

**关于青岛易来智能科技股份有限公司
首次公开发行股票申请文件的审核问询函
有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2021]230Z0088号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国北京

**关于青岛易来智能科技股份有限公司
首次公开发行股票申请文件的审核问询函
有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2021]230Z0088号

上海证券交易所：

贵所关于《关于青岛易来智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的审核问询函》（（上证科审（审核）〔2021〕101号，以下简称“《审核问询函》”）收悉。对审核问询函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）对青岛易来智能科技股份有限公司（以下简称“易来智能”或“公司”）相关资料进行了核查，现做专项说明如下，请予审核。

如无特别说明，本回复中使用的简称或名词释义与《青岛易来智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）一致。

本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

（除特别注明外，以下金额单位为人民币万元）

一、关于发行人股权结构、董监高等基本情况

问题2.关于股权

2.1 股东情况

根据申报材料：发行人历史沿革中历经较多次增资和股权转让，且部分时段增资及股份转让价格差异较大。境外企业香港顺为、SOSV、Tropical 和欧之光先后于 2016 年、2018 年入股发行人。中信证券控股子公司担任执行事务合伙人的金石利璟股权投资（杭州）合伙企业（有限合伙）持有发行人 3.30% 的股份。

请发行人说明：（1）历次增资或股权转让的原因及商业逻辑，定价依据及合理性，相近或相同批次增资或股权转让价格差异较大的原因及合理性，资金来源、相关价款支付情况，是否涉及未披露的其他利益安排及具体情况，发行人股权是否存在纠纷或潜在纠纷风险；所履行的程序是否合法合规，是否获得有权主管部门的批准或确认；逐项说明历次增资或转让对象是否与供应商、客户相关，是否涉及股份支付；（2）境外股东投资入股是否履行了完整必备的法定程序，是否符合相关法律法规的规定；（3）发行人历次股权转让和整体变更过程中涉及的股东个人所得税缴纳情况，是否存在税务合规风险；（4）结合中信证券控股子公司投资相关方入股发行人的时间、决策过程，本次保荐业务开展的相关时点，说明是否符合有关监管规定；（5）结合较多机构股东入股情况，说明是否存在对赌协议或相关类似安排，若存在，请说明具体内容、履行/解除情况，是否符合《问答（二）》第 10 问的规定；发行人机构股东是否属于私募基金股东，是否已经履行了相应的登记备案程序；（6）对发行人各股东的各层权益人的核查情况。

请保荐机构和发行人律师按照《问答（二）》第 2 条的规定对新增股东进行核查。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师对上述事项进行核查，并说明核查过程、核查方式和核查结论。

回复：

一、发行人说明

(一) 历次增资或股权转让的原因及商业逻辑，定价依据及合理性，相近或相同批次增资或股权转让价格差异较大的原因及合理性，资金来源、相关价款支付情况，是否涉及未披露的其他利益安排及具体情况，发行人股权是否存在纠纷或潜在纠纷风险；所履行的程序是否合法合规，是否获得有权主管部门的批准或确认；逐项说明历次增资或转让对象是否与供应商、客户相关，是否涉及股份支付

1、公司历次增资或股权转让的原因及商业逻辑、定价依据、资金来源、相关价款支付情况、相关主体是否与供应商、客户相关以及股份支付情况如下：

(1) 2014年4月，亿联客有限第一次增资

股东名称	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本） ^{注1}	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
天津金星	小米生态链拟布局智能照明产业	12.38	0.23	协商定价	自有或自筹	已实缴	相关 ^{注2}	否

注1：按照转让或增资价款与相应取得的注册资本计算所得，保留两位小数。下同。

注2：天津金星系公司主要客户和供应商小米通讯的关联方，下同。

(2) 2015年11月，亿联客有限第二次增资

股东名称	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
姜兆宁	拟实施股权激励和股权增持	1.00	低价增资	协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
天津金星	基于反稀释约定同步增资	1.00		协商定价	自有或自筹	已实缴	相关	否

本次增资系拟实施股权激励和股权增持进行的增资，天津金星基于反稀释约定同步增资。

根据天津金星与公司签署的相关投资协议中的反稀释权条款约定，公司进行后续融资时，应确保后续融资前公司估值不得低于本次融资后公司估值，如经天津金星书面同意，后续融资前公司估值低于本次融资后公司估值，则天津金星有权要求本协议下的融资价格自动调整为公司后续融资时的价格。据此，

天津金星于本次增资基于反稀释条款约定同步以 1 元/注册资本的价格增资。

(3) 2016 年 6 月，亿联客有限第三次增资及第一次股权转让

1) 第一次股权转让

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
天津金星	香港顺为	财务投资	6.03	持股成本价转让	协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否

由于香港顺为同样看好智能家居发展前景及智能照明领域的未来发展，因此投资了亿联客有限，并通过受让天津金星持有公司股权的形式进行投资。基于天津金星与顺为系关联方且均为专业投资机构，投资领域存在交叉重合情况，上述天津金星（或其下属公司）、顺为先后投资一家企业且顺为通过受让前者所持股权形式进行投资系其常规投资方式。天津金星与香港顺为之间股权转让价格系以天津金星经两次认购亿联客有限新增注册资本的综合持股成本价格（6.03 元/注册资本）确定，具有合理性。

2) 第三次增资

股东名称	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
SOSV	财务投资	1.00	低价增资	协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
香港顺为	财务投资	76.15	3.08	协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
Tropical	财务投资	76.15		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
上海云锋	财务投资	76.15		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否

SOSV 本次增资价格低于同轮次其他增资价格系因 SOSV 的实际控制人 Sean O'Sullivan 早期为满足亿联客有限的运营资金需求，向亿联客有限的股东姜兆宁给予资金支持，有效缓解了亿联客有限设立早期的资金紧张情况、保障了亿联客有限的正常运营，因此，经亿联客有限、各股东间充分沟通，一致同意 SOSV 按照 1 元/注册资本的价格认购公司新增的 28.6061 万元注册资本。因本次资金支持并非以获取 SOSV 服务为目的，不符合股份支付的确认条件，因

此 SOSV 本次增资不涉及股份支付。

(4) 2018 年 6 月，亿联客有限第四次增资及第二次股权转让

1) 第二次股权转让

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
姜兆宁	美凯龙	黄小军基于个人资金需求减持	69.23	2.84	协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
	珠海长榕	姜兆宁基于个人资金需求减持	70.80		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
	任天投资	代持还原	0.00	代持还原	协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
刘达平	珠海长榕	刘达平基于个人资金需求减持	70.80	2.84	协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否

任天投资系黄小军 100% 持股的有限公司，姜兆宁转让给任天投资的股权转让价格为 0 元/注册资本（转让总价为 1 元），本次股权转让系黄小军被代持股权的代持还原，具备合理性。

2) 第四次增资

股东名称	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
SOSV	财务投资	1.00	低价增资	协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	是
美凯龙	财务投资	100.25	4.44	协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
珠海长榕	财务投资	100.10		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
北京峰谷	财务投资	99.98		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
珠海智赢	财务投资	99.98		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
嘉兴瑞雍	财务投资	100.42		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否

股东名称	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
尚势投资	财务投资	100.42		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否

SOSV 本次增资价格低于同轮次其他增资价格的原因系因公司与 SOSV 于 2016 年 1 月 6 日签署《SERVICE LEVEL AGREEMENT》并由 SOSV 协助公司进行境外业务拓展支持，包括为公司提供在美国旧金山、加利福尼亚的办公场地、关于设计、研发、商业发展、市场营销等方面的综合咨询服务、零售渠道商介绍、访问学者咨询等服务内容。公司通过上述境外业务拓展培训，初步对境外业务形成了商业思路，为后续设立境外子公司拓展境外产品销售奠定了基础。基于前述背景，经亿联客有限、各股东间充分沟通，在投资协议中一致同意 SOSV 按照 1 元/注册资本的价格认购公司新增的 0.4148 万元注册资本。因此，SOSV 本次增资的价格具备合理性。由于本次 SOSV 增资系公司以获取 SOSV 提供的境外业务拓展支持服务为目的，因此 SOSV 本次增资确认了股份支付。

(5) 2018 年 8 月，亿联客有限第三次股权转让

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
姜兆宁	青岛意来	基于公司员工持股平台的股权架构调整	0	低价转让	协商定价	不涉及	不涉及	无关	否

青岛意来系公司员工持股平台，公司实际控制人姜兆宁按 0 元/注册资本（转让总价为 1 元）向青岛意来转让的股权系用于员工股权激励，具有合理性。

(6) 2018 年 8 月，亿联客有限第五次增资

股东名称	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
欧之光	财务投资	158.12	8.00	协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
厦门蓝图	财务投资	158.12		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
香港顺为	财务投资	152.13		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否

Tropical	财务投资	158.12		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
----------	------	--------	--	------	-------	-----	----	---

(7) 2018年9月, 亿联客有限第四次股权转让

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格(元/注册资本)	对应估值(亿元)	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
姜兆宁	欧之光	姜兆宁基于个人资金需求减持	158.12	8.00	协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
刘达平	欧之光	刘达平基于个人资金需求减持	158.12		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否

(8) 2019年3月, 亿联客有限第五次股权转让

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格(元/注册资本)	对应估值(亿元)	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
珠海长榕	宁波长榕	投资人廖理、范劲松变更其投资持股平台	89.10	持股成本价格转让	协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否

珠海长榕与宁波长榕为相同股权结构的企业, 本次股权转让系投资人廖理、范劲松变更其投资持股平台, 珠海长榕与宁波长榕之间股权转让价格系以珠海长榕综合持股成本价格(89.10元/注册资本)确定, 具有合理性。

(9) 2019年6月, 亿联客有限第六次增资

本次增资为资本公积同比例转增的方式将公司注册资本由 505.9357 万元增加至 5,000 万元, 不涉及相关价格、资金来源、价款支付等情况。

(10) 2020年3月, 亿联客有限第六次股权转让及第七次增资

1) 第六次股权转让

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格(元/注册资本)	对应估值(亿元)	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
天津金星	金石利璟	本轮融资中的老股转让	21.60	10.80	协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
	青岛	本轮融资中	21.60		协商	自有或	已支付	无关	否

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
	光控	的老股转让			定价	自筹			
	南通光冠	本轮融资中的老股转让	21.60		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
香港顺为	金石利璟	本轮融资中的老股转让	21.60		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
	青岛光控	本轮融资中的老股转让	21.60		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
	南通光冠	本轮融资中的老股转让	21.60		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
Tropical	金石利璟	本轮融资中的老股转让	21.60		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
	青岛光控	本轮融资中的老股转让	21.60		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否
	南通光冠	本轮融资中的老股转让	21.60		协商定价	自有或自筹	已支付	无关	否

2) 第七次增资

股东名称	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
金石利璟	财务投资	29.46	14.88	协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
青岛光控	财务投资	29.46		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否
南通光冠	财务投资	29.46		协商定价	自有或自筹	已实缴	无关	否

(11) 2020年5月，亿联客有限第七次股权转让

转让方	受让方	原因及商业逻辑	价格（元/注册资本）	对应估值（亿元）	定价依据	资金来源	价款支付情况	与供应商、客户关系	是否涉及股份支付
姜兆宁	吴彬	代持还原	0	代持还原	协商定价	不涉及	不涉及	否	否

姜兆宁向吴彬转让股权的转让价格为0元/注册资本（转让总价为1元），本次股权转让系属于吴彬被代持股权的代持还原，具备合理性。

2、是否涉及未披露的其他利益安排及具体情况，发行人股权是否存在纠纷或潜在纠纷风险

根据相关方填制的调查表、书面说明，公司历次增资以及股权转让不存在

未披露的其他利益安排，公司股权不存在纠纷或潜在纠纷。

3、历次增资及股权转让所履行的程序是否合法合规，是否获得有权主管部门的批准或确认

根据相关方填制的调查表、书面说明，公司历次增资及股权转让均已根据彼时有效的《公司法》和外商投资等法律、法规和规范性文件以及公司章程、《中外合资经营合同》履行了相应的公司内部决策程序，相关程序合法合规。其中，涉及到主管部门确认的，业已取得有权主管部门的批准或确认，具体情况详见本题（二）中的相关内容。

（二）境外股东投资入股是否履行了完整必备的法定程序，是否符合相关法律法规的规定

1、公司境外股东投资入股履行了如下主要程序：

投资主体	时间	投资入股具体情况	已履行的程序
SOSV、香港顺为、Tropical	2016.06	（1）香港顺为受让天津金星部分股权； （2）SOSV、香港顺为、Tropical对公司增资	2016年4月28日，青岛市崂山区商务局出具《关于对青岛亿联客信息技术有限公司股权并购、增资、变更经营范围并变更为中外合资企业的批复》（青商资审字[2016]0667号），批复同意亿联客有限本次增资和股权转让相关事宜。
			2016年5月4日，青岛市人民政府向亿联客有限颁发了《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资青府资[2016]0431号）。
			2016年6月22日，亿联客有限就办理完成工商变更登记。
SOSV	2018.06	SOSV增对公司增资	2017年9月29日，亿联客有限就本次投资取得了《外商投资企业变更备案回执》（青外资崂备字201700134），并于2018年8月进行了修正备案
			2018年6月15日，亿联客有限办理完成工商变更登记。
欧之光、香港顺为、Tropical	2018.08	欧之光、香港顺为、Tropical对公司增资	2018年8月27日，亿联客有限办理完成工商变更登记。
			2018年8月29日，亿联客有限就本次投资取得《外商投资企业变更备案回执》（青外资崂备字201800146）。
欧之光	2018.09	欧之光受让姜兆宁、刘达平部分股权	2018年8月29日，亿联客有限就本次投资取得《外商投资企业变更备案回执》（青外资崂备字201800146）。
			2018年9月21日，亿联客有限办理完成工商变更登记。

投资主体	时间	投资入股具体情况	已履行的程序
欧之光、香港顺为、Tropical、SOSV	2019.07	公司资本公积转增股本	2019年7月1日，亿联客有限办理完成工商变更登记。
			2019年7月5日，亿联客有限本次投资取得《外商投资企业变更备案回执》（青外资崂备201900123号）。

2、公司境外股东投资入股均履行了完整必备的法定程序，符合届时有效的中外合资所涉的相关法律法规的规定。具体情况如下：

根据《中华人民共和国中外合资经营企业法（2001年修正）》第三条，“合营各方签订的合营协议、合同、章程，应报国家对外经济贸易主管部门（以下称审查批准机关）审查批准。审查批准机关应在三个月内决定批准或不批准。合营企业经批准后，向国家工商行政管理主管部门登记，领取营业执照，开始营业”。同时，根据《商务部关于进一步改进外商投资审批工作的通知》（商资函[2009]7号）的规定，外国投资者和外商投资企业并购境内企业的，鼓励类、允许类并购交易额1亿美元及以下、限制类交易额5,000万美元及以下的，由地方商务主管部门会同工商、税务、外汇等相关部门根据相关法律法规规定予以审核。

公司于2016年6月由内资企业变更为中外合资企业时，取得了青岛市崂山区商务局出具的《关于对青岛亿联客信息技术有限公司股权并购、增资、变更经营范围并变更为中外合资企业的批复》（青商资审字[2016]0667号）以及青岛市人民政府向亿联客有限颁发了《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资青府资[2016]0431号），并办理相应的工商变更登记，履行了完整必备的法定程序，符合届时有效的中外合资所涉的相关法律法规的规定。

根据《中华人民共和国中外合资经营企业法（2016修正）》第十五条，“举办合营企业不涉及国家规定实施准入特别管理措施的，对本法第三条、第十三条、第十四条规定的审批事项，适用备案管理。国家规定的准入特别管理措施由国务院发布或者批准发布”，前述法律于2016年10月1日正式实施。

公司不属于国家规定实施准入特别管理措施的企业。自2016年10月1日起，公司境外投资者历次投资均已依法履行了相应的备案，并办理了工商变更登记，履行了完整必备的法定程序，符合届时有效的中外合资所涉的相关法律法规的规定。

（三）发行人历次股权转让和整体变更过程中涉及的股东个人所得税缴纳情况，是否存在税务合规风险

公司历次股权转让和整体变更涉及股东个人所得税缴纳情况如下：

时间	股权转让或整体变更情况	是否涉及个人所得税	是否缴纳
2016年6月	天津金星将其持有的公司66.303万元注册资本转让给香港顺为	否	-
2018年6月	（1）姜兆宁将其持有的公司12.1337万元注册资本转让给美凯龙、将其持有的公司3.1143万元注册资本转让给珠海长榕、将其持有的公司4.4086万元注册资本转让给任天投资； （2）刘达平将其持有的公司1.3347万元注册资本转让给珠海长榕。	是	是
2018年8月	姜兆宁将其持有的公司39.3535万元注册资本转让给员工持股平台青岛意来	否 ^{注1}	-
2018年9月	（1）姜兆宁将其持有的公司2.5297万元注册资本转让给欧之光； （2）刘达平将其持有的公司2.5297万元注册资本转让给欧之光。	是	是
2019年3月	珠海长榕将其持有的公司11.4417万元注册资本转让给宁波长榕	否 ^{注2}	-
2020年3月	（1）香港顺为将其持有的公司164.4444万元注册资本转让予金石利璟、青岛光控、南通光冠； （2）天津金星将其持有的公司91.3489万元注册资本转让予金石利璟、青岛光控、南通光冠； （3）Tropical将其持有的公司18.2807万元注册资本转让予金石利璟、青岛光控、南通光冠	否	-
2020年5月	姜兆宁将其持有的公司60.6029万元注册资本转让给吴彬	是	是
2020年6月	公司整体变更为股份有限公司	否	-

注 1：本次转让系公司实际控制人将持有的公司股权转让给员工持股平台，转让总价为1元，因此不涉及所得税。

注 2：珠海长榕与宁波长榕为相同股权结构的企业，本次股权转让系投资人廖理、范劲松变更其投资持股平台，珠海长榕与宁波长榕之间股权转让价格系以珠海长榕综合持股成本价格评价转让，因此不涉及所得税。

综上，公司历次股权转让和整体变更过程中涉及的应缴纳个人所得税的股东均已按照相关法律、法规和规范性文件或青岛当地税务机关的要求缴纳个人所得税，不存在税务合规风险。

（四）结合中信证券控股子公司投资相关方入股发行人的时间、决策过程，本次保荐业务开展的相关时点，说明是否符合有关监管规定；

1、中信证券控股子公司投资相关方入股发行人的时间、决策过程

2019年5月23日，金石利璟的管理机构青岛金石灏沏投资有限公司（以下简称“金石灏沏”）通过了项目立项审批，同意亿联客有限投资立项；2019年12月25日，金石灏沏通过了投资决策会议审批，审议通过金石利璟对亿联客有限进行投资。

2020年3月19日，亿联客有限董事会作出决议同意天津金星、香港顺为、Tropical 向金石利璟转让各方持有的公司股权，同意金石利璟认购公司新增股东权益。同日，金石利璟与公司签署了《D轮增资及转股协议》。

2、本次保荐业务开展的相关时点，说明是否符合有关监管规定

根据《证券公司直接投资业务监管指引》第三条第九款规定，“担任拟上市企业的辅导机构、财务顾问、保荐机构或者主承销商的，自签订有关协议或者实质开展相关业务之日起，公司的直投子公司、直投资基金、产业基金及基金管理机构的不得再对该拟上市企业进行投资。”

根据《证券公司私募投资基金子公司管理规范》第十六条规定，“证券公司担任拟上市企业首次公开发行股票发行股票的辅导机构、财务顾问、保荐机构、主承销商或担任拟挂牌企业股票挂牌并公开转让的主办券商的，应当按照签订有关协议或者实质开展相关业务两个时点孰早的原则，在该时点后私募基金子公司及其下设基金管理机构管理的私募基金不得对该企业进行投资。”

根据《证券发行上市保荐业务管理办法》第三十九条规定，“保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人的股份合计超过 7%，或者发行人持有、控制保荐机构的股份超过 7%的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。”

中信证券易来智能 IPO 项目执行人员于 2020 年 4 月开始陆续进场开展业务接洽和尽职调查工作，2020 年 7 月 27 日中信证券投资银行管理委员会同意对易来智能 IPO 项目正式立项，2020 年 7 月 30 日中信证券与易来智能签订了辅导协议。

综上，中信证券通过其控制的企业金石利璟持有公司的股份未超过 7%，且金石利璟与公司签署《D 轮增资及转股协议》的时点早于中信证券实质开展相

关业务的时点，符合《证券发行上市保荐业务管理办法》、《证券公司直接投资业务监管指引》《证券公司私募投资基金子公司管理规范》的上述规定。

（五）结合较多机构股东入股情况，说明是否存在对赌协议或相关类似安排，若存在，请说明具体内容、履行/解除情况，是否符合《问答（二）》第10问的规定；发行人机构股东是否属于私募基金股东，是否已经履行了相应的登记备案程序

1、对赌协议或相关类似安排

公司部分外部投资者在投资公司时存在与公司（或）公司控股股东、实际控制人通过签署协议的形式约定对赌安排的情况，具体情况如下：

(1) 2016年6月，香港顺为、上海云峰、Tropical 增资时所签署的《Slide Letter》所涉特殊性条款

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
1	第二条 股东权利及股权转让	<p>2.1 在合资公司合格的首次公开发行（见下文定义）之前，除非得到多数投资人股东（指持有全部投资人股东所持表决权的二分之一以上(含)的投资人股东，下同）的同意并经审批机关批准，创始人股东不得将其认缴的注册资本股份全部或部分转让给第三方。为执行经董事会（包括投资人董事批准）的股权激励计划而转让股权的除外。</p> <p>2.2 在合资公司合格的首次公开发行之前，如果创始人股东和庚方（合称“转让方”）中任何一方将其认缴的全部或部分注册资本直接或者间接地转让给第三方（“待售股权”），应就拟转让事宜提前十五（15）个工作日通知投资人股东（“转让通知”），投资人股东具有按照其内部相对的持股比例（“购买额度”）优先购买全部（或任何部分）待售股权的权利，受让的条件不得苛刻于转让给第三方的条件。如果任何投资人股东未购买或未完全购买其购买额度，则剩余的待售股权应在完全购买了其购买额度的投资人股东之间按其相对的持股比例进行分配，直至该等剩余的待售股权被相关投资人股东全部认购或不再有投资人股东购买该等剩余的待售股权。</p> <p>2.3 在投资人股东未就转让方拟转让的股东权益行使其优先购买权的情况下，投资人股东有权按照拟受让人提出的同样条款，与转让方一同向目标受让人转让其持有的股东权益（“共同出售权”）。投资人股东有权在收到转让通知后的二十（20）日内，向转让方递交书面通知，行使其共同出售权，通知中应列明该投资人股东希望向潜在受让人转让的股东权益数额。某一投资人股东可行使共同出售权的数额为转让方拟转让的权益数额（但应减去投资人股东已行使优先购买权的权益数额部分）与下述共同出售比例的乘积。某一投资人股东行使共同出售权的共同出售比例=该投资人股东所持有的公司权益比例/(所有行使共同出售权的投资人股东所持有的公司权益比例+转让方所持有的公司权益比例)。如某一投资人股东放弃其可行使的共同出售权，合资公司应通知其他投资人股东，其他投资人股东有权在收到通知后十（10）日内选择在该投资人股东放弃的可行使共同出售权的股东权益数额限度内行使共同出售权。</p> <p>2.4 在 2018 年 12 月 31 日之前，未经合计持有创始人股东股权 50%以上（全部创始人股东股权为 100%进行计算）（“多数创始人股东”）及多数投资人股东的同意，投资人股东及庚方不得将其所持有的合资公司任何股权转让给本协议附件一中合资公司主营业务的竞争对手。附件一竞争对手清单的确认和变更须经投资人董事事先书面批准。如果创始人股东及/或其他投资人股东就投资人股东和/或庚方拟转让给第三方的股权主张优先购买权，创始人股东及/或其他投资人股东同意按照与拟受让第三方相同的条件在收到投资人股东和/或庚方转股书面通知后的十（10）个工作日内受让投资人股东和/或庚方拟转让的全部股权。否则，创始人股东和其他股东特此同意放弃其依照相关法律或任何协议所享有的任何优先权利，包括但不限于任何否决权和优先购买权。</p> <p>2.5 本协议各方有权依据其在公司的权益比例按比例享有认缴公司新增注册资本的优先权（“优先认缴权”），即可在合资公司决定增资扩股时根据各股东所持有的权益比例，优先认缴相应的公司拟新增的股东权益。当发生某些股东未依权益比例购买新发股</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>东权益时，合资公司应当立即以书面形式通知行使优先认缴权的股东。未放弃优先认缴权的股东有权就某些股东放弃优先认缴权的部分进一步行使其优先认缴权。</p> <p>2.6 如任何第三方就购买合资公司全部或大部分股权、资产或业务提出要约且届时合资公司的估值不低于贰亿四千万美元（USD240,000,000），经多数投资人股东和多数创始人股东共同事先同意并向其他各股东发出书面通知，多数投资人股东和多数创始人股东有权要求其他股东根据书面通知以多数投资人股东和多数创始人与第三方确定的价格与条件向第三方出售其持有合资公司的全部出资及相应权益，其余的股东应同意该出售并不得提出异议。</p> <p>2.7 未经多数投资人股东同意，创始人股东不得直接或者间接地将其认缴的注册资本全部或部分用作质押，也不得用作担保或进行信托或进行其他任何处置。</p> <p>2.8 投资人股东可自主地直接或者间接转让、出售、质押或以其他方式处置其持有的合资公司全部或部分股权或其任何权益，或在其上设置任何权利负担，而不受合资公司其他股东（包括创始人股东）的任何同意权、事先通知、优先购买权或共同出售权（如有）的限制；如该等权利或要求为法定的、不可事先放弃的，则创始人股东届时应无条件地签署本协议附件二中的书面法律文件放弃该等权利或要求，并同意和积极配合投资人股东处置其持有的股权。</p>
2	第三条 反稀释	<p>3.1 在合资公司拟增加注册资本的情况下，除应遵守本协议赎回条款的规定外，如果每元新增注册资本的认购价格（以下简称“每股新价格”）低于每股原价格（如下定义），则投资人股东有权选择以书面通知的形式要求创始人股东向投资人股东无偿转让按照下述公式计算出的注册资本数额（“额外股权”）：</p> $A = B \times (C \div D - 1)$ <p>其中，</p> <p>A 为额外股权；</p> <p>B 为投资人股东届时持有的注册资本；</p> <p>C 为每股原价格；</p> <p>D 为每股新价格。</p> <p>为本协议第三条之目的，“每股原价格”指各投资人股东持有的合资公司每一元注册资本所对应的认购价格，在本协议签署之日，就丁方和己方而言，每股原价格为人民币 76.1542 元；就戊方根据本协议各方增资协议认购的公司注册资本相当于 84,041 人民币的美元而言，戊方的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，于本协议签署之日，为人民币 76.1533 元；就戊方根据增资协议受让丙方的公司注册资本人民币 663,030 元而言，戊方的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 400 万元÷该部分注册资本），于本协议签署之日，为人民币 6.0329 元。就丙方而言，每股原价格为每一元该部分注册资本对应的认购价格，即人民币 6.0329 元。</p> <p>为避免疑义，若合资公司以资本公积为全体股东同比例转增注册资本，则各投资人股东的每股原价格应按比例稀释递减。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>3.2 创始人股东应在收到投资人股东上述通知后五（5）日内，按照投资人股东要求的形式与投资人股东签订相关股权转让协议，向投资人股东无偿转让额外股权，并在该等股权转让协议签署后十（10）日内完成相关的工商变更登记，因此产生的任何税费均由创始人股东承担。</p> <p>3.3 创始人股东向投资人股东无偿转让额外股权完成之前，合资公司不得增加注册资本。</p>
3	第四条 创始人股东的股权兑现	<p>4.1 创始人股东在签署之日持有的合资公司的全部股权（员工激励股权除外）及其对应的注册资本（“限制性股权”）均受限于自2014年4月1日开始为期四（4）年的兑现期（“兑现期”）。自2014年4月1日开始，每满12个月，创始人股东所持有限制性股权总额的25%予以兑现。在兑现期期间，投资人股东有权按照本协议第4.2条的规定收购创始人股东未兑现的限制性股权。</p> <p>4.2 创始人股东在此同意，如果其（“违约股东”）在兑现期内的任何时间出现任何一项违约事件（见下文定义），则投资人股东有权以书面通知该违约股东的方式，以适用法律所允许的最低价格收购该违约股东届时全部未兑现的限制性股权（“违约收购”）。</p> <p>4.3 违约股东应在收到投资人股东上述书面通知后三十（30）日内，与投资人股东尽快签署相关股权转让协议和相关文件，并采取所有投资人股东要求的措施，以尽快完成投资人股东对违约股东全部未兑现的限制性股权的违约收购（包括办理必要的工商变更登记）。</p> <p>就创始人股东，违约事件是指以下的任一事件： (1)创始人股东在兑现期内主动离职；或 创始人股东被合资公司依据劳动合同及合资公司的其他有效文件出于正当理由解职。</p>
4	第五条 创始人股东受限制行为	<p>5.1 创始人股东在此向投资人股东承诺并保证，其将会为合资公司投入其全部工作时间和精力，并将会尽其最大努力发展合资公司的业务并维护合资公司的利益。创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在其直接或者间接地拥有任何合资公司股权期间或就职于合资公司期间（以较晚的时间为准）及之后的两（2）年内（“限制期间”），创始人股东、其家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，除通过合资公司之外，未经多数投资人股东事先书面同意，不会以自身名义或代理身份，直接或者间接地：</p> <p>(1)受雇于任何的合资公司竞争者（包括但不限于作为竞争者的董事、高级管理人员）；</p> <p>(2)向竞争者进行任何形式的投资（包括但不限于，成为该竞争者的所有人、股东、实际控制人或以其他方式拥有其权益），或成立任何与合资公司相竞争的公司或其他商业组织；</p> <p>(3)与该竞争者进行与合资公司主营业务相关的、损害合资公司利益的任何业务往来（包括但不限于成为竞争者的业务代理、供应商或分销商）；</p> <p>(4)为竞争者提供与业务相关的任何形式的咨询或意见；</p> <p>(5)签署任何可能限制或损害合资公司从事其现有业务的协议、做出任何类似承诺或采取其他任何类似安排；或</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>(6)为合资公司的竞争者的利益而从合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商中招揽业务，或唆使合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商终止与合资公司的合作。</p> <p>5.2 创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在限制期间内，创始人股东、其家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，不得促使、寻求、诱使或者鼓励合资公司的任何员工离职，或者雇用、聘用该等个人，或者促使、寻求或者鼓励合资公司任何现有的或者潜在的客户、消费者、供应商、被许可人或者许可人或者与合资公司有任何商业关系的人员终止或者修改该等业务关系，损害合资公司利益。</p> <p>5.3 于交割日（定义见增资协议）后，对创始人股东及其控制的其他企业与合资公司之间发生的构成合资公司关联交易的事项，创始人股东承诺其自身及其控制的其他企业将遵循市场交易的公开、公平、公正的原则，按照公允、合理的市场价格与合资公司进行交易，依法签订交易协议，并依据适用法律和公司章程的规定履行决策程序，并应经投资人股东事先书面批准。创始人股东承诺其自身及其控制的其他企业将不通过与合资公司的交易取得任何不正当的利益或使合资公司承担任何不正当的义务。创始人股东及其控制的企业违反第 5.1 条的规定所得到的收入和收益应全部归合资公司所有。创始人股东同意其在合资公司任职期间及之后的一年内所获得的知识产权均归合资公司所有。</p>
5	<p>第七条 赎回（注：承担赎回义务的主体为姜兆宁、刘达平以及公司）</p>	<p>如果合资公司在 2018 年 12 月 31 日前未能完成合格的首次公开发行，此后的任何时间，投资人股东有权要求创始人股东或合资公司以下述价格的较高者赎回其持有的合资公司全部或者任何部分的股权：</p> <p>(1)投资人股东投资额（如下定义）按照 10%的复合年回报率计算的金额加上已产生但未支付的股息；</p> <p>(2)合资公司和多数投资人股东共同认可的第三方评估机构评估的投资人股东持有的合资公司股份的公允市场价格。</p> <p>为本协议之目的，合格的首次公开发行指合资公司在一家中国或境外证券交易所首次公开发行股票，且合资公司上市前估值不低于壹亿（100,000,000）美元。</p> <p>为本协议之目的，“投资人股东投资额”指各投资人股东为取得合资公司股权所支付的投资成本，在本协议签署之日，就丁方而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元；就己方而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元；就丙方而言，其投资人股东投资额为 400 万人民币；就戊方而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元与 400 万人民币的总和。人民币对美元汇率为 6.4：1。</p>

(2) 2018 年 6 月，红星美凯龙、珠海长榕、北京峰谷、珠海智赢、嘉兴瑞雍、尚势投资增资时所签署的《<增资及转股协议>之补充协议》所涉特殊性条款

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
----	----	--------------

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
1	第二条 股东权利及股权转让	<p>2.1 在合资公司合格的首次公开发行（见本协议第六条之定义）之前，除非得到多数投资人股东（指持有全部投资人股东所持表决权的三分之二以上(含)的投资人股东，下同）的同意并经审批机关批准或备案，创始人股东、SOSV、任天投资不得将其认缴的注册资本全部或部分转让给第三方。为执行经董事会（包括投资人董事批准）的股权激励计划而转让股权的除外。</p> <p>2.2 在上述 2.1 条的前提下，在合资公司合格的首次公开发行之前，如果创始人股东、SOSV、任天投资（合称“转让方”）中任何一方将其认缴的全部或部分注册资本直接或者间接地转让给第三方（“待售股权”），应就拟转让事宜提前十五（15）个工作日通知投资人股东（“转让通知”），投资人股东具有按照其内部相对的持股比例（“购买额度”）优先购买全部（或任何部分）待售股权的权利，受让的条件不得苛刻于转让给第三方的条件。如果任何投资人股东未购买或未完全购买其购买额度，则剩余的待售股权应在完全购买了其购买额度的投资人股东之间按其相对的持股比例进行分配，直至该等剩余的待售股权被相关投资人股东全部认购或不再有投资人股东购买该等剩余的待售股权。</p> <p>2.3 在上述 2.2 条的前提下，在投资人股东未就转让方拟转让的股东权益行使其优先购买权的情况下，投资人股东有权按照拟受让人提出的同样条款，与转让方一同向目标受让人转让其持有的股东权益（“共同出售权”）。投资人股东有权在收到转让通知后的二十（20）日内，向转让方递交书面通知，行使其共同出售权，通知中应列明该投资人股东希望向潜在受让人转让的股东权益数额。某一投资人股东可行使共同出售权的数额为转让方拟转让的权益数额（但应减去投资人股东已行使优先购买权的权益数额部分）与下述共同出售比例的乘积。某一投资人股东行使共同出售权的共同出售比例=该投资人股东所持有的公司权益比例/(所有行使共同出售权的投资人股东所持有的公司权益比例+转让方所持有的公司权益比例)。如某一投资人股东放弃其可行使的共同出售权，合资公司应通知其他投资人股东，其他投资人股东有权在收到通知后十（10）日内选择在该投资人股东放弃的可行使共同出售权的股东权益数额限度内行使共同出售权。</p> <p>2.4 在 2018 年 12 月 31 日之前，未经合计持有创始人股东股权 50%以上（全部创始人股东股权为 100%进行计算）（“多数创始人股东”）及多数投资人股东的同意，各方不得将其所持有的合资公司任何股权转让给本协议附件一中合资公司主营业务的竞争对手，但合资公司被竞争对手收购的除外。附件一竞争对手清单的确认和变更须经投资人董事事先书面批准。</p> <p>2.5 本协议各方有权依据其在合资公司的权益比例按比例享有认缴公司新增注册资本的优先权（“优先认缴权”），即可在合资公司决定增资扩股时根据各股东所持有的权益比例，优先认缴相应的公司拟新增的股东权益。当发生某些股东未依权益比例购买新发股东权益时，合资公司应当立即以书面形式通知行使优先认缴权的股东。未放弃优先认缴权的股东有权按在合资公司中的权益比例就某些股东放弃优先认缴权的部分进一步行使其优先认缴权。</p> <p>2.6 如任何第三方就购买合资公司全部或大部分股权、资产或业务提出要约且届时合资公司的估值不低于贰亿四千万美元（USD240,000,000），经多数投资人股东和多数创始人股东共同事先同意并向其他各股东发出书面通知，多数投资人股东和多数创始人股东有权要求其他股东根据书面通知以多数投资人股东和多数创始人与第三方确定的价格与条件向第三方出售其持有合资公司的全部出资及相应权益，其余的股东应同意该出售并不得提出异议。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>2.7 未经多数投资人股东同意，创始人股东、SOSV、任天投资不得直接或者间接地将其认缴的注册资本全部或部分用作质押，也不得用作担保或进行信托或进行其他任何处置。</p> <p>2.8 无论是否存在相反的约定，投资人股东可自主地直接或者间接转让、出售、质押或以其他方式处置其持有的合资公司全部或部分股权或其任何权益，或在其上设置任何权利负担，而不受合资公司其他股东（包括创始人股东）的任何同意权、事先通知、优先购买权或共同出售权（如有）的限制，转让给竞争对手的除外；如该等权利或要求为法定的、不可事先放弃的，则其他股东（包括创始人股东）届时应无条件地签署本协议附件二中的书面法律文件放弃该等权利或要求，并同意和积极配合投资人股东处置其持有的股权。</p>
2	第三条 反稀释	<p>3.1 在合资公司拟增加注册资本的情况下，除应遵守本协议赎回条款的规定外，如果每元新增注册资本的认购价格（以下简称“每股新价格”）低于每股原价格（如下定义），则投资人股东有权选择以书面通知的形式要求创始人股东向投资人股东无偿转让按照下述公式计算出的注册资本数额（“额外股权”）（创始人股东的这一责任是连带的，投资人股东有权要求创始人股东中的任何一人无偿转让全部额外股权）：</p> $A = B \times (C \div D - 1)$ <p>其中， A 为额外股权； B 为投资人股东届时持有的注册资本； C 为每股原价格； D 为每股新价格。</p> <p>为本协议第三条之目的，“每股原价格”指各投资人股东持有的合资公司每一元注册资本所对应的认购价格，在本协议签署之日，就云锋新创和 Tropical 而言，每股原价格为人民币 76.1542 元；就顺为根据原增资协议认购的公司注册资本相当于 84,041 元人民币的美元而言，顺为的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 76.1533 元；就顺为根据原增资协议受让天津金星的公司注册资本人民币 663,030 元而言，顺为的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 400 万元 ÷ 该部分注册资本），为人民币 6.0329 元。就天津金星而言，每股原价格为每一元该部分注册资本对应的认购价格，即人民币 6.0329 元；就红星根据增资协议认购的公司注册资本 62,915 元人民币而言，红星的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 100.14 元；就红星根据增资协议受让姜兆宁的合资公司注册资本人民币 121,337 元而言，红星的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 840 万元 ÷ 红星股权所对应的注册资本），为人民币 69.23 元；就珠海长榕根据增资协议认购的公司注册资本 69,906 元人民币而言，珠海长榕的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 100.14 元；就珠海长榕根据增资协议受让姜兆宁、刘达平的合资公司注册资本合计人民币 31,427 元而言，珠海长榕的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>应的股权转让款人民币 315 万元(该部分注册资本)，为人民币 70.80 元；就峰谷而言，每股原价格为人民币 99.98 元；就珠海智赢而言，每股原价格为人民币 99.98 元；就嘉兴瑞雍而言，每股原价格为人民币 100.42 元；就尚势资本而言，每股原价格为人民币 100.42 元。投资人股东有权按持股比例要求创始人股东无偿转让其各自应得的额外股权。</p> <p>为避免疑义，若合资公司以资本公积为全体股东同比例转增注册资本，则各投资人股东的每股原价格应按比例稀释递减。</p> <p>3.2 创始人股东应在收到投资人股东上述通知后五（5）日内，按照投资人股东要求的形式与投资人股东签订相关股权转让协议，向投资人股东无偿转让额外股权，并在该等股权转让协议签署后十（10）日内完成相关的工商变更登记，因此产生的任何税费均由创始人股东承担。</p> <p>3.3 创始人股东向投资人股东无偿转让额外股权完成之前，合资公司不得增加注册资本。</p>
3	<p>第四条 创始人股东的股权兑现</p>	<p>4.1 创始人股东在签署之日持有的合资公司的全部股权（员工激励股权除外）及其对应的注册资本（“限制性股权”）均受限于自 2014 年 4 月 1 日开始为期四（4）年的兑现期（“兑现期”）。自 2014 年 4 月 1 日开始，每满 12 个月，创始人股东所持有限制性股权总额的 25% 予以兑现。在兑现期期间，投资人股东有权按照本协议第 4.2 条的规定收购创始人股东未兑现的限制性股权。</p> <p>4.2 创始人股东在此同意，如果其（“违约股东”）在兑现期内的任何时间出现任何一项违约事件（见下文定义），则投资人股东有权以书面通知该违约股东的方式，以适用法律所允许的最低价格收购该违约股东届时全部未兑现的限制性股权（“违约收购”），投资人股东按照在合资公司中的权益比例分配。</p> <p>4.3 违约股东应在收到投资人股东上述书面通知后三十（30）日内，与投资人股东尽快签署相关股权转让协议和相关文件，并采取所有投资人股东要求的措施，以尽快完成投资人股东对违约股东全部未兑现的限制性股权的违约收购（包括办理必要的工商变更登记、商务部门的审批备案手续）。</p> <p>就创始人股东，违约事件是指以下的任一事件：</p> <p>(1)创始人股东在兑现期内主动离职；</p> <p>(2)创始人股东被合资公司依据劳动合同及合资公司的其他有效文件出于正当理由解职；</p> <p>(3)创始人股东无过错被动辞职；</p> <p>(4)创始人股东因合理理由辞职等。</p>
4	<p>第五条 创始人股东和参与股权激励计划的员工的受限制行为</p>	<p>5.1 创始人股东在此向投资人股东承诺并保证且应并促使参与股权激励计划的员工承诺并保证，其将会为合资公司投入其全部工作时间和精力，并将会尽其最大努力发展合资公司的业务并维护合资公司的利益。创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在其直接或者间接地拥有任何合资公司股权期间或就职于合资公司期间（以较晚的时间为准）及之后的两（2）年内（“限制期间”），创始人股东、其关系密切的家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，除通过合资公司之外，未经多数投资人股东事先书面同意，不会以自身名义或代理身份，直接或者间接地：</p> <p>(1)受雇于任何的合资公司竞争者（包括但不限于作为竞争者的董事、高级管理人员）；</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>(2)向竞争者进行任何形式的投资（包括但不限于，成为该竞争者的所有人、股东、实际控制人或以其他方式拥有其权益），或成立任何与合资公司相竞争的公司或其他商业组织；</p> <p>(3)与该竞争者进行与合资公司主营业务相关的、损害合资公司利益的任何业务往来（包括但不限于成为竞争者的业务代理、供应商或分销商）；</p> <p>(4)为竞争者提供与业务相关的任何形式的咨询或意见；</p> <p>(5)签署任何可能限制或损害合资公司从事其现有业务的协议、做出任何类似承诺或采取其他任何类似安排；或</p> <p>(6)为合资公司的竞争者的利益而从合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商中招揽业务，或唆使合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商终止与合资公司的合作。</p> <p>5.2 创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在限制期间内，创始人股东、其关系密切的家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，不得促使、寻求、诱使或者鼓励合资公司的任何员工离职，或者雇用、聘用该等个人，或者促使、寻求或者鼓励合资公司任何现有的或者潜在的客户、消费者、供应商、被许可人或者许可人或者与合资公司有任何商业关系的人员终止或者修改该等业务关系，损害合资公司利益。</p> <p>5.3 于交割日（定义见增资协议）后，对创始人股东、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业与合资公司之间发生的构成合资公司关联交易的事项，创始人股东承诺其自身、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业将遵循市场交易的公开、公平、公正的原则，按照公允、合理的市场价格与合资公司进行交易，依法签订交易协议，并依据适用法律和公司章程的规定履行决策程序，并应经投资人股东事先书面批准。创始人股东承诺其自身、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业将不通过与合资公司的交易取得任何不正当的利益或使合资公司承担任何不正当的义务。</p> <p>5.4 创始人股东、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的企业违反第 5 条的规定所得到的收入和收益应全部归合资公司所有。创始人股东同意其在合资公司任职期间及之后的一年内所获得的知识产权均归合资公司所有。</p>
5	<p>第六条 赎回（注：承担赎回义务的主体为姜兆宁、刘达平或其指定第三方）</p>	<p>如果合资公司在 2021 年 12 月 31 日前未能完成合格的首次公开发行，或合资公司或创始人股东严重违反本协议、增资协议或其他与投资人股东签署的拘束力文件约定条款的行为，且合资公司及创始人股东自投资人股东发出通知之日起 60 日内未采取经投资人股东认可的合理措施纠正违约行为，此后的任何时间，投资人股东有权要求创始人股东或创始人股东指定的第三方连带地按以下述价格的较高者赎回其持有的合资公司全部或者任何部分的股权：</p> <p>(1)投资人股东实缴投资额（如下定义）按照 10%的复合年回报率计算的金额加上已产生但未支付的股息；</p> <p>(2)合资公司和多数投资人股东共同认可的第三方评估机构评估的投资人股东持有的合资公司股份的公允市场价格。</p> <p>为本协议之目的，“投资人股东实缴投资额”指各投资人股东为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，该实际投资成本仅包括以货币形式投入企业注册资本和资本公积的投资款金额，就云锋新创而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就 Tropical 而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元（以届时实缴金额为</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>准)；就天津金星而言，其投资人股东投资额为 400 万人民币（以届时实缴金额为准）；就顺为而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元与 400 万人民币的总和（以届时实缴金额为准）；就红星而言，其投资人股东投资额为 1,470 万人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款，下同）；就珠海长裕而言，其投资人股东投资额为 1,015 万人民币（以届时实缴金额为准）；就峰谷资本而言，其投资人股东投资额为 1000 万人民币（以届时实缴金额为准）；就珠海智赢而言，其投资人股东投资额为 500 万人民币（以届时实缴金额为准）；就嘉兴瑞雍而言，其投资人股东投资额为 200 万元人民币（以届时实缴金额为准）；就尚势资本而言，其投资人股东投资额为 800 万人民币（以届时实缴金额为准）。人民币对美元汇率为 6.4：1。</p> <p>为本协议之目的，“合格的首次公开发行”指在上海证券交易所、深圳证券交易所或投资人股东同意的其他交易所以首次公开发行的形式上市，且合资公司上市前估值不低于壹亿（100,000,000）美元；为避免疑义，不包括在全国中小企业股份转让系统（即新三板）或其他类似的股份转让系统挂牌。</p> <p>为免歧义，当 B 轮投资人股东与 A 轮投资人股东同时要求合资公司赎回时，B 轮投资人股东有权就其要求回购的股权优先获得赎回，在合资公司向 B 轮投资人股东支付其要求回购股权所对应的全部赎回价格之前，不得向 A 轮投资人股东支付赎回价格。</p>
6	第七条 清算与解散	<p>7.1 如果发生任何以下情况或事件（“解散事件”），经以下规定的股东提出动议，经合资公司全体股东同意，董事会会议一致通过，可解散合资公司，终止合资合同和本协议： (1)如果合资公司的全体股东决议解散合资公司，则任何股东均可提出动议；或 (2)如果合资公司发生控制权变更，投资人股东可以提出动议。为本协议之目的，控制权变更指：(i)合资公司出售或转让其全部或核心资产、业务或对其进行任何其他处置，并拟不再进行其主营业务的实质性经营活动；或(ii)合资公司因股权转让或增资导致合资公司 50%以上的股权归属于创始人股东、SOSV 以外的第三人。为免疑义，此处第三人包括单一第三人和实质上构成一致行动关系的多个第三人之联合。</p> <p>7.2 如果任何股东按照第 7.1 条提出解散合资公司的动议，董事会应通过解散合资公司的决议。解散并不影响任何一方在解散前按照本协议已经产生的对其他方所应承担的违约责任和义务。</p> <p>7.3 若创始人股东或公司实质性违反本协议或实质性违反公司章程的规定(包括但不限于对陈述与保证(包括但不限于本协议项下创始人股东或公司作出的相关陈述、承诺及保证等)的重大违反)或发生上述第 7.1 条约定的解散事由或本协议第七条约定的股权赎回不能实现的,投资人股东有权要求解散公司并指定审计事务所对公司进行清算。</p> <p>7.4 在董事会通过批准合资公司解散的决议后，董事会应根据当时的适用法律和交易文件的规定，在批准合资公司解散的决议作出之日起十五（15）日内成立清算组（“清算组”），对合资公司进行清算。清算组成员由合资公司的股东组成。清算组应当自成立之日起十（10）日内通知债权人，并于六十日（60）内在报纸上公告。清算组的工作是全面清查合资公司的财产、债权、债务，编制资产负债表和资产清单，提出评估合资公司的依据，制订清算方案。所有上述工作应在提交董事会批准后执行。在</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>清算期间，清算组应代表合资公司处理任何法律诉讼。</p> <p>7.5 公司经营期限内，如因任何原因导致公司发生清算的，清算组应根据适用法律规定的优先顺序以合资公司的资产首先依法支付清算费用、职工工资、社会保险费用和法定补偿金，缴纳所欠税款，偿还公司债务。此后，合资公司剩余的资产依以下分配方案进行分配：在任何创始人股东获得任何分配或支付前，应确保投资人股东分配到的资产相当于投资人股东实缴投资额以及自各笔投资人股东实缴投资额出资之日起至投资人股东收到全部分配之日止按照年利率 10% 计算的复利加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额（“优先清偿额”）。B 轮投资人股东可优先于 A 轮投资股东获得相当于 B 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额（“B 轮投资人股东清算优先金额”），如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付所有 B 轮投资人股东清算优先金额，则合资公司的剩余可分配资产应按照 B 轮各投资人实缴投资额的比例在 B 轮投资人股东之间分配；经 B 轮投资人股东优先分配后，A 轮投资人股东可优先于合资公司的创始人股东、SOSV、任天投资获得相当于 A 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额（“A 轮投资人股东清算优先金额”），如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付所有 A 轮投资人股东清算优先金额，则合资公司的剩余可分配资产应按照 A 轮各投资人实缴投资额的比例在 A 轮投资人股东之间分配。经 A 轮投资人股东优先分配后，如果合资公司届时仍有剩余的资产，创始人股东、SOSV、任天投资可获得相当于其实缴投资额的 100% 加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额；如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付上述金额的，则合资公司的剩余可分配资产应按照创始人股东、SOSV、任天投资之间的实缴投资额的比例分配。</p> <p>公司在清偿上述规定的款项后，公司仍有剩余资产的，则全部剩余资产按照进行清算之前各股东（包括投资人股东）在公司中的股权比例分配给公司的所有股东。在计算上述股权比例时，未兑现的激励股权不应计算在内。</p> <p>如果受限于适用法律的规定上述分配原则不能直接实现，则合资公司的全部剩余资产应按照进行清算之前各股东在合资公司中的实缴出资比例分配给合资公司的所有股东，创始人股东、SOSV 及任天投资应以其所获得分配的财产对投资人股东进行补偿，以保证投资人股东可以足额获得根据上述分配顺序所有权取得的款项。</p>
7	第八条知情权	<p>合资公司合格的首次公开发行前应尽重大事项披露责任，及时、真实、全面、充分地向投资人股东披露公司信息，包括但不限于：</p> <p>8.1 合资公司应在每个会计年度的上半年结束后 2 个月内将半年度报告、及每年度结束后 4 个月内将年度审计报告和经营报告的复印件加盖合资公司公章及其他相关报表报送投资人股东。合资公司还应按照投资人股东的要求在各财务季度结束后 30 日内提供合资公司在该会计季度的合并损益表、该季度结束时的合并资产负债表和合并所有者权益表以及该季度的合并现金流量表等财务报告。</p> <p>8.2 合资公司应聘请具有证券从业资格的会计师事务所，于每一会计年度结束后的 4 个月内对合资公司财报进行审计（包括年度审计或专项审计）并承担相关费用。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>8.3 投资人股东可以定期审查、复制合资公司合并财务报表（包括但不限于资产负债表、损益表、现金流量表、会计账簿等）以及合资公司对外所签订的合同、对外付款、诉讼、发生重大经营事项变更的报告，合资公司承诺上述报告无虚假记载并真实体现了合资公司的经营情况，投资人股东有权委托会计师事务所或者律师事务所对上述事务进行调查，如果调查证实上述报告存在虚假记载并严重损害公司利益，将由合资公司承担上述聘请会计师事务所和律师事务所的费用</p> <p>创始人股东应支持投资人股东检查合资公司的设施、账目和记录，并允许投资人股东与相关董事、管理人员、员工、会计师、法律顾问和证券公司讨论合资公司及其子公司的业务、经营和其他情况。</p>

(3) 2018年8月，厦门蓝图、欧之光、香港顺为及 Tropical 增资时所签署的《<C 轮融资及转股协议>之补充协议》所涉特殊性条款

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
1	第二条 股东权利及股权转让	<p>在合资公司合格的首次公开发行（见本协议第 6.1.（4）条之定义）之前，除非得到多数投资人股东（指持有全部投资人股东所持表决权的四分之三以上(含)的投资人股东，下同）的同意并经审批机关批准或备案，创始人股东、SOSV、任天投资不得将其认缴的注册资本全部或部分转让给第三方。为执行经董事会（包括全体投资人董事批准）的股权激励计划而转让股权的除外。</p> <p>2.2 在上述 2.1 条的前提下，在合资公司合格的首次公开发行之前，如果创始人股东、SOSV、任天投资（合称“转让方”）中任何一方将其认缴的全部或部分注册资本直接或者间接地转让给第三方（“待售股权”），应就拟转让事宜提前十五（15）个工作日通知投资人股东（“转让通知”），投资人股东具有按照其内部相对的持股比例（“购买额度”）优先购买全部（或任何部分）待售股权的权利，受让的条件不得苛刻于转让给第三方的条件。如果任何投资人股东未购买或未完全购买其购买额度，则剩余的待售股权应在完全购买了其购买额度的投资人股东之间按其相对的持股比例进行分配，直至该等剩余的待售股权被相关投资人股东全部认购或不再有投资人股东购买该等剩余的待售股权。</p> <p>2.3 在上述 2.2 条的前提下，在投资人股东未就转让方拟转让的股东权益行使其优先购买权的情况下，投资人股东有权按照拟受让人提出的同样条款，与转让方一同向目标受让人转让其持有的股东权益（“共同出售权”）。投资人股东有权在收到转让通知后的二十（20）日内，向转让方递交书面通知，行使其共同出售权，通知中应列明该投资人股东希望向潜在受让人转让的股东权益数额。某一投资人股东可行使共同出售权的数额为转让方拟转让的权益数额（但应减去投资人股东已行使优先购买权的权益数额部分）与下述共同出售比例的乘积。某一投资人股东行使共同出售权的共同出售比例=该投资人股东所持有的公司权益比例/(所有行使共同出售权的投资人股东所持有的公司权益比例+转让方所持有的公司权益比例)。如某一投资人股东放弃其可行使的共同出售权，合资公司应通知其他投资人股东，其他投资人股东有权在收到通知后十（10）日内选择在该投资人股东放弃的可行使共同出售权的股东权益数额限度内行使共同出售权。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>2.4 在 2018 年 12 月 31 日之前，未经合计持有创始人股东股权 50% 以上（全部创始人股东股权为 100% 进行计算）（“多数创始人股东”）及多数投资人股东的同意，各方不得将其所持有的合资公司任何股权转让给本协议附件一中合资公司主营业务的竞争对手，但合资公司被竞争对手收购的除外。附件一竞争对手清单的确认和变更须经全体投资人董事事先书面批准。</p> <p>2.5 本协议各方有权依据其在合资公司的权益比例按比例享有认缴公司新增注册资本的优先权（“优先认缴权”），即可在合资公司决定增资扩股时根据各股东所持有的权益比例，优先认缴相应的公司拟新增的股东权益。当发生某些股东未依权益比例购买新发股东权益时，合资公司应当立即以书面形式通知行使优先认缴权的股东。未放弃优先认缴权的股东有权按在合资公司中的权益比例就某些股东放弃优先认缴权的部分进一步行使其优先认缴权。</p> <p>2.6 如任何第三方就购买合资公司全部或大部分股权、资产或业务提出要约且届时合资公司的估值不低于贰亿四仟万美元（USD240,000,000），经多数投资人股东（且应当包括欧之光）及合计持有二分之一以上表决权的股东共同事先同意并向其他各股东发出书面通知，多数投资人股东（包括欧之光）有权要求其他股东根据书面通知以多数投资人股东（包括欧之光）及合计持有二分之一以上表决权的股东与第三方确定的价格与条件向第三方出售其持有合资公司的全部出资及相应权益，其余的股东应同意该出售并不得提出异议。如届时第三方就购买合资公司全部或大部分股权、资产或业务提出的公司估值不低于伍亿美元（USD500,000,000），且该估值价格系经第三方机构评估后的公允价值，则经多数投资人股东及合计持有二分之一以上表决权的股东共同事先同意即可，无需经欧之光同意。</p> <p>2.7 未经多数投资人股东的事先书面同意，创始人股东、SOSV、任天投资及员工持股平台（如有）不得直接或者间接地将其认缴的注册资本全部或部分用作质押，也不得用作担保或进行信托或进行其他任何处置。</p> <p>2.8 无论是否存在相反的约定，投资人股东可自主地直接或者间接转让、出售、质押或以其他方式处置其持有的合资公司全部或部分股权或其任何权益，或在其上设置任何权利负担，而不受合资公司其他股东（包括创始人股东）的任何同意权、事先通知、优先购买权或共同出售权（如有）的限制，转让给竞争对手的除外；如该等权利或要求为法定的、不可事先放弃的，则其他股东（包括创始人股东）届时应无条件地签署本协议附件二中的书面法律文件放弃该等权利或要求，并同意和积极配合投资人股东处置其持有的股权。</p> <p>2.9 为免疑义，本协议签订后，且应在 B 轮增资及转股交割日后 6 个月内，公司应建立员工股权激励计划，并提交公司董事会批准通过，姜兆宁应将其代持的员工激励股权转让给新设立的员工持股平台，并完成全部工商登记及变更事宜。如本协议未有特殊说明，该员工持股平台所受让的股权仍需满足本协议第二条中约定的股东权利及股权转让限制。如公司通过其他方式建立股权激励计划的，公司应当提前书面通知各投资人。不论以何种方式建立员工股权激励计划，均不得稀释各投资人股东在 C 轮增资及转股协议中约定的比例，且不得影响各投资人股东既有权利。</p>
2	第三条反稀释	<p>在合资公司拟增加注册资本的情况下，除应遵守本协议赎回条款的规定外，如果每股新价格低于每股原价格（如下定义），则各投资人股东有权选择以书面通知的形式要求创始人股东向投资人股东无偿转让按照下述公式计算出的注册资本数额（“额外股</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>权”) (创始人股东的这一责任是连带的, 投资人股东有权要求创始人股东中的任何一人无偿转让全部额外股权):</p> $A = B \times (C \div D - 1)$ <p>其中, A 为额外股权; B 该行权的投资人股东届时持有的注册资本; C 为每股原价格; D 为每股新价格。</p> <p>为本协议第 3.1 条之目的, “每股原价格”指各投资人股东持有的合资公司每一元注册资本所对应的认购价格, 在本协议签署之日, 就欧之光根据 C 轮增资及转股协议认购的公司注册资本 442,694 元人民币而言, 欧之光每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格, 为人民币 158 元; 就欧之光根据 C 轮增资及转股协议分别受让姜兆宁先生和刘达平先生各持有的合资公司注册资本人民币 25,297 元而言, 欧之光每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格 (即对应的股权转让款人民币 4,000,000 元 ÷ 所对应的注册资本), 为人民币 158 元; 就蓝图创投根据 C 轮增资及转股协议认购的公司注册资本 63,242 元人民币而言, 蓝图创投每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格, 为人民币 158 元; 就顺为根据 C 轮增资及转股协议认购的公司注册资本 110,673 元人民币而言, 顺为每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格, 为人民币 158 元; 就 Tropical 根据 C 轮增资及转股协议认购的公司注册资本 15,810 元人民币而言, Tropical 每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格, 为人民币 158 元; 就云锋新创和 Tropical (仅就 Tropical 根据 A 轮增资及转让协议认购的公司注册资本人民币 84,040 元而言) 而言, 每股原价格为人民币 76.1542 元; 就顺为根据 A 轮增资及转股协议认购的公司注册资本相当于 84,041 元人民币的美元而言, 顺为的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格, 为人民币 76.1533 元; 就顺为根据 A 轮增资及转股协议受让天津金星的公司注册资本人民币 663,030 元而言, 顺为的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格 (即对应的股权转让款人民币 400 万元 ÷ 该部分注册资本), 为人民币 6.0329 元。就天津金星而言, 每股原价格为每一元该部分注册资本对应的认购价格, 即人民币 6.0329 元; 就红星根据 B 轮增资及转股协议认购的公司注册资本 62,915 元人民币而言, 红星的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格, 为人民币 100.14 元; 就红星根据 B 轮增资及转股协议受让姜兆宁的合资公司注册资本人民币 121,337 元而言, 红星的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格 (即对应的股权转让款人民币 840 万元 ÷ 红星股权所对应的注册资本), 为人民币 69.23 元; 就珠海长榕根据 B 轮增资及转股协议认购的公司注册资本 69,927 元人民币而言, 珠海长榕的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格, 为人民币 100.10 元; 就珠海长榕根据 B 轮增资及转股协议受让姜兆宁、刘达平的合资公司注册资本合计人民币 44, 490 元而言, 珠海长榕的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格 (即对应的股权转让款人民币 315 万元 ÷ 该部分注册资本), 为人民币 70.80 元; 就峰谷而言, 每股</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>原价格为人民币 99.98 元；就珠海智赢而言，每股原价格为人民币 99.98 元；就嘉兴瑞雍而言，每股原价格为人民币 100.42 元；就尚势资本而言，每股原价格为人民币 100.42 元。投资人股东有权按持股比例要求创始人股东无偿转让其各自应得的额外股权。为避免疑义，若合资公司以资本公积为全体股东同比例转增注册资本，则各投资人股东的每股原价格应按比例稀释递减。</p> <p>3.2 创始人股东应在收到投资人股东根据第 3.1 条发出的书面通知后五（5）日内，按照投资人股东要求的形式与投资人股东签订相关股权转让协议，向投资人股东无偿转让额外股权，并在该等股权转让协议签署后十（10）日内完成相关的工商变更登记，因此产生的任何税费均由创始人股东承担。</p> <p>3.3 创始人股东向投资人股东无偿转让额外股权完成之前，合资公司不得增加注册资本。</p> <p>3.4 各方一致同意，投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的反稀释权或具有类似功能的权利的条款（如防稀释条款、反稀释保护）被本第 3 条的约定取代，按本第 3 条的约定执行。</p>
3	<p>第四条 创始人股东和参与股权激励计划的员工的受限制行为</p>	<p>创始人股东在此向投资人股东承诺并保证且应并促使参与股权激励计划的员工承诺并保证，其将会为合资公司投入其全部工作时间和精力，并将会尽其最大努力发展合资公司的业务并维护合资公司的利益。创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在其直接或者间接地拥有任何合资公司股权期间或就职于合资公司期间（以较晚的时间为准）及之后的两（2）年内（“限制期间”），创始人股东、其关系密切的家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，除通过合资公司之外，未经多数投资人股东事先书面同意，不会以自身名义或代理身份，直接或者间接地：</p> <p>(1) 受雇于任何的合资公司竞争者（包括但不限于作为竞争者的董事、高级管理人员）；</p> <p>(2) 向竞争者进行任何形式的投资（包括但不限于，成为该竞争者的所有人、股东、实际控制人或以其他方式拥有其权益），或成立任何与合资公司相竞争的公司或其他商业组织；</p> <p>(3) 与该竞争者进行与合资公司主营业务相关的、损害合资公司利益的任何业务往来（包括但不限于成为竞争者的业务代理、供应商或分销商）；</p> <p>(4) 为竞争者提供与业务相关的任何形式的咨询或意见；</p> <p>(5) 签署任何可能限制或损害合资公司从事其现有业务的协议、做出任何类似承诺或采取其他任何类似安排；或</p> <p>(6) 为合资公司的竞争者的利益而从合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商中招揽业务，或唆使合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商终止与合资公司的合作。</p> <p>4.2 创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在限制期间内，创始人股东、其关系密切的家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，不得促使、寻求、诱使或者鼓励合资公司的任何员工离职，或者雇用、聘用该等个人，或者促使、寻求或者鼓励合资公司任何现有的或者潜在的客户、消费者、供应商、被许可人或者许可人或者与合资公司有任何商业关系的人员终止或者修改该等业务关系，损害合资公司利益。</p> <p>4.3 于交割日（定义见 B 轮融资及转股协议）后，对创始人股东、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业与合资公司</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>之间发生的构成合资公司关联交易的事项，创始人股东承诺其自身、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业将遵循市场交易的公开、公平、公正的原则，按照公允、合理的市场价格与合资公司进行交易，依法签订交易协议，并依据适用法律和重述公司章程的规定履行决策程序，并应经投资人股东事先书面批准。创始人股东承诺其自身、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业将不通过与合资公司的交易取得任何不正当的利益或使合资公司承担任何不正当的义务。</p> <p>4.4 创始人股东、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的企业违反第 4 条的规定所得到的收入和收益应全部归合资公司所有。创始人股东同意其在合资公司任职期间及之后的一年内所获得的知识产权均归合资公司所有。</p>
4	<p>第五条 赎回（注：C 轮投资人要求承担回购主体为姜兆宁、刘达平以及公司；除 C 轮投资人外，各轮次投资人要求承担回购主体为姜兆宁、刘达平或其指定第三方）</p>	<p>如果（1）合资公司在 2021 年 12 月 31 日前未能完成合格的首次公开发行（定义见第 5.1（4）条）；或（2）合资公司或创始人股东严重违反本协议、C 轮增资及转股协议或其他与 C 轮投资人股东签署的拘束力文件约定条款的行为，且合资公司及创始人股东自 C 轮投资人股东发出通知之日起 30 个工作日内未采取经 C 轮投资人股东认可的合理措施纠正违约行为，或（3）合资公司发生清算事件或启动终止或解散清算程序；或（4）合资公司或任一创始人股东回购任一投资人股东的股权，此后的任何时间，C 轮投资人股东有权要求创始人股东或创始人股东指定的第三方连带地按以下述价格的较高者赎回其持有的合资公司全部或者任何部分的股权：</p> <p>（1）C 轮投资人股东实缴投资额（如下定义）按照 10%的复合年回报率计算的金额加上已产生但未支付的股息；</p> <p>（2）合资公司和 C 轮投资人股东共同认可的第三方评估机构评估的投资人股东持有的合资公司股份的公允市场价格。</p> <p>（3）为本协议第 5.1 条之目的，“C 轮投资人股东实缴投资额”指 C 轮投资人股东为取得合资公司股权所支付的实际投资成本。其中，欧之光为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，即为等值于 78,000,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；蓝图创投为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，即 10,000,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额）；顺为（作为 C 轮投资人股东）为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，即等值于 17,500,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额）；Tropical（作为 C 轮投资人股东）为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，即等值于 2,500,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额）。</p> <p>（4）为本协议之目的，“合格的首次公开发行”指在上海证券交易所、深圳证券交易所或多数投资人股东同意的其他交易所以首次公开发行的形式上市，且合资公司上市前估值不低于 3.5 亿美元；为避免疑义，不包括在全国中小企业股份转让系统（即新三板）或其他类似的股份转让系统挂牌。</p> <p>（5）为免歧义，当 C 轮投资人股东、B 轮投资人股东及 A 轮投资人股东同时要求赎回时，C 轮投资人股东有权就其要求回购的股权优先与其他所有股东获得赎回，在向 C 轮投资人股东支付其要求回购股权所对应的全部赎回价格之前，不得向 B 轮投资人股东和/或 A 轮投资人股东支付赎回价格。</p> <p>5.2 如果合资公司在 2021 年 12 月 31 日前未能完成合格的首次公开发行，或合资公司或创始人股东严重违反本协议、C 轮增资及</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>转股协议或其他与除 C 轮投资人股东之外的投资人股东签署的拘束力文件约定条款的行为，且合资公司及创始人股东自除 C 轮投资人股东之外的投资人股东发出通知之日起 60 日内未采取经除 C 轮投资人股东之外的投资人股东认可的合理措施纠正违约行为，此后的任何时间，除 C 轮投资人股东之外的投资人股东有权要求创始人股东或创始人股东指定的第三方连带地按以下述价格的较高者赎回其持有的合资公司全部或者任何部分的股权：</p> <p>(1) 除 C 轮投资人股东之外的投资人股东实缴投资额（如下定义）按照 10% 的复合年回报率计算的金额加上已产生但未支付的股息；</p> <p>(2) 合资公司和多数投资人股东共同认可的第三方评估机构评估的除 C 轮投资人股东之外的投资人股东持有的合资公司股份的公允市场价格。</p> <p>(3) 为本协议第 5.2 条之目的，“除 C 轮投资人股东之外的投资人股东实缴投资额”指除 C 轮投资人股东之外的各投资人股东为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，该实际投资成本仅包括以货币形式投入企业注册资本和资本公积的投资款金额，就云锋新创而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就 Tropical（作为 A 轮投资人股东）而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就天津金星而言，其投资人股东投资额为 400 万人民币（以届时实缴金额为准）；就顺为（作为 A 轮投资人股东）而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元与 400 万人民币的总和（以届时实缴金额为准）；就红星而言，其投资人股东投资额为 1,470 万人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款，下同）；就珠海长榕而言，其投资人股东投资额为 1,015 万人民币（以届时实缴金额为准）；就峰谷资本而言，其投资人股东投资额为 1000 万人民币（以届时实缴金额为准）；就珠海智赢而言，其投资人股东投资额为 500 万人民币（以届时实缴金额为准）；就嘉兴瑞雍而言，其投资人股东投资额为 200 万元人民币（以届时实缴金额为准）；就尚势资本而言，其投资人股东投资额为 800 万人民币（以届时实缴金额为准）。人民币对美元汇率为 6.4: 1。</p> <p>(4) 为免歧义，当 B 轮投资人股东与 A 轮投资人股东同时要求赎回时，B 轮投资人股东有权就其要求回购的股权优先获得赎回，在向 B 轮投资人股东支付其要求回购股权所对应的全部赎回价格之前，不得向 A 轮投资人股东支付赎回价格。</p> <p>5.3 各方一致同意，除 C 轮投资人股东之外的投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的回购权或具有类似功能的权利的条款被本第 5 条的约定取代，按本第 5 条的约定执行。</p>
5	第六条 保护性条款	<p>下列事项由出席董事会会议的董事一致通过方可作出决议。该条款同样适用于合资公司现在或未来的控股子公司。</p> <p>(1) 修改合资公司的章程；</p> <p>(2) 合资公司的终止或解散；</p> <p>(3) 合资公司的合并、分立；</p> <p>(4) 合资公司注册资本的增加、减少；</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>(5) 分红；</p> <p>(6) 批准年度财务报表；</p> <p>(7) 为合资公司之外的第三方提供担保或者融资；</p> <p>(8) 批准合资公司的股份或股权转让。</p> <p>6.2 下列事宜须经董事会全体董事 2/3 以上表决通过，且须得到全体投资人董事的同意。该条款同样适用于公司现在或未来的控股子公司。</p> <p>(1) 制定、批准、修改和实施任何股权激励计划；</p> <p>(2) 聘任或解聘首席执行官及财务负责人，决定合资公司给付创始人的薪酬；</p> <p>(3) 聘请或更换进行年度审计的会计师事务所及审计师；</p> <p>(4) 对高级管理人员进行任命、免职或设定任命条件；</p> <p>(5) 修改合资公司之前采用的会计政策或改变公司的财务年度；</p> <p>(6) 合资公司在任何财务年度中，寻求任何投资或作出任何承诺的项目单笔交易金额超过 50 万美元，或在该财务年度中的一系列相关交易的金额合计超过 100 万美元；</p> <p>(7) 除在正常业务中从银行或其他金融机构取得贸易贷款外，进行任何借贷或取得任何金融贷款工具；</p> <p>(8) 创设或许可发行任何在合资公司和/或其任何下属机构的全部或部分业务、资产或权利上设定抵押、留置权或质押（不论是以固定或浮动抵押、质押或其他任何形式）的债券；</p> <p>(9) 对合资公司的任何商标、专利或其他知识产权进行出售、转让、许可使用、质押、设定任何权利负担或另行处分；</p> <p>(10) 批准、调整或修改任何涉及合资公司和/或下属机构的董事或股东的交易条款，包括但不限于直接或间接为合资公司或下属机构的任何董事或股东提供贷款或预借款，或为其债务提供任何担保、补偿或保证；</p> <p>(11) 对任何其他实体进行股权投资，或者为现有公司成员以外的其它公司建立品牌；</p> <p>(12) 出售、质押、转让、处分或稀释合资公司在任何下属机构中的直接或间接股权；</p> <p>(13) 批准合资公司的经营计划和预算，或者对之进行重大修订，以及进行任何超出经过批准的经营计划和预算的交易；</p> <p>(14) 在任何十二个月内，合资公司任何五位薪酬最高的员工的薪酬涨幅超过百分之五十或 100 万元（包括本数）（二者孰低者为准）；</p> <p>(15) 对合资公司目前的业务活动、主营业务、经营性质、经营范围作出重大改变；</p> <p>(16) 任何股票拆分、合并、再分类或其他形式的合资公司资本重组；</p> <p>(17) 对合资公司子公司组织章程中任何条款所作的任何修改或废止；</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>(18) 合资公司任何债券或股权性证券的任何公开发行上市；</p> <p>(19) 出售合资公司所有或基本所有资产，或购买另一家企业所有或基本所有资产或购并任何企业；</p> <p>(20) 合资公司与其任何股东、董事、管理人员、员工或其他内幕人员及该等人员的任何家庭成员或关联方之间进行的任何交易；</p> <p>(21) 合资公司抵押、质押其资产或设定其他权利负担或作为保证人的任何事项；</p> <p>(22) 增加或减少合资公司董事会人数；</p> <p>(23) 设定或修改任何奖金、利润；分享计划，批准员工激励方案。</p>
6	第七条 利润分配	<p>如果董事会决定（包括全体投资人董事的同意）分配利润（“可分配利润”，扣除税收、三项基金及其它法定扣除项后），投资人股东有权优先于其他股东，首先按照其投资人股东实缴投资额（为本第 7.1 条之目的，“投资人股东实缴投资额”指各投资人股东为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，该实际投资成本仅包括以货币形式投入企业注册资本和资本公积的投资款金额，在本协议签署之日，就云锋新创而言，其投资人股东投资额为相当于 640 万人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就 Tropical 作为 A 轮投资人股东而言，其投资人股东投资额为相当于 640 万人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就天津金星而言，其投资人股东投资额为 400 万人民币（以届时实缴金额为准）；就顺为作为 A 轮投资人股东而言，其投资人股东投资额为相当于 640 万人民币的美元与 400 万人民币的总和（以届时实缴金额为准）；就红星而言，其投资人股东投资额为 1470 万人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；就珠海长榕而言，其投资人股东投资额为 1015 万人民币（以届时实缴金额为准）；就峰谷资本而言，其投资人股东投资额为 1000 万人民币（以届时实缴金额为准）；就珠海智赢而言，其投资人股东投资额为 500 万人民币（以届时实缴金额为准）；就嘉兴瑞雍而言，其投资人股东投资额为 200 万人民币（以届时实缴金额为准）；就尚势资本而言，其投资人股东投资额为 800 万人民币（以届时实缴金额为准）；就欧之光而言，其投资人股东投资额为相当于 78,000,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；就蓝图创投而言，其投资人股东投资额为 10,000,000 元（以届时实缴金额为准）；就顺为作为 C 轮投资人股东而言，其投资人股东投资额为相当于 17,500,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就 Tropical 作为 C 轮投资人股东而言，其投资人股东投资额为相当于 2,500,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准）。）获得优先分配的非累积的利润（即各投资人股东自向合资公司投入资金之日起合资公司新产生的利润，下同）。</p> <p>7.2C 轮投资人股东有权享有第一顺位的优先分红权，有权优先于其他股东按照其投资人股东实缴投资额的每年 8% 获得优先分配的非累积的利润（“C 轮投资方优先分配额”）。</p> <p>7.3 上述 C 轮投资方优先分配额分配完毕后，红星、珠海长榕、峰谷资本、珠海智赢、嘉兴瑞雍、尚势资本有权享有第二顺位的优先分红权，有权优先于除 C 轮投资人股东之外的其他股东按照其投资人股东实缴投资额的每年 8% 获得优先分配的非累积的利润（“B 轮投资方优先分配额”）。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>7.4 上述 C 轮投资方优先分配额及 B 轮投资方优先分配额分配完毕后，天津金星、云锋新创、顺为（作为 A 轮投资人股东）、Tropical（作为 A 轮投资人股东）有权享有第三顺位的优先分红权，有权优于除 C 轮投资人股东及 B 轮投资人股东之外的其他股东按照其投资人股东实缴投资额的每年 8% 获得优先分配的非累积的利润，在 C 轮投资方优先分配额、B 轮投资方优先分配额及天津金星、云锋新创、顺为（作为 A 轮投资人股东）、Tropical（作为 A 轮投资人股东）优先分配额分配完成前，合资公司不得进行后续的分配；之后剩余可分配利润由包括投资人股东在内的公司股东按其权益比例进行分配。</p> <p>7.5 在 C 轮投资人股东已经全额获得优先分配额之前，合资公司不得向其他股东权益持有人以现金、资产或其它任何方式分配利润。如果受限于适用法律的规定或其它客观原因导致上述利润分配原则不能直接实现，则除 C 轮投资人股东之外的所有合资公司股东，应以其所获得分配的利润按上述的优先分配原则对 C 轮投资人股东进行补偿（如需），以保证 C 轮投资人股东可以足额获得根据上述分配原则应取得的 C 轮投资方优先分配额。</p> <p>7.6 在保证 C 轮投资人股东已经足额取得了 C 轮投资方优先分配额的前提下，姜兆宁、刘达平、SOSV、任天投资，以及天津金星、云锋新创和顺为（仅以其 A 轮投资人股东身份而言）、Tropical（仅以其 A 轮投资人股东身份而言）应以其所获得分配的利润按上述的优先分配原则对红星、珠海长榕、峰谷资本、珠海智赢、嘉兴瑞雍、尚势资本进行补偿（如需），以保证红星、珠海长榕、峰谷资本、珠海智赢、嘉兴瑞雍、尚势资本可以足额获得根据上述分配原则应取得的 B 轮投资方优先分配额。</p> <p>7.7 现各方协商一致，确认天津金星及/或顺为在向 C 轮投资人、红星、珠海长榕、峰谷资本、珠海智赢、嘉兴瑞雍、尚势资本履行补偿义务后三个工作日内，创始人股东应向天津金星及/或顺为足额补偿其已向其他股东支付的补偿款项，补偿款项应等于天津金星及/或顺为已履行的补偿义务包含的所有款项。创始人股东未履行上述义务的，天津金星及/或顺为有权向创始人股东追偿，要求其履行上述义务。</p> <p>7.8 各方一致同意，除 C 轮投资人股东之外的投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的利润分配或具有类似功能的权利的条款被本第 7 条的约定取代，按本第 7 条的约定执行。</p>
7	第八条 解散与清算	<p>如果发生任何以下情况或事件（“解散事件”），经以下规定的股东提出动议，经合资公司全体股东同意，董事会会议一致通过，可解散合资公司，终止经重述和修订的合资合同和本协议：</p> <p>（1）如果合资公司的全体股东决议解散合资公司，则任何股东均可提出动议；或</p> <p>（2）如果合资公司发生控制权变更，投资人股东可以提出动议。为本协议之目的，控制权变更指：(i) 合资公司出售或转让其全部或核心资产、业务或对其进行任何其他处置，并拟不再进行其主营业务的实质性经营活动；或(ii) 合资公司因股权转让或增资导致合资公司 50% 以上的股权归属于创始人股东、SOSV 以外的第三人。为免疑义，此处第三人包括单一第三人和实质上构成一致行动关系的多个第三人之联合。</p> <p>8.2 如果任何股东按照第 8.1 条提出解散合资公司的动议，董事会应通过解散合资公司的决议。解散并不影响任何一方在解散前按照本协议已经产生的对其他方所应承担的违约责任和义务。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>8.3 若创始人股东或公司实质性违反本协议或实质性违反重述公司章程的规定(包括但不限于对陈述与保证(包括但不限于本协议项下创始人股东或公司作出的相关陈述、承诺及保证等)的重大违反)或发生上述第 8.1 条约定的解散事由或本协议第 5 条约定的股权赎回不能实现的, 投资人股东有权要求解散公司并指定审计事务所对公司进行清算。</p> <p>8.4 在董事会通过批准合资公司解散的决议后, 董事会应根据届时的适用法律和交易文件的规定, 在批准合资公司解散的决议作出之日起十五 (15) 日内成立清算组 (“清算组”), 对合资公司进行清算。清算组成员由合资公司的股东组成。清算组应当自成立之日起十 (10) 日内通知债权人, 并于六十日 (60) 内在报纸上公告。清算组的工作是全面清查合资公司的财产、债权、债务, 编制资产负债表和资产清单, 提出评估合资公司的依据, 制订清算方案。所有上述工作应在提交董事会批准后执行。在清算期间, 清算组应代表合资公司处理任何法律诉讼。</p> <p>8.5 公司经营期限内, 如因任何原因导致公司发生清算的,清算组应根据适用法律规定的优先顺序以合资公司的资产首先依法支付清算费用、职工工资、社会保险费用和法定补偿金, 缴纳所欠税款, 偿还公司债务。此后, 合资公司剩余的资产依以下分配方案进行分配: 在任何创始人股东获得任何分配或支付前, 应确保投资人股东分配到的资产相当于投资人股东实缴投资额以及自各笔投资人股东实缴投资额出资之日起至投资人股东收到全部分配之日止按照年利率 10% 计算的复利加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“优先清偿额”)。C 轮投资人股东可优先于其他所有合资公司股东获得相当于 C 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“C 轮投资人股东清算优先金额”); 经 C 轮投资人股东优先分配后, B 轮投资人股东可优先于 A 轮投资人股东获得相当于 B 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“B 轮投资人股东清算优先金额”), 如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付所有 B 轮投资人股东清算优先金额, 则合资公司的剩余可分配资产应按照 B 轮各投资人实缴投资额的比例在 B 轮投资人股东之间分配; 经 C 轮投资人股东优先分配及 B 轮投资人股东优先分配后, A 轮投资人股东可优先于合资公司的创始人股东、SOSV、任天投资获得相当于 A 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“A 轮投资人股东清算优先金额”), 如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付所有 A 轮投资人股东清算优先金额, 则合资公司的剩余可分配资产应按照 A 轮各投资人实缴投资额的比例在 A 轮投资人股东之间分配。经 C 轮投资人股东、B 轮投资人股东及 A 轮投资人股东优先分配后, 如果合资公司届时仍有剩余的资产, 创始人股东、SOSV、任天投资可获得相当于其实缴投资额的 100% 加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额; 如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付上述金额的, 则合资公司的剩余可分配资产应按照创始人股东、SOSV、任天投资之间的实缴投资额的比例分配。</p> <p>公司在清偿上述规定的款项后, 公司仍有剩余资产的, 则全部剩余资产按照进行清算之前各股东 (包括投资人股东) 在公司中的股权比例分配给公司的所有股东。在计算上述股权比例时, 未兑现的激励股权不应计算在内。</p> <p>如果受限于适用法律的规定上述分配原则不能直接实现, 则合资公司的全部剩余资产应按照进行清算之前各股东在合资公司中的实缴出资比例分配给合资公司的所有股东, 创始人股东、SOSV 及任天投资应以其所获得分配的财产对投资人股东进行补偿, 以</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		保证投资人股东可以足额获得根据上述分配顺序所有权取得的款项。 8.6 各方一致同意，除 C 轮投资人股东之外的投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的优先清算权或具有类似功能的权利的条款被本第 8 条的约定取代，按本第 8 条的约定执行。
8	第九条 知情权	合资公司在合格的首次公开发行前应尽重大事项披露责任，及时、真实、全面、充分地向投资人股东披露公司信息，包括但不限于： 9.1 合资公司应在每个会计年度的上半年结束后 2 个月内将半年度报告、及每年度结束后 4 个月内将年度审计报告和经营报告的复印件加盖合资公司公章及其他相关报表报送投资人股东。合资公司还应按照投资人股东的要求在各财务季度结束后 30 日内提供合资公司在该会计季度的合并损益表、该季度结束时的合并资产负债表和合并所有者权益表以及该季度的合并现金流量表等财务报告。 9.2 合资公司应聘请具有证券从业资格的会计师事务所，于每一会计年度结束后的 4 个月内对合资公司财报进行审计（包括年度审计或专项审计）并承担相关费用。 9.3 投资人股东可以定期审查、复制合资公司合并财务报表（包括但不限于资产负债表、损益表、现金流量表、会计账簿等）以及合资公司对外所签订的合同、对外付款、诉讼、发生重大经营事项变更的报告，合资公司承诺上述报告无虚假记载并真实体现了合资公司的经营情况，投资人股东有权委托会计师事务所或者律师事务所对上述事务进行调查，如果调查证实上述报告存在虚假记载并严重损害公司利益，将由合资公司承担上述聘请会计师事务所和律师事务所的费用。 9.4 创始人股东应支持投资人股东检查合资公司的设施、账目和记录，并允许投资人股东与相关董事、管理人员、员工、会计师、法律顾问和证券公司讨论合资公司及其子公司的业务、经营和其他情况。
9	第十条 领售权	当出现以下情况时，欧之光享有领售权：公司在中国境内申请首次公开发行因公司对小米依赖性而未获证监会发行审核委员会（“发审委”）会议审议通过，或发审委会议审议通过后因对小米依赖性而未能成功发行。本条所述领售权，是指当有第三方（不包括欧之光的关联方，下同）拟收购公司全部或 50% 以上股权或拟收购公司全部或实质性全部的资产或业务，且届时公司的估值不低于贰亿四仟万美元（USD240,000,000），如欧之光愿意向该等第三方出售其所持有的公司股权时，或欧之光同意公司向该等第三方出售全部或实质性资产或业务，欧之光有权要求其他股东应按照相同的条款和条件出售或转让其持有的全部或部分公司股权，或支持公司出售其全部或实质性全部的资产或业务，包括但不限于在公司股东会 and/或董事会上投赞成票通过出售公司股权/资产的决议、签署相关交易文件、在相关的交易文件中就向第三方做出合乎交易常规的陈述与保证、办理相关工商变更手续以及欧之光认为必要的一切行动等。若公司的其他股东未能履行上述义务，该等股东在此不可撤销地授权欧之光及欧之光提名的董事签署各类决议与文件或采取完成整体出售必要的一切行动。
10	第十一条 最惠条款及流	若除 C 轮投资人股东之外的合资公司所有股东（包括但不限于其他投资人股东）存在更加优惠于 C 轮投资人股东的条款和条件，则 C 轮投资人股东自动享受该等最优惠条款；若合资公司的在未来融资(包括股权融资及债权融资)中提供了比各轮投资人股东

