	1,310.11	97.47%
电子元器件	深圳市汇鑫利电子科技有限公司	生产商	216.14	18.18%	133.87	14.29%	375.72	38.38%
	杭州锐固电子有限公司	生产商	161.53	13.59%	111.50	11.90%	-	-
	上海钦蕊电子科技有限公司	生产商	83.33	7.01%	61.70	6.59%	57.64	5.89%
	杭州捷利高电子有限公司	生产商	63.04	5.30%	46.06	4.92%	69.34	7.08%
	东莞市洋瀚实业有限公司	生产商	61.46	5.17%	37.94	4.05%	55.46	5.66%
电子元器件小计			585.51	49.26%	391.07	41.75%	558.15	57.01%
集成电路	上海智励电子有限公司	贸易商	161.03	10.74%	214.40	29.82%	368.55	61.18%
	深圳博芯科技股份有限公司	贸易商	478.00	31.87%	119.35	16.60%	-	-
	宁波维度电子科技有限公司	贸易商	231.63	15.44%	44.09	6.13%	-	-
	常州东村电子有限公司	贸易商	100.21	6.68%	62.66	8.71%	-	-
	信霖微智电子（上海）有限公司	贸易商	148.73	9.92%	-	-	-	-
集成电路小计			1,119.60	74.65%	440.50	61.26%	368.55	61.18%
五金件	东莞市悦泉金属制品有限公司	生产商	93.26	9.16%	168.33	23.09%	312.85	31.13%
	深圳市深凯精密五金有限公司	生产商	300.19	29.47%	134.01	18.38%	111.58	11.10%
	深圳市晶沛电子有限公司	生产商	95.58	9.38%	74.07	10.16%	199.60	19.86%
	深圳市鑫特磁铁制品有限公司	生产商	87.03	8.54%	49.78	6.83%	58.45	5.82%
	杭州耀尊机电设备有限公司	生产商	42.30	4.15%	32.85	4.51%	50.07	4.98%
五金件小计			618.36	60.71%	459.03	62.96%	732.56	72.89%

报告期内，发行人对主要材料前五大供应商的采购占比较高，主要原材料的采购相对集中。

报告期内，发行人主要原材料为电源、电子元器件、五金件和集成电路等，

其中电子元器件主要包括电容、电池和变压器。因产品定制需求不同，发行人会采购众多不同规格、型号等参数的同类材料，而不同规格、型号的同类材料市场价格差异较大，故发行人向不同供应商采购同类材料的价格存在一定差异，但发行人向不同供应商采购同规格、同型号材料的价格不存在重大差异，采购价格具有公允性。

(1) 电源

报告期内，发行人采购电源的主要供应商情况如下：

① 2021 年度

供应商	金额（万元）	占比	单价（元/个）	主要采购规格
佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	198.18	42.26%	47.19	5.8V10A 、 12V5A
深圳市文通电子有限公司	136.19	29.04%	34.92	12V5A
常州市泰裕电器有限公司	95.71	20.41%	13.58	12V1.5A
深圳市方鑫科技有限公司	26.63	5.68%	15.67	5.5V10.8A 、 5V2A
深圳市广开源科技有限公司	11.70	2.49%	58.47	5.5V10.8A
合计	468.42	99.88%		

② 2020 年度

供应商	金额（万元）	占比	单价（元/个）	主要采购规格
佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	360.15	44.35%	45.10	5.8V10A
深圳市德晟鑫科技有限公司	193.80	23.86%	8.82	5V2A
宁波常鑫科技有限公司	126.54	15.58%	7.10	5V2A
深圳市中悦电子有限公司	72.71	8.95%	8.73	5V2A
深圳市文通电子有限公司	42.04	5.18%	41.23	12V7A、12V5A
合计	795.24	97.92%		

③ 2019 年度

供应商	金额（万元）	占比	单价（元/个）	主要采购规格
余姚市龙晖电子有限公司	977.63	72.73%	9.23	5V2A
佛山市顺德区冠宇达电源有限公司	150.28	11.18%	43.91	12V7A、12V5A
深圳市德晟鑫科技有限公司	87.65	6.52%	8.85	5V2A
常州市泰裕电器有限公司	54.58	4.06%	8.37	5.5V2A
深圳市文通电子有限公司	39.96	2.97%	36.31	12V7A、12V5A
合计	1,310.11	97.47%		

报告期内，发行人向不同供应商采购电源的单价存在差异。不同电源之间因其规格参数、功率不同，导致其售价存在差别。发行人向佛山市顺德区冠宇达电源有限公司、深圳市文通电子有限公司、深圳市广开源科技有限公司采购的电源多为桌面式、大功率电源，故其采购单价相对较高；向其他供应商采购的电源多

为墙插式、小功率电源，故其采购单价相对偏低。故报告期内发行人向不同供应商采购电源的单价存在差异具有合理性。

(2) 电池

报告期内，发行人采购电池的主要供应商情况如下：

① 2021 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
深圳市汇鑫利电子科技有限公司	216.14	93.22%	2.60	3.7V60mAH/180mAH
慈溪市新光电池有限公司	12.79	5.52%	0.37	1.5V300mA
常州宇峰电池有限公司	2.93	1.26%	1.22	3V630mAh
合计	231.86	100.00%		

② 2020 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
深圳市汇鑫利电子科技有限公司	133.87	68.54%	2.18	3.7V60mAH/80mAH
南阳聚鑫新能源科技有限公司	39.41	20.18%	1.28	3.7V80mAH
慈溪市新光电池有限公司	18.36	9.40%	0.36	1.5V300mA
杭州华威电子有限公司	1.84	0.94%	1.15	3V600mAH
常州宇峰电池有限公司	1.84	0.94%	1.15	3V630mAH
合计	195.32	100.00%		

③ 2019 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
深圳市汇鑫利电子科技有限公司	375.72	91.79%	2.72	3.7V80mAH
慈溪市新光电池有限公司	22.30	5.45%	0.36	1.5V300mA
常州宇峰电池有限公司	6.06	1.48%	1.28	3V600mAH
杭州华威电子有限公司	5.23	1.28%	1.25	3V600mAH
杭州捷利高电子有限公司	0.02	0.00%	0.55	电池样品
合计	409.33	100.00%		

报告期内，发行人向不同供应商采购电池的单价存在差异，主要系采购的电池类别不同所致。发行人向深圳市汇鑫利电子科技有限公司、常州宇峰电池有限公司、南阳聚鑫新能源科技有限公司和杭州华威电子有限公司采购的电池多为大容量电池，故其采购单价相对较高；向其他供应商采购的电池多为小容量，故其采购单价相对偏低。故报告期内发行人向不同供应商采购电池的单价存在差异具有合理性。

(3) 电容

报告期内，发行人采购电容的主要供应商情况如下：

① 2021 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
上海钦蕊电子科技有限公司	63.02	39.33%	0.32	22uf10V/10uf25V
宁波市铭朗电子有限公司	33.10	20.66%	0.21	820uF7.5V
厦门信和达电子有限公司	27.49	17.16%	0.03	47uf6.3V
宁波慧洋电子科技有限公司	15.99	9.98%	0.13	10uf50V
深圳市国瑞金电子科技有限公司	11.87	7.41%	0.03	1nF1000V
合计	151.46	94.53%		

② 2020 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
上海钦蕊电子科技有限公司	53.34	37.38%	0.32	10uf25V/47uf6.3V
宁波市铭朗电子有限公司	22.96	16.09%	0.22	820uF7.5V
宁波慧洋电子科技有限公司	22.25	15.59%	0.07	10uf50V
苏州莱尼特电子材料有限公司	22.01	15.43%	0.03	47uf6.3V/100nF16V
厦门信和达电子有限公司	12.33	8.64%	0.05	47uf6.3V
合计	132.88	93.13%		

③ 2019 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
上海钦蕊电子科技有限公司	48.96	47.49%	0.32	22uf10V/10uf25V
厦门信和达电子有限公司	32.39	31.42%	0.06	47uf6.3V
苏州莱尼特电子材料有限公司	20.81	20.18%	0.02	47uf6.3V/100nF16V
杭州捷利高电子有限公司	0.47	0.46%	0.06	100uf16V
深圳市国瑞金电子科技有限公司	0.46	0.45%	0.01	100nF
合计	103.09	100.00%		

报告期内，发行人向不同供应商采购电容的单价存在差异，主要系采购的电容量类别不同所致。发行人向上海钦蕊电子科技有限公司、宁波市铭朗电子有限公司采购的电容量为大容量电容，故其采购单价相对较高；向其他供应商采购的电容量多为小容量电容，故其采购单价相对偏低。故报告期内发行人向不同供应商采购电容的单价存在差异具有合理性。

(4) 变压器

报告期内，发行人采购变压器的主要供应商情况如下：

① 2021 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
杭州锐固电子有限公司	145.90	100.00%	2.05	5.5V3A
合计	145.90	100.00%		

② 2020 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
-----	--------	----	---------	--------

杭州锐固电子有限公司	111.50	94.34%	1.72	5.5V3A
海宁市友诚电子有限公司	6.69	5.66%	2.65	5.5V4A
合计	118.19	100.00%		

报告期内，发行人的变压器供应商主要为杭州锐固电子有限公司，对其采购单价变动较小。

(5) 五金件

报告期内，发行人采购五金件的主要供应商情况如下：

① 2021 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
深圳市深凯精密五金有限公司	300.19	29.47%	1.81	锌合金外壳
深圳市晶沛电子有限公司	95.58	9.38%	11.87	导电滑环
东莞市悦泉金属制品有限公司	93.26	9.16%	1.42	锌合金外壳
深圳市鑫特磁铁制品有限公司	87.03	8.54%	0.62	磁铁
深圳市杰联顺电子科技有限公司	62.49	6.14%	1.65	锌合金外壳
合计	638.55	62.69%		

② 2020 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
东莞市悦泉金属制品有限公司	168.33	23.09%	1.87	锌合金外壳
深圳市深凯精密五金有限公司	134.01	18.38%	0.91	锌合金外壳
深圳市晶沛电子有限公司	74.07	10.16%	11.95	导电滑环
深圳市鑫特磁铁制品有限公司	49.78	6.83%	0.49	磁铁
杭州耀尊机电设备有限公司	32.85	4.51%	3.96	铝合金柱子
合计	459.03	62.96%		

③ 2019 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
东莞市悦泉金属制品有限公司	312.85	31.13%	3.39	锌合金外壳
深圳市晶沛电子有限公司	199.60	19.86%	12.11	导电滑环
深圳市深凯精密五金有限公司	111.58	11.10%	1.05	锌合金外壳
深圳市鑫特磁铁制品有限公司	58.45	5.82%	0.50	磁铁
杭州耀尊机电设备有限公司	50.07	4.98%	9.46	手板、铝合金柱子
合计	732.56	72.89%		

报告期内，发行人向不同供应商采购五金件的单价存在差异，主要系采购的五金件类别不同所致。发行人向深圳市晶沛电子有限公司、杭州耀尊机电设备有限公司采购的五金件多为导电滑环和锌、铝合金外壳等，故其采购单价相对较高，故报告期内发行人向不同供应商采购五金件的单价存在差异具有合理性。

(6) 集成电路

报告期内，发行人采购集成电路的主要供应商情况如下：

① 2021 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
深圳博芯科技股份有限公司	478.00	31.87%	1.19	IC-SCH****
宁波维度电子科技有限责任公司	231.63	15.44%	1.08	CRE62****
上海智励电子有限公司	161.03	10.74%	1.06	IC BK24****
信霖微智电子(上海)有限公司	148.73	9.92%	1.54	IC HT50****
宁波市铭朗电子有限公司	101.96	6.80%	0.32	IC WR****
合计	1,121.35	74.76%		

② 2020 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
上海智励电子有限公司	214.40	29.82%	0.84	IC BK24****
深圳博芯科技股份有限公司	119.35	16.60%	1.19	IC-SCH****
常州东村电子有限公司	62.66	8.71%	0.52	IC DC****
深圳市国瑞金电子科技有限公司	62.16	8.64%	2.72	IC qp****
深圳市石芯电子有限公司	58.40	8.12%	0.42	IC PS****
合计	516.97	71.89%		

③ 2019 年度

供应商	金额(万元)	占比	单价(元/个)	主要采购规格
上海智励电子有限公司	368.55	61.18%	0.91	IC BK24****
信霖电子商贸(上海)有限公司	66.90	11.11%	0.66	IC HT68****
杭州浙豪物联网技术有限公司	56.62	9.40%	0.40	IC CE****
艾睿(中国)电子贸易有限公司	45.34	7.53%	3.94	IC qp****
深圳市国瑞金电子科技有限公司	29.56	4.91%	1.44	IC qp**/IC SG**
合计	566.97	94.12%		

报告期内，发行人向不同供应商采购集成电路的单价存在差异，主要系采购的集成电路类别不同所致。发行人向宁波市铭朗电子有限公司采购的集成电路多用于生产电源适配器，向常州东村电子有限公司采购的集成电路为蜂鸣器驱动芯片，向深圳市石芯电子有限公司、杭州浙豪物联网技术有限公司采购的集成电路为充电保护芯片，均属于实现单一功能的集成电路，故其采购单价相对较低。其余供应商提供的产品中包含主芯片（含控制程序）产品，导致整体单价较高。故报告期内发行人向不同供应商采购集成电路的单价存在差异具有合理性。

综上所述，报告期内受发行人采购材料的规格、型号等参数不同的影响，发行人向不同供应商采购同类材料的价格存在一定差异，但发行人向不同供应商采购同规格、同型号材料的价格不存在重大差异，采购价格具有公允性。

（五）说明主要供应商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或潜在关联关系、是否存在其他利益往来。

经发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员确认，发行人主要供应商及其关联方与发行人及其关联方不存在关联关系或潜在关联关系，不存在其他利益往来。

二、零部件自产情况及对成本结构的影响

(一) 说明主营业务成本相关项目中，发行人自产、外采的构成比例；说明自产核心零部件的类型、生产规模等情况、新增固定资产原值及折旧情况，说明对营业成本构成变化的影响，与直接材料、直接人工、制造费用占比变动是否匹配。

1、发行人自产、外采的构成比例及自产核心零部件的类型、生产规模

发行人产品由防盗主机、传感器、电源适配器等组件构成，其中线材零部件用于连接不同组件以及展示商品。发行人发挥核心防盗功能的防盗主机完全自产，为严格管控产品整体品质并贯彻后向一体化战略，2018 年成立控股子公司宏金电子开始将原材料线材中的部分规格型号转为自产，转让宏金电子股权后发行人于 2020 年上半年在富阳生产基地设立线材车间。2020 年下半年，发行人设立电源适配器车间开始逐步自产适配器模块。

报告期内，核心零部件自产、外采的构成比例如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
适配器	自产比例	63.83%	19.59%	0.00%
	外购比例	36.17%	80.41%	100.00%
线材	自产比例	99.47%	99.03%	68.77%
	外购比例	0.53%	0.97%	31.23%

报告期内，发行人适配器和线材的自产比例逐渐增长，已具备电源适配器和线材的规模化生产能力。发行人的防盗器主机已实现全部自产，主营业务成本相关项目中，剩余零部件主要为电源适配器与线材。

(1) 线材生产规模情况

2019 年 1-11 月，发行人通过控股子公司宏金电子自产部分规格线材。

2019 年 12 月，发行人转让宏金电子股权，2020 年上半年，富阳生产基地线材车间组建完成。随着生产技术的提升和新设备的购置，发行人逐步实现了线材的后向一体化生产，线材自产比例进一步提升。

2021 年度，发行人线材生产规模再次扩大，除部分高电压的电源转接线需要对外采购外，基本已实现线材的全部自产。

(2) 适配器生产规模情况

2019 年度，发行人适配器均为外购，不存在自产情况。

2020 年第四季度，发行人开始组建适配器生产线，相关适配器生产的品类

以 5V 电压的防盗器适配器为主。2020 年因防盗器适配器投产时间较短，且除 5V 电压适配器外仍需外购，故自产比例相对较低。

2021 年度，发行人适配器产线基本调试完毕，生产效率提升，63.83%的适配器均为自产 5V 适配器，外购部分以 12V 适配器为主。

2、新增固定资产原值及折旧情况

发行人实施后向一体化战略过程中，为搭建生产线购入部分专用设备，新增固定资产原值及折旧情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	新增原值	新增折旧	新增原值	新增折旧	新增原值	新增折旧
线材设备	21.43	10.55	36.34	7.63	26.26	4.40
适配器设备	12.39	16.08	160.00	0.57	0.00	0.00
合计	33.82	26.63	196.34	8.20	26.26	4.40

发行人的线材、适配器生产设备原值逐年增长，与线材、适配器生产规模的逐步扩大、自产品类逐步齐全的趋势相符。由于发行人大型设备大多都是通用设备，原有的波峰焊、注塑机、贴片机等设备可以沿用至新产线，故新增固定资产的绝对值相对较小。

3、料工费占比变动情况

报告期内，发行人主营业务成本的料工费占比如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
直接材料	4,402.54	72.56	4,608.47	68.35	5,730.36	74.07
直接人工	826.67	13.62	984.57	14.60	655.68	8.48
制造费用	838.57	13.82	1,149.00	17.04	1,350.05	17.45
合计	6,067.78	100.00	6,742.04	100.00	7,736.09	100.00

发行人 2019 年期末开始推行后向一体化战略，新增适配器生产线，增加线材生产设备，使得生产环节向产品上游延伸，部分零部件实现由外购向自产的转变，而自产线材成本按照料、工、费归集，故 2020 年材料成本占比明显下降，与核心零部件外购比例逐年下降的趋势相吻合；受发行人产业链延伸的影响，发行人一线生产员工人数逐年增长，自产核心零部件的直接人工成本增加，导致直接人工成本占比有所提升。

2019 年发行人业绩增长较快，推出了较多新产品，对应五金模具投入较大，同时，2019 年末发行人搬迁至新厂区，当期购置并投入货架、塑料筐等周转材

料，导致 2019 年制造费用占比较高；发行人主要的车间装修和设备调试等工作已于 2020 年上半年基本完成，故 2021 年对应的制造费用发生额减少，制造费用占比较上期有所下降。

综上所述，报告期内，发行人核心零部件取得方式的转变与料工费占比变动相匹配。

（二）量化说明自研芯片电路图设计对电子零部件耗用量的影响；说明自研芯片电路图设计与主芯片的关系，主芯片生产的核心零部件是自研还是外购、成本变化情况。

1、量化说明自研芯片电路图设计对电子零部件耗用量的影响

发行人自研芯片在部分产品系列中使用，自研芯片将传统的 AD 离散检测电路转化为集成电路，利用单一芯片取代了传统检测电路的所有电子元器件，1 颗自研芯片可以替代原有 17 颗电子元器件。

2、说明自研芯片电路图设计与主芯片的关系

主芯片在整个报警电路部分承担设备工作逻辑控制功能，自研芯片电路图设计的自研芯片模块主要用于替代传统 AD 离散检测电路，在整个报警电路部分承担电流防盗检测功能以确认商品是否处于安全状态。如果把防盗器与常规电脑类比，主芯片相当于电脑 CPU，负责系统整体的逻辑运算，自研芯片相当于电脑网卡，用于实现具体功能部分。

3、主芯片生产的核心零部件是自研还是外购、成本变化情况

主芯片为公司原材料，均为外购。公司产能统计口径为主芯片贴片产量，该工序是将主芯片及其他电子元器件与 PCB 板相贴合。报告期内，主芯片采购成本价格变动情况如下：

单位：元

项目	2021 年		2020 年		2019 年
	单价	变动率	单价	变动率	单价
主芯片	1.40	17.65%	1.19	19.00%	1.00

报告期内，主芯片采购单价呈上升趋势。

（三）说明发行人报告期内是否存在委托加工情况，如是，请补充说明委托加工的内容、规模及占比、委托加工供应商等情况

报告期内，发行人存在委托加工业务。其委托加工业务为自研芯片的封装以及主芯片的烧录，芯片封装的受托加工方为浙江众诚半导体有限公司，芯片烧录

的受托加工方以深圳市兴意腾科技电子有限公司为主。委托加工业务集中发生于2021年上半年，除此之外，发行人无其他委托加工业务。

2021年前，发行人无委托加工业务，其主芯片与自研芯片均采用直接采购的方式购入。后续为保护手机防盗器的知识产权，减少因客户随意更换配件（适配器、弹簧线等）而导致设备故障的可能，提升防盗器以及相应配件的基本利润，发行人一方面与供应商合作开发自研芯片，进行委托加工，另一方面，采购空白芯片，委托其他供应商进行烧录以降低直接采购芯片成品的成本。

发行人委托加工的自研芯片主要用于防盗器配件线材，通过芯片检测芯片中电流回路，以特定方式识别配件是否为发行人的专属产品，实现行业壁垒的构筑，提升产品的不可替代性；另一方面，自研芯片检测线材中的电流回路，判断商品是否处于连接状态以实现产品防盗功能，减少主芯片自身的运算压力。

发行人委托加工的主芯片以外购空白芯片为主，通过自主研发设计相关程序，并经委外加工将程序烧录进芯片，以获得成本相对较低的主芯片，发行人当期委托封装及烧录的芯片相较其他芯片采购价值较低。

报告期内，芯片委外金额占采购总额的情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	采购占比 (%)	金额	采购占比 (%)	金额	采购占比 (%)
采购总额	6,180.60	100.00	4,974.41	100.00	6,930.39	100.00
其中：委外烧录	2.96	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00
委外封装	48.48	0.78	0.00	0.00	0.00	0.00

发行人简易控制芯片委外业务开展时间较迟，芯片委外加工部分占比较小，仍以外购成品芯片为主。

三、中介机构核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

1、获取报告期内发行人的采购明细表，分析主要原材料的采购金额、采购单价等情况；

2、对主要原材料采购、耗用、生产与销售是否匹配实施实质性分析程序；

3、对主要原材料的采购规模与发行人经营规模、在手订单是否匹配实施实质性分析程序；

4、对报告期内主要能源消耗变化趋势与发行人生产经营情况实施实质性分

析程序；对公司主要生产、经营管理人员进行访谈；

5、对公司主要供应商采购发生额及往来款项余额执行函证程序；

6、抽查核对主要供应商采购相关的订单、入库单、发票、付款凭证等相关单据；

7、向报告期内发行人的主要供应商发送函证，获取主要供应商于各年向其下游市场销售该等原材料的价格区间；

8、访谈发行人主要供应商，获取发行人关联方清单、员工名册，核查主要供应商与发行人是否存在关联关系；

9、访谈公司主要供应商并通过网络核查发行人与供应商的关联关系；

10、查阅发行人固定资产清单；

11、查阅发行人芯片设计电路图文件；

12、访谈研发负责人，了解公司自研芯片性能指标；

13、访谈生产部分人员，了解公司委托加工工序环节，对委托加工商进行网络核查。

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、发行人报告期内各类原材料采购金额占比及其变动受生产需求变化和材料备货战略所影响，主要原材料采购、耗用、生产与销售相匹配；

2、2021年1-6月电能采购金额与发行人实际经营情况相符，较2020年度采购金额下降主要系节能设备投入和生产效率提升所致，能源消耗变化趋势与发行人生产经营情况相匹配；

3、发行人主要供应商变动由发行人自身业务模式和客户需求调整形成的采购需求变动所致，变动情形合理；

4、报告期内受发行人采购材料的规格、型号等参数不同的影响，发行人向不同供应商采购同类材料的价格存在一定差异，但发行人向不同供应商采购同规格、同型号材料的价格不存在重大差异，采购价格具有公允性；

5、报告期内，发行人主要供应商及其关联方与发行人及其关联方不存在关联关系或潜在关联关系、不存在其他利益往来；

6、发行人零部件取得方式的转变与料工费占比变动相匹配；

7、自研芯片电路图设计在一定程度上降低了发行人部分型号产品的电子零部件耗用量；主芯片承担控制模块职能，自研芯片属于辅助芯片，仅发挥电路检测职能；主芯片均为外购；

8、发行人报告期内存在委托加工情况。

问题 10.股份支付相关核算及披露是否准确合规

根据申请文件，（1）报告期内发行人共两次定向发行：一是 2020 年 9 月发行人 2020 年第三次临时股东大会决议，同意以 3.00 元/股的价格向方洁媛、陈学胜等 22 名股东定向发行 168 万股。二是 2021 年 1 月发行人 2021 年第一次临时股东大会决议，同意以 5.18 元/股的价格向忻宏、刘伟 2 名股东定向发行 100 万股。（2）2019 年 8 月，为实现员工直接持股，实际控制人忻宏决定将朗众投资注销。注销前，朗众投资向发行人股东李健转让发行人股份 259.60 万股，其中 43.21 万股为李健本人持有、216.39 万股为李健代实际控制人忻宏持股。李健通过交易平台替实际控制人对员工实行股权激励 46 万股。截至 2020 年 8 月，前述股份代持已全部还原。（3）发行人其他符合非经常性损益定义的损益项目主要为股份支付，2020 年其他符合非经常性损益定义的损益项目为-4,878,641.28 元，吸收投资收到的现金为 504,1563.79 元，所有者权益变动表未列示 2020 年、2021 年股份支付金额。

