



**关于广东新秀新材料股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件  
审核问询函的回复报告**

**保荐机构（主承销商）**



**（深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 层）**

**深圳证券交易所：**

贵所于 2021 年 7 月 20 日出具的《关于广东新秀新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函（2021）010884 号）（以下简称“问询函”）已收悉，国信证券股份有限公司作为保荐人（主承销商），与发行人、发行人律师、申报会计师对问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复中的简称或名词释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

本回复的字体：

|         |             |
|---------|-------------|
| 黑体（不加粗） | 问询函所列问题     |
| 宋体（不加粗） | 对问询函所列问题的回复 |
| 楷体（加粗）  | 对招股说明书的修改   |

## 目 录

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 问题 1、关于持续经营能力 .....           | 4   |
| 问题 2、关于发行人核心技术及产品竞争力 .....    | 38  |
| 问题 3、关于营业收入 .....             | 50  |
| 问题 4、关于主要客户 .....             | 82  |
| 问题 5、关于第三方回款及通过个人账户收付现金 ..... | 93  |
| 问题 6、关于主营业务成本 .....           | 101 |
| 问题 7、关于采购与供应商 .....           | 107 |
| 问题 8、关于毛利率 .....              | 117 |
| 问题 9、关于外销收入 .....             | 130 |
| 问题 10、关于产品销售单价 .....          | 138 |
| 问题 11、关于退换货及预计负债 .....        | 145 |
| 问题 12、关于期间费用 .....            | 150 |
| 问题 13、关于应收账款 .....            | 161 |
| 问题 14、关于存货 .....              | 165 |
| 问题 15、关于劳务派遣与劳务外包 .....       | 176 |
| 问题 16、关于实际控制人认定 .....         | 196 |
| 问题 17、关于子公司 .....             | 199 |
| 问题 18、关于在建工程 .....            | 207 |
| 问题 19、关于税项 .....              | 212 |
| 问题 20、关于新三板挂牌情况 .....         | 219 |
| 问题 21、关于房屋租赁及土地质押 .....       | 223 |
| 问题 22、关于历次增资定价公允性 .....       | 235 |
| 问题 23、关于信息披露 .....            | 239 |
| 问题 24、关于行政处罚事项 .....          | 241 |
| 问题 25、资金往来核查 .....            | 245 |

## 问题 1、关于持续经营能力

申报文件显示：

(1) 报告期各期，发行人营业收入分别为 30,545.65 万元、44,048.10 万元、39,355.76 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 824.95 万元、5,934.57 万元、4,231.08 万元，2020 年营业收入及净利润均出现下滑。

(2) 2016 年 8 月至 2017 年 12 月，发行人曾在新三板挂牌，《公开转让说明书》显示：发行人主营业务为手机电池盖等消费电子复合材料精密结构件和手机保护外壳等，报告期内发行人智能音响精密结构件产品收入占比均超过 50%，且主要客户均发生变化，报告期各期发行人智能音箱精密结构件发货总量占全球智能音箱出货量比例分别为 16.12%、14.33%、10.06%，呈下降趋势。

(3) 2014 年至 2016 年，发行人营业收入分别为 23,769.03 万元、21,628.86 万元、17,496.09 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 2,339.38 万元、2,753.89 万元、1,220.82 万元，营业收入逐年下降，净利润快速下滑。

(4) 2020 年第三季度、第四季度主营业务收入分别为 7,397.17 万元、13,481.83 万元，分别较 2019 年同期下降 37.00%、24.36%。

(5) 报告期各期，发行人智能音箱精密结构件销量分别为 1,257.91 万件、1,785.34 万件、1,273.61 万件，2020 年销量减少 28.66%，产能利用率分别为 44.39%、55.56%、23.52%，产能利用率较低且下滑严重，手机保护壳销量分别为 275.39 万件、218.48 万件、76.53 万件，2020 年产能利用率仅 41.02%。发行人本次发行募集资金拟用于凤凰科技产业园消费电子精密结构件及配件产品线搬迁扩产项目及研发中心建设项目。发行人未明确继续扩大产能及募投项目建成后对发行人财务状况可能产生的影响。

请发行人：

(1) 结合 2020 年营业收入以及净利润均呈下滑趋势、报告期外营业收入及

净利润持续下滑、智能音箱精密结构件及手机保护壳销量下滑且产能利用率较低、智能音箱结构件市场占有率下降等情况，分析并说明发行人产品是否具有市场竞争力、进入的主要终端产品品牌及具体产品型号、进入时间、供应比例、相关终端产品的生命周期、是否为相关产品的升级款或替代款，发行人是否具有持续市场开拓能力，业绩是否会持续下滑，发行人持续经营能力是否发生重大不利变化。

(2) 分析并说明 2020 年第三季度、第四季度主营业务收入大幅下降的原因，并结合 2021 年上半年销售情况是否持续下降，说明 2021 年 6 月末发行人在手订单金额及较 2019 年 6 月末、2020 年 6 月末的同期变动情况。

(3) 结合发行人自 2017 年才开始进入智能音箱精密结构件领域、主要客户均发生较大变化、目前主要客户与发行人合作时间较短等，分析并说明发行人业务是否具有稳定性。

(4) 结合发行人进入智能音箱精密结构件领域时间、市场份额下降趋势、行业技术壁垒等，分析并说明发行人所处行业是否属于本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 所述准入门槛低、竞争激烈的情形。

(5) 结合具体型号分析并说明发行人 2020 年智能音箱精密结构件销量下降的原因，发行人智能音箱精密结构件产能利用率持续较低的原因，是否符合行业惯例；发行人报告期外手机保护壳为主要业务，但报告期内销量持续下滑的原因；说明本次募投项目实施后对发行人财务状况的具体影响，募投项目是否为扩大现有产能，如扩大产能，请说明产能能否被消化。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 结合 2020 年营业收入以及净利润均呈下滑趋势、报告期外营业收入及净利润持续下滑、智能音箱精密结构件及手机保护壳销量下滑且产能利用率较低、智能音箱结构件市场占有率下降等情况，分析并说明发行人产品是否具有市场竞争力、进入的主要终端产品品牌及具体产品型号、进入时间、供应比例、相关终

端产品的生命周期、是否为相关产品的升级款或替代款，发行人是否具有持续市场开拓能力，业绩是否会持续下滑，发行人持续经营能力是否发生重大不利变化

**1、2020 年营业收入以及净利润均呈下滑趋势、报告期外营业收入及净利润持续下滑、智能音箱精密结构件及手机保护壳销量下滑且产能利用率较低、智能音箱结构件市场占有率下降等情况**

(1) 2020 年营业收入及净利润下滑的原因

最近三年，公司营业收入为 30,545.65 万元、44,048.10 万元和 39,355.76 万元，主要产品为智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖、手机保护壳。2020 年营业收入较 2019 年下降主要系：首先，2020 年受新冠疫情以及自第四季度开始全球缺芯的影响，亚马逊、谷歌智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少或推迟，特别是谷歌智能音箱主要通过 Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致谷歌智能音箱代工厂商对公司产品的采购量减幅较大，同时，亚马逊、谷歌等品牌商为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少；其次，2020 年由于三星折叠手机新机型不再配机赠送保护壳，消费者需额外购买，导致公司 2020 年三星手机保护壳订单量减少；再次，谷歌 Pixel 系列手机 2020 年新机型的保护壳改变材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌 Pixel 系列手机保护壳毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单。

(2) 报告期外营业收入及净利润

2015 年-2017 年公司营业收入及净利润的情况具体如下：

单位：万元

| 项目   | 2017 年度   | 2016 年度   | 2015 年度   |
|------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入 | 22,011.13 | 17,496.09 | 21,628.86 |
| 净利润  | -2,876.76 | 1,186.11  | 2,983.10  |

2016 年营业收入下滑主要系：2016 年及之前公司主要向摩托罗拉、一加等智能手机品牌商提供智能便携设备后盖和手机保护壳，随着华为、小米、OPPO 等

国内手机品牌商在国际市场上的崛起，传统国际手机厂商如摩托罗拉手机销量下降，进而导致公司收入的下降。此外，公司手机保护壳主要用于苹果手机，亦因前述智能手机品牌商的快速增长使得公司的苹果手机保护壳销售下滑。2017 年收入较上年有所增长，主要系公司通过与华为、OPPO、小米、三星等接洽和合作，重点开发国内市场，取得显著效果；同时，公司积极开拓具有广阔前景的智能穿戴、智能家居市场，当年新增智能音箱精密结构件业务。

公司 2017 年收入增长但业绩亏损的主要原因为：首先，2017 年公司新切入智能音箱精密结构件领域，研发费用大幅增加，且因该业务开展时间不久故良率较低，导致当年毛利较低；其次，智能便携设备后盖主要客户摩托罗拉的订单减少；再次，当年公司加大自有品牌 Evutec 的市场开拓和推广力度，推广费用大幅增加。

### （3）智能音箱精密结构件及手机保护壳销量及产能利用率

2020 年智能音箱精密结构件较 2019 年下降及产能利用率较低具体情况参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（五）1、结合具体型号分析并说明发行人 2020 年智能音箱精密结构件销量下降的原因，发行人智能音箱精密结构件产能利用率持续较低的原因，是否符合行业惯例”。

**2020 年公司手机保护壳产能利用率下降，系受三星折叠手机保护壳和谷歌手机保护壳等主要订单影响所致。**公司自 2019 年起向三星销售折叠手机保护壳，成为公司手机保护壳业务第一大客户，2019 年、2020 年和 **2021 年 1-9 月**销售占比均维持在 40%左右，其余手机保护壳的客户主要为一加、谷歌等。2020 年因三星折叠手机新机型不再配机赠送保护壳，消费者需额外购买，导致 2020 年三星手机保护壳销售金额大幅下降。此外，谷歌 Pixel 系列手机 2020 年新机型的保护壳改变产品材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌 Pixel 系列手机保护壳毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单。**2021 年 1-9 月手机保护壳的产能利用率较上年下降，主要系该业务具有季度性，上半年收入相对较低，拉低了前三季度的产能利用率。**2021 年公司新开发小米手机保护壳业务，新获取三星 Flip 折叠手机系列、**三星 Fold 折叠手机新机型**、一加 9 等原有客户新机型保护

壳订单。2021年1-9月的手机保护壳业务收入为4,269.62万元，较2020年同期增长21.38%。

#### (4) 智能音箱精密结构件市场占有率

报告期内，全球智能音箱出货量和公司智能精密结构件出货量如下：

| 项目                  | 2021年1-9月 | 2020年  | 2019年  | 2018年  |
|---------------------|-----------|--------|--------|--------|
| 全球智能音箱出货量（万台）       | 12,225    | 12,650 | 12,460 | 7,800  |
| 公司智能音箱精密结构件发货总量（万个） | 468.71    | 1,273  | 1,785  | 1,257  |
| 公司发货总量占全球智能音箱出货量比例  | 3.83%     | 10.06% | 14.33% | 16.12% |

注：全球智能音箱出货量数据来源 Canalsy、Statista estimates

2019年公司智能音箱精密结构件业务市场占有率下降，主要系终端品牌商市场份额的下降所致，公司智能音箱精密结构件均用于亚马逊、谷歌智能音箱，2018-2019年亚马逊智能音箱全球市场份额为31.03%、29.94%，谷歌智能音箱全球市场份额为30.00%、19.10%，呈下降趋势。2020年和2021年1-9月公司智能音箱精密结构件业务市场占有率进一步下降，一是2020年受新冠疫情以及自第四季度开始全球缺芯的影响，亚马逊、谷歌智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少或推迟，特别是谷歌智能音箱主要通过Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致谷歌智能音箱代工厂商对公司产品的采购量减幅较大；二是亚马逊、谷歌等品牌商为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。

2、分析并说明发行人产品是否具有市场竞争力、进入的主要终端产品品牌及具体产品型号、进入时间、供应比例、相关终端产品的生命周期、是否为相关产品的升级款或替代款，发行人是否具有持续市场开拓能力，业绩是否会持续下滑，发行人持续经营能力是否发生重大不利变化

#### (1) 公司产品是否具有市场竞争力

##### ①公司所处行业发展趋势

以信息化、智能化为突出特点的消费电子行业受到国内外产业政策的引导和扶持，国内外出台一系列支持消费电子发展的法律法规及相关政策文件，推动了我国消费电子行业的健康发展。由于公司所处行业与消费电子行业景气度高度关联，在消费电子行业受益于政策、技术红利快速发展的同时，也将为相关结构件和配件行业带来新的发展机遇，有利于公司充分发挥技术、规模和人才优势，充分参与消费电子行业的深度发展。

智能家居市场目前还处于发展的初期阶段，在全球范围内已经具有一定的规模，并且增长迅速，未来市场空间巨大。根据 IDC 发布的全球智能家居设备跟踪报告，2018 年全球智能家居设备出货量达 6.56 亿台，2019 年全球智能家居设备出货量达 8.20 亿台，2020 年全球智能家居设备出货量达 8.02 亿台，根据 IDC 预计 2025 年全球出货量将超过 14 亿台，2020 年-2025 年年复合增长率为 12.2%，市场发展潜力巨大，市场前景较好。

智能手机在经历了 2017 年之前的高速发展后，2017 年-2020 年智能手机出货量出现下降，但新功能、新型号的智能手机仍在不断涌现，全球、中国智能手机行业出货量仍保持较大规模，也是目前消费电子精密结构件最主要的下游产品之一。随着移动通信技术的快速发展、消费者对智能手机外观要求的提高，带动了智能手机机身外观设计的发展，随着 5G 技术的普及应用，以及智能手机大屏化、可折叠化的应用，根据 IDC 预计，2024 年全球智能手机出货量将达到 14.9 亿台，2020 年-2024 年五年年复合增长率为 2.9%，智能手机的发展前景仍然可期。

可穿戴设备凭借其便携、可穿戴、低成本、低功耗等优势，在运动健身、通勤、开会等细分场景下，可部分替代智能手机为用户提供相关服务，甚至具有智能手机不能实现的功能，成为近年来智能终端热点产品，增长迅速。根据 IDC 发布的全球可穿戴设备跟踪报告，2020 年全球可穿戴设备出货量达 4.45 亿台，较 2019 年增长了 28.40%。根据 IDC 预计 2024 年全球可穿戴设备出货量将达到 6.32 亿台，2020 年-2024 年五年年复合增长率为 7.27%，上述数据显示了全球可穿戴设备处于高速增长期。

智能家居、智能手机、可穿戴设备发展前景可观，上述终端产品市场发展很

大程度上决定了公司产品所处行业的市场容量和技术发展方向，又因在大众化智能终端产品功能趋同化的大背景下，企业打造竞争优势产品的主要手段之一系从产品的材料、工艺和颜色的差异化方面实现突破，而公司有较强的材料应用优势，系行业内较早将芳纶纤维复合材料、木竹等材料应用于消费电子产品的公司之一，综上公司产品发展前景较好。

## ②公司研发成果及在研项目情况

公司高度重视研发工作，共拥有 24 项专利，其中发明专利 18 项，实用新型专利 6 项。经过多年的研发积累和行业应用实践，在材料应用、设备和工艺方面，公司取得的主要研发成果情况如下：

| 序号 | 技术名称         | 技术先进性及具体表征  | 应用产品列举                        |
|----|--------------|---|-------------------------------|
| 1  | 新型复合材料开发技术   | 产品保留材料自然纹理的美观和质感，又能兼具符合材料的轻薄、高强度、抗腐蚀和耐热耐寒等特性  | 智能便携设备后盖、手机保护壳、智能手表表壳、无人机碳纤维板 |
| 2  | 快速固化环氧树脂配制技术 | 实现树脂快速固化，进而实现快速成型，可以有效缩短成型时间，提高生产效率、节省设备和模具   | 智能便携设备后盖、手机保护壳、3C 产品结构件       |
| 3  | 急冷急热设备开发应用技术 | 急冷急热技术可以改善下述不良，由于塑料流体的粘弹性行为导致很多不易克服的现象，如收缩、翘曲、凹陷、残留应力、接合线、流痕、进料痕等，其中最难克服的是残留应力与接合线，接合线由孔洞及迟滞效应引起，使外表有明显流痕，而残留应力更会严重导致产品变形破裂                               | 手机保护壳、智能便携设备后盖                |
| 4  | 激光切割技术       | 解决曲面切割和人工切割不均，尺寸不稳定的情况，而且热熔面料切割面，避免散纱等情况发生  | 所有主要产品                        |
| 5  | 精密模具设计与制造技术  | 可以快速响应客户的需求，与生产环节配合加工成型出客户需求的产品   | 所有主要产品                        |
| 6  | 模内反应注射免喷涂技术  | 具有高注射压力，树脂可以快速充满模腔产品，具有短固化周期树脂反应体系，实现低成本、大批量、高质量生产；能精确控制免喷涂层的厚度，产品具有卓越的表面性能和质量，具有高的工艺稳定性和重复性；使用内脱模剂和自清洁系统可以连续生产；在一个工作站中不同模具协同配合注塑成型工艺使用，可以减少周转步骤还有周转期间的损耗 | 手机保护壳                         |
| 7  | 复合材料成型技术     | 可以提供多种解决方案，解决不同结构及组分材料模内一体化热压贴合及注塑成型的问题。真正为客户做到一站式服务，产品通过拉拔、跌落、盐雾、高低温热循环等测试，具有良好效果  | 手机保护壳、智能便携设备后盖                |

| 序号 | 技术名称                   | 技术先进性及具体表征  | 应用产品列举         |
|----|------------------------|---|----------------|
| 8  | 新型环保单组分湿固化反应型聚氨酯热熔胶    | 湿固化聚氨酯热熔胶可形成快速粘接，粘接后无需胶带或夹具固定，简化了操作，加热后经冷凝硬化后即可达到一般热塑性热熔胶的物理粘接强度，常温下发生后续交联固化反应，粘接强度大幅提高；固体含量百分之百，不含任何有机溶剂，不会造成环境污染，为环保型绿色胶粘剂；湿固化聚氨酯热熔胶属单组分包装，不需组配，无计量失误之虞，可确保施工质量；优良的耐水、耐溶剂、耐化学品及耐低温性能；由于湿固化聚氨酯热熔胶以聚氨酯为基体材料，所以具有了聚氨酯的通用特性，胶层快速固化，固化收缩率小，并具有相当高的内聚强度，配合对应的自动化熔胶喷胶设备特别适合于音箱包覆的流水线生产 | 智能音箱精密结构件      |
| 9  | 异种材料模内一体化热压贴合或嵌件注塑成型技术 | 解决了不同结构及组分材料模内一体化热压贴合及注塑成型的问题。产品通过拉拔、跌落、盐雾、高低温热循环等测试，相关的技术成功应用于客户多项产品   | 布料键盘面的模内注塑     |
| 10 | 天然纤维塑化复合技术             | 天然纤维是复合材料的承力组分，不仅能提高材料的强度和模量，且能减少收缩，提高热变形温度和冲击强度等，通过处理后产品能够保留材料自然纹理的美观和质感，又能兼具复合材料的轻薄、高强度、抗腐蚀和耐热耐寒等特性   | 手机保护壳          |
| 11 | 连续纤维增强热塑性环氧树脂复合材料      | 连续纤维增强热塑性树脂复合材料相比于传统的热固性树脂复合材料，具有韧性高、预浸料存放环境与时间无限制、热塑性树脂成型周期短、可重复利用等优点  | 智能便携设备后盖、手机保护壳 |

公司作为高新技术企业，一直专注于消费电子精密结构件和配件行业，在研发设计和生产制造方面积累了多项专利和核心技术，覆盖生产工艺、新型材料开发与运用、产品设计、模具设计等，能够满足行业内知名客户对大规模采购、快速响应、高品质工艺的要求，同时也具备深刻把握中高端消费者需求的设计能力。

此外，公司目前在研项目抗冲击玻璃凯夫拉纤维复合材料的研发、结构色涂层在 3C 产品上的应用研究、高强度轻质纤维增强复合材料合页的研发、复合材料折边工艺技术及关键设备的研究、抗冲击耐磨尼龙凯夫拉纤维复合材料的研发等，均系公司专注于材料应用技术和视觉外观设计的体现。

### ③公司产品的竞争力

公司掌握不同材料的材质特性、使用效果和加工工艺，技术研发团队对各种材料的实际使用效果、相互之间的可替代性以及加工工艺的诀窍等实践知识和经

验比一般厂商更为丰富和全面，可快速为客户的产品设计和研发提供恰当的材料选择建议，在为客户提供产品方案的同时也增加了公司的专业性。公司具备成熟的材料加工体系、丰富的技术应用资源、完整的生产工艺，能够为客户从项目开发到量产每个环节提供包括材料应用、技术测试等全方位的综合服务；公司优质的客户资源也反映了公司产品的竞争力，公司系亚马逊、谷歌、华为、三星、OPPO、一加、小米等国内外全球知名品牌的合格供应商，在合作过程中，通过将个性化的订单和规模生产有效结合，以最大限度地提高材料的综合利用率并缩短生产周期，形成了快速响应客户需求的柔性化生产管理能力和较强的快速生产交付能力；

公司生产的手机保护壳包括芳纶纤维复合材料、尼龙、原生木、天然竹、赛璐珞等材质，种类较多，能够满足客户的差异化要求；公司手机和平板电脑后盖产品主要采用了芳纶纤维复合材料、玻璃纤维复合材料、科技木、竹皮、尼龙、真皮等材料，通过制造工艺将多种材料多层复合在产品中，使得产品具有高强度、高韧性、极致轻薄、耐冲击、耐划伤、防水和阻燃性能优良、可塑性强、无信号干扰、具有独特外观和触感等一系列优良性能。公司多样化的产品类型可以满足客户差异化竞争的应用需求。

综上，公司产品所处行业发展前景良好；在研发设计和生产制造方面积累了多项专利和核心技术，覆盖生产工艺、新型材料开发与运用、产品设计、模具设计等，能够满足行业内知名客户对大规模采购、快速响应、高品质工艺的要求；公司有较强的材料应用优势，掌握不同材料的材质特性、使用效果和加工工艺，技术研发团队对各种材料的实际使用效果、相互之间的可替代性以及加工工艺的诀窍等实践知识和经验比一般厂商更为丰富和全面，故公司产品具有市场竞争力。

(2) 进入的主要终端产品品牌及具体产品型号、进入时间、供应比例、相关终端产品的生命周期、是否为相关产品的升级款或替代款，发行人是否具有持续市场开拓能力，业绩是否会持续下滑，发行人持续经营能力是否发生重大不利变化

公司进入的主要终端产品品牌及具体产品型号、开始合作时间、供应比例、相关终端产品的生命周期、相关产品的升级款或替代款具体情况如下：

| 序号               | 前五大终端产品品牌商 | 开始合作时间  | 主要终端产品型号           | 供货产品类型    | 供应比例[注6] | 终端产品生命周期 | 是否为相关产品的升级款或替代款                             |
|------------------|------------|---------|--------------------|-----------|----------|----------|---|
| <b>2021年1-9月</b> |            |         |                    |           |          |          |   |
| 1                | 亚马逊        | 2016-04 | Echo Dot (4th Gen) | 智能音箱精密结构件 | 35%      | [注4]     | Echo Dot (3rd Gen)的升级款                      |
|                  |            |         | Echo Show 8        | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 16个月     | 否   |
|                  |            |         | Echo (4th Gen)     | 智能音箱精密结构件 | 40%      | 13个月     | Echo (3rd Gen)的升级款                          |
| 2                | realme     | 2020-07 | GT                 | 智能便携设备后盖  | 100%[注5] | 13个月     | 否   |
| 3                | 小米         | 2018-05 | 平板 5               | 其他品类      | 60%      | 24个月     | 平板 4 的升级款                                   |
|                  |            |         | Mix Fold           | 手机保护壳     | 100%     | 15个月     | 否   |
| 4                | 三星         | 2019-03 | Galaxy Z Flip3 5G  | 手机保护壳     | 100%     | 15个月     | Galaxy Z FLIP2 的升级款                         |
| 5                | 谷歌         | 2017-05 | Nest Hub (2nd Gen) | 智能音箱精密结构件 | 60%      | 29个月     | Nest Hub 的升级款                               |
| <b>2020年度</b>    |            |         |                    |           |          |          |   |
| 1                | 亚马逊        | 2016-04 | Echo Dot (4th Gen) | 智能音箱精密结构件 | 35%      | [注4]     | Echo Dot (3rd Gen)的升级款                      |
|                  |            |         | Echo Show 8        | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 16个月     | 否   |
|                  |            |         | Echo Dot (3rd Gen) | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 24个月     | Echo Dot (2nd Gen)的升级款                      |
|                  |            |         | Echo (4th Gen)     | 智能音箱精密结构件 | 40%      | 13个月     | Echo (3rd Gen)的升级款                          |
|                  |            |         | Echo (3rd Gen)     | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 12个月     | Echo (2nd Gen)的升级款                          |
| 2                | 华为         | 2019-06 | HUAWEI MatePad Pro | 智能便携设备后盖  | 85%[注5]  | 20个月     | HUAWEI MatePad 的升级款，下一代产品 HUAWEI MatePad 11 |

| 序号            | 前五大终端产品品牌商 | 开始合作时间  | 主要终端产品型号                 | 供货产品类型    | 供应比例[注6] | 终端产品生命周期 | 是否为相关产品的升级款或替代款          |
|---------------|------------|---------|--------------------------|-----------|----------|----------|--------------------------|
|               |            |         | HUAWEI MatePad           | 智能便携设备后盖  | 20%      | 17个月     | 否                        |
|               |            |         | HUAWEI Mate 30           | 智能便携设备后盖  | 90%[注5]  | 15个月     | HUAWEI Mate 20 的升级款      |
| 3             | 谷歌         | 2017-05 | Google Home Mini 2nd Gen | 智能音箱精密结构件 | 40%      | [注4]     | Google Home Mini 的升级款    |
|               |            |         | Nest Hub                 | 智能音箱精密结构件 | 60%      | 29个月     | 否                        |
| 4             | 三星         | 2019-03 | Galaxy Z Fold2 5G        | 手机保护壳     | 100%     | 11个月     | Samsung Galaxy Fold 的升级款 |
| 5             | OPPO       | 2015-07 | OPPO Find X2             | 智能便携设备后盖  | 100%     | 12个月     | OPPO Find X 的升级款         |
| <b>2019年度</b> |            |         |                          |           |          |          |                          |
| 1             | 亚马逊        | 2016-04 | Echo Dot (3rd Gen)       | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 24个月     | Echo Dot (2nd Gen)的升级款   |
|               |            |         | Echo (3rd Gen)           | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 12个月     | Echo (2nd Gen)的升级款       |
|               |            |         | Echo Plus (2nd Gen)      | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 12个月     | Echo Plus 的升级款           |
|               |            |         | Echo Show 8              | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 16个月     | 否                        |
| 2             | 谷歌         | 2017-05 | Google Home Mini 2nd Gen | 智能音箱精密结构件 | 40%      | [注4]     | Google Home Mini 的升级款    |
|               |            |         | Google Home Mini         | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 24个月     | 否                        |
|               |            |         | Pixel 4                  | 手机保护壳     | 100%     | 9个月      | Pixel 3A 的升级款            |
|               |            |         | Pixel 3A                 | 手机保护壳     | 100%     | 15个月     | Pixel 3 的升级款             |
| 3             | 三星         | 2019-03 | Samsung Galaxy Fold      | 手机保护壳     | 100%     | 12个月     | 否                        |
| 4             | 华为         | 2019-06 | HUAWEI Mate 30           | 智能便携设备后盖  | 100%     | 15个月     | HUAWEI Mate 20 的升级款      |
|               |            |         | HUAWEI Mate 30 Pro 5G    | 智能便携设备后盖  | 70%      | 11个月     | HUAWEI Mate 20 Pro 的升级款  |
| 5             | 一加         | 2014-04 | 一加 7T                    | 手机保护壳     | 100%     | 12个月     | 一加 6T 的升级款               |

| 序号            | 前五大终端产品品牌商 | 开始合作时间  | 主要终端产品型号            | 供货产品类型    | 供应比例[注6] | 终端产品生命周期   | 是否为相关产品的升级款或替代款        |
|---------------|------------|---------|---------------------|-----------|----------|------------|------------------------|
| <b>2018年度</b> |            |         |                     |           |          |            |                        |
| 1             | 谷歌         | 2017-05 | Google Mini         | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 24个月       | 否                      |
|               |            |         | Nest Hub            | 智能音箱精密结构件 | 60%      | 29个月       | 否                      |
|               |            |         | Pixel 3             | 手机保护壳     | 100%     | 15个月       | Pixel 2的升级款            |
| 2             | 亚马逊        | 2016-04 | Echo Dot (3rd Gen)  | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 24个月       | Echo Dot (2nd Gen)的升级款 |
|               |            |         | Echo Plus (2nd Gen) | 智能音箱精密结构件 | 50%      | 12个月       | Echo Plus的升级款          |
| 3             | 一加         | 2014-04 | 一加 6/6T             | 手机保护壳     | 100%     | 12个月       | 一加 5/5T的升级款            |
| 4             | 沃尔玛        | 2017-01 | iPhone 6/7/8        | 手机保护壳     | 无法获取     | 24/12/24个月 | 苹果手机系列                 |
| 5             | 夏普         | 2018-06 | 夏普 AQUOS Zero       | 智能便携设备后盖  | 100%     | 10个月       | 否                      |

注 1：前五大终端品牌商是指公司 ODM/OEM 模式下的前五大终端品牌商，不含自有品牌模式；

注 2：因终端产品型号众多，如涉及多个终端产品型号的，选取销售金额超过 900 万的对应终端产品披露型号；

注 3：相关终端产品的生命周期系指终端产品的上市时间距离升级产品的上市时间的间隔，如无升级款产品的，生命周期系该款产品发布的停产时间与其上市时间的间隔；

注 4：亚马逊 Echo Dot (4th Gen)及 Google Home Mini 2nd Gen 新品尚未发布该系列产品停产时间，仍在生命周期内；

注 5：此处的供应比例指公司供应数量占该等型号素皮材质产品数量的比例；

注 6：供应比例系公司向代工厂或最终客户了解到的公司的产品在终端产品的供应比例

公司 2021 年在手订单情况参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（二）分析并说明 2020 年第三季度、第四季度主营业务收入大幅下降的原因，并结合 2021 年上半年销售情况是否持续下降，说明 2021 年 6 月末发行人在手订单金额及较 2019 年 6 月末、2020 年 6 月末的同期变动情况”。总体而言，2021 年 6 月 30 日公司在手订单为 19,008.39 万元，较上年同期增长 62.55%，公司 2021 年上半年销售收入与截至 6 月 30 日在手订单合计较上年同比增加 7.38%，预计 2021 年营业收入较上年同期略有增长，但由于在手订单可能受终端产品销售情况或终端产品核心元器件供应缺货而出现客户要求延迟交货或者取消订单，原材料及人工成本上涨导致毛利率下滑，以及人民币汇率波动产生汇兑损失等不利情形，故公司 2021 年业绩存在下滑的可能。

此外，公司继续深化与亚马逊、谷歌、华为、三星、OPPO、一加、小米等老客户的合作，深度挖掘老客户的市场潜力、不断开发新型产品。同时公司积极开发新客户，特别是开发具有发展潜力的科技创新型客户，密切追踪智能终端行业的最新技术及发展趋势，持续开展新技术研究，不断推出高附加值、高品牌价值的创新产品，进一步扩大公司产品的市场占有率和市场覆盖范围。2021 年公司拓展了老客户的新产品业务，如已拓展了小米的平板电脑键盘保护套业务、小米 Mix Fold 手机保护壳业务、三星 Galaxy Z Flip3 5G 手机保护壳业务、三星 Galaxy Z Fold3 5G 手机保护壳业务、realme GT 手机后盖业务、OPPO 的 Find X3 手机后盖业务、一加的 Nord 手机后盖业务；同时，公司开拓了新品牌商客户业务，如荣耀平板电脑后盖业务、哈曼音箱精密结构件业务、vivo 手机后盖业务等；另外，公司在 2021 年成为 vivo 的一级供应商，目前公司正在积极申请进入新的知名品牌商微软、苹果的供应体系，故公司具有较强的持续市场开拓能力。

综上，公司具有持续市场开拓能力，公司 2021 年存在业绩持续下滑的可能，但公司的持续经营能力未发生重大不利变化。

（二）分析并说明 2020 年第三季度、第四季度主营业务收入大幅下降的原因，并结合 2021 年上半年销售情况是否持续下降，说明 2021 年 6 月末发行人在手订单金额及较 2019 年 6 月末、2020 年 6 月末的同期变动情况

最近三年及一期按季度和产品类型的销售情况如下：

单位：万元

| 季度               | 2021 年度          | 2020 年度          | 2019 年度          | 2018 年度          |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>主营业务收入</b>    |                  |                  |                  |                  |
| 第一季度             | <b>5,397.02</b>  | 8,318.36         | 5,073.07         | 2,752.82         |
| 第二季度             | <b>5,049.00</b>  | 7,417.80         | 6,381.02         | 5,998.95         |
| 第三季度             | <b>12,212.71</b> | 7,397.17         | 11,741.19        | 6,512.83         |
| 第四季度             | /                | 13,481.83        | 17,824.14        | 13,212.88        |
| <b>合计</b>        | <b>22,658.74</b> | <b>36,615.16</b> | <b>41,019.42</b> | <b>28,477.48</b> |
| <b>智能音箱精密结构件</b> |                  |                  |                  |                  |
| 第一季度             | <b>2,994.17</b>  | 5,099.92         | 2,324.40         | 1,298.79         |
| 第二季度             | <b>1,586.91</b>  | 3,069.01         | 3,813.46         | 3,227.14         |
| 第三季度             | <b>3,713.69</b>  | 3,249.83         | 7,894.58         | 3,767.22         |
| 第四季度             | /                | 9,259.87         | 8,907.06         | 8,168.79         |
| <b>合计</b>        | <b>8,294.76</b>  | <b>20,678.63</b> | <b>22,939.51</b> | <b>16,461.94</b> |
| <b>智能便携设备后盖</b>  |                  |                  |                  |                  |
| 第一季度             | <b>1,310.81</b>  | 2,312.64         | 463.14           | 258.85           |
| 第二季度             | <b>1,930.33</b>  | 2,831.62         | 46.69            | 162.63           |
| 第三季度             | <b>4,427.08</b>  | 1,438.77         | 215.96           | 582.37           |
| 第四季度             | /                | 1,714.48         | 3,077.80         | 1,245.72         |
| <b>合计</b>        | <b>7,668.22</b>  | <b>8,297.51</b>  | <b>3,803.59</b>  | <b>2,249.57</b>  |
| <b>手机保护壳</b>     |                  |                  |                  |                  |
| 第一季度             | <b>733.01</b>    | 891.93           | 2,147.90         | 1,065.64         |
| 第二季度             | <b>1,182.73</b>  | 1,009.61         | 2,415.57         | 2,429.63         |
| 第三季度             | <b>2,353.89</b>  | 1,615.94         | 3,548.43         | 2,022.14         |
| 第四季度             | /                | 1,681.52         | 5,741.61         | 3,540.55         |
| <b>合计</b>        | <b>4,269.62</b>  | <b>5,199.00</b>  | <b>13,853.50</b> | <b>9,057.96</b>  |

公司 2020 年第三季度主营业务收入较上年减少 4,344.02 万元，减幅达 37.00%，主要是智能音箱精密结构件业务收入同比减少 4,644.75 万元、手机保护壳业务收入同比减少 1,932.49 万元综合影响所致；公司 2020 年第四季度主营业务收入较上年减少 4,342.31 万元，减幅达 24.36%，主要是手机保护壳业务收入同比减少 4,060.09 万元所致。

公司 2020 年第三季度智能音箱精密结构件业务收入同比大幅减少，主要系该季度亚马逊 Echo Dot 系列产品新旧机型切换期，消费者暂时观望，销量下滑，公司与之适配的结构件销量相应下降。公司 2020 年第三季度、第四季度手机保护壳业务收入同比大幅减少，主要系 2020 年三星折叠手机新机型不再配机赠送保护壳，导致公司相关的订单量较少，以及谷歌 Pixel 系列手机 2020 年新机型的保护壳改变材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌 Pixel 系列手机保护壳毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单。

公司在手订单情况如下：

单位：万元

| 截止日/期间                    | 2021-6-30<br>/2021年 1-6 月 | 2020-6-30<br>/2020年 1-6 月 | 2019-6-30<br>/2019年 1-6 月 |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 在手订单金额                    | 19,008.39                 | 11,694.06                 | 12,075.10                 |
| 变动比例                      | 62.55%                    | -3.16%                    | /                         |
| 上半年销售收入                   | <b>10,446.02</b>          | 15,736.16                 | 11,454.09                 |
| 上半年销售收入与截至<br>6月30日在手订单合计 | <b>29,454.42</b>          | 27,430.22                 | 23,529.19                 |
| 变动比例                      | <b>7.38%</b>              | 16.58%                    | /                         |

注：在手订单金额统计口径为截止日公司已取得客户订单但未发货的产品销售金额

公司 2021 年上半年销售收入同比下滑，主要系受全市场芯片供应紧缺以及亚马逊在越南的智能音箱的代工厂受新冠疫情的影响暂时停产，终端品牌商亚马逊、谷歌的主要项目推迟需求，此外，亚马逊、谷歌等品牌商为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。公司 2021 年上半年销售收入与截至 6 月 30 日在手订单合计较上年同比增加 7.38%，但该等订单可能受终端产品销售情况或终端产品核心元器件供应情况的影响而出现客户要求延迟交货或者取消订单等不利情形。

综上，公司 2020 年第三季度、第四季度主营业务收入大幅下降系受主要型号终端产品销售周期、销售策略、销量变化等因素综合影响所致；公司 2021 年 6 月末在手订单金额较 2019 年 6 月末、2020 年 6 月末增加，但存在客户要求延迟交货或者取消订单的可能性。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）

6、主营业务收入季节性波动情况”补充披露上述内容，并在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、(二)下游行业波动风险”补充披露如下：

“公司主要为消费电子行业提供产品服务，近年来随着中国经济迅速增长，国内消费结构升级，消费电子行业迎来快速发展。但如果未来国内外经济环境发生变化、全球经济增长放缓，国民收入水平将受到较大影响，消费电子行业的需求增速也会受到影响，从而对公司生产经营造成间接影响。如果公司客户受宏观经济环境变化、终端产品销售情况或核心元器件供应情况的影响而要求公司延迟交货或者取消订单，或与公司的业务关系发生重大不利变化进而停止合作，而公司又不能及时化解相关风险，则可能会对公司的经营活动造成不利影响。”

(三) 结合发行人自 2017 年才开始进入智能音箱精密结构件领域、主要客户均发生较大变化、目前主要客户与发行人合作时间较短等，分析并说明发行人业务是否具有稳定性

### 1、报告期内发行人与主要客户的合作情况

报告期内，公司前五大客户与公司的合作情况如下：

| 序号 | 客户     | 对应终端品牌商        | 与终端品牌商开始合作时间 | 主要合作内容            |
|----|--------|----------------|--------------|-------------------|
| 1  | 富士康    | 亚马逊            | 2016-04      | 智能音箱精密结构件         |
|    |        | 华为             | 2019-06      | 智能便携设备后盖          |
| 2  | 迪芬尼    | 亚马逊            | 2016-04      | 智能音箱精密结构件         |
| 3  | 广达     | 谷歌             | 2017-05      | 智能音箱精密结构件         |
| 4  | 歌尔     | 亚马逊            | 2016-04      | 智能穿戴结构件、智能音箱精密结构件 |
| 5  | 三星     | 三星             | 2019-03      | 手机保护壳             |
| 6  | Google | 谷歌             | 2017-05      | 手机保护壳             |
| 7  | 和硕     | 谷歌             | 2017-05      | 智能音箱精密结构件         |
| 8  | Target | /              | 2015-01      | 手机保护壳             |
| 9  | 欧加控股   | 一加、realme、OPPO | 2014-04      | 手机保护壳、智能便携设备后盖    |
| 10 | 领益     | 荣耀、realme、OPPO | 2017-06      | 智能便携设备后盖          |

从上表可以看出，绝大部分客户与公司均在报告期外即开展合作，合作时间

较长。华为及三星系报告期内开拓客户，自合作以来，合作关系稳定。

公司报告期内前五大客户的变化情况如下：

| 期间                          | 变动方向 | 客户名称  | 终端品牌商          | 变化原因   |
|-----------------------------|------|-------|----------------|--|
| 2021年度9月30日较2020年度前五大客户变动情况 | 新增   | 欧加控股  | 一加、realme、OPPO | 公司向欧加控股销售的产品主要是一加 Nord 手机后盖和 realme GT 手机后盖，其中一加 Nord 手机为2020年下半年上市，realme GT 手机于2021年3月上市，故2021年1-9月公司向欧加控股的销售金额大幅增加  |
|                             |      | 领益    | 荣耀、realme、OPPO | 领益系荣耀、realme、OPPO 指定代工厂，2021年公司新获取 OPPO Find X3 手机和荣耀平板 V7 Pro 的后盖产品订单，上述终端产品均由领益组装，因此领益新进入公司前五大客户   |
|                             | 减少   | 广达    | 谷歌             | 广达系谷歌指定代工厂，由于公司与谷歌合作的 Google Home Mini (2nd Gen) 智能音箱已进入产品生命周期后期，供货量下降，因此2021年1-9月公司向广达的销售金额大幅减少   |
|                             |      | 歌尔    | 亚马逊            | 歌尔系亚马逊指定代工厂，由于亚马逊智能音箱 Echo Dot (3rd Gen) 于2021年停产，而升级款 Echo Dot (4th Gen) 大部分由富士康代工，故2021年1-9月公司向歌尔的销售金额大幅减少   |
| 2020年度较2019年度前五大客户变动情况      | 新增   | 歌尔    | 亚马逊            | 歌尔系亚马逊指定代工厂，公司向其销售的产品主要用于2020年8月上市的 Amazon Halo，故公司2020年向歌尔的销售金额大幅增加   |
|                             | 减少   | 谷歌[注] | 谷歌             | 谷歌 Pixel 系列手机2020年新机型的保护壳改变产品材质，且谷歌 Pixel 系列手机保护壳毛利率较低，故公司不再承接该系列手机保护壳订单   |
| 2019年度较2018年度前五大客户变动情况      | 新增   | 迪芬尼   | 亚马逊            | 迪芬尼系亚马逊指定代工厂，公司向其销售的产品主要是 Echo (3rd Gen)、Echo Plus (2nd Gen) 结构件，其中 Echo (3rd Gen) 于2019年9月上市，故公司2019年向迪芬尼销售 Echo (3rd Gen) 结构件的金额大幅增加，此外，公司向迪芬尼销售 Echo Plus (2nd Gen) 的结构件的金额较2018年增加38.57%，因此迪芬尼于2019年新进入公司前五大客户 |

| 期间 | 变动方向 | 客户名称   | 终端品牌商   | 变化原因  |
|----|------|--------|---------|---|
|    |      | 谷歌     | 谷歌      | 公司向谷歌直接销售 Pixel 手机系列保护壳，谷歌 Pixel 3A 于 2019 年 5 月上市，Pixel 4 手机保护壳 2019 年下半年量产，故公司对谷歌的直接销售手机保护壳的金额大幅增加  |
|    |      | 三星     | 三星      | 2019 年 3 月开始与三星合作，当年公司向三星销售芳纶纤维手机保护壳用于 Samsung Galaxy Fold，该款手机于 2019 年 9 月上市，并搭售手机保护壳销售，故公司 2019 年向三星的销售金额大幅增加   |
|    | 减少   | 和硕     | 谷歌      | 和硕系谷歌的指定代工厂，公司主要向和硕销售的产品主要系用于 Nest Hub 和 Nest Thermoset 的结构件，Nest Hub 于 2018 年 10 月上市，Nest Thermoset 于 2017 年 8 月上市，故公司 2018 年向和硕销售的金额较大。2019 年谷歌及其代工厂商放缓 Nest Hub 的出货量，导致公司对和硕的销售额相应减少 |
|    |      | 欧加控股   | 一加、OPPO | <b>2018 年，欧加控股旗下手机品牌一加与公司的手机保护壳实现深入绑定，部分手机采用配机赠送手机保护壳的营销策略，2019 年开始一加取消该营销策略，2019 年公司对欧加控股的销售额较 2018 年下降</b>  |
|    |      | Target | /       | 公司向 Target 销售自有品牌手机保护壳，2018 年 Target 推出其自有配件品牌“Heyday”，与公司“Evutec”品牌竞争柜位，故公司对 Target 的销售金额减少  |

注：公司向谷歌直接销售的产品为手机保护壳

报告期内前五大客户的变动情况已在招股说明书“第六节业务与技术”之“三、（二）2、（4）前五大客户变动及销售额波动情况”中补充披露。

报告期内，公司主要客户的变化较大，主要系部分终端品牌商就不同型号的产品指定不同的代工厂，但公司的主要终端客户不存在较大的变化，公司 ODM/OEM 模式下终端客户具体情况如下：

单位：万元

| 序号           | 前五大终端品牌商 | 销售金额     | 销售占比   | 与客户开始合作的时间 | 是否仍在合作 |
|--------------|----------|----------|--------|------------|--------|
| 2021 年 1-9 月 |          |          |        |            |        |
| 1            | 亚马逊      | 7,473.80 | 32.98% | 2016-04    | 是      |

单位：万元

| 序号             | 前五大终端品牌商 | 销售金额      | 销售占比   | 与客户开始合作的时间 | 是否仍在合作 |
|----------------|----------|-----------|--------|------------|--------|
| 2              | realme   | 4,205.06  | 18.56% | 2020-07    | 是      |
| 3              | 小米       | 1,934.14  | 8.54%  | 2018-05    | 是      |
| 4              | 三星       | 1,918.51  | 8.47%  | 2019-03    | 是      |
| 5              | 谷歌       | 1,671.19  | 7.38%  | 2017-05    | 是      |
| 合计             |          | 17,202.71 | 75.92% | /          | /      |
| <b>2020 年度</b> |          |           |        |            |        |
| 1              | 亚马逊      | 17,965.59 | 49.07% | 2016-04    | 是      |
| 2              | 华为       | 6,008.35  | 16.41% | 2019-06    | 是      |
| 3              | 谷歌       | 5,019.54  | 13.71% | 2017-05    | 是      |
| 4              | 三星       | 2,125.47  | 5.80%  | 2019-03    | 是      |
| 5              | OPPO     | 1,614.57  | 4.41%  | 2015-05    | 是      |
| 合计             |          | 32,733.53 | 89.40% | /          | /      |
| <b>2019 年度</b> |          |           |        |            |        |
| 1              | 亚马逊      | 15,959.39 | 38.91% | 2016-04    | 是      |
| 2              | 谷歌       | 10,956.45 | 26.71% | 2017-05    | 是      |
| 3              | 三星       | 5,780.35  | 14.09% | 2019-03    | 是      |
| 4              | 华为       | 3,247.01  | 7.92%  | 2019-06    | 是      |
| 5              | 一加       | 1,173.57  | 2.86%  | 2014-04    | 是      |
| 合计             |          | 37,116.77 | 90.49% | /          | /      |
| <b>2018 年度</b> |          |           |        |            |        |
| 1              | 谷歌       | 11,962.39 | 42.01% | 2017-05    | 是      |
| 2              | 亚马逊      | 6,322.09  | 22.20% | 2016-04    | 是      |
| 3              | 一加       | 2,350.79  | 8.25%  | 2014-04    | 是      |
| 4              | 沃尔玛      | 769.77    | 2.70%  | 2017-01    | 否      |
| 5              | 夏普       | 734.26    | 2.58%  | 2018-09    | 否      |
| 合计             |          | 22,139.31 | 77.74% | /          | /      |

虽然公司与三星、亚马逊、谷歌、华为等终端客户合作时间不长，但一直与上述终端客户保持良好的合作关系。公司与亚马逊、谷歌合作时间较短主要系智能音箱于 2017 年爆发增长，公司通过对智能终端市场发展趋势的准确判断和先进的研发制造能力，获得了亚马逊、谷歌的业务机会，自合作以来，双方关系良好，

不存在对公司产品质量、交货周期的投诉。公司所处行业与下游客户按照市场化原则形成配套关系，行业内企业在研发设计能力、产品质量、生产响应速度等获得终端客户认可并进入其合格供应商体系后，合作关系一般较为稳定，替换的成本较高。综上，为保证终端客户产品质量的稳定性，公司被替换风险较小。

上述终端客户的变化原因如下：

| 期间                          | 变动方向 | 终端品牌商  | 变化原因  |
|-----------------------------|------|--------|---|
| 2021年1-9月较2020年度前五大终端客户变动情况 | 新增   | realme | realme GT是realme于2021年3月发布的旗舰手机，公司获得了配套的后盖产品订单，故2021年1-9月公司向realme的销售金额大幅增加   |
|                             |      | 小米     | 公司2021年获得了小米11手机后盖订单、小米Mix Fold手机保护壳订单和小米平板5的平板电脑键盘保护套订单，上述产品均于2021年上市，故2021年1-9月公司向小米的销售金额大幅增加   |
|                             | 减少   | 华为     | 一方面，公司与华为合作的HUAWEI Mate 30系列手机以及HUAWEI MatePad系列平板电脑进入产品生命周期后期，配套的后盖产品出货量下降，而合作的升级款后盖产品尚未量产出货，另一方面，2019年5月美国对华为实施“实体清单”限制，对华为手机、华为平板电脑的生产及销售造成较大的影响 |
|                             |      | OPPO   | 公司与OPPO合作的OPPO Find X2手机产品出货量下降，导致配套的后盖产品随之下降，而本年上市的升级款手机OPPO Find X3终端销量不及预期   |
| 2020年度较2019年度前五大终端客户变动情况    | 新增   | OPPO   | 公司向OPPO销售的智能便携设备后盖主要用于OPPO Find X2，该款手机于2020年5月上市，2020年公司直接及间接向OPPO的销售金额为1,614.57万元，占公司主营业务收入的4.41%   |
|                             | 减少   | 一加     | 2019年开始一加取消配机赠送手机保护壳的营销策略，另外，受2020年全球新冠疫情影响，一加手机销量下滑，公司与之配套的手机保护壳销量随之下降   |
| 2019年度较2018年度前五大终端客户变动情况    | 新增   | 三星     | 公司直接向三星销售手机保护壳，主要用于Samsung Galaxy Fold，该款手机于2019年9月上市，2019年公司向三星的销售金额为5,780.35万元，占当年公司主营业务收入的14.09%   |
|                             |      | 华为     | 公司向华为间接销售智能便携设备后盖，主要用于HUAWEI Mate 30、HUAWEI Mate 30 Pro 5G、HUAWEI MatePad等产品，2019年公司间接向华为销售金额为3,247.01万元，占公司当年主营业务收入的7.92%                          |
|                             | 减少   | 沃尔玛    | 公司向沃尔玛销售的系苹果手机的TPU保护壳，因其原材料价格较低且加工难度不高，公司调整经营策略，减少毛利率较低的沃尔玛手机保护壳订单  |
|                             |      | 夏普     | 公司2018年向夏普销售芳纶纤维材质的智能便携设备后盖，用于夏普AQUOS Zero手机，该材质的后盖单价较高，后续夏普手机未有芳纶纤维手机后盖的需求   |

报告期内，公司前五大终端客户中停止合作的仅为沃尔玛、夏普。2018年公

公司向沃尔玛、夏普的销售额分别为 769.77 万元、734.26 万元，占当年主营业务收入 的 2.70%、2.58%，占比较低，故目前未与沃尔玛和夏普继续合作不会对公司的 盈利能力造成不利影响。一加和**华为、OPPO** 虽然于 2020 年和 2021 年 1-9 月退出 公司前五大终端客户，但**该等公司**一直与公司保持合作。报告期内，公司新增的 前五大终端客户三星、华为、OPPO、小米、realme 目前均与公司保持良好的合 作关系。

报告期内前五大终端客户的销售情况及变动情况已在招股说明书“第六节 业 务与技术”之“三、（二）3、（2）前五大终端客户变动及销售波动情况”中补 充披露。

## 2、发行人业务具有较强的稳定性

### （1）终端客户粘性较高

消费电子精密结构件的竞争格局受消费电子品牌商竞争格局的直接影响，消 费电子终端作为直接面向消费者的行业，受移动通信技术的变革、消费者消费习 惯的变化及新材料、新产品、新技术加速涌现的影响较大，消费电子行业总体市 场规模较大，故消费电子精密结构件行业总体市场规模亦较大。公司所处行业与 下游客户按照市场化原则形成配套关系，公司通过积极参与客户的新品研发、提 供增值服务、体现自身独特价值，与终端品牌商建立持续的合作关系，为了保证 产品质量稳定和成本控制，终端品牌商一般不会更换供应商，消费电子精密结构 件企业一旦在研发设计能力、产品质量、制造能力、生产响应速度等获得品牌商 认可后，合作关系一般较为稳定，合作粘性较强。

此外，公司的主要客户为富士康、迪芬尼、广达、歌尔、和硕等，上述客户 为终端品牌商指定的代工厂，公司与终端客户之间确定产品的型号和价格，代工 厂根据品牌商的需求向公司下单，代工厂无自主采购权，故公司与指定代工厂合 作关系受公司与终端客户合作关系的影响，亦较为稳定。

### （2）研发优势

消费电子精密结构件和配件的生产工艺和环节繁多，要求从研发到生产都需

要较高的技术水平以及丰富的实践沉淀，公司自 2009 年成立以来一直专注于消费电子精密结构件和配件的设计与加工，亦是行业内较早将高性能纤维增强复合材料应用到消费电子领域的企业。消费电子精密结构件的生产需要企业对产品结构、制造工艺、制造流程进行统筹研究的能力，对产品提出建设性解决方案的能力，由于消费电子结构件的“定制化”“非标准化”的特点，需要企业根据不同客户的需求进行新产品的研发、生产工艺的优化和产品的规模化生产。该行业要求生产企业进行专业化的研究和长期的技术积累。公司重视科研投入与研发团队建设，经过多年的研发积累和应用实践，公司自主研发了一系列满足客户需求及行业发展趋势的核心技术工艺，具备较成熟的产品生产技术和设备研发能力，成熟的技术为客户提供优质产品和服务提供了技术保障。

### （3）快速响应优势

消费电子精密结构件系消费电子产品生产供应链中重要一环，客户对产品的交货期要求较高，能否快速响应是客户选择供应商的重要标准之一。公司生产的消费电子精密结构件具有非标准化、定制化、更新换代快、产品类型多等特点，客户对产品的交货期要求非常高，不同产品交货期**可能**在时间方面存在交叉，对公司生产排期和快速生产、快速交付能力提出了非常高的要求。

根据 Canalys 的数据，2015 年、2016 年全球智能音箱出货量仅为 170 万台、650 万台，2017 年全球智能音箱出货量增至 3,200 万台，公司自 2017 年迅速切入智能音箱精密结构件领域，进入谷歌、亚马逊智能音箱供应体系，该行业要求具备较强的市场捕捉及把握产品发展趋势的能力。公司核心团队具有丰富的行业经验，具有敏锐的市场洞察力，对终端市场行业发展趋势具有准确的判断和把握能力，能够为公司的技术创新、产品开发和工艺升级等提供指引。

### （4）与部分终端客户签署的合同情况

| 序号 | 客户名称 | 标的及金额   | 签署日期       | 有效期限  |
|----|------|---------|------------|---|
| 1  | 亚马逊  | 以具体订单为准 | 2019.06.17 | 自 2019 年 6 月 17 日起生效，生效后协议长期有效，除非到期前提出终止或根据相应条款提前终止 |

| 序号 | 客户名称   | 标的及金额   | 签署日期       | 有效期限  |
|----|--------|---------|------------|---|
| 2  | 谷歌     | 以具体订单为准 | 2017.04.26 | 自 2017 年 4 月 26 日起生效，生效后协议长期有效，除非到期前提出终止            |
| 3  | 三星     | 以具体订单为准 | 2020.11.06 | 自 2020 年 11 月 6 日起生效，除根据其它条款提前终止外，应在其后五年            |
| 4  | 三星     | 以具体订单为准 | 2019.03.11 | 自 2019 年 3 月 11 日起生效，除根据其它条款提前终止外，应在其后三年            |
| 5  | 一加     | 以具体订单为准 | 2018.08.01 | 自 2018 年 8 月 1 日起生效，生效后协议长期有效，除非到期前提出终止             |
| 6  | Target | 以具体订单为准 | 2015.01.27 | 自 2015 年 1 月 27 日起生效，生效后协议长期有效，除非到期前提出终止            |
| 7  | 华为     | 以具体订单为准 | 2020.03.20 | 自 2020 年 2 月 25 日起生效，生效后协议长期有效，除非到期前提出终止或根据相应条款提前终止 |
| 8  | OPPO   | 以具体订单为准 | 2019.01.07 | 自 2019 年 1 月 7 日起生效，生效后协议长期有效，除非到期前提出终止             |
| 9  | 小米     | 以具体订单为准 | 2019.03.21 | 自 2019 年 3 月 21 日起生效，生效后协议长期有效，除非到期前提出终止或根据相应条款提前终止 |

公司与部分终端客户签署长期有效合同，截至本问询函回复报告签署日尚有较长的合同执行期，上述合同执行情况良好，不存在合同纠纷，亦不存在违约、诉讼及仲裁的情形。

综上，公司与客户建立了稳定、良好的合作关系，公司业务具有稳定性。

公司已在招股说明书“第六节业务与技术”之“三、（二）4、公司与主要客户的业务稳定性及持续性”中补充披露上述内容。

（四）结合发行人进入智能音箱精密结构件领域时间、市场份额下降趋势、行业技术壁垒等，分析并说明发行人所处行业是否属于本所《创业板股票首次公

## 开发行上市审核问答》问题 4 所述准入门槛低、竞争激烈的情形

### 1、公司虽进入智能音箱精密结构件领域时间不长，但已成为少数与全球智能音箱市场份额最高的两家企业亚马逊、谷歌均形成稳定合作关系的合格供应商

公司自 2009 年成立以来一直专注于消费电子精密结构件和配件的设计与加工，该行业要求生产企业进行专业化的研究和长期的技术积累。公司重视科研投入与研发团队建设，经过多年的研发积累和应用实践，公司自主研发了一系列满足客户需求及行业发展趋势的核心技术工艺，拥有较成熟的产品生产技术和设备研发能力，逐步具备了进入智能音箱精密结构件领域的技术积累及生产条件。全球智能音箱销量于 2017 年开始爆发式增长，公司凭借自身的技术优势和产品优势，快速抓住市场的发展机遇，于 2017 年进入智能音箱精密结构件行业，下游最终客户主要为亚马逊、谷歌等全球智能音箱市场份额最高的两家企业，该等企业对于供应商的研发设计能力、业务规模、产品质量等要求均较高，故符合条件成为亚马逊、谷歌的合格供应商的数量较少；如需更换合格供应商，寻找新的供应商所需耗费的时间及成本也较大，因此本行业存在较高的客户壁垒和市场渠道壁垒。

### 2、智能音箱精密结构件市场份额下降主要受终端品牌商市场占有率及份额调控的影响

报告期公司智能音箱精密结构件市场份额呈现下降趋势主要系：一方面，由于近年来智能音箱市场爆发式增长，越来越多的知名企业如百度、阿里巴巴、小米等皆加入智能音箱市场参与竞争，亚马逊智能音箱市场份额自 2018 年的 31.03% 下降至 2019 年的 29.94%，谷歌智能音箱市场份额自 2018 年的 30.00% 下降至 2019 年的 19.10%，2020 年谷歌智能音箱市场份额较上年持续下降，受下游客户影响，公司智能音箱精密结构件的市场份额也随之下降，但目前亚马逊、谷歌仍是全球智能音箱市场份额最高的两家企业，其他竞争公司短期内难以撼动其行业地位；另一方面，亚马逊、谷歌会根据供应体系内的厂家的综合实力、产品、报价等因素对各项目市场份额进行分配与调控，因亚马逊、谷歌为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司 2021 年获取的订单量减少，因此造成公司市场份额下降。

面对智能音箱精密结构件市场份额的下降，公司除了保证自身产品质量、维持现有客户关系之外，也开始拓展新客户的智能音箱精密结构件业务。2021年2月公司与三富科技联合成立凭祥新秀生产智能音箱精密结构件，成功进入另一音箱品牌商哈曼的供应链体系；对于亚马逊、谷歌等主要智能音箱品牌商，基于其对供应端产业链整合的趋势，**2020年、2021年公司生产的塑胶壳已分别获得谷歌、亚马逊的认证并已进行小批量生产**，从而应对现有智能音箱精密结构件市场份额波动的情况。

### 3、智能音箱精密结构件行业门槛较高

消费电子精密结构件和配件的生产工艺和生产环节繁多，要求从研发到生产都需要较高的技术水平以及丰富的实践积淀。精密结构件的生产需要公司具有对产品结构、制造工艺、制造流程进行统筹研究的能力，以及对产品提出建设性解决方案的能力；而且由于精密结构件存在“定制化”“非标准化”的特点，仍需要公司具备进行新产品的研发、多种制造及生产工艺的优化和产品的规模化生产的能力，以响应不同终端客户的需求。同时，由于消费电子行业更新换代速度较快、产品生产难度不断提高、质量要求不断提升，公司需要大量资金构建厂房和购置专业先进的设备、仪器及软件，并且投入大量的研发费用进行先进技术和工艺的研发，以保障公司领先的竞争优势，从而继续维护与客户良好的商业关系。因此，公司所处行业存在较高的技术门槛和资金壁垒。

综上，公司所处行业不存在准入门槛低、竞争激烈的情形。

**（五）结合具体型号分析并说明发行人2020年智能音箱精密结构件销量下降的原因，发行人智能音箱精密结构件产能利用率持续较低的原因，是否符合行业惯例；发行人报告期外手机保护壳为主要业务，但报告期内销量持续下滑的原因；说明本次募投项目实施后对发行人财务状况的具体影响，募投项目是否为扩大现有产能，如扩大产能，请说明产能能否被消化**

**1、结合具体型号分析并说明发行人2020年智能音箱精密结构件销量下降的原因，发行人智能音箱精密结构件产能利用率持续较低的原因，是否符合行业惯例**

报告期各期公司智能音箱精密结构件业务主要型号销量情况如下：

单位：万件

| 品牌及型号                            | 2021年1-9月     | 2020年度          | 2019年度          | 2018年度          |
|----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Amazon Echo Dot (3rd Gen)        | /             | 258.69          | 802.48          | 295.96          |
| Amazon Echo Dot (4th Gen)        | <b>163.95</b> | 283.22          | /               | /               |
| Google Home Mini                 | /             | 9.26            | 395.67          | 703.18          |
| Google Home Mini (2nd Gen)       | <b>59.27</b>  | 352.80          | 385.71          | /               |
| Google Nest Hub                  | <b>10.15</b>  | <b>85.99</b>    | 10.83           | 196.26          |
| <b>Google Nest Hub (2nd Gen)</b> | <b>63.77</b>  | <b>11.98</b>    | /               | /               |
| Amazon Echo (3rd Gen)            | /             | 63.20           | 100.14          | /               |
| Amazon Echo (4th Gen)            | <b>43.96</b>  | 82.58           | 0.14            | /               |
| Amazon Echo Plus (2nd Gen)       | /             | 5.24            | 51.19           | 33.86           |
| Amazon Echo Show 8               | <b>87.52</b>  | 117.27          | 32.34           | /               |
| 其他                               | <b>39.90</b>  | 3.38            | 6.84            | 28.65           |
| 合计                               | <b>468.51</b> | <b>1,273.61</b> | <b>1,785.34</b> | <b>1,257.91</b> |

公司2020年智能音箱精密结构件销量为1,273.61万件，较2019年减少511.73万件，主要系：（1）2020年Google Home Mini智能音箱精密结构件销量下降386.41万件，同时其升级款Google Home Mini 2nd Gen销量较2019年下降32.91万件，主要系谷歌智能音箱主要通过Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情和自2020年第四季度全球芯片短缺对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致公司谷歌的智能音箱结构件销量下滑；（2）2020年亚马逊Echo Dot (3rd Gen)智能音箱精密结构件销量下降543.79万件，而其升级款Echo Dot (4th Gen)销量仅为283.22万件，主要系亚马逊Echo Dot (3rd Gen)销售周期接近尾声，而该系列新型号Echo Dot (4th Gen)于当年9月上市，当年销售时间较短。

公司2021年1-9月智能音箱精密结构件销量为468.51万件，较上年同期减少328.37万件，主要系：（1）受新冠疫情及全球缺芯的影响，亚马逊、谷歌智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少或推迟；（2）亚马逊、谷歌等品牌商为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。

公司智能音箱精密结构件的生产工艺系采用包布与塑胶壳全贴合的工艺，首先将布料激光开料后，覆在均匀喷洒胶水的智能音箱壳体上进行大面压合，随后进行激光切割，并对底部开口处点胶并压合，再对智能音箱开关、音量等按键部位对应的布料用激光切割取出，即用激光开边孔，并对边孔压合，围绕 I/O 圈点胶，最后组装、清洁。该等工艺需要根据客户需求在高度定制化并在指定的生产线进行生产。由于公司所有智能音箱精密结构件产品均需经过底边、按键或麦孔等切割工序，而该切割工序的关键设备为激光机，其产能的大小决定了公司智能音箱精密结构件的生产能力，构成了关键瓶颈设备。

公司智能音箱精密结构件产能利用率持续较低，主要系：（1）2020 年新冠疫情以及自 2020 年第四季度开始全球缺芯的影响等因素导致公司智能音精密结构件订单下降；（2）智能音箱精密结构件生产线的增设、数量均由亚马逊和谷歌等最终品牌商指定，随着产品型号的增加，生产线数量亦随之增多。

上述公司智能音箱精密结构件产能利用率持续较低的原因于招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（一）1、主要产品的产能、产量及销售情况”中补充披露。

同行业可比公司格林精密主要产品为智能家居、智能手机、可穿戴设备、平板、电子书等智能终端精密结构件，其中智能家居类别中包括智能音箱精密结构件。格林精密合并披露了智能终端精密结构件产能利用率，未披露各细分产品产能利用率。

格林精密精密结构件的产能利用率与公司智能音箱精密结构件的产能利用率情况如下：

| 公司名称 | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度   | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|--------------|-----------|---------|---------|
| 格林精密 | /            | 81.75%[注] | 83.13%  | 79.67%  |
| 新秀新材 | 40.54%       | 55.97%    | 75.02%  | 65.95%  |

注：格林精密未披露 2020 年度产能利用率，上表所列为 2020 年 1-6 月产能利用率

与格林精密相比，公司智能音箱精密结构件产能利用率相对较低，主要系：（1）格林精密的精密结构件包含的产品种类较多，除了智能音箱精密结构件外，还包括智能摄像头、智能手机、可穿戴设备、平板、电子书等智能终端精密结构件，同一瓶颈设备对应的不同产品的产能、产能利用率不尽相同；（2）格林精密

的注塑机主要用于智能音箱塑胶壳的注塑成型，工艺相对成熟，在不同产品如智能音箱、摄像头、智能手机、可穿戴设备、平板等精密结构件的生产过程中均可调剂使用；（3）2020年新冠疫情以及自2020年第四季度开始全球缺芯的影响等因素导致公司智能音精密结构件订单下降，因而公司智能音箱精密结构件在2020年和2021年1-9月产能利用率下降较多。

## 2、发行人报告期外手机保护壳为主要业务，但报告期内销量持续下滑的原因

报告期各期，公司手机保护壳业务收入分别为9,057.96万元、13,853.50万元、5,199.00万元和**4,269.62万元**，占公司主营业务收入的比例为31.81%、33.77%、14.20%和**18.84%**。从销量来看，公司手机保护壳销量分别为275.39万件、218.48万件、76.53万件和**61.53万件**，亦呈下降趋势。报告期各期公司手机保护壳业务主要型号销量情况如下：

单位：万件

| 品牌及型号                  | 销售模式    | 2021年1-9月    | 2020年度       | 2019年度       | 2018年度       |
|------------------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 三星 Samsung Galaxy Fold | ODM/OEM | /            | 9.19         | 65.82        | /            |
| 三星 Galaxy Z Fold2 5G   | ODM/OEM | <b>2.09</b>  | 25.81        | /            | /            |
| 三星 Galaxy Z Fold3 5G   | ODM/OEM | <b>10.37</b> | /            | /            | /            |
| 三星 Galaxy Z Flip3 5G   | ODM/OEM | <b>16.83</b> | /            | /            | /            |
| 三星手机保护壳                | /       | <b>29.29</b> | <b>35.00</b> | <b>65.82</b> | /            |
| 谷歌 Pixel 3             | ODM/OEM | /            | /            | 7.04         | 45.10        |
| 谷歌 Pixel 3A            | ODM/OEM | /            | 1.62         | 37.77        | /            |
| 谷歌 Pixel 4             | ODM/OEM | /            | 0.89         | 37.58        | /            |
| 谷歌手机保护壳                | /       | /            | <b>2.51</b>  | <b>82.38</b> | <b>45.10</b> |
| 一加 6                   | ODM/OEM | /            | /            | /            | 13.66        |
| 一加 6T                  | ODM/OEM | /            | /            | /            | 13.33        |
| 一加 7                   | ODM/OEM | /            | /            | 0.94         | 29.83        |
| 一加 7T                  | ODM/OEM | /            | /            | 14.22        | /            |
| 一加 7T Pro              | ODM/OEM | /            | /            | 5.25         | /            |
| 一加 8 Pro               | ODM/OEM | /            | /            | 5.59         | /            |
| 一加 8T                  | ODM/OEM | <b>0.09</b>  | 8.79         | /            | /            |

