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

	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%。 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。 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。 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%。
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	2017年4月24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末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末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的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末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、公司关于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、实际控制人关于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关于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

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。

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

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限自动延长六个月。

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限自动延长六个月。

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限自动延长六个月。

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限自动延长六个月。

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限自动延长六个月。

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、高级管理人员吴战篪、钟明霞、王震国、高伟、张浩帆、李伟、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及承诺

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。

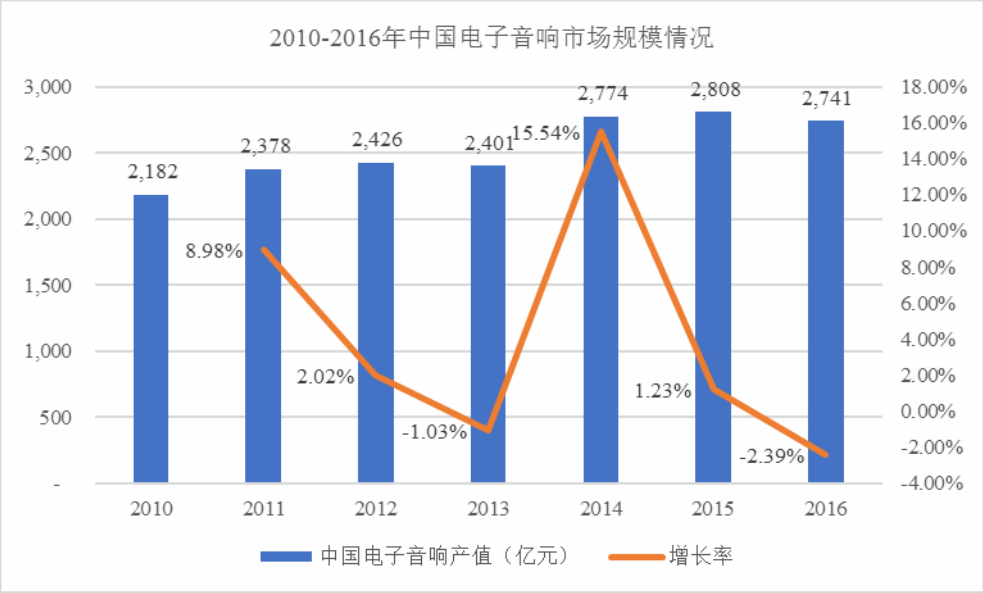
公司2015年第四次临时股东大会审议通过了《关于公司未来三年分红回报规划的议案》。

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 2010 年以来，由于宏观经济的波动，我国电子音响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 2013 年和 2016 年的下滑，将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

（二）产品销售集中的风险

公司主要产品有多媒体音响、公共广播、家庭影院、专业音响、汽车音响等，但收入构成中以多媒体音响、公共广播和家庭影院为主，报告期内多媒体音响、公共广播和家庭影院的主营业务收入占比分别为78.79%、80.66%、81.95%，毛利占比分别为79.34%、80.72%、82.15%，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、公共广播和家庭影院的销售因消费者需求趋势的改变而减少，公司将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5,506.54万元、5,608.83万元、7,193.56万元，占流动资产的比例分别为32.38%、38.04%、50.59%，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。随着未来公司经营规模的扩大，存货净额将进一步增长。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平方米未取得产权证书的自建房产。截至2016年12月31日，该自建房产账面价值为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7.16%。

珠海惠威目前用于生产和仓储的房屋中存在15,573.77平方米临时建筑，可使用至2019年12月30日。截至2016年12月31日，该临时建筑账面价值1,031.58万元，占公司总资产的比例为3.42%；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19.42%。

上述自建房产和临时建筑不属于重要生产经营场地，但使用期限届满后将面临被拆除的风险，拆除除对公司造成直接的经济损失外，如果在拆除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。

目 录

第一节 释 义 28
一、普通术语 28
二、专业术语 29
第二节 概 览 32
一、公司简介 32
二、公司控股股东、实际控制人简介 33
三、公司主要财务数据 34
四、本次发行情况 35
五、募集资金用途 35
第三节 本次发行概况 37
一、本次发行的基本情况 37
二、发行费用 38
三、本次发行新股的有关当事人 38
四、发行人与本次发行相关当事人之间的关系 39
五、与本次发行上市有关的重要日期 40
第四节 风险因素 41
一、经营风险 41
二、管理风险 44
三、募集资金投资项目的风险 44
四、业绩下滑的风险 45
五、所得税优惠税率变化的风险 45
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 58

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.....65
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.....75
九、公司员工及其社会保障情况.....77
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.....86
第六节 业务和技术 91
一、发行人的主营业务、主要产品及设立以来的变化情况.....91
二、发行人所处行业的基本情况.....96
三、发行人在行业中的竞争地位.....122
四、发行人主营业务情况.....130
五、固定资产及无形资产.....165
六、特许经营权情况.....180
七、发行人的技术与研究开发情况.....180
八、发行人主要产品的质量控制情况.....189
九、境外经营情况.....191
十、冠名“科技”的依据.....191
第七节 同业竞争与关联交易 192
一、公司在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立情况.....192
二、同业竞争.....193
三、关联方及关联关系.....194
四、关联方交易.....201
五、公司关联交易的决策权限与程序.....204
六、公司关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....206
七、公司规范和减少关联交易的措施.....206
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 208
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况.....208
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.....212

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.....214
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.....215
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.....217
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.....218
七、公司与董事、监事、高级管理人员任职资格.....218
八、公司董事、监事、高级管理人员最近三年变动情况.....218
第九节 公司治理 220
一、公司法人治理制度建立健全情况.....220
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.....220
三、公司近三年违法违规行为情况.....229
四、公司近三年资金占用和对外担保的情况.....229
五、公司内部控制情况.....230
第十节 财务会计信息 231
一、财务报表.....231
二、合并报表范围及变化情况.....238
三、采用的主要会计政策和会计估计.....239
四、公司适用的税率及享受的税收优惠政策.....259
五、分部信息.....261
六、经注册会计师核验的非经常性损益.....262
七、最近一期末主要资产的情况.....263
八、主要负债.....264
九、所有者权益情况.....264
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.....267
十一、期后事项、或有事项及其他重要事项.....267
十二、财务状况分析.....267
十三、资产评估情况.....269
十四、历次验资情况.....270
第十一节 管理层讨论与分析 272

一、财务状况分析.....272
二、盈利能力分析.....307
三、现金流量分析.....338
四、其他事项说明.....340
五、财务状况和盈利能力未来趋势分析.....341
六、未来分红回报规划.....342
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.....344
第十二节 业务发展目标.....351
一、公司总体发展目标和战略.....351
二、未来三年的发展规划.....351
三、拟定上述规划所依据的假设条件及面临的主要困难.....353
四、上述业务发展规划与现有业务的关系.....354
五、本次募集资金对实现上述业务目标的作用.....354
第十三节 募集资金运用.....356
一、募集资金运用的计划安排.....356
二、募集资金投资项目的情况.....358
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响.....384
第十四节 股利分配政策.....386
一、报告期内的股利分配政策.....386
二、报告期内的股利分配情况.....386
三、发行后的股利分配政策.....387
四、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....389
第十五节 其他重要事项.....391
一、信息披露制度相关情况.....391
二、重要合同.....391
三、对外担保.....394
四、重大诉讼或仲裁.....394
五、刑事诉讼.....394
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关 中介机构声明.....395

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员的声明.....395
二、保荐人（主承销商）声明.....396
三、发行人律师声明.....397
四、审计机构声明.....398
五、验资机构声明.....399
六、评估机构声明.....400
第十七节 备查文件.....402
一、备查文件.....402
二、备查文件查阅时间.....402
三、备查文件查阅地点.....402

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（惠威國際有限公司）
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	2016 年、2015 年、2014 年
报告期各期末	指	2016 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2014 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，由各种类型不同的线材、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	可将音频信号变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
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
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、所要求的声音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

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 Servicshop 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、公共广播、家庭影院、专业音响、汽车音响等。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75项外观设计专利，57项实用新型专利。

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
流动资产合计	17,007.11	14,745.85	14,220.28
非流动资产合计	13,162.10	11,197.86	9,533.26
资产合计	30,169.21	25,943.71	23,753.54
流动负债合计	5,231.01	3,816.65	5,067.78
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	5,231.01	3,816.65	5,067.78
所有者权益合计	24,938.20	22,127.05	18,685.76

（二）利润表主要数据

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	24,348.50	24,495.29	22,882.57
营业利润	3,930.55	3,796.36	4,044.14
利润总额	4,470.56	3,969.95	4,190.42
净利润	3,802.69	3,441.15	3,493.35
归属于母公司所有者的净利润	3,802.69	3,441.15	3,493.35
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,344.15	3,293.94	3,302.90

（三）现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	6,222.63	6,101.12	4,140.42
投资活动产生的现金流量净额	-3,080.36	-2,281.29	-2,715.43
筹资活动产生的现金流量净额	-1,551.40	-1,527.50	232.52
现金及现金等价物净增加额	1,610.44	2,307.76	1,649.48
期末现金及现金等价物余额	9,603.24	7,992.81	5,685.04

（四）公司主要财务指标

主要财务指标	2016 年度/ 2016-12-31	2015 年度/ 2015-12-31	2014 年度/ 2014-12-31
流动比率（倍）	3.25	3.86	2.81
速动比率（倍）	2.20	2.39	1.39
应收账款周转率（次）	30.30	60.97	155.65
存货周转率（次）	2.69	2.31	1.86
资产负债率（母公司）	9.23%	7.35%	14.73%
息税折旧摊销前利润（万元）	5,462.28	4,966.48	5,184.26
利息保障倍数（倍）	/	145.36	60.04
每股经营活动的现金流量（元）	1.00	0.98	0.66
每股净现金流量（元）	0.26	0.37	0.26
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.62%	0.43%	0.16%
归属于公司股东的每股净资产（元）	4.00	3.55	3.00
基本每股收益（元/股）	0.61	0.55	0.57
稀释每股收益（元/股）	0.61	0.55	0.57
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）	13.97%	16.14%	20.24%

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	4.00元（按合并口径截至2016年12月31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	发行人：广州惠威电声科技股份有限公司 住所：广州市南沙区东涌镇三沙公路 13 号 法定代表人：HONGBO YAO 联系人：张小康 电话：020-34919808 传真：020-84901370
2	保荐人（主承销商）：国信证券股份有限公司 住所：深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 楼 法定代表人：何如 保荐代表人：程久君、杜跃春 项目协办人：侯立潇 项目组成员：张洪滨、余泳洲、马骏、张磊、万俊 电话：0755-82130833 传真：0755-82131766
3	发行人律师：广东信达律师事务所 住所：深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 12 楼 负责人：张炯 经办律师：任宝明、王茜、韩若晗 电话：0755-88265288 传真：0755-88265537
4	审计、验资机构：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙） 住所：广州市越秀区东风东路 555 号 1001-1008 房 负责人：蒋洪峰 经办注册会计师：林恒新、陈昭、王韶华 电话：020-83939698

	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 总经理：王建军 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

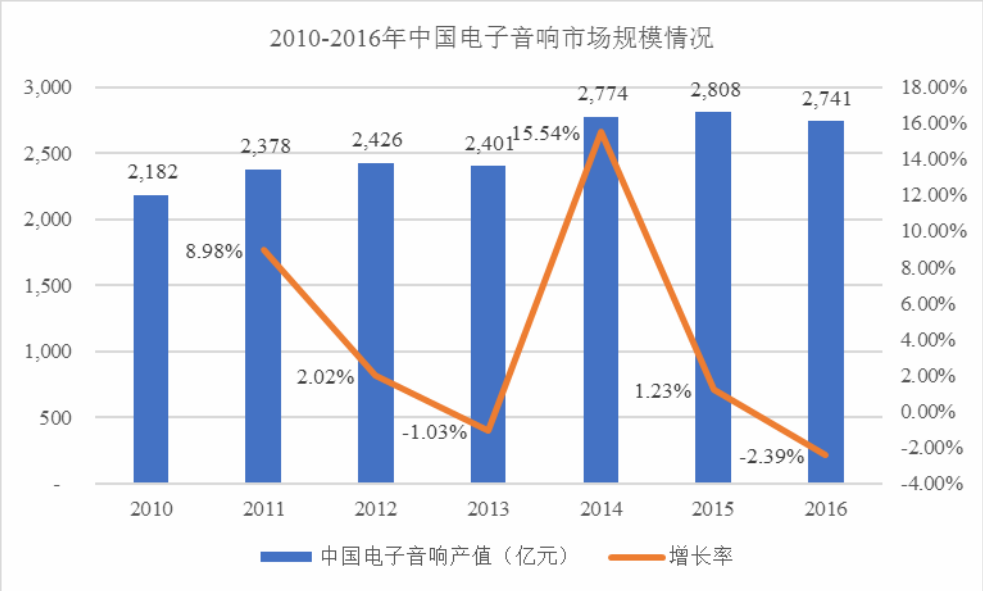
第四节 风险因素

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 2010 年以来，由于宏观经济的波动，我国电子音响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 2013 年和 2016 年的下滑，将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

（二）产品销售集中的风险

公司主要产品有多媒体音响、公共广播、家庭影院、专业音响、汽车音响等，但收入构成中以多媒体音响、公共广播和家庭影院为主，报告期内多媒体音响、公共广播和家庭影院的主营业务收入占比分别为78.79%、80.66%、81.95%，毛利占比分别为79.34%、80.72%、82.15%，多媒体音响、公共广播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、公共广播和

家庭影院的销售因消费者需求趋势的改变而减少，公司将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38.49%、39.65%、39.30%。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生产成本的比例平均为15.27%。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平方米未取得产权证书的自建房产。截至2016年12月31日，该自建房产账面价值为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7.16%。

珠海惠威目前用于生产和仓储的房屋中存在15,573.77平方米临时建筑，可使用至2019年12月30日。截至2016年12月31日，该临时建筑账面价值1,031.58万元，占公司总资产的比例为3.42%；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19.42%。

上述自建房产和临时建筑不属于重要生产经营场地，但使用期限届满后将面临被拆除的风险，拆除除对公司造成直接的经济损失外，如果在拆除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5,506.54万元、5,608.83万元、7,193.56万元，占流动资产的比例分别为32.38%、38.04%、50.59%，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。随着未来公司经营规模的扩大，存货净额将进一步增长。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，虽然公司与其签订了《关于“惠威”商号使用的协议书》，约定经销商须正当使用“惠威”商号；经销商承诺决不损害“惠威”商号或以可能损害发行人名誉的方式使用“惠威”商号，承诺不直接或通过任何关联企业使用、注册可能与“惠威”商号构成竞争关系的任何商号，也不得侵犯发行人商标权。

发行人针对现有经销商使用“惠威”商号的前提下承诺：“不再新增授权经销商使用“惠威”商号；将持续提升“惠威”的品牌价值和知名度，尽早申请认定为驰名商标。”

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，未来公司存在HONGBO YAO、HUIFANG CHEN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损害公司利益或对公司发展不利决策的风险。

（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，其他产品的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，将导致交货期延长、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，将导致业绩下滑。若上述某几项风险因素同时发生，公司将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。2015年公司通过高新技术企业复审，获得证书编号为GF201544000182的《高新技术企业证书》，有效期为三年（即2015年、2016年、2017年），公司2015年度、2016年度和2017年度享受减按15%税率征收企业所得税的税收优惠。

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2014年度、2015年度和2016年度因所得税税收优惠政策而增加的净利润分别为400.46万元、349.86万元和379.85万元，分别占同期净利润的11.46%、10.17%和9.99%。

公司2014年度、2015年度和2016年度因出口退税优惠政策而增加的净利润分别为122.31万元、108.34万元和107.97万元，分别占同期净利润的3.50%、3.15%和2.84%。

如果以后国家高新技术企业优惠政策或出口退税政策发生变化，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
证券部负责人：	张小康
证券部电话：	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，主要从事公司产品的研发工作。

（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。

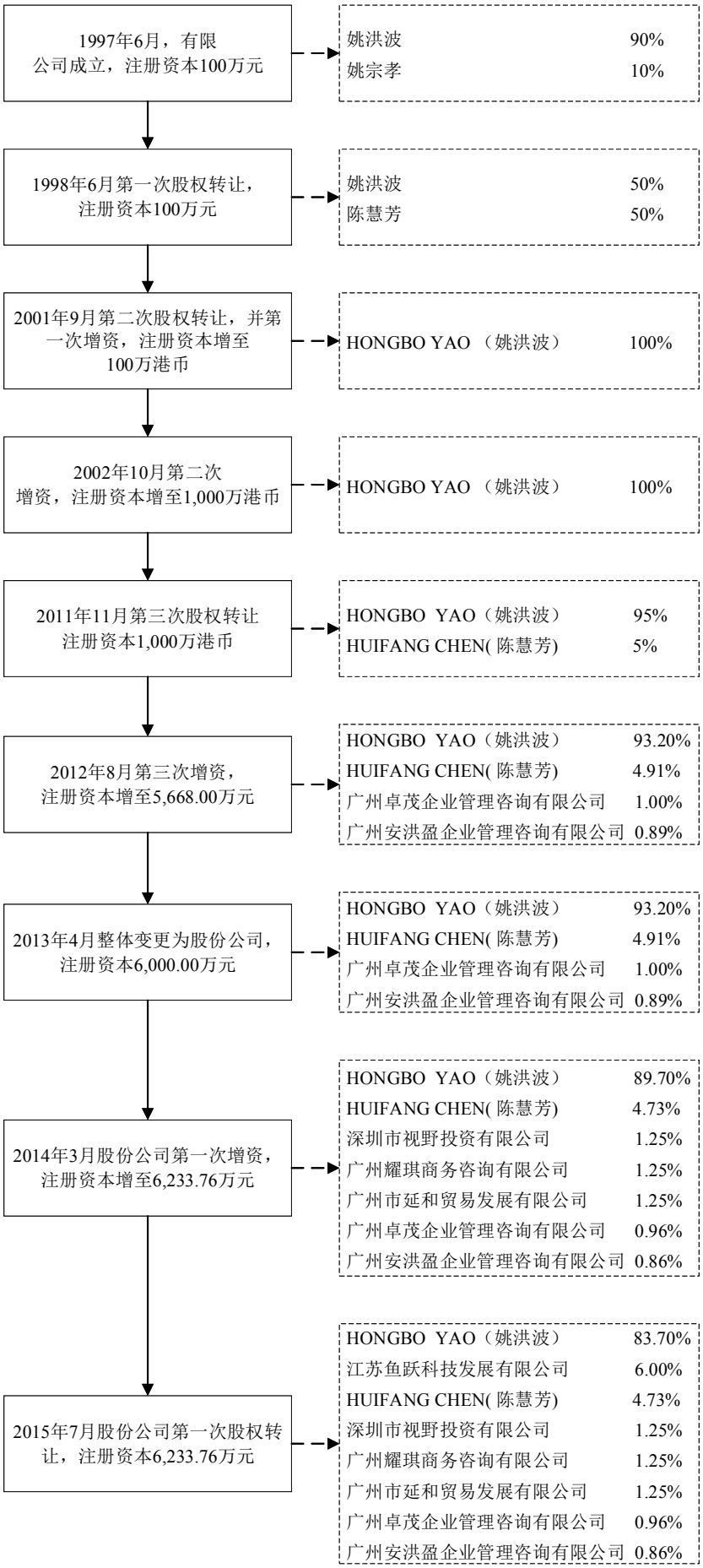
（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

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：


1997年6月，有限公司成立，注册资本100万元
姚洪波 90%
姚宗孝 10%
1998年6月第一次股权转让，注册资本100万元
姚洪波 50%
陈慧芳 50%
2001年9月第二次股权转让，并第一次增资，注册资本增至100万港币
HONGBO YAO （姚洪波） 100%
2002年10月第二次增资，注册资本增至1,000万港币
HONGBO YAO （姚洪波） 100%
2011年11月第三次股权转让注册资本1,000万港币
HONGBO YAO（姚洪波） 95%
HUIFANG CHEN(陈慧芳) 5%
2012年8月第三次增资，注册资本增至5,668.00万元
HONGBO YAO（姚洪波） 93.20%
HUIFANG CHEN(陈慧芳) 4.91%
广州卓茂企业管理咨询有限公司 1.00%
广州安洪盈企业管理咨询有限公司 0.89%
2013年4月整体变更为股份公司，注册资本6,000.00万元
HONGBO YAO（姚洪波） 93.20%
HUIFANG CHEN(陈慧芳) 4.91%
广州卓茂企业管理咨询有限公司 1.00%
广州安洪盈企业管理咨询有限公司 0.89%
2014年3月股份公司第一次增资，注册资本增至6,233.76万元
HONGBO YAO（姚洪波） 89.70%
HUIFANG CHEN(陈慧芳) 4.73%
深圳市视野投资有限公司 1.25%
广州耀琪商务咨询有限公司 1.25%
广州市延和贸易发展有限公司 1.25%
广州卓茂企业管理咨询有限公司 0.96%
广州安洪盈企业管理咨询有限公司 0.86%
2015年7月股份公司第一次股权转让，注册资本6,233.76万元
HONGBO YAO（姚洪波） 83.70%
江苏鱼跃科技发展有限公司 6.00%
HUIFANG CHEN(陈慧芳) 4.73%
深圳市视野投资有限公司 1.25%
广州耀琪商务咨询有限公司 1.25%
广州市延和贸易发展有限公司 1.25%
广州卓茂企业管理咨询有限公司 0.96%
广州安洪盈企业管理咨询有限公司 0.86%

（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%
	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元记入资本公积。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有限公司	60.00	1.00%
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%
	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。

（三）历次增资及股权转让的定价情况

报告期内，发行人历次增资及股权转让的原因、价格、定价依据的具体情况如下：

时间	事项	原因	价格	定价依据
1998.06	姚洪波、姚宗孝分别将其持有的惠威有限 40%、10%股权以 40 万元、10 万元的价格转让给陈慧芳	家族成员内部财产安排	1 元/元注册资本	参考注册资本确定
2001.09	姚洪波、陈慧芳分别将其持有的惠威有限 50%、50%股权以 50 万元、50 万元的价格转让给 HONGBO YAO	夫妻财产安排	1 元/元注册资本	参考注册资本确定
	惠威有限注册资本由 100 万元变更为 100 万港币，由 HONGBO YAO 重新缴纳	惠威有限由内资企业变更为外商投资企业	1 港币/港币注册资本	参考注册资本确定
2002.10	惠威有限注册资本由 100 万港币增加至 1,000 万港币，新增注册资本由 HONGBO YAO 认缴	公司经营规模扩大需要增加资金投入	1 港币/港币注册资本	股东决定

时间	事项	原因	价格	定价依据
2011.11	HONGBO YAO 将其持有的惠威有限 5%股权以 50 万港币的价格转让给 HUIFANG CHEN	夫妻财产安排	1 港币/港币注册资本	参考注册资本确定
2012.08	惠威有限注册资本由 1,000 万港币变更为 10,608,800 元	为整体变更为股份公司做准备	2001 年 9 月出资：1 港币折算 1.0607 元，2002 年 11 月出资：1 港币折算 1.0609 元	根据出资时的汇率折算
	惠威有限注册资本增加至 5,668 万元，其中 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 分别以惠威有限未分配利润转增 4,275 万元、225 万元，广州卓茂、广州安洪盈分别增资 56.68 万元、50.44 万元	①公司经营规模扩大需要增加资金投入；②设立员工持股平台和由发行人实际控制人部分亲属设立的持股平台公司，调整股权结构，促进公司长远发展	原股东 HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 的增资价格为 1 元/元注册资本	股东决定
			新增股东广州卓茂、广州安洪盈本次增资价格为 4.76 元/元注册资本	各方协商按照增资后惠威有限估值 2.7 亿元确定
2014.03	发行人注册资本由 6,000 万元增加至 6,233.76 万元，新增股份由深圳视野、广州耀琪、广州延和各认购 77.92 万股	公司经营规模扩大需要增加资金投入	6.42 元/股	各方协商按照增发后发行人估值 4 亿元确定
2015.07	HONGBO YAO 将其持有的发行人 3,740,256 股股份以 3,000 万元的价格转让给江苏鱼跃	HONGBO YAO 由于个人原因需要回笼资金	8.02 元/股	各方协商按照发行人估值 5 亿元确定

公司历次增资及股权转让的定价合理、公允。

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

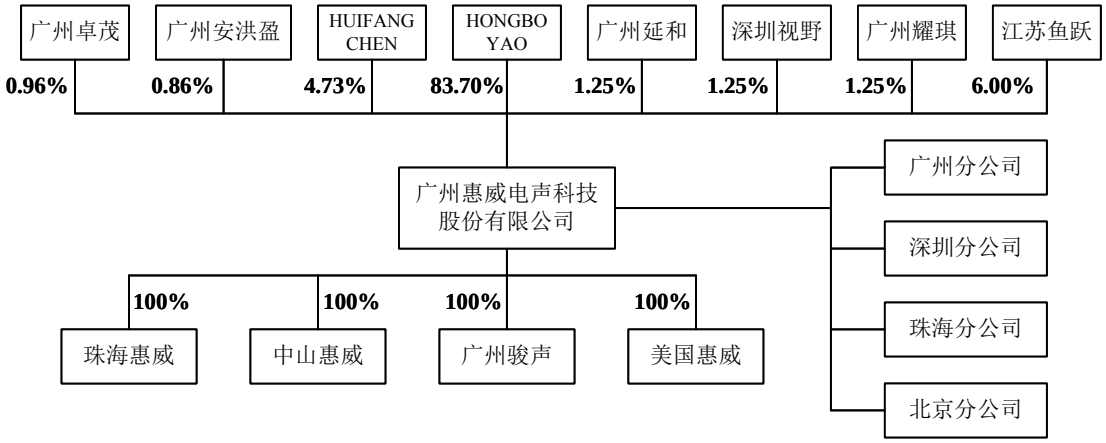
公司名称	2010 年/2010 年 12 月 31 日		
	营业收入	总资产	净利润
被合并方-广州骏声	144.00	893.42	-19.10
被合并方-中山惠威	2,758.82	2,203.33	283.90
被合并方-珠海惠威	0.00	4,407.64	-287.18
被合并方合计	2,902.82	7,504.39	-22.38
合并方-惠威有限	11,601.30	7,766.51	1,973.04
被合并方/惠威有限	25.02%	96.62%	-1.13%

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。

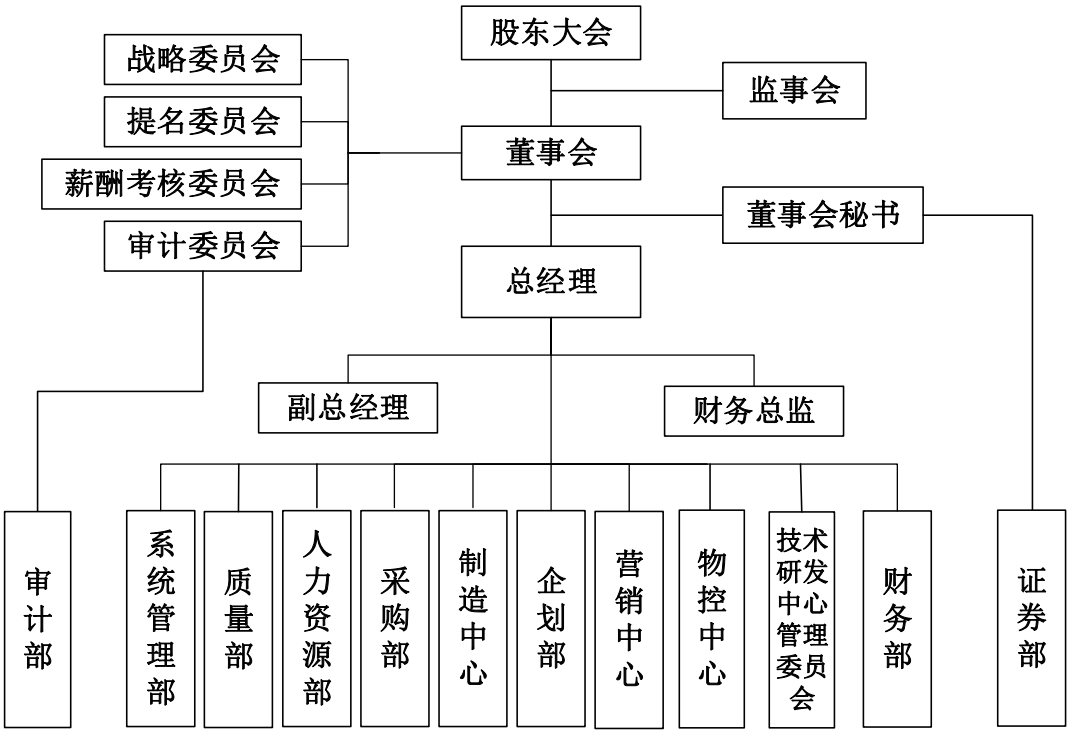
五、公司组织结构

（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4家分公司，分别是珠海分公司、深圳分公司、广州分公司和北京分公司。

（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、珠海惠威最近一年经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	20,026.62	15,935.05	1,715.42

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、中山惠威最近一年经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	778.76	771.25	-111.09

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、广州骏声最近一年经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	356.48	355.03	-6.99

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	400,100 股
住所	11630 Goldring RD Arcadia CA 91106
经营范围	Wholesale of Audio Speakers & Electronics

2、美国惠威最近一年经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016 年度/2016 年 12 月 31 日	260.28	120.28	-13.17

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经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	128.51	-82.45	-29.41

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经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	87.29	-35.29	-7.34

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经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	131.44	-145.54	-35.84

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。

（八）北京分公司基本情况

1、公司基本情况

成立日期	2016 年 12 月 22 日
负责人	姚宏远
营业场所	北京市西城区太平桥大街 98 号院 4 号楼 1 层 7 门 101
经营范围	家用视听设备零售。（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。）

2、北京分公司最近一年经营情况

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	-	-	-

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 2016 年 12 月 31 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

广州卓茂最近一年财务状况如下：

单位：万元

项 目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	301.17	272.04	-3.65

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2016年12月31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%
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财务状况如下：

单位：万元

项 目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	244.12	235.72	-4.35

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	123,000 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2016年12月31日，江苏鱼跃出资比例如下：

股东	认缴出资额（万元）	占比
吴光明	116,850.00	95.00%
吴群	6,150.00	5.00%

（3）财务状况

江苏鱼跃最近一年财务状况如下：

单位：万元

项目	总资产	净资产	净利润
2016年度/2016年12月31日	1,171,120.26	823,949.44	41,706.53

注：上表数据未经审计。

（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	注册地
1	Perfect Time Enterprise Limited（駿時企業有限公司）	香港
2	Sound Turbo Limited	BVI
3	Perfectly Good Limited	BVI
4	HiVi International Limited（惠威國際有限公司）	BVI
5	Onfield International Development Limited（安盛國際發展有限公司）	香港
6	HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）	BVI
7	Honour Hong Kong Group Limited（鴻昇香港集團有限公司）	香港
8	HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	香港
9	Hui Jia Investments Limited（匯嘉投資有限公司）	BVI

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（駿時企業有限公司）

公司名称	Perfect Time Enterprise Limited（駿時企業有限公司）	
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（香港柴湾利众街 24 号东贸广场 25 楼 E 室）	
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（駿時企業有限公司）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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	5,989.39	-1,194.87	-224.79
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	5,819.75	-1,268.87	-77.68

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%**

注：根据公司的组织章程大纲与章程细则，公司可进行的业务类型无限制，公司实际从事投资业务。

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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	50.00	-11.68	-1.87
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	50.00	-11.84	-0.16

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%**

注：根据公司的组织章程大纲与章程细则，公司可进行的业务类型无限制，公司实际从事投资业务。

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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	50.00	-12.29	-2.24
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	50.00	-12.45	-0.16

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（惠威國際有限公司）

公司名称	HiVi International Limited（惠威國際有限公司）	
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%**

注：根据公司的组织章程大纲与章程细则，公司可进行的业务类型无限制，公司实际从事投资业务。

HiVi International Limited（惠威國際有限公司）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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	9.30	-10.35	-2.46
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	1.67	-11.22	-0.87

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（安盛國際發展有限公司）

公司名称	Onfield International Development Limited（安盛國際發展有限公司）
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（香港柴湾利众街 24 号东贸广场 25 楼 E 室）	
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（安盛國際發展有限公司）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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	3,648.73	-485.96	-112.84
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	3,524.33	-573.04	-86.14

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 Investment Limited（惠威投資有限公司）

公司名称	HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）	
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%**

注：根据公司的组织章程大纲与章程细则，公司可进行的业务类型无限制，公司实际未开展业务。

HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	-	-8.57	-1.93
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	-	-8.82	-0.25

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（鴻昇香港集團有限公司）

公司名称	Honour Hong Kong Group Limited（鴻昇香港集團有限公司）
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（香港柴湾利众街 24 号东贸广场 25 楼 E 室）
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（鴻昇香港集團有限公司）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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	1,595.62	-207.92	-17.84
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	1,532.21	-230.55	-21.65

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（香港柴湾利众街 24 号东贸广场 25 楼 E 室）	
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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	3.57	-4.16	-1.44
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	3.07	-4.66	-0.50

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（匯嘉投資有限公司）

公司名称	Hui Jia Investments Limited（匯嘉投資有限公司）	
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%**

注：根据公司的组织章程大纲与章程细则，公司可进行的业务类型无限制，公司实际未开展业务。

Hui Jia Investments Limited（匯嘉投資有限公司）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
2015年4月1日-2016年3月31日/2016年3月31日	-	-6.12	-2.18
2016年4月1日-2016年12月31日/2016年12月31日	-	-6.37	-0.25

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%
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%

序号	股东	持股数（万股）	持股比例(%)
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和薪酬情况

（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

	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
人数	846	837	894

截至2016年12月31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	生产人员	531	62.77%
	销售人员	79	9.34%
	管理人员	129	15.25%
	研发人员	107	12.65%
	合计	**846**	**100.00%**
受教育程度	本科及以上	58	6.86%
	大专	141	16.67%
	中专、高中	184	21.75%
	其它	463	54.73%
	合计	**846**	**100.00%**
年龄分布	30 岁以下	268	31.68%
	30-39 岁	236	27.90%
	40-49 岁	268	31.68%
	50 岁及以上	74	8.75%
	合计	**846**	**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

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%
重大疾病医疗		0.26%

2015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		14.00%
医疗保险		8.00%
失业保险		0.90%
工伤保险	1-6 月	0.70%
	7-12 月	0.85%
生育保险		0.85%
重大疾病医疗		0.26%

2016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		14.00%
医疗保险	1-9 月	8.00%
	10-12 月	7.00%
失业保险		0.48%
工伤保险	1-6 月	0.68%
	7-12 月	0.35%
生育保险		0.85%
重大疾病医疗		0.26%

（2）珠海惠威社保缴纳比例情况

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，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%
	4-12 月	13.00%
医疗保险		6.00%
失业保险	1-5 月	1.50%
	6-12 月	0.80%
工伤保险	1-9 月	0.80%
	10-12 月	0.50%
生育保险	1-9 月	0.70%
	10-12 月	0.50%
大病医疗		2.00%

2016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		13.00%
医疗保险		6.00%
失业保险		0.80%
工伤保险	1-7 月	0.50%
	8-12 月	0.20%
生育保险		0.50%
大病医疗		2.00%

（3）中山惠威社保缴纳比例情况

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，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%
生育保险	12 月	0.80%
工伤保险	1-10 月	1.00%
	11-12 月	0.80%

注：根据《中山市人民政府关于印发中山市职工生育保险办法的通知》（中府〔2015〕40号）的规定，自2015年12月起中山市全面实施生育保险。

2016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		13.00%
医疗保险		2.00%
失业保险	1-2 月	1.00%
	3-12 月	0.80%
工伤保险	1-6 月	0.80%
	7-12 月	0.50%
生育保险		0.80%

（4）广州骏声社保缴纳比例情况

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，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%
失业保险	12 月	0.90%
生育保险	12 月	0.85%
工伤保险		0.70%
重大疾病医疗		0.26%

2016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		14.00%
医疗保险	1-9 月	8.00%
	10-12 月	7.00%
失业保险	1-6 月	0.90%
	7-12 月	0.48%
生育保险		0.85%
工伤保险	1-6 月	0.70%
	7-12 月	0.35%
重大疾病医疗		0.26%

（5）广州分公司社保缴纳比例情况

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，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%
	2-12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%

2016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	14.00%
医疗保险	8.00%
失业保险	1.20%
工伤保险	0.40%
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

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%
生育保险	1-4月	0.70%
	5-6月	0.85%
	7-12月	0.70%

2015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	1-3月	10.00%
	4-12月	13.00%
医疗保险		6.00%

失业保险	1-5 月	1.50%
	6-12 月	0.80%
工伤保险	1-9 月	0.40%
	10-12 月	0.20%
生育保险	1-9 月	0.70%
	10-12 月	0.50%

2016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		13.00%
医疗保险		6.00%
失业保险		0.80%
工伤保险	1-7 月	0.20%
	8-12 月	0.15%
生育保险		0.50%

（7）深圳分公司社保缴纳比例情况

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，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%
	3-11 月	1.60%
	12 月	0.80%
工伤保险	1-2 月	0.40%
	3-11 月	0.20%
	12 月	0.10%
生育保险	1-2 月	0.50%
	3-9 月	1.00%
	10-12 月	0.50%

2016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	6.20%

项目		深圳分公司缴纳比例
失业保险	1-11 月	0.80%
	12 月	0.50%
工伤保险	1-6 月	0.10%
	7-12 月	0.28%
生育保险		0.50%

（8）公司报告期内社保缴纳的金额及人数情况

报告期内公司及子公司社保缴纳的金额及人数情况如下：

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
2014 年	201.46	151.38	22.28	15.69	16.21	4.94
2015 年	281.09	146.07	17.47	13.15	15.64	14.07
2016 年	309.84	142.95	12.42	9.07	13.79	19.22

截至2016年12月31日，公司及子公司员工总数为846人，缴纳社保人数为777人，未缴纳人数为69人。未缴纳社保的主要原因如下：（1）34名试用期员工尚未办妥社保缴纳手续；（2）27名员工为已达到法定退休年龄，按规定不再缴纳社保；（3）6名员工为兼职，在别处缴纳社保；（4）2名员工为外籍人士，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如下：

单位：万元

年度	公司缴纳比例	缴纳金额（万元）
2014 年	5%	9.84
2015 年	5%	60.36
2016 年	5%	81.72

截至2016年12月31日，公司及子公司员工总数为846人，缴纳住房公积金人数为798人，未缴纳人数为48人。未缴纳住房公积金的主要原因如下：（1）32名试用期员工尚未办妥住房公积金缴纳手续；（2）27名员工为已达到法定退休年龄，其中8名选择不再缴纳住房公积金；（3）6名员工为兼职，在别处缴纳住房公积金；（4）2名员工为外籍人士，未在国内缴纳住房公积金。

公司及公司子公司和分公司的住房公积金主管部门出具了住房公积金缴存情况证明，报告期内公司及公司子公司和分公司未曾受到主管部门的行政处罚。

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，2014年、2015年和2016年需要补缴的金额，以及对公司净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
需补缴社保的金额	62.77	71.84	83.90
需补缴住房公积金的金额	9.07	27.57	67.19
对净利润的影响比例	1.89%	2.89%	4.33%

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。

（三）公司的薪酬制度及水平情况

公司及子公司员工的薪酬水平与当地平均工资水平情况如下：

1、广州惠威

2016 年度广州惠威各级别、各类岗位员工收入水平情况如下：

单位：元

岗位	月平均工资	级别	月平均工资
生产人员	3,133.78	董监高人员	20,411.76
销售人员	4,590.58	中层管理人员	5,680.44
研发人员	5,636.45	基层人员	3,378.19
管理人员	5,406.58		
全部人员	4,143.40		

