



深圳传音控股股份有限公司  
中信证券股份有限公司

关于  
发行注册环节反馈意见落实函

之

回复报告

保荐机构



中信证券股份有限公司  
CITIC Securities Company Limited

二零一九年九月

中国证券监督管理委员会、上海证券交易所：

贵会于 2019 年 8 月 19 日出具的《深圳传音控股股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“发行注册落实函”）收悉，深圳传音控股股份有限公司（以下简称“发行人”、“传音控股”）、中信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“中信证券”）对发行注册落实函中的相关问题逐项进行了研究和落实，现对发行注册落实函问题回复如下，请审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称与招股说明书所用简称一致。

---

---

<b>发行注册落实函所列问题</b>	<b>黑体（不加粗）</b>
对问题的回答	宋体（不加粗）
<b>对招股说明书的修改、补充</b>	<b>楷体（加粗）</b>

---

---

一、落实上市委意见后，发行人对招股说明书相应补充修改，将 23 项核心技术的先进程度由国内或国际领先水平修改为新兴市场技术领先。我们关注到发行人在落实上市委意见的回复中未详细列举同行业同配置竞产品的参数详细对比数据，未能使投资者明显看出显著优于同行产品的比较数据。请发行人予以补充说明和披露。

### 1.1 发行人回复

手机集合了通信技术、硬件制造、信息服务、数据安全等多领域技术，是一种对整体性能要求较高的智能终端产品。公司基于非洲本地化特点，围绕深肤色拍照技术、硬件新材料应用创新、大数据用户行为分析和 OS 系统及移动互联产品服务四大领域，自主研发核心技术，通过技术融合与迭代开发形成核心竞争力，保持技术领先性。在深肤色拍照领域，公司组建了行业规模最大的深肤色数据库，独创包括深肤色人脸检测识别技术在内的十几项深肤色影像算法技术，提升针对深肤色人群的拍照成像效果；在硬件新材料应用创新领域，公司在非洲率先研发并推出 UV 喷涂防腐蚀、大电流快充等本地化创新技术，改善腐蚀哑光、涂层剥落，提升充电效率等硬件性能。在大数据用户行为分析领域，公司基于对非洲用户群体的广泛覆盖，对用户的行为特征，以及手机性能、电池续航、发热、系统/应用稳定性、通信环境等多个维度的基础体验特征进行计算，对手机性能、耗电、发热等痛点自动生成动态解决策略，相较于同配置竞品，更加精准地解决非洲用户重点关注的问题。在 OS 系统及移动互联产品服务领域，公司在系统与应用的非洲本地化内容、功能提供等方面拥有独特的优势，用户规模、产品流量在当地均处于领先地位。

与同行业竞争对手相比，公司新兴市场技术领先性主要体现在产品性能、终端用户体验、目标市场等方面：

#### 1、在产品性能方面

手机核心技术体现在产品的整体性能上，因此难以简单的对单项核心技术进行量化比较。此外，同行业可比公司的技术指标的公开资料较少，如华为为非上市公司，相关技术资料未公开；小米集团为上市公司，但招股说明书、上市公司公告等公开资料中有关核心技术的量化指标内容较少。

在整体技术层面，公司的核心技术围绕四大领域，即深肤色拍照技术领域、硬件新材料应用创新领域、大数据用户行为分析领域和 OS 系统及移动互联产品服务领域，与同行业有关参数的比较情况如下所示：

技术领域	公司技术水平	同配置竞品的技术水平
深肤色拍照技术领域	<p>(1) 暗光环境下深肤色人脸检测准确率达到 90%以上，深肤色人脸属性（男，女，年龄段等）识别准确率不低于 94%，面部特征点的精确度在 95%以上，深肤色人像自拍成片率达到 90%以上，暗光人像效果优化的性能达到实时效果预览水平；</p> <p>(2) 准确标注的深肤色人像数据库，样本量行业第一；</p> <p>(3) 在非洲市场率先采用算法实现深肤色相似照片识别、提亮等功能，并支持过暗、模糊等图像识别清理；</p> <p>(4) 首创无支架工艺，率先将把双摄功能带入到\$100 以下产品档位</p>	<p>(1) 行业内其它公司较少专门开发针对深肤色人群的暗光及高清晰度拍摄技术，传音深肤色影像处理技术引擎使得其产品暗环境下深肤色人像拍照的亮度高出 10%以上，成片率高出 10%；</p> <p>(2) 竞争对手的训练数据样本主要基于黄种人及白种人面孔；</p> <p>(3) 智能场景识别更多地为欧洲、北美及东亚等地，针对非洲市场的特殊场景的样本量较小；</p> <p>(4) 多使用含支架并使用支架 AA 制程，成本较高</p>
硬件新材料应用创新	<p>(1) 建立首家基于非洲消费者汗液酸碱度的数据库，开发首个基于非洲环境的表面防腐蚀涂层技术方案；</p> <p>(2) 按照非洲人群的手汗调研数据 PH 4.0-4.5 进行防腐蚀设计，抗强酸达到 PH 3.5；</p> <p>(3) 低压直充技术采用定制接口及私有分段温控技术及通讯协议，低成本实现高温场景下的高效率快充技术；电池研发验收标准高于行业，70°C 满电存储 48H 场景下的容量保持率达到 85%，膨胀率低于 7%。</p>	<p>(1) 手机防水设计较少，多按照 PH 6.5 配置汗液测试，无针对强酸性防腐蚀设计；</p> <p>(2) 同行业厂商较少在非洲使用 5A 直充快充技术，</p>
大数据用户行为分析	<p>(1) 拥有千万级以上非洲和印度用户人群数据库，云端覆盖功耗，性能，发热，稳定性，网络信号等领域 82 个大数据分析模型，建立匹配非洲用户热点和痛点场景测试用例 483 例；</p> <p>(2) 建立覆盖非洲用户社交、阅读、影音、通话、游戏五大场景 15 个主流应用下 121 个细分场景下的资源分配策略；</p> <p>(3) 基于非洲用户行为习惯的老化测试，非洲 TOP300 应用启动时间的衰退率在 10%~20%，非洲用户场景待机时间衰退在 5%~10%；</p> <p>(4) 非洲手机用户数据覆盖率超过 80%，数据标签数量超过 1,000 个，在非洲网络的条件下，数据采集准确率达到 96%</p>	<p>(1) 非洲用户手机的基础体验大数据样本较小；</p> <p>(2) 针对非洲本地实际使用环境和用户行为的针对化策略有限；</p> <p>(3) 基于非洲用户行为习惯的老化测试，非洲 TOP300 应用启动时间的衰退率在 20%左右，非洲用户场景待机时间衰退率在 17%左右；</p> <p>(4) 非洲弱网环境下进行测试，数据采集准确率达到 90%</p>

OS 系统、移动互联网产品服务	<p>(1) 针对非洲市场特点，首创系统解耦 Mite 和 Lice 框架技术，实现系统解耦率提升 60%，平台覆盖率超过 20%；</p> <p>(2) 开发首个专注于非洲、印度等新兴市场用户体验的轻快、智能、本地特色突出的深度客制化操作系统，月均使用的智能手机超过 8,000 万台。公司围绕用户高频场景，提供 161 项本地化功能和服务；</p> <p>(3) 在非洲构建稳定高效的混合云架构，后端服务年可用率超过 99.9%；</p> <p>(4) 开发 5 款月活用户数超过 1,000 万的应用程序，其中，音乐流媒体播放平台 Boomplay 是目前非洲最大的音乐流媒体平台，新闻聚合类应用程序在尼日利亚、肯尼亚等国家新闻 APP 排名前 5，短视频类应用程序在尼日利亚、肯尼亚等国家分类排名前 3</p>	<p>(1) 未主要针对非洲消费者的痛点（流量资费高、网络不稳定、存储空间少等）进行系统创新；</p> <p>(2) 应用分发产品未能达到传音在非洲应用分发市场的覆盖广度和覆盖深度</p>
-----------------	---	--

具体至产品层面，以公司产品 Camon 系列和 Note 系列为例，与同价格档位竞品的参数对比情况如下所示：

厂商	应用环境	深肤色拍照	手机防水防腐蚀设计	大电流快充	OS 系统	APP 运行环境	内存、CPU 配置	显示屏模组材料	摄像配置
----	------	-------	-----------	-------	-------	----------	-----------	---------	------

传音	非洲 高温 高湿	深肤色暗拍成像效果清晰突出、暗弱逆光等场景深肤色人脸检测准确率高且成像效果较优，符合本地消费者审美	按 PH3.5 配置汗液维持连测 1 个月不损坏	25W 低压直充 5V5A	搭载深度定制的 OS 系统，针对非洲本地化特点开发多项功能，如非洲小语种翻译、应用程序冷藏室、360 度闪光灯、Whatapp Turbo 等	Android P	八核 CPU 4+64GB 内存	Note 系列： 5.7 FHD LTPS 屏幕，亮度 500，色域 85%，正白偏冷色调； Camon 系列：6.19 HD+ Notch LTPS 屏幕，亮度 500，色域 72%，正白偏冷色调	Note 系列： 后置 1300 万、前置 800 万，单摄像头； Camon 系列： 后置 1,600 万+500 万双摄像头；前摄 2,400 万单摄像头
----	----------------	---	--------------------------	---------------	---	--------------	---------------------------	---	--

同配置竞品	未专门针对非洲高温高湿环境进行设置	针对深肤色人群的拍摄效果较差（如皮肤色泽不自然）、偶现场景肤色偏色现象	按 PH 6.5-7.2 配置汗液测试维持时间小于 1 个月	15W 高压快充 9V1.67A 或 10W 快充 5V2A	同配置竞品部分未专门针对非洲市场环境开发本地化适切功能，部分开发如省流量 VPN、Party mode 等功能，但类型、数量较少	Android P、Android O	普遍配置为八核 CPU、3+32GB 内存	屏幕尺寸区间为 5.84 至 6.38, FHD 或 HD 屏幕, 亮度多小于 500, 正白偏暖色调	后置多为双摄, 配置多为 1,300 万+500 万双摄像头, 前置摄像头多为 1,600 万像素
-------	-------------------	-------------------------------------	--------------------------------	---	--	---------------------	-----------------------	---	---

## 2、在用户终端体验方面

公司拥有对当地市场深刻的洞察与理解，率先将行业内的前沿技术与非洲市场特点相结合，真正契合非洲市场的用户需求、使用环境。针对非洲市场深肤色人种面部轮廓、眼纹以及指纹等人体特征区别于东亚、欧洲等区域浅肤色人群的特点，公司研发深肤色拍照相关技术，提升拍照效果与人脸识别精准度；针对非洲市场电力供应不足且不稳定、高温高湿环境及用户多汗液体质，进行硬件新材料应用创新，研发适合非洲用户市场的硬件材料；同时，公司依托于行业规模最大的深肤色用户人群数据库，进行大数据用户行为分析，开发契合非洲通信水平、用户习惯的 OS 系统及移动互联网应用。

公司手机产品覆盖非洲市场高中低档，凭借优异的产品性能和本地化的技术创新，大幅提高了手机用户的终端体验。公司在非洲市场获得了远高于其他手机厂商的市场占有率和广泛的品牌影响，在业界被称为“非洲之王”。根据 IDC 数据统计，2016 年-2018 年公司非洲市场占有率从 33.73% 稳步上升至 48.71%，连续 3 年位居非洲市场第一。相比于其他竞争对手，公司产品在非洲市场更受欢迎。

## 3、在经营状况方面

公司业务收入主要来自于非洲市场，报告期各期来自非洲市场的收入分别为 960,628.63 万元、1,505,778.46 万元、1,713,985.13 万元和 817,079.10 万元，年复合增长率高达 33.58%，呈现快速增长势头，报告期内非洲市场主营业务收入占比分别为 88.62%、76.86%、77.30% 和 80.37%。公司以非洲市场为主，其他销售区域分布在印度、孟加拉国等地。小米集团以中国市场为主，其他销售区域分布在印度、印度尼西亚以及西欧等地区；苹果公司销售区域遍布全球，美洲为其第一大市场，中国为其第二大市场，其他主要客户分布在欧洲等地；三星电子的客户分布广泛，北美、南美及欧洲等地为其主要市场，中国、韩国、非洲、印度等国家为市场的重要组成部分；华为以中国为主，其他销售区域分布在亚太、欧洲、中东等地区；HMD 的主要客户分布在欧洲、美洲和亚洲等地。相比于同行业可比公司，公司聚焦于以非洲为核心的新兴市场，技术研发、市场开拓、销售策略等均围绕非洲等新兴市场进行。

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、  
(七) 核心技术与同行业的对比情况”中补充披露。

二、关于外汇管理工具使用风险，(1) 请发行人在招股说明书重大事项提示“外汇管理工具使用风险”中补充披露发行人 2018 年度购入外汇远期合约产品的时间、金额、金额的确定依据及对发行人报告期经营业绩的具体影响，明确未来外汇管理工具使用的具体制度；(2) 报告期发行人各期外汇远期合约产品购买金额差异较大，2019 年末新增购入美元合约产品，发行人解释是为对冲持有美元资产的风险，请保荐机构和律师结合币种汇率变动情况、发行人购买产品时间、发行人持有相应外币资产的规模、购入合约产品金额等情况，核查说明发行人对于购买时点和金额是否存在触发时点或具体决策因素以及具体的决策机制，发行人相关业务风控措施是否有效。

## 2.1 发行人回复

一、请发行人在招股说明书重大事项提示“外汇管理工具使用风险”中补充披露发行人 2018 年度购入外汇远期合约产品的时间、金额、金额的确定依据及对发行人报告期经营业绩的具体影响，明确未来外汇管理工具使用的具体制度

报告期内，发行人为合理的规避和降低汇率波动风险，与主要合作银行签订了外汇远期合约产品协议，通过运用外汇管理工具对外汇汇率波动风险进行管理。公司面临的汇率变动风险主要为未签订合同的预期销售形成的外币收款汇率风险，对于该部分外币收款汇率风险，公司在外汇汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大的情况下，通过购入外汇远期合约产品进行控制。本着合理适当的原则，公司一般按管理层预算不超过 50%的比例进行控制，不会将预期销售形成的外币收款的汇率波动风险全部纳入控制范围。2017 年，美元对人民币呈贬值趋势，美元汇率由年初的 6.96 下跌至年末的 6.51，跌幅达到 6.47%，2018 年第一季度，美元对人民币继续延续贬值趋势，美元汇率最低跌至 6.24，且有进一步贬值趋势。故发行人自 2018 年初以来，针对 2018 年和 2019 年预期交易即尚未签订合同的预期销售形成的部分外币收款，陆续购入适当规模的外汇远期合约产品，以降低整体外币收款的汇率波动风险。公司 2018 年购入外汇远期合约产品折人民币计 1,479,790.02 万元，其中 2018 年到期交割 1,015,267.73 万元，占当年营业收入的比重为 44.83%，锁定了当年对应外币收款的汇率，并降低了当年整体外币收款的汇率波动风险。但由于 2018 年 5 月以后美元对人民币快速升值，

美元汇率最高涨至 6.97, 发行人 2018 年度购入外汇远期合约产品产生较大亏损, 其中 2018 年交割外汇产品形成亏损 45,115.64 万元, 2018 年末未交割外汇产品根据预期远期汇率确认公允价值变动损失 32,791.68 万元, 合计形成亏损 77,907.32 万元, 对发行人当年经营业绩影响较大。2019 年以来, 发行人前述购入外汇远期合约产品已陆续到期交割。2019 年 1-6 月, 当期交割外汇产品形成亏损 24,045.49 万元, 但 2018 年末未交割外汇产品根据预期远期汇率确认的公允价值变动损失转回等形成收益 33,127.29 万元, 合计产生收益 9,081.80 万元。

发行人 2018 年购入美元远期外汇合约产品具体决策机制为每季度初经营管理层召开专题会议, 结合金融机构关于美元外汇市场预测以及近期美元汇率波动趋势、幅度等讨论美元外汇远期合约产品购买事宜, 由财务管理部基于季度初会议讨论决策的结果, 在额度内按计划分批分次购买。同时, 单笔购买前, 仍需履行内部审批程序。由于购入外汇远期合约产品主要是降低美元汇率下跌风险, 会议决策购买依据主要是美元汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大, 具体决策判断一般参考如下标准: 每季度首月前 6 个月(包括首月)中, 美元汇率环比下跌的月份数达到 4 个或以上, 即认为美元汇率持续下跌趋势明显; 每季度首月月初汇率环比前 1 个月或 3 个月或 6 个月月初汇率下跌幅度有超过 3% 的, 即认为美元汇率波动幅度较大。

发行人 2018 年 1 季度初和 2 季度初召开经营管理层会议决策时, 各季度月初均触发前述购入标准, 公司经营管理层在参考触发购入标准的基础上, 综合判断决策购入美元外汇远期合约产品, 并具体由财务管理部在额度内按计划分批分次购买, 其中 2018 年 4 月、5 月、6 月购买金额分别为 50,500.00 万美元、86,000.00 万美元、27,100.00 万美元, 金额相对较大, 主要原因系: ① 2019 年 1 季度美元汇率下跌幅度较大, 最低至 6.24, 公司预期美元贬值压力较大, 存在进一步下跌的趋势, 为了锁定未来预期销售形成的部分美元收款汇率, 故公司经营管理层决策在 2 季度继续购买; ② 公司经营管理层认为突然出现的中美贸易纠纷虽然造成外汇市场的大幅波动, 但认为该事件为突发事件不可持续、对美元汇率变动为短期影响, 美元汇率贬值趋势不变, 因此根据未来预计美元收款情况仍继续决定购入金额较大的美元外汇远期合约产品。2018 年 3 季度初和 4 季度初公司召开经营管理层会议决策时, 受中美贸易纠纷影响美元汇率已呈逐

步上涨趋势，未触发购入的一般标准，公司经营管理层综合判断决策当年7月份之后不再购入美元外汇远期合约产品。2019年以来，公司每季度初经营管理层召开专题会议，具体讨论美元外汇远期合约产品购买事宜，并每月进行月度总结回顾，但由于决策时点未触发购入的一般参考标准，且2019年上半年美元汇率整体保持高位运行，公司综合判断决策未购入美元外汇远期合约产品。

从2018年实际结果看，后续中美贸易纠纷愈演愈烈，美元汇率持续快速上升最高至6.97，导致公司2018年购入美元外汇远期合约产品产生77,907.32万元的大额亏损。出现前述情况的主要原因是经营管理层未充分意识到中美贸易纠纷等突发事件对美元汇率走势的持续影响，对突发事件的应对机制和应对经验不足，同时，公司按季度决策频率较低，从季度初决策到季度内分批分次购入间隔时间较长，在美元汇率5、6月出现回升的情况下，未能充分考虑前述美元汇率上升情况及时调整美元外汇远期合约产品购买策略。

为规范购入外汇远期合约，有效防范外汇管理工具风险，发行人制定了《深圳传音控股股份有限公司金融衍生品交易管理制度》、《深圳传音控股股份有限公司金融衍生品交易实施细则》等相关规章制度，对外汇远期合约产品的购买及决策权限等进行规定。同时为减少前述判断失误，进一步防范外汇风险，加强内部管理，公司不断优化了相应制度及风险防范措施，包括但不限于：①在原有金融衍生品交易管理制度的基础上，出台了《外汇风险管理操作规范》，对外汇风险管理措施进一步明确细化；②增加外汇风险管理小组成员，成员涵盖公司管理层、业务、法务、董秘办及财务部等多部门的负责人员，同时引进了相应的专业人员，并加强与银行等相关专业机构及专家的沟通与交流；③为了及时发现和应对汇率波动风险，当通过产品定价不能有效对冲外汇风险，且月初美元汇率环比前1个月、前3个月或前6个月波动率超过2%等状况发生时，财务部应提出外汇汇率风险规避方案，在外汇风险管理小组会议上进行讨论决策。同时，公司对于外汇远期合约产品购买决策将更为审慎，并采取以下约束措施：①对相关责任人及权责进一步明晰，明确公司董事长、总经理和财务总监为外汇远期合约业务的直接责任人；②由操作人员详细记录每笔交易信息，交易完成后及时存档并报送给外汇风险管理小组，按月向董事长、总经理、财务总监等公司经营管理层进行汇报，如有违反公司相关制度规定，追究有关负