请发行人：

（1）补充说明报告期内两次股票定向发行、前述股份代持还原过程是否计提股份支付，如是，请补充说明计提依据、计算过程。（2）请结合所有者权益变动表、现金流量表说明发行人股份支付相关报表列示是否准确，如否，请修改相关数据；说明发行人股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关要求，非经常性损益相关信息披露是否准确。

请保荐机构、申报会计师核查前述事项，发表明确意见。

【回复】

一、补充说明报告期内两次股票定向发行、前述股份代持还原过程是否计提股份支付，如是，请补充说明计提依据、计算过程。

根据《企业会计准则》规定，“以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，

以授予职工权益工具的公允价值计量。对于授予后立即可行权的股份支付交易，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。对于授予后完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的股份支付交易，在等待期内每个资产负债表日，本公司根据对可行权权益工具数量的最佳估计，按照授予日公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。”

报告期内，发行人对第一次定向发行和股份代持还原过程计提了股份支付，第二次定向发行未计提股份支付，具体如下：

1、第一次定向发行

2020年9月发行人召开2020年第三次临时股东大会决议，同意以3.00元/股的价格向方洁媛、陈学胜等22名股东定向发行168万股。此次定向发行的168万股中29.75万股系股份代持还原，故发行人未将该部分确认股份支付；剩余138.25万股系发行人对核心员工的股权激励，故发行人将该部分确认股份支付。

发行人在2021年1月定向发行的企业估值为2亿元，相应每股价格为5.18元。发行人以5.18元/股作为公允价格，若以2020年基本每股收益计算，PE倍数为8.93倍。发行人按照公允价值（5.18元/股）与定向增发价格（3.00元/股）之间的差异，确认股份支付。

股份支付计算过程如下：

项目	股份支付股数 (万股) ①	公允价值(元 /股) ②	定增价格(元 /股) ③	股份支付金额(万 元) ④=①*(②-③)
第一次定向发行	138.25	5.18	3.00	301.38

2、第二次定向发行

2021年1月发行人2021年第一次临时股东大会决议，同意以5.18元/股的价格向忻宏、刘伟2名股东定向发行100万股。此次定向发行的股票价格按照公允价值确定，故发行人未确认股份支付。

3、股份代持还原

2019年8月，为实现员工直接持股，实际控制人忻宏决定将朗众投资注销。注销前，朗众投资向发行人股东李健转让发行人股份259.60万股，其中43.21万股为李健本人持有、216.39万股为李健代实际控制人忻宏持股。李健通过交易平台替实际控制人对员工实行股权激励46万股，具体情况如下：

受让方	股份支付股	公允价值	转让价格	股份支付金额(万	确认年度
-----	-------	------	------	----------	------

	数(万股)①	(元/股)②	(元/股)③	元)④=①*(②-③)	
袁佳婷	10.00	5.18	1.90	32.80	2019年度
胡国芳	36.00	5.18	0.00	186.48	2020年度
合计	46.00			219.28	

综上所述，2020年度发行人累计确认股份支付金额为487.86万元。

二、请结合所有者权益变动表、现金流量表说明发行人股份支付相关报表列示是否准确，如否，请修改相关数据；说明发行人股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关要求，非经常性损益相关信息披露是否准确。

经核查，发行人2020年度财务报表中股份支付相关项目列示有误，修改前后的对比情况如下：

单位：元

报表项目	调整前	调整金额	调整后
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	11,599,777.76	-1,563.79	11,598,213.97
吸收投资收到的现金	5,041,563.79	-1,563.79	5,040,000.00
资本公积-所有者投入的普通股	8,238,641.28	-4,878,641.28	3,360,000.00
资本公积-股份支付计入所有者权益的金额	-	4,878,641.28	4,878,641.28

发行人第一次定向发行涉及到的股份支付系以权益结算的、授予后立即可行权的股份支付交易。根据《企业会计准则》规定，应当以授予职工权益工具的公允价值计量，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。发行人已按照授予日权益工具的公允价值计入当期相关成本或费用，同时确认资本公积，故发行人股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》相关要求。

根据证监会颁布的《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》的规定：确认股份支付成本费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。因发行人实施的股权激励不存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件，不存在约定劳动服务期、锁定期或达到规定业绩条件方可行权的情况。故发行人将相关股份支付成本费用一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益，符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26的规定，非经常性损益相关信息披露准确。

三、中介机构核查上述事项并发表明确意见

(一) 核查程序

- 1、查阅发行人定向发行说明书和相关协议，了解定向发行的基本情况；
- 2、对发行人相关管理层进行访谈，了解股权激励实施情况；
- 3、访谈发行人实际控制人，了解股权转让、定向增发的定价过程；
- 4、判断发行人计算股份支付费用的市盈率倍数的合理性；
- 5、查阅发行人的财务报表及会计账簿，复核股份支付计提依据、计算过程及相关会计处理，判断是否符合《企业会计准则》要求。

(二) 核查结论及意见

经核查，中介机构认为：

- 1、发行人股份支付的计提依据、计算过程准确；
- 2、发行人股份支付相关报表列示已调整，发行人股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》的相关要求，非经常性损益相关信息披露准确。

问题 11.财务及内控不规范原因及整改情况

根据申请文件，发行人在报告期内存在使用个人账户代收代付、第三方回款等财务及内控不规范问题。各期个人卡收入金额分别为 445.50 万元、407.29 万元、9.64 万元和 0 万元，支出金额分别为 473.97 万元、391.66 万元、17.65 万元和 0 万元。除委托同一控制下企业付款外，其他第三方回款金额分别为 621.09 万元、341.61 万元、370.55 万元、222.21 万元，占各期营业收入的比例分别为 5.99%、2.36%、3.07%、3.05%。

请发行人：

(1) 补充说明报告期使用个人卡代收货款、代收代付劳务费的原因及具体情况，包括但不限于报告期各期的笔数、金额及占比、发生时间及转入及转出发行人公司账户时间。

(2) 补充说明个人账户使用、现金坐支（如有）是否违反《现金管理暂行条例》等相关规定，是否属于主观故意或恶意行为，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚情形或风险。

(3) 结合《适用指引 1 号》1-21 相关要求，区分外销、内销，补充说明报

告期各期第三方回款的主要客户及付款方名称、付款金额、付款次数、对应的合同金额；补充说明通过委托代理方或合作方及其他第三方回款的原因及必要性，相关付款主体是否为发行人的关联方，相关内控措施是否有效。

(4) 补充披露控股股东、实际控制人及其关联方是否通过上述财务不规范行为等手段非经营性占用发行人资金，是否存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，是否存在体外循环或虚构业务的情形。

(5) 说明报告期内发行人是否存在其他财务内控不规范情形，并视情况对报告期内存在的财务及内控不规范情况进行风险提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据和结论。

【回复】

一、财务及内控不规范原因及整改情况

(一) 补充说明报告期使用个人卡代收货款、代收代付劳务费的原因及具体情况，包括但不限于报告期各期的笔数、金额及占比、发生时间及转入及转出发行人公司账户时间

1、个人卡代收货款原因及具体情况

发行人部分小规模客户有零星小额采购需求，该类客户单次采购数量和金额较小，通过现金或采购员个人直接支付至发行人员工个人银行账户，绝大部分金额当期即存入发行人对公账户，其余未入账金额用于员工薪酬发放等事项，具体情况如下：

年度	收款笔数	存款笔数	时间	货款收入		转入发行人公司账户	
				金额(万元)	占比	金额(万元)	占比
2019年	240	73	2019年1月	4.23	4.17%	4.45	4.81%
			2019年2月	1.29	1.27%	0.10	0.10%
			2019年3月	10.77	10.62%	5.61	6.07%
			2019年4月	9.07	8.95%	5.81	6.28%
			2019年5月	5.89	5.81%	7.80	8.43%
			2019年6月	8.13	8.02%	8.87	9.59%
			2019年7月	9.84	9.70%	11.30	12.21%
			2019年8月	15.63	15.42%	12.14	13.12%
			2019年9月	17.33	17.10%	19.17	20.71%
			2019年10月	8.31	8.20%	6.33	6.84%
			2019年11月	3.82	3.77%	7.67	8.28%
			2019年12月	7.05	6.96%	3.30	3.57%

合计				101.37	100.00%	92.56	100.00%
2020年	39	14	2020年1月	2.76	28.63%	9.00	52.27%
			2020年2月	-	0.00%	0.03	0.16%
			2020年3月	2.25	23.33%	0.09	0.54%
			2020年4月	3.63	37.67%	-	0.00%
			2020年5月	0.53	5.52%	7.45	43.27%
			2020年6月	0.47	4.86%	0.05	0.27%
			2020年7月	-	0.00%	0.60	3.48%
合计				9.64	100.00%	17.22	100.00%
2021年	-	-	/	-	-	-	-

2、代收代付劳务费原因及具体情况

出于保证劳务外包员工利益的目的，防止外包员工频繁流动更换，发行人将外包费用支付给劳务外包公司，其扣除相关服务费等费用后将劳务外包员工工资部分打入发行人出纳个人卡，并由其代为支付劳务外包人员工资，保障外包人员及时、完整获取薪酬，以达到保持人员稳定性的目的，具体情况如下：

年度	代收笔数	代付笔数	代付时间	金额（万元）	占比
2019年	11	543	2019年2月	14.55	4.93%
			2019年3月	21.57	7.30%
			2019年4月	25.20	8.53%
			2019年5月	24.57	8.32%
			2019年6月	31.49	10.66%
			2019年7月	26.59	9.00%
			2019年8月	26.26	8.89%
			2019年9月	25.08	8.49%
			2019年10月	26.63	9.02%
			2019年11月	29.41	9.95%
			2019年12月	44.07	14.92%
合计				295.43	100.00%
2020年	-	-	/	-	-
2021年	-	-	/	-	-

注：代收代付劳务费为发行人员工个人账户与劳务外包公司之间的资金往来，不涉及转入或转出发行人公司账户的情形。

（二）补充说明个人账户使用、现金坐支（如有）是否违反《现金管理暂行条例》等相关规定，是否属于主观故意或恶意行为，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚情形或风险。

《现金管理暂行条例》第十一条规定：“开户单位现金收支应当依照下列规定办理：（一）开户单位现金收入应当于当日送存开户银行。当日送存确有困难的，由开户银行确定送存时间；（二）开户单位支付现金，可以从本单位库存现金限额中支付或者从开户银行提取，不得从本单位的现金收入中直接支付（即坐支）。因特殊情况需要坐支现金的，应当事先报经开户银行审查批准，由开户银

行核定坐支范围和限额。坐支单位应当定期向开户银行报送坐支金额和使用情况；（三）开户单位根据本条例第五条和第六条的规定，从开户银行提取现金，应当写明用途，由本单位财会部门负责人签字盖章，经开户银行审核后，予以支付现金；（四）因采购地点不固定，交通不便，生产或者市场急需，抢险救灾以及其他特殊情况必须使用现金的，开户单位应当向开户银行提出申请，由本单位财会部门负责人签字盖章，经开户银行审核后，予以支付现金”。

公司报告期内存在个人账户收款的情形，公司对个人账户的使用不存在主观故意或恶意行为，该等个人账户主要用于以下情形：

1、公司部分小规模客户有零星小额采购需求，该类客户单次采购数量和金额较小，通过现金或采购员个人直接支付至公司员工个人银行账户，绝大部分金额当期即存入公司对公账户，其余未入账金额用于员工薪酬发放等事项；

2、为了保证公司外包任务的完成质量，公司将外包服务费用支付给劳务外包公司，劳务外包公司将劳务外包员工工资打入公司出纳个人卡，由公司出纳代为支付劳务外包人员工资。

个人卡中与公司业务有关的收支主要发生在 2018-2019 年，2020 年公司开始规范个人卡行为，大大减少了个人卡收支，并于 2020 年 6 月 30 日前完全停止使用。2020 年 6 月，相关自然人开始注销与公司业务有关的个人卡。相关款项在账务处理上已全部入账计入相应科目。国家税务总局杭州市滨江区税务局已出具审核证明，证明公司在 2018 年 1 月 1 日至 2022 年 1 月 19 日期间不存在被税务机关查处的税收违法行为。

综上所述，上述所有个人卡收款和支出均已入账，不存在卡内资金被挪用、成本费用通过个人卡坐支等情形，符合《现金管理暂行条例》相关规定，不构成重大违法违规，不存在被处罚情形或风险。

（三）结合《适用指引 1 号》1-21 相关要求，区分外销、内销，补充说明报告期各期第三方回款的主要客户及付款方名称、付款金额、付款次数、对应的合同金额；补充说明通过委托代理方或合作方及其他第三方回款的原因及必要性，相关付款主体是否为发行人的关联方，相关内控措施是否有效。

1、报告期各期第三方回款情况

报告期内，发行人在收回销售款项过程中，存在销售回款的支付方与销售合

同的签订主体不一致的情况，即第三方回款情况。第三方回款的具体金额及占营业收入的比例情况如下：

外销	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
委托同一控制下企业付款	514.39	3.58	728.67	6.05	669.80	4.63
委托代理方或合作方付款	256.97	1.79	310.06	2.57	270.12	1.87
其他	108.50	0.75	60.49	0.50	71.49	0.49
合计	879.86	6.12	1,099.22	9.12	1,011.41	6.99

2、报告期各期主要客户第三方回款情况

2021 年度：

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
1	客户 1	外销	客户 1 的付款方 1	864,608.14	4.00	4,105,303.33	委托同一控制下企业付款	否
			客户 1 的付款方 2	810,529.34	5.00		委托同一控制下企业付款	否
2	客户 2	外销	客户 2 的付款方	1,249,366.36	3.00	4,227,883.13	委托代理方或合作方付款	否
3	客户 3	外销	客户 3 的付款方 1	577,753.70	1.00	1,235,851.23	委托同一控制下企业付款	否
			客户 3 的付款方 2	617,984.98	1.00		委托同一控制下企业付款	否
4	客户 4	外销	客户 4 的付款方 1	192,490.48	1.00	3,604,372.13	委托同一控制下企业付款	否
			客户 4 的付款方 2	729,115.51	6.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 4 的付款方 3	11,980.78	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 4 的付款方 4	69,537.04	3.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 4 的付款方 5	90,409.02	5.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 4 的付款方 6	46,804.19	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 4 的付款方 7	39,379.68	1.00		委托同一控制下企业付款	否

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
5	客户 5	外销	客户 5 的付款方 1	252,684.65	4.00	936,640.73	委托同一控制下企业付款	否
			客户 5 的付款方 2	84,041.20	3.00		委托代理方或合作方付款	否
			客户 5 的付款方 3	93,078.40	1.00		委托代理方或合作方付款	否
			客户 5 的付款方 4	129,430.30	2.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 5 的付款方 5	106,596.60	1.00		委托代理方或合作方付款	否
6	客户 6	外销	客户 6 的付款方 1	194,555.22	2.00	2,925,772.86	委托同一控制下企业付款	否
			客户 6 的付款方 2	97,277.61	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 6 的付款方 3	294,891.40	2.00		委托代理方或合作方付款	否
7	客户 7	外销	客户 7 的付款方	493,773.37	11.00	807,436.13	其他	否
8	客户 8	外销	客户 8 的付款方 1	361,942.50	1.00	433,710.17	委托代理方或合作方付款	否
			客户 8 的付款方 2	21,713.08	1.00		委托代理方或合作方付款	否
9	客户 9	外销	客户 9 的付款方	210,285.42	11.00	262,203.26	其他	否
10	客户 10	外销	客户 10 的付款方	106,877.85	2.00	685,920.44	委托代理方或合作方付款	否
	合计			7,747,106.82			占第三方总回款的 88.05%	

2020 年度:

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
1	客户 1	外销	客户 1 的付款方 1	138,602.67	1.00	2,184,209.10	委托代理方或合作方付款	否
			客户 1 的付款方 2	1,942,196.89	4.00		委托代理方或合作方付款	否
2	客户 2	外销	客户 2 的付款方 1	250,015.63	4.00	2,344,954.43	委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 2	166,890.80	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 3	896,108.19	9.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 4	15,049.37	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 5	197,581.85	6.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 6	199,639.94	3.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 7	251,320.07	7.00		委托同一控制下企业付款	否
3	客户 3	外销	客户 3 的付款方 1	1,317,181.58	3.00	2,453,115.96	委托同一控制下企业付款	否
			客户 3 的付款方 2	126,940.71	1.00		委托同一控制下企业付款	否
4	客户 4	外销	客户 4 的付款方 1	61,735.16	1.00	5,397,287.53	委托同一控制下企业付款	否
			客户 4 的付款方 2	379,295.72	5.00		委托同一控制下企业付款	否

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
5	客户 5	外销	客户 5 的付款方 1	213,902.21	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 5 的付款方 2	267,536.26	2.00		委托同一控制下企业付款	否
6	客户 6	外销	客户 6 的付款方	781,244.15	2.00	799,283.30	委托同一控制下企业付款	否
7	客户 7	外销	客户 7 的付款方	532,503.91	5.00	773,097.83	委托同一控制下企业付款	否
8	客户 8	外销	客户 8 的付款方 1	199,370.54	3.00	478,078.78	委托同一控制下企业付款	否
			客户 8 的付款方 2	316,389.81	3.00		委托同一控制下企业付款	否
9	客户 9	外销	客户 9 的付款方 1	326,432.27	4.00	1,687,975.65	委托同一控制下企业付款	否
			客户 9 的付款方 2	83,360.02	1.00		委托同一控制下企业付款	否
10	客户 10	外销	客户 10 的付款方 1	496,968.98	2.00	2,915,357.10	委托代理方或合作方付款	否
			客户 10 的付款方 2	4,911.51	1.00		其他	否
	合计			9,165,178.24			占第三方总回款的 83.38%	

2019 年度:

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
1	客户 1	外销	客户 1 的付款方 1	1,015,379.01	6.00	17,041,354.97	委托同一控制下企业付款	否
			客户 1 的付款方 2	112,825.09	2.00		委托同一控制	否

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
							下企业付款	
			客户 1 的付款方 3	244,312.83	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 1 的付款方 4	48,404.82	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 1 的付款方 5	28,512.89	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 1 的付款方 6	241,086.80	3.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 1 的付款方 7	663,601.99	3.00		委托代理方或合作方付款	否
2	客户 2	外销	客户 2 的付款方 1	288,975.31	7.00	4,214,848.62	委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 2	337,979.25	8.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 3	130,600.50	4.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 4	201,070.01	6.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 5	212,623.34	9.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 2 的付款方 6	1,188,354.44	12.00		委托同一控制下企业付款	否
3	客户 3	外销	客户 3 的付款方 1	281,705.74	1.00	2,090,754.78	委托代理方或合作方付款	否
			客户 3 的付款方 2	110,666.91	1.00		委托代理方或合作方付款	否

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
			客户 3 的付款方 3	298,324.57	2.00		委托代理方或合作方付款	否
			客户 3 的付款方 4	33,775.63	1.00		委托代理方或合作方付款	否
			客户 3 的付款方 5	802,594.05	2.00		委托代理方或合作方付款	否
			客户 3 的付款方 6	54,757.12	1.00		其他	否
4	客户 4	外销	客户 4 的付款方	493,470.19	14.00	603,569.14	其他	否
5	客户 5	外销	客户 5 的付款方	462,362.35	6.00	828,114.21	委托同一控制下企业付款	否
6	客户 6	外销	客户 6 的付款方 1	136,297.39	1.00	1,583,514.41	委托同一控制下企业付款	否
			客户 6 的付款方 2	185,320.80	1.00		委托同一控制下企业付款	否
7	客户 7	外销	客户 7 的付款方 1	123,218.52	1.00	222,120.92	委托同一控制下企业付款	否
			客户 7 的付款方 2	99,043.22	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 7 的付款方 3	104,975.07	1.00		委托同一控制下企业付款	否
8	客户 8	外销	客户 8 的付款方 1	116,035.90	1.00	1,583,144.89	委托同一控制下企业付款	否
			客户 8 的付款方 2	170,883.13	1.00		委托同一控制下企业付款	否
			客户 8 的付款方 3	46,867.12	1.00		委托同一控制下企业付款	否
9	客户 9	外销	客户 9 的付款方	267,914.53	3.00	300,321.94	委托同一控制	否

序号	客户	内外销	付款方名称	付款金额 (元)	付款次数	本年销售额 (元)	产生原因	相关方是否为发行人关联方
							下企业付款	
10	客户 10	外销	客户 10 的付款方	235,341.56	5.00	395,802.43	委托同一控制 下企业付款	否
	合计			8,737,280.08			占第三方总回款的 86.39%	

(三) 补充说明通过委托代理方或合作方及其他第三方回款的原因及必要性，相关付款主体是否为发行人的关联方，相关内控措施是否有效。

报告期内，发行人第三方回款金额占营业收入比例分别为 6.99%、9.12%和 6.12%，整体呈下降趋势。公司第三方回款主要包括两类：

1、客户的关联方回款

发行人存在部分客户出于结算便利、集团内部支付制度要求或自身经营的需要，通过母公司、子公司、同一控制下兄弟公司、公司法人、员工等关联方账户支付货款的情况。

2、客户的指定第三方回款

报告期内，发行人外销收入占比分别为 45.30%、43.10%和 48.78%，外销收入占比较高。发行人境外客户遍及全球几十个国家和地区，部分如南美、中东、非洲等地区客户因外汇管制、美元换汇的不便利性等原因，导致该部分客户无法直接支付货款，只能选择通过第三方支付机构或其指定的其他第三方支付货款。

综上所述，第三方回款情况的形成与发行人的业务模式相关，与行业惯例一致。发行人客户通过委托代理方或合作方及其他第三方回款是必要的，具有商业合理性。相关付款主体与发行人不存在关联关系，相关内控措施设计完善、运行有效。

(四) 补充披露控股股东、实际控制人及其关联方是否通过上述财务不规范行为等手段非经营性占用发行人资金，是否存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，是否存在体外循环或虚构业务的情形。

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“八、发行人资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“(四) 其他重要事项”补充披露：

“报告期内，发行人控股股东、实际控制人及其关联方不存在通过个人卡代收货款、代收代付劳务费等不规范行为等手段非经营性占用发行人资金，不存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，不存在体外循环或虚构业务的情形。”

(五) 说明报告期内发行人是否存在其他财务内控不规范情形，并视情况对报告期内存在的财务及内控不规范情况进行风险提示。

报告期内，发行人不存在其他财务内控不规范情形。

二、中介机构核查上述事项并发表明确意见

(一) 核查程序

1、查阅关键人员银行流水，将交易对方户名与发行人报告期内客户及其董监高等关键人员进行比对，核查相关往来是否与发行人的销售相关，发行人是否已入账；核查个人银行流水确认是否存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，确认是否存在体外循环或虚构业务的情形；

2、访谈发行人代收客户账外收入的关键人员方洁媛，核查上述款项的具体内容及相关往来背景；

3、查阅发行人相关合同订单、银行流水、出库记录、物流记录，抽取部分合同订单、出库记录、发票等原始单据进行数量和金额匹配，核查相关交易的具体情况；

4、获取所有个人卡客户对应的合同订单，匹配订单对应的出库单号和发货物流单号，验证销售出库真实性。

5、访谈发行人代收、代付外包人员工资关键人员洪艳，核查上述款项的具体内容、金额及相关往来背景；

6、走访劳务外包服务机构，确认相关劳务外包人员工资代收代付事项。

7、了解发行人内控制度设计及执行情况，对发行人采购与付款、销售预收款相关的内部控制执行穿行测试和控制测试；

8、获取发行人银行对账单和应收账款、预收账款明细账，核对客户与回款方是否一致，筛选出第三方回款明细；

9、访谈发行人销售部门、财务部门，了解发行人客户存在第三方回款的原因及第三方回款客户与发行人的合作历史，分析其必要性和合理性；

10、抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关交易原始凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

11、核查发行人、实际控制人及其董事、监事、高级管理人员的银行账户明细及资金收支情况，确定是否存在与第三回款方的交易记录；

12、取得发行人、实际控制人及其董事、监事、高级管理人员的声明，确定其与报告期内第三方回款方是否存在关联关系和利益安排；

13、获取发行人主要客户通过第三方回款的声明、回款方名称及对应金额，证实第三方回款的真实性；

14、将第三方回款方名称与发行人关联方汇总表、员工花名册和董监高调查表进行逐一比对，确定是否存在异常情况；

15、对发行人报告期内主要客户执行函证、走访、网络查询等程序，了解客户性质、经营规模、资信情况、发展前景以及与发行人的合作情况，评价交易的真实性；查阅由中国出口信用保险公司出具的发行人重要客户的资信报告，以核查发行人境外客户的真实性。

