

广东佳奇科技教育股份有限公司

Guangdong Jaki Technology and Education Co., Ltd.

(汕头市澄海区凤翔街道兴达工业区)

JAKI®



关于广东佳奇科技教育股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



(海口市南沙路 49 号通信广场二楼)

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 8 月 26 日下发的《关于广东佳奇科技教育股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010382 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。万和证券股份有限公司（以下简称“万和证券”、“保荐机构”或“保荐人”）作为广东佳奇科技教育股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构（主承销商），已会同发行人、申报会计师大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“会计师”）、北京市康达律师事务所（以下简称“发行人律师”），对审核问询函中提出的问题进行了认真落实，对招股说明书等文件进行了修改和补充，请予审核。

本回复中任何表格中若出现总计数与所列数值总和不符，均为四舍五入所致。本回复中简称与《招股说明书》（申报稿）中的简称具有相同含义，涉及《招股说明书》（申报稿）修改的内容已作相应提示。

本报告中的字体代表以下含义：

审核问询函的问题	黑体（不加粗）
对问题的回复	宋体（不加粗）
涉及招股说明书的补充披露	楷体（加粗）

目录

问题 1: 关于主营业务收入	3
问题 2: 关于经销模式	46
问题 3: 关于其他业务收入	86
问题 4: 关于营业成本	93
问题 5: 关于委外加工成本	108
问题 6: 关于期间费用	119
问题 7: 关于应收账款	134
问题 8: 关于存货	147
问题 9: 关于知识产权	158

问题 1：关于主营业务收入

报告期内，发行人主营业务收入分别为 30,461.47 万元、39,768.29 万元、42,565.32 万元和 6,606.31 万元，其中 2018 年度较 2017 年度增长 30.55%，2019 年度较 2018 年度增长 7.03%，2018 年增长率高于 2019 年，但同行业可比公司 2018 年增长率均低于 2019 年。2018 年公司开发的婴幼儿系列产品在 2019 年实现收入 11,318.41 万元，增长较快，且推出不久即成为收入占比第二名的主力产品。

根据海关统计显示，报告期我国玩具实现出口额分别为 244.34 亿美元、256.92 亿美元和 313.42 亿美元，2018 年和 2019 年增长率分别为 5.15% 和 21.99%，2019 年玩具出口情况有了较大改善。而发行人 2018 年和 2019 年外销收入增长率分别为 30.84% 和 21.89%。

报告期内，发行人产品主要出口印度和中东，与同行业可比公司主要出口欧美地区存在差异。印度为了扶持本国玩具制造业，2020 年 2 月 1 日起，印度对进口中国的玩具加征关税，从原来的 20% 提升到 60%。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内主营业务收入增长率变动趋势与同行业可比公司存在差异的原因，外销增长率与海关统计玩具出口增长情况存在差异的原因及合理性；

(2) 结合行业内婴幼儿系列产品的销售情况、发行人婴幼儿产品的核心竞争力、终端客户特征等，补充披露婴幼儿系列产品收入增长较快且推出不久即成为主力产品的原因及合理性；

(3) 补充披露发行人产品出口地区主要为印度、中东且与同行业可比公司出口地区存在差异的原因，发行人在印度和中东的主要竞争对手情况，2020 年 1-6 月在印度的销售情况，中印关系形势对发行人的影响，并测算印度加征关税对发行人财务数据的具体影响，请充分提示风险；

(4) 补充披露主要出口国家的经销情况，包括但不限于经销商名称、经销收入及占比、经销商下游客户情况；

(5) 补充披露最近一期财务数据和下一报告期业绩预计情况、最新在手订单及同比变动情况, 贸易摩擦及新冠疫情对发行人日常经营及财务数据产生的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期内主营业务收入增长率变动趋势与同行业可比公司存在差异的原因, 外销增长率与海关统计玩具出口增长情况存在差异的原因及合理性

(一)报告期内主营业务收入增长率变动趋势与同行业可比公司存在差异的原因

报告期公司及同行业可比公司玩具收入情况如下:

单位: 万元

名称	2019 年玩具 相关收入	收入增长率	2018 年玩具 相关收入	收入增长率	2017 年玩具 相关收入
奥飞娱乐	126,234.15	-8.36%	137,751.69	-29.54%	195,512.54
高乐股份	50,774.84	10.38%	46,001.99	-23.07%	59,796.39
邦宝益智	51,760.74	36.00%	38,058.52	16.98%	32,533.93
实丰文化	38,690.36	-0.71%	38,966.39	-8.02%	42,362.34
本公司	42,564.67	7.06%	39,757.90	30.56%	30,452.67

注: 同行业可比公司 2020 年第一季度报告披露了营业收入数据, 但未披露玩具相关业务收入, 故仅列示 2017-2019 年度玩具产品销售数据。

从上表可知, 公司与玩具相关主营业务收入 2018 年度较 2017 年度增长 30.56%, 2019 年度收入相比 2018 年度增长 7.06%, 主要系发行人的变形玩具 2017 年度进行了先期市场推广后, 2018 年度在境外市场实现了销售的大幅增长, 导致 2018 年度主营业务收入增幅较大。2018 年度公司开发的婴幼儿系列产品推动了公司 2019 年度整体的收入增长, 但受其他各系列玩具的收入下降 21.41% 的影响, 导致 2019 年度主营业务收入整体的增幅低于 2018 年度。

发行人玩具收入增长率变动趋势与同行业可比公司的玩具相关的收入增长率变动趋势存在差异的原因主要有:

1、行业市场规模较大, 据 Euromonitor 统计, 2018 年中国玩具市场销售额达 790.32 亿元, 单一公司的市场占有率不高, 单一公司的增长率变动情况不能

反映整个市场发展情况。

公司及各可比公司玩具相关收入占行业比重情况如下：

单位：万元

名称	2019年玩具相关收入	占行业比重	2018年玩具相关收入	占行业比重	2017年玩具相关收入	占行业比重
奥飞娱乐	126,234.15	0.43%	137,751.69	0.55%	195,512.54	0.83%
高乐股份	50,774.84	0.17%	46,001.99	0.18%	59,796.39	0.25%
邦宝益智	51,760.74	0.18%	38,058.52	0.15%	32,533.93	0.14%
实丰文化	38,690.36	0.13%	38,966.39	0.16%	42,362.34	0.18%
本公司	42,564.67	0.15%	39,757.90	0.16%	30,452.67	0.13%

数据来源：1、各上市公司年报、公司财务报告，上市公司营业收入采用玩具板块相关收入；2、玩具行业主营业务收入来自《2017年1-12月玩具行业运行情况》《2018年传统玩具进出口数据与分析》《2018年中国玩具行业市场现状与发展趋势，全球玩具行业安全政策管控趋严》《2020年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》。2017年数据为规模以上玩具制造企业的主营业务收入，众多小微玩具制造企业的收入未统计，因此实际市场占有率应更低。

2、公司与同行业可比公司经营多元化程度不同，玩具业务产品类别亦存在差异。

同行业可比公司主营业务及主要产品类别如下：

项目	主营业务	玩具业务产品类别	2019年玩具业务占主营业务收入比重
奥飞娱乐	内容创作及运营、玩具销售、婴童用品、游戏、其他业务。	IP相关：变形玩具、人偶、装备、陀螺、悠悠球、四驱车、“小猪佩奇”“睡衣小英雄”“海绵宝宝”；非IP相关：澳贝玩具系列。	46.74%
高乐股份	玩具和互联网教育。	电动火车、互动对打机器人、电动车、线控仿真飞机、智能女仔、环保磁性学习写字板。	71.32%
邦宝益智	益智积木教育玩具、精密非金属模具的研发、生产、销售与服务。	积木类玩具。	98.47%
实丰文化	各类玩具的研发设计、生产与销售；游戏业务及其他。	电动遥控玩具、婴幼儿玩具、车模玩具、动漫游戏衍生品玩具和其他玩具五大类。	100.00%
本公司	各种智能科教玩具的研发、生产和销售。	变形玩具、机器人玩具、婴幼儿玩具、恐龙玩具等几大系列。	100.00%

注：上述信息取自各可比上市公司招股说明书以及年度报告。

3、同行业可比公司对玩具业务板块的聚焦程度和资本运作会对玩具业务的增长率产生影响，进而导致与发行人存在差异。如邦宝益智于2018年度完成收购玩具运营商广东美奇林互动科技有限公司100%的股权，2019年度广东美奇林

互动科技有限公司实现营业收入 27,308.55 万元，导致邦宝益智 2019 年度玩具收入增长率较高。另外，奥飞娱乐经前期多元化经营后，在 2018 年聚焦主业，使其 2019 年玩具相关业务降幅收窄。

4、公司与各可比公司经营战略不同，导致聚焦的销售目标区域不同，而各目标区域的经济水平、增长潜力、人均消费水平不尽相同，因而公司与同行业各可比公司玩具销售增长率也会有所差异；

5、受新品研发及推出时间的影响，各公司的增长率存在差异。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”补充披露，具体如下：

“

4、可比上市公司收入分析

报告期公司及同行业可比公司玩具收入情况如下：

单位：万元

名称	2019 年玩具 相关收入	收入增长率	2018 年玩具 相关收入	收入增长率	2017 年玩具 相关收入
奥飞娱乐	126,234.15	-8.36%	137,751.69	-29.54%	195,512.54
高乐股份	50,774.84	10.38%	46,001.99	-23.07%	59,796.39
邦宝益智	51,760.74	36.00%	38,058.52	16.98%	32,533.93
实丰文化	38,690.36	-0.71%	38,966.39	-8.02%	42,362.34
本公司	42,564.67	7.06%	39,757.90	30.56%	30,452.67

注：同行业可比公司 2020 年第一季度报告披露了营业收入数据，但未披露玩具相关业务收入，故仅列示 2017-2019 年度玩具产品销售数据。

从上表可知，公司与玩具相关主营业务收入 2018 年度较 2017 年度增长 30.56%，2019 年度收入相比 2018 年度增长 7.06%，主要系发行人的变形玩具 2017 年度进行了先期市场推广后，2018 年度在境外市场实现了销售的大幅增长，导致 2018 年度主营业务收入增幅较大。2018 年度公司开发的婴幼儿系列产品推动了公司 2019 年度整体的收入增长，但受其他各系列玩具的收入下降 21.41% 的影响，导致 2019 年度主营业务收入整体的增幅低于 2018 年度。

发行人玩具收入增长率变动趋势与同行业可比公司的玩具相关的收入增长率变动趋势存在差异的原因主要有：（1）行业市场规模较大，据 Euromonitor

统计,2018年中国玩具市场销售额达790.32亿元,单一公司的市场占有率不高,单一公司的增长率变动情况不能反映整个市场发展情况;(2)公司与同行业可比公司经营多元化程度不同,玩具业务产品类别亦存在差异;(3)同行业可比公司对玩具业务板块的聚焦程度和资本运作会对玩具业务的增长率产生影响,进而导致与发行人存在差异;(4)公司与各可比公司经营战略不同,导致聚焦的销售目标区域不同,而各目标区域的经济水平、增长潜力、人均消费水平不尽相同,因而公司与同行业各可比公司玩具销售增长率也会有所差异;(5)受新品研发及推出时间的影响,各公司的增长率存在差异。

”

(二) 公司外销增长率与海关统计玩具出口增长率对比情况说明

公司2018年和2019年外销收入增长率分别为30.84%和21.89%,海关统计我国玩具出口额2018年和2019年增长率分别为5.15%和21.99%,公司外销收入与海关统计的玩具产品出口收入均保持增长,但增长率存在差异的主要原因有:

(1)海关统计玩具产品的数据范围广、种类多,公司的产品品类较海关统计的种类少,两者增长率口径不同;(2)单一公司的市场占有率不高且各家公司在战略、管理、资源、产品品类等方面存在差异,导致单个公司增长率不同于行业整体增长率;(3)单一公司的增长受各公司新品研发及推出时间的影响,进而导致与行业增长率不完全一致。如公司对变形玩具不断改进与创新,至2018年底累计推出了近100款新品,借助前期已开拓的销售网络,2017年度进行了先期市场推广后,2018年度变形玩具产品在境外市场实现了销售的较大幅度增长,导致2018年发行人的外销增长率高于行业出口增长。

综上,报告期内公司主营业务收入增长率变动趋势与同行业可比公司存在差异以及外销增长率与海关统计玩具出口增长情况存在一定差异是合理的。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“(一)报告期营业收入分析”之“2、主营业务收入结构分析”之“(3)主营业务收入按地区类别分析”补充披露,具体如下:

“

…

公司 2018 年和 2019 年外销收入增长率分别为 30.84%和 21.89%，海关统计我国玩具出口额 2018 年和 2019 年增长率分别为 5.15%和 21.99%，公司外销收入与海关统计的玩具产品出口收入均保持增长，但增长率存在差异的主要原因有：

(1) 海关统计玩具产品的数据范围广、种类多，公司的产品品类较海关统计的种类少，两者增长率口径不同；(2) 行业集中程度不高且各家公司在战略、管理、资源、产品品类等方面存在差异，导致单个公司增长率不同于行业整体增长率；(3) 单一公司的增长受各公司新品研发及推出时间的影响，进而导致与行业增长率不完全一致。如公司对变形玩具不断改进与创新，至 2018 年底累计推出了近 100 款新品，借助前期已开拓的销售网络，2017 年度进行了先期市场推广后，2018 年度变形玩具产品在境外市场实现了销售的较大幅度增长，导致 2018 年发行人外销的增长率高于行业出口增长。

...

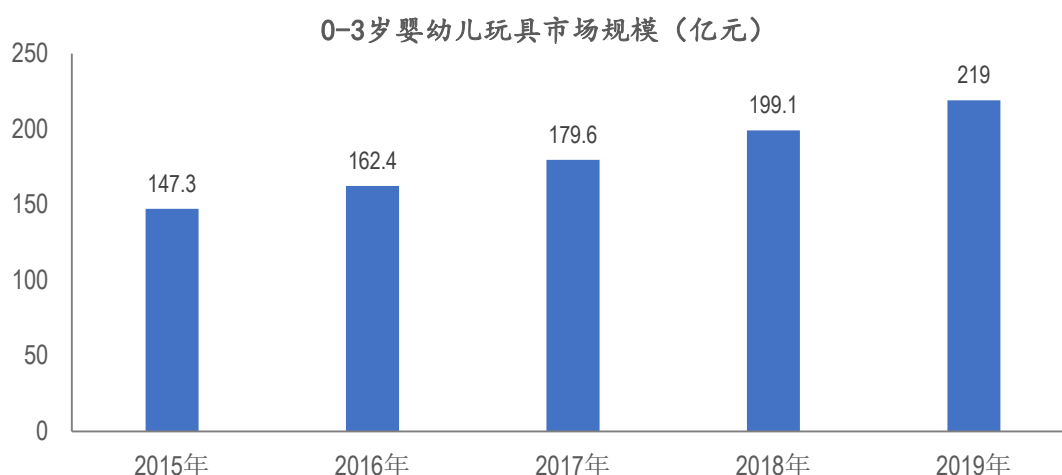
”

二、结合行业内婴幼儿系列产品的销售情况、发行人婴幼儿产品的核心竞争力、终端客户特征等，补充披露婴幼儿系列产品收入增长较快且推出不久即成为主力产品的原因及合理性

(一) 婴幼儿产品市场发展状况

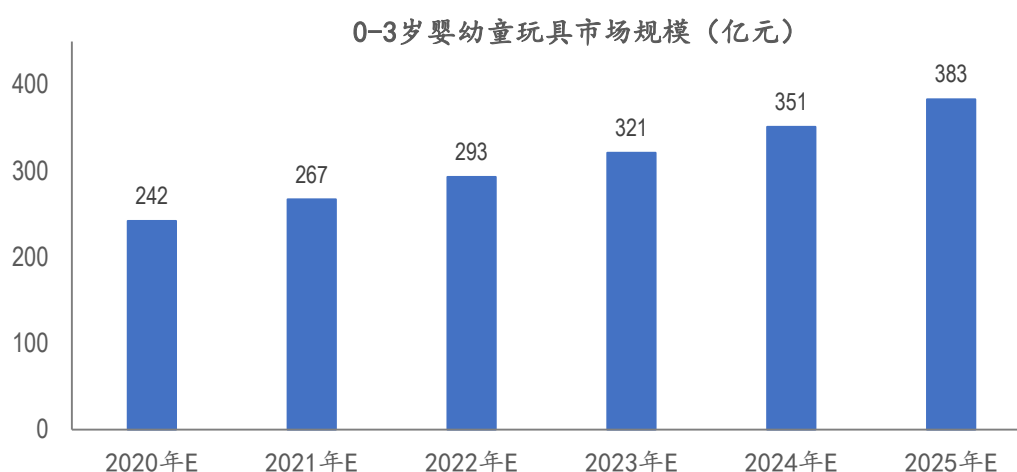
根据中商产业研究院数据，2019 年中国 0-3 岁婴幼儿人口为 6,258 万人，婴幼儿人口基数庞大，年人均玩具消费 350 元左右，低于欧美发达国家，增长潜力巨大。随着婴幼儿人数的增加以及消费升级，0-3 岁婴幼儿人均玩具消费额将有所提高，从而促进 0-3 岁婴幼儿玩具在国内市场的销售。2019 年，我国 0-3 岁婴幼儿玩具市场规模为 219 亿元，同比增长 9.99%。

2015 年-2019 年 0-3 岁婴幼儿玩具市场规模如下：



注：数据来源于中商产业研究院

0-3岁婴幼儿数量的不断上升将为玩具市场带来广阔的发展前景。同时，越来越多“80后”、“90后”成为年轻一代父母，该群体对婴幼儿玩具的刚性需求不断增长，且消费观念时尚，更加追求孩子生活的品质。品牌、创意、个性化，都是其消费时考虑的重要因素，这将为我国乃至全球的0-3岁婴幼儿玩具行业带来新的市场机遇以及产品升级换代的动力。家庭消费升级带来的婴童市场机遇以及国家二胎政策的实施，使0-3岁婴幼儿玩具市场规模扩大。预计到2025年，中国0-3岁婴幼儿玩具市场规模将达到383亿元。



注：数据来源于中商产业研究院

此外婴幼儿玩具受电子产品以及网络游戏的影响较小，市场生命力较强。

综上所述，婴幼儿玩具市场的发展态势为公司产品的销售增长提供了良好的机会。

（二）发行人婴幼儿产品核心竞争力

公司婴幼儿产品的核心竞争力主要体现在如下四个方面：

1、研发：（1）研发团队成员由行业内资深研发人员组成，以“学在玩乐中”为理念，分析挖掘不同年龄段婴幼儿成长需求，结合婴幼儿的生活场景，对产品分月龄段精准设置教育内容，为不同阶段的婴幼儿量身定制玩具。（2）不断创新，结合现有科学技术，如碳膜技术、OID 隐形码技术等，使产品功能更为丰富。

（3）注重产品质量，坚守安全标准，以无毒无害材料制作，安全环保，确保儿童安全。（4）销售部通过前期市场调查收集客户意见为公司产品提供了研发方向，使公司产品能够充分考虑消费者的需求。

2、销售：公司从事玩具行业近 18 年，通过多年的市场积累形成了完善的市场销售网络，与众多海内外客户建立了良好的销售关系，成熟的销售网络为公司婴幼儿系列玩具的市场拓展提供了良好的支撑。





3、品牌：重视品牌的打造与沉淀。在婴幼儿系列的全部产品中，公司自主设计了猴子、企鹅、狗和大象四只主要动物 IP 形象，其性格各异，贯穿整个系列，产品外观亲和可爱，有利于增强消费者的购买欲望和对品牌的认知度。

4、品类：婴幼儿玩具产品系列形象丰富，品类多样，截至 2020 年 3 月 31 日，已推出近 100 款产品，给予客户较大的选择空间。

2019 年度和 2020 年 1-3 月，婴幼儿玩具产品前五大畅销型号销售情况如下：





2020 年度 1-3 月


规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴幼儿产品系列 收入比	主要客户
奇迪智立方 (KD3801)		中国	127.08	3.89%	美佳集团、林宝香港有限公司、汕头市皮恩希玩具有限公司、汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司、MOUNTAIN KING
		韩国	40.56	1.24%	
		印度	7.64	0.23%	
		沙特阿拉伯	7.11	0.22%	
		尼日利亚	4.95	0.15%	
		其他	9.64	0.29%	
小计			196.99	6.03%	

规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴童产品系列 收入比	主要客户
奇乐探索大客机 (KD3301)		中国	69.36	2.12%	
		瑞典	13.32	0.41%	
		沙特阿拉伯	12.72	0.39%	
		印度	5.72	0.17%	
		美国	5.56	0.17%	
		其他	5.91	0.18%	
小计			112.59	3.44%	
智玩积木叠叠乐 (KD3202)		尼日利亚	22.13	0.68%	
		克罗地亚	20.83	0.64%	
		中国	19.30	0.59%	
		沙特阿拉伯	13.09	0.40%	
		以色列	7.82	0.24%	
		其他	13.26	0.41%	
小计			96.42	2.95%	
奇迪迷你车-挖土机 (KD3102-7)		中国	50.67	1.55%	
		尼日利亚	15.94	0.49%	
		马尔代夫	8.38	0.26%	
		沙特阿拉伯	3.97	0.12%	
		比利时	3.67	0.11%	
		其他	3.73	0.11%	
小计			86.35	2.64%	
彩虹套圈叠叠猴 (KD3203)		尼日利亚	33.07	1.01%	
		中国	32.07	0.98%	
		沙特阿拉伯	10.44	0.32%	
		以色列	5.21	0.16%	
		保加利亚	2.22	0.07%	
		其他	2.53	0.08%	
小计			85.54	2.62%	
合计			577.88	17.68%	

续：

2019 年度

规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴幼儿产品系列收入比	主要客户
智玩积木叠叠乐 (KD3202)		中国	121.85	1.08%	美佳集团、林宝香港有限公司、汕头市皮恩希玩具有限公司、MOUNTAIN KING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED、森铭贸易有限公司
		印度	119.79	1.06%	
		尼日利亚	46.82	0.41%	
		巴西	29.42	0.26%	
		阿联酋	19.40	0.17%	
		其他	102.87	0.91%	
小计			440.14	3.89%	
奇乐探索大客机 (KD3301)		中国	243.42	2.15%	
		阿根廷	25.52	0.23%	
		美国	20.31	0.18%	
		印度	18.16	0.16%	
		巴西	15.13	0.13%	
		其他	60.89	0.54%	
小计			383.43	3.39%	
奇乐启智乐园 (KD3602)		中国	224.33	1.98%	
		印度	68.46	0.60%	
		以色列	24.52	0.22%	
		尼日利亚	21.34	0.19%	
		黎巴嫩	8.78	0.08%	
		其他	27.83	0.25%	
小计			375.26	3.32%	
奇迪智立方 (KD3801)		中国	219.81	1.94%	
		印度	32.54	0.29%	
		以色列	18.52	0.16%	
		巴西	16.02	0.14%	
		罗马尼亚	9.78	0.09%	
		其他	33.17	0.29%	
小计			329.83	2.91%	

规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴童产品系列收入比	主要客户
奇乐互动小萌犬 (KD3201-1)		中国	134.25	1.19%	
		印度	47.66	0.42%	
		沙特阿拉伯	25.15	0.22%	
		美国	15.35	0.14%	
		巴西	14.14	0.12%	
		其他	87.31	0.77%	
小计			323.86	2.86%	
合计			1,852.51	16.37%	

注：销售区域取该规格型号的前五大销售区域，其他销售区域合并列示于“其他”。

(三) 婴童产品终端客户的特征

最终消费者一般通过商超卖场（如华润万家、沃尔玛和 LULU 等）、玩具专卖店（如玩具反斗城、Hamleys 和格灵岛等）、母婴店（如咿呀母婴、爱婴室等）、潮品店（如诺米、酷乐潮玩等）、电商平台（如天猫、京东等）等购买公司产品，最终消费者主要分为以下几类：

1、父母：近年来，80-90 后的新生代家长对孩子的智力开发较为重视，注重通过玩具产品对孩子进行早期的智力开发。因此，集知识趣味、动手动脑、亲子互动于一体的益智教育玩具更加受到欢迎。此外，玩具的品牌、质量和安全性也是家长们在选购玩具时考虑的重要因素。

2、婴童童：对于 0-3 岁的孩子，玩具的颜色、声音、外观通常更能吸引其注意力；对于 4-6 岁的孩子，除玩具的颜色、声音、外观外，他们通常还会更加喜爱可玩性高、功能丰富的玩具产品。

3、选购礼品的消费者：这类消费者往往更加注重产品的包装、形象、质量和品牌的知名度。

发行人婴童系列产品主要面向 0-6 岁儿童，主要由父母作出消费决定，使用者与购买者为不同人群。因此，在产品研发设计方面，发行人婴童系列产品在保证产品质量和安全性的前提下，注重产品的教育化与智能化，辅以产品的 IP 化，提升品牌影响力。产品能够较好的满足最终消费者的需求，因此推出后获得良好的市场反应。

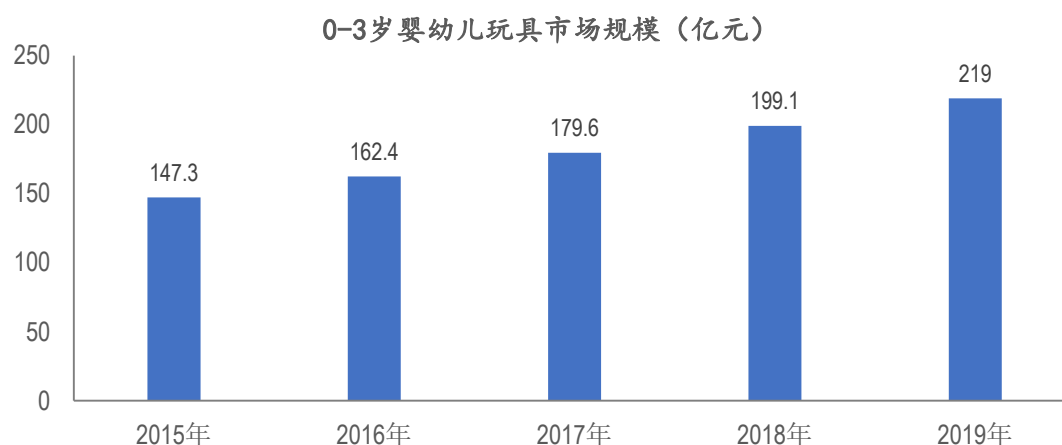
综上所述，在良好的市场发展态势下，公司采取了：①针对市场需求，精准指导后续婴幼儿产品研发，使得产品能够更好地满足消费者的需求，体现了公司产品市场导向性；②部分婴幼儿玩具产品在 2018 年全年境内外各大展会展出，已获得一定的市场关注，体现营销策略的先导性；③婴幼儿玩具产品系列品类多样，形象丰富，给予客户较大的选择空间；④2019 年公司战略主推婴幼儿系列产品，获得良好的市场反应。因而，公司婴幼儿系列产品收入增长较快且推出不久即成为主力产品具备合理性。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“2、主营业务收入结构分析”之“（2）主营业务收入按产品类别分析”之“③婴幼儿玩具”补充披露，具体如下：

A. 婴幼儿产品市场发展状况

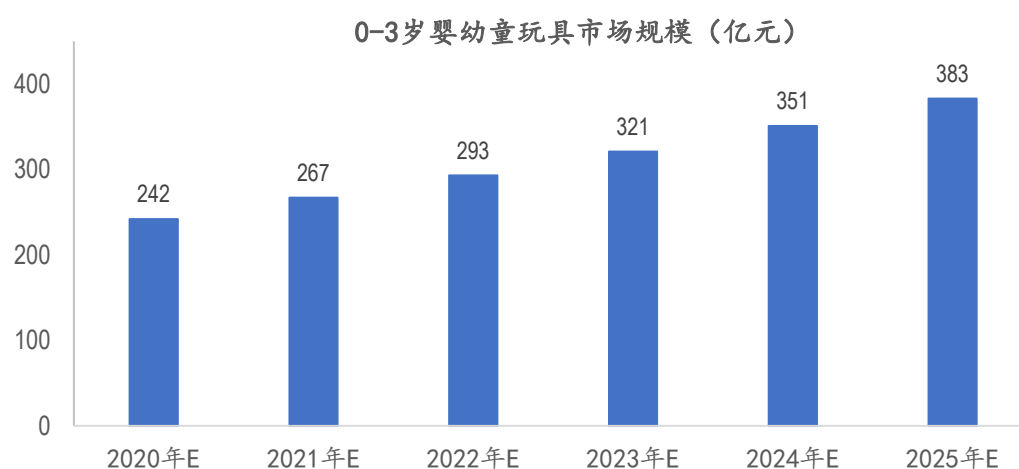
根据中商产业研究院数据，2019 年中国 0-3 岁婴幼儿人口为 6,258 万人，婴幼儿人口基数庞大，年人均玩具消费 350 元左右，低于欧美发达国家，增长潜力巨大。随着婴幼儿人数的增加以及消费升级，0-3 岁婴幼儿人均玩具消费额将有所提高，从而促进 0-3 岁婴幼儿玩具在国内市场的销售。2019 年，我国 0-3 岁婴幼儿玩具市场规模为 219 亿元，同比增长 9.99%。

2015 年-2019 年 0-3 岁婴幼儿玩具市场规模如下：



注：数据来源于中商产业研究院

0-3岁婴幼儿数量的不断上升将为玩具市场带来广阔的发展前景。同时，越来越多“80后”、“90后”成为年轻一代父母，该群体对婴幼儿玩具的刚性需求不断增长，且消费观念时尚，更加追求孩子生活的品质。品牌、创意、个性化，都是其消费时考虑的重要因素，这将为我国乃至全球的0-3岁婴幼儿玩具行业带来新的市场机遇以及产品升级换代的动力。玩具行业抓住家庭消费升级带来的婴童市场机遇以及国家二胎政策的实施，使0-3岁婴幼儿玩具市场规模扩大。预计到2025年，中国0-3岁婴幼儿玩具市场规模将达到383亿元。



注：数据来源于中商产业研究院

此外婴幼儿玩具受电子产品以及网络游戏的影响较小，市场生命力较强。

B. 发行人婴幼儿产品核心竞争力

公司婴幼儿产品的核心竞争力主要体现在如下四个方面：

a. 研发

①研发团队由行业内资深研发人员组成，以“学在玩乐中”为理念，分析挖掘不同年龄段婴幼儿成长需求，结合婴幼儿的生活场景，对产品分月龄段精准设置教育内容，为不同阶段的婴幼儿量身定制玩具。②不断创新，结合现有科学技术，如碳膜技术、OID隐形码技术等，使产品功能更为丰富。③注重产品质量，坚守安全标准，以无毒无害材料制作，安全环保，确保儿童安全。④销售部通过前期市场调查收集客户意见为公司产品提供了研发方向，使公司产品能够充分考虑消费者的需求。

b. 销售

公司从事玩具行业近 18 年，通过多年的市场积累形成了完善的市场销售网络，与众多海内外客户建立了良好的销售关系，成熟的销售网络为公司婴幼儿系列玩具的市场拓展提供了良好的支撑。

c. 品牌



重视品牌的打造与沉淀。在婴幼儿系列的全部产品中，公司自主设计了猴子、企鹅、狗和大象四只主要动物 IP 形象，其性格各异，贯穿整个系列，产品外观亲和可爱，有利于增强消费者的购买欲望和对品牌的认知度。



d. 品类

婴幼儿玩具产品系列形象丰富，品类多样，截至 2020 年 3 月 31 日，已推出近 100 款产品，给予客户较大的选择空间。

2019 年度和 2020 年 1-3 月，婴幼儿玩具产品前五大畅销型号销售情况如下：

2020 年度 1-3 月

规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴幼儿产品系列收入比	主要客户
奇迪智立方 (KD3801)		中国	127.08	3.89%	美佳集团、林宝香港有限公司、汕头市皮恩希玩具有限公司、汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司、MOUNTAIN KING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED
		韩国	40.56	1.24%	
		印度	7.64	0.23%	
		沙特阿拉伯	7.11	0.22%	
		尼日利亚	4.95	0.15%	
		其他	9.64	0.29%	
小计			196.99	6.03%	
奇乐探索大客机 (KD3301)		中国	69.36	2.12%	
		瑞典	13.32	0.41%	
		沙特阿拉伯	12.72	0.39%	
		印度	5.72	0.17%	
		美国	5.56	0.17%	
		其他	5.91	0.18%	
小计			112.59	3.44%	

规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴幼儿产品系列 收入比	主要客户
智玩积木叠叠乐 (KD3202)		尼日利亚	22.13	0.68%	
		克罗地亚	20.83	0.64%	
		中国	19.30	0.59%	
		沙特阿拉伯	13.09	0.40%	
		以色列	7.82	0.24%	
		其他	13.26	0.41%	
小计			96.42	2.95%	
奇迪迷你车-挖土机 (KD3102-7)		中国	50.67	1.55%	
		尼日利亚	15.94	0.49%	
		马尔代夫	8.38	0.26%	
		沙特阿拉伯	3.97	0.12%	
		比利时	3.67	0.11%	
		其他	3.73	0.11%	
小计			86.35	2.64%	
彩虹套圈叠叠猴 (KD3203)		尼日利亚	33.07	1.01%	
		中国	32.07	0.98%	
		沙特阿拉伯	10.44	0.32%	
		以色列	5.21	0.16%	
		保加利亚	2.22	0.07%	
		其他	2.53	0.08%	
小计			85.54	2.62%	
合计			577.88	17.68%	

续：

2019 年度

规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴幼儿产品系列 收入比	主要客户
智玩积木叠叠乐 (KD3202)		中国	121.85	1.08%	美佳集团、 林宝香港 有限公司、 汕头市皮 恩希玩具 有限公司、 MOUNTAINK
		印度	119.79	1.06%	
		尼日利亚	46.82	0.41%	
		巴西	29.42	0.26%	

规格	产品图片	销售区域	销售金额 (万元)	占婴幼儿产品系列 收入比	主要客户
		阿联酋	19.40	0.17%	ING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED、森铭贸易有限公司
		其他	102.87	0.91%	
小计			440.14	3.89%	
奇乐探索大客机 (KD3301)		中国	243.42	2.15%	
		阿根廷	25.52	0.23%	
		美国	20.31	0.18%	
		印度	18.16	0.16%	
		巴西	15.13	0.13%	
		其他	60.89	0.54%	
小计			383.43	3.39%	
奇乐启智乐园 (KD3602)		中国	224.33	1.98%	
		印度	68.46	0.60%	
		以色列	24.52	0.22%	
		尼日利亚	21.34	0.19%	
		黎巴嫩	8.78	0.08%	
		其他	27.83	0.25%	
小计			375.26	3.32%	
奇迪智立方 (KD3801)		中国	219.81	1.94%	
		印度	32.54	0.29%	
		以色列	18.52	0.16%	
		巴西	16.02	0.14%	
		罗马尼亚	9.78	0.09%	
		其他	33.17	0.29%	
小计			329.83	2.91%	
奇乐互动小萌宠 (KD3201-1)		中国	134.25	1.19%	
		印度	47.66	0.42%	
		沙特阿拉伯	25.15	0.22%	
		美国	15.35	0.14%	
		巴西	14.14	0.12%	
		其他	87.31	0.77%	
小计			323.86	2.86%	
合计			1,852.51	16.37%	

注：销售区域取该规格型号的前五大销售区域，其他销售区域合并列示于“其他”。

C. 婴幼儿产品终端客户的特征

最终消费者一般通过商超卖场（如华润万家、沃尔玛和 LULU 等）、玩具专卖店（如玩具反斗城、Hamleys 和格灵岛等）、母婴店（如啾呀母婴、爱婴室等）、潮品店（如诺米、酷乐潮玩等）、电商平台（如天猫、京东等）等购买公司产品，最终消费者主要分为以下几类：

a. 父母：近年来，80-90 后的新生代家长对孩子的智力开发较为重视，注重通过玩具产品对孩子进行早期的智力开发。因此，集知识趣味、动手动脑、亲子互动于一体的益智教育玩具更加受到欢迎。此外，玩具的品牌、质量和安全性也是家长们在选购玩具时考虑的重要因素。

b. 婴幼儿：对于 0-3 岁的孩子，玩具的颜色、声音、外观通常更能吸引其注意力；对于 4-6 岁的孩子，除玩具的颜色、声音、外观外，他们通常还会更加喜爱可玩性高、功能丰富的玩具产品。

c. 选购礼品的消费者：这类消费者往往更加注重产品的包装、形象、质量和品牌的知名度。

发行人婴幼儿系列产品主要面向 0-6 岁儿童，主要由父母作出消费决定，使用者与购买者为不同人群。因此，在产品研发设计方面，发行人婴幼儿系列产品在保证产品质量和安全性的前提下，注重产品的教育化与智能化，辅以产品的 IP 化，提升品牌影响力。产品能够较好的满足最终消费者的需求，因此推出后获得良好的市场反应。

综上所述，在良好的市场发展态势下，公司采取了：a. 针对市场需求，精准指导后续婴幼儿产品研发，使得产品能够更好满足消费者的需求，体现了公司产品的市场导向性；b. 部分婴幼儿玩具产品在 2018 年全年境内外各大展会展出，已获得一定的市场关注，体现营销策略的先导性；c. 婴幼儿玩具产品系列品类多样，形象丰富，给予客户较大的选择空间；d. 2019 年公司战略主推婴幼儿系列产品，获得良好的市场反应。因而，公司婴幼儿系列产品收入增长较快且推出不久即成为主力产品具备合理性。

