



广州惠威电声科技股份有限公司

HiVi Acoustics Technology Co., Ltd

（广州市南沙区东涌镇三沙公路 13 号）

首次公开发行股票招股说明书

（申报稿）

保荐人
(主承销商)  **国信证券股份有限公司**
GUOSEN SECURITIES CO., LTD.
(深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 楼)

【发行概况】

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

发行股票类型	人民币普通股（A股）
本次发行股数	本次公开发行股票（包括新股发行与老股转让）的数量不超过2,078万股，且本次公开发行股票后的流通股股份占发行后股份总数的比例应符合法定上市条件
拟公开发行新股数量	公开发行部分的数量不超过2,078万股
拟公开发售股份数量	公开发售部分的数量不超过415.60万股
发行后总股本	【】万股
每股面值	1.00元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所
本次发行相关提示	最终发行数量以本次发行募集资金投资项目所需资金量和中国证监会的最终核准文件为准。公司公开发行新股募集资金扣除公司承担的相关发行费用后归公司所有，公司股东公开发售股份所得资金扣除股东承担的相关发行费用后归转让股份的股东所有。发行后，公司的总股本为【】万股。
本次发行前股东所持股份的流通限制及自愿锁定股份的承诺	公司实际控制人HONGBO YAO和HUIFANG CHEN夫妇分别承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；本人在担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二个月内通

	<p>过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过50%。</p> <p>公司股东广州市延和贸易发展有限公司、深圳市视野投资有限公司、广州耀琪商务咨询有限公司、广州卓茂企业管理咨询有限公司分别承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。</p> <p>公司股东广州安洪盈企业管理咨询有限公司、江苏鱼跃科技发展有限公司分别承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。</p> <p>除此之外，担任公司董事、监事和高级管理人员的杜小汉、何俊宏分别承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；本人在担任公司董事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人直接和间接持有公司股份总数的比例不超过50%；姚宏远、陈焕新分别承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；本人在担任公司董事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人直接和间接持有公司股份总数的比例不超过50%。</p>
保荐人（主承销商）	国信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

【发行人声明】

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

本公司提醒投资者在投资决策过程中应重点考虑公开发售股份的影响，并认真阅读本招股说明书第四节“风险因素”全文，特别注意以下事项：

一、本次发行的相关重要承诺和说明

（一）公司及其控股股东、公司董事及高级管理人员关于稳定公司股价的预案及约束措施

1、启动股价稳定措施的具体条件

公司股票自首次公开发行并上市之日起三年内，若非因不可抗力因素所致，如公司股票连续20个交易日收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产时，公司将采取相应的稳定股价措施。

2、稳定股价的具体措施

公司稳定股价的措施包括公司回购股票，控股股东或实际控制人增持股票和公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股票。在上市后三年内每次触及启动条件时，公司将及时依次采取以下部分或全部措施稳定公司股价：

（1）公司回购股票

公司董事会应当于股价触及启动条件后的10个交易日内制定股票回购预案并公告。公司股票回购预案应当符合法律、法规及公司章程的规定，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。股票回购预案需提交股东大会审议，股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司为稳定股价之目的进行股票回购的，除应符合相关法律法规之要求外，还应遵守下列各项约定：

①公司用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的20%；

②公司在股票上市后三年内用于回购股票的资金总额不超过首次公开发行新股所募集资金的总额；

③公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续20个交易日收盘价超过每股净资产时，公司董事会可以做出决议终止回购股份事宜；

④公司回购股份的价格不超过上一会计年度未经审计的每股净资产。

（2）控股股东、实际控制人增持

控股股东、实际控制人应当于股价触及启动条件后的10个交易日内提出增持方案，同时将增持公司股票的具体计划书面通知公司并公告。控股股东、实际控制人增持股票方案应当符合法律、法规及公司章程的规定。为稳定股价之目的进行股票增持的，除应符合相关法律法规之要求外，控股股东同时承诺：

①每次用于增持公司股票的数量不高于公司股份总数的2%；

②应于触发稳定股价义务之日起3个月内增持股份，但在上述期间若连续20个交易日收盘价超过每股净资产时，则可终止实施增持计划；

③通过增持获得的股份，在增持完成后十二个月内不得转让；

④控股股东回购股份的价格不超过上一会计年度未经审计的每股净资产。

（3）董事（不含独立董事）和高级管理人员增持

在发行人和控股股东、实际控制人采取股价稳定措施并实施完毕后，再度触及启动股价稳定措施的条件时，发行人董事（不含独立董事）和高级管理人员将以增持发行人股份的方式稳定股价。

董事（不含独立董事）和高级管理人员应当于有关股价稳定措施启动条件成就后3个交易日内提出增持计划，同时将增持公司股票的具体计划书面通知公司并公告。为稳定股价之目的进行股票增持的，除应符合相关法律法规之要求外，董事（独立董事除外）和高级管理人员同时承诺：

①每次用于增持公司股票金额应不低于上一年度从公司领取的税后薪酬的30%，一年内累计增持金额不超过上一年度从公司领取的税后薪酬的100%；

②公司董事（不含独立董事）和高级管理人员应于触发稳定股价义务之日起3个月内增持股份，但在上述期间若连续20个交易日收盘价超过每股净资产时，则可终止实施增持计划；

③公司董事（不含独立董事）和高级管理人员增持控股股东回购股份的价格不超过上一会计年度未经审计的每股净资产。

公司在股票上市后三年内新聘任的董事（不含独立董事）、高级管理人员应当遵守本预案关于公司董事、高级管理人员的增持义务的规定，公司及公司控股股东、实际控制人、现任董事和高级管理人员应当促成公司新聘任的该等董事、高级管理人员遵守稳定股价的预案并签署相关承诺。

3、相关约束措施

（1）如果控股股东、实际控制人未按照约定实施增持计划的，公司有权责令控股股东、实际控制人在限期内履行增持股票承诺，控股股东、实际控制人仍不履行的，公司有权扣减其应向控股股东、实际控制人支付的分红。

（2）公司董事、高级管理人员未按约定实施增持计划的，公司有权责令董事、高级管理人员在限期内履行增持股票义务。公司董事和高级管理人员仍不履行的，公司有权扣减应向董事、高级管理人员支付的报酬。

公司董事、高级管理人员拒不履行预案规定的股票增持义务情节严重的，控股股东或董事会、监事会、半数以上的独立董事有权提请股东大会同意更换相关董事，公司董事会会有权解聘相关高级管理人员。

（二）信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的相关承诺

1、公司因信息披露虚假陈述的承诺

公司承诺：如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格不低于发行价。具体程序按照中国证监会和深圳证券交易所的规定办理。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行。

2、公司控股股东、实际控制人因信息披露虚假陈述的承诺

公司控股股东及实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN承诺：如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法回购本人已公开发售的老股和已转让的原限售股份（如有），回购价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价。具体程序按照中国证监会和深圳证券交易所的规定办理。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人将依法赔偿投资者的损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行。

3、公司董事、监事及高级管理人员因信息披露虚假陈述的承诺

公司董事、监事及高级管理人员承诺：如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行。

4、本次发行中介机构的承诺

国信证券股份有限公司承诺：因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，由此给投资者造成损失的，将依法先行赔偿投资者的损失。

国信证券保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担责任。

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。

若因本所为发行人首次公开发行所制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

广东信达律师事务所承诺：信达为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。

若信达未能依照法律法规及行业准则的要求勤勉尽责、存在过错致使信达为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接经济损失的，信达将依生效的仲裁裁决书或司法判决书赔偿投资者损失。

（三）公司持股 5%以上主要股东关于公开发行上市后持股意向、减持意向及约束措施

公司首次公开发行股票前，持有公司股份超过股本总额的5%的股东 HONGBO YAO和江苏鱼跃科技发展有限公司分别承诺：

1、HONGBO YAO

本人系广州惠威电声科技股份有限公司（以下简称“惠威电声”或“公司”）持股5%以上的股东。本人关于惠威电声上市后的持股意向和减持意向如下：

（1）本人拟长期持有公司股票；

（2）如果在锁定期满后，本人拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

（3）本人减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

（4）本人减持公司股份前，应提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务；本人持有公司股份低于5%以下时除外；

（5）锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理

减持，在担任发行人董事、高管期间，每年减持数量不超过上一年末所持股份数量的25%。本人所持公司股票在锁定期满后二年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行A股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）。每次减持时，提前三个交易日通知公司公告本次减持的数量、减持价格区间、减持时间区间等；

（6）如果本人未履行上述减持意向，本人将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

（7）如果本人未履行上述减持意向，本人持有的公司股份自本人未履行上述减持意向之日起六个月内不得减持。

2、江苏鱼跃科技发展有限公司

（1）本企业拟长期持有公司股票；

（2）如果在锁定期满后，本企业拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

（3）本企业减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

（4）本企业减持公司股份前，应提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务；本企业持有公司股份低于5%以下时除外；

（5）锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理减持。本企业所持公司股票在锁定期满后二年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行A股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）。每次减持时，提前三个交易日通知公司公告本次减持的数量、减持价格区间、减持时间区间等；

（6）如果本企业未履行上述减持意向，本企业将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投

资者道歉；

（7）如果本企业未履行上述减持意向，本企业持有的公司股份自本企业未履行上述减持意向之日起六个月内不得减持。

（四）本次发行方案的说明

2015年第四次临时股东大会审议通过了本次发行方案主要内容如下：

1、发行股票的种类：人民币普通股（A股）。

2、每股面值：人民币1.00元。

3、发行数量：不超过2,078万股（包括公司公开发行的新股及公司股东公开发售的股份）。根据本次发行的询价结果，若出现预计发行募集资金净额超过募集资金投资项目所需资金总额的情况，公司可在满足发行条件和符合相关法律法规的前提下，减少公开发行新股数量，同时由符合条件的股东按照其原对公司持股的相应比例公开发售股份，股东公开发售部分的数量不超过415.60万股。股东公开发售的股份，其已持有时间应当在36个月以上，公开发售的数量不超过自愿设定12个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。经符合条件的股东HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、广州卓茂、广州安洪盈平等、自愿协商确定，公开发售的股份全部由HONGBO YAO公开发售。公司本次发行新股与公司股东公开发售股份的最终数量，在遵循前述原则基础上，由公司与保荐机构（主承销商）协商共同确定。

4、发行对象：符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象。

5、定价方式：由公司与主承销商通过向询价对象初步询价确定的发行价格区间并综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素确定发行价格；或采用中国证监会认可的其他定价方式。

6、发行方式：采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会要求或认可的其他方式。

7、承销方式：余额包销。

8、上市地点：深圳证券交易所。

9、发行费用的承担原则：本次公开发行股票承销费由公司和公开发售股份的股东按照各自公开发行（发售股份）数量占本次发行股票数量的比例进行分摊；本次发行的保荐费、审计费、律师费等其他发行费用由公司承担。

10、本次发行上市决议的有效期：自股东大会审议通过之日起二十四个月。

（五）股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

公司控股股东为 HONGBO YAO，实际控制人为 HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN。按照本次发行方案，以公开发售股数的上限计算，老股转让后，HONGBO YAO 的控股地位及 HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN 的实际控制人地位不会变更。公司董事会、监事会、管理层、核心技术人员均不会因本次股东公开发售股份事项而发生变化，因此本次股东公开发售股份不会对公司治理结构、生产经营产生重大不利影响。

（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺及约束措施

1、公司实际控制人 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 分别承诺

（1）自公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

（2）本人在担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过50%；

（3）所持公司股份在锁定期满后二年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行A股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）；

（4）公司首次公开发行股票上市后六个月内，若公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股份的锁定期自动延长六个月。

上述第（3）、（4）项承诺不因职务变更或离职等原因而终止履行。

2、除HONGBO YAO、HUIFANG CHEN以外的担任董事、高级管理人员的杜小汉、何俊宏、姚宏远、陈焕新分别承诺

（1）杜小汉承诺

①自公司首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

②本人在担任公司董事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人直接和间接持有公司股份总数的比例不超过50%；

③所持公司股份在锁定期满后二年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行A股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）；

④公司首次公开发行股票上市后六个月内，若公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股份的锁定期自动延长六个月。

上述第③、④项承诺不因职务变更或离职等原因而终止履行。

（2）何俊宏承诺

①自公司首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部

分股份；

②本人在担任公司高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人直接和间接持有公司股份总数的比例不超过50%；

③所持公司股份在锁定期满后二年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行A股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）；

④公司首次公开发行股票上市后六个月内，若公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股份的锁定期自动延长六个月。

上述第③、④项承诺不因职务变更或离职等原因而终止履行。

（3）姚宏远承诺

①自公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

②本人在担任公司董事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人直接和间接持有公司股份总数的比例不超过50%；

③所持公司股份在锁定期满后二年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行A股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）；

④公司首次公开发行股票上市后六个月内，若公司股票连续二十个交易日

的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股份的锁定期自动延长六个月。

上述第③、④项承诺不因职务变更或离职等原因而终止履行。

（4）陈焕新承诺

①自公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

②本人在担任公司高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人直接和间接持有公司股份总数的比例不超过50%；

③所持公司股份在锁定期满后二年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行A股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）；

④公司首次公开发行股票上市后六个月内，若公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股份的锁定期自动延长六个月。

上述第③、④项承诺不因职务变更或离职等原因而终止履行。

3、法人股东深圳视野、广州耀琪、广州延和、广州卓茂分别承诺

自公司首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

4、法人股东广州安洪盈、江苏鱼跃承诺

自公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人

管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

5、其他董事、监事、高级管理人员承诺

公司董事、监事、高级管理人员吴战箴、钟明霞、王震国、高伟、汤志雄、王梅、杜一府、张小康承诺：本人在担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在申报离任六个月后的十二月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人直接和间接持有公司股份总数的比例不超过50%。

（七）填补被摊薄即期回报的措施

由于本次募集资金投资项目有一定的建设期和达产期，在此期间股东回报仍将通过公司现有业务产生收入和利润实现，因此募集资金到位当年，公司每股收益（扣除非经常性损益后的每股收益、稀释后每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益呈下降趋势。

为填补股东被摊薄的即期回报，本公司承诺将采取相关措施，但公司制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。具体措施如下：

1、加强市场开拓力度和加大研发投入，提高公司竞争能力和持续盈利能力

公司作为专业从事音响设备研发、生产和销售的高新技术企业，积累了丰富的产品设计、研发及生产经验。公司将继续提升品牌在消费者中的影响力，扩大并完善原有销售网络，不断开拓市场，继续加大研发投入，增加技术储备，加强自身核心技术的开发和积累，提高公司竞争能力和持续盈利能力。

2、加强经营管理和内部控制

公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。公司将进一步提高经营管理水平，提升公司的整体盈利能力。

公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计科学合

理的资金使用方案，控制公司资金成本。同时，公司将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

3、加快募投项目建设进度

公司本次募集资金投资项目均围绕于主营业务，从现有业务出发增强公司的经营能力。本次发行募集资金到位后，公司将根据募集资金管理的相关规定，严格管理募集资金的使用，保证募集资金按照原方案有效利用，加快推进募投项目建设，早日达产并实现预期效益。

4、强化投资者回报机制

为完善公司利润分配政策，增强利润分配的透明度，保护公众投资者的合法权益，公司已根据实际经营情况制定了对公司上市后适用的《公司章程》（草案），对利润分配政策条款进行了详细约定。

公司制定了未来三年分红回报规划，强化对投资者的收益回报，建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出了制度性安排，有效保证本次发行上市后股东的回报。

5、公司董事、高级管理人员的承诺

公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

（1）不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）对本人的职务消费行为进行约束。

（3）不动用公司资产从事与其本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）公司目前无股权激励计划。若未来进行股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

如违反上述承诺，将遵守如下约束措施：（1）本人将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；（2）本人暂不领取现金分红和50%薪酬，公司有权将应付本人及本人持股的公司股东的现金分红归属于本人的部分和50%薪酬予以暂时扣留，直至本人实际履行承诺或违反承诺事项消除。

（八）发行人及其相关责任主体对相关承诺的约束措施

1、发行人对相关承诺的约束措施

如果公司未履行招股说明书披露的承诺事项，公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果因公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法向投资者赔偿相关损失。在证券监督管理部门或其他有权部门认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏等事项后十日内，公司将启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

2、控股股东、实际控制人对相关承诺的约束措施

如果本人未履行招股说明书披露的承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

本人将在前述事项发生之日起十日内，开始停止从公司领取薪酬，同时本人持有的公司股份（若有）不得转让，直至相关承诺履行完毕。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。如果本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的公司股份（扣除首次公开发行股票时老股转让股份）在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

本人在作为公司控股股东、实际控制人期间，公司若未履行招股说明书披

露的承诺事项，给投资者造成损失的，本人承诺依法承担赔偿责任。

3、董事、监事和高级管理人员对相关承诺的约束措施

如果本人未履行招股说明书披露的承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

本人将在前述事项发生之日起十日内，开始停止从公司领取薪酬，同时本人持有的公司股份（若有）不得转让，直至相关承诺履行完毕。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。

二、滚存利润的分配安排

根据本公司2015年第四次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票完成后由新老股东按其持股比例享有。

三、本次发行上市后的股利分配政策

公司2015年第四次临时股东大会审议通过了发行上市后适用的《公司章程》（草案），公司利润分配政策主要如下：

（一）利润分配的原则

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持利润分配政策的连续性和稳定性。

（二）利润分配的形式和期间间隔

利润分配的形式：公司可以采取现金分红、股票股利、现金分红与股票股利相结合或者其他法律、法规允许的方式分配利润。在利润分配方式中，现金分红优先于股票股利，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

利润分配的期间间隔：一般进行年度分红，公司董事会也可以根据公司的资金需求状况提议进行中期分红。

（三）利润分配的具体内容和条件

利润分配的具体内容：公司在当年盈利及累计未分配利润为正数且公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的情况下，如无重大投资计划或重大资金支出事项发生，公司应当每年进行现金分红，以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的20%；最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的30%；在实施上述现金分配股利的时候，公司也可以派发股票股利。

重大投资计划或重大资金支出指以下情形之一：

（1）公司未来十二月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的50%，且超过3,000万元；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的30%；

（3）中国证监会或者深圳证券交易所规定的其他情形。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出具体现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

公司采取股票方式分配股利的条件为：公司经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，且在不影响上述现金分红之余，提出并实施股票股利分配预案。

（四）利润分配政策及其调整的决策程序和机制

公司董事会根据既定的利润分配政策制定当年利润分配方案，公司的利润

分配方案由董事会提出，并经股东大会表决通过。公司研究论证利润分配方案应当充分考虑独立董事、监事和中小股东的意见。利润分配方案中应当对留存的未分配利润使用计划进行说明。公司利润分配方案应经全体董事过半数表决通过并经1/2以上独立董事表决通过方可提交股东大会审议。公司监事会应当对董事会制定的利润分配方案进行审议，并且经半数以上监事表决通过。

董事会制定现金分红的具体方案时，还应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司将通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。公司利润分配方案须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的2/3以上表决通过。除现场会议外，公司还应当向股东提供网络形式的投票平台。

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要或因外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策和股东回报规划的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。有关调整利润分配政策的议案，由独立董事、监事会发表意见，经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红

利，以偿还其占用的资金。

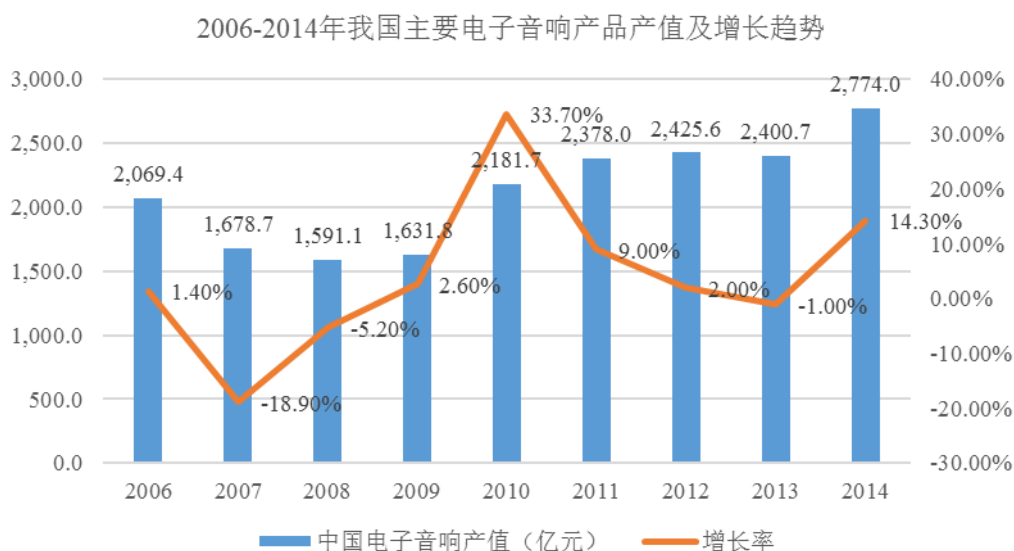
公司2015年第四次临时股东大会审议通过了《关于公司未来三年分红回报规划的议案》。

四、本公司特别提醒投资者注意以下风险因素

公司提醒投资者需特别关注以下列示的风险因素，并提醒投资者认真阅读“第四节 风险因素”全部内容。

（一）行业大幅波动的风险

公司属于电子音响行业，行业的发展状况影响公司的生产经营状况。电子音响行业直面终端消费者，行业发展对宏观经济的景气度依赖较大，从2006年以来，由于宏观经济的波动，我国主要电子音响产品产值增速经历了两次负增长时期。如果未来我国电子音响行业受宏观经济的影响再次出现负增长，尤其是类似2007年和2008年的大幅下滑，可能对公司经营业绩造成重大不利影响。



数据来源：中国电子音响行业协会，《2014年我国电子音响行业发展情况》

（二）产品销售集中的风险

公司主要产品有多媒体音响、家庭影院、专业音响、汽车音响、公共广播等，但收入构成中以多媒体音响和家庭影院为主，报告期内多媒体音响和家庭影院的主营业务收入占比分别为64.28%、69.02%、70.76%和72.58%，毛利占比分别为67.15%、71.48%、72.38%和73.28%，因此其销售情况对公司业绩具有较

大影响。如果多媒体音响和家庭影院的销售因终端消费者需求趋势的改变而减少，公司可能存在业绩大幅下滑的风险。

（三）市场竞争加剧的风险

公司所处电子音响行业的竞争较为激烈，国内音响生产企业数量众多，大部分在价格较低的产品上同质化竞争；国外公司凭借技术和品牌优势占据国内高端市场。公司的产品面临国内、国际同行企业的激烈竞争，如果公司在产品技术升级、新产品设计和研发、营销渠道拓展等方面不能及时应对市场变化，将面临业绩下滑的风险。

（四）存货大幅计提跌价准备的风险

报告期内存货账面净额分别为6,513.37万元、7,193.56万元、7,756.00万元和6,271.08万元，占流动资产的比例分别为45.77%、50.59%、62.50%和67.74%，存货净额较高是由于公司产品种类较多和款到发货的经营特点所致。随着公司经营规模的扩大，存货净额可能进一步增长。如果音响行业出现重大技术革新或客户需求转变，公司现有存货可能难以继续销售，公司将对存货大幅计提跌价准备，对公司经营业绩造成重大不利影响，存货难以变现也将对公司资金周转产生不利影响。

（五）使用和拆迁临时建筑的风险

广州骏声目前用于仓储、车棚和吸烟室的房屋中存在5,739.00平方米未取得房产证的临时建筑。截至2015年9月30日，该临时建筑账面价值为5.80万元，占公司总资产的比例为0.02%；建筑面积5,739.00平方米，占公司房屋建筑物总面积的比例为7.15%。

珠海惠威目前用于生产和仓储的房屋中存在15,573.77平方米已到期的临时建筑。截至2015年9月30日，该临时建筑账面价值1,106.44万元，占公司总资产的比例为4.60%；建筑面积15,573.77平方米，占公司房屋建筑物总面积的比例为19.41%。

上述临时建筑面临被拆迁的风险，拆迁除对公司造成直接的经济损失外，如果在拆迁过程中公司不能合理对生产线搬迁做好安排，将影响公司的生产能力，造成经营业绩下滑的风险。

目 录

第一节 释 义	29
一、普通术语.....	29
二、专业术语.....	30
第二节 概 览	33
一、公司简介.....	33
二、公司控股股东、实际控制人简介.....	34
三、公司主要财务数据.....	35
四、本次发行情况.....	36
五、募集资金用途.....	37
第三节 本次发行概况	38
一、本次发行的基本情况.....	38
二、发行费用.....	39
三、本次发行新股的有关当事人.....	39
四、发行人与本次发行相关当事人之间的关系.....	40
五、与本次发行上市有关的重要日期.....	41
第四节 风险因素	42
一、经营风险.....	42
二、管理风险.....	45
三、募集资金投资项目的风险.....	45
四、业绩下滑的风险.....	46
五、所得税优惠税率变化的风险.....	46
第五节 公司基本情况	47
一、公司基本资料.....	47
二、公司的历史沿革及改制重组情况.....	47
三、公司股本结构的形成及变化情况.....	49
四、重大资产重组情况.....	57
五、公司组织结构.....	62

六、公司控股子公司和分公司的基本情况.....	64
七、发起人、持有公司 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....	67
八、公司股本情况.....	74
九、公司员工及其社会保障情况.....	76
十、公司持有 5% 以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况.....	84
第六节 业务和技术	89
一、发行人的主营业务、主要产品及设立以来的变化情况.....	89
二、发行人所处行业的基本情况.....	94
三、发行人在行业中的竞争地位.....	121
四、发行人主营业务情况.....	128
五、固定资产及无形资产.....	146
六、特许经营权情况.....	160
七、发行人的技术与研究开发情况.....	160
八、发行人主要产品的质量控制情况.....	167
九、境外经营情况.....	169
十、冠名“科技”的依据	169
第七节 同业竞争与关联交易	170
一、公司在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立情况.....	170
二、同业竞争.....	171
三、关联方及关联关系.....	172
四、关联方交易.....	186
五、公司关联交易的决策权限与程序.....	189
六、公司关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....	190
七、公司规范和减少关联交易的措施.....	191
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	192
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况.....	192
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况.....	197
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况....	198

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬及兼职情况.....	199
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间的亲属关系.....	201
六、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签署的协议、作出的承诺及其履行情况.....	202
七、公司与董事、监事、高级管理人员任职资格.....	202
八、公司董事、监事、高级管理人员最近三年变动情况.....	202
第九节 公司治理	204
一、公司法人治理制度建立健全情况.....	204
二、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书运作或履行职责情况.....	204
三、公司近三年违法违规行为情况.....	213
四、公司近三年资金占用和对外担保的情况.....	214
五、公司内部控制情况.....	214
第十节 财务会计信息	215
一、财务报表.....	215
二、合并报表范围及变化情况.....	222
三、采用的主要会计政策和会计估计.....	222
四、公司适用的税率及享受的税收优惠政策.....	240
五、分部信息.....	241
六、经注册会计师核验的非经常性损益.....	242
七、最近一期末主要资产的情况.....	244
八、主要负债.....	244
九、所有者权益情况.....	245
十、现金流情况及不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及影响.....	247
十一、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	248
十二、财务状况分析.....	248
十三、资产评估情况.....	250
十四、历次验资情况.....	251
第十一节 管理层讨论与分析	252
一、财务状况分析.....	252

二、盈利能力分析.....	275
三、现金流量分析.....	297
四、其他事项说明.....	300
五、财务状况和盈利能力未来趋势分析.....	301
六、未来分红回报规划.....	302
七、发行人董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行的承诺.....	304
第十二节 业务发展目标	311
一、公司总体发展目标和战略.....	311
二、未来三年的发展规划.....	311
三、拟定上述规划所依据的假设条件及面临的主要困难.....	313
四、上述业务发展规划与现有业务的关系.....	314
五、本次募集资金对实现上述业务目标的作用.....	314
第十三节 募集资金运用	316
一、募集资金运用的计划安排.....	316
二、募集资金投资项目的情况.....	318
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响.....	344
第十四节 股利分配政策	346
一、报告期内的股利分配政策.....	346
二、报告期内的股利分配情况.....	346
三、发行后的股利分配政策.....	347
四、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....	350
第十五节 其他重要事项	351
一、信息披露制度相关情况.....	351
二、重要合同.....	351
三、对外担保.....	353
四、重大诉讼或仲裁.....	353
五、刑事诉讼.....	354
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	355
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员的声明.....	355

二、保荐人（主承销商）声明.....	356
三、发行人律师声明.....	357
四、审计机构声明.....	358
五、验资机构声明.....	359
六、评估机构声明.....	360
第十七节 备查文件	362
一、备查文件.....	362
二、备查文件查阅时间.....	362
三、备查文件查阅地点.....	362

第一节 释义

本招股说明书中，除另有说明外，下列简称具有以下含义：

一、普通术语

惠威电声/发行人/股份公司/公司/本公司	指	广州惠威电声科技股份有限公司
惠威有限/有限公司	指	广州惠威电器有限公司，设立时名称为“广州杜希电器有限公司”，2000年6月更名为“广州惠威电器有限公司”
杜希电器	指	广州杜希电器有限公司
珠海分公司	指	广州惠威电声科技股份有限公司珠海分公司
深圳分公司	指	广州惠威电声科技股份有限公司深圳分公司
广州分公司	指	广州惠威电声科技股份有限公司广州分公司
珠海惠威	指	珠海惠威科技有限公司
中山惠威	指	中山市惠威电器有限公司，设立时名称为“中山骏源电器有限公司”，2004年4月更名为“中山市惠威电器有限公司”
美国惠威	指	HiVi Acoustics, Inc.
惠威国际	指	HiVi International Limited（惠威国际有限公司）
广州骏声	指	广州骏声物业管理有限公司，设立时名称为“番禺骏声电子厂”，2007年6月更名为“广州骏声电子有限公司”，2012年7月更名为“广州骏声物业管理有限公司”
江苏鱼跃	指	江苏鱼跃科技发展有限公司
广州延和	指	广州市延和贸易发展有限公司
深圳视野	指	深圳市视野投资有限公司
广州耀琪	指	广州耀琪商务咨询有限公司
广州卓茂	指	广州卓茂企业管理咨询有限公司
广州安洪盈	指	广州安洪盈企业管理咨询有限公司
京东集团/京东	指	北京京东世纪贸易有限公司及北京京东世纪信息技术有限公司
亚马逊	指	亚马逊（中国）投资有限公司
控股股东	指	HONGBO YAO
实际控制人	指	HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN
本次发行	指	发行人本次向社会公众公开发行不超过 2,078 万股人民币普通股的行为；本次公开发行既包括公开发行新股，又包括公司原股东公开发售老股
股东大会	指	广州惠威电声科技股份有限公司股东大会
董事会	指	广州惠威电声科技股份有限公司董事会
监事会	指	广州惠威电声科技股份有限公司监事会

公司法	指	中华人民共和国公司法
证券法	指	中华人民共和国证券法
《公司章程》	指	公司现行的公司章程
《公司章程》（草案）	指	将于公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市后正式生效的公司章程
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
商务部	指	中华人民共和国商务部
保荐机构/主承销商	指	国信证券股份有限公司
审计机构/会计师	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师	指	广东信达律师事务所
元/万元	指	人民币元/万元
报告期	指	2015年1-9月、2014年、2013年、2012年
报告期各期末	指	2015年9月30日、2014年12月31日、2013年12月31日、2012年12月31日

二、专业术语

音响（音响设备、音响系统）	指	由音源（音乐播放设备、拾音设备即话筒）、控制设备（模拟或数字调音台）、周边设备（处理器、均衡器、压限器、分频器、激励器、延时器、效果器、反馈抑制器）、还原设备（音箱或扬声器系统、功率放大器）组成的系统，由各种不同类型的线材、电缆串接在一起使用
扬声器（喇叭）	指	一种把电信号转变为声信号的换能器件，其性能优劣对音质的影响很大
音箱	指	可将音频信号转换为声音的一种设备，一般经功率放大器对音频信号进行放大处理后由音箱本身回放出声音
多媒体音箱（有源音箱）	指	由功率放大器、扬声器发声系统、箱体组合成一体音响组合，可直接与电脑、CD/VCD/DVD机、MP3/MP4、手机等多种音源设备搭配，构成一套完整的多媒体系统
家庭影院（组合音响）	指	在家庭环境中能营造出影院效果的组合音响系统，集各种音响设备于一体或将多种音响设备组合而成的立体声收音系统，由音频信号源、放大器和扬声器等组成，具有收、录、放、唱功能
专业音响	指	用于歌舞厅、卡拉OK厅、剧场剧院、会议室和体育场馆等专业文娱场所，根据场所不同、所要求的声场不同和场地大小等各种因素，配置不同场所的音响系统解决方案
汽车音响	指	为减轻驾驶员和乘员旅行中的枯燥感而设置的收音装置，最早使用的是汽车调幅收音机，后来是调幅调频收音机、磁带收音机，发展至CD收音机和兼容DCC、DAT数码音响

公共广播系统	指	由信号源、功放设备、监听设备、控制设备、火灾事故广播控制设备、用户设备及广播传输线路组成的系统，一般用于进行业务广播、背景广播和紧急广播等
功率放大器（功放）	指	在给定失真率条件下，能产生最大功率输出以驱动某一负载（例如扬声器）的放大器，在整个音响系统中起到了“组织、协调”的枢纽作用，在某种程度上关系着整个系统能否提供良好的音质输出
2.0 声道	指	左、右两个声道
2.1 声道	指	标准双声道（立体声），和单独分频输出一般约 100Hz 以下的“低音”声道
5.1 声道	指	中央声道，前置左、右声道，后置左、右环绕声道，及“0.1”声道-重低音声道。其中，“0.1”声道是一个专门设计的超低音声道，这一声道可以产生频响范围 20~120Hz 的超低音
监听音箱	指	没有加过音色渲染（音染）的音箱，但又和高保真不同，监听相当于全保真。监听音箱是一种专业用的音响器材，特点是能够平衡还原高、中、低三个频段的声音，对声音的回放不进行任何的修饰、渲染，忠实地还原音频信号
电子分频	指	将分频电路提至放大电路之前的电路拓扑设计
CNC（计算机数字控制机床）	指	Computer Numerical Control，一种装有程序控制系统的自动化机床，该控制系统能够逻辑地处理具有控制编码或其他符号指令规定的程序，并将其译码，从而使机床动作并加工零件
分频器	指	一种电路装置，用以将输入的模拟音频信号分离成高音、中音、低音等不同部分，然后分别送入相应的高、中、低音喇叭单元中重放
失真度	指	用一个未经放大器放大前的信号与经过放大器放大后的信号作比较，被放大过的信号与原信号之比的差别，其单位为百分比
WiFi	指	Wireless Fidelity，基于 IEEE 802.11b 标准的无线局域网
蓝牙	指	Bluetooth®，是一种无线技术标准，可实现固定设备、移动设备和楼宇个人域网之间的短距离数据交换
NFC	指	近场通信（Near Field Communication, NFC），是一种短距高频的无线电技术
RCA 接口	指	标准视频输入（Radio Corporation of American, RCA）接口，也称 AV 接口
HDMI	指	高清晰度多媒体（High Definition Multimedia Interface，HDMI）接口，是一种数字化视频/音频接口技术
OEM	指	Original Equipment Manufacturer，原始设备制造商。生产商完全按照客户的设计和品质要求进行产品生产，产品以客户品牌销售
ODM	指	Original Design Manufacturer，原始设计制造商。生产商自行开发和设计产品的结构、外观、工艺，根据客户订单组织生产，产品以客户品牌销售
CCC 认证	指	强制性产品认证制度（China Compulsory Certification, CCC），是中国政府为保护消费者人身安全和国家安全、加强产品质量管理、依照法律法规实施的一种产品合格评定制度
CE 认证	指	CE（Conformite Europeenne），产品不危及人类、动物和货品的安全合格标志，被视为制造商打开并进入欧洲市场的护照

UL 认证	指	美国保险商试验室（Underwriter Laboratories Inc.）的认证，是一个主要从事产品安全认证和经营安全证明业务的独立非营利专业机构的认证
RoHS 指令	指	欧盟在电子电气设备中限制使用某些有害物质指令（The Restriction of the use of Certain Hazardous Substances in Electrical and Electronic Equipment），限制使用铅、汞、镉、六价铬、多溴联苯（PBB）和多溴二苯醚（PBDE）等六种有害物质
WEEE 指令	指	欧盟关于电子电气设备报废的指令（Waste Electrical and Electronic Equipment, WEEE）
EuP 指令	指	欧盟在环保方面的指令，能耗产品（Energy-using Products, EuP）是指依靠能源输入（电力、石化及再生燃料）才能操作，以及那些用来发动、运送及测量该能源的上市产品
电子管	指	一种电信号放大器件，利用电场对真空中的控制栅极注入电子调制信号，并在阳极获得对信号放大或反馈振荡后的不同参数信号数据。早期应用于电视机、收音机扩音机等电子产品中，近年来逐渐被半导体材料制作的放大器和集成电路取代，但目前在一些高保真的音响器材中，仍然使用低噪声、稳定系数高的电子管作为音频功率放大器件
晶体管	指	一种固体半导体器件，具有检波、整流、放大、开关、稳压、信号调制等多种功能。晶体管作为一种可变电流开关，能够基于输入电压控制输出电流
集成电路（IC）	指	Integrated Circuit，缩写为 IC，把一定数量的常用电子元件，如电阻、电容、晶体管等，以及这些元件之间的连线，通过半导体工艺集成在一起的具有特定功能的电路
场效应管（FET）	指	场效应晶体管（Field Effect Transistor 缩写(FET)），是利用控制输入回路的电场效应来控制输出回路电流的一种半导体器件。由于仅靠半导体中的多数载流子导电，又称单极型晶体管
前装市场	指	整车厂出厂时就会装备的电子产品的市场，客户是整车厂的配套企业
后装市场	指	汽车产业链的有机组成部分，包括汽车销售领域的金融服务、汽车租赁、保险、广告、装潢、维护、保养，以及驾校、停车场、车友俱乐部、交通信息服务及二手车等
4S 店	指	汽车销售服务 4S 店（Automobile Sales Serviceshop 4S），是一种集整车销售（Sale）、零配件（Sparepart）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）四位一体的汽车销售企业
MEMS（微机电系统）	指	Micro-Electro-Mechanical System（微机电系统），是集微传感器、微执行器、微机械结构、微电源微能源、信号处理和控制电路、高性能电子集成器件、接口、通信等于一体的微型器件或系统
DSP	指	数字信号处理（Digital Signal Processing），用数值计算的方式对信号进行加工的理论和技术
HiFi（高保真）	指	High-Fidelity，中文译为“高保真”，与原来的声音高度相似的重放声音
CES	指	Consumer Electronics Show，美国国际消费电子展

备注：本招股书数值通常保留至小数点后 2 位，若出现分项值与加总数不一致的情况，差异均为四舍五入造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、公司简介

（一）公司简要情况

公司名称：广州惠威电声科技股份有限公司

注册资本：6,233.76万元

法定代表人：HONGBO YAO

有限公司成立日期：1997年6月24日

股份公司成立日期：2013年4月26日

住所：广州市南沙区东涌镇三沙公路13号

公司前身为广州惠威电器有限公司，成立于1997年6月24日，成立时注册资本为100万元，出资方式为货币出资。

2012年12月25日，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、广州卓茂、广州安洪盈4位发起人共同签署了《发起人协议》，决定以2012年8月31日为改制审计基准日，依据广东正中珠江会计师事务所有限公司出具的《审计报告》（广会所审字[2012]第11003080128号），以截至2012年8月31日的净资产9,390.54万元为基础，按1:0.6389的比例折股，共折合为6,000万股，剩余部分计入资本公积，整体变更为广州惠威电声科技股份有限公司。

2012年12月26日，广东中联羊城资产评估有限公司出具了《广州惠威电器有限公司拟股份制改造涉及广州惠威电器有限公司股东权益（净资产）资产评估报告书》（中联羊城评字【2012】第VHMPD0232号），惠威有限2012年8月31日净资产评估值为17,219.21万元。

2013年1月25日，广州市外经贸局发文《关于广州惠威电器有限公司转制为外商投资股份有限公司的批复》（穗外经贸资批[2013]43号），同意惠威有限

的改制事宜。2013年1月29日，广州市人民政府核发新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2013]0001号）。

2013年3月28日，广东正中珠江会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（广会所验字[2013]第11003080141号），经审验，广州惠威电声科技股份有限公司收到发起人股东投入的注册资本合计人民币6,000万元，资本公积为人民币3,390.54万元。

2013年4月2日，广州惠威电声科技股份有限公司创立大会作出决议，审议通过了惠威有限整体变更设立为广州惠威电声科技股份有限公司的议案。

2013年4月26日，股份公司在广州市工商行政管理局办理了变更设立登记，注册登记号为440126400014616。

（二）公司主营业务情况

公司主要从事各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售，拥有从扬声器单元、音响到各类电声产品的完整产业链。公司经过近20年的发展，将电声科技结合精密制造技术，已成为全球知名的高级音响制造公司。

公司产品定位以中高端为主，拥有核心品牌“惠威”、“HiVi”，自设立以来一直专注于各类音响产品的研发，不断丰富和扩充产品种类和系列，主要有多媒体音响、家庭影院、专业音响、汽车音响、公共广播系统等。多年的深厚技术积淀使得公司产品多次获得美国国际消费电子展（CES）创新与工程设计大奖；公司各细分系列产品拥有较高的市场评价，获得了数个细分领域的奖项。公司的“HiVi惠威”品牌产品荣获“广东省名牌产品”，目前公司拥有71项外观设计专利，47项实用新型专利，2项在正在申请的发明专利。

二、公司控股股东、实际控制人简介

公司的控股股东为HONGBO YAO，其持有公司5,217.9744万股股份，占发行前公司总股本的83.70%。

公司的实际控制人为HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇，HUIFANG CHEN持有公司294.60万股股份，占发行前公司总股本的4.73%；本次发行前，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇合计持有公司股份5,512.5744万股股

份，合计持股占发行前公司总股本的88.43%。

HONGBO YAO（取得加拿大国籍前的中文名：姚洪波）：男，1964年3月出生，加拿大国籍，护照号码：BA8****3，拥有香港永久居留权，住所：香港。

HUIFANG CHEN（取得加拿大国籍前的中文名：陈慧芳）：女，1964年11月出生，加拿大国籍，护照号码：BA8****0，拥有香港永久居留权，住所：香港。

三、公司主要财务数据

经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计，报告期内，公司主要财务数据和财务指标如下：

（一）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
流动资产合计	14,229.83	14,220.28	12,408.87	9,257.99
非流动资产合计	9,833.27	9,533.26	9,774.46	9,937.66
资产合计	24,063.10	23,753.54	22,183.33	19,195.64
流动负债合计	3,249.45	5,067.78	8,489.85	8,151.03
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	3,249.45	5,067.78	8,489.85	8,151.03
所有者权益合计	20,813.65	18,685.76	13,693.48	11,044.62

（二）利润表主要数据

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
营业收入	17,177.30	22,882.57	22,415.98	19,267.27
营业利润	2,445.17	4,044.14	3,865.19	3,356.74
利润总额	2,518.01	4,190.42	3,956.68	3,332.86
净利润	2,127.65	3,493.35	3,160.33	2,650.45
归属于母公司所有者的净利润	2,127.65	3,493.35	3,160.33	2,650.45
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,065.75	3,302.90	3,086.95	2,671.65

（三）现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
经营活动产生的现金流量净额	3,214.28	4,140.42	2,826.23	3,107.16
投资活动产生的现金流量净额	-1,037.99	-2,715.43	-978.59	-2,301.53
筹资活动产生的现金流量净额	-1,527.50	232.52	100.96	-759.40
现金及现金等价物净增加额	660.61	1,649.48	1,935.87	43.65
期末现金及现金等价物余额	6,345.65	5,685.04	4,035.56	2,099.69

（四）公司主要财务指标

主要财务指标	2015年1-9月 /2015-9-30	2014年度/ 2014-12-31	2013年度/ 2013-12-31	2012年度/ 2012-12-31
流动比率（倍）	4.38	2.81	1.46	1.14
速动比率（倍）	2.37	1.39	0.55	0.37
应收账款周转率（次）	38.45	155.65	138.38	67.02
存货周转率（次）	1.51	1.86	1.97	1.89
资产负债率（母公司）	6.01%	14.73%	33.02%	42.47%
息税折旧摊销前利润（万元）	3,253.80	5,184.26	5,008.92	4,228.62
利息保障倍数（倍）	92.56	60.04	64.83	24.42
每股经营活动的现金流量（元）	0.52	0.66	0.47	0.55
每股净现金流量（元）	0.11	0.26	0.32	0.01
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.11%	0.16%	0.26%	0.05%
归属于公司股东的每股净资产（元）	3.34	3.00	2.28	1.95
基本每股收益（元/股）	0.34	0.57	0.53	-
稀释每股收益（元/股）	0.34	0.57	0.53	-
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润）	10.46%	20.24%	24.70%	28.64%

四、本次发行情况

股票种类：人民币普通股（A股）

每股面值：1.00元

发行股数：本次公开发行人数量2,078万股，占发行后总股本的比例25.00%，

其中公开发行新股数量不超过2,078万股，公开发售部分的数量不超过415.60万股

发行方式：采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会要求或认可的其他方式

发行对象：符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象

五、募集资金用途

根据公司的生产经营及发展规划，本次发行募集资金拟用于以下3个项目：

序号	投资项目	投资总额（万元）	建设期	项目的审批、核准或备案情况
1	生产线自动化与产能扩建项目	10,897.72	1.5年	已在珠海市金湾区发展和改革和统计局备案（备案号：2015-440404-39-03-009230）
2	研发中心建设项目	5,220.84	1.5年	已在珠海市金湾区发展和改革和统计局备案（备案号：2015-440404-39-03-009226）
3	营销与服务网络建设项目	5,587.60	2年	-

本次发行募集资金到位前，公司可根据募集资金投资项目的实际进度，以自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。本次发行募集资金到位后，若实际募集资金少于投资项目所需资金，公司将通过自有资金或银行贷款予以解决。

关于本次发行募集资金投向的具体内容详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

序号	项目	基本情况
1	股票种类	人民币普通股（A股）
2	每股面值	每股面值人民币1.00元
3	发行数量	本次公开发行数量不超过2,078万股，占发行后总股本的比例25.00%，其中公开发行新股数量不超过2,078万股，公开发售部分的数量不超过415.60万股
4	新老股份发行(售) 安排	根据本次发行的询价结果，若出现预计发行募集资金净额超过募集资金投资项目所需资金总额的情况，公司可在满足发行条件和符合相关法律法规的前提下，减少公开发行新股数量，同时由符合条件的股东按照其原对公司持股的相应比例公开发售股份 经符合条件的股东HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、广州卓茂、广州安洪盈平等、自愿协商确定，公开发售的股份全部由HONGBO YAO公开发售 本次发行新股与公司股东公开发售股份的最终数量，在遵循前述原则基础上，由公司与保荐机构（主承销商）协商共同确定
5	每股发行价格	人民币【】元，根据向询价对象询价结果确定
6	发行市盈率	【】倍（发行价格除以按【】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润及发行后的总股本计算的每股收益计算）
7	发行市净率	【】倍（按照发行价除以发行后每股净资产计算）
8	发行前每股净资产	3.34元（按合并口径截至2015年9月30日经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）
9	发行后每股净资产	【】元（按合并口径截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加本次发行预计募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
10	发行方式	采用网下向询价对象配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他方式
11	发行对象	符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象
12	承销方式	余额包销
13	预计募集资金总额	【】万元
14	预计募集资金净额	【】万元
15	上市地点	深圳证券交易所
16	发行费用承担原则	本次发行的承销费由公司和公开发售股份的股东按照各自公开发行（发售股份）数量占本次发行股票数量的比例进行分摊 本次发行的保荐费、审计费、律师费等其他发行费用由公司承担

二、发行费用

项目		费用
承销费用	公司承担	【】万元
	原股东承担	【】万元
保荐费用		【】万元
审计、验资费用		【】万元
律师费用		【】万元
信息披露费用		【】万元

三、本次发行新股的有关当事人

1	<p>发行人：广州惠威电声科技股份有限公司</p> <p>住所：广州市南沙区东涌镇三沙公路 13 号</p> <p>法定代表人：HONGBO YAO</p> <p>联系人：张小康</p> <p>电话：020-34919808</p> <p>传真：020-84901370</p>
2	<p>保荐人（主承销商）：国信证券股份有限公司</p> <p>住所：深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 楼</p> <p>法定代表人：何如</p> <p>保荐代表人：程久君、杜跃春</p> <p>项目协办人：侯立潇</p> <p>项目组成员：兰天、张洪滨、余泳洲、马骏</p> <p>电话：0755-82130833</p> <p>传真：0755-82131766</p>
3	<p>发行人律师：广东信达律师事务所</p> <p>住所：深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 12 楼</p> <p>负责人：张炯</p> <p>经办律师：任宝明、王茜、李智、韩若晗</p> <p>电话：0755-88265288</p> <p>传真：0755-88265537</p>
4	<p>审计、验资机构：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）</p> <p>住所：广州市越秀区东风东路 555 号 1001-1008 房</p> <p>负责人：蒋洪峰</p> <p>经办注册会计师：林恒新、陈昭、王韶华</p> <p>电话：020-83939698</p>

	传真：020-83800977
5	评估机构：广东中联羊城资产评估有限公司 住所：广州市越秀区中山六路 232 号 2001、2002A 房（仅限办公用途） 法定代表人：胡东全 经办注册评估师：曾永和、梁瑞莹 电话：020-38010830 传真：020-38010829
6	评估机构：中和资产评估有限公司 住所：北京市东城区朝阳门北大街 8 号富华大厦 A 座 18 层 法定代表人：杨志明 经办注册评估师：齐湛、陈扬 电话：010-58383636 传真：010-65547182
7	股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司 住所：深圳市深南路 1093 号中信大厦 18 楼 法定代表人：戴文华 电话：0755-25938000 传真：0755-25988122
8	申请上市证券交易所：深圳证券交易所 住所：深圳市福田区深南大道 2012 号 法定代表人：宋丽萍 电话：0755-88668888 传真：0755-82083104
9	保荐人（主承销商）收款银行：中国工商银行股份有限公司深圳市分行深港支行 户名：国信证券股份有限公司 账号：4000029129200042215

四、发行人与本次发行相关当事人之间的关系

发行人与本次发行有关的保荐机构（主承销商）、证券服务机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

五、与本次发行上市有关的重要日期

序号	事项	时间
1	开始询价推介的日期	【】年【】月【】日
2	刊登定价公告的时间	【】年【】月【】日
3	申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
4	股票上市日期	【】年【】月【】日

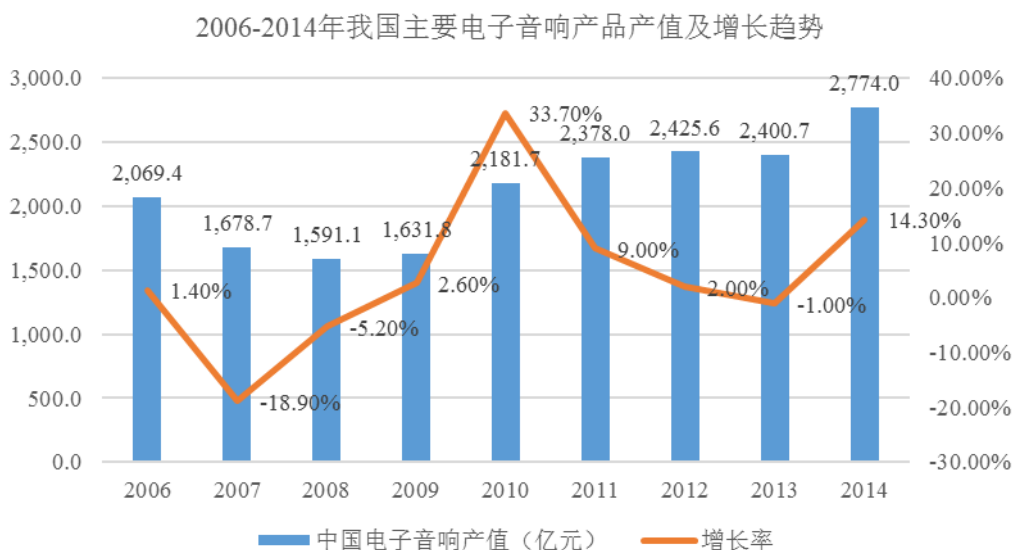
第四节 风险因素

投资者在评价本公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则和可能影响投资者决策的程度大小排序，但并不表示风险因素依次发生。

一、经营风险

（一）行业大幅波动的风险

公司属于电子音响行业，行业的发展状况影响公司的生产经营状况。电子音响行业直面终端消费者，行业发展对宏观经济的景气度依赖较大，从2006年以来，由于宏观经济的波动，我国主要电子音响产品产值增速经历了两次负增长时期。如果未来我国电子音响行业受宏观经济的影响再次出现负增长，尤其是类似2007年和2008年的大幅下滑，可能对公司经营业绩造成重大不利影响。



数据来源：中国电子音响行业协会，《2014年我国电子音响行业发展情况》

（二）产品销售集中的风险

公司主要产品有多媒体音响、家庭影院、专业音响、汽车音响、公共广播等，但收入构成中以多媒体音响和家庭影院为主，报告期内多媒体音响和家庭影院的主营业务收入占比分别为64.28%、69.02%、70.76%和72.58%，毛利占比分别为67.15%、71.48%、72.38%和73.28%，多媒体音响和家庭影院的销售情况

对公司业绩具有较大影响。如果多媒体音响和家庭影院的销售因终端消费者需求趋势的改变而减少，公司可能存在业绩大幅下滑的风险。

（三）市场竞争加剧的风险

公司所处电子音响行业的竞争较为激烈，国内音响生产企业数量众多，大部分在价格较低的产品上同质化竞争；国外公司凭借技术和品牌优势占据国内高端市场。公司的产品面临国内、国际同行企业的激烈竞争，如果在产品技术升级、新产品设计和研发、营销渠道拓展等方面不能及时应对市场变化，公司将面临业绩下滑的风险。

（四）毛利率下滑的风险

由于公司产品定位于中高端市场，定价政策保持一贯性，没有发生重大变化，因此报告期内公司综合毛利率较高且保持稳定分别为39.85%、39.30%、38.40%和38.32%。如果未来由于市场竞争原因导致公司调整产品定位或定价政策，公司产品毛利率将存在下滑的风险。

（五）产品更新替代风险

电声行业的音质控制技术已达到一定瓶颈，行业处于相对成熟期，但从具体产品的发展来看，由于数码科技的发展，平板电脑、平板电视、智能手机等新型音频电子产品的涌现，传统音响呈现小型化、便携化和无线连接等方向发展的趋势。如果公司不能及时顺应市场发展趋势，研发出满足市场最新需求的新产品，将对公司竞争力和盈利能力造成重大不利影响。

（六）劳动力成本上升及用工短缺的风险

公司生产主要依赖于人工装配，人工成本占生产成本比重较高，报告期内人工工资占当期制造成本的比例平均为13.92%。未来随着公司生产规模的不断扩大，对人工的需求将持续增加。如未来国内劳动力成本不断上升或出现用工短缺等情形，公司将面临劳动力成本上升的风险，对公司生产经营造成不利影响。

（七）使用和拆迁临时建筑的风险

广州骏声目前用于仓储、车棚和吸烟室的房屋中存在5,739.00平方米未取得

房产证的临时建筑。截至2015年9月30日，该临时建筑账面价值为5.80万元，占公司总资产的比例为0.02%；建筑面积5,739.00平方米，占公司房屋建筑物总面积的比例为7.15%。

珠海惠威目前用于生产和仓储的房屋中存在15,573.77平方米已到期的临时建筑。截至2015年9月30日，该临时建筑账面价值1,106.44万元，占公司总资产的比例为4.60%；建筑面积15,573.77平方米，占公司房屋建筑物总面积的比例为19.41%。

上述临时建筑面临被拆迁的风险，拆迁除对公司造成直接的经济损失外，如果在拆迁过程中公司不能合理对生产线搬迁做好安排，将影响公司的生产能力和生产计划，造成经营业绩下滑的风险。

（八）存货大幅计提跌价准备的风险

报告期内存货账面净额分别为6,513.37万元、7,193.56万元、7,756.00万元和6,271.08万元，占流动资产的比例分别为45.77%、50.59%、62.50%和67.74%，存货净额高是由于公司产品种类较多和款到发货的经营特点所致。随着公司经营规模的扩大，存货净额可能进一步增长。如果音响行业出现技术革新或客户需求转变，公司现有存货可能难以继续销售，公司将对存货大幅计提跌价准备，对公司经营业绩造成重大不利风险，存货难以变现也将对公司资金周转产生不利影响。

（九）经销商未授权使用公司商号的风险

公司部分经销商使用了“惠威”作为其公司商号，公司与经销商未签署授权同意使用“惠威”商号的协议。虽然公司针对“惠威”和“HiVi”商标保护采取了积极措施，如制定商标保护制度，设有法务专员岗位实时关注其他企业使用公司商标、商号并对侵犯公司权益的行为主张权利。但如果经销商使用“惠威”商号对公司品牌造成负面影响，降低公司品牌在消费者中的形象，将对公司产品销售产生较大不利影响。

二、管理风险

（一）实际控制人风险

HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇为本公司的实际控制人，合计持有本公司88.43%的股份，本次发行完成后，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN仍将持有本公司66.32%的股份（假设公司公开发行人新股2,078万股，且未进行老股转让）。股权的相对集中削弱了中小股东对公司生产经营的影响力，未来HONGBO YAO、HUIFANG CHEN可能利用其实际控制人地位，在股东大会上行使表决权，对公司的发展战略、生产经营、利润分配等决策产生重大影响，作出有利于实际控制人但却可能损害公司利益或对公司发展不利的决策。

（二）生产效率下降风险

公司产品主要有六种系列产品，除多媒体音响产品独立生产以外，其他生产线存在混合使用的情况，如何通过合理、有效的管理和组织调度，合理切换生产线的使用，降低生产线切换对公司生产的影响，及时满足客户需求是企业核心竞争力的重要体现。

公司通过长期的实践积累，虽然已制定了符合公司现有生产系统的排产计划机制，能够根据客户对不同产品的需求提前备货，但随着公司生产规模不断扩大，如果公司未来不能在管理方式上及时调整，以适应公司生产规模扩张的需要，可能导致交货期延长、竞争力削弱等风险。

三、募集资金投资项目的风险

（一）募投项目实施风险

公司本次募集资金拟投资项目是基于当前经济形势、市场需求、生产技术、营销能力等综合因素作出的可行性研究分析，并对其产品方案、工艺方案、设备选择和工程施工方案进行了细致的论证。但在实施过程中，项目组织管理、厂房建设工期、生产设备安装调试和市场开发等方面都还存在一定风险，如不能按计划顺利实施，将会影响项目的投资回报和公司的预期收益。

（二）扩充产能不能及时消化的风险

本次募集资金投资项目建成投产后将新增77.8万套/年的音响生产能力，募投项目的实施将使公司目前的产能有较大幅度增加。尽管公司针对募集资金项

目产品的市场进行了详细的调查、分析及论证，并制订了新增产能销售规划。但如果未来市场环境出现重大变化导致市场需求低于预期或公司市场开拓不能如期完成，募投项目新增的产能将存在一定的产能消化风险。

四、业绩下滑的风险

当国民经济水平增速放缓、电子音响行业景气度下降、原材料价格上涨、税收政策变化等风险因素发生时，公司经营业绩均会受到一定程度影响，可能导致业绩下滑。若上述某几项风险因素同时发生，公司可能出现经营业绩下滑甚至超过50%及以上的风险。

五、所得税优惠税率变化的风险

2012年7月23日，经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局批准，公司获得证书编号为GR201244000084的《高新技术企业证书》，有效期为三年，公司2012年度、2013年度、2014年度享受减按15%税率征收企业所得税的税收优惠。截至本招股说明书出具日，公司已通过2015年高新技术企业复审公示，2015年1-9月按15%税率预提企业所得税。

2014年10月10日，经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局批准，珠海惠威获得证书编号为GR201444000716的《高新技术企业证书》，有效期为三年，珠海惠威2014年度、2015年度、2016年度享受减按15%税率征收企业所得税的税收优惠。

公司2012年度、2013年度、2014年度、2015年1-9月因高新技术企业税收优惠政策而增加的净利润分别为249.63万元、333.92万元、400.46万元、267.51万元，分别占同期净利润的9.42%、10.57%、11.46%、12.57%。

如果以后国家高新技术企业优惠政策发生变化，或者公司无法达到高新技术企业标准，将会对公司未来经营业绩带来不利影响。

第五节 公司基本情况

一、公司基本资料

中文名称:	广州惠威电声科技股份有限公司
英文名称:	HiVi Acoustics Technology Co., Ltd
注册资本:	6,233.76 万元
法定代表人:	HONGBO YAO
有限公司成立日期:	1997 年 6 月 24 日
股份公司成立日期:	2013 年 4 月 26 日
住所:	广州市南沙区东涌镇三沙公路 13 号
邮政编码:	511453
电话号码:	020-84908098
传真号码:	020-84901370
互联网网址:	http://www.hivi.com
电子信箱:	zqb@hivi.com
负责信息披露和投资者关系的部门:	证券部
证券事务部负责人:	张小康
证券事务部电话:	020-34919808

二、公司的历史沿革及改制重组情况

（一）公司设立方式

2012年12月25日，惠威有限股东会审议通过了将公司整体变更为股份有限公司的议案，根据股东会决议及《发起人协议》，惠威有限以广东正中珠江会计师事务所有限公司出具的《审计报告》（广会所审字[2012]第11003080128号）截至2012年8月31日的净资产93,905,357.15元为基准，按1:0.6389的比例折股为股本6,000万股，整体变更为股份公司。全体股东作为股份公司的发起人，以其持有的有限公司股权所对应的经审计净资产份额折合为股份公司的发起人股份。

2012年12月26日，广东中联羊城资产评估有限公司出具了《广州惠威电器有限公司拟股份制改造涉及广州惠威电器有限公司股东权益（净资产）资产评估报告书》（中联羊城评字【2012】第VHMPD0232号），惠威有限2012年8月31日净资产评估值为17,219.21万元。

2013年1月25日，广州市外经贸局发文《广州市外经贸局关于广州惠威电器有限公司转制为外商投资股份有限公司的批复》（穗外经贸资批[2013]43

号），同意惠威有限的改制事宜。2013年1月29日，广州市人民政府核发新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2013]0001号）。

2013年3月28日，广东正中珠江会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（广会所验字[2013]第11003080141号），经审验，广州惠威电声科技股份有限公司收到发起人股东投入的注册资本合计人民币6,000万元，资本公积为人民币33,905,357.15元。

2013年4月26日，股份公司在广州市工商行政管理局办理了变更设立登记，注册登记号为440126400014616。

（二）发起人

公司整体变更设立时，4名发起人持股情况如下：

股东名称	持股数（万股）	股权比例（%）
HONGBO YAO	5,592.00	93.20%
HUIFANG CHEN	294.60	4.91%
广州卓茂企业管理咨询有限公司	60.00	1.00%
广州安洪盈企业管理咨询有限公司	53.40	0.89%
合计	6,000.00	100.00%

（三）公司成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司设立时拥有的全部资产为广州惠威电器有限公司的全部资产，主要是与音响设备生产销售相关的经营性资产。公司设立时实际从事的主要业务为音响设备的研发、生产和销售。

（四）公司成立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司成立前，主要发起人HONGBO YAO拥有的主要经营性资产是持有惠威有限的股权，主要从事惠威有限的管理业务。

公司成立后，主要发起人HONGBO YAO拥有的主要经营性资产是持有本公司的股权，主要从事公司产品研发工作。

（五）公司成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系

公司自设立以来，主要发起人HONGBO YAO担任公司董事长，负责公司研发方向和战略发展，HUIFANG CHEN仅担任公司董事；公司总经理杜小汉、

副总经理何俊宏通过发起人广州卓茂间接持有公司股份；HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇的亲属姚宏远、陈焕新、姚静琳通过发起人广州安洪盈间接持有公司股份，其中陈焕新担任公司副总经理、姚宏远担任公司董事、副总经理。除此之外，本公司在生产经营方面与主要发起人不存在其他关联关系。

（六）公司成立前后的业务流程

公司是由广州惠威电器有限公司整体变更设立，改制前后业务流程没有发生变化，请详见本招股说明书“第六节 业务和技术”相关内容。

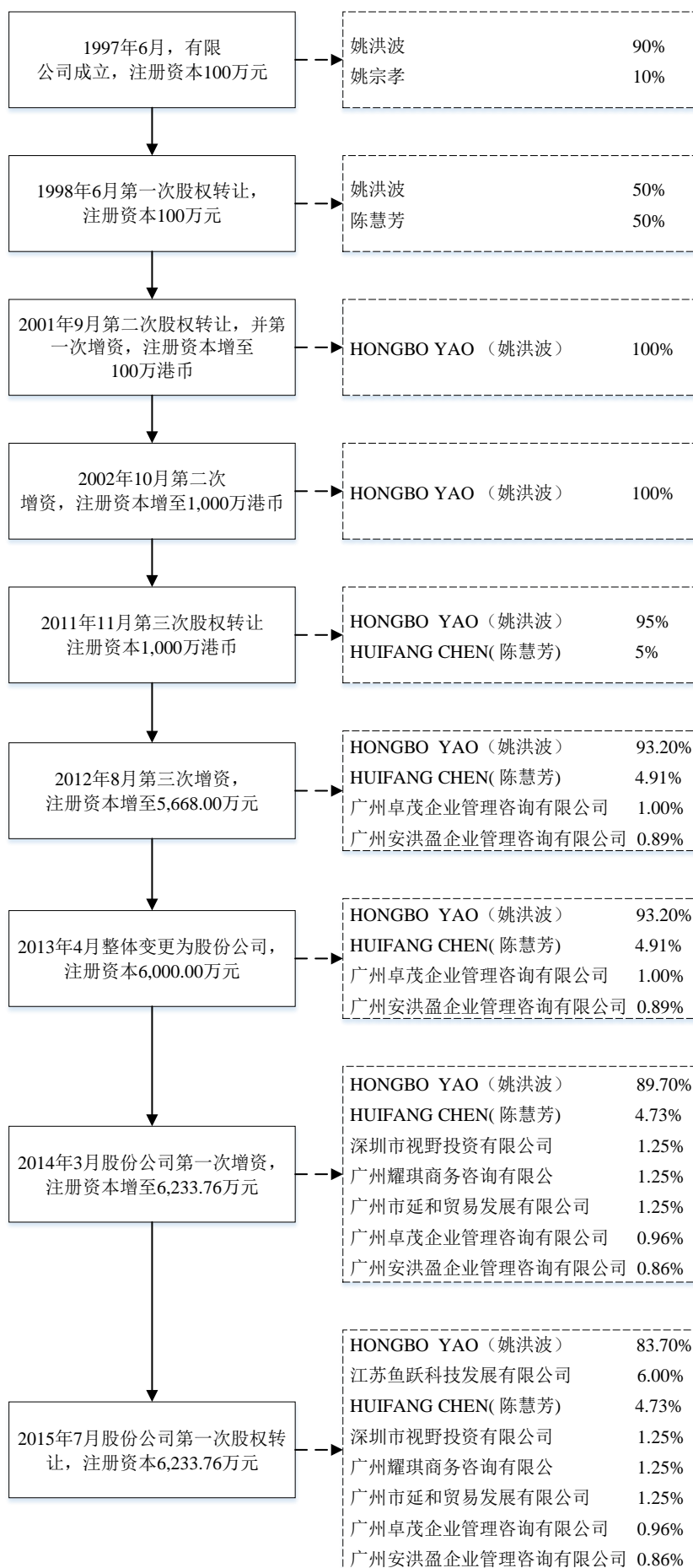
（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由惠威有限整体变更设立，惠威有限的资产、业务和债权、债务全部由公司承继。公司在整体变更设立后，发起人用作出资的资产已由惠威有限转移给发行人，发起人用作出资的资产中，除少量境外商标正在办理权利人变更登记手续（由惠威有限变更为发行人）外，其他资产的财产权转移手续已办理完毕。

三、公司股本结构的形成及变化情况

（一）股本形成及变化概览

本公司是由惠威有限整体变更设立，股本形成及变化的简要情况如下图所示：



（二）股本形成及变化情况

1、1997年6月，杜希电器成立

公司前身惠威有限原名广州杜希电器有限公司，由自然人姚洪波及其父亲姚宗孝分别以货币资金出资设立，注册资本 100 万元，其中姚洪波出资 90 万元，姚宗孝出资 10 万元。

1997 年 6 月 23 日，天河会计师事务所出具了穗天师验字（97）第 0250A 号《验资报告》，对广州杜希电器有限公司设立的出资进行了验证。

1997 年 6 月 24 日，广州杜希电器有限公司在广州市工商局领取了注册号为 44010106616 的《企业法人营业执照》，广州杜希电器有限公司正式成立，法定代表人为姚洪波，注册资本为 100 万元。

广州杜希电器有限公司成立时的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东	出资额	出资比例
1	姚洪波	90.00	90.00%
2	姚宗孝	10.00	10.00%
	合计	100.00	100.00%

2、1998年6月，股权转让

根据 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、姚宗孝书面确认，本次股权转让的具体情况如下：

1998 年 6 月 3 日，经杜希电器股东会决议，同意姚洪波、姚宗孝分别将其所持杜希电器 40% 和 10% 股权转让给陈慧芳。

1998 年 6 月 3 日，姚洪波、姚宗孝与陈慧芳签订《股权转让协议书》。

本次股权转让完成后，杜希电器的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东	出资额	出资比例
1	姚洪波	50.00	50.00%
2	陈慧芳	50.00	50.00%
	合计	100.00	100.00%

3、2001年9月，股权转让并增加注册资本至100万港币

2001 年 8 月 15 日，经惠威有限股东会决议，同意姚洪波、陈慧芳分别将其

所持惠威有限 50% 股权和 50% 股权分别转让给 HONGBO YAO。同日，HONGBO YAO 与姚洪波、陈慧芳签订《股权转让协议》，约定姚洪波、陈慧芳将其所持有的惠威有限的股权全部转让给 HONGBO YAO，转让价格为人民币 100 万元。

2001 年 8 月 16 日，惠威有限召开董事会，同意惠威有限注册资本由 100 万元增加至 100 万港元。

2001 年 8 月 23 日，广州市番禺区对外经济贸易局出具了番外经业[2001]422 号《关于广州惠威电器有限公司经股权转让变更为外资企业的批复》，同意 HONGBO YAO 受让惠威有限的全部股权，惠威有限变更为外资企业。

2001 年 8 月 27 日，广州市人民政府核发了批准号为外经贸穗番外资证字[2001]0107 号《外商投资企业批准证书》。

2001 年 9 月 26 日，广州市德信会计师事务所有限公司出具了德信会验字（2001）373 号《验资报告》，对本次增资进行了验证。

2001 年 9 月 3 日，惠威有限在广州市工商行政管理局办理了工商变更登记，并领取了注册号为企独粤穗总字第 302271 号的《企业法人营业执照》，注册资本为 100 万港币。

本次股权转让和增资完成后，惠威有限的股权结构如下：

单位：万港币

序号	股东	出资额	出资比例
1	HONGBO YAO	100.00	100.00%
	合计	100.00	100.00%

4、2002年10月，惠威有限增资至1,000万港币

2002 年 9 月 3 日，经惠威有限董事会决议，同意将公司注册资本由 100 万港币增至 1,000 万港币，全部为 HONGBO YAO 以货币出资。

2002 年 9 月 26 日，广州市番禺区对外贸易经济合作局发文《关于外资企业广州惠威电器有限公司申请增加投资及变更经营范围的批复》（番外经业[2002]510 号），同意惠威有限增加注册资本。2002 年 9 月 27 日，广州市人民政府核发新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（外经贸穗番外资证字[2001]0107 号）。

2002年11月25日，广州市德信会计师事务所有限公司出具了德信会验字（2002）435号《验资报告》，对本次增资进行了验证。

2002年10月16日，惠威有限在广州市工商行政管理局番禺分局办理了工商变更登记，并领取了注册号为企独粤穗总字第302271号的《企业法人营业执照》，注册资本为1,000万港币。

本次增资完成后，惠威有限的股权结构如下：

单位：万港币

序号	股东	出资额	出资比例
1	HONGBO YAO	1,000.00	100.00%
	合计	1,000.00	100.00%

5、2011年11月，股权转让

2011年8月1日，经惠威有限董事会决议，同意HONGBO YAO将所持惠威有限5%股权转让给HUIFANG CHEN。

2011年8月1日，HONGBO YAO与HUIFANG CHEN签订《广州惠威电器有限公司股权转让协议》。

2011年10月28日，广州市对外贸易经济合作局发文《关于外资企业广州惠威电器有限公司股权转让的批复》（穗外经贸番资批[2011]100号），同意惠威有限的股权转让事宜。2011年10月31日，广州市人民政府核发新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（外经贸穗番外资证字[2001]0107号）。

2011年11月1日，惠威有限在广州市工商行政管理局番禺分局办理了工商变更登记。

本次股权转让完成后，惠威有限的股权结构如下：

单位：万港币

序号	股东	出资额	出资比例
1	HONGBO YAO	950.00	95.00%
2	HUIFANG CHEN	50.00	5.00%
	合计	1,000.00	100.00%

6、2012年8月，惠威有限增资至5,668.00万元

2012年5月13日，经惠威有限董事会决议，同意惠威有限注册资本币种由港币变更为人民币，公司注册资本由1,000万港币增至5,668.00万元。其中

HONGBO YAO 以未分配利润转增注册资本 4,275.00 万元；HUIFANG CHEN 以未分配利润转增注册资本 225.00 万元；广州卓茂企业管理咨询有限公司以货币新增出资 270.00 万元，其中新增注册资本 56.68 万元，新增资本公积 213.32 万元；广州安洪盈企业管理咨询有限公司以货币新增出资 240.00 万元，其中新增注册资本 50.44 万元，新增资本公积 189.56 万元。

本次股权作价是以增资后公司估值 2.7 亿元人民币为基础，广州卓茂和广州安洪盈以约 4.76 元/元注册资本的价格分别认购惠威有限 56.68 万股和 50.44 万股。

2012 年 6 月 4 日，广州市对外贸易经济合作局发文《关于外资企业广州惠威电器有限公司增资扩股的批复》（穗外经贸番资批[2012]173 号），同意惠威有限增加注册资本，注册资本币种由港币变更为人民币。2012 年 6 月 5 日，广州市人民政府核发新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗番合资证字[2012]0001 号）。

2012 年 5 月 12 日，广东正中珠江会计师事务所有限公司出具广会所专字[2012]第 11003080106 号《实收外币资本汇率折算鉴证报告》，验证截至 2012 年 5 月 12 日，惠威有限的实收外币资本折合人民币金额为 10,608,800 元。2012 年 8 月 16 日，广东正中珠江会计师事务所有限公司出具了广会所验字[2012]第 11003080118 号《验资报告》，验证截至 2012 年 8 月 15 日，惠威有限已收到股东缴纳的注册资本 46,071,200 元，其中以未分配利润转增 45,000,000 元，以货币出资 1,071,200 元。

2012 年 8 月 21 日，惠威有限在广州市工商行政管理局番禺分局办理了工商变更登记，并领取了注册号为 440126400014616 的《企业法人营业执照》，注册资本为 5,668.00 万元。

本次增资完成后，惠威有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东	出资额	出资比例
1	HONGBO YAO	5,282.84	93.20%
2	HUIFANG CHEN	278.04	4.91%
3	广州卓茂企业管理咨询有限公司	56.68	1.00%
4	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	50.44	0.89%

序号	股东	出资额	出资比例
	合计	5,668.00	100.00%

7、2013年4月，整体变更为股份公司

2012年12月25日，经惠威有限董事会决议，同意惠威有限的 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、广州卓茂和广州安洪盈4名股东作为发起人，将惠威有限整体变更为股份公司，以截至2012年8月31日经审计的净资产93,905,357.15元折成股本6,000.00万元，每股面值1元，余额33,905,357.15元计入资本公积。2012年12月25日，惠威有限上述发起人股东签订了《发起人协议》。

2012年12月26日，广东中联羊城资产评估有限公司出具了《广州惠威电器有限公司拟股份制改造涉及广州惠威电器有限公司股东权益（净资产）资产评估报告书》（中联羊城评字【2012】第VHMPD0232号），惠威有限2012年8月31日净资产评估值为17,219.21万元。

2013年1月25日，广州市对外贸易经济合作局发文《广州市外经贸局关于广州惠威电器有限公司转制为外商投资股份有限公司的批复》（穗外经贸资批[2013]43号），同意惠威有限转制为股份有限公司。2013年1月29日，广州市人民政府核发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2013]0001号）。

2013年3月28日，广东正中珠江会计师事务所有限公司出具了广会所验字[2013]第11003080141号《验资报告》，对整体变更设立惠威电声的注册资本实收情况进行了验证。

2013年4月26日，惠威电声在广州市工商行政管理局办理了工商变更登记，并领取了注册号为440126400014616的《企业法人营业执照》，法定代表人为HONGBO YAO，注册资本为6,000万元。