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、发行人报告期内个人卡代收货款、代收代付劳务费情形存在主要由于小规模客户零星采购需求和保障外包员工利益所致；

2、发行人对个人账户的使用不存在主观故意或恶意行为，所有个人卡收款和支出均已入账，不存在卡内资金被挪用、成本费用通过个人卡坐支等情形，符合《现金管理暂行条例》相关规定，不构成重大违法违规，不存在被处罚情形或风险；

3、发行人第三方回款具有真实性、必要性及商业合理性，不存在虚构交易或调节账龄情形，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

4、发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员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；

5、发行人境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性；

6、控股股东、实际控制人及其关联方未通过上述财务不规范行为等手段非经营性占用发行人资金，不存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进

行利益输送或存在其他利益安排的情形，不存在体外循环或虚构业务的情形；

7、发行人内控制度设计完善并得到有效执行。

问题 12.其他财务问题

(1) 大额现金分红合理性、分红及理财资金流向。根据招股说明书和公开信息，报告期内发行人于 2018 年至 2021 年 6 次分配现金股利，合计分红 6,007.2 万元；期后于 2021 年 9 月分配现金股利 2,707.6 万元；发行人于 2020 年、2021 年 2 次定向发行共募集 1022 万元，用于补充流动资金。报告期各期末，公司交易性金融资产全部为稳健型理财产品，各期末余额分别为 0 万元、1,052.97 万元、0 万元、3,509.69 万元，各期产生的公允价值变动收益分别为 0 万元、6.54 万元、-6.54 万元、9.69 万元。请发行人：

①结合报告期内公司财务状况、现金流及资金需求等情况，说明发行人多次定向发行补充流动资金的情况下大额现金分红的原因及合理性；结合实际控制人的银行资金流水，说明相关分红资金的使用情况及具体流向，是否存在流向发行人客户、供应商及关联方的情形，是否利用分红资金进行利益输送。②说明购买理财具体情况，包括但不限于产品名称、管理机构、最终投向、金额、买入和赎回时间、收益率等，说明购买理财的合理性、理财收益与理财产品规模的匹配性，是否存在控股股东、实际控制人及其关联方通过购买理财产品等手段非经营性占用发行人资金的情形。

请保荐机构、申报会计师核查上述问题，说明核查程序、核查范围、证据以及核查结论，并发表明确意见。

(2) 第四季度收入占比提高的原因。根据招股说明书，2018 年至 2020 年各年度，主营业务收入中第四季度占比分别为 25.88%、30.67%、31.00%，呈上升趋势。请发行人补充披露报告期各期第四季度的月度销售情况，包括但不限于销售金额、主要客户情况等，结合订单下单时间、生产周期等，具体分析披露第四季度销售金额占比持续提升的原因，是否存在提前确认收入的情形，是否符合行业惯例。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对收入截止性测试的核查情况。

(3) 存货结构和存货减值准备计提充分性。根据招股说明书，报告期各期末发行人存货的账面价值分别为 2,057.15 万元、2,515.91 万元、2,345.93 万元和 3,813.47 元。发行人对库龄 2 年以上且无出入库业务的存货全额计提跌价准备；库龄 2 年以内的存货，以成本与可变现净值孰低计提或调整跌价准备。请发行人：①按照存货用途属于定制还是通用产品，补充披露报告期内各期末存货构成及减值准备计提情况；结合报告期内及期后定制产品客户的业务变化情况，说明相关定制产品等客户相关产品的减值准备计提是否充分。②说明出入库业务的具体内容，补充披露库龄 2 年以上且存在出入库业务的存货计提跌价准备的政策；按照存货库龄结构及是否存在出入库业务，补充披露报告期内各期末存货构成及减值准备计提情况。结合同行业可比公司存货跌价准备计提情况，说明存货跌价准备是否计提充分。

请保荐机构、申报会计师对上述情况进行核查，并发表明确意见，说明核查程序、内容、范围和结论。请保荐机构、申报会计师说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果。

(4) 关于会计政策和会计差错更正。①请发行人补充披露成本核算在 2020 年 1 月 1 日前的会计政策；说明固定资产折旧政策与同行业可比公司是否存在差异，如是，请说明差异的原因及合理性。②根据申请文件和公开信息，报告期内发行人存在前期会计差错更正，其中购买商品、接受劳务支付的现金在 2019 年度调增 2,942.31 万元、影响比例 50.33%，2020 年度调增 3,534.27 万元、影响比例 52.35%。请发行人补充披露现金流量表会计差错更正情况。③说明会计差错更正的具体事项、差错原因，是否反映发行人存在会计基础工作薄弱和内控缺失；针对收入跨期不合规行为，说明发行人整改措施、相关内控制度是否建立健全并有效执行。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

(5) 其他问题。①根据招股说明书，发行人报告期内各期支付给职工以及为职工支付的现金分别为 2008.57 万元、1990.59 万元、2156.90 万元和 1321.66 万元，员工人数为 70 人、99 人、142 人、159 人。请发行人结合员工人数、结构变化，说明报告期内各期员工变化情况与支付给职工以及为职工支付的现金变化是否匹配；说明应付职工薪酬列示、短期薪酬列示披露内容是否准确，如

否，请修改信息披露。②招股说明书显示，发行人与财务会计信息有关的重大事项或重要性水平的判断标准为 6.5%，请发行人说明是否符合一般专业判断标准。③补充披露发行人产品和服务中大数据等技术和概念的实际应用情况，结合发行人资产构成、技术储备、产品特性和功能、主要合同等，说明发行人是否具备使用相关技术的能力，是否为客户实际提供了相关软件和数据服务，是否取得相关收入。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、大额现金分红合理性、分红及理财资金流向

（一）结合报告期内公司财务状况、现金流及资金需求等情况，说明发行人多次定向发行补充流动资金的情况下大额现金分红的原因及合理性；结合实际控制人的银行资金流水，说明相关分红资金的使用情况及具体流向，是否存在流向发行人客户、供应商及关联方的情形，是否利用分红资金进行利益输送。

1、大额现金分红的原因及合理性

报告期内，发行人分红情况如下：

单位：万元

年份	净利润	现金分红金额	现金分红/净利润 (%)
2021 年度	4,907.82	2,707.60	55.17
2020 年度	2,113.40	1,507.20	71.32
2019 年度	3,617.63	3,240.00	89.56
2018 年度	1,645.15	540.00	32.82

报告期内，为稳定核心员工，发行人实施了核心员工定向发行，发行人多次现金分红，主要系为核心员工提供定向发行资金支持和兼顾股东投资回报。

发行人自在全国中小企业股份转让系统挂牌以来，一直秉持着与股东分享利益的理念，重视对投资者的投资回报，在不影响公司自身财务状况及生产经营的前提下，与股东共享发行人当期经营效益。

报告期内，发行人整体经营业绩良好，经营活动产生的现金流量净额保持较高水平，发行人为回报股东，在充分考虑良好业绩水平、具有充足未分配利润并合理筹划资金安排的背景下，履行内部审批程序后实施分红，分红具有合理性。

2、实际控制人相关分红资金的使用情况及具体流向

报告期内，实际控制人相关分红资金的使用情况及具体流向如下：

年度	分红时间	分红金额	资金用途
2021 年度	2021 年 9 月	13,090,000.00	购置房产、房屋装修、个人消费、偿还贷款、个人投资、家庭朋友资金拆借（已偿还）等
2020 年度	2020 年 6 月	7,333,245.00	个人投资、个人消费、偿还贷款、购置房产、家庭支出等
	2020 年 12 月	7,199,999.90	
2019 年度	2019 年 5 月	2,444,415.00	个人消费、偿还贷款、个人投资、家庭朋友资金拆借（已偿还）、家庭支出等
	2019 年 9 月	7,333,245.00	
合计		37,400,904.90	

（二）说明购买理财具体情况，包括但不限于产品名称、管理机构、最终投向、金额、买入和赎回时间、收益率等，说明购买理财的合理性、理财收益与理财产品规模的匹配性，是否存在控股股东、实际控制人及其关联方通过购买理财产品等手段非经营性占用发行人资金的情形。

1、购买理财具体情况

报告期内，发行人购买理财的具体情况如下：

公司名称	产品名称	管理机构	金额 (万元)	收益率	买入时间	赎回时间	最终投向
朗鸿科技	招商银行日益月鑫理财计划 A 款	招商银行股份有限公司	400.00	3.35% (年率)	2019/1/1	2019/1/4	国债、政策性金融债、央行票据 (0-40%)；银行存款、银行间及交易所债券资产 (0-90%)；资产支持证券 (0-50%)；信托计划、定向资产管理计划、券商收益凭证 (0-90%)；资金拆借、逆回购等其他固定收益金融资产 (0-70%)
			500.00	3.45% (年率)	2019/1/4	2019/1/15	
			350.00	3.54% (年率)	2019/1/15	2019/1/31	
			420.00	3.32% (年率)	2019/1/31	2019/2/19	
			220.00	3.34% (年率)	2019/2/19	2019/3/8	
			420.00	3.35% (年率)	2019/3/8	2019/3/12	
			720.00	3.35% (年率)	2019/3/12	2019/3/13	
			600.00	3.21% (年率)	2019/3/13	2019/3/27	
			450.00	3.10% (年率)	2019/3/28	2019/4/8	
			1,250.00	3.05% (年率)	2019/4/8	2019/4/12	
			1,650.00	3.00% (年率)	2019/4/12	2019/4/18	
			2,250.00	3.05% (年率)	2019/4/18	2019/4/24	
			1,750.00	3.00% (年率)	2019/4/24	2019/5/20	
			1,400.00	2.90% (年率)	2019/5/20	2019/6/4	
			1,100.00	2.80% (年率)	2019/6/4	2019/7/2	
			900.00	2.80% (年率)	2019/7/2	2019/7/8	
			200.00	2.80% (年率)	2019/7/8	2019/7/9	
			620.00	2.80% (年率)	2019/7/11	2019/7/16	
			500.00	2.80% (年率)	2019/7/16	2019/8/7	
			200.00	2.80% (年率)	2019/8/7	2019/8/14	
700.00	2.80% (年率)	2019/8/14	2019/8/16				
1,200.00	2.84% (年率)	2019/8/16	2019/8/22				
200.00	2.90% (年率)	2019/8/22	2019/8/26				

公司名称	产品名称	管理机构	金额 (万元)	收益率	买入时间	赎回时间	最终投向
			1,800.00	2.88% (年率)	2019/8/26	2019/8/28	
			200.00	2.88% (年率)	2019/8/28	2019/9/5	
			500.00	2.88% (年率)	2019/9/11	2019/9/16	
			100.00	2.88% (年率)	2019/9/16	2019/9/24	
			700.00	2.88% (年率)	2019/9/24	2019/9/26	
			660.00	2.88% (年率)	2019/9/30	2019/10/9	
			460.00	2.88% (年率)	2019/10/9	2019/10/16	
			260.00	2.91% (年率)	2019/10/16	2019/12/2	
	招商银行点金公司理财—人民币点金池理财计划(7001)	招商银行股份有限公司	600.00	2.00% (年率)	2019/11/25	2019/12/11	国债、金融债、央行票据、债券回购、资金拆借、银行存款以及高信用级别的企业债、公司债、短期融资券、中期票据、资产支持证券、次级债等其他金融资产，并可投资于可转换债券、可分离债、新股申购、交易所债券等其他金融资产。
	招商银行公司理财日益月鑫 90021号理财计划	招商银行股份有限公司	500.00	3.61% (年率)	2019/3/12	2019/4/3	国债、政策性金融债、央行票据(0-40%)；银行存款、银行间及交易所债券资产(0-90%)；资产支持证券(0-50%)；信托计划、定向资产管理计划、券商收益凭证(0-90%)；资金拆借、逆回购等其他固定收益金融资产(0-70%)。
	招商银行日益月鑫理财计划A款7天 90007	招商银行股份有限公司	400.00	2.60% (年率)	2019/9/12	2019/9/23	国债、政策性金融债、央行票据、银行存款、银行间及交易所债券资产、资产支持证券、信托计划、定向资产管理计划、券商收益凭证、资金拆借、逆回购等其他固定收益金融资产。
	“存金盈”产品	招商银行股份有限公司	50.00	2.10% (年率)	2018/11/14	2019/1/30	汇率锁定
			50.00	1.90% (年率)	2019/1/11	2019/2/27	
			50.00	2.30% (年率)	2018/11/14	2019/2/27	
			50.00	2.50% (年率)	2018/11/14	2019/3/29	
50.00			1.90% (年率)	2019/1/11	2019/3/29		

公司名称	产品名称	管理机构	金额 (万元)	收益率	买入时间	赎回时间	最终投向	
			50.00	1.90% (年率)	2019/1/11	2019/4/29		
山马文化	招商银行日益月鑫理财计划 A 款	招商银行股份有限公司	30.00	2.80% (年率)	2019/1/31	2019/7/2	国债、政策性金融债、央行票据、银行存款、银行间及交易所债券资产、资产支持证券、信托计划、定向资产管理计划、券商收益凭证、资金拆借、逆回购等其他固定收益金融资产。	
			200.00	2.80% (年率)	2019/7/2	2019/7/11		
朗鸿科创	招商银行日益月鑫理财计划 A 款	招商银行股份有限公司	100.00	3.32% (年率)	2019/1/1	2019/2/20	国债、政策性金融债、央行票据、银行存款、银行间及交易所债券资产、资产支持证券、信托计划、定向资产管理计划、券商收益凭证、资金拆借、逆回购等其他固定收益金融资产。	
			80.00	2.80% (年率)	2019/2/20	2019/7/2		
			240.00	2.80% (年率)	2019/7/2	2019/7/11		
			299.00	2.88% (年率)	2019/9/26	2019/9/29		
			284.00	2.90% (年率)	2019/9/29	2019/11/25		
朗鸿科技	招商银行日益月鑫理财计划 A 款 7 天 90007	招商银行股份有限公司	300.00	2.53% (年率)	2020/2/21	2020/3/2	国债、政策性金融债、央行票据、银行存款、银行间及交易所债券资产、资产支持证券、信托计划、定向资产管理计划、券商收益凭证、资金拆借、逆回购等其他固定收益金融资产	
			400.00	2.51% (年率)	2020/3/3	2020/3/3		
			400.00	2.39% (年率)	2020/3/3	2020/3/11		
		“存金盈”产品	招商银行股份有限公司	150.00	1.90% (年率)	2019/9/2	2020/3/2	汇率锁定
		招商银行点金公司理财—人民币点金池理财计划 (7001)	招商银行股份有限公司	100.00	2.00% (年率)	2020/2/28	2020/3/2	国债、金融债、央行票据、债券回购、资金拆借、银行存款以及高信用级别的企业债、公司债、短期融资券、中期票据、资产支持证券、次级债等其他金融资产，并可投资于可转换债券、可分离债、新股申购、交易所债券等其他金融资产
	100.00			2.00% (年率)	2020/2/28	2020/3/5		
	550.00			2.00% (年率)	2020/2/28	2020/3/27		
	200.00			2.00% (年率)	2020/3/3	2020/3/6		
	400.00			2.00% (年率)	2020/3/12	2020/3/27		
	50.00			2.00% (年率)	2020/3/27	2020/3/27		
	100.00			2.00% (年率)	2020/3/19	2020/3/31		
	650.00			2.00% (年率)	2020/3/19	2020/4/9		
	500.00			2.00% (年率)	2020/4/1	2020/4/27		
			450.00	1.80% (年率)	2020/5/18	2020/6/18		

公司名称	产品名称	管理机构	金额 (万元)	收益率	买入时间	赎回时间	最终投向
	工银理财保本型 “随心E”（定向） 2017年第3期	中国工商 银行股份 有限公司	300.00	2.60%（年率）	2020/10/26	2020/11/24	各类债券、存款、货币市场基金、债券基金、质押 式回购等货币市场交易工具、证券公司集合资产管 理计划或定向资产管理计划、基金管理公司特定客 户资产管理计划、保险资产管理公司投资计划、债 权类信托计划、北京金融资产交易所委托债权
	工银理财保本型 “随心E”（定向） 2017年第3期		500.00	2.77%（年率）	2020/4/10	2020/5/13	
	工银理财保本型 “随心E”（定向） 2017年第3期		500.00	2.60%（年率）	2020/4/10	2020/6/16	
	工银理财·法人 “添利宝”净值 型理财产品	中国工商 银行股份 有限公司	200.00	2.08%（年率）	2020/4/3	2020/4/15	各类债券、存款、货币市场基金、债券基金、质押 式及买断式回购、银行承兑汇票投资等
			1,000.00	1.57%（年率）	2020/4/9	2020/4/10	
			500.00	2.08%（年率）	2020/6/5	2020/6/18	
			200.00	2.77%（年率）	2020/3/3	2020/6/18	
			500.00	2.60%（年率）	2020/8/14	2020/9/29	
			500.00	2.60%（年率）	2020/10/14	2020/12/14	
	400.00	2.60%（年率）	2020/10/23	2020/12/14			
朗鸿智联	工银理财·法人 “添利宝”净值 型理财产品	中国工商 银行股份 有限公司	500.00	2.73%（年率）	2020/5/26	2020/6/2	各类债券、存款、货币市场基金、债券基金、质押 式及买断式回购、银行承兑汇票投资等
朗鸿科技	工银理财·法人 “添利宝”净值 型理财产品	中国工商 银行股份 有限公司	500.00	2.37%（年率）	2021/4/1	2021/12/24	各类债券、存款、货币市场基金、债券基金、质押 式及买断式回购、银行承兑汇票投资等
			500.00	2.37%（年率）	2021/5/19	2021/12/24	
			100.00	2.57%（年率）	2021/5/25	2021/9/1	
			100.00	2.29%（年率）	2021/5/25	2021/12/21	
			800.00	2.56%（年率）	2021/5/25	2021/9/2	
			500.00	2.56%（年率）	2021/5/25	2021/9/2	
			200.00	2.55%（年率）	2021/6/16	2021/7/5	
			300.00	2.57%（年率）	2021/6/16	2021/9/1	

公司名称	产品名称	管理机构	金额 (万元)	收益率	买入时间	赎回时间	最终投向
			350.00	2.57% (年率)	2021/8/6	2021/9/1	
			300.00	2.57% (年率)	2021/8/20	2021/9/1	
			500.00	2.57% (年率)	2021/8/24	2021/9/1	
			450.00	2.57% (年率)	2021/8/26	2021/9/1	
			100.00	2.29% (年率)	2021/9/6	2021/12/21	
			150.00	2.29% (年率)	2021/9/7	2021/12/21	
			400.00	2.29% (年率)	2021/9/9	2021/12/21	
			200.00	2.45% (年率)	2021/9/17	2021/12/6	
			50.00	2.51% (年率)	2021/9/17	2021/10/8	
			100.00	2.51% (年率)	2021/9/22	2021/10/8	
			250.00	2.51% (年率)	2021/9/23	2021/10/8	
			500.00	2.47% (年率)	2021/10/28	2021/11/30	
			250.00	2.35% (年率)	2021/12/10	2021/12/15	
			50.00	2.29% (年率)	2021/12/10	2021/12/21	
	招商银行聚益生金系列 45 天 A 款理财计划	招商银行股份有限公司	300.00	3.20% (年率)	2021/3/10	2021/4/26	银行存款(0-50%); 债券逆回购、资金拆借(0-90%); 债券资产、资产管理计划和信托计划等(10-100%)
	招商银行聚益生金系列 35 天 B 款理财计划	招商银行股份有限公司	500.00	3.15% (年率)	2021/7/19	2021/8/23	银行存款(0-50%); 债券逆回购、资金拆借(0-90%); 债券资产、资产管理计划和信托计划等(10-100%)
	招商银行点金公司理财之朝招金 7007 理财计划	招商银行股份有限公司	500.00	2.68% (年率)	2021/6/28	2021/8/5	银行存款、大额存单、债券、同业存单、资产支持证券、买入返售资产, 以及货币市场基金、以货币市场工具、标准化债权资产为标的的资管产品等
朗鸿智联	工银理财·法人“添利宝”净值型理财产品	中国工商银行股份有限公司	100.00	2.49% (年率)	2021/8/6	2021/9/17	各类债券、存款、货币市场基金、债券基金、质押式及买断式回购、银行承兑汇票投资等
			50.00	2.48% (年率)	2021/8/13	2021/9/15	
			20.00	2.48% (年率)	2021/8/6	2021/9/15	

2、购买理财的合理性

报告期内，发行人利用部分闲置资金购买理财产品作为现金管理工具。发行人所购买的理财产品均具有良好的流动性和安全性，并且可以实现较为稳定的收益。发行人根据实际运营情况择时购买和赎回理财产品，提高闲置资金的使用效率和收益，故发行人购买理财具有合理性。

3、理财收益与理财产品规模的匹配性

报告期内，发行人理财收益与理财产品规模的匹配性如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理财收益（万元）	42.21	22.24	36.07
理财平均余额[注]（万元）	1,831.21	832.77	1,388.12
占比	2.30%	2.67%	2.60%

注：理财平均余额= Σ （（各月月初理财余额+各月月末理财余额）/2）/12

报告期内，发行人理财收益与理财产品规模相匹配。

发行人所购买的理财产品均由大型上市银行所管理，管理人将对应资金主要用于各类债券、存款、货币市场基金、债券基金等投资，不存在控股股东、实际控制人及其关联方通过购买理财产品等手段非经营性占用发行人资金的情形。

二、第四季度收入占比提高的原因

(一) 发行人报告期第四季度主要客户月度销售情况

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(一) 营业收入分析”补充披露报告期内各期第四季度主要客户月度销售情况。

1、发行人 2021 年第四季度主要客户销售情况

单位：万元

客户名称	2021 年 10 月份			2021 年 11 月份			2021 年 12 月份		
	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期
小米集团	612.45	2021 年 7-10 月	29 天	155.75	2021 年 7-11 月	30 天	378.02	2021 年 6-11 月	20 天
Clac Importação e Exportação Ltda	10.94	2021 年 8-9 月	26 天	-			300.22	2021 年 10 月	46 天
华为集团	-			2.02	2021 年 10 月	19 天	241.09	2021 年 8-11 月	19 天
ROMARIN	81.52	2021 年 8-10 月	20 天	14.13	2021 年 10-11 月	21 天	23.30	2021 年 10-12 月	19 天
东莞市派美陈列道具有限公司	39.81	2021 年 8-10 月	17 天	21.25	2021 年 9-11 月	20 天	51.81	2021 年 9-12 月	17 天
总计	744.72			193.15			994.44		
当月收入总额	1,051.33			695.26			1,242.13		
当月销售占比	70.84%			27.78%			80.06%		

2、发行人 2020 年第四季度主要客户销售情况

单位：万元

客户名称	2020 年 10 月份			2020 年 11 月份			2020 年 12 月份		
	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期
小米集团	94.91	2020 年 9-10 月	22 天	84.52	2020 年 8-11 月	35 天	579.07	2020 年 5-11 月	23 天
华为集团	345.95	2020 年 5-10 月	32 天	41.13	2020 年 6-11 月	25 天	236.02	2020 年 5-12 月	27 天

客户名称	2020年10月份			2020年11月份			2020年12月份		
	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期
东莞市派美陈列道具有限公司	112.32	2020年8-9月	15天	344.34	2020年9-11月	21天	152.49	2020年11-12月	18天
广东金石卖场建设有限公司	14.95	2020年9月	22天	169.80	2020年9-11月	17天	98.51	2020年11-12月	20天
ATLAS	11.38	2020年9月	19天	131.56	2020年7-11月	36天	139.87	2020年10-12月	34天
总计	579.51			771.35			1,205.96		
当月收入总额	759.82			1,167.75			1,779.72		
当月销售占比	76.27%			66.05%			67.76%		

3、发行人2019年第四季度主要客户销售情况

单位：万元

客户名称	2019年10月份			2019年11月份			2019年12月份		
	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期	销售金额	订单时间	生产周期
华为集团	446.31	2019年4-10月	22天	452.16	2019年4-11月	29天	1,221.06	2019年8-12月	27天
东莞市派美陈列道具有限公司	112.40	2019年8-10月	19天	183.86	2019年5-11月	20天	89.39	2019年11-12月	20天
小米集团	50.29	2019年9月	18天	19.35	2019年10月	17天	103.71	2019年9-12月	30天
ATLAS	130.99	2019年7-9月	33天	1.87	2019年10月	23天	14.61	2019年11-12月	17天
ROMARIN	39.31	2019年6-10月	18天	23.96	2019年10-11月	14天	82.12	2019年10-12月	20天
总计	779.30			681.20			1,510.89		
当月收入总额	1,074.17			1,057.34			2,309.30		
当月销售占比	72.55%			64.43%			65.43%		