”

三、补充披露发行人产品出口地区主要为印度、中东且与同行业可比公司出口地区存在差异的原因，发行人在印度和中东的主要竞争对手情况，2020年1-6月在印度的销售情况，中印关系形势对发行人的影响，并测算印度加征关税对发行人财务数据的具体影响，请充分提示风险

（一）发行人产品出口地区与同行业可比公司出口地区存在差异原因说明

发行人产品出口地区主要为印度、中东与同行业可比公司出口地区存在差异的原因有：

1、出口地区存在差异为占比差异，非地区差异。

（1）发行人除出口印度、中东之外，还出口至欧洲、美国等共计40多个国家和地区，与同行业可比公司出口国家有重合部分。如报告期内，发行人出口至欧洲国家的销售收入占主营业务收入比重分别为4.46%、13.84%、11.64%和14.18%。

（2）根据公开资料查询，同行业可比公司亦有出口至印度或中东，仅为占比不同。因为受中美贸易摩擦以及欧洲经济下滑的影响，同行业可比公司亦计划通过开拓中东、一带一路国家等新兴市场来提升其经营业绩。

2、竞争策略不同导致销售区域存在差异。

（1）公司基于各区域市场的增长空间、人均消费水平以及自身优势等因素选择主要销售区域，如新兴市场消费基数虽较欧美市场小，但增长空间较大。

（2）公司根据主要目标市场的标准进行研发和生产，获取相关产品认证和生产体系认证。如公司未将美国作为主要销售区域，公司的产品满足美国玩具安全标准ASTM，但生产体系未进行美国的ICTI和FAMA体系认证。故公司产品虽销往美国，但美国市场某些渠道需要有ICTI和FAMA体系认证才能进入，因此占比不高，适销市场与同行业可比公司有所差异。

（3）公司及同行业可比公司经过长期的经营积累，各公司的销售资源优势不同。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“2、主营业务收入结构分

析”之“（3）主营业务收入按地区类别分析”补充披露，具体如下：

“

发行人产品出口地区主要为印度、中东与同行业可比公司出口地区存在差异的原因有：

①出口地区存在差异为占比差异，非地区差异。A. 发行人除出口印度、中东之外，还出口至欧洲、美国等共计 40 多个国家和地区，与同行业可比公司出口国家有重合部分。如报告期内，发行人出口至欧洲国家的销售收入占主营业务收入比重分别为 4.46%、13.84%、11.64%和 14.18%。B. 根据公开资料查询，同行业可比公司亦有出口至印度或中东，仅为占比不同。因为受中美贸易摩擦以及欧洲经济下滑的影响，同行业可比公司亦计划通过开拓中东、一带一路国家等新兴市场来提升其经营业绩。

②竞争策略不同导致销售区域存在差异。A. 公司基于各区域市场的增长空间、人均消费水平以及自身优势等因素选择主要销售区域，如新兴市场消费基数虽较欧美市场小，但增长空间较大。B. 公司根据主要目标市场的标准进行研发和生产，获取相关产品认证和生产体系认证。如公司未将美国作为主要销售区域，公司的产品满足美国玩具安全标准 ASTM，但生产体系未进行美国的 ICTI 和 FAMA 体系认证。故公司产品虽销往美国，但美国市场某些渠道需要有 ICTI 和 FAMA 体系认证才能进入，因此占比不高，适销市场与同行业可比公司有所差异。C. 公司及同行业可比公司经过长期的经营积累，各公司的销售资源优势不同。

”

（二）发行人在印度和中东的主要竞争对手情况

1、发行人在印度和中东的主要竞争对手列示如下：

区域	主要竞争对手
印度	星辉娱乐（300043.SZ）、伟易达（00303.HK）、广东信宇科技股份有限公司
中东	星辉娱乐（300043.SZ）、奥飞娱乐（002292.SZ）、广东汇乐玩具实业有限公司

2、主要竞争对手情况列示如下：

公司名称	星辉互动娱乐股份有限公司	
注册时间	2000年5月31日	
注册资本	人民币 124,419.84 万元	
主要股东	股东名称	持股比例
	陈雁升	32.77%
	陈冬琼	13.36%
主营业务	玩具、游戏、体育、投资	
所属行业	传媒-互联网传媒	
经营简介	2019年销售收入 259,442.00 万元,其中玩具收入 44,961.76 万元, 占比 17.33%。在玩具业务方面, 星辉主要专注于动态车模、静态车模、收藏型车模和电动童车、儿童自行车等重点婴童产品的生产、研发及销售。	

续：

公司名称	伟易达集团有限公司	
注册时间	1976年	
总股本	2.52 亿港元	
主要股东	股东名称	持股比例
	黄子欣	34.84%
	黄以礼	29.43%
主营业务	设计、生产及分销电子消费品。	
所属行业	资讯科技业-资讯科技器材-电讯设备	
经营简介	伟易达集团有限公司是一家主要从事电子产品业务的中国香港投资控股公司。公司主要业务包括电子教育玩具及电话等消费电子产品的的设计、制造及分销。公司通过四大地区分部运营：北美洲、欧洲、亚太区及其他。截至 2020 年 3 月 31 日止年度集团收入较上一财政年度同期增加 0.2%，至 21.66 亿美元。	

续：

公司名称	广东信宇科技股份有限公司	
注册时间	2010年9月1日	
注册资本	人民币 4,366.00 万元	
主要股东	股东名称	持股比例
	陈亮	51.00%
	陈明	49.00%
主营业务	特技遥控玩具、遥控车模玩具和其他玩具的研发、生产与销售	
所属行业	轻工制造-家用轻工	

经营简介	公司是一集开发科研，生产，销售，服务于一体的高科技企业。拥有齐全的先进生产设备和检测仪器设备，主要生产各种官方授权玩具遥控车。
------	---

注：公司于 2018 年 11 月 20 日终止挂牌，故未能取得最新的经营数据。

续：

公司名称	奥飞娱乐股份有限公司	
注册时间	1997 年 7 月 31 日	
注册资本	人民币 13.57 亿元	
主要股东	股东名称	持股比例
	蔡东青	41.39%
主营业务	动漫影视片制作、发行、授权以及动漫玩具和非动漫玩具的开发、生产与销售、媒体广告的经营。	
所属行业	传媒-文化传媒	
经营简介	2019 年公司营业收入 272,692.03 万元，其中玩具收入占比 46.29%。其玩具产品主要为 IP 相关：变形玩具、人偶、装备、陀螺、悠悠球、四驱车、“小猪佩奇”“睡衣小英雄”“海绵宝宝”；非 IP 相关：澳贝玩具系列。	

续：

公司名称	广东汇乐玩具实业有限公司	
注册时间	2007 年 2 月 15 日	
注册资本	人民币 2,000.00 万元	
主要股东	股东名称	持股比例
	陈泽强	75.00%
主营业务	主要从事以亲子益智为主题的儿童玩具品牌开发与生产，并提供儿童智力开发、婴幼儿教育等咨询服务。	
所属行业	文教、工美、体育和娱乐用品制造业	
经营简介	是一家婴幼儿益智玩具制造商，主要从事以亲子益智为主题的儿童玩具品牌开发与生产。	

注：非公众公司，未能取得相关经营数据。

（三）中印关系对发行人的影响

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“1、总体营业收入分析”之“（3）印度加征关税对发行人的影响”中补充披露，具体如下：

“

（3）印度加征关税对发行人的影响

印度政府目前正在力推“Make in India”政策，发展国内制造业。如为了

加快与中国竞争，印度玩具生产企业积极从中国进口玩具生产设备、模具和产品配件进行生产，以求提高生产制造水平。从 2020 年 2 月 1 日开始，印度政府再次宣布提高电子产品、玩具和家具等商品的进口关税，其中玩具从 20%提至 60%，意在通过遏制中国玩具进口以扶持该国产业发展。

据印度官方数据，该国每年进口的玩具中有 75%来自中国。中国玩具对比印度自产玩具具有较大优势，一方面中国作为世界玩具制造中心，制造全球约 70%的玩具。中国具有成熟的玩具产业链，研发能力较强，产品推陈出新较快，虽然印度有着大量廉价的劳动力，也正试图发展玩具产业，但与中国历经数十年发展积累的雄厚制造业基础相比，仍存在明显不足；另一方面据我国外交部最新数据，2018/2019 财年印度国内生产总值为 2.72 万亿美元，人均国内生产总值为 2,038 美元，大部分国民对产品的价格较为敏感，而大部分中国品牌的玩具设计新颖、质量优良、价格相宜，较好匹配了印度国民的消费力和消费需求。

印度政府提高关税，对印度经销商和消费者造成较大负面影响，购买中国制造的玩具，消费者需支付更高的价格。印度当地玩具进口商正联合起来与印度商贸部就降低玩具类进口关税进行商谈。另外，为了维护行业 and 企业的合法权益，广东省玩具协会已经就此次印度加征关税对行业造成的影响以及相关建议形成书面报告，上报国家商务部、广东省商务厅、广东省工信厅等有关部门，希望能获得政府的重视和支持。

根据现有政策，中国玩具出口印度，将面临一定阻碍。但中国玩具产业经过 30 多年发展，已经是世界最大玩具生产和出口国，占有 70%的市场份额，形成了成熟的玩具产业链，包括先进的生产技术、高素质的生产管理和技术工人等优势。因此，中国玩具产业的优势短期内不会改变。

上述中印贸易形势对发行人具体影响表现如下：

国际贸易方式主要有 FOB/CIF/DDP 等，发行人的出口均采用 FOB 的形式，出口方不承担进口国的关税。此次印度提高关税将提高中国玩具产品在印度终端的销售价格，关税成本最终由消费者承担。由于关税的提高，印度市场的中国玩具销售额下降，进而影响发行人在印度的销售额。受关税以及疫情影响，发行人 2020 年 1-6 月对印度的出口收入共计 109.93 万元，同比降低 98.12%。

具体情况如下：

区域	2020年1-6月		2019年1-6月
	收入(万元)	变动率	收入(万元)
印度	109.93	-98.12%	5,846.97

注：2020年1-6月数据未经审计或审阅。

公司2020年4-6月对印度的出口收入为0.00万元，7-8月对印度出口收入为100.37万元。若印度对中国制造玩具产品的关税政策继续保持不变，公司对印度的出口收入存在相应下滑的风险。

”

（四）测算印度加征关税对发行人财务数据的具体影响

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“1、总体营业收入分析”之“（3）印度加征关税对发行人的影响”中补充披露，具体如下：

“

…

2017-2019年度，公司出口印度的营业收入及公司的营业净利率如下：

项目	营业收入(万元)	营业净利率
2019年度	9,296.35	15.68%
2018年度	7,088.56	15.21%
2017年度	5,805.81	11.98%
平均数	7,396.91	14.29%

公司2020年1-8月出口印度收入210.30万元（未经审计或审阅），若假定2020年度公司全年出口印度收入仅为210.30万元，公司同比2019年出口印度收入9,296.35万元将减少9,086.05万元，按照公司2017-2019年度平均营业净利率测算，对应净利润将减少1,298.40万元。

根据公司2020年1-6月及同期数据可知，公司净利润同比仅下降2%，虽然印度加征关税对公司收入存在一定影响，但受益于之前的市场拓展和布局，2020年1-6月公司在尼日利亚、波兰、以色列等国家或区域销售收入同比增幅较大，一定程度上弥补了出口印度收入下降的缺口。此外，公司正积极采取深耕已有销

售市场和开发新的销售区域等措施,尽可能降低印度加征关税对公司经营的影响。

”

四、补充披露主要出口国家的经销情况,包括但不限于经销商名称、经销收入及占比、经销商下游客户情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“(一)报告期营业收入分析”之“2、主营业务收入结构分析”之“(3)主营业务收入按地区类别分析”补充披露,具体如下:

“

报告期公司外销前十大国家或区域情况如下:

2020年1-3月

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比 例	经销商下游客户名称	经销商下 游客户成 立日期
沙特阿 拉伯	林宝香港有限公司	524.67	13.94%	/	
	SMART FORTUNE CO., LTD	14.39	0.38%	LANDMARK	1993/6/1
尼日利 亚	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	533.25	14.17%	/	
巴西	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	276.01	7.33%	/	
	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	220.65	5.86%	20 COMERCIAL DE UTILIDADES DOMESTICAS LTDA	2004/2/13
阿根廷	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	434.83	11.55%	GO SHOP S.A	2004/3/8
以色列	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	202.38	5.38%	JAFRI TOYS B.V.	2004/11/1
	林宝香港有限公司	50.93	1.35%	ACE TOYS LTD.	2016/9/11
瑞典	SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	252.76	6.71%	ALRICO FORSALJNINGS AB	1988/4/6
比利时	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	202.85	5.39%	JAFRI TOYS B.V.	2004/11/1
波兰	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	195.20	5.19%	PEGAZ TOYS S. C. MIROSŁAW SPOSÓB, CZESŁAW PAWEŁ MURGRABIA	2015/7/20
				PRODAR SP Z O. O. S. K. A	2013/12/5
加纳	SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	126.19	3.35%	JANET WIAFE	2014/5/22
伊朗	SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	119.30	3.17%	/	
合计		3,153.40	83.77%		

续：

2019 年度

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
印度	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	5,518.84	21.03%	AA INDUSTRIES	2015
				GAN GANPATI ENTERPRISES	2010/10/5
				GUPTA TRADERS	2005
				ITALIO PLAZA	2001
				J. B. MANUFACTURING CO.	1972
				JAI GURU IMPEX	2011
				JATINDER SPORTS	2013
				KAPSSON TRADE LINK	2008
				KARMA INTERNATIONAL	2019
				KOMAL IMPEX	2011
				LITTLE TREASURE	2015
				N. M. TOYS	2012
				PURI TRADING CO.	1972
	SUNIL&COMPANY	1988/11/21			
	SUPER KIDS				
	林宝香港有限公司	2,986.21	11.38%	BUNTY TOYS	2005
				D G TRADERS- DELHI	2017
				GOYAL ENTERPRISES	2000
				ITALIO PLAZA	2001
				J. B. MANUFACTURING CO.	1972
				KAPSSON TRADE LINK	2008
				KARMA INTERNATIONAL	2019
				KOMAL IMPEX	2011
LOTUS TRADING COMPANY				2012	
MAHADEV ENTERPRISES				2017/3/9	
MAHAVIR TRADING COMPANY				2010	
MTC TOYS PRIVATE LIMITED				1995/12/27	
N. M. TOYS	2012				
PARAS TRADING COMPANY	1995				

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
				YUKTI TOYS	-
	森铭贸易有限公司	747.15	2.85%	MTC TOYS PRIVATE LIMITED	1995/12/27
				PURI TRADING CO.	1972
	SHIVANGI VYAPAR PRIVATE LIMITED	26.60	0.10%	/	-
RELIANCE BIG ENTERTAINMENT PVT LTD.	17.55	0.07%	/	-	
巴西	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	2,453.63	9.35%	20 COMERCIAL DE UTILIDADES DOMESTICAS LTDA	2004/2/13
阿根廷	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	1,871.58	7.13%	GO SHOP S. A	2004/3/8
	林宝香港有限公司	134.83	0.51%	GO SHOP S. A	2004/3/8
美国	林宝香港有限公司	916.72	3.49%	BEST LINK	2007/2/12
				WORLD TRADING 23, INC	2004/3/5
	ODYSSEY MARKETING CORP	274.87	1.05%	ODYSSEY MARKETING CORP	1996/1/26
	SKY BILLIARDS DBA BEST CHOICE PRODUCTS	129.67	0.49%	BEST CHOICE PRODUCTS, INC.	2002/10/23
	BRICSTAR HOLDING LIMITED	84.08	0.32%	/	-
	FLYBAR INC.	22.10	0.08%	/	-
HOME4U INC	13.78	0.05%	/	-	
沙特阿拉伯	林宝香港有限公司	552.93	2.11%	/	-
	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	276.59	1.05%	/	-
	森铭贸易有限公司	225.78	0.86%	/	-
	FAISAL ALI MOHAMED BANAFI FOR TRADING	45.48	0.17%	/	-
	ANWAR ALI AHMED BAHTTAB TRADING	29.75	0.11%	/	-
	SMART FORTUNE CO., LTD	13.12	0.05%	LANDMARK	1993/6/1
尼日利亚	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	1,139.32	4.34%	/	-
阿联酋	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	800.76	3.05%	GO SHOP S. A	2004/3/8
				NEW RED DOOR TRADING L. L. C	1989/5/9
				WADI AL AHLAM GENERAL TRADING (L. L. C.)	1999/4/4
	森铭贸易有限公司	97.12	0.37%	/	-
	林宝香港有限公司	56.70	0.22%	/	-
	DEVELOPING DREAMZ GENERAL TRADING LLC	39.12	0.15%	/	-

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
	SMART FORTUNE CO., LTD	33.72	0.13%	POP TOYS (2002) MARKETING LTD	2002/12/4
瑞典	SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	775.49	2.96%	ALRICO FORSALJNINGS AB	1988/4/6
俄罗斯 联邦	DJIN COMPANY LIMITED	255.96	0.98%	/	2017/12/22
	BOOKSTAR LTD.	178.11	0.68%	BOOKSTAR, LLC	2009/9/21
	林宝香港有限公司	126.71	0.48%	/	-
	LIMITED LIABILITY COMPANY	106.59	0.41%	JTF WHOLESALE LIMITED	2015/12/21
	森铭贸易有限公司	58.80	0.22%	/	-
以色列	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	437.11	1.67%	JAFRI TOYS B. V.	2004/11/1
	林宝香港有限公司	118.74	0.45%	ACE TOYS LTD.	2016/9/11
	森铭贸易有限公司	113.77	0.43%	ACE TOYS LTD.	2016/9/11
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	8.96	0.03%	/	-
合计		20,688.25	78.84%		

续:

2018 年度

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
印度	林宝香港有限公司	3,280.94	15.24%	D G TRADERS- DELHI	2017
				GOYAL ENTERPRISES	2000
				ITALIO PLAZA	2001
				J. B. MANUFACTURING CO.	1972
				KAPSSON TRADE LINK	2008
				KOMAL IMPEX	2011
				LOTUS TRADING COMPANY	2012
				MAHADEV ENTERPRISES	2017/3/9
				MAHAVIR TRADING COMPANY	2010
				MTC TOYS PRIVATE LIMITED	1995/12/27
				N. M. TOYS	2012
				PARAS TRADING COMPANY	1995
				YUKTI TOYS	
BUNTY TOYS	2005				

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	3,132.35	14.55%	AA INDUSTRIES	2015
				GAN GANPATI ENTERPRISES	2010/10/5
				GUPTA TRADERS	2005
				ITALIO PLAZA	2001
				J. B. MANUFACTURING CO.	1972
				JAI GURU IMPEX	2011
				JATINDER SPORTS	2013
				KAPSSON TRADE LINK	2008
				KOMAL IMPEX	2011
				LITTLE TREASURE	2015
				N. M. TOYS	2012
				PURI TRADING CO.	1972
				SUNIL&COMPANY	1988/11/21
	SUPER KIDS				
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	242.88	1.13%	/	
RELIANCE BIG ENTERTAINMENT PVT LTD.	116.97	0.54%	/		
YSS GLOBAL TRADE PRIVATE LIMITED	109.04	0.51%	YSS GLOBAL TRADE PRIVATE LIMITED	2017/7/3	
森铭贸易有限公司	103.61	0.48%	MTC TOYS PRIVATE LIMITED	1995/12/27	
			PURI TRADING CO.	1972	
ODYSSEY MARKETING CORP	82.58	0.38%	ODYSSEY MARKETING CORP	1996/1/26	
JMD IMPEX	20.19	0.09%	/		
美国	林宝香港有限公司	542.07	2.52%	BEST LINK	2007/2/12
				WORLD TRADING 23, INC	2004/3/5
	WORLD TRADING 23, INC	260.26	1.21%	WORLD TRADING 23, INC	2004/3/5
	ODYSSEY MARKETING CORP	99.83	0.46%	ODYSSEY MARKETING CORP	1996/1/26
	SKY BILLIARDS DBA BEST CHOICE PRODUCTS	66.88	0.31%	BEST CHOICE PRODUCTS, INC.	2002/10/23
	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	65.04	0.30%	/	
	HANDLOWY LLC	46.49	0.22%	/	
	BARAKAH TWO THOUSAND DRUG CORP	16.87	0.08%	/	
	HOME IT INC	14.63	0.07%	/	
BACK TO THE FUTURE	12.05	0.06%	/		

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
	森铭贸易有限公司	9.81	0.05%	/	
危地马拉	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	1,039.09	4.83%	AVI SA	1994/9/19
尼日利亚	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	842.35	3.91%	/	
	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	158.69	0.74%	/	
克罗地亚	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	713.79	3.32%	CANDER D. O. O.	1996/3/7
				DAVOR D. O. O.	2014/11/25
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	99.62	0.46%	/	
	林宝香港有限公司	57.58	0.27%	/	
以色列	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	642.05	2.98%	JAFRI TOYS B. V.	2004/11/1
	林宝香港有限公司	101.80	0.47%	ACE TOYS LTD.	2016/9/11
	森铭贸易有限公司	74.57	0.35%	ACE TOYS LTD.	2016/9/11
	SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	28.56	0.13%	/	
	HOT STUFF TOYS	17.03	0.08%	/	
阿联酋	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	591.84	2.75%	GO SHOP S. A	2004/3/8
				NEW RED DOOR TRADING L. L. C	1989/5/9
				WADI AL AHLAM GENERAL TRADING (L. L. C.)	1999/4/4
	SMART FORTUNE CO., LTD	142.40	0.66%	POP TOYS (2002) MARKETING LTD	2002/12/4
	森铭贸易有限公司	69.39	0.32%	/	
比利时	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	789.36	3.67%	/	
波兰	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	489.91	2.28%	PEGAZ TOYS S. C	2015/7/20
	SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	204.90	0.95%	JOINGO IMPORTACAO	2005/3/2
	林宝香港有限公司	53.76	0.25%	/	
	HOLLA POLAND	16.57	0.08%	/	
葡萄牙	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	571.21	2.65%	SEMPREVIVA-IMPORTACAO E EXPORTACAO, S. A.	1985/1/1
合计		14,926.98	69.34%		

续：

2017 年度

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
印度	林宝香港有限公司	1,799.15	10.94%	BUNTY TOYS	2005
				D G TRADERS- DELHI	2017
				GOYAL ENTERPRISES	2000
				ITALIO PLAZA	2001
				J. B. MANUFACTURING CO.	1972
				KAPSSON TRADE LINK	2008
				KOMAL IMPEX	2011
				LOTUS TRADING COMPANY	2012
				MAHADEV ENTERPRISES	2017/3/9
				MAHAVIR TRADING COMPANY	2010
				MTC TOYS PRIVATE LIMITED	1995/12/27
				N. M. TOYS	2012
				PARAS TRADING COMPANY	1995
				YUKTI TOYS	
	森铭贸易有限公司	1,251.03	7.60%	MTC TOYS PRIVATE LIMITED	1995/12/27
				PURI TRADING CO.	1972
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	623.92	3.79%	/	
	JATINDER SPORTS	252.80	1.54%	/	
	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	217.42	1.32%	AA INDUSTRIES	2015
				GAN GANPATI ENTERPRISES	2010/10/5
GUPTA TRADERS				2005	
ITALIO PLAZA				2001	
J. B. MANUFACTURING CO.				1972	
JAI GURU IMPEX				2011	
JATINDER SPORTS				2013	
KAPSSON TRADE LINK				2008	
KOMAL IMPEX				2011	
LITTLE TREASURE				2015	
N. M. TOYS				2012	
PURI TRADING CO.	1972				

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
				SUNIL&COMPANY	1988/11/21
				SUPER KIDS	
	GAN GANPATI ENTERPRISES	100.35	0.61%	/	
	SUNIL AND COMPANY	92.82	0.56%	SUNIL&COMPANY	1988/11/21
	ORIENT PLASTICS	86.17	0.52%	/	
	STAR TOYS	74.60	0.45%	/	
	SHRI BALAJI EXPORT	65.99	0.40%	/	
	JMD IMPEX	64.25	0.39%	/	
	JAI GURU IMPEX	63.65	0.39%	JAI GURU IMPEX	2011
	VIKASH TOY CENTRE PRIVATE LIMITED	59.07	0.36%	/	
	BOPKIN INTERNATIONAL	54.76	0.33%	KAPSSON TRADE LINK	2008
	Reliance Big Entertainment Pvt Ltd.	54.48	0.33%	/	
	KAY TEE INIDA IMPEX	50.83	0.31%	ITALIO PLAZA	2001
	KOMAL IMPEX (INDIA)	50.48	0.31%	KOMAL IMPEX	2011
其他	844.06	5.13%			
中国香港	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	292.57	1.78%	/	
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	176.11	1.07%	/	
	JATINDER SPORTS	123.08	0.75%	/	
	森铭贸易有限公司	104.76	0.64%	/	
	K K ENTERPRISES	87.44	0.53%	/	
	GAN GANPATI ENTERPRISES	84.17	0.51%	/	
	KAKAR TRADING COMPANY	75.87	0.46%	/	
	M K ENTERPRISE	72.86	0.44%	/	
	ITALIO PLAZA	72.81	0.44%	/	
	PANCA MAJU JAYA PRIMA	72.60	0.44%	/	
	其他	1,073.65	6.53%	/	
韩国	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	380.88	2.31%	POP TOYS (2002) MARKETING LTD	2002/12/4
	林宝香港有限公司	360.47	2.19%	/	
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	184.09	1.12%	/	
	PANCA MAJU JAYA PRIMA	45.98	0.28%	/	

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
	森铭贸易有限公司	34.89	0.21%	KAPSSON TRADE LINK	2008
	Homin Motors (Replica)	28.77	0.17%	/	
新加坡	IE ENTERPRISE PTE LTD	377.34	2.29%	/	
	林宝香港有限公司	146.83	0.89%	/	
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	125.56	0.76%	/	
	森铭贸易有限公司	115.67	0.70%	/	
	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	64.60	0.39%	/	
哥伦比亚	森铭贸易有限公司	410.44	2.49%	PLASTICOS ASOCIADOS S A	1984/5/15
	林宝香港有限公司	107.75	0.65%	/	
	JATINDER SPORTS	60.52	0.37%	/	
	PLASTICOS ASOCIADOS S A	59.64	0.36%	/	
	JMD IMPEX	30.50	0.19%	/	
	SHRI BALAJI EXPORT	28.13	0.17%	/	
	SUPER HOME TECHNOLOGY LIMITED	26.72	0.16%	/	
	PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S	21.55	0.13%	RICA TRADE SRL	2008/1/16
	REDICOL S. A. S.	6.99	0.04%	/	
马来西亚	森铭贸易有限公司	428.28	2.60%	/	
	林宝香港有限公司	156.18	0.95%	/	
	KA SHUN TRADING HONGKONG LIMITED	95.00	0.58%	/	
科特迪瓦	美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED)	342.68	2.08%	CYBER TOYS WORLD	2016/1/15
	PLASTICOS ASOCIADOS S A	127.79	0.78%	/	
	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	50.08	0.30%	CYBER TOYS WORLD	2016/1/15
阿根廷	METALPACK SA	254.04	1.54%	METALPACK SA	2000/4/27
	林宝香港有限公司	113.87	0.69%	GO SHOP S. A	2004/3/8
	CRESKO S. A.	26.84	0.16%	/	
	森铭贸易有限公司	18.56	0.11%	/	
阿联酋	SMART FORTUNE CO., LTD	206.06	1.25%	POP TOYS (2002) MARKETING LTD	2002/12/4
	NESTO HYPERMARKET LLC	16.16	0.10%	/	
	林宝香港有限公司	9.71	0.06%	/	
尼日利亚	美佳集团 (IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED)	229.75	1.40%	/	

区域	购方企业名称	销售收入 (万元)	占外销 收入比	经销商下游客户名称	经销商下游 客户成立日 期
合计		12,734.04	77.40%		

注1: 美佳集团包括 IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED、UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED, IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED 中文名为美佳集团(香港)有限公司, UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED 为裕俊集团有限公司;

注2: 表中“/”为部分提单未列示其下游客户信息的情形;

注3: 经销商下游客户成立时间来源于通过中国出口信用保险公司获取的海外资信报告;

注4: 表中购方企业名称中的“其他”为经销额较小的经销商合并列示;

注5: 2017年区域中出口至中国香港的产品最终出口至印度、以色列、斯里兰卡等国家。

由表可见,公司2017-2019年产品出口的国家排序结构基本比较稳定,2020年1-6月,受到印度加征关税的影响,公司产品出口印度的收入下降较大,但受益于之前的市场拓展和布局,2020年公司在尼日利亚、波兰、以色列等国家或区域销售收入的增幅较大,一定程度上弥补了出口印度收入下降的缺口。

公司2020年1-6月外销收入前十大国家或区域与2019年1-6月对比情况如下:

区域	2020年度1-6月		2019年度1-6月
	销售收入(万元)	变动比率	销售收入(万元)
尼日利亚	819.75	469.51%	143.94
沙特阿拉伯	627.53	-0.10%	628.16
巴西	577.61	-36.64%	911.67
波兰	510.70	398.82%	102.38
以色列	506.81	128.72%	221.59
阿根廷	462.22	13.22%	408.26
瑞典	348.58	71.94%	202.73
阿联酋	315.23	22.74%	256.82
俄罗斯联邦	276.08	37.91%	200.19
比利时	266.76	-9.56%	294.97
合计	4,711.29	39.77%	3,370.71

从上表可知,公司对尼日利亚、波兰、以色列的出口收入同比增幅较大,主要系变形玩具和婴幼儿玩具销售收入同比增幅较大所致,其具体情况如下:

项目	变形玩具					
	2020年1-6月	2019年1-6月	变动率	2020年1-6月	2019年1-6月	变动率
	销售数量(万件)	销售数量(万件)		销售金额(万元)	销售金额(万元)	
尼日利亚	9.51	1.87	409.96%	205.14	104.23	96.82%
波兰	4.83	1.67	188.60%	183.11	48.12	280.55%
以色列	7.02	2.35	199.26%	185.53	82.07	126.06%

续:

项目	婴幼儿玩具					
	2020年1-6月	2019年1-6月	变动率	2020年1-6月	2019年1-6月	变动率
	销售数量(万件)	销售数量(万件)		销售金额(万元)	销售金额(万元)	
尼日利亚	20.87	0.45	4589.51%	471.96	6.64	7010.05%
波兰	12.09	-	-	272.75	-	-
以色列	7.30	0.97	653.98%	189.44	25.35	647.23%

综合上述影响,加之公司2020年1-6月内销主营业务收入同比增加28.85%,公司在出口印度收入下降98.12%的情形下,主营业务收入2020年1-6月同比减少13.23%。

”

针对2020年1-6月发行人销售收入,保荐人及申报会计师主要执行了以下核查程序:

- 1、了解、评价并测试与销售收入相关的关键内部控制的设计和运行的有效性;
- 2、了解发行人所处行业特点、分析发行人销售模式是否符合行业特点;
- 3、获取并查阅发行人相关销售管理制度和客户管理制度,并访谈了发行人销售负责人,了解信用政策及客户管理情况;
- 4、检查发行人与主要客户签订的购销合同,分析风险报酬转移条款,评价发行人收入确认政策是否符合企业会计准则的有关规定;
- 5、获取并检查主要客户工商资料,关注主要客户与发行人及主要关联方是否存在关联关系,分析主要客户是否正常经营且经营范围符合发行人下游客户性

质；

6、按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中关于经销核查的要求进行了相应的补充核查；

7、对主要客户采取了补充走访程序，了解客户实力以及销售能力，询问其与发行人的交易情况，验证交易金额，应收账款余额的真实性与准确性；

8、对于境内销售收入，核查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同（订单）、销售发票、出库单、发货单、运输单、客户签收单、及收款记录等；对于出口销售收入，获取海关进出口信息并与账面记录核对，并以抽样方式核查销售合同、出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件；

9、取得发行人2020年1-6月电子口岸数据，并与发行人出口金额进行比对，分析差异产生的原因；

10、针对已回款的销售，从收款明细追查至银行对账单、银行收款单据等原始凭证，检查回款金额是否准确、回款单位是否为销售明细表中记录的单位等，核查销售收入的真实性；同时，结合银行流水核查，检查收入是否存在异常；

11、对营业收入与成本执行分析性程序，分析销售结构、毛利率等波动及其合理性；

12、分析运输费和收入配比关系的合理性。

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人收入确认具体时点符合其经济业务实质，符合《企业会计准则》相关规定；

2、发行人报告期信用政策和主要客户稳定；

3、发行人与客户不存在关联关系；

4、发行人的客户具备销售发行人产品的能力；

5、发行人产品收入、单价及毛利率变化幅度及原因合理；

6、发行人的货币资金总体与其销售业务相匹配。

五、补充披露最近一期财务数据和下一报告期业绩预计情况、最新在手订单及同比变动情况，贸易摩擦及新冠疫情对发行人日常经营及财务数据产生的影响

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、财务报告审计截止日后公司主要财务信息和经营状况”补充披露，具体如下：

“

（一）2020年1-6月主要财务数据

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	变动
总资产	70,093.13	58,848.48	19.11%
总负债	21,159.68	12,381.88	70.89%
所有者权益合计	48,933.45	46,466.60	5.31%

注：2020年6月30日数据未经审计或审阅。

截至2020年6月末，公司资产总额70,093.13万元，较上年末增长19.11%，主要系货币资金、交易性金融资产、应收账款和固定资产增加所致；负债总额21,159.68万元，较上年末增长70.89%，主要系短期借款、应付账款、应付票据增加所致；所有者权益合计48,933.45万元，较上年末增加5.31%，系经营积累增加所致。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动
营业收入	18,356.74	19,008.21	-3.43%
主营业务收入	14,953.31	17,233.93	-13.23%
营业利润	2,787.43	2,844.59	-2.01%
利润总额	2,787.97	2,872.33	-2.94%
净利润	2,466.80	2,517.05	-2.00%
归属于母公司所有者的净利润	2,466.80	2,517.05	-2.00%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,181.43	2,493.46	-12.51%

注：2020年1-6月数据未经审计或审阅。

2020年1-6月，公司实现营业收入18,356.74万元，净利润2,466.80万元，

扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 2,181.43 万元。2020 年 1-6 月，由于疫情影响，导致营业收入较上年同期减少 3.43%，主营业务收入下降 13.23%，净利润减少 2.00%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润减少 12.51%。

3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动
经营活动产生的现金流量净额	4,225.54	-3,939.98	-207.25%
投资活动所产生的现金流量净额	-4,295.73	-346.44	1,139.96%
筹资活动产生的现金流量净额	2,910.66	-450.10	-746.66%
现金及现金等价物净增加额	2,840.48	-4,736.52	-159.97%
期末现金及现金等价物余额	27,805.29	19,521.81	42.43%

注：2020 年 1-6 月数据未经审计或审阅。

2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额较 2019 年 1-6 月增加 8,165.52 万元，主要系销售商品提供劳务收到现金同比增加，购买商品接受劳务所支出的现金同比减少综合所致；公司投资活动产生的现金流量净额较 2019 年 1-6 月减少 3,949.29 万元，主要系 2020 年 1-6 月固定资产投资支出所致；公司筹资活动产生的现金流量净额较 2019 年 1-6 月增加 3,360.77 万元，主要系借款增加所致。

4、非经常性损益明细表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动
非流动资产处置损益			
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	335.20	-	
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	-	-	
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.54	27.74	-98.06%
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	
所得税影响额	50.36	4.16	1,110.13%
少数股东权益影响额	-	-	
归属于母公司所有者的非经常性损益	285.38	23.58	1,110.13%

注：2020 年 1-6 月数据未经审计或审阅。

2020年1-6月,公司归属于母公司所有者的非经常性损益较上年同期增加,主要系收到的政府补助列入其他收益,属于日常活动相关的非经常性损益。

(二) 2020年1-9月业绩预测

基于已实现的经营状况,结合市场供需情况以及公司自身的经营情况预测等,公司预计2020年1-9月数据情况如下:

单位:万元

项目	2020年1-9月预测数	2019年1-9月	变动
营业收入	30,000~33,000	37,325.10	-19.63%~-11.59%
归属于母公司所有者的净利润	5,000~5,300	6,017.68	-16.91%~-11.93%
扣除非经常性损益归属于母公司净利润	4,500~4,800	5,854.64	-23.14%~-18.01%

由于新冠疫情及国际贸易形势影响,公司结合现有和客户签订的年度框架合同以及公司实际经营情况,预计2020年1-9月营业收入为30,000.00万元至33,000.00万元,较上年同期减少19.63%至11.59%;预计归属于母公司股东的净利润为5,000.00万元至5,300.00万元,较上年同期减少16.91%至11.93%;预计扣非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为4,500.00万元至4,800.00万元,较上年同期减少23.14%至18.01%。

上述2020年1-9月业绩预测是公司初步估算的结果,未经审计或审阅,且不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

(三) 2020年6月30日在手订单及同比变化情况

单位:万元

项目	2020年6月30日	2019年6月30日	变动
在手订单	12,829.90	15,435.54	-16.88%

受关税以及新冠疫情影响,公司2020年6月30日在手订单同比减少16.88%。

”