单位：万件

| 品牌及型号              | 销售模式                                | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|--------------------|-------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|
| 一加9                | ODM/OEM                             | 6.41      | 3.36   | /      | /      |
| 一加手机保护壳            | /                                   | 6.51      | 12.15  | 26.00  | 56.82  |
| Mix Fold           | ODM/OEM                             | 10.40     | /      | /      | /      |
| 小米手机保护壳            | ODM/OEM                             | 10.40     | /      | /      | /      |
| 苹果 iPhone 6/7/8 系列 | 2018年主要为ODM/OEM, 2019年和2020年主要为自有品牌 | 1.49      | 4.08   | 21.77  | 146.15 |
| 苹果 iPhone X 系列     | 自有品牌                                | 0.42      | 3.81   | 10.83  | 18.86  |
| 苹果 iPhone 11 系列    | 自有品牌                                | 3.96      | 9.02   | 9.31   | 0.00   |
| 苹果 iPhone 12 系列    | 自有品牌                                | 5.21      | 8.91   | /      | /      |
| 苹果 iPhone 13 系列    | 自有品牌                                | 2.99      |        |        |        |
| 苹果手机保护壳            | /                                   | 14.07     | 25.81  | 41.92  | 165.01 |
| 其他保护壳              | /                                   | 1.26      | 1.07   | 2.37   | 8.47   |
| 合计                 | /                                   | 61.53     | 76.53  | 218.48 | 275.39 |

公司2019年手机保护壳销量较2018年减少56.91万件，主要系苹果手机保护壳下降所致，具体原因为：2018年公司销售的苹果手机保护壳主要是为沃尔玛代工生产的TPU保护壳，因其原材料价格较低且加工难度不高，毛利率较低，2019年公司调整经营策略，减少该等手机保护壳订单。

2020年手机保护壳销量较2019年减少141.95万件，2021年1-9手机保护壳销量较2020年同期减少7.91万件，主要系谷歌及三星手机保护壳下降所致，具体原因为：（1）谷歌Pixel系列手机2020年新机型的保护壳改变材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌Pixel系列手机保护壳毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单；（2）三星折叠手机新机型Galaxy Z Fold2 5G不再配机赠送手机保护壳，消费者需额外购买，导致该系列2020年和2021年1-9月销量减少。

3、说明本次募投项目实施后对发行人财务状况的具体影响，募投项目是否为扩大现有产能，如扩大产能，请说明产能能否被消化

本次募集资金投资项目主要是购置先进生产及研发设备、建造生产车间等。

按照公司现行固定资产折旧政策，募投项目达产后，每年新增折旧费如下：

单位：万元

| 项目                              | 固定资产原值           | 年折旧费            |
|---------------------------------|------------------|-----------------|
| 塘厦新秀新材料增资扩产项目                   | -                | -               |
| 其中：凤凰科技产业园消费电子精密结构件及配件产品线搬迁扩产项目 | 29,506.26        | 2,077.40        |
| 研发中心建设项目                        | 7,399.93         | 754.64          |
| <b>合计</b>                       | <b>36,906.19</b> | <b>2,832.04</b> |

募投项目建成达产后，每年新增折旧费共 2,832.04 万元，新增年均营业收入 65,905.00 万元，新增折旧费占新增营业收入的比重仅为 4.30%，对公司财务状况的影响较小。

本次募投项目中，除智能便携设备后盖有少量产能系现有生产基地搬迁外，其余均为扩大现有产能，具体情况如下：

单位：万件

| 募投项目涉及产品  |        | 产能规划            | 搬迁产能          | 新增产能            |
|-----------|--------|-----------------|---------------|-----------------|
| 手机保护壳     | 手机保护壳  | 315.00          | -             | 315.00          |
| 智能便携设备后盖  | 手机后盖   | 1,120.00        | 225.25        | 1,349.75        |
|           | 电脑后盖   | 455.00          |               |                 |
| 带电产品      | 电脑键盘贴皮 | 133.00          | -             | 133.00          |
|           | 智能穿戴产品 | 133.00          | -             | 133.00          |
| <b>合计</b> |        | <b>2,156.00</b> | <b>225.25</b> | <b>1,930.75</b> |

本项目生产的产品主要包括手机保护壳、智能便携设备后盖、带电产品结构件（如笔记本电脑键盘贴皮、无线充电器外型包布）、智能穿戴设备结构件（如智能手表表带等），本次募投项目不包括智能音箱精密结构件。募投项目达产后新增产能的具体消化措施如下：

（1）5G 手机的升级换代需求为产能消化带来有力的市场保障

消费电子行业的发展日新月异，产品更新换代速度不断加快，随着智能终端 5G 化，产品不断向个性化、轻薄化、智能化、多功能化和可穿戴化方向发展，原有消费电子结构件及配件在 5G 等更高要求的智能终端运用上存在一些缺陷，如金属材质的后盖会对 5G 信号产生屏蔽，同时影响无线充电效果，厂商开始转向

玻璃、复合板材等非金属材料，因此，客户对消费电子结构件及配件方面的研发能力、设计能力等提出了更高的要求。复合材料结构件具有不干扰信号、性能与功能可设计性强等优良性能，在未来 5G 市场发展应用优势明显。公司作为行业内较早将纤维增强复合材料应用至消费电子精密结构件及配件的公司之一，具有较强的竞争优势。因此，5G 手机的升级换代需求为公司产能消化带来有力的市场保障。

2019 年 3 月发布的《政府工作报告》中，“推动网络提速降费，加快 5G 建设”被列为 2019 年政府主要工作任务。中金研究所基于疫情对中国手机市场影响的预计，2021 年中国智能手机市场景气度恢复，5G 基建带来的换机潮将逐渐显现，智能手机的出货量预计由 2020 年 3.48 亿部上升至 4.1 亿部。5G 信号覆盖范围增大及 5G 手机产业逐渐成熟将提升 5G 手机的渗透率。预计到 2024 年，中国智能手机出货量将增至 4.7 亿部，其中 5G 手机出货量达 2.8 亿部，5G 手机的渗透率提升至 60%。目前 5G 手机还处于普及初期，基站等服务设备也正在加速建设。工信部 2021 年 1 月 22 日披露的《2020 年通信业统计公报》中，5G 网络建设稳步推进，按照适度超前原则，新建 5G 基站超 60 万个，全部已开通 5G 基站超过 71.8 万个，其中中国电信和中国联通共建共享 5G 基站超 33 万个，5G 网络已覆盖全国地级以上城市及重点县市。

(2) 积极开拓优质客户资源为产能消化提供了坚实的基础，目前在手订单情况良好

公司凭借着优质的产品与服务与领先的国内外知名品牌商及大型电子产品制造商建立了稳定的合作关系，成为亚马逊、谷歌、华为、三星、OPPO、一加、小米、realme 等国内外全球知名品牌的供应商，具有较强的客户资源优势。公司通过与品牌商的紧密合作，参与其新产品的研发，持续加强与下游客户的合作关系。在合作过程中，一方面公司能够参与到引领业界发展潮流与趋势的新品开发设计过程，不断满足客户新需求的过程中提升自身的研发设计能力，另一方面为了满足高端用户的品质需求，公司始终不懈于提高生产制造、内部管理、质量控制等方面的水平，不断强化综合竞争实力。随着本次募投项目达产，公司将继续积极开拓客户资源，深度挖掘并满足客户需求，持续巩固与重要客户的长期合作关系，进一步扩大销售规模，为本次募投项目顺利开展提供稳定的市场保障。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司在手订单金额为 19,008.39 万元，同比增长 62.55%。2021 年公司拓展了老客户的新产品业务，如已拓展了小米的平板电脑键盘保护套业务、小米 Mix Fold 手机保护壳业务、三星 Galaxy Z Flip3 5G 手机保护壳业务、三星 Galaxy Z Fold3 5G 手机保护壳业务、realme GT 手机后盖业务、OPPO 的 Find X3 手机后盖业务、一加的 Nord 手机后盖业务；同时，公司开拓了新的品牌商客户的业务，如荣耀平板电脑后盖业务、哈曼音箱精密结构件业务、vivo 手机后盖业务等。公司在手订单充足，产能消化风险较小。

### （3）多年积累的材料应用和技术研发为产能消化提供了有力的技术支撑

公司是行业内较早将芳纶纤维复合材料、木竹等材料应用于消费电子产品的公司之一。公司坚持新型复合材料开发，已拥有高性能芳纶纤维复合材料、改性环氧树脂基碳纤维复合材料、耐磨木塑复合材料、自然纤维片材热塑性及热固性制作等方法新型复合材料开发应用技术。目前，公司手机和平板电脑后盖产品主要采用了芳纶纤维复合材料、玻璃纤维复合材料、科技木、竹皮、尼龙、真皮等材料，通过制造工艺将多种材料多层复合在产品中；公司手机保护壳包括芳纶纤维复合材料、尼龙、原生木、天然竹、赛璐珞等材质产品。

消费电子精密结构件及配件生产技术难度之一是如何在多材料新工艺的组合应用中，同时满足产品轻量化、高韧性和环保等需求，公司通过直接参与下游客户的产品设计及研发，能够向客户提供优秀的产品方案，提升产品附加值，强化和稳固了与客户的合作关系。公司掌握不同材料的材质特性、使用效果和加工工艺，技术研发团队对各种材料的实际使用效果、相互之间的可替代性以及加工工艺的诀窍等实践知识和经验比一般厂商更为丰富和全面，可快速为客户产品设计和研发提供更优化的材料选择建议，在为客户提供产品方案的同时也增加了公司的专业性。公司具备成熟的材料加工体系、丰富的技术应用资源、完整的生产工艺，能够为客户从项目开发到量产每个环节提供包括材料应用、技术测试等全方位的综合服务。

此外，经过多年的研发积累和应用实践，公司自主研发了一系列满足客户需求及行业发展趋势的核心技术工艺，具备较为成熟的产品生产技术和设备研发能力。公司的核心技术包括新型复合材料开发和成型技术、激光切割技术、精密模

具设计与制造技术、模内反应注射免喷涂技术及新型环保单组分湿固化反应型聚氨酯热熔胶等。这些技术已较为成熟地应用于公司的生产经营中，为公司实现高质量、高效率生产及为客户提供优质产品和服务提供了技术保障。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人 2015-2016 年年报、2017 年财务报表，访谈发行人财务负责人了解发行人 2015-2017 年发行人业绩波动的原因；

2、获取发行人新增订单数据及期末在手订单数据，并确认发行人是否有新项目导入；

3、查阅第三方数据库、同行业上市公司公开披露文件、研报等了解发行人所处行业的市场数据及发展趋势；

4、访谈发行人销售负责人、生产负责人以进一步了解发行人进入终端品牌商的具体情况，以及项目内部额度分配的具体情况；

5、获取发行人销售台账和在手订单列表并抽样核查其真实性，分析发行人销售收入和在手订单的变动情况；

6、访谈发行人销售部门负责人，了解发行人销售收入变动的的原因，核实变动原因的真实性和合理性；

7、获取发行人销售台账，了解发行人报告期内前五大客户变化情况，访谈发行人销售负责人了解报告期内前五大客户变化的具体原因；

8、查阅同行业上市公司公开披露文件，了解发行人所处细分行业的特点以及与下游客户之间的关系；

9、获取发行人进入终端品牌商的邮件往来，查阅发行人与终端品牌商签署的合同；

10、获得并查阅发行人与客户签署的合同，了解合同的有效期和续期条款；

11、取得了发行人销售台账，了解发行人智能音箱精密结构件及手机保护壳销量下降的原因；

12、现场查看了发行人智能音箱精密结构件生产线，了解发行人产能计算方式；

13、查阅格林精密招股说明书及格林精密关于发行注册环节反馈意见落实函的回复，并对格林精密相关人员进行电话访谈；

14、取得发行人募投项目可行性研究报告；

15、访谈发行人以进一步了解发行人募投项目产能消化措施。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已在本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”中补充说明 2020 年营业收入及净利润呈下降趋势、报告期外营业收入及净利润持续下滑，智能音箱精密结构件及手机保护壳销量下滑且产能利用率较低、智能音箱结构件市场占有率下降的具体原因；发行人已在本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”及招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（二）报告期内主要客户情况”中补充说明和披露了发行人进入主要终端品牌及具体主要产品型号、与主要终端品牌开始合作的时间、供应比例、相关终端产品的生命周期、是否为相关产品的升级款或替代款等情况；

发行人产品具有市场竞争力，发行人具有持续市场开拓能力，发行人 2021 年业绩**存在**下滑的可能，**但**发行人的持续经营能力未发生重大不利变化。

2、发行人 2020 年第三季度、第四季度主营业务收入大幅下降主要系受主要型号终端产品销售周期、销售策略、销量变化等因素综合影响所致；发行人 2021 年 2021 年 6 月末在手订单金额较 2019 年 6 月末、2020 年 6 月末大幅增加，**但存在客户要求延迟交货或者取消订单的可能性。**

3、发行人主要客户变化较大，主要系部分终端品牌商就不同型号产品指定

不同的代工厂，发行人的主要终端客户不存在较大的变化；发行人自 2017 年才开始进入智能音箱精密结构件领域且与亚马逊、谷歌等终端客户合作时间较短，主要系智能音箱领域于 2017 年爆发增长所致；发行人的主要终端客户与发行人一直保持良好的合作关系，发行人的业务具有稳定性。

4、发行人所处行业不属于深圳证券交易所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 所述准入门槛低、竞争激烈的情形。

5、发行人已在本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”中说明了 2020 年智能音箱精密结构件销量下降、智能音箱精密结构件产能利用率持续较低的原因；

发行人已在本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”中说明了报告期内手机保护壳销量持续下滑的原因；

发行人本次募投项目实施后对发行人财务状况的影响较小；本次募投项目中，除智能便携设备有少量产能系现有生产基地搬迁外，其余均为扩大现有产能；本次募投项目不包括智能音箱精密结构件，募投项目达产后有相应的新增产能消化措施。

## 问题 2、关于发行人核心技术及产品竞争力

申报文件显示：

(1) 发行人产品主要为智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖、手机保护壳，其中智能音箱结构件收入占比超过 50%，保荐工作报告中说明智能音箱精密结构件的主要生产工序为将对外采购的布料与注塑壳粘合，该工作自动化程度高。

(2) 发行人主要业务及核心竞争力体现在纤维增强复合材料在消费电子行业精密结构件和配件的应用研发，但智能音箱未使用发行人研发的复合材料，发行人便携设备后盖产品市场占有率分别为 0.03%、0.10%、0.16%，市场占有率较低，发行人披露复合材料结构件在消费电子产品领域应用并不广泛。

(3) 报告期各期，发行人手机保护壳销售单价分别为 32.89 元/件、63.41 元

/件、67.93元/件，价格较高，且销量持续下滑。

请发行人：

(1) 说明智能音箱精密结构件业务的主要核心环节及核心技术，智能音箱未采用发行人研发的复合材料原因，结合主要工序说明发行人智能音箱产品是否具有较强的被替代性。

(2) 结合复合材料结构件在消费电子产品领域应用不广泛、发行人便携设备后盖产品市场占有率较低、手机保护壳产品销售单价较高且销量持续下滑等，分析并说明复合材料结构件能否成为消费电子市场的主力产品，发行人产品是否具有市场竞争力、是否具有市场空间。

请保荐人发表明确意见。

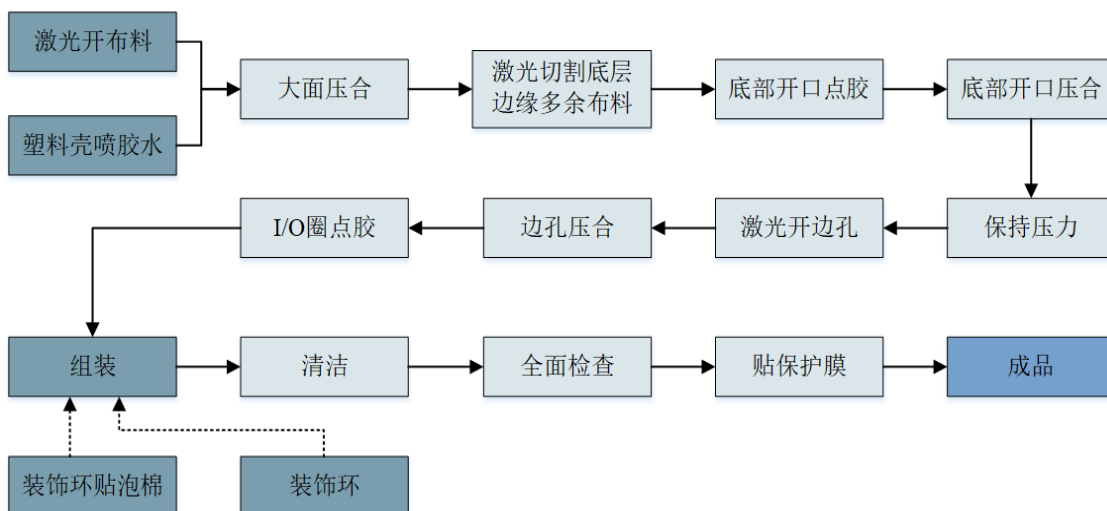
**【回复】**

**一、发行人说明**

(一) 说明智能音箱精密结构件业务的主要核心环节及核心技术，智能音箱未采用发行人研发的复合材料原因，结合主要工序说明发行人智能音箱产品是否具有较强的被替代性

**1、智能音箱精密结构件业务的主要核心环节及核心技术**

公司智能音箱精密结构件业务的工艺流程具体如下：



公司智能音箱精密结构件采用包布与塑胶壳全贴合的工艺，首先将布料激光开料后，覆在均匀喷洒胶水的智能音箱壳体上进行大面压合，随后进行激光切割，并对底部开口处点胶并压合，再对智能音箱开关、音量等按键部位对应的布料用激光切割取出，即用激光开边孔，并对边孔压合，围绕 I/O 圈点胶，最后组装、清洁，至此完成智能音箱外观结构件的主要工艺。

以亚马逊 Amazon Echo Show 智能音箱精密结构件的结构为例，如下图示：



智能音箱精密结构件主要包含四层，由外至内依次为装饰环、装饰环贴泡棉、外层布料、塑胶壳。外层面料覆盖工艺中，上下模具都增加了粘接长度，产品完全由上下模具压制。成品需满足 ASME Y14.5-2009 标准（ASME 关于几何尺寸和公差的权威性标准）的图纸尺寸和公差，所有零件必须接受 AMAZON/LAB126 QA 提供的极限样品的视觉检查，要从每种工具的每个腔中至少测量 5 个零件的 FAI 缺陷，并在 AMAZON/LAB126 CPK 格式中记录文件，最后在零件交付给代工厂之前审核并批准报告。

公司智能音箱精密结构件的主要核心环节如下：①透光率的技术管控：感光元件会应用在将塑胶壳与包布、胶水的对位过程中，如果粘贴过紧或过松，透光率将受到严重影响，导致智能音箱成品出现显示故障；②粘接的稳定性的技术管控：如出现布料与塑胶粘贴不紧，音波透过时出现共振，导致颤音等致命性声学故障，所以布料纤维丝延展率管控和胶水的性能、模具之间的配合、检测等都是关键工艺参数；③布料的纹理技术管控：针织布属于柔性材料，而电子产品要求外观纹理保持基本一致，所有的直纹或者曲面的彩虹纹都将影响产品的外观，所以对于制造过程中柔性材料的纹理和角度管控要求极高，并且大部分的面料纹理细密，眼睛无法识别，需要大量运用自动化视觉进行制造和检测；④精密结构件制造过程的尺寸管控：客户对于智能音箱结构件在精密尺寸方面要求较高，制造

过程涉及大量的热压，组装，贴合等工序，每一道工序的异常都可能导致尺寸超标，并且有累计公差的风险，需要极高的模具设计能力、加工能力、调试能力以维护制程的 CPK、CP 稳定性；⑤严苛的环境性能测试：智能音箱精密结构件产品需要满足各种测试要求，因此要求制造商拥有相对完善的实验室，并且对于各项粘接的性能指标均要求 100%达标，对于制造商的制程稳定性、制程良率有严苛的要求。

公司生产智能音箱精密结构件涉及到的公司核心技术如下：

| 序号 | 技术名称        | 技术简介  | 技术来源 | 技术先进性及具体表征                                 |
|----|-------------|---|------|--|
| 1  | 激光切割技术      | 采用优化的激光切割技术对材料片材进行切割和打孔，不需要移动材料，可利用气动机械手臂和旋转激光系统对不同平面进行任意切割   | 自主研发 | 解决曲面切割和人工切割不均，尺寸不稳定的情况，而且热熔面料切割面，避免散纱等情况发生 |
| 2  | 精密模具设计与制造技术 | 公司使用 UG 交互式 CAD/CAM 系统和 CAD 软件，一直推行 3D 设计，更为直观。设计前利用 CAE 技术对模具可实现性分析，以及应用设计标准化管理、设计图面数据库管理等措施，确保模具开发的成功及开发周期，公司配备了高速、高精加工 CNC、EDM、W/C 设备和技术以及快速精准的检测设备和检测技术 | 自主研发 | 可以快速响应客户的需求，与生产环节配合加工成型产出符合客户需求的产品         |

| 序号 | 技术名称                | 技术简介                               | 技术来源 | 技术先进性及具体表征   |
|----|---------------------|------------------------------------|------|--|
| 3  | 新型环保单组分湿固化反应型聚氨酯热熔胶 | 公司新开发的单组分聚氨酯胶粘剂不含溶剂，粘度较低，施工容易且适用期长 | 自主研发 | 湿固化聚氨酯热熔胶可形成快速粘接，粘接后无需胶带或夹具固定，简化了操作，加热后经冷凝硬化后即可达到一般热塑性热熔胶的物理粘接强度，常温下发生后续交联固化反应，粘接强度大幅提高；固体含量百分之百，不含任何有机溶剂，不会造成环境污染，为环保型绿色胶粘剂；湿固化聚氨酯热熔胶属单组分包装，不需组配，不会造成计量失误，确保工艺质量；优良的耐水、耐溶剂、耐化学品及耐低温性能；由于湿固化聚氨酯热熔胶以聚氨酯为基体材料，所以具有了聚氨酯的通用特性，胶层快速固化，固化收缩率小，并具有相当高的内聚强度，配合对应的自动化熔胶喷胶设备特别适合于音箱外观结构件的流水线生产 |

公司拥有自动化生产线及模具设计制造能力，能够快速响应客户需求。同时公司拥有独特的防水纳米涂层及热熔胶配方，在实现产品优良性能的同时节约成本。

## 2、智能音箱未采用发行人研发的复合材料原因，结合主要工序说明发行人智能音箱产品是否具有较强的被替代性

### (1) 智能音箱未采用公司研发的复合材料原因

目前市场上智能音箱外观结构件材质主要有布料、塑料、金属等，公司的智能音箱精密结构件包括音箱外壳和外壳包覆材料的整体结构件，主要使用的原材料包括塑胶壳、包覆材料、喷涂胶水、热熔胶等。公司包覆材料主要系涤纶布、竹皮、木皮等，从亚马逊、谷歌发布的智能音箱款型来看，布料为目前智能音箱市场广泛使用的包覆材质，主要原因系：①布料有独特温馨家居风格，与家庭环境贴合；②布料和塑胶壳的共振有利于达成良好声效；③用布料覆盖孔洞，使产品美观，同时防水防灰尘。此外，塑胶壳为亚马逊、谷歌智能音箱主要使用的外壳材质，塑胶壳的轻量化设计可以满足智能音箱的性能要求，且成本较低。目前被复合材料替代的可能性较低。

公司研发应用的纤维增强复合材料具有良好的力学性能和化学性能，具有高强度、高刚性、超薄、轻量化等特点，而目前智能音箱因其透声性及控制成本的需要，其主流的包覆材料仍是布料，主流的外壳材料仍是塑胶。

## （2）结合主要工序说明发行人智能音箱产品是否具有较强的被替代性

公司智能音箱精密结构件采用包布与塑胶壳全贴合的工艺。亚马逊智能音箱包布工艺的合格供应商主要系通力电子、新秀新材、广东新意通讯科技有限公司和格林精密等，谷歌智能音箱包布工艺的合格供应商主要系新秀新材和通力电子，综上，亚马逊、谷歌仅指定少数几家包布工艺的合格供应商，公司等合格供应商的产品质量和成本控制一旦得到认可，一般不会被替换。公司的智能音箱精密结构件不具有较强的被替代性还基于以下原因：

### ①公司的先发优势

公司自 2009 年成立以来一直专注于消费电子精密结构件和配件的设计与加工，该行业要求生产企业进行专业化的研究和长期的技术积累。公司重视科研投入与研发团队建设，经过多年的研发积累和应用实践，公司自主研发了一系列满足客户需求及行业发展趋势的核心技术工艺，具备较成熟的产品生产技术和设备研发能力。自 2017 年全球智能音箱爆发式增长起，公司快速抓住了智能音箱市场的发展机遇，成功进入最大的两家智能音箱品牌商亚马逊、谷歌供应体系，一直保持良好、稳定的合作关系，客户粘性较高，亚马逊、谷歌在智能音箱领域的市场地位奠定了公司在智能音箱精密结构件领域的市场地位。在智能音箱精密结构件的包布与塑胶壳全贴合的工艺中，公司有突出的先发优势。

### ②终端客户粘性较强

公司所处行业与下游客户按照市场化原则形成配套关系，公司通过积极参与客户的新品研发、提供增值服务、体现自身独特价值，与终端品牌商建立良好的合作关系，为了保证产品质量稳定，终端品牌商一般不会更换供应商，消费电子精密结构件企业一旦在研发设计能力、产品质量、产品制造能力、生产响应速度等获得品牌商认可后，合作关系一般较为稳定，合作粘性较强。

### ③公司规模化生产优势

在消费电子行业，客户对产品的交货期要求非常高，而不同产品交货期在时间方面又存在交叉，对公司生产排期和快速生产、快速交付能力提出了非常高的要求，亦对公司产品质量有较高的要求，故公司快速上量、规模化生产、产品良率高是服务客户的优势之一。公司不断完善生产线和生产设备，发挥规模化生产优势，提升生产自动化水平，以降低生产成本并提升生产效率和生产良率，同时有效进一步提升公司技术研发实力和创新能力，为公司优化、丰富产品结构，引领行业技术发展起到积极推动作用。

### ④模治具设计与制造能力

公司往往在客户新项目规划初期就参与客户新产品对应的结构件和配件的配套研制。公司不断优化模治具设计，改进设备及生产工艺流程，有效提高了设备的生产效率、原材料的利用率。公司的精密模治具是成型、压合等工序的重要工艺装备，是确保精密结构件和配件的几何形状、尺寸精度、表面质量、产品质量和一致性的关键设备，经过多年的研发积累和应用实践，公司具备复杂的模治具开发能力。公司在模治具研发、设计、材料选型、制造等方面，不仅能够较好地满足客户需求，还能向客户提出有价值的技术解决方案和改进型建议，为客户提供模治具增值服务。

### ⑤公司生产的注塑壳已通过亚马逊、谷歌认证

公司智能音箱精密结构件中包布布料和注塑壳均系向客户指定供应商采购。基于品牌商对其供应端产业链整合的趋势，2020年公司生产的注塑壳已获得谷歌的认证并已有小批量的生产，2021年公司生产的注塑壳获得亚马逊的认证，目前就注塑壳订单，公司正导入新的项目。因此，公司后面生产的智能音箱精密结构件涉及的工艺将包括注塑壳的生产，进一步增强客户粘性。

综上，公司生产智能音箱精密结构件不具有较强的被替代性。

**（二）结合复合材料结构件在消费电子产品领域应用不广泛、发行人便携设备后盖产品市场占有率较低、手机保护壳产品销售单价较高且销量持续下滑等，**

分析并说明复合材料结构件能否成为消费电子市场的主力产品，发行人产品是否具有市场竞争力、是否具有市场空间

### 1、公司智能便携设备后盖产品市场占有率、手机保护壳产品销售情况

最近三年及一期，公司智能手机后盖产品市场占有率为 0.03%、0.10%、0.12% 和 0.14%，公司平板电脑后盖产品市场占有率为 0.01%、0.01%、0.31% 和 0.20%，虽然比例较低但整体呈上升趋势。目前公司智能便携设备后盖市场占有率不高，主要系一方面智能便携设备后盖行业市场容量巨大，而公司成立时间较晚，涉入该行业时间不长，产能及产量相对较小。另一方面，公司智能便携设备后盖采用了素皮、芳纶纤维复合材料、玻璃纤维复合材料和竹皮等材料，通过先进的制造工艺将多种材料多层复合在产品中，上述材质目前不是手机后盖的主流材质。公司的智能便携设备后盖市场占有率虽然不高，但最近三年及一期销售额为 2,249.57 万元、3,803.59 万元、8,297.51 万元和 7,668.22 万元，增长较快，且主要用于知名品牌的高端手机系列，均为定制化产品，毛利率较高。虽然复合材料后盖在消费电子领域的应用尚不广泛，但智能手机、平板电脑等消费电子产品市场规模极大，为复合材料后盖市场需求提供了充分的保障。

最近三年及一期，公司手机保护壳销量为 275.39 万件、218.48 万件、76.53 万件和 61.53 万件，单价分别 32.89 元/件、63.41 元/件、67.93 元/件和 69.39 元/件，公司手机保护壳销量逐年下滑主要系报告期内公司调整经营策略，自 2019 年、2020 年分别减少沃尔玛、谷歌手机保护壳等毛利率相对较低的订单，以及新冠疫情导致海外消费电子产品需求削弱等因素综合影响所致。公司手机保护壳平均单价逐年上升，主要系随着公司对芳纶纤维复合材料、玻纤复合材料等材料的应用技术逐步成熟，公司陆续获得各知名品牌商的认可并进入其供应体系，以及三星手机保护壳订单等高单价订单销售额占比逐年提升所致。

2、公司复合材料结构件能否成为消费电子市场的主力产品，公司产品是否具有市场竞争力、是否具有市场空间

公司复合材料结构件主要系公司智能便携设备后盖产品，公司复合材料手机保护壳属于复合材料配件。目前市场上智能便携设备后盖以玻璃和金属材质为主，

公司的玻纤复合材料和芳纶纤维复合材料非主流材质，但公司该等产品具有较强的竞争力和市场空间，原因如下：

### （1）消费电子市场不存在绝对的主流材质

以手机后盖为例，行业整体经历了“塑胶—金属—玻璃”的变化趋势。塑胶由于低成本、易加工、本身着色不宜掉漆、信号好等优点被广泛应用于手机外壳；生活水平的提升带来的消费升级，塑胶因材质不够高端，容易让消费者产生廉价的刻板印象，而逐渐被金属材质替代，并且铝制结构件相较于塑料结构件散热能力、抗压能力更强，因此高强度铝合金材料被广泛使用。但随着 5G 的普及，去金属化浪潮开始显现，因为金属后盖会对 5G 信号产生屏蔽，同时影响无线充电效果，厂商开始转向玻璃、陶瓷或复合板材等非金属材料。因陶瓷受制良率问题，规模使用速度较慢，而随着玻璃工艺和加工制作的优化，玻璃外观质量得到提升，且玻璃材质更具成本优势，故而玻璃当前更受市场青睐。与普遍采用玻璃材质打造的机身相比较，采用素皮打造的手机机身整体更加显得时尚大方，且防水防油、耐高温、防潮湿，而且能够增大机身与手掌之间的摩擦力，降低手滑可能性的同时，使整体触感更柔软更有质感。自 2019 年秋季开始，华为在高端机型推出素皮手机后盖，OPPO、vivo、小米等纷纷跟进。目前，公司的智能便携设备后盖市占率虽然不高，但**最近三年及一期**销售额分别为 2,249.57 万元、3,803.59 万元、8,297.51 万元和 **7,668.22 万元**，增长较快，且主要应用于知名品牌的高端手机系列，均为定制化产品，毛利率较高。虽然复合材料后盖在消费电子领域的应用尚不广泛，但智能手机、平板电脑等消费电子产品市场容量较大，为复合材料后盖市场需求提供了充分的保障。此外，公司的复合材料后盖已得到了 OPPO、华为、小米的认可，2021 年下半年**已**开始实现量产。

### （2）公司产品的差异化优势

#### ①智能便携设备后盖产品

中国手机市场近年来蓬勃发展，超强 CPU，超高硬件配置，超大运存、内存组合，超高刷新率，超流畅体验，每个品牌都追求更高的性能和更全的功能，这导致手机同质化严重。为了吸引消费者的关注，打造品牌亮点，手机品牌厂商在

提升硬件的同时，开始在外观设计上发力。

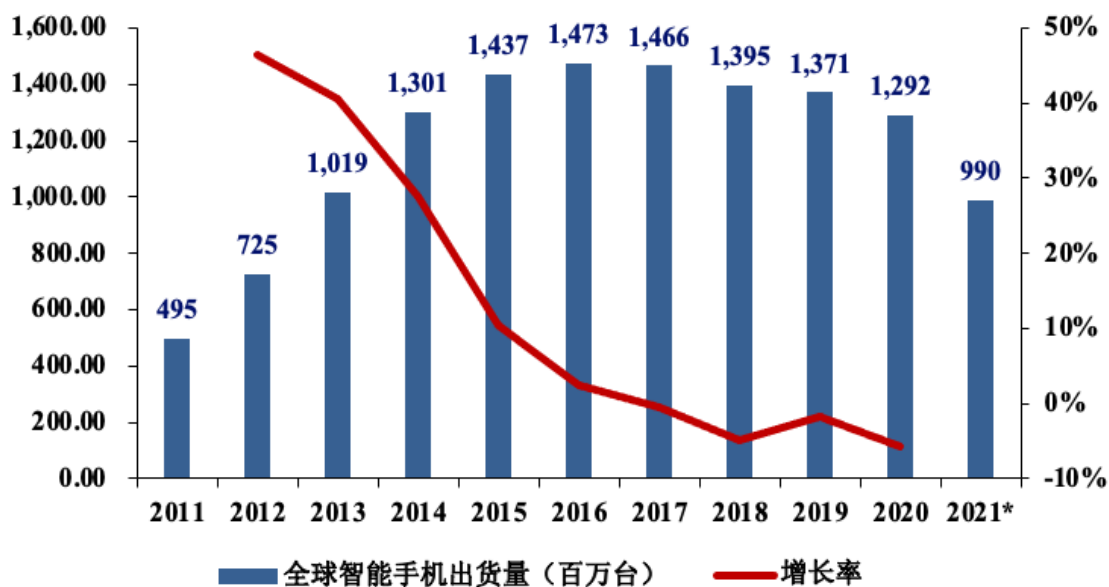
目前，公司可通过优良的制造工艺将芳纶纤维、玻璃纤维、科技木、TPU、竹皮、尼龙、真皮等多种材料多层复合在智能便携设备后盖产品中，较大程度地满足各大品牌商对后盖外形及材料的选择。公司作为行业内较早将复合材料应用到消费电子产品领域的企业，依托自身的技术优势和设备优势，与华为、OPPO、小米就复合材料后盖项目开展合作。

## ②手机保护壳

与市场上常见的TPU、硅胶、PC材质的手机保护壳相比，公司使用芳纶纤维复合材料、尼龙、原生木、天然竹、赛璐珞等材质生产的手机保护壳，不仅种类较多，能够满足客户差异化竞争的需求，还使手机壳拥有复合材料特有的属性。以芳纶纤维复合材料手机保护壳为例，其具有高强度、高韧性、极致轻薄的特性，赋予手机保护壳耐冲击、耐划伤、可塑性强、具有独特外观和触感等一系列优势。公司凭借其竞争优势，三星手机高端系列 Galaxy Fold 配机赠送的芳纶纤维复合材料手机保护壳均由公司生产。

## (3) 智能手机行业市场规模较大

## 2011-2021年全球智能手机出货量及增长率



注：2021 年全球手机出货量数据截至 9 月 30 日

虽然全球智能手机出货量在 2016 年之后略有下降，但未来新兴市场的人口增长、智能手机的渗透率提升和 5G 落地带来的置换需求，均能够促进智能手机产业的发展。根据兴业证券经济与金融研究院测算，全球智能手机出货量进入平稳增长状态，总出货量中枢维持在 14.5 亿部。

兴业证券经济与金融研究院预测：玻璃背板渗透率将从 2020 年的 39% 持续增长至 50%。陶瓷因产能和良率较低，工艺流程复杂，成本较高，而未能规模应用于手机后盖。因此，非金属材料之一的复合材料应用于手机后盖的市场空间有较大的保障。

智能手机市场规模从存量、增量来看都是庞大的，NPD Research 统计数据显示，智能手机用户中，75% 的智能手机用户会为自己的智能手机配备至少一个手机保护壳。智能手机出货量带动手机保护壳需求量上升，“90 后”“00 后”等新兴消费群体的崛起对手机保护壳的款式、功能提出个性化、多元化的要求，进一步促进手机保护壳市场规模的不断提升。

综上，虽然目前公司的复合材料结构件不是消费电子市场主力产品，但消费电子市场不存在绝对的主流材质，随着技术、消费升级，消费者需求发生的改变，市场主流材质随之发生变化，且由于智能手机、平板电脑的市场规模巨大，复合材料结构件及配件的应用具有广阔的市场空间。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、访谈发行人生产负责人、核心技术人员，实地考察发行人智能音箱精密结构件的生产工序，了解发行人生产的智能音箱精密结构件涉及的核心环节和核心技术；

2、访谈发行人销售负责人、查询市场上智能音箱材质的使用情况，了解智能音箱的主流材质；

3、获取并查阅亚马逊、谷歌对发行人生产的塑胶壳认可的邮件往来；

4、获取并查阅发行人销售台账、查询行业数据，分析发行人智能便携设备后盖、手机保护壳的销量、单价情况；

5、查询下游行业数据、相关研究报告、行业内企业的招股说明书，访谈发行人管理层了解消费电子行业概况和发展前景以及发行人的发展方向。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人智能音箱精密结构件业务的核心环节为包布与塑胶壳全贴合工艺，核心技术为激光切割技术、精密模具设计与制造技术和新型环保单组分湿固化反应型聚氨酯热熔胶技术。智能音箱未采用复合材料主要系智能音箱需要良好声效性能及成本控制决定的，发行人生产智能音箱精密结构件不具有较强的被替代性。

2、目前发行人的复合材料结构件不是消费电子市场主力产品，但消费电子

市场不存在绝对的主流材质，随着技术、消费升级、消费需求的变化市场主流材质随之发生变化，且由于智能手机、平板电脑的市场规模巨大，发行人产品具有较强的市场竞争力和广阔的市场空间。

### 问题 3、关于营业收入

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人营业收入分别为 30,545.65 万元、44,048.10 万元、39,355.76 万元，其中主营业务收入分别为 28,477.48 万元、41,019.42 万元和 36,615.16 万元，主要由智能音箱精密结构件业务、智能便携设备后盖业务、手机保护壳业务收入构成；其他业务收入分别为 2,068.18 万元、3,028.68 万元、2,740.60 万元，保荐工作报告显示：其他业务收入以模具收入为主。

（2）报告期各期，发行人智能音箱精密结构件业务收入分别为 16,461.94 万元、22,939.51 万元和 20,678.63 万元，主要用于亚马逊及谷歌音响；智能便携设备后盖收入分别为 2,249.57 万元、3,803.59 万元和 8,297.51 万元，销售增加主要由于 2019 年获取华为手机后盖订单和华为平板电脑后盖订单所致，2019 年、2020 年分别实现销售收入 3,353.61 万元、5,993.74 万元，占比较高；手机保护壳业务收入分别为 9,057.96 万元、13,853.50 万元和 5,199.00 万元，主要系三星折叠手机新机型不再赠送手机保护壳，向发行人采购减少。

（3）报告期各期，发行人自有品牌产品销售金额分别为 3,755.09 万元、3,036.45 万元、2,311.69 万元，主要为“Evutec”系列手机保护壳的销售，销售金额持续下降，发行人披露自有品牌“Evutec”具有一定知名度。

（4）发行人存在寄售模式的销售，未披露具体金额及客户情况。

请发行人：

（1）说明报告期各期直接或间接向亚马逊、谷歌销售智能音箱精密结构件金额、占比、销售的数量、单价、终端产品的型号，发行人智能音箱精密结构件产品是否主要向亚马逊、谷歌销售，对亚马逊、谷歌是否存在重大依赖，对其他客户的拓展情况，结合亚马逊、谷歌智能音响销量占比分析并说明发行人智能音

箱精密结构件市场占有率数据的合理性及下降的原因，亚马逊、谷歌减少对发行人采购的应对措施。

(2) 说明智能便携设备后盖业务 2019 年获取华为订单的金额、数量、最终产品型号、是否已执行完毕、后续是否持续获得订单、是否获取其他产品型号的订单，如获取，请说明获取的最终产品型号、订单数量、金额等，发行人后盖业务对华为是否存在重大依赖、发行人是否具有持续获取华为订单的能力，华为部分产品芯片短缺是否会对发行人经营业绩产生重大影响。

(3) 说明 2015 年至 2017 年手机保护壳业务收入、手机保护壳收入是否持续下降，结合报告期各期为三星折叠手机配套的保护壳销售占比说明三星取消配套保护壳对发行人手机保护壳业务是否产生重大不利影响，报告期后发行人是否开发其他客户或获取原有客户其他产品的订单，手机保护壳市场空间较大但发行人自有品牌的手机保护壳销售金额持续下降的原因，发行人该项业务是否会持续下降，结合销量、销售金额下降等说明“具有一定知名度”的依据是否充分。

(4) 结合发行人各类产品主要依赖于单一客户或客户的某几类产品型号，分析并说明发行人的业务是否具有稳定性，发行人是否具有持续获取订单的能力，相关产品销售周期结束是否对发行人生产经营产生重大不利影响，发行人主要产品的销量与其对应的最终产品出货量是否匹配。

(5) 说明其他业务收入中模具的主要销售对象、客户向发行人采购模具的原因。

(6) 说明寄售模式销售涉及的主要客户、销售金额、收入确认是否均已取得客户的签收确认。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对于主要客户的发函金额、回函比例、回函主体（公司回函、部门回函、个人回函）、回函确认金额及比例，以及对主要客户的访谈情况。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 说明报告期各期直接或间接向亚马逊、谷歌销售智能音箱精密结构件金额、占比、销售的数量、单价、终端产品的型号，发行人智能音箱精密结构件产品是否主要向亚马逊、谷歌销售，对亚马逊、谷歌是否存在重大依赖，对其他客户的拓展情况，结合亚马逊、谷歌智能音响销量占比分析并说明发行人智能音箱精密结构件市场占有率数据的合理性及下降的原因，亚马逊、谷歌减少对发行人采购的应对措施

1、报告期各期直接或间接向亚马逊、谷歌销售智能音箱精密结构件金额、占比、销售的数量、单价、终端产品的型号

公司报告期各期间接向亚马逊、谷歌销售智能音箱精密结构件情况如下：

单位：万元、万件、元/件

| 终端客户             | 终端产品型号                   | 销售金额     | 销售占比   | 销售数量   | 销售单价  |
|------------------|--------------------------|----------|--------|--------|-------|
| <b>2021年1-9月</b> |                          |          |        |        |       |
| 亚马逊              | Echo (4th Gen)           | 1,083.06 | 13.06% | 43.96  | 24.64 |
|                  | Echo Dot (4th Gen)       | 3,066.65 | 36.97% | 163.95 | 18.71 |
|                  | Echo Show 8              | 2,326.64 | 28.05% | 87.52  | 26.58 |
|                  | 合计                       | 6,476.35 | 78.08% | 295.43 | 21.92 |
| 谷歌               | Google Home Mini 2nd Gen | 479.49   | 5.78%  | 59.27  | 8.09  |
|                  | Nest Hub                 | 153.35   | 1.85%  | 10.15  | 15.11 |
|                  | Nest Hub (2nd Gen)       | 1,004.52 | 12.11% | 63.77  | 15.75 |
|                  | 其他                       | 33.83    | 0.41%  | 1.71   | 19.75 |
|                  | 合计                       | 1,671.19 | 20.15% | 134.90 | 12.39 |
| 总计               |                          | 8,147.55 | 98.23% | 430.33 | 18.93 |
| <b>2020年度</b>    |                          |          |        |        |       |
| 亚马逊              | Echo Dot (4th Gen)       | 5,285.06 | 25.56% | 283.22 | 18.66 |
|                  | Echo Show 8              | 3,442.96 | 16.65% | 117.28 | 29.36 |
|                  | Echo Dot (3rd Gen)       | 3,229.52 | 15.62% | 258.69 | 12.48 |
|                  | Echo (4th Gen)           | 2,234.88 | 10.81% | 82.58  | 27.06 |
|                  | Echo (3rd Gen)           | 1,461.25 | 7.07%  | 63.20  | 23.12 |
|                  | 其他                       | 135.73   | 0.66%  | 5.26   | 25.93 |

单位：万元、万件、元/件

| 终端客户           | 终端产品型号                   | 销售金额      | 销售占比    | 销售数量     | 销售单价     |
|----------------|--------------------------|-----------|---------|----------|----------|
|                | 合计                       | 15,789.40 | 76.37%  | 810.20   | 19.49    |
| 谷歌             | Google Home Mini 2nd Gen | 3,133.21  | 15.15%  | 352.80   | 8.88     |
|                | Nest Hub                 | 1,387.10  | 6.71%   | 85.99    | 16.13    |
|                | Nest Hub (2nd Gen)       | 220.57    | 1.07%   | 11.98    | 18.41    |
|                | 其他                       | 148.35    | 0.72%   | 12.64    | 11.74    |
|                | 合计                       | 4,889.23  | 23.63%  | 463.41   | 10.55    |
| 总计             |                          | 20,678.63 | 100.00% | 1,273.61 | 16.24    |
| <b>2019 年度</b> |                          |           |         |          |          |
| 亚马逊            | Echo Dot (3rd Gen)       | 10,868.65 | 47.38%  | 802.48   | 13.54    |
|                | Echo (3rd Gen)           | 2,441.73  | 10.64%  | 100.14   | 24.38    |
|                | Echo Plus (2nd Gen)      | 1,343.17  | 5.86%   | 51.19    | 26.24    |
|                | Echo Show 8              | 1,148.80  | 5.01%   | 32.34    | 35.52    |
|                | 其他                       | 16.03     | 0.07%   | 0.20     | 80.15[注] |
|                | 合计                       | 15,818.38 | 68.96%  | 986.35   | 16.04    |
| 谷歌             | Google Home Mini 2nd Gen | 3,557.20  | 15.51%  | 385.71   | 9.22     |
|                | Google Home Mini         | 3,292.88  | 14.35%  | 395.67   | 8.32     |
|                | 其他                       | 201.49    | 0.88%   | 11.60    | 17.37    |
|                | 合计                       | 7,051.56  | 30.74%  | 792.97   | 8.89     |
| 总计             |                          | 22,869.94 | 99.70%  | 1,779.32 | 12.85    |
| <b>2018 年度</b> |                          |           |         |          |          |
| 亚马逊            | Echo Dot (3rd Gen)       | 4,755.22  | 28.89%  | 295.96   | 16.07    |
|                | Echo Plus (2nd Gen)      | 969.30    | 5.89%   | 33.86    | 28.63    |
|                | 其他                       | 544.11    | 3.31%   | 9.17     | 59.34    |
|                | 合计                       | 6,268.63  | 38.09%  | 338.98   | 18.49    |
| 谷歌             | Google Home Mini         | 6,479.92  | 39.36%  | 703.18   | 9.22     |
|                | Nest Hub                 | 3,367.05  | 20.45%  | 196.26   | 17.16    |
|                | 其他                       | 169.00    | 1.03%   | 7.84     | 21.55    |
|                | 合计                       | 10,015.98 | 60.84%  | 907.27   | 11.04    |
| 合计             |                          | 16,284.60 | 98.92%  | 1,246.26 | 13.07    |

注：其他为 Echo (4th Gen)、Vesta 产品开发的样品销售，故平均单价较高

## 2、发行人智能音箱精密结构件产品是否主要向亚马逊、谷歌销售，对亚马逊、谷歌是否存在重大依赖，对其他客户的拓展情况

### (1) 公司智能音箱精密结构件产品向亚马逊、谷歌的销售情况

最近三年及一期，公司智能音箱精密结构件产品通过代工厂向亚马逊、谷歌间接销售。公司智能音箱精密结构件业务对亚马逊、谷歌存在重大依赖。最近三年及一期，向谷歌、亚马逊销售的智能音箱精密结构件产品收入占公司营业收入的比例分别为 53.31%、51.92%、52.54%、33.73%，呈下降趋势，公司整体业务不存在对单一客户重大依赖的情形。

公司抓住智能终端高速发展的行业机遇，凭借先进的技术和优质的产品与服务，成为亚马逊、谷歌的合格供应商，自合作以来关系稳定。亚马逊、谷歌均有鲜明的市场战略定位和较为个性的市场细分产品，购买的公司产品均为定制产品，对生产工艺、技术、材料均有定制化的要求。

### (2) 公司市场拓展计划

智能终端应用领域的扩大和创新产品的加速涌现，给上游的消费电子精密结构件行业带来较大的增长空间。公司密切追踪行业发展趋势，继续深化与亚马逊、谷歌、华为、三星、OPPO、一加、小米等老客户的合作，深度挖掘老客户的市场潜力，以大客户战略为核心，稳定现有重点客户合作的同时，进一步降本提效、优化客户关系，稳定在国际国内主力客户的采购份额。公司不断开发新产品，同时积极开发新客户，特别是开发具有发展潜力的科技创新型客户，密切追踪智能终端行业的最新技术及发展趋势，持续开展新技术研究，不断推出高附加值、高品牌价值的创新产品，进一步扩大公司产品的市场占有率和市场覆盖范围。2021年公司拓展了老客户的新产品业务，如已拓展了小米的平板电脑键盘保护套业务、小米 Mix Fold 手机保护壳业务、三星 Galaxy Z Flip3 5G 手机保护壳业务、三星 Galaxy Z Fold3 5G 手机保护壳业务、realme GT 手机后盖业务、OPPO 的 Find X3 手机后盖业务、一加的 Nord 手机后盖业务；同时，公司开拓了新品牌商客户业务，如荣耀平板电脑后盖业务、哈曼音箱精密结构件业务等；另外，公司在 2021 年成为 vivo 的一级供应商，目前公司正在积极申请进入新的知名品牌商微软、苹

果的供应体系，故公司具有较强的持续市场开拓能力。

### 3、结合亚马逊、谷歌智能音响销量占比分析并说明发行人智能音箱精密结构件市场占有率数据的合理性及下降的原因，亚马逊、谷歌减少对发行人采购的应对措施

亚马逊、谷歌智能音箱出货量以及公司智能音箱精密结构件市场占有率情况如下：

| 项目                  | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|---------------------|-----------|--------|--------|--------|
| 全球智能音箱出货量（万台）       | 12,225    | 12,650 | 12,460 | 7,800  |
| 亚马逊智能音箱出货量（万台）      | /         | /      | 3,730  | 2,420  |
| 谷歌智能音箱出货量（万台）       | /         | /      | 2,380  | 2,340  |
| 公司智能音箱精密结构件发货总量（万个） | 468.71    | 1,273  | 1,785  | 1,257  |
| 间接销售给亚马逊的总量（万个）     | 295.43    | 810.20 | 986.35 | 338.98 |
| 间接销售给谷歌的总量（万个）      | 134.90    | 463.41 | 792.97 | 907.27 |
| 公司发货总量占全球智能音箱出货量比例  | 3.83%     | 10.06% | 14.33% | 16.12% |

数据来源：Canalys、Statista estimates

注：2020、2021年1-9月数据为Canalys的预测数，未查询到亚马逊、谷歌2020年及2021年1-9月实际出货量数据

2018年和2019年，亚马逊智能音箱全球市场占有率为31.03%和29.94%，略有下降，谷歌智能音箱全球市场占有率为30.00%和19.10%，大幅下降，2020年谷歌智能音箱市场份额较2019年持续下降。2018年和2019年，公司间接销售给亚马逊的总量占亚马逊出货量分别为14.01%和26.44%，大幅上升，而公司间接销售给谷歌的总量占谷歌出货量分别为38.77%和33.32%，略有下降。公司智能音箱精密结构件的销量与亚马逊和谷歌的出货量的波动原因参见本问询函回复报告“问题3、关于营业收入”之“一、（四）2、发行人主要产品的销量与其对应的最终产品出货量是否匹配”。

最近三年及一期，公司智能音箱精密结构件的销量占全球智能音箱出货量比例为16.12%、14.33%、10.06%、3.83%，呈下降趋势，主要系：第一，公司所处行业与其下游消费电子行业的发展有较大的关联性，消费电子行业终端品牌商的

销量和市场份额的变动，直接影响精密结构件供应商的订单量，2018年和2019年亚马逊、谷歌市场份额占比有所下降，且2020年受新冠疫情以及全球缺芯的影响，亚马逊、谷歌智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少或推迟，特别是谷歌智能音箱主要通过Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致谷歌智能音箱代工厂商对公司产品的采购量减幅较大。第二，品牌商分配给公司不同项目的智能音箱精密结构件的份额会进行调整。公司智能音箱精密结构件主要系包布工艺，以亚马逊为例，包布工艺的合格供应商主要系通力电子、新秀新材、广东新意通讯科技有限公司和格林精密等，品牌商会对合格供应商体系内的厂家根据其综合实力、产品、报价等因素在各项目进行市场份额调节，造成公司市场份额波动。2021年亚马逊、谷歌等品牌商为了降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。

针对亚马逊、谷歌减少对公司采购，公司的主要应对措施如下：

(1) 公司通过保证优质的产品及服务，参与新产品的研发，持续加强与亚马逊、谷歌的合作关系，并通过不断完善生产流程及制造工艺，缩短制造时间，通过个性化的订单和规模生产有效结合，以最大限度地提高材料的综合利用率并缩短生产周期，形成快速响应亚马逊、谷歌需求的柔性化生产管理能力，能够及时满足客户的交货需求。公司持续研发提升自动化水平的同时，优化供应链管理以保持成本优势；

(2) 公司密切追踪消费电子终端行业的最新技术及发展趋势，不断开拓新的产品，拓展新的利润点，推出高附加值、高品牌价值的创新产品。公司不断丰富生产产品的种类，产品应用的材质，以满足客户差异化竞争的应用需求；

(3) 公司积极开拓新的客户资源，目前公司系亚马逊、谷歌、华为、三星、OPPO、一加、小米等国内外知名品牌商的合格供应商，公司在稳定现有客户的同时，密切关注其他知名品牌商的发展动态，把握机遇，积极响应其他知名品牌商的业务需求，2021年公司拓展了现有客户的新产品业务，如三星的Galaxy Z Fold3 5G及Galaxy Z Flip3 5G系列手机保护壳订单、realme GT手机后盖、OPPO

**Find X3 手机后盖、小米的平板键盘业务、小米 Mix Fold 手机后盖业务、一加的 9 Pro 手机保护壳及 Nord 2 手机后盖**订单等。同时，公司开拓了新的品牌商业业务，如荣耀平板电脑后盖业务、哈曼音箱精密结构件业务等；另外，公司在 2021 年成为 vivo 的一级供应商，目前公司正在积极申请进入新的知名品牌商微软、苹果的供应体系；

(4) 公司在其他领域也积极进行战略布局，如在汽车内饰方面的研发以及纤维、喷涂涂料以及苹果的新材料功能件等储备产品，未来可以延伸产业链，进入如汽车轻量化、运动装备轻量化及苹果供应链等，拓宽产品范围和市场空间，延伸至其他行业新材料和新产品的研发领域，能够增强公司客户粘性的同时缩短研发周期。

上述采取的措施公司于招股说明书“第八节 财务会计信息和管理层分析”之“十一、(一) 2、主营业务收入按产品类型分析”中补充披露。

(二) 说明智能便携设备后盖业务 2019 年获取华为订单的金额、数量、最终产品型号、是否已执行完毕、后续是否持续获得订单、是否获取其他产品型号的订单，如获取，请说明获取的最终产品型号、订单数量、金额等，发行人后盖业务对华为是否存在重大依赖、发行人是否具有持续获取华为订单的能力，华为部分产品芯片短缺是否会对发行人经营业绩产生重大影响

1、智能便携设备后盖业务 2019 年获取华为订单的金额、数量、最终产品型号、是否已执行完毕、后续是否持续获得订单、是否获取其他产品型号的订单，如获取，请说明获取的最终产品型号、订单数量、金额等

公司 2019 年获取的华为智能便携设备后盖订单情况如下：

| 最终产品型号             | 销售方式    | 主要产品     | 订单金额<br>(万元) | 订单数量<br>(万个) | 是否已执行完毕 |
|--------------------|---------|----------|--------------|--------------|---------|
| HUAWEI Mate 30 Pro | ODM/OEM | 智能便携设备后盖 | 1,986.86     | 90.46        | 是       |
| HUAWEI Mate 30     | ODM/OEM | 智能便携设备后盖 | 2,847.10     | 126.46       | 是       |
| HUAWEI MatePad Pro | ODM/OEM | 智能便携设备后盖 | 1,538.97     | 21.34        | 是       |
| HUAWEI Mate Xs 5G  | ODM/OEM | 智能便携设备后盖 | 205.33       | 1.28         | 是       |

| 最终产品型号 | 销售方式 | 主要产品 | 订单金额<br>(万元) | 订单数量<br>(万个) | 是否已执行完毕 |
|--------|------|------|--------------|--------------|---------|
| 合计     | /    | /    | 6,578.26     | 239.53       | 是       |

注：2019年 HUAWEI Mate 30、HUAWEI Mate 30 Pro、HUAWEI MatePad Pro 的订单有 3,232.42 万元于 2020 年实现销售收入，截至 2020 年 12 月 31 日，2019 年所获订单均已执行完毕

2019 年公司开始导入华为手机和平板电脑后盖项目，当年获取 6,578.26 万元订单，该等订单于 2020 年执行完毕。2020 年获取 HUAWEI MatePad、HUAWEI MatePad Pro 型号的订单，获取的订单金额为 4,516.43 万元，订单数量为 85.68 万个。2021 年公司持续获取华为 MatePad 系列后盖订单。

**2、发行人后盖业务对华为是否存在重大依赖、发行人是否具有持续获取华为为订单的能力，华为部分产品芯片短缺是否会对发行人经营业绩产生重大影响**

2019 年、2020 年和 2021 年 1-9 月公司华为后盖业务销售额分别为 3,247.01 万元、6,008.35 万元和 675.36 万元，占当期智能便携设备后盖业务比重分别为 85.27%、72.41%和 8.81%，2019 年和 2020 年，公司智能便携设备后盖业务对华为存在重大依赖，但 2021 年 1-9 月，该业务销售额较 2020 年同比增加 16.48%，而华为后盖销售占比大幅下降，因此，2021 年 1-9 月公司智能便携设备后盖业务对华为不存在重大依赖。2020 年公司新拓展了 OPPO 手机后盖业务，销售额为 1,614.57 万元，占公司 2020 年智能便携设备后盖业务的 19.46%，2021 年公司新拓展了小米手机后盖业务，预测销售收入 400 万元。2021 年公司华为和荣耀智能便携设备后盖订单业务预测销售收入约为 1,400 万元，公司能够持续获取华为订单。

报告期内，公司对华为业务的收入占比分别为 0.00%、7.92%、16.41%和 2.98%，占比不高。2019 年 5 月，美国对华为实施“实体清单”限制，2020 年 5 月，美国发布政策，限制芯片企业（且该芯片是由美国某些软件和技术生产的直接产品）向华为的出口。如果未来美国政府持续或进一步采取对华为的限制措施，华为的芯片供应持续受到限制，将对华为手机、华为平板电脑的生产及销售造成较大的影响，可能使得华为大幅减少对公司手机后盖产品的采购需求，将会对公司持续经营业务产生不利影响，公司正通过积极开拓其他产品业务和其他品牌商的后盖业务来应对华为芯片短缺带来的影响，公司已在招股说明书“第四节 风险

因素”之“一、（二）下游行业波动风险”补充披露具体如下：

“公司主要为消费电子行业提供产品服务，近年来随着中国经济迅速增长，国内消费结构升级，消费电子行业迎来快速发展。但如果未来国内外经济环境发生变化、全球经济增长放缓，国民收入水平将受到较大影响，消费电子行业的需求增速也会受到影响，从而对公司生产经营造成间接影响。如果公司客户受宏观经济环境变化、终端产品销售情况或核心元器件供应情况的影响而要求公司延迟交货或者取消订单，或与公司的业务关系发生重大不利变化进而停止合作，而公司又不能及时化解相关风险，则可能会对公司的经营活动造成不利影响。

另外，报告期内，公司对华为业务的收入占比分别为 0.00%、7.92%、16.41% 和 2.98%。2019 年 5 月，美国对华为实施“实体清单”限制，2020 年 5 月，美国发布政策，限制芯片企业（且该芯片是由美国某些软件和技术生产的直接产品）向华为的出口。如果未来美国政府持续或进一步采取对华为的限制措施，华为的芯片供应持续受到限制，将对华为手机、华为平板电脑的生产及销售造成较大的影响，可能使得华为大幅减少对公司手机后盖产品的采购需求，将会对公司持续经营业务产生不利影响。”

（三）说明 2015 年至 2017 年手机保护壳业务收入、手机保护壳收入是否持续下降，结合报告期各期为三星折叠手机配套的保护壳销售占比说明三星取消配套保护壳对发行人手机保护壳业务是否产生重大不利影响，报告期后发行人是否开发其他客户或获取原有客户其他产品的订单，手机保护壳市场空间较大但发行人自有品牌的手机保护壳销售金额持续下降的原因，发行人该项业务是否会持续下降，结合销量、销售金额下降等说明“具有一定知名度”的依据是否充分

1、说明 2015 年至 2017 年手机保护壳业务收入、手机保护壳收入是否持续下降

2015 年至 2017 年公司手机保护壳业务收入情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2017 年度  | 2016 年度  | 2015 年度  |
|------|----------|----------|----------|
| 销售收入 | 6,851.33 | 3,387.47 | 4,835.58 |

单位：万元

| 项目  | 2017 年度 | 2016 年度 | 2015 年度 |
|-----|---------|---------|---------|
| 变动率 | 102.25% | -29.95% | /       |

2015 年至 2017 年，公司手机保护壳业务收入波动较大，整体呈上升趋势。

2、结合报告期各期为三星折叠手机配套的保护壳销售占比说明三星取消配套保护壳对发行人手机保护壳业务是否产生重大不利影响，报告期后发行人是否开发其他客户或获取原有客户其他产品的订单

报告期各期，三星折叠手机保护壳销售额及占手机保护壳收入比例如下：

单位：万元

| 项目   | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度 |
|------|--------------|----------|----------|---------|
| 销售金额 | 1,918.51     | 2,125.47 | 5,780.35 | -       |
| 销售占比 | 44.93%       | 40.88%   | 41.72%   | 0.00%   |

公司自 2019 年起向三星销售折叠手机保护壳，成为公司手机保护壳业务第一大客户，2019 年、2020 年和 2021 年 1-9 月销售占比均维持在 40%左右，其余的手机保护壳客户主要为一加、谷歌等。2020 年因三星折叠手机新机型不再配机赠送保护壳，消费者需额外购买，导致 2020 年和 2021 年 1-9 月三星手机保护壳销售金额大幅下降。如未来三星沿用消费者额外购买保护壳的销售策略，将对公司手机保护壳销量产生负面影响。2021 年公司新开发荣耀、小米等手机保护壳业务新客户，新获取或中标三星 Flip 折叠手机系列、一加 9、9 Pro 等原有客户新机型保护壳订单，截至 2021 年 9 月 30 日，公司前三季度手机保护壳销售金额为 4,269.62 万元，较上年同期增长 21.38%。

综上，三星取消配套保护壳对公司手机保护壳销量产生负面影响，但由于公司持续开发手机保护壳新客户以及获取原有客户新机型保护壳订单，三星取消配套保护壳不会对公司手机保护壳业务产生重大不利影响。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（3）手机保护壳业务收入变动分析”补充披露上述内容。

3、手机保护壳市场空间较大但发行人自有品牌的手机保护壳销售金额持续

下降的原因，发行人该项业务是否会持续下降，结合销量、销售金额下降等说明“具有一定知名度”的依据是否充分

公司自有品牌的手机保护壳销售金额持续下降，主要系：目前手机保护壳行业已形成高度市场化、充分竞争的格局，加之目前公司业务拓展的重点为 ODM/OEM 业务，对自有品牌业务投入有限，在品牌知名度、渠道建设、市场份额方面与 Otterbox 等头部品牌仍存在较大差距，销售收入受广告宣传投放力度、销售渠道等因素的影响较大。报告期内，公司自有品牌手机保护壳以线下销售（Target 等大型商超）为主，因 Target 推出其自有配件品牌“Heyday”，与公司“Evutec”品牌保护壳竞争柜位，同时受新冠疫情对线下零售渠道的冲击，公司对 Target 的销售金额逐年减少，报告期各期分别为 2,116.47 万元、1,667.26 万元、1,192.12 万元和 **780.85 万元**。为此，公司持续开拓自有品牌业务线上销售渠道，目前已入驻亚马逊、淘宝、京东等知名电商平台，但自有品牌线上销售收入仍较低，报告期各期分别为 616.15 万元、713.64 万元、734.49 万元和 **434.12 万元**，综合影响导致公司自有品牌手机保护壳销售额逐年下降。

目前公司已与 Superior Communications, Inc.以及 VOICE COMM, LLC 等美国电信运营商签署销售协议，将通过丰富销售渠道、优化主要产品等方法提升自有品牌业务收入及扩大市场份额，但受前述负面因素影响，短期内公司自有品牌业务收入仍可能继续下降。公司自有品牌产品市场份额较小，经审慎考虑，已删除招股说明书关于自有品牌产品“具有一定知名度”的相关表述。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）3、主营业务收入按业务类型分析”补充披露上述内容。

（四）结合发行人各类产品主要依赖于单一客户或客户的某几类产品型号，分析并说明发行人的业务是否具有稳定性，发行人是否具有持续获取订单的能力，相关产品销售周期结束是否对发行人生产经营产生重大不利影响，发行人主要产品的销量与其对应的最终产品出货量是否匹配

1、结合发行人各类产品主要依赖于单一客户或客户的某几类产品型号，分析并说明发行人的业务是否具有稳定性，发行人是否具有持续获取订单的能力，

## 相关产品销售周期结束是否对发行人生产经营产生重大不利影响

公司的业务是否具有稳定性的说明参见本问询回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（三）2、发行人业务具有较强的稳定性”；结合公司各类主要产品型号，分析公司是否具有持续获得订单的能力的说明参见本问询函回复报告“问题 4、关于主要客户”之“一、（三）2、发行人与主要客户的业务往来是否具有持续性”。

公司产品的销售周期结束不会对公司生产经营产生重大不利影响，主要系公司凭借自身的竞争优势能有效满足客户与日俱进的多样化需求，维护与客户良好的合作关系，故公司的业务具有稳定性，具有持续获取订单的能力。另外，公司能有效挖掘现有客户的市场潜力，在老产品的更新迭代中能持续获取现有客户新产品订单，且能有效开拓新的客户资源及新型业务。

## 2、发行人主要产品的销量与其对应的最终产品出货量是否匹配

公司主要产品为智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖及手机保护壳，对应的最终消费电子产品分别为智能音箱、平板电脑及智能手机。由于品牌商最终单一型号产品销量缺乏可靠的第三方数据，因此无法对公司主要产品的销量与对应的最终产品出货量进行匹配，公司仅能对主要产品的销量与品牌商该大类最终产品总体出货量进行匹配，具体情况如下：

### （1）智能音箱精密结构件

公司智能音箱精密结构件主要用于生产亚马逊 Echo 系列、Echo Dot 系列、Echo Show 系列、Echo Plus 系列和谷歌 Home Mini 系列、Nest Hub 系列的智能音箱产品，智能音箱精密结构件与智能音箱的匹配比例为 1:1。报告期内，公司智能音箱精密结构件销量与亚马逊和谷歌智能音箱出货量的匹配情况如下：

单位：万件

| 终端品牌商 |        | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-------|--------|--------------|---------|---------|---------|
| 亚马逊   | 公司销量   | 295.43       | 810.20  | 986.35  | 338.98  |
|       | 亚马逊出货量 | /            | /       | 3,730   | 2,420   |
|       | 匹配比例   | /            | /       | 26.44%  | 14.01%  |

单位：万件

| 终端品牌商     |         | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|-----------|---------|-----------|--------|--------|--------|
| 谷歌        | 公司销量    | 134.90    | 463.41 | 792.97 | 907.27 |
|           | 全球谷歌出货量 | /         | /      | 2,380  | 2,340  |
|           | 匹配比例    | /         | /      | 33.32% | 38.77% |
| 全球智能音箱出货量 |         | 12,225    | 12,650 | 12,460 | 7,800  |
| 公司产品市场占有率 |         | 3.83%     | 10.06% | 14.33% | 16.12% |