（二）报告期内发行人与可比公司的分季度收入情况

单位：万元

年度	季度	青鸟消防	思创医惠	亚太天能	发行人
2021 年度	第一季度	45,303.52	32,914.57	4,705.42	2,795.91
	第二季度	94,278.89	32,077.29	5,983.94	4,391.03
	第三季度	117,981.88	31,465.60	5,741.51	4,041.76
	第四季度	137,435.71	42,142.54		2,988.72
	合计	395,000.00	138,600.00	16,430.87	14,217.43
	第四季度占比	34.79%	30.41%		21.02%
2020 年度	第一季度	16,980.05	33,332.36	1,237.00	3,333.66
	第二季度	67,379.69	38,517.62	4,238.64	2,481.11
	第三季度	83,495.03	30,949.29	4,784.36	2,435.41
	第四季度	84,607.39	44,327.21	4,137.62	3,707.29
	合计	252,462.16	147,126.47	14,397.62	11,957.47
	第四季度占比	33.51%	30.13%	28.74%	31.00%
2019 年度	第一季度	37,028.36	30,302.40	3,068.90	3,539.69
	第二季度	55,631.39	42,074.41	4,453.85	3,057.25
	第三季度	67,412.20	34,410.18	4,341.73	3,439.82
	第四季度	67,037.62	50,612.37	4,057.08	4,440.81
	合计	227,109.56	157,399.36	15,921.57	14,477.57
	第四季度占比	29.52%	32.16%	25.48%	30.67%

注：青鸟消防、思创医惠 2019 年度、2020 年度、2021 年前三季度数据取自其定期报告，2021 年第四季度数据按照其业绩预告数据计算；亚太天能 2019 年度、2021 年前三季度数据取自其定期报告，2020 年度数据取自同花顺，2021 年第四季度数据尚未披露。

根据上述情况，发行人第四季度收入分析如下：

1、发行人订单下单时间、生产周期情况

发行人客户一般提前 1-3 个月下订单，发行人根据客户要求的发货时间安排实际生产，从安排生产到生产结束大约 15-30 天时间，部分第三季度订单在第四季度安排生产、发货。

2、报告期各期第四季度销售金额占比较高的原因及合理性

发行人 2019 年、2020 年、2021 年第四季度销售金额分别为 4,440.81 万元、3,707.29 万元和 2,988.72 万元，销售占比分别为 30.67%、31.00% 和 21.02%。2019 年、2020 年第四季度销售占比相对较高，一方面系国内外客户为圣诞节、元旦、春节等节假日的营销活动做准备，市场需求处于全年的相对旺盛期，导致第四季度销售收入占比相对较高；另一方面，手机品牌客户通常在春节前后推广新机型，市场开拓需求高，对电子防盗产品的需求量大。

此外，2021 年第四季度销售占比相对较低，系发行人主要客户订单时间分布发生变化，客户基于其新品发布周期及市场营销策略调整，相对 2020 年度集

中在较早月份下单，导致第四季度收入占比下降。其中主要客户小米集团，从发行人对其销售情况分析，其 2021 年度销售额较以前年度大幅增长，且同时第四季度销售额占比较 2020 年度大幅下滑，对 2021 年第四季度整体收入占比情况影响较大。

2019-2021 年度，发行人第四季度销售金额占比分别为 30.67%、31.00%和 21.02%，较同行业可比公司青鸟消防、思创医惠、亚太天能的情况基本一致，符合行业惯例。此外，发行人依据与客户签署的合同条款来确认收入，收入确认方法与合同约定条款相符，不存在提前确认收入的情形，具有合理性。

三、存货结构和存货减值准备计提充分性

(一) 按照存货用途属于定制还是通用产品，补充披露报告期内各期末存货构成及减值准备计提情况；结合报告期内及期后定制产品客户的业务变化情况，说明相关定制产品等客户相关产品的减值准备计提是否充分。

1、报告期各期末存货构成及减值准备计提情况

报告期内，发行人存货分为原材料、在产品、库存商品、发出商品等。发行人拟根据存货大类并按照存货用途属于定制还是通用，分项对各存货大类按照年度进行分析。

按照存货用途，发行人报告期内各期末存货构成及减值准备计提情况如下，发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“(二) 存货”补充披露报告期各期末存货构成及减值准备计提情况。

单位：万元

存货用途	存货大类	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
		存货余额	跌价	跌价比例	存货余额	跌价	跌价比例	存货余额	跌价	跌价比例
定制	发出商品	554.71		0.00%	186.16		0.00%	795.90		0.00%
	库存商品	136.95	12.90	9.42%	139.29	20.12	14.44%	106.32	1.93	1.82%
	原材料	47.90	12.50	26.10%	53.05	8.34	15.72%	54.12	1.36	2.51%
	在产品	59.82	4.84	8.09%	92.72	2.88	3.11%	67.81	0.70	1.03%
定制小计		799.38	30.24	3.78%	471.22	31.34	6.65%	1,024.15	3.99	0.39%
通用	发出商品	191.04		0.00%	134.94		0.00%	310.86		0.00%
	库存商品	640.75	26.42	4.12%	443.29	29.94	6.75%	433.82	16.24	3.74%
	原材料	2,003.84	65.28	3.26%	896.43	54.37	6.07%	514.27	9.20	1.79%
	在产品	741.95	44.40	5.98%	545.23	29.53	5.42%	278.46	16.22	5.82%
通用小计		3,577.58	136.10	3.80%	2,019.89	113.84	5.64%	1,537.41	41.66	2.71%
合计		4,376.96	166.34	3.80%	2,491.11	145.18	5.83%	2,561.56	45.65	1.78%

报告期内，2020 年度、2021 年度剔除发出商品的影响后，用于定制防盗器的存货跌价比例高于用于通用防盗器存货，因发出商品对应毛利率较高，故无减值迹象；2019 年，发行人搬入新厂区并进行扩产，因当期主要客户华为集团订单量较大，新增备料多为华为定制备料，且材料库龄均较短，周转速度较快，故当期定制件的存货跌价比例低于通用件。

2、定制产品减值准备计提情况

(1) 发行人定制业务销售金额及占比情况

报告期内，发行人定制业务销售金额及占比情况变化如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	比例 (%)	销售金额	比例 (%)	销售金额	比例 (%)
通用防盗器及配件	10,780.29	75.82	5,555.99	46.46	6,426.42	44.39
定制防盗器	3,437.14	24.18	6,401.48	53.54	8,051.15	55.61
合计	14,217.43	100.00	11,957.47	100.00	14,477.57	100.00

报告期内，剔除发出商品影响后，发行人定制类存货跌价计提比例逐年上升，其中 2020 年同比增长较大，系定制防盗器主要客户华为集团受到美国对其供应链管控，订单量大幅减少，材料库龄较长，定制类存货跌价金额较上期末明显增长。

2021 年度，华为集团面临的政策环境仍未改善，定制防盗器订单量进一步下滑，发行人根据存货跌价计提政策对定制防盗器及其他定制类存货计提了相应的存货跌价，定制类存货跌价计提比例进一步上升。

自 2020 年起，发行人用于定制防盗器存货剔除发出商品影响后跌价比例随客户销售情况增加明显，对客户销售情况灵敏反应，计提充分。

(2) 同行业可比公司存货跌价情况

报告期内，发行人同行业可比公司存货跌价情况如下：

单位：万元

公司	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	存货余额	跌价	跌价比例	存货余额	跌价	跌价比例	存货余额	跌价	跌价比例
青鸟消防	尚未披露	尚未披露	尚未披露	35,598.75	267.29	0.75%	24,583.34	261.33	1.06%
思创医惠	尚未披露	尚未披露	尚未披露	22,289.53	859.22	3.85%	27,656.48	409.92	1.48%
亚太天能	尚未披露	尚未披露	尚未披露	5,168.20		0.00%	3,723.25		0.00%
发行人	4,376.96	166.34	3.80%	2,491.11	145.18	5.83%	2,561.56	45.65	1.78%

注：青鸟消防、思创医惠、亚太天能 2019 年、2020 年数据取自定期报告。

报告期内，发行人 2020 年存货跌价计提比例高于同行业可比公司，2019 年存货跌价计提比例高于同行业平均水平，低于思创医惠，主要系当期主要客户华

为集团订单量较大，新增备料多为华为定制备料，且材料库龄均较短，周转速度较快，故当期存货跌价计提比例相对较低。

从整体来看，发行人存货跌价计提比例较同行业可比公司相对较高，而发行人定制件较通用件的跌价计提比例高，故发行人的定制件跌价计提比例较同行业计提水平高。

(3) 发行人期末在手订单情况

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人在手订单规模为 2,945.40 万元，订单覆盖率较高。除华为集团外，发行人另两大核心客户小米集团、OPPO 集团近年来业绩增长迅猛，未来手机品牌商门店数量不断扩张，如若海外市场疫情缓和、华为集团 5G 业务崛起，都将给发行人的产品销售带来充足的市场空间。

综上所述，发行人定制产品等客户相关产品的减值准备计提充分。

(二) 说明出入库业务的具体内容，补充披露库龄 2 年以上且存在出入库业务的存货计提跌价准备的政策；按照存货库龄结构及是否存在出入库业务，补充披露报告期内各期末存货构成及减值准备计提情况。结合同行业可比公司存货跌价准备计提情况，说明存货跌价准备是否计提充分。

“出入库业务”系为了区分发行人仓库之间发生调拨而导致的存货库龄变化，即仓库之间发生存货调拨不影响存货库龄。为避免描述产生歧义，现将发行人存货跌价计提政策重新描述，并在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“(二) 存货”中披露：**库龄 2 年以上的存货全额计提存货跌价准备，库龄 2 年以内的存货，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值及陈旧和滞销的存货，计提存货跌价准备。**

发行人已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“(二) 存货”中补充披露：

报告期内，发行人存货库龄以及计提的跌价准备如下：

单位：万元

类别	计提减值的情形	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
原材料	库龄 2 年以上	77.77	62.72	10.56
	库龄 2 年以内			
	跌价准备金额	77.77	62.72	10.56
	跌价准备计提比例 (%)	3.79	6.60	1.86
库存商品	库龄 2 年以上	39.33	50.06	18.18
	库龄 2 年以内			
	跌价准备金额	39.33	50.06	18.18

类别	计提减值的情形	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
	跌价准备计提比例 (%)	5.06	8.59	3.37
发出商品	库龄 2 年以上	0.00	0.00	0.00
	库龄 2 年以内			
	跌价准备金额	0.00	0.00	0.00
	跌价准备计提比例 (%)	0.00	0.00	0.00
在产品	库龄 2 年以上	49.24	32.40	16.91
	库龄 2 年以内			
	跌价准备金额	49.24	32.40	16.91
	跌价准备计提比例 (%)	6.14	5.08	4.88

报告期间，同行业可比公司存货跌价计提政策如下：

公司名称	跌价政策
思创医惠 [300078.SZ]	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
青鸟消防 [002960.SZ]	本集团根据存货会计政策，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值及陈旧和滞销的存货，计提存货跌价准备。存货减值至可变现净值是基于评估存货的可售性及其可变现净值。鉴定存货减值要求管理层在取得确凿证据，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素的基础上作出判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响存货的账面价值及存货跌价准备的计提或转回。
亚太天能 [833559.NQ]	产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。
发行人	库龄 2 年以上的存货全额计提存货跌价准备；库龄 2 年以内的存货，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值及陈旧和滞销的存货，计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

报告期内，发行人与同行业可比公司的存货跌价计提政策无重大差异，存货

跌价准备计提充分。

四、关于会计政策和会计差错更正

（一）补充披露成本核算在 2020 年 1 月 1 日前的会计政策

发行人已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（二）营业成本分析”中披露成本核算相关的会计政策，无需补充披露。

发行人报告期内成本核算政策如下：

1、成本归集原则

公司的生产成本包括直接材料、直接人工和制造费用。直接材料按照生产领用的材料进行成本归集；直接人工按照生产人员的薪酬归集当月发生的人工费用；制造费用按照当月实际发生的费用类别归集。

2、成本分配

（1）直接材料

根据“谁受益谁承担”原则，可直接区分受益对象的材料费，直接计入受益对象；由几种产品共同负担的材料，可分别按消耗材料成本定额、产品数量比例等方法，在有关的成本计算对象之间进行分配。

（2）直接人工

人工工资包括：基本工资、计时工资以及属于国家规定工资总额范围内的津贴、补贴、奖金等。生产部门管理员工工资计入制造费用，对于可直接区分受益对象的直接人工费，根据工资单据直接计入受益对象；几个产品共同负担的直接人工费，采用定额工时制，根据工时定额分配计入生产成本，具体计算公式如下：

$$\text{产品直接人工费} = \sum \text{工时定额（工序）} \times \text{产品数量}$$

（3）制造费用

制造费用发生时，先在“制造费用”账户归集，月末按标准工时进行分配，分别记入各种产品生产成本中。

分配的公式如下：

$$\text{制造费用分配率} = (\text{本月发生的制造费用总额} \div \text{本月完工入库产品标准工时定额}) \times 100\%$$

$$\text{某产品应分配的制造费用} = \text{该产品单位标准工时定额} \times \text{制造费用分配率}$$

（4）完工产品与在产品分配

在有未完工产品存在的的情况下，需要将按照产品对象归集的生产成本，在完工产品和在产品之间划分。其平衡公式为：

完工产品实际成本=月初在产品成本+本月发生全部生产成本-月末在产品实际成本

3、产品成本结转方法

公司产品成本结转方法是以产品为成本核算对象，采用逐步结转分步法计算产品成本，将生产经营过程中实际消耗的直接材料、直接人工和制造费用计入产品成本，以自然月为一个成本计算期间，按月计算产品入库成本，产品发出时，按全月一次加权平均法计价。

(二) 说明固定资产折旧政策与同行业可比公司是否存在差异，如是，请说明差异的原因及合理性

报告期内，发行人与同行业可比公司固定资产折旧政策均为年限平均法，折旧年限及残值率对比情况如下：

固定资产类别	政策	发行人	青鸟消防	思创医惠	亚太天能
房屋及建筑物	折旧方法	年限平均法	年限平均法	年限平均法	年限平均法
	折旧年限	20年	3-30年	20年	
	残值率	5.00%	0.00%-5.00%	5.00%	
固定资产装修	折旧方法	年限平均法			
	折旧年限	5年			
	残值率	0.00%			
机器设备/专用设备/模具	折旧方法	年限平均法	年限平均法	年限平均法	年限平均法
	折旧年限	3-10年	5-10年	3-10年	3-10年
	残值率	5.00%	0.00%-5.00%	5.00%	0.00%
运输设备	折旧方法	年限平均法	年限平均法	年限平均法	年限平均法
	折旧年限	5年	4-10年	5年	5-10年
	残值率	5.00%	0.00%-5.00%	5.00%	0.00%
通用设备/电子及其他设备	折旧方法	年限平均法	年限平均法	年限平均法	年限平均法
	折旧年限	5年	3-10年	3-5年	3-5年
	残值率	5.00%	0.00%-5.00%	5.00%	0.00%

报告期内，发行人房屋及建筑物的折旧年限为20年、固定资产装修的折旧年限为5年，符合行业惯例及资产价值高、长期性使用的特性；机器设备折旧年限为10年，符合其使用年限；运输设备、电子设备、模具及其他设备等固定资产的折旧年限相对较短，符合会计准则及相应资产的特性。

综上所述，发行人固定资产折旧政策谨慎、合理，与同行业可比公司不存在显著差异。

（三）补充披露现金流量表会计差错更正情况

发行人于 2021 年 8 月 13 日披露了信会师报字[2021]第 ZF10828 号的《前期会计差错更正专项说明的专项报告》，在后续核查过程中发现报表部分数据链接存在错误，修正后 2019 年度、2020 年度合并现金流量表差错更正数据如下，发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“七、会计政策、估计变更及会计差错”之“（三）会计差错更正”补充披露。

单位：万元

项目	2019 年度		
	更正前	更正金额	更正后
销售商品、提供劳务收到的现金	13,858.31	228.67	14,086.98
收到其他与经营活动有关的现金	273.80	3.67	277.47
购买商品、接受劳务支付的现金	5,846.58	223.71	6,070.29
支付给职工以及为职工支付的现金	1,986.92	3.67	1,990.59
支付的其他与经营活动有关的现金	873.99	4.95	878.94

项目	2020 年度		
	更正前	更正金额	更正后
销售商品、提供劳务收到的现金	12,939.05	141.83	13,080.89
收到其他与经营活动有关的现金	403.74	4.10	407.84
购买商品、接受劳务支付的现金	6,750.63	141.83	6,892.47
支付给职工以及为职工支付的现金	2,156.47	0.43	2,156.90
支付其他与经营活动有关的现金	576.53	3.67	580.20

发行人于 2021 年 12 月 23 日发布了《杭州朗鸿科技股份有限公司前期会计差错更正公告》（公告编号：2021-118），对上述数据进行了补充更正。

发行人于 2022 年 3 月 10 日发布了《杭州朗鸿科技股份有限公司前期会计差错更正公告》（公告编号：2022-014），更正信息如下：

单位：万元

项目	2020 年度		
	更正前	更正金额	更正后
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,159.98	-0.16	1,159.82
吸收投资收到的现金	504.16	-0.16	504.00

（四）说明会计差错更正的具体事项、差错原因，是否反映发行人存在会计基础工作薄弱和内控缺失；针对收入跨期不合规行为，说明发行人整改措施、相关内控制度是否建立健全并有效执行。

1、会计差错更正事项

发行人截至首次申报具体差错更正内容如下：

单位：元

报告期间	会计差错更正的具体事项及原因	已执行的审批程序	受影响的各个比较期间报表项目名称	累计影响数		
2019年12月31日/2019年度	销售收入跨期调整	2022年第一次临时股东大会	营业收入	5,143,272.69		
			应收账款	1,906,540.61		
年初未分配利润			-3,486,493.75			
应交税费			249,761.67			
2020年12月31日/2020年度			营业收入	4,129,237.68		
			应收账款	6,538,198.82		
2019年12月31日/2019年度	根据收入调整结转成本	2022年第一次临时股东大会	年初未分配利润	1,656,778.94		
			营业成本	2,262,319.13		
存货			-3,193,093.47			
2020年12月31日/2020年度			年初未分配利润	-930,774.34		
			营业成本	3,352,184.37		
2019年12月31日/2019年度			个人代收代付事项还原	2022年第一次临时股东大会	存货	-930,774.34
	其他应付款	-4,286.00				
年初未分配利润	-94,660.60					
2020年12月31日/2020年度	营业成本	-49,536.00				
	销售费用	36,700.00				
2019年12月31日/2019年度	按照公允价值调整股权转让产生的股份支付	2022年第一次临时股东大会			应交税费	86,110.60
			年初未分配利润	-81,824.60		
2020年12月31日/2020年度			营业成本	4,286.00		
			应交税费	86,110.60		
2019年12月31日/2019年度			根据员工职务对股份支付对应的成本费用科目重分类	2022年第一次临时股东大会	管理费用	666,398.08
					资本公积	1,991,198.08
年初未分配利润	-1,324,800.00					
2020年12月31日/2020年度	资本公积	1,991,198.08				
	年初未分配利润	-1,991,198.08				
2019年12月31日/2019年度	按照调整后的往来余额及公司坏账政策调整坏账	2022年第一次临时股东大会			销售费用	785,776.64
			研发费用	649,744.64		
主营业务成本			1,151,040.00			
2020年12月31日/2020年度			管理费用	-2,586,561.28		
			信用减值损失	-269,651.72		
2019年12月31日/2019年度			按照公允价值调整股权转让产生的股份支付	2022年第一次临时股东大会	年初未分配利润	174,324.69
	应收账款坏账准备	95,327.03				
2020年12月31日/2020年度	信用减值损失	-231,582.91				
	年初未分配利润	-95,327.03				
2019年12月31日/2019年度	子公司不再符合小微企业标准补缴税金	2022年第一次临时股东大会			应收账款坏账准备	326,909.94
					税金及附加	384,053.73
2020年12月31日/2020年度			应交税费	384,053.73		
			按照员工从事活动调整成本费用科目	2022年第一次临时股东大会	主营业务成本	1,275,299.68
研发费用			-1,275,299.68			

报告期间	会计差错更正的具体事项及原因	已执行的审批程序	受影响的各个比较期间报表项目名称	累计影响数
2019年12月31日/2019年度	根据信用减值损失、资产减值损失等形成的可抵扣暂时性差异调整递延所得税资产	2022年第一次临时股东大会	递延所得税资产	14,299.05
2020年12月31日/2020年度			所得税费用	-40,447.75
			年初未分配利润	-26,148.70
2020年12月31日/2020年度			递延所得税资产	49,036.49
			所得税费用	-34,737.44
2020年12月31日/2020年度			年初未分配利润	14,299.05
2019年12月31日/2019年度	根据各期应纳税所得额的差异调整所得税费用	2022年第一次临时股东大会	所得税费用	270,588.65
2020年12月31日/2020年度			应交税费	121,318.00
			年初未分配利润	149,270.65
2020年12月31日/2020年度			所得税费用	279,394.88
			应交税费	400,712.88
2020年12月31日/2020年度			年初未分配利润	-121,318.00
2019年12月31日/2019年度	根据各期母公司净利润的差异调整盈余公积	2022年第一次临时股东大会	盈余公积	-154,936.39
2020年12月31日/2020年度			年初未分配利润	154,936.39
			盈余公积	-16,297.17
2020年12月31日/2020年度			年初未分配利润	16,297.17

发行人本次反馈回复期间具体差错更正内容如下：

单位：元

报告期间	会计差错更正的具体事项及原因	已执行的审批程序	受影响的各个比较期间报表项目名称	累计影响数
2020年12月31日/2020年度	报表项目分类有误	2022年第三届董事会第五次会议及第三届监事会第五次会议	购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	-1,563.79
			吸收投资收到的现金	-1,563.79
2020年12月31日/2020年度	报表项目分类有误	2022年第三届董事会第五次会议及第三届监事会第五次会议	资本公积-所有者投入的普通股	-4,878,641.28
			资本公积-股份支付计入所有者权益的金额	4,878,641.28

发行人进行差错更正主要系发行人在本次申报过程中根据企业会计准则和谨慎性原则，结合发行人实际情况对部分会计处理进行综合分析后，基于更合理的职业判断进行调整，上述调整事项调整后能够更准确地反映发行人财务信息，符合《企业会计准则》的规定。发行人对2019年和2020年会计科目进行了调整，但整体调整比例较小，对整体财务状况影响亦较小。上述会计差错更正系基于谨慎性考虑进行的适当调整，发行人不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情况。同时出具了信会师报字[2022]第ZF10073号内部控制鉴证报告，确认发行人于2021年12月31日按照《企业内部控制基本规范》的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。

综上所述，发行人对 2019 年、2020 年进行的会计差错更正符合企业会计准则的规定，发行人内部控制制度健全并有效执行，会计基础工作符合规范性的要求。

2、发行人整改情况

针对收入跨期问题，发行人已采取相关整改措施：

(1) 结合与客户签订的销售合同，财务部门明确每笔收入对应的收入确认时点；

(2) 财务部门保持与业务部门的有效沟通，业务部门获取到客户的签收/结算单据后，及时整理并转交财务部门，财务部门根据单据信息整理销售台账，并在对应期间内进行账务处理，确认收入；

(3) 财务总监结合每月从客户处取得的签收/结算单据对销售台账进行复核，确保收入确认、成本结转时点的准确性。

(4) 发行人制定了《财务管理制度》、《销售收入管理规定》、《合同管理制度》、《发票管理制度》等与销售业务相关的内控制度，在销售合同、销售订单的审批、签订，销售发票的开具、管理，销售货款的确认、回收与相关会计记录，销售折扣的制定、申请和审批、执行与相关会计记录，应收账款坏账准备的计提与审批、坏账的核销与审批等环节明确了各自的权责及相互制约的措施。

发行人在与销售业务相关的合同签订、收入核算流程管理等方面建立健全了内控制度，相关制度得到有效执行，与收入确认相关的会计基础工作规范，在销售管理的控制方面没有重大的漏洞。

五、其他问题

(一) 请发行人结合员工人数、结构变化，说明报告期内各期员工变化情况与支付给职工以及为职工支付的现金变化是否匹配；说明应付职工薪酬列示、短期薪酬列示披露内容是否准确，如否，请修改信息披露。

2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日，发行人在册正式员工总数分别为 99 人、142 人和 154 人。除此之外，发行人存在劳务外包用工情况，进行劳务外包的生产工序主要涉及组件或整机组装、打包等简单工序，考虑劳务外包人数后，发行人报告期各期期末员工人数、结构变化如下：