(四) 贸易摩擦及新冠疫情对发行人日常经营及财务数据的影响

1、国际贸易形势对外销业务的影响

公司产品外销出口目的地包括印度、中东、欧洲、美洲、非洲等国家或地区。

2018年以来,美国实施“美国优先”的经济政策,在世界范围内与多个经

济体形成贸易争端，与我国也不断产生贸易摩擦，但由于玩具生产属于劳动力密集型产业，因人工成本等因素，以美国为代表的发达国家基本已经将玩具生产转移到发展中国家，对进口玩具依赖较大，所以对玩具进口暂时没有特别的限制政策和贸易关税政策。且公司产品外销出口目的地包括印度、中东、欧洲、美洲、非洲等国家或地区，美国市场占有份额较小，因此美国与我国产生的贸易摩擦对公司的产品出口市场虽带来一定影响，但影响不大。

另外，印度玩具市场发展迅速，但严重依赖进口，根据印度官方数据，该国每年进口的玩具中有 75% 来自中国。印度为了扶持本国玩具制造业，2020 年 2 月 1 日起，印度对进口中国的玩具加征关税，从原来的 20% 提升到 60%，提高了中国玩具进入印度的门槛，根据现有政策，中国玩具出口印度，将面临一定阻碍。但中国玩具产业经过 30 多年发展，已经是世界最大玩具生产和出口国，占有 70% 的市场份额，形成了成熟的玩具产业链，包括先进的生产技术、高素质的生产管理和技术工人等优势。因此，中国玩具产业的优势短期内不会改变。

2、疫情对外销活动的影响

（1）公司复工复产情况

随着全国疫情逐步得到有效控制，公司上下游企业逐步实现全面复工复产。

截至本问询函回复出具之日，公司原材料采购渠道保持顺畅，供应量较为充足；公司生产经营有序进行；下游客户需求回暖，订单量回升，物流恢复正常，各项工作均有序推进。

（2）疫情对玩具销售的影响

根据中国玩具和婴童用品协会的数据，2020 年上半年我国传统玩具累计实现出口 105.9 亿美元，同比下降 11.7%；广东省传统玩具累计实现出口 46.1 亿美元，同比下降 17.3%。2020 年上半年各玩具、婴童用品企业出口业绩受到全球疫情影响有所下降。

报告期，公司的境外主营业务收入分别为 16,453.03 万元、21,527.81 万元、26,240.38 万元和 3,764.24 万元，占主营业务收入的比例分别为 54.01%、54.13%、61.65% 和 56.98%。公司产品境外销售主要销至亚洲（指中国大陆以外的亚洲地区，包括中国香港、中国澳门、中国台湾）、欧洲、美洲和非洲等地，若全球新

冠疫情得不到有效控制，上述地区面临复工复产受阻、物流运输受限等不确定性，进而直接对公司境外销售产生不利影响。

综上所述，国际贸易形势及新冠疫情综合作用，对公司销售收入产生了一定影响。

报告期，公司 2020 年第一季度外销收入同比下降，如下所示：

项目	销售数量（万件）		销售金额（万元）		数量同比变动比例	销售金额同比变动比例
	2020年1-3月	2019年1-3月	2020年1-3月	2019年1-3月		
变形玩具	39.02	91.60	904.56	3,422.99	-57.40%	-73.57%
机器人玩具	13.36	30.63	294.89	960.07	-56.38%	-69.28%
恐龙玩具	4.33	17.94	126.04	552.17	-75.86%	-77.17%
其他玩具	38.38	83.20	308.58	733.44	-53.87%	-57.93%
婴幼儿玩具	106.68	13.78	2,130.16	320.37	674.17%	564.91%
合计	201.77	237.15	3,764.24	5,989.04	-14.92%	-37.15%

2020 年第一季度婴幼儿玩具销量同比变动 674.17%、销售金额同比变动 564.91%，主要原因如下：

2019 年，公司的“奇迪乐”婴幼儿系列产品面向市场销售，截至 2019 年 3 月 31 日，公司共有 22 个产品型号，其中有 12 个产品型号实现销售。2019 年度公司战略主推婴幼儿系列产品，获得良好的市场反应，提升了婴幼儿产品系列的市场关注度，此外，随着婴幼儿玩具新品不断推出，其产品品类更加多样，形象、功能更加丰富，给予客户更大的选择空间。截至 2020 年 3 月 31 日，公司累计推出产品近 100 款，其中，2020 年 1-3 月约有 80 个产品型号实现销售。综上，婴幼儿玩具系列面市后不断推新，产品品类更加丰富，是导致其销量和销售金额同比变动较大的主要原因。

国际贸易形势及新冠疫情对公司出口印度、美国销售收入的影响如下：

区域	2020年1-6月		2019年1-6月
	收入（万元）	变动率	收入（万元）
印度	109.93	-98.12%	5,846.97
美国	243.82	448.15%	44.48

注：上述 2020 年 1-6 月数据未经审计或审阅。

从上表可知，公司出口印度销售额受关税政策影响较大；公司出口美国销售

额受中美贸易摩擦的影响较小。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“1、总体营业收入分析”补充披露，具体如下：

“

…

（1）国际贸易形势对外销业务的影响

公司产品外销出口目的地包括印度、中东、欧洲、美洲、非洲等国家或地区。

2018 年以来，美国实施“美国优先”的经济政策，在世界范围内与多个经济体形成贸易争端，与我国也不断产生贸易摩擦，但由于玩具生产属于劳动力密集型产业，因人工成本等因素，以美国为代表的发达国家基本已经将玩具生产转移到发展中国家，对进口玩具依赖较大，所以对玩具进口暂时没有特别的限制政策和贸易关税政策。且公司产品外销出口目的地包括印度、中东、欧洲、美洲、非洲等国家或地区，美国市场占有份额较小，因此美国与我国产生的贸易摩擦对公司的产品出口市场虽带来一定影响，但影响不大。

另外，印度玩具市场发展迅速，但严重依赖进口，根据印度官方数据，该国每年进口的玩具中有 75%来自中国。印度为了扶持本国玩具制造业，2020 年 2 月 1 日起，印度对进口中国的玩具加征关税，从原来的 20%提升到 60%，提高了中国玩具进入印度的门槛，根据现有政策，中国玩具出口印度，将面临一定阻碍。但中国玩具产业经过 30 多年发展，已经是世界最大玩具生产和出口国，占有 70%的市场份额，形成了成熟的玩具产业链，包括先进的生产技术、高素质的生产管理和技术工人等优势。因此，中国玩具产业的优势短期内不会改变。

（2）疫情对外销活动的影响

①公司复工复产情况

随着全国疫情逐步得到有效控制，公司上下游企业逐步实现全面复工复产。

截至本招股说明书签署之日，公司原材料采购渠道保持顺畅，供应量较为充足；公司生产经营有序进行；下游客户需求回暖，订单量回升，物流恢复正常，

各项工作均有序推进。

②疫情对玩具销售的影响

根据中国玩具和婴童用品协会的数据，2020年上半年我国传统玩具累计实现出口105.9亿美元，同比下降11.7%；广东省传统玩具累计实现出口46.1亿美元，同比下降17.3%。2020年上半年各玩具、婴童用品企业出口业绩受到全球疫情的影响有所下降。

报告期，公司的境外主营业务收入分别为16,453.03万元、21,527.81万元、26,240.38万元和3,764.24万元，占主营业务收入的比例分别为54.01%、54.13%、61.65%和56.98%。公司产品境外销售主要销往亚洲（指中国大陆以外的亚洲地区，包括中国香港、中国澳门、中国台湾）、欧洲、美洲和非洲等地，若全球新冠疫情得不到有效控制，上述地区面临复工复产受阻、物流运输受限等不确定性，进而直接对公司境外销售产生不利影响。

综上所述，国际贸易形势及新冠疫情综合作用，对公司销售收入产生了一定影响。

报告期，公司2020年第一季度外销收入同比下降，如下所示：

项目	销售数量（万件）		销售金额（万元）		数量同比变动比例	销售金额同比变动比例
	2020年1-3月	2019年1-3月	2020年1-3月	2019年1-3月		
变形玩具	39.02	91.60	904.56	3,422.99	-57.40%	-73.57%
机器人玩具	13.36	30.63	294.89	960.07	-56.38%	-69.28%
恐龙玩具	4.33	17.94	126.04	552.17	-75.86%	-77.17%
其他玩具	38.38	83.20	308.58	733.44	-53.87%	-57.93%
婴幼儿玩具	106.68	13.78	2,130.16	320.37	674.17%	564.91%
合计	201.77	237.15	3,764.24	5,989.04	-14.92%	-37.15%

2020年第一季度婴幼儿玩具销量同比变动674.17%、销售金额同比变动564.91%，主要原因如下：

2019年，公司的“奇迪乐”婴幼儿系列产品面向市场销售，截至2019年3月31日，公司共有22个产品型号，其中有12个产品型号实现销售。2019年度公司战略主推婴幼儿系列产品，获得良好的市场反应，提升了婴幼儿产品系列的市场关注度，此外，随着婴幼儿玩具新品不断推出，其产品品类更加多样，形象、

功能更加丰富，给予客户更大的选择空间。截至 2020 年 3 月 31 日，公司累计推出产品近 100 款，其中，2020 年 1-3 月约有 80 个产品型号实现销售。综上，婴幼儿玩具系列面市后不断推新，产品品类更加丰富，是导致其销量和销售金额同比变动较大的主要原因。

国际贸易形势及新冠疫情对公司出口印度、美国销售收入的影响如下：

区域	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
	收入（万元）	变动率	收入（万元）
印度	109.93	-98.12%	5,846.97
美国	243.82	448.15%	44.48

注：上述 2020 年 1-6 月数据未经审计或审阅。

从上表可知，公司出口印度销售额受关税政策影响较大；公司出口美国销售额受中美贸易摩擦的影响较小。

”

六、保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

- 1、分析公司报告期主营业务收入变动原因并与同行业可比公司进行对比分析；
- 2、分析公司报告期外销增长率并与海关统计玩具出口增长情况对比分析；
- 3、获取行业相关报告及行业内婴幼儿系列产品销售情况并分析公司婴幼儿产品的核心竞争力、终端客户情况以及婴幼儿系列产品收入增长原因；
- 4、分析公司出口地区和同行业可比公司差异以及中印关系对公司销售收入的影响；
- 5、获取并查阅公司 2020 年 1-6 月财务数据及 2020 年 1-9 月盈利预测数据；
- 6、分析贸易摩擦及新冠疫情对发行人日常经营及财务数据产生的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、因（1）公司与同行业可比公司经营多元化程度不同，销售产品类别亦存

在差异；（2）公司与各可比公司经营战略不同，导致聚焦的销售目标区域不同，而各目标区域的经济水平、增长潜力、人均消费水平不尽相同；（3）行业集中程度不高，单一公司的增长率变动情况不能反映整个市场发展情况；故报告期内公司主营业务收入增长率变动趋势与同行业可比公司存在差异是合理的；

2、因（1）海关统计玩具产品的数据范围广、种类多，公司的产品品类较海关统计的种类少，两者增长率口径不同；（2）行业集中程度不高且各家公司在战略、管理、资源、产品品类等方面存在差异等导致单个公司增长率不同于行业整体增长率；（3）单一公司的增长受各公司新品研发及推出时间的影响，进而导致与行业增长率不完全一致。故公司外销增长率与海关统计玩具出口增长情况存在差异是合理的；

3、因公司采取了：（1）针对市场需求，精准指导后续婴幼儿产品研发，使得产品能够更好地满足消费者的需求，体现了公司产品的市场导向性；（2）部分婴幼儿玩具产品在 2018 年全年境内外各大展会展出，已获得一定的市场关注，体现营销策略的先导性；（3）婴幼儿玩具产品系列品类多样，形象丰富，给予客户较大的选择空间；（4）2019 年公司战略主推婴幼儿系列产品，获得良好的市场反应。故婴幼儿系列产品收入增长较快且推出不久即成为主力产品是合理的；

4、因占比差异，而非出口区域差异以及竞争策略不同导致公司出口地区和同行业可比公司存在差异是合理的；

5、中印关系对公司经营数据产生了一定影响；

6、贸易摩擦及新冠疫情对公司日常经营和财务数据产生了一定负面影响。

问题 2：关于经销模式

报告期内，发行人经销收入占比分别为 99.77%、99.28%、97.90%、96.89%。报告期内部分经销客户的信用额度根据实际情况提高，信用期有所调整。

请发行人：

（1）结合主要经销商销售发行人产品占其同类产品的比例，补充披露主要经销商是否专门销售发行人产品；

（2）结合同行业可比公司经销占比、发行人经销和直销单价差异，补充披

露发行人产品销售对经销商的依赖性，发行人对经销商的议价能力；

(3) 补充披露经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统具体情况、相关内部控制制度及执行情况；

(4) 补充披露报告期内经销商的具体构成情况（法人、个人、其他非法人实体等），新增与退出经销商家数较多、占经销商家数比例较高的原因及合理性，经销商体系的稳定性，与同行业可比公司是否存在明显差异；

(5) 补充披露是否存在多级经销商的情况，如是，请披露具体情况、与同行业可比公司差异情况及差异原因；

(6) 补充披露境内、境外前五大经销商的销售地域、不同地域销售金额及占比；

(7) 补充披露部分经销客户的信用额度提高、信用期调整的具体情况，信用政策改变前后发行人对经销商的销售情况，发行人是否存在放宽信用政策刺激销售的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师逐项说明按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》29 条相关要求执行的核查情况，并结合资金流水核查情况说明发行人实际控制人、控股股东、董监高等关联方与报告期内的主要经销商是否存在资金往来，是否存在经销商的最终销售客户为发行人关联方的情形，以及发行人经销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售的核查结论。

【回复】

一、结合主要经销商销售发行人产品占其同类产品的比例，补充披露主要经销商是否专门销售发行人产品

报告期内，发行人前十大经销商自发行人采购金额占其采购总额的比例如下：

客户名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美佳集团	14%	15%	20%	8%
林宝香港有限公司	15%	40%	30%	23%

客户名称	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	10%	9%	10%	8%
汕头市迪华贸易有限公司	15%	12%	17%	16%
汕头市皮恩希玩具有限公司	22%	20%	12%	19%
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED/汕头市长煌贸易有限公司	8%	10%	3%	-
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	5%	1%	5%	4%
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	13.7%	10%	20%	20%
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	7%	11%	8%	10%
广东健健智能科技有限公司	20%	30%	9%	12%
森铭贸易有限公司	-	12%	3%	20%
汕头市北舟进出口贸易有限公司	10%	3%	12%	10%
汕头市怡盛贸易有限公司	12%	9%	-	1%
汕头市艺丰贸易发展有限公司	-	6%	15%	13%
SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED	6%	4%	8%	-
广东世纪信华文化发展有限公司	-	3%	10%	-
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	3.5%	7.8%	3.2%	5.6%

注：上述数据来源于客户出具的确认函。

上述发行人前十大经销商自发行人采购金额占其采购总额的比例已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人产品的销售情况和主要客户”之“（三）报告期内前十大客户的情况”之“2、报告期内前十大客户的基本情况”中披露。

经过访谈以及查询公开信息，报告期各期公司的前十大经销商除经销发行人产品外，销售的其他公司的产品具体情况如下：

公司的前十大经销商	是否为同行业挂牌公司或上市公司 主要客户 (根据公开信息)	公司的前十大经销商 销售其他公司产品情况 (根据访谈)
UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED	-	奥飞娱乐(002292.SZ)、星辉娱乐(300043.SZ)、小白龙(831015.OC)、无人机(832201.OC)、广东盈佳玩具实业有限公司等
IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED	鸿泰时尚(871412.OC) 2016年1-9月第五大客户, 销售金额343.14万元, 占比5.56%	奥飞娱乐(002292.SZ)、星辉娱乐(300043.SZ)、小白龙(831015.OC)、无人机(832201.OC)、广东盈佳玩具实业有限公司等
林宝香港有限公司	-	广东信宇科技股份有限公司(曾为新三板挂牌企业, 股票代码: 838000)、宁波华强塑业有限公司、汕头市澄海区锦晖隆玩具实业有限公司
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	无人机(832201.OC) 2018年1-6月前五大客户, 销售金额515.17万元, 占比8.64%。2017年前五大客户, 销售金额653.26万元, 占比10.70%。	星辉娱乐(300043.SZ)、广东美致智教科技股份有限公司等。
广东健健智能科技有限公司	美嘉欣(837812.OC) 2018年第四大客户, 销售金额371.62万元, 占比4.64%; 无人机(832201.OC) 2017年、2016年前五大客户。	无人机(832201.OC)、广东美致智教科技股份有限公司、广东盈佳玩具实业有限公司等。
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	凯迪威(834509.OC) 2018年第二大客户, 销售金额1,220.44万元, 占比12.87%; 凯迪威(834509.OC) 2019年第二大客户, 销售金额2,174.14万元, 占比19.70%; 小白龙(831015.OC) 2016年第三大客户, 销售金额1,011.84万元, 占比5.89%; 小白龙(831015.OC) 2017年第五大客户, 销售金额779.90万元, 占比4.26%; 小白龙(831015.OC) 2019年第四大客户, 销售金额589.84万元, 占比6.17%。	凯迪威(834509.OC)、小白龙(831015.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)等。
汕头市北舟进出口贸易有限公司	奇士达(839706.OC) 2016年、2017年、2018年前五大客户; 小白龙(831015.OC) 2019年第五大客户, 销售金额327.86万元, 占比3.43%。	星辉娱乐(300043.SZ)等。
汕头市迪华贸易有限公司	群兴玩具(002575.SZ) 2008年、2010年前五大客户; 彩珀科教(836515.OC) 2017年第三大客户, 销售金额2,137.94万元, 占比11.28%; 奇士达(839706.OC) 2014年、2015年、2016年1-3月前五大客户	奇士达(839706.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)、广东美致智教科技股份有限公司、广东盈佳玩具实业有限公司等。
汕头市皮恩希玩具有限公司	奇士达(839706.OC) 2014年前五大客户, 销售金额79.39万元, 占比2.70%。	奇士达(839706.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)、广东美致智教科技股份有限公司、广东盈佳玩具实业有限公司等。
汕头市艺丰贸易发展有限公司	实丰文化(002862.SZ)子公司; 凯迪威(834509.OC) 2018年第三大客户, 销售金额780.70万元, 占比8.23%。无人机(832201.OC) 2018年1-6月前五大客户, 销售金额511.41万元, 占比8.58%。	无人机(832201.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)等。
广东世纪信华文化发展有限公司	曾为恒信东方(300081.SZ)的子公司	广东信宇科技股份有限公司、汕头市全宇工艺实业有限公司等

公司的前十大经销商	是否为同行业挂牌公司或上市公司 主要客户 (根据公开信息)	公司的前十大经销商 销售其他公司产品情况 (根据访谈)
汕头市怡盛贸易有限公司	实丰文化(002862.SZ)国内主要经销商之一; 无人机(832201.OC)2018年1-6月第一大客户,销售金额1,054.45万元,占比17.69%。2017年度第一大客户,销售金额1,177.80万元,占比19.28%; 凯迪威(834509.OC)2017年第五大客户,销售金额1,467.74万元,占比8.80%; 凯迪威(834509.OC)2018年第一大客户,销售金额1,548.80万元,占比16.34%; 凯迪威(834509.OC)2019年第一大客户,销售金额2,300.03万元,占比20.84%; 小白龙(831015.OC)2017年第四大客户,销售金额822.37万元,占比4.50%; 小白龙(831015.OC)2018年第三大客户,销售金额462.18万元,占比4.82%; 小白龙(831015.OC)2019年第二大客户,销售金额852.90万元,占比8.92%。	小白龙(831015.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)、实丰文化(002862.SZ)等。
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	实丰文化(002862.SZ)国内主要经销商之一;创意双星(839430.OC)2014年前五大客户。	星辉娱乐(300043.SZ)、实丰文化(002862.SZ)等。
森铭贸易有限公司	-	伟易达(00303.HK)、孩之宝
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	奇士达(06918.HK)、广东信宇科技股份有限公司(838000.OC)、广东利美隆文化股份有限公司(839632.OC)和广东伽懋智能织造股份有限公司(871083.OC)	奇士达(06918.HK)、广东信宇科技股份有限公司(838000.OC)
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED /汕头市长煌贸易有限公司	-	星辉娱乐(300043.SZ)、广东飞轮科技股份有限公司、奥飞娱乐(002292.SZ)
SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED	-	广东美致智教科技股份有限公司、广东飞轮科技股份有限公司
SHANTOU HEZONG TOYS CO.,LIMITED	-	汕头市澄海区雄城塑胶玩具有限公司、广东飞轮科技股份有限公司、广东双鹰玩具实业有限公司

发行人在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“四、发行人产品的额销售情况和主要客户”之“(三)报告期内前十大客户的情况”之“1、报告期内向前十大客户的销售情况”中补充披露如下:

报告期内,公司主要经销商不存在专门销售公司产品情况,经销商除销售公司的产品外,亦销售其他公司的产品。

二、结合同行业可比公司经销占比、发行人经销和直销单价差异，补充披露发行人产品销售对经销商的依赖性，发行人对经销商的议价能力

发行人在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“一、主营业务、主要产品及服务的基本情况”之“（四）主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

“

（11）发行人产品销售对经销商的依赖性及对经销商的议价能力分析

2017年度，公司经销模式下玩具产品的销售均价为22.78元/件，直销模式下玩具产品的销售均价为62.05元/件；2018年度，公司经销模式下玩具产品的销售均价为28.36元/件，直销模式下玩具产品的销售均价为69.02元/件；2019年度，公司经销模式下玩具产品的销售均价为23.82元/件，直销模式下玩具产品的销售均价为67.91元/件；2020年1-3月，公司经销模式下玩具产品的销售均价为21.78元/件，直销模式下玩具产品的销售均价为41.60元/件。

报告期内，发行人对单一经销商不存在依赖性、发行人对经销商的议价能力主要受发行人自身产品的市场认可度的影响，分析如下：

①经销模式下销售均价低于直销符合商业合作惯例，具有合理性

报告期内各期，一般公司直销模式下的销售均价高于经销模式，主要系在经销模式下，经销商采购量一般较大且以买断式经销的方式合作，经销商发挥其地域优势、客源优势更好地拓展公司产品的市场宽度与深度，提高品牌知名度，加之考虑到经销商的运输成本、渠道成本（如终端零售店和商超的进场费用、活动费用）、售后维护成本，以及在境外销售的情况下，经销商可能还需负担目的地国家的检测费用等，因此，公司需要给经销商留有一定利润空间。在直销模式下客户较为分散，客户类型多样且单个客户的采购规模较小，直销模式下离终端越近、销售价格相对越高。

因此经销模式下产品出厂价格通常低于直销模式下出厂价格，符合商业合作惯例，具有合理性。

②同行业可比公司经销占比较高

从国内玩具行业来看，由于玩具产品品类多，渠道多样化，单一玩具企业往往难以满足终端客户的多样化需求，因而国内玩具制造企业主要采用经销商销售模式，由经销商向各玩具制造企业进行综合采购，逐级批发至分销商或零售终端。

根据同行业可比公司的招股说明书和相关公告，实丰文化 2014-2016 年度经销占比分别为 72.39%、75.77%和 75.45%；邦宝益智 2012 年度至 2015 年 1-6 月经销占比分别为 97.11%、97.49%、97.53%和 95.71%，邦宝益智 2018 年度经销占比为 85.73%；奥飞娱乐 2014 年度至 2017 年 1-9 月经销占比分别为 96.59%、90.75%、87.49%和 85.49%。同行业可比公司经销占比较高。

③发行人对单个经销商不构成重大依赖

发行人的经销商主要为贸易商，其主要根据下游客户的需求进行采购，下游客户也可以通过其他经销商采购发行人的产品，2017-2019 年度，发行人经销商数量均在 200 家以上，覆盖了国内外主要渠道，发行人不存在向单个客户销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖少数客户的情况。发行人对单个经销商不构成重大依赖。

④发行人深耕智能科教玩具领域，具有一定的技术储备及人才优势，注重新产品研发和开拓新渠道。

发行人深耕智能科教玩具领域，具有一定的技术储备及人才优势。近年来，公司不仅对原有优势的大童产品，如变形系列、机器人系列、恐龙系列进行不断升级和创新，还不断研发新的产品系列，在 2018 年设计研发出了适合婴幼儿童的“奇迪乐”系列玩具，丰富了公司的产品类别，实现全年龄段覆盖。

发行人持续不断完善销售体系，拓宽销售渠道，于 2017 年底成立了广州分公司，定位于市场开拓，扩充销售人员团队，在北京、广州、深圳等一线城市及长沙、长春、郑州等省会城市及其周边设置区域销售管理人员，负责深入挖掘各个区域市场，增强了国内销售团队的体系建设，此外，发行人还通过积极参加境内外各种行业展会，在巩固原有市场的基础上，开拓新市场。

⑤经销商需要有竞争力的产品来提升其销售业绩

通常，经销商主要是根据下游客户需求进行采购，客户选择购买发行人的产品主要是看重发行人产品的创意性、可玩性、教育性以及性价比等因素。经销商

在一定程度上也需要发行人有竞争力的产品来提升其销售业绩。

综上，发行人所在行业以经销模式为主，但发行人对单个经销商不存在销售依赖。发行人对经销商的议价能力主要受发行人自身产品的市场认可度的影响。

”

三、补充披露经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统具体情况、相关内部控制制度及执行情况；

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“一、主营业务、主要产品及服务的基本情况”之“（四）主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

“

（12）经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统具体情况、相关内部控制制度及执行情况

①经销商选取标准

公司建立了《客户管理制度》，对客户包括经销商的开发选取及日常维护进行规范管理。选取经销商时，根据公司的业务发展目标、区域战略部署的需要，对经销商商业信誉、财务状况、市场开拓能力、销售网络、区域覆盖能力、其对公司理念的认可度及合作意愿进行综合评估、甄选后开展业务合作。

②日常管理

日常管理包括：客户档案管理、信用管理、订单管理和对账结算管理。定期进行客户回访，了解产品的销售情况、市场反应和合作意向。

③定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）

产品定价：国内市场销售，在考虑预期毛利率水平、品牌定位、客户实力（市场开拓能力、销售网络、区域覆盖能力）、产品推新、渠道差异和交付方式等因素下综合确定产品价格；国外市场销售，还要考虑汇率波动等因素制定价格。

营销：公司通过多种方式开拓新客户，如积极参加境内外较有影响力的玩具

展会，包括但不限于香港玩具展（HONG KONG TOYS & GAMES FAIR）、中国进出口商品交易会（广交会）、纽伦堡玩具展（SPIELWARENMESSE）、纽约玩具展（NEW YORK TOY FAIR）、俄罗斯玩具展（MIR DETSTVA）等，通过展会提高公司产品知名度；或依托澄海当地的产业链优势，通过当地较有实力的对外贸易公司，向其客户推广公司产品。

运输费用承担：公司与产品销售相关的运输费用承担主要依据合同约定进行。内销模式下，公司同时存在客户自提与公司承运两种交付方式，在客户自提方式下公司不承担运费。外销模式下，主要采用 FOB 条件交易，由公司委托第三方运输公司将集装箱通过汽运方式运送至港口，货物从仓库运至港口的运费由公司承担，海运费由客户承担，运至指定目的地。

补贴：报告期内，公司不存在对经销商的补贴。

④物流（是否直接发货给终端客户）

在经销模式下，销售的产品按照合同约定的物流方式运输，同时存在客户自提与公司承运两种交付方式。其中，境内经销模式下，同时存在客户自提、发货至经销商的情形，不存在直接发货至终端客户的情形。境内运输方式主要通过第三方物流公司进行运输。在境外经销模式下，主要采用 FOB 条件交易，由公司委托第三方运输公司将集装箱通过汽运方式运送至港口，货物从仓库运至港口的运费由公司承担，海运费由客户承担，运至指定目的地（包括直接发货至终端零售商和发货至经销商的下游客户）。

⑤退换货机制

若产品出现质量问题，公司无条件退换货，并承担退换货的运输费用。

⑥销售存货信息系统情况

公司在日常经营管理过程中，采用 ERP 系统辅助进行存货管理活动，公司与销售业务和存货管理相关的内部控制运行有效。

公司与经销商之间为买断式销售，因此未专门针对经销渠道建立销售存货系统，但公司会通过回访等形式了解经销商的对外销售情况。

发行人在经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担

和补贴等)、物流(是否直接发货给终端客户)、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内部控制制度健全并得到有效执行。

”

四、补充披露报告期内经销商的具体构成情况(法人、个人、其他非法人实体等),新增与退出经销商家数较多、占经销商家数比例较高的原因及合理性,经销商体系的稳定性,与同行业可比公司是否存在明显差异;

(一)补充披露报告期内经销商的具体构成情况(法人、个人、其他非法人实体等)

发行人已在招股说明书中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“(一)报告期内营业收入分析”之“2、主营业务收入结构分析”之“(4)主营业务收入按销售模式分析”之“(1)报告期内发行人经销商情况、经销模式如下:”之“(6)经销商中是否存在大量个人等非法人实体”中补充披露如下:

报告期内公司的经销商均为法人实体,不存在个人客户的情况。

(二)新增与退出经销商家数较多、占经销商家数比例较高的原因及合理性,经销商体系的稳定性,与同行业可比公司是否存在明显差异

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务、主要产品及服务的基本情况”之“(四)主要经营模式”之“3、销售模式”之“(5)报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况”中补充披露如下:

“

报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的增减变动情况如下:

①持续往来经销商

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
持续往来经销商数量(家)	32	32	32	32
持续往来经销商收入金额(万元)	4,680.94	27,646.29	29,067.79	18,781.15
平均单家销售金额(万元/家)	146.28	863.95	908.37	586.91
占当期经销收入比例(%)	73.13	66.35	73.62	61.80

注:经销商数量以与公司发生交易的公司主体数量计算,未合并同一控制下的企业,

下同。持续往来经销商系 2017 年度至 2020 年 1-3 月均与公司保持合作关系的经销商。

②新增、减少经销商

2020 年 1-3 月相比 2019 年度

选样标准	新增经销商数量 (家)	新增经销商本期收入金额 (万元)	平均单家销售金额 (万元)	占本期经销收入比重	减少经销商数量 (家)	减少经销商上年收入金额 (万元)	平均单家销售金额 (万元/家)	占上年经销收入比例
全部	5	66.93	13.39	1.05%	166	4,596.40	27.69	11.03%
销售金额在 50 万元及以上	1	54.82	54.82	0.86%	12	3,414.82	284.57	8.19%

续:

2019 年度相比 2018 年度

选样标准	新增经销商数量 (家)	新增经销商本期收入金额 (万元)	平均单家销售金额 (万元)	占本年轻销收入比重	减少经销商数量 (家)	减少经销商上年收入金额 (万元)	平均单家销售金额 (万元/家)	占上年经销收入比例
全部	109	3,350.54	30.74	8.04%	123	2,076.08	16.88	5.26%
销售金额在 50 万元及以上	9	2,622.90	291.43	6.29%	11	1,275.91	115.99	3.23%

续:

2018 年度相比 2017 年度

选样标准	新增经销商数量 (家)	新增经销商本期收入金额 (万元)	平均单家销售金额 (万元)	占本年轻销收入比重	减少经销商数量 (家)	减少经销商上年收入金额 (万元)	平均单家销售金额 (万元/家)	占上年经销收入比例
全部	166	5,004.75	30.14	12.68%	132	5,478.05	41.50	18.02%
销售金额在 50 万元及以上	11	3,930.26	357.30	9.95%	34	3,887.45	114.34	12.79%

总体来看,公司销售金额在 50 万元及以上的经销商比较稳定,销售金额在 50 万元及以下的经销商较为分散,数量较多,波动相对较大。2020 年 1-3 月,由于仅为季度数据,缺乏可比性。

公司 2018 年度和 2019 年度经销商数量增加,主要原因如下:

公司自 2016 年推出自制 IP《机变英盟》动漫,并于 2016 年-2017 年在各大视频网站、各大电视台进行播放,截至 2018 年公司累计推出近 100 款机变英盟 IP 相关产品,丰富了公司的变形玩具系列的产品品类,给予客户较大的选择

空间，动漫的播出提高了公司产品的知名度，获得较好的市场反应，新的经销商增加。

2018 年度，公司在多年积累的基础上，深入研究不同月龄阶段婴幼儿健康发育规律和知识需求，设立子品牌“奇迪乐”，先后研发储备了近百款婴幼儿产品。2019 年度“奇迪乐”玩具的成功上线使得公司产品覆盖 0-12 岁儿童全年龄段，产品线丰富，适销渠道多样化，品牌价值进一步提升，填补了公司幼龄段产品的空白。

2017 年底公司成立了广州分公司，定位于市场开拓，扩充销售人员团队，在北京、广州、深圳等一线城市及长沙、长春、郑州等省会城市及其周边设置区域销售管理人员，负责深入挖掘各个区域市场，开发了较多新的经销商。

公司 2018 年度和 2019 年度经销商数量减少，主要原因如下：

公司玩具产品系列多样，公司除了对原有优势的大童产品，如变形系列、机器人系列、恐龙系列进行不断升级和创新外，还推出了一系列新产品。而各经销商由于其销售渠道、细分市场侧重有所不同，因此，各经销商根据下游客户的需求进行采购，会出现某一年度未与发行人发生交易的情况。

”

③与同行业可比公司的对比

A. 实丰文化

根据实丰文化的招股说明书，2014-2016 年度，其新增和撤销经销商及销售收入、收入占比情况如下：

年度	报告期新增经销商客户			报告期撤销经销商客户		
	家数	金额（万元）	收入占比	家数	金额（万元）	收入占比
2014 年	22	7,750.08	20.60%	2	451.76	1.20%
2015 年	23	5,923.51	14.17%	12	7,861.03	18.81%
2016 年	14	2,378.68	5.90%	19	3,658.96	9.08%
合计	59	16,052.27	-	33	11,971.75	-

注：（1）表中统计数据为当期销售金额在 50 万元以上的经销商变动情况。（2）新增客户的划分标准是以前年度均未发生交易，本期存在交易；（3）撤销经销商的判断标准为上期存在交易，退出当年度及以后销售金额为零；（4）撤销客户收入占主营业务收入比例=撤销客户上一年度销售收入/当年主营业务收入。

根据上表，发行人新增和减少经销商的统计口径与实丰文化存在差异，主要表现在，发行人新增和减少客户的比较基准为上年度，而实丰文化新增客户的划分标准是以前年度均未发生交易，本期存在交易，撤销经销商的判断标准为上期存在交易，退出当年度及以后销售金额为零。通过选取销售金额在 50 万元以上的新增和减少经销商与实丰文化进行对比并考虑统计口径的不同，总体上，公司新增和减少经销商的数量与实丰文化不存在明显差异。

B. 邦宝益智

根据邦宝益智招股说明书，其 2012—2014 年度经销商的新增及退出情况如下：

2014 年度新增经销商数量共计 42 家，退出经销商数量共计 30 家；2013 年度新增经销商数量共计 43 家，退出经销商数量共计 42 家；2012 年度新增经销商数量共计 34 家，退出经销商数量共计 43 家。

由于邦宝益智未披露其新增和退出经销商的统计口径，并且根据邦宝益智招股说明书，其主要专注拼插类积木玩具，而发行人产品系列包括机器人玩具、变形玩具、恐龙玩具、婴幼儿玩具和其他玩具等，发行人与邦宝益智的适销客户存在差异，进而导致发行人与邦宝益智经销商的新增与退出情况存在一定差异。

由于奥飞娱乐和高乐股份的招股说明书中未披露新增和减少经销商情况，故此处未列示。

综上，2017-2019 年度，总体上公司的主要经销商较为稳定，持续与公司有业务往来的经销商所对应的收入占比较高，与同行业可比公司不存在明显差异。

五、补充披露是否存在多级经销商的情况，如是，请披露具体情况、与同行业可比公司差异情况及差异原因；

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“一、主营业务、主要产品及服务的基本情况”之“（四）主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

“

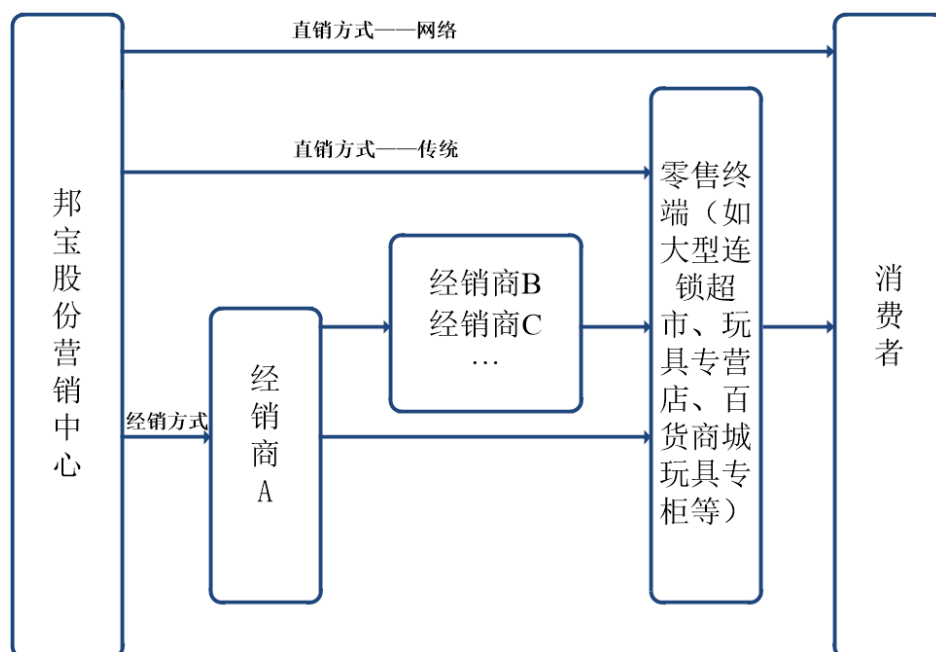
(13) 是否存在多级经销商的情况

报告期内，发行人与经销商之间均为买断式销售，并未采取多级经销的销售管理模式。通过对主要经销商的实地访谈，部分经销商在采购发行人产品后存在向其他经销商销售的情形。

”