根据广州市统计局公布的 2015 年广州市城镇非私营其他单位（制造业）在岗职工月平均工资为 5,660.42 元，公司研发人员和管理人员月平均工资接近该水平，生产人员和销售人员月平均工资低于该水平较多，系由于公司生产人员和销售人员学历较低所致。

根据广州市人力资源和社会保障局公布的广州市 2016 年度最低工资标准为 1,895 元/月，公司各岗位、各级别的员工均高于最低工资标准。

2、珠海惠威

2016 年度珠海惠威各级别、各类岗位员工收入水平情况如下：

单位：元

岗位	月平均工资	级别	月平均工资
生产人员	4,195.31	董监高人员	18,065.75
销售人员	6,109.41	中层管理人员	9,015.98
研发人员	6,545.31	基层人员	4,590.97
管理人员	5,204.11		
全部人员	4,810.23		

根据珠海市统计局公布的 2015 年珠海市城镇非私营其他单位（制造业）在岗职工月平均工资为 4,923 元，珠海惠威销售人员、研发人员和管理人员月平均工资均高于该水平，但生产人员月平均工资低略于该水平，系由于公司生产人员学历较低所致。

根据珠海市人力资源和社会保障局公布的珠海市 2016 年度最低工资标准为 1,650 元/月，珠海惠威各岗位、各级别的员工均高于最低工资标准。

3、中山惠威

2016 年度中山惠威各级别、各类岗位员工收入水平情况如下：

单位：元

岗位	月平均工资	级别	月平均工资
管理人员	3,979.56	基层人员	3,979.56
全部人员	3,979.56		

根据中山市统计局公布的 2015 年全市职工月平均工资为 2,620 元，中山惠威人员月平均工资高于该水平。

根据中山市人力资源和社会保障局公布的中山市 2016 年度最低工资标准为 1,510.00 元/月，中山惠威的员工月均工资高于该标准。

4、广州骏声

2016 年度广州骏声各级别、各类岗位员工收入水平情况如下：

单位：元

岗位	月平均工资	级别	月平均工资
管理人员	5,792.31	中层管理人员	5,792.31
全部人员	5,792.31		

根据广州市统计局公布的 2015 年广州市城镇非私营其他单位（制造业）在岗职工月平均工资为 5,660.42 元，广州骏声人员月平均工资高于该水平。

根据广州市人力资源和社会保障局公布的广州市 2016 年度最低工资标准为 1,895 元/月，广州骏声员工月平均工资高于该标准。

公司建立了完善的薪酬考核体系，根据薪酬及绩效管理制度对员工进行定期考核，绩效考核结果将作为员工奖金发放、岗位工资调整、岗位调整的重要依据。未来，公司将在“以人为本”的理念下，根据各地工资相关法规、制度，相应调整薪酬制度，预计未来员工薪酬水平将进一步提升。

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

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（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”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

详见本招股说明书“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”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

详见本招股说明书“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”部分。

（四）关于稳定公司股价的预案及约束措施

详见本招股说明书“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

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（七）填补被摊薄即期回报的措施及承诺”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）相关承诺的约束措施

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（八）发行人及其相关责任主体对相关承诺的约束措施”部分。

（十一）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。

在公司成立之初，公司就希望将影音领域作为企业发展的长远战略目标，从英文Hi-Fidelity(音乐高保真)/Visual(视觉艺术)取前面两个字母就成了HiVi。RESEARCH(探索研究)表明公司要成为一个以高科技技术为主导的现代影音集团，合在一起，就成了Hi-Vi RESEARCH。HiVi中文发音就是惠威。惠威另外一个含义就是把最好的产品奉献给广大的音乐音响爱好者(惠)，在世界音响工业发展史上占据自己的一席之地，为中国人扬眉吐气(威)。

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

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。
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、自然的声音。

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		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。
F 系列		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。
RM 系列		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。
Diva 系列		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。
T 系列		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。

系列	产品示例	主要介绍
M 系列		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。
D 系列		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。
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

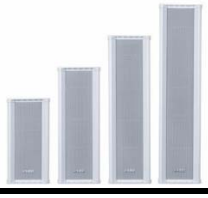
该产品是搭载于汽车多媒体系统的组成部件，是车载娱乐系统的重要组成部分。惠威汽车音响系列目前主要用于汽车后改装市场，是行业内的主要品牌之一。

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。
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。

系列	产品示例	主要介绍
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。
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

[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
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。
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

年份	政策	发布机构	内容摘要
			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 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。”。
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。
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 年美国人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。

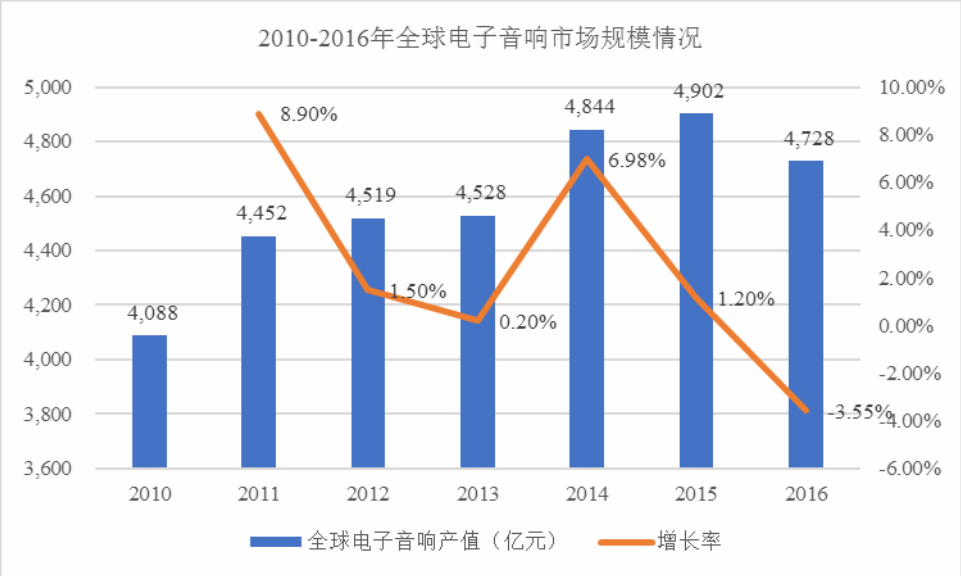
随着数码产品如电脑、手机等的不断普及，音响行业也紧跟脚步，研发出与电脑、手机配套的新产品，精致小巧、便于携带，使用的时候通过蓝牙、无

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 2010 年至 2016 年整体规模呈增长趋势，2011 年和 2014 年实现较高增速，但各年度增速均为个位数，2016 年出现负增长。2016 年全球电子音响行业产值约为 4,728 亿元。



数据来源：中国电子音响行业协会

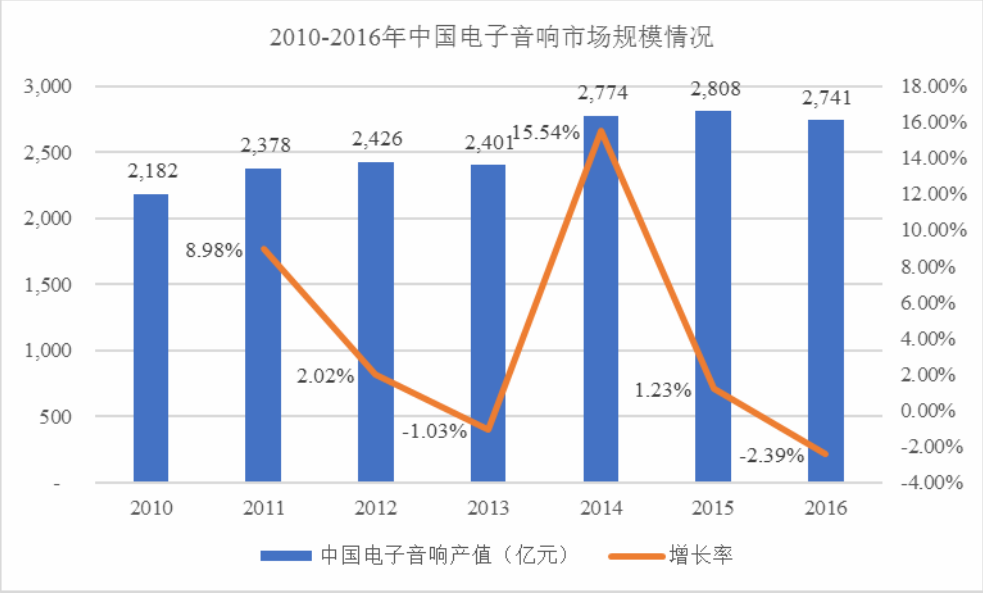
全球电子音响品牌主要集中在欧美发达国家和地区。全球电子音响生产企业主要集中在中国、越南、巴西等发展中国家，欧美、台湾等发达国家和地区也有部分产能。

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。

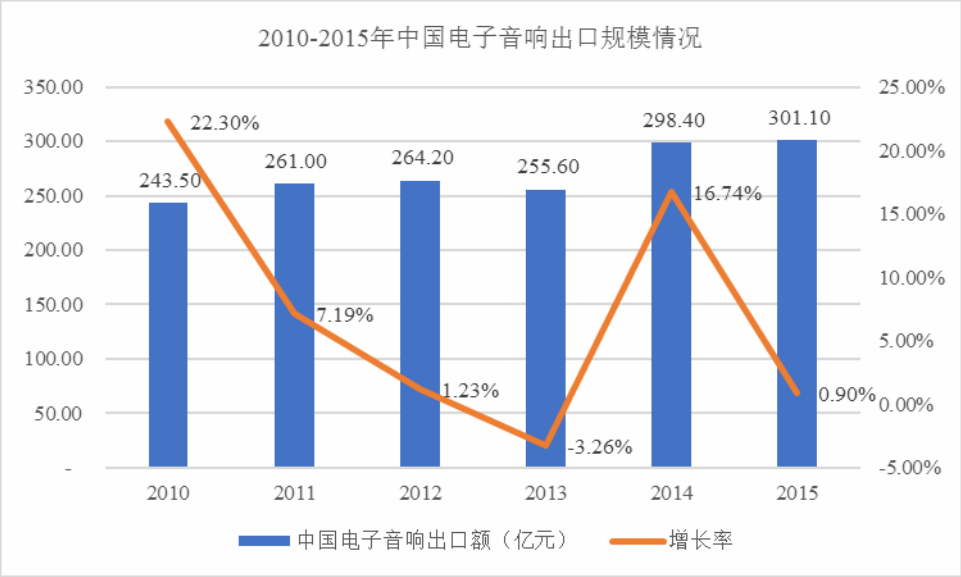
（2）我国电子音响行业市场概况

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，我国电子音响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。2010 年以来，除 2011 年和 2014 年增速较快外，行业总体处于低速调整期，呈波动上升趋势。2014 年，由于国际市场的复苏和我国居民收入增长较快、网络零售持续增长，国内国际市场均取得了良好的发展。2016 年我国电子音响产品产值约为 2,741 亿元。



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。2015 年中国电子音响行业保持稳定增长态势，总产值约为 2,808 亿元，同比增长 1.23%；出口总额首破 300 亿美元关口，达 301.10 亿美元，同比增长 0.90%。



数据来源：中国电子音响行业协会

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市场发展概况

（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 IDC 的数据统计，2016 年全球智能型手机出货量为 14.71 亿部，较 2015 年增长 2.32%；根据美国市场研究机构 Gartner 的数据统计,2016 年 PC 出货量为 2.70 亿台，同比下降 6.24%。根据市场研究机构 TrendForce 公布数据，2016 年上半年全球笔记本电脑销量为 0.74 亿台，同比下滑 4%。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。2016 年，我国多媒体音响产值约为 259.63 亿元。

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293.71亿元。

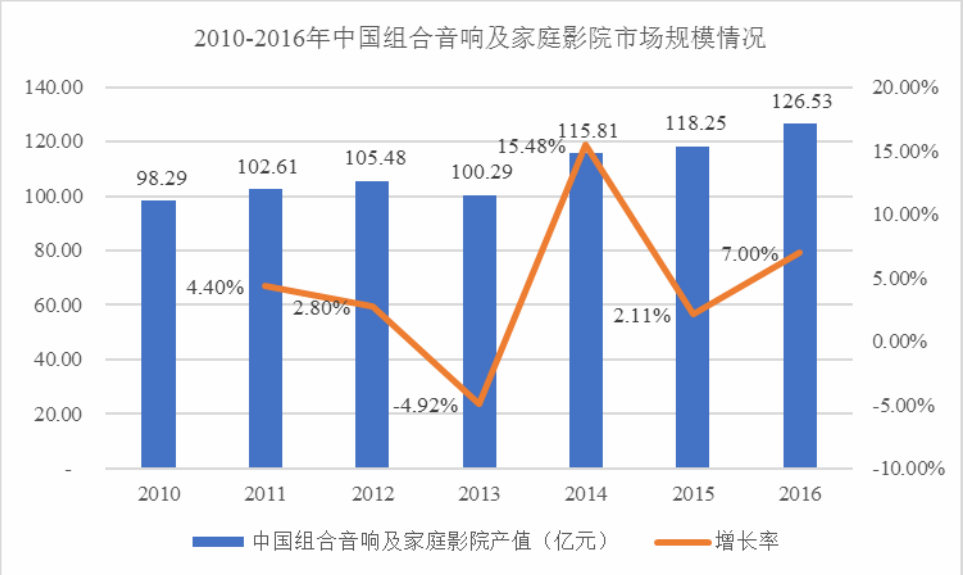
数据来源：中国电子音响行业协会

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。2016 年我国家庭影院音响产值达到 126.53 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]

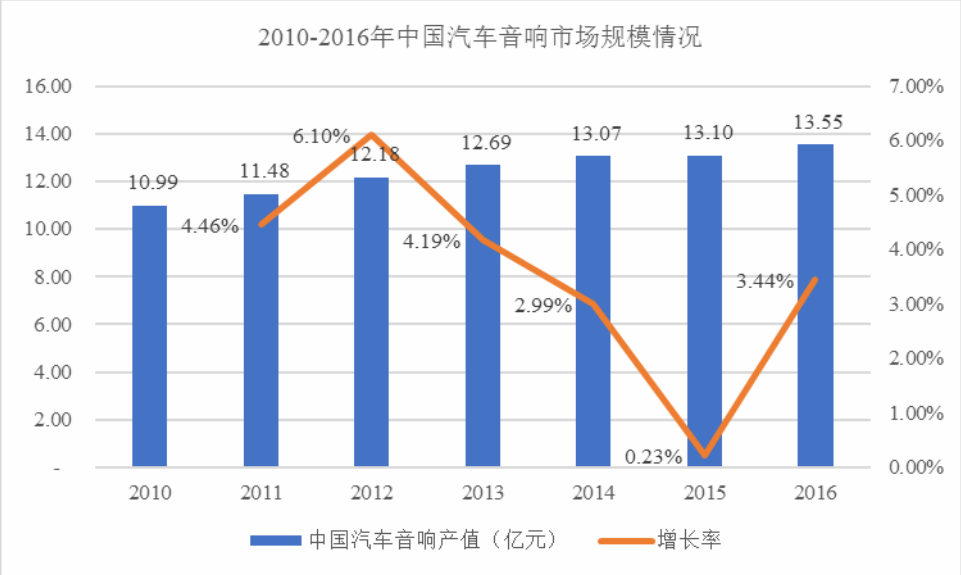
[3] 《汽车音响现状及发展趋势》-《第九届河南省汽车工程技术研讨会》

[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。2016 年，我国汽车音响产值达到 13.55 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 年世界第一，2015 年我国汽车产销 2,450.33 万辆和 2,459.76 万辆，同比增长 3.25%和 4.68%。随着经济、道路和能源等条件的持续改善，未来我国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

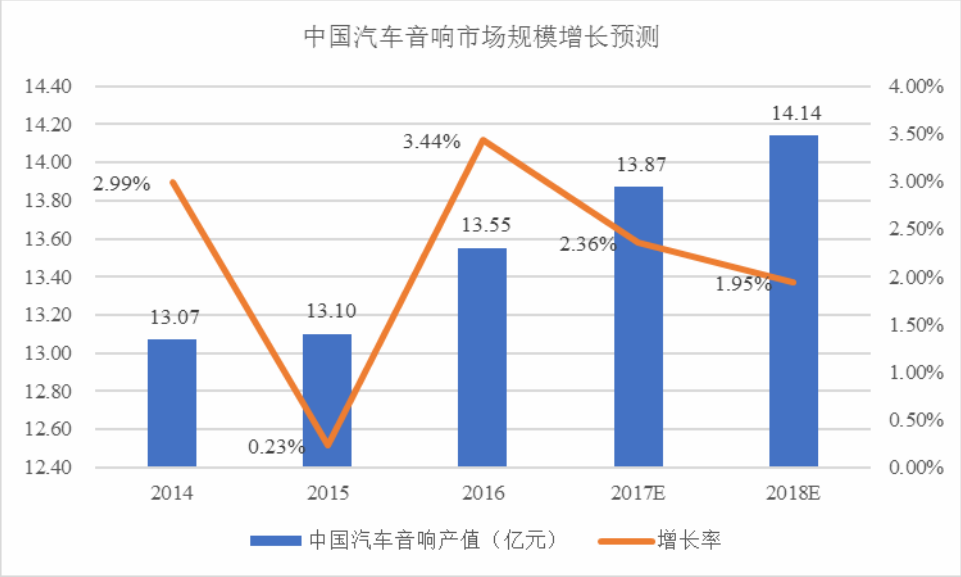
后装市场中，由于音响改装能为消费者带来更好的体验，对音效要求更高

[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[8]。2015 年末全国民用汽车保有量达到 17,228 万辆，民用轿车保有量 9,508 万辆，其中私人轿车 8,793 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

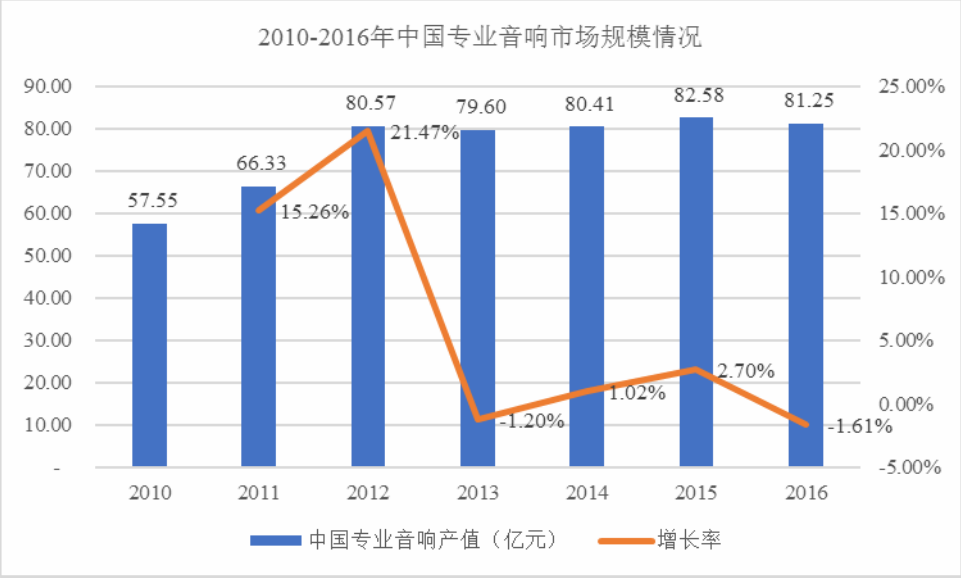
A、专业音响（含公共广播）市场现状

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 年我国专业音响产值为 79.6 亿元，同比下降 1.20%。2016 年我国专业音响产值达到 81.25 亿元。



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，对用户的需求越来越重视，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。

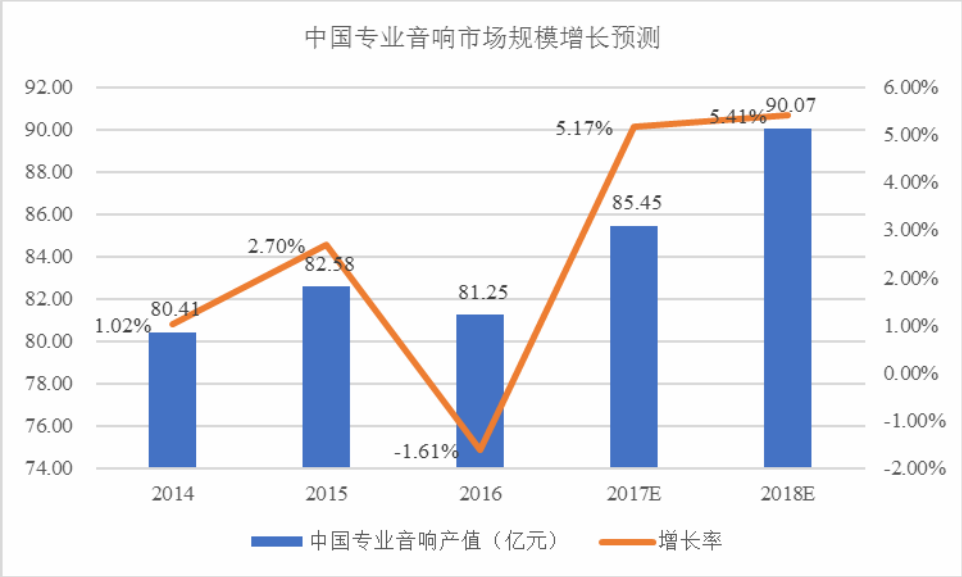
b、政府、企事业单位信息化激发公共广播产品需求

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

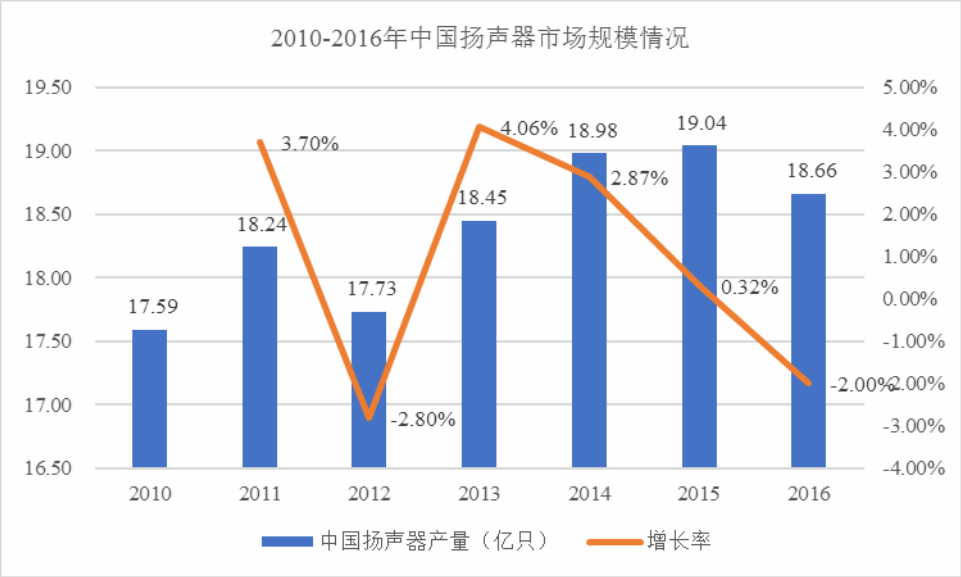
⑤扬声器单元市场现状及发展趋势

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

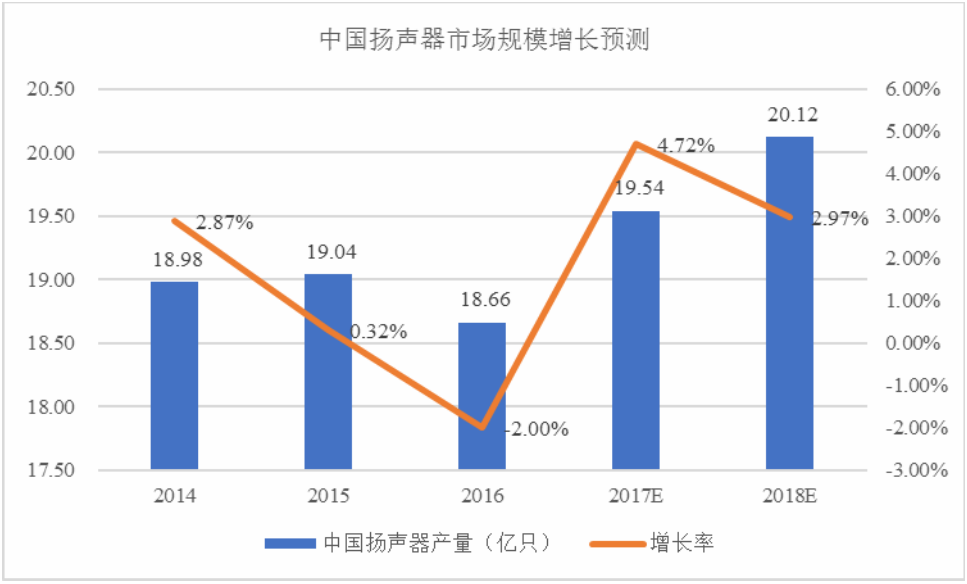
[10]国光电器-《非公开发行募集资金投资项目可行性分析报告》



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等有着直接的关系。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，77%的调研对象希望在家里享受更好的

声音质量。[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

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

[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

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）	●	●			

[13] http://www.caianet.org.cn/news/industrydynamics/2015/0407/630.html

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。

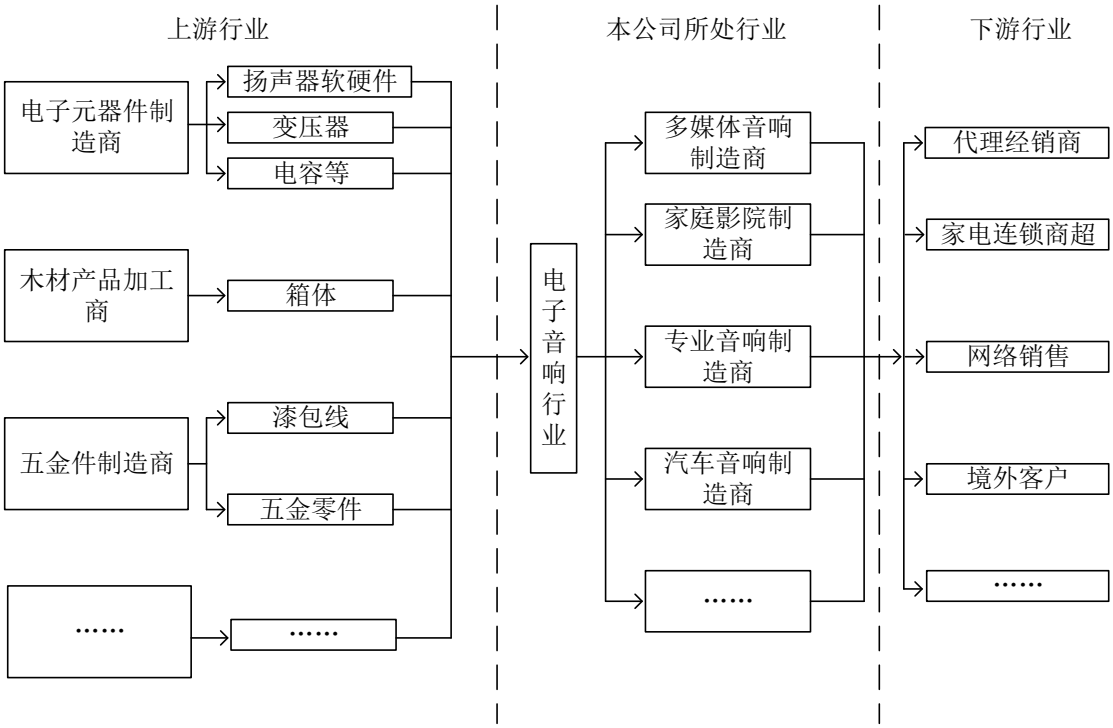
3、区域性

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：

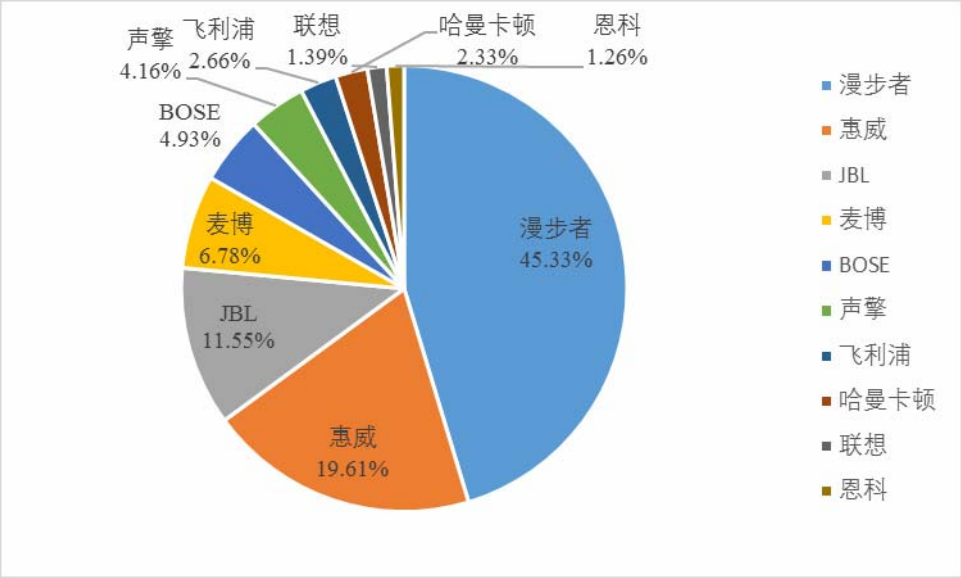
奖项	颁发机构	获奖型号	年份
国际奖项			

奖项	颁发机构	获奖型号	年份
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
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

奖项	颁发机构	获奖型号	年份
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 EMMA BEST OF THE YEAR Award	欧洲汽车多媒体竞赛联盟（EMMA, European Mobile Media Assotiation）	-	2014
2014 美国 CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（CES 创新与工程设计大奖）	美国 CES	F10HT	2014
CES Innovation Awards 2016 HONOREE（美国 CES 2016 创新大奖）	美国 CES	X8	2016
CES Innovation Awards 2017 HONOREE（美国 CES 2017 创新大奖）	美国 CES	MS-10	2017
CES Innovation Awards 2017HONOREE（美国 CES 2017 创新大奖）	美国 CES	MC100+	2017
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验奖	太平洋电脑网	M100MKII	2012
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 ZDC 互联网消费调研中心提供的音箱品牌占有率情况（周关注比例数据，更新至 2017 年 2 月 23 日），“惠威”品牌以 19.61%的占比排名第二，占据音箱市场的主流地位。根据其提供的热门音箱排行榜情况，排行前十的产品中，公司产品多达三款，其中公司产品 M200MKIII 排名第二。

音箱品牌周关注比例



资料来源：ZDC 互联网消费调研中心，更新至 2017.2.23

热门音箱排行榜

排名	图片	型号/价格	本周热度	趋势	上榜天数
1		JBL CM202 ￥1699 ［北京 一对］		↑	429
2		惠威M200MKIII原木豪华版 ￥1299 ［北京］		↑	3099
3		漫步者S1000 ￥899 ［北京］		↑	505
4		BOSE SoundTouch 10 ￥1700 ［北京］		↑	389
5		漫步者S2000MKII ￥1790 ［北京］		↑	270
6		漫步者R1200TII ￥299 ［北京］		↓	928
7		惠威M200MKII ￥859 ［北京］		↑	3291
8		惠威M200MKIII+ ￥1499 ［北京］		↑	76
9		麦博M-200 十周年纪念版 ￥238 ［北京］		↑	3007
10		声擎HD6 ￥5999 ［北京］		↑	373

资料来源：ZDC 互联网消费调研中心，更新至 2017.2.23

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厚的基础。

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107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2016年12月31日，累计取得75项外观设计专利，57项实用新型专利。

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2016年12月31日，公司在国内共有305家线下经销商和2家线上经销商，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

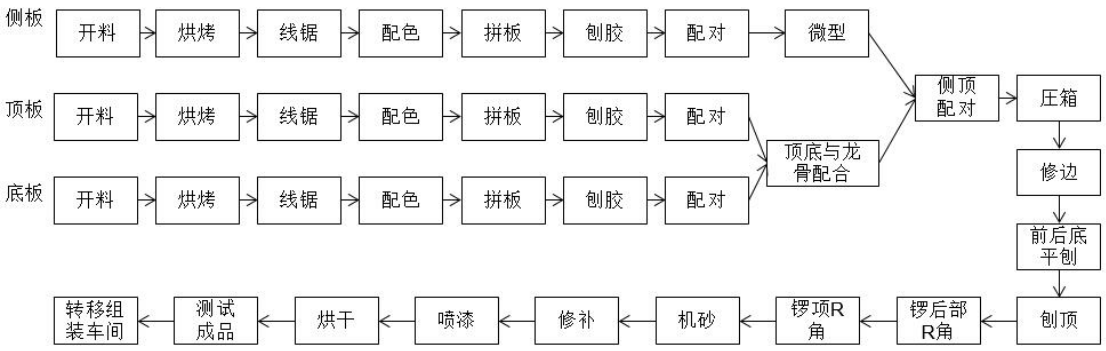
（一）主要产品用途

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。

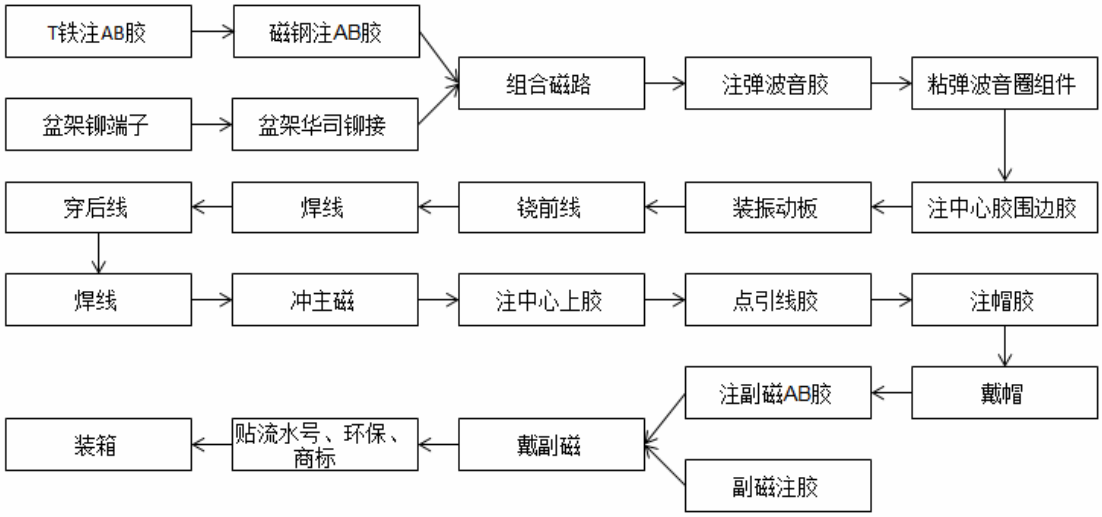
（二）主要产品生产工艺流程

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

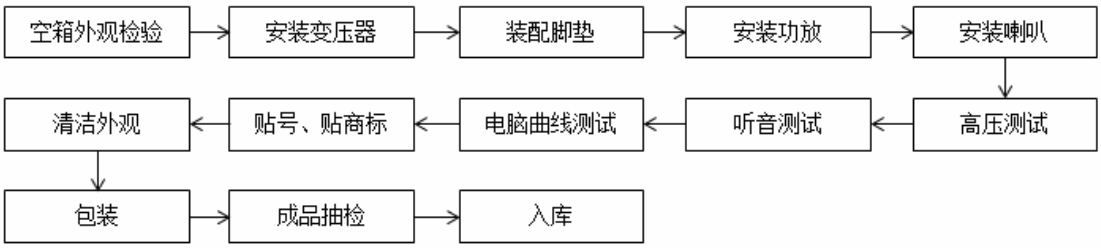


2、喇叭生产流程



3、功放组装流程

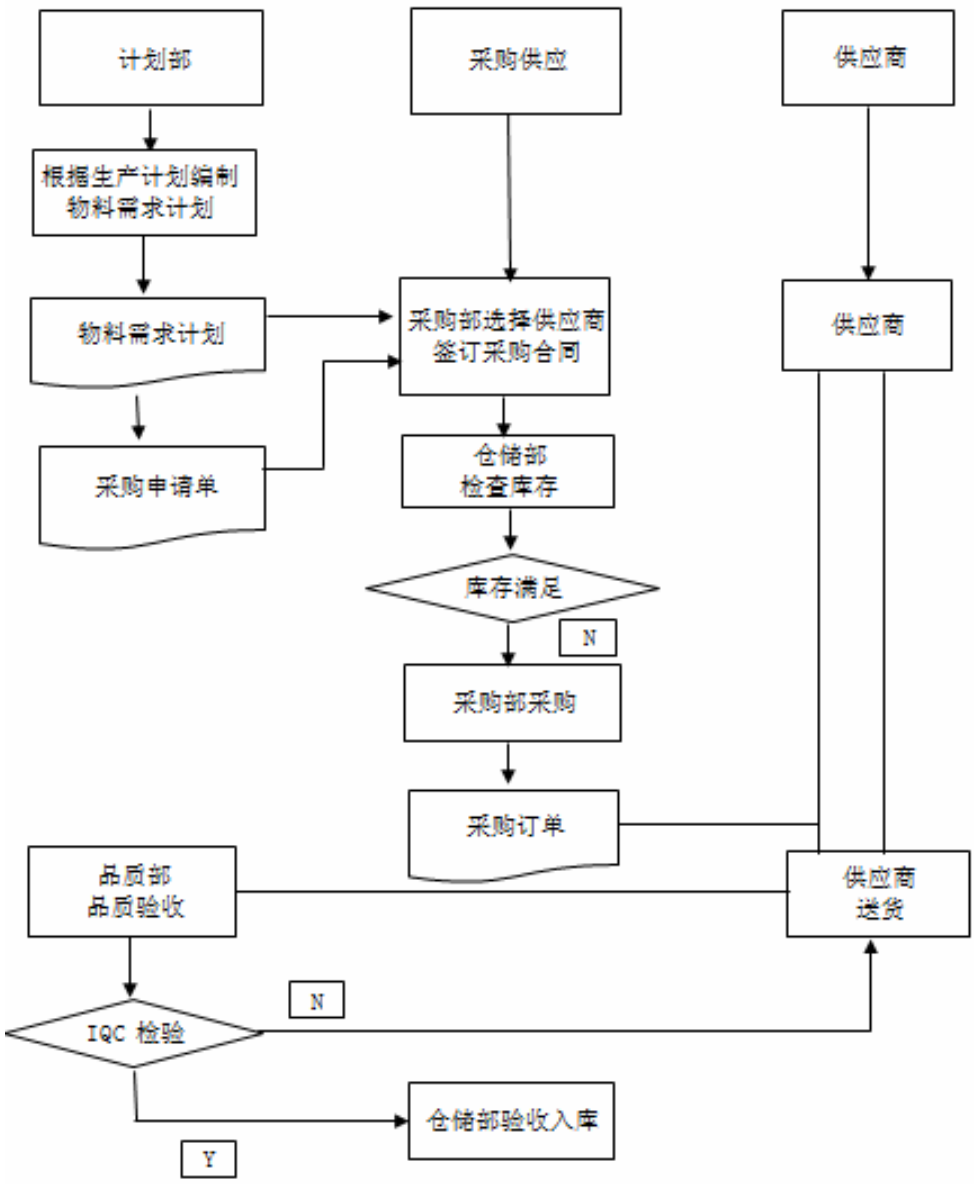
4、音箱成品组装流程



（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，惠威电声和珠海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

