

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)



关于广东佳奇科技教育股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复

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 9 月 18 日下发的《关于广东佳奇科技教育股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010486 号）（以下简称“意见落实函”）已收悉。万和证券股份有限公司（以下简称“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”），对意见落实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》（上会稿）中的简称具有相同含义，涉及《招股说明书》（上会稿）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: 关于营业收入	3
问题 2: 关于经销商与客户	26
问题 3: 关于毛利率	47
问题 4: 关于防疫物资生产	55
问题 5: 关于产品安全	57
问题 6: 关于审计截止日后财务信息	61

问题 1：关于营业收入

2020 年上半年，发行人内销主营业务收入同比增加 28.85%。受益于之前的市场拓展和布局，2020 年上半年发行人在尼日利亚、波兰、以色列等国家或区域销售收入的增幅较大。2017 年至 2019 年，发行人印度地区的销售收入分别为 5,805.81 万元、7,088.56 万元和 9,296.35 万元。请发行人：（1）补充披露 2020 年上半年内销主要产品收入金额、同比增长情况以及增长原因；（2）补充披露对尼日利亚、波兰、以色列等国家的具体市场拓展和布局措施，2020 年上半年来自上述国家的销售收入增长的合理性；（3）补充披露 2017 年至 2019 年，印度地区收入快速增长的原因及合理性；（4）补充披露贸易摩擦和新冠疫情对发行人持续经营能力的影响，并就业绩下滑等情形针对性提示风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对 2020 年上半年外销收入真实性及 2017 年至 2019 年对印度等国家收入增幅较大的核查方法、核查过程和核查结论。

【回复】

一、补充披露 2020 年上半年内销主要产品收入金额、同比增长情况以及增长原因

发行人 2020 年上半年内销产品收入情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
	销售金额（万元）	增长率	销售金额（万元）
变形玩具	3,639.27	6.25%	3,425.08
机器人玩具	1,014.58	8.19%	937.80
恐龙玩具	603.67	64.42%	367.16
其他玩具	352.39	-37.83%	566.81
婴幼儿玩具	3,135.79	191.86%	1,074.41
合计	8,745.70	37.27%	6,371.26

注：上述数据业经审阅。

由上表可知，2020 年上半年发行人内销产品收入同比增长 37.27%（经审阅），主要系婴幼儿玩具和恐龙玩具销售增长所致。具体分析如下：

1、婴幼儿玩具

根据中商产业研究院数据，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。

在广阔的市场前景下，发行人采取了以下措施：①根据市场需求，有效指导后续婴童产品研发，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部分婴童玩具产品在2018年全年境内外各大专业展会展出，已获得一定的市场关注，体现营销策略的先导性；③不断丰富婴童产品品类，给予客户更大的选择空间。2019年，公司的“奇迪乐”婴童系列产品面向市场销售后，截至2020年6月30日，婴童玩具有108个产品型号实现销售，产品型号数量同比增加111.76%。综上，婴童玩具同比增长较大具有合理性。

2、恐龙玩具

恐龙玩具属于科普类玩具，为玩具市场中的常青产品，市场需求较为稳定，受到经销商或下游客户青睐。2020年上半年发行人销售单价在30元以下的恐龙玩具销售数量占比达69.81%，主要系受疫情影响，经销商或下游客户会选择采购价格适中且易销的产品，因而发行人2020年上半年恐龙玩具销售收入同比增长较大。

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”之“（三）审计截止日后主要财务信息和经营状况”之“2、合并利润表主要数据”中补充披露，具体如下：

“

发行人2020年上半年内销产品收入情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年1-6月
	销售金额（万元）	增长率	销售金额（万元）
变形玩具	3,639.27	6.25%	3,425.08

项目	2020年1-6月		2019年1-6月
	销售金额(万元)	增长率	销售金额(万元)
机器人玩具	1,014.58	8.19%	937.80
恐龙玩具	603.67	64.42%	367.16
其他玩具	352.39	-37.83%	566.81
婴幼儿玩具	3,135.79	191.86%	1,074.41
合计	8,745.70	37.27%	6,371.26