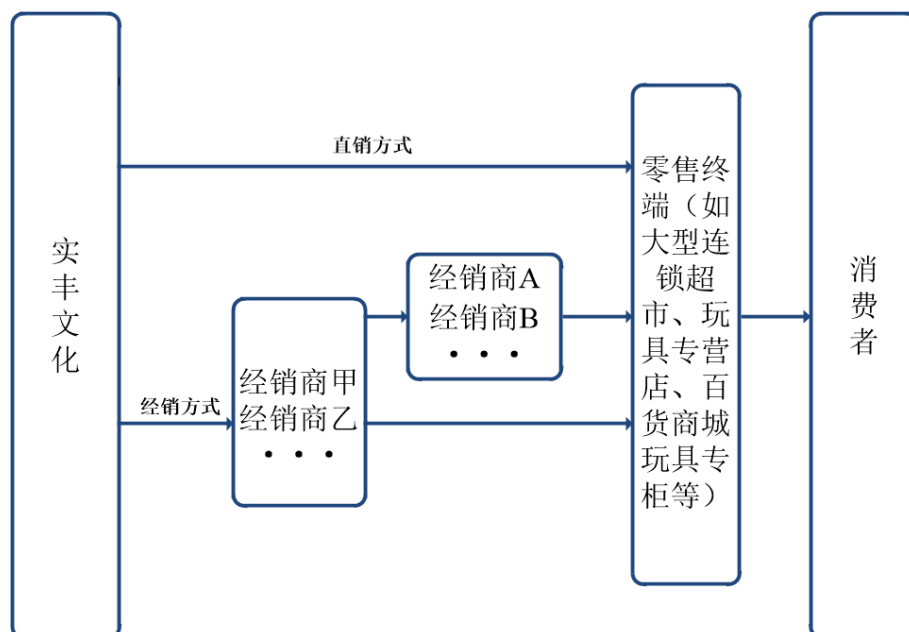
同行业可比公司销售模式如下：

(1) 邦宝益智



注：上述内容来源于上市公司的公告。

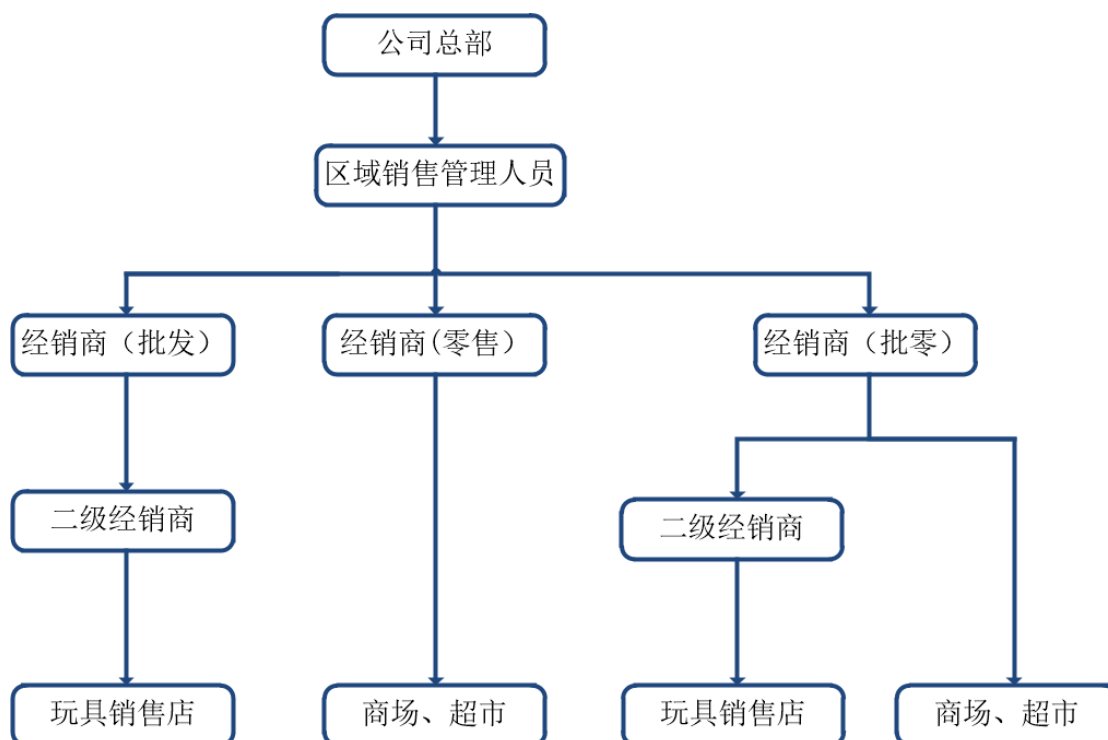
(2) 实丰文化



注：上述内容来源于实丰文化的招股说明书。

（3）奥飞娱乐

根据奥飞娱乐招股说明书，其建立了从经销商到分销商到终端零售商的三级营销渠道，与全国 137 家区域总经销商建立了长期、稳定的合作关系，通过批发、零售以及批零三种方式，公司相关产品已进入了分布在全国各地的一万三千多家百货商场、卖场和玩具销售店。具体如下图所示：



注：上述内容来源于奥飞娱乐招股说明书

综上，报告期内，发行人与经销商之间均为买断式销售，并未采取多级经销的销售管理模式。部分经销商在采购发行人产品后存在向其他经销商销售的情形与同行业可比公司不存在明显差异，符合行业惯例。

六、补充披露境内、境外前五大经销商的销售地域、不同地域销售金额及占比；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“2、主营业务收入结构分析”之“（4）主营业务收入按销售模式分析”中补充披露如下：

“

1) 报告期内, 境内、境外前五大经销商的销售地域、不同地域销售金额及占比情况

境外前五大经销商的销售情况如下:

2020 年 1-3 月

单位: 万元

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
美佳集团	尼日利亚	533.25	7.55%
	巴西	276.01	3.91%
	比利时	202.85	2.87%
	以色列	202.38	2.86%
	波兰	195.20	2.76%
	克罗地亚	116.26	1.65%
	印度	109.93	1.56%
	其他	220.77	3.13%
	合计	1,856.64	26.28%
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	阿根廷	434.83	6.16%
	巴西	220.65	3.12%
	合计	655.48	9.28%
林宝香港有限公司	沙特阿拉伯	524.67	7.43%
	以色列	50.93	0.72%
	美国	20.57	0.29%
	合计	596.17	8.44%
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	瑞典	252.76	3.58%
SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	加纳	126.19	1.79%
	伊朗	119.30	1.69%
	合计	245.49	3.48%

2019 年度

单位: 万元

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
美佳集团	印度	5,518.84	11.57%
	尼日利亚	1,139.32	2.39%
	比利时	634.61	1.33%

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
	克罗地亚	617.66	1.30%
	以色列	446.06	0.94%
	波兰	321.04	0.67%
	其他	1,589.62	3.33%
	合计	10,267.15	21.53%
MOUNTAIN KING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	巴西	2,453.63	5.14%
	阿根廷	1,871.58	3.92%
	阿联酋	800.76	1.68%
	科威特	304.49	0.64%
	沙特阿拉伯	276.59	0.58%
	英国	196.41	0.41%
	意大利	139.92	0.29%
	法国	138.09	0.29%
	荷兰	122.01	0.26%
	其他	265.82	0.56%
	合计	6,569.31	13.77%
林宝香港有限公司	印度	2,986.21	6.26%
	美国	916.72	1.92%
	沙特阿拉伯	552.93	1.16%
	加纳	179.54	0.38%
	阿根廷	134.83	0.28%
	俄罗斯联邦	126.71	0.27%
	以色列	118.74	0.25%
	其他	301.92	0.63%
	合计	5,317.60	11.15%
森铭贸易有限公司	印度	747.15	1.57%
	沙特阿拉伯	225.78	0.47%
	新西兰	115.84	0.24%
	以色列	113.77	0.24%
	其他	241.53	0.51%
	合计	1,444.06	3.03%
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	瑞典	775.49	1.63%
	德国	94.93	0.20%

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
	合计	870.42	1.83%

2018 年度

单位：万元

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
美佳集团	印度	3,375.23	8.48%
	危地马拉	1,039.09	2.61%
	尼日利亚	1,001.04	2.51%
	克罗地亚	813.41	2.04%
	比利时	789.36	1.98%
	以色列	642.05	1.61%
	其他	4,770.43	11.98%
	合计	12,430.60	31.22%
林宝香港有限公司	印度	3,280.94	8.24%
	美国	542.07	1.36%
	沙特阿拉伯	267.04	0.67%
	以色列	101.80	0.26%
	智利	99.81	0.25%
	其他	312.87	0.79%
	合计	4,604.54	11.57%
MOUNTAIN KING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	阿联酋	591.84	1.49%
	科威特	229.20	0.58%
	阿根廷	205.47	0.52%
	英国	160.16	0.40%
	阿曼	149.26	0.37%
	其他	209.14	0.53%
	合计	1,545.06	3.88%
森铭贸易有限公司	伊朗	117.32	0.29%
	印度	103.61	0.26%
	以色列	74.57	0.19%
	马来西亚	69.64	0.17%
	阿联酋	69.39	0.17%
	其他	27.92	0.07%

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
	合计	462.45	1.16%
WORLD TRADING 23, INC	美国	260.26	0.65%

2017 年度

单位：万元

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
美佳集团	印度	841.34	2.76%
	韩国	564.97	1.85%
	中国香港	468.67	1.54%
	科特迪瓦	392.76	1.29%
	尼日利亚	229.75	0.75%
	厄瓜多尔	196.69	0.64%
	新加坡	190.16	0.62%
	巴西	160.69	0.53%
	危地马拉	121.12	0.40%
	乌拉圭	116.70	0.38%
	黎巴嫩	115.65	0.38%
	希腊	110.50	0.36%
	比利时	105.39	0.35%
	南非	104.90	0.34%
	其他	855.54	2.80%
合计	4,574.83	14.99%	
林宝香港有限公司	印度	1,799.15	5.90%
	韩国	360.47	1.18%
	马来西亚	156.18	0.51%
	新加坡	146.83	0.48%
	阿根廷	113.87	0.37%
	以色列	112.43	0.37%
	哥伦比亚	107.75	0.35%
	其他	132.30	0.43%
	合计	2,928.96	9.60%
森铭贸易有限公司	印度	1,251.03	4.10%
	马来西亚	428.28	1.40%

客户名称	销售地域	销售金额	占当期营业收入的比
	哥伦比亚	410.44	1.35%
	新加坡	115.67	0.38%
	中国香港	104.76	0.34%
	其他	179.88	0.59%
	合计	2,490.06	8.16%
JATINDER SPORTS	印度	252.80	0.83%
	中国香港	123.08	0.40%
	哥伦比亚	60.52	0.20%
	以色列	32.21	0.11%
	合计	468.60	1.54%
IE ENTERPRISE PTE LTD	新加坡	377.34	1.24%
	澳大利亚	18.44	0.06%
	合计	395.78	1.30%

报告期内,发行人境内前五大经销商采购发行人产品销售至全国或销往境外。发行人经销模式下的销售均为买断式销售,由于境内经销方式下销售产品的运输方式主要为客户自提和发货至经销商,发行人无法取得境内经销商销售区域的具体数据,故未进行披露。

”

七、补充披露部分经销客户的信用额度提高、信用期调整的具体情况,信用政策改变前后发行人对经销商的销售情况,发行人是否存在放宽信用政策刺激销售的情形。

(一)补充披露部分经销客户的信用额度提高、信用期调整的具体情况,信用政策改变前后发行人对经销商的销售情况

发行人已在招股说明书中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“(一)资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”之“(3)应收账款”中补充披露如下:

“

⑧报告期内对主要经销商的信用政策变动情况

报告期内，部分经销客户的信用额度、信用期限变动情况如下：

单位：万元

项目	2019年度相对2018年度			2018年度相对2017年度		
	变动家数	销售金额变动	销售金额占主营业务收入比例的变动	变动家数	销售金额变动	销售金额占主营业务收入比例的变动
信用期增加，信用额度增加	4	445.86	0.96%	10	2,305.45	3.30%
信用期增加，信用额度减少	0	0	0	0	0	0
信用期增加，信用额度不变	0	0	0	3	-8.53	-0.74%
信用期减少，信用额度增加	0	0	0	0	0	0
信用期减少，信用额度减少	5	-2,304.71	-5.86%	3	-172.94	-0.90%
信用期减少，信用额度不变	0	0	0	-	-	-
信用期不变，信用额度增加	6	7,963.37	17.70%	4	628.71	-3.21%
信用期不变，信用额度减少	6	-4,542.55	-12.02%	1	-329.81	-1.13%

公司对客户授予信用期和信用额度，主要是根据对客户的信用评级确定，公司从客户品质特性、信用回款、经营能力三个维度进行信用等级评价，报告期内每年公司会根据业务往来情况重新认定客户的信用等级，在保持信用政策标准总体稳定的情况下，对给予客户的信用期和信用额度进行相应调整。根据上表，报告期内，发行人给予经销商的信用期限同时存在增加和减少的情形，信用额度也同时存在增加和减少的情形。

报告期内，公司不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

”

（二）发行人是否存在放宽信用政策刺激销售的情形

1、从信用政策层面来看

公司对客户授予信用期和信用额度，主要是根据对客户的信用评级确定，公司从客户品质特性、信用回款、经营能力三个维度进行信用等级评价，不存在通过放宽信用政策刺激销售的情形。

2、从报告期内各期逾期应收账款情况来看

报告期内，各期逾期应收账款变动情况

单位：万元

项目	2020年3月31日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
逾期应收账款余额	3,271.53	656.22	329.86	736.32
当期应收账款余额	14,474.09	10,417.80	7,955.88	4,697.33
占比	22.60%	6.30%	4.15%	15.68%

从应收账款逾期情况来看，公司 2017-2019 年各期末应收账款逾期金额比重较低，逾期应收款项期后基本收回。2020 年 3 月 31 日因受疫情影响，部分客户的下游客户回款进度变缓导致资金暂时性短缺，向本公司支付货款延迟，报告期内，各期末应收账款截至问询函回复出具之日回款比例分别为 100.00%、99.82%、99.64% 和 83.43%，各期末逾期应收账款截至问询函回复出具之日回款比例分别为 100.00%、95.68%、96.56% 和 99.22%。报告期内，公司应收账款整体期后回款较好，不存在通过放宽信用政策刺激销售的情形。

3、从与同行业可比公司应收账款周转率的比较来看

报告期内，发行人与同行业可比公司应收账款周转率如下：

公司	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
奥飞娱乐	0.69	3.91	3.81	4.93
高乐股份	0.32	1.89	2.31	2.91
邦宝益智	0.74	4.92	6.92	38.20
实丰文化	0.37	3.31	3.85	5.00
平均值	0.53	3.51	4.22	12.76
发行人	0.57	5.19	6.29	6.78

整体上，除 2017 年度外，发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平，信用政策偏谨慎。报告期各期末应收账款账龄基本在 1 年以内，报告期内不存在重要逾期应收账款无法收回的情形，应收账款可收回情况良好，不存在通过放宽信用政策刺激销售的情形。

综上，报告期内，发行人不存在通过放宽信用政策刺激销售的情形。

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

- 1、查阅发行人制定的《客户管理制度》，访谈发行人的销售和财务负责人，了解发行人经销商选取标准、日常管理等相关情况及信用政策和客户变动原因；
- 2、查阅行业报告及同行业可比公司的招股说明书和其他相关公告，了解行业内公司的销售模式情况和同行业可比公司的销售模式；
- 3、取得了 2017-2019 年度主要经销商的对外销售明细，了解其对外销售情况和下游客户的相关情况；
- 4、取得了发行人的前十大经销商自发行人采购金额占其采购总额比例的确认函；
- 5、通过公开信息查询发行人的前十大经销商是否同为其他同行业挂牌公司或者上市公司的客户；
- 6、获取发行人的销售明细，检查新增和减少经销商的情况，了解新增和减少的原因，并与同行业可比公司进行对比；
- 7、对报告期内主要经销商进行实地走访核查，查看客户的办公或仓储情况并取得其《营业执照》和无关联关系的声明。

（二）核查意见

- 1、报告期内，公司经销商不存在专门销售公司产品情况，经销商除销售公司的产品外，亦销售其他公司的产品。
- 2、报告期内，发行人以经销模式为主，对单个经销商不存在依赖性、发行人对经销商的议价能力主要受发行人自身产品的市场认可度的影响。
- 3、发行人在经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内部控制制度健全并得到有效执行。
- 4、2017-2019 年度，公司的主要经销商较为稳定，持续与公司有业务往来的经销商所对应的收入占比较高，与同行业可比公司不存在明显差异。

5、报告期内，发行人与经销商之间均为买断式销售，并未采取多级经销的销售管理模式。通过对主要经销商的实地访谈，部分经销商在采购发行人产品后存在向其他经销商销售的情形。

6、报告期内，发行人不存在通过放宽信用政策刺激销售的情形。

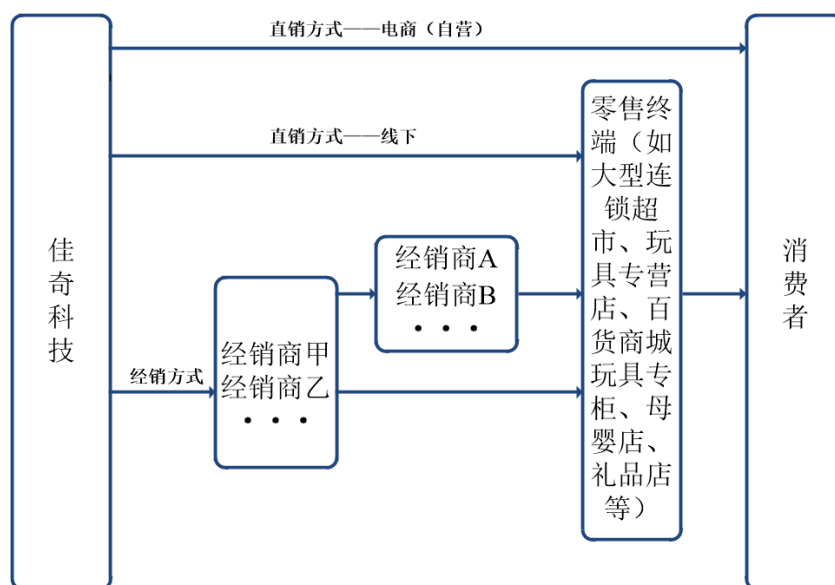
九、请保荐人、申报会计师逐项说明按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》29 条相关要求执行的核查情况，并结合资金流水核查情况说明发行人实际控制人、控股股东、董监高等关联方与报告期内的主要经销商是否存在资金往来，是否存在经销商的最终销售客户为发行人关联方的情形，以及发行人经销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售的核查结论。

（一）发行人采取经销商销售模式的，中介机构应重点关注其收入实现的真实性，详细核查经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定，经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行，经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理等。

1、经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性

报告期内，公司根据销售对象是否为最终消费者以及终端零售商，区分经销商客户和直销客户。

公司的销售模式情况具体如下图所示：



报告期内，发行人采用经销商模式具有合理性和必要性，具体分析如下：

（1）从国内玩具行业来看，由于玩具产品品类多，渠道多样化，单一玩具企业往往难以满足终端客户的多样化需求，因而国内玩具制造企业主要采用经销商销售模式，由经销商向各玩具制造企业进行综合采购，逐级批发至分销商或零售终端。（2）根据同行业可比公司的招股说明书和相关公告，实丰文化 2014-2016 年度经销占比分别为 72.39%、75.77%和 75.45%；邦宝益智 2012 年度至 2015 年度 1-6 月经销占比分别为 97.11%、97.49%、97.53%和 95.71%，邦宝益智 2018 年度经销占比为 85.73%；奥飞娱乐 2014 年度至 2017 年 1-9 月经销占比分别为 96.59%、90.75%、87.49%和 85.49%，同行业可比公司经销占比较高。（3）经销商凭借其地域优势、渠道优势，能够更好提供终端销售服务，如配送服务、售后服务、节假日开展促销活动等，能更好地拓展公司产品市场宽度与深度，提高品牌知名度。

2、经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

公司经销模式下收入确认原则如下：

（1）收入确认具体原则（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

业务类型	具体收入确认原则
境内经销	送货上门方式或客户自行到公司提货：客户在送货单上签收作为控制权转移时点。
	托运方式：直接交货给购货方或交付给购货方委托的承运人，以取得货物承运单或铁路运单时间作为控制权转移时点。
境外经销	离岸价（FOB）结算形式：发货后通过“发出商品”科目核算，待海关确认出口后（收到海关回单或者网上查询），根据出口报关单上的出口时间确认收入。

业务类型	具体收入确认原则
	其他结算形式：按合同要求货物到达提货点并取得客户验收相关单据确认。

(2) 收入确认具体原则（适用于 2019 年 12 月 31 日之前）

业务类型	具体收入确认原则
境内经销	送货上门方式或客户自行到公司提货：客户在送货单上签收；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
	托运方式：直接交货给购货方或交付给购货方委托的承运人，以取得货物承运单或铁路运单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
境外经销	离岸价（FOB）结算形式：发货后通过“发出商品”科目核算，待海关确认出口后（收到海关回单或者网上查询），根据出口报关单上的出口时间确认收入。
	其他结算形式：按合同要求货物到达提货点并取得客户验收相关单据确认；销售收入金额已经确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。

同行业可比上市公司收入确认原则如下：

公司名称	具体收入确认原则
奥飞娱乐（玩具及婴童用品销售收入）	内销：①送货上门方式或客户自行到公司提货：客户在送货单上签收；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。②托运方式：直接交货给购货方或交付给购货方委托的承运人，以取得货物承运单或铁路运单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。外销：①离岸价（FOB）结算形式：采取海运方式报关出口，公司取得出口装船提单；销售收入金额已经确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。②其他结算形式：按合同要求货物到达提货点并取得客户验收确认；销售收入金额已经确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
邦宝益智（益智玩具）	①国内销售 A.经销商模式下的收入确认以商品实际发出后取得经销商确认的送货单为依据 B.商超直销模式下的收入确认以商品实际发出并与客户核对后为依据；C.网络销售模式下的收入确认以商品交付消费者、收取价款并满足风险报酬转移条件为依据；D.其他直接销售：货物交付买方后取得对方确认的送货单或收到货款时确认收入。 ②国外销售 发货后通过“发出商品”科目核算，待海关确认出口后（收到海关回单或者网上查询），根据出口报关单上的出口时间确认收入。
高乐股份	本公司销售商品主要包含国内销售及出口销售，其中国内销售以货已送达指定地点并经客户验收确认时为收入确认时点和具体判断标准；出口销售根据报关单上的出口日期作为收入确认的时点和具体判断标准。
实丰文化（玩具业务）	内销： 经销商模式：（1）送货上门方式或客户自行到公司提货：客户在送货单上签收；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；开具销售发票；销售商品的成本能够可靠地计量；（2）托运方式：直接交货给购货方或交付给购货方委托的承运人，以取得货物承运单或铁路运单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；开具销售发票；销售商品的成本能够可靠地计量。 商超直销模式：以商品实际发出后，依据约定的账期对账、结算。公司在发货时对该部分商品通过“发出商品”科目核算，对账后确认收入。 网络销售模式：收入确认以商品实际发出后客户网上确认收货并收到货款为依据。 其他直接销售模式：货物交付买方后取得对方确认的送货单或收到货款时确认收入。 外销： 发货后通过“发出商品”科目核算，待海关确认出口后（收到海关回单或者网上查询），根据出口报关单上的出口时间确认收入。

注：上述信息来源于各可比上市公司 2019 年年度报告。

根据上表，报告期内，公司的经销模式下的收入确认政策与各同行业可比公司不存在较大差异，符合行业惯例和公司的具体业务情况，公司与经销商之间均

为买断式销售，公司收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

3、经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

参见本问询函回复“问题2”之“三、补充披露经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统具体情况、相关内部控制制度及执行情况”。

4、经销商是否与发行人存在关联关系

保荐机构、申报会计师获取发行人主要股东、董事、监事、高级管理人员关联关系调查表，查询经销商的工商信息，对主要经销商进行访谈并取得其无关联关系声明，核查发行人的银行流水和发行人的实际控制人和董监高的银行流水。

经核查，经销商客户与公司不存在关联关系。

5、对经销商的信用政策是否合理

公司对客户授予信用期和信用额度，主要是根据对客户的信用评级确定，公司从客户品质特性、信用回款、经营能力三个维度进行信用等级评价，将客户按评价分为5个级别。

客户信用评价标准：1）品质特性评价占40%，包括客户整体印象、负责人品德及企业管理素质、业务关系持续期、业务关系强度、合作诚意、公司人数、同行评估及不良记录；2）信用回款评价占40%，包括按期回款率（应收天数、应收金额）；3）经营能力评价占20%，包括分销能力、行业地位及资金支付能力。

客户信用等级：根据客户的信用调查及业务往来情况，填制《客户（大客户）信用等级评价表》，根据得分情况赋予客户相应信用等级。

在信用政策标准稳定的前提下，公司会根据业务往来情况重新认定客户的信用等级，公司未利用放宽信用政策来刺激销售。报告期内，公司给予经销商的信用政策未显著宽松于其他销售方式，对经销商的信用政策合理。

(二) 发行人应就经销商模式的相关情况进行充分披露, 主要包括: 经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系; 发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况; 发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司; 经销商是否专门销售发行人产品; 经销商的终端销售及期末存货情况; 报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况; 经销商是否存在大量个人等非法人实体; 经销商回款是否存在大量现金和第三方回款。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务、主要产品及服务的基本情况”之“(四) 主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下:

“

报告期内发行人经销商情况、经销模式如下:

(1) 经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

发行人与主要经销商之间不存在实质和潜在关联关系。

(2) 发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况

根据同行业可比上市公司招股说明书及年度报告, 报告期内, 发行人同行业可比上市公司采用经销模式的情况说明如下:

公司名称	销售模式
奥飞娱乐	出厂覆盖、多层级的国内销售渠道体系, 主要包括 KA 渠道、流通渠道、电商渠道等, 流通渠道主要由经销商负责经营
实丰文化	对于国际市场而言, 公司产品主要通过各经销商或境外商超、玩具专业连锁店等终端销售渠道销往国外
邦宝益智	公司目前益智玩具产品的销售模式主要分为经销模式和直营模式, 邦宝益智公司 2019 年度营业收入 53,713.91 万元, 其中益智玩具销售收入 51,760.74 万元, 占营业收入比重 96.36%, 主要通过经销模式实现
高乐股份	采取直销与经销相结合的方式进行销售

(3) 发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

发行人主营业务收入按销售模式统计如下:

单位：万元；%

项目	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外经销	3,764.24	56.98	26,240.38	61.65	21,527.81	54.13	16,453.03	54.01
境内经销	2,636.92	39.92	15,429.28	36.25	17,956.85	45.15	13,938.80	45.76
境内直销	205.16	3.11	895.67	2.10	283.63	0.71	69.64	0.23
合计	6,606.31	100.00	42,565.32	100.00	39,768.29	100.00	30,461.47	100.00

由于无法从同行业上市公司公布的年度报告中获取关于经销比例的数据，因此，选取其招股说明书和相关公告中披露的数据进行对比。

①实丰文化经销占比情况如下：

项目	2016年度	2015年度	2014年度
国外经销占比	65.06%	67.77%	64.02%
国内经销占比	10.39%	8.00%	8.37%
合计	75.45%	75.77%	72.39%

注：相关内容来源于实丰文化招股说明书。

②邦宝益智的益智玩具直销模式和经销模式的基本情况如下：

项目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
直销	4.29%	2.47%	2.51%	2.89%
经销	95.71%	97.53%	97.49%	97.11%

注：相关内容来源于邦宝益智招股说明书。

2018年度，邦宝益智主营业务收入按销售模式分类如下：

项目	收入(万元)	占比
经销	32,913.51	85.73%
直销	5,479.24	14.27%
合计	38,392.75	100.00%

注：上述内容来源于上市公司的公告。

③奥飞娱乐玩具渠道收入情况如下：

单位：万元；%

项目	2017年1-9月		2016年		2015年		2014年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网上直营	6,953.15	4.84	9,504.21	4.92	6,223.79	3.85	3,949.33	2.50

项目	2017年1-9月		2016年		2015年		2014年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方商场	13,221.47	9.21	14,669.59	7.59	8,724.06	5.40	1,442.84	0.91
经销商	123,339.10	85.94	169,058.48	87.49	146,654.59	90.75	152,544.76	96.59
合计	143,513.72	100.00	193,232.28	100.00	161,601.23	100.00	157,936.93	100.00

注：上述内容来源于奥飞娱乐 2018 年公开发行公司债券（第一期）募集说明书，由于未能获取高乐股份关于经销占比的相关数据，故此处未列式。

根据上表，公司经销商实现的销售比例大于实丰文化，经销比例与邦宝益智、奥飞娱乐较为接近，总体来看，公司采用经销的方式，与同行业可比公司不存在显著差异，但由于具体开展业务存在一定差异，公司经销模式实现的销售比例与同行业公司相比有所不同。由于同行业可比上市公司的年度报告中未披露经销和直销模式下的毛利率，无法获取关于毛利率的数据，此处未能进行对比分析。

(4) 经销商的终端销售及期末存货情况

报告期内，发行人经销模式下均为买断式销售，根据走访情况、获取的主要经销商对外销售明细、主要经销商自公司采购商品的库存函证情况及主要经销商的境外客户的资信报告等，报告期内，公司主要经销商当年采购基本实现了销售，期末存货金额较小，不存在压货的情况。

(5) 报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况

报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的增减变动情况如下：

①持续往来经销商

项目	2020年1-3月	2019年	2018年	2017年
持续往来经销商数量（家）	32	32	32	32
持续往来经销商收入金额（万元）	4,680.94	27,646.29	29,067.79	18,781.15
平均单家销售金额（万元/家）	146.28	863.95	908.37	586.91
占当期经销收入比例（%）	73.13	66.35	73.62	61.80

注：经销商数量以与公司发生交易的公司主体数量计算，未合并同一控制下的企业，下同。持续往来经销商系 2017 年度至 2020 年 1-3 月均与公司保持合作关系的经销商。

②新增、减少经销商

2020 年 1-3 月相比 2019 年度

选择标准	新增经销商数量(家)	新增经销商本期收入金额(万元)	平均单家销售金额(万元)	占本期经销收入比重	减少经销商数量(家)	减少经销商上年收入金额(万元)	平均单家销售金额(万元/家)	占上年经销收入比例
全部	5	66.93	13.39	1.05%	166	4,596.40	27.69	11.03%
销售金额在50万元及以上	1	54.82	54.82	0.86%	12	3,414.82	284.57	8.19%

续:

2019年度相比2018年度

选择标准	新增经销商数量(家)	新增经销商本期收入金额(万元)	平均单家销售金额(万元)	占本经销收入比重	减少经销商数量(家)	减少经销商上年收入金额(万元)	平均单家销售金额(万元/家)	占上年经销收入比例
全部	109	3,350.54	30.74	8.04%	123	2,076.08	16.88	5.26%
销售金额在50万元及以上	9	2,622.90	291.43	6.29%	11	1,275.91	115.99	3.23%

续:

2018年度相比2017年度

选择标准	新增经销商数量(家)	新增经销商本期收入金额(万元)	平均单家销售金额(万元)	占本经销收入比重	减少经销商数量(家)	减少经销商上年收入金额(万元)	平均单家销售金额(万元/家)	占上年经销收入比例
全部	166	5,004.75	30.14	12.68%	132	5,478.05	41.50	18.02%
销售金额在50万元及以上	11	3,930.26	357.30	9.95%	34	3,887.45	114.34	12.79%

总体来看,公司销售金额在50万元及以上的经销商比较稳定,销售金额在50万元及以下的经销商较为分散,数量较多,波动相对较大。2020年1-3月,由于仅为季度数据,缺乏可比性。

公司2018年度和2019年度经销商数量增加,主要原因如下:

公司自2016年推出自制IP《机变英盟》动漫,并于2016年-2017年在各大视频网站、各大电视台进行播放,截至2018年公司累计推出近100款机变英盟IP相关产品,丰富了公司的变形玩具系列的产品品类,给予客户较大的选择空间,动漫的播出提高了公司产品的知名度,获得较好的市场反应,新的经销商增加。

2018年度,公司在多年积累的基础上,深入研究不同月龄阶段婴幼儿健康

发育规律和知识需求，设立子品牌“奇迪乐”，先后研发储备了近百款婴幼儿产品。2019年度“奇迪乐”玩具的成功上线使得公司产品覆盖0-12岁儿童全年龄段，产品线丰富，适销渠道多样化，品牌价值进一步提升，填补了公司幼龄段产品的空白。

2017年底公司成立了广州分公司，定位于市场开拓，扩充销售人员团队，在北京、广州、深圳等一线城市及长沙、长春、郑州等省会城市及其周边设置区域销售管理人员，负责深入挖掘各个区域市场，开发了较多新的经销商。

公司2018年度和2019年度经销商数量减少，主要原因如下：

公司玩具产品系列多样，公司除了对原有优势的大童产品，如变形系列、机器人系列、恐龙系列进行不断升级和创新外，还推出了一系列新产品。而各经销商由于其销售渠道、细分市场侧重有所不同，因此，各经销商根据下游客户的需求进行采购，会出现某一年度未与发行人发生交易的情况。

(6) 经销商是否存在大量个人等非法人实体

报告期内公司的经销商均为法人实体，不存在个人客户的情况。

(7) 经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，公司经销商客户不存在现金回款的情况，公司部分经销商存在第三方回款，报告期内，第三方回款金额分别为732.77万元、119.72万元、339.12万元和2.59万元，占营业收入的比例分别为2.40%、0.30%、0.71%和0.04%，占比较小，不存在大量第三方回款的情况。

...