责人的责任，包括降职、降薪等；③审计监察部建立定期和不定期检查制度，保证外汇交易符合公司相关制度规定；④在董事会、股东大会审批的额度范围内操作，购买的外汇远期合约不得超过年度预算中预期外汇收款的 50%。

尽管发行人已制定外汇远期合约相应的管理制度和约束措施，按照上述规定执行外汇管理工具的决策、审批程序，同时为减少前述判断失误，进一步防范外汇风险，加强内部管理，发行人相应优化了相应制度及风险防范措施，相关决策机制及业务风控措施健全有效，并未来将根据经营需要及汇率预期变动情况合理使用外汇管理工具，但如果未来美元等兑人民币汇率短期内出现大幅波动，且与发行人所使用的外汇管理工具锁定的汇率风险变动方向不一致，仍可能对发行人未来经营业绩产生较大不利影响。

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“重大事项提示”之“一、重大风险因素”之“(四)2、外汇管理工具使用风险”和“第四节 风险因素”之“四、财务风险”之“2(2) 外汇管理工具使用风险”中补充披露。

二、报告期发行人各期外汇远期合约产品购买金额差异较大，2019 年未新增购入美元合约产品，发行人解释是为对冲持有美元资产的风险，请保荐机构和律师结合币种汇率变动情况、发行人购买产品时间、发行人持有相应外币资产的规模、购入合约产品金额等情况，核查说明发行人对于购买时点和金额是否存在触发时点或具体决策因素以及具体的决策机制，发行人相关业务风控措施是否有效

(一) 发行人各期外汇远期合约产品购买情况说明

1、发行人外汇远期合约产品购买决策因素分析

报告期内，发行人业务面向海外销售，收款以美元为主。发行人经营过程中面临汇率波动风险，主要包括已签订合同未确认收入的外汇风险敞口、持有的外币货币性资产和负债折算的汇兑损益以及未签订合同的预期销售形成的外币收款汇率风险。发行人购入外汇远期合约产品主要是为了合理规避和降低汇率下跌风险，具体如下：

(1) 已签订合同未确认收入的外汇风险敞口

报告期内，公司及子公司与部分经销商签署了《销售框架协议》，对相关品

牌手机产品的销售事宜进行了约定，但一般不约定具体销售数量。在实际销售业务中，经销商一般采取多次小批量的方式以订单的形式进行订货，公司发货周期较短，因此报告期内公司已签订合同（订单）未确认收入的情况较少，相应为此承担的外汇风险敞口较小。因此，公司一般不对该部分汇率波动风险通过购入外汇远期合约产品进行控制。

### （2）持有的外币货币性资产和负债的汇率变动风险

报告期各期末，发行人持有的外币货币性资产和负债构成如下：

单位：万元

项目	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
外币货币性资产	<b>218,254.81</b>	<b>223,051.97</b>	<b>297,678.10</b>	<b>298,885.44</b>
其中：货币资金	173,161.11	192,170.22	279,628.09	272,382.83
应收账款	39,880.47	27,365.69	15,862.31	25,598.37
外币货币性负债	<b>79,907.37</b>	<b>86,483.54</b>	<b>100,560.67</b>	<b>176,875.74</b>

报告期各期末，发行人持有外币资产主要由外币应收账款以及外币货币资金构成，其中，外币应收账款由于应收账款金额较小（公司与经销商之间主要采用先款后货的模式）且账期较短，货币资金流动性较强且主要是生产经营所需，故公司一般不会对该部分汇率波动风险通过购入外汇远期合约产品进行控制。在外汇汇率变动趋势明显或波动幅度较大的情况下，更多地通过平衡外币资产及负债规模来减少汇率波动风险。

### （3）预期销售形成的外币收款汇率变动风险

对于未签订合同的预期销售形成的外币收款汇率风险，公司在外汇汇率下跌趋势明显且波动幅度较大的情况下，会通过购入外汇远期合约产品进行控制。本着合理适当的原则，公司一般不超过按管理层预算收入 50% 的比例进行控制，不会将预期销售形成的外币收款的汇率波动风险全部纳入控制范围。

发行人外汇远期产品的购买决策取决于汇率下跌的趋势、波动的幅度以及预期销售形成外币收款规模等因素。报告期各期，发行人购买的外汇远期合约产品金额分别为 964.92 万元、45,414.29 万元、1,479,790.02 万元和 60,799.07 万元，发行人 2018 年购入外汇远期合约产品规模较大而其他报告期间较小主要系汇率波动因素的影响。

报告期内，由于 2017 年以来美元对人民币汇率持续贬值，由 2017 年年初的 6.96 跌至 2018 年 3 月的 6.24，且有进一步持续贬值趋势。在美元汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大的情况下为控制美元持续快速贬值所带来的汇率变动风险，发行人自 2018 年初以来，针对 2018 年和 2019 年预期交易即尚未签订合同的预期销售形成的部分外币收款，选择购入外汇远期合约产品，以降低整体外币收款的汇率波动风险。发行人 2018 年购入外汇远期合约产品折人民币计 1,479,790.02 万元，其中 2018 年到期交割 1,015,267.73 万元，占当年营业收入的比重为 44.83%，锁定了当年对应外币收款的汇率，并降低了当年整体外币收款的汇率波动风险。2019 年 1-6 月美元汇率波动较小，发行人未购入美元外汇远期合约产品。

## 2、针对预期销售外币收款风险购入美元外汇远期合约产品决策机制

公司销售收取美元，美元外汇风险主要为美元对人民币贬值的风险。报告期内，公司产品的定价方式采用成本加成模式，由于产品成本端主要为人民币计价成本，而产品售价以美元计价。因此，产品具体定价会在人民币计价成本加成基础上，通常以即期美元汇率作为美元定价汇率折算美元售价。当美元汇率下跌即美元对人民币贬值时，公司销售收取美元折算人民币收入减少，在人民币计价成本变动不大的情况下，公司经营利润相应减少并进而影响公司正常经营，美元贬值将增加公司经营风险。面对美元对人民币贬值的风险，公司一方面可以通过调整美元定价折算汇率的方式来对冲；另一方面也可以通过购买美元外汇远期合约的方式来对冲。2016 年，美元汇率整体呈上涨趋势，外汇下跌风险较小，故公司相应未购买远期合约产品，2017 年美元整体呈下降趋势，但至 2017 年 12 月仍有 6.6，全年仍维持较高的水平，公司通过调整美元定价汇率的方式应对美元贬值风险，未采取购买远期合约的应对措施。鉴于 2017 年下半年以来美元汇率下跌趋势明显逐步加大，并于 2018 年初开始持续快速下跌，公司从 2018 年开始考虑购入美元外汇远期合约产品降低美元汇率下跌风险。

公司 2018 年具体决策机制为每季度初经营管理层召开专题会议，结合金融机构关于美元外汇市场预测以及近期美元汇率波动趋势、幅度等讨论美元外汇远期合约产品购买事宜，由财务管理部基于季度初会议讨论决策的结果，在额度内按计划分批分次购买。同时，单笔购买前，仍需履行内部审批程序。由于购入外

汇远期合约产品主要是降低美元汇率下跌风险，会议决策购买依据主要是美元汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大，具体决策判断一般参考如下标准：每季度首月前6个月（包括首月）中，美元汇率环比下跌的月份数达到4个或以上，即认为美元汇率持续下跌趋势明显；每季度首月月初汇率环比前1个月或3个月或6个月月初汇率下跌幅度有超过3%的，即认为美元汇率波动幅度较大。

报告期内，每月月初美元对人民币汇率波动数据如下表：

时间	当月月初美元对人民币 汇率	环比前1个月 变动率	环比前3个月 变动率	环比前6个月 变动率
2016年1月	6.5032	1.66%	2.40%	6.35%
2016年2月	6.5539	0.78%	3.78%	7.14%
2016年3月	6.5385	-0.23%	2.21%	2.56%
2016年4月	6.4585	-1.22%	-0.69%	1.70%
2016年5月	6.4565	-0.03%	-1.49%	2.23%
2016年6月	6.5889	2.05%	0.77%	3.00%
2016年7月	6.6496	0.92%	2.96%	2.25%
2016年8月	6.6277	-0.33%	2.65%	1.13%
2016年9月	6.6784	0.76%	1.36%	2.14%
2016年10月	6.7008	0.34%	0.77%	3.75%
2016年11月	6.7734	1.08%	2.20%	4.91%
2016年12月	6.8958	1.81%	3.26%	4.66%
2017年1月	6.9498	0.78%	3.72%	4.51%
2017年2月	6.8556	-1.36%	1.21%	3.44%
2017年3月	6.8798	0.35%	-0.23%	3.02%
2017年4月	6.8906	0.16%	-0.85%	2.83%
2017年5月	6.8956	0.07%	0.58%	1.80%
2017年6月	6.8090	-1.26%	-1.03%	-1.26%
2017年7月	6.7772	-0.47%	-1.65%	-2.48%
2017年8月	6.7148	-0.92%	-2.62%	-2.05%
2017年9月	6.5909	-1.85%	-3.20%	-4.20%
2017年10月	6.6493	0.89%	-1.89%	-3.50%
2017年11月	6.6300	-0.29%	-1.26%	-3.85%
2017年12月	6.6067	-0.35%	0.24%	-2.97%
2018年1月	6.5079	-1.50%	-2.13%	-3.97%

时间	当月初美元对人民币 汇率	环比前 1 个月 变动率	环比前 3 个月 变动率	环比前 6 个月 变动率
2018 年 2 月	6.3045	-3.13%	-4.91%	-6.11%
2018 年 3 月	6.3352	0.49%	-4.11%	-3.88%
2018 年 4 月	6.2764	-0.93%	-3.56%	-5.61%
2018 年 5 月	6.3670	1.44%	0.99%	-3.97%
2018 年 6 月	6.4078	0.64%	1.15%	-3.01%
2018 年 7 月	6.6157	3.24%	5.41%	1.66%
2018 年 8 月	6.8293	3.23%	7.26%	8.32%
2018 年 9 月	6.8347	0.08%	6.66%	7.88%
2018 年 10 月	6.8957	0.89%	4.23%	9.87%
2018 年 11 月	6.9670	1.03%	2.02%	9.42%
2018 年 12 月	6.9431	-0.34%	1.59%	8.35%
2019 年 1 月	6.8482	-1.37%	-0.69%	3.51%
2019 年 2 月	6.7081	-2.05%	-3.72%	-1.77%
2019 年 3 月	6.6957	-0.18%	-3.56%	-2.03%
2019 年 4 月	6.7193	0.35%	-1.88%	-2.56%
2019 年 5 月	6.7344	0.22%	0.39%	-3.34%
2019 年 6 月	6.8896	2.30%	2.90%	-0.77%

2018 年度,公司共购买了 88 笔外汇远期合约,全部发生在一季度和二季度,各月购买的笔数、金额及时点如下表所示:

时间	触发购入时点说明	各月实际 购买笔数	各月实际购入金 额(单位:万美元)
2018 年一季度	2018 年 1 月	1	6,000.00
	2018 年 2 月	4	8,900.00
	2018 年 3 月	16	28,400.00
2018 年二季度	2018 年 4 月	15	50,500.00
	2018 年 5 月	41	86,000.00

时间		触发购入时点说明	各月实际 购买笔数	各月实际购入金 额(单位: 万美元)
	2018年6月	月对外汇市场进行月度回顾, 判断市场情况仍然较差, 符合继续购买条件	11	27,100.00

2018年一季初即1月初公司召开经营管理层会议决策时, 当月前6个月(包括当月)中, 美元汇率环比下跌的月份数达到5个, 美元汇率持续下跌趋势明显, 同时当月月初汇率环比前6个月月初汇率下跌幅度达到3.97%, 跌幅较大。由于公司经营管理层在具体决策讨论时, 一般在参考前述1月初触发购入标准的基础上, 结合金融机构关于美元外汇市场预测以及公司整体销售经营状况, 综合判断决策购入美元外汇远期合约产品, 由财务管理部基于季初会议讨论决策的结果, 在额度内按计划分批分次购买, 所以实际购买时点与触发购入时点存在差异。同时, 单笔购买前, 仍需履行内部审批程序。2018年二季初即4月初公司召开经营管理层会议, 4月初仍触发购入标准。公司经营管理层在参考前述4月初触发购入标准的基础上, 综合判断决策继续购入美元外汇远期合约产品, 并具体由财务管理部在额度内按计划分批分次购买, 其中2018年4月、5月、6月购买金额分别为50,500.00万美元、86,000.00万美元、27,100.00万美元, 金额相对较大, 主要原因系: ①2019年1季度美元汇率下跌幅度较大, 最低至6.24, 公司预期美元贬值压力较大, 存在进一步下跌的趋势, 为了锁定未来预期销售形成的部分美元收款汇率, 故公司经营管理层决策在2季度继续购买; ②公司经营管理层认为突然出现的中美贸易纠纷虽然造成外汇市场的大幅波动, 但认为该事件为突发事件不可持续、对美元汇率变动为短期影响, 美元汇率贬值趋势不变, 因此根据未来预计美元收款情况仍继续决定购入金额较大的美元外汇远期合约产品, 其中2018年2季度购入的美元外汇远期合约产品到期情况如下表。2018年三季初即7月初和四季度初即10月初公司召开经营管理层会议决策时, 受中美贸易纠纷影响美元汇率已呈逐步上涨趋势, 未触发购入的一般标准, 公司经营管理层综合判断决策当年7月份之后不再购入美元外汇远期合约产品。2019年以来, 公司仍采用相同决策机制即每季度初经营管理层召开专题会议, 具体讨论美元外汇远期合约产品购买事宜, 并每月进行月度总结回顾, 但由于决策时点未触发购入的一般参考标准, 且2019年上半年美元汇率整体保持高位运行, 公司综合判断决策未购入美元外汇远期合约产品。

从 2018 年实际结果看，后续中美贸易纠纷愈演愈烈，美元汇率持续快速上升最高至 6.97，导致公司 2018 年购入美元外汇远期合约产品产生 77,907.32 万元的大额亏损。出现前述情况的主要原因是经营管理层未充分意识到中美贸易纠纷等突发事件对美元汇率走势的持续影响，对突发事件的应对机制和应对经验不足，同时，公司按季度决策频率较低，从季度初决策到季度内分批分次购入间隔时间较长，在美元汇率 5、6 月出现回升的情况下，未能充分考虑前述美元汇率上升情况及时调整美元外汇远期合约产品购买策略。

2018 年 2 季度购入的美元外汇远期合约产品到期情况：

时间	2018 年 4 月购买的对应到期月份金额(万美元)	2018 年 5 月购买的对应到期月份金额(万美元)	2018 年 6 月购买的对应到期月份金额(万美元)
2018 年 5 月	4,600.00	-	-
2018 年 6 月	4,600.00	5,000.00	-
2018 年 7 月	5,100.00	5,000.00	1,500.00
2018 年 8 月	5,100.00	5,000.00	2,000.00
2018 年 9 月	5,100.00	7,900.00	2,000.00
2018 年 10 月	5,100.00	9,100.00	2,000.00
2018 年 11 月	3,900.00	9,500.00	2,000.00
2018 年 12 月	3,400.00	7,000.00	2,500.00
2019 年 1 月	3,400.00	7,500.00	2,500.00
2019 年 2 月	3,400.00	6,500.00	2,500.00
2019 年 3 月	3,400.00	7,500.00	2,500.00
2019 年 4 月	3,400.00	8,000.00	2,500.00
2019 年 5 月	-	7,000.00	2,500.00
2019 年 6 月	-	1,000.00	2,600.00
合计	50,500.00	86,000.00	27,100.00

### 3、相关决策机制及业务风控措施

为规范购入外汇远期合约，有效防范外汇管理工具风险，发行人制定了《深圳传音控股股份有限公司金融衍生品交易管理制度》、《深圳传音控股股份有限公司金融衍生品交易实施细则》等相关规章制度，具体如下：

发行人年度金融衍生品交易计划须经公司经营管理层审核，经董事会或股东大会审议批准后才能实施，具体权限为：

(1) 年度累计外汇/利率等衍生品业务总金额不超过公司最近一期经审计总资产 50%的，由公司董事会审议通过；

(2) 年度累计外汇/利率等衍生品业务总金额超过公司最近一期经审计总资产 50%，由公司股东大会审议通过；

(3) 董事会、股东大会审议通过后，授权总经理、财务负责人及其组建的外汇风险管理小组在审议额度范围内审批日常金融衍生品业务方案和签署相关协议及其他附件文件。未经授权或审批，其他部门和个人无权做出金融衍生品交易业务的决定。

上述制度中也规定了对其交易的后续持续关注与管理，具体如下：

(1) 财务管理部随时关注金融衍生品的市场信息，妥善安排交割资金，保证按期交割；

(2) 财务管理部应跟踪金融衍生品公开市场价格或公允价值的变化，及时评估已交易衍生品的风险敞口，并及时提交风险分析报告，内容至少应包括金融衍生品交易情况、风险评估结果、本期衍生品交易盈亏状况、止损限额执行情况等内容，上报公司管理层；

(3) 金融衍生品交易业务存在重大异常情况，并可能出现重大风险时，财务负责人及财务管理部应及时提交分析报告和解决方案，随时跟踪业务进展情况，并及时向董事会办公室报告，同时公司管理层应立即商讨应对措施，综合运用风险规避、风险降低、风险分担和风险承受等应对策略，提出切实可行的解决措施。

因公司在 2018 年 2 季度对中美贸易纠纷这一突发事件对美元汇率走势将产生的持续影响，没有做出准确的判断，以及公司按季度决策频率较低未充分考虑美元汇率短期回升情况等因素影响，持续购入了大量美元外汇远期合约产品，导致公司 2018 年购入美元外汇远期合约产品产生 77,907.32 万元的大额亏损，但公司购入外汇远期合约产品后，公司后续参照外汇远期合约锁定汇率对产品进行定价。虽然美元汇率上升导致美元外汇远期合约产品本身产生大额亏损，但从业务端来看，美元汇率上升使得美元折算人民币收入增加，相应增加毛利 66,038.61 万元，虽然未能完全弥补外汇远期产品亏损，但使公司整体盈利水平基本保持稳定。

为减少前述判断失误，进一步防范外汇风险，加强内部管理，公司不断优化了相应制度及风险防范措施，包括但不限于：①在原有金融衍生品交易管理制度的基础上，出台了《外汇风险管理操作规范》，对外汇风险管理措施进一步明确细化；②增加外汇风险管理小组成员，成员涵盖公司管理层、业务、法务、董秘办及财务部等多部门的负责人员，同时引进了相应的专业人员，并加强与银行等相关专业机构及专家的沟通与交流；③为了及时发现和应对汇率波动风险，当通过产品定价不能有效对冲外汇风险，且月初美元汇率环比前1个月、前3个月或前6个月波动率超过2%等状况发生时，财务部应提出外汇汇率风险规避方案，在外汇风险管理小组会议上进行讨论决策。