数据来源：Canalys、Statista estimates

注：2020、2021年1-9月数据为Canalys的预测数，未查询到亚马逊、谷歌2020年及2021年1-9月实际出货量数据

公司智能音箱精密结构件的销量与亚马逊、谷歌的智能音箱的出货量匹配比例有所波动，主要原因如下：

总体而言，由于公司并未取得谷歌、亚马逊所有系列智能音箱精密结构件订单，在已取得的订单中，谷歌、亚马逊亦会对合格供应商体系内的厂家进行项目份额调控，且不同系列的智能音箱因外观设计、质量性能等因素影响，会出现部分型号销量领先、部分型号销售不及预期，从而影响公司智能音箱精密结构件的销量，导致与亚马逊和谷歌的智能音箱出货量的匹配比例出现波动。

具体而言，公司对亚马逊销售产品的匹配比例由2018年的14.01%提升至2019年的26.44%，增幅较大，主要系2019年亚马逊向公司采购Echo系列、Echo Show系列等多款新型号智能音箱结构件产品，公司产品覆盖亚马逊智能音箱业务占比扩大所致。

公司对谷歌销售产品的匹配比例由2018年的38.77%微降至2019年的33.32%，系2019年公司下游代工厂及谷歌放缓其主力型号Nest Hub智能音箱出货量所致。

由于未查询到亚马逊、谷歌2020年及2021年1-9月智能音箱的出货量，公司仅能对公司智能音箱精密结构件的全球市场占有率进行匹配性分析。2020年和2021年1-9月销量减少，一是2020年受新冠疫情以及自第四季度开始全球缺芯的影响，亚马逊、谷歌智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少或推迟，特别是谷歌智能音箱主要通过Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其

销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致谷歌智能音箱代工厂商对公司产品的采购量减幅较大；二是亚马逊、谷歌等品牌商为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。公司与亚马逊、谷歌一直保持良好的合作关系，截至 2021 年 11 月底，公司智能音箱精密结构件的在手订单超过 1 亿元。

综上，公司智能音箱精密结构件的销量与最终产品出货量的匹配比例存在波动具有合理性。

## (2) 智能便携设备后盖

公司智能便携设备后盖主要用于生产华为 Mate 30 系列手机和 MatePad 系列平板电脑、OPPO Find X2 手机等，两者之间的匹配比例为 1:1。报告期内公司智能便携设备后盖业务匹配情况如下：

单位：万件

| 终端品牌商     |                  | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----------|------------------|--------------|---------|---------|---------|
| 华为        | 公司华为手机后盖销量       | 0.12         | 97.79   | 128.42  | -       |
|           | 全球华为手机出货量        | /            | 18,900  | 24,060  | 20,600  |
|           | 匹配比例             | /            | 0.52%   | 0.53%   | /       |
| OPPO      | 公司 OPPO 手机后盖销量   | 30.27        | 39.88   | 0.48    | -       |
|           | 全球 OPPO 手机出货量    | 10,350       | 11,321  | 12,571  | 12,023  |
|           | 匹配比例             | 0.29%        | 0.35%   | 0.00%   | /       |
| 华为        | 公司华为平板后盖销量       | 10.91        | 51.05   | 1.96    | -       |
|           | 全球华为平板电脑出货量      | /            | 1,540   | 1,460   | 1,400   |
|           | 匹配比例             | /            | 3.31%   | 0.13%   | /       |
| realme    | 公司 realme 手机后盖销量 | 78.26        | 14,65   | -       | -       |
|           | 全球 realme 手机出货量  | /            | /       | /       | /       |
|           | 匹配比例             | /            | /       | /       | /       |
| 全球智能手机出货量 |                  | 99,000       | 129,200 | 137,100 | 139,500 |
| 公司产品市场占有率 |                  | 0.14%        | 0.12%   | 0.10%   | 0.03%   |
| 全球平板电脑出货量 |                  | 12,300       | 16,400  | 14,400  | 14,600  |
| 公司产品市场占有率 |                  | 0.20%        | 0.31%   | 0.01%   | 0.01%   |

数据来源：IDC、Wind

注：/代表无法搜索到相关数据，-代表数量为0，下同

2019年及2020年，公司华为手机后盖的销量与华为手机当年出货量的匹配比例分别为0.53%及0.52%，基本稳定。

公司OPPO手机后盖的销量与OPPO手机出货量的匹配比例由2019年的0.00%增加至2020年的0.35%；公司华为平板后盖销量与华为平板出货量的匹配比例由2019年的0.13%上升至2020年的3.31%，两者皆呈现大幅增长趋势，主要系2019年公司新导入华为、OPPO等品牌商订单，于2019年年末实现小批量量产，故当年销量较低。

2021年前三季度公司OPPO手机后盖匹配比例同比略有下降，主要系公司与OPPO合作的OPPO Find X2手机产品出货量下降，导致配套的后盖产品随之下降，而本年上市的升级款手机OPPO Find X3终端销量不及去年同期上市的OPPO Find X2所致；公司realme手机后盖的销量较去年同期呈现增长趋势，主要系公司在与现有客户业务合作过程中成功深度挖掘其市场潜力，扩大公司产品的市场覆盖范围所致；公司华为手机后盖、平板后盖销量相比去年呈现较大幅度下降，主要系美国限制芯片企业向华为供应芯片，导致华为手机及平板销量大幅下降。

综上，公司智能便携设备后盖的销量与最终产品出货量的匹配比例存在波动具有合理性。

### （3）手机保护壳

公司的手机保护壳的销售主要分为两类模式，自有品牌模式及ODM/OEM模式。

自有品牌模式通过天猫、京东、亚马逊等电商平台及Target、沃尔玛等商超渠道及Evutec Corp.官网向最终消费者销售手机保护壳，故与手机出货量不存在匹配关系。

ODM/OEM模式通过公司直接与品牌商确定手机保护壳的型号、价格和数量，并与品牌商直接签订销售订单。由于手机保护壳并非智能手机必备配件，品牌商一般不会按1:1的比例采购手机保护壳，且由于消费者并非每年更换手机，手机

保护壳的销量会基于终端消费者偏好、持有的机型等因素与智能手机出货量存在较大的差异。因此，仅在手机保护壳与手机配套销售的情况下，手机保护壳与手机出货量存在匹配关系。报告期内，公司 ODM/OEM 模式下的手机保护壳配套销售主要包括三星 Galaxy Fold 系列、一加 6T 等，具体情况如下：

### ①三星手机保护壳业务

由于三星手机上述型号的手机出货量缺乏可靠的第三方数据，因此无法对公司三星 Galaxy Fold 系列手机保护壳的销量与该型号手机的出货量进行匹配，公司仅能对全部三星保护壳销量与三星手机总体出货量进行匹配，具体情况如下：

单位：万件

| 项目          | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-------------|--------------|---------|---------|---------|
| 公司三星手机保护壳销量 | 29.29        | 35.06   | 65.82   | 0.28    |
| 全球三星手机出货量   | 20,300       | 26,680  | 29,500  | 29,220  |
| 匹配比例        | 0.14%        | 0.13%   | 0.22%   | 0.0010% |

数据来源：IDC

报告期内，公司三星手机保护壳销量与三星手机出货量的匹配比例呈现先升后降的趋势，主要系 2019 年公司取得三星手机 Galaxy Fold 系列配机赠送的保护壳订单，因此销售量较高，而 2020 年三星折叠手机新机型不再配机赠送保护壳，因此销售量有所下滑，后于 2021 年企稳；另外，由于并未找到三星手机单一产品出货量数据，且公司对于三星保护壳并未覆盖其全部产品，因此匹配比例存在波动具有合理性。2021 年公司已取得 Galaxy Z Fold3 5G 及 Flip 系列折叠手机的手机保护壳订单，公司与三星的业务往来较为稳定。

### ③一加手机保护壳业务

由于一加手机占全球市场份额较小，未能查询到具体型号的手机出货量数据及整体手机出货量的数据。报告期内，公司对一加手机保护壳的销量分别为 56.32 万件、25.97 万件、12.15 万件和 6.51 万件，呈现下降趋势。有关一加手机保护壳销量的变动原因参见本问询函回复报告“问题 4、关于主要客户”之“一、（三）1、说明对广达、和硕、一加等众多重要客户的销售均减少的原因”。

### （五）说明其他业务收入中模具的主要销售对象、客户向发行人采购模具的原因

报告期内，公司其他业务收入中模治具前五名客户销售情况如下：

单位：万元

| 合并客户 | 2021年1-9月 |        | 2020年度   |        | 2019年度   |        | 2018年度   |        |
|------|-----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
|      | 金额        | 占比     | 金额       | 占比     | 金额       | 占比     | 金额       | 占比     |
| 谷歌   | 46.24     | 3.92%  | 204.59   | 11.46% | 1,063.55 | 49.24% | 1,038.18 | 67.79% |
| 亚马逊  | 15.42     | 1.31%  | 715.70   | 40.07% | 369.88   | 17.12% | 184.13   | 12.02% |
| 一加   | 9.41      | 0.80%  | 211.35   | 11.83% | 420.69   | 19.48% | 30.02    | 1.96%  |
| 三星   | 303.87    | 25.79% | 208.46   | 11.67% | 171.95   | 7.96%  | -        | 0.00%  |
| 惠普   | 111.32    | 9.45%  | 256.84   | 14.38% | 40.45    | 1.87%  | -        | 0.00%  |
| OPPO | 588.49    | 49.95% | 48.15    | 2.70%  | 47.53    | 2.20%  | -        | 0.00%  |
| 和硕   | -         | 0.00%  | -        | 0.00%  | -        | 0.00%  | 51.25    | 3.35%  |
| 联想   | -         | 0.00%  | -        | 0.00%  | -        | 0.00%  | 40.66    | 2.66%  |
| 迪芬尼  | 0.36      | 0.03%  | -        | 0.00%  | -        | 0.00%  | 36.82    | 2.40%  |
| 天珑   | 49.50     | 4.20%  | -        | 0.00%  | -        | 0.00%  | -        | 0.00%  |
| 合计   | 1,124.61  | 95.45% | 1,645.09 | 92.11% | 2,114.05 | 97.88% | 1,381.06 | 90.19% |

注：上表中模治具销售收入均按照同一控制下合并计算披露，其中：谷歌包括 Google LLC、Google Taiwan Engineering Limited、Nest Labs, Inc.；亚马逊包括 Amazon.com Services, Inc.、A2Z Development Center, Inc.；一加指深圳市万普拉斯科技有限公司；三星指 Samsung Electronics Co., Ltd.；惠普指 HP International Pte. Ltd.；OPPO 指 OPPO 广东移动通信有限公司；和硕指 PEGATRON CORPORATION；联想包括摩托罗拉移动技术（中国）有限公司；迪芬尼指迪芬尼香港有限公司；天珑指深圳市天珑物联网有限公司

公司模治具收入主要来自亚马逊、谷歌、一加、三星、OPPO 等品牌商客户，主要用于消费电子精密结构件和配件的生产，均为定制化生产，工艺流程及生产环节较为复杂。公司往往在客户新项目规划初期就参与客户新产品对应的结构件和配件的配套研制。公司通过提前介入客户的产品设计与开发的过程，在产品的结构设计、模具设计、制造工艺、品质控制、可量产性等方面为客户提供增值服务。公司的模治具是成型、压合等工序的重要工艺装备，是确保精密结构件和配件的几何形状、尺寸精度、表面质量、产品质量和一致性的关键设备，需根据客户参数指标研发设计，且研发设计水平会直接影响新产品的开发周期和生产周期，研发风险较高，故品牌商客户往往具有较高的付费意愿以促使其合格供应商积极

参与共同研发。由于公司为客户开发模治具，需要承担前期的模治具设计费用、试模修模费用、试生产费用等一系列费用，故当模治具完工后，公司会将其销售给客户，以覆盖前期投入的成本。

该合作模式是目前消费电子精密结构件和配件行业内较为常见的商业模式，同行业上市公司格林精密、杰美特均采用该合作模式，公司客户向公司采购模治具符合商业惯例，具有合理性。

#### （六）说明寄售模式销售涉及的主要客户、销售金额、收入确认是否均已取得客户的签收确认

报告期内，公司保税仓寄售模式的销售情况如下：

单位：万元

| 年度  | 2021年1-9月 |    | 2020年度 |       | 2019年度 |       | 2018年度 |       |
|---|-----------|----|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
|   | 金额        | 占比 | 金额     | 占比    | 金额     | 占比    | 金额     | 占比    |
| BYD (Wuhan) Electronic Co., Ltd                                   | -         | -  | -      | -     | 69.57  | 0.16% | 168.02 | 0.55% |
| Motorola (Wuhan) Mobility Technologies Operating Center Co., Ltd. | -         | -  | 13.82  | 0.04% | 15.09  | 0.03% | 499.83 | 1.64% |
| 合计  | /         | /  | 13.82  | 0.04% | 84.66  | 0.19% | 667.86 | 2.19% |

注：表中占比为寄售模式主要客户销售金额占营业收入的比例

报告期内，公司保税仓寄售模式的销售主要客户为 BYD (Wuhan) Electronic Co., Ltd 和 Motorola (Wuhan) Mobility Technologies Operating Center Co., Ltd.，保税仓寄售模式的销售收入分别为 667.86 万元、84.66 万元、13.82 万元和 0 万元，各期保税仓寄售模式的销售收入金额及占比较低且呈下降趋势，且 2021 年公司无保税仓寄售模式的销售。

对于保税仓寄售模式的销售，公司以客户对账单为依据，根据对账单上客户领用产品的数量和时间确认收入，故确认收入已取得客户的签收确认。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）8、寄售模式销售情况”中补充披露上述内容。

## 二、中介机构回复

## （一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅发行人销售台账，查询全球智能音箱、亚马逊、谷歌智能音箱出货量，了解全球智能音箱出货量增长趋势，了解亚马逊、谷歌智能音箱全球市场份额，了解公司间接向亚马逊、谷歌的销售情况；

2、访谈发行人管理层，了解发行人 2021 年下半年亚马逊、谷歌的订单获取情况，抽查发行人获取的亚马逊、谷歌的在手订单情况；

3、获取 2019 年度、2020 年度发行人订单统计表，分析华为各产品型号获取订单的情况；

4、查询华为 2021 年 1-9 月手机和平板电脑的出货量，通过公开信息查询了解华为手机和平板电脑出货量下降的具体原因；

5、访谈发行人管理层，了解发行人 2021 年下半年华为及荣耀的订单获取情况，抽查发行人获取的华为的在手订单情况；

6、获取并查阅发行人 2015 年至 2017 年销售明细，分析手机保护壳业务收入变动趋势；

7、获取并查阅发行人 2021 年 1-9 月销售明细及手机保护壳业务主要订单，核实发行人报告期后开拓手机保护壳业务新客户获取新订单的真实性；

8、获取并查阅发行人报告期内自有品牌手机保护壳销售明细，分析变动情况并访谈自有品牌业务负责人了解变动原因和应对措施，通过网络查询和查阅合同等方式核实变动原因和应对措施的真实性，评估发行人对自有品牌业务未来变动趋势预测的合理性；

9、查阅第三方数据库、同行业上市公司公开披露文件、研报等了解发行人主要业务的终端应用产品的市场数据及发展趋势；

10、获取发行人销售台账，根据销售台账内发行人各项业务主要产品出货规模变化趋势等数据，对发行人销售负责人、生产负责人进行访谈，了解发行人主

要产品销量变化的具体原因、项目内部统筹及规划情况等；

11、获取并查阅发行人报告期内模治具销售明细、销售订单样本，查阅同行业上市公司招股说明书了解模治具合作模式，核实发行人模治具主要销售对象及其销售情况的真实性和发行人客户向发行人采购模治具的合理性；

12、通过对管理层访谈，了解收入确认政策，了解公司开展寄售业务客户的原因和背景，了解公司 2020 年度以后，不再与客户采用寄售模式的原因和背景；

13、检查寄售客户销售合同关键条款；

14、查看寄售业务的客户收入确认相关的单据，检查寄售业务的客户销售订单、发货单、出口报关单、双方对账确认收入的对账单，核对对账金额与账面确认收入是否一致，并检查销售回款相关的银行流水单；

15、对主要客户实施函证程序，就报告期内各年的交易金额、应收账款余额等内容予以确认；

16、对回函不符的客户，翻阅银行对账单、销售合同/订单等相关支持性文件核查原因，并就此编制函证结果余额调节表；

17、对未回函客户，针对其营业收入的构成，追查至销售合同/订单、出库单、签收单等相关支持性文件，检查当期收款及期后回款；

18、对主要客户进行走访，就客户情况、业务真实性、报告期内的交易金额、应收账款余额等内容予以确认；

19、对拒绝走访的客户，通过电话、邮件等方式确认其真实性，并留存拒绝访谈相关记录。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已在本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”中说明了发行人报告期各期直接或间接向亚马逊、谷歌销售智能音箱精密结构件金额、占比、销

售的数量、单价、终端产品的型号的情况；报告期内，发行人智能音箱精密结构件产品均向亚马逊、谷歌销售；发行人智能音箱精密结构件业务对亚马逊、谷歌存在重大依赖，但是发行人整体业务不存在对单一客户重大依赖的情形，发行人不断拓展老客户的新产品业务及新客户业务，具有持续市场开拓能力；发行人智能音箱精密结构件市场占有率下降，一方面系受报告期亚马逊、谷歌市场份额占比有所下降，且 2020 年全球新冠疫情及自第四季度开始全球缺芯的影响全球芯片短缺的影响，全球智能音箱销量的增长停滞，特别是新冠疫情对谷歌智能音箱销售的负面影响较为严重，**谷歌智能音箱市场占有率有所下降**，另一方面品牌商分配给公司不同项目的智能音箱精美结构件的份额会进行调整，使得公司的份额比例具有一定的波动性；且亚马逊、谷歌等品牌商为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。发行人已在本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”及招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（1）智能音箱精密结构件业务收入变动分析”中说明及补充披露了发行人针对亚马逊、谷歌减少采购的应对措施。

2、发行人已于本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”中说明了智能便携设备后盖业务 2019 年获取订单的金额、数量、最终产品型号、执行情况、后续订单等的情况；**2019 年和 2020 年**，发行人后盖业务对华为存在重大依赖，但**2021 年 1-9 月**发行人对华为**不存在重大依赖**；发行人能够持续获取华为订单，华为部分产品芯片短缺对发行人开拓华为业务存在一定的影响，发行人已于招股说明书“第四节 风险因素”之“一、（二）下游行业波动风险”中补充披露了华为芯片短缺对公司持续经营业务产生不利影响的风险。

3、发行人 2015 年至 2017 年手机保护壳业务收入波动较大，整体呈上升趋势；三星取消配套保护壳对发行人手机保护壳销量产生负面影响，但由于发行人持续开发手机保护壳新客户以及获取原有客户新机型保护壳订单，三星取消配套保护壳不会对公司手机保护壳业务产生重大不利影响；手机保护壳市场空间较大但发行人自有品牌的手机保护壳销售金额持续下降，主要系目前手机保护壳行业已形成高度市场化、充分竞争的格局，加之目前公司业务拓展的重点为 ODM/OEM 业务，对自有品牌业务投入有限，以及受主要渠道 Target 推出其自有配件品牌的影

响所致，短期内公司自有品牌手机保护壳业务收入仍可能继续下滑；发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（3）手机保护壳业务收入变动分析”补充披露了手机保护壳收入持续下滑的原因；发行人已删除招股说明书关于自有品牌产品“具有一定知名度”的相关表述。

4、发行人已在本问询回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“（三）2、发行人业务具有较强的稳定性”；及“问题 4、关于主要客户”之“（三）2、发行人与主要客户的业务往来是否具有持续性”中，结合公司各类主要产品型号分析说明了发行人的业务具有稳定性，发行人具有持续获取订单的能力，该等原因真实合理；发行人产品的销售周期结束不会对发行人生产经营产生重大不利影响，主要系发行人凭借自身的竞争优势能有效满足客户与日俱进的多样化需求，维护与客户良好的合作关系，故公司的业务具有稳定性，具有持续获取订单的能力。另外，发行人能有效挖掘现有客户的市场潜力，在老产品的更新迭代中能持续获取现有客户新产品订单，且能有效开拓新的客户资源及新型业务；由于品牌商最终单一型号产品销量缺乏可靠的第三方数据，因此无法对发行人主要产品的销量与对应的最终产品出货量进行匹配，仅能对主要产品的销量与品牌商该大类最终产品总体出货量进行匹配。总体而言，发行人主要产品的销量与其对应的最终产品出货量的匹配比例存在一定波动，发行人已对波动原因进行分析，具有合理性。

5、发行人已在本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”中说明了发行人模治具主要销售对象，发行人客户向发行人采购模治具符合行业惯例，具有合理性。

6、发行人已在本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”中说明了寄售模式销售涉及的主要客户、销售金额、收入确认已取得客户的签收确认的情况；发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）8、寄售模式销售情况”中补充披露寄售模式销售的相关内容。

**（三）说明对于主要客户的发函金额、回函比例、回函主体（公司回函、部门回函、个人回函）、回函确认金额及比例**

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

1、对主要客户实施函证程序，就报告期内各年的交易金额、应收账款余额等内容予以确认；

2、对回函不符的客户，翻阅银行对账单、销售合同/订单等相关支持性文件核查原因，并就此编制函证结果余额调节表；

3、对未回函客户，针对其营业收入的构成，追查至销售合同/订单、出库单、签收单等相关支持性文件，检查当期收款及期后回款；对主要客户进行走访，就客户情况、业务真实性、报告期内的交易金额、应收账款余额等内容予以确认；对拒绝走访的客户，通过电话、邮件等方式确认其真实性，并留存拒绝访谈相关记录。

经核查，发行人主要客户的发函金额、回函比例、回函主体、回函确认金额及比例等情况如下：

(1) 2021年1-9月前五大客户函证情况

单位：万元

| 序号 | 客户   | 发函主体   | 回函主体 | 回函情况 | 发函情况      |             |               | 回函情况      |               | 替代性测试程序   |               | 覆盖率⑧=<br>(④+⑥)/<br>② |
|----|------|--|------|------|-----------|-------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|----------------------|
|    |      |  |      |      | 发函金额<br>① | 主营业务收入<br>② | 发函比例③<br>=①/② | 确认金额<br>④ | 确认比例<br>⑤=④/② | 确认金额<br>⑥ | 确认比例<br>⑦=⑥/② |                      |
| 1  | 富士康  | FIH (Hong Kong) Limited                      | 公司回函 | 回函不符 | 6,711.65  | 22,658.74   | 29.62%        | 6,218.80  | 27.45%        | /         | /             | 27.45%               |
|    |      | 深圳富泰宏精密工业有限公司                                | /    | 未回函  |           |             |               |           |               |           |               |                      |
|    |      | Cloud Network Technology Singapore Pte. Ltd. | /    | 未回函  |           |             |               |           |               |           |               |                      |
| 2  | 欧加控股 | OPPO 广东移动通信有限公司                              | 公司回函 | 回函相符 | 5,357.28  | 22,658.74   | 23.64%        | 5,357.28  | 23.64%        | /         | /             | 23.64%               |
|    |      | 深圳市万普拉斯贸易有限公司                                | 公司回函 | 回函相符 |           |             |               |           |               |           |               |                      |
|    |      | 深圳市万普拉斯科技有限公司                                | /    | 未回函  |           |             |               |           |               |           |               |                      |
| 3  | 三星   | SAMSUNG ELECTRONICS Co., Ltd                 | /    | 未回函  | 1,926.76  |             | 8.50%         | -         | 0.00%         | /         | /             | 0.00%                |
| 4  | 领益   | 领益智造科技(东莞)有限公司                               | /    | 未回函  | 1,429.06  |             | 6.31%         | -         | 0.00%         | /         | /             | 0.00%                |
|    |      | 深圳市东方亮彩精密技术有限公司                              | /    | 未回函  |           |             |               |           |               |           |               |                      |

单位：万元

| 序号 | 客户  | 发函主体            | 回函主体 | 回函情况 | 发函情况      |             |               | 回函情况      |               | 替代性测试程序   |               | 覆盖率⑧=<br>(④+⑥)/<br>② |
|----|-----|-----------------|------|------|-----------|-------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|----------------------|
|    |     |                 |      |      | 发函金额<br>① | 主营业务收入<br>② | 发函比例③<br>=①/② | 确认金额<br>④ | 确认比例<br>⑤=④/② | 确认金额<br>⑥ | 确认比例<br>⑦=⑥/② |                      |
| 5  | 迪芬尼 | 东莞迪芬尼电声科技有限公司   | 公司回函 | 回函相符 | 1,083.41  |             | 4.78%         | 697.80    | 3.08%         | /         | /             | 3.08%                |
|    |     | 迪芬尼声学科技(泰国)有限公司 | /    | 未回函  |           |             |               |           |               |           |               |                      |

注：替代性测试程序指对未回函或回函不符客户的，了解未回函或回函不符的原因，并检查支持性证据，包括销售合同/订单、出库单、签收单等相关原始单据；并核查当期收款及期后回款情况；下同

2021年1-9月公司向向前五大客户发函金额占当年主营业务收入的比例为72.18%，其中回函确认金额占主营业务收入的比例为54.17%。

(2) 2020年前五大客户函证情况

单位：万元

| 序号 | 客户  | 发函主体                                    | 回函主体 | 回函情况    | 发函情况      |           |               | 回函情况      |               | 替代性测试程序   |               | 覆盖率⑧=<br>(④+⑥)/<br>② |
|----|-----|---|------|---------|-----------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|----------------------|
|    |     |   |      |         | 发函金额<br>① | 主营业务收入②   | 发函比例③=<br>①/② | 确认金额<br>④ | 确认比例<br>⑤=④/② | 确认金额<br>⑥ | 确认比例<br>⑦=⑥/② |                      |
| 1  | 富士康 | FIH (Hong Kong) Limited                 | 公司回函 | 回函相符    | 17,198.49 | 36,615.16 | 46.97%        | 11,113.60 | 30.35%        | 6,084.89  | 16.62%        | 46.97%               |
|    |     | 深圳富泰宏精密工业有限公司                           | 公司回函 | 仅核对应收账款 |           |           |               |           |               |           |               |                      |
|    |     | 富士康精密电子(煙臺)有限公司                         | 公司回函 | 回函不符    |           |           |               |           |               |           |               |                      |
| 2  | 迪芬尼 | 东莞迪芬尼电声科技有限公司                           | 公司回函 | 回函相符    | 3,831.86  | 10.74%    | 3,831.86      | 10.74%    | -             | -         | 10.47%        |                      |
|    |     | TYMPHANY HK LIMITED                     | /    | 未回函     |           |           |               |           |               |           |               |                      |
| 3  | 广达  | Quanta Computer Inc.                    | 公司回函 | 回函相符    | 3,223.55  | 8.80%     | 1,357.23      | 3.71%     | 1,866.32      | 5.10%     | 8.80%         |                      |
|    |     | Tech-Front (Chongqing) Computer         | 公司回函 | 仅核对应收账款 |           |           |               |           |               |           |               |                      |
| 4  | 歌尔  | 歌尔股份有限公司                                | 公司回函 | 回函相符    | 2,631.74  | 7.19%     | 2,631.74      | 7.19%     | -             | -         | 7.19%         |                      |
|    |     | 歌尔科技(越南)有限公司                            | 公司回函 | 回函相符    |           |           |               |           |               |           |               |                      |
| 5  | 三星  | Samsung Electronics Hong Kong Co., Ltd. | 公司回函 | 回函相符    | 2,401.00  | 6.56%     | 737.49        | 2.01%     | 1,528.63      | 4.17%     | 6.19%         |                      |

单位：万元

| 序号 | 客户 | 发函主体                               | 回函主体 | 回函情况 | 发函情况      |             |               | 回函情况      |               | 替代性测试程序   |               | 覆盖率⑧=<br>(④+⑥)/<br>② |
|----|----|------------------------------------|------|------|-----------|-------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|----------------------|
|    |    |                                    |      |      | 发函金额<br>① | 主营业务收入<br>② | 发函比例③=<br>①/② | 确认金额<br>④ | 确认比例<br>⑤=④/② | 确认金额<br>⑥ | 确认比例<br>⑦=⑥/② |                      |
|    |    | SAMSUNG<br>ELECTRONICS<br>CO., LTD | /    | 未回函  |           |             |               |           |               |           |               |                      |
| 总计 |    |                                    |      |      | 29,308.35 |             | 79.99%        | 19,671.93 | 53.73%        | 9,479.85  | 25.89%        | 79.62%               |

2020 年公司向前五大客户发函金额占当年主营业务收入的比例为 79.99%，其中回函确认金额占主营业务收入的比例为 53.73%，替代性测试确认金额占主营业务收入金额的比例为 25.89%，总计 79.62%。

(3) 2019年前五大客户函证情况

单位：万元

| 序号 | 客户     | 发函主体                                    | 回函主体 | 回函情况    | 发函情况      |             |               | 回函情况      |               | 替代性测试程序   |               | 覆盖率⑧=<br>(④+⑥)/<br>② |
|----|--------|---|------|---------|-----------|-------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|----------------------|
|    |        |   |      |         | 发函金额<br>① | 主营业务收入<br>② | 发函比例<br>③=①/② | 确认金额<br>④ | 确认比例<br>⑤=④/② | 确认金额<br>⑥ | 确认比例<br>⑦=⑥/② |                      |
| 1  | 富士康    | FIH (Hong Kong) Limited                 | 公司回函 | 回函相符    | 15,823.50 | 41,019.42   | 38.52%        | 12,194.93 | 29.73%        | 3,494.77  | 8.52%         | 38.25%               |
|    |        | 深圳富泰宏精密工业有限公司                           | 公司回函 | 仅核对应收账款 |           |             |               |           |               |           |               |                      |
|    |        | 富士康精密电子(烟台)有限公司                         | 公司回函 | 回函不符    |           |             |               |           |               |           |               |                      |
| 2  | 广达     | Quanta Computer Inc.                    | 公司回函 | 回函相符    | 6,854.78  | 41,019.42   | 16.71%        | 53.31     | 0.13%         | 6,801.46  | 16.58%        | 16.71%               |
|    |        | Tech-Front(Chongqing) Computer          | 公司回函 | 仅核对应收账款 |           |             |               |           |               |           |               |                      |
| 3  | 三星     | Samsung Electronics Hong Kong Co., Ltd. | 公司回函 | 回函相符    | 5,671.93  | 41,019.42   | 13.83%        | 5,415.92  | 13.20%        | 255.96    | 0.62%         | 13.83%               |
|    |        | SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD            | /    | 未回函     |           |             |               |           |               |           |               |                      |
| 4  | Google | Google LLC                              | /    | 未回函     | 5,419.77  | 41,019.42   | 13.21%        | -         | 0.00%         | 5,217.48  | 12.72%        | 12.72%               |
|    |        | Google Asia Pacific Pte. Ltd.           | /    | 未回函     |           |             |               |           |               |           |               |                      |
|    |        | Google Commerce Limited                 | /    | 未回函     |           |             |               |           |               |           |               |                      |
|    |        | Google Canada Corporation               | /    | 未回函     |           |             |               |           |               |           |               |                      |

单位：万元

| 序号        | 客户  | 发函主体                         | 回函主体     | 回函情况 | 发函情况             |             |               | 回函情况             |               | 替代性测试程序          |               | 覆盖率⑧=<br>(④+⑥)/<br>② |
|-----------|-----|------------------------------|----------|------|------------------|-------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|----------------------|
|           |     |                              |          |      | 发函金额<br>①        | 主营业务收入<br>② | 发函比例<br>③=①/② | 确认金额<br>④        | 确认比例<br>⑤=④/② | 确认金额<br>⑥        | 确认比例<br>⑦=⑥/② |                      |
| 5         | 迪芬尼 | Google Taiwan<br>Engineering | /        | 未回函  | 3,794.05         |             | 9.25%         | 3,794.05         | 9.25%         | -                | -             | 9.25%                |
|           |     | Nest Labs, Inc.              | /        | 未回函  |                  |             |               |                  |               |                  |               |                      |
|           |     | 东莞迪芬尼电声科技<br>有限公司            | 公司<br>回函 | 回函相符 |                  |             |               |                  |               |                  |               |                      |
|           |     | TYMPHANY HK<br>LIMITED       | /        | 未回函  |                  |             |               |                  |               |                  |               |                      |
| <b>总计</b> |     |                              |          |      | <b>37,564.03</b> |             | <b>91.58%</b> | <b>21,458.21</b> | <b>52.31%</b> | <b>15,769.68</b> | <b>38.44%</b> | <b>90.76%</b>        |

2019 年公司前五大客户发函金额占当年主营业务收入的比例为 91.58%，其中回函确认金额占主营业务收入的比例为 52.31%，替代性测试证明金额占主营业务收入的比例为 38.44%，总计 90.76%。

(4) 2018年前五大客户函证情况

单位：万元

| 序号 | 客户     | 发函主体                           | 回函主体 | 回函情况        | 发函情况      |             |               | 回函情况      |               | 替代性测试程序   |               | 覆盖率⑧=<br>(④+⑥) /<br>② |
|----|--------|--------------------------------|------|-------------|-----------|-------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------------------|
|    |        |                                |      |             | 发函金额<br>① | 主营业务收入<br>② | 发函比例③<br>=①/② | 确认金额<br>④ | 确认比例<br>⑤=④/② | 确认金额<br>⑥ | 确认比例<br>⑦=⑥/② |                       |
| 1  | 广达     | Quanta Computer Inc.           | 公司回函 | 回函相符（当年无收入） | 6,484.19  | 28,477.48   | 22.77%        | -         | 0.00%         | 6,484.19  | 22.77%        | 22.77%                |
|    |        | Tech-Front(Chongqing) Computer | 公司回函 | 仅核对应收账款     |           |             |               |           |               |           |               |                       |
| 2  | 富士康    | FIH (Hong Kong) Limited        | 公司回函 | 回函相符        | 5,402.23  |             | 18.97%        | 5,366.04  | 18.84%        | 25.72     | 0.09%         | 18.93%                |
|    |        | 深圳富泰宏精密工业有限公司                  | 公司回函 | 仅核对应收账款     |           |             |               |           |               |           |               |                       |
|    |        | 富士康精密电子（煙臺）有限公司                | 公司回函 | 回函不符        |           |             |               |           |               |           |               |                       |
| 3  | 和硕     | Pegatron Corporation           | 公司回函 | 仅核对应收账款     | 3,596.62  |             | 12.63%        | -         | 0.00%         | 3,570.32  | 12.54%        | 12.54%                |
| 4  | 一加     | 深圳市万普拉斯贸易有限公司                  | 公司回函 | 回函相符        | 2,401.38  |             | 8.43%         | 2,401.38  | 8.43%         | -         | -             | 8.43%                 |
|    |        | 深圳市万普拉斯科技有限公司                  | 公司回函 | 回函相符        |           |             |               |           |               |           |               |                       |
| 5  | Target | Target Corporation             | /    | 未回函         | 2,116.47  | 7.43%       | -             | 0.00%     | 1,656.05      | 5.82%     | 5.82%         |                       |
| 总计 |        |                                |      |             | 20,000.89 | 70.23%      | 7,767.42      | 27.28%    | 11,736.27     | 41.21%    | 68.49%        |                       |

2018年公司前五大客户发函金额占当年主营业务收入的比例为70.23%，其中回函确认金额占主营业务收入的比例为27.28%，替代性测试证明金额占主营业务收入的比例为41.21%，总计68.49%。

#### （四）主要客户的访谈情况

报告期内，中介机构对主要客户进行实地走访核查，访谈客户的主要内容包括但不限于以下方面：1、客户的基本情况、主营业务、主要股东及营业规模等；2、客户与发行人合作的背景、建立业务关系的情况；3、确认报告期内销售收入、期末应收账款和预收款项情况等；4、客户与发行人合同签订、定价机制、结算方式等情况；5、客户与发行人是否存在关联关系、客户及其关联方与发行人及其关联方是否存在其他非经营性资金往来；6、客户对发行人产品和服务的评价等。

中介机构对发行人报告期内主要客户共计 **16** 家进行走访，其中 **5** 家未接受访谈，接受访谈的客户收入占报告期各期主营业务收入的比例分别为 **65.47%**、**79.90%**、**80.47%**和 **35.39%**，具体情况如下：

| 序号 | 客户    | 访谈人员             | 是否接受访谈 | 访谈主体  | 访谈形式 |
|----|-------|------------------|--------|---|------|
| 1  | 富士康   | 保荐机构、发行人律师       | 是      | 深圳富泰宏精密工业有限公司                               | 实地走访 |
|    |       | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | FIH (HongKong) Limited                      | 实地走访 |
|    |       | /                | 否      | Cloud Network Technology Singapore Pte. Ltd | /    |
| 2  | 迪芬尼   | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | 东莞迪芬尼电声科技有限公司                               | 实地走访 |
| 3  | 广达    | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | Quanta Computer Inc.                        | 实地走访 |
|    |       | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | Tech-Front (Chongqing) Computer             | 实地走访 |
| 4  | 歌尔    | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | 歌尔科技（越南）有限公司                                | 实地走访 |
| 5  | 东方亮彩  | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | 深圳市东方亮彩精密技术有限公司                             | 实地走访 |
| 6  | 三星    | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | Samsung Electronics HongKong Co., Ltd       | 实地走访 |
| 7  | 谷歌[注] | /                | 否      | Google LLC                                  | /    |
| 8  | 和硕    | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | Pegatron Corporation                        | 实地走访 |
| 9  | 一加    | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | 深圳市万普拉斯科技有限公司                               | 实地走访 |
|    |       | 保荐机构、申报会计师、发行人律师 | 是      | 深圳市万普拉斯贸易有限公司                               | 实地走访 |

| 序号 | 客户        | 访谈人员 | 是否接受访谈 | 访谈主体            | 访谈形式 |
|----|-----------|------|--------|-----------------|------|
| 10 | Target[注] | /    | 否      | Target          | /    |
| 11 | OPPO[注]   | /    | 否      | OPPO 广东移动通信有限公司 | /    |
| 12 | 小米[注]     | /    | 否      | 小米通讯技术有限公司      | /    |
| 13 | 天珑[注]     | /    | 否      | 深圳市天珑移动技术有限公司   | /    |

注：谷歌及 Target 内部政策规定不允许接受访谈，OPPO、小米和天珑等 2021 年新增前十大单体客户拒绝访谈，中介机构已留存拒绝访谈的邮件及沟通记录

#### 问题 4、关于主要客户

申报文件显示：

(1) 报告期各期，发行人主要客户均为最终客户亚马逊、谷歌、华为等指定，发行人未按照终端客户对营业收入进行分类。

(2) 报告期各期，发行人对富士康的销售金额分别为 5,645.75 万元、15,677.91 万元、17,076.01 万元，占主营业务收入比例分别为 19.83%、38.22%、46.64%，金额及占比快速增加，保荐工作报告显示：除富士康及迪芬尼，发行人对广达、和硕、一加、Target、Google、沃尔玛、三星等主要客户的销售均呈下降趋势，如发行人对广达的销售金额分别为 6,479.92 万元、6,850.07 万元、3,210.46 万元。

公开信息显示，发行人报告期外主要客户为摩托罗拉、ModusLink Electronic Technology 等，报告期内主要客户均发生变化。

请发行人：

(1) 说明报告期内主要客户均发生变化的原因，与主要客户建立合作的时间、进入最终客户亚马逊等主要终端客户的时间、进入终端客户供应链体系是否经过相应的检验审批流程；报告期各期对主要的最终客户的销售金额、占比，发行人对亚马逊、谷歌、华为、三星等终端客户是否存在重大依赖，与其交易是否具有稳定性、持续性。

(2) 说明对富士康销售大幅增加的原因，对富士康的销售是否全部由终端客户亚马逊、谷歌决定，富士康是否具有自主采购权，发行人对富士康是否存在

重大依赖、交易是否具有持续性及稳定性，结合 2021 年上半年对富士康的销售以及在售订单情况分析并说明发行人对富士康的销售是否具有持续性。

(3) 说明对广达、和硕、一加等众多重要客户的销售均减少的原因，发行人与主要客户的业务往来是否具有持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 说明报告期内主要客户均发生变化的原因，与主要客户建立合作的时间、进入最终客户亚马逊等主要终端客户的时间、进入终端客户供应链体系是否经过相应的检验审批流程；报告期各期对主要的最终客户的销售金额、占比，发行人对亚马逊、谷歌、华为、三星等终端客户是否存在重大依赖，与其交易是否具有稳定性、持续性

1、说明报告内主要客户均发生变化的原因，与主要客户建立合作的时间、进入最终客户亚马逊等主要终端客户的时间、进入终端客户供应链体系是否经过相应的检验审批流程

报告期内，公司主要客户的变化较大，主要系部分终端品牌商就不同型号的产品指定不同的代工厂，但公司的主要终端客户不存在较大的变化，相关情况参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、(三) 1、报告期内发行人与主要客户的合作情况”。

报告期内，公司前五大客户发生变化的原因及合作开始的时间主要参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、(三) 1、报告期内发行人与主要客户的合作情况”。

2、报告期各期对主要的最终客户的销售金额、占比、进入最终客户的时间、进入终端客户供应链体系是否经过相应的检验审批流程，发行人对亚马逊、谷歌、华为、三星等终端客户是否存在重大依赖，与其交易是否具有稳定性、持续性

公司进入终端客户供应链体系均需经过相应的检验审批流程。报告期各期公司对主要的最终客户的销售及合作情况如下：

单位：万元

| 序号               | 前五大终端产品品牌商 | 销售金额      | 销售占比   | 与客户开始合作的时间 | 是否仍在合作 |
|------------------|------------|-----------|--------|------------|--------|
| <b>2021年1-9月</b> |            |           |        |            |        |
| 1                | 亚马逊        | 7,473.80  | 32.98% | 2016-04    | 是      |
| 2                | realme     | 4,205.06  | 18.56% | 2020-07    | 是      |
| 3                | 小米         | 1,934.14  | 8.54%  | 2018-05    | 是      |
| 4                | 三星         | 1,918.51  | 8.47%  | 2019-03    | 是      |
| 5                | 谷歌         | 1,671.19  | 7.38%  | 2017-05    | 是      |
| 合 计              |            | 17,202.71 | 75.92% | /          | /      |
| <b>2020年度</b>    |            |           |        |            |        |
| 1                | 亚马逊        | 17,965.59 | 49.07% | 2016-04    | 是      |
| 2                | 华为         | 6,008.35  | 16.41% | 2019-06    | 是      |
| 3                | 谷歌         | 5,019.54  | 13.71% | 2017-05    | 是      |
| 4                | 三星         | 2,125.47  | 5.80%  | 2019-03    | 是      |
| 5                | OPPO       | 1,614.57  | 4.41%  | 2015-05    | 是      |
| 合 计              |            | 32,733.53 | 89.40% | /          | /      |
| <b>2019年度</b>    |            |           |        |            |        |
| 1                | 亚马逊        | 15,959.39 | 38.91% | 2016-04    | 是      |
| 2                | 谷歌         | 10,956.45 | 26.71% | 2017-05    | 是      |
| 3                | 三星         | 5,780.35  | 14.09% | 2019-03    | 是      |
| 4                | 华为         | 3,247.01  | 7.92%  | 2019-06    | 是      |
| 5                | 一加         | 1,173.57  | 2.86%  | 2014-04    | 是      |
| 合 计              |            | 37,116.77 | 90.49% | /          | /      |
| <b>2018年度</b>    |            |           |        |            |        |
| 1                | 谷歌         | 11,962.39 | 42.01% | 2017-05    | 是      |
| 2                | 亚马逊        | 6,322.09  | 22.20% | 2016-04    | 是      |
| 3                | 一加         | 2,350.79  | 8.25%  | 2014-04    | 是      |
| 4                | 沃尔玛        | 769.77    | 2.70%  | 2017-01    | 否      |
| 5                | 夏普         | 734.26    | 2.58%  | 2018-09    | 否      |
| 合 计              |            | 22,139.31 | 77.74% | /          | /      |

注：上表前五大终端产品品牌商仅指 ODM/OEM 模式下的终端客户，不包括自有品牌模

式的最终客户

公司报告期内前五大终端产品品牌商销售集中度相对较高，但不存在对单一终端客户销售占比超过 50%以上的重大依赖情况。公司智能音箱精密结构件产品业务对亚马逊、谷歌存在重大依赖，但公司整体业务不存在对单一客户重大依赖的情形，具体情况参见本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”之“一、（一）2、发行人智能音箱精密结构件产品是否主要向亚马逊、谷歌销售，对亚马逊、谷歌是否存在重大依赖，对其他客户的拓展情况”；公司智能便携设备后盖产品业务在 2019 年和 2020 年对华为存在重大依赖，但在 2021 年 1-9 月已不存在重大依赖，具体参见本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”之“一、（二）2、发行人后盖业务对华为是否存在重大依赖、发行人是否具有持续获取华为订单的能力，华为部分产品芯片短缺是否会对发行人经营业绩产生重大影响”。

近年来智能终端行业头部聚集效应显著，智能音箱方面，亚马逊和谷歌稳居市场前两位，报告期内两家公司的市场份额合计为 50%-60%之间；手机方面，三星、苹果、华为、小米、OPPO 等占据主要市场份额，报告期内该等手机厂商的市场份额合计为 65%-75%之间，公司报告期内前五大终端产品品牌商的销售额占公司同期主营业务收入的的比例分别为 77.74%、90.49%、89.40%和 75.92%，终端产品品牌商相对集中，符合行业特点。

公司与亚马逊、谷歌、华为、三星等终端客户的交易具有稳定性和持续性，具体情况参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（三）结合发行人自 2017 年才开始进入智能音箱精密结构件领域、主要客户均发生较大变化、目前主要客户与发行人合作时间较短等，分析并说明发行人业务是否具有稳定性”。

目前，公司采取如下措施保障主要终端客户的稳定性：（1）紧跟市场前沿，公司积极开展新材料的应用研究，以满足客户不断变化的产品差异化需求；（2）定期拜访主要客户，了解客户产品和技术需求。公司高级管理人员及销售定期与终端客户进行沟通，采用实地拜访或视频会议形式了解终端客户的最新需求，提前做好产品研发布局；（3）重视产品质量和交货速度，增强终端客户的信任度，

公司通过严格执行质量控制流程和标准，对产品生命周期的全过程进行质量控制，确保公司产品质量的稳定性和可靠性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（二）报告期内主要客户情况”中补充披露了按照终端客户对营业收入进行分类的情况。

目前，公司与主要终端客户合作总体保持稳定，但如未来国内外经济环境发生变化导致消费电子行业受到影响，进而导致公司业务的不稳定、不持续，将可能为公司带来一定的经营风险。公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、（三）客户相对集中风险”补充披露如下：

“近年来智能终端行业头部聚集效应显著，如手机方面，从出货量来看，全球智能手机市场前五大品牌商合计市场占有率从2016年的约57%增长至2020的约71%，以三星、苹果、华为、小米、OPPO、vivo等占据主要市场份额，该等手机品牌商对供应商的产品质量、交付期限等的要求进一步提升，使得其下游供应商也更加集中；智能音箱方面，亚马逊和谷歌稳居市场前两位。另一方面，公司主要客户为品牌商或其指定代工厂，其中富士康为多个品牌商如亚马逊、华为、夏普的指定代工厂，歌尔为亚马逊指定代工厂，进一步提升了销售占比。报告期内，公司向前五大客户的销售额占公司同期主营业务收入的比例分别为70.72%、87.78%、79.50%和72.61%，按终端客户统计的前五大客户的销售额占公司同期主营业务收入的比例分别为77.74%、90.49%、89.40%和75.92%，客户及终端客户相对集中。如果公司的主要客户及终端客户大幅降低对公司产品的采购额或终止与公司的合作，将对公司经营业绩产生不利影响。”

（二）说明对富士康销售大幅增加的原因，对富士康的销售是否全部由终端客户亚马逊、谷歌决定，富士康是否具有自主采购权，发行人对富士康是否存在重大依赖、交易是否具有持续性及稳定性，结合2021年上半年对富士康的销售以及在售订单情况分析并说明发行人对富士康的销售是否具有持续性

报告期内，公司对富士康的销售额为5,645.75万元、15,677.91万元、17,295.91万元和6,656.67万元，富士康系亚马逊、华为等终端品牌商的指定代工厂，最近三年公司对富士康销售增加的原因系终端客户亚马逊、华为的订单量

增加所致，其中，亚马逊订单量增加系公司 2019 年、2020 年分别获得 Echo Dot (3rd Gen)、Echo Dot (4th Gen)和 Echo Show 8 智能音箱配套的精密结构件所致；华为订单量增加主要系公司 2019 年、2020 年分别新获当年新上市 HUAWEI Mate 30 系列以及 HUAWEI MatePad 系列配套后盖的订单所致，最近一期公司对富士康销售较 2020 年同期减少 3,183.83 万元，主要系美国限制芯片企业向华为的芯片供应，导致华为手机及平板销量大幅下降所致。

公司对富士康销售的智能音箱精密结构件产品系由终端客户亚马逊决定，富士康无自主采购权。2019 年公司切入华为项目时，公司系通过富士康推荐后开始间接向华为供货，随着公司与华为的密切且深入的合作，后续公司对富士康销售的智能便携设备后盖产品由终端客户华为决定，故公司对富士康不存在重大依赖的情形。此外，报告期内，公司对富士康销售占公司主营业务收入分别为 19.83%、38.22%、**47.24%**和 **29.38%**，公司对富士康的销售占比不存在超过 50%以上的重大依赖的情形。公司 2021 年上半年对富士康的销售额为 **3,949.12** 万元，截至 2021 年 6 月 30 日，公司对富士康的在手订单金额为 6,772.44 万元。

目前公司与富士康交易的持续性及稳定性主要取决于终端客户亚马逊及华为，公司与终端客户业务合作稳定具体参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（三）结合发行人自 2017 年才开始进入智能音箱精密结构件领域、主要客户均发生较大变化、目前主要客户与发行人合作时间较短等，分析并说明发行人业务是否具有稳定性”。

综上，根据 2021 年上半年对富士康的销售以及在手订单情况，公司对富士康的销售具有持续性。

**（三）说明对广达、和硕、一加等众多重要客户的销售均减少的原因，发行人与主要客户的业务往来是否具有持续性**

**1、说明对广达、和硕、一加等众多重要客户的销售均减少的原因**

公司最近三年销售减少的重要客户情况如下：

单位：万元

| 序号 | 客户     | 终端品牌商          | 产品             | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度   |
|----|--------|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
| 1  | 广达、和硕  | 谷歌             | 智能音箱结构件        | 4,669.34 | 7,051.56 | 10,025.29 |
| 2  | 欧加控股   | 一加、OPPO、Realme | 手机保护壳、智能便携设备后盖 | 1,110.33 | 1,173.57 | 2,605.52  |
| 3  | 三星     | 三星             | 手机保护壳          | 2,125.47 | 5,780.35 | -         |
| 4  | 谷歌     | 谷歌             | 手机保护壳          | 118.60   | 3,904.89 | 1,946.41  |
| 5  | Target | /              | 手机保护壳          | 1,192.12 | 1,667.26 | 2,116.47  |
| 6  | 沃尔玛    | /              | 手机保护壳          | -        | 97.22    | 934.93    |

### (1) 广达、和硕销售减少的原因

广达、和硕皆为谷歌所指定的智能音箱代工厂商，根据谷歌的需求向公司下单。2019 年公司对谷歌代工厂商销售减少的原因系当年公司下游代工厂商及谷歌放缓其主力型号 Nest Hub 智能音箱出货量所致；2020 年和 2021 年 1-9 月销量减少，一是 2020 年受新冠疫情以及自第四季度开始全球缺芯的影响，谷歌等智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少较大或推迟，且谷歌智能音箱主要通过 Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致谷歌智能音箱代工厂商对公司产品的采购量减幅较大；二是谷歌为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。

### (2) 欧加控股销售减少的原因

公司客户欧加控股包含 3 个终端品牌，分别是一加、OPPO 及 Realme，而公司对客户欧加控股销售减少的主要原因系公司对终端品牌一加之销售下降所致。2019 年公司对一加之销售额为 1,173.57 万元，较上年下降，主要系 2018 年公司对一加之部分订单系配机赠送的手机保护壳，2019 年一加取消该销售策略所致。2020 年公司对一加销售额为 647.66 万元，较上年下降，主要系一加手机在印度高端智能手机市场份额位居第一，但当年印度新冠疫情较为严重所致。2021 年公司已取得一加之 9、9 Pro 手机保护壳订单及 Nord 2 手机后盖订单，持续保持与一加良好的合作关系。

### （3）三星销售减少的原因

报告期内公司对三星的销售额减少，主要系 2019 年 2 月三星折叠手机上市，公司取得其配机赠送的手机保护壳的订单，因此当年公司对三星的销售额较高。而 2020 年三星折叠手机新机型不再配机赠送保护壳，消费者需额外购买，因此对公司产品销售造成一定影响。2021 年公司已取得 Galaxy Z Fold3 5G 及 Flip 系列折叠手机的手机保护壳订单，公司与三星的业务往来较为稳定。

### （4）谷歌销售减少的原因

公司向谷歌直接销售的均为手机保护壳。2020 年公司对谷歌的销售额下降，系谷歌 Pixel 系列手机 2020 年新机型的保护壳改变材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌 Pixel 系列手机毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单所致。

### （5）Target 销售减少的原因

报告期内公司对 Target 的销售额下降，主要系 Target 为大型商超，除引进外部品牌外，同时也在销售自身旗下“Heyday”品牌的手机配件类产品，与公司“Evutec”品牌保护壳竞争柜位；另外，2020 年新冠疫情冲击线下零售渠道，使得公司对 Target 的销售额减少。

目前公司已与 Superior Communications, Inc.以及 VOICE COMM, LLC 等美国电信运营商签署销售协议，将通过丰富销售渠道、优化主要产品等方法提升自有品牌业务收入及扩大市场份额。

### （6）沃尔玛销售减少的原因

报告期内，公司向沃尔玛销售手机保护壳包括为其代工生产的苹果手机保护壳以及由沃尔玛经销的自有品牌手机保护壳。2018 年公司向沃尔玛销售的苹果手机保护壳主要是为沃尔玛代工生产的 TPU 保护壳，因其原材料价格较低且加工难度不高，毛利率较低，2019 年起公司调整经营策略，减少该等代工订单。此外，公司与沃尔玛的经销合作于 2018 年终止，主要系沃尔玛以低价经营的销售策略为主，公司在沃尔玛销售的产品价格较低，因公司销售至沃尔玛的产品与 Target 类

似，沃尔玛如提出降价要求，亦会影响到公司在 Target 的销售，故公司调整自有品牌经营策略，终止与沃尔玛的经销合作。

公司最近一期销售减少的重要客户情况如下：

单位：万元

| 序号 | 客户  | 终端品牌商     | 产品                 | 2021年<br>1-9月 | 2020年<br>1-9月 | 原因  |
|----|-----|-----------|--------------------|---------------|---------------|---|
| 1  | 富士康 | 亚马逊、谷歌、华为 | 智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖 | 6,656.67      | 9,840.50      | 公司与华为合作的 HUAWEI Mate 30 系列手机以及 HUAWEI MatePad 系列平板电脑进入产品生命周期后期，配套的后盖产品出货量下降，而合作的升级款后盖产品尚未量产出货 |
| 2  | 广达  | 谷歌        | 智能音箱精密结构件          | 473.50        | 2,659.35      | 广达系谷歌指定代工厂，由于公司与谷歌合作的 Google Home Mini (2nd Gen) 智能音箱已进入产品生命周期后期，供货量下降                        |
| 3  | 歌尔  | 亚马逊       | 智能穿戴结构件、智能音箱精密结构件  | 919.35        | 2,153.02      | 歌尔系亚马逊指定代工厂，由于亚马逊智能音箱 Echo Dot (3rd Gen) 于 2021 年停产，而升级款 Echo Dot (4th Gen) 全部由富士康代工          |
| 4  | 迪芬尼 | 亚马逊       | 智能音箱精密结构件          | 1,083.06      | 1,936.54      | 公司与亚马逊合作的 Echo (3rd Gen) 智能音箱进入产品生命周期后期，2021 年停止出货  |

公司已在招股说明书“第六节业务与技术”之“三、（二）报告期内主要客户情况”中补充披露上述内容。

## 2、发行人与主要客户的业务往来是否具有持续性

报告期内公司与谷歌、亚马逊、华为、OPPO、一加、三星、小米、realme 等终端品牌商均保持了持续合作，随着机型的更新换代，为公司带来了持续的订单。公司密切追踪消费电子行业发展趋势，除了维持与现有客户良好的合作关系之外，还深度挖掘现有客户其他的市场潜力，并积极开发新的客户资源，从而进一步扩大公司产品的市场覆盖范围。2021 年公司拓展了现有客户的新产品业务，

如三星的 Galaxy Z Fold3 5G 及 Galaxy Z Flip3 5G 系列手机保护壳订单、realme GT 手机后盖、OPPO Find X3 手机后盖、小米的平板键盘业务、小米 Mix Fold 手机后盖业务、一加的 9 Pro 手机保护壳及 Nord 2 手机后盖订单等。同时，公司开拓了新的品牌商业业务，如荣耀平板电脑后盖业务、哈曼音箱精密结构件业务等；另外，公司在 2021 年成为 vivo 的一级供应商，目前公司正在积极申请进入新的知名品牌商微软、苹果的供应体系，故公司具有较强的持续市场开拓能力。

报告期内，公司与主要客户的业务往来具有持续性，具体参见本问询函回复报告“问题 4、关于主要客户”之“一、（一）2、报告期各期对主要的最终客户的销售金额、占比、进入最终客户的时间、进入终端客户供应链体系是否经过相应的检验审批流程，发行人对亚马逊、谷歌、华为、三星等终端客户是否存在重大依赖，与其交易是否具有稳定性、持续性”以及“一、（二）说明对富士康销售大幅增加的原因，对富士康的销售是否全部由终端客户亚马逊、谷歌决定，富士康是否具有自主采购权，发行人对富士康是否存在重大依赖、交易是否具有持续性及稳定性，结合 2021 年上半年对富士康的销售以及在售订单情况分析并说明发行人对富士康的销售是否具有持续性”。

综上，公司与现有客户保持稳定的合作关系，亦具备开拓新客户新业务的能力，故公司与主要客户的业务往来具有持续性。

公司已在招股说明书“第六节业务与技术”之“三、（二）4、公司与主要客户的业务稳定性及持续性”中补充披露上述内容。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人与相关终端品牌商合作邮件往来，访谈发行人销售负责人了解发行人与终端品牌商的合作历史、变化的原因及通过终端品牌商供应体系认证的情况；

2、获取发行人报告期内销售台账，了解发行人报告期内前五大终端客户变

化情况，访谈发行人销售负责人了解报告期内前五大终端客户变化的具体原因；

3、获取发行人 2021 年 1-9 月销售明细，获得发行人 2021 年 6 月 30 日和 2021 年 9 月 30 日在手订单统计表，了解发行人 2021 年对富士康的销售情况；

4、获取发行人与富士康邮件往来样例，了解发行人与富士康的业务模式；

5、访谈发行人销售负责人，了解发行人向富士康销售历史、合作模式、合作前景等情况；

6、查阅了发行人销售台账，获取发行人各项业务主要客户的销售数据，统计确认报告期内销售下降的主要客户名单；

7、对发行人销售负责人、生产负责人进行访谈，了解发行人主要产品销量波动的具体原因、2021 年各项业务的销售预测数据等；

8、查阅第三方数据库、同行业上市公司公开披露文件、研报等了解发行人主要业务的终端应用产品的发展趋势；

9、获取发行人新增订单数据及期末在手订单数据，确认发行人是否有新项目导入。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人报告期内主要客户发生变化主要系部分终端品牌商就不同型号的产品指定不同代工厂，公司与主要终端客户合作较为稳定，公司进入终端客户供应链体系均需经过相应的检验审批流程；发行人已在本问询函回复报告“问题 4、关于主要客户”中说明了其与主要客户、主要重点客户建立合作的时间、进入主要终端客户的时间、报告期各期对主要的终端客户的销售金额和占比等情况；发行人对亚马逊、谷歌、华为、三星等终端客户不存在重大依赖，发行人与主要终端客户的交易具有稳定性和持续性。

2、发行人**报告期内**对富士康的销售**收入变动**系终端客户亚马逊、华为的订单量**变动**所致；发行人对富士康销售的智能音箱精密结构件系由终端客户亚马逊

决定的，富士康无自主采购权。2019 年公司切入华为项目时，公司系通过富士康推荐后开始间接向华为供货，随着公司与华为的密切且深入的合作，后续公司对富士康销售的智能便携设备后盖产品由终端客户华为决定，故发行人对富士康不存在重大依赖的情形，发行人与富士康交易的持续性和稳定性系由终端客户亚马逊、华为决定，亚马逊、华为与发行人合作稳定、持续；根据 2021 年上半年对富士康的销售以及在手订单情况，发行人对富士康的销售具有持续性。

3、报告期内，广达、和硕、一加等众多重要客户的销售均减少的原因主要系消费终端影响、经营策略调整等，发行人已在本问询函回复报告“问题 4、关于主要客户”进行了说明，具备合理性；发行人与现有客户保持稳定的合作关系，亦具备开拓新客户新业务的能力，故发行人与主要客户的业务往来具有持续性。

#### 问题 5、关于第三方回款及通过个人账户收付现金

申报文件显示：

(1) 2019-2020 年，发行人第三方回款金额分别为 1,022.04 万元、3,731.90 万元，占营业收入的比例分别为 2.32%、9.48%，发行人分析主要由于客户集团内部的资金统筹安排，未披露具体的客户及与付款方的关系。

(2) 报告期内发行人存在通过个人卡收支资金的情况，报告期各期，个人卡共收取资金 1,574.42 万元、1,297.46 万元、5.58 万元，其中包括从公司提取备用金、发行人支付给劳务派遣公司后再回流、废品收入、员工报销借支或提现的退款等方式，以提取备用金为主。通过个人卡共支付员工薪酬、报销款、租金等成本费用 1,582.59 万元、1,289.05 万元、1.37 万元，部分收入、支出未及时在发行人账目中核算。

请发行人：

(1) 说明第三方回款涉及的客户名称、销售金额、回款方、回款方与客户的关系。

(2) 说明报告期内使用个人卡收支资金的原因，相关人员在发行人的任职、与发行人实际控制人、董监高是否存在关联关系或者密切关系，发行人是否通过

其他的供应商、劳务派遣公司、劳务分包公司、外协厂商进行体外资金支付，除已披露与劳务派遣公司的资金往来外，发行人实际控制人及关联方、董监高与上述供应商等是否存在资金往来或密切关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 对于体外资金收支涉及的个人及账户核查是否完整，是否已完整体现体外收支资金、支付成本费用的情形。

(2) 发行人内部控制是否健全有效，能够合理保证财务报告的可靠性。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 说明第三方回款涉及的客户名称、销售金额、回款方、回款方与客户的关系

报告期内，公司第三方回款的金额分别为 0 万元、1,022.04 万元、3,731.90 万元和 2,512.53 万元，占营业收入的比例分别为 0.00%、2.32%、9.48%和 10.40%，占比较低。公司第三方回款涉及的客户为东莞迪芬尼电声科技有限公司（以下简称“东莞迪芬尼”），公司对东莞迪芬尼的销售货款由其关联方 TYMPHANY HK LIMITED 回款，东莞迪芬尼与 TYMPHANY HK LIMITED 均为惠州迪芬尼声学科技股份有限公司 100%持股的子公司。报告期内，公司第三方回款情况如下：

单位：万元

| 期间           | 客户名称  | 销售金额     | 第三方回款金额  | 回款方                 | 回款方与客户的关系 |
|--------------|-------|----------|----------|---------------------|-----------|
| 2019 年       | 东莞迪芬尼 | 3,793.74 | 1,022.04 | TYMPHANY HK LIMITED | 同一实际控制人   |
| 2020 年       | 东莞迪芬尼 | 3,831.86 | 3,731.90 | TYMPHANY HK LIMITED | 同一实际控制人   |
| 2021 年 1-9 月 | 东莞迪芬尼 | 697.95   | 2,512.53 | TYMPHANY HK LIMITED | 同一实际控制人   |

上述第三方回款主要系迪芬尼集团内部资金统筹安排，通过东莞迪芬尼的母公司惠州迪芬尼声学科技股份有限公司的全资子公司 TYMPHANY HK LIMITED 代为支付，具有商业合理性，不影响资金流、实物流与订单约定及商业实质的一致性。公司已获取东莞迪芬尼出具的委托声明书，证明东莞迪芬尼委托

TYMPHANY HK LIMITED 按照相关订单所载之收货方式和付款条件及金额代其向公司履行付款及收货义务。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）营业收入构成和变化趋势分析”补充披露了第三方回款涉及的具体客户及与付款方的关系。

（二）说明报告期内使用个人卡收支资金的原因，相关人员在发行人的任职、与发行人实际控制人、董监高是否存在关联关系或者密切关系，发行人是否通过其他的供应商、劳务派遣公司、劳务分包公司、外协厂商进行体外资金支付，除已披露与劳务派遣公司的资金往来外，发行人实际控制人及关联方、董监高与上述供应商等是否存在资金往来或密切关系

1、说明报告期内使用个人卡收支资金的原因，相关人员在发行人的任职、与发行人实际控制人、董监高是否存在关联关系或者密切关系

报告期内，公司存在通过财务出纳个人卡收支资金的情况，公司使用个人卡的原因主要系：便于结算并简化零星费用的支付流程、用于支付部分无票费用、以及为满足部分员工减轻个人税负的需求以个人卡资金发放薪酬。

公司对通过个人卡收支的相关交易已完整入账，并缴纳税款。针对通过公司使用的个人卡发放薪酬，所涉个人所得税已由相关人员补缴并由公司履行代扣代缴义务；针对无票费用，应补缴的企业所得税均已补充缴纳。公司已于2020年2月主动终止使用个人卡收付款项的行为，所涉及账户均已注销，存放于个人卡内的资金已全部收回。公司已获取所在地税务局出具的无违法违规证明。

公司财务出纳为陈龙，其为公司实际控制人之一文峰之妻弟，实际控制人之一陈静之弟，除上述情形外，陈龙与公司其他董监高人员不存在关联关系或者密切关系。

2、发行人是否通过其他的供应商、劳务派遣公司、劳务分包公司、外协厂商进行体外资金支付，除已披露与劳务派遣公司的资金往来外，发行人实际控制人及关联方、董监高与上述供应商等是否存在资金往来或密切关系

报告期内，共有三家劳务派遣公司与公司个人卡存在资金上的往来，分别为：东莞市宏丰劳务派遣有限公司、东莞市力天劳务派遣有限公司、东莞市南旭实业投资有限公司。

除上述情形外，公司不存在通过其他的供应商、劳务派遣公司、劳务分包公司、外协厂商进行体外资金支付，除已披露与劳务派遣公司的资金往来外，公司实际控制人及关联方、董监高与上述供应商不存在资金往来或密切关系。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、向发行人实际控制人、财务负责人了解报告期内发行人客户是否存在第三方回款的情形；

2、对报告期各年度前十大客户全部销售回款和其他客户单笔超过 50 万元人民币的回款进行测试，核实回款方与合同/订单客户是否一致；

3、获取东莞迪芬尼出具的委托声明书，证明东莞迪芬尼委托 TYMPHANY HK LIMITED 按照相关订单所载之收货方式和付款条件及金额代其向发行人履行付款及收货义务；

4、访谈发行人实际控制人、财务人员，了解公司是否存在个人卡体外资金收支的情形、使用个人卡收支资金的原因、相关人员与发行人的关联关系；

5、访谈供应商、劳务派遣公司、劳务分包公司、外协厂商，确认是否存在体外资金支付，是否与发行人实际控制人及关联方、董监高存在资金往来或密切关系；

6、查阅发行人实际控制人及关联方、董监高的个人银行卡报告期内的银行流水，核查其收入支出情况，检查是否存在与供应商、劳务派遣公司、劳务分包公司、外协厂商等之间的资金往来，代公司收付款项的情形。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人第三方回款涉及的客户为东莞迪芬尼，销售金额为2019年3,793.74万元、2020年3,831.86万元、2021年1-9月697.95万元，发行人对东莞迪芬尼的销售货款由其关联方TYMPHANY HK LIMITED回款，东莞迪芬尼与TYMPHANY HK LIMITED均为惠州迪芬尼声学科技股份有限公司100%持股的子公司。

2、报告期内，发行人存在通过财务出纳个人卡收支资金的情况，发行人使用个人卡的原因主要系：便于结算并简化零星费用的支付流程、用于支付部分无票费用、以及为满足部分员工减轻个人税负的需求以个人卡资金发放薪酬。发行人财务出纳为陈龙，其为实际控制人之一文峰之妻弟，实际控制人之一陈静之弟，除上述情形外，陈龙与发行人其他董监高人员不存在关联关系或者密切关系。除已披露的情形外，发行人不存在通过其他的供应商、劳务派遣公司、劳务分包公司、外协厂商进行体外资金支付。除已披露与劳务派遣公司的资金往来外，发行人实际控制人及关联方、董监高与上述供应商不存在资金往来或密切关系。

**（三）对于体外资金收支涉及的个人及账户核查是否完整，是否已完整体现体外收支资金、支付成本费用的情形**

**1、对于体外资金收支涉及的个人及账户核查是否完整**

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人实际控制人及财务负责人，了解公司是否存在个人卡体外资金收支的情形；访谈公司董事、监事、高级管理人员及财务出纳，确认其是否存在代公司收付款的情况；