”

关于经销商是否专门销售发行人产品，参见本问询函回复“问题2”之“一、结合主要经销商销售发行人产品占其同类产品的比例，补充披露主要经销商是否专门销售发行人产品”。

(三) 针对经销业务，保荐机构、申报会计师执行的核查程序

1、针对发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业可比公司是否存在显著差异及原因方面的核查，保荐机构和申报会计师执行了以下程序：

(1) 查阅行业报告及同行业可比公司的招股说明书和其他相关公告，了解行业内公司的销售模式情况和同行业可比公司的销售模式；

(2) 访谈发行人负责销售的人员，了解公司销售模式的具体情况。

2、针对发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况方面的核查，保荐机构和申报会计师执行了以下程序：

(1) 获取了与经销商之间的业务合同，查阅合同的主要条款，了解双方的权利、责任；

(2) 访谈发行人负责销售、财务的人员，了解与经销商交易的费用承担原则，是否存在补贴或返利方面的情况；

(3) 了解同行业可比公司的收入确认原则，并与公司的收入确认原则进行对比，分析是否存在显著差异；

(4) 了解发行人销售与回款相关的内部控制制度并进行穿行测试，获取了发行人的重要销售合同、订单，核查主要合同条款，取得发行人销售收入确认的关键单据；

(5) 进行了收入的截止性测试，评估销售收入是否在恰当的期间确认。

3、针对经销商的主体资格、资信能力及关联关系的核查，保荐机构和申报会计师执行了下列程序：

(1) 查询了主要经销商的工商登记信息，关注其股东、注册资本等信息，对于境外经销商，通过香港公司注册处查册和获取中国出口信用保险公司出具的资信报告，合计取得 37 家外销直接客户的工商登记信息或资信报告，报告期内，查询的外销直接客户对应的销售金额占公司外销收入的比例分别为 78.40%、95.80%、97.31%和 97.29%；

(2) 取得了发行人前十大经销商自发行人采购金额占其采购总额的比例的确认函，具体如下：

客户名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美佳集团	14%	15%	20%	8%
林宝香港有限公司	15%	40%	30%	23%

客户名称	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	10%	9%	10%	8%
汕头市迪华贸易有限公司	15%	12%	17%	16%
汕头市皮恩希玩具有限公司	22%	20%	12%	19%
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED/汕头市长煌贸易有限公司	8%	10%	3%	-
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	5%	1%	5%	4%
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	13.7%	10%	20%	20%
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	7%	11%	8%	10%
广东健健智能科技有限公司	20%	30%	9%	12%
森铭贸易有限公司	-	12%	3%	20%
汕头市北舟进出口贸易有限公司	10%	3%	12%	10%
汕头市怡盛贸易有限公司	12%	9%	-	1%
汕头市艺丰贸易发展有限公司	-	6%	15%	13%
SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED	6%	4%	8%	-
广东世纪信华文化发展有限公司	-	3%	10%	-
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	3.5%	7.8%	3.2%	5.6%

(3) 对报告期内主要经销商进行实地走访核查，查看客户的办公或仓储情况并取得其《营业执照》和无关联关系的声明；

保荐机构及申报会计师共同对主要经销商客户进行走访，了解其终端销售情况。实地走访经销商情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
访谈经销商覆盖的销售金额	5,763.64	37,830.60	33,687.70	22,228.49
当期营业收入	7,064.15	47,692.96	39,809.94	30,510.11
访谈经销商金额占比	81.59%	79.32%	84.62%	72.86%

(4) 通过公开信息查询发行人报告期各期的前十大经销商是否同为其他同

行业挂牌公司或者上市公司的客户的情况，具体如下：

公司的前十大经销商	是否为同行业挂牌公司或上市公司 主要客户 (根据公开信息)	公司的前十大经销商 销售其他公司产品情况 (根据访谈)
UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED	-	奥飞娱乐(002292.SZ)、星辉娱乐(300043.SZ)、小白龙(831015.OC)、无人机(832201.OC)、广东盈佳玩具实业有限公司等
IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED	鸿泰时尚(871412.OC) 2016年1-9月第五大客户,销售金额343.14万元,占比5.56%	奥飞娱乐(002292.SZ)、星辉娱乐(300043.SZ)、小白龙(831015.OC)、无人机(832201.OC)、广东盈佳玩具实业有限公司等
林宝香港有限公司	-	广东信宇科技股份有限公司(曾为新三板挂牌企业,股票代码:838000)、宁波华强塑业有限公司、汕头市澄海区锦晖隆玩具实业有限公司
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	无人机(832201.OC) 2018年1-6月前五大客户,销售金额515.17万元,占比8.64%。2017年前五大客户,销售金额653.26万元,占比10.70%。	星辉娱乐(300043.SZ)、广东美致智教科技股份有限公司等。
广东健健智能科技有限公司	美嘉欣(837812.OC) 2018年第四大客户,销售金额371.62万元,占比4.64%;无人机(832201.OC) 2017年、2016年前五大客户。	无人机(832201.OC)、广东美致智教科技股份有限公司、广东盈佳玩具实业有限公司等。
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	凯迪威(834509.OC) 2018年第二大客户,销售金额1,220.44万元,占比12.87%; 凯迪威(834509.OC) 2019年第二大客户,销售金额2,174.14万元,占比19.70%; 小白龙(831015.OC) 2016年第三大客户,销售金额1,011.84万元,占比5.89%; 小白龙(831015.OC) 2017年第五大客户,销售金额779.90万元,占比4.26%; 小白龙(831015.OC) 2019年第四大客户,销售金额589.84万元,占比6.17%。	凯迪威(834509.OC)、小白龙(831015.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)等。
汕头市北舟进出口贸易有限公司	奇士达(839706.OC) 2016年、2017年、2018年前五大客户;小白龙(831015.OC) 2019年第五大客户,销售金额327.86万元,占比3.43%。	星辉娱乐(300043.SZ)等。
汕头市迪华贸易有限公司	群兴玩具(002575.SZ) 2008年、2010年前五大客户;彩珀科教(836515.OC) 2017年第三大客户,销售金额2,137.94万元,占比11.28%;奇士达(839706.OC) 2014年、2015年、2016年1-3月前五大客户	奇士达(839706.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)、广东美致智教科技股份有限公司、广东盈佳玩具实业有限公司等。
汕头市皮恩希玩具有限公司	奇士达(839706.OC) 2014年前五大客户,销售金额79.39万元,占比2.70%。	奇士达(839706.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)、广东美致智教科技股份有限公司、广东盈佳玩具实业有限公司等。

公司的前十大经销商	是否为同行业挂牌公司或上市公司 主要客户 (根据公开信息)	公司的前十大经销商 销售其他公司产品情况 (根据访谈)
汕头市艺丰贸易发展有限公司	实丰文化(002862.SZ)子公司;凯迪威(834509.OC)2018年第三大客户,销售金额780.70万元,占比8.23%。无人机(832201.OC)2018年1-6月前五大客户,销售金额511.41万元,占比8.58%。	无人机(832201.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)等。
广东世纪信华文化发展有限公司	曾为恒信东方(300081.SZ)的子公司	广东信宇科技股份有限公司、汕头市全宇工艺实业有限公司等
汕头市怡盛贸易有限公司	实丰文化(002862.SZ)国内主要经销商之一; 无人机(832201.OC)2018年1-6月第一大客户,销售金额1,054.45万元,占比17.69%。2017年度第一大客户,销售金额1,177.80万元,占比19.28%; 凯迪威(834509.OC)2017年第五大客户,销售金额1,467.74万元,占比8.80%; 凯迪威(834509.OC)2018年第一大客户,销售金额1,548.80万元,占比16.34%; 凯迪威(834509.OC)2019年第一大客户,销售金额2,300.03万元,占比20.84%; 小白龙(831015.OC)2017年第四大客户,销售金额822.37万元,占比4.50%; 小白龙(831015.OC)2018年第三大客户,销售金额462.18万元,占比4.82%; 小白龙(831015.OC)2019年第二大客户,销售金额852.90万元,占比8.92%。	小白龙(831015.OC)、星辉娱乐(300043.SZ)、实丰文化(002862.SZ)等。
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	实丰文化(002862.SZ)国内主要经销商之一;创意双星(839430.OC)2014年前五大客户。	星辉娱乐(300043.SZ)、实丰文化(002862.SZ)等。
森铭贸易有限公司	-	伟易达(00303.HK)、孩之宝
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	奇士达(06918.HK)、广东信宇科技股份有限公司(838000.OC)、广东利美隆文化股份有限公司(839632.OC)和广东伽懋智能织造股份有限公司(871083.OC)	奇士达(06918.HK)、广东信宇科技股份有限公司(838000.OC)
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED /汕头市长焯贸易有限公司	-	星辉娱乐(300043.SZ)、广东飞轮科技股份有限公司、奥飞娱乐(002292.SZ)
SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED	-	广东美致智教科技股份有限公司、广东飞轮科技股份有限公司
SHANTOU HEZONG TOYS CO.,LIMITED	-	汕头市澄海区雄城塑胶玩具有限公司、广东飞轮科技股份有限公司、广东双鹰玩具实业有限公司

(5) 获取发行人主要股东、董事、监事及高级管理人员的关联关系调查表;

此外,针对发行人经销模式下收入真实性的核查,保荐机构和申报会计师还执行了以下程序:

4、对报告期内主要经销商进行函证；

经销商收入函证情况如下：

单位：万元

期间	发函金额	发函比例	回函确认金额	回函比例
2020年1-3月	5,799.29	90.60%	5,799.29	100.00%
2019年度	40,946.36	98.26%	40,878.96	99.84%
2018年度	36,955.87	93.60%	35,549.01	96.19%
2017年度	24,412.30	80.33%	23,101.96	94.63%

5、取得了 2017-2019 年度主要经销商的对外销售明细；通过香港公司注册处查册和获取中国出口信用保险公司出具的资信报告，合计取得 37 家外销直接客户的工商登记信息或资信报告，报告期内，查询的外销直接客户对应的销售金额占公司外销收入的比例分别为 78.40%、95.80%、97.31%和 97.29%。对于发行人直接发货至二级客户的情形，根据提单上所载明的二级客户名称等信息，通过中国出口信用保险公司调取二级客户的资信报告，取得了 54 家二级客户的资信报告，2017-2019 年度，取得资信报告的二级客户对应的销售金额占直接发货到二级客户的金额的比例分别为 16.11%、28.95%和 42.81%；

2019 年度前十大经销商销售明细取得情况：

客户名称	自发行人采购金额 (万元)	是否取得其 对外销售明细	占当期营业收入的 比例
美佳集团	10,267.15	是	21.53%
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	6,569.31	是	13.77%
林宝香港有限公司	5,317.60	是	11.15%
广东健健智能科技有限公司	2,165.22	是	4.54%
汕头市迪华贸易有限公司/汕头市皮恩希 玩具有限公司	3,497.40	是	7.33%
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限 公司	1,932.14	是	4.05%
森铭贸易有限公司	1,444.06	是	3.03%
汕头市怡盛贸易有限公司	1,100.21	是	2.31%
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	972.37	是	2.04%
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	870.42	是	1.83%
合计	34,135.88	-	71.58%

2018 年度前十大经销商销售明细取得情况：

客户名称	自发行人采购金额 (万元)	是否取得其对外销 售明细	占当期营业收入的 比例
美佳集团	12,430.60	是	31.22%
林宝香港有限公司	4,604.54	是	11.57%
汕头市迪华贸易有限公司/汕头市皮恩希玩具有限公司	3,461.29	是	8.69%
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	2,706.85	是	6.80%
汕头市艺丰贸易发展有限公司	1,821.30	是	4.57%
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	1,545.06	是	3.88%
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	1,303.60	是	3.27%
广东世纪信华文化发展有限公司	1,264.79	是	3.18%
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	941.31	是	2.36%
汕头市北舟进出口贸易有限公司	894.23	是	2.25%
合计	30,973.57	-	77.80%

2017 年度前十大经销商销售明细取得情况:

客户名称	自发行人采购金额 (万元)	是否取得其对外销 售明细	占当期营业收入的 比例
美佳集团	4,574.83	是	14.99%
林宝香港有限公司	2,928.96	是	9.60%
汕头市迪华贸易有限公司/汕头市皮恩希玩具有限公司	3,489.22	是	11.44%
森铭贸易有限公司	2,490.06	是	8.16%
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	2,082.55	是	6.83%
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	1,199.84	是	3.93%
汕头市北舟进出口贸易有限公司	1,090.41	是	3.57%
广东健健智能科技有限公司	825.47	是	2.71%
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	697.20	是	2.29%
汕头市艺丰贸易发展有限公司	604.59	是	1.98%
合计	19,983.13	-	65.50%

6、函证报告期内各期末主要经销商自公司采购商品的库存金额;

报告期内各期末, 主要经销商自公司采购商品的库存金额如下:

单位: 万元

客户名称	2020 年 3 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED	0.00	0.00	0.00	0.00
IDEAL HOLDINGS(HK) LIMITED	0.00	0.00	0.00	0.00

客户名称	2020年 3月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	0.00	0.00	0.00	注1
汕头市迪华贸易有限公司	44.39	108.03	0.00	10.00
汕头市皮恩希玩具有限公司	219.15	243.86	0.00	401.02
林宝香港有限公司	0.00	0.00	0.00	0.00
汕头市怡盛贸易有限公司	0.00	0.00	注2	0.00
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	0.00	0.00	0.00	0.00
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	0.00	0.00	0.00	0.00
SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	0.00	0.00	0.00	注3

注1: MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED 2017年度未向公司采购玩具产品。

注2: 汕头市怡盛贸易有限公司 2018年度未向公司采购玩具产品。

注3: SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED 2017年度未向公司采购玩具产品。

报告期内，回函的经销商收入占公司经销收入的比例分别为43.42%、63.73%、71.06%和78.18%。

7、中介机构通过实地和视频走访了部分境内终端门店，走访的境内终端门店所在区域包括华南、东北、华东等，实地或视频走访了部分境外终端门店，其中走访的境外终端门店所在国家区域包括印度、阿联酋、沙特和新加坡；

走访的境外终端门店情况如下：

国家	城市或地区	数量(家)	走访形式
印度	孟买	7	实地
	清奈	12	实地
	新德里	28	实地
阿拉伯联合酋长国	迪拜	14	实地
	阿布扎比	4	实地
沙特阿拉伯王国	吉达	5	实地
新加坡	新加坡	2	视频
合计		72	

走访的境内终端门店情况如下：

区域	数量(家)	走访形式
华南	61	视频、实地
华东	222	实地

区域	数量（家）	走访形式
华中	251	视频
东北	103	实地
合计	637	

注：2020 年度受疫情影响采取视频走访的形式。

访问了境外终端零售商在亚马逊、EBAY 等境外电商平台的销售链接，具体情况如下：

国家	访问链接数量
美国	30
越南	5
韩国	3
意大利	1
德国	12
法国	6
加拿大	2
墨西哥	8
英国	9
荷兰	5
罗马尼亚	1
新加坡	1
埃及	3
乌克兰	1
合计	87

8、根据外销报关单、提单中的提单号、集装箱号或订舱号等信息，从第三方物流信息网站或物流公司官方网站查询出口的物流信息，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
抽查物流信息对应的销售金额	8,521.76	5,349.64	2,419.64
外销收入	26,240.38	21,527.81	16,453.03
核查比例	32.48%	24.85%	14.71%

注：第三方物流信息网站的网址为 http://www.weiyun001.com/Track/self_track

9、取得公司报告期各期海关出口数据的证明文件以及电子口岸数据，并与公司报告期各期出口金额进行比对，分析差异产生的原因；

报告期海关出口数据如下：

单位：万元

项目	海关电子口岸记录金额	账面记录外销金额	差异
2020年1-3月	3,329.07	3,764.24	-435.17
2019年度	26,207.46	26,240.38	-32.91
2018年度	21,527.81	21,527.81	-0.00
2017年度	16,492.07	16,453.03	39.04

差异主要是收入确认时点与海关报关数据统计时点存在差异所致。

10、核查发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员的银行流水，检查上述人员与发行人报告期内的主要客户是否存在资金往来的情况；

11、获取了发行人报告期内的银行流水，对大额银行流水记录进行核查，关注收款日期、金额以及对手方等信息并与发行人的账面记录进行核对。

（四）保荐机构、申报会计师核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为发行人经销商模式下的收入真实、准确、完整，发行人实际控制人、控股股东、董监高等关联方与报告期内的主要经销商不存在资金往来，不存在经销商的最终销售客户为发行人关联方的情形，发行人经销模式下的销售均为真实销售并已实现最终销售。

问题 3：关于其他业务收入

报告期内，发行人的其他业务收入金额分别为 48.64 万元、41.64 万元、5,127.63 万元、457.84 万元。其中，2019 年和 2020 年第一季度收入金额较大的原因为新增原材料销售收入。

请发行人：

（1）补充披露发行人其他业务的定价机制及合理性、公允性；

（2）补充披露 2019 年销售原材料是否因为玩具产品滞销、订单不足或者原材料存在减值风险，销售客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高及其近亲属是否存在关联关系，销售单价及公允性，相关客户不直接向原材料供应商购买的原因，是否具有商业合理性；

（3）补充披露报告期内销售的相关原材料的库龄，销售时的品质情况，是

否存在销售前因保管不当等原因导致相关原材料品质降低等需要计提存货减值的情形。

请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人其他业务的定价机制及合理性、公允性

(一) 其他业务收入明细如下表：

期间	分类	明细	销售金额 (万元)	占比 (%)	毛利率 (%)	主要客户
2020年 1-3月	原材料销售	ABS树脂、 聚丙烯	433.91	94.77	4.21	广昌县众邦玩具有限公司、东莞市锦盛塑胶贸易有限公司、广昌县隆运塑胶制品有限公司、广昌县雄烁科技有限公司、汕头市新宝塑胶制品有限公司
	废料销售	边角料	-	-	-	
	其他	防护镜	23.93	5.23	29.32	
	合计		457.84	100.00	5.52	
2019年	原材料销售	ABS树脂、 聚丙烯、聚 苯乙烯	5,084.62	99.16	5.15	广东灿城贸易有限公司、东莞市瑞伟隆进出口有限公司、深圳市程菱实业有限公司、广东信宇工艺玩具有限公司
	废料销售	边角料	42.96	0.84	100.00	废料回收商
	其他	积分服务	0.05	0.00	100.00	
	合计		5,127.63	100.00	5.95	
2018年	原材料销售		-	-	-	
	废料销售	边角料	41.64	100.00	100.00	废料回收商
	其他		-	-	-	
	合计		41.64	100.00	100.00	
2017年	原材料销售		-	-	-	
	废料销售	边角料	48.64	100.00	100.00	废料回收商
	其他		-	-	-	
	合计		48.64	100.00	100.00	

公司的其他业务收入主要包括原材料销售和废料销售两部分：1、对于原材

料销售的定价，公司主要根据市场行情并结合客户付款方式、资信状况等因素进行协商确定；2、对于废料销售定价，主要是废料回收商报价，并经双方协商最终确定。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“3、其他业务收入分析”补充披露，具体如下：

“

报告期内，其他业务收入金额分别为 48.64 万元、41.64 万元、5,127.63 万元和 457.84 万元，主要为原材料销售收入、废塑料及边角料收入。对于原材料销售的定价，公司主要根据市场行情并结合客户付款方式、资信状况、信用期限等因素进行协商确定；对于废料销售定价，主要是废料回收商报价，并经双方协商最终确定。

...

”

（二）价格公允性说明

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“3、其他业务收入分析”补充披露，具体如下：

“

报告期主要原材料销售情况如下：

项目	2020 年 1-3 月			2019 年度		
	含税金额 (万元)	数量 (吨)	平均单价 (万元/吨)	含税金额 (万元)	数量 (吨)	平均单价 (万元/吨)
ABS 树脂	470.23	355.80	1.32	3,340.83	2,499.60	1.34
聚丙烯	20.09	21.60	0.93	1,370.88	1,413.10	0.97
聚苯乙烯	-	-	-	1,026.54	947.10	1.08
合计	490.32	377.40	1.30	5,738.25	4,859.80	1.18

报告期内，原材料塑料 ABS 树脂、聚丙烯、聚苯乙烯公开市场价格、公司采

购价格以及销售价格对比如下：

单位：万元/吨

类别	期间	市场公开价格	公司采购价格	公司销售价格
ABS 树脂	2019 年度	1.28	1.28	1.34
	2020 年第一季度	1.19	1.22	1.32
聚丙烯	2019 年度	0.89	0.92	0.97
	2020 年第一季度	0.76	0.76	0.93
聚苯乙烯	2019 年度	1.00	1.05	1.08
	2020 年第一季度	0.82	0.85	-

注：公开市场价格数据来源于 wind 资讯。

根据上述表格，公司销售给客户的原材料价格与公司从市场采购价格及该类原材料市场价格不存在较大差异。公司原材料销售毛利率较低，2019 年、2020 年 1-3 月分别为 5.15%、4.21%，且该业务形成的毛利额占公司营业毛利总额的比例很低。综上所述，公司原材料销售定价公允。

”

二、补充披露 2019 年销售原材料是否因为玩具产品滞销、订单不足或者原材料存在减值风险，销售客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高及其近亲属是否存在关联关系，销售单价及公允性，相关客户不直接向原材料供应商购买的原因，是否具有商业合理性

2019 年，公司在综合判断不会影响存货期末库存水平前提下，利用闲置资金进行原材料销售赚取差价，寻求资金增值符合商业逻辑。公司 2019 年玩具产品销售额同比增加 7.03%，不存在因玩具产品滞销而销售原材料的情形；公司 2018 年末的在手订单 4,917.26 万元，2019 年新增订单 42,802.08 万元，订单稳步增长，故不存在因订单不足而需销售原材料的情形；从存货可变现净值来看，报告期内公司产成品的毛利率在 30%左右，足以涵盖估计的销售费用率和税金及附加率，且人工与制造费用率相对稳定。发行人生产经营模式以 OBM 为主，拥有自主品牌、独立设计研发能力及一定的市场定价权。按照发行人目前的盈利情况来看，以原材料生产出来的产成品的未来可变现净值高于账面价值。另外，2019 年末的存货经现场盘点核实不存在残次冷背、呆滞毁损的情形。

销售客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高及其近亲

属不存在关联关系。

其销售单价及公允性见本题“一、补充披露发行人其他业务的定价机制及合理性、公允性”。

购买公司原材料的客户为玩具生产企业和少量临时调货的塑料贸易商，因其采购规模不满足塑料生产厂商、大型贸易商的起订要求或无规模采购价格上的优势或出于临时调货的需要，向发行人采购原材料，具有商业合理性。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“（一）报告期营业收入分析”之“3、其他业务收入分析”补充披露，具体如下：

“

…

公司 2019 年玩具产品销售额同比 2018 年增加 7.03%，不存在因玩具产品滞销而销售原材料的业务基础；公司 2018 年末的在手订单 4,917.26 万元，2019 年新增订单 42,802.08 万元，订单稳步增长，故不存在因订单不足而需销售原材料的情形；公司生产经营模式以 OBM 为主，拥有自主品牌、独立设计研发能力及一定的市场定价权，未来产成品的售价足以涵盖其成本及合理费用；另外，从存货可变现净值来看，报告期内公司产成品的毛利率在 30%左右，足以涵盖估计的销售费用率和税金及附加率，且人工与制造费用率相对稳定，故不存在因原材料存在减值风险而销售原材料的情形。

销售客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高及其近亲属不存在关联关系。

公司销售的原材料包括 ABS 树脂、聚丙烯、聚苯乙烯，属于通用塑料。报告期内销售的原材料库龄均在一年以内，所销售的原材料品质良好，不存在因产品质量问题而出现销售退回、合同纠纷等不良情形，不存在售前因保管不当等原因导致相关原材料品质降低需要计提存货减值的情形。购买客户为玩具生产企业和少量临时调货的塑料贸易商，与公司不存在关联关系且双方交易按照市场公允价格达成一致。

购买公司原材料的客户为玩具生产企业和少量临时调货的塑料贸易商,因其采购规模不满足塑料生产厂商、大型贸易商的起订要求或无规模采购价格上的优势或出于临时调货的需要,向发行人采购原材料,具有商业合理性。

...

”

三、补充披露报告期内销售的相关原材料的库龄,销售时的品质情况,是否存在销售前因保管不当等原因导致相关原材料品质降低等需要计提存货减值的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“(一)资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”之“(4)存货”之“报告期各期末各项存货构成明细、数量、金额及库龄如下:”披露原材料库龄情况。

报告期内销售的原材料库龄均在一年以内,所销售的原材料品质良好,不存在因产品质量问题而出现销售退回、合同纠纷等不良情形,不存在售前因保管不当等原因导致相关原材料品质降低需要计提存货减值的情形。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、盈利能力分析”之“(一)报告期营业收入分析”之“3、其他业务收入分析”补充披露,具体如下:

“

...

公司销售的原材料包括 ABS 树脂、聚丙烯、聚苯乙烯,属于通用塑料。报告期内销售的原材料库龄均在一年以内,所销售的原材料品质良好,不存在因产品质量问题而出现销售退回、合同纠纷等不良情形,不存在售前因保管不当等原因导致相关原材料品质降低需要计提存货减值的情形。购买客户为玩具生产企业和少量临时调货的塑料贸易商,与公司不存在关联关系且双方交易按照市场公允价格达成一致。

”

四、保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

- 1、访谈公司高管了解公司原材料销售情况及定价机制；
- 2、访谈公司仓管人员并查看存货仓储情况；
- 3、检查公司与客户签订的购销合同；
- 4、查询国家企业信用信息公示系统及天眼查、企查查等公开网站资料和访谈发行人实际控制人、主要股东和董监高；
- 5、实地走访客户；
- 6、获取发行人其他业务收入明细，并与相关合同、送货签收单、发票及银行收款凭证进行双向核对；
- 7、对其他业务收入进行截止测试；
- 8、向主要客户进行发函确认，函证当期销售额和期末应收余额；
- 9、查询塑料原材料价格走势，分析其他业务收入、其他业务成本，毛利率合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

- 1、公司其他业务定价机制合理，定价公允；
- 2、公司不存在因玩具产品滞销、订单不足或原材料存在减值风险需要销售原材料的情形；
- 3、销售客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高及其近亲属不存在关联关系；
- 4、客户向公司购买原材料具有商业合理性；
- 5、报告期内销售的原材料库龄均在一年以内，所销售原材料品质良好，不存在因产品质量问题而出现销售退回、合同纠纷等不良情形，不存在售前因保管不当等原因导致相关原材料品质降低需要计提存货减值的情形。

问题 4：关于营业成本

反馈回复称，因电子配件、包装材料、五金配件及其他原材料的型号较多且计量单位不一致，平均采购价格的参考价值较小故未列示。但报告期内，电子配件和包装材料占采购金额的比例约 30%，2018 年达到 42.88%。报告期内，发行人生产人员、普通人员的平均薪酬水平均低于汕头当地平均薪酬。2017 年公司生产人员社保、公积金缴纳比例较低，拉低了公司整体薪酬水平。

请发行人：

（1）补充披露报告期内电子配件、包装材料主要型号的采购金额、采购单价，并结合市场价格披露采购价格的公允性；

（2）补充披露生产人员和普通人员人数、工资总额，生产人员、普通人员的平均薪酬水平均低于汕头当地平均薪酬的原因，是否存在其他主体为发行人代垫成本费用的情形；

（3）补充披露报告期各期发行人员工社保、公积金缴纳情况及部分员工未缴纳的具体原因，2017 年社保、公积金缴纳比例较低的原因，是否合法合规；

（4）补充披露发行人相关玩具的发声语言的录制方式，出口玩具的语言、文字翻译方式，报告期内的成本、费用构成情况，涉及第三方提供相关服务的，请补充披露主要服务提供商的名称、采购金额以及报告期内的变化情况。

请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（3）发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期内电子配件、包装材料主要型号的采购金额、采购单价，并结合市场价格披露采购价格的公允性

（一）报告期内电子配件、包装材料主要型号的采购金额、采购单价

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料及其供应情况”补充披露，具体如下：

“

电子配件、包装材料、五金配件及其他的规格较多且计量单位不一致，其中电子配件、包装材料占比相对较高，其主要规格的平均采购单价、采购金额及占比情况如下：

1、电子配件

期间	物料名称	规格	单位	采购单价	采购金额(万元)	占当期电子配件采购总额的比例(%)
2020年 1-3月	电路板	Y1-A	片	1.10	108.28	13.72
		Y2-A	片	2.09	109.67	13.90
		Y3-B	片	3.50	46.20	5.86
	电机	J5	个	0.55	41.05	5.20
		Y1-A	个	1.35	42.10	5.34
		Y2-A	个	2.20	53.78	6.82
	电池	Y3-A	个	3.50	38.45	4.87
		Y5-A	个	5.20	59.84	7.58
合计				499.37	63.29	
2019年度	电路板	Y1-A	片	1.13	533.73	12.29
		Y2-A	片	2.09	614.64	14.15
		Y3-B	片	3.50	445.90	10.27
	电机	J5	个	0.54	156.37	3.60
		Y1-A	个	1.35	183.42	4.22
		Y2-A	个	2.20	363.46	8.37
		Y3-B	个	3.83	245.95	5.66
	电池	Y3-A	个	3.46	141.99	3.27
Y5-A		个	5.21	164.03	3.78	
合计				2,849.49	65.61	
2018年度	电路板	Y1-A	片	1.11	538.14	8.71
		Y2-A	片	2.17	762.57	12.34
		Y3-B	片	3.52	409.68	6.63
	电机	J5	个	0.53	208.16	3.37
		Y1-A	个	1.35	307.57	4.98
		Y2-A	个	2.20	748.52	12.11
		Y3-B	个	3.86	524.44	8.49
电池	Y3-A	个	3.54	454.87	7.36	

期间	物料名称	规格	单位	采购单价	采购金额 (万元)	占当期电子配件采购总额的比例 (%)
		Y5-A	个	5.18	443.52	7.18
	合计				4,397.47	71.17
2017 年度	电路板	Y1-A	片	1.10	499.43	10.47
		Y2-A	片	2.64	507.24	10.63
	电机	J5	个	0.46	341.85	7.17
		Y2-A	个	2.05	551.13	11.55
		Y3-B	个	3.78	344.06	7.21
	电池	Y3-A	个	3.61	1,084.43	22.73
		J6	个	0.58	106.21	2.23
	合计				3,434.35	71.99

2、包装材料

期间	物料名称	规格	单位	采购单价	采购金额 (万元)	占当期包装材料采购总额的比例 (%)
2020 年 1-3 月	纸箱	S1-A	个	13.00	89.88	12.53
		Y8-B	个	8.60	93.89	13.09
	彩盒	J8	个	0.80	28.54	3.98
		Y2-B	个	2.80	66.26	9.24
	吸塑	J5	个	0.47	33.31	4.64
		Y1-A	个	1.20	23.49	3.27
	合计				335.37	46.75
2019 年度	纸箱	S1-A	个	13.04	383.10	9.12
		Y8-B	个	8.62	265.97	6.33
	彩盒	J8	个	0.80	391.28	9.31
		Y2-B	个	2.80	301.30	7.17
	吸塑	J5	个	0.47	253.39	6.03
		Y1-A	个	1.20	219.74	5.23
	合计				1,814.78	43.19
2018 年度	纸箱	S1-A	个	11.25	310.98	8.22
		Y8-B	个	8.63	410.23	10.85
	彩盒	J8	个	0.80	268.09	7.09
		Y2-B	个	2.80	812.04	21.48
	吸塑	J5	个	0.47	184.80	4.89

期间	物料名称	规格	单位	采购单价	采购金额(万元)	占当期包装材料采购总额的比例(%)
		Y1-A	个	1.20	390.63	10.33
	合计				2,376.77	62.86
2017年度	纸箱	Y8-B	个	8.66	242.16	11.09
		Y6-B	个	6.73	379.52	17.38
	彩盒	J8	个	0.65	326.33	14.94
		Y1-B	个	1.59	341.78	15.65
	吸塑	J5	个	0.47	314.42	14.40
		Y2-A	个	2.56	278.47	12.75
	合计				1,882.68	86.21

”

(二) 结合市场价格披露电子配件、包装材料采购价格的公允性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“(一)主要原材料及其供应情况”补充披露，具体如下：

“

发行人产品型号较多，对应不同规格的电子配件、包装材料，且电子配件、包装材料通常需要定制，无直接可供参考比对的市场价格。对于相同规格的配件材料，发行人向不同供应商采购单价差异较小，其采购价格具有公允性。

”

报告期内，发行人向主要供应商采购相同物料的价格对比情况如下：

1、电子配件

单位：元/片

期间	供应商	采购内容	采购单价
2020年1-3月	汕头市信勤电机科技有限公司	电路板(Y2-A)	2.09
	揭阳空港经济区拓思电子科技有限公司	电路板(Y2-A)	2.09
	丰顺县鸿江电子有限公司	电路板(Y2-A)	2.09
2019年度	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	电路板(Y2-A)	2.09
	汕头市信勤电机科技有限公司	电路板(Y2-A)	2.09
	揭西县直通电子配件厂	电路板(Y2-A)	2.09

期间	供应商	采购内容	采购单价
2018 年度	揭西县直通电子配件厂	电路板 (Y2-A)	2.14
	江西竞超科技股份有限公司	电路板 (Y2-A)	2.15
2017 年度	揭西县培庆电子实业有限公司	电路板 (Y2-A)	2.43
	韶关好特利电子有限公司	电路板 (Y2-A)	2.14
	汕头市澄海区汇鑫电子厂	电路板 (Y2-A)	2.38

续:

单位: 元/个

期间	供应商	采购内容	采购单价
2020 年 1-3 月	汕头市信勤电机科技有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
	揭阳市铭立电机有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
	广东超力电机股份有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
2019 年度	汕头市信勤电机科技有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
	揭阳市盛佳电机有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
	开化瑞昌电机有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
2018 年度	江西力好新能源科技股份有限公司	电机 (Y2-A)	2.19
	揭阳市盛佳电机有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
	开化瑞昌电机有限公司	电机 (Y2-A)	2.20
2017 年度	广东超力电机股份有限公司	电机 (Y2-A)	1.81
	汕头市信勤电机科技有限公司	电机 (Y2-A)	2.13

续:

单位: 元/个

期间	供应商	采购内容	采购单价
2020 年 1-3 月	江西省灿辉新能源科技有限公司	电池 (Y3-A)	3.50
2019 年度	江西省灿辉新能源科技有限公司	电池 (Y3-A)	3.48
	深圳市康贝特电子有限公司	电池 (Y3-A)	3.44
2018 年度	江西省灿辉新能源科技有限公司	电池 (Y3-A)	3.56
	深圳市康贝特电子有限公司	电池 (Y3-A)	3.43
2017 年度	江西省灿辉新能源科技有限公司	电池 (Y3-A)	3.59
	东莞凯丽能源科技有限公司	电池 (Y3-A)	3.57

注: 2020 年 1-3 月电池 Y3-A 仅从江西省灿辉新能源科技有限公司一家供应商采购。

2、包装材料

单位：元/个

期间	供应商	采购内容	采购单价
2020年1-3月	汕头市万丰纸品实业有限公司	纸箱（Y8-B）	8.60
	汕头市万欣纸业有限公司	纸箱（Y8-B）	8.60
	汕头市澄海区莲下仁泰纸箱厂	纸箱（Y8-B）	8.60
2019年度	汕头市澄海区广鸿达纸业有限公司	纸箱（Y8-B）	8.60
	广东雅都包装印刷有限公司	纸箱（Y8-B）	8.73
	揭阳市成丰实业有限公司	纸箱（Y8-B）	8.63
2018年度	汕头市澄海区莲下联兴纸品厂	纸箱（Y8-B）	8.68
	汕头市澄海区广鸿达纸业有限公司	纸箱（Y8-B）	8.63
	汕头市澄海区泰隆纸品有限公司	纸箱（Y8-B）	8.61
2017年度	汕头市澄海区溪南东社造纸厂	纸箱（Y8-B）	8.81
	汕头市澄海区广鸿达纸业有限公司	纸箱（Y8-B）	8.55
	汕头市澄海区泰隆纸品有限公司	纸箱（Y8-B）	8.55

续：

单位：元/个

期间	供应商名称	采购内容	采购单价
2020年1-3月	广东文彩金冠环保包装股份有限公司	彩盒（J8）	0.80
	汕头市澄海区盛兴业纸品有限公司	彩盒（J8）	0.80
2019年度	广东文彩金冠环保包装股份有限公司	彩盒（J8）	0.80
	汕头市澄海区合顺纸业印刷有限公司	彩盒（J8）	0.80
	汕头市澄海区宙思印务有限公司	彩盒（J8）	0.80
2018年度	汕头市澄海区宙思印务有限公司	彩盒（J8）	0.80
	广东文彩金冠环保包装股份有限公司	彩盒（J8）	0.80
	汕头市澄海区汇泽佳泰印务有限公司	彩盒（J8）	0.80
2017年度	汕头市澄海区宙思印务有限公司	彩盒（J8）	0.64
	汕头市澄海区景浩彩印厂	彩盒（J8）	0.74

续：

单位：元/个

期间	供应商	采购内容	采购单价
2020年1-3月	汕头市澄海区联鑫塑料片材厂	吸塑（J5）	0.47
	汕头市美源达科技有限公司	吸塑（J5）	0.47
	汕头市灿榕贸易有限公司	吸塑（J5）	0.47

期间	供应商	采购内容	采购单价
2019 年度	汕头市澄海区联鑫塑料片材厂	吸塑 (J5)	0.47
	汕头市澄海区乐禹玩具实业有限公司	吸塑 (J5)	0.47
	汕头市美源达科技有限公司	吸塑 (J5)	0.47
2018 年度	汕头市澄海区乐禹玩具实业有限公司	吸塑 (J5)	0.48
	汕头市美源达科技有限公司	吸塑 (J5)	0.47
	汕头市澄海区协基塑胶有限公司	吸塑 (J5)	0.48
2017 年度	汕头市美源达科技有限公司	吸塑 (J5)	0.53
	汕头市澄海区协基塑胶有限公司	吸塑 (J5)	0.46
	汕头市澄海区三星吸塑厂	吸塑 (J5)	0.49

由上表可知，对于相同规格的配件材料，发行人向不同供应商采购单价差异较小，其采购价格具有公允性。

二、补充披露生产人员和普通人员人数、工资总额，生产人员、普通人员的平均薪酬水平均低于汕头当地平均薪酬的原因，是否存在其他主体为发行人代垫成本费用的情形

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（三）员工薪酬情况”补充披露，具体如下：

“

（3）与当地平均薪酬水平的比较情况

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
董监高人员	3.92	18.74	17.43	16.08
中层管理人员	3.45	17.23	12.97	10.30
普通员工	1.73	7.00	5.92	4.59
汕头当地平均薪酬	-	6.48	6.25	5.68
广东省私营单位制造业员工平均薪酬	-	5.89	5.54	5.02

注：汕头当地平均薪酬为广东省人力资源和社会保障厅、广东省统计局等公布的汕头市全口径从业人员月平均工资*12；广东省私营单位制造业员工平均薪酬为广东省统计局数据；2020 年 1-3 月当地平均薪酬相关统计数据未公布。

2017-2019 年度，公司董监高人员和中层管理人员平均薪酬水平高于汕头当地平均薪酬水平。2017 年度、2018 年度公司普通员工平均薪酬低于汕头当地平

均薪酬，主要系：①公司普通员工中生产员工占比较大，该部分员工平均薪酬较低，流动性大。②汕头当地平均薪酬统计口径为全口径从业人员，公司属于私营单位制造业，私营单位制造业平均薪酬一般低于全口径统计水平。③对比广东省私营单位制造业员工平均薪酬，公司2017年低于全省薪酬水平，2018年高于全省薪酬水平。

由于报告期期初，公司生产人员社保、住房公积金缴纳人数比例较低，从2017年下半年开始，缴纳人数比例上升，导致2017年度公司生产人员平均薪酬整体较低。报告期内各期末，公司普通员工人数分别为441人、486人、454人和302人，生产人员分别为271人、297人、271人和156人。随着生产人员薪酬水平提高，同时生产人员占普通员工比例下降，2019年度普通员工薪酬水平高于当地平均薪酬。