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
	动性	<p>更加优惠的条款和条件(“最惠条款”), 则各轮投资人股东自动享受该等最惠条款并将此种优惠应用于本协议项下的投资, 并和其他股东的权利一体体现在未来的股东协议(或增资及转股协议之补充协议)、合资合同和公司章程中。各方应重新签订相关协议或对本协议进行相应修改或补充, 以使各轮投资人股东享受该等最惠条款。</p> <p>11.2 如合资公司未在 2021 年 12 月 31 日前实现合格的首次公开发行, C 轮投资人除有权根据第 5 条要求赎回之外, C 轮投资人股东还有权要求创始人股东尽最大努力帮助 C 轮投资人股东寻找买家购买 C 轮投资人股东在公司的全部或部分股份。</p>

(4) 2020 年 3 月, 金石利璟、青岛光控及南通光冠增资时所签署的《<D 轮增资及转股协议>之补充协议》所涉特殊性条款

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
1	第二条 股东权利及股权转让	<p>在合资公司合格的首次公开发行(见本协议第 5.1.3 条之定义)之前, 除非得到多数投资人股东(指持有全部投资人股东所持表决权的四分之三以上(含)的投资人股东, 下同)的同意并经审批机关批准或备案, 创始人股东、SOSV、任天投资、意来合伙不得将其认缴的注册资本全部或部分转让给第三方。且创始人股东转让的出资或股份价格不能低于 D 轮投资人本次增资价格。为执行经董事会(包括全体投资人董事批准)的股权激励计划而转让股权的除外。</p> <p>2.2 在上述 2.1 条的前提下, 在合资公司合格的首次公开发行之前, 如果创始人股东、SOSV、任天投资、意来合伙(合称“转让方”)中任何一方将其认缴的全部或部分注册资本直接或者间接地转让给第三方(“待售股权”), 应就拟转让事宜提前十五(15)个工作日通知投资人股东(“转让通知”), 投资人股东具有按照其内部相对的持股比例(“购买额度”)优先购买全部(或任何部分)待售股权的权利, 受让的条件不得苛刻于转让给第三方的条件。如果任何投资人股东未购买或未完全购买其购买额度, 则剩余的待售股权应在完全购买了其购买额度的投资人股东之间按其相对的持股比例进行分配, 直至该等剩余的待售股权被相关投资人股东全部认购或不再有投资人股东购买该等剩余的待售股权。</p> <p>2.3 在上述 2.2 条的前提下, 在投资人股东未就转让方拟转让的股东权益行使其优先购买权的情况下, 投资人股东有权按照拟受让人提出的同样条款, 与转让方一同向目标受让人转让其持有的股东权益(“共同出售权”)。投资人股东有权在收到转让通知后的二十(20)日内, 向转让方递交书面通知, 行使其共同出售权, 通知中应列明该投资人股东希望向潜在受让人转让的股东权益数额。某一投资人股东可行使共同出售权的数额为转让方拟转让的权益数额(但应减去投资人股东已行使优先购买权的权益数额部分)与下述共同出售比例的乘积。某一投资人股东行使共同出售权的共同出售比例=该投资人股东所持有的公司权益比例/(所有行使共同出售权的投资人股东所持有的公司权益比例+转让方所持有的公司权益比例)。如某一投资人股东放弃其可行使的共同出售权, 合资公司应通知其他投资人股东, 其他投资人股东有权在收到通知后十(10)日内选择在该投资人股东放弃的可行使共同出售权的股东权益数额限度内行使共同出售权。</p> <p>2.4 在 2022 年 12 月 31 日之前, 未经合计持有创始人股东股权 50% 以上(全部创始人股东股权为 100% 进行计算)(“多数创始</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>人股东”)及多数投资人股东的同意,各方不得将其所持有的合资公司任何股权转让给本协议附件一中合资公司主营业务的竞争对手,但合资公司被竞争对手收购的除外。附件一竞争对手清单的确认和变更须经全体投资人董事事先书面批准。</p> <p>2.5 本协议各方有权依据其在合资公司的权益比例按比例享有认缴公司新增注册资本的优先权(“优先认缴权”),即可在合资公司决定增资扩股时根据各股东所持有的权益比例,优先认缴相应的公司拟新增的股东权益。当发生某些股东未依权益比例购买新发股东权益时,合资公司应当立即以书面形式通知行使优先认缴权的股东。未放弃优先认缴权的股东有权按在合资公司中的权益比例就某些股东放弃优先认缴权的部分进一步行使其优先认缴权。</p> <p>2.6 如任何第三方就购买合资公司全部或大部分股权、资产或业务提出要约且届时合资公司的估值不低于贰亿四仟万美元(USD240,000,000),经多数投资人股东(且应当包括金石利璟、青岛光控、南通光冠)及合计持有二分之一以上表决权的股东共同事先同意并向其他各股东发出书面通知,多数投资人股东(包括金石利璟、青岛光控、南通光冠)有权要求其他股东根据书面通知以多数投资人股东(包括金石利璟、青岛光控、南通光冠)及合计持有二分之一以上表决权的股东与第三方确定的价格与条件向第三方出售其持有合资公司的全部出资及相应权益,其余的股东应同意该出售并不得提出异议。如届时第三方就购买合资公司全部或大部分股权、资产或业务提出的公司估值不低于伍亿美元(USD500,000,000),且该估值价格系经第三方机构评估后的公允价值,则经多数投资人股东及合计持有二分之一以上表决权的股东共同事先同意即可,无需经金石利璟、青岛光控、南通光冠同意。</p> <p>2.7 未经多数投资人股东的事先书面同意,创始人股东、SOSV、任天投资及意来合伙不得直接或者间接地将其认缴的注册资本全部或部分用作质押,也不得用作担保或进行信托或进行其他任何处置。</p> <p>2.8 无论是否存在相反的约定,投资人股东可自主地直接或者间接转让、出售、质押或以其他方式处置其持有的合资公司全部或部分股权或其任何权益,或在其上设置任何权利负担,而不受合资公司其他股东(包括创始人股东)的任何同意权、事先通知、优先购买权或共同出售权(如有)的限制,转让给竞争对手的除外;如该等权利或要求为法定的、不可事先放弃的,则其他股东(包括创始人股东)届时应无条件地签署本协议附件二中的书面法律文件放弃该等权利或要求,并同意和积极配合投资人股东处置其持有的股权。</p>
2	第三条 反稀释	<p>在合资公司拟增加注册资本的情况下,除应遵守本协议赎回条款的规定外,如果每股新价格低于每股原价格(如下定义),则各投资人股东有权选择以书面通知的形式要求创始人股东向投资人股东无偿转让按照下述公式计算出的注册资本数额(“额外股权”)(创始人股东的这一责任是连带的,投资人股东有权要求创始人股东中的任何一人无偿转让全部额外股权):</p> $A = B \times (C \div D - 1)$ <p>其中, A 为额外股权; B 该行权的投资人股东届时持有的注册资本;</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>C 为每股原价格； D 为每股新价格。</p> <p>为本协议第 3.1 条之目的，“每股原价格”指各投资人股东持有的合资公司每一元注册资本所对应的认购价格，在本协议签署之日，就金石利璟根据 D 轮融资及转股协议合计受让天津金星、顺为及 Tropical 持有的合资公司注册资本人民币 1,407,407 元而言，金石利璟每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 30,400,000 元 ÷ 所对应的注册资本），为人民币 21.60 元；就金石利璟根据 D 轮融资及转股协议认购的公司注册资本 257,977 元人民币而言，金石利璟每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 29.46 元；青岛光控根据 D 轮融资及转股协议合计受让天津金星、顺为及 Tropical 持有的合资公司注册资本人民币 1,111,111 元而言，青岛光控每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 24,000,000 元 ÷ 所对应的注册资本），为人民币 21.60 元；就青岛光控根据 D 轮融资及转股协议认购的公司注册资本 203,666 元人民币而言，青岛光控每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 29.46 元；南通光冠根据 D 轮融资及转股协议合计受让天津金星、顺为及 Tropical 持有的合资公司注册资本人民币 222,222 元而言，南通光冠每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 4,800,000 元 ÷ 所对应的注册资本），为人民币 21.60 元；就南通光冠根据 D 轮融资及转股协议认购的公司注册资本 40,733 元人民币而言，南通光冠每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 29.46 元；就欧之光根据 C 轮融资及转股协议认购的公司注册资本 442,694 元人民币而言，欧之光每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 158 元；就欧之光根据 C 轮融资及转股协议分别受让姜兆宁先生和刘达平先生各持有的合资公司注册资本人民币 25,297 元而言，欧之光每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 4,000,000 元 ÷ 所对应的注册资本），为人民币 158 元；就蓝图创投根据 C 轮融资及转股协议认购的公司注册资本 63,242 元人民币而言，蓝图创投每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 158 元；就云锋新创和 Tropical 而言，每股原价格为人民币 76.1542 元；就顺为根据 A 轮融资及转股协议认购的公司注册资本相当于 84,041 元人民币的美元而言，顺为的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 76.1533 元；就顺为根据 A 轮融资及转股协议受让天津金星的公司注册资本人民币 663,030 元而言，顺为的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即（对应的股权转让款人民币 400 万元 ÷ 顺为就该部分实缴的注册资本 66.303 万元） ÷ 该部分注册资本），为人民币 7.0329 元。就天津金星而言，每股原价格为每一元该部分注册资本对应的认购价格，即人民币 6.0329 元；就红星根据 B 轮融资及转股协议认购的公司注册资本 62,915 元人民币而言，红星的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 100.14 元；就红星根据 B 轮融资及转股协议受让姜兆宁的合资公司注册资本人民币 121,337 元而言，红星的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 840 万元 ÷ 红星股权所对应的注册资本），为人民币 69.23 元；就宁波长榕根据 B 轮融资及转股协议认购的公司注册资本 69,927 元人民币而言，宁波长榕的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的认购价格，为人民币 100.10 元；就宁波长榕根据 B 轮融资及转股协议</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>受让姜兆宁、刘达平的合资公司注册资本合计人民币 44,490 元而言，宁波长榕的每股原价格为每一元该部分注册资本所对应的受让价格（即对应的股权转让款人民币 315 万元÷该部分注册资本），为人民币 70.80 元；就峰谷而言，每股原价格为人民币 99.98 元；就珠海智赢而言，每股原价格为人民币 99.98 元；就嘉兴瑞雍而言，每股原价格为人民币 100.42 元；就尚势资本而言，每股原价格为人民币 100.42 元。投资人股东有权按持股比例要求创始人股东无偿转让其各自应得的额外股权。</p> <p>为避免疑义，若合资公司以资本公积为全体股东同比例转增注册资本，则各投资人股东的每股原价格应按比例稀释递减。为免疑义，除 D 轮投资人股东外的其他投资人股东在本条上款中的每股原价格的具体数字均未考虑 2019 年 6 月董事会决议批准的合资公司注册资本 505.9357 万元以资本公积金转增注册资本的方式变更为 5000 万元造成的影响，如 D 轮投资人股东外的其他投资人股东根据第三条约定行使反稀释权，其在本条上款中的每股原价格的具体数字应参考本款前述一般性规定进行调整。</p> <p>3.2 创始人股东应在收到投资人股东根据第 3.1 条发出的书面通知后五（5）日内，按照投资人股东要求的形式与投资人股东签订相关股权转让协议，向投资人股东无偿转让额外股权，并在该等股权转让协议签署后十（10）日内完成相关的工商变更登记，因此产生的任何税费均由创始人股东承担。</p> <p>3.3 创始人股东向投资人股东无偿转让额外股权完成之前，合资公司不得增加注册资本。</p> <p>3.4 各方一致同意，投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的反稀释权或具有类似功能的权利的条款（如防稀释条款、反稀释保护）被本第 3 条的约定取代，按本第 3 条的约定执行。</p>
3	<p>第四条 创始人股东和参与股权激励计划的员工的受限制行为</p>	<p>创始人股东在此向投资人股东承诺并保证且应并促使参与股权激励计划的员工承诺并保证，其将会为合资公司投入其全部时间和精力，并将会尽其最大努力发展合资公司的业务并维护合资公司的利益。创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在其直接或者间接地拥有任何合资公司股权期间或就职于合资公司期间（以较晚的时间为准）及之后的两（2）年内（“限制期间”），创始人股东、其关系密切的家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，除通过合资公司之外，未经多数投资人股东事先书面同意，不会以自身名义或代理身份，直接或者间接地：</p> <p>(1) 受雇于任何的合资公司竞争者（包括但不限于作为竞争者的董事、高级管理人员）；</p> <p>(2) 向竞争者进行任何形式的投资（包括但不限于，成为该竞争者的所有人、股东、实际控制人或以其他方式拥有其权益），或成立任何与合资公司相竞争的公司或其他商业组织；</p> <p>(3) 与该竞争者进行与合资公司主营业务相关的、损害合资公司利益的任何业务往来（包括但不限于成为竞争者的业务代理、供应商或分销商）；</p> <p>(4) 为竞争者提供与业务相关的任何形式的咨询或意见；</p> <p>(5) 签署任何可能限制或损害合资公司从事其现有业务的协议、做出任何类似承诺或采取其他任何类似安排；或</p> <p>(6) 为合资公司的竞争者的利益而从合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商中招揽业务，或唆使合资公司的客户、代理、供应商及/或独立承包商终止与合资公司的合作。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>4.2 创始人股东在此进一步向投资人股东承诺并保证，在限制期间内，创始人股东、其关系密切的家庭成员以及前述人员直接或者间接控制的任何实体，不得促使、寻求、诱使或者鼓励合资公司的任何员工离职，或者雇用、聘用该等个人，或者促使、寻求或者鼓励合资公司任何现有的或者潜在的客户、消费者、供应商、被许可人或者许可人或者与合资公司有任何商业关系的人员终止或者修改该等业务关系，损害合资公司利益。</p> <p>4.3 于交割日（定义见 D 轮融资及转股协议）后，对创始人股东、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业与合资公司之间发生的构成合资公司关联交易的事项，创始人股东承诺其自身、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业将遵循市场交易的公开、公平、公正的原则，按照公允、合理的市场价格与合资公司进行交易，依法签订交易协议，并依据适用法律和重述公司章程的规定履行决策程序，并应经投资人股东事先书面批准。创始人股东承诺其自身、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的其他企业将不通过与合资公司的交易取得任何不正当的利益或使合资公司承担任何不正当的义务。</p> <p>4.4 创始人股东、其关系密切的家庭成员及前述人员控制的企业违反第 4 条的规定所得到的收入和收益应全部归合资公司所有。创始人股东同意其在合资公司任职期间及之后的一年内所获得的知识产权均归合资公司所有。</p>
4	<p>第五条 赎回 （注：D 轮投资人要求承担回购主体为公司、姜兆宁、刘达平以及姜兆宁、刘达平指定的第三方；除 D 轮投资人外，各轮次投资人要求承担回购主体为姜兆宁、刘达平或其指定的第三方）</p>	<p>如果（1）合资公司在 2022 年 12 月 31 日前未能完成合格的首次公开发行（定义见第 5.1.3 条）；或（2）合资公司或创始人股东明示放弃或者以自己的行为放弃合资公司上市安排或者合资公司上市已存在实质障碍；或（3）未经 D 轮投资人股东批准合资公司的经营方式、主营业务发生实质性调整；（4）合资公司生产经营发生重大责任事故或重大声誉风险或重大行政处罚或主营业务相关资质被有权机关终止或者暂停；（5）公司创始人股东在公司任职期间存在重大个人诚信问题（如：隐瞒股权、资产等纠纷、隐瞒账外现金和销售收入、销售财务数据造假、商业欺诈等）；（6）合资公司或创始人股东严重违反本协议、D 轮融资及转股协议或其他与 D 轮投资人股东签署的拘束力文件约定条款的行为，且合资公司及创始人股东自 D 轮投资人股东发出通知之日起 30 个工作日内未采取经 D 轮投资人股东认可的合理措施纠正违约行为，或（7）合资公司发生清算事件或启动终止或解散清算程序；或（8）合资公司或任一创始人股东回购任一投资人股东的股权或者因任一投资人股东要求回购而被提起诉讼或仲裁程序。</p> <p>5.1.1 上述第 5.1 条第一款约定的任一条件满足时，合资公司应立即通知 D 轮投资人股东，且无论合资公司是否履行通知义务，D 轮投资人股东有权要求公司、创始人股东或创始人股东指定的第三方连带地按以下述价格的较高者赎回（D 轮投资人股东也可以直接选定以下列 2 种计价方式之一作为确定价格的方法）其本次增资认购部分的股权：</p> <p>（1）D 轮投资人股东增资认购的实缴投资额（如下定义）按照 10%的复合年回报率计算的金额加上已产生但未支付的股息；</p> <p>（2）合资公司和 D 轮投资人股东共同认可的第三方评估机构评估的投资人股东持有的合资公司股份的公允市场价格。</p> <p>（3）为本协议第 5.1.1 条之目的，“D 轮投资人股东增资认购的实缴投资额”指 D 轮投资人股东以增资认购形式取得合资公司股权所支付的实际投资成本。其中，金石利璟即为 7,600,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额）；青岛光控即 6,000,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额）；</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>南通光冠即 1,200,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额）。</p> <p>5.1.2 上述第 5.1 条第一款约定的任一条件满足时，合资公司应立即通知 D 轮投资人股东，且无论合资公司是否履行通知义务，D 轮投资人股东有权要求合资公司以下述价格的较高者（D 轮投资人股东也可以直接选定以下列 2 种计价方式之一作为确定价格的方法）赎回其本次受让（转股）部分的股权：</p> <p>（1）D 轮投资人股东实际支付的股转款（如下定义）按照 10% 的复合年回报率计算的金额加上已产生但未支付的股息；</p> <p>（2）合资公司和 D 轮投资人股东共同认可的第三方评估机构评估的投资人股东持有的合资公司股份的公允市场价格。</p> <p>（3）为本协议第 5.1.2 条之目的，“D 轮投资人股东实际支付的股转款”指 D 轮投资人股东以受让（转股）形式取得合资公司股权所支付的实际投资成本。其中，金石利璟即为 30,400,000 元人民币；青岛光控即 24,000,000 元人民币；南通光冠即 4,800,000 元人民币。</p> <p>5.1.3 为本协议之目的，“合格的首次公开发行”指在上海证券交易所、深圳证券交易所或多数投资人股东同意的其他交易所首次公开发行的形式上市，且合资公司上市前估值不低于 3.5 亿美元；为避免疑义，不包括在全国中小企业股份转让系统（即新三板）或其他类似的股份转让系统挂牌。</p> <p>5.1.4 为免歧义，当 D 轮投资人股东、C 轮投资人股东、B 轮投资人股东及 A 轮投资人股东及其他投资人股东同时要求赎回（包括向公司和创始人股东）时，D 轮和 C 轮投资人股东有权就其要求回购的股权优先于其他所有股东获得赎回，在向 D 轮和 C 轮投资人股东支付其要求回购股权所对应的全部赎回价格之前，不得向 B 轮投资人股东和/或 A 轮投资人股东支付赎回价格。D 轮投资人股东根据以上第 5.1.1 条和第 5.1.2 条享有的权利可以同时主张。</p> <p>5.2 如果发生以下任一事项，C 轮投资人有权要求创始人股东或创始人股东指定的第三方连带回购 C 轮投资人股东持有的全部或部分公司股权：</p> <p>（1）合资公司在 2022 年 12 月 31 日前未能完成合格的首次公开发行（定义见第 5.1.3 条；或（2）合资公司或创始人股东严重违反本协议、C 轮增资及转股协议或其他与 C 轮投资人股东签署的拘束力文件约定条款的行为，且合资公司及创始人股东自 C 轮投资人股东发出通知之日起 30 个工作日内未采取经 C 轮投资人股东认可的合理措施纠正违约行为；或（3）合资公司发生清算事件或启动终止或解散清算程序；或（4）合资公司或任一创始人股东回购任一投资人股东的股权；</p> <p>如果发生以下任一事项，C 轮前轮投资人股东有权要求创始人股东或创始人股东指定的第三方连带回购 C 轮前轮投资人股东持有的全部或部分公司股权：</p> <p>（1）合资公司在 2022 年 12 月 31 日前未能完成合格的首次公开发行（定义见第 5.1.3 条）；或（2）合资公司或创始人股东严重违反本协议、C 轮增资及转股协议或其他 C 轮前轮投资人股东签署的拘束力文件约定条款的行为，且合资公司及创始人股东自 C 轮前轮投资人股东发出通知之日起 60 日内未采取经 C 轮前轮投资人股东认可的合理措施纠正违约行为；或（3）合资公司或任一创始人股东回购任一投资人股东的股权。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>若上述任一回购触发事件发生，合资公司应立即通知 C 轮投资人及 C 轮前轮投资人股东，且无论合资公司是否履行通知义务，则此后的任何时间，C 轮投资人股东及 C 轮前轮投资人股东有权要求创始人股东或创始人股东指定的第三方连带地按以下述价格的较高者赎回其持有的合资公司全部或者任何部分的股权：</p> <p>(1) 除 D 轮投资人股东之外的投资人股东实缴投资额（如下定义）按照 10% 的复合年回报率计算的金额加上已产生但未支付的股息；</p> <p>(2) 合资公司和多数投资人股东共同认可的第三方评估机构评估的除 D 轮投资人股东之外的投资人股东持有的合资公司股份的公允市场价格。</p> <p>(3) 为本协议第 5.2 条之目的，“除 D 轮投资人股东之外的投资人股东实缴投资额”指除 D 轮投资人股东之外的各投资人股东为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，该实际投资成本仅包括以货币形式投入企业注册资本和资本公积的投资款金额及股权转让款，就欧之光而言，其投资人股东投资额为相当于 78,000,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；就蓝图创投而言，其投资人股东投资额为 10,000,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额）；就云锋新创而言，其投资人股东投资额为相当于 6,400,000 人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就 Tropical 而言，其投资人股东投资额为相当于 6,195,798 人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就天津金星而言，其投资人股东投资额为 3,442,350 元人民币；就顺为而言，其投资人股东投资额为相当于 10,237,841 元人民币的美元；就红星而言，其投资人股东投资额为 1,470 万人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款，下同）；就宁波长榕而言，其投资人股东投资额为 1,015 万人民币（以届时实缴金额为准）；就峰谷资本而言，其投资人股东投资额为 1000 万人民币（以届时实缴金额为准）；就珠海智赢而言，其投资人股东投资额为 500 万人民币（以届时实缴金额为准）；就嘉兴瑞雍而言，其投资人股东投资额为 200 万元人民币（以届时实缴金额为准）；就尚势资本而言，其投资人股东投资额为 800 万人民币（以届时实缴金额为准）。</p> <p>(4) 为免歧义，当 C 轮投资人股东、B 轮投资人股东与 A 轮投资人股东同时要求赎回时，C 轮投资人股东有权就其要求回购的股权最优先获得赎回，在向 C 轮投资人股东支付其要求回购股权所对应的全部赎回价格之前，不得向 B 轮投资人股东和 A 轮投资人股东支付赎回价格。B 轮投资人股东有权就其要求回购的股权其次获得赎回，在向 B 轮投资人股东支付其要求回购股权所对应的全部赎回价格之前，不得向 A 轮投资人股东支付赎回价格。</p> <p>5.3 各方一致同意，除 D 轮投资人股东之外的投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的回购权或具有类似功能的权利的条款被本第 5 条的约定取代，按本第 5 条的约定执行。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
5	第六条 保护性条款	<p>下列事项由出席董事会会议的董事一致通过方可作出决议。该条款同样适用于合资公司现在或未来的控股子公司。</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 修改合资公司的章程； (2) 合资公司的终止或解散； (3) 合资公司的合并、分立； (4) 合资公司注册资本的增加、减少； (5) 分红； (6) 批准年度财务报表； (7) 为合资公司之外的第三方提供担保或者融资； (8) 批准合资公司的股份或股权转让。 <p>6.2 下列事宜须经董事会全体董事 2/3 以上表决通过，且须得到全体投资人董事的同意。该条款同样适用于公司现在或未来的控股子公司。</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 制定、批准、修改和实施任何股权激励计划； (2) 聘任或解聘首席执行官及财务负责人，决定合资公司给付创始人的薪酬； (3) 聘请或更换进行年度审计的会计师事务所及审计师； (4) 对高级管理人员进行任命、免职或设定任命条件； (5) 修改合资公司之前采用的会计政策或改变公司的财务年度； (6) 合资公司在任何财务年度中，寻求任何投资或作出任何承诺的项目单笔交易金额超过 50 万美元，或在该财务年度中的一系列相关交易的金额合计超过 100 万美元； (7) 除在正常业务中从银行或其他金融机构取得贸易贷款外，进行任何借贷或取得任何金融贷款工具； (8) 创设或许可发行任何在合资公司和/或其任何下属机构的全部或部分业务、资产或权利上设定抵押、留置权或质押（不论是以固定或浮动抵押、质押或其他任何形式）的债券； (9) 对合资公司的任何商标、专利或其他知识产权进行出售、转让、许可使用、质押、设定任何权利负担或另行处分； (10) 批准、调整或修改任何涉及合资公司和/或下属机构的董事或股东的交易条款，包括但不限于直接或间接为合资公司或下属机构的任何董事或股东提供贷款或预借款，或者为其债务提供任何担保、补偿或保证； (11) 对任何其他实体进行股权投资，或者为现有公司成员以外的其它公司建立品牌； (12) 出售、质押、转让、处分或稀释合资公司在任何下属机构中的直接或间接股权； (13) 批准合资公司的经营计划和预算，或者对之进行重大修订，以及进行任何超出经过批准的经营计划和预算的交易； (14) 在任何十二个月内，合资公司任何五位薪酬最高的员工的薪酬涨幅超过百分之五十或 100 万元（包括本数）（二者孰低

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>者为准)；</p> <p>(15) 对合资公司目前的业务活动、主营业务、经营性质、经营范围作出重大改变；</p> <p>(16) 任何股票拆分、合并、再分类或其他形式的合资公司资本重组；</p> <p>(17) 对合资公司子公司组织章程中任何条款所作的任何修改或废止；</p> <p>(18) 合资公司任何债券或股权性证券的任何公开发行上市；</p> <p>(19) 出售合资公司所有或基本所有资产，或购买另一家企业所有或基本所有资产或购并任何企业；</p> <p>(20) 合资公司与其任何股东、董事、管理人员、员工或其他内幕人员及该等人员的任何家庭成员或关联方之间进行的任何交易；</p> <p>(21) 合资公司抵押、质押其资产或设定其他权利负担或作为保证人的任何事项；</p> <p>(22) 增加或减少合资公司董事会人数；</p> <p>(23) 设定或修改任何奖金、利润；分享计划，批准员工激励方案。</p>
6	第七条 利润分配	<p>如果董事会决定（包括全体投资人董事的同意）分配利润（“可分配利润”，扣除税收、三项基金及其它法定扣除项后），投资人股东有权优先于其他股东，首先按照其投资人股东实缴投资额（为本第 7.1 条之目的，“投资人股东实缴投资额”指各投资人股东为取得合资公司股权所支付的实际投资成本，该实际投资成本仅包括以货币形式投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款，在本协议签署之日，就云锋新创而言，其投资人股东投资额为相当于 640 万人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就 Tropical 而言，其投资人股东投资额为相当于 6,195,798 元人民币的美元（以届时实缴金额为准）；就天津金星而言，其投资人股东投资额为 3,442,350 元人民币；就顺为而言，其投资人股东投资额为相当于 10,237,841 元人民币的美元；就红星而言，其投资人股东投资额为 1470 万人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；就珠海长榕而言，其投资人股东投资额为 1015 万人民币（以届时实缴金额为准）；就峰谷资本而言，其投资人股东投资额为 1000 万人民币（以届时实缴金额为准）；就珠海智赢而言，其投资人股东投资额为 500 万人民币（以届时实缴金额为准）；就嘉兴瑞雍而言，其投资人股东投资额为 200 万人民币（以届时实缴金额为准）；就尚势资本而言，其投资人股东投资额为 800 万人民币（以届时实缴金额为准）；就欧之光而言，其投资人股东投资额为相当于 78,000,000 元人民币的美元（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；就蓝图创投而言，其投资人股东投资额为 10,000,000 元（以届时实缴金额为准）；就金石利璟作为 D 轮投资人股东而言，其投资人股东投资额为 38,000,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；就青岛光控作为 D 轮投资人股东而言，其投资人股东投资额为 30,000,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）；就南通光冠作为 D 轮投资人股东而言，其投资人股东投资额为 6,000,000 元人民币（以届时实缴金额为准，包含投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款）。获得优先分配的非累积的利润（即各投资人股东自向合资公</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>司投入资金之日起合资公司新产生的利润，下同)。</p> <p>7.2D 轮投资人股东有权享有第一顺位的优先分红权，有权优先于其他股东按照其投资人股东实缴投资额的每年 8% 获得优先分配的非累积的利润 (“D 轮投资方优先分配额”)。</p> <p>7.3 D 轮投资方分配额分配完毕后，欧之光、蓝图创投有权享有第二顺位的优先分红权，有权优先于除 D 轮投资人股东之外的其他股东按照其投资人股东实缴投资额的每年 8% 获得优先分配的非累积的利润 (“C 轮投资方优先分配额”)。</p> <p>7.4 上述 D 轮投资方优先分配额和 C 轮投资方优先分配额分配完毕后，红星、珠海长榕、峰谷资本、珠海智赢、嘉兴瑞雍、尚势资本有权享有第三顺位的优先分红权，有权优先于除 D 轮投资人和 C 轮投资人股东之外的其他股东按照其投资人股东实缴投资额的每年 8% 获得优先分配的非累积的利润 (“B 轮投资方优先分配额”)。</p> <p>7.5 上述 D 轮投资方优先分配额和 C 轮投资方优先分配额及 B 轮投资方优先分配额分配完毕后，天津金星、云锋新创、顺为、Tropical 有权享有第四顺位的优先分红权，有权优先于除 D 轮投资人股东、C 轮投资人股东及 B 轮投资人股东之外的其他股东按照其投资人股东实缴投资额的每年 8% 获得优先分配的非累积的利润 (“A 轮投资方优先分配额”)。在 D 轮投资方优先分配额、C 轮投资方优先分配额、B 轮投资方优先分配额及 A 轮投资方优先分配额分配完成前，合资公司不得进行后续的分配。</p> <p>7.6 上述 D 轮投资方分配额、C 轮投资方优先分配额、B 轮投资方优先分配额分配完毕后，之后剩余可分配利润由包括投资人股东在内的公司股东按其权益比例进行分配。</p> <p>7.7 在顺位在先的投资人股东已经全额获得优先分配额之前，合资公司不得向其他顺位在后的股东以现金、资产或其它任何方式分配利润。如果受限于适用法律的规定或其它客观原因导致上述利润分配原则不能直接实现，则利润分配顺位在后合资公司股东，应以该次利润分配中所获得分配的利润为上限按上述第 7.2 条至第 7.6 条的优先分配原则对利润分配顺位在先的投资人股东进行补偿 (如需)，以保证利润分配顺位在先的投资人股东可以足额获得根据上述分配原则应取得的优先分配额。</p> <p>7.8 各方一致同意，除 D 轮投资人股东之外的投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的利润分配或具有类似功能的权利的条款被本第 7 条的约定取代，按本第 7 条的约定执行。</p>
7	第八条 清算与解散	<p>如果发生任何以下情况或事件 (“解散事件”)，经以下规定的股东提出动议，经合资公司全体股东同意，董事会会议一致通过，可解散合资公司，终止经重述和修订的合资合同和本协议：</p> <p>(1) 如果合资公司的全体股东决议解散合资公司，则任何股东均可提出动议；或</p> <p>(2) 如果合资公司发生控制权变更，投资人股东可以提出动议。为本协议之目的，控制权变更指：(i) 合资公司出售或转让其全部或核心资产、业务或对其进行任何其他处置，并拟不再进行其主营业务的实质性经营活动；或(ii) 合资公司因股权转让或增资导致合资公司 50% 以上的股权归属于创始人股东、SOSV、意来合伙以外的第三人。为免疑义，此处第三人包括单一第三人和实质上构成一致行动关系的多个第三人之联合。</p> <p>8.2 如果任何股东按照第 8.1 条提出解散合资公司的动议，董事会应通过解散合资公司的决议。解散并不影响任何一方在解散前</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>按照本协议已经产生的对其他方所应承担的违约责任和义务。</p> <p>8.3 若创始人股东或公司实质性违反本协议或实质性违反重述公司章程的规定(包括但不限于对陈述与保证(包括但不限于本协议项下创始人股东或公司作出的相关陈述、承诺及保证等)的重大违反)或发生上述第 8.1 条约定的解散事由或本协议第 5 条约定的股权赎回不能实现的, 投资人股东有权要求解散公司并指定审计事务所对公司进行清算。</p> <p>8.4 在董事会通过批准合资公司解散的决议后, 董事会应根据届时的适用法律和交易文件的规定, 在批准合资公司解散的决议作出之日起十五 (15) 日内成立清算组 (“清算组”), 对合资公司进行清算。清算组成员由合资公司的股东组成。清算组应当自成立之日起十 (10) 日内通知债权人, 并于六十日 (60) 内在报纸上公告。清算组的工作是全面清查合资公司的财产、债权、债务, 编制资产负债表和资产清单, 提出评估合资公司的依据, 制订清算方案。所有上述工作应在提交董事会批准后执行。在清算期间, 清算组应代表合资公司处理任何法律诉讼。</p> <p>8.5 公司经营期限内, 如因任何原因导致公司发生清算的,清算组应根据适用法律规定的优先顺序以合资公司的资产首先依法支付清算费用、职工工资、社会保险费用和法定补偿金, 缴纳所欠税款, 偿还公司债务。此后, 合资公司剩余的资产依以下分配方案进行分配: 在任何创始人股东获得任何分配或支付前, 应确保投资人股东分配到的资产相当于投资人股东实缴投资额以及自各笔投资人股东实缴投资额 (为本第 8.5 条之目的, “投资人股东实缴投资额”指各投资人股东为取得合资公司股权所支付的实际投资成本, 该实际投资成本包括以货币形式投入企业注册资本和资本公积的投资款金额以及股权转让款) 出资之日起至投资人股东收到全部分配之日止按照年利率 10% 计算的复利加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“优先清偿额”)。D 轮和 C 轮投资人股东可优先于其他所有合资公司股东获得相当于 D 轮和 C 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“D 轮和 C 轮投资人股东清算优先金额”); 经 D 轮和 C 轮投资人股东优先分配后, B 轮投资人股东可优先于 A 轮投资人股东获得相当于 B 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“B 轮投资人股东清算优先金额”), 如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付所有 B 轮投资人股东清算优先金额, 则合资公司的剩余可分配资产应按照 B 轮各投资人实缴投资额的比例在 B 轮投资人股东之间分配; 经 D 轮和 C 轮投资人股东优先分配及 B 轮投资人股东优先分配后, A 轮投资人股东可优先于合资公司的创始人股东、SOSV、任天投资获得相当于 A 轮投资人股东实缴投资额的 100% 加上 10% 的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额 (“A 轮投资人股东清算优先金额”), 如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付所有 A 轮投资人股东清算优先金额, 则合资公司的剩余可分配资产应按照 A 轮各投资人实缴投资额的比例在 A 轮投资人股东之间分配。经 D 轮投资人股东、C 轮投资人股东、B 轮投资人股东及 A 轮投资人股东优先分配后, 如果合资公司届时仍有剩余的资产, 创始人股东、SOSV、任天投资、意来合伙可获得相当于其实缴投资额的 100% 加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额; 如果合资公司届时剩余的资产不足以全额支付上述金额的, 则合资公司的剩余可分配资产应按照创始人股东、SOSV、任天投资、意来合伙之间的实缴投资额的比例分配。</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>公司在清偿上述规定的款项后，公司仍有剩余资产的，则全部剩余资产按照进行清算之前各股东（包括投资人股东）在公司中的股权比例分配给公司的所有股东。在计算上述股权比例时，未兑现的激励股权不应计算在内。</p> <p>如果受限于适用法律的规定上述分配原则不能直接实现，则合资公司的全部剩余资产应按照进行清算之前各股东在合资公司中的实缴出资比例分配给合资公司的所有股东，创始人股东、SOSV 及任天投资、意来合伙应以其所获得分配的财产对投资人股东进行补偿，以保证投资人股东可以足额获得根据上述分配顺序所有权取得的款项。</p> <p>8.6 各方一致同意，除 D 轮投资人股东之外的投资人股东与创始人股东在本协议签署之前已有约定的优先清算权或具有类似功能的权利的条款被本第 8 条的约定取代，按本第 8 条的约定执行。</p>
8	第九条 知情权	<p>合资公司在合格的首次公开发行前应尽重大事项披露责任，及时、真实、全面、充分地向投资人股东披露公司信息，包括但不限于：</p> <p>9.1 合资公司应在每个会计年度的上半年结束后 2 个月内将半年度报告、及每年度结束后 4 个月内将年度审计报告和经营报告的复印件加盖合资公司公章及其他相关报表报送投资人股东。合资公司还应按照投资人股东的要求在各财务季度结束后 30 日内提供合资公司在该会计季度的合并损益表、该季度结束时的合并资产负债表和合并所有者权益表以及该季度的合并现金流量表等财务报告。</p> <p>9.2 合资公司应聘请具有证券从业资格的会计师事务所，于每一会计年度结束后的 4 个月内对合资公司财报进行审计（包括年度审计或专项审计）并承担相关费用。</p> <p>9.3 投资人股东可以定期审查、复制合资公司合并财务报表（包括但不限于资产负债表、损益表、现金流量表、会计账簿等）以及合资公司对外所签订的合同、对外付款、诉讼、发生重大经营事项变更的报告，合资公司承诺上述报告无虚假记载并真实体现了合资公司的经营情况，投资人股东有权委托会计师事务所或者律师事务所对上述事务进行调查，如果调查证实上述报告存在虚假记载并严重损害公司利益，将由合资公司承担上述聘请会计师事务所和律师事务所的费用。</p> <p>9.4 创始人股东应支持投资人股东检查合资公司的设施、账目和记录，并允许投资人股东与相关董事、管理人员、员工、会计师、法律顾问和证券公司讨论合资公司及其子公司的业务、经营和其他情况。</p>
9	第十条 领售权	<p>公司股东会或/或董事会上投赞成票通过出售公司股权/资产的决议、签署相关交易文件、在相关的交易文件中就向第三方做出合乎交易常规的陈述与保证、办理相关工商变更手续以及欧之光认为必要的一切行动等。若公司的其他股东未能履行上述义务，该等股东在此不可撤销地授权欧之光及欧之光提名的董事签署各类决议与文件或采取完成整体出售必要的一切行动。若欧之光不行使领售权，则其他股东可以行使 2.6 条约定。</p>
10	第十一条 最惠条款及流动性	<p>当出现以下情况时，尽管有前述 2.6 约定，欧之光享有领售权：公司在中国境内申请首次公开发行因公司对小米依赖性而未获证监会发行审核委员会（“发审委”）会议审议通过，或发审委会议审议通过后因对小米依赖性而未能成功发行。本条所述领售权，是指当有第三方（不包括欧之光的关联方，下同）拟收购公司全部或 50% 以上股权或拟收购公司全部或实质性全部的资产</p>

序号	名称	所涉特殊性条款的具体内容
		<p>或业务，且届时公司的估值不低于贰亿四千万美元（USD240,000,000）且 D 轮投资人因此获得的股权转让款不低于 D 轮投资人依据本协议第 8.5 条约定的合资公司剩余的资产分配方案所获得的收益（即 D 轮投资人股东实缴投资额的 100%加上 10%的复合年回报率计算的金额加上任何宣布而未派发的股息和红利的金额），如欧之光愿意向该等第三方出售其所持有的公司股权时，或欧之光同意公司向该等第三方出售全部或实质性资产或业务，欧之光有权要求其他股东应按照相同的条款和条件出售或转让其持有的全部或部分公司股权，或支持公司出售其全部或实质性全部的资产或业务，包括但不限于在若除 D 轮投资人股东之外的合资公司所有股东（包括但不限于其他投资人股东）存在更加优惠于 D 轮投资人股东的条款和条件，则 D 轮投资人股东自动享受该等最优惠条款；若合资公司的在未来融资(包括股权融资及债权融资)中提供了比各轮投资人股东更加优惠的条款和条件（“最惠条款”），则各轮投资人股东自动享受该等最惠条款并将此种优惠应用于本协议项下的投资，并和其他股东的权利一同体现在未来的股东协议（或增资及转股协议之补充协议）、合资合同和公司章程中。各方应重新签订相关协议或对本协议进行相应修改或补充，以使各轮投资人股东享受该等最惠条款。</p> <p>11.2 如合资公司未在 2022 年 12 月 31 日前实现合格的首次公开发行，D 轮投资人除有权根据第 5 条要求赎回之外，D 轮投资人股东还有权要求创始人股东尽最大努力帮助 D 轮投资人股东寻找买家购买 D 轮投资人股东在公司的全部或部分股份。</p>

2、对赌协议的解除情况，是否符合《问答（二）》第 10 问的规定

在公司股份公司设立前，公司全体发起人股东共同签署了《关于终止投资者所涉特殊性权利条款的协议书》（以下简称“协议书”），截至协议书签署之日，公司未发生触发对赌协议的情形。协议书约定，公司在引入投资者过程中约定的对赌条款自亿联客有限完成股份制改造之日起（以取得新的营业执照为准）终止，前述约定符合《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》第 10 问中“PE、VC 等机构在投资时约定估值调整机制（一般称为对赌协议）情形的，原则上要求发行人在申报前清理对赌协议”的相关规定。

3、发行人机构股东是否属于私募基金股东，是否已经履行了相应的登记备案程序

根据相关方填制的调查表，公司机构股东中共有 8 名属于《私募投资基金监督管理暂行办法》中规定的私募基金股东，且该等私募基金及其私募基金管理人均已履行了相应的登记备案程序。具体情况如下：

序号	股东名称	是否属于私募基金	私募投资基金备案编号	私募投资基金管理人登记编号
1	天津金星	否	-	-
2	青岛意来	否	-	-
3	美凯龙	否	-	-
4	金石利璟	是	S32530	不涉及 ^注
5	青岛光控	是	SX9990	P1000697
6	宁波长榕	否	-	-
7	北京峰谷	是	S38564	P1013810
8	上海云锋	是	S27613	P1008847
9	尚势投资	是	S68973	P1016371
10	厦门蓝图	是	SS0164	P1061414
11	珠海智赢	是	SEE738	P1026298
12	任天投资	否	-	-
13	南通光冠	否	-	-
14	嘉兴瑞雍	是	SED988	P1026298
15	香港顺为	-	不适用（公司为境外主体）	
16	Tropical	-	不适用（公司为境外主体）	

序号	股东名称	是否属于私募基金	私募投资基金备案编号	私募投资基金管理人登记编号
17	欧之光	-	不适用（公司为境外主体）	
18	SOSV	-	不适用（公司为境外主体）	

注：金石利環的管理人青岛金石灏纳投资有限公司已作为证券公司直投子公司的下属机构在中国证券投资基金业协会报备。

（六）对发行人各股东的各层权益人的核查情况

除红星美凯龙系上市公司外，公司各股东的各层权益人（穿透至自然人、股份公司、政府机关、事业单位等）的情况具体如下：

1、天津金星

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
天津金星	小米科技	100.00%	雷军等4名自然人	100.00%

2、金石利璟

股东名称	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例
金石利璟	金石泮沔投资管理（杭州）有限公司	0.14%	中信证券股份有限公司（上市公司）	100.00%	-	-	-	-	-	-
	东方航空产业投资有限公司	42.80%	中国东方航空集团有限公司	100.00%	国务院国有资产监督管理委员会（政府机关）	68.42%	-	-	-	-
					国寿投资保险资产管理有限公司	11.21%	中国人寿保险（集团）公司	100.00%	国务院（政府机关）	100.00%
					上海久事（集团）有限公司	10.19%	上海市国有资产监督管理委员会（政府机关）	100.00%	-	-
					中国旅游集团有限公司	5.09%	国务院国有资产监督管理委员会（政府机关）	100.00%	-	-
					中国国新资产管理有限	5.09%	中国国新控股有限责任	100.00%	国务院（政府机关）	100.00%

股东名称	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例
					公司		公司			
	江苏云杉资本管理有限公司	7.13%	江苏交通控股有限公司	100.00%	江苏省人民政府（政府机关）	100.00%	-	-	-	-
	银城地产集团股份有限公司（股份有限公司）	4.28%	-	-	-	-	-	-	-	-
青岛港金腾利时股权投资基金（有限合伙）		4.28%	青岛港资产管理有限公司	99.00%	山东港口金融控股有限公司	100.00%	青岛港（集团）有限公司	78.17%	青岛市人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	51.00%
									山东省港口集团有限公司 ^{注1}	49.00%
							日照港集团有限公司	15.00%	山东省港口集团有限公司	100.00%
							山东省港口集团有限公司	4.09%	-	-
							山东渤海湾港口集团有限公司	1.37%	山东省港口集团有限公司	100.00%
							烟台港集团有限公司	1.37%	山东省港口集团有限公司	100.00%
							山东港口基	1.00%	山东港口金	100.00%

股东名称	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例
			金管理有限公司		融控有限公司					
宁波梅山港保税区瑞居投资合伙企业（有限合伙）	4.28%	北京八十一投资有限公司	46.67%	宁波梅山保税港区佳诺投资管理有限公司	100.00%	北京盈中祥合集团有限公司	100.00%	齐艳英等 3 名自然人	100.00%	
		北京默成咨询有限责任公司	20.00%	梁强等 3 名自然人	100.00%	-	-	-	-	
		刘红等两名自然人	33.33%	-	-	-	-	-	-	
青岛地铁金融控股有限公司	4.28%	青岛地铁集团有限公司	100.00%	青岛市人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	94.49%	-	-	-	-	
				国开发展基金有限公司	5.51%	国家开发银行 ^{注2}	100.00%	-	-	
孙卫平等 4 名自然人	25.68%	-	-	-	-	-	-	-	-	

根据银城地产集团股份有限公司出具的确认函，银城地产集团股份有限公司以及各层级股东均为真实存在的利益实体，不存在为投资易来智能而募集设立的情形，不存在法律法规规定禁止直接或间接持有易来智能股份的情形；不存在法律、法规、规范性文件中规定的禁止从事经营性活动或担任股东/合伙人的情形，亦不存在因违法违规情形而影响银城地产集团股份有限公司担任股东/合伙人资格的情形。

注 1：山东省港口集团有限公司的穿透情况如下：

股东名称	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例
山东省港口集团有限公司	山东高速集团有限公司	30.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	70.00%	-	-
			山东国惠投资有限公司	20.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	100.00%
			山东省社会保障基金理事会（事业单位）	10.00%	-	-
	齐鲁交通发展集团有限公司 ^注	30.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	70.00%	-	-
			山东国惠投资有限公司	20.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	100.00%
			山东省社会保障基金理事会（事业单位）	10.00%	-	-
	山东能源集团有限公司	20.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	70.00%	-	-
			山东国惠投资有限公司	20.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	100.00%
			山东省社会保障基金理事会（事业单位）	10.00%	-	-
	兖矿集团有限公司	20.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	70.00%	-	-
			山东国惠投资有限公司	20.00%	山东省人民政府国有资产监督管理委员会（政府机关）	100.00%
			山东省财欣资产运营有限公司	10.00%	山东省财政厅（政府机关）	100.00%

注：齐鲁交通发展集团有限公司已与山东高速集团有限公司完成合并并于 2020 年 11 月 16 日完成工商注销登记。

注 2：国家开发银行的穿透情况如下：

股东名称	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例
------	----------	------	----------	------	----------	------

股东名称	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例	上层出资人/股东	持股比例
国家开发银行	中华人民共和国财政部（政府机关）	36.54%	-	-	-	-
	中央汇金投资有限责任公司	34.68%	中国投资有限责任公司	100.00%	国务院国资委（政府机关）	100.00%
	梧桐树投资平台有限责任公司	27.19%	国家外汇管理局（政府机关）	100.00%	-	-
	全国社会保障基金理事会（事业单位）	1.59%	-	-	-	-

3、青岛光控

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
青岛光控	青岛港资产管理 有限公司	37.50%	山东港口金融 控股有限公司	100.00%	青岛港（集团） 有限公司	100.00%	青岛市人民政府 国有资产监督管理 委员会（政府 机关）	100.00%	-	-
	光大控股（青 岛）投资有限公 司	35.58%	中国光大控股 有限公司（上 市公司）	100.00%	-	-	-	-	-	-
	青岛市中小企业 公共服务中心 （政府机关）	25.00%	-	-	-	-	-	-	-	-
	青岛光控新产业 股权投资管理有 限公司	1.92%	青岛光控新产 业股权投资管 理有限公司	1.92%	光控新能源创业 投资管理（上 海）有限公司	100.00%	光大控股（江 苏）投资有限公 司	100.00%	中国光大 控股有限公 司（上	100.00%

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例								
									市公司)	

4、宁波长榕

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例
宁波长榕	范劲松	99.00%
	廖理	1.00%

5、北京峰谷

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
北京峰谷	北京峰谷资本管理有限公司	0.74%	陈力民等 10 名自然人	100.00%	-	-	-	-
	陈力民	62.96%	-	-	-	-	-	-
	承德兆德企业管理中心 (有限合伙)	25.93%	宽城天宝酒店有限责任公司	39.19%	河北天宝投资有限公司	100.00%	陈力民等 2 名自然人	100%
			承德市天宝房地产开发有限责任公司	24.4%	河北天宝投资有限公司	35.00%	陈力民等 2 名自然人	100%
			承德天宝假日酒店有限公司	7.84%	河北天宝投资有限公司	100.00%	陈力民等 2 名自然人	100%
			北京峰谷资本管理有限公司	0.18%	陈力民等 10 名自然人	100.00%	-	-
河北滦宝装备制造有限公司	28.39%	河北天宝投资有限公司	100.00%	陈力民等 2 名自然人	100%			

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
	北京承翼投资管理中心 (有限合伙)	10.37%	北京峰谷资本管理有限公司	99.89%	陈力民等 10 名 自然人	100.00%	-	-
			李波	0.11%	-	-	-	-

6、上海云锋

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
上海云锋	上海云锋新创股权投资管理中心（有限合伙）	0.98%	上海云锋新创企业管理有限公司	50.00%	王育莲等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-
			王育莲等 2 名自然人	50.00%	-	-	-	-	-	-
	王育莲等 16 名自然人	42.01%	-	-	-	-	-	-	-	
	新希望投资集团有限公司	10.26%	新希望控股有限公司	100.00%	新希望亚太投资控股有限公司	100.00%	刘永好	1.00%	-	-
							拉萨经济技术开发区新希望投资有限公司	99.00%	刘永好	100%
	巨人投资有限公司	9.77%	史玉柱等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-	-	
	深圳市利通产业投资基金有限公司	7.33%	李慧敏等 4 名自然人	100.00%	-	-	-	-	-	
健康元药业集团股份有限公司（上市公司）	7.33%	-	-	-	-	-	-	-		

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
	江苏鱼跃科技发展有限公司	4.88%	吴光明等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-	-	-
	西藏佑德投资管理有限公司	4.88%	李霞等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-	-	-
	上海锋收投资中心 (有限合伙)	2.80%	黄鑫等 34 名自然人	88.21%	-	-	-	-	-	-
杭州亚联投资管理有限公司			6.97%	上海赢联投资管理有限公司	100.00%	闫洁云等 2 名自然人	-	-	-	
上海众付投资管理有限公司			4.83%	王育莲等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-	
	天津联瀚商贸有限公司	2.44%	天津雅联商贸有限公司	100.00%	欧力士(中国)投资有限公司	100.00%	欧力士株式会社(上市公司)	100.00%	-	-
	天津佳德资产管理有限公司	2.44%	邵凤君等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-	-	-
	宁波大树旭腾创股权投资合伙企业(有限合伙)	2.44%	孙明明等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-	-	-
	中国民生信托有限公司	2.44%	浙江泛海建设投资有限公司	10.71%	武汉中央商务区股份有限公司(股份公司)	100.00%	-	-	-	-
北京首都旅游集团有限责任公司			6.45%	北京市人民政府(政府机关)	100.00%	-	-	-	-	
中国铁道旅行社集团有限公司			0.04%	中国铁路北京局集团有限公司	100.00%	中国铁路总公司	100.00%	国务院(政府机关)	100%	
武汉中央商务区股			82.71%	-	-	-	-	-	-	

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
			份有限公司（股份公司）							
			中国青旅集团有限公司	0.09%	中国光大集团股份公司（股份公司）	-	-	-	-	-

根据上海云锋执行事务合伙人上海云锋新创股权投资管理中心（有限合伙）出具的确认函，经层层穿透，上海云锋上级各层权益人中武汉中央商务区股份有限公司（股份公司）及中国光大集团股份公司系未上市股份公司，根据《中华人民共和国公司登记管理条例》等相关法律、法规以及规范性文件的规定，除登记发起人相关信息，其股东变化无需办理工商登记，上海云锋的各层权益人均均为真实存在的企业或自然人，不存在为投资易来智能而募集设立的情形，不存在法律法规规定禁止直接或间接持有易来智能股份的情形，亦不存在因违法违规情形而影响上海云锋作为易来智能的股东资格的情形。

7、尚势投资

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
尚势投资	北京尚势投资管理有限公司	0.10%	程杨等 2 名自然人	85.00%	-	-
	石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）	0.90%	北京尚势投资管理有限公司	10.00%	程杨等 2 名自然人	100.00%
			程杨等 4 名自然人	90.00%	-	-
	刘毅等 2 名自然人	95.50%	-	-	-	-

8、厦门蓝图

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
厦 门 蓝 图	厦门蓝图蓝标投资合伙企业（有限合伙）	1.17%	山南蓝色光标数字营销有限公司	10.00%	北京蓝色光标数据科技股份有限公司（上市公司）	100.00%	-	-
			厦门蓝图创金投资有限公司	63.60%	蓝图创新投资管理（北京）有限公司	100.00%	侯东等 3 名自然人	100.00%
			厦门恒兴集团有限公司	10.00%	柯希平等 2 名自然人	100.00%	-	-
			厦门晨之鑫实业有限公司	16.40%	张庆红等 2 名自然人	100.00%	-	-
	厦门恒兴集团有限公司	23.45%	柯希平等 2 名自然人	100.00%	-	-	-	-
	蓝色光标（上海）投资管理有限公司	23.45%	北京蓝色光标数据科技股份有限公司（上市公司）	100.00%	-	-	-	-
	厦门市天地股权投资有限公司	23.45%	厦门市天地开发建设有限公司	98.33%	厦门市湖里区财政局（政府机关）	100.00%	-	-
			厦门市天地和诚物业有限公司	1.67%	厦门市湖里房地产开发有限公司	44.44%	厦门市湖里区财政局（政府机关）	100.00%
					厦门市天地开发建设有限公司	55.56%	厦门市湖里区财政局（政府机关）	100.00%
	厦门路桥五缘投资有限公司	11.72%	智度科技股份有限公司（上市公司）	100.00%	-	-	-	-
厦门象屿创业投资管理有限公司	5.86%	厦门象屿集团有限公司	100.00%	象屿保税区管委会（市国资委）（政府机构）	100.00%	-	-	
北京大学教育基金会（非营利性组织）	5.86%	-	-	-	-	-	-	

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
	西藏智媒网络科技有限公司	3.52%	智度科技股份有限公司 (上市公司)	100.00%	-	-	-	-
	炫一下(北京)科技有限公司	1.17%	韩坤等 5 名自然人	100.00%	-	-	-	-
	厉伟等 3 名自然人	0.36%	-	-	-	-	-	-

9、任天投资

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例
任天投资	黄小军	100.00%

10、珠海智赢

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
珠海智赢	上海瑞胜投资管理有限公司	0.22%	缪立宁等 2 名自然人	100.00%
	阮瑛华等 23 名自然人	99.78%	-	-

11、南通光冠

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例
南通光冠	杜晓堂等 2 名自然人	100.00%

12、嘉兴瑞雍

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
嘉兴瑞雍	上海瑞胜投资管理有限公司	0.33%	缪立宁等 2 名自然人	100.00%	-	-
	宁波浦润投资合伙企业（有限合伙）	49.83%	安徽开润股份有限公司（上市公司）	99.99%	-	-
			宁波浦润投资管理有限公司	0.10%	安徽开润股份有限公司（上市公司）	100.00%
	周立宸等 6 名自然人	49.83%	-	-	-	-

13、青岛意来

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
青岛意来	姜兆宁（普通合伙人）	29.04%	-	-
	青岛亿家	16.00%	姜兆宁（普通合伙人）	24.76%
			刘达平、常鑫等其余 43 名自然人	75.24%
	刘达平、魏巍等其余 31 名自然人	54.96%	-	-

14、香港顺为

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	表决权比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
香港顺为	Shunwei China Internet Fund II, L.P.	100.00%	Shunwei Capital Partners II GP, L.P.	11.43%	Shunwei Capital Partners II GP Limited	100.00%	Silver Unicorn Ventures Limited	75.00%	许达来	100.00%
			其它 LP	88.57%	其他 LP	0.00%	Grand Energy Ventures Limited	25.00%	雷军	100.00
			-	-	-	-	-	-	-	-

根据香港顺为出具的确认函，Shunwei China Internet Fund II, L.P.为境外依法设立并有效存续的有限合伙企业，其普通合伙人与有

限合伙人签署的有限合伙协议约定了严格的保密条款，如果公开披露有限合伙人相关信息，将会对普通合伙人及有限合伙人之间的信任与合作产生重大不利影响，影响其在行业的良好信誉，因此无法对有限合伙人进行层层穿透核查。

根据香港顺为出具的确认函，香港顺为、其直接股东、其直接股东的普通合伙人、其直接股东的普通合伙人向上逐层穿透的普通合伙人及有限合伙人（如向上逐层被穿透的主体为合伙企业的）或股东（如向上逐层被穿透的主体为公司的），以及据香港顺为所知，香港顺为直接股东的有限合伙人，均具备适用法律法规规定的股东或合伙人资格，不存在适用法律法规规定禁止直接或间接持有易来智能股份的情形。

15、TROPICAL

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
TROPICAL	City-Scape Pte Ltd	100%	GIC (Ventures) Pte Ltd	100.00%	GIC (Ventures) Pte Ltd	100.00%	Minster Finance For	100.00%

16、SOSV

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
SOSV	SOS Ireland Holding Limited	100%	Sean Mathias O'SULLIVA	100.00%

17、欧之光

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
欧之光	Cathay small-cap III	100%	PBM PARTNERS IN BUSINESS MANAGEMENT	0.22%
			INDIVIDUAL	0.18%

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
			PROPARCO	4.40%
			POLYGONE SA	0.88%
			IRD INSTITUT REG DEV. REGION	2.20%
			AKILA FINANCE	1.32%
			EVOLEM SA	0.22%
			SFD EUROPARTICIPATIONS B V	0.88%
			INDIVIDUAL	0.22%
			SARL YIN YANG	0.88%
			INDIVIDUAL	0.13%
			CRCAM SUD RHONE ALPES	0.44%
			FORESTAR HOLDINGS LIMITED	1.32%
			GROUPE LABRUYERE	0.88%
			INDIVIDUAL	0.22%
			CFCM MAINE ANJOU BASSE NORMANDIE	2.64%
			CARDIF ASSURANCE VIE	8.80%
			PROVENDIS SA	0.88%
			INDIVIDUAL	0.22%
			CENTRAL SUCCESS INVESTMENT LTD	1.32%
			CHINA DEV BANK INTER HOLDINGS LTD	10.87%
			ETOILE NRH S C A	1.32%
			TRIPLICE	0.37%
			MACSF EPARGNE RETRAITE	8.80%
			SOCIETE CIVILE PHYSALIS	0.22%
			LA ROSERAIE DU BOIS	0.44%
			LOYAL HARVEST LIMITED	0.22%
			ZOE	0.04%
			KIFILIA	0.09%
			SC GARONNE	0.22%
			MADRID	0.26%
			TAIPAN SAS	0.22%
			BALOISE VIE LUXEMBOURG SA	0.44%

股东名称	上层出资人/股东	出资/持股比例	上层出资人/股东	出资/持股比例
			ARMAVICA TECHNOLOGIES	0.22%
			FPCI SONG III	1.72%
			BIRDIE FINANCE	0.44%
			INDIVIDUAL	0.44%
			GAOLEE INVESTMENT HOLDINGS LTD	0.22%
			INDIVIDUAL	1.32%
			N AND D HOLDING GROUP LTD	0.88%
			INDIVIDUAL	0.22%
			INDIVIDUAL	0.22%
			INDIVIDUAL	0.09%
			ACAGIR	0.22%
			LOMBARD INT ASS-SGPEI-CATHSMAL	0.44%
			AVIVA VIE AFER	4.40%
			AVIVA VIE FONDS GENERAL	4.40%
			FONDS FRANCE	
			INVESTISSEMENT IV	9.78%
			FINANCIERE IDAT	0.44%
			INDIVIDUAL	1.32%
			JINGDONG E COMMERCE HK CORP LIMITED	4.40%
			AQUASOURCA S.A., SICAR 1	1.76%
			SMIF SLP	12.69%
			CATHAY CAPITAL FUND	1.01%
			BPIFRANCE HEXAGONE 1	0.54%
			BPIFRANCE ENTREPRISES 1	0.54%

根据欧之光股东 Cathay Small-cap III 出具的确认函，Cathay Small-cap III 以及各层级股东均为真实存在的利益实体，不存在为投资易来智能而募集设立的情形，不存在法律法规规定禁止直接或间接持有易来智能股份的情形；不存在法律、法规、规范性文件中规定的禁止从事经营性活动或担任股东/合伙人的情形，亦不存在因违法违规情形而影响 Cathay Small-cap III 担任股东/合伙人资格的情形。

三、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师的核查过程和核查方式如下：

- 1、取得并查阅了公司工商档案、历次增资所涉协议、价款支付凭证、对赌解除协议。
- 2、针对公司历次增资情况访谈了公司各股东。
- 3、针对公司历史沿革中股份代持情况取得并查阅了相关代持形成协议、代持解除协议，访谈了代持人姜兆宁及被代持人黄小军和吴彬。
- 4、取得并查阅了 SOSV 实际控制人出具的说明。
- 5、取得并查阅了公司各股东填制的调查表、承诺函。
- 6、取得并查阅了自公司变更为中外合资企业后，公司历次增资、股权转让取得的批复、《中华人民共和国外商投资企业批准证书》以及《外商投资企业变更备案回执》。
- 7、取得并查阅了公司股东历次股权转让的完税证明、纳税凭证。
- 8、取得并查阅了公司私募基金股东备案证明、管理人备案证明。
- 9、取得并查阅了公司各股东提供的章程、合伙协议。
- 10、通过公开渠道查询了私募基金登记情况。
- 11、通过公开渠道就公司各股东的各层权益人予以核查。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、公司历次增资或股权转让主要系基于财务投资、公司实施股权激励、实际控制人因个人原因减持等原因导致，定价依据由各方协商确定，具备合理性；除 SOSV 历次增资以及姜兆宁将其持有的股权转让予吴彬外，不存在相近或相同批次增资或股权转让价格差异较大，前述系因 SOSV 曾为实际控制人以及公司提供财务资助以及境外服务以及任天投资代持还原所致，前述均为各股东自

有资金，相关价款均已支付，不存在涉及未披露的其他利益安排及具体情况，不存在纠纷或潜在纠纷风险；公司历次增资或股权转让合法合规，并取得了有权主管部门的批准或确认，历次增资或转让对象除天津金星与小米通讯存在关联关系外，与供应商、客户不相关，部分转让涉及股份支付。

2、境外股东历次投资入股业已履行了完整必备的法定程序，符合相关法律法规的规定。

3、公司历次股权转让和整体变更过程中涉及的股东业已缴纳个人所得税，不存在税务合规风险。

4、中信证券通过其控制的企业金石利璟持有公司的股份未超过 7%，且金石利璟与公司签署《D 轮增资及转股协议》的时点早于中信证券与公司实质开展相关业务的时点，符合《证券发行上市保荐业务管理办法》、《证券公司直接投资业务监管指引》《证券公司私募投资基金子公司管理规范》的相关规定。

5、除任天投资、青岛意来外，机构股东入股时存在对赌或相类似安排，前述条款均已于公司股份制改造前予以解除，符合《问答（二）》第 10 问中的相关规定，其中私募基金股东业已履行了相应的备案登记程序。

6、公司已补充披露了公司股东各层权益人的情况。

7、公司已按照《问答（二）》第 2 条的规定在招股说明书中对一年内新增股东予以披露。

问题3.关于代持

根据申报材料：公司历史演变过程中曾存在股权代持的情形，包括姜兆宁、黄小军间的股权代持，和姜兆宁、吴彬间的股权代持。2016 年 6 月，发行人第三次增资及第一次股权转让时签署的《增资及转股协议》中约定姜兆宁已将增资及转股完成后其持有公司的 10.17%的股权预留员工激励，且由其代持。

请发行人说明：（1）相关股权代持形成及还原的具体过程，代持原因及合理性，是否存在利益输送或潜在利益安排；（2）历次股权代持情形是否已经彻底清理完毕，是否涉及纳税义务，相关方之间是否存在纠纷或潜在纠纷，目前是否仍存在代持的情形，是否影响控制权清晰稳定；（3）姜兆宁将其持有公司

的 10.17% 股权预留员工激励，且由其代持是否符合相关法律规定；姜兆宁为股权激励员工代为持有的股权后续处理过程，是否存在争议或潜在纠纷；持股份额发生调整的原因，是否履行相应的程序。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师对上述事项进行核查，并说明核查过程、核查方式和核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）相关股权代持形成及还原的具体过程，代持原因及合理性，是否存在利益输送或潜在利益安排

1、相关股权代持形成及还原的具体过程，代持原因及合理性

姜兆宁、黄小军间的股权代持和姜兆宁、吴彬间的股权代持的形成及还原情况如下：

1) 姜兆宁、黄小军间的股权代持

2013 年 10 月 25 日，黄小军与姜兆宁、刘达平签署《股权转让及代持协议书》，约定①由姜兆宁将其所持亿联客有限 16.5423 万元注册资本以 20 万元的价格转让给黄小军；②本次转让暂不进行工商变更登记，由姜兆宁代为持有相关股权。刘达平在前述协议中同意放弃优先受让权。

2018 年 6 月，经黄小军同意，姜兆宁将其代黄小军持有的 12.1337 万元注册资本以 840 万元的价格转让给美凯龙。相关股权转让价款已由姜兆宁支付给黄小军。

2018 年 6 月，经姜兆宁、黄小军协商并经亿联客有限全体股东同意，任天投资同意按照《增资及转股协议》的约定以 44,086 元的价格受让姜兆宁所持有的增资前公司 1.09% 的股东权益（对应增资前亿联客有限未实缴出资的注册资本 44,086 元，继续由任天投资履行出资义务，并在本次股权转让完成后 3 日内实缴到位）。任天投资已于 2018 年 8 月 6 日将相关款项打入公司账户，完成公司注册资本实缴。

前述转让完成后，姜兆宁不再代黄小军持有亿联客有限股权。

2) 姜兆宁、吴彬间的股权代持

2014年5月19日，吴彬与姜兆宁、刘达平签署了《股权（青岛亿联客）代持协议书》，约定①由姜兆宁将其所持亿联客有限6.1322万元注册资本以68.56万元的价格转让给吴彬；②本次转让暂不进行工商变更登记，由姜兆宁代为持有相关股权。刘达平在前述协议中同意放弃优先受让权。

2020年5月，经姜兆宁、吴彬协商并经亿联客有限全体股东同意，姜兆宁将其代吴彬持有的60.6029万元注册资本，以0.0001万元的价格转让予吴彬。

前述转让完成后，姜兆宁不再代吴彬持有亿联客有限股权。

2、代持原因及合理性，是否存在利益输送或潜在利益安排

基于投资以及退出的便利性，黄小军和吴彬在初期投资均采用了代持的形式，前述代持安排具备合理性；前述代持行为系代持相关方的真实意思表示，不存在利益输送或潜在利益安排。

（二）历次股权代持情形是否已经彻底清理完毕，是否涉及纳税义务，相关方之间是否存在纠纷或潜在纠纷，目前是否仍存在代持的情形，是否影响控制权清晰稳定

姜兆宁、黄小军间的股权代持和姜兆宁、吴彬间的股权代持已经彻底清理完毕，姜兆宁在进行股权代持还原时通过受让方代扣代缴或自主申报的方式履行了纳税义务，相关各方之间不存在纠纷或潜在纠纷。具体情况如下：

根据代持建立及解除的相关协议、代持入账及还原的支付凭证、完税凭证等文件，代持解除过程中，黄小军代持还原价格参照同轮融资中其他股东股权转让价格，股权转让价格公允，代持相关方依据公允转让价格确认股权转让收入并缴纳了税费；吴彬代持还原涉及的相关股权转让所得应缴税费计算依据为前次公司股权转让价格，具备公允性。由于税务部门不为非工商变更产生的股权转让办税，姜兆宁与黄小军及姜兆宁与吴彬的代持关系形成时所涉股权转让的应纳所得税费均于代持关系解除时一并递延缴纳完毕。

截至本回复报告签署之日，公司不存在代持的情形，亦不存在因代持情形影响公司控制权的清晰稳定的情形。

(三) 姜兆宁将其持有公司的 10.17% 股权预留员工激励，且由其代持是否符合相关法律规定；姜兆宁为股权激励员工代为持有的股权后续处理过程，是否存在争议或潜在纠纷；持股份额发生调整的原因，是否履行相应的程序

1、姜兆宁将其持有公司的 10.17% 股权预留员工激励，且由其代持是否符合相关法律规定

《增资及转股协议》第 1.1.4 条约定，“各方确认，在交割日，姜兆宁已经将增资及转股完成后其持有公司的 10.17% 的股权预留用于对公司核心技术员工和管理人员的激励（“员工激励股权”）。全部员工激励股权均由姜兆宁代为持有”、第 8.8 条约定，“增资及转股完成后，公司的债权债务仍然由公司承担，公司股东以其认缴出资额对公司承担有限责任”。

结合如上《增资及转股协议》《中外合资经营企业青岛亿联客信息技术有限公司合资合同》，公司在《增资及转股协议》中作出前述安排系考虑到签署时点公司需要与投资方明确后续的股权激励整体计划且暂未明确实际的激励对象和激励方式等因素，相关预留股权激励份额由姜兆宁持有并依法享有利润分配权和剩余资产清算权，相关持有不属于法律意义上的实际出资人和名义出资人相分离的代持行为，实质上属于实际控制人对投资人所做出的后续股权激励意向承诺，符合相关法律规定。

2、姜兆宁为股权激励员工代为持有的股权后续处理过程，是否存在争议或潜在纠纷

姜兆宁为股权激励员工代为持有的股权后续处理过程如下：

因公司确定通过间接持股的方式进行股权激励，2018 年 8 月 16 日，亿联客有限召开董事会，决议同意姜兆宁将其持有的公司 39.3535 万元注册资本以转让总价 1 元转让给员工持股平台青岛意来（转让当时的合伙人为姜兆宁、刘达平）。

为实施股权激励和调整股权激励计划之目的，2018 年 12 月 6 日，亿联客有限召开董事会，审议通过：1）制定《青岛亿联客信息技术有限公司股权激励计划》；2）同意姜兆宁、刘达平按照工商比例实际持有相关出资额，并授权姜兆宁或刘达平自主根据股权激励计划约定的条件满足情况和具体股权激励实施方

案的要求转让给激励对象，未实现激励部分的出资额由姜兆宁或刘达平持有，或按照公司董事会决定的调整方案作出调整。

据此，青岛意来已分别在 2018 年 12 月、2019 年 7 月实施股权激励。

2019 年 7 月，为进一步实施股权激励计划，姜兆宁将其持有的青岛意来 8 万元出资份额转让予青岛亿家。青岛亿家于 2019 年 7 月、2019 年 12 月实施股权激励。

根据相关方填制的调查表，姜兆宁为股权激励员工代为持有的股权后续处理过程不存在争议或潜在纠纷。

3、持股份额发生调整的原因，是否履行相应的程序

公司在《增资及转股协议》原约定的员工激励股权为公司增资及转股完成后姜兆宁所持公司股权的 10.17%（即，41.09 万元注册资本）；2018 年 8 月 16 日，姜兆宁向员工持股平台青岛意来转让的注册资本额为 39.3535 万元。因此，实际用以进行员工激励的股权数额与《增资及转股协议》约定的股权数额存在差异。

前述股权数额差异系由于自预留股权始至向青岛意来转让时，部分原拟激励员工离职，后续的股权激励整体计划做的相应调整。

针对前述调整，亿联客有限已于 2018 年 12 月 6 日董事会审议制定《青岛亿联客信息技术有限公司股权激励计划》并授权姜兆宁、刘达平自主实施后续股权激励。公司各股东分别于 2018 年 12 月 9 日、2018 年 12 月 10 日就前述股权激励调整事项出具了无异议的函件。

因此，公司已针对持股份额发生调整履行了董事会决议程序并取得公司各股东的无异议函件。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师的核查过程和核查方式如下：

1、取得并查阅了公司各股东填制的调查表。

- 2、取得并查阅了姜兆宁与黄小军、吴彬就代持签署的相关协议、确认函。
- 3、取得并查阅了公司的工商档案。
- 4、取得并查阅了黄小军、吴彬针对出资的银行流水。
- 5、取得并查阅了实际控制人关于代持事项出具的书面确认。
- 6、取得并查阅了公司历次增资及转股协议、中外合资合同。
- 7、取得并查阅了实际控制人针对股权激励事项出具的书面确认函文件。
- 8、取得并查阅了公司针对股权激励调整召开的董事会。
- 9、取得并查阅了公司股东对本次股权激励调整无异议的函件。
- 10、针对代持事项访谈了实际控制人、黄小军、吴彬。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、黄小军、吴彬与姜兆宁之间不存在利益输送或潜在利益安排。
- 2、截至本回复报告签署之日，公司股权代持情形已经彻底清理完毕，现已不存在代持的情形，各方已履行了相应的纳税义务，相关方之间不存在纠纷或潜在纠纷，不存在影响控制权稳定清晰的情形。
- 3、姜兆宁将其持有公司的 10.17% 股权预留员工激励且由其代持符合相关法律法规的规定；姜兆宁针对股权激励的处理不存在纠纷或潜在纠纷；公司股权激励份额调整已通过公司董事会审议并取得了各股东出具的无异议的函件。

问题4.关于持股平台的会计处理

招股说明书披露，（1）公司已经制定且实施完毕的股权激励及相关安排的内容包括，激励股权授予后即自行锁定，锁定期为授予之日至公司首次公开发行股票并上市之日；如果公司完成首次公开发行股票并上市，依照公司上市时青岛意来根据证券监管相关规定承诺的禁售期或法定要求的期间内，激励对象不转让其所持青岛意来出资数额。激励对象自取得激励股权后，最低持有期限不少于 3 年；（2）公司 2018 年及 2019 年股份支付费用分别合计为 771.03 万元及 1,967.64 万元。

请发行人说明：（1）股权激励事项的核算方式，股份支付公允价值的确定依据，股份支付的计算依据、方法以及未计入非经常性损益的合理性；（2）锁定期、禁售期以及最低持有年限对股份支付金额的具体影响；（3）结合股份支付对象的部门等，说明股份支付费用归集的依据及准确性。

请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见。请保荐机构和申报会计师对报告期内发生的股份变动是否适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》进行核查，并对以下问题发表明确意见：股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司估值是否存在重大差异及原因；发行人股份支付相关会计处理是否符合企业会计准则的规定。

回复：

一、发行人说明

（一）股权激励事项的核算方式，股份支付公允价值的确定依据，股份支付的计算依据、方法以及未计入非经常性损益的合理性

1、股权激励事项的核算方式

公司实施的股权激励事项属于以权益结算的股份支付，按照《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定，授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，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。

2、股份支付公允价值的确定依据

公司确认股份支付相关权益工具公允价值时，优先参考了与平台股权转让时间相近的、按公平原则自愿交易的外部投资者入股或转让价格确定公允价值。结合投资者入股或转让的情况，公司持股平台的股权转让可分为四次：2018 年 11 月、2019 年 2 月、2019 年 7 月及 2019 年 12 月。

对于不同期间平台股权转让公允价值的选择依据说明如下：

（1）对于 2018 年 11 月、2019 年 2 月、2019 年 7 月的持股平台股权转让

2018 年 12 月、2019 年 2 月和 2019 年 7 月选择的第三方入股价格系按照 2018 年 8 月欧之光受让姜兆宁、刘达平的股权及增资价格，即按照 8 亿元的估

值。2018年8月股权转让及增资后股本为505.9357万股，总估值8亿元，每股价格158.12元。2019年公司己资本公积转增股本，转增后总股本5,000万元，总估值8亿元，每股价格16元。

(2) 对于2019年12月的持股平台股权转让

2019年12月选择的第三方入股价格系按照2020年3月金石利璟、青岛光控等受让天津金星、香港顺为、Tropical等的股权价格，即按照10.8亿元的估值，每股价格21.6元。

3、股份支付的计算依据、方法

根据《企业会计准则第11号——股份支付》相关规定，公司股权激励属于按权益结算的股份支付，员工股东持股成本与授予日对应股权公允价值差额计入当期损益和资本公积。公司股份支付的计算过程如下：

授予时间	授予股数 (万股)	第三方入股价 格(元/股)	股权价值 (万元)	取得成本 (万元)	股份支付 (万元)
2018年12月	5.09	158.12	805.52	34.50	771.03
2019年2月	181.96	16.00	2,911.32	1,156.54	1,754.78
2019年7月	25.94	16.00	415.01	248.65	166.36
2019年12月	3.75	21.60	81.00	34.50	46.50

4、未计入非经常性损益的合理性

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益（2008）》，“非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。”。根据中国证监会《首发业务若干问题解答》的相关规定，确认股份支付费用时，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。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

公司上述股权激励不存在服务期的约定，属于偶发性事项，因此，公司本次股份支付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。

（二）锁定期、禁售期以及最低持有年限对股份支付金额的具体影响

股票锁定期系持股方在一定期限内不能将所持的股票转让出去的期限，根据公司股权激励计划及协议，公司锁定期为授予后至公司首次公开发行股票并上市之日，为不可预估的不确定期间。禁售期是指IPO一定时期内，上市公司非流通股东不得在二级市场销售所持的股份，根据公司股权激励计划及协议，公司禁售期为公司上市后根据证券监管相关规定承诺的禁售期或法定要求的期间，系为满足监管要求或法定要求而设定的期限。最低持有年限不低于3年，系公司为享受个人所得税递延政策而根据相关税务要求设定的持有期限限制，具体税务要求为：财政部、国家税务总局财税[2016]101号《关于完善股权激励和技术入股有关所得税政策的通知》，“（二）享受递延纳税政策的非上市公司股权激励（包括股票期权、股权期权、限制性股票和股权奖励，下同）须同时满足以下条件：……5.股票（权）期权自授予日起应持有满3年，且自行权日起持有满1年；限制性股票自授予日起应持有满3年，且解禁后持有满1年；股权奖励自获得奖励之日起应持有满3年。上述时间条件须在股权激励计划中列明。”。上述锁定期、禁售期、最低持有年限内所授予的股权已归激励对象所有，均不同于服务年限的限制。

公司股权激励计划激励对象由公司总经理提名、全体董事通过，为目前公司的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、创业元老及公司董事会认为需要进行激励的其他员工。确定股权激励对象及授予股数时以激励对象的职级为基础，以责任结果为导向，对激励对象在职期间的工作业绩进行考核，考核结果作为股权激励实施的重要参考指标。因此，公司股权激励主要系对股权激励对象入职以来对公司贡献价值的体现，未对后续服务期限进行约定。

综上，公司设置锁定期、禁售期及最低持有年限系为稳定公司核心团队，鼓励激励对象长期持有本公司股票而设置，不同于服务期的限制，股权激励计划和协议中未约定服务期，不影响公司股权激励为授予后即行权的激励性质，对股份支付金额无影响。

（三）结合股份支付对象的部门等，说明股份支付费用归集的依据及准确性

公司主要对核心研发人员和个别重要管理和销售人员进行激励，股权激励

对象所属部门情况和相应的股份支付情况如下：

部门	2018年度		2019年度	
	人数（人）	股份支付金额（万元）	人数（人）	股份支付金额（万元）
研发部门	16	673.87	48	1,304.72
管理部门	4	92.08	16	240.65
销售部门	1	5.08	10	422.28
合计	21	771.03	74	1,967.64

公司根据实际激励对象的任职部门和其工资薪酬的核算科目，将对应股份支付费用分别计入管理费用、销售费用和研发费用，公司报告期内股份支付的计算和归集准确，符合《企业会计准则第11号——股份支付》相关规定。

（四）报告期内发生的股份变动是否适用《企业会计准则第11号——股份支付》

公司员工持股平台包括青岛意来和青岛亿家，其中青岛亿家为青岛意来的合伙人之一，员工通过持有青岛亿家和青岛意来股权而间接持有发行人股份。报告期内青岛意来和青岛亿家的股份变动情况及是否适用股份支付情况如下：

平台名称	变动日期	变动事项	变动原因	是否适用股份支付
青岛意来	2018-08-20	平台设立	平台设立	否
	2018-12-28	增加合伙人	实施员工股权激励	是
	2019-07-30	增加合伙人	实施员工股权激励	是
青岛亿家	2019-07-31	平台设立，增加合伙人	实施员工股权激励	是

由上表可见，报告期内持股平台的股份变动均已确认股份支付费用。

（五）股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司估值是否存在重大差异及原因

公司确认股份支付相关权益工具公允价值时，优先参考了与平台股权转让时间相近的、按公平原则自愿交易的外部投资者入股或转让价格确定公允价值。对于不同期间平台股权转让公允价值的选择依据及结果为：2018年11月、2019年2月、2019年7月的持股平台股权转让参照2018年8月欧之光受让姜兆宁、刘达平的股权及增资价格，即按照8亿元的估值，对应2017年扣非后归母净利润1,371.72的市盈率为58.32；2019年12月的持股平台股权转让参照2020年3月金石利璟、青岛光控等受让天津金星、香港顺为、Tropical等的股权价格，即按照

10.8亿元的估值，对应2019年扣非后归母净利润3,327.97的市盈率为32.45。同期可比公司市盈率情况对比如下：

可比类别	可比公司	2017年市盈率（扣除非经常性损益）	2019年市盈率（扣除非经常性损益）
传统照明行业可比公司	欧普照明	42.68	31.64
	阳光照明	23.53	19.14
	雷士国际	—	—
	佛山照明	33.10	24.16
	三雄极光	32.46	23.09
小米生态链可比公司	石头科技	—	—
	九号公司	—	—
	趣睡科技	—	—
发行人		58.32	32.45

由上表可见，公司股份支付相关权益工具公允价值的市盈率与可比公司不存在重大差异。

综上，发行人已按照企业会计准则的相关要求进行账务处理，股份支付相关会计处理符合企业会计准则的规定。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师的核查过程和核查方式如下：

1、核查期权激励计划授予对象在发行人的任职情况、与发行人签署的劳动合同等；

2、复核经董事会批准的员工持股计划，分析股份支付类型，抽样检查期权授予协议，并将发行人计算股份支付费用采用的信息与计划/协议中的原始信息进行核对，包括授予日期、激励对象、授予数量、行权价格、等待期等；

3、获取外部投资协议，并结合外部入股价格，评估发行人所选用的估值模型的恰当性以及关键参数的合理性；

4、对照《首发业务若干问题解答》《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益（2008）》的相关规定，复核股份支付计入非经常性损益的合理性；

- 5、检查股权激励对象所属部门，分析股份支付费用归集的依据及准确性；
- 6、检查同期可比公司估值情况，复核是否与发行人股份支付对应的估值存在重大差异；
- 7、检查员工持股平台报告期变动情况，分析是否适用股份支付；
- 8、复核股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则第 11 号-股份支付》及其他相关规定，对股份支付费用进行重新计算。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人股权激励系以换取员工服务为目的、授予后立即可行权的、以权益结算的股份支付，参考与平台股权转让时间相近的、按公平原则自愿交易的外部投资者入股或转让价格确定公允价值，将员工持股成本与授予日对应股权公允价值差额计入当期损益和资本公积，并将股份支付作为偶发事项计入非经常性损益是合理的；
- 2、发行人设置锁定期、禁售期及最低持有年限系为稳定公司核心团队，鼓励激励对象长期持有本公司股票而设置，不同于服务期的限制，股权激励计划和协议中未约定服务期，不影响公司股权激励为授予后即行权的激励性质，对股份支付金额无影响；
- 3、发行人根据实际激励对象及其任职部门对股份支付费用进行归集，将对应股份支付费用分别计入管理费用、销售费用和研发费用，归集准确；
- 4、报告期内发生的股份变动适用《企业会计准则第11号——股份支付》，已按照相关要求确认股份支付费用；
- 5、股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果合理，与同期可比公司估值不存在重大差异；
- 6、发行人股份支付相关会计处理符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定。