人员类别	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	人数(人)	比例(%)	人数(人)	比例(%)	人数(人)	比例(%)
生产人员	115.00	71.43	118.00	73.75	111.00	69.81
其中：劳务外包人员	7.00	4.35	18.00	11.25	60.00	37.74
销售人员	17.00	10.56	17.00	10.63	19.00	11.95
行政管理人员	15.00	9.32	11.00	6.87	13.00	8.18
技术人员	14.00	8.70	14.00	8.75	16.00	10.06
合计	161.00	100.00	160.00	100.00	159.00	100.00

由上表可知，发行人报告期各期末员工人数及结构变化较小，与发行人实际生产经营情况相符。

报告期内各期员工变化情况与支付给职工以及为职工支付的现金变化情况如下：

年度	项目	数量/金额	变动情况
2021 年度	全年平均人数(人)	175.00	0.57%
	支付给职工以及为职工支付的现金(万元)	2,510.14	16.38%
2020 年度	全年平均人数(人)	174.00	21.68%
	支付给职工以及为职工支付的现金(万元)	2,156.90	8.35%
2019 年度	全年平均人数(人)	143.00	
	支付给职工以及为职工支付的现金(万元)	1,990.59	

注：全年平均人数=Σ各月月末人数/12

2020 年度受疫情影响，发行人员工工作时间相对较短，工资水平相对较低，故全年平均人数的增长幅度大于支付给职工以及为职工支付的现金的增长幅度；2021 年度受疫情得到控制，国内外零售市场逐步恢复正常的影响，发行人业绩增长，员工工资水平较 2020 年度增长明显。

综上所述，发行人各期员工变化情况与支付给职工以及为职工支付的现金变化情况相匹配，应付职工薪酬列示、短期薪酬列示披露内容准确，不存在重大差异。

(二) 招股说明书显示，发行人与财务会计信息有关的重大事项或重要性水平的判断标准为 6.5%，请发行人说明是否符合一般专业判断标准。

发行人参照税前利润 3%-10%的经验基准率，选取折中值 6.5%作为重要性水平的判断标准，符合一般专业判断标准。

(三) 补充披露发行人产品和服务中大数据等技术和概念的实际应用情况，结合发行人资产构成、技术储备、产品特性和功能、主要合同等，说明发行人是否具备使用相关技术的能力，是否为客户实际提供了相关软件和数据服务，是否取得相关收入。

1、发行人产品和服务中大数据等技术和概念的实际应用情况

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“(八) 发行人的市场地位”之“3、竞争优势与劣势”披露相关内容，具体情况如下：

2019 年，公司即开始进行智能零售系统研究与开发，用户可通过该平台系统实现对商业环境内所有设备进行智能化防损安全管理，通过移动 APP 终端实时获取商业环境内设备运行状态，实时获取环境内异常防损预警等信息，并可借助智能管理平台实现商品信息的快速维护。同时，通过平台内各种传感器（热敏、客流、人脸识别、客户画像、视频）进行商业价值数据搜集，经大数据汇总分析后，形成热卖商品报表、客户画像、热卖时段等高价值商业数据。

公司通过以零售智能化防损安全展示为核心设计理念，将整套智能系统划分为系统管理平台、店面管理 APP、ESL 电子价签、智能防盗器、无线防盗共 5 个产品模块分步开发，目前进度如下：

- ①系统管理平台 V1.0 版本已开发完成并发布；
- ②店面管理 APPV1.0 安卓版本已开发完成；
- ③ESL 电子价签 V1.0 版本已完成首轮小批量试产；
- ④智能防盗器产品（ARK/ROX/ELF 系列）已完成首轮小批量试产；
- ⑤无线防盗产品已完成首轮小批量试产。

2、结合发行人资产构成、技术储备、产品特性和功能、主要合同，说明发行人具备使用相关技术的能力

序号	智能零售系统模块	对应核心技术	无形资产（专利和布图设计专有权）
1	智能防盗器产品	独立防盗展示架技术	ZL_2013100600504 ZL_2014101299716 ZL_201811428525X ZL_2018114285160 ZL_2018114285230 ZL_2018304725288 ZL_2013203518526 ZL_2020207882579

序号	智能零售系统模块	对应核心技术	无形资产（专利和布图设计专有权）
		磁力报警展示架技术	ZL_2020219022287 ZL_2020211219210 ZL_2020217247996
		芯片防盗检测技术	ZL_2020217202406 ZL_2020217202302 ZL_202021720236X BS.205575390
		触碰式解锁与供电技术	ZL_2018114916948 ZL_2018220471167 ZL_201821708083X ZL_2018217080825 ZL_2020217229004
		内置拉线器独立防盗展示架技术	ZL_2016103906214 ZL_2017305082286 ZL_2020212068839 ZL_2020208953529 ZL_2020203981804 ZL_2020203972082 ZL_2019214130013 ZL_2019209959464 ZL_2017214211469 ZL_2015206155379
2	1、系统管理平台V1.0 2、店面管理APPV1.0	智能设备管理平台	ZL_2018114285226 ZL_2018114285620
3	无线防盗产品	无线定位防盗技术	ZL_2019217517155 ZL_2019217513309 ZL_2019217513968 ZL_2019217513879 ZL_2019217517526

公司以防盗展示产品的研发生产为基础，物联网应用开放平台为生态体系，以零售智能化防损安全展示为核心设计理念，形成一套完整的智能零售展示安全系统。零售门店展示商品安装的 APP 通过网络获取产品宣传图片、价格信息等播放资源，同时将门店现场用户体验数据信息上传云端数据服务中心，公司以大数据为基础进行用户行为统计分析，实现商品内容播放管理、商品状态监控、热门机型关注度排行、摘机体验次数和时段分析、体验用户人群分析，帮助客户分析产品的市场接受度和适用人群，建设数据存储、计算、分析、建模、共享等能力。同时，通过整套安全系统，门店可轻松进行店铺内商品的安全管理、智能防盗设备的状态检测控制、潜在的设备异常提前预警以及对用户体验数据实时统计分析。

目前公司针对该系列产品形成多项核心技术，并申请对应知识产权，初代系统版本已设计完成，完全具备使用相关技术的能力。该系列产品已小范围提供国际客户试用以收集使用反馈用于后续改进。鉴于 2020 年市场芯片短缺，公司采

购芯片主要为防盗器等主要产品备货，导致该系列产品暂未上市销售，未形成收入。

六、中介机构核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

1、对发行人的实际控制人进行访谈，了解大额现金分红的原因、分红资金的使用情况及具体流向以及发行人购买理财的原因，并分析其合理性；

2、陪同发行人走访银行，获取实际控制人、董监高、关键财务岗位人员的资金流水，核查银行流水完整性，相关交易的真实性，核查实际控制人分红资金使用情况，关注关联方资金往来，核查资金流水是否存在异常资金流入流出；

3、获取并查阅发行人的理财明细表，分析购买理财合理性；结合理财购买、赎回情况重新计算理财收益，分析理财收益与理财产品规模的匹配性，关注是否存在控股股东、实际控制人及其关联方通过购买理财产品等手段非经营性占用发行人资金的情形；

4、访谈发行人的实际控制人、销售负责人、财务负责人等，了解发行人报告期内各季度的销售情况、第四季度销售金额占比较高的原因及合理性；

5、检查销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当；

6、执行收入细节测试，针对内销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、签收单、发票、回款单据等支持性文件；针对外销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、报关单、货运提单、收款凭证等支持性文件；

7、就资产负债表日前后记录的收入交易选取样本，核对出库单、期后收入确认相关单据及其他支持性文件，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

8、访谈发行人财务负责人，了解发行人收入确认方式，并抽样查验了销售合同，识别与商品控制权转移的合同条款，检查公司收入确认原则、收入确认的具体方法及具体时点，判断是否符合企业会计准则的规定；

9、对公司的销售与收款内部控制循环进行了解并执行穿行测试；

10、对比同行业数据，执行分析性复核程序，判断收入变动的合理性；

11、对发行人报告期内主要客户执行函证、走访、网络查询等程序，了解客户性质、经营规模、资信情况、发展前景以及与发行人的合作情况，评价交易的真实性；查阅由中国出口信用保险公司出具的发行人重要客户的资信报告，以核

查发行人境外客户的真实性；

12、查阅发行人存货管理制度及存货跌价准备计提政策，对相关人员进行访谈，了解发行人存货跌价准备计提政策并评价其合理性；

13、获取发行人存货跌价准备具体测试过程，并根据发行人存货跌价准备计提政策进行重新测算；

14、报告期各期末，对发行人存货实施监盘程序，监盘过程中关注存货是否存在损毁、呆滞等情况；

15、获取发行人销售明细表、存货库龄表，针对积压、陈旧或销售毛利率为负数等存在减值迹象的存货，根据实际使用以及期后销售情况考虑是否需进一步计提跌价准备；

16、执行分析性程序，了解同行业可比公司存货跌价准备计提情况，并与发行人进行对比分析，核查公司存货跌价准备计提是否充分。

17、保荐机构、申报会计师分别于2020年1月4日、2021年1月3日和2022年1月2日对发行人报告期各期末的存货实施了监盘程序，具体包括：

(1) 了解并评价发行人盘点方式的合理性和相关内部控制的有效性；

(2) 了解存货的内容、性质及存放场所，获取发行人的盘点计划，评估盘点计划是否适当；

(3) 观察发行人财务人员和仓库保管人员实际盘点过程；

(4) 抽取部分存货品种与发行人员工共同清点；

(5) 在发行人存货盘点结束前，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；

18、查阅发行人各类资产折旧摊销计提政策，与同行业可比公司相关政策进行比较，分析是否存在差异；

19、取得公司会计差错更正履行的内部决策程序资料，了解公司整改情况；

20、对导致收入、成本、费用等科目更正的具体原因进行逐项检查，关注更正事项是否合理，是否符合《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和差错更正》及相关会计准则的规定；

21、复核报告期内会计差错更正前后对公司资产总额、净资产、营业收入和净利润的影响数及影响比例；

22、访谈公司管理层，了解报告期内的内控制度设计及执行情况，了解导致会计差错更正科目的具体原因；

23、了解及评价与发行人营业收入确认事项相关的内部控制制度设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

24、获取发行人报告期各期花名册，复核各类别人员期末数量，判断员工人数、结构变化披露的准确性；

25、复核发行人支付给职工以及为职工支付的现金金额的计算过程和计算结果，了解发行人报告期各期的经营情况，判断报告期内各期员工变化情况与支付给职工以及为职工支付的现金变化是否匹配；

26、检查发行人应付职工薪酬、短期薪酬的披露情况，判断应付职工薪酬列示、短期薪酬列示披露内容是否准确；

27、检查重要性水平的判断标准，判断是否符合一般专业判断标准；

28、核查发行人知识产权证书；

29、访谈研发负责人，了解公司产品技术创新、产品创新、模式创新的具体体现；了解核心技术的相关应用情况。

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、发行人多次定向发行补充流动资金的情况下大额现金分红具有合理性；实际控制人的分红资金主要用于购置个人房产、归还购房贷款、个人投资和个人生活支出等，不存在流向发行人客户、供应商及关联方的情形。不存在利用分红资金进行利益输送的情形；

2、发行人报告期内购买的理财产品均为风险低、流动性高的理财产品，可以提高闲置资金的使用效率和收益，具有合理性。不存在控股股东、实际控制人及其关联方通过购买理财产品等手段非经营性占用发行人资金的情形；

3、报告期第四季度销售金额占比与客户新品发售周期及市场需求相关，根据报告期内市场情况，发行人 2019-2020 年度第四季度占比较高，2021 年度第四季度销售金额占比较低可合理解释，符合行业惯例，不存在提前确认收入的情形；

4、发行人与同行业可比公司的存货跌价计提政策无重大差异，存货减值准备计提充分，相关定制产品等客户相关产品的减值准备计提充分；

5、获取发行人存货盘点表，并对存货盘点表进行复核，形成存货监盘小结。
通过监盘、函证、期后结转检查等方式，确认报告期各期末结存存货情况如下：

单位：万元

截止日期	存货类别	期末余额	监盘金额	函证及替代测试确认金额	监盘及函证比例
2021.12.31	原材料	2,051.75	1,944.68		94.78%
	库存商品	777.70	600.88		77.26%
	在产品	801.77	642.28		80.11%
	发出商品	745.75		745.75	100.00%
	小计	4,376.96	3,187.84	745.75	89.87%
2020.12.31	原材料	949.48	715.35		75.34%
	库存商品	582.59	401.98		69.00%
	在产品	637.95	183.51		28.77%
	发出商品	321.10		321.10	100.00%
	小计	2,491.11	1,300.85	321.10	65.11%
2019.12.31	原材料	568.39	303.20		53.34%
	库存商品	540.15	319.69		59.19%
	在产品	346.26	142.01		41.01%
	发出商品	1,106.76		1,106.76	100.00%
	小计	2,561.56	764.90	1,106.76	73.07%

6、发行人固定资产折旧政策与同行业可比公司不存在重大差异；

7、发行人已建立健全相关内部控制制度，发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定在所有重大方面保持了有效的内部控制，并且得到了有效执行，发行人现有内部控制基本能够适应发行人管理的要求，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证。发行人财务基础良好，不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情况；

8、发行人各期员工变化情况与支付给职工以及为职工支付的现金变化情况相匹配，应付职工薪酬列示、短期薪酬列示披露内容准确；

9、发行人与财务会计信息有关的重大事项或重要性水平的判断标准符合一般专业判断标准；

10、发行人大数据等技术和概念的实际应用主要形成相关软件和 APP，发行人具备充足的技术储备和专利技术，发行人具备使用相关技术的能力，相关软件已小批量交付客户使用并反馈试用问题，尚未取得相关收入。

四、其他问题

问题 13.募投项目的合理性、必要性

根据申请文件，发行人本次发行募集资金投资项目为“电子产品防盗设备产业化基地项目”与补充流动资金，分别拟投入募集资金为 17,000 万元与 3,000 万元。

(1) 募投项目必要性与新增产能是否可以有效消化。招股说明书显示：①“产能限制使公司目前已经不能满足国内外客户的快速交付需求。为突破产能瓶颈，公司亟需新建生产车间、引入高效生产线，此外还需扩增技术人员投入到优化现有防盗器产品生产工艺和零售数字运营业务平台开发中。”②公司拟于杭州高新区（滨江）智造供给小镇建设以智慧物联为核心集研发、实验、展示为一体的模拟门店实验室。请发行人补充披露本次募投项目涉及的机器装备具体情况，新增产线及新增产能情况，报告期内相关产品的产能利用率、产销率等；结合主要产品市场空间、发行人市场份额情况，补充披露并说明电子产品防盗设备产业化基地项目”的必要性与可行性，本次募投形成新增产能后的消化措施。

(2) 募投项目规模与发行人生产经营规模是否匹配。招股说明书显示，“电子产品防盗设备产业化基地项目”拟投入固定资产投资金额为 14,877.69 万元，包含建筑工程费 10,246.40 万元，设备购置费 2,447.05 万元，安装工程费 195.76 万元，工程建设其他费用 1,586.61 万元（包含土地费用 1,080.00 万元）。报告期末，发行人固定资产规模为 4,903.24 万元。请发行人说明本次募投项目固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额，以及对产品单位成本、经营业绩的影响，请就前述具体事项作详细重大事项提示。

(3) 补充流动资金合理性。招股说明书显示：“电子产品防盗设备产业化基地项目”拟投入基本预备费用 401.87 万元，流动资金 2,122.31 万元。发行人除该项目外还拟补充流动资金 3,000 万元。以 2021 年半年度为基期，至 2024 年末公司新增营运资金需求量为 3,862.37 万元。请发行人：①说明“电子产品防盗设备产业化基地项目”基本预备费用 401.87 万元、投入流动资金 2,122.31 万元与“补充流动资金”3,000 万元的具体区别。②结合发行人报告期内现金分红情

况等，补充说明补充流动资金规模的测算依据与测算过程，主要用途与合理性、必要性。

(4) 募投项目用地的重大不确定性。招股说明书显示，发行人已取得《杭州高新区（滨江）企业投资项目备案通知书》（滨发改金融[2021]019号），同意杭州朗鸿科技股份有限公司电子产品防盗设备产业化基地项目备案。但由于发行人目前尚未完成IPO申报，供地程序尚未启动。请发行人补充披露目前供地程序的办理进展，是否存在无法取得不动产权证书的实质障碍及对发行人建设与实施募投项目的影响。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、募投项目必要性与新增产能是否可以有效消化

(一) 请发行人补充披露本次募投项目涉及的机器装备具体情况，新增产线及新增产能情况，报告期内相关产品的产能利用率、产销率等；

发行人已在招股说明书之“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“(一) 电子产品防盗设备产业化基地项目”披露相关内容，具体情况如下：

“1、本次募投项目涉及的机器装备具体情况

本次募投项目涉及的机器装备包括生产设备、研发设备和其他设备，具体如下：

单位：万元

序号	设备	金额
1	生产设备	1,784.45
2	研发设备	312.60
3	其他设备	350.00
	合计	2,447.05

(1) 生产设备

公司拟购置的生产设备如下：

设备设施名称	设备数量(个)	单价(万元)	总价(万元)
Aoi设备	4	13.80	55.20
螺丝设备	8	6.80	54.40
数字存储示波器	10	2.88	28.80
自动光学检测仪	4	3.96	15.84
老化车	10	3.10	31.00
电源测试系统	4	6.80	27.20
组装线	4	2.68	10.72

设备设施名称	设备数量 (个)	单价 (万元)	总价 (万元)
无损检测设备	4	14.05	56.20
示波器	10	2.00	20.00
紫外激光打标机	6	7.30	43.80
电源插头线综合测试仪	4	0.89	3.56
点胶设备、老化测试设备	4	46.00	184.00
弯折测试仪	4	5.00	20.00
模拟电源	10	1.00	10.00
3坐标测试设备	2	4.60	9.20
电池测试系统	2	10.00	20.00
全电脑拉力试验机	1	8.03	8.03
振动测试试验机	1	20.00	20.00
环境试验箱	1	10.00	10.00
耐黄变试验箱	1	5.00	5.00
产品老化试验房	1	200.00	200.00
恒温存储试验房	1	200.00	200.00
网络分析仪	1	3.50	3.50
频谱仪	1	32.00	32.00
静音室	1	98.00	98.00
金属3d打印设备	1	58.00	58.00
emc暗室	1	340.00	340.00
拉拔测试机器人	8	25.00	200.00
车间新风系统	1	20.00	20.00
合计			1,784.45

(2) 研发设备

公司拟购置的研发设备如下:

设备名称	台数 (台)	价格 (万元)	总价 (万元)
示波器	5	2.00	10.00
网络分析仪	3	18.00	54.00
频谱分析仪	1	5.00	5.00
可编程机械臂	4	20.00	80.00
3D打印机	2	50.00	100.00
EMC测试设备 (EMI ESD SURGE DIP)	1套	30.00	30.00
程控电子负载	5	-	-
程控电源	5	1.00	5.00
环境试验箱	1	1.00	5.00
三坐标测量仪	1	10.00	10.00
电子显微镜	3	13.00	13.00
合计			312.60

(3) 其他设备

其他设备中包括电子设备和运输设备, 电子设备 300 万元, 包括电脑 50 万, 中央空调 250 万元; 运输设备 50 万元。

2、新增产线及新增产能情况, 报告期内相关产品的产能利用率、产销率等

(1) 募投项目新增产线及新增产能情况

1) 募投项目产线及产能情况

发行人募集资金投资于电子产品防盗设备产业化基地项目，位于杭州市高新区（滨江）智造供给小镇，拟主要投资于研发和环境安全防盗产品、安全展示柜、零售数字运营业务平台软件。具体生产产品及新增产能如下：

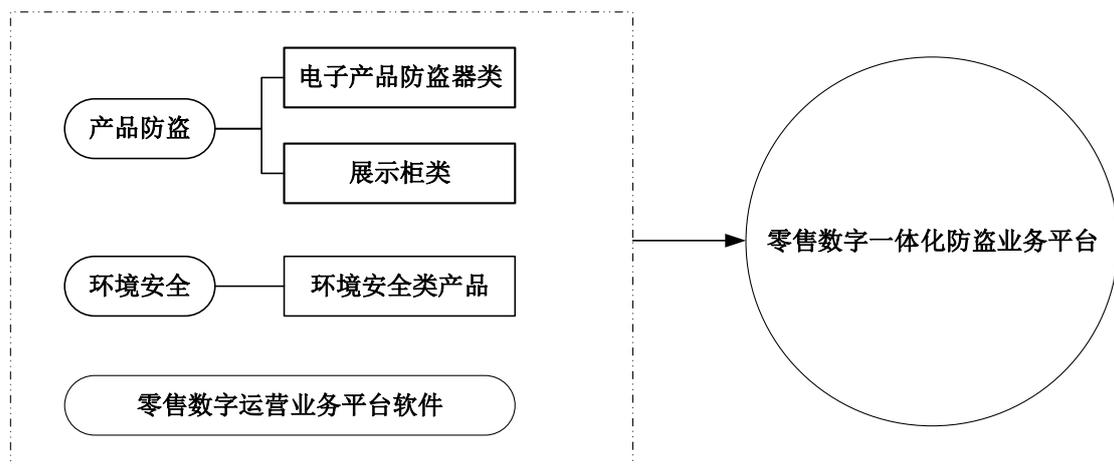
序号	产品名称	产能（套/年）
1	环境安全-智能安检仪	50,000
2	环境安全-联动门控装置	20,000
3	环境安全-环境检测盒	80,000
4	环境安全-人行监控	50,000
5	环境安全-射频区域防盗	50,000
6	亲护体验安全展示柜	10,000
7	(软) 零售数字运营业务平台	1,000

注：上述产品的生产设备共同组成生产线，环境安全生产线为1条。

2) 募投产品与发行人现有产品的相关性

发行人主营业务为电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售，主要应用于智能手机、可穿戴设备等消费电子产品的防盗和展示。报告期内，发行人主要产品为通用防盗器、华为定制防盗器、OPPO 定制防盗器等电子设备防盗器产品，主要针对具体手机、可穿戴设备产品的防盗和展示。

募投产品包括环境安全防盗产品、安全展示柜和零售数字运营业务平台软件，主要系针对整体门店环境的防盗和展示，与发行人现有具体产品的防盗和展示共同构建零售数字运营业务平台。



募投产品	产品类型	与现有产品相关性
环境安全-智能安检仪	环境安全类产品	随着产品防盗类品种愈加丰富，发行人已小批量试
环境安全-联动门控装置		

环境安全-环境检测盒		产部分环境安全类产品
环境安全-人行监控		
环境安全-射频区域防盗		
亲护体验安全展示柜	产品防盗, 防盗器+展示柜	已生产
(软) 零售数字运营业务平台	零售数字运营业务平台软件	已研发成功

本次募投产品立足零售商业安防行业，以现有主营产品电子防盗展示产品线为基础，围绕发展零售智慧商业理念，规划通过商业环境安全产品，零售亲护体验产品以及配套商业数字运营业务系统，丰富电子产品智慧零售防盗业务，实现以提供完整智慧零售防盗解决方案为目标，力争打造一个以零售商业为阵营的智慧化零售防盗设备生态平台。

(2) 报告期内相关产品的产能利用率、产销率

募投产品包括环境安全防盗产品、安全展示柜和零售数字运营业务平台软件，上述产品中安全展示柜产品与现有生产产品存在重叠，同时环境安全防盗产品在组装、检测等环节与现有设备存在重叠。

报告期内，发行人主要产品产能利用率、产销率情况如下：

1) 产能利用率

发行人防盗器产品中核心组件主机和主芯片成一一对应关系，因此选取主芯片单位时间贴片产量作为产能的统计和分析依据。报告期内，发行人主芯片产能利用率情况如下：

单位：万片

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主芯片			
产能	108.00	87.00	131.40
产量	101.07	93.94	139.86
产能利用率	93.58%	107.97%	106.44%

2) 产销率

报告期内，发行人产品产销率情况如下：

单位：万件

2021 年度			
产品类型	产量	销量	产销率
通用防盗器	52.87	46.04	87.08%
华为定制防盗器	36.34	21.95	60.40%
OPPO 定制防盗器	11.86	10.49	88.45%
合计	101.07	78.48	77.65%
2020 年度			
产品类型	产量	销量	产销率
通用防盗器	24.18	22.09	91.34%
华为定制防盗器	59.04	73.58	124.63%

OPPO 定制防盗器	10.72	9.95	92.85%
合计	93.94	105.62	112.44%
2019 年度			
产品类型	产量	销量	产销率
通用防盗器	30.07	24.05	79.99%
华为定制防盗器	104.82	94.78	90.42%
OPPO 定制防盗器	4.97	4.56	91.84%
合计	139.86	123.39	88.23%

报告期内，发行人产能利用率和产销率比例均较高，产能利用率接近饱和，现有产能不能满足订单增长和新增产品的生产需求。

（二）结合主要产品市场空间、发行人市场份额情况，补充披露并说明“电子产品防盗设备产业化基地项目”的必要性与可行性，本次募投形成新增产能后的消化措施

发行人已在招股说明书之“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（一）电子产品防盗设备产业化基地项目”披露相关内容，具体情况如下：