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
管理人员	2.70	12.23	10.05	10.95
销售人员	1.90	9.66	7.34	5.76
研发人员	1.97	9.95	9.23	6.66
生产人员	1.58	5.87	4.98	3.84
全体人员	1.98	7.90	6.56	4.93
汕头当地平均薪酬	-	6.48	6.25	5.68

2017-2019年度，公司管理人员、销售人员和研发人员平均薪酬水平高于汕头当地平均薪酬水平，公司生产人员平均薪酬低于汕头当地平均薪酬水平，主要是因为生产人员岗位专业技术要求相对较低，流动性相对较高。

报告期内，公司独立承担业务成本、费用，不存在其他主体为发行人代垫成本费用情形。

”

发行人工资总额已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务状况分析”之“（二）负债情况分析”之“4、应付职工薪酬”补充披露，具体如下：

“

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 258.84 万元、399.90 万元、389.59 万元和 231.23 万元，基本保持稳定。

单位：万元

项目	2020. 3. 31	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
1、短期薪酬	231. 23	389. 59	399. 90	258. 84
工资、奖金、津贴和补贴	228. 98	389. 59	399. 90	253. 24
职工福利费	-	-	-	-
社会保险费	2. 25	-	-	5. 60
其中：医疗保险费	2. 25	-	-	5. 60
工伤保险费	-	-	-	-
生育保险费	-	-	-	-
住房公积金	-	-	-	-
工会经费和职工教育经费	-	-	-	-
2、离职后福利-设定提存计划	-	-	-	-
基本养老保险	-	-	-	-
失业保险费	-	-	-	-
3、辞退福利	-	-	-	-
合计	231. 23	389. 59	399. 90	258. 84

报告期内，公司各期工资总额分别为 2,795.00 万元、3,803.83 万元、4,021.66 万元和 575.40 万元。2020 年 1-3 月公司工资总额较低，主要系受春节假期及新冠疫情影响，公司在岗人员数量下降且一季度工资总额不包含年终奖。

”

三、补充披露报告期各期发行人员工社保、公积金缴纳情况及部分员工未缴纳的具体原因，2017 年社保、公积金缴纳比例较低的原因，是否合法合规

(一) 补充披露报告期各期发行人员工社保、公积金缴纳情况及部分员工未缴纳的具体原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“(二) 发行人执行社会保障、住房公积金缴纳情况”补

充披露，具体如下：

“

2、发行人为员工办理社会保险、住房公积金的具体人数以及缴费比例的情况

(1) 缴纳人数

截至 2020 年 3 月 31 日，发行人为员工办理社会保险、住房公积金的具体人数情况如下：

单位：人

公司名称	公司人数	社保缴纳人数（不含医保）	社保未缴纳人数（不含医保）	医保缴纳人数	医保未缴纳人数	公积金缴纳人数	公积金未缴纳人数
佳奇科技	324	259	65	248	76	245	79
深圳佳奇	10	10	0	10	0	10	0
佳奇娱乐	6	6	0	6	0	6	0
合计	340	275	65	264	76	261	79

截至 2019 年 12 月 31 日，发行人为员工办理社会保险、住房公积金的具体人数情况如下：

单位：人

公司名称	公司人数	社保缴纳人数（不含医保）	社保未缴纳人数（不含医保）	医保缴纳人数	医保未缴纳人数	公积金缴纳人数	公积金未缴纳人数
佳奇科技	474	424	50	361	113	412	62
深圳佳奇	11	11	0	11	0	11	0
佳奇娱乐	6	6	0	6	0	6	0
合计	491	441	50	378	113	429	62

截至 2018 年 12 月 31 日，发行人为员工办理社会保险、住房公积金的具体人数情况如下：

单位：人

公司名称	公司人数	社保缴纳人数（不含医保）	社保未缴纳人数（不含医保）	医保缴纳人数	医保未缴纳人数	公积金缴纳人数	公积金未缴纳人数
佳奇科技	505	496	9	440	65	495	10

公司名称	公司人数	社保缴纳人数(不含医保)	社保未缴纳人数(不含医保)	医保缴纳人数	医保未缴纳人数	公积金缴纳人数	公积金未缴纳人数
深圳佳奇	14	13	1	13	1	13	1
佳奇娱乐	9	9	0	9	0	9	0
合计	528	518	10	462	66	517	11

截至2017年12月31日，发行人为员工办理社会保险、住房公积金的具体人数情况如下：

单位：人

公司名称	公司人数	社保缴纳人数(不含医保)	社保未缴纳人数(不含医保)	医保缴纳人数	医保未缴纳人数	公积金缴纳人数	公积金未缴纳人数
佳奇科技	404	349	55	354	50	342	62
深圳佳奇	21	20	1	20	1	20	1
佳奇娱乐	16	15	1	15	1	14	2
合计	441	384	57	389	52	376	65

(2) 缴纳费率

地区(注1)	养老保险		失业保险		工伤保险	生育保险	医疗保险		公积金	
	单位	个人	单位	个人	单位	单位	单位	个人	单位	个人
汕头	14%	8%	0.32%	0.20%	0.12%	1.00%	6.00%	2.00%	5.00%	5.00%
深圳	13%/14%(注2)	8%	0.70%	0.30%	0.07%	0.45%	5.20%	2.00%	5.00%	5.00%
广州	14%	8%	0.48%	0.20%	0.10%	0.85%	5.50%	2.00%	5.00%	5.00%

注1：汕头地区的公司包括佳奇科技，深圳地区的公司包括深圳佳奇、佳奇娱乐、佳奇深圳分公司，广州地区的公司包括佳奇广州分公司。

注2：深圳佳奇、佳奇娱乐、佳奇深圳分公司所在地为深圳，根据深圳当地的政策，深圳户籍员工养老保险缴纳比例为14%，非深圳户籍缴纳比例为13%。

(3) 部分员工未缴纳社保及住房公积金的具体原因

报告期内，公司及子公司存在部分员工未缴纳社保，主要原因如下：①员工到了退休年龄，不再缴纳社保；②员工系新入职，社保手续当时尚在办理之中；③员工在原公司未办理停保；④员工已购买新农保、新农合等其他形式的养老和医疗保险，自愿放弃公司为其缴纳社保。

2020年3月31日，深圳佳奇、佳奇娱乐员工均缴纳社保。由于疫情影响和公司生产人员流动性较大，佳奇科技部分员工未缴纳社保，具体原因人数如

下：达到退休年龄不再缴纳 6 人、新员工入职正在办理手续 55 人、原单位尚未停保 4 人、已购买新农保新农合自愿放弃医保 11 人。

报告期内，公司及子公司存在部分员工未缴纳住房公积金，主要原因如下：①员工到了退休年龄，不再缴纳住房公积金；②员工系新入职，公积金手续当时尚在办理之中；③员工在原公司已经有开过公积金账户尚未将账户转移；④员工为本地户籍人员，在本地有自有住房，无缴纳意愿，自愿放弃公司为其缴存住房公积金。

2020 年 3 月 31 日，深圳佳奇、佳奇娱乐员工均缴纳住房公积金。由于新冠疫情影响和公司生产人员流动性较大，佳奇科技部分员工未缴纳住房公积金，具体原因人数如下：达到退休年龄不再缴纳 6 人、新员工入职正在办理手续 55 人、原单位尚未停缴 4 人、本地户籍已有住房自愿放弃住房公积金 14 人。

”

（二）2017 年社保、公积金缴纳比例较低的原因，是否合法合规

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（二）发行人执行社会保障、住房公积金缴纳情况”补充披露，具体如下：

“

5、应缴未缴社保及住房公积金的具体金额以及对发行人各期净利润的影响

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应缴未缴社保金额	4.24	97.87	94.47	297.63
应缴未缴住房公积金金额	1.43	17.56	14.71	44.06
应缴未缴社保及住房公积金总额	5.68	115.43	109.18	341.69
当期净利润金额	945.76	7,479.42	6,055.33	3,653.84
应缴未缴金额净利润占比	0.60%	1.54%	1.80%	9.35%

报告期内，应缴未缴社保及住房公积金对各期净利润的影响金额分别为 341.69 万元、109.18 万元、115.43 万元和 5.68 万元，应缴未缴金额净利润占比逐年降低，2020 年 1-3 月占比 0.60%，对公司经营业绩影响较小。

报告期期初发行人对社保及住房公积金管理不规范，且大部分生产员工自身

无缴纳意愿，导致 2017 年社保及住房公积金缴纳比例较低，但自 2017 年下半年开始，发行人逐步规范，向员工宣传社保、住房公积金的积极意义并为符合条件的员工缴纳了社保及住房公积金。

6、社保、住房公积金缴纳合法合规情况

根据《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》的相关规定，报告期内，发行人未为部分员工缴纳社会保险、住房公积金，存在被主管部门要求补缴的风险。经测算，发行人应缴未缴社保及住房公积金金额较小，不会对发行人经营业绩构成重大影响，且发行人实际控制人陈晓铨、黄汶华夫妇已出具声明承诺，保证发行人不会因此遭受损失。社会保障和住房公积金管理部门已出具书面证明，确认发行人报告期内未因违反社会保险及住房公积金管理相关法律法规而受到行政处罚。综上，发行人部分员工未缴纳社保、住房公积金不构成重大违法违规，对本次发行不构成实质性障碍。

”

四、补充披露发行人相关玩具的发声语言的录制方式，出口玩具的语言、文字翻译方式，报告期内的成本、费用构成情况，涉及第三方提供相关服务的，请补充披露主要服务提供商的名称、采购金额以及报告期内的变化情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、本公司技术与研究开发情况”之“（一）公司主要产品生产技术情况”之“2、功能设计”补充披露，具体如下：

“

发行人相关玩具的发声语言的录制方式分为通用型和定制型。

通用型语音，内容较为成熟，通常由配件供应商提供，无需另行定制。发行人玩具所需大部分语音内容由配件供应商直接集成至相关电子配件中，发行人直接采购相关电子配件，其成本已包含在电子配件的采购成本中。

定制型语音为人工配音录制，发行人委托第三方完成，采用一次性付费买断的结算方式。发行人需定制型配音的产品较少，每款产品的定制内容短，部分仅为一两句话，因此相关费用不高。报告期内，发行人定制型配音服务的供应商名

称、采购金额情况具体如下：

单位：万元

供应商名称	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
黄冈印象文化传媒有限公司	-	0.46	0.72	-
合肥凝响传媒有限公司	-	0.11	-	-
赵震峰	-	3.26	-	-
合计	-	3.82	0.72	-

注1：报告期内，定制型语音主要为婴幼儿系列产品配制，婴幼儿系列产品于2018年开始研发，故2017年度无相关费用；

注2：赵震峰从事配音工作七年，行业经验丰富，曾为同行业多家公司提供配音服务，如广东汇乐玩具实业有限公司、广东双鹰玩具实业有限公司等。

此外，发行人出口玩具的外观包装盒、说明书等相关的翻译由发行人销售人员自行完成。

”

五、请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（3）发表明确意见。

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内进销存明细表、存货采购明细表，复核原材料中电子配件、包装材料的主要规格型号的物料采购价格是否存在异常；

2、获取报告期内公司员工花名册、工资明细表，统计报告期内发行人员工专业构成；

3、获取发行人工资计提分配表，复核其人工成本分摊、薪酬结转是否合理、准确；

4、获取工资发放表，与相关财务记录、银行回单核对；

5、获取并核查发行人提供的员工名册，社会保险和住房公积金的缴纳明细表、缴费凭证；

6、获取汕头市澄海区人力资源和社会保障局、深圳市社会保险基金管理局、汕头市住房公积金管理中心、深圳市住房公积金管理中心出具的相关书面证明；

7、获取发行人实际控制人出具的声明承诺；

8、分析报告期内发行人员工平均薪酬水平与当地平均薪酬水平的差异；

9、获取发行人主要关联方的银行流水，核查是否存在代发行人垫付成本费用情形；

10、获取发行人涉及配音服务的供应商名称、采购金额。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人产品系列的规格型号较多，与之相应，主要材料之电子配件、包装材料的型号较为丰富且通常需要定制，并无直接可供参考比对的市场价格。通过对发行人电子配件、包装材料中同一规格型号的物料主要供应商的价格进行对比可知，发行人向主要供应商采购同规格的物料的单价差异较小，采购价格具有公允性；

2、2017-2019 年度，公司董监高人员和中层管理人员平均薪酬水平高于汕头当地平均薪酬水平。2017 年度、2018 年度公司普通员工平均薪酬低于汕头当地平均薪酬，主要系普通员工中平均薪酬偏低的生产人员占比较大和统计口径差异形成，汕头当地平均薪酬统计口径为全口径从业人员，公司属于私营单位制造业，私营单位制造业平均薪酬一般低于全口径统计水平。对比广东省私营单位制造业员工平均薪酬，公司 2017 年低于全省薪酬水平，2018 年高于全省薪酬水平。同时 2017 年度公司生产人员社保、住房公积金缴纳人数比例较低，导致 2017 年度生产人员平均薪酬较低。随着生产人员薪酬水平提高，同时生产人员占普通员工比例下降，2019 年度普通员工薪酬水平高于当地平均薪酬；

3、发行人相关玩具的发声语言的录制方式分为通用型和定制型。通用型语音，内容较为成熟，通常由配件供应商提供，无需另行定制。发行人玩具所需大部分语音内容由配件供应商直接集成至相关电子配件中，发行人直接采购相关电子配件，其成本已包含在电子配件的采购成本中。定制型语音为人工配音录制，发行人委托第三方完成，采用一次性付费买断的结算方式。发行人需定制型配音的产品较少，每款产品的定制内容短，部分仅为一两句话，因此相关费用不高。另外出口玩具的外观包装盒、说明书等相关的翻译由发行人的销售人员自行完成。

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人部分员工未缴纳社保、住房公积金原主要原因如下：

（1）员工到了退休年龄，不再缴纳社保公积金；（2）员工系新入职，社保公积金手续当时尚在办理之中；（3）员工在原公司未办理停保或者原公司已经有开过公积金账户尚未将账户转移；（4）员工已购买新农保、新农合等其他形式的养老和医疗保险，自愿放弃公司为其缴纳社保；（5）员工为本地户籍人员，在本地有自有住房，无缴纳意愿，自愿放弃公司为其缴存住房公积金；

报告期期初发行人对社保及住房公积金管理不规范，且大部分生产员工自身无缴纳意愿，导致 2017 年社保及住房公积金缴纳比例较低；但发行人自 2017 年下半年开始规范，逐步为符合条件的员工缴纳了社保及公积金。经测算，发行人应缴未缴社保及住房公积金金额较小，不会对发行人经营业绩构成重大影响，且主管部门出具了合规证明，发行人实际控制人出具了相关承诺，发行人部分员工未缴纳社保、住房公积金不构成重大违法违规，对本次发行不构成实质性障碍。

问题 5：关于委外加工成本

2018 年至 2019 年度，发行人各工序自产单位成本高于委托加工单位成本。

请发行人：

（1）补充披露部分产品生产工序的委外加工单位成本与自产单位成本差异较大的原因；

（2）结合相关工序市场价格披露委外加工单位成本的公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露部分产品生产工序的委外加工单位成本与自产单位成本差异较大的原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（三）报告期内主要供应商的采购情况”之“2、委外加工情况”补充披露，具体如下：

“

②委外加工单位成本与自产单位成本对比

由于同一产品系列包括多种型号,为剔除不同型号产量占比因素对成本对比的影响,故以同一型号同一工序的成本进行比较分析。

2020年1-3月,各类玩具不同型号各道工序的委外加工单位成本与自产单位成本对比情况如下:

单位:元/套

产品类型	加工工序	产品型号	委外加工单位成本	自产单位成本	
变形玩具	注塑	合体变形(JQ6121-1)	0.4039	0.6861	
		合体变形(JQ6121-3)	0.4039	0.6861	
		手动变形(JQ6130-1)	0.8105	1.3890	
		手动变形(JQ6130-2)	0.7519	1.2886	
		手动变形(JQ6130-3)	0.7519	1.2886	
	喷漆	合体变形(JQ6121-1)	0.3941	0.6694	
		合体变形(JQ6121-2)	0.4138	0.7029	
		合体变形(JQ6121-3)	0.4335	0.7363	
	组装	合体变形(JQ6121-1)	1.9405	3.3135	
		合体变形(JQ6121-2)	1.7445	2.9788	
		合体变形(JQ6121-3)	2.0875	3.5646	
		手动变形(JQ6129-2)	0.9313	1.6233	
		手动变形(JQ6129-3)	0.9217	1.6066	
	机器人玩具	注塑	机器人(TT938A)	0.4116	0.7029
		组装	机器人(TT938A)	3.0576	5.2213
婴幼儿玩具	注塑	婴幼儿(KD3101-4)	0.4499	0.8604	
		婴幼儿(KD3102-3)	0.6919	1.1882	
		婴幼儿(KD3102-9)	0.4775	0.8200	
		婴幼儿(KD3103-2)	1.0848	1.8743	
		婴幼儿(KD3110-2)	0.4868	0.9353	
	喷漆	婴幼儿(KD3102-1)	0.1773	0.3012	
		婴幼儿(KD3102-10)	0.1478	0.2510	
		婴幼儿(KD3102-2)	0.1773	0.3012	
		婴幼儿(KD5101-1D)	0.1182	0.3215	
		婴幼儿(KD5101-4D)	0.1182	0.2975	
	组装	婴幼儿(KD3205)	1.2740	2.4317	
		婴幼儿(KD3303)	1.3132	2.2425	

产品类型	加工工序	产品型号	委外加工单位成本	自产单位成本
恐龙玩具	注塑	恐龙(TT339)	0.5143	0.9914
		恐龙(TT379)	0.5263	1.0101
		恐龙(TT369)	0.3510	0.6734
		恐龙(TT329)	0.3716	0.7108

注：2020年1-3月，发行人同一型号产品同时委外和自产的情形较少，因而可比数据较少。

2019年，各类玩具不同型号各道工序的委外加工单位成本与自产单位成本对比情况如下：

单位：元/套

产品类型	加工工序	产品型号	委外加工单位成本	自产单位成本
变形玩具	注塑	手动变形(JQ6101)	0.7760	0.9972
		合体变形(JQ6121-5)	0.5350	0.6670
		遥控变形(JQ6601)	1.1406	1.3878
		遥控变形(JQ6608)	1.4120	1.7453
		遥控变形(JQ6609)	1.4144	1.8178
	喷漆	手动变形(JQ6118-2)	3.0911	3.7609
		手动变形(JQ6129-3)	0.5185	0.6949
		手动变形(JQ6129-6)	0.5187	0.6941
		手动变形(JQ6129-1)	0.5872	0.7867
		合体变形(JQ6122-4)	0.8285	0.9989
	组装	手动变形(JQ6101)	1.1093	1.4335
		合体变形(JQ6121-6)	2.1941	2.7161
		手动变形(JQ6130-1)	1.2398	1.6342
		手动变形(JQ6129-1)	0.9146	1.2069
		手动变形(JQ6118-3)	3.0292	3.8481
机器人玩具	注塑	机器人(TT336)	0.7276	0.9016
		机器人(TT353A)	0.7476	0.9654
		机器人(TT711A)	1.1393	1.4105
		机器人(TT715B)	1.1027	1.3138
	喷漆	机器人(TT313)	4.4466	5.9446
		机器人(TT711B)	1.3652	1.6648
		机器人(TT323)	5.7891	8.1855
		机器人(TT353A)	1.7751	2.4297
	组装	机器人(TT2016A)	4.2421	5.4765

产品类型	加工工序	产品型号	委外加工单位成本	自产单位成本
		机器人(TT336)	4.4825	5.8918
		机器人(TT714C)	4.2166	5.4114
		机器人(TT938A)	3.0366	4.0187
		机器人(TT938B)	2.8873	3.7995
婴幼儿玩具	注塑	婴幼儿(KD3102-1)	0.4422	0.5655
		婴幼儿(KD3102-10)	0.4916	0.6287
		婴幼儿(KD3102-2)	0.4716	0.6029
		婴幼儿(KD3102-7)	0.6962	0.8862
		婴幼儿(KD3102-3)	0.6962	0.8828
	喷漆	婴幼儿(KD3201-2)	0.6324	0.7941
		婴幼儿(KD3201-3)	0.6519	0.8267
		婴幼儿(KD3301)	0.6534	0.8591
		婴幼儿(KD3801)	1.2276	1.6942
		婴幼儿(KD3106-4)	0.6064	0.7514
	组装	婴幼儿(KD3102-2)	0.8232	1.0657
		婴幼儿(KD3102-3)	0.9167	1.1588
		婴幼儿(KD3103-1)	1.4700	1.8430
		婴幼儿(KD3103-5)	1.5826	1.9663
		婴幼儿(KD3201-2)	2.0678	2.6658
恐龙玩具	注塑	恐龙(TT329)	0.5263	0.6777
		恐龙(TT339)	0.5562	0.7141
		恐龙(TT351A)	0.4009	0.5269
		恐龙(TT342)	0.5165	0.6584
		恐龙(TT346A)	0.5561	0.7124
	喷漆	恐龙(TT351A)	0.6931	0.8560
		恐龙(TT320)	3.6195	4.8234
		恐龙(TT339)	0.4697	0.5787
	组装	恐龙(TT339)	1.3592	1.8658
		恐龙(TT340A)	1.1138	1.4824
		恐龙(TT341)	0.6429	0.8227
		恐龙(TT329)	1.2661	1.7751
		恐龙(TT320)	19.7178	25.9983

2018年，各类玩具不同型号各道工序的委外加工单位成本与自产单位成本

对比情况如下：

单位：元/套

产品类型	加工工序	产品型号	委外加工单位成本	自产单位成本
变形玩具	注塑	手动变形(JQ6101)	0.7841	0.9776
		手动变形(JQ6105)	0.7165	0.8822
		遥控变形(JQ6601)	1.1263	1.3436
		手动变形(JQ66101)	0.5679	0.7082
		遥控变形(TT656)	1.0319	1.3675
	组装	手动变形(JQ6101)	1.1122	1.4057
		手动变形(JQ6102)	1.3150	1.6943
		合体变形(JQ6122-2)	3.9938	4.9943
		遥控变形(JQ6604)	11.0611	12.8599
		遥控变形(JQ6605)	7.4026	8.9469
机器人玩具	注塑	机器人(TT353A)	0.7379	0.8944
		机器人(TT385)	1.1479	1.3044
		机器人(TT714B)	0.9321	1.1647
		机器人(TT716)	1.0435	1.1227
		机器人(TT936)	0.7375	0.8168
	组装	机器人(TT2010A)	3.7192	4.3053
		机器人(TT331)	16.6262	18.0272
		机器人(TT336)	4.2451	5.2564
		机器人(TT338A)	3.8121	4.8385
		机器人(TT535B)	9.6676	11.1609
恐龙玩具	注塑	恐龙(TT329)	0.5275	0.6954
		恐龙(TT339)	0.5562	0.6808
		恐龙(TT342)	0.5737	0.6836
		恐龙(TT351A)	0.3992	0.5157
		恐龙(TT367)	1.2801	1.5597
	组装	恐龙(TT339)	1.3434	1.6604
		恐龙(TT342)	1.2590	1.4663
		恐龙(TT345)	6.6656	7.7868
		恐龙(TT348)	2.4241	3.1350
		恐龙(TT352)	3.7452	4.7697

2017年，各类玩具不同型号各道工序的委外加工单位成本与自产单位成本对比情况如下：

单位：元/套

产品类型	加工工序	产品型号	委外加工单位成本	自产单位成本
变形玩具	注塑	遥控变形 (TT615A)	0.8406	0.7845
		手动变形 (TT657A-S)	0.3814	0.4026
		手动变形 (JQ6101)	0.7920	0.9403
		手动变形 (JQ6105)	0.7135	0.8369
		手动变形 (JQ6102)	0.8614	1.0353
	组装	遥控变形 (JQ6605)	7.3856	7.7499
		手动变形 (JQ66102)	1.0209	0.9401
		遥控变形 (JQ6602)	7.5381	8.5303
		遥控变形 (TT651A)	4.9819	4.8715
		变形车 (TT657A-S)	0.5017	0.5095
机器人玩具	注塑	机器人 (TT715B-S)	0.4862	0.5085
		机器人 (TT715C-S)	0.6544	0.6755
		机器人 (TT713C-S)	0.2100	0.2060
		机器人 (TT385)	1.1803	1.3278
	组装	机器人 (TT907)	5.3875	5.4681
		机器人 (TT535B)	9.7862	8.9739
		机器人 (TT336A)	4.1488	4.4991
		机器人 (KJ51031)	8.2053	8.3817
		机器人 (TT353A)	11.7486	11.1361
恐龙玩具	注塑	恐龙 (TT339)	0.7663	0.7734
		恐龙 (TT339)	0.5918	0.5391
		恐龙 (TT350)	0.6028	0.6521
		恐龙 (TT342)	0.6325	0.6636
		恐龙 (TT320)	3.2995	3.5981
	组装	恐龙 (TT320S)	23.5876	20.6789
		恐龙 (TT339)	1.3847	1.3412
		恐龙 (TT352)	3.8330	4.1390
		恐龙 (TT342)	1.1484	1.1329
		恐龙 (TT350)	1.0193	1.0038

注塑工序基本由机器完成,需要的人工较少,注塑工序单位成本的波动不大。组装工序基本依靠手工完成,产品工艺的复杂程度越高,标准工时越长,单位人工及制造费用越高。由上表可知,2017年发行人的自产单位成本与委外加工单位成本的差异较小,2017年发行人的部分产品自产单位成本略低于委外加工单位成本,主要原因是2017年度的产能满负荷导致各工序分摊的单位人工成本较低。2018年至2019年度,各工序自产单位成本高于委外加工单位成本,主要原因有:公司地处沿海地区,劳动力资源紧张,为减少生产人员的流动性,在社会保险、生活福利等方面给生产人员提供较高的标准;委外加工商的生产配套、人员架构相对简单,固定费用及间接费用相对较小,公司生产相关的配套及人员架构较为完善,如设置专门的品管部对采购、生产等环节进行全过程质检,产品分摊的间接费用相对较高。2020年第一季度,各工序的自产单位成本较高的主要原因是受新冠肺炎疫情的影响,公司复工复产率较低,产品分摊的固定成本较高,加之招工困难,人工成本上升,导致自产产品分摊的人工成本及固定费用较高。

”

二、结合相关工序市场价格披露委外加工单位成本的公允性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“(三)报告期内主要供应商的采购情况”之“2、委外加工情况”补充披露,具体如下:

“

③委外加工单价成本的公允性

发行人所属行业的外协加工技术和产业配套较为成熟,市场竞争充分,定价公允。发行人按照公司制度的相关规定选取委外加工方,发行人委外加工的定价通常采用询价的方式,委外加工方参照市场价格和行业惯例的基础上综合加工工艺的难易程度、加工成本以及合理的利润水平后向公司报价。公司综合考虑委外加工方的报价、工艺水平、质量、交货速度等因素,经审批后,按照市场化的原则确定委外加工方。

由于各公司的产品不同,委外加工服务无公开的市场价格可以查询,同时,委外加工方会根据加工件的生产要求采取相应的工艺、指标参数等,相应的报价

也会有所差异，不同产品的加工单位成本不具有可比性。

选取报告期各期外协加工金额较大的产品，对同一型号产品不同委外加工方的单位加工成本进行比较。

2019年各工序各委外加工方的单位加工成本对比情况列举如下：

产品/工序	委外加工方名称	单位加工成本 (元/套)
机器人(TT715C-S)/注塑	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	0.6500
	饶平县乐智玩具有限公司	0.6504
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	0.6536
	汕头市澄海区力昌五金塑胶制品厂	0.6567
	汕头市澄海区群隆塑胶制品有限公司	0.6570
	汕头市澄海区叁泰塑胶五金工艺厂	0.6533
	汕头市正朗玩具有限公司	0.6566
婴幼儿童(KD3103-8)/注塑	潮州市潮安区金铄塑胶有限公司	1.3396
	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	1.3187
	汕头市澄海区群隆塑胶制品有限公司	1.3328
	汕头市正朗玩具有限公司	1.3328
手动变形(JQ6111-2)/组装	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	2.3232
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	2.3274
	汕头市智辉兴业电子科技有限公司	2.3717
手动变形(JQ6113)/喷漆	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	9.8701
	汕头市澄海区扬峰包装材料有限公司	9.8634
	汕头市富润塑胶有限公司	9.7971
	汕头市仕宇玩具实业有限公司	9.9191
遥控变形(TT8804)/组装	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	10.5408
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	10.5598
	汕头市智辉兴业电子科技有限公司	10.7605
遥控变形(JQ6609)/组装	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	12.8833
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	12.9103
	汕头市智辉兴业电子科技有限公司	13.1517

2018年各工序各委外加工方的单位加工成本对比情况列举如下：

产品/工序	委外加工方名称	单位加工成本 (元/套)
机器人(TT715B-S)/注塑	潮州市潮安区金钰塑胶有限公司	0.5124
	广东信宇科技股份有限公司	0.5109
	饶平县乐智玩具有限公司	0.5046
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	0.5087
	汕头市正朗玩具有限公司	0.5106
	汕头市澄海区灿辉塑胶玩具有限公司	0.5037
手动变形(JQ6102)/注塑	潮州市潮安区金钰塑胶有限公司	0.8569
	广东明裕塑胶实业有限公司	0.8520
	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	0.8476
	饶平县乐智玩具有限公司	0.8456
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	0.8455
	汕头市华一玩具实业有限公司	0.8557
	汕头市正朗玩具有限公司	0.8697
机器人(TT936)/喷漆	汕头市富润塑胶有限公司	1.6232
	汕头市仕宇玩具实业有限公司	1.6363
恐龙(TT342)/喷漆	汕头市澄海区扬峰包装材料有限公司	0.9604
	汕头市海鹰科技有限公司	0.9498
	汕头市富润塑胶有限公司	0.9565
	汕头市仕宇玩具实业有限公司	0.9652
遥控变形(JQ6602)/组装	广东基泰玩具实业有限公司	7.7042
	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	7.4285
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	7.4527
	汕头市智辉兴业电子科技有限公司	7.5988
遥控变形(TT8804)/组装	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	10.5208
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	10.5668
	汕头市智辉兴业电子科技有限公司	10.7789

2017年各工序各委外加工方的单位加工成本对比情况列举如下：

产品/工序	委外加工方名称	单位加工成本 (元/套)
机器人(TT715B-S)/注塑	广东明裕塑胶实业有限公司	0.4981
	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	0.5082
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	0.5351

产品/工序	委外加工方名称	单位加工成本 (元/套)
	汕头市澄海区广益金光玩具厂	0.5138
	汕头市澄海区合成塑料玩具厂	0.4917
	汕头市澄海区骏隆塑胶制品有限公司	0.4438
	汕头市澄海区仕宇工艺玩具厂	0.4963
塑料其他 (TT659A-S) / 注塑	广东明裕塑胶实业有限公司	0.3142
	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	0.3040
	饶平县乐智玩具有限公司	0.3096
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	0.2987
	汕头市澄海区广益金光玩具厂	0.3162
	汕头市澄海区骏隆塑胶制品有限公司	0.2731
	汕头市澄海区仕宇工艺玩具厂	0.3129
机器人 (TT936) / 喷漆	汕头市澄海区仕宇工艺玩具厂	1.3977
	汕头市富润塑胶有限公司	1.5356
手动变形 (JQ6101) / 喷漆	汕头市澄海区仕宇工艺玩具厂	1.6750
	汕头市华一玩具实业有限公司	1.7041
	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	1.6408
遥控变形 (JQ6605) / 组装	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	7.6900
	汕头市智辉兴业电子科技有限公司	7.6996
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	7.1106
	广东基泰玩具实业有限公司	7.2300
遥控变形 (JQ6601) / 组装	广东基泰玩具实业有限公司	7.6700
	江西省瑞金市辉源电子科技有限公司	7.6700
	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	7.4289
	汕头市智辉兴业电子科技有限公司	7.7100
恐龙 (TT345) / 组装	瑞金市易宝塑胶科技有限公司	6.8700
	汕头市澄海区树泰塑胶玩具有限公司	6.8900
	广东基泰玩具实业有限公司	6.8500

2020 年第一季度，发行人对主要产品各工序不存在同时委托不同委外加工方进行加工的情形，因而无法对同一产品各工序不同委外加工方的单位加工成本进行比较。

综上，报告期各期，对同一型号产品同一工序，不同委外加工方的单位加工

成本差异较小，定价公允。

”

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、获取发行人委外加工明细表以及成本计算表，并对自产单位成本和委外单位成本进行比较分析；

2、对主要委外加工方进行实地走访，了解委外加工情况；

3、对采购负责人进行访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2017年度发行人的自产单位成本与委外加工单位成本的差异较小，2017年发行人的部分产品自产单位成本略低于委外加工单位成本，主要原因是2017年度的产能满负荷导致各工序分摊的单位人工成本较低。2018年至2019年度，各工序自产单位成本高于委外加工单位成本，主要原因有：公司地处沿海地区，劳动力资源紧张，为减少生产人员的流动性，在社会保险、生活福利等方面给生产人员提供较高的标准；委外加工商的生产配套、人员架构相对简单，固定费用及间接费用相对较小，公司生产相关的配套及人员架构较为完善，如设置专门的品管部对采购、生产等环节进行全过程质检，产品分摊的间接费用相对较高。2020年第一季度，各工序的自产单位成本较高的主要原因是受新冠肺炎疫情的影响，公司复工复产率较低，产品分摊的固定成本较高，加之招工困难，人工成本上升，导致自产产品分摊的人工成本及固定费用较高。

2、发行人委外加工的定价通常采用询价的方式，发行人按照市场化的原则确定委外加工方，加工价格公允。发行人所属行业的外协加工技术和产业配套较为成熟，市场竞争充分，定价公允。委外加工无公开的市场价格可以查询，不同产品的单位加工成本不具有可比性。对发行人同一型号产品同一工序不同委外加工方的加工成本进行比对，经比较，各委外加工方的单位加工成本差异较小，定价公允。

问题 6：关于期间费用

报告期内，发行人销售费用率分别为 3.78%、4.77%、3.44%和 3.33%，管理费用率分别为 3.95%、4.24%、3.85%和 5.47%，均大幅低于同行业可比公司。

申报材料显示，发行人交货方式主要有客户自提、发行人承运两种。报告期内，发行人单位运费分别为 0.4842 元/件、0.8346 元/件、0.4659 元/件、0.3554 元/件，2018 年单位运费显著高于其他年份，且报告期内单位运费波动较大。

请发行人：

(1) 量化分析并披露销售费用率和管理费用率均大幅低于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在其他主体为发行人承担费用的情形；

(2) 补充披露客户自提和发行人承运两种交货方式的销售数量、平均单价、销售金额及占比、毛利率，客户自提方式的销售占比是否与同行业存在显著差异；

(3) 量化分析并披露 2018 年单位运费显著高于其他年份，且报告期内单位运费波动较大的原因及合理性；

(4) 补充披露发行人内外销业务对应的运输费用与内外销收入的匹配性情况及变动原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、量化分析并披露销售费用率和管理费用率均大幅低于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在其他主体为发行人承担费用的情形：

(一) 销售费用

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十三、盈利能力分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”补充披露如下：

“

(1) 报告期内公司销售费用主要构成情况

报告期内，公司销售费用主要构成情况如下表：

单位：万元

项目	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重
职工薪酬	77.70	1.18%	473.43	1.11%	337.46	0.85%	115.23	0.38%
运输费	76.80	1.16%	551.48	1.30%	470.34	1.18%	373.08	1.22%
市场开拓费	44.81	0.68%	303.90	0.71%	807.18	2.03%	502.60	1.65%
差旅费	11.24	0.17%	199.39	0.47%	174.13	0.44%	107.38	0.35%
折旧费	3.93	0.06%	14.92	0.04%	11.12	0.03%	5.22	0.02%
其他	20.64	0.31%	99.13	0.23%	97.49	0.25%	50.63	0.17%
合计	235.11	3.56%	1,642.26	3.86%	1,897.71	4.77%	1,154.15	3.79%

报告期各期间,公司的销售费用分别为1,154.15万元、1,897.71万元、1,642.26万元和235.11万元,主要为职工薪酬、运输费、市场开拓费和差旅费,这四项费用占销售费用的比例在90%左右。

...