（2）查阅发行人报告期内的公司银行账户的银行流水，抽查大额资金支出及流入，关注是否存在异常款项；

（3）获取发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员、主要采购人员、主要财务人员及其他关联方的个人账户资金流水，核查相关个人账户是否与发行人客户及实际控制人、供应商、劳务派遣公司及实际控

制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人存在大额频繁资金往来，是否通过上述主体进行体外资金支付，对存在前述情形的，访谈相应人员了解资金往来的性质及合理性；

(4) 对发行人报告期内的主要供应商、主要客户进行实地走访，确认与发行人资金往来是否均使用公司账户，是否存在非公司银行账户收取款项情形。

经核查，报告期内，发行人存在使用关联方个人账户为公司收支款项的情形，具体情况如下：

发行人存在使用财务出纳陈龙名下个人账户收支款项的情形，发行人已于2020年2月主动终止使用个人卡并完成整改。发行人已在本问询函回复报告“问题25、资金往来核查”及招股说明书“第七节 公司治理”之“二、（一）报告期内公司存在的内部控制缺陷及整改情况”进行了完整披露。除此之外，报告期内发行人不存在利用其他个人及其账户对外收支款项的情形，对于发行人体外资金收支涉及的个人及账户核查完整。

综上所述，保荐机构及申报会计师经核查后认为：对于体外资金收支涉及的个人及账户核查完整。

## 2、是否已完整体现体外收支资金、支付成本费用的情形

发行人存在使用财务出纳个人卡收支公司款项的情形，为核查个人卡是否已完整体现体外收支资金、支付成本费用的情形，保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 获取发行人所使用之个人卡的纸质对账单及电子网银流水，访谈财务出纳了解个人卡的资金来源、资金用途、交易类型、交易入账情况和具体使用情况，逐笔将个人卡涉及的非公司相关收支与公司相关收支进行区分，并按交易类型将公司相关收支明细进行分类；

(2) 对于个人卡中公司已及时入账的相关交易，主要是发行人以备用金的形式将资金划入个人卡，或将销售废品获得的现金存入个人卡，用以支付公司小额办公费、差旅费、员工薪酬等日常经营费用。保荐机构及申报会计师获取发行人

现金日记账，核对个人卡资金流水与现金日记账，并抽查相关交易对应的原始凭证和记账凭证，访谈相关人员，核实相关交易入账的完整性；

(3) 对于个人卡中公司未及时准确入账的相关交易，资金来源是通过劳务派遣公司代开发票并将公司资金转入个人卡或由实际控制人将个人资金转入个人卡，资金用途是发放职工薪酬和支付无票费用，核查程序如下：

①报告期内东莞市宏丰劳务派遣有限公司、东莞市力天劳务派遣有限公司、东莞市南旭实业投资有限公司与个人卡存在资金往来，保荐机构及申报会计师实地访谈上述三家公司，了解上述劳务派遣公司与发行人资金往来的情况；通过发行人公司账户和个人卡统计劳务派遣费用的金额，并取得对应的发票、支付凭证、记账凭证，核实发行人支付给劳务派遣公司的费用入账的完整性；

②对于实际控制人将个人资金转入个人卡，访谈实际控制人了解该项交易的金额、资金用途等情况，获取实际控制人的银行账户交易流水与个人卡进行比对，核实交易金额的完整性，复核上述事项涉及的款项入账情况。

经核查，报告期内财务出纳个人卡账户与发行人相关部分均已完整入账，具体情况如下：

单位：万元

| 项目           |                | 2020年<br>1-2月 | 2019<br>年度 | 2018<br>年度 |        |
|--------------|----------------|---------------|------------|------------|--------|
| 已及时入账的相关交易   | 收入金额           | -             | 1,104.60   | 1,319.02   |        |
|              | 支出金额           | 1.37          | 1,098.29   | 1,352.54   |        |
| 未及时准确入账的相关交易 | 劳务派遣公司转入个人卡的资金 | 收入金额          | 172.45     | 255.40     |        |
|              |                | 支出金额          | 170.35     | 230.05     |        |
|              | 实际控制人转入个人卡的资金  | 收入金额          | 20.41      | -          |        |
|              |                | 支出金额          | 20.41      | -          |        |
|              | 收入金额小计         |               | -          | 192.86     | 255.40 |
|              | 支出金额小计         |               | -          | 190.76     | 230.05 |

综上所述，保荐机构及申报会计师经核查后认为：发行人已完整体现体外收支资金、支付成本费用的情形。

#### **（四）发行人内部控制是否健全有效，能够合理保证财务报告的可靠性**

##### **1、后续整改情况**

针对上述不规范使用资金的行为，发行人及时进行了整改，具体措施如下：

（1）于 2020 年 2 月主动终止使用个人卡收付款项的行为，所涉个人卡已注销，存放于个人卡内的资金已全部收回。

（2）聘请中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）复核相关事项涉及的款项入账情况，并由保荐机构进行复核，保证发行人财务入账真实、准确、完整。

（3）针对通过个人卡发放薪酬未及时缴纳的个人所得税，发行人已对相关个人所得税履行代扣代缴义务，该等个人所得税最终由相关个人承担。针对无票费用，应补充缴纳的企业所得税均已补充缴纳。发行人已获取所在地税务局出具的无违法违规证明。

（4）进一步建立健全《资金管理制度》《薪酬管理制度》《内部审计制度》等财务管理制度，加强对账户开立、使用情况的监督管理，严格管控工资发放和费用报销。

（5）组织董事、监事、高级管理人员及财务人员等集中培训，深入学习《公司法》《中华人民共和国商业银行法》《首发业务若干问题解答》等相关规定，提高财务规范运行的意识。

（6）针对上述不规范使用资金的行为，发行人相关的董事、监事、高级管理人员及财务部主要人员已出具以下承诺：“本人承诺今后不将个人名下的银行账户提供给公司使用，将严格按照公司的资金管理制度申请使用公司资金。如违反上述承诺，本人将承担因此造成的一切个别和连带法律责任。”

##### **2、发行人建立了相关内控制度加强后续管理**

根据《中华人民共和国会计法》和《上市公司内部控制指引》结合发行人实际情况，发行人已建立健全《资金管理制度》《薪酬管理制度》《内部审计制度》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》等财务内部控

制措施，发行人财务内部控制措施合理、正常运行并持续有效。

中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）于 2021 年 12 月 16 日出具《广东新秀新材料股份有限公司内部控制鉴证报告》（众环专字（2021）0101662 号），认为发行人于 2021 年 9 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上所述，保荐机构及申报会计师经核查后认为：发行人已对报告期内出现的不规范使用资金行为进行整改，并建立了相关内控制度加强后续管理，发行人内部控制健全有效，能够合理保证财务报告的可靠性。

#### 问题 6、关于主营业务成本

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务成本分别为 20,245.68 万元、27,280.62 万元、25,204.14 万元，其中直接材料成本分别为 11,696.69 万元、17,041.27 万元、15,891.18 万元，占比分别为 57.77%、62.47%、63.05%。

（2）报告期各期，发行人直接人工成本分别为 4,581.79 万元、5,682.51 万元、4,384.44 万元，占比分别为 22.63%、20.83%、17.40%，逐年降低，且与营业收入的变动幅度存在较大差异；报告期各期，发行人制造费用分别为 3,967.20 万元、4,556.84 万元、4,928.52 万元。

请发行人：

（1）划分直接材料成本以及制造费用明细并说明与销量、销售收入的匹配关系，结合劳务派遣用工逐年减少等分析并说明直接人工成本占比逐年减少以及与营业收入变动幅度存在较大差异的原因。

（2）结合 2021 年上半年主要原材料采购价格变动情况等分析并说明原材料价格上涨对发行人毛利率等主要财务指标的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

## 一、发行人说明

(一) 划分直接材料成本以及制造费用明细并说明与销量、销售收入的匹配关系，结合劳务派遣用工逐年减少等分析并说明直接人工成本占比逐年减少以及与营业收入变动幅度存在较大差异的原因

### 1、划分直接材料成本以及制造费用明细并说明与销量、销售收入匹配关系

报告期内，公司直接材料成本与制造费用明细以及销量、销售收入情况如下：

单位：万元、万件

| 项目     | 明细         | 2021年1-9月 |         | 2020年度    |         | 2019年度    |         | 2018年度    |
|--------|------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
|        |            | 金额/数量     | 变动率     | 金额/数量     | 变动率     | 金额/数量     | 变动率     | 金额/数量     |
| 直接材料成本 | 塑胶原料、注塑壳   | 4,412.11  | 3.91%   | 7,393.21  | -12.98% | 8,495.77  | 52.74%  | 5,562.28  |
|        | 布料、皮料、复合材料 | 1,912.55  | -29.01% | 3,487.97  | 10.57%  | 3,154.43  | 64.72%  | 1,914.99  |
|        | 化工料        | 1,647.01  | -15.61% | 2,580.45  | -11.03% | 2,900.39  | 47.24%  | 1,969.89  |
|        | 装饰件        | 1,002.70  | /       | /         | /       | /         | /       | /         |
|        | 其他         | 1,516.83  | -11.83% | 2,429.55  | -2.45%  | 2,490.66  | 10.72%  | 2,249.52  |
|        | 合计         | 10,491.20 | -1.14%  | 15,891.18 | -6.75%  | 17,041.27 | 45.69%  | 11,696.69 |
| 制造费用   | 间接人工       | 1,075.16  | 26.97%  | 970.86    | 1.92%   | 952.58    | -16.68% | 1,143.31  |
|        | 水电费        | 611.70    | 11.26%  | 691.49    | -12.60% | 791.16    | 24.52%  | 635.38    |
|        | 折旧与摊销      | 1,102.51  | 3.70%   | 1,726.37  | 11.53%  | 1,547.86  | 40.51%  | 1,101.59  |
|        | 销售运杂费      | 288.26    | 2.43%   | 375.24    | /       | -         | /       | -         |
|        | 其他         | 840.35    | 48.48%  | 1,164.55  | -7.96%  | 1,265.23  | 16.40%  | 1,086.92  |
|        | 合计         | 3,917.98  | 18.47%  | 4,928.52  | 8.16%   | 4,556.84  | 14.86%  | 3,967.20  |
| 销量     |            | 744.22    | -31.07% | 1,667.87  | -22.61% | 2,155.19  | 33.78%  | 1,610.99  |
| 销售收入   |            | 22,658.74 | -2.05%  | 36,615.16 | -10.74% | 41,019.42 | 44.04%  | 28,477.48 |

注1：化工料主要包括胶水、油漆涂料等；

注2：2021年1-9月变动率为相对2020年1-9月的同比变动率

#### (1) 直接材料成本与销量、销售收入匹配情况分析

报告期各期，公司直接材料成本变动率分别为45.69%、-6.75%和-1.14%，销售收入变动率分别为44.04%、-10.74%和-2.05%，销量变动率分别为33.78%、-22.61%和-31.07%。公司直接材料成本变动和销售收入大致匹配，与销量差异较

大，系主要产品结构变动及同类产品尺寸材质不同所致，具体原因参见本问询函回复报告“问题 10、关于产品销售单价”。

报告期各期，公司塑胶原料、注塑壳变动与销售收入大致匹配。

**最近三年**，布料、皮料和复合材料持续增长，远高于销售收入变动率，主要系随着公司复合材料以及素皮的制备技术及应用技术日趋成熟，公司获得的复合材料以及素皮材质的智能便携设备后盖及手机保护壳订单比例逐年增加，**最近三年**该等订单占比分别为 17.31%、27.12%、37.53%。**最近一期**，布料、皮料和复合材料同比减少 29.01%，主要是因为 2021 年 1-9 月，公司开始承接 realme 手机后盖加工生产订单，由原来单一贴皮加工延展到贴皮和装饰件组装一体化加工，该等订单销售价格较高，相同销售额下耗用的布料、皮料和复合材料较少。将布料、皮料和复合材料与装饰件合并比较，则 2021 年 1-9 月耗用该等材料金额与 2020 年同期相比变动不大，与销售收入大致匹配。

**最近三年**，化工料变动与销售收入大致匹配。**最近一期**，化工料同比减少 15.61%，公司所使用的化工料中喷涂胶水占比较高，喷涂胶水主要用于智能音箱精密结构件喷胶压合环节，2021 年 1-9 月智能音箱精密结构件产量同比减少 33.57%，直接材料中化工料成本相应减少。

## （2）制造费用与销量、销售收入匹配情况分析

报告期各期，公司制造费用变动趋势与销售收入和销量不一致，按明细分析如下：

①2018 年间接人工高于 2019 年和 2020 年，主要系 2018 年清湖头新厂区开始投产，承接亚马逊、谷歌智能音箱精密结构件订单，为满足品牌商对产品品质的高要求，公司增聘逾 100 名车间品质管理人员，经过 2018 年不断调试生产工艺和管理流程，2019 年起清湖头新厂区生产线已能稳定运行，公司减少了品质管理人员，导致间接人工下降；2021 年 1-9 月因公司承接 realme 等新客户的生产订单以及设立凭祥新秀生产基地等原因，公司增聘生产管理人员，月平均人数同比增加约 24%，导致间接人工上升；

②最近三年，水电费变动趋势与销量及销售收入变动趋势相同，但幅度略有差异，系主要产品结构变化及同类产品尺寸材质不同所致；最近一期，水电费同比增加 11.26%，与销售收入变动不一致，主要是因为公司所在地阶段性减免电费优惠政策到期，单位电费有所增加；

③折旧与摊销金额逐年增加，主要系 2019 年起华为和三星部分生产项目的模治具开发支出约定由公司承担，公司通过后续生产的产品加价销售方式收回，导致模治具摊销金额大幅增加以及租赁厂房装修工程、消防工程支出摊销增加所致；

④2020 年 1 月 1 日起，公司执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），运杂费作为合同履约成本应计入公司营业成本，因此，2020 年和 2021 年 1-9 月销售商品所发生的运杂费计入制造费用，2018 年和 2019 年仍将运杂费计入销售费用；

⑤其他制造费用主要为厂房租赁费、修理费、机物料消耗等，最近三年相对稳定，最近一期增长较快，主要系公司为 realme 等新客户的生产项目工艺调整测试发生的机物料消耗支出。

2、结合劳务派遣用工逐年减少等分析并说明直接人工成本占比逐年减少以及与营业收入变动幅度存在较大差异的原因

报告期各期，发行人直接人工成本分别为 4,581.79 万元、5,682.51 万元、4,384.44 万元和 3,128.77 万元，占比分别为 22.63%、20.83%、17.40%和 17.84%，整体呈下降趋势。

在生产用工方面，公司采取劳动合同用工、劳务外包用工或者劳务派遣用工等方式，仅在用工管理和劳务关系等方面存在差异，在用工成本的归集方面无区别，均计入直接人工。报告期内公司劳务派遣用工逐年减少，而正式员工增加，但总体而言，公司直接人工占比逐年下降且与营业收入变动幅度存在较大差异，主要系公司不断提升生产线自动化水平以及单价较高的产品占比不断提升综合影响所致。

（1）公司不断提升生产线自动化水平

报告期内，公司积极推进智能音箱精密结构件生产线自动化升级，新上自动化生产线占比逐年上升，整体自动化程度不断提高，具体情况如下：

| 项目                  | 2021年1-9月     | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|---------------------|---------------|--------|--------|--------|
| 新上自动化生产线数量          | -             | 12     | 8      | 10     |
| 新上自动化生产线占比<br>[注 1] | <b>0.00%</b>  | 60.00% | 25.00% | 16.13% |
| 新上生产线自动化程度<br>[注 2] | /             | 24.00% | 8.33%  | 7.21%  |
| 自动化生产线产量占比<br>[注 3] | <b>52.08%</b> | 61.19% | 46.47% | 24.92% |

注 1：新上自动化生产线占比指当年新上自动化生产线数量占当年所有新上生产线比例；

注 2：新上生产线自动化程度=当年新上生产线中使用机械臂替代人工的工位数量/新上生产线总工位数量；

注 3：自动化生产线产量占比=当年自动化生产线产量/当年智能音箱精密结构件产量

公司智能音箱精密结构件生产线大部分在 2018 年开始转入量产，2019 年和 2020 年生产线投资规模有所缩小，但每年新上的生产线中，自动化生产线占比不断提升，从 2018 年的 16.13% 提升至 2020 年的 60.00%。自动化生产线使用机械臂替代人工，显著减少生产线用工人数，且单位时间产量更高，产出更稳定，有效保障公司销售旺季生产的稳定性。随着自动化生产线生产的智能音箱精密结构件数量占比逐步提高，公司直接人工占比逐步下降。

## (2) 单位价格较高的产品占比逐年提升

报告期内，公司芳纶纤维复合材料产品和大尺寸产品的金额和占比情况如下：

单位：万元

| 类别         | 产品      | 2021年1-9月       | 2020年度           | 2019年度           | 2018年度          |
|------------|---------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| 芳纶纤维复合材料产品 | 手机保护壳   | <b>3,381.09</b> | 4,366.57         | 7,015.87         | 2,386.89        |
|            | 手机后盖    | <b>16.91</b>    | 21.49            | 510.31           | 1,374.81        |
| 大尺寸产品      | 智能音箱结构件 | <b>3,404.41</b> | 7,274.82         | 4,942.55         | 1,125.57        |
|            | 平板电脑后盖  | <b>1,141.50</b> | 4,007.30         | 177.01           | -               |
| 销售金额合计     |         | <b>7,943.91</b> | <b>15,670.18</b> | <b>12,645.74</b> | <b>4,887.27</b> |
| 占比         |         | <b>35.06%</b>   | <b>42.80%</b>    | <b>30.83%</b>    | <b>17.16%</b>   |

芳纶纤维复合材料手机保护壳的原材料价格较高、华为平板电脑后盖以及亚马逊 Echo 系列、Echo Plus 系列和 Echo Show 系列智能音箱结构件等大尺寸产品

单位产品所耗用直接材料金额较大，故生产成本及售价亦相对较高，但这两类产品所耗用人工不会同比例增加，报告期内，随着该等产品销售占比逐步提升，直接人工占比相应下降。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）2、（2）按成本项目构成分析”补充披露上述内容。

## （二）结合 2021 年上半年主要原材料采购价格变动情况等分析并说明原材料价格上涨对发行人毛利率等主要财务指标的影响

报告期各期及 2021 年上半年主要原材料采购价格情况如下：

| 主要原材料      | 2021 年 1-6 月 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------------|--------------|---------|---------|---------|
| 注塑壳（元/件）   | 6.14         | 5.17    | 3.45    | 3.03    |
| 布料（元/码）    | 34.42        | 34.92   | 46.98   | 72.40   |
| 塑胶原料（元/KG） | 46.90        | 33.85   | 37.84   | 31.51   |
| 喷涂胶水（元/KG） | 98.11        | 115.42  | 150.23  | 157.24  |

2021 年上半年，公司注塑壳采购单价保持上升趋势，主要系公司大尺寸智能音箱精密结构件产品销售占比持续提升，使得大尺寸注塑壳采购占比上升；布料采购单价保持平稳；塑胶原料单价上升，主要受聚碳酸酯大宗商品市场影响以及进口塑胶原料占比提升所致；喷涂胶水采购单价下降，系其主要原材料氯丁橡胶市场价格持续下降所致。

2021 年上半年主要原材料中，注塑壳采购价格上升，但因该原料系由终端客户指定采购价格，且产品销售价格亦由客户与公司协调确定，即售价已充分考虑原材料的上升的影响，因此该原材料采购价格上升对毛利率影响较小；塑胶原料主要应用于智能便携设备后盖和手机保护壳业务，报告期内，塑胶原料成本占生产成本的比例较低，对公司毛利率等主要财务指标的影响相对较小；布料采购价格保持平稳，喷涂胶水采购价格呈下降趋势，不会对公司毛利率等财务指标产生负面影响。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（一）2、主要原材料单价情况”补充披露上述内容。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、获取并查阅发行人成本计算表和销售明细，比较分析发行人直接材料成本和制造费用与销量、销售收入的匹配关系；
- 2、访谈发行人生产部门负责人、财务负责人，了解直接材料成本和制造费用明细的变动原因，核实变动原因的真实性并评估其合理性；
- 3、访谈发行人生产部门负责人、财务负责人，了解直接人工占比下降及与营业收入变动幅度存在较大差异的原因，核实差异原因的真实性并评估其合理性；
- 4、获取并查阅发行人采购台账，分析发行人主要原材料单价变动情况和对发行人毛利率等财务指标的影响。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人直接材料成本以及制造费用与销量、销售收入基本匹配；发行人直接人工占比逐年下降系发行人不断提升生产线自动化水平以及单位价值较高的产品占比不断提升综合影响所致。
- 2、发行人生产所耗用的主要原材料中，2021年上半年注塑壳采购价格上升，但因该原料为终端客户指定采购价格，且产品销售价格亦由客户确定，因此，该原材料采购价格上升对发行人毛利率影响较小；塑胶原料主要应用于智能便携设备后盖和手机保护壳业务，报告期内，塑胶原料成本占生产成本的比例较低，对发行人毛利率等主要财务指标的影响相对较小；布料采购价格保持平稳，喷涂胶水采购价格呈下降趋势，不会对发行人毛利率等财务指标产生负面影响。

### 问题 7、关于采购与供应商

申报文件显示：

(1) 报告期各期，发行人采购总额分别为 13,894.18 万元、21,186.72 万元、18,185.11 万元，但发行人披露的主要原材料注塑壳、布料、塑胶原料、喷涂胶水合计采购占比仅 49.47%、52.79%、48.30%。

(2) 报告期各期，发行人采购注塑壳分别为 1,083.50 万 PCS、2,059.12 万 PCS、1,098.41 万 PCS，2020 年采购量下降 46.66%；布料采购价格分别为 72.40 元/码、46.98 元/码、34.92 元/码，持续快速下降；喷涂胶水采购价格分别为 157.24 元/KG、150.23 元/KG、115.42 元/KG，2020 年采购单价下降 23.17%。

(3) 报告期内发行人前五大供应商均为终端品牌商指定。客户指定供应商的采购金额分别为 7,695.96 万元、14,226.98 万元、11,533.94 万元，占采购总额的比例分别为 55.39%、67.15%、63.42%。

(4) 报告期各期，发行人向格林精密采购金额占比分别为 7.17%、11.56%、19.14%，2019 年和 2020 年格林精密为发行人第一大供应商。精密结构件业务为格林精密第一大业务，其精密结构件业务包括智能音箱精密结构件业务。

请发行人：

(1) 说明向指定供应商的采购价格、采购数量确定方式，采购价格与最终客户的指导价格是否一致、发行人是否具有议价能力，分析并说明发行人在产业链中主要作用及地位。

(2) 说明主要原材料的采购金额、数量、平均单价情况，注塑壳 2020 年采购量下降幅度较高的原因、发行人是否后续订单不足，结合市场价格说明布料、喷涂胶水采购价格下降幅度较大是否与市场价格变动趋势一致，布料、喷涂胶水是否均向指定供应商采购。

(3) 说明发行人与格林精密是否构成直接竞争对手关系，格林精密在智能音箱精密结构件领域的市场份额；发行人是否无法独立生产注塑壳等智能音箱精密结构件重要原材料，是否对格林精密形成重大依赖。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 说明向指定供应商的采购价格、采购数量确定方式，采购价格与最终客户的指导价格是否一致、发行人是否具有议价能力，分析并说明发行人在产业链中主要作用及地位

#### 1、说明向指定供应商的采购价格、采购数量确定方式，采购价格与最终客户的指导价格是否一致

客户指定供应商主要集中在智能音箱精密结构件产品，智能音箱品牌商亚马逊、谷歌为保证其产品质量，会要求公司向其指定的合格供应商或其指定的合格供应商名录中选择供应商采购，指定采购的原材料包括注塑壳、布料及相关辅料。

公司经亚马逊、谷歌认证成为其合格供应商后，双方即建立长期稳定的合作关系。亚马逊、谷歌与公司签订框架协议，指定代工厂根据经营计划提前向公司下达采购订单，公司与终端客户采用邮件方式确认需求量与报价。公司向指定供应商采购原材料的采购数量系根据终端客户确认的需求量下单。

终端客户指定采购指导价格主要系终端客户可利用其自身较强的议价能力向其指定供应商压低采购价格。一般情况下，采购价格与终端客户的指导价格一致。

#### 2、公司是否具有议价能力

##### (1) 智能音箱精密结构件业务毛利率水平较高

报告期内，公司智能音箱精密结构件业务毛利率分别为 28.30%、32.40%、29.22%和 13.68%。最近三年相对稳定且处于较高水平，最近一期毛利率下滑，主要系因智能音箱精密结构件业务规模下降，导致公司单位产品分摊的房租、折旧摊销等固定费用大幅增加，此外，考虑到客户临时订单以及招工难度等因素，公司智能音箱精密结构件生产车间未大批量裁员，故公司单位产品分摊的直接人工亦大幅增加。

公司与终端客户有一定的议价能力。针对公司智能音箱精密结构件类产品的

销售，在客户部分新产品设计与开发前期，公司研发人员提前介入，对新产品的外观、材料、功能、模具和工艺等要求进行评审，在精密结构件的结构设计、模具定制化设计、制造工艺、品质控制、可量产性等方面给予客户增值服务，早期识别和解决产品及生产过程中存在的潜在问题，从而缩短开发周期、降低开发成本，与客户共同成长合作。公司议价能力主要体现为其与终端客户的议价端，亚马逊、谷歌将指定供应商的指导价格发送给发行人后，会与公司就智能音箱精密结构件产品进行议价，公司根据成本分析向客户报价，最终协商定价，公司智能音箱精密结构件业务的毛利水平系发行人议价能力的重要体现。

## （2）不存在销售价格、销售数量的最低要求

公司为亚马逊、谷歌的合格供应商，在业务合作过程，亚马逊、谷歌的指定代工厂根据其经营计划，向公司下达采购订单，具体销售价格由双方协商议定，不存在销售价格、销售数量方面的最低要求，也不存在保底销售条款。

此外，根据《Google Supplier Responsibility Report 2020》（2020年谷歌供应商社会责任报告），谷歌希望与各行业和供应商合作，创建一个更安全、更公平、更平等的供应链，希望与供应链伙伴携手，共创和谐共赢，通过投资和技术转变，创建全球最值得信赖的供应链。根据亚马逊《All in: Staying the Course on Our Commitment to Sustainability 2020》（2020年亚马逊关于坚持可持续发展的承诺），亚马逊以尊重人权和环境的方式生产为使命，通过全球团队与供应商密切合作，沟通供应链标准，帮助供应商建立能力。

亚马逊、谷歌多年来与供应链企业携手共创和谐共赢、具有持续竞争力的责任供应链，在产品、技术、管理等方面继续加强协同创新，构建共创、共赢、共发展和最值得信任的产业生态链，而不是凭借其行业龙头地位对供应商实施单方强势压价。

综上，公司与亚马逊和谷歌的业务合作中具有一定的议价能力。

### 3、公司在产业链中主要作用及地位

根据消费电子行业所处不同位置及不同分工，可将相关企业分别四种类型：

(1) 终端品牌商，即拥有终端电子产品品牌的厂商，它们直接面向最终消费者，处于整个产业链条的最前端位置。终端品牌商主要依靠技术进步和市场需求双轮驱动，不断设计开发各种终端产品，挖掘消费者的需求，解决关键的工艺创新，推动产品更新迭代。终端品牌商的竞争优势来源于技术创新、市场适应能力以及超大的经营规模和市场占有率。终端品牌商掌握终端用户资源，主要负责终端消费电子产品的创新、设计和技术开发，一般将产品的生产组装委托给整机制造服务商，以适应快速变化的市场需求，市场集中度极高。

(2) 整机制造服务商（代工厂商），即具备整体系统集成制造甚至设计开发能力的生产制造商，它们直接从终端品牌商处获取订单，是终端品牌商生产系统的重要支柱；同时，为了提高经营效率，增加生产弹性，整机制造服务商会将整机组装过程中涉及的各类专门组件进一步细化分工，外包给不同的组件生产商。整机制造服务商主要依靠大规模的生产组装能力以及极高的管理效率获取竞争优势，整体的市场集中度很高。

(3) 组件生产商，即核心元件和重要组件的生产商，这类企业专注于产业链条的某些关键环节，其主要产品包括芯片、FPC、连接器、天线、话筒、听筒、耳机、外壳、支架等，可以从制造服务商和终端品牌商两个渠道获取订单。组件生产商主要靠专业化、规模化、设计技术取得竞争优势，形成了专注于不同专业领域（例如光学领域、声学领域、集成电路领域等）的竞争格局，市场集中度相对较高，但是低于整机制造服务商的集中度。

(4) 各种精密结构件及配件生产商，该行业处于消费电子产业链的最末端，为整个产业链条提供最基础的支撑。精密结构件及配件生产商主要依靠精密加工工艺、快速响应客户需求、高效的成本控制和质量控制取胜，具有定制化、多品种、多批次、小批量的特点，行业内企业众多，市场竞争较为激烈，但是，已有少数具有一定规模的企业抓住了电子产业链分工深化的良好契机，实现了快速增长。随着终端电子产品向智能化、轻薄化、集成化、多功能化、高性能化等方向发展，精密结构件及配件在消费电子产业链中重要性将日益突出。

公司属于精密结构件及配件生产商，通过积极参与客户的新品研发，提供增

值服务、体现自身独特价值，与终端品牌商建立战略合作关系，公司已在行业内取得了一定的竞争优势和市场份额，并为进一步发展和在产业链中提升自己的位置奠定了良好的基础。

(二) 说明主要原材料的采购金额、数量、平均单价情况，注塑壳 2020 年采购量下降幅度较高的原因、发行人是否后续订单不足，结合市场价格说明布料、喷涂胶水采购价格下降幅度较大是否与市场价格变动趋势一致，布料、喷涂胶水是否均向指定供应商采购

1、说明主要原材料的采购金额、数量、平均单价情况，注塑壳 2020 年采购量下降幅度较高的原因、发行人是否后续订单不足

报告期内，公司主要原材料的采购金额、数量、平均单价的情况如下：

| 材料类别              | 2021 年 1-9 月 |          |        | 2020 年度  |          |        |
|-------------------|--------------|----------|--------|----------|----------|--------|
|                   | 金额           | 采购量      | 平均单价   | 金额       | 采购量      | 平均单价   |
| 注塑壳（万元、万 PCS、元/件） | 2,339.83     | 382.93   | 6.11   | 5,680.74 | 1,098.41 | 5.17   |
| 布料（万元、万码、元/码）     | 713.04       | 20.64    | 34.55  | 1,566.95 | 44.88    | 34.92  |
| 塑胶原料（万元、吨、元/KG）   | 492.65       | 100.16   | 49.19  | 411.68   | 121.63   | 33.85  |
| 喷涂胶水（万元、吨、元/KG）   | 358.94       | 36.77    | 97.62  | 1,124.03 | 97.39    | 115.42 |
| 装饰件（万元、万 PCS、元/件） | 1,033.62     | 166.98   | 6.19   | -        | -        | -      |
| 总计                | 3,904.46     | /        | /      | 8,783.41 | /        | /      |
| 材料类别              | 2019 年度      |          |        | 2018 年度  |          |        |
|                   | 金额           | 采购量      | 平均单价   | 金额       | 采购量      | 平均单价   |
| 注塑壳（万元、万 PCS、元/件） | 7,101.81     | 2,059.12 | 3.45   | 3,286.86 | 1,083.50 | 3.03   |
| 布料（万元、万码、元/码）     | 2,193.50     | 46.69    | 46.98  | 2,296.63 | 31.72    | 72.40  |
| 塑胶原料（万元、吨、元/KG）   | 737.11       | 194.80   | 37.84  | 782.93   | 248.48   | 31.51  |
| 喷涂胶水（万元、吨、元/KG）   | 1,152.04     | 76.68    | 150.23 | 507.03   | 32.25    | 157.24 |
| 装饰件（万元、万 PCS、元/件） | -            | -        | -      | -        | -        | -      |
| 总计                | 11,184.47    | /        | /      | 6,873.45 | /        | /      |

公司主要采用“以产定购”的采购模式，先依据客户订单需求制定生产计划，再依生产情况安排采购，公司注塑壳的采购量取决于各客户的订单量。2020 年和 2021 年 1-9 月，注塑壳采购量下降系公司智能音箱精密结构件订单量减少所致，

主要原因一是2020年受新冠疫情以及自第四季度开始全球缺芯的影响，亚马逊、谷歌智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少或推迟，特别是谷歌智能音箱主要通过 Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致谷歌智能音箱代工厂商对公司产品的采购量减幅较大；二是亚马逊、谷歌等品牌商为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。故智能音箱精密结构件业务存在后续订单不足的风险。为防范智能音箱精密结构件订单下滑的风险，公司已在本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”之“一、（一）3、结合亚马逊、谷歌智能音响销量占比分析并说明发行人智能音箱精密结构件市场占有率数据的合理性及下降的原因，亚马逊、谷歌减少对发行人采购的应对措施”，并在招股说明书之“第四节 风险因素”之“一、（四）智能音箱精密结构件业务下滑的风险”进行风险提示，具体内容如下：

报告期内，公司智能音箱精密结构件业务收入分别为 16,461.94 万元、22,939.51 万元、20,678.63 万元和 8,294.76 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 57.81%、55.92%、56.48%和 36.61%，系公司的主要业务。受新冠疫情、全球缺芯和品牌商调整经营策略的影响，公司 2020 年和 2021 年 1-9 月智能音箱精密结构件业务收入出现跌幅增大趋势。在亚马逊、谷歌等品牌商目前的供应商管理模式下，即使未来新冠疫情、全球缺芯等不利因素消减，公司仍可能面临无法持续获得该等品牌商新款智能音箱配套结构件订单的风险，导致公司该类业务持续大幅下滑，将对公司经营业绩产生重大不利影响。

2、结合市场价格说明布料、喷涂胶水采购价格下降幅度较大是否与市场价格变动趋势一致，布料、喷涂胶水是否均向指定供应商采购

公司用于生产智能音箱精密结构件的布料和喷涂胶水，均向终端客户指定供应商采购。布料、喷涂胶水的采购价格均系终端客户根据市场价格并利用其良好的议价能力与指定供应商协商的指导价。

报告期内，公司布料的采购单价为 72.40 元/码、46.98 元/码、34.92 元/码、34.55 元/码，呈下降趋势。根据 Choice 宏观数据库，涤纶短纤报告期内价格为

9,444.61 元/吨、7,832.75 元/吨、5,826.12 元/吨、6,894.14 元/吨，与公司涤纶布的平均采购单价变动趋势基本一致。

报告期内，公司喷涂胶水的采购单价为 157.24 元/KG、150.23 元/KG、115.42 元/KG、97.62 元/KG，呈下降趋势。2020 年喷涂胶水平均单价较 2019 年下降幅度较大主要系终端客户与喷涂胶水原材料厂商协议定价，公司根据指导价格向供应商采购。喷涂胶水的主要原材料为氯丁橡胶，根据 Choice 宏观数据库，氯丁橡胶报告期内价格为 66,450.74 元/吨、61,177.53 元/吨、57,030.25 元/吨、56,193.28 元/吨，呈下降趋势，与公司喷涂胶水的平均采购单价变动趋势一致。

综上，公司布料、喷涂胶水与其原材料市场价格变动趋势一致。

**（三）说明发行人与格林精密是否构成直接竞争对手关系，格林精密在智能音箱精密结构件领域的市场份额；发行人是否无法独立生产注塑壳等智能音箱精密结构件重要原材料，是否对格林精密形成重大依赖**

**1、发行人与格林精密是否构成直接竞争对手关系，格林精密在智能音箱精密结构件领域的市场份额**

（1）公司与格林精密非直接竞争对手，但存在潜在的竞争关系

公司与格林精密的部分产品均属于同一行业，即智能音箱精密结构件行业。从细分产品来看，公司主要是对智能音箱外壳包布大面积贴合，格林精密生产的主要是智能音箱精密结构件中的塑胶件。因此，公司目前与格林精密不构成直接竞争对手关系，未来，若格林精密加大智能音箱外壳包布贴合工艺的投入或公司进入智能音箱精密结构件中的塑胶件领域，双方将形成直接竞争关系。

（2）格林精密在智能音箱精密结构件领域的市场份额

格林精密在招股书中仅披露了其智能家居精密结构件（包括智能音箱、智能摄像头精密结构件等）的销量，未单独披露智能音箱精密结构件的销量，故无法计算在智能音箱精密结构件领域的市场份额。

**2、发行人是否无法独立生产注塑壳等智能音箱精密结构件重要原材料，是否对格林精密形成重大依赖**

智能音箱精密结构件主要由注塑壳、注塑组件、布料、喷胶胶水等原材料组成。公司主要承担注塑壳、注塑组件与布料的贴合环节，而格林精密主要承担注塑壳及注塑组件的生产环节。

报告期内，公司制造智能音箱精密结构件的重要原材料系向终端品牌商指定的供应商采购。2020年公司生产的塑胶壳获得谷歌的认证并已进行小批量生产，2021年公司生产的塑胶壳获得亚马逊的认证，目前就塑胶壳订单，公司正导入新的项目，公司已具备独立生产注塑壳、注塑组件的能力。

公司对格林精密不存在重大依赖，主要系：（1）格林精密成为公司报告期内前五大供应商是由终端品牌商亚马逊指定采购所致；（2）格林精密不是亚马逊指定的唯一注塑壳供应商，除格林精密外，报告期内公司还向东莞顶钧塑胶模具有限公司、安品达精密工业（惠州）有限公司采购注塑壳和注塑组件；（3）公司目前已具备独立生产注塑壳和注塑组件的能力，且已取得亚马逊、谷歌的相关认证，未来公司将在符合终端品牌商要求的前提下优先使用自产的注塑壳和注塑组件。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人销售负责人、采购负责人，向其确认发行人与亚马逊、谷歌的合作历史、销售和采购模式及流程；
- 2、查阅发行人与亚马逊、谷歌签署的框架协议，确认是否存在销售价格、销售数量方面的最低要求以及保底销售条款等内容；
- 3、查阅亚马逊关于坚持可持续发展的承诺、谷歌供应商社会责任报告，了解谷歌、亚马逊与供应商的合作理念；
- 4、查阅行业内公司的招股说明书、年报等，了解发行人在所处行业产业链中的地位和作用；
- 5、获取并查阅发行人采购台账，分析发行人2020年和2021年1-9月注塑壳

采购量下滑的原因；

6、获取并查阅发行人销售台账，分析发行人 2020 年和 2021 年 1-9 月注塑壳采购量下降是否与智能音箱精密结构件的销量匹配或保持一致的变动趋势；

7、查询发行人报告期内布料、喷涂胶水原材料市场价格数据，分析布料、喷涂胶水价格变动趋势与其原材料市场价格变动是否一致；

8、对格林精密进行实地、电话访谈，了解发行人与格林精密的合作情况、是否存在竞争关系、格林精密在智能音箱精密结构件领域的市场份额；

9、查阅格林精密的招股书，了解格林精密的业务和产品情况，格林精密的智能音箱结构件销量和市场份额情况；

10、对发行人业务人员进行访谈，了解发行人与格林精密的合作情况、是否存在竞争关系、发行人是否对格林精密存在重大依赖；

11、访谈了解发行人注塑壳和注塑组件的自产情况、取得客户的认证情况，获取亚马逊对发行人自产注塑壳的认证记录。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人向指定供应商采购原材料的数量系根据最终客户确认的需求量下单，采购价格与终端客户的指导价格一致。发行人具有议价能力，发行人属于精密结构件及配件生产商，随着终端电子产品智能化、轻薄化、集成化、多功能化、高性能化等方向发展，精密结构件及配件在消费电子产业链中重要性将日益突出。

2、发行人已在本问询函回复报告“问题 7、关于采购与供应商”中说明了主要原材料的采购金额、数量、平均单价情况；发行人主要采用“以产定购”的采购模式，2020 年和 2021 年 1-9 月发行人注塑壳采购量下降系受新冠疫情、全球缺芯和品牌商调整经营策略的影响，使得智能音箱精密结构件订单量下滑所致；公司智能音箱精密结构件业务存在后续订单不足的情形，发行人已在本问询函回复报告“问题 3、关于营业收入”补充说明了应对措施，并在招股说明书之“第

四节 风险因素”之“一、(四) 智能音箱精密结构件业务下滑的风险”进行风险提示；发行人布料、喷涂胶水与其原材料市场价格变动趋势一致，布料、喷涂胶水均向最终客户指定供应商采购。

3、发行人目前与格林精密不构成直接竞争对手关系，未来，若格林精密加大智能音箱外壳包布贴合工艺的投入或公司进入智能音箱精密结构件中的塑胶件领域，双方将形成直接竞争关系；格林精密在招股书中仅披露了其智能家居精密结构件（包括智能音箱、智能摄像头精密结构件等）的销量，未单独披露智能音箱精密结构件的销量，故无法计算在智能音箱精密结构件领域的市场份额；发行人已具备独立生产注塑壳和注塑组件的能力，发行人对格林精密不存在重大依赖。

#### 问题 8、关于毛利率

申报文件显示：

(1) 报告期各期，发行人综合毛利率分别为 31.13%、35.57%、33.16%，其中主营业务毛利率分别为 28.91%、33.49%、31.16%，其他业务毛利率分别为 61.74%、63.74%、59.86%，其他业务主要为模具销售、毛利率较高，同期格林精密模具毛利率分别为 13.30%、15.23%、16.10%。

(2) 报告期各期，发行人智能便携设备后盖业务毛利率分别为 22.86%、12.55%、28.98%，2019 年毛利率下降幅度较大，发行人分析由于 2019 年批量退货，但 2020 年退货率高于 2019 年，毛利率却大幅提高，同时发行人便携设备后盖业务毛利率 2020 年远高于同行业可比公司智动力 16.05%。

(3) 杰美特主要业务为手机保护类产品，2018 年-2020 年毛利率 34.50%、40.93%、34.45%，发行人手机保护壳产品收入 2020 年大幅下降，但毛利率分别为 30.41%、40.20%、42.98%，逐年提高且 2020 年超过杰美特同类产品毛利率。

(4) 报告期各期，发行人智能音箱精密结构件业务毛利率分别为 28.30%、32.40%、29.22%。

请发行人：

(1) 分析并说明其他业务毛利率较高的原因及合理性，模具毛利率远高于

格林精密精密模具毛利率的原因。

(2) 结合 2020 年退货率高于 2019 年等定量分析并说明 2020 年便携设备后盖业务毛利率大幅提高的原因，2020 年毛利率远高于智动力的原因。

(3) 分析并说明 2020 年手机保护壳产品收入大幅下降，但毛利率提高且与同行业可比公司变动趋势不一致的原因。

(4) 说明智能音箱精密结构件产品销售价格、主要原材料采购价格是否均由终端客户确定，并结合自身在产业链中的议价能力、主要生产环节的技术含量等分析并说明毛利率保持在较高水平的合理性。

(5) 说明各类产品是否存在共用生产线的情形，成本归集是否准确、完整，成本在各期之间、在各产品之间的分配是否准确，发行人智能音箱精密结构件产能利用率较低的情况下，毛利率仍与格林精密同类业务毛利率相近的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 分析并说明其他业务毛利率较高的原因及合理性，模具毛利率远高于格林精密精密模具毛利率的原因

公司其他业务收入主要为模治具销售收入，报告期各期占其他业务收入比例分别为 74.04%、71.31%、65.17%和 **78.59%**，公司模治具毛利率较高，主要原因如下：

**1、公司和格林精密工艺流程复杂度不同，公司向客户销售的模治具是公司工装设计研发活动和工装方案的实物载体，定制化程度高于格林精密销售的注塑模具**

公司模治具收入主要来自亚马逊、谷歌、一加、三星、**OPPO** 等品牌商客户，报告期各期分别为 1,252.33 万元、2,026.07 万元、1,340.10 万元和 **963.43 万元**，分别占当期模治具销售收入的 81.77%、93.80%、75.03%和 **81.77%**。公司智能音

箱精密结构件的主要生产工艺流程包括喷胶、大面压合、底部开口点胶及压合、边孔压合、IO 圈点胶等，手机保护壳的主要生产工艺流程包括贴合、热压成型、模内注塑成型、自动喷涂等，工艺流程均较长。一般而言，对于工艺流程较长的产品，模治具设计水平会直接影响产品的生产周期和产品质量，且因涉及生产环节较多，研发风险较高，品牌商客户往往具有较高的付费意愿以促使其合格供应商积极参与共同研发。公司依靠在精密结构件包布工艺和复合材料应用领域积累的工艺方案、工装设计和加工能力，成为亚马逊、谷歌智能音箱精密结构件和三星旗舰折叠手机配套保护壳的主要供应商，积极参与该等品牌商客户新产品的共同研发。公司向其销售的模治具，作为工装设计研发活动和工装方案的实物载体，定制化程度较高，销售毛利率较高具有合理性。

格林精密主要承接结构件注塑订单，涉及的主要生产工艺流程包括注塑和后加工，工艺流程相对较简单，对外销售的多为注塑模具，而注塑模具制造工艺相对成熟，成本结构和市场价格相对公开透明，相比复杂工艺流程所使用的模治具方案，注塑模治具标准化程度更高，毛利率相对较低。

## 2、生产项目订单量不同导致复制模占比不同

公司经营规模小于格林精密，产品结构亦与格林精密存在较大差异，导致公司生产线模治具配置方面与格林精密存在差异，具体情况如下：

单位：万件

| 主要产品类型      | 年均销量     | 主要项目平均销量 | 生产线特点   |
|-------------|----------|----------|---|
| <b>新秀新材</b> |          |          |   |
| 智能音箱精密结构件   | 1,438.95 | 590.21   | 主要配置夹治具，项目订单量较多，但因夹治具使用寿命较长，一般不必大规模更换           |
| 智能便携设备后盖    | 129.53   | 30.27    | 主要配置冲压模具、硅胶模具、夹治具等，项目订单量较少，一般使用研发模即足以完成整个项目所有订单 |
| 手机保护壳       | 190.13   | 34.02    |   |
| <b>格林精密</b> |          |          |   |
| 智能家居结构件     | 5,424.04 | 约 900.00 | 主要配置注塑模具，项目订单量较大，一般注塑模具使用次数为数十万次，项目周期需要多次更换复制模  |
| 智能手机结构件     |          | 约 250.00 |   |

注 1：年均销量指 2018 年-2020 年各年销量的平均值；

注 2：格林精密主要项目平均销量依据格林精密公开披露的主要项目销售额和单价测算

一般而言，首套研发模治具（以下简称“研发模”）因其研发风险较高、难度较大，销售价格和毛利率相对较高；以研发模治具复制的模治具（以下简称“复制模”）则会被客户要求给予其较大的价格折扣，导致销售毛利率较低。

报告期内，公司智能音箱精密结构件业务主要承担智能音箱结构件外壳包布贴合工序，生产线所使用的多为夹治具，夹治具在生产过程中磨损程度较小，因此使用寿命较长，一般在整个项目周期内不必大规模更换；公司智能便携设备后盖和手机保护壳业务的生产项目订单量相对较小，一般使用研发模或少量复制模即足以完成整个项目所有订单。因此，公司向客户销售的模治具中，复制模占比较低。格林精密因其专注于注塑结构件，生产项目平均订单量较大，且其主要使用注塑模具，通常在项目周期内需要多次更换，导致其向客户销售的模具中的复制模占比较高，从而拉低模具销售的整体毛利率。

### 3、公司模治具销售毛利率与具备类似特点的模具生产企业不存在重大差异

公司模治具业务具有以下特点：（1）模具主要为冲压模具；（2）生产工艺流程复杂，夹治具配置数量多，定制化程度高；（3）主要应用于消费电子领域。

公司、格林精密及与其在模具类型、应用领域或经营特点类似同行业公司最近三年的模具业务毛利率情况如下：

| 公司简称 | 模具类型          | 应用领域或经营特点                     | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|---------------|-------------------------------|---------|---------|---------|
| 新秀新材 | 冲压模具、硅胶模具及夹治具 | 应用于消费电子领域；夹治具配置数量多            | 62.03%  | 69.77%  | 67.52%  |
| 星源卓镁 | 压铸模具          | 应用于汽车零部件领域；向部分客户销售的模具附带的夹治具较多 | 65.94%  | 62.72%  | 38.01%  |
| 震裕科技 | 冲压模具          | 应用于家电领域                       | 51.96%  | 56.09%  | 54.97%  |
| 格林精密 | 注塑模具          | 应用于消费电子领域                     | 16.10%  | 15.23%  | 13.30%  |
| 银宝山新 | 注塑模具          | 应用领域较多                        | 19.36%  | 20.25%  | 33.85%  |
| 东江集团 | 注塑模具          | 主要应用于手机及可穿戴设备、智能家居领域          | 27.40%  | 35.20%  | 37.40%  |
| 唯科模塑 | 注塑模具          | 应用于消费电子领域                     | 31.52%  | 40.83%  | 33.88%  |
| 横河精密 | 注塑模具          | 主要应用于家用电器、汽车零部件等领域            | 28.64%  | 30.72%  | 17.80%  |
| 昌红科技 | 注塑模具          | 主要应用于办公自动化设备、医用耗材等领域          | 32.02%  | 27.94%  | 32.98%  |

注：震裕科技未披露 2020 年度家电领域精密级进冲压模具毛利率，此处引用招股说明书

## 2020年上半年家电领域精密级进冲压模具毛利率数据

公司模治具的毛利率与具备类似特点的上市公司如星源卓镁、震裕科技均处于较高水平，不存在重大差异。格林精密与从事注塑模具业务的可比公司的模具毛利率均较低，与行业竞争格局相符。

综上，公司模治具毛利率高于格林精密与模具行业其他可比上市公司呈现的情形相符，公司模具毛利率远高于格林精密精密模具毛利率具有合理性。

**（二）结合 2020 年退货率高于 2019 年等定量分析并说明 2020 年便携设备后盖业务毛利率大幅提高的原因，2020 年毛利率远高于智动力的原因**

**1、2020 年智能便携设备后盖业务退货率较 2019 年下降**

报告期内，公司退换货对应销售收入占当期销售收入的比例分别为 1.00%、4.12%和 5.01%。若仅考虑智能便携设备后盖业务，则公司该业务 2020 年度的退货率较 2019 年大幅下降，具体情况如下：

单位：万元

| 项目                     | 2020 年度  | 2019 年度  |
|------------------------|----------|----------|
| 智能便携设备后盖业务退货金额①        | 1,921.77 | 1,825.93 |
| 智能便携设备后盖业务收入②          | 8,297.51 | 3,803.59 |
| 智能便携设备后盖业务退货率③=①/(①+②) | 18.81%   | 32.43%   |

如上表所示，2020 年公司智能便携设备后盖业务收入较 2019 年大幅增加且退货率下降，故 2020 年智能便携设备业务毛利率高于 2019 年具有合理性。

**2、素皮生产工艺渐趋成熟，2020 年新上素皮后盖项目收入和占比大幅增加且毛利率相对较高使得 2020 年毛利率大幅提高**

2019 年和 2020 年公司智能便携设备后盖材料以素皮为主。2020 年因公司贴膜生产工艺较 2019 年更为成熟，量产后良率爬坡期较短，各型号产品毛利率均较上年有所提升。华为手机素皮后盖因 2019 年量产并交付客户时产品标准尚未完全明确，2019 年和 2020 年均出现批量退货，导致毛利率大幅低于其他型号后盖，2020 年该款手机后盖销售占比从 2019 年的 78.32%大幅下滑至 23.96%，而华为平板电脑后盖、OPPO 手机后盖、realme 手机后盖等新型号素皮后盖产品销售占比

从 2019 年 1.43%大幅上升至 2020 年的 58.00%且毛利率相对较高，带动 2020 年智能便携设备后盖业务毛利率大幅上升。

### **3、2020 年华为手机素皮后盖退货的负面影响消减，因产品材料不同导致的公司与智动力后盖业务毛利率的差异凸显**

目前智能终端后盖材料方案较多，其中智动力手机后盖（结构性电子器件业务）以 PMMA+PC 复合板材为主，因其工艺相对简单、原料成本较低，具备成本优势，因此，PMMA+PC 后盖在 1,000 至 2,999 元的中低价位手机中应用较为广泛，有效解决品牌商降低产品成本的需求，故品牌商对于该产品的价格更敏感，毛利率相对较低。公司智能便携设备后盖产品材料以素皮、芳纶纤维和玻纤复合材料为主，原材料价格较高且生产工艺较 PMMA+PC 后盖更为复杂，在外观和手感方面优于 PMMA+PC 后盖，多应用于中高端智能手机和平板电脑，如华为 Mate 系列旗舰手机、MatePad 平板电脑、OPPO Find 系列旗舰手机等，品牌商对于旗舰手机配件产品的价格敏感性相对较低，且公司所在的素皮、芳纶纤维和玻纤复合材料细分市场相对缓和，毛利率相对较高。

2019 年公司智能便携设备后盖业务毛利率低于智动力，主要系当年该业务 78% 以上的销售额为华为手机素皮后盖，发生批量退货导致该系列产品毛利率较低，拉低了 2019 年智能便携设备后盖业务毛利率。2020 年华为手机素皮后盖退货的负面影响消减，且素皮生产工艺渐趋成熟，2020 年新上素皮后盖项目毛利率相对较高，因产品材料不同导致公司与智动力后盖业务毛利率的差异开始凸显，故当年公司智能便携设备后盖业务毛利率远高于智动力。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（三）3、与同行业上市公司相似业务毛利率的比较”补充披露上述内容。

### **（三）分析并说明 2020 年手机保护壳产品收入大幅下降，但毛利率提高且与同行业可比公司变动趋势不一致的原因**

报告期内，公司主要手机保护壳产品销售情况如下：

单位：万元

| 品牌       | 业务类型       | 主要材料              | 2020 年度         |               |               | 2019 年度          |                |               |
|----------|------------|-------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|----------------|---------------|
|          |            |                   | 销售额             | 占比            | 毛利率           | 销售额              | 占比             | 毛利率           |
| 三星       | ODM/OEM 业务 | 芳纶纤维复合材料          | 2,125.47        | 40.88%        | 41.62%        | 5,780.35         | 41.72%         | 57.03%        |
| 谷歌       | ODM/OEM 业务 | 布料                | 118.60          | 2.28%         | 30.00%        | 3,904.89         | 28.19%         | 13.05%        |
| 一加       | ODM/OEM 业务 | 主要为芳纶纤维复合材料或尼龙    | 647.66          | 12.46%        | 36.32%        | 1,174.61         | 8.48%          | 23.88%        |
| 苹果       | 自有品牌业务     | 芳纶纤维复合材料、尼龙、植物纤维等 | 2,167.25        | 41.69%        | 45.67%        | 2,993.09         | 21.61%         | 49.66%        |
| 主要品牌产品合计 |            |                   | <b>5,058.98</b> | <b>97.30%</b> | <b>42.41%</b> | <b>13,852.94</b> | <b>100.00%</b> | <b>40.20%</b> |

2020 年手机保护壳产品收入大幅下降，系三星折叠手机保护壳和谷歌手机保护壳销售额大幅下降所致。三星折叠手机新机型不再配机赠送保护壳，消费者需额外购买，导致 2020 年三星手机保护壳订单量较少；谷歌手机保护壳销售额下降系谷歌 Pixel 系列手机 2020 年新机型的保护壳改变产品材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌 Pixel 系列手机保护壳毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单。

2020 年手机保护壳销售收入大幅下降但毛利率小幅提高 2.78 个百分点，主要是不同材料的手机保护壳销售占比变化所致。公司手机保护壳主要材质包括芳纶纤维复合材料、布料、尼龙、TPU 等，因原材料价格以及加工难度不同，一般而言，芳纶纤维复合材料保护壳销售单价高于其他材质的保护壳，毛利率亦相对较高。芳纶纤维手机保护壳销售额占比从 2019 年的 50.63% 提升至 2020 年的 82.15%，带动 2020 年毛利率上涨。

同行业可比公司杰美特最近三年智能手机保护壳业务毛利率分别为 34.50%、40.93% 和 34.45%。根据杰美特招股说明书披露，2019 年 ODM/OEM 业务毛利率有一定的提升，主要由于公司向华为销售的产品毛利得到明显提升，使得境内手机业务整体毛利率出现较大增加。杰美特未披露其 2020 年智能手机保护壳业务毛利率下降原因，因杰美特智能手机保护类产品主要包括华为系列和苹果系列，根据 Canalys 统计数据，2020 年华为（含荣耀）智能手机出货量同比减少 22%，使

得毛利率较上年下降。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（三）3、与同行业上市公司相似业务毛利率的比较”补充披露如下：

“2018 年公司手机保护壳业务毛利率低于杰美特智能手机保护类产品业务，主要系 2018 年公司芳纶纤维复合材料产品销售占比较低且公司部分订单因客户经营策略导致客户采购单价较低导致毛利率较低所致。2019 年公司手机保护壳业务毛利率与杰美特智能手机保护类产品业务相近。2020 年公司使用芳纶纤维复合材料的手机保护壳占比从 2019 年的 50.63% 提升至 2020 年的 82.15%。公司手机保护壳主要材质包括芳纶纤维复合材料、布料、尼龙、TPU 等，因原材料价格以及加工难度不同，一般而言，芳纶纤维复合材料保护壳销售单价高于其他材质的保护壳，毛利率亦相对较高。2020 年芳纶纤维复合材料手机保护壳占比提高，使得手机保护壳业务毛利率上升，而杰美特毛利率下滑幅度较大，导致二者毛利率存在一定差异。根据杰美特招股说明书披露，2019 年 ODM/OEM 业务毛利率有一定的提升，主要由于公司向华为销售的产品毛利得到明显提升，使得境内手机业务整体毛利率出现较大增加。杰美特未披露其 2020 年智能手机保护壳业务毛利率下降原因，因杰美特智能手机保护类产品主要包括华为系列和苹果系列，根据 Canalys 统计数据，2020 年华为（含荣耀）智能手机出货量同比减少 22%，使得毛利率较上年下降。”

（四）说明智能音箱精密结构件产品销售价格、主要原材料采购价格是否均由终端客户确定，并结合自身在产业链中的议价能力、主要生产环节的技术含量等分析并说明毛利率保持在较高水平的合理性

报告期内，公司智能音箱精密结构件产品销售价格、主要原材料采购价格均由终端客户确定。

智能音箱精密结构件具体工艺为采用涤纶布包覆材料与注塑壳全贴合，经过激光开料、喷胶、压合、激光切割等工序使得包覆材料和注塑壳共振达成良好声效，各主要生产工序的技术特点及难度主要体现在：透光率的技术管控、粘接的稳定性的技术管控、布料的纹理技术管控、精密结构件制造过程的尺寸管控和严

苛的环境性能测试等方面，具体参见“问题 2、关于发行人核心技术及产品竞争力”之“一、（一）1、智能音箱精密结构件业务的主要核心环节及核心技术”。

报告期内，国内为亚马逊、谷歌智能音箱精密结构件承担包布外壳工序的供应商包括通力电子、新秀新材、新意通讯、格林精密、赫比通讯，且订单主要派发给通力电子、新秀新材和新意通讯，其他供应商份额较小。因而这一细分领域的竞争相对缓和，且公司具有一定的竞争优势，具备议价能力，公司毛利率保持在较高水平具有合理性。

**（五）说明各类产品是否存在共用生产线的情形，成本归集是否准确、完整，成本在各期之间、在各产品之间的分配是否准确，发行人智能音箱精密结构件产能利用率较低的情况下，毛利率仍与格林精密同类业务毛利率相近的合理性**

#### **1、说明各类产品是否存在共用生产线的情形**

公司不同类别产品对应不同的切割、压合或成型等核心工序，其生产设备存放在不同的车间，相互独立，公司各类产品的生产不存在共用生产线的情形。

#### **2、成本归集是否准确、完整，成本在各期之间、在各产品之间的分配是否准确**

##### **（1）公司成本归集、分配方法**

公司在生产成本科目下设置材料成本、人工费用和制造费用二级科目，对当期生产成本进行归集。

材料成本，即直接用于产品生产、构成产品实体的主要材料、有助于产品形成的辅助材料以及其他直接材料；人工费用，即参加产品生产的直接人工成本；制造费用，即为生产产品所发生的各项直接和间接费用，包括直接用于产品生产的水电费、机物料消耗、折旧费、修理费、车间低值易耗品、生产相关间接人工成本等。

##### **①直接材料的归集和分配方法**

归集：按照实际领用的原材料等计入相应各月生产成本。公司生产领用的原

材料发出采用月末加权平均法。

分配：依据各产品 BOM 标准材料成本将本月耗用的直接材料在各产品之间进行分配。

单个产品实际耗用直接材料成本=本月实际消耗的材料总成本\*（单个产品 BOM 标准材料成本/本月所有产品 BOM 标准材料总成本）

本月所有产品 BOM 标准材料总成本=单位产品 BOM 标准材料成本\*产品本月产量

#### ②直接人工的归集和分配方法

归集：每月车间实际发生的直接人工成本计入各月生产成本

分配：依据标准工时成本在各产品之间进行分配

单个产品直接人工成本=本月直接人工成本\*（单个产品标准工时/本月所有产品标准总工时）

本月所有产品标准总工时=单位产品标准工时\*产品本月产量

#### ③制造费用的归集和分配方法

归集：公司为生产产品直接和间接发生的水电费、机物料消耗、折旧费、修理费、车间低值易耗品、生产相关间接人工成本等费用总和

分配：采用标准工时分配率在各产品之间进行分配

产品制造费用=本月制造费用\*（单个产品标准工时/本月所有产品标准总工时）

#### ④完工产品的入库成本

本月完工产品成本=产品直接材料成本+产品直接人工成本+产品制造费用

#### ⑤销售产品的成本结转

公司在符合收入确认条件确认收入时计算并结转销售成本，销售成本的计算按照加权平均法。

## (2) 成本核算的准确性、完整性

公司各类产品的成本归集和分配方法符合《企业会计准则》相关规定，同时公司建立了相关的内部控制且有效运行：

对于直接人工的核算，公司每月根据生产人员出勤和考核情况编制工资统计表，据此核算计入直接人工的金额，保证生产人员工资记录准确、完整；

对于直接材料和制造费用的核算，公司建立了合同签订、采购申请、材料入库和质检、应付账款记录、生产订单生成、生产领料、产成品入库、制造费用分摊等内部控制流程；上述流程中的主要环节均在公司信息系统中完成，对于需要人工介入的环节，公司建立了相关审批、信息交叉复核等流程，保证材料成本和制造费用的核算准确、完整。

综上所述，公司根据内部业务流程，结合《企业内部控制基本规范》等相关规定，制定了成本核算方法及相关内控制度，在采购入库、生产领料、完工入库、销售出库等关键环节设计了有效的内控程序，并严格执行，确保相应的原始单据准确、完整，且在部门间及时传递，确保各部门做好审批及复核工作，财务和业务相互印证，反映公司的实际生产经营状况，公司成本归集准确、完整，成本在各期之间、在各产品之间的分配准确。

### 3、发行人智能音箱精密结构件产能利用率较低的情况下，毛利率仍与格林精密同类业务毛利率相近的合理性

公司与格林精密在智能音箱精密结构件生产过程中主要承担的工序不同，格林精密主要承担注塑件的生产工序，而公司主要承担注塑件及包布的大面压合工序，故公司与格林精密采用不同的方式计算产能。

根据格林精密招股说明书披露，其精密结构件产能系根据关键瓶颈生产设备的产能测算得出。因注塑机属于通用设备，可在格林精密的不同产品如智能音箱、摄像头、智能手机、可穿戴设备、平板等精密结构件的生产过程中调剂使用，故格林精密智能终端精密结构件产能利用率高。

公司智能音箱精密结构件需由高度定制化的生产线进行生产，各型号产品对

应不同的专用生产线，且公司所有智能音箱精密结构件产品均需经过底边、按键或麦孔等切割工序，而该切割工序的关键设备为激光机，其产能的大小决定了公司智能音箱精密结构件的生产能力，构成了智能音箱精密结构件生产的关键瓶颈设备。公司智能音箱精密结构件产能利用率较低，主要系：（1）2020年新冠疫情以及自2020年第四季度开始全球缺芯的影响等因素导致公司智能音箱精密结构件订单下降；（2）智能音箱精密结构件生产线的增设、数量均由亚马逊和谷歌等最终品牌商指定，随着产品型号的增加，生产线数量亦随之增多。

如上所述，公司产能利用率低于格林精密，但由于公司生产线部分资金由亚马逊和谷歌等终端品牌商提供，且双方均同属亚马逊、谷歌智能音箱精密结构件产品的供应商，故最近三年公司智能音箱精密结构件的毛利率与格林精密同类业务接近具有合理性。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人工模部员工和生产部负责人，实地查看发行人生产线；
- 2、获取并查阅发行人典型生产线设计图或设备清单，了解发行人生产线工艺流程特点以及模治具配置特点并与格林精密对比分析；
- 3、查看可比公司模具业务情况并对比分析；
- 4、获取并查阅发行人销售明细，统计分析智能便携设备后盖业务退货率和各类材料的产品销售占比变动情况；
- 5、访谈发行人生产部负责人了解智能便携设备后盖业务素皮材质产品生产工艺改进情况并核实真实性；
- 6、了解智动力后盖产品生产特点；
- 7、获取并查阅发行人销售明细，统计分析手机保护壳业务各类材料的保护壳销售占比变动情况，获取并查阅不同材料的保护壳 BOM 表样本和零售终端价

格信息，分析不同材料保护壳销售价格和毛利率的真实的差异性和合理性；

8、访谈发行人生产部负责人，了解发行人智能音箱精密结构件主要生产工艺的技术特点和难度；

9、访谈发行人销售负责人和发行人客户，了解发行人智能音箱精密结构件业务竞争对手情况；

10、实地查看发行人不同产品生产车间和生产线；

11、访谈发行人财务负责人，获取并查阅发行人财务管理制度和成本计算表，了解并验证发行人成本核算方法；

12、审阅发行人产能计算过程并对比分析发行人与格林精密产能计算方式的差异及其影响。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人与格林精密因工艺流程复杂度、生产项目订单量等方面存在差异，发行人向客户销售的模治具定制化程度更高、复制模占比更低，导致发行人模治具毛利率远高于格林精密，该情形与模具行业其他可比上市公司呈现的情形吻合，具有合理性。

2、发行人 2020 年智能便携设备后盖业务退货率较 2019 年下降，此外，随着素皮生产工艺渐趋成熟，2020 年新上素皮后盖项目收入大幅增加且毛利率相对较高，导致 2020 年智能便携设备后盖业务毛利率大幅提高；2020 年华为手机素皮后盖退货的负面影响消减，因产品材料不同导致的公司与智动力后盖业务毛利率的差异开始凸显，导致 2020 年发行人智能便携设备后盖业务毛利率远高于智动力。

3、发行人芳纶纤维手机保护壳销售额占比的提升带动 2020 年手机保护壳业务毛利率上涨；发行人 2020 年手机保护壳业务毛利率提高，与杰美特变化趋势存在差异，主要系发行人和杰美特主要客户和订单不同所致。

4、报告期内，公司智能音箱精密结构件产品销售价格、主要原材料采购价

格均由终端客户确定。发行人所承担的智能音箱结构件包布外壳工序具有一定的技术门槛，该细分领域合格供应商较少，竞争相对缓和，且发行人具有一定的竞争优势和议价能力，发行人毛利率保持在较高水平具有合理性。

5、发行人各类产品的生产不存在共用生产线的情形；发行人成本归集准确、完整，成本在各期之间、在各产品之间的分配准确；发行人产能利用率低于格林精密，但由于发行人生产线部分资金由亚马逊和谷歌等终端品牌商提供，且双方均同属亚马逊、谷歌智能音箱精密结构件产品的供应商，故发行人最近三年智能音箱精密结构件的毛利率与格林精密同类业务接近具有合理性。

#### 问题 9、关于外销收入

申报文件显示：

(1) 报告期各期，发行人外销收入金额分别为 23,766.78 万元、35,753.80 万元、25,039.06 万元，占主营业务收入的比例分别为 83.46%、87.16%、68.38%，且发行人终端客户以境外客户为主。发行人未按照《审核关注要点》29-2-1-1-1 的要求披露外销收入金额与海关出口数据、出口退税金额的匹配性等。

(2) 2020 年，发行人发生汇兑损失 1,078.07 万元，占 2020 年利润总额的 21.66%。

请发行人：

(1) 说明外销销售金额与海关出口数据、出口退税金额的匹配性，结合境外地区销售的主要客户等分析并说明 2020 年对境外地区的销售增加较多的原因。

(2) 说明报告期内发行人境外销售的最终销售主要地区与发行人出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如发生重大不利变化请披露具体情况并进行风险提示，说明汇率变动对发行人财务状况的影响，并进行敏感性测试。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（2）发表明确意见。

**【回复】**

## 一、发行人说明

(一) 说明外销销售金额与海关出口数据、出口退税金额的匹配性，结合境外地区销售的主要客户等分析并说明 2020 年对境外地区的销售增加较多的原因

### 1、说明外销销售金额与海关出口数据、出口退税金额的匹配性

公司外销金额、海关电子口岸出口数据与免抵退出口货物销售申报数据如下：

单位：万元

| 项目            | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|---------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 外销销售金额（母公司）①  | 10,637.89    | 23,322.58 | 33,710.11 | 21,792.00 |
| 海关电子口岸出口数据②   | 10,390.37    | 23,605.47 | 33,836.58 | 21,845.54 |
| 免抵退出口货物销售申报额③ | 10,701.62    | 23,305.85 | 35,331.59 | 22,013.57 |
| 差异④=①-②       | 247.52       | -282.89   | -126.47   | -53.54    |
| 差异⑤=②-③       | -311.25      | 299.62    | -1,495.01 | -168.03   |

差异④系外销销售金额与海关电子口岸出口数据之差异，主要为统计时间差异和销售退货的影响，情况如下：

单位：万元

| 项目              | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 外销销售金额（母公司）①    | 10,637.89    | 23,322.58 | 33,710.11 | 21,792.00 |
| 期初已结关待确认收入金额②   | 297.32       | 55.59     | 58.47     | 0         |
| 期末已结关未确认收入金额③   | -            | 297.32    | 55.59     | 58.47     |
| 销售退货金额④         | 49.25        | 24.24     | 92.99     | 65.87     |
| 海关电子口岸出口数据⑤     | 10,390.37    | 23,605.47 | 33,836.58 | 21,845.54 |
| 差异⑥=①-(⑤+②-③-④) | -0.55        | -16.92    | -36.36    | 70.80     |
| 差异率⑦=⑥/①        | -0.01%       | -0.07%    | -0.11%    | 0.32%     |

剔除时间性差异和销售退货等因素的影响，公司外销销售金额与海关电子口岸出口数据差异较小。

差异⑤系海关电子口岸出口数据与免抵退出口货物销售申报额之差异，主要系结关时间和申报出口退税时间的差异所致，情况如下：

单位：万元

| 项目              | 2021年1-9月 | 2020年度    | 2019年度    | 2018年度    |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 海关电子口岸出口数据①     | 10,390.37 | 23,605.47 | 33,836.58 | 21,845.54 |
| 期初已结关待申报出口退税金额② | 311.26    | 11.64     | 1,506.65  | 1,674.68  |
| 期末已结关未申报出口退税金额③ | -         | 311.26    | 11.64     | 1,506.65  |
| 免抵退出口货物销售申报额④   | 10,701.62 | 23,305.85 | 35,331.59 | 22,013.57 |
| 差异⑤=①-(④-②+③)   | 0.01      | -         | -         | -         |
| 差异率⑥=⑤/①        | 0.00%     | 0.00%     | 0.00%     | 0.00%     |

剔除时间性差异，公司海关电子口岸出口数据与免抵退出口货物销售申报额不存在差异。

综上，公司外销销售金额与海关出口数据、出口退税金额匹配。

## 2、结合境外地区销售的主要客户等分析并说明 2020 年对境外地区的销售增加较多的原因

最近三年，公司外销收入金额为 23,766.78 万元、35,753.80 万元和 25,039.06 万元，公司主要外销客户为亚马逊、谷歌、三星等品牌商客户或其代工厂商。2020 年公司外销收入较 2019 年大幅减少，具体情况如下：

单位：万元

| 客户     | 销售产品        | 2020年度<br>销售收入 | 2019年度<br>销售收入 | 变动额        |
|--------|-------------|----------------|----------------|------------|
| 谷歌     | 谷歌手机保护壳     | 118.60         | 3,904.89       | -3,786.29  |
| 广达     | 谷歌智能音箱精密结构件 | 3,210.46       | 6,850.07       | -3,639.61  |
| 三星     | 三星折叠手机保护壳   | 2,125.47       | 5,780.35       | -3,654.88  |
| 外销收入合计 |             | 25,039.06      | 35,753.80      | -10,714.74 |

注：上表中的主要客户销售收入均按照同一控制下合并计算披露，其中：谷歌包括 Google Asia Pacific Pte. Ltd.、Google Canada Corporation、Google Commerce Limited、Google LLC；广达包括 Quanta Computer Inc.和 Tech-Front (Chongqing) Computer Co., Ltd.；三星包括 SAMSUNG ELECTRONICS Co., Ltd 和 Samsung Electronics Hong Kong Co., Ltd.