同时，公司对于外汇远期合约产品购买决策将更为审慎，并采取以下约束措施：①对相关责任人及权责进一步明晰，明确公司董事长、总经理和财务总监为外汇远期合约业务的直接责任人；②由操作人员详细记录每笔交易信息，交易完成后及时存档并报送给外汇风险管理小组，按月向董事长、总经理、财务总监等公司经营管理层进行汇报，如有违反公司相关制度规定，追究有关负责人的责任，包括降职、降薪等；③审计监察部建立定期和不定期检查制度，保证外汇交易符合公司相关制度规定；④在董事会、股东大会审批的额度范围内操作，购买的外汇远期合约不得超过年度预算中预期外汇收款的50%。

综上，发行人已制定外汇远期合约相应的管理制度和约束措施，按照上述规定执行外汇管理工具的决策、审批程序，同时为减少前述判断失误，进一步防范外汇风险，加强内部管理，公司相应优化了相应制度及风险防范措施，发行人相关决策机制及业务风控措施健全有效。

## **2.2 中介机构核查情况**

### **一、核查方式**

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、访谈公司管理层及资金业务相关负责人，查阅外汇远期合约产品相关管理制度，了解购入外汇远期合约产品的具体决策因素及决策机制，以及其审核、签约、交割及风险控制流程；

2、通过公开渠道查询报告期内美元汇率数据，分析了解美元对人民币汇率

变动情况；

3、获取报告期内外汇远期合约的交易清单及财务报表，了解发行人各期外汇远期合约产品购买规模及持有外币资产规模等情况；

4、了解公司 2018 年在美元汇率 5、6 月出现回升的情况下，未能充分考虑美元汇率上升情况及时调整美元外汇远期合约产品购买策略的原因，并核查发行人针对以上判断失误对相关制度及风险防范的优化措施。

## 二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人报告期内购入外汇远期合约产品主要是为了合理规避和降低未签订合同的预期销售形成的外币收款汇率风险。发行人在外汇汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大的情况下，会选择购入适当规模的外汇远期合约产品，锁定对应外币收款的汇率，从而降低整体外币收款的汇率波动风险。报告期内由于 2017 年以来美元对人民币汇率持续贬值，由 2017 年年初的 6.96 跌至 2018 年 3 月的 6.24，且有进一步持续贬值趋势，在美元汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大的背景下，发行人于 2018 年购入规模较大外汇远期合约产品。但从 2018 年实际结果看，后续中美贸易纠纷愈演愈烈，美元汇率持续快速上升最高至 6.97，导致公司 2018 年购入美元外汇远期合约产品产生大额亏损。出现前述情况的主要原因是经营管理层未充分意识到中美贸易纠纷等突发事件对美元汇率走势的持续影响，对突发事件的应对机制和应对经验不足，同时，公司按季度决策频率较低，从季度初决策到季度内分批分次购入间隔时间较长，在美元汇率 5、6 月出现回升的情况下，未能充分考虑前述美元汇率上升情况及时调整美元外汇远期合约产品购买策略。发行人已制定外汇远期合约相应的管理制度和约束措施，按照上述规定执行外汇管理工具的决策、审批程序，同时为减少前述判断失误，进一步防范外汇风险，加强内部管理，公司相应优化了相应制度及风险防范措施，发行人相关决策机制及业务风控措施健全有效。

2、发行人报告期内销售收取美元，美元外汇风险主要为美元对人民币贬值的风险，报告期内，发行人产品具体定价在人民币计价成本加成基础上，通常以美元汇率作为美元定价汇率折算美元售价。2016 年，美元汇率整体呈上涨趋势，

外汇下跌风险较小，故发行人相应未购买远期合约产品，2017 年美元整体呈下降趋势，但至 2017 年 12 月仍有 6.6，全年仍维持较高的水平，故发行人可通过调整美元定价汇率的方式应对美元贬值风险，未采取购买远期合约的应对措施。鉴于 2017 年下半年以来美元汇率下跌趋势明显逐步加大，并于 2018 年初开始持续快速下跌，发行人从 2018 年开始考虑购入美元外汇远期合约产品降低美元汇率下跌风险。公司 2018 年具体决策机制为每季度初经营管理层召开专题会议，结合金融机构关于美元外汇市场预测以及近期美元汇率波动趋势、幅度等讨论美元外汇远期合约产品购买事宜，由财务管理部基于季度初会议讨论决策的结果，在额度内按计划分批分次购买。同时，单笔购买前，仍需履行内部审批程序。会议有关购买决策依据主要是美元汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大，对于美元汇率持续下跌趋势明显且波动幅度较大具有一定判断标准，公司一般参考前述判断标准的基础上，综合金融机构关于美元外汇市场预测以及公司整体销售经营状况进行决策。由于公司经营管理层在具体决策讨论时，一般在参考前述季度初触发购入标准的基础上决策购入，并具体由财务管理部分批购入，所以实际购买时点与触发购入时点存在差异。2019 年以来，发行人针对外汇产品购买仍采用相同决策机制，但由于决策时点未触发购入的一般参考标准，公司综合判断决策未购入美元外汇远期合约产品。

三、实际控制人控制的企业深圳传世电子科技有限公司注册资本 1 亿元，2015 年设立，2018 年底总资产 1.7 亿元、净资产 9939 万元，2018 年实现净利润 54 万元，2019 年总资产 9696 万元、净资产-353.68 万元，2019 年上半年实现净利润-293.42 万元。请保荐机构、律师核查说明深圳传世电子的具体业务，2019 年财务数据发生较大变化、资产规模和业务大幅缩减的具体原因，报告期收购发行人资产的原因和具体内容，该公司与发行人业务是否存在相同、相似业务。

### 3.1 发行人回复

#### 一、传世电子的具体业务

传世电子的主营业务为投资业务，截至目前，传世电子已投资设立了 3C HUB INVESTMENT LIMITED（香港）等 9 家子公司，该等子公司的主营业务为电子产品零售业务，定位为非洲市场电子产品综合线下零售商，除销售发行人手机产品外，还销售其他品牌的电子产品，如三星、LG、华为、诺基亚等。

#### 二、传世电子 2019 年财务数据发生较大变化，资产规模和业务大幅缩减的具体原因

经核查，传世电子截至 2019 年 6 月 30 日的未分配利润为-353.68 万元，净资产为 9,646.32 万元，因误将前述未分配利润数据填写为净资产数据，致使发行人《招股说明书》中披露的传世电子 2019 年上半年净资产数据有误。更正后，传世电子 2018 年度及 2019 年上半年的财务数据如下：

单位：万元

2018 年 12 月 31 日/2018 年度			2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月		
总资产	净资产	净利润	总资产	净资产	净利润
17,003.17	9,939.74	54.14	9,696.21	<b>9,646.32</b>	-293.42

经对比传世电子 2018 年度、2019 年 1-6 月财务数据，传世电子 2019 年上半年资产总额变化较大，由 17,003.17 万元减少为 9,696.21 万元。经核查，前述变化是由于传世电子 2019 年上半年以自有资金清偿股东往来款。

经核查，传世电子及其子公司自设立以来一直从事投资、电子产品零售业务，经营状况稳定，未发生业务大幅缩减的情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（三）

控股股东和实际控制人控制的其他企业”中补充披露。

### 三、报告期收购发行人资产的原因和具体内容

报告期内，传世电子及其子公司向发行人采购了部分办公设备，并受让了部分商标，具体情况如下：

1、2017年度，传世电子因办公需要，向发行人及子公司采购了4台笔记本电脑，合计金额为人民币1.07万元。

2、2017年度，因传世电子及子公司开展业务所需部分商标注册在发行人子公司名下，因此传世电子的子公司从发行人子公司受让了前述商标，受让价款合计为2.00美元。

除上述资产收购外，报告期内，传世电子及子公司未收购发行人及子公司的其他资产。

### 四、传世电子与发行人业务是否存在相同、相似业务

经核查，传世电子的主营业务为投资业务，其子公司的主营业务为电子产品零售业务，定位为非洲市场电子产品综合线下零售商，除销售发行人手机产品外，还销售其他品牌的电子、家电产品；发行人的主营业务为品牌手机的设计、研发、生产、销售、运营，业务覆盖全球新兴市场，采取的销售模式为经销模式，不面对终端消费者。传世电子从事的电子产品零售业务与发行人从事的品牌手机的设计、研发、生产、销售、运营业务分属不同行业，传世电子与发行人不存在相同或相似业务。

## 3.2 中介机构核查情况

### 一、核查方式

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅传世电子及其附属公司的营业执照/公司注册证书、公司章程并就其基本信息登录国家企业信用信息公示系统进行查询；

2、查阅传世电子的财务报表并就财务数据较大变化的原因、传世电子的业务经营情况及传世电子与发行人业务是否存在相同、相似业务进行访谈；

3、查阅传世电子收购发行人资产相关的合同、发票并就相关资产收购情况与公司财务负责人访谈。

## 二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

传世电子的主营业务为投资业务，其子公司的主营业务主要为电子产品零售业务。传世电子 2019 年财务数据发生较大变化，主要因误将前述未分配利润数据填写为净资产数据，实际截至 2019 年 6 月 30 日的净资产为 9,646.32 万元；以及 2019 年上半年以自有资金清偿股东往来款，导致总资产由 2018 年 12 月 31 日的 17,003.17 万元减少为 2019 年 6 月 30 日的 9,696.21 万元。传世电子经营状况稳定，未发生业务大幅缩减的情形。传世电子报告期收购发行人资产主要为采购了部分办公设备，并受让了部分商标。传世电子从事的电子产品零售业务与发行人从事的品牌手机的设计、研发、生产、销售、运营业务分属不同行业，传世电子与发行人不存在相同或相似业务。

四、关于经销商，发行人经销商数量从2016年初的306家增加至2019年6月末的2398家，请发行人：（1）补充披露经销商的合作年限分布及收入规模分布情况、报告期经销商数量大幅增长的原因、2016年初以来增加的经销商收入占报告期各期收入的金额及比例、主要经销商销售金额变动的原因，结合经销商构成情况量化分析报告收入增长的原因；（2）说明对主要经销商（如前二十大）销售毛利率与新增及退出经销商毛利率是否存在较大差异；（3）补充披露如FASIK DISTRIBUTION SARL、SATINATEL CEL、TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES等经销商成立时间较短或与发行人合作时间较短，发行人对其大额销售的合理性及未来是否可持续；（4）说明涉及第三方回款的主要经销商的名称、所属国家、第三方回款的支付方的名称，请保荐机构及会计师对上述第三方回款的商业合理性发表意见；（5）请提供智能机报告期1个月及3个月平均激活率数据情况，并通过上述数据分析经销商最终实现销售的平均期限，请保荐机构及会计师结合历次实地走访了解到的经销商销售周期说明与激活率反映的销售期限是否一致，获取的经销商进销存数据是否为经销商提供、是否存在关于经销商销售情况的第三方数据来源。请保荐机构及会计师对上述事项进行核查并发表意见。

#### 4.1 发行人回复

一、补充披露经销商的合作年限分布及收入规模分布情况、报告期经销商数量大幅增长的原因、2016年初以来增加的经销商收入占报告期各期收入的金额及比例、主要经销商销售金额变动的原因，结合经销商构成情况量化分析报告收入增长的原因

##### 1、经销商合作年限分布及收入规模分布情况

截至2019年6月末，公司经销商合作年限分布及收入规模分布情况如下：

经销商合作年限分布			
	合作年限	数量（个）	对应收入占比
非洲地区	2016年以前签约合作	99	64.65%
	2016年开始签约合作	43	12.40%
	2017年开始签约合作	82	12.26%
	2018年开始签约合作	81	8.35%

	2019年1-6月开始签约合作	55	2.35%
	小计	360	100.00%
印度及其他地区	2016年以前签约合作	5	6.13%
	2016年开始签约合作	566	30.56%
	2017年开始签约合作	749	30.49%
	2018年开始签约合作	429	24.14%
	2019年1-6月开始签约合作	289	8.69%
	小计	2,038	100.00%
合计		2,398	-
经销商收入规模分布			
收入规模		数量(个)	对应收入占比
非洲地区	300万元以下	137	1.58%
	300-1,000万元	73	5.09%
	1,000-3,000万元	78	16.91%
	3,000-10,000万元	52	34.55%
	10,000万元以上	20	41.88%
	小计	360	100.00%
印度及其他地区	50万元以下	1,196	7.96%
	50-100万元	354	12.83%
	100-200万元	287	18.44%
	200-300万元	101	10.36%
	300万元以上	100	50.40%
	小计	2,038	100.00%
合计		2,398	

注：经销商收入规模系公司2019年1-6月向截至2019年6月末经销商销售产品规模

由上表可知，截至2019年6月底，公司非洲地区经销商主要为报告期以前即签约的长期合作客户，该部分经销商客户对应收入占非洲地区收入比例达64.65%，同时公司非洲地区经销商收入规模相对较大，收入规模3,000万以上经销商对应收入占非洲地区收入比例合计达76.43%；公司于2016年开始开拓印度地区市场，印度及其他地区经销商主要为报告期内开始签约合作客户，该部分经销商客户对应收入占印度及其他地区收入比例合计达93.87%，同时印度等地区经销商具有规模小、数量多特点，公司印度及其他地区经销商收入规模相对较小，收入规模300万元以下经销商对应收入占印度及其他地区收入比例合计达

49.60%。

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品及其变化情况”之“(四)主要业务模式”之“3、(3)经销商合作年限分布及收入规模分布情况”中补充披露。

## 2、报告期经销商数量大幅增长原因

报告期内，公司2016年初经销商数量为306家，2016年末、2017年末、2018年末和2019年6月末经销商数量分别为1,113家、2,349家、2,737家和2,398家。公司2016年、2017年、2018年经销商数量大幅增长，主要原因系公司2016年开始逐步拓展以印度为代表的亚洲新兴市场国家，而印度等市场竞争激烈，经销渠道较为扁平化，经销商具有规模小、数量多的特点所致；2019年上半年，公司经销商数量有所减少，主要系印度市场优化渠道布局经销商退出较多所致。

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品及其变化情况”之“(四)主要业务模式”之“3、(2)报告期内经销商新增及退出情况”中补充披露。

## 3、2016年初以来增加的经销商收入占报告期各期收入金额及比例

公司2016年初以来增加的经销商收入占报告期各期收入的金额及比例如下：

单位：万元

项目		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入①		1,050,416.88	2,264,588.12	2,004,362.63	1,163,675.75
2016年以来增加经销商收入	非洲地区②	294,541.18	537,140.15	307,121.41	137,582.49
	印度及其他地区③	182,152.07	425,444.45	399,836.92	114,199.60
	合计(②+③)	476,693.25	962,584.60	706,958.33	251,782.09
增加经销商收入占比	非洲地区②/①	28.04%	23.72%	15.32%	11.82%
	印度及其他地区③/①	17.34%	18.79%	19.95%	9.81%
	合计(②+③)/①	45.38%	42.51%	35.27%	21.64%

注：表中2016年度增加经销商收入金额，指2016年末相较于2016年初增加的经销商在当期产生的收入；2017年度增加经销商收入金额，指2017年末相较于2016年初增加的经销商在当期产生的收入；2018年度增加经销商收入金额，指2018年末相较于2016年初增加的经销商在当期产生的收入；2019年1-6月增加经销商收入金额，指2019年6月末相较于2016年初增加的经销商在当期产生的收入

由上表可知，公司2016年初以来增加的经销商收入报告期各期金额分别为

251,782.09 万元、706,958.33 万元、962,584.60 万元、476,693.25 万元，占报告期各期收入的比例分别为 21.64%、35.27%、42.51%、45.38%，随着公司报告期内非洲地区各国家业务的继续拓展，以及印度及其他地区的业务拓展，累计新增经销商数量有所增加，其占报告期各期收入的金额及比例呈逐期增长趋势。但从构成来看，公司报告期外即开始合作的老经销商收入金额及占比仍相对较高。

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品及其变化情况”之“(四) 主要业务模式”之“3、(4) 2016 年初以来增加的经销商收入占报告期各期收入金额及比例”中补充披露。

#### 4、主要经销商销售金额变动原因

公司报告期内主要经销商客户销售金额如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额			
		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
1	MICRO-STATION LIMITED	14,075.92	70,899.37	68,442.65	32,358.93
	MEGA STATION LIMITED	35,804.63	19,543.03	-	-
	合计 <sup>注</sup>	49,880.55	90,442.40	68,442.65	32,358.93
2	REDINGTON GULF FZE	32,745.82	71,114.38	75,595.68	34,651.13
3	GUURE COMMUNICATION LIMITED	29,131.36	60,073.07	48,116.60	43,404.68
4	FASIK DISTRIBUTION SARL	20,146.38	51,124.22	-	-
	IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED	15,877.33	36,098.23	30,840.90	20,888.20
	IKNORBERT COMMUNICATIONS SARL	-	-	57,930.80	49,476.30
	合计 <sup>注</sup>	36,023.71	87,222.45	88,771.70	70,364.50
5	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	17,286.36	39,755.84	23,536.92	13,599.05
6	TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	18,852.26	34,773.14	20,759.24	28,481.01
7	M.A.S. EGYPT	5,981.89	31,508.21	37,286.02	31,835.37
8	SPECTRUM INNOVATION TECHNOLOGIES	18,019.68	31,655.45	30,101.67	16,290.87

序号	客户名称	销售金额			
		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
	LIMITED				
9	ETABLISSEMENT SIDIBE & FRERES	15,264.31	30,497.25	35,161.77	23,214.92
10	MOBILE ZONE LIMITED	14,816.21	28,729.57	24,745.44	13,067.31
11	SOCIETE SATINA TELCEL-SARL	7,649.57	26,674.91	29,216.27	20,350.88
12	TOP-CELL	14,153.77	24,460.12	16,476.56	18,731.16
13	3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED	10,477.89	22,741.73	19,561.56	8,508.61
14	TECNO INVESTMENT LIMITED	11,419.64	22,673.18	16,541.42	9,619.92
15	HELLO PHONES COMPANY LIMITED	12,678.68	21,594.83	21,098.90	17,303.02
	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	8,312.07	13,940.84	13,593.35	4,513.98
	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONES	-	998.93	2,054.58	199.76
	合计 <sup>注</sup>	20,990.75	36,534.60	36,746.83	22,016.76
16	SATINATEL CEL	14,655.60	22,325.73	11,339.09	-
17	JUMAKE TECHNOTRADE &COMPUSERVE LIMITED	10,791.84	21,768.46	18,621.63	8,871.09
18	Flipkart India Private Limited	12,794.04	20,815.27	-	-
19	TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES	9,739.45	20,958.40	-	-
20	HINEXCEL INTERNATIONAL COMPANY LTD	7,709.54	20,604.51	14,704.21	4,837.89
21	ALSAFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	4,290.05	14,826.05	27,638.05	30,887.64
22	RAFISONS PRIVATE LIMITED	9,089.63	14,522.47	22,323.90	13,194.83
23	ETS DJIGUIBA ET FRERES	6,171.84	13,881.67	20,053.17	21,800.23
24	Naeem telecom	5,832.44	13,410.58	19,664.94	12,950.98
25	UNION TELECOM FOR TRADING & DISTRIBUTION	5,848.08	19,755.56	18,865.42	7,366.16
26	ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED	2,621.83	5,058.29	12,924.29	23,757.06

序号	客户名称	销售金额			
		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
27	AMC TELECOM	6,290.98	18,639.91	17,214.80	15,625.70
28	TARGET GROUP LIMITED	6,749.14	12,321.32	11,572.39	14,324.06
29	TECNO CAMEROUN SARL	8,867.65	18,717.40	18,549.50	13,054.09
30	FALL DISTRIBUTION & SERVICES-SARL	11,499.14	17,067.97	8,243.09	5,556.01
31	ETABLISSEMENTS DIALLO MAMADOU	11,518.71	18,880.29	8,122.17	-
32	STE SAGIR SARL	10,391.11	18,259.70	11,465.61	5,780.96