公司生产模式分为自主生产和委外加工，其具体情况如下：

（1）自主生产

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			

（2）委外加工

①委外加工具体情况

公司产品的生产零部件中包含了PCB板。虽然公司目前已具备了对PCB板的集成电路设计能力，但由于该产品的初期生产量较少，因此公司通过委外加工的方式进行PCB贴片，这有助于降低公司的成本。随着公司对于贴片需求的上升，公司出于提升制造能力、优化生产质量的考虑于2016年采购了一台贴片机取代了委外加工生产。公司报告期内委外加工的明细如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	数量（个）	占营业成本的比例	单位成本（元）	委托加工内容
2016年	1	广州优烨电子科技有限公司	3.54	12,137	0.02%	2.92	SMT 贴片

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	数量（个）	占营业成本的比例	单位成本（元）	委托加工内容
	2	广州市泓铭电子有限公司	5.13	17,486	0.03%	3.36	SMT 贴片
	3	珠海市鑫润达电子有限公司	0.66	1,600	0.00%	4.12	SMT 贴片
	4	中山市葆源电子有限公司	3.81	68	0.03%	560.19	定时播放器组装
	5	中山市声艺宝声光科技有限公司	9.42	1,147	0.06%	82.10	草坪音箱组装
	小计		22.56	32,438	0.15%		
2015 年	1	广州优烨电子科技有限公司	7.66	43,553	0.05%	1.76	SMT 贴片
	2	广州市泓铭电子有限公司	13.58	63,812	0.09%	2.43	SMT 贴片
	3	珠海市鑫润达电子有限公司	2.79	7,179	0.02%	3.88	SMT 贴片
	4	中山市葆源电子有限公司	1.79	32	0.01%	560.19	定时播放器组装
	5	中山市声艺宝声光科技有限公司	14.47	1,625	0.10%	89.04	草坪音箱组装
	小计		40.29	116,201	0.27%		
2014 年	1	广州优烨电子科技有限公司	8.51	49,976	0.06%	1.76	SMT 贴片加工
	2	广州市泓铭电子有限公司	11.03	58,084	0.08%	2.14	SMT 贴片加工
	3	中山市声艺宝声光科技有限公司	11.77	1,200	0.08%	98.08	草坪音箱加工
	小计		31.31	109,260	0.23%		

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。

②委外加工供应商基本情况

A.广州优烨电子科技有限公司

名称	广州优烨电子科技有限公司
统一社会信用代码	914401066813317369
公司类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
住所	广州市天河区高科路 32、34 号 B1 栋南座 1 楼自编号 103 房
法定代表人	李庆辉
注册资本	50.00 万人民币
成立日期	2008 年 11 月 11 日
经营范围	电子元件及组件制造;通信系统设备制造;光电子器件及其他电子器件

	制造;电子、通信与自动控制技术研究、开发;
股东	黎赛金
	李庆辉
是否存在关联关系	无关联关系

B.广州市泓铭电子有限公司

名称	广州市泓铭电子有限公司
统一社会信用代码	91440101661838652C
公司类型	有限责任公司(自然人独资)
住所	广州市番禺区石基镇茶东村茶东路 38 号之一
法定代表人	夏军
注册资本	50.00 万人民币
成立日期	2007 年 06 月 07 日
经营范围	电子元件及组件制造;音响设备制造;计算机应用电子设备制造;影视录放设备制造;计算机零部件制造;计算机外围设备制造;计算机信息安全设备制造;计算机整机制造;电子白板制造;电子产品批发;
股东	夏军
是否存在关联关系	无关联关系

C.珠海市鑫润达电子有限公司

名称	珠海市鑫润达电子有限公司
统一社会信用代码	914404007665742780
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	珠海市吉大景园路 2 号第四层东
法定代表人	张渊华
注册资本	500.00 万元
成立日期	2004 年 9 月 6 日
经营范围	电子计算机及配件、打印机、收银机的生产、销售；五金交电、电子产品、照相器材的批发、零售。
股东	张清水
	张渊华
执行董事	张渊华
监事	张清水
经理	张渊华
是否存在关联关系	无关联关系

D.中山市葆源电子有限公司

名称	中山市葆源电子有限公司
统一社会信用代码	91442000553676991X
公司类型	有限责任公司(自然人独资)
住所	中山市阜沙镇聚福街 10 号万通豪庭 11 幢商铺 46 卡
法定代表人	陈华满

注册资本	10.00 万元人民币
成立日期	2010 年 4 月 15 日
经营范围	研发、生产、销售：电子电器产品
股东	陈华满
执行董事	陈华满
监事	刘淑平
经理	陈华满
是否存在关联关系	无关联关系

E.中山市声艺宝声光科技有限公司

名称	中山市声艺宝声光科技有限公司
统一社会信用代码	914420006177747786
公司类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
住所	中山市东凤镇广珠路东凤路段 10 号万力中心
法定代表人	梁垣明
注册资本	60.00 万元人民币
成立日期	1997 年 9 月 25 日
经营范围	生产、销售：灯饰、音箱、公共广播系统器材、CD 机、扩音机、扬声器、变压器；销售：电子、电器、仪器、仪表产品；办公、机电、通信设备（不含移动通信终端设备）；银行使用的排队系统；办公、智能建筑自动化系统；电子、监控及背景音乐系统集成；电子计算机网络及软件开发。
股东	黄铨兴
	梁垣明
执行董事	梁垣明
监事	黄铨兴
经理	梁垣明
是否存在关联关系	无关联关系

③委外加工与自产成本对比

A.SMT贴片

公司自2016年下半年起，自购了贴片机，取消了委托加工，其成本与公司自行SMT贴片成本对比如下：

供应商名称	2016 年单位成本（元）	自行贴片单位成本（元）
广州优烨电子科技有限公司	2.92	5.48
广州市泓铭电子有限公司	3.36	
珠海市鑫润达电子有限公司	4.12	

公司各供应商贴片单位成本不一致是由于委托加工的产品及工艺要求不同

导致的。公司自行贴片成本明显高于委托加工的单位成本是由于公司首次购入贴片机，对机器的生产调试效率较低且公司贴片机尚未满负荷运转，导致公司自行贴片后，其单位成本反而有所提高的情形。

B.草坪音箱组装

公司将其草坪音箱委托组装是由于该产品主要用于露天场合，为了使产品与环境融合及应对户外各种环境的变化，其使用的箱体为石膏制箱体而非传统的木制箱体。由于公司不具备生产石膏箱体的能力，因此委托石膏箱体生产厂家生产并组装其草坪音箱，这有助于公司降低在产品种类较多的情况下调整生产线对其生产效率的影响，其自产成本及委托加工成本对比情况如下：

组成	2016 年单位成本（元）	自行加工单位成本（元）
草坪音箱箱体	72.25	-
加工费	9.85	9.03

由上表可知，虽然公司自行加工的单位成本较低，但由于草坪音箱的全年产量较少，不利于公司生产计划的整体安排。

C.定时播放器组装

公司公共广播系列产品的一个型号的定时播放器需由外协厂商生产其控制芯片，由于该型号的定时播放器年产量较低，公司为降低在产品种类较多的情况下调整生产线对其生产效率的影响，将安装工序委托芯片生产厂商进行组装，其自产成本及委托加工成本对比情况如下：

组成	2016 年单位成本（元）	自行加工单位成本（元）
控制芯片	524.24	-
加工费	35.75	30.10

报告期内，公司各期委外加工的金额占营业成本的比例不足1.00%，公司不存在通过委外加工进行利益输送的情形。

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。

公司获取客户的主要方式：

①经销商自荐：经销商主动联系公司，经过公司按制度流程进行筛选，符合条件的成为公司经销商。

②公司主动寻找，挖掘优质经销商。公司在线下区域进行实地考察，筛选出优质线下经销商并寻求合作机会。

③展会上接触并发展客户。

④同行业或上下游企业了解并认可惠威品牌的企业或熟人介绍。

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		
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	经销	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

从产品定价来看，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。

同款产品在线上和线下销售，产品的零售价相差不大，是由于公司产品销售给线上和线下经销商的出厂价是一致的，公司官网制定了产品的零售指导价，线上经销商因为没有区域销售限制，为了提高产品销量和消费者关注度，在活动期间适当降价促销，因此售价略低于公司官网，而线下经销商为了留住客户，往往定价略低于线上经销商的售价。对于线上经销商不经销的产品，线下经销商的零售价基本跟随公司官网指导价，除了少数几家经公司授权在网上销售，其他的线下经销商都按照区域经销政策，在授权许可的区域内独家总经

销。

从销售模式来看，自营店采取直销方式，经销商与公司之间采用买断方式销售。经销商最终销售是面对广大个人消费者和企业客户，其中多媒体、家庭影院、汽车音响的最终销售对象主要是个人消费者，专业音响和公共广播是基于工程的配套产品，最终销售对象主要是企业客户，喇叭产品的最终销售对象既有企业客户，也有DIY个人消费者。公司的销售过程中没有设立会员制度，没有消费者会员及积分营销情况。

从销售渠道来看，线上销售平台和线下实体店既是竞争关系，又是互补关系。线上自营旗舰店销售公司的全部款式的产品，并制定零售指导价，线下经销商按照区域总经销模式销售公司涉及全部款式的产品，单个经销商一般经销一到两个系列的产品。线上经销商主要经销公司的多媒体和家庭影院产品，其中多媒体是全系列产品可经销，家庭影院主要限定为 D 系列和 T 系列。

从产品类型来看，公司主要的多媒体产品的型号在线上和线下经销商之间是一样的，存在竞争关系，但公司的多媒体产品型号众多，线上经销商选择性销售其中的主流热销产品，其他款式仍依靠线下经销商销售，家庭影院系列线上经销商也只选择 D 系列和 T 系列为主的热销产品，其他款式都依靠线下销售，因此双方又是存在互补关系。其他四大系列产品主要通过线下销售，线上自营店销量不大。

公司的产品类型按照地域区分经销商情况明细如下：

客户名称	开业时间	产品类型	所在区域	实际控制人	店面名称	地址
北京京东世纪信息技术有限公司	2010 年	多媒体、家庭影院	华北	刘强东	WWW.JD.COM	北京市北京经济技术开发区科创十四街 99 号 2 幢 B178 室
北京京东世纪贸易有限公司	2007 年	多媒体、家庭影院	华北	刘强东	WWW.JD.COM	北京市北京经济技术开发区科创十四街 99 号 2 幢 B168 室
上海达坤贸易有限公司	2008 年	公广、家庭影院、专业产品	华东	徐少峰	上海达坤贸易有限公司	上海市虬江路 526 号 3 层 60 室
武汉柏华音频设备有限公司	2008 年	多媒体	华中	李爱萍	柏华数码	武汉市江汉区前进五路 97 号前进电脑城 1-40 号

客户名称	开业时间	产品类型	所在区域	实际控制人	店面名称	地址
武汉百正百行商贸有限公司	2013年	多媒体	华中	张海江	惠威音响专卖店	武汉市江汉区民主一街171号
广州好声音电器有限公司	2013年	家庭影院	华南	邓如传	广州好声音电器有限公司	广州市花都区新华街花城北路130号
无锡品音堂商贸有限责任公司	2010年	多媒体	华东	严书祥	无锡品音堂商贸有限责任公司	无锡市南长区人民西路25-811
无锡书晓电子产品有限公司	2014年6月4日	多媒体	华东	严书祥	无锡书晓电子产品有限公司	无锡市南长区人民西路45号内D35、36
合肥顺驰电子科技有限公司	2005年	多媒体音响	华东	李远华	顺驰电子	合肥黄山路黄金广场6号1901
合肥音创电子科技有限公司	2013年	多媒体音响	华东	李燕华	合肥音创电子科技有限公司	合肥市瑶海区临泉路香格里拉国际中心2216室
杭州升艺电器有限公司	2013年	公广、专业产品	华东	景幸华	杭州升艺电器有限公司	杭州拱墅区萍水街333号杭州新武林门电器市场1155号
广州丹盾电子有限公司	2012年	喇叭	华南	黄相喜	广州丹盾电子有限公司	广州市白云区江高镇神山郭雅路88号
湖南鑫天恒业智能科技有限公司	2014年	多媒体音响	华中	王晓明	湖南鑫天恒业智能科技有限公司	长沙市雨花区马王堆南路258号现代商贸城4栋1408房
长沙雅润电子科技有限公司	2010年	多媒体音响	华中	蒋先凯	雅润电子	长沙华海电脑城3楼006-1 长沙国储电脑城2楼35号
湖南贝美音响科技有限公司	2011年	公广	华中	张容	湖南贝美音响科技有限公司	湖南省长沙市芙蓉区荷花园街道万家丽中路一段26号百纳公寓3B栋2605房
上海千仞数码科技发展有限公司	2005年	多媒体音响	华东	周舒豪	已关闭实体店，开设了天猫网店	https://qryp.tmall.com/shop/view_shop.htm?spm=a220m.1000862.1000730.2.pWKve3&user_number_id=240227039&rn=b6ef6a5e2b757e92f0bf26693a8870f7

客户名称	开业时间	产品类型	所在区域	实际控制人	店面名称	地址
广州金声宝贸易有限公司	2013年	公共广播、汽车音响	华南	张玉锋	金声宝贸易	广州市荔湾区黄沙大道155号东一区19号
					金声宝贸易	广州市荔湾区黄沙大道155号东一区07号
鹤山市挚艺音箱有限公司	2006年	扬声器	华南	刘育华	鹤山市挚艺音箱有限公司	鹤山市龙口镇兴龙工业区

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

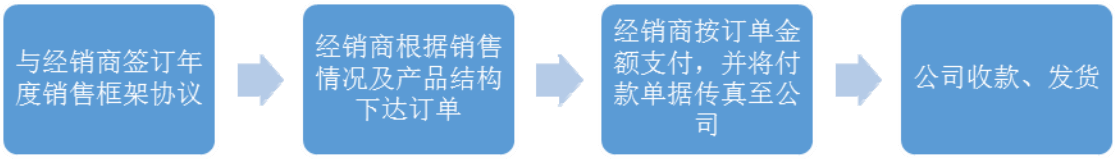
销售渠道	2014年		2015年		2016年	
	销售收入	占比（%）	销售收入	占比（%）	销售收入	占比（%）
线下经销商	14,718.91	64.32	14,441.43	58.96	14,612.93	60.02
线下自营店	436.56	1.91	384.04	1.57	328.52	1.35
出口产品	449.62	1.96	572.27	2.34	360.07	1.48
海外经销商	177.9	0.78	150.83	0.62	219.17	0.90
OEM/ODM	192.66	0.84	228.43	0.93	444.80	1.83
线上经销商	5,594.15	24.45	6,925.83	28.27	6,717.74	27.59
线上自营店	1,312.76	5.74	1,792.46	7.32	1,665.27	6.84

（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：公司为规范和维护市场，避免跨区域串货和违规网络销售等扰乱市场行为，规定每个经销商签约时按照所在销售范围行政级别的不同，缴交保证金存在差异。对于多媒体经销商，缴纳的保证金为5千至1万元，经销商如有违反相关规定时公司有权扣除保证金，合作期满不续约的无息退还。2007年之前合作老客户按照之前的标准，保证金金额为3万元，一直沿用至今。对于家庭影院、汽车音响和公共广播经销商，按照城市行政级别不同，签订合同收取保证金5千至1万元，终止合作时退回给经销商。对于专业音响经销商，签署合同后收取保证金1万元，终止合作时退回给经销商。对于喇叭的扬声器产品经销商，签署合同后收取保证金1万元，终止合作时退回给经销商；对于喇叭套件经销商，签署合同后收取保证金30万元，终止合作时退回给经销商。如果经销商销售几种类型的产品，按照各产品类型的规定均需缴纳保证金，公司授权少量经销商线上销售产品，需要额外缴纳1万元的保证金。

公司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、线下经销商地域分布

地域	经销商数量（家）		
	2014 年	2015 年	2016 年
东北	28	26	23
华北	41	41	37
华东	117	110	88
华南	87	83	76
华中	42	41	32
西北	29	22	22
西南	26	28	27
合计	**370**	**351**	**305**

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。

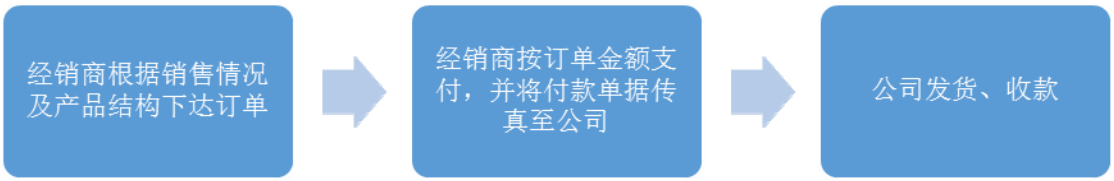
若境内产品的生活用电标准适用于境外客户，公司收到境外客户下达的订单并复核后通知境外客户付款，境外客户向公司指定银行账户转账，并将银行转账凭证以传真或扫描方式发送至公司，公司财务部确认款项到账后发货。

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：

a、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；

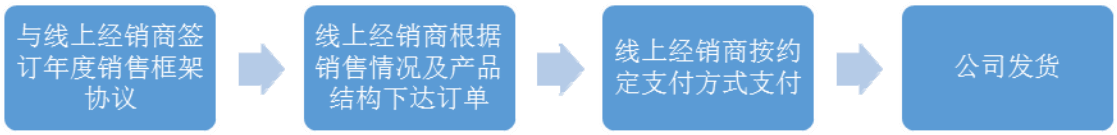
b、客户向公司下达订单，经公司确认回复后，公司生产完毕后发货，客户按月结，30天内付款；

c、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。

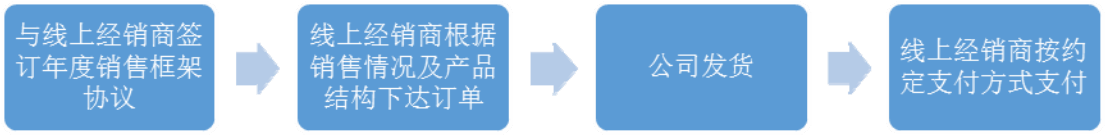
⑥线上经销商销售模式

A、销售流程

2014年公司与京东和2015年至2016年公司与亚马逊的销售流程为：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年至2016年公司与京东的销售流程为：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

2013年至2014年，公司与京东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，公司与京东的结算方式为约定21天信用期，2016年，公司与京东的结算方式约定30天信用期，信用期届满以银行转账的方式结算。报告期内，公司与亚马逊通过银行承兑汇票或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。

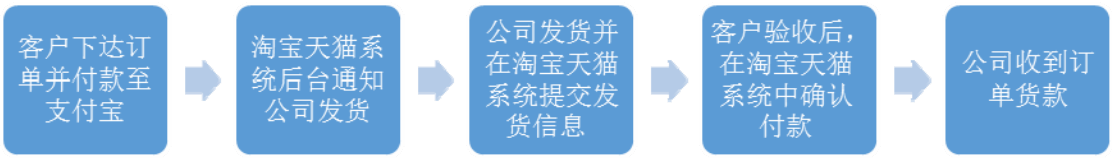
⑦线上自营店销售模式

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。

（3）公司与经销商约定的全年进货额及返利等相关奖励措施

公司根据经销商区域消费水平和地区往年的销售情况，同时结合市场情况来制定地区当年的销售任务。

对于多媒体产品，公司和经销商每年签订年度经销合同，合同中约定当年季度、上下半年销售任务，完成季度任务的，按季度提货额 2%返利，完成半年

任务的，在季度返利的基础上，再返利 1%，（特价产品和供货价 300 元以内的不返利）。经销商如果当年有一个季度没有完成销售任务的 80%，则余下的季度没有返利。

对于家庭影院产品，公司和经销商的合同约定如果年销售任务完成 100%，按实际购货额的 3%计算返利，未完成合同约定任务的没有返利。

对于专业音响产品，公司和经销商的合同约定如果年销售任务完成 100%，按实际购货额的 2%计算返利，如果年销售任务超额完成的，超额部分按 3%计算返利，未完成合同约定任务没有返利。

对于汽车音响产品，公司和经销商的合同约定如果年销售任务完成 100%，按实际购货额的 5%计算返利，未完成合同约定任务的没有返利。

对于喇叭产品，按月阶梯式返点方式：如果经销商的月购货额达 3-5 万，返利 3%；月购货额达 5-20 万返利 9%，月购货额达大于 20 万返利 12%，未完成合同约定任务的没有返利。

对于公共广播产品，公司和经销商的合同约定如果年销售任务完成 100%，按实际购货额的 3%计算返利，未完成合同约定任务的没有返利。

（4）经销商调换货政策，调换货金额及占比及后续处理

①退换货政策：对于产品质量问题，在产品开箱使用 15 天内有故障的，经销商负责给用户更换新机，公司负责给经销商更换新机或者办理退货，往来运费由公司承担。对于线上自营店的 7 天无理由退货，公司按消费者的要求办理退货。

前十大客户合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容

客户名称	关于换货、退货相关条款的具体内容		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
北京京东世纪贸易有限公司	残次品每月清理一次，对于库存过剩或滞销、质量问题产品及冷静期（七天无理由退货）有权进行退货；未约定换货。		
上海达坤贸易有限公司	未约定	未约定	未约定
武汉百正百行商贸有限公司	未约定	未约定	未约定
广州好声音电器有限公司	未约定	未约定	未约定
无锡品音堂商贸有限责任公司/无锡书晓电子产品有限公司	未约定	未约定	未约定
合肥顺驰电子科技有限公司/合肥音创电子科技有限公司	未约定	未约定	未约定

杭州升艺电器有限公司	未约定	未约定	未约定
广州丹盾电子有限公司	未约定	未约定	未约定
湖南鑫天恒业智能科技有限公司/长沙雅润电子科技有限公司	未约定	未约定	未约定
湖南贝美音响科技有限公司	未约定	未约定	未约定
上海千仞数码科技发展有限公司	未约定	未约定	未约定
广州金声宝贸易有限公司	未约定	未约定	未约定
鹤山市挚艺音箱有限公司	未约定	未约定	未约定

（续）

客户名称	关于索赔相关条款的具体内容		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
北京京东世纪贸易有限公司	若发行人原因造成客户名誉受损，发行人要支付不低于人民币 20 万违约金；发行人延迟交货，每延迟 1 日交付货款的万分之五违约金，延迟交货超过 5 日，客户有权取消该协议，同时支付取消订单对应订单金额的 20%违约金；发行人违反知识产权、所有权及质量保证协议、客户信息保护义务、耐用品举证责任等服务条款，支付 50 万或相关产品总供货金额 10 倍罚款孰高违约金，发行人提供假货时，支付 100 万或相关产品总供货金额 10 倍罚款孰高违约金；发行人保证其购货价格为最优价格，否则支付所涉产品进货价格的 10 倍违约金，若发行人直接从客户双方已建立合作关系的产品，支持或变向虚增销售额和业绩考核需支付所涉产品进货金额的 2 倍违约金。		若发行人原因造成客户名誉受损，发行人要支付人民币 10 万违约金；发行人延迟交货，每延迟 1 日交付货款的万分之五违约金，延迟交货超过 5 日，客户有权取消该协议，若支付货款，应向其支付订单金额的 20%违约金；提供虚假、失效文件或提供文件不及时，有权要求发行人赔偿；若产品涉及到水货、假货、旧货，侵犯第三方合法权益的，支付所涉产品 20 倍违约金与 10 万元孰高；若产品涉及虚假宣传或已拆封或空盒，需支付违约金 10 万元；发行人保证其购货价格为最优价格，否则支付所涉产品进货价格的 10 倍违约金，若发行人直接从客户双方已建立合作关系的产品，支持或变向虚增销售额和业绩考核需支付所涉产品进货金额的 2 倍违约金。
上海达坤贸易有限公司	未约定	未约定	未约定
武汉百正百行商贸有限公司	未约定	未约定	未约定
广州好声音电器有限公司	未约定	未约定	未约定
无锡品音堂商贸有限责任公司/无锡书晓电子产品有限公司	未约定	未约定	未约定
合肥顺驰电子科技有限公司/合肥音创电子科技有限公司	未约定	未约定	未约定
杭州升艺电器有限	未约定	未约定	未约定

客户名称	关于索赔相关条款的具体内容		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
公司			
广州丹盾电子有限公司	未约定	未约定	未约定
湖南鑫天恒业智能科技有限公司/长沙雅润电子科技有限公司	未约定	未约定	未约定
湖南贝美音响科技有限公司	未约定	未约定	未约定
上海千仞数码科技发展有限公司	未约定	未约定	未约定
广州金声宝贸易有限公司	未约定	未约定	未约定
鹤山市挚艺音箱有限公司	未约定	未约定	未约定

报告期内退换货汇总情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
返货/退货	153.75	117.95	89.71
换货	71.91	30.32	25.14
合计	**225.66**	**148.27**	**114.85**

根据退货情况，退货包括网上直营店的 7 天无理由退货和其他经销商出现质量问题退货，占比如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网上直营店 7 天无理由退货	118.93	0.49%	93.84	0.38%	55.22	0.24%
质量问题退货	34.82	0.15%	24.11	0.09%	34.49	0.15%
合计	**153.75**	**0.63%**	**117.95**	**0.48%**	**89.71**	**0.39%**
当期收入	24,348.50	100%	24,495.29	100%	22,882.57	100%

经销商退换货的金额占当期收入比例很小，退货一般在购买后发现质量问题会及时进行退回，7 天无理由退货更要求时效性，超过时效后不存在质量问题时无法进行退回，发行人在收到退货时冲减收入、应收账款，同时开具红字发票。

②索赔情况

报告期内，发行人未发生客户索赔情况。

③预计负债的说明

根据退货的性质看对当期收入的影响主要是集中在每年 1 月份的退货，而其他月份的退货基本对发行人当期的收入不产生影响，1 月份退货情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
1 月退货	8.00	11.75	12.38

由于金额较小，因此未计提预计负债。

从换货性质来看，换货主要是包装不合规或是部分质量出现问题进行换货，发行人换货过程是：当客户发现货物包装不合规或是质量有问题，将货物退给发行人，发行人仓库收到货物后进行入库办理返修，同时再换一批同样的货物进行出库，财务账面上不进行账务处理，仅是仓库有入库出库记录，对当期收入不产生影响，因此不确认预计负债。

④退换货产品的后续处置情况：

发行人收到客户返还的退换货产品后，由品质部进行检验后，仓库办理入库手续：A.合格产品存入成品库，与正常产品一并对外销售；B.不合格进行维修后经检验后存入成品库，与正常产品一并对外销售；③无法进行维修产品做报废处理。

⑤同行业上市公司确认预计负债及售后服务费用情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	预计负债	售后服务费用	预计负债	售后服务费用	预计负债	售后服务费用
漫步者	/	/	87.35	-	81.45	-
奋达科技	-	26.38	-	14.62	-	50.44
国光电器	199.65	807.33	187.76	640.92	98.31	653.39
发行人	-	43.56	-	41.15	-	25.56

注：漫步者未单独披露售后服务费用金额。

综上可知，同行业上市公司国光电器由于其每年发生的售后服务费用较

大，相应计提了预计负债，而奋达科技与发行人由于售后服务费用较小，对当期利润影响较小，都不计提预计负债，因此，该政策使用恰当，符合发行人的实际经营情况。

（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	2014 年			2015 年		
	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%	183,582	174,100	94.84%
家庭影院系列	5,654	5,426	95.97%	5,616	5,352	95.30%
专业音响系列	18,777	17,033	90.71%	28,907	23,841	82.47%
汽车音响系列	45,254	44,471	98.27%	51,172	50,577	98.84%
喇叭系列	135,372	135,521	100.11%	145,310	145,038	99.81%
公共广播系列	349,325	341,465	97.75%	390,061	366,989	94.09%
合计	**771,957**	**741,648**	**96.07%**	**806,648**	**765,897**	**95.18%**

单位：套

产品系列	2015 年			2016 年		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
多媒体系列	183,582	174,100	94.84%	178,711	168,534	94.31%
家庭影院系列	5,616	5,352	95.30%	5,096	4,828	94.73%
专业音响系列	28,907	23,841	82.47%	30,928	28,766	93.01%
汽车音响系列	51,172	50,577	98.84%	40,710	39,844	97.87%
喇叭系列	145,310	145,038	99.81%	196,271	194,720	99.21%
公共广播系列	390,061	366,989	94.09%	355,219	342,862	96.52%
合计	**806,648**	**765,897**	**95.18%**	**806,935**	**779,554**	**96.61%**

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。

2014 年至 2016 年公司根据市场情况和销售预期及时调整生产人员，充分利用闲置产能，保持了整体产能利用率的稳定和产能的有效使用。

2015年度多媒体系列产能利用率较2014年度上升是由于销售进一步向利润附加值较高的产品转移，公司预期销量下降并调整了生产结构，总体产能利用率维持在较高的水平。

2015年度专业音响系列产能利用率较2014年度下降是由于公司研发和推出了多款专业音响新产品，获得了消费者的认可，公司配置了较多的人员生产专业音响产品，由于实际销量不如预期，公司调整了生产计划，导致产量减少所

致。

2016年度专业音响系列产能利用率较2015年上升10.54个百分点，主要是由于市场对专业音响产品的需求量上升，公司相应增加了专业音响系列产品的生产所致。2016年度专业音响系列营业收入较2015年度增长551.64万元，增幅28.02%。

报告期内，除了多媒体系列、专业音响系列，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。

（2）报告期内各产品系列的产销率

单位：套

产品系列	2014 年			2015 年		
	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%	174,100	177,888	102.18%
家庭影院系列	5,426	5,197	95.78%	5,352	5,679	106.11%
专业音响系列	17,033	17,464	102.53%	23,841	22,118	92.77%
汽车音响系列	44,471	42,484	95.53%	50,577	46,779	92.49%
喇叭系列	135,521	132,545	97.80%	145,038	142,063	97.95%
公共广播系列	341,465	290,264	85.01%	366,989	362,317	98.73%
合计	**741,648**	**689,289**	**92.94%**	**765,897**	**756,844**	**98.82%**

注：上述表格中销量中已扣减外购产品的销售数量

单位：套

产品系列	2015 年			2016 年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
多媒体系列	174,100	177,888	102.18%	168,534	172,137	102.14%
家庭影院系列	5,352	5,679	106.11%	4,828	5,367	111.15%
专业音响系列	23,841	22,118	92.77%	28,766	27,506	95.62%
汽车音响系列	50,577	46,779	92.49%	39,844	42,203	105.92%
喇叭系列	145,038	142,063	97.95%	194,720	195,008	100.15%
公共广播系列	366,989	362,317	98.73%	342,862	357,751	104.34%
合计	**765,897**	**756,844**	**98.82%**	**779,554**	**799,971**	**102.62%**

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102.62%、98.82%和92.94%。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。公司各期产品的产量和销量之间存在匹配关系。

公司产销率逐年上升的主要原因是：1、公司积极进行新产品开发，销售情况良好，销量快速增长。2、公司加强了生产和销售环节的精细化管理，减少生产销售周期较长、销量较少的产品所致。

报告期内多媒体系列产销率基本保持稳定，主要系该类产品的生产销售活跃，市场情况较好预期，且生产计划较易调整。报告期内多媒体系列产销率均大于100.00%，主要系公司近年来加强存货精细化管理，积极消化历史库存所致。

2014年度家庭影院系列产销率较低，主要是由于2013年以来公司家庭影院系列产品结构逐步转向高端，但高端产品由于单价较高，使得公司对市场需求的预测难度增加，导致整体产销率较低。2015年度公司加强了存货精细化管理，对库存中周转速度较慢的产品加强了销售，因此产销率显著上升。2016年度家庭影院系列产品产销率进一步提高，主要是由于公司预期家庭影院产品的销量将有所下降而相应减少了产量，但实际销量高于预期所致。

2015年度专业音响系列产销率较2014年度下降的原因是由于2014年公司专业音响系列产品产销率处于较高的水平，公司研发并推出的多款新产品获得了消费者的认可，销量大幅增长，公司就此调整了生产计划，但2015年专业音响系列市场增长未如公司预期导致的。2016年度专业音响系列产销率有所上升，主要系市场需求显著回升所致。

2015年度汽车音响系列产销率较2014年度有所下降是由于公司当年加强了汽车音响系列推广，预期汽车音响系列销售增长，但实际销量低于预期所致。2016年度汽车音响系列产销率有所增长，主要系公司根据上一年的实际销售情况预期销售将有所下降而相应减少了产量，但销售好于预期所致。

报告期内喇叭系列产品产销率基本保持稳定，2016年度略有上升，主要系OEM/ODM业务量有所增长，销售超过预期所致。

公共广播系列产销率2015年大幅上升是由于产品销售保持了快速增长，同时公司加强了产品的生产和库存管理，优先生产销售较为旺盛的产品所致。2016年度公共广播系列产销率进一步上升，主要系公司预期该类产品的销量增速将有所放缓而相应减少了产量，但实际销售高于预期所致。

（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	2014 年		2015 年	
	销量	销售收入	销量	销售收入
多媒体系列	201,335	12,500.25	177,888	12,189.23
家庭影院系列	5,197	3,268.66	5,679	3,564.38

产品系列	2014 年		2015 年	
	销量	销售收入	销量	销售收入
专业音响系列	17,464	1,485.69	22,118	1,968.68
汽车音响	42,484	1,569.42	46,779	1,751.33
喇叭系列	132,545	1,065.91	142,063	999.53
公共广播系列	290,264	2,954.74	362,833	3,943.15

单位：套、万元

产品系列	2015 年		2016 年	
	销量	销售收入	销量	销售收入
多媒体系列	177,888	12,189.23	172,137	11,670.77
家庭影院系列	5,679	3,564.38	5,367	2,995.04
专业音响系列	22,118	1,968.68	27,506	2,520.32
汽车音响	46,779	1,751.33	42,203	1,478.92
喇叭系列	142,063	999.53	195,008	1,127.06
公共广播系列	362,833	3,943.15	357,975	4,423.49

报告期内，公司的产品销量与销售收入存在合理的配比关系。

2、产品内销和外销情况

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	23,647.32	97.61%	23,697.09	97.04%	22,219.73	97.25%
外销	579.24	2.39%	723.10	2.96%	627.52	2.75%

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、主要客户销售情况

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
2016 年	1	北京京东世纪贸易有限公司	5,325.37	21.87%
	2	上海达坤贸易有限公司	963.90	3.96%
	3	武汉百正百行商贸有限公司	783.70	3.22%
	4	广州好声音电器有限公司	630.82	2.59%
	5	无锡品音堂商贸有限责任公司	322.71	1.33%
		无锡书晓电子产品有限公司	221.50	0.91%
		小计	544.21	2.24%
	合计		8,248.01	33.87%
2015 年	1	北京京东世纪贸易有限公司	5,632.15	22.99%
	2	上海达坤贸易有限公司	1,006.78	4.11%
	3	武汉市百正百行商贸有限公司	629.84	2.57%
	4	无锡品音堂商贸有限责任公司	368.30	1.50%
		无锡书晓电子产品有限公司	242.29	0.99%
		小计	610.59	2.49%
	5	广州好声音电器有限公司	504.18	2.06%

年度	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比
	合计		**8,383.55**	**34.23%**
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限公司	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%
		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%**

注：北京京东世纪信息技术有限公司是北京京东世纪贸易有限公司的子公司，按合并口径列示。

2015年前五大客户与2014年相比，增加了广州好声音电器有限公司，减少了北京京东世纪信息技术有限公司、上海千仞数码科技发展有限公司和武汉柏华音频设备有限公司。2016年前五大客户与2015年相比，没有发生变化。上述主要客户变动的具体情况如下：

2015年前五大客户新增广州好声音电器有限公司，其销售收入为504.18万元，2014年的销售收入为408.15万元，增幅为23.53%，主要是由于2015年广州好声音电器有限公司经销的多媒体产品种类增加，销售量显著增长所致。

北京京东世纪信息技术有限公司是北京京东世纪贸易有限公司的子公司，出于京东的战略调整的需要，2014年将之前与公司合作的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，导致2015年前五大客户中减少了北京京东世纪信息技术有限公司。

2014年公司向上海千仞数码科技发展有限公司销售多媒体产品763.27万元，2015年减少至132.67万元，2016年减少至69.01万元，逐年下降是由于在2015年之前，亚马逊因为公司对其的销售信用政策为现款现货的原因，一直通过上海千仞数码科技发展有限公司采购本公司的多媒体产品。自2015年3月起，经公司同意双方通过票据结算，亚马逊与公司直接合作，逐步减少了通过上海千仞数码科技发展有限公司的采购金额所致。上海千仞数码科技发展有限公司逐步转向销售手机保护套产品。

武汉柏华音频设备有限公司与武汉市百正百行商贸有限公司属于同一控制

下的关联方，武汉柏华音频设备有限公司的股东张守东、李爱萍夫妇是武汉市百正百行商贸有限公司的股东张海江、曹爱红的父母亲，实际控制人均是张海江。出于统一管理的考虑，张海江使用武汉市百正百行商贸有限公司与本公司进行合作，并于2016年注销了武汉柏华音频设备有限公司。

报告期内，公司主要客户的销售变动情况正常，不存在各期末突击确认收入的情况，产品的交易价格公允。

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。

（1）客户集中度提高及业务依赖情况的说明

报告期内，公司的客户集中度逐年提高，是由于公司对京东的销售规模逐年增加所致。2014年、2015年和2016年，公司前五大客户销售占比分别为31.51%、34.23%和33.87%，其中，第一大客户京东的销售占比分别为19.88%、22.99%和21.87%，增幅较为显著；其余四大客户的销售占比分别为11.63%、11.24%和12.00%，变化不大。

近年来，随着我国经济的持续稳定发展，网络消费的主体快速增长，电子商务市场得到迅速兴起，B2C零售模式呈现持续高速增长的状态，基于线上销售的便利性、性价比高与无地域限制，并能提供丰富多样的产品及送货上门服务，线上销售逐步成为新的主流消费方式。

公司基于自身战略规划，认为未来线上线下联动是必然的发展趋势，因此为开拓广大线上消费客户群体，公司选择与国内知名的电商平台合作，包括京东、亚马逊、天猫、国美和苏宁。其中京东和亚马逊是公司的线上经销商，天猫、国美和苏宁是公司借助其平台开设自营店。公司选择京东作为最主要的线上销售渠道商，是由于其具有知名度高、信誉良好、自有物流发货快速、入驻费用较低、推广服务好、售后服务及时等特点，公司积极推动与京东的合作，陆续增加销售给京东的产品种类，同时给予一定的信用政策，促进了京东收入的快速增长。

从行业销售模式来看，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。

从同行业主要上市公司的情况来看，漫步者主要也是采用线上线下联动销售的方式，奋达科技主要是以ODM/OEM为主，线上电商销售比例相对较小。漫步者的主要客户也是京东，2014年和2015年京东的销售收入占当期营业收入的比例分别为16.33%和24.19%，保持快速增长。