问题5.关于子公司

招股说明书披露：（1）公司拥有9家控股子公司、2家参股公司。其中，控股子公司易来德国的股权结构为发行人持股74.9%，Florian Felsch持股25.1%。

（2）公司境外公司有易来美国、易来德国、易来香港，其中易来香港未开展实

际经营，易来美国、易来德国处于微亏状态。

请发行人说明：（1）相关子公司设立、存续是否依法履行项目核准、投资审批、外汇管理及其他相关登记程序；子公司和参股公司与发行人之间的业务往来、资金流、物流的具体情况；（2）发行人与Florian Felsch共同设立易来德国的原因及合理性；（3）在青岛小驴、南京未来居仍亏损的状态仍参股的原因及商业逻辑，未来发展战略，股份来源、入股价格的确定依据及公允性，发行人及其董监高是否与其他股东存在关联关系，是否存在潜在利益安排；发行人与青岛小驴、南京未来居之间的关联交易情况，交易的必要性、定价的合理性，入股前后相关业务如何开展，入股给发行人带来的具体影响；（4）设立易来美国、易来德国、易来香港等境外公司的原因和合理性，与发行人主营业务的关系以及未来的发展规划，目前是否实现设立目的。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）相关子公司设立、存续是否依法履行项目核准、投资审批、外汇管理及其他相关登记程序；子公司和参股公司与发行人之间的业务往来、资金流、物流的具体情况

1、公司的相关子公司设立、存续已依法履行了必要的项目核准、投资审批、外汇管理及其他相关登记程序，其中，境内子公司均已依法取得营业执照；各境外子公司的相关情况如下：

序号	公司名称	商务部门备案证号	发改部门备案证号	外汇备案	备注
1	易来德国	境外投资证第N3702201900043号	青发改外经备[2019]9号	已完成 ^{注1}	易来德国设立时履行的相关程序
2		境外投资证第N3702201900159号	青发改外资备[2019]57号		易来德国增资时履行的相关程序
3	易来美国	境外投资证第N3702202000087号	青发改外资备[2020]35号	^{注2}	-
4	易来香港	境外投资证第N3702202000086号	青发改外资备[2020]36号	^{注2}	-

序号	公司名称	商务部门备案证号	发改部门备案证号	外汇备案	备注
		号			

注 1: 根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》(汇发[2015]13 号) 相关规定, 取消境内直接投资项下外汇登记核准与境外直接投资外汇登记核准两项行政审批事项, 改由银行直接审核办理境内直接投资项下外汇登记和境外直接投资项下外汇登记(以下合称直接投资外汇登记), 国家外汇管理局及其分支机构通过银行对直接投资外汇登记实施间接监管, 根据公司提供的上海浦东发展银行青岛分行出具的业务登记凭证, 发行人已就设立德国亿联客在银行办理境内直接投资项下外汇登记。

注 2: 青岛易来照明暂未完成易来美国、易来香港的实缴, 因此暂未前往银行办理相应的登记。公司将在完成对前述两家公司的出资时, 及时在银行办理相应的登记。

2、子公司和参股公司与发行人之间的业务往来、资金流、物流的具体情况

子公司和参股公司与发行人之间的业务往来、资金流、物流的具体情况如下:

子公司/参股公司简称	业务往来情况	资金流情况	物流情况
青岛易来科技	产品研发和软件开发	内部结算	-
深圳易来科技	发行人向深圳易来科技销售产品	内部结算	直接由发行人代工厂运往客户
深圳易来智能	产品研发和软件开发	内部结算	-
青岛易来电器	公司暂未实际开展业务		
南京易来科技	公司暂未实际开展业务		
亿米众创	公司暂未实际开展业务		
易来德国	发行人通过深圳易来科技向易来德国销售产品	内部结算	由发行人代工厂运往易来德国
易来美国	公司暂未实际开展业务		
易来香港	公司暂未实际开展业务		
青岛小驴	发行人向青岛小驴采购运输服务	发行人向青岛小驴支付运输费用	-
南京未来居	报告期内不存在业务往来情况	-	-

(二) 发行人与 Florian Felsch 共同设立易来德国的原因及合理性

公司为实现欧洲业务本地化, 需注册设立欧洲公司, 为便于产品销售, 选择了德国作为公司欧洲业务总部, 并设立了易来德国。公司选择 Florian Felsch 作为合作方共同设立易来德国, 主要是考虑 Florian Felsch 为欧洲市场的照明设备专家, 线上销售经验丰富, 与亚马逊等电商平台渠道关系良好。公司聘请 Florian Felsch 作为公司的欧洲业务顾问, 并借助其成功运营经验提升了公司跨

境销售业务水平，2020年，易来德国实现了营业收入433.40万元。

（三）在青岛小驴、南京未来居仍亏损的状态仍参股的原因及商业逻辑，未来发展战略，股份来源、入股价格的确定依据及公允性，发行人及其董监高是否与其他股东存在关联关系，是否存在潜在利益安排；发行人与青岛小驴、南京未来居之间的关联交易情况，交易的必要性、定价的合理性，入股前后相关业务如何开展，入股给发行人带来的具体影响

1、在青岛小驴、南京未来居仍亏损的状态仍参股的原因及商业逻辑，未来发展战略，股份来源、入股价格的确定依据及公允性，发行人及其董监高是否与其他股东存在关联关系，是否存在潜在利益安排

（1）青岛小驴

青岛小驴专注于小米生态链物流代理服务业务，主要为公司提供一站式智慧物流服务。基于未来战略布局和业务发展的需要，公司投资了青岛小驴。投资初期，由于在软件研发方面的前期投入较大，青岛小驴业务规模还未扩大，成本较高，使得营业收入不足以覆盖成本，导致青岛小驴当时处于亏损状态。

公司投资青岛小驴时，青岛小驴的发展战略主要包括：1）进一步扩大业务规模，满足自身发展要求；2）积极拓展其他平台业务和客户。2020年，青岛小驴主营业务范围增加了宠物食品及用品的批发与销售。2020年，青岛小驴已实现盈利。

公司以增资方式向青岛小驴投资240万元，取得其8%的股权。公司与投资人基于对青岛小驴发展战略的肯定及发展前景的预期，共同协商确定投资价格，即青岛小驴本轮投后估值3,000万元。公司向青岛小驴的增资价格为11.25元/注册资本，与同轮融资中其他股东增资价格一致，具有公允性。

公司及其董监高与青岛小驴其他股东不存在关联关系，不存在潜在利益安排。

（2）南京未来居

南京未来居是专注于企业级智能化服务的小米生态链企业，深入挖掘酒店、公寓等行业需求，结合小米AIoT平台海量智能设备，为行业提供包括软硬件定

制、智能设计、调试部署、运营管理等一站式的智能服务。

南京未来居所处服务行业市场潜力较大，智能酒店是现有经济性酒店的升级方向，中国连锁酒店的连锁化率较欧美还有很大的提升空间，在以华住为代表的连锁酒店集团快速扩张下，酒店智能化在未来数年都将保持快速增长。经过两年的发展，南京未来居业务有了显著进展，目前已签约全季、智选假日酒店等知名品牌，为其酒店智能化提供解决方案。南京未来居是小米生态链为数不多的直接面向 B 端的企业，随着品牌树立，产品完善及项目实施经验的丰富，未来快速发展的确定性较高。同时南京未来居与发行人在业务层面能够形成良性合作互动，一方面双方在 IOT 技术上可以各取所长；另一方面，南京未来居在中高端酒店的智能化改造中，可以采用发行人的产品，也能够为易来的品牌推广发挥积极作用。综合来看，南京未来居的产品和业务和公司战略布局 B 端场景以及全场景智能的方向有很好的协同性和互补性，因此公司投资了南京未来居。

南京未来居的未来发展战略主要包括：1）聚焦酒店智能化细分场景，继续加大研发资源投入，打造包括无线智能改造的全系列方案；2）在已入驻华住集团供应链平台的基础上，继续拓展各大头部酒店集团；3）大力发展全国服务商渠道，为分散的酒店智能化升级市场提供更高效率的本地化服务。

2020 年，南京未来居在疫情的不利影响下，业务规模仍取得了超 3 倍以上的增长，成功服务了超 1 万间酒店客房，在酒店智能化的细分场景中，南京未来居具备成长为头部企业的潜力。

根据以上投资逻辑及南京未来居实际经营情况，公司以增资方式向南京未来居投资 1,000 万元，取得其 10%的股权。南京未来居本轮投后估值为 1 亿元，公司向南京未来居的增资价格为 13.32 元/注册资本，结合市场对该阶段创业企业的投资估值水平，公司入股价格具有公允性。

公司股东天津金星为小米集团实际控制的企业，天津金星子公司天津金米投资合伙企业（有限合伙）持有南京未来居 9%的股权，因此公司与南京未来居同属小米投资企业，公司与南京未来居同属小米和顺为投资企业，公司及其董监高与南京未来居其他股东不存在其他关联关系，不存在潜在利益安排。

2、发行人与青岛小驴、南京未来居之间的关联交易情况，交易的必要性、定价的合理性，入股前后相关业务如何开展，入股给发行人带来的具体影响

报告期内，公司与青岛小驴、南京未来居之间的关联交易情况如下表所示：

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青岛小驴	运输及其他服务	-	-	180.63
南京未来居	-	-	-	-

2018 年，公司与青岛小驴发生的关联交易主要为青岛小驴为公司提供运输及其他服务。青岛小驴作为物流代理公司，主要服务于小米生态链企业，公司基于业务需要及市场化采购的原则自主向青岛小驴采购服务，青岛小驴向公司的销售参考市场价格进行定价。目前，青岛小驴已暂停物流代理业务。

入股前后，青岛小驴和南京未来居均按照各公司业务规划和管理制度开展业务，业务开展方式未发生变化。发行人通过入股青岛小驴丰富了产品物流渠道，拓展了产业链布局；通过入股南京未来居拓宽了照明产品商业应用场景布局，丰富了销售网络和渠道客群。

（四）设立易来美国、易来德国、易来香港等境外公司的原因和合理性，与发行人主营业务的关系以及未来的发展规划，目前是否实现设立目的

公司设立易来美国、易来德国、易来香港等境外公司主要原因是公司为进一步发展海外市场、拓展海外销售渠道，需成立境外销售公司，以进行业务谈判、定期发布展会、招聘海外销售人员并实现本地化待遇。境外公司与发行人主营业务的关系、未来规划及运行情况如下表所示：

公司名称	与发行人主营业务的关系	未来发展规划	运行情况
易来美国	负责发行人北美洲销售业务	拓展北美洲业务规模，扩充线上线下销售渠道	暂未开展业务
易来德国	负责发行人欧洲销售业务	拓展欧洲业务规模，扩充线上线下销售渠道	已实现欧洲销售
易来香港	负责公司亚洲销售业务	拓展亚洲业务规模，扩充线上线下销售渠道	暂未开展业务

由于美国、香港业务规模较小，销售业务暂由经销商代理开展，因此易来美国、易来香港暂未开展业务，预计易来美国将于 2021 年正式开展业务，易来香港暂无明确开展业务的计划。易来德国基本已实现设立目的。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师的核查过程和核查方式如下：

1、查阅了易来美国、易来德国、易来香港等子公司设立、增资等事项涉及的商务部门、发改部门和外汇管理部门（或其授权机构）出具的批复文件及登记证书；

2、查阅了公司关于与子公司和参股公司之间的业务往来及相关情况的说明文件；

3、查阅了公司与参股公司业务往来的相关业务凭证、合同、银行回单等文件；

4、查阅了公司关于设立易来德国的背景及原因的说明文件；

5、针对易来德国的设立背景对 Florian Felsch 进行了访谈；

6、查阅了公司与 Florian Felsch 就设立易来德国及合作事宜的往来邮件；

7、查阅了公司关于参股投资青岛小驴和南京未来居情况的说明文件；

8、查阅了公司关于投资南京未来居的投资建议书、投资决议文件、股东协议等文件；

9、查阅了青岛小驴关于增资引入公司的董事会决议、股东会决议、增资协议等文件；

10、针对易来智能投资参股公司的投资入股背景、关联交易情况、业务经营情况、未来发展战略等情况对青岛小驴和南京未来居进行了访谈；

11、查阅了青岛小驴和南京未来居审计报告和财务报告；

12、获取了青岛小驴与南京未来居提供的盈利预测报告；

13、查阅了公司关于设立境外公司的背景及发展规划的说明文件。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司各子公司已依法履行了项目核准、投资审批、外汇管理涉及的相关登记程序。

2、发行人与子公司和参股公司之间的业务往来、资金流、物流基于公司业务实际需要开展，具有合理性。

3、发行人与 Florian Felsch 共同设立易来德国的原因系公司为实现欧洲业务本地化并借助合作方成功运营经验提升公司跨境销售业务水平，具有合理性。

4、基于对青岛小驴和南京未来居的发展战略认可及业务协同、发展前景等因素，公司与参股公司协商确定入股价格，具有公允性。入股前后，青岛小驴及南京未来居按照各公司业务规划和管理制度开展业务，业务开展方式未发生变化。发行人通过入股青岛小驴和南京未来居拓展了产业链布局，丰富了销售网络和渠道布局。

5、除公司与南京未来居同属小米和顺为投资企业，发行人及其董监高与青岛小驴及南京未来居的其他股东不存在其他关联关系，不存在潜在利益安排。

6、公司与青岛小驴之间的关联交易基于业务需要及市场化采购的原则开展，交易具有必要性，定价具有合理性。

7、公司设立易来美国、易来德国、易来香港等境外公司的原因是公司为进一步发展海外市场、拓展海外销售渠道，具有合理性。易来美国、易来香港暂未开展业务，易来德国基本已实现设立目的。

二、关于发行人业务

问题8.关于委外加工

招股说明书披露，（1）公司产品全部采用委外加工模式，暂无自建生产工厂，按照自采、指定供应商还是委托加工厂采购，采购模式分为三种；对于指定型号由工厂直接采购的原材料，代工厂需提供供应商名称、价格提供给公司确认，在公司确认可接受后方可下单采购；（2）公司主要代工企业包括全亿大科技（佛山）有限公司、四川长虹电子控股集团有限公司及其控股子公司、青岛三顺电子有限公司和惠州元晖光电股份有限公司，前五大供应商的占比从 73% 下降到 60%。

请发行人按照原材料和委外加工，分别披露前五大供应商情况。

请发行人说明：（1）委外加工的主要工序，发行人的核心技术如何体现，发行人如何介入委外生产过程，发行人的专利在生产过程以及哪些产品中使用，具体使用方法；（2）原材料的确定以及原材料供应商的选取标准，是否由小米指定，与小米的合同条款中是否对原材料已有具体约定；选取委托加工厂商的标准，是否由小米指定，与小米的合同条款中是否对委托加工厂商已有具体约定；结合委外加工商集中度高情形，说明是否存在对委外加工商的依赖，是否存在境外供应商，是否受到贸易摩擦的影响；（3）三种采购模式对应的采购内容、采购金额以及主要供应商名称；三种采购模式下，权利义务如何约定，物流资金流如何流转，整个过程中，小米是否介入，小米的具体影响；（4）原材料采购和代工的前五大供应商合计占比逐年下降的原因，其他供应商的名称、采购金额以及与发行人业务的关系，代工厂是否仅为发行人代工，如否，请说明对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中的差异；明确列式发行人及其关联方与供应商包括（指定供应商、代工厂提供的供应商）之间的关联关系，供应商包括（指定供应商、代工厂提供的供应商）与小米的关联关系；是否存在利益输送或潜在利益安排；（5）结合主要合同条款说明公司对产品在代工厂处生产过程的监控情况、措施及有效性，如何就分工机制、原材料采购、品质把控等方面作出明确约定，严格规范生产环节；存货委托委外供应商和委外仓库进行储存保管，相关保管、毁损、灭失等风险承担机制；（6）论述原材料采购和代工采购价格的公允性；具体说明主要原材料价格本身以及变动趋势是否与市场价格一致。

请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查、说明核查程序、核查手段并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

请发行人按照原材料和委外加工，分别披露前五大供应商情况。

1、报告期内前五大供应商

期间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期采购总额比例
----	-------	------	------	-----------

期间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期采购总额比例
2020年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	17,010.98	25.33%
	四川长虹电子控股集团有限公司及其控股子公司	代工费及原材料	12,888.47	19.19%
	小米通讯技术有限公司	原材料	7,111.81	10.59%
	中山泽东照明有限公司	代工费	6,449.53	9.60%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	5,306.50	7.90%
	合计		48,767.29	72.61%
2019年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	19,411.57	25.26%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,849.90	24.53%
	小米通讯技术有限公司	原材料	7,692.43	10.01%
	四川长虹电子控股集团有限公司及其控股子公司	代工费及原材料	6,926.17	9.01%
	中山泽东照明有限公司	代工费	5,799.82	7.55%
	合计		58,679.89	76.36%
2018年	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,860.59	31.02%
	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	11,280.54	18.55%
	小米通讯技术有限公司	原材料	5,273.99	8.67%
	歌尔股份有限公司及其子公司	代工费	4,437.88	7.30%
	深圳市豪恩智能物联股份有限公司	代工费	2,605.10	4.28%
	合计		42,458.10	69.83%

2、报告期前五大原材料供应商

时间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期采购总额比例
2020年	小米通讯技术有限公司	原材料	7,111.81	10.59%
	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	原材料	1,314.68	1.96%
	深圳邦德瑞科技有限公司	原材料	1,000.97	1.49%
	惠州大亚湾索飞科技电子有限公司	原材料	806.94	1.20%
	四川爱联科技股份有限公司	原材料	740.83	1.10%
	合计		10,975.23	16.34%
2019年	小米通讯技术有限公司	原材料	7,692.43	10.01%
	四川爱联科技股份有限公司	原材料	1,026.28	1.34%
	深圳市俊凯达科技有限公司	原材料	996.38	1.30%
	惠州大亚湾索飞科技电子有限公司	原材料	957.10	1.25%
	浙江优选电器有限公司	原材料	744.20	0.97%

	合计		11,416.39	14.86%
2018年	小米通讯技术有限公司	原材料	5,273.99	8.67%
	四川爱联科技有限公司	原材料	1,388.63	2.28%
	深圳市俊凯达科技有限公司	原材料	1,190.07	1.96%
	东莞市智汇五金有限公司	原材料	278.30	0.46%
	青岛海亿芯通电子科技有限公司	原材料	221.96	0.37%
	合计		8352.96	13.74%

注：四川爱联科技有限公司为四川长虹电子控股集团有限公司控股子公司

3、报告期内前五大代工厂商

时间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期采购总额比例
2020年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	17,010.98	25.34%
	四川长虹器件科技有限公司	代工费	12,147.64	18.10%
	中山泽东照明有限公司	代工费	6,449.53	9.61%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	5,306.50	7.91%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	4,491.68	6.69%
	合计		45,406.32	67.65%
2019年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	19,411.57	25.26%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,849.90	24.53%
	四川长虹器件科技有限公司	代工费	5,899.90	7.68%
	中山泽东照明有限公司	代工费	5,799.82	7.55%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	3,039.22	3.96%
	合计		53,000.42	68.97%
2018年	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,860.59	31.02%
	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	11,280.54	18.55%
	潍坊歌尔光电有限公司	代工费	4,437.88	7.30%
	深圳市豪恩智能物联股份有限公司	代工费	2,605.10	4.28%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	1,454.88	2.39%
	合计		38,639.00	63.55%

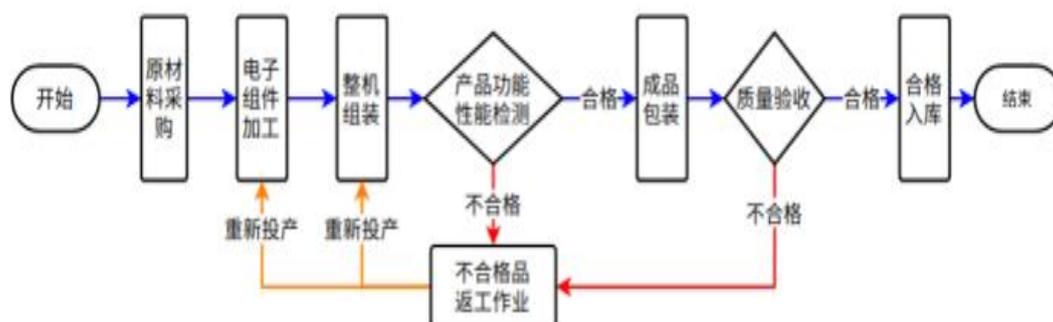
注：四川长虹器件科技有限公司为四川长虹电子控股集团有限公司控股子公司；潍坊歌尔光电有限公司为歌尔股份有限公司控股子公司

二、发行人说明

(一) 委外加工的主要工序，发行人的核心技术如何体现，发行人如何介入委外生产过程，发行人的专利在生产过程以及哪些产品中使用，具体使用方法；

1、委外加工的主要工序、发行人介入委外生产过程

(1) 委外加工生产过程流程图



(2) 原材料采购环节

1) 由公司负责核心零部件和原材料的采购或由公司指定供应商，由代加工厂进行原材料采购。由代加工厂负责接收代管公司采购的原材料，提供进料检验服务和原材料仓储管理服务。

2) 智能控制模组、定制结构部件、LED 控制装置等核心部件，公司自主设计；通过设计、原料和整机生产分离的方式管控技术。

3) 原材料采购环节发现物料质量不合格问题，由公司质量管理部门负责与公司指定的供应商之间进行不合格处理与质量改进。

(3) 电子组件（PCBA）加工环节

1) 公司研发团队专业设计与工程技术人员进行电子组件的设计与加工制造技术实现，掌握先进设计技术；由代加工厂根据公司的产品设计方案和生产工艺，完成电子组件的生产加工和质量检验。

2) 电子组件加工制造采用 0201 超小封装器件贴片机、自动插件机、自动光学组装质量检测设备、自动在线电路检测设备和自动功能测试设备等先进制

造手段进行智能灯具及相关产品的生产，掌握先进加工制造工艺；

3) 通过公司自研的智能设备“工厂模式”嵌入式软件和工厂测试上位机软件，配合上位机加密通信终端，实现智能产品加工测试技术的保密和产品技术参数指标的受控。

(4) 整机组装环节

1) 由公司完成产品生产工艺和质量控制方案的规划设计，由代工厂根据公司的生产工艺和质量控制方案，完成产品生产与质量检验工作。

2) 公司工艺团队专家指导协助委外加工厂开发引入自动组装生产线，实现台灯、床头灯、球泡灯、筒射灯和吸顶灯类产品的全部或部分自动化，提高生产效率，管控加工制造技术。

3) 协调管理代加工厂进行生产工艺改进和产品质量改进课题活动，坚持持续改进。

(5) 产品检测环节

1) 由公司完成产品功能和性能测试工艺的设计开发，由代工厂根据公司的测试工艺，完成产品的功能和性能测试。

2) 通过“工厂模式”软件技术和专用测试设备及上位机软件，控制产品质量一致性，防止关键加工过程遗漏；

3) 通过 BLE 群组广播技术和产品嵌入式功能自检软件，实现多种工作模式下的功能和性能参数的快速测试，保障产品质量一致性。

4) 公司通过自主研发的检测技术并使用生产制造信息管理系统（MES），管控加工过程的质量和过程数据。

(6) 成品包装和质量检验环节

1) 由公司完成产品包装方案设计和包装工艺制定，由代加工厂根据包装方案与工艺方法，完成成品包装加工。

2) 由公司完成成品质量检验标准及检验方法的制定，由代加工厂根据产品质量验收标准与检验方法进行产品质量检验，合格品方可交付给公司。

3) 通过生产制造信息管理系统 (MES) 管控产品的序列号和无线通信终端识别码 (MAC 地址) 数据, 管控产品数量和产品生命周期追溯;

4) 通过公司驻厂质量管理人员进行质量验收控制和过程质量监督, 保障产品质量可控。

(7) 仓储管理环节

1) 由公司提供生产制造信息管理系统软件 (MES) 或使用代工厂的生产制造信息管理系统 (MES), 对库存产品实行先进先出管理、库存周期管理和批次管理。由代加工厂提供成品的仓储空间和库存管理服务;

2) 通过启用唯一码管理, 可有效追溯产品质保期限、产品流转路径, 实现生产、仓储、物流、销售和售后的全生命周期可追溯;

3) 通过生产制造信息管理系统 (MES)、仓储管理系统 (WMS)、物流管理系统 (TMS)、企业资源计划管理系统 (ERP)、订单管理系统 (OMS)、客户管理系统 (CRM) 等业务管理软件, 实现产品交付到客户的全过程信息化管理。

2、核心技术体现过程

公司核心技术通过在相关产品的硬件设计和软件算法中体现。公司在提供给委外加工方的硬件生产文档和嵌入式二进制软件中, 包含了公司的相关专利技术。公司提供给委外加工方的设计文档和制造文件中, 主要包括光路设计文档、光学透镜设计文档和光学结构设计文档、控制模组原理图和 PCB 文件、照明产品内部芯片运行的嵌入式软件、通信模组的天线设计文件、电源模块的原理图和 PCB 文件等。委外加工方根据公司设计的标准和流程进行生产, 使用公司提供的生产测试工具和软件进行产品的测试和检验, 产品生产过程中相关技术和核心设计都由公司研发并提供, 委外加工合作方仅限于组装和制造。

公司产品的核心技术包含于智能灯具及控制系统的 LED 控制装置硬件和智能软件系统。

LED 控制装置的硬件是由 LED 驱动装置和无线智能模组构成的。LED 驱动装置和无线智能模组均由公司自主设计开发, 由代工厂进行生产制造。公司

不提供设计原始数据给代工厂，代工厂只掌握生产必要的生产工艺、产品调试和质量检验所必需的技术参数和质量标准；核心部件由公司采购并提供给代工厂或由代工厂向公司指定的供应商采购，公司可以管控核心资源的使用情况，确保代工厂不会用于其他客户。此外，公司整灯的生产均不是同一家供应商，单个代工厂不会通过生产加工 LED 控制装置的硬件而掌握完整生产工艺技术、质量控制方法和技术资料。

智能照明产品的智能控制软件系统运行在无线智能模组上，此软件系由公司自主开发设计，提供给无线智能模组的代工厂商仅有 2 进制机器代码，不提供源代码和编译工具等开发技术，代工厂无法逆向破译并获得源代码。

公司自主进行智能照明及控制系统相关产品的设计开发、工程验证、生产工艺开发和质量控制方法的策划。公司通过对供应链拆分的方式，将整机的生产过程分别交给不同的供应商完成，实现对产品技术的管控及分担经营风险。

3、发行人的专利在生产过程以及哪些产品中使用，具体使用方法

截至 2020 年 12 月 31 日，公司已取得 30 项发明专利。其中，报告期内，“光学透镜和投射灯”、“电源的测试方法及设备”、“降低电磁干扰的系统及灯具”、“智能灯泡恢复出厂设置的方法”、“一种 LED 灯筒状均光装置”、“蓝牙 mesh 网络新设备添加方法”、“蓝牙设备信息配置的方法及蓝牙设备信息配置的系统”、“一种集成控制电路及智能台灯”、“智能照明设备的控制方法和装置”、“一种管理智能灯的方法、装置和系统”、“智能照明设备的控制方法及装置”、“一种智能灯”、“智能照明设备的数据统计方法及装置”、“一种发光控制的方法和装置”、“一种进行照明的方法和装置”、“读写自动调光系统”、“设置调光档位的方法、档位调节方法及装置、系统”、“蓝牙配对方法以及蓝牙配对系统”和“一种基于手动和无线双控的开关系统及其控制方法”19 项发明专利均已应用于公司产品，并形成主营业务收入。

公司主要发明专利取得主营业务收入情况如下：

序号	专利号	标题	专利权人	应用的主要产品	取得的营业收入		
					2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	CN105588077B	光学透镜和投射灯	北京小米移动软件有限公司	米家台灯 Pro、米家台灯 1S 系列、米家 LED 智能台灯等	13,134.78	13,522.41	12,356.98

序号	专利号	标题	专利权人	应用的主要产品	取得的营业收入		
					2020 年度	2019 年度	2018 年度
			司、发行人				
2	CN107390140B	电源的测试方法及设备	北京小米移动软件有限公司、发行人	Yeelight LED 灯泡、Yeelight LED 灯丝灯、Yeelight LED 台灯、Yeelight 吸顶灯、Yeelight 高压灯带、Yeelight 面板灯、Yeelight 彩光灯带、Yeelight LED 吊灯、Yeelight 风扇吊灯、Yeelight 智能筒灯、Yeelight 色温射灯、Yeelight 智能窗帘电机、Yeelight 网关、Yeelight 语音助手、Yeelight 智能浴霸、米家床头灯、米家台灯、米家 mesh 筒灯等	73,037.23	74,086.95	47,007.65
3	CN107333363B	降低电磁干扰的系统及灯具	北京小米移动软件有限公司、发行人	Yeelight LED 吸顶灯、Yeelight 高压灯带、Yeelight 彩光灯带、Yeelight 氛围灯、Yeelight 智能浴霸、Yeelight 智能凉霸、Yeelight 智能窗帘电机、Yeelight LED 吊灯、Yeelight 智能筒灯、Yeelight 色温筒灯、Yeelight 语音助手、Yeelight 网关、Yeelight 风扇吊灯米家 LED 吸顶灯等	43,822.93	36,609.87	22,447.25
4	CN103763843B	智能灯泡恢复出厂设置的方法	发行人	Yeelight LED 球泡灯、Yeelight LED 灯泡、Yeelight 智能球泡、Yeelight 智能烛泡、Yeelight 彩光灯带、Yeelight 吊灯、Yeelight 风扇吊灯、Yeelight 面板灯、Yeelight 氛围灯、Yeelight 灯丝灯、Yeelight 智能筒灯、Yeelight 色温筒灯、Yeelight 网关、Yeelight 语音助手、Yeelight 吸顶灯、米家 mesh 灯泡、小米白光灯泡、米家彩光灯泡、米家吸顶灯等	44,077.33	40,263.14	25,776.87
5	CN104896335B	一种 LED 灯筒状均光装置	发行人	Yeelight LED 床头灯、米家床头灯	7,363.42	8,337.36	6,274.39
6	CN106792853B	蓝牙 mesh 网络新设备	发行人	Yeelight 色温灯泡、Yeelight 智能筒灯、	3,978.08	981.43	-

序号	专利号	标题	专利权人	应用的主要产品	取得的营业收入		
					2020 年度	2019 年度	2018 年度
		添加方法		Yeelight 色温筒灯、Yeelight 网关、Yeelight 智能射灯、米家 mesh 灯泡、米家 mesh 筒灯等			
7	CN106982081 B	蓝牙设备信息配置的方法及蓝牙设备信息配置的系统	发行人	Yeelight 吸顶灯、Yeelight 彩光灯带、Yeelight 吊灯、Yeelight 风扇吊灯、Yeelight 面板灯、Yeelight 氛围灯、Yeelight 蓝牙调光开关、Yeelight 智能情景开关、Yeelight 智能浴霸、Yeelight 智能窗帘电机、Yeelight 智能凉霸、米家吸顶灯等	21,626.16	35,036.32	21,161.95
8	CN108811242 B	一种集成控制电路及智能台灯	发行人	Yeelight 台灯、Yeelight 灯带、Yeelight 彩光灯带、Yeelight 床头灯、Yeelight 灯泡 1S、Yeelight 氛围灯、Yeelight 球泡灯、Yeelight 吸顶灯、Yeelight 智能球泡、Yeelight 智能情景彩光灯泡、Yeelight 智能射灯、Yeelight 智能筒灯、Yeelight 智能烛泡、Yeelight 网关、Yeelight 吸顶灯、Yeelight 风扇吊灯、米家吸顶灯、米家智能台灯、米家床头灯、米家彩光灯泡等	72,962.93	68,890.15	45,722.35
9	CN105307352 B	智能照明设备的控制方法和装置	小米科技有限责任公司、发行人	Yeelight 色温筒灯、Yeelight LED 球泡灯、Yeelight 灯泡、Yeelight 氛围灯、Yeelight 灯丝灯、Yeelight 智能球泡、Yeelight 色温灯泡、Yeelight 网关、米家 mesh 灯泡、米家彩光灯泡、米家 mesh 筒灯等	6,750.52	9,769.45	4,437.28
10	CN105392251 B	一种管理智能灯的方法、装置和系统	小米科技有限责任公司、发行人	Yeelight 球泡灯、Yeelight 床头灯、Yeelight 台灯、Yeelight 彩光灯带、Yeelight 吸顶灯、米家台灯等	72,985.08	75,243.23	45,464.43
11	CN105430841 B	智能照明设备的控制方法及装置	发行人	米家显示器挂灯、Yeelight 光感台灯 V1、Yeelight 光韵吸顶灯等	83,570.41	71,633.19	45,464.43
12	CN105444008 B	一种智能灯	小米科技有限责任公司、发	Yeelight 球泡灯、Yeelight 智能烛泡、Yeelight 氛围灯、	4,090.65	8,788.02	4,437.28

序号	专利号	标题	专利权人	应用的主要产品	取得的营业收入		
					2020年度	2019年度	2018年度
			行人	Yeelight LED 灯泡、小米白光灯泡、米家彩光灯泡等			
13	CN105468303 B	智能照明设备的数据统计方法及装置	小米科技有限责任公司、发行人	Yeelight 台灯、Yeelight 球泡灯、Yeelight 灯丝灯、Yeelight 色温灯泡 小米白光灯泡、Yeelight 吸顶灯、米家床头灯、米家台灯等	72,946.26	68,326.02	45,464.43
14	CN105517279 B	一种发光控制的方法和装置	小米科技有限责任公司、发行人	Yeelight 台灯 C1、Yeelight LED 台灯、Yeelight 吸顶灯、Yeelight 风扇吊灯、Yeelight 面板灯、Yeelight 智能凉霸、米家台灯 Pro、米家床头灯、米家台灯 1S 等	72,925.96	62,563.12	40,177.40
15	CN105517280 B	一种进行照明的方法和装置	小米科技有限责任公司、发行人	Yeelight LED 台灯、Yeelight 床头灯、Yeelight 彩光灯带、Yeelight 吊灯、Yeelight 风扇吊灯、Yeelight 面板灯、米家床头灯、米家台灯等	36,109.88	32,670.44	21,407.69
16	CN108882488 B	读写自动调光系统	发行人	Yeelight 光感台灯、Yeelight 光感台灯 V1	426.03	118.68	-
17	CN108966464 B	设置调光档位的方法、档位调节方法及装置、系统	发行人	Yeelight LED 球泡灯、Yeelight LED 灯泡、Yeelight 灯丝灯、Yeelight 智能球泡、Yeelight 台灯、Yeelight 吸顶灯、Yeelight 氛围灯、Yeelight 彩光灯带、Yeelight LED 灯带、Yeelight 吊灯、Yeelight 智能筒灯、Yeelight 智能射灯、Yeelight 色温射灯、Yeelight 网关、Yeelight 智能凉霸、Yeelight 智能浴霸、米家 mesh 灯泡、米家彩光灯泡、米家台灯、米家床头灯、小米白光灯泡等	73,224.16	72,332.58	24,262.52
18	CN106940926 B	蓝牙配对方法以及蓝牙配对系统	发行人	Yeelight 吸顶灯、Yeelight 吊灯、Yeelight 智能凉霸、Yeelight 面板灯、Yeelight 风扇吊灯、Yeelight 吊灯、Yeelight 智能浴霸、Yeelight 窗帘电机、米家吸顶灯等	21,963.68	31,922.01	18,780.70
19	CN105182802 B	一种基于手动和无线双控的开关系	发行人	Yeelight 凌动开关、Yeelight 纤玉吸顶灯等	10,935.86	12,164.54	3,554.11

序号	专利号	标题	专利权人	应用的主要产品	取得的营业收入		
					2020年度	2019年度	2018年度
		统及其控制方法					
公司主要发明专利应用产品取得主营业务收入合计					88,137.99	77,033.46	47,007.65
公司主要发明专利应用产品取得主营业务收入占当期营业总收入的比例					99.27%	86.90%	85.02%
公司主要发明专利应用产品取得主营业务收入合计（自有专利）					77,871.71	74,404.85	47,007.65
公司主要发明专利应用产品取得主营业务收入占当期营业总收入的比例（自有专利）					87.71%	83.94%	85.02%

综上，公司报告期内共有 19 项发明专利均已应用于公司产品，并形成主营业务收入，扣除与小米共有专利情况，共有 9 项自有发明专利已应用于公司产品，并形成主营业务收入。

（二）原材料的确定以及原材料供应商的选取标准，是否由小米指定，与小米的合同条款中是否对原材料已有具体约定；选取委托加工厂商的标准，是否由小米指定，与小米的合同条款中是否对委托加工厂商已有具体约定；结合委外加工商集中度高等情形，说明是否存在对委外加工商的依赖，是否存在境外供应商，是否受到贸易摩擦的影响

1、原材料的确定以及原材料供应商的选取标准，是否由小米指定，与小米的合同条款中是否对原材料已有具体约定；选取委托加工厂商的标准，是否由小米指定，与小米的合同条款中是否对委托加工厂商已有具体约定

（1）原材料和委托加工厂商的选取标准

公司根据实际业务需求，设立了《供应商引入程序》，对引入原材料供应商及委托加工商的选取标准、流程进行了规范。新供应商的选择遵照择优、择廉和择近的原则，满足包括质量管理体系、环境质量体系、产品质量和价格等的基本条件。公司选择原材料供应商时通过对原材料进行试用，综合考虑材料的质量水平、材料价格、供应商的供货周期、供货能力、售后服务能力等因素进行综合评定，确定备选的合格原材料供应商，列入合格供应商名录。公司通过对潜在委外加工商进行实地考察，综合考虑质量水平、专业技术能力、供货能力、工厂管理水平、生产资质、过往业务情况、售后服务能力等因素进行综合评定，确定备选的合格委托加工厂商，列入合格供应商名录。发行人会定期对合格供应商进行跟踪评审，重点关注供货能力、产品质量、服务情况等方面，

持续动态调整合格供应商名录。

(2) 原材料、原材料供应商和代工厂商由小米指定情况、与小米合同条款约定情况

公司米家品牌的原材料、原材料供应商和代工厂商均由公司选择，并不由小米指定。在米家产品立项阶段，小米出于质量控制和双方结算的考虑，要求公司将米家产品的原材料及供应厂商、整机代工厂商作为立项要件进行报送，并由小米予以确认。根据与小米的合同约定，在米家产品供应阶段，公司更换原材料供应厂商或代工厂商，需提前通知小米，得到小米确认。对于米家品牌，与小米的合同条款中没有关于原材料、原材料供应商及代工厂商的具体约定。

对于自有品牌产品的原材料供应商由公司根据需求独立自主决定，整个过程小米不会介入。

2、结合委外加工商集中度高情形，说明是否存在对委外加工商的依赖，是否存在境外供应商，是否受到贸易摩擦的影响

报告期公司前五大委外加工商的采购金额及占比如下：

时间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期代工费采购总额比例
2020年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	17,010.98	33.68%
	四川长虹器件科技有限公司	代工费	12,147.64	24.05%
	中山泽东照明有限公司	代工费	6,449.53	12.77%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	5,306.50	10.51%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	4,491.68	8.89%
	合计		45,406.32	89.91%
2019年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	19,411.57	32.81%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,849.90	31.86%
	四川长虹器件科技有限公司	代工费	5,899.90	9.80%
	中山泽东照明有限公司	代工费	5,799.82	9.97%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	3,039.22	5.14%
	合计		53,000.42	89.59%
2018年	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,860.59	45.76%
	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	11,280.54	27.37%
	潍坊歌尔光电有限公司	代工费	4,437.88	10.77%

时间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期代工费 采购总额比例
	深圳市豪恩智能物联股份有限公司	代工费	2,605.10	6.32%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	1,454.88	3.53%
	合计		38,639.00	93.75%

由上表可见，报告期对前五大委外加工商的采购占比分别为 93.75%、89.59%、89.91%，呈下降趋势，且不存在对单个委外加工商采购占比超过 50% 的情形。报告期前五大委外加工商中，对全亿大科技（佛山）有限公司、惠州元晖光电股份有限公司、青岛三顺电子有限公司的采购较为稳定，2019 年根据业务需求及优化供应商等因素考虑，取消了对潍坊歌尔光电有限公司和深圳市豪恩智能物联股份有限公司的合作，增加了四川长虹器件科技有限公司和中山泽东照明有限公司。综上，公司在选择委外加工商时居于主导地位，根据经营需求择优选择供应商，对委外加工商不存在依赖情形。

报告期内，公司存在少量芯片原材料通过境内代理商向境外供应商采购的情形，除此之外，不存在其他境外供应商情况。截至目前，公司未受到贸易摩擦的影响。

（三）三种采购模式对应的采购内容、采购金额以及主要供应商名称；三种采购模式下，权利义务如何约定，物流资金流如何流转，整个过程中，小米是否介入，小米的具体影响

采购模式	采购内容	报告期内主要供应商	采购金额（万元）			三种模式的权利义务约定	物流	资金流
			2020年	2019年	2018年			
公司直接采购	射频芯片、模组、灯珠等	四川爱联科技有限公司、小米通讯、鸿利智汇集团股份有限公司等	15,984.69	13,579.93	5,115.52	1.公司负责下达采购订单、负责与代工厂、供应商进行对账并付款； 2.供应商负责送货至代工厂，确保数量和质量； 3.代工厂协助收货确认并入库，加工成整机交付给公司	供应商直接发货至指定代工厂	公司付款给供应商

采购模式	采购内容	报告期内主要供应商	采购金额（万元）			三种模式的权利义务约定	物流	资金流
			2020年	2019年	2018年			
指定供应商由代工厂采购	塑 胶 件、金 属 件、包材等	深圳市三赢为电子科技有限公司、东莞市竣邦塑胶模具有限公司等	20,672.93	19,724.91	10,280.91	1.公司确定物料的规格、型号及供应商信息，指定给代工厂； 2.代工厂负责向指定供应商下达公司所需物料的采购订单、收货、对账并付款； 3.供应商负责送货至代工厂，确保数量和质量	供应商直接发货至代工厂	代工厂付款给供应商；公司给代工厂统一结算
工厂自采（含指定规格、型号或自主选择）	包 装 料、金 属、PCB 等	宁海县百特欣荣模塑有限公司、昆山厚生电子工业有限公司等	22,112.39	27,859.36	21,926.23	1.公司确定物料的规格、型号等信息给代工厂； 2.代工厂根据所需物料，下单给其体系内供应商，负责订单的采购、收货、对账并付款； 3.供应商负责送货至代工厂，确保数量和质量	供应商直接发货至指定代工厂	代工厂付款给供应商；公司给代工厂统一结算

对于米家品牌产品，双方签署的业务合作协议并未指定具体的供应商以及代工厂商，在米家产品立项阶段，出于质量控制和双方结算的原因，公司需将公司选择的原材料及供应厂商、整机代工厂商作为立项要件报送小米，小米予以确认。在米家产品供应阶段，如公司有意更换原材料供应厂商或代工厂商，公司需提前通知小米，得到小米确认。

对于自有品牌产品的原材料供应商由公司根据需求独立自主决定，整个过程小米不会介入。

（四）原材料采购和代工的前五大供应商合计占比逐年下降的原因，其他供应商的名称、采购金额以及与发行人业务的关系，代工厂是否仅为发行人代工，如否，请说明对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中的差异；明确列式发行人及其关联方与供应商包括（指定供应商、代工厂提供的供应商）之间的关联关系，供应商包括（指定供应商、代工厂提供的供应商）与小米的关联关系；是否存在利益输送或潜在利益安排

随着公司品类的扩充、业务规模增大，公司为降低交付风险以及优化资源

需求，适量扩充供应商名录。报告期各期主要供应商情况如下：

时间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期采购总额比例
2020年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	17,010.98	25.33%
	四川长虹器件科技有限公司	代工费	12,147.64	18.09%
	小米通讯技术有限公司	原材料	7,111.81	10.59%
	中山泽东照明有限公司	代工费	6,449.53	9.60%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	5,306.50	7.90%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	4,491.68	6.69%
	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	原材料	1,314.68	1.96%
	深圳邦德瑞科技有限公司	原材料	1,000.97	1.49%
	中山市蓝德电子有限公司	代工费	913.59	1.36%
	惠州大亚湾索飞科技电子有限公司	原材料	806.94	1.20%
	合计		56,554.32	84.20%
2019年	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	19,411.57	25.26%
	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,849.90	24.53%
	小米通讯技术有限公司	原材料	7,692.43	10.01%
	四川长虹器件科技有限公司	代工费	5,899.90	7.68%
	中山泽东照明有限公司	代工费	5,799.82	7.55%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	3,039.22	3.96%
	天津卓达科技发展有限公司	代工费	1,683.39	2.19%
	四川爱联科技股份有限公司	原材料	1,026.28	1.34%
	深圳市俊凯达科技有限公司	原材料	996.38	1.30%
	惠州大亚湾索飞科技电子有限公司	原材料	957.10	1.25%
	合计		65,356.00	85.05%
2018年	惠州元晖光电股份有限公司	代工费	18,860.59	31.02%
	全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	11,280.54	18.55%
	小米通讯技术有限公司	原材料	5,273.99	8.67%
	潍坊歌尔光电有限公司	代工费	4,437.88	7.30%
	深圳市豪恩智能物联股份有限公司	代工费	2,605.10	4.28%
	青岛三顺电子有限公司	代工费	1,454.88	2.39%
	四川爱联科技有限公司	原材料	1,388.63	2.28%
	深圳市俊凯达科技有限公司	原材料	1,190.07	1.96%
	天津卓达科技发展有限公司	代工费	1,106.83	1.82%

时间	供应商名称	采购类型	采购金额	占当期采购总额比例
	中山泽东照明有限公司	代工费	578.41	0.95%
	合计		48,176.94	79.23%

由上表可见，其他供应商主要向公司销售原材料或提供受托加工服务。

公司主要代工厂商均为比较知名的、规模较大的厂商，均不存在仅为公司提供加工服务的情况，代工厂对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中，主要根据其他客户的产品工艺不同在生产过程中与公司有所差异。

公司的代工厂除为公司提供产品代加工服务外，还为公牛集团有限公司、欧普照明、松下、飞利浦等其他国内外照明厂商提供产品代加工服务，代加工的照明产品基本为传统照明产品。通用的照明生产工艺流程、生产工艺方法一般与代工厂的其他客户的产品相同，如电子元器件表面贴装加工和电路板组件加工等。

公司委外加工主要工序的核心技术体现过程，详见“问题 8 关于委外加工”之“二、发行人说明”之“（一）委外加工的主要工序，发行人的核心技术如何体现，发行人如何介入委外生产过程，发行人的专利在生产过程以及哪些产品中应用，具体使用方法”相关答复。此外，对于公司智能照明产品的生产，代工厂需要使用公司自主研发的专用测试软件系统才能完成产品的功能、性能测试，实现产品工厂制造模式和用户使用模式的切换。公司的测试软件系统只适用于公司的智能照明产品，代工厂无法使用于其他客户的产品。因此，代工厂整个生产制造过程均在公司的控制管理下完成，公司对核心技术自主可控，公司对代工厂不存在包括核心技术、生产工艺在内的依赖情形，公司与供应商不存在利益输送或潜在利益安排。

公司上述供应商与发行人及其关联方、小米及其关联方之间的关联关系情况如下：

供应商名称	采购类型	是否与公司及其关联方存在关联关系	是否与小米及其关联方存在关联关系
惠州元晖光电股份有限公司	代工费	否	否
全亿大科技（佛山）有限公司	代工费	否	否
小米通讯技术有限公司	原材料	是	是
潍坊歌尔光电有限公司	代工费	否	否

供应商名称	采购类型	是否与公司及其关联方存在关联关系	是否与小米及其关联方存在关联关系
深圳市豪恩智能物联股份有限公司	代工费	否	否
四川爱联科技有限公司	原材料	否	否
青岛三顺电子有限公司	代工费	否	否
深圳市俊凯达科技有限公司	原材料	否	否
天津卓达科技发展有限公司	代工费	否	否
中山泽东照明有限公司	代工费	否	否
四川长虹器件科技有限公司	代工费	否	否
深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	原材料	否	否
深圳邦德瑞科技有限公司	原材料	否	否
中山市蓝德电子有限公司	代工费	否	否
惠州大亚湾索飞科技电子有限公司	原材料	否	否
东莞市智汇五金有限公司	原材料	否	否
浙江优选电器有限公司	原材料	否	否

公司的指定供应商、代工厂商均需进入公司合格供应商名录，主要代工厂商指定供应商、代工厂提供的主要供应商情况如下：

代工厂	主要原材料供应商	供应物料	属性
四川长虹器件科技有限公司	宁海县百特欣荣模塑有限公司	结构件	工厂自采
	昆山厚生电子工业有限公司	电子	工厂自采
	深圳市三赢为电子科技有限公司	电子	指定供应商由代工厂采购
	东莞市竣邦塑胶模具有限公司	结构件	指定供应商由代工厂采购
	深圳市天一晟精密科技有限公司	结构件	指定供应商由代工厂采购
全亿大科技（佛山）有限公司	东莞市弘如电子制品有限公司	线材	工厂自采
	升威电子元件有限公司	电子件	指定供应商由代工厂采购
	宁波鑫桀斯磁业有限公司	结构件	指定供应商由代工厂采购
	兴勤（常州）电子有限公司	电子件	工厂自采
中山泽东照明有限公司	广东宏磊达光电科技有限公司	透镜	工厂自采
	常州银河世纪微电子股份有限公司	电子件	工厂自采
	成都派斯光学有限公司	透镜	指定供应商由代工厂采购
	鸿利智汇集团股份有限公司	电子件	指定供应商由代工厂采购
惠州元晖光	东莞市东晓五金制品有限公司	五金件	指定供应商由代工厂采购

电股份有限 公司	广东祥益鼎盛有限公司	电子件	指定供应商由代工厂采购
	湖南艾华集团股份有限公司	电子件	工厂自采
	深圳领德实业有限公司	PCB	工厂自采
青岛三顺电 子有限公司	深圳市天一晟精密科技有限公司	结构件	指定供应商由代工厂采购
	东莞市鹏威能源科技有限公司	结构件	指定供应商由代工厂采购
	深圳市三赢为电子科技有限公司	电子件	指定供应商由代工厂采购
	南阳森霸光电股份有限公司	电子件	指定供应商由代工厂采购

公司主要指定供应商及代工厂提供的供应商与公司及其关联方、小米均不存在关联关系，不存在利益输送或潜在利益安排。

(五) 结合主要合同条款说明公司对产品在代工厂处生产过程的监控情况、措施及有效性，如何就分工机制、原材料采购、品质把控等方面作出明确约定，严格规范生产环节；存货委托委外供应商和委外仓库进行储存保管，相关保管、毁损、灭失等风险承担机制

1、代工厂监控情况、措施及有效性

公司通过与代工厂签订相应合同、内部制定生产管控工作制度等方式，对代工厂的生产过程进行了有效的监控。公司在代工厂生产过程的监控措施如下：

(1) 对于部分业务量大的代工厂，公司派驻验厂质量工程师，负责工厂生产过程质量和产品质量的监督。对于业务量少、距离较远的代工厂，公司采用聘请第三方公司代为监督的方式进行产品生产和质量控制。(2) 新产品首批出货时，公司实施100%现场验货的方式进行品质管控。(3) 产品量产后，采取产品质量工程师不定期对代工厂进行现场巡检的方式进行质量控制。报告期内，以上制度得到了有效执行，生产环节得到了严格的规范。

2、代工厂与公司的生产分工机制

公司与代工厂在生产环节的分工机制约定如下：代工厂根据公司提供的产品技术规格、标准和核心物料进行产品的规模化生产。代工厂必须严格按公司提供的委托加工订单承诺的数量及产品交货期执行，同时向公司的相关人员通报生产计划的进展情况，双方根据 BOM 表（成本清单）进行结算。对于合同产品的全部制造过程，代工厂必须保证在其工厂内完成，不得转包或分包给其他任何第三方；代工厂应在公司指定的生产线上进行合同产品的生产，并严格

生产工艺流程控制，保证按照双方共同确定的工艺流程进行，确保质量控制。

3、代工厂与公司关于原材料采购、品质把控的约定

关于原材料采购，对于核心、高价值或具有成本优势的，由公司直接向供应商采购后发货给代工厂商；对于关键物料、定制料或成本优势供方，公司指定具体的供应商、价格，由代工厂商进行采购；对于低价值的物料，公司指定规格型号后代工厂商直接采购或代工厂自主采购。

对于指定具体供应商、价格和数量后由代工厂商进行采购的其他定制化的零部件，供应商、价格、供货比例均由公司指定，代工厂商不被授权向物料供应商议价；对于公司指定规格与型号由代工厂商自行采购的低价值的标准化零部件，由代工厂商向公司报备供应商与价格，公司不直接参与管理，但行使供应商资质及成本的否决权。

代工厂在原材料收货单上签字确认后，原材料毁损和灭失的风险转移到代工厂，直至代工厂将原材料加工成产品后按公司指令交货为止。代工厂对公司采购并存放在代工厂处的所有原材料负有免费保管责任，应保证公司存放在代工厂物料的存储安全，账实相符。

关于品质把控，公司及其员工、代理人可随时进入代工厂设施内检查，公司可派驻检验员在代工厂商进行检验，并按照双方已经确定封样的样品或双方协商确认的质量标准、图纸及双方同意的技术要求进行初步验收。代工厂商每次供货，必须出具其检验部门的产品自检合格报告，如无自检报告书，公司可拒收、拒检。若自检报告虚假，公司可视情况要求违约金，亦可取消供货资格及终止本合同或解除订单。初步验收的程序及方法，应适用公司制订的标准。

4、存货委托委外供应商和委外仓库进行储存保管，相关保管、毁损、灭失等风险承担机制

公司存货主要存放在代工厂仓库，包括四川长虹、中山丰润、中山泽东、青岛三顺、佛山全亿大、惠州元晖、惠州天宝等，以及第三方物流仓库，包括顺德飞驰、科捷广州等，公司无自有仓库；公司要求代工厂及外租仓库每月盘点，每季度供应链、财务部、物流中心等部门组织相关人员前往代工厂以及物流仓库对存货进行盘点。存放公司存货的代工厂仓库和第三方物流仓库负有储

存保管责任，若相关存货在保管期间出现毁损、灭失情形，则由代工厂仓库和第三方物流仓库承担损失。

公司始终专注于技术研发，对产品在代工厂处的生产过程严格监控，措施得到有效执行；公司与代工厂商分工机制、原材料采购、品质把控等方面有明确的约定，职责清楚、责任明确；与代工厂仓库和第三方物流仓库进行储存保管的风险承担机制责任明确。

（六）论述原材料采购和代工采购价格的公允性；具体说明主要原材料价格本身以及变动趋势是否与市场价格一致。

1、原材料和代工采购价格的公允性

公司制定了《供应商引入程序》，对引入原材料及委托加工商的供应商的流程、原则进行了规范。新供应商的选择原则遵照择优、择廉和择近的要求，满足包括质量管理体系、环境质量体系、产品质量和价格等的基本条件。公司制定了《采购招标管理办法》，规范原材料及代工费的招标程序。对于标准件等通用化的可替代性较高的材料，公司采取招标方式完成采购，对于其他材料，公司采取采购询价方式进行对比，选取最优供应商；对于代工厂商的采购，公司会采取招标方式对至少 2 至 3 家的加工厂商报价进行比较，确定代工费的合理性，完成公司降本增效的经营目标。

除小米通讯外，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与公司的供应商不存在关联关系或其他利益安排，公司的原材料采购和代工采购价格制定过程有完善的程序、制度规范，公司的原材料和代工采购价格具有公允性和合理性。

2、公司主要原材料价格与市场价格变动趋势比较

公司主要原材料价格与市场价格变动趋势比较情况对比如下：

单位：元、%

项目	公司价格			公司价格趋势		同期市场价格			同期市场价格趋势	
	2018年	2019年	2020年	2019年	2020年	2018年	2019年	2020年	2019年	2020年
通讯模组	11.92	10.85	7.68	-8.98	-29.22	12.39	11.30	8.00	-8.83	-29.22
射频芯片	4.67	4.19	3.25	-10.28	-22.52	5.00	4.49	3.54	-10.24	-21.58

适配器	11.97	11.74	10.22	-1.92	-12.95	12.47	12.24	11.42	-1.84	-6.66
灯珠（彩光）	0.80	0.76	0.68	-5.00	-10.53	0.90	0.85	0.82	-5.56	-3.52
灯珠（鸿利牌白光）	0.07	0.06	0.06	-14.28	0.00	0.12	0.10	0.08	-16.67	-20.00
塑胶件（cycle 滑块盖板）	1.22	1.20	1.20	-1.42	0.00	1.26	1.25	1.24	-0.79	-0.80
电池	0.60	0.53	0.52	-11.58	-1.89	0.62	0.53	0.53	-14.52	0.00
五金件	1.83	1.76	1.76	-3.83	0.00	1.88	1.81	1.81	-3.72	0.00
彩盒	0.80	0.79	0.73	-1.25	-7.59	0.83	0.82	0.76	-1.20	-7.32
遥控器	14.84	12.26	13.32	-17.39	8.65	15.14	12.51	13.72	-17.37	9.67
风道组件	-	179.29	179.21	-0.04	-0.05	-	188.25	188.17	-	-0.05

注：以上价格为某一原材料品类的主要单品价格，价格趋势变动差异系小数点后保留位数不同所致。

由上表可见，公司主要材料采购价格及趋势与市场基本一致。

三、申报会计师核查意见

（一）核查程序和核查手段

1、对采购负责人、财务负责人进行访谈，了解与采购有关内部控制的设计与执行，并对相关内部控制进行了穿行测试和控制测试，评价内部控制的设计合理性和运行有效性。

2、获取报告期内采购明细表，复核前五大原材料供应商和代工厂商的采购内容及采购金额，并对报告期内主要供应商执行函证程序。

3、与发行人采购、财务、研发和质量控制工作人员进行访谈，了解发行人的采购、生产模式及委外加工工序，取得发行人相关说明确认文件。

4、查阅可比公司招股说明书及年报关于生产、采购模式信息，分析发行人全部采用委外加工生产的合理性。

5、查询主要原材料供应商和代工厂商的采购协议、委外加工协议。

6、查阅与小米的合作协议及集采协议，了解关于米家品牌在原材料采购、供应商指定及质量控制方面的约定。

7、获取发行人合格供应商名录，并向主要代工厂索取其主要由发行人指定的供应商名单和由其自行采购的供应商名单，网络检索主要供应商的工商信

息、经营情况等公开信息，分析是否与发行人及小米存在关联关系。

8、获取《采购招标管理办法》、《采购管理程序》和《供应商引入程序》，并查阅公司招标工作邮件、OA 流程记录。

9、抽样三种原材料采购模式的支持性文件，包括采购订单、原材料报价单、原材料入库单、成品成本结算清单。

10、获取发行人《工厂存货管理制度》、《委外物资盘点管理手册》和《原材料出入库管理办法》，并实地走访第三方仓库和委外仓库，了解相关保管、毁损、灭失等风险承担机制及存货的储存保管情况。

11、实地走访主要供应商，了解分工机制、发行人介入委外加工商生产的过程，生产过程监控情况、品质把控措施等。

12、向主要代工厂了解是否仅为发行人代工，以及其对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中的差异。

13、访谈采购负责人，分析贸易摩擦对境外采购的影响。

14、分析报告期主要原材料的采购价格及变动趋势，检查主要原材料的市场价格，对比是否存在异常。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人委外加工的主要工序包括原材料采购、电子组件加工、整机组装、产品性能检测、成品包装、质量验收等。发行人核心技术通过在相关产品的硬件设计和软件算法中体现；发行人在提供给代工厂的硬件生产文档和嵌入式二进制软件中，包含了发行人的相关专利技术。代工厂根据发行人设计的标准和流程进行生产，使用发行人提供的生产测试工具和软件进行产品的测试和检验，产品生产过程中相关技术和核心设计都由发行人研发并提供，代工厂合作方仅限于组装和制造。

2、对于米家品牌产品，发行人与小米签署的业务合作协议并未指定具体的供应商以及代工厂商，在米家产品立项阶段，出于质量控制和双方结算的原因，公司需将公司选择的原材料及供应厂商、整机代工厂商作为立项要件报送小米，

小米予以确认。在米家产品供应阶段，如发行人有意更换原材料供应厂商或代工厂商，需提前通知小米，得到小米确认。对于自有品牌产品的原材料供应商由发行人根据需求独立自主决定，整个过程小米不会介入。

3、发行人三种采购模式的权利义务、资金流、物流均根据合同执行。发行人主要代工厂商均为比较知名的、规模较大的厂商，均不存在仅为发行人提供加工服务的情况，代工厂对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中，主要根据其他客户的产品工艺不同在生产过程中与发行人有所差异。报告期内，公司存在少量芯片原材料通过境内代理商向境外供应商采购的情形，除此之外，不存在其他直接或间接向境外供应商采购的情况。截至目前，公司未受到贸易摩擦的影响。

4、报告期内，发行人为降低交付风险以及优化资源需求，因此适量扩充供应商名录。报告期对前五大委外加工商的采购占比分别为 93.75%、89.59%、89.91%，呈下降趋势，且不存在对单个委外加工商采购占比超过 50%的情形，公司根据经营需求择优选择供应商，对委外加工商不存在依赖情形。除小米外，发行人及其关联方与供应商（包括指定供应商、代工厂提供的供应商）不存在关联关系，供应商（包括指定供应商、代工厂提供的供应商）与小米不存在关联关系；发行人与供应商不存在利益输送或潜在利益安排。

5、报告期内，发行人对产品在代工厂处的生产过程严格监控，措施得到有效执行；发行人与代工厂商分工机制、原材料采购、品质把控等方面有明确的约定，职责清楚、责任明确；与存货委托委外供应商和委外仓库进行储存保管的风险承担机制责任明确。

6、发行人主要原材料采购和代工采购价格公允；主要原材料采购价格以及变动趋势与市场价格基本一致。

问题9.关于自有品牌销售模式

根据招股书披露，（1）公司自有品牌 Yeelight 及 YeelightPro 全屋智能照明系统主要通过直接面向电商平台的电商自营模式、面向最终消费者的直销模式和分销模式；（2）电商自营模式中包含京东自营、苏宁自营和亚马逊自营，公司直销模式分为线上 B2C 直销和线下直销；（3）公司分销商分为境内线上分

销商、境内线下分销商、跨境电商分销商和境外分销商。公司根据与经销商签订的代理合同，将货物交付经销商，在经销商完成货物验收时确认收入。

请发行人披露：（1）自有品牌各种销售模式的含义和具体安排，各销售模式下前五大客户名称、各期销售数量、销售收入金额及占比；（2）与经销商的合作模式，经销商选取标准、日常管理、定价机制，报告期各期末经销商在各区域的分布情况，经销商的增减变动情况，发行人对经销商的折扣、返利、退换货政策等。

请发行人说明：（1）各销售模式的具体合同约定，与各平台合作模式的异同以及各平台的平台收费情况、结算方式及周期、收入确认时点及方法、是否符合行业惯例，结合合同条款、结算方式等分析说明发行人收入确认的会计处理是否符合《企业会计准则》规定；（2）主要经销商的基本情况、所在区域、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系，经销商是否专门销售发行人产品，相关交易公允性；结合经销商的进入、退出及存续情况分析经销商之间的合作稳定性；经销商的终端销售及期末存货情况，销售回款情况，是否存在第三方回款，是否存在个人经销商；线上分销商、跨境电商分销商等线上分销商的具体情况，权利义务、物联资金流、收入确认等与线下分销商的区别；（3）报告期内新增经销商的基本情况，对新增经销商销售收入金额及占比，结合相关价格和毛利率说明销售价格是否公允，回款是否正常，报告期内经销商是否存在发行人的员工、前员工、前股东及其关联方持股、任职等情况；经销商是否存在替下游客户垫资的情况；（4）线上销售模式下包括线上分销商、跨境电商分销商等在内的实际销售情况，是否存在刷单等虚增收入的情况，线上渠道销售收入的真实性；（5）自有品牌线下经销商模式是否和小米销售渠道共享，是否有自己独立的销售队伍，小米是否对最终销售进行管控；（6）米家品牌、自有品牌线上模式销售的相关促销政策，会计处理方法，对各期利润的影响。

请保荐机构和申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明对自有品牌产品的线上销售、线下销售、境内、境外销售收入已履行的核查程序，核查方式、核查比例、核查证据及核查结论，对终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，

并对收入的真实性、准确性发表明确意见；（3）说明对发行人报告期内线上销售的核查方法、核查范围、核查比例及核查结论，是否存在刷单或类似情形，是否进行 IT 审计，是否实际发货、发货地址与客户下单地址是否匹配、客户与付款方是否匹配、是否存在空包销售的情形等。

回复：

一、发行人补充披露

（一）自有品牌各种销售模式的含义和具体安排，各销售模式下前五大客户名称、各期销售数量、销售收入金额及占比；

公司自有品牌 Yeeligh 主要通过直接面向电商平台的电商自营模式、面向最终消费者的直销模式和分销模式。

①电商自营模式

在电商自营模式下，公司的直接客户是京东自营、苏宁自营等线上电商平台。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等，未售出商品的所有权仍归公司所有。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。电商平台每月根据当月销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入。

②直销模式

公司直销模式分为线上 B2C 直销和线下直销。

线上直销模式下，公司的客户为商品的最终消费者。公司通过线上电子商务平台对终端用户直接销售，公司平台主要包括有品商城、京东 POP 及天猫商城等，消费者直接向平台下单并付款，公司在收到消费者订单后通过第三方物流发货，在消费者确认收货时确认收入。

线下直销模式下，客户在直营实体店向公司直接采购商品，在收到客户款项并交付产品后确认收入。

③分销模式：公司分销商分为境内线上分销、境内线下分销、跨境电商分销和境外分销。公司根据与分销商签订的代理合同，将货物交付分销商，分销

模式下在分销商完成货物验收时或完成报关手续后确认收入。

各分销商合作模式如下：境内线上分销商模式下，分销商被授予在国内电商平台代理销售公司自有品牌产品权限；境内线下分销商模式下，公司与分销商签订线下区域代理协议，分销商可根据合同在区域内建设线下体验店、专卖店或店中店销售自有品牌产品；跨境电商模式下，分销商可通过跨境电商平台如 Aliexpress 等、海外电商平台如 Amazon 等及其他海外渠道销售自有品牌产品；海外分销模式下，公司授权境外分销商在境外代理和销售自有品牌产品，销售渠道包括境外线下零售连锁实体店，境外在线商城和电商平台。

④各销售模式下前五大客户名称、各期销售数量、销售收入金额及占比

报告期内，各销售模式下前五大客户名称、销售数量、销售收入金额及占比情况如下：

销售模式	年份	单位名称	销售数量 (万台)	销售金额 (万元)	占该模式 收入比重 (%)
电商 自营 模式	2020年	京东自营	30.65	4,659.29	91.45
		苏宁自营	4.08	429.27	8.43
		亚马逊自营	0.04	6.54	0.13
		合计	34.77	5,095.09	100.00
	2019年	京东自营	36.99	5,600.67	77.96
		苏宁自营	12.04	1,430.14	19.91
		亚马逊自营	1.49	153.12	2.13
		合计	50.52	7,183.93	100.00
	2018年	京东自营	29.45	4,636.72	80.69
		苏宁自营	6.43	906.57	15.78
		亚马逊自营	1.88	203.20	3.54
		合计	37.77	5,746.50	100.00
直销 模式	2020年	有品商城	66.56	8,588.54	56.38
		天猫商城	37.69	4,813.03	31.59
		京东 POP	13.01	1,243.74	8.16
		苏宁 POP	3.62	315.06	2.07
		抖音	1.82	156.50	1.03
		合计	122.70	15,116.88	99.23

销售模式	年份	单位名称	销售数量 (万台)	销售金额 (万元)	占该模式 收入比重 (%)
	2019年	有品商城	66.73	13,713.99	67.39
		天猫商城	24.81	4,165.44	20.47
		京东 POP	14.23	2,273.54	11.17
		苏宁 POP	1.68	126.64	0.62
		直营实体店	0.26	57.70	0.28
		合计	107.71	20,337.31	99.94
	2018年	有品商城	37.82	8,281.48	59.47
		天猫商城	20.86	3,856.80	27.70
		京东 POP	8.97	1,738.50	12.48
		CONCORD TRADE INC	0.09	16.85	0.12
		Digits Trading Cor	0.15	14.36	0.10
		合计	67.88	13,907.99	99.87
分销模式	2020年	深圳市泽悦科技有限公司	35.52	2,621.37	14.85
		厦门市稻贞科技有限公司	19.68	1,907.54	10.81
		武汉诺云福科技有限公司	11.58	1,388.64	7.87
		Yandex Services AG	20.20	1,060.15	6.01
		沈阳云咖智能科技有限公司	7.38	1,051.02	5.95
		合计	94.36	8,028.73	45.48
	2019年	厦门市稻贞科技有限公司	38.66	3,653.09	24.32
		深圳市泽悦科技有限公司	40.69	3,490.65	23.24
		武汉诺云福科技有限公司	13.35	1,699.20	11.31
		Google Asia Pacific Pte., Ltd.	12.08	847.18	5.64
		沈阳云咖智能科技有限公司	5.50	840.87	5.60
		合计	110.27	10,530.99	70.10
	2018年	厦门市稻贞科技有限公司	17.80	2,044.45	25.32
		香港环球易购电子商务有限公司	8.83	1,042.25	12.91
		深圳市泽悦科技有限公司	8.47	692.64	8.58
		武汉诺云福科技有限公司	3.38	553.62	6.86
		北京海利恒泽机电设备有限公司	2.11	432.26	5.35
		合计	40.60	4,765.20	59.02

(二) 与经销商的合作模式，经销商选取标准、日常管理、定价机制，报告期各期末经销商在各区域的分布情况，经销商的增减变动情况，发行人对经销商的折扣、返利、退换货政策等。

公司分销商分为境内线上分销、境内线下分销、跨境电商分销和境外分销。各分销商合作模式如下：境内线上分销商模式下，分销商被授予在国内电商平台代理销售公司自有品牌产品权限；境内线下分销商模式下，公司与分销商签订线下区域代理协议，分销商可根据合同在区域内建设线下体验店、专卖店或店中店销售自有品牌产品；跨境电商模式下，分销商可通过跨境电商平台如 Aliexpress 等、海外电商平台如 Amazon 等及其他海外渠道销售自有品牌产品；海外分销模式下，公司授权境外分销商在境外代理和销售自有品牌产品，销售渠道包括境外线下零售连锁实体店，境外在线商城和电商平台。

I、分销商选取标准、日常管理、定价机制和折扣、返利、退换货政策

报告期内，分销商选取标准、日常管理、定价机制和折扣、返利、退换货政策情况如下：

分销模式	选取标准	日常管理	定价机制	折扣、返利、退换货政策
境内线上分销	认同易来智能照明品牌和文化；具有创业精神，强烈成功欲和事业心、良好的品牌经营意识；具有良好的社会及商业信誉，有一定的商业经营能力和工作经验；具有相对成熟完善的销售网络，具有丰富的市场操作经验，较强的市场开发能力。除此之外，对资金、仓库、人员均有一定的要求。	1、销售管理：要求分销商完成月度及年度销售任务。 2、店铺视觉形象管理：要求分销商客户按要求达成品牌的形象标准、提升设计能力、提高店铺的运营能力等。 3、进销存管理，对分销商的进货、库存、分销等进行系统化管理。 4、培训，开发学习平台，要求分销商完成培训任务，提升专业技能。 5、售后管理：按售后管理制度，服务好顾客，及时进行维修、安装、售后等服务。	1、按照公司的整体盈利目标和经营任务，制定产品日常及活动价格政策，同时给分销商留出较为充足的盈利空间。 2、分销商需按照公司指定的价格体系进行销售，不得低价倾销，促销期间调整价格需向公司申请批准后方可调整。 3、分销商主推及定制产品，需分销商申请公司批准其销售价格政策，公司给与其销售价格保护支持。	1、折扣：按照当期活动情况和公司的促销目标不定期开展，原则上不会频繁变动价格。 2、返利：主要为年度返利，设定目标后，经过公司审批才予以兑现至分销商的提货下单的系统，按照每单一定比例抵扣货款，兑完即止。 3、退换货：按照售后标准政策进行，原则上无质量问题不予以退换货，出现质量问题，按照三包规定，公司对经销商予以退换货。

分销模式	选取标准	日常管理	定价机制	折扣、返利、退换货政策
境内线下分销	同上	同上	同上	同上
跨境电商分销商	同上	1、进销存管理，对客户的进货、库存、分销等进行系统化管理。 2、预测管理，客户按季度进行提货预测。 3、产品培训和营销素材管理，新品上新图片，产品站，说明书等相关内容由公司提供，并指导客户产品的销售卖点。 4、促销管理，对于各个平台大促，需要按照限价政策执行，支持客户站外引流和广告投放。 5、售后管理，按售后管理制度，服务好顾客，及时进行售后服务。	同上	同上
境外分销商	同上	实行海外经销商分级制度，每半年度对经销商进行一次评分。 1、围绕销售额、利润、渠道开拓、市场营销、商务沟通等细分KPI，根据制定的标准，定期总结和打分。 2、根据打分结果重新定义权责，对于不达标的经销商调整政策支持，对于不达标的渠道重新引入新经销商。	实行三级价格政策管理体系，按照成本变化及汇率变化，每个季度第三个月第一周进行调整测算，并通知分销商在新季度第一天开始执行。	1、折扣：第四季度制定促销包，客户按照最低最小订购量进行采购。 2、返利：无 3、退换货：海外经销商按照季度或者半年度统计次品数量，总货值可抵扣订单货款，或者随新订单把相应产品补发给客户。

II、报告期各期末经销商在各区域的分布情况

报告期内，公司积极拓展自有品牌渠道，分销渠道在报告期内区域分布情况如下：

单位：家

地区	2020年	2019年度	2018年度
----	-------	--------	--------

	数量	占比	数量	占比	数量	占比
线上分销	2	0.88%	1	0.56%	1	0.93%
线下分销：						
华北大区（线下渠道）	26	11.40%	22	12.36%	21	19.63%
华东大区（线下渠道）	59	25.88%	57	32.02%	35	32.71%
西北大区（线下渠道）	12	5.26%	14	7.87%	9	8.41%
中南大区（线下渠道）	8	3.51%	7	3.93%	4	3.74%
西南大区（线下渠道）	14	6.14%	15	8.43%	2	1.87%
华南大区（线下渠道）	19	8.33%	15	8.43%	18	16.82%
跨境电商	16	7.02%	9	5.06%	3	2.80%
海外分销：						
欧洲	21	9.21%	12	6.74%	7	6.54%
俄语区	17	7.46%	9	5.06%	2	1.87%
亚太地区	23	10.09%	15	8.43%	4	3.74%
中东及非洲	6	2.63%	1	0.56%	1	0.93%
美洲	5	2.19%	1	0.56%	-	-
合计	228	100.00%	178	100.00%	107	100.00%

III、经销商的增减变动情况

报告期内，公司经销商的增减变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	当年新增	上年合作当年未合作	期末数量
2018年	53	88	34	107
2019年	107	132	61	178
2020年	178	117	67	228

其中，报告期内减少经销商上年销售金额及平均销售金额情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
上年销售总金额	1,724.97	3,520.91	1,558.49
其中：销售规模超100万客户数量	2	5	3
销售规模超100万客户金额合计	988.13	2,434.03	511.78
上年平均销售金额	25.75	57.72	43.82

报告期内经销商数量整体增长较快，同时也有较多的经销商退出，新增数量大于退出的数量。公司前五大经销商较为稳定，厦门市稻贞科技有限公司、武汉诺云福科技有限公司、深圳市泽悦科技有限公司为公司最主要的经销商。

公司退出的经销商主要系部分销售规模较小的经销商业绩未达到公司考核标准或线下经销商无法完成线下店开店相应要求而终止合作。此外，存在部分销售金额较大的经销商终止合作情况。具体原因如下：2018年，公司与线下分销商合肥创趣电子科技有限公司终止合作，合肥创趣电子科技有限公司2017年销售金额为200.06万元，终止合作原因为合肥创趣电子科技有限公司自身战略调整。2019年，公司与跨境电商香港环球易购电子商务有限公司的交易改为与厦门市稻贞科技有限公司进行，香港环球易购电子商务有限公司2018年销售金额为1,042.25万元；此外，当年公司与线下分销商北京海利恒泽机电设备有限公司、北京世纪金开源科技有限公司、北京科盛宇强科技有限公司和北京开通科技发展有限公司停止合作，上年销售金额分别为432.26万元、365.27万元、349.79万元和244.46万元，以上客户终止原因系未完成业绩要求或未完成公司对线下分销商的门店经营要求。2020年，受疫情影响，公司当年未与Google继续合作，2019年与Google的销售金额为847.18万元，后续会视市场推广及Google预算情况继续推进合作。

公司逐步完善了关于经销商的考核制度及门店管理制度。与经销商的业绩目标系每年公司与经销商协商达成，公司对于连续两个月业绩达成低于70%或者连续三个月业绩达成低于80%或者年度任务未达成80%，有权解除合同并终止合作。对于线下经销商，公司自2019年起逐渐要求须开设标准店1家（含1家）以上，并根据开店选址特征对店面面积、配置人员及装修做了相关规定；连续三个月未能达成门店覆盖开发进度，且不按照约定配置足额业务人员的，公司有权解除合同并终止合作。

二、发行人说明

(一) 各销售模式的具体合同约定，与各平台合作模式的异同以及各平台的平台收费情况、结算方式及周期、收入确认时点及方法、是否符合行业惯例，结合合同条款、结算方式等分析说明发行人收入确认的会计处理是否符合《企业会计准则》规定；

(1) 各销售模式的具体合同约定、各平台的合作模式、收费情况、结算方式及周期、收入确认时点及方法

1) 电商自营模式

公司电商自营模式的主要合作平台包括京东、苏宁以及少量通过亚马逊自营销售。在电商自营模式下，公司的客户是京东等自营平台。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。电商平台根据结算周期内销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入。

公司在电商自营模式下各电商平台的具体合同约定、合作模式、收费情况、结算方式及周期、收入确认时点及方法：

主要事项	具体合同约定
1、合作模式	<p>签订合作协议：公司与京东商城和苏宁易购分别签署合作协议，公司通过亚马逊官方平台注册成为亚马逊卖家并接受亚马逊服务条款。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。终端消费者直接向电商下单并付款，电商通过其自有物流或第三方物流向终端消费者直接发货，并定期与公司进行结算。</p> <p>订单处理：电商平台的销售订单分别通过各自的供应商平台进行处理，相关订单处理平台分别由各电商平台进行研发和运营。电商平台授权公司相关平台的访问权限，公司可实时检查销售订单、实时库存以及订单交易情况。</p> <p>发货及签收：电商平台直接安排向终端消费者的发货，终端消费者收到货物后确认收货。</p> <p>开具发票：公司依据与电商平台定期的结算单金额向各电商平台开具发票。</p>
2、收费情况	平台费率：10%-16%
3、结算方式及周期	<p>公司与合作的电商平台采取定期结算机制，各平台结算方式及周期如下：京东每半个月就其对外销售的产品与公司进行结算，公司在结算前须按京东要求提供与入库单产品数量、型号一致，可以认证抵扣的增值税专用发票。京东在收到发票后，于结算单核定付款日起7个工作日付款。</p> <p>苏宁通过供应商平台系统出具各月度的结算清单，频率为月度。苏宁在收</p>

主要事项	具体合同约定
	到经双方确认的盖章结算清单及增值税专用发票后，向公司支付货款。结算方式为按双方约定的供价计算的实际销售总金额，结算期间为1个月。亚马逊每14天就其对外销售的产品与公司进行结算，将亚马逊平台专项资金账户的余额（货款扣除平台费用）支付到公司绑定的银行账户，公司有权查阅亚马逊平台订单明细与账单明细。
4、收入确认时点及方法	电商自营模式下电商平台向公司采购商品，并通过其自有平台向终端用户进行销售，未售出商品的所有权仍归公司所有。电商按照结算周期根据周期内销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入。

2) 直销模式

公司直销模式分为线上 B2C 直销和线下直销。

①线上 B2C 直销

线上 B2C 直销模式下，公司通过线上电子商务平台对终端用户直接销售，主要包括有品商城、天猫商城、京东 POP 店等，2020 年开始通过抖音小店进行直销。公司以“店铺入驻”的形式在第三方平台开设店铺进行线上销售，充分利用第三方电商平台巨大的流量入口、成熟的运营模式以及广泛的用户群体等优势提高自有品牌优势及市场影响力。

公司在线上 B2C 直销模式下电商平台的具体合同约定、合作模式、收费情况、结算方式及周期、收入确认时点及方法：

主要事项	具体合同约定
1、合作模式	<p>店铺入驻： 公司与线上 B2C 平台签订合作协议(主要包括天猫、京东 POP 店等)，协议约定公司可通过线上销售平台向终端销售者销售产品，公司对产品定价、产品销售及存货风险承担主要责任。 根据公司与天猫、京东 POP 的合作协议，线上电商平台的主要责任是为公司提供线上销售渠道，允许公司直接向终端消费者销售产品。 根据公司与有品合作协议，由有品代理销售公司产品，商品交易中代销平台仅作为代理人。在合同期间，未售货物的所有权均归属于公司，公司有权取回存放于销售平台的未售商品并在其他平台进行转卖。并且，公司享有相关商品的定价权。 根据公司与抖音小店的合作协议，抖音小店的主要责任是为公司提供线上销售渠道及直播营销平台，允许公司直接向终端消费者销售产品。</p> <p>订单处理： 天猫、京东 POP 店、抖音小店：个人消费者以通过上述线上平台进行订单确认并购买商品，公司根据线上订单信息安排发货。 有品：线上平台接受来自终端消费者的销售订单，公司将商品发运至电商平台指定库房后，由电商平台直接安排向终端消费者的发货。</p> <p>发货及签收：</p>

主要事项	具体合同约定
	<p>天猫、京东POP店、抖音小店：公司物流部门根据线上订单信息委托第三方物流公司向终端消费者发货，终端消费者收到货物后确认收货。终端销售者确认收货后，电商平台与公司进行实时结算货款及佣金。终端消费者确认收货的依据为线上点击确认收货或根据第三方平台规则在发货后一定天数后系统自动默认确认收货。</p> <p>有品：电商平台直接安排向终端消费者的发货，终端消费者收到货物后确认收货。</p> <p>开具发票：终端消费者签收后可在其交易平台申请开具增值税发票。</p>
2、收费情况	平台费率：天猫、京东POP店，5%-13%；抖音小店：2%-5%
3、结算方式及周期	<p>天猫、京东POP、抖音小店等电商平台收到终端消费者线上付款后发货，终端销售者确认收货后，电商平台与公司进行实时结算货款，货款支付至公司平台账户时，电商平台自动按照销售金额的一定比例扣除佣金及手续费。</p> <p>有品：公司每月根据有品销售型号、数量及单价信息与其进行结算，双方确认结算信息后，电商平台安排货款支付。</p>
4、收入确认时点及方法	线上B2C直销模式下，公司通过线上电子商务平台对终端用户直接销售，公司收到订单后发货，在终端用户确认收货时确认收入。

②线下直销

线下直销模式下，客户直接向公司采购商品，在并向客户交付产品后确认收入符合企业会计准则的规定。

3) 分销模式

公司分销商分为境内线上分销商、境内线下分销商、跨境电商分销商和境外分销商。公司根据与经销商签订的代理合同，将货物交付经销商，在经销商完成货物验收时确认收入。

主要客户合同约定如下：

主要事项	具体合同约定
1、合作模式	在一定期限内，指定分销商为 Yeelight 品牌产品相关渠道授权代理商，采取买断方式，约定只有在产品质量问题情况下接受退货。
2、收费情况	约定年度销售目标，并根据完成情况给予返利。
3、结算方式及周期	<p>(1) 境内线上分销商：给予分销商一定的信用额度，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式</p> <p>(2) 境内线下分销商：预收全部货款</p> <p>(3) 跨境电商分销商：给予分销商一定的信用额度，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式</p> <p>(4) 境外分销商：采用先款后货</p>
4、收入确认时点及方法	公司根据与经销商签订的合同，将货物交付经销商，在经销商完成货物验收时确认收入。

综上，根据上述交易模式，公司各类交易渠道的结算方式、收入确认时点

和依据具体如下：

交易模式		结算方式	收入确认时点	收入确认依据
电商自营模式	京东、苏宁	定期对账后电商平台在约定收款期内向公司付款	对账后确认收入	结算单
直销模式	天猫、京东POP、抖音	终端消费者确认收货时，通过支付宝、京东钱包等向公司实时付款	客户确认收货后确认收入	系统显示交易完成
	有品	定期对账后电商平台在约定收款期内向公司付款	对账后确认收入	结算单
	线下直营店	客户在线下直营店直接采购	交付产品后确认收入	产品交付
分销模式	经销商	<p>(1) 境内线上分销商：给予分销商一定的信用额度，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式</p> <p>(2) 境内线下分销商：预收全部货款</p> <p>(3) 跨境电商分销商：给予分销商一定的信用额度，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式</p> <p>(4) 境外分销商：采用先款后货</p>	签收或完成报关手续后确认收入	签收单/报关单

(2) 结合合同条款、结算方式等分析说明发行人收入确认的会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否符合行业惯例