本次整体变更后，惠威电声的股权结构如下：

单位：万股

序号	股东	持股数	持股比例
1	HONGBO YAO	5,592.00	93.20%
2	HUIFANG CHEN	294.60	4.91%
3	广州卓茂企业管理咨询咨询有限公司	60.00	1.00%

序号	股东	持股数	持股比例
4	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	53.40	0.89%
	合计	6,000.00	100.00%

8、2014年3月，增资至6,233.76万元

2013年10月15日，经公司2013年第三次临时股东大会决议，同意引入新股东深圳视野、广州耀琪和广州延和，并将注册资本由6,000万元增至6,233.76万元。深圳视野、广州耀琪和广州延和分别投入500万元、500万元和500万元。

本次股权作价是以增资后公司估值4亿元人民币为基础，深圳视野、广州耀琪和广州延和以6.42元/股的价格分别认购惠威电声77.92万股、77.92万股和77.92万股。

2013年12月6日，广州市对外贸易经济合作局发文《广州市外经贸局关于外商投资股份制企业广州惠威电声科技股份有限公司增资的批复》（穗外经贸资批[2013]487号），同意惠威电声增资扩股的事宜。2013年12月12日，广州市人民政府核发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2013]0001号）。

2014年2月24日，广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)出具了广会验字[2014]G14006530015号《验资报告》，对惠威电声本次增资进行了验证。

2014年3月6日，惠威电声在广州市工商行政管理局南沙分局办理了工商变更登记，并领取了注册号为440126400014616的《企业法人营业执照》。

此次增资完成后，公司的股权结构如下：

单位：万股

序号	股东	持股数	持股比例
1	HONGBO YAO	5,592.00	89.70%
2	HUIFANG CHEN	294.60	4.73%
3	深圳市视野投资有限公司	77.92	1.25%
4	广州耀琪商务咨询有限公司	77.92	1.25%
5	广州市延和贸易发展有限公司	77.92	1.25%
6	广州卓茂企业管理咨询有限公司	60.00	0.96%
7	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	53.40	0.86%

序号	股 东	持股数	持股比例
	合计	6,233.76	100.00%

9、2015年7月，股份转让

2015年6月8日，惠威电声召开2015年第一次临时股东大会并作出决议，同意HONGBO YAO将持有的公司374.0256万股转让给江苏鱼跃科技发展有限公司。

本次股权转让是以公司整体估值为5亿元人民币为作价依据，江苏鱼跃科技发展有限公司以8.02元/股受让HONGBO YAO持有的股权。

2015年7月3日，广州市商务委员会发文《广州市商务委关于广州惠威电声科技股份有限公司股权转让的批复》（穗外经贸资批[2015]30号），同意惠威电声的股权转让事宜。2015年7月3日，广州市人民政府核发新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2015]0004号）。

惠威电声就上述变更事项在广州市工商行政管理局南沙分局办理了工商变更登记，并于2015年7月21日获广州市工商行政管理局南沙分局换发新的《营业执照》。本次变更后的股权结构为：

单位：万股

序号	股 东	持股数	持股比例
1	HONGBO YAO	5,217.9744	83.70%
2	江苏鱼跃科技发展有限公司	374.0256	6.00%
3	HUIFANG CHEN	294.60	4.73%
4	深圳市视野投资有限公司	77.92	1.25%
5	广州耀琪商务咨询有限公司	77.92	1.25%
6	广州市延和贸易发展有限公司	77.92	1.25%
7	广州卓茂企业管理咨询有限公司	60.00	0.96%
8	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	53.40	0.86%
	合计	6,233.76	100.00%

截至本次发行前，本公司上述股权结构未发生变化。

四、重大资产重组情况

公司自设立以来发生过一次重大资产重组，是2011年8月惠威有限为解决

同业竞争、减少关联交易，分别向实际控制人 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 和实际控制人控制的惠威国际收购广州骏声、中山惠威和珠海惠威三家公司的股权，上述收购的具体情况如下：

（一）收购广州骏声的股权

1、收购广州骏声基本情况及收购原因

广州骏声成立于 1996 年 5 月 24 日，注册资本为 110 万美元，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 分别占 51%和 49%的股权，主营业务为物业管理、房屋租赁。由于惠威有限经营场所部分为向广州骏声租赁取得，为了减少关联交易，惠威有限收购了广州骏声的股权。

2、收购履行的法律程序

2011 年 9 月 18 日，广州骏声董事会作出决议，同意原投资人 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 将 100%的股权转让给惠威有限。上述股权转让价格是依据广东正中珠江会计师事务所有限公司出具的《审计报告》（广会所审字[2011]第 11003080038 号），经惠威有限与 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 协商一致，确认以截至 2010 年 12 月 31 日广州骏声的净资产 524.92 万元为转让价款。

2011 年 8 月 1 日，惠威有限与 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 签订《广州骏声电子有限公司股权转让协议》，约定 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 分别将其持有的广州骏声 51%和 49%股权分别以 2,677,076.60 元和 2,572,093.21 元的价格转让给惠威有限。

2011 年 9 月 10 日，广州市对外贸易经济合作局出具《关于外资企业广州骏声电子有限公司股权转让变更为内资企业的批复》（穗外经贸番资批【2011】36 号），同意上述股权转让，由此广州骏声变更为内资企业，注册资本由 110 万美元变更为 913.0018 万元。

2011 年 12 月 19 日，广州市工商行政管理局核准了上述变更。本次变更完成后，惠威有限持有广州骏声 100%股权。

3、收购对于发行人业务和经营业绩的影响

（1）对实际控制人及管理层的影 响

本次收购前后，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 一直是公司的实际控制人，公司管理层亦未发生变动。

（2）对业务的影响

本次收购后，广州骏声的资产、业务及相关人员已全部纳入惠威有限。惠威有限通过收购广州骏声消除了关联交易。

（二）收购中山惠威的股权

1、收购中山惠威基本情况及收购原因

中山惠威成立于 1997 年 5 月 27 日，注册资本为 380 万港币，姚洪波持有 100% 股权，主营业务为生产经营、加工：喇叭、音箱、功放、音响器材及配件，研发电子产品，从事公司自产产品及同类商品的进出口业务。为了消除同业竞争、减少关联交易，公司收购了中山惠威的股权。

2、收购履行的法律程序

2011 年 8 月 8 日，中山惠威董事会作出决议，同意姚洪波出售其股权给惠威有限。本次股权转让价格是依据广东正中珠江会计师事务所有限公司出具的《审计报告》（广会所审字[2011]第 11003080048 号），经惠威有限、姚洪波双方协商一致，确认以截至 2010 年 12 月 31 日中山惠威的净资产 7,822,986.41 元为基础，扣减 2010 年度利润分配 3,338,756.58 元后的净额作为转让价款。

2011 年 8 月 8 日，惠威有限与 HONGBO YAO 签订《中山市惠威电器有限公司股权转让协议书》，约定后者将其持有的中山惠威 100% 股权以 4,484,229.83 元的价格转让给前者。

2011 年 9 月 28 日，中山市对外贸易经济合作局出具《关于外资企业中山市惠威电器有限公司股权转让的批复》（中外经贸资字【2011】793 号），同意上述股权转让，由此中山惠威变更为内资企业，注册资本由 380 万港币变更为 406.258 万元。

2011 年 11 月 28 日，中山市工商行政管理局核准了上述变更。本次变更完成后，惠威有限持有中山惠威 100% 股权。

3、收购对于发行人业务的影响

（1）对实际控制人及管理层的影 响

本次收购前后，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 一直是公司的实际控制人，公司管理层亦未发生变动。

（2）对业务的影响

本次收购后，中山惠威的资产、业务、生产、研发及相关人员已全部纳入惠威有限。通过收购解决了中山惠威与惠威有限之间的关联交易和同业竞争。同时借由此次收购，公司完善了产业链结构，整合了喇叭系列、公共广播系列、汽车音响系列产品的生产、销售，有利于公司进一步扩大业务规模。

（三）收购珠海惠威股权

1、收购珠海惠威基本情况及收购原因

珠海惠威成立于 2005 年 6 月 8 日，注册资本 3,800 万港币，其股东惠威国际是公司控股股东 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控股的公司，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 各持股 50%。惠威有限收购珠海惠威时，其主营业务为筹建。

2、收购履行的法律程序

2011 年 9 月 18 日，珠海惠威执行董事作出决议，同意惠威国际出售其 100% 股权给惠威有限。上述股权转让价格是依据广东正中珠江会计师事务所有限公司出具的《审计报告》（广会所审字[2011]第 11003080059 号），经惠威有限、惠威国际双方协商一致，确认以截至 2010 年 12 月 31 日珠海惠威的净资产 3,391.13 万为转让价款。

2011 年 8 月 22 日，惠威有限与惠威国际签订《股权转让协议书》，约定惠威国际将其持有的珠海惠威 100% 股权以 33,911,336.55 元的价格转让给惠威有限。

2011 年 9 月 30 日，珠海市金湾区科技工贸和信息化局出具《关于珠海惠威科技有限公司由外资企业改为内资企业的批复》（珠金科工贸信资【2011】50 号），同意上述股权转让，由此珠海惠威变更为内资企业，注册资本由 3,800 万

元港币变更为 3,666.589 万元。

2011 年 12 月 8 日，广东省珠海市工商行政管理局核准了上述变更。本次变更完成后，惠威有限持有珠海惠威 100% 股权。

3、收购对于发行人业务的影响

（1）对实际控制人及管理层的影 响

本次收购前后，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 一直是公司的实际控制人，公司管理层亦未发生变动。

（2）对业务的影响

本次收购后，珠海惠威的资产已全部纳入惠威有限。通过收购解决了公司业务拓展所需的生产经营场所。同时借由此次收购，公司取得了珠海惠威的资产，公司后续通过生产线整体迁移，有利于公司生产整合，提高成本计划控制能力。

（四）发行人连续 12 个月内进行的重组对经营业绩的影响

惠威有限于 2011 年在连续 12 个月内进行了三次收购，根据企业会计准则，收购构成同一控制下企业合并。累计计算三次重组对发行人经营业绩的影响，以重组前一个会计年度 2010 年为参照，广州骏声、中山惠威、珠海惠威及惠威有限营业收入、总资产及净利润对比情况如下：

单位：万元

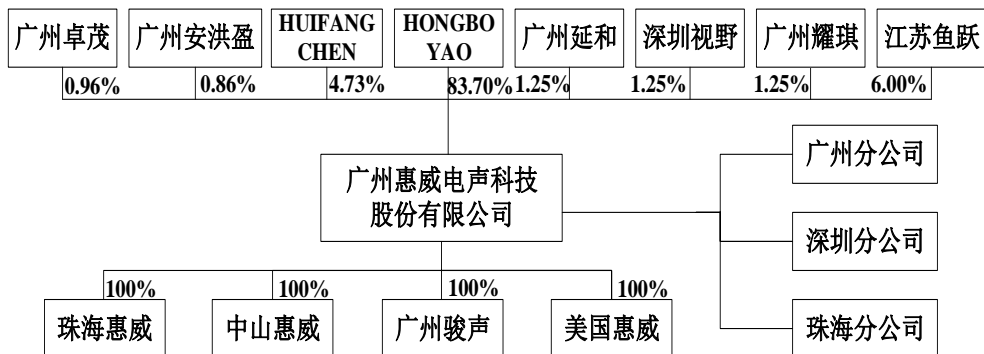
公司名称	2010 年/2010 年 12 月 31 日		
	营业收入	总资产	净利润
被合并方-广州骏声	144.00	893.42	-19.10
被合并方-中山惠威	2,758.82	2,203.33	283.90
被合并方-珠海惠威	0.00	4,407.64	-287.18
被合并方合计	2,902.82	7,504.39	-22.38
合并方-惠威有限	11,601.30	7,766.51	1,973.04
被合并方/惠威有限	25.02%	96.62%	-1.13%

根据上表，被合并方合并前一个会计年度（年末）的营业收入、总资产分别高于惠威有限相应科目的 20%、50%，重组对公司财务状况和经营业绩有较大影响，但不影响惠威有限主营业务及会计核算的连续性，发行人自完成上述重组后已运行了三个完整的会计年度。

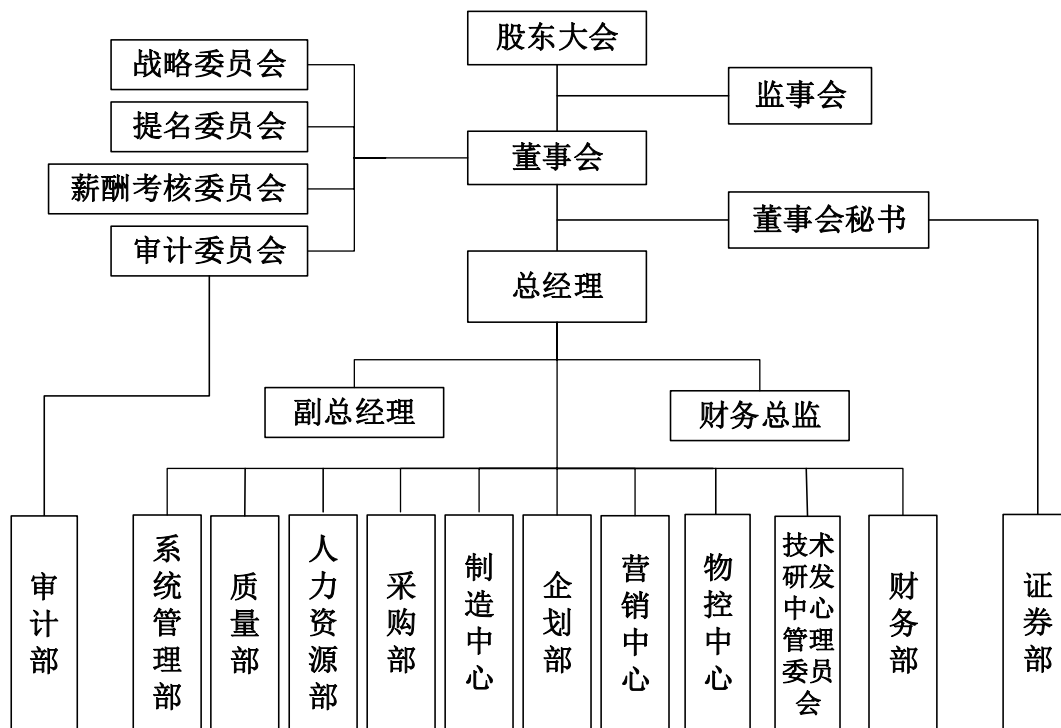
五、公司组织结构

（一）公司组织结构图

1、截至招股说明书签署日，公司的股权架构图如下：



2、截至招股说明书签署日，公司的组织架构图如下：



（二）公司法人治理结构

股东大会是公司的最高权力机构，董事会是公司经营管理的决策机构，对股东大会负责。监事会是公司的监督机构。总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会决议。

（三）公司内部职能管理部门

股东大会是公司的最高权力机构，董事会是公司的决策机构，对股东大会负责。董事会下设战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会以及审计委员会，其中，审计委员会下设审计部，董事会秘书负责董事会的日常事务，同时管理证券部。监事会是公司的监督机构。总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会决议。总经理下辖系统管理部、质量部、人力资源部、采购部、制造中心、企划部、营销中心、物控中心、研发中心、财务部。各个部门运行情况良好，其主要职能如下：

序号	职能部门	主要职责
1	系统管理部	负责公司质量体系的运营管理工作，产品 CCC 认证。
2	质量部	全面负责产品品质检验、试验与管理，按公司质量管理体系通过产品外观、功能和性能检测等检验方式，保证进货材料、生产过程和出货的产品质量符合相关技术标准及客户要求，负责测量仪器管理，不合格品处理与改善、客诉质量问题处理。
3	人力资源部	负责人力资源的开发、员工培训及相关档案管理，员工职务说明建立及招聘，建立公司绩效管理制度及实施考核；负责员工薪资与福利、员工关系、劳资纠纷等管理；负责公司行政、后勤相关工作的管理。
4	采购部	负责公司原、辅料的采购及管理工作；负责供应商选择、评审及管理；供应商合同评审与签订；建立供应商管理档案及各种合同、表单的保管与定期归档工作；合理控制采购成本。
5	制造中心	负责按生产计划指示生产；负责监督员工按作业指导书进行作业；负责生产过程产品质量监控；不合格品统计、分析及改善；负责生产记录填写及产品标识；负责生产设备或工具日常维护保养；负责安全生产及监督；生产成本的控制；生产工艺制定、优化及管理；员工培训及教育；生产车间 6S 管理。
6	企划部	负责公司产品宣传策划、品牌推广。
7	营销中心	负责公司销售策划和战略的制定、实施与考核；负责拟定年度销售计划与方案，并落实销售指标；订单接洽及业务拓展、客户管理及服务；协调送货以及货款回收工作；建立客户档案，并做好客户分析、维护等工作；做好售前、售中、售后各项目服务工作。
8	物控中心	负责公司生产计划、物料需求计划和采购计划的编制和下达；负责有关物料的出入库接收、清点、堆放、配送工作，以及物料的账务管理和盘点工作。
9	技术研发中心管理委员会	主要负责定期组织召开产品策划或主题技术会议；制定和修订产品技术方向及产品线规划；制定年度产品研制方案及年度预算；协助有关部门完成产品立项的可行性分析；评审可行性分析报告；审议项目任务书及其在项目实施过程中的修订结果报总经理办公室，经批准后监督实施。
10	证券部	负责拟定和执行公司各项与证券事务有关的制度，负责保持与证券监督管理部门、证券交易所及各中介机构的联系，及时、规范、准确披露有关信息等。
11	财务部	负责公司财务管理及财务制度的制定和执行；负责生产、经营资金的筹集和调度、会计核算等工作；负责建立并健全规范符合公司业务发

序号	职能部门	主要职责
		展的财务核算体系、财务报告制度，进行有效的财务控制，确保财务工作有序进行，为公司从事的投融资以及经营决策提供财务支持。
12	审计部	负责内部控制制度的建立健全、财务预算执行情况及决算审计、合规审计、项目审计、资财审查及投资、采购等经济业务的审核等工作，运用审计手段保证公司各部门的规范运作。

六、公司控股子公司和分公司的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司有4家全资子公司，分别是珠海惠威科技有限公司、中山市惠威电器有限公司、广州骏声物业管理有限公司和HiVi Acoustics, Inc.（美国惠威）；有3家分公司，分别是珠海分公司、深圳分公司和广州分公司。

（一）珠海惠威基本情况

1、公司基本情况

成立日期	2005年6月8日
法定代表人	HONGBO YAO
注册资本	12,166.589万元
实收资本	12,166.589万元
住所	珠海市联港工业区大林山片区东成路南1号
经营范围	研发、生产、加工和销售各类电子、电器元件、各类喇叭、音箱、音响器材及配件、功放、DVD及音视频播放器、家庭影院及数码影音产品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、珠海惠威最近一年及一期经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	16,494.76	12,831.33	1,250.34
2015年1-9月/2015年9月30日	16,602.43	13,677.17	845.84

注：以上数据已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（二）中山惠威基本情况

1、公司基本情况

成立日期	1997年5月27日
法定代表人	HONGBO YAO
注册资本	406.258万元
实收资本	406.258万元
住所	广东省中山市南头镇祥和路2号

经营范围	生产经营、加工：喇叭、音箱、功放、音响器材及配件，研发电子产品，从事公司自产产品及同类商品的进出口业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
-------------	---

2、中山惠威最近一年及一期经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	951.48	940.60	-19.38
2015年1-9月/2015年9月30日	903.92	896.31	-44.29

注：以上数据已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（三）广州骏声基本情况

1、公司基本情况

成立日期	1996年5月24日
法定代表人	HONGBO YAO
注册资本	913.0018万元
实收资本	913.0018万元
住所	广州市南沙区东涌镇三沙公路13号自编6栋
经营范围	物业管理;房屋租赁

2、广州骏声最近一年及一期经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	556.53	386.28	-34.13
2015年1-9月/2015年9月30日	495.72	353.48	-32.79

注：以上数据已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（四）美国惠威基本情况

1、公司基本情况

成立日期	2011年9月20日
已发行股份数	100股
住所	11630 Goldring RD Arcadia CA 91106
经营范围	Wholesale of Audio Speakers & Electronics

2、美国惠威最近一年及一期经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	135.93	26.92	-3.00
2015年1-9月/2015年9月30日	131.02	6.51	-20.65

注：以上数据已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（五）珠海分公司基本情况

1、公司基本情况

成立日期	2011年12月21日
负责人	徐涛
住所	珠海市香洲柠溪路263号首层商铺
经营范围	销售本企业自产各类的喇叭、音箱、功放、DVD机、家庭影院、音响器材及配件（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、珠海分公司最近一年及一期经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	134.34	-27.70	-19.53
2015年1-9月/2015年9月30日	115.91	-49.09	-21.39

注：以上数据已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（六）深圳分公司基本情况

1、公司基本情况

成立日期	2012年8月29日
负责人	林明斌
住所	深圳市福田区华强北路万商电器城三楼后区3F45-46号
经营范围	销售总公司自有产品

2、深圳分公司最近一年及一期经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	82.02	-15.01	-16.27
2015年1-9月/2015年9月30日	87.54	-22.67	-7.81

注：以上数据已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（七）广州分公司基本情况

1、公司基本情况

成立日期	2013年10月15日
负责人	许仲康
住所	广州市越秀区大沙头路21号海印广场首层A041
经营范围	销售本公司生产的产品（国家法律法规禁止经营的项目除外；涉及许可经营的产品需取得许可证后方可经营）（具体经营范围以审批机关核定的为准；涉及许可项目的，以许可审批部门核定的为准）

2、广州分公司最近一年及一期经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	142.41	-60.95	-43.19

项目	总资产	净资产	净利润
2015年1-9月/2015年9月30日	151.00	-85.88	-25.13

注：以上数据已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

七、发起人、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

截至本招股说明书签署日，持有公司5%以上股份的主要股东为HONGBO YAO和江苏鱼跃。公司控股股东为HONGBO YAO，其直接持有公司5,217.9744万股股份，占本次发行前公司总股本的83.70%。公司实际控制人为HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇，HUIFANG CHEN直接持有公司股份294.60万股，占本次发行前公司总股本的4.73%，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN合计持有公司股份5,512.5744万股，合计持股占发行前公司总股本的88.43%。

截至本招股说明书签署日，HONGBO YAO、HUIFANG CHEN持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情形。

（一）实际控制人的基本情况

1、HONGBO YAO

男，出生于1964年3月，加拿大国籍，护照号码：BA8****3，拥有香港永久境外居留权，住所：香港。

2、HUIFANG CHEN

女，出生于1964年11月，加拿大国籍，护照号码：BA8****0，拥有香港永久境外居留权，住所：香港。

（二）发起人

公司整体变更设立时，4名发起人为HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、广州卓茂企业管理咨询有限公司和广州安洪盈企业管理咨询有限公司。

上述发起人的基本情况如下：

1、HONGBO YAO

男，出生于1964年3月，加拿大国籍，护照号码：BA8****3，拥有香港永久境外居留权，住所：香港。

2、HUIFANG CHEN

女，出生于1964年11月，加拿大国籍，护照号码：BA8****0，拥有香港永久境外居留权，住所：香港。

3、广州卓茂企业管理咨询有限公司

（1）公司基本情况

成立日期	2012年05月07日
法定代表人	杜小汉
注册资本	279万元人民币
住所	广州市南沙区东涌镇东兴二路36号205房
经营范围	企业管理咨询服务;投资咨询服务;商品信息咨询服务;

（2）股权结构

截至2015年9月30日，广州卓茂股东结构情况如下：

股东	出资额（万元）	占比
杜小汉	155.00	55.56%
何俊宏	93.00	33.33%
梁建洪	31.00	11.11%

（3）财务状况

广州卓茂最近一年及一期财务状况如下：

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	302.96	275.69	-3.67
2015年1-9月/2015年9月30日	302.81	275.54	-0.15

注：以上数据未经审计

4、广州安洪盈企业管理咨询有限公司

（1）公司基本情况

成立日期	2012年05月07日
法定代表人	姚宏远
注册资本	246万元
住所	广州市南沙区东涌镇东兴二路36号202房
经营范围	企业管理咨询服务;投资咨询服务;商品信息咨询服务;

（2）股权结构

截至2015年9月30日，广州安洪盈股东结构情况如下：

股东	出资额（万元）	占比
姚宏远	92.25	37.50%

股东	出资额（万元）	占比
陈焕新	92.25	37.50%
姚静琳	61.50	25.00%

（3）财务状况

广州安洪盈最近一年及一期财务状况如下：

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	244.27	240.07	-4.36
2015年1-9月/2015年9月30日	244.12	239.92	-0.15

注：以上数据未经审计。

（三）持股 5%以上股份的主要股东基本情况

1、江苏鱼跃科技发展有限公司

（1）公司基本情况

成立日期	2007年01月17日
法定代表人	吴光明
注册资本	12,500万元
住所	丹阳市水关路1号
经营范围	电子新产品、新材料的研发和销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股权结构

截至2015年9月30日，江苏鱼跃出资比例如下：

股东	出资额（万元）	占比
吴光明	6,350.00	50.80%
吴群	6,150.00	49.20%

（3）财务状况

江苏鱼跃最近一年及一期财务状况如下：

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年/2014年12月31日	439,940.75	321,930.46	128,832.21
2015年1-9月/2015年9月30日	858,465.22	381,239.11	59,308.65

注：2014年数据经中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2015年1-9月数据未经审计。

（四）实际控制人控制的其他企业的基本情况

截至本招股说明书签署日，实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇控制的其他企业如下：

序号	名称
1	Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）
2	Sound Turbo Limited
3	Perfectly Good Limited
4	HiVi International Limited（惠威国际有限公司）
5	Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）
6	HiVi Investment Limited（惠威投资有限公司）
7	Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）
8	HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）
9	Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）

截至本招股说明书签署日，上述公司的基本情况如下：

1、Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）

公司名称	Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）	
成立日期	1997.1.15	
已发行股份数	100 万股	
每股面额	1 港币	
注册地址	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	物业投资	
股东及持股比例	Sound Turbo Limited	占比 50.00%
	Perfectly Good Limited	占比 50.00%
	合计	占比 100%

Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	6,274.64	-970.07	-268.09
2015年4-9月/2015年9月30日	5,989.58	-1,239.89	-269.81

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

2、Sound Turbo Limited

公司名称	Sound Turbo Limited	
成立日期	1997.1.22	
已发行股份数	10 股	
每股面额	1 美元	
注册地址	263 Main Street, P.O Box 2196, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	
业务性质	投资	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 60.00%
	HUIFANG CHEN	占比 40.00%
	合计	占比 100%

Sound Turbo Limited最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	51.02	-9.81	-0.86
2015年4-9月/2015年9月30日	50.84	-10.73	-0.92

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

3、Perfectly Good Limited

公司名称	Perfectly Good Limited		
成立日期	1997.1.29		
已发行股份数	10 股		
每股面额	1 美元		
注册地址	263 Main Street, P.O Box 2196, Road Town, Tortola, British Virgin Islands		
业务性质	投资		
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 60.00%	
	HUIFANG CHEN	占比 40.00%	
	合计	占比 100%	

Perfectly Good Limited最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	50.73	-10.04	-1.10
2015年4-9月/2015年9月30日	50.53	-10.96	-0.92

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

4、HiVi International Limited（惠威国际有限公司）

公司名称	HiVi International Limited（惠威国际有限公司）		
成立日期	2005.3.23		
已发行股份数	10 股		
每股面额	1 美元		
注册地址	Offshore Incorporations Centre, P.O. Box 957, Road Town, Tortola, British Virgin Islands		
业务性质	投资		
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 50.00%	
	HUIFANG CHEN	占比 50.00%	
	合计	占比 100%	

HiVi International Limited（惠威国际有限公司）最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	9.95	-7.89	-1.15
2015年4-9月/2015年9月30日	9.93	-8.65	-0.76

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

5、Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）

公司名称	Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）	
成立日期	2006.5.8	
已发行股份数	1 股	
每股面额	1 港币	
注册地址	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	物业投资	
股东及持股比例	HUIFANG CHEN	占比 100.00%
	合计	占比 100%

Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	3,713.29	-373.12	-84.80
2015年4-9月/2015年9月30日	3,676.43	-487.92	-114.79

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

6、HiVi Invesment Limited（惠威投资有限公司）

公司名称	HiVi Invesment Limited	
成立日期	2006.5.15	
已发行股份数	10 股	
每股面额	1 美元	
注册地址	Offshore Incorporations Centre, P.O. Box 957, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	
业务性质	未实际开展业务	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 50.00%
	HUIFANG CHEN	占比 50.00%
	合计	占比 100%

HiVi Invesment Limited（惠威投资有限公司）最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	0.00	-6.64	-0.74
2015年4-9月/2015年9月30日	0.00	-7.38	-0.74

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

7、Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）

公司名称	Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）	
成立日期	2007.8.17	

已发行股份数	1 股	
每股面额	1 港币	
注册地址	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	物业投资	
股东及持股比例	HUIFANG CHEN	占比 100.00%
	合计	占比 100%

Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	1,653.13	-190.08	-12.80
2015年4-9月/2015年9月30日	1,608.19	-211.44	-21.37

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

8、HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）

公司名称	HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	
成立日期	2010.4.12	
已发行股份数	1 万股	
每股面额	1 港币	
注册地址	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	投资	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 60.00%
	HUIFANG CHEN	占比 40.00%
	合计	占比 100%

HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	0.04	-2.72	-0.78
2015年4-9月/2015年9月30日	3.82	-3.40	-0.69

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

9、Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）

公司名称	Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）	
成立日期	2011.7.29	
已发行股份数	1 股	
每股面额	1 美元	
注册地址	Offshore Incorporations Centre, P.O. Box 957, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	
业务性质	未实际开展业务	
股东及持股比例	HUIFANG CHEN	占比 100.00%
	合计	占比 100%

Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）最近一年一期的经营情况如下：

单位：港币万元

项目	总资产	净资产	净利润
2014年4月1日-2015年3月31日 /2015年3月31日	0.00	-3.94	-0.69
2015年4-9月/2015年9月30日	0.00	-4.24	-0.30

注：上述数据未经审计，公司的会计年度为当年4月1日至次年3月31日。

八、公司股本情况

（一）公司本次发行前后的股本情况

本次发行前公司总股本6,233.76万股，本次发行拟发行不超过2,078万股普通股，其中发行新股【】万股，占发行后总股本【】；公开发售股份【】万股，占发行后总股本【】。发行前后公司股本结构如下：

股东	发行前		发行后	
	持股数 (万股)	持股比例 (%)	持股数 (万股)	持股比例 (%)
HONGBO YAO	5,217.9744	83.70%	【】	【】
HUIFANG CHEN	294.60	4.73%	294.60	【】
深圳市视野投资有限公司	77.92	1.25%	77.92	【】
广州耀琪商务咨询有限公司	77.92	1.25%	77.92	【】
广州市延和贸易发展有限公司	77.92	1.25%	77.92	【】
广州卓茂企业管理咨询有限公司	60.00	0.96%	60.00	【】
广州安洪盈企业管理咨询有限公司	53.40	0.86%	53.40	【】
江苏鱼跃科技发展有限公司	374.0256	6.00%	374.0256	【】
拟发行流通股	--	--	【】	【】
合计	6,233.76	100.00%	【】	【】

（二）公司前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东	持股数（万股）	持股比例(%)
1	HONGBO YAO	5,217.9744	83.70%
2	江苏鱼跃科技发展有限公司	374.0256	6.00%
3	HUIFANG CHEN	294.60	4.73%
4	深圳市视野投资有限公司	77.92	1.25%

序号	股东	持股数（万股）	持股比例(%)
5	广州耀琪商务咨询有限公司	77.92	1.25%
6	广州市延和贸易发展有限公司	77.92	1.25%
7	广州卓茂企业管理咨询有限公司	60.00	0.96%
8	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	53.40	0.86%

（三）公司前十名自然人股东在公司的任职情况

截至本招股说明书签署日，公司共有6名法人股东和2名自然人股东，其中 HONGBO YAO任董事长、研发战略总监，HUIFANG CHEN任董事。

（四）公司股本性质

本次发行前，公司股本结构中无国有股份、战略投资者持有股份。根据广州市人民政府2015年7月3日核发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2015]0004号），HONGBO YAO和HUIFANG CHEN持有的本公司5,512.5744万股为外资股份。公司外资股份占发行前总股本的88.43%。

（五）最近一年公司新增股东的情况

为了优化公司股东结构，增强公司法人治理能力和业务发展能力，最近一年，公司引入了法人股东江苏鱼跃科技发展有限公司。新增股东的基本情况参见本节“公司基本情况”之“七、（三）持股5%以上股份的主要股东基本情况”中相关内容。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及各自持股比例

实际控制人 HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN 为夫妻关系，其中，HONGBO YAO 直接持有公司股份 5,217.9744 万股，占本次发行前公司总股本的 83.70%，HUIFANG CHEN 直接持有公司股份 294.60 万股，占本次发行前公司总股本的 4.73%。HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 夫妇的亲属姚宏远、陈焕新、姚静琳通过广州安洪盈合计持有公司股份 53.40 万股，其中姚宏远、姚静琳分别为控股股东 HONGBO YAO 的弟弟、妹妹；陈焕新为实际控制人 HUIFANG CHEN 的哥哥。除此之外，其他股东之间无关联关系。

（七）本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺

公司股东已就发行前所持股份做出了自愿锁定的承诺，具体内容详见招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺及约束措施”。

（八）公司工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股情况

自公司成立至本招股说明书签署日，公司不存在委托持股情况，未发行过内部职工股，不存在工会持股、职工持股会持股、委托持股或股东数量超过两百人的情况。

九、公司员工及其社会保障情况

（一）公司员工人数及构成情况

报告期各期末，公司及子公司员工合计人数情况如下：

单位：人

	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
人数	885	894	984	863

截至2015年9月30日，公司员工构成情况如下：

分类方式	具体分类标准	员工人数（人）	占比
专业结构	研发技术人员	93	10.51%
	生产人员	545	61.58%
	销售人员	54	6.10%
	管理人员	101	11.41%
	财务人员	16	1.81%
	其他	76	8.59%
	合计	885	100.00%
受教育程度	本科及以上学历	70	7.91%
	大专	200	22.60%
	中专、高中	184	20.79%
	其它	431	48.70%
	合计	885	100.00%
年龄分布	30岁以下	348	39.32%
	30-39岁	225	25.42%
	40-49岁	254	28.70%
	50岁及以上	58	6.55%
	合计	885	100.00%

（二）公司执行社会保障制度、住房公积金缴纳、医疗制度情况

本公司根据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》等法律法规规定，实行劳动合同制，并建立了完善的内部劳动用工管理规范。员工薪酬由公司根据《中华人民共和国劳动法》的规定、劳动合同的约定及公司的盈利情况决定。本公司根据国家及广州市、中山市、珠海市、深圳市的有关规定，依法为员工办理养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险，定期缴纳各项保险。

1、公司社保缴纳情况

（1）惠威电声社保缴纳比例情况

2012年，惠威电声社保缴纳比例情况如下：

项目		惠威电声缴纳比例
养老保险		12.00%
医疗保险		8.00%
失业保险		2.00%
工伤保险	1-6月	1.00%
	7-12月	0.50%
生育保险		0.85%
重大疾病医疗		0.26%

2013年，惠威电声社保缴纳比例情况如下：

项目		惠威电声缴纳比例
养老保险		12.00%
医疗保险		8.00%
失业保险		0.90%
工伤保险	1-7月	1.00%
	8-12月	1.10%
生育保险		0.85%
重大疾病医疗		0.26%

2014年，惠威电声社保缴纳比例情况如下：

项目		惠威电声缴纳比例
养老保险		12.00%
医疗保险		8.00%
失业保险		0.90%
工伤保险	1-6月	1.10%
	7-12月	0.70%
生育保险		0.85%

项目	惠威电声缴纳比例
重大疾病医疗	0.26%

2015年1-9月，惠威电声社保缴纳比例情况如下：

项目	惠威电声缴纳比例	
养老保险	14.00%	
医疗保险	8.00%	
失业保险	0.90%	
工伤保险	1-6月	0.70%
	7-9月	0.85%
生育保险	0.85%	
重大疾病医疗	0.26%	

（2）珠海惠威社保缴纳情况

2012年，珠海惠威社保缴纳比例情况如下：

项目	珠海惠威缴纳比例	
养老保险	10.00%	
医疗保险	6.00%	
失业保险	1.00%	
工伤保险	1-8月	0.80%
	9-12月	0.70%
生育保险	0.70%	

2013年，珠海惠威社保缴纳比例情况如下：

项目	珠海惠威缴纳比例	
养老保险	10.00%	
医疗保险	6.00%	
失业保险	1-3月	1.00%
	4-12月	1.50%
工伤保险	0.80%	
生育保险	0.70%	

2014年，珠海惠威社保缴纳比例情况如下：

项目	珠海惠威缴纳比例	
养老保险	10.00%	
医疗保险	6.00%	
失业保险	1.50%	
工伤保险	0.80%	
生育保险	0.70%	
大病医疗	7-12月	2.00%

2015年1-9月，珠海惠威社保缴纳比例情况如下：

项目		珠海惠威缴纳比例
养老保险	1-3月	11.00%
	4-9月	13.00%
医疗保险		6.00%
失业保险	1-5月	1.50%
	6-9月	0.80%
工伤保险		0.80%
生育保险		0.70%
大病医疗		2.00%

（3）中山惠威社保缴纳比例情况

2012年，中山惠威社保缴纳比例情况如下：

项目		中山惠威缴纳比例
养老保险	1-6月	10.00%
	7-12月	12.00%
医疗保险		2.00%
失业保险		1.00%
工伤保险		1.00%

2013年，中山惠威社保缴纳比例情况如下：

项目		中山惠威缴纳比例
养老保险		10.00%
医疗保险		2.00%
失业保险	1-2月	0.70%
	3-12月	1.00%
工伤保险	1-2月	0.70%
	3-12月	1.00%

2014年，中山惠威社保缴纳比例情况如下：

项目	中山惠威缴纳比例
养老保险	10.00%
医疗保险	2.00%
失业保险	1.00%
工伤保险	1.00%

2015年1-9月，中山惠威社保缴纳比例情况如下：

项目	中山惠威缴纳比例
养老保险	13.00%
医疗保险	2.00%
失业保险	1.00%
工伤保险	1.00%

（4）广州骏声社保缴纳比例情况

2012年，广州骏声社保缴纳比例情况如下：

项目		广州骏声缴纳比例
养老保险		12.00%
医疗保险		8.00%
工伤保险	1-6月	1.00%
	7-12月	0.05%
重大疾病医疗		0.26%

2013年，广州骏声社保缴纳比例情况如下：

项目		广州骏声缴纳比例
养老保险		12.00%
医疗保险		8.00%
工伤保险	1-7月	1.00%
	8-12月	0.70%
重大疾病医疗		0.26%

2014年，广州骏声社保缴纳比例情况如下：

项目		广州骏声缴纳比例
养老保险		12.00%
医疗保险		8.00%
工伤保险		0.70%
重大疾病医疗		0.26%

2015年1-9月，广州骏声社保缴纳比例情况如下：

项目		广州骏声缴纳比例
养老保险		14.00%
医疗保险		8.00%
工伤保险		0.70%
重大疾病医疗		0.26%

(5) 广州分公司社保缴纳比例情况

2013年，广州分公司社保缴纳比例情况如下：

项目		广州分公司缴纳比例
养老保险		12.00%
医疗保险		8.00%
失业保险		1.20%
工伤保险		0.50%
生育保险		0.85%
重大疾病医疗		0.26%

2014年，广州分公司社保缴纳比例情况如下：

项目	广州分公司缴纳比例
养老保险	12.00%
医疗保险	8.00%
失业保险	1.20%
工伤保险	0.50%
生育保险	0.85%
重大疾病医疗	0.26%

2015年1-9月，广州分公司社保缴纳比例情况如下：

项目	广州分公司缴纳比例	
养老保险	1月	12.00%
	2-9月	14.00%
医疗保险	8.00%	
失业保险	1.20%	
工伤保险	0.50%	
生育保险	0.85%	
重大疾病医疗	0.26%	

（6）珠海分公司社保缴纳比例情况

2012年，珠海分公司社保缴纳比例情况如下：

项目	珠海分公司缴纳比例
养老保险	10.00%
医疗保险	6.00%
失业保险	1.00%
工伤保险	0.40%
生育保险	0.70%

2013年，珠海分公司社保缴纳比例情况如下：

项目	珠海分公司缴纳比例
养老保险	10.00%
医疗保险	6.00%
失业保险	1.00%
工伤保险	0.40%
生育保险	0.70%

2014年，珠海分公司社保缴纳比例情况如下：

项目	珠海分公司缴纳比例	
养老保险	10.00%	
医疗保险	6.00%	
失业保险	1.50%	
工伤保险	1-4月	0.40%
	5-6月	0.85%
	7-12月	0.40%

项目		珠海分公司缴纳比例
生育保险	1-4月	0.70%
	5-6月	0.85%
	7-12月	0.70%

2015年1-9月，珠海分公司社保缴纳比例情况如下：

项目		珠海分公司缴纳比例
养老保险	1-3月	10.00%
	4-9月	13.00%
医疗保险		6.00%
失业保险	1-5月	1.50%
	6-9月	0.80%
工伤保险		0.40%
生育保险		0.70%

（7）深圳分公司社保缴纳比例情况

2013年，深圳分公司社保缴纳比例情况如下：

项目	深圳分公司缴纳比例
养老保险	13.00%
医疗保险	6.50%
失业保险	2.00%
工伤保险	0.40%
生育保险	0.50%

2014年，深圳分公司社保缴纳比例情况如下：

项目		深圳分公司缴纳比例
养老保险		13.00%
医疗保险	1月	6.00%
	2-12月	6.20%
失业保险		2.00%
工伤保险		0.40%
生育保险		0.50%

2015年1-9月，深圳分公司社保缴纳比例情况如下：

项目		深圳分公司缴纳比例
养老保险		13.00%
医疗保险		6.20%
失业保险	1-2月	2.00%
	3-9月	1.60%
工伤保险	1-2月	0.40%
	3-9月	0.20%
生育保险		0.50%

项目	深圳分公司缴纳比例
3-9月	1.00%

(8) 公司报告期内社保缴纳情况

单位：万元

年度	养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	重大疾病医疗
2012年	133.25	95.43	13.50	9.14	5.60	4.10
2013年	203.53	130.45	21.21	16.57	14.23	2.89
2014年	201.46	151.38	22.28	15.69	16.21	4.94
2015年1-9月	206.58	109.83	13.78	10.38	12.33	9.64

截至2015年9月30日，公司及子公司员工总数为885人，缴纳社保人数为802人，未缴纳人数为83人。未缴纳社保的主要原因如下：（1）44名员工自愿选择农村社会保险体系，不愿重复参加城镇“五险一金”社会保险体系；（2）19名员工超过法定退休年龄，不需要购买社会保险；（3）5名员工因社会保险跨省流转所需办理手续较为繁琐、周期较长，不愿缴纳社会保险；（4）14名员工出于短期和综合利益考虑，不愿缴纳社会保险。（5）美国惠威1名员工未在国内缴纳社保。

公司及公司子公司和分公司的社会保障主管部门出具了报告期内劳动和社会保障无违法违规的证明。

2、公司住房公积金缴纳情况

公司按照有关规定执行住房公积金制度，为符合条件的员工缴纳住房公积金。

报告期内公司及子公司住房公积金缴纳的情况：

单位：万元

年度	公司缴纳比例	缴纳金额（万元）
2012年	5%	10.18
2013年	5%	11.69
2014年	5%	9.84
2015年1-9月	5%	38.45

截至2015年9月30日，公司及子公司员工总数为885人，缴纳住房公积金人数为783人，未缴纳人数为102人。未缴纳住房公积金的主要原因如下：（1）83名员工是外来务工人员，在详细了解现行住房公积金制度的内容后，认为现有

制度对住房公积金的缴纳、使用、提取存在诸多限制，对其未来在户籍所在地或其他工作地使用或提取住房公积金不能起到实质性作用，因此不愿意缴纳住房公积金；（2）19名员工超过法定退休年龄，不愿意缴纳住房公积金。

公司及公司子公司和分公司的社会保障主管部门出具了报告期内劳动和社会保障无违法违规的证明。

3、实际控制人对报告期内社保、住房公积金缴纳情况的相关承诺

假设公司需补缴各项社会保险、住房公积金，经测算，2012年、2013年、2014年和2015年1-9月需要补缴的金额，以及对公司净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年	2013年	2012年
需补缴社保的金额	59.15	83.90	129.99	132.71
需补缴住房公积金的金额	25.61	67.19	62.14	262.07
对净利润的影响比例	3.98%	4.33%	6.08%	14.89%

根据上述情况，公司实际控制人 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 已出具《关于广州惠威电声科技股份有限公司员工缴纳社会保险和住房公积金事宜的承诺函》，承诺：若发行人及其境内子公司被要求为其员工补缴未缴纳或者未足额缴纳的社会保险和住房公积金，或因社会保险和住房公积金缴纳问题受到有关政府部门的处罚，本人将全额承担该部分补缴款项或因被处罚造成的一切直接和间接损失，保证发行人及其境内子公司不因此遭受任何损失。

十、公司持有 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的相关承诺及约束措施

1、公司控股股东信息披露虚假陈述的承诺及约束措施

详见本招股书“重大事项提示”之“一、（二）、2、公司控股股东信息披露虚假陈述的承诺及约束措施”部分。

2、公司董事、监事及高级管理人员因信息披露虚假陈述的承诺及约束措施

详见本招股书“重大事项提示”之“一、（二）、3、公司董事、监事及高级管理人员因信息披露虚假陈述的承诺及约束措施”部分。

（二）公司持股 5%以上主要股东关于公开发行上市后持股意向、减持意向及约束措施

详见本招股书“重大事项提示”之“一、（三）公司持股 5%以上主要股东关于公开发行上市后持股意向、减持意向及约束措施”部分。

（三）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺及约束措施

详见本招股书“重大事项提示”之“一、（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺及约束措施”部分。

（四）关于稳定公司股价的预案及约束措施

详见本招股书“重大事项提示”之“一、（一）公司及其控股股东、公司董事及高级管理人员关于稳定公司股价的预案及约束措施”部分。

（五）关于填补回报措施能够得到切实履行的承诺

详见本招股书“重大事项提示”之“一、（七）填补被摊薄即期回报的措施”部分。

（六）关于避免同业竞争的承诺

公司实际控制人 HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN 就避免与发行人（包括发行人控制的企业）同业竞争与利益冲突事宜作出以下不可撤销的承诺：

1、在本承诺函签署之日，本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体均未生产、开发任何与惠威电声及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；未直接或间接经营任何与惠威电声及下属子公司现有业务构成竞争或潜在竞争的业务；亦未投资或任职于任何与惠威电声及其下属子公司现有业务及产品构成竞争或潜在竞争的其他企业。

2、自本承诺函签署之日起，本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将不生产、开发任何与惠威电声及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；不直接或间接经营任何与惠威电声及下属子公司经营业务构成竞争或潜在竞争的业务；也不投资或任职于任何与惠威电声及其下属子公司产品或经营业务构成竞争或潜在竞争的其他企业。

3、自本承诺函签署之日起，如惠威电声及其下属子公司未来进一步拓展产品和业务范围，且拓展后的产品与业务范围和本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体在产品或业务方面存在竞争，则本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将积极采取下列措施的一项或多项以避免同业竞争的发生：

- （1）停止生产存在竞争或潜在竞争的产品；
- （2）停止经营存在竞争或潜在竞争的业务；
- （3）将存在竞争或潜在竞争的业务纳入惠威电声的经营体系；
- （4）将存在竞争或潜在竞争的业务转让给无关联关系的独立第三方经营。

4、本承诺函自签署之日起正式生效，在本人作为惠威电声控股股东、实际控制人期间持续有效且不可变更或撤销。如因本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体违反上述承诺而导致惠威电声的利益及其它股东权益受到损害，本人同意承担相应的损害赔偿责任。

持股 5% 以上股东江苏鱼跃就避免与发行人（包括发行人控制的企业）同业竞争与利益冲突事宜作出以下不可撤销的承诺：

1、在本承诺函签署之日，本企业及本企业控制的其他经济实体均未生产、开发任何与惠威电声及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；未直接或间接经营任何与惠威电声及下属子公司现有业务构成竞争或潜在竞争的业务。

2、自本承诺函签署之日起，本企业及本企业控制的其他经济实体将不生产、开发任何与惠威电声及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；不直接或间接经营任何与惠威电声及下属子公司经营业务构成竞争或潜在竞争的业务。

3、自本承诺函签署之日起，如惠威电声及其下属子公司未来进一步拓展产品和业务范围，且拓展后的产品与业务范围和本企业及本企业控制的其他经济

实体在产品或业务方面存在竞争，则本企业及本企业控制的其他经济实体将积极采取下列措施的一项或多项以避免同业竞争的发生：

- （1）停止生产存在竞争或潜在竞争的产品；
- （2）停止经营存在竞争或潜在竞争的业务；
- （3）将存在竞争或潜在竞争的业务纳入惠威电声的经营体系；
- （4）将存在竞争或潜在竞争的业务转让给无关联关系的独立第三方经营。

4、本承诺函自签署之日起正式生效，在本企业作为发行人持股 5%以上的法人股东期间持续有效且不可变更或撤销。如因本企业及本企业控制的其他经济实体违反上述承诺而导致惠威电声的利益及其它股东权益受到损害，本企业同意承担相应的损害赔偿责任。

（七）关于规范和减少关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人HONGBO YAO和HUIFANG CHEN就规范和减少与发行人的关联交易作出以下承诺：

1、本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将尽量避免和减少与惠威电声发生关联交易；

2、对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将遵循平等、自愿、等价和有偿的商业原则，严格按照《广州惠威电声科技股份有限公司章程（草案）》、《关联交易管理办法》等法律法规和规范性文件中对关联交易的相关规定执行，通过与惠威电声签订正式的关联交易协议，确保关联交易价格公允，使交易在公平合理和正常的商业交易条件下进行。本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体在交易过程中将不会要求或接受惠威电声提供比独立第三方更优惠的交易条件，切实维护惠威电声及其他股东的合法权益。

3、本人保证不利用自身在惠威电声的职务便利，通过关联交易损害惠威电声利益及其他股东的合法权益。

4、如本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体违反上述承诺而导致惠威电声利益或其他股东的合法权益受到损害，本人将依法承担相应的赔偿责任。在本人作为惠威电声控股股东、实际控制人期间，上述承诺持续有效。

（八）关于社保、住房公积金缴纳情况的承诺

公司实际控制人HONGBO YAO和HUIFANG CHEN就报告期内公司员工缴纳社会保险和住房公积金事宜做出了承诺，具体承诺内容详见本招股书“第五节 公司基本情况”之“九、（二）、公司执行社会保障制度、住房公积金缴纳、医疗制度情况”部分。

（九）关于临时建筑的承诺

实际控制人HONGBO YAO和HUIFANG CHEN分别承诺：若广州骏声未取得产权证书的房产发生权属纠纷、规划拆除、行政处罚或其他影响发行人或广州骏声正常经营的情形，导致发行人或广州骏声无法继续正常使用该等房产，HONGBO YAO和HUIFANG CHEN将承担发行人或广州骏声因此所致的损失，包括但不限于因进行诉讼或仲裁、停产或停业或因被处罚所造成的一切直接和间接损失。若珠海惠威临时建筑发生权属纠纷、规划拆除、行政处罚或其他影响珠海惠威正常经营的情形，导致珠海惠威无法继续正常使用该等临时建筑，HONGBO YAO和HUIFANG CHEN将承担珠海惠威因此所致的损失，包括但不限于因进行诉讼或仲裁、停产或停业或因被处罚所造成的一切直接和间接损失。

（十）承诺履行情况

自上述股东和董事、监事及高级管理人员作出承诺之日起，未发生违反承诺的事项。

第六节 业务和技术

一、发行人的主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

（一）主营业务

公司自设立以来一直从事各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售，拥有从扬声器单元、音箱到各类电声产品的完整产业链。公司经过近20年的发展，将电声科技结合精密制造技术，已成为全球性的高级音响制造公司。

公司拥有核心品牌“HiVi”、“惠威”，产品定位以高端为主，产品线丰富，均配备公司自产高品质扬声器单元，音质表现优秀，产品线覆盖多媒体音响、家庭影院、专业音响、汽车音响、公共广播系统和扬声器单元等。


公司自设立以来，主营业务未发生变更。

（二）主要产品

公司产品分为六大系列，分别为多媒体系列、家庭影院系列、专业音响系列、汽车音响系列、公共广播系列、喇叭系列，其主要产品形态如下：

1、多媒体系列

该系列产品是内置功率放大器、配备精密制造的扬声器单元的有源音响系统。主要配合桌面台式电脑、笔记本电脑、电视、各类智能手机及平板电脑。主要规格有 2.0 声道、2.1 声道、5.1 声道及一体化产品，适用于家庭、办公、多媒体教学等广泛领域，惠威多媒体产品具有优美的音质和众多时尚造型外观设计，主要面向中高端市场。

系列	产品示例	主要介绍
A 系列		时尚型多媒体音响，外观小巧，为科技潮流用户打造，适合笔记本用户使用。

系列	产品示例	主要介绍
D 系列		将专业有源电子分频设计理念引入多媒体领域，具备较高性价比的特点。
H 系列		采用黑檀木皮加钢琴漆的外观设计，声音解析力、声音还原度高，可以组合成高品质 HiFi2.1 和 5.1 影院系统。
M 系列		公司著名产品系列，音质出众，广受发烧友喜爱。
S 系列		分为 2.0 和 2.1 系统。2.0 系统造型小巧，外观时尚，适合笔记本用户；2.1 系统为入门级，性价比较高。
T 系列		发烧级监听音箱，其外观设计时尚精致。
X 系列		专业有源监听音箱，全频设计，适合网络音乐制作人，个人音频工作室，音视频编辑和音乐发烧友使用，其在各种环境中都能还原准确、自然的声。

2、家庭影院系列

家庭影院是在家庭环境中能营造出影院效果的音响系统，分为立体声系统和多路环绕声系统。惠威家庭影院主要面对中高端市场，以“真实声音动态再现自然空间声场”为产品设计理念，拥有多种风格外观以配合不同的家居环境。

系列	产品示例	主要介绍
Swans 系列		<p>大型家庭影院音响系统，以低失真和高输出线性声源为设计原理，用于大动态的音质回放，外观高大，优点是具备豪华时尚的外观及优秀的音质。</p>
F 系列		<p>拥有欧式皇家古典外观，体型修长，摆放占地面积小，适合家居环境，主要用于欣赏高保真的影片及音乐。</p>
RM 系列		<p>主要用于欣赏影片，外观采用哑铃式设计，声音表现综合全面。</p>
Diva 系列		<p>主要用于音乐欣赏与电影娱乐，外观设计采用统一的木皮弧形设计，声音回放优美、动听。</p>
T 系列		<p>采用钢琴漆配合小振动面积铝面板，外观时尚，适合对高保真音乐和家庭影院的聆赏。</p>
M 系列		<p>采用统一的外观设计，箱体采用结实昂贵的胡桃木原木制造，经过多道手工工序制作而成，箱体高贵典雅、声音表现平衡。</p>
D 系列		<p>专门为时尚家庭设计的高品质音响组合，拥有先进的电声设计，简约时尚的外观。</p>

系列	产品示例	主要介绍
有源超低音		尺寸规格丰富，为消费者提供了更多的选择空间，可自行搭配和选择，主要用于超重低音回放，优点是输出声压高失真低，低频动态庞大。
入墙式家庭影院系统		隐藏安装于墙内，不占用房间空间，大动态高声压输出设计，主要用于构建大型豪华的私人影院。

3、专业音响系列



该系列产品广泛应用于篮球馆、大会堂、礼堂、剧院、演艺厅、会议厅和娱乐场所等。

系列	产品示例	主要介绍
专业音箱		主要应用于大会堂、礼堂、演艺厅、多功能会议厅、娱乐场所等，采用精密 CNC 加工箱体，配合各类专业扬声器单元，可满足各种安装需求，适合各类演出与会议场所。
卡拉 OK 音箱		主要应用于娱乐场所与多功能会议厅，外观简洁，音频动态佳，是会议扩声系统的一个较佳选择。
专业功放		主要用于推动各类专业音箱的功放，外观新颖，工艺精湛，稳定性好，失真低，功率输出庞大。
周边设备		主要用于各类演艺厅和 KTV 包房等专业娱乐场所，优点是功能强大，体积紧凑，集人声效果，音频分频，参量均衡，压限等功能于一体。

4、汽车音响系列

该产品是搭载于汽车多媒体系统的组成部件，是车载娱乐系统的重要组成部分。惠威汽车音响系列目前主要用于汽车后改装市场，是行业内的主要品牌之一。


系列	产品示例	主要介绍
汽车扬声器		采用各类高品质扬声器元器件和分频器制造，针对扬声器单元和汽车环境进行了优化设计，音质出众。

系列	产品示例	主要介绍
汽车低音炮		专门为汽车而设计的长冲程超低音扬声器，配合高强度低谐振箱体，有多种尺寸及有源/无源版本，输出声压高，低频强劲。
汽车功放		用于驱动汽车扬声器的车载功率放大器，使扬声器发挥理想的音响效果。其特点为双推挽设计，配备高效变压器，高效转换线路使其发热量降至同类产品较低水平；对管并联技术保证每个声道的功率输出达到理想状态，足够的功率余量确保了功放的可靠性和使用寿命。

5、公共广播系列

该系列产品市场需求广泛，应用于各类公共场所。

系列	产品示例	主要介绍
IP 数字广播设备		基于网络平台的远程通讯传输系统，通过网络平台将音频信号传输至指定目标，为智能广播提供强大的软件支持。通过软硬件的结合，使 IP 网络广播的传输方式不受地域、时间、空间等方面的限制，更加灵活多变、安全可靠，既可以实现音乐节目、广播信号互通互联，又可以达到跨区域、远距离同时广播的目的，解决了传统广播系统无法实现的功能，实现广播、闭路、计算机网络的多网合一。
智能广播功放设备		融入了 HiFi 音质的工作方式，具有高稳定性、高可靠性、HiFi 级高品质音质、功率充足等优点，是公共广播的重要组成部分。
智能广播周边设备		保障智能广播系统正常运行的必要设备，由专业硬件和智能控制专用软件两部分共同组合而成，可实现完全智能化控制全智能公共广播系统，是智能广播系统的核心组成部分。
公共广播定压扬声器系列		采用全新专业设计吊顶喇叭，全频段范围覆盖，经特殊声学阻尼处理，频率响应平坦宽广、高灵敏度、失真度低、HiFi 音质，适用于各种室内公众场所作为语音扩声或背景音乐播放使用。
商业背景音乐定阻扬声器系列		适用于各种商业场所和休闲会所、高级背景音乐、隐藏式影院系统等场所，其吸顶、壁挂式扬声器系统可以在天棚上进行快速简便的安装，也可按室内装潢的要求重新上漆，便于隐藏。

系列	产品示例	主要介绍
高级商业音乐扩声系统		为各种不同的环境和场所提供高质量、宽音域、增强型的高品质声音输出，在保证声音品质的同时提高输出声压，广泛应用于体育馆、礼堂、多功能会议室、宾馆、机场、车站、学校、工厂等室内扩声和商业影吧。
音柱产品系列		采用高灵敏度、高声压级设计，具有宽广的频响覆盖范围，HiFi 音质表现，声音清晰纯净，可轻松应对各种室内外背景音乐和语音扩声需求。

6、喇叭系列

该系列产品主要用于电子爱好者 DIY 及提供给其它音响公司采购使用。

产品系列	产品示例	主要介绍
扬声器单元		广泛用于多媒体音响、汽车音响、专业音响、智能广播系统等多个领域。

（三）主营业务变更情况

公司自1997年设立以来一直从事各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售，主营业务未发生变更。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业基本情况

根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011），公司主营业务属于视听设备制造（395）和广播电视设备制造（393）。根据《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司主营业务属于计算机、通信和其他电子设备制造业（C39）。从产品类型细分，公司所属细分行业为电子音响行业。

1、电子音响行业国际现状

世界电子音响行业企业通过不断兼并等形式，在欧美已经形成了几个大的企业集团，这些企业集团规模大，形成了良好的品牌效应。目前多数中国品牌在技术水平、创新能力、资本实力等方面与行业国际巨头之间存在着一定差

距。

2、电子音响行业国内现状

我国电子音响行业起步于 1979 年，经过三十多年的快速发展，目前中国已经成为世界音响设备的生产和出口大国。20 世纪 90 年代以来，信息产业迅速发展，多媒体技术以及音源设备不断推陈出新，音响的应用领域不断拓宽，特别是随着人们生活、消费水平的提高，电脑和互联网不断普及，音响市场空间随之上升，需求量保持在较高水平。

目前，国内电子音响设备制造行业由于市场品牌集中度尚低，行业内竞争形势较为严峻，用户对选购产品的品牌和技术有了更加明确和严格的要求，行业内优胜劣汰的进程越发明显。国内电子音响设备制造行业的发展趋势已经明朗，即技术为纲，树立品牌，不断积累，不断创新的企业方能获得较为优势的地位。

根据中国电子音响行业协会的定义，电子音响行业主要产品包括音箱（含有源音箱、专业音响等）、组合音响（含家庭影院等）、汽车多媒体音响（含导航设备）、功放、耳机（耳塞）、光盘播放机（含 CD 机、VCD 机、DVD 机、蓝光机等）、麦克风、电子乐器、收音机、录音机（含 MP3、MP4、随身听等）等多种整机产品以及关键配套件（机芯、光学头、磁头、微电机、音响集成电路等）。¹

其中，音响类产品的形态及概述如下：

产品	产品形态	概述
多媒体音箱（有源音箱）		多媒体音箱，是由功率放大器、扬声器发声系统、箱体组合成一体的音响组合，可直接与电脑、CD/VCD/DVD 机、MP3/MP4、手机等多种音源设备搭配，构成一套完整的多媒体系统。
组合音响（家庭影院）		组合音响，是指集各种音响设备于一体或将多种音响设备组合而成的立体声放音系统，由音频信号源、放大器和扬声器等组成，具有收、录、放、唱功能。组合音响有台式组合音响、单机式组合音响和落地式组合音响 3 种形式。

¹中国电子音响行业协会，《2014 年我国电子音响行业发展情况》

产品	产品形态	概述
汽车音响		汽车音响，是为减轻驾驶员和乘员旅行中的枯燥感而设置的收放音装置，最早使用的是汽车调幅收音机，后来是调幅调频收音机、磁带放音机，发展至 CD 放音机和兼容 DCC、DAT 数码音响。
专业音响 (含公共广播)		专业音响，一般指用于歌舞厅、卡拉 OK 厅、剧场剧院、会议室和体育场馆等专业文娱场所，根据场所不同，所要求的声音不同，场地大小等各种因素，配置不同场所的音响系统解决方案。

（二）行业管理体制

公司所属行业主管部门为国家发改委、国家工业和信息化部，主要负责行业发展规划的研究、产业政策的制定；指导行业结构调整、行业体制改革、技术进步和技术改造以及拟定行业发展战略、方针政策和整体规划，拟定行业技术标准。

公司所处行业的自律性组织为中国电子音响行业协会，其宗旨是依靠行业的力量，促进我国电子音响工业的发展，维护行业及会员单位的合法权益，为全体会员单位服务。主要职能包括：组织调查研究、编制规划、信息传递，价格协调、咨询服务、学术讨论、经验交流和参与制定行业标准等。

（三）行业法律法规及政策

1、主要产业政策

年份	政策	发布机构	内容摘要
2011年12月	《工业转型升级规划（2011-2015）》	国务院	加快研发适应三网融合业务要求的多种数字家庭智能终端和新型消费电子产品，支持高清投影机、高保真音响的研发与应用，大力推动数字家庭多业务应用示范，加强音视频编解码、地面数字电视传输等技术标准的推广应用。
2011年11月	《“十二五”产业技术创新规划》	工信部	重点开发数字音视频编解码技术，蓝光高清光盘技术……家庭网关技术，家用电子设备互联技术。
2011年3月	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》	全国人大	电子信息行业要提高研发水平，增强基础电子自主发展能力，引导向产业链高端延伸。
2009年7月	《文化产业振兴规划》	国务院	鼓励文化设备提供商研发新型电影院、数字电影娱乐设备、便携式音响系统、流动

年份	政策	发布机构	内容摘要
			演出系统及多功能集成化音响产品。加强数字技术、数字内容、网络技术等核心技术的研发，加快关键技术设备改造更新。
2009年4月	《电子信息产业调整和振兴规划》	国务院	完善产业体系，保持出口稳定，拓展城乡市场，提高利用外资水平，发挥产业集聚优势，实现计算机、电子元器件、视听产品等骨干产业平稳发展。
2011年6月	《当前优先发展的高技术产业化重点领域指南（2011年度）》	国家发改委、科技部、商务部、国家知识产权局	提出“数字电影产品及设备，高密度数字激光视盘机及关键部件，数字摄录一体机及数码相机，与数字电视内容有关的数字版权管理、内容分发、安全保障等关键技术和设备，信息设备资源共享关联应用技术与产品，高档数字音响系统等家庭信息终端，4C（计算机、通信、消费电子、内容）融合产品等新型消费类电子产品。”。
2006年8月	《信息产业科技发展“十一五”规划和2020年中长期规划纲要》	原信息产业部	提出“重点发展数字音视频编解码设备、数字电视、宽带数据广播设备、数字音频广播设备、数字光盘等”。

2、主要法律法规

公司产品涉及的国内主要法律法规包括：《中华人民共和国产品质量法》；产品强制 CCC 认证相关的国家标准（包括 GB/T 9397-2013《直接辐射式电动扬声器通用规范》、GB8898-2001《音频、视频及类似电子设备安全要求》、GB 13837-2012《声音和电视广播接收机及有关设备无线电骚扰特征限值和测量方法》、GB17625.1-2012《电磁兼容限值谐波电流发射限值》（设备每相输入电流≤16A））；《电子信息产品污染控制管理办法》等。

公司产品除须符合国内相关法律法规的要求外，出口产品还须满足出口地法律、法规和指令要求，如产品的安全认证、环保指令等。目前国际上主要的产品认证包括欧盟CE认证、美国UL认证等。主要环保指令包括欧盟的RoHS指令、WEEE指令、EuP指令法规等。

（四）公司所处行业发展概况

1、电子音响行业的发展情况

音响是指除了人的语言、音乐之外的其他声响，包括自然环境的声响、动物的声音、机器工具的音响、人的动作发出的各种声音等。音响系统包括功放、周边设备（包括压限器、效果器、均衡器、VCD、DVD等）、扬声器（音

箱、喇叭）调音台、麦克风、显示设备等组合。

音响技术的发展历史可以分为电子管、晶体管、集成电路、场效应管四个阶段。

1906 年美国德福雷斯特发明了真空三极管，开创了人类电声技术的先河。1927 年贝尔实验室发明了负反馈技术，使音响技术的发展进入了一个崭新的时代，比较有代表性的如威廉逊放大器，较成功地运用了负反馈技术，使放大器的失真度大大降低。20 世纪 50 年代，电子管放大器的发展达到了一个高潮时期，各种电子管放大器层出不穷。由于电子管放大器音色甜美、圆润，至今仍为发烧友所偏爱。

20 世纪 60 年代晶体管的出现，使广大音响爱好者进入了一个更为广阔的音响天地。晶体管放大器具有细腻动人的音色、较低的失真、较宽的频响及动态范围等特点。

20 世纪 60 年代初，美国首先推出音响技术中的新成员——集成电路，到了 70 年代初，集成电路以其质优价廉、体积小、功能多等特点，逐步被音响界所认识。发展至今，厚膜音响集成电路、运算放大集成电路被广泛用于音响电路。

20 世纪 70 年代中期，日本生产出第一只场效应功率管。由于场效应功率管同时具有电子管纯厚、甜美的音色，以及动态范围达 90dB、总谐波失真 THD<0.01%(100kHz 时)的特点，很快在音响界流行。现今的许多放大器中都采用了场效应管作为末级输出。

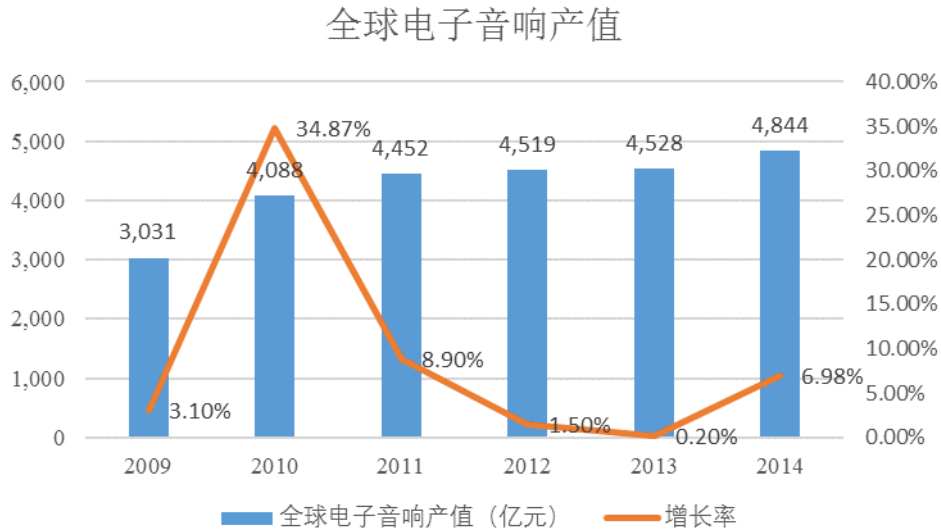
随着数码产品如电脑、手机等的不断普及，音响行业也紧跟脚步，研发出与电脑、手机配套的新产品，精致小巧、便于携带，使用的时候通过蓝牙、无线连接等。总体来说，音响行业的发展趋势是数字化、集成化、小型化。目前，市场在售的音响除了具备传统的影音功能外，有些产品还增加了收音机功能、高清晰度多媒体接口（HDMI）等。随着网络化的快速发展，USB 接口、蓝牙及 WiFi 等无线连接方式也成为众多产品的必备功能之一。

2、电子音响行业市场概况

（1）全球电子音响行业市场概况

根据中国电子音响行业协会统计，全球电子音响市场产值从 2009 年至

2014 年整体规模呈增长趋势，但由于全球经济在 2008 年经济危机后复苏缓慢，除 2010 年实现较高增速外，其余年度增速均为个位数。2014 年全球电子音响行业产值约为 4,844 亿元。



数据来源：中国电子音响行业协会

全球电子音响品牌主要集中在欧美发达国家和地区。全球电子音响生产企业主要集中在中国、越南、巴西等发展中国家，欧美、台湾等发达国家和地区也有部分产能。

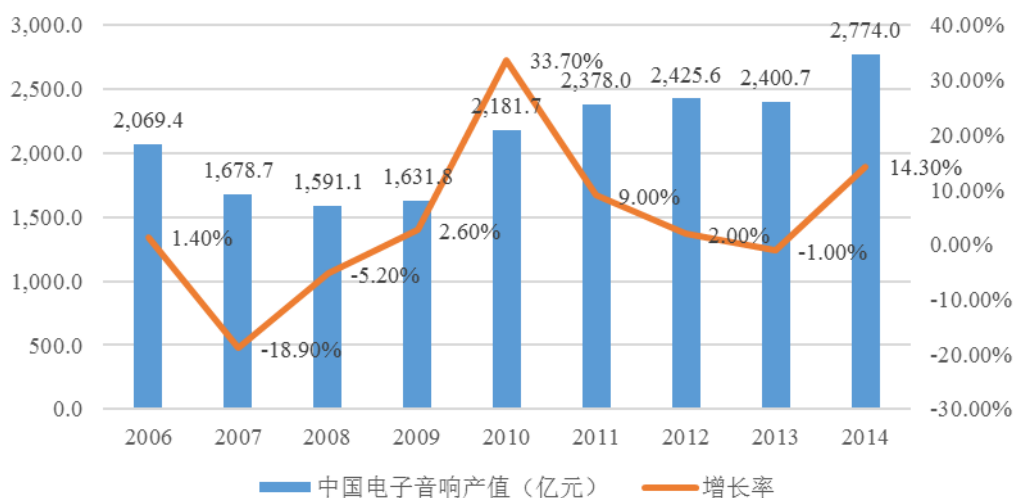
从出口国际市场的角度看，发展中国家音响生产企业对国际市场的依存度较高，约占全行业销售收入的70%，且出口市场主要集中在美国、日本等国家和地区，共占出口总额的50%左右。虽然行业发展程度与出口集中度水平两者并无明显联系，且经济发达、市场成熟的国家出口稳定性明显高于发展中国家，但出口市场过于集中降低了行业抵抗风险的能力。美国次贷危机引发的国际金融危机爆发后，欧美等国家和地区个人消费支出随即收缩，从而对电子音响行业的出口影响较大。同时，欧美等地为贸易摩擦高发地区，出口市场集中于此使企业出口风险相对较高。

（2）我国电子音响行业市场概况

经过 30 年来的高速发展，中国音响行业取得了长足的发展，目前中国已经发展成为世界音响设备的生产和出口大国。根据中国电子音响行业协会统计，自 1999 年开始，我国主要电子音响产品产值以平均每年超过 30% 的速度增

长，至 2006 年，产值已达 2,069 亿元。但是，受到用工成本增加、原材料价格上涨、人民币汇率波动等因素综合影响，我国主要电子音响产品产值增速从 2006 年开始放缓，在 2014 年以前行业总体处于低速调整期。2014 年，由于国际市场的复苏和我国居民收入增长较快、网络零售保持旺盛，国内国际市场均取得了良好的发展，行业复苏态势明显。2014 年我国主要电子音响产品总产值约为 2,774 亿元，比 2013 年增长 15.54%。

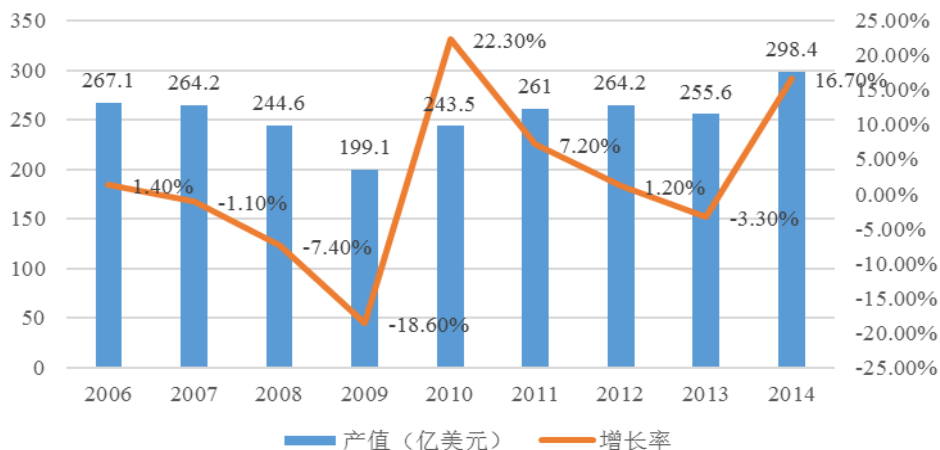
2006-2014年我国主要电子音响产品产值及增长趋势



数据来源：中国电子音响行业协会

全球电子音响行业的市场情况直接影响我国电子音响行业的出口。受全球电子音响行业低速增长的影响，我国电子音响出口额在 2007 至 2009 年期间出现负增长的情况。之后，随着国际电子音响市场企稳回升，我国电子音响出口额才恢复增长。2014 年我国主要电子音响产品出口总额为 298.4 亿美元。

2006-2014年我国主要电子音响产品出口额及增长趋势



数据来源：中国电子音响行业协会，《2014 年我国电子音响行业发展情况》

近年来，随着产品更新换代，多媒体音响、汽车音响等产品成为电子音响行业发展的重点和热点。

3、电子音响各细分行业发展概况

（1）电子音响各细分行业的需求特征

电子音响行业的主要产品包括多媒体音响、家庭影院、汽车音响和专业音响等。各细分行业由于产品形态和使用群体之间有较大的差异，因此各细分行业的需求特征有所不同。

①多媒体音响行业

多媒体音响是由功率放大器、扬声器发声系统、箱体组合成一体的音响组合，可直接与电脑、CD/VCD/DVD机、MP3/MP4、手机等多种音源设备搭配，构成一套完整的多媒体系统。与普通音箱相比，多媒体音箱配备了功率放大器，以最简洁有效的电子线路设计，最合理地去匹配功放电路和扬声器，具有高音质、低噪音、高性价比、节省空间、操作简单等优点。

多媒体音响作为电脑、CD/VCD/DVD机、MP3/MP4、手机等音源设备的配套外设设备，其用户群体主要为个人消费者，以家庭使用为主。随着居民财富增长和消费水平的提高，个人消费者对多媒体音响产品的需求特征逐渐由考虑价格因素转变为追求声音品质，品牌知名度和市场美誉度对其购买行为影响较大，使用者及媒体的口碑及评论对其购买行为具有引导作用，对产品的需求逐渐由低端转向中高端。

②家庭影院行业

家庭影院的客户群体类似于多媒体音响，主要为个人消费者，以家庭使用为主，区别在于由于平均产品单价高于多媒体产品，消费者的消费能力较多媒体产品高。该类消费者对产品的需求主要为音质效果和外观设计，偏好中高端产品。