因此，公司主要客户的销售集中度提高，符合行业发展规律，公司对前五大客户不存在业务依赖。

（2）主要客户基本情况

客户名称	成立时间	主营业务	实际控制人	与发行人的交易背景	定价政策	与发行人是否存在关联关系及其他利益安排
北京京东世纪信息技术有限公司	2010 年 09 月 01 日	电子商务	刘强东	2010 年前是京东和公司的经销商合作，之后京东主动联系公司，建立直供	成本加成法	否
北京京东世纪贸易有限公司	2007 年 04 月 20 日	电子商务	刘强东	2014 年前是北京京东世纪信息技术有限公司和公司合作，之后是北京京东世纪贸易有限公司与公司合作	成本加成法	否
上海达坤贸易有限公司	2008 年 01 月 18 日	音响、广播销售	徐少峰	公司主动寻找，挖掘优质经销商	成本加成法	否
武汉柏华音频设备有限公司	2008 年 3 月 18 日	音频设备销售	李爱萍	经销商自荐	成本加成法	否
武汉百正百行商贸有限公司	2013 年 9 月 12 日	音频设备销售	张海江	经销商自荐	成本加成法	否
广州好声音电器有限公司	2013 年 1 月 9 日	音响设备销售	邓如传	经销商自荐	成本加成法	否
无锡品音	2010 年	IT 产品	严书祥	经销商自荐	成本	否

客户名称	成立时间	主营业务	实际控制人	与发行人的交易背景	定价政策	与发行人是否存在关联关系及其他利益安排
堂商贸有限责任公司	12 月 9 日	的零售和批发			加成法	
无锡书晓电子产品有限公司	2014 年 6 月 4 日	IT 产品的零售和批发	严书祥	经销商自荐	成本加成法	否
合肥顺驰电子科技有限公司	2005 年 4 月 25 日	硬件、软件、网络产品销售	李远华	公司主动寻找，挖掘优质经销商	成本加成法	否
合肥音创电子科技有限公司	2013 年 5 月 8 日	销售网络产品、硬件产品等	李燕华	公司主动寻找，挖掘优质经销商	成本加成法	否
杭州升艺电器有限公司	2013 年 8 月 5 日	销售音响设备，家用电器	景幸华	公司主动寻找，挖掘优质经销商	成本加成法	否
广州丹盾电子有限公司	2012 年 7 月 6 日	销售电子产品、音响	黄相喜	经销商自荐	成本加成法	否
湖南鑫天恒业智能科技有限公司	2014 年 3 月 19 日	电子产品零售	王晓明	经销商自荐	成本加成法	否
长沙雅润电子科技有限公司	2010 年 3 月 24 日	电子产品零售	蒋先凯	公司主动寻找，挖掘优质经销商	成本加成法	否
湖南贝美音响科技有限公司	2011 年 11 月 28 日	销售公共广播	张容	公司主动寻找，挖掘优质经销商	成本加成法	否
上海千仞数码科技发展有限公司	2005 年 3 月 16 日	销售音频、数码、手机配件	周舒豪	公司主动寻找，挖掘优质经销商	成本加成法	否
广州金声宝贸易有限公司	2013 年 5 月 7 日	销售音箱	张玉锋	经销商自荐	成本加成法	否
鹤山市挚艺音箱有限公司	2006 年 8 月 25 日	销售音箱、扬声器	刘育华	经销商自荐	成本加成法	否

（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。报告期内，上述原材料的供应均保持稳定。

2、主要能源供应情况

公司生产所需的主要能源包括水、电，报告期内，上述能源的供应均保持稳定。

3、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

公司生产所需的主要原材料有箱体类、电子元器件类、辅材及工具类，箱体类包括空箱、中纤板、原木等材料；电子元器件类包括磁铁、振动板、盆架、T铁、电容、电阻、变压器、面板、功放、散热器等材料；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。报告期内，公司主营业务成本中直接材料的构成情况如下：

单位：万元

材料名称		2016 年		2015 年		2014 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
箱体	空箱	1,954.64	17.53%	2,195.78	19.75%	2,214.37	21.24%
	中纤板	188.43	1.69%	243.38	2.19%	212.34	2.04%
	原木	164.90	1.48%	156.77	1.41%	140.59	1.35%
电子元器件	喇叭类电子元器件	2,071.05	18.57%	2,026.85	18.23%	1,905.46	18.27%
	电子类电子元器件	1,030.16	9.24%	1,126.28	10.13%	1,051.74	10.09%
	变压器	800.31	7.18%	812.11	7.30%	742.46	7.12%
	面板	415.35	3.72%	435.46	3.92%	398.53	3.82%
	功放	676.46	6.07%	437.35	3.93%	399.53	3.83%
	散热器	140.33	1.26%	126.04	1.13%	109.21	1.05%
辅材及工具	线材	180.26	1.62%	195.75	1.76%	172.28	1.65%
	包材	532.27	4.77%	537.13	4.83%	502.21	4.82%
	油漆	135.89	1.22%	136.85	1.23%	115.08	1.10%
	锡铜线	184.12	1.65%	174.84	1.57%	156.15	1.50%
	其他材料	2,677.24	24.00%	2,515.06	22.62%	2,306.78	22.12%
	合计	**11,151.41**	**100%**	**11,119.65**	**100%**	**10,426.73**	**100%**

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）主要原材料采购单价

材料名称	单位	2016 年度	2015 年度	2014 年度
空箱	元/个	41.55	41.49	39.60
中纤板	元/张	72.25	68.17	66.75
原木	元/立方米	3,441.00	4,536.66	4,394.89
喇叭类电子元器件	元/个	1.74	1.73	1.70
电子类电子元器件	元/个	0.32	0.33	0.34
变压器	元/个	23.07	22.56	22.77
面板	元/个	5.07	5.04	4.86
功放	元/个	700.02	695.11	690.03
散热器	元/个	6.18	6.02	5.95
线材	元/条	1.97	1.75	2.05
包材	元/个	1.85	1.74	1.62
油漆	元/公斤	18.82	18.69	19.25
锡铜线	元/公斤	43.86	42.76	43.05

注：上表中价格为不含税价格。报告期内，上表中所列主要原材料各期的采购金额占原材料采购总额的 75%以上。

报告期内，公司主要原材料的采购一般通过多家供应商报价或询价的方式，比价确定采购价格，与市场价格无较大差异，采购价格公允合理。

报告期内，公司主要原材料采购单价基本稳定。2016年原木采购单价下降较多，主要是由于采购结构发生变化所致，公司根据产品销售预期停止采购部分单价较高的原木。

（3）主要能源采购单价

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
水（元/吨）	2.53	2.62	2.89
电（元/度）	0.84	0.90	0.92

注：以上价格不含税

报告期内，公司主要能源采购单价基本稳定。2016年水的采购单价略有下降，主要是由于子公司珠海惠威于2016年7月开始，对采购的水开具3%税率的增值税专用发票，扣除增值税后采购单价下降。2016年电的采购单价略有下降，主要是由于子公司珠海惠威于2016年7月开始，对厂区内员工宿舍采购的电费开具17%的增值税专用发票，扣除增值税后采购单价下降。

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（%）
2014 年度	10,426.73	75.17%	262.03	1.89%
2015 年度	11,119.65	75.48%	256.37	1.74%
2016 年度	11,151.41	74.94%	261.79	1.76%

注：以上价格不含税

报告期内，公司原材料和能源占成本的比例较为稳定。

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
2016 年	1	惠州市永昌盛电子有限公司	598.43	5.38%	空箱
	2	佛山市南海区松岗华达音箱厂	580.83	5.22%	空箱
	3	广州精鑫电业制造有限公司	320.16	2.88%	变压器
	4	佛山市禅城区东源五金塑料厂	274.58	2.47%	面板、散热器
	5	鹤山市挚艺音箱有限公司	250.33	2.25%	空箱
	小计		2,024.32	18.20%	
2015 年	1	佛山市南海区松岗华达音箱厂	544.86	4.89%	空箱
	2	惠州市永昌盛电子有限公司	486.21	4.36%	空箱
	3	广州精鑫电业制造有限公司	370.69	3.32%	变压器
	4	佛山市禅城区东源五金塑料厂	269.40	2.42%	面板、散热器
	5	鹤山市挚艺音箱有限公司	211.53	1.90%	空箱
	小计		**1,882.70**	**16.89%**	
2014 年	1	惠州市永昌盛电子有限公司	640.83	5.91%	空箱
	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%**	

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。

6、前五名供应商的基本情况

报告期内，公司前五名供应商的基本情况如下：

（转下一页）

（接上一页）

名称	主要从事的业务	经营规模（万元）	成立时间	注册资本	实际控制人	公司采购占其销售额的比例			开始合作日期	结算模式	是否与公司存在关联关系
						2016 年度	2015 年度	2014 年度			
惠州市永昌盛电子有限公司	音箱生产	1,099.46	2010 年 6 月 9 日	50 万	谢永红	54.43%	58.05%	61.82%	2010 年 9 月	按月结 30 天	无
佛山市南海区松岗华达音箱厂	生产音箱	614.56	2001 年 5 月 22 日	23 万	何达豪	94.51%	92.10%	98.51%	2002 年 1 月	按月结 30 天	无
广州精鑫电业制造有限公司	生产高、低频变压器、磁环、电感、电源适配器	2,083.18	2005 年 3 月 9 日	80 万港币	唐学雄	15.37%	18.22%	24.92%	2005 年 5 月	按月结 30 天	无
佛山市禅城区东源五金塑料厂	五金生产加工	393.12	2005 年 8 月 19 日	10 万	李耀忠	69.85%	76.45%	59.13%	2011 年 11 月	按月结 30 天	无
鹤山市挚艺音箱有限公司	生产音箱、吉他、小提琴	1,341.59	2006 年 8 月 25 日	50 万	刘育华	18.66%	19.71%	15.71%	2007 年 12 月	按月结 30 天	无
东莞市兴发电子有限公司	变压器、整流器、电源适配器、电感器	5,041.89	2004 年 8 月 16 日	500 万	邓小珍	4.17%	2.99%	0.00%	2015 年 3 月	按月结 30 天	无
东莞市盈聚电子有限公司	开关电源、变压器	72,055.95	2002 年 11 月 12 日	6,411 万	邓小珍	/	0.07%	0.13%	2013 年 5 月	按月结 30 天	无

注：上表中供应商的经营规模及销售额信息依据供应商提供的增值税纳税申报表填列。东莞市兴发电子有限公司和东莞市盈聚电子有限公司为同一控制下的公司，2015年开始公司对东莞市盈聚电子有限公司的采购逐渐转向东莞市兴发电子有限公司，2016年公司未向东莞市盈聚电子有限公司进行采购。

（转下一页）

（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》。

1、公司“三废”处理情况

公司产生污染物的工序均设在珠海惠威，其生产过程中的主要排放污染物为废水、废气及固体废物。

第一，废水处理情况。珠海惠威自建有废水处理站，拥有65吨/日的处理能力，废水经处理后达标排放。珠海惠威预处理废水达到广东省地方标准《水污染物排放限值》（DB44/26-2001）标准，经处理后排入市政排水管网。

2014年-2016年9月，珠海惠威经处理后的废水排放量为1,146.00吨、1,159.50吨、858.86吨。珠海惠威的废水量均由珠海市金湾区环境保护局核定缴纳，2016年10-12月尚未核定，因此未披露其排放量。

第二，废气处理情况。珠海惠威的废气为工艺废气及粉尘废气，公司设有中央脉冲除尘器，对各工序废气进行收集和处理。目前珠海惠威废气处理设施的处理能力为19万标立方米/小时，通过上述处理，珠海惠威的废气污染物排放达到广东省地方标准《大气污染物排放限值》（DB44/27-2001）、广东省地方标准《家具制造行业挥发性有机化合物排放标准》（DB44/814-2010）。

2014年-2016年9月，珠海惠威经处理后的废气排放量为10.17万标立方米、10.17万标立方米和7.63万标立方米。珠海惠威的废气量均由珠海市金湾区环境保护局核定缴纳，2016年10-12月尚未核定，因此未披露其排放量。

第三，废物处理。公司产生的废弃物主要为染料、涂料废物、废有机溶剂及其他废物，公司根据规定交广东省处理处置危险废物的特许专营机构回收处理。

报告期内，公司严格按规定要求，将公司废物交由有资质的单位进行了处理。

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。

2、环保投入情况

公司重视环境保护，通过投入环保设施，减少生产过程中对环境的污染。报告期内，公司及其子公司环保投入情况如下：

年份	环保投入情况			环保设施及设备投入主要内容
	环保设施投入	日常环保费用	合计	
2016年	-	4.92	4.92	由于公司环保设施满足目前排放要求，当年未新增环保设施
2015年	49.20	3.69	52.89	车间除尘环保、打磨抛光吸尘装置
2014年	55.10	3.41	58.51	喷涂粉尘治理、废气排放处理装置

3、环保合规情况

公司报告期内均委托了第三方检测机构对废水、废气排放进行检测，其出具的《检测报告》明细如下：

检测主体	检测机构	报告编号	出具时间
惠威电声	广州增源检测服务有限公司	ZYHCWT20150519-0209	2015.6.2
		（增源）环测（2016）第（08034）	2016.9.5
	广东汇成安全健康环境咨询有限公司	GDHCJC20161687	2016.11.7
珠海惠威	广东省环境保护职业技术学校分析测试中心	粤环分析HX字（2014）第141014-01号	2014.11.4
	广州增源检测服务有限公司	ZYHCWT20151221-0673	2015.12.29

根据上述报告，惠威电声及珠海惠威的污染物排放均未超过检测标准限值。

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2016年12月31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	8,997.42	5,692.47	63.27%
机器设备	1,864.80	1,080.16	57.92%
办公设备及其他	1,825.79	558.55	30.59%
运输设备	1,053.77	157.29	14.93%

合计	13,741.78	7,488.47	54.49%

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

截至2016年12月31日，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	59.75	61.95%
数控木材加工中心(CNC 两轴木工铣床)	1	47.86	32.88	68.70%
数控木材加工中心	1	42.81	24.04	56.16%
双梁横 V 机	1	33.94	20.02	58.99%
静电喷涂机	1	31.11	19.29	62.01%
全自动电脑裁板锯	1	25.81	11.47	44.44%
音箱装配组立线	1	24.07	12.92	53.68%
柴油发电机组	1	22.30	10.47	46.95%
重型砂光机	1	20.36	12.01	58.99%
音响装配生产线	1	14.85	8.87	59.73%
10 吨油压压床机	1	11.65	6.34	54.42%
双面刨木机	1	11.03	6.83	61.92%
仿形机	1	10.47	6.49	61.99%
离线高速自动立式插件机	1	41.03	38.57	94.00%
高速连体自动卧式插件机	1	41.03	38.10	92.86%
全热风回流焊锡机	1	10.85	10.07	92.81%
自动贴片机	1	71.45	70.32	98.42%
合计		**557.07**	**388.44**	**69.73%**

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（㎡）	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）	中山惠威	8,000.00	中山市南	2047.3.1	出	工业

土地使用权证号	权属人	土地面积（㎡）	坐落	期限	取得方式	用途
第 0200721 号			头镇祥和路 2 号		让	

（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（㎡）	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
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	2041.11.29	购买取得	商业服务业

证号	权属人	建筑面积（㎡）	坐落	期限	取得方式	用途
			263 号二			
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）自建房产和临时建筑物情况

①广州骏声

广州骏声于广州市南沙区东涌镇三沙公路13号的自建房产未取得产权证书，主要用途为仓库、车棚及吸烟室。该自建房产面积5,739.00平方米，占公司房屋建筑物总面积的比例为7.16%；截至2016年12月31日，该自建房产账面价值为5.80万元，占公司总资产的比例为0.02%。该自建房产不属于公司的主要生产经营场所，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》，上述自建房产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。根据广州市南沙区国土资源和规划局出具的《关于执行土地资源和规划管理法律法规情况的证明》，广州骏声报告期内无因违反土地资源和规划管理法律法规受到行政处罚的记录。根据广州市南沙区建设和交通局出具的《证明函》，广州骏声报告期内遵守建设工程管理相关法律、法规及规范性文件的规定，未因违反有关建设法律、法规及规范性文件的规定受到该局行政处罚。

②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规划建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（㎡）	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。珠海市国土资源管理局向珠海惠威颁发《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，未能按期动工建设。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规划建设局《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19.42%；截至2016年12月31日，该厂房账面价值为1,031.58万元，占公司总资产的比例为3.42%。

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》，“该项目用地和建筑物不属于新增违法用地、违建厂房，且未列入土地卫片执法监察中须查处整改的范围；该项目用地属工业用地；该项目符合珠海市红旗镇控制性详细规划”。根据珠海市住房和城乡规划建设局出具的《证明函》，珠海惠威报告期内无相关违法、违规记录及行政处罚记录。根据珠海市国土资源局金湾分局出具的《证明》，珠海惠威报告期内在该分局管辖范围没有违法使用土地，未发生因违反国家及地方有关土地管理方面法律、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一直按照国家及地方建设方面的法律法规、规章依法建设施工，不存在因违反国家有关建设方面的法律、法规、规章而被该局处罚的情形。

珠海市住房和城乡规划建设局金湾规划分局、珠海市金湾区红旗镇人民政府已于2017年4月7日出具证明，同意该等临时建筑使用至2019年12月30日前。

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

截至本招股说明书签署日，公司租赁房产情况如下表：

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	2016.10.1-2017.9.30	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
3	黄筱萍	惠威电声	2016.12.12-2021.12.11	北京市西城区太平桥大街 98 号院 4 号楼 1 层 7 门 101	房屋产权证号：X 京房权证西字第 024409 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在广州市越秀区房屋租赁管理所已备案。

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。

惠威电声与黄筱萍的租赁合同正在北京市西城区房屋租赁管理局办理备案。

（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，公司正在使用的商标情况如下：

序号	注册号	商标图像	取得时间	注册日期	核定类别	权利人	取得方式
1	653490	惠威	1993.08.14	1993.08.14	9	惠威电声	受让取得
2	655454	HI-VI RESEARCH	1993.08.28	1993.08.28	9	惠威电声	受让取得
3	755461	HiVi	1995.07.14	1995.07.14	9	惠威电声	受让取得
4	846773	Hi-Vi RESEARCH	1996.06.14	1996.06.14	9	惠威电声	受让取得
5	1485767		2000.12.07	2000.12.07	9	惠威电声	受让取得
6	1772851	惠威	2002.05.21	2002.05.21	9	惠威电声	受让取得
7	3002363	惠威	2003.04.07	2003.04.07	35	惠威电声	受让取得
8	3140932		2003.04.21	2003.04.21	33	惠威电声	原始取得
9	3140933	Dul'cet	2003.04.21	2003.04.21	33	惠威电声	原始取得
10	3140934	杜希	2003.04.21	2003.04.21	33	惠威电声	原始取得
11	3147092	御溪	2003.04.21	2003.04.21	33	惠威电声	原始取得
12	3166850	御溪液	2003.05.07	2003.05.07	33	惠威电声	原始取得
13	3166851	御皇液	2003.05.07	2003.05.07	33	惠威电声	原始取得
14	3258526	Royal Spirit	2003.08.07	2003.08.07	33	惠威电声	原始取得
15	3303165	Tempus	2003.10.21	2003.10.21	9	惠威电声	原始取得
16	3183312	九仙	2003.11.07	2003.11.07	32	惠威电声	原始取得
17	3235357	醒仙	2004.01.07	2004.01.07	32	惠威电声	原始取得
18	4462644	惠威 HI-VI RESEARCH	2007.11.21	2007.11.21	9	惠威电声	受让取得
19	5337372	HiVi	2009.05.14	2009.05.14	9	惠威电声	受让取得
20	5243208	HiVi	2009.06.14	2009.06.14	9	惠威电声	受让取得
21	5243209	HiVi	2009.09.14	2009.09.14	35	惠威电声	受让取得
22	7770240	HIVI	2011.03.21	2011.03.21	9	惠威电声	受让取得
23	7770346	惠威	2011.05.07	2011.05.07	9	惠威电声	受让取得
24	8433180		2011.07.21	2011.07.21	35	惠威电声	原始取得
25	7770395		2011.08.21	2011.08.21	9	惠威电声	受让取得
26	8433179		2011.10.21	2011.10.21	9	惠威电声	原始取得

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

序号	注册号	商标图像	取得时间	注册日期	核定类别	权利人	取得方式
47	4462642	惠 威 HI-VI RESEARCH	2008.06.21	2008.06.21	5	珠海惠威	原始取得
48	4462641	惠 威 HI-VI RESEARCH	2008.10.14	2008.10.14	18	珠海惠威	原始取得
49	5243210	HiVi	2009.09.21	2009.09.21	43	珠海惠威	原始取得
50	14215039	Hi-end	2015.04.28	2015.04.28	9	珠海惠威	原始取得
51	709405	Soundartist	1994.10.07	1994.10.07	9	骏声物业	原始取得
52	1030375	杜希	1997.06.14	1997.06.14	9	骏声物业	原始取得
53	1030376	Dul'cet	1997.06.14	1997.06.14	9	骏声物业	原始取得
54	1918143	Xspeaker	2002.11.21	2002.11.21	9	骏声物业	原始取得

（2）境外商标

序号	注册号	商标图像	取得时间	注册届满日期	核定类别	权利人	取得方式	注册地
1	200208781		2011.11.26	2018.01.15	9	惠威电声	受让取得	香港
2	200216239	惠威	2011.11.26	2018.10.22	9	惠威电声	受让取得	香港
3	200302377	HiVi	2011.11.26	2018.05.09	9	惠威电声	受让取得	香港
4	5028789		2012.01.30	2017.03.02	9	惠威电声	受让取得	日本
5	30465501		2012.04.10	2024.11.30	9	惠威电声	受让取得	德国
6	30465599	HiVi	2012.02.10	2024.11.30	9	惠威电声	受让取得	德国
7	IDM000073839		2012.07.23	2024.09.23	9	惠威电声	受让取得	印度尼西亚
8	1460449		2010.03.22	2016.06.02	9	惠威电声	受让取得	印度
9	1460450	HiVi	2010.03.20	2016.06.02	9	惠威电声	受让取得	印度
10	063431056	HiVi	2012.01.21	2026.05.29	9、20	惠威电声	受让取得	法国
11	M2716330	HiVi	2012.06.04	2016.06.08	9	惠威电声	受让取得	西班牙
12	TMA719341	HiVi	2012.05.17	2023.07.24	9	惠威电声	受让取得	加拿大

序号	注册号	商标图像	取得时间	注册届满日期	核定类别	权利人	取得方式	注册地
13	914482	HiVi	2006.10.11	2026.10.11	9	珠海惠威	原始取得	马德里
14	830615067		2013.04.09	2023.04.09	9	珠海惠威	原始取得	巴西
15	1252643		2014.10.20	2024.10.20	9	惠威电声	原始取得	马德里
16	4095042		2012.02.07	2022.02.07	9	珠海惠威	原始取得	美国

注：马德里商标国际注册，即根据《商标国际注册马德里协定》或《商标国际注册马德里协定有关议定书》的规定，在马德里联盟成员国间所进行的商标注册。商标1460449和1460450的续展申请于2016年6月1日已获受理，截至本招股说明书出具日仍在办理中。

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	2014.09.16	自主	惠威

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
			新型		研发	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	ZL201130035113.2	音箱（H4）	外观设计	2011.03.05	自主研发	惠威电声
17	ZL201130038412.1	音箱（D50C）	外观设计	2011.03.09	自主研发	惠威电声
18	ZL201130038437.1	音箱（D50F）	外观设计	2011.03.09	自主研发	惠威电声
19	ZL201130038406.6	音箱（D50R）	外观设计	2011.03.09	自主研发	惠威电声
20	ZL201130248093.7	音箱（HiVi M3）	外观设计	2011.07.29	自主研发	惠威电声
21	ZL201130248090.3	音箱（HiVi M3+）	外观设计	2011.07.29	自主研发	惠威电声
22	ZL201130248089.0	音箱（HiVi F10）	外观设计	2011.07.29	自主研发	惠威电声
23	ZL201130306697.2	音箱（HiVi M6F）	外观设计	2011.09.02	自主研发	惠威电声
24	ZL201130306700.0	音箱（HiVi M6005F）	外观设计	2011.09.02	自主研发	惠威电声
25	ZL201130450002.8	音箱（M808）	外观设计	2011.11.30	自主研发	惠威电声
26	ZL201130452540.0	音箱（Swans2.8）	外观设计	2011.12.01	自主研发	惠威电声
27	ZL201130452541.5	音箱（R1A）	外观设计	2011.12.01	自主研发	惠威电声
28	ZL201130452515.2	音箱（D60F）	外观设计	2011.12.01	自主研发	惠威电声
29	ZL201230107017.9	音箱（HiVi D1080-IV）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
30	ZL201230107018.3	音箱（HiVi H5）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
31	ZL201230107016.4	音箱（HiVi M100）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
32	ZL201230106998.5	音箱（HiVi M200MKIII）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
33	ZL201230106969.9	音箱（HiVi T200B）	外观设计	2012.04.12	自主研发	惠威电声
34	ZL201230107841.4	音箱（HiVi F10-I）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
35	ZL201230107539.9	音箱（HiVi F2.2A）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
36	ZL201230107791.X	音箱（HiVi M1）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
37	ZL201230107840.X	音箱（HiVi M806B）	外观	2012.04.13	自主	惠威

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
			设计		研发	电声
38	ZL201230107506.4	音箱（HiVi Sub10D）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
39	ZL201230107345.9	音箱（HiVi Sub15）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
40	ZL201230107795.8	音箱（HiVi Sub15B）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
41	ZL201230107507.9	音箱（HiVi Sub6）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
42	ZL201230107839.7	音箱（HiVi Swans2.3B）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
43	ZL201230107803.9	音箱（HiVi Swans2.6）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
44	ZL201230107788.8	音箱（HiVi Diva6.3F）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
45	ZL201230107789.2	音箱（HiVi Diva8.3）	外观设计	2012.04.13	自主研发	惠威电声
46	ZL201230353717.6	音箱（M70）	外观设计	2012.07.31	自主研发	惠威电声
47	ZL201230641433.7	底座（HiVi Diva TN28-II）	外观设计	2012.12.20	自主研发	惠威电声
48	ZL201330627833.7	音箱（X8-橡胶底座）	外观设计	2013.12.17	自主研发	惠威电声
49	ZL201330642870.5	音箱（X6SUB）	外观设计	2013.12.24	自主研发	惠威电声
50	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
51	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
52	ZL200830048597.2	喇叭（RT1.3MKII）	外观设计	2008.05.13	自主研发	中山惠威
53	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
54	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
55	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
56	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
57	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
58	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
59	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
60	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
61	ZL201220746980.6	多功能便携音响	实用	2012.12.31	自主	珠海

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
			新型		研发	惠威
62	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
63	ZL201220746953.9	双扩散型倒相管	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
64	ZL201220746862.5	一体式散热箱体	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
65	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
66	ZL201220747024.X	一种音箱	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
67	ZL201220745960.7	音箱壳体	实用新型	2012.12.31	自主研发	珠海惠威
68	ZL201320463110.2	一体式组合式带式音响	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
69	ZL201320463133.3	声学矩阵式音响	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
70	ZL201320463181.2	合并式家庭影院	实用新型	2013.07.31	自主研发	珠海惠威
71	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
72	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
73	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
74	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
75	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
76	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
77	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
78	ZL201420509650.4	一种扬声器振膜	实用新型	2014.09.04	自主研发	珠海惠威
79	ZL201420509672.0	一种电视音响	实用新型	2014.09.04	自主研发	珠海惠威
80	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
81	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
82	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
83	ZL201520459422.5	一种超薄扬声器	实用新型	2015.06.29	自主研发	珠海惠威
84	ZL201330633753.2	音箱（HIVI2.8A）	外观设计	2013.12.19	自主研发	珠海惠威
85	ZL201330633974.X	音箱（HIVI F8）	外观	2013.12.19	自主	珠海

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
			设计		研发	惠威
86	ZL201330634137.9	音箱（HiViM806A）	外观设计	2013.12.19	自主研发	珠海惠威
87	ZL201430021976.8	音箱（RM600A-R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
88	ZL201430021977.2	扬声器（X6-W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
89	ZL201430021978.7	扬声器（BP6-5N）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
90	ZL201430021979.1	扬声器（X4-W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
91	ZL201430021980.4	扬声器（X5-W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
92	ZL201430021981.9	扬声器（H6-5D）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
93	ZL201430021982.3	扬声器（H6-5A）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
94	ZL201430021984.2	扬声器（L6-4R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
95	ZL201430021985.7	音箱（M808A-R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
96	ZL201430021986.1	扬声器（DX6W）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
97	ZL201430021987.6	音箱（V8）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
98	ZL201430021988.0	音箱（Sub10M）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
99	ZL201430021989.5	扬声器（CS1202）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
100	ZL201430021990.8	音箱（F10R）	外观设计	2014.01.27	自主研发	珠海惠威
101	ZL201430027670.3	扬声器（N10）	外观设计	2014.02.14	自主研发	珠海惠威
102	ZL201430067465.X	音箱（Sub10T）	外观设计	2014.03.27	自主研发	珠海惠威
103	ZL201430178199.8	音箱（HIVI V9A）	外观设计	2014.06.12	自主研发	珠海惠威
104	ZL201430178303.3	音箱（HIVI V3B）	外观设计	2014.06.12	自主研发	珠海惠威
105	ZL201430178300.X	音箱（HIVI BC610）	外观设计	2014.06.12	自主研发	珠海惠威
106	ZL201430389804.6	音箱（HiVi BC620）	外观设计	2014.10.15	自主研发	珠海惠威
107	ZL201430389861.4	音箱（HiVi BCS3W）	外观设计	2014.10.15	自主研发	珠海惠威
108	ZL201430390401.3	音箱（HiVi Swans MS-1）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
109	ZL201430390396.6	音箱（HiVi RM600MKII）	外观	2014.10.16	自主	珠海

序号	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	专利权人
			设计		研发	惠威
110	ZL201430390367.X	音箱（HiViJam&Lab6）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
111	ZL201430390365.0	音箱（Swans Achilles）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
112	ZL201430390352.3	音箱（HiViJam&Lab8）	外观设计	2014.10.16	自主研发	珠海惠威
113	ZL201530093454.3	音箱（HiViKL210）	外观设计	2015.04.10	自主研发	珠海惠威
114	ZL201530154351.3	音箱（KX100）	外观设计	2015.05.21	自主研发	珠海惠威
115	ZL201520882486.6	一种开关机静噪电路	实用新型	2015.11.05	自主研发	惠威电声
116	ZL201520881216.3	一种压缩限幅电路	实用新型	2015.11.05	自主研发	惠威电声
117	ZL201520459061.4	一种超低音自动待机节能电路	实用新型	2015.06.29	自主研发	珠海惠威
118	ZL201520459044.0	一种点声源结构扬声器	实用新型	2015.06.29	自主研发	珠海惠威
119	ZL201520458930.1	一种音箱分频器	实用新型	2015.06.29	自主研发	珠海惠威
120	ZL201530208759.4	音箱（HiVi X10 SUB）	外观设计	2015.06.23	自主研发	珠海惠威
121	ZL201630033027.0	功放机（HiVi KA 系列）	外观设计	2016.01.29	自主研发	珠海惠威
122	ZL201630029319.7	音箱（HiViH1 系列）	外观设计	2016.01.27	自主研发	珠海惠威
123	ZL201630029318.2	音箱（HiViKF 系列）	外观设计	2016.01.27	自主研发	珠海惠威
124	ZL201530453904.5	音箱（hivid3.2fmkii）	外观设计	2015.11.13	自主研发	珠海惠威
125	ZL201530453613.6	音箱（HiVi RM600A）	外观设计	2015.11.13	自主研发	珠海惠威
126	ZL201630079165.2	音箱(HiVi M200C)	外观设计	2016.03.18	自主研发	珠海惠威
127	ZL201630079167.1	功放（HiVi Q380）	外观设计	2016.03.18	自主研发	珠海惠威
128	ZL201620745824.6	一种线性声源阵列音响	实用新型	2016.07.13	自主研发	珠海惠威
129	ZL201620745856.6	一种功放音量淡入电路	实用新型	2016.07.13	自主研发	珠海惠威
130	ZL201620745936.1	一种双振膜全频扬声器	实用新型	2016.07.13	自主研发	珠海惠威
131	ZL201620745937.6	一种全方位音箱	实用新型	2016.07.13	自主研发	珠海惠威
132	ZL201620745938.0	一种平面振膜	实用新型	2016.07.13	自主研发	珠海惠威

（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
14	A-8600/IP-9800 惠威公共广播系统控制软件 V1.1	软件著作权	2016SR116697	2015.3.27	珠海惠威	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，包含市场前瞻性分析、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

1、目前公司主要产品使用的核心技术主要为非专利技术，其取得时间及取得方式如下：

序号	非专利技术名称	取得时间	取得方式
1	等磁场带式扬声器单元技术	2011.08	自主研发
2	音响智能响度压缩控制技术	2010.03	自主研发
3	专业有源电子滤波器技术	2010.03	自主研发
4	DSP 智能分频技术	2014.09	自主研发
5	SRP(Smart Room Response)智能频率检测反馈技术	2010.01	自主研发
6	负阻功放电路技术	2011.10	自主研发
7	多重辐射器超低频拓展技术	2012.04	自主研发
8	密闭型平衡气流低音技术	2011.08	自主研发
9	同轴扬声器技术	2011.08	自主研发
10	带式三路同轴扬声器技术	2005.08	自主研发
11	箱体矩阵加强结构技术	2014.01	自主研发
12	超薄低音扬声器技术	2015.10	自主研发

2、核心技术的应用说明

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，在世界各国扬声器系统当中被普遍采用。

序号	技术名称	简要说明
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乎于 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，从而完成优质的低频播放效果。
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

序号	技术名称	简要说明
		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。各单元始终工作在合理频率范围内，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，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强性能钕铁硼，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，或者是吸顶式墙壁音响系统都可以采用。
11	箱体矩阵加强结构技术	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

序号	技术名称	简要说明
		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。
12	超薄低音扬声器技术	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的操控能力，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，确保了在一个较短的安装深度中，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	样机验证	全球销售

	监听有源监听音箱		
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：

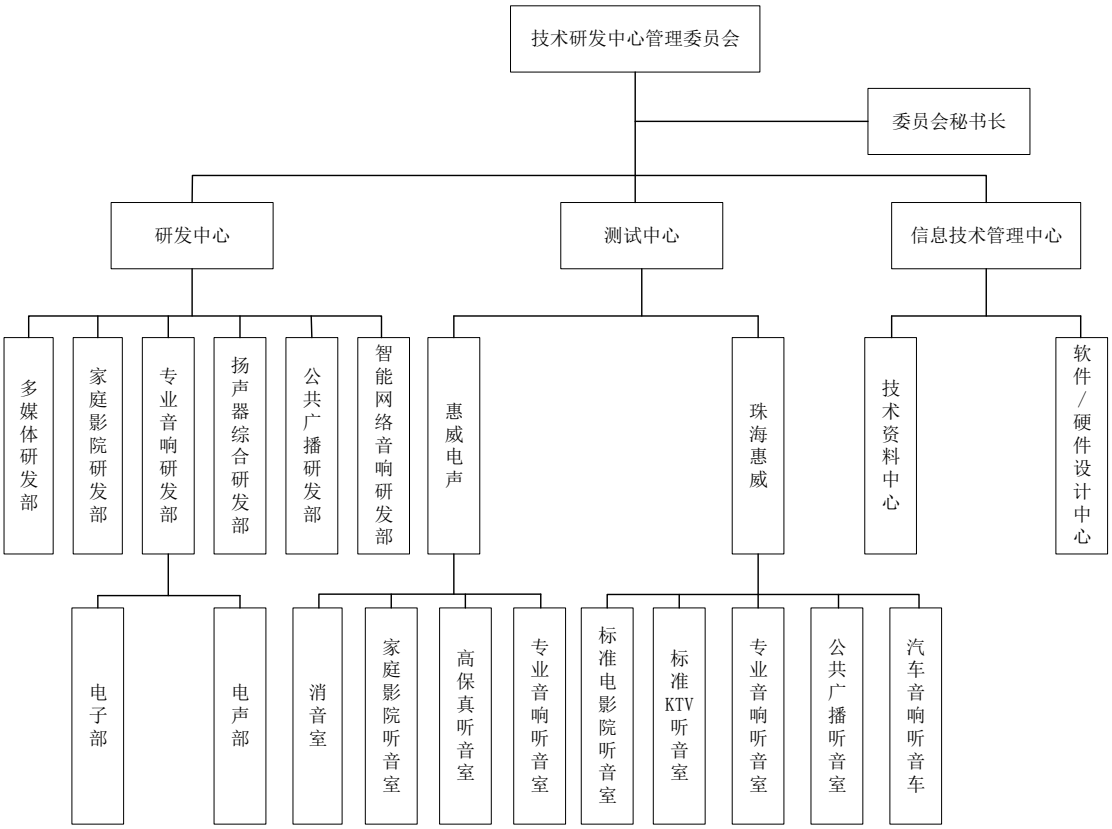
单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
销售收入	24,348.50	24,495.29	22,882.57
研发费用	1,338.38	1,304.43	1,025.76
研发费用占比	5.50%	5.33%	4.48%

（五）研发机构与研发人员

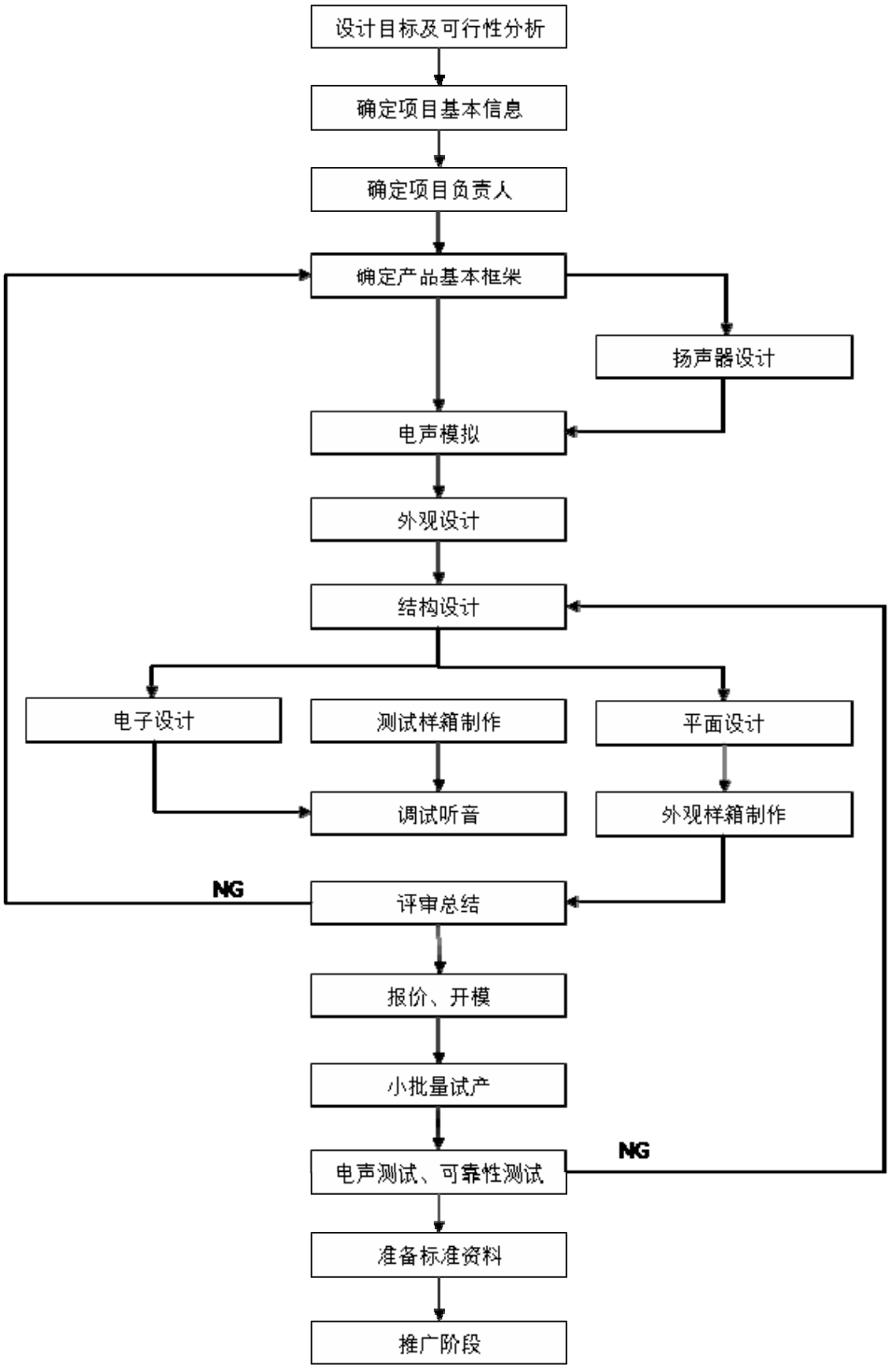
1、研发机构设置及管理情况

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

发团队包含市场前瞻性分析、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），2009年以来累计7次获得CES INNOVATIONS DESIGN & ENGINEERING SHOWCASE AWARD（创新与工程设计大奖），3次获得CES Innovation Awards HONOREE（创新大奖）。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400,100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 SHOWCASE 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75项外观设计专利、57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，总经理由董事会聘任，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（駿時企業有限公司）	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控制的公司	2014 年 1 月至今
2	Sound Turbo Limited	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 年 1 月至今
3	Perfectly Good Limited	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 年 1 月至今
4	HiVi International Limited（惠威國際有限公司）	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 年 1 月至今
5	Onfield International Development Limited（安盛國際發展有限公司）	HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 年 1 月至今
6	HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 年 1 月至今
7	Honour Hong Kong Group Limited（鴻昇香港集團有限公司）	HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 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
8	HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	HONGBO YAO 、 HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 年 1 月至今
9	Hui Jia Investments Limited（匯嘉投資有限公司）	HUIFANG CHEN 控股的公司	2014 年 1 月至今