公司结合合同条款及结算方式分别对各销售模式下收入确认会计处理是否符合《企业会计准则》的规定分析如下：

销售模式	旧收入准则	新收入准则
企业会计准则对收入确认条件的规定	<p>销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：</p> <p>①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；②企业既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入企业；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。</p>	<p>对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，企业应当考虑下列迹象：</p> <p>①企业就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；③企业也已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④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；⑤客户已接受该商品。</p>

<p>电商自营模式</p>	<p>在电商自营模式下，公司的客户是京东等自营平台，但平台在实现最终销售后才会与公司结算，在平台的商品实现最终销售时商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业。因此，电商每月根据当月销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入，符合企业会计准则的相关规定。</p>	<p>在电商自营模式下，公司的客户是京东等自营平台，但平台在实现最终销售后才会与公司结算，在平台的商品实现最终销售时商品的控制权转移给购货方，满足收入确认条件。因此，电商每月根据当月销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入，符合新收入准则的相关规定。</p>
<p>线上B2C直销模式</p>	<p>线上B2C直销模式下，公司通过线上电子商务平台对终端用户直接销售，未售货物的所有权均归属于公司，平台代收货款后定期与公司进行结算。在终端用户确认收货时商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业。因此，在终端用户确认收货时确认收入符合企业会计准则的相关规定。</p>	<p>线上B2C直销模式下，公司通过线上电子商务平台对终端用户直接销售，未售货物的所有权均归属于公司，平台代收货款后定期与公司进行结算。在终端用户确认收货时商品的控制权转移给购货方，满足收入确认条件。因此，在终端用户确认收货时确认收入，符合新收入准则的相关规定。</p>
<p>线下直销模式</p>	<p>线下直销模式下，客户向公司直接采购商品，在收到客户款项并向产品交付产品后，商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方。因此，线下直销模式下，在收到客户款项并向产品交付产品后确认收入符合企业会计准则的相关规定。</p>	<p>线下直销模式下，客户向公司直接采购商品，在收到客户款项并向产品交付产品后，商品的控制权转移给购货方。因此，线下直销模式下，在收到客户款项并向产品交付产品后确认收入，符合新收入准则的相关规定。</p>
<p>分销模式</p>	<p>分销模式下，公司采取买断方式将产品销售给分销商，约定只有在产品质量问题情况下接受退换货。在经销商完成货物验收、公司已收款或取得收款权利时，商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，企业既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。因此，分销模式下在经销商完成货物验收时确认收入符合企业会计准则的相关规定。</p>	<p>分销模式下，公司采取买断方式将产品销售给分销商，约定只有在产品质量问题情况下接受退换货。在经销商完成货物验收、公司已收款或取得收款权利时，商品的控制权转移给购货方，满足收入确认条件。因此，分销模式下在经销商完成货物验收时确认收入，符合新收入准则的相关规定。</p>

公司参考境内小米生态链可比上市公司石头科技和九号公司各销售模式下的收入确认政策如下：

公司名称	销售模式	旧收入准则	新收入准则
------	------	-------	-------

石头科技	线上B2C直销模式(包括天猫、淘宝等)	在线上B2C直销模式下,本集团的客户为商品的最终消费者。本集团通过线上电子商务平台对外销售,本集团收到客户订单后发货,在消费者确认签收的时点确认销售收入。	本集团目前主要从事智能清洁机器人等智能清洁设备的设计、研发及生产,并销售予各购货方。本集团在客户取得相关商品的控制权时,按预期有权收取的对价金额确认收入。对于本集团向客户提供的基于销售数量的销售折扣以及附有销售退回条件的商品销售,本集团根据历史经验和数据,按照期望值法确定销售折扣以及预计销售退回的金额,按照合同对价扣除预计折扣及销售退回金额后的净额确认收入。本集团将预期因销售退回而将退还的金额确认为应付退货款,列示为其他流动负债;同时,按照预期将退回产品于销售时的账面价值,扣除收回该产品预计发生的成本后的余额,确认为应收退货成本,列示为其他流动资产。本集团为销售商品提供产品质量保证,并确认相应的预计负债。
	线上B2C代销模式(包括有品等)	在线上B2C代销模式下,本集团的客户是商品的最终消费者。本集团提供商品供代销平台销售,代销期间未售出商品的所有权仍归属于本集团。消费者直接向代销平台下单并付款,代销平台收到订单后通过第三方物流向消费者发货。本集团在收到代销清单时确认销售收入。	
	电商入仓模式(包括京东等)	在电商入仓模式下,本集团的客户是京东等自营平台。本集团委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库,由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款,电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。本集团依据与电商结算确认销售收入。	
	线下经销模式	线下经销模式中,本集团收到经销商订单并确认收到货款后对经销商发货,在经销商确认收货后确认销售收入。	
九号公司	线下自主品牌分销	公司线下自主品牌分销渠道为自主品牌产品向第三方实体分销商销售。公司按照与第三方线上分销商签订的合同,将货物交付分销商,分销商完成货物验收时确认收入。	新收入准则将对公司定制产品独家分销渠道为小米集团定制的产品收入确认产生影响,除此之外的其他渠道产生的收入不会产生影响。 在新收入准则框架下,公司定制产品独家分销渠道业务包括一项履约义务即公司向小米集团交付货物,公司定制产品独家分销渠道的收入应于实际完成履约义务时(货物交付时)确认。由于分成条款的金额只有在小米集团将产品销售给最终用户后才能最终确定,因此于公司交付小米集团货物时并不能确定分成收入的具体金额。这部分金额属于可变对价,公司可以根据历史交易信息以及当前市场情
	ODM产品直营	公司ODM产品直营渠道主要系为海外共享客户提供定制产品业务。公司按照同海外共享客户签订的合同,按照基于FOB(装运港船上交货)、FCA(货交承运人)或EWX(工厂交货)条款确认收入。ODM产品直营业务不接受客户退货。	
	线上自主品牌分销	公司线上自主品牌分销渠道为自主品牌产品向第三方网络分销商销售。公司按照与第三方线上分销商签订的合同,将货物交付分销商,分销商完成验收货物时确认收入。	
	自主品牌M2C直营	公司自主品牌M2C直营为公司自主品牌产品通过公司自营的线上商铺直接向最终客户进行销售。公司于终端消费者确认签收货物时确认收入。公司按照历史数据,分别对各类别客户、各类交易及	

	<p>各合同或协议下的销售退回进行估计，并按照预计退货金额抵减销售收入及销售成本。公司收入主要来自于在中国境内及海外市场通过关联方或自有渠道销售电动滑板车、电动平衡车等商品销售业务。具体收入确认时点为：（1）对于通过境内关联方或第三方经销商渠道销售，公司按照与相关方签订的合同，将货物交付经销商，完成验收时确认。对于海外分销业务，公司主要基于FOB（装运港船上交货）、FCA（货交承运人）或EXW（工厂交货）条款确认收入；（2）对于通过自营渠道销售商品，公司于终端消费者确认签收货物时确认收入。</p>	<p>况并在考虑上述关于“可变对价估计的限制”的规定后合理估计并确认分成收入金额，该估计值的后续变动将计入变动当期损益。</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

公司各销售模式下的收入确认会计政策与石头科技、九号公司不存在重大差异，符合行业惯例。

（二）主要经销商的基本情况、所在区域、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系，经销商是否专门销售发行人产品，相关交易公允性；结合经销商的进入、退出及存续情况分析经销商之间的合作稳定性；经销商的终端销售及期末存货情况，销售回款情况，是否存在第三方回款，是否存在个人经销商；线上分销商、跨境电商分销商等线上分销商的具体情况，权利义务、物联资金流、收入确认等与线下分销商的区别；

1、主要经销商的基本情况、所在区域、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系，经销商是否专门销售发行人产品，相关交易公允性

公司主要经销商（报告期内分销商模式每年前五大）的基本情况、所在区域、合作历史以及是否与公司及其关联方存在关联关系，经销商是否专门销售公司产品的情况如下：

名称	经营范围	注册资本	成立时间	股东	所在区域	首次交易时间	分销商分类	是否存在关联关系	是否专门销售发行人产品
香港 环球易购电子商务有限公司	-	-	2011/9/1	上市公司跨境通境外全资子公司	香港/深圳	2016年	跨境电商	否	否
厦门市 稻贞科技有限	新材料技术推广服务；节能技术推广服务；合同能源管	1,000万	2015/1/12	稻兴电子科技有限公司（厦	福建省厦门市	2018年	跨境电商	否	否

名称	经营范围	注册资本	成立时间	股东	所在区域	首次交易时间	分销商分类	是否存在关联关系	是否专门销售发行人产品
公司	理；贸易代理；其他贸易经纪与代理；道路货物运输（不含危险货物运输）；计算机、软件及辅助设备批发；通讯及广播电视设备批发；其他机械设备及电子产品批发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；其他未列明批发业（不含需经许可审批的经营项目）；其他化工产品批发（不含危险化学品和监控化学品）；金属及金属矿批发（不含危险化学品和监控化学品）；高性能膜材料制造；其他未列明合成材料制造；光伏设备及元器件制造；太阳能光伏系统施工。			门)有限公司持股95%、陈燕玲持股5%					
深圳市泽悦科技有限公司	一般经营项目是：电子产品及电脑周边产品的研发和销售；国内贸易及经营进出口业务。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外），许可经营项目是：电子产品及电脑周边产品的生产。	100万	2016/5/11	殷蕾持股100%	广东省深圳市	2017年	跨境电商	否	否
武汉诺云福科技有限公司	信息技术咨询服务；信息系统集成服务；计算机软硬件及其配件、数码产品、通信产品、电子产品（不含电子出版物）、办公用品、服装鞋帽、家用电器、灯具、电子元器件、电气设备、日用百货的网上批发兼零售。（依法须经审批的	100万	2017/9/29	程超持股100%	湖北省武汉市	2017年	线上分销	否	是

名称	经营范围	注册资本	成立时间	股东	所在区域	首次交易时间	分销商分类	是否存在关联关系	是否专门销售发行人产品
	项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)								
沈阳云咖智能科技有限公司	网络技术开发、技术服务、技术转让；经济信息咨询；商务信息咨询；计算机及配件、电子产品、通信设备及配件、文化用品、办公用品、家用电器批发、零售；机电设备租赁；家用电器安装、现场维修；企业营销策划；会议及展览展示服务。（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。）	150万	2017/2/28	任锋50%、赵勇15%、段晋鹏15%、白骏10%、任驰10%	辽宁省沈阳市	2019年	线下分销	否	否
北京海恒利机电设备有限公司	销售机械设备、五金交电、电子产品、灯具、仪器仪表、文化用品、计算机、软件及辅助设备；经济信息咨询；技术推广服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	508万	2015/7/22	周希荣51%、张礼45%、赵春磊4%	北京市	2018年	线下分销	否	否
Google Asia Pacific Pte., Ltd.	-	-	1998/9/4	-	美国	2019年	海外分销	否	否
Yandex Services AG	-	-	1993年	-	俄罗斯	2020年	海外分销	否	否

其中，报告期内各分销模式下前五大客户名称、销售数量、销售金额及占该分销模式收入比重情况如下：

销售模式	年份	单位名称	销售数量（万台）	销售金额（万元）	占该模式收入比重（%）
境内线上分销商	2020年	武汉诺云福科技有限公司	11.58	1,388.64	97.87
		南京思顺哲商贸有限公司	0.24	30.16	2.13
	2019年	武汉诺云福科技有限公司	13.35	1,699.20	100.00
	2018年	武汉诺云福科技有限公司	3.38	553.62	100.00

境内 线下 分销 商	2020年	沈阳云咖智能科技有限公司	7.38	1,051.02	18.83
		万魔声学科技有限公司	59.04	545.99	9.78
		德阳百睿科技有限公司	4.63	362.59	6.50
		苏州蔚来光电科技有限公司	2.77	300.29	5.38
		深圳市米骏科技有限公司	2.02	248.01	4.44
	2019年	沈阳云咖智能科技有限公司	5.50	840.87	22.57
		青岛万盈电子有限公司	2.54	367.43	9.86
		保定米家电子科技有限公司	2.03	236.96	6.36
		深圳梨绘文化传播有限公司	0.80	208.49	5.60
		宁波合羽国际贸易有限公司	0.74	140.95	3.78
	2018年	北京海利恒泽机电设备有限公司	2.11	432.26	12.22
		北京世纪金开源科技有限公司	5.83	365.27	10.32
		北京科盛宇强科技有限公司	2.88	349.79	9.89
		南京佑米电子科技有限公司	3.28	261.17	7.38
		北京开通科技发展有限公司	3.29	244.46	6.91
跨境 电商 分销 商	2020年	深圳市泽悦科技有限公司	35.52	2,621.37	50.09
		厦门市稻贞科技有限公司	19.68	1,907.54	36.45
		南京玖怡供应链管理有限公司	1.42	125.74	2.40
		深圳市四亨通进出口有限公司	1.51	100.74	1.93
		上海征果通信设备有限公司	0.74	79.28	1.51
	2019年	厦门市稻贞科技有限公司	38.66	3,653.09	51.14
		深圳市泽悦科技有限公司	40.69	3,490.65	48.86
		深圳市四亨通进出口有限公司	1.64	132.32	1.85
		廖育德	0.73	81.39	1.14
		深圳市一达通跨境电商服务有限公司	0.47	64.83	0.91
	2018年	厦门市稻贞科技有限公司	17.80	2,044.45	54.10
		香港环球易购电子商务有限公司	8.83	1,042.25	27.58
深圳市泽悦科技有限公司		8.47	692.64	18.33	
境外 分销 商	2020年	Yandex Services AG	20.20	1,060.15	18.95
		Limited Liability Company Marvel CT	3.37	337.42	6.03
		INNPRO Robert Bledowski	3.88	325.87	5.83
		TIANYI HUITONG HONGKONG TRADING LIMITED	1.64	288.14	5.15
		FANSLINK COMMUNICATION CO.,LTD.	2.52	217.12	3.88
	2019年	Google Asia Pacific Pte., Ltd.	12.08	847.18	34.54
		INNPRO Robert Bledowski	1.68	184.07	7.50
		Witty Trade s.r.o	1.65	99.02	4.04
		ONG & T.T. TRADING PTE. LTD.	0.26	58.21	2.37
		Limited Liability Company Multicontract	0.25	55.98	2.28
	2018年	P.R. Innovations	0.74	80.35	39.43

	HONG KONG HUNG AU DEVELOPMENT COMP	0.69	60.75	29.81
	Limited Liability Company Multicontract	0.15	39.44	19.35
	NEW VISION CHINA LIGHTING	0.15	19.43	9.53
	CONCORD TRADE INC	0.09	16.85	8.27

公司主要经销商与公司及其关联方不存在关联关系。武汉诺云福科技有限公司系程超为销售公司产品专门设立的公司，其销售毛利率与气体分销商的毛利率对比情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
除诺云福外其他分销商销售毛利率	26.90%	22.15%	21.70%
诺云福销售毛利率	27.72%	22.17%	20.76%
诺云福销售收入	1,388.64	1,699.20	553.62
诺云福销售收入占营业收入比重	1.57%	1.92%	1.00%

由上表可见，报告期内，公司对诺云福销售收入占总收入比重分别为 1.00%、1.92% 和 1.57%，销售毛利率为 20.76%、22.17% 和 27.72%，与剔除诺云福后其他分销商销售毛利率基本一致。

除武汉诺云福科技有限公司外，经销商均非专门为销售公司产品而设立。在对经销商交易定价方面，公司综合考虑经销商的国家、采购量、销售渠道等因素在产品终端市场零售价的基础上给予经销商适当的折扣率、返利政策进行定价。综上，公司与主要经销商相关交易具有公允性。

2、结合经销商的进入、退出及存续情况分析经销商之间的合作稳定性

报告期内，公司经销商的增减变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	当年新增	上年合作当年未合作	期末数量
2018年	53	88	34	107
2019年	107	132	61	178
2020年	178	117	67	228

其中，报告期内减少经销商上年销售金额及平均销售金额情况如下：

单位：万元

项目	2018 年	2019 年	2020 年
上年销售总金额	1,558.49	3,520.91	1,724.97

其中：销售规模超 100 万客户数量	3	5	2
销售规模超 100 万客户金额合计	511.78	2,434.03	988.13
上年平均销售金额	43.82	57.72	25.75

报告期内经销商数量整体增长较快，同时也有较多的经销商退出，新增数量大于退出的数量。公司前五大经销商较为稳定，厦门市稻贞科技有限公司、武汉诺云福科技有限公司、深圳市泽悦科技有限公司为公司最主要的经销商。

公司退出的经销商主要系部分销售规模较小的经销商业绩未达到公司考核标准或线下经销商无法完成线下店开店相应要求而终止合作。此外，存在部分销售金额较大的经销商终止合作情况。具体原因如下：2018 年，公司与线下分销商合肥创趣电子科技有限公司终止合作，合肥创趣电子科技有限公司 2017 年销售金额为 200.06 万元，终止合作原因为合肥创趣电子科技有限公司自身战略调整。2019 年，公司与跨境电商香港环球易购电子商务有限公司的交易改为与厦门市稻贞科技有限公司进行，香港环球易购电子商务有限公司 2018 年销售金额为 1,042.25 万元；此外，当年公司与线下分销商北京海利恒泽机电设备有限公司、北京世纪金开源科技有限公司、北京科盛宇强科技有限公司和北京开通科技发展有限公司停止合作，上年销售金额分别为 432.26 万元、365.27 万元、349.79 万元和 244.46 万元，以上客户终止原因系未完成业绩要求或未完成公司对线下分销商的门店经营要求。2020 年，受疫情影响，公司当年未与 Google 继续合作，2019 年与 Google 的销售金额为 847.18 万元，后续会视市场推广及 Google 预算情况继续推进合作。

公司逐步完善了关于经销商的考核制度及门店管理制度。与经销商的业绩目标系每年公司与经销商协商达成，公司对于连续两个月业绩达成低于 70% 或者连续三个月业绩达成低于 80% 或者年度任务未达成 80%，有权解除合同并终止合作。对于线下经销商，公司自 2019 年起逐渐要求须开设标准店 1 家（含 1 家）以上，并根据开店选址特征对店面面积、配置人员及装修做了相关规定；连续三个月未能达成门店覆盖开发进度，且不按照约定配置足额业务人员的，公司有权解除合同并终止合作。

3、经销商的终端销售及期末存货情况，销售回款情况

根据报告期内前五大分销商确认并经公司分析，报告期内每年前五大分销商的销售及期末库存情况如下：

经销商采购发行人产品的相关数据	2020年度或 2020/12/31	2019年度或 2019/12/31	2018年度或 2018/12/31
期初库存金额①	1,083.30	536.09	64.58
当期采购金额②	8,028.72	10,530.99	4,765.22
当期销售金额③	7,798.28	9,983.78	4,293.71
销售比例④=③/②	97.13%	94.80%	90.11%
期末库存金额⑤	1,313.73	1,083.30	536.09
库存比例⑥=⑤/②	16.36%	10.29%	11.25%

2018年度、2019年度和2020年度，主要经销商当期对外销售金额占其当期向公司采购金额的比重分别为90.11%、94.80%和97.13%，主要经销商当年向公司采购的产品大部分在当年实现销售，少部分产品形成库存主要为满足1至2个月销售的需要，不存在大量囤货的情况。

4、第三方回款及存在个人经销商情况

(1) 第三方回款情况

报告期内，公司存在少量第三方回款的情况，具体情况如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
第三方回款金额	-	-	1,193.53
营业收入	88,785.09	88,643.58	55,289.64
第三方回款占比	-	-	2.16%

公司第三方回款主要发生在2018年与香港环球易购电子商务有限公司的交易中，并于2018年8月终止。第三方回款2018年涉及的交易金额为1,193.53万元，占当期营业收入比例为2.16%。香港环球易购系上市公司跨境通（002640.SZ）的子公司，主要从事跨境电商贸易业务。第三方回款形成的原因主要是香港环球易购员工在海外第三方平台（如亚马逊，lazada等）注册店铺销售发行人产品，相关员工作为店铺法人，通过个人账户收款，然后通过该个人账户向发行人支付对应订单货款。在公司业务快速增长期，为了加快资金回笼、快速打开海外市场，公司与香港环球易购采取了上述收款方式。上述商业安排具有商业合理性。2018年8月以后，公司将与香港环球易购的交易改为与厦门市稻贞科技有限公司进行后，公司已无第三方回款情况。

公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在

关联关系或其他利益安排，报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷，公司与香港环球易购交易是真实性、合理性的。

(2) 个人经销商情况

报告期，公司为快速拓宽营销渠道、扩大销售区域，允许个别经销商在合作初期以个人名义或个体工商户名义进行采购，确定合作关系后逐步转为与个人成立的公司进行合作。2018年至2020年，个人经销商的数量分别为14人、21人和19人，销售收入为150.57万元、234.73万元和265.43万元，占当期营业收入比例分别为0.27%、0.26%和0.30%。

公司已建立完善的经销商管理制度，对个人经销商的交易制定了严格的适用条件和审批流程，尽量减少个人经销的交易。报告期内，个人经销商与公司及其实际控制人、董监高或其他关联方不存在关联关系或其他利益安排，公司与个人经销商的交易真实、合理。

5、线上分销商、跨境电商分销商等线上分销商的具体情况，权利义务、物流资金流、收入确认等与线下分销商的区别

线上分销、跨境电商、海外分销和线下分销在权利义务、物流、资金流、收入确认等方面与线下分销商的区别情况如下：

分销模式	物流	资金流	相关权利义务约定	收入确认
境内线上分销	由公司负责委托第三方承运商将产品统一发运至分销商指定地址，由分销商负责对消费者进行销售	分销商通过银行账户转账向公司支付货款	订单交付签收前，商品的毁损灭失风险由公司承担，订单交付签收后，商品的控制权发生转移，公司不再承担商品的毁损灭失风险	公司根据与经销商签订的合同，将货物交付经销商，在经销商完成货物验收时确认收入。
境内线下分销	同上	同上	同上	同上
跨境电商	由公司负责委托第三方承运商将产品统一发运至经销商指定地址，由经销商负责向海外销售发货	同上	同上	同上
境外分销	由公司负责委托第三方承运商将产品发运至客户指定货代仓库，由货代负责报关、运往海外	同上	同上	公司对海外客户的销售，在完成报关手续后确认收入。

综上，线下分销与境内线上分销在权利义务、物流资金流、收入确认等方

面不存在差异；线下分销与跨境电商的差异主要是货物的最终流向的区域（境内和海外）不同；线下分销与境外分销的差异主要是货物的物流走向，以及收入确认存在差异。

（三）报告期内新增经销商的基本情况，对新增经销商销售收入金额及占比，结合相关价格和毛利率说明销售价格是否公允，回款是否正常，报告期内经销商是否存在发行人的员工、前员工、前股东及其关联方持股、任职等情况；经销商是否存在替下游客户垫资的情况

1、新增经销商基本情况

报告期内，公司当年新增主要国内经销商（营业收入 100 万以上）基本情况如下：

序号	经销商客户名称	成立时间	注册资本/股本	经营范围	股权结构	与发行人关联关系
1	厦门市稻贞科技有限公司	2015/1/12	1,000万	新材料技术推广服务；节能技术推广服务；合同能源管理；贸易代理；其他贸易经纪与代理；道路货物运输（不含危险货物运输）；计算机、软件及辅助设备批发；通讯及广播电视设备批发；其他机械设备及电子产品批发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；其他未列明批发业（不含需经许可审批的经营项目）；其他化工产品批发（不含危险化学品和监控化学品）；金属及金属矿批发（不含危险化学品和监控化学品）；高性能膜材料制造；其他未列明合成材料制造；光伏设备及元器件制造；太阳能光伏系统施工。（经营场所厦门市集美区后溪孙坂北路800号科技楼661室仅限从事除制造业外项目）	稻兴电子科技有限公司（厦门）有限公司持股95%、陈燕玲持股5%	无
2	沈阳云咖智能科技有限公司	2017/2/28	200万	网络技术开发、技术服务、技术转让；经济信息咨询；商务信息咨询；计算机及配件、电子产品、通信设备及配件、文化用品、办公用品、家用电器批发、零售；机电设备租赁；家用电器安装、现场维修；企业营销策划；会议及展览展示服务。（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。）	任锋50%、赵勇15%、段晋鹏15%、白骏10%、任驰10%	无
3	北京海利恒泽机电设备有限公司	2015/7/22	508万	销售机械设备、五金交电、电子产品、灯具、仪器仪表、文化用品、计算机、软件及辅助设备；经济信息咨询；技术推广服务。（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。）	周希荣持股51%、张礼持股45%、赵春磊持股4%	无

序号	经销商客户名称	成立时间	注册资本/股本	经营范围	股权结构	与发行人关联关系
4	北京世纪金开源科技有限公司	2011/1/21	500万	零售预包装食品；科技开发、技术转让、技术咨询、技术服务；建筑设备租赁；经济信息咨询；销售日用品、服装鞋帽、针织品、汽车配件、摩托车配件、计算机及辅助设备、建筑材料、五金交电、机电设备、日用杂品、灯具、工艺品、家用电器。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	王小红持股60%、李强持股40%	无
5	云丁网络技术（北京）有限公司	2014/5/21	1,418.1646万	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；电子产品、仪器仪表维修；销售计算机、软件及辅助设备、电子产品、建筑材料、五金交电；货物进出口、技术进出口。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；该企业于2018年1月30日由内资企业变更为外商投资企业。依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	北京百度网讯科技有限公司持股15.95%、陈琳持股12.19%	无
6	沈阳灵骏电器有限责任公司	2006/4/12	50万	电器、装饰材料、五金交电、日用百货批发、零售；展览展示承办服务；电器安装、维修服务。（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。）	任锋持股60%、刘颂旸持股40%	无
7	青岛万盈电子有限公司	2016/3/29	100万	批发、零售：电子元件，五金交电，家用电器，电线电缆。（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）	黄培雷持股95%、黄品宗持股5%	无
8	深圳梨绘文化传播有限公司	2018/1/18	100万	一般经营项目是：文化活动策划（不含经营卡拉OK、歌舞厅）；企业形象策划、展览展示策划、会务策划、市场营销策划；礼仪服务；企业管理咨询（不含人才中介服务）；经济信息咨询（不含人才中介服务、信托、证券、期货、保险及其它金融业务）；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；包装装潢设计；电脑图文设计、制作；从事广告业务；工艺美术设计；计算机软硬件的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让与销售；计算机系统服务；机械设备、计算机软件及辅助设备、电子产品、文具用品、日用品、服装、鞋帽、针纺织品、体育用品、家用电器、工艺品、珠宝首饰、厨房用具、卫生间用具、玩具的销售；国内贸易；货物及技术的进出口。（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：预包装食品的销售；图书及印刷出版物的销售。	刘国才持股70%、章丹丹持股30%	无

序号	经销商客户名称	成立时间	注册资本/股本	经营范围	股权结构	与发行人关联关系
9	深圳市四亨通进出口有限公司	2018/12/14	100万	一般经营项目是：数码科技、纺织科技技术咨询、技术服务，数码电子产品、摄影器材、照相器具、机电产品、机械设备、办公用品、印刷器材、服装服饰、鞋帽、五金工具、金属材料、木材、石材、陶瓷制品、钣金、模具、家具、家用电器、太阳能产品、建筑装饰材料、一般劳防用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）、化妆品、植绒品、纺织品、印花产品、日用百货的销售、进出口及相关配套业务。（以上均不涉及外商投资准入特别管理措施项目，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：无	TING KAHOO持股100%	无
10	宁波凯声商贸有限公司	2018/2/23	555.56万	计算机系统服务；计算机技术推广服务；食品经营；文具用品、眼镜、钟表、乐器、初级农产品、水果、电子产品、针纺织品、服装、鞋帽、文化用品、玩具、体育用品、工艺品、日用品、化妆品、卫生用品、家用电器、家具、玩具零配件的网上销售及批发、零售；出版物零售；智能家居产品、工业产品、电子产品、玩具产品的设计与研发；自营和代理各类货物及技术的进出口业务（除国家限定公司经营或禁止进出口的货物和技术）。（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）	北京凯声文化传媒有限公司持股100%	无
11	苏州蔚来光电科技有限公司	2018/9/30	100万	许可项目：货物进出口；技术进出口；进出口代理（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：智能机器人的研发；新兴能源技术研发；电力行业高效节能技术研发；配电开关控制设备研发；家用电器研发；工程和技术研究和试验发展；电气机械设备销售；合同能源管理；人工智能双创服务平台；新材料技术研发；物联网技术研发；智能家庭消费设备销售；日用杂品销售；金属工具销售；光通信设备销售；照明器具销售；办公用品销售；通讯设备销售；计算机及通讯设备租赁；集成电路设计；集成电路芯片设计及服务；专业设计服务；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；节能管理服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	花修涛持股100%	无
12	厦门大白科技有限公司	2018/9/13	196.08万	一般项目：软件开发；信息系统集成服务；专业设计服务；平面设计；工业设计服务；信息技术咨询服务；数据处理和存储支持服务；五金产品批发；五金产品零售；日用家电零售；家用电器销售；家用电器零配件销售；卫生洁具销售；卫生陶瓷制品销售；建筑装饰材料销售；建筑用金属配件销售；建筑材料销售；建筑陶瓷制品销售；家具销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；汽车零配件零售；汽车零配件批发；灯具销售；照明器具销售；技术进出口。	林凯持股38.25%、厦门裕泉投资有限公司持股18.7%	无

序号	经销商客户名称	成立时间	注册资本/股本	经营范围	股权结构	与发行人关联关系
				(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目:货物进出口;第一类增值电信业务;第二类增值电信业务。(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,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)。		

报告期内,公司当年新增主要国外经销商(营业收入100万以上)基本情况如下:

公司名称	国家	基本情况	关联关系
Google Asia Pacific Pte., Ltd.	美国	纽交所上市公司,业务包括互联网搜索、云计算、广告技术等,同时开发并提供大量基于互联网的产品与服务。	无
INNPRO Robert Bledowski	波兰	波兰本地公司,业务主要包括国际知名品牌的在波兰的分销代理和零售业务。	无
Yandex Services AG	俄罗斯	纳斯达克上市公司,系俄罗斯本地最大的搜索引擎公司,提供的服务包括搜索、最新新闻、地图和百科、电子信箱、电子商务、互联网广告及其他服务。	无
Limited Liability Company Marvel CT	俄罗斯	俄罗斯本地公司,业务主要包括国际知名品牌的在俄罗斯的分销代理和零售业务。	无
Prologix FZE Business Center	俄罗斯	俄罗斯本地公司,业务主要包括国际知名品牌的在俄罗斯的分销代理和零售业务。	无
Hemilton Electric and Electronics LTD	以色列	以色列本地公司,业务主要包括国际知名品牌在以色列的分销及零售业务。合作品牌包括小米,美的等。	无
Panmi Pty Ltd	澳大利亚	澳洲本地企业,主营品牌当地的代理分销业务,包括耐安博等国内消费电子类产品。	无

2、新增经销商各年收入及毛利率情况

公司新增经销商各年收入及毛利率情况如下:

项目	2018年度	2019年度	2020年度
新增经销商家数(家)	88	132	117
新增经销商销售金额	4,931.02	4,734.69	4,511.56
新增经销商毛利率	20.58%	22.30%	23.93%
分销模式毛利率	21.64%	22.15%	26.96%
占当期分销模式收入的比例	61.07%	31.52%	25.31%
占当期营业收入的比例	8.92%	5.34%	5.08%

报告期内,新增经销商的销售收入分别为4,931.02万元、4,734.69万元、4,511.56万元,占当期分销模式收入比例为61.07%、31.52%、25.31%,公司对

于经销商的价格政策一致，新增经销商的毛利率分别是 20.58%、22.30% 和 23.93%，与分销模式的毛利率匹配，公司对于新增经销商的价格定价公允。

3、新增经销商回款情况

新增经销商各年回款情况如下：

序号	经销商	报告期销售金额			报告期回款			期后回款金额	报告期累计回款占报告期累计销售金额的比例
		2020年度	2019年度	2018年度	2020年度	2019年度	2018年度		
1	厦门市稻贞科技有限公司	1,907.54	3,653.09	2,044.45	2,299.09	3,630.15	2,315.71	373.37	1.13
2	武汉诺云福科技有限公司	1,388.64	1,699.20	553.62	1,621.16	1,487.63	438.66	593.08	1.14
3	北京海利恒泽机电设备有限公司	—	—	432.26	—	—	502.86	—	1.16
4	北京世纪金开源科技有限公司	—	—	365.27	—	—	436.12	—	1.19
6	云丁网络技术（北京）有限公司	—	68.06	169.22	—	113.97	182.91	—	1.25
7	沈阳灵骏电器有限责任公司	—	24.96	112.99	—	26.01	134.04	—	1.16
8	Google Asia Pacific Pte., Ltd.	—	847.18	—	847.18	—	—	—	1.00
9	沈阳云咖智能科技有限公司	1,051.02	840.87	—	977.00	883.84	—	108.39	1.04
10	青岛万盈电子有限公司	223.29	367.43	—	214.41	416.96	—	—	1.07
11	深圳梨绘文化传播有限公司	140.26	208.49	—	77.66	243.24	—	—	0.92
12	INNPRO Robert Bledowski	325.87	184.07	—	377.09	214.58	—	265.01	1.16
13	深圳市四通进出口有限公司	100.74	132.32	—	113.84	150.71	—	—	1.14
14	宁波凯声商贸有限责任公司	28.00	117.72	—	16.97	121.60	—	—	0.95
15	苏州蔚来光电科技有限公司	300.29	113.67	—	301.05	153.21	—	4.90	1.11
16	Yandex Services AG	1,060.15	—	—	1,062.74	—	—	2.99	1.01
17	Limited Liability	337.42	—	—	349.29	—	—	—	1.04

	Company Marvel CT								
1 8	Prologix FZE Business Center	204.19	—	—	203.36	—	—	—	1.00
1 9	Hemilton Electric and Electronics LTD	180.29	—	—	181.01	—	—	—	1.00
2 0	厦门大白科 技有限公司	164.26	—	—	185.61	—	—	—	1.13
2 1	Panmi Pty Ltd	135.40	—	—	133.50	—	—	—	0.99

报告期内，公司不存在经销商是发行人的员工、前员工、前股东及其关联方持股、任职等情况；报告期内，公司经销商按照合同约定履行付款义务，通常在发货前或约定的信用期内向公司支付货款，相关货款均为其与公司之间的交易货款，不存在替下游客户垫资的情况。

（四）线上销售模式下包括线上分销商、跨境电商分销商等在内的实际销售情况，是否存在刷单等虚增收入的情况，线上渠道销售收入的真实性

公司线上渠道主要包括电商自营模式、电商直销模式、跨境电商和海外分销商的海外电商平台及线上分销商的国内电商平台。各模式下实际销售情况如下：

1、自营模式

公司电商自营模式的主要合作平台包括京东和苏宁。在电商自营模式下，公司的客户是京东等自营平台。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责后续的销售。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。电商每月根据当月销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入。

为核实自营模式销售收入的真实性，申报会计师履行了如下核查程序：

- （1）取得了公司与京东、苏宁等签订的业务合同，核对主要条款。
- （2）对京东、苏宁进行实地走访，并同公司采销负责人就双方合作模式等进行访谈。
- （3）向京东、苏宁等发放收入及应收账款等询证函，确认报告期内收入及应收账款的准确性。

(4) 对京东自营和苏宁自营进行穿行测试，在报告期内每期抽取一个月，获取了结算单明细、应收记账凭证、银行回单和发票。

(5) 对京东自营和苏宁自营的终端销售客户，选取报告期内共计 35 笔订单进行客户电话回访，确认订单真实性，并保留通话记录。

2、线上直销

公司线上直销模式系由公司中国区市场部电商部门运营及发货或通过第三方物流仓代发货（如菜鸟、京东物流），报告期内公司发生销售业务的 B2C 店铺包括有品商城 yeelight 店、yeelight 天猫旗舰店、京东 POP 店、苏宁及拼多多等其他店铺。以天猫为例，消费者通过天猫平台下达订单并向支付宝账户付款后，公司自行安排商品发货，消费者收到商品（或达到平台约定期限）并在天猫平台上确认收货后，公司支付宝账户中的货款由冻结状态变为可供公司支取状态。该模式下，公司直接面向终端消费者销售，提供商品配送及退换货服务等并根据需要向消费者开具发票。

为核实线上直销销售收入的真实性，申报会计师履行了如下核查程序：

1) 对于有品商城、天猫商城、京东 POP 店、苏宁 POP 店进行穿行测试，报告期内共计抽取 130 个样本，获取了订单信息、买家信息、物流信息、付款信息等截屏资料。

2) 执行 IT 审计，通过系统验证、穿行测试、数据核对以及业务流程梳理、数据提取、数据处理和数据分析等，对报告期内公司各线上直营店铺的销售订单数据从集中度、复购频次、平均订单价与客单价等多个维度进行全面分析，验证了其业务数据以及对应财务数据的准确性与真实性。

对于 IT 审计过程中发现的少量异常情况，如存在同一个买家的销售订单对应多个收件地址的情况及大量买家在同一收件地址下单的情况，项目组进行如下专项核查：

①对于存在同一个买家的销售订单对应多个收件地址的情况，最大金额占比均不超过所在平台的 0.5%。经访谈公司销售负责人，其主要原因为大量的小规模经销商或渠道商的代客下单行为。在平台举办促销活动时，利用抢单软件获取大额优惠券进行低价购买商品并将收件地址改为实际买家收货地址。

②对于大量买家在同一收件地址下单的情况，最大金额占比均不超过所在平台的 0.5%。经访谈公司销售负责人，主要原因为大量的小规模经销商或渠道商在平台举办促销活动时，为规避平台优惠商品数量限制，使用抢单软件创建大量虚拟账号进行下单操作，或组织多人进行抢购优惠后低价购买商品并将地址修改为同一收件地址。

项目组还选取了部分异常订单情况进行电话回访，均确认收到了商品，确认了销售的真实性。

3、线上分销、跨境电商和海外分销

公司线上分销商数量较少，主要为武汉诺云福科技有限公司，线上平台为天猫、京东等电商平台；跨境电商主要为厦门稻贞、深圳泽悦，分销商可通过跨境电商平台如 Aliexpress 等、海外电商平台如 Amazon 等及其他海外渠道销售自有品牌产品；海外分销模式下，公司授权境外分销商在境外代理和销售自有品牌产品，主要为 Yandex、Google 等，销售渠道包括境外线下零售连锁实体店、境外在线商城和电商平台。线上销售渠道主要销售产品为智能照明灯具。公司根据与经销商商签订的合同，将货物交付经销商，在经销商完成货物验收时确认收入。公司分销商的终端销售情况良好，不存在滞销、大额退货等异常情形。

为核实线上分销、跨境电商和海外分销销售收入的真实性，申报会计师履行了如下核查程序：

1) 取得了公司与厦门稻贞、深圳泽悦、武汉诺云福、Yandex、Google 签订的业务合同，核对主要条款。

2) 对厦门稻贞、深圳泽悦、武汉诺云福等进行实地走访，并采访公司采销负责人。

3) 对 4 家经销商执行了函证核查程序，确认发行人对其期末应收账款及当期交易额，项目组收到四家主要经销商的全部回函，且均确认函证信息相符。

4) 对 Yandex、Google 的销售情况进行邮件确认。

5) 对线上分销、跨境电商和海外分销等分销模式进行穿行测试，抽取每种模式每一笔的收入，获取了销售订单，发货单、货物签收单、发票、银行回

单、海关报关单及相应记账凭证。

6) 针对 2018 年的跨境电商客户香港环球易购及第三方回款，项目组进行了专项核查。

7) 对于公司主要经销商终端销售情况，项目组获取了包括厦门市稻贞科技有限公司、泽悦科技有限公司、武汉诺云福科技有限公司三家主要经销商的终端销售客户、金额、数量统计等情况，并通过访谈纪要签字盖章确认的形式，保证了其数据的真实准确。此外，还选择部分分销商获取部分终端客户名单，并进行终端电话回访确认销售的真实性。

公司线上各销售渠道均为知名电商平台，各电商平台为营造公平的交易环境以及维护平台交易秩序，建立了一系列线上交易监控措施，通过分析订单的 IP 地址、购买周期、浏览时长等指标识别异常交易，并对异常交易账号采取封号等措施达到预防线上刷单的目的。

综上，根据申报会计师核查以及进行信息系统审计，公司线上销售模式不存在刷单等虚增收入的情况，线上渠道销售收入真实。

(五) 自有品牌线下经销商模式是否和小米销售渠道共享，是否有自己独立的销售队伍，小米是否对最终销售进行管控

报告期内，公司线下经销商销售规模较小，公司线下经销商渠道自 2017 年开始策划布局，2018 年开始启动线下招商，至 2020 年底，已经形成稳定的国内和海外的分销渠道。目前，已形成 6 个销售大区，3 个职能支持部门的线下销售团队。公司分别在深圳、浙江、北京等地设立线下销售办事处。

公司自有品牌与米家品牌的销售渠道均有自己独立的团队进行管理和运营，不存在人员共享的情形。根据公司与小米签订的相关协议及实务操作，小米对公司自有品牌销售不存在干预与管理权限。公司自有品牌线下经销商模式由公司独立拓展与维护，双方的合作系基于对对方产品及渠道实力的认可主动进行接洽，整个过程小米均不会参与。

综上，公司自有品牌线下经销商模式不存在和小米销售渠道共享的情形，有自己独立的管理队伍，小米不对最终销售进行管控。。

（六）米家品牌、自有品牌线上模式销售的相关促销政策，会计处理方法，对各期利润的影响。

（1）米家品牌、自有品牌线上模式销售的相关促销政策及会计处理方法

①米家品牌

根据与小米合同约定，米家品牌产品为小米定制产品，全部销售至小米，由小米通过其自有渠道实现对外销售。

②自有品牌

报告期内，公司线上模式销售采用的主要促销方式为线上平台购物节期间的商品特价（直接降价、优惠券），促销活动涵盖电商自营模式及线上直销模式。公司采取打折或发放礼券促销的形式吸引消费者购物，以促进销售。

直接降价、优惠券等促销方式实质上属于商业折扣。商业折扣，是指企业为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。根据《企业会计准则第 14 号--收入》：销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。

（2）对各期利润的影响

报告期内，主要线上平台促销活动对利润影响情况如下：

①2020 年

销售渠道	活动名称	销售数量 (台)	平均售价 (元)	含税金额 (万元)	对收入的影响 (万元)	对净利润的影响 (万元)
天猫	618	52,114.00	173.11	902.13	698.57	51.02
	双十一	112,517.00	162.94	1,833.33	1,486.13	108.53
	双十二	33,944.00	136.29	462.62	384.47	28.08
京东 POP	618	18,300.00	125.57	229.79	192.78	14.08
	双十一	25,477.00	124.30	316.67	260.52	19.03
	双十二	5,623.00	114.11	64.16	53.83	3.93
有品	米粉节	37,191.00	247.38	920.05	814.20	59.46
合计		285,166.00	165.82	4,728.75	3,890.50	284.12

注 1：对净利润的影响金额=对收入的影响金额*销售净利率，销售净利率=净利润/营业收入

注2: 对收入影响的金额=销售金额-增值税销项税额-渠道费(如有)

②2019年

销售渠道	活动名称	销售数量 (台)	平均售价 (元)	含税金额 (万元)	对收入的影响 (万元)	对净利润的影响 (万元)
天猫	618	30,670.00	220.22	675.43	588.55	22.92
	双十一	72,410.00	178.97	1,295.91	923.94	35.98
	双十二	22,755.00	141.92	322.94	254.21	9.90
京东 POP	618	19,503.00	242.50	472.95	400.96	15.61
	双十一	43,493.00	158.58	689.73	553.07	21.54
	双十二	14,800.00	100.96	149.43	126.68	4.93
有品	米粉节	65,727.00	228.07	1,499.02	1,326.56	51.66
合计		269,358.00	189.54	5,105.41	4,173.97	162.54

③2018年

销售渠道	活动名称	销售数量 (台)	平均售价 (元)	含税金额 (万元)	对收入的影响 (万元)	对净利润的影响 (万元)
天猫	618	32,503.00	156.75	509.50	432.63	16.22
	双十一	38,265.00	272.44	1,042.51	885.23	33.19
	双十二	20,885.00	161.45	337.19	286.32	10.74
京东 POP	618	18,054.00	187.14	337.86	279.03	10.46
	双十一	9,294.00	323.93	301.06	248.63	9.32
	双十二	4,345.00	324.86	141.15	116.57	4.37
有品	米粉节	22,737.00	287.24	653.10	563.02	21.11
合计		146,083.00	227.43	3,322.37	2,811.43	105.42

报告期内, 主要线上平台促销活动对净利润影响金额分别为 105.42 万元、162.54 万元和 284.12 万元。

三、申报会计师核查意见

(一) 核查程序

1、对上述事项的核查程序和核查方式

(1) 访谈公司销售负责人、财务总监, 了解自有品牌各种销售模式的含义和具体安排; 了解自有品牌线下经销商模式是否和小米销售渠道共享, 是否有自己独立的销售队伍, 小米是否对最终销售进行管控; 了解与经销商的合作模

式，经销商选取标准、日常管理、定价机制，对经销商的折扣、返利、退换货政策等。了解米家品牌、自有品牌线上模式销售的相关促销政策和会计处理方法，测算对各期利润的影响。

(2) 获取报告期经销商明细表，分析各期末经销商的区域分布情况和进入、退出等增减变动情况；

(3) 对照各销售模式的合同，复核后发行人收入确认的会计处理是否符合《企业会计准则》规定；检查可比公司的收入确认政策，分析与发行人是否存在差异；

(4) 查询主要经销商的工商信息，询问与发行人的合作历史，访谈是否专门销售发行人产品，以及是否与发行人及其关联方存在关联关系；分析经销商毛利率的合理性，验证交易的公允性；检查主要经销商的回款情况；了解线上销售模式下的终端销售情况，并对线上销售情况执行 IT 审计，具体分析过程见“对发行人报告期内线上销售的核查方法、核查范围、核查比例”，分析是否存在刷单等虚增收入的情况；

(5) 检查报告期主要客户回款流水和单据，了解第三方回款情况；走访香港环球易购，核查业务合作真实性并了解第三方回款原因，获取访谈纪要及发行人章程、营业执照、受访对象身份证复印件、合作相关协议、业务流转单据在内的相关材料。

2、对自有品牌产品的线上销售、线下销售、境内、境外销售收入已履行的核查程序，核查方式、核查比例、核查证据及核查结论，对终端客户的核查程序

申报会计师核查程序如下：

发行人报告期内自有品牌分渠道收入情况如下：

渠道名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小米模式	798.69	2.05%	1,446.26	3.29%	1,448.61	4.96%
电商自营模式	5,095.09	13.08%	7,183.93	16.33%	5,746.50	19.68%
直销模式	15,233.74	39.11%	20,348.97	46.25%	13,925.49	47.70%
分销模式	17,825.73	45.76%	15,021.78	34.14%	8,074.51	27.66%

合计	38,953.25	100.00%	44,000.94	100.00%	29,195.11	100.00%
----	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------

申报会计师对于发行人报告期内自有品牌收入的核查比例汇总情况如下：

核查情况	2020 年度	2019 年度	2018 年度
函证确认金额①	13,402.33	18,160.88	10,215.74
访谈确认金额②	13,916.49	19,008.06	10,215.74
IT 审计核查金额③	15,009.85	20,291.27	13,877.98
函证与访谈重复确认金额④	12,856.34	18,160.88	10,215.74
核查金额合计⑤=①+②+③-④	29,472.33	39,299.33	24,093.72
自有品牌销售收入⑥	38,953.25	44,000.94	29,195.11
占自有品牌收入比重⑦=⑤/⑥	75.66%	89.31%	82.53%

报告期内，申报会计师选取报告期内销售规模较大或新增的主要客户进行函证并通过实地走访或视频等方式进行访谈，对线上 B2C 直销的有品、天猫、京东、苏宁、拼多多等第三方平台销售情况执行 IT 审计进行核查，对自有品牌收入核查比例分别为 82.53%、89.31%、75.66%，2020 年核查比例下降，主要是有品商城线上销售收入下降 5,125.45 万元导致。

申报会计师对发行人收入核查履行的具体程序如下：

(1) 销售与收款内部控制测试：对销售负责人、财务负责人进行访谈，了解与销售有关内部控制的设计与执行，并对相关内部控制进行了穿行测试和控制测试，评价内部控制的设计合理性和运行有效性。

(2) 对自有品牌主要客户进行了访谈，确认交易的真实性与合理性，以及是否存在关联关系等，获取公司章程、营业执照、受访对象身份证复印件、合作相关协议、业务流转单据等相关材料。对报告期内主要自有品牌客户访谈情况如下：

单位：万元

项目	销售模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自有品牌客户访谈金额	小米模式	798.69	1,446.26	1,448.61
	电商自营模式	5,088.55	7,030.81	5,543.30
	分销模式	8,029.25	10,530.99	3,223.83
	小计	13,916.49	19,008.06	10,215.74
自有品牌销售	小米模式	798.69	1,446.26	1,448.61

收入	电商自营模式	5,095.09	7,183.93	5,746.50
	直销模式	15,233.74	20,348.97	13,925.49
	分销模式	17,825.73	15,021.78	8,074.51
	小计	38,953.25	44,000.94	29,195.11
访谈金额占比	小米模式	100.00%	100.00%	100.00%
	电商自营模式	99.87%	97.87%	96.46%
	直销模式	—	—	—
	分销模式	45.04%	70.10%	39.93%
	小计	35.73%	43.20%	34.99%

报告期内，自有品牌销售收入访谈确认金额占自有品牌销售收入比重分别为 34.99%、43.20%和 35.73%，比重略低主要原因系自有品牌销售收入中存在较大比重的直接销售到终端客户收入（有品商城、天猫商城、京东 POP 店等平台），扣除直接销售收入后，访谈确认金额占自有品牌销售收入比重分别为 66.90%、80.37%、58.67%。对报告期内主要自有品牌客户函证情况如下：

单位：万元

项目	销售模式	2020 年度	2019 度	2018 度
自有品牌客户 函证金额	小米模式	798.69	1,446.26	1,448.61
	电商自营模式	5,088.55	7,030.81	5,543.30
	分销模式	7,515.08	9,683.81	3,223.83
	小计	13,402.33	18,160.88	10,215.74
自有品牌营业 收入	小米模式	798.69	1,446.26	1,448.61
	电商自营模式	5,095.09	7,183.93	5,746.50
	直销模式	15,233.74	20,348.97	13,925.49
	分销模式	17,825.73	15,021.78	8,074.51
	小计	38,953.25	44,000.94	29,195.11
函证金额占比	小米模式	100.00%	100.00%	100.00%
	电商自营模式	99.87%	97.87%	96.46%
	直销模式	—	—	—
	分销模式	42.16%	64.47%	39.93%
	小计	34.41%	41.27%	34.99%
回函确认金额		34.41%	41.27%	34.99%

其中：调节后相符金额*	798.69	1,446.26	1,448.61
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%

注*：调节后相符金额系发行人根据历史退货率预估退货情况并实际收到小米退货调整销售收入，小米根据实际退货并收到发行人开具的红字发票后确认退货，导致退货确认的时间差异。除小米外，其他客户回函相符。

报告期内，自有品牌销售收入函证确认金额占自有品牌销售收入比重分别为 34.99%、41.27%和 34.41%，比重略低主要原因系自有品牌销售收入中存在较大比重的直接销售到终端客户收入（有品商城、天猫商城、京东 POP 店等平台），扣除直接销售收入后，访谈确认金额占自有品牌销售收入比重分别为 66.90%、76.78%、56.50%。

（3）对报告期内销售规模较大或新增的主要自有品牌客户执行函证程序，确认报告期交易额情况。

（4）对销售回款进行核查：获取了报告期内发行人应收账款明细账、银行账户流水等，对报告期内营业收入相应销售回款进行了抽查。

（5）对主要电商自营平台、线上分销、线下分销、跨境电商、海外分销等执行销售穿行测试，获取相应记账凭证、物流单、银行回单、发票、报关单等凭证。

（6）抽取京东自营、苏宁自营终端客户销售名单并进行电话回访。

（7）获取厦门稻贞、深圳泽悦、武汉诺云福、沈阳云咖、Yandex、Google 等主要分销商关于终端销售情形的确认函或确认邮件。

（8）获取分销商终端客户销售名单，并进行电话抽样回访。

（9）获取 IT 审计报告，复核 IT 审计程序执行情况，分析 IT 审计报告中的异常情况；对 IT 审计关注的电商平台异常客户进行电话抽样回访。

3、说明对发行人报告期内线上销售的核查方法、核查范围、核查比例及核查结论，是否存在刷单或类似情形，是否进行 IT 审计，是否实际发货、发货地址与客户下单地址是否匹配、客户与付款方是否匹配、是否存在空包销售的情形等

（1）查阅发行人线上销售相关管理制度，访谈公司财务及销售部门主管人

员，了解公司具体线上销售模式、销售渠道、不同线上销售模式下具体的定价方式、货物流转等具体情况；

(2) 了解发行人销售与收款流程财务报告内部控制的设计与执行情况，在此基础上对销售与收款流程执行了穿行测试；

(3) 获取不同业务性质的销售合同或销售框架协议，检查销售协议中有关客户收货以及与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的关键条款；

(4) 咨询、访谈主要电商平台的业务人员，了解电商平台运营的监管措施、经营模式、扣费标准等情况，查阅公司与电商平台签订的业务合同条款，了解电商平台的防舞弊措施，核实公司是否存在通过第三方电商平台进行刷单等情形，验证收入数据的真实性及完整性；通过实地走访部分境内主要电商平台，了解公司业务情况；

(5) 对主要电商自营平台、线上分销、跨境电商等执行销售穿行测试，获取相应记账凭证、物流单、银行回单、发票、报关单等凭证。

(6) 抽取京东自营、苏宁自营模式终端客户销售名单并进行电话回访。

(7) 获取厦门稻贞、深圳泽悦、武汉诺云福、Yandex、Google 等主要分销商关于终端销售情形的确认函或确认邮件。

(8) 对销售收入进行了截止性测试，确认发行人线上销售收入被确认在正确的会计期间。获取发行人报告期内各期截止日前后的收款凭证、收入明细账、记账凭证、发货记录、代销清单等，检查收入是否跨期；

(9) 执行 IT 审计，分析 IT 审计过程中的异常情况；对 IT 审计过程中的电商平台异常客户进行电话抽样回访。IT 审计具体情况如下：

1) 公司层面信息技术控制 (ITELC)

本部分主要针对报告期内发行人 IT 整体控制环境、组织架构、风险评估、战略规划、制度建设等方面的管理流程和控制措施进行测试与评价。

2) 信息技术一般性控制 (ITGC)

本部分主要针对报告期内发行人关键信息系统的信息技术一般性控制进行测试，识别 IT 内部控制流程中可能存在的问题，为业务与财务数据的完整性及

准确性验证提供支持。具体审计程序如下：

信息安全：通过对关键系统的应用系统、数据库以及主机操作系统的用户管理、密码策略、访问控制管理、网络安全、云服务安全管理、防病毒机制等方面进行测试与评价。

运维管理：通过对关键系统数据的备份、灾难恢复、定时任务管理、问题管理机制等方面进行测试与评价。

系统开发：通过对信息系统建设的全生命周期各关键环节进行测试与评价，包括项目立项、可行性分析、项目计划、需求分析、系统功能测试、系统上线以及人员培训等内容。

系统变更：对系统变更需求提出、分析、任务分配、测试、上线以及归档等全流程进行测试与评价。

3) 信息技术应用控制 (ITAC)

本部分对发行人的 B2C 线上销售流程执行穿行测试，识别业务流程中的关键自动控制及人工依赖 IT 控制，并对这些控制的执行有效性进行测试，进行依赖信息系统控制的关键业务数据自动化控制检查及信息系统功能实现测试，以验证信息系统中是否建立了有效的内部控制来确保关键财务及业务数据的完整性和准确性。

4) 内外数据一致性测试及业财核对

① 内外部数据一致性测试

IT 审计团队利用计算机辅助审计技术 (CAATs)，从发行人第三方电商 (有品、天猫、京东、苏宁等) 前台导出审计期间内全量销售数据，与发行人业务系统中台发货数据、第三方支付平台 (京东钱包、支付宝) 账单、以及财务系统中财务数据进行核对。经核查，发行人内部数据与外部数据之间具有一致性，不存在异常情形。执行的主要核查程序及相应核查结论如下：

序号	数据类型	执行程序	核查结果
1	支付数据	随机抽样核对发行人第三方支付数据 (支付宝、京东钱包等) 和订单数据，包含支付时间，交易金额等信息。	无异常
2	订单数据	全量核对发行人主要第三方电商平台 (有品、天	无异常

		猫、京东、苏宁等) 订单明细, 按订单编号与中台数据逐一进行匹配, 核对订单金额及对应数量是否存在差异。	
3	物流数据	核对主要线上渠道的物流外部数据与业务系统发货明细数据, 包含物流发货地址信息、计费重量、发货件等字段, 核对是否存在差异。	无异常

②业务数据及财务数据一致性测试

IT 审计团队利用计算机辅助审计技术 (CAATs), 具体执行以下程序:

从发行人京东、天猫等第三方平台抽样导出报告期内各渠道前台订单数据, 与第三方支付平台 (支付宝、京东钱包等) 账单进行核对;

从发行人业务系统获取发货数据, 与财务系统销售收入数据进行核对, 以验证收入确认的准确性与完整性, 核查经营数据的完整性和准确性, 是否存在被篡改的风险, 与财务数据是否一致。经核查, 发行人业务数据与财务数据之间具有一致性, 不存在异常情形。执行的主要核查程序及相应核查结论如下:

序号	平台	执行程序	核查结果
1	有品商城	全量核对有品商城前台销售订单明细, 按订单编号与每月发送给公司的对账单进行匹配, 核对是否存在差异。	无异常
2	天猫商城	全量核对业务系统中天猫商城发货单明细, 按订单编号与财务系统中出库单逐一进行匹配, 核对订单金额与收入是否存在差异。	无异常
3	京东POP店	全量核对业务系统中京东商城发货单明细, 按订单编号与财务系统中出库单逐一进行匹配, 核对订单金额与收入是否存在差异。	无异常
4	其他电商平台	全量核对业务系统中苏宁、拼多多商城发货单明细, 按订单编号与财务系统中出库单逐一进行匹配, 核对订单金额与收入是否存在差异。	无异常

③主要运营及财务指标数据分析

本部分 IT 审计团队结合大数据分析方法论, 充分考虑发行人运营数据的特点, 梳理可完整体现发行人及其主要运营情况的核查方式与检测指标, 设计相应分析思路, 全面分析发行人运营系统中的数据, 识别其中可能存在的数据造假环节和风险点, 以判断发行人各类指标数据是否存在异常及虚假的情况。

主要分析程序如下:

序号	分析类型	执行程序	核查结果
1	集中度分析	通过对用户维度与订单收件地址维度的消费金额集中度进行双指标整体分析与对比, 判断是否存在下单用户与	无异常

		订单收件地址下的累计消费金额高度集中的异常情况。	
2	复购分析	通过对用户维度与订单收件地址维度的订单复购频次进行双指标整体分析与对比，判断是否存在下单用户与订单收件地址下的订单复购频次与消费金额占比异常的情况。	无异常
3	订单收件地址区域分析	按照订单收件地址所在省份/直辖市的累计消费金额的统计与分析，判断各省份/直辖市的累计消费金额分布与占比是否与公司产品消费属性定位并与主要的目标市场相符。	无异常
4	平均订单价与客单价分析	通过对每个月平均订单金额与平均用户下单金额进行分析与比对，判断是否存在平均客单价与订单价变动异常等情况。	无异常
5	用户消费金额分层分析	按照下单用户消费金额区间进行分层分析，判断各级消费金额区间内用户数量与消费金额分布与占比是否合理。	无异常
6	下单账号与收件地址分析	通过对下单用户账号对应的订单收件地址数量、金额以及订单收件地址对应的下单账号数量、金额进行统计与分析，判断是否存在一个用户账号对应多个收件地址以及一个收件地址对应多个下单账号的情况。	无异常

5) IT 审计结论

IT 审计团队通过执行上述信息系统公司层面控制、一般性控制、应用控制测试程序、业财数据核对、主要运行及财务指标数据分析，得出核查结论如下：

通过对已获取的资料和数据进行检查与分析，未发现青岛易来智能科技股份有限公司信息系统内部控制存在重大缺陷，也未发现可能导致财务报表出现重大错报的风险。

(10) 通过以上核查手段，发行人对线上销售的核查比例情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
已核查的电商自营、直销及线上分销模式营业收入①	21,487.04	29,021.28	19,974.90
已核查的自有品牌营业收入②	29,472.33	39,299.33	24,093.72
发行人自有品牌营业收入③	38,953.25	44,000.94	29,195.11
占比④=①/③	55.56%	65.96%	68.42%
占比⑤=②/③	75.66%	89.31%	82.53%

(二) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、各销售模式下收入确认的会计处理均符合《企业会计准则》的规定，符合行业惯例。

2、主要经销商与发行人及其关联方不存在关联关系，除武汉诺云福外，不存在其他经销商专门销售发行人产品的情况，相关交易真实公允；报告期内重要经销商相对稳定，经销商数量逐年增长主要系经营发展需要；经销商的终端销售正常，未出现滞销情形，销售回款未见异常；2018 年度存在的第三方回款系香港环球易购电子商务有限公司通过其员工个人账户支付货款，2018 年 8 月之后已不存在第三方回款情况；公司存在极少数个人经销商，主要系经销商合作初期以个人或个体工商户名义合作，符合实际情况；线下分销与境内线上分销在权利义务、物流资金流、收入确认等方面不存在差异；线下分销与跨境电商的差异主要是货物的最终流向的区域（境内和海外）不同；线下分销与境外分销的差异主要是货物的物流走向，以及收入确认存在差异。

3、报告期内新增经销商销售收入金额及占比较低，新增经销商销售价格公允、回款正常，经销商不存在发行人的员工、前员工、前股东及其关联方持股、任职等情况，不存在替下游客户垫资的情况。

4、发行人线上销售模式不存在刷单等虚增收入的情况，线上渠道销售收入真实。

5、发行人拥有独立的销售团队，自有品牌已建立独立的电商自营、直销和分销销售渠道，自有品牌产品在电商自营、直销和分销渠道的合作和维护，均由发行人独立自主开展。发行人自有品牌线下经销商模式不存在和小米销售渠道共享的情形，发行人线下经销商渠道有自己独立的管理队伍，小米不对最终销售进行管控。

6、米家品牌、自有品牌线上模式销售的相关促销主要包括 618、双 11、双 12、米粉节等活动，对各期利润的影响较小；会计处理方法为按照扣除折扣后的金额确定销售商品收入金额，符合《企业会计准则》的相关规定。

7、自有品牌产品的终端客户核查未见异常，发行人自有品牌终端销售不存在滞销情况，相关采购具有真实性和有效性，收入确认具有真实性、准确性。

8、对发行人报告期内线上销售执行 IT 审计，通过系统验证、穿行测试、数据核对以及业务流程梳理、数据提取、数据处理和数据分析等，对报告期内公司各线上直营店铺的销售订单数据从集中度、复购频次、平均订单价与客单价等多个维度进行全面分析，验证了其业务数据以及对应财务数据的准确性与真实性。

综上所述，申报会计师通过上述核查认为，发行人报告期内不存在刷单或类似情形，对发行人已执行了 IT 审计，验证了业务数据以及对应财务数据的准确性与真实性，线上销售货物均实际发货、发货地址与客户下单地址匹配、客户与付款方匹配、不存在空包销售的情形等，发行人自有品牌的销售收入是真实的。

问题 10.关于货物流转

根据招股书披露，（1）发行人采用委托加工生产方式；（2）发行人的自有品牌销售和米家品牌销售的包括电商自营、线上直销、线下直销、线上线下、境内境外分销等多种销售模式。

请发行人说明：（1）区分米家和自有品牌产品、结合各销售模式，说明从原材料采购到生产、销售产品整个过程中，物流的具体流转方式、流转过程，加工厂商与发行人、发行人与各经销商、销售平台、小米、其他客户等之间对于货物流转的约定，货物实际流转过程是否与合同约定一致，整个环节包括外协厂商在内的出入库、物流发货有哪些记录凭证，这些记录凭证之间如何匹配，以及与最终收入的匹配关系；（2）整个采购生产销售过程中，对于资金流的约定以及资金流的具体流转情况，资金流入和流出方是否与合同约定一致，是否与物流一致；（3）外协厂商的生产能力、生产量、销售量、出入库量与发行人原材料采购量、指定采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货构成量的匹配关系。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查、说明核查手段、核查过程并发表明确意见，并说明对整个销售过程中物流的核查手段、核查过程、获取的核查证据，并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 区分米家和自有品牌产品、结合各销售模式，说明从原材料采购到生产、销售产品整个过程中，物流的具体流转方式、流转过程，加工厂商与发行人、发行人与各经销商、销售平台、小米、其他客户等之间对于货物流转的约定，货物实际流转过程是否与合同约定一致，整个环节包括外协厂商在内的出入库、物流发货有哪些记录凭证，这些记录凭证之间如何匹配，以及与最终收入的匹配关系；

1、公司自有品牌物流流转方式及过程、各主体合同约定、凭证匹配、收入匹配情况如下：

流程名称	物流流转方式及过程	各主体合同约定	匹配情况
原材料采购	原材料供应商配送	供应商应自行承担相关的运输或装卸费用将产品送货至公司所在地或公司指定地点	采购订单的订单号匹配原材料送货签收单的订单号
委托生产	生产工厂内部流转	代工厂根据公司采购订单要求组织产品生产	通过 BOM 表与公司进行成本确认
成品入库	生产工厂内部流转	代工厂向公司发送入库单确认公司存货	采购订单与入库单通过公司财务系统匹配品名和数量等信息
物流仓库存储	部分公司存货由代工厂运至第三方物流仓仓储，其余在代工厂仓储	代工厂自行承担相关的运输或装卸费用，由公司支付第三方仓储费用	公司内部调拨单，送货通知单和实物进行规格、数量等信息比对
发货	1、电商自营模式：公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。 2、直销模式和分销模式：公司根据销售订单委托物流公司发货至客户指定地点。	公司与代工厂每月根据对账单确认实际提货并结算	公司根据对账单与代工厂进行结算，采购订单、对账单和银行回单、发票可通过财务系统在采购订单号、产品品名、金额和数量上完成对应
客户签收	-	公司根据自营客户、直销终端客户和分销客户订单发货运至客户指定地点，运费基本由公司承担。	物流单据记录公司货物的规格、型号和数量。 1、电商自营模式下，电商平台每月根据当月销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入。自营平台根据与公司对账单确认收入。2、直销模式：线上 B2C 在终端用户确认收货后确认收入；线

流程名称	物流流转方式及过程	各主体合同约定	匹配情况
			下直销在客户验收后确认收入。除有品商城根据对账单确认收入外，均根据客户签收物流单据后返还公司财务确认收入。3、分销模式：内销在经销商完成货物验收时确认收入，外销在完成报关手续后确认收入。

2、米家品牌物流流转方式及过程、各主体合同约定、凭证匹配、收入匹配情况如下：

流程名称	物流流转方式及过程	各主体合同约定	匹配情况
原材料采购	原材料供应商配送	供应商应自行承担相关的运输或装卸费用将产品送货至甲方所在地或甲方指定地点	采购订单的订单号匹配原材料送货签收单的订单号
委托生产	生产工厂内部流转	代工厂根据公司采购订单要求组织产品生产	通过 BOM 表与公司进行成本确认
成品入库	生产工厂内部流转	代工厂向公司发送入库单确认公司存货	采购订单与入库单通过公司财务系统匹配品名和数量等信息
物流仓库存储	部分公司存货由代工厂运至第三方物流仓仓储，其余在代工厂仓储	代工厂自行承担相关的运输或装卸费用，由易来支付第三方仓储费用	公司内部调拨单，送货通知单和实物进行规格、数量等信息比对
发货	公司委托第三方物流公司将商品从代工厂仓库或第三方物流仓发往小米仓库	公司与代工厂每月根据对账单确认实际提货并结算	公司根据对账单与代工厂进行结算，采购订单、对账单和银行回单、发票可通过财务系统在采购订单号、产品品名、金额和数量上完成对应。
客户签收	同上	公司根据小米销售订单发货运至指定地点，运费由公司承担	物流单据记录公司货物的规格、型号和数量，公司财务取得小米结算单，进行核对以基础采购价确认产品销售收入并预估分成收入。

公司从原材料采购到生产、销售产品整个过程中，物流的具体流转过程均有凭证进行匹配，加工厂商与公司、公司与各经销商、销售平台、小米、其他客户等之间对于物流流转的约定，与货物实际流转过程一致。

(二) 整个采购生产销售过程中, 对于资金流的约定以及资金流的具体流转情况, 资金流入和流出方是否与合同约定一致, 是否与物流一致;

公司在整个采购生产销售过程中, 资金流与合同约定、物流保持一致, 以实际提货数量作为供应商的结算依据, 以对账单或签收单作为收款依据。公司对于资金流的约定及资金流的具体流转情况如下:

1、自有品牌项目

流程名称	资金流	资金流合同约定	是否符合合同约定	是否与物流一致
原材料采购	公司与供应商对账并根据账期向其付款	公司在验收合格及核准有关单据包括但不限于送货通知书(或送货通知单)、发票后, 按照合同的约定付款条件向供应商付款	是	是
成品入库	-	-	-	-
物流仓库存储	公司支付第三方仓储费用	双方采用月结的方式进行结算和支付。公司通过系统记录的仓储服务费用明细结算清单进行核对确认后完成付款	是	是
发货	公司支付代工厂加工费	每月公司与代工厂根据对账单核对实际提货数量确定结算金额, 代工厂开具发票后发与公司, 公司确认后在期限内通过银行电汇或银行承兑汇票支付	是	是
客户签收	公司向客户收款	1、电商自营模式: 双方通过销售清单确认销售金额, 公司在一定期限内完成支付。2、直销模式: 线上 B2C 直销模式下在客户确认收货后公司与平台统一结算; 线下直销模式下客户提货前支付款项或在信用期满后支付货款。3、分销模式: 采用账期结算方式, 公司给予分销商一定的信用额度, 超出信用额度的采用先款后货方式结算。	是	是

2、米家品牌项目

流程名称	资金流	资金流合同约定	是否符合合同约定	是否与物流一致
原材料采购	公司与供应商对账并根据账期向其付款	公司在验收合格及核准有关单据包括但不限于送货通知书(或送货通知单)、发票后, 按照合同的约定付款条件向供应商付款	是	是
成品入库	-	-	-	-
物流仓库存储	公司支付第三方仓储费用	双方采用月结的方式进行结算和支付。公司通过系统记录的仓储服务费用明细结算清单进行核对确认后完成付款	是	是

流程名称	资金流	资金流合同约定	是否符合合同约定	是否与物流一致
发货	公司支付代工厂加工费	每月公司与代工厂根据对账单核对实际提货数量确定结算金额，代工厂开具发票后发与公司，公司确认后在期限内通过银行电汇或银行承兑汇票支付	是	是
客户签收	按照与小米约定，从小米处接收货款及分成款	分成模式下公司与小米约定两次付款安排，分别为货款及分成款。小米按月向公司开具已验收货物的结算单，根据实际销售小米定制产品情况按月向公司开具分成款结算单。公司确认无误后开具发票，小米根据发票支付货款。	是	是

(三) 外协厂商的生产能力、生产量、销售量、出入库量与发行人原材料采购量、指定采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货构成量的匹配关系。

1、主要外协厂商的生产能力、生产量、销售量、出入库量

公司主要外协厂商的生产能力、生产量、销售量、出入库量具体情况如下：

单位：万台

代工厂名称	2018年				2019年				2020年			
	生产能力	生产量	销售数量	出入库量	生产能力	生产量	销售数量	出入库量	生产能力	生产量	销售数量	出入库量
全亿大	176	128	128	128	306	246	246	246	284	246	246	246
元晖	2,240	298	298	298	2,580	327	327	327	2,900	214	214	214
四川长虹	1,760	750	750	750	2,200	911	911	911	2,546	1,231	1,231	1,231
中山泽东	450	300	300	300	470	330	330	330	500	360	360	360
青岛三顺	75	37	37	37	420	120	120	120	420	200	200	200
合计	4,701	1,513	1,513	1,513	5,976	1,934	1,934	1,934	6,650	2,251	2,251	2,251

2、发行人原材料采购量、指定采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货

单位：万件

年份	公司原材料直接采购量①	指定供应商由代工厂采购量②	公司自采原材料入库量③	公司自采原材料出库量④	产品生产量⑤	产品销量⑥	公司原材料期末库存量⑦	产品期末库存量⑧	材料单耗(①+②)/⑤
2018年	13,743.06	8,503.74	13,743.06	13,052.09	566.86	521.77	2,666	78.92	39.25
2019年	29,508.56	6,990.68	29,508.56	26,937.54	927.60	902.16	5,237	104.36	39.35
2020年	28,996.09	10,152.37	28,996.09	27,109.28	1,296.10	1,253.72	7,123	146.74	30.20

报告期内，公司主要外协厂商相关产品线的生产能力、出入库量均远大于

公司的产品的生产量和销量，公司外协厂商的各项生产指标与公司原材料采购量、指定采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货构成量是匹配的。

公司原材料采购量与产品的生产量比值在 2018 年和 2019 年比较稳定，在 2020 年有所下降，主要系在 2020 年公司单个成品使用原材料数量较少的夜灯、灯泡、球泡、筒灯等产品产销量增长较快所致，其中夜灯销量从 2019 年的 297 万上涨到 2020 年的 481 万。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、对上述事项的核查程序和核查方式

（1）获取报告期发行人与代工厂商、原材料供应商的合作协议或合同，发行人与各销售模式下客户的合作协议或合同，并核查物流及资金流相关条款，与实际执行情况进行对比分析。

（2）访谈发行人采购负责人、财务负责人，了解采购相关的内部控制和流程，了解相关的物流、资金流走向，及产生的相关单据。

（3）检查采购相关的单据，包括采购合同、供应商对账单、银行付款单据、供应商发票等；检查销售相关的单据，包括销售合同、代工厂发货单和对账单、物流单据、月度销售清单/结算单/对账单、银行收款回单、销售发票等。

（4）获取主要外协厂商对发行人产品线的生产能力、生产量、销售量等信息，分析与发行人统计的产品出入库量、原材料采购量、指定采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货构成量的匹配关系。

（5）获取发行人销售过程、采购过程的入库单、发货通知单、物流合同及物流发票等物流凭据。

2、对整个销售过程中物流的核查手段、核查过程、获取的核查证据

（1）访谈发行人相关负责人，了解发行人自有品牌和米家品牌产品销售产品整个过程中物流的具体流转方式和流转过程；

（2）结合销售合同、物流合同、物流对账单、物流发票、付款银行回单对物流费进行检查；

(3) 结合报告期销售情况，分析物流费与各期销售收入的匹配性。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人从原材料采购到生产、销售产品整个过程中，物流的具体流转过程均有凭证进行匹配，代工厂商与发行人、发行人与各经销商、销售平台、小米、其他客户等之间对于货物流转的合同约定与货物实际流转过程一致。发行人根据销售模式相应的单据确认收入，收入确认均有相应的单据进行匹配。

2、发行人从原材料采购到生产、销售产品整个过程中，物流流转符合合同约定，物流对账单、物流费用、物流发票与实际销售活动相匹配。

3、发行人在整个采购生产销售过程中，资金流与合同约定、物流保持一致，以实际提货数量作为供应商的结算依据，以对账单或签收单作为收款依据。

4、报告期内，发行人主要外协厂商相关产品线的生产能力、出入库量远大于发行人的产品生产量，发行人原材料采购量与发行人生产量比值稳定，未出现明显波动。

四、关于公司治理与独立性

问题14.关于向小米采购

根据招股书披露，（1）报告期各期，公司向关联方小米通讯技术有限公司主要采购芯片等材料。公司向关联方小米科技有限责任公司主要支付平台服务费。报告期内，公司关联采购金额分别为 3,607.63 万元、6,875.55 万元、9,664.53 万元和 3,716.99 万元，占各期营业成本比例分别为 15.20%、16.40%、14.09%和 13.92%；（2）采购内容包括向小米通讯技术有限公司采购材料、向小米科技有限责任公司支付平台服务费、向青岛小驴智慧网络科技有限公司支付运输费、向广州小米信息服务有限公司支付推广费、向北京小米移动软件有限公司支付软件服务费。

请发行人披露：各项采购的具体内容，采购金额与相关业务量的匹配关系，报告期内采购金额变动的原因。

请发行人说明：（1）采购芯片是否为核心原材料，除小米外，还有哪些供

应商，是否对小米构成依赖；其他还有哪些核心原材料，采购的来源，是否与小米有关；（2）向小米通讯采购芯片等商品的价格、数量、采购原因，是否与同类商品市场价格存在差异；（3）从小米科技获得哪些平台服务，报告期内是否还获得其他平台服务，与其他平台服务费用性质相同，定价依据是否合理，定价是否公允，平台使用费和相关收入的增长是否匹配；（4）推广费和软件服务费的定价依据及公允性，获取哪些服务，发行人向广州小米信息服务有限公司支付推广费的原因，获取的具体客户，销售金额，是米家还是自有品牌产品，如是自有品牌产品的销售，请说明发行人业务开拓是否依赖小米。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查，说明核查程序、核查手段并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）各项采购的具体内容，采购金额与相关业务量的匹配关系，报告期内采购金额变动的的原因。

1、各项采购的具体内容

报告期内公司关联采购商品、接受劳务情况如下：

关联方名称	关联交易内容	2020年度	2019年度	2018年度
小米通讯技术有限公司	采购适配器、无线模组、芯片等	7,111.81	7,692.43	5,273.99
小米科技有限责任公司	平台服务费	-	384.70	1,133.19
	办公用品	-	-	13.08
有品信息科技有限公司*	平台服务费	1,241.59	1,353.44	-
青岛小驴智慧网络科技有限公司	运输和仓储费	-	-	180.63
广州小米信息服务有限公司	宣传推广费	239.62	233.96	283.02
北京小米移动软件有限公司	软件服务费	15.91	-	4.72
合计		8,608.93	9,664.53	6,888.63

注*：自 2019 年起，有品商城的平台服务费由小米科技有限责任公司改为有品信息科技有限公司与本公司进行结算。

向小米通讯技术有限公司的采购内容为适配器、无线模组、芯片等，向小米科技有限责任公司采购内容为有品平台服务费用，向青岛小驴智慧网络科技有限公司的采购内容为运输费和仓储费，向广州小米信息服务有限公司的采

购内容为有品商城的宣传推广费，向北京小米移动软件有限公司的采购内容为软件培训费。

2、采购金额与相关业务量的匹配关系及采购金额变动的原因分析

(1) 小米通讯关联采购金额与相关业务量的匹配关系及采购金额变动的原因分析

小米通讯作为国内规模较大的智能设备厂商，其自身对芯片、模组、适配器等零部件的采购量较大，具有较强的议价能力。由于公司与小米通讯有较好的业务合作基础，小米通讯对于部分性价比较高的材料会推荐给公司采购部门。在经过比较后，如果小米通讯推荐商品比公司自有供应商更优，公司会选择通过小米通讯进行采购。因此，与小米通讯的关联交易存在一定的必要性与合理性。

小米通讯主要采购金额与营业收入匹配情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购金额	7,111.81	7,692.43	5,273.99
营业收入	88,785.09	88,643.58	55,289.64
占比	8.01%	8.68%	9.54%

从上表可见，报告期内，公司从小米通讯采购原材料占营业收入比重分别为 9.54%、8.68%和 8.01%，占比逐年下降，主要是因为公司逐步分散采购供应商，优化采购机制所致，与公司业务量相匹配。

(2) 有品信息科技有限公司采购金额与相关业务量的匹配关系及采购金额变动的原因分析

“有品商城”为国内知名的 B2C 电商平台，公司自有品信息接受的平台服务是指有品信息为公司提供网络交易的平台及相关服务，具体包括订单处理、仓储、配送、包装、投诉咨询、系统使用等相关服务。平台服务费以公司在平台上实现的销售收入为基础，按照不同商品及销售方式适用不同的费率比例计算确定，定价依据与市场通行做法保持一致。

报告期内，公司从有品信息采购平台服务费与公司在有品商城收入匹配关系如下：

关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费	1,241.59	1,738.14	1,133.19
平台收入	8,588.54	13,713.99	8,281.48
占比	14.46%	12.67%	13.68%

报告期内，公司从有品信息采购平台服务费占有品商城收入的比重分别为 13.68%、12.67%和 14.46%，较为稳定。平台服务费金额变动主要是受公司在有品商城销售收入变动以及云服务使用费使用情况的影响。

综上，报告期内，公司从有品信息采购平台服务费与公司通过有品商城实现的营业收入相匹配。

(3) 其他关联交易金额与相关业务量的匹配关系及采购金额变动的原因分析

2018 年，公司从青岛小驴采购运输其仓储服务，主要为有品商城配送及仓储费，后因青岛小驴业务转型，公司已停止对青岛小驴采购。

公司从广州小米采购为有品商城的宣传推广费，受到宣传效果、公司年度预算等因素的影响，报告期内采购金额较为稳定。

公司从北京小米采购为软件培训费，采购金额较小且具有偶发性，与业务量不存在匹配关系。

二、发行人说明

(一) 采购芯片是否为核心原材料，除小米外，还有哪些供应商，是否对小米构成依赖；其他还有哪些核心原材料，采购的来源，是否与小米有关；

1、关于采购芯片的情况

芯片为公司的核心原材料，公司除向小米通讯技术有限公司采购外，还从山东海瑞达电子科技有限公司、杭州涂鸦信息技术有限公司、宁波泰芯微电子有限公司、青岛华商龙科技有限公司等供应商进行采购。报告期内，公司芯片采购情况如下：

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米通讯技术有限公司	586.66	2,530.52	2,139.37
山东海瑞达电子科技有限公司	208.59	141.89	28.90

杭州涂鸦信息技术有限公司	122.36	-	-
宁波泰芯微电子有限公司	85.00	-	-
青岛华商龙科技有限公司	30.86	13.24	4.59
深圳市信利康供应链管理有限公司	26.94	12.70	-
泰凌微电子（上海）有限公司	24.96	-	-
深圳市梦想电子有限公司	5.08	8.79	7.06
深圳市朗华供应链服务有限公司	-	1.28	-
合计	1,090.46	2,708.42	2,179.92
向小米通讯采购占比	53.80%	93.43%	98.14%

由上表可见，报告期内，芯片采购总额分别为 2,179.92 万元、2,708.42 万元和 1,090.46 万元，2020 年采购总额下降是因为减少了模组用的射频芯片的采购，改为直接采购含有射频芯片的模组。

公司从小米通讯采购芯片占比分别为 98.14%、93.43%和 53.80%，芯片供应商逐年增加，从小米采购占比逐年下降。公司向小米通讯采购芯片不会对小米构成依赖，主要原因如下：

（1）小米通讯并不生产芯片，其本身为集中采购商，公司所使用的芯片也是市场通用产品，公司可选取其他芯片供应商进行替代。

（2）最近三年，公司向小米通讯采购金额占当期采购总额比例分别为 8.67%、10.01%和 10.53%，占比较低。

（3）小米通讯作为国内规模较大的智能设备厂商，其自身对芯片的采购量较大，具有较强的议价能力，部分芯片材料的性价比较高。公司基于价格优势向小米通讯采购芯片。

（4）公司建立了独立、完整的供应链体系，所有原材料均由公司采购部门独立完成。在经过比较后，如果小米通讯推荐商品比公司自有供应商更优，公司会选择通过小米通讯进行采购。

（5）公司通过小米通讯采购部分材料，可以提高小米通讯总采购量，有利于进一步提升小米通讯对供应商的议价能力。

综上所述，公司从小米通讯采购部分原材料符合商业实质和合作共赢原则，采购芯片不会对小米构成依赖。

2、关于其他核心原材料的采购

除芯片外，公司核心原材料包括通讯模组、电源、触摸屏、结构件等，其中通讯模组、电源适配器存在向小米采购的情况，报告期具体采购情况如下：

（1）通讯模组采购情况

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米通讯技术有限公司	4,490.68	2,908.18	325.67
四川爱联科技有限公司	728.60	1,048.36	1,375.71
吉成无线（深圳）有限公司	42.86	18.58	-
杭州上达光电科技有限公司	21.27	-	-
东莞市擎洲光电科技有限公司	18.09	-	-
深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	0.04	-	-
合计	5,301.53	3,975.13	1,701.38
向小米通讯采购占比	84.71%	73.16%	19.14%

从上表可见，报告期内，公司模组采购金额分别为 1,701.38 万元、3,975.13 万元、5,301.53 万元。2020 年较 2019 年增加，主要是因为 2020 年包含射频芯片的模组采购比重增加，2019 年较 2018 年增加，主要是因为 2019 年销售量增加，模组采购量相应增加。

（2）适配器采购情况

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米通讯技术有限公司	1,827.34	1,982.40	1,009.59
深圳市火牛科技有限公司	334.55	262.12	85.70
帝闻科技（龙川）有限公司	95.62	24.03	3.61
深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	20.80	8.54	-
深圳爱科思达科技有限公司	11.93	42.45	23.22
惠州市锦湖实业发展有限公司	1.05	-	-
江苏辰阳电子有限公司	-	25.28	39.31
深圳市景湾印务有限公司	-	-	19.60
合计	2,291.29	2,344.82	1,181.01
向小米通讯采购占比	79.75%	84.54%	85.48%