注：公司对于受同一控制人控制客户按合计金额排名列示

报告期内，公司与主要经销商客户合作关系整体保持稳定，同时由于一方面主要经销商客户所在非洲、印度等新兴手机市场需求保持持续增长，根据 IDC 统计出货量数据近三年年化增长率分别为 2.41%、14.08%，另一方面随着从业年限的增长，主要经销商客户积累了丰富的手机销售及经营经验，经营积累也逐步增加，自身经营能力及资金实力的提升促进了其业务开拓，公司在非洲地区市场占有率稳步提升，特别是 2017 年市场占有率由 2016 年的 33.73% 大幅提升至 45.12%，主要经销商客户收入报告期内整体呈增长趋势，与公司收入增长趋势整体保持一致。此外，部分经销商客户如 ALSAFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S (序号 21)、ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED (序号 26) 报告期内收入呈逐年下降，主要系公司加强不同区域间市场及经销商管理，以及其自身业务经营调整等所致。

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品及其变化情况”之“(四) 主要业务模式”之“3、(5) 主要经销商销售金额变动原因”中补充披露。

#### 5、结合经销商构成情况量化分析报告收入增长的原因

报告期内，公司新老经销商构成情况及对收入增长影响如下：

单位：万元/个

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入①	1,050,416.88	2,264,588.12	2,004,362.63	1,163,675.75
营业收入较上年增长②	-	260,225.49	840,686.88	-
营业收入较上年增长率	-	12.98%	72.24%	-

项目			2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
新老经销商对收入贡献情况	各期新增经销商当期收入③	非洲	21,153.71	138,516.76	129,461.64	152,535.58
		印度	8,045.44	58,867.82	107,031.85	76,757.05
		合计	29,199.15	197,384.57	236,493.49	229,292.63
	各期老经销商当期收入④	非洲	795,390.29	1,564,338.51	1,367,403.43	781,145.43
		印度	103,850.90	303,416.03	217,407.05	-
		合计	899,241.19	1,867,754.54	1,584,810.47	781,145.43
	新增经销商对收入贡献③/①	非洲	2.01%	6.12%	6.46%	13.11%
		印度	0.77%	2.60%	5.34%	6.60%
		合计	2.78%	8.72%	11.80%	19.70%
	老经销商对收入贡献④/①	非洲	75.72%	69.08%	68.22%	67.13%
		印度	9.89%	13.40%	10.85%	-
		合计	85.61%	82.48%	79.07%	67.13%
新老经销商对收入增长贡献比例情况	各期新增经销商当期增加收入(同③)	非洲	21,153.71	138,516.76	129,461.64	152,535.58
		印度	8,045.44	58,867.82	107,031.85	76,757.05
		合计	29,199.15	197,384.57	236,493.49	229,292.63
	各期老经销商较上年增加收入⑤	非洲	-	67,473.44	433,722.42	-
		印度	-	-21,022.87	140,650.00	-
		合计	-	46,450.57	574,372.41	-
	新增经销商增加收入对收入增长贡献比例③/②	非洲	-	53.23%	15.40%	-
		印度	-	22.62%	12.73%	-
		合计	-	75.85%	28.13%	-
	老经销商增加收入对收入增长贡献比例⑤/②	非洲	-	25.93%	51.59%	-
		印度	-	-8.08%	16.73%	-
		合计	-	17.85%	68.32%	-

报告期各期，公司的营业收入分别为 1,163,675.75 万元、2,004,362.63 万元、2,264,588.12 万元和 1,050,416.88 万元，非洲及印度两个主要市场各期新增经销商合计对收入的贡献占比分别为 19.70%、11.80%、8.72%、2.78%，原有老经销商合计对收入的贡献占比分别为 67.13%、79.07%、82.48%、85.61%。公司报告期内与主要经销商客户合作关系保持稳定，各期新增经销商增加收入对当期收入贡献占比较低，各期收入主要由原有老经销商收入贡献。

报告期内，公司 2017 年营业收入较 2016 年增加 840,686.88 万元，增长率为

72.24%；2018年较2017年增加260,225.49万元，增长率为12.98%。公司报告期内收入整体呈增长趋势，其中2017年收入增速相对较高。有关各年收入增长具体分析如下：

(1) 公司2017年新增收入840,686.88万元中，非洲地区新增经销商增加收入对新增收入的贡献比例为15.40%，非洲地区老经销商增加收入对新增收入的贡献比例为51.59%，非洲老经销商增加收入对新增收入贡献比例较高。印度地区新增经销商增加收入对新增收入的贡献比例为12.73%，印度地区老经销商增加收入对新增收入的贡献比例为16.73%，印度新老经销商增加收入贡献均衡。公司2017年收入大幅增长一方面主要在于非洲地区收入增加，根据IDC统计数据非洲地区2017年市场容量增长6.83%（有关市场容量等数据详见下表，下同），且由于公司扎根非洲市场多年，对非洲市场及用户群体有着深刻的洞察与理解，研发了基于非洲本地化的深肤色拍照技术、硬件新材料、大数据用户行为分析和OS系统等移动互联产品服务，并一直与非洲经销商进行深度合作，形成了稳定、通畅的销售网络。公司当年部分智能机系列凭借良好的性能受到市场欢迎，产品出货量大幅增加，如公司2017年新推出Spark系列，Spark系列通过定制硬件及优化深肤色拍照算法，率先推出前摄快闪技术，大幅改善用户暗光环境下的视频与自拍的体验，2017年公司Spark系列手机出货量150.81万部，销售额83,432万元；HOT系列在原有X557型号基础上，新推出X559机型，X559机型在市场中率先推出超大屏、长待机、快速充电的高性价比手机产品，获得大众市场的广泛认可，HOT系列手机出货量由2016年的76万部上升至2017年的299万部，销售额由2016年的37,855万元上升至2017年的156,276万元。Spark系列及HOT系列手机在市场的良好口碑也带动了公司其他系列型号的手机销售增长，公司整体手机出货量从2016年的7,557.05万部增长至2017年12,732.18万部。同时，公司加大尼日利亚、埃及、摩洛哥等区域的市场开发力度，2017年度尼日利亚、埃及、摩洛哥地区的产品销售额同比分别增加58.11%、40.43%、536.74%，增加额分别为133,795.18万元、33,351.15万元、28,562.98万元。

在非洲市场三星主要销售功能机和J系列、A系列智能机，华为主要销售Y系列智能机，与公司非洲市场销售的功能机及同等价位智能机形成竞争。公司

凭借技术创新、销售网络、品牌影响力、用户规模及售后服务等方面积累优势，不断抢占三星等其他竞争对手市场份额，公司非洲地区市场占有率由 2016 年的 33.73% 大幅提升至 2017 年的 45.12%，同期三星、华为等竞争对手市场占有率有所下滑（有关公司及竞争对手市场占有率数据详见下表，下同）；另一方面印度地区收入增加也带动 2017 年收入快速增长，印度地区 2017 年市场容量增长 15.66%，且由于印度经济发展水平仍极不均衡，国内贫富差距较大，中低端手机依然在该国消费者中占主导地位，公司进入印度市场后凭借切合当地市场的营销策略，迅速打开印度市场，公司印度地区市场占有率也显著提升，由 2016 年的 3.40% 提升至 2017 年的 9.03%。综上，非洲及印度市场容量的增长叠加公司市场占有率的提升，公司 2017 年收入实现大幅增长；

(2) 公司 2018 年新增收入 260,225.49 万元中，非洲地区新增经销商增加收入对新增收入的贡献比例为 53.23%，非洲地区老经销商增加收入对新增收入的贡献比例为 25.93%，非洲新增经销商增加收入对新增收入贡献比例较高；印度地区新增经销商增加收入对新增收入的贡献比例为 22.62%，印度地区老经销商增加收入对新增收入的贡献比例为 -8.08%，印度 2018 年持续开拓市场经销商数量增加较多，印度新增收入来源于新增经销商增加收入，但由于受 reliance jio 超低价功能机业务竞争影响，印度老经销商收入下降，因此在经销商数量增加较多的情况下印度收入增速下滑。对于非洲地区，根据 IDC 统计数据 2018 年市场容量小幅下滑，但公司凭借技术创新、销售网络等先发竞争优势加大市场开发力度，增加区域销售网点并引入新经销商，如塞内加尔地区新增经销商 TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES，2018 年销售金额为 20,962.51 万元；摩洛哥地区新增经销商 CETELEC MAROC，2018 年销售金额为 10,976.54 万元；多哥地区新增经销商 SMART HOUSE ELECTRONIQUE，2018 年销售金额为 15,308 万元，综合上述因素影响，2018 年塞内加尔、摩洛哥、多哥地区的销售额同比分别增加 22.24%、49.72%、24.89%。公司非洲市场占有率继续稳步提升至 48.71%，非洲地区收入保持增长。

对于印度地区，2018 年市场容量增长 12.50%，但由于印度市场竞争激烈，印度本地运营商 reliance jio（旗下手机品牌 Lyf）在功能机领域推出了绑定流量的超低价功能机业务，而公司在印度主要销售功能机及中低端智能机。公司功

能机业务受影响较大，功能机市场占有率由 2017 年的 13.65% 下降至 2018 年的 8.45%，导致整体市场占有率由 2017 年的 9.03% 下降至 2018 年的 6.72%（公司 2018 年智能机市场占有率实际由 2017 年的 2.93% 提升至 2018 年的 4.50%），同期 reliance jio（手机品牌 Lyf）市场占有率大幅提升至 20.25%。印度市场小米主要销售红米系列的智能机，小米等竞争对手以智能机业务为主，因此受 reliance jio 超低价功能机业务影响较小，市场占有率保持增加，印度市场占有率下滑使得印度地区收入增速放缓。

最近三年，有关非洲、印度手机市场容量及公司市场占有率数据如下：

项目		2018 年度	2017 年度	2016 年度
市场容量 (出货量: 亿部)	非洲	2.15	2.19	2.05
	印度	3.24	2.88	2.49
	合计	5.39	5.08	4.53
市场容量 增长率	非洲	-1.83%	6.83%	-
	印度	12.50%	15.66%	-
	合计	6.10%	12.14%	-
非洲市场 占有率	公司	48.71%	45.12%	33.73%
	三星	10.27%	12.85%	16.29%
	HMD	6.78%	3.96%	0.00%
	华为	4.05%	2.69%	4.02%
印度市场 占有率	公司	6.72%	9.03%	3.40%
	Lyf	20.25%	5.13%	3.12%
	三星	17.29%	22.28%	23.89%
	小米	12.71%	9.00%	2.90%

注：市场容量数据来源于 IDC 市场统计数据

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品及其变化情况”之“（四）主要业务模式”之“3、（6）结合经销商构成情况量化分析报告收入增长的原因”中补充披露。

二、说明对主要经销商（如前二十大）销售毛利率与新增及退出经销商毛利率是否存在较大差异

### 1、报告期内主要经销商销售毛利率与新增及退出经销商毛利率差异分析

报告期内，公司主要经销商平均毛利率为 25.79%，新增经销商平均毛利率

为 20.93%，退出经销商平均毛利率为 21.05%。由于公司印度等地区经销商总体具有规模小、数量多特点，因此公司收入前二十等主要经销商基本都为非洲地区经销商，而公司自设立以来即专注于深耕非洲地区手机市场，在非洲手机市场竞争优势明显、市场份额领先，对非洲地区主要经销商销售毛利率相对较高。公司报告期内非洲经销商总体保持稳定，但由于开拓印度等新兴地区手机市场，新增及退出经销商数量较多，而由于印度等手机市场仍处于市场拓展期，且市场竞争激烈，该等地区经销商销售毛利率相对较低，相应公司新增及退出经销商毛利率相对较低。

## 2、报告期内公司前二十大经销商毛利率情况

报告期各期，公司对前二十大经销商分智能机及功能机毛利率情况如下：

年度	序号	客户名称	毛利率		
			智能机	功能机	合计
2019 年 1-6 月	1	MEGA STATION LIMITED	29.73%	36.71%	30.89%
		MICRO-STATION LIMITED	30.92%	35.94%	31.60%
		合计 <sup>注</sup>	<b>30.08%</b>	<b>36.52%</b>	<b>31.09%</b>
	2	FASIK DISTRIBUTION SARL	29.61%	19.97%	26.03%
		IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED	29.28%	20.66%	26.21%
		合计 <sup>注</sup>	<b>29.46%</b>	<b>20.27%</b>	<b>27.77%</b>
	3	REDINGTON GULF FZE	29.51%	38.54%	29.78%
	4	GUURE COMMUNICATION LIMITED	32.10%	30.38%	31.81%
	5	HELLO PHONES COMPANY LIMITED	34.86%	37.70%	36.15%
		CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	33.31%	28.74%	31.38%
		合计 <sup>注</sup>	<b>34.23%</b>	<b>34.34%</b>	<b>34.28%</b>
	6	TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	29.72%	36.63%	30.19%
	7	SPECTRUM INNOVATION TECHNOLOGIES LIMITED	31.38%	36.46%	32.82%
	8	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	29.41%	35.64%	30.92%
	9	ETABLISSEMENT SIDIBE & FRERES	33.25%	30.38%	32.42%
	10	MOBILE ZONE LIMITED	31.05%	35.78%	31.81%
11	SATINATEL CEL	31.64%	35.83%	32.32%	

年度	序号	客户名称	毛利率		
			智能机	功能机	合计
	12	TOP-CELL	31.07%	-	31.07%
	13	Flipkart India Private Limited	8.98%	-	8.98%
	14	ETABLISSEMENTS DIALLO MAMADOU	33.40%	33.74%	33.50%
	15	FALL DISTRIBUTION & SERVICES-SARL	30.10%	35.00%	30.83%
	16	TECNO INVESTMENT LIMITED	32.69%	33.06%	32.77%
	17	JUMAKE TECHNOTRADE & COMPUSERVE LIMITED	31.33%	36.64%	32.37%
	18	3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED	23.80%	18.30%	23.50%
	19	STE SAGIR SARL	33.48%	27.19%	31.96%
	20	TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES	30.95%	24.95%	29.84%
			合计	<b>30.03%</b>	<b>31.19%</b>
2018年度	1	MICRO-STATION LIMITED	30.83%	30.10%	30.67%
		MEGA STATION LIMITED	28.42%	32.99%	28.97%
		合计 <sup>注</sup>	<b>30.25%</b>	<b>30.47%</b>	<b>30.29%</b>
	2	FASIK DISTRIBUTION SARL	27.61%	20.46%	25.19%
		IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED	27.56%	22.27%	24.96%
		合计 <sup>注</sup>	<b>27.59%</b>	<b>21.38%</b>	<b>25.09%</b>
	3	REDINGTON GULF FZE	28.09%	29.21%	28.17%
	4	GUURE COMMUNICATION LIMITED	32.21%	26.99%	31.18%
	5	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	32.10%	31.16%	31.81%
	6	HELLO PHONES COMPANY LIMITED	32.30%	32.17%	32.23%
		CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	30.91%	23.78%	28.46%
		CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONES	30.54%	28.89%	30.24%
		合计 <sup>注</sup>	<b>31.61%</b>	<b>29.61%</b>	<b>30.74%</b>
	7	TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	30.25%	30.38%	30.26%
	8	SPECTRUM INNOVATION TECHNOLOGIES LIMITED	31.69%	30.74%	31.38%
	9	M.A.S. EGYPT	25.67%	-	25.67%
	10	ETABLISSEMENT SIDIBE & FRERES	30.12%	25.19%	28.52%

年度	序号	客户名称	毛利率		
			智能机	功能机	合计
	11	MOBILE ZONE LIMITED	31.82%	30.27%	31.54%
	12	SOCIETE SATINA TELCEL-SARL	30.33%	26.06%	28.77%
	13	TOP-CELL	28.30%	-	28.30%
	14	3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED	27.97%	21.69%	27.43%
	15	TECNO INVESTMENT LIMITED	32.02%	26.83%	30.97%
	16	SATINATEL CEL	31.93%	28.65%	31.03%
	17	JUMAKE TECHNO TRADE & COMPUSERVE LIMITED	31.90%	30.82%	31.62%
	18	TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES	30.72%	29.09%	30.44%
	19	Flipkart India Private Limited	10.58%	-	10.58%
	20	HINEXCEL INTERNATIONAL COMPANY LTD	31.40%	30.53%	31.14%
		合计	<b>29.23%</b>	<b>27.35%</b>	<b>28.82%</b>
2017 年度	1	IKNORBERT COMMUNICATIONS SARL	17.81%	15.31%	16.79%
		IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED	17.98%	16.83%	17.42%
		合计 <sup>注</sup>	<b>17.86%</b>	<b>15.91%</b>	<b>17.01%</b>
	2	REDINGTON GULF FZE	21.03%	24.08%	21.24%
	3	MICRO-STATION LIMITED	22.21%	24.63%	22.92%
	4	GUURE COMMUNICATION LIMITED	23.10%	20.83%	22.53%
	5	M.A.S. EGYPT	19.78%	-	19.78%
	6	HELLO PHONES COMPANY LIMITED	23.87%	26.18%	24.95%
		CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	24.49%	24.67%	24.54%
		CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONES	23.44%	26.51%	23.98%
		合计 <sup>注</sup>	<b>24.10%</b>	<b>25.77%</b>	<b>24.75%</b>
7	ETABLISSEMENT SIDIBE & FRERES	20.97%	20.16%	20.69%	
8	SPECTRUM INNOVATION TECHNOLOGIES LIMITED	23.37%	26.20%	24.53%	
9	SOCIETE SATINA TELCEL-SARL	21.48%	20.69%	21.15%	
10	ALSAFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	20.31%	25.07%	21.02%	
11	MOBILE ZONE LIMITED	22.87%	23.92%	23.07%	

年度	序号	客户名称	毛利率			
			智能机	功能机	合计	
	12	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	24.20%	25.74%	24.84%	
	13	RAFISONS PRIVATE LIMITED	25.57%	28.79%	26.53%	
	14	TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	20.77%	24.88%	21.32%	
	15	ETS DJIGUIBA ET FRERES	21.31%	20.96%	21.22%	
	16	Naeem telecom	23.26%	25.33%	23.94%	
	17	3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED	19.98%	24.06%	20.36%	
	18	UNION TELECOM FOR TRADING & DISTRIBUTION	21.23%	-	21.23%	
	19	JUMAKE TECHNOTRADE & COMPUSERVE LIMITED	24.74%	25.65%	25.04%	
	20	ALANJO NIG LTD	24.04%	24.70%	24.37%	
			<b>合计</b>	<b>21.19%</b>	<b>21.93%</b>	<b>21.39%</b>
	2016年度	1	IKNORBERT COMMUNICATIONS SARL	21.25%	18.18%	19.48%
IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED			19.82%	20.05%	19.97%	
<b>合计<sup>注</sup></b>			<b>20.87%</b>	<b>18.84%</b>	<b>19.64%</b>	
2		GUURE COMMUNICATION LIMITED	25.19%	16.70%	23.42%	
3		REDINGTON GULF FZE	18.22%	15.39%	17.74%	
4		MICRO-STATION LIMITED	23.54%	19.57%	22.64%	
5		M.A.S. EGYPT	18.09%	-	18.09%	
6		ALSAFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	17.78%	22.99%	18.67%	
7		TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	20.62%	26.30%	20.79%	
8		ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED	18.78%	-	18.78%	
9		ETABLISSEMENT SIDIBE & FRERES	24.13%	22.87%	23.67%	
10		HELLO PHONES COMPANY LIMITED	28.39%	25.52%	27.10%	
		CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	26.96%	-	26.96%	
	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONES	22.18%	22.36%	22.34%		
	<b>合计<sup>注</sup></b>	<b>27.85%</b>	<b>24.96%</b>	<b>26.70%</b>		
11	ETS DJIGUIBA ET FRERES	24.02%	22.97%	23.76%		
12	SOCIETE SATINA TELCEL-SARL	24.51%	24.37%	24.44%		