③汽车音响行业

汽车音响的客户群体，分为前装市场的整车厂商和后装市场的有车个人消费者。整车厂的需求特征主要为供货的规模性和产品质量的稳定性，个人消费

者则更为注重产品音质、尺寸和改装的便利性。

④专业音响（含公共广播）行业

专业音响的客户群体主要为企业客户，包括拥有或者使用大型建筑物的企事业单位，港口、机场等公共设施，娱乐场所或演出场地，建筑工程商等。下游消费者注重产品的质量稳定性、性价比、功能齐全合理、安装操作方便以及售后服务。

⑤扬声器行业

扬声器的客户群体主要是音响厂商，以及少数的个人消费者，如音响DIY爱好者。由于扬声器是音响产品最核心的发声部件，音响厂商对产品的音质、工艺及质量稳定性具有较高的要求。

（2）电子音响各细分行业的市场现状和发展趋势

电子音响各细分行业的需求特征不同，导致各细分行业的市场现状及发展趋势也不尽相同。

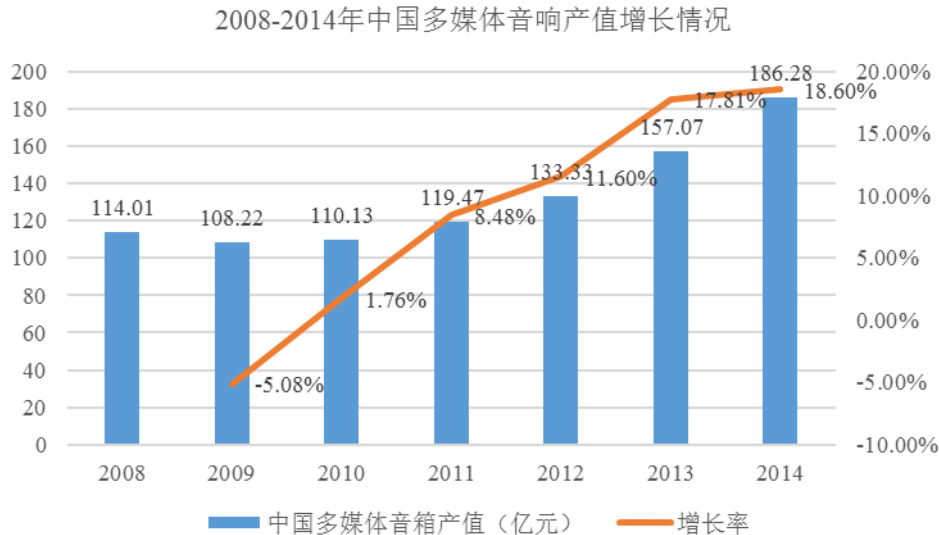
①多媒体音响市场现状及发展趋势

A、多媒体音响市场现状

20世纪90年代以来，信息产业迅速发展，多媒体技术以及音源设备不断推陈出新，多媒体音箱的应用领域不断拓宽，特别是随着VCD/DVD/CD、MP3/MP4、手机、笔记本电脑等音源消费类电子产品的不断推出和发展，以及电脑和互联网普及率的提高，多媒体音箱应用领域日益广泛，市场容量不断扩大，多媒体音箱行业呈现快速发展态势。

近年来，随着移动互联网迅速兴起，以智能手机、平板电脑为主的移动智能终端逐渐占据主导地位，根据Gartner的数据统计，2014年全球智能型手机出货量为12.45亿部，较2013年增长28.4%；PC出货量为3.16亿台，与2013年基本持平。根据工信部统计数据，2014年我国累计生产笔记本电脑2.27亿台，较2013年下降5.5%。由于传统多媒体音响主要用于PC配套，PC出货量的下滑使得传统多媒体音响需求随之出现下滑。虽然传统多媒体音箱需求有所下滑，但是新型消费电子产品的高速发展相应地提供了新型多媒体音箱的市场空间，多媒体音响对应的音源不仅仅是电脑，还有现在多样化的数码设备。不

同产品之间的融合促进了产业的融合，带动了配套多媒体音响的增长，使得多媒体音响销售额反而有所上升。2014年，我国多媒体音响产值达到186.28亿元，同比增长18.60%。



数据来源：中国电子音响行业协会

B、多媒体音响发展趋势

a、向三、四、五级市场渗透

目前，对于城镇居民来说，电脑已成为不可或缺的家用电器，而农村家庭电脑拥有率还非常低，随着我国人均可支配收入的快速增长及城镇化进程的加速推进，未来三、四、五级市场将成为推动多媒体音箱需求的生力军。

b、产品类型更加丰富

目前，国内多媒体音响生产还主要以电脑的外围设备为主，对消费者的个性需求考虑较少，外观设计也较为单调。随着多媒体音箱适用范围不断拓宽以及消费者群体的需求差异化发展，多媒体音箱产品类型将趋于多元化。在总体功能更丰富的同时，每个类型的产品本身还要有个性，适应不同的播放设备、不同年龄的消费群体以及消费者的具体使用需求。

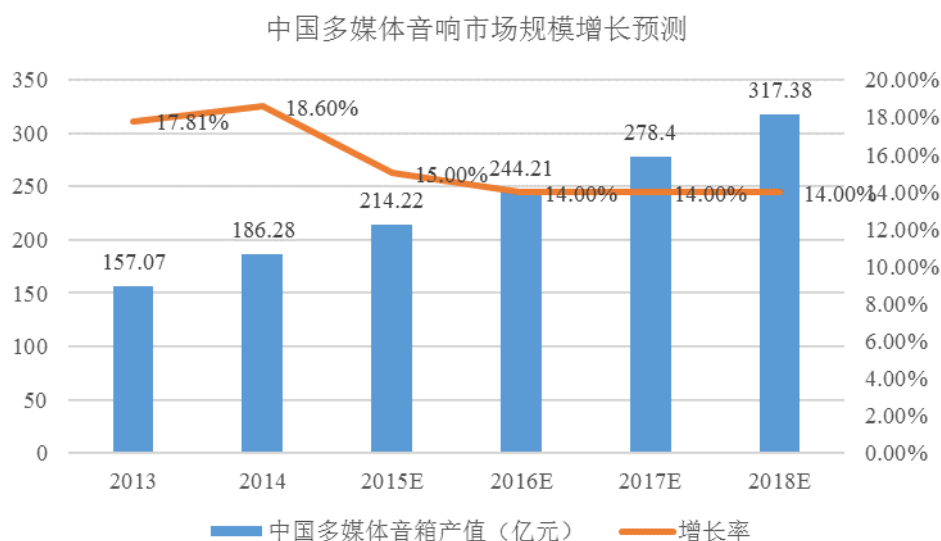
c、数码科技的广泛应用

随着数码科技的发展，越来越多的新技术将应用于音频，无线音频、数字音频、数字功放、数字音频中心等新技术将推动多媒体音响市场的发展。多媒体音响将由之前单一的回放设备，变为整合多种功能的设备，如收音机、音乐闹钟、读卡器等，甚至可以连接网络，直接从网上获取音乐文件或收听网络电

台。

d、多媒体音响规模预测

随着产品加速向三、四、五级市场渗透，多媒体音响适用范围不断拓宽、消费者群体的需求差异化发展，以及多媒体音响发展成为融合多种功能的数码音频设备，我国多媒体音响市场将保持持续增长，预计到2018年我国多媒体音响产值规模将达到317.38亿元。



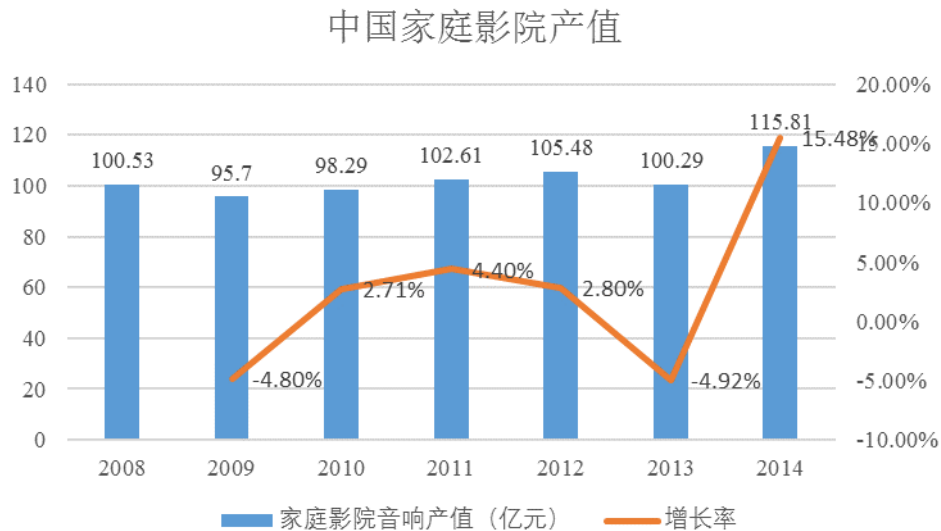
数据来源：中国电子音响行业协会

②家庭影院市场现状及发展趋势

A、家庭影院市场现状

家庭影院系统是指由环绕声放大器（或环绕声解码器与多通道声频功率放大器组合）、多个（4个以上）扬声器系统、大屏幕电视（或投影电视）及高质量 A/V 节目源构成的，具有环绕声影院视听效果的家用视听系统。

近年来，随着中国经济规模的快速增长，居民可支配收入亦呈现快速增长势头，我国家电市场规模的扩大和居民消费能力的增强，带动家庭影院市场保持增长的态势，家庭影院音响系统逐步独立并发展成为音响产业的支柱之一。2014年我国家庭影院音响产值达到115.81亿元。

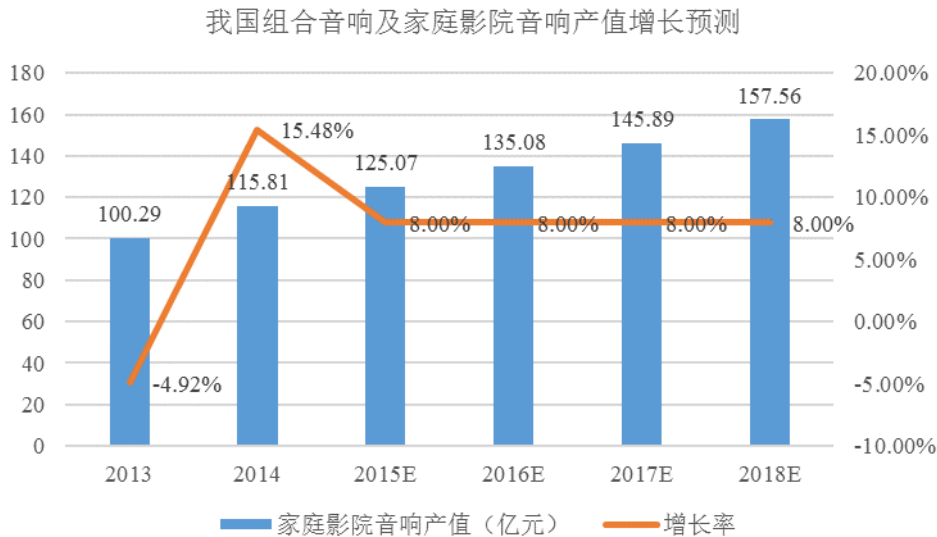


数据来源：中国电子音响行业协会

B、家庭影院发展趋势

2010年，我国先后出台并实施了《家庭影院用环绕声放大器通用规范》和《家庭影院用组合扬声器系统通用规范》两条标准，结束了我国家庭影院产品无行业标准的局面，推动我国家庭影院行业走上发展正轨。数字化技术的迅速推广和数字电视的逐步普及，激发了人们对新一代家庭影院产品的需求，成为拉动中国家庭影院市场发展的强劲动力。2014年末，中国高净值人群规模突破100万人，具备较高消费能力人群的增加将促进家庭影院的销售增长。²因此，随着中国经济规模的继续增长、数字电视的不断普及以及居民消费能力的不断增强，中国家庭影院市场将继续保持稳定增长的态势。

² 2015 中国私人财富报告；贝恩咨询公司&招商银行 http://finance.ifeng.com/a/20150526/13732986_0.shtml



数据来源：中国电子音响行业协会

③汽车音响市场现状及发展趋势

A、汽车音响市场现状

汽车音响是汽车信息娱乐系统的重要组成部分，广义的汽车音响包括汽车主机、天线、放大器、高音低音扬声器等。1923年，美国安装了世界上第一台汽车收音机，拉开了汽车音响发展的序幕。20世纪90年代，集成电路的发展使得输出和输入功率、音响效果控制都得到改善和提高。21世纪以后，中国的汽车音响开始了突飞猛进的发展，只用了不到10年的时间，就过渡到功能齐全的一体化的汽车多媒体娱乐导航系统。³

汽车音响作为车载娱乐系统，作为衡量舒适性的重要指标，已成为不可或缺的辅助设备，甚至左右购车者对车型的选择。⁴高端车型单车需要16个大功率高保真扬声器，中端车型需要8-10个，低端车型也需要3个。⁵据IHS统计，2013年全球汽车音响市场约为34亿美元，其中前装和后装市场的占比分别约为4成和6成。在欧美等地区，由于消费者改装意识较浓厚，更加强调个性化，因此后改装也是这些地区市场的主要盈利模式；而在大陆本土市场中，以前装市场为主，后装市场仍需要持续的培育。⁶

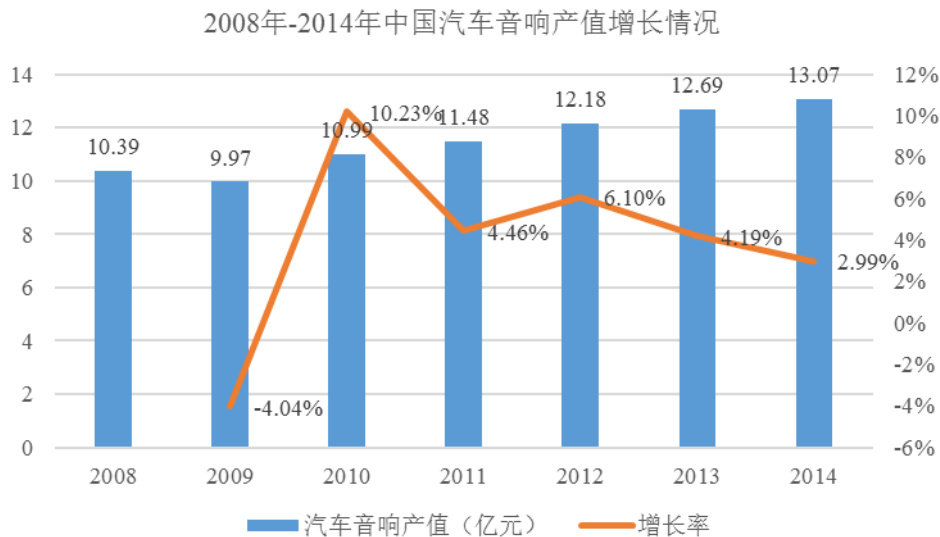
³ 《汽车音响现状及发展趋势》-《第九届河南省汽车工程技术研讨会》

⁴ 《汽车音响现状及发展趋势》-《第九届河南省汽车工程技术研讨会》

⁵ 安信证券-《歌尔声学-002241-新歌尔，新平台》20150427

⁶ 招商证券研究报告：《漫步者（002351）：稀缺的互联网声音入口，平台价值面临重估》

从国内来看，我国汽车需求量不断增长，带动汽车音响行业的快速发展。此外，随着全球汽车音响产业的转移，我国正式成为全球汽车音响的主要生产基地和产业转移的主要承接地，几乎所有国际知名汽车音响品牌都在国内设立了生产企业或代表处。2014年，我国汽车音响产值达到13.07亿元，再创历史新高。



数据来源：中国电子音响行业协会

B、汽车音响发展趋势

a、汽车前装市场保持稳定增长

汽车音响行业伴随汽车行业发展而发展，中国汽车产销量已连续5年世界第一，2014年我国汽车产销2,372万辆和2,349万辆，同比增长7.26%和6.86%。随着经济、道路和能源等条件的持续改善，未来我国汽车产量仍有较大的增长空间，汽车保有量将有很大的提升空间。根据IHS预测，中国的汽车销量（不包括公共汽车和卡车）在2020年将增长至3,068万辆。前装音响的等级与车型的市场定位有关，对于市场售价为8-15万的A级车，一般配置为4声道或6声道，音响设备价值量为500-1,000元，等级越高的车型则汽车音响的档次也越高。在消费者需求不断提升和市场竞争加剧的推动下，新车型的不断推出将大幅提升汽车音响的配备率。⁷

b、汽车后装市场发展空间巨大

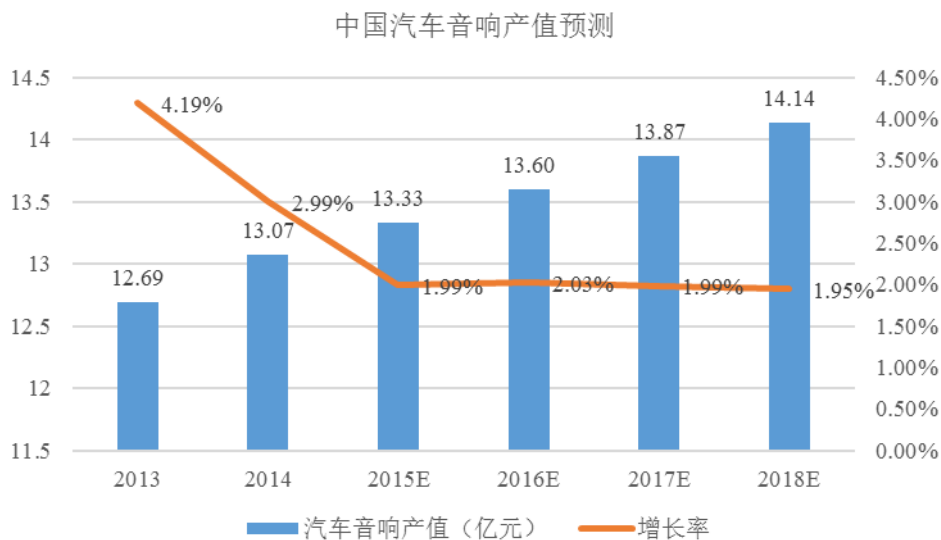
后装市场中，由于音响改装能为消费者带来更好的体验，对音效要求更高

⁷ 招商证券-《漫步者（002351）：稀缺的互联网声音入口，平台价值面临重估》

的车主愿意支付一定成本。对于普通车型，改装成本约 1,000-2,000 元，若配置低音炮则近 3,000 元，后装市场的渠道主要是 4S 店、改装店等。⁸2014 年末全国民用汽车保有量达到 15,447 万辆，民用轿车保有量 8,307 万辆，其中私人轿车 7,590 万辆。中国日益庞大的民用汽车拥有量为汽车音响后装市场的发展提供了广阔的增量空间。

c、汽车音响市场规模预测

随着中国居民收入的提高和消费观念的转变，国内汽车消费需求增加，人们对高质量音效的追求，中国汽车音响市场将不断扩大，国产品牌将会迎来一个快速的发展时期。



数据来源：中国电子音响行业协会

④专业音响（含公共广播）市场现状及发展趋势

A、专业音响（含公共广播）市场现状

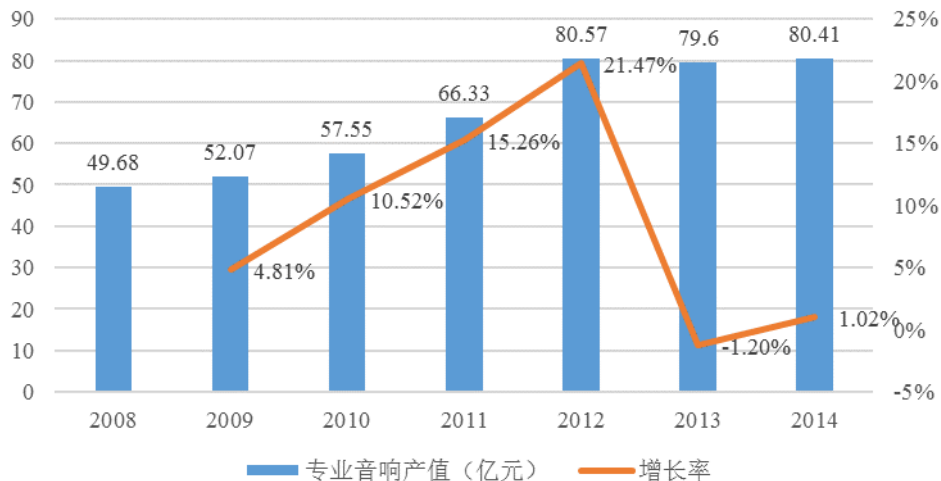
专业音响泛指能够满足公共场所或业务用途需要的音响器材，其被广泛应用于体育场馆、影剧院、音乐厅、多功能厅、演艺大厅、KTV 包厢、购物中心、广播电视台、巡回演出等专门的公共场所和活动现场。

我国专业音响行业的主要下游应用领域为体育赛事、文化娱乐、会议系统、公共广播等行业，得益于近年来国家宏观经济的增长，这些行业发展迅速，对专业音响的需求与日俱增。2008-2012 年，中国专业音响产值规模由

⁸ 招商证券-《漫步者（002351）：稀缺的互联网声音入口，平台价值面临重估》

49.68 亿元增加至 80.57 亿元，年复合增长率达到了 12.85%。2013 年，先后出台的取消三公消费、限制政府建房、提倡节俭办晚会等政策，让灯光音响行业在娱乐、公建、演出等项目上受到了一定的影响，市场竞争加剧，部分企业利润缩水。2013 年我国专业音响总值为 79.6 亿元，同比下降 1.20%，2014 年我国专业音响总产值达到 80.41 亿元，同比增长 1.02%，行业恢复正增长。

2008-2014年中国专业音响产值增长情况



数据来源：中国电子音响行业协会

B、专业音响（含公共广播）发展趋势

随着下游应用领域对专业音响设备和系统需求的持续增加，我国专业音响行业将保持稳定的增长，并呈现出细分领域专业化、产品国产化和市场向优势品牌企业集中的发展趋势。另外随着产品更新换代的速度加快，对用户的要求越来越重视，专业音响行业新品特征也逐渐凸显。其中主要带动专业音响行业发展的下游应用领域如下。

a、经济增长及文化娱乐方式增多带动行业发展

随着中央和地方财政收入的快速增长，得益于公众文化消费水平的提升，可满足公共娱乐、文艺演出和报告等需求的场馆和广场，以及政府和商用的车站、KTV、购物中心商场等场所大量建设，专业音响和公共广播行业的发展也深深受惠。

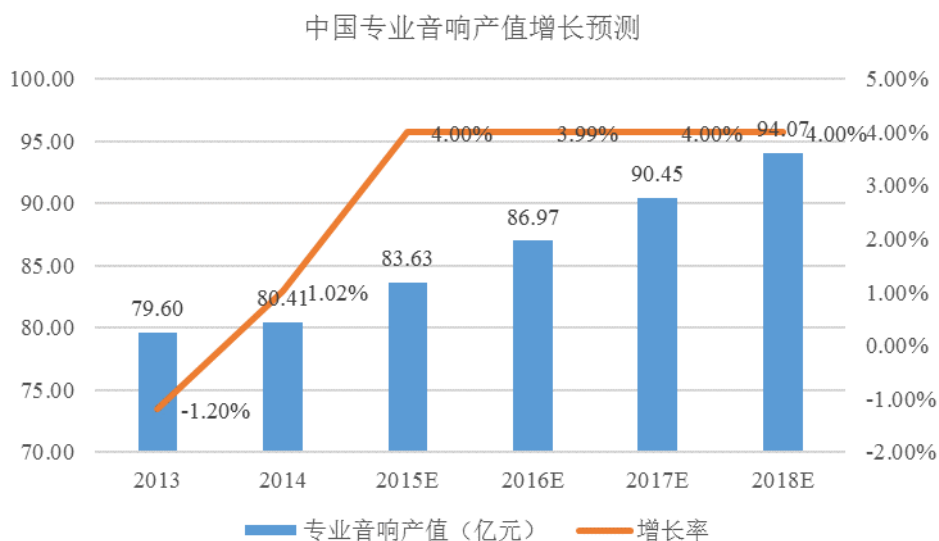
b、政府、企事业单位信息化激发公共广播产品需求

在建设节约型社会的主流思想指导下，政府、企业和教育等行业加大了信息化建设步伐，能带来方便沟通、节约费用的行业公共广播系统是其中重要组

成部分。作为会议系统三大需求方的政府机关、企事业单位和教育机构，在加快信息化改造和建设的固定资产投资过程中，对具有沟通便捷、成本相对较低且符合信息化办公大趋势的公共广播产品的采购力度将会加大。

c、专业音响市场规模增长预测

随着社会经济的发展以及《文化产业振兴规划》等鼓励支持下游产业发展的政策拉动，人们文体娱乐活动日渐增多，加上国家对信息化建设和公共工程投入的不断增加，专业音响市场仍有很大发展空间。未来专业音响行业将呈现出细分领域专业化、产品更加国产化和市场向优势品牌企业集中的发展趋势。⁹



数据来源：中国电子音响行业协会

⑤扬声器单元市场现状及发展趋势

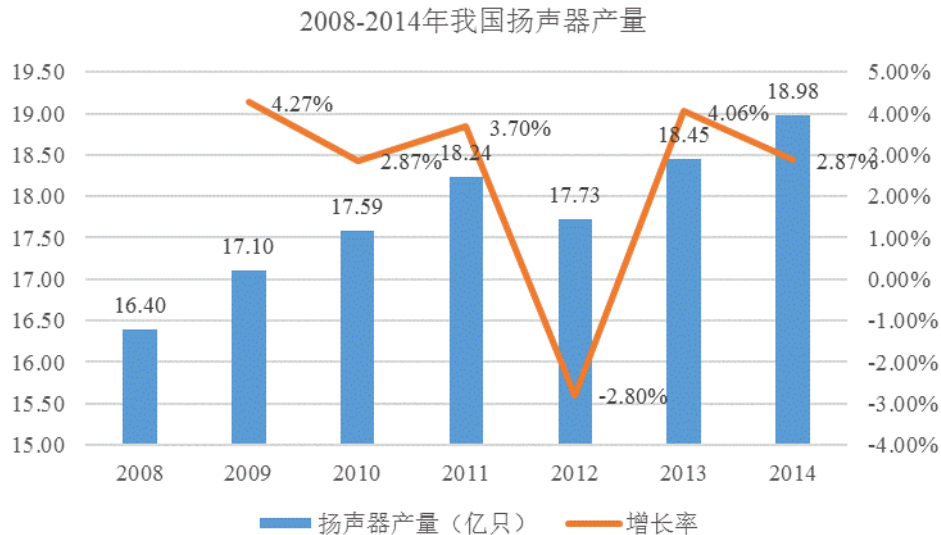
A、扬声器单元市场现状

扬声器及扬声器系统作为音响设备的关键元件，它的质量好坏，将直接影响整个音响系统音质效果的发挥，下游音响行业的发展会推动扬声器单元产业的发展。我国电声器件行业起步较晚，经过了多年的发展，电声器件行业制造商通过自行研制，已掌握了电声器件从部件到成品的全部生产技术，形成了电声器件业完整的生产体系和完善的产业链。目前我国是世界电声器件的第一大生产国和出口国，也是全球的电声器件加工中心。¹⁰

⁹ 《中国专业音响市场总结及数据简报》-音响网-

http://www.audio160.com/news/2012/2/2012_1_16184_2.htm

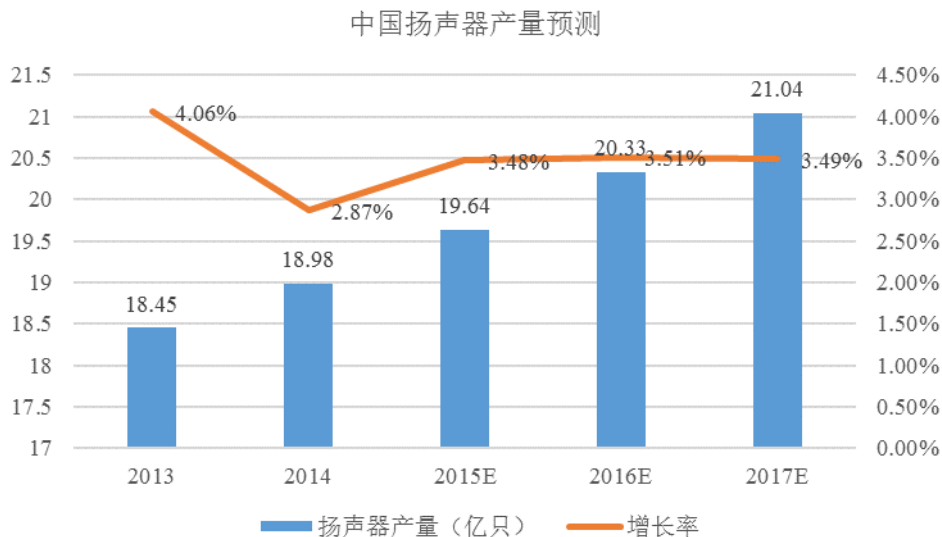
¹⁰ 国光电器-《非公开发行募集资金投资项目可行性研究报告》



数据来源：中国电子音响行业协会

B、扬声器单元发展趋势

我国电声行业的微型电声器件、MEMS麦克风、蓝牙电声产品、汽车扬声器、大功率扬声器、专业级电声器件已在国际市场崭露头角。多媒体音响、家庭影院音响、汽车音响、专业音响（含公共广播）等终端应用产品对扬声器的需求也将持续增加，我国扬声器行业将保持稳定的增长。同时，行业将呈现出细分领域专业化、产品更加国产化和市场向优势品牌企业集中的趋势。



数据来源：中国电子音响行业协会

（五）行业竞争状况

音响行业属于传统制造业，全球音响市场的竞争格局已经形成，成熟的品牌经营商往往把持着产品设计与销售，而把产品制造外包，从而占据着高端市

场主导地位。我国虽是音响生产大国，音响生产企业数量众多，但总体技术水平仍不高，多数企业没有形成品牌竞争力和规模化生产能力，产品同质化竞争严重，仅在价格较低的产品性价比上具备优势。另一方面，经过多年的经验积累和沉淀，国内音响生产企业竞争水平也得到了较大提高，部分综合实力较强，规模相对较大的国内一线音响企业，不仅能够在国内市场上占有一席之地，而且积极开拓国际市场。

从国内市场来看，随着行业集中度逐步提高，一些国际和国内知名品牌企业凭借雄厚的技术和品牌实力以及在高端市场所占据的有利地位逐渐主导整个行业的发展方向；部分技术落后、没有品牌或品牌优势不明显的中小音响生产企业逐步退出市场。

（六）行业利润水平及变动趋势

我国电子音响行业产品主要为消费类产品，其利润水平除了与产品自身的技术水平、制造工艺相关外，还受国民经济发展水平影响。

音响行业内企业的盈利水平与其设计研发实力、销售渠道资源、品牌影响力、成本控制水平和生产管理能力和有着直接的关系。一般而言，具有较强自主研发能力、销售渠道覆盖面广、品牌知名度高、生产规模较大和生产管理能力较强的企业占据利润率较高的中高端市场，盈利水平相对较好。

近年来，随着就业与居民收入增长较快、网络零售保持旺盛，公众文化娱乐消费需求提升，政府财政投入力度增加，我国已成为世界电子音响产品最大的消费国之一。电视机和手机等设备越来越薄使得音质越来越难以提升，促使电子音响产品持续热销。同时，由于产品科技含量增加、外观设计和工艺水平均有较大提升，产品平均单价略有提升，行业利润水平有所提高。

目前电子音响市场正处于由分散向品牌集中度提高的变化过程中，优胜劣汰在行业中快速体现出来，具备较好的产品开发和创新能力，管理精细化的企业会获得较好的发展空间和盈利增长。

（七）进入本行业的主要壁垒

1、技术壁垒

音响行业涉及到造型设计、电子学、电磁学、电声学、机械加工、安全和电磁兼容等技术领域。虽有基础理论可以参考，但更需要企业通过理论的学习和实践的不断积累，并在实践中不断完善和技术沉淀。低端音响产品的技术透明度较高，利润空间不断下降，单纯依靠低端产品的生产难以在市场上生存。在中、高端市场的竞争，需要企业具有较强的技术研发能力、工业设计能力、产品创新能力、精密模具加工能力等方面的保证。因此，进入本行业且占据一定的优势地位，需要较强的技术实力。

2、品牌壁垒

品牌是音响企业研发设计能力、产品质量、工艺技术、市场覆盖能力和售后服务等多方面的综合体现，是消费者选择商品的重要考虑因素之一。音响行业竞争已涉及品牌的影响力竞争阶段，品牌知名度已成为消费者衡量产品质量、信誉和售后服务的重要因素。品牌塑造需要长期的投入、建设、管理和积累，需要持续的品牌内涵和品牌形象输出，行业新进入者通常很难在较短时间内建立起品牌优势。

3、营销网络壁垒

音响产品的个性化设计、规模化生产和专业化安装服务需求，决定了庞大、高效的营销服务体系是行业内企业发展和品牌建设的核心。建立全面、完善的销售网络与渠道管理机制，需要较大的资金投入，并在长期的经营过程中完善和积累渠道管理经验，新进入者很难在短时间内形成有效的营销网络服务体系。

4、资金和规模壁垒

在现阶段国内原材料和能源价格上涨、环保成本上升等多重压力的情况下，企业在不断提高产品品质和技术水平，增强产品质量竞争力的同时，还需通过规模化生产降低产品生产成本。而要形成规模化生产，需要较大的资金投入，给新进入者造成较高的投资风险。

5、产品质量控制壁垒

音响产品主要用于娱乐视听，产品品质的高低直接影响消费者的愉悦感。产品质量不稳定及返修率高，将对企业的品牌声誉造成影响，进而影响产品的市场需求。因此，具备完整、有效的质量管理体系和较高产品质量管理能力的企业，能在竞争中不断巩固原有的优势地位，扩大市场占有率。

6、产品认证壁垒

随着环保、安全、质量意识的不断提高，世界各国对电子产品均制定了严格的环保、安全和质量认证标准。企业生产的音响产品要进入国内、国际市场，需取得各国相应的产品环保、安全和质量方面的认证。

（八）影响本行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策支持

近年来，我国政府颁布了诸多产业政策支持音响行业的发展，如《信息产业科技发展“十一五”规划和2020年中长期规划纲要》、《当前优先发展的高技术产业化重点领域指南（2011年度）》、《电子信息产业调整和振兴规划》、《工业转型升级规划（2011-2015年）》等国家政策的支持，营造了良好的行业发展环境，为行业持续发展提供了保障。

（2）国民经济高速发展，国民收入水平不断提高

音响作为消费类产品，其需求与人们生活水平与消费观念密切相关。近年来，我国国民经济持续高速发展，随着经济的发展，我国城镇家庭人均可支配收入也逐年增长，消费能力大大提升。人均可支配收入的提高将提升居民经济自由度，提升娱乐消费能力，从而扩大对音响需求。

（3）产业的国际转移

由于音响制造业具有劳动密集的产业特征，我国劳动力成本相对较低，出于比较优势的考虑，全球音响生产中心已逐渐由欧美、日韩等国家和地区向我国转移。目前我国已成为国际上音响产品的第一大生产国，世界上一些知名的音响企业在中国设立了制造工厂或指定国内企业代为生产，使我国音响行业的

创新能力、技术档次和工艺水平得到大幅提高。本土企业在国际产业转移趋势下，提高了自身学习能力，培养了相关人才，扩大了生产规模，增强了国际竞争力，正逐渐缩小与国际著名企业的差距。

（4）音响消费层次不断提升

据英国大型半导体制造商 CSR（Cambridge Silicon Radio）公司的调研结果显示，听众对高音质音响产品的需求，82%的调研对象将卓越音质作为挑选音响产品的最主要品质之一，79%的调研对象一致认为音响设备音质的重要性逐渐超越其外观设计。¹¹

据国内权威电子数码平台中关村研究中心监测数据显示，2014年中国音箱市场在用户关注度方面800元及以上高端产品所占份额相对最高；产品价格分布情况中800元及以上价格的产品占比上升至第二位。¹²

消费者对高音质的追求，对高端音响产品的需求提升，将使音响生产厂商有更多的盈利空间。

（5）行业下游产业发展迅速

随着电子信息技术的发展，音源设备不断扩充和丰富，由CD/DVD机、电视机、桌面电脑拓展到笔记本电脑、平板电脑、MP3/MP4数码产品、手机、汽车多媒体等多种设备。音源设备迅速发展，市场不断培养和扩充，为音响产品提供了更加广阔的适用设备，增加了对音响产品的需求量，市场容量有效扩大。

（6）销售渠道不断丰富

在传统的家电卖场、百货商场和IT卖场等音响产品线下销售渠道以外，由于电子商务蓬勃发展，对线下渠道形成了有效的补充，甚至成为主要的销售渠道，极大地丰富了对下游客户的覆盖，扩展了产品的销售半径和范围，增强了消费者购买音响产品的便利性。

2、不利因素

（1）核心技术缺失，人才培养不足

¹¹ 数据来源：<http://blog.csr.com/2014/12/state-of-play-report/>

¹²数据来源：《2014-2015年中国音箱市场研究年度报告》，中关村 zol 调研中心

音响行业是一个快速发展的行业，新技术和新产品不断出现，对企业的技术和产品研发能力提出了较高要求，而国内多数音响企业以OEM起家，自主研发能力不强，与国际知名音响品牌企业相比，在产品设计及性能上存在差距，缺乏竞争优势。同时，研发机构较少，技术人员和核心技术缺乏、自主知识产权积累不足和中高端音频专业技术人才培养不足等已经成为制约我国音响企业做大做强的重要因素。

（2）劳动力成本上升压力

随着我国经济增长和人们生活水平的不断提高，劳动力成本也不断上升。绝大多数国内音响制造企业缺乏大规模自动化生产的能力，劳动力成本的上升使国内企业面临一定的成本压力和竞争压力。

（九）行业技术水平及发展趋势

音响涉及到造型设计、电子学、电磁学、机械加工、电声学、安全和电磁兼容等技术领域。我国音响行业经过三十多年的发展，生产技术日趋成熟，但与欧洲、美国等发达国家和地区相比，自主研发能力尚不强，总体技术水平仍较低，多数企业还处于OEM或ODM阶段，仅有为数不多的企业能从事较高水准的全面自主设计以及具备开发核心音质控制技术的能力。

由于电声行业最重要的是控制音质的技术，并且技术本身到达一定瓶颈后很难有质的突破，因此音响行业将长时间处于相对成熟期。从具体产品发展来看，随着消费水平提高和家庭影院、商用广播、汽车音响等较新音响领域的发展，音响行业技术发展将呈现出新的变化。

1、扬声器技术发展趋势

决定音质最核心的音响部件是扬声器，随着笔记本电脑和手机的普及，音响的设计越来越注重外观的小巧和携带的便利性，扬声器将向小型化、低失真、高灵敏度、大动态范围、宽频带和良好的瞬态响应发展。超薄型扬声器用于笔记本电脑、手机已经成为趋势，针对电视和汽车用薄型扬声器也已投入研发，这些都为微型扬声器的快速发展提供了无限的动力，只有尺寸更小、功率更大、频响更宽的扬声器才能更好地适应市场需求。

2、音响箱体技术发展趋势

音响箱体用来消除扬声器单元的声短路，抑制其声共振，拓宽其频响范围，减少失真。我国音响行业在箱体外观设计上技术总体较为成熟，箱体设计符合声学原理、符合工业设计原理、整体考虑周全及细节完善程度较高。未来箱体设计技术将会更为注重整体形状设计及纹理设计。

3、组装技术发展趋势

音响行业组装技术较为考验组装细节，如拼接，焊接等技术。我国音响行业组装技术较为出色，基础工艺过硬，在世界音响行业组装技术上占有较为重要的位置。未来音响组装技术将往机械化及精细化的方向发展。

4、音响整机技术发展趋势

随着市场需求及消费热点的变化，音响整机技术将向以下方向发展：

（1）小型化、便携化

随着笔记本电脑、iPad/iPhone/iPod、平板电脑、平板电视、智能手机等新型音频消费类电子产品的快速发展，传统音响有朝小型化方向发展的趋势。小型化关键技术为扬声器单元的突破，需在小尺寸扬声器的条件下，做到大尺寸单元扬声器的低频效果和低频响应。

（2）无线连接

蓝牙技术在 1998 年便开始应用在实际产品中，近几年逐步应用于无线音频领域，新的 2.4G 无线技术采用自动跳频技术，其抗干扰性更强、功耗更低、传输距离更远。近年来，音响的连接方式从早期的有线连接扩展到蓝牙、WiFi、NFC 等多种方式。¹³

（3）数码科技广泛应用

随着数码科技的发展，越来越多的新技术将应用于音响产品，无线音频、数字音频、数字功放、数字音频中心等新技术将推动音箱市场的发展。音箱将由之前单一的回放设备，变为整合多种功能的设备，甚至可以连接网络，直接从网上获取音乐文件或收听网络电台。随着音源产品的变化，音响也一直为适应新的音源而变化，如从传统的3.5MM接口、RCA接口、USB接口到支持

¹³ <http://www.caiant.org.cn/news/industrydynamics/2015/0407/630.html>

iPod/iPhone/iPad Docking的接口。

（十）行业特有的经营模式

电子音响行业属于制造业，行业的经营环节主要包括研发设计、生产、销售和服务，根据行业内公司涉入的环节不同，经营模式主要有五类，分别为设计方案提供商、生产制造商、设计制造商、自主品牌制造商和品牌运营商。

经营模式	研发设计	生产	销售	服务	品牌
设计方案提供商	●				
生产制造商（OEM）		●			
设计制造商（ODM）	●	●			
自主品牌制造商	●	●	●	●	●
品牌运营商	●		●	●	●

设计方案提供商主要为生产制造商提供设计方案，包括外观设计、结构设计、电子设计和软件设计等服务。

生产制造商主要依据品牌运营商或设计方案提供商提供的方案，对原材料进行加工和组装，技术含量不高，属于劳动密集型产业，利润水平较低。

设计制造商一般拥有一定的核心技术和较为丰富的生产管理经验，并主要依靠自主研发能力为品牌运营商提供产品开发设计和制造服务。通过与品牌运营商长期合作，部分领先的设计制造商逐步积累了一定的品牌运营经验，并根据企业自身发展战略在目标区域市场以自有品牌进行销售，占有较大的区域市场份额，逐步实现向自主品牌制造商的转型。

品牌运营商拥有品牌的所有权，负责品牌及其产品的广告营销，销售渠道开拓。部分品牌运营商甚至只进行品牌营销和运营，其余环节均外包。

销售模式上，电子音响行业一般采取直营和经销相结合，线上销售和线下销售相结合的模式。其中，由于经销模式不需要铺货和占用资金，可以快速建立销售渠道，为主要的销售模式。线上销售主要针对家用类音响产品，属于个人电子消费类产品，易于安装和使用，可通过网络直接面向终端消费者销售；商用类音响产品，如专业音响、公共广播等，需要专业人员根据使用环境及客户需求设计音响系统解决方案，并进行工程安装，一般为线下销售。

（十一）行业的周期性、季节性、区域性特征

1、周期性

音响的消费需求主要缘于终端消费者的电声消费需求，以及演艺大厅、体育馆、购物中心等文化娱乐、公共场合消费需求，其生产和销售会受到国民经济发展水平、居民可支配收入变化、文化娱乐产业景气程度、政府投资力度以及消费习惯的转变等因素的影响，总的来说，音响行业的周期性与国民经济整体发展的周期一致。

2、季节性

音响产品作为消费类产品，具有节日效应，在主要假期或者节日，下游需求旺盛，产品销量增加，因此音响产品销售具有一定的季节性。由于国内外节假日和商家促销期间相对集中在第四季度，所以行业内公司下半年销售收入一般大于上半年。

专业音响和公共广播的需求主要受下游新建场馆投资和现有场馆设备更新的影响，由于下游需求较为稳定，因此专业音响和公共广播的季节性较弱。

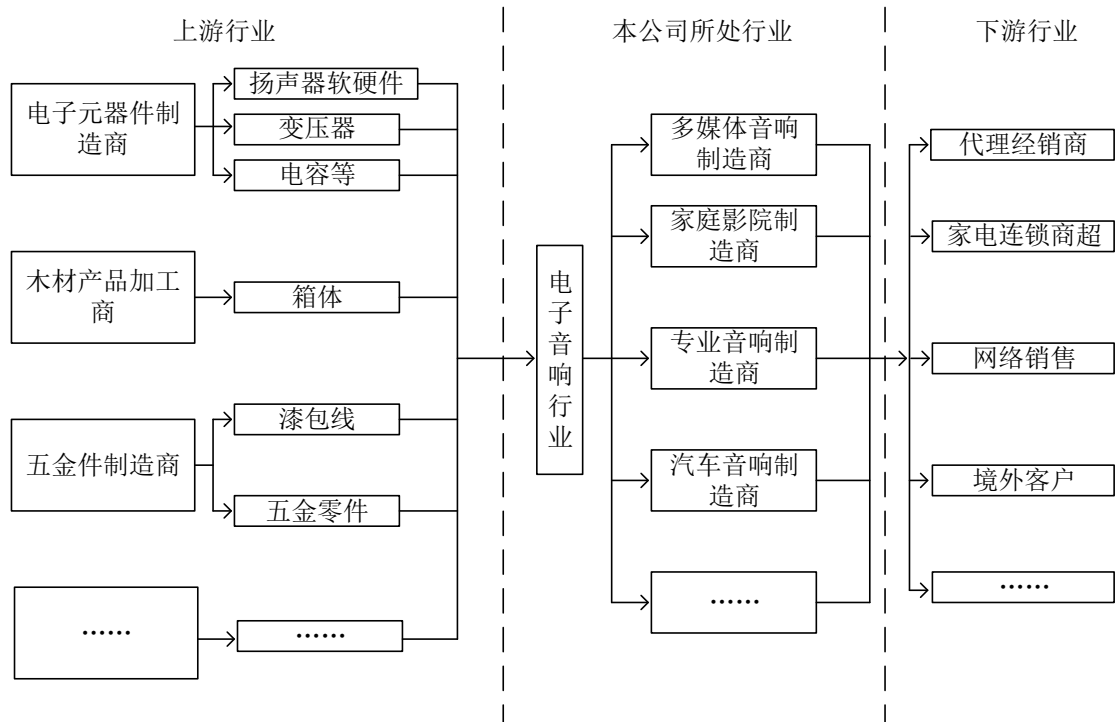
3、区域性

音响作为消费类产品，其区域性与人们生活水平、收入水平及消费观念密切相关。人均收入水平较高的一线城市的的需求较二、三线城市旺盛，东部沿海经济发达地区对音响产品的需求也较中西部经济欠发达地区旺盛。

（十二）所处行业与上下游之间的关联性

1、主要上下游行业

公司所处电子音响行业的上游行业为变压器、扬声器软硬件、线材、塑胶原料、中密度板、纸箱、防震材料、集成块等生产企业，下游行业为代理经销商、零售商、家电连锁商超和网络商城等销售渠道。上、下游行业的发展经营情况与本行业有较大的关联性。



2、公司所处行业与上、下游行业之间的关联

（1）上游行业对本行业的影响

音响产品的主要原材料和零部件包括变压器、扬声器软硬件、线材、塑胶原料、中密度板、纸箱、防震材料、集成块等，这些原材料和零部件供应商构成电子音响行业的上游产业。

我国的基础工业门类较为齐备，上游的原材料、零部件已形成完整的供应链体系。同时，我国电子音响行业经过三十几年的发展，形成了珠三角为中心的产业区域，对单项原材料的依赖性较低，因此电子音响行业能较稳定地获得原材料的供应。

上游行业随着原材料采购价格、人工成本的变动影响音响行业的生产成本，其变动对音响行业利润水平呈反方向影响，即原材料价格上升，音响行业利润下降，反之亦然。上游行业的制造工艺的精密程度的进步也会推动音响产业的技术升级。

（2）下游行业对本行业的影响

音响行业下游产业主要以终端消费为主，如与电脑、手机、MP3或MP4播放器配套使用的多媒体音响，与家庭影院配套使用的家庭影院音响，汽车上使用

用的汽车音响，卡拉OK厅使用的专业音响，商场物业使用的公共广播等。音响行业与下游的终端应用领域具有较强的联动性，下游应用领域的景气程度决定着本公司产品所属行业的发展前景。随着我国人均可支配收入的不断提高，以及我国文化建设工作的全面推进，音响行业的下游产业将得到稳定增长，从而对音响行业形成有力促进。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）行业地位

公司始终坚持“专注声音品质”的企业理念，致力于融合国际领先的电声科技与精密制造技术，追求完美声音重放。作为音响行业的领军品牌之一，公司在品牌知名度、研发设计、营销网络、综合服务等方面竞争优势明显，市场影响力较强。公司为高新技术企业，产品被评为广东省名牌产品，多次获得美国国际消费电子展（CES, Consumer Electronics Show）荣誉，各细分产品也获得了较高的市场评价。

公司部分获奖情况如下：

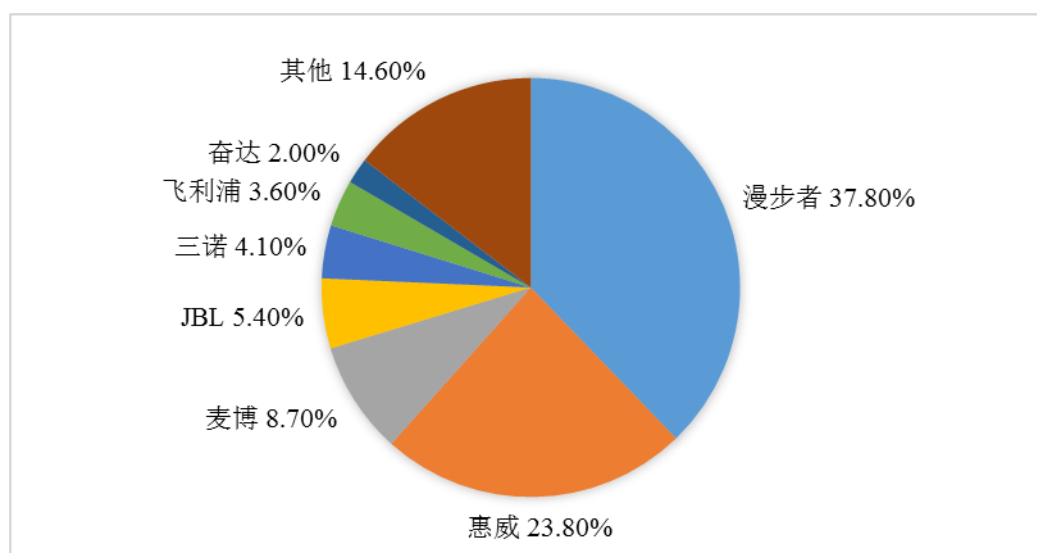
奖项	颁发机构	获奖型号	年份
国际奖项			
2000 美国 T.H.E.SHOW Exceptional Value Award 大奖	美国 T.H.E.SHOW	Diva	2000
2002 美国 CES HETV Award of Excellence（完美工程设计大奖）	美国 CES	-	2002
2002 美国 T.H.E.SHOW Best Value Award 大奖（最高价值大奖）	美国 T.H.E.SHOW	-	2002
2003 美国 T.H.E.SHOW The Most Innovative Speaker Design Award（扬声器创新设计奖）	美国 T.H.E.SHOW	T600HT	2003
2003 美国 T.H.E.SHOW Excellence In Design & Engineering Award（卓越设计与工程奖）	美国 T.H.E.SHOW	Swans 2.2	2003
2003 美国 CES TECHTV Best of CES2003 High-End Audio Finalist（高保真音响冠军组大奖）	美国 CES	Swans 2.2	2003

奖项	颁发机构	获奖型号	年份
2004 美国 T.H.E.SHOW Best Innovation in Design（创新工程设计大奖）	美国 T.H.E.SHOW	M20000	2004
2005 美国 CES Best of CES Ultimate Audio Finalist（最佳 CES 顶级音响冠军组大奖）	美国 CES	S600HT	2005
2006 美国 CES Technology Is A Girl's Best Friend Award（CES 最受女性喜爱产品大奖）	美国 CES	S200A	2006
2009 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	M200MKIII	2009
2009 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	Swans 2.3AHT	2009
2010 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	Swans 2.6HT	2010
2011 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	X4	2011
2013 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	Swans 2.8AHT	2013
2013 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	T200C	2013
2014 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	F10HT	2014
2016 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING AWARD（CES 创新与工程设计奖）	美国 CES	X8	2016
2014 EMMA BEST OF THE YEAR Award	欧洲汽车多媒体竞赛联盟（EMMA, European Mobile Media Assotiation）	-	2014
国内奖项			
2012 中关村在线年度卓越产品奖	中关村在线	X6	2012
2012 太平洋电脑网最佳音效体	太平洋电脑网	M100MKII	2012

奖项	颁发机构	获奖型号	年份
验奖			
2012 汽车杂志年度推荐产品大奖	《汽车杂志》	V6	2012
2012-2013 家庭影院技术 Hi-Fi 音箱推荐产品奖	《家庭影院技术》杂志社	M808	2012
2012-2013 家庭影院技术时尚影音娱乐系统推荐产品奖	《家庭影院技术》杂志社	X6	2012
2013-2014 家庭影院技术 Hi-Fi 音箱推荐产品奖	《家庭影院技术》杂志社	M808A	2013

在多媒体音响领域，根据中关村在线（ZOL）的统计，2014 年中国音箱市场关注度排名中，“惠威”品牌以 23.8% 的占比排名第二，占据音箱市场的主流地位。关注度最高的十款产品中，公司产品多达五款，为上榜数量最多的公司，公司产品 M200MKIII 为最受关注的产品型号。¹⁴

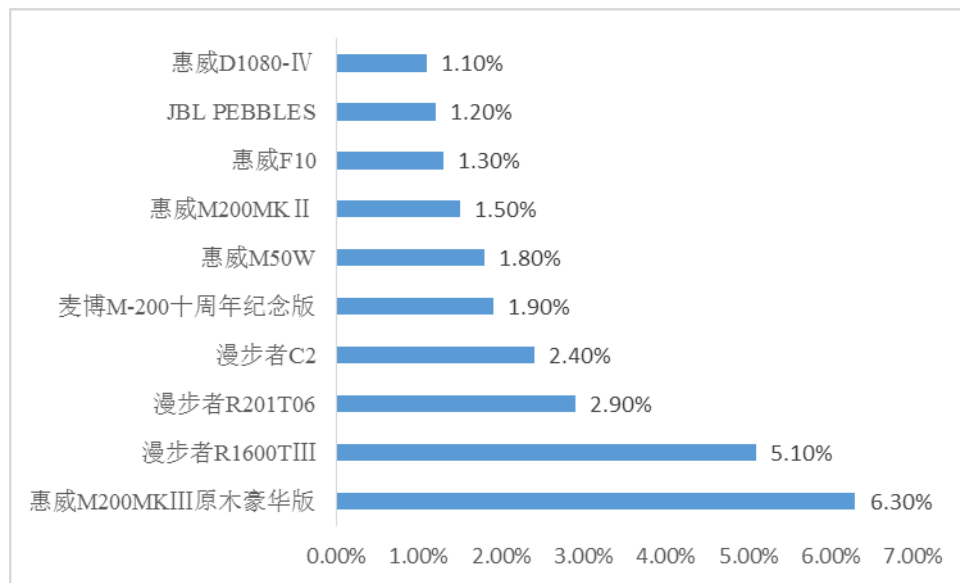
2014 年中国音箱品牌关注度



资料来源：中关村 zol 调研中心

¹⁴ 数据来源：《2014-2015 年中国音箱市场研究年度报告》，中关村 zol 调研中心

2014 年度关注度排名前十的多媒体有源音箱产品



资料来源：中关村 zol 调研中心

在扬声器单元方面，公司凭借卓著的声音品质，吸引越来越多的国际音响品牌在其产品当中采用惠威扬声器产品。

（二）公司的竞争优势

1、品牌优势

公司自设立以来，始终坚持“专注声音品质”的企业理念，经过多年积累，“惠威”已成为中国中高端音响品牌中的一员，建立了品牌优势。在国内多媒体音箱及家庭影院市场中，“惠威”品牌的关注度一直名列前茅，在热门音箱排行榜中，公司产品上榜数量众多，公司品牌已经在消费者心中形成了较高的知名度和良好的美誉度，形成了明显的品牌优势。

公司产品多次获得美国国际消费电子展（CES）、欧洲汽车多媒体竞赛联盟（EMMA）等大奖，公司的“HiVi惠威”品牌产品荣获“广东省名牌产品”，公司各细分产品也拥有较高的市场评价，获得了数个细分领域的奖项。公司多年以来建立的品牌优势为公司的持续发展奠定了坚实的基础。

2、技术及研发优势

公司较早意识到创新的重要性，始终如一地坚持产品的自主研发设计。公司始终坚持“以真实声动态再现自然空间声场”的现代设计理念，专注于音质技术的研发和实践，致力于声学解析还原度的逼真呈现，不断研发出符合市场

需求的新产品。公司的扬声器设计及制造技术在国际电声界也有一定影响力，众多国际音响公司在其产品当中采用公司的核心电声技术及扬声器产品。

公司研发部门拥有专业的丹麦B&K电声测量系统和各类声学分析软件，这些研发设施奠定了公司的研发基础。公司现有研发人员93人，包括专业电声设计师、扬声器设计师、外观造型设计师、结构设计师、电子电路设计师等，多年的行业经验使得这些工程师们对现代电声有着深刻理解，并在产品设计上具备独特的个性创意和设计风格。

经过多年的发展，公司已经从科研立项、科技经费申请、研发绩效考核、科技成果转化等方面建立了完善的研发管理体系，为公司新产品研发提供了良好的环境。公司依托自主研发、坚持原创设计，截至2015年9月30日，累计取得71项外观设计专利，47项实用新型专利，2项发明专利正在申请中。

3、产品线优势

公司依靠自身品牌和研发优势，在多个音响领域拥有优质产品，形成了包括多媒体音响、家庭影院音响、汽车音响、专业音响、公共广播系统以及各类扬声器单元的完整产品线，市场覆盖面广。公司丰富的产品线满足了不同细分市场、不同客户的需求偏好，避免了单一产品的市场风险。

4、营销渠道优势

公司采用“经销为主、经销与直销相结合”的销售模式，在营销渠道方面深耕细作，经过多年发展，已建成基本覆盖全国的营销网络，并建立了功能齐全的营销部门和人员结构较为合理的销售队伍。截至2015年9月30日，公司在国内共有351家经销商，完善的营销渠道保证了公司产品的顺畅销售。

5、团队优势

公司拥有一支敬业务实的经营管理团队，核心管理层团队在音响行业有近二十多年工作经验，对音响行业具有深刻的洞察和理解，对行业的发展动态保持关注。公司同时拥有一支销售、技术研发、产品设计等专业人才队伍，通过市场销售情况了解客户的消费习惯和喜好，并藉此开发出具有较强针对性的产品。管理层和专业队伍构筑的团队优势确保公司产品引领市场潮流，占据市场竞争的有利位置。

（三）公司的竞争劣势

1、融资渠道单一

近年来，公司品牌知名度不断提高，生产经营规模不断扩大，为进一步提升公司市场地位和市场占有率，公司需要在产能扩建、技术升级、产品创新等方面持续投入大量资金。与同行业上市公司相比，公司融资渠道单一，只能通过内部利润积累和外部银行贷款融资等方式筹集资金，资金实力难以满足公司跨越性发展的需要。

2、生产规模偏小

经过近20年的发展，公司在中高端音响领域已形成较强的品牌影响力，产品在国内外市场获得了多个奖项，但受资金实力、融资渠道等制约，公司发展只能依靠自身积累，生产规模相对偏小，制约了公司的发展。

3、营销网络有待进一步优化

尽管公司已经建设了较为完善的营销网络，但随着市场对“惠威”品牌认可度提高以及消费者音响音质体验需求的提升，公司现有经销商渠道网络的规模与结构已难以满足市场需求。随着公司在专业音响和公共广播领域的市场开拓，公司也需要进一步优化和扩大营销网络的布局。

（四）主要竞争对手

1、国际主要竞争对手

国际音响知名品牌企业包括哈曼、博士等公司，在音响行业中具有较强的竞争优势，是本公司产品的主要竞争对手。有关各公司的简要情况如下：

（1）哈曼国际工业公司（HARMAN International Industries, Incorporated）

哈曼国际工业公司是一家全球领先的高级音响和信息娱乐解决方案供应商，客户包括娱乐、汽车和场地设计领域的顶尖厂商。旗下品牌包括Harman Kardon®、JBL®、Mark Levinson®、AKG以及Infinity Systems®，品牌系列具有60多年尖端创新和一流品质的传统。公司已于纽约证券交易所上市，代码HAR.N。

（2）博士公司（BOSE Corporation）

博士公司创建于1964年，是世界上最早的扬声器生产商之一，也是业内“原音重现技术”的革新者。公司总部位于美国麻省，经过40多年的研究与创新，开发了400多种创新产品，获得100多项科技发明专利。博士公司的产品涵盖了高端家庭音响、高级汽车音响、大型场馆扩声系统、商业音乐系统、消噪耳机、通用扩声/现场演出系统，甚至涉及航空航天、生物医学等领域。

2、国内主要竞争对手

公司国内主要竞争对手包括漫步者、奋达科技、国光电器等公司，有关各公司的简要情况如下：

（1）深圳市漫步者科技股份有限公司

漫步者公司1996年创立于北京，专注于音频技术的研究开发与产品应用，目前已发展成为以专业多媒体音响和家用音响为核心产品，以精湛的电声技术、知名品牌、精细化管理、精良的制造工艺和产品品质而闻名业界的高新技术企业和行业领导品牌。公司拥有从产品创意到工业设计、产品研发、规模化生产、自主营销的专业团队，产品涵盖多媒体及家用音响、耳机、汽车音响、专业音响等四大品类上百种型号。公司已于深圳证券交易所上市，代码002351.SZ。

（2）深圳市奋达科技股份有限公司

奋达科技创建于1993年，以研发和制造扬声器起步，经过二十多年的发展和沉淀，形成了电声、无线、软件、精密制造四大核心力，是一家领先的新型智能硬件及一体化解决方案提供商及服务商，是目前少数能提供软、硬、云一体化服务的智能硬件企业。公司主要产品包括电声产品、健康电器、智能可穿戴产品、无线模块、移动智能终端金属外观件等五大系列，目前正积极布局移动医疗产品。公司已于深圳证券交易所上市，代码002681.SZ。

（3）国光电器股份有限公司

国光电器前身为广州国光电声总厂，创建时间可追溯至1951年，是全球知名的电声制造厂商，成立至今一直从事电声、电子产品的设计、生产、销售，目前产品覆盖了电声配件、扬声器单元、音响系统、数字功放、聚合物锂电池等。公司已于深圳证券交易所上市，代码002045.SZ。

四、发行人主营业务情况

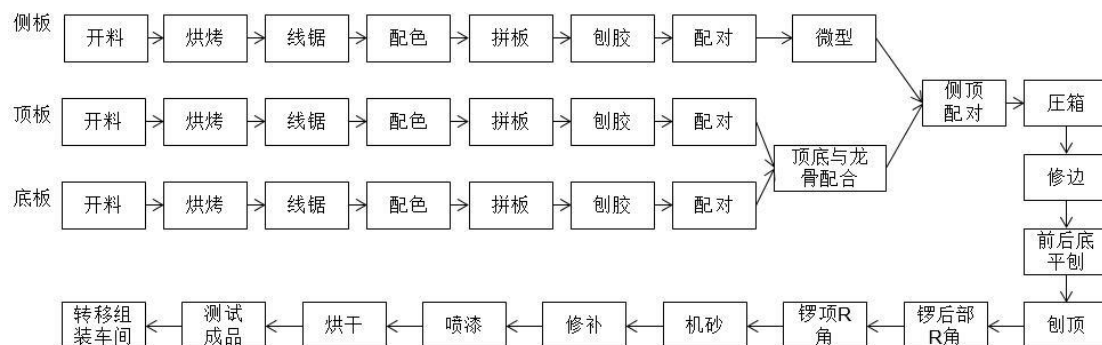
（一）主要产品用途

公司的主要产品和产品用途详见本招股说明书本节“一、（二）主要产品”所述。

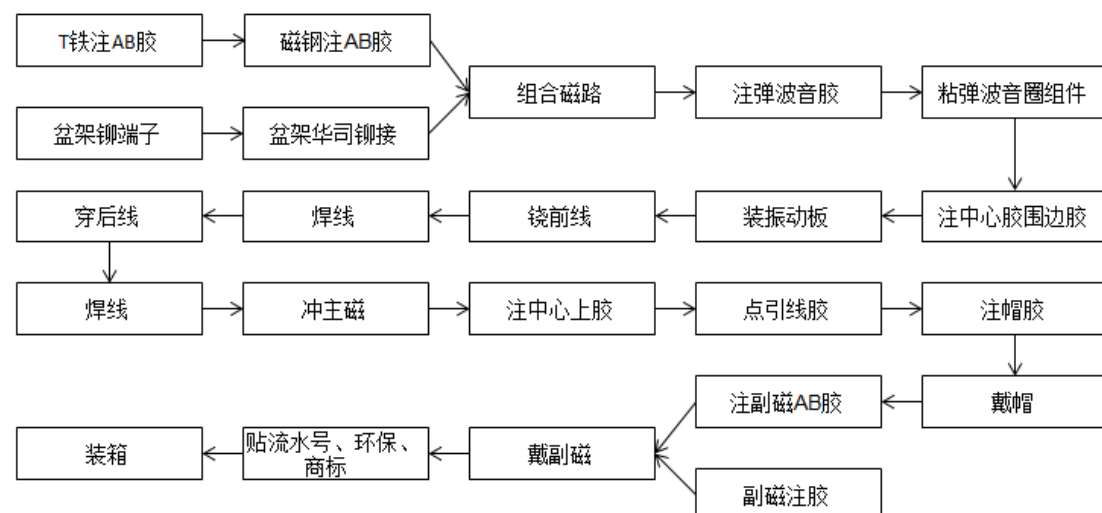
（二）主要产品生产工艺流程

公司以技术为核心，重视产品质量控制，在生产过程中设置多个质控点。公司建立了健全的质量管理体系，应用于公司生产的整个流程控制，实现了精细化生产管理。公司音响产品的生产制造环节工艺流程图如下：

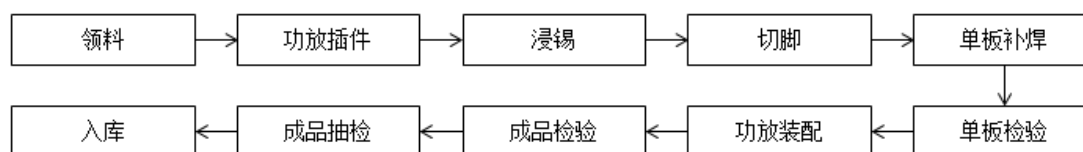
1、空箱生产流程



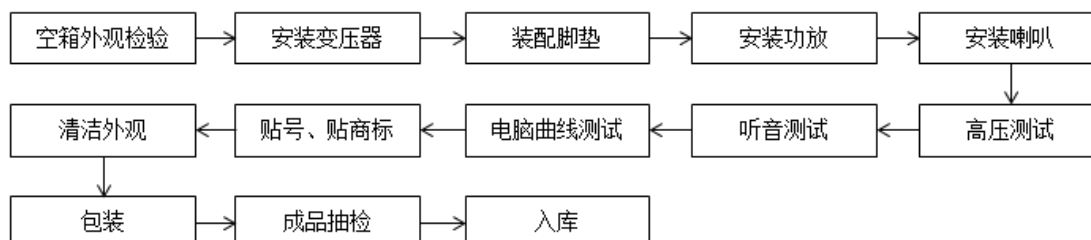
2、喇叭生产流程



3、功放组装流程



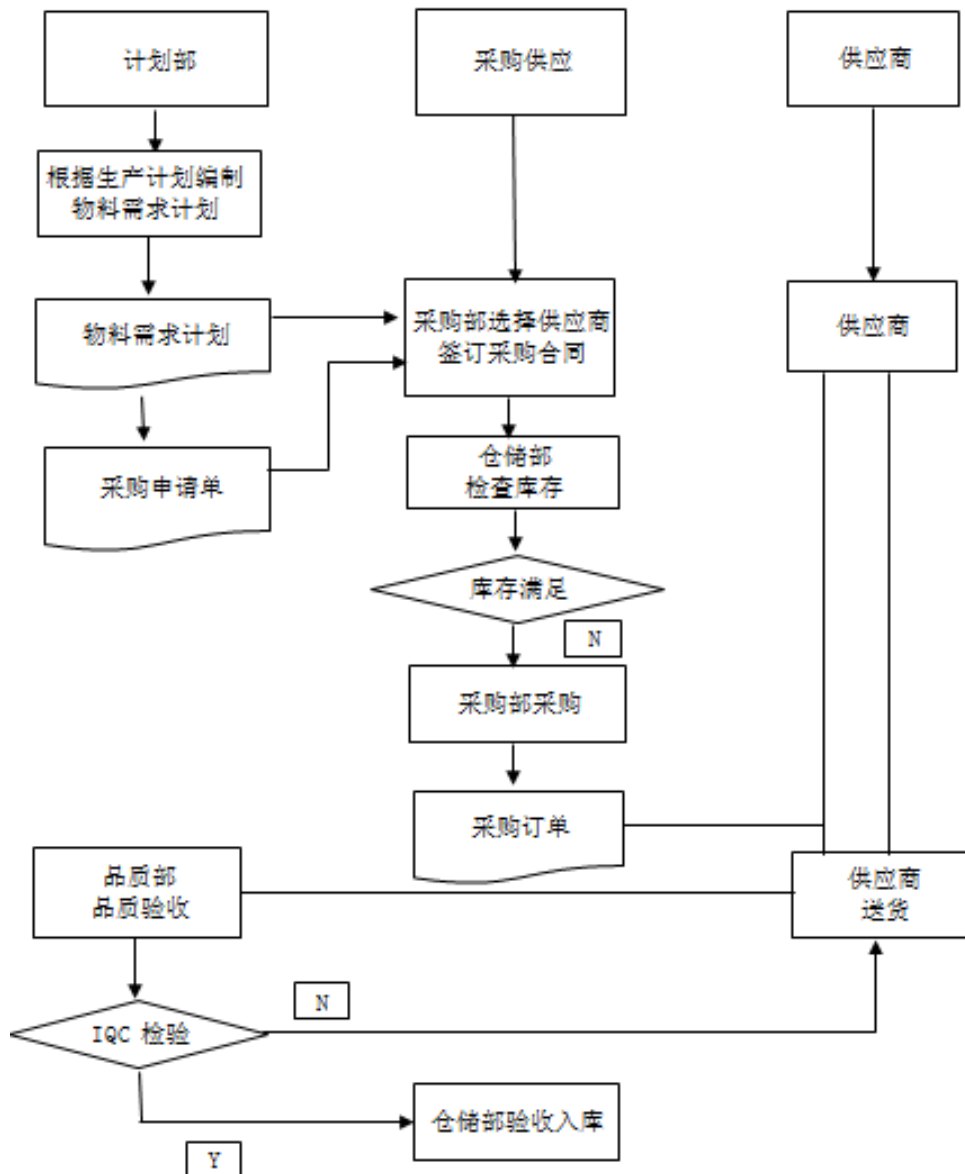
4、音箱成品组装流程



（三）主要经营模式

1、采购模式

公司制定了《采购计划下达流程》、《采购控制程序》、《供应商管理规定》等内控制度对采购进行控制。制造中心安排生产计划，采购部根据生产计划所需原材料及原材料库存量，制定物料采购计划并进行采购。公司的主要采购流程如下：



报告期内，惠威电声、珠海惠威、中山惠威对外均独立签署订单进行采购。中山惠威在 2013 年后将生产、销售职能迁移至珠海惠威，停止了在当地的生产和采购，目前仅作仓储用途。

公司主要原材料为变压器、扬声器软硬件、线材、中纤板、纸箱、防震材料，该类原材料市场供应充足。

2、生产模式

公司根据销售情况和销售预测制定生产计划的生产模式，营销中心以上年月均销售量和前一季度月均销售量为基础制定销售预测，制造中心据此安排生产计划。

公司多媒体系列产品在惠威电声生产，家庭影院系列、专业音响系列、汽

车音响系列、喇叭系列、公共广播系列等产品珠海惠威进行生产。由于珠海惠威生产线存在混合使用的情况，因此其生产计划的周期与惠威电声的生产计划周期有所不同，具体情况如下：

系列产品	生产公司	生产预测周期	生产模式
多媒体系列	惠威电声	月度预测	1、公司内销产品主要采用销售预测 （1）公司制造中心根据上年月均销售量、前一季度月均销售量和仓库目前现有库存量提前 2 个月制定当月生产计划； （2）生产材料备足后，生产部按照生产计划组织生产。 2、公司外销产品主要采用以销定产的生产模式 （1）客户下达订单经生产计划部评审通过后，由生产计划部制定生产计划； （2）生产材料备足后，生产部按照生产计划组织生产。
专业音响系列	珠海惠威	季度预测	1、公司内销产品主要采用销售预测 （1）公司制造中心根据前半年月均销售量、前一季度均销售量和仓库目前现有库存量提前一季度制定当季生产计划； （2）生产材料备足后，生产部按照生产计划组织生产。 2、公司外销产品主要采用以销定产的生产模式 （1）客户下达订单经生产计划部评审通过后，由生产计划部制定生产计划； （2）生产材料备足后，生产部按照生产计划组织生产。
家庭影院系列			
汽车音响系列			
喇叭系列			
公共广播系列			

3、销售模式

（1）基本情况说明

公司自主研发的音响类产品，其产品销售模式视产品类型而定，多媒体音响、家庭影院、汽车音响和喇叭采用线上和线下相结合的形式，线上主要通过自营网络店铺、线上经销商销售，如天猫商城自营店、苏宁易购自营店、京东商城、亚马逊等，线下通过经销商和自营店销售；专业音响和公共广播系统需专业施工安装，主要通过经销商销售。与此同时，公司报告期内还有少量的 OEM/ODM 业务。公司的销售渠道和销售模式如下：

销售渠道	销售模式	起始时间	销售产品
线下经销商	经销	设立至今	多媒体、家庭影院、汽车音响、公共广播、专业音响、喇叭
线下自营店	直销		

销售渠道	销售模式	起始时间	销售产品
出口产品	直销	2000年	
海外经销商	经销		
OEM/ODM	直销	2008年5月	空箱、喇叭
线上经销商	直销	2010年9月	多媒体、家庭影院
线上自营店	直销	2010年10月	多媒体、家庭影院、汽车音响、公共广播、专业音响、喇叭

公司各系列产品采用参考市场价格成本加成的定价模式。公司根据产品性能、工艺、产品成本、前期研发投入、竞争对手同品类产品价位等因素，在保证一定的毛利率水平基础上，确定产品销售价格。

报告期内，公司各销售模式的销售收入及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

销售渠道	2012年		2013年		2014年		2015年1-9月	
	销售收入	占比(%)	销售收入	占比(%)	销售收入	占比(%)	销售收入	占比(%)
线下经销商	15,264.48	79.22	16,208.75	72.31	14,718.91	64.32	9,980.64	58.10
线下自营店	86.35	0.45	281.75	1.26	436.56	1.91	286.93	1.67
出口产品	551.65	2.86	770.62	3.44	449.62	1.96	415.19	2.42
海外经销商	129.16	0.67	198.53	0.89	177.9	0.78	121.36	0.71
OEM/ODM	228.28	1.18	353.94	1.58	192.66	0.84	163.14	0.95
线上经销商	2,660.78	13.81	3,554.72	15.86	5,594.15	24.45	4,890.37	28.47
线上自营店	346.57	1.80	1,047.68	4.67	1,312.76	5.74	1,319.67	7.68

（2）按业务模式具体说明

公司产品销售渠道分为线下经销商、线下自营店、出口产品、海外经销商、OEM/ODM、线上经销商、线上自营店等渠道，其销售模式各有不同。

①线下经销商销售模式

A、销售流程



公司与经销商签订的《代理合同》约定了全年的进货额及季度或月度进货

额，若经销商无法完成约定的进货额，公司有权终止经销商的代理资格。

B、销售结算方式

公司与经销商采用“款到发货”的结算方式，经销商向公司下达采购订单，经公司销售部复核订单金额、数量后回复，经销商向公司指定银行账户转账，并将银行转账凭证以传真或扫描方式发送至公司，公司财务部确认款项到账后发货。

C、经销模式

a、退换货

公司产品如出现非人为因素造成的质量问题，公司实行 7 天内产品包退换。

b、商品选择权及地域选择权

公司经销商授权主要是以“区域+产品类型”授权，经销商与公司签订的《代理合同》确定了经销商销售的区域及产品类型，公司不会向其提供未约定的产品系列。

公司与经销商签定代理协议时，会根据经销商的实际情况和意愿来约定授权经营公司的产品和授权的区域。经销商无权经营合同约定外的产品系列，公司不会向经销商销售约定外的产品，也不允许经销商从其他经销商处取得非约定授权产品来经营。