从上表可见，公司采购的通讯模组、电源适配器等，除小米通讯外，还存在多家供应商，虽然在单独品类中，向小米通讯采购占比较高，但根据前述分

析，公司从小米通讯采购部分原材料符合商业实质和合作共赢原则，采购模组、适配器不会对小米构成依赖。

上述关联采购产品均系小米通讯向其供应商询价后向公司推荐，公司采购部门根据公司采购制度进行对比，并履行相应的审批程序后决定是否向小米采购。公司从小米通讯的采购遵循市场化定价原则，符合合作共赢原则，关联采购具备合理性和必要性。公司在采购过程中居主导地位，存在较多可选供应商，因此，公司核心原材料采购不存在对小米依赖的情形。除小米以外的其他核心材料供应商与小米通讯不存在关联关系。

(二) 向小米通讯采购芯片等商品的价格、数量、采购原因，是否与同类商品市场价格存在差异；

1、向小米通讯采购商品的价格、数量及与同类市场价格差异情况

报告期，公司主要向小米通讯采购芯片、模组、适配器等，各年具体采购情况如下：

年度	名称	采购数量（万件）	采购金额（万元）
2020 年度	芯片	308.53	586.66
	模组	525.78	4,490.68
	适配器	142.98	1,827.34
2019 年度	芯片	474.57	2,530.52
	模组	266.47	2,908.18
	适配器	188.39	1,982.40
2018 年度	芯片	326.36	2,139.37
	模组	22.96	325.67
	适配器	115.77	1,009.59

公司从小米采购原材料主要为向小米通讯采购芯片/CPU、模组、适配器等，报告期内，以上原材料采购金额占公司从小米采购比重分别为 65.88%、96.47% 和 97.09%。以上主要原材料因不同产品型号而产生差异，其中主要型号原材料与其他供应商采购对比情况如下：

年度	名称	小米采购价（元）	同期市场价（元）	单价差异率
2020 年	双模无线模组	9.94	10.01	0.70%
	双模无线模组-高温版	11.03	11.95	7.70%
	电源适配器（DSA1）	13.24	13.76	3.78%

	电源适配器 (DSA2)	11.31	11.42	0.96%
	MFI 芯片	1.12	1.12	0.00%
2019 年度	双模无线模组	10.66	10.78	1.11%
	WIFI 无线模组	16.82	17.54	4.10%
	CPU (Marvell)	10.43	10.52	0.86%
	CPU (Espressif)	4.21	4.47	5.82%
	电源适配器 (DSA1)	14.03	14.61	3.97%
2018 年度	双模无线模组	10.82	11.06	2.17%
	WIFI 无线模组	16.82	17.54	4.10%
	CPU (MTK)	9.27	9.42	1.59%
	CPU (Telink)	3.61	3.62	0.28%
	电源适配器 (DSA1)	14.91	15.50	3.81%

由上表可见，向小米采购的材料与同期市场价格不存在重大差异。

2、向小米通讯采购的原因

公司从小米通讯集中采购部分原材料的原因如下：

(1) 小米通讯作为国内规模较大的智能设备厂商，其自身对芯片的采购量较大，具有较强的议价能力，部分芯片材料的性价比较高。

(2) 由于公司与小米通讯有较好的业务合作基础，小米通讯对于部分性价比较高的材料会推荐给公司采购部门。

(3) 公司建立了独立、完整的供应链体系，所有原材料均由公司采购部门独立完成。在经过比较后，如果小米通讯推荐商品比公司自有供应商更优，公司会选择通过小米通讯进行采购。

(4) 公司通过小米通讯采购部分材料，可以提高小米通讯总采购量，有利于进一步提升小米通讯对供应商的议价能力。

综上所述，公司从小米通讯采购部分原材料等材料符合商业实质和合作共赢原则，关联采购具备合理性和必要性。

(三) 从小米科技获得哪些平台服务，报告期内是否还获得其他平台服务，与其他平台服务费用性质相同，定价依据是否合理，定价是否公允，平台使用费和相关收入的增长是否匹配；

1、从小米科技获得哪些平台服务，报告期内是否还获得其他平台服务，与

其他平台服务费用性质相同

公司从小米科技获得的平台服务，包括商户展示店铺及商品/服务信息的服务、宣传推广、物流、客服服务等。主要费用为平台使用费及云服务费。除小米科技外，公司在其他直销平台均会接受类似的平台服务并支付费用。公司直销平台主要包括有品商城、京东 POP 及天猫商城。三者提供的平台服务均是以提供销售商品的网络平台为基础，除小米外，公司还从以下平台获得平台服务：

平台名称	平台服务
天猫商城	仅提供平台，并提供相应的商品展示、交易管理等软件信息服务
京东POP	提供平台、投诉客服处理和商品展示、交易订单管理、平台数据分析等软件信息服务

2、小米科技平台服务费定价依据的合理性和公允性

(1) 平台销售服务费

小米科技平台销售服务费，以公司在平台上实现的销售收入为基础，按照不同商品适用不同的费率比例计算确定，定价依据与市场通行做法保持一致。公司与小米科技的平台销售服务费采用净额结算方式，小米科技定期向公司发送服务费的对账明细，双方确认后小米科技向公司开具发票，费用于小米向公司支付代收货款时相应扣减。

线上 B2C 平台服务费率与平台影响力、其提供的具体服务内容等因素有关，报告期内，公司 B2C 销售模式下各平台的销售服务费率区间为 5%-13%，有品商城平台销售服务费率与其他 B2C 销售模式下的各平台销售服务费率无重大差异，价格公允。根据公开信息显示，其他小米产业链相关公司披露的平台服务费情况如下：

公司	平台销售服务费率内容
石头科技	根据公司披露的营业收入及对应的平台服务费可推出2017年度、2018年度和2019年1-6月小米有品平台费率约为8.38%、9.34%和10.95%
九号科技	公司与小米有品网关于平台佣金方面的约定为：销售净额的 10%作为平台佣金，2019年1月起费率为11%或11.5%
云米科技	公司2018年、2019年分别需要支付大约销售净额的8%、11%作为小米有品的平台服务费
极米科技	极米科技：小米有品平台服务费2019年度按照销售净额8%扣费，2017度和2018年度按照销售净额的10%扣费
趣睡科技	根据双方签订的平台服务协议，公司需定期按照平台销售额的一定比例向小米集团支付平台服务费。2017年度：公司平台净流水（销售额用户-退货金额）的3%-10%（非众筹产品，按照商品类别有所差异）及成交订单总额的

	6%（众筹产品）；2018年度：公司平台净流水的2%-10%（非众筹产品）及成交订单总额的10%（众筹产品），2018年11-12月为6%；2019年度：公司平台净流水的8.5%（非众筹产品）及成交订单总额的10%（众筹产品）；2020年1-6月：公司平台净流水的8%（非众筹产品）及成交订单总额的10%（众筹产品）
易来智能	公司与小米科技关于平台服务费的约定为：2018年度，销售净额的10%作为平台服务费；2019年度，销售净额的11%作为平台服务费；2020年度，销售净额的11.5%作为平台服务费

综上所述，公司向小米科技采购的平台服务费与其他公司不存在重大差异，定价公允、合理。

(2) 云服务费

报告期内，公司向小米采购生态云服务并支付相应费用。

公司向小米采购的生态云服务价格与国内云服务主要提供商价格对比如下：

业务类型	地域	项目	阿里云	金山云	小米生态云
文件存储	国内	数据存储(标准)(元/GB/月)	0.12	0.12	0.189
		外网留出流量(元/GB)	00:00-08:00: 0.25	0.4	0.4
			08:00-24:00: 0.50		
		请求费用 PUT, COPY, POST or LIST(元/万次)	0.01	0.01	0.045
请求费用 GET, SELECT(元/万次)	0.01	0.01	0.015		
虚拟机	国内	2c/8g (元/月)	211.2(ec2.g6a.large)	276(通用型 N3)	220.5(control.large)
		4c/16g (元/月)	360(ec2.s6-c1m4.xlarge)	552(通用型 N3)	441(core.large)
		8c/16g (元/月)	480(ec2.s6-c1m2.2xlarge)	735(通用型 N3)	581(task.large)

公司向小米采购的生态云服务价格与国际云服务主要提供商价格对比如下：

业务类型	地域	项目	Aws-俄勒冈	Aws-法兰克福	Aws-孟买	新加坡-阿里云	新加坡-金山云	小米生态云				
								莫斯科	俄勒冈	新加坡	法兰克福	孟买
文件存储	国外	数据存储(标准)(元/GB/月)	0.1497	0.1594	0.1627	0.136	-	0.227	0.1474	0.161	0.157	0.161
		外网留出流量(元/GB)	0.5531	0.5856	0.7112	0.5	-	0.48	0.582	0.776	0.582	0.706
		请求费用 PUT, COPY, POST or LIST(元/万)	0.3254	0.3514	0.3254	0.1	-	0.054	0.323	0.323	0.349	0.323

		次)										
		请求费用 GET, SELECT(元/万 次)	0.026	0.027	0.026	0.01	-	0.018	0.025	0.025	0.027	0.025
虚拟 国外		2c/8g (元/月)	352.2	510.6	491.9	423	410.1	-	387.4	544	499.2	-
		4c/16g (元/月)	1115	1853.9	1143.1	846	819.9	-	1238	1825.7	1467.1	-
		8c/16g (元/月)	2736	2080.2	2876.6	1254	1256.1	-	2771.2	2463.8	2403.2	-

云服务中主要的项目为数据存储、外网流出量及云服务器租赁费，小米云系在 aws 云服务之上构建，公司向小米科技采购云服务价格与市场可比价格不存在重大差异，定价公允，合理。

3、平台使用费和相关收入增长的匹配情况

报告期，公司在有品商城产生的平台使用费与有品商城渠道销售收入增长情况如下：

交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费	1,241.59	1,738.14	1,133.19
平台收入	8,588.54	13,713.99	8,281.48
占比	14.46%	12.67%	13.68%

由上表可见，小米科技和有品信息平台服务费和有品商城渠道收入比例基本稳定，各年略有差异主要系产品品类及销售方式不同，费率有所差异。

(四) 推广费和软件服务费的定价依据及公允性，获取哪些服务，发行人向广州小米信息服务有限公司支付推广费的原因，获取的具体客户，销售金额，是米家还是自有品牌产品，如是自有品牌产品的销售，请说明发行人业务开拓是否依赖小米。

报告期内，公司向广州小米信息服务有限公司支付推广费金额分别为 283.02 万元、233.96 万元和 239.62 万元，公司向广州小米信息服务有限公司支付推广费是因公司向广州小米信息服务有限公司采购了宣传推广服务，具体包括有品 APP 上的广告资源位推广，以及在外部广告渠道推广的沟通和上刊落地，定价依据按照市场化原则确定，公司按照有品刊例价（指媒体官方对外报出的价格）购买服务获取的客户和销售收入都是自有品牌产品，因推广服务最终是

增加流量、提供品牌曝光率，从而带动公司产品的销量，故推广服务无法对应具体客户及销售金额。公司通过平台开放的公平市场实现产品的最终销售，不存在依赖小米的情形。

软件服务费报告期内为 4.72 万元、0 元和 15.91 万元，为小米向公司提供的软件培训服务费用。

三、申报会计师核查意见

（一）核查程序和核查手段

1、获取报告期公司采购明细表，统计核心原材料的采购情况，查询市场价格，对比小米采购价格与同期市场价格的差异；

2、访谈公司销售负责人和财务负责人，了解对小米科技的平台服务费的具体内容，与其他平台的差异，定价依据等。

3、检查与小米科技的服务费对账单据、支付凭证，核查费用的真实性、准确性。

4、查阅小米生态链可比公司招股说明书和定期报告，对比分析发行人平台服务费定价的公允性。

5、获取发行人有品商城销售收入，结合平台服务费情况，对比分析平台服务费与销售收入的配比性。

6、访谈发行人销售负责人和财务负责人，了解对小米采购的推广费和软件服务费的内容及定价依据等，了解获取的具体客户情况，了解发行人业务开拓是否依赖小米。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司向小米采购的商品同时也向其他供应商采购，对小米不构成依赖；向小米的采购价格与同期市场价格不存在重大差异；

2、从小米科技获得的平台服务与其他平台服务类似，主要依据各类产品销售金额及销售方式一定比例定价，定价公允、合理，平台服务费和相关收入的

增长基本匹配；

3、推广费和软件培训费依据具体服务内容定价，价格公允；发行人向广州小米信息服务有限公司支付推广费主要是有品商城宣传推广服务，全部用于自有品牌销售，发行人业务开拓不依赖于小米。

问题15.关于米家品牌销售

招股说明书披露，（1）公司采用线上与线下相结合的销售模式，米家品牌产品以小米模式进行销售，自有品牌产品主要通过直销模式、电商自营模式和分销模式；（2）公司与小米通讯的合作销售模式以分成模式为主，少部分产品为直销模式。分成模式，即公司按照成本价格将定制产品销售给小米通讯，小米通讯根据定制产品最终销售产生的净利润与公司按照约定比例分成。直销模式即指公司与小米通讯按照市场化价格的定价原则，直接销售给小米通讯，后续不再有分成利益分配机制；（3）报告期各期，公司米家品牌智能灯具销售收入分别为 14,294.65 万元、25,982.78 万元、44,298.00 万元和 18,237.53 万元，2018 年和 2019 年较上年增幅分别为 81.77%和 70.49%。公司米家品牌智能灯具销售收入保持较快增长，主要系米家品牌智能灯具受到市场青睐，销量大幅增长所致。

请发行人披露：（1）补充披露和小米的具体合作模式、交易定价原则及公允性、利益分配机制等，并结合小米与生态链其他主要企业合作模式的对比分析，说明小米与公司的合作是否符合小米模式的惯常商业逻辑；（2）小米模式下双方约定的计价成本如何确定，与发行人实际结转的成本存在的差异及原因，小米对发行人的具体成本管控措施；公司与小米就米家品牌产品的销售按照何种比例进行二次分成，报告期内是否稳定，是否符合合同约定，是否存在调节利润的情形，在可预见的将来是否会发生重大变化。

请发行人说明：（1）按照分成和直销两种模式进行结算的考虑，主要产品及收入占比，两类模式下收入确认时点、依据的差异，同类别产品毛利率是否存在较大差异；小米模式下终端销售及期末滞销情况；（2）关联销售占比较高的原因及定价公允性，报告期出售给关联方的毛利率与非关联方的毛利率的比较情况，小米是否对最终销售价格进行管控；除向发行人采购外，小米是否可

向其他供应商采购相关产品，相关价格是否存在差异并分析合理性；（3）结合米家产品的产供销管理流程、与小米之间数据互通及小米的控制情况，说明小米对发行人技术、采购和产供销的介入程度和控制措施、发行人对自身产品技术、采购和产供销的介入程度和控制措施；（4）详细说明与小米的交易流程，公司如何实现合同约定的交易模式，交货、利润分成等交易环节发票开具过程、会计处理及合规性；（5）结合小米与发行人合作模式、合同条款进一步说明小米模式下收入确认方法是否符合企业会计准则的相关规定，是否存在通过调整收入确认时点调节收入的情况，结合发生滞销、退换货、维修等售后等情况相关责任及成本的承担方式、风险报酬的实际转移等情况说明收入确认的时点和金额是否准确，收入确认的会计处理是否与其余已上市小米生态链企业存在不一致，是否符合企业会计准则的规定；（6）公司自有品牌产品与米家品牌产品是否存在竞争关系，如何避免或协调；结合发行人与小米的关联销售和采购情况，说明小米是否存在通过关联关系影响发行人生产经营情况进而损害发行人其他股东利益的情况；（7）结合客户开拓情况及在手订单情况，未来关联交易是否仍然维持较高占比，是否对关联方存在重大依赖，是否具备独立面向市场的能力。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师：（1）对上述事项核查并发表意见；（2）对小米模式下销售收入的核查方式，核查手段和核查结论，说明小米模式下的终端销售收入是否真实，收入确认是否准确，是否符合企业会计准则的规定，并发表明确意见；（3）核查公司对小米集团是否存在重大依赖，合作关系是否稳定、可持续，并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露和小米的具体合作模式、交易定价原则及公允性、利益分配机制等，并结合小米与生态链其他主要企业合作模式的对比分析，说明小米与公司的合作是否符合小米模式的惯常商业逻辑；

1、补充披露和小米的具体合作模式、交易定价原则及公允性、利益分配机制

(1) 小米模式

公司作为小米定制智能照明产品的供应商，为小米通讯提供米家品牌产品如米家吸顶灯、米家台灯、米家夜灯和部分自有品牌产品。根据签订的业务合作协议，小米通讯指定米家品牌产品使用的商标、工业设计和包装设计方案，并负责米家品牌产品的宣传、销售工作。公司负责米家品牌产品的整体开发、生产，并负责运送到小米通讯指定的仓库。小米通讯销售米家品牌产品的渠道包括小米商城、米家 APP、有品商城等小米通讯自有平台，小米通讯线下渠道及第三方平台等。

公司与小米通讯的合作销售模式以分成模式为主，少部分产品为直销模式。分成模式，即公司按照成本价格将定制产品销售给小米通讯，小米通讯根据定制产品最终销售产生的净利润与公司按照约定比例分成。直销模式即指公司与小米通讯按照市场化价格的定价原则，直接销售给小米通讯，后续不再有分成利益分配机制。公司的分成模式销售的品牌主要为米家品牌，报告期内存在少量将自有品牌通过分成模式销售的情形。公司与小米已建立了稳定的合作关系，双方的合作模式与小米和其他公司共同合作开发产品的合作模式相似。

1) 分成模式的交易定价原则和利益分配机制

根据公司与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，小米通讯根据小米定制产品在自有渠道最终销售产生的净利润与公司按照约定比例分成。

公司销售给小米通讯时的成本价格主要包含原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费用等费用，按照双方确认的成本报价单确定，报价中不应当包含公司利润和间接成本（包括但不限于管理费、水电费、折旧费、售后服务费和其他等间接成本）。

经由小米通讯渠道销售的小米定制产品，扣除产品全部成本及费用后的毛利，按照每月对账情况与公司进行利润分成，分成公式如下：

公司分成=小米通讯销售数量*单个产品毛利*分成比例

单个产品毛利=销售价-公司成本-小米通讯成本

公司成本即公司销售给小米通讯时的成本价格

小米通讯成本即小米通讯销售小米定制产品产生的运费及其他费用（运费计算方法：以实际发生的运费为准。其他费用：销售产品产生的费用。）

销售价即小米定制产品在小米通讯的平均售价

4) 交易定价原则的公允性

根据华米科技、云米科技、动力未来、石头科技、九号公司等公司公开披露信息显示，公司与小米的销售模式和计价原则与小米生态链模式不存在重大差异，定价公允。

2、结合小米与生态链主要企业合作模式的对比分析，说明小米与公司的合作是否符合小米模式的惯常商业逻辑

公司与小米生态链主要企业合作模式对比分析

①小米生态链模式简介

根据小米集团《小米集团公开发行存托凭证招股说明书》（申报稿）的披露，小米生态链主要模式如下：

小米与生态链企业共同设计和研发生态链智能硬件产品，并由生态链企业组织产品的生产，按照合作协议的约定，生态链企业生产完成后将上述生态链产品出售给小米，小米通过自有渠道及第三方分销渠道实现对外销售，小米与生态链企业按照约定的比例对销售收益进行分成。

②公司与小米生态链主要企业合作模式、交易定价原则和利益分配机制对比

经核查公开信息，公司与小米生态链主要企业合作模式对比情况如下：

公司	业务合作模式	交易定价原则	利益分配机制
易来智能	公司作为米家品牌智能照明产品供应商，为小米通讯提供定制产品如米家吸顶灯、米家台灯、米家夜灯等。小米通讯与公司签订业务合作协议及采购订单，由小米通讯指定米家品牌产品使用的商标、工	易来智能与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为辅	根据易来智能与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，易来智能按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照

公司	业务合作模式	交易定价原则	利益分配机制
	业设计和设计方案，并负责米家品牌产品的宣传、销售工作。公司负责米家品牌产品的整体开发、生产，并负责运送到小米通讯指定的仓库。		双方约定比例分成。与小米的分成比例为 50%
石头科技 (688169.SH)	石头科技作为 ODM 原始设计商，为小米提供定制产品“米家智能扫地机器人”及相关备件。根据和小米签署的合作协议，石头科技负责定制产品的整体开发、生产和供货，小米负责后续产品的销售。	石头科技与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为辅	根据石头科技与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，石头科技按照成本价格将米家智能扫地机器人销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。与小米的分成比例为 50%
九号公司 (689009.SH)	九号公司设计、生产电动平衡车、电动滑板车等相关产品；九号公司在全球范围内只通过小米集团或其授权相关渠道进行分销	九号公司与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式主，以供货价直接采购的模式为辅	在利润分成模式下，按照九号公司与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，九号公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。与小米的分成比例为 50%
动力未来 (839032.OC)	动力未来设计生产的小米品牌电源转换器全部销售给小米后，再由小米通过其自有的销售渠道进行销售。动力未来负责小米插线板的研发、重要原材料的采购以及供货，小米负责宣传、销售	动力未来按照约定的成本价格将产品销售给小米，小米将产品再行销售后产生的净利润由动力未来与小米按照约定比例分配	收入分为两部分：一部分是按照不高于约定的成本价格将插线板销售给小米而确认的销售收入；另一部分为分成收入，小米将采购的定制产品通过其渠道销售后，获取的利润扣除相关费用后与青米科技（动力未来全资子公司）按照协议比例分成。与小米的分成比例为 50%
华米科技 (HMI.N)	华米负责小米定制产品智能穿戴设备等的设计、研发和供货，小米负责产品的商业宣传和销售	销售给小米的价格原材料、委外加工费用、委外厂商使用的模具和设备、物流、运输等成本和费用，在小米实现对外销售后，华米和小米共享利润	收入分为两部分：第一部分销售收入包括定制产品的硬件、软件及软件升级等成本；另一部分收入为小米销售完成后，获取的利润扣除相关费用后按照协议比例分成。与小米的分成比例为 50%
云米科技 (VIOT.O)	云米负责小米定制产品净水器等的设计、研发和供	销售给小米的价格包含原材料、委外	收入分为两部分：第一部分销售收入包括研发、生

公司	业务合作模式	交易定价原则	利益分配机制
	货，小米负责产品的商业宣传和销售	生产、模具、物流以及运输等成本，在小米实现对外销售后，云米和小米共享利润	产及运输产品的成本，这部分收入在运输完成小米收货后进行确认；另一部分收入为小米销售完成后，获取的利润扣掉相关费用后按照协议比例分成。与小米的分成比例为50%
趣睡科技	针对小米定制产品，趣睡与小米沟通产品设计细节，明确市场需求后对产品进行。小米向趣睡科技下订单，针对小件商品，趣睡科技将商品发货至小米指定仓库，即买断式分销；针对大件商品（主要指床、床垫、沙发等），趣睡科技根据小米订单直接向消费者发货，每月根据实际妥投订单双方对账结算（简称直发模式）	趣睡科技向小米集团出售商品的总体定价原则为成本加成，在该产品的成本基础上附加预期毛利率，并综合考虑运输费、人工费等情况进行定价	无

由上表可见，公司与小米生态链主要企业合作模式基本不存在重大差异。

综上，小米与公司的合作模式符合小米模式的惯常商业逻辑。

（二）小米模式下双方约定的计价成本如何确定，与发行人实际结转的成本存在的差异及原因，小米对发行人的具体成本管控措施；公司与小米就米家品牌产品的销售按照何种比例进行二次分成，报告期内是否稳定，是否符合合同约定，是否存在调节利润的情形，在可预见的将来是否会发生重大变化。

1、小米模式下双方约定的计价成本确定方法

①计价成本确定方法

根据公司与小米通讯签订的业务合作协议，小米模式下，公司销售给小米通讯时的成本价格主要包含原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费用等费用，按照双方确认的成本报价单确定。成本价格具体项目及定义主要如下：

原材料成本：原材料成本中应写明所有采购材料的编号，型号规格，单位，用量，单价，供应商/代理商全称及联系方式等内容。

代工费：生产厂商代工费应列明所有费用明细。

模具摊销费：每台产品模具摊销费用=模具总费用/(设计模次*穴数)

物流费用：公司将小米定制产品从生产厂商运送到小米通讯指定地点的折算或预估的物流费用。

在计算成本时，公司及小米通讯只计算直接成本，而一次性投入费用（如研发、试产，认证，销售，推广活动等）不计入成本。认证费用的不计入成本规则仅针对国内市场，海外市场的认证费用根据情况单独讨论是否计入成本或者如何分担。除此之外，双方管理/水电折旧/公司运营等费用均各自承担不计入成本。而在规定的质量不良率内，双方各自承担售后服务费用。

公司根据合同约定按照市场原材料采购成本、代工费、物流费用以及模具摊销费用向小米进行报价，小米有权要求公司向其提供公司代工厂商或者供应商的采购合同、发票以及收款单等文件，以验证成本报价单各项费用的真实性及准确性。公司定期比对产品实际生产成本及向小米报价成本之间的差异，如实际生产成本发生变化，公司及时告知小米并根据实际生产成本更新成本报价单。

2、与发行人实际结转的成本存在的差异及原因

双方约定的计价成本主要包括原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费等，计价成本中的各项明细在米家产品立项时由双方共同确认。公司实际结转的成本主要包括原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费（2020年按照新收入准则开始计入）等，各项明细根据发行人实际发生的成本确认。因此，计价成本和实际结转成本包含的内容和确认的机制存在差异。

2018年、2019年和2020年发行人与小米的计价成本较实际结转成本差异率为8.85%、4.45%、1.34%，主要系物流费差异以及成本价格调整存在时间差所致，具体情况如下：

项目	2018年度	2019年度	2020年度
计价成本	23,369.54	39,022.13	42,763.15
实际结转成本	21,300.68	37,286.25	42,191.96
差异	2,068.86	1,735.89	571.19
差异率	8.85%	4.45%	1.34%

3、小米对发行人的具体成本管控措施

公司应按照小米通讯的格式要求，提供物料清单（“BOM”），在小米通讯系统成功录入后，公司依据小米通讯指定模板提供有效报价单。

针对小米定制产品，公司应在 BOM 成本清单发生变化后 3 个工作日内向小米通讯提供最新的成本清单。小米通讯有权要求公司提供其和代工厂商/供应商的双方合作合同、发票、收款单等明细。如果产品原料、代工费用、运费或其他费用等价格出现任何调整，则公司应在 BOM 中详细标注前后价格变化和执行日期，经小米同意后在新订单中将上述价格作相应调整。

4、公司与小米就米家品牌产品的销售的二次分成比例，报告期内是否稳定，是否符合合同约定，是否存在调节利润的情形，在可预见的将来是否会发生重大变化

报告期内，双方分成按照双方签署的《小米定制产品立项协议》或报价单进行。公司与小米定制产品利润分成比例基本为 50%，报告期内保持稳定，符合合同约定，不存在调节利润的情形，在可预见的将来不会发生重大变化的情况。

二、发行人说明

（一）按照分成和直销两种模式进行结算的考虑，主要产品及收入占比，两类模式下收入确认时点、依据的差异，同类别产品毛利率是否存在较大差异；小米模式下终端销售及期末滞销情况；

1、按照分成和直销两种模式进行结算的考虑，主要产品及收入占比，两类模式下收入确认时点、依据的差异，同类别产品毛利率是否存在较大差异

小米生态链企业向小米集团销售小米定制产品的模式包括分成模式和直接销售模式，具体销售模式由小米生态链企业和小米集团根据不同产品情况协商确定。报告期内，发行人与小米的合作模式以分成模式为主，少部分产品为直销模式。

（1）公司分成和直销两种模式的考虑，主要产品及收入占比

小米生态链企业向小米集团销售小米定制产品的模式包括分成模式和直接

销售模式，具体销售模式由小米生态链企业和小米集团根据不同产品情况协商确定。报告期内，公司与小米的合作模式以分成模式为主，少部分产品为直销模式为主。公司分成模式下销售的产品主要为米家品牌产品，包括米家台灯、米家吸顶灯、米家夜灯等。公司直销模式下销售的产品包括 Yeelight LED 彩光灯带、Yeelight 皓石吊灯和风扇灯等。

公司报告期内存在少量直销模式销售 yeelight 自有品牌产品原因系小米为补充米家品牌产品线品类不足而采购 yeelight 品牌进行临时补充。具体原因如下：2018 年为拓展海外市场照明，小米通讯向公司采购 Yeelight LED 彩光灯带、Yeelight 氛围灯、Yeelight 遥控器等自有品牌产品进入海外渠道销售，主要销售地区为欧洲。目前除彩光灯带仍在小米海外渠道销售外，其他产品已经按照易来智能自有品牌海外战略在 2019 年 12 月陆续停止销售。2020 年，小米通讯为试水新产品品类并为后续正式立项做准备，小米通讯通过直销模式向公司采购自有品牌 Yeelight 皓石吊顶和风扇灯在市场进行试卖，此试水产品目前已结束售卖。

报告期内，公司分成模式和直销模式收入占比如下：

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
分成模式	49,304.51	98.43%	44,484.23	97.25%	26,651.77	97.16%
直销模式	788.34	1.60%	1,260.03	2.75%	779.63	2.84%
小计	50,092.85	100.00%	45,744.26	100.00%	27,431.39	100.00%

(2) 两类模式下收入确认时点、依据的差异

分成模式下，2020 年 1 月 1 日前，小米通讯定制产品于小米通讯验收合格入库后，公司以基础采购价确认收入；小米通讯将收到的商品对外销售后，公司按照小米通讯销售毛利以及约定的分成比例确认分成收入。2020 年 1 月 1 日后，小米通讯定制产品于小米通讯验收合格入库后，公司以基础采购价确认产品销售收入并预估分成收入。直销模式下，公司根据小米每月验收入库的对账单确认收入。

(3) 同类别产品毛利率是否存在较大差异

公司报告期内存在少量直销模式销售 yeelight 自有品牌产品原因系小米为

补充米家品牌产品线品类不足而采购 yeelight 品牌进行临时补充，公司分成模式和直销模式下并无销售同类别产品情形。

2、小米模式下终端销售及期末滞销情况

小米根据其市场销售预测提前向公司下发采购订单，公司根据采购订单安排生产。通常情况下，小米不会进行大规模囤货，故期末滞销风险较低。此外，根据公司与小米签订的《业务合作协议》，小米以买断方式向公司进行采购，相关商品自小米验收入库时点与商品所有权上的主要风险及报酬发生转移。

公司结合报告期内各资产负债表日小米尚未实现对外销售的小米定制产品数量，小米模式下不存在期末滞销的情况。

单位：万件

项目	2020年	2019年	2018年
小米期末库存数量	127.55	91.19	35.72
小米月均销售数量	66.45	43.78	26.96
小米次月销量	78.85	57.76	53.97

注1：期末存货数量=期初存货数量+发货数量-分成结算数量-退货数量

注2：月均销售数量=当年实际分成结算数量/12

报告期内，各资产负债表日小米尚未对外实现销售的存货数量均可在未来1至2个月内完成销售，故小米模式下各期期末存货不存在滞销风险。此外，根据公司与小米的合作经验，历史上亦未发生过滞销退货情况，故小米模式下不存在期末滞销情况。

(二) 关联销售占比较高的原因及定价公允性，报告期出售给关联方的毛利率与非关联方的毛利率的比较情况，小米是否对最终销售价格进行管控；除向发行人采购外，小米是否可向其他供应商采购相关产品，相关价格是否存在差异并分析合理性

1、关联销售占比较高的原因及定价公允性

(1) 公司作为小米合作企业之一，与小米的合作是双方共赢发展的必然结果，符合双方各自的利益。一方面，小米通过与公司进行业务合作，小米能以高效的方式销售自身产品，为用户提供更多创新、高质量、精心设计、用户体

验卓越的智能硬件产品，在聚集更多用户资源的同时通过利润分成能获得可观的财务收益；另一方面，公司通过与小米通讯合作，借助小米在品牌、销售渠道、管理经验等方面的支持，公司可以快速提高其产品的市场占有率，有助于自身快速成长壮大。公司与小米的合作关系一直处于良性发展阶段，具备可持续性，未来公司将持续基于商业合作共赢原则与小米进行交易。

综上所述，公司与小米通讯销售占比较高具有真实的交易背景和商业合理性。

(2) 公司与小米通讯的合作以利润分成模式为主，在利润分成模式下，按照公司与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，公司按照成本价格将小米通讯定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。

公司与小米通讯的利润分成模式是小米生态链企业与小米合作中通行的定价模式，因此，公司与小米通讯的定价模式公允。

综上所述，结合公司与小米通讯的具体合作模式，公司向小米通讯销售产品的定价符合商业惯例，具有合理性、公允性。

2、报告期出售给关联方的毛利率与非关联方的毛利率的比较情况，小米是否对最终销售价格进行管控

报告期内，公司出售给小米的毛利率与非关联方的毛利率比较情况如下：

项目	2020 年度		2019 年		2018 年度
	毛利率 ^注	毛利率变动 (百分点)	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率
小米模式					
分成模式	17.99%	1.81	16.18%	-3.90	20.08%
直销模式	20.47%	1.52	18.95%	6.75	12.20%
小计	18.03%	1.36	16.26%	-3.60	19.85%
电商自营模式					
京东自营	34.25%	9.33	24.91%	2.37	22.55%
苏宁自营	12.73%	-10.18	22.91%	-5.19	28.10%
亚马逊自营	46.14%	10.13	36.02%	0.71	35.31%
小计	32.45%	7.70	24.75%	0.88	23.88%

项目	2020 年度		2019 年		2018 年度
	毛利率 ^注	毛利率变动 (百分点)	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率
直销模式					
有品商城	42.59%	3.35	39.24%	2.67	36.57%
天猫商城	40.90%	7.78	33.12%	0.32	32.80%
京东 POP	34.96%	9.74	25.22%	-1.76	26.98%
直营实体店	-15.00%	-36.75	21.75%	-	-
其他	35.16%	21.40	13.76%	4.21	9.55%
小计	41.04%	4.84	36.20%	1.96	34.23%
分销模式					
境内线上分销商	30.62%	8.45	22.17%	1.41	20.76%
境内线下分销商	25.95%	4.52	21.42%	-0.47	21.89%
跨境电商分销商	28.59%	10.55	18.04%	-2.25	20.29%
境外分销商	37.74%	2.51	35.23%	-9.36	44.60%
小计	30.78%	8.63	22.15%	0.52	21.64%
合计	25.41%	2.86	22.55%	-1.62	24.16%

注：为保持分析口径的一致性，2020 年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用。

报告期内，小米模式的毛利率分别为 19.85%、16.26%和 17.80%，毛利率水平相对较低，主要系小米模式在定价策略上主打高性价比，同时分成模式下公司以基础采购价确认产品销售收入并预估分成收入，毛利率相对较低。2019 年度，小米模式毛利率下降 3.60 个百分点，主要系老产品降价促销，以及部分新品采用低价抢占市场的策略所致。2020 年度，小米模式毛利率上升 1.54 个百分点，主要系小米渠道以销售智能台上照明产品为主，发行人通过推出米家台灯、米家床头灯等的新版及海外版产品，进一步赢得消费者青睐，毛利率小幅上升。

对于最终销售价格，销售给小米通讯的米家品牌定制产品最终零售价格系小米与发行人协商确定。公司可通过小米系统提取的对账单等掌握小米对产品的最终销售、实现毛利、费用扣减等情况。

3、除向发行人采购外，小米是否可向其他供应商采购相关产品，相关价格是否存在差异并分析合理性

根据公司与小米的合作协议，小米有权自由向其他第三方采购。小米智能照明品类供应商除公司外，报告期内还向飞慧智能照明（上海）（以下简称“飞慧”）有限公司和江苏紫米电子技术有限公司（以下简称“紫米”）采购照明产品，小米目前向紫米采购的产品仅有 LED 随身灯，合作模式及定价依据与公司不存在差异。小米向飞慧采购吸顶灯、台灯等产品，采购价格依据市场化定价原则采购。

（三）结合米家产品的产供销管理流程、与小米之间数据互通及小米的控制情况，说明小米对发行人技术、采购和产供销的介入程度和控制措施、发行人对自身产品技术、采购和产供销的介入程度和控制措施；

1、米家产品的产供销流程

根据与小米的合作协议约定，小米指定小米定制产品拟使用的商标、工业设计、包装设计方案等。公司负责小米定制产品的整体开发、生产和供货，并按照小米的订单生产、交货。小米根据市场判断向公司提供订单预测，公司应按照订单预测安排生产。

公司负责将生产出的小米定制产品运送到小米指定仓库后，小米负责产品的宣传、销售工作。小米对定制产品拥有全部渠道的销售和处置权，包括但不限于国内、国际、线上、线下等渠道。

2、小米对发行人技术、采购和产供销的介入程度和控制措施

对于米家品牌产品，双方签署的业务合作协议并未指定具体的供应商以及代工厂商，在米家产品立项阶段，出于质量控制和双方结算的原因，公司需将公司选择的原材料及供应厂商、整机代工厂商作为立项要件报送小米，小米予以确认。在米家产品供应阶段，如公司有意更换原材料供应厂商或代工厂商，公司需提前通知小米，得到小米确认。

在产品成本管控上，公司应按照小米通讯的格式要求，提供物料清单（“BOM”），在小米通讯系统成功录入后，公司依据小米通讯指定模板提供有效报价单。公司应在 BOM 成本清单发生变化的 3 个工作日内向小米通讯提供最新的成本清单。小米通讯有权要求公司提供其和代工厂商/供应商的双方合作合同、发票、收款单等明细。如果产品原料、代工费用、运费或其他费用等价

格出现任何调整，则公司应在 BOM 中详细标注前后价格变化和执行日期，经小米同意后在新订单中将上述价格作相应调整。

在终端销售上，小米负责产品的宣传、销售工作。小米对定制产品拥有全部渠道的销售和处置权，包含但不限于国内、国际、线上、线下等渠道。

对于数据互通方面，小米定制产品在服务提供过程中所产生的数据由双方共同拥有，公司可以在业务目的范围内及隐私相关法律法规规定内使用数据，并与自有品牌产品数据结合使用。

对于共有专利，根据合作协议相关知识产权管理条款约定，小米和公司作为共有专利的共同申请人，双方均有实施专利权的权利，由此获得的利益归实施方所有；任何一方要转让自己所持专利权份额，必须征得另一方的同意，否则不能将自己所持份额转让给第三人；在共有专利权受到侵害时，任何一方都可以单独提起诉讼。

3、发行人对自身产品技术、采购和产供销的介入程度和控制措施

技术研发上，公司自身已有独立的研发团队和研发机制，自 2019 年起已开始自行申请专利，对于公司多个在研和预研的自研项目所产生的知识产权由发行人完全所有和控制，具备独立的技术研发核心竞争力。

采购上，公司自主选择代工厂商并管理生产、主导了产线布局、工艺流程和生产方案的设计，进行质量控制，公司在采购和生产环节等方面均具有独立性。

销售渠道上，公司自有品牌已建立独立的包括电商自营（苏宁、京东）、直销和分销销售渠道，自有品牌产品电商自营、直销和分销渠道的合作和维护，均由公司独立自主开展，小米不对自有品牌销售进行任何形式的管控，自有品牌产品的销售对小米不存在依赖。

（四）详细说明与小米的交易流程，公司如何实现合同约定的交易模式，交货、利润分成等交易环节发票开具过程、会计处理及合规性；

小米模式分为分成模式和直接销售模式，其中，分成模式下公司以成本价格向小米销售产品，并收取相应的货款收入，在小米实现最终对外销售后，将

利润部分与公司按照约定的分成比例进行分成。直接销售模式下，公司按照市场价格将商品直接销售给小米，小米将商品对外销售后无需向公司进行分成。

报告期内，公司与小米的主要交易流程及会计处理如下：

主要业务流程	流程描述	会计处理
1、生产预测及订单处理	小米根据未来市场需求预期提前3个月向公司提交销售预测，并提前4至6周通过小米分销系统向公司下发销售订单，公司按照小米订单计划安排生产。	无需进行会计处理
2、发货	公司根据小米订单安排生产。产品生产完毕后，公司直接安排从代工厂向小米发货，公司将产品交付至订单指定的交货地点，小米指定收货人对产品进行验收。	公司在产品出库时，将产品转入发出商品，会计分录如下： 借：发出商品-小米 贷：库存商品-小米定制产品
3、对账及开具发票	对于全部小米定制商品： 货款发票：小米按月向公司开具已验收货物的结算单，公司确认无误后，根据结算单中对应的商品名称及金额信息开具增值税专用发票； 其中分成模式下的小米定制商品： 分成款发票：小米根据实际销售小米定制产品情况按月向公司开具分成款结算单，公司确认无误后，开具增值税专用发票； 公司按照不含税金额确认收入并计算应交增值税销项税额。	2020年1月1日前： 公司于每月收到小米货款结算单时，确认货款收入并结转成本，并计提增值税销项税。会计分录如下： 借：应收账款-小米 贷：营业收入-小米 应交税费-增值税-销项税 借：主营成本-小米定制产品 贷：发出商品-小米定制产品 公司于每月收到小米分成款结算单时，确认分成收入并计提增值税销项税。会计分录如下： 借：应收账款-小米 贷：营业收入-小米 应交税费-增值税-销项税 2020年1月1日后： 公司于每月收到小米货款结算单时，确认货款收入并结转成本，并计提增值税销项税。会计分录如下： 借：应收账款-小米 贷：营业收入-小米 应交税费-增值税-销项税 借：主营成本-小米定制产品 贷：发出商品-小米定制产品 公司根据历史数据，预测货款分成收入，会计分录如下： 借：合同资产-小米 贷：营业收入-小米 应交税费-增值税-待转销项税
4、付款条款	对于全部小米定制商品公司与小米约定支付货款。	公司于每月收到货款时，进行如下会计处理：

主要业务流程	流程描述	会计处理
	其中分成模式下的小米定制商品，公司与小米约定两次付款安排，分别为货款及分成款。 货款：小米收到公司开具的货款发票并确认无误后，安排支付货款。 分成款：小米收到公司开具的分成款发票并确认无误后，安排支付分成款。	借：银行存款-货款 贷：应收账款-小米 公司于每月收到分成款时，进行如下会计处理： 借：银行存款-分成款 贷：合同资产-小米

从上表业务流程可见，公司各流程会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

(五) 结合小米与发行人合作模式、合同条款进一步说明小米模式下收入确认方法是否符合企业会计准则的相关规定，是否存在通过调整收入确认时点调节收入的情况，结合发生滞销、退换货、维修等售后等情况相关责任及成本的承担方式、风险报酬的实际转移等情况说明收入确认的时点和金额是否准确，收入确认的会计处理是否与其余已上市小米生态链企业存在不一致，是否符合企业会计准则的规定

1、结合小米与发行人合作模式、合同条款进一步说明小米模式下收入确认方法是否符合企业会计准则的相关规定，是否存在通过调整收入确认时点调节收入的情况

对于分成模式的小米定制产品，公司按照成本价格销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。对于直接销售模式的小米定制产品，公司按照双方协商，按照市场化价格的定价原则直接销售给小米通讯。

公司收入确认方法及确认时点如下：

销售模式	收入确认政策	
	新收入准则	旧收入准则
直销模式	在商品于小米验收入库后，根据对账单确认收入。	在商品于小米验收入库后，根据对账单确认收入。
分成模式	大货收入：小米定制产品于小米验收合格入库后，公司根据大货对账单以基础采购价确认产品销售收入； 预估分成收入：对已销售至小米，但小米尚未实现对外销售的产品，公司预估分成收入。	大货收入：小米定制产品于小米验收合格入库后，公司根据大货对账单以基础采购价确认产品销售收入； 分成收入：小米将收到的商品对外销售后，公司根据分成对账单按照小米销售毛利以及约定的分成比例确认分成收

	入。
--	----

公司与小米签订的《业务合作协议》中约定，公司根据小米分销系统下达的销售订单向小米安排发货，小米签收后，对相关产品拥有在全部渠道的销售和处置权，与产品相关的控制权及风险及报酬已经转移给小米，故公司在小米签收后根据对账单确认收入。

对于分成收入，小米将产品销售给终端消费者后，按照对外销售总额扣除采购成本及相关费用后的按一定比例与公司进行分成，并每月与公司进行结算。公司于2020年1月1日前适用于旧收入准则，对于小米尚未实现最终销售的分成收入，由于小米会根据市场环境、季节性等因素调整其对外销售价格，最终销售价格可能存在波动，故根据小米已实现最终销售的分成对账单确认收入。2020年1月1日后，根据新收入准则，公司在小米验收后商品控制权转移，并根据预期有权收取的对价金额预估分成收入。

综上，公司对小米收入确认符合企业会计准则的规定，不存在通过调整收入确认时点调节收入的情况。

2、结合发生滞销、退换货、维修等售后等情况相关责任及成本的承担方式、风险报酬的实际转移等情况说明收入确认的时点和金额是否准确

项目	公司分析
对滞销情况的考虑	报告期内，小米各期期末小米定制产品的结存数量基本维持一个月的周转，预计不会出现滞销情况。此外，根据公司与小米历史合作经验，亦未发生过滞销退货情况，公司认为不存在重大滞销退货风险。
对退换货情况的考虑	根据公司与小米签订的《售后RMA协议》相关约定，公司接受三包期内性能故障退货及七天无理由退货，小米与公司每月结算退货款项。 报告期内，小米根据其收到终端用户退货（主要包括7天无理由退货及质量退货），定期通知公司从小米仓库提取退货商品。公司根据收到的退货与小米定期结算并开具红字发票，公司将应支付小米的退货货款于下期货款结算时直接扣减。 根据《企业会计准则第14号——收入》的相关规定，公司依据历史经验合理估计退货率，对未来的销售退回情况进行合理估计，在确认货款收入的同时根据预计未来可能发生的退货金额冲减收入及相应成本并同时确认与退货相关的预计负债。待实际收到退货时，确认相应存货，并冲减已确认预计负债及应收账款。
对售后维修情况的考虑	根据公司与小米签订的《业务合作协议》约定，售后服务费用由公司与小米各自承担。小米承接面向用户的售后维修/售后服务/线上线下客服业务，通过小米指定授权线下维修点、上门维修等方式为消费者提供维修服务。售后服务过程中所产生的人工成本

	由小米方承担，所耗用的物料由公司承担。 根据《企业会计准则14号——收入》的相关规定，公司在确认收入时，考虑预计未来可能产生的维修成本。公司根据历史经验对预计未来可能发生的维修成本进行估计，预估的质保金确认为当期销售费用。
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3、收入确认的会计处理是否与其余已上市小米生态链企业存在不一致，是否符合企业会计准则的规定

公司收入确认与小米生态链企业对比如下：

公司名称	收入确认政策
石头科技（688169）	2020年1月1日前：小米通讯验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认发货收入。除此之外，当小米通讯将收到的商品对外销售后，按照对外实现的销售收入扣减相关成本后的金额按照一定比例与公司进行分成，公司据此确认分成收入。” 2020年1月1日后：在客户取得相关商品的控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入。
九号公司（689009）	2020年1月1日前：小米集团定制产品于验收合格入库后，公司以基础采购价确认；小米集团将收到的商品对外销售后，公司按照小米集团将收到的商品对外销售后，公司按照小米集团销售毛利以及事先确定的分成比例确认收入。 2020年1月1日后：根据九号公司最新公开披露信息查询，九号公司对小米尚未实现最终销售的分成款进行预估并确认预估收入。
云米科技（美股上市）	小米电讯科技的销售收入确认时点为交付小米电讯后经该小米电讯验收后确认，收入包含成本收入及未来预期的分成收入。
华米科技（美股上市）	华米科技的收入确认政策应为在小米科技签收货物时即确认收入，收入包含成本收入及未来预期的分成收入。

从上表可见，公司收入确认政策与小米生态链已上市公司一致，公司目前对小米直接销售模式下收入确认金额及收入确认时点符合《企业会计准则第14号——收入》的相关规定。

（六）公司自有品牌产品与米家品牌产品是否存在竞争关系，如何避免或协调；结合发行人与小米的关联销售和采购情况，说明小米是否存在通过关联关系影响发行人生产经营情况进而损害发行人其他股东利益的情况；

1、公司自有品牌产品与米家品牌产品是否存在竞争关系，如何避免或协调

根据合作协议约定，公司自行开发及销售 Yeelight 自有品牌无需获得小米的同意或授权，不存在自有品牌受到小米限制的风险。公司自有品牌与小米品牌定制产品属于相近产品，存在一定的竞争关系。但两种品牌在产品定位、目标人群及研发和营销策略上均有区分。

小米品牌产品 SKU 较少，目标人群定位于大众市场中对消费电子有一定兴趣，喜欢简约设计，并对性价比有较高要求的人群；产品研发及营销策略上，以性价比为核心竞争要素，在与竞品同等价格基础上，提供更好的性能、外观设计及智能交互体验；依托自有线上及线下渠道，通过精选主打产品形成规模化效应，以高性价比获取市场。

公司自有品牌产品线及 SKU 更多，客户层次更加丰富，专注于为客户提供更个性化的产品定制及服务体验。目标人群定位于向往智能家居生活，对生活品质有较高要求，对家居风格有多元化喜好的客户。产品研发及营销策略上，自有品牌围绕智能家居构建产品线，拓展品类，精准定位细分市场，差异化密布 SKU，最大限度覆盖市场；巩固线上渠道的同时开拓线下渠道，并通过直播带货、节目冠名播出等传播形式，迅速打开品牌知名度。

截至目前，未发生小米限制生态链公司发展自有产品，也未发生在小米的影响下停止独立品牌产品业务开展的案例。小米既是发行人的客户也是发行人的产业投资人，鼓励生态链企业在各自细分领域做大做强。因此，不存在小米迫使公司限制或停止独立品牌产品业务开展的风险。

2、结合发行人与小米的关联销售和采购情况，说明小米是否存在通过关联关系影响发行人生产经营情况进而损害发行人其他股东利益的情况

(1) 关联销售

公司与小米通讯的合作以利润分成模式为主，在利润分成模式下，按照公司与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，公司按照成本价格将小米通讯定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。

公司与小米通讯的利润分成模式是小米通讯与其他智能硬件企业合作中通行的定价模式，公司与小米通讯的定价模式公允。

(2) 关联采购

向小米通讯技术有限公司的采购内容为适配器、无线模组、芯片等，向小米科技有限责任公司采购内容为有品平台服务费用，向青岛小驴智慧网络科技有限公司的采购内容为运输费和仓储费，向广州小米信息服务有限公司的采

购内容为有品商城的宣传推广费，向北京小米移动软件有限公司的采购内容为软件培训费。

公司向小米的关联采购的定价依据为市场价格，遵循市场化定价原则，具有公允性。关于公司向小米关联采购公允性的论证，详见本次反馈意见“问题 14. 关于向小米采购”。

3、说明小米是否存在通过关联关系影响发行人生产经营情况进而损害发行人其他股东利益的情况

(1) 公司与小米的合作模式、定价机制、利益分配机制和分成比例与动力未来、石头科技、九号公司等小米产业链主要公司一致，双方的关联销售和关联采购基于市场化公允原则，符合商业逻辑，不存在通过关联交易向小米输送利益进而损害公司其他股东利益的情况。

(2) 在与小米的合作过程中，任何一方希望调整分成比例，都需要另外一方确认后才能生效。小米定制产品零售指导价格由公司与小米协商确定，销售过程中，小米可以制定不同级别的降价促销政策，让利部分由双方共同承担。如果需要做特殊的价格支持（如零毛利或负毛利销售前），需跟公司协商后确定。

(3) 小米通讯根据库存情况和实际需求，结合发行人生产周期向公司下达订单。公司具体负责米家产品的生产、加工及采购环节，对于米家品牌和自有品牌在以上环节是统一对待的。即使米家品牌和自有品牌在同一代工厂的生产、加工和采购，也是完全独立进行的。

(4) 公司与小米的合作是双方共赢发展的结果，符合双方各自利益。公司与小米的合作关系一直处于良性发展阶段，具备可持续性。不存在小米通信通过关联关系影响发行人生产经营进而损害发行人其他股东利益的情况。

(七) 结合客户开拓情况及在手订单情况，未来关联交易是否仍然维持较高占比，是否对关联方存在重大依赖，是否具备独立面向市场的能力。

由于公司的终端客户均为个人客户，公司的订单多为动态情况，无法统计在手订单情况。报告期内，随着线下渠道布局展开，全屋智能照明和商业照明产品逐步打开市场；公司与谷歌、Yandex Services AG、Razer (Asis-Pacific)

Pte.Ltd.等海外客户签署了战略协议，报告期内海外市场销售规模增长迅速。通过多产品品类、多销售渠道共同发力，公司获取订单的能力持续增强，为未来获取订单提供了保证。报告期内，公司自有品牌客户开拓具体情况如下：

1、自有品牌销售收入总体增长迅速

2018 年至今，公司自有品牌收入整体实现了快速增长。公司从智能家居用户需求源头出发，将智能属性融入多个不同类目的照明产品线，从单一品类发展至智能台上照明、智能吸顶灯、智能基础照明、智能电工电气、智能灯饰和其他智能设备六大产品线。

报告期内，公司积极拓展自有品牌产品的研发和销售，自有品牌销售收入保持较快增长。2018 年至 2020 年，Yeelight 智能灯具销售收入分别为 29,195.11 万元、44,000.94 万元和 38,953.25 万元，2019 年较上年增幅为 50.71%。2020 年，受疫情原因，公司 Yeelight 品牌主打产品吸顶灯因需上门安装而销量受到影响；而米家品牌的主打产品台灯和显示器挂灯则受影响较小。Yeelight 品牌吸顶灯较去年同期收入下降 30.25%，而其他品类则保持增长态势；剔除吸顶灯外，其他 Yeelight 品牌智能灯具等产品较上年同期收入上涨 4.75%。

2、线下渠道完成布局，助力全屋智能照明和商业照明产品打开市场

公司线下渠道自 2017 年开始策划布局，2018 年开始启动线下招商，至 2020 年底，已经形成稳定的国内和海外的分销渠道，在三年间实现了从 0 到 1 的跨越。目前，已形成 6 个销售大区，3 个职能支持部门的线下销售团队。公司分别在深圳、浙江、北京等地设立线下销售办事处，团队的搭建成熟保障了公司品牌的持续发展。

在自有品牌产品的布局上，公司逐步进行线上线下渠道差异化发展，针对线下渠道推出了包括全屋智能照明 Yeelight Pro、商业照明等专供产品线，预计未来将上线高端定制产品智能天空灯系列。2019 年底，公司推出线下五星级服务体系，开始在全国线下渠道进行推广，提高线下加盟商的服务标准和水平。未来三年，公司自有品牌产品布局将会形成米家产品、Yeelight 智能照明产品、YeelightPro 全屋智能照明、智能天空灯、商业照明五大产品线，紧跟智能家居技术发展路线，进一步满足国内及国外智能照明用户的个性化定制要求。受疫

情影响，公司上半年线下渠道发展一度暂停，2020年下半年线下渠道逐渐恢复，Yeelight Pro在2020年实现销售收入378.74万元。2021年，公司与线下渠道商已签订的年度分销任务情况如下：

项目	中南	华东	华北东北	西北	华南	西南	合计
家居照明签约额	1,400	2,980	910	1,249	1,410	1,890	9,839
其中：Yeelight Pro	630	2,053	520	625	865	1,208	5,901
商照签约额	200	450	300	300	250	250	1,750
合计	1,600	3,430	1,210	1,549	1,660	2,140	11,589

3、境外销售渠道将成为自有品牌重要收入来源

报告期内，公司自有品牌通过客户拓展、渠道深耕、产品升级、类目丰富以及品牌效应的全面发展，成功打开海外市场。

首先，公司境外销售渠道从2018年主要依靠跨境分销渠道拓展至跨境分销和海外分销渠道相辅相成、相互促进，公司的海外渠道已分布欧洲（非俄语区）、美洲、俄语区、东亚和东南亚等地区，成功实现了品牌“走出去”。其次，经典产品的迭代升级、新产品的研发也提升了公司境外业务的营收。报告期内，公司在吸顶灯、台上照明、基础照明和灯饰等品类研发出了更加适合海外市场的产品，成为公司境外业务迅速增长的助推器。2017年至2020年，公司自有品牌境外收入从205.59万元增长至5,593.22万元，境外收入增长约25倍。公司将继续重点发展海外业务，提升海外渠道拓展、品牌推广、产品研发等能力，实现更良性的、更稳定的海外销售体系，满足海外市场智能家居产品的质量要求。报告期内，公司开拓的主要境外销售渠道情况如下：

海外分销公司名称	签订时间	首批订单金额	合同性质	合同内容	产品
Google	2019.10	500万人民币	战略合作协议	公司成为谷歌智能照明产品硬件供应商	灯泡等
Yandex Services AG	2020.06	2500万人民币	战略合作协议 & 采购协议	公司成为Yandex智能照明产品硬件供应商并采购灯泡	灯泡
Razer (Asia-Pacific) Pte.Ltd.	2020.07	100万人民币	战略合作协议	公司成为雷蛇智能照明产品硬件供应商。雷蛇向公司采购LED床头灯D2	床头灯

俄罗斯电信运营商LLC《MTS AI》	2020.08	600万人民币	保密协议	-	灯泡、灯带、吸顶灯等
---------------------	---------	---------	------	---	------------

综上，受疫情影响，自有品牌销量较好的智能吸顶灯销量下滑，公司线下渠道布局受阻；而米家品牌由于目标客户基础更好，并且销量较好的产品主要为不需要上门安装的台灯等产品，因此米家品牌的增长率持续高于自有品牌。但公司自有品牌报告期内，独立发展线下分销渠道、积极开展自研项目、独立申请并管理专利、丰富产品线布局、提升自有品牌核心竞争力，目前已取得一定成效，公司自有品牌产供销、技术研发完全独立，随着自有品牌的产品线持续拓展，线下渠道和海外渠道的持续开拓，公司自有品牌收入预计将继续保持高速增长态势，未来关联交易占比将逐步下降。因此，公司对关联方不存在重大依赖，具备独立面向市场的能力。

三、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、对上述事项的核查程序和核查方式

（1）访谈发行人小米业务负责人以及小米相关人员，了解其与小米的合作模式、交易定价原则、交易流程等，了解小米向紫米及飞隼的采购情况和定价原则；

（2）获取发行人与小米签署的合作协议，结合具体合同条款，分析发行人收入确认政策；

（3）查阅了小米集团及生态链企业的招股说明书等公开披露文件，评估发行人与小米的合作模式、收入确认政策的一致性；

2、对小米模式下销售收入的核查方式，核查手段和核查结论

（1）检查业务合同与合作关系，根据合同约定判断收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定取得了发行人与小米集团签订的业务合同，核对主要条款，并就主要业务流程与公司小米销售负责人进行访谈。了解公司与小米的交易流程，交易模式，发货，利润分成以及发票开具等业务流程。结合业务流程及主要条款判断相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。同时，

判断小米模式下的收入确认会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。比较小米生态链企业小米模式下收入确认的会计政策与发行人是否存在重大差异。

(2) 查阅结算单并验证销售交易真实性

登录小米为公司提供的小米分销系统账户界面，获取报告期内各月“货款结算单”以及“分成款结算单”，与公司账面确认收入金额进行核对。结合报告期内各月“货款结算单”，核查公司对小米发货的物流凭证、发票以及银行回款单等单据。同时，抽取报告期内各月“分成结算单”，检查公司各月分成款的开票记录及银行回单等单据。

(3) 销售数据分析

根据获取的“货款结算单”及“分成款结算单”，以货款结算单中记录的发货数据以及分成结算单中记录的销售数据为基础，分析各季度发货及小米销售情况是否存在异常变动、所销售产品是否存在异常集中等情形。对产品各季度的平均销售单价进行波动分析，检查是否存在某季度平均销售单价异常变动且无合理解释的情况。结合月度平均销售数量以及各期期后首月的销售数量，分析小米期末是否存在期末滞销情况。

(4) 对小米进行实地走访

实地对小米进行走访，同经办发行人业务的小米负责人就双方合作模式、交易定价原则、利益分配机制等进行访谈。

3、核查公司对小米集团是否存在重大依赖，合作关系是否稳定、可持续的核查程序和方法

发行人属于小米生态链企业，自成立至今与小米一直具有良好的合作历史，目前，发行人是米家智能照明系统的供应商，同时小米也是发行人的股东和客户，发行人与小米之间为战略合作互利关系。

根据发行人与小米通讯签订的《业务合作协议》，协议约定在协议期满后，双方均未提出书面异议的，合同以相同条件自动续展一年，以后以此类推。据此，发行人与小米的合作关系稳定、可持续。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人作为小米定制智能照明产品的供应商，为小米通讯提供米家品牌产品，发行人与小米通讯的合作销售模式以分成模式为主，少部分产品为直销模式，发行人与小米的合作符合小米模式的惯常商业逻辑。

2、报告期内，发行人小米签订的《业务合作协议》中对双方计价成本的约定如下：发行人应当按照成本价格将小米定制产品销售给小米，成本价格主要包含原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费用等费用，按照双方确认的成本报价单确定。双方成本差异原因如下：1）物流费用等费用不计入发行人实际结转的成本，但包含于与小米的约定计价成本。2）计价成本调整滞后，发行人实际结转成本会根据原材料采购价格及委托加工费实时调整，而双方约定的计价成本调整存在滞后，由此导致发行人实际结转成本与双方约定的计价成本略有差异。报告期内，双方分成按照双方签署的《小米定制产品立项协议》或报价单进行。

发行人与小米定制产品利润分成比例基本为50%，报告期内保持稳定，符合合同约定，不存在调节利润的情形，在可预见的将来不会发生重大变化的情况。在与小米的合作过程中，任何一方希望调整分成比例，都需要另外一方确认后才能生效。小米定制产品零售指导价格由发行人与小米协商确定，销售过程中，小米可以制定不同级别的降价促销政策，让利部分由双方共同承担。如果需要做特殊的价格支持（如零毛利或负毛利销售前），需跟发行人协商后确定。

3、报告期内，发行人与小米的合作模式以分成模式为主，少部分产品为直销模式，采用直销模式主要是为了通过小米渠道拓展海外市场和自有品牌新产品的推广；两种模式下，发行人均根据收到的对账单确认产品销售收入，主要差异为分成收入的确认，分成模式和直销模式中不存在同类别产品；报告期内小米模式下终端销售真实，期末不存在滞销情况。

4、米家定制产品最终零售价格系小米与发行人协商确定。发行人可通过小米系统提取的对账单等掌握小米对产品的最终销售、实现毛利、费用扣减等情

况。报告期内，小米通讯向紫米及飞慧采购照明产品，向紫米采购与发行人的定价模式无差异，发行人向飞慧采购价格基于市场化定价原则采购。

5、小米对发行人技术、采购和产供销的介入程度和控制措施如下：报告期内，在发行人与小米合作的小米定制产品中，发行人依托自身软硬件技术优势负责产品包括零部件的整体研发，小米将基于方案提出外观、造型、颜色等要求，经双方达成一致后，由发行人最终实现产品。

在产品成本管控上，发行人应按照小米通讯的格式要求，提供物料清单（“BOM”），在小米通讯系统成功录入后，发行人依据小米通讯指定模板提供有效报价单。发行人应在 BOM 成本清单发生变化的 3 个工作日内向小米通讯提供最新的成本清单。小米通讯有权要求公司提供其和代工厂商/供应商的双方合作合同、发票、收款单等明细。如果产品原料、代工费用、运费或其他费用等价格出现任何调整，则公司应在 BOM 中详细标注前后价格变化和执行日期，经小米同意后在新订单中将上述价格作相应调整。

6、对于米家品牌产品，双方签署的业务合作协议并未指定具体的供应商以及代工厂商，在米家产品立项阶段，出于质量控制和双方结算的原因，发行人需将发行人选择的原材料及供应厂商、整机代工厂商作为立项要件报送小米，小米予以确认。在米家产品供应阶段，如发行人有意更换原材料供应厂商或代工厂商，发行人需提前通知小米，得到小米确认。

在终端销售上，小米负责产品的宣传、销售工作。小米对定制产品拥有全部渠道的销售和处置权，包括但不限于国内、国际、线上、线下等渠道。

7、发行人对自身产品技术、采购和产供销的介入程度和控制措施如下：技术研发上，发行人自身已有独立的研发团队和研发机制，自 2019 年起已开始自行申请专利，对于发行人多个在研和预研的自研项目所产生的知识产权由发行人完全所有和控制，具备独立的技术研发核心竞争力。

采购上，发行人自主选择代工厂商并管理生产、主导了产线布局、工艺流程和生产方案的设计，进行质量控制，发行人在采购和生产环节等方面均具有独立性。

销售渠道上，公司自有品牌已建立独立的包括电商自营（苏宁、京东）、

直销和分销销售渠道，自有品牌产品电商自营、直销和分销渠道的合作和维护，均由发行人独立自主开展，小米不对自有品牌销售进行任何形式的管控，自有品牌产品的销售对小米不存在依赖。

8、发行人对小米收入确认符合企业会计准则的规定，不存在通过调整收入确认时点调节收入的情况。结合与小米合作模式、合同条款、滞销、退换货及售后维修等情况，发行人对小米模式的收入确认符合《企业会计准则》相关规定，且与已上市小米生态链企业一致。

9、发行人与小米的合作模式、定价机制、利益分配机制和分成比例与小米产业链主要公司一致，双方的关联销售和关联采购基于市场化公允原则，符合商业逻辑，不存在通过关联交易向小米输送利益进而损害公司其他股东利益的情况。发行人与小米的合作是双方共赢发展的结果，符合双方各自利益。发行人与小米的合作关系一直处于良性发展阶段，具备可持续性。不存在小米通信通过关联关系影响发行人生产经营进而损害发行人其他股东利益的情况。

10、根据合作协议约定，发行人自行开发及销售 Yeelight 自有品牌无需获得小米的同意或授权，不存在自有品牌受到小米限制的风险。发行人自有品牌与小米品牌定制产品属于相近产品，存在一定的竞争关系。但两种品牌在产品定位、目标人群及研发和营销策略上均有区分。

11、发行人自有品牌报告期内，独立发展线下及线下分销渠道、积极开展自研项目、独立申请管理发明专利、丰富产品线布局、提升自有品牌核心竞争力，目前已取得一定成效，发行人自有品牌产供销、技术研发完全独立，随着自有品牌的产品线持续拓展，线下渠道和海外渠道的持续布局，发行人自有品牌收入预计将持续增长，未来关联交易占比将进一步下降，发行人不存在对关联方存在重大依赖，具备独立面向市场的能力。

问题16.关于与小米的合作

招股说明书披露：易来智能系小米生态链专注智能照明业务的企业，且存在较多与小米合作模式的相关风险。

请发行人：（1）说明小米模式的商业逻辑，包括合作背景、制度框架、主要合同约定，生态链企业和小米之间的依存关系；（2）说明小米香港上市申请

文件及小米集团公开发行存托凭证招股说明书、小米生态链其他上市公司的招股文件关于小米及生态链企业的权利、义务、责任的披露与发行人招股说明书的相关披露是否一致；（3）结合小米相关方与公司的股权关系及通过股权关系实施的影响、小米对公司产品生产过程中的供应链管理与成本管控措施、小米对公司产品销售过程中的销售渠道共享机制和销售定价机制、小米与公司的利益分配机制、小米对公司在产品外观设计及工业产权等方面的输出、历史上及现在小米对公司的资金支持、小米与公司的核心供应商是否存在重合等情形，就公司与小米的合作关系和依赖关系在招股说明书中全面、充分揭示相关风险。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）结合发行人与小米的合同、协议约定，发行人在技术、采购、产供销、市场开拓等方面对小米的依赖，小米在专利、技术、供应链管理与成本管控、生产、产品销售渠道、关联交易、产品销售定价等方面的影响和管控，全面核查发行人是否业务完整并具有直接面向市场独立持续经营的能力，并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明小米模式的商业逻辑，包括合作背景、制度框架、主要合同约定，生态链企业和小米之间的依存关系；

1、小米模式的商业逻辑

根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书》（申报稿），小米寻找各细分产品领域内其认为最具竞争力的合作方或团队，经由小米生态链投资部门详细的尽职调查和商务谈判，最终确定双方的投资和业务合作关系。小米对于大部分生态链企业参股不控股。双方合作业务流程为生态链企业自行采购核心原材料或通过小米采购基础原材料，并组织第三方代工厂生产相关硬件产品，之后小米采购上述产品并通过自有渠道进行对外销售。在利益分配机制上，除小米向生态链企业支付的产品采购成本外，小米在产品最终实现对外销售后，将利润部分与生态链企业按照事先约定的比例进行分成。

在此合作下，小米以高效方式丰富了自身产品体系并通过利润分成获得财

务收益，而小米模式下的生态链企业多为创业企业，其与小米合作可以快速提高产品市场占有率，获得快速成长。

2、合作背景

小米于 2014 年投资发行人前身亿联客，成为二者合作的基础，小米指定的米家品牌的代工厂商基本以小米投资入股为基础，小米投资后再根据市场竞争机制，选定合适的生态链公司采购定制产品。公司从 2015 年至今，已成为小米智能照明类产品最主要的供应商，双方合作稳定，订单逐年增长。

公司作为小米合作企业之一，与小米的合作是双方共赢发展的必然结果，符合双方各自的利益。一方面，小米通过与公司进行业务合作，小米能以高效的方式销售自身产品，为用户提供更多创新、高质量、精心设计、用户体验卓越的智能硬件产品，在聚集更多用户资源的同时通过利润分成能获得可观的财务收益；另一方面，公司通过与小米通讯合作，借助小米在品牌、销售渠道、管理经验等方面的支持，公司可以快速提高其产品的市场占有率，有助于自身快速成长壮大。公司与小米的合作关系一直处于良性发展阶段，具备可持续性，未来公司将持续基于商业合作共赢原则与小米进行交易。

3、制度框架

公司与小米签订了业务合作协议及《小米定制产品立项协议》、《知识产权条款》、《小米定制产品用户数据条款》、《小米生态链定制产品质量框架协议》等协议对合作进行约定。

4、主要合同约定

合同约定方面，小米指定小米定制产品拟使用的商标、工业设计、包装设计等。公司负责小米定制产品的整体开发、生产和供货，并按照小米的订单生产、交货。小米根据市场判断向公司提供订单预测，公司应按照订单预测安排生产。

公司负责将生产出的小米定制产运送到小米指定仓库后，小米负责产品的宣传、销售工作。小米对定制产品拥有全部渠道的销售和处置权，包括但不限于国内、国际、线上、线下等渠道。

在知识产权方面，小米定制产品相关的 ID（工业设计）所包含或与其有关的权利、利益及知识产权归小米所有，其他技术成果及相关知识产权归公司和小米共同拥有，公司有权自行实施使用此部分知识产权，无需向小米方通报及分享收益。小米定制产品在服务提供过程中所产生的数据由双方共同拥有，公司可以在业务目的范围内及隐私相关法律法规规定内使用数据，并与自有品牌产品数据结合使用。

5、生态链企业和小米之间的依存关系

小米对于生态链企业既是业务合作方，也是投资人。一方面，小米与生态链企业通过建立互利共赢的合作关系，小米能够拓展并丰富自身产品线，而生态链企业能够在发展初期借助合作快速积累，为自身发展打下基础。另一方面，小米作为投资人能够取得相应的投资收益。

（二）说明小米香港上市申请文件及小米集团公开发行存托凭证招股说明书、小米生态链其他上市公司的招股文件关于小米及生态链企业的权利、义务、责任的披露与发行人招股说明书的相关披露是否一致；

根据小米香港上市申请文件及《小米集团公开发行存托凭证招股说明书》（申报稿）、小米生态链其他上市公司如石头科技、九号公司等招股文件，小米及生态链企业的权利、义务、责任相关披露信息如下：

1、小米集团相关披露信息

小米集团是一家以手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的互联网公司，小米通过自产及与生态链企业合作的方式构建了自身 IoT 和生活消费产品体系。小米集团与生态链企业共同设计和研发生态链智能硬件产品，并由生态链企业组织产品的生产，按照合作协议的约定，生态链企业生产完成后将上述生态链产品出售给小米集团，小米集团通过自有渠道及第三方分销渠道实现对外销售，小米集团与生态链企业按照约定的比例对销售收益进行分成。小米集团对生态链企业的投资为参股投资，不寻求控股权。在权利义务方面，小米集团与生态链企业共同设计和研发生态链产品，小米集团独家或与生态链企业共同享有生态链硬件产品的设计专利及技术专利；生态链企业需严格遵循小米集团要求的生态链产品质量标准；生产完成后，生态链企业只能将协议约定的小米定制产

品销售给小米集团，不能私自对外销售，在不存在产品质量问题的情况下，小米集团需按照约定买断上述产品；产品最终销售完成后，小米集团需按照约定的比例向生态链企业就所实现的利润进行分成。

2、小米生态链相关上市公司相关披露信息

(1) 石头科技

石头科技（688169.SH）为上交所科创板上市公司，主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产和销售。公司作为 ODM 原始设计商，为小米提供定制产品“米家智能扫地机器人”、“米家手持无线吸尘器”及相关备件。根据和小米签署的合作协议，小米指定米家定制产品拟使用的商标、ID（工业设计）、包装设计方案，石头科技负责米家定制产品的整体开发、生产和供货，石头科技将按照小米订单以成本价格销售给小米，小米负责产品的宣传和对外销售，小米销售米家定制产品产生的净利润将和公司以约定的 50%比例分成。除此之外，石头科技的米家手持无线吸尘器（国内版）按照双方协商，按照市场化价格的定价原则直接销售给小米通讯

针对小米定制产品，小米可以要求石头科技提供详细 BOM 成本信息。石头科技在更换产品关键零部件以及组装供应商时，需提前告知小米。若产品原材料等费用价格发生调整，石头科技应在 BOM 成本信息中详细标注前后价格变化和执行日期，并由小米同意后调整成本。

在审核 BOM 成本信息时，小米可以要求石头科技提供和代工商/供货商的采购合同、发票、收款单等文件，以验证成本报价单各项费用的真实性及准确性。

成本价格主要包含原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费用等费用，按照双方确认的成本报价单确定。

分成方式计算标准如下：石头科技的分成金额=小米通讯销售数量*（销售价-石头科技的成本-小米通讯的成本）*石头科技分成比例。

其中：小米通讯的成本=小米通讯销售定制产品产生的运费及其他费用。

石头科技的成本即销售给小米通讯时的成本价格。

在知识产权方面，小米定制产品相关的 ID（工业设计）所包含或与其有关的权利、利益及知识产权归小米所有，其他技术成果及相关知识产权归石头科技和小米共同拥有，石头科技有权自行实施使用此部分知识产权，无需向小米方通报及分享收益。小米定制产品在服务提供过程中所产生的数据由双方共同拥有，石头科技可以在业务目的范围内及隐私相关法律法规规定内使用数据，并与自有品牌产品数据结合使用。

（2）九号公司

九号公司（689009.SH）为上交所科创板上市公司，主营业务为各类智能短程移动设备的设计、研发、生产、销售及服务。小米集团向九号公司定制电动平衡车、电动滑板车等相关产品，根据合作协议，九号公司负责小米定制产品的整体开发，九号公司与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为准。

九号公司在与小米集团开展某项新产品的合作或已合作产品需要进行价格变动时，九号公司根据小米集团格式要求，提供 BOM（物料清单），在小米集团系统录入成功后，九号公司根据小米集团模板提供有效报价单，经小米集团确认后作为公司产品的成本价，最终基础采购价在不高于成本价的前提下由双方协商确定。

在利润分成模式下，按照九号公司与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，九号公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照 50%比例分成。

分成方式计算标准如下：九号公司的分成金额=小米通讯销售数量*单个产品毛利*发行人分成比例。

其中：单个产品毛利=销售价-发行人的成本-小米通讯的成本。

小米通讯的成本=小米通讯销售定制产品产生的运费及其他费用。

九号公司的成本=原材料成本+代工费+模具摊销费+物流费用+其它

小米集团对小米定制产品拥有在全部渠道的销售和处置权，包含且不仅限

于国内、国际、线上、线下等渠道。在研发设计方面，部分小米定制产品使用九号公司品牌，如九号平衡车、九号平衡车 Plus，九号公司拥有该类小米定制产品的外观设计等相关知识产权；部分小米定制产品使用小米集团品牌，如米家滑板车，小米集团参与相关产品的设计并拥有相关产品的外观设计等相关知识产权。对于非小米定制产品，九号公司独立拥有包括技术研发、设计等形成的全部知识产权

（3）华米科技

华米科技是纽约证券交易所上市公司（代码 HMI），是小米设计和制造小米可穿戴产品的唯一合作伙伴，主要生产智能可穿戴设备和数据驱动创新装置，华米科技旗下产品主要包括小米品牌的智能手环及智能秤、自主品牌 AMAZFIT 系列的智能手表及智能手环等。华米科技与小米子公司签订了小米可穿戴产品销售业务合作协议，包括 Mi Band 系列和 Mi Smart Scale 系列。

在权利义务方面：1）小米是小米可穿戴产品的独家经销商；2）小米将以支付华米科技所有成本和费用（包括原材料成本、制造商费用、合作制造商购买用于加工或生产的定制化工具及物流费用）的价格购买小米可穿戴产品；3）小米和华米科技通常以 50% 的标准分享所有小米可穿戴产品的销售利润；4）华米科技和小米将共同设定小米可穿戴产品的零售价格。

在知识产权方面，华米科技和小米将共同拥有小米可穿戴产品的设计、开发、制造和销售过程中产生的所有专利以及小米可穿戴产品的某些工业设计相关的知识产权，华米科技自身拥有小米可穿戴产品的设计、开发、制造和销售所产生的所有其他知识产权。在用户数据使用方面，华米科技和小米同意双方都有权访问、收集和利用小米可穿戴产品的用户数据。

（4）云米科技

云米科技是美国纳斯达克上市公司（代码 VIOT），主要产品为开发的 IoT 家居平台，包括一个创新的物联网产品生态系统，以及一套互补的消费品和增值业务。小米是云米科技的战略合作伙伴和股东，云米科技与小米的合作和销售产品包括小米品牌的净水系统，净水器过滤器，以及水壶和水质仪表等其他配套产品。在权利义务方面：1）这些产品专为小米设计，并且只能出售给小米；

2) 对小米的销售价格中包含原材料、外包制造、模型、物流和有偿知识产权许可费用的所有成本；3) 小米和云米科技分享从销售中获得的毛利润，而这些产品的零售价格由小米和云米科技共同确定。

在知识产权方面，小米自身拥有从云米科技向小米销售的产品的的设计、开发、制造和销售过程中产生的所有工业设计知识产权。小米和云米科技共同拥有从这些产品的设计、开发、制造和销售过程中产生的所有其他技术权利和相关知识产权。在用户数据使用方面，云米科技和小米应共同拥有云米科技向小米销售的所有产品的用户数据。

(5) 动力未来

动力未来是新三板挂牌公司（代码 839032），主营业务为智能家居产品的研发、设计、制造与销售，动力未来与小米科技的交易内容主要为销售插线板产品及数据线产品。小米科技是动力未来最主要的合作伙伴，亦为动力未来关联方。动力未来与小米科技签订了《小米商标和标识使用授权协议》、《委托生产合作框架协议》、《供货质量框架协议》、《业务合作分成协议》等一系列合作协议，就动力未来使用小米品牌并生产小米插线板，动力未来所供应产品质量标准及产品售后双方收益划分进行了详细的约定。

在权利义务方面：1) 动力未来目前以“小米”商标所生产的产品在国内市场只能通过小米科技销售，若通过其他渠道销售，需经小米科技同意。2) 动力未来向小米科技销售插线板产品的定价由两部分确定，一部分是动力未来直接销售给小米科技的价格，另外一部分是小米科技对外销售后与动力未来进行的利润分成。3) 动力未来直接销售给小米科技的价格主要参考青米科技生产产品的成本价格确定，成本价格由原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费用和其他费用等构成，青米科技每月应向小米科技提供详细的成本清单。另外一部分为小米科技与青米科技的利润分成，在小米科技对外销售形成销售收入并扣除小米科技对外销售所需要的成本、费用后，双方按照最终形成利润 50%进行利润分配。小米集团及小米生态链其他上市公司公开披露文件关于小米及小米生态链的权利、义务、责任的披露与发行人招股说明书的相关披露不存在重大差异。

（6）趣睡科技

趣睡科技公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产与销售。趣睡科技向小米集团销售 8H 品牌产品和小米定制产品，系小米集团的非典型生态链企业。针对小米定制产品，趣睡科技与小米沟通产品设计细节，明确市场需求后对产品进行立项。初步确定产品方案后由供应商按照要求进行打样，样品经调整并通过小米评审后确定具体的款式形象、技术参数、材料品质等最终产品方案。趣睡科技管理供应商依据最终产品方案进行生产，向趣睡科技供货。趣睡科技按采购价格加成一定比例毛利后销售给小米商城，小米商城自主确定对外销售价格。针对小米定制产品，根据协议执行的小米定制产品设计、开发、生产和销售过程中产生的 ID（工业设计）所包含的或与其有关的权利、利益及知识产权归小米所有。依据协议执行的小米定制产品设计、开发、生产和销售过程产生的其他技术成果及相关知识产权（不包括小米知识产权）归小米和趣睡科技共同所有。

公司在招股书披露的与小米合作的权利、义务、责任与小米香港上市申请文件及小米集团公开发行人存托凭证招股说明书、小米生态链其他上市公司及主要相关上市公司关于小米及生态链企业的权利、义务、责任的披露一致，不存在重大差异。

（三）结合小米相关方与公司的股权关系及通过股权关系实施的影响、小米对公司产品生产过程中的供应链管理、小米对公司产品销售过程中的销售渠道共享机制和销售定价机制、小米与公司的利益分配机制、小米对公司在产品外观设计及工业产权等方面的输出、历史上及现在小米对公司的资金支持、小米与公司的核心供应商是否存在重合等情形，就公司与小米的合作关系和依赖关系在招股说明书中全面、充分揭示相关风险。

1、小米相关方与公司的股权关系及通过股权关系实施的影响

发行人在招股说明书中补充披露如下：

7、小米与公司的核心供应商相重合的风险

报告期内，公司主要核心供应商为惠州元晖、四川长虹、佛山全亿大、青岛三顺。报告期内，原材料供应商四川爱联科技股份有限公司存在向小米通讯

供应模组的情形。因此，存在小米向公司重合的核心供应商施加影响，从而对公司经营产生不利影响的风险。

8、小米对供应商的选择施加影响的风险

根据公司与小米的业务合作协议，对于小米定制产品，公司负责其整体开发、生产和供货，并按照小米订单生产和交货。对于米家品牌，与小米的合同条款中没有关于原材料、原材料供应商及代工厂商的具体约定。原材料的确定以及供应商的选取不由小米指定，但部分原材料如适配器、模组、彩盒在选择供应商时会参考小米意见。对于米家品牌的委托加工厂商，合同中无明确指定，但公司在选取后需经小米审核同意后使用。因此，小米可对原材料供应商和代工厂商的选择施加一定影响力，如果小米对公司原材料和代工厂商的选择提出强烈异议，将不利于公司独立自主选择供应商。

9、公司自有品牌销售渠道部分依赖小米的风险

作为公司的销售渠道之一，报告期内，公司通过小米运营的有品商城销售公司自有品牌产品。报告期内，公司自有品牌产品通过有品商城实现的收入金额分别为 8,281.48 万元、13,713.99 万元、和 8,588.54 万元，占当期主营业务收入比例分别为 15.01%、15.53%和 9.73%。公司自有品牌产品存在销售渠道部分依赖小米的风险。如果公司不能加大其他自有销售渠道收入占比，成功拓展除小米以外的其他自有销售渠道，将对公司经营业绩产生不利影响。

综上，小米可能通过股权关系、供应链管理与成本管控措施、销售合作、利益分配等方面对公司实施不利影响，公司提醒投资者充分关注小米与公司合作发生变化可能带来的风险及其可能对公司未来经营造成的不利影响。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、对上述事项进行核查并发表明确意见

针对上述事项，申报会计师履行了以下主要核查程序：

（1）查阅了发行人与小米通讯签署的业务合作协议及附属协议和补充协议、集采销售框架协议、采购订单等销售采购合同；

- (2) 查阅了小米集团及生态链企业的招股说明书等公开披露文件；
- (3) 对发行人负责人及相关人员进行了访谈；
- (4) 对小米相关人员进行了访谈；
- (5) 执行小米销售、采购穿行测试程序；
- (6) 查阅银行流水、核查是否存在重大资金往来；
- (7) 查阅发行人公司章程、发行人董事会、股东大会文件。

2、结合发行人与小米的合同、协议约定，发行人在技术、采购、产供销、市场开拓等方面对小米的依赖，小米在专利、技术、供应链管理与成本管控、生产、产品销售渠道、关联交易、产品销售定价等方面的影响和管控，全面核查发行人是否业务完整并具有直接面向市场独立持续经营的能力

申报会计师履行了以下主要核查程序：

- (1) 查阅发行人与小米及相关方签订的合作协议及合同。
- (2) 对发行人相关业务负责人进行了访谈，了解双方合作相关情况；
- (3) 对小米有关业务负责人进行了访谈，了解双方合作情况；
- (4) 走访发行人客户、供应商，了解发行人上下游情况；
- (5) 取得了发行人相关采购合同、委托加工合同、销售合同、销售订单。
- (6) 全面核查发行人自有业务开展状况，包括网络查询公开信息、在手订单、财务数据、产品认证、资质荣誉、市场排名、产品技术水平测试、专利申请情况等。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、小米于 2014 年投资发行人前身亿联客，成为二者合作的基础，小米指定的米家品牌的代工厂商基本以小米投资入股为基础，小米投资后再根据市场竞争机制，选定合适的生态链公司采购定制产品。发行人从 2015 年至今，已成为小米智能照明类产品的主要的供应商，双方合作稳定，订单逐年增长。

2、公司作为小米合作企业之一，与小米的合作是双方共赢发展的必然结果，符合双方各自的利益。一方面，小米通过与公司进行业务合作，小米能以高效的方式销售自身产品，为用户提供更多创新、高质量、精心设计、用户体验卓越的智能硬件产品，在聚集更多用户资源的同时通过利润分成能获得可观的财务收益；另一方面，公司通过与小米通讯合作，借助小米在品牌、销售渠道、管理经验等方面的支持，公司可以快速提高其产品的市场占有率，有助于自身快速成长壮大。公司与小米的合作关系一直处于良性发展阶段，具备可持续性，未来公司将持续基于商业合作共赢原则与小米进行交易。