年度	序号	客户名称	毛利率		
			智能机	功能机	合计
	13	TOP-CELL	19.39%	-	19.39%
	14	SPECTRUM INNOVATION TECHNOLOGIES LIMITED	22.96%	20.49%	22.29%
	15	AMC TELECOM	23.52%	23.38%	23.49%
	16	TARGET GROUP LIMITED	18.80%	22.02%	21.13%
	17	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	23.31%	18.96%	22.13%
	18	RAFISONS PRIVATE LIMITED	27.69%	19.12%	26.63%
	19	TECNO CAMEROUN SARL	23.67%	15.50%	22.00%
	20	MOBILE ZONE LIMITED	26.29%	21.52%	25.45%
		合计	<b>21.88%</b>	<b>21.26%</b>	<b>21.71%</b>

注：公司对于受同一控制人控制客户按合计金额排名和列示

报告期各期，公司前二十大经销商平均毛利率分别为 21.71%、21.39%、28.50%、30.30%，与公司整体毛利率变动趋势一致。公司前二十大经销商中 Flipkart India Private Limited 为印度地区客户，毛利率水平相对较低，其他为非洲地区经销商客户，整体毛利率水平相对较高。对于非洲地区经销商客户，由于对不同客户所销售的手机产品品牌、型号以及品种结构等存在差异，故不同客户各期相互之间毛利率有所不同，具体分析如下：

(1) 2019 年 1-6 月，公司前二十大经销商智能机和功能机平均毛利率分别为 30.03% 和 31.19%，其中 FASIK DISTRIBUTION SARL 和 IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED 功能机毛利率相对较低，主要系其为公司 itel 品牌经销商，该品牌功能机产品毛利率较低所致；REDINGTON GULF FZE 功能机毛利率相对较高，但其当期功能机销售收入规模占比很低，主要以智能机销售为主，功能机毛利率较高主要系当期销售产品以高毛利机型为主所致；3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED 智能机和功能机毛利率相对较低，主要系向其销售产品结构中低毛利产品占比较高所致；

(2) 2018 年，公司前二十大经销商智能机和功能机平均毛利率分别为 29.23% 和 27.35%，其中 FASIK DISTRIBUTION SARL 功能机毛利率相对较低，主要系其为公司 itel 品牌经销商，该品牌功能机产品毛利率较低所致；3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED 功能机毛利率相对较低，主要系向其销售产品结构中

低毛利产品占比较高所致；

(3) 2017年，公司前二十大经销商智能机和功能机平均毛利率分别为 21.19% 和 21.93%，其中 IKNOBERT COMMUNICATIONS SARL 和 IKNOBERT COMMUNICATIONS LIMITED 功能机毛利率相对较低，主要系其为公司 itel 品牌经销商，该品牌功能机产品毛利率较低所致；RAFISONS PRIVATE LIMITED 智能机毛利率相对较高，主要系向其销售产品结构中高毛利产品占比较高所致；

(4) 2016年，公司前二十大经销商智能机和功能机平均毛利率分别为 21.88% 和 21.26%，其中 TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED 功能机毛利率相对较高，但其当年功能机销售收入规模占比很低，主要以智能机销售为主，功能机毛利率较高主要系当年销售产品以高毛利机型为主所致；HELLO PHONES COMPANY LIMITED 智能机毛利率相对较高，主要系其为 TECNO 品牌经销商，该品牌智能机产品毛利率较高所致；RAFISONS PRIVATE LIMITED 智能机毛利率相对较高，主要系向其销售产品结构中高毛利产品占比较高所致。

报告期内，公司对同一区域内经销商采用统一的定价策略，对不同经销商客户毛利率存在差异主要与所销售的手机产品品牌、型号以及品种结构等有关，受其销售规模影响较小。报告期各期，公司前五位经销商平均毛利率分别为 20.34%、20.45%、28.89%、30.28%，与前二十大经销商平均毛利率整体相当，其中 2016 年和 2017 年略低，2018 年和 2019 年 1-6 月略高，主要原因与前五经销商构成有关（具体情况见下表）。报告期内，公司前五大经销商中有 4 家一直保持前五，4 家经销商中 2 家因经销 itel 品牌手机、低毛利产品占比较高等原因各期毛利率均低于前二十大经销商平均水平外，其他 2 家经销商因主要经销 TECNO 品牌各期毛利率均高于前二十大经销商平均水平。2016 年和 2017 年前五大经销商中除前述 4 家外，另一家均为北非埃及地区经销商 M.A.S. EGYPT，因市场竞争激烈毛利率较低，因此 2016 年和 2017 年前五经销商中有 3 家低于前二十大经销商平均毛利率，故前五经销商平均毛利率相比前二十大经销商平均毛利率略低；2018 年和 2019 年 1-6 月，为进一步开拓埃及市场，公司在埃及新增其他经销商，M.A.S. EGYPT 因此收入有所下降从而退出前 5 大，2018 年前 5 大新增 SANNI PHIL COMPANY LIMITED（2017 年排名第 12）、2019 年 1-6 月新增 HELLO PHONES COMPANY LIMITED（2018 年排名第 6），前述 2 家新增经销商均为 TECNO 品

牌经销商，报告期各期产品毛利率相对较高，因此 2018 年和 2019 年 1-6 月前五经销商中有 3 家高于前二十大经销商平均毛利率，故前五经销商平均毛利率相比前二十大经销商平均毛利率略高。

客户名称	毛利率			
	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
MICRO-STATION LIMITED、MEGA STATION LIMITED	31.09%	30.29%	22.92%	22.64%
IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED、FASIK DISTRIBUTION SARL、IKNORBERT COMMUNICATIONS SARL	27.77%	25.09%	17.01%	19.64%
REDINGTON GULF FZE	29.78%	28.17%	21.24%	17.74%
GUURE COMMUNICATION LIMITED	31.81%	31.18%	22.53%	23.42%
M.A.S. EGYPT	-	-	19.78%	18.09%
HELLO PHONES COMPANY LIMITED、CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONES CROSS、RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	34.28%	-	-	-
SANNI PHIL COMPANY LIMITED	-	31.81%	-	-
各期前五大经销商平均毛利率	30.28%	28.89%	20.45%	20.34%
各期前二十大经销商平均毛利率	30.25%	28.82%	21.39%	21.71%

注：受同一控制人控制经销商客户做合并处理

报告期各期，公司前二十大经销商总体保持稳定，部分新增及退出前二十大经销商毛利率及与其他主要经销商毛利率差异情况如下：

项目		毛利率	
各期相比上期新增经销商	2019年1-6月	ETABLISSEMENTS DIALLO MAMADOU	33.50%
		FALL DISTRIBUTION & SERVICES-SARL	30.83%
		STE SAGIR SARL	31.96%
	2018年	TOP-CELL	28.30%
		TECNO INVESTMENT LIMITED	30.97%
		SATINATEL CEL	31.03%
		TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES	30.44%
		Flipkart India Private Limited	12.93%
		HINEXCEL INTERNATIONAL COMPANY LTD	31.14%
	2017年	Naeem telecom	23.94%
		3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED	20.36%
		UNION TELECOM FOR TRADING & DISTRIBUTION	21.23%

		JUMAKE TECHNO TRADE & COMPUSERVE LIMITED	25.04%
		ALANJO NIG LTD	24.37%
各期相比 上期退出 经销商	2019 年 1-6 月	M.A.S. EGYPT	25.67%
		SOCIETE SATINA TELCEL-SARL	28.77%
		HINEXCEL INTERNATIONAL COMPANY LTD	31.14%
	2018 年	ALSAFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	21.02%
		RAFISONS PRIVATE LIMITED	26.53%
		ETS DJIGUIBA ET FRERES	21.22%
		Naeem telecom	23.94%
		UNION TELECOM FOR TRADING & DISTRIBUTION	21.23%
		ALANJO NIG LTD	24.37%
		2017 年	ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED
	TOP-CELL		19.39%
	AMC TELECOM		23.49%
	TARGET GROUP LIMITED		21.13%
	TECNO CAMEROUN SARL		22.00%

注：公司各期相比上期退出经销商为当期与上期相比，当期不再交易经销商，因此列示毛利率为该经销商上期毛利率，与上期主要经销商平均毛利率水平进行比较

公司报告期各期新增前二十大经销商中：（1）2019 年 1-6 月相比 2018 年新增 3 家经销商，均为公司持续合作客户，2019 年 1-6 月收入增长进入前二十大经销商。前述 3 家经销商与公司前二十大经销商平均毛利率相当，不存在重大差异；（2）2018 年相比 2017 年新增 6 家经销商，其中 TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES、Flipkart India Private Limited 为当年新增客户，新增 TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES 主要系公司当年加大塞内加尔、冈比亚地区市场开拓力度，引入新的经销商所致。新增 Flipkart India Private Limited 主要系公司为大力开拓印度市场线上销售渠道，与当地最大零售电商平台合作所致；其他 4 家客户均为公司持续合作客户，2018 年收入增长进入前二十大经销商。前述 6 家经销商中，Flipkart India Private Limited 为印度地区客户，毛利率相对较低，其他 5 家经销商与公司前二十大经销商平均毛利率相当，不存在重大差异；（3）2017 年相比 2016 年新增 5 家经销商，均为公司持续合作客户，2017 年收入增长进入前二十大经销商。前述 5 家经销商中，JUMAKE TECHNO TRADE

&COMPUSERVE LIMITED 毛利率相对较高，主要系向其销售产品结构中高毛利产品占比较高所致，其他 4 家经销商与公司前二十大经销商平均毛利率相当，不存在重大差异。

公司报告期各期退出前二十大经销商中：（1）2019 年 1-6 月相比 2018 年退出 3 家经销商，其中 SOCIETE SATINA TELCEL-SARL 为当期终止合作经销商，其他 2 家仍为公司持续合作客户，2019 年 1-6 月收入下降退出前二十大经销商。前述 3 家经销商中，M.A.S. EGYPT 毛利率相对较低，主要系其为北非埃及客户，北非地区市场竞争相对激烈导致产品毛利率较低所致，其他 2 家经销商与公司前二十大经销商平均毛利率相当，不存在重大差异；（2）2018 年相比 2017 年退出 6 家经销商，均仍为公司持续合作客户，2018 年收入下降退出前二十大经销商。前述 6 家经销商中，RAFISONS PRIVATE LIMITED 毛利率相对较高，主要系向其销售产品结构中高毛利产品占比较高所致，其他 5 家经销商与公司前二十大经销商平均毛利率相当，不存在重大差异；（3）2017 年相比 2016 年退出 5 家经销商，均仍为公司持续合作客户，2017 年收入下降退出前二十大经销商。前述 5 家经销商中，ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED 毛利率相对较低，主要系其为 infinix 品牌经销商，当年该品牌产品毛利率较低所致，其他 4 家经销商与公司前二十大经销商平均毛利率相当，不存在重大差异。

三、补充披露如 **FASIK DISTRIBUTION SARL**、**SATINATEL CEL**、**TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES** 等经销商成立时间较短或与发行人合作时间较短，发行人对其大额销售的合理性及未来是否可持续

公司报告期各期前二十大主要客户简要情况及公司与其合作情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册地	实际控制人	主营业务	合作历史
1	MICRO-STATION LIMITED	2004年1月	尼日利亚	Controupis Nestor\CoutroupisTinuola	手机产品批发	2014年10月开始合作，仍持续合作
2	MEGA STATION LIMITED	2017年8月	尼日利亚		手机产品批发	2018年8月开始合作，仍持续合作
3	REDINGTON GULF FZE	1997年8月	迪拜	Redington International Mauritius Ltd	电脑软件、设备、手机及通信产品贸易	2014年10月开始合作，仍持续合作
4	GUURE COMMUNICATION LIMITED	2009年9月	肯尼亚	ABDINASIR HASSAN HUSSEIN AND MUKTAR HASSAN HUSSEIN	手机零售与仓储	2014年10月开始合作，仍持续合作
5	FASIK DISTRIBUTION SARL	2017年7月	科特迪瓦	Nebeifeikechukwunobert	电子通讯产品销售	2018年1月开始合作，仍持续合作
6	IKNORBERT COMMUNICATIONS LIMITED	2012年4月	尼日利亚		手机产品销售	2014年10月开始合作，仍持续合作
7	IKNORBERT COMMUNICATIONS SARL	2013年3月	科特迪瓦		手机及配件等产品销售	2015年6月开始合作，2017年12月终止合作
8	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	1996年12月	尼日利亚	ANIH PHILIP S.	手机产品批发	2014年10月开始合作，仍持续合作
9	TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	1999年4月	尼日利亚	Leo Stan Ekeh	手机、电脑、配件等产品销售	2015年4月开始合作，仍持续合作
10	M.A.S. EGYPT	2014年9月	埃及	Yasser F. Shanoudi	产品进出口贸易	2015年7月开始合作，仍持续合作
11	SPECTRUM INNOVATION TECHNOLOGIES LIMITED	2004年7月	尼日利亚	Adesomoju Catherine	手机产品批发	2014年10月开始合作，仍持续合作
12	ETABLISSEMENT SIDIBE & FRERES	2006年12月	马里	SIDIBE BOUREMA	手机产品批发	2015年3月开始合作，仍持续合作

序号	客户名称	设立时间	注册地	实际控制人	主营业务	合作历史
13	MOBILE ZONE LIMITED	2009年10月	加纳	Maxwell Techie	手机、电脑等产品批发与零售	2014年10月开始合作，仍持续合作
14	SOCIETE SATINA TELCEL-SARL	2013年11月	几内亚	DIALLO MOHAMED LAMINE/SOW MAMADOU OURY	手机产品批发与零售	2015年3月开始合作， 2019年6月终止合作
15	TOP-CELL	2011年7月	科特迪瓦	ADEKOMI MORUF TOPE	电子通讯产品销售	2015年6月开始合作， 仍持续合作
16	3CHUB BRAND MANAGEMENT LIMITED	2014年6月	尼日利亚	竺兆江、刘东海	手机及配件、家电产品零售	2014年10月开始合作， 仍持续合作
17	TECNO INVESTMENT LIMITED	2009年2月	乌干达	RUKUNDO SOLOMON	手机产品批发零售	2014年10月开始合作， 仍持续合作
18	HELLO PHONES COMPANY LIMITED	2006年8月	卢旺达	FRANK GAKARA	手机等产品批发	2014年10月开始合作， 仍持续合作
19	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	2015年6月	乌干达		手机等产品零售	2015年9月开始合作， 仍持续合作
20	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONES	2016年5月	布隆迪		产品进出口贸易	2016年9月开始合作， 2018年5月终止合作
21	SATINATEL CEL	2013年11月	几内亚	DIALLO MOHAMED LAMINE/SOW MAMADOU OURY	手机产品批发与零售	2017年7月开始合作， 仍持续合作
22	JUMAKE TECHNOTRADE & COMPUSERVE LIMITED	2007年10月	尼日利亚	Emeka Jude Adigbara	手机产品批发	2014年10月开始合作， 仍持续合作
23	Flipkart India Private Limited	2011年9月	印度	Flipkart Limited, Singapore /Flipkart Marketplace Private Limited, Singapore	零售电商	2018年7月开始合作， 仍持续合作
24	TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES	2017年11月	塞内加尔	AHMED TIDIANE DIALLO	手机产品销售及服务	2018年2月开始合作， 仍持续合作
25	HINEXCEL INTERNATIONAL	2013年7月	尼日利亚	Nnadike Henry	手机及配件分销	2014年10月开始合

序号	客户名称	设立时间	注册地	实际控制人	主营业务	合作历史
	COMPANY LTD					作, 仍持续合作
26	ALSAFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	1999 年 9 月	埃及	SAYED ELGAMIL	进出口贸易及商业代理	2014 年 10 月开始合作, 仍持续合作
27	WEIGUO YU	2013 年 2 月	埃塞俄比亚	俞卫国	手机等产品加工销售	2014 年 10 月开始合作, 2017 年 10 月终止合作
28	RAFISONS PRIVATE LIMITED	1995 年 3 月	迪拜	Mohan Consultants	手机及电子产品销售	2014 年 10 月开始合作, 仍持续合作
29	ETS DJIGUIBA ET FRERES	2005 年 2 月	马里	YoussoufDjiguiba	手机及平板销售	2015 年 3 月开始合作, 仍持续合作
30	Naeem telecom	2006 年 6 月	坦桑尼亚	Sikander Ibrahim Saleh	手机销售	2014 年 10 月开始合作, 仍持续合作
31	UNION TELECOM FOR TRADING & DISTRIBUTION	2001 年	埃及	Mohamed Abdel	进出口贸易及分销	2016 年 3 月开始合作, 仍持续合作
32	ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED	2015 年 2 月	加纳	Nabil Hussein Al Ahmad	手机进口及销售	2015 年 12 月开始合作, 仍持续合作
33	AMC TELECOM	1998 年 10 月	马里	Oumar Kale Malian\Ibrahima Kale Malian\MahamadouDoure Malian\BakariDoucoure Malian	进出口贸易	2015 年 3 月开始合作, 仍持续合作
34	TARGET GROUP LIMITED	2012 年 10 月	肯尼亚	Mohamed Aden Hasson	手机销售	2014 年 10 月开始合作, 仍持续合作
35	TECNO CAMEROUN SARL	2009 年 3 月	喀麦隆	Elvis Berlin	手机及配件分销	2014 年 10 月开始合作, 仍持续合作
36	Ethio Telecom	2010 年 11 月	埃塞俄比亚	埃塞政府国有	通信运营	2017 年 7 月开始合作, 仍持续合作
37	FALL DISTRIBUTION	2003 年 12 月	塞内加尔	Fall Abdoulaye	手机销售	2014 年 11 月开始合

序号	客户名称	成立时间	注册地	实际控制人	主营业务	合作历史
	&SERVICES-SARL					作, 仍持续合作
38	ETABLISSEMENTS DIALLO MAMADOU	2015 年 9 月	几内亚	Diallo Mamadou	电子产品销售	2017 年 6 月开始合作, 仍持续合作
39	STE SAGIR SARL	2012 年 9 月	刚果金	Raju kalariya	贸易进出口	2014 年 10 月开始合 作, 仍继续合作

报告期内，公司与主要客户合作关系保持稳定，报告期内新增及退出情形较少。其中 WEIGUO YU 与公司于 2017 年 10 月终止合作，主要系为减少关联交易、增强业务独立性，公司在埃塞俄比亚独立设厂经营，WEIGUO YU 停止生产经营活动，公司不再向其销售 SKD 手机材料，与其合作相应终止；序号 1-2 客户、5-7 客户、18-20 客户中存在新增及退出合作情况，但均属客户同一实际控制人调整其不同下属主体与公司合作所致，公司与对应实际控制人合作关系稳定。