经销商需缴纳保证金，如首次发现经销商有非约定授权产品经销的行为，公司有权对经销商处以所涉及产品（市场零售价）3 至 5 倍的罚款。如再次发现有此行为，公司有权取消经销商代理资格，终止代理合同。

c、排他性

公司未与经销商约定经销产品的排他性条款，经销商可以同时经营同行业其他品牌的产品，一方面有助于经销商销售产品品牌和档次的健全，另一方面也有助于消费者对比选择产品。

D、经销商管理方式

公司制定了《代理商选择标准》、《窜货管理办法》等一系列管理制度，每年对经销商进行考核。

E、经销商地域分布

地域	经销商数量（家）			
	2012年	2013年	2014年	2015年1-9月
东北	24	26	28	26
华北	32	37	41	41
华东	98	101	117	110
华南	90	80	87	83
华中	33	42	42	41
西北	21	23	29	22
西南	25	27	26	28
合计	323	336	370	351

②线下自营店销售模式

A、销售流程

公司线下自营店由公司直接运营，其销售模式较为简单，具体如下：

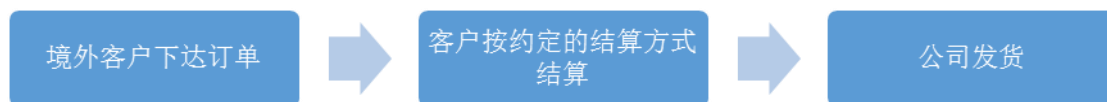


③出口产品销售模式

公司经常参与国际展会，通过国际展会不定期收到境外客户的订单，其具体销售模式如下：

A、销售流程

境外客户通过展会现场直接向公司下达订单，其约定结算方式一般以 FOB 方式（即“船上交货价”），公司在合同规定的装运港和规定的期限内将货物装上买方指定的船只，将货物交付承运人，报关出口获得海关签发的报关单时确认产品销售收入。



B、销售结算方式

境外客户采购的均为公司自有产品，由于世界各国的生活用电的标准均有不同，公司境内生产的产品未必适用境外客户所在地的生活用电。因此，公司与境外客户的结算方式有“款到发货”和“定金+尾款到账后发货”的形式。

若境内产品的生活用电标准适用于境外客户，公司收到境外客户下达的订单并复核后通知境外客户付款，境外客户向公司指定银行账户转账，并将银行

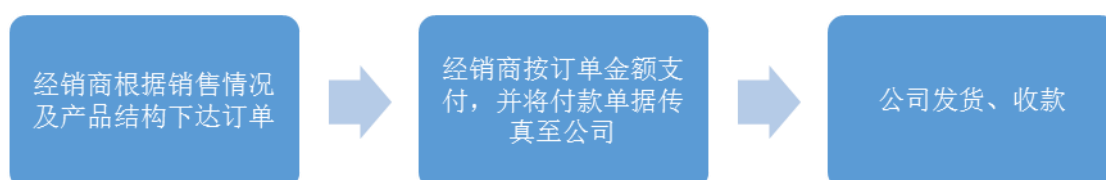
转账凭证以传真或扫描方式发送至公司，公司财务部确认款项到账后发货。

若境内产品的生活用电标准不适用境外经销商，公司收到境外客户下达的订单并复核后通知境外客户支付定金，公司财务部确认款项到账后对订单组织进行生产，生产完成后，通知境外客户支付尾款，境外客户向公司指定银行账户转账，并将银行转账凭证以传真或扫描方式发送至公司，公司财务部确认款项到账后发货。

④境外经销商销售模式

A、销售流程

公司美国子公司通过美国境内的经销商销售，美国惠威根据与客户签订的采购订单，产品发出后经客户确认，获得收款权利时确认销售收入。



B、销售结算方式

公司与经销商采用“款到发货”的结算方式，经销商向公司下达采购订单，经公司销售部复核订单金额、数量后回复，经销商向公司指定银行账户转账，并将银行转账凭证以传真或扫描方式发送至公司，公司财务部确认款项到账后发货。

C、经销模式

由于境外经销商的订单较为零散，而且其销售额不高，公司未对境外经销商作出严格的经销商要求，仅通过买断式合同销售公司产品。

⑤OEM/ODM 销售模式

A、销售流程

公司报告期内仅对少量客户提供 OEM/ODM 产品，主要通过以下三种形式销售：

1、客户向公司下达订单，经公司确认回复后客户将货款全额支付，公司生产完毕后发货；

2、客户向公司下达订单，经公司确认回复后，公司生产完毕后发货，客户按月结，30 天内付款；

3、客户向公司下达订单，经公司确认回复后，客户预付 30% 货款，余款在公司发货前支付。

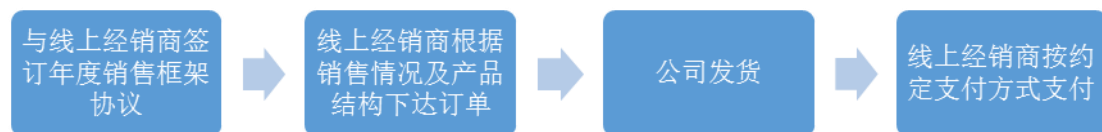
⑥线上经销商销售模式

A、销售流程

报告期内，2012 年至 2014 年公司的销售流程为：每年与线上经销商签订年度销售框架协议，线上经销商根据销售情况向公司下达订单，按照款到发货或银行承兑汇票的方式支付货款后，公司发货。



2015 年公司的销售流程为：与线上经销商签订年度销售框架协议，线上经销商根据销售情况向公司下达订单，公司按照订单发货，信用期届满收到客户的货款。



B、销售结算方式

2012 年至 2014 年，公司与线上经销商的结算方式为约定以 30 天的银行承兑汇票、或银行转账的方式结算。2015 年，公司与线上经销商的结算方式为约定 21 天信用期，信用期届满以银行转账的方式结算。

C、线上经销商的权利与义务

a、退换货

若公司的产品存在非人为质量问题，线上经销商有权对所采购产品退货。

b、商品选择权及地域选择权

公司目前合同中尚未约定商品选择权及地域选择权。

c、排他性

公司未与线上经销商约定经销产品的排他性条款，线上经销商可以同时经营同行业其他品牌的产品。

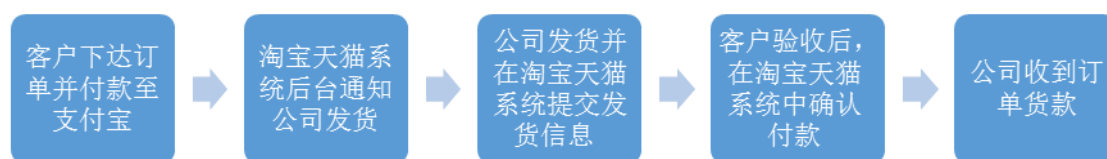
⑦线上自营店销售模式

A、销售流程

公司线上自营店销售模式主要分为天猫商城、官方商城，其具体销售流程如下：

a、淘宝天猫店

网上客户通过淘宝网的天猫商城下达订单，并付款至支付宝，天猫商城后台通知公司发货，公司发货后需在天猫商城后台提交物流单号，客户在天猫商城的系统中确认收货后，公司收到货款。



b、官方商城

网上客户在公司官网的商城下达订单，并通过第三方支付平台支付货款。公司收到货款后安排发货。



（四）发行人主营产品的产能、产量、销量情况

1、主要产品产销情况

（1）报告期内公司主要产品的产能、产量

单位：套

产品系列	2012年			2013年		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
多媒体系列	226,990	199,592	87.93%	274,002	231,641	84.54%
家庭影院系列	5,815	5,500	94.59%	5,576	5,066	90.85%
专业音响系列	13,940	12,609	90.45%	19,119	17,523	91.65%
汽车音响系列	36,477	35,277	96.71%	51,249	46,729	91.18%
喇叭系列	127,741	126,361	98.92%	156,941	146,206	93.16%
公共广播系列	200,705	193,199	96.26%	265,364	241,322	90.94%
合计	611,668	572,538	93.60%	772,251	688,486	89.15%

（续）

单位：套

产品系列	2014年			2015年1-9月		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
多媒体系列	217,575	197,732	90.88%	125,543	119,040	94.82%
家庭影院系列	5,654	5,426	95.97%	4,199	3,845	91.57%
专业音响系列	18,777	17,033	90.71%	23,257	17,475	75.14%
汽车音响系列	45,254	44,471	98.27%	37,945	37,603	99.10%
喇叭系列	135,372	135,521	100.11%	103,749	108,480	104.56%
公共广播系列	349,325	341,465	97.75%	324,906	293,423	90.31%
合计	771,957	741,648	96.07%	619,599	579,866	93.59%

由于公司生产线以人工装配为主，公司产能计算是以生产线最大配置人数、全年标准生产工时及产品生产的标准效率为基础计算得出的。

多媒体系列 2013 年的产能上升是由于从 2012 年 9 月起，经过改造将一条家庭影院系列的生产线转为生产多媒体系列产品，导致多媒体系列的生产线增加至 7 条。由于 2012 年多媒体系列产品销售旺盛，2013 年公司制造中心调整生产计划，增加了生产人员的招聘，但新员工生产熟练度较低，因此 2013 年公司产能利用率有所下降。2014 年产能利用率比 2013 年上升，是由于公司销售部门根据 2013 年度销售情况及各月度销售情况，预计公司的销售结构将发生变化，销量将有所减少，并且向利润附加值较高的产品转移。因此，2014 年公司调整了生产计划并相应减少了生产人员。

报告期内，其他产品系列产能利用率较为稳定，是由于公司采用的是混合式生产，公司根据生产计划可随时调整生产线上的产品，因此其他产品系列产能和产能利用率比较稳定。

2015 年 1-9 月专业音响系列产能利用率下降是由于 2015 年专业音响订单未达预期，制造中心因此调整了专业音响生产计划，生产线未能满负荷运转导致产能利用率下降。

（2）报告期内各产品系列的产销率

单位：套

产品系列	2012年			2013年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
多媒体系列	199,592	206,689	103.56%	231,641	221,076	95.44%
家庭影院系列	5,500	5,679	103.25%	5,066	5,386	106.32%
专业音响系列	12,609	15,157	120.21%	17,523	17,317	98.82%
汽车音响系列	35,277	33,653	95.40%	46,729	44,793	95.86%
喇叭系列	126,361	115,539	91.44%	146,206	159,640	109.19%
公共广播系列	193,199	184,641	95.57%	241,322	241,482	100.07%
合计	572,538	561,358	98.05%	688,486	689,694	100.18%

(续)

单位：套

产品系列	2014年			2015年1-9月		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
多媒体系列	197,732	201,335	101.82%	119,040	126,461	106.23%
家庭影院系列	5,426	5,197	95.78%	3,845	3,702	96.28%
专业音响系列	17,033	17,464	102.53%	17,475	14,498	82.96%
汽车音响系列	44,471	42,484	95.53%	37,603	33,515	89.13%
喇叭系列	135,521	132,545	97.80%	108,480	102,403	94.40%
公共广播系列	341,465	290,264	85.01%	293,423	258,904	88.24%
合计	741,648	689,289	92.94%	579,866	539,483	93.04%

注：上述表格中销量中已扣减外购产品的销售数量

报告期内，公司的产销率分别为 93.04%、92.94%、100.18%、98.05%。公司的制造中心根据公司产品的市场销售情况，调整产品生产计划，因此会造成公司产销率的波动。

公司2013年、2012年产销率较为稳定，2014年产销率下降的主要原因是：
1、公司已完成生产线搬迁整合事宜，其产量有所提升；2、公司当年销售预测未达预期，导致产销率下降。

多媒体系列产销率2013年下降的原因是：2012年公司多媒体系列产品销售旺盛，公司将一条家庭影院系列的生产线改造为生产多媒体系列产品，导致多媒体系列的生产线增加至7条，当年产量比2012年增长了16.06%，但当年的市场增长未如预期，因此2013年多媒体音响产销率有所下滑。2014年根据上年的市

场情况，调整了多媒体系列的产品生产计划，因此产销率有所上升。

家庭影院系列2012年、2013年产销率较为稳定，均处于较高的水平。2013年以来公司家庭影院系列的产品结构逐步转向高端，由于高端产品单价较高，公司对市场需求预测的难度增加，导致2014年和2015年1-9月产销率略有下降。

专业音响系列产销率2014年上升是由于当年受专业音响行业市场恢复增长，销量增加导致当年产销率有所增加。2015年1-9月下降的原因是：鉴于2014年公司专业音响系列产品产销率处于较高的水平，公司提高了专业音响的产量，但2015年1-9月专业音响市场增长未如公司预期导致的。

汽车音响系列产销率2012年至2014年产销率均较为稳定。公司2015年1-9月产销率有所下降是由于公司预期四季度销售旺盛，公司对应扩大了生产以备销售。

喇叭系列产品销量主要受小众音响厂商需求量的影响，2013年市场需求量较高。2014年产销率下降的原因是公司当年预测喇叭需求将有所下滑，但小众音响制造商采购量下降幅度超出公司预期所致。

公共广播系列产销率2013年较高是由于公司产品获得市场认可，销量大幅增加所致。2014年下降的原因是：2013年公司公共广播系列产品销量增幅较大，为了应对市场需求的快速增长，公司推出了新产品，同时加大了生产量所致。

（3）报告期内公司产品的销量、销售收入

单位：套、万元

产品系列	2012年		2013年		2014年		2015年1-9月	
	销量	销售收入	销量	销售收入	销量	销售收入	销量	销售收入
多媒体系列	206,689	10,847.56	221,076	12,451.94	201,335	12,500.25	126,461	8,558.54
家庭影院系列	5,679	2,989.51	5,386	3,382.84	5,197	3,268.66	3,702	2,448.55
专业音响系列	15,157	1,357.34	17,317	1,577.66	17,464	1,485.69	14,498	1,299.20

产品系列	2012年		2013年		2014年		2015年1-9月	
	销量	销售收入	销量	销售收入	销量	销售收入	销量	销售收入
汽车音响	33,653	839.56	44,793	1,724.77	42,484	1,569.42	33,515	1,264.64
喇叭系列	115,539	1,154.70	159,640	827.55	132,545	1,065.91	102,403	771.96
公共广播系列	184,720	1,805.00	241,619	2,345.67	290,264	2,954.74	259,189	2,778.93

报告期内，公司销售收入主要来源于多媒体系列、家庭影院系列和公共广播系列。

2、产品内销和外销情况

单位：万元

项目	2015年1-9月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	16,586.17	96.87%	22,219.73	97.25%	21,408.49	95.67%	18,383.70	96.43%
外销	536.55	3.13%	627.52	2.75%	969.15	4.33%	680.82	3.57%

公司产品主要以内销为主，外销占比很低，主要是公司经过多年发展，已在国内建立起全面稳固的营销网络。

3、前五大客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户销售的情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比
2015年1-9月	1	北京京东世纪贸易有限公司	3,701.94	21.55%
	2	上海达坤贸易有限公司	745.03	4.34%
	3	无锡品音堂商贸有限责任公司	298.06	1.74%
		无锡书晓电子产品有些公司	152.75	0.89%
		小计	450.81	2.63%
	4	武汉市百正百行商贸有限公司	446.18	2.60%
	5	广州好声音电器有限公司	336.67	1.96%
	合计	5,680.63	33.08%	
2014年	1	北京京东世纪贸易有限公司	4,547.01	19.87%
		北京京东世纪信息技术有限公司	0.99	0.00%
		小计	4,548.00	19.88%
	2	上海达坤贸易有限公司	882.24	3.86%
	3	上海千仞数码科技发展有限公司	763.27	3.34%
	4	无锡品音堂商贸有限责任公司	424.69	1.86%
		无锡书晓电子产品有些公司	141.91	0.62%
		小计	566.60	2.48%
5	武汉柏华音频设备有限公司	344.71	1.51%	

年度	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比
		武汉市百正百行商贸有限公司	100.26	0.44%
		小计	444.97	1.95%
		合计	7,205.08	31.51%
2013年	1	北京京东世纪信息技术有限公司	2,427.37	10.83%
	2	上海千仞数码科技发展有限公司	1,125.94	5.02%
	3	无锡品音堂商贸有限责任公司	581.16	2.59%
	4	长沙雅润电子科技有限公司	523.14	2.33%
	5	成都大洋康鸿电子有限公司	492.47	2.20%
		合计	5,150.08	22.97%
2012年	1	北京京东世纪信息技术有限公司	1,340.86	6.96%
	2	上海千仞数码科技发展有限公司	1,328.80	6.90%
	3	无锡品音堂商贸有限责任公司	568.90	2.95%
	4	广州市路勤电子有限公司	374.88	1.95%
		佛山市禅城区路勤电脑经营部	124.45	0.65%
		小计	499.33	2.60%
	5	北京众旺兄弟科技发展有限公司	484.72	2.52%
		合计	4,222.61	21.93%

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过50%的情况，也不存在严重依赖少数客户的情况。报告期内的第一大客户京东集团由于内部业务调整变更了其采购主体，自2014年起，京东集团的采购主体由北京京东世纪信息技术有限公司变更为北京京东世纪贸易有限公司。

公司前五大客户中不存在受同一实际控制的情形，公司与上述客户不存在关联关系，亦不存在公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及主要关联方或持有公司5%以上股份股东在上述其他客户中持有股份的情形。

（五）发行人主要原材料、能源供应情况

1、主要原材料供应情况

公司生产所需主要原材料为箱体、变压器、电子类、线材、中纤板、纸箱、防震材料等。

2、主要能源供应

公司生产所需的主要能源包括水、电，公司自设立以来，以上能源的供应均保持稳定。

3、报告期内公司主要原材料以及能源平均采购价格变动情况

（1）主要原材料构成

公司主要原材料有电子元器件类、箱体类、辅材及工具类，电子元器件类中包括磁铁、振动板、盆架、T铁、电容、电阻、变压器、面板、功放、散热器等材料；箱体类包含空箱、中纤板、原木等材料；辅材及工具类包括电源线、音频线、油漆、泡沫盒、纸箱、焊锡丝、漆包线等材料。

单位：万元

材料名称		2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
箱体	空箱	1,662.31	21.33%	2,214.37	21.24%	2,337.05	22.12%	2,293.54	24.37%
	中纤板	166.19	2.13%	212.34	2.04%	202.61	1.92%	166.97	1.77%
	原木	103.4	1.33%	140.59	1.35%	138.15	1.31%	124.7	1.32%
电子元器件	喇叭类电子元器件	1,418.16	18.20%	1,905.46	18.27%	2,045.12	19.35%	1790.61	19.02%
	电子类电子元器件	745.46	9.57%	1,051.74	10.09%	1,132.60	10.72%	909.29	9.66%
	变压器	586.05	7.52%	742.46	7.12%	732.69	6.93%	654.63	6.95%
	面板	266.57	3.42%	398.53	3.82%	402.92	3.81%	342.1	3.63%
	功放	302.54	3.88%	399.53	3.83%	374.51	3.54%	335.93	3.57%
	散热器	70.81	0.91%	109.21	1.05%	116.25	1.10%	84.15	0.89%
辅材及工具	线材	130.47	1.67%	172.28	1.65%	175.11	1.66%	164.98	1.75%
	包材	370.94	4.76%	502.21	4.82%	519.47	4.92%	458.34	4.87%
	油漆	92.92	1.19%	115.08	1.10%	130.9	1.24%	96.76	1.03%
	锡铜线	105.88	1.36%	156.15	1.50%	153.37	1.45%	133.3	1.42%
	其他材料	1,771.50	22.73%	2,306.78	22.12%	2,105.88	19.93%	1,857.84	19.74%
	合计	7,793.20	100.00%	10,426.73	100.00%	10,566.63	100.00%	9,413.14	100.00%

注：喇叭类电子元器件包括磁铁、振动板、盆架、T铁；电子类电子元器件包括电容、电阻；线材包括电源线、音频线；包材包括泡沫盒、纸箱；锡铜线包括焊锡丝，漆包线

（2）原材料采购单价

材料名称	单位	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
空箱	元/个	40.86	39.60	41.24	44.75
中纤板	元/张	68.00	66.75	65.21	62.67
原木	元/立方米	4,628.84	4,394.89	4,310.74	4,300.06

材料名称	单位	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
喇叭类电子元器件	元/个	1.74	1.70	1.77	1.67
电子类电子元器件	元/个	0.33	0.34	0.27	0.26
变压器	元/个	22.28	22.77	23.23	23.88
面板	元/个	5.02	4.86	4.8	4.93
功放	元/个	699.93	690.03	666.09	649.07
散热器	元/个	5.98	5.95	6.37	6.31
线材	元/条	1.72	2.05	1.93	2.26
包材	元/个	1.79	1.62	1.73	1.83
油漆	元/公斤	18.24	19.25	18.89	20.47
锡铜线	元/公斤	42.33	43.05	42.09	39.6

注：以上价格不含税

（3）能源采购单价

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
水（元/吨）	2.67	2.89	2.20	2.24
电（元/度）	0.90	0.92	0.83	0.95

注：以上价格不含税

4、产品主要原材料所占成本比例

项目	原材料		能源	
	金额（万元）	占主营业务成本比重（%）	金额（万元）	占主营业务成本比重（%）
2012年度	9,413.14	79.84%	152.2	1.29%
2013年度	10,566.63	76.67%	237.75	1.73%
2014年度	10,426.73	75.17%	262.03	1.89%
2015年1-9月	7,793.20	75.69%	197.55	1.92%

注：以上价格不含税

5、向前五名供应商合计采购情况

报告期内，公司向前五名供应商采购的具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	采购内容
2015年1-9月	1	佛山市南海区松岗华达音箱厂	388.27	5.19%	空箱
	2	惠州市永昌盛电子有限公司	357.38	4.77%	空箱
	3	广州精鑫电业制造有限公司	250.71	3.35%	变压器
	4	佛山市禅城区东源五金塑料厂	203.60	2.72%	面板、散热器
	5	鹤山市挚艺音箱有限公司	146.08	1.95%	空箱

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	采购内容
	小计		1,346.04	17.98%	
2014年	1	惠州市永昌盛电子有限公司	640.83	5.91%	空箱、面板
	2	佛山市南海区松岗华达音箱厂	413.39	3.81%	空箱
	3	广州精鑫电业制造有限公司	387.30	3.57%	变压器
	4	东莞市盈聚电子有限公司	282.05	2.60%	变压器
	5	佛山市禅城区东源五金塑料厂	234.20	2.16%	面板、散热器
	小计		1,957.77	18.06%	
2013年	1	惠州市永昌盛电子有限公司	802.03	6.11%	空箱
	2	广州精鑫电业制造有限公司	398.30	3.03%	变压器
	3	鹤山市挚艺音箱有限公司	344.68	2.62%	空箱
	4	中山市大鹏五金制造有限公司	344.05	2.62%	面板
	5	佛山市禅城区东源五金塑料厂	287.75	2.19%	面板、散热器
	小计		2,176.81	16.57%	
2012年	1	惠州市永昌盛电子有限公司	461.48	4.56%	空箱
	2	佛山市南海区松岗华达音箱厂	398.87	3.94%	空箱
	3	中山市大鹏五金制造有限公司	332.72	3.29%	面板
	4	佛山市禅城区东源五金塑料厂	272.84	2.70%	面板、散热器
	5	广州精鑫电业制造有限公司	271.82	2.69%	变压器
	小计		1,737.73	17.17%	

公司不存在向单个供应商的采购比例超过采购总额的50%或严重依赖于少数供应商的情况。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有本公司5%以上股份的股东未在上述供应商中拥有权益。

（六）环境保护与安全生产

公司所处音响设备制造行业，该行业不属于高危险、重污染行业，公司日常生产经营过程中，仅喷漆、开料、组装等工序会产生少量污染物。公司对上述工序的排放物均按相关规范的要求，经过处理后才进行排放，因此产生的废水、废气较少。与此同时，惠威电声和珠海惠威均取得《广东省污染物排放许可证》。

公司严格控制废水排放，将生产过程产生的废旧物资集中存放妥善处理；

对噪音污染源采取严格的隔音、隔离措施。公司生产过程中排放的废气、废水和厂界噪声均符合当地规定的排放标准，未受到环保部门的处罚。

五、固定资产及无形资产

（一）固定资产

1、固定资产基本情况

截至2015年9月30日，公司固定资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	原值	净值	成新率
房屋及建筑物	8,961.38	6,265.87	69.92%
机器设备	1,650.67	1,021.09	61.86%
办公设备及其他	1,646.73	636.35	38.64%
运输设备	1,052.82	248.43	23.60%
合计	13,311.59	8,171.74	61.39%

公司的固定资产使用状况良好，不存在闲置、报废等减值情形。

2、主要生产设备

本公司的主要生产设备主要包括机器设备、流水线、检测仪器、设备等，具体情况如下：

单位：万元、台

设备名称	数量	原值	净值	成新率
双台面加工中心机	1	96.45	71.21	73.83%
数控木材加工中心(CNC 两轴木工铣床)	1	47.86	38.57	80.59%
数控木材加工中心	1	42.81	29.13	68.04%
双梁横 V 机	1	33.94	24.05	70.86%
静电喷涂机	1	31.11	22.98	73.87%
全自动电脑裁板锯	1	25.81	14.54	56.33%
音箱装配组立线	1	24.07	15.78	65.56%
柴油发电机组	1	22.3	13.12	58.83%
重型砂光机	1	20.36	14.43	70.87%
音响装配生产线	1	14.85	10.63	71.58%
10吨油压床机	1	11.65	7.73	66.35%
双面刨木机	1	11.03	8.14	73.80%
仿形机	1	10.47	7.73	73.83%
合计		392.71	278.04	70.80%

3、土地及房屋建筑物

（1）公司自有土地情况

截至本招股说明书签署日，公司自有土地情况如下表：

土地使用权证号	权属人	土地面积 (m ²)	坐落	期限	取得方式	用途
粤房地权证珠字第 0200015334号	珠海惠威	80,598.20	珠海市金湾区联港工业区大林片区东成路南1号	2007- 2057.2.12	出让	工业
中府国用（2011） 第0200721号	中山惠威	8,000.00	中山市南头镇祥和路2号	2047.3.1	出让	工业

（2）公司自有房产情况

截至本招股说明书签署日，公司自有房产情况如下表：

证号	权属人	建筑面积 (m ²)	坐落	期限	取得方式	用途
粤房地权证穗字第 0450042388号	惠威电声	3,061.02	东涌镇三沙公路10号	1994- 2044.12.29	裁定、 判决、 仲裁	厂房
粤房地权证穗字第 0450043006号	广州骏声	1,924.89	三沙公路13号（自编1栋）	1993-2043.4.8	自建	厂房
粤房地权证穗字第 0450043014号	广州骏声	3,838.07	三沙公路13号（自编2栋）	1993-2043.4.8	自建	厂房
粤房地权证穗字第 0450042986号	广州骏声	3,844.19	三沙公路13号（自编3栋）	1993-2043.4.8	自建	厂房
粤房地权证穗字第 0450043016号	广州骏声	1,144.55	三沙公路13号（自编4栋）	1993-2043.4.8	自建	厂房
粤房地权证穗字第 0450040887号	广州骏声	465.30	三沙公路13号（自编5栋）	2003-2053.3.1	自建	试音楼
粤房地权证穗字第 0450040888号	广州骏声	1,812.68	三沙公路13号（自编6栋）	2000- 2050.3.27	自建	办公
粤房地权证穗字第 0450040889号	广州骏声	3,863.50	三沙公路13号（自编7栋）	2000- 2050.3.27	-	厂房
粤房地权证珠字第 0200015335号	珠海惠威	9,357.96	D2栋宿舍楼	2007- 2057.2.12	-	工业

证号	权属人	建筑面积 (m ²)	坐落	期限	取得 方式	用途
粤房地权证珠字第 0200015336号	珠海惠威	370.37	配电水泵 房	2007- 2057.2.12	-	工业
粤房地权证珠字第 0200015337号	珠海惠威	35.76	门卫室 A	2007- 2057.2.12	-	工业
粤房地权证珠字第 0200015338号	珠海惠威	10,863.78	B1 厂房	2007- 2057.2.12	-	工业
粤房地权证珠字第 0200015339号	珠海惠威	10,863.78	A1 厂房	2007- 2057.2.12	-	工业
粤房地证字第 C4453128号	珠海惠威	229.15	珠海市香 洲柠溪路 263号二	2041.11.29	购买 取得	商业服 务业
粤房地证字第 C4453127号	珠海惠威	397.06	珠海市香 洲柠溪路 263号首 层	2041.11.29	购买 取得	商业服 务业
粤房地权证中府字 第 111012740号	中山惠威	6,822.64	南头镇祥 和路 2号	2047.3.1	变更	工业

(3) 临时建筑物情况

A、广州骏声

广州骏声于广州市南沙区东涌镇三沙公路 13 号自建临时建筑物未取得房产证，主要用途为仓库、车棚及吸烟室。该临时建筑物面积 5,739.00 平方米，占公司房屋建筑物总面积的比例为 7.15%；截至 2015 年 9 月 30 日，该临时建筑物账面价值为 5.80 万元，占公司总资产的比例为 0.02%。该临时建筑物不属于公司的主要经营场所，且可替代性较高，即使不能继续使用，公司也能及时以其他经营场所进行替代。

根据广州市南沙区东涌镇人民政府出具的《证明》，上述临时建筑的项目用地和建筑不属于新增违法用地、违建厂房，暂未列入拆迁范围。根据南沙区东涌镇城管综合执法中队对《询证函》的回复，广州骏声报告期内不存在因临时建筑/违章建筑被该单位实施行政处罚的情形。根据广州市国土资源和房屋管理局南沙区分局、广州市规划局南沙分局出具的《关于执行土地资源和房屋管理法律法规情况的证明》，广州骏声报告期内未因违反土地资源和房屋管理法律法规而受到该等部门行政处罚。

B、珠海惠威

珠海惠威在厂区内部分自建的产品生产厂房为经珠海市住房和城乡建设

设局批准建设临时建筑物，主要用于生产和仓储，基本情况如下：

临时建筑许可证号	建设规模 (m ²)	坐落	期限
建字第（金湾）2012 临 002 号	15,573.77	金湾区联港工业区大林山东	2012.4.27-2014.4.27

上述临时建筑的形成原因如下：珠海惠威以出让方式取得珠海市金湾区联港工业区大林片区东成路南 1 号地块的土地使用权。珠海市国土资源局向珠海惠威颁发《建设用地批准书》，批准该地块的建设工期为 2007 年 2 月至 2009 年 2 月。根据珠海市国土资源局金湾分局出具的《关于土地闲置认定的复函》，在珠海惠威取得该地块的建设用地批准证书后，该地块因政府原因一直处于闲置状态，未能按期开工建设。为解决珠海惠威生产用房不足的问题，经珠海市住房和城乡建设局《临时建筑（搭建）许可证》批准，珠海惠威于 2012 年在该地块上兴建了 15,573.77 平方米的临时建筑用于生产和仓储，有效期为 2012 年 4 月 27 日至 2014 年 4 月 27 日。由于该地块闲置状态一直持续，珠海惠威未能在临时建筑有效期届满前完成厂房建设，珠海惠威目前仍在继续使用上述临时建筑。该厂房占公司房屋建筑物总面积的比例为 19.41%；截至 2015 年 9 月 30 日，该厂房账面价值为 1,106.44 万元，占公司总资产的比例为 4.60%。

珠海惠威目前已取得相应的《建设用地批准证书》、《建设工程规划许可证》、《建设工程施工许可证》，在上述地块上自建厂房，在自建厂房竣工验收合格后，珠海惠威将把生产线和仓库搬至自建厂房，并拆除临时建筑物。

根据珠海市金湾区红旗镇人民政府出具的《证明》，确认珠海惠威可以继续使用该等临时建筑至 2016 年 12 月 30 日。根据珠海市国土资源局金湾分局出具的《证明》，珠海惠威报告期内未发生因违反国家及地方有关土地管理法律、法规及规范性文件而受到该分局行政处罚的情形。根据珠海市金湾区住房和城乡建设局出具的《关于珠海惠威科技有限公司的核查证明》，确认珠海惠威报告期内不存在因违反国家、地方有关规划、建设方面的法律、法规、规章而被处罚的情形。根据金湾区城市管理行政执法局出具的文件，珠海惠威报告期内在该局无行政处罚记录。

实际控制人 HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN 分别承诺：若广州骏声未

取得产权证书的房产发生权属纠纷、规划拆除、行政处罚或其他影响发行人或广州骏声正常经营的情形，导致发行人或广州骏声无法继续正常使用该等房产，HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN 将承担发行人或广州骏声因此所致的损失，包括但不限于因进行诉讼或仲裁、停产或停业或因被处罚所造成的一切直接和间接损失。若珠海惠威临时建筑发生权属纠纷、规划拆除、行政处罚或其他影响珠海惠威正常经营的情形，导致珠海惠威无法继续正常使用该等临时建筑，HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN 将承担珠海惠威因此所致的损失，包括但不限于因进行诉讼或仲裁、停产或停业或因被处罚所造成的一切直接和间接损失。

（4）公司租赁土地、房产情况

序号	租赁方	承租方	租赁期限	坐落	备注
1	广州市海印广场商业有限公司	广州分公司	2015.8.10-2018.9.30	广州市越秀区大沙头路 21 号 A041 号商铺	房屋产权证号：粤房地证字第 C3359664 号
2	深圳市万商电器城有限公司	深圳分公司	2015.10.1-2016.9.30	深圳市福田区华强北路 3018 号万商电器城三楼后区 3F45-46 号铺位	房屋产权证号：深房地字第 3000061007 号

广州分公司与广州市海印广场商业有限公司的租赁合同未办理租赁备案登记，根据《中华人民共和国合同法》及《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释（一）》、《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等规定，房屋租赁合同没有办理租赁登记手续不影响租赁合同的法律效力，房屋租赁关系合法有效。

深圳分公司与深圳市万商电器城有限公司的租赁合同在深圳市福田区房屋租赁管理局已备案。

（二）无形资产



1、发行人的商标情况

（1）境内商标

截至本招股说明书签署日，公司正在使用或申请的商标情况如下：

序号	注册号	商标图像	注册日期	核定类别	权利人	当前状态
1	653490		1993.08.14	9	惠威电声	已注册
2	655454		1993.08.28	9	惠威电声	已注册
3	755461		1995.07.14	9	惠威电声	已注册
4	846773		1996.06.14	9	惠威电声	已注册
5	1485767		2000.12.07	9	惠威电声	已注册
6	1772851		2002.05.21	9	惠威电声	已注册
7	3002363		2003.04.07	35	惠威电声	已注册
8	3140932		2003.04.21	33	惠威电声	已注册
9	3140933		2003.04.21	33	惠威电声	已注册
10	3140934		2003.04.21	33	惠威电声	已注册
11	3147092		2003.04.21	33	惠威电声	已注册
12	3166850		2003.05.07	33	惠威电声	已注册
13	3166851		2003.05.07	33	惠威电声	已注册
14	3258526		2003.08.07	33	惠威电声	已注册
15	3303165		2003.10.21	9	惠威电声	已注册
16	3183312		2003.11.07	32	惠威电声	已注册
17	3235357		2004.01.07	32	惠威电声	已注册
18	4462644		2007.11.21	9	惠威电声	已注册
19	5337372		2009.05.14	9	惠威电声	已注册
20	5243208		2009.06.14	9	惠威电声	已注册
21	5243209		2009.09.14	35	惠威电声	已注册
22	7770240		2011.03.21	9	惠威电声	已注册
23	7770346		2011.05.07	9	惠威电声	已注册
24	8433180		2011.07.21	35	惠威电声	已注册
25	7770395		2011.08.21	9	惠威电声	已注册
26	8433179		2011.10.21	9	惠威电声	已注册

序号	注册号	商标图像	注册日期	核定类别	权利人	当前状态
27	7770298	SWANS	2012.04.14	9	惠威电声	已注册
28	10666650	E-cube	2013.08.07	9	惠威电声	已注册
29	754115	Hi-END RESEARCH	1995.07.07	9	珠海惠威	已注册
30	845379	Hi-Vi RESEARCH	1996.06.07	15	珠海惠威	已注册
31	848750	Hi-Fi RESEARCH	1996.06.21	9	珠海惠威	已注册
32	3140935	惠威	2003.04.21	33	珠海惠威	已注册
33	4130486	惠威 HI-VI RESEARCH	2006.09.28	7	珠海惠威	已注册
34	4130485	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.02.07	12	珠海惠威	已注册
35	4130484	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.04.14	15	珠海惠威	已注册
36	4462633	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.08.14	32	珠海惠威	已注册
37	4462634	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.08.14	30	珠海惠威	已注册
38	4462638	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.08.14	29	珠海惠威	已注册
39	4130483	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.08.21	37	珠海惠威	已注册
40	4462639	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.11.21	10	珠海惠威	已注册
41	4462643	惠威 HI-VI RESEARCH	2008.02.07	6	珠海惠威	已注册
42	4462635	惠威 HI-VI RESEARCH	2008.03.28	19	珠海惠威	已注册
43	4462636	惠威 HI-VI RESEARCH	2008.03.28	20	珠海惠威	已注册
44	4462637	惠威 HI-VI RESEARCH	2008.03.28	21	珠海惠威	已注册
45	4462640	惠威 HI-VI RESEARCH	2008.03.28	16	珠海惠威	已注册
46	4462645	惠威 HI-VI RESEARCH	2008.03.28	2	珠海惠威	已注册

序号	注册号	商标图像	注册日期	核定类别	权利人	当前状态
47	4462642		2008.06.21	5	珠海惠威	已注册
48	4462641		2008.10.14	18	珠海惠威	已注册
49	5243210		2009.09.21	43	珠海惠威	已注册
50	14215039		2015.04.28	9	珠海惠威	已注册
51	709405		1994.10.07	9	骏声物业	已注册
52	1030375		1997.06.14	9	骏声物业	已注册
53	1030376		1997.06.14	9	骏声物业	已注册
54	1918143		2002.11.21	9	骏声物业	已注册

(2) 境外商标

序号	注册号	商标图像	注册届满日期	核定类别	权利人	当前状态	注册地
1	200208781		2018.01.15	9	惠威电声	已注册	香港
2	200216239		2018.10.22	9	惠威电声	已注册	香港
3	200302377		2018.05.09	9	惠威电声	已注册	香港
4	5028789		2017.03.02	9	惠威电声	已注册	日本
5	30465501		2024.11.30	9	惠威电声	已注册	德国
6	30465599		2024.11.30	9	惠威电声	已注册	德国
7	IDM000073839		2024.09.23	9	惠威电声	已注册	印度尼西亚
8	1460449		2016.06.02	9	惠威电声	已注册	印度
9	1460450		2016.06.02	9	惠威电声	已注册	印度
10	063431056		2016.05.29	9	惠威电声	已注册	法国
11	M2716330		2016.06.08	9	惠威电声	已注册	西班牙
12	TMA719341		2023.07.24	9	惠威电声	已注册	加拿大

序号	注册号	商标图像	注册届满日期	核定类别	权利人	当前状态	注册地
13	914482	HiVi	2016.10.11	9	珠海惠威	已注册	马德里

2、发行人的专利、软件著作权情况

（1）专利

截至招股说明书签署日，公司已获得的专利情况如下：

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
1	ZL201120176803.4	一种调音功能型卫星音箱	实用新型	2011.05.27	自主研发	惠威电声
2	ZL201120176761.4	一种高音质监听音箱	实用新型	2011.05.27	自主研发	惠威电声
3	ZL201120176703.1	一种声学波导监听音箱	实用新型	2011.05.27	自主研发	惠威电声
4	ZL201120176672.X	一种微型线控功率放大器	实用新型	2011.05.27	自主研发	惠威电声
5	ZL201120176584.X	一种线性声场立体声音箱	实用新型	2011.05.27	自主研发	惠威电声
6	ZL201120179098.3	一种具有音频信号分析功能的音箱	实用新型	2011.05.30	自主研发	惠威电声
7	ZL201120179105.X	一种音源同轴立体声音箱	实用新型	2011.05.30	自主研发	惠威电声
8	ZL201120179123.8	一种有源超低音立体声音箱	实用新型	2011.05.30	自主研发	惠威电声
9	ZL201220349174.5	一种多用途挂架	实用新型	2012.07.18	自主研发	惠威电声
10	ZL201420344136.X	一体成型工艺音箱体	实用新型	2014.06.24	自主研发	惠威电声
11	ZL201420531006.7	一种单端输入转差分输出的电路	实用新型	2014.09.16	自主研发	惠威电声
12	ZL201420530974.6	一种音箱开关机防冲击电路	实用新型	2014.09.16	自主研发	惠威电声
13	ZL201420530973.1	一种组合式倒相管	实用新型	2014.09.16	自主研发	惠威电声
14	ZL201420530728.0	一种大电流可调稳压电路	实用新型	2014.09.16	自主研发	惠威电声
15	ZL201030135135.1	音箱（X4）	外观设计	2010.04.01	自主研发	惠威电声
16	ZL201130035115.1	音箱（HIVIQ-100）	外观设计	2011.03.05	自主研发	惠威电声
17	ZL201130035113.2	音箱（H4）	外观设计	2011.03.05	自主研发	惠威电声
18	ZL201130038412.1	音箱（D50C）	外观设计	2011.03.09	自主研发	惠威电声

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
19	ZL201130038437.1	音箱（D50F）	外观设计	2011.03.09	自主研发	惠威电声
20	ZL201130038406.6	音箱（D50R）	外观设计	2011.03.09	自主研发	惠威电声
21	ZL201130248093.7	音箱（HiVi M3）	外观设计	2011.07.29	自主研发	惠威电声
22	ZL201130248090.3	音箱（HiVi M3+）	外观设计	2011.07.29	自主研发	惠威电声
23	ZL201130248089.0	音箱（HiVi F10）	外观设计	2011.07.29	自主研发	惠威电声
24	ZL201130306697.2	音箱（HiVi M6F）	外观设计	2011.09.02	自主研发	惠威电声
25	ZL201130306700.0	音箱（HiVi M6005F）	外观设计	2011.09.02	自主研发	惠威电声
26	ZL201130450002.8	音箱（M808）	外观设计	2011.11.30	自主研发	惠威电声
27	ZL201130452540.0	音箱（Swans2.8）	外观设计	2011.12.01	自主研发	惠威电声
28	ZL201130452541.5	音箱（R1A）	外观设计	2011.12.01	自主研发	惠威电声
29	ZL201130452515.2	音箱（D60F）	外观设计	2011.12.01	自主研发	惠威电声
30	ZL201230107014.5	音箱（HiVi D1010-IV）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
31	ZL201230107017.9	音箱（HiVi D1080-IV）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
32	ZL201230107018.3	音箱（HiVi H5）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
33	ZL201230107016.4	音箱（HiVi M100）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
34	ZL201230106998.5	音箱（HiVi M200MKIII）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
35	ZL201230106969.9	音箱（HiVi T200B）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
36	ZL201230107841.4	音箱（HiVi F10-I）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
37	ZL201230107539.9	音箱（HiVi F2.2A）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
38	ZL201230107791.X	音箱（HiVi M1）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
39	ZL201230107840.X	音箱（HiVi M806B）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
40	ZL201230107506.4	音箱（HiVi Sub10D）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
41	ZL201230107345.9	音箱（HiVi Sub15）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
42	ZL201230107795.8	音箱（HiVi Sub15B）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
43	ZL201230107507.9	音箱（HiVi Sub6）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
44	ZL201230107839.7	音箱（HiVi Swans2.3B）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
45	ZL201230107803.9	音箱（HiVi Swans2.6）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
46	ZL201230107386.8	音箱（HiVi V3）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
47	ZL201230107788.8	音箱（HiVi Diva6.3F）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
48	ZL201230107789.2	音箱（HiVi Diva8.3）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
49	ZL201230353717.6	音箱（M70）	外观设计	2012.07.31	自主研发	惠威电声
50	ZL201230641433.7	底座（HiVi Diva TN28-II）	外观设计	2012.12.20	自主研发	惠威电声
51	ZL201330625458.2	音箱（S500）	外观设计	2013.12.16	自主研发	惠威电声
52	ZL201330627833.7	音箱（X8-橡胶底座）	外观设计	2013.12.17	自主研发	惠威电声
53	ZL201330642870.5	音箱（X6SUB）	外观设计	2013.12.24	自主研发	惠威电声
54	ZL201120282230.3	一种径向磁路扬声器	实用新型	2011.08.04	自主研发	中山惠威
55	ZL201120284690.X	一种高功率带式高频扬声器	实用新型	2011.08.05	自主研发	中山惠威
56	ZL200830048597.2	喇叭（RT1.3MKII）	外观设计	2008.05.13	自主研发	中山惠威
57	ZL201020526205.0	带式同轴中高频扬声器	实用新型	2010.09.10	自主研发	珠海惠威
58	ZL201120282226.7	一种新型带式高频扬声器	实用新型	2011.08.04	自主研发	珠海惠威
59	ZL201120282222.9	一种汽车超低音音响	实用新型	2011.08.04	自主研发	珠海惠威
60	ZL201120282239.4	一种防震散热型音箱	实用新型	2011.08.04	自主研发	珠海惠威
61	ZL201120282211.0	一种双声道同轴扬声器	实用新型	2011.08.04	自主研发	珠海惠威
62	ZL201120284710.3	一种密闭型平衡气流音箱	实用新型	2011.08.05	自主研发	珠海惠威
63	ZL201120284650.5	一种散逸磁场型带式高频扬声器	实用新型	2011.08.05	自主研发	珠海惠威
64	ZL201220747639.2	大口径扬声器音箱	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
65	ZL201220746980.6	多功能便携音响	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
66	ZL201220745913.2	双辐射多功能音箱壳体	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
67	ZL201220746953.9	双扩散型倒相管	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
68	ZL201220746862.5	一体式散热箱体	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
69	ZL201220746952.4	一种家用电器线材结构	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
70	ZL201220747024.X	一种音箱	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
71	ZL201220745960.7	音箱壳体	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
72	ZL201320463110.2	一体式组合式带式音响	实用新型	2013.07.31-2023.07.30	自主研发	珠海惠威
73	ZL201320463133.3	声学矩阵式音响	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
74	ZL201320463181.2	合并式家庭影院	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
75	ZL201320463178.0	一种功率放大器的电平幅度自动限制装置	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
76	ZL201320463204.X	一种多媒体主控装置	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
77	ZL201320463111.7	一种高音过载自动衰减音量保护器	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
78	ZL201320463202.0	一种消防预警广播功放	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
79	ZL201320463113.6	一种恒定覆盖角度增强型声学耦合装置	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
80	ZL201320463189.9	一种前加载号角喇叭和低频增强一体的结构装置	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
81	ZL201320463207.3	智能风扇辅助双对流管道式高效散热系统	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
82	ZL201420509650.4	一种扬声器振膜	实用新型	2014.09.04	自主研发	珠海惠威
83	ZL201420509672.0	一种电视音响	实用新型	2014.09.04	自主研发	珠海惠威
84	ZL201420509629.4	一种有源汽车超低音音响	实用新型	2014.09.04	自主研发	珠海惠威
85	ZL201420509567.7	一种高保真汽车功放	实用新型	2014.09.04	自主研发	珠海惠威
86	ZL201520459035.1	一种消防强切广播分区器	实用新型	2015.06.29	自主研发	珠海惠威
87	ZL201520459422.5	一种超薄扬声器	实用新型	2015.06.29	自主研发	珠海惠威
88	ZL201330633753.2	音箱（HIVI2.8A）	外观设计	2013.12.19	自主研发	珠海惠威
89	ZL201330633974.X	音箱（HIVI F8）	外观设计	2013.12.19	自主研发	珠海惠威
90	ZL201330634137.9	音箱（HiViM806A）	外观设计	2013.12.19	自主研发	珠海惠威

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
91	ZL201430021976.8	音箱（RM600A-R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
92	ZL201430021977.2	扬声器（X6-W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
93	ZL201430021978.7	扬声器（BP6-5N）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
94	ZL201430021979.1	扬声器（X4-W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
95	ZL201430021980.4	扬声器（X5-W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
96	ZL201430021981.9	扬声器（H6-5D）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
97	ZL201430021982.3	扬声器（H6-5A）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
98	ZL201430021984.2	扬声器（L6-4R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
99	ZL201430021985.7	音箱（M808A-R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
100	ZL201430021986.1	扬声器（DX6W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
101	ZL201430021987.6	音箱（V8）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
102	ZL201430021988.0	音箱（Sub10M）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
103	ZL201430021989.5	扬声器（CS1202）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
104	ZL201430021990.8	音箱（F10R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
105	ZL201430027670.3	扬声器（N10）	外观设计	2014.02.14	自主研发	珠海惠威
106	ZL201430067465.X	音箱（Sub10T）	外观设计	2014.03.27	自主研发	珠海惠威
107	ZL201430178199.8	音箱（HIVI V9A）	外观设计	2014.06.12	自主研发	珠海惠威
108	ZL201430178303.3	音箱（HIVI V3B）	外观设计	2014.06.12	自主研发	珠海惠威
109	ZL201430178300.X	音箱（HIVI BC610）	外观设计	2014.06.12	自主研发	珠海惠威
110	ZL201430389804.6	音箱（HiVi BC620）	外观设计	2014.10.15	自主研发	珠海惠威
111	ZL201430389861.4	音箱（HiVi BCS3W）	外观设计	2014.10.15	自主研发	珠海惠威
112	ZL201430390401.3	音箱（HiVi Swans MS-1）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
113	ZL201430390396.6	音箱（HiVi RM600MKII）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
114	ZL201430390367.X	音箱（HiViJam&Lab6）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
115	ZL201430390365.0	音箱（Swans Achilles）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
116	ZL201430390352.3	音箱（HiViJam&Lab8）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
117	ZL201530093454.3	音箱（HiViKL210）	外观设计	2015.04.10	自主研发	珠海惠威
118	ZL201530154351.3	音箱（KX100）	外观设计	2015.05.21	自主研发	珠海惠威

截至本报告出具日，公司正在申请的专利情况如下：

序号	专利号	专利名称	类型	申请日期	取得方式
1	201210086115.8	一种新型的无线环绕音箱	发明专利	2012.03.28	自主研发
2	201210086114.3	扬声器低频限幅控制系统	发明专利	2012.03.28	自主研发

（2）软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司取得的软件著作权情况如下：

序号	软件著作权名称	类别	著作权号	首次发表日期	著作权人	取得方式
1	多媒体有源音箱 T200C 控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR076425	2013.12.10	惠威电声	原始取得
2	蓝牙多功能音箱 GT1000 控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR076936	2013.12.10	惠威电声	原始取得
3	EQ 蓝牙音箱控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR077762	2013.12.10	惠威电声	原始取得
4	T100 型互动式音箱控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR151113	2013.12.16	惠威电声	原始取得
5	M200-4 型多媒体播放音箱控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR151121	2013.12.16	惠威电声	原始取得
6	S500 型有源音箱控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR151266	2013.12.16	惠威电声	原始取得
7	X10 型音乐播放音箱控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR151488	2013.12.16	惠威电声	原始取得
8	X6 型记忆多功能音箱控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR152299	2013.12.16	惠威电声	原始取得
9	Q10 型音乐盒音箱控制系统 V1.0	软件著作权	2014SR152301	2013.12.16	惠威电声	原始取得
10	Q12 音频转换盒控制软件 V1.0	软件著作权	2015SR212144	2015.1.14	惠威电声	原始取得
11	M200 MKIII（8082）多媒体有源音箱控制软件 V1.0	软件著作权	2015SR215010	2015.1.15	惠威电声	原始取得
12	H10 多媒体有源音箱控制软件 V1.0	软件著作权	2015SR209452	2015.2.10	惠威电声	原始取得
13	X6 SUB 有源超低音音箱控制软件 V1.0	软件著作权	2015SR212663	2015.2.17	惠威电声	原始取得

3、发行人拥有的域名

截至本招股说明书签署日，公司拥有的域名情况如下：

证书类型	名称	所有者	有效期始	有效期止
国际顶级域名证书	hivi.com	珠海惠威	2001.02.14	2020.02.14

六、特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司未拥有任何特许经营权。

七、发行人的技术与研究开发情况

（一）主要产品的核心技术情况

公司自设立以来一直从事各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售，拥有从扬声器单元、音箱到各类电声产品的完整产业链，一直专注于电子音响行业各细分市场产品的探索及发展。目前，公司已拥有完善的产品开发设计技术、扬声器制造技术、产品检测技术等核心技术。

1、产品开发设计技术

公司目前拥有了完整的产品开发设计核心队伍，包含市场前景性分析、产品工业设计、电路设计、扬声器设计、结构设计、电声整体分析设计、模具设计、软件开发等各方面的优秀人才。通过对当前市场的准确分析和对未来市场的前瞻性预判，熟练运用各类开发软件，公司产品开发团队能够高效、快速开发满足不同行业的各类电声产品。

2、扬声器制造技术

扬声器是音响设备的重要零部件，公司扬声器以高性能为主要设计目标，设计考虑周全，细节完善程度高，经过多年积累，已掌握既符合最新声学科技又适用工业化大规模生产的扬声器生产核心技术。为了表现出优秀的音质，其他声学组件必须和扬声器精密配合，公司除在扬声器技术上拥有众多核心技术外，在外围电声部件和箱体结构上同样有很深的积淀。截至本招股说明书签署日，公司已取得了多种外围电声组件专利技术，高性能扬声器配合多样化的外围电声组件，为公司开发高品质音质产品打下了坚实基础。

3、产品检测技术

公司为检验产品的可靠性，引进了多项设备，如扬声器单元和音箱系统的功率试验老化室、盐雾试验、振动试验、跌落试验、恒温恒湿试验等来保证产品质量。与此同时，公司制定并严格执行《品质检验管理规定》制度，以保证产品生产质量。

（二）主要产品核心技术

序号	技术名称	简要说明
1	等磁场带式扬声器单元技术	公司世界首创的等磁场带式扬声器结构先进独特，振动膜采用超薄 Kapton 材料，音圈和振动膜合为一体，音圈导电层线条占振膜表面 90%以上，可同步均匀驱动空气，响应速度极快，减少失真和频率响应不均匀度。和传统球顶高音相比，等磁场带式扬声器振动系统振动质量几乎可以忽略，只有普通高音单元的振膜质量的几十分之一，这意味着对于任何输入的瞬态信号几乎可以作出瞬时响应，瞬态特性极佳。振膜精密安装在两层钕铁硼条型磁体当中，形成推挽磁场驱动，面板表面采用可控制指向性设计，可控制频率响应和声音辐射指向性，形成均匀宽广指向特性，等磁场带式扬声器在工作频带内没有谐振，阻抗曲线为一条理想的直线。等磁场带式扬声器声音准确干净，在世界各国顶级扬声器系统当中被普遍采用。
2	音响智能响度压缩控制技术	通过独有电路设计对功放末端信号进行采集检测，实时反馈控制放大器增益，配合可变增益的功放电路实现对各种音源的高、低电平输入的兼容，保证声音的低失真和输出音质，避免功率放大器和扬声器系统的损坏。利用高性价比的独特电路通过优化算法进行参数计算，代替了昂贵复杂的硬件电路和芯片及其繁杂的硬件调试工作，控制算法中的参数也可以灵活调整。与市场同类技术相比，音响智能响度压缩控制技术成本容易控制且更为高效。可以根据系统的实时分析，在极短的时间内连续做出恰当的调节，在用户不知不觉中完成，保证声音原有的动态。
3	专业有源电子滤波器技术	使用了多枚高速运算放大芯片，通过深度研发的多阶滤波算法对音频信号进行处理，改变了以往音频信号在功放末级进行分流的无源滤波模式，在小功率信号下依靠前级的运算放大器电路组成有源电子滤波器对频率进行滤波处理，把频率精确地分开然后再进入独立的功放通道将音频信号放大直接驱动扬声器单元。从驱动效率而言，由于避免了无

序号	技术名称	简要说明
		源滤波器的功率耗损，驱动性更强，更为节约能源。在特有算法下，有源电子滤波器比无源电子滤波音箱的动态更加宽广，更低的失真度以及更高的可靠性，音质表现更为自然。
4	DSP 智能分频技术	使用全新的 DSP 分频与数字放大器技术，利用自有软件和算法对 DSP 数字音频处理器进行预编程，完成更高效更精确的有源数字化分频处理流程。用户还可以使用配备的 DSP 辅助软件对音响进行更多调教，以适应不同的环境和用户听感。
5	SRP(Smart Room Response)智能频率检测反馈技术	SRP 技术组件由高性能主动式扬声器/高精度测量 Mic 和检测电路及配套软件组成。将 Mic 接入高性能主动扬声器，可自动检测不同房间的频率响应特性，并通过配套软件对扬声器进行负反馈，即时调整音箱的频率响应曲线完成对房间声学特性的精确矫正。
6	负阻功放电路技术	当扬声器处于高负载低频工作状态时，根据其急剧变化的阻抗特性，检测电路通过电流取样，并将这种变化取出来反馈给功放，使得功放以电流的形式对扬声器进行控制。在动态放大时使得喇叭加放大器的内阻接近于 0，使在喇叭不管朝哪个方向运动都受到很强的阻尼，只要发声一结束扬声器就禁止振动，改善了低频的瞬态响应，箱体成为理想的刚体，从而完成极佳的低频播放效果。
7	多重辐射器超低频拓展技术	以一只主动式超低频扬声器配合一只或者多只被动辐射盆，利用空气压强大幅度增加低频下限和声压输出，避免常见倒相管内的音染，还可杜绝箱体的共振声、风噪以及开口反射出的内部高频声。多重辐射器超低频拓展技术最大的特点是音质与倒相箱体十分接近，但容积只有倒相箱的一半甚至更小，方便在小空间摆放且音质无损。
8	密闭型平衡气流低音技术	利用密闭平衡气流，以超薄结构建立超低音模型，配合 4 通道双扬声器辐射方式，使声波辐射面更大，低频量感更足。密闭型平衡气流技术使低音炮快速散热失真更小，而整体厚度只有 70 毫米，符合现代市场无损改装的理念。
9	同轴扬声器技术	专业分频技术，低音喇叭单元和高音喇叭单元同轴工作，声源点处于同一轴线上，失真更小。各单元始终工作在最佳频率范围内，避免高音单元与低音单元交互失真，高音组件还具有 PTC 自动保护设定。
10	带式三路同轴扬声器技术	公司的带式三路同轴扬声器技术为世界首创，是一种非常先进的全音域带式三路同轴共点发声技术。它将等磁场带式高音的小型化、高效率、宽频带、高功率、低失真的优

序号	技术名称	简要说明
		<p>点融入现代扬声器中，可以把独立扬声器的全频性能拓展至极限。这就意味着一只扬声器就可以播放原来两只甚至三只单元才能共同完成的工作，而且没有任何相位上的问题。应用了惠威带式三路同轴扬声器技术设计的扬声器采用了超低振动质量的环形一体化 Kapton 振膜，由于采用环状音膜，因此其发出的声音源自同一个平面，其环状声能辐射形成理想同步均匀声场，完全消除了传统球顶高音由于振膜前后发出的声音不能够同时到达听音点而造成的相位失真。双 R 环形中音的设计作为中低频模块和高音模块的衔接。双 R 环形中音的振膜采用聚酯布，配合惠威独有的阻尼涂层，弹性及热稳定性更加优良，失真更低；中频驱动部分采用高性能钕铁硼，并优化磁路中的可用体积，使低频响应得到最大的扩展，与低频单元的频响做配合。大口径音圈配合大口径振膜的低音是惠威带式三路同轴扬声器技术在低频方面的保证，全新优化的钕铁硼强力驱动系统配合 CONEX 定心支片，低频的稳定性及声音动态得到更稳定的发挥。利用惠威带式三路同轴扬声器技术设计的扬声器具有非常广阔的应用前景，无论是传统的家用音响系统还是流行的车载音箱系统，或者是顶级的吸顶式墙壁音响系统都可以采用。</p>
11	箱体矩阵加强结构技术	<p>箱体的强度决定音响产品低频质量，强度越高低频越好。惠威的箱体矩阵加强技术是利用计算机有限元仿真原理，在三维软件中构建箱体模型，并模拟箱体在大动态、大声压下的工作状态，确定箱体在高负载条件下可能出现的轻微谐振/变形位置，然后在真实箱体上加入增强结构组件实现多重矩阵加强，并进行实际测试。经过多次拟真和真实箱体优化，逐步让箱体成为一个完整的刚性体，有效杜绝箱体大动态谐振，保证音箱在大声压工作时仍有稳固的表现，提升低频质感。</p>
12	超薄低音扬声器技术	<p>常规的重低音扬声器需要足够大的冲程，其安装深度比较大，应用领域受到局限。惠威超薄低音扬声器技术大幅优化了传统低音扬声器的振动系统，将低音扬声器的振动板直接嵌合在音圈骨架上，其振动板为平锅底状，胴体采用高强度聚丙烯盆，折环采用波浪设计并应用了弹性极好的高分子 Santoprene™ 材料，可以更好的抑制振动产生的逆共振。定心支片通过特制骨架与振膜固定，可以承受频密振动和大振幅，保证定心支片的良好操控能力，使得单元的冲程和瞬态得到有效提升。惠威超薄低音扬声器技</p>

序号	技术名称	简要说明
		术还在支架连接件、音圈骨架上增加矩阵透气孔，保证气流和声波流动一致，降低单元内部运动的空气干扰，气流还能带走工作时音圈产生的大量热能，进一步提升单元负载。惠威超薄低音扬声器技术通过整体结构的全面优化，将低音扬声器的厚度较传统低音减少 30% 甚至更多，确保了在一个极短的安装深度中，单元还可以获得足够冲程空间，在线性冲程范围上更优于传统重低音单元。采用此技术的低音扬声器具有空间占用更少、安装更加灵活简便，性能优秀，承载功率大等优点，可广泛应用于入墙式影音系统、车载有源超低音、公共广播音响等领域。

（三）正在从事的产品研发项目情况

公司正在从事的研发项目情况如下表所示：

序号	项目名称	进展状况	拟达到的目标
1	基于 WiFi 无线传输和互联网云音乐的大型一体化 Hi-end 音响系统	样机验证	全球销售
2	基于智能平板的高保真一体化影音媒体播放器	样机验证	全球销售
3	一体化桌面高保真多媒体无线扬声器系统	研发阶段	全球销售
4	高保真多媒体多接口无线扬声器系统	研发阶段	全球销售
5	采用等磁场线性声源和哑铃式声学结构的专业音箱	样机验证	全球销售
6	采用铸铝箱体和 DSP 数字房间自适应系统的监听有源监听音箱	样机验证	全球销售
7	隐蔽式高级建筑扬声器系统	量产确认	全球销售
8	高保真商用背景音乐系统	量产确认	全球销售
9	超薄低音炮专用扬声器单元	小批量试产	全球销售
10	汽车超薄有源超低音系统	小批量试产	全球销售
11	号角型等磁场带式扬声器单元	研发阶段	全球销售
12	桌面式带音源广播功放	样机试制及验证	全球销售
13	工业 CAN 协议转换器	样机试制及验证	全球销售
14	超低阻抗数字汽车低音功率放大器	小批量试产	全球销售
15	IP 网络音箱	小批量试产	全球销售
16	带消防预警功能的定压广播功放	中试生产	全球销售
17	商业 HiFi 定压广播功放	量产确认	全球销售
18	中功率纯后级定压广播功放	量产确认	全球销售

（四）研发经费占营业收入的比例

公司每年投入研究开发费用进行新产品、新技术的开发，以下为公司报告期内投入的研发经费及占比情况：

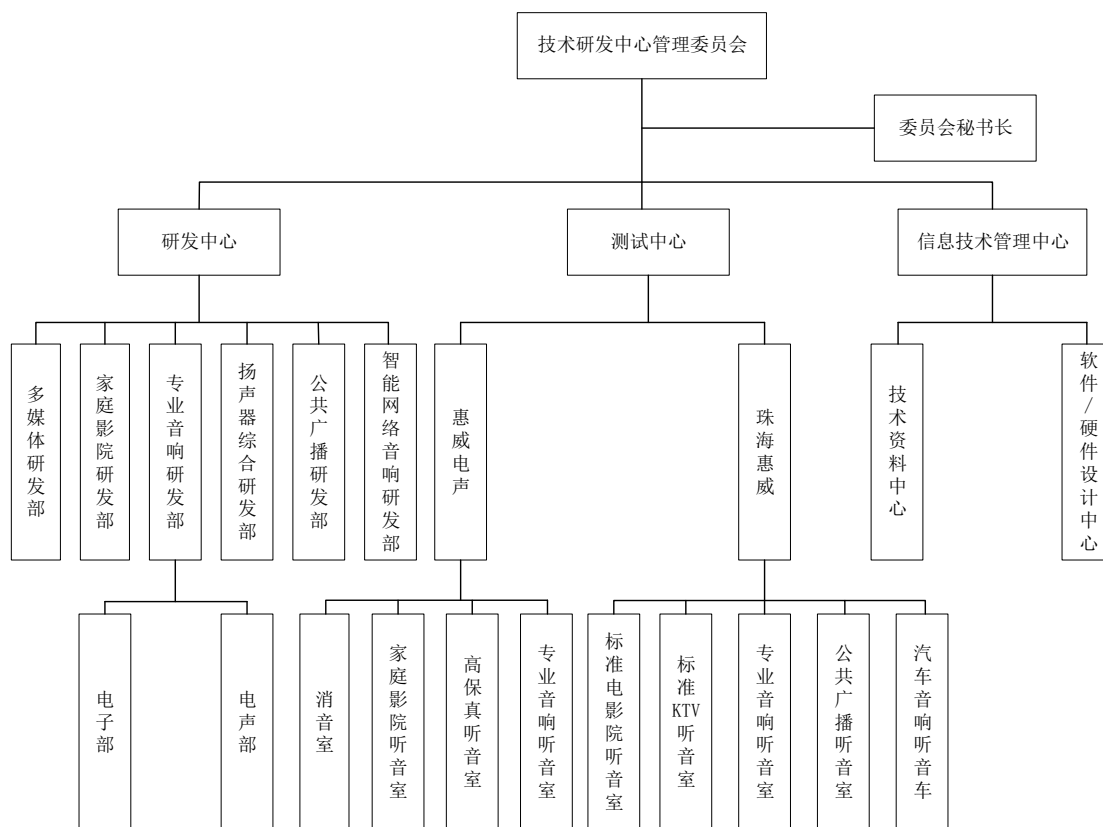
单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年	2013年	2012年
销售收入	17,177.30	22,882.57	22,415.98	19,267.27
研发费用	970.47	1,025.76	947.16	807.05
研发费用占比	5.65%	4.48%	4.23%	4.19%

（五）研发机构与研发人员

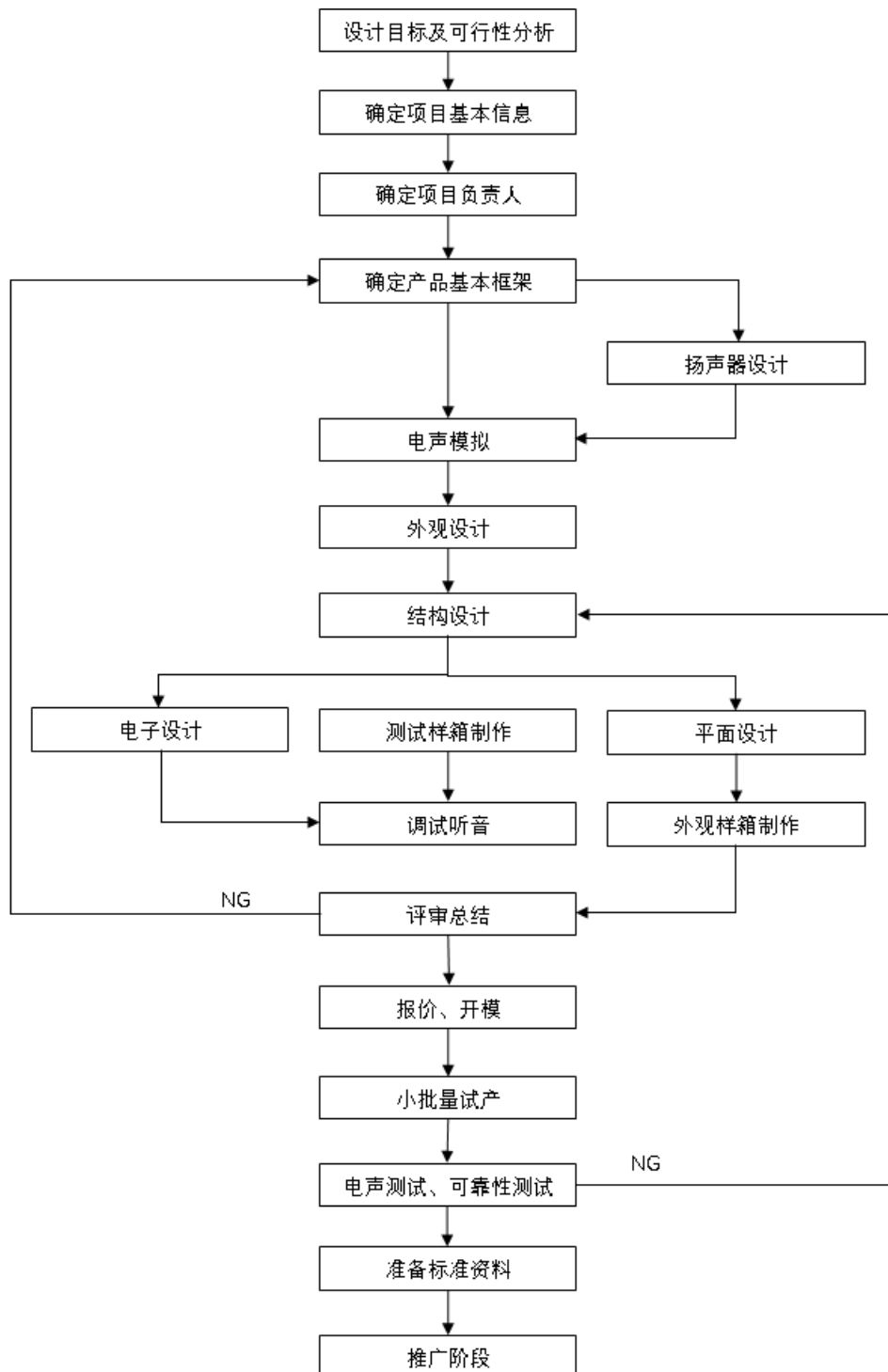
1、研发机构设置及管理情况

公司拥有覆盖造型设计、电子学、电磁学、机械加工、电声学、安全和电磁兼容等技术领域的人才，建立了全面的、符合公司发展需求的研发体系，其组织架构设置如下：



2、研发流程

公司推行以市场为导向的战略，研发阶段每个环节均需通过公司内部审批进行控制，以保证研发项目的可行性。公司主要产品的研发工作流程如下：



（五）技术创新机制

1、研发创新团队建设

公司在成立的近二十年里，一直将研发和创新作为企业持续发展的原动力，不断增加研发投入，注重研发团队培养，形成了完善的研发平台。公司研发团队包含市场前景性分析、产品ID设计、电路设计、扬声器设计、结构设

计、电声整体分析设计、平面设计、软件开发、样品试制、工艺流程标准、成本核算、文案创作等各方面优秀人才，确保产品研发从前期设想到最终上市都有效运转，缩短产品研发周期，迎合节奏愈来愈快的互联网产品思维。

2、注重技术交流

公司非常重视产品设计的技术交流，已连续多年参加美国国际消费电子展（CES），产品多次获得奖项，其中2003年获得美国CES TECHTV Best of CES2003 High-End Audio Finalist（高保真音响冠军组大奖），2005年获得美国CES Best of CES Ultimate Audio Finalist（最佳CES顶级音响冠军组大奖），累计8次获得CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING AWARD创新与工程设计大奖。公司通过参加国际展会，一方面了解最新的市场和技术发展趋势，另一方面也有助于公司研发人员提升技术和创新能力。

八、发行人主要产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司主营业务为各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售，由于主要面向个人消费者市场，因此赢得客户的口碑是依赖于可靠的产品质量和优质的客户体验。公司一直将质量视为企业立足之本，多年来均按照国家产品质量标准组织生产，并依据自身的生产过程和特点编制了一系列质量管理文件来完善质量控制体系。

（二）质量控制措施

公司遵循“市场导向、不断进取、创新，做音响行业的领先者”的质量方针，严格按照ISO9001：2008质量管理体系的标准要求，并结合公司工作情况的自身特点，建立了一套质量管理机制，制定了《生产运行控制程序》、《设施设备管理控制程序》、《纠正和预防措施控制程序》等质量管理文件，保证了质量管理体系的有效运行并持续改进。

1、供应商管理的质量控制

公司严格选择供应商管理，制定了《供应商管理规定》、《采购控制程序》对采购过程进行控制，以确保所采购产品符合规定要求。通过技术研发中

心、工程部、品质部、制造部等相关部门共同评审，确认合格供方并收入合格供方名录，保证了主要原辅材料质量稳定、价格合理。公司每年由采购部组织品质部定期对合格供应商进行综合评价，由采购部将《供应商登记表》、《新供方开发评审表》、《合格供方评分评价表》等资料备档。

2、来料检验的质量控制

公司对原材料及辅助性材料、外协加工半成品进行检验或测试，制定了《检验控制程序》、《不合格品控制程序》、《检验标准》等检验规程及作业文件对检验过程进行控制。品质部依据《检验标准》结合技术图纸、样品、国家标准、行业标准等相关要求对外购外协材料进行来料质量控制，如果出现原材料及辅助性材料、外协加工半成品质量不符合标准的情况，公司将拒绝签收入库，并要求供应商退回并更换。

3、生产过程的质量控制

公司制定并严格执行《生产和计划控制程序》、《产品防护控制程序》、《产品标识与可追溯性控制程序》、《设备控制程序》、《作业指导书》、《工艺流程图》等制度，保障生产过程中的质量控制。在生产过程中，每道工序在转换至下道工序前均设置了质量检测工序，对不合格产品和合格产品进行分类标识、登记管理。

4、出厂前的质量控制

公司成品完工下线前，品质检验员按工艺文件的要求、技术图纸和检验标准的要求对已装配完成成品进行检验。成品在装箱未封钉之前，由品质部QA按照《成品检验标准》进行抽样检验并做相应记录，检验合格后入库。对库存时间超过六个月的产成品，在发货之前由品质部进行复检以保证公司出厂产品质量。

5、售后服务过程的质量控制

公司建立了一整套成熟而有效的售后服务体系，开通了400售后服务热线、在全国各地区均设有售后维修网点，制定了《售后服务管理规定》、《顾客满意度管理规定》等内控制度和档案记录程序，严格执行国家三包政策，对用户反馈的问题及时报告，并进行效果跟踪，满足顾客的要求。

（三）质量纠纷情况

报告期内，公司不存在因为产品违反质量和技术方面的标准而受到政府部门处罚的情形。

九、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司在境外有一家全资子公司HiVi Acoustics, Inc.（美国惠威），美国惠威成立于2011年9月20日，已发行股份100股，经营范围为Wholesale of Audio Speakers & Electronics。目前主要从事公司美国区域产品销售、公司参加美国国际消费类电子展览会（CES）和协助音响产品设计等工作。

十、冠名“科技”的依据

公司为省级高新技术企业，其产品被评为广东省名牌产品并多次获得美国国际消费电子展CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING AWARD创新与工程设计大奖。公司在技术创新和产品开发上取得了多项成果，目前拥有71项外观设计专利、47项实用新型专利，因此公司名称含有“科技”字样。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立情况

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与现有股东、实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇及其控制的其他企业完全分开，具有独立、完整的资产和业务及面向市场、自主经营的能力。

（一）资产完整

本公司系由惠威有限整体变更，承继了惠威有限的全部资产。公司合法拥有与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，以及与生产经营有关的土地、厂房、机器设备以及商标、专利的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统，公司资产完整。公司不存在为股东和其他个人提供担保的情形，亦不存在股东、实际控制人及其控制的其他企业占用公司资金、资产及其他资源的情形。

（二）人员独立

公司董事、监事、高级管理人员的任职，均按照《公司法》及其他法律、法规、规范性文件、《公司章程》规定的程序进行，不存在有关法律、法规禁止的任职、兼职情况。董事、监事（公司职工代表出任的监事除外）由股东大会选举产生，总理由董事会聘任，副总经理、财务总监等高级管理人员由总经理提名并经董事会聘任；董事会秘书由董事长提名，董事会聘任。本公司不存在股东超越公司董事会和股东大会职权做出人事任免的决定。

公司建立了独立的人事档案、人事聘用和任免制度以及考核、奖惩制度，与公司员工签订了劳动合同，建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务会计部门，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度，独立进行财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度；公司拥有独立的银行账户，没有与其他单位共用银行账户；公司独立进行纳税申报和

履行缴纳义务，独立对外签订合同。截至本招股说明书签署日，公司的货币资金和其他资产没有以任何形式被股东、实际控制人及其控制的其他企业非经营性占用；公司没有为股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保，或转借授信额度。

（四）机构独立

公司设有股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会、管理层等决策、监督和经营管理机构。上述机构严格按照《公司法》、《公司章程》的规定履行各自职责，建立了有效的法人治理结构。公司建立了一套完整的、适应公司发展需要的组织机构，并独立行使经营管理职权，与其他企业间没有机构混同的情形。