注：上述数据业经审阅。

由上表可知，2020年上半年发行人内销产品收入同比增长37.27%(经审阅)，主要系婴幼儿玩具和恐龙玩具销售增长所致。具体分析如下：

(1) 婴幼儿玩具

根据中商产业研究院数据，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。

在广阔的市场前景下，发行人采取了以下措施：①根据市场需求，有效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；②部分婴幼儿玩具产品在2018年全年境内外各大专业展会展出，已获得一定的市场关注，体现营销策略的先导性；③不断丰富婴幼儿产品品类，给予客户更大的选择空间。2019年，公司的“奇迪乐”婴幼儿系列产品面向市场销售后，截至2020年6月30日，婴幼儿玩具有108个产品型号实现销售，产品型号数量同比增加111.76%。综上，婴幼儿玩具同比增长较大具有合理性。

(2) 恐龙玩具

恐龙玩具属于科普类玩具，为玩具市场中的常青产品，市场需求较为稳定，受到经销商或下游客户青睐。2020年上半年发行人销售单价在30元以下的恐龙玩具销售数量占比达69.81%，主要系受疫情影响，经销商或下游客户会选择采

购价格适中且易销的产品，因而发行人 2020 年上半年恐龙玩具销售收入同比增长较大。

”

二、补充披露对尼日利亚、波兰、以色列等国家的具体市场拓展和布局措施，2020 年上半年来自上述国家的销售收入增长的合理性

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

由上表可知，2020 年 1-6 月公司对尼日利亚、波兰、以色列的出口收入同比增幅较大，其中出口至尼日利亚的经销商为美佳集团（IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED），出口至波兰的经销商为美佳集团（UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED），出口至以色列的经销商为美佳集团（UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED）和林宝香港有限公司等。就增幅超过 100%的尼日利亚、波兰和以色列分析如下：

（一）对尼日利亚、波兰、以色列等国家的具体市场拓展和布局措施

玩具行业主要以经销模式为主，玩具企业产品能否出口至某一区域，与产品的竞争力、产品的适销情况、经销商客户资源和覆盖区域等息息相关，发行人对尼日利亚、波兰、以色列等国家的具体市场拓展和布局措施主要体现在以下两方

面：

1、市场方面

调研目标市场的人口、经济状况、消费水平等情况，结合自身产品特征，确定重点市场、潜力市场、关注市场等，指导后续市场拓展和布局。

2、企业方面

(1) 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，通过展会了解不同国家或地区的文化、消费习惯，向经销商推广公司产品，提高公司产品知名度，开拓境外市场。

(2) 根据前期调研结果，选择与在目标市场具有成熟销售网络和具备资源优势的经销商合作，开拓目标市场。

(二) 2020 年上半年来自上述国家的销售收入增长的合理性说明

2020 年 1-6 月发行人对尼日利亚、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，合理性分析如下：

1、发行人在上述市场耕耘多年，奠定了较好基础

发行人 2017-2020 年 6 月销售至尼日利亚、波兰和以色列的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售金额	同比增长率	销售金额	增长率	销售金额	增长率	销售金额
尼日利亚	819.75	469.51%	1,139.32	13.81%	1,001.04	335.70%	229.75
波兰	510.70	398.82%	678.57	-21.46%	864.01	313.73%	208.83
以色列	506.81	128.72%	379.13	-50.45%	765.14	675.63%	98.65

2017 年至 2019 年，发行人均有出口玩具产品至尼日利亚、波兰和以色列，虽各年收入金额有所波动，但发行人已在上述市场耕耘多年，为后续提升发行人在上述市场的销售额奠定了较好的基础。

2、中国玩具产品出口上述市场持续增长，贸易往来环境良好

2017-2020年6月中国出口至尼日利亚、波兰和以色列玩具总体情况如下：

单位：万美元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	销售金额	同比增长率	销售金额	增长率	销售金额	增长率	销售金额
尼日利亚	865.70	-11.67%	2,668.54	5.79%	2,522.51	52.82%	1,650.65
波兰	15,576.29	-15.93%	55,564.92	45.83%	38,103.26	35.87%	28,044.26
以色列	10,946.24	36.00%	18,811.12	5.02%	17,912.79	36.83%	13,091.08