此外，公司报告期主要经销商客户中存在部分成立时间较短或与公司合作时间较短的经销商客户，主要原因为：(1) 同一实际控制人采用下属多个经销主体与公司合作，合作过程中由于该实际控制人调整合作主体，新设部分经销主体与公司展开合作，导致该类经销商成立时间较短且与公司合作时间较短，如 FASIK DISTRIBUTION SARL（序号 5，与序号 6、7 客户受同一实际控制人控制，系该实际控制人新设主体于 2018 年 1 月开始与公司合作）、MEGA STATION LIMITED（序号 2，与序号 1 客户受同一实际控制人控制，系该实际控制人新设主体于 2018 年 8 月开始与公司合作）等；(2) 公司为加大非洲部分地区市场开拓力度，陆续引入并重点培育新的经销商，使得该类经销商与公司合作时间相对较短，如科特迪瓦市场引入 SATINATEL CEL（序号 21，2017 年 7 月开始合作）、塞内加尔及冈比亚市场引入 TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES（序号 24，2018 年 2 月开始合作）等；(3) 公司为大力开拓印度市场线上销售渠道，2018 年 7 月开始与当地最大零售电商平台 Flipkart India Private Limited 合作，与该经销商合作时间相对较短。公司与前述经销商客户合作时间较短，但与其均签订了销售框架合同，且双方自合作以来保持良好合作关系，对其大额销售具有合理性且未来将持续交易。

发行人已将上述楷体加粗内容在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人生产销售及采购情况”之“(一) 主要产品及服务销售情况和主要客户”之“6、主要客户简要情况及与其合作情况”中补充披露。

**四、说明涉及第三方回款的主要经销商的名称、所属国家、第三方回款的支付方的名称，请保荐机构及会计师对上述第三方回款的商业合理性发表意见**

报告期内，公司对非洲等境外经销商客户销售时，主要向客户收取美元货款，而部分境外客户所在国家由于美元外汇紧缺，存在委托第三方代为支付货款情形，公司第三方回款情况与其自身经营模式相关，具有合理的商业理由并符合行业特点。公司报告期内第三方回款的主要情况如下：

单位：万元

年度	序号	经销商名称	所属国家	代付第三方	第三方回款金额
2019年 1-6月	1	GUURE COMMUNICATION LIMITED	肯尼亚	MANCOMM LIMITED（客户实际控制人控制的其他公司）,HELO BARRE ENTERPRISE（第三方换汇机构）,REALTIME BROTHERS LIMITED（第三方换汇机构）,SANMAK LIMITED（第三方换汇机构）,SAHAL BROTHERS LIMITED（第三方换汇机构）,MILOTRON COMMUNICATION LIMITED（第三方换汇机构）	29,211.09
	2	TECNO INVESTMENT LIMITED	乌干达	CONNECT ELECTRONICS LIMITED（客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司）	8,889.14
	3	MOBILE ZONE LIMITED	加纳	GREENING VENTURES（第三方换汇机构）,GREENSAM ENTERPRISE（第三方换汇机构）,WELLS RITZ COMPANY LIMITED（第三方换汇机构）	8,015.84
	4	TARGET GROUP LIMITED	肯尼亚	SAHAL BROTHERS LIMITED（第三方换汇机构）,SAHUR LINK LIMITED（第三方换汇机构）,TARGET PHONES LIMITED（第三方换汇机构）,TROY LIMITED（第三方换汇机构）	6,350.49
	5	TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	尼日利亚	INFOTECH TRADE SERVICES LIMITED（客户实际控制人控制的其他公司）	4,743.07
	6	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	尼日利亚	CYNSSA TECHNOLOGIES INT'L LIMITED（客户实际控制人控制的其他公司）,PRIME SANNIPHIL VENTURES（客户实际控制人控制的其他公司）,YOKO TECHNOLOGIES LIMITED（客户实际控制人控制的其他公司）,SANNI-PHIL CONTINENTAL CO.NIG（客户实际控制人控制的其他公司）,INCEL MEGA RESOURCES NIG LIMITED（第三方换汇机构）,PRUDENCE MULTYBEE UNIQUE RESOURCES（老板的亲属开的公司）,WISOTOT VENTURES（第三方换汇机构）	4,306.20
	7	KAZIMONI MOBILE LIMITED	肯尼亚	E-MAN LINKS LIMITED（第三方换汇机构）,JAMBO MILING LIMITED（第三方换汇机构）,	4,065.91
	8	BRAVIA TECH LIMITED	肯尼亚	MILOTRON COMMUNICATION LIMITED（第三方换汇机构）,SAHAL BROTHERS LIMITED（第三方换汇机构）,TROY LIMITED（第三方换汇机构）	3,688.07

年度	序号	经销商名称	所属国家	代付第三方	第三方回款金额
	9	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	乌干达	DAIMUI ELECTRONICS (第三方换汇机构), SHAFII ELECTRONICS (第三方换汇机构), SINAWESH ELECTRONICS (第三方换汇机构), TROY LIMITED (第三方换汇机构), TRUEWAY ELECTRONIX LIMITED (第三方换汇机构)	3,637.34
	10	ITEL ENTERPRISES LIMITED	乌干达	BIXTON INTERNATIONAL PHONE SMC LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司)	3,556.62
	合计				<b>76,463.77</b>
	占第三方回款总额比例				<b>56.21%</b>
2018 年度	1	GUURE COMMUNICATION LIMITED	肯尼亚	MANCOMM LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司), SANMAK LIMITED (第三方换汇机构)	59,241.28
	2	M.A.S. EGYPT	埃及	SPEED SERVICES TRADING FZCO (第三方换汇机构), TRESTAN GENERAL TRADING LLC (第三方换汇机构), ABDULAZIZ ALQASSEMI GENERAL TRADING (第三方换汇机构), GULF SUPPLY FOR GEN TRAD CONT EST (第三方换汇机构)	27,525.30
	3	MOBILE ZONE LIMITED	加纳	WELLS RITZ COMPANY LIMITED (第三方换汇机构), QUARSI GLOBAL LIMITED (第三方换汇机构), SAMLONGUS ENTERPRISE (第三方换汇机构), FRANKO TRADING ENTERPRISE (客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司), HIS MAJESTY PHONES (第三方换汇机构), JA INTERNATIONAL COMPANY LIMITED (第三方换汇机构)	23,412.36
	4	ALSIFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	埃及	ALSIFY CO FOR IMP AND EXP (客户实际控制人控制的其他公司)	12,357.72
	5	TARGET GROUP LIMITED	肯尼亚	TROY LIMITED (第三方换汇机构), E-MAN LINKS LIMITED (第三方换汇机构), TARGET PHONES LIMITED (第三方换汇机构), MILOTRON COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构), SAHAL BROTHERS LIMITED (第三方换汇机构), EASTERN HORN INVESTMENTS LIMITED (第三方换汇机构)	11,751.30

年度	序号	经销商名称	所属国家	代付第三方	第三方回款金额
	6	BRAVIA TECH LIMITED	肯尼亚	PRIMESERVE ENTERPRISES LIMITED (第三方换汇机构), YORKTOWN ELECTRONICS (第三方换汇机构), TROY LIMITED (第三方换汇机构), ASSADCOMM LIMITED (第三方换汇机构), PHONZO COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构), TRUEWAY ELECTRONIX LIMITED (第三方换汇机构), MILOTRON COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构)	8,906.99
	7	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	乌干达	BIXTON INTERNATIONAL PHONE SMC LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司), JANTI COM INTERNATIONAL LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司)	8,477.48
	8	TECNO INVESTMENT LIMITED	乌干达	CONNECT ELECTRONICS LIMITED (客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司), EGATEE DEVELOPMENT HKUG LIMITED (第三方换汇机构), FORTRESS INTERNATIONAL LIMITED (第三方换汇机构)	8,424.09
	9	KAZIMONI MOBILE LIMITED	肯尼亚	TROY LIMITED (第三方换汇机构), E-MAN LINKS LIMITED (第三方换汇机构), SAHAL BROTHERS LIMITED (第三方换汇机构), MILOTRON COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构), TRANSCALL COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构)	8,243.33
	10	SANNI PHIL COMPANY LIMITED	尼日利亚	CYNSSA TECHNOLOGIES INT'L LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司), JOSWEET ENTERPRISES COMPANY (第三方换汇机构), WISOTOT VENTURES (第三方换汇机构), YOKO TECHNOLOGIES LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司), ULIFLEX GLOBAL INVESTMENT LIMITED (第三方换汇机构), ESCALE OIL AND GAS LIMITED (第三方换汇机构), SANNI-PHIL CONTINENTAL CO.NIG (客户实际控制人控制的其他公司), CILT GLOBAL CONCEPTS LIMITED (第三方换汇机构)	8,074.24
	合计				<b>176,414.09</b>
	占第三方回款总额比例				<b>60.02%</b>
2017年度	1	M.A.S. EGYPT	埃及	SPEED SERVICES TRADING FZCO (第三方换汇机	37,112.46

年度	序号	经销商名称	所属国家	代付第三方	第三方回款金额
				构),TRESTAN GENERAL TRADING LLC (第三方换汇机构),BILGU TURIZM TASIMACILIK VE DIS (第三方换汇机构),NASMAT AL BAHAR GENERAL TRADING FZE (第三方换汇机构),AL FAWASEEL AL OWLLA TRADING FZE (第三方换汇机构),LUXOR INTERNATIONAL GENERAL TRADI (第三方换汇机构)	
	2	GUURE GROUP LIMITED	肯尼亚	GUURE COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构),KAMWICK LIMITED (第三方换汇机构),MANCOMM LIMITED (第三方换汇机构),SANMAK LIMITED (第三方换汇机构), TRUCOM LIMITED (第三方换汇机构)	26,765.30
	3	MOBILE ZONE LIMITED	加纳	WELLS RITZ COMPANY LIMITED (第三方换汇机构),SAMLONGUS ENTERPRISE (第三方换汇机构),PATEL SWIFT COMPANY LIMITED (第三方换汇机构),J-SLOT VENTURES (第三方换汇机构),AL GARHOUD GENERAL TRADING (第三方换汇机构),PRIME CEDIPLUS TRADERS LIMITED (第三方换汇机构),DORBERN LOGISTICS (第三方换汇机构)	21,682.45
	4	ALSIFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	埃及	ALSIFY CO FOR IMP AND EXP (客户实际控制人控制的其他公司)	20,278.58
	5	GUURE COMMUNICATION LIMITED	肯尼亚	FZ TELECOM (第三方换汇机构),MANCOMM LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司),SANMAK LIMITED (第三方换汇机构)	19,673.30
	6	ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED	加纳	TRIPPLE SIM FZCO (第三方换汇机构)	13,062.05
	7	TECNO INVESTMENT LIMITED	乌干达	CONNECT ELECTRONICS LIMITED (客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司),EGATEE DEVELOPMENT HKUG LIMITED (第三方换汇机构),GLOBAL INFOTECH LIMITED (客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司)	12,295.63
	8	TARGET GROUP LIMITED	肯尼亚	SAHAL BROTHERS LIMITED (第三方换汇机构),TROY LIMITED (第三方换汇机构),LACOSTE TRADING (第三方换汇机构),FIIDOW TRADING COMPANY LIMITED (第三方换汇机构),KARSHA ELECTRONICS LIMITED (第三方换	9,754.60

年度	序号	经销商名称	所属国家	代付第三方	第三方回款金额	
				汇机构),CLASSIC BROTHER INVESTMENTS LIMITED (第三方换汇机构)		
	9	CROSS RIVER INTERNATIONAL PHONE LIMITED	乌干达	JANTI COM INTERNATIONAL LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司), NEWCOM IMPEX LIMITED (SINGLE) (第三方换汇机构)	9,389.40	
	10	TORNADO COMPLEX	肯尼亚	ASSADCOMM LIMITED (第三方换汇机构),PRIMESERVE ENTERPRISES LIMITED (第三方换汇机构),SAHAL BROTHERS LIMITED (第三方换汇机构),BRAVIA TECH LIMITED (第三方换汇机构),ASAD ELECTRONICS (第三方换汇机构),TROY LIMITED (第三方换汇机构)	6,575.69	
	合计					<b>176,589.46</b>
	占第三方回款总额比例					<b>59.87%</b>
2016 年度	1	ALSIFY IMPORT, EXPORT & COMMERCIAL AGENCY'S	埃及	ALSIFY CO FOR IMP AND EXP (客户实际控制人控制的其他公司),ELSAFY FOR IMPORT (客户实际控制人控制的其他公司)	31,518.92	
	2	M.A.S. EGYPT	埃及	TRESTAN GENERAL TRADING LLC (第三方换汇机构),AMERICANA COMPUTER SYSTEMS (客户实际控制人控制的其他公司),AYSAN DIS TICARET LIMITED (第三方换汇机构),CITY LINES TRADING LLC (第三方换汇机构),THE ARABIAN CO. FOR WOOD (第三方换汇机构),BERENICE GENERAL TRADING L L C,KAMA (第三方换汇机构),GOKAY ITHALAT IHRACAT DIS TICARET (第三方换汇机构)	29,497.67	
	3	TECHNOLOGY DISTRIBUTIONS LIMITED	尼日利亚	INFOTECH TRADE SERVICES LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司),TASK SYSTEMS LIMITED (客户实际控制人控制的其他公司)	27,081.62	
	4	ITSALAT INTERNATIONAL GHANA LIMITED	加纳	TRIPPLE SIM FZCO (第三方换汇机构)	23,720.75	
	5	TARGET GROUP LIMITED	肯尼亚	NET POINT COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构),BURCO MOBILE LIMITED (第三方换汇机构),SAHAL BROTHERS LIMITED (第三方换汇机构),FIIDOW TRADING	10,890.70	

年度	序号	经销商名称	所属国家	代付第三方	第三方回款金额
				COMPANY LIMITED (第三方换汇机构), TARGET PHONES LIMITED (第三方换汇机构), CLASSIC BROTHER INVESTMENTS LIMITED (第三方换汇机构), KARSHA ELECTRONICS LIMITED (第三方换汇机构), WANAAG COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构)	
	6	GUURE GROUP LIMITED	肯尼亚	GUURE COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构), KAMWICK LIMITED (第三方换汇机构), TRUCOM LIMITED (第三方换汇机构)	10,633.36
	7	TECNO CAMEROUN SARL	喀麦隆	VANIR TRADING LIMITED (客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司), ETS GLOBAL SERVICES (第三方换汇机构), ROYAL CONSTRUCTS INTERNATIONAL LIMITED (第三方换汇机构), TECNO CAMEROUN MARCHE CONGODOUALA (客户实际控制人控制的其他公司), ETS AUTOCAR SERVICES (第三方换汇机构), FOTSING (ETS) (第三方换汇机构), ETS ELECTROTECH SERVICES (第三方换汇机构)	10,556.16
	8	MOBILE ZONE LIMITED	加纳	WELLS-RITZ COMPANY LIMITED (第三方换汇机构), CYBRO GROUP LIMITED (客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司), HALSGATE LIMITED (第三方换汇机构), SAHARA AFRICA LIMITED (第三方换汇机构), Z H VENTURES (第三方换汇机构), GOLDFORT LIMITED (第三方换汇机构), NEW WORLD IMPEX GENERAL TRDNG LLC (第三方换汇机构), BLUNT FIDELITY LIMITED (第三方换汇机构)	9,582.72
	9	TORNADO COMPLEX	肯尼亚	ASAD ELECTRONICS (第三方换汇机构), PRIMESERVE ENTERPRISES LIMITED (第三方换汇机构), BRAVIA TECH LIMITED (第三方换汇机构), NET POINT COMMUNICATION LIMITED (第三方换汇机构), ASSADCOMM LIMITED (第三方换汇机构), CLASSIC BROTHER INVESTMENTS LIMITED (第三方换汇机构), ROLLING CARGO LIMITED (第三方换汇机构)	9,477.98
	10	TECNO INVESTMENT LIMITED	乌干达	GLOBAL INFOTECH LIMITED (客户实际控制人的亲属或朋友控制的公司), R& J INTERNATIONAL INVESTMENT AND	7,986.14

年度	序号	经销商名称	所属国家	代付第三方	第三方回款金额
				TRADE GROUP LIMITED (第三方换汇机构)	
		合计			<b>170,946.02</b>
		占第三方回款总额比例			<b>73.74%</b>

报告期内，公司涉及第三方回款的主要经销商客户主要位于肯尼亚、乌干达、尼日利亚等非洲地区，该等国家由于美元外汇紧缺，经销商客户存在委托第三方代为支付货款情形。代付第三方包括：第三方换汇机构，经销商客户出于美元外汇资金需求由该类机构代为支付货款；客户实际控制人控制的其他公司或其亲属、朋友等控制的公司，该等公司存在富余美元外汇资金，经销商客户出于便利或资金安排与由该等公司代为支付货款。

保荐机构及会计师针对第三方回款对公司销售及财务主管人员进行访谈，了解公司第三方回款总体情况及第三方回款的原因、背景及商业合理性等；对公司非洲主要经销商客户进行实地走访，了解客户委托第三方代付款情况及原因；了解公司第三方回款相关内部控制，查阅公司第三方回款记录明细表及对应销售订单、出库凭证、收款凭证等相关业务凭证；查阅客户与代付第三方之间签订的代付款协议，了解客户与代付第三方之间关系，并将客户及代付款第三方名称与公司及其关联方名单进行比对分析，获取代付第三方与公司无关联关系声明。

经核查，保荐机构及会计师认为：公司对非洲等境外经销商客户销售时，主要向客户收取美元货款，而部分境外客户所在国家由于美元外汇紧缺，因此公司客户通常委托第三方换汇机构代为支付货款，第三方回款符合公司所在的行业特点和经营模式，具有必要性及商业合理性。同时，公司针对客户第三方回款制定了严格的内部控制制度，客户通过第三方付款需提供与第三方签订的代付款协议，并将第三方付款银行账号在公司处备案，公司收到代付款项后检查相关订单、付款凭证等资料，并与第三方代付款协议、备案银行账户信息等进行核对，核对无误后方安排向客户发货，公司第三方回款相关内部控制有效。

**五、请提供智能机报告期 1 个月及 3 个月平均激活率数据情况，并通过上述数据分析经销商最终实现销售的平均期限，请保荐机构及会计师结合历次实地走访了解到的经销商销售周期说明与激活率反映的销售期限是否一致，获取的经销商进销存数据是否为经销商提供、是否存在关于经销商销售情况的第三方数据来源**

1、公司智能机报告期各期激活率情况

公司智能机报告期各期出货后的平均激活率数据情况如下：

项目	1个月	2个月	3个月	6个月	12个月
2017年	9.29%	45.47%	66.50%	86.52%	91.92%
2018年	10.40%	45.89%	67.08%	87.16%	92.47%
2019年1-6月	8.39%	41.92%	63.21%	86.05%	-

注：1、公司激活率的统计是通过在手机产品中植入激活 APK 来实现。2016 年手机激活系统正处于研发状态，公司未对手机产品强制植入激活 APK，因此无 2016 年手机激活率数据；

2、2017 年激活率为 2017 年 1-12 月各个月份对应激活率的算术平均； 2018 年激活率为 2018 年 1-12 月各个月份对应激活率的算术平均；

3、截至到 2019 年 7 月 31 日，2019 年 1 个月激活率为 2019 年 1-6 月各个月份出货的手机在 1 个月后激活率的算术平均；2 个月激活率为 2019 年 1-5 月各个月份出货的手机在 2 个月后激活率的算术平均；3 个月激活率为 2019 年 1 月-4 月各个月份出货的手机在 3 个月后激活率的算术平均；6 个月激活率为 2019 年 1 月份出货的手机在 6 个月后（即到 2019 年 7 月 31 日）激活率。

公司各报告期手机激活率整体保持稳定。2019 年 1-6 月份激活率有所下降主要由于公司在非洲的主要销售区域尼日利亚 2019 年 2 月份大选，总统大选造成当地政治经济活动发生波动，手机经销商的产品销售时间有所增加，因此 2 月、3 月激活率有所下降。尼日利亚地区 2019 年 2 月份之后手机激活率数据情况如下：