（五）业务独立

公司及其前身惠威有限自设立以来，一直从事音响设备的研发、生产和销售的业务。

公司与控股股东、实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN及其控制的其他企业不存在同业竞争的情况，亦不存在显失公平的关联交易，公司产品的销售不依赖于控股股东及实际控制人。

保荐机构核查后认为：发行人独立性披露真实、准确、完整。发行人在业务、资产、人员、机构和财务方面均独立于控股股东、实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN。

二、同业竞争

公司主营业务为各类音响设备、扬声器的设计、生产和销售。截至招股说明书签署日，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在与公司从事相同或相似业务的情况。

（一）同业竞争情况

公司控股股东HONGBO YAO及其控制的企业目前未从事与公司相同或相似的业务，与公司不存在同业竞争的情形。

实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇及其控制的企业目前未

从事与公司相同或相似的业务，与公司不存在同业竞争的情形。

（二）避免同业竞争的承诺及约束措施

为避免未来发生同业竞争，维护公司的利益并保证公司的长期稳定发展，从而更好地维护中小股东的利益，公司实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN，持股5%以上的股东江苏鱼跃分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。具体承诺内容详见本招股书“第五节 公司基本情况”之“十、（六）、关于避免同业竞争的承诺”部分。

三、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》和深圳证券交易所颁布的相关业务规则中的有关规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东和实际控制人

公司控股股东为HONGBO YAO，持有本公司83.70%的股份。公司的实际控制人为HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇，持有本公司股份合计占公司总股本的88.43%。

（二）其他持有公司 5%以上股份的股东

江苏鱼跃持有公司6.00%的股份。

（三）控股股东、实际控制人控制的除本公司以外的其他企业

序号	名称	与控股股东、实际控制人的关系	关联期间
1	Perfect Time Enterprise Limited (骏时企业有限公司)	HONGBO YAO 、 HUIFANG CHEN 控制的公司	2012 年 1 月至今
2	Sound Turbo Limited	HONGBO YAO 、 HUIFANG CHEN 控股的公司	2012 年 1 月至今
3	Perfectly Good Limited	HONGBO YAO 、 HUIFANG CHEN 控股的公司	2012 年 1 月至今
4	HiVi Co., Limited	HONGBO YAO 、 HUIFANG CHEN 曾控股的公司	2012 年 1 月至 2015 年 5 月
5	HiVi International Limited (惠威国际有限公司)	HONGBO YAO 、 HUIFANG CHEN 控股的公司	2012 年 1 月至今
6	Onfield International Development Limited (安盛国际发展有限公司)	HUIFANG CHEN 控股的公司	2012 年 1 月至今

序号	名称	与控股股东、实际控制人的关系	关联期间
7	HiVi Investment Limited（惠威投资有限公司）	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控股的公司	2012年1月至今
8	Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）	HUIFANG CHEN 控股的公司	2012年1月至今
9	HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控股的公司	2012年1月至今
10	Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）	HUIFANG CHEN 控股的公司	2012年1月至今
11	珠海惠威音响有限公司	HONGBO YAO 实际控制的公司	2012年1月至2013年2月
12	厦门市思明区天鹅惠威音响电器专卖店	HONGBO YAO 实际控制的个体工商户	2012年1月至2012年9月
13	深圳市福田区天鹅惠威音响专卖店	HONGBO YAO 实际控制的个体工商户	2012年1月至2013年1月
14	深圳市罗湖区惠威音响专卖店	HONGBO YAO 实际控制的个体工商户	2012年1月至2012年2月
15	北京鸿泰惠威音响商店	HONGBO YAO 实际控制的个体工商户	2012年1月至2012年3月
16	广州市越秀区惠威音响专卖店	HONGBO YAO 实际控制的个体工商户	2012年1月至2013年3月

截至本招股说明书签署日，上述公司的基本情况如下：

1、Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）

公司名称	Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）	
成立日期	1997.1.15	
已发行股份数	100万股	
每股面额	1港币	
住所	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	物业投资	
股东及持股比例	Sound Turbo Limited	占比 50.00%
	Perfectly Good Limited	占比 50.00%
	合计	占比 100%

2、Sound Turbo Limited

公司名称	Sound Turbo Limited	
成立日期	1997.1.22	
已发行股份数	10股	
每股面额	1美元	
住所	263 Main Street,P.O Box 2196, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	
业务性质	投资	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 60.00%
	HUIFANG CHEN	占比 40.00%

	合计	占比 100%
--	----	---------

3、Perfectly Good Limited

公司名称	Perfectly Good Limited	
成立日期	1997.1.29	
已发行股份数	10 股	
每股面额	1 美元	
住所	263 Main Street,P.O Box 2196, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	
业务性质	投资	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 60.00%
	HUIFANG CHEN	占比 40.00%
	合计	占比 100%

4、HiVi Co., Limited

公司名称	HiVi Co., Limited	
成立日期	1998.8.12	
已发行股份数	1 万股	
每股面额	1 港币	
住所	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	未申报	
股东及持股比例	Man Fai Ho	占比 50.00%
	Chan Ip Fun	占比 50.00%
	合计	占比 100%

HiVi Co., Limited成立于1998年8月12日，成立时公司名称为Hongo Holdings Limited（恒高集团有限公司），股权结构为HONGBO YAO和HUIFANG CHEN各持股50%。Hongo Holdings Limited（恒高集团有限公司）于2006年3月11日更改名称为HiVi Co., Limited。2015年5月28日，HONGBO YAO与Man Fai Ho签署股权转让协议，HUIFANG CHEN与Chan Ip Fun签署股权转让协议，两人分别将持有的HiVi Co., Limited50%股份转让。Man Fai Ho、Chan Ip Fun二人为香港永久居民，其中Man Fai Ho为HUIFANG CHEN之妹夫，Chan Ip Fun为HUIFANG CHEN之妹妹。公司已于2015年11月20日注销。

5、HiVi International Limited（惠威国际有限公司）

公司名称	HiVi International Limited（惠威国际有限公司）	
成立日期	2005.3.23	
已发行股份数	10 股	
每股面额	1 美元	
住所	Offshore Incorporations Centre, P.O. Box 957, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	

业务性质	投资	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 50.00%
	HUIFANG CHEN	占比 50.00%
	合计	占比 100%

6、Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）

公司名称	Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）	
成立日期	2006.5.8	
已发行股份数	1 股	
每股面额	1 港币	
住所	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	物业投资	
股东及持股比例	HUIFANG CHEN	占比 100.00%
	合计	占比 100%

7、HiVi Invesment Limited（惠威投资有限公司）

公司名称	HiVi Invesment Limited（惠威投资有限公司）	
成立日期	2006.5.15	
已发行股份数	5 万股	
每股面额	1 美元	
住所	Offshore Incorporations Centre, P.O. Box 957, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	
业务性质	未实际开展业务	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 50.00%
	HUIFANG CHEN	占比 50.00%
	合计	占比 100%

8、Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）

公司名称	Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）	
成立日期	2007.8.17	
已发行股份数	1 股	
每股面额	1 港币	
住所	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan, HongKong	
业务性质	物业投资	
股东及持股比例	HUIFANG CHEN	占比 100.00%
	合计	占比 100%

9、HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）

公司名称	HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	
成立日期	2010.4.12	
已发行股份数	1 万股	
每股面额	1 港币	
住所	Unit E, 25/F, E-Trade Plaza, 24 Lee Chung Street, Chai Wan,	

	HongKong	
业务性质	投资	
股东及持股比例	HONGBO YAO	占比 60.00%
	HUIFANG CHEN	占比 40.00%
	合计	占比 100%

10、Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）

公司名称	Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）	
成立日期	2011.7.29	
已发行股份数	1 股	
每股面额	1 美元	
住所	Offshore Incorporations Centre, P.O. Box 957, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	
业务性质	未实际开展业务	
股东及持股比例	HUIFANG CHEN	占比 100.00%
	合计	占比 100%

11、珠海惠威音响有限公司

公司名称	珠海惠威音响有限公司	
注销日期	2013.2.6	
注册资本	100 万元	
注册地址	珠海市拱北联安路 239 号宝江大厦 12B 房	
经营范围	电子产品、五金交电、音响器材的批发	
股东及持股比例	陈金水	占比 50.00%
	叶翠兰	占比 50.00%
	合计	占比 100%

陈金水为HUIFANG CHEN之父亲，叶翠兰为HUIFANG CHEN之母亲。珠海惠威音响有限公司已于2013年2月6日注销。根据陈金水、叶翠兰出具的书面声明，珠海惠威音响有限公司自设立之日起至注销之日止由HONGBO YAO实际控制。

12、厦门市思明区天鹅惠威音响电器专卖店

个体工商户名称	厦门市思明区天鹅惠威音响电器专卖店	
注销日期	2012.9.17	
资金数额	10 万元	
经营场所	厦门市思明区厦禾路 323 号之一、之二、之三	
经营范围	音响电器零售	
经营者	陈金水	占比 100.00%
	合计	占比 100%

厦门市思明区天鹅惠威音响电器专卖店已于2012年9月17日注销。根据陈金水出具的书面声明和陈金水与HONGBO YAO签署的《债权转让协议书》，厦

门市思明区天鹅惠威音响电器专卖店自设立之日起至注销之日止由HONGBO YAO实际控制。

13、深圳市福田区天鹅惠威音响专卖店

个体工商户名称	深圳市福田区天鹅惠威音响专卖店	
注销日期	2013.1.14	
资金数额	8 万元	
经营场所	深圳市福田区华强北路万商电器城三楼后区 3F45-46 号	
经营范围	音响、电器	
经营者	陈金水	占比 100.00%
	合计	占比 100%

深圳市福田区天鹅惠威音响专卖店已于2013年1月14日注销。根据陈金水出具的书面声明和陈金水与HONGBO YAO签署的《债权转让协议书》，深圳市福田区天鹅惠威音响专卖店自设立之日起至注销之日止由HONGBO YAO实际控制。

14、深圳市罗湖区惠威音响专卖店

个体工商户名称	深圳市罗湖区惠威音响专卖店	
注销日期	2012.2.28	
资金数额	1 万元	
经营场所	深圳市罗湖区深南东路 123 号百货广场大厦 01G-34-6	
经营范围	音响、电器	
经营者	叶翠兰	占比 100.00%
	合计	占比 100%

深圳市罗湖区惠威音响专卖店已于2012年2月28日注销。根据叶翠兰出具的书面声明和叶翠兰与HONGBO YAO签署的《债权转让协议书》，深圳市罗湖区惠威音响专卖店自设立之日起至注销之日止由HONGBO YAO实际控制。

15、北京鸿泰惠威音响商店

个体工商户名称	北京鸿泰惠威音响商店	
注销日期	2012.3.31	
资金数额	1 万元	
经营场所	北京市西城区太平桥大街 8 号院 3 幢-1 层 0116	
经营范围	零售家用电器	
经营者	叶翠兰	占比 100.00%
	合计	占比 100%

北京鸿泰惠威音响商店已于2012年3月31日注销。根据叶翠兰出具的书面声明和叶翠兰与HONGBO YAO签署的《债权转让协议书》，北京鸿泰惠威音响

商店自设立之日起至注销之日止由HONGBO YAO实际控制。

16、广州市越秀区惠威音响专卖店

个体工商户名称	广州市越秀区惠威音响专卖店	
注销日期	2013.3.11	
资金数额	20 万元	
经营场所	大沙头路 21 号海印广场第一层 A006、A007 铺	
经营范围	音响设备零售	
经营者	叶翠兰	占比 100.00%
	合计	占比 100%

广州市越秀区惠威音响专卖店已于2013年3月11日注销。根据叶翠兰出具的书面声明和叶翠兰与HONGBO YAO签署的《债权转让协议书》，广州市越秀区惠威音响专卖店自设立之日起至注销之日止由HONGBO YAO实际控制。

（四）公司的子公司

序号	名称	关联关系	关联期间
1	珠海惠威科技有限公司	全资子公司	2012 年 1 月至今
2	中山市惠威电器有限公司	全资子公司	2012 年 1 月至今
3	广州骏声物业管理有限公司	全资子公司	2012 年 1 月至今
4	HiVi Acoustics, Inc.	全资子公司	2012 年 1 月至今

上述公司的基本情况如下：

1、珠海惠威科技有限公司

公司名称	珠海惠威科技有限公司
成立日期	2005.6.8
法定代表人	HONGBO YAO
注册资本	12,166.589 万元
住所	珠海市联港工业区大林山片区东成路南 1 号
经营范围	研发、生产、加工和销售各类电子、电器元件、各类喇叭、音箱、音响器材及配件、功放、DVD 及音视频播放器、家庭影院及数码影音产品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、中山市惠威电器有限公司

公司名称	中山市惠威电器有限公司
成立日期	1997.5.27
法定代表人	HONGBO YAO
注册资本	406.258 万元
住所	广东省中山市南头镇祥和路 2 号

经营范围	生产经营、加工：喇叭、音箱、功放、音响器材及配件，研发电子产品，从事公司自产产品及同类商品的进出口业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
-------------	---

3、广州骏声物业管理有限公司

公司名称	广州骏声物业管理有限公司
成立日期	1996.5.24
法定代表人	HONGBO YAO
注册资本	913.0018 万元
住所	广州市南沙区东涌镇三沙公路 13 号自编 6 栋
经营范围	物业管理；房屋租赁

4、HiVi Acoustics, Inc.

公司名称	HiVi Acoustics, Inc.
成立日期	2011.9.20
已发行股份数	100 股
住所	11630 Goldring RD Arcadia CA 91106
经营范围	Wholesale of Audio Speakers & Electronics

（五）公司的合营企业、联营企业

截至本招股说明书签署日，公司无合营企业和联营企业。

（六）公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及与其关系密切的家庭成员

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及与其关系密切的家庭成员为公司的关联方。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的具体情况详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”。

报告期内与公司存在关联交易或持有公司股份的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员关系密切的家庭成员情况如下：

名称	关联关系	持有发行人股份比例
姚静琳	HONGBO YAO 之妹妹	通过广州安洪盈间接持有发行人 0.3212% 股份
陈金水	HUIFANG CHEN 之父亲	无
叶翠兰	HUIFANG CHEN 之母亲	无

（七）公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员施加重大影响或担任董事、高级管理人员的其他企业

1、广州安洪盈企业管理咨询有限公司

公司董事、高管姚宏远持有广州安洪盈37.50%的股权，并担任该公司的董事长。公司高管陈焕新持有广州安洪盈37.50%的股权，并担任该公司的副董事长。截至本招股说明书签署日，广州安洪盈的基本情况如下：

公司名称	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	
成立日期	2012.5.7	
法定代表人	姚宏远	
注册资本	246.00 万元	
住所	广州市南沙区东涌镇东兴二路 36 号 202 房	
经营范围	企业管理咨询服务;投资咨询服务;商品信息咨询服务	
股权结构	股东名称	股权比例
	姚宏远	37.50%
	陈焕新	37.50%
	姚静琳	25.00%

2、广州卓茂企业管理咨询有限公司

公司董事、高管杜小汉持有广州卓茂55.56%的股权，并担任该公司的董事长。公司高管何俊宏持有广州卓茂33.33%的股权，并担任该公司的副董事长。公司核心技术人员梁建洪持有广州卓茂11.11%的股权，并担任该公司的总经理。截至本招股说明书签署日，广州卓茂的基本情况如下：

公司名称	广州卓茂企业管理咨询有限公司	
成立日期	2012.5.7	
法定代表人	杜小汉	
注册资本	279.00 万元	
住所	广州市南沙区东涌镇东兴二路 36 号 205 房	
经营范围	企业管理咨询服务;投资咨询服务;商品信息咨询服务	
股权结构	股东名称	股权比例
	杜小汉	55.56%
	何俊宏	33.33%
	梁建洪	11.11%

3、虎童股权投资基金管理（天津）有限公司

公司独立董事王震国担任虎童股权投资基金管理（天津）有限公司的副总经理，未持有该公司股权。截至本招股说明书签署日，虎童股权投资基金管理（天津）有限公司的基本情况如下：

公司名称	虎童股权投资基金管理（天津）有限公司
成立日期	2011.5.23
法定代表人	向永秀
注册资本	130万港币
住所	天津经济技术开发区新城西路52号滨海金融街6号楼三层V304室
经营范围	受托管理股权投资企业，从事投融资管理及相关咨询服务。（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期内经营，国家有专项专营规定的按规定办理）

4、广东艾科技术股份有限公司

公司独立董事吴战箴担任广东艾科技术股份有限公司的独立董事，未持有该公司股份。截至本招股说明书签署日，广东艾科技术股份有限公司的基本情况如下：

公司名称	广东艾科技术股份有限公司
成立日期	1997.6.2
法定代表人	常文飞
注册资本	3,875万元
住所	佛山市南海区桂城东平路桂城科技电子城C座3楼
经营范围	研制、设计和研发、生产、销售：建筑能源管理系统、供热计费系统、中央空调计费系统、智能交通系统，计算机系统集成，普通电子产品，普通机电产品；计算机软件开发；经销：电子元件，电子产品，普通机电产品；自动化控制工程服务（法律、行政法规禁止及限制经营的除外）；安全技术防范设计、施工（凭有效资质经营）；从事节能技术领域的技术推广、咨询、转让、服务；货物进出口，技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）

5、气派科技股份有限公司

公司独立董事吴战箴担任气派科技股份有限公司的独立董事，未持有该公司股份。截至本招股说明书签署日，气派科技股份有限公司的基本情况如下：

公司名称	气派科技股份有限公司
成立日期	2006.11.7
法定代表人	梁大钟
注册资本	7,300万元
住所	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区平新大道165号恒顺厂区1栋1楼105、2-5楼
经营范围	集成电路的研发、测试封装、设计、销售（不含蚀刻等有工业废水产生的工艺及其他限制项目），货物进出口、技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）

6、江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

公司独立董事钟明霞担任江苏鱼跃医疗设备股份有限公司的独立董事，未持有该公司股份。截至本招股说明书签署日，江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

的基本情况如下：

公司名称	江苏鱼跃医疗设备股份有限公司
成立日期	1998.10.22
法定代表人	吴光明
注册资本	58,476.704 万元
住所	江苏丹阳市云阳工业园（振新路南）
经营范围	医疗器械（按许可证所核范围经营）；保健用品的制造与销售；金属材料的销售；经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外）

7、华润万东医疗装备股份有限公司

公司独立董事钟明霞担任华润万东医疗装备股份有限公司的独立董事，未持有该公司股份。截至本招股说明书签署日，华润万东医疗装备股份有限公司的基本情况如下：

公司名称	华润万东医疗装备股份有限公司
成立日期	1997.5.12
法定代表人	吴光明
注册资本	24,143.5803 万元
住所	北京市朝阳区酒仙桥东路 9 号院 3 号楼
经营范围	医疗器械制造；普通货运（道路运输经营许可证有效期至 2018 年 11 月 01 日）；货物进出口；技术进出口；代理进出口；机器设备安装、维修；技术咨询、技术服务；劳务服务；销售汽车（不含九座以下乘用车）；物业管理；出租商业用房；出租办公用房。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；普通货运以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（八）其他关联方

截至本招股说明书签署日，持有公司 5% 以上股份的股东江苏鱼跃除本公司以外的对外投资情况如下：

1、华润万东医疗装备股份有限公司

公司名称	华润万东医疗装备股份有限公司
成立日期	1997.5.12
法定代表人	吴光明
注册资本	24,143.5803 万元
住所	北京市朝阳区酒仙桥东路 9 号院 3 号楼
经营范围	医疗器械制造；普通货运（道路运输经营许可证有效期至 2018 年 11 月 01 日）；货物进出口；技术进出口；代理进出口；机器设备安装、维修；技术咨询、技术服务；劳务服务；销售汽车（不含九座以下乘用车）；物业管理；出租商业用房；出租办公用房。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；普通货运以及依法须经批准的项目，经相关

	部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
江苏鱼跃 持股/出资比例	46.68%

2、江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

公司名称	江苏鱼跃医疗设备股份有限公司
成立日期	1998.10.22
法定代表人	吴光明
注册资本	58,476.704 万元
住所	江苏丹阳市云阳工业园（振新路南）
经营范围	医疗器械（按许可证所核范围经营）；保健用品的制造与销售；金属材料的销售；经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
江苏鱼跃 持股/出资比例	30.32%

3、江苏艾利克斯投资有限公司

公司名称	江苏艾利克斯投资有限公司
成立日期	2006.1.19
法定代表人	吴光明
注册资本	5,000 万元
住所	南京市玄武区玄武大道 699-1 号
经营范围	创业投资、风险投资；投资管理咨询(经营范围中法律法规规定专项审批的办理审批手续后方可经营)。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
江苏鱼跃 持股/出资比例	48.00%

4、丹阳市银润农村小额贷款有限公司

公司名称	丹阳市银润农村小额贷款有限公司
成立日期	2009.5.14
法定代表人	束美珍
注册资本	12,000 万元
住所	丹阳市南环路 60 号
经营范围	面向“三农”发放小额贷款、提供融资性担保、开展金融机构业务代理以及其它业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
江苏鱼跃 持股/出资比例	50.00%

5、苏州医云健康管理有限公司

公司名称	苏州医云健康管理有限公司
成立日期	2015.2.4
法定代表人	吴群
注册资本	5,000 万元
住所	苏州高新区锦峰路 8 号江苏医疗器械科技产业园 2 号楼 510-1 室
经营范围	健康管理咨询服务（上述范围不含医疗诊治）；健康科技项目开发；健康档案管理；计算机软硬件、电子产品的技术开发、技术转让、技术服务；企业管理咨询、投资、策划、经营信息咨询；会务服务；广告设计、制作、代理、发布；电子产品、通讯设备及器材、保健器材、日用品、运动器材销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业进出口商品及技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
江苏鱼跃持股/出资比例	30.00%

6、江苏丹阳农村商业银行股份有限公司

公司名称	江苏丹阳农村商业银行股份有限公司
成立日期	2011.9.1
法定代表人	朱安顺
注册资本	51,480.5358 万元
住所	镇江市丹阳金陵西路 152 号
经营范围	吸收本外币公众存款；发放本外币短期、中期和长期贷款；办理国内外结算；办理票据承兑与贴现；代理发行、代理兑付、承销政府债券；买卖政府债券、金融债券；从事本外币同业拆借；从事借记卡业务；代理收付款项及代理保险业务；提供保管箱服务；办理外汇汇款；结汇、售汇；提供资信调查、咨询和见证服务；经中国银行业监督管理委员会批准的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
江苏鱼跃持股/出资比例	1.316%

7、北京华泰同信投资基金管理有限公司

公司名称	北京华泰同信投资基金管理有限公司
成立日期	2014.12.29
法定代表人	张泉源
注册资本	300 万元
住所	北京市东城区长青园 7 号 1 幢 3507-721 号
经营范围	非证券业务的投资管理、咨询；股权投资管理。（不得从事下列业务：1、发放贷款；2、公开交易证券类投资或金融衍生品交易；3、以公开方式募集资金；4、对除被投资企业以外的企业提供担保。）；投资及投资管理；财务咨询（不得开展审计、验资、查帐、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查帐报告、评估报告等文字材料）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
江苏鱼跃持股/出资比例	10.00%

8、江苏人才创新创业投资二期基金（有限合伙）

公司名称	江苏人才创新创业投资二期基金（有限合伙）
成立日期	2015.5.19
执行事务合伙人	应文禄
主要经营场所	南京市建邺区江东中路 359 号国睿大厦二号楼 4 楼 B504 室
经营范围	创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
江苏鱼跃持股/出资比例	6.67%（有限合伙人）

9、北京华泰瑞合医疗产业投资中心（有限合伙）

公司名称	北京华泰瑞合医疗产业投资中心（有限合伙）
成立日期	2015.6.1
执行事务合伙人	北京华泰瑞合投资基金管理合伙企业（有限合伙）
主要经营场所	北京市东城区和平里中街甲 27 号 2 幢甲 829 室
经营范围	股权投资管理（不得从事下列业务：1、发放贷款；2、公开交易证券投资或金融衍生品交易；3、以公开方式募集资金；4、对除被投资企业以外的企业提供担保）；投资管理；投资咨询。（1、不得以公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
江苏鱼跃持股/出资比例	20.00%（有限合伙人）

10、上海救要救信息科技有限公司

公司名称	上海救要救信息科技有限公司
成立日期	2010.4.20
法定代表人	陆乐
注册资本	66.67 万元
住所	青浦区赵巷镇沪青平公路 3398 号 1 幢 1 层 A 区 114 室
经营范围	信息科技、机电设备科技、网络科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；户外用品、运动器材的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
江苏鱼跃持股/出资比例	10.00%

11、Hongkong Mandarin Advance Investment Limited（香港华越投资有限公司）

公司名称	Hongkong Mandarin Advance Investment Limited（香港华越投资有限公司）
成立日期	2015.12.8
已发行股份数	1,000 万股
每股面额	1 美元

住所	香港金钟红棉道8号东昌大厦4楼402室
业务性质	创业投资、对外贸易
江苏鱼跃 持股/出资比例	100.00%

四、关联方交易

（一）经常性关联交易

1、关联采购和销售

报告期内，公司及其前身惠威有限与关联方经常性关联交易主要为向关联方销售货物，定价原则为参考市场价格协商定价。

报告期内，公司与关联方发生的销售情况如下：

单位：万元

关联方	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北京鸿泰惠威音响商店	-	-	-	-	-	-	-13.88	-0.07%
厦门市思明区天鹅惠威音响电器专卖店	-	-	-	-	-	-	-16.60	-0.09%
深圳市福田区天鹅惠威音响专卖店	-	-	-	-	-	-	28.32	0.15%
广州市越秀区惠威音响专卖店	-	-	-	-	-	-	47.66	0.25%
陈金水							-19.50	-0.10%

2011年以前，公司为了更好地宣传惠威品牌，将产品通过专卖店和经销商进行销售，以HUIFANG CHEN父亲陈金水、母亲叶翠兰名义注册了多家专卖店，实际拥有人为HONGBO YAO。

2011年起，由于公司筹划上市为减少关联交易、避免同业竞争，HONGBO YAO将以陈金水、叶翠兰名义注册的专卖店注销，专卖店中尚未销售的产品通过销售退回的形式退回公司。2012年陈金水与公司直接发生交易，是由于珠海市香洲惠威音响专卖店于2011年注销时人手紧张，未及时将产品退回公司，因此在2012年由专卖店名义所有人陈金水将产品退回公司。在款项支付方面，由于陈金水、叶翠兰仅是专卖店的名义经营者，实际拥有人为HONGBO YAO，2013年5月公司与陈金水、叶翠兰及HONGBO YAO签订了《债权转让协议

书》，约定陈金水、叶翠兰将其对公司的债权转让给HONGBO YAO，公司向HONGBO YAO支付产品退回款。

专卖店注销后，公司在广州和深圳的分公司承接了当地专卖店的销售业务；北京和厦门由于地理位置较远，专卖店注销后，仅通过经销商在当地销售。

2、向关联方支付报酬

公司向董事、监事、高级管理人员及其他核心人员支付报酬。具体情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬及兼职情况”中相关内容。

（二）偶发性关联交易


报告期内，公司及其前身惠威有限与关联方发生的偶发性关联交易如下：

1、资产转让

2013年6月2日，公司实际控制人HUIFANG CHEN以120万元的价格向公司购买一辆车，车辆账面净值1,049,252.79元。由于HUIFANG CHEN为外籍身份，办理车辆过户手续多有不便，因此HUIFANG CHEN指定HONGBO YAO的弟弟姚宏远为车辆购买登记人。

2、境外商标转让

报告期内，HiVi Co., Limited将其持有的7项境外商标无偿转让给惠威有限，转让的商标明细具体如下：

序号	注册号	商标图像	转让生效时间	注册地
1	30465501		2012.4.10	德国
2	30465599	HiVi	2012.2.10	德国
3	5028789		2012.1.30	日本
4	IDM000073839		2012.7.23	印度尼西亚

序号	注册号	商标图像	转让生效时间	注册地
5	063431056	HiVi	2012.1.24	法国
6	M2716330	HiVi	2012.6.4	西班牙
7	TMA719341	HiVi	2012.5.17	加拿大

3、关联方资金占用

报告期内，公司与关联方之间资金占用具体如下：

单位：万元

项目	关联方	2015.9.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
期初余额	HONGBO YAO	-	-182.16	844.90	772.01
当期借入		-	593.97	-	889.00
当期归还		-	411.81	1,027.06	816.11
期末余额		-	-	-182.16	844.90
期初余额	HiVi International Limited（惠威国际有限公司）	-	375.82	390.24	391.20
当期归还		-	378.66	-	-
其他变动		-	2.84	-14.42	-0.96
期末余额		-	-	375.82	390.24

注：其他变动是子公司珠海惠威向HiVi International Limited（惠威国际有限公司）周转借款为美元，期末根据当期汇率进行调整所致。

由于公司生产经营和关联方资金周转的需要，报告期内公司与关联方存在公司及其子公司与HONGBO YAO之间相互短期借入资金、公司及其子公司向HiVi International Limited（惠威国际有限公司）短期借入资金的情形，该等借款均未支付利息。截至2015年9月30日，公司与关联方之间的资金占用已清理。公司与关联方之间短期的资金占用由于利息金额较小，对发行人报告期内经营利润影响很小。

4、应收应付关联方款项余额

单位：万元

项目	关联方	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
其他应收款	杜小汉	-	-	2.43	-
	姚宏远	-	-	-	11.24
其他应付款	HiVi International Limited（惠威国际有限公司）	-	-	2,066.96	2,081.37
	HONGBO YAO	-	3.82	153.79	1,153.65
	HUIFANG CHEN	-	-	0.01	120.01

2012年和2013年末关联方其他应付款余额较大，主要是公司收购珠海惠威、中山惠威、广州骏声的部分款项尚未支付给HONGBO YAO、HUIFANG CHEN和HiVi International Limited（惠威国际有限公司）。

（三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

公司关联交易均按照公允的市场价格确定交易价格，交易金额占公司资产总额、净资产、营业收入、净利润的比例均较小，对公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

五、公司关联交易的决策权限与程序

（一）关联交易决策权限的规定

《公司章程》（草案）第一百一十条规定：公司为关联人提供担保的，不论金额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议；公司与公司董事、监事和高级管理人员及其配偶发生关联交易，应当提交公司股东大会审议；公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在3,000万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易，应当聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或审计，并将该交易提交股东大会审议。

公司《关联交易管理办法》第二十四条至第二十六条规定：

（一）总经理的审批权限

除应由股东大会、董事会审议的关联交易事项外的其他关联交易事项，由总经理批准。

（二）董事会的审批权限

- 1、公司与关联自然人发生的交易金额在人民币30万元以上的关联交易；
- 2、公司与关联法人发生的交易金额在人民币300万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的关联交易。

（三）股东大会的审批权限

- 1、公司为关联人提供担保的，不论金额大小，均应当在董事会审议通过后

提交股东大会审议；

2、公司与公司董事、监事和高级管理人员及其配偶发生关联交易，应当提交公司股东大会审议；

3、公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在人民币3,000万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易；

4、协议没有具体交易金额的，应当提交股东大会审议。

（二）关联交易回避制度

《公司章程》第一百一十九条规定：董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足3人的，应将该事项提交股东大会审议。

《关联交易管理办法》第二十条规定：公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

《关联交易管理办法》第二十二条规定：公司股东大会在审议关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

六、公司关联交易制度的执行情况及独立董事意见

（一）关联交易制度的执行情况

公司关联交易的决策程序遵循了《公司章程》规定的决策权限，关联交易合同的签署以及董事会和股东大会对关联交易的表决遵循了关联董事或关联股东的回避制度。公司关联交易符合公司关联交易决策权限与程序的相关规定。

（二）独立董事对关联交易发表的意见

公司独立董事认为：“公司2012年1月1日至2015年9月30日期间内的关联交易符合有关法律、法规及《公司章程》的规定，符合公司实际生产经营需要，没有违反公开、公平、公正的原则，不存在损害公司和中小股东利益的行为。”

七、公司规范和减少关联交易的措施

（一）完善制度并严格执行

《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》和《关联交易管理办法》等相关制度都完善了关联交易决策权限和程序。对于正常的、有利于公司发展的关联交易，公司将遵循公开、公平、公正的市场原则，严格按制度规范操作，确保交易的公允，并对关联交易予以充分及时披露。

（二）注销关联方

公司注销了珠海惠威音响有限公司、北京鸿泰惠威音响商店、厦门市思明区天鹅惠威音响电器专卖店、深圳市福田区天鹅惠威音响专卖店、深圳市罗湖区惠威音响专卖店和广州市越秀区惠威音响专卖店等关联方，消除了关联销售。

（三）实际控制人和控制股东出具了减少和规范关联交易的承诺

除上述措施外，公司控股股东、实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN分别出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》，具体承诺内容详见本招股书“第五节 公司基本情况”之“十、（六）、关于避免同业竞争的承诺”部分。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况

公司董事会由7名董事组成，其中独立董事3名；公司监事会由3名监事组成，其中职工代表1名；公司有高级管理人员6名；核心技术人员5名。截至招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的公告如下：

（一）董事会成员

1、HONGBO YAO：董事长，男，加拿大国籍，香港永久居留权，1964年出生，大专学历。1997年创办广州杜希电器有限公司；1997年至2013年4月任惠威有限董事长；2013年4月至今任公司董事长，负责公司研发及战略工作；2015年4月至今任公司研发战略总监；兼任珠海惠威执行董事，中山惠威董事长，广州骏声执行董事、总经理，Sound Turbo Limited董事，Perfectly Good Limited董事，HiVi International Limited（惠威国际有限公司）董事，HiVi Investment Limited（惠威投资有限公司）董事，HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）董事。HONGBO YAO主持设计的产品多次获得CES大奖，曾任陕西航空职业技术学校管理科学教授、吉林大学珠海学院兼职教授。

2、HUIFANG CHEN：董事，女，加拿大国籍，香港永久居留权，1964年出生，EMBA。2001年加入惠威有限，曾任惠威有限董事；2013年4月至今任公司董事，兼任中山惠威董事，Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）董事，Sound Turbo Limited董事，Perfectly Good Limited董事，HiVi International Limited（惠威国际有限公司）董事，Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）董事，HiVi Investment Limited（惠威投资有限公司）董事，Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）董事，HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）董事，Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）董事。

3、杜小汉：董事、总经理，男，中国国籍，无永久境外居留权，1962年出生，中专学历。1980年至1993年任深圳南航电子工业有限公司经理；1994年至1998年任深圳威利通电子有限公司总经理；1999年至2005年任深圳德航电子有

限公司副总经理；2006年加入惠威有限，曾任公司多媒体事业部总经理；2013年4月至今任公司董事、总经理，兼任广州卓茂企业管理咨询有限公司董事长。

4、姚宏远： 董事、副总经理，男，中国国籍，无永久境外居留权，1971年出生，本科学历。2006年加入惠威有限，曾任公司家影事业部总经理；2013年4月至今任公司董事、副总经理，兼任广州安洪盈企业管理咨询有限公司董事长。

5、王震国： 独立董事，男，中国国籍，无永久境外居留权，1976年出生，博士研究生学历。1997年8月至2001年3月任中国电子科技集团第十四研究所项目经理；2001年至2009年取得河海大学硕士研究生和上海交通大学博士研究生学历；2005年8月至2012年3月任上海爱为乐帮网络科技有限公司执行董事；2012年3月至今任虎童股权投资基金管理(天津)有限公司副总经理；2015年9月至今任公司独立董事。

6、吴战箴： 独立董事，男，中国国籍，无永久境外居留权，1975年出生，博士研究生学历，副教授，注册会计师。1997年至1999年任湖南中兴会计师事务所审计师；1999年至2000年任湖南英特会计师事务所审计师；2006年至今在暨南大学管理学院会计学系从事教学与科研工作，历任讲师、副教授、硕士生导师；2012年至2013年任暨南大学MPAcc教育中心执行主任；2012年至2013年任深圳市雅视科技股份有限公司独立董事；2013年10月至2014年6月任恒立实业发展股份有限公司独立董事；2015年9月至今任公司独立董事；兼任气派科技股份有限公司独立董事，广东艾科技术股份有限公司独立董事。

7、钟明霞： 独立董事，女，中国国籍，无永久境外居留权，1964年出生，博士研究生学历，教授。1990年7月至1993年12月任中山大学法律系讲师；1994年1月起任教于深圳大学法学院，2002年-2006年任深圳大学法学院副院长；现任深圳大学教授，2015年9月至今任公司独立董事；兼任中国法学会经济法研究会常务理事，中国法学会民法学研究会理事，广东省民商法学研究会副会长，中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员，深圳市政府法制办(法律顾问室)法律专家咨询委员会委员，广东众诚律师事务所律师，江苏鱼跃医疗设备股份有限公司独立董事，华润万东医疗装备股份有限公司独立董事。

（二）监事会成员

1、**高伟**：监事会主席，男，中国国籍，无永久境外居留权，1983年出生，中专学历。2003年加入惠威有限，曾任电声工程师、技术部主管，现任子公司珠海惠威研发部经理；2013年4月至今任公司监事会主席，兼任广州骏声监事。

2、**汤志雄**：监事，男，中国国籍，无永久境外居留权，1976年出生，大专学历，一级/高级技师。2005年至2007年任恒颖超电子有限公司设计工程师；2007年加入惠威有限，现任公司多媒体研发主管；2013年4月至今任公司监事。

3、**王梅**：监事，女，中国国籍，无永久境外居留权，1986年出生，中专学历。2005年加入惠威有限，现任公司审计部经理；2013年4月至今任公司职工代表监事。

（三）高级管理人员

1、**杜小汉**：详见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

2、**姚宏远**：详见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

3、**何俊宏**：副总经理，男，中国国籍，无永久境外居留权，1963年出生，中专学历。1980年至1988年任深圳南航电子工业有限公司工程师；1988年至1992年任深圳市华裕电子有限公司生产厂长；1992年至2002年任深圳市阳光智能有限公司开发部长；2002年加入惠威有限；2013年4月至今任公司副总经理，兼任珠海惠威副总经理，中山惠威董事，广州卓茂企业管理咨询有限公司副董事长。

4、**陈焕新**：副总经理，男，中国国籍，无永久境外居留权，1963年出生，本科学历，工程师。1983年至1986年任福建省121地质队工程师；1986年至1997年任福建省龙岩市矿产资源管理办公室工程师；1997年加入惠威有限；2013年4月至今任公司副总经理，兼任珠海惠威副总经理，中山惠威经理，广州安洪盈企业管理咨询有限公司副董事长。

5、**张小康**：副总经理、董事会秘书，男，中国国籍，无永久境外居留权，

1970年出生，硕士研究生学历，中级会计师。1999年7月至2004年7月任广州邮电通信设备有限公司证券部经理；2004年7月至2010年9月任广东省旅游集团有限公司经营部经理；2010年10月至2011年11月任广州御银科技股份有限公司证券事务专员；2011年12月加入惠威有限，现任公司副总经理、董事会秘书。

6、杜一府：财务总监，男，中国国籍，无永久境外居留权，1979年出生，本科学历，注册会计师。2001年至2003年任山东新华医药集团会计；2004年至2005年任天职孜信（深圳）会计师事务所审计员；2006年至2009年任深圳君泽电子有限公司财务主管；2009年至2015年3月任启东乾朔电子有限公司财务经理；2015年8月至今任公司财务总监。

（四）核心技术人员

1、HONGBO YAO：详见本节“董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

2、高伟：详见本节“董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（二）监事会成员”。

3、汤志雄：详见本节“董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（二）监事会成员”。

4、梁建洪：男，中国国籍，无永久境外居留权，1983年出生，大专学历。2003年至2008年任中讯公共广播设备实业有限公司研发部主管；2009年加入惠威有限，现任子公司珠海惠威公共广播研发部主管，兼任广州卓茂企业管理咨询有限公司董事、总经理。

5、李平：男，中国国籍，无永久境外居留权，1983年出生，本科学历。2006年7月至2009年11月任先歌国际影音有限公司设计工程师；2009年12月至2011年5月任惠州超声音响有限公司设计工程师；2011年6月加入惠威有限，现任子公司珠海惠威电声工程师。

（五）董事、监事的提名与董事、监事、高级管理人员的选聘情况

职务类别	姓名	具体职务	提名与选聘情况		
			任期	提名人	会议名称
董事会成员	HONGBO YAO	董事长	2013年4月-2016年4月	HONGBO YAO	创立大会暨2013年第一次临时股东大会；第一届董事会第一次会议
	HUIFANG CHEN	董事	2013年4月-2016年4月	HUIFANG CHEN	创立大会暨2013年第一次临时股东大会
	杜小汉	董事	2013年4月-2016年4月	HONGBO YAO	创立大会暨2013年第一次临时股东大会
	姚宏远	董事	2013年4月-2016年4月	HONGBO YAO	创立大会暨2013年第一次临时股东大会
	王震国	独立董事	2015年9月-2016年4月	HONGBO YAO	2015年第二次临时股东大会
	吴战箴	独立董事	2015年9月-2016年4月	HONGBO YAO	2015年第二次临时股东大会
	钟明霞	独立董事	2015年9月-2016年4月	江苏鱼跃	2015年第二次临时股东大会
监事会成员	高伟	监事会主席	2013年4月-2016年4月	HONGBO YAO	创立大会暨2013年第一次临时股东大会；第一届监事会第一次会议
	汤志雄	监事	2013年4月-2016年4月	HONGBO YAO	创立大会暨2013年第一次临时股东大会
	王梅	职工代表监事	2013年4月-2016年4月	职工代表大会	创立大会暨2013年第一次临时股东大会
高级管理人员	杜小汉	总经理	2013年4月-2016年4月	HONGBO YAO	第一届董事会第一次会议
	姚宏远	副总经理	2013年4月-2016年4月	杜小汉	第一届董事会第一次会议
	何俊宏	副总经理	2013年4月-2016年4月	杜小汉	第一届董事会第一次会议
	陈焕新	副总经理	2013年4月-2016年4月	杜小汉	第一届董事会第一次会议
	张小康	董事会秘书	2013年4月-2016年4月	HONGBO YAO	第一届董事会第一次会议
副总经理		2015年9月-2016年4月	杜小汉	第一届董事会第十次会议	

职务类别	姓名	具体职务	提名与选聘情况		
			任期	提名人	会议名称
	杜一府	财务总监	2015年9月-2016年4月	杜小汉	第一届董事会第十次会议

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况

单位：万股

姓名	公司主要任职	持股情况							
		2015.9.30		2014.12.31		2013.12.31		2012.12.31	
		数量	比例	数量	比例	数量	比例	数量	比例
HONGBO YAO	董事长、研发战略总监	5,217.9744	83.70%	5,592.00	89.70%	5,592.00	93.20%	5,282.84	93.20%
HUIFANG CHEN	董事	294.60	4.73%	294.60	4.73%	294.60	4.91%	278.04	4.91%
杜小汉	董事、总经理	33.336	0.53%	33.336	0.53%	33.336	0.56%	31.49	0.56%
姚宏远	董事、副总经理	20.025	0.32%	20.025	0.32%	20.025	0.33%	18.915	0.33%
王震国	独立董事	-	-	-	-	-	-	-	-
吴战箴	独立董事	-	-	-	-	-	-	-	-
钟明霞	独立董事	-	-	-	-	-	-	-	-
高伟	监事会主席	-	-	-	-	-	-	-	-
汤志雄	监事	-	-	-	-	-	-	-	-
王梅	职工代表监事	-	-	-	-	-	-	-	-
何俊宏	副总经理	19.998	0.32%	19.998	0.32%	19.998	0.33%	18.89	0.33%
陈焕新	副总经理	20.025	0.32%	20.025	0.32%	20.025	0.33%	18.915	0.33%
张小康	副总经理、董事会秘书	-	-	-	-	-	-	-	-
杜一府	财务总监	-	-	-	-	-	-	-	-
梁建洪	公共广播研发部主管	6.666	0.11%	6.666	0.11%	6.666	0.11%	6.3	0.11%
李平	电声工程师	-	-	-	-	-	-	-	-
姚静琳	-	13.35	0.22%	13.35	0.22%	13.35	0.22%	12.61	0.22%

注：杜小汉、何俊宏、梁建洪通过广州卓茂间接持有发行人股份，姚宏远、陈焕新、姚静琳通过广州安洪盈间接持有发行人股份。

公司董事长HONGBO YAO与公司董事HUIFANG CHEN为夫妻关系，姚宏远为HONGBO YAO弟弟，陈焕新为HUIFANG CHEN哥哥，姚静琳为HONGBO YAO妹妹。除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在近亲属持股情况。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属所持有的股份未发生变化，且不存在质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况

姓名	公司主要任职	其他对外投资情况		
		企业名称	注册资本/已发行股份数	出资比例
HONGBO YAO	董事长、研发战略总监	Sound Turbo Limited	10 股	60.00%
		Perfectly Good Limited	10 股	60.00%
		HiVi International Limited（惠威国际有限公司）	10 股	50.00%
		HiVi Investment Limited（惠威投资有限公司）	10 股	50.00%
		HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	1 万股	60.00%
HUIFANG CHEN	董事	Sound Turbo Limited	10 股	40.00%
		Perfectly Good Limited	10 股	40.00%
		HiVi International Limited（惠威国际有限公司）	10 股	50.00%
		Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）	1 股	100.00%
		HiVi Investment Limited（惠威投资有限公司）	5 万股	50.00%
		Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）	1 股	100.00%
		HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	1 万股	40.00%
		Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）	1 股	100.00%
杜小汉	董事、总经理	广州卓茂企业管理咨询有限公司	279 万元	55.56%
何俊宏	副总经理	广州卓茂企业管理咨询有限公司	279 万元	33.33%
王震国	独立董事	--	--	--
吴战箴	独立董事	--	--	--
钟明霞	独立董事	--	--	--
高伟	监事会主席	--	--	--
汤志雄	监事	--	--	--
王梅	职工代表监事	--	--	--
姚宏远	董事、副总经理	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	246 万元	37.50%
陈焕新	副总经理	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	246 万元	37.50%
张小康	副总经理、董事会秘书	--	--	--
杜一府	财务总监	--	--	--
梁建洪	核心技术人员	广州卓茂企业管理咨询有限公司	279 万元	11.11%
李平	核心技术人员	--	--	--

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬及兼职情况

（一）薪酬情况

2014年度，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况如下：

姓名	公司主要任职	薪酬（万元）	备注
HONGBO YAO	董事长、研发战略总监	-	2015年4月开始任职研发战略总监，2014年度未在公司领薪
HUIFANG CHEN	董事	-	未在公司领薪
杜小汉	董事、总经理	36.00	--
何俊宏	副总经理	17.06	--
王震国	独立董事	-	2015年9月聘任，2014年度未在公司领薪
吴战箴	独立董事	-	2015年9月聘任，2014年度未在公司领薪
钟明霞	独立董事	-	2015年9月聘任，2014年度未在公司领薪
高伟	监事会主席	12.00	--
汤志雄	监事	16.80	--
王梅	职工代表监事	5.98	--
姚宏远	董事、副总经理	28.80	--
陈焕新	副总经理	27.06	--
张小康	董事会秘书、副总经理	18.00	--
杜一府	财务总监	-	2015年9月开始任职，2014年度未在公司领薪
梁建洪	核心技术人员	8.94	--
李平	核心技术人员	8.99	--

（二）兼职情况

姓名	公司主要任职	兼职情况		兼职单位与发行人的关系
		兼职单位名称	兼职职务	
HONGBO YAO	董事长、研发战略总监	珠海惠威	执行董事	发行人全资子公司
		中山惠威	董事长	发行人全资子公司
		广州骏声	执行董事、经理	发行人全资子公司
		Sound Turbo Limited	董事	实际控制人控制的公司

姓名	公司主要任职	兼职情况		兼职单位与发行人的关系
		兼职单位名称	兼职职务	
		Perfectly Good Limited	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi International Limited（惠威国际有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi Invesment Limited（惠威投资有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
HUIFANG CHEN	董事	中山惠威	董事	发行人全资子公司
		Perfect Time Enterprise Limited（骏时企业有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		Sound Turbo Limited	董事	实际控制人控制的公司
		Perfectly Good Limited	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi International Limited（惠威国际有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		Onfield International Development Limited（安盛国际发展有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi Invesment Limited（惠威投资有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		Honour Hong Kong Group Limited（鸿昇香港集团有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		Hui Jia Investments Limited（汇嘉投资有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
杜小汉	董事、 总经理	广州卓茂企业管理咨询有限公司	董事长	发行人股东
何俊宏	副总经理	珠海惠威	副总经理	发行人全资子公司
		中山惠威	董事	发行人全资子公司
		广州卓茂企业管理咨询有限公司	副董事长	发行人股东
王震国	独立董事	虎童股权投资基金管理（天津）有限公司	副总经理	无关联
吴战箴	独立董事	暨南大学	副教授	无关联
		广东艾科科技股份有限公司	独立董事	无关联
		气派科技股份有限公司	独立董事	无关联
钟明霞	独立董事	深圳大学	教授	无关联
		中国法学会经济法研究会	常务理事	无关联

姓名	公司主要任职	兼职情况		兼职单位与发行人的关系
		兼职单位名称	兼职职务	
			事	
		中国法学会民法学研究会	理事	无关联
		广东省民商法学研究会	副会长	无关联
		中国国际经济贸易仲裁委员会	仲裁员	无关联
		深圳市政府法制办(法律顾问室)法律专家咨询委员会	委员	无关联
		广东众诚律师事务所	律师	无关联
		江苏鱼跃医疗设备股份有限公司	独立董事	无关联
		华润万东医疗装备股份有限公司	独立董事	无关联
高伟	监事会主席	广州骏声	监事	发行人全资子公司
汤志雄	监事	--	--	--
王梅	职工代表监事	--	--	--
姚宏远	董事、副总经理	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	董事长	发行人股东
陈焕新	副总经理	广州安洪盈企业管理咨询有限公司	副董事长	发行人股东
		中山惠威	经理	发行人全资子公司
		珠海惠威	副总经理	发行人全资子公司
张小康	董事会秘书、副总经理	--	--	--
杜一府	财务总监	--	--	--
梁建洪	核心技术人员	广州卓茂企业管理咨询有限公司	董事、总经理	发行人股东
李平	核心技术人员	--	--	--

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间除本节“二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况”所披露的内容外，不存在其他亲属关系。

六、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签署的协议、作出的承诺及其履行情况

（一）聘任合同和劳动合同

公司与HONGBO YAO、杜小汉、姚宏远分别签订了《董事聘任合同》、《劳动合同》，与HUIFANG CHEN、王震国、吴战箴、钟明霞分别签订了《董事聘任合同》，与高伟、汤志雄、王梅分别签订了《监事聘任合同》、《劳动合同》，与何俊宏、陈焕新、张小康、杜一府分别签订了《劳动合同》。

（二）保密协议

公司与全体董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订了《保密合同》，就上述人员在公司任职期间及离职后承担的商业秘密保密义务作出了约定。

（三）作出承诺及其履行情况

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出承诺情况详见招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”。

七、公司与董事、监事、高级管理人员任职资格

公司董事、监事、高级管理人员的提名和选聘均严格履行了相关的法律程序，符合法律、行政法规和规章规定的任职资格。

八、公司董事、监事、高级管理人员最近三年变动情况

（一）董事变动情况

年度		董事
2012年1月-2012年5月	有限公司阶段	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、JUNJIE YAO
2012年5月-2013年4月		HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、杜小汉
2013年4月-2015年9月	股份公司阶段	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、杜小汉、何俊宏、姚宏远
2015年9月至今		HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、杜小汉、姚宏远、王震国、吴战箴、钟明霞

公司报告期内新增了4名董事（其中3名独立董事），变更了1名董事，新增董事目的是充实和加强公司董事会，优化董事成员结构，同时也为了符合股份公司及上市公司的相关规定。2012年5月变更董事是因为JUNJIE YAO长期在国外居住，不方便履行董事职责，因此同意JUNJIE YAO辞去董事职务。2015年9月变更董事的原因是公司因引进投资者需要，亦为了原董事何俊宏集中精力管理生产经营，更好地履行副总经理职责，同意何俊宏辞去董事职务。从新增及变更董事的任职经历及董事会的运行情况来看，报告期内增加的董事增强了董事会的实力，完善了公司的治理结构。

（二）监事变动情况

年度		监事
2012年1月-2013年4月	有限公司阶段	姚宗孝
2013年4月至今	股份公司阶段	高伟、汤志雄、王梅

公司报告期内新增了2名监事，变更了1名监事，新增和变更监事，一是为了符合股份公司及上市公司的相关规定，二是为了优化监事成员结构，年龄较大的监事姚宗孝不再履行监事职责。

（三）高级管理人员变动情况

年度		高级管理人员
2012年1月-2013年4月	有限公司阶段	HONGBO YAO
2013年4月-2015年9月	股份公司阶段	杜小汉、姚宏远、何俊宏、陈焕新、张小康
2015年9月至今		杜小汉、姚宏远、何俊宏、陈焕新、张小康、杜一府

报告期内新增了5名高级管理人员，变更了1名高级管理人员，变更高级管理人员主要是为了原经理HONGBO YAO集中精力负责公司研发方向和发展战略，新增高级管理人员主要目的是为了完善公司治理结构、充实、完善经营管理团队，满足公司经营发展的需求。从新增高级管理人员任职经历及管理层的运行情况来看，报告期内新增的高级管理人员使公司的管理层分工更明确，效率更高。公司经营稳健、业务发展良好。

第九节 公司治理

一、公司法人治理制度建立健全情况

公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》和《上市公司治理准则》等相关法律法规的要求，规范了内部组织结构，修订并完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作细则》、《对外担保管理办法》、《关联交易管理办法》、《对外投资管理办法》、《董事会战略委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作细则》、《内部审计工作制度》等治理文件，使股东大会、董事会、监事会以及经营管理层相互独立、权责明确、相互监督，实现了公司治理架构的合法有效运行，切实保障所有股东的利益。

公司成立以来，股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书制度逐步建立健全，目前公司已建立了比较科学和规范的法人治理结构。

二、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书运作或履行职责情况

法人治理结构相关制度制订以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书一贯依法规范运作履行职责，未出现任何违法违规现象，公司法人治理结构的功能不断得到完善。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东大会职权

根据《公司章程》的规定，股东大会是本公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会报告；（4）审议批准监事会报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增

加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改本章程；（11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（12）审议批准第四十二条规定的对外担保事项；（13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产30%的事项；（14）审议批准变更募集资金用途事项；（15）审议股权激励计划；（16）审议第一百一十条之（二）规定的应由股东大会批准的交易事项；（17）审议第一百一十条之（三）规定的应由股东大会批准的关联交易；（18）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会运行情况

2013年4月2日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，会议选举产生了公司董事会、监事会，并审议通过了《公司章程》。《公司章程》对股东大会、董事会和监事会的职责及运行进行了规定。自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日止，共召开10次股东大会，历次股东大会均严格按照有关法律法规对公司章程的订立和修改、重大生产、投资和财务决策、发行授权、募集资金投向、股利分配、董事人员调整等进行了决议。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会职权

董事会行使下列职权：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（7）拟订公司重大收购、收购本公司股份或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（9）决定公司内部管理机构的设置；（10）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（11）制订公司的基本管理制度；（12）制订本章程

的修改方案；（13）管理公司信息披露事项；（14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（15）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（16）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

2、董事会的运行情况

董事会设董事长一名，由全体董事的过半数选举产生。董事由股东大会选举或更换，任期3年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。公司制订了《董事会议事规则》，董事会运行规范。自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日止，共召开12次董事会会议，历次董事会严格遵守《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》中的有关规定，对公司的相关事项做出了决策，程序规范。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会职权

监事会行使下列职权：（1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（2）检查公司财务；（3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、《公司章程》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（6）向股东大会提出提案；（7）依照《公司法》相关规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（8）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

2、监事会的运行情况

公司制订了《监事会议事规则》，监事会规范运行。公司监事会由3名监事组成，包括2名股东代表和1名职工代表。自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日止，共召开7次监事会会议，历次监事会严格遵守《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》中的有关规定，对公司的相关事项做出了决策，程序规范。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事的职权

公司于2015年9月26日聘请了王震国、吴战箴、钟明霞为独立董事，其中吴战箴为会计专业人士，并建立了《独立董事工作细则》。

独立董事除具有公司法和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：（1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于人民币300万元或高于公司最近经审计净资产值5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）向董事会提请召开临时股东大会；（4）提议召开董事会；（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；（6）在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意，其中在行使第（5）项职权对公司的具体事项进行审计和咨询时，相关费用由公司承担。

独立董事除履行上述职责外，还应当对下列事项向董事会或股东大会发表独立意见：（1）提名、任免董事；（2）聘任或解聘高级管理人员；（3）公司董事、高级管理人员薪酬的确定；（4）公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于300万元或高于公司最近经审计净资产值5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；（5）在公司年度报告中，公司累计和当期对外担保的情况、公司关于对外担保方面的法律、法规的执行情况；（6）公司董事会未做出现金利润分配预案；（7）公司关联方以资抵债方案；（8）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；（9）法律法规及《公司章程》规定的其他事项。

2、独立董事的运行情况

自独立董事制度设立以来，本公司独立董事尽职尽责，均亲自出席有关董事会和股东大会，不存在缺席或应亲自出席而未能亲自出席会议的情况。为本公司的重大决策提供专业及建设性的意见，认真监督管理层的工作，对本公司依照法人治理结构规范运作起到了积极的作用。本公司独立董事参与了本公司

本次股票发行方案、本次发行募集资金运用方案的决策，并利用他们的专业知识，对本次股票发行方案和募集资金投资方案提出了意见。

截至本招股说明书签署日，公司独立董事的履行职责情况良好。

（五）董事会秘书

1、董事会秘书职责

董事会秘书履行以下职责：（1）按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；（2）参加董事会会议，制作会议记录并签字；（3）负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；（4）促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章和公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；（5）《公司法》要求履行的其他职责。

2、董事会秘书的履职情况

公司董事会秘书为张小康，其为公司的高级管理人员，为公司与深圳证券交易所之间的指定联络人，对董事会和公司负责。本公司董事会秘书自被聘任以来，严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会秘书工作制度》的规定，认真履行了各项职责。

（六）董事会专门委员会设置情况

2015年9月29日，公司第一届董事会第十次会议审议通过了关于设立董事会审计、薪酬与考核、战略、提名委员会的议案及董事会审计、薪酬与考核、战略、提名专门委员会议事规则的议案。

1、董事会专门委员会的构成及职责

审计委员会由3人组成，本届董事会审计委员会成员为杜小汉、吴战箴、钟明霞，其中吴战箴担任主任。审计委员会的主要职责：（1）监督及评估外部审计机构工作，提议聘请或更换外部审计机构；（2）指导内部审计工作，监督公司的内部审计制度及其实施；（3）审阅公司的财务报告并对其发表意见；（4）评估内部控制的有效性；（5）协调管理层、内部审计部门及相关部门与

外部审计机构的沟通；（6）对重大关联交易进行审计；（7）公司董事会授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会由3人组成，本届董事会薪酬与考核委员会成员为HONGBO YAO、钟明霞和王震国，其中钟明霞担任主任。薪酬与考核委员会的主要职责：（1）研究国家有关薪酬方面的法律、法规；（2）研究国内外、行业内外的薪酬案例；（3）研究董事与经理人员考核的标准，进行考核并提出建议，向董事会提交被考核人员的绩效评价报告；（4）研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案，并拟订董事、高级管理人员的薪酬方案；（5）研究公司薪酬激励方案，包括但不限于股权激励方案等；（6）监督检查薪酬方案执行情况；（7）解释公司薪酬计划；（8）公司董事会委派的其他事项。

战略委员会由3人组成，本届董事会战略发展委员会成员为HONGBO YAO、王震国和吴战箴，其中HONGBO YAO担任主任。战略委员会的主要职责：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（2）对《公司章程》规定须经董事会批准或审议的重大投资、融资方案进行研究并提出建议；（3）对《公司章程》规定须经董事会批准或审议的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（5）对以上事项的实施进行检查；（6）董事会授权的其他事宜。

提名委员会由3人组成，本届董事会提名委员会成员为HONGBO YAO、王震国、钟明霞，其中王震国担任主任。提名委员会的主要职责：（1）根据公司经营情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；（4）对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；（5）对须提请董事会聘任的其他高级管理人选进行审查并提出建议；（6）董事会授权的其他事宜。

2、董事会专门委员会的议事规则

审计委员会的议事规则如下：（1）审计委员会会议分为定期会议和临时会议。由审计委员会召集人召集和主持。审计委员会召集人不能或者拒绝履行职责时，应指定一名独立董事委员代为履行职责；（2）审计委员会定期会议每年

至少召开四次，临时会议由审计委员会委员根据需要提议召开。当有两名以上审计委员会委员提议时，或者审计委员会召集人认为有必要时，可以召开临时会议。审计委员会会议应于会议召开前七天须通知全体委员；（3）审计委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行。审计委员会委员须亲自出席会议，并对审议事项表达明确的意见。委员因故不能亲自出席会议时，可提交由该委员签字的授权委托书，委托其他委员代为出席并发表意见。授权委托书应不迟于会议表决前提交给会议主持人。授权委托书须明确授权范围和期限。每一名委员最多接受一名委员委托。独立董事委员因故不能亲自出席会议的，应委托其他独立董事委员代为出席；（4）审计委员会委员既不亲自出席会议，也未委托其他委员代为出席会议的，视为未出席会议。审计委员会委员连续两次不出席会议的，视为不能适当履行其职责，董事会可以罢免其职务；（5）每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半数通过。因审计委员会委员回避无法形成有效审议意见的，相关事项由董事会直接审议；（6）审计委员会会议表决方式为举手表决或投票表决；临时会议可以采取通讯表决的方式召开；（7）审计委员会认为必要时，可以邀请外部审计机构代表、公司董事、监事、内部审计人员、财务人员、法律顾问等相关人员列席会议并提供必要信息；（8）审计委员会会议的召开程序、表决方式和会议通过的议案必须遵循有关法律、法规、《公司章程》及本规则的规定；（9）审计委员会会议须制作会议记录，出席会议的委员及其他人员应当在会议记录上签名，出席会议的委员有权要求在记录上对其在会议上的发言做出说明性记载；会议记录由公司董事会秘书妥善保存；（10）审计委员会会议通过的议案及表决结果，应以书面形式报公司董事会；（11）出席会议的所有人员均对会议所议事项负有保密义务，不得擅自泄露相关信息；（12）审计委员会成员中若与会议讨论事项存在利害关系，须予以回避。

薪酬与考核委员会的议事规则如下：（1）薪酬与考核委员会成员中若与会议讨论事项存在利害关系，须予以回避；（2）薪酬与考核委员会根据需要召开会议，但每年应至少召开一次。会议通知须于会议召开前5天送达全体委员，临时会议须于会议召开前3天通知全体委员，但特别紧急情况下可不受上述通知时限限制。薪酬与考核委员会会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托

其他一名独立董事委员主持；（3）薪酬与考核委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票表决权；会议做出的决议，必须经全体委员过半数通过。薪酬与考核委员会会议讨论有关委员会成员的议题时，当事人应回避；（4）薪酬与考核委员会召开会议时，可以邀请公司董事长、非独立董事、监事、董事会秘书、相关高级管理人员和部门负责人及专业咨询顾问、法律顾问列席会议；（5）薪酬与考核委员会召开会议时，有权要求公司董事、高级管理人员到会述职或接受询问，该等人士不得拒绝；（6）薪酬与考核委员会采用举手表决或投票表决；临时会议可以采取通讯表决的方式召开。每一名委员有一票表决权。薪酬与考核委员会表决意见分为同意、反对两种；（7）薪酬与考核委员会会议应当制作会议记录，出席会议的委员应当在会议记录上签名。薪酬与考核委员会会议可以制作会议纪要，会议纪要应当报送董事会并抄送监事会；（8）薪酬与考核委员会会议记录和会议纪要属于公司机密文件。会议纪要阅后应当及时收回。会议记录由公司董事会秘书保存，保存期不少于五年；（9）出席会议的人员均对会议所议事项有保密义务，不得擅自披露有关信息。

战略委员会的议事规则如下：（1）战略委员会会议由战略委员会委员根据需要提议召开。会议须于会议召开前两日通知全体委员，但特别紧急情况下可不受上述通知时限限制；（2）战略委员会会议由主任委员负责召集和主持，主任委员不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员代行其职权；主任委员既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，任何一名委员均可将有关情况向公司董事会报告，由公司董事会指定一名委员履行主任委员职责；（3）战略委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票表决权；会议做出的决议，必须经全体委员过半数通过；（4）战略委员会会议表决方式为举手表决或投票表决；情况紧急时可以采取通讯表决的方式召开；（5）投资评审工作组组长、副组长可列席战略委员会会议，必要时可邀请公司董事、监事及高级管理人员列席会议；（6）如有必要，战略委员会可以聘请中介机构为其决策提供专业意见，费用由公司支付；（7）战略委员会会议的召开程序、表决方式和会议通过的议案必须遵循有关法律、法规、《公司章程》及本议事规则的规定；（8）战略委员会会议应当进行记录，出席会议的委员应当在

会议记录上签名；会议记录由公司董事会秘书保存；（9）战略委员会会议通过的议案及表决结果，应以书面形式报公司董事会；（10）战略委员会全体委员均对会议所议事项负有保密义务，不得擅自披露有关信息。

提名委员会的议事规则如下：（1）提名委员会根据需要召开会议，但每年应至少召开一次。会议通知须于会议召开前5天送达全体委员，临时会议须于会议召开前3天通知全体委员，但特别紧急情况下可不受上述通知时限限制。提名委员会会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托其他一名独立董事委员主持；（2）提名委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票表决权；会议做出的决议，必须经全体委员过半数通过。提名委员会会议讨论有关委员会成员的议题时，当事人应回避；（3）提名委员会会议表决方式为举手表决或投票表决；临时会议可以采取通讯表决的方式召开；（4）提名委员会会议必要时可邀请公司董事、监事及其他高级管理人员列席会议；（5）如有必要，提名委员会可以聘请中介机构为其决策提供专业意见，费用由公司支付；（6）提名委员会会议的召开程序、表决方式和会议通过的议案必须遵循有关法律、法规、公司章程及本规则的规定；（7）提名委员会会议应当有记录，出席会议的委员应当在会议记录上签名；会议记录由董事会秘书保存；（8）提名委员会会议通过的议案及表决结果，应以书面形式报董事会；（9）出席会议的人员均对会议所议事项有保密义务，不得擅自披露有关信息。

3、董事会专门委员会的运行情况

截至本招股说明书签署日，公司董事会审计委员会自成立以来共召开1次会议，主要审议2015年第四季度工作计划，提名审计部经理和制定《内部控制评价办法》等事项。

公司董事会战略委员会自成立以来共召开1次会议，对公司长期可持续发展战略、重大投资、公司主要经营方向等，以及董事会和经营管理层认为需要战略委员会做出评价和决策的项目，进行研究审议并提出建议供董事会决策参考。

公司董事会薪酬与考核委员会自成立以来共召开1次会议，主要对制定公司董事及高级管理人员的考核标准进行研究并组织考核；此外，还负责制定、审

查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案。

公司董事会提名委员会自成立以来共召开1次会议，主要研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，对须提请董事会聘任的高级管理人员进行审查并提出建议。

三、公司近三年违法违规行为情况

公司子公司广州骏声物业管理有限公司在报告期内发生一项安全生产方面的行政处罚，情况如下：

2014年10月24日，广州市南沙区安全生产监督管理局对广州骏声做出（穗南东）安监管罚 [2014]D105号《行政处罚决定书》，认定广州骏声在2014年10月9日安全生产执法检查中存在2项安全隐患，具体为：1、员工在未取得焊工证的情况下进行电焊机切割作业；2、4号楼一楼2个消防栓水带破损，以上行为违反了安全生产相关规定。根据《中华人民共和国安全生产法》第二十三条规定，广州市南沙区安全生产监督管理局决定对广州骏声作出警告及罚款10,000元的行政处罚。广州骏声已于2014年10月24日缴纳了全部罚款。

广州市南沙区安全生产监督管理局于2016年1月13日出具《证明》，确认广州骏声上述行为不属于重大违法违规行为，广州骏声自2012年1月1日至2015年12月31日期间没有安全生产事故记录，没有受到其他行政处罚。

保荐机构经核查后认为：“根据广州市南沙区安全生产监督管理局的事实认定和处罚依据，广州骏声特种作业人员未取得特种作业操作资格证书即上岗作业的违法违规行为情节较轻、罚款金额较小，因此不属于重大违法违规行为，不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。”

发行人律师认为：“根据广州市南沙区安全生产监督管理局的事实认定和处罚依据，广州骏声特种作业人员未取得特种作业操作资格证书即上岗作业的违法违规行为情节较轻、罚款金额较小，因此不属于重大违法违规行为，不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。”

公司严格遵守国家的有关法律与法规，除上述情形外，不存在违法违规行为，也未受到国家行政及行业主管部门的处罚。

四、公司近三年资金占用和对外担保的情况

公司2012年至2014年期间与关联方HONGBO YAO和HiVi International Limited（惠威国际有限公司）存在资金占用的情形，目前已清理。详见“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、（二）3、关联方资金占用”部分。

除此之外，公司近三年不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用情况，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。

五、公司内部控制情况

（一）公司管理层对公司内部控制的自我评价

公司董事会认为：公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。根据公司非财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）为公司出具了广会专字[2015]G15010520098号《内部控制鉴证报告》，其结论意见为：“我们认为，广州惠威电声科技股份有限公司按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于2015年9月30日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审定之财务报表或据其计算而得。本节的财务会计数据及有关的分析反映了公司2012年度、2013年度、2014年度和2015年1-9月经审计的会计报表及附注的主要内容，公司提醒投资者关注公司披露的财务报告和报告全文，以获取完整的财务资料。

一、财务报表

（一）注册会计师意见

我们审计了后附的广州惠威电声科技股份有限公司财务报表，包括2012年12月31日、2013年12月31日、2014年12月31日和2015年9月30日的合并及母公司资产负债表，2012年度、2013年度、2014年度和2015年1-9月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表，以及财务报表附注。

我们认为，广州惠威电声科技股份有限公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了广州惠威电声科技股份有限公司2012年12月31日、2013年12月31日、2014年12月31日、2015年9月30日的财务状况和2012年度、2013年度、2014年度和2015年1-9月的经营成果以及现金流量。

（二）发行人最近三年及一期会计报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
流动资产：				
货币资金	64,081,523.40	57,475,410.06	41,130,599.19	21,771,854.24
应收票据	1,513,699.00	8,482,473.32	582,721.96	261,270.85
应收账款	7,536,586.13	1,398,403.47	1,541,802.45	1,698,004.89
预付款项	2,625,682.58	1,957,447.54	1,458,552.59	2,077,080.69
应收利息	142,133.33	-	-	-
其他应收款	1,095,050.88	893,300.99	917,953.43	1,147,267.17
存货	65,133,729.58	71,935,559.08	77,559,968.88	62,710,825.41
其他流动资产	169,901.39	60,165.58	897,141.87	2,913,571.02
流动资产合计	142,298,306.29	142,202,760.04	124,088,740.37	92,579,874.27

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
非流动资产：				
固定资产	81,717,355.88	86,531,580.65	88,023,883.19	89,381,160.77
在建工程	6,278,257.12	619,238.07	589,200.00	385,524.78
工程物资	-	-	-	173,670.37
无形资产	5,541,412.38	5,711,362.51	5,905,847.63	5,744,031.93
长期待摊费用	215,733.94	198,595.21	166,666.67	
递延所得税资产	2,304,492.46	1,978,574.85	2,941,187.25	3,329,931.10
其他非流动资产	2,275,461.79	293,291.00	117,780.00	362,249.78
非流动资产合计	98,332,713.57	95,332,642.29	97,744,564.74	99,376,568.73
资产总计	240,631,019.86	237,535,402.33	221,833,305.11	191,956,443.00
流动负债：				
短期借款	-	15,000,000.00	15,000,000.00	8,000,000.00
应付票据	-	-	-	-
应付账款	17,616,179.95	19,568,743.25	24,513,421.86	26,664,517.85
预收款项	2,498,842.42	2,910,624.48	4,518,583.87	5,327,382.01
应付职工薪酬	3,626,494.90	3,657,913.34	3,616,748.49	2,385,626.17
应交税费	4,188,875.91	5,616,438.64	1,552,907.14	2,886,223.27
其他应付款	4,564,142.59	3,924,061.99	35,696,811.20	36,246,519.59
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	32,494,535.76	50,677,781.70	84,898,472.56	81,510,268.89
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债总计	32,494,535.76	50,677,781.70	84,898,472.56	81,510,268.89
股东权益：				
实收资本（或股本）	62,337,600.00	62,337,600.00	60,000,000.00	56,680,000.00
资本公积	47,366,560.07	47,366,560.07	34,704,160.07	11,359,749.74
专项储备	-	-	-	-
其他综合收益	-30,458.86	-32,851.97	-22,107.83	-7,419.05
盈余公积	7,839,228.29	7,839,228.29	3,373,500.20	9,429,203.73
未分配利润	90,623,554.60	69,347,084.24	38,879,280.11	32,984,639.69
归属于母公司股东权益	208,136,484.10	186,857,620.63	136,934,832.55	110,446,174.11
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	208,136,484.10	186,857,620.63	136,934,832.55	110,446,174.11
负债和股东权益总计	240,631,019.86	237,535,402.33	221,833,305.11	191,956,443.00

2、合并利润表

单位：元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
一、营业总收入	171,773,016.15	228,825,657.12	224,159,804.02	192,672,674.81
其中：营业收入	171,773,016.15	228,825,657.12	224,159,804.02	192,672,674.81
二、营业总成本	147,321,283.74	188,384,245.66	185,507,869.27	159,105,290.04
其中：营业成本	103,317,904.60	138,894,912.48	138,088,904.19	118,842,742.34
营业税金及附加	1,907,386.90	2,381,127.39	1,620,954.33	2,222,369.06
销售费用	10,762,240.03	12,986,393.36	11,962,291.56	11,147,703.69
管理费用	29,109,778.52	33,810,958.27	31,398,058.74	25,533,188.16
财务费用	-317,403.24	212,032.19	640,691.76	1,363,083.49
资产减值损失	2,541,376.94	98,821.97	1,796,968.69	-3,796.70
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	24,451,732.41	40,441,411.46	38,651,934.75	33,567,384.77
加：营业外收入	1,081,094.91	1,642,294.62	973,567.36	247,572.65
其中：非流动资产处置利得	-	29,352.56	376,813.76	-
减：营业外支出	352,772.13	179,548.73	58,675.92	486,396.65
其中：非流动资产处置损失	263,972.97	40,956.51	17,578.74	304,433.76
四、利润总额（亏损以“-”号填列）	25,180,055.19	41,904,157.35	39,566,826.19	33,328,560.77
减：所得税费用	3,903,584.83	6,970,625.13	7,963,478.97	6,824,088.02
五、净利润（亏损以“-”号填列）	21,276,470.36	34,933,532.22	31,603,347.22	26,504,472.75
（一）归属于母公司所有者的净利润	21,276,470.36	34,933,532.22	31,603,347.22	26,504,472.75
（二）少数股东损益	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	2,393.11	-10,744.14	-14,688.78	-704.98
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（三）外币报表折算差额	2,393.11	-10,744.14	-14,688.78	-704.98
七、综合收益总额	21,278,863.47	34,922,788.08	31,588,658.44	26,503,767.77
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	21,278,863.47	34,922,788.08	31,588,658.44	26,503,767.77
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
八、每股收益				
（一）基本每股收益	0.34	0.57	0.53	-
（二）稀释每股收益	0.34	0.57	0.53	-

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	203,833,980.01	256,242,098.07	260,098,210.97	226,818,869.98
收到的税费返还	-	83,064.39	27,375.80	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,863,373.36	1,685,301.52	2,096,979.63	413,436.32
经营活动现金流入小计	205,697,353.37	258,010,463.98	262,222,566.40	227,232,306.30
购买商品、接受劳务支付的现金	96,893,454.00	128,732,680.33	148,736,969.13	120,796,676.25
支付给职工以及为职工支付的现金	40,046,106.86	45,853,537.67	45,272,478.20	32,403,185.06
支付的各项税费	22,410,022.29	23,789,491.28	24,131,578.88	28,152,292.55
支付其他与经营活动有关的现金	14,205,009.93	18,230,526.64	15,819,220.10	14,808,542.23
经营活动现金流出小计	173,554,593.08	216,606,235.92	233,960,246.31	196,160,696.09
经营活动产生的现金流量净额	32,142,760.29	41,404,228.06	28,262,320.09	31,071,610.21
二、投资活动产生的现金流量：				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	236,884.49	1,236,150.00	131,504.26	154,078.85
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	150,000.00	-	-
投资活动现金流入小计	236,884.49	1,386,150.00	131,504.26	154,078.85
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	10,616,781.59	8,196,992.22	9,917,398.41	23,019,405.53
投资所支付的现金	-	20,343,450.78	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	150,000.00
投资活动现金流出小计	10,616,781.59	28,540,443.00	9,917,398.41	23,169,405.53
投资活动产生的现金流量净额	-10,379,897.10	-27,154,293.00	-9,785,894.15	-23,015,326.68
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	5,000,000.00	10,000,000.00	5,100,000.00
取得借款收到的现金	-	15,000,000.00	15,000,000.00	8,000,000.00
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	5,939,695.83	-	8,890,000.00