截至本招股说明书签署日，上述公司的基本情况详见招股说明书“第五节公司基本情况”之“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”之“（四）实际控制人控制的其他企业的基本情况”。

（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	2014 年 1 月至今
2	中山市惠威电器有限公司	全资子公司	2014 年 1 月至今
3	广州骏声物业管理有限公司	全资子公司	2014 年 1 月至今
4	HiVi Acoustics, Inc.	全资子公司	2014 年 1 月至今

上述公司的基本情况详见招股说明书“第五节 公司基本情况”之“六、公司控股子公司和分公司的基本情况”。

（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 0.215%股份

（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	管建红
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，在有效期限内经营，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

公司独立董事吴战篪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	王松
注册资本	2,675 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，计算机信息系统集成，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

公司独立董事吴战篪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辅城坳社区平龙西路 250 号 1#厂房 301-2
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、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	38,629.7285 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。）

7、欣旺达电子股份有限公司

公司独立董事钟明霞担任欣旺达电子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，欣旺达电子股份有限公司的基本情况如下：

公司名称	欣旺达电子股份有限公司
成立日期	1997.12.9
法定代表人	王威
注册资本	129,262.15 万元
住所	深圳市宝安区石岩街道石龙社区颐和路 2 号综合楼 1 楼,2 楼 A-B 区,2 楼 D 区-9 楼
经营范围	软件开发及销售；锂离子电池、蓄电池、蓄电池组的实验室检测、技术咨询服务；兴办实业（具体项目另行申报）；国内商业、物资供销业；货物及技术进出口；物业租赁；普通货运。（以上项目均不含法律、行政法规、国务院决定规定需前置审批及禁止项目）电池、充电器、精密模具、精密注塑、仪器仪表、工业设备、自动化设备及产线的研发、制造、销售；电子产品的研发、制造、销售；动力电池系统、储能电池及储能系统的研发、制造、销售。（生产在分公司进行）

（八）其他关联方

截至2016年12月31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	38,629.7285 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	66,831.7953 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	26.53%

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	26,000 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	90.00%

4、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、食品、医疗器械销售；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%

5、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、代理记帐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，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。)
江苏鱼跃持股/出资比例	10.00%

6、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）

7、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	北京市东城区天坛东路 72 号五幢二层 212 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，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。)

江苏鱼跃 持股/出资比例	20.00%（有限合伙人）

8、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%

9、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%

10、上海孚育科技有限公司

公司名称	上海孚育科技有限公司
成立日期	2016.2.4
法定代表人	王金秋
注册资本	300 万元
住所	浦东新区南汇新城镇环湖西二路 888 号 1 幢 1 区 28107 室
经营范围	电子科技、医疗器械科技领域的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，电子商务（除金融业务），一般劳防用品、办公用品、机电设备及配件、一类医疗器械的销售，从事货物及技术的进出口业务。（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	55.00%

（九）关联方的转让或注销情况

报告期内，关联方的转让或注销情况如下：

序号	名 称	与控股股东、实际控制人的关系	关联期间

序号	名 称	与控股股东、实际控制人的关系	关联期间
1	HiVi Co., Limited	HONGBO YAO 、 HUIFANG CHEN 曾控股的公司	2014 年 1 月至 2015 年 5 月

1、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之姐夫，Chan Ip Fun为HUIFANG CHEN之姐姐。公司已于2015年11月20日注销。

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不存在与关联方经常性关联交易。

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、关联方资金占用

（1）关联方资金占用情况

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	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
期初余额	HONGBO YAO	-	-	-182.16
当期借入		-	-	593.97
当期归还		-	-	411.81
期末余额		-	-	-
期初余额	HiVi International Limited（惠威國際有限公司）	-	-	375.82
当期归还		-	-	378.66
其他变动		-	-	2.84
期末余额		-	-	-

注：其他变动是子公司珠海惠威向HiVi International Limited（惠威國際有限公司）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（惠威國際有限公司）短期借入资金的情形，该等借款均未支付利息。截至2014年12月31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。

（2）关联方资金占用产生的原因

①HONGBO YAO

公司与HONGBO YAO发生的资金往来是由于HONGBO YAO存在境内个人消费需求，向公司进行短期资金拆借。由于HONGBO YAO发生资金拆借的周期较短，单笔金额不高，不便于公司对其利息进行计算，因此公司未就该资金拆借行为收取利息。

② HiVi International Limited（惠威國際有限公司）

HiVi International Limited（惠威国际有限公司）与公司的资金占用款为借款及借款形成的汇兑损益，是公司出于补充运营资金需求向HiVi International

Limited（惠威国际有限公司）借入产生的。根据2014年的1年期贷款利率测算，该笔借款产生的利息金额为9.54万元，金额较小，因此HiVi International Limited（惠威国际有限公司）未就该笔借款向公司收取利息费用。

（3）为避免关联方占用资金公司的措施

针对关联方资金占用的问题，公司制定了《关联交易管理办法》，其中约定：

“公司董事、监事及高级管理人员有义务关注公司是否存在被关联方挪用资金等侵占公司利益的问题。公司独立董事、监事至少应每季度查阅一次公司与关联方之间的资金往来情况，了解公司是否存在被控股股东及其关联方占用、转移公司资金、资产及其他资源的情况，如发现异常情况，及时提请公司董事会采取相应措施。

公司发生因关联方占用或转移公司资金、资产或其他资源而给公司造成损失或可能造成损失的，公司董事会应及时采取诉讼、财产保全等保护性措施避免或减少损失。”

公司为避免关联方占用资金，已制定了完善的内部控制措施，公司在报告期内已规范了关联方占用资金的情况。

2、应收应付关联方款项余额

单位：万元

项目	关联方	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
其他应付款	HONGBO YAO	-	-	3.82

2014年末，公司欠HONGBO YAO的款项为HONGBO YAO作为公司董事长和负责产品研发所发生的费用报销。

（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2014年1月1日至2016年12月31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》、《监事会议事规则》、《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

报告期内，HiVi Co., Limited一家关联方被注销。

（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4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情况如下：

（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，HiVi International Limited（惠威國際有限公司）董事，HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）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（駿時企業有限公司）董事，Sound Turbo Limited董事，Perfectly Good Limited董事，HiVi International Limited（惠威國際有限公司）董事，Onfield International Development Limited（安盛國際發展有限公司）董事，HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）董事，Honour Hong Kong Group Limited（鴻昇香港集團有限公司）董事，HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）董事，Hui Jia Investments Limited（匯嘉投資有限公司）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，兼任子公司珠海惠威总经理、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、吴战篪：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，华润万东医疗装备股份有限公司独立董事，欣旺达电子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，曾任公司电声工程师、技术部主管；2013年4月至今任公司监事会主席，兼任子公司珠海惠威研发部经理、广州骏声监事。

2、张浩帆：监事，男，中国国籍，无永久境外居留权，1981年出生，大专学历。2006年加入惠威有限，曾任公司市场推广总监，现任公司监事、兼任子公司珠海惠威市场推广总监。

3、李伟：监事，男，中国国籍，无永久境外居留权，1980年出生，中专学历。2000年加入惠威有限，现任职工代表监事、公司生产计划部经理。

（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、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。

4、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	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	2016 年第二次临时股东大会；第二届董事会第一次会议
	HUIFANG CHEN	董事	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HUIFANG CHEN	2016 年第二次临时股东大会
	杜小汉	董事	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	2016 年第二次临时股东大会
	姚宏远	董事	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	2016 年第二次临时股东大会
	王震国	独立董事	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	2016 年第二次临时股东大会
	吴战篪	独立董事	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	2016 年第二次临时股东大会

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
	钟明霞	独立董事	2016 年 4 月-2019 年 4 月	江苏鱼跃	2016 年第二次临时股东大会
监事会成员	高伟	监事会主席	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	2016 年第二次临时股东大会；第二届监事会第一次会议
	张浩帆	监事	2016 年 12 月 30 日-2019 年 4 月	HONGBO YAO	2016 年第四次临时股东大会
	李伟	职工代表监事	2016 年 4 月-2019 年 4 月	-	职工代表大会
高级管理人员	杜小汉	总经理	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	第二届董事会第一次会议
	姚宏远	副总经理	2016 年 4 月-2019 年 4 月	杜小汉	第二届董事会第一次会议
	何俊宏	副总经理	2016 年 4 月-2019 年 4 月	杜小汉	第二届董事会第一次会议
	陈焕新	副总经理	2016 年 4 月-2019 年 4 月	杜小汉	第二届董事会第一次会议
	张小康	董事会秘书	2016 年 4 月-2019 年 4 月	HONGBO YAO	第二届董事会第一次会议
		副总经理	2016 年 4 月-2019 年 4 月	杜小汉	第二届董事会第一次会议
	杜一府	财务总监	2016 年 4 月-2019 年 4 月	杜小汉	第二届董事会第一次会议

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					
		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
		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%	5,217.9744	83.70%	5,592.00	89.70%
HUIFANG CHEN	董事	294.60	4.73%	294.60	4.73%	294.60	4.73%
杜小汉	董事、总经理	33.336	0.53%	33.336	0.53%	33.336	0.53%
姚宏远	董	20.025	0.32%	20.025	0.32%	20.025	0.32%

姓名	公司主要任职	持股情况					
		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
		数量	比例	数量	比例	数量	比例
	事、副总经理						
王震国	独立董事	-	-	-	-	-	-
吴战篪	独立董事	-	-	-	-	-	-
钟明霞	独立董事	-	-	-	-	-	-
高伟	监事会主席	-	-	-	-	-	-
张浩帆	监事	-	-	-	-	-	-
李伟	职工代表监事	-	-	-	-	-	-
何俊宏	副总经理	19.998	0.32%	19.998	0.32%	19.998	0.32%
陈焕新	副总经理	20.025	0.32%	20.025	0.32%	20.025	0.32%
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%
李平	电声工程师	-	-	-	-	-	-
姚静琳	-	13.35	0.22%	13.35	0.22%	13.35	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（惠威國際有限公司）	10 股	50.00%
		HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）	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（惠威國際有限公司）	10 股	50.00%
		Onfield International Development Limited（安盛國際發展有限公司）	1 股	100.00%
		HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）	10 股	50.00%
		Honour Hong Kong Group Limited（鴻昇香港集團有限公司）	1 股	100.00%
		HiVi Tech Limited（惠威科技有限公司）	1 万股	40.00%
		Hui Jia Investments Limited（匯嘉投資有限公司）	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	--	--	--
吴战篪	独立董事	--	--	--
钟明霞	独立董事	--	--	--
高伟	监事会主席	--	--	--
张浩帆	监事	--	--	--
李伟	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	--	--	--

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
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

2016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	42	--
HUIFANG CHEN	董事	-	未在公司领薪
杜小汉	董事、总经理	36	--
何俊宏	副总经理	18.94	--
王震国	独立董事	5	--
吴战篪	独立董事	5	--
钟明霞	独立董事	5	--
高伟	监事会主席	12.75	--
张浩帆	监事	25.24	2016 年 12 月 30 日上任
汤志雄	原监事	30.06	2016 年 12 月 30 日离任
李伟	职工代表监事	9.35	--
姚宏远	董事、副总经理	30.06	--
陈焕新	副总经理	28.47	--
张小康	董事会秘书、副总经理	24	--
杜一府	财务总监	24	--
梁建洪	核心技术人员	19.96	--
李平	核心技术人员	11.06	--

（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

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	
		HiVi International Limited（惠威國際有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）	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（駿時企業有限公司）	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（惠威國際有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		Onfield International Development Limited（安盛國際發展有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		HiVi Investment Limited（惠威投資有限公司）	董事	实际控制人控制的公司
		Honour Hong Kong Group Limited（鴻昇香港集團有限公司）	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（匯嘉投資有限公司）	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
		珠海惠威	总经理	发行人全资子公司
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
吴战篪	独立董事	暨南大学	副教授	无
		广东艾科技术股份有限公司	独立董事	无
		气派科技股份有限公司	独立董事	无
钟明霞	独立董事	深圳大学	教授	无
		中国法学会经济法研究会	常务理事	无

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	
		中国法学会民法学研究会	理事	无
		广东省民商法学研究会	副会长	无
		中国国际经济贸易仲裁委员会	仲裁员	无
		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
		广东众诚律师事务所	律师	无
		华润万东医疗装备股份有限公司	独立董事	无
		欣旺达电子股份有限公司	独立董事	无
高伟	监事会主席	广州骏声	监事	发行人全资子公司
张浩帆	监事	--	--	--
李伟	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、吴战篪、钟明霞分别签订了《董事聘任合同》，与高伟、张浩帆、李伟分别签订了《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
2013 年 4 月-2015 年 9 月	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、杜小汉、何俊宏、姚宏远
2015 年 9 月至 2016 年 4 月	HONGBO YAO、HUIFANG CHEN、杜小汉、姚宏远、王震国、吴战篪、钟明霞
2016 年 4 月至今	

公司报告期内新增了3名独立董事，减少了1名董事。2015年9月新增独立董事的目的是充实和加强公司董事会，优化董事会成员结构，同时也为了符合股份公司及上市公司的相关规定；减少董事的原因是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

及减少的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
2013 年 4 月至 2016 年 4 月	高伟、汤志雄、王梅
2016 年 4 月至 2016 年 12 月 29 日	高伟、汤志雄、李伟
2016 年 12 月 30 日至今	高伟、张浩帆、李伟

公司报告期内变更了2名监事。2016年4月变更职工监事王梅是由于经职工代表大会选举，由李伟担任职工监事。2016年12月30日变更监事汤志雄是由于汤志雄因个人原因提出辞职，经2016年12月30日公司2016年第四次临时股东大会决议同意其辞职，并推选张浩帆担任监事。

（三）高级管理人员变动情况

年度	高级管理人员
2013 年 4 月-2015 年 9 月	杜小汉、姚宏远、何俊宏、陈焕新、张小康
2015 年 9 月 2016 年 4 月	杜小汉、姚宏远、何俊宏、陈焕新、张小康、杜一府
2016 年 4 月至今	

公司报告期内新增了1名高级管理人员。2015年9月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15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17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12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、吴战篪、钟明霞为独立董事，其中吴战篪为会计专业人士，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、吴战篪、钟明霞，其中吴战篪担任主任。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、王震国和吴战篪，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）根据公司经营活动情况、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、非委员董

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6次会议，主要工作为审议审计部工作计划、审议审计部经理提名、审议《内部控制评价办法》的制定、审议年度内部控制自我评价报告、审议年度审计委员会履职报告、审议聘请公司年度审计机构、审议年度内审报告（包括成本核算、销售管理和存货仓储管理等）、审议年度审计报告等。

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2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2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。

根据广州市南沙区安全生产监督管理局出具的《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2014年1月1日至2016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，不存在违法违规的行为，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2014年与关联方HONGBO YAO和HiVi International Limited（惠威國際有限公司）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[2017]G17001670055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2016年12月31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2014年度、2015年度和2016年度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2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日的合并及母公司资产负债表，2014年度、2015年度和2016年度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2014年12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日的财务状况和2014年度、2015年度、2016年度的经营成果以及现金流量。

（二）发行人最近三年会计报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
流动资产：			
货币资金	96,657,431.16	80,553,057.83	57,475,410.06
应收票据	-	1,266,117.66	8,482,473.32
应收账款	9,432,641.93	6,637,272.14	1,398,403.47
预付款项	7,811,646.68	1,841,611.78	1,957,447.54
应收利息	119,716.11	-	-
其他应收款	774,641.98	1,002,608.58	893,300.99
存货	55,065,384.67	56,088,348.87	71,935,559.08
其他流动资产	209,686.92	69,443.63	60,165.58
流动资产合计	**170,071,149.45**	**147,458,460.49**	**142,202,760.04**
非流动资产：			

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
固定资产	74,884,657.43	80,262,397.62	86,531,580.65
在建工程	47,933,233.20	22,677,676.07	619,238.07
无形资产	6,668,216.81	6,212,614.46	5,711,362.51
长期待摊费用	293,086.83	84,499.93	198,595.21
递延所得税资产	998,923.84	1,828,558.30	1,978,574.85
其他非流动资产	842,866.21	912,851.11	293,291.00
非流动资产合计	**131,620,984.32**	**111,978,597.49**	**95,332,642.29**
资产总计	**301,692,133.77**	**259,437,057.98**	**237,535,402.33**
流动负债：			
短期借款	-	-	15,000,000.00
应付票据	-	-	-
应付账款	32,956,343.22	20,743,171.22	19,568,743.25
预收款项	3,653,618.87	4,329,980.36	2,910,624.48
应付职工薪酬	5,210,322.22	4,463,795.45	3,657,913.34
应交税费	6,235,860.63	4,654,065.09	5,616,438.64
其他应付款	4,253,993.12	3,975,506.03	3,924,061.99
一年内到期的非流动负债	-	-	-
流动负债合计	**52,310,138.06**	**38,166,518.15**	**50,677,781.70**
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	**52,310,138.06**	**38,166,518.15**	**50,677,781.70**
股东权益：			
实收资本（或股本）	62,337,600.00	62,337,600.00	62,337,600.00
资本公积	47,366,560.07	47,366,560.07	47,366,560.07
专项储备	-	-	-
其他综合收益	27,217.46	-31,396.48	-32,851.97
盈余公积	12,251,157.38	9,964,629.41	7,839,228.29
未分配利润	127,399,460.80	101,633,146.83	69,347,084.24
归属于母公司股东权益	249,381,995.71	221,270,539.83	186,857,620.63
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	**249,381,995.71**	**221,270,539.83**	**186,857,620.63**
负债和股东权益总计	**301,692,133.77**	**259,437,057.98**	**237,535,402.33**

2、合并利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业总收入	**243,484,998.58**	**244,952,903.17**	**228,825,657.12**
其中：营业收入	243,484,998.58	244,952,903.17	228,825,657.12
二、营业总成本	**204,179,503.68**	**206,989,257.21**	**188,384,245.66**
其中：营业成本	149,777,557.91	147,830,182.76	138,894,912.48
税金及附加	3,063,621.82	2,785,719.48	2,381,127.39
销售费用	15,957,722.78	15,482,051.03	12,986,393.36
管理费用	36,095,805.59	38,757,962.45	33,810,958.27
财务费用	-837,350.32	-390,095.52	212,032.19
资产减值损失	122,145.90	2,523,437.01	98,821.97
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	**39,305,494.90**	**37,963,645.96**	**40,441,411.46**
加：营业外收入	5,448,458.76	2,106,568.47	1,642,294.62
其中：非流动资产处置利得	65,095.15	-	29,352.56
减：营业外支出	48,363.39	370,682.56	179,548.73
其中：非流动资产处置损失	13,987.91	264,073.83	40,956.51
四、利润总额（亏损以“-”号填列）	**44,705,590.27**	**39,699,531.87**	**41,904,157.35**
减：所得税费用	6,678,732.33	5,288,068.16	6,970,625.13
五、净利润（亏损以“-”号填列）	**38,026,857.94**	**34,411,463.71**	**34,933,532.22**
（一）归属于母公司所有者的净利润	38,026,857.94	34,411,463.71	34,933,532.22
（二）少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	**58,613.94**	**1,455.49**	**-10,744.14**
（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	58,613.94	1,455.49	-10,744.14
七、综合收益总额	**38,085,471.88**	**34,412,919.20**	**34,922,788.08**
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	38,085,471.88	34,412,919.20	34,922,788.08
（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	0.61	0.55	0.57
（二）稀释每股收益	0.61	0.55	0.57

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 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	281,211,813.24	288,695,907.90	256,242,098.07
收到的税费返还	9,544.94	-	83,064.39
收到其他与经营活动有关的现金	6,613,533.02	2,893,994.35	1,685,301.52
经营活动现金流入小计	287,834,891.20	291,589,902.25	258,010,463.98
购买商品、接受劳务支付的现金	126,864,036.14	126,840,152.99	128,732,680.33
支付给职工以及为职工支付的现金	53,426,044.13	53,443,204.96	45,853,537.67
支付的各项税费	27,941,062.59	31,359,673.17	23,789,491.28
支付其他与经营活动有关的现金	17,377,481.86	18,935,621.52	18,230,526.64
经营活动现金流出小计	225,608,624.72	230,578,652.64	216,606,235.92
经营活动产生的现金流量净额	**62,226,266.48**	**61,011,249.61**	**41,404,228.06**
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	97,088.30	261,020.03	1,236,150.00
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	97,088.30	261,020.03	1,386,150.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	30,900,662.42	23,073,909.05	8,196,992.22
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	20,343,450.78
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	30,900,662.42	23,073,909.05	28,540,443.00
投资活动产生的现金流量净额	**-30,803,574.12**	**-22,812,889.02**	**-27,154,293.00**
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
取得借款收到的现金	-	-	15,000,000.00
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	5,939,695.83
筹资活动现金流入小计	-	-	25,939,695.83
偿还债务支付的现金	-	15,000,000.00	15,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息	9,974,016.00	275,000.00	709,789.58

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
支付的现金			
支付其他与筹资活动有关的现金	5,540,000.00	-	7,904,714.52
筹资活动现金流出小计	15,514,016.00	15,275,000.00	23,614,504.10
筹资活动产生的现金流量净额	**-15,514,016.00**	**-15,275,000.00**	**2,325,191.73**
四、汇率变动对现金的影响	**195,696.97**	**154,287.18**	**-80,315.92**
五、现金及现金等价物净增加额	**16,104,373.33**	**23,077,647.77**	**16,494,810.87**
加：年初现金及现金等价物余额	79,928,057.83	56,850,410.06	40,355,599.19
六、期末现金及现金等价物余额	**96,032,431.16**	**79,928,057.83**	**56,850,410.06**

（三）母公司最近三年会计报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
流动资产：			
货币资金	60,176,863.52	51,276,120.28	26,120,420.31
应收票据	-	1,204,635.00	7,550,581.00
应收账款	9,459,589.99	6,831,793.58	1,699,214.52
预付款项	6,874,313.01	860,754.64	896,527.60
应收利息	57,930.00	-	-
其他应收款	615,410.91	1,469,029.80	10,223,606.55
存货	20,380,647.75	18,565,338.87	26,173,075.00
其他流动资产	72,533.68	69,443.63	26,833.52
流动资产合计	**97,637,288.86**	**80,277,115.80**	**72,690,258.50**
非流动资产：			
长期股权投资	136,769,463.01	135,443,923.01	135,443,923.01
固定资产	2,717,533.45	3,328,655.30	4,288,129.92
在建工程	-	-	253,000.00
无形资产	312,176.10	173,127.07	259,690.61
长期待摊费用	74,213.82	-	88,095.24
递延所得税资产	287,760.43	362,538.02	589,812.13
其他非流动资产	546,392.80	-	56,000.00
非流动资产合计	**140,707,539.61**	**139,308,243.40**	**140,978,650.91**
资产总计	**238,344,828.47**	**219,585,359.20**	**213,668,909.41**
流动负债：			
短期借款	-	-	15,000,000.00
应付票据	-	-	-
应付账款	16,520,193.92	10,935,745.83	10,702,732.74
预收款项	633,457.26	1,257,996.42	868,120.32

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
应付职工薪酬	1,407,650.82	1,423,462.21	1,081,659.80
应交税费	1,878,274.05	1,381,582.92	2,459,634.31
其他应付款	1,562,337.50	1,134,920.63	1,359,122.22
一年内到期的非流动负债	-	-	-
流动负债合计	**22,001,913.55**	**16,133,708.01**	**31,471,269.39**
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	**22,001,913.55**	**16,133,708.01**	**31,471,269.39**
股东权益：			
股本	62,337,600.00	62,337,600.00	62,337,600.00
资本公积	46,567,757.15	46,567,757.15	46,567,757.15
专项储备	-	-	-
盈余公积	12,251,157.38	9,964,629.41	7,839,228.29
未分配利润	95,186,400.39	84,581,664.63	65,453,054.58
股东权益合计	**216,342,914.92**	**203,451,651.19**	**182,197,640.02**
负债和股东权益总计	**238,344,828.47**	**219,585,359.20**	**213,668,909.41**

2、母公司利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	**119,642,038.41**	**126,815,068.32**	**129,321,141.29**
减：营业成本	75,080,475.45	78,245,155.38	80,079,792.46
税金及附加	1,032,691.57	1,193,629.11	1,208,201.35
销售费用	9,058,852.06	8,790,750.29	8,124,341.97
管理费用	11,993,826.37	12,739,558.43	11,270,038.00
财务费用	-426,912.29	159,989.03	83,294.94
资产减值损失	151,560.66	1,379,399.14	22,863.27
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	20,000,000.00
二、营业利润	**22,751,544.59**	**24,306,586.94**	**48,532,609.30**
加：营业外收入	3,681,680.66	842,651.82	434,879.92
减：营业外支出	21,767.78	321,488.63	42,220.49
其中：非流动资产处置损失	-	261,233.15	-
三、利润总额	**26,411,457.47**	**24,827,750.13**	**48,925,268.73**
减：所得税费用	3,546,177.74	3,573,738.96	4,267,987.86
四、净利润	**22,865,279.73**	**21,254,011.17**	**44,657,280.87**
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	**22,865,279.73**	**21,254,011.17**	**44,657,280.87**

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 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	137,373,656.94	149,388,549.68	159,833,482.02
收到的税费返还	9,544.94	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	5,220,643.67	9,569,249.24	942,860.16
经营活动现金流入小计	142,603,845.55	158,957,798.92	160,776,342.18
购买商品、接受劳务支付的现金	78,715,271.83	77,515,258.33	83,315,565.56
支付给职工以及为职工支付的现金	15,007,638.52	15,380,498.38	14,091,025.78
支付的各项税费	11,886,157.94	15,113,254.50	13,126,229.10
支付其他与经营活动有关的现金	10,240,045.07	10,396,465.07	9,435,900.55
经营活动现金流出小计	115,849,113.36	118,405,476.28	119,968,720.99
经营活动产生的现金流量净额	**26,754,732.19**	**40,552,322.64**	**40,807,621.19**
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	78,598.98	233,218.50	1,236,150.00
收到其他与投资活动有关的现金	13,000,000.00	-	17,914,695.39
投资活动现金流入小计	13,078,598.98	233,218.50	39,150,845.39
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,163,891.33	444,748.93	1,162,059.22
投资支付的现金	1,325,540.00	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	20,343,450.78
支付其他与投资活动有关的现金	13,000,000.00	-	76,000,000.00
投资活动现金流出小计	15,489,431.33	444,748.93	97,505,510.00
投资活动产生的现金流量净额	**-2,410,832.35**	**-211,530.43**	**-58,354,664.61**
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
取得借款收到的现金	-	-	15,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	5,939,695.83

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
筹资活动现金流入小计	-	-	25,939,695.83
偿还债务支付的现金	-	15,000,000.00	15,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	9,974,016.00	275,000.00	709,789.58
支付其他与筹资活动有关的现金	5,540,000.00	-	4,118,115.00
筹资活动现金流出小计	15,514,016.00	15,275,000.00	19,827,904.58
筹资活动产生的现金流量净额	**-15,514,016.00**	**-15,275,000.00**	**6,111,791.25**
四、汇率变动对现金的影响	**70,859.40**	**89,907.76**	**-7,851.70**
五、现金及现金等价物净增加额	**8,900,743.24**	**25,155,699.97**	**-11,443,103.87**
加：期初现金及现金等价物余额	50,651,120.28	25,495,420.31	36,938,524.18
期末现金及现金等价物余额	**59,551,863.52**	**50,651,120.28**	**25,495,420.31**

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	2014年、2015年度、2016年度
中山市惠威电器有限公司	2014 年、2015 年度、2016 年度
广州骏声物业管理有限公司	2014 年、2015 年度、2016 年度

HiVi Acoustics, Inc.	2014 年、2015 年度、2016 年度

三、采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入及成本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：

各类销售收入确认的方法、时点及其所取得的凭据：

（1）线下经销商模式

①收入确认的具体方法：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。

②收入确认时点：公司将货物送至交货指定地点后，取得经过签收的送货单之时。

③取得的凭据：经过托运方签收的货运单。

（2）线上经销商模式

①收入确认的具体方法：针对京东和亚马逊公司将货物送至交货指定地点验收后，经销商验收后，经收货系统确认收货数据时确认收入；

②收入确认时点：公司将货物送至交货指定地点，经销商验收后经收货系统确认收货之时；

③取得的凭据：经销商收货系统确认的收货记录、货运单和送货验收单。

（3）线上自营模式

①收入确认的具体方法：公司将货物快递至交货指定地点后，凭最终用户点击确认收货时确认收入；

②收入确认时点：公司将货物快递至交货指定地点后，凭最终用户点击确认

收货并货款自动转入公司支付宝、苏宁易购等账户之时；

③取得的凭据：公司支付宝、苏宁易购等账户收款流水单和快递单。

（4）线下直销模式

①收入确认的具体方法：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提货、缴纳货款时确认收入；

②收入确认时点：最终客户自公司处将货物自提后并缴纳货款之时；

③取得的凭据：收款单和销售回单。

（5）出口直销模式

①收入确认的具体方法：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，公司在完成出口报关手续并在产品装运离岸后，凭取得的报关单、出口发票和货运单等出口相关单据确认收入；

②收入确认时点：公司在完成出口报关手续并在产品装运离岸后，取得报关单和提单等出口相关单据之时；

③取得的凭据：报关单、提单、出口发票和货运单。

（6）海外经销模式

①收入确认的具体方法：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，将货物送至交货指定地点后，凭取得的经过签收的送货单回单确认收入；

②收入确认时点：子公司将货物送至交货指定地点后，取得经过签收的送货单之时；

③取得的凭据：经过签收的送货单回单。

（7）ODM/OEM模式

①收入确认的具体方法：根据与客户签订的合同和/或采购订单的约定，公司将货物送至交货指定地点后，凭取得的经过签收的送货单回单确认收入；

②收入确认时点：公司将货物送至交货指定地点后，取得经过签收的送货单之时；

③取得的凭据：经过签收的送货单回单。

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。

3、营业成本的主要核算方式及流程

根据产品规格型号较多的特点，产品成本核算采用品种法、分步法，即按品种分步计算产品成本。成本费用的归集及核算主要过程如下：

（1）各项成本费用的归集

生产成本归集项目分为直接材料、直接人工和制造费用。

①直接材料

根据销售情况和销售预测制定生产计划单，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，生产部根据生产计划单所需的原材料数量，开具领料单到原材料仓库、半成品仓库领料，财务部根据领料车间领用的品种、数量按加权平均法计算各车间当月领用的原材料、半成品成本并予以归集，计入生产成本中的直接材料明细科目。

②直接人工

各生产车间每月根据生产工人的岗位、工作时间、加班时间计算人工费用明细表，财务部根据经车间主管、人力资源部审核的人工费用明细表计提各车间的直接人工费用，计入生产成本中的直接人工明细科目。

③制造费用

制造费用主要为厂房及设备折旧、间接人工成本、车间辅料耗用及水电费等，财务部根据经审核后的各辅料领用车间的领料单、各费用报销车间的报销单、ERP系统计算的各生产车间的折旧、人力资源部审核的人工费用等资料，对各项制造费用实际发生金额按生产车间进行归集，计入制造费用科目。

（2）生产成本项目归集后在半成品和在产品之间的分配

①制造费用的分配

财务部将当月发生的全部制造费用，根据工时将其分配到各产品的生产成本中。

②自制半成品、在产品成本的分配

每月末财务部按生产数量将半成品车间的生产成本分配到各项半成品及在产品。

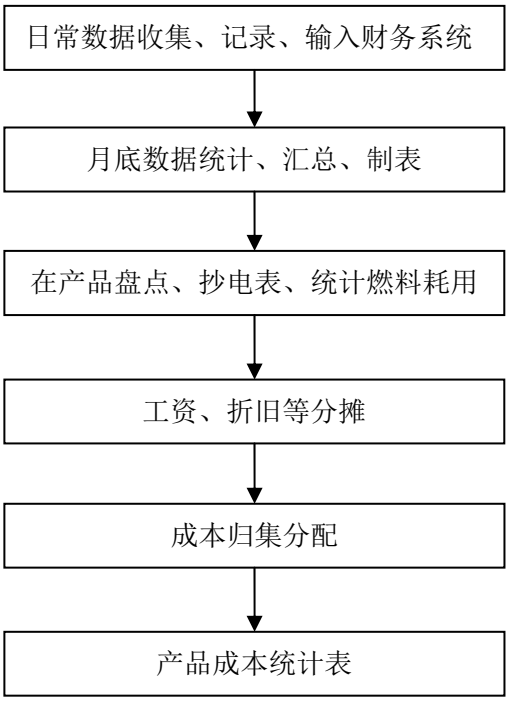
（3）完工产成品成本的核算

月末财务部根据各种产成品的数量将产成品车间的生产成本分配到各项产成品中，并编制生产成本计算表，计算出完工产品的总成本和平均单位成本。

（4）营业成本的结转

“营业成本”用于核算已销售产成品的生产成本。月末财务部根据各种产成品的成本以及已实现销售数量按加权平均法计算当月的销售成本，从库存商品科目结转到销售成本科目。”

（5）具体成本核算流程



4、成本结转的具体原则、方法及时点

对于国内销售，根据销售合同和销售订单，在将货物发出送达购货方并取得对方确认时确认收入，同时根据各种产成品的成本以及已实现销售数量按月末一次加权平均法计算当月的销售成本，从库存商品科目结转到销售成本科目。

对于出口销售，在完成出口报关手续并在产品装运离岸后，凭取得的报关单和提单等出口相关单据确认收入，同时根据各种产成品的成本以及已实现销

售数量按月末一次加权平均法计算当月的销售成本，从库存商品科目结转到销售成本科目。

（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坏账准备的计提方法	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%

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
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。

各类存货的成本核算的方法和程序、固定费用的分摊方法：

存货包括原材料、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。

生产核算采用品种法、分步法，即按品种分步计算产品成本。生产核算主要环节及流程如下：

1、原材料入库：原材料检验合格后，仓管员办理入库手续，开出入库验收单，财务部根据入库验收单、发票登记原材料的购入数量及金额，如发票未到则按合同约定的不含税价格暂估原材料入库金额，计入原材料科目。

2、生产领料：根据销售情况和销售预测制定生产计划单，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，生产部根据生产计划单所需的原材料数量，开具领料单到原材料仓库、半成品仓库领料，财务部根据领料车间领用的品种、数量按加权平均法计算各车间当月领用的原材料、半成品成本并予以归集，计入生产成本中的直接材料明细科目。

3、直接人工的归集：各生产车间每月根据生产工人的岗位、工作时间、加班时间计算人工费用明细表，财务部根据经车间主管、人力资源部审核的人工费用明细表计提各车间的直接人工费用，计入生产成本中的直接人工明细科目。

4、制造费用的归集：制造费用主要为厂房及设备折旧、间接人工成本、车间辅料耗用及水电费等，财务部根据经审核后的各辅料领用车间的领料单、各费用报销车间的报销单、ERP系统计算的各生产车间的折旧、人力资源部审核的人工费用等资料，对各项制造费用实际发生金额按生产车间进行归集，计入制造费用科目。

5、制造费用的分配：财务部将当月发生的全部制造费用，根据各种产品的所耗用的工时分配到各产品的生产成本中。

6、自制半成品、在产品成本的分配：每月末财务部按生产数量将半成品车

间的生产成本分配到各项半成品及在产品。

7、产成品成本的分配：月末财务部根据各种产成品的数量将产成品车间的生产成本分配到各项产成品中。

8、已销售产成品成本的结转：月末财务部根据各种产成品的成本以及已实现销售数量按加权平均法计算当月的销售成本，从产成品科目结转到销售成本科目。

9、每月末均对生产成本进行核算，将当月的直接材料、直接人工及制造费用在产成品、自制半成品及在产品间进行分配，产成品及自制半成品经检验合格后录入产成品仓和自制半成品仓。

10、确认收入时，按照销售数量采用加权平均成本结转对应的销售成本，由产成品结转计入销售成本。

（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费等，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记入当期损益。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 336,667.68 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%、5%、11%、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%；公司之深圳分公司自 2014 年 5 月 1 日起被认定为一般纳税人，增值税率为 17%。

根据财政部 国家税务总局《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税〔2016〕36 号）和国家税务总局关于发布《纳税人跨县（市、区）提供建筑服务增值税征收管理暂行办法》的公告(2016 年第 17 号)，自 2016 年 5 月 1 日起，在全国范围内全面推开营业税改征增值税试点，建筑业、房地产业、金融业、生活服务业等全部营业税纳税人，纳入试点范围，由缴纳营业税改为缴纳增值税。一般纳税人出租其 2016 年 4 月 30 日前取得的不动产，可以选择适

用简易计税方法，按照 5%的征收率计算应纳税额，也可适用一般计税方法，按照 11%缴纳增值税。子公司广州骏声的房产租赁收入按照简易计税法以 5%缴纳增值税，子公司珠海惠威的房产租赁收入按照一般计税方法以 11%缴纳增值税。

营业税：公司及子公司按房屋租赁收入的 5%计算营业税。根据财政部 国家税务总局《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税〔2016〕36 号），自 2016 年 5 月 1 日起，在全国范围内全面推开营业税改征增值税，公司房产租赁收入不再缴纳营业税。

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 年公司通过高新技术企业复审，获得证书编号为 GF201544000182 的《高新技术企业证书》，有效期为三年（即 2015 年、2016 年、2017 年），公司 2015 年度、2016 年度和 2017 年度享受减按 15%税率征收企业所得税的税收优惠。