注：上述数据统计来源于中国海关总署。

由上表可知，2017年-2019年度中国出口至上述区域玩具总额总体上保持持续增长，贸易往来环境良好。

发行人产品出口所申报的商品类别为“95030060 智力玩具”“95030083 带动力装置的其他玩具及模型”和“95030089 未列名玩具及模型”。

根据中国海关总署统计数据，2020年1-6月我国上述三类玩具出口至尼日利亚的金额为0.07亿美元，出口至波兰的金额为1.20亿美元，出口至以色列的金额为0.98亿美元，其中婴幼儿玩具、变形玩具所属“智力玩具”“带动力装置的其他玩具及模型”出口至上述区域的总额同比增加6.83%、25.68%和35.37%。

3、尼日利亚、波兰和以色列有利的宏观因素

(1) 尼日利亚

尼日利亚为非洲最大经济体，非洲第一人口大国，人口2亿多，2018年生育率为5.39，位居全球前十。2019年尼日利亚儿童（14岁及以下）人口总数为8.78千万，占全球儿童（14岁及以下）人口总数的比重为4.46%，玩具产品市场潜在需求较大。另外，尼日利亚对西非国家具有较强的辐射力，是我国主要的投资目的国。

(2) 波兰

波兰的地理位置优越，地处东、西欧的交界，是“琥珀之路”和“丝绸之路”的交汇点，欧洲市场的最佳入口。与其他处于枢纽地位的国家一样，很多中国商品经波兰销售至欧盟及东欧其他国家。中国的“一带一路”计划使波兰成为一个地域中心，这是发行人销往波兰收入增长有利因素之一。另外，波兰是中东欧地区人口较多的国家之一，2019年度，其14岁以下的人口占其总人口的比重为

15.19%，使其拥有较大规模的玩具消费者。近年来，我国玩具对波兰出口增长较快，2017 年度至 2019 年度年均复合增长率达 40.76%。

（3）以色列

以色列作为我国“一带一路”的成员，是“一带一路”沿线的重要交通枢纽。人们从非洲前往亚洲，从欧洲前往埃及、从中东前往美索不达米亚，都需要经过以色列。在“一带一路”倡议框架下，以色列同我国的贸易合作更加紧密，这是发行人玩具出口至以色列增长的一个有利因素。另外，以色列生育率较高，2018 年达 3.09，在发达国家中处于较高水平，因而对玩具需求近年来也不断增长。

综上所述，发行人上半年出口至尼日利亚、波兰、以色列收入增长主要系：一方面发行人已在上述市场耕耘多年，奠定了较好基础；另外一方面有利的宏观因素及贸易环境良好，因而发行人出口至上述国家的收入增长是合理的。

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：

“

…

玩具行业主要以经销模式为主，玩具企业产品能否出口至某一区域，与产品的竞争力、产品的适销情况、经销商客户资源和覆盖区域等息息相关，发行人对尼日利亚、波兰、以色列等国家的具体市场拓展和布局措施主要体现在以下两方面：

①市场方面

调研目标市场的人口、经济状况、消费水平等情况，结合自身产品特征，确定重点市场、潜力市场、关注市场等，指导后续市场拓展和布局。

②企业方面

A. 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，通过展会了解不同国家或地区的文化、消费习惯，向经销商推广公司产品，提高公司产品知名度，开拓境外市场。

B. 根据前期调研结果，选择与在目标市场具有成熟销售网络和具备资源优势的经销商合作，开拓目标市场。

2020年1-6月发行人对尼日利亚、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，合理性分析如下：

①发行人在上述市场耕耘多年，奠定了较好基础

发行人2017-2020年6月销售至尼日利亚、波兰和以色列的情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	销售金额	同比增长率	销售金额	增长率	销售金额	增长率	销售金额
尼日利亚	819.75	469.51%	1,139.32	13.81%	1,001.04	335.70%	229.75
波兰	510.70	398.82%	678.57	-21.46%	864.01	313.73%	208.83
以色列	506.81	128.72%	379.13	-50.45%	765.14	675.63%	98.65