“1、电子产品防盗设备产业化基地项目的必要性

（1）有利于满足公司智能化发展需求，同时解决产能不足的现状

凭借技术优势和渠道优势，发行人近年来保持快速发展。目前，国外市场也正面临新的发展机遇。由于受到疫情影响，海外市场客户对于价格敏感度提高，这为公司提供了一个良好的发展机遇。公司产品与海外市场竞争对手相比，产品品质和功能接近，价格具备性价比优势。2021 年，公司加强新产品开发和市场开拓，逐步抢占海外竞争对手的市场份额。

本项目建成后将新增产品防盗、环境安全系列产品的生产能力，有利于满足下游市场需求，进一步拓宽市场份额。新建的智能生产线和研发中心可大幅提升设备自动化和生产智能化水平。

（2）有利于拓宽下游市场，提升公司核心竞争力

公司现有防盗器产品拥有成熟的设计、生产、制造的技术工艺，为了完善公司产品种类，保障公司在电子产品防盗领域内进一步发展，公司亟需拓展下游市场，进行其他领域内的产品设计生产制造。

本项目建成后，一方面可提高企业的现有产品的生产水平，提升产品性能，满足不断增长的市场需求；另一方面，开发适应性更强的智能可穿戴设备防盗器产品等，以满足不同应用场景的适应性需求，有利于进一步扩宽下游市场，促进

公司在电子产品防盗领域内进一步发展，提升核心竞争力。同时，环境安全防盗产品、安全展示柜和零售数字运营业务平台软件可以与发行人现有产品共同构建零售数字运营业务平台，同时也可以突破手机、可穿戴设备产品等行业，进入整体商业防盗市场，增强公司核心竞争力。

（3）有利于公司电子产品防盗生态的构建

随着线上线下融合的智慧零售模式不断深入，提升零售安防的智能化水平是零售企业实现智慧展示防盗的重要方式，也是线下门店保障消费者体验的必然选择。公司以防盗展示产品的研发生产为基础，物联网应用开放平台为生态体系，以零售智能化防损安全展示为核心设计理念，形成一套完整的智能零售展示安全系统。公司以大数据为基础进行用户行为统计分析，实现商品内容播放管理、商品状态监控、热门机型关注度排行、摘机体验次数和时段分析、体验用户人群分析，帮助客户分析产品的市场接受度和适用人群，建设数据存储、计算、分析、建模、共享等能力。通过整套安全系统，门店可轻松进行店铺内商品的安全管理、智能防盗设备的状态检测控制、潜在的设备异常提前预警以及对用户体验数据实时统计分析。

上述智慧物联以防盗展示产品为核心，结合门店智能防盗设备、大数据和云计算，以实现门店的全过程智能管控。由于富阳厂区地理位置偏远，且场地受限，公司拟于杭州高新区（滨江）智造供给小镇建设以智慧物联为核心集研发、实验、展示为一体的模拟门店实验室。

（4）有利于提升公司自身竞争力

公司的业务范围囊括国内和海外，对生产能力的要求较高。2020年第4季度开始，全球零售需求逐渐恢复常态化，现有的富阳生产基地产能只能满足现有产品线需求。未来智能手机进入5G时代、海外制造业订单向国内转移以及新品正式量产后，公司对于新品生产的产能将受到限制。

公司是行业领军企业，在此基础上将加大研发力度，拓展全球市场，从而推动整个行业的转型升级。项目的建设能够扩大生产规模，增大产能，保障企业的产业发展空间。项目建成后，有利于企业提升自身竞争力，建设电子产品防盗展示行业标杆企业，在全球范围内展现中国行业力量，打造国产品牌名片。

3、电子产品防盗设备产业化基地项目的可行性

(1) 符合产业政策大力支持的方向

安防产业是最先和大数据、人工智能等新兴技术结合的产业之一，是数字赋能经济新业态新模式发展的重要途径。《浙江省数字赋能促进新业态新模式发展行动计划（2020—2022年）》中明确提出，推广应用数字孪生、物联网、工业互联网等技术，打造数字化设计、智能化生产、智慧化管理、协同化制造、绿色化制造、安全化管控和效益大幅提升的现代化工厂。

杭州市滨江区《关于推进“新制造业计划”建设制造业高质量发展示范区的若干意见》中明确指出，以细分行业领军企业为龙头，加强产业链协同创新，进一步做强从关键控制芯片设计，到传感器和终端设备制造、物联网系统集成、网络通信设备、信息软件开发以及相关应用、网络安全的制造业和数字经济融合发展的全产业链。

公司是国内领先的电子产品防盗展示行业产品提供商、国家级高新技术企业、杭州市研发中心。作为智慧防盗行业企业，通过建设智慧防盗设备、智能安防系统等智能安防产品产业化基地，可以加快当地先进安防产品研发进度，以数字化、网络化、智能化改造为主线推动当地智能安防产业化发展。项目产品基于传感器技术、大数据及物联网，在研发、生产、制造和应用销售过程中可以带动当地智能安防产业链协同创新发展，打造智慧安防产业引领区。

(2) 市场空间广阔，盈利能力有保障

根据相关数据统计，2019年我国安防行业总产值达到8,269亿元。中安协发布的《中国安防行业“十四五”发展规划（2021-2025年）》指出：积极参与构建国际经济大循环，发挥安防产品定制、解决方案应用领域细分等有利条件，逐步扩大在国际合作与竞争中的优势，提升在全球产业分工和价值链中的地位和影响力。“十四五”期间安防市场年均增长率达到7%左右，2025年全行业市场总额达到1万亿元以上。在行业总产值中，视频监控约占55%，出入口控制约占15%，实体防护约占18%，入侵报警约占5%，违禁品安检约占4%，其他约为3%。

《中国安防行业“十四五”发展规划（2021-2025年）》中第三章之“第一节 强化自主创新 攻克一批核心技术”中指出：加强关键数字技术科技攻关，突破图像传感器、中控设备等关键零部件技术，补齐短板。安防行业核心技术中包括实体防护，开发高安全、高质量、智能化的物理防盗、物理周界、智能锁具等

实体防护产品，利用物联网与集成技术扩大实体防护与电子防范技术的综合应用。公司是国内领先的电子产品防盗展示行业产品提供商，产品防盗属于安防行业实体防护。

公司目前生产的电子设备防盗展示产品主要应用于智能手机、可穿戴设备等消费电子产品的防盗和展示。未来，随着募投项目的实施，环境安全防盗产品、安全展示柜和零售数字运营业务平台软件与现有产品防盗共同构建零售数字运营业务平台，可以突破手机、可穿戴设备产品等行业，进入整体商业防盗市场。发行人目前产品主要应用于智能手机、可穿戴设备市场，整体商业防盗市场尚未进入，仅智能手机市场，2021年Q2全球智能手机出货量前五名（三星19%、小米17%、苹果14%、OPPO10%、Vivo10%）合计占比70%，发行人主要客户小米集团、OPPO集团合计占比仅27%，发行人在全球智能手机市场份额仍有较大的提升空间。

公司市场空间广阔。根据不同市场的实际情况和需求，公司因地制宜，开发出多种定位的产品线，在不同市场投放，把握住每一个市场机遇。经过2020年全球疫情打击，预计各国对于零售业管理智能化、无人化需求将高速增长，网络零售业的发展和线上线下一体化进程促进了线下零售门店的数字化、信息化转型升级，零售行业发展趋势有望成为公司业绩的持续增长动力。

（3）优质稳定的客户资源

公司重视防盗器产品市场需求，在技术创新和产品应用领域与下游客户积极互动，谋求与其建立长期伙伴关系，共同推动行业可持续发展。公司已与华为、小米、OPPO等知名手机品牌商达成全球防盗产品供应合作关系，并在长期合作中了解客户的经营流程和风格特点，保持了顺畅的日常沟通和稳定的合作关系。

公司放眼全球市场，建立海外经销商销售网络。经过多年实战和产业积累，公司已在全球范围内拥有多领域的客户群体和坚实的市场基础，形成了符合自身发展路径的经营模式，建立多元化的客户体系，以高质量的创新型产品树立了品牌优势。客户资源是公司核心竞争力的重要组成部分，为公司持续发展奠定良好的基础，同时也为本次募投项目的产能消化提供了重要保障。

（4）研发实力强大，产品结构先进

公司拥有独立自主的研发部门和核心技术团队，自研200多项专利，不受第

三方专利制约。公司以市场需求和客户体验为基础，高度重视研发投入。公司坚实的科技实力和创新理念促成了新技术、新产品的开发和成果转化，提升产品的科技含量和市场竞争力。公司通过 ISO9001 质量管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证和知识产权管理体系认证，拥有完善的生产管理、质量检测和售后服务体系，严格把控产品质量。

公司产品已组建产品矩阵，除了打造系列防盗设备外，已开发适用更多场景、用于信息交互的商业智能零售展示安全系统，开发更多应用途径。

2、本次募投形成新增产能后的消化措施

(1) 深挖现有客户的配套需求

公司募集资金投资于电子产品防盗设备产业化基地项目，以提升研发能力为核心，在现有研发能力基础上实现研发升级，基于该产业化基地积极开展环境安全防盗产品、安全展示柜和零售数字运营业务平台软件的研发和生产，与发行人现有产品防盗共同构建零售数字运营业务平台。

通过多年的经营，公司积累了丰富且优质的客户资源，既包括华为、小米、OPPO 等全球知名集团，又包括海外经销商销售网络。依托现有客户资源，公司可配套销售环境安全、运营业务平台软件相关防盗产品，构建零售运营业务平台，完善产品服务种类，提高客户合作粘性。

募投项目生产的产品中，环境安全-智能安检仪产能 50,000 套/年、环境安全-联动门控装置产能 20,000 套/年、环境安全-环境检测盒产能 80,000 套/年、环境安全-人行监控产能 50,000 套/年、环境安全-射频区域防盗产能 50,000 套/年、亲护体验安全展示柜产能 10,000 套/年、（软）零售数字运营业务平台产能 1,000 套/年。零售门店一般配置单套（软）零售数字运营业务平台，按照门控数量配置环境安全-联动门控装置，其余产品都可以单个门店多套配置。

若以环境安全-联动门控装置作为募投项目产品的产能标准，按照单个零售门店单个门控计算，募投项目环境安全-联动门控装置的产能消化与零售门店数量密切相关，仅华为集团和小米集团零售门店数量如下：

客户	项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
华为集团	零售阵地	近 60,000 家	超过 65,000 家	超过 60,000 家
	体验店	5,000 多家	6,000 多家	4,000 多家

数据来源：华为集团年度报告

客户	项目	2021 年 6 月末	2021 年 3 月末	2020 年末
----	----	-------------	-------------	---------

小米集团	中国大陆地区线下零售店	超过 7,600 家	超过 4,500 家	超过 3,200 家
------	-------------	------------	------------	------------

数据来源：小米集团 2021 年半年报

募投项目产品更新周期一般为 1-3 年，环境安全-联动门控装置产能 20,000 套/年，华为集团和小米集团的零售门店数量足以消化募投项目的产品产能。

(2) 积极拓展新领域业务，发掘新客户

公司在电子设备防盗展示行业深耕多年，尤其在智能手机领域积累了丰富的技术储备和经验。基于公司在智能手机领域的技术、生产、销售经验，近年来公司不断拓展自身的业务范畴，逐步将业务领域延伸至可穿戴设备、平板电脑等产品类型，持续开拓新领域业务。

产品防盗和环境安全相辅相成，在物联网、云服务新兴产业快速崛起的背景下，公司一方面利用在智能手机行业深耕多年的品牌和经验，持续深耕智能手机、可穿戴设备、平板电脑等领域，进一步提高市场份额；另一方面，及时把握市场发展机遇，加大新领域业务开拓力度，开发新的客户，从而为公司带来新的订单需求，助力公司业务规模进一步扩张，为本次募投项目新增产能消化提供充分的保障。

(3) 持续加大产品开发投入，保证技术领先性

公司始终坚持将技术创新作为企业发展的重要驱动力，持续进行研发投入，不断提高技术创新实力水平，掌握系统识别码、警示系统、集中式防盗装置、商品连接防脱胶、低成本大电流连接器、可塑背贴、可更换连接器、快速收机装置等专利技术。

未来，公司将继续秉持技术创新驱动发展的理念，进一步加大对于高端研发人才的引进力度，完善现有人才梯队建设，提升公司技术团队整体研发实力水平并通过薪酬、福利、晋升等多种激励方式，保障核心研发团队人员结构稳定，从而保证公司研发的可持续性。同时，紧跟行业技术发展趋势，时刻关注市场需求变化，持续加大对前瞻性技术以及核心基础技术的研发投入，保障公司产品技术始终处于行业领先水平，为本次募投项目新增产能消化提供研发基础。

二、募投项目规模与发行人生产经营规模是否匹配

(一) 请发行人说明本次募投项目固定资产规模是否与公司发展相匹配

本次募投项目固定资产规模与公司现有状况匹配情况如下：

单位：万元

募投项目相关数据		发行人现有数据	
项目	募投项目	项目	2021年度/2021年末
建筑工程费	10,246.40	房屋及建筑物、固定资产装修原值	3,417.02
安装工程费	195.76		
设备购置费	2,447.05	机器设备、电子设备及其他、运输设备原值	2,123.39
工程建设其他费用	1,586.61	土地使用权原值	480.42
其他（预备费用）	401.87	其他（模具费）原值	911.76
合计	14,877.69	合计	6,932.59
房屋建筑面积	地上建筑面积 24,000 平方米，地下建筑面积 10,000 平方米	房屋建筑面积	22,993.72 平方米
达产后销售收入	21,735.00	营业收入	14,383.39

募投项目中建筑工程费、工程建设其他费用与发行人现有数据相比金额相对较大，主要原因系：

1、建筑工程费

发行人募投项目所在地位于杭州市高新区（滨江）智造供给小镇，高新区（滨江）为杭州市核心区域，地段较为繁华。募投项目包括地上建筑面积 24,000 平方米和地下建筑面积 10,000 平方米。发行人现有生产基地位于富阳区，地段较为偏远，且仅建设地上建筑 22,993.72 平方米。因此，募投项目位于杭州市核心区域，建筑要求较高，成本较高，同时建设地下建筑也大幅增加了建造成本。

由于富阳区厂区地理位置偏远，对优秀研发人才的吸引力不足，公司拟于杭州高新区（滨江）智造供给小镇建设研发中心，包括以智慧物联为核心集研发、实验、展示为一体的模拟门店实验室，因此建造成本较高。

2、工程建设其他费用

发行人募投项目中工程建设其他费用主要包括建设用地费 1,080.00 万元、勘察设计费 114.15 万元、工程建设监理费 94.19 万元、咨询费 73.20 万元等。建设用地费与发行人现有土地使用权账面原值相比较，主要系不同区域土地价格差异，募投项目位于高新区（滨江）智造供给小镇，地价较高；发行人现有土地位于富阳区，价格相对较低。

发行人募集资金投资于电子产品防盗设备产业化基地项目，通过募投项目的实施，公司可以增强研发实力，构建零售数字运营业务平台，同时也可以突破手机、可穿戴设备产品等行业，进入整体商业防盗市场。综上，发行人募投项目固定资产投资规模与公司发展相匹配。

(二) 量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额，以及对产品单位成本、经营业绩的影响，请就前述具体事项作详细重大事项提示

1、募投项目每期新增的折旧金额，以及对产品单位成本的影响

项目		金额
现有情况 (2021年)	折旧摊销(万元)	778.00
	产品数量(万件)	78.48
	销售成本(万元)	6,152.59
	折旧摊销/销售成本	12.65%
募投项目	折旧摊销(万元)	813.18
	产品数量(万套)	26.1
	达产后销售成本(万元)	12,245.33
	折旧摊销/销售成本	6.64%
募投项目达产 后合计情形	折旧摊销(万元)	1,591.18
	总销售收入(万元)	18,397.92
	折旧摊销/销售成本	8.65%

由于发行人现有防盗器产品以件为计量单位，而募投项目生产产品以套为单位，新增折旧对单位成本的影响不具有可比性，此处以折旧摊销占销售成本的比例来分析折旧摊销对产品单位成本的影响。

本次募投项目新增折旧摊销占达产后销售成本比例较低，低于现有产品的比例，对产品的单位成本影响较小。

2、对经营业绩的影响

由于投资项目存在建设期，因此短期内公司新增固定资产折旧金额可能会导致公司净资产收益率和每股收益有所下降。经测算，待募投项目达产 100% 可实现营业收入 21,735.00 万元，净利润 7,626.51 万元，能够有效消化新增固定资产折旧，新增固定资产折旧对公司经营业绩的影响较小。

3、就前述具体事项作详细重大事项提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”和“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“(三) 募投项目新增折旧影响经营业绩的风险

报告期内，公司净利润分别为 3,617.63 万元、2,113.40 万元和 4,907.82 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为 4,743.59 万元、3,226.95 万元和 2,960.25 万元。本次募集资金投资项目建成后，预计新增固定资产 14,877.69 万元，新增固定资产年折旧摊销金额 813.18 万元。若未来市场环境发生不利变化，公司募投项目未能达到预期、新增产能未能充分利用，新增固定资产折旧

将对公司经营业绩产生不利影响。”

三、补充流动资金合理性

(一) 说明“电子产品防盗设备产业化基地项目”基本预备费用 401.87 万元、投入流动资金 2,122.31 万元与“补充流动资金” 3,000 万元的具体区别

基本预备费 401.87 万元，是指考虑募投项目建设期可能发生的风险因素而导致的建设费用增加的这部分内容，按照工程费用与工程建设其他费用（除去土地费用）的 3% 计算。

投入流动资金 2,122.31 万元，是募投项目投产初期所需，为保证募投项目建成后进行试运转所必需的流动资金，是在试运转阶段用于购买原材料、燃料、支付工资及其他经营费用等所需的周转资金，为本次募投项目内部使用。

补充流动资金 3,000 万元主要用于满足公司及子公司生产、运营的日常资金周转需要。基本预备费用、投入流动资金和补充流动资金在使用范围和用途上存在区别。

(二) 结合发行人报告期内现金分红情况等，补充说明补充流动资金规模的测算依据与测算过程，主要用途与合理性、必要性

1、发行人报告期内现金分红情况

经公司 2019 年 5 月 13 日召开的 2018 年年度股东大会审议通过，以公司当时总股本 36,000,000 股为基数，向权益分派权益登记日登记在册的全体股东，每 10 股派 1.50 元人民币现金，共分红 540 万元。

经公司 2019 年 8 月 22 日召开的 2019 年第一次临时股东大会审议通过，以公司当时总股本 36,000,000 股为基数，向权益分派权益登记日登记在册的全体股东，每 10 股派 4.50 元人民币现金，共分红 1,620 万元。

经公司 2020 年 6 月 15 日召开的 2019 年年度股东大会审议通过，以公司当时总股本 36,000,000 股为基数，向权益分派权益登记日登记在册的全体股东，每 10 股派 4.50 元人民币现金，共分红 1,620 万元。

经公司 2020 年 12 月 9 日召开的 2020 年第四次临时股东大会审议通过，以公司当时总股本 37,680,000 股为基数，向权益分派权益登记日登记在册的全体股东，每 10 股派 4.00 元人民币现金，共分红 1,507.20 万元。

经公司 2021 年 8 月 31 日召开的 2021 年第四次临时股东大会审议通过，以

公司当时总股本 38,680,000 股为基数，向权益分派权益登记日登记在册的全体股东，每 10 股派 7.00 元人民币现金，共分红 2,707.60 万元。

上述现金分红与对应年度净利润对比如下：

年份	净利润（万元）	现金分红（万元）	现金分红/净利润
2021 年度	4,907.82	2,707.60	55.17%
2020 年度	2,113.40	1,507.20	71.32%
2019 年度	3,617.63	3,240.00	89.54%
2018 年度	1,645.15	540.00	32.82%

报告期内，为稳定核心员工，发行人实施了核心员工定向发行。报告期内，发行人多次现金分红，主要系为核心员工提供定向发行资金支持和兼顾股东投资回报。

公司自在全国中小企业股份转让系统挂牌以来，一直以来秉持与股东利益分享的理念，重视对投资者的投资回报，在不影响公司自身财务状况及生产经营的前提下，与股东共享公司当期经营效益。报告期内，公司整体经营业绩良好，经营活动产生的现金流量净额保持较高水平，发行人为回报股东，在充分考虑良好业绩水平、具有充足未分配利润并合理筹划资金安排的背景下，履行内部审批程序后实施分红。

2、补充流动资金规模的测算依据

假设各项经营性流动资产和经营性流动负债与销售额保持稳定的比例关系，依据以前年度测算标准及实际资金使用率情况综合来看，该测算方式具有依据性及可实施性，本次测算依据以 2021 年度为基期，采用销售百分比法测算 2024 年末公司营运资金需求。

报告期内，公司营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	14,383.39	12,051.44	14,478.05	10,364.90
同比增长	19.35%	-16.76%	39.68%	39.09%

公司 2018-2021 年度营业收入平均增长率为 20.34%，最高增长率为 39.68%。2020 年，由于受到疫情影响，公司营业收入下滑。若剔除 2020 年度，剩余 3 个会计年度平均增长率为 32.71%。据此，公司保守估计采取 25.00% 的增长率（该数据仅为管理层测算营运资金需求，不构成盈利预测或承诺）预测未来 3 年公司的营业收入。

3、补充流动资金规模的测算过程

以 2021 年度为基期，2022-2024 年作为预测期，预测流动资金占用额和流动资金缺口如下：

单位：万元

项目	2021 年度	占比	2022E	2023E	2024E
营业收入	14,383.39		17,835.40	22,115.90	27,423.71
应收账款	1,756.51	12.21%	2,178.07	2,700.81	3,349.01
应收款项融资	55.00	0.38%	68.20	84.57	104.86
预付款项	45.48	0.32%	56.40	69.93	86.72
存货	4,210.62	29.27%	5,221.17	6,474.26	8,028.08
经营资产合计①	6,067.62	42.18%	7,523.85	9,329.57	11,568.66
应付票据	1,434.40	9.97%	1,778.66	2,205.53	2,734.86
应付账款	1,032.25	7.18%	1,279.99	1,587.18	1,968.11
合同负债	144.69	1.01%	179.41	222.47	275.87
经营负债合计②	2,611.34	18.16%	3,238.06	4,015.19	4,978.84
流动资金占用额 (③=①-②)	3,456.28		4,285.79	5,314.38	6,589.83
资金缺口					3,133.55

以 2021 年度为基期，至 2024 年末公司新增营运资金需求量为 3,133.55 万元，公司拟将本次发行募集资金 3,000 万元用于补充流动资金，缓解公司的资金压力，有效保证公司正常经营，并维持公司稳步发展的良好趋势。

4、补充流动资金主要用途与合理性、必要性

公司本次发行拟募集资金 3,000 万元用于补充流动资金，主要用途为补充公司日常运营资金，包括购买原材料、发放员工工资等。公司本次补充流动资金具有合理性和必要性，具体如下：

(1) 业务规模扩大，对营运资金的需求增加

近年来公司业务发展迅速，除 2020 年受疫情影响营业收入下滑外，其他年度营业收入均保持高速增长。2018-2021 年度营业收入平均增长率 20.34%，最高增长率为 39.68%。公司业务规模扩大的同时，所需营运资金规模不断增加。未来，生产和销售规模扩大都需要大量资金，资金规模的大小直接影响着公司的规模效益。目前公司融资渠道单一，主要以银行贷款为融资工具，导致公司规模难以继续扩大，严重制约着公司的长远发展。长远来看，这种长期依赖银行借款和自我积累的筹资模式，必将掣肘公司的发展速度，限制公司规模的扩张。

(2) 加强人才引进、技术研发，进一步提升研发实力需要营运资金

公司属于高新技术企业，致力于构建具有行业竞争力的研发布局，始终将创

新置于发展战略的核心地位。持续的技术创新与研发能力是公司迅速发展的主要推动力，高素质复合型的研发技术人才是公司持续发展的保障。为保持公司的研发和技术领先优势，进一步提升技术创新能力，公司需不断加强技术研发和引进人才，从而需较多的营运资金投入。

四、募投项目用地的重大不确定性

发行人已在招股说明书之“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“(一) 电子产品防盗设备产业化基地项目”披露相关内容，具体情况如下：

“公司电子产品防盗设备产业化基地项目选址地点位于杭州市高新区（滨江）智造供给小镇，项目预计购置土地 12 亩，公司目前尚未取得募投项目用地的土地使用权。

2021 年 3 月，公司与杭州高新开发区（滨江）经济和信息化局（以下简称滨江经信局）签署了《建设项目投资意向书》，根据该意向书，滨江经信局为公司“提供产业项目建设用地（工业用地），拟选址在智造供给小镇，以市场公开挂牌方式出让”。2022 年 2 月，杭州高新开发区（滨江）经济和信息化局出具说明函，明确电子产品防盗设备产业化基地项目符合高新开发区（滨江）产业导向，目前，相关部门正积极开展智造供给小镇范围内土地做地等相关工作，并为该项目提供全程协调服务。