3、小米相关方可通过股权关系及董事会席位参与发行人经营决策。根据合同约定，小米通讯指定米家品牌产品使用的商标、工业设计和包装设计方案，并负责米家品牌产品的宣传、销售工作。公司负责米家品牌产品的整体开发、生产，并负责运送到小米通讯指定的仓库。小米通讯销售米家品牌产品的渠道包括小米商城、米家 APP、有品商城等小米通讯自有平台，小米通讯线下渠道及第三方平台等。小米在发行人产品生产过程中对供应链管理与成本管控措施中具有一定的权利；发行人按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，小米通讯根据小米定制产品在自有渠道最终销售产生的净利润与公司按照约定 50%比例分成。在知识产权方面，小米定制产品相关的 ID（工业设计）所包含或与其有关的权利、利益及知识产权归小米所有，其他技术成果及相关知识产权归发行人和小米共同拥有，发行人有权自行实施使用此部分知识产权，无需向小米方通报及分享收益。历史上，除股权投资资金及 2017 年天津金星提供的 300 万借款外，小米未对发行人提供其他资金支持行为。报告期内，发行人主要供应商四川爱联科技同时向小米通信供应模组的情形。

4、发行人在招股书披露的与小米合作的权利、义务、责任与小米香港上市申请文件及小米集团公开发行存托凭证招股说明书、小米生态链其他上市公司及主要相关上市公司关于小米及生态链企业的权利、义务、责任的披露一致，不存在重大差异。

5、小米可能通过股权及董事会协议、合同约定等方面对发行人的供应链管理与成本管控措施、销售合作、利益分配等实施不利影响，发行人已在招股说明书中显要位置做重大事项提示和揭示风险。

6、发行人基于战略发展需要，自主决策与小米通讯签署业务合作协议，发行人已建立了独立完整的采购、生产、研发销售体系，具体理由如下：

采购方面，发行人建立了完整的供应链体系，并自主完成物料采购以及代工厂商的选择。关于米家品牌产品，双方签署的业务合作协议并未指定具体的供应商以及代工厂商，在米家产品立项阶段，出于质量控制和双方结算的原因，发行人需将发行人选择的原材料及供应厂商、整机代工厂商作为立项要件报送小米，小米予以确认。在米家产品供应阶段，如发行人有意更换原材料供应厂商或代工厂商，发行人需提前通知小米，得到小米确认。因此，发行人主导供应商及代工厂商的选择、进行产线布局、工艺流程和生产方案的设计、管理生产并进行质量控制，发行人在采购和生产环节等方面均具有独立性。

销售方面，根据业务合作协议约定，米家品牌产品由公司负责供货，小米通讯负责销售。同时，发行人拥有独立的销售团队，公司自有品牌已建立独立的电商自营、直销和分销销售渠道，自有品牌产品在电商自营、直销和分销渠道的合作和维护，均由发行人独立自主开展，小米不对自有品牌销售进行任何形式的管控，自有品牌产品的销售对小米不存在依赖。

技术研发上，目前发行人自身已有独立的研发团队和研发机制，自 2019 年起已开始自行申请专利，对于发行人多个在研和预研的自研项目所产生的知识产权由发行人完全所有和控制，具备独立的技术研发核心竞争力。

综上，申报会计师认为，发行人的业务完整并具有直接面向市场独立持续经营的能力。

问题17.关于业务独立性

根据申报材料：（1）公司作为小米定制智能照明产品的供应商，为小米通讯提供米家品牌产品和部分自有品牌产品。根据签订的业务合作协议，小米通讯指定米家品牌产品使用的商标、工业设计和包装设计方案，并负责米家品牌产品的宣传、销售工作。公司负责米家品牌产品的整体开发、生产，并负责运送到小米通讯指定的仓库。报告期内，易来智能来自小米的关联销售合计占公司营业收入的比例分别为58.54%、49.61%、51.62%和54.92%。（2）公司Yeelight自有品牌以及小米通讯的米家品牌虽然产品在产品定位、目标人群、营

销策略上均有差异，但是由于产品线存在重合、且产品技术无明显差异，因此仍旧存在两种品牌直接发生竞争的情况。小米作为独立运营的市场主体，可自行或通过与其他第三方合作方式开展与公司相竞争的业务。

请发行人说明：（1）来自小米的关联销售占比较高的原因及合理性；上述关联销售定价依据、成本、毛利率报告期内有无明显异常波动，是否存在小米通讯通过为发行人代垫成本费用、虚增收入等方面进行利润调节及利益输送的情形，业务独立性是否存在重大缺陷，是否存在明确可行的应对措施及其有效性；（2）报告期内发行人是否为小米唯一的智能照明产品供应商，小米是否存在其他相同或相似产品的生态链供应商，发行人的比较优势、市场份额及竞争地位，综合分析发行人与小米通讯合作关系是否具有稳定性，是否存在合作模式调整、终止业务合作的风险；（3）上述两种品牌产品在产品定位、目标人群、营销策略等方面的差异情况，品牌产品线存在重合、产品技术无明显差异的具体体现；（4）目前公司开发及销售Yeelight自有品牌是否需要小米的同意或授权，是否存在自有品牌受到小米限制的风险；公司销售自有品牌的销售渠道情况，是否严重依赖小米通讯相关电商平台或线下平台，公司是否具有自有品牌下独立、完整的采购、生产及营销体系。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）来自小米的关联销售占比较高的原因及合理性；上述关联销售定价依据、成本、毛利率报告期内有无明显异常波动，是否存在小米通讯通过为发行人代垫成本费用、虚增收入等方面进行利润调节及利益输送的情形，业务独立性是否存在重大缺陷，是否存在明确可行的应对措施及其有效性

1、来自小米的关联销售占比较高的原因及合理性

公司成立初期为打开渠道，自主选择和小米通讯合作。因小米终端客户对公司产品需求量较大，米家品牌目标客户米粉基础较好。因此，来自小米的关联销售占比较高。

公司作为小米合作企业之一，与小米的合作是双方共赢发展的必然结果，符合双方各自的利益。一方面，小米通过与公司进行业务合作，小米能以高效的方式销售自身产品，为用户提供更多创新、高质量、精心设计、用户体验卓越的智能硬件产品，在聚集更多用户资源的同时通过利润分成能获得可观的财务收益；另一方面，公司通过与小米通讯合作，借助小米在品牌、销售渠道、管理经验等方面的支持，公司可以快速提高其产品的市场占有率，有助于自身快速成长壮大。公司与小米的合作关系一直处于良性发展阶段，具备可持续性，未来公司将持续基于商业合作共赢原则与小米进行交易。

2、关联销售定价依据

报告期内，公司向小米通讯销售的分成模式的定价政策如下：公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，小米通讯根据小米定制产品最终销售产生的净利润与公司按照约定比例分成。

公司销售给小米通讯时的成本价格主要包含原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费用等费用，在计算成本时，公司及小米通讯只计算直接成本，而一次性投入费用（如研发、试产，认证，销售，推广活动等）不计入成本。除此之外，双方管理/水电折旧/公司运营等费用均各自承担不计入成本。而在规定的质量不良率内，双方各自承担售后服务费用。

经由小米通讯渠道销售的小米定制产品，扣除产品全部成本及费用后的毛利，按照每月对账情况与公司进行利润分成，公司与小米定制产品利润分成比例基本为 50%。

报告期内，公司定价政策、利益分配机制和分成比例与小米生态链主要公司石头科技、九号公司等一致，定价具备公允性和合理性。

3、成本、毛利率报告期波动情况，是否存在小米通讯通过为发行人代垫成本费用、虚增收入等方面进行利润调节及利益输送的情形

（1）报告期内，公司主营业务成本按产品分类构成情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
米家品牌	42,191.96	61.30%	37,169.64	54.35%	20,683.67	49.43%

Yeelight 品牌	26,636.37	38.70%	31,220.54	45.65%	21,161.53	50.57%
合计	68,828.34	100.00%	68,390.18	100.00%	41,845.20	100.00%

报告期内，公司米家品牌智能灯具的营业成本占主营业务成本的比例逐期增长，主要系受米家品牌智能灯具销售收入占比逐年提升的影响，与主营业务收入的结构相符。

(2) 报告期内，公司主营业务分品牌毛利率情况如下：

报告期内，公司主营业务分品牌毛利率情况如下：

项目	2020 年度 ^注		2019 年度		2018 年度
	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率
米家品牌	17.97%	1.88	16.09%	-4.30	20.39%
Yeelight 品牌	34.82%	5.78	29.05%	1.53	27.52%

注：2020 年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，公司米家品牌产品毛利率分别为 20.39%、16.09%和 17.97%，整体毛利率相对水平较低，主要系米家品牌产品定位于高性价比，且主要采用利润分成模式，因此米家品牌产品的毛利率相对较低。2019 年，公司采取老产品降价促销，及部分新品以低价抢占市场的营销策略，导致米家品牌毛利率下降。2020 年，米家品牌智能灯具推出了智能显示器挂灯、智能浴霸等多款毛利率相对较高的产品，因此毛利率整体提高。

报告期内，公司 Yeelight 品牌产品毛利率分别为 27.52%、29.05%和 34.82%，整体毛利率水平较高且呈上升趋势，主要系 Yeelight 品牌产品较米家品牌产品更多元化，客户群体主要定位于中高端客户，主打带来更佳用户体验的“高性能”产品，因此 Yeelight 品牌产品的毛利率相对较高。同时，公司近年来凭借技术和产品优势，市场份额不断扩大，尤其是智能吸顶灯等明星产品，获得了用户的广泛认可，销量在电商渠道同类产品中排名前列，因此整体毛利率呈上升趋势。

报告期内，公司成本、毛利率报告期内无明显异常波动，不存在小米通讯通过为发行人代垫成本费用、虚增收入等方面进行利润调节及利益输送的情形。

4、业务独立性是否存在重大缺陷，是否存在明确可行的应对措施及其有效

性

公司积极拓展自有品牌产品的研发和销售，目前自有品牌拥有独立的销售团队和销售渠道，产品定位、营销和服务均区别于米家品牌，品牌认知度逐渐获得市场认可。

技术研发上，目前发行人自身已有独立的研发团队和研发机制，自 2019 年起已开始自行申请专利，对于公司多个在研和预研的自研项目所产生的知识产权由发行人完全所有和控制，具备独立的技术研发核心竞争力。

采购上，公司自主选择代工厂商并管理生产、主导了产线布局、工艺流程和生产方案的设计，进行质量控制，公司在采购和生产环节等方面均具有独立性。

销售渠道上，除公司部分自有品牌产品通过小米米家有品销售，公司自有品牌已建立独立的包括电商自营、直销和分销销售渠道，自有品牌产品电商自营、直销和分销渠道的合作和维护，均由公司独立自主开展，小米不对自有品牌销售进行任何形式的管控，自有品牌产品的销售对小米不存在依赖。

2018 年至今，公司自有品牌收入整体实现了快速增长。公司从智能家居用户需求源头出发，将智能属性融入多个不同类目的照明产品线，从单一品类发展至智能台上照明、智能吸顶灯、智能基础照明、智能电工电气、智能灯饰和其他智能设备六大产品线，自有品牌销售渠道实现了快速发展。公司将继续采用线上线下渠道差异化发展战略，推出包括全屋智能照明 Yeelight Pro、商业照明等专供产品线，预计未来将上线高端定制产品智能天空灯系列。

未来公司将继续巩固自有品牌的技术研发、产品开发和销售渠道的独立性，也将通过多种方式尽力降低关联交易占比，公司业务独立性不存在重大缺陷，存在明确可行应对措施，措施具备有效性。

（二）报告期内发行人是否为小米唯一的智能照明产品供应商，小米是否存在其他相同或相似产品的生态链供应商，发行人的比较优势、市场份额及竞争地位，综合分析发行人与小米通讯合作关系是否具有稳定性，是否存在合作模式调整、终止业务合作的风险；

1、报告期内发行人是否为小米唯一的智能照明产品供应商，小米是否存在

其他相同或相似产品的生态链供应商，发行人的比较优势、市场份额及竞争地位

米智能照明品类供应商除易来智能外，报告期内还向飞彗采购智能照明产品，目前无法取得向飞彗采购的具体数量和金额以及市场份额。根据小米商城显示，目前米家飞利浦品牌在售产品主要有米家飞利浦吸顶灯、米家飞利浦读写台灯、飞利浦智睿床头灯等。以吸顶灯为例，飞彗定制产品和公司定制产品信息对比如下：

项目	米家吸顶灯	米家飞利浦吸顶灯
产品		
价格	349元	399元
电压	220V	100-240V
产品尺寸	458mm*66mm	直径400mm，厚度54mm
功率	45W	33W
色温	2700K-6000K	2700K-5000K
灯珠数量	81颗	-
IP防护等级	IP50	-
显色指数	光源Ra90；整灯Ra95	Ra82
无线连接	Wi-Fi IEEE 802.11b/g/n 2.4GHZ，蓝牙4.2BLE	Wi-Fi IEEE 802.11b/g/n 2.4GHZ，蓝牙4.2BLE
兼容生态	米家&Apple HomeKit	米家
智能功能	语音控制、小米手环、智能门锁等多种智能设备联动、色温亮度自由调节、支持移动端远程查看	模拟日月光算法、语音控制、小米手环、智能门锁等多种智能设备联动、多种场景自由设置

根据小米商城在售吸顶灯比较情况，公司与飞彗吸顶灯产品在同等性能基础上，具备价格略低，显色度更高、色温更广等特点。

2、综合分析发行人与小米通讯合作关系是否具有稳定性，是否存在合作模式调整、终止业务合作的风险

公司从2015年至今，已成为小米智能照明类主要的供应商，双方合作稳定，订单逐年增长，公司在智能照明领域的研发和产品开发能力已获得小米通讯的认可，近期不存在被突然替代、合同被突然终止的风险。

小米既是公司的客户也是公司的股东，公司与小米通讯的合作关系一直处于良性发展阶段，具备可持续性，未来公司将持续基于商业合作共赢原则与小米通讯进行交易。但是，由于小米有权自由向第三方采购智能照明产品，因此公司未来不排除存在被其他竞争对手替代的风险。

（三）米家品牌和 Yeelight 自有品牌在产品线、产品技术、产品定位、目标人群、营销策略等方面的差异情况

小米米家品牌产品 SKU 较少，产品主要为智能吸顶灯、智能台灯和智能夜灯等产品，目标人群定位于大众市场中对消费电子有一定兴趣，喜欢简约设计，并对性价比有较高要求的人群；产品定位及营销策略上，专注于以性价比为核心竞争要素，在与竞品同等价格基础上，提供更好的性能、外观设计及智能交互体验；依托自有线上及线下渠道，通过精选主打产品形成规模化效应，以高性价比获取市场。

公司自有品牌产品线及 SKU 很多，已形成智能吸顶灯、智能台上照明、智能基础照明、智能电工电气、智能灯饰等丰富的智能照明产品线，主打产品除吸顶灯、台灯、夜灯外，还有智能橱柜灯、智能凉霸、智能浴霸、智能风扇吊灯、窗帘电机、全屋智能照明系统等，并将陆续推出商业照明、天空灯等定制高端产品。公司自有品牌客户层次更加丰富，目标人群定位于向往智能家居生活，对生活品质有较高要求，对家居风格有多元化喜好的客户。产品定位及营销策略上，自有品牌围绕智能家居构建产品线，拓展品类，精准定位细分市场，差异化密布 SKU，最大限度覆盖市场；巩固线上渠道的同时开拓线下渠道，并通过直播带货、节目冠名播出等传播形式，迅速打开品牌知名度。因此，米家品牌产品与自有品牌产品在产品线上有着较大差异。

产品技术差异上，米家品牌和 Yeelight 品牌在硬件技术路线上没有明显差异，所有技术均由公司提供。在软件技术路线上，米家品牌产品的 App 和服务端软件由小米公司提供，而 Yeelight 品牌产品的 App 和服务端软件由公司开发和运维。

(四) 目前公司开发及销售 Yeelight 自有品牌是否需要小米的同意或授权, 是否存在自有品牌受到小米限制的风险; 公司销售自有品牌的销售渠道情况, 是否严重依赖小米通讯相关电商平台或线下平台, 公司是否具有自有品牌下独立、完整的采购、生产及营销体系。

1、目前公司开发及销售 Yeelight 自有品牌是否需要小米的同意或授权, 是否存在自有品牌受到小米限制的风险

目前公司开发及销售 Yeelight 自有品牌无需获得小米的同意或授权, 小米鼓励各生态链公司专注在自己的领域, 做深入的研究, 持续投入研发, 持续保持产品和体验的领先性, 给用户带去更高的产品体验, 截至目前, 不存在自有品牌受到小米限制的风险。

2、公司销售自有品牌的销售渠道情况, 是否严重依赖小米通讯相关电商平台或线下平台

报告期内, 公司自有品牌的销售主要通过电商自营模式、直销模式和分销模式实现。具体金额及占自有品牌销售收入比重如下:

模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
小米模式						
直销模式	798.69	2.05%	1,446.26	3.29%	1,448.61	4.96%
电商自营模式						
京东自营	4,659.29	11.96%	5,600.67	12.73%	4,636.72	15.88%
苏宁自营	429.27	1.10%	1,430.14	3.25%	906.57	3.11%
亚马逊自营	6.54	0.02%	153.12	0.35%	203.20	0.70%
小计	5,095.09	13.08%	7,183.93	16.33%	5,746.50	19.68%
直销模式						
有品商城	8,588.54	22.05%	13,713.99	31.17%	8,281.48	28.37%
天猫商城	4,813.03	12.36%	4,165.44	9.47%	3,856.80	13.21%
京东 POP	1,243.74	3.19%	2,273.54	5.17%	1,738.50	5.95%
直营实体店	33.89	0.09%	57.70	0.13%	-	-
其他	554.53	1.42%	138.30	0.31%	48.72	0.17%
小计	15,233.74	39.11%	20,348.97	46.25%	13,925.49	47.70%

模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
分销模式						
境内线上分销商	1,418.81	3.64%	1,699.20	3.86%	553.62	1.90%
境内线下分销商	5,580.74	14.33%	3,726.14	8.47%	3,537.76	12.12%
跨境电商分销商	5,232.97	13.43%	7,143.74	16.24%	3,779.33	12.95%
境外分销商	5,593.22	14.36%	2,452.69	5.57%	203.81	0.70%
小计	17,825.73	45.76%	15,021.78	34.14%	8,074.51	27.66%
合计	38,953.25	100.00%	44,000.94	100.00%	29,195.11	100.00%

报告期内，自有品牌通过直销模式下的有品商城，及小米模式下的直销模式进行销售，除此之外，不存在其他向小米相关渠道销售的情况。2018 年至 2020 年，通过小米模式有品商城实现收入占自有品牌收入比例分别为 33.33%、34.46%及 24.10%，比例较低。公司自有品牌具备独立的销售渠道，不存在严重依赖小米通讯相关电商平台或线下平台的情形。

3、公司自有品牌是否具备独立、完整的采购、生产及营销体系

公司是国内最早进入智能照明行业的公司之一，专注于物联网技术、照明控制技术、无线通信技术和先进照明材料的研究开发。公司围绕智能照明用户的核心需求，开发和掌握了让智能灯永不离线的 SLISAON 技术、万分之一梯度的超深度调光技术、超低待机功耗、快速安装和部署技术、以及多种先进控光技术等独创或专有技术。截至报告期末，公司共计持有境内专利 283 件，境外专利 4 件，其中，发明专利 30 件。在智能照明领域的研发和产品开发能力已获得小米通讯的认可，报告期内双方合作稳定，是小米通讯智能照明产品最主要的供应商。

技术研发上，目前公司自身已有独立的研发团队和研发机制，自 2019 年起已开始自行申请专利，对于公司多个在研和预研的自研项目所产生的知识产权由发行人完全所有和控制，具备独立的技术研发核心竞争力。

采购及生产上，公司自主选择代工厂商并管理生产、主导了产线布局、工艺流程和生产方案的设计，进行质量控制，公司在采购和生产环节等方面均具有独立性。

销售渠道上，除公司部分自有品牌产品通过小米米家有品销售，公司自有品牌已建立独立的包括电商自营（苏宁、京东）、直销和分销销售渠道，自有品牌产品电商自营、直销和分销渠道的合作和维护，均由公司独立自主开展，小米不对其有品牌销售进行任何形式的管控，自有品牌产品的销售对小米不存在依赖。

综上所述，公司自有品牌具有独立、完整的采购、生产及营销体系。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、对上述事项的核查程序和核查方式

申报会计师履行了以下主要核查程序：

- （1）访谈发行人相关人员并取得声明文件；
- （2）访谈小米相关人员获取向其他供应商的采购情况；
- （3）查询与小米的合作协议、附属协议及合同；
- （4）走访发行人主要客户及供应商，了解公司生产经营情况；
- （5）查询电商平台米家品牌、Yeelight 品牌及米家飞利浦智能照明品牌商品信息；
- （6）获取发行人自有品牌采购、生产和销售合同、销售订单并执行穿行测试；
- （7）全面核查发行人自有品牌业务开展状况，包括执行 IT 审计、网络查询公开信息、在手订单、财务数据、产品认证、资质荣誉、市场排名、产品技术水平测试、专利申请情况等。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- （1）发行人与小米通讯的合作是双方共赢发展的必然结果，符合双方各自的利益。发行人定价政策、利益分配机制和分成比例与石头科技、九号公司等小米生态链相关公司一致，定价具备公允性和合理性。发行人米家品牌成本、

毛利率报告期内无明显异常波动，不存在小米通讯通过为发行人代垫成本费用、虚增收入等方面进行利润调节及利益输送的情形。

(2) 发行人在智能照明领域的研发和产品开发能力已获得小米通讯的认可，报告期内双方合作稳定，是小米通讯智能照明产品最主要的供应商。截至本报告出具日，不存在合作模式调整、终止业务合作的风险。

(3) 经查阅与小米的合作协议及附属协议，目前发行人开发及销售 Yeelight 自有品牌无需获得小米的同意或授权。小米作为独立运营的市场主体，可自行或通过与其他第三方合作方式开展与公司相竞争的业务。发行人存在同时销售米家品牌和自有品牌情形，两种品牌在产品定位、目标人群、营销策略、产品线和产品技术方面存在一定差异。米家品牌和自有品牌存在一定的竞争风险。发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（九）公司与小米合作模式产生的相关风险”对风险进行了披露。

(4) 发行人自有品牌具有独立、完整的采购、生产及营销体系，自有产品定位、营销和服务均区别于米家品牌，品牌认知度逐渐获得市场认可。

技术研发上，目前发行人自身已有独立的研发团队和研发机制，自 2019 年起已开始自行申请专利，对于公司多个在研和预研的自研项目所产生的知识产权由发行人完全所有和控制，具备独立的技术研发核心竞争力。

采购上，公司自主选择代工厂商并管理生产、主导了产线布局、工艺流程和生产方案的设计，进行质量控制，公司在采购和生产环节等方面均具有独立性。

销售渠道上，除公司部分自有品牌产品通过小米米家有品销售，公司自有品牌已建立独立的包括电商自营（苏宁、京东）、直销和分销销售渠道，自有品牌产品电商自营、直销和分销渠道的合作和维护，均由公司独立自主开展，小米不对自有品牌销售进行任何形式的管控，自有品牌产品的销售对小米不存在依赖。

发行人业务独立性不存在重大缺陷，存在明确可行应对措施，措施具备有效性。

问题19.关于关联方和关联交易

根据招股说明书和申报材料：报告期内存在部分注销关联方的情形，部分注销关联方为实际控制人姜兆宁曾控制的企业。已经注销的北京亿联客科技有限公司系发行人早期筹划搭建红筹架构设立，并未实际开展业务。

请发行人说明：（1）是否按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会等有关规定完整披露关联方和关联交易，相关关联交易价格是否公允；（2）注销关联方的原因，前述关联方的基本情况及报告期内的经营业绩，是否存在替发行人代垫成本或费用的情形；相关注销关联方的合法合规性及资产处置情况，是否存在争议或潜在纠纷，报告期内是否存在重大违法行为，是否影响发行人董监高任职资格；（3）上述红筹架构搭建、存续及拆除过程，发行人实控人是否存在境外大额未清偿债务，是否存在潜在股权或债权纠纷，是否存在应披露未披露的相关事项；报告期内，该公司与发行人之间有无关联交易或资金往来。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）是否按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会等有关规定完整披露关联方和关联交易，相关关联交易价格是否公允

1、是否按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会等有关规定完整披露关联方和关联交易

根据公司实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理人员填写的《调查表》、发行人报告期内关联交易涉及的相关协议等材料、国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）等公开信息，公司已按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会等有关规定完整披露关联方和关联交易。

2、相关关联交易价格是否公允

（1）经常性关联交易

1) 采购商品、接受劳务

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
-----	--------	---------	---------	---------

小米通讯技术有限公司	采购适配器、无线模组、芯片等	7,111.81	7,692.43	5,273.99
小米科技有限责任公司	平台服务费	-	384.70	1,133.19
有品信息科技有限公司 ^注	平台服务费	1,241.59	1,353.44	-
青岛小驴智慧网络科技有限公司	运输和仓储费	-	-	180.63
广州小米信息服务有限公司	宣传推广费	239.62	233.96	283.02
北京小米移动软件有限公司	软件服务费	15.91	-	4.72
小计		8,608.93	9,664.53	6,875.55
占营业成本比例		10.30%	14.09%	16.40%

上述交易的公允性情况如下：

①与小米通讯的关联采购

上述关联采购商品系小米通讯向其供应商询价后向公司推荐，公司采购部门在经过比较后，如果小米通讯推荐商品比公司自有供应商更优，公司会选择通过小米通讯进行采购。公司从小米通讯采购的定价依据为市场价格。因此，公司从小米通讯的采购定价遵循了市场化定价原则，具有公允性。

②其他关联采购商品、接受劳务

公司与关联方发生的采购、接受劳务的定价系基于市场价格，具备公允性。

2) 出售商品、提供劳务

关联方名称	关联交易内容	2020年度	2019年度	2018年度
小米通讯	销售商品	50,123.12	45,754.99	27,431.39
占营业收入比例（%）		56.45	51.62	49.61

上述交易的公允性情况如下：

公司与小米通讯的合作以利润分成模式为主，在利润分成模式下，按照公司与小米通讯业务合作协议及其附属协议的约定，公司按照成本价格将小米通讯定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。

公司与小米通讯的利润分成模式是小米通讯与其他智能硬件企业合作中通行的定价模式，因此，公司与小米通讯的定价模式公允。

报告期内，公司主要销售给小米通讯米家产品和自有品牌产品两种系列产

品，公司销售给小米通讯两种系列产品的平均单价一般略低于公司平均销售单价，主要原因如下：公司销售给小米通讯的产品数量较大、型号集中、并且生命周期较长，有利于公司提升产品良率，控制生产成本；在产品销售过程中，全部通过小米通讯销售渠道实现销售，小米通讯对外销售产生的相关费用由小米通讯承担。因此公司同意以上合作模式和定价模式。

综上所述，结合公司与小米通讯的具体合作模式，公司向小米通讯销售产品的定价符合商业惯例，具有合理性、公允性。

3) 关键管理人员报酬

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关键管理人员报酬	551.64	479.67	355.95

公司制定薪酬政策均根据市场化的定价原则，参考了同行业的薪酬水平，并已履行了公司内部决策程序，具备公允性。

(2) 偶发性关联交易

1) 采购商品

关联方名称	关联交易内容	2018 年度
小米科技有限责任公司	办公用品	13.08

公司向小米科技有限责任公司采购办公品系基于市场价格，具备公允性。

2) 关联方资金拆借

报告期内，公司与关联方存在资金拆借的情形，具体情况如下：

1) 资金拆入

关联方名称	年度	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	拆借利息
姜兆宁	2020 年度	-	1,000.00	1,000.00	-	4.25

根据青岛市金融局关于泰山领军人才的贴息贷款支持政策，姜兆宁申请相关贷款并供公司经营使用。2020年7月23日，姜兆宁将人才借款1,000万转给发行人，该笔贷款支付给全亿大科技（佛山）有限公司，用于采购原材料。2020年8月24日，发行人向其返还1000万元并支付相关利息，截至本回复报告签署日，发行人与实际控制人已不存在相关借款关系。

根据青岛银行与姜兆宁签署的《个人借款合同》，年化利率为 4.05%。根据姜兆宁与公司签署的《借款协议》，年化利率为 4.05%。

2) 资金拆出

关联方名称	年度	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	拆借利息
姜兆宁	2018 年度	-	1,680.00	1,150.00	530.00	21.54
	2019 年度	530.00	-	530.00	-	20.32
刘达平	2018 年度	-	80.00	80.00	-	-

上述拆借利息均参考银行同期短期利率，具备公允性。

(二) 注销关联方的原因，前述关联方的基本情况及报告期内的经营业绩，是否存在替发行人代垫成本或费用的情形；相关注销关联方的合法合规性及资产处置情况，是否存在争议或潜在纠纷，报告期内是否存在重大违法行为，是否影响发行人董监高任职资格

1、注销关联方的原因，前述关联方的基本情况及报告期内的经营业绩

报告期内，公司注销的关联方为北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司，前述公司的注销原因、基本情况、经营业绩情况如下：

(1) 北京亿联客科技有限公司

公司名称	北京亿联客科技有限公司		
统一社会信用代码	91110108330340681K		
住所	北京市海淀区中关村东路 18 号 1 号楼 A-1110-014 室		
注册资本	1,000 万元		
法定代表人	姜兆宁		
成立时间	2015 年 3 月 3 日		
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）		
股权结构	名称	出资额（万元）	持股比例（%）
	姜兆宁	346.10	34.61
	刘达平	238.90	23.89
	刘德	175.00	17.50
	曹莉平	175.00	17.50
	黄小军	65.00	6.50

	合计	1,000.00	100.00	
经营范围	经济贸易咨询；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；企业管理咨询；投资管理；投资咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；下期出资时间为 2018 年 10 月 9 日；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）			
注销时间	2019 年 4 月 22 日			
注销原因	北京亿联客科技有限公司系姜兆宁早期筹划搭建红筹架构之目的设立，后因公司不再谋求境外上市，故予以注销			
经营情况	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
	总资产	-	-	-
	净资产	-	-	-
	营业收入	-	-	-
	净利润	-	-	-

(2) 北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）

企业名称	北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）			
统一社会信用代码	91110108MA001J83XE			
住所	北京市海淀区中关村东路 18 号 1 号楼 A-1110-014 室			
执行事务合伙人	姜兆宁			
成立时间	2015 年 10 月 30 日			
公司类型	普通合伙企业			
出资情况	名称	出资额（万元）	持股比例（%）	
	姜兆宁	5.00	50.00	
	刘达平	5.00	50.00	
	合计	10.00	100.00	
经营范围	经济贸易咨询；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；企业管理咨询。（下期出资时间为 2018 年 10 月 09 日；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）			
注销时间	2018 年 5 月 30 日			
注销原因	北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）原系拟在北京设立员工持股平台之目的设立，后调整至青岛设立员工持股平台，故予以注销			
经营情况	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
	总资产	-	-	-
	净资产	-	-	-
	营业收入	-	-	-
	净利润	-	-	-

	总资产	-	-	-
	净资产	-	-	-
	营业收入	-	-	-
	净利润	-	-	-

(3) 青岛轩宁电子科技有限公司

公司名称	青岛轩宁电子科技有限公司			
统一社会信用代码	91370212564702593Q			
住所	北京市海淀区中关村东路 18 号 1 号楼 A-1110-014 室			
注册资本	100 万元			
法定代表人	姜兆宁			
成立时间	2010 年 11 月 9 日			
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）			
股权结构	名称	出资额（万元）	持股比例（%）	
	姜兆宁	95.00	95.00	
	刘君	5.00	5.00	
	合计	100.00	100.00	
经营范围	一般经营项目：销售：计算机软件、硬件、通讯设备（不含卫星地面接收系统）及配件、办公用品、机械设备及配件、五金制品、日用百货、工艺品、纺织品，研究开发电子产品，开发计算机软件，软件服务、咨询，建筑工程安装，货物及技术进出口（法律行政法规禁止的项目不得经营，法律行政法规限制的项目许可后经营）。（以上范围需经许可经营的，须凭许可证经营）。			
注销时间	2018 年 5 月 28 日			
注销原因	已不再开展实际经营，故予以注销			
经营情况	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
	总资产	-	-	-
	净资产	-	-	-
	营业收入	-	-	-
	净利润	-	-	-

2、是否存在替发行人代垫成本或费用的情形

报告期内，北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司未实际经营，不存在替公司代垫成本或费用的情形。

3、相关注销关联方的合法合规性及资产处置情况，是否存在争议或潜在纠纷，报告期内是否存在重大违法行为，是否影响发行人董监高任职资格

(1) 相关注销关联方的合法合规性及资产处置情况，是否存在争议或潜在纠纷

由于北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司均为自主清算解散，前述主体已根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国合伙企业法》的规定，履行了内部决策程序、成立了清算组予以清算、债权人公告以及工商注销登记等程序，清算后的剩余资产由股东按出资比例分配。注销过程合法合规，不存在争议或潜在纠纷。

(2) 报告期内是否存在重大违法行为，是否影响发行人董监高任职资格

报告期内，北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司系主动注销，不存在因受到行政处罚或存在重大违法违规而被注销的情况，不存在重大违法行为，不存在影响公司董监高任职的情形。

(三) 上述红筹架构搭建、存续及拆除过程，发行人实控人是否存在境外大额未清偿债务，是否存在潜在股权或债权纠纷，是否存在应披露未披露的相关事项；报告期内，该公司与发行人之间有无关联交易或资金往来。

1、上述红筹架构搭建、存续及拆除过程

公司早期筹划搭建红筹架构进行境外上市，但考虑到公司上市计划调整为中国境内上市之原因，公司实际控制人仅进行了境外 BVI 主体、开曼主体、香港主体和境内实体初步设立，并未实际签署相关红筹架构协议，也未进行红筹架构的搭建。相关方均未实际缴纳出资。具体情况如下：

(1) 境外主体的设立和转让

公司为搭建红筹架构曾通过代理机构 Sun-1 Business Service Limited 设立了 Shiny Tech Limited、Swan Innovations Technology Limited、Swan Tech Limited、Swan Brothers Investment Limited 以及 Blue Swan Investment Co., Limited，其中 Shiny Tech Limited、Swan Innovations Technology Limited、Swan Tech Limited

为姜兆宁、刘达平以及黄小军的 100% 持股公司；Swan Brothers Investment Limited 为开曼公司，作为后续拟上市主体、融资平台，姜兆宁、刘达平以及黄小军通过前述境外主体持有其主要股权；Blue Swan Investment Co., Limited 为香港公司（由 Swan Brothers Investment Limited 持有其 100% 股权）。

由于公司放弃海外上市计划，因此前述主体已无存续基础，姜兆宁、刘达平以及黄小军等主体业已通过将其持有的境外公司股权、控制权转让予设立相关公司的代理机构 Sun-1 Business Service Limited 并辞去董事职务从而实现放弃搭建境外架构之目的。

除上述主体外，公司未就红筹架构在境外设立其他主体，且未签署有关协议控制的相关法律文件。截至本回复报告签署之日，姜兆宁、刘达平、黄小军等相关主体未持有、控制前述主体的任何股权。

（2）境内主体的设立和注销

1) 北京亿联客科技有限公司

①北京亿联客科技有限公司的基本情况详见本问题答复之“（二）”中的相关内容。

北京亿联客科技有限公司已于 2019 年 4 月 22 日完成工商注销登记。

2) 除北京亿联客科技有限公司外，公司未就红筹架构在境内搭建其他主体。

2、发行人实控人是否存在境外大额未清偿债务，是否存在潜在股权或债权纠纷，是否存在应披露未披露的相关事项

根据公司实际控制人的书面说明，公司实际控制人姜兆宁、刘达平不存在境外大额未清偿债务，不存在潜在股权或债权纠纷，亦不存在应披露未披露的相关事项。

3、报告期内，该公司与发行人之间有无关联交易或资金往来

根据相关方出具的书面说明，报告期内，北京亿联客科技有限公司以及 Shiny Tech Limited、Swan Innovations Technology Limited、Swan Tech Limited、Swan Brothers Investment Limited 以及 Blue Swan Investment Co., Limited 与公司不存在关联交易或资金往来。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师的核查过程和核查方式如下：

- 1、取得并查阅了公司股东、董监高填制的调查表。
- 2、取得并查阅了公司关于关联方的书面说明。
- 3、取得并查阅了由容诚出具的三年审计报告。
- 4、取得并查阅了公司与关联方之间的相关合作协议。
- 5、取得并查阅了公司与关联方之间的支付凭证。
- 6、取得并查阅了公司的组织结构图。
- 7、取得并查阅了公司内部销售、采购以及薪酬制度。
- 8、取得并查阅了北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司的工商档案、注销以及清算文件。
- 9、取得并查阅了实际控制人关于注销北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司的书面说明。
- 10、取得并查阅了实际控制人关于北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司提供未开立银行账户或已注销银行账户的说明。
- 11、取得并查阅了实际控制人关于北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司不存在违法违规行为的说明。
- 12、取得并查阅了北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司报告期内的财务报表。
- 13、取得并查阅了公司为搭建红筹架构建立相关境内外企业的注册文件、股权转让、注销文件。
- 14、取得并查阅了公司实际控制人银行流水。

15、取得并查阅了实际控制人关于不存在大额境外账务以及与北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司不存在资金往来的书面说明。

16、通过公开渠道查询了小米生态链企业与小米通讯及其关联方之间分成比例情况。

17、通过公开渠道核查了公司关联方情况。

18、通过公开渠道查询了北京亿联客科技有限公司、北京亿联客管理咨询中心（普通合伙）以及青岛轩宁电子科技有限公司的合法合规情况。

19、针对公司拟搭建红筹境外架构、改变上市计划、拆除境外架构等相关事项访谈了公司实际控制人、搭建红架构的中介机构、开曼主体的各投资人。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司已按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会等有关规定完整披露关联方和关联交易，关联交易具备公允性。

2、公司实际控制人报告期内注销的关联方不存在替发行人代垫成本或费用的情形；清算后的剩余资产由股东按出资比例分配，注销过程合法合规，不存在争议或潜在纠纷，不存在重大违法行为，不存在影响发行人董监高任职资格的情形。

3、公司实际控制人不存在境外大额未清偿债务，不存在潜在股权或债权纠纷，不存在应披露未披露的相关事项；报告期内，公司与北京亿联客科技有限公司以及 Shiny Tech Limited、Swan Innovations Technology Limited、Swan Tech Limited、Swan Brothers Investment Limited 以及 Blue Swan Investment Co.,Limited 不存在关联交易或资金往来。

五、关于财务会计信息与管理层分析

问题20.关于收入

招股说明书披露，发行人分别实现营业收入30664.71万元、55289.64万元、88643.58万元和33984.91万元，收入增速较快。

请发行人披露：（1）按照主要产品类型披露收入快速增长的原因；（2）结合产品类型、销售模式等，补充披露主营业务按照产品类别、按照销售渠道构成的收入快速增长的原因；（3）收入按照季节性分布情况。

请发行人说明：发行人2012年至报告期的业绩情况，结合下游客户需求是否呈现爆发式增长，说明销售收入快速增长的合理性。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查，说明核查程序、核查手段并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

1、主要产品类型收入快速增长的原因

报告期内，公司主要产品类型的收入及增幅情况如下：

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	收入	增幅	收入	增幅	收入
智能台上照明	42,358.72	0.99%	41,942.37	49.90%	27,980.30
智能吸顶灯	20,074.05	-23.32%	26,178.12	36.24%	19,214.69
智能基础照明	13,515.98	6.11%	12,737.13	105.57%	6,196.10
智能电工电气	9,821.10	76.41%	5,567.04	937.38%	536.64
智能灯饰	2,107.68	37.57%	1,532.06	282.61%	400.42
其他智能设备	369.87	8.08%	342.22	-59.73%	849.73

报告期内，公司主要产品类型包括智能台上照明、智能吸顶灯、智能基础照明、智能电工电气、智能灯饰及其他智能设备等。

2019 年度，除其他智能设备外，公司各主要智能灯具产品营业收入均大幅提升，主要系近年来智能家居市场迎来爆发式增长，同时经过不断的技术研发和产品创新，公司的智能灯具产品也逐步获得消费者的认可和青睐。

2020 年度，受到“新冠肺炎”疫情影响，智能家居消费受到抑制，公司营业收入增速有所放缓。另外，公司调整了整体产品定价策略，在提升了毛利率水平的同时，对销量略有影响。但是，公司凭借行业内突出的研发实力，不断推出创新产品，使各类主要产品营业收入维持增长趋势。公司主要产品类型中，智能台上照明和智能基础照明受疫情影响，营业收入增速明显放缓。智能吸顶

灯受疫情影响最为显著，该等产品 2020 年度较 2019 年营业收入下降 23.32%，主要系其需要安排上门安装，导致此类产品需求有所下降。智能电工电气 2020 年度较 2019 年营业收入增长 76.41%，主要系公司推出了智能浴霸等新款爆款产品，获得消费者认可所致。智能灯饰 2020 年度较 2019 年度营业收入增长 37.57%，主要系推出智能风扇吊灯等新品所致。

2、结合产品类型、销售模式等，补充披露主营业务按照产品类别、按照销售渠道构成的收入快速增长的原因；

报告期内，公司主营业务按照产品类别及销售渠道构成的收入快速增长原因如下：

（1）小米模式

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	收入	增幅	收入	增幅	收入
智能台上照明	35,265.00	-0.31%	35,374.20	51.09%	23,412.52
智能吸顶灯	5,881.54	17.95%	4,986.44	113.59%	2,334.58
智能基础照明	4,984.84	-6.65%	5,339.89	218.79%	1,675.03
智能电工电气	3,798.73	11,686.47%	32.23	-	-
智能灯饰	142.54	-	-	-	-
其他智能设备	20.20	75.79%	11.49	23.99%	9.27
合计	50,092.85	9.51%	45,744.26	66.76%	27,431.39

报告期内，发行人小米模式销售收入分别为 27,431.39 万元、45,744.26 万元和 50,092.85 万元。

2019 年小米模式营业收入增长 66.76%，主要系智能家居市场迎来爆发式增长。同时经过不断的技术研发和产品创新，公司的智能灯具产品也逐步获得消费者的认可和青睐。

2020 年小米模式营业收入增长 9.51%，增幅放缓主要系受到疫情影响。其中，智能台上照明是小米模式下收入增长贡献最大的产品类别，主要系智能台上照明为基础智能灯具，与小米模式主打性价比的销售策略相匹配。智能吸顶灯 2020 年维持增长主要系新产品推出所致。2019 年下半年，公司在小米模式推出客厅吸顶灯、卧室吸顶灯等新产品，当期实现营业收入 1,841.62 万元，该

等产品在 2020 年销量释放，当期实现营业收入 5,282.66 万元。2020 年度，智能电工电气推出了智能浴霸等新款爆款产品，导致该产品类别当期增幅显著。

(2) 电商自营模式

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	收入	增幅	收入	增幅	收入
智能台上照明	743.10	-48.96%	1,455.87	8.15%	1,346.16
智能吸顶灯	2,769.12	-39.27%	4,559.35	26.08%	3,616.27
智能基础照明	354.62	-6.71%	380.13	-18.15%	464.43
智能电工电气	1,065.36	74.38%	610.93	454.64%	110.15
智能灯饰	160.87	43.76%	111.90	24.52%	89.86
其他智能设备	2.03	-96.91%	65.75	-45.04%	119.63
合计	5,095.09	-29.08%	7,183.93	25.01%	5,746.50

报告期内，发行人电商自营模式销售收入分别为 5,746.50 万元、7,183.93 万元和 5,095.09 万元。

2019 年度，电商自营模式营业收入增长 25.01%，主要系当期智能吸顶灯、智能电工电气推出新产品，该类产品增幅较大所致。

2020 年度，电商自营模式销售收入较 2019 年度下降 2,088.84 万元，降幅 29.08%，主要系受到“新冠肺炎”疫情影响以及公司定价策略调整。其中，智能台上照明电商自营模式 2020 年度营业收入下降 48.96%，主要系公司在不同渠道产品投放结构策略的调整使得该等产品在电商自营模式下放缓了产品迭代速度，电商平台终端消费者对新品的需求相对较高，因此该品类产品在电商平台销量下滑。智能吸顶灯 2020 年度较 2019 年销售收入下降 39.27%，主要系其需要安排上门安装，受疫情影响此类产品需求有所下降。智能电工电气 2020 年度较 2019 年度上涨 74.38%，主要系发行人 2019 年下半年上线了智能浴霸等产品，销量在 2020 年进一步释放。

(3) 直销模式

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	收入	增幅	收入	增幅	收入
智能台上照明	2,100.63	-5.51%	2,223.03	22.43%	1,815.72
智能吸顶灯	6,556.13	-44.48%	11,808.85	19.25%	9,902.69

智能基础照明	1,776.42	13.77%	1,561.41	68.62%	925.98
智能电工电气	3,488.21	-11.63%	3,947.45	935.59%	381.18
智能灯饰	1,110.69	73.94%	638.55	127.03%	281.26
其他智能设备	201.65	18.84%	169.68	-72.57%	618.66
合计	15,233.74	-25.14%	20,348.97	46.13%	13,925.49

报告期内，发行人直销模式销售收入分别为 13,925.49 万元、20,348.97 万元和 15,233.74 万元。

公司直销模式包括线上直销模式及线下直销模式，其中，线上直销模式以有品商城、天猫商城和京东 POP 等为主，线下直销模式为直营实体店。报告期内，公司线下直销模式收入较低，收入增长贡献较小。

2019 年度，直销模式营业收入增长 46.13%，主要系智能家居市场迎来爆发式增长。同时经过不断的技术研发和产品创新，公司的智能灯具产品也逐步获得消费者的认可和青睐。其中，智能电工电气 2019 年度上涨 935.59%，主要系当期推出了智能浴霸，该产品迅速获得消费者认可。

2020 年度，直销模式销售收入较 2019 年度下降 25.14%，主要系受到“新冠肺炎”疫情影响以及公司定价策略调整。其中，智能台上照明直销模式 2020 年度营业收入下降 5.51%，主要系该等产品在直销模式下放缓了产品迭代速度，电商平台终端消费者对新品的需求相对较高，因此该品类产品在电商平台销量下滑。智能吸顶灯 2020 年度较 2019 年销售收入下降 44.48%，主要系其需要安排上门安装，受疫情影响此类产品需求有所下降。智能电工电气直销模式 2020 年度营业收入下降 11.63%，主要系该渠道下智能浴霸于 2019 年 1 月即上线，2019 年销量已充分释放，2020 年度受疫情影响销量略有下滑。

(4) 分销模式

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	收入	增幅	收入	增幅	收入
智能台上照明	4,249.99	47.10%	2,889.27	105.51%	1,405.91
智能吸顶灯	4,867.27	0.91%	4,823.47	43.51%	3,361.15
智能基础照明	6,400.10	17.31%	5,455.69	74.27%	3,130.67
智能电工电气	1,468.79	50.42%	976.44	2054.73%	45.32

智能灯饰	693.58	-11.26%	781.61	2567.60%	29.30
其他智能设备	145.99	53.21%	95.29	-6.73%	102.16
合计	17,825.73	18.67%	15,021.78	86.04%	8,074.51

报告期内，发行人分销模式销售收入分别为 8,074.51 万元、15,021.78 万元和 17,825.73 万元，整体呈上升趋势。

2019 年度，分销模式营业收入增长 86.04%，主要系智能家居市场迎来爆发式增长。同时经过不断的技术研发和产品创新，公司的智能灯具产品也逐步获得消费者的认可和青睐。

2020 年度，分销模式销售收入较 2019 年度上涨 18.67%，主要系公司自 2018 年开始加大了对线下分销商渠道的投入，发行人线下加盟门店和客户数量显著提升，客户及销售网络数量快速增长。同时，由于公司加大了品牌的推广宣传力度，赞助了东方卫视《梦想改造家》，与多家家装及设计师行业影响较强的新媒体建立合作，拓展了流量通路，进一步带动了线下分销渠道的销售规模。其中，智能吸顶灯 2020 年营业收入增幅 0.91%，增幅相对较小，主要系该产品需要上门安装，受疫情影响销量较其他品类增幅较小。

3、收入按照季节性分布情况

报告期内，公司销售收入按照季度分布情况如下：

单位：万元、%

时间	2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	金额	占比	增幅	金额	占比	增幅	金额	占比
第一季度	15,092.14	17.00	-11.84	17,118.31	19.31	52.27	11,242.42	20.33
第二季度	18,821.34	21.20	-15.30	22,220.30	25.07	84.08	12,070.70	21.83
第三季度	21,074.23	23.74	2.30	20,600.75	23.24	70.95	12,050.72	21.80
第四季度	33,797.37	38.07	17.74	28,704.23	32.38	44.06	19,925.80	36.04
合计	88,785.09	100.00	0.16	88,643.58	100.00	60.33	55,289.64	100.00

报告期内，发行人营业收入从季节性分布上，主要呈现出第四季度收入占比较高，其他三个季度收入占比相对稳定的特点，主要系发行人主要销售渠道为米家、天猫、京东等线上渠道，该等渠道在第四季度均有“双十一”等大型促销活动，因此发行人第四季度销售收入占比相对较高。

2020 年前三季度，受疫情影响发行人营业收入较 2019 年同比出现下滑。2020 年第四季度，疫情得到有效控制后，发行人营业收入恢复快速增长趋势，较 2019 年同期实现较大幅度增长。

二、发行人说明

发行人 2012 年至报告期的业绩情况，结合下游客户需求是否呈现爆发式增长，说明销售收入快速增长的合理性。

发行人 2012 年至报告期业绩情况如下：

年份	营业收入	净利润
2012 年度	-	-0.18
2013 年度	3.95	-30.95
2014 年度	196.21	-207.55
2015 年度	6,733.26	76.21
2016 年度	9,796.56	96.62
2017 年度	30,664.71	1,457.06
2018 年度	55,289.64	2,073.28
2019 年度	88,643.58	3,451.82
2020 年度	88,785.09	6,556.36

注：2012-2016 年财务数据未经审计

2012 年至报告期内，发行人营业收入和净利润实现快速增长。

2012 年到 2014 年，公司处于创业早期的摸索阶段，智能家居市场也并未被大众所熟知。这个阶段公司逐步积累技术基础体系，探索对智能产品生产过程的管控，形成自有品牌的早期用户群体，为后续各类产品的大规模推出打下基础。

2015 年到 2019 年，智能化单品进入快速发展阶段，产品扩充到消费类及家居领域。由于前一阶段的积累，公司逐步形成和完善了基于互联网销售的智能照明产品线。同时，公司从 2015 年加入了小米生态链，并不断拓展了包括天猫、京东、苏宁在内的主要电商渠道，在通过研发提升照明体验并赢得用户的口碑的同时，实现了公司销售规模的大幅提升。

2019 年以来，公司相继推出了全屋智能照明解决方案以及针对连锁商业、

办公照明、中小型物业和酒店的智能照明解决方案。该等产品由于是体验型和服务型的，所以电商销售已经无法完全满足，反而更加适合线下的发展以及未来线上线下销售的融合。公司在原有电商销售之外，陆续开辟线下销售场景，随着线下网络的逐步铺开，将进一步提升公司全线产品的销售渠道和品牌知名度。

2020年，受到新冠疫情的影响，发行人销售收入增长速度有所放缓，但凭借突出的产品研发能力和逐步提升的品牌影响力，销售收入仍保持增长趋势。

2015年至今，我国智能家居市场增长进入发展快车道。根据 iiMedia Research 公布的数据显示，2019年中国智能家居的市场规模为 1,530 亿元，同比增长 26.45%，预计 2020 年年末中国智能家居市场规模将达到 1,705 亿元。根据该预测，2017-2020 年，我国智能家居市场复合年增长率 26.00%，同期内发行人营业收入复合增长率 42.53%，增长速度基本一致。

因此，2012 年至报告期内，智能家居市场逐步赢得消费者的认可，基于突出的产品研发能力和不断的拓展销售渠道，发行人下游客户需求呈现较快增长的趋势，发行人销售收入快速增长具备较强合理性。

三、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层、财务负责人、业务负责人及相关业务人员，了解发行人销售及收款业务流程，内部控制设计及执行情况，对收入执行穿行测试程序，包括检查销售合同、销售订单、对账单、代销清单、签收单、销售发票、报关单及银行回单等关键节点文件，核实发行人报告期期内收入的真实性。

2、对报告期主要客户进行访谈，了解主要客户主营业务、报告期内采购情况，并对主要交易条款及是否存在关联关系等信息进行确认。

3、获取发行人与主要客户对账单、代销清单，抽取样本执行细节测试，测试内容主要包括：销售合同、订单、对账单、代销清单、报关单、销售发票等，核实账面确认收入准确性。

4、获取发行人销售明细，并对主要产品类型、不同渠道销售收入增长原因进行分析。

5、获取发行人月度收入明细表，并分析月度变动的合理性。

6、查询iiMedia Research出具的研究报告，比较发行人近几年收入增速，发行人销售收入快速增长符合智能家居市场增长行业基本情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人收入确认符合《企业会计准则》的规定，收入快速增长具备合理性。

问题21.关于成本

报告期内，公司主营业务成本以原材料、委外加工费为主。

请发行人披露：按产品类别分类说明各产品料工费构成，并结合导致各成本要素变化的主要驱动因素说明发行人各项成本波动以及成本结构变化的原因，是否与发行人业务和收入匹配。

请发行人说明：（1）结合生产流程，说明成本核算、归集和分配的具体会计处理方式，是否符合企业会计准则的要求；公司Yeelight和米家品牌产品采购成本的金额、成本归集方式的差异，Yeelight与米家产品成本归集是否准确；

（2）成本的归集是否完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配是否准确。

请保荐机构及申报会计师结合发行人主要生产流程、《企业会计准则》的有关规定，对公司成本核算方法是否符合其实际经营情况、是否符合会计准则的要求、在报告期内是否保持了一贯性原则、相关内部控制是否健全有效核查并发表意见。

回复：

一、发行人补充披露

1、按产品类别分类说明各产品料工费构成，并结合导致各成本要素变化的主要驱动因素说明发行人各项成本波动以及成本结构变化的原因，是否与发行人业务和收入匹配。

报告期内，发行人成本主要包括原材料成本、加工费成本及模具成本等，其中原材料成本根据产品属性按照原材料采购来源及流程分为客指料成本、客供料成本及代工厂自采成本，具体采购方式及区分原则如下：

原材料成本结构	采购方式	区分原则
客供料成本	公司直接采购	高价值、核心物料或成本优势供方
客指料成本	指定供应商由代工厂采购	关键物料、定制物料或成本优势供方
工厂自采料成本	指定规格、型号由代工厂采购	低价值原材料

报告期内，发行人成本结构按照产品类别分布如下：

2020年度						
产品类别	客供料成本	客指料成本	工厂自采料成本	加工费成本	模具成本	总成本
智能台上照明	9,507.35	12,676.46	9,155.22	3,873.36	17.28	35,229.67
智能吸顶灯	1,223.81	4,528.11	5,629.55	856.67	244.58	12,482.72
智能基础照明	2,800.87	772.65	4,829.08	1,255.56	23.46	9,681.62
智能电工电气	2,215.28	2,658.34	1,846.07	664.58	6.16	7,390.43
智能灯饰	116.92	21.92	504.21	87.69	0.00	730.74
其他智能设备	120.46	15.44	148.26	24.71	0.43	309.30
合计	15,984.69	20,672.93	22,112.39	6,762.58	291.92	65,824.48
占比	24.28%	31.41%	33.59%	10.27%	0.44%	100.00%
2019年度						
产品类别	客供料成本	客指料成本	工厂自采料成本	加工费成本	模具成本	总成本
智能台上照明	7,329.58	13,430.10	9,839.87	3,399.95	85.70	34,085.20
智能吸顶灯	2,398.56	3,964.99	11,006.88	1,510.47	52.07	18,932.98
智能基础照明	2,058.08	602.32	6,241.71	1,330.20	7.56	10,239.88
智能电工电气	1,322.75	453.51	1,662.88	340.13	2.68	3,781.96
智能灯饰	316.32	-	527.20	115.03	-	958.54
其他智能设备	154.64	123.71	73.45	34.79	5.02	391.62
合计	13,579.93	18,574.64	29,352.00	6,730.58	153.03	68,390.18
占比	19.86%	27.16%	42.92%	9.84%	0.22%	100.00%
2018年度						
产品类别	客供料成本	客指料成本	工厂自采料成本	加工费成本	模具成本	总成本
智能台上照明	3,095.71	8,204.19	7,987.48	2,383.83	14.10	21,685.32
智能吸顶灯	746.21	2,923.11	8,969.45	951.30	30.71	13,620.78
智能基础照明	965.02	351.96	3,089.82	658.49	3.39	5,068.67
智能电工电气	24.23	-	290.74	31.15	23.60	369.72
智能灯饰	2.33	-	202.33	27.91	-	232.56

其他智能设备	281.73	230.13	286.30	69.41	0.59	868.15
合计	5,115.22	11,709.39	20,826.11	4,122.09	72.38	41,845.20
占比	12.22%	27.98%	49.77%	9.85%	0.17%	100.00%

注：为了便于对比分析，保持一致口径，2020 年成本结构已剔除运费金额。

报告期内，发行人主要产品类型包括智能台上照明、智能吸顶灯、智能基础照明、智能电工电气、智能灯饰及其他智能设备等。发行人成本主要包括原材料成本、加工费成本及模具成本等。发行人通过委托加工方式进行生产，成本波动主要受原材料价格影响。

报告期内，发行人原材料成本包括客指料成本、客供料成本及代工厂自采成本，该等成本存在动态调整和替换的情况。整体上，发行人原材料成本占比分别为 89.98%、89.93%和 89.28%，加工费成本占比分别为 9.85%、9.84%和 10.27%，模具成本占比分别为 0.17%、0.22%和 0.44%，各项成本占比结构稳定。

报告期内，公司营业收入呈快速增长趋势，2020 年受疫情影响，营业收入增速略有放缓，剔除运费影响后，公司营业成本变动与业务及收入变动保持一致。

二、发行人说明

1、结合生产流程，说明成本核算、归集和分配的具体会计处理方式，是否符合企业会计准则的要求；公司 Yeelight 和米家品牌产品采购成本的金额、成本归集方式的差异，Yeelight 与米家产品成本归集是否准确；

(1) 结合生产流程，说明成本核算、归集和分配的具体会计处理方式，是否符合企业会计准则的要求

公司产品生产全部采用委托加工方式，无自建生产基地。公司与代工厂商签署委托加工合同，由公司将生产订单发送至代工厂，订单包含产品的种类、数量、单价、送达交货时间以及公司指定的交货地点、联系人和单价等。米家品牌产品与自有品牌产品的生产组织模式不存在差异，成本归集过程相同。

委托加工模式下，米家和自有品牌产品的入账成本均包括原材料成本、加

工费及分配的制造费用。其中原材料成本为公司采购物料成本，按照各类产品BOM清单核算得到；加工费按照公司与代工厂签订的委外订单中规定的单位成本归集确认于对应的产品成本；制造费用主要为模具摊销，根据期间内实际发生成本按照产品入库数量进行分摊。产成品发出成本方法为加权平均法，按照确认产品收入的数量对应计算并结转成本，产品归集准确，符合企业会计准则的要求。

(2) 公司 Yeelight 和米家品牌产品采购成本的金额、成本归集方式的差异，Yeelight 与米家产品成本归集是否准确

报告期内，公司Yeelight和米家品牌产品采购成本的金额如下：

2020年度							
品牌	客供料成本	客指料成本	工厂自采料成本	加工费成本	模具成本	运费	总成本
米家品牌	11,828.44	17,207.39	11,360.78	4,308.86	214.43	716.12	45,636.02
占比	25.92%	37.71%	24.89%	9.44%	0.47%	1.57%	100.00%
Yeelight品牌	4,156.25	3,465.54	10,751.60	2,453.71	77.49	2,287.71	23,192.31
占比	17.92%	14.94%	46.36%	10.58%	0.33%	9.86%	100.00%
合计	15,984.69	20,672.93	22,112.39	6,762.58	291.92	3,003.83	68,828.34
2019年度							
品牌	客供料成本	客指料成本	工厂自采料成本	加工费成本	模具成本	运费	总成本
米家品牌	8,734.37	13,417.78	10,886.09	2,689.55	102.55	-	35,830.33
占比	24.38%	37.45%	30.38%	7.51%	0.29%	-	100.00%
Yeelight品牌	4,845.56	5,156.86	18,465.91	4,041.03	50.48	-	32,559.84
占比	14.88%	15.84%	56.71%	12.41%	0.16%	-	100.00%
合计	13,579.93	18,574.64	29,352.00	6,730.58	153.03	-	68,390.18
2018年度							
品牌	客供料成本	客指料成本	工厂自采料成本	加工费成本	模具成本	运费	总成本
米家品牌	3,200.08	8,673.28	6,723.08	1,389.18	55.38	-	20,041.01
占比	15.97%	43.28%	33.55%	6.93%	0.28%	-	100.00%
Yeelight品牌	1,915.14	3,036.11	14,103.03	2,732.90	17.00	-	21,804.19
占比	8.78%	13.92%	64.68%	12.53%	0.08%	-	100.00%

合计	5,115.22	11,709.39	20,826.11	4,122.09	72.38	-	41,845.20
----	----------	-----------	-----------	----------	-------	---	-----------

由上表可见，Yeelight品牌和米家品牌产品成本构成各要素占比不存在重大差异，采购成本的金额主要与产品品类和销量相关。公司Yeelight品牌和米家品牌产品的成本归集均是根据具体产品进行归集。

公司产品生产全部采用委托加工方式，无自建生产基地。公司与代工厂商签署委托加工合同，由公司将生产订单发送至代工厂，订单包含产品的种类、数量、送达交货时间以及公司指定的交货地点、联系人和单价等。米家品牌产品与自有品牌产品的生产组织模式不存在差异，成本归集过程相同。

委托加工模式下，米家和自有品牌产品的入账成本均包括原材料成本、加工费及分配的制造费用。其中原材料成本按照各类产品BOM清单核算得到；加工费按照公司与代工厂签订的委外订单中规定的金额确认于对应的产品成本；制造费用主要为模具摊销，根据期间内实际发生成本按照产品入库数量进行分摊。产成品发出成本方法为加权平均法，按照确认产品收入的数量对应计算并结转成本，产品归集准确。

报告期内，公司 Yeelight 品牌和米家品牌产品的生产组织模式不存在差异，成本归集过程相同。

2、成本的归集是否完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配是否准确。

委托加工模式下，米家和自有品牌产品的入账成本均包括原材料成本、委托加工费及分配的制造费用，成本归集完整。原材料成本、委托加工费按照相应生产订单归集分配至不同产品，制造费用根据期间内实际发生成本按照产品入库数量进行分摊，成本在各产品之间的分配准确。产成品发出成本方法为加权平均法，按照确认产品收入的数量对应计算并结转成本，成本在各期间的分配准确。

三、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、与发行人财务部门负责人、生产部门负责人访谈，了解生产流程、成本核算方法及核算过程，评估成本核算方法是否符合公司生产流程、整个报告期

是否一致；

2、获取并审阅原材料采购明细表，并且与总账核对一致，抽样选取部分采购明细项目与采购订单、发票及入库单等单据进行核对；

3、获取报告期内委托加工费明细表，并且与总账核对一致，抽样选取部分加工费明细与采购订单、发票及入库单等相关单据进行核对；

4、对存货的发出成本选择部分月份进行重新计算；

5、检查发行人报告期内成本明细表，与明细账和总账核对一致；检查成本归集的完整性；

6、查阅发行人成本相关内部控制制度，并对成本相关内部控制执行的有效性进行测试。

7、了解 Yeelight 品牌和米家品牌的差异，统计两种品牌的采购成本差异，分析差异原因，检查成本核算是否存在差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人产品生产全部采用委托加工方式，报告期内成本结构未出现重大变动，与发行人业务和收入匹配。

2、公司 Yeelight 和米家品牌产品的成本归集不存在差异，成本归集准确、完整；公司成本的归集完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配准确。

3、发行人成本核算、归集和分配符合发行人实际经营情况、符合企业会计准则的要求，在报告期内保持了一贯性原则，相关内部控制健全有效。

问题22.关于毛利率

招股说明书披露，（1）米家品牌毛利率分别为20.45%、20.39%、16.09%和14.37%；Yeelight毛利率分别为24.51%、27.52%、29.05%和29.10%；米家品牌毛利率2019年较2018年下降4.30个百分点，主要系公司采取老产品降价促销，及部分新品以低价抢占市场的营销策略所致；（2）公司综合毛利率与可比上市

公司存在一定差异，米家品牌的毛利率低于其他小米生态链可比公司平均毛利率，Yeelight品牌毛利率低于传统照明行业可比公司平均毛利率。

请发行人披露：（1）按照主要产品划分的毛利率及占比，并结合细分产品毛利率变动具体分析主营业务毛利率变动的原因；具体分析并披露分渠道毛利率差异较大的原因。

请发行人说明：（1）米家和Yeelight产品的定价原则及定价依据，具体分析米家品牌毛利率持续下滑、Yeelight产品毛利率持续上升的原因及合理性；是否存在同一款产品米家和Yeelight产品存在差异的情况，如有，请说明合理性；

（2）米家品牌的毛利率是否存在上限，若是请在招股说明书中披露并充分提示风险，在米家品牌毛利率显著低于发行人自主品牌的情况下，仍对小米通讯保持高额、高比例关联销售，且报告期内销售金额持续快速增长的商业合理性；是否在技术及业务等重大方面对小米存在依赖；（3）小米模式是否存在盈利风险，小米模式的持续性、未来销售占比及毛利率变动趋势，与小米的未来合作是否会对发行人盈利能力产生重大不利影响；（4）结合生产模式差异等，具体分析发行人毛利率低于可比公司的合理性。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

1、按照主要产品划分的毛利率及占比，并结合细分产品毛利率变动具体分析主营业务毛利率变动的原因；具体分析并披露分渠道毛利率差异较大的原因

（1）报告期内，公司主营业务按照产品划分的毛利率及毛利占比情况如下：

自2020年1月1日起，根据新会计准则，发行人将物流及运输费用计入业务成本。为保持分析口径一致，剔除物流及运输费用的影响后，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为24.16%、22.55%和25.41%，按照产品划分的毛利率及毛利占比情况如下：

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率 ^①	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
智能台上照明	19.93%	37.65%	18.73%	39.47%	22.50%	47.21%

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率 ^①	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
米家品牌	17.02%	26.77%	16.70%	29.31%	20.68%	36.31%
Yeelight 品牌	34.39%	10.88%	28.89%	10.16%	31.83%	10.91%
智能吸顶灯	31.15%	27.89%	27.68%	36.39%	29.11%	41.96%
米家品牌	22.82%	5.98%	16.92%	4.06%	17.12%	3.00%
Yeelight 品牌	34.59%	21.91%	30.08%	32.33%	30.77%	38.96%
智能基础照明	30.14%	18.17%	19.61%	12.54%	18.20%	8.46%
米家品牌	20.06%	3.92%	10.18%	2.27%	12.18%	1.53%
Yeelight 品牌	34.97%	14.24%	24.64%	10.28%	20.42%	6.93%
智能电工电气	28.00%	12.26%	32.07%	8.97%	31.11%	1.25%
米家品牌	16.90%	2.84%	14.35%	0.02%	-	-
Yeelight 品牌	34.93%	9.42%	32.17%	8.94%	31.11%	1.25%
智能灯饰	39.65%	3.73%	37.43%	2.88%	41.92%	1.26%
米家品牌	-	-	-	-	-	-
Yeelight 品牌	39.65%	3.73%	37.43%	2.88%	41.92%	1.26%
其他智能设备	18.88%	0.31%	-14.44%	-0.25%	-2.17%	-0.14%
米家品牌	-	-	-	-	17.40%	0.01%
Yeelight 品牌	18.88%	0.31%	-14.44%	-0.25%	-2.38%	-0.15%
合计	25.41%	100.00%	22.55%	100.00%	24.16%	100.00%

注：2020年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，公司主营业务产品类别包括智能台上照明、智能吸顶灯、智能基础照明、智能电工电气、智能灯饰及其他智能设备等，其中，智能台上照明毛利占比分别为 47.21%、39.47%和 37.65%，智能吸顶灯毛利占比分别为 41.96%、36.39%和 27.89%，整体占比较高。

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 24.16%、22.55%和 25.41%，呈现先下降后上涨的趋势，主要原因包括：

1) 2019年，公司为了进一步扩大市场份额及品牌影响力，调整了产品定价策略，通过降低销售价格，抢占市场份额，提升公司产品在各主要销售渠道的品牌知名度及影响力；

2) 2020年，公司一方面调整了定价策略，在保证销量的同时适当提升了产品单价。另一方面，2020年原材料价格整体较2019年有一定幅度下降，并

且公司在关键物料的选择上进行了优化，通过采购替代物料进一步降低了产品成本；

3) 公司在境外市场竞品相对较少，且同类型产品定价显著高于境内市场，因此公司进一步提高了跨境电商结算价格，对毛利率提升有一定贡献。

报告期内，公司米家品牌与 Yeelight 品牌毛利率存在差异，主要原因包括：

①双方定价原则不同。米家品牌以分成模式定价，公司按照成本价格将米家智能灯具销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例（基本为 50%）分成；Yeelight 品牌按照市场化原则，根据不同销售渠道的客户群体和营销策略，由公司自主定价。若剔除分成模式的影响，米家品牌与 Yeelight 品牌毛利率基本一致。

②双方产品的市场定位不同。米家品牌定位于大众市场，产品以高性价比为主；Yeelight 品牌主要定位于中高端用户，该消费群体更注重产品的用户体验，对价格需求敏感性相对较低。

(2) 结合细分产品毛利率变动具体分析主营业务毛利率变动的原因

1) 智能台上照明毛利率分析

报告期内，智能台上照明毛利率分别为 22.50%、18.73%和 19.93%，毛利率水平相对稳定。公司的智能台上照明产品主要包括智能台灯、智能床头灯及智能夜灯等，是公司最重要的主打产品，在各类产品中毛利占比最高。由于市场上同类型竞品较多，且该类产品主要在小米模式下销售，定价策略上主打高性价比，因此该类产品毛利率相对较低。

报告期内，智能台上照明细分产品毛利率及毛利占比变动情况如下：

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率 ^注	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
智能台灯	19.25%	42.94%	18.51%	56.22%	22.14%	49.68%
智能夜灯	19.51%	21.39%	22.90%	24.35%	33.26%	5.26%
智能床头灯	15.49%	13.47%	13.98%	14.92%	12.78%	12.75%
显示器挂灯	25.88%	16.52%	—	—	—	—

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率 ^注	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
感应夜灯	—	—	—	—	30.75%	26.51%

注：2020 年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，智能台上照明细分产品中，智能台灯毛利占比分别为 49.68%、56.22% 和 42.94%，毛利占比最高，该等产品毛利率分别为 22.14%、18.51% 和 19.25%，与智能台上照明整体毛利率基本一致。

报告期内，智能台上照明细分产品单位收入及单位成本情况如下：

单位：元/件

产品	2020 年			2019 年			2018 年		
	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率
智能台灯	110.94	89.59	19.25%	115.12	93.82	18.51%	118.44	92.22	22.14%
智能夜灯	19.22	15.47	19.51%	28.06	21.63	22.90%	51.95	34.67	33.26%
智能床头灯	114.96	97.15	15.49%	122.00	104.95	13.98%	166.11	144.87	12.78%
显示器挂灯	133.36	98.84	25.88%	—	—	—	—	—	—
感应夜灯	—	—	—	—	—	—	31.98	22.15	30.75%

智能台上照明产品毛利率，2019 年较 2018 年下降 3.87%，主要系毛利占比较高的智能台灯、智能夜灯毛利率下降所致。其中智能台灯单位售价 2019 年较 2018 年下降 3.32 元，单位成本上升 1.6 元，导致毛利率下降 3.63%。智能夜灯单位售价 2019 年较 2018 年下降 23.90 元，单位成本下降 13.04 元，导致毛利率下降 10.37%。2020 年毛利率较 2019 年上升 1.02%，主要系 2020 年度新增显示器挂灯新产品，其产品定价较高，毛利率较智能台灯、智能夜灯有所增加。

2) 智能吸顶灯毛利率分析

报告期内，智能吸顶灯毛利率分别为 29.11%、27.68% 和 31.15%，毛利率水平相对较高且呈上升趋势。智能吸顶灯是公司的主打产品之一，广泛应用于公司推出的各类智能照明场景中，并且在各电商平台销售渠道中，均处于同类产品销售排行榜的前列，因此整体毛利率水平相对较高。

报告期内，智能吸顶灯细分产品毛利率及毛利占比变动情况如下：

产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
------	---------	---------	---------

	毛利率 ^注	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
吸顶灯	31.24%	99.79%	27.70%	100.00%	29.11%	88.86%
青空灯	43.65%	0.19%	—	—	—	—

注：2020年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，智能吸顶灯主要产品吸顶灯，收入占比，单位售价及单位成本、毛利率变动如下：

单位：元/件

产品	2020年			2019年			2018年		
	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率
吸顶灯	252.48	173.60	31.24%	278.42	201.31	27.70%	304.83	216.09	29.11%

智能吸顶灯毛利率，2019年较2018年下降1.45%，主要系毛利占比较高的智能吸顶灯毛利率下降所致。智能吸顶灯单位售价2019年较2018年下降26.41元，单位成本下降14.78元，导致毛利率下降1.42%。2020年毛利率较2019年上升3.59%，主要系毛利占比较高的智能吸顶灯毛利率上升所致。智能吸顶灯单位售价2020年较2019年下降25.94元，单位成本下降27.71元，导致毛利率上升3.55%。

3) 智能基础照明毛利率分析

报告期内，智能基础照明毛利率分别为18.20%、19.61%和30.14%，毛利率水平呈增长趋势且最近一年增幅较高。公司的智能基础照明产品主要包括灯泡、灯带、筒灯等基础照明设备，销售渠道主要为境外分销商及跨境电商分销商，毛利率受海外客户需求影响较大。智能基础照明2020年毛利率增长较快，主要系发行人与主要境外分销商及跨境电商分销商调整了产品定价策略，销售价格提升所致。

报告期内，智能基础照明明细分产品毛利率及毛利占比变动情况如下：

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率 ^注	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
灯泡	27.72%	37.20%	16.70%	58.07%	16.24%	64.27%
灯带	31.16%	27.33%	23.18%	25.96%	24.81%	33.25%
筒灯	24.81%	13.00%	30.40%	7.66%	12.47%	2.49%

注：2020年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，智能基础照明细分产品中，灯泡毛利占比分别为 64.27%、58.07%和 37.20%，毛利率分别为 16.24%、16.70%和 27.72%，2020 年灯带毛利占比分别为 33.25%、25.96%和 27.33%，毛利率分别为 24.81%、23.18%和 31.16%。灯泡和灯带是智能基础照明的最重要细分产品，毛利率整体呈上升趋势。

报告期内，智能基础照明细分产品单位收入及单位成本情况如下：

单位：元/件

产品	2020 年			2019 年			2018 年		
	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率
灯泡	37.26	26.93	27.72%	72.03	60.00	16.70%	70.06	58.68	16.24%
灯带	51.87	35.71	31.16%	51.01	39.19	23.18%	84.70	63.69	24.81%
筒灯	28.39	21.35	24.81%	39.46	27.47	30.40%	23.78	20.81	12.47%

智能基础照明毛利率，2019 年较 2018 年上升 0.91%，主要系毛利占比较高的灯泡毛利率上升所致。筒灯单位售价 2019 年较 2018 年上升 1.97 元，单位成本上升 1.32 元，导致毛利率上升 0.46%。2020 年毛利率较 2019 年上升 9.67%，主要系毛利占比较高的灯泡、灯带等产品毛利率上升所致。灯泡单位售价 2020 年较 2019 年下降 34.77 元，单位成本下降 33.07 元，导致毛利率上升 11.02%。灯带单位售价 2020 年较 2019 年上升 0.86 元，单位成本下降 3.48 元，导致毛利率上升 7.98%。

4) 智能电工电气

报告期内，智能电工电气毛利率分别为 31.11%、32.07%和 28.00%，毛利率水平相对较高且较为稳定，最近一年毛利率有所下降。公司的智能电工电气产品主要包括智能浴霸、智能凉霸等，是公司近年来在各电商平台的明星产品之一，获得消费者的广泛认可，因此整体毛利率水平相对较高。2020 年该产品毛利率有所下滑，主要系当期销售收入及占比增长较快，尤其在小米模式下销量增幅较快，定价策略上主打高性价比，因此毛利率略有下滑。

报告期内，智能电工电气细分产品毛利率及毛利占比变动情况如下：

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率 ^注	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率 ^注	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
浴霸	24.62%	64.38%	29.55%	60.47%	—	—
开关	33.17%	11.94%	29.95%	6.04%	—	—
面板灯	43.46%	10.58%	34.39%	14.50%	31.11%	100.00%
智能凉霸	37.01%	8.87%	38.53%	17.41%	—	—

注：2020 年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，智能电工电气细分产品中，面板灯毛利占比分别为 100.00%、14.50%和 10.58%，毛利率分别为 31.11%、34.39%和 43.46%，浴霸毛利占比分别为 0.00%、60.47%和 64.38%，毛利率分别为 0.00%、29.55%和 24.62%。面板灯和浴霸是智能电工电气的最重要细分产品，其中智能浴霸自 2019 年推出以来，凭借创新的技术和具有竞争力的产品价格，迅速占据了细分市场。

报告期内，智能电工电气细分产品单位收入及单位成本情况如下：

单位：元/件

产品	2020 年			2019 年			2018 年		
	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率
浴霸	482.72	363.89	24.62%	597.23	420.73	29.55%	—	—	—

智能电工电气毛利率，2019 年较 2018 年上升 0.43%，较为稳定。2020 年毛利率较 2019 年下降 3.84%，主要系毛利占比较高的浴霸毛利率下降所致。浴霸单位售价 2020 年较 2019 年下降 114.51 元，单位成本下降 56.84 元，导致毛利率下降 4.94%。

5) 智能灯饰

报告期内，智能灯饰毛利率分别为 41.92%、37.43%和 39.65%，毛利率水平相对较高且。智能灯饰类产品市场定价相对较高，但整体需求不及其他功能性设备，因此整体销量较小，毛利率相对稳定。

报告期内，智能灯饰细分产品毛利率及毛利占比变动情况如下：

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率 ^注	毛利占比	毛利率	毛利占比	毛利率	毛利占比
吊灯	40.37%	86.05%	38.00%	90.57%	41.92%	100.00%
风扇吊灯	36.58%	13.59%	—	—	—	—

注：2020年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，智能电工电气细分产品单位收入及单位成本情况如下：

单位：元/件

产品	2020年			2019年			2018年		
	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率	单位收入	单位成本	毛利率
吊灯	369.44	220.28	40.37%	305.35	189.32	38.00%	217.28	126.19	41.92%

智能灯饰毛利率，2019年较2018年下降4.49%，主要系毛利占比较高的吊灯毛利率下降所致。吊灯单位售价2019年较2018年上升88.07元，单位成本上升63.13元，导致毛利率下降3.92%。2020年毛利率较2019年上升2.37%，主要系毛利占比较高的吊灯毛利率上升所致。吊灯单位售价2020年较2019年上升64.09元，单位成本上升30.96元，导致毛利率上升2.37%。

6) 其他智能设备

报告期内，发行人其他智能设备主要为遥控器、网关等辅助设备，整体毛利占比较低。

(3) 具体分析并披露分渠道毛利率差异较大的原因

报告期内，公司主营业务分渠道毛利率情况如下：

项目	2020年度		2019年		2018年度
	毛利率 ^注	毛利率变动 (百分点)	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率
小米模式					
分成模式	17.99%	1.81	16.18%	-3.90	20.08%
直销模式	20.47%	1.52	18.95%	6.75	12.20%
小计	18.03%	1.77	16.26%	-3.60	19.85%
电商自营模式					
京东自营	34.25%	9.33	24.91%	2.37	22.55%
苏宁自营	12.73%	-10.18	22.91%	-5.19	28.10%
亚马逊自营	46.14%	10.13	36.02%	0.71	35.31%
小计	32.45%	7.70	24.75%	0.88	23.88%
直销模式					
有品商城	42.59%	3.35	39.24%	2.67	36.57%
天猫商城	40.90%	7.78	33.12%	0.32	32.80%

项目	2020 年度		2019 年		2018 年度
	毛利率 ^注	毛利率变动 (百分点)	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率
京东 POP	34.96%	9.74	25.22%	-1.76	26.98%
直营实体店	-15.00%	-36.75	21.75%	-	-
其他	35.16%	21.40	13.76%	4.21	9.55%
小计	41.04%	4.84	36.20%	1.96	34.23%
分销模式					
境内线上分销商	30.62%	8.45	22.17%	1.41	20.76%
境内线下分销商	25.95%	4.52	21.42%	-0.47	21.89%
跨境电商分销商	28.59%	10.55	18.04%	-2.25	20.29%
境外分销商	37.74%	2.51	35.23%	-9.36	44.60%
小计	30.78%	8.63	22.15%	0.52	21.64%
合计	42.59%	3.35	22.55%	-1.62	24.16%

注：2020 年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，发行人主要销售渠道分别为小米模式、电商自营模式、直销模式和分销模式，剔除物流及运输费用影响后，发行人各主要销售渠道毛利率呈上升趋势。

①小米模式

报告期内，小米模式的毛利率分别为 19.85%、16.26%和 18.03%，毛利率水平相对较低，主要系小米模式在定价策略上主打高性价比，同时分成模式下公司以基础采购价确认产品销售收入并预估分成收入，毛利率相对较低。2019 年度，小米模式毛利率下降 3.60 个百分点，主要系老产品降价促销，以及部分新品采用低价抢占市场的策略所致。2020 年度，小米模式毛利率上升 1.77 个百分点，主要系小米渠道以销售智能台上照明产品为主，发行人通过推出米家台灯、米家床头灯等的新版及海外版产品，进一步赢得消费者青睐，毛利率小幅上升。

②电商自营模式

报告期内，公司电商自营模式毛利率分别为 23.88%、24.75%和 32.45%。2020 年度，电商自营模式毛利率上升 7.70 个百分点，主要系发行人在京东自营渠道毛利率提升较快，较 2019 年提升 9.33 个百分点，主要系一方面公司在京

东自营推出了 Yeelight 智能浴霸 Pro 等爆款产品，毛利率水平较高；另一方面公司调整了“618”、“双 11”等促销期间定价策略。

③直销模式

报告期内，公司直销模式毛利率分别为 34.23%、36.20%和 41.04%，呈上升趋势。报告期内，除直营实体店外，公司直销模式下销售渠道毛利率均呈上升趋势，且最近一年增幅较大，主要系公司一方面进一步优化了产品销售结构，并且产品在不断地创新和优化过程中，进一步获得了消费者认可；另一方面公司在关键物料的选择上进行了优化，通过采购替代物料进一步降低了产品成本。

④分销模式

报告期内，公司分销模式毛利率分别为 21.64%、22.15%和 30.78%，呈上升趋势。该等模式毛利率相对较低，主要系 2018 及 2019 年分销商模式主要定位于性价比及产品促销，产品单价相对较低。2020 年，该等模式毛利率提升较快，主要系经过近年来的培育，各主要分销商已形成稳定的客源及毛利贡献，发行人与主要分销商主动调整了定价策略，提高了产品单价。同时，公司改变了以往在分销商渠道相对单一的产品结构，丰富了各分销商渠道的产品类型，加大了高毛利率产品的投放力度，因此 2020 年分销模式毛利率显著提升。

具体而言，分销模式分为境内线上分销、境内线下分销、跨境电商分销及境外分销等四类销售渠道。报告期内，境内线上分销毛利率分别为 20.76%、22.17%和 30.62%，呈上升趋势且最近一年增长较快，主要系公司主动调整了对武汉诺云福等经销商的定价策略。境内线下分销毛利率分别为 21.89%、21.42%和 25.95%，毛利率相对稳定，最近一年呈上升趋势，该等模式毛利占比相对较低，最近一年毛利率上涨主要系产品结构调整。跨境电商分销毛利率分别为 20.29%、18.04%和 28.59%，呈上升趋势且最近一年增长较快，主要系公司主动调整了对稻贞等经销商的定价策略。境外分销毛利率分别为 44.60%、35.23%和 37.74%，该等模式毛利占比相对较低，毛利率水平相对较高，主要系公司在境外市场竞品相对较少，同类竞品定价显著高于国内市场。。

二、发行人说明

(1) 米家和 Yeelight 产品的定价原则及定价依据如下

1) 米家产品的定价原则

①分成模式

根据公司与小米通讯业务合作协议的约定，公司按照成本价格将米家智能灯具销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。成本价格主要包含原材料成本、代工费、模具摊销费、物流费用等费用，按照双方确认的成本报价单确定。

分成方式计算标准如下：公司的分成金额=小米通讯销售数量*（销售价-公司的成本-小米通讯的成本）*公司分成比例。其中：小米通讯的成本=小米通讯销售定制产品产生的运费及其他费用。公司的成本即销售给小米通讯时的成本价格。

双方分成比例按照双方签署的《小米定制产品立项协议》或报价单执行。报告期内，公司与小米就米家智能灯具的分成比例基本为 50%，保持稳定，不存在调节利润的情形，上述分成比例符合双方签署的合同和相关报价单的约定，在可预见的未来不会发生重大变化。

②直销模式

直销模式下，根据公司与小米通讯业务合作协议的约定，公司按照成本加成一定利润的价格将米家智能灯具销售给小米通讯。小米对终端消费者的销售价格根据市场化原则定价，后续不再安排利益分配机制。