2020 年公司向谷歌销售手机保护壳的金额较 2019 年减少 3,786.29 万元，主要系谷歌 Pixel 系列手机 2020 年新机型的保护壳改变材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌 Pixel 系列手机毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单。

2020 年公司向广达销售谷歌智能音箱精密结构件的金额较上年减少 3,654.88 万元，主要系：**(1) 2020 年受新冠疫情以及自第四季度开始全球缺芯的影响，特别是谷歌智能音箱主要通过 Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，使得 2020 年谷歌智能音箱代工厂商对配套结构件的采购量相应减少或推迟；(2) 谷歌为降低成本，进一步优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系，导致公司获取的订单量减少。**

2020 年公司向三星销售三星折叠手机保护壳的金额较 2019 年减少 3,382.87 万元，主要系三星折叠手机 2020 年新机型不再配机赠送保护壳，消费者需额外购买，导致 2020 年三星手机保护壳订单量较少。

综上，受谷歌、三星等主要客户的新产品工艺路线、新冠疫情、销售渠道、**采购策略**或销售策略等因素影响，公司 2020 年外销收入大幅减少。

**(二) 说明报告期内发行人境外销售的最终销售主要地区与发行人出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如发生重大不利变化请披露具体情况并进行风险提示，说明汇率变动对发行人财务状况的影响，并进行敏感性测试**

**1、说明报告期内发行人境外销售的最终销售主要地区与发行人出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如发生重大不利变化请披露具体情况并进行风险提示**

报告期内公司境外销售的最终销售主要地区为美国及韩国，除美国对原产地为中国的部分商品加征关税涉及公司智能音箱精密结构件业务外，其他地区与公司出口产品相关的贸易政策未发生重大变化。

**(1) 2018 年以来，美国对原产地为中国的部分商品加征关税，涉及公司智能音箱精密结构件业务**

2018 年 3 月 22 日，美国贸易代表办公室公布关于中国 301 关税法案调查的结果，并宣布美国将逐步对原产地为中国的部分商品加征关税。2018 年以来，美国贸易代表办公室分别发布 4 份对中国商品加征关税清单：《\$34 Billion Trade Action (List 1)》（于 2018 年 7 月 6 日生效）、《\$16 Billion Trade Action (List 2)》（于 2018

年 8 月 23 日生效)、《\$200 Billion Trade Action (List 3)》(于 2018 年 9 月 24 日生效)和《\$300 Billion Trade Action (List 4)》(部分于 2019 年 9 月 1 日生效,部分暂缓生效)。经过中美多轮商务贸易谈判,美方于 2018 年 7 月 11 日至 2020 年 9 月 2 日之间多次公布豁免加征关税清单及恢复加征关税清单。经查询上述关税清单,2018 年以来,部分与公司智能音箱精密结构件对应的智能终端产品相关,主要如下:

| HTS subheading | Product description                                 | 中文翻译  | 对应公司产品    |
|----------------|---|-------|-----------|
| 8518.21.00     | Single loudspeakers, mounted in their enclosures    | 单喇叭音响 | 智能音箱精密结构件 |
| 8518.22.00     | Multiple loudspeakers mounted in the same enclosure | 多喇叭音响 | 智能音箱精密结构件 |

(2) 公司可通过将产品直接出售至非加征关税区的工厂或追随代工厂商在非加征关税区建厂等方式降低或避免中美贸易摩擦造成的不利影响

中美贸易战加征关税的行为针对的是原产地来自于中国的上述产品,一旦原产地不是中国而是非加征关税区,上述加征关税就不再适用。为降低上述关税的影响,亚马逊、谷歌等美国品牌商客户的代工厂商会在越南等非加征关税区的工厂将结构件等生产组装成整机后出口到美国,而公司作为前述代工厂商的供应商,可通过将境内生产的产品直接出口至越南等非加征关税区的工厂,或追随代工厂商在越南建厂以保持响应速度和产品成本方面的竞争优势等方式降低或避免中美贸易摩擦对公司业务产生的不利影响。

(3) 公司智能音箱精密结构件业务收入未因中美贸易摩擦直接影响而出现销量显著下滑的情形

公司亚马逊、谷歌等美国品牌的智能音箱精密结构件业务销售情况如下:

| 项目                | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|-------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 智能音箱精密结构件销量(万件)   | 468.71       | 1,273.61  | 1,785.34  | 1,257.91  |
| 智能音箱精密结构件销售金额(万元) | 8,294.76     | 20,678.63 | 22,939.51 | 16,461.94 |

自 2018 年中美发生贸易摩擦以来,公司最近三年及一期销售的美国品牌的智能音箱精密结构件销售收入分别为 16,461.94 万元、22,939.51 万元、20,678.63 万

元和 8,294.76 万元，2019 年较 2018 年增长 39.35%，受 2020 年新冠疫情的持续影响、四季度起全球缺芯、品牌商优化其供应商管理模式及丰富其供应商体系的影响，2020 年和 2021 年 1-9 月持续减少。报告期内，公司智能音箱精密结构件业务收入未因中美贸易摩擦直接影响而出现销量显著下滑的情形。

综上，报告期内除美国对原产地为中国的部分商品加征关税涉及公司智能音箱精密结构件业务外，其他地区与公司出口产品相关的贸易政策未发生重大变化。公司可通过将境内生产的产品直接出口至越南等非加征关税区的工厂，或追随代工厂商在越南建厂以保持响应速度和产品成本方面的竞争优势等方式降低或避免中美贸易摩擦对公司业务产生的不利影响，且报告期内公司智能音箱精密结构件业务收入未因中美贸易摩擦直接影响而出现销量显著下滑的情形，故报告期内公司境外销售的最终销售主要地区与公司出口产品相关的贸易政策未发生重大不利变化。

如若未来中美贸易摩擦持续升级，扩大加征关税范围，可能对公司下游客户经营状况产生不利变化，进而影响公司生产经营。公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、（五）贸易摩擦的风险”补充披露如下：

“公司产品以外销为主，公司部分产品直接销往或通过下游客户加工组装销往美国、韩国等国家，合作的终端客户包括亚马逊、谷歌、三星等境外企业。报告期内，公司主营业务收入中，外销收入占比分别为 83.46%、87.16%、68.38%和 49.52%，占比较高但呈下降趋势。此外，公司部分原材料采购于奥地利、韩国等国家。受全球经济复苏缓慢的影响，国际贸易保护主义有抬头的迹象，不排除上述国家在未来会对他国实施贸易保护主义措施，公司的生产和经营状况可能会受到负面的影响。

2018 年至今中美贸易摩擦不断，中美两国互相加征产品关税。从长期来看，中美贸易摩擦将对全球贸易、投资和产业转移产生负面影响。中短期来看，可能会对公司的业务产生一定的不利影响，首先，亚马逊、谷歌等美国品牌商客户的代工厂可能要求供应商将产品主要交货地转移至越南等非加征关税区的工厂，进而影响代工厂对原材料供应商的选择，而公司作为前述代工厂商的供应商，若不

能保持在响应速度和产品成本方面的竞争优势，则可能对公司生产经营造成不利影响；其次，伴随着中美贸易摩擦，美国对公司客户华为的智能手机业务先后采取了一系列制裁措施，导致华为智能手机的销量出现下滑，进而可能使得公司来自华为的收入增长不及预期，甚至出现收入大幅下滑的情形；再次，中美贸易摩擦对于公司开拓美国客户（苹果、微软等客户）也可能产生一定不利影响。”

## 2、说明汇率变动对发行人财务状况的影响，并进行敏感性测试

报告期内，公司主营业务收入内销和外销的情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2021年1-9月 | 2020年度    | 2019年度    | 2018年度    |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 内销收入 | 11,438.83 | 11,576.09 | 5,265.62  | 4,710.70  |
| 外销收入 | 11,219.91 | 25,039.06 | 35,753.80 | 23,766.78 |
| 合计   | 22,658.74 | 36,615.16 | 41,019.42 | 28,477.48 |

报告期内，公司外销收入占主营业务收入的比例分别为 83.46%、87.16%、68.38%和 49.52%。公司外销主要采用美元定价和结算，美元兑人民币汇率波动将对公司产品销售价格和主营业务收入造成一定影响。报告期内，公司部分原材料进口及海外子公司发生的期间费用亦主要采用美元结算，但公司出口收入远大于外币结算的成本和费用金额，若美元兑人民币汇率上升，在整体上有利于公司的经营业绩。反之，则会降低公司的经营业绩。

报告期内，美元兑人民币汇率每变动 1%对公司营业毛利影响情况如下：

单位：万元

| 项目                | 2021年1-9月 | 2020年度    | 2019年度    | 2018年度    |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 外销收入金额            | 11,219.91 | 25,039.06 | 35,753.80 | 23,766.78 |
| 汇兑损益金额            | 148.95    | 1,078.07  | -90.61    | -190.81   |
| 利润总额              | 999.18    | 4,976.75  | 6,994.18  | 1,021.72  |
| 占利润总额的比例          | 14.91%    | 21.66%    | -1.30%    | -18.68%   |
| 汇率上升 1%对利润总额的影响金额 | 135.76    | 141.84    | 141.59    | 113.68    |
| 汇率上升 1%占利润总额的比例   | 13.68%    | 2.85%     | 2.02%     | 11.13%    |
| 汇率下降 1%对利润总额的影响金额 | -135.76   | -141.84   | -141.59   | -113.68   |

单位：万元

| 项目             | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度  |
|----------------|-----------|--------|--------|---------|
| 汇率下降1%占利润总额的比例 | -13.68%   | -2.85% | -2.02% | -11.13% |

报告期内，在其他因素不变的情况下，美元兑人民币汇率每上涨1%，公司利润总额分别上升11.13%、2.02%、2.85%和**13.68%**，汇率波动对公司报告期业绩存在一定的影响。若未来美元等结算货币的汇率出现大幅波动，对公司的盈利能力将造成不利影响，公司已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“四、（五）汇率波动带来的汇兑损失风险”进行风险提示。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、获取并查阅发行人报告期内海关电子口岸出口数据和免抵退税申报表，与发行人境外销售金额对比分析差异原因；
- 2、获取发行人销售明细，按客户统计分析2020年销售额大幅下降的情况并访谈发行人销售负责人，核实并评估销售额下降原因的真实性和合理性；
- 3、查阅美国对中国商品加征关税清单，访谈发行人销售部负责人，了解并评估中美贸易摩擦对发行人的影响并评估其合理性、了解发行人境外销售的最终销售其他主要地区是否存在贸易政策发生重大不利变化的情形；
- 4、获取并查阅发行人境外销售明细，分析是否存在受中美贸易摩擦影响导致发行人主要产品销量大幅下滑的情形；
- 5、获取并查阅发行人销售明细及子公司财务报表，统计分析发行人外汇敞口并执行敏感性测试。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人外销销售金额与海关出口数据、出口退税金额匹配；受谷歌、三星等主要客户的新产品工艺路线、新冠疫情、销售渠道、**采购策略**或销售策略等因素影响，发行人 2020 年外销收入大幅减少。

2、报告期内发行人境外销售的最终销售主要地区与公司出口产品相关的贸易政策未发生重大不利变化，但如若未来中美贸易摩擦持续升级，扩大加征关税范围，可能对发行人下游客户经营状况产生不利变化，进而影响发行人生产经营。报告期内，汇率波动对发行人报告期业绩存在一定的影响，发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“一、**(五)** 贸易摩擦的风险”和“四、(五) 汇率波动带来的汇兑损失风险”进行风险提示。

经核查，发行人律师认为：

报告期内，中美贸易摩擦并未对发行人的智能音箱精密结构件销售收入、发行人与美国客户的合作以及发行人的持续盈利能力产生重大不利影响，但如若未来中美贸易摩擦持续升级，扩大加征关税范围，可能对发行人下游客户经营状况产生不利变化，进而影响发行人生产经营。除此之外，报告期内发行人境外销售的最终销售其他主要地区与发行人出口产品相关的贸易政策未发生重大不利变化。报告期内，汇率波动对发行人报告期业绩存在一定的影响，发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“(五) 汇率波动带来的汇兑损失风险”进行风险提示。

#### 问题 10、关于产品销售单价

申报文件显示，报告期各期，发行人智能音箱精密结构件产品销售单价分别为 13.09 元/件、12.85 元/件、16.24 元/件，智能便携设备后盖产品销售价格分别为 56.25 元/件、27.95 元/件、39.05 元/件，手机保护壳产品销售单价分别为 32.89 元/件、63.41 元/件、67.93 元/件。

请发行人结合具体型号销售金额及占比、销量、单价的变化说明各类产品销售单价变动较大的原因，发行人主要产品最终销售价格与终端客户确定的销售价格是否一致，如存在差异请具体说明差异的情况及原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 请发行人结合具体型号销售金额及占比、销量、单价的变化说明各类产品销售单价变动较大的原因

1、智能音箱精密结构件平均单价呈上升趋势，主要与不同尺寸产品销售占比变化有关

报告期内，公司智能音箱精密结构件业务主要型号销售情况如下：

单位：万元、万件、元/件

| 品牌及型号                      | 2021年1-9月 |        |        |       | 2020年度    |        |          |       |
|----------------------------|-----------|--------|--------|-------|-----------|--------|----------|-------|
|                            | 销售额       | 占比     | 销量     | 单价    | 销售额       | 占比     | 销量       | 单价    |
| Amazon Echo Dot (3rd Gen)  | /         | /      | /      | /     | 3,229.52  | 15.62% | 258.69   | 12.48 |
| Amazon Echo Dot (4th Gen)  | 3,066.65  | 36.97% | 163.95 | 18.71 | 5,285.06  | 25.56% | 283.22   | 18.66 |
| Google Home Mini           | /         | /      | /      | /     | 77.25     | 0.37%  | 9.26     | 8.34  |
| Google Home Mini (2nd Gen) | 479.49    | 5.78%  | 59.27  | 8.09  | 3,133.21  | 15.15% | 352.80   | 8.88  |
| Google Nest Hub            | 153.35    | 1.85%  | 10.15  | 15.11 | 1,387.10  | 6.71%  | 85.99    | 16.13 |
| Google Nest Hub (2nd Gen)  | 1,004.52  | 12.11% | 63.77  | 15.75 | 220.57    | 1.07%  | 11.98    | 18.41 |
| 小尺寸产品型号                    | 4,704.01  | 56.71% | 297.14 | 15.83 | 13,332.71 | 64.48% | 1,001.94 | 13.31 |
| Amazon Echo (3rd Gen)      | /         | /      | /      | /     | 1,461.25  | 7.07%  | 63.20    | 23.12 |
| Amazon Echo (4th Gen)      | 1,083.06  | 13.06% | 43.96  | 24.64 | 2,234.88  | 10.81% | 82.58    | 27.06 |
| Amazon Echo Plus (2nd Gen) | /         | /      | /      | /     | 135.73    | 0.66%  | 5.24     | 25.90 |
| Amazon Echo Show 8         | 2,326.64  | 28.05% | 87.52  | 26.58 | 3,442.96  | 16.65% | 117.27   | 29.36 |
| 大尺寸产品型号                    | 3,409.70  | 41.11% | 131.48 | 25.93 | 7,274.82  | 35.18% | 268.29   | 27.12 |
| 主要型号合计                     | 8,113.71  | 97.82% | 428.62 | 18.93 | 20,607.53 | 99.66% | 1,270.23 | 16.22 |
| 品牌及型号                      | 2019年度    |        |        |       | 2018年度    |        |          |       |
|                            | 销售额       | 占比     | 销量     | 单价    | 销售额       | 占比     | 销量       | 单价    |
| Amazon Echo Dot (3rd Gen)  | 10,868.65 | 47.38% | 802.48 | 13.54 | 4,755.22  | 28.89% | 295.96   | 16.07 |
| Amazon Echo Dot (4th Gen)  | /         | /      | /      | /     | /         | /      | /        | /     |

|                            |                  |               |                 |              |                  |               |                 |              |
|----------------------------|------------------|---------------|-----------------|--------------|------------------|---------------|-----------------|--------------|
| Google Home Mini           | 3,292.88         | 14.35%        | 395.67          | 8.32         | 6,479.92         | 39.36%        | 703.18          | 9.22         |
| Google Home Mini (2nd Gen) | 3,557.20         | 15.51%        | 385.71          | 9.22         | /                | /             | /               | /            |
| Google Nest Hub            | 185.35           | 0.81%         | 10.83           | 17.12        | 3,367.05         | 20.45%        | 196.26          | 17.16        |
| Google Nest Hub (2nd Gen)  | /                | /             | /               | /            | /                | /             | /               | /            |
| 小尺寸产品型号                    | <b>17,904.08</b> | <b>78.05%</b> | <b>1,594.69</b> | <b>11.23</b> | <b>14,602.20</b> | <b>88.70%</b> | <b>1,195.39</b> | <b>12.22</b> |
| Amazon Echo (3rd Gen)      | 2,441.73         | 10.64%        | 100.14          | 24.38        | /                | /             | /               | /            |
| Amazon Echo (4th Gen)      | 8.85             | 0.04%         | 0.14            | 63.21        |                  |               |                 |              |
| Amazon Echo Plus (2nd Gen) | 1,343.17         | 5.86%         | 51.19           | 26.24        | 969.30           | 5.89%         | 33.86           | 28.63        |
| Amazon Echo Show 8         | 1,148.80         | 5.01%         | 32.34           | 35.52        | /                | /             | /               | /            |
| 大尺寸产品型号                    | <b>4,942.55</b>  | <b>21.55%</b> | <b>183.81</b>   | <b>26.89</b> | <b>969.30</b>    | <b>5.89%</b>  | <b>33.86</b>    | <b>28.63</b> |
| 主要型号合计                     | <b>22,846.63</b> | <b>99.60%</b> | <b>1,778.50</b> | <b>12.85</b> | <b>15,571.50</b> | <b>94.59%</b> | <b>1,229.25</b> | <b>12.67</b> |

注：2019年 Amazon Echo (4th Gen)结构件系产品开发的样品销售，故单价较高

报告期内，公司智能音箱精密结构件平均单价为 13.09 元/件、12.85 元/件、16.24 元/件和 17.70 元/件，呈上升趋势，主要与不同尺寸产品销售占比变化有关。最近三年及一期，大尺寸产品的占比分别为 5.89%、21.55%、35.18%和 41.11%。大尺寸产品结构相对复杂，用料较多，销售价格远高于小尺寸产品，报告期内大尺寸产品占比逐年提升，推升整体平均单价。此外，报告期内小尺寸产品平均单价为 12.22 元、11.23 元、13.31 元和 15.83 元，呈现 2019 年较低而其他期间较高的情形，主要系其他期间单价相对较高的 Nest Hub 占比相对较高，以及 2020 年 Echo Dot (4th Gen)新品上市，该款产品精密结构件单价及销售额相对较高所致。

## 2、智能便携设备后盖平均单价变动较大，主要与不同材质及尺寸产品销售占比变化有关

报告期内，公司智能便携设备后盖业务主要型号销售情况如下：

单位：万元、万件、元/件

| 产品类型 | 材质       | 品牌及型号         | 2021年1-9月 |    |    |    | 2020年度 |       |      |        |
|------|----------|---------------|-----------|----|----|----|--------|-------|------|--------|
|      |          |               | 销售额       | 占比 | 销量 | 单价 | 销售额    | 占比    | 销量   | 单价     |
| 手机后盖 | 芳纶纤维复合材料 | 夏普 AQUOS Zero | /         | /  | /  | /  | 21.49  | 0.26% | 0.21 | 102.35 |
|      |          | 红米 Note       | /         | /  | /  | /  | /      | /     | /    | /      |
|      |          | 合计            | /         | /  | /  | /  | 21.49  | 0.26% | 0.21 | 102.35 |

|        | 素皮       | 华为手机          | /        | /      | /      | /      | 1,987.75 | 23.96% | 97.73  | 20.34  |
|--------|----------|---------------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|
|        |          | OPPO 手机       | 1,279.23 | 16.68% | 29.91  | 42.77  | 1,614.57 | 19.46% | 39.88  | 40.49  |
|        |          | realme 手机     | 4,205.06 | 54.84% | 78.26  | 53.73  | /        | /      | /      | /      |
|        |          | 合计            | 5,484.29 | 71.52% | 108.17 | 50.70  | 3,602.32 | 43.41% | 137.61 | 26.18  |
|        | 尼龙复合材料   | MOTO X        | /        | /      | /      | /      | /        | /      | /      | /      |
|        | 玻纤       | 一加手机          | 734.25   | 9.58%  | 9.41   | 78.02  | /        | /      | /      | /      |
| 平板电脑后盖 | 玻纤、素皮    | 华为平板电脑        | 657.42   | 8.57%  | 10.91  | 60.27  | 4,007.30 | 48.30% | 51.05  | 78.50  |
| 主要型号总计 |          |               | 6,875.96 | 89.67% | 128.49 | 53.51  | 7,631.11 | 91.97% | 188.87 | 40.40  |
| 产品类型   | 材质       | 品牌及型号         | 2019 年度  |        |        |        | 2018 年度  |        |        |        |
|        |          |               | 销售额      | 占比     | 销量     | 单价     | 销售额      | 占比     | 销量     | 单价     |
| 手机后盖   | 芳纶纤维复合材料 | 夏普 AQUOS Zero | 510.31   | 13.42% | 4.61   | 110.79 | 734.26   | 32.64% | 6.47   | 113.55 |
|        |          | 红米 Note       | /        | /      | /      | /      | 640.55   | 28.47% | 10.69  | 59.91  |
|        |          | 合计            | 510.31   | 13.42% | 4.61   | 110.79 | 1,374.81 | 61.11% | 17.16  | 80.12  |
|        | 素皮       | 华为手机          | 2,978.88 | 78.32% | 127.61 | 23.34  | /        | /      | /      | /      |
|        |          | OPPO 手机       | 22.15    | 0.58%  | 0.48   | 45.74  | /        | /      | /      | /      |
|        |          | realme 手机     | /        | /      | /      | /      | /        | /      | /      | /      |
|        |          | 合计            | 3,001.02 | 78.90% | 128.09 | 23.43  | /        | /      | /      | /      |
| 尼龙复合材料 | MOTO X   | 23.68         | 0.62%    | 0.78   | 30.35  | 460.60 | 20.47%   | 14.59  | 31.56  |        |
| 玻纤     | 一加手机     | /             | /        | /      | /      | /      | /        | /      | /      |        |
| 平板电脑后盖 | 玻纤、素皮    | 华为平板电脑        | 177.01   | 4.65%  | 1.96   | 90.22  | /        | /      | /      | /      |
| 主要型号总计 |          |               | 3,712.02 | 97.59% | 135.44 | 27.41  | 1,835.41 | 81.59% | 31.75  | 57.80  |

报告期内，公司智能便携设备后盖平均单价为 56.25 元/件、27.95 元/件、39.05 元/件和 48.27 元/件，变动较大，主要与不同材料及尺寸产品销售占比变化有关。芳纶纤维复合材料手机后盖和玻纤手机后盖因原材料价格较高且工艺复杂，销售单价高于素皮和尼龙复合材料手机后盖；平板电脑后盖产品尺寸大于手机后盖，用料相对较多，故销售单价较高。2018 年公司智能便携设备后盖业务以芳纶纤维复合材料手机后盖为主，占比为 61.11%，2019 年以素皮手机后盖为主，占比为 78.90%，2020 年平板电脑后盖占比快速提升至 48.30%，此外，2020 年起 OPPO 手机和 realme 手机后盖销售占比逐年提高，公司承接了该等手机后盖贴皮和装

饰件组装工序，销售单价高于普通素皮手机后盖，因此，2018年、2020年和2021年1-9月平均销售单价较高，2019年较低。

### 3、手机保护壳平均单价上升，主要与不同材质产品销售占比变化有关

报告期内，公司手机保护壳业务主要型号销售情况如下：

单位：万元、万件、元/件

| 型号                  | 2021年1-9月 |        |       |        | 2020年度   |        |       |       |
|---------------------|-----------|--------|-------|--------|----------|--------|-------|-------|
|                     | 销售额       | 占比     | 销量    | 单价     | 销售额      | 占比     | 销量    | 单价    |
| Samsung Galaxy Fold | /         | /      | /     | /      | 749.51   | 14.42% | 9.19  | 81.56 |
| Galaxy Z Fold2 5G   | 101.51    | 2.38%  | 2.09  | 48.62  | 1,375.96 | 26.46% | 25.81 | 53.31 |
| Galaxy Z Fold3 5G   | 730.92    | 17.12% | 10.37 | 70.46  | /        | /      | /     | /     |
| Galaxy Z Flip3 5G   | 1,086.08  | 25.44% | 16.83 | 64.54  | /        | /      | /     | /     |
| 三星折叠手机保护壳           | 1,918.51  | 44.93% | 29.29 | 65.50  | 2,125.47 | 40.88% | 35.00 | 60.73 |
| Pixel 3             | /         | /      | /     | /      | /        | /      | /     | /     |
| Pixel 3A            | /         | /      | /     | /      | 76.10    | 1.46%  | 1.62  | 46.97 |
| Pixel 4             | /         | /      | /     | /      | 42.51    | 0.82%  | 0.89  | 47.87 |
| 谷歌手机保护壳             | /         | /      | /     | /      | 118.60   | 2.28%  | 2.51  | 47.29 |
| 一加6                 | /         | /      | /     | /      | /        | /      | /     | /     |
| 一加6T                | /         | /      | /     | /      | /        | /      | /     | /     |
| 一加7                 | /         | /      | /     | /      | /        | /      | /     | /     |
| 一加7T                | /         | /      | /     | /      | /        | /      | /     | /     |
| 一加7T Pro            | /         | /      | /     | /      | /        | /      | /     | /     |
| 一加8 Pro             | /         | /      | /     | /      | /        | /      | /     | /     |
| 一加8T                | 5.79      | 0.14%  | 0.09  | 61.23  | 440.92   | 8.48%  | 8.79  | 50.18 |
| 一加9                 | 373.70    | 8.75%  | 6.41  | 58.28  | /        | /      | /     | /     |
| 一加手机保护壳             | 379.49    | 8.89%  | 6.51  | 58.32  | 440.92   | 8.48%  | 8.79  | 50.18 |
| Mix Fold            | 704.88    | 16.51% | 10.40 | 67.80  | /        | /      | /     | /     |
| 小米手机保护壳             | 704.88    | 16.51% | 10.40 | 67.80  | /        | /      | /     | /     |
| iPhone 6/7/8 系列     | 114.04    | 2.67%  | 1.49  | 76.45  | 366.97   | 7.06%  | 4.08  | 89.99 |
| iPhone X 系列         | 52.12     | 1.22%  | 0.42  | 123.77 | 385.77   | 7.42%  | 3.81  | 101.3 |
| iPhone 11 系列        | 303.57    | 7.11%  | 3.96  | 76.68  | 809.21   | 15.56% | 9.02  | 89.76 |
| iPhone 12 系列        | 466.63    | 10.93% | 5.21  | 89.64  | 796.59   | 15.32% | 8.91  | 89.45 |
| iPhone 13 系列        | 214.45    | 5.02%  | 2.99  | 71.66  | /        | /      | /     | /     |

| 苹果手机保护壳             | 1,150.81  | 26.95%  | 14.07  | 81.79  | 2,358.54 | 45.36% | 25.82  | 91.35 |
|---------------------|-----------|---------|--------|--------|----------|--------|--------|-------|
| 主要型号合计              | 4,153.69  | 97.28%  | 60.27  | 68.92  | 5,043.53 | 97.00% | 72.12  | 69.93 |
| 型号                  | 2019年度    |         |        |        | 2018年度   |        |        |       |
|                     | 销售额       | 占比      | 销量     | 单价     | 销售额      | 占比     | 销量     | 单价    |
| Samsung Galaxy Fold | 5,780.35  | 41.72%  | 65.82  | 87.83  | /        | /      | /      | /     |
| Galaxy Z Fold2 5G   | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| Galaxy Z Fold3 5G   | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| Galaxy Z Flip3 5G   | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| 三星折叠手机保护壳           | 5,780.35  | 41.72%  | 65.82  | 87.83  | /        | /      | /      | /     |
| Pixel 3             | 317.79    | 2.29%   | 7.04   | 45.17  | 1,946.41 | 21.49% | 45.10  | 43.16 |
| Pixel 3A            | 1,789.18  | 12.91%  | 37.77  | 47.38  | /        | /      | /      | /     |
| Pixel 4             | 1,797.92  | 12.98%  | 37.58  | 47.84  | /        | /      | /      | /     |
| 谷歌手机保护壳             | 3,904.89  | 28.19%  | 82.38  | 47.40  | 1,946.41 | 21.49% | 45.10  | 43.16 |
| 一加 6                | /         | /       | /      | /      | 584.36   | 6.45%  | 13.66  | 42.78 |
| 一加 6T               | /         | /       | /      | /      | 493.22   | 5.45%  | 13.33  | 37.00 |
| 一加 7                | 51.08     | 0.37%   | 0.94   | 54.34  | 1,286.87 | 14.21% | 29.83  | 43.14 |
| 一加 7T               | 586.56    | 4.23%   | 14.22  | 41.24  | /        | /      | /      | /     |
| 一加 7T Pro           | 236.08    | 1.70%   | 5.25   | 44.99  | /        | /      | /      | /     |
| 一加 8 Pro            | 300.89    | 2.17%   | 5.59   | 53.86  | /        | /      | /      | /     |
| 一加 8T               | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| 一加 9                | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| 一加手机保护壳             | 1,174.61  | 8.48%   | 26.00  | 45.18  | 2,364.45 | 26.10% | 56.82  | 41.61 |
| Mix Fold            | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| 小米手机保护壳             | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| iPhone 6/7/8 系列     | 953.64    | 6.88%   | 21.77  | 43.80  | 2,662.22 | 29.39% | 146.15 | 18.22 |
| iPhone X 系列         | 1,171.68  | 8.46%   | 10.83  | 108.15 | 1,704.08 | 18.81% | 18.86  | 90.37 |
| iPhone 11 系列        | 867.77    | 6.26%   | 9.31   | 93.20  | 0.27     | 0.00%  | 0.00   | 99.92 |
| iPhone 12 系列        | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| iPhone 13 系列        | /         | /       | /      | /      | /        | /      | /      | /     |
| 苹果手机保护壳             | 2,993.09  | 21.61%  | 41.92  | 71.41  | 4,366.57 | 48.21% | 165.01 | 26.46 |
| 主要型号合计              | 13,852.94 | 100.00% | 216.11 | 64.10  | 8,677.43 | 95.80% | 266.92 | 32.51 |

报告期内，公司手机保护壳平均单价为 32.89 元/件、63.41 元/件、67.93 元/件和 69.39 元/件，呈上升趋势，主要与不同材质产品销售占比变化有关。公司手机

保护壳主要材质包括芳纶纤维复合材料、布料、尼龙、TPU 等，因原材料价格以及加工工艺难度不同，一般而言，芳纶纤维复合材料保护壳销售单价高于其他材质生产的保护壳；布料、尼龙保护壳销售单价高于 TPU 保护壳。2018 年公司手机保护壳业务以苹果 iPhone 6/7/8 系列手机保护壳、一加手机保护壳和谷歌手机保护壳为主，占比为 95.80%，其中，苹果手机保护壳业务主要系为沃尔玛代工生产 TPU 保护壳，因产品原材料价格较低且加工难度不高，单价为 18.22 元/件，远低于其他材料手机保护壳；一加手机保护壳为芳纶纤维复合材料和尼龙材料，尼龙保护壳单价较低，拉低一加手机保护壳平均单价；谷歌手机保护壳为布料保护壳，销售单价低于芳纶纤维复合材料保护壳。2019 年、2020 年和 2021 年 1-9 月以三星手机保护壳、苹果手机保护壳和小米手机保护壳为主，占比为 63.33%、82.57%、88.39%，绝大部分为芳纶纤维复合材料保护壳，其中三星和小米因产品适配高端旗舰折叠手机，在用料、质量方面要求更高，成本较高，而苹果手机保护壳主要以自有品牌“EUVECTEC”销售，不同于 2018 年为沃尔玛代工生产 TPU 保护壳，单价相对较高。随着一加手机保护壳和谷歌手机保护壳销售占比持续下降、三星、小米手机保护壳和自有品牌手机保护壳销售合计占比持续上升，2019 年、2020 年和 2021 年 1-9 月手机保护壳平均单价有所提高。

**（二）发行人主要产品最终销售价格与终端客户确定的销售价格是否一致，如存在差异请具体说明差异的情况及原因**

公司智能音箱精密结构件由终端客户亚马逊和谷歌与公司协商一致后确定销售价格，公司向组装厂商销售的价格与终端客户协商确定的销售价格一致；公司智能便携设备后盖主要客户中仅 OPPO 部分机型后盖系由终端客户协商一致后指定价格，该等机型后盖最终销售价格与终端客户协商确定的价格一致，其余产品均由公司与组装厂商协商确定销售价格；公司手机保护壳直接向终端客户或经销商、电商平台消费者销售，终端客户不会指定价格。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅发行人销售台账，分析发行人主要产品的主要型号销售金额及占比、销量、单价的变化情况；

2、访谈发行人销售负责人了解主要型号的销售金额及占比、销量、单价的变化原因，并获取支撑材料；

3、获取并查阅发行人主要产品主要型号订单或合同样本、该等订单或合同样本对应的发票、对账单等，比较最终销售价格与终端客户确定的销售价格；

4、访谈发行人销售负责人了解最终销售价格与终端客户确定的销售价格是否存在差异的情况及其原因。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内发行人各类主要产品销售单价变动较大系不同尺寸或材质产品销售占比发生变化所致，发行人已在本问询函回复“问题 10、关于产品销售单价”进行了说明，发行人主要产品销售单价变动情况及原因真实、合理。

发行人智能音箱精密结构件由终端客户亚马逊和谷歌与发行人协商一致后确定销售价格，发行人向组装厂商销售的价格与终端客户协商确定的销售价格一致；发行人智能便携设备后盖主要客户中仅 OPPO 部分机型后盖系由终端客户协商一致后指定价格，该等机型后盖最终销售价格与终端客户协商确定的价格一致，其余产品均由公司与组装厂商协商确定销售价格；发行人手机保护壳直接向终端客户或经销商、电商平台消费者销售，终端客户不会指定价格。

### 问题 11、关于退换货及预计负债

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人发生退货金额分别为 303.93 万元、1,813.30 万元、1,972.91 万元，占营业收入的比例分别为 1.00%、4.12%、5.01%，退货的主要原因包括新上市或新工艺产品无明确质量标准导致产品质量未达到客户要求、自有品牌线上销售退货等，发行人按照营业收入的 1%计提预计负债。

(2) 发行人说明 2019 年及 2020 年退货金额较大, 因为 2019 年量产并交付客户时产品标准尚未完全明确, 出现产品经客户验收入库后陆续批量退货的情形, 属于系统性问题导致的批量退货。

请发行人:

(1) 具体说明 2019 年和 2020 年退货的货品生产时间, 2019 年发生批量退货、2020 年是否继续生产相同货品, 如为 2019 年生产产品当年是否应当计提存货跌价准备, 发生退货的产品的具体产品类别、对应终端产品型号、数量、账面价值、退货产品的处置、该项订单是否继续供货并最终实现销售、退货对发行人与终端客户及直接客户的持续交易是否产生重大不利影响。

(2) 说明自有品牌线上销售收入确认时点, 是否待无理由退换货期满后确认收入, 报告期各期的换货金额及比例, 结合退货换比例说明计提 1%的预计负债是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 具体说明 2019 年和 2020 年退货的货品生产时间, 2019 年发生批量退货、2020 年是否继续生产相同货品, 如为 2019 年生产产品当年是否应当计提存货跌价准备, 发生退货的产品的具体产品类别、对应终端产品型号、数量、账面价值、退货产品的处置、该项订单是否继续供货并最终实现销售、退货对发行人与终端客户及直接客户的持续交易是否产生重大不利影响

**1、具体说明 2019 年和 2020 年退货的货品生产时间, 2019 年发生批量退货、2020 年是否继续生产相同货品, 如为 2019 年生产产品当年是否应当计提存货跌价准备**

2019 年和 2020 年发生批量退货的货品为公司与深圳富泰宏精密工业有限公司合作的华为 Mate 30 系列手机后盖项目和华为 MatePad 系列平板后盖项目, 具

体情况如下：

单位：件

| 年度     | 货品类型         | 销售数量             | 退货数量             | 退货数量比例        | 退货货品的生产时间                                 |
|--------|--------------|------------------|------------------|---------------|---|
| 2019年度 | Mate 30 手机后盖 | 1,918,080        | 647,028          | 33.73%        | 全部为 2019 年生产                              |
|        | MatePad 平板后盖 | 24,866           | 5,247            | 21.10%        | 全部为 2019 年生产                              |
| 2020年度 | Mate 30 手机后盖 | 1,342,952        | 362,724          | 27.01%        | 其中 323,000 件为 2019 年生产，39,724 件为 2020 年生产 |
|        | MatePad 平板后盖 | 632,417          | 121,937          | 19.28%        | 其中 7,844 件为 2019 年生产，114,093 件为 2020 年生产  |
| 合计     | -            | <b>3,918,315</b> | <b>1,136,936</b> | <b>29.02%</b> | -   |

华为 Mate 30 系列手机后盖项目从 2019 年 7 月份开始小批量供货，10 月份正式大批量供货并陆续发生批量退货情形。由于该项目采用素皮材料，系业内较早将该材料应用于后盖的智能终端产品，且 2019 年量产并交付客户时产品标准尚未完全明确，因此出现陆续批量退货的情形，公司立即就改善产品质量和完善产品质检标准和客户保持密切沟通，并按照客户要求持续供货至 2021 年 1 月，因此 2020 年仍有继续生产相同货品。2019 年年末该项目无库存故未计提存货跌价准备；2020 年年末该项目的库存为 16.33 万元，金额较小，未计提存货跌价准备。

华为 MatePad 系列平板后盖项目从 2019 年 7 月份开始小批量供货，2020 年正式大批量供货并陆续发生批量退货，主要是因为产品标准尚未完全明确，导致部分产品存在外观瑕疵，退回后经过简单处理即可再次发给客户。该项目一直持续供货至 2021 年，2020 年仍有继续生产相同货品。2019 年年末该项目无库存故未计提存货跌价准备；2020 年年末该项目的库存为 122.54 万元，由于退回产品经过简单处理后大部分再次发给客户并实现销售，期末存货不存在可变现净值下降的情形，故未计提减值准备。

**2、发生退货的产品的具体产品类别、对应终端产品型号、数量、账面价值、退货产品的处置、该项订单是否继续供货并最终实现销售、退货对发行人与终端客户及直接客户的持续交易是否产生重大不利影响**

公司与深圳富泰宏精密工业有限公司合作的华为手机后盖项目、华为平板后盖项目发生退货的产品的具体情况如下：

| 产品类别     | 具体产品 | 对应终端产品型号          | 数量（件）            | 账面成本（元）           |
|----------|------|-------------------|------------------|-------------------|
| 智能便携设备后盖 | 手机   | 华为 Mate 30        | 526,194          | 10,796,031        |
| 智能便携设备后盖 | 手机   | 华为 Mate 30 Pro 5G | 483,558          | 11,007,564        |
| 智能便携设备后盖 | 平板   | 华为 MatePad        | 91,203           | 9,520,039         |
| 智能便携设备后盖 | 平板   | 华为 MatePad Pro    | 35,981           | 1,366,653         |
| 合计       |      |                   | <b>1,136,936</b> | <b>32,690,287</b> |

上述退货产品经质检部检验后，可以重工生产的，由车间领用重工，质检合格后向客户补货；不能重工生产的作为不良品报废处理，相应存货的成本进入生产成本。客户退货后，公司继续按照订单数量补货并最终实现销售。

上述项目发生的批量退货情形未对公司与终端客户华为及直接客户富士康的持续交易产生重大不利影响，公司为富士康的一级供应商，并于 2021 年年初成为华为的一级供应商，2021 年公司仍与富士康和华为保持密切的业务合作。

**（二）说明自有品牌线上销售收入确认时点，是否待无理由退换货期满后确认收入，报告期各期的换货金额及比例，结合退货换比例说明计提 1%的预计负债是否充分**

自有品牌线上销售收入确认的具体时点为：公司在收到客户确认收货的通知及销售款项后，认定为客户已取得商品控制权，依据公司官网或电商平台销售流水确认收入。故如客户确认收货及公司收到销售款项的时间在无理由退换货期内（一般为 7 至 14 天），可能会出现收入确认时点在无理由退换货期满前的情形。但由于公司自有品牌线上销售实际发生的退货金额及比例较低，该情形不会对公司的收入确认产生重大影响。

报告期内，公司自有品牌线上销售实际发生的退货金额及比例如下：

单位：万元

| 项目        | 2021 年 1-9 月  | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 |
|-----------|---------------|--------|--------|--------|
| 退货金额      | <b>32.22</b>  | 39.82  | 36.04  | 37.72  |
| 线上销售收入    | <b>434.12</b> | 734.49 | 713.64 | 616.15 |
| 占线上销售收入比例 | <b>7.42%</b>  | 5.42%  | 5.05%  | 6.12%  |

报告期内，公司自有品牌线上销售实际发生的退货金额及比例较低，退货金额占线上销售收入的平均比例为 **5.84%**，退货主要系产品不能满足客户个性化需

求等原因。

2019 年和 2020 年深圳富泰宏精密工业有限公司发生大批量退货的情形系产品标准尚未完全明确，公司无法在事前合理预计退货比例。剔除该客户的退货影响后，报告期内，公司退货金额占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

| 项目             | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 退货金额           | 547.01       | 367.06    | 146.20    | 303.93    |
| 主营业务收入         | 22,658.74    | 36,615.16 | 41,019.42 | 28,477.48 |
| 占主营业务收入的<br>比例 | 2.41%        | 1.00%     | 0.36%     | 1.07%     |

报告期内，公司退货金额占主营业务收入的平均比例为 **1.06%**，公司按照 1% 的计提比例对报告期各期末未到退货期确认的收入计提预计负债，预计负债计提比例与实际退货比例差异较小，预计负债计提比例充分。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期内的退换货记录明细表、产品入库明细表，统计退货货品的生产入库时间、具体产品类别、对应终端产品型号、数量、账面价值；

2、获取发行人的存货明细表，了解报告期各期末退货项目的存货情况；

3、对发行人销售负责人进行访谈，了解发行人与深圳富泰宏精密工业有限公司合作的华为手机后盖项目和华为平板后盖项目的合作情况、退货原因、退货产品的处置、退货对发行人与终端客户及直接客户的持续交易是否产生重大不利影响；

4、对发行人财务负责人进行访谈，了解发行人自有品牌线上销售收入确认的具体方法；

5、获取报告期内的退换货记录明细表，统计自有品牌线上销售报告期各期的换货金额及比例。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已在本问询函回复报告“问题 11、关于退换货及预计负债”补充说明了 2019 年和 2020 年退货的货品生产时间，发生退货的产品的具体产品类别、对应终端产品型号、数量、账面价值。该等产品 2019 年发生批量退货，2020 年仍继续生产相同货品。2019 年年末及 2020 年末华为 Mate 30 系列手机后盖项目和华为 MatePad 系列平板后盖项目未计提存货跌价准备，具有合理性。

退货产品经质检部检验后，可以生产重工的，由车间领用重工，质检合格后向客户补货；不能生产重工的作为不良品报废处理，相应存货的成本进入生产成本。客户退货后，发行人会继续按照订单数量补货并最终实现销售；该项目发生的批量退货情形未对发行人与终端客户及直接客户的持续交易产生重大不利影响。

2、发行人自有品牌线上销售收入确认时点为收到客户确认收货的通知及销售款项后，若客户确认收货及公司收到销售款项的时间在无理由退换货期内，可能会出现收入确认时点在无理由退换货期满前的情况，但由于发行人自有品牌线上销售实际发生的退货金额及比例较低，该情形不会对发行人的收入确认产生重大影响。公司按照 1%的计提比例对报告期各期末未到退货期确认的收入计提预计负债，预计负债计提比例与退货比例差异较小，预计负债计提比例充分。

### 问题 12、关于期间费用

申报文件显示：

（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 3,002.89 万元、2,551.86 万元、1,818.61 万元，其中销售人员薪酬分别为 1,187.46 万元、887.31 万元、1,046.84 万元，2019 年下降主要系子公司 Xinxiu USA Corp. 在 2019 年对销售人员进行了精简；市场推广费分别为 855.10 万元、710.74 万元、358.66 万元（2020 年商超费用作为应付客户的对价冲减营业收入的金额为 375.18 万元，合计 733.84 万元）；广告宣传费分别为 140.78 万元、24.99 万元和 111.70 万元。

（2）报告期各期，发行人管理费用分别为 2,233.71 万元、2,328.85 万元和

2,347.66 万元，其中职工薪酬分别为 1,174.49 万元、1,433.75 万元、1,204.61 万元，2020 年减少 229.14 万元。

(3) 报告期各期，发行人研发费用分别为 2,189.91 万元、2,511.93 万元和 2,677.71 万元，以直接材料和职工薪酬为主，折旧和摊销费用仅 72.21 万元、78.26 万元、66.71 万元。

请发行人：

(1) 结合报告期内子公司 Xinxiu USA Corp. 销售人员数量、平均工资的变化、销售金额等分析并说明销售人员薪酬变化的合理性，说明超市推广费用、电商平台费用、外部销售机构的销售佣金金额，与销售金额的匹配性，2019 年广告宣传费减少的原因。

(2) 结合报告期内管理人员数量及平均工资变化分析并说明 2020 年管理人员薪酬大幅减少的合理性。

(3) 说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备，并结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性，是否存在将营业成本计入研发支出的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 结合报告期内子公司 Xinxiu USA Corp. 销售人员数量、平均工资的变化、销售金额等分析并说明销售人员薪酬变化的合理性，说明超市推广费用、电商平台费用、外部销售机构的销售佣金金额，与销售金额的匹配性，2019 年广告宣传费减少的原因

1、结合报告期内子公司 Xinxiu USA Corp. 销售人员数量、平均工资的变化、销售金额等分析并说明销售人员薪酬变化的合理性

报告期内，公司销售人员数量、平均工资、薪酬费用情况如下：

| 项目                                |              | 2021年1-9月 | 2020年度   | 2019年度 | 2018年度   |
|-----------------------------------|--------------|-----------|----------|--------|----------|
| 公司<br>(合并)                        | 职工薪酬(万元)     | 606.60    | 1,046.84 | 887.31 | 1,187.46 |
|                                   | 平均人数(人)      | 36        | 43       | 34     | 36       |
|                                   | 人均薪酬(万元/月/人) | 1.86      | 2.03     | 2.17   | 2.75     |
| Xinxiu<br>USA<br>Corp.            | 职工薪酬(万元)     | 18.20     | 116.40   | 128.58 | 514.98   |
|                                   | 平均人数(人)      | 1         | 1        | 1      | 4        |
|                                   | 人均薪酬(万元/月/人) | 9.10      | 9.70     | 10.71  | 10.73    |
| 扣除<br>Xinxiu<br>USA<br>Corp.<br>后 | 职工薪酬(万元)     | 588.40    | 930.44   | 758.73 | 672.48   |
|                                   | 平均人数(人)      | 36        | 42       | 33     | 32       |
|                                   | 人均薪酬(万元/月/人) | 1.82      | 1.85     | 1.92   | 1.75     |

注：平均人数为当年各月人数的算术平均数，平均人数不满1人按1人计算。

报告期内，子公司 Xinxiu USA Corp.销售费用中职工薪酬分别为 514.98 万元、128.58 万元、116.40 万元和 18.20 万元，2019 年较 2018 年大幅减少，主要系 Xinxiu USA Corp.在拓展了谷歌、亚马逊等客户后，拟继续拓展微软、Facebook 等公司的业务，但因拓展不及预期，对销售人员进行了大幅精简。报告期内，Xinxiu USA Corp.销售人员的人均薪酬分别为 10.73 万元/月、10.71 万元/月、9.70 万元/月和 9.10 万元/月，较为稳定，但人均薪酬较高，主要系该等销售人员的工作地点位于美国硅谷，且主要为公司开拓、维护谷歌、亚马逊等全球知名客户，部分销售人员拥有博士学位或名校背景，部分销售人员有超过 20 年工作经验，综合素质较高。2021 年 1-9 月 Xinxiu USA Corp.销售人员职工薪酬较 2020 年下降较多，主要系原销人员从 2021 年 2 月起离职所致。

报告期内，扣除 Xinxiu USA Corp.的影响后，销售人员薪酬分别为 672.48 万元、758.73 万元、930.44 万元和 588.40 万元。其中 2019 年较 2018 年增加 12.83%，主要系 2019 年公司销售业绩较好，销售人员人均工资增加导致；2020 年较 2019 年增加 22.63%，主要系当年公司加强了电商平台销售力度，新招聘了相关销售人员；2021 年 1-9 月销售人员月均薪酬与 2020 年基本一致。

2、说明超市推广费用、电商平台费用、外部销售机构的销售佣金金额，与销售金额的匹配性

## (1) 超市推广费与销售金额的匹配性

报告期内，超市推广费主要系公司产品通过 Target、沃尔玛等线下商超进行销售时向其支付的费用，具体情况如下：

单位：万元

| 项目      | 2021年1-9月 | 2020年度   | 2019年度   | 2018年度   |
|---------|-----------|----------|----------|----------|
| 超市推广费   | 76.91     | 375.18   | 390.40   | 554.74   |
| 对应的销售收入 | 780.85    | 1,567.60 | 1,667.26 | 2,279.87 |
| 超市推广费比例 | 9.85%     | 23.93%   | 23.42%   | 24.33%   |

报告期内，主要商超渠道 Target 推出其自有配件品牌“Heyday”，与公司“Evutec”品牌保护壳竞争柜位，同时受新冠疫情对线下零售渠道的冲击，公司商超销售额呈逐年下降的趋势，报告期内超市推广费分别为 554.74 万元、390.40 万元、375.18 万元和 76.91 万元，和商超销售收入趋势一致。报告期内，超市推广费占收入的比例分别为 24.33%、23.42%、23.93%和 9.85%，最近三年相对稳定，与销售金额匹配。2021年1-9月的超市推广费比例降低，主要系公司的超市推广费主要发生在四季度，由于苹果、三星等美国畅销的手机品牌往往在 9 月发布新品旗舰型手机，公司在四季度推出适配新品手机的保护壳类产品，同时需要将商超卖场的货架进行更新，相应产生较高的上架费等商超费用。因此公司前三季度即 1-9 月的超市推广费占收入的比例较低。

## (2) 电商平台费与销售金额的匹配性

报告期内，公司电商平台费的主要支付对象、金额情况如下：

单位：万元

| 年度        | 支付对象   | 电商平台费  | 对应的销售收入 | 电商平台费占收入的比例 |
|-----------|--------|--------|---------|-------------|
| 2021年1-9月 | 京东     | 10.51  | 70.60   | 14.89%      |
|           | 淘宝     | 5.10   | 118.92  | 4.29%       |
|           | Amazon | 42.12  | 178.66  | 23.58%      |
|           | 合计     | 57.73  | 368.18  | 15.68%      |
| 2020年度    | 京东     | 14.40  | 96.13   | 14.98%      |
|           | 淘宝     | 11.98  | 117.57  | 10.19%      |
|           | Amazon | 135.82 | 382.50  | 35.51%      |

单位：万元

| 年度      | 支付对象   | 电商平台费         | 对应的销售收入       | 电商平台费占收入的比例   |
|---------|--------|---------------|---------------|---------------|
|         | 合计     | <b>162.20</b> | <b>596.20</b> | <b>27.21%</b> |
| 2019 年度 | 京东     | 23.63         | 146.79        | 16.10%        |
|         | 淘宝     | 19.41         | 119.49        | 16.24%        |
|         | Amazon | 101.98        | 358.10        | 28.48%        |
|         | 合计     | <b>145.02</b> | <b>624.38</b> | <b>23.23%</b> |
| 2018 年度 | 京东     | 24.87         | 192.82        | 12.90%        |
|         | 淘宝     | 22.34         | 261.47        | 8.54%         |
|         | Amazon | 32.49         | 128.84        | 25.22%        |
|         | 合计     | <b>79.70</b>  | <b>583.13</b> | <b>13.67%</b> |

京东和淘宝系公司自有品牌境内线上销售电商平台，Amazon 系自有品牌境外线上销售电商平台。

报告期内，公司在京东和淘宝上销售产品产生的电商平台费合计分别为 47.21 万元、43.04 万元、26.38 万元和 **15.61 万元**，金额较小；占销售收入的比例介于 4%-15%之间。公司在电商平台支付的费用主要分为两种，一种为与收入或支付方式有一定比例关系的佣金或服务费，另一种为公司参加电商平台组织的竞价排名等方式支付的费用，这类活动有利于提高公司在电商平台店铺的点击率和浏览量，但能否带来客户转化具有不确定性，故电商平台费用总额与收入并非完全正相关。

报告期内，公司在 Amazon 上销售产品产生的电商平台费分别为 32.49 万元、101.98 万元、135.82 万元和 **42.12 万元**，占销售收入的比例分别为 25.22%、28.48%、35.51%和 **23.58%**，比例较高，主要系公司选用了亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA, Fulfillment by Amazon 服务），由亚马逊为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。此外，公司还向亚马逊支付广告费、促销费等。2019 年费用较 2018 年增幅较大，主要系 2018 年为公司自有产品于 Amazon 上投放初期，相关产品销量及点击量均较低，2019 年起公司在 Amazon 上的销售模式逐渐成熟，产品点击量开始增长，导致 2019 年销售收入和费用支出均增幅较大。**2018-2020 年**，在亚马逊电商平台上产生的费用

占销售收入的比例持续上升，主要系 2019 年以来，随着境内商家通过 Amazon 平台开展境外贸易的日益增加，Amazon 平台上同类产品卖家数量有所增加，导致产品单次点击费用上升，但产品点击转换率呈现下降趋势。2021 年 1-9 月，在 Amazon 上电商平台费占收入的比例降低主要系公司的电商平台费用主要发生在四季度，公司会在美国“黑色星期五”电商平台促销期间投放一定的广告费促销费，因此 2021 年 1-9 月电商平台费占收入的比例较低。

综上，报告期内，电商平台服务费主要为亚马逊、淘宝和京东平台支付的电商平台费用和其他综合服务费。2018-2020 年费用占比逐年上升主要系公司在亚马逊平台的销售收入逐年上升，而亚马逊平台服务费率较高所致。公司按照平台提供的费用明细准确、完整的计入了销售费用，与销售收入具有匹配性。

### (3) 外部销售机构的销售佣金与销售收入的匹配性

报告期内，公司佣金的主要支付对象、金额及相关的销售收入具体情况如下：

单位：万元

| 年度              | 支付对象                 | 外部机构佣金 | 对应的销售收入  | 佣金占收入的比例 |
|-----------------|----------------------|--------|----------|----------|
| 2021 年<br>1-6 月 | Select Sales, Inc.   | 36.41  | 780.85   | 4.66%    |
|                 | Next Dimension Sales | 1.11   | 47.77    | 2.31%    |
|                 | 合计                   | 37.52  | 828.63   | 4.53%    |
| 2020 年<br>度     | Select Sales, Inc.   | 59.72  | 1,567.60 | 3.81%    |
|                 | Next Dimension Sales | 1.64   | 77.58    | 2.11%    |
|                 | 合计                   | 61.36  | 1,645.18 | 3.73%    |
| 2019 年<br>度     | Select Sales, Inc.   | 65.69  | 1,667.26 | 3.94%    |
|                 | Thomas Nelson        | 33.11  | -        | -        |
|                 | 合计                   | 98.80  | 1,667.26 | 5.93%    |
| 2018 年<br>度     | Select Sales, Inc.   | 77.74  | 2,116.47 | 3.67%    |
|                 | Thomas Nelson        | 41.69  | -        | -        |
|                 | 合计                   | 119.43 | 2,116.47 | 5.64%    |

为促进公司产品在 Target 的销售，公司聘请 Select Sales, Inc. 提供针对 Target 的业务推广服务。报告期内，公司向 Select Sales, Inc. 支付的佣金分别为 77.74 万元、65.69 万元、59.72 万元和 36.41 万元，占销售收入的比例分别为 3.67%、

3.94%、3.81%和**4.66%**，占比较为稳定。

为拓展销售渠道，公司聘请 Thomas Nelson 提供顾问服务，2018 年和 2019 年，公司向 Thomas Nelson 支付的顾问服务费分别为 41.69 万元、33.11 万元，金额较小，后因 Thomas Nelson 为公司拓展销售渠道效果不明显，故公司于 2019 年末结束了与 Thomas Nelson 的合作。

Next Dimension Sales 系推进自有品牌产品于 Superior Communications 手机配件卖场销售的中间方，2020 年和**2021 年 1-9 月**发生佣金分别为 1.64 万元和**1.11 万元**，金额较小。

综上，公司向外部销售机构支付的销售佣金与销售收入具有匹配性。

### 3、2019 年广告宣传费减少的原因

报告期内，公司广告宣传费分别为 140.78 万元、24.99 万元、111.70 万元和**41.43 万元**。2018 年广告宣传费较高，主要系公司当年拍摄宣传片并在媒体上播出，以及参加境外展会发生较多费用所致；2020 年广告宣传费较高，主要系为推广新产品电动复合纤维自行车，以及自有品牌 Evutec 手机保护壳，公司加大了在谷歌、Facebook 等平台上投放广告的力度。公司的产品主要销售给亚马逊、谷歌、华为、三星、OPPO、一加、小米以及其指定的代工厂商如富士康、广达、迪芬尼、歌尔、和硕等客户，不需要投入较多广告宣传费用。公司广告宣传具有偶发性，2019 年公司开展的宣传活动减少，导致当年的广告宣传费减少。

#### （二）结合报告期内管理人员数量及平均工资变化分析并说明 2020 年管理人员薪酬大幅减少的合理性

报告期内，公司管理人员数量、平均工资、薪酬费用情况如下：

单位：万元

| 项目       | 2021 年 1-9 月    | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  |
|----------|-----------------|----------|----------|----------|
| 职工薪酬 (A) | <b>1,019.83</b> | 1,204.61 | 1,433.75 | 1,174.49 |
| 1、辞退福利   | <b>12.41</b>    | -        | 48.49    | -        |
| 2、社保费用   | <b>60.76</b>    | 14.90    | 59.57    | 59.22    |
| 3、加班工资   | <b>56.85</b>    | 81.73    | 123.06   | 123.38   |

单位：万元

| 项目                                  | 2021年1-9月 | 2020年度   | 2019年度   | 2018年度 |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|--------|
| 平均人数(人)(B)                          | 102       | 96       | 97       | 102    |
| 人均薪酬(万元/月/人)<br>(C=A/B/12或9)        | 1.11      | 1.05     | 1.23     | 0.96   |
| 剔除1-3事项后(D)                         | 889.81    | 1,107.98 | 1,202.63 | 991.89 |
| 剔除1-3后的人均薪酬(万元/月/人)<br>(E=D/B/12或9) | 0.97      | 0.96     | 1.03     | 0.81   |

报告期内，公司管理费用中职工薪酬分别为 1,174.49 万元、1,433.75 万元、1,204.61 万元和 **1,019.83 万元**，其中 2020 年较 2019 年减少 229.14 万元，主要系：  
1、2019 年的辞退福利系计提了应支付给原员工刘基的补偿 48.49 万元，属于偶发事项；2、社保费用较上年减少，主要系受新冠疫情影响，国家于 2020 年推出了社保减免的政策；3、2020 年加班工资减少，主要系公司当年业务规模有所下降，管理人员的加班工时有所减少所致。

剔除辞退福利、社保费用和加班工资的影响后，2019 年、2020 年管理费用中职工薪酬分别为 1,202.63 万元、1,107.98 万元，人均薪酬分别为 1.03 万元/月、0.96 万元/月，变动较小。

(三) 说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备，并结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性，是否存在将营业成本计入研发支出的情形

1、说明报告期各期末研发设备的金额及主要设备，并结合上述情况分析并说明研发支出以直接材料和人工薪酬支出的合理性

报告期各期末，公司研发设备的净值分别为 443.10 万元、455.89 万元、536.11 万元和 **542.51 万元**。公司研发设备以模具研发设备，以及检测、测量、测试设备为主，报告期各期末净值高于 10 万元研发设备明细如下：

单位：万元；台

| 序号 | 设备名称          | 2021-9-30 |        | 2020-12-31 |        | 2019-12-31 |        | 2018-12-31 |        |
|----|---------------|-----------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
|    |               | 数量        | 净值     | 数量         | 净值     | 数量         | 净值     | 数量         | 净值     |
| 1  | 日本牧野立式 CNC 机床 | 2         | 136.12 | 2          | 155.78 | 2          | 181.99 | 2          | 208.20 |

单位：万元；台

| 序号 | 设备名称       | 2021-9-30 |        | 2020-12-31 |        | 2019-12-31 |        | 2018-12-31 |        |
|----|------------|-----------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
|    |            | 数量        | 净值     | 数量         | 净值     | 数量         | 净值     | 数量         | 净值     |
| 2  | 数控电火花成型机   | 3         | 55.10  | 3          | 63.32  | 3          | 74.28  | 3          | 85.24  |
| 3  | 流变仪        | 1         | 48.51  | -          | -      | -          | -      | -          | -      |
| 4  | 钟罩式烧结炉     | 2         | 43.60  | 2          | 47.71  | 2          | 53.20  | -          | -      |
| 5  | 影像测量仪      | 3         | 33.92  | 3          | 40.98  | 1          | 1.39   | 1          | 1.39   |
| 6  | 四头精雕机      | 3         | 36.68  | 3          | 40.79  | 3          | 46.27  | 3          | 51.75  |
| 7  | 测量仪        | 3         | 32.53  | 3          | 39.33  | -          | -      | -          | -      |
| 8  | 三坐标测量机     | 2         | 29.34  | 2          | 37.89  | 1          | 16.85  | 1          | 25.31  |
| 9  | 高温脱脂炉      | 2         | 18.96  | 2          | 20.75  | 2          | 23.14  | -          | -      |
| 10 | 友嘉 CNC 机床  | 1         | 16.23  | 1          | 18.58  | 1          | 21.70  | 1          | 24.83  |
| 11 | 电池盖气密性测试设备 | 2         | 9.36   | 2          | 10.08  | -          | -      | -          | -      |
| 合计 |            | 24        | 460.35 | 23         | 475.21 | 15         | 418.82 | 11         | 396.72 |

公司下游消费电子行业的产品更新换代较快，每年都有新产品发布，为提高产品竞争力，公司建立了经验丰富的技术研发团队，以保证公司的创新活力，因此研发费用中人工薪酬支出占比较高。

报告期内，公司的研发活动主要分为基础应用研发和新产品开发。基础应用研发主要为新材料应用方向的研究以及新工艺的研发。新产品开发主要系公司利用丰富的研发和生产经验，在客户新产品设计和开发前期，提前介入客户新产品的的设计，与客户共同进行产品结构研发、图样设计等前瞻性研究。新材料、新工艺和新产品的研发需要领用较多材料进行反复实验和验证，因此研发费用构成中直接材料占比较高。公司研发设备以模具研发设备，以及检测、测量、测试设备为主，金额不高，因此公司研发费用中折旧摊销费用占比较低。

可比上市公司的研发费用中直接材料、人工薪酬及折旧摊销占比情况如下：

| 项目     |       | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|--------|-------|-----------|--------|--------|--------|
| 直接材料占比 | 杰美特   | 34.99%    | 58.74% | 55.68% | 64.94% |
|        | 格林精密  | 28.80%    | 34.19% | 28.80% | 30.25% |
|        | 智动力   | 51.91%    | 58.54% | 47.31% | 55.35% |
|        | 行业平均值 | 38.57%    | 50.49% | 43.93% | 50.18% |

| 项目     |       | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|--------|-------|-----------|--------|--------|--------|
|        | 新秀新材  | 41.26%    | 44.24% | 44.71% | 54.40% |
| 人工薪酬占比 | 杰美特   | 35.08%    | 28.94% | 34.56% | 27.54% |
|        | 格林精密  | 61.27%    | 52.97% | 58.48% | 56.96% |
|        | 智动力   | 31.83%    | 30.99% | 34.89% | 34.54% |
|        | 行业平均值 | 42.73%    | 37.64% | 42.64% | 39.68% |
|        | 新秀新材  | 49.14%    | 43.64% | 42.99% | 37.57% |
| 折旧摊销占比 | 杰美特   | 1.88%     | 2.35%  | 2.42%  | 2.19%  |
|        | 格林精密  | 3.68%     | 3.45%  | 5.36%  | 6.87%  |
|        | 智动力   | 6.34%     | 4.74%  | 5.07%  | 6.20%  |
|        | 行业平均值 | 3.97%     | 3.52%  | 4.28%  | 5.09%  |
|        | 新秀新材  | 3.74%     | 2.49%  | 3.12%  | 3.30%  |

注：杰美特、格林精密和智动力2021年三季度报告（即2021年1-9月）中未披露研发费用明细项目，故上表列示的为其2021年1-6月数据。

从上表可以看出，报告期内，同行业可比公司杰美特、格林精美、智动力的研发费用中也以直接材料和人工薪酬支出为主，折旧摊销费用占比较低。公司研发支出以直接材料和人工薪酬支出为主符合行业可比公司特征，具有合理性。