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税率如下：

纳税主体	计税依据	纳税人资格	增值税税率	营业税税率	所得税税率	城建税税率	教育费附加税率
发行人	产品销售收入	一般纳税人	17%	N/A	15%	7%	5%
珠海分公司	产品销售收入	一般纳税人	17%	N/A			
深圳分公司	产品销售收入	2014-2014.4.30 小规模纳税人	3%	N/A			
		2014.5.1 起一般纳税人	17%	N/A			
广州分公司	产品销售收入	2014-2014.6.30 小规模纳税人	3%	N/A	2014-2015 年 25%，2016 合并纳税 15%		
		2014.7.1 起一般纳税人	17%	N/A			
珠海惠威科技有限公司	产品销售收入	一般纳税人	17%	N/A	15%	7%	5%
	技术服务收入	一般纳税人	6%	N/A			
	房屋租赁收入	2014-2016.4.30	N/A	5%			
		2016.5.1 起营改增	11%	N/A			
中山市惠威电器有限公司	产品销售收入	一般纳税人	17%	N/A	25%	5%	5%
广州骏声物业管理有限公司	房屋租赁收入	2014-2016.4.30	N/A	5%	25%	7%	5%
		2016.5.1 起营改增	5%	N/A			
美国惠威电声公司	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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	11,670.77	48.17%	12,189.23	49.91%	12,500.25	54.71%
家庭影院系列	2,995.04	12.36%	3,564.38	14.60%	3,268.66	14.31%
专业音响系列	2,520.32	10.40%	1,968.68	8.06%	1,485.69	6.50%
汽车音响	1,478.92	6.10%	1,751.33	7.17%	1,569.42	6.87%
喇叭系列	1,127.06	4.65%	999.53	4.09%	1,065.91	4.67%
公共广播系列	4,423.49	18.26%	3,943.15	16.15%	2,954.74	12.93%
其他	10.96	0.05%	3.90	0.02%	2.58	0.01%
总计	**24,226.56**	**100%**	**24,420.19**	**100%**	**22,847.25**	**100%**

公司主营业务成本按产品类型列示如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	6,999.38	47.04%	7,176.01	48.71%	7,497.06	54.05%

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家庭影院系列	1,678.68	11.28%	2,034.89	13.81%	1,855.12	13.37%
专业音响系列	1,774.89	11.93%	1,359.14	9.23%	1,069.72	7.71%
汽车音响	811.98	5.46%	948.34	6.44%	854.90	6.16%
喇叭系列	612.02	4.11%	545.23	3.70%	596.33	4.30%
公共广播系列	2,995.80	20.13%	2,665.85	18.10%	1,997.45	14.40%
其他	7.10	0.05%	2.57	0.02%	0.12	0.00%
合计	**14,879.85**	**100%**	**14,732.03**	**100%**	**13,870.70**	**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[2017]G17001670043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2014年度、2015年度和2016年度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	2016 年度	2015 年度	2014 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)	5.11	-26.41	-1.16
（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	502.50	177.30	90.61
（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	-	-	-

非经常性损益明细	2016 年度	2015 年度	2014 年度
（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	32.39	22.70	56.82
(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	**540.01**	**173.59**	**227.35**
减：所得税影响金额	81.47	26.38	36.89
扣除所得税影响后的非经常性损益	**458.54**	**147.21**	**190.46**
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	458.54	147.21	190.46
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2016年12月31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	8,997.42	5,692.47	63.27%
机器设备	10	1,864.80	1,080.16	57.92%
运输设备	4-7	1,053.77	157.29	14.93%
办公设备及其他	3-10	1,825.79	558.55	30.59%
合 计		**13,741.78**	**7,488.47**	**54.49%**

（二）对外投资

截至2016年12月31日，公司合并报表后无长期股权投资。

（三）无形资产

截至2016年12月31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	221.89	153.51
土地使用权	出让	50	709.81	513.31
合 计			**931.70**	**666.82**

八、主要负债

（一）银行借款

截至2016年12月31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2016年12月31日，公司应付账款为3,295.63万元，主要为应付供应商的货款。

（三）预收款项

截至2016年12月31日，公司预收款项为365.36万元，主要为部分客户的预付货款。

（四）应付职工薪酬

截至2016年12月31日，公司应付职工薪酬为521.03万元，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2016年12月31日，公司应交税费为623.59万元，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2016年12月31日，公司其他应付款为425.40万元，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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
股本	6,233.76	6,233.76	6,233.76
资本公积	4,736.66	4,736.66	4,736.66
其他综合收益	2.72	-3.14	-3.29
盈余公积	1,225.12	996.46	783.92
未分配利润	12,739.95	10,163.31	6,934.71
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	**24,938.20**	**22,127.05**	**18,685.76**

（一）股本

报告期各期末，公司股本情况如下：

单位：万元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
期初余额	6,233.76	6,233.76	6,000.00
本期增加	-	-	233.76
本期减少	-	-	-
本期期末余额	**6,233.76**	**6,233.76**	**6,233.76**

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
期初余额	4,736.66	4,736.66	3,470.42
本期增加	-	-	1,266.24
本期减少	-	-	-
期末余额	**4,736.66**	**4,736.66**	**4,736.66**

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
期初余额	-3.14	-3.29	-2.21

本期增加	5.86	0.15	-
本期减少	-	-	1.08
本期期末余额	**2.72**	**-3.14**	**-3.29**

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。

汇兑损益发生的原因：发行人产生汇兑损益有三个方面，第一、发行人有少量的出口业务，公司开立美元户、港币户和欧元户，期末有外币存款，外币存款每月根据汇率变动进行折算形成汇兑损益；第二、与国外客户之间的应收账款每月末根据汇率变动进行折算形成汇兑损益；第三、2014年发行人向实际控制人HONGBO YAO、HUIFANG CHEN夫妇及其控制的企业惠威国际有限公司支付股权转让款支付形成汇兑损益。

公司建立健全了相关外汇管理控制制度。

（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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
期初余额	996.46	783.92	337.35
本期增加	228.65	212.54	446.57
本期减少	-	-	-
本期期末余额	**1,225.12**	**996.46**	**783.92**

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。

（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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
上期期末余额	10,163.31	6,934.71	3,887.93
本期期初余额	10,163.31	6,934.71	3,887.93
加：本期归属于母公司的净利润	3,802.69	3,441.15	3,493.35
减：提取法定盈余公积	228.65	212.54	446.57
减：应付普通股股利	997.40	-	-
减：转作股本的普通股股利	-	-	-
本期期末余额	**12,739.95**	**10,163.31**	**6,934.71**

2016年公司以2016年6月30日公司的累积未分配利润为基数，向股东分配现金股利997.40万元。

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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	6,222.63	6,101.12	4,140.42
投资活动产生的现金流量净额	-3,080.36	-2,281.29	-2,715.43
筹资活动产生的现金流量净额	-1,551.40	-1,527.50	232.52
汇率变动对现金的影响	19.57	15.43	-8.03
现金及现金等价物净增加额	1,610.44	2,307.76	1,649.48

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，公司不存在需要披露的期后事项。

（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	2016 年度/2016-12-31	2015 年度/2015-12-31	2014 年度/2014-12-31
流动比率（倍）	3.25	3.86	2.81
速动比率（倍）	2.20	2.39	1.39
应收账款周转率（次）	30.30	60.97	155.65
存货周转率（次）	2.69	2.31	1.86
资产负债率（母公司）	9.23%	7.35%	14.73%
息税折旧摊销前利润（万元）	5,462.28	4,966.48	5,184.26
利息保障倍数（倍）	/	145.36	60.04

主要财务指标	2016 年度/2016-12-31	2015 年度/2015-12-31	2014 年度/2014-12-31
每股经营活动的现金流量（元）	1.00	0.98	0.66
每股净现金流量（元）	0.26	0.37	0.26
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.62%	0.43%	0.16%
归属于公司股东的每股净资产（元）	4.00	3.55	3.00

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（%）		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
归属于公司普通股股东的净利润	15.89%	16.86%	21.41%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	13.97%	16.14%	20.24%

注：加权平均净资产收益率计算公式如下：

加权平均净资产收益率=$P_0/(E_0+NP\div2+E_i\times M_i\div M_0-E_j\times M_j\div M_0\pm E_k\times M_k\div M_0)$

其中：P_0 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；E_0 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；M_0 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	2016 年度	0.61	0.61
	2015 年度	0.55	0.55
	2014 年度	0.57	0.57
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2016 年度	0.54	0.54
	2015 年度	0.53	0.53
	2014 年度	0.54	0.54

注：基本每股收益的计算公式如下：

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：P_0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；S_0为期初股份总数；S_1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；M_0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：

稀释每股收益=P_1/（$S_0+S_1+S_i \times M_i \div M_0-S_j \times M_j \div M_0-S_k$+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，P_1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
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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	17,007.11	56.37%	14,745.85	56.84%	14,220.28	59.87%
非流动资产	13,162.10	43.63%	11,197.86	43.16%	9,533.26	40.13%
资产合计	**30,169.21**	**100%**	**25,943.71**	**100%**	**23,753.54**	**100%**

报告期内，公司资产规模稳定增长，从 2014 年末的 23,753.54 万元增加至 2016 年末的 30,169.21 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，2015 年和 2016 年进行了厂房二期扩建，非流动资产金额显著上升，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。报告期内公司资产结构基本维持稳定，流动资产占总资产的比例较高，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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	9,665.74	56.83%	8,055.31	54.63%	5,747.54	40.42%
应收票据	-	-	126.61	0.86%	848.25	5.97%

流动资产	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应收账款	943.26	5.55%	663.73	4.50%	139.84	0.98%
预付款项	781.16	4.59%	184.16	1.25%	195.74	1.38%
应收利息	11.97	0.07%	-	-	-	-
其他应收款	77.46	0.46%	100.26	0.68%	89.33	0.63%
存货	5,506.54	32.38%	5,608.83	38.04%	7,193.56	50.59%
其他流动资产	20.97	0.12%	6.94	0.05%	6.02	0.04%
流动资产合计	**17,007.11**	**100%**	**14,745.85**	**100%**	**14,220.28**	**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。

2015 年末流动资产结构与 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。

2016 年末流动资产结构与 2015 年末相比，货币资金、应收账款和预付账款占比有所上升，存货占比有所下降。

货币资金占比上升，主要是源于公司经营活动产生的现金流稳定增长所致。应收账款占比上升，是由于 2016 年底京东对音响的购货量显著增加所致。预付账款占比上升，主要是由于公司支付的上市中介费用增加所致。存货的期末金额变动不大，占比下降是由于公司流动资产总额增加所致。

（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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	7,488.47	56.89%	8,026.24	71.68%	8,653.16	90.77%
在建工程	4,793.32	36.42%	2,267.77	20.25%	61.92	0.65%
无形资产	666.82	5.07%	621.26	5.55%	571.14	5.99%
长期待摊费用	29.31	0.22%	8.45	0.08%	19.86	0.21%
递延所得税资产	99.89	0.76%	182.86	1.63%	197.86	2.08%
其他非流动资产	84.29	0.64%	91.29	0.82%	29.33	0.31%
非流动资产合计	**13,162.10**	**100%**	**11,197.86**	**100%**	**9,533.26**	**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、在建厂房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9,665.74万元、8,055.31万元和5,747.54万元，占流动资产的比例分别为56.83%、54.63%和40.42%。

2015年末公司的货币资金较2014年末增加2,307.76万元，2016年末公司的货币资金较2015年末增加1,610.44万元，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2016年12月31日，货币资金中建行龙行商务卡信用卡保证金62.50万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0.00万元、126.61万元和848.25万元，占流动资产的比例分别为0.00%、0.86%和5.97%，全部为银行承兑汇票。

2015年末公司的应收票据较2014年末减少721.64万元，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。到2016年末，公司的应收票据均已到期，并未新增取得票据。

使用票据结算客户的结算条款如下：

客户名称	结算条款		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
亚马逊（中国）投资有限公司	90 日票据先款后货		未发生交易
济南美电商贸有限公司	款到发货	款到发货	款到发货
重庆思优普贸易有限公司	款到发货	款到发货	款到发货
深圳市顺电连锁股份有限公司	预付款+30 天承兑汇票		承兑 30 天，先票后货
济南安源物资有限责任公司	款到发货	款到发货	款到发货
山西创捷通达科贸有限公司	款到发货	款到发货	款到发货

公司与亚马逊约定以票据方式结算。公司与济南美电商贸有限公司、济南安源物资有限责任公司、重庆思优普贸易有限公司和山西创捷通达科贸有限公司合同中约定款到发货，但实际过程使用票据结算，是由于上述公司日常使用票据结算所致。

4、应收账款

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别943.26万元、663.73万元和139.84万元，占流动资产的比例分别为5.55%、4.50%和0.98%。

（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。2016年末应收账款余额持续增长，主要是由于公司与京东的结算方式变更为给予30天销售信用期，同时受2017年元旦与农历新年在1月的影响，京东在2016年12月的购货量较高所致。

（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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	981.96	98.39%	684.40	97.71%	130.47	87.61%
1-2 年	0.28	0.03%	12.00	1.71%	14.95	10.04%
2-3 年	11.78	1.18%	3.67	0.52%	3.43	2.30%
3-4 年	3.67	0.37%	0.35	0.05%	0.07	0.04%
4-5 年	0.35	0.03%	0.04	0.01%	0.01	0.01%
5 年以上	0.04	0.00%	-	-	-	-
合 计	**998.07**	**100%**	**700.45**	**100%**	**148.93**	**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87%以上。

②应收账款前五名情况

截至2016年12月31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	930.46	1 年以内	93.23%
谭雅文	18.86	1 年以内	1.89%
Amazon Seller Central	8.95	1 年以内	0.90%
Madisound Speaker Component, Inc.	7.27	1 年以内	0.73%

单位名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
Jeff Ostler	7.08	1 年以内	0.71%
合 计	**972.61**	**-**	**97.46%**

公司应收账款前五名客户合计占应收账款余额的比例为 97.46%，账龄主要在 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。

报告期内，发行人与京东结算条款如下：

年度	客户类型
2014 年	用 30 天银行承兑汇票先付款后发货
2015 年	交付产品验收入库后 21 日后结算
2016 年	交付产品验收入库后 30 日后结算，结算单核定付款日起 7 个工作日支付

报告期内，应收账款的余额及京东欠款情况：

单位：万元

年度	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
应收账款	998.07	42.49%	700.45	370.32%	148.93
京东欠款	930.46	40.86%	660.57	-	-
京东欠款占比	93.23%	/	94.31%	/	-

③报告期各期应收账款客户分析

2016年12月31日

单位：万元

单位名称	客户类型	金额	账龄	信用账期
北京京东世纪贸易有限公司	线上经销	930.46	1 年以内	30 天
谭雅文	线下经销	18.86	1 年以内	货到付款
Amazon Seller Central	海外经销	8.95	1 年以内	30-60 天
Madisound Speaker Component, Inc.	海外经销	7.27	1 年以内	货到付款
Jeff Ostler	海外经销	7.08	1 年以内	货到付款
同方计算机有限公司	线下直销	3.50	3-4 年	货到付款
Bob Carver Company	海外经销	2.01	1 年以内	货到付款
上海科勒电子科技有限公司	线下经销	1.84	1 年以内	款到发货
渝中区声美特电器经营部	线下经销	0.75	1 年以内	款到发货
成都开门红音响有限公司	线下经销	0.65	1 年以内	款到发货
合 计		**981.37**	**-**	

2015年12月31日

单位：万元

单位名称	客户类型	金额	账龄	信用账期
北京京东世纪贸易有限公司	线上经销	660.57	1 年以内	21 天
Ability Corporation	海外直销	6.77	1 年以内	30-60 天
同方计算机有限公司	线下直销	3.50	2-3 年	货到付款
上海科勒电子科技有限公司	线下经销	2.58	1 年以内	款到发货
Amazon.com azdc, LLC	海外经销	2.15	1 年以内	30-60 天
D&H	海外经销	1.86	1 年以内	30-60 天
广州晶东贸易有限公司	线下经销	0.81	1 年以内	款到发货
石家庄雷迈科技有限公司	线下经销	0.56	1 年以内	款到发货
山西音之源科贸有限公司	线下经销	0.53	1 年以内	款到发货
重庆嘉悦电子科技有限公司	线下经销	0.48	1 年以内	款到发货
福安市幼月惠威音响店	线下经销	0.35	3-4 年	款到发货
合 计		**680.16**	-	

2014年12月31日

单位：万元

单位名称	客户类型	金额	账龄	信用账期
天猫旗舰店	线上直销	50.81	1 年以内	货到付款
池万亨	线下直销	17.31	1 年以内	货到付款
Madisound Speaker Component, Inc.	海外经销	16.03	1 年以内	货到付款
The Audio Insider	海外直销	9.99	1 年以内	1 万美元信用额
Totem	海外经销	6.84	1 年以内	货到付款
Chris Majores	海外经销	3.97	1 年以内	货到付款
D&H	海外经销	3.86	1 年以内	30-60 天
同方计算机有限公司	线下直销	3.50	1-2 年	货到付款
番禺区石基祥富五金交电店	线下直销	3.02	1 年以内	货到付款
常德大世界	线下直销	2.10	2-3 年	货到付款
合 计		**117.43**	-	

综上，发行人由于对线下经销商采用款到发货的方式，因此其应收账款一直保持在较低水平，而报告期应收账款余额的快速增长主要是公司给予第一大客户京东一定的信用期所致，其期后均已及时回款。

（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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
应收账款账面余额	998.07	700.45	148.93
计提坏账准备	54.81	36.72	9.09
应收账款账面价值	943.26	663.73	139.84
坏账准备计提比例	5.49%	5.24%	6.10%

报告期内公司坏账准备占应收账款余额的比例分别为 5.49%、5.24%和6.10%。

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781.16万元、184.16万元和195.74万元，占流动资产的比例分别为4.59%、1.25%和1.38%。公司预付款项主要为支付的上市中介费、原材料货款、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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	759.01	97.16%	182.00	98.83%	195.54	99.90%
1-2 年	22.15	2.84%	2.16	1.17%	0.16	0.08%
2-3 年	-	-	-	-	0.04	0.02%
合 计	**781.16**	**100%**	**184.16**	**100%**	**195.74**	**100%**

公司各期末预付款项的账龄主要都在 1 年以内，预付款项形成坏账的风险很小。

截至 2016 年 12 月 31 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
国信证券股份有限公司	430.00	1 年以内	55.05%	预付上市中介费
广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）	131.13	2 年以内	16.79%	预付上市中介费
Consumer Electronics Association	39.31	1 年以内	5.03%	预付展会费
黄筱萍	22.50	1 年以内	2.88%	预付租金
广东信达律师事务所	14.15	1 年以内	1.81%	预付上市中介费
合计	**637.10**	**-**	**81.56%**	

截至 2016 年 12 月 31 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，2016 年末公司的应收利息账面价值为 11.97 万元，为定期存款利息，其他各期末没有账面余额。

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77.46万元、100.26万元和89.33万元，占流动资产的比例分别为0.46%、0.68%和0.63%。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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	56.90	55.85%	71.49	54.76%	60.61	54.58%
1-2 年	13.27	13.03%	11.29	8.65%	21.92	19.74%
2-3 年	5.00	4.91%	19.91	15.25%	16.85	15.18%
3-4 年	15.91	15.62%	16.37	12.54%	0.37	0.34%
4-5 年	0.06	0.06%	0.27	0.21%	0.23	0.20%
5 年以上	10.74	10.55%	11.21	8.58%	11.06	9.96%
合 计	**101.88**	**100%**	**130.55**	**100%**	**111.04**	**100%**

公司各期末其他应收款的账龄主要都在 2 年以内，主要由保证金和备用金构成，形成坏账的风险小。

截至2016年12月31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5,506.54万元、5,608.83万元和7,193.56万元，其占流动资产比例分别为32.38%、38.04%和50.59%。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。

2015年末存货占流动资产比例较2014年末下降12.55个百分点，主要是由于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。

2016年末存货占流动资产比例较2015年末下降5.66个百分点，主要是由于2016年末流动资产中的货币资金大幅增加所致。

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		
	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
惠威电声	32.38%	38.04%	50.59%
漫步者	/	9.76%	7.65%
奋达科技	22.17%	18.50%	10.85%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其2014年-2016年年度报告。

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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	账面净额	比例	账面净额	比例	账面净额	比例
原材料	1,795.53	32.61%	1,578.60	28.14%	2,927.27	40.69%
低值易耗品	27.81	0.51%	28.78	0.51%	52.01	0.72%
半成品	782.60	14.21%	786.98	14.03%	944.78	13.13%
在产品	647.46	11.76%	412.08	7.35%	689.91	9.59%
委托加工物资	30.19	0.55%	27.71	0.49%	66.61	0.93%
库存商品	2,222.95	40.37%	2,774.68	49.47%	2,512.98	34.93%
合 计	**5,506.54**	**100%**	**5,608.83**	**100%**	**7,193.56**	**100%**

2015 年末公司存货较 2014 年末减少 1,584.73 万元，主要是原材料减少 1,348.67 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。

2016 年末公司存货余额与 2015 年末基本持平，结构保持稳定。其中，原材料和在产品占比上升，库存商品占比下降，主要是由于 2017 年元旦和农历新年都在 1 月，京东等主要客户在 2016 年底的购货量显著增加，导致产成品库存余额减少，公司相应加大原材料的采购和产品的生产速度，导致原材料和在产品余额增加。

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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
电子元器件类	1,184.12	60.79%	1,182.23	65.75%	2,015.98	64.29%
箱体类	402.16	20.65%	291.68	16.22%	471.47	15.04%
辅材及工具类	361.51	18.56%	324.27	18.03%	648.34	20.68%
合计	**1,947.78**	**100%**	**1,798.19**	**100%**	**3,135.80**	**100%**
跌价准备	152.26	7.82%	219.58	12.21%	208.53	6.65%
存货净值	**1,795.53**	**92.18%**	**1,578.60**	**87.79%**	**2,927.27**	**93.35%**

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，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，消除了因生产线搬迁造成的原材料储备影响，导致各类型的原材料余额大幅减少。

2016 年末公司原材料金额略有增长，是由于 2017 年元旦和农历新年都在 1 月，京东等主要客户在 2016 年底的购货量显著增加，为保障及时供货，公司在 11 月和 12 月大幅增加了原材料的采购，同时加快了产品生产以补充部分脱销

的核心产品库存。

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 1,430.06 万元、1,199.06 万元和 1,634.69 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。

2015 年公司半成品和在产品的期末合计余额下降，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，导致期末合计余额的下降。

2016 年公司半成品和在产品的期末合计余额有所增加，是由于 2016 年末公司为应对主要客户的购货量的显著增加，公司为加大了产品生产所致。

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
多媒体系列	491.67	616.13	640.91
家庭影院系列	773.82	854.20	884.66
喇叭系列	122.22	144.56	163.70
公共广播系列	474.52	724.49	535.55
其他	500.19	592.90	570.65
合计	**2,362.43**	**2,932.28**	**2,795.47**
跌价准备	139.48	157.60	282.49
存货净额	**2,222.95**	**2,774.68**	**2,512.98**

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。2015 年末多媒体系列产品库存金额比 2014 年略有下降，是由于公司

将生产和销售的重心转移到中高端产品市场，推出的新产品获得了客户的认可，销量高于产量所致。2016 年末多媒体系列产品的库存金额比 2015 年有所下降，主要是由于 2016 年末京东等主要客户的购货量大幅增加，公司产成品生产储备不足所致。

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。2015 年末家庭影院系列产品库存金额较 2014 年略有下降，是由于公司加强了产成品的管理，清理并出售了部分库龄较长的产品，减少了产品种类；同时公司积极研发和生产的新产品在 2015 年销售情况良好，公司根据销售预期储备了一定量的新产品，总体上维持了家庭影院库存产品的稳定。2016 年末家庭影院系列产品的库存金额较 2015 年略有下降，主要是公司在 2016 年底开展促销活动，家庭影院产品的销售情况超过预期所致。

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一般约为 40 天（其中原材料到货环节 1 个月，组装环节 5-7 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。随着喇叭系列产品生产与销售量的保持稳定，各年末喇叭产品的库存量变动不大，由于不同类型的喇叭产品成本差异较为显著，产成品年末余额的波动主要受产品构成变动的影响。

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 45 天（其中原材料到货环节 1 个月，喇叭组装 5-7 天，成品组装 7 天），公司通常储备 1.5 个月的销量以维持销售增长。2015 年末公共广播产品库存金额较 2014 年显著增加，是由于随着公司的公共广播产品销售量的快速增长，公司为应对市场差异化的需求，一方面推出了新产品，并储备了一定的库存产品，另一方面因销量的进一步增加，现有产品的安全库存储备也随之上升所致。2016 年末公共广播产品的库存金额较 2015 年显著减少，是由于当年底主要客户的购货量大幅增加，公司产成品生产储备不足所致。

（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
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 年度	原材料	208.53	72.92	61.87	219.58	**432.58**
	半成品	58.30	7.79	10.69	55.39	
	产成品	282.49	135.42	260.31	157.60	
2016 年度	原材料	219.58	-	67.33	152.26	**337.09**
	半成品	55.39	-	10.03	45.36	
	产成品	157.60	-	18.13	139.48	

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，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，同时出售了部分家庭影院和多媒体呆滞品，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 332.87 万元的跌价准备。

2016 年，公司出售了部分喇叭和家庭影院呆滞品，生产领用了部分家庭影院、喇叭、公共广播、专业音响和汽车音响等原材料和半成品，并转销了相关 95.49 万元的跌价准备。2016 年未计提存货跌价准备，主要是由于 2015 年加强库存管理，使得存货结构更为优化，同时 2015 年度及时对呆滞的物料及产成品进行了清理，未能清理的呆滞物料及产成品按照可变现净值已计提了存货跌价准备。2016 年度公司继续加强存货库存管理，不存在新增陈旧过时、无法使用的存货，故不需计提存货跌价准备。

报告期内，公司已严格按照企业会计准则的要求进行存货跌价测试并充分计提了存货跌价准备。

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。

③与同行业上市公司计提存货跌价准备的对比

报告期内，公司与同行业上市公司计提存货跌价准备的情况如下：

单位：万元、%

公司	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	存货余额	跌价准备	跌价率	存货余额	跌价准备	跌价率	存货余额	跌价准备	跌价率
惠威电声	5,843.63	337.09	5.77	6,041.41	432.58	7.16	7,742.87	549.32	7.09
漫步者	/	/	/	14,804.58	438.14	2.96	11,389.88	151.75	1.33
奋达科技	42,617.37	1,201.97	2.82	27,538.43	450.02	1.63	11,964.05	248.25	2.07

注：截至本招股说明书签署日，漫步者尚未披露 2016 年度年报。

公司的存货跌价计提比率高于漫步者和奋达科技，是由于公司的规模相对较小，而产品类型较多，部分产品生产和销售的周转速度慢，因更新换代导致产品存在一定的滞销风险，而漫步者和奋达科技的规模相对较大，主要以机械化生产为主，产品的生产和周转速度较快，可以更为灵活地调整生产结构，降低存货跌价风险所致。公司存货跌价准备计提谨慎、合理。

（4）存货结构分析

①存货结构与产品生产周期、采购销售政策的关系

报告期内，公司各类产品的生产周期、销售政策及生产所需原材料的采购政策情况如下：

产品类别	生产周期	产品销售方式	产品备货安排	原材料采购方式	原材料备货安排
多媒体	空箱自制或外购到货环节：35-45 天；组装环节：7-10 天	经销商（线下、线上、海外）、自营（线下、线上、出口）	根据次月销售预测，备 1 个月货	根据生产计划制定采购计划并执行	根据产品备货安排，1:1 备货原材料
家庭影院	2-4 个月	经销商（线下、线上、海外）、自营	根据次月销售预测，备 1.5		

产品类别	生产周期	产品销售方式	产品备货安排	原材料采购方式	原材料备货安排
		（线下、线上、出口）	个月货，（因生产周期较长，多备 0.5 个月货以应对突发的大额订单）销售淡季时，备货会略有增加，以应对销售旺季生产人工不足的情况		
专业音响	原材料到货环节：1 个月组装环节：半个月（其中，喇叭组装 5-7 天，成品组装 7 天）	经销商（线下、海外）、自营（线下、线上、出口）			
汽车音响	原材料到货环节：1 个月组装环节：半个月（其中，喇叭组装 5-7 天，成品组装 7 天）	经销商（线下、海外）、自营（线下、线上、出口）			
喇叭	原材料到货环节：1 个月组装环节：5-7 天	经销商（线下、海外）、自营（线下、线上、出口）、OEM/ODM			
公共广播	原材料到货环节：1 个月组装环节：半个月（其中，喇叭组装 5-7 天，成品组装 7 天）	经销商（线下、海外）、自营（线下、线上、出口）			

由于公司产品的生产周期均大于 1 个月，因此各月公司需根据该月的销售预测情况提前备足产品库存以供销售。同时为保证未来各月有足够的产品库存以供销售，公司需备足与之相应的原材料库存，该等原材料库存在经过不同的生产周期后，转化为产品以备次月的销售。库存原材料在生产过程中相应形成半成品和在产品，形成了公司以库存商品、原材料、半成品和在产品为主的存货结构。

A、报告期各期末，库存商品备货情况及合理性分析：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
年末库存商品净额	2,222.95	2,774.68	2,512.98
主营业务成本	14,879.85	14,732.03	13,870.70
月均主营业务成本	1,239.99	1,227.67	1,155.89
年末库存商品净额/月均主营业务成本	1.79	2.26	2.17

报告期各期末，公司库存商品备货量分别为月均销售成本的 1.79 倍、2.26 倍和 2.17 倍，略高于公司 1-1.5 个月的库存商品备货安排，一方面是由于春节前 1-2 月为公司产品的销售旺季，年末备货一般会高于月均销售数量；另一方面，2015 年度和 2014 年度公司库存商品备货量较高系由于库存商品中存在部分以前期间生产、周转较差的产品，2015 年公司开始加强存货管理，逐步消化存货库存，至 2016 年末备货量有所下降，接近公司的备货安排计划。

B、报告期各期末，原材料备货情况及合理性分析：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
年末原材料净额	1,795.53	1,578.60	2,927.27
主营业务成本中的直接材料	11,151.41	11,119.65	10,426.73
月均主营业务成本中的直接材料	929.28	926.64	868.89
年末原材料净额/月均主营业务成本中的直接材料	1.93	1.70	3.37

报告期各期末，公司原材料备货量分别为月均销售产品中原材料耗用量的 1.93 倍、1.70 倍和 3.37 倍，高于公司 1-1.5 个月的原材料备货安排，一方面是由于春节前 1-2 月为公司产品的销售旺季，需要相应增加原材料备货以供生产需求，同时考虑到供应商春节放假的因素，公司在年末也会增加原材料的备货，年末备货一般会高于月均水平；另一方面，2014 年度公司原材料备货量较高系由于原材料中存在部分以前期间采购、生产周转较差的原材料，2015 年公司开始加强存货管理，逐步消化存货库存，优化原材料采购，至 2015 年末备货量有所下降，接近公司的备货安排计划。

综上，报告期内公司库存商品和原材料备货合理，符合公司实际经营情况。

②各期末原材料、库存商品的种类、型号、数量、金额构成

A、原材料的种类、数量和金额构成

报告期各期末，公司的原材料种类、数量和金额构成如下：

单位：万元

类别	单位	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
		余额	占比	数量	余额	占比	数量	余额	占比	数量
空箱	个	239.02	12.27%	58,930	171.31	9.53%	41,349	446.26	14.23%	119,801
中纤板	㎡	40.06	2.06%	6,063	22.50	1.25%	3,284	50.83	1.62%	7,754

原木	㎡	25.96	1.33%	75	8.79	0.49%	6	61.24	1.95%	142
喇叭类电子元器件	个	279.85	14.37%	1,719,553	396.72	22.06%	2,316,511	416.14	13.27%	2,491,857
电子类电子元器件	个	219.49	11.27%	7,127,961	143.02	7.95%	4,333,851	215.10	6.86%	6,068,504
变压器	个	163.16	8.38%	64,281	127.81	7.11%	56,083	188.76	6.02%	88,953
面板	个	19.47	1.00%	41,630	24.81	1.38%	49,914	39.69	1.27%	81,842
功放	个	59.86	3.07%	760	42.25	2.35%	626	39.45	1.26%	501
散热器	个	21.06	1.08%	33,618	14.73	0.82%	24,467	20.50	0.65%	34,571
线材	条	58.14	2.98%	330,943	32.36	1.80%	184,913	48.17	1.54%	218,968
包材	个	111.72	5.74%	613,837	101.98	5.67%	563,402	189.10	6.03%	1,146,084
油漆	KG	8.70	0.45%	4,605	12.33	0.69%	6,365	60.85	1.94%	30,687
锡铜线	KG	33.73	1.73%	7,462	26.06	1.45%	5,747	57.15	1.82%	12,648
其他	-	667.56	34.27%	/	673.54	37.46%	/	1,302.55	41.54%	/
合计	-	**1,947.78**	**100.00%**	/	**1,798.19**	**100.00%**	/	**3,135.80**	**100.00%**	/

其他类原材料为其余 6,000 多种规格型号，1,000 多种类型的原材料，其中各类型原材料的金额占比均很小，未单独列示，主要系振动板、盆架、防尘网、线路板和螺丝等。

B、库存商品的种类、数量和金额构成

报告期各期末，公司的库存商品种类、数量和金额构成如下：

单位：万元、%、套

库存商品类型	2016 年			2015 年			2014 年		
	余额	占比	数量	余额	占比	数量	余额	占比	数量
多媒体系列	491.67	20.81	13,548	616.13	21.01	17,151	640.91	22.93	20,939
家庭影院系列	773.82	32.76	2,289	854.20	29.13	2,828	884.66	31.65	3,155
喇叭系列	122.22	5.17	46,328	144.56	4.93	46,616	163.70	5.86	43,641
公共广播系列	474.52	20.09	43,174	724.49	24.71	58,063	535.55	19.16	52,875
专业音响	303.44	12.84	4,149	295.60	10.08	2,889	348.77	12.48	1,166
汽车音响	196.75	8.33	7,036	297.30	10.14	9,395	221.87	7.94	5,597
合计	**2,362.43**	**100**	**116,524**	**2,932.28**	**100**	**136,942**	**2,795.47**	**100**	**127,373**

③存货结构与同行业可比公司的对比分析

报告期各期，公司与同行业可比公司的存货结构如下：

单位：万元

漫步者						
项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	净额	占比	净额	占比	净额	占比

原材料	/	/	5,715.81	39.79%	4,595.12	40.89%
在产品	/	/	1,147.69	7.99%	693.95	6.17%
自制半成品	/	/	1,556.89	10.84%	1,451.94	12.92%
库存商品	/	/	5,869.78	40.86%	4,453.93	39.63%
发出商品	/	/	76.28	0.53%	43.19	0.38%
合计	**/**	**/**	**14,366.44**	**100%**	**11,238.13**	**100%**
奋达科技						
项目	**2016 年度**		**2015 年度**		**2014 年度**	
	净额	**占比**	**净额**	**占比**	**净额**	**占比**
原材料	5,010.88	12.10%	3,693.20	13.63%	3,460.71	29.54%
在产品	24,855.47	60.02%	13,540.96	49.99%	4,580.93	39.10%
库存商品	8,011.24	19.34%	7,243.50	26.74%	3,241.88	27.67%
发出商品	776.30	1.87%	391.51	1.45%	73.98	0.63%
委托加工物资	2,647.61	6.39%	2,193.34	8.10%	358.31	3.06%
低值易耗品	113.91	0.28%	25.89	0.10%	-	0.00%
合计	**41,415.40**	**100%**	**27,088.40**	**100%**	**11,715.80**	**100%**
公司						
项目	**2016 年度**		**2015 年度**		**2014 年度**	
	净额	**占比**	**净额**	**占比**	**净额**	**占比**
原材料	1,795.53	32.61%	1,578.60	28.14%	2,927.27	40.69%
在产品	647.46	11.76%	412.08	7.35%	689.91	9.59%
半成品	782.6	14.21%	786.98	14.03%	944.78	13.13%
库存商品	2,222.95	40.37%	2,774.68	49.47%	2,512.98	34.93%
委托加工物资	30.19	0.55%	27.71	0.49%	66.61	0.93%
低值易耗品	27.81	0.51%	28.78	0.51%	52.01	0.72%
合计	**5,506.54**	**100%**	**5,608.83**	**100%**	**7,193.56**	**100%**

注：截至本招股说明书签署日，漫步者尚未披露 2016 年度年报。

A.原材料

报告期内，公司的原材料存货占比与漫步者接近但高于奋达科技，主要系由于奋达科技的业务模式主要为 OEM/ODM 生产，按订单进行生产，其原材料周转速度较快，因此其原材料存货占比较低。

B.在产品和半成品

报告期内，公司的在产品和半成品存货占比与漫步者接近，但低于奋达科技，主要系由于公司的产品结构与漫步者更加类似，主要为自主品牌的音响类产品，其生产周期较为类似，在生产环节对存货的占用比例也接近。但奋达科技的电声类产品仅占营收的 1/3 左右，且主要为 OEM/ODM 生产，因此整体产

品的生产周期和生产特点存在较大差异，因此其在产品存货占比较高。

C.库存商品

报告期内，公司的库存商品存货占比与漫步者类似，但高于奋达科技，主要系由于公司的产品结构与漫步者更加类似，主要为自主品牌的音响类产品，其销售模式较为类似，在销售环节对存货的占用比例也接近。但奋达科技的销售模式主要为 OEM/ODM，生产后售出予客户较快，库存商品周转率较高，因此其库存商品存货占比较低。

（5）存货物料配比关系分析

报告期内，公司主要原材料与产成品的物料配比关系如下：

①多媒体系列产品

报告期内，公司多媒体系列产品与主要原材料的物料配比关系如下：

（转下一页）

（接上一页）

A、2016 年度

产品结构	产品系列	计量单位	入库数（产量）	喇叭配比	空箱配比	功放配比	变压器配比	散热器配比	喇叭理论领用	喇叭领用	空箱理论领用	空箱领用	功放理论领用	功放领用	变压器理论领用	变压器领用	散热器理论领用	散热器领用
2.0	M 系列、D 系列	对	116,526	4	2	1	1	1	466,104		233,052		116,526		116,526		116,526	
2.0	S3WSE 系列	对	9,300	2	2	1	-	-	18,600		18,600		9,300		-		-	
2.0	X 系列、T 系列、H 系列	对	6,923	4	2	2	1	1	27,692		13,846		13,846		6,923		6,923	
2.1	M50W、M10	套	30,638	5	3	1	1	1	153,190	680,277	91,914	370,652	30,638	172,285	30,638	161,642	30,638	159,811
2.1	M12、M20W	套	3,398	3	3	1	1	1	10,194		10,194		3,398		3,398		3,398	
5.1	M60	套	940	13	6	1	1	1	12,220		5,640		940		940		940	
低音炮	SUB	只	809	1	1	1	1	1	809		809		809		809		809	
合计			**168,534**						**688,809**		**374,055**		**175,457**		**159,234**		**159,234**	