2017年至2019年，发行人均有出口玩具产品至尼日利亚、波兰和以色列，虽各年收入金额有所波动，但发行人已在上述市场耕耘多年，为后续提升发行人在上述市场的销售额奠定了较好的基础。

②中国玩具产品出口上述市场持续增长，贸易往来环境良好

2017-2020年6月中国出口至尼日利亚、波兰和以色列玩具总体情况如下：

单位：万美元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	销售金额	同比增长率	销售金额	增长率	销售金额	增长率	销售金额
尼日利亚	865.70	-11.67%	2,668.54	5.79%	2,522.51	52.82%	1,650.65
波兰	15,576.29	-15.93%	55,564.92	45.83%	38,103.26	35.87%	28,044.26
以色列	10,946.24	36.00%	18,811.12	5.02%	17,912.79	36.83%	13,091.08

注：上述数据统计来源于中国海关总署。

由上表可知，2017年-2019年度中国出口至上述区域玩具总额总体上保持持续增长，贸易往来环境良好。

发行人产品出口所申报的商品类别为“95030060 智力玩具”“95030083 带

动力装置的其他玩具及模型”和“95030089 未列名玩具及模型”。

根据中国海关总署统计数据，2020 年 1-6 月我国上述三类玩具出口至尼日利亚的金额为 0.07 亿美元，出口至波兰的金额为 1.20 亿美元，出口至以色列的金额为 0.98 亿美元，其中婴幼儿玩具、变形玩具所属“智力玩具”“带动力装置的其他玩具及模型”出口至上述区域的总额同比增加 6.83%、25.68%和 35.37%。

③尼日利亚、波兰和以色列有利的宏观因素

A. 尼日利亚

尼日利亚为非洲最大经济体，非洲第一人口大国，人口 2 亿多，2018 年生育率为 5.39，位居全球前十。2019 年尼日利亚儿童（14 岁及以下）人口总数为 8.78 千万，占全球儿童（14 岁及以下）人口总数的比重为 4.46%，玩具产品市场潜在需求较大。另外，尼日利亚对西非国家具有较强的辐射力，是我国主要的投资目的国。

B. 波兰

波兰的地理位置优越，地处东、西欧的交界，是“琥珀之路”和“丝绸之路”的交汇点，欧洲市场的最佳入口。与其他处于枢纽地位的国家一样，很多中国商品经波兰销售至欧盟及东欧其他国家。中国的“一带一路”计划使波兰成为一个地域中心，这是发行人销往波兰收入增长有利因素之一。另外，波兰是中东欧地区人口较多的国家之一，2019 年度，其 14 岁以下的人口占其总人口的比重为 15.19%，使其拥有较大规模的玩具消费者。近年来，我国玩具对波兰出口增长较快，2017 年度至 2019 年度年均复合增长率达 40.76%。

C. 以色列

以色列作为我国“一带一路”的成员，是“一带一路”沿线的重要交通枢纽。人们从非洲前往亚洲，从欧洲前往埃及、从中东前往美索不达米亚，都需要经过以色列。在“一带一路”倡议框架下，以色列同我国的贸易合作更加紧密，这是发行人玩具出口至以色列增长的一个有利因素。另外，以色列生育率较高，2018 年达 3.09，在发达国家中处于较高水平，因而对玩具需求近年来也不断增长。

综上所述，发行人上半年出口至尼日利亚、波兰、以色列收入增长主要系：一方面发行人已在上述市场耕耘多年，奠定了较好基础；另外一方面有利的宏观因素及贸易环境良好，因而发行人出口至上述国家的收入增长是合理的。

…

”

三、补充披露 2017 年至 2019 年，印度地区收入快速增长的原因及合理性

发行人 2017-2019 年对印度出口收入如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售金额（万元）	增长率	销售金额（万元）	增长率	销售金额（万元）
印度	9,296.35	31.15%	7,088.56	22.09%	5,805.81