因此，公司预计取得上述不动产权证书不存在实质性障碍。若意向土地未能如期取得，公司将采取寻找替代土地等方式满足募投项目用地的需要，确保建设和实施募投项目不受到重大影响。”

五、中介机构核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

1、访谈公司管理层，了解本次募投项目的必要性与可行性、行成新增产能的消化措施、补充流动资金的用途与合理性、必要性；了解报告期内分红情况；

2、获取本次募投项目编制的可行性研究报告，分析本次募投项目涉及的机器设备、新增产线及新增产能情况；分析本次募投项目固定资产规模与公司发展的匹配性、募投项目完工后新增折旧对产品毛利率及经营业绩的影响；

3、获取发行人现有产品产能利用率及产销率数据；

4、复核补充流动资金测算过程；了解募投项目基本预备费用、投入流动资金与补充流动资金的区别，结合发行人经营状况分析补充流动资金的需求；

5、获取本次募投项目实施用地涉及的《建设项目投资意向书》和杭州高新开发区（滨江）经济和信息化局出具的说明函。

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、电子产品防盗设备产业化基地项目具有必要性和可行性，募投项目新增产能能够得到消化；

2、本次募投项目固定资产规模与公司发展相匹配，募投项目完工后每期新增的折旧对产品单位成本、经营业绩影响较小，公司已就具体事项作了详细重大事项提示；

3、基本预备费用、投入流动资金和补充流动资金在使用范围和用途上存在区别；补充流动资金主要用途为补充公司日常运营资金，具有合理性和必要性；

4、募投项目用地预计取得不动产权证书不存在实质性障碍，对发行人建设与实施募投项目不存在重大影响。

问题 14.发行底价及稳价措施

根据申请文件，报告期内发行人 2 次定向发行价格分别为 3 元/股、5.18 元/股，本次公开发行底价为 18.1 元/股。发行人启动稳价措施的条件为上市之日起 3 个月内出现连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行价格、自上市之日起第 4 个月至三年内非因不可抗力因素所致收盘价格连续 20 个交易日均低于最近一期经审计的每股净资产，则公司及相关主体将启动稳价措施。

请发行人结合市盈率说明发行底价的确定依据、合理性、与停牌前交易价格的关系；现有股价稳定预案能否切实有效发挥稳定作用。请结合企业投资价值，综合分析说明现有发行规模、底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、发行人情况说明及补充披露

(一) 请发行人结合市盈率说明发行底价的确定依据、合理性、与停牌前交易价格的关系；

根据公司 2021 年 11 月 17 日召开的第三届董事会第二次会议及 2021 年 12 月 6 日召开的 2021 年第五次临时股东大会审议通过的《关于公司申请公开发行股票并在北交所上市的议案》，确定本次发行底价为 18.10 元/股。

1、发行价格的确定依据、合理性

本次发行定价主要依据发行人 2021 年 1-6 月每股收益、归属于母公司所有者的净利润、所属行业以及可比公司市场平均市盈率等因素确定，具有合理性。

(1) 所属行业的估值情况

公司主营业务为电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所处行业属于 C 制造业门类中的 C39 计算机、通信和其他电子设备制造业，根据国家统计局发布的《国民经济行业分类代码表》（GB/T4754-2011），公司所处行业属于计算机、通信和其他电子设备制造业（C39）下属的其他计算机制造（C3919），具体行业为安防行业中的电子设备防盗展示行业。截至 2021 年 11 月 17 日，中证指数有限公司发布的计算机、通信和其他电子设备制造业共有 469 家上市公司，最近一个月平均静态市盈率为 47.54 倍。

(2) 可比公司的估值情况

1) 可比公司的选择说明

公司主要从事电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售。目前，国内尚无与本公司业务相同的上市公司，从所属行业和产品特征两个角度，选取思创医惠（300078.SZ）、青鸟消防（002960.SZ）、亚太天能（833559.NQ）作为可比上市公司：思创医惠产品中商业智能业务 EAS（电子商品防盗系统）与公司生产的电子设备防盗展示产品属于同一行业；青鸟消防产品中火灾自动报警及联动控制系统与电子设备防盗展示产品类似，具有参考性；亚太天能与发行人同属计算机、通信和其他电子设备制造业，亚太天能的智能门锁与发行人产品在防盗功能方面类似，具备一定的可比性。

单位：万元

证券代码	证券简称	2020年度营业收入	2020年度归属母公司股东的净利润	主要产品业务类型
300078.SZ	思创医惠	147,126.47	10,489.36	专注于无线射频识别系统（RFID）定制化硬件产品和行业应用解决方案的开发与服务，主要产品有实现防损防盗产品展示功能的硬标签、软标签、电子标签及其配套设备
002960.SZ	青鸟消防	252,462.16	43,003.14	主营业务为消防安全系统产品的研究、开发、生产和销售，主要包括火灾自动报警及联动控制系统、电气火灾监控系统、自动气体灭火系统和气体检测监控系统等四大类消防安全系统产品
833559.NQ	亚太天能	14,397.62	-2,356.10	核心产品是家用指纹锁及社区云门禁系统，通过智能锁、云门禁的推广使用，以较低的边际成本打造以智能锁为入口，基于云端管控及“能管家”APP应用的社区互联网服务平台。

数据来源：上市公司/挂牌公司年报，WIND 资讯

2) PE 倍数可比公司估值情况

A 股、新三板可比公司估值市盈率水平如下：

证券代码	证券简称	近一个月平均市值（万元）	2020年归属母公司股东的净利润（万元）	2019年归属母公司股东的净利润（万元）	2020年静态市盈率（倍）	2019年静态市盈率（倍）
300078.SZ	思创医惠	550,896.25	10,489.36	14,760.79	52.52	37.32
002960.SZ	青鸟消防	1,178,315.15	43,003.14	36,222.88	27.40	32.53
833559.NQ	亚太天能	44,841.24	-2,356.10	-0.82	-	-

数据来源：上市公司/挂牌公司年报，WIND 资讯

注：静态市盈率=公司近一个月平均市值/年度归属母公司股东的净利润；近一个月平均市值指 2021 年 11 月 17 日前一个月交易日的平均市值。

综上，由于亚太天能 2019-2020 年归属母公司股东的净利润为负，其市盈率指标不具有参考意义，故在分析 PE 倍数可比公司估值情况时将其剔除。截至 2021 年 11 月 17 日，发行人所属行业和 A 股、新三板可比公司的 2020 年静态市盈率估值范围为 27.40 倍-52.52 倍。

(3) 发行人预计市盈率情况

公司本次发行底价为 18.10 元/股，2021 年 1-6 月扣除非经常性损益前后的归属于母公司股东净利润的孰低值为 2,431.53 万元（年化 4,863.06 万元）。本次发行前，公司总股本为 3,868 万股，因此，本次发行底价对应的发行前市盈率为 14.40

倍；又由于公司本次拟发行不超过 984.35 万股（不考虑超额配售选择权），故按照 984.35 万股计算发行后的市盈率为 18.06 倍。因此，公司本次发行底价对应的市盈率低于所属行业和 A 股可比公司 2020 年静态市盈率，不存在发行市盈率过高的问题。

综上，公司本次发行底价考虑了 2021 年 1-6 月每股收益、归属于母公司所有者的净利润、所属行业以及可比公司市场平均市盈率等因素确定，具有合理性。

2、发行价格与报告期内发行价格及停牌前交易价格的关系

2021 年 12 月 29 日，发行人向北京证券交易所报送了首次公开发行股票并上市的申报材料。为保证公平信息披露，维护投资者利益，避免造成公司股价异常波动，根据《全国中小企业股份转让系统挂牌公司股票停复牌业务实施细则》第十二条等相关规定，申请公司股票停牌。

经向全国股转公司申请，发行人股票自 2021 年 12 月 30 日起停牌。停牌前一个交易日收盘价为 27.60 元/股，本次发行董事会决议公告（2021 年 11 月 19 日）前一个交易日收盘价为 19.80 元/股，均高于本次发行底价。

（二）现有股价稳定预案能否切实有效发挥稳定作用。

公司于 2021 年 11 月 17 日召开的第三届董事会第二次会议通过《公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定股价措施的预案》的议案，具体为：

1、启动和停止稳定股价措施的条件

（1）触发条件

自公司股票在北京证券交易所上市之日起 3 个月内，若公司股票出现连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照北京证券交易所的有关规定作相应调整，下同），公司将启动股价稳定预案。

公司自上市之日起第 4 个月至三年内非因不可抗力因素所致，如公司股票收盘价格连续 20 个交易日均低于最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）（以下简称“启动条件”）且同时满足监管机构对于增持或回购公司之股份等行为的規定，公司及相关主体

应按本预案启动以下稳定股价措施。

（2）停止条件

实施期间若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案停止执行：

1) 自公司股票在北京证券交易所上市之日起 3 个月内达到下列条件之一：

- ①公司股票连续 3 个交易日收盘价超过本次发行价格；
- ②继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件的；
- ③继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

2) 公司自上市之日起第 4 个月至三年内达到以下条件之一：

①通过增持公司股票，公司股票收盘价已连续 3 个交易日高于公司最近一期经审计的每股净资产；

- ②继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；
- ③继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

2、股价稳定预案的具体措施

当上述启动股价稳定措施的具体条件达成时，公司将及时按照以下顺序采取措施稳定公司股价。稳定股价的具体措施包括：实际控制人增持公司股票；公司回购股票；董事（独立董事除外，下同）、高级管理人员增持公司股票。

（1）实际控制人增持公司股票

1) 当触及稳定股价预案启动的条件时，公司控股股东、实际控制人应在 5 个工作日内，提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行证券监督管理部门、北京证券交易所等主管部门的审批手续，在获得批准后的三个交易日内通知公司，公司应按照相关规定披露控股股东、实际控制人增持公司股份的计划。在公司披露增持公司股份计划的三个交易日后，控股股东、实际控制人开始实施增持公司股份的计划。

2) 公司实际控制人承诺：严格遵守《北京证券交易所上市公司持续监管指引第四号-股份回购》等相关法律法规、规范性文件的规定进行股份增持，同时遵循以下原则：①控股股东、实际控制人增持公司股份的价格不高于本次发行价格或公司上一个会计年度经审计的每股净资产值；②单一年度其用以稳定股价的增持资金不超过其上一个分红会计年度从公司所获得现金分红金额的 50%。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

（2）公司回购股票

1) 当触及稳定股价预案启动的条件时，在实际控制人已采取股价稳定措施并实施完毕后，公司股票价格连续 10 个交易日仍满足启动股价稳定措施的前提条件时，公司应在符合北京证券交易所关于公司回购股票的相关规定、获得监管机构的批准（如需）、且公司股权分布符合上市条件的前提下，向社会公众股东回购股份。

2) 若回购事宜须经股东大会审议的，公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，持有公司股份的董事及高级管理人员承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票；若回购事宜不须经股东大会审议的，公司董事会对回购股份作出决议，须经三分之二以上董事出席的董事会决议，并经全体董事三分之二以上通过，公司董事承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

3) 公司为稳定股价进行股份回购，除应符合《北京证券交易所上市公司持续监管指引第四号-股份回购》等相关法律法规、规范性文件外，还应遵循下列原则：①公司回购股份的价格应不高于本次发行价格或公司上一个会计年度经审计的每股净资产值；②单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

4) 公司回购股票的资金为自有资金。

（3）董事、高级管理人员增持公司股票

1) 当触及稳定股价预案启动的条件时，在实际控制人、公司均已采取股价稳定措施并实施完毕后，公司股票价格连续 10 个交易日仍满足启动股价稳定措施的前提条件时，在公司领取薪酬的董事、高级管理人员应在符合北京证券交易所关于增持公司股票的相关规定、获得监管部门的批准（如需），且不应导致公

司股权分布不符合上市条件的前提下，通过二级市场以竞价交易方式买入公司股票以稳定公司股价。

2) 有义务增持的公司董事、高级管理人员承诺：严格按照法律法规允许的交易方式买入公司股份，同时遵循以下原则：①增持公司股份的价格不高于本次发行价格或公司上一个会计年度经审计的每股净资产值；②单一会计年度用于增持的资金总额不超过其上一年度从公司领取现金分红和税后薪酬额的 50%。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

3) 公司在向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市之日起三年内新聘任的、在公司领取薪酬的董事和高级管理人员应当遵守本预案中关于公司董事、高级管理人员的义务及责任的规定，公司及公司实际控制人、现有董事、高级管理人员应当促成公司新聘任的该等董事、高级管理人员遵守本预案并签署相关承诺。

3、稳定股价措施的启动程序

(1) 公司回购股票的启动程序

1) 公司董事会应在上述公司回购股份启动条件触发之日起的 10 个交易日内作出回购股份的决议；

2) 公司董事会应在作出回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会（如需）的通知；

3) 公司应在股东大会作出决议并在启动回购符合监管机构相应规则之日起开始启动回购，并在 60 个交易日内实施完毕；

4) 公司回购股份方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，回购的股份按照董事会或股东大会决定的方式处理。

(2) 实际控制人及董事、高级管理人员增持公司股票的启动程序

1) 公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员应在上述公司回购股份启动条件触发之日起 5 个交易日内，提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等）。

2) 公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持公司股票应依法

履行证券监督管理部门、北京证券交易所等主管部门的审批手续，并在获得批准后的3个交易日内通知公司。公司应按照规定披露控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持公司股份的计划。

3) 在公司披露控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持公司股份计划的3个交易日后，控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员开始实施增持公司股份的计划，并在30个交易日内实施完毕。

4、稳定股价程序的约束措施

(1) 公司控股股东、实际控制人违反承诺的约束措施

公司控股股东、实际控制人承诺：“在启动稳定股价预案的前提条件满足时，如本承诺人未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定披露媒体上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果本承诺人未履行上述承诺的，本承诺人将在前述事项发生之日起5个工作日内停止在公司处领取股东分红，同时本承诺人持有的公司股份将不得转让，直至本承诺人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。”

(2) 公司违反本预案的约束措施

公司承诺：“在启动股价稳定预案的前提条件满足时，如本公司未采取上述稳定股价的具体措施，本公司将在股东大会及中国证监会指定披露媒体上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。如非因不可抗力导致，给投资者造成损失的，公司将向投资者依法承担赔偿责任，并按照法律、法规及相关监管机构的要求承担相应的责任；如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护公司投资者利益。”

自本公司股票在北京证券交易所上市之日起三年内，若本公司新聘任董事、高级管理人员的，本公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行本公司在北京证券交易所上市之日时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。”

(3) 公司董事及高级管理人员违反承诺的约束措施

公司董事及高级管理人员承诺：“在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本承诺人未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及中国

证监会指定披露媒体上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果本承诺人未履行上述承诺的，本承诺人将在前述事项发生之日起 5 个工作日内停止在公司处领取薪酬及股东分红（如有），同时本承诺人持有的公司股份（如有）不得转让，直至本承诺人按上述预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕时为止。

5、本预案的执行

（1）公司及实际控制人、董事、高级管理人员在履行上述回购或增持义务时，应按照公司章程、监管机构相关监管规则履行相应的信息披露义务。

（2）本预案适用于公司未来选举或聘任的董事、高级管理人员。公司选举或聘任董事、高级管理人员时，应要求其就此做出书面承诺，并要求其按照公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市时董事、高级管理人员的承诺提出未履行承诺的约束措施。

综上，发行人已经按照相关法律法规的规定出具稳定股价措施，明确稳价措施的启动条件、具体步骤以及不能履行的约束措施，该预案针对性和可执行性强，能够有效发挥稳定作用。为保证稳定股价预案的正常运行，控股股东、董事、高级管理人员、发行人均出具了稳定股价的相关承诺。因此，公司采取的稳定股价措施有助于维护公司本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后股价的稳定，保护投资者的利益。

（三）请结合企业投资价值，综合分析说明现有发行规模、底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响。

保荐机构对发行人是否符合《北京证券交易所股票上市规则（试行）》规定的公开发行并在北京证券交易所上市的市值条件进行分析：根据发行人的特点和市场数据的可取得情况，选择可比公司法的市盈率模型测算发行人的预计市值。根据发行人审计机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字【2021】第 ZF11093 号、信会师报字【2021】第 ZF11090 号非经常性损益明细表鉴证报告，2021 年 1-6 月发行人扣除非经常性损益前后的归属于母公司股东净利润的孰低值为 2,431.53 万元（年化 4,863.06 万元）。截至 2021 年 11 月 17 日，谨慎、合理选择发行人所属行业和可比公司的参考市盈率倍数区间，最终测算发行人的预计市值区间为人民币 13.32 亿元-25.54 亿元，即使考虑一级和二级市场

的定价差异，公司的预计市值仍然符合《北京证券交易所股票上市规则（试行）》第 2.1.3 条第（一）项预计市值不低于人民币 2 亿元的公开发行并在北京证券交易所上市的市值条件。

在不考虑超额配售选择权的情况下，发行人本次拟公开发行股票不超过 984.35 万股（含本数），预计融资金额 1.78 亿元（含本数）；若全额行使超额配售选择权，公司拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 1,132 万股（含本数），预计融资金额 2.05 亿元（含本数）。为保证股价稳定预案的正常运行，发行人、控股股东、董事、高级管理人员均出具了稳定股价的相关承诺。发行人稳定股价预案内容完整明确、针对性和可执行性很强，能够有效发挥稳定作用。发行人已制定了内容详实明确的稳定股价预案，相关人员出具了稳定股价承诺，稳价措施有助于维护发行人本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后股价的稳定，保护投资者的利益。现有发行规模、底价、稳价措施等事项不会对本次公开发行股票并上市存在不利影响。

二、中介机构核查程序及核查结论

（一）核查程序

针对上述事项，中介机构执行了以下主要核查程序：

1、查阅发行人第三届董事会第二次会议、2021 年第五次临时股东大会的议案、决议等相关会议文件；

2、查阅发行人所属行业及可比公司市盈率情况；

3、查阅发行人及控股股东、董事、高级管理人员出具的关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后稳定公司股价及相关约束措施的函；

4、访谈发行人高级管理人员，了解公司经营情况，税后现金分红、税后薪酬情况，控股股东财务情况，了解公司稳定股价预案的可执行性；

5、查阅发行人审计报告，了解公司财务状况、最近一年每股净资产、现金分红等情况。

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、发行人本次发行定价依据充分，具有合理性；

2、发行人已对稳定股价的措施作出详细安排，公司履行的决策程序和决议内容符合相关法律法规的规定，股价稳定措施能够合理切实有效发挥稳定作用；

3、发行人现有发行规模、底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市不存在不利影响。

问题 15.其他问题

(1) 安全生产、环保情况披露不充分。根据申请材料，公司生产经营过程中排放的污染物主要为工业废气、厂界噪声、生活废水及固体废弃物，其中活性炭收集后委托有危废处理资质的单位进行处理。发行人子公司朗鸿智联于 2021 年因未按照规定使用污染防治设施被环保部门采取行政处罚。招股说明书显示：根据杭州市滨江区安全生产监督管理局于 2018 年 6 月 25 号出具的《行政处罚决定书》（杭滨安监管罚[2018]01 号），发行人自 2017 年后就未按规定记录安全生产教育和培训情况。2021 年 5 月 13 日，杭州市生态环境局执法人员对发行人位于杭州市富阳区东洲街道高尔夫路 180-1 号的生产场所现场检查时，发行人注塑机生产线有 8 台注塑机正在生产，配套的废气处理设施未开启。发行人涉嫌产生含挥发性有机物废气的生产和服务活动，未按照规定使用污染防治设施，杭州市生态环境局 2021 年 5 月 14 日立案调查，于 2021 年 6 月 18 日向发行人送达了《行政处罚事先告知书》（杭环罚告[2021]23 号），于 2021 年 7 月 23 日向发行人出具《行政处罚决定书》（杭环罚[2021]23 号）。请发行人：

①结合生产工艺流程，补充说明除废活性炭外，在生产过程中是否会产生其他危废物，如有，相关危废物排放量及处置方式，委托的危废物处理商是否具备完备的危废物处理经营资质。②补充说明上述行政处罚事项是否构成重大违法行为及相关整改情况及效果，是否构成本次公开发行法律障碍。③补充披露发行人环保制度建立情况、执行情况及有效性，报告期内发行人环保投入及相关成本费用支出情况，环保设施实际运行情况，报告期内环保投入及支出是否与发行人生产经营所产生的污染治理需求相匹配。④补充说明报告期内安全生产处罚、环保处罚的整改情况，是否仍存在生产管理内部控制流程不完善的情形。

请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见。

(2) 员工社保、公积金缴纳情况。招股说明书显示，报告期各期末发行人册正式员工总数分别为 70 人、99 人、142 人和 159 人。请发行人：①说明是否存在劳务派遣、劳务外包、非全日制劳动合同、退休返聘等用工形式，如存在，披露具体情况，相关劳务用工是否符合《劳动法》、《劳动合同法》等法律法规的规定。②补充披露报告期内员工社保公积金缴纳情况。说明是否存在未缴纳社会保险和住房公积金的清晰，如是，请补充披露未缴纳的具体金额，如足额缴纳对持续经营的影响，是否存在违反社保、公积金管理相关法律法规的情形，是否存在受到行政处罚或接受员工劳动仲裁的风险，如是，请充分揭示风险并作重大事项提示。

(3) 业务数据披露是否准确。根据申请文件：发行人 2021 年半年度报告显示，发行人报告期各期末生产人员数量为 121 人。招股说明书显示，2021 年 6 月 30 日发行人生产人员数量分别为 116 人。报告期内发行人取得的 13 个发明专利中，朗鸿科创作为专利权人的专利分别为 7 个；20 个外观专利中，朗鸿科创、朗鸿智联作为专利权人的专利分别为 14 个、1 个；205 个实用新型专利中，朗鸿科创、朗鸿智联作为专利权人的专利分别为 129 个、55 个。报告期内发行人被连续认定为高新技术企业，有效期为 2020 年至 2023 年，发行人在此期间企业所得税享受 15% 的优惠税率。请发行人：①说明报告期各期末员工结构披露是否准确。②结合发行人子公司申请专利情况，说明报告期内发行人各子公司的人员构成情况。

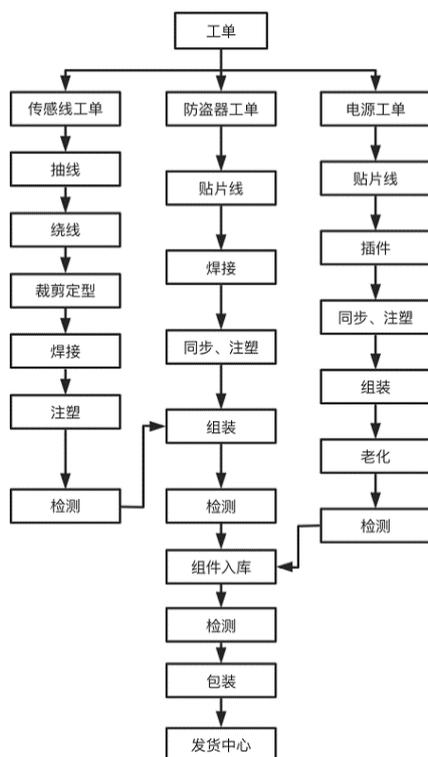
请保荐机构核查前述事项并发表明确意见；请申报会计师核查①并发表明确意见；发行人律师核查②并发表明确意见。

【回复】

一、安全生产、环保情况披露不充分

(一) 结合生产工艺流程，补充说明除废活性炭外，在生产过程中是否会产生其他危废物，如有，相关危废物排放量及处置方式，委托的危废物处理商是否具备完备的危废物处理经营资质。

发行人的主营业务为电子设备防盗展示产品的研发、生产和销售，主要产品为防盗展示产品，该主要产品的生产工艺流程如下：



根据发行人及其子公司的固定污染源排污登记表、建设项目环境影响报告表以及发行人出具的说明，发行人及其子公司在生产过程中所产生的固体废弃物包括：

序号	固体废物名称	产生工序	形态	主要成分
1	塑料边角料	注塑	固态	塑料
2	焊渣	焊接	固态	金属氧化物
3	不合格电子配件	检测	固态	电器配件
4	废活性炭	注塑废气吸附	固态	碳
5	生活垃圾	生活垃圾	固态	生活垃圾

根据《国家危险废物名录》（2021 年版）及《危险废物鉴别标准通则》，发行人及其子公司在生产过程中产生的上述固体废弃物中废活性炭属于危险废物，除废活性炭外，发行人及其子公司在生产过程中未产生其他危险废物。发行人及其子公司上述废活性炭的产生量约 0.5 吨/年，发行人及其子公司已委托具有危废处理资质的危废处置公司对生产过程中产生的废活性炭进行处置。