B、2015 年度

产品结构	产品系列	计量单位	入库数（产量）	喇叭配比	空箱配比	功放配比	变压器配比	散热器配比	喇叭理论领用	喇叭领用	空箱理论领用	空箱领用	功放理论领用	功放领用	变压器理论领用	变压器领用	散热器理论领用	散热器领用
2.0	M 系列、D 系列	对	129,925	4	2	1	1	1	519,700		259,850		129,925		129,925		129,925	
2.0	S3WSE 系列	对	8,500	2	2	1	-	-	17,000		17,000		8,500		-		-	
2.0	X 系列、T 系列、H 系列	对	8,827	4	2	2	1	1	35,308		17,654		17,654		8,827		8,827	
2.1	M50W、M10	套	22,965	5	3	1	1	1	114,825	724,903	68,895	380,325	22,965	186,859	22,965	168,498	22,965	171,189
2.1	M12、M20W	套	1,915	3	3	1	1	1	5,745		5,745		1,915		1,915		1,915	
5.1	M60	套	1,191	13	6	1	1	1	15,483		7,146		1,191		1,191		1,191	
低音炮	SUB	只	809.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	809.00		809.00		809.00		809.00		809.00	
合计			**174,100**						**708,838**		**377,067**		**182,927**		**165,600**		**165,600**	

C、2014 年度

产品结构	产品系列	计量单位	入库数（产量）	喇叭配比	空箱配比	功放配比	变压器配比	散热器配比	喇叭理论领用	喇叭领用	空箱理论领用	空箱领用	功放理论领用	功放领用	变压器理论领用	变压器领用	散热器理论领用	散热器领用
2.0	M 系列、D 系列	对	122,696	4	2	1	1	1	490,784		245,392		122,696		122,696		122,696	
2.0	S3WSE 系列	对	14,238	2	2	1	-	-	28,476		28,476		14,238		-		-	
2.0	X 系列、T 系列、H 系列	对	9,790	4	2	2	1	1	39,160		19,580		19,580		9,790		9,790	
2.1	M50W、M10	套	42,376	5	3	1	1	1	211,880	787,594	127,128	434,581	42,376	202,814	42,376	187,971	42,376	183,101
2.1	M12、M20W	套	6,850	3	3	1	1	1	20,550		20,550		6,850		6,850		6,850	
5.1	M60	套	1,237	13	6	1	1	1	16,081		7,422		1,237		1,237		1,237	
低音炮	SUB	只	545	1	1	1	1	1	545		545		545		545		545	
合计			**197,732**						**807,476**		**449,093**		**207,522**		**183,494**		**183,494**	

（转下一页）

（接上一页）

②家庭影院产品

一套家庭影院一般包含主箱、中置、环绕、低音炮等组件，可以自由搭配。不同型号的家庭影院产品因所搭配组件不同，需要使用的喇叭数量存在差异。

报告期内，公司家庭影院与主要原材料的物料配比关系如下：

单位：套、个

项目	2016 年	2015 年	2014 年
家庭影院入库数量	4,828	5,352	5,426
喇叭领用数量	60,742	84,979	85,720
喇叭配比	12.58	15.88	15.80
空箱领用数量	24,135	30,003	28,176
空箱配比	5.00	5.61	5.19
分频器领用数量	19,297	27,087	25,493
分频器配比	4.00	5.06	4.70

2016 年度喇叭配比较 2015 年度下降较大，系由于生产结构变化所致。公司不同型号家庭影院产品所使用的喇叭数量存在差异，其中书架箱产品所使用的喇叭数量较少，一般为 4 个或 6 个。2016 年度公司生产的书架箱产品较多，导致整体喇叭配比下降。报告期内，公司书架箱产品生产入库情况如下：

单位：套

项目	2016 年	2015 年	2014 年
书架箱产品入库数量	2,464	898	650

③专业音响产品

专业音响产品的型号较多，不同型号产品所需要的原材料存在差异，如下选择报告期内生产较多，需要使用箱体的专业音响产品进行物料配比。

报告期内，公司使用箱体的专业音响与主要原材料的物料配比关系如下：

单位：个

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
专业音响入库数量	21,238	18,169	13,115
喇叭领用数量	70,582	56,581	43,697
喇叭配比	3.32	3.11	3.33
空箱领用数量	21,198	18,922	13,100
空箱配比	1.00	1.04	1.00
铁网领用数量	25,159	23,504	18,245
铁网配比	1.18	1.29	1.39
分频器领用数量	20,772	18,577	13,399

分频器配比	0.98	1.02	1.02

④汽车音响、公共广播、喇叭产品

汽车音响与公共广播产品型号较多，其中主要为汽车喇叭和公共喇叭，与喇叭产品所使用原材料基本相同。如下选择报告期内生产较多的汽车喇叭、公共喇叭以及喇叭产品进行物料配比。

报告期内，公司汽车喇叭、公共喇叭、喇叭与主要原材料的物料配比关系如下：

单位：个

项目	2016 年	2015 年	2014 年
喇叭入库数量	1,687,248	1,633,585	1,642,525
磁钢、磁铁、磁条领用数量	2,799,498	2,649,644	2,758,111
磁缸配比	1.66	1.62	1.68
T 铁、U 铁、导磁板、后导磁板领用数量	1,643,848	1,611,507	1,713,976
T 铁配比	0.97	0.99	1.04
振动板、振膜、音膜领用数量	1,716,204	1,664,272	1,790,058
振动板配比	1.02	1.02	1.09
华司、磁片、前导磁 领用数量	1,719,587	1,616,369	1,688,191
华司配比	1.02	0.99	1.03
盆架、支架领用数量	2,046,740	1,937,154	2,078,732
盆架配比	1.21	1.19	1.27

如上，报告期内，各期主要原材料的领用量和主要产品的生产量存在匹配关系。

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
待抵扣的增值税进项税额	20.97	6.94	6.02
合计	**20.97**	**6.94**	**6.02**

公司的其他流动资产为待抵扣的增值税进项税额。

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
房屋建筑物及辅助设施	5,692.47	6,141.10	6,623.78
机器设备	1,080.16	1,010.81	1,125.51
运输设备	157.29	228.67	307.86
办公设备及其他	558.55	645.66	596.01

合计	7,488.47	8,026.24	8,653.16

报告期各期末，公司固定资产账面值合计分别为7,488.47万元、8,026.24万元和8,653.16万元，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，机器设备的金额变动不大。

截至2016年12月31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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
待安装机器设备	-	-	-
自建厂房及消防工程	4,793.32	2,267.77	61.92
合计	**4,793.32**	**2,267.77**	**61.92**

报告期内公司在建工程主要是子公司珠海惠威新建二期厂房及配套工程，公司在建工程使用自有资金，不存在利息资本化情况，公司对在建工程进行检查，不存在减值情况，故公司未计提在建工程减值准备。

（1）在建工程增减变动情况

①2016年在建工程新增转固情况

单位：万元

项目名称	预算数（万元）	2015.12.31	本期增加	转入固定资产	工程进度%	2016.12.31
厂房二期工程	4,896.94	2,267.77	2,525.56	-	97.88	4,793.32
展厅影音工程	10.80	-	10.80	10.80	100.00	-
SMT 电子车间装修工程	25.24	-	25.24	25.24	100.00	-
合计		**2,267.77**	**2,561.60**	**36.04**		**4,793.32**

②2015年在建工程新增转固情况

单位：万元

项目名称	预算数（万元）	2014.12.31	本期增加	转入固定资产	其他减少	工程进度%	2015.12.31

厂房二期工程	4,896.94	13.76	2,254.01	-	-	46.31	2,267.77
厂房消防及环保工程	97.34	37.69	59.65	97.34	-	100.00	-
其他零星工程	31.40	10.48	47.35	31.40	26.43	100.00	-
合计		**61.92**	**2,361.01**	**128.74**	**26.43**		**2,267.77**

其他减少主要系质保金直接抵顶厂房外墙维修费用。

③2014年在建工程新增转固情况

单位：万元

项目名称	预算数（万元）	2013.12.31	本期增加	转入固定资产	完工进度%	2014.12.31
设备安装工程	119.80	58.92	60.88	119.80	100.00	-
B栋一楼装修工程	403.54	-	403.54	403.54	100.00	-
厂房消防及环保工程	60.40	-	37.69	-	62.40	37.69
厂房二期工程	4,896.94	-	13.76	-	0.28	13.76
其他零星工程	27.95	-	27.95	17.47	100.00	10.48
合计		**58.92**	**543.82**	**540.81**		**61.92**

④在建工程变化情况分析

2014年、2015年和2016年末，公司在建工程账面价值分别为61.92万元、2,267.77万元和4,793.32万元，逐年快速增长，是由于2014年主要是一些零星工程；2014年末珠海二期工程开始建设，工程成本陆续投入，导致2015年末和2016年末在建工程不断增加，截止至2016年末尚处于建设中，因此导致各报告期末余额波动较大。

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
土地使用权	513.31	527.07	540.83
软件使用权	153.51	94.19	30.31
合计	**666.82**	**621.26**	**571.14**

公司的无形资产为土地使用权和软件使用权。

截至2016年12月31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	513.31
软件使用权	购买	221.89	36-60	153.51
合计	-	**931.70**		**666.82**

截至 2016 年 12 月 31 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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
装修费	-	-	8.81
公交巴士站名服务费	5.85	8.45	11.05
车间防爆排风工程	16.04	-	-
招牌制作费	7.42	-	-
合计	**29.31**	**8.45**	**19.86**

2014年，公司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，上述事项形成长期待摊费用。2016年，公司新增生产车间防爆排风工程和招牌制作费用形成长期待摊费用。

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
资产减值准备	58.52	77.37	88.60
可弥补亏损	19.25	73.57	51.13
开办费	-	14.65	32.23
内部未实现利润	22.12	17.26	25.90
合计	**99.89**	**182.86**	**197.86**

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、可弥补亏损、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。

2016年末公司递延所得税资产较2015年末减少82.97万元，降幅为45.37%，主要是由于公司弥补亏损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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
坏账准备	79.23	67.01	30.80
存货跌价准备	337.09	432.58	549.32
合计	**416.32**	**499.59**	**580.11**

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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
长期资产预付款	84.29	91.29	29.33
合计	**84.29**	**91.29**	**29.33**

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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	1,500.00	29.60%
应付账款	3,295.63	63.00%	2,074.32	54.35%	1,956.87	38.61%
预收款项	365.36	6.98%	433.00	11.34%	291.06	5.74%
应付职工薪酬	521.03	9.96%	446.38	11.70%	365.79	7.22%
应交税费	623.59	11.92%	465.41	12.19%	561.64	11.08%
其他应付款	425.40	8.13%	397.55	10.42%	392.41	7.74%
流动负债合计	**5,231.01**	**100%**	**3,816.65**	**100%**	**5,067.78**	**100%**
非流动负债合计	-	-	-	-	-	-
负债合计	**5,231.01**	**100%**	**3,816.65**	**100%**	**5,067.78**	**100%**

报告期各期末公司负债总额分别为5,231.01万元、3,816.65万元和5,067.78万元。公司流动负债主要为短期借款、应付账款和其他应付款。2015年公司偿还了短期借款，负债总额比2014年下降了1,251.13万元。2016年公司因构建厂房二期工程的成本支出较大，导致负债总额比2015年增加了1,221.32万元。

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0.00万元、0.00万元和1,500.00万元，全部为银行借款。2015年公司偿还了到期的短期借款。

2、应付账款

报告期各期末公司应付账款余额分别为3,295.63万元、2,074.32万元和

1,956.87万元，应付账款主要是公司采购原材料的货款及新建厂房的工程款。

2014年和2015年，公司应付账款余额变动不大，是由于公司的采购规模和付款的信用政策较为稳定所致。2016年末公司的应付账款余额显著上升，主要是由于2017年元旦和农历新年都在1月，京东等主要客户在2016年底的购货量显著增加，为保障及时供货，公司在11月和12月大幅增加了原材料的采购所致。

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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	3,230.03	98.01%	1,875.03	90.39%	1,704.69	87.11%
1-2 年	26.29	0.80%	48.88	2.36%	80.53	4.12%
2-3 年	29.29	0.89%	5.45	0.26%	163.83	8.37%
3 年以上	10.03	0.30%	144.96	6.99%	7.82	0.40%
合计	**3,295.63**	**100%**	**2,074.32**	**100%**	**1,956.87**	**100%**

截至2016年12月31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	款项内容
广东五华二建工程有限公司	565.32	1 年以内	建筑工程款
佛山市南海区松岗华达音箱厂	146.45	1 年以内	未到期货款
鹤山市挚艺音箱有限公司	90.08	1 年以内	未到期货款
惠州市永昌盛电子有限公司	88.42	1 年以内	未到期货款
广州精鑫电业制造有限公司	83.82	1 年以内	未到期货款
合计	**974.09**		

3、预收款项

报告期各期末，公司预收款项余额分别为365.36万元、433.00万元和291.06万元，主要为线下经销商预先支付的货款。

公司预收款项余额的账龄结构如下：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	334.28	91.49%	407.56	94.12%	244.52	84.01%
1-2 年	6.84	1.87%	20.26	4.68%	25.50	8.76%
2-3 年	19.16	5.25%	5.16	1.19%	2.72	0.94%
3 年以上	5.08	1.39%	0.02	0.00%	18.32	6.29%

合计	365.36	100%	433.00	100%	291.06	100%

截至2016年12月31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521.03万元、446.38万元和365.79万元，主要是职工的工资、奖金、津贴和补贴。

报告期内公司应付职工薪酬增减变动情况：

（1）2016年度应付职工薪酬增减变动情况

单位：万元

项目	期初余额	本期计提	本期支付	期末余额
短期职工薪酬	446.38	5,095.95	5,021.30	521.03
离职后福利	-	322.27	322.27	-
合计	**446.38**	**5,418.22**	**5,343.57**	**521.03**

（2）2015年度应付职工薪酬增减变动情况

单位：万元

项目	期初余额	本期计提	本期支付	期末余额
短期职工薪酬	365.79	5,129.16	5,048.57	446.38
离职后福利	-	298.56	298.56	-
合计	**365.79**	**5,427.72**	**5,347.13**	**446.38**

（3）2014年度应付职工薪酬增减变动情况

单位：万元

项目	期初余额	本期计提	本期支付	期末余额
短期职工薪酬	361.56	4,392.18	4,387.95	365.79
离职后福利	0.11	226.86	226.97	-
合计	**361.67**	**4,619.04**	**4,614.92**	**365.79**

（4）应付职工薪酬变动分析

单位：元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
人数	846	837	894
应付职工薪酬余额	5,210,322.22	4,463,795.45	3,657,913.34
平均月工资	6,158.77	5,333.09	4,091.63

综上，应付职工薪酬余额在报告期内不断上涨，2015年末公司应付职工薪酬较2014年末增加80.59万元，增幅为22.03%，主要是由于2015年公司员工的平均薪酬上升，导致职工的工资、奖金、津贴和补贴增加所致。2016年末公司应付职工薪酬较2015年末增加74.65万元，增幅为16.72%，主要是由于2016年底公司员工人数增加以及生产工人为了赶货加班工时大幅增加导致职工的工资、奖金、津贴和补贴增加所致。

报告期各期计提的应付职工薪酬变动的原因：

报告期内，公司及子公司员工合计人数情况如下：

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
平均人数	826	907	887
应付职工薪酬计提金额	54,182,210.81	54,277,204.18	46,190,397.21
平均年薪	65,595.90	59,842.56	52,074.86

注：平均人数=每月员工人数之和/12

公司2015年应付职工薪酬计提金额较2014年增加主要是因为人数与平均薪酬均有所增加导致，2016年应付职工薪酬计提金额与2015年持平，但由于平均人数降低使得员工平均薪酬有所上涨。

各类型平均人员结构情况如下：

单位：人

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
生产直接人员	464	528	547
间接人员	68	66	84
销售人员	65	67	45
研发人员	107	115	108
管理人员	122	131	103
合计	**826**	**907**	**887**

从上表看，公司平均人数2015年度较2014年度有所增加，2016年度较2015年度有所减少，主要是公司2015年管理人员和销售人员有所增长，2016年生产人员下降，主要是因为公司产品类型众多，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，配合上述公司产品的特点，公司优化生产管理，提高生产工人效率。

对比同行业上市公司平均年薪情况：

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
漫步者	/	65,637.64	65,328.79
奋达科技	83,502.38	69,825.30	63,320.16
发行人	65,595.90	59,842.56	52,074.86

注：由于漫步者、奋达科技公开信息披露是期末员工数，因此计算平均年薪=应付职工薪酬计提金额/期末在职员工数

综上，公司平均年薪较同行业上市公司略低，一是由于可比公司已经上市，其平均薪酬要高于同行业非上市公司，二是由于可比公司机械化程度相对较高，规模化效应导致基层员工的数量相对较少。

5、应交税费

报告期各期末公司应交税费分别为623.59万元、465.41万元和561.64万元。主要为增值税和所得税。详细情况如下：

单位：万元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
增值税	317.43	264.05	280.36
企业所得税	183.78	85.75	170.95
城建税	23.82	19.43	19.33
个人所得税	11.22	10.26	7.45
印花税	1.90	1.22	1.39
教育费附加	10.21	8.22	9.15
堤围费	-	0.35	1.00
土地使用税	21.64	26.49	26.49
房产税	46.71	43.42	40.23
营业税	0.07	0.71	0.60
地方教育费附加	6.81	5.50	4.69
合计	**623.59**	**465.41**	**561.64**

（1）分主体列示税费如下：

①2016 年度

单位：万元

项目	广州惠威	珠海惠威	中山惠威	骏声物业	美国惠威	合计
企业所得税	272.15	211.07	3.13	-	0.53	486.88
增值税	805.44	1,128.02	-	4.57	-	1,938.02
营业税	-	-	-	3.00	0.08	3.08
城建税	59.28	83.48	-	0.53	-	143.29
教育费附加	25.21	35.78	-	0.23	-	61.21
地方教育费附加	16.80	23.85	-	0.18	-	40.83
土地税	1.64	24.49	2.00	4.83	-	32.96

项目	广州惠威	珠海惠威	中山惠威	骏声物业	美国惠威	合计
房产税	1.39	36.48	5.51	17.28	-	60.66
个人所得税	40.24	69.52	0.01	0.10	2.28	112.16
其他	6.71	20.29	0.00	0.12	-	27.12
合计	**1,228.86**	**1,632.98**	**10.64**	**30.84**	**2.90**	**2,906.22**

②2015 年度

单位：万元

项目	广州惠威	珠海惠威	中山惠威	骏声物业	美国惠威	合计
企业所得税	420.93	177.57	-	-	0.50	599.01
增值税	958.65	1,171.05	2.05	-	-	2,131.75
营业税	-	1.35	-	7.20	-	8.55
城建税	70.62	86.24	0.10	0.50	-	157.46
教育费附加	31.10	36.96	0.06	0.22	-	68.34
地方教育费附加	19.33	24.64	0.04	0.12	-	44.13
土地税	1.64	24.49	2.00	4.83	-	32.96
房产税	-	39.76	5.51	17.28	-	62.55
个人所得税	33.93	46.92	0.11	6.81	8.06	95.83
其他	7.69	16.70	0.00	0.17	-	24.56
合计	**1,543.89**	**1,625.68**	**9.87**	**37.13**	**8.56**	**3,225.13**

③2014 年度

单位：万元

项目	广州惠威	珠海惠威	中山惠威	骏声物业	美国惠威	合计
企业所得税	210.93	136.25	33.79	-	-	380.97
增值税	956.05	730.42	15.58	-	-	1,702.05
营业税	-	1.35	-	6.60	0.68	8.63
城建税	75.31	54.24	0.78	0.46	-	130.78
教育费附加	31.42	23.25	0.67	0.20	-	55.53
地方教育费附加	22.37	15.50	0.11	0.13	-	38.10
土地税	1.64	-	-	4.83	-	6.47
房产税	1.39	3.24	-	15.84	-	20.47
个人所得税	21.03	25.67	0.36	8.15	-	55.21
其他	13.52	22.13	0.09	0.20	7.12	43.06
合计	**1,333.65**	**1,012.05**	**51.38**	**36.41**	**7.80**	**2,441.28**

（2）增值税

公司2016年末应交增值税为317.43万元，较2015年末增加53.38万元，主要是由于2016年底主要客户的购货量较多，形成的增值税金额较大所致。

（3）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提金额的影响较大。2015年末应交企业所得税为85.75万元，较2014年末减少85.20万元，是由于2015年研发费用加计扣除金额较大，导致预提所得税减少所致。2016年末应交企业所得税为183.78万元，较2015年末增加98.03万元，是由于2016年四季度的收入显著高于2015年，公司预提的所得税费用较多所致。

6、其他应付款

报告期各期末公司其他应付款余额分别为 425.40 万元、397.55 万元和392.41 万元，主要为经销商缴纳的保证金。

截至 2016 年 12 月 31 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

报告期内，公司偿债能力主要指标情况如下：

项目	2016-12-31/ 2016 年	2015-12-31/ 2015 年	2014-12-31/ 2014 年
资产负债率（母公司）	9.23%	7.35%	14.73%
流动比率	3.25	3.86	2.81
速动比率	2.20	2.39	1.39
息税折旧摊销前利润（万元）	5,462.28	4,966.48	5,184.26
利息保障倍数（倍）	/	145.36	60.04

（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3.25、3.86和2.81，速动比率分别为2.20、2.39和1.39，2014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增加营运资金所致；2015年和2016年末流动比率和速动比率上升是由于随着公司规模的扩大，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9.23%、7.35%和14.73%，资产负债率下降，表明公司的总体偿债能力较强，财务风险较低。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扩大，息税折旧摊销前利润有所增加，报告期内

分别为5,462.28万元、4,966.48万元和5,184.26万元，2014年和2015年，利息保障倍数分别为60.04和145.36，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）	2016-12-31	9.23%	/	28.02%
	2015-12-31	7.35%	0.59%	15.89%
	2014-12-31	14.73%	0.79%	17.19%
流动比率	2016-12-31	3.25	/	2.29
	2015-12-31	3.86	10.90	2.83
	2014-12-31	2.81	12.65	3.83
速动比率	2016-12-31	2.20	/	1.78
	2015-12-31	2.39	9.84	2.31
	2014-12-31	1.39	11.69	3.42

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2014 年-2016 年年度报告。截至本招股说明书签署日，漫步者尚未披露其 2016 年年报。

与同行业上市公司相比，公司的资产负债率居中，同时流动比率和速动比率逐步与奋达科技持平，低于漫步者，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	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
应收账款周转率（次）	惠威电声	30.30	60.97	155.65
	漫步者	/	21.66	27.46
	奋达科技	4.11	4.93	6.04
存货周转率（次）	惠威电声	2.69	2.31	1.86
	漫步者	/	3.54	3.94
	奋达科技	4.25	6.30	7.51

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2014 年-2016 年年度报告。截至本招股说明书签署日，漫步者尚未披露其 2016 年年报。

1、应收账款周转率

报告期内公司应收账款周转率分别为30.30次、60.97次和155.65次。2015年公司将京东的销售信用政策由款到发货变更为给予21天的信用期，2016年经京东与公司协商，将销售信用政策由给予21天信用期变更为给予30天信用期，由于京东是公司第一大客户，其信用政策的调整直接导致了应收账款余额的快速增加，应收账款周转率显著下降。

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2.69次、2.31次和1.86次，存货周转率相对较低，但基本维持稳定增加。公司的存货周转率显著上升，主要是由于公司加强了存货精细化管理，优化了采购和生产流程，减少了原材料的储备所致。

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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
主营业务收入	24,226.56	99.50%	24,420.19	99.69%	22,847.25	99.85%
其他业务收入	121.94	0.50%	75.10	0.31%	35.32	0.15%
合计	**24,348.50**	**100%**	**24,495.29**	**100%**	**22,882.57**	**100%**

公司的营业收入以主营业务收入为主，其他业务收入较少。2015 年其他业务收入较 2014 年增长 39.78 万元，增幅为 112.63%，是由于增加了模具的销售收入；2016 年其他业务收入较 2015 年增长 46.84 万元，增幅为 62.37%，主要是由于 2016 年公司授权四川维优科技有限责任公司使用公司商标取得商标使用费收入所致。

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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	11,670.77	48.17%	12,189.23	49.91%	12,500.25	54.71%
公共广播系列	4,423.49	18.26%	3,943.15	16.15%	2,954.74	12.93%
家庭影院系列	2,995.04	12.36%	3,564.38	14.60%	3,268.66	14.31%
专业音响系列	2,520.32	10.40%	1,968.68	8.06%	1,485.69	6.50%
汽车音响	1,478.92	6.10%	1,751.33	7.17%	1,569.42	6.87%
喇叭系列	1,127.06	4.65%	999.53	4.09%	1,065.91	4.67%
其他	10.96	0.05%	3.90	0.02%	2.58	0.01%
总计	**24,226.56**	**100%**	**24,420.19**	**100%**	**22,847.25**	**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70%，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2015年主营业务收入较2014年增加1,572.94万元，增幅6.88%，主要产品系列营业收入维持稳定，专业音响和汽车音响收入保持增长，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。

公司2016年主营业务收入较2015年减少193.63万元，降幅0.79%，基本保持稳定，专业音响和公共广播等产品市场需求仍然较强，收入维持增长，多媒体和家庭影院产品受市场竞争加剧影响，收入略有下滑。

④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	2016 年度			2015 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	172,137	678.00	406.62	177,888	685.22	403.40
公共广播系列	357,972	123.57	83.69	362,833	108.68	73.47
家庭影院系列	5,367	5,580.99	3,128.07	5,679	6,276.42	3,583.19
专业音响系列	27,506	916.28	645.27	22,118	890.08	614.50
汽车音响	42,203	350.43	192.40	46,779	374.38	202.73
喇叭系列	195,008	57.80	31.38	142,063	70.36	38.38

（续）

分产品类别	2014 年度		
	销售数量(套)	销售单价（元/套）	单位成本（元/套）
多媒体系列	201,335	620.87	372.37
公共广播系列	290,264	101.79	68.82
家庭影院系列	5,197	6,289.50	3,569.59
专业音响系列	17,464	850.72	612.53

	2014 年度		
汽车音响	42,484	369.42	201.23
喇叭系列	132,545	80.42	44.99

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 2015 年销量同比 2014 年有所下降，但新产品售价较高，总体上维持收入稳定。2016 年多媒体系列的主要产品销售量不如预期，且平均销售价格有所下降导致销售收入略有下滑。

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。

2015 年公司家庭影院系列销量同比 2014 年显著上升，是由于一方面公司清理库存产品，加大产品销售力度；另一方面公司不断推出新产品迎合消费者需求，维持产品的市场热度所致，导致销售收入同比有所增长。2016 年公司家庭影院产品的销量有所下降，主要是由于市场对价格较高的中高端产品需求量有所下降所致。

2015 年公司专业音响产品的收入显著上升，主要是由于公司研发并推出的多款新产品获得了消费者的认可，产品销量大幅上升，平均售价的增长共同导致收入的显著增长。2016 年由于上述多款新产品的市场需求持续增加，销量和平均销售单价保持上升推动了 2016 年专业音响收入的增长。

公司汽车音响的销售收入 2014 年较低，主要是受海外市场需求波动的影响，产品销量有所下降，2015 年随着汽车音响的销量回升，销售收入有所增加。2016 年受竞争对手新产品的冲击，公司产品的销量和平均单价均有所下滑，导致销售收入同比下降。

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。

⑤收入按业务模式分析

单位：万元

销售类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	收入金额	增长率	收入金额	增长率	收入金额
线上自营店	1,665.27	-7.10%	1,792.46	36.54%	1,312.76
线下自营店	328.52	-14.46%	384.04	-12.03%	436.56
线上经销	6,717.74	-3.00%	6,925.83	23.80%	5,594.15
线下经销	14,612.93	1.19%	14,441.43	-1.89%	14,718.91
ODM/OEM	444.80	94.72%	228.43	18.57%	192.66
出口直销	360.07	-37.08%	572.27	27.28%	449.62
海外经销	219.17	45.31%	150.83	-15.22%	177.90
合计	**24,348.50**	**-0.60%**	**24,495.29**	**7.05%**	**22,882.56**

注：线上经销包括线上直接经销和线上间接经销。线上间接经销是指发行人允许少量经授权的线下经销商在淘宝、天猫等网络平台售卖惠威产品。

报告期内，线上自营店的销售收入呈现稳定增长的趋势，2015 年收入较 2014 年增长 479.70 万元，增幅为 36.54%，是由于随着大众的消费习惯逐步往线上转移，公司的产品和官方旗舰店被越来越多的人熟知，公司积极利用兴起的十一、双十一等购物节开展促销活动，销售情况良好所致。2016 年收入较 2015 年有所下降，主要是由于公司热销产品受到竞争对手同款新产品的冲击所致，公司针对性的开发了升级产品并陆续投入市场，销售情况良好，维持了收入的稳定。

线下自营店收入占比不高，逐年有所下降，是由于公司的四家旗舰店以产品的宣传和展示为主，为客户提供现场体验，受线上同款产品销售价格较低的影响，自营店的销售量有所下滑。

线上经销收入总体上维持增长趋势，2015 年收入较 2014 年增长 1,331.68 万元，增幅为 23.80%，一是由于公司新增亚马逊作为线上销售渠道商；二是由于公司加大与京东的合作，陆续增加销售给京东的产品种类，同时给予一定的信用政策，促进了京东收入的快速增长。2016 年收入较 2015 年略有下降，其主要是由于在京东商城上公司热销产品受到竞争对手同款新产品的冲击所致。

线下经销收入在报告期内基本维持稳定，也与公司着力建设线下渠道，维护线下经销商的利润空间有关。

ODM/OEM 收入金额不大，2016 年收入较 2015 年增长 216.37 万元，增幅为 94.72%，是由于应客户需求，公司定制化生产多媒体产品的业务增加所致。

出口直销和出口经销合计金额总体变化不大，主要是由于海外客户需求较为稳定所致。

（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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内销	23,647.32	97.61%	23,697.09	97.04%	22,219.73	97.25%
出口	579.24	2.39%	723.10	2.96%	627.52	2.75%
合计	**24,226.56**	**100%**	**24,420.19**	**100%**	**22,847.25**	**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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东区	5,246.90	22.19%	5,052.42	21.32%	5,289.91	23.81%
华南区	5,996.74	25.36%	6,071.39	25.62%	5,601.49	25.21%
华中区	2,692.63	11.39%	2,580.61	10.89%	2,508.41	11.29%
东北区	627.09	2.65%	681.46	2.88%	704.34	3.17%
华北区	6,685.54	28.27%	6,978.95	29.45%	5,688.20	25.60%
西北区	624.09	2.64%	651.51	2.75%	652.35	2.94%
西南区	1,774.34	7.50%	1,680.76	7.09%	1,775.03	7.99%
合 计	**23,647.32**	**100%**	**23,697.09**	**100%**	**22,219.73**	**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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一季度	4,934.21	20.37%	5,470.03	22.40%	4,616.03	20.20%
二季度	5,813.80	24.00%	5,956.20	24.39%	5,651.73	24.74%
三季度	5,264.39	21.73%	5,696.49	23.33%	5,677.69	24.85%

四季度	8,214.16	33.91%	7,297.47	29.88%	6,901.80	30.21%
合计	**24,226.56**	**100%**	**24,420.19**	**100%**	**22,847.25**	**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。

2016年四季度销售收入占比较高是由于2017年元旦和农历新年在1月，同时受双十一电商平台热销的带动，京东等主要客户在2016年底的购货量显著增加所致。

（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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	4,671.39	49.98%	5,013.21	51.75%	5,003.19	55.74%
公共广播系列	1,427.69	15.27%	1,277.30	13.18%	957.29	10.66%
家庭影院系列	1,316.36	14.08%	1,529.48	15.79%	1,413.54	15.75%
专业音响系列	745.43	7.98%	609.53	6.29%	415.97	4.63%
汽车音响	666.94	7.14%	803.00	8.29%	714.52	7.96%
喇叭系列	515.04	5.51%	454.30	4.69%	469.58	5.23%
其他	3.86	0.04%	1.33	0.01%	2.46	0.03%
合计	**9,346.71**	**100%**	**9,688.15**	**100%**	**8,976.55**	**100%**

报告期内，公司的利润主要来源于销售多媒体系列、公共广播系列、家庭影院系列、专业音响系列产品，其中专业音响和公共广播系列产品的毛利逐年增加，家庭影院和多媒体系列产品的毛利趋于稳定。

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14,977.76万元、14,783.02万元和13,889.49万元，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	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
主营业务成本	14,879.85	99.35%	14,732.03	99.66%	13,870.70	99.86%
其他业务成本	97.91	0.65%	50.99	0.34%	18.79	0.14%
合计	**14,977.76**	**100%**	**14,783.02**	**100%**	**13,889.49**	**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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
多媒体系列	6,999.38	47.04%	7,176.01	48.71%	7,497.06	54.05%
公共广播系列	2,995.80	20.13%	2,665.85	18.10%	1,997.45	14.40%
家庭影院系列	1,678.68	11.28%	2,034.89	13.81%	1,855.12	13.37%
专业音响系列	1,774.89	11.93%	1,359.14	9.23%	1,069.72	7.71%
汽车音响	811.98	5.46%	948.34	6.44%	854.90	6.16%
喇叭系列	612.02	4.11%	545.23	3.70%	596.33	4.30%
其他	7.10	0.05%	2.57	0.02%	0.12	0.00%
合计	**14,879.85**	**100.00%**	**14,732.03**	**100%**	**13,870.70**	**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、专业音响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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	11,151.41	74.94%	11,119.65	75.48%	10,426.73	75.17%
人工费用	2,315.02	15.56%	2,256.93	15.32%	2,095.04	15.10%
制造费用	1,413.42	9.50%	1,355.45	9.20%	1,348.93	9.73%
合计	**14,879.85**	**100%**	**14,732.03**	**100%**	**13,870.70**	**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。

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。而制造费用占比较为稳定，2015年同比2014年占比下降主要是由于部分辅材及能源价格有所回落所致，2016年同比2015年占比上升主要是由于新增固定资产折旧费增加以及间接人工费用增加所致。

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	2014 年	75.17%	15.10%	9.73%
	2015 年	75.48%	15.32%	9.20%
	2016 年	74.94%	15.56%	9.50%
漫步者	2014 年	71.30%	21.98%	6.72%
	2015 年	74.53%	20.98%	4.48%

	2016 年	/	/	/
奋达科技	2014 年	73.05%	16.28%	10.67%
	2015 年	79.97%	11.85%	8.18%
	2016 年	78.44%	12.32%	9.23%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2014 年-2016 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。

报告期内，公司分产品的原材料、人工成本和制造费用成本构成、单位成本构成和单位成本波动情况如下：

（转下一页）

（接上一页）

产品类型	年度	营业成本（万元、%）						单位成本（元/套、%）					单位售价（元/套、%）	
		直接材料	占比	人工费用	占比	制造费用	占比	直接材料	人工费用	制造费用	合计	变动	金额	变动
多媒体	2016 年度	5,737.39	81.97	870.72	12.44	391.27	5.59	333.30	50.58	22.73	406.62	0.80	678.00	-1.05
	2015 年度	6,030.69	84.04	797.81	11.12	347.51	4.84	339.02	44.85	19.54	403.40	8.33	685.22	10.36
	2014 年度	6,337.01	84.53	785.69	10.48	374.35	4.99	314.75	39.02	18.59	372.37	/	620.87	/
家庭影院	2016 年度	1,026.68	61.16	370.15	22.05	281.85	16.79	1,913.13	689.74	525.20	3,128.07	-12.70	5,580.99	-11.08
	2015 年度	1,283.39	63.07	431.37	21.20	320.13	15.73	2,259.89	759.60	563.70	3,583.19	0.38	6,276.42	-0.21
	2014 年度	1,109.21	59.79	415.19	22.38	330.71	17.83	2,134.34	798.91	636.35	3,569.59	/	6,289.50	/
专业音响	2016 年度	1,152.61	64.94	356.22	20.07	266.06	14.99	419.04	129.51	96.73	645.27	5.01	916.28	2.94
	2015 年度	820.77	60.39	318.60	23.44	219.77	16.17	371.09	144.05	99.36	614.50	0.32	890.08	4.63
	2014 年度	612.20	57.23	257.80	24.10	199.72	18.67	350.55	147.62	114.36	612.53	/	850.72	/
汽车音响	2016 年度	585.03	72.05	134.38	16.55	92.57	11.40	138.62	31.84	21.93	192.40	-5.10	350.43	-6.40
	2015 年度	672.05	70.87	159.22	16.79	117.07	12.34	143.66	34.04	25.03	202.73	0.74	374.38	1.35
	2014 年度	585.95	68.54	152.17	17.80	116.78	13.66	137.92	35.82	27.49	201.23	/	369.42	/
喇叭系列	2016 年度	432.58	70.68	96.82	15.82	82.62	13.50	22.18	4.97	4.24	31.38	-18.23	57.80	-17.85
	2015 年度	386.65	70.92	86.29	15.83	72.28	13.26	27.22	6.07	5.09	38.38	-14.69	70.36	-12.51
	2014 年度	406.57	68.18	102.09	17.12	87.66	14.70	30.67	7.70	6.61	44.99	/	80.42	/
公共广播	2016 年度	2,211.80	73.83	485.62	16.21	298.38	9.96	61.83	13.57	8.34	83.74	13.81	123.65	13.61
	2015 年度	1,924.15	72.18	463.24	17.38	278.46	10.45	53.11	12.79	7.69	73.58	6.92	108.83	6.91
	2014 年度	1,375.69	68.87	382.07	19.13	239.69	12.00	47.39	13.16	8.26	68.82	/	101.79	/
其他	2016 年度	5.32	75.04	1.10	15.51	0.67	9.45	/	/	/	/	/	/	/
	2015 年度	1.94	75.49	0.39	15.18	0.24	9.34	/	/	/	/	/	/	/
	2014 年度	0.09	75.00	0.02	16.67	0.01	8.33	/	/	/	/	/	/	/

注：单位成本=营业成本/销量，单位售价=营业收入/销量。

（转下一页）

（接上一页）

①多媒体

报告期内，公司多媒体系列产品单位成本的变动分别为 0.80%和 8.33%，2015 年度同比增幅较大，主要系销售结构变化所致，2015 年度多媒体系列产品销售单价同比上升 10.36%，与单位成本变动相配比。

报告期内，公司多媒体系列产品销售结构情况如下：

单位：万元、元/套

期间	产品类型	营业收入	收入占比	营业成本	成本占比	单位成本
2014 年	价格较低的产品	3,605.17	28.84%	2,341.27	31.23%	231.48
	价格较高的产品	8,895.08	71.16%	5,155.79	68.77%	514.59
	合计	**12,500.25**	**100.00%**	**7,497.06**	**100.00%**	**372.37**
2015 年	价格较低的产品	2,561.48	21.01%	1,772.14	24.70%	220.83
	价格较高的产品	9,627.75	78.99%	5,403.87	75.30%	553.45
	合计	**12,189.23**	**100.00%**	**7,176.01**	**100.00%**	**403.40**
2016 年	价格较低的产品	2,404.81	20.61%	1,608.02	22.97%	196.66
	价格较高的产品	9,265.96	79.39%	5,391.36	77.03%	596.59
	合计	**11,670.77**	**100.00%**	**6,999.38**	**100.00%**	**406.62**

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。

如上表，2015 年度价格较高的多媒体产品销售占比同比上升 7.83 个百分点。公司产品按照成本加成法定价，价格较高的多媒体产品的单位成本也较高，导致整体单位成本上升。

②家庭影院

报告期内，公司家庭影院系列产品单位成本的变动分别为-12.70%和 0.38%，2016 年度同比降幅较大，主要系销售结构变化所致，2016 年度家庭影院系列产品销售单价同比下降 11.08%，与单位成本变动相配比。

报告期内，公司家庭影院系列产品销售结构情况如下：

单位：万元、元/套

期间	产品类型	营业收入	收入占比	营业成本	成本占比	单位成本
2014 年	价格较低的	851.61	26.05%	534.88	28.83%	2,854.22