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
筹资活动现金流入小计	-	25,939,695.83	25,000,000.00	21,990,000.00
偿还债务支付的现金	15,000,000.00	15,000,000.00	8,000,000.00	20,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	275,000.00	709,789.58	5,719,843.74	1,422,901.31
支付其他与筹资活动有关的现金	-	7,904,714.52	10,270,568.10	8,161,086.19
筹资活动现金流出小计	15,275,000.00	23,614,504.10	23,990,411.84	29,583,987.50
筹资活动产生的现金流量净额	-15,275,000.00	2,325,191.73	1,009,588.16	-7,593,987.50
四、汇率变动对现金的影响	118,250.15	-80,315.92	-127,269.15	-25,787.62
五、现金及现金等价物净增加额	6,606,113.34	16,494,810.87	19,358,744.95	436,508.41
加：年初现金及现金等价物余额	56,850,410.06	40,355,599.19	20,996,854.24	20,560,345.83
六、期末现金及现金等价物余额	63,456,523.40	56,850,410.06	40,355,599.19	20,996,854.24

（三）母公司最近三年及一期会计报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
流动资产：				
货币资金	36,104,292.60	26,120,420.31	37,563,524.18	10,685,112.22
应收票据	1,513,699.00	7,550,581.00	150,000.00	-
应收账款	7,791,164.96	1,699,214.52	18,680,245.29	23,573,674.42
预付款项	899,771.14	896,527.60	705,731.33	1,468,265.06
其他应收款	1,939,987.84	10,223,606.55	37,560,765.84	52,827,816.71
存货	19,926,906.75	26,173,075.00	31,343,600.63	31,065,928.56
其他流动资产	133,413.84	26,833.52	176,795.50	1,079,653.79
流动资产合计	68,309,236.13	72,690,258.50	126,180,662.77	120,700,450.76
非流动资产：				
长期股权投资	135,443,923.01	135,443,923.01	50,443,923.01	50,443,923.01
固定资产	3,569,680.45	4,288,129.92	5,233,744.99	7,744,745.54
在建工程	-	253,000.00	-	381,424.78
无形资产	194,767.96	259,690.61	302,222.22	-
长期待摊费用	124,734.00	88,095.24	166,666.67	-
递延所得税资产	793,966.12	589,812.13	629,329.20	636,035.37
其他非流动资产	-	56,000.00	-	-
非流动资产合计	140,127,071.54	140,978,650.91	56,775,886.09	59,206,128.70
资产总计	208,436,307.67	213,668,909.41	182,956,548.86	179,906,579.46
流动负债：				
短期借款		15,000,000.00	15,000,000.00	8,000,000.00
应付票据		-	-	-

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
应付账款	7,674,284.48	10,702,732.74	12,913,722.14	32,098,448.15
预收款项	783,611.68	868,120.32	1,292,837.29	2,552,656.15
应付职工薪酬	1,174,604.74	1,081,659.80	1,264,265.80	969,542.53
应交税费	1,547,463.96	2,459,634.31	480,957.59	1,420,733.14
其他应付款	1,348,846.55	1,359,122.22	29,464,406.89	31,361,996.14
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	12,528,811.41	31,471,269.39	60,416,189.71	76,403,376.11
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债总计	12,528,811.41	31,471,269.39	60,416,189.71	76,403,376.11
股东权益：				
股本	62,337,600.00	62,337,600.00	60,000,000.00	56,680,000.00
资本公积	46,567,757.15	46,567,757.15	33,905,357.15	10,560,946.82
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	7,839,228.29	7,839,228.29	3,373,500.20	9,429,203.73
未分配利润	79,162,910.82	65,453,054.58	25,261,501.80	26,833,052.80
股东权益合计	195,907,496.26	182,197,640.02	122,540,359.15	103,503,203.35
负债和股东权益总计	208,436,307.67	213,668,909.41	182,956,548.86	179,906,579.46

2、母公司利润表

单位：元

项目	2015年1-9月	2014年	2013年	2012年
一、营业收入	89,066,457.42	129,321,141.29	140,889,015.19	147,049,107.92
减：营业成本	54,667,188.16	80,079,792.46	89,507,919.69	97,449,812.45
营业税金及附加	900,282.73	1,208,201.35	917,473.83	1,599,699.72
销售费用	6,121,821.16	8,124,341.97	7,833,653.16	8,428,550.76
管理费用	9,619,453.94	11,270,038.00	13,264,829.01	13,735,635.87
财务费用	153,647.44	83,294.94	747,944.61	1,358,477.75
资产减值损失	1,384,470.07	22,863.27	-52,183.11	-106,251.44
加：公允价值变动收益	-	-	-	-
投资收益	-	20,000,000.00	-	-
二、营业利润	16,219,593.92	48,532,609.30	28,669,378.00	24,583,182.81
加：营业外收入	296,612.69	434,879.92	516,818.26	195,693.03
减：营业外支出	312,529.07	42,220.49	21,221.81	425,613.09
其中：非流动资产处置损失	-	-	-	-
三、利润总额	16,203,677.54	48,925,268.73	29,164,974.45	24,353,262.75

项目	2015年1-9月	2014年	2013年	2012年
减：所得税费用	2,493,821.30	4,267,987.86	5,027,818.65	4,269,326.22
四、净利润	13,709,856.24	44,657,280.87	24,137,155.80	20,083,936.53
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	13,709,856.24	44,657,280.87	24,137,155.80	20,083,936.53

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2015年1-9月	2014年	2013年	2012年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	104,155,383.23	159,833,482.02	166,836,356.49	156,718,503.30
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	8,780,012.71	942,860.16	397,200.50	555,593.01
经营活动现金流入小计	112,935,395.94	160,776,342.18	167,233,556.99	157,274,096.31
购买商品、接受劳务支付的现金	57,031,493.29	83,315,565.56	117,744,898.02	85,966,402.59
支付给职工以及为职工支付的现金	11,444,664.32	14,091,025.78	13,614,315.07	17,122,858.47
支付的各项税费	11,126,404.08	13,126,229.10	13,340,292.01	17,944,358.77
支付其他与经营活动有关的现金	7,846,842.36	9,435,900.55	10,463,084.08	10,835,551.06
经营活动现金流出小计	87,449,404.05	119,968,720.99	155,162,589.18	131,869,170.89
经营活动产生的现金流量净额	25,485,991.89	40,807,621.19	12,070,967.81	25,404,925.42
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	20,000,000.00	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	233,218.50	1,236,150.00	59,424.12	154,078.85
收到其他与投资活动有关的现金	-	17,914,695.39	15,294,511.80	1,926,725.49
投资活动现金流入小计	233,218.50	39,150,845.39	15,353,935.92	2,080,804.34
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	518,148.73	1,162,059.22	1,444,050.64	2,018,900.07
投资支付的现金	-	20,343,450.78	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	76,000,000.00	-	25,161,243.42
投资活动现金流出小计	518,148.73	97,505,510.00	1,444,050.64	27,180,143.49
投资活动产生的现金流量净额	-284,930.23	-58,354,664.61	13,909,885.28	-25,099,339.15
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	5,000,000.00	10,000,000.00	5,100,000.00
取得借款收到的现金	-	15,000,000.00	15,000,000.00	8,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	5,939,695.83	-	8,890,000.00
筹资活动现金流入小计	-	25,939,695.83	25,000,000.00	21,990,000.00
偿还债务支付的现金	15,000,000.00	15,000,000.00	8,000,000.00	20,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	275,000.00	709,789.58	5,719,843.74	1,422,901.31
支付其他与筹资活动有关的现金	-	4,118,115.00	10,270,568.10	8,161,086.19
筹资活动现金流出小计	15,275,000.00	19,827,904.58	23,990,411.84	29,583,987.50
筹资活动产生的现金流量净额	-15,275,000.00	6,111,791.25	1,009,588.16	-7,593,987.50
四、汇率变动对现金的影响	57,810.63	-7,851.70	-112,029.29	-25,070.99
五、现金及现金等价物净增加额	9,983,872.29	-11,443,103.87	26,878,411.96	-7,313,472.22

项目	2015年1-9月	2014年	2013年	2012年
加：期初现金及现金等价物余额	25,495,420.31	36,938,524.18	10,060,112.22	17,373,584.44
期末现金及现金等价物余额	35,479,292.60	25,495,420.31	36,938,524.18	10,060,112.22

二、合并报表范围及变化情况

（一）合并范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，公司将其全部子公司纳入合并财务报表的合并范围。如果公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位半数以上的表决权，也将该被投资单位认定为子公司，纳入合并财务报表的合并范围。

（二）合并报表的编制方法

合并财务报表以公司及子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，按照权益法调整对子公司的长期股权投资后，由公司编制。

公司统一子公司所采用的会计政策及会计期间，使子公司采用的会计政策、会计期间与公司保持一致。在编制合并会计报表时，遵循重要性原则，抵销母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部往来、内部交易及权益性投资项目。

（三）合并报表范围

公司名称	纳入合并报表年份
珠海惠威科技有限公司	2012年、2013年、2014年、2015年1-9月
中山市惠威电器有限公司	2012年、2013年、2014年、2015年1-9月
广州骏声物业管理有限公司	2012年、2013年、2014年、2015年1-9月
HiVi Acoustics, Inc.	2012年、2013年、2014年、2015年1-9月

三、采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则和计量方法

1、销售商品

公司在下列条件均能满足时确认收入实现：已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施控制；与交易相关的经济利益能够流入本公司；相关的收入和成

本能够可靠地计量。

公司的产品销售分为内销和外销，其中内销分为线上、线下直销、线上和线下经销，外销分为出口直销和海外经销模式，公司收入确认的具体方法为：

①线下经销商模式

采用买断方式，根据与客户签订的合同和/或采购订单的约定，本公司把货物移交托运点并由货运公司代经销商验收，获得收款权利时确认收入；合同有约定需客户上门提货的，本公司于产品已经发出并经客户验收，获得收款权利时确认销售收入。

②线上经销商模式

根据与客户签订的合同和/或采购订单的约定，本公司发货经客户验收，获得收款权利时确认销售收入。

③线上自营店模式

根据客户的订单，本公司于产品已经发出并经客户验收确认，获得收款权利时确认销售收入。

④线下直销模式

采用买断方式，根据与客户签订的合同和/或采购订单的约定，本公司于产品已经发出并经客户确认，获得收款权利时确认销售收入。

⑤出口销售模式

采用FOB方式（即“船上交货价”），本公司在合同规定的装运港和规定的期限内将货物装上买方指定的船只，将货物交付承运人，报关出口获得海关签发的报关单时确认产品销售收入。

⑥海外经销模式

采用买断方式，子公司美国惠威根据与客户签订的采购订单，于产品已经发出并经客户确认，获得收款权利时确认销售收入。

⑦ODM/OEM模式

根据与客户签订的合同和/或采购订单的约定，公司发货经客户验收，获得

收款权利时确认销售收入。

2、让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。通常情况下，同一控制下的企业合并是指发生在同一企业集团内部企业之间的合并，除此之外，一般不作为同一控制下的企业合并。

本公司作为合并方在企业合并中取得的资产、负债，按照合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。同一控制下的控股合并形成的长期股权投资，本公司以合并日应取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为形成长期股权投资的初始投资成本，相关会计处理见长期股权投资；同一控制下的吸收合并取得的资产、负债，本公司按照相关资产、负债在被合并方的原账面价值入账。本公司取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

本公司作为合并方为进行企业合并发生的各项直接相关费用，包括支付的审计费用、评估费用、法律服务费等，于发生时计入当期损益。为企业合并发行的债券或承担其他债务支付的手续费、佣金等，计入所发行债券及其他债务的初始计量金额。企业合并中发行权益性证券发生的手续费、佣金等费用，应当抵减权益性证券溢价收入，溢价收入不足冲减的，冲减留存收益。

同一控制下的控股合并形成母子关系的，母公司在合并日编制合并财务报表，包括合并资产负债表、合并利润表和合并现金流量表。合并资产负债表，以被合并方有关资产、负债的账面价值并入合并财务报表，合并方与被合并方

在合并日及以前期间发生的交易，作为内部交易，按照“合并财务报表”有关原则进行抵消；合并利润表和现金流量表，包含合并方及被合并方自合并当期期初至合并日实现的净利润和产生的现金流量，涉及双方在当期发生的交易及内部交易产生的现金流量，按照合并财务报表的有关原则进行抵消。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。

企业合并成本的确定：企业合并成本包括购买方为进行企业合并支付的现金或非现金资产、发行或承担的债务、发行的权益性证券等在购买日的公允价值，企业合并中发生的各项直接相关费用计入当期损益。通过多次交换交易分步实现的企业合并，合并成本为每一单项交易成本之和。

非同一控制下的控股合并取得的长期股权投资，本公司以购买日确定的企业合并成本（不包括应自被投资单位收取的现金股利和利润），作为对被购买方长期股权投资的初始投资成本；非同一控制下的吸收合并取得的符合确认条件的各项可辨认资产、负债，本公司在购买日按照公允价值确认为本企业的资产和负债。本公司以非货币资产为对价取得被购买方的控制权或各项可辨认资产、负债的，有关非货币资产在购买日的公允价值与其账面价值的差额，作为资产的处置损益，计入合并当期的利润表。

非同一控制下的企业合并中，企业合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；在吸收合并情况下，该差额在母公司个别财务报表中确认为商誉；在控股合并情况下，该差额在合并财务报表中列示为商誉。

企业合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，本公司计入合并当期损益（营业外收入）。在吸收合并情况下，该差额计入合并当期母公司个别利润表；在控股合并情况下，该差额计入合并当期的合并利润表。

（三）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定原则

公司将拥有实际控制权的子公司和特殊目的主体纳入合并财务报表范围。

2、合并程序及合并方法

公司合并财务报表按照《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》及相关规定的要求编制，合并时合并范围内的所有重大内部交易和往来予以抵销。子公司的股东权益中不属于母公司所拥有的部分作为少数股东权益在合并财务报表中股东权益项下单独列示。

子公司与公司采用的会计政策或会计期间不一致的，在编制合并财务报表时，按照公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

对于非同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并财务报表时，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其个别财务报表进行调整；对于同一控制下企业合并取得的子公司，视同参与合并各方在最终控制方开始实施控制时即以目前的状态存在，从合并当期的年初起将其资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表，并对前期比较财务报表按上述原则进行调整。

在报告期内处置子公司时，将该子公司期初至处置日的资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表。

（四）外币业务和外币财务报表折算

1、外币业务

公司外币业务采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率作为折算汇率折合成人民币记账；在资产负债表日，对外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，除为购建或生产符合资本化条件的资产而借入的外币专门借款产生的汇兑损益按资本化原则处理外，均计入当期损益；对以历史成本计量的外币非货币性项目仍以交易发生日的即期汇率折算。

2、外币财务报表折算

外币资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，股东权益项目除“未分配利润”外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入与费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。上述折算产生的外币报表折算差额，在合并资产负债表中所有者权益项目下的“其他综合收益”项目列示。实质上构成对境外经营净投资的外币货币性项目，因汇率变动而产生的汇兑差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下的“其他综合收益”项目列示。处置境外经营时，与该境外经营有关的外币报表折算差额，按比例转入处置当期损益。外币现金流量采用现金流量发生日的即期汇率。汇率变动对现金的影响额，在现金流量表中单独列示。

（五）金融工具的计量方法

1、金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

2、金融资产和金融负债的确认依据和计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：（1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；（2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付

该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；（2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；（3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数与初始确认金额扣除按照实际利率法摊销的累计摊销额后的余额两项金额之中的较高者进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：（1）放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；（2）未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）所转移金融资产的账面价值；（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）终止确认部分的账面价值；（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

因公允价值变动而产生的任何不符合套期会计规定的利得或损失，直接计入当期损益。

4、主要金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术（包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等）确定其公允价值；初始取得或源生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

5、金融资产的减值测试和减值准备计提方法

资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产进行减值测试。对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试/单独进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

按摊余成本计量的金融资产，期末有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间的差额计算确认减值损失，短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，不对其预计未来现金流量进行折现。在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该权益工具投资或衍生金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失。可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降且预期下降趋势属于非暂时性时，确认其减值损失，并将原直接计入所有者权益的公允价值累计损失一并转出计入减值损失。

（六）应收款项坏账准备的确认标准和计提方法

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	公司将单个法人主体或自然人欠款余额超过人民币100万元（含100万元）的应收款项划分为单项金额重大的应收款项
单项金额重大并单项计提	对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，经测试发生

坏账准备的计提方法	了减值的，按其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确定减值损失，计提坏账准备
-----------	---

2、按组合计提坏账准备应收款项

确定组合的依据	
账龄组合	以账龄作为类似信用风险特征划分
无信用风险组合	按回收是否不存在风险划分组合
合并范围内关联方组合	以是否为合并范围内的应收款项划分
按组合计提坏账准备的计提方法	
组合名称	计提方法
账龄组合	账龄分析法
无信用风险组合	不计提
合并范围内关联方组合	不计提

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内	5%	5%
1-2年	10%	10%
2-3年	30%	30%
3-4年	50%	50%
4-5年	80%	80%
5年以上	100%	100%

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有客观证据表明其发生了减值
坏账准备的计提方法	对有客观证据表明其已发生减值的单项金额非重大的应收款项，单独进行减值测试，确定减值损失，计提坏账准备

对应收票据和预付款项，公司单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认为减值损失，计提减值准备。

应收款项计提坏账准备后，有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的坏账准备应当予以转回，计入当期损益。

（七）存货的计量方法

存货，是指企业在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过

程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

公司存货主要分为存货分为原材料、产成品、半成品、在产品、委托加工物资、发出商品和低值易耗品等大类。

公司购入原材料、包装物等按实际成本入账，发出时的成本采用加权平均法核算；产成品和自制半成品入库时按实际生产成本核算，发出采用加权平均法核算。

低值易耗品领用时采用一次摊销法摊销。

公司采用永续盘存制。存货定期盘点，盘点结果如果与账面记录不符，于期末前查明原因，并根据企业的管理权限，经董事会批准后，在期末结账前处理完毕。

存货跌价准备的确认和计提：按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备。产成品和用于出售的材料等直接用于出售的，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

（八）长期股权投资的计量方法

公司的长期股权投资包括对子公司的投资和对合营企业、联营企业的投资。

1、长期股权投资初始投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在

个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：①在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。②在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

2、除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其初始投资成本

除企业合并形成以外的：以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本；通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资，其投资成本以该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本；通过债务重组取得的长期股权投资，债权人将享有股份的公允价值确认为对债务人的投资。

3、本公司对长期股权投资后续计量及损益确认方法

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对具有共同控制、重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

4、确定对被投资单位具有重大影响的依据

对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定的，认定为重大影响。

5、长期股权投资的减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，在资产负债表日有客观证据表明其发生减值的，按照账面价值高于可收回金额的差额计提相应的减值准备。长期股权投资减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（九）固定资产的计量方法

本公司的固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一年的有形资产。

固定资产在同时满足下列条件时予以确认：（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产的分类：房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子及办公设备、其他设备。

本公司固定资产按其成本进行初始计量，固定资产折旧采用平均年限法计算，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	预计使用寿命（年）	预计净残值率(%)	年折旧率(%)
房屋建筑物及辅助设施	10-20	5	4.75-9.50
机器设备	10	5	9.50
运输设备	4-7	5	13.57-23.75
办公设备及其他	3-10	5	9.50-31.67

固定资产的减值：公司于资产负债表日对固定资产逐项进行检查，如果由于市价持续下跌，或技术陈旧、损坏、长期闲置等原因导致其可回收金额低于账面价值的，则按照其差额计提固定资产减值准备，固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产未来现金流量的现值则按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

（十）在建工程的计量方法

本公司在建工程以实际成本计价，并于达到预定可使用状态时转作固定资产。购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前根据其发生额予以资本化。

公司在年末对在建工程进行全面检查，如果有证据表明在建工程已经发生了减值，则计提减值准备。在建工程减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。存在以下一项或若干项情况时，计提在建工程减值准备：（1）长期停建并且预计在未来3年内不会重新再开工的在建工程；（2）所建项目无论在性能上，还是在技术上已经落后，并且给企业带来的经济利益具有很大的不确定性；（3）其他足以证明在建工程已经发生减值的情形。

（十一）无形资产的计量方法

本公司的无形资产是指企业拥有或控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。包括专利权、非专利技术、商标权、著作权、土地使用权、特许权等。

1、无形资产的成本计量

（1）外购无形资产的成本，按使该项资产达到预定用途所发生的实际支出计价。

（2）内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益，开发阶段的支出，能够符合资本化条件的，确认为无形资产成本。

（3）投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。接受债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的无形资产，或以应收债权换入无形资产的，按换入无形资产的公允价值入账。

（4）非货币性交易投入的无形资产，以该项无形资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

（5）接受捐赠的无形资产，捐赠方提供了有关凭据的，按凭据上标明的金额加上应支付的相关税费计价；捐赠方没有提供有关凭据的，如果同类或类似

无形资产存在活跃市场的，按同类或类似无形资产的市场价格估计的金额，加上应支付的相关税费，作为实际成本；如果同类或类似无形资产不存在活跃市场的，按接受捐赠的无形资产的预计未来现金流量现值，作为实际成本；自行开发并按法律程序申请取得的无形资产，按依法取得时发生的注册费，聘请律师费等费用，作为实际成本。

2、无形资产的摊销方法

使用寿命有限的无形资产，在估计该使用寿命的年限内按直线法摊销；无法预见无形资产为公司带来未来经济利益的期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

本公司无形资产使用寿命估计情况如下：

项目	估计使用寿命
土地使用权	土地使用证登记年限

3、无形资产减值准备

公司于资产负债表日检查各项无形资产预计给企业带来未来经济利益的能力，对预计可收回金额低于其账面价值的，按单项预计可收回金额与账面价值差额计提减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

4、公司内部研究开发项目开发阶段的支出满足资本化的条件

- （1）从技术上来讲，完成该无形资产以使其能够使用或出售具有可行性。
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图。
- （3）无形资产产生未来经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场；无形资产将在内部使用时，证明其有用性。
- （4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产。
- （5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠计量。

（十二）长期待摊费用

本公司的长期待摊费用是指已经支出，但受益期限在1年以上（不含1年）

的各项费用，包括租入固定资产改良支出和公交巴士站名服务等，其摊销方法如下：

类别	摊销方法	摊销年限
租入固定资产改良支出	直线法	按合同约定的租赁期
公交巴士站名服务费	直线法	按合同约定的冠名期

长期待摊费用的项目不能使以后会计期间受益的，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十三）借款费用的核算

借款费用是指企业因借款而发生的利息及其他相关成本。

公司购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前，根据其资本化率计算的发生额予以资本化。除此以外的其它借款费用在发生时计入当期损益。

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定为应予以资本化的费用。

为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，公司根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十四）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。政府补助在能够满足政府补助所附的条件，且能够收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产的使用寿命内平

均分配计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益。

（十五）所得税费用

1、所得税费用的确认

所得税的会计处理采用资产负债表债务法核算。资产负债表日，公司按照可抵扣暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税资产及相应的递延所得税收益；按照应纳税暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税负债及相应的递延所得税费用。

2、递延所得税资产的确认

确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产时，应当以未来很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：

- （1）该项交易不是企业合并；
- （2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

3、递延所得税负债的确认

除下列交易中产生的递延所得税负债以外，公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：

- （1）同时具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：
 - ①该项交易不是企业合并；
 - ②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。
- （2）公司对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，应当确认相应的递延所得税负债。但是，同时满足下列条件的除外：
 - ①投资企业能够控制暂时性差异转回的时间；
 - ②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（十六）应付职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

本公司在职工提供相关服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金，工会经费和职工教育经费等确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。（1）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。（2）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

3、辞退福利的会计处理方法

辞退福利，是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时。（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性计入当期损益。正式退休日之后的经济补偿（如正常养

老退休金），按照离职后福利处理。

（十七）主要会计政策、会计估计变更

1、会计政策变更

公司于 2014 年 7 月 1 日起执行财政部于 2014 年上半年发布的《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》、《企业会计准则第 30 号——财务报表列报（2014 年修订）》、《企业会计准则第 9 号——职工薪酬（2014 年修订）》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表（2014 年修订）》、《企业会计准则第 2 号——长期股权投资（2014 年修订）》及《企业会计准则第 41 号——在其他主体中权益的披露》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2014 年修订）》等 7 项新颁布或修订的企业会计准则；本次会计政策变更未对公司执行日之前的财务报表项目金额产生重大影响。

2、会计估计变更

报告期内公司重要会计估计变更如下：

会计估计变更的内容	会计估计变更的原因	适用期间	受影响的报表项目及金额
子公司珠海惠威将固定资产残值率从 10% 调整到 5%	子公司 2014 年根据固定资产的使用情况估计残值率为 5%	2014 年 6 月起	固定资产累计折旧 432,558.87 元
惠威电声、子公司中山惠威、广州骏声将部分固定资产残值率从 10% 调整到 5%	公司及子公司 2015 年根据固定资产的使用情况估计残值率为 5%	2015 年 1 月起	固定资产累计折旧 212,553.11 元

（十八）发行人的重大会计政策与可比上市公司的差异说明

1、应收账款坏账政策的差异

与同行业上市公司相比，公司的坏账准备计提政策与漫步者保持一致，与奋达科技不同，具体如下表所示：

账龄	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
漫步者	5%	10%	30%	50%	80%	100%
奋达科技	3%	10%	30%	100%	-	-
惠威电声	5%	10%	30%	50%	80%	100%

公司在账龄为 1 年以内和 3 年以上的坏账政策与奋达科技不同，是由于奋达科技主要采取 ODM 与 OBM 相结合的出口销售模式，客户主要为国际知名品牌，资金雄厚，偿付信誉良好，短期坏账风险较低，长期未收回的款项坏账风

险较高。

四、公司适用的税率及享受的税收优惠政策

（一）公司主要税种税率情况如下：

税种	计税基础	税率
增值税	应税收入	3%、17%
营业税	应税收入	5%
城建税	应纳流转税额	5%、7%
教育费附加	应纳流转税额	3%
地方教育费附加	应纳流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、25%

增值税：公司及子公司按产品销售收入的 17% 计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额缴纳增值税。公司之广州分公司 2013 年被认定为小规模纳税人，增值税率为 3%，自 2014 年 7 月 1 日起被认定为一般纳税人，增值税率为 17%；公司之珠海分公司 2011 年和 2012 年被认定为小规模纳税人，增值税率为 3%，自 2013 年 9 月 1 日起被认定为一般纳税人，增值税率为 17%；公司之深圳分公司 2013 年被认定为小规模纳税人，增值税率为 3%，自 2014 年 5 月 1 日起被认定为一般纳税人，增值税率为 17%。

营业税：公司及子公司按房屋租赁收入的 5% 计算营业税。

城建税：公司、广州骏声及珠海惠威的城建税税率为 7%；中山惠威城建税税率为 5%。

企业所得税：根据广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局批准，公司获得证书编号为 GR201244000084 的《高新技术企业证书》，有效期为三年（即 2012 年、2013 年、2014 年）。根据《中华人民共和国企业所得税法》、《中华人民共和国企业所得税法实施条例》的规定，公司 2012 年度、2013 年度、2014 年度享受减按 15% 税率征收企业所得税的税收优惠。2015 年公司申请高新技术企业复审，截至本招股说明书出具之日公司已通过 2015 年高新技术企业复审公示，2015 年 1-9 月按 15% 税率预提企业所得税。

根据广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局批准，珠海惠威获得证书编号为 GR201444000716 的《高新技术企业证

书》，有效期为三年（即 2014 年、2015 年、2016 年）。根据《中华人民共和国企业所得税法》、《中华人民共和国企业所得税法实施条例》的规定，珠海惠威 2014 年度、2015 年度、2016 年度享受减按 15% 税率征收企业所得税的税收优惠。

子公司广州骏声、中山惠威的企业所得税税率为 25%。

美国惠威按美国相关法律规定纳税。

报告期内公司各主体的所得税税率如下：

公司名称	所得税率			
	2015 年 1-9 月	2014 年	2013 年	2012 年
广州惠威电声科技股份有限公司	15%	15%	15%	15%
珠海惠威科技有限公司	15%	15%	25%	25%
中山市惠威电器有限公司	25%	25%	25%	25%
广州骏声物业管理有限公司	25%	25%	25%	25%
HiVi Acoustics, Inc.	按美国相关法律规定纳税			

五、分部信息

公司主营业务收入按产品类型列示如下：

单位：万元

项目	2015 年 1-9 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	8,558.54	49.98%	12,500.25	54.71%	12,451.94	55.64%	10,847.56	56.90%
家庭影院系列	2,448.55	14.30%	3,268.66	14.31%	3,382.84	15.12%	2,989.51	15.68%
专业音响系列	1,299.20	7.59%	1,485.69	6.50%	1,577.66	7.05%	1,357.34	7.12%
汽车音响	1,264.64	7.39%	1,569.42	6.87%	1,724.77	7.71%	839.56	4.40%
喇叭系列	771.96	4.51%	1,065.91	4.67%	827.55	3.70%	1,154.70	6.06%
公共广播系列	2,778.93	16.23%	2,954.74	12.93%	2,345.67	10.48%	1,805.00	9.47%
其他	0.90	0.01%	2.58	0.01%	67.21	0.30%	70.86	0.37%
总计	17,122.72	100%	22,847.25	100%	22,377.64	100%	19,064.52	100%

公司主营业务成本按产品类型列示如下：

单位：万元

项目	2015 年 1-9 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	5,033.59	48.89%	7,497.06	54.05%	7,647.59	55.49%	6,649.91	56.41%

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家庭影院系列	1,389.28	13.49%	1,855.12	13.37%	1,964.99	14.26%	1,855.81	15.74%
专业音响系列	904.67	8.79%	1,069.72	7.71%	1,101.12	7.99%	949.41	8.05%
汽车音响	686.22	6.66%	854.90	6.16%	968.96	7.03%	460.49	3.91%
喇叭系列	424.41	4.12%	596.33	4.30%	464.32	3.37%	619.06	5.25%
公共广播系列	1,857.50	18.04%	1,997.45	14.40%	1,590.72	11.54%	1,198.87	10.17%
其他	0.29	0.00%	0.12	0.00%	43.55	0.32%	55.85	0.47%
合计	10,295.96	100%	13,870.70	100%	13,781.25	100%	11,789.40	100%

六、经注册会计师核验的非经常性损益

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审核了本公司报告期内的非经常性损益明细表，出具了广会专字[2015]G15010520065号《非经常性损益鉴证报告》，发表意见如下：我们认为，非经常性损益明细表在所有重大方面公允反映了广州惠威电声科技股份有限公司2012年度、2013年度、2014年度和2015年1-9月的非经常性损益情况。

公司报告期内发生的非经常性损益情况如下表：

单位：万元

非经常性损益明细	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
（一）非流动资产处置损益(包括已计提资产减值准备的冲销部分)	-26.40	-1.16	35.92	-30.44
（二）越权审批或无正式批准文件、或偶发性的税收返还、减免	-	-	-	-
（三）计入当期损益的政府补助，但与公司业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外	93.52	90.61	31.78	0.01
（四）计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-	-
（五）企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有的被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-	-
（六）非货币性资产交换损益	-	-	-	-
（七）委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-	-
（八）因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值	-	-	-	-

非经常性损益明细	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
准备				
(九) 债务重组损益	-	-	-	-
(十) 企业重组费用, 如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-	-
(十一) 交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	-	-	-	-
(十二) 同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-	-
(十三) 与公司主营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-	-
(十四) 除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外, 持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益, 以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-	-
(十五) 单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	-	-
(十六) 对外委托贷款取得的损益	-	-	-	-
(十七) 采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-	-
(十八) 根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-	-
(十九) 受托经营取得的托管费收入;	-	-	-	-
(二十) 除上述各项之外的其他营业外收入和支出	5.71	56.82	23.79	6.55
(二十一) 其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	81.07	-	-
非经常性损益合计	72.83	227.35	91.49	-23.88
减: 所得税影响金额	10.94	36.89	18.10	-2.68
扣除所得税影响后的非经常性损益	61.90	190.46	73.39	-21.20
其中: 归属于母公司所有者的非经常性损益	61.90	190.46	73.39	-21.20
归属于少数股东的非经常性损益	-	-	-	-

七、最近一期末主要资产的情况

（一）固定资产

截至2015年9月30日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限（年）	原值	净值	成新率
房屋建筑物及辅助设施	10-20	8,961.38	6,265.87	69.92%
机器设备	10	1,650.67	1,021.09	61.86%
运输设备	4-7	1,052.82	248.43	23.60%
办公设备及其他	3-10	1,646.73	636.35	38.64%
合计		13,311.59	8,171.74	61.39%

（二）对外投资

截至2015年9月30日，公司合并报表后无长期股权投资。

（三）无形资产

截至2015年9月30日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	取得方式	摊销年限（年）	初始金额	摊余价值
软件使用权	购买	3-5	51.78	23.63
土地使用权	出让	50	709.81	530.51
合计			761.59	554.14

八、主要负债

（一）银行借款

截至2015年9月30日，公司已全部偿还短期借款，期末无银行借款余额。

（二）应付账款

截至2015年9月30日，公司应付账款为1,761.62万元，主要为应付供应商的货款。

（三）预收款项

截至2015年9月30日，公司预收款项为249.88万元，主要为部分客户的预付货款。

（四）应付职工薪酬

截至2015年9月30日，公司应付职工薪酬为362.65万元，公司职工当月工资

下月支付，期末工资余额为计提的尚未发放的工资、奖金、津补贴等。

（五）应交税费

截至2015年9月30日，公司应交税费为418.89万元，主要是尚未缴纳的增值税和企业所得税等。

（六）其他应付款

截至2015年9月30日，公司其他应付款为456.41万元，主要是经销商的保证金。

九、所有者权益情况

报告期各期末，公司所有者权益情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
股本	6,233.76	6,233.76	6,000.00	5,668.00
资本公积	4,736.66	4,736.66	3,470.42	1,135.97
其他综合收益	-3.05	-3.29	-2.21	-0.74
盈余公积	783.92	783.92	337.35	942.92
未分配利润	9,062.36	6,934.71	3,887.93	3,298.46
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	20,813.65	18,685.76	13,693.48	11,044.62

（一）股本

报告期各期末，公司股本情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
期初余额	6,233.76	6,000.00	5,668.00	1,060.88
本期增加	-	233.76	332.00	4,607.12
本期减少	-	-	-	-
本期期末余额	6,233.76	6,233.76	6,000.00	5,668.00

报告期内，2012年股本增加4,607.12万元是由于HONGBO YAO以未分配利润转增股本4,275.00万元，HUIFANG CHEN以未分配利润转增股本225.00万元，广州卓茂企业管理咨询有限公司增资56.68万元以及广州安洪盈企业管理咨询有限公司增资50.44万元所致。

2013年股本增加332.00万元为公司以截至2012年8月31日经广州正中珠江会计师事务所有限公司审计（广会所审字[2012]第11003080128号）的净资产

93,905,357.15元为基准，按1:0.6389的折股比例折为股本6,000.00万股所致。

2014年股本增加233.76万元是由于深圳市视野投资有限公司增资77.92万元，广州耀琪商务咨询有限公司增资77.92万元，广州市延和贸易发展有限公司增资77.92万元所致。

（二）资本公积

报告期各期末，公司资本公积情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
期初余额	4,736.66	3,470.42	1,135.97	733.09
本期增加	-	1,266.24	2,666.44	402.88
本期减少	-	-	332.00	-
本期期末余额	4,736.66	4,736.66	3,470.42	1,135.97

报告期内，2012年资本公积增加402.88万元是由于股东广州卓茂企业管理咨询有限公司和广州安洪盈企业管理咨询有限公司对公司增资所致。

2013年资本公积增加2,666.44万元，是公司以净资产折股剩余净资产形成股本溢价。2013年资本公积减少332.00万元是公司以净资产折股转入股本的金额。

2014年资本公积增加1,266.24万元是由于公司增资引入新的股东深圳市视野投资有限公司、广州耀琪商务咨询有限公司和广州市延和贸易发展有限公司增资所致。

（三）其他综合收益

报告期各期末，公司其他综合收益情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
期初余额	-3.29	-2.21	-0.74	-0.67
本期增加	0.24	-	-	-
本期减少	-	1.08	1.47	0.07
本期期末余额	-3.05	-3.29	-2.21	-0.74

报告期内，公司其他综合收益全部为子公司美国惠威外币财务报表折算差额。

（四）盈余公积

报告期各期末，公司盈余公积情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
期初余额	783.92	337.35	942.92	846.94
本期增加	-	446.57	241.37	95.98
本期减少	-	-	846.94	-
本期期末余额	783.92	783.92	337.35	942.92

报告期各期盈余公积增加，是公司按公司章程规定以当期实现净利润的10%提取盈余公积所致。

2013年盈余公积的减少是由于公司以净资产折股调减盈余公积846.94万元所致。

（五）未分配利润

报告期各期末，公司未分配利润情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
上期期末余额	6,934.71	3,887.93	3,298.46	5,244.00
本期期初余额	6,934.71	3,887.93	3,298.46	5,244.00
加：本期归属于母公司的净利润	2,127.65	3,493.35	3,160.33	2,650.45
减：提取法定盈余公积	-	446.57	241.37	95.98
减：应付普通股股利	-	-	510.00	-
减：转作股本的普通股股利	-	-	1,819.50	4,500.00
本期期末余额	9,062.36	6,934.71	3,887.93	3,298.46

2012年公司通过董事会决议，以未分配利润4,500.00万元转增注册资本，其中HONGBO YAO以未分配利润转增注册资本4,275.00万元；HUIFANG CHEN以未分配利润转增注册资本225.00万元。

2013年公司以2012年12月31日公司的累积未分配利润为基数，向股东分配现金股利510.00万元。2013年公司以净资产折股，以未分配利润1,819.50万元转作股本及资本公积。

十、现金流情况及不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及影响

报告期内，公司现金流情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
经营活动产生的现	3,214.28	4,140.42	2,826.23	3,107.16

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
现金流量净额				
投资活动产生的现金流量净额	-1,037.99	-2,715.43	-978.59	-2,301.53
筹资活动产生的现金流量净额	-1,527.50	232.52	100.96	-759.40
汇率变动对现金的影响	11.83	-8.03	-12.73	-2.58
现金及现金等价物净增加额	660.61	1,649.48	1,935.87	43.65

报告期内，公司没有发生不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十一、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至本招股书签署日，公司无重大的资产负债表日后非调整事项。

（二）或有事项

1、未决诉讼事项

截至本招股书签署日，公司不存在重大的未决诉讼事项。

2、其他或有事项

截至本招股书签署日，公司不存在其他或有事项。

（三）其他重要事项

截至本招股书签署日，公司不存在其他重要事项。

十二、财务状况分析

（一）主要财务指标

主要财务指标	2015年 1-9月 /2015-9- 30	2014年 度/ 2014- 12-31	2013年 度/ 2013- 12-31	2012年度/ 2012-12-31
流动比率（倍）	4.38	2.81	1.46	1.14
速动比率（倍）	2.37	1.39	0.55	0.37
应收账款周转率（次）	38.45	155.65	138.38	67.02
存货周转率（次）	1.51	1.86	1.97	1.89
资产负债率（母公司）	6.01%	14.73%	33.02%	42.47%
息税折旧摊销前利润（万元）	3,253.80	5,184.26	5,008.92	4,228.62

主要财务指标	2015年 1-9月 /2015-9- 30	2014年 度/ 2014- 12-31	2013年 度/ 2013- 12-31	2012年度/ 2012-12-31
利息保障倍数（倍）	92.56	60.04	64.83	24.42
每股经营活动的现金流量（元）	0.52	0.66	0.47	0.55
每股净现金流量（元）	0.11	0.26	0.32	0.01
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.11%	0.16%	0.26%	0.05%
归属于公司股东的每股净资产（元）	3.34	3.00	2.28	1.95

计算公式说明如下：

- (1) 流动比率=流动资产/流动负债
- (2) 速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- (3) 应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- (4) 存货周转率=营业成本/存货平均余额
- (5) 资产负债率=负债总额/资产总额
- (6) 息税折旧摊销前利润=合并利润总额+利息支出+折旧费用+摊销费用
- (7) 利息保障倍数=(利润总额+(利息支出+资本化利息支出))/(利息支出+资本化利息支出)
- (8) 每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末普通股总数
- (9) 每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末普通股股份总数
- (10) 无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/净资产
- (11) 归属于公司股东的每股净资产=归属于母公司所有者权益/期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定，公司报告期内主要指标如下：

1、净资产收益率

项目	加权平均净资产收益率（%）			
	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
归属于公司普通股股东的净利润	10.77%	21.41%	25.29%	28.42%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	10.46%	20.24%	24.70%	28.64%

注：加权平均净资产收益率计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、每股收益

单位：元

项目	年度	每股收益	
		基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2015年1-9月	0.34	0.34
	2014年度	0.57	0.57
	2013年度	0.53	0.53
	2012年度	-	-
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2015年1-9月	0.33	0.33
	2014年度	0.54	0.54
	2013年度	0.51	0.51
	2012年度	-	-

注：基本每股收益的计算公式如下：

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P₀为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；S为发行在外的普通股加权平均数；S₀为期初股份总数；S₁为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购等减少股份数；S_k为报告期缩股数；M₀为报告期月份数；M_i为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

公司存在稀释性潜在普通股的，应当分别调整归属于普通股股东的报告期净利润和发行在外普通股加权平均数，并据以计算稀释每股收益。

在发行可转换债券、股份期权、认股权证等稀释性潜在普通股情况下，稀释每股收益可参照如下公式计算：

$$\text{稀释每股收益} = P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

其中，P₁为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

本公司不存在稀释性潜在普通股。

十三、资产评估情况

2012年12月26日，广东中联羊城资产评估有限公司出具了中联羊城评字[2012]第VHMPD0232号《广州惠威电器有限公司拟股份制改造涉及广州惠威电器有限公司股东权益（净资产）资产评估报告书》，对惠威有限的全部资产和负债在2012年8月31日的市场价值进行了评估。经评估，净资产账面值9,390.53万元，评估值17,219.21万元，评估增值7,828.68万元，增值率83.37%，评估结果如下：

单位：万元

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A*100
流动资产	1	11,500.90	12,089.02	588.12	5.11

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A*100
非流动资产	2	6,158.78	13,399.34	7,240.56	117.56
其中：长期股权投资	3	5,044.39	11,539.38	6,494.99	128.76
固定资产	4	981.61	1,492.00	510.39	52.00
在建工程	5	35.63	35.63	-	-
无形资产	6		235.19	235.19	-
递延所得税资产	7	97.14	97.14	-	-
资产总计	8	17,659.68	25,488.36	7,828.68	44.33
流动负债	9	8,269.15	8,269.15	-	-
非流动负债	10	-	-	-	-
负债总计	11	8,269.15	8,269.15	-	-
净资产	12	9,390.53	17,219.21	7,828.68	83.37

2015年9月20日，中和资产评估有限公司出具了中和评报字(2015)第GZV1036号《广州惠威电声科技股份有限公司部分股权转让涉税资产评估项目资产评估报告书》，对惠威电声的全部资产和负债在2014年12月31日的市场价值进行了评估。经评估，净资产账面值18,217.35万元，评估值31,317.25万元，评估增值13,099.90万元，增值率71.9%，评估结果如下：

单位：万元

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A*100
流动资产	1	7,269.03	7,415.94	146.91	2.0%
非流动资产	2	14,095.45	27,048.43	12,952.98	91.9%
其中：长期股权投资	3	13,544.39	25,666.63	12,122.24	89.5%
固定资产	4	428.81	938.28	509.47	118.8%
在建工程	5	25.30	25.30	-	0.0%
无形资产	6	25.97	356.06	330.09	1,271.0%
长期待摊费用	7	8.81	-	-8.81	-100.0%
递延所得税资产	8	56.57	56.57	-	0.0%
其他非流动资产	9	5.60	5.60	-	0.0%
资产总计	10	21,364.48	34,464.37	13,099.89	61.3%
流动负债	11	3,147.13	3,147.13	-	0.0%
非流动负债	12	-	-	-	-
负债总计	13	3,147.13	3,147.13	-	0.0%
净资产	14	18,217.35	31,317.25	13,099.90	71.9%

十四、历次验资情况

公司历次验资情况详见本招股说明书第五节之“三、公司股本结构的形成及变化情况”的相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

公司董事会提请投资者注意，以下讨论分析应结合公司经审计的财务报表及附注和本招股说明书披露的其他财务信息一并阅读。

公司管理层围绕公司主营业务发展目标和盈利前景，结合经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审计的最近三年及一期财务报告，对本公司财务状况和经营成果及其影响因素和未来变动趋势进行如下讨论和分析。以下分析中的数据如未有特别说明，均为合并会计报表口径。

一、财务状况分析

（一）资产分析

1、资产构成总体分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下表：

单位：万元

资产	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	14,229.83	59.14%	14,220.28	59.87%	12,408.87	55.94%	9,257.99	48.23%
非流动资产	9,833.27	40.86%	9,533.26	40.13%	9,774.46	44.06%	9,937.66	51.77%
资产合计	24,063.10	100%	23,753.54	100%	22,183.33	100%	19,195.64	100%

报告期内，公司资产规模稳定增长，从 2012 年末的 19,195.64 万元增加至 2015 年 9 月末的 24,063.10 万元，体现了良好的成长性。

报告期内，公司在现有厂房基础上对生产线进行了改造和调整，未进行大规模的固定资产投资，非流动资产金额变动不大，而同时由于公司经营规模不断扩大以及股东的增资投入，货币资金等流动资产随之增加，从而导致报告期内非流动资产占总资产的比例逐年下降，流动资产占总资产的比例逐年上升。报告期内公司流动资产占总资产的比例逐年增加，表明公司具有良好的资产变现能力。

（1）主要流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

流动资产	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	6,408.15	45.03%	5,747.54	40.42%	4,113.06	33.15%	2,177.19	23.52%
应收票据	151.37	1.06%	848.25	5.97%	58.27	0.47%	26.13	0.28%
应收账款	753.66	5.30%	139.84	0.98%	154.18	1.24%	169.80	1.83%
预付款项	262.57	1.85%	195.74	1.38%	145.86	1.18%	207.71	2.24%
应收利息	14.21	0.10%	-	-	-	-	-	-
其他应收款	109.51	0.77%	89.33	0.63%	91.80	0.74%	114.73	1.24%
存货	6,513.37	45.77%	7,193.56	50.59%	7,756.00	62.50%	6,271.08	67.74%
其他流动资产	16.99	0.12%	6.02	0.04%	89.71	0.72%	291.36	3.15%
流动资产合计	14,229.83	100%	14,220.28	100%	12,408.87	100%	9,257.99	100%

从上表可以看出，公司流动资产主要由货币资金、应收票据、应收账款和存货构成。

2013 年末流动资产结构与 2012 年末相比，货币资金占比有所上升，存货占比有所下降。

货币资金占比上升是由于 2013 年公司扩大销售规模，销售收款情况良好，同时公司引进投资者，以货币资金出资 1,000 万元，以及公司的银行借款增加 700 万，导致货币资金大幅增加；存货金额的上升是由于公司生产线搬迁，为了减少清理、整顿材料对生产的影响，加大了原材料的采购，同时增加了在产品 and 半成品的生产所致，而存货占比有所下降，主要是由于货币资金大幅增加导致结构性占比下降。

2014 年末流动资产结构与 2013 年末相比，货币资金和应收票据占比有所上升，存货占比有所下降。

货币资金占比上升是由于 2014 年公司引进投资者，以货币资金出资 500 万元，导致货币资金增加；应收票据占比上升是由于公司向第一大客户京东的销售规模扩大，货款结算方式为票据结算，导致应收票据金额大幅增加；存货占比下降是由于随着生产线搬迁完成，公司加强存货管理，逐步消化存货库存，优化原材料采购，导致存货减少。

2015 年 9 月末流动资产结构与 2014 年末相比，货币资金和应收账款占比有所上升，应收票据和存货占比有所下降。

货币资金占比上升，是由于公司 2015 年 1-9 月的销售规模同比 2014 年有所上升，销售收款情况良好，导致货币资金增加。应收账款占比上升，应收票

据占比下降是由于公司与京东的结算方式由票据结算变更为公司给予 21 天信用期，到期以货币结算所致。存货占比有所下降是由于公司继续加强存货管理，逐步消化存货库存，优化原材料采购，导致存货减少。

（2）主要非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

非流动资产	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	8,171.74	83.10%	8,653.16	90.77%	8,802.39	90.06%	8,938.12	89.94%
在建工程	627.83	6.38%	61.92	0.65%	58.92	0.60%	38.55	0.39%
工程物资	-	-	-	-	-	-	17.37	0.17%
无形资产	554.14	5.64%	571.14	5.99%	590.58	6.04%	574.40	5.78%
长期待摊费用	21.57	0.22%	19.86	0.21%	16.67	0.17%	0.00	0.00%
递延所得税资产	230.45	2.34%	197.86	2.08%	294.12	3.01%	332.99	3.35%
其他非流动资产	227.55	2.31%	29.33	0.31%	11.78	0.12%	36.22	0.36%
非流动资产合计	9,833.27	100%	9,533.26	100%	9,774.46	100%	9,937.66	100%

从上表可以看出，报告期各期末非流动资产构成比较稳定。非流动资产主要是机器设备、房屋等固定资产和土地使用权等无形资产。

2、货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为6,408.15万元、5,747.54万元、4,113.06万元和2,177.19万元，占流动资产的比例分别为45.03%、40.42%、33.15%和23.52%，货币资金占比逐年上升，主要是由于公司经营活动产生的净现金流稳定增长所致。

2013年末公司货币资金较2012年末增加1,935.87万元，主要原因一是2013年公司维持了经营活动产生的净现金流量的稳定，同时减少了长期资产的构建支出；二是出于生产经营需要，公司向银行增加了借款；三是由于公司引进的投资者以货币出资所致。

2014年末公司货币资金较2013年末增加1,634.48万元，主要原因一是由于公司经营活动产生的净现金流量大幅增加；二是由于公司引进的投资者以货币出资所致。

2015年9月末公司的货币资金较2014年末增加660.61万元，主要原因是公司经营活动产生的净现金流量的稳定增长所致。

截至2015年9月30日，货币资金中建行龙行商务卡信用卡保证金62.5万元为所有权或使用权受到限制的资产。

3、应收票据

报告期各期末，公司应收票据余额分别为151.37万元、848.25万元、58.27万元和26.13万元，占流动资产的比例分别为1.06%、5.97%、0.47%和0.28%，全部为银行承兑汇票。应收票据余额的上升，主要是由于公司与主要客户京东及亚马逊通过票据支付货款的规模快速增长所致。

2014年末公司应收票据较2013年末增加789.98万元，主要是由于公司向京东的销售规模扩大，通过票据收款的金额大幅增加所致，2014年公司销售给京东的收入较2013年增加2,120.63万元，增幅为87.36%。

2015年9月末公司的应收票据较2014年末减少696.88万元，是由于公司与京东的结算方式由票据结算变更为公司给予21天信用期通过货币收款，导致票据收款金额大幅下降所致。

4、应收账款

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别753.66万元、139.84万元、154.18万元和169.80万元，占流动资产的比例分别为5.30%、0.98%、1.24%和1.83%。

（1）应收账款余额分析

2015年以前，公司应收账款余额较小，主要原因是公司音响产品采用款到发货的销售方式，导致客户应收账款余额较小，应收账款主要是经销商零星向公司采购售后维修材料所致。2015年9月末应收账款余额增幅较大，原因是公司与京东的结算方式发生变更，由票据结算变更为给予21天的销售信用期。

公司的应收账款主要来自于与公司保持长期合作的大客户，由于这类客户的品牌信誉良好、资金实力较为雄厚，公司给予其一定的信用期限。

（2）应收账款质量分析

①应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	778.17	97.95%	130.47	87.61%	158.84	97.75%	174.37	84.67%
1-2年	15.50	1.95%	14.95	10.04%	3.59	2.21%	0.88	0.43%
2-3年	0.30	0.04%	3.43	2.30%	0.07	0.04%	0.01	0.00%
3-4年	0.44	0.06%	0.07	0.04%	0.01	0.01%	-	-
4-5年	0.07	0.01%	0.01	0.01%	-	-	16.72	8.12%
5年以上	0.01	0.00%	-	-	-	-	13.97	6.78%
合计	794.49	100%	148.93	100%	162.51	100%	205.96	100%

报告期内，公司的应收账款结构较为稳定、合理，一年以内的应收账款占应收账款余额的比例均在84%以上。

②应收账款质量高

截至2015年9月30日，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
北京京东世纪贸易有限公司	692.01	1年以内	87.10%
支付宝（中国）网络技术有限公司	25.50	1年以内	3.21%
光隆音响（深圳）有限公司	13.35	1年以内	1.68%
Amazon.com azdc, LLC	10.00	1年以内	1.26%
Ability Corporation	6.63	1年以内	0.83%
合计	747.48	-	94.08%

公司应收账款前五名客户合计占应收账款余额的比例为 94.08%，账龄均在 1 年之内。该类客户主要为京东等知名经销商，其信誉良好，已与公司合作多年，发生坏账损失的风险较小。

（3）应收账款坏账计提分析

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提情况如下表所示：

单位：万元

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
应收账款账面余额	794.49	148.93	162.51	205.96
计提坏账准备	40.83	9.09	8.33	36.16
应收账款账面价值	753.66	139.84	154.18	169.80
坏账准备计提比例	5.14%	6.10%	5.12%	17.55%

报告期内公司坏账准备占应收账款余额的比例分别为 5.14%、6.10%、5.12%和 17.55%。2012 年坏账准备计提比例较高是由于部分长期挂账的客户欠款，计提了较多的坏账准备，公司于 2013 年收回并逐步减少赊销客户，导致坏账准备计提比例显著下降。

从行业比较来看，公司的坏账准备按照账龄分析法计提坏账的比例在行业内企业中处于合理水平，如下表所示：

账龄	公司	漫步者	奋达科技
1年以内（含1年）	5%	5%	3%
1-2年	10%	10%	10%
2-3年	30%	30%	30%
3-4年	50%	50%	100%
4-5年	80%	80%	
5年以上	100%	100%	

注：漫步者和奋达科技的坏账计提比例来源于其招股说明书。

公司各期末应收账款余额较小，发生坏账损失的可能性低，根据目前公司的坏账政策计提的坏账准备能合理覆盖坏账风险。从整体来看，公司应收账款处于安全、合理的水平，未发生过重大的坏账损失。

5、预付款项

报告期各期末，公司预付款项余额分别为262.57万元、195.74万元、145.86万元和207.71万元，占流动资产的比例分别为1.85%、1.38%、1.18%和2.24%。公司预付款项主要为支付的原材料货款以及广告费和展会费。

报告期各期末，公司预付款项余额的账龄情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	232.73	88.63%	195.54	99.90%	139.37	95.55%	182.02	87.63%
1-2年	29.64	11.29%	0.16	0.08%	2.87	1.97%	20.23	9.74%
2-3年	0.16	0.06%	0.04	0.02%	3.62	2.48%	5.46	2.63%
3-4年	0.04	0.02%	-	-	-	-	-	-
合计	262.57	100%	195.74	100%	145.86	100%	207.71	100%

公司各期末预付款项的账龄 85%以上都在 1 年以内，预付款项形成坏账的风险很小。

截至 2015 年 9 月 30 日，公司预付款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	占比	款项性质
广州雷琴谷音响设备有限公司	43.35	1年以内	16.51%	预付材料款
Consumer Electronics Association	32.68	1年以内	12.45%	预付展会费
广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）	30.00	1年以内	11.43%	预付中介费
Lamart Corporation	23.03	1年以内	8.77%	预付材料款
广东科艺建筑工程质量司法鉴定所	14.25	1-2年	5.43%	预付鉴定费
合计	143.31	-	54.58%	-

截至 2015 年 9 月 30 日，预付款项中无持本公司 5% 以上（含 5%）表决权股份的股东单位欠款。

6、应收利息

报告期内，2015 年 9 月末的应收利息账面价值为 14.21 万元，是子公司珠海惠威定期存款的利息收入。

7、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 109.51 万元、89.33 万元、91.80 万元和 114.73 万元，占流动资产的比例分别为 0.77%、0.63%、0.74% 和 1.24%。公司其他应收款主要为保证金和备用金，由于公司通过线上电商和线下自营商店销售产品，线上电商需要缴纳一定的保证金，直营店需要缴纳一定的质量保证金，同时公司日常生产经营需要预支一定的采购和差旅费备用金。

报告期各期末，公司其他应收款账面余额的账龄情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	76.58	55.70%	60.61	54.58%	79.78	72.57%	109.25	73.82%
1-2 年	26.87	19.54%	21.92	19.74%	17.29	15.73%	10.42	7.04%
2-3 年	5.97	4.34%	16.85	15.18%	0.37	0.34%	0.53	0.36%
3-4 年	16.64	12.11%	0.37	0.34%	0.23	0.21%	0.35	0.24%
4-5 年	0.36	0.26%	0.23	0.20%	0.35	0.32%	5.06	3.42%
5 年以上	11.06	8.05%	11.06	9.96%	11.91	10.84%	22.38	15.13%
合计	137.48	100%	111.04	100%	109.93	100%	148.00	100%

公司各期末其他应收款的账龄 70% 以上都在 2 年以内，主要由保证金和备用金构成，形成坏账的风险很小。

截至 2015 年 9 月 30 日，其他应收款中无持本公司 5% 以上（含 5%）表决权股份的股东单位欠款。

8、存货

（1）存货规模分析

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 6,513.37 万元、7,193.56 万元、7,756.00 万元和 6,271.08 万元，其占流动资产比例分别为 45.77%、50.59%、62.50% 和 67.74%。从流动资产的结构来看，报告期各期末存货占流动资产的比

例较大，主要是由公司的经营模式决定的。

公司存货占流动资产比例与同行业公司比较如下：

项目	存货账面价值/流动资产			
	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
惠威电声	45.77%	50.59%	62.50%	67.74%
漫步者	8.46%	7.65%	9.02%	8.65%
奋达科技	15.43%	10.85%	10.96%	12.22%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其2012年-2014年年度报告及2015年三季度报告。

与同行业上市公司相比，公司存货占流动资产的比例高，主要是由于公司与同行业上市公司漫步者和奋达科技的经营模式和特点不同。

①产品的市场定位和经营策略不同。公司产品主要面向中高端消费市场，通过手工制作，产品线覆盖多媒体音箱、家庭影院、专业音响、汽车音响、公共广播系统和扬声器单元等，产品类型多达五百余种。由于公司产品种类丰富，材料型号众多，生产工艺复杂，生产周期较长，因此对原材料和半成品的需求量较大。同时公司大部分经销商由于受销售区域的限制，销售规模均不大，因此经销商对公司产品的需求为小批量、多型号，公司为满足销售需求，对各种型号产品均需要准备一定数量的安全库存导致存货占比较大。同行业公司漫步者和奋达科技主要通过规模化生产，对存货的精细化管理程度较高，且其产品销售的市场范围广，销量较大，存货周转速度较快，即时的库存量相对较低，因此其存货占流动资产的比例较低。

②销售策略与信用政策不同。公司对经销商款到发货的销售政策在一定程度上也造成库存商品金额较大。款到发货政策的好处是公司无应收账款坏账风险，资金回笼快，但缺点是占用经销商资金，导致经销商资金周转缓慢，因此经销商一般采取少量多次的采购方式。公司一方面要及时满足消费者需求，扩大市场占有率；另一方面要减轻经销商的资金占用压力，就需要储备一定的库存量，也会造成库存商品金额较大。而同行业公司漫步者和奋达科技对出口外销的经销商给予了一定信用期，将部分库存压力转移给经销商，虽然库存金额占比较低，但同时产生了大量的应收账款，增加了应收账款的坏账风险。

（2）存货净额变动分析

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	账面净额	比例	账面净额	比例	账面净额	比例	账面净额	比例
原材料	1,880.38	28.87%	2,927.27	40.69%	3,105.45	40.04%	2,377.48	37.91%
低值易耗品	32.45	0.50%	52.01	0.72%	93.05	1.20%	216.63	3.45%
半成品	887.90	13.63%	944.78	13.13%	851.07	10.97%	899.04	14.34%
在产品	567.05	1.15%	689.91	9.59%	1,443.68	18.61%	852.49	13.59%
委托加工物资	74.95	8.71%	66.61	0.93%	8.06	0.10%	19.43	0.31%
发出商品	29.05	0.45%	-	-	-	-	-	-
库存商品	3,041.60	46.70%	2,512.98	34.93%	2,254.68	29.07%	1,906.01	30.39%
合计	6,513.37	100%	7,193.56	100%	7,756.00	100%	6,271.08	100%

2013 年末公司存货较 2012 年末增加 1,484.92 万元，主要是原材料增加 727.97 万元、产成品增加 348.67 万元、在产品增加 591.19 万元所致。2013 年公司将除多媒体生产线外的其它生产线从惠威电声和中山惠威搬迁到珠海惠威，由于需要对生产线的物料进行清理、整顿，为了不影响产品销售，在搬迁过程中珠海惠威增加了原材料的采购和产品的生产，因此原材料、产成品和在产品金额均有较大幅度增加。

2014 年末公司存货较 2013 年末减少 562.44 万元，主要是原材料减少 178.18 万元，在产品减少 753.77 万元，库存商品增加 258.30 万元所致。2014 年生产线搬迁完成后，公司逐步减少采购，消化库存，优化生产结构，导致原材料和在产品金额下降。库存商品 2014 年末金额增加，一是公司家庭影院系列产品销售重点转向高端市场，产品成本上升导致库存商品金额增加；二是公司公共广播系列产品销售态势良好，公司增加了新产品开发和产品库存储备。家庭影院系列产品成本上升和公共广播产品数量增加，共同导致库存商品金额增加。

2015 年 9 月末公司存货较 2014 年末减少 680.19 万元，主要是原材料减少 1,046.89 万元所致，2015 年公司加强存货管理，逐步消化存货库存，优化原材料采购，导致存货减少。

具体分析如下：

①原材料余额分析

报告期各期末，公司原材料分类明细如下：

单位：万元

原材料	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
电子元器件类	1,592.18	74.30%	2,015.98	64.29%	2,222.05	66.72%	1,592.93	64.05%
箱体类	287.81	13.43%	471.47	15.04%	411.57	12.36%	413.48	16.62%
辅材及工具类	262.96	12.27%	648.34	20.68%	696.62	20.92%	480.77	19.33%
合计	2,142.95	100.00%	3,135.80	100.00%	3,330.23	100.00%	2,487.18	100.00%
跌价准备	262.58	12.25%	208.53	6.65%	224.79	6.75%	109.70	4.41%
存货净值	1,880.38	87.75%	2,927.27	93.35%	3,105.45	93.25%	2,377.48	95.59%

公司主要原材料有电子元器件类、箱体类、辅材及工具类。其中，电子元器件包括磁铁、振动板、盆架、T 铁、电容、电阻、变压器、面板、功放、散热器等材料，主要用于生产多媒体系列、家庭影院系列、公共广播系列及喇叭产品；箱体类材料箱体类包含外购箱体、中纤板、原木等材料，主要用于生产多媒体系列和家庭影院系列产品；辅材及工具类包括电源线、音频线、油漆、泡沫盒、纸箱、焊锡丝，漆包线等材料，主要是通用材料，可以辅助生产各类产品。

从原材料的构成结构来看，由于公司的产品种类丰富，所需的电子元器件型号众多，考虑到经济订货量以及农历新年放假造成的原材料供应短缺，各期末公司的电子元器件储备量较大，占原材料的比重较高。箱体类材料主要用于生产音箱的箱体，其制造工序复杂，生产周期较长，公司购入箱体材料较少库存，一般直接用于生产箱体，因此箱体类材料占原材料的比重较低。辅材及工具类占比相对较高主要是由于公司的生产线是混合生产，通用材料需求量大，需要储备较多所致。

从原材料的变动情况来看，2013 年由于公司生产规模扩大以及部分生产线的搬迁，公司为保持稳定生产购入了大量电子元器件和辅助材料导致原材料余额大幅上升。2014 年公司在销售增长放缓的情况下，积极优化采购与生产流

程，加强存货的精细化管理，降低了电子元器件的生产储备，导致原材料余额有所下降。2015年9月末公司加强存货管理，逐步消化存货库存，优化原材料采购，导致原材料余额大幅减少。

②半成品和在产品余额分析

公司在产品和半成品余额较大，报告期内合计余额分别为1,454.95万元、1,634.69万元、2,294.75万元和1,751.53万元，一是由于主要产品多媒体系列、家庭影院系列生产工艺较为复杂，生产流程较长，生产环节中存货占用量较大。二是公司以人工化生产为主，生产周期较长，公司为应对市场需求的变化和保障产品供应的及时性，半成品和在产品的存货储备量较大。

2013年末半成品和在产品的合计余额比2012年末增加了543.22万元，增幅31.01%，是由于2013年将除多媒体系列外的其它生产线从惠威电声和中山惠威搬迁到珠海惠威，基于产品供应的稳定性考虑，公司加大了生产力度，增加储备半成品和在产品以应对市场需求的变化。随着生产线搬迁改造的完成，公司加强库存管理，逐步消化储备量较大的半成品和在产品，导致2014年末余额的下降。

③产成品余额分析

报告期各期末，库存商品的情况如下：

单位：万元

存货类型	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
多媒体系列	634.56	640.91	867.01	449.86
家庭影院系列	998.78	884.66	769.77	1,015.96
喇叭系列	195.34	163.70	156.50	155.54
公共广播系列	807.99	535.55	265.02	247.32
其他	820.08	570.65	496.62	290.54
合计	3,456.75	2,795.47	2,554.92	2,159.22
跌价准备	415.15	282.49	300.23	253.21
存货净额	3,041.60	2,512.98	2,254.68	1,906.01

报告期内，库存商品中金额较大的主要为多媒体系列、家庭影院系列、喇叭系列和公共广播系列产品。

多媒体系列产品是公司的主要产品，销售数量和销售金额均较大，公司一般会有一定数量的安全储备量。由于各年末为销售旺季，以及农历新年放假会

造成的原材料供应短缺，影响产品的生产，因此公司会额外储备 1-2 个月的库存产品。2013 年末多媒体系列产品库存金额比 2012 年末增长较大，主要是由于公司根据市场的销售预期扩大了生产规模，增加了产品储备量。2014 年末多媒体系列产品库存金额比 2013 年末有所下降，是由于多媒体音箱销售额上涨，2014 年四季度公司产品的销量超过了预期，导致库存产品余额减少。

家庭影院系列产品库存金额较大，一是因为家庭影院系列产品的生产周期较长，一般约为 2-4 个月，公司需要准备一定的安全储备量来满足市场需求；二是公司家庭影院系列产品以中高端为主，产品单位成本较高，导致库存金额较大。2013 年末家庭影院系列产品库存金额较 2012 年有所下降，主要是随着我国经济规模的快速增长，具备较高消费能力人群的快速增加促进了家庭影院产品的消费增长，公司产品的销量高于预期的生产量导致产品储备量的减少。2014 年末家庭影院系列产品库存金额较 2013 年有所上升，是基于市场销售预期良好，公司增加了产量，同时积极研发新产品进行市场推广所致。2015 年 9 月末家庭影院系列产品库存金额较 2014 年同期有所下降，但高于 2014 年末，是由于四季度为销售旺季，公司一般提前开始补充产品储备，以应对四季度产量的不足所致。

喇叭系列产品库存金额较大，主要是由于公司对外直接销售的喇叭产品生产周期较短，一般为 5-6 天，公司从经济生产规模和提高人员生产效率的角度考虑，按季度需求情况下单生产。随着喇叭系列产品销售量的逐年稳定增长，公司按季度的生产需求有所增加，导致库存金额逐年上升。2015 年 9 月末的产品库存金额较 2014 年末有所上升，主要是由于喇叭系列产品在四季度销售量相对较为旺盛，公司为应对市场需求一般提前补充产品储备所致。

公共广播系列产品库存金额较大，主要是由于公共广播产品的生产周期一般约为 40 天，公司通常储备 2-3 个月的销量以维持销售增长。2014 年公共广播产品库存金额较 2013 年大幅增加，是由于政府、企事业单位信息化激发公共广播产品需求，产品销量大幅增加，公司提高了安全储备量所致。2015 年 9 月末公共广播产品库存金额较 2014 年同期有所上升，是由于公司预期四季度产

品销量情况良好，提前增加库存储备所致。

（3）存货跌价准备计提

①存货跌价计提情况

单位：万元

项目	期初余额	本期计提	本期转销	期末余额	合计	
2012年度	原材料	109.70	-	-	109.70	362.92
	产成品	258.32	2.77	7.88	253.21	
2013年度	原材料	109.70	115.09	-	224.79	585.04
	半成品	-	60.02	-	60.02	
	产成品	253.21	47.55	0.53	300.23	
2014年度	原材料	224.79		16.25	208.53	549.32
	半成品	60.02		1.73	58.30	
	产成品	300.23	5.55	23.29	282.49	
2015年1-9月	原材料	208.53	72.92	18.87	262.58	736.87
	半成品	58.30	7.79	6.94	59.14	
	产成品	282.49	135.42	2.76	415.15	

2012年公司部分家庭影院产品因滞销，公司预计其售价将低于成本，对该部分产品计提了2.77万元的跌价准备。同时，公司出售了部分前期已计提跌价的专业音响和家庭影院系列产品，转销了相关7.88万元的跌价准备。

2013年，随着市场竞争的日趋激烈，公司针对部分滞销1年以上的存货，计提了主要涉及家庭影院、喇叭、公共广播等产品及相关半成品和原材料的跌价准备共计222.66万元。同时，公司出售了部分前期已计提跌价的家庭影院系列产品，转销了相关0.53万元的跌价准备。

2014年，公司针对部分喇叭和公共广播产品可能面临因更新换代而被新产品替代造成的滞销风险，计提了喇叭和公共广播产品的跌价准备5.55万元，同时出售了部分家庭影院、喇叭和公共广播呆滞产品，生产领用了相应的家庭影院、喇叭和公共广播产品的原材料和半成品，并转销了相关41.27万元的跌价准备。

2015年1-9月，公司针对部分多媒体和家庭影院产品可能面临因更新换代而被新产品替代造成的滞销风险，计提了产品及相关半成品和原材料的跌价准备共计216.13万元，同时出售了部分多媒体呆滞品，生产领用了部分家庭影院和喇叭等原材料和半成品，并转销了相关28.57万元的跌价准备。

②存货跌价计提政策及方法

公司每年年末对存货进行盘点和清理，按《企业会计准则》及公司会计政策进行减值测试，按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备。产成品和用于出售的材料等直接用于出售的，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

9、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
待抵扣的增值税进项税额	16.99	6.02	89.71	291.36
合计	16.99	6.02	89.71	291.36

公司的其他流动资产为待抵扣的增值税进项税额。2013年末公司其他流动资产较2012年末减少201.65万元，降幅为69.21%，是由于2012年至2013年子公司中山惠威厂区搬迁，相关的存货以内部采购的方式陆续转入子公司珠海惠威，由于购入的存货整理难度较大，公司没有及时认证中山惠威开具的增值税发票，致使2012年末待抵扣的增值税进项税金额较大。2013年开始公司加强发票管理，待抵扣的增值税进项税金额逐步下降。

10、固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值的主要情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
房屋建筑物及辅助设施	6,265.87	6,623.78	6,617.94	6,807.85
机器设备	1,021.09	1,125.51	1,049.27	1,008.56
运输设备	248.43	307.86	432.21	447.43
办公设备及其他	636.35	596.01	702.97	674.27
合计	8,171.74	8,653.16	8,802.39	8,938.12

报告期各期末，公司固定资产账面值合计分别为8,171.74万元、8,653.16万元、8,802.39万元和8,938.12万元，主要为房屋建筑物和机器设备。报告期内，公司主要的厂房和机器设备保持稳定，折旧和处置部分废旧资产导致各期末固定资产余额下降。

公司属于劳动密集型企业，目前主要以人工化生产为主，公司的机器设备主要为产品装配生产线、木材加工车床及环保喷漆设备等辅助型设备，因此随着公司生产规模的扩大，机器设备的金额增长不大。

截至2015年9月30日，公司没有用于抵押的固定资产。

11、在建工程

报告期各期末，公司在建工程情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
待安装机器设备		-	58.92	-
金蝶 ERP		-	-	38.14
绿化工程		-	-	0.41
自建厂房及消防工程	627.83	61.92	-	-
合计	627.83	61.92	58.92	38.55

2012年末公司在建工程主要是由于购入的金蝶ERP尚未初始化达到可使用状态所致。2013年系统梳理并加载应用模块后，公司于2013年2月结转计入无形资产，按5年进行摊销。

2013年末公司在建工程主要是子公司珠海惠威新建厂房配套的设备安装工程。

2014年末公司在建工程主要是子公司珠海惠威新建二期厂房和消防工程。

2015年9月30日公司在建工程主要是子公司珠海惠威新建二期厂房和消防工程。

12、无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
土地使用权	530.51	540.83	554.58	568.35
软件使用权	23.63	30.31	36.00	6.05
合计	554.14	571.14	590.58	574.40

公司的无形资产为土地使用权和软件使用权。

截至2015年9月30日，公司无形资产及其摊销情况如下：

单位：万元

项目	取得方式	初始金额	摊销年限（月）	摊余价值
土地使用权	购买	709.81	600	530.51
软件使用权	购买	51.78	36-60	23.63
合计	-	761.59		554.14

截至 2015 年 9 月 30 日，公司无形资产未用于抵押。

13、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
装修费	12.47	8.81	16.67	-
公交巴士站名服务费	9.10	11.05	-	-
合计	21.57	19.86	16.67	-

2013年，公司对惠威电声办公区域及广州专卖店进行装修，产生改良支出；2014年，公司继续对惠威电声办公区域进行装修，以及为了提升公司的知名度，将珠海惠威附近的一个公交巴士站命名为惠威科技站，支付相应的服务费支出；2015年1-9月，公司对惠威电声办公区域装修后续发生改良支出；上述事项形成长期待摊费用。截至2015年9月30日长期待摊费用为21.57万元。

14、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
资产减值准备	122.73	88.60	114.54	69.44
可抵扣损失	65.45	51.13	61.97	84.05
开办费	19.04	32.23	83.01	112.30
内部未实现利润	23.23	25.90	34.61	67.20
合计	230.45	197.86	294.12	332.99

报告期各期末递延所得税资产主要是由于期末资产减值准备、可抵扣损失、开办费和内部未实现利润形成的可抵扣暂时性差异所造成。

2014年末公司递延所得税资产较2013年末减少96.26万元，降幅为32.73%，主要是由于2014年公司摊销开办费及转回部分资产减值准备所致。

15、资产减值准备

报告期各期末，公司资产减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
坏账准备	68.81	30.80	26.46	69.42
存货跌价准备	736.87	549.32	585.04	362.92
合计	805.68	580.11	611.50	432.34

报告期内，公司除对应收账款、其他应收款和存货计提坏账和跌价准备外，其他资产不存在减值情况。

16、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
长期资产预付款	227.55	29.33	11.78	36.22
合计	227.55	29.33	11.78	36.22

公司其他非流动资产主要是由于公司预付的珠海厂房二期建筑工程款形成的。

（二）负债分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

负债	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	1,500.00	29.60%	1,500.00	17.67%	800.00	9.81%
应付账款	1,761.62	54.21%	1,956.87	38.61%	2,451.34	28.87%	2,666.45	32.71%
预收款项	249.88	7.69%	291.06	5.74%	451.86	5.32%	532.74	6.54%
应付职工薪酬	362.65	11.16%	365.79	7.22%	361.67	4.26%	238.56	2.93%
应交税费	418.89	12.89%	561.64	11.08%	155.29	1.83%	288.62	3.54%
其他应付款	456.41	14.05%	392.41	7.74%	3,569.68	42.05%	3,624.65	44.47%
流动负债合计	3,249.45	100%	5,067.78	100%	8,489.85	100%	8,151.03	100%
非流动负债合计	-	-	-	-	-	-	-	-
负债合计	3,249.45	100%	5,067.78	100%	8,489.85	100%	8,151.03	100%

报告期各期末公司负债总额分别为3,249.45万元、5,067.78万元、8,489.85万元和8,151.03万元。公司流动负债主要为短期借款、应付账款和其他应付款。2014年公司支付2011年收购实际控制人HONGBO YAO和HUIFANG CHEN及惠威国际名下公司的尾款，导致其他应付款占比大幅下降，负债总额比2013年下降了3,422.07万元。

报告期内公司不存在到期未清偿的银行借款和大额应付款项，公司负债结

构较为合理、稳健，财务风险较低。

1、短期借款

报告期各期末公司的短期借款余额分别为0万元、1,500.00万元、1,500.00万元和800.00万元，全部为银行借款。2013年末公司短期借款较2012年增加700.00万元，是由于2013年为满足生产经营的资金周转，公司增加了银行借款。

2、应付账款

报告期各期末公司应付账款余额分别为1,761.62万元、1,956.87万元、2,451.34万元和2,666.45万元，应付账款主要是公司采购原材料的货款。应付账款余额逐年下降，主要是由于公司因厂房搬迁购入了大量原材料，后续逐步加强生产与采购的精细化管理，消化库存材料，同时随着公司调整战略，将多媒体和家庭影院等核心业务转向生产中高端产品，需要采购的价格较低的产品备料在减少。