## 2、是否存在将营业成本计入研发支出的情形

公司不存在将营业成本计入研发费用的情形，具体说明如下：

（1）公司建立了研发内控制度，报告期内，公司所有项目均按照公司研发流程进行了立项。

（2）公司制定了研发费用核算制度，按照研发项目设立研发项目台账归集核算研发费用，不存在将生产环节成本转入研发费用的情况。公司明确研发费用的开支范围和标准，严格审批程序，公司按照研发费用支出用途、性质，据实列支研发费用，与研发费用无关支出不得在研发费用中列支。

（3）公司的研发材料按照项目进行领用并填写领料单，仓库各月将领料单交财务部复核并记账，研发材料单独存放，与生产材料相区分，不存在两者混用的情况。

(4) 在核算研发项目发生的人工成本时，由研发部门负责人审批每月研发人员所属项目的研发工时表，人力资源部复核后交由财务部根据研发工时表按项目对研发人员工资进行归集和分摊，归入研发人员所参与的项目。

(5) 其他费用由相关人员据实报销，报销凭证注明研发项目，经研发负责人及财务员审核后计入相应研发项目。

综上，公司建立了研发项目相关的审批及核算制度，公司严格按照研发项目归集相关的研发费用，不存在将营业成本计入研发支出的情形。

## 二、中介机构回复

### (一) 核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解发行人报告期内的薪酬政策及变化情况；获取薪酬明细表、员工名册等，抽查薪酬发放的原始记录，分析管理费用和销售费用中薪酬费用变化的原因及合理性；

2、获取 Xinxiu USA Corp.主要销售人员的简历、劳动合同和工资发放记录等，并访谈公司管理层，了解 Xinxiu USA Corp.工资较高的原因；

3、获取发行人超市推广费用、电商平台费用、外部销售机构的销售佣金明细表，抽查原始记录，分析其变动原因以及与销售金额的匹配性；

4、获取发行人广告宣传费明细表，分析 2019 年减少的原因，对广告宣传费进行抽查，获取销售合同、付款凭证等；

5、获取报告期各期末研发设备的明细表，分析研发设备的合理性；访谈发行人研发人员，了解发行人研发设备情况；获取并核查研发费用明细表、研发项目计划书等；访谈发行人财务负责人，了解了研发费用的归集方法、流程及相关制度。

6、对期末固定资产进行监盘，了解研发设备使用情况；

7、查阅同行业可比公司公开披露资料并与发行人研发费用构成进行对比，分析发行人研发费用构成以直接材料和人工薪酬支出为主是否符合行业可比公司特征。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2019年发行人销售人员薪酬减少主要受 Xinxiu USA Corp.精简销售人员所致；2020年发行人销售人员薪酬增加主要系增加了电商平台的销售人员所致；**2021年1-9月 Xinxiu USA Corp. 销售人员职工薪酬较2020年下降较多，主要系原销售人员从2021年2月起离职。**报告期内，销售人员薪酬变化原因具有合理性。

2、报告期内，发行人销售费用中超市推广费用、电商平台费用、外部销售机构的销售佣金变动原因合理，与销售收入具有匹配性。

3、发行人2019年广告宣传减少主要系发行人的广告宣传具有偶发性所致，2019年公司开展的宣传活动减少，导致当年的广告宣传费减少，减少原因合理。

4、发行人2020年管理人员薪酬大幅减少主要系辞退福利、社保费用和加班工资减少所致，减少的原因合理。

5、发行人已在本问询函回复报告“问题12、关于期间费用”说明了报告期各期末研发设备的金额及主要设备；发行人研发支出以直接材料和人工薪酬支出具有合理性，且符合同行业可比公司特征；发行人不存在将营业成本计入研发支出的情形。

### 问题13、关于应收账款

申报文件显示，报告期各期末，发行人应收账款账面余额分别为13,545.45万元、16,557.88万元和13,273.31万元，应收账款周转率分别为2.66次、2.93次和2.64次，低于同行业可比公司平均值3.53次、4.05次、3.58。

请发行人结合对主要客户的信用政策与同行业可比公司或主要竞争对手是否存在较大差异等，分析并说明应收账款周转率低于同行业平均水平的原因，发行

人对主要客户的信用政策是否发生变化，2020 年末的应收账款截至目前的回款金额、回款比例、第三方回款情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期各期末的应收账款函证金额、比例、回函确认金额、回函差异金额等。

## 【回复】

### 一、发行人说明

报告期内，公司对主要客户的信用政策和同行业可比公司对比如下：

| 公司简称 | 主要客户信用政策   |
|------|--|
| 新秀新材 | 一般为月结 60 天-90 天  |
| 格林精密 | 一般为 90 天   |
| 智动力  | 收款起始日 15-105 天，收款起始日分为客户收到发票的日期、双方对账确认交易金额的日期、送货月份的最后 1 天等类型 |
| 杰美特  | 出货后 75 天-90 天或月结 120 天                                       |

公司对主要客户的信用政策与同行业可比公司不存在较大差异。公司应收账款周转率低于同行业平均水平，主要系公司不存在以银行票据收取货款的情形，而同行业可比公司均收取客户的银行票据，使得公司收款中以应收账款方式的占比高于同行业可比公司。最近三年，新秀新材和同行业可比公司的应收票据占比及应收账款和应收票据周转率情况如下：

| 公司简称   | 应收票据占比 | 应收账款和应收票据周转率 |         |         |
|--------|--------|--------------|---------|---------|
|        |        | 2020 年度      | 2019 年度 | 2018 年度 |
| 新秀新材   | 0.00%  | 2.64         | 2.93    | 2.66    |
| 格林精密   | 15.22% | 3.18         | 2.69    | 2.49    |
| 智动力    | 14.85% | 3.34         | 4.57    | 3.94    |
| 其中：阿特斯 | /      | 3.13         | /       | /       |
| 杰美特    | 12.69% | 2.75         | 2.85    | 2.61    |

注 1：本表应收票据以所有未到期应收票据的口径统计，未到期应收票据=应收票据票面余额+已背书或贴现但未到期的应收票据；

注 2：本表中应收票据占比以各期应收票据占比的平均值列示，各期应收票据占比=（未到期应收票据/应收账款余额和未到期应收票据之和）；

注 3：应收账款和应收票据周转率=销售收入/（（期初应收账款和未到期应收票据之和+期末应收账款和未到期应收票据之和）/2）；

注 4：根据智动力年度报告披露，阿特斯系智动力智能终端后盖业务主体，阿特斯 2018 年末应收账款和应收票据余额未披露，上表未列示其 2018 年和 2019 年应收账款和应收票据周转率

同行业可比公司均存在较高比例的货款通过应收票据收回的情形，导致其应收账款周转率较高；智动力 2019 年 1 月收购阿特斯，合并范围发生变化，智动力当年营业收入包含阿特斯的营业收入但期初应收账款余额未包含，导致应收账款周转率高于实际水平。剔除该等因素公司与同行业可比公司应收账款周转率相近。

报告期内，公司对主要客户的信用政策未发生重大变化。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（二）2、与同行业上市公司资产周转能力指标比较”补充披露上述内容。

截至 2021 年 7 月 31 日，公司应收账款回款进度列示如下：

单位：万元

| 2020 年末应收账款余额 | 回款金额      | 回款比例   | 第三方回款金额  | 第三方回款比例 |
|---------------|-----------|--------|----------|---------|
| 13,273.31     | 12,683.66 | 95.56% | 2,019.44 | 15.92%  |

截至 2021 年 7 月 31 日，公司 2020 年末应收账款大部分已收回，未收回的应收账款主要为应收东莞市金铭电子有限公司、Vertu Corporation Limited 等公司的货款，由于该等公司经营异常，预计回款可能性较低，公司对其全额计提坏账准备。第三方回款金额为 2,019.44 万元，占回款金额的 15.92%，系公司对东莞迪芬尼的销售货款由其关联方 TYMPHANY HK LIMITED 回款，该第三方回款系迪芬尼集团内部资金统筹安排，具有商业合理性，不影响资金流、实物流与订单约定及商业实质的一致性。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人主要客户信用政策，并抽样检查主要客户货款信用期是否符合发行人信用政策；

2、了解发行人可比上市公司信用政策，对比分析发行人信用政策是否与可比上市公司存在较大差异；

3、计算分析发行人与可比上市公司应收账款和应收票据周转率，分析发行人应收账款周转率较低的原因；

4、获取并查阅应收账款明细表，复核发行人期后回款金额和比例统计是否准确，抽样核查期后回款银行流水记录，核查发行人期后回款的真实性。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内发行人信用政策与同行业可比公司不存在较大差异；发行人应收账款周转率低于同行业平均水平，主要系发行人不存在以银行票据收取货款的情形，而同行业可比公司均收取客户的银行票据，使得发行人收款中以应收账款方式的占比高于同行业可比公司。公司应收账款和应收票据周转率与同行业平均水平接近；报告期内发行人对主要客户的信用政策未发生变化；发行人已在“问题 13、关于应收账款”说明了 2020 年末的应收账款截至 2021 年 7 月 31 日的回款金额、回款比例、第三方回款情况。

## （三）说明报告期各期末的应收账款函证金额、比例、回函确认金额、回函差异金额等

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

1、对主要客户实施函证程序，就报告期内各年的交易金额、应收账款余额等内容予以确认；

2、对回函不符的客户，翻阅银行对账单、销售合同/订单等相关支持性文件核查原因，并就此编制函证结果余额调节表；

3、对未回函客户，针对其营业收入的构成，追查至销售合同/订单、出库单、签收单等相关支持性文件，检查当期收款及期后回款。

经核查，报告期各期末的应收账款函证情况如下：

单位：万元

| 项目                 | 2021年1-9月 | 2020年度    | 2019年度    | 2018年度    | 平均        |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 发函客户金额             | 10,527.30 | 13,048.15 | 15,981.43 | 12,494.67 | 13,841.41 |
| 期末应收账款余额           | 11,684.18 | 13,273.31 | 16,557.88 | 13,545.45 | 14,458.88 |
| 发函金额占期末应收账款余额的比例   | 90.10%    | 98.30%    | 96.52%    | 92.24%    | 95.73%    |
| 回函确认金额             | 5,543.49  | 11,755.92 | 13,778.52 | 10,079.44 | 11,871.29 |
| 回函确认金额占期末应收账款余额的比例 | 47.44%    | 88.57%    | 83.21%    | 74.41%    | 82.10%    |
| 回函差异金额             | 764.84    | 394.12    | 605.39    | 38.43     | 345.98    |
| 回函差异金额占期末应收账款余额的比例 | 6.55%     | 2.97%     | 3.66%     | 0.28%     | 2.39%     |

保荐机构及申报会计师已对最近三年报告期内平均 95.73% 的应收账款余额进行了函证，平均回函差异率为 2.39%。对回函不符客户，了解不符的原因，编制函证结果调节表，并分析不符事项，检查支持性证据，包括销售合同/订单、出库单、签收单等相关原始单据；对未回函客户，针对其期末余额构成，追查至销售合同/订单、出库单、签收单等相关支持性文件，检查当期收款及期后回款。

#### 问题 14、关于存货

申报文件显示：

(1) 报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 4,119.51 万元、6,375.60 万元和 6,165.43 万元，以库存商品、原材料、在产品为主，发行人产品具有定制化的特征，发行人未披露具有订单支持的存货比例以及库龄情况。

(2) 报告期各期末，发行人库存商品分别为 1,631.34 万元、2,711.66 万元和 2,824.07 万元，2019 年大幅增加，且 2020 年谷歌延长了预定交货周期；在产品分别为 1,654.46 万元、2,389.90 万元和 1,883.12 万元，2020 年末在产品减少由于第四季度订单量同比减少；发出商品分别为 252.40 万元、487.45 万元、562.34 万元。

(3) 报告期各期，发行人存货周转率分别为 5.10 次、4.94 次和 3.84 次，逐年下降且低于同行业可比公司平均值 5.09 次、6.17 次、6.25 次。

请发行人：

（1）分析并说明同行业可比公司存货周转率提高、发行人逐年下降的原因，主要客户谷歌延长预定交货周期、2020 年第四季度订单量下降的原因，主要产品对应的最终产品的销售趋势是否呈下降，发行人存货中是否存在最终产品已下架或客户停止采购的情况，如存在，请说明具体的存货跌价准备计提情况。

（2）说明报告期各期末订单金额以及有订单支持的存货比例，结合具体订单说明 2019 年库存商品、在产品大幅增加的原因，发出商品逐年增加的原因、期后是否均已确认收入并收回货款。

（3）说明存放于寄售仓的存货金额。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对存货的监盘情况以及对存放于寄售仓的存货的核查方式。

## 【回复】

### 一、发行人说明

（一）分析并说明同行业可比公司存货周转率提高、发行人逐年下降的原因，主要客户谷歌延长预定交货周期、2020 年第四季度订单量下降的原因，主要产品对应的最终产品的销售趋势是否呈下降，发行人存货中是否存在最终产品已下架或客户停止采购的情况，如存在，请说明具体的存货跌价准备计提情况

1、分析并说明同行业可比公司存货周转率提高、公司逐年下降的原因，主要客户谷歌延长预定交货周期、2020 年第四季度订单量下降的原因

报告期内，公司与同行业上市公司资产周转能力比较如下：

| 项目       | 公司    | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|----------|-------|--------------|---------|---------|---------|
| 存货周转率（次） | 格林精密  | 3.63         | 5.81    | 5.42    | 5.36    |
|          | 智动力   | 7.80         | 6.84    | 6.92    | 4.58    |
|          | 杰美特   | 4.81         | 6.09    | 6.17    | 5.32    |
|          | 算术平均值 | 5.41         | 6.25    | 6.17    | 5.09    |
|          | 本公司   | 3.27         | 3.84    | 4.94    | 5.10    |

注 1：同行业上市公司未披露 2021 年 9 月末存货账面余额，其最近一期存货周转率采用账面价值计算；

注 2：最近一期存货周转率已经年化处理

从上表可以看出，最近三年同行业公司存货周转率呈上升趋势，其中 2019 年度升幅较大，主要系智动力存货周转率大幅上升所致，原因为智动力 2019 年销售规模大幅增长，营业收入较上年同期增长 167.7%，导致营业成本较上年同期增长 157.29%，而 2019 年存货期初期末平均余额较上年同期仅增长 64.78%，因此导致当年存货周转率大幅上升。

报告期各期，公司存货及存货周转率的变动情况如下：

单位：万元

| 项目        | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 期初存货金额    | 6,701.65     | 6,986.87  | 4,507.06  | 3,742.60  |
| 期末存货金额    | 8,198.64     | 6,701.65  | 6,986.87  | 4,507.06  |
| 平均存货金额    | 7,450.15     | 6,844.26  | 5,746.96  | 4,124.83  |
| 营业成本      | 18,278.10    | 26,304.33 | 28,378.77 | 21,036.88 |
| 存货周转率（次）  | 3.27         | 3.84      | 4.94      | 5.10      |
| 存货周转天数（天） | 110.09       | 93.75     | 72.87     | 70.59     |

注：最近一期存货周转率和存货周转天数已经年化处理

报告期内，公司存货周转率分别为 5.10 次、4.94 次、3.84 次和 3.27 次，呈逐年下降趋势。2019 年存货周转率较上年略有下降，主要系 2019 年度公司营业收入规模较 2018 年度大幅增加，为保证连续生产和及时交货，公司适当增加原材料安全库存所致。2020 年存货周转率下降，主要系受 2020 年新冠疫情以及自当年第四季度开始的全球芯片供应紧缺影响，公司营业收入有所下降，且由于芯片供应商陆续出现供货周期拉长、价格上涨等情况，进而导致终端品牌商谷歌临时延长预定交货周期，使得公司为备产采购的原材料期末金额上升。另外，2020 年下半年公司与亚马逊合作的智能手环项目由于部分型号销售不及预期，亚马逊放缓了部分智能穿戴设备结构件的预定交货周期，导致当年期末库存商品增加。2021 年 1-9 月存货周转率略有下降，主要系季节性因素影响所致，2021 年上半年收入相对较低，而第三季度业务增长较快，使得三季度末的存货有所增长。

公司 2020 年第四季度订单量下降，主要系 2020 年三星折叠手机新机型不再配机赠送手机保护壳，消费者需额外购买，导致 2020 年三星手机保护壳订单量较少，且 2020 年谷歌 Pixel 系列手机新机型的保护壳改变材质，不再采取原机型所使用的布料方案，且谷歌 Pixel 系列手机毛利率较低，故公司不再承接该系列手机的保护壳订单。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（二）资产周转能力分析”补充披露了存货周转率逐年下降的原因，主要客户谷歌延长预定交货周期的原因。

## 2、主要产品对应的最终产品的销售趋势是否呈下降，公司存货中是否存在最终产品已下架或客户停止采购的情况，如存在，请说明具体的存货跌价准备计提情况

公司主要产品为智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖和手机保护壳，其中手机保护壳按销售模式可以分为 ODM/OEM 模式和自有品牌模式。

智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖和 ODM/OEM 模式下的手机保护壳主要对应的终端产品包括谷歌 Home Mini 系列、Nest Hub 系列智能音箱、亚马逊的 Echo 系列智能音箱、OPPO Find 系列手机、三星 Galaxy Z Fold 系列折叠手机、三星 Galaxy Z Flip 系列手机、realme GT 手机、小米 Mix Fold 手机等。该等产品大多为市场主流产品，销量较大，未出现明显的销量下降的趋势，但存在该等产品处于生命周期不同阶段而产生的出货量波动的情形。由于公司主要采用“以销定产”的生产模式，即生产部门以市场为导向、以客户订单为基础，结合客户提供的产品预测需求量以及自身的产能等情况安排生产，因此公司存货中不存在最终产品已下架或客户停止采购的情况。

公司自有品牌模式生产的手机保护壳在国内通过天猫和京东等电商平台进行销售，在美国通过 Target、沃尔玛等商超渠道以及亚马逊电商平台进行销售。公司电商部门根据市场主流手机机型的销售情况，结合对市场的预测和判断，组织公司生产对应机型的手机保护壳。截至报告期末，公司自有品牌手机保护壳产品存在部分对应机型已停产，但仍有大量消费者在使用上述机型，如 iPhone 8、

iPhone X、iPhone XR 等机型。出于谨慎性的考虑，公司对该类机型的手机保护壳全额计提存货跌价准备，报告期各期分别计提 **168.89 万元、138.81 万元、19.08 万元和 32.56 万元**。

(二) 说明报告期各期末订单金额以及有订单支持的存货比例，结合具体订单说明 2019 年库存商品、在产品大幅增加的原因，发出商品逐年增加的原因、期后是否均已确认收入并收回货款

### 1、说明报告期各期末订单金额以及有订单支持的存货比例

公司的原材料可用于生产不同规格的智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖和手机保护壳，涉及种类较多，不同产品材料差异较大，公司产品虽以定制化产品为主，但部分主材如热熔胶、喷涂胶水、塑胶原料等均可用于不同产品的生产，因此公司原材料无法按订单进行匹配。报告期各期末原材料账面余额占存货余额的比例为 17%-22%，占比稳定。

报告期各期末，公司除原材料外的各类存货对应在手订单支持率情况如下：

| 项目                      | 期末余额（万元） | 在手订单（万元） | 订单支持率   |
|-------------------------|----------|----------|---------|
| <b>2021 年 9 月 30 日</b>  |          |          |         |
| 委托加工物资                  | 295.16   | 295.16   | 100.00% |
| 库存商品                    | 2,794.29 | 1,278.59 | 45.76%  |
| 发出商品                    | 292.41   | 292.41   | 100.00% |
| 在产品                     | 3,006.98 | 2,500.61 | 83.16%  |
| 合计                      | 6,388.84 | 4,366.77 | 68.35%  |
| <b>2020 年 12 月 31 日</b> |          |          |         |
| 委托加工物资                  | 145.49   | 140.06   | 96.27%  |
| 库存商品                    | 2,824.07 | 1,476.70 | 52.29%  |
| 发出商品                    | 562.34   | 562.34   | 100.00% |
| 在产品                     | 1,883.12 | 1,612.89 | 85.65%  |
| 合计                      | 5,415.02 | 3,791.99 | 70.03%  |
| <b>2019 年 12 月 31 日</b> |          |          |         |
| 委托加工物资                  | 187.04   | 176.45   | 94.34%  |
| 库存商品                    | 2,711.66 | 1,801.30 | 66.43%  |

| 项目                 | 期末余额（万元）        | 在手订单（万元）        | 订单支持率         |
|--------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 发出商品               | 487.45          | 487.45          | 100.00%       |
| 在产品                | 2,389.90        | 2,010.38        | 84.12%        |
| <b>合计</b>          | <b>5,776.05</b> | <b>4,475.58</b> | <b>77.49%</b> |
| <b>2018年12月31日</b> |                 |                 |               |
| 委托加工物资             | 119.36          | 114.45          | 95.89%        |
| 库存商品               | 1,631.34        | 855.37          | 52.43%        |
| 发出商品               | 252.4           | 252.4           | 100.00%       |
| 在产品                | 1,654.46        | 1,441.37        | 87.12%        |
| <b>合计</b>          | <b>3,657.56</b> | <b>2,663.59</b> | <b>72.82%</b> |

报告期各期末，公司存货剔除原材料的在手订单支持率分别为 72.82%、77.49%、70.03%和 **68.35%**，整体情况良好。其中库存商品的订单支持率在 **45%**至 67%之间，占比不高，主要系自有品牌库存商品（手机保护壳）主要依托电商平台和线下商超销售，电商渠道一般无在手订单，线下商超按周下销售订单，期末订单支持率较低。公司的库存商品按模式划分的具体情况如下：

单位：万元

| 模式        | 2021年1-9月       |                | 2020年度          |                | 2019年度          |                | 2018年度          |                |
|-----------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
|           | 金额              | 比例             | 金额              | 比例             | 金额              | 比例             | 金额              | 比例             |
| 自有品牌      | <b>1,432.72</b> | <b>51.27%</b>  | 1,262.14        | 44.69%         | 834.38          | 30.77%         | 688.77          | 42.22%         |
| ODM/OEM   | <b>1,361.57</b> | <b>48.73%</b>  | 1,561.93        | 55.31%         | 1,877.29        | 69.23%         | 942.57          | 57.78%         |
| <b>合计</b> | <b>2,794.29</b> | <b>100.00%</b> | <b>2,824.07</b> | <b>100.00%</b> | <b>2,711.66</b> | <b>100.00%</b> | <b>1,631.34</b> | <b>100.00%</b> |

报告期各期末，ODM/OEM模式的库存商品在手订单支持情况如下：

单位：万元

| 项目                | 2021年1-9月       | 2020年度   | 2019年度   | 2018年度 |
|-------------------|-----------------|----------|----------|--------|
| 期末 ODM/OEM 库存产品金额 | <b>1,361.57</b> | 1,561.93 | 1,877.29 | 942.57 |
| 在手订单覆盖的产品金额       | <b>1,278.59</b> | 1,476.70 | 1,801.30 | 855.37 |
| 订单支持率             | <b>93.91%</b>   | 94.54%   | 95.95%   | 90.75% |

报告期各期末，公司 ODM/OEM 模式的库存商品在手订单支持率分别 90.75%、95.95%、94.54%和 **93.91%**，整体情况良好，主要系公司采取“以销定产”的生产模式，以市场为导向、以客户订单为基础，结合客户提供的产品预测需求量以及

自身的产能等情况安排生产，一般情况下 ODM/OEM 模式的库存商品均有相应在手订单，但实际生产过程中，考虑到规模生产经济性、退换货、提前备货等因素，部分产品会根据预测数据在取得订单前提前生产，因此在手订单支持率略低于 100%。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）资产结构分析”补充披露了各类存货对应在手订单支持率情况。

## 2、结合具体订单说明 2019 年库存商品、在产品大幅增加的原因

2019 年末公司库存商品、在产品大幅增加，主要由于期末在手订单对应收入金额为 11,699.19 万元，较上年增长 59.96%，其中包括亚马逊智能音箱精密结构件订单 4,317.59 万元、谷歌智能音箱精密结构件订单 3,036.97 万元、华为手机后盖订单 3,230.07 万元，故公司在 2019 年末积极备货组织生产，使得期末库存商品和在产品的金额大幅增加。

## 3、发出商品逐年增加的原因、期后是否均已确认收入并收回货款

报告期各期末，公司发出商品期末余额分别为 252.40 万元、487.45 万元、562.34 万元和 **292.41 万元**。2019 年发出商品较上年增加 235.05 万元，主要系当年公司主营业务收入较 2018 年增加 12,541.94 万元，增幅达 44.04%；2020 年发出商品较上年增加 74.89 万元，主要系 2020 年 4 月起，公司开始量产亚马逊智能穿戴设备结构件，该产品由歌尔代工生产，公司通过陆运方式运输至山东潍坊歌尔工厂，运输距离相对较远，使得 2020 年末向歌尔新增发出商品 77.47 万元。

报告期内，发出商品期后确认收入并收回货款的情况如下：

单位：万元

| 项目             | 2021 年 1-9 月  | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|----------------|---------------|---------|---------|---------|
| 发出商品账面余额       | <b>292.41</b> | 562.34  | 487.45  | 252.40  |
| 其中：全额计提跌价的发出商品 | <b>133.06</b> | 132.74  | 138.81  | 111.31  |
| 发出商品账面价值       | <b>159.35</b> | 429.60  | 348.63  | 141.10  |
| 期后确认收入的发出商品金额  | <b>159.35</b> | 429.60  | 348.63  | 141.10  |
| 期后确认的收入金额      | <b>199.19</b> | 581.28  | 521.37  | 323.36  |

单位：万元

| 项目     | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|--------|-----------|--------|--------|--------|
| 期后回款金额 | 112.89    | 581.28 | 521.37 | 323.36 |

全额计提跌价的发出商品主要系上海畅联智融通讯科技有限公司有关的样品收款存在争议。由于上述发出商品收回经济利益的可能性较低，公司已全额计提存货跌价准备。除此之外，其余各期末的发出商品均于期后确认收入，期后回款情况良好。

### （三）说明存放于寄售仓的存货金额

报告期内，公司存放于寄售仓的存货金额情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2021年1-9月 | 2020年 | 2019年 | 2018年 |
|------|-----------|-------|-------|-------|
| 存货金额 | -         | -     | 14.83 | 41.24 |

公司寄售模式的客户主要为 BYD (Wuhan) Electronic Co., Ltd.和 Motorola (Wuhan) Mobility Technologies Operating Center Co., Ltd.。报告期内，公司寄售模式下的收入分别为 667.86 万元、84.66 万元、13.82 万元和 0 万元，销售收入逐年降低，2020 年公司与上述客户相关项目合作结束，当年末无存放于寄售仓的存货。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过访谈发行人销售人员，了解发行人存货周转率逐年下降的原因，了解谷歌、亚马逊延长预定交货周期和 2020 年第四季度订单量下降的原因；

2、通过访谈发行人销售人员，了解发行人主要产品对应的最终产品型号及销售趋势情况，是否存在最终产品已下架或客户停止采购的情况，检索市场信息，核实最终产品是否存在已下架或停止销售的情况；

3、获取发行人报告期各期末在手订单明细表，分析报告期内主要客户订单变化情况，核实报告期各期末各类存货对应的在手订单支持率情况，结合具体订

单分析 2019 年库存商品、在产品大幅增加的原因；

4、获取报告期各期末存货跌价准备明细表，了解公司存货跌价准备计提政策，并评估管理层存货跌价准备计提政策的合理性；

5、获取公司存货库龄明细表及各期存货期后销售情况，检查是否存在存货积压，并将公司存货跌价准备计提情况与同行业公司进行比较；

6、对各期末发出商品执行函证程序，访谈发行人销售人员了解发出商品逐年增加的原因，了解发出商品计提存货跌价的原因；

7、获取各期末发出商品的签收单、记账凭证、回款凭证，核查发出商品期后收入确认和回款情况；

8、访谈发行人销售人员了解寄售模式的主要客户和合作情况，获取发行人各期末的存货明细表，统计寄售仓的存货金额。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已在本问询函回复报告“问题 14、关于存货”补充说明了同行业可比公司存货周转率提高、发行人逐年下降的原因，主要客户谷歌延长预定交货周期、2020 年第四季度订单量下降的原因。发行人主要产品对应的最终产品未出现明显的销售趋势下降的趋势，但存在该等产品处于生命周期不同阶段而产生的出货量波动的情形，发行人期末存货中不存在最终产品已下架或客户停止采购的情况。

2、发行人已在本问询函回复报告“问题 14、关于存货”补充说明了报告期各期末订单金额以及有订单支持的存货比例、2019 年库存商品和在产品大幅增加的原因，发出商品逐年增加的原因；除全额计提跌价的发出商品外，发行人各期末发出商品均于期后确认收入，期后回款情况良好。

3、发行人已在本问询函回复报告“问题 14、关于存货”补充说明了存放于寄售仓的存货金额，截至 2020 年末，发行人无存放于寄售仓的存货。

### (三) 说明对存货的监盘情况以及对存放于寄售仓的存货的核查方式

#### 1、对存货的监盘情况

##### (1) 监盘情况

2020年12月31日至2021年1月1日、2021年9月30日，保荐机构和申报会计师对发行人2020年末和2021年9月末的存货实施了存货监盘和抽盘程序，包括存放在发行人仓库的原材料、库存商品和在产品，并对发行人2018年末、2019年末的存货盘点情况进行了复核；对发出商品、委托加工物资实施函证程序，向主要客户和外协厂商询证发出商品和委托加工物资的数量情况。保荐机构及申报会计师执行的存货监盘比例如下：

单位：万元

| 存货类别               | 账面余额     | 监盘金额     | 函证确认金额 | 监盘与函证比例 | 监盘与函证结果 |
|--------------------|----------|----------|--------|---------|---------|
| <b>2021年9月30日</b>  |          |          |        |         |         |
| 原材料                | 1,809.81 | 1,425.51 | -      | 78.77%  | 账实相符    |
| 在产品                | 3,006.98 | 1,553.76 | -      | 51.67%  | 账实相符    |
| 库存商品               | 2,794.29 | 2,554.48 | -      | 91.42%  | 账实相符    |
| 发出商品               | 292.41   | -        | 106.41 | 36.39%  | 账实相符    |
| 委托加工物资             | 295.16   | -        | 295.16 | 100.00% | 账实相符    |
| 合计                 | 8,198.64 | 5,533.74 | 401.58 | 72.39%  | -       |
| <b>2020年12月31日</b> |          |          |        |         |         |
| 原材料                | 1,286.63 | 1,054.96 | -      | 81.99%  | 账实相符    |
| 在产品                | 1,883.12 | 1,347.30 | -      | 71.55%  | 账实相符    |
| 库存商品               | 2,824.07 | 2,460.44 | -      | 87.12%  | 账实相符    |
| 发出商品               | 562.34   | -        | 339.18 | 60.32%  | 账实相符    |
| 委托加工物资             | 145.49   | -        | 145.49 | 100.00% | 账实相符    |
| 合计                 | 6,701.65 | 4,862.70 | 484.67 | 79.79%  | -       |

##### (2) 核查程序

①了解发行人存货盘存制度和相关内部控制，并对内部控制进行控制测试，评价内部控制制度实施的有效性；

②编制存货监盘计划，明确盘点范围、盘点时间安排、分工安排以及盘点方法等；设计适当的盘点表，包括存货类别、名称、计量单位、账面数量、实盘数量、存放地点等信息；

③观察盘点现场，在发行人盘点存货前，确定纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，存货是否附有可明确识别的盘点标识。

④盘点过程中关注存货的状态及存放时间，是否存在损毁、陈旧、过时及残次的存货；对包装封箱的存货，抽取样本要求打开包装，对箱内的存货实施检查，以证实其真实性；

⑤按监盘计划要求对存货进行抽样复点，从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以核查存货的存在性；从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点记录的完整性；

⑥监盘完成后，收集盘点情况汇总资料，将实盘表与账面数量进行比较，确认盘点结果，对盘点差异情况进行复核；

⑦对 2018 年末、2019 年末发行人提供的存货盘点表进行复核，了解是否存在盘点差异、差异形成原因及会计处理情况；

⑧对发出商品、委托加工物资实施函证程序，向主要客户和外协厂商询证发出商品和委托加工物资的数量情况；对发出商品执行细节测试，通过获取销售合同、订单、出库单、期后结转情况等关键性证据进行核查。

## 2、对存放于寄售仓的存货的核查方式

2020 年末，发行人已无存放于寄售仓的存货，保荐机构和申报会计师未对 2020 年末寄售仓存货执行监盘程序。鉴于发行人期末结存的寄售仓存货整体金额较小，占比极低，保荐机构和会计师检查了发行人报告期各期保税区寄售业务相关的合同、销售订单、发货单、出口报关单、与客户之间的对账单，对报告期各期末存放于寄售仓的存货执行分析性程序，通过检查期后寄售方与发行人之间对账的往来邮件，确认期末寄售仓存货的存在性与准确性。

综上所述，保荐机构和申报会计师经核查后认为：发行人存货管理良好，监盘情况未见异常，发行人存货核算真实、准确。

#### 问题 15、关于劳务派遣与劳务外包

申报文件显示：

（1）报告期各期末，发行人劳务派遣人数分别为 480 人、307 人、0 人，占用工总数的 38.99%、25.93%、0%，报告期内发行人劳务派遣人数占比较高，三家劳务派遣公司在合作期间无劳务派遣资质，2018 年、2019 年发行人前五大劳务派遣公司均变化。

（2）报告期内共有三家劳务派遣公司与发行人个人卡账户存在资金上的往来，分别为：东莞市宏丰劳务派遣有限公司、东莞市力天劳务派遣有限公司、东莞市南旭实业投资有限公司，2018 年发行人与东莞市南旭实业投资有限公司结算工资 1,015.11 万元。

（3）2019 年，发行人向甘肃劲松人力资源有限公司支付劳务派遣费用 216.92 万元，该公司系发行人前员工设立的公司且无劳务派遣资质，合作期间为 2019 年 10 月-12 月。此外，华治创新为发行人前员工巫俊斌成立的公司，目前巫俊斌仍在公司兼职，发行人每月向其支付 2 万元左右的合作研发费用，2019 年和 2020 年，发行人向华治创新采购技术服务 2.50 万元、50.60 万元。

（4）2019 年、2020 年，发行人支付劳务外包费用分别为 439.46 万元、439.27 万元，由劳务公司在公司指定工作场地完成相关工作任务。

请发行人：

（1）说明报告期各期平均劳务派遣人数、支付的总工资、平均工资与发行人生产员工工资是否存在较大差异，与发行人合作的劳务派遣公司与发行人及发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员资金往来的情况。

（2）从人员能否保持稳定等分析并说明 2018 年、2019 年合作的前五名劳务派遣公司全部变化的原因，结合实际结算的平均工资标准说明委托不同的劳务派

遣公司结算价格是否存在较大差异。

(3) 说明甘肃劲松人力资源有限公司向发行人提供劳务派遣服务的原因，派遣的人员系广东本地人员还是甘肃外派人员，距离较远提供劳务的合理性，结合该公司为发行人提供的人员数量、服务期间、服务单价说明交易价格的公允性。

(4) 说明发行人向华治创新采购技术服务内容、采购原因，每月向巫俊斌支付 2 万元研发费用的原因，巫俊斌是否曾在发行人客户、供应商处任职，发行人是否存在商业贿赂。

(5) 说明与无劳务派遣资质的公司合作的原因、发行人的工资是否已及时支付给实际劳动者、是否存在纠纷或潜在纠纷，东莞市南旭实业投资有限公司等三家劳务派遣公司与发行人个人卡账户存在资金往来的金额、原因，报告期各期与三家公司各自的结算工资金额、劳务派遣员工人数、平均工资。

(6) 说明劳务派遣与劳务分包的区别，发行人是否存在用劳务外包替代劳务派遣，故意规避劳务派遣员工超比例的情形，结合生产人员人数变化与产量、营业收入的匹配关系等分析并说明劳务派遣成本、劳务分包成本是否均已完整入账。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（4）发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 说明报告期各期平均劳务派遣人数、支付的总工资、平均工资与发行人生产员工工资是否存在较大差异，与发行人合作的劳务派遣公司与发行人及发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员资金往来的情况

1、说明报告期各期平均劳务派遣人数、支付的总工资、平均工资与发行人生产员工工资是否存在较大差异

报告期内，公司各期平均劳务派遣人数、支付的总工资、平均工资与公司生

产员工工资差异情况如下：

| 项目        |           | 2021年1-9月 | 2020年度      | 2019年度   | 2018年度   |
|-----------|-----------|-----------|-------------|----------|----------|
| 劳务派遣员工    | 月平均人数（人）  | 89        | 2           | 764      | 661      |
|           | 薪酬总额（万元）  | 216.10    | 3.14        | 3,006.95 | 2,562.22 |
|           | 月平均工资（元）  | 2,701.23  | 1,386.98[注] | 3,279.12 | 3,230.23 |
|           | 总工时（万小时）  | 11.30     | 0.17        | 165.12   | 132.46   |
|           | 单位工时工资（元） | 19.12     | 18.54       | 18.21    | 19.34    |
| 公司生产员工    | 月平均人数（人）  | 720       | 853         | 368      | 435      |
|           | 薪酬总额（万元）  | 2,551.58  | 4,167.64    | 2,111.38 | 2,285.94 |
|           | 月平均工资（元）  | 3,937.17  | 4,076.33    | 4,781.20 | 4,379.19 |
|           | 总工时（万小时）  | 145.45    | 227.75      | 113.22   | 130.54   |
|           | 单位工时工资（元） | 17.54     | 18.29       | 18.64    | 17.51    |
| 月平均工资差异率  |           | 45.75%    | 193.90%     | 45.81%   | 35.57%   |
| 单位工时工资差异率 |           | -8.26%    | -1.35%      | 2.36%    | -9.46%   |

注：公司2020年仅1月存有劳务派遣用工，因当月适逢春节，劳务派遣员工工作不满1个月即停工，故2020年劳务派遣员工平均工资较低

报告期内，劳务派遣人员月平均工资低于公司生产人员月平均工资，主要系公司与劳务派遣公司单次合作时间通常较短，在开始和结束劳务派遣关系当月的实际工作天数大多不满一月，故按月计算的工资低于生产员工。从单位工时工资来看，劳务派遣员工与公司生产员工基本一致，劳务派遣员工的工资具有合理性。

2018年生产员工的单位工时工资略低于劳务派遣员工，主要系2018年下半年公司智能音箱精密结构件订单数量大幅增长以及消费电子行业旺季，导致劳务派遣集中在下半年且单价相对较高所致。2021年1-9月生产员工的单位工时工资略低于劳务派遣员工，主要系凭祥新秀的生产员工单位工时工资远低于东莞地区的劳务派遣员工及新秀新材生产员工单位工时工资所致。

公司在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十八、（三）1、劳务派遣”补充披露上述内容。

2、与发行人合作的劳务派遣公司与发行人及发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员资金往来的情况

2018年至2019年，为支付部分无票费用，以及为满足部分员工减轻个人税负的需求，公司通过东莞市宏丰劳务派遣有限公司、东莞市力天劳务派遣有限公司和东莞市南旭实业投资有限公司等三家劳务派遣公司代开发票，以劳务费的形式将资金支付给前述三家劳务派遣公司，并由该等公司的关联自然人扣除税款后支付至公司出纳个人卡账户，具体情况如下：

单位：万元

| 年度    | 劳务派遣公司        | 公司支付金额        | 回流至个人卡金额      |
|-------|---------------|---------------|---------------|
| 2018年 | 东莞市宏丰劳务派遣有限公司 | 250.51        | 245.60        |
|       | 东莞市力天劳务派遣有限公司 | 10.00         | 9.80          |
| 小计    | -             | <b>260.51</b> | <b>255.40</b> |
| 2019年 | 东莞市宏丰劳务派遣有限公司 | 59.57         | 58.40         |
|       | 东莞市南旭实业投资有限公司 | 135.15        | 114.05        |
| 小计    | -             | <b>194.72</b> | <b>172.45</b> |
| 合计    |               | <b>455.23</b> | <b>427.85</b> |

除上述情况外，与公司合作的劳务派遣公司与公司及公司实际控制人、董监高、关键岗位人员不存在其他资金往来。

(二) 从人员能否保持稳定等分析并说明 2018 年、2019 年合作的前五名劳务派遣公司全部变化的原因，结合实际结算的平均工资标准说明委托不同的劳务派遣公司结算价格是否存在较大差异

1、从人员能否保持稳定等分析并说明 2018 年、2019 年合作的前五名劳务派遣公司全部变化的原因

2018年、2019年公司合作的前五名劳务派遣公司全部变化，主要系：一方面，东莞地区劳务派遣公司较多，市场供给相对充足，通过经常性调换劳务派遣公司，公司可以及时了解劳务市场的价格情况，获取更优惠的劳务用工价格，节省公司劳务用工成本；另一方面，轮换劳务派遣公司可以降低劳务派遣人员与公司内部管理人员串通的可能性，避免在考勤、工作纪律上带来的管理风险，降低公司的管理成本。

2018年、2019年公司劳务派遣人员稳定性较低，但劳务派遣人员绝大部分从

事基础生产工作，经过简单培训即可上岗，公司不会对劳务派遣人员和劳务派遣公司形成依赖，劳务派遣人员稳定性较低不会对公司生产经营产生重大不利影响。

## 2、结合实际结算的平均工资标准说明委托不同的劳务派遣公司结算价格是否存在较大差异

公司与合作的劳务派遣公司约定的结算单价主要参考当时劳务用工市场价格，并结合公司用工紧急程度、用工时间和用工人数量能否满足公司需求、相同岗位正式员工的工资、所从事的工种等因素与劳务派遣公司协商定价。

2018年度公司与合作的劳务派遣公司实际结算的平均工资情况如下：

单位：元/小时

| 名称  | 1月    | 2月    | 3月    | 4月    | 5月    | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 10月   | 11月   | 12月   |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 康岳  | -     | -     | 15.70 | 16.13 | 16.22 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| 宏丰  | -     | -     | -     | -     | -     | 38.00 | 17.69 | 15.57 | -     | -     | -     | -     |
| 力天  | -     | -     | 15.77 | 15.94 | 16.37 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| 羽航  | -     | -     | -     | -     | -     | 15.02 | 16.13 | 17.00 | 20.70 | 20.58 | 18.75 | 17.70 |
| 力帮  | 19.10 | 18.72 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| 伟祥  | -     | -     | -     | 15.91 | 16.82 | -     | 17.09 | 17.28 | 20.45 | 20.54 | 18.55 | 17.05 |
| 三汇  | -     | -     | -     | -     | -     | 14.72 | 15.04 | 15.27 | -     | -     | -     | -     |
| 天杰  | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 17.98 | 18.19 | 20.83 | 20.60 | 19.61 | -     |
| 南旭  | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 19.35 | 19.93 | 20.33 | 19.51 | 17.08 |
| 鑫宇  | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 20.62 | 20.59 | -     | -     |
| 伟航  | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 16.39 |
| 众联信 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 16.32 |

注：康岳指东莞市康岳人力资源有限公司，宏丰指东莞市宏丰劳务派遣有限公司，力天指东莞市力天劳务派遣有限公司，羽航指东莞市羽航企业管理咨询有限公司，力帮指东莞市力帮劳务派遣有限公司，伟祥指东莞市伟祥劳务派遣有限公司，三汇指东莞市三汇人力资源有限公司，天杰指深圳市天杰劳务派遣有限公司，南旭指东莞市南旭实业投资有限公司，鑫宇指东莞市鑫宇人力资源管理咨询有限公司，伟航指东莞市伟航企业管理咨询有限公司，众联信指东莞市众联信投资咨询有限公司

从上表可以看出，1月、2月以及9月、10月、11月劳务派遣实际结算价格相对较高，主要系受春节假期及消费电子行业旺季影响导致用工较为紧张所致。

2018年不同劳务派遣公司部分相同月份实际结算的平均工资标准存在一定的差异，主要原因为：

(1) 一般而言，部分劳务派遣公司的结算价格存在差异，通常系低价格的劳务派遣公司在用工紧急程度、用工时间和用工人数量等方面无法满足公司需求，故公司只能寻求价格相对较高但能够满足公司需求的其他劳务派遣公司合作；

(2) 2018年6月，宏丰当月实际结算的平均工资标准为38元/小时，远高于其他劳务派遣公司，主要系当月宏丰的劳务派遣人员全部为钳工，技术含量较一般劳务派遣工更高，因此结算单价较高；

(3) 2018年8月，宏丰、三汇、南旭当月实际结算的平均工资标准分别为15.57元/小时、15.27元/小时、19.35元/小时，差异较大，主要系宏丰、三汇的结算单价为6月份签订劳务派遣协议时按照当时市场情况提前约定，而南旭为8月份新合作的劳务派遣公司，劳务派遣协议按照当月市场情况约定的结算单价为20元/小时确定。总体而言，南旭与当月其他劳务派遣公司差异不大。

2019年度公司与合作的劳务派遣公司实际结算的平均工资情况如下：

单位：元/小时

| 名称   | 1月    | 2月    | 3月    | 4月    | 5月    | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 10月   | 11月   | 12月   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 宏丰   | -     | -     | 16.49 | 16.77 | 16.84 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| 伟祥   | 16.90 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| 南旭   | 16.36 | 17.75 | 16.57 | 16.39 | 16.45 | 16.07 | 13.40 | 13.96 | 20.44 | 19.75 | -     | -     |
| 伟航   | 16.31 | 17.98 | 16.64 | 16.40 | 16.44 | 16.07 | 16.39 | 18.04 | 20.66 | 19.65 | 18.18 | -     |
| 众联信  | 16.34 | 16.86 | 16.76 | 16.41 | 17.01 | 16.22 | 12.36 | 14.27 | 18.89 | 19.77 | 18.49 | 18.73 |
| 远程   | -     | 17.85 | 16.38 | 16.47 | 16.44 | 16.00 | 16.00 | 18.01 | 19.82 | 19.58 | 18.30 | 18.37 |
| 嘉达   | -     | 17.75 | 16.41 | 16.40 | 16.55 | 15.98 | 16.11 | 18.13 | 20.47 | 19.54 | 18.17 | -     |
| 天聚   | -     | -     | 16.19 | 16.46 | 16.42 | 15.83 | 15.04 | 16.36 | 18.28 | 18.49 | -     | -     |
| 康裕   | -     | -     | 18.11 | 17.75 | 17.56 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| 凯发   | -     | -     | -     | 16.21 | 16.34 | 15.99 | 16.20 | 17.86 | 18.62 | -     | -     | -     |
| 艾沃   | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 18.16 | 19.41 | 19.41 | 18.85 | -     |
| 中鑫   | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 20.45 | 20.41 | 20.84 | -     |
| 甘肃劲松 | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 18.58 | 18.54 | 18.46 |
| 豫龙   | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 18.84 | 19.27 |

注：宏丰指东莞市宏丰劳务派遣有限公司，伟祥指东莞市伟祥劳务派遣有限公司，南旭指东莞市南旭实业投资有限公司，伟航指东莞市伟航企业管理咨询有限公司，众联信指东莞市众联信投资咨询有限公司，远程指东莞市远程劳务派遣有限公司，嘉达指东莞市嘉达企业

管理咨询有限公司，天聚指广西天聚劳务有限公司，康裕指东莞市康裕劳务派遣有限公司，凯发指东莞市凯发实业投资有限公司，艾沃指东莞市艾沃人力资源有限公司，中鑫指东莞市中鑫企业管理咨询有限公司，甘肃劲松指甘肃劲松人力资源有限公司，豫龙指东莞市豫龙人力资源有限公司

2019 年部分相同月份实际结算的平均工资标准存在一定的差异，主要原因为：

(1) 2019 年 3 月至 5 月，康裕实际结算的平均工资标准均高于其他劳务派遣公司，系康裕的劳务派遣人员夜班补贴较多，且康裕的劳务派遣人数较少，其中 1 名驻场领班人员领取固定工资且不计算工时，导致整体平均工资标准偏高；

(2) 2019 年 7 月至 8 月，南旭、众联信、天聚实际结算的平均工资标准低于当月其他劳务派遣公司，主要是因为 7 月和 8 月为暑假，劳务市场上的暑期工较多，结算单价相对较低，上述三家劳务派遣公司当月的劳务派遣人员中存在部分暑期工，导致实际结算的平均工资标准偏低。

2021 年 1-9 月公司与合作的劳务派遣公司实际结算的平均工资情况如下：

单位：元/小时

| 名称  | 1月 | 2月 | 3月    | 4月    | 5月    | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    |
|-----|----|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 力腾  | -  | -  | 20.67 | 19.99 | 18.71 | -     | -     | -     | -     |
| 宏丰  | -  | -  | -     | -     | -     | 19.11 | 18.38 | 17.63 | 17.23 |
| 永晟  | -  | -  | -     | -     | -     | -     | 16.98 | -     | -     |
| 百分百 | -  | -  | -     | -     | -     | -     | -     | 21.11 | -     |
| 华洋  | -  | -  | -     | -     | -     | -     | -     | 19.96 | 19.96 |
| 钦凭  | -  | -  | -     | -     | -     | -     | 13.93 | 13.91 | 13.96 |

注：力腾指东莞市力腾人力资源有限公司，宏丰指东莞市宏丰劳务派遣有限公司，永晟指东莞市永晟劳务派遣有限公司，百分百指东莞市百分百人力资源有限公司，华洋指东莞市华洋劳务派遣有限公司，钦凭指广西钦凭人力资源有限公司

2021 年 1-9 月部分相同月份实际结算的平均工资标准存在一定的差异，主要原因为：

(1) 2021 年 8 月至 9 月，宏丰实际结算的平均工资标准均低于其他劳务派遣公司，主要系宏丰的结算单价为 6 月份签订劳务派遣协议时按照当时市场情况提前约定，而百分百、华洋为 8 月份新合作的劳务派遣公司，因此价格较高；

(2) 2021 年 7 月至 9 月，钦凭实际结算的平均工资标准均低于其他劳务派遣公司，主要系钦凭为凭祥新秀在广西凭祥市当地合作的劳务派遣公司，其他劳务

派遣公司均为东莞市当地的劳务派遣公司，凭祥市的劳务用工成本低于东莞市。

综上所述，除上述情形外，公司与劳务派遣公司的结算价格在不同月份不存在较大差异。

(三) 说明甘肃劲松人力资源有限公司向发行人提供劳务派遣服务的原因，派遣的人员系广东本地人员还是甘肃外派人员，距离较远提供劳务的合理性，结合该公司为发行人提供的人员数量、服务期间、服务单价说明交易价格的公允性

1、甘肃劲松人力资源有限公司向发行人提供劳务派遣服务的原因，派遣的人员系广东本地人员还是甘肃外派人员，距离较远提供劳务的合理性

公司员工陈浩在了解到公司具有劳务派遣用工需求后，由于其甘肃朋友在当地具备招工资源，于 2019 年 10 月设立甘肃劲松人力资源有限公司（以下简称“甘肃劲松”）向公司提供劳务派遣服务。

公司与甘肃劲松进行劳务用工合作，主要系甘肃劲松所派遣人员为甘肃当地人员，由于甘肃地处我国西部地区，人均工资远低于广东省，当地人员外出务工意愿较强，用工较为稳定，且甘肃劳务派遣人员由于以回族为主，因民族风俗原因春节期间无需回乡，可为公司在人员流失较多的春节期间提供用工支持，故双方开展劳务合作具有商业合理性。

2、结合该公司为发行人提供的人员数量、服务期间、服务单价说明交易价格的公允性

报告期内，公司与劳务派遣公司的服务单价主要参考市场价格，并根据用工淡旺季、从事的工种来确定劳务派遣员工的单位工时工资，按考勤情况结算劳务派遣员工各月工资。

甘肃劲松向公司提供劳务派遣服务的时间为 2019 年 10 月至 2020 年 1 月，期间甘肃劲松累计向公司派遣 590 人，公司合计支付 219.97 万元劳务派遣费，按月计算的劳务派遣员工平均各月工资为 3,728.30 元。为进一步比较交易价格的公允性，甘肃劲松及其他劳务派遣机构的单位工时工资比较情况如下：

单位：元/小时

| 名称           | 2019年10月     | 2019年11月     | 2019年12月     | 2020年1月[注] |
|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| 南旭           | 19.75        | -            | -            | -          |
| 伟航           | 19.65        | 18.18        | -            | -          |
| 众联信          | 19.77        | 18.49        | 18.73        | -          |
| 远程           | 19.58        | 18.30        | 18.37        | -          |
| 嘉达           | 19.54        | 18.17        | -            | -          |
| 天聚           | 18.49        | -            | -            | -          |
| 艾沃           | 19.41        | 18.85        | -            | -          |
| 中鑫           | 20.41        | 20.84        | -            | -          |
| 豫龙           | -            | 18.84        | 19.27        | -          |
| <b>算术平均值</b> | <b>19.58</b> | <b>18.81</b> | <b>18.79</b> | -          |
| 甘肃劲松         | 18.58        | 18.54        | 18.46        | 18.54      |

注：2020年1月公司仅与甘肃劲松还有劳务派遣合作

从上表可以看出，甘肃劲松劳务派遣员工的单位工时工资与其他劳务派遣机构基本一致，故公司与甘肃劲松的交易价格具有公允性。

**（四）说明发行人向华治创新采购技术服务内容、采购原因，每月向巫俊斌支付2万元研发费用的原因，巫俊斌是否曾在发行人客户、供应商处任职，发行人是否存在商业贿赂**

**1、说明发行人向华治创新采购技术服务内容、采购原因，每月向巫俊斌支付2万元研发费用的原因**

**（1）公司向华治创新采购技术服务的原因**

中共深圳市宝安区委、深圳市宝安区人民政府于2016年9月印发《宝安区贯彻落实〈关于促进人才优先发展的若干措施〉的实施方案》，以吸引优秀人才来宝安区发展。受该政策影响，巫俊斌于2019年1月从公司离职，于2019年3月在深圳宝安设立了华治创新，主要从事高性能纤维、碳纤维及芳纶纤维预浸材料、编织材料、环氧树脂材料、复合材料制品、高性能纤维材料的技术研发。巫俊斌曾在清华大学深圳研究生院能源与环境学部、浦良电子（深圳）有限公司碳纤维事业部、深圳市银宝山新科技股份有限公司技术中心等单位工作，一直从事新材

料领域的研究，对消费电子领域新材料应用方面有深厚的积累。巫俊斌于 2016 年 1 月进入公司，负责消费电子新材料领域的开发研究工作，由于公司的下游行业系消费电子行业，其技术创新不断涌现，对结构件和配件生产企业的配套设计研发能力、产品品质可靠性等提出了更高的要求，而巫俊斌在公司一直从事该方面的研究，故经公司与巫俊斌协商一致，公司向其控制的华冶创新采购相关技术服务。

### （2）公司向华冶创新采购技术服务的内容

公司向华冶创新采购技术服务内容为：模内反应成型聚氨酯材料开发的合作协调及厂内实验开发、静电纺丝纳米纤维开发的合作协调及厂内及客户终端的应用开发、厂内设备改造（包括新型真空热压罐、急热急冷真空压机、热熔法预浸设备）、新型树脂及配方的开发及引进，以及新材料领域前沿信息搜集、行业动态跟踪、相关资源对接及项目技术咨询。

### （3）公司向巫俊斌支付 2 万元研发费用的原因

巫俊斌于 2019 年 1 月从公司离职后未在公司兼职，公司直接与华冶创新而非巫俊斌开展业务往来，未向巫俊斌支付研发费用。保荐机构已在保荐工作报告对前述内容进行修改。

公司向华冶创新支付的服务费系根据华冶创新服务内容、研究难度及工作量、需求紧急程度等因素由双方协商确定，并签署相关协议。由于华冶创新的服务内容会根据市场动态、公司研发项目、客户需求及紧迫性发生变化，因此相关服务费用有所波动。截至目前，公司与华冶创新分别于 2019 年 11 月、2020 年 5 月、2020 年 8 月及 2021 年 1 月签署了四份顾问协议，约定服务费分别为 25,000 元/月、56,500 元/月、41,500 元/月、25,000 元/月，报告期各期，公司合计向华冶创新支付的服务费为 0 万元、2.50 万元、50.60 万元、**22.50 万元**。截至目前，公司已按上述协议约定向华冶创新支付相应费用。

## 2、巫俊斌是否曾在发行人客户、供应商处任职，发行人是否存在商业贿赂

巫俊斌曾在清华大学深圳研究生院能源与环境学部、浦良电子（深圳）有限公司碳纤维事业部、深圳市银宝山新科技股份有限公司技术中心工作。该等单位

不是新秀新材的客户或供应商，故巫俊斌不存在曾在公司客户、供应商处任职的情形。

公司主要客户群体为亚马逊、谷歌、华为、OPPO、小米、三星等品牌商以及富士康、和硕、迪芬尼、歌尔、广达等代工厂，以上市公司和行业内知名公司为主，其拥有严格的供应链体系准入标准以及严格的内部控制制度，可以有效防范商业贿赂行为的发生。经查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）、人民法院公告网（<https://rmfygg.court.gov.cn>），公司不存在商业贿赂方面的行政处罚和刑事犯罪的记录，公司不存在商业贿赂情形。

（五）说明与无劳务派遣资质的公司合作的原因、发行人的工资是否已及时支付给实际劳动者、是否存在纠纷或潜在纠纷，东莞市南旭实业投资有限公司等三家劳务派遣公司与发行人个人卡账户存在资金往来的金额、原因，报告期各期与三家公司各自的结算工资金额、劳务派遣员工人数、平均工资

1、与无劳务派遣资质的公司合作的原因、发行人的工资是否已及时支付给实际劳动者、是否存在纠纷或潜在纠纷

报告期内，为了适应季度性的用工需求，公司采取劳务派遣方式作为用工的补充方式，综合考虑劳务派遣公司报价、资质等因素后选择劳务合作单位，在部分需及时补充用工月份，公司主要考虑报价和用工人数能否满足公司需求，对资质情况把控疏忽，存在接受无劳务派遣资质的劳务派遣公司提供劳务服务的情况。

报告期内，公司一共与 26 家劳务派遣公司合作，其中有 3 家劳务派遣公司在合作期间无劳务派遣资质，无劳务派遣资质单位派遣人数及派遣服务费占比均低于 10%，具体情况如下：

单位：万元

| 序号 | 劳务派遣公司名称      | 成立时间       | 股权结构       | 合作期间            | 派遣人数(人) | 派遣工资  | 合作原因                    |
|----|---------------|------------|------------|-----------------|---------|-------|-------------------------|
| 1  | 东莞市力帮劳务派遣有限公司 | 2008-11-12 | 杨奇：100.00% | 2018年1月至2018年2月 | 214     | 40.63 | 报价合适，对资质把控疏忽，合作两个月后终止合作 |

单位：万元

| 序号 | 劳务派遣公司名称      | 成立时间       | 股权结构                      | 合作期间                 | 派遣人数(人) | 派遣工资   | 合作原因                                   |
|----|---------------|------------|---------------------------|----------------------|---------|--------|--|
| 2  | 东莞市康岳人力资源有限公司 | 2013-9-25  | 汪智奎：60.00%；<br>王文生：40.00% | 2018年3月至<br>2018年5月  | 165     | 62.06  | 报价合适，对资质把控疏忽，合作三个月后终止合作                |
| 3  | 甘肃劲松人力资源有限公司  | 2019-10-29 | 陈浩：100.00%                | 2019年10月至<br>2020年1月 | 590     | 219.97 | 所派主要为回族人员，稳定性高，合作时其承诺将尽快办理资质，后因未办成终止合作 |
| 合计 |               |            |                           |                      | 969     | 322.66 | -                                      |

公司已将劳务派遣工资支付给了上述三家劳务派遣公司，劳务派遣公司在公司所委派代表的监督下，按其与劳务派遣工约定的工资结算标准，将对应工资及时支付给了实际劳动者。

报告期内未发生实际劳动者向公司投诉未收到工资的情形，公司与前述劳务派遣公司和其实际劳动者亦不存在纠纷或潜在纠纷。

## 2、东莞市南旭实业投资有限公司等三家劳务派遣公司与发行人个人卡账户存在资金往来的金额、原因

为支付部分无票费用，以及为满足部分员工减轻个人税负，报告期内共有三家劳务派遣公司与公司个人卡账户存在资金上的往来，分别为：东莞市宏丰劳务派遣有限公司、东莞市力天劳务派遣有限公司和东莞市南旭实业投资有限公司，具体情况参见本问询函回复报告“问题 15、关于劳务派遣与劳务外包”之“一、（一）2、与发行人合作的劳务派遣公司与发行人及发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员资金往来的情况”。

## 3、报告期各期与前述三家公司各自的结算工资金额、劳务派遣员工人数、平均工资

报告期各期与前述三家公司各自的结算工资金额、劳务派遣员工人数、平均工资的情况如下：

| 年度    | 序号 | 劳务派遣公司名称 | 结算工资金额(万元) | 派遣员工数(人) | 月均工资(元)  | 单位工时工资(元) |
|-------|----|----------|------------|----------|----------|-----------|
| 2018年 | 1  | 东莞市宏丰劳务  | 87.22      | 253      | 3,447.56 | 16.63     |

| 年度            | 序号 | 劳务派遣<br>公司名称      | 结算工资金<br>额（万元）  | 派遣员工数<br>（人） | 月均工资<br>（元）     | 单位工时工<br>资（元） |
|---------------|----|-------------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|
|               |    | 派遣有限公司            |                 |              |                 |               |
|               | 2  | 东莞市力天劳务<br>派遣有限公司 | 35.95           | 164          | 2,191.78        | 16.05         |
|               | 3  | 东莞市南旭实业<br>投资有限公司 | 1,015.11        | 2,866        | 3,541.92        | 19.86         |
| <b>合计</b>     |    | -                 | <b>1,138.28</b> | <b>3,283</b> | <b>3,467.20</b> | <b>17.51</b>  |
| 2019年         | 1  | 东莞市宏丰劳务<br>派遣有限公司 | 22.65           | 104          | 2,178.17        | 16.77         |
|               | 2  | 东莞市力天劳务<br>派遣有限公司 | -               | -            | -               | -             |
|               | 3  | 东莞市南旭实业<br>投资有限公司 | 225.55          | 905          | 2,492.25        | 16.18         |
| <b>合计</b>     |    | -                 | <b>248.20</b>   | <b>1,009</b> | <b>2,459.87</b> | <b>16.48</b>  |
| 2020年         | 1  | 东莞市宏丰劳务<br>派遣有限公司 | -               | -            | -               | -             |
|               | 2  | 东莞市力天劳务<br>派遣有限公司 | -               | -            | -               | -             |
|               | 3  | 东莞市南旭实业<br>投资有限公司 | -               | -            | -               | -             |
| <b>合计</b>     |    | -                 | -               | -            | -               |               |
| 2021年<br>1-9月 | 1  | 东莞市宏丰劳务<br>派遣有限公司 | 72.71           | 257          | 2,829.16        | 18.25         |
|               | 2  | 东莞市力天劳务<br>派遣有限公司 | -               | -            | -               | -             |
|               | 3  | 东莞市南旭实业<br>投资有限公司 | -               | -            | -               | -             |
| <b>合计</b>     |    | -                 | <b>72.71</b>    | <b>257</b>   | <b>2,829.16</b> | <b>18.25</b>  |

最近三年，东莞市南旭实业投资有限公司 2018 年单位工时工资较高，主要系其与公司在当年合作时间集中在 8 至 12 月用工较为短缺月份，故用工单价较高，该价格与同期其他劳务派遣公司单位工时工资单价接近，不存在异常情况。除此之外，前述三家劳务派遣公司单位工时工资差异较小，月平均工资的差异系因不同劳务派遣人员各月实际工时不同导致。

最近一期，公司与东莞市宏丰劳务派遣有限公司在 6 月到 9 月开展劳务派遣用工合作，所派员工单位工时工资与公司同期其他劳务派遣公司单位工时工资单价接近，不存在异常情况。

（六）说明劳务派遣与劳务分包的区别，发行人是否存在用劳务外包替代劳

务派遣，故意规避劳务派遣员工超比例的情形，结合生产人员人数变化与产量、营业收入的匹配关系等分析并说明劳务派遣成本、劳务分包成本是否均已完整入账

### 1、劳务派遣与劳务分包的区别，发行人是否存在用劳务外包替代劳务派遣，故意规避劳务派遣员工超比例的情形

根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国劳动合同法》《劳务派遣暂行规定》等法律法规，结合相关司法判例，劳务派遣与劳务分包的主要区别如下：

| 事项        | 劳务派遣                                      | 劳务分包                                    |
|-----------|---|---|
| 主要适用的法律法规 | 《中华人民共和国劳动合同法》<br>《劳务派遣暂行规定》              | 《中华人民共和国民法典》                            |
| 合同形式      | 劳务派遣单位与用工单位订立《劳务派遣协议》；劳务派遣单位与被派遣劳动者订立劳动合同 | 用工单位与劳务外包单位签订《劳务外包协议》；劳务外包单位与劳务人员订立劳动合同 |
| 人员管理      | 由用工单位管理                                   | 由劳务外包单位负责管理                             |
| 质量担保      | 不对被派遣人员的工作成果的质量承担责任                       | 对工作成果的质量承担责任                            |
| 结算依据      | 按被派遣劳动者人数及其上岗工时结算                         | 按劳务外包单位完成的任务量（数量及质量）结算                  |

公司报告期前两年存在超比例使用劳务派遣人员的情况，为了规范劳务派遣用工超标问题，自 2019 年 12 月起，公司主要通过增加正式工数量、提高产线自动化程度、以及少量采用劳务外包等方式完善用工结构。

公司采用劳务外包系基于业务需求、经营成本和合规要求等多方面考虑，公司根据劳务公司所承担工作量大小核算、支付外包费用，符合行业惯例，不存在采用劳务外包代替劳务派遣，故意规避劳务派遣员工超比例的情形。

### 2、结合生产人员人数变化与产量、营业收入的匹配关系等分析并说明劳务派遣成本、劳务分包成本是否均已完整入账

#### （1）生产人员人数变化与产量的匹配关系

公司从事生产人员有三类，分别是公司自有生产人员、劳务派遣人员和劳务外包所涉人员。

公司的智能音箱精密结构件主要在公司清湖头厂区和凭祥新秀厂区生产，智

能便携设备后盖和手机保护壳主要在公司平山厂区生产。因智能便携设备后盖和手机保护壳生产工艺相似且所耗单位人工接近，故按厂区进行匹配，具体情况如下：

### ①清湖头厂区匹配情况

| 项目                  | 2021年1-9月 | 2020年度   | 2019年度   | 2018年度   |
|---------------------|-----------|----------|----------|----------|
| 智能音箱精密结构件年产量（万件）    | 411.97    | 1,170.18 | 1,951.07 | 1,289.66 |
| 清湖头厂生产人员月均数量（人）[注1] | 336       | 498      | 788      | 581      |
| 其中：自有生产人员           | 269       | 414      | 195      | 192      |
| 劳务派遣人员              | 13        | 1        | 504      | 389      |
| 劳务外包人员[注2]          | 54        | 83       | 89       | 0        |
| 单位生产人员年产量（万件/人）     | 1.63[注3]  | 2.35     | 2.47     | 2.22     |

注1：按当年清湖头厂区全部生产人员月平均人数计算

注2：因公司以工作量作为结算依据支付劳务外包费用，劳务外包人数按清湖头厂区所涉劳务外包费用除以报告期公司劳务派遣月平均工资计算

注3：经年化后单位生产人员年产量

从上表可以看出，清湖头厂区最近三年智能音箱精密结构件单位生产人员年产量波动较小。2018年单位生产人员年产量相对较低，系智能音箱精密结构件相关订单导入时间不久，产能处于爬坡阶段且员工熟练度较低所致。

2021年前三季度，智能音箱精密结构件单位生产人员年产量出现一定下滑，主要系前三季度谷歌智能音箱代工商对公司智能音箱精密结构件采购量减幅较大，而人员调整具有一定滞后性，以及智能音箱精密结构件业务存在季节性，上半年出货量较少，致使前三季度智能音箱精密结构件单位生产人员年产量下降。

### ②凭祥新秀厂区匹配情况

| 项目                  | 2021年1-9月 |
|---------------------|-----------|
| 智能音箱精密结构件年产量（万件）    | 42.04     |
| 清湖头厂生产人员月均数量（人）[注1] | 119       |
| 其中：自有生产人员           | 114       |
| 劳务派遣人员              | 5         |
| 单位生产人员年产量（万件/人）     | 0.47[注2]  |

注 1：按 2021 年 1-9 月凭祥新秀厂区全部生产人员月平均人数计算

注 2：经年化后单位生产人员年产量

凭祥新秀系发行人于 2021 年 2 月设立的子公司，至 2021 年 4 月才开始有少量试生产，产能爬坡时间较长，且受疫情影响订单不足，导致凭祥新秀智能音箱精密结构件年产量单位生产人员年产量较低。

### ③平山厂区匹配情况

| 项目                    | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----------------------|--------------|---------|---------|---------|
| 智能便携设备后盖和手机保护壳年产量（万件） | 203.54       | 292.56  | 328.85  | 312.79  |
| 平山厂生产人员月均数量（人）[注 1]   | 487          | 468     | 457     | 516     |
| 其中：自有生产人员             | 337          | 438     | 174     | 243     |
| 劳务派遣人员                | 71           | 1       | 260     | 273     |
| 劳务外包人员[注 2]           | 79           | 29      | 23      | 0       |
| 单位生产人员年产量（件/人）        | 5,573[注 3]   | 6,250   | 7,196   | 6,069   |