项目	1个月	2个月	3个月	6个月	12个月
2019年2月	0.02%	4.02%	62.92%	-	-
2019年3月	2.68%	61.44%	75.59%	-	-
2019年4月	13.95%	49.27%	65.72%	-	-
2019年5月	13.04%	52.43%	-	-	-
2019年6月	10.02%	-	-	-	-

## 2、公司智能机平均激活率及销售期限情况

公司智能机报告期出货后平均激活率数据情况如下：

项目	1个月	2个月	3个月	6个月	12个月
报告期平均激活率	9.55%	45.03%	66.28%	86.81%	94.61%

注：报告期平均激活率为报告期各个月份对应激活率的算术平均

根据上表激活率数据可知，公司智能机出货后，激活率达到 60%-90%所需

时间约为 3-6 个月，因此公司智能机最终实现销售所需时间大约为 3-6 个月。

保荐机构及申报会计师通过查阅发行人出库单、运单等业务凭证并访谈发行人主管销售人员，了解到发行人对经销商销售智能手机产品，产品从发行人发货到经销商收货一般需 1 到 2 周，经销商收货后通过下级经销商或自有终端门店将产品销售给终端用户。保荐机构及申报会计师通过实地走访访谈发行人当地销售人员、经销商，考察当地市场销售情况，了解到智能手机产品从经销商到终端用户时间一般约 2 到 5 个月，发行人智能手机从发货到实现最终销售周期与激活率反映的销售期限基本一致。

保荐机构及申报会计师对报告期主要经销商客户实地走访过程中获取的经销商进销存数据均为经销商提供，不存在关于经销商销售情况的第三方数据来源，但获取了第三方统计机构 IDC 关于公司主要经销商所在国家的手机出货量的统计数据，公司在主要经销商所在国家地区销量数据与 IDC 统计出货数据不存在重大差异。

## 4.2 中介机构核查情况

### 一、核查方式

保荐机构及会计师履行了以下核查程序：

1、查阅公司经销商管理制度、访谈公司销售主管人员及财务主管人员等，了解公司经销商定价机制等情况，了解公司具体销售模式、第三方回款总体情况及第三方回款的原因、背景及商业合理性等；

2、了解与销售相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性。选取报告期各期主要客户进行穿行测试，取得完整的穿行测试的原始资料，包括销售框架协议、订单合同、出入库凭证、报关凭证、运输凭证、销售发票及付款凭证等，并与销售收入明细账进行比对；

3、对公司非洲、印度主要经销商客户进行实地走访，获取了经销商的营业执照、最新公司章程、年度进销存数据、期末库存与访谈当日库存清单、访谈提纲及无关联关系声明等资料，对公司的销售明细与经销商的采购明细进行核对，对经销商的库存进行了盘点，确认与经销商之间交易真实，不存在库存积压的情

况。报告期各期，对非洲经销商走访的覆盖比例分别占公司当期非洲地区收入的68.35%、62.92%、60.05%和63.99%，对经销商合计走访的覆盖比例分别占公司当期营业收入的56.76%、47.91%、47.41%和50.30%。

此外，在经销商走访的过程中，根据经销商提供的二级客户名单，随机穿透走访二级经销商，获取其基本注册资料和财务数据等，并在走访地区随机选取终端销售门店进行实地走访，向门店销售人员了解手机产品实际销售情况等；

4、对公司报告期内主要经销商客户进行了函证，核实公司与经销商之间交易金额、期末往来款余额等。报告期各期，对经销商销售发函情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
发函的收入金额	654,622.95	1,553,921.26	1,347,411.93	1,041,585.13
发函占收入比	62.32%	68.62%	67.22%	89.51%
回函确认的收入金额	625,299.08	1,407,121.88	1,217,562.99	941,554.24
回函确认占收入比	59.53%	62.14%	60.75%	80.91%

5、获取公司报告期内的销售明细表，了解公司与主要客户的业务来往情况、公司客户的合作年限分布、收入规模分布及区域分布、销售规模、收款情况以及主要客户报告期内变动的的原因及背景等，分析公司购销业务的形成和变动的合理性以及是否存在异常客户虚增收入的情形；

6、查阅公司报告期内与主要客户签订的销售合同、订单及销售明细表、与主要供应商签订的采购合同及成本明细表，计算分析主要客户及新增、退出客户销售毛利率情况，访谈公司高管及财务主管人员，了解公司主要客户毛利率差异情况及原因，分析复核毛利率变动原因及合理性；

7、获取公司报告期内银行账户开户清单和银行对账单，抽取销售相关大额银行流水记录与银行日记账进行交叉核对，并抽取销售订单、出入库凭证、报关凭证、运输凭证等业务凭证资料进行测试；

8、获取公司报告期内主要产品产量、销量、单价等明细数据资料及第三方行业市场研究数据等，访谈公司高管人员，了解公司主要产品销量、单价及市场需求变动情况，分析复核公司报告期内收入增长变动合理性；

9、查阅公司报告期内第三方回款记录明细表，访谈公司销售及财务主管人员，了解公司具体销售模式及第三方回款的原因、背景及商业合理性等；

10、对公司非洲主要经销商客户进行实地走访，走访过程中了解客户委托第三方代付款情况及原因；

11、获取公司第三方回款记录明细表和银行账户对账单，抽查核对第三方回款明细和对应银行对账单回款记录，并抽取销售订单、出库凭证、运输凭证、收款凭证等相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证进行测试，同时获取客户与第三方之间签订的代付款协议，核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

12、将客户及代付款第三方名称与公司及其关联方名单进行比对分析，获取代付款第三方与公司无关联关系声明，核实代付款第三方与公司之间无关联关系；

13、获取公司手机终端的IMEI码激活情况，通过手机终端激活数据分析验证公司手机产品最终销售实现情况。

## 二、核查意见

经核查，保荐机构及会计师认为：

1、截至2019年6月底，公司非洲地区经销商主要为报告期以前即签约的长期合作客户，且非洲地区经销商收入规模相对较大；公司于2016年开始开拓印度地区市场，印度及其他地区经销商主要为报告期内开始签约合作客户，且具有收入规模小、数量多特点。公司报告期内经销商数量大幅增长，主要原因系公司2016年开始逐步拓展以印度为代表的亚洲新兴市场国家，而印度等市场竞争激烈，经销渠道较为扁平化，经销商具有规模小、数量多的特点所致。公司2016年初以来增加的经销商收入占报告期各期收入的金额及比例呈逐期增长趋势，但公司报告期外即开始合作的老经销商收入金额及占比仍相对较高。报告期内，公司与主要经销商客户合作关系保持稳定，各期新增经销商增加收入对当期收入贡献占比较低，各期收入主要由原有老经销商收入贡献。报告期内，公司收入整体呈增长趋势，其中2017年收入增速相对较高。2017年新增收入840,686.88万元中，非洲老经销商增加收入对新增收入贡献比例较高，印度新老经销商增加收入

贡献均衡。2017 年收入大幅增长主要在于非洲地区收入增加，根据 IDC 统计数据非洲地区 2017 年市场容量增长 6.83%，且公司非洲地区市场占有率由 2016 年的 33.73%大幅提升至 2017 年的 45.12%，同期三星、华为等竞争对手市场占有率有所下滑。同时，印度地区收入增加也带动 2017 年收入快速增长，印度地区 2017 年市场容量增长 15.66%，且公司印度地区市场占有率也显著提升，由 2016 年的 3.40%提升至 2017 年的 9.03%；

2、由于地区差异，公司报告期内新增及退出经销商毛利率较主要经销商毛利率水平相对较低，符合公司定价策略及实际情况。报告期内，公司前二十大经销商中 Flipkart India Private Limited 为印度地区客户，毛利率水平相对较低，其他为非洲地区经销商客户，整体毛利率水平相对较高。对于非洲地区经销商客户，由于对不同客户所销售的手机产品品牌、型号以及品种结构等存在差异，故不同客户各期相互之间毛利率有所不同，但不存在重大差异。公司前二十大经销商总体保持稳定，部分新增及退出前二十大经销商毛利率及与其他主要经销商毛利率受前述手机产品品牌、型号及品种结构等因素影响有所不同，但不存在重大差异；

3、公司对于 FASIK DISTRIBUTION SARL、SATINATEL CEL、TERANGA TECHNOLOGIES & SERVICES 等经销商，公司与其合作时间较短，但与其均签订了销售框架合同，且双方自合作以来保持良好合作关系，对其大额销售具有合理性且未来将持续交易；

4、公司对非洲等境外经销商客户销售时，主要向客户收取美元货款，而部分境外客户所在国家由于美元外汇紧缺，存在委托第三方代为支付货款情形，公司第三方回款情况与其自身经营模式相关，具有合理的商业理由并符合行业特点。公司第三方回款均基于真实的交易背景，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，第三方回款所对应的收入真实、准确、完整；

5、公司各报告期手机激活率整体保持稳定。2019 年 1-6 月份激活率有所下降主要由于公司在非洲的主要销售区域尼日利亚 2019 年 2 月份大选，总统大选造成当地政治经济活动发生波动，手机经销商的产品销售时间有所增加，因此 2 月、3 月激活率有所下降。公司经销商销售周期与激活率反映的销售期限基本一致，获取的经销商进销存数据均为经销商提供，不存在关于经销商销售情况的第

三方数据来源，但获取了第三方统计机构 IDC 关于公司主要经销商所在国家的手机出货量的统计数据，公司在主要经销商所在国家地区销量数据与 IDC 统计出货数据不存在重大差异。

五、目前发行人生产模式是自有工厂、外协工厂、ODM 厂商协同完成客户订单任务，且大部分手机产品主要采用外协委托生产方式进行生产。请发行人补充披露报告期各期外协工序的名称、其核心技术和工艺在生产中的具体体现、占成本的比例、发行人向外协工厂采购的平均单价（按工序分类），并分析相似工序不同厂商采购价格的差异情况及原因，以及同一厂家不同年度采购价格的差异情况及原因，说明外协加工费用定价依据是否公允；并结合自有工厂相关成本对比成本差异情况。请保荐机构及会计师对上述事项进行核查并发表意见。

## 5.1 发行人回复

一、报告期各期外协工序的名称、其核心技术和工艺在生产中的具体体现、占成本的比例、发行人向外协工厂采购的平均单价（按工序分类）

1、报告期各期外协工序的名称、其核心技术和工艺在生产中的具体体现

报告期内，公司外协生产工序的主要内容为 PCBA 贴片、组装和包装环节。公司制造管理部负责外协工厂的资源开发及管理。公司依据产品的工艺要求、人力成本、执行的质量标准和其他特殊要求对外协厂商进行管理。公司与外协厂商签署委托生产协议，公司负责产品设计研发和原材料采购，外协厂商负责根据公司要求完成指定产品的加工生产。公司向外协厂商提供设计生产方案，指导监督其按要求完成加工，支付其委托加工费，公司验收合格入库后对外销售。

公司核心技术和工艺在外协生产中的具体体现为公司确定外协工厂产品生产的工艺和标准，外协厂商在生产加工过程中需严格符合公司确立的工艺和标准，最终生产出应用了公司核心技术、满足公司工艺标准的产品。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、2、2）①外协工序的名称、其核心技术和工艺在生产中的具体体现”中补充披露。

2、公司外协加工费占成本的比例

报告期内，公司外协加工所形成的成本占营业成本的比例如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
外协加工费所形成的成本	23,927.55	68,210.65	75,356.06	37,613.98

当期营业成本	718,232.38	1,672,779.20	1,548,028.09	855,526.62
外协加工费形成成本占比	3.33%	4.08%	4.87%	4.40%

综上，报告期内公司外协加工成本占营业成本的比重均在 5% 以下，占比较小。

报告期内各期占比波动的原因：2017 年度，公司产品销售规模快速扩张，因此公司当年增加了外协生产比例，外协加工费占比相应有所上升；2018 年度和 2019 年 1-6 月，随着公司泰衡诺工厂搬迁投产、重庆工厂投产和印度工厂扩产，公司自有工厂生产能力逐步提升，相应降低了外协加工比例，因此主营业务成本中外协加工费占比相应下降。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、2、2）②公司外协加工费占成本的比例”中补充披露。

### 3、发行人向外协工厂采购的平均单价（按工序分类）

根据公司与主要外协工厂签订的《委外加工协议》约定，公司按照外协工厂实际出货产品数量支付加工费，加工费根据产品加工工艺复杂程度，每次按照报价单形式确定，报价单上加工费通常系按照加工工序和出货形式来收取。其中加工工序主要包括 PCBA 贴片、组装和包装。

经统计，报告期内公司向主要外协工厂采购价格的平均情况如下：

单位：元/台

年度	智能机			功能机		
	贴片	组装和包装	小计	贴片	组装和包装	小计
2019 年 1-6 月	5.57	8.31	13.88	1.69	2.72	4.41
2018 年度	5.61	8.74	14.35	1.65	2.89	4.54
2017 年度	6.19	8.48	14.67	1.68	2.90	4.58
2016 年度	6.03	7.63	13.66	1.81	2.97	4.78

上表显示，公司报告期内智能机和功能机分工序统计的外协加工费总体上保持稳定。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）、5、（1）公司向外协工厂采购的平均单价”中补充披露。

二、分析相似工序不同厂商采购价格的差异情况及原因，以及同一厂家不同年度采购价格的差异情况及原因，说明外协加工费用定价依据是否公允

基于扎根非洲市场的多年经验，公司针对不同的细分消费人群，采用多品牌的产品战略。公司主要产品分为 TECNO、itel 和 Infinix 三大品牌，各大手机品牌又分为数个系列，因此整体来看公司的机型种类较多。同时由于各个机型的产品性能、硬件配置不同，各机型的成本之间存在差异。公司根据销售计划或订单情况、交期要求、质量管控需求等因素选择外协生产，外协加工费整体保持一致。

在外协生产过程中，相似工序的部分厂商采购价格及部分厂家的不同年度采购价格存在差异，主要由于部分厂商外协生产的具体机型、具体环节（贴片、组装、包装）难易程度不同使得单位外协加工成本存在一定差异，但均处于合理水平。具体情况如下：

1、相似工序不同厂商采购价格的差异情况及原因分析

报告期内，选取公司主要的外协工厂统计单位加工费情况如下：

单位：元/台

1) 2019 年 1-6 月

公司名称	智能机			功能机		
	贴片	组装和包装	小计	贴片	组装和包装	小计
东莞市华欧泰电子科技有限	-	-	-	-	-	-
东莞市凯歌电子科技有限公	-	-	-	-	-	-
广州盛科电子有限公司	-	-	-	-	-	-
惠州海弘科技有限公司	5.15	8.62	13.77	-	2.50	2.50
深圳联宇华电子有限公司	4.87	6.33	11.20	1.68	2.72	4.40
深圳市世鼎通信科技有限公	4.96	7.85	12.81	1.90	2.50	4.40
深圳市溢旭电子有限公司	7.04	11.59	18.63	1.76	-	1.76

深圳联宇华电子有限公司智能机的贴片、组装和包装工序单位成本偏低主要系生产 ITTEL 的低端系列机型所致；深圳市溢旭电子有限公司智能机的贴片、组装和包装工序单位成本偏高主要系生产 TECNO 的高端系列机型所致。

2) 2018 年度

公司名称	智能机			功能机		
	贴片	组装和包装	小计	贴片	组装和包装	小计
东莞市华欧泰电子科技有限	-	-	-	1.68	2.65	4.33
东莞市凯歌电子科技有限公	-	-	-	1.65	2.86	4.51
广州盛科电子有限公司	5.47	8.62	14.09	1.72	3.45	5.17
惠州海弘科技有限公司	5.50	10.07	15.57	-	2.40	2.40
深圳联宇华电子有限公司	4.64	6.37	11.01	1.62	2.96	4.58
深圳市世鼎通信科技有限公	5.80	7.46	13.26	1.87	3.00	4.87
深圳市溢旭电子有限公司	5.97	11.93	17.90	-	-	-

深圳联宇华电子有限公司智能机的组装和包装工序单位成本偏低主要系生产 ITTEL 低端系列机型所致；深圳市溢旭电子有限公司智能机的贴片、组装和包装工序单位成本偏高主要系生产 TECNO 高端系列机型所致。

### 3) 2017 年度

公司名称	智能机			功能机		
	贴片	组装和包装	小计	贴片	组装和包	小计
东莞市华欧泰电子科技有限	-	-	-	1.70	2.70	4.40
东莞市凯歌电子科技有限公	-	-	-	1.62	2.79	4.41
广州盛科电子有限公司	6.44	7.62	14.06	1.79	3.45	5.24
惠州海弘科技有限公司	5.80	10.29	16.09	1.63	3.08	4.71
深圳联宇华电子有限公司	-	-	-	1.63	2.88	4.51
深圳市世鼎通信科技有限公	5.76	7.34	13.10	1.92	2.99	4.91
深圳市溢旭电子有限公司	8.21	11.34	19.55	2.20	3.03	5.23

深圳市溢旭电子有限公司贴片、组装和包装工序的单位加工成本偏高主要系生产 TECNO 的高端系列机型所致。

### 4) 2016 年度

公司名称	智能机			功能机		
	贴片	组装和包	小计	贴片	组装和包	小计
东莞市华欧泰电子科技有限	-	-	-	1.79	2.75	4.54
东莞市凯歌电子科技有限公	-	-	-	1.60	2.75	4.35
广州盛科电子有限公司	5.71	6.25	11.96	1.76	3.28	5.04
惠州海弘科技有限公司	6.31	8.88	15.19	1.57	2.93	4.50
深圳联宇华电子有限公司	-	-	-	-	-	-

深圳市世鼎通信科技有限公	6.20	7.75	13.95	2.14	3.28	5.42
深圳市溢旭电子有限公司	-	-	-	2.11	3.10	5.21

广州盛科电子有限公司智能机的组装和包装工序单位成本偏低主要系生产 ITEL 低端系列机型所致。

综上，由于公司采用多品牌、多系列的产品策略，低中高端产品型号比较丰富。不同系列产品相同工序的加工难度不同，从而使得各外协工厂的单位加工费存在差异。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）、5、（2）相似工序不同厂商采购价格的差异情况及原因分析”中补充披露。

## 2、同一厂家不同年度采购价格的差异情况及原因

报告期内，公司主要的外协工厂不同年度单位加工费对比情况如下：

### （1）深圳市世鼎通信科技有限公司

单位：元/台

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
智能机	12.81	13.26	13.10	13.95
贴片	4.96	5.80	5.76	6.20
组装和包装	7.85	7.46	7.34	7.75
功能机	4.40	4.87	4.91	5.42
贴片	1.90	1.87	1.92	2.14
组装和包装	2.50	3.00	2.99	3.28

智能机的单位加工费整体较为稳定；功能机的单位加工费整体较为稳定，呈现下降趋势。

### （2）惠州海弘科技有限公司

单位：元/台

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
智能机	13.77	15.57	16.09	15.19
贴片	5.15	5.50	5.80	6.31
组装和包装	8.62	10.07	10.29	8.88
功能机	2.50	2.40	4.71	4.50

贴片	-	-	1.63	1.57
组装和包装	2.50	2.40	3.08	2.93

2018年度和2019年1-6月，惠州海弘外协加工的功能机仅包含组装工序，因此价格偏低；智能机加工费中除2019年1-6月单位加工费偏低之外，其他各期较为稳定，主要原因系2019年1-6月主要加工ITEL低端系列机型所致；功能机的单位加工费整体较为稳定，2017年至2018年有所下降。

### (3) 广州盛科电子有限公司

单位：元/台

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
智能机	-	14.09	14.06	11.96
贴片	-	5.47	6.44	5.71
组装和包装	-	8.62	7.62	6.25
功能机	-	5.17	5.24	5.04
贴片	-	1.72	1.79	1.76
组装和包装	-	3.45	3.45	3.28