公司的付款政策一般为两个月的信用期，由于公司销售回款情况良好，盈利能力较强，因此付款较为及时。应付账款的账龄主要为1年以内，且应付账款较采购规模呈现持续下降趋势，不存在偿付风险。报告期各期末，公司应付账款余额的账龄结构如下：

单位：万元

项目	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	1,518.26	86.19%	1,704.69	87.11%	2,277.89	92.92%	2,591.08	97.17%
1-2年	66.26	3.76%	80.53	4.12%	165.51	6.75%	67.16	2.52%
2-3年	5.70	0.32%	163.83	8.37%	-	-	0.50	0.02%
3年以上	171.39	9.73%	7.82	0.40%	7.94	0.32%	7.71	0.29%
合计	1,761.62	100%	1,956.87	100%	2,451.34	100%	2,666.45	100%

截至2015年9月30日，应付账款期末余额中无欠持本公司5%以上（含5%）股份的股东单位款项。应付账款前五名具体情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	未结算原因
珠海昌盛建筑公司	160.61	3-4年	质保金
东莞冠樟塑胶电子有限公司	69.53	1年以内	未到期货款
深圳市泰铭瑞信息技术有限公司	43.96	1年以内	未到期货款
东莞市荣源磁性材料有限公司	41.43	1年以内	未到期货款
东莞市兴发电子有限公司	36.65	1年以内	未到期货款
合计	352.18		

3、预收款项

报告期各期末，公司预收款项余额分别为249.88万元、291.06万元、451.86万元和532.74万元，主要为线下经销商预先支付的货款。预收款项逐年减少是由于公司减少线下销售力度，加大线上市场开拓导致的。

公司预收款项余额的账龄结构如下：

单位：万元

项目	2015-9-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	201.44	80.61%	244.52	84.01%	407.60	90.20%	504.94	94.78%
1-2年	26.16	10.47%	25.50	8.76%	23.29	5.15%	3.75	0.70%
2-3年	3.96	1.58%	2.72	0.94%	2.66	0.59%	1.51	0.28%
3年以上	18.32	7.33%	18.32	6.29%	18.32	4.05%	22.54	4.23%
合计	249.88	100%	291.06	100%	451.86	100%	532.74	100%

截至2015年9月30日，预收款项主要为1年以内，且无欠持本公司5%以上（含5%）股份的股东单位款项。

4、应付职工薪酬

报告期各期末公司应付职工薪酬分别为362.65万元、365.79万元、361.67万元和238.56万元，主要是职工的工资、奖金、津贴和补贴。2013年末公司应付职工薪酬较2012年末增加123.11万元，增幅为51.61%，主要是由于2013年公司因生产线搬迁至珠海，生产规模扩大，员工人数随之增加，导致职工的工资、奖金、津贴和补贴增加所致。

5、应交税费

报告期各期末公司应交税费分别为418.89万元、561.64万元、155.29万元和288.62万元。主要为增值税和所得税。详细情况如下：

单位：万元

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
增值税	224.25	280.36	165.32	189.88
企业所得税	94.12	170.95	-48.89	62.38
城建税	20.43	19.33	16.38	13.90
个人所得税	9.09	7.45	5.36	5.09
印花税	0.95	1.39	1.08	1.55
教育费附加	8.65	9.15	7.31	6.65
堤围费	0.29	1.00	2.76	3.20
土地使用税	20.37	26.49	-	-

项目	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
房产税	34.34	40.23	0.96	1.32
营业税	0.60	0.60	0.49	0.55
地方教育费附加	5.79	4.69	4.53	4.10
合计	418.89	561.64	155.29	288.62

（1）增值税

公司2012年末应缴增值税为189.88万元，2013年末应交增值税为165.32万元，较2012年末下降了24.56万元，主要是由于2012年公司生产厂房搬迁，未及时抵扣的进项税较多，导致2012年应交增值税余额较大。

2014年末应交增值税为280.36万元，较2013年末增加了115.04万元，主要是由于2014年12月末公司为了消化库存原材料减少了采购规模，可抵扣的增值税进项税减少，导致期末未缴纳的增值税余额增加。

2015年9月末应交增值税为224.25万元，较2014年末减少了56.11万元，是由于四季度比三季度销售旺盛，2015年9月应税收入较少导致应交增值税减少。

（2）所得税

公司企业所得税缴纳方式为每季度预缴、次年5月汇算清缴，因此报告期各期末的应交企业所得税受当年预缴金额的影响较大。公司2012年末应交企业所得税为62.38万元，2013年末应交企业所得税为-48.89万元，较2012年下降111.27万元，主要是由于公司在2013年按25%的税率预缴2012年所得税，获得高新技术企业认定后，公司享受15%的企业所得税税收优惠，导致2013年实缴所得税大于当期应缴数，当期末应交企业所得税为负。

2014年末应交企业所得税为170.95万元，较2013年增加219.84万元，主要是由于2014年第四季度利润较高，预提的企业所得税较多所致。

2015年9月末应交企业所得税为94.12万元，较2014年减少76.83万元，是由于四季度比三季度销售旺盛，应税收入的减少导致应交所得税的减少。

（3）土地使用税和房产税

公司的土地使用税和房产税缴纳方式为按年缴纳，2012年和2013年均在当年底缴纳，2014年的税款经税局批准于2015年初缴纳，导致2014年末余额较大，2015年9月末余额较大是由于尚未缴纳所致。

6、其他应付款

报告期各期末公司其他应付款余额分别为 456.41 万元、392.41 万元、3,569.68 万元和 3,624.65 万元，主要为经销商缴纳的保证金及股权收购尾款。

2014 年末公司其他应付款较 2013 年末减少 3,177.27 万元，主要是由于 2014 年公司支付 2011 年收购实际控制人 HONGBO YAO 和 HUIFANG CHEN 及惠威国际名下公司的尾款所致。

公司 2014 年支付款项 2,115.42 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	转让标的	转让价款	支付时间	支付金额	支付对象
1	广州骏声 51% 股权	267.71	2014-06-11	124.91	HONGBO YAO
	广州骏声 49% 股权	257.21	2014-06-11	120.01	HUIFANG CHEN
2	中山惠威 100% 股权	448.42	2014-06-11	179.37	HONGBO YAO
3	珠海惠威 100% 股权	3,391.13	2014-07-21	1,691.13	惠威国际
合计	-	4,364.47	-	2,115.42	-

截至 2015 年 9 月 30 日，其他应付款余额中无欠持本公司 5% 以上（含 5%）股份的股东单位款项。

（三）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

2012 年至 2015 年 1-9 月，公司偿债能力主要指标情况如下：

项目	2015-09-30/ 2015 年 1-9 月	2014-12-31/ 2014 年	2013-12-31/ 2013 年	2012-12-31/ 2012 年
资产负债率（母公司）	6.01%	14.73%	33.02%	42.47%
流动比率	4.38	2.81	1.46	1.14
速动比率	2.37	1.39	0.55	0.37
息税折旧摊销前利润（万元）	3,253.80	5,184.26	5,008.92	4,228.62
利息保障倍数（倍）	92.56	60.04	64.83	24.42

①流动比率、速动比率和资产负债率

报告期内公司流动比率分别为 4.38、2.81、1.46 和 1.14，速动比率分别为 2.37、1.39、0.55 和 0.37，2012 年和 2013 年末公司流动比率和速动比率较低，主要是由于公司通过短期债务性筹资以及因公司收购股权尚未支付尾款的金额较大所致；2014 年和 2015 年 9 月末流动比率和速动比率上升是由于随着公司规模扩大，营业收入和利润稳定增加，形成了良好的现金流入，速动资产稳定增加，同

时公司偿还了银行借款和股权转让款导致负债大幅减少所致。

报告期各期末公司资产负债率分别为6.01%、14.73%、33.02%和42.47%，资产负债率逐年下降，表明公司的总体偿债能力较强，财务风险较低。2013年公司资产负债率下降较快，主要是由于2013年公司销售规模的扩大，留存收益大幅增加，同时年底存货采购量下降导致应付账款下降所致。2014年公司资产负债率下降较快，主要是由于2014年股东增资以及公司支付收购实际控制人HONGBO YAO和HUIFANG CHEN及惠威国际名下公司的股权转让款，导致其他应付款减少所致。2015年公司资产负债率有所下降，主要是由于公司偿还了银行借款导致短期借款减少所致。

②息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

报告期内随着公司经营规模不断扩大，息税折旧摊销前利润逐年增加，报告期内分别为3,253.80万元、5,184.26万元、5,008.92万元和4,228.62万元，利息保障倍数分别为92.56、60.04、64.83和24.42倍，由此可以看出，公司经营状况良好，盈利能力较好，公司长期偿债能力较强。

2、同行业公司偿债能力指标对比

报告期内，公司与同行业上市公司偿债能力主要指标比较情况如下：

项目	时间	惠威电声	漫步者	奋达科技
资产负债率 (母公司)	2015-9-30	6.01%	0.54%	14.73%
	2014-12-31	14.73%	0.79%	17.19%
	2013-12-31	33.02%	0.71%	12.26%
	2012-12-31	42.47%	0.61%	12.90%
流动比率	2015-9-30	4.38	13.26	2.98
	2014-12-31	2.81	12.65	3.83
	2013-12-31	1.46	9.71	4.50
	2012-12-31	1.14	10.68	4.85
速动比率	2015-9-30	2.37	12.14	2.52
	2014-12-31	1.39	11.69	3.42
	2013-12-31	0.55	8.83	4.00
	2012-12-31	0.37	9.76	4.26

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其2012年-2014年年度报告及2015年三季度报告。

与同行业上市公司相比，公司的资产负债率较高，同时流动比率和速动比率较低，主要是由于公司以短期债务性筹资为主，而漫步者和奋达科技主要以权益性筹资为主，通过上市募集了大量货币资金，因此其资产负债率较低，流动比率和速动比率较高，偿债能力相对较强。

（四）资产周转能力分析

报告期内，公司与同行业上市公司资产周转能力主要指标比较情况如下：

项目	公司名称	2015-9-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
应收账款周转率 (次)	惠威电声	38.45	155.65	138.38	67.02
	漫步者	13.16	27.46	24.89	20.88
	奋达科技	3.69	6.04	8.01	5.84
存货周转率(次)	惠威电声	1.51	1.86	1.97	1.89
	漫步者	2.70	3.94	4.08	4.77
	奋达科技	4.99	7.51	7.84	6.31

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2012 年-2014 年年度报告及 2015 年三季度报告。

1、应收账款周转率

报告期内公司加强对应收账款的管理，应收账款周转率不断提升，报告期内应收账款周转率分别为38.45次、155.65次、138.38次和67.02次。

公司的应收账款周转率远远高于漫步者和奋达科技的同期水平，主要是由于公司的主要销售政策为先款后货，只给予少量主要经销商一定的信用期限，因此应收账款期末余额较小，而漫步者和奋达科技针对内销业务的主要销售政策仍为先款后货，但外销业务存在一定的销售信用期，导致应收账款期末余额相对较高，应收账款周转率较低。

2、存货周转率

报告期内公司存货周转率分别为1.51次、1.86次、1.97次和1.89次，存货周转率相对较低，但基本维持稳定。2013年公司存货周转率有所上升，主要原因是由于多媒体和公共广播系列产品的市场需求增加，公司的营业收入因而大幅增长所致。2014年和2015年9月末公司存货周转率逐步下降，主要是由于家庭影院系列产品转向中高端，其存货金额较大以及公共广播系列产品需求快速增长，备货较多所致。

公司存货周转率低于漫步者和奋达科技，是经营模式和业务特点的差异造成的。公司产品类型众多，生产模式为小批量多批次生产，并以人工化生产为主，生产工艺较为复杂，生产周期相对较长，存货周转速度较慢，同时公司积极为客户提供多元化产品，为了满足下游客户对各种产品的需求，公司各种产品均准备了一定数量的安全储备，因此存货的库存金额较大。而漫步者和奋达科技主要通过机械化生产标准产品，对存货的精细化管理程度较高，且其产品

销售量较大，产品周转速度较快，存货周转率较高。

二、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例	余额	比例
主营业务收入	17,122.72	99.68%	22,847.25	99.85%	22,377.64	99.83%	19,064.52	98.95%
其他业务收入	54.59	0.32%	35.32	0.15%	38.34	0.17%	202.74	1.05%
合计	17,177.30	100%	22,882.57	100%	22,415.98	100%	19,267.27	100%

公司营业收入98%以上来源于主营业务收入，公司主营业务突出。

公司其他业务收入主要为产品配件和材料销售收入。由于经销商需要承担部分售后维修责任，因此需要向公司购买产品配件和材料。

2、主营业务收入构成分析

（1）按产品类别构成分析

报告期内，主营业务收入按产品类别主要分为多媒体、家庭影院、专业音响、汽车音响、喇叭和公共广播等系列，具体情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	8,558.54	49.98%	12,500.25	54.71%	12,451.94	55.64%	10,847.56	56.90%
家庭影院系列	2,448.55	14.30%	3,268.66	14.31%	3,382.84	15.12%	2,989.51	15.68%
专业音响系列	1,299.20	7.59%	1,485.69	6.50%	1,577.66	7.05%	1,357.34	7.12%
汽车音响	1,264.64	7.39%	1,569.42	6.87%	1,724.77	7.71%	839.56	4.40%
喇叭系列	771.96	4.51%	1,065.91	4.67%	827.55	3.70%	1,154.70	6.06%
公共广播系列	2,778.93	16.23%	2,954.74	12.93%	2,345.67	10.48%	1,805.00	9.47%
其他	0.90	0.01%	2.58	0.01%	67.21	0.30%	70.86	0.37%
总计	17,122.72	100%	22,847.25	100%	22,377.64	100%	19,064.52	100%

从收入结构来看，多媒体、家庭影院和公共广播系列产品的销售收入为公司主要收入来源，其销售收入占营业收入的比例超过80%，主要是由于终端消费市场的需求特点及公司自身的发展定位决定的。

①市场需求特点

多媒体音响产品的客户群体主要为个人消费者，以家庭使用为主。随着居民财富增长和消费水平的提高，个人消费者对多媒体音响产品的需求特征逐渐由考虑价格因素转变为追求声音品质，品牌知名度和市场美誉度对其购买行为影响较大，使用者及媒体的口碑及评论会对其购买行为具有引导作用，对产品的需求逐渐由低端转向中高端。

家庭影院产品的客户群体类似于多媒体音响，主要为个人消费者，以家庭使用为主，区别在于由于平均产品单价高于多媒体产品，消费者的消费能力较多媒体产品高。该类消费者对产品的需求主要为音质效果和外观设计，偏好中高端产品。

公共广播产品的主要为企业客户，包括拥有或者使用大型建筑物的企事业单位，港口、机场等公共设施，娱乐场所或演出场地，建筑工程商等。下游消费者注重产品的质量稳定性、性价比、功能齐全合理、安装操作方便以及售后服务。

②公司的自身定位

公司主要从事各类音响产品和喇叭的设计、生产和销售，拥有从扬声器单元、音箱到各类电声产品的完整产业链，可以更好的实现产品多元化发展的要求。随着近年电子音响行业的恢复性增长，VCD/DVD/CD、MP3/MP4、音乐手机、笔记本电脑等音源消费类电子产品的不断推出和快速发展，以及网络零售的快速兴起，多媒体音响产品应用领域日益广泛，市场容量不断扩大，呈现快速发展态势，公司凭借自身优质的品牌形象和市场领先的音质处理技术，重点发展多媒体系列产品。对于家庭影院系列产品，由于市场竞争激烈，客户主要为高消费能力人群，公司主要生产与销售中高端产品。对于公共广播系列产品，由于市场潜力较大，以及国家政策的扶持，公司逐步扩大销售规模，作为音箱产品的有力补充，以便更好的服务客户。

③主营业务收入变动分析

公司2013年主营业务收入较2012年增加3,313.11万元，增幅为17.38%，主要是：其一国家经济形势良好，电子音响产品需求量增加；其二随着网络零售的

兴起，消费方式正变得更节约化和便捷化，公司通过线上销售产品扩大了销售规模；其三公司不断开拓市场，各系列的产品销售规模增加，推动了销售收入的增长；其四产品类型多样化，公司通过自主开发无线音频、数字音频等新产品，极大满足了客户的差异化需求。

公司2014年主营业务收入较2013年增加469.62万元，增幅为2.10%，主要业务多媒体系列保持平稳，家庭影院系列、专业音响系列和汽车音响销售收入有所下降，喇叭系列和公共广播系列产品由于市场需求旺盛，维持了销售增长。

公司2015年1-9月主营业务收入较2014年同期增加1,177.27万元，增幅7.38%，主要产品系列营业收入略有增长，公共广播系列产品由于市场需求持续增加，仍维持了快速增长。

④主营业务收入按产品系列分析

报告期内多媒体系列产品的销售收入增长放缓，逐渐趋于稳定，主要是受国家经济形势发展的影响，多媒体音响产值增速有所下降。其中2013年收入增长较大是由于2013年公司多媒体系列的高端产品逐渐被市场接受，公司通过线上经销和线下经销相结合的销售模式扩大销售规模。

家庭影院系列产品的销售收入也逐渐趋于稳定，其中2013年收入增长较大是由于2013年公司对家庭影院系列的销售重心转向于中高端产品，提高了平均销售单价所致。

专业音响的销售收入2013年增长较大，而2014年有所下降，主要是由于2013年公司推出的GF系列新产品获得市场认可，销量大幅增加，2014年受专业音响行业市场消费偏好变化的影响，公司的产品销售结构变化导致销售收入有所下降。

汽车音响的销售收入2013年增长较大，主要是由于受汽车改装市场需求增长影响，海外销售订单增加，公司加大出口外销所致。

喇叭系列的销售收入总体维持在1,000万元上下，是由于喇叭系列品种多，客户大部分为小众音响制造商，价格波动大，销售收入受产品销售结构影响。

公共广播系列产品的销售收入逐年快速增长，是由于该市场潜力较大，公

司积极开拓新产品，获得了市场的认可，销量快速增长所致。

⑤主营业务收入量价分析

报告期内，公司产品销售单价（不含税）、单位成本以及分产品销量情况如下：

分产品类别	2015年1-9月			2014年度		
	销售数量 (套)	销售单价 (元/套)	单位成本 (元/套)	销售数量 (套)	销售单价 (元/套)	单位成本 (元/套)
多媒体系列	126,461	676.77	398.04	201,335	620.87	372.37
家庭影院系列	3,702	6,614.12	3,752.80	5,197	6,289.50	3,569.59
专业音响系列	14,498	896.12	623.99	17,464	850.72	612.53
汽车音响	33,515	377.34	204.75	42,484	369.42	201.23
喇叭系列	102,403	75.38	41.44	132,545	80.42	44.99
公共广播系列	259,189	107.22	71.67	290,264	101.79	68.82

(续)

分产品类别	2013年度			2012年度		
	销售数量 (套)	销售单价 (元/套)	单位成本 (元/套)	销售数量 (套)	销售单价 (元/套)	单位成本 (元/套)
多媒体系列	221,076	563.24	345.93	206,689	524.83	321.74
家庭影院系列	5,386	6280.80	3648.33	5,679	5,264.15	3,267.84
专业音响系列	17,317	911.04	635.86	15,157	895.52	626.38
汽车音响	44,793	385.05	216.32	33,653	249.48	136.84
喇叭系列	159,640	51.84	29.09	115,539	99.94	53.58
公共广播系列	241,619	97.08	65.84	184,720	97.72	64.90

从产品系列量价变动情况来看，由于公司采用参考市场价格成本加成的定价策略，公司各系列产品的销售单价和单位成本报告期内变动趋势一致。

公司多媒体系列 2013 年收入大幅增加，是由于低端市场竞争较为激烈，公司主动调整战略，转向生产和销售中高端产品，导致销售单价的上升，同时随着网络零售的兴起，公司抓住机遇扩大了网上销售的规模，导致销量增加。销售单价和销售数量的上升，推动营业收入的增加。2014 年公司推出中高端新产品，获得市场认可，提高了销售单价，总体上维持了收入的稳定。2015 年 1-9 月多媒体系列销量同比 2014 年有所下降，但新产品售价较高，总体上维持收入有所上升。

公司家庭影院系列 2013 年收入增加，是由于公司利用品牌和技术优势，转向生产和销售中高端产品，销售单价大幅上升所致。2014 年公司家庭影院系列产品的收入有所下滑，是由于国家出台对房地产行业的限制性政策，导致公司

家庭影院产品销量减少。2015年1-9月公司家庭影院系列销量同比2014年有所下降，但新产品售价较高，总体上维持收入稳定。

公司专业音响产品2013年收入增加，是由于专业音响产品的客户需求差异化程度较高，产品组合的价格差异较大，同时随着市场需求的增加，产品销量的增长导致收入增加。2014年公司专业音响产品的收入有所下降，是由于受专业音响行业市场消费偏好变化的影响，公司的产品销售结构变化所致。

公司汽车音响产品2013年收入大幅增加，是由于受汽车改装市场需求增长影响，海外销售订单增加，公司提高了销售价格，扩大出口外销所致。

公司喇叭系列产品的收入总体较为稳定，各年出现收入波动是由于产品品种较多，主要销售给小众音响生产商，客户需求的差异化较大，价格较低的产品销量大，价格较高的产品销量少，造成销售单价和销量的波动。

公司公共广播系列产品的收入逐期保持快速增加，是由于随着社会进步加速和公众文化消费水平的提升，政府、企业和教育等行业加大了信息化建设步伐，公共广播产品市场得到蓬勃发展，市场消费需求快速增加，公司2013年采用市场渗透策略，适当调整产品价格扩大了产品销量，销售收入大幅增加；2014年至2015年，公司通过不断推出新产品满足市场差异化需求，销售价格和销量的进一步提升导致收入大幅增加。

（2）按销售区域构成分析

报告期内，公司主营业务收入按产品销售区域构成情况如下：

单位：万元

地区	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内销	16,586.17	96.87%	22,219.73	97.25%	21,408.49	95.67%	18,383.70	96.43%
出口	536.55	3.13%	627.52	2.75%	969.15	4.33%	680.82	3.57%
合计	17,122.72	100%	22,847.25	100%	22,377.64	100%	19,064.52	100%

由上表可以看出，公司产品销售以内销为主。随着国内电子音响行业的复苏，网络零售的兴起，市场需求的逐步扩大，公司集中资源开拓国内的中高端产品市场，扩大销售规模，国内产品销售金额逐年增加。产品外销主要是向海外的经销商销售多媒体系列产品，客户集中度较高，外销产品金额较为稳定。

报告期内，公司内销收入按地区划分如下：

单位：万元

产品类别	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东区	3,354.89	20.23%	5,289.91	23.81%	5,272.84	24.63%	5,422.74	29.50%
华南区	5,380.11	32.44%	5,601.49	25.21%	5,445.52	25.44%	4,359.05	23.71%
华中区	1,802.11	10.87%	2,508.41	11.29%	2,992.75	13.98%	2,148.81	11.69%
东北区	361.05	2.18%	704.34	3.17%	727.68	3.40%	861.31	4.69%
华北区	4,090.59	24.66%	5,688.20	25.60%	3,977.98	18.58%	2,792.43	15.19%
西北区	467.78	2.82%	652.35	2.94%	816.02	3.81%	819.01	4.46%
西南区	1,129.62	6.81%	1,775.03	7.99%	2,175.70	10.16%	1,980.35	10.77%
合计	16,586.17	100%	22,219.73	100%	21,408.49	100%	18,383.70	100%

公司的销售收入主要集中在华东和华南地区，是由于东部沿海地区较为发达，人口密集度高，消费潜力大。随着网上销售业务的兴起，公司通过电商平台销售的规模大幅增加，而公司主要线上电商京东集团位于华北地区，导致华北地区销售收入增长较快。

（3）按销售季节分析

报告期内，公司主营业务收入按季度构成情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一季度	5,470.03	31.95%	4,616.03	20.20%	5,366.33	23.98%	4,317.20	22.65%
二季度	5,956.20	34.79%	5,651.73	24.74%	5,518.03	24.66%	4,281.00	22.46%
三季度	5,696.49	33.27%	5,677.69	24.85%	4,885.13	21.83%	4,725.80	24.79%
四季度	-	-	6,901.80	30.21%	6,608.15	29.53%	5,740.52	30.11%
合计	17,122.72	100%	22,847.25	100%	22,377.64	100%	19,064.52	100%

注：以上数据来源于公司内部统计

总体而言，公司一季度受春节放假等因素影响销售收入占比略低，四季度受国庆节促销以及双十一购物狂欢节的影响，销售收入占比略高，其余季度销售波动性不是非常显著。

2013年三季度销售收入占比较小是由于公司生产线搬迁，为降低供货影响将部分销售提前到二季度所致。

（二）利润来源分析

1、主要利润来源

报告期内，公司的主要利润来源于主营业务电子音响产品的生产与销售，

公司主营业务毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	3,524.95	51.63%	5,003.19	55.74%	4,804.34	55.89%	4,197.65	57.70%
家庭影院系列	1,059.26	15.52%	1,413.54	15.75%	1,417.85	16.49%	1,133.70	15.58%
专业音响系列	394.53	5.78%	415.97	4.63%	476.54	5.54%	407.93	5.61%
汽车音响	578.42	8.47%	714.52	7.96%	755.81	8.79%	379.07	5.21%
喇叭系列	347.56	5.09%	469.58	5.23%	363.23	4.23%	535.64	7.36%
公共广播系列	921.43	13.50%	957.29	10.66%	754.94	8.78%	606.13	8.33%
其他	0.61	0.01%	2.46	0.03%	23.67	0.28%	15.01	0.21%
合计	6,826.76	100%	8,976.55	100%	8,596.38	100%	7,275.13	100%

报告期内，公司的利润主要来源于销售多媒体系列、家庭影院系列、汽车音响和公共广播系列产品，其中多媒体和公共广播系列产品的毛利逐年增加，家庭影院和汽车音响系列产品的毛利增长趋于稳定。多媒体系列产品的毛利增加主要是市场需求的增加，销售规模的扩大，以及公司转向生产和销售中高端产品，新产品的毛利较高。公共广播系列产品的毛利增加主要是由于市场潜力较大，公司的新产品获得了市场的认可，销量快速增加所致。

报告期内公司针对市场需求的变化，抓住市场机遇，主动调整产品结构，加大对多媒体、家庭影院、汽车音响和公共广播系列新产品研发和销售的投入，维持了毛利的稳定增长。

2、影响公司盈利能力的主要因素

公司管理层认为，影响公司主要盈利能力的主要因素有：

（1）技术工艺和产品创新能力

电子音响行业具有技术密集型行业的特点，公司需要不断进行技术创新、开发新产品才能适应市场变化，公司的核心技术团队和管理团队大部分拥有10年以上电子音响研发技术和生产管理经验。公司不断改进音质处理技术，降低产品重量和体积，融入WIFI连接功能，推出更加便捷化、功能更为强大的产品，以应对未来数字化家庭的发展需求。

技术工艺和产品创新是公司近年来在激烈的市场竞争中不断发展的关键因素，未来公司能否持续地进行技术工艺和产品创新以保证公司产品的竞争优

势，获得市场的认可对保持公司盈利能力的连续性和稳定性至关重要。

（2）行业周期波动

音响产品生产和销售主要受到国民经济发展水平的影响，产业技术和市场呈现周期性的波动。作为世界音响设备的生产和销售大国，近年来我国电子音响产业规模虽然快速增长，但自2007年以来受国际经济形势影响而在宏观环境不景气的年份出现过下滑，行业总体处于低速调整期，2014年以后随着我国居民收入增长加快、网络零售保持旺盛，国内国际市场均取得了良好的发展，行业复苏态势明显。

作为行业内具有技术领先优势的企业，公司的盈利能力会随着行业前景不断向好而持续增强。但如果国民经济整体发展趋势放缓，市场消费能力下降，导致整个行业增速放缓甚至下降，公司的盈利也将受行业影响而出现不利情况。

（三）利润表项目分析

1、营业收入

营业收入分析详见本节之“二、（一）营业收入分析”。

2、营业成本

报告期内，公司营业成本分别为10,331.79万元、13,889.49万元、13,808.89万元和11,884.27万元，随着公司营业收入增加而增长。报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2015-09-30		2014-12-31		2013-12-31		2012-12-31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例	余额	比例
主营业务成本	10,295.96	99.65%	13,870.70	99.86%	13,781.25	99.80%	11,789.40	99.20%
其他业务成本	35.83	0.35%	18.79	0.14%	27.64	0.20%	94.88	0.80%
合计	10,331.79	100%	13,889.49	100%	13,808.89	100%	11,884.27	100%

公司其他业务成本主要为产品配件和材料成本。

主营业务成本情况如下：

（1）主营业务成本按产品类型分析

报告期内，公司主营业务成本按产品类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	5,033.59	48.89%	7,497.06	54.05%	7,647.59	55.49%	6,649.91	56.41%
家庭影院系列	1,389.28	13.49%	1,855.12	13.37%	1,964.99	14.26%	1,855.81	15.74%
专业音响系列	904.67	8.79%	1,069.72	7.71%	1,101.12	7.99%	949.41	8.05%
汽车音响	686.22	6.66%	854.90	6.16%	968.96	7.03%	460.49	3.91%
喇叭系列	424.41	4.12%	596.33	4.30%	464.32	3.37%	619.06	5.25%
公共广播系列	1,857.50	18.04%	1,997.45	14.40%	1,590.72	11.54%	1,198.87	10.17%
其他	0.29	0.00%	0.12	0.00%	43.55	0.32%	55.85	0.47%
合计	10,295.96	100%	13,870.70	100%	13,781.25	100%	11,789.40	100%

报告期内，公司主营业务成本占比较大的为多媒体系列、家庭影院系列和公共广播系列产品，与其收入占主营业务收入的比例基本相符。

（2）主营业务成本按生产要素分析

报告期内，公司主营业务成本按生产要素构成情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	7,793.20	75.69%	10,426.73	75.17%	10,566.63	76.67%	9,413.14	79.84%
人工费用	1,565.50	15.21%	2,095.04	15.10%	1,898.70	13.78%	1,366.04	11.59%
制造费用	937.25	9.10%	1,348.93	9.73%	1,315.92	9.55%	1,010.22	8.57%
合计	10,295.96	100%	13,870.70	100%	13,781.25	100%	11,789.40	100%

报告期内，公司主营业务成本中原材料占比较为稳定，主要是由于公司的产品结构稳定，生产工艺变化不大，主要原材料的价格波动较少。2012年原材料占比较高是由于2013年公司优化生产流程，将部分生产线从惠威电声和中山惠威搬迁至珠海惠威，由各公司独立采购变更为统一集中采购，通过经济订货量降低了原材料采购成本，同时公司自主加工生产部分材料，减少了直接外购的数量，导致原材料成本占比的下降。

报告期内，公司主营业务成本中人工费用占比逐年提高，主要是由于员工平均工资上升所致，而制造费用占比上升是由于生产线搬迁后公司逐步开始自主加工生产箱体等原材料，减少了原材料采购成本，增加了相应的制造费用。

报告期内，公司与同行业公司音响产品的成本结构对比如下：

公司	期间	材料成本占比	人工成本占比	制造费用占比
惠威电声	2012年	79.84%	11.59%	8.57%
	2013年	76.67%	13.78%	9.55%
	2014年	75.17%	15.10%	9.73%
漫步者	2012年	80.00%	14.00%	6.00%
	2013年	78.00%	16.00%	6.00%
	2014年	71.30%	21.98%	6.72%
奋达科技	2012年	80.00%	15.00%	5.00%
	2013年	79.00%	13.00%	8.00%
	2014年	73.05%	16.28%	10.67%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其2012年-2014年年度报告。

从上表可以看出，公司成本结构与同行业公司漫步者和奋达科技存在差异。相比于同行业公司，公司成本构成中原材料占比相当，人工成本占比相对较低，制造费用占比相对较高。

公司的主要产品相比于漫步者和奋达科技，定位较为高端，产品所用材料成本相对较高，直接材料成本计入了材料成本，而辅助材料成本计入了制造费用，造成了公司材料成本占比与漫步者和奋达科技相当，而制造费用占比相对较高。公司人工成本占比相比于漫步者和奋达科技较低，主要是由于公司材料成本较高造成的结构性占比偏低。

（3）主要原材料价格波动

报告期内，公司的主要原材料为电子元器件、箱体和辅材及工具，价格总体呈稳定态势：①公司原材料电子元器件主要由电阻和电容组成，均为外购标准件，报告期内价格稳定；②公司原材料箱体主要由木材组成，其价格受木材价格波动的影响，报告期内木材的价格呈现较为稳定的趋势；③公司原材料辅材及工具主要是五金元件，其由铜和磁铁组成，报告期内磁铁的价格稳定，五金元件的价格波动与铜价的走势基本一致。

3、期间费用

报告期内，公司期间费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	1,076.22	6.27%	1,298.64	5.68%	1,196.23	5.34%	1,114.77	5.79%
管理费用	2,910.98	16.95%	3,381.10	14.78%	3,139.81	14.01%	2,553.32	13.25%
财务费用	-31.74	-0.18%	21.20	0.09%	64.07	0.29%	136.31	0.71%
合计	3,955.46	23.03%	4,700.94	20.54%	4,400.11	19.63%	3,804.40	19.75%
营业收入	17,177.30		22,882.57		22,415.98		19,267.27	

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例较为稳定，公司费用控制能力较强，具体分析如下：

（1）销售费用

报告期内，公司销售费用分别为1,076.22万元、1,298.64万元、1,196.23万元和1,114.77万元，主要包括销售人员的工资及福利、广告及展位费、运输费和租赁费等。

报告期内，公司销售费用详情如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
广告及展位费	327.67	477.82	394.32	445.74
人工费用	330.95	308.63	285.20	247.42
运输费	164.06	194.87	146.47	72.45
租赁费	58.08	79.82	57.38	58.87
折旧与摊销	66.86	68.01	67.01	62.89
报关费	25.78	34.34	61.32	33.26
差旅费	20.42	28.25	36.47	30.54
售后维护费	27.22	25.56	31.27	10.88
其他	55.18	81.34	116.79	152.73
合计	1,076.22	1,298.64	1,196.23	1,114.77

销售费用的整体规模较大，一方面是由于公司积极开展业务宣传，参与美国CES国际消费电子展提升品牌知名度，广告和展位费支出较高；另一方面是公司打造全国的经销商渠道和网上销售渠道，人工费用和运输费用较高所致。

2013年与2012年相比，公司销售费用增加81.46万元，增幅为7.31%，主要是由于自2013年起，公司多媒体系列产品逐步通过京东集团在线上销售，产品运费由公司承担，导致运输费增加；海外家庭影院和喇叭等产品订单增加导致出口外销的产品较多，报关费增加；同时销售人员平均工资的增加导致人工费用的增加。

2014年与2013年相比，公司销售费用增加102.41万元，增幅为8.56%，主要

是由于公司参与美国CES国际消费电子展的展费增加导致展位费的增加，销售人员的增加导致人工费的增加，公司在京东集团销售规模的扩大导致运输费的增加。

2015年1-9月与2014年同期相比，公司销售费用增加136.27万元，增幅为14.50%，主要是由于销售人员的增加导致人工费增加。

（2）管理费用

报告期内，公司管理费用分别为2,910.98万元、3,381.10万元、3,139.81万元和2,553.32万元，主要包括管理人员的工资和福利、研发费用以及折旧费用等。公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
人工费用	1,105.76	1,255.24	1,128.85	803.50
研发费用	970.47	1,025.76	947.16	807.05
折旧费用	266.16	350.99	353.00	364.56
车辆使用费	104.84	117.25	130.14	113.61
税费	89.88	115.72	136.62	126.15
办公费用	49.20	80.91	80.98	73.00
租赁及水电费	37.84	58.60	49.69	42.54
其他	286.83	376.63	313.37	222.91
合计	2,910.98	3,381.10	3,139.81	2,553.32

2013年与2012年相比，公司管理费用增加586.49万元，增幅为22.97%，主要是由于2013年公司增加了研发人员，加大了专利技术的研发投入，导致研发费用增加，同时管理人员平均工资上涨导致人工费用的增加。

2014年与2013年相比，公司管理费用增加241.29万元，增幅为7.68%，主要是由于管理人员的增加导致人工费用的增加所致。

2015年1-9月与2014年同期相比，公司管理费用增加440.03万元，增幅为17.81%，主要是由于公司逐步生产和销售中高端多媒体和家庭影院系列产品，从而加大了新产品及专利技术的开发导致研发费用的增加，同时管理人员的增加导致人工费用的增加。

（3）财务费用

报告期内，公司财务费用分别为-31.74万元、21.20万元、64.07万元和

136.31万元，主要是利息支出。财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
利息支出	27.50	70.98	61.98	142.29
减：利息收入	51.07	12.73	6.69	16.59
手续费	13.41	14.23	12.15	8.49
汇兑损益	-21.59	-51.28	-3.38	2.11
合计	-31.74	21.20	64.07	136.31

2013年与2012年相比，公司财务费用减少72.24万元，降幅为53.00%，主要是因为公司银行借款的减少相应减少了利息支出所致。

2014年与2013年相比，公司财务费用减少42.87万元，降幅为66.91%，主要是因为2014年公司支付收购子公司的股权转让尾款以港币结算导致汇兑收益较大所致。

2015年1-9月与2014年同期相比，公司财务费用减少46.41万元，降幅为316.42%，主要是由于2015年公司将部分银行存款转入定期存款，取得的利息收入较多所致。

4、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失主要为坏账准备和存货跌价准备，具体情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
坏账损失	38.01	4.34	-42.96	-3.15
存货跌价损失	216.13	5.55	222.66	2.77
合计	254.14	9.88	179.70	-0.38

2012年和2013年坏账损失为负数，是由于当年应收账款余额有所下降，导致计提的坏账准备相应减少所致。

2013年存货跌价损失较大，是由于公司针对部分低端产品可能面临因更新换代而被新产品替代造成的滞销风险，计提了涉及家庭影院、喇叭、公共广播等产品及相关半成品和原材料的跌价准备共计222.66万元所致。

2015年1-9月存货跌价损失较大，是由于公司针对滞销的家庭影院和喇叭等

产品及其半成品和原材料计提的跌价准备共计216.13万元所致。

5、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
处置非流动资产利得	-	2.94	37.68	-
其中：处置固定资产利得	-	2.94	37.68	-
罚款收入	5.28	15.12	16.53	21.16
政府补助	93.52	90.61	31.78	0.01
无需支付的往来款项	0.67	47.83	1.23	-
其他	8.63	7.74	10.14	3.58
合计	108.11	164.23	97.36	24.76

报告期内，公司营业外收入主要来自于固定资产处置利得、罚款收入、政府补助和无需支付的往来款项，其中罚款收入主要是由于公司实行区域经销商制度，对于经销商跨区域销售产品的行为公司进行处罚取得的收入。无需支付的往来款项主要是公司长期未付的货款及押金等，因与供应商已无业务往来，确认无需支付的尾款。

与收益相关的政府补助情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
科学技术经费补贴	-	-	20.00	-
国际市场资金支持	-	7.11	6.78	-
工业增速奖励资金	-	1.00	5.00	-
2013年转型升级扩大生产奖励金	-	5.00	-	-
文化产业发展专项资金补贴款	70.00	70.00	-	-
红旗镇第三批城乡就业款	-	1.81	-	-
残疾人就业奖励金	-	1.71	-	-
标准化奖励条件企业奖	-	0.20	-	-
2014年南沙区招用工社保补贴和岗位补贴	3.70	3.62	-	-
企业减负补贴	-	-	-	0.01
广州市南沙区东涌镇社会事务服务中心款	-	0.16	-	-
2014年1-10月南沙区企业促进就业奖励	0.27	-	-	-
广东省名牌企业奖励	4.54	-	-	-
广东省品牌产品奖励	10.00	-	-	-
知识产权优势企业奖励	5.00	-	-	-
统计奖励	0.01	-	-	-

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
合计	93.52	90.61	31.78	0.01

6、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
非流动资产处置损失	26.40	4.10	1.76	30.44
其中：固定资产处置损失	26.40	4.10	1.76	30.44
补偿支出	-	5.74	-	-
非公益性捐赠支出	1.51	3.62	-	-
罚款支出	0.84	1.54	0.92	4.54
无法收回的往来款	3.06	-	1.11	-
其他	3.48	2.97	2.07	13.66
合计	35.28	17.95	5.87	48.64

报告期内，公司营业外支出每年金额均很小，主要为固定资产处置损失。补偿支出为员工伤残补偿款。

（四）毛利率分析

1、综合毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
营业收入	17,177.30	22,882.57	22,415.98	19,267.27
营业成本	10,331.79	13,889.49	13,808.89	11,884.27
营业毛利	6,845.51	8,993.07	8,607.09	7,382.99
综合毛利率	39.85%	39.30%	38.40%	38.32%

报告期内，公司综合毛利率分别为39.85%、39.30%、38.40%和38.32%，综合毛利率保持稳定，主要是由于公司定价政策和各产品的销售占比稳定所致。由于公司多媒体和家庭影院系列产品的定位转向中高端，新产品毛利率较高且销量稳定增长，带动综合毛利率略有上升。

公司产品的定价政策主要采用成本加成的定价策略，同时参考同类竞争产品的售价，适当采用价格策略。其中老产品是公司生产和销售的主要产品，其销售价格长期保持稳定；新产品是公司开拓市场，维持竞争力的产品，公司根据市场需求和竞争产品的定价调整价格，其销售价格一般高于老产品。

定价政策的一贯性保证了公司各系列产品毛利率的稳定。各产品系列的定

价分析如下：

（1）多媒体系列产品

由于公司的多媒体系列产品定位较高，品牌知名度良好，音质处理技术先进，公司通过多年的市场开拓和销售渠道建设，获得了市场的高度认可，因此产品的定价较高。

（2）家庭影院系列产品

由于国内的中高端家庭影院品牌较少，公司家庭影院系列产品的主要竞争来自于国外高端品牌，其产品进口价格较高，公司根据自身产品的定位，定价略低于进口品牌。

（3）专业音响系列产品

公司的专业音响系列产品主要用于KTV等消费类市场，客户的购买力强，因此定价相对较高。

（4）汽车音响产品

公司的汽车音响产品主要用于改装车市场，客户具有较高的消费能力和消费需求，品牌溢价能力强，因此定价相对较高。

（5）喇叭系列产品

公司的喇叭系列产品因种类众多，差异化较大，因此公司采用差异化定价策略，用于中高端音响产品的喇叭相对定价较高，用于低端音响产品的喇叭定价相对较低。

（6）公共广播系列产品

由于公共广播产品市场潜力大，产品需求旺盛，同时获得了国家政策的扶持，因此公司积极开拓该市场，主要采用渗透定价的策略快速扩大市场占有率，定价相对偏低。

2、主营业务毛利率构成分析

公司主营业务为电子音响产品的生产与销售，各类产品毛利率及其收入占比情况如下：

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比
多媒体系列	41.19%	49.98%	40.02%	54.71%	38.58%	55.64%	38.70%	56.90%
家庭影院系列	43.26%	14.30%	43.25%	14.31%	41.91%	15.12%	37.92%	15.68%
专业音响系列	30.37%	7.59%	28.00%	6.50%	30.21%	7.05%	30.05%	7.12%
汽车音响	45.74%	7.39%	45.53%	6.87%	43.82%	7.71%	45.15%	4.40%
喇叭系列	45.02%	4.51%	44.05%	4.67%	43.89%	3.70%	46.39%	6.06%
公共广播系列	33.16%	16.23%	32.40%	12.93%	32.18%	10.48%	33.58%	9.47%
其他	68.03%	0.01%	95.20%	0.01%	35.21%	0.30%	21.18%	0.37%
合计	39.87%	100%	39.29%	100%	38.42%	100%	38.16%	100%

报告期内，公司主营业务毛利率贡献较大的产品主要为多媒体、家庭影院和公共广播系列，该三类产品的销售占比较为稳定，合计收入占当期销售收入的比重超过了80%，同时该三类产品的毛利率较高，因此主营业务综合毛利率维持稳定。

2013年主营业务毛利率较2012年增长了0.26%，主要是由于汽车音响销售占比大幅上升，其毛利率贡献率同比增长了1.39%，同时家庭影院系列的销售毛利率大幅上升，其毛利率贡献率同比增长了0.39%。而喇叭系列产品由于毛利率及销售占比均大幅下滑，导致其毛利率贡献率同比减少了1.19%，多媒体系列由于销售占比较大，毛利率略有下降导致其毛利率贡献率同比减少了0.55%。

2014年主营业务毛利率较2013年增长了0.87%，主要是由于公共广播系列收入占比增加导致其毛利率贡献率同比增长了0.82%。

2015年1-9月主营业务毛利率较2014年增长0.58%，主要是由于公共广播系列收入占比增加导致其毛利率贡献率同比增长了0.95%。

3、主营业务毛利率变动分析

(1) 报告期内，公司各系列产品的毛利率如下：

分产品类别的销售毛利率	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
多媒体系列	41.19%	40.02%	38.58%	38.70%
家庭影院系列	43.26%	43.25%	41.91%	37.92%
专业音响系列	30.37%	28.00%	30.21%	30.05%
汽车音响	45.74%	45.53%	43.82%	45.15%
喇叭系列	45.02%	44.05%	43.89%	46.39%
公共广播系列	33.16%	32.40%	32.18%	33.58%
其他	68.03%	95.20%	35.21%	21.18%
总体毛利率	39.87%	39.29%	38.42%	38.16%

①多媒体系列产品

2013 年与 2012 年相比，公司多媒体系列产品毛利率保持稳定。2014 年多媒体系列产品毛利率提升的原因主要是由于销售结构发生变化，毛利率高的产品销售比重上升所致，2015 年 1-9 月多媒体系列产品毛利率保持上升，是由于推出的新产品毛利率较高，使得毛利率高的产品销售比重进一步上升。由于公司部分多媒体系列产品需求随着 PC 出货量减少而出现下滑，毛利率较低的低端产品市场竞争较为激烈，公司逐步从低端市场中退出；毛利率较高的中高端产品，公司通过开拓营销渠道以及产品宣传，积极进入新型消费电子产品市场，提高了销售价格，导致总体毛利率的上升。

多媒体系列产品销售结构情况如下：

单位：万元

期间	产品类型	营业收入	营业成本	毛利率	收入占比
2012 年	价格较低的产品	4,138.06	2,864.63	30.77%	38.15%
	价格较高的产品	6,709.50	3,785.28	43.58%	61.85%
	合计	10,847.56	6,649.91	38.70%	100.00%
2013 年	价格较低的产品	4,124.74	2,831.50	31.35%	33.13%
	价格较高的产品	8,327.20	4,816.09	42.16%	66.87%
	合计	12,451.94	7,647.59	38.58%	100.00%
2014 年	价格较低的产品	3,605.17	2,341.27	35.06%	28.84%
	价格较高的产品	8,895.08	5,155.79	42.04%	71.16%
	合计	12,500.25	7,497.06	40.02%	100.00%
2015 年 1-9 月	价格较低的产品	1,733.49	1,240.78	28.42%	20.25%
	价格较高的产品	6,825.05	3,792.81	44.43%	79.75%
	合计	8,558.54	5,033.59	41.19%	100.00%

注：根据公司产品分档原则，以单价 500 元及以上的多媒体产品为价格较高的产品，单价 500 元以下的多媒体产品为价格较低的产品。

②家庭影院系列产品

报告期内，公司家庭影院系列产品毛利率逐年上升，是由于公司家庭影院产品的竞争对手主要为国外进口产品，随着公司品牌知名度不断提升，家庭影院产品逐步转向中高端领域，高端产品的毛利率较高，产品销售结构中高端产品销售比重逐年上升，导致家庭影院系列产品报告期内毛利率上升。

家庭影院产品销售结构情况如下：

单位：万元

期间	产品类型	营业收入	营业成本	毛利率	收入占比
2012年	价格较低的产品	1,206.48	749.45	37.88%	40.36%
	价格较高的产品	1,783.03	1,106.35	37.95%	59.64%
	合计	2,989.51	1,855.81	37.92%	100.00%
2013年	价格较低的产品	886.44	581.10	34.45%	26.20%
	价格较高的产品	2,496.40	1,383.89	44.56%	73.80%
	合计	3,382.84	1,964.99	41.91%	100.00%
2014年	价格较低的产品	851.61	534.88	37.19%	26.05%
	价格较高的产品	2,417.05	1,320.23	45.38%	73.95%
	合计	3,268.66	1,855.12	43.25%	100.00%
2015年 1-9月	价格较低的产品	390.71	270.44	30.78%	15.96%
	价格较高的产品	2,057.84	1,118.84	45.63%	84.04%
	合计	2,448.55	1,389.28	43.26%	100.00%

注：根据公司产品分档原则，以单价 7,000 元及以上的家庭影院产品为价格较高的产品，单价 7,000 元以下的家庭影院产品为价格较低的产品。

③专业音响系列产品

报告期内，公司专业音响2014年毛利率较低，是由于国家在2014年出台对娱乐行业的限制性政策，导致当年客户对专业音响产品的需求下降，为了减少国家政策对专业音响系列产品的销售影响，公司下调了专业音响产品的销售价格，导致专业音响系列产品毛利率下降。

④汽车音响产品

报告期内，公司汽车音响的毛利率基本保持稳定。2013年毛利率较低，主要是当年公司推出的低音炮新产品销售较为旺盛，但在前期试生产过程中原材料消耗较大，毛利率较低，导致汽车音响毛利率有所下降。2014年公司加强生产过程中的成本控制，产品毛利率提升导致汽车音响毛利率上升。

⑤喇叭系列产品

公司喇叭系列产品由于种类繁多，主要是为小众音响设备生产商提供喇叭，客户需求差异化较大，因此喇叭系列产品毛利率随着报告期内产品销售的结构变化略有波动。

⑥公共广播系列产品

公司公共广播系列产品毛利率基本保持平稳，主要是由于产品销售结构稳定，毛利率波动较小。随着社会进步加速和公众文化消费水平的提升，政府、企业和教育等行业加大了信息化建设步伐，公共广播产品市场得到蓬勃发展，市场消费需求快速增加，公司抓住机遇，实行市场渗透战略，适当调整销售价格快速扩大销售规模，因此2013年公司公共广播产品的毛利率有所下降。为保持竞争优势，公司积极研发性能更好的新产品，提高了销售价格并获得市场的认可，在保持收入快速增长的同时，2014年公共广播产品的毛利率有所上升。2015年1-9月由于公共广播市场的需求大幅增加，公司扩大了生产规模。

4、同行业上市公司毛利率对比分析

报告期内，同行业上市公司电子音响业务毛利率与公司毛利率比较情况如下：

同行业公司	综合毛利率			
	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
惠威电声	39.85%	39.30%	38.40%	38.32%
漫步者	31.22%	29.01%	28.50%	29.10%
奋达科技	27.93%	23.79%	26.20%	24.98%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其2012年-2014年年度报告及2015年三季度报告。

毛利率差异分析：

同行业公司	综合毛利率差异原因
惠威电声	公司多年来凭借高品质的音质处理技术和稳定可靠的产品质量，树立了良好的品牌知名度，得到客户广泛的认可。公司主要生产和销售中高端产品，具有较强的定价能力，产品的附加值较高。
漫步者	漫步者具有较强的品牌知名度和产品溢价能力，主要生产和销售价格较低的多媒体产品，产品价格竞争较为激烈，毛利率相对较低。
奋达科技	奋达科技的电子音响业务主要是从事ODM和OBM业务，生产和出口销售价格较低的产品，由于自主品牌溢价幅度较小，ODM业务毛利率较低，因此综合毛利率相对较低。

毛利率对比分析：

（1）多媒体系列产品对比分析

由于漫步者和奋达科技的音响产品主要为多媒体系列，因此以多媒体系列产品为例分析公司与同行业公司毛利率的差异。报告期内，公司与同行业公司多媒体系列产品毛利率情况如下：

公司	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
惠威电声	41.19%	40.02%	38.58%	38.70%
漫步者	-	27.80%	27.03%	28.37%
奋达科技	-	19.12%	21.48%	20.25%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其2012年-2014年年度报告。

公司多媒体系列产品毛利率高于漫步者、奋达科技同类产品，主要是公司产品定位和经营策略决定的。首先在产品定位上，公司产品定位于中高端，并专注于产品音质技术和音效，通过多年积累的品牌效应，按照成本加成法定价时，公司产品的成本加成比率要高于同行业上市公司；其次在经营策略上，公司对产品“销售价格”重视程度高于“销售量”，产品推出后，基本不降价，这与同行业上市公司产品销售经营策略存在差异。

由于公司产品与漫步者、奋达科技同类产品均采用成本加成法进行定价，公司多媒体系列产品的毛利率比漫步者高约10%-12%，比奋达科技高约18%-20%，主要是由于产品的成本加成比率差异所致。奋达科技由于其主要通过OBM、ODM模式进行产品生产，其产品溢价能力相对较低，因此其毛利率要低于公司以及漫步者的产品毛利率。

（2）从销售单价和单位成本分析

报告期内，公司与同行业公司电子音响产品的销售单价和单位成本对比如下：

单位：元/套

公司	期间	销售单价	单位成本	毛利率
惠威电声	2012年	339.57	209.99	38.16%
	2013年	324.39	199.78	38.42%
	2014年	331.46	201.23	39.29%
漫步者	2012年	94.11	66.80	29.02%
	2013年	87.32	62.45	28.48%
	2014年	88.31	62.64	29.06%
奋达科技	2012年	97.03	77.39	20.25%
	2013年	124.07	97.41	21.48%
	2014年	136.60	110.49	19.12%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其2012年-2014年年度报告。

从上表可以看出，公司产品的销售单价和单位成本都远高于同行业上市公司。公司产品销售单价高于同行业公司，原因是公司基于良好的品牌形象和市场领先的音质处理技术，主要生产中高端产品，产品的单位成本相对较高，公司采用参考市场价格的成本加成定价，加成毛利率高，导致销售单价高。

公司产品的单位成本高，一是由于公司产品种类丰富，其中多媒体系列、家庭影院系列和专业音响产品的单位成本高，且销售占比高；而漫步者不生产家庭影院产品，其主营的耳机产品单位成本较低，且销售出货量大，造成了平均成本相对较低；奋达科技主营多媒体音响，其产品成本相对较高，因此单位成本居中。

二是产品定位的不同，公司产品定位于中高端，因此公司非常重视用于生产产品的木箱、木料等外观原材料的选材，选用的材料价值较高，且公司主要通过人工化生产，单项产品生产规模相对较小，单位产品分摊的人工费和制造费用相对较高，导致公司产品单位成本较高；而漫步者和奋达科技的产品定位与公司不同，不如公司高，其生产规模相对较大，主要为机械化生产、规模化生产，导致其产品的单位成本相对较低。

5、毛利率敏感性分析

（1）产品销售价格对公司利润影响的敏感性分析

报告期内，若产品成本、销售量等其他因素均不变，则产品的销售价格对公司利润影响的敏感性分析如下：

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
销售价格增加1%	0.59%	0.60%	0.61%	0.61%

（2）原材料对公司利润影响的敏感性分析

公司产品的主要原材料为箱体、五金元件、电子元器件和变压器，若销售价格和其他生产要素价格不变，公司原材料对利润影响的敏感性分析如下：

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
原材料增长1%，其他保持不变	-0.45%	-0.46%	-0.47%	-0.49%

（五）非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益的具体构成详见本招股说明书“第十节财务会计信息”之“五、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”。

报告期内，公司非经常性损益及其对净利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
（一）非流动资产处置损益(包括已计提资产减值准备的冲销部分)	-26.40	-1.16	35.92	-30.44
（二）越权审批或无正式批准文件、或偶发性的税收返还、减免	-	-	-	-
（三）计入当期损益的政府补助，但与公司业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外	93.52	90.61	31.78	0.01
（四）除上述各项之外的其他营业外收入和支出	5.71	56.82	23.79	6.55
（五）其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	81.07	-	-
非经常性损益合计	72.83	227.35	91.49	-23.88
减：所得税影响金额	10.94	36.89	18.10	-2.68
扣除所得税影响后的非经常性损益	61.90	190.46	73.39	-21.20
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	61.90	190.46	73.39	-21.20
归属于少数股东的非经常性损益	-	-	-	-

报告期内，归属于公司股东非经常性损益分别为61.90万元、190.46万元、73.39万元和-21.20万元，其占利润总额比重较低，不会对公司盈利的持续性和稳定性造成重大不利影响。

三、现金流量分析

（一）现金流量情况

报告期内，公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
经营活动流入现金小计	20,569.74	25,801.05	26,222.26	22,723.23
经营活动流出现金小计	17,355.46	21,660.62	23,396.02	19,616.07
经营活动产生的现金流量净额	3,214.28	4,140.42	2,826.23	3,107.16
投资活动流入现金小计	23.69	138.62	13.15	15.41
投资活动流出现金小计	1,061.68	2,854.04	991.74	2,316.94
投资活动产生的现金流量净额	-1,037.99	-2,715.43	-978.59	-2,301.53
筹资活动流入现金小计	-	2,593.97	2,500.00	2,199.00
筹资活动流出现金小计	1,527.50	2,361.45	2,399.04	2,958.40

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
筹资活动产生的现金流量净额	-1,527.50	232.52	100.96	-759.40
汇率变动对现金的影响	11.83	-8.03	-12.73	-2.58
现金及现金等价物净增加额	660.61	1,649.48	1,935.87	43.65
期末现金及现金等价物余额	6,345.65	5,685.04	4,035.56	2,099.69

公司目前经营活动、投资活动和筹资活动的现金流量符合自身的经营状况。报告期内，公司在主要依靠内部留存收益的基础上较好地实现了可持续发展，现金流基本能满足生产和投资活动对资金的需求。

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为3,214.28万元、4,140.42万元、2,826.23万元和3,107.16万元，分别占对应期间实现净利润的151.07%、118.52%、89.43%和117.23%。

单位：万元

项目	2015年1-9月	2014年度	2013年度	2012年度
将净利润调节为经营活动现金流量				
净利润	2,127.65	3,493.35	3,160.33	2,650.45
加：资产减值准备	254.14	9.88	179.70	-0.38
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	698.82	908.05	944.22	753.47
无形资产摊销	18.35	23.77	22.81	14.83
长期待摊费用摊销	9.48	14.81	5.83	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	26.40	-2.94	-35.92	30.44
固定资产报废损失	-	4.10	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	15.91	-0.30	58.83	143.84
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-32.59	96.26	38.87	-50.83
存货的减少（增加以“-”号填列）	464.06	556.89	-1,707.57	27.06
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-67.14	-854.60	-31.51	216.29
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-300.79	-108.86	190.64	-678.02
经营活动产生的现金流量净额	3,214.28	4,140.42	2,826.23	3,107.16

2012年公司经营活动现金流量净额高于当期净利润，其原因一是由于主要固定资产构建支出已在前期发生，当期折旧金额较大；二是由于公司加强对应收账款的回收管理，导致经营性应收项目减少所致。

2013年公司经营活动现金流量净额低于当期净利润，其原因是由于公司的生产线搬迁，为了不影响正常经营，公司增加了原材料采购和产品生产，存货金额增加导致经营活动现金净流量下降所致。

2014年公司经营活动现金流量净额高于当期净利润，其原因一是由于主要固定资产构建支出已在前期发生，当期折旧金额较大；二是公司消化存货库存量，存货金额减少导致经营活动现金净流量增加所致。

2015年1-9月公司经营活动现金流量净额高于当期净利润，其原因一是由于主要固定资产构建支出已在前期发生，当期折旧金额较大；二是公司改变了对京东集团的销售政策，应收账款大幅增加导致资产减值准备增加；三是公司逐步消化存货库存量，存货金额减少导致经营活动现金净流量增加所致。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-1,037.99万元、-2,715.43万元、-978.59万元和-2,301.53万元，均为负数，其主要是公司构建厂房、购买固定资产及收购子公司股权产生的投资支出。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-1,527.50万元、232.52万元、100.96万元和-759.40万元。

2012年，公司筹资活动产生的现金流量净额-759.40万元主要为公司偿还银行借款净支出1,200万元以及股东因增资投入510万元所致；

2013年，公司筹资活动产生的现金流量净额100.96万元主要为公司股东增资投入1,000万元和增加短期借款700万元以及公司分配现金股利510万元和支付HONGBO YAO的1,027.06万元往来款所致；

2014年，公司筹资活动产生的现金流量净额232.52万元主要为股东增资投入500万元以及收到HONGBO YAO的182.16万元往来款和支付惠威国际的往来款378.66万元所致。

2015年1-9月，公司筹资活动产生的现金流量净额-1,527.50万元主要是公司偿还银行借款1,500万元所致。

（二）资本性支出

1、报告期内资本性支出情况

报告期内，公司的资本性支出分别为1,061.68万元、819.70万元、991.74万元和2,301.94万元，公司的资本性支出主要用于购置生产设备和建设厂房，与公司的主营业务有关。

随着公司进一步拓展国内市场以及客户对产品功能和数字化等方面要求的提高，公司目前通过人工化生产已经不能满足公司的发展战略和客户的需求，未来必须加大机器设备、厂房等资本支出，通过购买先进精密设备，降低公司生产对人工的依赖，提高生产效率，缩短生产周期，从而有效降低库存商品的数量，提高存货周转率，提高企业的产品竞争力和经营效益。

2、未来可预见的重大资本性支出

截至本招股书签署日，除本次股票发行募集资金投资项目外，本公司未计划进行其他的重大资本性支出。

四、其他事项说明

（一）重大会计政策及会计估计差异或变更

1、会计政策变更

公司于 2014 年 7 月 1 日起执行财政部于 2014 年上半年发布的《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》、《企业会计准则第 30 号——财务报表列报（2014 年修订）》、《企业会计准则第 9 号——职工薪酬（2014 年修订）》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表（2014 年修订）》、《企业会计准则第 2 号——长期股权投资（2014 年修订）》及《企业会计准则第 41 号——在其他主体中权益的披露》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2014 年修订）》等 7 项新颁布或修订的企业会计准则；本次会计政策变更未对公司执行日之前的财务报表项目金额产生影响。

2、会计估计变更

报告期内公司重要会计估计变更如下：

会计估计变更的内容	会计估计变更的原因	适用期间	受影响的报表项目及金额
子公司珠海惠威将固定资产残值率从 10% 调整到 5%。	子公司 2014 年根据固定资产的使用情况估计残值率为 5%。	2014 年 6 月起	固定资产累计折旧 432,558.87 元
惠威电声、子公司中山惠威、广州骏声将固定资产残值率从 10% 调整到 5%。	公司及子公司 2015 年根据固定资产的使用情况估计残值率为 5%。	2015 年 1 月起	固定资产累计折旧 212,553.11 元

（二）重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至本招股书签署日，发行人不存在为关联方及其他单位提供债务担保形成的或有负债，无未决诉讼或仲裁形成的或有负债，也无其他或有事项和重大期后事项。

五、财务状况和盈利能力未来趋势分析

（一）财务状况未来趋势分析

1、公司财务优势

（1）公司主营业务突出，盈利能力强

公司主营业务收入主要来源于电子音响产品的销售，主营业务突出。公司净资产收益率较高，具有较强的持续盈利能力和获取经营性现金流的能力，收入和盈利具有连续性和稳定性。

（2）公司成本控制能力强，保障盈利水平

公司具有较强的成本控制意识，一方面采取产品创新降低原材料成本，另一方面加强生产效率，为公司保持较高的毛利率提供了保障。公司的产品音质处理技术先进，产品质量和客户认可度较高，为公司持续稳定发展提供了有力保证。

（3）公司信用良好，资产周转效率高

公司资信良好，资产负债率较低，未发生过逾期偿还银行借款和拖欠供应商货款的情况，在银行和供应商拥有良好的信用信誉。公司流动资产的周转率较高，偿债能力较强，财务风险较低。

2、公司财务困难

由于国家对电子音响行业的多项支持性政策以及电子音响行业的逐步复苏，市场发展潜力较大，目前公司仍然以人工化生产为主，生产规模较小，就需要投入大量资金用于添置新的机器设备以扩大生产规模，实现机械化生产。随着公司未来调整产品结构，逐步转向生产和销售中高端音响产品，公司对固定资产投资的资金需求将会更加强烈。公司主要依靠银行贷款、留存收益和股东投入资金，融资渠道较少，无法早日实现产品结构升级，资金瓶颈制约了公司生产、销售规模的进一步扩大。此外，面对日益激烈的市场竞争，公司的规模和抗风险能力需要进一步增强，因此公司急需向资本市场直接融资，满足公司未来发展，增强公司盈利能力。

（二）盈利能力未来趋势分析

经过多年发展，公司生产规模不断扩大，品牌知名度逐步提高，新开发产品持续增加，为公司未来良好发展奠定了扎实的基础。公司将充分利用现有的技术、人才、创新、质量、管理、服务和地域等方面优势，通过加大工艺创新、开发新产品等措施，针对客户对电子音响产品的需求变化，培育公司新的利润增长点。

公司未来将抓住行业逐步复苏和发展机遇，立足主业，不断进行工艺创新，降低产品生产成本，扩大生产规模，进一步增强公司的盈利能力。通过本次募投项目的实施，公司产品结构将更趋完善，研发和创新能力将进一步提高，市场竞争能力和盈利能力将进一步增强。

六、未来分红回报规划

（一）分红规划的决策程序

1、公司分红回报规划

在具备现金分红条件的情况下，公司以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的20%；最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的30%。

2、公司分红回报规划制定原则及制定时已考虑的因素

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配重视对投资者的合理投资回报，保护投资者合法权益，并兼顾公司的可持续发展。公司上市后的分红回报规划应当结合公司所处行业特点、发展阶段和自身经营模式、盈利水平、资金需求等因素制定，并优先选择有利于投资者分享公司成长和发展结果、取得合理投资回报的现金分红政策。公司上市后的现金分红应当与公司上市的招股说明书载明的股东回报规划、现金分红政策和现金分红承诺保持一致，维持现金分红的连续性和稳定性。

公司董事会应遵守有关法律、法规及《公司章程》的规定，在制订利润分配方案尤其是现金分红方案时应当听取各方的意见，尤其是应当充分听取独立董事和中小股东的意见，公司应当通过电话、传真、邮件或者投资者交流平台等多种渠道充分听取中小股东的意见和诉求。

3、制定未来分红回报规划已履行的决策程序

为了建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持股利分配政策的连续性，增加股利分配政策透明度和可操作性，2015年11月12日，惠威电声召开了2015年第四次（临时）股东大会，审议通过了《广州惠威电声科技股份有限公司章程（草案）》，对利润分配的原则、利润分配的形式和期间间隔、利润分配的具体内容和条件、利润分配政策及其调整的决策程序和机制，以及其他规范性要求。公司董事会还制定了《广州惠威电声科技股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年股东分红回报规划》并经2015年第四次（临时）股东大会通过。

（二）未来分红回报规划的合理性

公司目前已经成为国内电子音响行业的先进企业之一，盈利能力较强，现金流量状况良好、稳定，同时公司资产负债率合理，银行信用良好，预计通过募集资金或适度债务融资能够满足目前规划的重要资本性支出。

近几年，公司发展速度较快，本次发行上市后，通过募集资金建设将进一步提升产能、提升研发能力，预计未来公司仍将能够实现良好的业绩，为全体股东创造更多的效益。

综合以上因素以及未来公司不断发展对流动资金需求的变化、研发项目产业化等各种可能面临的风险与新的机遇，公司以谨慎的态度，制定了未来分红回报规划，并确定现金分红比例。

（三）未来三年分红回报计划的依据和可行性

根据公司目前经营情况和未来发展规划，预计公司上市后三年内尚需要一定规模的资金支持进行产能扩张、实施募投项目等，公司在该时期的发展离不开股东的大力支持。公司未来利润分配计划将以全体股东利益最大化为基础，着眼于企业长远和可持续发展，在兼顾公司快速发展的同时，重视对股东尤其是中小股东的合理投资回报。

综合上述因素分析，公司制定的利润分配计划具有可行性，公司经营发展状况和未来发展目标能够保证利润分配计划的顺利实施。

七、发行人董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行的承诺

公司本次募集资金用于生产线自动化与产能扩建、研发中心建设及营销与服务网络建设。由于生产线自动化与产能扩建有一定的建设期和达产期，研发中心、营销与服务网络不直接产生效益，在此期间股东回报仍将通过公司现有业务产生收入和利润实现，因此募集资金到位当年股东回报仍将通过公司现有业务产生收入和利润实现。按照本次发行不超过2,078万股，募集资金总额不超过21,706.16万元计算，公司股本和净资产规模将大幅增加，预计募集资金到位当年，公司每股收益（扣除非经常性损益后的每股收益、稀释后每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益呈下降趋势。

（一）董事会选择本次融资的必要性和合理性分析

公司本次募集资金总额不超过21,706.16万元，用于生产线自动化与产能扩建、研发中心建设及营销与服务网络建设。本次融资必要性和合理性分析如下：

- 1、有利于抓住音响行业发展机遇，扩大市场份额，增强核心竞争力
近年来，我国政府颁布了诸多产业政策，支持音响行业的发展，有利于推

动音响市场的长期稳定发展。随着我国经济持续增长，人民生活水平大幅提升，城镇居民人均可支配收入和农村家庭人均可支配收入均快速增长，促进提升其娱乐消费需要，扩大对音响的需求。

面对音响行业发展的市场机遇，本次融资有利于公司扩大市场份额，增强核心竞争力，原因如下：

（1）作为国内中高端音响生产厂商之一，公司凭借出色的音质控制技术，已形成了较高的品牌知名度和消费者认可度，具备较强的竞争优势。产能的提升将有利于公司依托品牌和营销渠道等优势，争取更大市场份额。

（2）公司研发中心扩建升级将大大改善公司研发环境，研发和测试设备的升级更新有利于增强公司新技术储备，提升公司自主创新能力，满足公司新产品的开发需求，提高公司产品设计与测试能力，保持公司在中高端音响领域的市场地位。

（3）经过多年市场深耕，公司在中高端音响领域已具备较高的品牌知名度与市场认可度，业务规模也已达到一定水平。通过覆盖全国主要消费区域的直营体验店网络和多分布在全国各地的物流配送中心，有利于进一步提升公司产品推广与品牌宣传的力度与深度，提升公司物流配送能力和客户满意度。

2、未来业务发展需要大量的资金投入

公司坚持科技创新，发挥品牌优势、技术研发优势等，抓住电子消费行业快速发展的战略机遇，特别是以互联网音频为主的市场大潮，坚持自主创新、规模发展的道路，未来拟进行新一代电声器件的开发，产能扩充和品质提升，研发中心扩建，营销体系升级，收购兼并同行业优质公司。

公司未来业务的发展规划对资金投入的需求较大，由于受融资渠道的制约，依靠公司自身经营积累和传统银行融资等方式，将难以满足公司对资金的需求，可能制约公司业务规模进一步扩大，盈利水平进一步提高。

（二）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系及公司的相关储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

公司自成立以来一直从事各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售，本次募集资金投资项目均投资于公司现有主营业务，募集资金投资项目的实施将有利于增强公司的核心竞争力，并有利于提高公司的盈利能力。

（1）进一步增强公司的核心竞争能力

生产线自动化和产能扩建项目建成后，采用具有较高技术水平的先进生产设备，将增加公司音响产品产能，完善公司产品结构，丰富公司产品线，增强公司在同行业公司中的产品竞争力。研发中心项目建成后，将提高公司研发的软硬件水平，提升研发基础能力，强化公司技术研发优势，加强公司在新产品研发方面的自主创新能力，使产品持续满足市场的标准及需求，不断增强公司在电子音响领域的核心竞争力。营销与服务网络建设项目建成后，有利于加强公司品牌及市场推广，增强消费者对公司的信任度，提升公司品牌知名度，巩固公司市场竞争力。

（2）进一步提高公司的盈利能力

生产线自动化与产能扩建项目建成后，公司将充分利用现有技术资源和营销网络扩大公司销售规模，通过规模经济降低成本，增强公司的盈利能力。研发中心项目建成后，将极大地提升公司生产工艺水平和新产品的研发能力，为公司产品销售及制造提供强有力的技术支持，提升公司未来盈利能力。营销与服务网络建设项目建成后，有利于公司加快对客户的反应速度，提高服务质量，为公司带来巨大潜在经济效益。

2、公司从事募投项目的人员、技术、市场等方面的储备情况

（1）生产线自动化与产能扩建项目

公司从事生产线自动化与产能扩建项目的人员、技术和市场储备情况如下：

A、人员储备

公司拥有一支有着丰富的行业运作经验的管理团队，在业务开拓、品牌形象树立、技术团队建设、市场营销、内部风险控制等公司的运营环节层层把关，形成了行之有效的、完善的内部控制制度，取得较好的管理效果。公司已

制定了与项目建设进度配套的人员招聘及培训计划，并将随着项目开工建设分阶段逐步实施。

B、技术储备

公司通过ISO9001质量管理体系认证，并依据相关标准与公司的实际相结合建立了一套质量管理机制。并建立了全面覆盖音响产品的研制开发、生产、销售及服务全过程的一系列控制程序。

公司研发部门拥有专业的丹麦B&K电声测量系统和各类声学分析软件，奠定了公司的研发基础。经过多年的发展，公司已经从科研立项、科技经费申请、研发绩效考核、科技成果转化等方面建立了完善的研发管理体系，为公司新产品研发提供了良好的环境。

C、市场储备

公司通过自主研发全面掌握了高端音响产品的关键性技术，并积极将研发成果运用于产品开发中，不断研发出符合市场需求的新产品，公司生产的音响产品类型丰富、品种规格多样，能够满足不同客户的需求，在外形与功能设计、音质水平上具有明显竞争优势。

公司采用“经销为主、经销与直销相结合”的销售模式，现已建成基本覆盖全国的营销网络，并建立了功能齐全的营销部门和人员结构较为合理的销售队伍。

（2）研发中心建设项目

公司从事研发中心建设项目的人员、技术和市场储备情况如下：

A、人员储备

公司一贯重视技术研发团队建设，经过多年研发队伍建设，公司拥有一支技术过硬、经验丰富的技术研发人才队伍，公司现有研发人员包括专业电声设计师、扬声器设计师、外观造型设计师、结构设计师、电子电路设计师等，多年的行业经验使得这些工程师们对现代电声有着深刻理解，并在产品设计上具备独特的个性创意和设计风格。

B、技术储备

公司以自主研发为企业的生存之本，一直十分重视研究与开发工作，不断加大产品研发力度，积累了多年技术开发经验，部分产品更是成为行业畅销产品。在新产品开发和产品升级方面，通过不断加快新产品开发和产品升级速度，保持公司在新产品品种和功能上的领先地位，保证公司产品引领行业产品趋势。

C、市场储备

公司根据自身经营特点，积累了丰富的音响行业经验。公司生产的音响产品类型丰富、品种规格多样，能够满足不同客户的需求，在外形与功能设计、音质水平上具有明显竞争优势。升级后的研发体系能更迅速、更准确地抓住市场热点，并快速展开研发，充分体现公司新产品、新技术的投放速度，保证公司产品的先发优势。

（3）营销与服务网络建设项目

公司从事营销与服务网络建设项目的人员、技术和市场储备情况如下：

A、人员储备

公司拥有一支有着丰富的行业运作经验的管理团队，核心管理层不但具备较高的个人素质、专业技能和管理才能，而且大多具备同类行业从业经验，具备多年行业销售管理经验，积累了丰富的行业经验和大规模销售网络的管理经验，对音响产品的销售市场具有极高的敏感性和前瞻性。

B、技术储备

公司自成立以来积极构建覆盖全国的营销网络，经过多年的发展，已积累了丰富的管理经验，并建立了对经销商和营销渠道管理的业务流程，并在客户跟踪服务、信息反馈、市场信息收集、客户满意度调查、物流配送等方面制定了严格的标准化操作流程体系。

C、市场储备

公司自有销售渠道有3家线下专卖店和3家线上商城；经销商渠道方面拥有351家经销商。公司具备成熟的渠道运营经验和完善的管理组织，对区域市场战略布局、渠道结构及政策设计具有丰富的管理经验。公司在考虑营销服务网络

的布局时充分考虑了公司的现有体系构成以及各区域市场的未来发展，营销服务网点建成后，将直接面向属地客户提供近距离、及时、可靠的产品与贴身的售后服务，有利于极大地带动营销网点所在区域及其覆盖区域的市场开发。

（三）填补回报的具体措施

公司目前主要从事音响设备、扬声器业务，2012年、2013年、2014年和2015年1-9月公司营业收入分别为 1.93 亿元、2.24 亿元、2.29 亿元和 1.72 亿元，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 2,671.65 万元、3,086.95 万元、3,302.90万元和 2,065.75 万元，公司经营较为稳健。公司未来面临的主要风险为宏观经济放缓导致下游需求减少可能带来的不确定性。

在后续运营中，公司拟采用如下具体措施应对本次发行摊薄即期回报：

1、加强市场开拓力度和加大研发投入，提高公司竞争能力和持续盈利能力

公司作为专业从事音响设备研发、生产和销售的高新技术企业，积累了丰富的产品设计、研发及生产经验。公司将继续提升品牌在消费者中的影响力，扩大并完善原有销售网络，不断开拓市场，继续加大研发投入和技术储备，加强自身核心技术的开发和积累，提高公司竞争能力和持续盈利能力。