注 1：按平山厂区全部生产人员月的平均人数计算

注 2：因公司以工作量作为结算依据支付劳务外包费用，劳务外包人数按平山厂区所涉劳务外包费用除以报告期公司劳务派遣月平均工资计算

注 3：经年化后单位生产人员年产量

2019 年单位生产人员年产量较 2018 年上升，主要系 2019 年公司开始导入素皮手机后盖和三星折叠手机保护壳大额订单，素皮手机后盖相对 2018 年主要生产的芳纶纤维复合材料手机后盖生产工序工艺简单，而三星折叠手机保护壳款式单一，大批量的生产提高了生产效率所致。

2020 年单位生产人员年产量较 2019 年有所下滑，主要系素皮手机后盖占比下降及三星折叠手机保护壳订单减少，而工时相对较多的素皮平板电脑后盖占比上升所致。

2021 年前三季度单位生产人员年产量较 2020 年有所下滑，主要系发行人智能便携设备后盖和手机保护壳业务存在季节性，上半年出货量相对较少所致。

### (2) 生产人员人数变化与营业收入的匹配关系

| 项目       | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入（万元） | 24,157.95    | 39,355.76 | 44,048.10 | 30,545.65 |

| 项目                | 2021年1-9月 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|-------------------|-----------|--------|--------|--------|
| 生产人员月均数量(人)[注1]   | 942       | 966    | 1,245  | 1,096  |
| 单位生产人员年营业收入(万元/人) | 34.19[注2] | 40.74  | 35.37  | 27.87  |

注1: 公司当年全部生产人员(含劳务派遣及劳务外包所涉人员)月平均人数计算

注2: 经年化后单位生产人员年营业收入

2019年单位生产人员年营业收入较上年增加26.91%，主要系：一方面，2018年智能音箱精密结构件相关订单导入时间不久，产能处于爬坡阶段且员工熟练度较低所致；另一方面，2019年公司开始导入素皮手机后盖和三星折叠手机保护壳大额订单，素皮手机后盖相对2018年主要生产的芳纶纤维复合材料手机后盖生产工序工艺简单，而三星折叠手机保护壳款式单一，大批量的生产提高了生产效率，使得生产人员的人数的增幅小于营业收入的增幅。

2020年公司单位生产人员年营业收入较2019年增长15.17%，主要系当年大尺寸智能音箱精密结构件产品销售额占比为35.18%，较上年上升13.63个百分点，大尺寸产品结构相对复杂，用料较多，销售价格也相对较高，但所用人工不会同比例增加。

最近一期，公司单位生产人员年营业收入较2020年度下滑，主要系一方面，发行人于2021年2月新设子公司凭祥新秀从事智能音箱精密结构件生产，受疫情影响订单不足，且产能爬坡时间较长，导致该公司人均营业收入较低；另一方面，公司所处的消费电子行业具有季节性，上半年处于销售淡季所致。

综上，在考虑劳务派遣和劳务外包后，公司生产人员人数变化与产量、营业收入存在一定的波动，但均有合理解释，故用工人数与生产规模相匹配，劳务派遣成本、劳务分包均已完整入账。

## 二、中介机构回复

### (一) 核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人员工花名册、工资明细表、发行人与劳务派遣公司签订的劳

劳务派遣协议、劳务派遣人员工资明细表，形成工资薪金分析表、劳务派遣分析表等资料，计算劳务派遣用工成本与正式员工工资差异，对其差异访谈发行人人事部门负责人了解原因；获取发行人、实际控制人、董监高、关键岗位人员的资金账户流水，核查其与劳务派遣公司之间资金往来情况；

2、访谈发行人相关人事部门负责人，了解发行人与劳务派遣公司的合作模式和定价方式，合作的劳务派遣公司频繁变化的原因；对报告期内的前五大劳务派遣公司进行访谈，了解发行人与劳务派遣公司的合作模式和定价方式；获取报告期内每个月份发行人与劳务派遣公司的工资结算明细表，计算每个月份不同劳务派遣公司实际结算的平均工资标准，对结算价格存在差异的访谈发行人了解具体原因；

3、访谈甘肃劲松实际控制人，了解其与发行人的劳务派遣合作细节，获取甘肃劲松与发行人签订的《劳务派遣协议书》，发行人向甘肃劲松支付的劳务派遣费用凭证；访谈发行人相关人事部门负责人，了解发行人报告期内主要向甘肃劲松采购劳务派遣服务的必要性；比较发行人向甘肃劲松支付的劳务派遣服务平均采购单价与其他劳务派遣服务主要供应商是否存在重大差异，定价是否公允；

4、查阅了发行人与华治创新签署的《广东新秀新材料股份有限公司聘用专业顾问协议》、《广东新秀新材料股份有限公司委托协议》；对巫俊斌进行访谈，对华治创新进行现场走访查看；查询了国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）、人民法院公告网（<https://rmfygg.court.gov.cn>）；获取了发行人、华治创新的全部银行账户的资金流水以及华治创新的财务报表，核查了资金流水中的交易对手方，并与发行人银行对账单进行交叉比对；

5、走访发行人主要劳务派遣服务供应商，了解双方合作细节；获取其劳务派遣服务相关资质文件，核查劳务派遣服务供应商的经营范围及业务资质情况；访谈发行人相关人事部门负责人，了解发行人与无劳务派遣资质的公司合作的原因、与劳务派遣公司是否存在纠纷或潜在纠纷、发行人对于劳务派遣工资向实际

劳动者支付的监督细节等；获取劳务派遣人员工资明细表，整理与发行人个人卡账户存在资金往来的劳务派遣公司之间的合作明细；

6、查阅了劳务派遣、劳务外包相关的法律政策；访谈发行人相关人事部门负责人，了解发行人使用劳务派遣、劳务外包的原因、劳务人员从事的工序、环节；获取发行人成本计算表，查阅发行人审计报告，了解发行人报告期内的经营情况、产品结构、产能、产量情况，分析发行人报告期合计用工人数是否与生产规模、营业收入相匹配。

发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得并核查了发行人与华治创新签署的《广东新秀新材料股份有限公司聘用专业顾问协议》《广东新秀新材料股份有限公司委托协议》；

2、对巫俊斌进行访谈，获取了发行人、华治创新的全部银行账户的资金流水以及华治创新的财务报表，核查了资金流水中的交易对手方，并与发行人银行对账单进行交叉比对。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已在本问询函回复报告“问题 15、关于劳务派遣与劳务外包”中补充说明了报告期各期平均劳务派遣人数、支付的总工资、平均工资、发行人生产员工工资情况。劳务派遣人员月平均工资低于公司生产人员月平均工资，主要系与劳务派遣公司单次合作时间通常较短，在开始和结束劳务派遣关系当月的实际工作天数大多不满一月，故按月计算的工资低于生产员工。从单位工时工资来看，劳务派遣员工与公司生产员工基本一致，劳务派遣员工的工资具有合理性；

报告期内，公司通过东莞市宏丰劳务派遣有限公司、东莞市力天劳务派遣有限公司和东莞市南旭实业投资有限公司等三家劳务派遣公司代开发票，以劳务费的形式将资金支付给前述三家劳务派遣公司，并由该等公司的关联自然人扣除税款后支付至公司出纳个人账户，除此之外，与公司合作的劳务派遣公司与发行人及发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员不存在其他资金往来。

2、2018年、2019年发行人合作的前五名劳务派遣公司全部变化主要是发行人基于用工价格和人员管理的原因变更合作劳务派遣公司。2018年、2019年公司劳务派遣人员稳定性较低，但劳务派遣人员绝大部分从事基础的生产工作，经过简单培训即可上岗，公司不会对劳务派遣人员和劳务派遣公司形成依赖，劳务派遣人员稳定性较低不会对公司生产经营产生重大不利影响。

发行人与劳务派遣公司的实际结算价格在不同月份存在一定的差异，发行人已在本问询函回复报告“问题 15、关于劳务派遣与劳务外包”补充说明了差异原因，具有合理性。在相同月份，除少数特殊情形外，发行人与不同劳务派遣公司的结算价格不存在较大差异。

3、甘肃劲松劳务派遣人员为甘肃当地人员，向发行人提供劳务派遣服务主要基于用工稳定性，具有合理性；甘肃劲松劳务派遣员工的单位工时工资与其他劳务派遣机构基本一致，故公司与甘肃劲松的交易价格具有公允性。

4、发行人已在本问询函回复报告“问题 15、关于劳务派遣与劳务外包”中说明了向华治创新采购技术服务内容、采购原因，向华治创新支付研发费用原因。巫俊斌不存在曾在发行人客户、供应商处任职的情形，发行人不存在商业贿赂。

5、发行人存在与无劳务派遣资质的公司短期合作的情形，主要系在部分需及时补充用工月份，发行人主要考虑报价和用工人数能否满足公司需求，对资质情况把控疏忽所致，相关合作**目前**已经结束。发行人已将相关劳务派遣费用及时支付给劳务派遣公司，劳务派遣公司在发行人的监督下，已将相关费用支付给实际劳动者。报告期内，劳务派遣公司与发行人不存在纠纷或潜在纠纷。

发行人已在本问询函回复报告“问题 15、关于劳务派遣与劳务外包”中说明了东莞市南旭实业投资有限公司等三家劳务派遣公司与发行人个人卡账户存在资金往来的金额、原因，报告期各期与三家公司各自的结算工资金额、劳务派遣员工人数、平均工资情况。

6、劳务派遣与劳务外包的区别主要在适用法律法规、合同形式、人员管理、质量担保和结算依据等方面，发行人采用劳务外包系基于业务需求、经营成本和管理责任等多方面考虑，不存在采用劳务外包代替劳务派遣，故意规避劳务派遣

员工超比例的情形。发行人生产人员人数、劳务派遣人数、劳务外包工作量的变化与产量、营业收入存在一定波动，但均有合理解释。劳务派遣成本、劳务分包成本均已完整入账。

经核查，发行人律师认为：

发行人为了及时获取新材料领域的前瞻信息、跟踪行业动态、对接相关资源及获取项目技术咨询，向华治创新采购新材料应用相关技术服务，发行人每月根据双方签署的协议约定向华治创新支付费用。巫俊斌不存在曾在发行人客户、供应商处任职的情形。华治创新与发行人的股东、董事、监事、高级管理人员及其近亲属、发行人客户及供应商等不存在异常的资金往来，发行人不存在商业贿赂情形。

#### 问题 16、关于实际控制人认定

申报文件显示，发行人实际控制人文峰、汪应山和陈静于 2019 年 8 月 3 日签署了《一致行动协议》，并约定，若三方无法对相关事项达成一致意见，且协商不成，则应当按照持股多数原则决定三方最终意见。

请发行人说明文峰、汪应山和陈静于 2019 年 8 月 3 日签署《一致行动协议》的原因，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）款最近二年实际控制人没有发生变更的条件；发行人实际控制人之间发生意见分歧或纠纷时，是否能够通过持股多数原则有效解决，发生僵局时如何解决。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

#### 【回复】

##### 一、发行人说明

（一）说明文峰、汪应山和陈静于 2019 年 8 月 3 日签署《一致行动协议》的原因，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）款最近二年实际控制人没有发生变更的条件

2015年12月22日，文峰、陈静和汪应山签订了《一致行动协议》。协议签订时，文峰直接持有公司76.5%股权、陈静通过新星投资间接持有公司14.7%股权、汪应山直接持有公司8.5%股权，三人合计持有公司99.7%股权。文峰与陈静系夫妻关系，文峰与汪应山系兄弟关系，三人在作为公司股东期间持续一致行动，对公司发展战略、重大经营决策、日常经营活动均发表相同的意见，对公司形成了共同控制，且公司拟改制为股份公司并于全国中小企业股份转让系统挂牌，因此三方签署了《一致行动协议》，确认三人为公司共同的实际控制人，延续和稳定三人对公司共同控制的状态。

因公司于2017年12月在全国中小企业股份转让系统终止挂牌后，拟进行首次公开发行股票并上市，为变更原协议中“全国中小企业股份转让系统”“挂牌”及相关表述，并进一步保证公司业务稳定及持续经营，延续和稳定文峰、陈静和汪应山三人对公司共同控制的状态，提高公司经营管理效率，满足公司发行上市的要求，2019年8月3日，三人重新签署了《一致行动协议》，仅对2015年12月22日签署的《一致行动协议》中“全国中小企业股份转让系统”“挂牌”及相关表述进行了修订，并未对关于一致行动及共同控制的条款进行修改。本次《一致行动协议》中仍确认三人为公司共同的实际控制人。

公司于2020年引入新股东科创博信与科创资本后，三人持有发行人股份比例发生变动，文峰直接持有公司71.4000%股份、通过新星投资间接持有公司0.2800%股份，陈静通过新星投资间接持有公司13.7200%股份，汪应山直接持有公司7.9333%股份，三人合计持有公司93.3333%股份。因此，三人于2020年3月24日签署《一致行动协议之补充协议》，仅对2019年8月3日签署的《一致行动协议》中涉及三人持股比例的条款进行修订，其余条款未发生变更，三人仍为公司共同实际控制人。

综上，公司设立至今，文峰、陈静和汪应山三人在作为公司股东期间对公司日常经营及重大决策持续实施重大影响，且在公司历次股东大会、董事会及经营管理层面保持一致行动，并签署《一致行动协议》及《一致行动协议之补充协议》加强对公司的共同控制，三人为共同实际控制人，公司控制权结构稳定，公司实

际控制人近两年没有发生变更，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）款最近二年实际控制人没有发生变更的条件。

## （二）发行人实际控制人之间发生意见分歧或纠纷时，是否能够通过持股多数原则有效解决，发生僵局时如何解决

截至本问询函回复报告签署日，文峰、汪应山和陈静持有公司股份情况如下：

| 序号 | 股东姓名 | 直接持股数<br>(万股) | 间接持股数<br>(万股) | 合计持股数<br>(万股) | 合计持股比例 |
|----|------|---------------|---------------|---------------|--------|
| 1  | 文峰   | 4,284.0000    | 16.8000       | 4,300.8000    | 71.68% |
| 2  | 汪应山  | 476.0000      | 0.0000        | 476.0000      | 7.93%  |
| 3  | 陈静   | 0.0000        | 823.2000      | 823.2000      | 13.72% |

根据公司章程规定：股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过；股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。如上表所示，文峰持有发行人股份比例远高于汪应山及陈静二人，单一持股数超过三分之二，因此发行人实际控制人之间发生意见分歧或纠纷时，能有效通过持股多数原则有效解决。

此外，为再次对持股多数原则进行确认，文峰、汪应山和陈静于 2021 年 7 月 28 日出具了《确认函》，确认：三人将在《一致行动协议》及其补充协议有效期间，保持文峰在三人中持有公司股份数最多的情形，三人在处理公司所有需要股东大会或董事会同意的事项发生意见分歧或纠纷时，将按照持股多数者即文峰的意见确认三人最终决定。

综上，公司实际控制人之间发生意见分歧或纠纷时，能够通过持股多数原则有效解决，不存在发生僵局时无法解决的情形。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了文峰、汪应山和陈静于 2015 年 12 月 22 日签署的《一致行动协议》；

2、查阅了文峰、汪应山和陈静于 2019 年 8 月 3 日签署的《一致行动协议》及于 2020 年 3 月 24 日签署的《一致行动协议之补充协议》；

3、查阅了发行人公司章程、设立以来的董事会、股东大会等文件；

4、查阅了发行人工商档案资料，了解了发行人股权结构；

5、获取文峰、汪应山和陈静出具的《确认函》，了解三人在发生意见或分歧时的表决办法。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人设立至今，文峰、陈静和汪应山三人均为共同实际控制人且保持一致行动，三人自公司设立以来在处理公司所有需要公司股东大会或董事会同意的事项时均采取并保持一致意见。公司实际控制人近两年没有发生变更，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）款最近二年实际控制人没有发生变更的条件。

2、文峰单一持股数超过公司总股本的三分之二，发行人实际控制人之间发生意见分歧或纠纷时，能够通过持股多数原则有效解决；三人将在《一致行动协议》及其补充协议有效期间，保持文峰持股数最多的持股情形，在处理公司所有需要股东大会或董事会同意的事项发生意见分歧或纠纷时，将按照持股多数者即文峰的意见确认三人最终决定，不存在发生僵局时无法解决的情形。

## 问题 17、关于子公司

申报文件及公开信息显示：

（1）发行人美国子公司净资产及净利润均为负；控股子公司凭祥新秀主营业务为智能音箱精密结构件的生产，参股股东三富科技成立时间为 2021 年 2 月 8 日，注册资本 2,000 万元。

（2）发行人 2016 年年度报告显示，2015 年 9 月至 2016 年 3 月期间，由实际控制人控股的 Evutec Enterprise Limited 代替塞舌尔子公司 Xinxiu Corp. 收

取部分贷款并形成资金占用。

(3) 发行人仅披露截至招股说明书签署日, 发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况, 不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况, 未披露报告期内的情况, 不符合《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书(2020 年修订)》第六十一条的披露要求。

请发行人:

(1) 说明发行人美国子公司对发行人的重要性, 2020 年度净资产及净利润均为负的原因, 若发生破产清算风险, 对发行人的具体影响。

(2) 说明发行人与三富科技共同成立凭祥新秀的原因, 发行人未来是否将智能音箱精密结构件业务交由凭祥新秀进行生产; 三富科技的注册资本是否已实缴, 三富科技向凭祥新秀的出资形式及是否出资到位, 若以除货币以外其他资产出资, 说明相关资产的公允性及是否已过户至凭祥新秀; 三富科技是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其关联方存在潜在或实质关联关系, 报告期内三富科技及其关联方是否与发行人发生业务或资金往来。

(3) 说明发行人是否已全面披露控股股东、实际控制人的关联方, 2016 年以来发行人控股股东、实际控制人的关联方注销情况及注销原因, 发行人与上述关联方发生的业务及资金往来。

(4) 按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书(2020 年修订)》第六十一条的要求披露报告期内是否存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况, 或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

**【回复】**

## 一、发行人说明

(一) 说明发行人美国子公司对发行人的重要性，2020 年度净资产及净利润均为负的原因，若发生破产清算风险，对发行人的具体影响

截至目前，公司共有 2 家设立于美国的全资子公司 Evutec Corp.和 Xinxiu USA Corp.。

Evutec Corp.主要负责公司自有品牌“Evutec”手机保护壳在美国市场的销售。公司在美国设立 Evutec Corp.主要系公司自有品牌手机保护壳在美国市场主要以 Target、沃尔玛等商超渠道为主，需要 Evutec Corp.在当地进行渠道开拓、维护、发货对接及库存管理，来保证渠道关系及商超货源的稳定。总体而言，公司目前仍以 ODM/OEM 业务为主，自有品牌收入贡献较小，Evutec Corp.对发行人的重要性水平较低。

Xinxiu USA Corp.系公司为维护及开拓 Amazon、Google 等境外 ODM/OEM 业务以及吸引美国硅谷附近的设计及销售人才所设立。Xinxiu USA Corp.没有对外销售产品，仅发生业务维护及开拓产生的相关费用。公司为控制费用支出，报告期内已逐步缩减 Xinxiu USA Corp.的员工人数，并通过新秀新材国内业务部门与 Amazon、Google 等境外客户保持项目对接、沟通与维护，Xinxiu USA Corp.对发行人的重要性水平较低。

Evutec Corp.和 Xinxiu USA Corp. 2020 年末总资产、净资产及 2020 年度净利润占公司合并口径的比例较低，具体如下：

单位：万元

| 公司名称             | 项目  | 2020-12-31/2020 年度 | 占合并口径比例 |
|------------------|-----|--------------------|---------|
| Evutec Corp.     | 总资产 | 1,667.65           | 4.00%   |
|                  | 净资产 | -3,016.42          | -11.67% |
|                  | 净利润 | -318.35            | -7.15%  |
| Xinxiu USA Corp. | 总资产 | 35.88              | 0.09%   |
|                  | 净资产 | -1,184.30          | -4.58%  |
|                  | 净利润 | -196.29            | -4.41%  |

Evutec Corp.主要在美国通过商超渠道销售自有品牌手机保护壳，2020 年由于

受全球新冠疫情影响，Evutec Corp.实现销售收入 2,097.94 万元，较 2019 年下降 24.61%，导致 2020 年净利润为-318.35 万元。由于 Evutec Corp.进销价差较低导致营业收入不能覆盖其营业成本及期间费用，因此历年累计亏损金额较大，2020 年末净资产为-3,016.42 万元。

Xinxiu USA Corp.主要系维护境外 ODM/OEM 业务，无销售收入，产生的费用主要为销售费用，Xinxiu USA Corp.2020 年净利润为-196.29 万元及有较大的累计亏损，2020 年末未净资产为-1,184.30 万元。

Evutec Corp.和 Xinxiu USA Corp.均为新秀新材的全资子公司，其负债主要为对新秀新材的内部债务，无银行贷款及其他对外负债，破产清算风险极小。

截至 2020 年 12 月 31 日，Evutec Corp.和 Xinxiu USA Corp.的主要资产与负债情况如下：

单位：万元

| 公司名称             | 项目         | 2020-12-31      |
|------------------|------------|-----------------|
| Evutec Corp.     | 应收账款       | 502.76          |
|                  | 存货         | 748.71          |
|                  | <b>总资产</b> | <b>1,667.65</b> |
|                  | 应付账款       | 1,917.48        |
|                  | 其他应付款      | 2,766.59        |
|                  | <b>总负债</b> | <b>4,684.07</b> |
| Xinxiu USA Corp. | 应收账款       | -               |
|                  | 存货         | -               |
|                  | <b>总资产</b> | <b>35.88</b>    |
|                  | 应付账款       | -               |
|                  | 其他应付款      | 1,220.18        |
|                  | <b>总负债</b> | <b>1,220.18</b> |

Evutec Corp.资产主要为应收账款和存货。截至 2020 年 12 月 31 日，Evutec Corp.应收账款账面价值为 502.76 万元，主要为 Target 等客户的应收款，不能回收的风险较低；存货为 748.71 万元，主要为手机保护壳，已按可变现净值计提了存货跌价准备。Evutec Corp.总负债 4,684.07 万元，绝大部分为对新秀新材及其子公司的往来款，且 Evutec Corp.历年亏损都已反映在公司合并报表范围内，即使发生破产清算，不会对公司生产经营及财务状况产生重大不利影响。

Xinxiu USA Corp.总资产为 35.88 万元，主要为货币资金，总负债 1,220.18 万元，为对新秀新材的其他应付款，无需要清偿的外部债务关系，且历年亏损都已反映在公司合并报表范围内，若发生破产清算，不会对公司生产经营及财务状况产生重大不利影响。

综上，根据上述子公司的定位及相关财务数据，Evutec Corp.和 Xinxiu USA Corp.的重要性水平较低，Evutec Corp.、Xinxiu USA Corp.破产清算的风险极小，即使发生破产清算，亦不会对公司生产经营产生及财务状况重大不利影响。

**（二）说明发行人与三富科技共同成立凭祥新秀的原因，发行人未来是否将智能音箱精密结构件业务交由凭祥新秀进行生产；三富科技的注册资本是否已实缴，三富科技向凭祥新秀的出资形式及是否出资到位，若以除货币以外其他资产出资，说明相关资产的公允性及是否已过户至凭祥新秀；三富科技是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其关联方存在潜在或实质关联关系，报告期内三富科技及其关联方是否与发行人发生业务或资金往来**

2021 年 2 月公司与三富科技共同出资设立凭祥新秀，主要从事智能音箱精密结构件的生产，承接由三富科技及其关联方提供的智能音箱客户资源和相应订单，公司原有向最终品牌商亚马逊、谷歌供货的智能音箱精密结构件仍将保持目前的生产安排，不会交由凭祥新秀进行生产。

三富科技注册资本 2,000 万元，其唯一股东深圳市三富影音制品有限公司于 2021 年 3 月完成实缴出资。三富科技以货币形式向凭祥新秀出资 980 万元，持股 49.00%，相关出资已实缴到位，不存在以除货币以外其他资产出资的情形。

除作为公司控股子公司凭祥新秀的重要参股股东外，三富科技与公司控股股东、实际控制人、董监高及其关联方不存在其他潜在或实质关联关系，报告期内三富科技及其关联方与公司未发生业务或资金往来。

**（三）说明发行人是否已全面披露控股股东、实际控制人的关联方，2016 年以来发行人控股股东、实际控制人的关联方注销情况及注销原因，发行人与上述关联方发生的业务及资金往来**

公司控股股东、实际控制人的关联方如下：

| 序号 | 关联方名称            | 关联关系   | 存续情况              |
|----|------------------|--|-------------------|
| 1  | 东莞新星投资管理企业（有限合伙） | 文峰持有其 2% 份额，陈静持有其 98% 份额并担任其执行事务合伙人                  | 存续                |
| 2  | 香港 Evutec        | 文峰持有其 50% 股权并担任其董事，陈静持有其 50% 股权并担任其董事                | 2021 年 2 月 19 日解散 |
| 3  | 韶关市伍乙贝科新材料科技有限公司 | 文峰之兄文显祖担任其经理   | 存续                |
| 4  | 香港鸿茂             | 文峰曾持股 40% 的公司，其所持股份已于 2020 年 12 月转让给邱宏               | 存续                |
| 5  | 新秀皮具             | 文峰持有其 80% 股权、实际控制人汪应山持有其 20% 股权并担任其法定代表人             | 2020 年 5 月 25 日注销 |
| 6  | 深圳市伍乙贝科科技有限公司    | 文峰之兄文显祖担任其总经理  | 2018 年 2 月 1 日注销  |
| 7  | 东莞市多化塑胶有限公司      | 陈静之妹唐小红持有其 5% 股权并担任其监事，陈静之妹夫周显军持有其 95% 股权并担任其经理、执行董事 | 存续                |
| 8  | 天津盛世龙华文化传播有限公司   | 文峰女婿的父亲孙胜持有其 60% 股权并担任其执行董事                          | 存续                |

公司已在招股说明书中按照《公司法》《企业会计准则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》及中国证监会的相关规定全面披露控股股东、实际控制人的关联方。

2016 年以来公司控股股东、实际控制人的关联方注销情况及注销原因如下：

| 序号 | 关联方名称         | 关联关系                                  | 注销原因及注销时间  |
|----|---------------|---------------------------------------|--|
| 1  | 香港 Evutec     | 文峰持有其 50% 股权并担任其董事，陈静持有其 50% 股权并担任其董事 | 该公司自 2016 起无实际经营，因注销手续问题，后于 2021 年 2 月完成解散手续   |
| 2  | 新秀皮具          | 文峰持有其 80% 股权、汪应山持有其 20% 股权并担任其法定代表人   | 因业务发展，文峰与汪应山决定将经营地址从东莞长安迁至东莞塘厦，故将位于东莞长安的东莞市新秀皮具有限公司注销，因注销手续问题，该公司于 2020 年 5 月才完成工商注销手续 |
| 3  | 深圳市伍乙贝科科技有限公司 | 文峰之兄文显祖担任其总经理                         | 因该公司将业务转至韶关市伍乙贝科新材料科技有限公司，该公司已无实际经营，故于 2018 年 2 月 1 日注销                                |

报告期内，公司与香港 Evutec、新秀皮具、深圳市伍乙贝科科技有限公司未发生业务与资金往来。

（四）按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第六十一条的要求披露报告期内是否存在资

金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况

公司已在招股说明书“第七节 公司治理”之“四、公司报告期内资金占用和对外担保的情况”补充披露如下：

“公司已建立严格的资金管理制度，**报告期内**，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。”

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅 Evutec Corp.和 Xinxiu USA Corp.财务报表，检查发行人子公司是否与外部供应商或客户存在大量的往来款项，检查相关往来是否具有商业实质；访谈发行人以进一步了解发行人子公司的公司定位；

2、访谈发行人董事会秘书，了解发行人与三富科技共同成立凭祥新秀的原因，发行人未来是否将智能音箱精密结构件业务交由凭祥新秀进行生产；获取三富科技的股东缴纳出资的收款回单，了解三富科技注册资本缴纳情况；获取三富科技向凭祥新秀出资的电子交易回单，了解其出资形式及实缴情况；通过查询企业信用信息公示系统、天眼查等公开信息渠道，核查三富科技与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间是否存在关联关系；获取发行人的采购台账、销售台账，发行人的资金账户流水，核查发行人与三富科技及其关联方的业务和资金往来；

3、复核《招股说明书》等申报文件中披露的关联方情况；取得控股股东、实际控制人填写的调查表，了解其工作经历、关系密切的家庭成员情况、本人及家庭成员对外投资及担任董事、高级管理人员的企业情况、兼职情况等，并通过国家企业信用信息公示系统、天眼查网站核查是否存在未获取的关联关系；通过

全国企业信用信息公示系统、天眼查网站查询发行人控股股东、实际控制人的关联方注销情况；取得并查阅新秀皮具的《核准注销登记通知书》、香港 Evutec 的解散通知书；访谈控股股东、实际控制人，了解发行人控股股东、实际控制人的关联方注销原因及报告期内与其他的业务往来情况；获取发行人的采购台账、销售台账，发行人的资金账户流水，核查发行人与香港 Evutec、新秀皮具、深圳市伍乙贝科科技有限公司的业务和资金往来；

4、访谈发行人实际控制人，获取发行人、实际控制人、董监高、关键岗位人员的资金账户流水，核查报告期内是否存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、根据发行人子公司 Evutec Corp.、Xinxiu USA Corp.的公司定位及业绩贡献，Evutec Corp.、Xinxiu USA Corp.对发行人的重要性水平较低；Evutec Corp.主要在美国通过商超渠道销售自有品牌手机保护壳，2020 年受全球新冠疫情影响，使得 Evutec Corp.2020 年净利润为负，且由于 Evutec Corp. 进销价差较低导致营业收入不能覆盖其营业成本及期间费用，因此历年累计亏损金额较大，导致 2020 年未分配利润和净资产为负。Xinxiu USA Corp.主要系维护境外 ODM/OEM 业务，无销售收入，产生的费用主要为销售费用，导致 Xinxiu USA Corp.2020 年净利润为负和净资产为负；Evutec Corp.和 Xinxiu USA Corp.均为发行人全资子公司，其负债主要为对新秀新材的内部债务，无银行贷款及其他对外负债，破产清算风险极小。

2、发行人与三富科技共同出资设立凭祥新秀从事智能音箱精密结构件的生产，系为承接由三富科技及其关联方提供的智能音箱客户资源和相应订单，发行人自身的智能音箱精密结构件业务则将保持目前的生产安排，不会将其交由凭祥新秀进行生产；三富科技的注册资本已实缴，三富科技已以货币出资形式向凭祥新秀出资 980 万元，相关出资实缴已完成，不存在以除货币以外其他资产出资的情形；除作为发行人控股子公司凭祥新秀的重要参股股东外，三富科技与公司控

股股东、实际控制人、董监高及其关联方不存在其他潜在或实质关联关系，报告期内三富科技及其关联方与发行人未发生业务或资金往来。

3、发行人已在招股说明书中按照《公司法》、《企业会计准则》及中国证监会的相关规定已全面披露控股股东、实际控制人的关联方；报告期内，公司与香港 Evutec、新秀皮具、深圳市伍乙贝科科技有限公司未发生业务与资金往来。

4、发行人已在招股说明书“第七节 公司治理”之“四、公司报告期内资金占用和对外担保的情况”按《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第六十一条的要求补充披露了报告期内不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

#### 问题 18、关于在建工程

申报文件显示，2020 年末，发行人在建工程为 3,821.11 万元，主要系新建厂房及新建设备。

请发行人说明新建厂房预计建成时间及新增产能情况，结合各项产品产能利用率较低等分析并说明新建厂房的原因，新增产能未来能否消化，在建工程主要合作方、对相关合作方款项支付情况，并说明发行人实际控制人、董监高、其他关键人员、主要供应商与在建工程的主要合作方是否存在资金往来。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【回复】

##### 一、发行人说明

（一）说明新建厂房预计建成时间及新增产能情况，结合各项产品产能利用率较低等分析并说明新建厂房的原因，新增产能未来能否消化

公司计划新建 5 栋厂房和 1 栋宿舍楼，预计于 2022 年建成，其中 4 栋厂房为募投项目用房。4 栋厂房建成并购置、安装相应设备后，预计新增产能情况如下：

单位：万件

| 募投项目涉及产品     |        | 产能规划            | 搬迁产能          | 新增产能            |
|--------------|--------|-----------------|---------------|-----------------|
| 手机保护壳        | 手机保护壳  | 315.00          | -             | 315.00          |
| 智能便携设备<br>后盖 | 手机后盖   | 1,120.00        | 225.25        | 1,349.75        |
|              | 电脑后盖   | 455.00          |               |                 |
| 带电产品         | 电脑键盘贴皮 | 133.00          | -             | 133.00          |
|              | 智能穿戴产品 | 133.00          | -             | 133.00          |
| 合计           |        | <b>2,156.00</b> | <b>225.25</b> | <b>1,930.75</b> |

新建厂房主要系公司目前租赁的厂房不能满足后续业务发展需求，且公司目前无自有厂房，通过购买土地并新建厂房可降低生产经营及租赁房屋产生的风险。

报告期内，公司智能音箱精密结构件的产能利用率分别为 **65.95%、75.02%、55.97%和 40.54%**，产能利用率较低，但本次新建的厂房不涉及智能音箱精密结构件的生产。智能音箱精密结构件产能利用率较低的原因参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（五）1、结合具体型号分析并说明发行人 2020 年智能音箱精密结构件销量下降的原因，发行人智能音箱精密结构件产能利用率持续较低的原因，是否符合行业惯例”。

报告期内，智能便携设备后盖的产能利用率分别为 80.81%、72.50%、98.20% **和 114.62%**，产能利用率较高；手机保护壳的产能利用率分别为 116.93%、112.85%、41.02% **和 50.80%**，2020 年 **和 2021 年 1-9 月** 产能利用率较低主要系当年手机保护壳销量下降较大所致，具体原因参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（五）2、发行人报告期外手机保护壳为主要业务，但报告期内销量持续下滑的原因”。本次新建的厂房用于智能便携设备后盖和手机保护壳的扩产，公司制定了具体的消化措施，公司新增产能未来可以消化，具体情况参见本问询函回复报告“问题 1、关于持续经营能力”之“一、（五）3、说明本次募投项目实施后对发行人财务状况的具体影响，募投项目是否为扩大现有产能，如扩大产能，请说明产能能否被消化。”

（二）在建工程主要合作方、对相关合作方款项支付情况，说明发行人实际控制人、董监高、其他关键人员、主要供应商与在建工程的主要合作方是否存在

## 资金往来

### 1、在建工程主要合作方、对相关合作方款项支付情况

(1) 截至 2020 年 12 月 31 日，公司在建工程前五大合作方情况如下：

单位：万元

| 序号 | 公司名称            | 采购金额     | 占比     | 已付款金额    |
|----|-----------------|----------|--------|----------|
| 1  | 东莞市腾飞建筑工程有限公司   | 2,959.86 | 77.46% | 2,959.86 |
| 2  | 深圳市永振科技有限公司     | 202.31   | 5.29%  | 202.31   |
| 3  | 北京蓝图工程设计有限公司    | 67.58    | 1.77%  | 67.58    |
| 4  | 东莞市辉艺装饰设计工程有限公司 | 36.23    | 0.95%  | 36.23    |
| 5  | 浙江省工程咨询有限公司     | 22.08    | 0.58%  | 22.08    |
| 合计 |                 | 3,288.06 | 86.05% | 3,288.06 |

注：占比=采购金额/2020 年末在建工程余额；已付款金额指截至本问询函反馈回复报告签署日的付款金额；采购金额和付款金额均指不含税金额

截至本问询函回复报告签署日，公司截至 2020 年 12 月 31 日的前五大在建工程合作方的款项均已全部支付完毕。

(2) 截至 2021 年 9 月 30 日，公司在建工程前五大合作方情况如下：

单位：万元

| 序号 | 公司名称             | 采购金额     | 占比     | 已付款金额    |
|----|------------------|----------|--------|----------|
| 1  | 东莞市腾飞建筑工程有限公司    | 9,265.37 | 91.61% | 9,265.37 |
| 2  | 北京蓝图工程设计有限公司     | 132.27   | 1.31%  | 132.27   |
| 3  | 东莞市正衡建设工程检测有限公司  | 46.38    | 0.46%  | 46.38    |
| 4  | 广东力达建设工程项目管理有限公司 | 50.23    | 0.50%  | 50.23    |
| 5  | 日立电梯（中国）有限公司     | 29.44    | 0.29%  | 29.44    |
| 合计 |                  | 9,523.69 | 94.16% | 9,523.69 |

注：占比=采购金额/2021 年 9 月末在建工程余额；已付款金额指截至本问询函反馈回复报告签署日的付款金额；采购金额和付款金额均指不含税金额

截至本问询函回复报告签署日，公司截至 2021 年 9 月 30 日的前五大在建工程合作方的款项均已全部支付完毕。

2、说明发行人实际控制人、董监高、其他关键人员、主要供应商与在建工程的主要合作方是否存在资金往来

公司 2020 年末和 2021 年 9 月末在建工程前五大合作方的基本情况如下：

| 序号 | 公司名称             | 成立日期       | 注册资本         | 经营范围                     | 股权结构  | 主要人员   |
|----|------------------|------------|--------------|--------------------------|---|--|
| 1  | 东莞市腾飞建筑工程有限公司    | 2002-04-08 | 10,000 万元    | 建筑工程施工总承包等               | 张柏江 44%、何丽娟 43%、张振峰 13%   | 何任荣：经理；何丽娟：执行董事；卢爱珉：监事                         |
| 2  | 深圳市永振科技有限公司      | 2009-07-17 | 2,200 万元     | 机电工程、PVC 防静电地坪的设计、施工及维护等 | 刘敏 95%、陈章毅 5%   | 刘敏：总经理及执行董事；张宇：监事                              |
| 3  | 北京蓝图工程设计有限公司     | 1995-02-21 | 10,000 万元    | 建筑、化工、市政热力工程设计等          | 北京奥福环保有限公司 100%   | 程鸿鸣：经理及执行董事；赵伟：监事                              |
| 4  | 东莞市辉艺装饰设计工程有限公司  | 2012-09-10 | 200 万元       | 装饰工程设计及施工、钢结构工程施工等       | 曾昭来 100%  | 曾昭来：经理及执行董事；曾广德：监事                             |
| 5  | 浙江省工程咨询有限公司      | 1987-06-17 | 16,800 万元    | 国内工程咨询及项目管理、建筑及市政监理等     | 中衡设计集团股份有限公司 90%；高洪舟 10%  | 冯正功：董事长；高洪舟：总经理及董事；钱学军、张延成、张谨：董事；廖晨、桑利宁、胡义新：监事 |
| 6  | 东莞市正衡建设工程检测有限公司  | 2017-07-24 | 200 万元       | 建设工程质量检测、防雷装置检测          | 雷新华 55%、林一镨 25%、王振芬 20%   | 雷新华：经理；林一镨：执行董事；王振芬：监事                         |
| 7  | 广东力达建设工程项目管理有限公司 | 2010-06-10 | 1,000.00 万元  | 工程建设监理，工程招标投标代理、咨询等      | 邢钰 95%、邢轩 5%  | 邢钰：经理、执行董事；邢轩：监事                               |
| 8  | 日立电梯（中国）有限公司     | 1995-10-04 | 53,880.62 万元 | 电梯技术的研究、开发，电梯安装工程施工服务等   | 日立（中国）有限公司 54.2988%；广州广日股份有限公司 29.9960%；株式会社日立大厦系统公司 7.8526%；日立电梯工程（香港）有限公司 7.8526% | 光富真哉：董事长；贾宇辉：董事兼总经理；蔡瑞雄：副董事长；原田博之：监事           |

报告期内，在建工程前五大合作方与公司实际控制人、董监高、其他关键人员、主要供应商不存在异常资金往来。

## 二、中介机构回复

## （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人管理层，了解新建厂房预计建成时间、新增产能情况、新建厂房的原因，以及新增产能消化措施等；
- 2、查阅募投项目可研报告，了解发行人新增产能情况；
- 3、实地查看发行人主要在建工程，了解在建工程的进度等情况；
- 4、对在建工程执行细节测试，检查合同、监理报告、发票、付款申请表、付款流水等；
- 5、通过企查查，查询在建工程主要合作方的成立时间、注册资本、股权结构等基本情况；对在建工程主要合作方进行访谈，了解其与发行人合作背景，与发行人实际控制人、董监高、其他关键人员、主要供应商是否存在异常资金往来；
- 6、获取发行人实际控制人、董监高、其他关键人员的银行流水，核查其与在建工程主要合作方是否存在异常资金往来。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人新建厂房预计建成时间为 2022 年，发行人已在本问询函回复报告“问题 18、关于在建工程”中说明了新增产能情况；新建厂房主要系发行人目前租赁的厂房不能满足后续业务发展需求，且发行人目前无自有厂房，通过新建厂房可降低生产经营及租赁房屋产生的风险；发行人制定了新增产能的消化措施，新增产能未来可以消化。
- 2、截至本问询函回复报告签署日，发行人截至 2020 年 12 月 31 日和 2021 年 9 月 30 日的前五大在建工程合作方的款项均已全部支付完毕；发行人实际控制人、董监高、其他关键人员、主要供应商与在建工程的主要合作方不存在异常资金往来。

## 问题 19、关于税项

申报文件显示，报告期各期，发行人计算所得税费用中列明子公司适用不同税率的影响分别为-202.18 万元、-139.34 万元、-139.76 万元。发行人注册在塞舌尔的子公司 XINXIU CORPORATION 不缴纳所得税，该公司设立目的为满足部分客户要求，在境外结汇的需求而设立。

请发行人：

(1) 说明 XINXIU CORPORATION 主要的销售对象、销售金额、毛利率，发行人与相关客户的销售是否为境内销售、境外结算，是否符合我国相关外汇管理规定，发行人或发行人子公司是否向 XINXIU CORPORATION 销售产品、结算价格是否公允、是否经过税务机关的认可或备案，发行人是否存在设立境外公司规避纳税的情形，在塞舌尔设立子公司享受免税政策对发行人财务状况的影响。

(2) 说明 XINXIU CORPORATION 盈利的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（1）发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、发行人说明

(一) 说明 XINXIU CORPORATION 主要的销售对象、销售金额、毛利率，发行人与相关客户的销售是否为境内销售、境外结算，是否符合我国相关外汇管理规定，发行人或发行人子公司是否向 XINXIU CORPORATION 销售产品、结算价格是否公允、是否经过税务机关的认可或备案，发行人是否存在设立境外公司规避纳税的情形，在塞舌尔设立子公司享受免税政策对发行人财务状况的影响

1、说明 XINXIU CORPORATION 主要的销售对象、销售金额、毛利率，发行人与相关客户的销售是否为境内销售、境外结算，是否符合我国相关外汇管理规定

(1) 说明 XINXIU CORPORATION 主要的销售对象、销售金额、毛利率

报告期内，XINXIU CORPORATION 的销售收入、毛利率情况如下：

| 项目       | 2021年1-9月 | 2020年度   | 2019年度    | 2018年度    |
|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 营业收入（万元） | 1,169.03  | 7,984.06 | 16,333.88 | 15,640.43 |
| 毛利率      | 5.77%     | 3.77%    | 4.19%     | 3.84%     |

XINXIU CORPORATION 2020 年销售收入较 2019 年下降，主要系对谷歌及谷歌的代工厂（Tech-Front (Chongqing) Computer Co., Ltd.）的销售收入下降导致，因谷歌智能音箱主要通过 Bestbuy、沃尔玛等销售渠道分销，新冠疫情对其销售情况的负面影响较为严重，谷歌智能音箱市场占有率有所下降，导致 2020 年谷歌或谷歌的代工厂商对公司产品的采购额相应减少。XINXIU CORPORATION 2021 年 1-9 月的销售收入金额下降较多，主要系谷歌及谷歌的代工厂采购额大幅减少所致。

报告期内，XINXIU CORPORATION 主营业务收入前五名情况如下：

| 年度        | 序号 | 公司名称                                      | 销售收入（万元） | 占营业收入比例   |
|-----------|----|---|----------|-----------|
| 2021年1-9月 | 1  | 东莞迪芬尼电声科技有限公司                             | 697.95   | 59.70%    |
|           | 2  | Pegatron Corporation                      | 186.94   | 15.99%    |
|           | 3  | Tech-Front (Chongqing) Computer Co., Ltd. | 180.05   | 15.40%    |
|           | 4  | 摩托罗拉（武汉）移动技术通信有限公司                        | 0.23     | 0.02%     |
|           |    | 合计  | 1,065.17 | 91.12%    |
| 2020年度    | 1  | 东莞迪芬尼电声科技有限公司                             | 3,796.73 | 47.55%    |
|           | 2  | Tech-Front (Chongqing) Computer Co., Ltd. | 1,863.75 | 23.34%    |
|           | 3  | Pegatron Corporation                      | 1,458.88 | 18.27%    |
|           | 4  | Google LLC                                | 53.61    | 0.67%     |
|           | 5  | Google Asia Pacific Pte. Ltd.             | 37.78    | 0.47%     |
|           |    |   | 合计       | 7,210.75  |
| 2019年度    | 1  | Tech-Front (Chongqing) Computer Co., Ltd. | 6,795.53 | 41.60%    |
|           | 2  | 东莞迪芬尼电声科技有限公司                             | 3,769.34 | 23.08%    |
|           | 3  | Google LLC                                | 2,264.80 | 13.87%    |
|           | 4  | Google Asia Pacific Pte. Ltd.             | 810.48   | 4.96%     |
|           | 5  | Google Commerce Limited                   | 593.32   | 3.63%     |
|           |    |   | 合计       | 14,233.47 |
| 2018      | 1  | Tech-Front (Chongqing) Computer Co., Ltd. | 6,479.92 | 41.43%    |

| 年度 | 序号 | 公司名称   | 销售收入<br>(万元)     | 占营业收入<br>比例   |
|----|----|--|------------------|---------------|
| 年度 | 2  | Pegatron Corporation   | 3,545.37         | 22.67%        |
|    | 3  | 东莞迪芬尼电声科技有限公司  | 1,287.25         | 8.23%         |
|    | 4  | Google LLC   | 1,101.89         | 7.05%         |
|    | 5  | Motorola (Wuhan) Mobility Technologies<br>Operating Center Co., Ltd. | 499.83           | 3.20%         |
|    | 合计 |  | <b>12,914.27</b> | <b>82.57%</b> |

(2) 发行人与相关客户的销售是否为境内销售、境外结算，是否符合我国相关外汇管理规定

公司通过 XINXIU CORPORATION 的销售方式主要有三种：一是 XINXIU CORPORATION 直接与境外企业交易并将货物出口至境外；二是 XINXIU CORPORATION 与保税区内企业交易并将货物出口至保税区；三是 XINXIU CORPORATION 与境内企业交易，根据客户要求将货物出口至保税区。

①通过 XINXIU CORPORATION 直接与境外企业交易并将货物出口至境外

根据国家外汇管理局颁布的《货物贸易外汇管理指引》第十条：“外汇局实行贸易外汇收支企业名录（以下简称名录）登记管理，统一向金融机构发布名录。金融机构不得为不在名录的企业直接办理贸易外汇收支业务。”根据国家外汇管理局颁布的《货物贸易外汇管理指引》第十一条：“企业依法取得对外贸易经营权后，应当持有关材料到外汇局办理名录登记手续。名录企业登记信息发生变更的，应当到外汇局办理变更登记手续。企业终止经营或被取消对外贸易经营权的，应当到外汇局办理注销登记手续。外汇局可根据企业的贸易外汇收支业务状况及其合规情况注销企业名录。”

综上，公司已按国家外汇管理局发布的《货物贸易外汇管理指引》等相关规定，办理了货物贸易外汇收支企业名录登记手续。根据相关外汇管理规定，境内企业与境外企业进行进出口贸易的，可以使用外币计价结算，即新秀新材直接与境外企业交易亦可使用外币计价结算。故新秀新材通过 XINXIU CORPORATION 与境外企业进行交易并使用外币进行结算的，符合外汇管理相关规定。

②通过 XINXIU CORPORATION 与保税区内企业交易并将货物出口至保税区

根据《海关特殊监管区域外汇管理办法》（汇发[2013]15号）（已于2020年8月28日废止）：“第二条 本办法所称海关特殊监管区域（以下简称区内）包括保税区、出口加工区、保税物流园区、跨境工业区、保税港区、综合保税区等海关实行封闭监管的特定区域。第五条 区内与境内区外之间货物贸易项下交易，可以以人民币或外币计价结算；服务贸易项下交易应当以人民币计价结算。区内机构之间的交易，可以以人民币或外币计价结算；区内行政管理机构的各项规费应当以人民币计价结算。”

根据国家外汇管理局颁布的《经常项目外汇业务指引（2020年版）》（汇发[2020]14号）规定：“第六条 本指引所称企业货物贸易外汇收支包括：（一）从境外、境内海关特殊监管区域收回的出口货款，向境外、境内海关特殊监管区域支付的进口货款；……指引所称海关特殊监管区域，是指保税区、出口加工区、保税物流园区、跨境工业区、保税港区、综合保税区等海关实行封闭监管的特定区域。保税物流中心（A、B型）、出口监管仓库、保税仓库、钻石交易所等参照海关特殊监管区域适用本指引。……第三十七条 海关特殊监管区域与境内海关特殊监管区域外之间货物贸易，以及海关特殊监管区域内机构之间的货物贸易，可以人民币或外币计价结算。”

综上，依照外汇管理相关规定，发行人直接与保税区内企业交易并将货物出口到保税区的商品，视同出口，可以外币计价结算。故新秀新材通过 XINXIU CORPORATION 与保税区内企业进行交易并使用外币进行结算的，符合外汇管理相关规定，不属于利用 XINXIU CORPORATION 规避外汇管理规定。

③通过 XINXIU CORPORATION 与境内企业交易，并根据客户要求将货物出口至保税区

与东莞迪芬尼电声科技有限公司（以下简称“东莞迪芬尼”）主要采取该种业务模式。

该种业务模式交易流程如下：A、客户向 XINXIU CORPORATION 下达采购订单；B、XINXIU CORPORATION 向公司采购货物；C、公司根据 XINXIU CORPORATION 的要求将货物发送至保税区；D、客户从保税区提货；E、客户

安排向 XINXIU CORPORATION 付款；F、XINXIU CORPORATION 向公司付款。

此种业务模式下，XINXIU CORPORATION 基于向公司采购货物而向公司支付外汇，公司收到外汇后在境内结汇，履行了相应收汇、结汇手续，不涉及逃避外汇监管的情形。

2020年5月27日，国家外汇管理局东莞市中心支局出具《证明》，证明2017年1月1日至2020年3月31日期间，该局未对新秀新材进行立案检查，未发现新秀新材有逃汇、套汇等违规记录。2020年7月30日，国家外汇管理局东莞市中心支局出具《证明》，证明2017年4月1日至2020年7月1日期间，该局未对新秀新材进行立案检查，未发现新秀新材有逃汇、套汇等违规记录。中国人民银行东莞市中心支行于2021年2月26日出具《证明》，证明在2018年1月1日至2020年12月31日期间，未发现发行人有票据违法违规情况。中国人民银行东莞市中心支行于2021年10月21日出具《证明》，在2020年1月1日至2021年9月30日期间，发行人不存在因违反相关法律法规而受到该单位行政处罚的情形。

综上，以上三种方式均未与境内客户直接在境内产生货物交易，公司与相关客户的销售不属于境内销售、境外结算，公司已按国家外汇管理局发布的《货物贸易外汇管理指引》等相关规定，办理了货物贸易外汇收支企业名录登记手续，符合我国相关外汇管理规定。

## 2、发行人或发行人子公司是否向 XINXIU CORPORATION 销售产品、销售价格是否公允、是否经过税务机关的认可或备案，发行人是否存在设立境外公司规避纳税的情形

XINXIU CORPORATION 系为满足部分客户在境外结汇的需求而设立的离岸销售公司。报告期内，母公司新秀新材一般按产品最终销售价格的 95%与 XINXIU CORPORATION 进行结算，后期客户如有销售折扣、退货、坏账损失等则由 XINXIU CORPORATION 承担，报告期内，XINXIU CORPORATION 的毛利率分别为 3.84%、4.19%、3.77%和 **5.77%**，而母公司新秀新材的毛利率分别为 26.13%、32.62%、31.34%和 **25.14%**，故母公司新秀新材保留了绝大部分盈利，不存在设立境外公司规避纳税的情形。

就母公司新秀新材向 XINXIU CORPORATION 销售产品的内部关联交易事项，新秀新材已在向税务机关报送的年度纳税申报材料中予以报备，并留存相关内部关联交易文件及交易定价说明或分析报告备查。

根据国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》，在 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 9 月 30 日期间，暂未发现新秀新材存在税收违法违章行为。

综上，发行人或发行人子公司向 XINXIU CORPORATION 销售产品的结算价格公允，已经过税务机关的认可，公司不存在设立境外公司规避纳税的情形。

### 3、在塞舌尔设立子公司享受免税政策对发行人财务状况的影响

在塞舌尔设立的子公司 XINXIU CORPORATION 无需缴纳企业所得税，假设其按照新秀新材 15% 的所得税税率缴纳所得税，对公司财务状况的影响如下：

单位：万元

| 项目                           | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  |
|------------------------------|--------------|----------|----------|----------|
| XINXIU CORPORATION 的利润总额 (A) | 162.29       | 372.41   | 681.05   | 456.24   |
| 假设按新秀新材的所得税税率纳税 (B)          | 15.00%       | 15.00%   | 15.00%   | 15.00%   |
| 导致净利润减少金额 (C=A*B)            | 24.34        | 55.86    | 102.16   | 68.44    |
| 发行人利润总额 (D)                  | 999.18       | 4,976.75 | 6,994.18 | 1,021.72 |
| 占发行人利润总额的比例 (E=C/D)          | 2.44%        | 1.12%    | 1.46%    | 6.70%    |

报告期内，假设 XINXIU CORPORATION 按母公司新秀新材的所得税税率缴纳所得税，将导致公司净利润分别减少 68.44 万元、102.16 万元、55.86 万元和 24.34 万元，占公司当期利润总额比例分别为 6.70%、1.46%、1.12%和 2.44%，对公司财务状况影响较小。

#### (二) 说明 XINXIU CORPORATION 盈利的原因

母公司新秀新材将产品一般按与客户约定最终销售价格的 95% 向 XINXIU CORPORATION 销售，XINXIU CORPORATION 再按约定最终价格销售给客户，XINXIU CORPORATION 除需要承担客户退货、销售折扣等损失外，还需要承担客户不回款的风险，因此，XINXIU CORPORATION 保留了少量盈利，具有合理

性。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取 XINXIU CORPORATION 的销售明细表，统计其主要销售对象、销售金额和毛利率等；

2、获取国家外汇管理局东莞市中心支局出具《证明》、中国人民银行东莞市中心支行出具的《证明》，查阅发行人是否存在违反外汇相关管理的情况；

3、查询《货物贸易外汇管理指引》、《海关特殊监管区域外汇管理办法》等法规，分析发行人是否存在违反外汇相关管理的情况；

4、通过国家外汇管理局数字外管平台（ASOne）查阅发行人货物贸易外汇收支企业名录；

5、获取母公司新秀新材与 XINXIU CORPORATION 签订的销售订单，查阅其销售价格结算情况；

6、获取母公司新秀新材的所得税年度纳税申报资料，查阅其中的关联交易事项；

7、获取国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》，查阅发行人是否存在税收违法违章情况；

8、获取 XINXIU CORPORATION 的利润表，测算假设其按母公司新秀新材的所得税税率缴纳所得税对净利润的影响；

9、访谈发行人管理层，了解 XINXIU CORPORATION 盈利的原因。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已在本问询函回复报告“问题 19、关于税项”说明了 XINXIU CORPORATION 主要的销售对象、销售金额、毛利率等情况，发行人与相关客户的销售不属于境内销售、境外结算，符合我国相关外汇管理规定。

2、发行人或发行人子公司存在向 XINXIU CORPORATION 销售产品的情况；母公司新秀新材一般按最终销售价格的 95%与 XINXIU CORPORATION 进行结算，结算价格公允，已向税务机关报备，发行人不存在设立境外公司规避纳税的情形。

3、报告期内，假设 XINXIU CORPORATION 按母公司新秀新材 15%的企业所得税税率缴纳所得税，将导致发行人净利润分别减少 68.44 万元、102.16 万元、55.86 万元和 24.34 万元，占发行人当期利润总额比例分别为 6.70%、1.46%、1.12%和 2.44%，占比较低。因此，发行人在塞舌尔设立子公司享受免税政策对发行人财务状况的影响较小。

4、XINXIU CORPORATION 盈利主要系其保留了 5%左右的进销价差。XINXIU CORPORATION 除需要承担客户退货、销售折扣等损失外，还需要承担客户不回款的风险，盈利原因具有合理性。

经核查，发行人律师认为：

1、发行人已披露 XINXIU CORPORATION 主要的销售对象、销售金额、毛利率，发行人与相关客户的销售不属于境内销售、境外结算，符合我国相关外汇管理规定。

2、发行人或发行人子公司向 XINXIU CORPORATION 销售产品的结算价格公允，已向税务机关报备，发行人不存在设立境外公司规避纳税的情形。

3、发行人在塞舌尔设立的子公司 XINXIU CORPORATION 虽无需缴纳所得税，但对发行人财务状况影响较小。

问题 20、关于新三板挂牌情况

申报文件显示，发行人股票自 2016 年 8 月 2 日起在新三板公开转让，自 2017 年 12 月 27 日起终止在新三板挂牌。

请发行人：

(1) 说明发行人在新三板挂牌时间较短即终止挂牌的原因，发行人股票终止挂牌前在册股东情况、是否存在对终止挂牌有异议的股东、对异议股东的保护措施，是否存在补偿及回购条款，上述条款是否会对发行人股权清晰造成不利影响。

(2) 说明本次申报披露信息是否与发行人在新三板挂牌期间披露信息存在差异。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 说明发行人在新三板挂牌时间较短即终止挂牌的原因，发行人股票终止挂牌前在册股东情况、是否存在对终止挂牌有异议的股东、对异议股东的保护措施，是否存在补偿及回购条款，上述条款是否会对发行人股权清晰造成不利影响

公司股票于 2016 年 8 月 2 日在全国中小企业股份转让系统挂牌，2017 年 12 月 27 日在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，交易方式为协议转让。公司在新三板挂牌时间较短即终止挂牌的主要原因为：因战略发展规划的调整，公司各项业务拓展需要充足的资金支持，当时新三板对合格投资者的门槛较高，市场流动性较差，公司无法通过定增来募集大量资金，公司拟摘牌后通过 IPO 方式募集资金促进公司发展。

自挂牌以来公司未进行过任何增资扩股和引进外部投资者，融资渠道仍主要依赖银行借款等方式，未能有效促进公司业务的快速发展。公司有关摘牌的事项经董事会、股东大会决议通过，具体安排符合股转公司的相关规定。公司在新三板终止挂牌前在册股东共 3 名，分别为文峰、东莞新星投资管理企业（有限合伙）、汪应山。

终止挂牌时公司对异议股东的保护措施如下：“公司申请终止挂牌相关事宜，

为保护公司异议股东的利益，公司实际控制人文峰先生、汪应山先生和陈静女士承诺愿意对异议股东持有的公司股份进行回购。回购价格不低于股东取得股份的成本，具体价格将以双方协商确定为准。如异议股东未在终止挂牌后一个月內与公司联系股份转让事宜，视为同意继续持有公司股份，公司实际控制人将不再承担上述义务。为保障公司股东利益，公司将随时与各股东保持通畅的沟通与交流，并采取有效措施保证全体股东的合法权益。”公司终止挂牌经公司 2017 年第四次临时股东大会审议通过，且不存在对终止挂牌有异议的股东。上述补偿及回购条款不会对公司股权清晰造成不利影响。

## （二）说明本次申报披露信息是否与发行人在新三板挂牌期间披露信息存在差异

公司股票于 2016 年 8 月 2 日在全国中小企业股份转让系统挂牌，2017 年 12 月 27 日在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。

公司挂牌期间主要披露了公开转让说明书、定期报告、临时报告等信息，披露了 2014 年、2015 年、2016 年、2017 年 1-6 月财务数据。公司本次发行上市申请的申报期为 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-9 月，挂牌期间财务数据与本次首发申报不存在重叠。除财务信息外，本次申报信息披露与新三板披露信息的主要差异情况比较如下：

| 相关内容         | 新三板信息披露                  | 本次申报信息披露                   | 差异说明   |
|--------------|--------------------------|----------------------------|--|
| 风险因素         | 八项风险描述                   | 六大类共计 26 项风险描述             | 本次申报文件根据发行人挂牌期间及摘牌后经营情况的变化增加了部分风险因素，对已消除的风险进行删除，并对部分风险因素进行了重新梳理、分析         |
| 发行人股权结构与组织结构 | 截至公开转让说明书签署日的股权结构图和组织结构图 | 截至本次申报招股说明书签署日的股权结构图和组织结构图 | 本次申报文件根据发行人最新情况披露，主要包括新增子公司 Xinxiu USA Corp.、凭祥市新秀新材料科技有限公司以及组织结构图中部门名称的调整 |

| 相关内容           | 新三板信息披露   | 本次申报信息披露  | 差异说明  |
|----------------|---|---|---|
| 主营业务基本情况（行业定位） | 公开转让说明书披露：“新秀新材是一家集材料开发、工艺研究、生产和销售于一体的高新技术企业，是将凯芙拉、木竹等复合材料应用到消费类电子产品领域的先驱。公司主营业务为消费电子精密结构件和保护外壳的研发、生产及销售，产品主要使用凯芙拉、玻璃纤维、尼龙、TPU、赛璐珞、真皮、科技木、竹皮等多种性能独特的复合材料和绿色环保材料。” | 本次申报招股说明书披露：“公司是一家将复合材料应用于消费电子精密结构件和配件的高新技术企业，其主营业务为消费电子精密结构件和配件的研发、生产及销售，……公司是行业内较早将高性能纤维增强复合材料应用到消费电子产品领域的企业，2018年被广东省科学技术厅认定为广东省多种复合材料（新秀）工程技术研究中心的依托单位。发行人在智能音箱领域持续为亚马逊、谷歌供货；在手机领域已进入华为、三星、OPPO、一加、小米等品牌商供应体系。” | 本次申报文件根据发行人最新情况披露，并对发行人行业定位进行更加准确的描述        |
| 公司的主要经营模式      | 公司销售包含内销与外销两种模式   | 根据业务类型不同，公司产品销售分为 ODM/OEM 模式和自有品牌模式，以 ODM/OEM 模式为主  | 本次申报文件根据业务类型区分销售模式，符合发行人业务实质，披露内容更加清晰、充分    |
| 发行人劳务派遣及劳务外包情况 | -   | 本次申报招股说明书披露：“发行人主营业务智能音箱精密结构件、智能便携设备后盖和手机保护壳需要较多流水线操作员，尤其是每年下半年随着消费电子行业旺季到来，公司业务量增加，交货期紧，公司面临工人不足的情况。为了适应季度性的用工需求，公司采取劳务派遣方式作为用工的补充方式。……截至 2020 年 5 月底，发行人已不存在劳务外包行为。”  | 本次申报文件根据创业板信息披露要求披露发行人劳务派遣及劳务外包相关信息         |
| 关联方及关联关系       | 公开转让说明书披露截至签署日的主要关联方和关联关系，定期报告根据企业会计准则披露主要关联方和关联关系  | 招股说明书披露截至签署日的主要关联方和关联关系，以及报告期关联关系的变化情况  | 本次申报文件发行人根据最新情况增加认定关联方，并根据创业板要求披露主要关联方和关联关系 |

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人高管、查阅发行人终止挂牌相关董事会和股东大会决议；
- 2、查阅发行人公开转让说明书、临时公告、定期报告等文件。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、发行人在新三板挂牌时间较短即终止挂牌主要系战略发展规划的调整，发行人各项业务拓展需要充足的资金支持，当时新三板对合格投资者的门槛较高，市场流动性较差，发行人无法通过定增来募集大量资金，拟摘牌后通过 IPO 方式募集资金促进发展。
- 2、发行人在新三板终止挂牌前在册股东共 3 名，分别为文峰、东莞新星投资管理企业（有限合伙）、汪应山。
- 3、发行人终止挂牌时，制定了对终止挂牌有异议股东的保护措施，以及相关补偿和回购条款。发行人不存在对终止挂牌有异议的股东，相关补偿及回购条款不会对公司股权清晰造成不利影响。
- 4、发行人已按要求说明申报信息与新三板挂牌期间信息披露的主要差异。

### 问题 21、关于房屋租赁及土地抵押

申报文件显示，发行人固定资产中没有房屋及其他建筑物，且发行人租赁房屋中有 84.48%面积未取得房产证，租赁期限多于 2025 年前到期。截至招股说明书签署日，发行人拥有一处土地使用权，该土地上设有抵押权，且该土地用于实施本次发行募投项目。

请发行人：

（1）说明未取得房产证租赁房产情况，相关房产是否可能存在重大法律风险导致发行人无法继续使用情况，发行人是否存在因租赁无房产证房屋被有关部门处罚风险，若发行人无法继续使用未取得房产证房产是否会导致发行人无法正常生产经营，并量化分析发行人无法正常生产经营损失、产生的搬迁费用等，发行人是否有具体解决方案，是否存在向关联方租赁房屋情况。

(2) 说明发行人将自有土地使用权抵押所得资金用途，结合发行人偿债能力说明该土地使用权是否存在被拍卖的风险，是否可能导致募投项目无法顺利实施及相关保障措施。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

(一) 说明未取得房产证租赁房产情况，相关房产是否可能存在重大法律风险导致发行人无法继续使用情况，发行人是否存在因租赁无房产证房屋被有关部门处罚风险，若发行人无法继续使用未取得房产证房产是否会导致发行人无法正常生产经营，并量化分析发行人无法正常生产经营损失、产生的搬迁费用等，发行人是否有具体解决方案，是否存在向关联方租赁房屋情况

#### 1、说明未取得房产证租赁房产情况

公司未取得房产证明租赁房产情况如下：

| 序号 | 承租方  | 出租方              | 租赁物地址                        | 租赁面积                    | 租赁期限                | 租赁用途 | 未取得房产证明面积               |
|----|------|------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------|------|-------------------------|
| 1  | 新秀新材 | 东莞市兴联塑胶玩具制品厂     | 东莞市塘厦镇平山 188 工业大道 90 号       | 24,405.00m <sup>2</sup> | 2021.1.18-2024.1.17 | 厂房   | 17,358.00m <sup>2</sup> |
| 2  | 新秀新材 | 东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社 | 东莞市塘厦镇清湖头三坑路 10 号（一期厂房及配套设施） | 10,870.00m <sup>2</sup> | 2020.7.1-2025.5.31  | 工业   | 10,870.00m <sup>2</sup> |
| 3  | 新秀新材 | 东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社 | 东莞市塘厦镇清湖头三坑路 10 号（二期厂房及配套设施） | 12,312.90m <sup>2</sup> | 2020.7.1-2025.5.31  | 工业   | 12,312.90m <sup>2</sup> |

2、相关房产是否可能存在重大法律风险导致发行人无法继续使用情况，发行人是否存在因租赁无房产证房屋被有关部门处罚风险

(1) 上述第 1 项租赁房产（租赁地址为东莞市塘厦镇平山 188 工业大道 90 号）

东莞市兴联塑胶玩具制品厂于 2021 年 1 月 16 日出具了《确认函》，确认上述租赁房产为东莞市兴联塑胶玩具制品厂所有，自《确认函》出具之日起五年内，

不会就上述建筑向主管部门申报东莞市城市更新单元。上述租赁房屋未能办理全部房产证系东莞市兴联塑胶玩具制品厂原因，与新秀新材无关。

2021年1月26日，东莞市自然资源局出具《核查证明》，证明：“新秀新材自2018年1月1日至2020年12月31日，没有因违反国土资源管理和城乡规划法律法规而受到东莞市自然资源局处罚的情形。”

2021年3月5日，东莞市城市管理和综合执法局塘厦分局出具了《关于广东新秀新材料股份有限公司临时建筑有关情况的说明》，证明：“上述租赁房屋系公司租赁取得，截至本说明出具之日，未发现公司在本分局管辖职能范围内存在因违反国家和地方有关房产及建设管理法律、法规、规章及其他规范性文件而受到本分局行政处罚的情形，公司可依现状继续使用租赁房屋。租赁房屋的建设及使用不存在重大违法违规情形，本分局未因租赁房屋的建设及使用对公司做出行政处罚。”

2021年6月16日，东莞市塘厦镇人民政府出具了《关于广东新秀新材料股份有限公司不动产有关情况的证明》，证明公司所租赁的上述场地及地上房屋建筑物为东莞市兴联塑胶玩具制品厂所有，该房屋建筑物项下土地在东莞市土地利用总体规划所确定的建设用地范围内，属二类工业用地，不在城市更新范围，不涉及东莞市已批准的城市更新项目；2017年1月1日至今，该建筑物所在地块、地上建筑物未作出违法用地、违法建设方面的行政处罚。

(2) 上述第2、3项租赁房产（租赁地址为东莞市塘厦镇清湖头三坑路10号一期厂房及配套设施及二期厂房及配套设施）

上述租赁房产系东莞市塘厦镇清湖头村村委会所有，由东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社向新秀新材出租。