（二）补充说明上述行政处罚事项是否构成重大违法行为及相关整改情况及效果，是否构成本次公开发行法律障碍。

1、报告期内，发行人及其子公司存在 2 项行政处罚，具体情况如下：

序号	处罚机关	违法行为	处罚决定	处罚依据
1.	杭州市滨江区安全生产监督	发行人未按规定记录安全生产教育和培训	对发行人罚款 1.5 万元	当时有效的《中华人民共和国安全生产法》第九十四条第三款规定：生产经营单位有下列行为之一的，责令限期改

序号	处罚机关	违法行为	处罚决定	处罚依据
	管理局	情况		正，可以处五万元以下的罚款；逾期未改正的，责令停产停业整顿，并处五万元以上十万元以下的罚款，对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上二万元以下的罚款：...（三）未按照规定对从业人员、被派遣劳动者、实习学生进行安全生产教育和培训，或者未按照规定如实告知有关的安全生产事项的...
2.	杭州市生态环境局	朗鸿智联注塑机生产线有 8 台注塑机正在生产，配套的废气处理设施未开启	责令朗鸿智联改正并对朗鸿智联罚款 2 万元	《大气污染防治法》第一百零八条第（一）项规定：违反本法规定，有下列行为之一的，由县级以上人民政府生态环境主管部门责令改正，处二万元以上二十万元以下的罚款；拒不改正的，责令停产整治：（一）产生含挥发性有机物废气的生产和服务活动，未在密闭空间或者设备中进行，未按照规定安装、使用污染防治设施，或者未采取减少废气排放措施的... 《浙江省生态环境行政处罚裁量基准规定》第十一条第一款第（四）项：有下列情形之一的，应当从轻处罚：... （四）积极采取整改措施，主动消除或者减轻环境危害后果的...，第十一条第二款：符合从轻处罚情形的案件，在裁量时应当予以说明理由并经集体讨论后，应当在裁量表裁定的罚款金额的基础上减少一定罚款金额，但一般不超过法定最高罚款数额的 20%，且从轻处罚后的罚款金额不得低于法定最低罚款数额。

2、发行人及其子公司对上述违法行为的整改情况

（1）根据发行人的安全生产教育和培训情况的记录文件以及发行人出具的说明，发行人已按相关法律法规对员工进行安全生产教育和培训，并如实记录教育和培训情况。据 2018 年 6 月，杭州市滨江区安全生产监督管理局下发的杭滨安监管罚[2018]01 号《行政处罚决定书》所载，2018 年 6 月，杭州市滨江区安全生产监督管理局对发行人整改情况进行复查，发行人已按规定对相关人员进行安全培训，并如实记录了安全生产教育和培训情况。据 2021 年 8 月，杭州市滨江区应急管理局出具证明所载，发行人于 2018 年 6 月收到该局行政处罚，并在整改期限内完成整改，达到了相关法律法规要求，上述违法行为不属于严重违法行为，未构成生产安全事故。

（2）朗鸿智联已在废气处理设备上安装定时开关，保证生产过程中废气处

理设备的自动开启，同时加强了内部人员对环保设备运行情况的巡视检查，根据朗鸿智联出具的说明以及杭州市生态环境局于 2021 年 7 月下发的杭环罚[2021]23 号《行政处罚决定书》，朗鸿智联已积极采取整改措施，2021 年 7 月杭州市生态环境局对朗鸿智联的整改情况进行现场复核，确认朗鸿智联已积极采取整改措施，主动消除或者减轻环境危害后果，并决定对其进行从轻处罚。

3、上述行政处罚是否构成本次发行的法律障碍

经核查，发行人及其子公司上述受到的行政处罚不属于重大违法行为，不会对本次发行构成法律障碍，理由如下：

(1) 针对发行人受到的上述安全生产方面的行政处罚，发行人已及时整改，并足额缴纳了罚款，发行人上述行政处罚属于主管机关行政处罚自由裁量范围内金额较小的罚款，且相关主管部门已出具不属于重大违法行为的证明，故发行人受到的上述行政处罚不构成重大行政处罚，不会对本次发行构成实质性法律障碍。

(2) 针对朗鸿智联受到的上述环境保护方面的行政处罚，朗鸿智联已及时整改，并足额缴纳了罚款，朗鸿智联上述行政处罚属于从轻处罚的情形，系主管机关行政处罚自由裁量范围内金额较小的罚款，且该等行政处罚不属于《中华人民共和国行政处罚法》规定的较大数额罚款，应当告知当事人要求听证权利的情形，故朗鸿智联受到的上述行政处罚不构成重大行政处罚，不会对本次发行构成实质性法律障碍。

(三) 补充披露发行人环保制度建立情况、执行情况及有效性，报告期内发行人环保投入及相关成本费用支出情况，环保设施实际运行情况，报告期内环保投入及支出是否与发行人生产经营所产生的污染治理需求相匹配。

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“(七) 生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力”披露相关内容，具体情况如下：

1、发行人环保制度建立情况、执行情况及有效性

根据报告期内，杭州市生态环境局下发的杭州市重点排污单位名录，发行人及其子公司不属于重污染企业，发行人及其子公司在生产过程中最主要的污染物为废气以及少量废活性炭。

朗鸿智联系发行人的生产中心，朗鸿智联已制定《杭州朗鸿智联科技有限公司废气处理设施相关运行管理制度》《杭州朗鸿智联科技有限公司废气治理设备操作规程》等环保制度，对废气处理设施的监督管理职责、日常管理和维护废气处理设施的工作内容和要求、废气处理设施运行情况的台账记录等内容进行了明确规定。除 2021 年 7 月因相关工作人员疏忽，导致朗鸿智联在生产过程中 8 台注塑机配套的废气处理设施未开启，而被杭州市生态环境局予以处罚外，朗鸿智联能严格执行上述环保制度，对于上述行政处罚，朗鸿智联已积极整改并获得了环保部门的现场复核。

除上述正文的环保制度外，朗鸿智联根据生产实际需要配备了必要的环保设施，委托专业机构对其生产经营过程中产生的废气进行监测，并委托专业机构对危险废物进行处置。

截至本报告出具日，发行人及其子公司不存在环保内控措施未得到有效落实的情形。

2、报告期内发行人环保投入及相关成本费用支出情况，环保设施实际运行情况

报告期内，发行人环保投入具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	2021 年	2020 年	2019 年
1	环保费用投入	1.46	5.53	3.23
2	环保设备投入	-	9.29	-
	合计	1.46	14.82	3.23

注：2021 年，发行人累积的固体废物较少，未予处置，导致环保费用投入降低。

经对朗鸿智联环保设备运行情况的现场勘察，目前，发行人环保设备运行情况良好。

3、报告期内环保投入及支出是否与发行人生产经营所产生的污染治理需求相匹配

根据生态环境部 2019 年 12 月 20 日发布的《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》的有关规定，对污染物产生量、排放量和对环境的影响程度很小的排污单位，实行排污登记管理。发行人开展的生产经营业务污染物产生量、排放量较小，对环境的影响程度轻微，仅需进行排污登记。

发行人及其子公司生产经营过程中排放的污染物主要包括废气、固废、废水、噪声，具体处理情况如下：

类别	主要污染物	处理装置及处理方式
废气	焊接废气、注塑废气、食堂废气	焊接烟尘经收集后经锡焊烟尘净化器处理后排放（收集及处理系统焊接设备自带）；注塑废气由集气装置收集后经活性炭吸附沿 15m 排气管道高空排放；食堂废气主要为油烟废气通过静电式油烟净化器净化处理。
固废	塑料边角料、焊渣、不合格电子配件、废活性炭和职工生活垃圾	塑料边角料、焊渣由企业收集后统一销售给物资公司；不合格电子配件退回供应商；职工生活垃圾经企业收集后委托环卫部门清运处理。废活性炭委托资质单位处理。
废水	生活污水	生活污水经化粪池处理后达到《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后纳入市政污水管网，最终由富阳污水处理厂富阳排水分公司统一处理。
噪声	生产设备运行时产生的机械噪声	在正常生产情况下，厂界噪声贡献值均能达到《工业企业厂界环境噪声排放标准》（GB12348-2008）2 类昼间标准（≤60dB）。噪声排放对周围环境影响很小。

综上，公司在生产经营中产生的污染物数量较少，相关污染物的排放量无法精确统计。发行人环保费用主要为诸如环境检测费等固定金额费用和一次性设备购置支出，与污染物的产生规模无法匹配。

鉴于发行人不属于重污染企业，污染物排放量较小，对环境影响程度轻微，除 2021 年 7 月因相关工作人员疏忽，导致朗鸿智联在生产过程中 8 台注塑机配套的废气处理设施未开启，而被杭州市生态环境局予以处罚外，报告期内，发行人及其子公司未受到环保部门的其他行政处罚，此外，朗鸿智联已配备必要的环保设施，专业机构对其生产经营过程中的废气监测结果均符合相关标准要求，朗鸿智联相关危险废物已委托有资质的专业机构进行处置，发行人相关环保投入和相关费用支出可以满足生产过程中污染物治理需求。

（四）补充说明报告期内安全生产处罚、环保处罚的整改情况，是否仍存在生产管理内部控制流程不完善的情形。

根据发行人出具的说明，并经核查，报告内发行人及其子公司针对安全生产处罚的整改情况如下：发行人制定了安全生产教育和培训制度，设置了安全员负责公司的安全生产培训，公司定期组织员工进行安全生产教育培训，并对安全生产教育培训情况如实进行记录。

报告期内发行人及其子公司针对环保处罚的整改情况如下：朗鸿智联已在废气处理设备上安装定时开关，保证生产过程中废气处理设备的自动开启，同时加强内部人员对环保设备运行情况的巡视检查，明确专人负责废气处理设备设施的相关工作，严格执行《废气处理设施相关运行管理制度》。

根据对发行人生产流程、环保设备运行情况的实地勘察、对发行人生产负责

人的访谈、对发行人及其子公司有关行政处罚的网络核查结果，以及发行人出具的说明，截至目前，发行人及其子公司未新增任何行政处罚，发行人及其子公司不存在生产管理内部控制流程不完善的情形。

截至本报告出具日，发行人及其子公司不存在生产管理内部控制流程不完善的情形。

二、员工社保、公积金缴纳情况

(一) 说明是否存在劳务派遣、劳务外包、非全日制劳动合同、退休返聘等用工形式，如存在，披露具体情况，相关劳务用工是否符合《劳动法》、《劳动合同法》等法律法规的规定

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“(五) 员工情况”之“3、劳务派遣及劳务外包情况”披露相关内容，具体情况如下：

1、报告期内，是否存在劳务派遣、劳务外包、非全日制劳动合同、退休返聘等用工形式

报告期内，公司存在劳务外包、退休返聘的用工形式，不存在劳务派遣、非全日制劳动合同等用工形式。

2、劳务用工是否符合《劳动法》、《劳动合同法》等法律法规的规定

(1) 就退休返聘用工形式，公司已与退休员工签署《退休返聘协议》，退休员工属于公司正式员工。

(2) 报告期内，公司对组装、包装等非核心的劳务性工作外包给劳务外包服务公司。就劳务外包事宜，公司与劳务外包服务公司签署了劳务外包合同，在劳务外包合同实际履行过程中，劳务外包服务机构根据朗鸿科技及其子公司的实际生产经营需求向朗鸿科技及其子公司部分工序自主配备外包人员，并按朗鸿科技及其子公司的工作计划和外包标准组织、开展具体工作，完成工作计划。劳务外包服务机构配备了管理人员，负责对具体作业员工进行管理及工作协调。截至目前，公司与上述劳务外包服务机构签订的相关劳务外包合同未产生任何纠纷，公司劳务外包的用工形式不存在违反相关法律法规的情形。

综上所述，报告期内公司存在劳务外包、退休返聘的用工形式，该等用工形式符合《劳动法》《劳动合同法》《中华人民共和国民法典》等相关法律法规

的规定。

(二) 补充披露报告期内员工社保公积金缴纳情况。说明是否存在未缴纳社会保险和住房公积金的情形，如是，请补充披露未缴纳的具体金额，如足额缴纳对持续经营的影响，是否存在违反社保、公积金管理相关法律法规的情形，是否存在受到行政处罚或接受员工劳动仲裁的风险，如是，请充分揭示风险并作重大事项提示

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“(五) 员工情况”之“4、报告期内员工社保公积金缴纳情况”披露相关内容，具体情况如下：

1、报告期内员工社保、公积金缴纳情况

报告期各期末，公司及其子公司为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

时间	类型	员工人数 (人)	未缴纳人数 (人)	未缴纳原因及人数
2019年12月	社会保险	99	27	退休返聘：6人 未予缴纳：21人
	住房公积金		33	退休返聘：6人 未予缴纳：27人
2020年12月	社会保险	142	24	退休返聘7人； 已缴纳新农合/新农保：17人
	住房公积金		81	退休返聘：7人； 未予缴纳：74人
2021年12月	社会保险	154	30	退休返聘：5人； 已缴纳新农合/新农保：25人
	住房公积金		30	退休返聘：5人； 未予缴纳：25人

综上所述，报告期内，公司存在未为部分员工缴纳社会保险、住房公积金的情况。

2、足额缴纳社会保险、住房公积金对公司持续经营的影响

经测算，报告期内公司未缴纳社会保险、住房公积金的具体金额情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
未缴纳社保金额(万元)	35.04	25.25	28.41
未缴纳住房公积金金额(万元)	9.85	23.44	9.55
未缴金额合计(万元)	44.89	48.69	37.96
净利润(万元)	4,907.82	2,113.40	3,617.63
占净利润比例	0.91%	2.30%	1.05%

截至2021年12月31日，除已缴纳新农合/新农保、退休返聘等合理原因

未缴纳的情形，公司及其子公司社会保险缴存和住房公积金的缴存比例分别为100%和83.77%，社保保险已实现全员缴纳，住房公积金缴存覆盖比例较高。

根据对报告期内公司及其子公司未缴纳社会保险和住房公积金金额的测算，若足额缴纳，公司报告期各期（2019年、2020年以及2021年）需补缴的金额分别为37.96万元、48.69万元、44.89万元，占公司各期净利润的比例分别为1.05%、2.30%、0.91%，比例均较小，不会对公司的持续经营造成重大不利影响。

3、是否违反社保、公积金管理相关法律法规的情形，是否存在受到行政处罚或接受员工劳动仲裁的风险

(1) 根据现行有效的《劳动合同法》第38条、46条的规定，用人单位未依法为劳动者缴纳社会保险费的，劳动者可以解除劳动合同，用人单位应当向劳动者支付经济补偿。

根据现行有效的《中华人民共和国社会保险法》第84条规定，“用人单位不办理社会保险登记的，由社会保险行政部门责令限期改正；逾期不改正的，对用人单位处应缴社会保险费数额一倍以上三倍以下的罚款，对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五百元以上三千元以下的罚款”；第86条规定，“用人单位未按时足额缴纳社会保险费的，由社会保险费征收机构责令限期缴纳或者补足，并自欠缴之日起，按日加收万分之五的滞纳金；逾期仍不缴纳的，由有关行政部门处欠缴数额一倍以上三倍以下的罚款”。

根据现行有效的《住房公积金管理条例》第15条第1款规定，“单位录用职工的，应当自录用之日起30日内向住房公积金管理中心办理缴存登记，并办理职工住房公积金账户的设立或者转移手续”；第37条的规定，“违反本条例的规定，单位不办理住房公积金缴存登记或者不为本单位职工办理住房公积金账户设立手续的，由住房公积金管理中心责令限期办理；逾期不办理的，处1万元以上5万元以下的罚款”；第38条的规定，“违反本条例的规定，单位逾期不缴或者少缴住房公积金的，由住房公积金管理中心责令限期缴存；逾期仍不缴存的，可以申请人民法院强制执行”。

根据现行有效的《浙江省住房公积金条例》第38条规定，“单位有下列行为之一的，由管理中心给予处罚：（一）未按照本条例规定办理住房公积金缴存

登记或者变更、注销缴存登记的，责令限期补办；逾期不补办的，处以一万元以上五万元以下的罚款。（二）未按照本条例规定为职工个人办理住房公积金账户的设立、转移或者封存、启封手续的，责令限期补办；逾期不补办的，处以一万元以上五万元以下的罚款。（三）为职工提取住房公积金账户中储存余额或者为职工申请住房公积金贷款出具虚假证明的，处以一千元以上一万元以下的罚款。有前款第（三）项行为的，并可由有关部门按管理权限对单位主要负责人和直接责任人给予行政处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任”。

（2）根据上述规定，结合公司及其子公司报告期各期末社会保险和住房公积金缴纳情况的核查，公司及其子公司存在未及时为其部分符合缴纳条件的员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，违反了社保、公积金管理相关法律法规的规定，存在被主管部门行政处罚或接受员工劳动仲裁的法律风险。

（3）根据公司及其子公司所在地社会保险、住房公积金管理部门出具的证明文件，公司及其子公司报告期内未受到社会保险和住房公积金方面的行政处罚。

（4）就公司及其子公司因未缴纳社会保险和住房公积金存在的潜在行政处罚以及补缴及补足风险，公司控股股东、实际控制人忻宏已出具承诺，若公司或其子公司被劳动保障部门或住房公积金管理部门要求为其员工补缴或者被追缴社会保险费和住房公积金，或被前述政府部门处以行政处罚，或法院或仲裁机构判决或裁定公司或其子公司向任何员工支付补偿或赔偿，则对于由此所造成的公司或其子公司之一切费用开支、经济损失，控股股东、实际控制人忻宏将全额承担，保证公司或其子公司不因此遭受任何损失。

针对未缴纳社保公积金可能带来的风险，发行人已在招股说明书之“重大事项提示”和“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“（九）部分员工未缴纳社保公积金的风险

报告期内，公司不断完善人事用工制度，加强对员工社会保险、住房公积金相关政策的宣传力度，持续提高员工社会保险、住房公积金的缴纳比例。但公司仍然存在未为部分员工及时缴纳社会保险费用和住房公积金而被相关主管机构要求补缴、追缴甚至下达行政处罚的风险。按照社会保险和住房公积金相关规定测算，公司报告期各年需补缴的社会保险及住房公积金分别为 37.96 万

元、48.69万元和44.89万元,占当期净利润的比例分别为1.05%、2.30%和0.91%,从而对公司经营业绩产生一定影响。”

三、业务数据披露是否准确

(一) 说明报告期各期末员工结构披露是否准确

发行人已于2022年3月10日公告更正期末生产人员数量后的2021年半年度报告。招股说明书报告期各期末员工结构披露准确。

(二) 结合发行人子公司申请专利情况,说明报告期内发行人各子公司的人员构成情况

1、专利申请情况

(1) 已授权专利

截至本报告出具日,发行人及其子公司共拥有境内专利275项,共拥有境外(美国)专利8项,发行人及其子公司拥有的专利数量的具体情况如下:

专利	朗鸿科技	朗鸿智联	朗鸿科创	山马文化
境内发明(项)	10	0	9	0
境外发明(项)	6	0	2	0
境内实用新型(项)	40	55	131	0
境内外外观设计(项)	15	1	14	0
共计	71	56	156	0

(2) 已申请尚未授权

截至本报告出具日,发行人及其子公司已向有权部门申请但尚未获得授权的专利申请情况如下:

专利申请	朗鸿科技	朗鸿智联	朗鸿科创	山马文化
境内发明申请(项)	7	2	10	0
境外发明申请(项)	1	0	0	0
境内实用新型申请(项)	9	0	1	0
境内外外观设计申请(项)	1	0	0	0
共计	18	2	11	0

注:境外发明申请指美国专利的申请。

2、关于专利研发及专利布局

朗鸿智联、朗鸿科创、山马文化均为发行人之全资子公司,朗鸿智联的主营业务为防盗组件的生产,系发行人的生产中心,朗鸿科创的主营业务为集成电路的研发和制造,为发行人提供集成电路研发服务,山马文化的主营业务为信息系统界面及产品外观设计的研发,为发行人提供产品外观和信息系统界面设计服务。

报告期内，发行人及其子公司所申请的专利主要由发行人进行研发，就研发成果，发行人出于加强专利保护之目的，同时考虑下属子公司的主营业务定位，将部分研发成果交由子公司进行专利申请。

3、人员构成情况

报告期各期末，发行人及其子公司的人员构成情况如下：

公司名称	员工人数（人）		
	2019年12月	2020年12月	2021年12月
发行人	64	43	50
朗鸿智联	31	97	103
朗鸿科创	3	2	1
山马文化	1	0	0
合计	99	142	154

其中，发行人及其子公司研发技术人员构成情况如下：

公司名称	研发技术人员数量（人）		
	2019年12月	2020年12月	2021年12月
发行人	12	12	13
朗鸿智联	0	0	0
朗鸿科创	3	2	1
山马文化	1	0	0
合计	16	14	14

综上，发行人及其子公司的研发人员主要来源于发行人，报告期内，发行人及其子公司所申请的专利主要由发行人进行研发，发行人完成研发后将部分研发成果交由子公司进行专利申请。

四、中介机构核查程序及核查结论

（一）核查程序

针对上述事项，中介机构履行了以下核查程序：

1、查阅发行人环境保护相关管理制度，对发行人及子公司环保部门负责人进行访谈，实地查看发行人生产经营场所，了解发行人报告期内环保制度执行情况、环保设施运行情况、污染物排放及危险废弃物处理情况等；

2、取得发行人及其子公司的排污登记表；

3、查阅国家环保法律法规规定，取得发行人及其子公司当地环保部门出具的关于发行人报告期内合法合规情况的证明或说明；

4、查阅杭州市生态环境局官方网站，对发行人总经理、董事会秘书、环保部门负责人进行访谈，由发行人出具声明，核查发行人报告期内是否存在环保违法违规行为，是否发生环保事故或重大群体性的环保事件。

5、查阅发行人出具的关于公司及子公司生产工艺流程、环境保护情况、安全生产处罚、环保处罚的整改说明；

6、查阅发行人与危废物处置机构签订的合同以及危废物处置机构的营业执照、资质证书；

7、在浙江省杭州市生态环境局网站、浙江政务服务网、信用中国的网络核查；

8、查阅发行人及其子公司相关主管部门出具的证明文件；

9、相关主管部门下发的处罚决定书、罚款缴纳凭证；

10、查阅发行人及其子公司固定污染源排污登记回执、固定污染源排污登记表、建设项目环境影响报告表；

11、查阅发行人及其子公司废气、废水、噪音检验检测报告；

12、对发行人的生产流程、环保设备运行情况进行实地勘验；

13、查阅发行人劳动合同模板和员工合同抽样；

14、走访劳务外包公司；

15、获取发行人社保公积金申报表和缴纳凭证；

16、查阅发行人报告期各期末的员工名册。

17、查阅发行人出具的关于其所拥有专利的确认函；

18、查阅发行人拥有的《专利证书》；查阅国家知识产权局出具的关于发行人专利情况的证明文件；在国家知识产权局官方网站就发行人及其子公司专利情况的查询结果；

（二）核查结论

经核查，中介机构认为：

1、除废活性炭外，发行人在生产过程中不会产生其他危废物，委托的危废物处理商具备完备的危废物处理经营资质；

2、安全生产和环保行政处罚事项不构成重大违法行为，相关整改情况及效果良好，不构成本次公开发行法律障碍；

3、发行人已建立相应环保制度，执行情况良好、有效，环保设施实际运行情况正常，报告期内环保投入及支出可以匹配发行人生产经营所产生的污染治理需求；

4、发行人报告期内不存在生产管理内部控制流程不完善的情形；

5、报告期内公司存在劳务外包、退休返聘的用工形式，该等用工形式符合《劳动法》《劳动合同法》《中华人民共和国民法典》等相关法律法规的规定；

6、发行人及其子公司存在未及时为其部分符合缴纳条件的员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，违反了社保、公积金管理相关法律法规的规定，存在被主管部门行政处罚或接受员工劳动仲裁的法律风险，发行人已做出风险提示；

7、招股说明书报告期各期末员工结构披露准确；

8、发行人及其子公司所申请的专利主要由发行人进行研发，就研发成果，发行人出于加强专利保护之目的，同时考虑下属子公司的主营业务定位，将部分研发成果交由子公司进行专利申请。

（本页无正文，为《关于杭州朗鸿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第一轮审核问询函的回复》的签字盖章页）

法定代表人：  _____
忻宏



（本页无正文，为《关于杭州朗鸿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第一轮审核问询函的回复》的签字盖章页）

保荐代表人： 方东风
方东风

徐小兵
徐小兵



保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读《关于杭州朗鸿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第一轮审核问询函的回复》的全部内容，了解审核问询函涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询问题回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构董事长（代）、总经理：



黄伟建