2) Yeelight 产品的定价原则

按照市场化原则，根据不同销售渠道的客户群体和营销策略，由公司自主决定，不受小米通讯直接或间接影响。

3) 米家品牌毛利率持续下滑、Yeelight 产品毛利率持续上升的原因及合理性

报告期内，公司主营业务分品牌毛利率情况如下：

项目	2020 年度 ^注		2019 年度		2018 年度
	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率	毛利率变动 (百分点)	毛利率
米家品牌	17.97%	1.88	16.09%	-4.30	20.39%
Yeelight 品牌	34.82%	5.78	29.05%	1.53	27.52%

注：2020 年度毛利率计算中已剔除物流及运输费用

报告期内，公司米家品牌产品毛利率分别为 20.39%、16.09%和 17.97%，整体毛利率相对水平较低，主要系米家品牌产品定位于高性价比，且主要采用利润分成模式，因此米家品牌产品的毛利率相对较低。2019 年，米家品牌智能灯具加大了促销频率和促销力度，导致米家品牌毛利率呈下降趋势。2020 年，米家品牌智能灯具推出了智能显示器挂灯、智能浴霸等多款毛利率相对较高的产品，因此毛利率整体提高。

报告期内，公司 Yeelight 品牌产品毛利率分别为 27.52%、29.05%和 34.82%，整体毛利率水平较高且呈上升趋势，主要系 Yeelight 品牌产品较米家品牌产品更多元化，客户群体主要定位于中高端客户，主打带来更佳用户体验的“高性能”产品，因此 Yeelight 品牌产品的毛利率相对较高。同时，公司近年来凭借技术和产品优势，市场份额不断扩大，尤其是智能吸顶灯等明星产品，获得了用户的广泛认可，销量在电商渠道同类产品中排名前列，因此整体毛利率呈上升趋势。

4) 是否存在同一款产品米家和 Yeelight 产品存在差异的情况，如有，请说明合理性

不存在同一款产品米家和 Yeelight 产品存在差异的情况。

米家品牌和 Yeelight 品牌同款产品毛利率存在差异，主要原因包括：

①双方定价原则不同。米家品牌以分成模式定价，公司按照成本价格将米家智能灯具销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例（基本为 50%）分成；Yeelight 品牌按照市场化原则，根据不同销售渠道的客户群体和营销策略，由公司自主定价。若剔除分成模式的影响，米家品牌与 Yeelight 品牌毛利率基本一致。

②双方产品的市场定位不同。米家品牌定位于大众市场，产品以高性价比

为主；Yeelight 品牌主要定位于中高端用户，该消费群体更注重产品的用户体验，对价格需求敏感性相对较低。

(2) 米家品牌的毛利率是否存在上限，若是请在招股说明书中披露并充分提示风险，在米家品牌毛利率显著低于发行人自主品牌的情况下，仍对小米通讯保持高额、高比例关联销售，且报告期内销售金额持续快速增长的商业合理性；是否在技术及业务等重大方面对小米存在依赖；

1) 米家品牌的毛利率是否存在上限，若是请在招股说明书中披露并充分提示风险

分成模式下米家品牌的终端销售价格在产品上市销售前由公司与小米协商确定，直接销售模式下米家品牌的终端销售价格由小米自主定价。

公司与小米未对米家品牌毛利率约定上限，米家智能灯具毛利率与实际销售收入和发生的成本相关。

2) 在米家品牌毛利率显著低于发行人自主品牌的情况下，仍对小米通讯保持高额、高比例关联销售，且报告期内销售金额持续快速增长的商业合理性；

①米家品牌用户群体规模庞大，有利于公司扩大市场份额

米家品牌毛利率虽然低于 Yeelight 品牌，但由于米家品牌拥有规模庞大且粘性较强的用户群体，其销售有助于提升公司产品整体的市场占有率。

②米家品牌与 Yeelight 品牌产品的市场定位不同

米家智能灯具和 Yeelight 智能灯具的市场定位不同，米家智能灯具定位于大众市场，产品以高性价比为主，其硬件配置较其他相同价格同类产品具有较强的竞争力。而 Yeelight 智能灯具主要定位于中高端用户，该消费群体更注重产品的用户体验，对价格需求敏感性相对较低。

③米家品牌可以为公司带来收益和现金流

高性价比的米家智能灯具有活跃的市场客户基础。报告期内，公司米家品牌的销售毛利率约为 14%-20%，虽然毛利率低于公司自有品牌 Yeelight 智能灯具，仍可以为公司带来一定的收益和现金流。

3) 是否在技术及业务等重大方面对小米存在依赖；

公司与小米共有专利的技术升级改造不依赖或受制于小米，公司自有品牌生产对小米不存在技术依赖。公司的业务也不存在对小米的重大依赖，公司具有独立面向市场自主经营的能力。

①公司在技术方面对小米不存在依赖

根据公司与小米通讯签订的业务合作协议的约定，公司有权自行实施使用共有知识产权，无需向小米通报及分享收益。上述条款保障了公司对共有知识产权的使用权，即可以将共有产权用于公司自有品牌产品的设计、研发及生产过程中。

②公司在业务方面对小米不存在依赖

i. 产品品牌。米家品牌与公司自有品牌定位于不同的细分市场，公司完全自主拥有 Yeelight 自有品牌；

ii. 销售渠道。公司自有品牌产品主要通过非小米渠道进行销售，对小米不构成重大依赖；

iii. 独立经营。小米通过天津金星持有发行人 11.17% 股权，除委派 1 名董事之外不参与公司日常经营管理，因此小米对发行人没有控制权。公司在业务、机构、人员、资产、财务方面与小米具有独立性，不存在重大依赖。

综上所述，公司在技术及业务等重大方面对小米不存在依赖。

(3) 小米模式是否存在盈利风险，小米模式的持续性、未来销售占比及毛利率变动趋势，与小米的未来合作是否会对发行人盈利能力产生重大不利影响；

小米模式是公司重要的销售渠道和稳定的盈利来源，小米模式主打高性价比，整体毛利率相对较低，但是由于公司将定制小米产品出售给小米，小米负责产品的推广和对外销售，因此小米模式的销售费用率也低于其他销售渠道。因此，整体而言，小米模式盈利情况良好，不存在盈利风险。

小米拥有规模庞大且粘性极强的用户群体，各类产品均保持稳定且较高的销量，因此小米模式未来持续性较强，销售占比及毛利率相对稳定。

小米作为公司业务的重要合作方，同时也是公司的投资人，未来合作前景稳定。

综上所述，与小米的未来合作不会对发行人盈利能力产生重大不利影响。

(4) 结合生产模式差异等，具体分析发行人毛利率低于可比公司的合理性

报告期内，发行人毛利率与可比上市公司毛利率对比情况如下：

公司简称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
传统照明行业可比公司			
欧普照明	-	36.55%	36.46%
阳光照明	-	32.27%	24.28%
雷士国际	-	24.00%	30.14%
佛山照明	-	23.28%	23.12%
三雄极光	-	34.81%	31.63%
平均值	-	30.18%	29.13%
中位数	-	32.27%	30.14%
小米生态链可比公司			
石头科技	-	36.12%	28.79%
九号公司	-	27.16%	28.66%
趣睡科技	-	33.59%	29.77%
平均值	-	32.29%	29.07%
中位数	-	33.59%	28.79%
发行人	21.43%	22.61%	24.18%
发行人—米家品牌	14.26%	16.09%	20.39%
发行人—Yeelight 品牌	31.50%	29.05%	27.52%

报告期内，公司综合毛利率与可比上市公司存在一定差异，主要系：

1) 发行人生产模式为委托加工模式。公司成立以来，始终专注于技术研发，集中资源发挥公司在研发等核心领域的优势，通过不断的技术创新实现产品升级，对于核心技术，公司在对相关软件产品进行研究开发后，由芯片供应商直接烧录程序至芯片中并将对应芯片发货至代工厂，公司所有产品的生产均采用委托加工方式，无自建生产基地。委托加工模式下，公司部分让利给代工厂，因此毛利率相对低于同行业可比公司。

2) 公司所处行业为智能照明行业，相较于传统照明，国内智能照明领域尚处于初创期。公司是国内最早进入智能照明领域的企业，早期通过相对较低的毛利率水平，让利给终端消费者，从而培育和扩大市场影响力和市场份额。

3) 公司与传统照明行业可比公司在产品结构、品牌模式和销售模式等方面存在较大差异, 报告期内公司收入中米家品牌产品及来自小米分成模式占比接近或超过 50%, 而米家品牌主打性价比, 毛利率相对较低, 导致综合毛利率低于欧普照明、三雄极光; Yeelight 品牌近年来已调整定价策略, 逐渐回归行业平均毛利率水平。

传统照明行业可比公司在产品结构上, 除传统灯具外, 以装饰类灯具为主, 该等产品毛利率普遍较高。发行人产品为智能灯具, 主要以智能台上照明及智能吸顶灯等功能性产品为主, 毛利率较装饰类灯具相对较低, 因此整体毛利率水平略低于可比公司。

若剔除小米模式的影响, 报告期内 Yeelight 品牌毛利率分别为 27.52%、29.05%和 34.82%, 整体呈上升趋势且基本与传统照明行业平均毛利率水平一致。

4) 公司与小米生态链可比公司在产品结构、不同品牌占比等方面存在较大差异。小米生态链公司普遍存在的特点是, 米家品牌产品毛利率较低, 自有品牌产品毛利率较高。与小米生态链可比公司相比, 公司自有品牌毛利率相对较低, 且自有品牌产品占比相对较小, 因此综合毛利率相对较低。

三、申报会计师核查意见

(一) 核查程序

1、访谈发行人销售负责人、财务负责人, 了解报告期主营毛利率及分类别、分产品、分渠道毛利率变动的的原因; 了解米家和 Yeelight 产品的定价原则及定价依据; 了解米家品牌的毛利率是否存在上限、报告期内小米销售金额持续快速增长的原因、是否在技术及业务等重大方面对小米存在依赖;

2、检查报告期收入成本表, 统计分析报告期主营毛利率及分类别、分产品、分渠道毛利率变动的的原因, 报告期内小米销售金额持续快速增长的原因;

3、对照米家和 Yeelight 产品的销售合同/协议, 分析定价原则和依据; 分析米家品牌的毛利率是否存在上限, 是否在技术及业务等重大方面对小米存在依赖;

4、查询可比公司毛利率情况, 分析发行人毛利率低于可比公司的原因及合

理性。

（二）核查意见

根据核查，申报会计师认为：

1、米家产品的分成模式下产品最终对外售价由小米确定，公司与米家结算的基础采购价根据公司成本为依据确定；米家直销模式的产品价格由公司和小米协商确定；Yeelight产品的价格由公司按照市场化原则自主确定；米家品牌毛利率持续下滑、Yeelight产品毛利率持续上升具备合理性；不存在同一款产品米家和Yeelight产品存在差异的情况；

2、米家品牌的毛利率不存在上限；在米家品牌毛利率显著低于发行人自主品牌的情况下，仍对小米通讯保持高额、高比例关联销售，且报告期内销售金额持续快速增长的原因主要是米家品牌用户群体规模庞大，有利于公司扩大市场份额、米家品牌与Yeelight品牌产品的市场定位不同、米家品牌可以为公司带来收益和现金流；公司不存在技术及业务等重大方面对小米的依赖；

3、整体而言，小米模式盈利情况良好，不存在盈利风险。小米拥有规模庞大且粘性极强的用户群体，各类产品均保持稳定且较高的销量，因此小米模式未来持续性较强，销售占比及毛利率相对稳定。小米作为公司业务的重要合作方，同时也是公司的投资人，未来合作前景稳定；

4、发行人生产模式为委托加工模式，该模式下公司部分让利给代工厂，因此毛利率相对低于同行业可比公司。

问题23.关于销售费用

招股说明书披露，公司销售费用分别为2,325.17万元、6,046.66万元、10,002.35万元和2,621.87万元，占当期营业收入的比重分别为7.58%、10.94%、11.28%和7.71%。

请发行人披露：（1）销售费用占营业收入比重变动较大的原因；（2）销售费用主要构成部分变动的原因。

请发行人说明：（1）运输费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费、安装费如何约定，与相关业务量的匹配关系，运输费和安装费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费的核算方式及合规性；销售人员薪酬的合理性；（2）主

要客户为小米的情况下，仍然需要较大业务宣传费的原因，业务宣传费与业务开展、业务量的关系，向小米销售是否需要业务宣传费，如是，请说明合理性；业务宣传费的最终支付对象，业务宣传费是否存在最终回流至客户、供应商或小米系公司的情形；（3）结合运输费的具体约定，说明新旧会计准则对运输费核算方式的具体影响，是否符合企业会计准则的要求；（4）各种销售模式下的售后服务安排及退换货比例，售后服务相关支出及履行义务由哪一方承担，若由公司承担，说明具体会计处理方式；结合各种销售模式下的售后服务安排，包括但不限于退货期、换货期等，说明各种模式下的相关收入确认时点及金额是否准确；售后服务支出的变动与收入、销量等比例关系是否匹配，与同类可比公司的比较情况及差异分析等；是否计提质保金，如是，质保金的计提是否充分；（5）对比同行业可比公司销售费用的构成，进一步说明发行人销售费用率与同行业可比公司存在差异的原因。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

1、销售费用占营业收入比重变动较大的原因；

报告期内，公司销售费用及占营业收入比重情况如下：

项目	2020年度		2019年		2018年	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
销售费用 ^注	10,210.20	11.52%	10,002.35	11.28%	6,046.66	10.94%

注：公司于2020年1月1日开始执行新收入准则，将销售费用中与合同履行成本直接相关的运输服务费和安装费等重分类至营业成本核算。为了保持分析口径一致，将2020年度的运输服务费、安装费等还原至销售费用中进行对比分析。

报告期内，剔除运输服务费和安装费的影响后，公司销售费用占营业收入比例分别为10.94%、11.28%和11.52%，整体较稳定。报告期内，随着公司销售规模不断上升，销售费用相应上升。

2、销售费用主要构成部分变动的的原因

报告期内，公司销售费用主要明细（为保持口径的一致性，将运输服务费及安装费从营业成本还原至销售费用）如下表所示：

项目	2020 年度		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输服务费 ^注	3,003.83	29.42%	2,907.42	29.07%	1,790.26	29.61%
业务宣传费	2,714.16	26.58%	2,066.92	20.66%	1,767.73	29.23%
职工薪酬	1,906.89	18.68%	1,431.99	14.32%	571.54	9.45%
平台扣点费	1,413.04	13.84%	2,145.83	21.45%	1,412.95	23.37%
售后服务费	377.34	3.70%	327.98	3.28%	155.04	2.56%
差旅费	114.39	1.12%	194.31	1.94%	87.53	1.45%
中介服务费	6.59	0.06%	112.54	1.13%	29.91	0.49%
安装费	324.49	3.18%	162.57	1.63%	72.53	1.20%
股份支付	-	0.00%	422.28	4.22%	5.08	0.08%
其他	349.47	3.42%	230.53	2.30%	154.09	2.55%
合计	10,210.20	100.00%	10,002.35	100.00%	6,046.66	100.00%

注：公司于 2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则，将销售费用中与合同履行成本直接相关的运输服务费和安装费等重分类至营业成本核算。为了保持分析口径一致，将 2020 年度的运输服务费、安装费等还原至销售费用中进行对比分析。

报告期内，公司销售费用主要由运输服务费、业务宣传费、职工薪酬、平台扣点费等构成。

（1）运输服务费变动原因

2018 年及 2019 年，随着公司销售规模不断上升，运输服务费也大幅上升，2020 年 1 月 1 日起，根据新收入准则将将与合同履行成本直接相关的运输服务费重分类至营业成本核算。报告期内，公司运输费分别为 1,790.26 万元、2,907.42 万元和 3,003.83 万元，占营业收入的比例分别为 3.24%、3.29%、3.40%，较为稳定。

（2）职工薪酬变动原因

报告期内，随着公司业务规模不断扩大，逐步推进线下网点建设，销售人员人数出现明显增长所致。

（3）业务宣传费变动原因

报告期内，业务宣传费持续增长。其中，2019 年较 2018 年增长，主要是因为公司业务规模快速增长，相应增加了产品的宣传推广；2020 年较 2019 年增长，主要是因为公司为拓展海外市场而增加海外宣传推广和为提升产品线下

知名度积极参与产品展览会。

(4) 平台扣点费变动原因

报告期内，发行人平台扣点费主要系直销模式下有品商城、天猫商城及京东 POP 等线上平台的服务费，相关费用按线上平台销售收入的一定比例收取。

报告期内，发行人平台扣点费分别为 1,401.27 万元、2,145.83 万元和 1,606.80 万元，占相应平台营业收入合计比例分别为 9.87%、10.55% 和 10.57%，平台扣点费与相应平台营业收入变动一致。各年平台扣点费用变动，主要是因为各平台扣点费率有所差异。

二、发行人说明

1、运输费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费、安装费如何约定，与相关业务量的匹配关系，运输费和安装费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费的核算方式及合规性；销售人员薪酬的合理性；

(1) 运输费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费、安装费如何约定，与相关业务量的匹配关系

发行人各种销售模式下，运输费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费、安装费约定情况如下：

销售模式	运输费	业务宣传费	平台扣点费	售后服务费	安装费
小米模式	以实际发生的运费为准，计入小米成本	不适用	不适用	在规定的不良率内，双方各自承担售后服务费用	不适用
电商自营模式（以京东自营为例）	-	公司自行决定投入	约15%	产品因质量发生维修、退换产生的往返运费、维修费以及对甲方客户造成的损失均由公司承担	部分产品促销活动期间提供免费安装服务
直销模式（以有品商城为例）	公司承担	公司自行决定投入	10%-12.5%	产品因质量发生维修、退换产生的往返运费、维修费以及对客户造成的损失均由公	不适用

销售模式	运输费	业务宣传费	平台扣点费	售后服务费	安装费
				司承担	
分销模式 (以泽悦为例)	公司承担	不适用	不适用	因质量问题发生产品退货,按发货价格计算退货金额,且运输费用由公司承担;退换货发生的所有费用由分销商承担	不适用

(2) 运输费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费、安装费与相关业务量的匹配关系

①运输费与业务量匹配关系

报告期内,运输费与营业收入匹配情况如下:

类别	2020年度	2019年度	2018年度
运输费*	3,003.83	2,907.42	1,790.26
营业收入	88,785.09	88,643.58	55,289.64
运输费占比	3.38%	3.28%	3.24%

注:为保持分析口径的一致性,2020年运输费已从营业成本还原。

由上表可见,报告期内,公司运输费占营业收入的比重分别为3.24%、3.28%和3.38%,运输费占营业收入比重稳定,运输费与营业收入相匹配。

②业务宣传费与业务量匹配关系

报告期内,业务宣传费与营业收入匹配情况如下:

类别	2020年度	2019年度	2018年度
业务宣传费	2,714.16	2,066.92	1,767.73
营业收入	88,785.09	88,643.58	55,289.64
业务宣传费占比	3.06%	2.33%	3.20%

由上表可见,报告期内,公司业务宣传费占营业收入的比重分别为3.20%、2.33%和3.06%,业务宣传费占营业收入比重基本稳定,运输费与营业收入相匹配。

③平台扣点费与业务量匹配关系

报告期内，平台扣点费与营业收入匹配情况如下：

平台	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
有品商城	平台扣点费	1,241.59	1,738.14	1,044.86
	营业收入	8,588.54	13,713.99	8,281.48
	占比	14.46%	12.67%	12.62%
天猫 POP	平台扣点费	228.23	210.35	206.5
	营业收入	4,813.03	4,165.44	3,856.80
	占比	4.74%	5.05%	5.35%
京东 POP	平台扣点费	103.47	186.08	128.81
	营业收入	1,243.74	2,273.54	1,738.50
	占比	8.32%	8.18%	7.41%
其他平台	平台扣点费	33.51	11.27	21.1
	营业收入	554.53	188.36	317.98
	占比	6.04%	5.98%	6.64%
合计	平台扣点费	1,606.80	2,145.83	1,401.27
	营业收入	15,199.84	20,341.32	14,194.76
	占比	10.57%	10.55%	9.87%

报告期内，发行人平台扣点费分别为 1,401.27 万元、2,145.83 万元和 1,606.80 万元，占相应平台营业收入合计比例分别为 9.87%、10.55% 和 10.57%，平台扣点费与相应平台营业收入相匹配。

④售后服务费与业务量匹配关系

报告期内，售后服务费与营业收入匹配情况如下：

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
售后服务费	377.34	327.98	155.04
营业收入	88,785.09	88,643.58	55,289.64
售后服务费占比	0.43%	0.37%	0.28%

由上表可见，报告期内，公司售后服务费占营业收入的比重分别为 0.28%、0.37% 和 0.43%，售后服务费占营业收入比重逐年增加，与公司业务规模相匹配。

⑤安装费与业务量匹配关系

报告期内，安装费与营业收入匹配情况如下：

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

安装费	327.74	162.57	72.53
吸顶灯及浴霸销售收入	20,632.83	27,079.92	19,214.69
安装费占比	1.59%	0.60%	0.38%

由上表可见，报告期内，公司安装费占相关产品营业收入的比重分别为0.38%、0.60%和1.59%，安装费占相关营业收入比重逐年增加，主要系2019年微信小程序上线后，终端客户购买相关产品时选择安装服务比重增加，安装费与相关产品营业收入相匹配。

(3) 运输费和安装费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费的核算方式及合规性

对于运输费和安装费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费，公司采用权责发生制进行核算。2020年1月1日前，公司执行旧收入准则，根据企业会计准则的规定，公司在销售产品过程中发生的各项费用，包括由企业负担的运输费、安装费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费等计入销售费用。2020年1月1日，公司执行新收入准则，将运输费和安装费等为履行合同而发生的成本计入合同履约成本即营业成本。

根据《货币资金管理办法》、《会计核算管理制度》、《对公费用制度》及《预算管理办法》等规定，公司对销售人员资金借支额度、款项用途、审批流程、报销凭据的合规性实行严格管理，相关的资金支出及财务报销均按照上述制度执行。

综上所述，公司运输费和安装费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费等费用核算均严格按照内控制度执行，会计核算方式符合《企业会计准则》等相关法律法规的规定。

(4) 销售人员薪酬的合理性

随着公司自有品牌业务的拓展，报告期公司销售人员持续增加，销售人员薪酬相应持续增长。

公司销售人员平均薪酬与山东省青岛市平均薪酬水平对比如下：

单位：万元、人

项目	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬合计	1,906.89	1,431.99	571.54

平均员工人数	118	106	43
平均薪酬	16.21	13.48	13.21
青岛平均工资	—	7.58	6.82

注 1：平均薪酬为职工薪酬合计/平均员工人数，平均员工人数为每年度各月加权平均人数；

注 2：由于公司主要经营地和员工分布在青岛，因此选取青岛当地同行业平均工资进行比较。“青岛平均工资”数据来源于青岛市人力资源和社会保障局公布的统计数据

报告期内，发行人销售人员平均薪酬分别为 13.21 万元、13.48 万元和 16.21 万元，高于青岛当地平均工资，整体呈上升趋势。

公司销售人员平均薪酬与同行业可比公司平均薪酬水平对比如下：

单位：万元、人

项目		2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬总额		1,906.89	1,431.99	571.54
平均员工人数		118	106	43
发行人销售人员平均薪酬		16.21	13.48	13.21
同行业	欧普照明	—	24.03	23.21
	阳光照明	—	23.50	16.31
	佛山照明	—	7.49	7.40
	三雄极光	—	14.29	9.49
	平均值	—	17.33	14.10
小米生态链企业	石头科技	—	27.32	22.87
	九号公司	—	86.50	40.14
	趣睡科技	—	7.59	8.06
	平均值	—	40.47	23.69

由上表可见，公司销售人员平均薪酬略低于同行业可比公司，主要是因为公司线上销售收入占比较高，电商平台运营人员、客服人员占总销售人员比重较高，薪资水平相对较低；公司销售人员平均薪酬低于小米生态链公司，主要是因为行业及销售产品差异导致。

2、主要客户为小米的情况下，仍然需要较大业务宣传费的原因，业务宣传费与业务开展、业务量的关系，向小米销售是否需要业务宣传费，如是，请说明合理性；业务宣传费的最终支付对象，业务宣传费是否存在最终回流至客户、供应商或小米系公司的情形；

公司业务宣传费具体构成包括广告促销费及展会费等。公司在向小米销售时，不需要支付业务宣传费。主要客户为小米的情况下，因为发行人自营业务正处于蓬勃发展期，发行人同时投入大量的研发资源进行了自营产品开发，所以在自有品牌曝光、渠道拓展、平台的流量推广上增加业务宣传费用投入，提高发行人自有品牌和产品的影响力，增加自有品牌销售，也体现在报告期内自有品牌业务的快速增长上。

报告期内，业务宣传费与小米以外的其他客户销售收入匹配情况如下：

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
业务宣传费①	2,714.16	2,066.92	1,767.73
小米以外其他客户销售收入②	38,661.97	42,888.59	27,858.25
占比③=①/②	7.02%	4.82%	6.35%

报告期内，业务宣传费金额分别为 1,767.73 万元、2,066.92 万元和 2,714.16 万元，整体呈增长趋势。业务宣传费占小米以外其他客户销售收入比重分别为 6.35%、4.82%和 7.02%。2019 年度占比较 2018 年度下降，主要是因为 2019 年度营业收入大幅增长，业务宣传费增长率低于营业收入增长率所致；2020 年度较 2019 年度增长，主要原因是受疫情影响，部分产品销量下降，为了保持业务增长，公司相应增加了业务宣传。

报告期内，发行人业务宣传费不同销售渠道业务量关系情况如下：

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上宣传费①	2,342.79	1,846.13	1,627.81
线上销售收入②	26,913.21	36,318.14	23,957.42
线上宣传费占线上收入比③=①/②	8.70%	5.08%	6.79%
线下宣传费④	371.37	220.78	139.92
线下销售收入⑤	11,173.96	6,178.84	3,741.57
线下宣传费占线下收入比⑥=④/⑤	3.32%	3.57%	3.74%

报告期内，发行人业务宣传费主要用于天猫商城、有品商城、京东自营等电商平台及线下渠道推广。报告期内，业务宣传费总体呈增长趋势，与公司各渠道销售收入增长相匹配。

公司业务宣传费的最终支付对象主要为有品商城、天猫商城、京东 POP 等电商平台，除有品商城为小米关联公司外，公司业务宣传费不存在最终回流至

客户、供应商或小米系公司的情形。

3、结合运输费的具体约定，说明新旧会计准则对运输费核算方式的具体影响，是否符合企业会计准则的要求；

根据公司与客户的约定，公司负责将产品运输至客户仓库或客户指定地址，因此，销售过程中产生的运输费由公司承担。新旧会计准则对运输费核算方式的具体影响分析如下：

（1）旧会计准则

根据企业会计准则指南附录，销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括广告费、运输费等以及为销售本企业商品而专设的销售机构(含销售网点、售后服务网点等)的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用。

2020年1月1日前，公司适用旧会计准则，将销售商品相关的运输费计入销售费用核算。

（2）新会计准则

根据《企业会计准则第14号——收入》（财会[2017]22号），“企业为履行合同发生的成本，不属于其他企业会计准则规范范围且同时满足下列条件的，应当作为合同履约成本确认为一项资产：（一）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；（二）该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源；（三）该成本预期能够收回。”

根据《企业会计准则第14号——收入》应用指南，“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”

公司运输费发生在控制权转移之前，不构成单项履约义务，属于合履约成本的一部分。因此，2020年1月1日后，公司将发生的运费在合同履约成本归集，并在确认收入时将相应的运输费从合同履约成本结转到营业成本。

4、各种销售模式下的售后服务安排及退换货比例，售后服务相关支出及履行义务由哪一方承担，若由公司承担，说明具体会计处理方式

(1) 各种销售模式下的售后服务安排及退换货比例

报告期内，公司各销售模式下的售后服务安排主要包括退货、换货及售后质保期内的维修，具体如下表所示：

销售模式	退货	换货	质保期内维修
小米模式	接受小米因向终端用户提供7天无理由退货而发生的退货	接受小米因接受终端用户15日内质量问题换货而发生的换货	小米负责向终端用户提供12个月的免费维修服务
电商自营模式	接受电商平台因向终端用户提供7天无理由或产品质量问题退货而发生的退货	接受电商平台因接受终端用户15日内质量问题换货而发生的换货	终端用户收货后12个月/24个月内，提供免费维修服务
直销模式	向终端用户提供7天无理由退货	接受终端用户15日内质量问题换货	终端用户收货后12个月/24个月内，提供免费维修服务
分销模式	接受产品质量问题退货	不接受换货	提供质保期内的免费维修服务

报告期内，公司存在退换货情况的主要销售渠道，退换货金额占营业收入的比例如下：

单位：%

销售模式	2020年度	2019年度	2018年度
小米模式	1.07	0.86	0.50
有品商城	3.48	3.39	3.90
天猫商城	4.11	4.70	4.17
京东POP	4.64	6.20	4.63

注：电商自营模式由于对账期超过退换货时间，未确认退换货金额

小米模式退换货比例明显低于其他销售渠道，主要系小米模式以单品爆款为主，SKU较少但销售量很大，而公司自有品牌SKU较多，样式更为丰富，消费者对于退换货的需求更高。

(2) 售后服务相关支出及履行义务的承担

①小米模式：小米模式下，公司对小米销售的产品包括小米定制产品和自有品牌产品，不同产品约定如下：

A、小米定制产品销售：售后服务相关支出及履行义务分为以下两种情况：
a、小米负责承接方式：小米负责承接面向用户的售后维修/售后服务/线上线下客服业务，公司负责提供售后服务所需的技术、专用维修设备/工具及其他相关资料和相应培训，以及所有保修期内退、换、维修所需的 RMA 物料或非 RMA 物料。小米须负担非 RMA 物料费、产品从售后网点到甲方的物流费、质保期内维修的人工费用，除此之外，其他费用由公司承担。
b、公司承接方式：公司负责承接面向用户的售后维修/售后服务/线上线下客服业务，小米垫付电商平台上用户 7 天无理由的退款，该退款最终由公司支付给小米，除此之外的售后换货、维修由公司全权承担。

B、自有品牌产品销售：公司销售给小米的产品应符合国家标准、行业标准及双方约定的质量标准，若产品存在质量问题，由产品原厂负责处理，公司提供合理协调和配合。

②电商自营模式

电商自营模式下产品的售后服务相关支出及履行义务由公司承担。

③直销模式

直销模式下产品的售后服务相关支出及履行义务由公司承担。

④分销模式

分销模式下，通常由经销商负责为最终用户承担产品退换、维修服务。

(3) 公司承担的售后服务支出的具体会计处理方式

退货：公司在与交易相关的经济利益很可能流入，相关的收入能够可靠计量且满足各销售模式的特定收入确认标准时，确认相关的收入。对于公司接受终端客户无理由或质量问题退货的安排，公司在资产负债表日对尚在无理由退货期内的商品，在确认产品销售收入的同时，根据历史经验合理估计退货率对预计未来可能发生的退货金额进行估计，冲减相应收入及成本并同时确认与退货相关的预计负债。

换货及售后质保期内的维修：公司在确认收入时，对与收入相关的预计未来可能发生的售后维修费用进行计提并计入销售费用和预计负债。公司根据历史经验对返修率以及履行售后服务义务的平均成本进行估计，持续评估该等估计并根据实际情况进行修订。公司在实际发生售后服务支出时，按照实际领用的物料和发生的委托加工费等支出，冲减预计负债。

(4) 结合各种销售模式下的售后服务安排，包括但不限于退货期、换货期等，说明各种模式下的相关收入确认时点及金额是否准确

公司各种销售模式下的售后服务安排主要包括退货、换货及售后质保期内的维修。各种销售模式下的售后服务安排见“（1）各种销售模式下的售后服务安排及退换货比例”。

根据企业会计准则的相关规定，退货权属于附有销售退回条件的商品销售。公司在与交易相关的经济利益很可能流入，相关的收入能够可靠计量且满足各种销售模式下的特定收入确认标准时，确认相关的收入。对于公司接受终端客户无理由或质量问题退货的安排，公司在确认产品销售收入的同时根据历史经验合理估计退货率对预计未来可能发生的退货金额进行估计，冲减相应收入及成本并同时确认与退货相关的预计负债。

对于换货及售后质保期内的维修，公司承担与此相关的售后服务成本并不影响与销售相关的产品风险报酬和控制权转移的判断，因此并不影响公司各种模式下相关收入确认的时点和金额。综上，公司在确定各种销售模式下的收入确认时，已充分考虑了相关的售后服务安排对公司各种销售模式下的收入确认时点和金额的影响。各种模式下的相关收入确认时点及金额准确。

(5) 售后服务支出的变动与收入、销量等比例关系是否匹配，与同类可比公司的比较情况及差异分析等

报告期内，公司各年度售后服务支出与收入、销量比例关系情况如下：

单位：万元、万台

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
易来智能	售后服务支出	377.34	327.98	155.04
	销售数量	1,253.72	902.16	521.78
	单台服务支出（元/台）	0.30	0.36	0.30

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	销售收入	88,247.40	88,298.94	55,177.89
	占销售收入比	0.43%	0.37%	0.28%
石头科技	售后服务支出	—	395.38	561.02
	销售数量	—	149.14	212.85
	单台服务支出（元/台）	—	2.65	2.64
	销售收入	—	212,530.79	304,772.21
	占销售收入比	—	0.19%	0.18%

报告期内，公司产品销售数量、收入以及售后服务支出均逐年增加，售后服务支出与售后服务支出占销售收入的比重亦逐年增加，与同行业主要可比公司趋势一致。

(6) 是否计提质保金，如是，质保金的计提是否充分

报告期内，发行人计提质保金情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初余额	34.06	18.52	9.11
本期计提金额	381.97	343.52	164.44
本期实际发生金额	377.34	327.98	155.04
期末余额	38.69	34.06	18.52

质保金的计提金额是基于提供产品质量保证所需成本做出的估计，公司综合考虑影响质保金金额的因素，包括适用于质量保证的产品数量，历史和估计的返修率以及履行质量保证义务的平均成本。如各类产品实际返修率及实际平均维修成本发生变化时，公司会根据实际情况对质保金计提比例进行调整和修正。公司质保金计提标准制定依据合理，历史期间计提金额与期后实际发生金额差异不大，公司的质保金计提充分适当。

5、对比同行业可比公司销售费用的构成，进一步说明发行人销售费用率与同行业可比公司存在差异的原因

报告期内，公司销售费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
传统照明行业可比公司			
欧普照明	-	19.56%	20.04%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
阳光照明	-	7.23%	5.34%
雷士国际	-	11.18%	10.55%
佛山照明	-	7.23%	6.25%
三雄极光	-	17.57%	16.71%
平均值	-	12.56%	11.78%
中位数	-	11.18%	10.55%
小米生态链可比公司			
石头科技	-	8.41%	5.35%
九号公司	-	6.35%	4.36%
趣睡科技	-	14.97%	12.66%
平均值	-	9.91%	7.46%
中位数	-	8.41%	5.35%
发行人	11.50%	11.28%	10.94%

报告期，公司销售费用率与传统照明行业可比公司基本一致，略高于小米生态链可比公司，主要系产品不同所致。

因同行业可比公司 2020 年年报尚未披露，且 2019 年销售费用率较 2018 年无较大波动，故选取可比公司 2019 年销售费用明细项目进行对比分析，发行人及可比公司销售费用中各细分费用占营业收入比例情况如下：

项目	传统照明行业可比公司					小米生态链可比公司				易来智能
	欧普照明	阳光照明	佛山照明	三雄极光	平均值	石头科技	九号公司	趣睡科技	平均值	
运输服务费	3.77%	1.97%	2.16%	3.10%	2.75%	1.29%	1.03%	6.78%	3.03%	3.28%
业务宣传费	0.57%	2.05%	1.88%	2.48%	1.74%	2.91%	1.51%	1.81%	2.08%	2.33%
职工薪酬	5.49%	1.99%	1.78%	6.65%	3.98%	1.10%	1.60%	0.83%	1.18%	1.62%
平台扣点费	-	-	-	0.28%	0.28%	2.52%	0.09%	5.51%	2.71%	2.42%
售后服务费	1.00%	-	-	-	1.00%	-	0.61%	-	0.61%	0.37%
差旅费	-	0.36%	0.43%	1.05%	0.61%	-	0.12%	0.03%	0.07%	0.22%
中介服务费	0.00%	0.00%	0.09%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.13%
安装费	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.18%
股份支付	-	-	-	-	-	-	0.35%	-	0.35%	0.48%

项目	传统照明行业可比公司					小米生态链可比公司				易来智能
	欧普照明	阳光照明	佛山照明	三雄极光	平均值	石头科技	九号公司	趣睡科技	平均值	
租赁	1.27%	0.06%	-	0.60%	0.64%	0.06%	0.18%	-	0.12%	-
办公费用	0.40%	0.10%	-	0.54%	0.35%	0.02%	0.05%	-	0.04%	-
折旧摊销	-	-	-	0.38%	0.38%	-	0.04%	-	0.04%	-
保险费	-	0.01%	-	-	0.01%	-	0.47%	-	0.47%	-
外包服务费	-	-	-	-	-	0.06%	-	-	0.06%	-
质量保证费用	-	-	-	-	-	0.27%	-	-	0.27%	-
汽车费用	-	-	-	0.44%	0.44%	-	-	-	0.00%	-
展柜及展示架	-	-	-	1.67%	1.67%	-	-	-	0.00%	-
技术服务费	-	-	-	-	-	-	0.23%	-	0.12%	-
咨询费	-	-	-	-	-	-	0.02%	-	0.01%	-
渠道支持费	6.22%	-	-	-	6.22%	-	-	-	0.00%	-
其他	0.83%	0.69%	0.88%	0.37%	0.69%	0.19%	0.04%	0.02%	0.08%	0.26%
合计	19.56%	7.23%	7.23%	17.57%	12.90%	8.41%	6.35%	14.97%	9.91%	11.28%

报告期内，公司的销售费用率趋近同行业可比上市公司的平均水平，与可比公司的差异主要系销售模式、产品结构等特点造成的：

1、与传统照明行业可比公司对比分析

欧普照明、三雄极光 2019 年度销售费用率高于发行人，主要系欧普照明、三雄极光采用线下实体终端店为主要的传统销售模式，职工薪酬费用、渠道支持费及运输费金额较大。

佛山照明和阳光照明 2019 年度销售费用率低于发行人，其中佛山照明主营产品以光源为主，销售渠道以五金渠道为主，专卖店等销售终端相对较少；阳光照明制造加工业务占比较大，自有品牌产品销售占比相对低。因此，上述两家的销售费用相对较少，低于发行人。

2、与小米生态链可比公司对比分析

石头科技和九号公司 2019 年销售费用率低于发行人，主要系石头科技销售的智能扫地机器人和九号公司销售的平衡车单位价值较高，运费占收入的比例

相对发行人较低。

趣睡科技 2019 年销售费用率高于于发行人，主要由于一方面趣睡科技主要销售家具产品，销售费用中物流、快递及配送费用占比较高；另一方面，趣睡科技不存在小米分成模式，主要通过平台销售，因此平台扣点费占比较高。

三、申报会计师核查意见

（一）核查过程

1、了解、评价并测试了发行人费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、取得发行人销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用变化情况及费率情况，分析主要费用与相关业务规模的变化情况是否具备匹配性；

3、取得公司销售费用明细账，抽查主要费用的相关合同、审批单及发票，核查费用的真实性、准确性；

4、分析申报各期各项费用项目的变动情况，了解并追查波动的原因，核实费用波动的合理性，变动情况合理；

5、取得公司期后费用明细账，检查是否存在跨期费用；

6、访谈公司人事负责人、财务负责人，了解薪酬构成、工资标准和资金考核办法，取得报告期内工资汇总表检查工资、奖金、社会保险费等，并与同行业可比公司及当地平均工资水平进行对比分析；

7、获取发行人主要物流供应商运输合同，结合合同条款分析运输费会计处理的准确性；

8、访谈发行人销售人员及售后服务人员，了解发行人售后服务及退换货相关内部控制的设计，并结合不同销售模式下主要客户及渠道合作协议，检查售后服务及退换货安排；

9、结合发行人历史数据及同行业可比公司定期报告，分析发行人售后服务费用、退换货及质保金计提的充分性；

10、查阅同行业可比公司定期报告，分析发行人销售费用构成与同行业可

比公司差异原因。

（二）核查意见

根据核查，申报会计师认为：

1、运输费、业务宣传费、平台扣点费、售后服务费、安装费分别计入销售费用和营业成本，且已按照内控制度执行，会计核算方式符合《企业会计准则》的相关规定；销售人员薪酬高于青岛当地平均工资，且整体呈上升趋势，销售人员薪酬合理。

2、发行人向小米销售不需要业务宣传费，业务宣传费主要是用于自有品牌的推广，包括品牌曝光、渠道拓展、平台的流量推广，业务宣传费与业务开展相匹配。业务宣传费的最终支付对象为有品商城、天猫商城、京东 POP 等电商平台，不存在最终回流至客户、供应商或小米系公司的情形。

3、发行人适用新收入准则前，将商品销售相关的运输费用计入“销售费用”科目；执行新收入准则后，将与销售商品相关的运输费从销售费用调整到合同履约成本，并在销售商品确认收入时结转到“营业成本”科目，符合企业会计准则的规定。

4、发行人不同销售模式下售后服务相关支出及履约义务承担方式存在差异，在发行人承担的情况下，根据预计可能发生的售后服务相关支出及履约义务确认为预计负债并计入当期损益，各销售模式下的相关收入确认时点及金额准确，售后服务支出的变动与收入及销量相匹配，且与可比公司变动趋势一致；发行人已计提质保金，质保金计提充分。

5、报告期，公司销售费用率略低于传统照明行业可比公司，主要系销售模式不同所致；公司销售费用率略高于小米生态链可比公司，主要系产品不同所致。

问题24.关于研发费用

根据招股书披露，公司的研发费用主要由职工薪酬、股份支付、差旅费、检测评审费等构成，其中职工薪酬占比超过60%。研发费用率高于传统照明行业可比公司平均值。

请发行人说明：（1）研发人员的设置、研发人员的界定和具体构成、学历情况、与业务的关系，列表说明研发人员薪酬的具体情况，研发人员薪酬的合理性；（2）研发费用的归集方法，检测评审费、试验调试费、认证鉴定费、材料费、差旅费以及股份支付与研发项目的具体关系，逐项说明计入研发费用的合理性；（3）按照研发项目，逐个说明研发项目的实施情况，相关费用的具体明细情况，费用的归集和核算方式，包括但不限于工时的核算方法及依据、领料如何管理和核算等；（4）研发费用相关的内部控制制度，是否健全以及是否得到有效执行；（5）具体分析公司研发费用率远高于同行业可比公司的原因。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

1、研发人员的设置、研发人员的界定和具体构成、学历情况、与业务的关系，列表说明研发人员薪酬的具体情况，研发人员薪酬的合理性；

（1）研发人员的设置

公司设立了以全球研发中心、产品管理部 and 全球设计中心为主的多维度研发体系。其中，全球研发中心主要负责智能照明的核心技术研究，包括产品的软硬件开发、测试、交互设计等；产品管理部主要负责产品的需求设计、项目管理和产品的运营等；全球设计中心主要负责产品的工业设计、包装设计及视觉设计等。此外，公司的品牌市场部及中国区-新零售、商业照明设计等部门也在行业和竞品分析以及照明设计等方面提供支持。公司在智能照明领域具有领先的研发能力和产品设计能力，拥有多项专利和核心技术，已成为公司的核心竞争力之一。

部门	部门研发相关职责
全球研发中心	负责公司产品算法的研发和落地、新技术的探索和预研、技术专利的编写，负责硬件的研发与设计、软件的开发和维护、研发各阶段的测试及软件端的交互设计并追踪行业技术动态，根据公司整体战略制定技术研发策略。
产品管理部	负责产品设计和用户群体研究，输出产品需求规划、跟进产品的开发与测试、软硬件质量验收、研究用户群体及用户反馈并提出产品改进方案及产品的迭代升级等。
全球设计中心	负责公司各产品线新品开发和产品改良项目的工业设计、包装设计、视觉设计工作，保障符合公司品牌调性的高水准设计。

(2) 研发人员的界定

公司依据员工所属部门和承担的工作职能对其人员属性进行分类。公司将研发人员界定为从事新产品、新工艺、新技术的研究开发与应用工作，以及负责统筹安排研发项目管理工作的专职人员。具体来看，发行人研发人员主要包括技术人员、设计人员和辅助人员。其中技术人员指拥有计算机软件、硬件、光学、热学等一个或多个领域的技术知识和经验，在公司整体战略和研发体系的规划下进行技术创新和迭代的人员。设计人员是指公司内部从事工业设计、包装设计及视觉设计的人员。辅助人员是指研发整体链条中，从事辅助工作，但需要在上下游深度参与研发活动的人员。公司认定研发人员的标准依据具有合理性。

(3) 研发人员的具体构成、学历情况、与业务的关系

截至报告期各期末，发行人研发人员具体构成、学历情况与业务的关系情况如下：

①截至 2020 年 12 月 31 日

人员类别	研究生学历人数	本科学历人数	专科学历人数
技术人员	22	90	8
产品人员	0	12	0
设计人员	3	11	0
辅助人员	7	17	9
合计	32	130	17

②截至 2019 年 12 月 31 日

人员类别	研究生学历人数	本科学历人数	专科学历人数
技术人员	19	47	8
产品人员	0	6	1
设计人员	0	12	1
辅助人员	11	3	9
合计	30	68	19

③截至 2018 年 12 月 31 日

人员类别	研究生学历人数	本科学历人数	专科学历人数
------	---------	--------	--------

技术人员	10	40	6
产品人员	0	2	0
设计人员	0	9	2
辅助人员	8	8	7
合计	18	59	15

截至报告期各期末，发行人研发人员研究生学历人数分别为 18 人、30 人和 32 人，主要为技术人员，本科学历人数分别为 59 人、68 人和 130 人，人数占比较多，主要为技术人员和设计人员，发行人专科学历人数分别为 15 人、19 人和 17 人，主要为辅助人员。

综上，研发人员的设置、研发人员的界定和具体构成、学历情况等，与业务情况相匹配。

(4) 列表说明研发人员薪酬的具体情况，研发人员薪酬的合理性

①公司研发人员平均薪酬与山东省青岛市平均薪酬水平对比如下：

单位：万元、人

项目	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬合计	3,527.77	3,195.23	1,770.18
平均员工人数	143	112	73
青岛平均工资	24.66	28.62	24.29
职工薪酬合计	NA	7.58	6.82

注 1：平均薪酬为职工薪酬合计/平均员工人数，平均员工人数为各月加权平均数；

注 2：由于公司主要经营地和员工分布在青岛，因此选取青岛当地同行业平均工资进行比较。“青岛平均工资”数据来源于青岛市人力资源和社会保障局公布的统计数据

②公司研发人员平均薪酬与同行业及小米生态链企业研发人员平均薪酬水平对比如下：

单位：万元、人

项目	2020年度	2019年度	2018年度	
职工薪酬总额 (不含股份支付)	3,527.77	3,195.23	1,770.18	
平均员工人数	143	112	73	
发行人研发人员平均薪酬 (不含股份支付)	24.66	28.62	24.29	
同行业	欧普照明	—	54.90	57.07
	阳光照明	—	18.91	20.07

	雷士国际	—	—	—
	佛山照明	—	22.00	20.74
	三雄极光	—	23.84	19.52
	平均值	—	28.17	29.35
小米生态链企业	石头科技	—	70.62	67.41
	九号公司	—	36.70	32.55
	趣睡科技	—	11.78	12.90
	平均值	—	39.70	37.62

注：同行业可比公司数据来源于公司公告数据，2020年度数据尚未披露。

由上表可以看出，发行人研发人员平均薪酬与同行业不存在重大差异，发行人研发人员薪酬水平处于合理水平。

报告期内，发行人研发人员平均薪酬分别为 24.29 万元、28.62 万元和 24.66 万元，整体较稳定，高于青岛当地平均工资。2020 年略有下滑主要系研发辅助人员数量增加，导致研发人均薪酬下降所致。

2、研发费用的归集方法，检测评审费、试验调试费、认证鉴定费、材料费、差旅费以及股份支付与研发项目的具体关系，逐项说明计入研发费用的合理性；

报告期内，发行人根据《企业会计准则》、《高新技术企业认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，明确研发费用支出的核算范围，按照研发支出归集范围和标准，设立了研发费用明细账，按项目核算研发费用支出。发行人研发费用归集范围包括职工薪酬、检测评审费、试验调试费、认定鉴定费、材料费、差旅费及其他费用。各项目的具体归集方法如下：

(1) 职工薪酬系研发人员职工薪酬，主要包括工资、福利费、社保、住房公积金等薪酬费用，财务部门每月末由人力资源部提供工资表，以及各研发项目的考勤工时表，按照人员所在各研发项目及工时占比进行归集分配。

(2) 检测评审费、试验调试费、认定鉴定费为研发项目实际发生的检测评审、试验调试和认定鉴定费，根据各研发项目实际发生的费用，直接计入对应的研发项目。

(3) 材料费系研发部门直接领用的用于研发项目的原材料金额，财务部门根据实际领料单注明的研发项目进行归集和核算。

(4) 股份支付系对研发人员实施的股权激励费用，根据被激励对象所从事的研发项目数量和各研发项目的工时占比分摊计入各研发项目。

(5) 差旅费为研发人员出差的机票、车票等差旅费用，根据研发人员实际从事的研发项目进行归集，直接计入相应的研发项目。

(6) 其他费用主要为与研发项目相关的折旧费、软件服务费等，根据具体研发项目的实际使用和受益对象进行分配和归集。

综上，发行人按项目归集与研发活动相关的支出，符合《企业会计准则》的相关规定，研发费用归集合理、准确。

3、按照研发项目，逐个说明研发项目的实施情况，相关费用的具体明细情况，费用的归集和核算方式，包括但不限于工时的核算方法及依据、领料如何管理和核算等；

报告期各期末，发行人研发项目的实施情况如下：

序号	研发项目	预算	截至 2020 年末研发进度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	Yeelight LED 充电台灯	300.00	已完成	62.80	359.02	—
2	Yeelight LED 光感台灯	350.00	已完成	67.22	215.17	68.22
3	Yeelight LED 化妆镜 (Angle)	150.00	已完成	7.02	—	77.61
4	Yeelight LED 镜前灯	250.00	已完成	121.34	230.34	—
5	Yeelight LED 可变色温阅读台灯 (WiFi 版)	200.00	已完成	46.90	160.88	61.00
6	Yeelight LED 蜡烛灯	250.00	已完成	22.89	21.25	—
7	Yeelight LED 智能床头灯 D2	220.00	已完成	58.31	88.85	49.49
8	Yeelight mesh 筒灯 (mesh downlight)	120.00	已完成	126.97	96.90	31.72
9	Yeelight WiFi 彩光球泡灯	150.00	已完成	47.75	91.60	73.29
10	Yeelight 非智能筒灯 (coconut)	30.00	已完成	—	—	33.19
11	Yeelight 风扇灯	130.00	已完成	116.74	158.50	—
12	Yeelight 感应夜灯	350.00	已完成	73.88	190.19	79.67
13	Yeelight 蓝牙开关	400.00	已完成	169.64	271.42	104.81
14	Yeelight 时光吊灯	120.00	已完成	9.70	64.52	—
15	Yeelight 天空灯	1,200.00	10%	102.52	33.63	—
16	Yeelight 语音助手	200.00	已完成	0.97	—	30.16

序号	研发项目	预算	截至 2020 年 末研发进度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
17	Yeelight 臻白 LED 面板灯	100.00	已完成	36.14	84.79	4.75
18	Yeelight 智能窗帘电机	50.00	已完成	44.65	48.43	—
19	Yeelight 智能凉霸	60.00	已完成	34.65	75.88	—
20	Yeelight 智能球灯泡	70.00	已完成	—	—	68.92
21	Yeelight 智能浴霸	700.00	已完成	146.53	328.13	322.17
22	Yeelight LED 彩光灯泡	50.00	已完成	22.84	4.93	—
23	Yeelight 彩光灯带延长版	250.00	已完成	137.85	97.46	70.17
24	Yeelight 初心 LED 吸顶灯	100.00	已完成	74.02	104.45	—
25	Yeelight 光璨 LED 吸顶灯	120.00	已完成	64.86	160.41	—
26	Yeelight 光华 LED 吸顶灯	80.00	已完成	15.65	85.94	—
27	Yeelight 光茵 LED 吸顶灯	40.00	已完成	25.05	39.65	—
28	Yeelight 光韵 LED 吸顶灯	150.00	已完成	66.77	118.94	—
29	Yeelight 皓石 LED 吊灯	400.00	已完成	55.98	110.58	281.88
30	Yeelight 极光 LED 吸顶灯	80.00	已完成	42.55	104.00	—
31	Yeelight 皎月 LED 吸顶灯 480(星空升级版)	200.00	已完成	90.31	39.51	8.40
32	Yeelight 灵犀 LED 吸顶灯	30.00	已完成	4.45	32.90	—
33	Yeelight 网关 (mesh 版)	100.00	已完成	41.45	60.52	54.55
34	Yeelight 纤玉 LED 吸顶灯	450.00	已完成	171.94	285.37	36.75
35	Yeelight 星辰 LED 台灯系列	220.00	已完成	60.47	230.94	1.60
36	Yeelight 遥控器	90.00	已完成	—	—	—
37	Yeelight 智能护眼台灯	1,400.00	已完成	5.46	17.75	67.56
38	Yeelight 智能护眼台灯 Prime	150.00	已完成	14.29	36.04	89.83
39	Yeelight 智能护眼台灯 Pro	100.00	已完成	—	19.36	46.40
40	Yeelight 智能球泡灯	250.00	已完成	99.99	267.64	—
41	Yeelight 智能射灯	115.00	已完成	212.39	31.84	20.72
42	Yeelight LED 吸顶灯	750.00	已完成	216.01	341.53	12.52
43	氛围灯 Gingko	200.00	已完成	—	—	133.08
44	荷枫 LED 吸顶灯 Pro	60.00	已完成	15.42	10.57	0.56
45	蓝牙情景照明球泡灯	350.00	已完成	291.61	272.43	56.87
46	米家 LED 吸顶灯	180.00	已完成	100.87	—	121.11
47	米家插电夜灯 Spark 项目研 发	50.00	已完成	35.12	46.66	—
48	米家床头灯	220.00	已完成	4.98	185.58	—

序号	研发项目	预算	截至 2020 年 末研发进度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
49	米家床头灯 (Cherry 1S)	170.00	已完成	—	—	15.91
50	米家床头灯 2	400.00	已完成	28.96	107.23	181.83
51	米家夹子灯	50.00	已完成	—	—	—
52	米家台灯 Pro (ELF)	160.00	已完成	28.96	—	105.40
53	米家显示器挂灯	100.00	已完成	37.62	133.39	—
54	米家夜灯	40.00	已完成	35.34	—	—
55	吸顶灯智能电源控制 装置	350.00	已完成	418.46	253.41	—
56	智能电视灯光联动项目	350.00	已完成	—	—	195.22
57	Yeelight OLED 台灯	750.00	已完成	—	—	504.16
58	存在传感器项目	350.00	已完成	—	—	280.09
59	蓝牙 mesh 网关	250.00	已完成	—	—	210.07
60	Yeelight Pro 全屋智能控制 系统	1,500.00	20%	157.22	137.21	—
61	超深度调光技术	200.00	已完成	67.95	14.06	—
62	超低待机功耗技术	150.00	已完成	75.09	9.39	—
63	商业照明系统开发	1,000.00	30%	204.75	127.75	—
64	健康照明预研	200.00	10%	22.38	—	—
65	欧规智能插座	20 万	已完成	13.93	—	—
66	Libra 屏幕挂灯	100 万	已完成	11.76	—	—
67	Yeelight pro	200 万	50%	105.44	—	—
68	米家 LED 筒灯 蓝牙 MESH 版 (victor pro)	50 万	已完成	48.36	—	—
69	米家充电台灯	30 万	已完成	24.25	—	—
70	米家 LED 灯泡 蓝牙 MESH 版 (amber pro)	30 万	已完成	28.33	—	—
71	米家台灯 1s	40 万	已完成	37.66	—	—
72	米家智能浴霸	80 万	已完成	74.93	—	—
73	小米白光灯泡	50 万	已完成	42.32	—	—
74	米家墙壁开关	30 万	已完成	27.55	—	—
75	米家彩光灯泡	60 万	已完成	58.24	—	—
合计				4,716.45	6,006.94	3,499.68

报告期内，发行人研发项目及研发费用明细（不含股份支付费用）情况如下：

（1）2020 年度

序号	研发项目	职工薪酬	材料费	检测 评审费	试验 调试费	认证 鉴定费	差旅费	折旧费	其他	小计
1	Yeelight LED 充电台灯	62.01	-	-	-	0.51	0.10	-	0.19	62.81
2	Yeelight LED 光感台灯	56.36	0.57	0.87	1.99	6.98	0.14	-	0.32	67.23
3	Yeelight LED 化妆镜（Angle）	7.01	-	-	-	-	0.01	-	-	7.02
4	Yeelight LED 镜前灯	94.99	12.52	0.42	7.58	0.12	0.50	-	5.22	121.35
5	Yeelight LED 可变色温阅读台灯（WiFi 版）	41.77	-	3.99	0.51	-	-	1.35	0.63	48.25
6	Yeelight LED 蜡烛灯	21.63	-	-	-	1.26	-	-	-	22.89
7	Yeelight LED 智能床头灯 D2	49.06	0.40	1.04	1.64	5.75	0.25	-	0.17	58.31
8	Yeelight mesh 筒灯（mesh downlight）	84.72	29.18	1.53	0.65	10.30	0.57	-	0.01	126.96
9	Yeelight Pro 全无智能控制系统	13.80	30.03	4.88	7.91	5.42	24.73	4.06	70.46	161.29
10	Yeelight WiFi 彩光球泡灯	44.34	-	-	-	3.39	0.03	1.39	-	49.15
11	Yeelight 风扇灯	73.16	7.22	6.62	20.09	6.02	3.46	2.15	0.17	118.89
12	Yeelight 感应夜灯	71.19	0.41	-	1.12	0.47	0.24	0.44	0.45	74.32
13	Yeelight 蓝牙开关	157.58	4.34	0.84	2.10	3.67	0.84	-	0.27	169.64
14	Yeelight 时光吊灯	8.31	-	-	1.32	-	0.08	-	-	9.71
15	Yeelight 天空灯	16.03	8.41	24.75	0.19	4.68	14.54	-	33.92	102.52
16	Libra 屏幕挂灯	6.30	0.58	0.96	-	2.15	1.76	-	-	11.75
17	Yeelight 语音助手	0.35	0.62	-	-	-	-	-	-	0.97
18	Yeelight 臻白 LED 面板灯	32.46	0.36	-	0.87	2.46	-	0.69	-	36.84

19	Yeelight 智能窗帘电机	38.33	-	3.84	1.94	0.17	0.37	-	-	44.65
20	Yeelight 智能凉霸	25.50	-	-	8.28	0.78	0.08	-	0.01	34.65
21	Yeelight 智能浴霸	83.57	4.71	12.48	8.11	2.65	1.12	0.93	-	113.57
22	Yeelight LED 彩光灯泡	22.84	-	-	-	-	-	-	-	22.84
23	Yeelight 彩光灯带延长版	126.80	1.57	-	0.41	8.41	0.66	-	-	137.85
24	Yeelight 初心 LED 吸顶灯	70.98	0.10	0.25	0.65	2.04	-	-	-	74.02
25	Yeelight 光璨 LED 吸顶灯	22.23	0.20	-	41.41	-	0.89	3.10	0.12	67.95
26	Yeelight 光华 LED 吸顶灯	15.65	-	-	-	-	-	-	-	15.65
27	Yeelight 光茵 LED 吸顶灯	25.05	-	-	-	-	-	-	-	25.05
28	Yeelight 光韵 LED 吸顶灯	64.50	0.06	-	-	1.45	0.72	3.10	0.04	69.87
29	Yeelight 皓石 LED 吊灯	46.32	0.30	0.12	7.64	1.21	0.28	4.88	0.12	60.87
30	Yeelight 极光 LED 吸顶灯	42.55	-	-	-	-	-	3.10	-	45.65
31	Yeelight 皎月 LED 吸顶灯 480 (星空升级版)	89.10	0.35	-	0.50	0.36	-	0.54	-	90.85
32	Yeelight 灵犀 LED 吸顶灯	4.37	-	-	-	-	0.08	-	-	4.45
33	欧规智能插座	13.93	-	-	-	-	-	-	-	13.93
34	Yeelight 网关 (mesh 版)	29.14	1.10	0.26	4.53	6.25	0.17	-	-	41.45
35	Yeelight 纤玉 LED 吸顶灯	155.79	2.84	0.73	3.54	8.26	0.67	-	0.11	171.94
36	Yeelight 星辰 LED 台灯系列	24.51	0.93	-	24.82	9.33	0.12	-	0.76	60.47
37	Yeelight 智能护眼台灯	5.46	-	-	-	-	-	0.48	-	5.94
38	Yeelight 智能护眼台灯 Prime	13.99	-	-	-	0.30	-	-	-	14.29
39	Yeelight 智能球泡灯	88.82	2.47	0.01	2.45	4.63	1.58	-	0.02	99.98
40	Yeelight 智能射灯	191.90	8.47	3.95	-	5.06	2.84	-	0.16	212.38
41	Yeelight LED 吸顶灯	187.65	1.99	8.38	3.95	12.20	0.88	0.76	0.95	216.76

42	Yeelight pro	104.75	-	-	-	0.28	0.41	2.07	-	107.51
43	荷枫 LED 吸顶灯 Pro	15.42	-	-	-	-	-	-	-	15.42
44	超低待机功耗技术	47.39	-	0.30	5.22	-	4.98	-	17.20	75.09
45	超深度调光技术	33.09	-	2.43	0.64	4.74	3.37	-	23.69	67.96
46	商业照明系统开发	103.35	32.96	0.15	2.21	13.83	14.39	3.11	37.86	207.86
47	健康照明预研	3.46	6.07	4.12	0.05	0.81	4.64	-	3.23	22.38
48	蓝牙情景照明球泡灯	254.85	7.00	2.56	6.49	18.21	1.89	0.45	0.62	292.07
49	米家 LED 吸顶灯	35.33	22.07	0.19	34.96	7.89	0.30	-	0.11	100.85
50	米家 LED 筒灯 蓝牙 MESH 版 (victor pro)	35.60	-	0.45	8.31	2.82	1.18	-	-	48.36
51	米家彩光灯泡	39.54	-	0.20	10.73	7.63	-	-	0.15	58.25
52	米家插电夜灯 Spark 项目研发	15.14	2.29	0.20	14.16	2.70	0.64	-	-	35.13
53	米家充电台灯	20.41	-	-	1.26	2.37	0.02	-	0.19	24.25
54	米家床头灯	3.69	0.83	-	-	0.46	-	0.63	-	5.61
55	米家床头灯 2	26.19	0.44	0.20	0.71	1.03	0.39	0.63	-	29.59
56	米家 LED 灯泡 蓝牙 MESH 版(amber pro)	18.36	1.85	0.16	5.04	2.24	0.70	-	-	28.35
57	米家台灯 1s	34.41	0.18	0.03	1.53	1.23	0.28	-	0.01	37.67
58	米家台灯 Pro (ELF)	16.95	0.89	1.55	0.22	8.91	0.31	-	0.12	28.95
59	米家显示器挂灯	16.07	3.79	1.60	10.51	1.25	3.90	-	0.50	37.62
60	米家夜灯	21.35	0.05	-	12.47	1.22	0.01	-	0.23	35.33
61	米家智能浴霸	8.93	23.09	15.39	8.41	8.71	10.36	-	0.05	74.94
62	吸顶灯智能电源控制装置	406.81	7.13	1.89	0.29	1.03	1.29	-	-	418.44
63	小米白光灯泡	13.45	-	0.32	9.73	18.83	-	-	-	42.33

64	米家墙壁开关	23.16	-	1.48	2.55	0.12	-	-	0.25	27.56
合计		3,527.77	228.37	109.15	289.65	222.57	106.76	33.89	198.31	4,716.46

(2) 2019 年度

序号	研发项目	职工薪酬	材料费	检测 评审费	实验、 调试费	认证 鉴定费	差旅费	折旧费	其他	小计
1	Yeelight 彩光灯带延长版	55.47	1.32	3.07	-	4.8	10.15	-	-	74.81
2	Yeelight 初心 LED 吸顶灯	71.15	0.01	1.94	-	-	2.3	-	-	75.40
3	Yeelight 网关 (mesh 版)	29.1	2.83	0.08	0.19	-	6.54	-	9.88	48.62
4	Yeelight 纤玉 LED 吸顶灯	152.65	6.5	20.33	17.41	-	15.55	-	10.59	223.03
5	Yeelight 光璨 LED 吸顶灯	103.36	0.12	4.77	2.3	0.35	6.37	3.1	0.92	121.29
6	Yeelight 光华 LED 吸顶灯	33.97	-	15.45	19.4	0.43	2.34	-	0.48	72.07
7	Yeelight 光茵 LED 吸顶灯	21.4	-	0.58	7.07	-	1.56	-	0.3	30.91
8	Yeelight 光韵 LED 吸顶灯	77.24	-	0.37	6.3	0.79	2.68	3.1	-	90.48
9	Yeelight 极光 LED 吸顶灯	59.01	2.65	5.26	1.26	2.96	8.76	3.1	-	83.00
10	Yeelight 皎月 LED 吸顶灯 480 (星空升级版)	5.5	0.55	10.36	-	2.93	0.08	0.54	17.84	37.8
11	Yeelight 灵犀 LED 吸顶灯	8.97	0.81	5.6	10.54	0.28	1.15	-	1.88	29.23
12	Yeelight 星辰 LED 台灯系列	116.88	2.85	10.26	-	2.79	8.08	-	42.36	183.22
13	Yeelight 智能护眼台灯	1.21	1.18	1.03	-	-	0.14	0.48	13.69	17.73
14	Yeelight 智能护眼台灯 Prime	8.1	0.78	3.21	15.29	-	5.35	-	-	32.73
15	Yeelight 智能护眼台灯 Pro	0.91	0.76	7.19	-	-	0.02	-	10.11	18.99
16	Yeelight 智能球泡灯	154.71	3.68	4.21	14.24	17.98	9.65	-	-	204.47
17	Yeelight 智能射灯	22.1	-	0.33	-	-	0.39	-	-	22.82

18	YeelightLED 彩光灯泡	3.5	-	-	-	-	0.01	-	-	3.51
19	Yeelight LED 吸顶灯	183.51	14.93	14.05	5.71	1.61	28.62	0.76	18.17	267.36
20	米家床头灯 2	31.87	0.02	10.2	19.29	3.27	5.89	0.63	23.67	94.84
21	吸顶灯智能电源控制装置	171.03	3.26	9.28	-	-	-	-	-	183.57
22	荷枫 LED 吸顶灯 Pro	7.36	-	0.12	-	-	0.08	-	-	7.56
23	Yeelight mesh 筒灯 (mesh downlight)	62.47	1.92	1.65	-	0.2	5.15	-	-	71.39
24	米家床头灯	103.43	15.58	0.26	-	0.94	0.12	0.63	23.04	144.00
25	Yeelight LED 镜前灯	135.06	1.25	1.51	-	-	37.38	-	-	175.20
26	Yeelight LED 智能床头灯 D2	35.27	15.55	2.09	-	0.33	8.46	-	12.76	74.46
27	Yeelight LED 蜡烛灯	12	0.36	0.1	-	0.35	0.47	-	3.08	16.36
28	Yeelight 感应夜灯	91.88	16.72	4.3	1.33	6.15	3.56	0.44	28.74	153.12
29	Yeelight WiFi 彩光球泡灯	47.98	1.26	5.5	-	12.83	4.43	1.39	-	73.39
30	Yeelight LED 可变色温阅读台灯 (WiFi 版)	76.9	1.67	32.11	5.64	7.15	6	1.35	-	130.82
31	Yeelight 皓石 LED 吊灯	42.64	0.67	10.91	23.49	-	9.68	4.88	5.77	98.04
32	米家插电夜灯 Spark 项目研发	27.65	0.03	0.26	0.59	1.71	5.13	-	-	35.37
33	蓝牙情景照明球泡灯	165.16	6.06	6.18	0.4	19.21	7.98	0.45	-	205.44
34	Yeelight 天空灯	8.63	0.04	-	-	-	1.05	-	-	9.72
35	Yeelight LED 光感台灯	95.16	23.4	5.01	-	3.93	10.54	-	38.27	176.31
36	Yeelight 智能浴霸	152.62	2.3	11.28	23.62	4.5	20.83	0.93	18.84	234.92
37	Yeelight 臻白 LED 面板灯	49.56	1.4	0.93	4.22	4.9	3.54	0.69	-	65.24
38	Yeelight 蓝牙开关	161.8	7.04	5.01	10.02	1.42	18.32	-	1.75	205.36
39	Yeelight LED 充电台灯	208.07	6.13	13.49	15.91	1.93	16.03	-	12.51	274.07
40	Yeelight 智能凉霸	48.18	0.76	0.54	0.79	2	3.94	-	-	56.21

41	Yeelight 风扇灯	98.2	0.08	4.57	-	6.57	8.99	2.15	-	120.56
42	Yeelight 智能窗帘电机	33.22	0.76	0.45	-	-	0.43	-	-	34.86
43	米家显示器挂灯	86.81	4.04	-	-	-	7.1	-	-	97.95
44	Yeelight 时光吊灯	22.97	14.89	0.26	-	-	0.31	-	16.71	55.14
45	Yeelight 天空灯	2.83	-	-	-	-	0.2	-	16.19	19.22
46	Yeelight Pro 全无智能控制系统	49.14	-	-	-	-	3.52	4.06	64.49	121.21
47	超深度调光技术	9.5	-	-	-	-	0.68	-	-	10.18
48	超低待机功耗技术	6.35	-	-	-	-	0.46	-	-	6.81
49	商业照明系统开发	42.76	-	-	-	-	3.07	3.11	64.45	113.39
合计		3,195.23	164.16	234.07	205.04	112.31	303.1	31.82	456.5	4,702.23

(3) 2018 年度

序号	研发项目	职工薪酬	材料费	检测评审费	试验调试费	认证鉴定费	差旅费	折旧费	其他	小计
1	Yeelight LED 光感台灯	64.59	0.47	-	-	-	0.11	-	-	65.17
2	Yeelight LED 化妆镜 (Angle)	56.77	1.00	0.55	-	0.40	12.13	-	0.01	70.86
3	Yeelight LED 可变色温阅读台灯 (WiFi 版) (mango)	23.94	4.80	16.01	0.50	3.09	6.79	1.35	-	56.48
4	Yeelight LED 智能床头灯 D2	46.86	0.38	-	-	-	0.01	-	-	47.25
5	Yeelight mesh 筒灯 (mesh downlight)	18.99	1.54	-	-	4.85	4.05	-	0.01	29.44
6	Yeelight WiFi 彩光球泡灯	29.03	0.22	6.81	-	33.35	0.72	1.39	-	71.52
7	Yeelight 非智能筒灯 (coconut)	28.47	-	1.40	-	-	-	0.69	-	30.56
8	Yeelight 感应夜灯	59.88	2.58	4.15	-	1.05	6.74	0.44	0.05	74.89
9	Yeelight 蓝牙开关	95.38	0.97	-	-	-	1.30	-	-	97.65

10	Yeelight 语音助手	8.29	3.27	6.59	-	6.25	3.06	-	0.48	27.94
11	Yeelight 臻白 LED 面板灯	3.49	-	0.01	-	-	0.19	0.69	-	4.38
12	Yeelight 智能球灯泡	54.75	1.93	-	-	-	3.14	-	1.00	60.82
13	Yeelight 智能浴霸	241.51	49.74	1.72	-	-	7.14	0.93	1.56	302.60
14	Yeelight 彩光灯带延长版	38.06	14.26	1.36	-	10.24	1.91	-	-	65.83
15	Yeelight 皓石 LED 吊灯	202.20	6.10	18.81	6.66	4.70	28.33	4.88	0.21	271.89
16	Yeelight 皎月 LED 吸顶灯 480	1.96	0.42	1.15	-	3.14	0.09	0.54	0.06	7.36
	(星空升级版)									
17	Yeelight 网关 (mesh 版)	41.10	3.46	-	-	3.05	1.80	-	0.01	49.42
18	Yeelight 纤玉 LED 吸顶灯	16.44	6.92	-	-	-	0.22	-	2.69	26.27
19	Yeelight 星辰 LED 台灯系列	0.28	-	-	-	-	-	-	0.30	0.58
20	Yeelight 智能护眼台灯	42.98	1.76	5.94	-	9.40	2.67	0.48	0.01	63.24
21	Yeelight 智能护眼台灯 Prime	53.94	22.49	0.70	-	-	6.84	-	-	83.97
22	Yeelight 智能护眼台灯 Pro	27.52	1.37	2.36	-	-	2.67	-	2.23	36.15
23	Yeelight 智能射灯	13.82	1.16	-	-	2.27	1.68	-	0.01	18.94
24	Yeelight LED 吸顶灯	10.09	-	0.53	-	0.25	0.56	0.76	0.02	12.21
25	氛围灯 Ginkgo	100.92	18.23	1.03	-	2.56	-	-	0.02	122.76
26	荷枫 LED 吸顶灯 Pro	-	0.56	-	-	-	-	-	-	0.56
27	蓝牙情景照明球泡灯	19.21	13.98	4.33	-	14.27	1.56	0.45	0.04	53.84
28	米家 LED 吸顶灯	94.40	1.78	13.03	-	1.37	5.33	-	0.15	116.06
29	米家床头灯 (Cherry 1S)	0.95	5.34	5.86	-	3.40	0.19	0.63	-	16.37
30	米家床头灯 2	92.71	61.58	0.75	-	2.60	14.11	0.63	0.05	172.43
31	米家台灯 Pro (ELF)	58.98	8.87	5.05	-	1.80	15.94	-	0.08	90.72

32	智能电视灯光联动项目	13.73	-	20.91	10.26	0.68	10.71	-	32.12	88.41
33	Yeelight OLED 台灯	35.47	-	54.00	26.49	1.75	27.66	-	82.96	228.33
34	存在传感器项目	19.71	-	30.00	14.71	0.97	15.36	-	46.08	126.83
35	蓝牙 mesh 网关	14.78	-	22.50	11.04	0.73	11.52	-	34.56	95.13
合计		1,631.21	235.16	225.54	69.66	112.18	194.55	13.88	204.70	2,686.88

根据公司制定的《研发支出管理办法》，研发部门设专人对研发项目进行过程监理，记录跟踪各研发项目的立项、开展及交付情况，对研发支出的发生进行记录、分类和归集。

(1) 职工薪酬：记录人员对研发人员从事研发活动进行记录，对研发工时进行合理分配：专项从事单一项目的研发工时直接进入该项目；对于同时从事多项研发活动的研发人员工时，根据实际发生的工时归集计入相应项目；对于研发活动现场管理人员，按项目立项时的总工时，将其工时在各个项目分配。

(2) 直接投入费用、差旅费、其他费用：相关费用实施预算控制，在费用发起申请时，需将费用与项目关联，经研发部门负责人确认后开始列支；实际支出时，财务部门会进行复核，确认无误后，计入相应研发项目。

其中，直接投入费用，包括：

1) 材料费：研发活动直接消耗的材料。

2) 试验、调试费：包括①用于中间试验和产品试制的模具费②样品、样机费③试制产品的检验费④用于研发活动的仪器、设备的运行维护、调整、检验、维修等费用。

3) 检测评审费：为研发、试制新技术、新产品和新工艺的检测费用和评审费用。

4) 认证鉴定费：新产品研发阶段，为保证新产品上市和产业化而进行的相关认证及鉴定费用。

(3) 折旧费：计入研发费用中的折旧费，每月按研发项目所处研发阶段的预算研发支出占比，在各个研发项目之间进行分配。

4、研发费用相关的内部控制制度，是否健全以及是否得到有效执行；

公司制定了《财务报告管理制度》、《成本管理制度》、《研发支出管理办法》、《日常费用制度》、《产品开发流程指引》、《实验室管理程序》等制度文件，从项目立项管理、产品设计控制、工程开发控制、工程及制造验证控制、项目执行评估、量产与产品维护、项目结项管理、项目费用审批及入账、人工成本归集入账、项目资本化/费用化处理等方面对研发业务及财务核算流程进行了严格的管理和控制。

公司按各项目进行独立审批及核算，严格按照内部控制流程实施研发项目相关的业务研发、财务核算流程，在每个业务流程环节均按照职责分离原则进行内部控制措施的实施，确保业务流程及财务核算符合相关法律法规要求，并适合企业发展的自身需求及风险管理目的。

综上，公司研发费用相关的内部控制制度健全，并得到有效执行。

5、具体分析公司研发费用率远高于同行业可比公司的原因

报告期内，公司研发费用（扣除股份支付费用）占营业收入的比例与同行业可比公司的对比如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
传统照明行业可比公司			
欧普照明	—	3.84%	3.96%
阳光照明	—	4.08%	3.85%
雷士国际	—	1.99%	1.78%
佛山照明	—	2.38%	1.39%
三雄极光	—	2.46%	2.00%
平均值	—	2.95%	2.60%
中位数	—	2.46%	2.00%
小米生态链可比公司			
石头科技	—	4.59%	3.58%
九号公司	—	6.19%	2.80%
趣睡科技	—	1.14%	1.11%
平均值	—	3.97%	2.50%
中位数	—	4.59%	2.80%
发行人	5.31%	5.30%	5.11%

公司的研发费用率高于传统照明行业可比公司及小米生态链可比公司研发费用率。其主要原因为：

（1）公司属于新兴的智能照明行业，相较于传统照明行业，公司需要更多领域的研发投入，其中包括软件人员和软件服务投入，射频模块和智能电源相关硬件研发投入，用户交互设计投入等。

（2）公司对于创新和知识产权的投入，明显高于传统照明行业。智能照明

行业在全球处于高速发展阶段，公司在欧美国家与国外品牌竞争，需要更具竞争力的功能、更加丰富的创新和更多专利的布局，因此需要更多的研发投入。

(3) 公司目前正在通过搭建新零售系统平台，包括智能门店、智能导购、智能照明设计和服务等，因此增加了大规模的软件人员投入。

(4) 智能灯具产品迭代较传统照明产品更快，需要公司不断研发，满足消费者的需求。

(5) 截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发人员合计 179 人，研发人员占比 51.14%，研发人员占比较高，因此研发费用中的职工薪酬相对较高。

二、申报会计师核查意见

(一) 核查程序

1、获取发行人相关制度文件，了解发行人研发费用中立项验收、材料领用、薪酬管理等相关内部控制，对立项审批、材料领用归集、授权与审批、研发工时填报、工资计算分配表审核等与财务报表相关的关键控制点运行有效性进行测试。

2、对发行人研发负责人及管理层进行访谈，了解发行人的研发环节业务流程、研发人员工作职责及主要研发方向、研发项目的开展情况，了解报告期内研发费用变动的的原因。

3、获取并查阅发行人报告期内主要研发项目的情况表、研发项目立项报告，检查相关研发项目是否立项、审批，相关研发项目进展等。

4、获取发行人员工花名册及研发人员名单，并检查其工时填报单、工资计算分配表，核实研发费用中人工费用的归集、分配的准确性。

5、获取发行人按项目归集的研发材料领用明细，选择抽查研发活动相关的材料领料单，核实材料费用归集的准确性。

6、获取发行人按项目归集的检测评审费、试验调试费、认定鉴证费、差旅费明细，选择抽查研发活动相关的费用报销单、发票等。

7、查阅同行业上市公司定期报告，并将发行人研发费用与同行业上市公司进行对比分析。

（二）核查意见

根据核查，申报会计师认为：

1、发行人研发人员主要包括技术人员、产品人员、设计人员和辅助人员，研发人员的设置、研发人员的界定和具体构成、学历情况与业务相匹配，研发人员薪酬合理。

2、发行人以研发项目作为成本费用的归集对象，在费用实际发生时分别计入研发项目，检测评审费、试验调试费、认证鉴定费、材料费、差旅费以及股份支付等各项费用计入研发项目合理。

3、发行人各项研发项目均按预计进度实施，相关费用归集准确。

4、发行人制定了研发项目从项目立项管理、产品设计控制、工程开发控制、工程及制造验证控制、项目执行评估、量产与产品维护、项目结项管理、项目费用审批及入账、人工成本归集入账、项目资本化/费用化处理等方面的内部控制制度，且在报告期内得到有效执行。

5、发行人研发费用率高于同行业可比公司，主要是因为发行人属于新兴的智能照明行业，在软件、硬件以及交互设计等方面投入高于同行业可比公司。

问题25.关于管理费用

根据招股书披露，报告期内，公司管理费用率低于同行业可比上市公司平均水平。

请发行人披露：（1）量化分析并披露管理费用主要构成与相关业务的匹配性；（2）具体分析管理费用低于同行业可比公司的原因。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并核查发行人期间费用核算的完整性和归集的准确性，说明核查方法、核查过程并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

1、管理费用构成

报告期内，公司管理费用主要明细如下表所示：

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,285.52	48.52%	1,068.43	46.34%	794.47	45.36%
专利使用费	221.20	8.35%	-	-	-	-
办公费	203.36	7.68%	193.21	8.38%	150.63	8.60%
房屋租赁费	175.30	6.62%	120.30	5.22%	150.73	8.61%
折旧摊销费	162.42	6.13%	63.63	2.76%	37.89	2.16%
差旅费	141.54	5.34%	226.93	9.84%	187.50	10.71%
中介服务费	112.15	4.23%	218.45	9.47%	167.40	9.56%
软件服务费	101.00	3.81%	47.67	2.07%	68.19	3.89%
装修费	98.43	3.72%	39.41	1.71%	32.04	1.83%
业务招待费	55.84	2.11%	38.27	1.66%	34.02	1.94%
股份支付	-	-	240.65	10.44%	92.15	5.26%
其他	92.71	3.50%	48.72	2.11%	36.40	2.08%
合计	2,649.46	100.00%	2,305.68	100.00%	1,751.42	100.00%

报告期内，发行人的管理费用主要由职工薪酬、专利使用费、办公费、房屋租赁费、折旧费、差旅费、中介服务费构成，占比分别为 85.00%、82.01%、86.87%。报告期内，公司管理费用分别为 1,751.42 万元、2,305.68 万元和 2,649.46 万元，占当期营业收入的比重分别为 3.17%、2.60%和 2.98%。

①职工薪酬：报告期内，发行人职工薪酬呈增长趋势，分别为 794.47 万元、1,068.43 万元和 1,285.52 万元，主要系随着公司业务规模的扩大及社会人力资源成本总体上升，导致职工薪酬增加。

报告期内管理人员薪酬与营业收入变化如下：

项目	2020年		2019年		2018年
	金额	增幅	金额	增幅	金额
职工薪酬	1,285.52	20.32%	1,068.43	34.48%	794.47
营业收入	88,785.09	0.16%	88,643.58	60.33%	55,289.64

由上表可知，报告期内发行人管理人员薪酬逐年增加，2020 年较 2019 年增长 20.32%、2019 年较 2018 年增长 34.48%；营业收入 2020 年度较 2019 年度增长 0.16%、2019 年度较 2018 年度增长 60.33%，报告期内，发行人职工薪酬变化

趋势与营业收入相匹配。

②专利使用费：2020年度发行人新增专利使用费 221.20 万元，主要系发行人 2020 年度向 Signify Holding.B.V.支付 LED 调光调色相关的专利组合等专利许可费较高所致。

③办公费：报告期内，发行人办公费分别为 150.63 万元、193.21 万元和 203.36 万元，整体呈上升趋势，主要系公司随着业务规模扩大，办公费增加所致。

④房屋租赁费：报告期内，发行人中介服务费分别为 150.73 万元、120.30 万元和 175.30 万元。2020 年度较 2019 年度增长 45.72%，2019 年度较 2018 年度下降 20.19%，主要系管理部门租赁区域面积调整及新冠疫情期间免租，导致管理费用租赁费报告期内有所变动；报告期内发行人房屋租赁费变动符合公司实际业务情况。

⑤折旧摊销费：报告期内，发行人折旧摊销费分别为 37.89 万元、63.63 万元和 162.42 万元。2020 年度较 2019 年度增加 98.79 万元，增长 155.26%，主要系 2020 年度装修摊销增加所致。2019 年度较 2018 年度增加 25.74 万元，增长 67.93%，主要系 2019 年度电子设备投入较大所致；报告期内发行人折旧费变动符合公司实际业务情况。

⑥差旅费：报告期内，发行人差旅费分别为 187.50 万元、226.93 万元和 141.54 万元。2020 年度较 2019 年度下降 37.63%，主要系受到新冠疫情影响，管理人员外出次数减少所致；2019 年度较 2018 年度增长 21.03%，主要系发行人销售规模扩张，境内、境外业务均大幅增长，公司营业收入由 2018 年度 55,289.64 万元增长至 2019 年度 88,643.58 万元，增长 60.33%；报告期内发行人管理人员差旅费变动与公司业务规模变动趋势及实际经营情况相符。

⑦中介服务费：报告期内，发行人中介服务费分别为 167.40 万元、218.45 万元和 112.15 万元，2020 年度较 2019 年度下降 48.66%、2019 年度较 2018 年度增长 30.50%，主要系 2019 年度发行人为引进外部投资者，支付的尽职调查服务费较高所致。