2、加强经营管理和内部控制

公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。公司将进一步提高经营管理水平，提升公司的整体盈利能力。

公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，控制公司资金成本。同时，公司将进一步加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

3、加快募投项目建设进度

公司本次募集资金投资项目均围绕于主营业务，从现有业务出发增强公司的经营能力。本次发行募集资金到位后，公司将根据募集资金管理的相关规

定，严格管理募集资金的使用，保证募集资金按照原方案有效利用，加快推进募投项目建设，早日达产并实现预期效益。

4、强化投资者回报机制

为完善公司利润分配政策，增强利润分配的透明度，保护公众投资者的合法权益，公司已根据实际经营情况制定了对公司上市后适用的《公司章程》（草案），对利润分配政策条款进行了详细约定。

公司制定了未来三年分红回报规划，强化对投资者的收益回报，建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出了制度性安排，有效保证本次发行上市后股东的回报。

（四）填补被摊薄即期回报的相关承诺

公司董事、高级管理人员就公司本次发行涉及的每股收益即期回报被摊薄的填补回报措施等有关事项作出如下承诺：

（1）不以无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益。

（2）对本人的职务消费行为进行约束。

（3）不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度目前已经与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）公司目前无股权激励计划。若未来进行股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

如违反上述承诺，将遵守如下约束措施：（1）本人将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；（2）本人暂不领取现金分红和 50% 薪酬，公司有权将应付本人及本人持股的公司股东的现金分红归属于本人的部分和 50% 薪酬予以暂时扣留，直至本人实际履行承诺或违反承诺事项消除。

第十二节 业务发展目标

一、公司总体发展目标和战略

公司坚持以“专注声音品质”为企业理念，致力于追求完美声音重放，以卓越的品质及尽善尽美的声音，为消费者提供完美影音视听享受。公司以深入电声技术研发作为企业持续成长的核心动力，将公司音质出众的特质广泛应用到旗下众产品线中，使公司产品在国内和国际音响行业处于领先地位，并逐渐成长为国际一流的电声企业。

二、未来三年的发展规划

公司将坚持把科技创新与技术进步作为推动企业持续成长的核心手段，充分发挥品牌优势、技术研发优势以及人才、管理等方面优势，以市场扩张为基础，以技术研发为动力，抓住电子消费行业快速发展的战略机遇，特别是以互联网音频为主的市场大潮，坚持走自主创新、规模发展的道路，进一步增强公司在音响行业中的核心竞争力。

（一）产品开发计划

公司将凭借深厚的研发实力，抓住音响行业智能化、互联网化及移动端化的趋势，把公司优美音质的特性融合进移动互联网。公司新产品开发方向主要为基于互联网化的智能音响、基于iOS和安卓移动系统的智能影音中心、基于IP寻址和DSP技术的远程控制和优化系统，并不断研发新一代电声器件。

（二）产能扩充和品质提升计划

公司经过多年发展，在生产方面形成了包括扬声器生产、原木深度处理、成套箱体机加工等一整套自主生产体系，保证对产品质量、生产工艺的有效控制。公司将加快生产线自动化与产能扩建，在扩大产品生产能力的同时，大幅度减少人工操作，降低生产成本，提升产品品质，进一步提高产品的市场竞争力和市场占有率，促进公司综合竞争力的提升。

（三）研发中心建设计划

公司研发中心目前已配备了多种精确测试设备。为保障测试结果的精确

性，公司建立了620立方米的标准消声室提供测试所需的环境条件。公司还配备了产品可靠性检验的多项设备来保证产品质量。

公司将在现有研发中心的基础上，建设新一代智能电声工业设计与测量中心，建立一个更大的消声实验室和音频实验室，坚持自主研发为主、合作开发为辅的发展思路，加速研发成果的市场化进程。

公司始终坚持“前瞻性地以市场为导向”的研发理念，及时了解电声行业国内外发展动向，长期专注于各类音频技术开发和技术储备，增强公司核心竞争力。公司将继续加大研发投入，确保公司的技术研发实力和技术创新能力在同行业中保持先进水平。

（四）研发团队建设计划

公司将以研发中心为平台，大力引进高水平的复合型人才，并优化人才结构，逐步形成多元化的科技研发队伍，全面增强公司的自主研发创新能力。公司还和数位国际电声专家顾问团队协同开发，将国外先进技术和经验移植到公司团队中，力求打造中国最高精尖的电声工程师团队。

（五）市场业务计划

公司将建立健全完整的市场策划体系，按照整体市场营销规划部署，从公司品牌塑造、产品宣传推广、重大活动运作等方面加强市场宣传力度，通过各种方式扩大公司品牌的知名度与美誉度。

公司还将对官网销售平台进行升级，融合全新的互联网个性定制理念，消费者可在公司官网智能音响在线定制系统上进行个性化音响定制，在较短的工期内即可将用户的个性化产品生产完毕，通过物流发送到消费者手中。

直营品牌体验店是公司销售渠道中重要一环，目前公司已在广州、深圳、珠海等多地建有直营品牌体验店，还将在全国新开设三十家以上的品牌直营体验店，进一步扩大品牌在大城市的直接曝光率。

（六）人力资源计划

优秀的人才是公司未来持续成长和技术创新的源泉和根本保障，为了实现公司总体发展目标，公司人力资源发展计划将以适应公司中长期发展战略为核

心，继续坚持“以人为本”的宗旨；大力开发人力资源，坚持“内部培养结合外部引进”的人才战略方针，系统地引进人才、用好人才、留住人才，建设一支专业化、职业化，并与公司发展战略相适应的人才队伍，尤其注重培养和引进市场敏感度和技术实力兼备的高级复合人才；同时，立足于引进人才和自主培训相结合的思想，通过开展各种培训教育，提高员工的整体素质，建立起具有竞争力的人才激励机制，促进公司快速发展。

（七）收购兼并计划

公司将按照总体发展战略的安排，围绕公司核心业务，在适当时机，在国内、国际寻求潜质良好、技术先进、与公司能够形成产品互补的同行业公司，通过收购、兼并或合作生产，扩充公司产品系列，提高市场占有率，延长公司产业链，实现低成本扩张壮大自身实力的目的。

三、拟定上述规划所依据的假设条件及面临的主要困难

（一）拟定上述规划所依据的假设条件

本公司实现上述规划所依据的假设条件为：

- 1、公司所遵循的国家和地方现行的有关法律、法规和经济政策无重大改变；
- 2、国家宏观经济继续平稳发展；
- 3、本次公司股票发行上市能够成功，募集资金顺利到位；
- 4、募集资金投资项目能够顺利实施和完工，并取得预期收益；
- 5、公司所处行业与市场环境未发生重大恶化；
- 6、公司无重大经营决策失误和足以严重影响公司正常运转的人事变动；
- 7、不会发生对公司正常经营造成重大不利影响的突发性事件或其它不可抗力因素。

（二）实施上述规划将面临的主要困难

实施上述发展战略和规划主要面临两方面的困难：

1、资金瓶颈

实施公司发展战略和开展各项具体发展计划，需要较大资金投入，如果没有雄厚的资金支持，将影响上述战略和计划的实施。

2、人才约束

公司作为高科技企业，人才是制约公司发展的重要因素之一，是否能拥有一批优秀的管理、销售及技术方面的专业人才，是保障公司的持续成长性和技术创新能力的关键因素之一。

四、上述业务发展规划与现有业务的关系

上述业务发展规划是在本公司现有业务的基础上，通过产品开发、产能扩充和市场开拓，进一步提高工艺技术和研发能力，提升市场份额和可持续发展能力。业务发展规划扩大了生产规模，提高了产品的技术含量，优化了产品结构，拓展了市场的深度和广度，有利于巩固并进一步提升公司在行业中的地位。因此，公司现有业务是发展规划的基石，发展规划是现有业务的深化、完善和提高。

五、本次募集资金对实现上述业务目标的作用

本次募集资金的运用计划是根据公司的发展规划而制定的。本次募集资金将主要用于生产线自动化与产能扩建、研发中心建设和营销与服务网络建设等项目，这些项目的完成将对实现上述业务发展目标具有重要意义，主要体现在：

（一）募集资金的到位为实现业务发展目标提供资金来源，保证了公司扩大生产经营规模的资金需求。主要募集资金将用于扩产多媒体音响、专业音响、汽车音响、公共广播系统和扬声器单元，扩大公司的生产能力，拓宽公司的产品线，完善公司的产品体系，增加公司的利润增长点，提高公司的盈利能力，解决目前公司产能不足的问题，有助于提高公司产品的市场占有率。

（二）募集资金到位后，公司将利用募集资金投资建设研发中心，提高公司的技术实力、研发能力。

（三）募集资金到位后，公司将建设全国营销网络项目和品牌体验店，进一

步提升公司品牌影响力，稳固和扩展公司的营销渠道，扩大公司的市场份额。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用的计划安排

（一）预计募集资金总额及拟投资项目

2015年11月12日，公司召开2015年第四次临时股东大会，全体股东一致同意本次股票发行募集资金将依轻重缓急用于以下3个项目：

- 1、生产线自动化与产能扩建项目
- 2、研发中心建设项目
- 3、营销与服务网络建设项目

本次募集资金投资项目共需资金21,706.16万元，各项目的投资额、建设期及备案情况如下表所示：

序号	投资项目	投资总额 (万元)	建设期 (月)	备案情况
1	生产线自动化与产能扩建项目	10,897.72	18	已在珠海市金湾区发展和改革和统计局备案（备案号：2015-440404-39-03-009230）
2	研发中心建设项目	5,220.84	18	已在珠海市金湾区发展和改革和统计局备案（备案号：2015-440404-39-03-009226）
3	营销与服务网络建设项目	5,587.60	24	-
合计		21,706.16	-	-

公司“生产线自动化与产能扩建项目”已取得珠海市金湾区环境保护局出具的《关于珠海惠威科技有限公司生产线自动化与产能扩建项目环境影响登记表的批复意见》（珠金环建[2015]91号），“研发中心建设项目”已取得珠海市金湾区环境保护局出具的《关于珠海惠威科技有限公司研发中心建设项目环境影响登记表的批复意见》（珠金环建[2015]92号）。

（二）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

本次发行募集资金到位前，公司可根据募集资金投资项目的实际进度，以自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。本次发行募集资金到位后，若实际募集资金少于投资项目所需资金，公司将通过自有资金或银行贷款予以解决。

（三）募集资金专户存储安排和使用制度

公司2015年11月12日召开的2015年第四次临时股东大会审议通过了《募集资金管理办法》，根据该募集资金管理办法，募集资金到位后，公司董事会将在银行开设专门的募集资金管理账户，专户存储和管理募集资金，并在募集资金到位后规定时间内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，按照证监会和交易所的相关规定进行资金使用和管理。

（四）募集资金投资项目对发行人独立性的影响

本次募集资金投资项目实施后，不会产生同业竞争，也不会对公司的独立性产生不利影响。

（五）发行人董事会对募集资金投资项目的可行性分析

公司本次募集资金投资项目合计投资金额为 21,706.16 万元，其中，生产线自动化与产能扩建项目和研发中心建设项目由子公司珠海惠威实施，营销与服务网络建设项目由惠威电声实施，三个项目的投向均与公司主营业务相关。

1、与公司经营规模和财务状况相适应

公司当前的总资产和净资产规模均超过2亿元，年营业收入超过2亿元，财务状况良好，报告期内母公司资产负债率逐年下降，目前处于较低水平。随着公司扩张产能和生产线自动化改造，扩大研发中心规模，在全国范围内更广泛地铺开营销渠道，仅靠公司自身经营积累及银行贷款渠道筹集项目资金存在较大的困难，本次拟使用募集资金 21,706.16 万元对主营业务相关项目进行投资，与公司现有生产经营规模和财务状况相适应。

2、与技术水平和管理能力相适应

公司专注于电子音响行业各细分市场产品的探索及发展，始终如一地坚持产品的自主研发设计，目前已拥有完善的产品开发设计技术、扬声器制造技术、产品检测技术等核心技术。经过多年的发展，公司已经从科研立项、科技经费申请、研发绩效考核、科技成果转化等方面建立了完善的研发管理体系，为公司新产品研发提供了良好的环境。

公司一直将质量视为企业立足之本，严格按照ISO9001：2008质量管理体系

的标准要求，并结合自身的生产过程和特点，建立了一套质量管理机制，编制了一系列质量管理文件来完善质量控制体系并使之有效运行。

公司核心管理层团队在音响行业有近二十年工作经验，对音响行业具有深刻的洞察和理解。公司同时拥有一支销售、技术研发、产品设计等专业人才队伍，通过市场销售情况了解客户的消费习惯和喜好，并藉此开发出具有较强针对性的产品。

公司董事会认为，公司本次拟使用募集资金21,706.16 万元对项目进行投资与公司当前的生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应，投资项目有利于公司提高盈利水平，保持技术优势，加强市场及品牌推广，增强核心竞争力，该等项目具有可行性。

（六）保荐机构和发行人律师对募集资金投资项目的意见

发行人已建立募集资金专项存储制度，确定募集资金应当存放于董事会决定的专项账户，募集资金投资项目属于国家政策支持的项目，通过了珠海市金湾区发展改革和统计局的备案，取得了珠海市金湾区环境保护局的批复意见，项目在珠海惠威已取得土地使用权的土地上实施。保荐机构和发行人律师认为募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理等法律、法规和规章规定。

二、募集资金投资项目的情况

（一）生产线自动化与产能扩建项目

1、项目概况

近年来，公司各类音响产品生产规模不断扩大，但受制于场地与生产设备投入，现有产能难以满足市场需求。本项目通过扩大生产场地、增加生产设备来扩大各类音响产品产能，有效完成现有产品结构的调整和优化，进一步丰富产品类型，提升公司产品的市场占有率，控制公司生产成本，提高公司的综合竞争实力和整体盈利水平。

本项目实施主体为公司全资子公司珠海惠威，项目建设周期为18个月，建设地点为珠海市联港工业区大林山片区东成路南1号。项目建成后，公司将新增

年产多媒体音响16万套、专业音响1.8万套、汽车音响7万套、喇叭18万套和公共广播35万套的生产能力。项目预计总投资10,897.72万元,其中建设投资8,489.17万元。

2、项目相关产品概述

（1）产品构成及功能

本项目围绕音响产品主要市场需求开展，为扩大公司现有音响产品多媒体音响、专业音响、汽车音响、喇叭和公共广播的产能，进一步丰富产品类型，调整和优化现有产品结构。上述音响产品的具体情况如下：

①多媒体音响系列产品

多媒体音响系列产品涵盖A系列、D系列、H系列、M系列、S系列、T系列、X系列等，产品特点如下：

产品系列	产品特点
A 系列	时尚型多媒体音响，外观小巧，为科技潮流用户打造，适合笔记本用户使用。
D 系列	将专业有源电子分频设计理念引入多媒体领域，具备较高性价比。
H 系列	采用黑檀木皮加钢琴漆的外观设计。其声音解析力、声音还原度高，可以组合成高品质 HiFi2.1 和 5.1 影院系统。
M 系列	惠威著名产品系列，音质出众，广受发烧友喜爱。
S 系列	分为 2.0 和 2.1 系统。2.0 系统造型小巧，外观时尚，适合笔记本用户；2.1 系统为入门级，性价比较高。
T 系列	发烧级监听音箱，其外观设计时尚精致。
X 系列	专业有源监听音箱，全频设计，适合网络音乐制作人，个人音频工作室，音视频编辑和音乐发烧友使用，其在各种环境中都能还原准确自然的声。
其他	公司针对蓝牙无线用户，设计有 Q10 蓝牙外置适配器；BC610 移动便携式手机音响；部分经典型号提供蓝牙版本，以适配不同用户体验。

②专业音响系列产品

专业音响产品类型包括专业音箱、卡拉OK音箱、专业功放、周边设备等四大类，产品特点如下：

产品类型	产品特点
专业音箱	主要应用于大会堂、礼堂、演艺厅、多功能会议厅、娱乐场所等，采用精密 CNC 加工箱体，配合各类专业扬声器单元，可满足各种安装需求，适合各类演出与会议场所。
卡拉 OK 音箱	主要用于娱乐场所与多功能会议厅，外观简洁，音频动态佳，是会议扩声系统的一个较佳选择。
专业功放	主要用于推动各类专业音箱的功放，外观新颖，工艺精湛，稳定性好，失真低，功率输出庞大。
周边设备	主要用于各类演艺厅和 KTV 包房等专业娱乐场所，其优点是功能

产品类型	产品特点
	强大，体积紧凑，集人声效果、音频分频、参量均衡、压限等功能于一体。

③汽车音响系列产品

汽车音响系列产品类型覆盖汽车扬声器、汽车低音炮、汽车功放等三大类，产品特点如下：

产品类型	产品特点
汽车扬声器	采用各类高品质扬声器元器件制造，扬声器单元的参数进行了优化设计，采用高级电感、电容和电阻的分频器，针对扬声器单元和汽车环境进行了优化设计，音质出众。
汽车低音炮	专门为汽车而设计的长冲程超低音扬声器，配合高强度低谐振箱体，有多种尺寸及有源/无源版本，输出声压高，低频强劲。
汽车功放	用于驱动汽车扬声器的车载功率放大器，使扬声器发挥理想的音响效果。其特点为双推挽设计，配备高效变压器，高效转换线路使其发热量降至同类产品较低水平；对管并联技术保证每个声道的功率输出达到理想状态，足够的功率余量确保了功放的可靠性和使用寿命。

④喇叭系列产品

喇叭产品系列包括S系列、防磁R系列、D系列、N系列、F系列、W系列、MY系列、M系列、全频带系列、BG系列、带式高音、球顶高音、球顶中音、分频器、专业喇叭、天花喇叭、配件等。

⑤公共广播系列产品

公共广播系列产品类型覆盖IP数字广播设备、智能广播功放设备、智能广播周边设备、公共广播定压扬声器系列、商业背景音乐定阻扬声器系列、高级商业音乐扩声系统等六大类，产品特点如下：

产品类型	产品特点
IP 数字广播设备	基于网络平台的远程通讯传输系统，通过网络平台将音频信号传输至指定目标，为智能广播提供强大的软件支持。通过软硬件的结合，使 IP 网络广播的传输方式不受地域、时间、空间等方面的限制，更加灵活多变、安全可靠，既可以实现音乐节目、广播信号互通互联，又可以达到跨区域、远距离同时广播的目的，解决了传统广播系统无法实现的功能，实现广播、闭路、计算机网络的多网合一。
智能广播功放设备	智能广播功放设备是惠威公共广播的重要组成部分，全系列功放产品均融入了 HiFi 音质的工作方式，均具有 HiFi 音质表现。同时具有高稳定性、高可靠性、HiFi 级高品质音质、功率充足等优点。主要用于：各种音响、背景音乐、智能广播系统。
智能广播周边设备	智能广播周边设备是惠威智能广播系统的核心组成部分，是保障智

产品类型	产品特点
	能广播系统正常运行的必要设备。具有专业硬件和智能控制专用软件两部分共同组合而成的。可实现完全智能化控制工作运行全智能公共广播系统，运用于各种智能广播、背景音乐系统中。
公共广播定压扬声器系列	采用全新专业设计吊顶喇叭，全频段范围覆盖，经特殊声学阻尼处理，频率响应平坦宽广、高灵敏度、失真度低、HiFi 音质，适用于各种室内公众场所作为语音扩声或背景音乐播放使用。
商业背景音乐定阻扬声器系列	适用于各种商业场所和休闲会所、高级背景音乐、隐藏式影院系统等场所。其吸顶、壁挂式扬声器系统，可以在任何天棚上进行快速简便的安装，也可按室内装潢的要求重新上漆，便于隐藏。
高级商业音乐扩声系统	能轻松的为各种不同的环境和场所提供高质量的、宽音域的、增强型的高品质声音输出，在够保证声音品质的同时还提高了输出声压，广泛应用于体育馆、礼堂、多功能会议室、宾馆、机场、车站、学校、工厂等室内扩声和商业影吧。

3、项目建设的必要性和可行性分析

（1）项目建设的市场前景分析

①国家政策支持音响行业快速发展

近年来，我国政府颁布了诸多产业政策，支持音响行业的发展，参见招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）行业法律法规及政策”。该类国家产业政策的出台，有利于推动音响市场的长期稳定发展，为本项目的实施创造了良好政策环境。

②人均可支配收入提高推动音响市场需求提升

音响作为消费类电子产品，其需求与人们生活水平及消费观念密切相关。随着我国经济持续增长，人民生活水平大幅提升，城镇居民人均可支配收入和农村家庭人均可支配收入均快速增长。人均可支配收入的提高将提升居民经济自由度，提升其娱乐消费需要，从而扩大对音响的需求。

③音源设备行业发展带动音响产业需求增长

随着电子信息技术的发展，音源设备由原来较为单一的电视机、收录音机和台式电脑等拓展为笔记本电脑、平板电脑、CD/VCD/DVD机、汽车多媒体、MP3/MP4数码产品、手机和云端影音媒体等多种设备。灵活多变、样式丰富的音源设备，使得消费者进行视听娱乐的场景更加丰富、使用更为方便，为音响产品提供了更广阔的市场空间。

（2）项目建设的必要性分析

①解决产能瓶颈，提高生产效率

近年来，凭借优质的产品性能、良好的客户体验和完善的营销体系，公司生产和销售规模不断扩大，但受制于场地与生产设备投入，现有产能已经难以满足市场需求的增长。2014年公司多媒体系列、专业音响系列、汽车音响系列、喇叭系列、公共广播系列产品产能利用率分别达到90.88%、90.71%、98.27%、100.11%、97.75%，产能利用比较紧张。

单位：套

产品系列	产能	产量	产能利用率	销量	产销率
多媒体系列	217,575	197,732	90.88%	201,335	101.82%
专业音响系列	18,777	17,033	90.71%	17,464	102.53%
汽车音响系列	45,254	44,471	98.27%	42,484	95.53%
喇叭系列	135,372	135,521	100.11%	132,545	97.80%
公共广播系列	349,325	341,465	97.75%	290,264	85.01%

公司现有产线生产设备购买时间较早，生产效率较低，难以满足现代化、集约式生产模式，制约了公司产能提升和销售拓展。

本项目通过扩大生产场地、增加生产设备来扩大产能，实现生产线的改造升级，缓解现有产能瓶颈，解决公司产能不足与销售规模增长之间的矛盾，为企业未来市场进一步拓展奠定生产基础。

②扩大生产能力，发挥规模效应

我国音响行业呈现出比较激烈的竞争局面，不断有新的竞争者加入，行业平均利润水平逐渐下降。现阶段在国内原材料和能源价格上涨、环保成本上升、人民币汇率波动等多重压力的情况下，企业在不断提高产品品质和技术水平，增强产品质量竞争力的同时，还需通过规模化生产经营降低运营成本，保证利润空间。

本项目通过增加自动化生产设备，利用现有销售渠道和管理资源，发挥规模效应，提高公司运营效率，降低运营成本，进一步增强公司的盈利能力和市场竞争力。

③提高市场占有率，巩固行业地位

作为国内中高端音响生产厂商之一，公司凭借出色的音质控制技术，已形成了较高的品牌知名度和消费者认可度，具备较强的竞争优势。但是，在市场

空间日益扩大的前提下，虽然公司能够依托其品牌和营销渠道等优势扩张市场，但由于产能限制，无法争取更大市场份额。

本项目通过扩充公司各系列产品产能，有利于公司进一步扩大市场占有率和品牌影响力，巩固公司在行业中的地位。

（3）项目建设的可行性分析

本项目为现有公司主营业务产品的扩大再生产项目，在技术开发、生产工艺、人力资源、客户及市场资源等方面均有良好的实施基础。

①成熟的生产技术与品质管理

本募投项目产品均是公司现有成熟的产品，已成功实现规模化生产，采用成熟的生产技术和工艺流程可确保项目的顺利实施。

公司依据相关国际标准与本公司的实际相结合编制了《生产车间行为管理规范》、《生产工艺行为管理规范（试行）》和《生产设备行为管理规定》等内控制度，全面覆盖音响产品的研制开发、生产、销售及服务全过程，从而实现对整个过程进行严格的程序化、流程化、精细化管理。公司配备了各类声学分析软件和专业的丹麦 B&K 电声测量，保证公司产品的音质音色。

②良好的产品技术储备

公司通过自主研发全面掌握了中高端音响产品的关键性技术，并积极将研发成果运用于产品开发中，不断研发出符合市场需求的新产品，公司生产的音响产品类型丰富、品种规格多样，能够满足不同客户的需求，在外形与功能设计、音质水平上具有明显竞争优势。良好的产品技术储备，确保了产品能够充分满足市场需求。

③有效的市场营销计划

A、完善营销网络体系，丰富销售渠道

公司将坚持经销制销售模式，择优挑选符合条件的经销商，增加经销商的数量，对市场精耕细作，进一步提升营销渠道的覆盖率和渗透率。随着网络购物的日益普遍和物流快递体系的日益完善，线上销售仍具有较大的增长空间，公司将进一步积极推进线上销售，覆盖至公司全产品系列，促进产品销售。

公司的公共广播系列产品近年来增长迅速，该系列产品在销售过程中一般需要进行工程安装。对此，公司将积极开拓工程商客户，直接进入工程施工市场，以拓宽销售渠道。

B、向中低端市场渗透，扩大公司产品受众

目前公司产品以中高端为主，受众主要集中于有较强消费能力的消费群体，受众面较窄。随着本募投项目的实施，公司产能将得到有效扩大，公司也有能力为价格较低的产品分出一部分产能。凭借良好的产品品质、品牌影响力和较高的性价比，公司产品在进入中低端市场后将会受到广泛关注，受众面扩大将有效提高公司产品的销售。

C、开拓新业务市场

公司的各类音响产品在国内市场实现了较好的销售，但在国外市场的销售规模仍然较小。本项目实施后，公司计划在海外收购当地音响设备品牌，积极开拓海外市场。

近年来，凭借良好的技术与品牌，一些关联行业企业主动与公司接洽并希望承接其音响元件的 OEM/ODM 业务，但由于产能限制，公司一直无法较大规模地开展 OEM/ODM 业务。本项目实施后，公司将有能力承接部分 OEM/ODM 订单。

④经验丰富的管理团队

公司已经培养、储备了一支有着丰富的行业运作经验的管理团队，在业务开拓、品牌形象树立、技术团队建设、市场营销、内部风险控制等公司的运营环节层层把关，取得较好的管理效果。公司专业性强、知识结构丰富的技术人才及经验丰富的管理人才是公司项目成功实施的基础。

4、项目投资概算及建设计划

（1）项目投资概算

本项目计划投资总额为 10,897.72 万元，资金使用计划如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投资额（万元）	占比
一	建设投资	8,489.17	77.90%

序号	工程或费用名称	投资额（万元）	占比
1	工程费用	7,881.85	72.33%
1.1	建筑工程费	5,287.82	48.52%
1.2	设备购置费	2,470.51	22.67%
1.3	安装工程费	123.53	1.13%
2	工程建设其它费用	141.82	1.30%
3	预备费	465.50	4.27%
二	铺底流动资金	2,408.56	22.10%
	合计	10,897.72	100.00%

（2）项目实施进度

项目计划建设期为18个月，分2个阶段建设：第一阶段，通过12个月时间完成建设工程；第二阶段，通过6个月完成生产设备的购置、安装、调试，同时进行生产、管理、行政人员招聘培训及试生产。本项目预计第二年上半年即可顺利实现投产，当年达产30%，第三年达产70%，第四年开始产能完全释放。

5、项目建设方案

（1）项目实施主体

本项目的实施主体为公司全资子公司珠海惠威。

（2）建设选址

本项目厂址拟建于珠海市金湾区联港工业区大林山片区东成路南1号，地块为子公司珠海惠威已拥有的土地。

（3）主要工艺设备选型

本项目设备选择主要遵循保证产品质量、优化工艺流程、降低生产成本、减少环境污染等原则，设备购置与安装的总费用为 2,470.51 万元。本项目的主要工艺设备选型如下表所示：

序号	名称	单价（万元）	数量	金额（万元）
新产线生产设备投入：				
一	生产设备购置			
(一)	喇叭生产线			
1	前加工自动生产设备	300.00	1	300.00
2	投料段自动生产设备			
3	测试设备	6.00	3	18.00
4	流水线	13.00	8	104.00
5	数控点胶机	1.50	15	22.50
6	振动板测试仪	1.40	1	1.40
7	弹波测试仪	2.30	1	2.30

序号	名称	单价（万元）	数量	金额（万元）
8	剥线机	0.38	1	0.38
9	端子机	0.66	1	0.66
10	绕线机	3.20	3	9.60
11	充磁机	7.70	3	23.10
12	液磁机	1.00	1	1.00
	小计			482.94
(二)	功放生产线（功放）			
1	测试设备(套)	6.00	24	144.00
2	生产线（功放）	18.00	6	108.00
3	SMT 生产线（设备）	300.00	1	300.00
4	AI(自动插件)	220.00	1	220.00
5	插件自动流水线	6.00	1	6.00
6	波峰焊	12.00	4	48.00
7	双层装配自动老化线	40.00	2	80.00
8	专业功放自动老化房	25.00	1	25.00
9	自动螺丝机	3.00	10	30.00
10	自动焊锡机	3.00	10	30.00
11	性能自动测试设备	30.00	4	120.00
12	超声波 PCB 清洗设备	3.00	1	3.00
13	ICT 在线电路测试仪	3.00	2	6.00
14	成品/半成品自动测试设备	5.00	11	55.00
	小计			1,175.00
(三)	成品组装生产线			
1	自动流水线	35.00	1	35.00
2	自动剪线端子一体机	3.00	1	3.00
3	测试电脑	0.30	1	0.30
4	听音功放	0.40	1	0.40
5	DVD 机	0.16	1	0.16
6	HCP 直流电源供应器	0.60	1	0.60
7	手动叉车	0.19	1	0.19
8	极性扫频仪	1.50	1	1.50
9	音频信号发生器	0.42	1	0.42
	小计			41.57
二	配套设备			
1	环保设备	100.00	1	100.00
2	整套电路设备	400.00	1	400.00
3	监控系统	50.00	1	50.00
	小计			550.00
	合计			2,249.51
老产线自动化改造设备投入：				
一	生产设备购置			
(一)	箱体生产线			
1	花槽机	46.00	1	46.00
2	503 数控中心	95.00	1	95.00
	小计			141.00
(二)	喇叭生产线			
1	硬件前加工磁路组投料	80.00	1	80.00
	小计			80.00

序号	名称	单价（万元）	数量	金额（万元）
	合计			221.00
	总计			2,470.51

（4）项目的主要原材料和消耗情况

音响产品的主要原材料和零部件包括变压器、扬声器硬件、线材、塑胶原料、中密度板、纸箱、防震材料、集成块等，这些原材料和零部件供应商构成音响行业的上游产业。我国音响行业经过近十年的发展，目前已成为全球最大的音响生产国，相关配套产业链完整、规模较大，加之音响对单项原材料和零部件的依赖性较低，因此，音响行业能较稳定地获得原材料和零部件的供应。但近年来随着基础性原材料价格上涨，上述原材料和零部件价格也呈上涨态势，对音响制造企业生产成本造成较大压力。

6、项目的环保情况

（1）废水

粪便污水经化粪池三级厌氧处理，含油污水经隔油隔渣池处理，喷漆过滤废水经项目污水处理站处理后排放。

（2）废气

电子组装工序中产生少量含锡及其化合物烟气，采用集气装置对其收集后高空排放。

喷漆线所产生的喷漆废气经水帘柜处理后采用活性炭吸附后排放，废气经处理后经风机抽至专用排烟管排放。

木板加工过程所产生的木屑粉尘经脉冲静电除尘器处理后排放，粉尘废气经风机抽至专用排烟管排放。

厨房油烟采用高压静电油烟净化设备处理后经专用烟道抽至大楼楼顶排放。

（3）噪声

对生产设备和通风设备等进行隔声、吸声、减振、消声等综合处理并合理安排设备的安放位置。

（4）固体废物

生活垃圾按指定地点堆放，每天由环卫部门清理运走，日产日清，并对堆放点进行定期的清洁消毒。食堂隔油池所产生的泔水油及食物残渣由专业单位回收处置。

生产过程中产生的废弃包装材料回收利用。除尘器所收集的木屑粉尘及木边料由回收单位回收利用。喷漆过程产生的油漆空罐、油漆抹布，设备维修过程产生的油污抹布，电子组装过程产生的废弃电子元器件、喷漆废气所产生的废活性炭、废水处理设施处理喷漆过滤废水后所产生的工业污泥等，由有危险废物经营许可证的单位收集处置。

7、项目经济效益分析

项目	所得税前	所得税后
项目投资净现值(Ic=12%)（万元）	12,532.20	9,479.95
项目投资内部收益率(IRR)	30.20%	25.91%
静态投资回收期（年）	5.26	5.75
动态投资回收期（年）	6.30	7.20

本项目所得税后内部收益率为25.91%，远高于资金成本或债务利率，也远高于本公司2014年总资产收益率、净资产收益率，因此本项目的实施有利于提升公司整体盈利水平，提高股东回报。项目投资回收期合理，总体的预期经济效益良好，财务风险较低。

（二）研发中心建设项目

1、项目概况

本项目通过进一步完善研发部门职能，投入先进研发设备，引进优秀研发人才，进行大量前瞻性技术研发并实现产业转化，保证公司产品技术先进性的同时不断扩充、完善公司产品线，从而强化公司在高端音响领域的综合竞争力，巩固公司行业地位。

本项目实施主体为公司全资子公司珠海惠威，项目建设周期为18个月，建设地点为珠海市联港工业区大林山片区东成路南1号。项目预计总投资5,220.84万元，其中建设投资2,050.62万元，研发费用3,170.22万元。

2、项目建设的必要性和可行性分析

（1）项目建设的必要性分析

①适应行业技术发展，保持和增强技术优势

我国音响设备生产企业数量较多，总体技术水平不高，低端产品同质化竞争严重。中高端市场的竞争需要企业具有较强的技术研发能力、工业设计能力和产品创新能力，对企业的整体技术实力要求较高。

作为专业从事中高端音响设备研发、生产和销售的高科技企业，公司始终秉承不断创新的研发理念，以技术优势为核心竞争力、以技术创新为首要发展战略，在行业内已经拥有一定技术优势。在行业技术水平不断发展的趋势下，公司必须持续进行技术投入才能长期适应行业的技术发展，保持在行业内的技术优势地位。公司近年来一直加大研发投入并已取得一系列成果，但受资金限制，公司研发检测设备和研发经费的投入仍然难以满足电子音响行业的技术需求。

本项目拟利用公司已有的研发成果、技术优势和经验，扩建研发中心，提升研发检测的软硬件设施水平，建立标准化研发平台，加强知识产权建设，综合提升研发基础能力。本项目实施后，有利于公司进一步保持和增强技术优势，从而提升公司在中高端音响领域的核心竞争力。

②提升研发实力，满足生产经营需要

公司一直高度重视研发工作，紧跟国际音响行业技术发展趋势，但随着研究领域的扩大，公司研发项目不断增加，每年有数十个研发项目正在或即将开展，项目资金需求大、研发难度大、技术要求高、项目管理复杂，现有研发场地、设备条件、实验环境、技术人才等已难以满足研发进度的需求。

本项目实施后，公司能够购买配置先进的研发设备、仪器，拓宽和完善实验及测试手段，搭建更高标准的研发平台，引进优秀高端技术人才，提高研发环境，从而提升公司研发实力，满足项目研发需要，为公司可持续经营和快速发展提供有力保障。

③增强技术储备，提升新产品开发能力

音响设备研发涉及到造型设计、电子学、电磁学、机械加工、电声学、安全和电磁兼容等技术领域，具有技术水平高、知识密集、多学科交叉综合的特点。随着音响行业的快速发展，大量新产品与新技术陆续涌现。为了在竞争激烈的行业环境中巩固市场地位并不断发展壮大，公司必须不断提升研发能力，加大新产品与新技术的研发力度，全面、深入地满足市场多样化需求。

在中高端音响设备领域，外观与功能设计、音质水平是产品核心技术的主要体现之一，提升产品设计与测试能力也成为行业技术创新的关键点。

本项目实施后，公司研发中心将得到扩建升级，公司研发环境将得到较大改善，研发和测试设备将实现升级更新，有利于增强公司新技术的储备，提升公司自主创新能力，满足公司新产品的开发需求，提高公司产品设计与测试能力，保持公司在中高端音响领域的市场地位。

（2）项目建设的可行性分析

①丰富的技术开发经验和行业经验

自主研发是公司的核心竞争力的关键，自成立起，公司就一直十分重视研究与开发工作，不断加大产品研发力度，积累了多年技术开发经验。经过多年发展，公司根据自身经营特点，积极探索，不断求新，积累了丰富的音响行业经验。公司生产的音响产品类型丰富、品种规格多样，能够满足不同客户的需求，在外形与功能设计、音质水平上具有明显竞争优势。

丰富的技术开发经验有利于公司在保持技术开发优势的基础上，更加有效地完成新项目开发，并转化为产品优势。丰富的行业经验有利于公司更迅速、更准确地抓住市场热点，快速开展研发，加快新产品投放速度，保证公司产品的先发优势。

②完善的研发体系

公司采取“自主研发”的方式组织开展研发工作，建立研发项目立项制度与研发投入核算体系，设立了由核心管理层、内部专家为主的技术与项目管理委员会，对研发项目进行评审，纳入年度研发计划，并进行有效管理核算、监督。完善的研发体系有利于公司研发体系的良好运转，加快技术成果的产业转化速度。

③经验丰富的研发团队

公司一贯重视技术研发团队建设，经过多年队伍建设，公司拥有一支技术过硬、经验丰富的技术研发人才队伍，包括专业电声专家、扬声器设计师、外观造型设计师、结构设计师、电子电路设计师、包装设计师等，有独特的个性创意和设计风格。公司建立了一套完善的人才储备机制，为公司提供人才储备保障。在内部人才培养方面，公司每年聘请行业知名专家、学者或经验丰富的高级管理和技术人员到公司对员工进行培训，或选定管理技术骨干人员到专业培训机构或高等院校进行继续深造；在外部人才引进方面，公司建立了人才吸引、激励、发展的机制和管理体系，多渠道吸收优秀人才。经验丰富的研发团队能够保证本项目的成功实施。

3、项目投资概算及建设计划

（1）项目投资概算

序号	费用名称	投资额（万元）	占比
一	建设投资	2,050.62	39.28%
1	建筑工程费	597.92	11.45%
2	设备购置及安装	1,252.69	23.99%
3	工程建设其他费用	88.97	1.70%
4	预备费	111.04	2.13%
二	研发费用	3,170.22	60.72%
1	人员薪酬	2,920.22	55.93%
2	研究开发费用	200.00	3.83%
3	人员培训费用	50.00	0.96%
	合计	5,220.84	100.00%

（2）项目建设计划

项目计划建设期为 18 个月，分 2 个阶段建设：第一阶段，通过 12 个月时间完成基建工程；第二阶段，通过 6 个月完成研发设备的购置、安装、调试，同时进行研发人员招聘培训及试运行。

4、项目组建方案

（1）研发中心建设目标

本项目将在公司现有技术中心基础上，通过扩建研发办公大楼、引进一批先进的研发、生产、检测设备和专业技术人才，建立一个专注于消费类电子产品领域研发，集新产品开发、新技术新工艺研究并应用、产品验证为一体的专

业技术中心。

（2）研发中心建设内容

①扩建研发中心场地

公司计划自建 2,256.40 平方米的研发办公与实验、测试场地（其中研发办公面积 243.50 平方米，实验室 120.00 平方米，消声室 213.20 平方米，测量室 59.25 平方米，试音室 35.55 平方米），按照国家标准、行业标准和专业实验室标准对实验场地进行装修和建设。

②研发设备、软件的配置及建设

研发中心将新增研发设备仪器、研发工具软件与平台软件，使之达到行业内专业级实验室水准，并具备申请专业级实验室的认证资格。实验室可提供音响产品研发过程对应的常规实验，满足工程师对研发工具的使用需求，改善研发环境。

③扩充及提升研发团队

新增研发、实验等技术人员，使公司研发团队规模达 200 人以上，建立职能清晰、分工明确、相互协调的专业技术团队，增强对研发人员的指导与培训，提升研发人员专业技能及综合素质，以适应中高端音响领域的基础性研究。

④资源管理平台建设

公司将完善研发资源管理，建立技术共享及协作平台，将部分功能模块进行标准化建模，设立标准化库，提高产品设计效率。

⑤进一步强化自主知识产权建设

公司有一批历年已完成技术开发与储备、但尚未申请自主知识产权的项目成果积累，另有一批将在建设期内完成技术开发、在建设期内申请自主知识产权的项目，公司拟在现有已经获得授权和已经申请的专利基础上，在建设期内继续大量申请专利，并以国际与国内发明专利申请为主。

⑥“产学研”平台建设

寻求相关科研机构合作开发，为公司现有研发体系作外围补充。

（3）研发中心的组建方案

①项目组建方案

本项目拟整合公司现有研发体系的相关职能部门，形成更为有效的研发管理体系。新的研发中心做到明确部门分工，细化研发体系，全面提升公司研发实力，强化公司技术储备。

②项目研发课题

公司对研发工作制定了中长期发展目标，为公司研发工作的实施提供科学规划，并确定部分前瞻性的研发课题。研发中心未来 1-3 年主要研发课题如下表所示：

序号	研究内容	研究预期效果
1	HiVi 惠威顶级无线音乐系统	无线音乐系统拥有时尚现代的外观设计和最佳的声学特性，支持 WiFi、蓝牙和线路输入，可连接手机、Pad、Tablet PC 等各类音源，操作简单。
2	HiVi 惠威高端平板媒体播放中心	平板媒体播放中心采用 Android 定制系统，内置八英寸多点触摸屏，可连网播放音视频。系统身材小巧，用户可任意摆放。系统加载 WiFi、蓝牙、RCA 等连接功能，音效自然清晰，使用方便。
3	HiVi 惠威顶级 KTV 音箱	KTV 音箱采用惠威顶级高音和带式超高音，独特的线阵排列，极大改善指向性，形成大动态线性声源，还搭配两只专业超低音，气势磅礴，声音清晰精准，达到 HiFi 效果。
4	HiVi 超薄扬声器	HiVi 超薄扬声器重新设计了单元的振动系统，过整体结构的优化，设计非常浅的安装深度，超薄低音单元的好处，在于厚度较传统低音更薄，从而有了更浅的安装深度以及更小的箱体容积，安装更加灵活简便、空间占用更少、重量也随之更轻。使用时也就具备了更好的空间灵活性

5、项目建设方案

（1）项目建设主体

本项目的实施主体为公司全资子公司珠海惠威。

（2）项目选址情况

本项目厂址拟建于珠海市金湾区联港工业区大林山片区东成路南1号，地块为子公司珠海惠威已拥有的土地。

(3) 项目主要设备选型

本项目拟投入1,252.69万元购置相关设备并安装，包括研发设备仪器、研发工具软件，新购置设备清单如下：

研发设备购置清单

单位：台/套

序号	使用部门	设备名称	数量
1	多媒体研发部	多路输出直流电源	1
2		高可靠交流变频稳压电源	1
3		模拟示波器	2
4		数字示波器	2
5		赛克焊台	1
6		数字电桥	2
7		电子称	2
8		热熔胶枪	2
9		信号发声器	2
10		静电测试仪	2
11		毫伏表	1
12		万用表	1
13		AP分析仪	3
14		数字滤波器	1
15		示波器	1
16		数字示波器	1
17		LMS	1
18		LEAP	1
19		LMS 测试功放 麦景图功放	1
20		测试设备麦克风带前级	1
21		测试转盘控制器	1
22		LCR 数字电桥	1
23		万用表	1
24		扬声器/话筒自动极性测量仪	1
25	家庭影院研发部	如隆 CNC	1
26		光纤激光雕刻机	1
27		音频分析仪	2
28		智能电量测量仪	1
29		噪声信号发生器	2
30		LCR 数字电桥	1
31		数字示波器	2
32		模拟示波器	2
33		AP 测试仪器	2
34		称重销售控制器	1
35		大功率吸尘器	1

序号	使用部门	设备名称	数量	
36		博士电动工具	1	
37		电桥	2	
38	专业音响研发部	专业音频分析仪	3	
39		专业测试声卡	2	
40		专业测试话筒	2	
41		专业音频分析仪	2	
42		专业音频分析仪	2	
43		LCR 数字电桥	2	
44		极性仪	1	
45		专业音频处理器	2	
46		专业音频处理器	2	
47		调音台	1	
48		调音台	1	
49		无线话筒	1	
50		扬声器研发部	转移函数数量测试	1
51			扫描振动仪系统	1
52	线性参数测量		1	
53	大信号参数辨识系统		1	
54	三维失真测量系统		1	
55	模拟仿真模组		1	
56	材料参数测量系统		1	
57	模态参数辨识系统		1	
58	音频信号发生器		2	
59	极性测试仪		2	
60	频闪仪		1	
61	特斯拉计		1	
62	阻抗 FO 二合一测试仪		2	
63	扬声器声频测量系统		1	
64	汽车发烧级专业 CD 机+解码器		2	
65	汽车功放		2	
66	公共广播研发部		音频分析仪	2
67		数字示波器	2	
68		回流焊	1	
69		波峰焊	1	
70		高速模组贴片机	1	
71		热成像仪	2	
72		电磁干扰测试接收机及选件	1	

测试设备购置清单

单位：台/套

序号	使用部门	设备名称	数量
1	消声室	丹麦 B&K 声学及振动测量产品	1
2		丹麦 B&K 4231 型声学校准器	1

序号	使用部门	设备名称	数量
3		LMS	1
4		LEAP	1
5		LMS 测试功放 麦景图功放	1
6	测量室	电子数显卡尺	3
7		电子数显卡尺	2
8		电子称	1
9		色差仪	1
10		游标高度卡尺	2
11		极性测试仪	1
12		带表卡尺	1
13		DMR-IB 毫欧计	1
14		万用表	2
15		LCR 数字电桥	2
16		弹波变位测试仪	1
17		工业恒温恒湿机	1
18		FO 测试仪	1
19	试音室	家庭影院音响	1
20		KTV 音响	4
21		KTV 音响	2
22		投影仪	2
23		影音解码器	1
24		麦景图功放	2
25		蓝光播放机	1
26		点歌机	1
27	实验室	盐雾机	1
28		工业恒温恒湿机	1
29		手持式振动分析仪	1
30		声学校准器	1
31		¼英寸压力场传声器	1
32	各研发部	戴尔（DELL）台式电脑	154
33		Apple iMac 一体电脑	120
34		佳能（Canon）单反套机	10

研发软件设备购置清单

单位：台/套

序号	使用部门	软件名称	预计数量
1	家庭影院研发部	CNC 专用编程软件	10
2	专业音响研发部	音频测量软件	5
3		专业扩声音频设计软件	10

序号	使用部门	软件名称	预计数量
4	扬声器研发部	物理场耦合分析软件	12
5	多媒体研发部	电声系统仿真设计软件	6

（4）项目主要原材料及消耗情况

音响产品研发所需主要原材料和零部件包括变压器、扬声器硬件、线材、塑胶原料、中密度板、纸箱、防震材料、集成块等，这些原材料和零部件供应商构成音响行业的上游产业。我国音响行业经过近三十年的发展，目前已成为全球最大的音响生产国，相关配套产业链完整、规模较大，加之音响对单项原材料和零部件的依赖性较低，因此，音响行业能较稳定地获得原材料和零部件的供应。

6、项目的环保情况

（1）废水

粪便污水经化粪池三级厌氧处理，含油污水经隔油隔渣池处理，喷漆过滤废水经项目污水处理站处理后排放。

（2）废气

电子组装工序中产生少量含锡及其化合物烟气，采用集气装置对其收集后高空排放。

喷漆线所产生的大气污染物经水帘柜处理后采用活性炭吸附后排放，废气经处理后经风机抽至专用排烟管排放。

木板加工过程所产生的木屑粉尘经脉冲静电除尘器处理后排放，其主要大气污染物为颗粒物，粉尘废气经处理后经风机抽至专用排烟管排放。

（3）噪声

对相关设备等进行隔声、吸声、减振、消声等综合处理，合理安排设备的安放位置。

（4）固体废物

生活垃圾按指定地点堆放，每天由环卫部门清理运走，日产日清，并对堆放点进行定期的清洁消毒。食堂隔油池所产生的泔水油及食物残渣由专业单位

回收处置。

研发过程中产生的废弃包装材料回收利用。除尘器所收集的木屑粉尘及木边料由回收单位回收利用。喷漆过程产生的油漆空罐、油漆抹布，设备维修过程产生的油污抹布，电子组装过程产生的废弃电子元器件、喷漆废气所产生的废活性炭、废水处理设施处理喷漆过滤废水后所产生的工业污泥等由有危险废物经营许可证的单位收集处置。

7、本项目对公司经营的影响

本项目拟利用公司已有的研发成果、技术优势和经验，扩建研发中心，提升研发的软硬件设施水平，建立标准化研发平台，加强知识产权建设，综合提升研发基础能力。本项目的实施有利于公司进一步保持和增强技术优势，从而有效提升公司在电子音响领域的核心竞争力。

（三）营销与服务网络建设项目

1、项目概况

本项目拟扩大公司线下体验店与物流配送中心网络覆盖，同时完善电子商务系统，最终构建起线下提供体验与配送服务、线上提供定制化设计与下单的完善营销与服务体系。本项目的实施将显著加强公司销售及服务能力、仓储物流支持能力，进一步巩固并加强公司的营销渠道，提升服务水平和质量，扩大销售规模 and 市场份额，提高公司在该领域市场竞争力，推动公司持续、快速发展。

本项目实施主体为公司，项目预计总投资5,587.60万元，将在20个业务发展快、前景好的地区增设新的体验店，在上海、北京、武汉、成都设立仓储物流中心，建立配套电子商务平台。

2、项目建设的必要性和可行性分析

（1）项目建设的必要性分析

①进行产品推广与品牌宣传的需要

从音响行业的发展来看，扩大营销网络是品牌音响企业迅速占领市场、提升品牌影响力的重要手段。随着品牌音响的终端营销网络建立初具规模，市场

占有率与品牌知名度达到了一定水平，加强终端渠道管理能力、提升终端渠道品牌渲染力等成为品牌音响企业的经营重点，扩建直营体验店网络理所当然成为品牌音响企业进行产品推广和品牌宣传的必然选择。

通过多年市场深耕，公司在中高端音响领域已具备较高的品牌知名度与市场认可度，业务规模也已达到一定水平。通过本项目的实施，公司将形成初步覆盖全国主要消费区域的直营体验店网络，有利于进一步提升公司产品推广与品牌宣传的力度与深度。

②提供客户体验，促进消费转化的需要

随着互联网应用与音响等消费行业的结合越来越紧密，通过互联网购买音响产品逐渐成为消费主流。但由于消费者在选择音响产品时除关注音响产品的外观与功能设计外，更加关注音响产品的材质与音质，材质与音质成为高端音响产品与中低端音响产品的本质区别之一。

本项目将在全国主要消费区域建设直营体验店，消费者不仅可以在线上选取需要的音响产品，也可以到公司设立的体验店内更加直观的了解与体验产品，然后再到线上下单购买，从而大幅提升消费转化率。另一方面，通过建设直营体验店拉近公司与市场的距离，及时全面的了解客户的使用需求，为公司产品研发与技术创新提供有力参考，捕捉行业发展动向，为公司研发技术实力的增强提供强有力的市场信息支持。

③提升物流配送能力，提高客户满意度的需要

在电子商务成为主流销售渠道的背景下，越来越多的消费不再单纯满足于物美价廉，而是希望从企业获得更多更好的综合性服务，物流配送是否准确及时是优质综合性服务的重要体现之一。

本项目将进一步加强公司物流配送中心的建设，一方面通过众多分布在全国各地的物流配送中心为客户提供物流配送、上门安装、技术服务，提高客户满意度；另一方面每个仓储物流中心将根据各区域客户的需求分别进行货物的存储，实现有目标性的存货管理，提升公司的专业存货管理和物流配送能力，缩短产品供货周期。

④构建专业电子商务平台，完善公司服务链的需要

随着居民消费水平不断提高，个性化消费在国内蓬勃兴起，产品将面临消费者更苛刻的要求和更高的标准。通过本项目中电子商务平台的建设，实现销售端的信息化管理，解决非标准产品的定制、生产与销售的信息化处理所面临的问题，为客户提供量身定制服务，使公司达到将生产中的供应、制造、销售信息数据化、智慧化，最终实现流程最优、速度更快、效益最大化。

（2）项目建设的可行性分析

①公司具有丰富的营销渠道管理经验

公司现已建成基本覆盖全国的营销网络，并建立了功能齐全的营销部门和人员结构较为合理的销售队伍。公司已经具备成熟的渠道运营经验和完善的管理组织，对区域市场战略布局，渠道结构及政策设计具有丰富的管理经验。因此公司现有渠道覆盖面和渠道经验为本次营销网络建设项目提供样板和支持，增强了本项目实施的可行性。

②营销服务网点布局更趋合理，贴近市场需求

公司在考虑营销服务网络的布局时，已充分考虑了公司的现有体系构成以及各地的已有客户和潜在客户需求。公司营销服务网点建成后，将直接面向属地客户，提供近距离、及时、可靠的产品与贴身的售后服务，有利于带动营销网点所在区域及其覆盖区域的市场开发。

③公司有稳定、经验丰富的核心管理团队

经过多年发展，公司培养、储备了一支有着丰富的行业运作经验的管理团队，在业务开拓、品牌形象树立、技术团队建设、市场营销、内部风险控制等运营环节层层把关，形成了行之有效的、完善的内部控制制度，取得较好的管理效果。公司核心管理层具备同类行业从业经验，具备多年行业销售管理经验，积累了丰富的行业经验和大规模销售网络的管理经验，对高端音响产品的销售市场具有较高的敏感性和前瞻性。

3、项目投资概算及建设计划

（1）项目投资概算

序号	费用名称	投资额（万元）	占比
一	建设投资	5,507.60	98.57%

序号	费用名称	投资额（万元）	占比
1	固定资产费用	3,458.40	61.89%
1.1	装修费用	576.00	10.31%
1.2	硬件设备购置费	882.40	15.79%
1.3	陈列样品费	2,000.00	35.79%
2	无形资产费用	200.00	3.58%
3	租赁费	1,939.20	34.71%
4	网络接入费	10.00	0.18%
5	开办费	50.00	0.89%
6	预备费	50.00	0.89%
二	铺底流动资金	80.00	1.43%
	合计	5,587.60	100.00%

（2）项目建设计划

本项目建设期24个月，将根据各地区建设需求的紧迫性、网点资源的可获得性合理安排网点建设的进度。

4、项目建设内容及实施方案

（1）项目建设目标

本项目建设旨在进一步提高公司产品及品牌的推广、加强核心销售区域的销售促进和重要经济区域市场推广，在巩固市场占有率的基础上，提升公司品牌的知名度和影响力，实现公司的发展战略目标。

（2）项目建设内容

根据公司总体发展战略和经营目标，本次项目主要的建设内容如下：

①全国体验店网络建设

本项目将选择在 20 个业务发展快、前景好的地区建设体验店，为客户提供售前产品体验、物流配送、上门安装、技术服务等完善的销售服务，同时，负责客户跟踪服务、信息反馈、市场信息收集、客户满意度调查等。计划建设体验店分布情况如下表所示：

序号	地点
1	北京
2	天津
3	石家庄
4	合肥

序号	地点
5	福州
6	广州
7	深圳
8	济南
9	西安
10	成都
11	重庆
12	上海
13	南京
14	杭州
15	昆明
16	郑州
17	武汉
18	长沙
19	哈尔滨
20	沈阳

②全国仓储物流中心建设

本项目将在上海、北京、武汉、成都四个地区设立仓储物流中心，分别覆盖华东、华北、华中、西南等主要区域市场的产品物流配送。

①配套电子商务平台建设

本项目中电子商务平台主要包括以下功能：

A、移动端、PC端两网通用的在线商城系统

跟公司 ERP 打通，库存情况时时更新，在线订单各种状态后台即时同步。

B、产品在线定制

用户可以根据公司提供的喇叭单元、箱体材质、箱体外观、功能模块来根据自己的需求随意组合成自己喜欢的产品，并生成效果逼真的 3D 效果图和最终价格。电子商务平台系统可以模拟出客户自己家里的使用场景，以达到更好的用户体验。

（3）新增主要设备

营销与服务网络建设需要投入相关的硬件设备，以满足开展业务的需求，

本项目拟投入882.40万元购置硬件设备，投入200万元购置电子商务平台软件设备，新购置设备清单如下：

单位：万元

机构名称	设备类型	设备名称	单价	数量	金额	机构数量	总金额
仓储物流中心	办公设备	打印复印一体机	0.50	1	0.50	4	2.00
		电话、传真	0.10	1	0.10		0.40
		笔记本电脑	0.70	2	1.40		5.60
		空调	0.50	3	1.50		6.00
		桌椅	0.15	4	0.60		2.40
	仓储设备	仓储货架	30.00	1	30.00	120.00	
	物流设备	货车	15.00	1	15.00	60.00	
合计					49.10		196.40
体验店	办公设备	打印复印一体机	0.50	1	0.50	20	10.00
		投影仪	1.00	2	2.00		40.00
		电话、传真	0.10	1	0.10		2.00
		笔记本电脑	0.70	2	1.40		28.00
		空调	0.50	2	1.00		20.00
		桌椅	0.15	5	0.75		15.00
	仓储设备	仓储货架	10.00	1	10.00	200.00	
	物流设备	货车	15.00	1	15.00	300.00	
合计					30.75		615.00
电子商务平台	硬件设备	云服务器	10.00	1	10.00	1	10.00
		存储系统	20.00	1	20.00		20.00
		SAN 交换机	12.00	1	12.00		12.00
		网络交换机	2.00	2	4.00		4.00
		防火墙	5.00	1	5.00		5.00
		VPN 接入	20.00	1	20.00		20.00
	合计					71.00	
总计							882.40

5、项目的环保情况

（1）废水

废水主要为少量生活污水，依托商业建筑或市政污水处理设施处理。

（2）噪声

项目选址和建设须符合城市规划等相关要求，尽量避开噪音敏感建筑。空调室内外机选用低噪音设备。

6、本项目对公司经营的影响

本项目实施后，虽不产生直接的经济效益，但可提升公司品牌知名度，为公司带来巨大潜在经济效益。区域营销服务网点扩增有利于消费者对公司的信

任度，加快反应速度，提高服务质量，进一步加强公司市场及品牌的推广，提升公司的品牌及市场优势，提升公司市场竞争力，巩固和提升公司市场份额，实现公司中长远期的的发展战略目标。

三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金投资项目实施后，将进一步增强公司的核心竞争能力，提高公司盈利能力，其对公司财务状况及经营成果的影响具体如下：

（一）进一步增强公司的核心竞争能力

生产线自动化和产能扩建项目建成后，采用具有较高技术水平的先进生产设备，将增加公司音响产品产能，完善公司产品结构，丰富公司产品线，增强公司在同行业公司中的产品竞争力。研发中心项目建成后，将提高公司研发的软硬件水平，提升研发基础能力，强化公司技术研发优势，加强公司在新产品研发方面的自主创新能力，使产品持续满足市场的标准及需求，不断增强公司在电子音响领域的核心竞争能力。营销与服务网络建设项目建成后，有利于加强公司品牌及市场推广，增强消费者对公司的信任度，提升公司品牌知名度，巩固公司市场竞争力。

（二）进一步提高公司的盈利能力

生产线自动化与产能扩建项目建成后，公司将充分利用现有技术资源和营销网络扩大公司销售规模，通过规模经济降低成本，增强公司的盈利能力。研发中心项目建成后，将极大地提升公司生产工艺水平和新产品的研发能力，为公司产品销售及制造提供强有力的技术支持，提升公司未来盈利能力。营销与服务网络建设项目建成后，有利于公司加快对客户的反应速度，提高服务质量，为公司带来巨大潜在经济效益。

（三）降低公司资产负债率，增强公司防范财务风险能力

公司目前的融资渠道较为单一，主要为银行借款。由于公司生产经营规模和资产规模与同行业上市公司相比均较小，进行债务融资的空间不大，较多的银行借款也会增加公司的财务成本。在本次募集资金到位后，公司的净资产规

模将大幅增加，资产负债率将显著降低，可进一步优化公司的资产负债结构，拓宽公司的融资渠道，增强公司抵御财务风险的能力，促进公司健康发展。

（四）短期内净资产收益率将下降

本次筹集资金到位后，公司净资产将大幅增加，但募集资金投资项目在建设期内对公司盈利不能产生贡献，短期内公司净资产收益率将降低。但从中长期来看，募集资金投资项目符合公司发展规划，具有良好的盈利前景，随着项目的顺利实施，公司盈利能力将持续提升，公司的净资产收益率将逐步提高。

（五）新增固定资产折旧、无形资产摊销对公司经营业绩的影响

本次募投项目建成后，每年新增固定资产折旧、无形资产摊销的总额为1,276.17万元，远低于募投项目达产后平均每年新增的净利润3,884.13万元。募投项目盈利能力较强，盈利足以消化新增固定资产折旧、无形资产摊销对公司经营业绩的影响。

第十四节 股利分配政策

一、报告期内的股利分配政策

报告期内，本公司分配当年税后利润时，按以下顺序进行分配：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议同意，可按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的25%。

3、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

二、报告期内的股利分配情况

报告期，本公司股利分配情况如下：

（一）2012年度股利分配情况

2012年5月13日召开的公司董事会决议：以公司未分配利润4,500万元转增股本，具体为：HONGBO YAO以未分配利润转增注册资本4,275.00万元；

HUIFANG CHEN以未分配利润转增注册资本225.00万元。

公司股利分配方案符合《公司法》及《公司章程》的有关规定。

（二）2013年度股利分配情况

2013年4月2日召开的公司创立大会暨2013年第一次临时股东大会决议：以母公司未分配利润1,819.50万元、资本公积1,056.09万元、盈余公积846.94万元转增股本，注册资本由5,668.00万元增加至6,000万元。

2013年7月26日召开的公司2013年第二次临时股东大会审议通过的《关于公司2012年度利润分配的议案》，以公司总股本6,000万股为基数，向全体股东以每10股派0.85元（含税）现金红利。现金分红总金额为510万元，其中自然人股东分红总额500.36万元，发行人代扣代缴个人所得税0元。

公司股利分配方案符合《公司法》及《公司章程》的有关规定。

（三）2014年度股利分配情况

2014年度，公司未进行股利分配。

（四）2015年1-9月股利分配情况

2015年1-9月，公司未进行股利分配。

三、发行后的股利分配政策

2015年11月12日召开的公司2015年第四次临时股东大会审议通过了发行上市后适用的《公司章程》（草案），公司利润分配政策主要如下：

（一）利润分配的原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，保护投资者合法权益，并兼顾公司的可持续发展。

（二）利润分配的形式和期间间隔

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持利润分配政策的连续性和稳定性。公司可以采取现金分红、股票股利、现金分红与股票股利相结合或者其他法律、法规允许的方式分配利润。在利润分配方式中，现金分红优先于股票股利，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行

利润分配。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

利润分配的期间间隔：一般进行年度分红，公司董事会也可以根据公司的资金需求状况提议进行中期分红。

（三）利润分配的具体内容和条件

公司在当年盈利及累计未分配利润为正数且公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的情况下，如无重大投资计划或重大资金支出事项发生，公司应当每年进行现金分红，以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的20%；最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的30%；在实施上述现金分配股利的同时，公司也可以派发股票股利。

重大投资计划或重大资金支出指以下情形之一：

- （1）公司未来十二月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的50%，且超过3,000万元；
- （2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的30%；
- （3）中国证监会或者深圳证券交易所规定的其他情形。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出具体现金分红政策：

- （1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；
- （2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；
- （3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

公司可根据需要采取股票股利的方式进行利润分配。公司采取股票方式分

配股利的条件为：公司经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，且在不影响上述现金分红之余，提出并实施股票股利分配预案。

（四）利润分配政策及其调整的决策程序和机制

公司董事会根据既定的利润分配政策制定当年利润分配方案，公司的利润分配方案由董事会提出，并经股东大会表决通过。公司研究论证利润分配方案应当充分考虑独立董事、监事和中小股东的意见。利润分配方案中应当对留存的未分配利润使用计划进行说明。公司利润分配方案应经全体董事过半数表决通过并经1/2以上独立董事表决通过方可提交股东大会审议。公司监事会应当对董事会制定的利润分配方案进行审议，并且经半数以上监事表决通过。

董事会制定现金分红的具体方案时，还应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司将通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。公司利润分配方案须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的2/3以上表决通过。除现场会议外，公司还应当向股东提供网络形式的投票平台。

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要或因外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策和股东回报规划的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。有关调整利润分配政策的议案，由独立董事、监事会发表意见，经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应

有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

四、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据2015年第四次临时股东大会审议通过的《关于公司上市前滚存利润分配方案》议案决议，若公司首次公开发行股票（A股）并上市方案经中国证券监督管理委员会核准并得以实施，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票完成后由新老股东按其持股比例享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度相关情况

根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所股票上市规则》（以下简称“上市规则”）等相关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，本公司制定了《信息披露管理制度》，规范和完善公司信息披露制度，更好地履行信息披露义务。

公司由证券部负责信息披露和投资者关系，具体工作由董事会秘书负责实施。公司信息披露和投资者关系的对外联系方式是：

董事会秘书	张小康
联系电话	020-84908098
传真	020-84901370
地址	广州市南沙区东涌镇三沙公路 13 号

二、重要合同

截至2015年9月30日，对公司具有重要影响的合同如下：

（一）销售合同

根据行业惯例，公司与供应商、客户之间的采购合同、销售合同均是以签署框架协议和订货单的形式履行，框架协议约定产品、交付、验收、质量等基本条款，具体产品名称、数量、价格等以订货单为准。

公司与主要客户签订的正在履行的框架协议如下：

序号	客户/代理商名称	合同主体	合同名称	销售产品种类	合同期限	备注
1	北京京东世纪贸易有限公司	惠威电声	《产品购销协议》 （编号： 20150003178）	以订单 为准	2015.01.01- 2016.03.31	--
2	上海达坤贸易有限公司	珠海惠威	《惠威家庭影院代理合同》（合同编号：HV 2015-020）	家庭影院	2015.01.01- 2015.12.31	上海市代理
3	上海达坤贸易有限公司	珠海惠威	《惠威公共广播代理协议》（合同编号：2015-026）	公共广播	2015.01.01- 2015.12.31	上海市代理
4	上海达坤贸易有限公司	珠海惠威	《惠威专业音响代理合同》（合同编	专业音响	2015.01.01- 2015.12.31	上海市代理

序号	客户/代理商名称	合同主体	合同名称	销售产品种类	合同期限	备注
			号：2015-012)			
5	武汉市百正百行商贸有限公司	发行人	《惠威多媒体代理合同》（合同编号：HiVi2015-013）	多媒体音响	2015.01.01-2015.12.31	武汉市汉口区代理
6	广州好声音电器有限公司	发行人	《惠威多媒体代理合同》（合同编号：HiVi2015-025）	多媒体音响	2015.01.01-2015.12.31	广州市花都区代理
7	广州好声音电器有限公司	珠海惠威	《惠威家庭影院代理合同》（合同编号：HV2015-043）	家庭影院	2015.01.01-2015.12.31	广东省县级以下城市（包括花都区/佛山，不含番禺、顺德）代理
8	杭州升艺电器有限公司	珠海惠威	《惠威专业音响代理合同》（合同编号：HV2015-008）	专业音响	2015.01.01-2015.12.31	杭州市、嘉兴市、绍兴市、金华市、衢州市、舟山市、台州市、丽水市代理
9	杭州升艺电器有限公司	珠海惠威	《惠威公共广播代理协议》（协议编号：HV2015-027）	公共广播	2015.01.01-2015.12.31	浙江省代理
10	无锡品音堂商贸有限公司	发行人	《惠威多媒体代理合同》（合同编号：HiVi2015-012）	多媒体音响	2015.01.01-2015.12.31	江苏省（苏州除外）代理
11	无锡书晓电子产品有限公司	发行人	《惠威多媒体音箱经销协议》	多媒体音响	2015.01.01-2015.12.31	江苏省（苏州除外）代理
12	广州市荔湾区惠威音响经营部	珠海惠威	《惠威喇叭套件代理协议》（合同编号：HiVi2015-001）	扬声器	2015.01.01-2015.12.31	国内
13	广州丹盾电子产品有限公司	珠海惠威	《惠威喇叭套件代理协议》（合同编号：HiVi2015-002）	扬声器	2015.01.01-2015.12.31	广州市
14	湖南贝美音响科技有限公司	珠海惠威	《惠威公共广播代理协议》（合同编号：HV2015-017）	公共广播	2015.01.01-2015.12.31	湖南省代理
15	合肥顺驰电子科技有限公司	发行人	《惠威多媒体代理合同》（协议编号：HiVi2015-006）	多媒体音响	2015.01.01-2015.12.31	安徽省代理

序号	客户/代理商名称	合同主体	合同名称	销售产品种类	合同期限	备注
16	合肥音创电子科技有限公司	发行人	《惠威多媒体音箱经销协议》	多媒体音响	2015.01.01-2015.12.31	安徽省代理

（二）采购合同

序号	供应商名称	合同主体	采购原材料品种	合同期限
1	东莞市荣源磁性材料有限公司	珠海惠威	按《采购订单》 执行	2012.01.01-2017.01.01
2	东莞冠樟塑胶电子有限公司	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
3	广西丰林木业集团股份有限公司	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
4	广州天逸电子有限公司	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
5	广州精鑫电业制造有限公司	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
6	佛山市禅城区东源五金塑料厂	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
7	佛山市禅城区东源五金塑料厂	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
8	佛山市南海区里水至雅电子厂	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
9	佛山市南海区松岗华达音箱厂	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
10	鹤山市挚艺音箱有限公司	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
11	广州精鑫电业制造有限公司	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
12	惠州市永昌盛电子有限公司	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01

（三）其他重要合同

2015年7月11日，珠海惠威与广东五华二建工程有限公司签署了《标准施工合同》，约定广东五华二建工程有限公司承包珠海惠威“A2-1、2厂房”和“厂房连廊及货台”工程，承包范围包括但不限于主体结构、装饰装修、消防、防雷、防水、给排水、强弱电、桩基础、土石方及其他附属等有关专业工业工程施工总承包，工程造价总额为人民币4,790万元。该合同尚未履行完毕。

三、对外担保

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保。

四、重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，公司未涉及任何对财务状况、生产经营、经营

成果、声誉、业务活动、未来前景有重大影响的诉讼及仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司股东、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员均没有作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

五、刑事诉讼

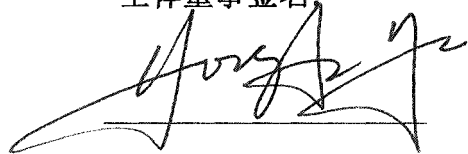
截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事、高级管理人员和核心技术人员均未涉及刑事诉讼。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

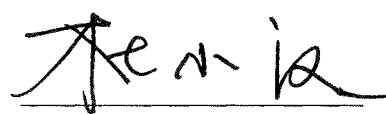
全体董事签名：



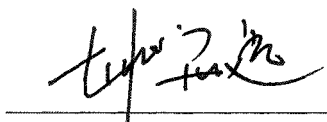
HONGBO YAO



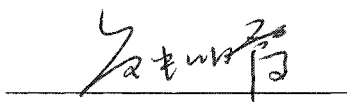
HUIFANG CHEN



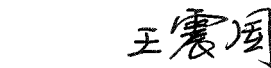
杜小汉



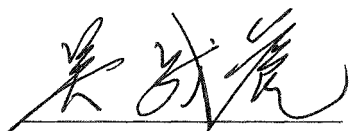
姚宏远



钟明霞

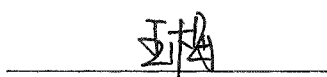


王震国



吴战

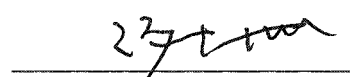
全体监事签名：



王梅



高伟

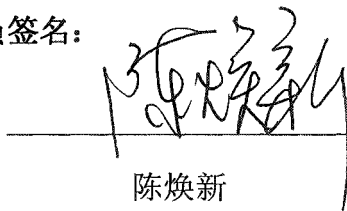


汤志雄

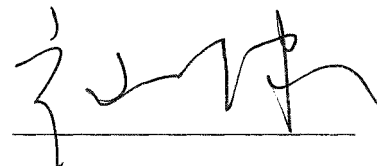
未担任董事的高级管理人员签名：



何俊宏



陈焕新



张小康



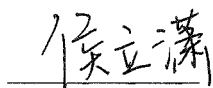
杜一府

广州惠威电声科技股份有限公司
2016年3月7日

二、保荐人（主承销商）声明

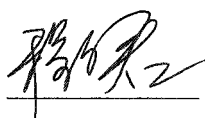
本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人：



侯立潇

保荐代表人：

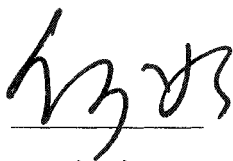


程久君



杜跃春

法定代表人：



何如

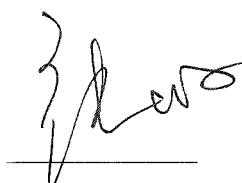


2016年3月7日

三、发行人律师声明


本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人签名：



张炯

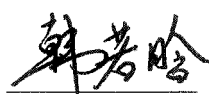
经办律师签名：



任宝明



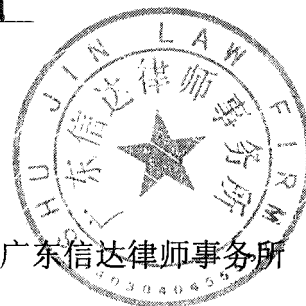
王茜



韩若晗



李智




2016年3月7日

四、审计机构声明

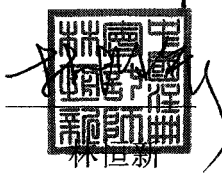
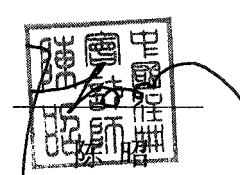
本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人签名：

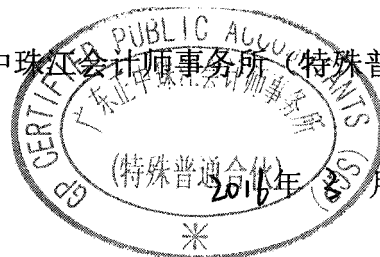


蒋洪峰

签字注册会计师签名：



林世时

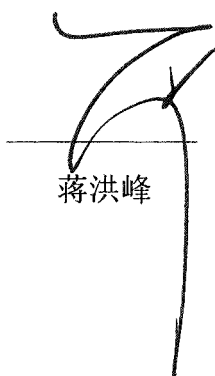
广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）



五、验资机构声明

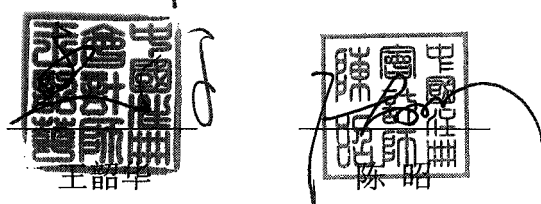
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

验资机构负责人签名：



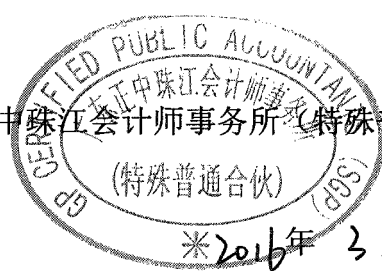
蒋洪峰

签字注册会计师签名：



王韶宇 陈昭

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

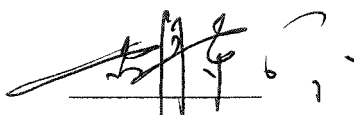


*2016年 3月 7日

六、评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人签名：



胡东全

签字注册资产评估师签名：



曾永和



梁瑞莹

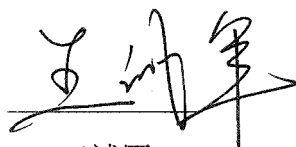
广东中联羊城资产评估有限公司



2016年5月7日


本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人或授权代表签名：

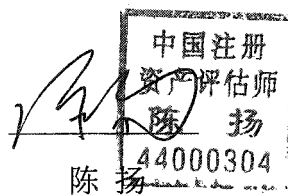


王诚军

签字注册资产评估师签名：



齐湛



陈扬



第十七节 备查文件

一、备查文件

- （一）发行保荐书；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅时间

查阅时间为发行期间每个工作日的上午9:00—11:00，下午2:00—5:00

三、备查文件查阅地点

（一）发行人：广州惠威电声科技股份有限公司

公司地址：广州市南沙区东涌镇三沙公路13号

邮编：511453

电话：020-34919808

传真：020-84901370

互联网址：<http://www.hivi.com>

联系人：张小康

（二）保荐人(主承销商)：国信证券股份有限公司

公司地址：深圳市红岭中路1012号国信证券大厦16-26楼

电话：0755-82130833

传真：0755-82131766

联系人：程久君、杜跃春、侯立潇、兰天、张洪滨、余泳洲、马骏