2019年1-6月，广州盛科电子因业务转型不再从事外协加工业务；智能机加工费中除2016年单位加工费偏低之外其他各期较为稳定，主要系2016年主要加工的ITEL低端系列机型所致；功能机的单位加工费整体较为稳定，波动较小。

### (4) 深圳联宇华电子有限公司

单位：元/台

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
智能机	11.20	11.01	-	-
贴片	4.87	4.64	-	-
组装和包装	6.33	6.37	-	-
功能机	4.40	4.58	4.51	-
贴片	1.68	1.62	1.63	-
组装和包装	2.72	2.96	2.88	-

公司自2017年开始与深圳联宇华电子合作；智能机和功能机的单位加工费整体较为稳定，波动较小。

(5) 东莞市凯歌电子科技有限公司

单位：元/台

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
智能机	-	-	-	-
贴片	-	-	-	-
组装和包装	-	-	-	-
功能机	-	4.51	4.41	4.35
贴片	-	1.65	1.62	1.60
组装和包装	-	2.86	2.79	2.75

公司随着自有工厂产能上升，2019年与东莞市凯歌电子不再合作；功能机的单位加工费整体较为稳定，波动较小。

(6) 深圳市溢旭电子有限公司

单位：元/台

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
智能机	18.63	17.90	19.55	-
贴片	7.04	5.97	8.21	-
组装和包装	11.59	11.93	11.34	-
功能机	1.76	-	5.23	5.21
贴片	1.76	-	2.20	2.11
组装和包装	-	-	3.03	3.10

智能机加工费中除2017年单位加工费偏高之外其他各期较为稳定，主要原因系2017年主要加工的TECNO高端系列机型所致；功能机的单位加工费整体较为稳定，波动较小。

(7) 东莞市华欧泰电子科技有限公司

单位：元/台

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
智能机	-	-	-	-
贴片	-	-	-	-
组装和包装	-	-	-	-
功能机	-	4.33	4.40	4.54
贴片	-	1.68	1.70	1.79

组装和包装	-	2.65	2.70	2.75
-------	---	------	------	------

公司随着自有工厂产能上升，2019 年与东莞市华欧泰电子科技有限公司不再合作；功能机的单位加工费整体较为稳定，波动较小。

综上，通过对上述外协工厂不同年度采购价格进行对比分析，公司功能机单位加工费整体较为稳定，而智能机的加工费会因为机型加工难易程度不同而单位加工费用出现波动，但总体波动原因符合公司实际情况，外协加工费用定价依据公允。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）、5、（3）同一厂家不同年度采购价格的差异情况及原因”中补充披露。

### 三、结合自有工厂相关成本对比成本差异情况

#### （一）智能机产品

1.报告期内，公司主要外协工厂和自有工厂的智能机加工成本对比情况如下：

单位：元/台

年度	外协工厂			自有工厂		
	贴片	组装和包装	小计	贴片	组装和包装	小计
2019 年 1-6 月	5.57	8.31	13.88	3.30	11.61	14.91
2018 年度	5.61	8.74	14.35	4.78	15.43	20.21
2017 年度	6.19	8.48	14.67	-	12.60	12.60
2016 年度	6.03	7.63	13.66	-	9.53	9.53

2018 年，公司主要生产子公司泰衡诺工厂搬迁，在新工厂建设了贴片生产线，于当年 5 月份开始量产。在此之前，公司自有工厂没有贴片工序，故 2018 年不存在搬迁因素对贴片成本产生影响。而相对 2019 年 1-6 月，由于 2018 年产能使用率偏低，导致单位贴片成本偏高，而 2019 年 1-6 月随着产能利用率提升，单位贴片费用较 2018 年有所下降。但总体上，公司自有工厂单位贴片成本低于外协工厂的单位贴片成本。

剔除贴片工序，公司自有工厂的组装和包装成本总体较外协工厂偏高，主要原因系公司自有工厂生产的智能机多为 Tecno 和 Infinix 中高端机型。

报告期内，公司外协工厂的组装包装成本整体较为稳定。自有工厂生产的组装和包装成本存在一定的波动，具体原因如下：

1) 组装和包装成本 2017 年较 2016 年增长主要系公司自有工厂生产的 Infinix 的高端系列机型占比较上年增长，其对应的组装和包装成本较高；

2) 2018 年，公司主要生产子公司泰衡诺工厂搬迁，新工厂使得制造费用中的租赁费、折旧费和装修费合计较上年增加 1,324.52 万元（对单位生产成本影响金额约为 2.16 元/台），同时新工厂搬迁初期产能尚未饱和，因此 2018 年组装和包装成本总体上升；

3) 2019 年上半年公司新工厂稳定后，公司为进一步提高生产效率，生产线由之前的一班生产（白班生产）改由两班生产（白班和夜班结合）方式，生产效率提升使得 2019 年 1-6 月单位组装和包装成本有所下降。

2、针对具体机型及售价情况，外协工厂和自有工厂的组装包装成本对比分析

选取外协工厂、自有工厂报告期内各期生产数量排名前十的机型进一步统计分析如下：

(1) 2019 年 1-6 月

单位：元/台

序号	外协工厂				自有工厂			
	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本
1	ITEL-A16	10.66%	243.76	6.62	Infinix-X624B	12.59%	595.96	10.32
2	Tecno-KB7	9.39%	524.37	9.66	Infinix-X624	11.63%	529.01	10.21
3	ITEL-W5001P	9.12%	246.50	7.45	TECNO-CF7	9.54%	764.33	14.71
4	ITEL-W5504	7.16%	345.44	6.22	Infinix-X609	9.50%	438.85	14.40
5	ITEL-A14	5.89%	189.51	6.08	Tecno-B1p	8.16%	389.03	11.44
6	Tecno-B1p	5.82%	389.03	12.93	TECNO-B1	5.10%	354.66	12.24

7	Tecno-KB7j	5.67%	568.64	10.29	Tecno-B1f	4.52%	345.72	9.66
8	Tecno-KA7	4.82%	577.19	11.80	Infinix-X627	3.88%	598.92	11.62
9	ITEL-P13	3.92%	313.01	6.41	Tecno-LC6	3.68%	441.23	11.39
10	Tecno-LB6	3.04%	534.66	11.13	Infinix-X626	3.58%	797.99	17.09
	小计	65.48%	-	-	小计	72.18%	-	-

(2) 2018 年度

单位：元/台

序号	外协工厂				自有工厂			
	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本
1	Tecno-KA7	8.94%	544.93	11.92	Infinix-X559C	13.69%	554.63	15.39
2	Tecno-K7	6.54%	533.14	11.00	Infinix-X606D	9.32%	539.71	12.38
3	ITEL-it1508	6.20%	258.03	7.70	Infinix-X5515	8.47%	474.91	17.95
4	Tecno-Y2	6.07%	234.91	5.94	Infinix-X606C	6.60%	586.98	15.05
5	ITEL-A11	5.68%	204.24	5.82	Tecno-F3	6.04%	388.36	11.14
6	ITEL-A32F	5.07%	350.70	6.22	Tecno-CA7	5.36%	868.58	18.92
7	ITEL-it1408	4.95%	218.05	5.98	Infinix-X572	4.37%	764.68	19.62
8	ITEL-A21	3.70%	308.23	6.30	Infinix-X606B	4.04%	541.20	19.42
9	ITEL-A16	3.49%	251.87	7.10	Infinix-X604	3.46%	849.16	20.96
10	ITEL-P32	3.14%	398.26	8.57	TECNO-B1	3.09%	401.80	16.06
	小计	53.77%	-	-	小计	64.43%	-	-

(3) 2017 年度

单位：元/台

序号	外协工厂				自有工厂			
	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本
1	ITEL-it1508	9.71%	254.04	7.91	Infinix-X557	23.08%	490.53	12.19
2	Tecno-K7	7.02%	554.34	10.99	Infinix-X559	10.68%	466.72	11.93
3	Tecno-WX3	5.84%	378.61	9.86	Infinix-X559C	9.12%	566.84	12.11

4	ITEL-it1409	5.61%	185.99	5.85	Infinix-X572	8.76%	777.26	14.12
5	Tecno-W3	5.45%	353.76	8.50	Tecno-L9Plus	5.86%	758.69	11.80
6	ITEL-it1408	5.38%	200.72	5.98	Tecno-CX	4.67%	892.26	13.11
7	Tecno-Y2	4.46%	229.12	5.50	Infinix-X601	4.43%	785.43	11.58
8	ITEL-A11	4.30%	202.59	5.73	Tecno-CXAir	3.68%	749.59	13.79
9	ITEL-S11	3.71%	367.45	8.24	Tecno-L8Lite	3.32%	447.59	10.14
10	ITEL-S31	3.02%	412.79	8.73	Infinix-X556	2.73%	575.12	11.91
	小计	54.51%	-	-	小计	76.33%	-	-

(4) 2016 年度

单位：元/台

序号	外协工厂				自有工厂			
	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本	品牌及型号	产量占比	售价	组装和包装成本
1	Tecno-W3	15.94%	328.44	8.50	Tecno-Y2	20.52%	224.10	8.82
2	ITEL-it1508	13.67%	271.77	8.23	Infinix-X557	11.44%	472.17	9.53
3	ITEL-it1407	12.44%	205.68	6.17	Infinix-X600	9.08%	689.17	14.06
4	ITEL-it1409	10.32%	207.30	5.71	Tecno-C8	9.07%	631.02	9.00
5	ITEL-it1408	9.63%	188.33	5.93	Tecno-C9	6.44%	782.93	8.77
6	ITEL-it1507	6.48%	301.16	8.52	Tecno-L8	5.85%	499.90	8.83
7	ITEL-it1503	4.76%	251.47	8.00	Infinix-X601	5.60%	765.70	10.51
8	ITEL-it1516Plus	3.41%	331.77	7.57	Tecno-J8	4.83%	695.80	8.77
9	ITEL-it1506	2.36%	270.38	7.60	Tecno-L8Plus	2.93%	558.25	9.11
10	Tecno-W5	2.08%	591.93	10.98	Infinix-X551	2.90%	566.81	8.27
	小计	81.07%	-	-	小计	78.66%	-	-

报告期内主要机型的对比分析如下：

1) 公司 Tecno 和 Infinix 系列产品会优先采用新技术和新工艺，而 ITEL 系列

产品一般沿用 Tecno 和 Infinix 已使用过的成熟工艺，因此 Itel 的工艺成本整体偏低；Itel 的工艺环节和 Tecno 和 Infinix 有所区别，如：Itel 采用背胶工艺而 Tecno、Infinix 采用加工成本更高的点胶工艺。因此，整体来看 Itel 品牌的手机加工成本偏低；

2) 从公司自有工厂和外协工厂生产的主要机型来看，自有工厂加工的手机品牌主要为 Tecno 和 Infinix，外协工厂加工的手机品牌主要为 Itel 和 Tecno。由于 Tecno 和 Infinix 的品牌定位中高端，Itel 品牌定位相对低端，因此公司自有工厂的组装和包装成本总体较外协工厂偏高；

3) 公司组装和包装成本与销售价格并不完全成比例关系，因为售价可能还受材料成本、市场、定价策略等因素影响，但总体上售价高的中高端机型其组装和包装成本相对偏高；

3、针对类似售价或同类机型的手机，外协或自有工厂生产的组装及包装成本对比分析

从上述已选择的各年度前十生产机型的情况来看，公司自有工厂加工的机型与外协工厂加工的机型重叠的情况较少。按照售价区间（自有工厂仅 2016 年加工了一款 300 元以下的机型手机；外协工厂仅 2017 年加工了一款 400-500 元区间的机型手机；外协工厂未生产 600 元以上的机型手机。自有工厂、外协工厂所加工的手机主要在 300-400 元和 500-600 元两个区间有较大重合）进行对比分析：

(1) 2019 年 1-6 月

单位：元/台

售价区间	外协工厂			自有工厂		
	品牌及型号	售价	组装和包装成本	品牌及型号	售价	组装和包装成本
300-400元	Itel-P13	313.01	6.41	Tecno-B1f	345.72	9.66
	Itel-W5504	345.44	6.22	Tecno-B1p	389.03	11.44
	Tecno-B1p	389.03	12.93	Tecno-B1	354.66	12.24
500-600	Tecno-KB7	524.37	9.66	Infinix-X624	529.01	10.21

元	Tecno-KB7j	568.64	10.29	Infinix-X624B	595.96	10.32
	Tecno-LB6	534.66	11.13	Infinix-X627	598.92	11.62
	Tecno-KA7	577.19	11.80	-	-	-

1) 300-400 元区间的产品外协工厂加工费 Itel-P13 和 Itel-W5504 的组装和包装成本低于 Tecno-B1p,主要原因系公司 Itel 产品执行的生产工艺与 Tecno 不同所致,而 Tecno-B1p 型号外协工厂加工费与自有工厂加工费基本接近;

2) 500-600 元区间的产品,外协工厂生产的主要为 Tecno 品牌,自有工厂生产的主要为 Infinix 品牌,二者加工成本差异不大。

## (2) 2018 年度

单位:元/台

售价区间	外协工厂			自有工厂		
	品牌及型号	售价	组装和包装成本	品牌及型号	售价	组装和包装成本
300-400 元	itel-A32F	350.70	6.22	Tecno-F3	388.36	11.14
	itel-A21	308.23	6.30	-	-	-
	Itel-P32	398.26	8.57	-	-	-
500-600 元	Tecno-KA7	544.93	11.92	Infinix-X559C	554.63	15.39
	Tecno-K7	533.14	11.00	Infinix-X606D	539.71	12.38
	-	-	-	Infinix-X606C	586.98	15.05
	-	-	-	Infinix-X606B	541.20	19.42

注:Infinix-X606B 机型主要在 2018 年 3 月份开始生产,当时泰衡诺工厂搬迁完成初期,产能未饱和,导致单位组装和包装成本偏高。

1) 300-400 元区间的产品外协工厂加工费低于自有工厂,主要原因包括:  
①外协工厂生产的均为 Itel 品牌,执行的生产工艺与 Tecno 不同,成本相对偏低;  
②自有工厂因受泰衡诺工厂搬迁,新老工厂切换过程中产生的制造费用偏大,且新工厂搬迁初期产能尚未饱和,导致自有工厂当期组装和包装成本总体偏高;

2) 500-600 元区间的产品,自有工厂生产的产品组装和包装成本偏高主要系泰衡诺工厂搬迁,新老工厂切换过程中产生的制造费用偏大,且新工厂搬迁

初期产能尚未饱和，因此导致当期组装和包装成本总体偏高。

(3) 2017 年度

单位：元/台

售价区间	外协工厂			自有工厂		
	品牌及型号	售价	组装和包装成本	品牌及型号	售价	组装和包装成本
300-400元	Tecno-WX3	378.61	9.86	-	-	-
	Tecno-W3	353.76	8.50	-	-	-
	Itel-S11	367.45	8.24	-	-	-
500-600元	Tecno-K7	554.34	10.99	Infinix-X559C	566.84	12.11
	-	-	-	Infinix-X556	575.12	11.91

1) 300-400 元区间的产品外协工厂与自有工厂无可比机型；

2) 500-600 元区间的产品外协工厂生产的 Tecno-K7 较自有工厂生产的 Infinix-X559C 和 Infinix-X556 加工成本，但相对其售价而言总体差异较小。

(4) 2016 年度

单位：元/台

售价区间	外协工厂			自有工厂		
	品牌及型号	售价	组装和包装成本	品牌及型号	售价	组装和包装成本
300-400元	Tecno-W3	328.44	8.50	-	-	-
	Itel-it1507	301.16	8.52	-	-	-
	Itel-it1516Plus	331.77	7.57	-	-	-
500-600元	Tecno-W5	591.93	10.98	Tecno-L8Plus	558.25	9.11
	-	-	-	Infinix-X551	566.81	8.27

1) 300-400 元区间的产品外协工厂与自有工厂无可比机型；

2) 500-600 元区间的产品外协工厂与自有工厂可比机型较少，外协工厂 Tecno-W5 加工费较自有工厂 Tecno-L8Plus 和 Infinix-X551 的加工成本略高，但

相对其售价而言总体差异不大。

综上，经对类似售价或同类机型的手机通过外协或自有工厂生产的组装及包装成本对比分析，Itel 品牌的机型单位加工成本低于 Tecno 品牌的机型，主要原因系与生产工艺不同等因素所致；而 Tecno 和 Infinix 品牌中类似售价的产品，除 2018 年自有工厂因新厂搬迁因素导致单位加工成本偏高以外，其他报告期内外协工厂和自有工厂的单位生产成本相对售价而言总体差异较小。

## （二）功能机产品

报告期内，公司主要外协工厂和自有工厂的智能机加工成本对比情况如下：

单位：元/台

年度	外协工厂			自有工厂		
	贴片	组装和包装	小计	贴片	组装和包装	小计
2019 年 1-6 月	1.69	2.72	4.41	-	2.89	2.89
2018 年度	1.65	2.89	4.54	-	3.15	3.15
2017 年度	1.68	2.90	4.58	-	3.17	3.17
2016 年度	1.81	2.97	4.78	-	2.92	2.92

公司自有工厂功能机没有贴片工序，仅包括组装和包装工序。剔除贴片工序，报告期内外协工厂组装和包装工序的加工费与自有工厂单位加工成本总体差异较小。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）、5、（4）自有工厂相关成本对比成本差异情况”中补充披露。

## 5.2 中介机构核查情况

### 一、核查方式

保荐机构及会计师履行了以下核查程序：

1、对公司采购、生产及技术等相关人员进行访谈，了解公司与外协厂商的业务模式、外协加工的主要产品及工序、外协加工相关加工费结算等；

2、对报告期内主要外协厂商进行实地走访并查询全国企业信用信息公示系

统等网站公开信息，了解公司与外协厂商的合作起始时间、交易情况、定价及结算模式、关联关系等；

3、抽取外协采购进行细节测试，核查相关委托加工协议、报价单、委托加工确认书、付款凭证等，以确定账务处理是否准确；

4、对主要外协厂商的加工费及往来余额进行函证，检查外协采购的真实性及准确性；

5、获取报告期内公司编制的分外协工厂分工序以及分机型统计的加工费、加工数量，并计算单位加工成本，分析单位加工成本波动的原因；

6、对比分析外协工厂单位加工费与公司自有工厂的单位加工成本以及同类机型的外协工厂和自有工厂单位加工成本，分析差异原因。

## 二、核查意见

经核查，保荐机构及会计师认为：

1、通过对相似工序不同厂商采购价格以及同一厂家不同年度采购价格的对比分析，公司功能机外协单位加工成本总体差异较小。智能机由于贴片、组装环节不同机型的加工难易程度不同使得单位加工成本存在差异。报告期内公司外协加工费用定价依据公允；

2、公司自有工厂生产的功能机单位加工成本与外协工厂单位加工成本总体差异较小。公司自有工厂生产的智能机多为中高端机型，因此自有工厂智能机的单位加工成本偏高。

（此页无正文，为《深圳传音控股股份有限公司、中信证券股份有限公司关于发行注册环节反馈意见落实函之回复报告》之签章页）

  
深圳传音控股股份有限公司  
2019 年 9 月 3 日

(此页无正文，为《深圳传音控股股份有限公司、中信证券股份有限公司关于发行注册环节反馈意见落实函之回复报告》之签章页)

保荐代表人：



周鹏



肖少春



中信证券股份有限公司

2019年9月3日

## 保荐机构总经理声明

本人已认真阅读深圳传音控股股份有限公司本次落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：



杨明辉



中信证券股份有限公司

2019年9月3日