公司已取得东莞市塘厦镇清湖头村村委会出具的《承诺函》，承诺上述租赁房屋为东莞市塘厦镇清湖头村村委会所有，同意由东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社租赁给新秀新材。《承诺函》出具之日起五年内，没有改变上述房屋的用

途或拆除上述房屋的计划，也不会就上述房屋向主管部门申报东莞市城市更新单元。同意新秀新材继续使用上述房屋。

2021年1月26日，东莞市自然资源局出具《核查证明》：“证明新秀新材自2018年1月1日至2020年12月31日，没有因违反国土资源管理和城乡规划法律法规而受到东莞市自然资源局处罚的情形。”

2021年3月5日，东莞市城市管理和综合执法局塘厦分局出具了《关于广东新秀新材料股份有限公司租赁房屋有关情况的说明》，证明：“上述租赁房屋系公司租赁取得，截至本说明出具之日，未发现公司在本分局管辖职能范围内存在因违反国家和地方有关房产及建设管理法律、法规、规章及其他规范性文件而受到本分局行政处罚的情形，公司可依现状继续使用租赁房屋。租赁房屋的建设及使用不存在重大违法违规情形，本分局未因租赁房屋的建设及使用对公司做出行政处罚。”

2021年6月16日，东莞市塘厦镇人民政府出具了《关于广东新秀新材料股份有限公司不动产有关情况的证明》，证明公司所租赁的上述场地及地上房屋建筑物为东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社所有，该房屋建筑物项下土地在东莞市土地利用总体规划所确定的建设用地范围内，不涉及农用地、耕地，该房屋建筑物未列入政府更新范围，未申报城市更新单元专项规划制定计划，不涉及东莞市已批准的城市更新项目；2017年1月1日至今，该建筑物所在地块、地上建筑物未作出违法用地、违法建设方面的行政处罚。

(3) 根据《中华人民共和国建筑法》第七条第一款、第六十四条，《中华人民共和国城乡规划法》第三十八条、第六十四条、第六十五条、第六十八条，以及《建设工程质量管理条例》第五十七条规定，对于未取得施工许可证、建设工程规划许可证进行工程建设，或未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，应由建设单位承担相应的法律责任（包括被施以行政处罚、被责令限期拆除违法建筑、没收实物或违法收入等），相关违法建筑的承租方并非法定责任主体。此外，《中华人民共和国土地管理法》《中华人民共和国城市房地产管理法》《中华人民共和国城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》等法律法规对于租赁未

取得产权证房屋情形下承租人需承担的相关法律责任均未作出明确规定。因此，公司作为承租方租赁无产权证书的房屋不存在被处罚的风险。

(4) 公司实际控制人文峰、陈静、汪应山已出具承诺：①因公司存在租赁临时建筑被政府主管部门处以罚款或因临时建筑被强制拆除产生的搬迁费用及其他合理费用，本人承诺将全额承担，确保公司及其子公司不会因此遭受任何损失；②如因公司房屋租赁事项致使公司及其子公司遭致任何额外支出的（如罚款等），本人将即刻以现金方式向公司进行补足，确保公司及其子公司不会因此遭受任何损失；③本人进一步承诺，在承担上述款项和费用后将不向公司及其控股子公司追偿，保证公司及其控股子公司不会因此遭受任何损失。

综上，公司部分租赁房产虽未取得房产证，但已取得相关单位出具的产权确认文件和政府主管部门的相关证明文件，且法律法规未规定承租方租赁有瑕疵的房产需承担法律责任。同时，公司实际控制人已对房屋租赁风险出具了兜底承诺。因此，相关房产不存在重大法律风险导致公司无法继续使用情况，公司不存在因租赁无房产证房屋被有关部门处罚风险。

### **3、若发行人无法继续使用未取得房产证房产是否会导致发行人无法正常生产经营，并量化分析发行人无法正常生产经营损失、产生的搬迁费用等，发行人是否有具体解决方案**

(1) 公司无法继续使用未取得房产证房产不会导致公司无法正常生产经营

公司已在位于东莞市塘厦镇凤凰科技产业园的自有土地上建设厂房，并取得了不动产权证书、建设工程规划许可证、建设工程施工许可证，规划建设面积为 91,015.32 m<sup>2</sup>，大于公司现租赁未取得房产证房产总面积，预计于 2022 年年底交付使用。如公司未来无法继续使用未取得房产证房产的，亦可搬迁至自建厂房生产。另外，公司位于东莞塘厦镇，附近有较多闲置厂房可供出租。公司可较快在现有厂房附近找到合适的无权属瑕疵的替代厂房并组织实施搬迁。

(2) 公司已制定搬迁方案，并量化分析公司无法正常生产经营的损失和产生的搬迁费用，搬迁事项不会对公司业务产生重大不利影响

针对无法继续使用上述未取得房产证房产的风险，公司制定了详实的搬迁预案，具体情况如下：

#### ①搬迁地址

经不完全统计，在公司现有租赁厂房附近 15 公里内找到 2 处合适的可替代厂房，具体情况如下：

| 序号 | 可搬迁地址         | 距离 (KM) | 可供租赁/使用面积 (m <sup>2</sup> ) | 单价 (元/m <sup>2</sup> /月) | 房屋状态                   |
|----|---------------|---------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1  | 塘厦林村太阳城 206 栋 | 14.00   | 53,800                      | 27，第四年开始每年递增 3 元         | 空置房屋，签约后可立即搬迁          |
| 2  | 塘厦龙背岭         | 9.30    | 300,000                     | 29                       | 正在建设中，预计 2022 年 3 月前完工 |

#### ②搬迁时间

经测算，公司将位于东莞市塘厦镇平山 188 工业大道 90 号及东莞市塘厦镇清湖头三坑路 10 号厂房内的全部设施及人员搬迁至新地址，所需时间约为 6 周。

#### ③经营损失

根据上述搬迁时间，假设每周搬迁 15%-20% 产能的情况下，上述搬迁会对整个产线流程产生 8 天左右的影响，造成的经营损失如下：

| 序号 | 项目     | 金额 (万元)       | 占最近一年利润的比例   |
|----|--------|---------------|--------------|
| 1  | 机器设备折旧 | 29.55         | 0.66%        |
| 2  | 人员工资   | 195.19        | 4.38%        |
| 3  | 社保及公积金 | 5.96          | 0.13%        |
| 合计 |        | <b>230.70</b> | <b>5.18%</b> |

#### ④搬迁损失

以搬迁至塘厦林村太阳城 206 栋为例，如 2022 年 1 月 1 日开始搬迁，公司预计产生的搬迁损失测算如下：

| 序号 | 项目          | 金额 (万元) | 占最近一年利润的比例 |
|----|-------------|---------|------------|
| 1  | 搬迁物流成本      | 63.95   | 1.44%      |
| 2  | 搬迁装修年折旧摊销成本 | 175.00  | 3.93%      |
| 3  | 新增租金成本      | 161.82  | 3.63%      |
| 4  | 新厂区认证费      | 56.00   | 1.26%      |

| 序号 | 项目 | 金额（万元） | 占最近一年利润的比例 |
|----|----|--------|------------|
|    | 合计 | 456.77 | 10.26%     |

综上所述，公司初步测算的经营损失为 230.70 万元，搬迁损失为 456.77 万元，合计金额为 687.47 万元，占公司 2020 年利润的 15.44%，故搬迁事项不会对公司的生产经营和业务产生重大不利影响。

(3) 针对租赁房产未取得房产证，公司实际控制人文峰、陈静、汪应山已出具承诺：①因公司存在租赁临时建筑被政府主管部门处以罚款或因临时建筑被强制拆除产生的搬迁费用及其他合理费用，本人承诺将全额承担，确保公司及其子公司不会因此遭受任何损失；②如因公司房屋租赁事项致使公司及其子公司遭致任何额外支出的（如罚款等），本人将即刻以现金方式向公司进行补足，确保公司及其子公司不会因此遭受任何损失；③本人进一步承诺，在承担上述款项和费用后将不向公司及其控股子公司追偿，保证公司及其控股子公司不会因此遭受任何损失。

综上，对于无房产证的租赁房产，公司已经制定了较为明确的解决方案，未来因政策变化导致公司无法继续使用上述无房产证房产的，公司可较快找到其他可替代性房产并组织实施搬迁，搬迁费用对公司当期利润影响相对较小，且公司实际控制人已对搬迁费用出具了兜底性承诺。公司无法继续使用未取得房产证房产不会对公司的生产经营造成重大不利影响。

#### 4、是否存在向关联方租赁房屋情况

公司承租房产情况如下：

| 序号 | 承租方  | 出租方              | 租赁物地址                        | 租赁面积                    | 租赁期限                |
|----|------|------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------|
| 1  | 新秀新材 | 东莞市兴联塑胶玩具制品厂     | 东莞市塘厦镇平山 188 工业大道 90 号       | 24,405.00m <sup>2</sup> | 2021.1.18-2024.1.17 |
| 2  | 新秀新材 | 东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社 | 东莞市塘厦镇清湖头三坑路 10 号（一期厂房及配套设施） | 10,870.00m <sup>2</sup> | 2020.7.1-2025.5.31  |
| 3  | 新秀新材 | 东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社 | 东莞市塘厦镇清湖头三坑路 10 号（二期厂房及配套设施） | 12,312.90m <sup>2</sup> | 2020.7.1-2025.5.31  |
| 4  | 新秀新材 | 深圳市中地工程中心有限公司    | 深圳市南山区高新区南区“中国地质大学产学研基地      | 398.35m <sup>2</sup>    | 2020.7.1-2023.6.30  |

| 序号 | 承租方          | 出租方                 | 租赁物地址                                       | 租赁面积                  | 租赁期限                |
|----|--------------|---------------------|---|-----------------------|---------------------|
|    |              |                     | 中地大楼”第 03 层 B304-309 房号                     |                       |                     |
| 5  | 新秀新材         | 李多茹                 | 东莞市塘厦镇骏景高尔夫花园骏瑞苑 A 座 201                    | 172.17 m <sup>2</sup> | 2021.8.30-2022.8.29 |
| 6  | 新秀新材         | 齐珍平                 | 东莞市塘厦镇骏景高尔夫花园骏泰苑 B 座 601                    | 172.17 m <sup>2</sup> | 2021.6.11-2022.6.10 |
| 7  | Evutec Corp. | Chi Investment, LLC | 4841 Chino Ave, Chino, CA 91710, California | 12,136.00 平方英尺        | 2015.3.1-2022.4.30  |

上述出租方基本情况如下：

| 出租方名称               | 股权结构            |      | 主要人员情况   | 是否与公司存在关联关系 |
|---------------------|-----------------|------|--|-------------|
|                     | 股东              | 持股比例 |  |             |
| 东莞市兴联塑胶玩具制品厂        | 刘志东             | 100% | /  | 否           |
| 东莞市塘厦镇清湖头股份经济联合社    | /               | /    | /  | 否           |
| 深圳市中地工程中心有限公司       | 武汉中地信息工程有限公司    | 34%  | 执行董事：吴信才<br>总经理：苟红<br>监事：王雯洁   | 否           |
|                     | 武汉中地数码集团有限公司    | 33%  |  |             |
|                     | 武汉中地数码科技有限公司    | 33%  |  |             |
| Chi Investment, LLC | SHAN-CHI CHUANG | /    | Member : Meng-Chieh<br>Secretary: Jeffrey P Wu<br>CEO: SHAN-CHI CHUANG | 否           |

综上，公司与上述出租方不存在关联关系，公司不存在向关联方租赁房屋的情况。

（二）说明发行人将自有土地使用权抵押所得资金用途，结合发行人偿债能力说明该土地使用权是否存在被拍卖的风险，是否可能导致募投项目无法顺利实施及相关保障措施

根据公司与中国银行 2020 年 12 月 3 日签订的《固定资产借款合同》（编号 GDK476790120200214），公司拟借款金额为 22,000 万元，约定将位于东莞市塘厦镇凤凰岗社区的工业用地使用权抵押所得资金专项用于塘厦新秀新材料增资扩产项目建设（仅限用于项目土建等用途），借款期限为实际提款日起 96 个月，借款利率为实际提款日前一个工作日，全国银行间同业拆借中心最近一次公布的 5

年期以上贷款市场报价利率减 10 个基点。截至 2021 年 9 月 30 日，公司已向中国  
银行借款 8,797.00 万元，后续会根据项目建设进度情况安排具体借款。

## 1、偿债能力分析

为分析公司在该笔借款前后的偿债能力变化，假设公司于 2020 年初向中国银  
行借款 2.20 亿元并投资于塘厦新秀新材料增资扩产项目建设，报告期内公司主要  
偿债指标情况如下：

| 财务指标              | 2020-12-31[注] | 2021-9-30    | 2020-12-31 | 2019-12-31 | 2018-12-31 |
|-------------------|---------------|--------------|------------|------------|------------|
| 资产负债率             | 59.43%        | 49.27%       | 38.04%     | 60.75%     | 70.85%     |
| 流动比率（倍）           | 1.55          | 1.60         | 1.55       | 1.13       | 1.04       |
| 速动比率（倍）           | 1.16          | 1.14         | 1.16       | 0.84       | 0.83       |
| 财务指标              | 2020 年度[注]    | 2021 年 1-9 月 | 2020 年度    | 2019 年度    | 2018 年度    |
| 利息保障倍数<br>（倍）     | 4.85          | 8.01         | 18.09      | 20.44      | 3.76       |
| 息税折旧摊销前<br>利润（万元） | 7,216.55      | 3,300.70     | 7,288.42   | 9,176.29   | 2,820.89   |

注：该列数据假设年初已向中国银行借款 2.20 亿元并投资于项目建设

### （1）资产负债率分析

报告期各期末，公司资产负债率分别为 70.85%、60.75%、38.04%和 49.27%，  
长期偿债能力逐年提升。报告期内，公司通过经营成果积累以及引入外部投资者，  
合理规划资金，优化了财务结构，增强了抗风险能力。假设公司在 2020 年初借款  
22,000 万元，则公司 2020 年末资产负债率为 59.43%，仍具有较强的偿债能力。

### （2）流动比率和速动比率分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.04、1.13、1.55 和 1.60，速动比率分  
别为 0.83、0.84、1.16 和 1.14，均呈逐年上升趋势，短期偿债能力较高。2020 年  
外部投资者向公司增资 6,000 万元以及当年经营活动现金流量净额为 7,917.44 万  
元，使得当年末的流动比率和速动比率较 2018 年末和 2019 年末大幅提高。如公  
司在 2020 年初借款 22,000 万元并投资于项目建设，对流动资产、速动资产及流动  
负债科目不产生影响（即同时增加长期借款和固定资产），且该借款期限为 96 个  
月，故对公司短期偿债能力不产生影响。

### （3）利息保障倍数和息税折旧摊销前利润分析

报告期各期末，公司的利息保障倍数分别为 3.76 倍、20.44 倍、18.09 倍和 8.01 倍，息税折旧摊销前利润分别为 2,820.89 万元、9,176.29 万元、7,288.42 万元和 3,300.70 万元。

假设公司在 2020 年初借款 22,000 万元，按合同约定，本次借款按浮动利率按全国银行间同业拆借中心最近一次公布的 5 年期以上贷款市场报价利率减 10 基点，按照现行五年期 LPR 减 10 基点（4.55%）测算，假设公司借款 22,000 万元，每年借款利息为 1,001 万元，远低于公司报告期各年的利润总额，公司可足额偿还借款利息，仍具有较强的偿债能力。

## 2、流动性风险分析

公司负债以流动负债为主，报告期各期末，流动负债占负债总额的比例分别为 93.60%、96.10%、100.00% 和 61.21%。公司流动负债主要为业务开展过程中形成的经营性负债和短期借款。报告期内，公司财务政策较为稳健，资信状况良好，不存在逾期债务未偿还的情况。

报告期内公司营业收入整体上呈现增长趋势，经营活动产生的现金流量净额与净利润整体上匹配，收益质量较高。公司盈利能力不断增强，为维系公司正常业务运转和资本性支出提供了良好的资金基础，也从根本上保障了公司的偿债能力，公司不存在较大的流动性风险。

为控制流动性风险，公司综合运用银行借款、股权融资等多种融资手段，并采取长、短期融资方式适当结合，优化融资结构的方法，保持融资持续性与灵活性之间的平衡。未来公司通过首次公开发行股票并上市，将进一步充实资本，增强偿债能力，降低公司的流动性风险。

## 3、增信措施

针对公司与中国银行的上述借款，除了公司自有土地抵押外，公司实际控制人文峰、陈静、汪应山分别提供最高额保证担保，为公司贷款提供连带责任担保。同时，文峰用权利凭证号为粤（2018）广州市不动产权第 07220198 号、粤房地权证莞字第 2400295253 号、粤房地权证莞字第 2400669180 号的三处房产，汪应山

用权利凭证号为粤房地权证莞字第 2400592914 号的房产为公司贷款提供最高额抵押担保。

根据以上对公司偿债能力、流动性风险、增信措施等方面分析，公司具备按时偿还银行贷款的能力，不存在因无法及时偿还债务而导致抵押土地被拍卖的风险，募投项目实施具有一定保障，不会导致募投项目无法顺利实施。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人签订的租赁合同及租赁房产的产权证明文件、出租方出具的确认函和承诺函、东莞市塘厦镇人民政府、东莞市城市和综合执法局塘厦分局分别出具的说明；

2、查阅《中华人民共和国建筑法》《中华人民共和国城乡规划法》《建设工程质量管理条例》《中华人民共和国土地管理法》《中华人民共和国城市房地产管理法》《中华人民共和国城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》等相关法律法规；

3、查阅发行人审计报告，核查发行人最近三年的主要财务数据；

4、查阅发行人关于前述瑕疵租赁物业的解决方案、搬迁计划说明及搬迁费用测算明细；

5、查阅发行人控股股东、实际控制人出具的《承诺函》，核查发行人控股股东、实际控制人对于发行人无法持续租赁使用房产的责任承担约定；

6、通过全国企业信用信息公示系统、天眼查、中国信保资信报告等渠道查询出租方股东、主要人员信息，比对发行人承租房产的出租方是否与发行人存在关联关系；

7、取得了发行人与中国银行签订的《固定资产借款合同》，查看合同借款金额、借款期限、借款利率等条款，核查发行人实际借款金额；

8、分析发行人资产负债率、流动比率、速动比率、利息保障倍数和息税折旧摊销前利润等偿债指标，并分析发行人流动性风险；

9、取得了实际控制人文峰、陈静、汪应山分别与中国银行签署的《最高额保证合同》，以及文峰、汪应山分别与中国银行签署的《最高额抵押合同》，核实用于抵押的房产，对增信措施进行分析。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已在“问题 21”之“一、（一）1、说明未取得房产证租赁房产情况”说明了未取得房产证租赁房产情况；发行人与出租人均签订了租赁合同，部分租赁房产虽未取得房产证，但已取得相关单位出具的产权确认文件和政府主管部门的相关证明文件，相关房产不存在重大法律风险导致发行人无法继续使用情况，发行人不存在因租赁无房产证房屋被有关部门处罚风险。若发行人无法继续使用未取得房产证房产，不会导致发行人无法正常生产经营。经测算，若发行人因无法正常生产经营需进行搬迁，无法正常生产经营损失、产生的搬迁费用合计占 2020 年利润的 15.44%，发行人已有具体解决方案，故搬迁事项不会对公司的生产经营和业务产生重大不利影响。发行人不存在向关联方租赁房产的情形。

2、发行人将自有土地使用权抵押所得资金专项用于塘厦新秀新材料增资扩产项目建设（仅限用于项目土建等用途），发行人偿债能力较强，不存在因无法及时偿还债务而导致抵押土地被拍卖的风险，不会导致募投项目无法顺利实施，募投项目保障措施充分。

经核查，发行人律师认为：

1、发行人与出租人均签订了租赁合同，部分租赁房产虽未取得房产证，但已取得相关单位出具的产权确认文件和政府主管部门的相关证明文件，相关房产不存在重大法律风险导致发行人无法继续使用情况，发行人不存在因租赁无房产证房屋被有关部门处罚风险。若发行人无法继续使用未取得房产证房产，不会导致发行人无法正常生产经营。发行人已制定搬迁方案，且发行人已有实际控制人

已对房屋租赁风险出具了兜底承诺，故部分租赁房产未取得房产证事项不会对公司的生产经营和业务产生重大不利影响。发行人不存在向关联方租赁房产的情形。

2、发行人将自有土地使用权抵押所得资金专项用于塘厦新秀新材料增资扩产项目建设（仅限用于项目土建等用途），发行人偿债能力较强，不存在因无法及时偿还债务而导致抵押土地被拍卖的风险，不会导致募投项目无法顺利实施，募投项目保障措施充分。

## 问题 22、关于历次增资定价公允性

申报文件显示，2020年3月，科创博信、科创资本以28元/股价格分别取得发行人4.4444%和2.2222%股权，且未认定为一致行动人。本次增资定价28元/股，系综合考量发行人2019年末的财务状况、未来发展前景和盈利能力，同时参考同行业上市公司当时的市盈率并考虑到流动性溢价，经新老股东共同协商确定。

请发行人：

（1）说明未将科创博信、科创资本认定为一致行动关系的原因及合理性，是否存在规避减持相关规定。

（2）结合发行人在新三板挂牌期间历史交易价格、历次增资价格、同行业上市公司市盈率等具体分析并说明科创博信、科创资本增资价格的合理性。

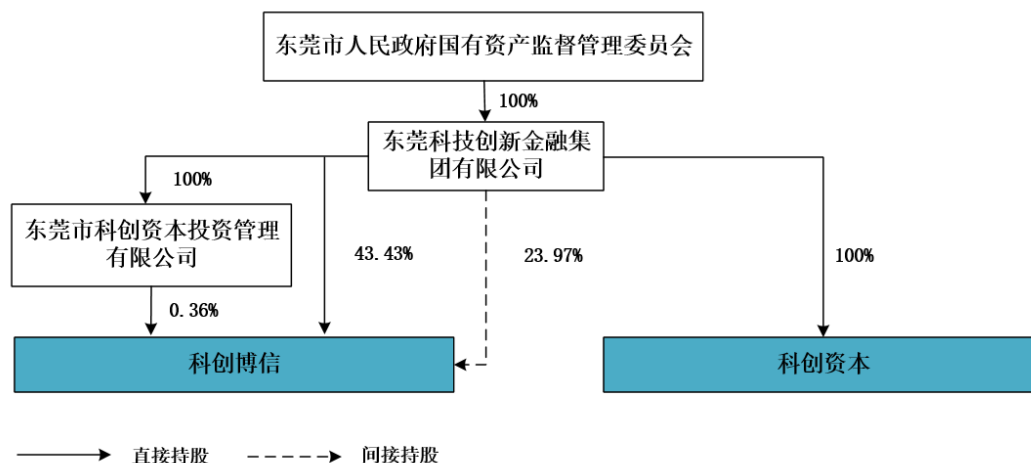
请保荐人、发行人律师对问题（1）发表明确意见，请保荐人、申报会计师对问题（2）发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

（一）说明未将科创博信、科创资本认定为一致行动关系的原因及合理性，是否存在规避减持相关规定

科创博信、科创资本之间的股权结构关系图如下：



科创博信的普通合伙人之一东莞市科创资本投资管理有限公司与科创资本均由东莞科技创新金融集团有限公司 100%持股，而东莞科技创新金融集团有限公司由东莞市人民政府国有资产监督管理委员会 100%持股，从最终持股比例来看，东莞市人民政府国有资产监督管理委员会分别合计持有科创资本 100%股权及科创博信 67.76%财产份额。

根据《上市公司收购管理办法》（2020 年修正）第八十三条第二款中关于投资者构成一致行动人的相关规定，以及科创博信和科创资本于 2021 年 9 月出具的《一致行动协议》，科创博信和科创资本存在一致行动关系。科创博信和科创资本合计持有公司 6.66%的股份，未来如有减持计划，将按照对于持股 5%以上股东的要求规范减持，双方亦签署了减持承诺，不存在规避减持相关规定的情况。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”补充披露如下：

“截至本招股说明书签署日，公司各股东间的关联关系如下：

| 股东名称 | 关联关系                                 | 持股比例   |
|------|--------------------------------------|--------|
| 文峰   | 文峰、汪应山为兄弟关系                          | 71.40% |
| 汪应山  |                                      | 7.93%  |
| 文峰   | 新星投资为文峰配偶陈静控制的公司，文峰同时持有新星投资 2.00%的股份 | 71.40% |
| 新星投资 |                                      | 14.00% |
| 科创博信 | 科创资本母公司为东莞科技创新金融集团有限公司（简称“科          | 4.44%  |

| 股东名称 | 关联关系   | 持股比例  |
|------|--|-------|
| 科创资本 | 创金融集团”)，科创金融集团为科创博信的有限合伙人，同时持有科创博信普通合伙人东莞市科创资本投资管理有限公司 100%股权，双方系一致行动人 | 2.22% |

除上述关联关系外，公司股东之间不存在其他关联关系。”

(二) 结合发行人在新三板挂牌期间历史交易价格、历次增资价格、同行业上市公司市盈率等具体分析并说明科创博信、科创资本增资价格的合理性

### 1、在新三板挂牌期间历史交易价格

公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌转让期间，未发生交易，不存在历史交易价格数据。

### 2、发行人历次增资价格

截至本问询函回复报告签署日，公司历次增资情况如下表所示：

| 序号 | 时间和原因                       | 事项概述  | 增资价格及定价依据  |
|----|-----------------------------|---|--|
| 1  | 2009年12月31日，新秀有限设立          | 文峰以货币出资 45 万元，占注册资本的 90.00%，汪应山以货币出资 5 万元，占注册资本的 10.00%   | 1 元/注册资本   |
| 2  | 2014年7月16日，第一次增资（原股东增资）     | 文峰以货币出资 405 万元、汪应山以货币出资 45 万元   | 1 元/注册资本   |
| 3  | 2015年9月24日，第二次增资（原股东增资）     | 文峰以货币出资 1,350 万元、汪应山以货币出资 150 万元  | 1 元/注册资本   |
| 4  | 2019年12月25日，第三次增资（原股东增资）    | 文峰以货币出资 765 万元、新星投资以货币出资 150 万元、汪应山以货币出资 85 万元  | 1 元/注册资本   |
| 5  | 2020年3月30日，第四次增资（引入新股东）     | 科创博信出资 4,000 万元，其中 142.8571 万元计入注册资本，其余计入资本公积；科创资本出资 2,000 万，其中 71.4286 万元计入注册资本，其余计入资本公积         | 28 元/股<br>本次增资定价参考发行人 2019 年末的财务状况，综合考量发行人未来发展前景和盈利能力，同时参考同行业上市公司当时的市盈率并考虑到流动性溢价，经新老股东共同协商确定 |
| 6  | 2020年12月29日，第五次增资（资本公积转增股本） | 以公司截至 2020 年 10 月 31 日总股本 32,142,857 股为基数，以资本公积金向全体股东合计转增 27,857,143 股，本次转增股本后，公司股本总额增加至 6,000 万股 | -  |

除科创博信、科创资本增资外，公司其余增资时均系原股东增资，增资价格为 1 元/注册资本，具有合理性。

### 3、同行业上市公司市盈率

发行人的主营业务为消费电子精密结构件和配件的研发、生产及销售，目前国内与公司从事相同或类似业务的上市公司主要包括格林精密、杰美特、智动力，该等公司与公司均属于“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”，故选取上述三家公司作为同行业可比公司。但由于科创博信、科创资本向公司增资的时间为 2020 年 3 月，当时格林精密及杰美特尚未上市，故以同行业上市公司发行价计算的市盈率情况如下：

| 序号          | 证券简称 | 证券代码   | 上市时间       | 发行市盈率 |
|-------------|------|--------|------------|-------|
| 1           | 格林精密 | 300968 | 2021 年 4 月 | 24.34 |
| 2           | 杰美特  | 300868 | 2020 年 8 月 | 40.27 |
| 3           | 智动力  | 300686 | 2017 年 8 月 | 20.98 |
| 平均数         |      |        | -          | 28.53 |
| 科创博信、科创资本增资 |      |        | -          | 15.50 |

### 4、具体分析并说明科创博信、科创资本增资价格的合理性

2020 年 3 月 23 日，发行人召开 2020 年第一次临时股东大会，同意科创博信以 28 元/股的价格认缴注册资本 142.8571 万元，占增资后 2.22%的股份，同意科创资本以 28 元/股的价格认缴注册资本 214.2857 万元，占增资后 4.44%的股份。

此次增资定价系按照 2019 年预计实现归属于目标公司股东的净利润为基础，考虑公司未来的盈利预期，合同约定投后估值为 90,000 万元，最终协商确定增资价格为 28 元/股，按公司 2019 年经审计的净利润 5,807.39 万元计算，对应市盈率约 15.50 倍，对照同行业上市公司的市盈率并考虑到流动性溢价，以及本次交易价格系各方股东自愿平等协商一致的结果，各自履行了内部决策程序，价格公允、合理。

## 二、中介机构回复

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取科创资本、科创博信的营业执照、章程/合伙协议，科创博信的私募基金备案文件，股东调查问卷；

2、查阅科创资本、科创博信出具的《一致行动协议》，发行人报告期内历次股东大会、董事会、监事会会议决议；

3、查阅全国中小企业股份转让系统有限责任公司下发的《关于同意广东新秀新材料股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函〔2016〕5613号）及《关于同意广东新秀新材料股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函〔2017〕7177号）；

4、查阅发行人工商内档，检查发行人历次增资价格；

5、登录 Wind 网站查询可比公司市盈率。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

科创资本与科创博信已签署《一致行动协议》，发行人已按要求补充披露了两者的一致行动关系，科创资本、科创博信将按照对于持股 5%以上股东的要求规范减持，不存在规避减持相关规定的情形。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人挂牌期间不存在历史交易数据。2020年3月发行人引入股东科创博信、科创资本，增资价格为28元/股，投后估值90,000万元，按发行人2019年经审计的净利润5,807.39万元计算，对应市盈率约15.5倍，低于同行业上市公司平均发行市盈率21.53倍，考虑到流动性溢价，增资价格具有合理性。本次交易价格系各方股东自愿平等协商一致的结果，各自履行了内部决策程序，价格公允、合理。

## 问题 23、关于信息披露

申报文件显示，发行人16项境外商标的商标权人为爱永达股份，发行人未披

露与爱永达股份的关系。

请发行人说明与爱永达股份的关系，境外商标的商标权人为爱永达股份的原因、发行人是否合法拥有 16 项境外商标。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

#### （一）关于发行人与爱永达股份的关系

爱永达股份即 Evutec Corp.，系公司在美国设立的全资子公司，具体情况如下：

|              |                                      |              |         |
|--------------|--------------------------------------|--------------|---------|
| 企业名称         | Evutec Corp.                         |              |         |
| 成立时间         | 2012 年 12 月 17 日                     |              |         |
| 备案投资总额       | 200 万美元                              |              |         |
| 企业境外投资证书（新设） | 境外投资证第 N4400201500341 号              |              |         |
| 股东构成         | 公司持有 100%的股权                         |              |         |
| 主要生产经营地      | 美国                                   |              |         |
| 注册地          | 加利福尼亚州奇诺市奇诺大道 4841 号                 |              |         |
| 股东构成         | 股东                                   | 持股数量（股）      | 股权比例    |
|              | 新秀新材                                 | 1,000,000.00 | 100.00% |
| 经营范围         | 进出口及销售：手机和电脑等电子产品周边配件                |              |         |
| 主营业务及设立目的    | 主要负责公司自有品牌“EVUTEC”手机保护壳在美国及其他境外地区的销售 |              |         |

#### （二）境外商标的商标权人为爱永达股份的原因

根据 WIPO（国际知识产权组织）网站（<http://www.wipo.int/romarin>）及美国专利商标局网站（<https://www.uspto.gov/>）显示的内容，以及公司持有的境外商标注册证书，境外商标的商标权人为“Evutec Corp.”。

“爱永达股份”系 Evutec Corp.的中文简称。为避免歧义，公司已将招股说明书中境外商标的商标权人由“爱永达股份”更新为“Evutec Corp.”。

#### （三）发行人是否合法拥有 16 项境外商标

根据 WIPO（国际知识产权组织）网站（<http://www.wipo.int/romarin>）及美国专利商标局网站（<https://www.uspto.gov/>）显示的内容、公司持有的境外商标注册证书，以及赵联律师事务所出具的法律意见书，Evutec Corp.持有的 18 项境外商标均处于有效状态，该等境外商标不存在任何争议、抵押或第三方使用权，公司合法拥有 18 项境外商标。

## 二、核查程序和核查意见

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查询 WIPO（国际知识产权组织）网站（<http://www.wipo.int/romarin>）及美国专利商标局网站（<https://www.uspto.gov/>），核查发行人现时拥有的境外商标基本情况、有效期限和现时法律状态；

2、取得并核查了美国赵联律师事务所针对爱永达股份出具的法律意见书；

3、取得并核查发行人拥有的部分境外商标的商标证书。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

爱永达股份即 Evutec Corp.，系公司在美国设立的全资子公司。为避免歧义，公司已将招股说明书中境外商标的商标权人由“爱永达股份”更新为“Evutec Corp.”。Evutec Corp.持有的 18 项境外商标均处于有效状态，该等境外商标不存在任何争议、抵押或第三方使用权，发行人合法拥有 18 项境外商标。

### 问题 24、关于行政处罚事项

公开信息显示，发行人曾于 2017 年 11 月 3 日披露公告，称公司存在漏报、低报运保杂费，漏缴税款 21.72 万元，因此被海关处以行政处罚 6 万元。

请发行人说明上述情况是否构成重大违法，报告期内发行人是否存在因漏税、逃税等被行政处罚情况，发行人就上述被处罚事项的整改情况，相关内部控制制

度是否健全并有效执行。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、发行人说明

#### （一）请发行人说明上述情况是否构成重大违法

2017年10月20日，中华人民共和国黄埔海关向公司下发“埔关缉违字[2017]3170104号”《行政处罚决定书》，主要内容如下：公司自2014年6月18日至2016年5月18日期间，漏报、低报运保杂费，漏缴税款人民币21.72354万元。鉴于公司违法行为危害后果较小，根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第四项之规定，决定对公司减轻处罚，科处罚款人民币6万元。

前述行政处罚当时所依据的规定具体如下：《中华人民共和国行政处罚法(2017修正)》第二十七条规定：“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的；（二）受他人胁迫有违法行为的；（三）配合行政机关查处违法行为有立功表现的；（四）其他依法从轻或者减轻行政处罚的。违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。”《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项规定：“进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：……（四）影响国家税款征收的，处漏缴税款30%以上2倍以下罚款；……”。

据此，公司上述违法行为危害结果较小，属于法定应当依法减轻行政处罚的情形，且罚款金额6万元属于法定罚款金额（漏缴税款30%以上2倍以下）的下限。同时，《中华人民共和国行政处罚法(2017修正)》第四十二条规定：“行政机关作出责令停产停业、吊销许可证或者执照、较大数额罚款等行政处罚决定之前，应当告知当事人有要求举行听证的权利；……”，黄埔海关在做出本次行政

处罚之前并未告知公司有要求举行听证的权利，因此也证明 6 万元罚款金额不属于较大数额罚款，本次行政处罚的性质也不同于停产停业、吊销许可证或者执照等性质严重的行政处罚。此外，《行政处罚决定书》中也明确认定了公司本次违法行为危害后果较小。

综上，公司上述违法行为危害后果较小，黄埔海关予以减轻处罚，且罚款金额不属于较大数额罚款，因此公司该违法行为不构成重大违法行为。并且，该行政处罚发生于公司报告期外，不会导致公司不符合本次发行上市的条件。

## （二）报告期内发行人是否存在因漏税、逃税等被行政处罚情况

1、根据国家税务总局东莞市税务局出具的“东税电征信〔2021〕1124 号”《涉税征信情况》，在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间，国家税务总局东莞市税务局暂未发现公司存在税收违法违章记录。

2、根据国家税务总局东莞市税务局出具的“东税电征信〔2021〕1126 号”《涉税征信情况》，在 2018 年 01 月 01 日至 2020 年 12 月 31 日期间，新秀新材清湖头分公司因违反税收管理于 2019 年 3 月 7 日罚款 200 元，具体情况如下：2019 年 3 月 7 日，国家税务总局东莞市税务局塘厦税务分局向新秀新材清湖头分公司下发“东税塘厦简罚〔2019〕150034 号”《税务行政处罚决定书（简易）》，因新秀新材清湖头分公司 2018 年 7 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日增值税（其他制造业（17%、16%））未按期进行申报、2018 年 7 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日企业所得税（应纳税所得额）未按期进行申报、2018 年 7 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日城市维护建设税、教育附加、地方教育附加未按期进行申报、2018 年 9 月 1 日至 2019 年 1 月 31 日个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报，对新秀新材清湖头分公司处以罚款人民币 200 元。新秀新材清湖头分公司于 2019 年 3 月 7 日处罚当日即将罚款缴纳完毕。

3、根据国家税务局深圳南山区税务局出具的“深税违证〔2020〕19600 号”“深税违证〔2020〕19604 号”“深税违证〔2020〕5257 号”《税务违法记录证明》，国家税务局深圳南山区税务局暂未发现新秀新材深圳分公司 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录。

综上，报告期内公司不存在因漏税、逃税等被行政处罚情况。

### （三）发行人就上述被处罚事项的整改情况，相关内部控制制度是否健全并有效执行

1、上述被处罚事项的整改情况如下：

单位：元

| 序号 | 被罚主体       | 处罚机构               | 处罚金额   | 整改措施   |
|----|------------|--------------------|--------|--|
| 1  | 新秀新材       | 中华人民共和国黄埔海关        | 60,000 | 公司于2017年11月30日将相关罚款缴纳完毕并对相关人员进行海关相关法律法规及公司《进出口业务管理制度》的培训教育 |
| 2  | 新秀新材清湖头分公司 | 国家税务总局东莞市税务局塘厦税务分局 | 200    | 清湖头分公司于2019年3月7日处罚当日即将罚款缴纳完毕并对相关人员加强了按期申报的培训教育工作           |

综上，公司已就上述被处罚事项进行了有效整改。

2、相关内部控制制度是否健全并有效执行

为加强进出口业务和纳税申报管理，公司制定了《进出口业务管理制度》《财务管理内部控制制度》等相关内部控制制度。受到上述行政处罚后，公司对相关人员进行内部控制制度的培训，并加强对内部控制制度实施情况的日常监督检查。经过整改，公司再无因进出口业务或纳税申报事项受到行政处罚，并由中审众环会计师出具了“众环专字（2021）0100528号”《内部控制鉴证报告》，认为公司在2020年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上，公司已就前述被罚事项进行整改，相关内部控制制度健全并有效执行。

## 二、核查程序和核查意见

### （一）核查程序

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、取得并查阅中华人民共和国黄埔海关下发的《行政处罚告知单》；
- 2、取得并查阅发行人缴纳罚款的缴款凭证；

3、查阅了发行人子公司就行政处罚整改情况出具的说明及相关整改文件；

4、通过中国执行信息公开网站（[zxgk.court.gov.cn](http://zxgk.court.gov.cn)）、信用中国-失信被执行人查询网站（[www.creditchina.gov.cn](http://www.creditchina.gov.cn)）、国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、国家税务总局广东省税务局网站（<http://guangdong.chinatax.gov.cn/gdsw/index.shtml>）核查发行人税务行政处罚情况；

5、取得并查阅国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》；

6、取得并查阅国家税务总局深圳市南山区税务局出具的《税务违法记录证明》；

7、查阅发行人进出口业务管理制度等相关公司治理和内控制度文件；

8、查阅中审众环会计师事务所出具的《内控鉴证报告》。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人受到上述中华人民共和国黄埔海关的行政处罚不构成重大违法，报告期内发行人不存在因漏税、逃税等被行政处罚情况。发行人已就被处罚事项进行了整改情况，并就海关报关、纳税申报制定和完善了《进出口业务管理制度》《财务管理内部控制制度》等相关内部控制制度，规范员工税务申报、海关报关行为，减少和避免纳税申报、海关报关等方面的不规范行为。发行人针对税务、海关方面存在的问题进行了有效整改，目前发行人相关内部控制制度已较为健全并得到有效执行。

### 问题 25、资金往来核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求说明：

（1）对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但

不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

(2) 核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商、劳务派遣公司及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

(3) 结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

## 【回复】

一、对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等

### (一) 资金流水核查的范围、核查账户数量说明

保荐机构和申报会计师已充分评估发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，对发行人报告期资金流水进行核查。根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求，对发行人及子公司，以及发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员、主要采购人员、主要财务人员及其他关联方开立的共计230个银行账户报告期资金流水进行了核查，具体情况如下：

| 序号 | 与发行人关系  | 核查主体                                  | 资料获取情况                            | 核查账户数量(个) |
|----|---------|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------|
| 1  | 发行人及子公司 | 新秀新材、Xinxiu Corporation、Evutec Corp.、 | 报告期内银行资金流水，中国人民银行获取的发行人《已开立银行结算账户 | 65        |

| 序号 | 与发行人关系  | 核查主体   | 资料获取情况                     | 核查账户数量(个) |
|----|---|--|----------------------------|-----------|
|    |   | Xinxiu USA Corp.   | 清单》，企业征信报告，货币资金明细账，银行函证    |           |
| 2  | 发行人实际控制人  | 文峰、陈静、汪应山  | 报告期内资金流水、关于银行账户和银行流水完整性的承诺 | 38        |
| 3  | 发行人实际控制人其配偶、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员、主要采购人员、主要财务人员及其他关联方 | 汪浩、罗红、文蕾、李清油、谭海生、管楚玉、聂道烁、周绍元、杨青、李国安、文显祖、汪浩、文静、孙天豪、陈佩琪、戴惟有、陈龙（出纳）、何萌、东莞新星投资管理企业（有限合伙）、Evutec Enterprise Limited | 报告期内资金流水、关于银行账户和银行流水完整性的承诺 | 127       |
| 合计 |   |  |                            | 230       |

## （二）取得资金流水的方法说明

取得发行人资金流水的方法如下：1、保荐代表人前往发行人基本账户开户行获取报告期内发行人基本账户开户行所有的银行对账单，并拍照留底；2、保荐机构及申报会计师前往除基本账户开户行外报告期内境内所有银行获取对应的所有的银行对账单，并拍照留底；3、由于疫情原因，保荐机构及申报会计师无法亲自前往境外银行获取相关银行对账单，因此获取了报告期内境外银行电子版对账单并审阅无异常；4、对于支付宝、京东钱包等第三方平台，保荐机构及申报会计师取得报告期内支付宝、京东钱包 APP 账单明细及截图，并开具支付宝、京东钱包资产证明书。

取得自然人资金流水的方法如下：1、保荐机构及申报会计师陪同发行人关联自然人前往银行营业网点打印资金流水（涉及账户 22 个）；2、保荐机构律师、申报会计师和发行人律师陪同发行人关联自然人前往银行营业网点打印资金流水（涉及账户 43 个）；3、关联自然人或关联法人自行前往银行营业网点打印资金流水并经保荐机构及申报会计师审阅无异常（涉及账户 97 个）；4、保荐机构及申报会计师现场观察关联自然人导出网银流水（涉及账户 1 个）；5、境外关联自然人自行导出网银流水并经保荐机构及申报会计师审阅无异常（涉及账户 2 个）。

### （三）核查完整性说明

对于发行人，保荐代表人持发行人开户许可证前往基本账户开户行获取已开立银行结算账户清单，保荐机构及申报会计师通过浏览已开立银行结算账户清单、比对发行人银行存款日记账记录、核查发行人银行对账单交易对手方、向银行发函询证等核查手段，已确认发行人银行存款账户的完整性。

对于关联自然人，为确保关联自然人银行账户的完整性，保荐机构、申报会计师、保荐机构律师和发行人律师陪同关联自然人赴六大银行（工行、农行、中行、建行、交行和招行）营业网点、公司工资卡开户银行营业网点以及距公司经营场所 2 公里范围内的银行营业网点（东莞农村商业银行、中国邮政储蓄银行）查询该等个人名下所有账户并取得前述各银行个人账户清单，部分关联自然人的部分账户由该等关联自然人自行前往银行营业厅打印个人账户清单，保荐机构及申报会计师获取该等清单并检查是否存在异常；此外，保荐机构及申报会计师通过往来对手方确认遗漏提供的个人银行账户，并要求补充完善。

### （四）核查金额重要性水平说明

对于发行人，保荐机构及申报会计师对发行人银行账户资金流水核查金额为发行人银行存款日记账中所有金额超过 50 万元（人民币账户）/10 万美元（美元账户）的资金流水、发行人银行对账单中所有金额超过 50 万元（人民币账户）/10 万美元（美元账户）的资金流水、发行人与关联方所有资金流水往来以及发行人涉及个人卡收支的所有资金流水往来。保荐机构及申报会计师已核查发行人银行账户资金流水共计 **1218** 笔，借方核查额占借方发生额比例为 **83.50%**，贷方核查额占贷方发生额比例为 **61.07%**，上述核查比例不含申购及赎回银行理财及同一主体不同银行账户间转账及合并范围内资金往来的发生额。

对于关联自然人，保荐机构及申报会计师对发行人实际控制人银行账户单笔流水金额 5 万元以上，其他关联自然人单笔资金金额 1 万元以上的大额交易进行核查。

### （五）核查程序、异常标准及确定程序说明

## 1、对于发行人

(1) 对发行人资金管理相关内控制度进行测试，分析制度的设计和执行是否存在重大缺陷；

(2) 前往发行人基本户银行获取已开立银行账户清单，并与发行人账面记录的银行账户进行核对，以确认账户信息的完整性；

(3) 对发行人报告期内各期末的银行账户余额进行函证；

(4) 选取发行人银行存款日记账中所有达到核查金额重要性水平的资金流水逐笔核对至银行对账单，并在银行对账单上逐一记录资金流水凭证号，核查报告期内发行人所有大额记账收支是否均在银行对账单中得到反映，是否存在虚假记账的情况；选取并标注银行对账单中所有达到核查金额重要性水平的资金流水，逐笔核对至发行人银行存款日记账，核查报告期内发行人大额资金流水的记账是否具备完整性，是否存在记账遗漏的情况；

(5) 根据发行人银行对账单中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的全部客户、供应商以及主要客户、供应商的实际控制人进行了交叉核对；逐笔核查记账凭证、银行转账凭证、银行对账单三者金额、交易对方的名称是否一致；若为销售收款，检查交易对方是否为公司真实客户；若为采购付款，检查交易对方是否为公司真实供应商；若交易对方为自然人，检查该自然人是否为关联方或主要客户、供应商的实际控制人，检查交易性质是否具备合理性；关注发行人与发行人主要相关方是否存在异常大额资金往来；

(6) 针对未达到重要性水平的交易，重点关注发行人与关联方进行的资金往来，通过获取完整的关联方清单，在序时账中进行检索核查发行人是否与关联方有异常往来，以及逐笔核对银行对账单中资金流水的交易对手方。

## 2、对于关联自然人

(1) 获取并查阅关联自然人资金流水，对于频繁往来、达到 10 万元的大额存取现金、与家人亲属以外的其他自然人大额资金往来、转账摘要出现“投资款、借款、罚款、佣金、提成、红包、礼金”等字眼、与发行人除工资和正常报销款

以外的资金往来、与其他企业大额资金往来确定为异常交易，向相关自然人了解交易背景和原因，并评估其交易背景和原因是否合理；

(2) 将上述异常交易对手方与发行人利益相关方清单对比，核实是否存在发行人关联自然人与发行人利益相关方存在资金往来的情形；

(3) 获取发行人实际控制人、非独立董事、监事、高级管理人员、主要财务人员、主要销售人员、主要采购人员以及其他关联方关于银行账户完整性、账户资金用途等的承诺函。

#### (六) 核查受限情况及替代措施

发行人外部董事和独立董事因不参与实际经营以及资金流水涉及个人隐私，未提供银行流水。保荐机构及申报会计师通过对发行人及子公司，以及发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员、主要采购人员、主要财务人员及其他关联方报告期内的银行流水、货币资金日记账等交易对手方进行核查，关注其是否与上述外部董事和独立董事在报告期内存在大额异常资金往来。经核查，上述公司及人员与外部董事和独立董事不存在任何异常资金往来。

保荐机构及申报会计师核查发行人及关联自然人账户资金流水过程不存在核查范围受限的情形。

二、核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商、劳务派遣公司及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实

#### (一) 对发行人及子公司的资金流水核查情况

1、经核查，发行人报告期内存在账面交易对手方名称与银行对账单显示不一致的情况，实为客户东莞迪芬尼的第三方回款情况，2019年、2020年及**2021年1-9月**的金额分别为1,022.04万元、3,731.90万元和**2,512.53万元**，主要系公司客户集团内部资金统筹安排，通过其所属集团内公司代为支付。保荐机构已获

取东莞迪芬尼出具的委托声明书，相关第三方回款情况已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）营业收入构成和变化趋势分析”中完整披露；

2、经核查，发行人报告期内与关联方文峰、陈静、东莞新星投资管理企业（有限合伙）、香港鸿茂存在资金拆借的情况。发行人实际控制人文峰、陈静为支持公司发展，分别通过其个人、新星投资（持有发行人5%以上股份的股东）和香港鸿茂（发行人实际控制人文峰曾持股40%的公司）为发行人提供资金，借款利率参考同期中国人民银行贷款基准利率及贷款市场报价利率LPR确定。截至报告期末，发行人已向关联方归还了拆入资金及相关利息。相关资金拆借情况已在招股说明书“第七节 公司治理”之“八、（三）偶发性关联交易”中完整披露；

3、经核查，发行人报告期内存在以控制的发行人出纳陈龙的个人银行账户支付小额办公费、差旅费、发放员工薪酬、支付无票费用的情况。相关个人卡收支情况已在本问询函回复报告“问题25、资金往来核查”之“二、（二）2、（1）发行人使用出纳陈龙名下个人银行账户收付款项的情况”进行说明，并在招股说明书“第七节 公司治理”之“二、（一）报告期内公司存在的内部控制缺陷及整改情况”中披露。

经核查，除上述情形外，发行人及其子公司与客户、供应商、股东及董事、监事、高级管理人员不存在其他异常交易情形。

## （二）对发行人关联自然人的资金流水核查情况

### 1、对实际控制人文峰、陈静、汪应山资金流水的核查情况

| 年度                 | 实际控制人           | 文峰       |          | 陈静       |          | 汪应山    |        |
|--------------------|-----------------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|
|                    | 项目              | 收入       | 支出       | 收入       | 支出       | 收入     | 支出     |
| 2021年<br>9月30<br>日 | 核查笔数（笔）         | 66       | 68       | 23       | 31       | 6      | 4      |
|                    | 核查金额（万元）<br>[注] | 7,224.71 | 7,722.56 | 2,713.79 | 1,913.05 | 204.05 | 190.00 |
| 2020年<br>度         | 核查笔数（笔）         | 61       | 64       | 49       | 46       | 15     | 6      |
|                    | 核查金额（万元）        | 4,783.04 | 1,187.37 | 783.96   | 366.49   | 376.20 | 340.00 |
| 2019年              | 核查笔数（笔）         | 14       | 21       | 43       | 48       | 8      | 9      |

| 年度         | 实际控制人    | 文峰       |          | 陈静       |        | 汪应山    |        |
|------------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|
|            | 项目       | 收入       | 支出       | 收入       | 支出     | 收入     | 支出     |
| 度          | 核查金额（万元） | 2,490.74 | 1,023.31 | 260.04   | 375.13 | 145.23 | 148.84 |
| 2018年<br>度 | 核查笔数（笔）  | 38       | 29       | 23       | 38     | 3      | 4      |
|            | 核查金额（万元） | 2,966.97 | 3,645.46 | 1,133.75 | 399.55 | 21.73  | 19.36  |

注：核查金额未包括银行理财

保荐机构、申报会计师对发行人实际控制人 38 个人银行账户进行核查，报告期内，实际控制人经核查的高于 5 万元的样本资金流水笔数合计为 717 笔。报告期内，实际控制人收支流水金额较大，主要系滚动购买银行理财产品及与发行人之间存在资金往来所致。

经核查，除薪酬、购买及赎回理财产品、个人账户互转、家庭内部互转、日常消费、对外投资以及分红等收支情形外，发行人实际控制人个人账户大额收支、大额取现异常情形如下：

(1) 控股股东、实际控制人文峰资金流水核查异常情况

单位：万元

| 项目            | 2020 年度  |    | 2019 年度  |       | 2018 年度 |          |
|---------------|----------|----|----------|-------|---------|----------|
|               | 收入       | 支出 | 收入       | 支出    | 收入      | 支出       |
| 与发行人的资金拆借     | 4,461.98 | -  | 2,300.23 | -     | -       | 1,300.00 |
| 与发行人员工陈浩的资金拆借 | 20.00    | -  | -        | 20.00 | -       | -        |
| 为发行人代缴水费      | -        | -  | 24.33    | 24.33 | 29.46   | 29.46    |
| 合计            | 4,481.98 | -  | 2,324.56 | 44.33 | 29.46   | 1,329.46 |

①报告期内，为支持发行人发展，文峰向发行人拆出资金，该等资金已全部收回。相关资金拆借情况已在招股说明书“第七节 公司治理”之“八、（三）偶发性关联交易”中完整披露。

②2019 年 11 月 7 日，文峰借款 20 万元给发行人员工陈浩设立甘肃劲松人力资源有限公司（以下简称“甘肃劲松”），甘肃劲松成立后，为发行人提供劳务派遣用工服务。该等资金已于 2020 年 10 月 13 日全部收回。

③2018 年 1 月至 2019 年 12 月，文峰使用尾号 0184 的东莞农商行个人账户为

发行人缴纳水费共计 53.79 万元，主要系相关部门要求公司通过指定银行或法定代表人个人账户缴纳费用，因发行人未在指定银行开户，故使用个人卡将每月费用转账至实际控制人账户并由其代缴。由于该等水费实际全部先由发行人支付给文峰，再由文峰支付给指定银行缴纳水电费，且该等交易发生时已全部入账，不存在为发行人代垫成本费用的情形，不属于体外资金收支。2020 年 1 月开始，发行人通过在指定银行开立的公司账户缴纳水费。

(2) 实际控制人陈静资金流水核查异常情况

单位：万元

| 项目             | 2020 年度      |             | 2019 年度       |              | 2018 年度 |               |
|----------------|--------------|-------------|---------------|--------------|---------|---------------|
|                | 收入           | 支出          | 收入            | 支出           | 收入      | 支出            |
| 与发行人的资金拆借      | 26.86        | 1.37        | 200.00        | 17.05        | -       | 200.00        |
| 与员工龚毅的资金拆借     | 20.00        | -           | -             | 20.00        | -       | -             |
| 与发行人个人卡之间的资金往来 | 20.41        | -           | -             | 20.41        | -       | -             |
| 合计             | <b>67.27</b> | <b>1.37</b> | <b>200.00</b> | <b>57.46</b> | -       | <b>200.00</b> |

①报告期内，为支持发行人发展，陈静向发行人拆出资金，该等资金已全部收回。相关资金拆借情况已在招股说明书“第七节 公司治理”之“八、（三）偶发性关联交易”中完整披露。

②2019 年 12 月 18 日，陈静借款 20 万元给发行人员工龚毅作为甘肃劲松的投资款，甘肃劲松为公司提供劳务派遣用工服务。该等资金已于 2020 年 10 月 24 日全部收回。

③2019 年，陈静向陈龙 4659 的账户合计转账 20.41 万元，此后陈龙将资金转入出纳个人卡，用于支付无票费用。发行人使用出纳个人卡进行收支的情况已在“第七节 公司治理”之“二、（一）报告期内公司存在的内部控制缺陷及整改情况”中完整披露。

除上述情况之外，报告期内实际控制人文峰、陈静、汪应山的银行账户大额流水主要包括薪酬、购买及赎回理财产品、个人账户互转、家庭内部互转、日常消费、对外投资以及分红等，不存在其他与发行人客户及实际控制人、供应商、

劳务派遣公司及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人存在资金往来的情况，不存在为发行人承担成本费用的情况。

## 2、对主要关联方、董事（外部、独立董事除外）、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员资金流水的核查情况

保荐机构、申报会计师对主要关联方、董事（外部、独立董事除外）、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员 127 个自行开立的银行账户进行核查。报告期内，发行人出纳陈龙出纳个人卡经核查的样本资金流水笔数合计为 6,400 笔，其余个人账户经核查的样本资金流水笔数合计为 1,269 笔。经核查，除薪酬、购买及赎回理财产品、个人账户互转、家庭内部互转、日常消费、对外投资以及分红等收支情形外，发行人主要关联方、董事（外部、独立董事除外）、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员个人账户大额收支、大额取现异常情形如下：

### （1）发行人使用出纳陈龙名下个人银行账户收付款项的情况

经核查，报告期内，发行人存在使用财务出纳陈龙中国银行尾号 0700 的个人账户收支款项的情形。出纳个人卡除个人往来之外，存在两类与发行人相关的交易情形：①对于公司相关收支中已及时入账的相关交易，主要是发行人以备用金的形式将资金划入个人卡账户，或将销售废品获得的现金存入个人卡账户，用以支付公司小额办公费、差旅费、员工薪酬等日常经营费用；②对于公司相关收支中未及时准确入账的相关交易，资金来源是通过劳务派遣公司代开发票并将公司资金转入发行人个人卡账户或由实际控制人将个人资金转入发行人个人卡账户，资金用途是发放职工薪酬和支付无票费用。

2018-2020 年 2 月，出纳个人卡整体收支情况如下：

单位：万元

| 项目           |                | 2020 年<br>1-2 月 | 2019<br>年度 | 2018<br>年度 |
|--------------|----------------|-----------------|------------|------------|
| 已及时入账的相关交易   | 收入金额           | -               | 1,104.60   | 1,319.02   |
|              | 支出金额           | 1.37            | 1,098.29   | 1,352.54   |
| 未及时准确入账的相关交易 | 劳务派遣公司转入个人卡的资金 | 收入金额            | 172.45     | 255.40     |
|              |                | 支出金额            | -          | 230.05     |

单位：万元

| 项目 |                   | 2020年<br>1-2月 | 2019<br>年度 | 2018<br>年度 |        |
|----|-------------------|---------------|------------|------------|--------|
|    | 实际控制人转入<br>个人卡的资金 | 收入金额          | -          | 20.41      | -      |
|    |                   | 支出金额          | -          | 20.41      | -      |
|    | 收入金额小计            |               | -          | 192.86     | 255.40 |
|    | 支出金额小计            |               | -          | 190.76     | 230.05 |

发行人通过出纳个人卡将资金最终用于发行人相关支出的来源及去向如下：

单位：万元

| 资金来源                                 | 资金去向      | 2020年<br>1-2月 | 2019年度          | 2018年度          | 总计              |
|--------------------------------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 以备用金的形式将资金划入个人卡账户，或将销售废品获得的现金存入个人卡账户 | 支付员工薪酬    | 1.37          | 618.9           | 865.7           | 1485.97         |
|                                      | 租金        | -             | 187.1           | 199.22          | 386.32          |
|                                      | 差旅费       | -             | 90.44           | 64.67           | 155.11          |
|                                      | 业务招待费     | -             | 36.32           | 51.52           | 87.84           |
|                                      | 小额费用报销    | -             | 66.98           | 18.75           | 85.73           |
|                                      | 支付采购款     | -             | 29.1            | 37.98           | 67.08           |
|                                      | 交通运输费     | -             | 19.55           | 37.07           | 56.62           |
|                                      | 水费        | -             | 24.33           | 29.46           | 53.79           |
|                                      | 办公费       | -             | 22.49           | 26.88           | 49.37           |
|                                      | 押金及保证金    | -             | 3.08            | 21.29           | 24.37           |
|                                      | <b>小计</b> | <b>1.37</b>   | <b>1,098.29</b> | <b>1,352.54</b> | <b>2,452.20</b> |
| 劳务派遣公司转入个人卡的资金                       | 支付员工薪酬    | -             | 158.36          | 189.83          | 348.19          |
|                                      | 支付无票费用    | -             | 11.99           | 40.22           | 52.21           |
|                                      | <b>小计</b> | <b>-</b>      | <b>170.35</b>   | <b>230.05</b>   | <b>400.40</b>   |
| 实际控制人转入个人卡的资金                        | 支付无票费用    | -             | 20.41           | -               | 20.41           |
| <b>总计</b>                            |           | <b>1.37</b>   | <b>1,289.05</b> | <b>1,582.59</b> | <b>2,873.01</b> |

(2) 实际控制人汪应山配偶罗红资金流水核查异常情况

单位：万元

| 项目               | 2020年度      |          | 2019年度       |          | 2018年度       |          |
|------------------|-------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                  | 收入          | 支出       | 收入           | 支出       | 收入           | 支出       |
| 与发行人公司个人卡之间的资金往来 | 3.26        | -        | 67.50        | -        | 80.78        | -        |
| <b>合计</b>        | <b>3.26</b> | <b>-</b> | <b>67.50</b> | <b>-</b> | <b>80.78</b> | <b>-</b> |

2018年1月-2020年1月期间，实际控制人汪应山配偶罗红收到出纳陈龙个人卡转账合计约151.54万元，主要系发行人员工可以用工卡在罗红的便利店刷卡消费，定期与发行人结算，发行人使用个人卡支付。

(3) 副总经理兼董事会秘书、实际控制人文峰之女文蕾资金流水核查异常情况

单位：万元

| 项目                | 2020年度 |    | 2019年度 |    | 2018年度 |    |
|-------------------|--------|----|--------|----|--------|----|
|                   | 收入     | 支出 | 收入     | 支出 | 收入     | 支出 |
| 与关联方/关联自然人之间的资金往来 | 0.75   | -  | 4.88   | -  | -      | -  |
| 合计                | 0.75   | -  | 4.88   | -  | -      | -  |

①2019年5月-2020年3月期间，发行人董秘、实际控制人文峰之女文蕾从深圳市华治创新技术有限公司领取兼职工资合计2.49万元，主要系华治创新（由前员工巫俊斌设立）开设，聘请文蕾兼职行政职务。

②2019年11月29日文蕾收到甘肃劲松3.14万元的报销款。经核查，系发行人员工陈浩在前期筹办甘肃劲松时，请文蕾联络考察而产生相关费用。

(4) 监事、行政经理管楚玉资金流水核查异常情况

单位：万元

| 项目               | 2020年度 |    | 2019年度 |    | 2018年度 |    |
|------------------|--------|----|--------|----|--------|----|
|                  | 收入     | 支出 | 收入     | 支出 | 收入     | 支出 |
| 与发行人公司个人卡之间的资金往来 | -      | -  | 3.50   | -  | 1.20   | -  |
| 合计               | -      | -  | 3.50   | -  | 1.20   | -  |

2018年5月-2019年6月，发行人监事管楚玉从陈龙出纳个人卡账户获得4.70万元。经核查，管楚玉为发行人行政经理，发行人日常运营过程中发生的维修、员工福利、公司活动等开支均由其先行代垫后报销或者向公司借支后报销，均系根据实际发生金额向发行人申请转账，部分款项由发行人通过陈龙出纳个人卡进行支付。

报告期内，除上述情况之外，发行人关联方银行账户显示的大额流水主要包

包括薪酬、购买及赎回理财产品、个人账户互转、家庭内部互转、日常消费、对外投资以及分红等，不存在其他与发行人客户及实际控制人、供应商、劳务派遣公司及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人存在资金往来的情况，不存在为发行人承担成本费用的情况。

三、结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见

（一）发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用

1、对发行人资金管理相关内控制度进行测试，发行人现行资金管理相关内部控制制度健全有效，发行人严格按照制度执行，不存在重大缺陷；

2、前往发行人基本户银行获取已开立银行账户清单，并与发行人账面记录的银行账户进行核对，以确认账户信息的完整性；

3、对发行人报告期内各期末的银行账户余额进行函证；

4、选取发行人银行存款日记账中所有达到核查金额重要性水平的资金流水逐笔核对至银行对账单，并在银行对账单上逐一记录资金流水凭证号，核查报告期内发行人所有大额记账收支是否均在银行对账单中得到反映，是否存在虚假记载的情况；选取并标注银行对账单中所有达到核查金额重要性水平的资金流水，逐笔核对至发行人银行存款日记账，核查报告期内发行人大额资金流水的记账是否具备完整性，是否存在记账遗漏的情况；

5、根据发行人银行对账单中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的全部客户、供应商以及主要客户、供应商的实际控制人进行了交叉核对；逐笔核查记账凭证、银行转账凭证、银行对账单三者金额、交易对方的名称是否一致；若为销售收款，检查交易对方是否为发行人真实客户；若为采购付款，检查交易对方是否为公司真实供应商；若交易对方为自然人，检查该自然人是否为关联方或

主要客户、供应商的实际控制人，检查交易性质是否具备合理性；关注发行人与发行人主要相关方是否存在异常大额资金往来；

6、针对未达到重要性水平的交易，重点关注发行人与关联方进行的资金往来，通过获取完整的关联方清单，在序时账中进行检索核查发行人是否与关联方有异常往来，以及逐笔核对银行对账单中资金流水的交易对手方；

7、保荐机构、申报会计师获取并查阅关联自然人资金流水，对于频繁往来、10万元以上大额存取现金、与家人亲属以外的其他自然人大额资金往来、转账摘要出现“投资款、借款、罚款、佣金、提成、红包、礼金”等字眼、与发行人除工资和正常报销款以外的资金往来、与其他企业大额资金往来确定为异常交易，向相关自然人了解交易背景和原因，并评估其交易背景和原因是否合理；

8、保荐机构、申报会计师将上述异常交易对手方与发行人利益相关方清单对比，核实是否存在发行人关联自然人与发行人利益相关方存在资金往来的情形；

9、保荐机构、申报会计师获取发行人实际控制人、其他董事、监事、高级管理人员、主要财务人员、主要销售人员、主要采购人员以及其他关联方关于银行账户完整性、账户资金用途等的承诺函；

10、获取发行人采购合同、物流单据、采购发票、付款单据等资料，对发行人采购循环执行穿行测试和内控测试程序，测试发行人采购内部控制的运行有效性；

11、检查与客户签订的合同、订货单、发货单据、运输单据、回款单据等支持性单据，对发行人的销售与收款内部控制循环进行了解并执行穿行测试和控制测试；

12、对发行人主要客户、主要供应商进行了访谈，确认其是否与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要关联方存在资金往来、利益安排等情形；

13、对发行人主要客户、主要供应商的交易额和往来余额进行函证，其中，最近三年及一期供应商采购额回函比例为 61.55%、**82.64%**、**92.22%**及 **52.51%**，

最近三年及一期客户销售额回函比例为 35.48%、58.02%、63.65%及 65.19%。对于回函比例较低的情况，保荐机构已实施替代性测试，测试结果不存在异常情形；

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人不存在资金闭环回流的情形，不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

## （二）发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险

### 1、发行人使用出纳名下个人银行账户收付款项的整改措施及核查结论

#### （1）个人卡处理

①个人卡并账：发行人相关费用已全部调整入账，保荐机构和申报会计师核查相关事项涉及的款项入账情况，保证发行人财务入账真实、准确、完整。

②停用并注销个人卡：出纳个人卡已于 2020 年 2 月停用并于 9 月注销，存放于个人卡内的资金已全部收回。除此之外，报告期内发行人不存在其他利用个人账户对外收付款项等财务内控不规范的情形。

#### （2）税务整改规范

①补缴个人所得税：发行人员工通过个人卡获得薪酬未及时缴纳的个人所得税，相关个人已缴纳个税并取得完税证明。

②补缴企业所得税：发行人已将前述无真实交易背景的劳务派遣支出从税前支出调增并缴纳相关企业所得税，并取得发行人所在地税务局的无违法违规证明。

#### （3）完善内控制度

发行人修订《资金使用管理制度》《薪酬管理制度》《内审制度》并健全相关内控机制。

首先，加强对账户开立、使用、监管方面的管理。自 2020 年 3 月 1 日起，发行人要求杜绝所有开立个人卡、与个人卡资金往来、以及利用个人卡支付工资、无票费用及其他相关的不规范行为。

其次，加强对员工备用金的管理，补充规定员工向发行人借支应及时履行审批程序，财务部门应及时登记入账，员工发生实际费用后应及时向发行人报销。

最后，完善内审监督管理机制。由内审部门定期按照发行人资金管理相关制度对发行人资金使用情况进行检查。

#### （4）提高董事、监事、高级管理人员及财务人员规范运行意识

组织董事、监事、高级管理人员及财务人员等集中培训，深入学习《公司法》《中华人民共和国商业银行法》《首发业务若干问题解答》等相关规定，提高财务规范运行的意识。


#### （5）相关人员出具承诺

针对上述不规范使用资金的行为，发行人相关董事、监事、高管及财务部主要人员已出具承诺函，承诺不将个人名下银行账户提供给公司使用，并严格按照发行人资金使用管理制度申请使用资金等。

## 2、发行人内部控制制度的有效性及核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人内部控制健全有效，发行人财务报表不存在重大错报风险。

(本页无正文,为《关于广东新秀新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之签字盖章页)

法定代表人:  \_\_\_\_\_  
文 峰

  
广东新秀新材料股份有限公司  
2021 年 12 月 28 日

(以下无正文,为《关于广东新秀新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复报告》之保荐机构签字盖章页)

保荐代表人:

  
金 骏

  
张本祯



## 保荐人（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读广东新秀新材料股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：

  
邓 舸