	产品					
	价格较高的产品	2,417.05	73.95%	1,320.23	71.17%	3,973.01
	合计	**3,268.66**	**100.00%**	**1,855.12**	**100.00%**	**3,569.60**
2015 年	价格较低的产品	594.75	16.69%	406.71	19.99%	2,441.97
	价格较高的产品	2,969.63	83.31%	1,628.18	80.01%	4,056.76
	合计	**3,564.38**	**100.00%**	**2,034.89**	**100.00%**	**3,583.18**
2016 年	价格较低的产品	783.4	26.16%	485.84	28.94%	2,422.54
	价格较高的产品	2,211.64	73.84%	1192.84	71.06%	3,549.06
	合计	**2,995.04**	**100.00%**	**1678.68**	**100.00%**	**3,128.07**

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。

如上表，2016 年度价格较低的家庭影院产品销售占比同比上升 9.47 个百分点。公司产品按照成本加成法定价，价格较低的家庭影院产品的单位成本也较低，导致整体单位成本下降。

③专业音响

报告期内，公司专业音响系列产品单位成本的变动分别为 5.01%和 0.32%，2016 年度同比增幅较大，主要系销售结构变化所致，2016 年度专业音响系列产品销售单价同比上升 2.94%，与单位成本变动相配比。

④汽车音响

报告期内，公司汽车音响系列产品单位成本的变动分别为-5.10%和 0.74%，2016 年度同比降幅较大，主要系销售结构变化所致，2016 年度汽车音响系列产品销售单价同比下降 6.40%，与单位成本变动相配比。

⑤喇叭

报告期内，公司喇叭系列产品单位成本的变动分别为-18.23%和-14.69%，2016 年度和 2015 年度同比降幅较大，主要系销售结构变化所致，2016 年度和 2015 年度喇叭系列产品销售单价同比下降 17.85%和 12.51%，与单位成本变动相配比。

⑥公共广播

报告期内，公司公共广播系列产品单位成本的变动分别为13.81%和 6.92%，2016年度和2015年度同比降幅较大，主要系销售结构变化所致，2016年

度和2015年度公共广播系列产品销售单价同比上升13.61%和6.91%，与单位成本变动相配比。

（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。

报告期内，公司成本项目涵盖了生产过程中产品的全部成本费用，成本核算过程符合相关规定的要求，成本计算准确，成本结转及时，成本费用确认与计量完整合规。

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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	1,595.77	6.55%	1,548.21	6.32%	1,298.64	5.68%
管理费用	3,609.58	14.82%	3,875.80	15.82%	3,381.10	14.78%
财务费用	-83.74	-0.34%	-39.01	-0.16%	21.20	0.09%
合计	**5,121.62**	**21.03%**	**5,384.99**	**21.98%**	**4,700.94**	**20.54%**
营业收入		**24,348.50**		**24,495.29**		**22,882.57**

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，公司销售费用构成如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告及展位费	528.19	33.10	501.20	32.37	477.82	36.79
人工费用	499.11	31.28	468.82	30.28	308.63	23.77
运输费	250.98	15.73	233.93	15.11	194.87	15.01
租赁费	81.78	5.12	82.41	5.32	79.82	6.15
折旧与摊销	61.53	3.86	93.72	6.05	68.01	5.24

报关费	28.83	1.81	29.41	1.90	34.34	2.64
差旅费	31.76	1.99	24.66	1.59	28.25	2.18
售后维护费	43.56	2.73	41.15	2.66	25.56	1.97
其他	70.04	4.38	72.90	4.72	81.34	6.25
合计	**1,595.77**	**100.00**	**1,548.21**	**100.00**	**1,298.64**	**100.00**
占营业收入比例	**6.55%**		**6.32%**		**5.68%**	

报告期内，随着销售规模的扩大，公司销售费用呈逐年增长的趋势，分别为 1,595.78 万元、1,548.20 万元和 1,298.64 万元，占当期营业收入的比例分别为 6.55%、6.32%和 5.68%。销售费用主要由广告及展位费、人工费用、运费及租赁费构成。

2015 年与 2014 年相比，公司销售费用增加 249.57 万元，增幅为 19.22%，主要是由于销售人员数量和平均薪酬增加导致人工费用增加。

2016 年与 2015 年相比，公司销售费用增加 47.57 万元，主要是由于广告及参展费的增加以及销售人员平均薪酬增加导致人工费用增加所致。

报告期内，公司销售费用的主要明细变动情况如下：

①广告及展位费

广告及展位费主要包括百度推广、淘宝推广、美国 CES 展会和其他在网络、杂志及高速公路上投入的广告费等。报告期内，广告及展位费占销售费用的比例分别为 33.10%、32.37%和 36.79%，2015 年占比下降主要是因为 2015 年销售规模的增长导致整体销售费用增长，但广告及展位费投入金额仅有小幅的上升所致，公司报告期内广告投入的渠道基本一致，广告及展位费的金额比较稳定。

②人工费用

人工费用主要包括营销人员的工资及销售提成等，报告期内，公司人工费用占销售费用的比例分别为 31.28%、30.28%和 23.77%，人工费用占比逐年上升。报告期内，公司销售人员情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额/数量
薪酬（人工费用）	499.11	6.46%	468.82	51.90%	308.63
人数（人）	69	2.99%	67	48.89%	45
平均薪酬（万元/人）	7.23	3.38%	7.00	2.75%	6.81

注：上表中营销人员人数=期间各月份营销人员人数之和÷当期月数。

从上表可以看出 2015 年较 2014 年人工费用增长主要是营销人员增加和平

均工资上涨所致，2016 年较 2015 年人工费用增长主要是平均薪酬有所提高所致。

③运输费用

报告期内，公司运输费用占销售费用的比例分别为 15.73%、15.11%和 15.01%，占收入的比例分别为 1.03%、0.95%和 0.85%。公司运输费用主要为运输产品给客户所发生的运输费用，网上自营产品、销售给京东的产品和海外经销产品的运费由公司负担，此外出口直销采用 FOB，公司负担至港口的运费，销售给其他经销商的商品均由经销商自行负担，因此运输费用主要受网上自营和京东销售规模的影响。报告期内，公司上述销售规模如下：

单位：万元

销售模式	销售收入		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
网上自营店	1,665.27	1,792.46	1,312.76
京东	5,325.37	5,632.15	4,548.00
海外经销	219.17	150.83	177.90
合计	**7,209.81**	**7,575.44**	**6,038.66**

报告期内，公司运输费用与上述业务收入的变动情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	增长率	2015 年度	增长率	2014 年度
运输费	250.98	7.29%	233.93	20.04%	194.87
需要承担运费的收入	7,209.81	-4.83%	7,575.44	25.45%	6,038.66
占该类收入比例	3.48%	/	3.09%	/	3.23%

公司 2015 年运输费用较 2014 年上涨主要是需要承担运费的销售规模上涨所致，2016 年需要承担运费的销售规模有所下降但运输费用有小幅上涨主要是因为远距离运输费增加所致。

销售模式	运输费用承担方式		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
线上自营店	公司承担	公司承担	公司承担
线下自营店	消费者自取	消费者自取	消费者自取

销售模式	运输费用承担方式		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
线上经销	京东由公司承担，其他经销商由经销商自行承担	京东由公司承担，其他经销商由经销商自行承担	京东由公司承担，其他经销商由经销商自行承担
线下经销	经销商自行承担	经销商自行承担	经销商自行承担
ODM/OEM	经销商自行承担	经销商自行承担	经销商自行承担
出口直销	公司承担厂区至口岸运费，海上运输费用由客户自行承担	公司承担厂区至口岸运费，海上运输费用由客户自行承担	公司承担厂区至口岸运费，海上运输费用由客户自行承担
海外经销	公司承担	公司承担	公司承担

报告期内，公司运输费用承担方式未发生变化。

综上，销售费用占营业收入的比例持续增加符合公司实际经营情况，波动合理。

④报告期内，公司销售费用率与同行业上市公司的对比情况如下：

公司	2016 年度	2015 年度	2014 年度
漫步者	/	7.17%	7.03%
奋达科技	2.01%	2.71%	3.63%
国光电器	3.89%	4.19%	4.07%
平均	2.95%	4.69%	4.91%
公司	6.55%	6.32%	5.68%

数据来源：各公司披露年报。截至本招股说明书签署日，漫步者尚未公布 2016 年年报。

由于各可比上市公司的业务模式及产品定位不同，销售费用率存在一定差异。奋达科技和国光电器的电声产品主要是ODM/OEM/OBM业务，公司主要自营电声产品，较少量地从事ODM/OEM/OBM业务，模式的不同使得奋达科技和国光电器在广告费的投入上远低于公司，同时由于上述两家公司产品出口量较大使得出口费用远高于公司，而公司产品经过多年的发展，质量较好，较少产生售后服务费，且由于奋达科技和国光电器规模远超过公司，使得其规模化效应比较明显，销售费用率远低于公司。漫步者的经销模式与公司最为类似，其销售费用率略高于公司，主要是其运输费用较高所致，公司只为线上自营店、京东和出口销售承担运费，其他经销商的运费均是其自行承担，因此公司承担的运输量较少导致运输费用较低。公司的销售费用率介于同行业上市公司之间符合公司实际经营情况。

（2）管理费用

报告期内，公司管理费用构成如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
人工费用	1,419.64	39.33	1,495.65	38.59	1,255.24	37.13
研发费用	1,338.38	37.08	1,304.43	33.66	1,025.76	30.34
折旧费用	330.32	9.15	356.20	9.19	350.99	10.38
车辆使用费	118.57	3.28	138.43	3.57	117.25	3.47
税费	57.05	1.58	120.87	3.12	115.72	3.42
办公费用	47.21	1.31	62.49	1.61	80.91	2.39
租赁及水电费	63.41	1.76	49.31	1.27	58.60	1.73
其他	235.00	6.51	348.42	8.99	376.63	11.14
合计	**3,609.58**	**100.00**	**3,875.80**	**100.00**	**3,381.10**	**100.00**
占营业收入比例	**14.82%**		**15.82%**		**14.78%**	

报告期内，公司管理费用分别为 3,609.58 万元、3,875.80 万元和 3,381.10 万元，占当期营业收入的比例分别为 14.82%、15.82%和 14.78%。管理费用主要是人工费用和研发费用。

2015 年与 2014 年相比，公司管理费用增加 494.70 万元，增幅为 14.63%，主要是由于公司生产和销售中高端多媒体和家庭影院系列产品增加，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，同时管理人员增加导致人工费用增加。

2016 年与 2015 年相比，公司管理费用减少 266.22 万元，降幅为 6.87%，主要是由于管理人员的减少导致人工费用下降，以及税费的大幅减少所致。其中 2016 年税费同比 2015 年大幅减少，是由于根据财会[2016]22 号文件，自 2016 年 5 月 1 日起将原计入管理费用核算的土地使用税、房产税和印花税合计 50.90 万元调整计入税金及附加科目核算所致。

报告期内，公司管理费用的主要明细变动如下：

①人工费用

人工费用主要包括人工工资、社会保险费、住房公积金、职工教育经费及工会经费等。报告期内，人工费用分别为 1,419.64 万元、1,495.65 万元和 1,255.24 万元，占管理费用的比例分别为 39.33%、38.59%和 37.13%。人工费用 2015 年较 2014 年增长，主要是人员增加及平均薪酬增长所致。报告期内，公司管理人员人均薪酬变动情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额/数量
薪酬（人工费用）	761.88	11.30%	684.56	29.97%	526.73
人数（人）	122	-6.87%	131	27.18%	103
平均薪酬（万元/人）	6.24	19.51%	5.23	2.19%	5.11

注：上表中管理人员人数=期间各月份管理人员人数之和÷当期月数。

②研发费用

研发费主要为支付研发人员的职工薪酬、实施研究开发项目而耗用的原材料等直接投入以及研究开发活动所发生的其他费用。报告期内，公司研发费用分别为 1,338.38 万元、1,304.43 万元和 1,025.76 万元，占管理费用的比例分别为 37.08%、33.66%和 30.34%，研发费用占比逐年上升，主要是公司为了保持市场竞争力及增加产品功能，不断研发升级产品和投入新产品研发，导致研发费用增长。

③税费

税费 2016 年大幅减少，主要是根据财会[2016]22 号文件，自 2016 年 5 月 1 日起将原计入管理费用核算的土地使用税、房产税和印花税合计 50.90 万元调整计入税金及附加科目核算所致。

因此，2015年管理费用占营业收入的比例较2014年增加主要是公司规模上涨导致了各项费用的增加，2016年管理费用占营业收入的比例较2015年下降主要是人员的减少导致人工费用下降，以及税费的大幅减少所致，上述变动符合公司实际经营情况，波动合理。

报告期内，公司与同行业上市公司的研发费用对比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2016 年	2015 年	2014 年
惠威电声	销售收入	24,348.50	24,495.29	22,882.57
	研发费用	1,338.38	1,304.43	1,025.76
	研发费用占比	5.50%	5.33%	4.48%
漫步者	销售收入	/	66,147.13	68,141.81
	研发费用	/	3,853.09	3,910.56
	研发费用占比	/	5.83%	5.74%
奋达科技	销售收入	210,358.20	172,449.45	108,045.68
	研发费用	8,914.42	9,044.90	4,045.44
	研发费用占比	4.24%	5.24%	3.74%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其年度报告。截至本招股书明书签署日，漫步者尚未披露 2016 年度年报

总体上看，公司的研发费用投入与同行业上市公司漫步者和奋达科技相比，处于居中水平。漫步者的研发投入比公司高，是由于对产品定位的不同，漫步者着力研发智能云音响、WI-FI音箱、无线蓝牙耳机、无线耳麦及高性能空气净化系统，拓展具有创新功能的智能音响产品和其他产品，涉及的产品研发领域更广；而公司已经拥有亚洲知名的专业电声消声室和各类先进电声研发设备及设计软件，研发的重点方向是开发高品质的监听音箱、WI-END、WI-FI音箱产品，以满足电声专业消费群体对卓越音质的需求，将新技术与高品质音效组合在一起，追求完美声音重放的听觉体验。因此，研发投入占比上，公司低于漫步者。

奋达科技的研发投入占比较低，是由于奋达科技的音响产品以ODM/OEM为主，新产品开发力度较低，其研发方向定位在智能可穿戴领域、金属及新型材料外观件开发、柔性自动化生产线、健康电器等其他领域。

（3）财务费用

报告期内，公司财务费用分别为-83.74万元、-39.01万元和21.20万元，主要是利息支出和利息收入。财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息支出	-	27.50	70.98
减：利息收入	80.85	60.19	12.73
手续费	14.78	19.55	14.23
汇兑损益	-17.66	-25.86	-51.28
合计	**-83.74**	**-39.01**	**21.20**

2015年与2014年相比，公司财务费用减少60.21万元，降幅为284.01%，主要是由于2015年公司偿还了短期借款导致利息支出较少，同时将部分银行存款转入定期存款，取得的利息收入较多所致。

2016年与2015年相比，公司财务费用减少44.73万元，降幅为114.65%，主要是由于公司2016年没有银行借款导致无利息支出以及利息收入较多所致。

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	2016 年度	2015 年度	2014 年度

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
坏账损失	12.21	36.22	4.34
存货跌价损失	-	216.13	5.55
合计	**12.21**	**252.34**	**9.88**

2015年存货跌价损失较大，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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
处置非流动资产利得	6.51	-	2.94
其中：处置固定资产利得	6.51	-	2.94
罚款收入	14.88	6.19	15.12
政府补助	502.50	177.30	90.61
无需支付的往来款项	-	18.07	47.83
其他	20.95	9.10	7.74
合计	**544.85**	**210.66**	**164.23**

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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
科学技术经费补贴	102.51	-	-
国际市场资金支持	15.00	-	7.11
工业增速奖励资金	-	-	1.00
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
城乡就业款	17.13	3.95	1.81
残疾人就业奖励金	-	-	1.71
标准化奖励条件企业奖	-	-	0.20
招用工社保补贴和岗位补贴	7.67	5.52	3.62
广州市南沙区东涌镇社会事务服务中心款	-	-	0.16
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	-
研发经费投入补助	124.80	78.22	-

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
广州市知识产权专利资助	-	0.06	-
上市扶持奖励	150.00	-	-
金湾区企业扶持奖励	12.40	-	-
高新技术企业认定奖励	50.00		
珠海市财政局奖励资助补贴	20.00		
清洁生产项目一次性奖励补贴	3.00		
合计	**502.50**	**177.30**	**90.61**

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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损失	1.40	26.41	4.10
其中：固定资产处置损失	1.40	26.41	4.10
补偿支出	-	-	5.74
非公益性捐赠支出	0.40	1.51	3.62
罚款支出	0.84	0.94	1.54
无法收回的往来款	-	3.06	-
其他	2.20	5.16	2.97
合计	**4.84**	**37.07**	**17.95**

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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	24,348.50	24,495.29	22,882.57
营业成本	14,977.76	14,783.02	13,889.49
营业毛利	9,370.74	9,712.27	8,993.07
综合毛利率	38.49%	39.65%	39.30%

报告期内，公司综合毛利率分别为38.49%、39.65%和39.30%，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。

发行人报告期各期的收入构成、定价方式和毛利率情况如下：

单位：万元

2016 年					
项目	销售类别	收入金额	占比	毛利率	定价方式
内销	线上自营店	1,665.27	6.84%	50.75%	市场零售价

	线下自营店	328.52	1.35%	59.61%	市场零售价
	线上经销	6,717.74	27.59%	39.69%	产品成本加成
	线下经销	14,612.93	60.02%	36.05%	产品成本加成
	ODM/OEM	444.80	1.83%	35.54%	产品成本加成
外销	出口直销	360.07	1.48%	41.27%	产品成本加成
	海外经销	219.17	0.90%	40.38%	产品成本加成
合计		**24,348.50**	**100.00%**	**38.49%**	
2015 年					
项目	**销售类别**	**收入金额**	**占比**	**毛利率**	**定价方式**
内销	线上自营店	1,792.46	7.32%	53.19%	市场零售价
	线下自营店	384.04	1.57%	59.97%	市场零售价
	线上经销	6,925.83	28.27%	40.41%	产品成本加成
	线下经销	14,441.43	58.96%	37.06%	产品成本加成
	ODM/OEM	228.43	0.93%	38.91%	产品成本加成
外销	出口直销	572.27	2.34%	39.77%	产品成本加成
	海外经销	150.83	0.62%	40.26%	产品成本加成
合计		**24,495.29**	**100.00%**	**39.45%**	
2014 年度					
项目	**销售类别**	**收入金额**	**占比**	**毛利率**	**定价方式**
内销	线上自营店	1,312.76	5.74%	53.68%	市场零售价
	线下自营店	436.56	1.91%	62.53%	市场零售价
	线上经销	5,594.15	24.45%	39.56%	产品成本加成
	线下经销	14,718.91	64.32%	37.19%	产品成本加成
	ODM/OEM	192.66	0.84%	40.83%	产品成本加成
外销	出口直销	449.62	1.96%	39.90%	产品成本加成
	海外经销	177.90	0.78%	39.22%	产品成本加成
合计		**22,882.56**	**100.00%**	**39.30%**	

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）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。

（3）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。

（4）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。

（5）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。

（6）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。

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	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比
多媒体系列	40.03%	48.17%	41.13%	49.91%	40.02%	54.71%
公共广播系列	32.28%	18.26%	32.39%	16.15%	32.40%	12.93%
家庭影院系列	43.95%	12.36%	42.91%	14.60%	43.25%	14.31%
专业音响系列	29.58%	10.40%	30.96%	8.06%	28.00%	6.50%
汽车音响	45.10%	6.10%	45.85%	7.17%	45.53%	6.87%
喇叭系列	45.70%	4.65%	45.45%	4.09%	44.05%	4.67%
其他	35.22%	0.05%	34.18%	0.02%	95.20%	0.01%
合计	**38.58%**	**100%**	**39.67%**	**100%**	**39.29%**	**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、公共广播和家庭影院系列，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70%，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。

2015年主营业务毛利率较2014年增长0.38%，主要是由于公共广播系列和专业音响收入占比增加导致其毛利率贡献率同比合计增长了1.72%，同时多媒体系列收入占比下降导致其毛利率贡献率同比下降了1.37%。

2016年主营业务毛利率较2015年下降了1.09%，主要是由于多媒体系列和家庭影院系列收入占比下降导致其毛利率贡献率同比合计下降了2.08%，同时喇叭系列和公共广播系列收入占比增加导致其毛利率贡献率同比上升0.93%。

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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
多媒体系列	40.03%	41.13%	40.02%
公共广播系列	32.28%	32.39%	32.40%
家庭影院系列	43.95%	42.91%	43.25%
专业音响系列	29.58%	30.96%	28.00%
汽车音响	45.10%	45.85%	45.53%
喇叭系列	45.70%	45.45%	44.05%
其他	35.22%	34.18%	95.20%
总体毛利率	**38.58%**	**39.67%**	**39.29%**

①多媒体系列产品

2015年多媒体系列产品毛利率上升，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。2016年多媒体系列产品毛利率有所下降，主要是受竞争对手推出的新产品的冲击，公司原有的热销产品销量有所下降，下半年公司推出的升级产品成本增加但售价不变，从而导致销售毛利率略有下降所致。

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
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	价格较低的产品	2,561.48	1,772.14	30.82%	21.01%
	价格较高的产品	9,627.75	5,403.87	43.87%	78.99%
	合计	**12,189.23**	**7,176.01**	**41.13%**	**100.00%**
2016 年	价格较低的产品	2,404.81	1,608.02	33.13%	20.61%
	价格较高的产品	9,265.96	5,391.36	41.82%	79.39%
	合计	**11,670.77**	**6,999.38**	**40.03%**	**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。

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，导致产品毛利率较高。

②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。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，保持销量和收入的快速增长。

③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总体较为稳定。其中2015年该类产品毛利率略低于2014年、2016年毛利率水平，其主要是由于公司2015年通过促销方式销售了一批库存时间较长的家庭影院产品所致。

④专业音响系列产品

报告期内，公司专业音响2014年毛利率比2015年低，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。公司专业音响2016年毛利率同比2015年下降，主要是受销售结构变化的影响，毛利率较低的产品销量上升，毛利率较高的产品销量下降。

⑤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。2014年和2015年公司通过加强生产过程中的成本控制，维持了产品毛利率稳定上升。2016年公司汽车音响受销售结构变化的影响，产品毛利率略有下降。

⑥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。

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		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
惠威电声	38.49%	39.65%	39.30%
漫步者	/	31.56%	29.01%
奋达科技	30.88%	29.15%	23.79%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2014 年-2016 年年度报告。漫步者 2016 年年报尚未公告。

从业务构成来看，报告期内公司仅主营各类音响产品，漫步者经营各类音响和耳机产品，自2015年起漫步者引入空气净化器业务，其毛利率较高但收入规模不大，对漫步者的综合毛利率影响较小。奋达科技除了经营电声产品，同时还涉及健康电器和移动智能终端，2015年，电声产品的收入规模占比为32.79%，因此，奋达科技综合毛利率的主要影响因素不是电声产品。

公司与同行业竞争对手的电声产品毛利率对比情况如下：

同行业公司	电声产品毛利率		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
惠威电声	38.49%	39.65%	39.30%
漫步者	/	31.35%	29.06%
奋达科技	23.84%	18.57%	19.12%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2014 年-2016 年年度报告。漫步者 2016 年年报尚未公告。

漫步者与公司在业务范围、产品类型、技术能力、销售模式上相似度较高，是公司的主要竞争对手，奋达科技的电声产品以ODM/OEM为主，主要为境内外企业客户提供定制化生产，与公司的竞争程度较低。

公司与漫步者的对比情况如下：

（1）产品定位不同

高级音响和一般音响的差别，并不在于功能上的差别，重要的是在于音乐的品质上，追求音质品质完美的表现是造成音响产品价格差异悬殊的主要原因。

公司的产品定位以监听音箱、HI-END和HI-FI音响为主，重点面向专业人群，以真实地再现最纯正的音乐情感为目标，以精益求精的工匠精神将网络技术融入工艺组合，致力于打造专业级音质效果的古典音响。

漫步者的产品定位以用户为中心，不断地为用户提供高性价比的高品质音频产品，陆续推出“Xemal声迈”品牌、定位于专业HI-FI音响的“Air-Pulse”品牌、定位于高端无线便携音响的“魔砖”品牌以及顶级耳机品牌STAX。

（2）业务范围

公司经营各类音响产品，包括多媒体、家庭影院、专业音响、汽车音响、喇叭和公共广播等系列，漫步者经营多媒体、汽车音响、专业音响和耳机。

公司的业务范围更广，以满足不同专业级消费群体的差异化需求为主，打造的是多元化的高品质音响产品，漫步者的业务范围不如公司多，是以贴近大众消费群体需求的高品质音响产品为主。

（3）核心产品特征

从产品材质来看，公司的音箱在用料上力求提高音质品质，箱体主要采用MDF密度板制作，其中部分高档产品以原木、铝合金材质制成，产品造型以黑色或棕色立式复古箱体为主。漫步者的音箱主要以MDF密度板和塑料制作箱体，产品种类众多，造型丰富多样。

箱体采用木材制作，可以有效减少谐振和回声，使音质饱满纯净，但外型较为单一；而塑料材质的成本较低，外观易上色和塑造，产品造型和颜色丰富多样，易被年轻消费群体偏爱，但其质地很轻，密度没有木材高，容易产生谐振，影响音质的品质，产品档次相对较低。

从产品结构来看，公司的产品以2.0音箱为主，漫步者的产品以2.1音响为主。2.0音箱的音质饱满，具有独立的中频单元，背景音乐和弦乐较为细腻，适合品位音乐；2.1音响节奏感强劲，具有独立的低频单元，低音效果浑厚震撼，适合看电影和玩游戏。

（4）核心技术

公司是中国最早生产高保真扬声器的知名音响企业之一，引导了国内追求音质品质的发烧友潮流，为我国自主研发和制造高级音响产品的兴起和发展起到了显著的推动作用。拥有国内著名的专业电声消声室，是研发电声产品及技术重要的专业设施，同时公司拥有的各类电声研发设备及设计软件，使用的技术标准高于国家标准，在行业内具有较高的声誉。

公司领先研发的诸如三路带式同轴全频扬声器Trinity6 3-Way Full Range Ribbon Coaxial Driver。三种元素合一，三位一体，这是一种低音扬声器单元，音圈直径高达3英寸，它融合了传统振膜和公司带式同轴单元的优势可以让一只单元的频响变得非常宽广从低频一直跨越至高频段，频率回放范围跨越全频带而且同轴共点发声，使得声音得到更好的还原。

（5）客户群体

从两者主要的电声产品多媒体来看，公司的部分拳头产品X系列、T系列和H系列为监听音箱，是没有加过音色渲染的音箱，但又和高保真不同，监听相当于全保真，产品的档次和价格都远高于一般的HI-FI音响，主要服务于专业群体和高端发烧友，年销售量不多但毛利率高。同时公司的部分热销产品是HI-END音响，音质品质高于HI-FI产品，因此，公司产品的毛利率较高是音质效果差异带来的产品溢价，产品畅销于小众的专业群体市场。漫步者的多媒体以HI-FI音响为主，更为注重用户对产品功能的体验和便携性，不断将新技术融合到新产品中，将音响打造成为高性价比的智能化产品，因此，漫步者产品的毛利率相对较低，产品面向大众消费市场。

（6）销售模式

公司与漫步者的销售模式相似，主要以经销为主，直销为辅，内销为主，外销为辅，兼营少量ODM/OEM业务。双方的主要差异在于：

①内外销售结构不同。漫步者的海外销售业务比重较高，2014年和2015年，漫步者的外销收入占比分别为17.20%和15.80%，而外销业务的毛利率低于其内销业务2%-3%，降低了产品综合毛利率；报告期内公司的外销收入占比低于3%，且毛利率与国内销售相当。

②ODM/OEM业务比重不同。公司以自有品牌业务为主，报告期内ODM/OEM业务的收入占比低于2%，低于漫步者的水平。由于ODM/OEM业务的毛利率低于自有品牌业务，因为漫步者该业务的收入占比较高，降低了产品的综合毛利率。

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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
惠威电声	40.03%	41.13%	40.02%
漫步者	/	30.10%	27.80%

公司	2016 年度	2015 年度	2014 年度
奋达科技	23.84%	18.57%	19.12%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2014 年-2016 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%-22%，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	2014 年	331.46	201.23	39.29%
	2015 年	322.39	194.50	39.67%
	2016 年	302.84	186.00	38.58%
漫步者	2014 年	88.31	62.64	29.06%
	2015 年	89.36	61.14	31.58%
	2016 年	/	/	/
奋达科技	2014 年	136.60	110.49	19.12%
	2015 年	119.04	96.94	18.57%
	2016 年	122.08	92.98	23.84%

注：漫步者和奋达科技的数据来源于其 2014 年-2016 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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售价格增加 1%	0.61%	0.60%	0.60%

（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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
原材料增长 1%，其他保持不变	-0.46%	-0.48%	-0.46%

（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“六、经注册会计师核验的非经常性损益”。

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	2016 年度	2015 年度	2014 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)	5.11	-26.41	-1.16
（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	502.50	177.30	90.61
（四）除上述各项之外的其他营业外收入和支出	32.39	22.70	56.82
（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	540.01	173.59	227.35
减：所得税影响金额	81.47	26.38	36.89
扣除所得税影响后的非经常性损益	458.54	147.21	190.46
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	458.54	147.21	190.46
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458.54万元、147.21万元和190.46万元，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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动流入现金小计	28,783.49	29,158.99	25,801.05
经营活动流出现金小计	22,560.86	23,057.87	21,660.62
经营活动产生的现金流量净额	**6,222.63**	**6,101.12**	**4,140.42**
投资活动流入现金小计	9.71	26.10	138.62
投资活动流出现金小计	3,090.07	2,307.39	2,854.04
投资活动产生的现金流量净额	**-3,080.36**	**-2,281.29**	**-2,715.43**
筹资活动流入现金小计	-	-	2,593.97
筹资活动流出现金小计	1,551.40	1,527.50	2,361.45
筹资活动产生的现金流量净额	**-1,551.40**	**-1,527.50**	**232.52**
汇率变动对现金的影响	**19.57**	**15.43**	**-8.03**
现金及现金等价物净增加额	**1,610.44**	**2,307.76**	**1,649.48**
期末现金及现金等价物余额	**9,603.24**	**7,992.81**	**5,685.04**

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6,222.63万元、6,101.12万元和4,140.42万元，分别占对应期间实现净利润的163.64%、177.30%和118.52%。

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
将净利润调节为经营活动现金流量			
净利润	3,802.69	3,441.15	3,493.35
加：资产减值准备	12.21	252.34	9.88
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	938.43	930.68	908.05
无形资产摊销	50.02	25.75	23.77
长期待摊费用摊销	3.28	12.60	14.81
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）	-5.11	26.41	-2.94
固定资产报废损失	-	-	4.10
财务费用（收益以“－”号填列）	-25.68	12.22	-0.30
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	82.96	15.00	96.26
存货的减少（增加以“－”号填列）	102.30	1,368.59	556.89
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-753.37	161.26	-854.60
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	2,014.91	-144.87	-108.86
经营活动产生的现金流量净额	**6,222.63**	**6,101.12**	**4,140.42**

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。

2016年公司经营活动现金流量净额高于当期净利润，其原因主要是公司采购原材料的未付现款项较大，同时当期折旧金额较大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-3,080.36万元、-2,281.29万元和-2,715.43万元，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-1,551.40万元、-1,527.50万元和232.52万元。

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，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。

2016年，公司筹资活动产生的现金流量净额-1,551.40万元主要是支付公司上市的中介费和现金股利所致。

（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3,090.07万元、2,307.39万元和819.70万元，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336,667.68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产品成本，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：

①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。

②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。

③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：

①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。

②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。

③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：

①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。

②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。

③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307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，2014年、2015年和2016年公司营业收入分别为2.29亿元、2.45亿元和2.43亿元，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3,302.90万元、3,293.94万元和3,344.15万元，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。

（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号国家产业政策、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音。
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。2016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94.31%、93.01%、97.87%、99.21%、96.52%，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	178,711	168,534	94.31%	172,137	102.14%
专业音响系列	30,928	28,766	93.01%	27,506	95.62%
汽车音响系列	40,710	39,844	97.87%	42,203	105.92%
喇叭系列	196,271	194,720	99.21%	195,008	100.15%
公共广播系列	355,219	342,862	96.52%	357,751	104.34%

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%**
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个月时间完成基建工程；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
8	剥线机	0.38	1	0.38

序号	名称	单价（万元）	数量	金额（万元）
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**
合计				**221.00**

序号	名称	单价（万元）	数量	金额（万元）
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潲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。

（5）环保设施投入及实际运行情况

本募投项目计划总投资10,897.72万元，其中环保设施投资100.00万元，占投资总额的0.92%。环保设施投入包含在该募集资金项目总投资预算中，环保措施投资资金来源募集资金。具体环保措施如下：

污染源	环保设施名称
废水	喷漆过滤废水处理装置、RO 中水回用系统
废气	烟气集气装置、活性炭吸附塔、水帘柜、风机、脉冲静电除尘器、高压静电油烟净化设备
噪声	减震、消音器等设施
固废	固体废物收集贮存设施
清污分流管网建设	厂区各系统污水管网及集水池、雨污收集装置

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2016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。

8、项目对生产模式的影响

本项目主要是在箱体的开料环节，喇叭的磁路组合、点胶等环节，SMT贴片、插件、老化、焊锡、测试等环节，围绕单个组装部件以自动化设备替代原

有的以手工为主的加工模式，从而提高整个生产线的生产效率。但是，由于公司产品种类繁多，各类产品的外观及内部结构设计不一致，导致其产品组装主要依赖于人工。项目主要是通过引入自动化设备改善单个组装部件的生产工艺及质量稳定性，从而提高生产效率，不会对公司人员及其技术要求产生变动。

（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 974.00 平方米，实验室 240.00 平方米，消声室 852.80 平方米，测量室 118.50 平方米，试音室 71.10 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，经过整体结构的优化，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
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
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

序号	使用部门	设备名称	数量
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
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潲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，扩大销售规模和市场份额，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%**
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
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。

③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

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
	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**		**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）2014 年度股利分配情况

2014年度，公司未进行股利分配。

（二）2015 年度股利分配情况

2015年度，公司未进行股利分配。

（三）2016 年度股利分配情况

2016年9月5日召开的公司2016年第三次临时股东大会审议通过《2016年中期利润分配方案》，以公司总股本6,233.76万股为基数，向全体股东以每10股派1.6元（含税）现金红利。现金分红总金额为997.40万元，其中自然人股东分红总额882.00万元，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、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管理制度，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	020-34919808
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2016年12月31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，公司与主要客户之间的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	签订主体	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	发行人	《产品购销协议》（编号：20160037100）	以订单为准	2016.04.01-2016.12.31	--
		珠海惠威	《产品购销协议》（编号：20160016504）	以订单为准	2016.03.01-2016.12.31	--
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 2016-JY022）	家庭影院	2016.01.01-2016.12.31	上海市代理

序号	客户/代理商名称	签订主体	合同名称	销售产品种类	合同期限	备注
		珠海惠威	《惠威智能广播代理协议》（合同编号：2016-GG002）	公共广播	2016.01.01-2016.12.31	上海市代理
		珠海惠威	《惠威专业音响代理合同》（合同编号：2016-ZY014）	专业音响	2016.01.01-2016.12.31	上海市代理
		发行人	《惠威有源音箱经销协议》	多媒体音响	2016.4.1-2016.12.31	上海市代理
3	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：HiVi2016-D002）	多媒体音响	2016.01.01-2016.12.31	武汉市汉口区代理
4	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：HiVi2016-D032）	多媒体音响	2016.01.01-2016.12.31	广州市花都区代理
		珠海惠威	《惠威家庭影院代理合同》（合同编号：HV2016-JY023）	家庭影院	2016.01.01-2016.12.31	广东省县级以下城市（包括花都区/佛山，不含番禺、顺德）代理
5	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：HiVi2016-D001）	多媒体音响	2016.01.01-2016.12.31	江苏省（苏州除外）代理
6	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	2016.01.01-2016.12.31	江苏省（苏州除外）代理
7	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：HiVi2016-D006）	多媒体音响	2016.01.01-2016.12.31	安徽省代理
8	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	2016.01.01-2016.12.31	安徽省代理
9	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：HV2016-ZY005）	专业音响	2016.01.01-2016.12.31	杭州地区代理
		珠海惠威	《惠威智能广播代理协议》（协议编号：HiVi2016-GG001）	公共广播	2016.01.01-2016.12.31	浙江省代理

序号	客户/代理商名称	签订主体	合同名称	销售产品种类	合同期限	备注
10	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：HiVi2016-JY002）	扬声器	2016.01.01-2016.12.31	广州市
11	湖南鑫天恒业智能科技有限公司	发行人	《惠威多媒体音响经销协议》	多媒体音响	2016.01.01-2016.12.31	湖南省代理
		珠海惠威	《惠威专业音响代理合同》（合同编号：）HV 2016 ZY027	专业音响	2016.1.1-2016.12.31	长沙市代理
12	长沙雅润电子科技有限公司	发行人	《惠威多媒体代理合同》（协议编号：HiVi 2016-D007）	多媒体音响	2016.1.1-2016.12.31	湖南省代理
13	湖南贝美音响科技有限公司	珠海惠威	《惠威智能广播代理合同》（协议编号：HiVi2016-GG003）	公共广播	2016.1.1-2016.12.31	湖南省代理

（二）采购合同

根据行业惯例，公司与主要供应商之间的采购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。

公司及子公司与主要供应商签订的正在履行的框架协议如下：

序号	供应商名称	合同甲方	采购原材料品种	合同期限
1	惠州市永昌盛电子有限公司	惠威电声	按《采购订单》执行	2015.01.01-2020.01.01
2	佛山市南海区松岗华达音箱厂	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
3	广州精鑫电业制造有限公司	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
		惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
4	佛山市禅城区东源五金塑料厂	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
		惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
5	鹤山市挚艺音箱有限公司	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
6	东莞冠樟塑胶电子有限公司	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01
7	广州市海溢电子科技有限公司	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01
8	东莞市兴发电子有限公司	惠威电声		2015.01.01-2020.01.01

9	广州雷琴谷音响设备有限公司	珠海惠威		2015.01.01-2020.01.01
10	东莞市荣源磁性材料有限公司	珠海惠威		2012.01.01-2017.01.01

（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。

2016年6月4日，珠海惠威与四川维优科技有限责任公司签署了《珠海惠威科技有限公司商标使用授权协议》，约定珠海惠威授权四川维优科技有限责任公司在其使用珠海惠威喇叭生产的投影机类商品上，许可使用惠威商标“HiVi”，该许可期限为2016年6月1日至2017年5月31日。合同还约定四川维优科技有限责任公司采购喇叭量超过5万只时，喇叭价格单价可下调3%，且使用珠海惠威喇叭生产的投影机整机每台收取1美元的商标使用费；如果5万只喇叭的提货周期在12个月内，上述整机每台只收取0.6美元的商标使用费。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、高级管理人员的声明

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　　王震国　　吴战篪

钟明霞

全体监事签名：

高 伟　　李 伟　　张浩帆

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

2017 年 4 月 24 日

保荐机构（主承销商）声明

本保荐机构（主承销商）已对招股说明书进行了核查，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

国信证券股份有限公司

2017年4月24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

广东信达律师事务所

2017年4月24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：

陈 昭

林恒新

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2017 年 4 月 24 日

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：

王韶华 陈 昭

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 2 月 20 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

2017年 4月 24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

中和资产评估有限公司

2017 年 4 月 24 日

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、张洪滨、余泳洲、马骏、张磊、万俊