2、管理费用低于同行业可比公司的原因

报告期内，公司管理费用占营业收入的比例与同行业公司的对比如下：

项目	2020年	2019年	2018年
传统照明行业可比公司			
欧普照明	—	3.02%	2.63%
阳光照明	—	7.88%	6.62%
雷士国际	—	15.13%	9.16%
佛山照明	—	4.35%	4.57%
三雄极光	—	4.40%	6.91%
平均值	—	6.96%	5.98%
中位数	—	4.40%	6.62%
小米生态链可比公司			
石头科技	—	1.42%	6.75%
九号公司	—	9.27%	5.36%
趣睡科技	—	2.77%	5.10%
平均值	—	4.49%	5.74%
中位数	—	2.77%	6.75%
发行人	2.99%	2.60%	3.17%

报告期内，公司管理费用率低于同行业可比上市公司平均水平，主要系经营、管理模式不同所致。

因同行业可比公司 2020 年年报尚未披露，故选取可比公司 2019 年、2018 年管理费用明细项目进行对比分析，发行人及可比公司管理费用中各细分费用占营业收入比例情况如下：

(1) 2019 年度

项目	传统照明行业可比公司					小米生态链可比公司				易来智能
	欧普照明	阳光照明	佛山照明	三雄极光	平均值	石头科技	九号公司	趣睡科技	平均值	
职工薪酬	1.60%	4.52%	2.45%	2.94%	2.88%	0.78%	4.57%	0.51%	1.95%	1.21%
办公费	0.36%	0.21%	0.45%	0.28%	0.33%	0.25%	0.19%	0.16%	0.20%	0.22%
房屋租赁费	-	0.31%	0.17%	0.09%	0.14%	-	0.48%	0.17%	0.21%	0.14%
折旧摊销费	0.34%	1.05%	0.62%	0.43%	0.61%	-	0.79%	0.07%	0.28%	0.07%
差旅费	0.17%	0.19%	-	0.04%	0.10%	-	-	0.11%	0.04%	0.26%

项目	传统照明行业可比公司					小米生态链可比公司				易来智能
	欧普照明	阳光照明	佛山照明	三雄极光	平均值	石头科技	九号公司	趣睡科技	平均值	
中介服务费	0.30%	0.64%	-	-	0.24%	0.30%	1.19%	0.43%	0.64%	0.25%
股份支付	-	-	-	-	-	-	1.07%	1.17%	0.75%	0.27%
其他	0.25%	0.96%	0.65%	0.62%	0.62%	0.09%	0.47%	0.15%	0.24%	0.18%
合计	3.02%	7.88%	4.35%	4.40%	4.91%	1.42%	8.75%	2.77%	4.31%	2.60%

(2) 2018 年度

项目	传统照明行业可比公司					小米生态链可比公司				易来智能
	欧普照明	阳光照明	佛山照明	三雄极光	平均值	石头科技	九号公司	趣睡科技	平均值	
职工薪酬	1.48%	3.08%	2.79%	4.57%	2.98%	0.66%	2.34%	0.47%	1.16%	1.44%
办公费	0.37%	0.21%	0.35%	0.30%	0.31%	0.18%	0.20%	0.11%	0.16%	0.27%
房屋租赁费	0.00%	0.28%	0.14%	0.10%	0.13%	0.06%	0.18%	0.23%	0.16%	0.27%
折旧摊销费	0.30%	1.01%	0.53%	0.59%	0.61%	-	0.80%	0.02%	0.27%	0.07%
差旅费	0.11%	0.26%	-	0.31%	0.17%	-	-	0.13%	0.04%	0.34%
中介服务费	0.29%	0.86%	-	-	0.29%	0.55%	0.71%	0.19%	0.49%	0.30%
股份支付	-	-	-	-	-	5.26%	0.06%	3.76%	3.03%	0.17%
其他	0.08%	0.92%	0.76%	1.04%	0.70%	0.05%	1.06%	0.18%	0.43%	0.31%
合计	2.63%	6.62%	4.57%	6.91%	5.18%	6.75%	5.36%	5.10%	5.74%	3.17%

①与传统照明行业可比公司对比分析

2018-2019 年度，传统线下照明公司管理费用率普遍高于发行人，主要系传统线下照明公司线下店面维护及员工薪酬成本较高所致。可比上市公司中，雷士国际 2019 年的管理费用率较高，主要系 2018 年收购附属公司导致的报告年度内员工成本、折旧及摊销费等上升所致。

②与小米生态链可比公司对比分析

石头科技 2018 年管理费用率较高主要系当期股份支付所致；九号公司由于建立了富有竞争力的薪资结构吸引优秀人才，并且无形资产数量及金额较高导致无形资产摊销费用较高，因此管理费用率相对较高；趣睡科技 2018 年管理费用率较高主要系当期股份支付所致。

由于发行人业务所在地主要位于山东省青岛市，当地平均工资相对较低，与位于一线城市及重点二线城市的可比公司相比，职工薪酬支出相对较少，因此整体管理费用率相对较低。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、对上述事项的核查程序

（1）了解、评价并测试了发行人费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

（2）取得发行人管理费用明细，分析管理费用构成，及主要费用变化情况及费用率情况，分析主要费用变动与相关业务规模的变化情况是否具备匹配性；

（3）取得公司管理费用明细账，抽查主要费用的相关合同、审批单及发票，核查费用的真实性、准确性；

（4）分析报告期内主要费用项目的变动情况，了解并追查波动的原因，核实费用波动的合理性；

（5）抽取发行人资产负债表日前后期间费用项目相关会计凭证实施截止性测试，检查支持性文件，确认期间费用是否存在跨期确认情形，同时结合资产负债类科目的核查程序，验证期间费用的完整性；

（6）查阅同行业可比公司定期报告，分析发行人管理费用构成及费用率与同行业可比公司差异原因。

2、关于发行人期间费用核算的完整性和归集的准确性的核查程序

（1）了解、评价并测试了发行人费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

（2）获取发行人销售费用明细表、管理费用明细表、财务费用明细表和研发费用明细表，并分析其变动情况；

（3）查阅发行人同行业可比公司的销售费用、管理费用、财务费用和研发费用明细构成，并与发行人期间费用构成进行对比分析；

(4) 获取发行人期间费用明细账，抽查主要费用的相关合同、审批单及发票，核查费用的真实性、准确性；

(5) 获取发行人董事、监事及高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员流水，检查发行人董事、监事及高级管理人员是否存在为发行人代垫费用的情况；

(6) 抽取发行人资产负债表日前后期间费用相关会计凭证实施截止性测试，检查支持性文件，确认期间费用是否存在跨期确认情形，同时结合资产负债类科目的核查程序，验证期间费用的完整性。

(二) 核查意见

1、对上述事项的核查意见

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人管理费用主要由职工薪酬、中介服务费、房屋租赁费等构成，并与发行人相关业务匹配。

(2) 发行人管理费用率低于同行业可比公司，主要是因为发行人经营管理模式及所处城市平均工资水平不同导致，管理费用真实、完整。

2、关于发行人期间费用核算的完整性和归集的准确性的核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人期间费用归集准确、核算完整。

问题26.关于应收账款

招股说明书披露，报告期各期末，公司应收账款净额分别为8529.62万元、12223.19万元、17212.99万元和9629.94万元，占营业收入比重分别为27.82%、22.11%、19.42%和28.34%。报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户占比分别为90.49%、92.08%、81.19%和80.68%，总体上呈现下降趋势。

请发行人披露：（1）结合销售模式、交货方式、结算方式、付款与回款周期、信用政策等因素，分析并披露报告期应收账款与收入增速不一致的原因，应收账款余额与业务经营变化的对应关系；（2）各期应收账款期后回款进度及回款方式；逾期款项金额及占比，逾期款项的期后回款情况；主要客户、销售模式

下的结算方式；（3）简化对金融工具会计政策和会计估计的披露，提高与发行人业务的相关性。

请发行人说明：（1）对小米的应收账款与业务的匹配关系，回款进度是否与合同约定一致，与小米的收入确认时点、结算方式、信用期等是否与自有品牌客户的销售一致；（2）报告期应收款项坏账计提政策具体变动情况，2019年后预期信用损失与之前的组合计提坏账准备比例是否存在明显差异，对发行人经营业绩的影响；（3）应收账款前五名客户与前五大客户是否匹配，针对应收账款前五名客户分别说明应收账款的回款是否与合同约定一致，是否存在无法回收的风险，坏账计提是否充分。

请保荐机构及申报会计师对上述事项核查并发表意见，并核查应收账款的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款方与客户是否匹配，回款是否真实有效，应收账款的确认和计量是否符合企业会计准则的规定，发行人应收账款坏账准备计提是否充分。

回复：

一、发行人补充披露

1、结合销售模式、交货方式、结算方式、付款与回款周期、信用政策等因素，分析并披露报告期应收账款与收入增速不一致的原因，应收账款余额与业务经营变化的对应关系

（1）应收账款结算政策

公司对各销售模式、交货方式、结算方式、付款与回款周期、信用政策在报告期内，均未出现变化。详细情况如下表：

销售模式	交货方式	结算方式	付款与回款周期	信用政策
小米模式	公司安排代工厂于指定时间按订单要求将商品发往小米指定仓库	（1）分成模式 发货收入款项：每月按照小米验收入库情况对账结算；分成收入款项：每月按照小米实际对外销售数量、产品毛利及分成比例对账结算 （2）直销模式 每月按照小米验收入库情况对账结算	30-50天	（1）分成模式 小米在收到公司开具的发票后，10个工作日内支付货款 （2）直销模式 小米在收到公司开具的发票后，30日内支付货款

销售模式	交货方式	结算方式	付款与回款周期	信用政策
电商自营模式	公司委托第三方物流公司将商品发往电商指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等	公司每月与电商平台客户对账结算	京东自营：约40-70天； 苏宁自营：约130-140天	电商平台收到经双方确认的结算清单及增值税专用发票后一定期间内付款
直销模式	(1)有品商城：消费者直接向平台下单并付款，平台收到订单后通过第三方物流向消费者发货； (2)天猫、京东POP等：公司根据终端消费者线上订单信息安排发货； (3)直营实体店：公司根据消费者需求安排发货	(1)有品商城：公司每月与平台按照平台实际销售情况对账结算； (2)天猫、京东POP等：公司与每位终端消费者于订单完成时结算； (3)直营实体店：收取全部货款	(1)有品商城：约40-50天； (2)天猫、京东POP等：在消费者确认收货的时点，公司收到消费者付款； (3)直营实体店：收取全部货款	(1)有品商城：收到经双方确认的结算清单后30个工作日内付款； (2)天猫、京东POP等：无信用期，在消费者确认收货的时点，公司收到消费者付款； (3)直营实体店：不适用
分销模式	(1)境内线上分销商：公司委托第三方物流公司将商品发往分销商 (2)境内线下分销商：公司委托第三方物流公司将商品发往分销商 (3)跨境电商分销商：公司委托第三方物流公司将商品发往分销商 (4)境外分销商：主要采用FOB方式发货，个别采用FCA、CIF、DDP等方式	(1)境内线上分销商：给予分销商一定的信用额度，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式 (2)境内线下分销商：预收全部货款 (3)跨境电商分销商：给予分销商一定的信用额度，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式 (4)境外分销商：采用先款后货	(1)境内线上分销商：结算周期为1个日历月，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式 (2)境内线下分销商：预收全部货款 (3)跨境电商分销商：账期在一个月左右，订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式 (4)境外分销商：预收全部货款	(1)境内线上分销商：订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式 (2)境内线下分销商：不适用 (3)跨境电商分销商：订单金额超过信用额度后采用先款后货结算方式 (4)境外分销商：不适用

报告期内，发行人应收账款账期主要集中在1年以内，账期在1年以上的应

收账款占比极低，主要来自于海外客户。

2) 应收账款变动分析

项目	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
应收账款账面价值	16,995.83	17,212.99	12,223.19
较上期末增加值	-217.15	4,989.80	-
营业收入	88,785.09	88,643.58	55,289.64
占营业收入比例	19.14%	19.42%	22.11%

截至2018年12月31日、2019年12月31日和2020年12月31日，发行人应收账款账面价值分别为12,223.19万元、17,212.99万元和16,995.83万元，占营业收入的比例分别为22.11%、19.42%和19.14%，总体较稳定。报告期内，发行人应收账款与收入增速基本一致，应收账款余额随业务经营规模的扩大整体呈上升趋势。

2、各期应收账款期后回款进度及回款方式；逾期款项金额及占比，逾期款项的期后回款情况；主要客户、销售模式下的结算方式；

(1) 各期应收账款期后回款进度及回款方式

截至本问询函回复之日，报告期各期末应收账款的期后回款情况如下：

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款余额	17,208.01	17,405.94	12,358.48
期后回款金额	15,282.35	17,264.65	12,358.48
占比	88.81%	99.19%	100.00%
回款方式	银行转账	银行转账	银行转账

报告期各期末，公司应收账款截至本问询函回复之日，公司应收账款回款比例分别为100.00%、99.19%和88.81%，回款率较高。

(2) 逾期款项金额及占比，逾期款项的期后回款情况

报告期各期末，逾期款项金额、占比及逾期款项的期后回款情况如下：

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
逾期款项金额	777.66	1,162.50	944.53
占应收账款余额比重	4.52%	6.68%	7.64%

期后回款金额	162.35	1,021.21	944.53
占逾期款项比重	20.88%	87.85%	100.00%

报告期各期末，公司应收账款逾期款项金额分别为 944.53 万元、1,162.50 万元和 777.66 万元，占应收账款余额的比重分别为 7.64%、6.68%和 4.52%。

截至本问询函回复之日，逾期款项期后回款金额分别为 944.53 万元、1,021.21 万元和 162.35 万元，占逾期款项比重分别为 100.00%、87.85%和 20.88%，逾期款项主要是苏宁尚未回款，除苏宁外，其他客户回款情况较好。

（3）主要客户、销售模式下的结算方式

主要客户、销售模式下的结算方式请参见“（1）应收账款结算政策”相关内容。

3、简化对金融工具会计政策和会计估计的披露，提高与发行人业务的相关性。

公司自 2019 年 1 月 1 日起适用新金融工具准则，故对金融工具会计政策分段进行披露。

简化后，金融工具会计政策和会计估计的披露如下：

自 2019 年 1 月 1 日起适用

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

（1）金融工具的确认和终止确认

当本公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- ①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- ②该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

（2）金融资产的分类与计量

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其

变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，本公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

①以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允

价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

（3）金融工具减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

①预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信

用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款及应收融资款及合同资产，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

A 应收款项/合同资产

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

a 应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1 商业承兑汇票

应收票据组合 2 银行承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

b 应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 应收客户款

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

c 其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1 应收利息

其他应收款组合 2 应收股利

其他应收款组合 3 应收其他款项

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

d 应收款项融资确定组合的依据如下：

应收款项融资组合 1 商业承兑汇票

应收款项融资组合 2 银行承兑汇票

对于划分为组合的应收款项融资，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

e 合同资产确定组合的依据如下：

合同资产组合 未结算款项

对于划分为组合的合同资产，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

②具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

③信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

- A. 信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；
- B. 预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；
- C. 债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；
- D. 作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；
- E. 预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；
- F. 借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；
- G. 债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；
- H. 合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过 30 日，本公司确定金融工具的信用风险已经显

著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限 30 天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

④已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

⑤预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

⑥核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

以下金融工具会计政策适用于 2018 年度及以前

(1) 金融资产的分类

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

②持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

③应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

④可供出售金融资产

主要是指本公司没有划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包

含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

（2）金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量，或持有至到期投资重分类为可供出售金融资产后持有期限已超过两个完整的会计年度，使金融资产不再适合按照公允价值计量时，本公司将可供出售金融资产改按成本或摊余成本计量。成本或摊余成本为重分类日该金融资产的公允价值或账面价值。

该金融资产有固定到期日的，与该金融资产相关、原直接计入其他综合收益的利得或损失，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益；该金融资产的摊余成本与到期日金额之间的差额，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益。该金融资产没有固定到期日的，与该

金融资产相关、原直接计入其他综合收益的利得或损失仍保留在所有者权益中，在该金融资产被处置时转出，计入当期损益。

(3) 金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

①金融资产发生减值的客观证据：

A.发行方或债务人发生严重财务困难；

B.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

C.债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D.债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

E.因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

F.无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

G.债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

H.权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，例如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。

低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本。

I.其他表明金融资产发生减值的客观证据。

②金融资产的减值测试（不包括应收款项）

A. 以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

本公司对摊余成本计量的金融资产进行减值测试时，将金额大于或等于 500 万元的金融资产作为单项金额重大的金融资产，此标准以下的作为单项金额非重大的金融资产。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试；已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

B.可供出售金融资产减值测试

可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

二、发行人说明

1、对小米的应收账款与业务的匹配关系，回款进度是否与合同约定一致，与小米的收入确认时点、结算方式、信用期等是否与自有品牌客户的销售一致

(1) 对小米的应收账款与业务的匹配关系，回款进度是否与合同约定一致
报告期内，对小米的应收账款与销售收入匹配关系如下：

项目	2020年度/2020年 12月31日	2019年度/2019年 12月31日	2018年度/2018年 12月31日
应收账款余额	11,220.14	7,127.24	5,385.98
营业收入	50,092.85	45,754.99	27,431.39
占比	22.40%	15.58%	19.63%

根据发行人与小米合同约定，小米于每月 5 个工作日内出具上月大货及分成对账单，发行人核对一致后开具发票，小米在收到发票后于 10 个工作日内支付分成款，于 30 个工作日内支付货款。如上表所示，报告期内，发行人对小米的应收账款呈上涨趋势，应收账款余额占营业收入比重变动主要受到月度销售收入变动导致，经对小米期后回款进行检查，小米回款与合同约定一致。

(2) 小米的收入确认时点、结算方式、信用期等是否与自有品牌客户的销售一致

公司与小米及自有品牌客户的收入确认时点、结算方式、信用期等不一致。具体情况详见本问询函回复之问题 9.关于自有品牌销售模式之“（1）各销售模式的具体合同约定，与各平台合作模式的异同以及各平台的平台收费情况、结算方式及周期、收入确认时点及方法、是否符合行业惯例，结合合同条款、结算方式等分析说明发行人收入确认的会计处理是否符合《企业会计准则》规定”，以及问题 15. 关于米家品牌销售之“（1）按照分成和直销两种模式进行结算的考虑，主要产品及收入占比，两类模式下收入确认时点、依据的差异，同类别产品毛利率是否存在较大差异；小米模式下终端销售及期末滞销情况”。

2、报告期应收款项坏账计提政策具体变动情况，2019 年后预期信用损失与之前的组合计提坏账准备比例是否存在明显差异，对发行人经营业绩的影响

(1) 报告期应收款项坏账计提政策具体变动情况

自 2019 年 1 月 1 日起，公司适用新金融工具准则，应收账款坏账计提政策相应变动，报告期内具体变动情况如下：

①2018 年坏账计提政策

A、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款

单项金额重大的判断依据或金额标准：公司将 300 万元以上应收账款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

B、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据：对单项金额重大单独测试未发生减值的应收账款汇同单项金额不重大的应收款项，本公司以账龄作为信用风险特征组合。

按组合计提坏账准备的计提方法：账龄分析法

根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础，结合现时情况确定本年各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例，据此计算本年应计提的坏账准备。

各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账龄	应收账款计提比例（%）
0-3 月	1.00
4-12 月	5.00
1-2 年	10.00
2-3 年	30.00
3 年以上	100.00

C、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

②2019年及2020年坏账计提政策

公司在每个资产负债表日评估金融工具信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来12个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司对于应收账款参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

(2) 2019年后预期信用损失与之前的组合计提坏账准备比例是否存在明显差异，对发行人经营业绩的影响

2019年1月1日起，公司根据《企业会计准则22号—金融工具确认和计量》的相关规定，对应收款项采用简化模型计提坏账准备，按照整个存续期预期信用损失的金额计量应收账款损失准备。

新金融工具准则规定：“企业应当按照本准则规定，以预期信用损失为基础，对纳入减值范围的金融工具进行减值会计处理并确认损失准备”。公司认为不同细分客户群体发生损失的情况没有显著差异，相同账龄的客户具有类似预期损失率，因此以账龄为依据划分应收账款组合。公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过账龄迁徙率计算预期信用损失率。

账龄分布情况：

账龄	2017年	2018年	2019年	2020年	计提比例	坏账准备
0-3个月	8,600.28	12,126.51	17,075.16	16,384.24	1.00%	163.84
4-12个月	10.64	211.55	311.45	682.62	5.00%	34.13
1-2年	4.48	16.90	8.19	141.29	10.00%	14.13
2-3年	1.72	2.52	7.62	—	30.00%	—
3年以上	—	1.00	3.52	—	100.00%	—
合计	8,617.12	12,358.48	17,405.94	17,208.15	1.23%	212.10

迁徙率计算过程：

账龄	2017至2018年迁徙率	2018至2019年迁徙率	2019至2020年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率

1年以内	0.20%	0.07%	0.81%	0.36%	0.05%
1-2年	56.40%	45.08%	0.00%	33.83%	12.63%
2-3年	58.31%	100.00%	-46.26%	37.35%	37.35%
3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

根据 2020 年末应收账款余额计提坏账差异情况如下：

账龄	应收账款 余额	按历史迁徙率计提的坏账 准备		按预期信用损失率计提的 坏账准备		差异
		历史迁徙率	计提金额	预期信用损 失率	计提金额	
1年以内	17,066.86	0.05%	7.73	1.16%	197.97	190.25
1-2年	141.29	12.63%	17.85	10.00%	14.13	-3.72
2-3年	—	37.35%	—	30.00%	—	—
3年以上	—	100.00%	—	100.00%	—	—
合计	17,208.15	0.15%	25.58	1.23%	212.10	186.52

公司目前计算预期信用损失使用的预期损失率与原账龄分析法的计提比例一致。根据上表可见，运用迁徙法计算预期信用损失率（历史迁徙率）与按原坏账计提比例确认的预期信用损失率相比有一定差异，主要是账龄一年以内的差异，考虑到公司客户质量以及信用状况与往年相比未发生重大变化，且基于谨慎性和一致性原则，公司仍按原坏账计提比例估计预期信用损失率。因此公司目前采用的预期信用损失计提方式合理，应收账款坏账准备计提充分。

3、应收账款前五名客户与前五大客户是否匹配，针对应收账款前五名客户分别说明应收账款的回款是否与合同约定一致，是否存在无法回收的风险，坏账计提是否充分

（1）应收账款前五名客户与前五大客户是否匹配

报告期内，公司应收账款前五名客户与前五大客户匹配情况如下：

期间	序号	客户名称	金额	占比	是否为当期销售 前五大客户	差异 原因
2020 年末	1	小米通讯技术有限公司	11,220.14	65.20	是	
	2	北京京东世纪贸易有限公司	1,949.81	11.33	是	
	3	有品信息科技有限公司	663.34	3.85	否	①
	4	武汉诺云福科技有限公司	593.08	3.45	是	
	5	苏宁易购集团股份有限公司	420.93	2.45	否	②

2019 年末	1	小米通讯技术有限公司	7,127.24	40.95	是	
	2	有品信息科技有限公司	3,598.54	20.67	否	①
	3	北京京东世纪贸易有限公司	1,880.92	10.81	是	
	4	深圳市泽悦科技有限公司	868.02	4.99	是	
	5	苏宁易购集团股份有限公司	656.85	3.77	否	②
2018 年末	1	小米通讯技术有限公司	5,385.98	43.58	是	
	2	小米科技有限责任公司	2,738.88	22.16	否	①
	3	北京京东世纪贸易有限公司	1,863.20	15.08	是	
	4	深圳市泽悦科技有限公司	711.43	5.76	否	③
	5	苏宁易购集团股份有限公司	679.81	5.50	是	

①有品信息科技有限公司/小米科技有限责任公司应收账款系公司使用其自有平台有品商城销售商品，有品信息在客户签收确认后定期与公司进行结算，因结算账期导致存在应收账款。因有品商城只是为公司销售平台，并非公司直接客户，故其非公司前五大客户。

②苏宁易购集团股份有限公司：苏宁易购 2018 年为公司第五大客户，2019 年为公司第六大客户，2020 年公司与苏宁交易额下降，主要系公司将苏宁销售业务转至经销商，通过经销商与苏宁进行合作，因停止合作期间公司与苏宁账务尚未核对完毕，故导致公司对苏宁易购应收账款期末余额较高。

③深圳市泽悦科技有限公司：深圳泽悦 2019 年为公司第四大客户，2020 年为公司第三大客户，2018 年因合作时间较短未进前五大客户。

综上，公司应收账款前五名客户与前五大客户基本匹配。

(2) 针对应收账款前五名客户分别说明应收账款的回款是否与合同约定一致，是否存在无法回收的风险，坏账计提是否充分

客户名称	合同账期	2020 年末应收账款余额	期后回款金额
小米通讯技术有限公司	分成模式：小米通讯于次月第 5 个工作日发送上月产品入库账单，发行人确认无误开具发票，小米通讯收到发票后与 10 个工作日付款； 直销模式：小米通讯于次月第 5 个工作日发送上月产品入库账单，发行人确认无误开具发票，小米通讯收到发票后于 30 个工作日付款	11,220.14	11,220.14

北京京东世纪贸易有限公司	北京京东世纪贸易将产品验收入库后 60 天后开始结算，结算单双方确认后 7 个工作日完成付款	1,949.81	1,949.81
有品信息科技有限公司	有品信息收到发行人盖章的对账单后 30 个工作日确认结算款项	663.34	650.79
武汉诺云福科技有限公司	次月 5 日发行人与武汉诺云福结算上月账单，次月 25 日至月底为武汉诺云福付款期间	593.08	593.08
苏宁易购集团股份有限公司	苏宁收到发行人盖章的结算清单，并收到增值税专用发票后，于 30 日内付款	420.93	—

从上表可见，小米通讯、京东、诺云福和有品信息回款金额与合同约定一致，期后陆续回款，不存在应收账款无法收回的风险。

因发行人于 2020 年将与苏宁的直接合作改为由分销商对接的间接合作，发行人与苏宁对期前往来账务及入仓未最终销售的产品尚未核对完成，以及苏宁易购因其经营不善及实际控制人变动等原因，导致苏宁未按照合同约定进行回款。截止本问询函回复之日，苏宁原实际控制人已签署股权转让框架协议，公司预计苏宁不会出现无法偿还债务的情况。发行人已按照 5%的预期信用损率计提坏账，坏账准备计提充分。

综上，发行人应收账款前五与前五大客户量匹配，除苏宁外，应收账款前五大客户回款与合同一致，不存在无法收回的风险。苏宁已在进行股权转让，预期将会正常回款。发行人坏账计提充分。

三、申报会计师核查意见

1、请申报会计师对上述事项核查并发表意见

(1) 核查程序

1) 了解、评价与收入相关的内部控制设计，了解发行人对主要客户的信用政策；

2) 获取发行人与主要客户签订的销售合同，检查合同约定的销售模式、交货方式、付款条件、信用政策等关键条款；

3) 获取发行人应收账款明细表，检查应收账款期末构成情况，对信用期外应收账款余额进行重点分析，并结合期后回款情况进行检查；

4) 向发行人报告期内各期主要客户实施函证程序，函证报告期的销售金额

及应收账款余额；

5) 对发行人报告期内主要客户进行走访；

6) 抽样检查与产品销售收入及应收账款确认相关的支持性文件，包括订单、商品运输单、客户签收单、结算单及销售发票等；

7) 结合发行人应收账款回款情况，对比同行业公司坏账准备政策，评价发行人应收账款坏账准备政策的合理性，坏账准备计提的充分性；

8) 结合新金融工具准则的使用，对比分析发行人坏账计提政策的合理性及对发行人经营业绩的影响。

(2) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1) 报告期内，发行人各销售模式下，交货方式、结算方式、付款与回款周期、信用政策等未发生变化，应收账款余额占营业收入比重稳定，期后回款情况良好。

2) 发行人对小米的应收账款与其收入相匹配，回款进度与合同一致；因小米模式的特殊性，对小米收入的确认、结算方式和信用期与自有品牌客户存在差异。

3) 发行人根据新金融工具准则变更坏账计提政策，2019 年后的预期信用损失率参考之前的组合计提坏账准备比例，坏账计提率无变化，对经营业绩影响较小。

4) 发行人应收账款前五与前五大客户量匹配，除苏宁外，应收账款前五大客户回款与合同一致，不存在无法收回的风险。苏宁已在进行股权转让，预期将会正常回款。发行人坏账计提充分。

2、核查应收账款的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款方与客户是否匹配，回款是否真实有效，应收账款的确认和计量是否符合企业会计准则的规定，发行人应收账款坏账准备计提是否充分

(1) 核查程序

1) 与发行人管理层进行访谈，了解发行人各销售模式下的结算方式、收入及应收账款确认条件、付款与回款周期、信用政策安排及报告期内的变动情况；

2) 审阅发行人与主要客户之间的销售合同，识别销售合同中约定的关键业务条款。结合关键业务条款判断与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的具体时点，并评估发行人对各种销售模式下的收入及应收账款确认和计量是否符合企业会计准则的相关规定；

3) 抽样检查与产品销售收入及应收账款确认相关的支持性文件，包括订单、商品运输单、客户签收单、结算单及销售发票等；

4) 基于交易金额、性质和客户特点的考虑，以抽样方式向特定客户函证交易金额及应收账款余额；

5) 检查发行人各报告期末后应收账款的实际回款情况，并评估其与各销售模式下客户的信用政策是否一致；

6) 了解发行人应收账款坏账计提政策，与同行业可比公司进行比较分析，并结合公司各期末应收账款账龄及实际经营回款情况，评估应收账款坏账计提政策的合理性、计提依据及计提金额的充分性。

(2) 核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人应收账款的结算、确认、回款符合合同约定，应收账款的确认和计量符合企业会计准则的相关规定，发行人应收账款坏账准备计提充分。

问题27.关于存货

招股书披露，公司存货主要包括委托加工物资、库存商品及发出商品。报告期各期末，公司存货账面价值分别为5,144.06万元、9,041.21万元、11,752.57万元和9,633.70万元，占流动资产的比例分别为26.62%、22.92%、24.00%和18.97%，其中库存商品占比70%左右。

请发行人说明：（1）确定备货水平的具体方式，结合生产周期、备货周期等说明各存货构成的合理性，并结合同行业可比公司情况说明存货的增长是否与收入大幅增长相匹配；报告期末各存货构成的库龄情况；（2）报告期末存货中

有订单支持的比例；并结合原材料的价格波动情况、库存商品的库龄、以及订单覆盖情况，说明存货跌价准备计提是否充分；（3）小米模式下，小米的下单依据，销售订单的频率、数量和金额，发货和签收频率，结合产品的生产周期，说明发行人如何实现产销一致，小米模式下产品是否存在滞销和囤货，相关收入确认是否符合会计准则的规定；（4）小米模式和自有品牌模式下采购生产销售流程中各类存货的具体状态、存放地点、存放地权属等相关信息，委托代工方式下的异地存放的存货是否完整纳入存货范围，公司各期末存货是否真实、准确、完整；（5）列示小米模式和自有品牌模式下各自的存货周转率情况，两类模式下存货周转率差异以及波动的原因。

请保荐机构及申报会计师：（1）对上述事项核查并发表意见；（2）核查各类存货的发生、计价、核算与结转是否准确，与存货有关的成本费用的归集与结转是否与实际生产流转一致；（3）核查报告期各期存货跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则的规定；（4）说明报告期末存货的盘点情况和盘点结论，存货盘点制度是否建立健全并有效执行。

回复：

一、发行人说明

1、确定备货水平的具体方式，结合生产周期、备货周期等说明各存货构成的合理性，并结合同行业可比公司情况说明存货的增长是否与收入大幅增长相匹配；报告期末各存货构成的库龄情况

（1）确定备货水平的具体方式，结合生产周期、备货周期等说明各存货构成的合理性

公司根据不同销售渠道的周转情况，制定了相应的存货管理办法，小米模式下，公司根据小米的预测订单进行生产；直销模式和电商自营模式下，公司按照 60 天库存进行备货；分销模式下，公司按照 90 天库存进行备货。同时，公司根据原材料的交付期不同，也设置了不同产品的安全库存周期，确保存货构成的稳健合理。

（2）结合同行业主要可比公司情况说明存货的增长是否与收入大幅增长相匹配

报告期公司存货周转率与可比公司对比如下：

公司	2020年	2019年	2018年
传统照明行业可比公司			
欧普照明		6.28	6.44
阳光照明		4.43	4.33
雷士国际		3.16	6.18
佛山照明		3.65	3.86
三雄极光		3.39	3.81
平均		4.18	4.93
小米生态链可比公司			
石头科技		9.35	13.16
九号公司		3.49	4.51
趣睡科技		22.73	28.78
平均		11.86	15.48
易来智能	5.39	6.60	5.91

由上表可见，公司存货周转率高于传统照明行业可比公司，主要系公司主要通过线上渠道销售，存货较少，存货管理水平较好；与小米生态链可比公司相比，公司高于九号公司，低于石头科技和趣睡科技，主要系产品结构不同所致。其中石头科技和趣睡科技主要是产品品种较少，存货备货相对较少，存货周转率较高。

报告期存货与收入的增长情况如下：

项目	2020年12月31日 /2020年度		2019年12月31日 /2019年度		2018年12月31日 /2018年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
存货	13,887.14	18.16%	11,752.57	29.99%	9,041.21
营业收入	88,785.09	0.16%	88,643.58	60.33%	55,289.64

2019年度，公司存货增长29.99%，增长比例低于营业收入增长比例60.33%，主要系智能家居市场迎来爆发式增长，公司经过不断的技术研发和产品创新，产品也逐步获得消费者的认可和青睐，销售收入增长超过公司预期增长率，公司通常在预期销售情况下进行备货。2020年度，公司营业收入增长0.16%，存货增长18.16%，增长幅度大于营业收入增长比例，主要系2020年受新冠疫情影响，部分原材料供应商和代工厂存在停工的情况，为防止因偶发因素导致供货不及时，

公司在 2020 年末适当增加备货，整体存货金额有所提升。

(3) 报告期末各存货构成的库龄情况

截至报告期各期末，发行人存货构成的库龄情况如下：

2020 年末	期末余额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
存货类别					
委托加工物资	2,668.77	2,497.08	171.70	-	-
库存商品	10,752.24	10,147.26	604.97	-	-
发出商品	747.46	747.46	-	-	-
合计	14,168.46	13,391.80	776.67	-	-
占比	100.00%	94.52%	5.48%	-	-
2019 年末	期末余额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
存货类别					
委托加工物资	1,533.84	1,458.59	75.25	-	-
库存商品	9,466.91	9,030.42	434.85	-	1.64
发出商品	958.71	958.71	-	-	-
合计	11,959.46	11,447.71	510.10	-	1.64
占比	100.00%	95.72%	4.27%	-	0.01%
2018 年末	期末余额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
存货类别					
委托加工物资	1,686.79	1,686.79	-	-	-
库存商品	6,334.19	6,329.42	-	-	4.77
发出商品	1,172.47	1,172.47	-	-	-
合计	9,193.45	9,188.68	-	-	4.77
占比	100.00%	99.95%	-	-	0.05%

截至 2018 年末、2019 年末和 2020 年末，发行人存货库龄以 1 年以内为主，占比分别为 99.95%、95.72%和 94.52%，呈下降趋势的原因主要系公司在 2019 年公司尝试新增了较多 SKU 的新产品，部分新产品未达销售预期，从而增加了部分长库龄的库存。

2、报告期末存货中有订单支持的比例；并结合原材料的价格波动情况、库存商品的库龄、以及订单覆盖情况，说明存货跌价准备计提是否充分；

(1) 报告期末存货中有订单支持的比例

截至报告期各期末，发行人存货中有订单支持的情况如下：

存货类别	2020年12月31日			2019年12月31日			2018年12月31日		
	账面余额	已获取销售订单金额	销售订单支持比例	账面余额	已获取销售订单金额	销售订单支持比例	账面余额	已获取销售订单金额	销售订单支持比例
委托加工物资	2,668.77	-	-	1,533.84	-	-	1,686.79	-	-
库存商品	10,752.24	6,077.55	56.52%	9,466.91	1,909.69	20.17%	6,334.19	3,611.10	57.01%
发出商品	747.46	747.46	100.00%	958.71	958.71	100.00%	1,172.47	1,172.47	100.00%
合计	14,168.46	6,825.00	48.17%	11,959.46	2,868.40	23.98%	9,193.45	4,783.57	52.03%

(2) 并结合原材料的价格波动情况、库存商品的库龄、以及订单覆盖情况，说明存货跌价准备计提是否充分

1) 结合原材料的价格波动情况

报告期内，主要原材料价格变动情况如下：

单位：元

主要原材料	2020年		2019年		2018年
	采购价格	变动率	采购价格	变动率	采购价格
通讯模组	7.68	-29.22%	10.85	-8.98%	11.92
射频芯片	3.25	-22.52%	4.19	-10.28%	4.67
适配器	10.22	-12.95%	11.74	-1.92%	11.97
灯珠（彩光）	0.68	-10.53%	0.76	-5.00%	0.80
灯珠（白光）	0.06	0.00%	0.06	-14.28%	0.07
塑胶件（cycle 滑块盖板）	1.20	0.00%	1.20	-1.42%	1.22
电池	0.52	-1.89%	0.53	-11.58%	0.60
五金件	1.76	0.00%	1.76	-3.83%	1.83
彩盒	0.73	-7.59%	0.79	-1.25%	0.80
遥控器	13.32	8.65%	12.26	-17.39%	14.84
风道组件	179.21	-0.04%	179.29	-	-

2) 库存商品的库龄

报告期内，公司库存商品库龄情况如下：

日期	类别	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
2020年末	余额	10,147.26	604.97	-	-	10,752.24

	占比	94.37%	5.63%	—	—	100.00%
2019年末	余额	9,030.42	434.85	—	1.64	9,466.91
	占比	95.39%	4.59%	—	0.02%	100.00%
2018年末	余额	6,329.42	—	—	4.77	6,334.19
	占比	99.92%	—	—	0.08%	100.00%

如上图，报告期内，发行人库存商品一年以内占比分别为99.92%、95.39%和94.37%，库存商品主要集中在一年以内，整体库龄较短。

3) 订单覆盖情况

截至报告期各期末，发行人存货中有订单支持的情况如下：

存货类别	2020年12月31日			2019年12月31日			2018年12月31日		
	账面余额	已获得销售订单金额	销售订单支持比例	账面余额	已获得销售订单金额	销售订单支持比例	账面余额	已获得销售订单金额	销售订单支持比例
委托加工物资	2,668.77	-	-	1,533.84	-	-	1,686.79	-	-
库存商品	10,752.24	6,077.55	56.52%	9,466.91	1,909.69	20.17%	6,334.19	3,611.10	57.01%
发出商品	747.46	747.46	100.00%	958.71	958.71	100.00%	1,172.47	1,172.47	100.00%
合计	14,168.46	6,825.01	48.17%	11,959.46	2,868.40	23.98%	9,193.45	4,783.57	52.03%

报告期各期末，发行人库存商品有订单支持比例分别为57.01%、20.17%和56.52%，占存货总额的比例分别为39.28%、15.97%和42.89%，公司库存商品中有订单支持的比例较高，2019年末略低，主要是因为2019年10-12月期间各渠道提货较多，导致期末订单有所减少。

4) 存货跌价准备计提是否充分

根据企业会计准则规定，资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

报告期内，公司存货跌价准备计提与同行业对比情况如下：

单位	项目	2020年末	2019年末	2018年末
阳光照明	原值	—	78,239.83	98,247.08
	跌价	—	7,105.55	6,753.17
	跌价比	—	9.08%	6.87%

佛山照明	原值	—	66,675.71	79,576.39
	跌价	—	2,942.06	2,844.43
	跌价比	—	4.41%	3.57%
欧普照明	原值	—	86,634.83	93,766.30
	跌价	—	6,746.21	4,787.36
	跌价比	—	7.79%	5.11%
平均数	原值	—	77,183.46	90,529.92
	跌价	—	5,597.94	4,794.99
	跌价比	—	7.25%	5.30%
公司	原值	14,168.46	11,959.46	9,193.45
	跌价	281.32	206.89	152.24
	跌价比	1.99%	1.73%	1.66%

从上表可见，与同行业上市公司相比，公司存货跌价计提率偏低，主要原因系公司存货以线上渠道实现终端销售，存货周转率高于同行业上市公司平均数，且公司存货主要集中在一年以内。

报告期内，公司存货跌价准备计提与小米生态链企业对比情况如下：

单位	项目	2020年末	2019年末	2018年末
石头科技	原值	—	29,658.33	27,770.23
	跌价	—	—	—
	跌价比	—	—	—
九号公司	原值	—	94,278.90	102,091.90
	跌价	—	3,951.84	1,513.84
	跌价比	—	4.19%	1.48%
趣睡科技	原值	—	1,763.85	1,462.59
	跌价	—	—	—
	跌价比	—	—	—
平均数	原值	—	41,900.36	43,774.91
	跌价	—	1,317.28	504.61
	跌价比	—	3.14%	1.15%
公司	原值	14,168.46	11,959.46	9,193.45
	跌价	281.32	206.89	152.24
	跌价比	1.99%	1.73%	1.66%

从上表可见，小米生态链可比公司因线上销售渠道为主，存货周转较快，故平均跌价计提率较低，其中石头科技与趣睡科技未计提存货跌价准备。

综上，报告期内，主要原材料采购价格呈下降趋势，公司存货周转较快，库龄主要集中在一年以内，在手订单覆盖率接近50%。公司已按可变现净值法对委托加工物资、库存商品和发出商品进行减值测试并计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

3、小米模式下，小米的下单依据，销售订单的频率、数量和金额，发货和签收频率，结合产品的生产周期，说明发行人如何实现产销一致，小米模式下产品是否存在滞销和囤货，相关收入确认是否符合会计准则的规定

(1) 小米模式下，小米的下单依据，销售订单的频率、数量和金额，发货和签收频率，结合产品的生产周期，说明发行人如何实现产销一致

小米根据其对未来 6 个月的市场销售规划向公司提供销售预测用以指导未来 6 个月相应产品备料。小米提前 2 至 4 周通过小米 SRM 系统（供应商管理系统）向公司下发月度采购订单，公司接到采购订单后 3 个工作日内需向小米进行订单确认。订单确认后，公司通知代工厂根据采购订单安排生产。产品生产完成后，公司直接安排从其代工厂向小米发货，公司将产品交付至订单指定的交货地点，小米指定收货人对产品进行验收，从而实现产销一致。

(2) 小米模式下产品是否存在滞销和囤货，相关收入确认是否符合会计准则的规定

小米模式下不存在滞销和囤货的情况，收入确认符合企业会计准则的规定。

小米根据其市场销售预测提前向公司下发采购订单，公司根据采购订单安排生产。通常情况下，小米不会进行大规模囤货，故期末滞销风险较低。此外，根据公司与小米签订的《业务合作协议》，小米以买断方式向公司进行采购，相关商品自小米验收入库时点与商品所有权上的主要风险及报酬发生转移。

公司结合报告期内各资产负债表日小米尚未实现对外销售的小米定制产品数量，小米模式下不存在期末滞销的情况。

单位：万件

项目	2020年	2019年	2018年
小米期末库存数量	127.55	91.19	35.72
小米月均销售数量	66.45	43.78	26.96
小米次月销量	78.85	57.76	53.97

注1：期末存货数量=期初存货数量+发货数量-分成结算数量-退货数量

注2：月均销售数量=当年实际分成结算数量/12

报告期内，各资产负债表日小米尚未对外实现销售的存货数量均可在未来 1 至 2 个月内完成销售，故小米模式下各期期末存货不存在滞销风险。此外，根据公司与小米的合作经验，历史上亦未发生过滞销退货情况，故小米模式下不存在期末滞销情况，相关收入确认符合企业会计准则的规定。

4、小米模式和自有品牌模式下采购生产销售流程中各类存货的具体状态、存放地点、存放地权属等相关信息，委托代工方式下的异地存放的存货是否完整纳入存货范围，公司各期末存货是否真实、准确、完整

(1) 小米模式和自有品牌模式下采购生产销售流程中各类存货的具体状态、存放地点、存放地权属等相关信息

模式	存货类别	存货状态	存放地点	存放地权属
小米模式	委托加工物资	半成品，存货状态完好	代工厂仓库	代工厂
	库存商品	产成品，存货状态完好	代工厂仓库	代工厂
	发出商品	产成品，存货状态完好	小米仓库	小米
自有品牌模式	委托加工物资	半成品，存货状态完好	代工厂仓库	代工厂
	库存商品	产成品，存货状态完好	代工厂仓库及第三方物流仓库	代工厂及第三方物流仓
	发出商品	产成品，存货状态完好	电商自营仓库	电商平台

(2) 委托代工方式下的异地存放的存货是否完整纳入存货范围，公司各期末存货是否真实、准确、完整

公司存货主要存放在代工厂仓库，包括四川长虹、中山丰润、中山泽东、青岛三顺、佛山全亿大、惠州元晖、惠州天宝等，以及第三方物流仓库，包括顺德飞驰、科捷广州等，公司无自有仓库；报告期内，公司于每季度末对委托代工厂及第三方物流仓库存放的存货进行盘点，并与账面进行核对；公司从所有第三方

物流仓库取得期末的存货明细清单，并与账面进行核对，委托加工方式下异地存放的存货均已完整纳入存货范围。公司采用加权平均法对存货进行计价核算。期末存货结存单价为按照加权平均法计算的存货单位成本。各期末存货价值等于期末存货单价乘以存货结存数量。公司各期末存货真实、准确、完整。

5、列示小米模式和自有品牌模式下各自的存货周转率情况，两类模式下存货周转率差异以及波动的原因。

报告期内，公司小米模式及自有品牌模式下各自的存货周转率情况如下：

存货周转率（次）	2020年	2019年	2018年
发行人	5.37	6.00	5.91
米家品牌	21.26	20.85	20.00
Yeelight品牌	2.46	3.62	3.49

报告期内，小米模式下的存货周转率高于自有品牌产品且呈上升趋势，主要由于公司对小米根据预测订单备货，不会超预测订单提前备货，因此存货周转率相对较快，并且公司产品在小米模式下销售规模不断扩大，产品销售情况良好，因此存货周转率情况持续向好。

自有品牌模式下，公司需要保有一定规模的备货水平以保证可以及时向终端消费者发货，因此，与小米模式相比，自有品牌存货周转次数相对较低。2020年末，2020年受疫情影响，自有品牌销售收入下降，存货周转率相应下降。

二、申报会计师核查意见

（一）对上述事项核查并发表意见

1、核查程序

（1）了解、评价与存货相关的内部控制设计，并进行穿行测试检查其执行情况；

（2）审阅发行人与主要供应商的采购合同，与发行人财务部及生产部访谈，了解公司的生产流程、成本核算方法及核算过程，评估成本核算与结转方法是否符合公司实际生产流转流程；

（3）对报告期各期存货发出执行计价测试程序，检查存货发出计价的准确

性；

（4）检查与材料及委托加工服务采购相关的支持性文件，包括采购订单、领料单、验收入库单及发票等，核查发行人领料、产成品入库是否及时、准确；

（5）对存货出入库实施截止测试，检查报告期各期资产负债表日前后存货入库情况，检查采购入库、产成品入库等核算是否跨期；检查报告期各期资产负债表日前后存货出库情况，检查委外领料、销售成本结转等核算是否跨期；

（6）核对发行人确认销售收入的产品数量是否与结转成本的数量一致；

（7）对报告期内供应商的采购金额、部分发出商品进行函证；

（8）对存货进行监盘及抽盘，核查存货账实是否相符。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人根据不同销售渠道的周转情况，制定了相应的存货管理办法，根据原材料的交付期不同，设置了不同产品的安全库存周期，确保存货构成的稳健合理；存货的增长与收入大幅增长相匹配；期末库龄主要集中在一年以内；

（2）报告期内，主要原材料采购价格呈下降趋势，发行人存货周转较快，库龄主要集中在一年以内，在手订单覆盖率接近 50%。发行人已按可变现净值法对委托加工物资、库存商品和发出商品进行减值测试并计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分；

（3）小米根据其对未来 6 个月的市场销售规划向发行人提供销售预测用以指导未来 6 个月相应产品备料，并提前 2 至 4 周下发月度采购订单。产品生产完成后，发行人直接安排从代工厂向小米发货，发行人将产品交付至订单指定的交货地点，小米指定收货人对产品进行验收，从而实现产销一致。各资产负债表日小米尚未对外实现销售的存货数量均可在未来 1 至 2 个月内完成销售，故小米模式下各期期末存货不存在滞销和囤货情况，相关收入确认符合企业会计准则的规定；

（4）发行人存货主要存放于代工厂仓库及第三方物流仓库，委托代工方式下的异地存放的存货均已纳入存货范围，发行人各期末存货真实、准确、完整；

(5) 小米模式下的存货周转率高于自有品牌产品，主要由于公司对小米根据预测订单备货，不会超预测订单提前备货，因此存货周转率相对较快，小米模式下的存货周转率高于自有品牌产品原因合理；报告期内，发行人存货周转率较为稳定，无异常波动。

(二) 核查各类存货的发生、计价、核算与结转是否准确，与存货有关的成本费用的归集与结转是否与实际生产流转一致

1、核查情况

(1) 存货的发生

公司外购原材料以实际成本入账，外购材料成本包括原材料从采购到入库前所发生的全部支出，财务部根据入库单、验收单等记录原材料的增加。月末，对于货到发票未到的原材料暂估入库；代工厂领用的物资按照实际成本确认委托加工物资，同时减少原材料的金额。委托加工物资的所有权仍归公司所有，因此仍然属于公司的存货。产成品生产完成且公司验收入库后，公司按照实际领用的委托加工物资及发生的加工费的金额确认产成品的入账价值。制造费用包括模具摊销及间接人工成本等，根据期间内实际发生成本相应入账。

(2) 存货计价、核算与结转

委托加工模式下，产品的入账成本均包括原材料成本、委托加工费及分配的制造费用。其中原材料成本为公司采购物料成本，按照各类产品 BOM 清单核算得到；委托加工费按照公司与代工厂签订的委外订单中规定的金额确认进对应的产品成本；制造费用包括模具摊销及间接人工成本等，根据期间内实际发生成本按照产品入库数量进行分摊。产成品发出成本方法为加权平均法，按照确认产品收入的数量对应计算并结转成本，成本归集准确。

(3) 与存货有关的成本费用的归集与结转是否与实际生产流转一致

委托加工模式下，成品的入账成本均包括原材料成本、委托加工费及分配的制造费用，产成品发出成本方法为加权平均法，按照销售数量对应计算并结转成本，成本的归集与结转与实际生产流转一致。

2、核查程序

(1) 审阅发行人与主要供应商的采购合同，与发行人财务部及生产部访谈，了解公司的生产流程、成本核算方法及核算过程，评估成本核算与结转方法是否符合公司实际生产流转流程；

(2) 对报告期各期存货发出执行计价测试程序，检查存货发出计价的准确性；

(3) 检查与材料及委托加工服务采购相关的支持性文件，包括采购订单、领料单、验收入库单及发票等，核查发行人领料、产成品入库是否及时、准确；

(4) 对存货出入库实施截止测试，检查报告期各期资产负债表日前后存货入库情况，检查采购入库、产成品入库等核算是否跨期；检查报告期各期资产负债表日前后存货出库情况，检查委外领料、销售成本结转等核算是否跨期；

(5) 核对发行人确认销售收入的产品数量是否与结转成本的数量一致；

(6) 对报告期内供应商的采购金额、部分发出商品进行函证；

(7) 对存货进行监盘及抽盘，核查存货账实是否相符。

3、核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人报告期内各类存货的发生、计价、核算和结转准确，与存货有关的成本费用的归集与结转与实际生产流程一致。

(三) 核查报告期各期存货跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则的规定

1、核查情况

报告期内公司按存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。可变现净值是指存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。公司分别对存在下列减值迹象的存货进行减值测试，估计其可变现净值，计提存货跌价准备。

(1) 生产中已不再需要或其他原因足以证明已无使用价值和转让价值的存货，全额计提存货跌价准备；

(2) 该存货的市场价格持续下跌，并且在可预见的未来无回升的希望，按成本高于其可变现净值计提存货跌价准备；

(3) 公司使用该项原材料生产的产品的成本大于产品的销售价格，按成本高于其可变现净值计提存货跌价准备。

(4) 经公司各部门分析，因市场变化等其他足以证明该项存货实质上已经发生减值的情形，按成本高于其可变现净值的计提存货跌价准备。

2、核查程序

(1) 获取发行人报告期各期存货余额明细及计提跌价准备的明细表，向财务人员了解其存货跌价准备的测算方法，评价其是否符合企业会计准则的规定；

(2) 结合存货库龄情况、预计的销售价格情况，对发行人存货进行跌价测试，评价发行人存货跌价准备计提是否充分。

(3) 参与发行人存货盘点，观察是否存在残次冷背存货；

(4) 检查存货的期后销售情况。

3、核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人报告期各期存货跌价准备计提充分，符合企业会计准则规定。

(四) 说明报告期末存货的盘点情况和盘点结论，存货盘点制度是否建立健全并有效执行

1、核查情况

发行人制定了《存货盘点管理制度》，根据制度的相关规定，由仓库管理人员每月对存货进行全盘，财务部门等通过成立盘点管理工作小组，对公司存货进行定期和不定期盘点。定期盘点分为月末盘点、年中盘点和年终盘点。月末盘点采用抽盘方式，年中和年末盘点采用全盘方式。盘点后，发行人对于盘点中存在差异的，寻找差异原因，并进行相关的会计处理。

2、核查程序

(1) 了解发行人存货盘点制度，评价发行人的存货盘点制度是否健全、合

理；

（2）获取发行人存货盘点计划、盘点表、盘点结果汇总表，核查发行人存货盘点的执行情况、是否有效地对盘点结果进行处理及评价；

（3）对存货盘点相关内部控制执行的有效性进行了测试；

（4）对发行人的存货进行监盘及抽盘，评价发行人存货盘点制度执行的有效性及其存货管理的规范性。

报告期各期末申报会计师对存货的监盘比例如下：

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
存货余额	14,168.46	11,959.46	9,193.45
监盘金额	9,025.93	4,368.14	1,167.67
监盘比例	63.70%	36.52%	12.70%

报告期内，公司对各期末存货进行了全面盘点，申报会计师在各期末执行了监盘程序，盘点结果不存在重大差异。

3、核查意见

经核查，申报会计师认为：

公司已建立健全存货盘点制度并有效执行，报告期各期末已执行存货盘点工作，盘点结果实物与账面记录不存在重大差异，公司存货盘点制度健全并有效执行。

问题28.关于固定资产

根据招股书披露，报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为154.88万元、597.43万元、939.40万元和973.60万元；增幅较大，主要系公司2019年度、2018年度新品投入较多导致配套模具购买较多所致。公司固定资产主要是与经营活动密切相关的模具、机器设备、电子及办公设备、运输设备等。

请发行人说明：（1）结合公司技术特点、工艺流程等相关因素，说明模具的主要类型、用途、使用寿命、更换频率，预计使用寿命均为3年是否合理，会计处理是否符合企业会计准则的规定；（2）报告期内固定资产账面价值变动的的原因；（3）固定资产是否存在减值迹象。

请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。请保荐机构及申报会计师核查固定资产的盘点情况和盘点结论并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合公司技术特点、工艺流程等相关因素，说明模具的主要类型、用途、使用寿命、更换频率，预计使用寿命均为 3 年是否合理，会计处理是否符合企业会计准则的规定

1、模具的主要类型

公司使用的模具主要为注塑模、冲压模。

2、用途

公司使用模具进行生产的零部件，主要为使用注塑工艺生产的外壳等塑料零件及结构件等和使用冲压工艺生产的吸顶灯底盘。

3、使用寿命

公司根据模具预计使用情况，预估模具的使用寿命约为 3 年。

4、更换频率

截至 2020 年末，公司主要模具使用年限未达 3 年，主要模具未曾进行更换。

5、预计使用寿命均为 3 年是否合理，会计处理是否符合企业会计准则的规定

公司所持有的模具的使用寿命超过一年，且公司持有模具的目的为生产商品；与模具相关的经济利益很可能流入企业且模具的成本可以可靠计量。因此公司将模具确认为固定资产，符合《企业会计准则第 4 号--固定资产》中对固定资产确认的相关规定。

因公司主要产品生命周期超过 3 年，故将模具的预计使用寿命预估为 3 年，符合模具为公司带来的经济利益流入，预估折旧年限为 3 年合理，会计处理符合企业会计准则的规定。

同行业可比公司中，石头科技模具折旧年限亦为 3 年，公司模具使用年限及

会计处理与石头科技一致。

2、报告期内固定资产账面价值变动的原因

报告期内，固定资产账面价值分别为 597.43 万元、939.40 万元和 947.75 万元，增长率分别为 57.24%、0.89%，具体变动如下：

固定资产类别	模具	机器设备	运输工具	电子设备及其他	合计
2017 年末	112.60	—	—	42.28	154.88
本期增加	185.48	214.31	93.71	60.60	554.10
本期减少	74.70	—	14.84	22.02	111.56
2018 年末	223.38	214.31	78.88	80.86	597.43
本期增加	476.36	—	—	118.78	595.14
本期减少	145.88	40.72	22.26	44.31	253.17
2019 年末	553.86	173.59	56.62	155.33	939.40
本期增加	346.04	0.47	27.25	59.33	433.09
本期减少	291.92	40.77	24.95	67.10	424.74
2020 年末	607.98	133.29	58.91	147.57	947.75

随着公司新产品的研发、投入量产及现有产品产量的扩张，公司对模具的需求和采购量亦每年增加。随着公司销售规模的扩大，员工人数增加，电子设备、研发设备和运输工具相应增加。报告期内，固定资产减少主要为固定资产计提折旧所致。

3、固定资产是否存在减值迹象

公司固定资产包括模具和电子设备，均在正常使用中。模具所生产零部件用于市场上正常销售的产品或正在研发过程中的产品，电子设备均在正常日常经营活动中使用。未发现陈旧过时或者实体损坏的固定资产。公司每年进行一次固定资产盘点，账面固定资产均在正常使用。于资产负债表日，公司评估未发现固定资产存在减值迹象。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、申报会计师对上述事项的核查程序

(1) 与发行人管理层进行访谈，了解发行人主要生产产品的生产流程及制造工艺情况，了解模具的主要类型、用途及预期寿命等情况；

(2) 结合对发行人固定资产使用状态的了解，评估发行人对固定资产使用寿命的会计估计是否合理，发行人固定资产会计处理是否符合企业会计准则的规定；

(3) 对存放在供应商的固定资产进行函证，对固定资产进行抽盘，检查其存在性并观察其使用状态；

(4) 获取并核查发行人固定资产明细表，对新增大额固定资产检查合同、发票、付款记录等；对固定资产折旧进行重新测算；

(5) 评估固定资产是否存在重大减值风险。

2、申报会计师对固定资产的盘点情况和盘点结论的核查程序

(1) 与发行人管理层进行访谈，检查发行人《固定资产管理制度》，了解发行人对于固定资产盘点的内部控制和执行情况；

(2) 获取发行人的固定资产盘点计划及固定资产盘点结果；

(3) 选取部分固定资产进行抽盘，报告期内，具体盘点情况如下：

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
固定资产余额	1,908.28	1,475.19	880.05
盘点金额	1,068.11	234.22	-
盘点比例	55.97%	15.88%	-

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人模具预计使用寿命 3 年符合实际情况，相关会计处理符合企业会计准则的规定；

(2) 报告期内固定资产账面价值的变动情况合理；

(3) 发行人对固定资产减值迹象的评估合理，不存在减值迹象；

(4) 发行人依据《固定资产管理制度》进行了固定资产盘点，固定资产盘

点结果账实相符，发行人对固定资产减值迹象的评估合理，不存在减值迹象。

问题29.关于政府补助和税收优惠

报告期内，2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，政府补助计入当期收益的金额分别为35.07万元、303.38万元、1,423.23万元和1,519.06万元。青岛易来照明科技有限公司、深圳易来智能有限公司销售其自行开发生产的软件产品，对其增值税实际税负超过3%的部分即征即退。

请发行人说明：（1）逐项说明报告期内获得的政府补助是与收益相关的认定依据，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；（2）增值税退税金额与对应收入的匹配性。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表意见。

回复：

一、发行人说明

1、逐项说明报告期内获得的政府补助是与收益相关的认定依据，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；

（1）企业会计准则的规定

根据《企业会计准则第16号——政府补助》第四条规定：“政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，是指企业取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。”

根据《企业会计准则第16号——政府补助》第十条规定：“对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，应当区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，应当整体归类为与收益相关的政府补助。”

根据《企业会计准则第16号——政府补助》第九条规定：“与收益相关的政府补助，应当分情况按照以下规定进行会计处理：（一）用于补偿企业以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本。（二）用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。”

(2) 政府补助明细及认定依据

报告期内，公司收到的政府补助项目如下：

序号	项目	2020年度	2019年度	2018年度
1	智慧产业行业企业扶持性奖励资金	1,000.00	1,350.00	—
2	2019年产业扶持资金	199.00	—	—
3	研发投入奖励资金	191.10	23.60	55.03
4	2020年第一批金融业发展专项资金	100.00	—	—
5	税收返还	163.39	—	—
6	打造高端新兴产业促进先进制造业发展资金	30.00	—	—
7	2018年度高层次人才参（组）展参（组）会政策资金	29.66	—	—
8	2018年度服务业企业奖励	20.00	—	—
9	复工复产岗位补贴	17.66	—	—
10	工业设计补助	15.00	—	10.00
11	泰山产业领军人才奖励	—	20.00	100.00
12	人才工程专项经费	—	—	50.00
13	创业创新奖励	—	—	80.00
14	其他	73.75	29.63	8.35
合计		1,839.56	1,423.23	303.38

(1) “智慧产业行业企业扶持性奖励资金”系根据青岛市崂山区科技创新委员会与发行人签订的《合作协议》，由青岛崂山区财政为支持智慧产业发展，扶持行业优势企业，对公司进行的财政补助。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(2) “2019年产业扶持资金”系根据青岛市崂山区财政局青崂财[2019]115号文件《关于组织申报2019年产业扶持资金的通知》，由青岛崂山区财政为贯彻落实新旧动能转换重大工程部署，加大对全区重点产业及企业支持，根据企业在区级经济贡献给予的补助。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(3) “研发投入奖励资金”系青岛市科学技术局对企业研发投入给予的奖励资金。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(4) “2020 年第一批金融业发展专项资金”系根据《青岛市崂山区财政局关于下达 2020 年第一批金融业发展专项资金预算指标的通知》，由青岛崂山区财政为支持企业上市，对拟上市企业发放的财政补助。上述文件约定，对已与券商、律师、会计师等中介机构签署合作协议，并形成改制重组方案的拟上市企业，拨付 100 万元财政补助用于支付中介机构费用。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(5) “税收返还”系公司收到的税收返还，包括青岛易来照明科技有限公司销售其自行开发生产的软件产品对其增值税实际税负超过 3%的部分即征即退和德国易来收到的税收返还。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(6) “打造高端新兴产业促进先进制造业发展资金”系崂山区招商引资和投资促进领导小组办公室对符合条件的企业给予的奖励。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(7) “2018 年度高层次人才参（组）展参（组）会政策资金”系青岛市崂山区商务局对高层次人才带领所在企业参加境内外高端行业展会、论坛或组织承办国际标准或国内领先的展会、论坛、节会、赛事等活动给予的支持。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(8) “2018 年度服务业企业奖励”系青岛市崂山区发展和改革局对 2018 年度规上服务业、限上批发零售和住宿餐饮企业新增纳统及营业收入收入首次达限给予的奖励。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(9) “复工复产岗位补贴”系青岛市人力资源和社会保障局对青岛市行政区域内用工单位给予的稳岗补贴。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(10) “工业设计补助”系青岛市工业和信息化局对市级工业设计中心企业给予的补助。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(11) “泰山产业领军人才奖励”系中共青岛市委组织部分、青岛市崂山区科技创新委员会、青岛市崂山区财政局对崂山区 2018 年度“高端人才聚集计划”、“本土人才倍增计划”、“院士（专家）工作站建设项目”等人才专项补助。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(12) “人才工程专项经费”系中共青岛市委组织部分、青岛市科学技术局、青岛市财政局对第三批青岛创业创新领军人才给予的奖励。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(13) “创业创新奖励”系青岛市崂山区科技创新委员会对创业创新大赛获奖企业给予的奖励。该补助不属于用于取得、购建或以其他方式形成长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

(14) 其他：均不属于购建长期资产的补助，应归类为与收益相关的政府补助。

综上，公司政府补助均与收益相关，政府补助认定依据充分，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

2、增值税退税金额与对应收入的匹配性。

报告期内，公司增值税退税金额与收入匹配性如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
增值税退税金额	102.08	—	—
对应收入金额	1,000.32	1,017.04	206.50
占比	10.21%	—	—

青岛易来照明科技有限公司销售其自行开发生产的软件产品，对其增值税实际税负超过 3% 的部分即征即退，因公司基本无可抵扣进项，故其增值税实际税负约 13%，增值税即征即退税负约 10%。上表数据为青岛易来照明科技有限公司增值税退税金额占收入比重，其略高于 10%，主要为申报增值税即征即退时间差导致。

深圳易来智能有限公司销售额较小，暂未申报增值税退税。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

1、获取报告期内发行人取得的政府补助的明细清单，检查政府补助文件和收款银行回单，分析收到的政府补助类型、是否与公司日常经营活动相关；

2、查阅政府补助相关会计政策，复核政府补助相关会计处理是否符合会计准则的规定；

3、查阅发行人报告期内享受增值税即征即退税收优惠的政策文件，核查发行人是否符合相关规定；

4、获取发行人软件产品登记证书、税务机关下发的税务事项通知书，核实发行人享受税收优惠的资格；

5、复核发行人软件产品增值税即征即退金额计算过程并分析其变动的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人收到的政府补助均为与收益相关的政府补助，发行人于收到时计入当期损益符合企业会计准则的规定。

2、报告期各期发行人增值税即征即退金额的计税依据为其增值税实际税负超过3%部分的金额；报告期各期增值税即征即退金额与各期软件产品销售收入差异是因为软件产品销售收入确认与增值税退税纳税申报时间差异导致。

六、关于其他事项

问题30.关于募投项目

根据招股书披露，发行人拟募集资金55000万元，其中智能照明产品产业化建设项目、研发中心建设项目、销售网络建设项目以及补充流动资金11190.80万元；2020年6月30日，发行人货币资金14408.81万元、交易性金融资产15220.42万元，主要为理财产品。

请发行人说明：（1）结合发行人中相关产品的生产经营规模、市场需求及竞争状况、技术水平、发行人的在手订单及未来获取订单能力、相关产品的价格变动情况等，分析发行人募投项目未来的市场空间、是否具备足够的市场消化能

力，相关风险揭示是否充分；（2）募集资金投入项目是否会导致包括销售模式在内的业务模式发生变化，本次募投项目新增固定资产折旧摊销额预计对公司未来业绩的影响，相关风险揭示是否充分；（3）募投资金用于补充流动资金项目的合理性及必要性。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表意见。

回复：

一、发行人说明

1、结合发行人中相关产品的生产经营规模、市场需求及竞争状况、技术水平、发行人的在手订单及未来获取订单能力、相关产品的价格变动情况等，分析发行人募投项目未来的市场空间、是否具备足够的市场消化能力，相关风险揭示是否充分

发行人首次公开发行募集资金总额将根据询价结果确定的发行价格和实际发行股份数确定，募集资金总额扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

序号	项目	投资总额	拟投入募集资金金额
1	智能照明产品产业化建设项目	17,147.90	17,147.90
2	研发中心建设项目	15,978.10	15,978.10
3	销售网络建设项目	10,683.20	10,683.20
4	补充流动资金	11,190.80	11,190.80
	合计	55,000.00	55,000.00

（1）发行人募投项目未来的市场空间、是否具备足够的市场消化能力

智能照明产品产业化建设项目是公司对现有智能照明产品的产业化建设。研发中心建设项目重点围绕下一代智能调光电源、智能照明服务平台、智能商业照明系统的开发以及新型光学材料和动态灯光技术的研发。销售网络建设项目建成后将覆盖全国主要城市的线下销售网络，完善公司现有智能照明产品的销售网络体系。

综上，三大募投项目皆围绕现有产品的生产、研发与销售，针对发行人募投项目未来的市场空间、是否具备足够的市场消化能力分析如下：

1) 生产经营规模

报告期内，公司主要产品的生产经营规模情况如下：

单位：万台、万元

2020年						
项目	智能吸顶灯	智能台上照明	智能基础照明	智能电工电气	智能灯饰	其他智能设备
产量	76.78	782.63	352.49	71.98	4.40	7.81
销量	79.11	767.68	330.23	64.38	5.52	6.81
销售金额	20,074.05	42,358.72	13,515.98	9,821.10	2,107.68	369.87
2019年						
项目	智能吸顶灯	智能台上照明	智能基础照明	智能电工电气	智能灯饰	其他智能设备
产量	92.84	585.08	213.24	29.33	4.81	2.31
销量	94.49	588.66	186.19	25.11	4.79	2.92
销售金额	26,178.12	41,942.37	12,737.13	5,567.04	1,532.06	342.22
2018年						
项目	智能吸顶灯	智能台上照明	智能基础照明	智能电工电气	智能灯饰	其他智能设备
产量	71.68	372.81	108.42	6.00	1.81	6.13
销量	66.72	352.57	90.63	5.11	1.84	4.90
销售金额	19,214.69	27,980.30	6,196.10	536.64	400.42	849.73

报告期内，公司主要产品产量分别为 566.86 万台、965.27 万台和 1,296.09 万台，呈逐年增长趋势，复合增长率 51.21%；销量分别为 521.77 万台、902.16 万台和 1,253.73 万台，呈逐年增长趋势，复合增长率 55.01%。

公司业务发展形势较好，生产经营规模呈逐年增长趋势，为募投项目实施和产能消化奠定了良好的业绩基础。

2) 市场需求及竞争状况

① 市场需求

照明产品不仅是国民经济发展的基础设施，也是人民生活的必需品，而智能照明可达到更加安全、节能、舒适、高效的照明目的，受到越来越多消费者的关注。

2013-2019 年全球智能照明市场规模逐年增加。根据前瞻产业研究院整理，具体来看，全球智能照明市场行业规模从 2013 年约 57.57 亿美元增加至 2018 年的近 146 亿美元，年均复合增长率在 16%以上。预计 2020 年全年规模为 243 亿美元。

我国智能照明市场增长也已进入快车道。根据前瞻产业研究院整理，近年来中国智能照明市场增长迅速，年增长率保持 20%左右。2019 年智能照明市场规模约 231 亿元，同比增长约 25%，未来随着 5G 技术、物联网、大数据、云计算等技术的发展，智慧家庭、智慧城市等生态圈的建立，智能照明应用场景将不断拓展。

随着城镇化发展、智能家居与智能照明市场的深度融合以及 5G 商用时代的到来，智能照明市场将迎来规模的快速增长，市场需求将不断提升。另外，互联网时代中，新一代消费主力军 80 后、90 后和 00 后更愿意尝试智能家居产品，智能照明对传统照明市场的替代作用预计将进一步加强。根据前瞻产业研究院整理，到 2025 年，中国智能照明市场规模将超千亿元。

② 竞争状况

国内智能照明领域尚处于初创期，公司是国内最早进入智能照明领域的企业之一，目前已形成了一定品牌粘性和技术储备，具有先发优势。

根据中国电信、中移物联、欧普照明、三雄极光、佛山照明、飞慧智能、得邦照明、易来智能和杭州光谷等行业一线单位和企业联合编制的《2019 新渠道智能家居照明白皮书》显示，目前智能照明市场主要竞争者可分为三大类，分别为国际照明品牌、国内传统照明品牌、新型照明品牌。其中国际品牌以昕诺飞（原飞利浦照明）为代表，新型照明品牌代表为易来智能，国内传统品牌则为欧普照明、雷士照明和阳光照明等。

3) 技术水平

发行人目前已拥有的与募投项目相关的技术包括智能电源和控制系统技术、智能设计 SaaS 服务技术。智能电源和控制系统技术通过将 SLiX 智能混光算法、UDDT 深度调光技术、UGSL 超低功耗待机技术和 SLISAON 凌动技术结合，使公司的产品大幅度提升了用户体验，并大幅度降低了智能照明产品的使用门槛；

智能设计 SaaS 服务技术通过独有的“虚拟设备”抽象和“配置反转”算法以及硬件支持，大幅提高了智能设备的实施和部署效率，同时降低了对于实施人员的技术要求，为智能照明产品的进一步普及打下了坚实的基础。综上，公司现有技术可以充分支持募投项目的建设和实施。

研发中心建设项目研发的技术内容包括下一代智能调光电源的开发、下一代智能照明服务平台的开发、新一代智能商业照明系统的开发及新型光学材料和动态灯光技术的研发，有效的弥补了拟开发新产品对技术的需求。

4) 发行人的在手订单及未来获取订单能力

由于公司的终端客户均为个人客户，公司的订单多为动态情况，无法统计在手订单情况。报告期内，公司与小米建立了长期稳定的合作关系，米家品牌销售规模稳定增长；随着线下渠道布局展开，全屋智能照明和商业照明产品逐步打开市场；公司与谷歌、Yandex Services AG、Razer (Asia-Pacific) Pte.Ltd.等海外客户签署了战略合作协议，报告期内海外市场销售规模增长迅速。通过多产品品类、多销售渠道共同发力，公司获取订单的能力持续增强，为未来获取订单提供了保证。

公司建立了全面的销售体系，产品通过线上、线下渠道相结合的方式销往全球各地。线上主要通过小米、京东、苏宁、亚马逊等知名电商平台进行销售；线下则主要通过线下分销商进行销售。公司具备稳定的销售渠道，2018 年至 2020 年，分别实现了销售额 55,289.64 万元、88,643.58 万元及 88,785.09 万元，持续保持增长。

综上，公司业务发展具有良好的前景，具备未来持续获取订单的能力。

5) 相关产品的价格变动情况

报告期内，公司主要产品的价格变动情况如下图所示：

单位：元

产品	2020 年度	2019 年度	2018 年度
智能吸顶灯	253.75	277.05	287.99
智能台上照明	55.18	71.25	79.36
智能基础照明	40.93	68.41	68.37
智能电工电气	152.55	221.71	105.02

智能灯饰	381.83	319.85	217.62
其他智能设备	54.31	117.20	173.41
合计	70.39	97.88	105.75

报告期内，公司产品SKU较多，主要产品按照品类的单价波动较为明显，但相同模型产品价格基本稳定。2020年，受疫情影响及公司战略性调整产品结构，公司吸顶灯销量下降、单价较低的智能夜灯、智能灯带、开关销量大幅度增加，导致智能台商照明、智能基础照明、智能电工电气及其他智能设备等主要品类单价降幅明显。未来随着智能照明的普及以及销售数量提高后规模效应带来的单位成本下降，公司募投项目将持续盈利。

（2）相关风险揭示是否充分

针对上述事项，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、募集资金投资项目风险”中补充披露如下：

“（一）募集资金投资项目实施风险

公司本次募集资金拟用于智能照明产品产业化建设项目、研发中心建设项目、销售网络建设项目及补充流动资金。虽然公司已对本次募集资金投资项目进行了审慎的可行性论证和充分的市场调查，但如果募集资金不能及时到位、宏观经济环境或产业政策发生不利变化、市场或行业竞争加剧等诸多不确定因素发生，则可能导致募集资金投资项目无法按计划顺利实施或未达到预期收益，对公司的盈利状况及未来发展造成一定影响。”

2、募集资金投入项目是否会导致包括销售模式在内的业务模式发生变化，本次募投项目新增固定资产折旧摊销额预计对公司未来业绩的影响，相关风险揭示是否充分

（1）募集资金投入项目是否会导致包括销售模式在内的业务模式发生变化

发行人本次募投项目与公司现有的业务模式具有一致性和延续性，不会导致包括销售模式在内的业务模式发生重大变化。其中，销售网络建设项目对于线下网络的布局系对现有线上线下销售渠道的完善和补充；智能照明产品产业化建设项目主要针对新品，不会改变公司现有产品的主要生产模式。

1) 销售网络建设项目对于线下网络的布局系对现有线上线下销售渠道的完善和补充

发行人销售网络建设项目总投资 10,683.20 万元，拟建设总部营销中心和覆盖全国的销售网络，在加强线上销售的同时布局线下销售网络，为公司生产的产品提供顺畅的销售渠道，加快公司产品的推广，提高公司市场占有率。其中，约 7,560 万元用于对新开加盟店在装修费、营销费方面给予一定支持，加盟店布局将会加强发行人的线下销售能力，但相关投资规模仍较小，不会改变发行人以线上为主的销售模式；约 2,000 万元将用于总部营销中心的建设，打造 Yeelight 云商城、Yeelight 全球设计中心、Yeelight 客服中心、Yeelight 供应链服务中心、Yeelight 技术支持中心、Yeelight 会员数据中心等总部平台作为中心枢纽，建立起多元化的销售渠道。

综上，发行人销售网络建设项目系对发行人现有销售渠道的完善和补充，相关线下投资规模仍较小，其目的在于建立起包括线上线下在内的多元化销售渠道，不会导致发行人以线上为主的销售模式发生重大变化。

2) 智能照明产品产业化建设项目不会改变公司现有产品的主要生产模式，自行生产占比预计低于 50%

①建成生产基地将以新品生产为主，不会改变传统产品主要生产模式

公司计划在生产基地项目建成后，重点生产近期内研发的青空灯、智能化电源、智能光源等 5 大类产品，其规划产量如下表所示：

表：智能照明产品产业化建设项目规划产量

序号	产品名称	规划年产量（万台）
1	青空灯	60
2	智能化电源	680
3	智能光源（迭代产品）	800
4	智能筒射灯	600
5	台灯	55
合计		2,195

公司目前委外加工的主要产品为智能吸顶灯、智能台上照明、智能基础照明、

智能电工电气、智能灯饰等智能设备。发行人生产基地建成后主要生产的青空灯、智能筒射灯均为公司近期新推出产品，不同于公司的传统产品；智能光源和台灯在自行生产后占比总产量的比重较小，对公司现有传统产品的生产模式不构成较大影响。

②发行人生产基地投产当年，自行生产占比预计低于总产量的 50%

公司的智能照明产品产业化建设项目，在投产当年预计能达到的产量如下表所示：

表：智能照明产品产业化建设项目投产当年预计产量

序号	产品名称	规划年产量 (万台)	投产当年预计达 产率	投产当年预计产 量(万台)
1	青空灯	60	7%	4.2
2	智能化电源	680	15%	102
3	智能光源	800	30%	240
4	智能筒射灯	600	10%	60
5	台灯	55	60%	33
合计		2195	-	439.2

公司 2020 年年产量为 1,315.16 万台，而生产基地在投产当年自行生产的产品仅为 439 万台，预计占比低于当年总产量的 50%。

综上，发行人生产基地主要承担新品的生产，公司对于传统产品的生产模式仍以委外加工模式为主，生产基地在投产当年自行生产占比预计低于总产量的 50%，生产基地承担生产任务不会导致生产模式发生重大变化。

(2) 本次募投项目新增固定资产折旧摊销额预计对公司未来业绩的影响，相关风险揭示是否充分

本次募集资金到位后，随着固定资产投资的逐步完成，公司固定资产规模将增加，由此导致固定资产折旧相应增加。募投项目对固定资产、折旧额和利润的影响如下表：

序号	项目	新增固定资产	年均新增折旧和摊销	年均新增利润总额
1	智能照明产品产业化建设项目	14,449.23	1,383.56	7,546.23
2	研发中心建设项目	5,007.15	485.68	-

3	销售网络建设项目	-	-	-
4	补充流动资金	-	-	-
	合计	19,456.38	1,869.24	7,546.23

通过本次募投项目的实施，公司将新增固定资产、无形资产原值19,456.38万元，根据发行人会计政策，新增机械设备按照10年、净残值率5%进行直线折旧；建筑物及构筑物按照按照20年、净残值率5%进行直线折旧。

本次募投项目完成后，公司预计新增固定资产、无形资产原值19,456.38万元，年均新增折旧和摊销金额总计1,869.24万元，年均新增利润总额7,546.23万元。智能照明产品产业化建设项目完成后能为公司产生稳定的经济效益，如若募投项目均能按照计划投产并实现效益，预计新增的折旧摊销金额不会对公司未来业绩产生重大影响。

（3）相关风险揭示是否充分

针对上述事项，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、募集资金投资项目风险”中补充披露如下：

“（二）新增固定资产折旧增加风险

本次募集资金投资项目完成后，公司预计将新增固定资产约19,456.38万元，按照公司会计政策，预计每年将新增折旧费用约1,869.24万元，占公司2020年度利润总额的26.45%。如果市场环境发生重大不利变化，公司募投项目产生收益不及预期，则公司将面临固定资产折旧费用增加而导致公司盈利能力下降的风险。”

3、募投资金用于补充流动资金项目的合理性及必要性

随着未来公司业务规模、人员规模的增长，公司日常的研发支出、人员薪酬、销售费用等资金支出也会不断增加，公司需要增加流动资金以保障公司运营持续稳定。本次发行拟使用募集资金11,190.80万元补充流动资金，占募集资金总规模的20.35%。

补充流动资金测算依据：（1）公司2017-2020年营业收入年均复合增长率为42.53%，根据公司发展预期，本次测算假设2021年至2023年公司营业收入年均复合增长率为40%；（2）根据2020年末公司财务状况，假设预测期内公司的经

营性资产主要由应收账款、预付款项、合同资产、存货组成，经营性负债主要由应付账款、预收款项、合同负债组成；（3）预测期内，公司的经营性资产占营业收入比例和经营性负债占营业收入比例与 2018-2020 年占营业收入比例的平均水平保持一致。基于以上假设，公司 2021 年至 2023 年流动资金需求增加量测算如下：

科目	2020 年	2021 年 E	2022 年 E	2023 年 E
营业收入预计	88,785.09	124,299.12	174,018.77	243,626.28
收入增长率	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
经营性资产预计	32,429.62	44,795.12	62,713.16	87,798.43
应收账款	16,995.83	25,136.77	35,191.48	49,268.07
预付款项	201.78	281.48	394.07	551.69
合同资产	1,344.86	627.60	878.64	1,230.10
存货	13,887.14	18,749.27	26,248.97	36,748.56
经营性负债预计	30,611.05	36,220.73	50,709.03	70,992.64
应付账款	30,083.90	35,762.02	50,066.82	70,093.55
预收账款	-	212.71	297.80	416.92
合同负债	527.15	246.00	344.40	482.16
营运资金预计	1,818.57	8,574.38	12,004.13	16,805.79
减：上年运营资金规模		1,818.57	8,574.38	12,004.13
预测期每年需要补充流动资金：		6,755.82	3,429.75	4,801.65
预测期运营资金需求合计：		14,987.22		

因此，公司依据未来三年营运资金缺口拟投入募集资金 11,190.80 万元用于补充营运资金，具备合理性和必要性。

二、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师的核查过程和核查方式如下：

- 1、获取并核查了募投项目可行性研究报告以及投资和收益测算表。
- 2、对发行人的核心技术人员进行了访谈，就本次募投项目实施所需的技术要求以及发行人的技术掌握情况进行了解。

3、与发行人高管进行了访谈，就募集资金投入项目实施后，公司包括销售模式在内的业务模式方向进行了解；

4、对发行人补充流动资金的必要性进行分析和测算。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司本次发行募投项目建设具有合理的商业逻辑和必要性，发行人已补充披露了募投项目实施的风险。

2、发行人本次募投项目与公司现有的业务模式具有一致性和延续性，不会导致包括销售模式在内的业务模式发生重大变化，发行人已补充披露了募投项目新增固定资产折旧增加风险。

3、募投资金用于补充流动资金项目具备必要性和合理性。

(此页无正文，为青岛易来智能科技股份有限公司容诚专字[2021]230Z0088号报告之签字盖章页。)



中国注册会计师: 胡新荣



中国注册会计师: 王彩霞



中国注册会计师: 鲁意宏



2021年3月15日



统一社会信用代码

911101020854927874

营业执照

(副本) (5-1)



名称 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙

经营范围 审查企业会计报表、验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务；软件开发。(市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)

成立日期 2013年12月10日

合伙期限 2013年12月10日至 长期

主要经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26



登记机关

2020年07月28日

证书序号: 0011869

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关: **北京市财政局**
 二〇一三年六月廿六日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证书

名称: 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 肖厚发

主任会计师:

经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

组织形式 特殊普通合伙

执业证书编号 11010032

批准执业文号 京财会许可[2013]0067号

批准执业日期 2013年10月25日



证书序号: 000392

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、 中国证券监督管理委员会审查, 批准
容诚会计师事务所(特殊普通合伙) 执行证券、期货相关业务。

首席合伙人: 肖厚发



证书号: 18

发证时间: 二〇一三年七月

证书有效期至: 二〇一三年七月 二日



姓名 王彩霞
 Full name 女
 性别 Sex
 出生日期 1983-08-05
 Date of birth 华普天健会计师事务所(特殊普
 通合伙)苏州分所
 工作单位 Working unit
 身份证号码 340123198308053622
 Identity card No.



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after
 this renewal.



王彩霞(110100320074)
 您已通过2019年年检
 江苏省注册会计师协会

年 月 日
 / /

证书编号: 110100320074
 No. of Certificate

批准注册协会: 江苏省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2011 年 06 月 28 日
 Date of Issuance / /

江苏省注册会计师协会
 2011年05月11日



姓名: 曹德波
 Full name: Cao Debo
 性别: 男
 Sex: Male
 出生日期: 1968-11-10
 Date of birth: 1968-11-10
 工作单位: 华天健会计师事务所 (特殊普通合伙) 安徽分所
 Working unit: Huatianjian CPAs (Special General Partnership) Anhui Branch
 身份证号码: 340827196811100432
 Identity card No.: 340827196811100432



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号: 110100320141
 No. of Certificate: 110100320141

批准注册协会: 安徽省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs: Anhui Institute of CPAs

发证日期: 2017-12-14
 Date of Issuance: 2017-12-14