(3) 与同行业上市公司同期比较

2017-2019年,同行业可比公司销售费用占主营业务收入的比例如下表:

单位: %

公司名称	同行业销售费用率		
	2019年度	2018年度	2017年度
奥飞娱乐	17.69	22.68	18.68
高乐股份	12.47	9.34	7.17
邦宝益智	7.92	6.23	7.00
实丰文化	6.24	7.30	7.78
平均值	11.08	11.39	10.16
发行人	3.86	4.77	3.79

注: 同行业可比公司期间费用数据来源于各上市公司定期报告; 销售费用率=销售费用/主营业务收入;

如上表所示,与同行业可比公司相比,发行人销售费用率低于同行业平均水平,主要原因如下:

①同行业上市公司逐步业务多元化,进入游戏、动漫影视等新的业务领域需要投入较多的广告宣传费用或展览费用,导致其销售费用增加。

2017-2019 年度，同行业可比公司相关广告宣传费用或展览费用占主营业务收入比重情况如下：

公司名称	项目	2019 年	2018 年	2017 年
奥飞娱乐	推广促销展示费	5.48%	6.27%	5.36%
	广告费	1.76%	2.45%	2.04%
	宣传费用	0.13%	1.01%	0.32%
	小计	7.37%	9.73%	7.72%
高乐股份	广告费	0.74%	0.51%	0.33%
	展览费	0.05%	0.03%	0.08%
	小计	0.79%	0.54%	0.41%
实丰文化	业务宣传费	1.43%	2.82%	1.24%
	授权费	0.52%	0.24%	0.16%
	小计	1.95%	3.06%	1.40%
邦宝益智	展览宣传费	0.53%	1.00%	2.44%
	小计	0.53%	1.00%	2.44%
平均值		2.66%	3.58%	2.99%
发行人	市场开拓费	0.71%	2.03%	1.65%
	小计	0.71%	2.03%	1.65%

如上表所示，除奥飞娱乐外，发行人市场开拓费占主营业务收入的比重与其他同行业可比公司费用率平均水平差异不大。奥飞娱乐主营业务以动漫玩具和动漫影视为主，拓展至内容创作、手机游戏、媒体经营、玩具营销和婴童业务等多个业务板块，多种业务的组合需要较多的销售资源，导致其推广促销展示费用率较高，从而拉高了平均水平。

②同行业可比公司业务多元化，对于新的业务领域，人员增加、人员层次的提高也带来薪酬水平的提升，使其销售费用金额随之增加。

2017-2019 年，同行业可比公司职工薪酬占主营业务收入比重情况如下：

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
奥飞娱乐	5.48%	6.84%	6.18%
高乐股份	3.07%	2.27%	0.34%
邦宝益智	2.05%	1.05%	0.89%
实丰文化	1.19%	1.16%	1.67%

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
平均值	2.95%	2.83%	2.27%
发行人	1.11%	0.85%	0.38%

相较同行业可比公司而言，发行人销售人员主要为玩具业务相关人员，业务结构相对简单导致销售人力资源需求较低，故发行人职工薪酬占主营业务收入的比重低于同行业可比公司。

③销售渠道差异导致销售费用占比存在差异。

高乐股份主要客户包括华润万家、大润发、TOYS "R" US LTD、沃尔玛等大型商超或玩具零售商，通过商超、专卖店销售玩具占比相对较高，该类销售渠道超市费用、商场专柜装修费金额较高，2017-2019 年，高乐股份销售费用中超市费用占主营业务收入比重分别为 1.60%、2.15%和 2.26%。

邦宝益智通过收购玩具运营商广东美奇林互动科技有限公司，拥有了成熟的国内销售渠道，与各大商超建立了业务联系，促进收入增长的同时运杂费也相应增长；商超渠道的拓展一方面需要自建销售队伍，增加员工工资、办公场所租赁费用等支出；另一方面，商超渠道普遍存在商场服务费等，导致销售费用较高。相较而言，发行人境内直销占主营业务收入比重较小，与之对应的费用金额也较小。

综上所述，报告期内，发行人销售费用占主营业务收入比重低于同行业可比上市公司具有合理性。

(4) 与同行业上市公司申报上市期间比较

以同行业可比公司申报上市期间销售费用率进行比较，发行人与同行业可比公司平均水平差异较小，特别是与实丰文化和邦宝益智较为接近，具体如下：

单位：%

项目	公司名称	上市申报期间	同行业可比公司上市申报期间销售费用率		
			第三年度	第二年度	第一年度
销售费用率	奥飞娱乐	2006.1.1-2009.6.30	10.49	5.70	5.94
	高乐股份	2006.1.1-2009.6.30	1.99	1.93	0.87
	邦宝益智	2012.1.1-2015.6.30	3.73	3.69	3.64
	实丰文化	2014.1.1-2016.12.31	6.38	5.46	4.97

项目	公司名称	上市申报期间	同行业可比公司上市申报期间销售费用率		
			第三年度	第二年度	第一年度
	平均值		5.65	4.19	3.85
	发行人	2017.1.1-2020.3.31	3.86	4.77	3.79

综上，报告期内发行人销售费用率低于同行业可比公司，主要系由于同行业可比公司上市后实行多元化发展战略，相关销售费用支出较多，与同行业可比公司上市申报期间的销售费用率水平比较，发行人销售费用率与同行业可比公司不存在明显差异。

”

（二）管理费用

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十三、盈利能力分析”之“（四）期间费用”之“2、管理费用”补充披露如下：

“

报告期内，公司管理费用主要构成情况如下表：

单位：万元

项目	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重
职工薪酬	194.12	2.94%	1,113.03	2.61%	1,035.15	2.60%	646.2	2.12%
中介服务费	28.54	0.43%	234.12	0.55%	200.29	0.50%	210.73	0.69%
折旧摊销	41.84	0.63%	169.55	0.40%	107.65	0.27%	21.49	0.07%
租赁费	34.49	0.52%	133.86	0.31%	140.06	0.35%	127.26	0.42%
业务招待费	16.85	0.26%	75.63	0.18%	72.28	0.18%	56.89	0.19%
办公费用	35.75	0.54%	70.22	0.16%	75.23	0.19%	69.96	0.23%
差旅费	1.02	0.02%	13.08	0.03%	7.62	0.02%	1.65	0.01%
其他	33.77	0.51%	27.2	0.06%	51.53	0.13%	69.88	0.23%
合计	386.39	5.85%	1,836.70	4.32%	1,689.82	4.25%	1,204.06	3.95%

报告期内，公司的管理费用逐年增长，分别为1,204.06万元、1,689.82万元、1,836.70万元和386.39万元，占主营业务收入的比例分别为3.95%、4.25%、4.32%和5.85%。2018年度管理费用较2017年度增长485.76万元，主要原因是随着公

司生产经营规模扩大，职工薪酬及折旧摊销费用也相应增加。

(1) 与同行业上市公司同期比较

2017-2019 年，同行业可比公司管理费用占主营业务收入的比例如下：

单位：%

公司名称	管理费用率		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
奥飞娱乐	14.00	15.82	14.07
高乐股份	10.25	8.79	10.01
邦宝益智	5.81	10.38	5.70
实丰文化	6.25	5.92	3.93
平均值	9.08	10.23	8.43
发行人	4.32	4.25	3.95

注：同行业可比公司期间费用数据来源于各上市公司定期报告，2020 年第一季度各公司未披露主营业务收入数据；管理费用率=管理费用/主营业务收入。

如上表，发行人管理费用率低于同行业可比公司的平均管理费用率，主要原因如下：

①随着募投项目建设完成，同行业可比公司摊销折旧费用较高。

2017-2019 年，同行业可比公司折旧摊销费用占主营业务收入比重情况如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
奥飞娱乐	0.99%	1.42%	1.87%
高乐股份	2.38%	1.99%	2.23%
实丰文化	2.19%	1.48%	0.50%
邦宝益智	1.85%	2.17%	0.94%
平均值	1.85%	1.77%	1.39%
发行人	0.40%	0.27%	0.07%

如上表所示，2017-2019 年度，随着募投项目建设完成，同行业可比公司摊销折旧费用占主营业务收入的平均水平高于发行人。

②员工工资以及对员工的股权激励形成的股份支付金额较大。

2017-2019 年，同行业可比公司职工薪酬和股份支付合计占主营业务收入比重情况如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
奥飞娱乐	6.83%	6.57%	6.52%
高乐股份	5.21%	4.27%	4.59%
实丰文化	2.28%	2.65%	1.57%
邦宝益智	1.58%	3.89%	2.35%
平均值	3.98%	4.35%	3.76%
发行人	2.61%	2.60%	2.12%

如上表所示，2017-2019 年，奥飞娱乐、高乐股份的职工薪酬和股份支付金额较大，拉高了整体平均水平，发行人职工薪酬费用与实丰文化、邦宝益智水平接近。

③ 同行业可比公司上市后进行资本运作，经营多元化

同行业可比公司的上市后部分资本运作情况如下：

公司名称	类别	日期	备注
奥飞娱乐	IPO	2009/9/1	发行 4,000 万股，募集资金净额 86,833.7 万元。
	发行股份及支付现金购买资产	2014/5/13	以发行股份及支付现金相结合的方式购买方寸科技 100% 股权和爱乐游 100% 股权，共支付交易对价 69,200.00 万元。方寸科技是国内知名的移动网络游戏开发商，爱乐游是国内知名的休闲游戏开发商。
	发行股份及支付现金购买资产	2016/2/19	以发行股份及支付现金相结合的方式购买四月星空 100% 股权，共支付 90,400.00 万元。借助四月星空旗下国内领先的原创动漫平台，上市公司能够丰富自身 IP 资源库，为上市公司泛娱乐产业化运营提供优质文化内容。
	非公开发行股票	2018/1/3	本次非公开发行股票的数量为 50,215,206 股，募集资金净额 67,884.58 万元，募集资金用于 IP 资源建设项目。
高乐股份	IPO	2010/1/21	发行 3,800 万股，募集资金净额 78,265.94 万元。
	设立子公司	2015/8/19	投资 5,100.00 万元与中云辉资本管理（深圳）有限公司合资设立深圳中云辉高乐并购一号投资基金企业（有限合伙），占比 94.12%。
	收购	2016/10/18	投资 9,000 万元，收购广东泛爱众网络科技有限公司 100% 股权，主要业务教育信息化服务。
	收购	2017/7/21	收购深圳市异度信息产业有限公司 45% 股权并向其增资，交易完成后高乐股份将持有深圳市异度信息产业有限公司 53.25% 股权，本次收购及增资总金额为 36,000 万元，异度信息主要业务为教育信息化服务。
邦宝益智	IPO	2015/12/2	发行 2,400 万股，募集资金净额 30,230.60 万元。
	收购	2018/8/29	现金方式收购广东美奇林互动科技有限公司 100% 股权，交易作价 4.4 亿元人民币，并于 2018 年 08 月 29 日完成其股权变更的工商变更登记手续。

公司名称	类别	日期	备注
实丰文化	IPO	2017/4/11	发行 2,000 万股，募集资金净额 20,198 万元。
	收购	2019/1/11	通过全国中小企业股份转让系统以盘后协议转让方式增持泉州众信超纤科技股份有限公司(839275)428.4 万股，股权占比 10%，交易对价 2,998.80 万元，众信科技主要业务超纤革产品的研发与销售。

如上表，2017-2019 年度，同行业可比公司上市后资本运作增加，相关中介咨询费用等的增加导致同行业可比公司管理费用率较高。

(2) 与同行业上市公司申报上市期间比较

以同行业可比公司申报上市期间管理费用率进行比较，发行人与同行业可比公司平均水平差异不大，特别是与实丰文化和邦宝益智较为接近，具体如下：

单位：%

项目	公司名称	上市申报期间	同行业可比公司上市申报期间管理费用率		
			第三年度	第二年度	第一年度
管理费用率	奥飞娱乐	2006.1.1-2009.6.30	9.57	7.73	8.89
	高乐股份	2006.1.1-2009.6.30	-	-	-
	邦宝益智	2012.1.1-2015.6.30	3.14	3.28	3.29
	实丰文化	2014.1.1-2016.12.31	4.43	4.26	4.20
	平均值		5.71	5.09	5.46
	发行人	2017.1.1-2020.3.31	4.32	4.25	3.95

注：高乐股份申报期各期未披露管理费用明细，无法剔除研发费用金额，不适合进行比较。

综上，报告期内发行人管理费用率低于同行业可比公司，主要系由于同行业可比公司上市后实行多元化发展战略，资本运作费用和员工股份支付金额较多，与同行业可比公司上市申报期间的管理费用率水平比较，发行人管理费用率与同行业可比公司不存在明显差异。

”

(三) 是否存在其他主体为发行人承担费用的情形

就上述事项，保荐人及申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获得发行人期间费用明细表，结合了解到的发行人基本商业模式、行业特点、销售方式、回款要求、售后承诺、银行借款、员工人数等事项，分析期间

费用的完整性、合理性；

2、了解发行人与期间费用、资金支付相关的内部控制，以抽样方式对期间费用相关的资金支付的授权与审批、费用报销的审批等关键控制点进行穿行测试；

3、检查公司直接和间接股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方的银行流水，是否存在为发行人承担费用的款项。

经核查，保荐人和申报会计师认为：不存在其他主体为发行人承担费用的情形。

综上所述，发行人销售费用率和管理费用率低于同行业可比公司具有合理性，且不存在其他主体为发行人承担费用的情形。

二、补充披露客户自提和发行人承运两种交货方式的销售数量、平均单价、销售金额及占比、毛利率，客户自提方式的销售占比是否与同行业存在显著差异；

(一)补充披露客户自提和发行人承运两种交货方式的销售数量、平均单价、销售金额及占比、毛利率

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十三、盈利能力分析”之“(四)期间费用”之“1、销售费用”补充披露如下：

“

(5) 运输费用

①客户自提和发行人承运两种交货方式的销售数量、平均单价、销售金额及占比、毛利率

客户自提交货方式下的销售数量、平均单价、销售金额及占比、毛利率情况如下：

期间	客户自提				
	销售数量 (万件)	平均单价 (元/件)	销售金额 (万元)	占主营业务收入 占比	毛利率
2020年1-3月	112.65	28.67	3,229.15	48.88%	29.90%
2019年度	561.95	33.16	18,632.49	43.77%	31.86%
2018年度	821.90	20.85	17,135.05	43.09%	30.32%
2017年度	558.67	22.60	12,625.81	41.45%	29.64%

注：发行人与客户在合同中约定的自提方式是指买方承担运费，客户自提方式下交货方式包括以下两种情况：A. 客户或其指定的物流公司到公司仓库提货；B. 公司以自有车辆运送至客户指定的汕头地区范围内的装货地点。

公司承运交货方式下的销售数量、平均单价、销售金额及占比、毛利率情况如下：

期间	公司承运				
	销售数量 (万件)	平均单价 (元/件)	销售金额 (万元)	占主营业务收入占比	毛利率
2020年1-3月	186.14	18.14	3,377.16	51.12%	27.76%
2019年度	1,200.82	19.93	23,932.83	56.23%	30.66%
2018年度	574.45	39.40	22,633.25	56.91%	31.34%
2017年度	776.47	22.97	17,835.67	58.55%	28.41%

”

(二) 客户自提方式的销售占比是否与同行业存在显著差异

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十三、盈利能力分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”补充披露如下：

“

(5) 运输费用

...

②客户自提方式的销售占比与同行业对比分析

报告期内，发行人销售交货方式主要有客户自提、发行人承运两种交货方式。其中客户自提方式的销售占比各期分别为 41.45%、43.09%、43.77%和 48.88%。

同行业可比公司年报、招股说明书等公开资料未披露客户自提方式的销售占比，但其销售交货方式与发行人相差不大，主要有客户自提、公司承运两种交货方式。同行业可比公司外销主要采用 FOB 交货方式，公司只需承担从仓库至港口的运输费用，内销则包括客户自提和公司承运两种销售交货方式，故客户自提方式的销售占比只与内销收入占比有关。

报告期各期，发行人内销收入中客户自提和公司承运情况如下：

销售模式	运输方式	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
		数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
境内经销	公司承运	7.99%	10.09%	9.82%	9.83%	10.16%	11.62%	22.71%	18.91%
	客户自提	82.49%	81.91%	87.84%	84.69%	89.23%	86.88%	77.09%	80.65%
境内直销	公司承运	1.51%	1.45%	0.32%	0.80%	0.23%	0.48%	0.04%	0.03%
	客户自提	8.01%	6.54%	2.02%	4.69%	0.39%	1.02%	0.16%	0.41%

发行人与客户在合同中约定的自提方式是指买方承担运费，客户自提方式下交货方式包括以下两种情况：A. 客户或其指定的物流公司到公司仓库提货；B. 公司以自有车辆运送至客户指定的汕头地区范围内的装货地点。内销中客户自提占比较高的主要原因如下：公司的经销商主要是根据下游客户的需求向各个玩具生产企业进行综合采购，因此，经销商在提货时，通常采取自提的方式以便汇总各个玩具厂家的产品并按照与下游客户的约定时间统一装车发货，达到节约成本的目的。

综上所述，发行人与同行业可比公司的交货方式不存在差异，但因同行业可比公司年报、招股说明书等公开资料未披露客户自提方式的销售占比，故此处未能对比自提交货方式的销售占比与同行业可比公司的差异。

”

三、量化分析并披露 2018 年单位运费显著高于其他年份，且报告期内单位运费波动较大的原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十三、盈利能力分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”补充披露如下：

“

（5）运输费用

③报告期内单位运费波动原因及合理性分析

剔除客户自提的影响，报告期内各期运输费用与销售数量的匹配关系如下：

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用-运输费（万元）	76.80	551.48	470.34	373.08
销售数量（万件）	298.78	1,762.76	1,396.35	1,335.14

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
客户自提数量(万件)	82.66	579.05	832.77	564.59
剔除自提部分后销售数量(万件)	216.12	1,183.71	563.58	770.55
单位运费(元/件)	0.3554	0.4659	0.8346	0.4842
单位运费增长率(%)	-23.72	-44.18	72.37	-

如上表所示, 2018年单位运费较2017年增长72.37%, 2019年单位运费较2018年减少44.18%, 主要原因如下:

A. 运输费用主要与产品的包装体积相关, 并结合目的地距离、交通情况等确定运输价格, 公司不同类别型号的产品体积差异较大, 从而影响各期运费变动。各类产品的体积差异列举如下:



机器人系列-TT313型号



婴幼儿系列-KD3105型号



变形系列-JQ6608型号



恐龙系列-TT351型号

如上图所示, 发行人销售产品中, 机器人产品和变形机器人产品体积相对较大, 2018年度单位运费较高, 主要系体积较大的变形玩具销量占比较高所致。

报告期各期，各产品系列的销量情况如下表：

单位：万件/套；%

产品类别	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
	销量	占比	销量	占比	销量	占比	销量	占比
变形玩具	68.53	22.94%	566.9	32.16%	548.63	39.29%	331.14	24.80%
机器人玩具	20.90	6.99%	169.31	9.60%	259.05	18.55%	521.41	39.05%
婴幼儿玩具	150.22	50.28%	503.46	28.56%	-	-	-	-
恐龙玩具	9.38	3.14%	100.27	5.69%	152.10	10.89%	132.90	9.95%
其他玩具	49.76	16.65%	422.83	23.99%	436.57	31.27%	349.69	26.19%
合计	298.79	100.00%	1,762.77	100.00%	1,396.35	100.00%	1,335.14	100.00%

如上表所示，2018年变形玩具销量较2017年增长65.68%，导致2018年度单位运费较高。

2019年发行人单位运费较2018年减少44.18%，主要系由于：a. 2019年体积相对较小的婴幼儿玩具推出后受到市场欢迎，销量占比较大；b. 相较于2018年，2019年变形玩具整体销量占比由39.29%降至32.16%；c. 变形玩具又可进一步细分为电动变形玩具和非电动变形玩具，相较于2018年，2019年变形玩具中体积较大的电动变形玩具占比由26.18%降至19.63%，导致2019年单位运费相对较低。

B. 2018年单位运费高于其他年份的另一个影响因素是运输距离，不同地区的单位运输成本随着距离的增加而增加。报告期内，运输费按运输区域列示如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
华南地区	55.06	338.43	212.59	237.88
其他地区	21.74	213.04	257.75	135.20
合计	76.80	551.48	470.34	373.08

报告期内，公司运输地区主要包括广东省、山东省、北京市和其他地区。公司地处华南地区广东省内，相同的产品销售到其他区域的运输距离更远，产生的单位运费相应较高。2018年发行人销往其他地区的销量增加，因运输距离增加导致2018年运费较2017年增加，2019年发行人销往华南地区的销量增加，因整体运输距离缩短导致2019年单位运费较2018年减少。

综上，受销售产品体积和运输距离的综合影响，2019年单位运费低于2018

年，2018年单位运费高于2017年具有合理性。

”

四、补充披露发行人内外销业务对应的运输费用与内外销收入的匹配性情况及变动原因。

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十三、盈利能力分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”补充披露如下：

“

（5）运输费用

④报告期内发行人内外销业务对应的运输费用与内外销收入的匹配性情况及变动原因分析

报告期内，发行人内外销业务对应的运输费用与内外销收入的匹配性情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
运输费用	76.80	551.48	470.34	373.08
其中：内销	39.01	248.46	253.03	174.46
外销	37.79	303.01	217.31	198.62
主营业务收入	6,606.31	42,565.32	39,768.29	30,461.47
其中：内销	2,842.08	16,324.95	18,240.48	14,008.44
外销	3,764.24	26,240.38	21,527.81	16,453.03
运输费用占主营业务收入比重	1.16%	1.30%	1.18%	1.22%
其中：内销	1.37%	1.52%	1.39%	1.25%
外销	1.00%	1.15%	1.01%	1.21%

如上表所示，就内销而言，发行人运输费占主营业务收入比重各期分别为1.25%、1.39%、1.52%和1.37%，基本较为平稳。

2018年内销运费占比较2017年增加的原因有：①内销销往华南以外其他地区的销量增加，因运输距离增加导致运费相应增加；②玩具产品销量增加，其中体积较大的变形玩具销量增幅较大，导致运费相应增加。

2019年内销运费占比较2018年增加的原因有：①内销运费同比降低1.8%，

主要系体积较大的变形玩具内销数量减少 82.51 万件所致；②内销销售收入同比降低 10.50%，主要系内销玩具产品整体平均售价降低所致。上述内销运费的降低幅度小于内销主营业务收入的下降幅度，从而导致运费占比同比上升。

就外销而言，发行人运输费用和主营业务收入逐年递增，运输费占主营业务收入比重各期分别为 1.21%、1.01%、1.15%和 1.00%，较为平稳。

2018 年外销运费占比较 2017 年减少的原因有：①外销运费同比增加 9.41%，主要系体积较大的变形玩具外销数量增加 166.60 万件所致；②外销销售收入同比增加 33.64%，主要系外销变形玩具和机器人玩具整体平均售价上升所致。上述外销收入增加的幅度高于外销运费增加的幅度，从而导致运费占比同比下降。

2019 年外销运费占比较 2018 年增加的主要原因系外销运费增加幅度高于外销收入增加幅度，而其中运费增加的原因主要系从深圳、厦门港口出口的玩具收入高于从汕头港口出口的玩具收入，因运输距离增加导致运费相应增加。

综上所述，发行人报告期内外销业务对应的运输费用与内外销收入匹配一致且各期占比较为平稳。

”

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、查阅同行业上市公司公开披露文件，包括年度报告、审计报告及招股说明书等，了解其基本情况、销售费用和管理费用的构成及变动情况，并与发行人销售费用和管理费用比较分析；

2、对比同行业可比公司期间费用率及其波动情况，核实发行人期间费用率的合理性；

3、检查主要运输合同，抽查运费结算单、发票，对期后结算情况进行检查，核对结算数量是否与销量匹配，报告期内运费入账是否完整；

4、获取发行人物流合同、运输费用对账单和销售明细表，结合发行人收入变动、销量变动，分析单位运输费用变动的合理性。

（二）核查意见

综上，保荐人及申报会计师认为：

1、销售费用率和管理费用率低于同行业可比公司具有合理性，不存在其他主体为发行人承担费用的情形；

2、公司客户自提方式的销售占比与其内销收入比重有关，因同行业可比公司年报、招股说明书等公开资料未披露客户自提交货方式的销售占比，故此处未能对比自提交货方式的销售占比与同行业可比公司的差异；

3、发行人 2018 年运费受销售产品体积较大和运输距离较远的综合影响，导致单位运费较高，其他年份单位运费波动不大；

4、发行人报告期内外销业务对应的运输费用与内外销收入匹配一致且各期占比较为平稳。

问题 7：关于应收账款

报告期各期末，发行人应收账款账面价值占营业收入比例分别为 14.62%、18.97%、20.75%和 194.57%，呈现逐年上升趋势。

截至 2020 年 7 月，发行人 2019 年末逾期应收账款回款比例为 78.10%，主要为广东世纪信华文化发展有限公司 141.11 万元货款未收回，发行人预计相关款项能够收回。

请发行人：

（1）量化分析并披露应收账款账面价值占营业收入比例逐年上升的原因，结合新冠疫情和贸易摩擦对发行人下游企业的影响，披露发行人销售收入是否存在下滑风险，应收账款是否可能无法收回，应收账款坏账准备计提的充分性；

（2）补充披露向广东世纪信华文化发展有限公司销售产品的具体情况（包括销售内容、金额、时间等），应收账款逾期时长（精确到月），预计款项能够收回的判断依据，是否需要单项计提坏账准备。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、量化分析并披露应收账款账面价值占营业收入比例逐年上升的原因，结合新冠疫情和贸易摩擦对发行人下游企业的影响，披露发行人销售收入是否存在下滑风险，应收账款是否可能无法收回，应收账款坏账准备计提的充分性；

(一) 量化分析并披露应收账款账面价值占营业收入比例逐年上升的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十四、财务状况分析”之“(一) 资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”补充披露如下：

“

(3) 应收账款

③应收账款占营业收入比例分析

报告期内，发行人各期末应收账款占营业收入比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020.3.31 2020年1-3月	2019.12.31 2019年度	2018.12.31 2018年度	2017.12.31 2017年度
应收账款余额	14,474.09	10,417.80	7,955.88	4,697.33
应收账款账面价值	13,744.53	9,894.92	7,550.49	4,462.02
营业收入	7,064.15	47,692.96	39,809.94	30,510.11
应收账款占营业收入比重(%)	194.57	20.75	18.97	14.62
应收账款占营业收入比重增加额(%)	/	1.78	4.35	/

2017年至2019年，发行人应收账款账面价值占当期营业收入的比例分别为14.62%、18.97%和20.75%，呈逐年上升趋势，但增幅较小，与发行人主要向经销商销售有关。2020年1-3月仅为季度数据且受新冠疫情影响，不具有可比性。

2018年末应收账款占营业收入比重增加额为4.35%，2018年末应收账款占营业收入比重与上年末相比略有上升。

发行人2017年度、2018年度销售金额在50万元及以上的经销商期末应收账款余额及占比、营业收入及占比如下：

单位：万元

项目	2018.12.31 2018年度	2017.12.31 2017年度
销售金额在50万元及以上的经销商期末应收账款余额	7,658.74	4,482.53

项目	2018. 12. 31 2018 年度	2017. 12. 31 2017 年度
期末应收账款余额	7,955.88	4,697.33
应收账款占比 (%)	96.27	95.43
销售金额在 50 万元及以上的经销商营业收入	37,699.54	27,997.72
营业收入	39,809.94	30,510.11
营业收入占比 (%)	94.70	91.77

发行人 2017 年度、2018 年度销售金额在 50 万元及以上的经销商期末应收账款余额占比分别为 95.43%和 96.27%，营业收入占比分别为 91.77%和 94.70%，期末应收账款余额和当期营业收入基本由销售金额在 50 万元及以上的经销商贡献，2018 年度销售更加集中于销售金额在 50 万元及以上的经销商。由于销售金额在 50 万元及以上的经销商享有的信用期通常优于其他客户，导致期末应收账款占比增加。

2017 年度、2018 年度销售金额在 50 万元及以上的经销商期末应收账款余额、营业收入、应收账款余额占营业收入的比重如下：

单位：万元

项目	2018. 12. 31 2018 年度	2017. 12. 31 2017 年度
销售金额在 50 万元及以上的经销商期末应收账款余额	7,658.74	4,482.53
销售金额在 50 万元及以上的经销商营业收入	37,699.54	27,997.72
销售金额在 50 万元及以上的经销商应收账款占营业收入比重 (%)	20.32	16.01
销售金额在 50 万元及以上的经销商应收账款占营业收入比重增加额 (%)	4.30	/
应收账款占营业收入比重增加额 (%)	4.35	/

如上表所示，2018 年末销售金额在 50 万元及以上的经销商应收账款占营业收入比重较上年末增加 4.30%，与应收账款占营业收入比重增加额 4.35%基本相当。

综上所述，发行人 2018 年末应收账款占营业收入比重较 2017 年末增加 4.35%，系 2018 年销售更加集中于销售金额在 50 万元及以上的经销商所致。

2019 年期末应收账款占营业收入比重增加额为 1.78%，2019 年末应收账款占比与上年末相比无明显变化。

”

报告期内，各期末应收账款截至问询函回复出具之日回款比例分别为100.00%、99.82%、99.64%和83.43%，各期末逾期应收账款截至问询函回复出具之日回款比例分别为100.00%、95.68%、96.56%和99.22%，应收账款整体期后回款较好，报告期内未出现过实际损失。

（二）结合新冠疫情和贸易摩擦对发行人下游企业的影响，披露发行人销售收入是否存在下滑风险，应收账款是否可能无法收回，应收账款坏账准备计提的充分性

1、2020年上半年我国与发行人玩具出口情况

我国是世界上最大的玩具生产国和出口国，早期凭借低廉的人工成本和规模化的加工能力，玩具行业实现快速发展。近年来，随着我国工业化、信息化不断融合发展，标准化工作稳步推进，我国玩具行业逐渐从依靠成本竞争向提升产品科技含量、提升产业服务水平及产品附加值转变。2020年上半年，新冠疫情在国内外相继暴发，叠加中美贸易摩擦不利影响，对玩具生产、出口及消费产生了一定冲击，我国玩具行业出口额有所下滑。根据中国玩具和婴童用品协会相关数据，2020年上半年我国传统玩具累计实现出口105.9亿美元，同比下降11.7%；广东省传统玩具累计实现出口46.1亿美元，同比下降17.3%。

2020年上半年我国玩具出口情况按出口目的地列示如下：

出口目的地	出口额（亿美元）	出口额占比	同比增长
美国	22.9	21.6%	-16.6%
日本	5.2	4.9%	34.4%
英国	5.0	4.7%	-27.7%
韩国	4.1	3.9%	45.5%
德国	4.0	3.8%	-20.1%
新加坡	3.7	3.5%	21.8%
俄罗斯联邦	3.7	3.5%	14.1%
沙特阿拉伯	3.5	3.3%	54.6%
荷兰	3.0	2.8%	-21.4%
越南	2.9	2.7%	16.5%

数据来源：中国玩具和婴童用品协会

2020年上半年我国玩具出口情况按地区列示如下：

地区	出口额（亿美元）	出口额占比	同比增长
广东省	46.1	43.5%	-17.3%
浙江省	20.3	19.2%	14.5%
江苏省	6.6	6.3%	-19.3%
江西省	5.4	5.1%	19.4%
福建省	5.0	4.7%	-10.2%
湖南省	4.8	4.6%	-11.0%
山东省	4.3	4.1%	50.0%
上海市	3.3	3.1%	25.7%
广西壮族自治区	2.7	2.5%	-55.7%
安徽省	2.2	2.1%	16.5%

数据来源：中国玩具和婴童用品协会

2020年上半年发行人外销情况如下：

单位：万元

区域	销售金额	占外销收入比重
亚洲		
沙特阿拉伯	627.53	9.71%
以色列	506.81	7.84%
阿联酋	315.23	4.88%
其他	535.86	8.29%
小计	1,985.44	30.72%
欧洲		
波兰	510.70	7.90%
瑞典	348.58	5.39%
俄罗斯联邦	276.08	4.27%
其他	816.34	12.63%
小计	1,951.71	30.20%
美洲		
巴西	577.61	8.94%
阿根廷	462.22	7.15%
美国	243.82	3.77%
其他	91.59	1.42%
小计	1,375.24	21.28%

区域	销售金额	占外销收入比重
非洲		
尼日利亚	819.75	12.68%
其他	268.17	4.15%
小计	1,087.92	16.83%
大洋洲		
澳大利亚	63.05	0.98%
小计	63.05	0.98%
合计	6,463.35	100.00%

注 1：上表“亚洲”指中国大陆以外的亚洲地区，包括中国香港、中国澳门、中国台湾。

注 2：2020 年 1-6 月数据未经审计或审阅。

2020 年上半年，我国玩具出口目的地主要有美国、日本、俄罗斯联邦和沙特阿拉伯，在前十大出口目的地中，我国对沙特阿拉伯的传统玩具出口额较上年同期增幅最大，达到 54.6%，2020 年上半年，发行人销往沙特阿拉伯、俄罗斯联邦的金额及占外销收入的比例较高，与我国玩具行业出口情况基本相符。2020 年上半年我国玩具出口 1-2 月同比下降 25.7%，3 月下降 16.1%，4 月下降 13.5%，5 月下降 11.8%，6 月下降 9.1%，金额虽持续下降但降幅逐步收窄，整体来看玩具出口有好转趋势。

2、新冠疫情和贸易摩擦对发行人下游企业的影响

截至 2020 年 8 月境内疫情传播基本阻断，社会、经济活动基本恢复正常，但境外部分地区疫情尚未得到有效控制，疫情对发行人部分境外客户后续经营可能产生一定负面影响。

2020 年我国外贸发展面临的环境更加严峻复杂，全球经济下行风险增大。如果中美贸易摩擦持续发酵，将可能导致全球经济疲软甚至衰退，间接造成国内外市场需求下降。当前中美贸易争端尚未结束，发行人出口美国地区的产品销售收入存在下滑风险，详见本问询函“问题 1：关于主营业务收入”之“五、（四）贸易摩擦及新冠疫情对发行人日常经营及财务数据的影响”。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“九、特别提醒投资者注意的“风险因素””之“（二）新冠肺炎疫情对公司造成不利影响的风险”、“（八）全球环境的不确定性导致出口业务下滑的风险”和“（九）印度加征关税导致发行

人出口收入下降的风险”中披露相关风险如下：

“

（二）新冠肺炎疫情对公司造成不利影响的风险

由于受全球疫情影响，物流受阻，消费者减少出行，终端销售渠道的顾客减少，公司现有客户及潜在客户的经营可能受疫情波及导致无法履约或减少、取消业务合作，这将影响公司的正常经营和业务拓展，进而对公司经营业绩产生不利影响。

…

（八）全球环境的不确定性导致出口业务下滑的风险

2018年以来，美国实施“美国优先”的政策，与我国不断产生贸易摩擦。尽管以美国为核心的发达国家对于玩具的进口尚未有特别的限制政策和贸易关税政策，但未来若中美贸易战及贸易摩擦加剧，美国仍可能对中国玩具出口采取特别的限制政策和贸易关税政策，从而对公司的玩具出口产生一定的影响。

作为全球玩具消费主要区域之一，欧洲近年经济增长乏力，甚至部分国家出现衰退，未来若欧洲国家经济持续低迷仍然可能对公司出口产生一定的影响。

（九）印度加征关税导致发行人出口收入下降的风险

印度为了扶持本国玩具制造业，2020年2月1日起，印度对进口中国的玩具加征关税，从原来的20%提升到60%。印度提高关税将提高中国玩具产品在印度终端的销售价格，关税成本最终由消费者承担。由于关税的提高，印度市场的中国玩具销售额下降，进而影响公司在印度的销售额。

公司2020年1-6月对印度的出口收入共计109.93万元，同比降低98.12%。具体情况如下：

区域	2020年1-6月		2019年1-6月
	收入(万元)	变动率	收入(万元)
印度	109.93	-98.12%	5,846.97

注：2020年1-6月数据未经审计或审阅。

公司2020年4-6月对印度的出口收入为0.00万元，7-8月对印度出口收入为100.37万元。若印度对中国制造玩具产品的关税政策继续保持不变，公司对

印度的出口收入存在相应下滑的风险。

2017-2019 年度，公司出口印度的营业收入及公司的营业净利率如下：

项目	营业收入（万元）	营业净利率
2019 年度	9,296.35	15.68%
2018 年度	7,088.56	15.21%
2017 年度	5,805.81	11.98%
平均数	7,396.91	14.29%

公司 2020 年 1-8 月出口印度收入 210.30 万元（未经审计或审阅），若假定 2020 年度公司全年出口印度收入仅为 210.30 万元，公司同比 2019 年出口印度收入 9,296.35 万元将减少 9,086.05 万元，按照公司 2017-2019 年度平均营业净利率测算，对应净利润将减少 1,298.40 万元。

印度加征关税对公司收入存在一定影响，公司正积极深耕已有销售市场或开发新的销售区域等措施来尽可能降低印度加征关税对公司经营的影响，对公司持续经营能力不构成重大影响。

”

3、应收账款是否可能无法收回与坏账准备计提的充分性

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十四、财务状况分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”补充披露如下：

“

（3）应收账款

报告期各期末，公司应收账款金额分别为 4,462.02 万元、7,550.49 万元、9,894.92 万元和 13,744.53 万元，占流动资产的比例分别为 21.44%、18.30%、19.35% 和 21.91%。报告期各期末，公司应收账款情况如下：

①应收账款及坏账准备分析

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
账面余额	14,474.09	10,417.80	7,955.88	4,697.33
坏账准备	729.56	522.88	405.39	235.31

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
账面价值	13,744.53	9,894.92	7,550.49	4,462.02
坏账准备计提比例 (%)	5.04	5.02	5.10	5.01

报告期各期末,公司应收账款账面余额分别为 4,697.33 万元、7,955.88 万元、10,417.80 万元和 14,474.09 万元,计提坏账准备金额 235.31 万元、405.39 万元、522.88 万元和 729.56 万元,计提比例分别为 5.01%、5.10%、5.02%和 5.04%。

A. 发行人与同行业可比公司应收账款占营业收入比例的比较情况

报告期内,同行业可比公司应收账款占营业收入比例如下:

公司名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
奥飞娱乐	91.77%	19.12%	17.15%	20.49%
高乐股份	367.75%	45.14%	45.74%	48.47%
邦宝益智	134.71%	21.15%	24.61%	3.67%
实丰文化	276.50%	28.55%	27.18%	20.14%
平均值	217.69%	28.49%	28.67%	23.19%
发行人	194.57%	20.75%	18.97%	14.62%

如上表所示,公司报告期各期应收账款占营业收入比重低于同行业可比公司平均水平,变动趋势与同行业可比公司平均水平基本相符。

B. 发行人与同行业可比公司应收账款坏账准备计提的比较情况

同行业可比公司以风险特征为依据,按照客户类别等共同信用风险组合特征将应收账款分为不同组合分别计提坏账准备,除单项计提事项外,其他组合以账龄组合为计提依据,账龄组合计提标准如下:

可比公司	账龄	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
奥飞娱乐	1 年以内	/	5.00%	2.00%	2.00%
	1-2 年 (含 2 年)		10.00%	10.00%	10.00%
	2-3 年 (含 3 年)		30.00%	30.00%	30.00%
	3-4 年 (含 4 年)		50.00%	50.00%	50.00%
	4-5 年 (含 5 年)		80.00%	80.00%	80.00%
	5 年以上		100.00%	100.00%	100.00%
高乐股份	6 个月以内	/	2.00%	2.00%	2.00%
	6-12 个月 (含 12 个月)		2.00%	5.00%	5.00%

可比公司	账龄	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
	1-2年(含2年)		5.00%	10.00%	10.00%
	2-3年(含3年)		10.00%	30.00%	30.00%
	3-4年(含4年)		30.00%	100.00%	100.00%
	4-5年(含5年)		50.00%	100.00%	100.00%
	5年以上		100.00%	100.00%	100.00%
邦宝益智	1年以内	/	3.00%	3.00%	5.00%
	1-2年(含2年)		10.00%	10.00%	10.00%
	2-3年(含3年)		50.00%	50.00%	50.00%
	3-4年(含4年)		100.00%	100.00%	100.00%
	4-5年(含5年)		100.00%	100.00%	100.00%
	5年以上		100.00%	100.00%	100.00%
实丰文化	1年以内	/	7.95%	5.00%	5.00%
	1-2年(含2年)		18.53%	20.00%	20.00%
	2-3年(含3年)		70.68%	50.00%	50.00%
	3-4年(含4年)		100.00%	100.00%	100.00%
	4-5年(含5年)		100.00%	100.00%	100.00%
	5年以上		100.00%	100.00%	100.00%
平均值	6个月以内	/	4.49%	3.00%	3.50%
	6-12个月(含12个月)		4.49%	3.75%	4.25%
	1-2年(含2年)		10.88%	12.50%	12.50%
	2-3年(含3年)		40.17%	40.00%	40.00%
	3-4年(含4年)		70.00%	87.50%	87.50%
	4-5年(含5年)		82.50%	95.00%	95.00%
	5年以上		100.00%	100.00%	100.00%
本公司	6个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6-12个月(含12个月)	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1-2年(含2年)	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
	2-3年(含3年)	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%
	3-4年(含4年)	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	4-5年(含5年)	80.00%	80.00%	80.00%	80.00%
	5年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

发行人各期末应收账款账龄主要在 1 年以内,对应的坏账准备计提比例与同行业可比公司平均值相比无明显差异。

发行人根据客户的品质特性、信用回款、经营能力建立信用管理体系,制定信用政策,对应收账款的管理较为严格,包括安排专人持续跟踪客户回款情况,识别是否发生逾期应收账款并进一步采取措施,通过行业交流、公开信息披露和其他途径及时了解客户经营情况,发现客户存在违约风险后考虑停止发货等。另外,逾期客户数量较少,且通常提前向发行人提出延期付款申请。虽然新冠疫情和贸易摩擦对发行人销售带来负面影响,但发行人应收账款无法收回的可能性也较低。

报告期内,各期末应收账款截至招股说明书签署之日回款比例分别为 100.00%、99.82%、99.64%和 83.43%,各期末逾期应收账款截至招股说明书签署之日回款比例分别为 100.00%、95.68%、96.56%和 99.22%,应收账款整体期后回款较好,报告期内未出现过实际损失。基于上述考虑,发行人未调整应收账款坏账准备计提比例,且发行人各期末应收账款账龄主要在 1 年以内,对应的坏账准备计提比例与同行业可比公司平均值相比无明显差异。整体上,发行人应收账款坏账准备计提金额充分。

”

二、补充披露向广东世纪信华文化发展有限公司销售产品的具体情况(包括销售内容、金额、时间等),应收账款逾期时长(精确到月),预计款项能够收回的判断依据,是否需要单项计提坏账准备。

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十四、财务状况分析”之“(一)资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”补充披露如下:

“

(3) 应收账款

⑦报告期各期末应收账款回款情况

截至本招股说明书签署之日,报告期各期末应收账款回款情况如下:

单位：万元

项目	2020. 3. 31	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
应收账款余额	14,474.09	10,417.80	7,955.88	4,697.33
期后回款金额	11,502.09	10,247.01	7,941.63	4,697.33
期后回款比例	79.47%	98.36%	99.82%	100.00%

其中，发行人向广东世纪信华文化发展有限公司（以下简称“世纪信华”）的销售情况如下：

期间	产品名称	数量 (万件)	销售金额 (万元)	税额 (万元)	价税合计 (万元)	含税销售单价 (元/件)
2019 年度	陀螺	32.00	274.43	37.31	311.74	9.74
	合计	32.00	274.43	37.31	311.74	/
2018 年度	电动机 器人	2.15	106.15	17.09	123.24	57.32
	电动恐 龙	0.70	20.00	3.20	23.20	33.14
	互动机 器人	0.50	26.00	4.16	30.16	60.32
	拉条	3.55	1.98	0.32	2.30	0.65
	陀螺	94.00	588.79	94.21	683.00	7.27
	玩具枪	1.38	93.51	14.96	108.47	78.60
	遥控变 形机器 人	2.95	231.85	37.15	269.00	91.19
	遥控机 器人	2.20	129.30	21.05	150.35	68.34
	遥控 恐龙	1.10	67.20	10.75	77.95	70.87
	合计	108.53	1,264.79	202.89	1,467.68	/

发行人对世纪信华各期末应收账款的逾期情况如下：

单位：万元

期间	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款期末余额	141.11	141.11	42.17	-
逾期应收账款金额	141.11	141.11	-	-
应收账款逾期时长	9个月	6个月	-	-

由于发生交易时，世纪信华为上市公司子公司，且沟通后预计款项能收回，因此未单项计提坏账准备。世纪信华向发行人申请于2020年9月前付清所欠货款，截至本招股说明书签署之日，世纪信华逾期应收账款已全额收回。

”

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

(一) 核查程序

1、了解、评价和测试公司与应收款项日常管理及可收回性相关的内部控制设计及运行的有效性；

2、实施分析程序，核查应收账款年度及月度变动情况是否合理；

3、通过公开信息查询 2020 年上半年我国玩具出口数据，了解玩具行业发展情况；查询新冠疫情及贸易摩擦相关新闻报道，分析对发行人销售收入的影响；

4、检查报告期内应收账款回款情况，核对银行回单上的付款方与客户名称、合同签订单位是否一致，核查销售回款的真实性；

5、对主要客户进行访谈，了解双方业务合作流程、付款条款的约定以及结算付款流程，以核查应收账款的真实性和可收回性；

6、将发行人应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司进行对比分析，核查发行人坏账准备计提政策是否谨慎，坏账准备计提金额是否充分。

(二) 核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各期末应收账款账面价值占营业收入比例逐年上升，但增幅较小，与发行人主要向经销商销售有关，与发行人实际经营情况相符，具有合理性；

2、基于新冠疫情和贸易摩擦的影响，发行人销售收入存在下滑风险；

3、发行人应收账款无法收回的可能性较低，应收账款坏账准备计提金额充分；

4、由于发生交易时，世纪信华为上市公司的子公司，且沟通后预计能收回，因此未单项计提坏账准备。世纪信华向发行人申请于 2020 年 9 月前付清所欠货款，截至本问询函回复出具之日，世纪信华逾期应收账款已全额收回。

问题 8：关于存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 5,812.35 万元、7,398.23 万元、9,801.26 万元和 11,043.58 万元，未计提存货跌价准备。存货项目中，发行人原材料占比高于库存商品，而大多数同行业可比公司的库存商品占比高于原材料；2017 年至 2019 年，同行业可比公司均计提了存货跌价准备。

请发行人：

(1) 补充披露发行人存货结构与同行业存在差异的原因及合理性；

(2) 结合同行业可比公司存货情况（包括存货构成、存货库龄）、发行人存货可变现净值确定依据及具体情况、存货跌价准备计提政策补充披露发行人 2017 年至 2019 年均未计提存货跌价准备的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人存货结构与同行业存在差异的原因及合理性

发行人报告期内各期末存货结构如下：

单位：万元

公司名称	存货类别	2020.3.31		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		账面价值	占比 (%)	账面价值	占比 (%)	账面价值	占比 (%)	账面价值	占比 (%)
发行人	原材料	6,110.08	55.33	5,118.21	52.22	3,512.71	47.48	3,230.24	55.58
	在产品	475.09	4.30	555.52	5.67	356.46	4.82	68.60	1.18
	库存商品	2,395.14	21.69	2,245.61	22.91	2,024.07	27.36	1,658.44	28.53
	发出商品	171.80	1.55	643.89	6.57	279.38	3.78	169.54	2.92
	自制半成品	1,648.52	14.93	1,121.61	11.44	651.96	8.81	521.91	8.98
	委托加工物资	242.94	2.20	116.43	1.19	573.65	7.75	163.62	2.81
	合计	11,043.58	100.00	9,801.26	100.00	7,398.23	100.00	5,812.35	100.00

发行人存货结构与同行业存在差异的原因及合理性已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十四、财务状况分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”之“（4）存货”披露如下：

“

②与同行业可比公司的存货结构对比情况

单位：万元；%

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
奥飞娱乐	原材料	9,856.04	10.90	10,489.48	12.42	14,568.04	14.85
	在产品	21,551.05	23.84	13,211.66	15.65	17,764.74	18.11
	库存商品	55,175.69	61.05	54,301.37	64.31	60,049.46	61.21
	发出商品	29.86	0.03	1,076.02	1.27	-	-
	委托加工物资	163.57	0.18	222.11	0.26	419.62	0.43
	周转材料	3,605.03	3.99	5,139.67	6.09	5,296.73	5.40
	合计	90,381.24	100.00	84,440.29	100.00	98,098.59	100.00

续：

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
高乐股份	原材料	1,151.93	7.81	1,926.00	16.90	1,688.18	18.27
	在产品	601.60	4.08	829.64	7.28	626.47	6.78
	库存商品	8,367.83	56.75	5,071.07	44.49	4,942.54	53.50
	发出商品	3,921.62	26.60	3,131.78	27.47	1,681.95	18.21
	委托加工物资	504.15	3.42	246.00	2.16	125.47	1.36
	周转材料	197.95	1.34	194.49	1.71	173.87	1.88
	合计	14,745.09	100.00	11,398.98	100.00	9,238.48	100.00

续：

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
邦宝益智	原材料	2,962.64	20.14	3,588.72	26.69	3,138.87	56.75
	在产品	483.03	3.28	547.64	4.07	454.86	8.22
	库存商品	8,735.89	59.39	5,077.49	37.76	939.36	16.98
	发出商品	741.81	5.04	1,775.57	13.21	100.80	1.82
	委托加工物资	-	-	698.87	5.20	-	-
	自制半成品	1,787.19	12.15	1,757.68	13.07	897.29	16.22
	合计	14,710.55	100.00	13,445.96	100.00	5,531.17	100.00

续：

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
实丰文化	原材料	1,994.10	38.43	2,160.84	38.89	1,384.07	32.56
	在产品	990.10	19.08	1,329.45	23.93	1,061.30	24.97
	库存商品	1,762.31	33.97	1,945.34	35.01	1,612.74	37.94
	发出商品	352.37	6.79	70.40	1.27	163.22	3.84
	委托加工物资	89.68	1.73	50.57	0.91	29.68	0.70
	合计	5,188.55	100.00	5,556.60	100.00	4,251.01	100.00

续：

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
奇士达	原材料	5,051.00	77.64	1,876.80	60.13	2,215.93	62.69
	在产品	69.70	1.07	69.10	2.21	129.94	3.68
	库存商品	955.00	14.68	1,049.10	33.61	1,162.26	32.88
	包装材料及消耗品	430.30	6.61	126.20	4.04	26.83	0.76
	合计	6,506.00	100.00	3,121.20	100.00	3,534.95	100.00

注：奇士达 2016 年在全国中小股份转让系统挂牌公开转让并于 2019 年终止挂牌，2020 年在香港联交所挂牌（06918.HK）。

数据来源：同行业可比上市公司年报。

发行人报告期各期末存货以原材料、库存商品为主，其中原材料的占比在 50%左右，库存商品的占比在 25%左右。奇士达报告期各期末的存货中原材料占比在 60%以上，库存商品的占比在 15%-35%左右。发行人各期末的存货结构与奇士达基本一致。由于主营业务结构及销售渠道的差异，导致发行人与奥飞娱乐、高乐股份、邦宝益智及实丰文化存在一定差异，具体分析如下：

奥飞娱乐及高乐股份报告期各期末存货以库存商品及发出商品为主，原材料占比相对较少，主要原因是奥飞娱乐、高乐股份的主营业务多样化，其中奥飞娱乐除玩具销售外，其主营业务还涉及内容创作及运营、婴童用品、游戏等；高乐股份以玩具及相关业务、互联网教育业务为主。奥飞娱乐、高乐股份主营业务的多元化导致发行人的存货构成与其存在差异。

实丰文化报告期各期末的存货以原材料和库存商品为主，其中原材料占比在 30%-40%之间，库存商品占比在 35%左右。发行人的存货构成与实丰文化略有差

异，主要原因是实丰文化除玩具自产外还从事玩具贸易业务，导致实丰文化的库存商品占比较发行人略高。

邦宝益智 2017 年末的存货中原材料、库存商品的占比分别为 56.75%、16.98%，与发行人的存货构成基本一致。邦宝益智 2018-2019 年末的存货构成中，原材料占比呈下降趋势，库存商品占比呈上升趋势，主要原因为：邦宝益智于 2018 年度收购广东美奇林互动科技有限公司 100%的股权，广东美奇林互动科技有限公司为玩具运营商，以直销为主，并兼顾经销，进一步完善了邦宝益智的销售渠道。随着国内销售渠道的拓展，一定程度上导致邦宝益智的存货构成中库存商品的占比呈上升趋势，进而导致其存货构成与发行人存在一定差异。

综上，主营业务结构及销售渠道的差异导致发行人的存货构成与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性。

”

二、结合同行业可比公司存货情况（包括存货构成、存货库龄）、发行人存货可变现净值确定依据及具体情况、存货跌价准备计提政策补充披露发行人 2017 年至 2019 年均未计提存货跌价准备的原因及合理性。

（一）存货跌价准备政策

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“六、报告期内的主要会计政策和会计估计”之“（四）存货”之“3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法”披露如下：

“

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，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，在正常生产经营过程中，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；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

”

（二）存货可变现净值确定依据及具体情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十四、财务状况分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”之“（4）存货”补充披露如下：

“

A. 各类别存货可变现净值确定依据及跌价准备计提情况

a. 原材料

发行人所持有原材料的目的是继续生产，以其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，若账面余额高于可变现净值则计提跌价准备。

从存货可变现净值来看，报告期内发行人产成品的毛利率在 30%左右，足以涵盖估计的销售费用率和税金及附加率，且人工与制造费用率相对稳定。发行人生产经营模式以 OBM 为主，拥有自主品牌、独立设计研发能力及一定的市场定价权。按照发行人目前的盈利情况来看，以原材料生产出来的产成品的未来可变现净值高于账面价值。另外，对发行人 2019 年末、2020 年 3 月末的存货实施存货监盘程序，经现场盘点核实不存在残次冷背、呆滞毁损的情形。因此，原材料不计提存货跌价准备。

从存货库龄来看，2017-2019 年各期末原材料的库龄均为 1 年以内，不计提存货跌价准备。2020 年 3 月末库龄超过 1 年的原材料金额为 4.76 万元，公司对该部分原材料全额计提存货跌价准备。

b. 库存商品及发出商品

对于有订单对应的发出商品及库存商品,发行人以合同售价减去估计的销售费用及税金后的金额确定其可变现净值。对于无订单对应的库存商品,发行人以估计售价减去估计的销售费用及税金后的金额确定其可变现净值。当产成品成本低于可变现净值时,产成品不计提跌价准备;当产成品成本高于可变现净值时,产成品按可变现净值计量,差额计提存货跌价准备。

从存货可变现净值来看,除2020年3月末因个别库存商品的可变现净值低于其账面余额而计提存货跌价准备0.48万元外,报告期各期末库存商品及发出商品的可变现净值高于其账面余额,不计提存货跌价准备。

从存货库龄来看,报告期各期末库存商品的库龄均在1年以内。

c. 在产品、自制半成品及委托加工物资

发行人在产品、自制半成品及委托加工物资用于加工成产成品,以产成品的合同售价或估计售价减去其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。当产成品成本低于可变现净值时,产成品不计提跌价准备;当产成品成本高于可变现净值时,产成品按可变现净值计量,差额计提存货跌价准备。

从存货可变现净值来看,报告期各期末在产品、自制半成品及委托加工物资的可变现净值高于其账面余额。发行人生产经营模式以OBM为主,拥有自主品牌、独立设计研发能力及一定的市场定价权。按照发行人目前的盈利情况来看,以该部分半成品所生产出的产品的未来可变现净值高于账面余额。另外,对发行人2019年末、2020年3月末的存货实施存货监盘程序,经现场盘点核实不存在残次冷背、呆滞毁损的情形。因此,在产品、自制半成品及委托加工物资不计提存货跌价准备。

从存货库龄来看,报告期各期末除在产品中动漫产品的库龄超过1年外,其他在产品、自制半成品及委托加工物资的库龄均在1年以内。由于动漫产品尚在开发过程中,未发生减值迹象,不计提跌价准备。

”

(三) 与同行业可比公司存货构成、库龄及其跌价准备情况对比

发行人已在招股说明书“第八节 财务信息与管理分析”之“十四、财务状况分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产质量分析”之“（4）存货”之“④存货跌价准备分析”补充披露如下：

“

B. 发行人与同行业可比公司存货构成及其跌价准备对比

单位：万元

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
奥飞娱乐	原材料	12,307.48	2,451.44	14,150.79	3,661.32	14,568.04	-
	在产品	21,551.05	-	13,211.66	-	17,764.74	-
	库存商品	57,898.28	2,722.59	63,047.29	8,745.93	60,749.66	700.20
	周转材料	3,605.03	-	5,139.67	-	5,296.73	-
	委托加工物资	163.57	-	222.11	-	-	-
	发出商品	29.86	-	1,076.02	-	419.62	-
	合计	95,555.27	5,174.03	96,847.53	12,407.24	98,798.79	700.20

续：

公司名称	项目	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
高乐股份	原材料	2,091.39	939.46	1,926.00	-	1,688.18	-
	库存商品	9,767.64	1,399.81	5,979.66	908.59	5,246.99	304.45
	发出商品	3,921.62	-	3,131.78	-	1,681.95	-
	委托加工物资	504.15	-	246.00	-	125.47	-
	在产品	601.60	-	829.64	-	626.47	-
	周转材料	197.95	-	194.49	-	173.87	-
	合计	17,084.35	2,339.26	12,307.57	908.59	9,542.93	304.45

续：

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
邦宝益	原材料	2,962.64	-	3,588.72	-	3,138.87	-
	在产品	483.03	-	547.64	-	454.86	-

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
智	库存商品	8,743.71	7.82	5,091.60	14.11	939.36	-
	委托加工物资	-	-	698.87	-	-	-
	发出商品	741.81	-	1,775.57	-	100.80	-
	自制半成品	1,787.19	-	1,757.68	-	897.29	-
	合计	14,718.38	7.82	13,460.07	14.11	5,531.17	-

续：

公司名称	项目	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
实丰文化	原材料	1,994.10	-	2,160.84	-	1,384.07	-
	在产品	990.10	-	1,329.45	-	1,061.30	-
	库存商品	1,778.04	15.73	2,018.85	73.51	1,612.74	-
	发出商品	352.37	-	70.40	-	163.22	-
	委托加工物资	89.68	-	50.57	-	29.68	-
	合计	5,204.28	15.73	5,630.11	73.51	4,251.01	-

续：

公司名称	存货类别	2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
奇士达	原材料	5,051.00	3.10	1,876.80	10.90	2,219.05	3.13
	在产品	69.70		69.10		129.94	-
	库存商品	958.10		1,060.00		1,164.33	2.08
	包装材料及消耗品	430.30		126.20		26.83	-
	合计	6,509.10	3.10	3,132.10	10.90	3,540.15	5.20

续：

公司名称	项目	2020. 3. 31		2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
发行人	原材料	6,114.84	4.76	5,118.21	-	3,512.71	-	3,230.24	-
	在产品	475.09	-	555.52	-	356.46	-	68.60	-
	库存商品	2,395.62	0.48	2,245.61	-	2,024.07	-	1,658.44	-
	发出商品	171.80	-	643.89	-	279.38	-	169.54	-

公司名称	项目	2020. 3. 31		2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
	自制半成品	1,648.52	-	1,121.61	-	651.96	-	521.91	-
	委托加工物资	242.94	-	116.43	-	573.65	-	163.62	-
	合计	11,048.81	5.24	9,801.27	-	7,398.23	-	5,812.35	-

注：数据来源于同行业可比上市公司年报。其中奇士达 2020 年在香港联交所上市，年报未披露 2019 年末、2018 年末各存货类别的跌价准备，只列示存货跌价准备总额。

由上表可知，奥飞娱乐 2017-2019 年度计提存货跌价准备的存货项目为原材料及库存商品，主要原因是其主营业务多元化，除玩具业务外还涉及内容创作及运营、婴童用品、游戏等，其部分影视片产品销售不及预期，导致部分影视片及生产该影视系列产品的原材料、库存商品存在减值风险，计提大额减值准备。

邦宝益智 2017 年度未计提存货跌价准备，2018-2019 年末库存商品计提的存货跌价准备金额分别为 14.11 万元、7.82 万元，主要原因是：（1）2018 年度收购广东美奇林互动科技有限公司 100% 股权，广东美奇林互动科技有限公司 2018 年末账龄超过 1 年的库存商品因当年销售价格低于库存成本价而计提 12.50 万元，账龄超过 1 年的库存商品因当年无销售出库，以其期末余额的 10% 的比例计提 1.61 万元。（2）2019 年末的存货跌价准备金额为 7.82 万元，该余额系 2018 年末计提的存货跌价准备因 2019 年度转销或转回形成。

实丰文化 2017 年度未计提存货跌价准备，2018-2019 年末库存商品计提的存货跌价准备金额分别为 73.51 万元、15.73 万元，计提比例分别为 1.31%、0.30%。

奇士达 2017-2019 年各期末存货跌价准备的金额分别为 5.20 万元、10.90 万元和 3.10 万元，计提比例分别为 0.15%、0.35%和 0.05%。

综上所述，同行业可比公司邦宝益智、实丰文化除库存商品计提了较小金额的存货跌价准备外，原材料、在产品等存货均未计提存货跌价准备。同行业可比公司奇士达亦只计提了较小金额的存货跌价准备。发行人 2017-2019 年各期末，1 年以上的存货为在产品中的动漫产品，动漫产品尚在开发阶段且未发生减值迹象，其他存货库龄均在 1 年以内且发行人主营业务的产品盈利能力较好，故不计提存货跌价准备。

C. 与同行业可比公司申报上市期间存货库龄及其跌价准备对比

由于报告期内同行业可比公司未披露存货的库龄情况,根据其招股说明书披露的相关数据进行分析,具体如下:

单位:万元

公司名称	项目		2015. 6. 30		2014. 12. 31		2013. 12. 31		2012. 12. 31	
	存货类别	库龄	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
邦宝益智	原材料	1年以内	2,400.51	-	2,227.06	-	2,602.89	-	2,872.12	-
		1年以上	44.48	-	59.40	-	68.47	-	17.72	-
	库存商品	1年以内	935.50	-	783.59	-	615.67	-	600.12	-
	发出商品	1年以内	112.44	-	94.99	-	54.46	-	42.62	-
	半成品	1年以内	758.47	-	720.30	-	721.33	-	676.84	-
		1年以上	9.96	-	12.21	-	27.64	-	16.21	-
	在产品	1年以内	286.61	-	324.87	-	340.38	-	298.36	-
合计			4,547.99	-	4,222.43	-	4,430.85	-	4,524.01	-

续:

公司名称	项目		2016. 12. 31		2015. 12. 31		2014. 12. 31		
	存货类别	库龄	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	
实丰文化	原材料	/	1,198.11	-	1,136.85	-	1,833.62	-	
	在产品	/	1,049.07	-	737.33	-	975.98	-	
	库存商品	1个月以内		1,178.54	-	1,070.67	-	394.99	-
		1-6个月内		91.36	-	182.03	-	219.82	-
		7-12个月内		5.2	-	54.87	-	10.54	-
		1年以上		-	-	-	-	-	-
	发出商品	/	435.76	-	943.77	-	326.51	-	
委托加工物资	/	29.10	-	-	-	60.50	-		
合计			3,987.13	-	4,125.52	-	3,821.94	-	

注:数据来源于同行业可比公司招股说明书,奥飞娱乐和高乐股份招股说明书中未披露存货库龄情况。

邦宝益智招股说明书披露的2012年末至2015年6月末的存货构成中,库龄在1年以上的存货为原材料及半成品,金额合计为33.94万元、96.12万元、71.61万元和54.45万元,该部分存货的库龄虽然在1年以上但并未计提存货跌

价准备。

实丰文化招股说明书中披露的库存商品库龄均在1年以内,未披露其他存货的库龄情况。实丰文化申报上市期间未计提存货跌价准备。

综上,与同行业可比公司邦宝益智、实丰文化上市申报期间的存货跌价准备情况相比,发行人2017-2019年度存货跌价准备计提情况与其基本一致。与同行业可比公司报告期内的存货跌价准备情况相比,发行人2017-2019年各期末未计提存货跌价准备具有合理性。

”

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

(一) 核查程序

1、了解发行人生产与仓储等重要循环相关的内部控制并进行控制测试,评价相关控制设计是否合理以及是否得到有效执行;

2、访谈发行人的财务总监,了解发行人报告期内的存货跌价准备计提政策;

3、查阅同行业可比公司报告期及上市申报期的存货构成及库龄情况,并与发行人进行对比,分析是否存在差异及其合理性;

4、对发行人各期末存货进行跌价测试,检查各期末存货的库龄情况,复核发行人存货是否存在重大减值风险,并与同行业可比公司的存货跌价准备计提情况对比,分析是否存在差异及其合理性;

5、对发行人的存货实施监盘程序,现场察看存货是否存在残次冷背、呆滞毁损等情形。

(二) 核查意见

经核查,保荐人、申报会计师认为:

1、发行人报告期末存货构成情况与同行业可比公司相比存在差异,主要是可比公司主营业务、销售渠道多元化所致。具体来说,奥飞娱乐及高乐股份因其主营业务多元化,导致其各期末存货以库存商品及发出商品为主,原材料占比相对较小;实丰文化除玩具自产外还从事玩具贸易业务,导致其库存商品的占比较

发行人略高；邦宝益智因报告期内收购玩具运营商广东美奇林互动科技有限公司，直销渠道进一步扩大，导致其存货构成中库存商品占比上升；发行人各期末的存货构成与奇士达基本一致。综上，发行人报告期内存货构成与同行业可比公司的差异具有合理性。

2、从存货可变现净值角度来看，发行人 2017-2019 年各期末存货的可变现净值均高于其成本，不计提存货跌价准备。从存货库龄来看，发行人 2017-2019 年各期末的存货中，在产品中的动漫产品库龄在 1 年以上，动漫产品尚在开发过程中，未发生减值迹象，其他存货的库龄均在 1 年以内，不存在减值迹象。与同行业可比公司邦宝益智、实丰文化、奇士达相比，发行人存货跌价准备计提情况与其基本一致；与同行业可比公司奥飞娱乐相比，发行人存货跌价准备计提情况与其存在差异的主要原因是奥飞娱乐主营业务多元化，除玩具业务外还涉及内容创作及运营、婴童用品、游戏等，因其部分影视片产品销售不及预期，导致部分影视片及生产该影视系列产品的原材料、库存商品存在减值风险，计提大额跌价准备。综上，发行人 2017-2019 年各期末未计提存货跌价准备具有合理性。

问题 9：关于知识产权

发行人的主要产品包括变形玩具、机器人玩具、婴幼儿玩具、恐龙玩具等几大系列，将仿生技术、无线遥控技术、红外技术、声音传感技术、语音识别技术等相关领域成熟的通用技术运用于产品的功能中。

请发行人补充披露发行人的玩具产品是否涉及抄袭他人外形、设计以及技术等侵害他人知识产权的情形，发行人获取相关技术的方式，是否需要向技术提供方支付授权费、收入分成等，报告期内是否存在知识产权相关的诉讼、仲裁等纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充披露发行人的玩具产品是否涉及抄袭他人外形、设计以及技术等侵害他人知识产权的情形，发行人获取相关技术的方式，是否需要向技术提供方支付授权费、收入分成等，报告期内是否存在知识产权相关的诉讼、仲裁等纠纷。

(一) 发行人的玩具产品是否涉及抄袭他人外形、设计以及技术等侵害他人知识产权的情形

发行人在澄海与深圳两地分设研发中心，培养了一批玩具研发人才，公司的设计人员具备美工科、儿童心理学、色彩设计学背景以及丰富的产品研发经验，形成了较好的玩具创意设计能力，并将创意转化为产品功能。由于玩具产品外观同质化程度较高是行业的普遍特点，发行人通过多年的积累与沉淀，以产品差异化为导向，在研发时对产品的外形、设计及功能均进行创新，以自主研发为主，仅存在少量授权或合作产品，不存在涉及抄袭他人外形、设计等侵害他人知识产权的情形。

截至 2020 年 3 月 31 日，发行人及其全资子公司已就各系列玩具产品取得注册商标 193 项，其中境内商标 151 项，境外商标 42 项；取得专利权 196 项，其中实用新型专利 24 项，外观设计专利 172 项；取得著作权 202 项，主要产品均已注册或登记了知识产权相关权利证书。发行人被认定为“广东省智能化自动控制益智玩具工程技术研究中心”、“广东动漫（玩具）创意产业集群核心成员”、“汕头市智能化自动控制益智玩具工程技术研究中心”、“澄海玩具行业产品科技创新企业”、“省级工业设计中心”、“广东省省级企业技术中心”等。发行人“智能遥控机器人系列”、“遥控变形汽车人系列”、“多关节弹射对碰合体变形机器人系列”、“益智合金手动变形机器人系列”产品被认定为广东省高新技术产品。

除自主研发的产品外，报告期内，发行人取得的授权如下：

合同	许可方	授权内容	授权期限	授权或合作方式
《商标许可协议》	FCA Italy S.p.A	使用 Abarth 12 Spider 商标、图形，制造、推广、销售授权产品（Abarth 124 Spider and Abarth 124 Rally R/C 变形机器人模型）	2017.07.01-2020.06.30	授权费用=年度销售额*8%，保底销售额：2017 年 117,500 欧元、2018 年 152,500 欧元，2019-2020 年 135,500 欧元，保底授权金 4 万欧元。截至 2020 年 3 月 31 日，未超过保底授权量，公司已支付 4 万欧元保底授权金

合同	许可方	授权内容	授权期限	授权或合作方式
《授权开发协议》	三只松鼠股份有限公司	三只松鼠之松鼠小镇动画片中所刻画的所有卡通角色的名称、角色、标记、设计、肖像和视觉表现。在潮玩及幼教玩具品类中国大陆地区非独家授权。	2019.11.01-2022.10.30	2019.11.01-2021.4.31 按销售总额*4%支付授权费。 2021.05.01-2022.10.30, 按销售总额*4%支付授权费, 保底销售额375万元, 保底授权费15万元, 截至2020年3月31日, 产品尚未销售。
《“猪猪侠”卡通形象商品化授权合同书》	广东咏声动漫股份有限公司	使用猪猪侠系列动漫角色形象等内容进行商品开发、生产和销售电动智能塑胶玩具	2016.01.01-2017.05.31	授权费用=年度销售额*8%, 保底销售额1000万元, 保底授权金80万元, 合同履行期限内, 未超过保底授权量, 公司已支付80万元保底授权金。
《“逗逗迪迪”卡通形象商品化授权合同书》	广东咏声动漫股份有限公司	逗逗迪迪系列动漫角色形象等内容进行商品开发、生产和销售智能机器人玩具	2016.05.27-2017.11.27	授权费用=年度销售额*8%, 保底销售额1000万元, 保底授权金80万元, 合同履行期限内, 未超过保底授权量, 公司已支付80万元保底授权金。

报告期内, 发行人相关授权产品的销售收入分别为7.45万元、222.18万元、31.12万元和0万元, 分别占当期主营业务收入的比例为0.02%、0.56%、0.07%和0.00%, 金额及占比较小, 且发行人均按照许可协议向相关授权方或合作方支付了使用费用。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、本公司技术与研究开发情况”之“(一)公司主要产品生产技术情况”之“1、创意设计”处补充披露如下:

“

报告期内, 发行人玩具产品的外形、设计等相关知识产权主要为自主研发, 主要产品均已注册或登记了知识产权相关权利证书; 少量产品为授权或合作产品, 报告期内, 发行人相关授权产品的销售收入分别为7.45万元、222.18万元、31.12万元和0万元, 分别占当期主营业务收入的比例为0.02%、0.56%、0.07%和0.00%, 金额及占比较小, 且发行人均按照许可协议向相关授权方或合作方支付了使用费用, 发行人生产的产品不存在涉及抄袭他人外形、设计等侵害他人知识产权的情形。

”

(二) 发行人获取相关技术的方式, 是否需要向技术提供方支付授权费、收入分成等

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、本公司技术与研究开发情况”之“(一) 公司主要产品生产技术情况”之“2、功能设计”处补充披露如下:

“

仿生技术、无线遥控技术、红外技术、声音传感技术、语音识别技术等应用于玩具产品的技术为成熟的通用技术, 行业内存在成熟的配件供应链, 发行人按照产品开发方案向供应商采购已集成相应技术的电子配件, 包括功能芯片和电路板。发行人向电子配件供应商采购电子配件的成本已包含获得相应技术的成本。根据发行人与电子配件供应商签订的采购协议等, 发行人不存在需要向技术提供方支付授权费、收入分成等情形, 不存在涉及抄袭他人技术等侵害他人知识产权的情形。

”

(三) 报告期内是否存在知识产权相关的诉讼、仲裁等纠纷。

经查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开信息渠道, 报告期内, 发行人不存在知识产权相关的诉讼、仲裁等纠纷。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、本公司技术与研究开发情况”之“(一) 公司主要产品生产技术情况”补充披露如下:

“

报告期内, 发行人不存在知识产权相关的诉讼、仲裁等纠纷。

”

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

(一) 核查程序

1、核查了发行人知识产权方面的商标、专利、著作权等注册证书或登记证书;

2、现场查看了发行人的主要产品；

3、对发行人主要核心技术人员陈晓镔、陈立光进行访谈；

4、前往国家知识产权局专利局、商标局及中国版权保护中心进行查询；检索了国家知识产权局商标局官方网站、中国及多国专利审查信息查询系统、中国版权保护中心微信公众号 CPCC 微平台、广东版权网等网站；

5、检索了中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开信息渠道；

6、核查了发行人与主要电子配件供应商签订的采购协议等。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

发行人及其全资子公司已就其主要系列玩具产品注册或登记了知识产权相关权利证书，少量产品为授权或合作产品，发行人均按照许可协议向相关授权方或合作方支付了使用费用，不存在涉及抄袭他人外形、设计等侵害他人知识产权的情形。发行人采购的电子配件已集成相关技术，发行人向电子配件供应商采购电子配件的成本已包含获得相应技术的成本，不存在需要向技术提供方支付授权费、收入分成等情形，不存在涉及抄袭他人技术等侵害他人知识产权的情形。报告期内发行人不存在知识产权相关的诉讼、仲裁等纠纷。

（本页无正文，为广东佳奇科技教育股份有限公司《关于广东佳奇科技教育股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

广东佳奇科技教育股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读广东佳奇科技教育股份有限公司关于本次审核问询函回复的全部内容，确认反馈意见回复报告内容真实、准确、完整、不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

发行人董事长签名：



陈晓铨

广东佳奇科技教育股份有限公司



2020年09月4日

（此页无正文，为万和证券股份有限公司《关于广东佳奇科技教育股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签署页）

保荐代表人：

何巍

何 巍

郭勇

郭 勇

万和证券股份有限公司



2020 年 9 月 4 日

保荐机构董事长声明

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

保荐机构董事长签名：



冯周让

万和证券股份有限公司



2020年9月4日

保荐机构总裁声明

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

保荐机构总裁签名：_____



杨 祺

万和证券股份有限公司



2020年9月4日