发行人 2017-2019 年度对印度出口收入增长的原因主要包括外部市场因素、发行人自身因素和客户因素三个方面，具体分析如下：

1、外部市场因素

印度的 GDP 近三年年均增长率为 6.06%，另外 2019 年 14 岁及以下人口约为 3.64 亿，占世界人口的 18.49%。根据中国海关总署统计数据，中国玩具出口至印度的金额由 2017 年度的 4.41 亿美元增长至 2019 年度的 7.74 亿美元，年均复合增长率 32.48%，是全世界增长较快的玩具市场之一。2020 年上半年受疫情及印度加征关税影响，中国玩具出口至印度金额同比减少 53.01%，七月份玩具出口业务开始转暖，2020 年 1-7 月中国玩具出口至印度金额降幅收窄至 36.02%。

2、发行人自身因素

发行人 2017-2019 年对印度出口玩具产品系列情况如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售金额（万元）	增长率	销售金额（万元）	增长率	销售金额（万元）
变形玩具	4,400.16	26.71%	3,472.59	273.40%	929.99
机器人玩具	1,662.54	6.61%	1,559.47	-54.78%	3,448.68
恐龙玩具	933.17	3.34%	903.01	36.50%	661.54
其他玩具	772.54	-33.03%	1,153.49	50.66%	765.61
婴幼儿玩具	1,527.94	-			

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售金额 (万元)	增长率	销售金额 (万元)	增长率	销售金额 (万元)
总计	9,296.35	31.15%	7,088.56	22.09%	5,805.81

从上表可知，发行人出口印度收入 2018 年相比 2017 年增加 22.09%，主要系变形玩具销售收入同比增加 2,542.60 万元；2019 年相比 2018 年增加 31.15%，主要系婴幼儿玩具销售收入同比增加 1,527.94 万元。具体分析如下：

(1) 变形玩具

2018 年发行人出口印度收入同比增长主要系变形玩具增长所致。发行人变形玩具出口所属产品类别为“95030083 带动力装置的其他玩具及模型”。根据中国海关总署数据，2018 年度我国该类别产品出口至印度规模为 2.2 亿美元，同比增长 198.29%。发行人变形玩具 2018 年出口至印度销售额相比 2017 年的增长主要系变形玩具迭代升级，销售均价提高，导致销售额增长。

(2) 婴幼儿玩具

2019 年发行人出口印度收入同比增长主要系婴幼儿玩具增长所致。在广阔的市场前景下，发行人通过调研消费者需求，有针对性地进行婴幼儿产品设计和研发，为后续产品取得市场认可奠定基础，同时，发行人在 2018 年积极参与境内外各大专业展会并先导性营销部分婴幼儿玩具产品，2019 年战略主推婴幼儿系列产品。此外，发行人不断丰富婴幼儿产品品类，为消费者提供更大的选择空间，来满足消费者多样化的需求。

3、客户因素

发行人的主要经销商如美佳集团、林宝香港有限公司从事玩具贸易相关业务多年，经过多年的积累，形成了其各自较为完善的销售网络和销售渠道，部分经销商在印度拥有较为成熟的销售网络和专门的销售团队，能够较好的服务印度市场，一定程度上有助于发行人的玩具产品在印度市场的推广和销售。具体如下：

(1) 美佳集团

美佳集团深耕印度市场超过 15 年，其网上展厅在印度玩具经销商中知名度较高。印度区域负责人为印度人，在印度当地组建销售团队，熟知印度当地风俗习惯，收集当地客户需求，较好服务印度市场。

(2) 林宝香港有限公司

林宝香港有限公司的经营团队在玩具行业经验超 20 年，依托香港自由贸易港特性及其地理优势，积累了较多来自世界各地的客户，其在印度市场的客户较为稳定，且渠道多样化。如印度当地的玩具批发商、印度国内最大的连锁超市 BIG BAZAAR 等。

综上所述，2017-2019 年度发行人在印度地区收入快速增长是合理的。

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：

“

…

发行人 2017-2019 年对印度出口收入如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售金额 (万元)	增长率	销售金额 (万元)	增长率	销售金额 (万元)
印度	9,296.35	31.15%	7,088.56	22.09%	5,805.81

发行人 2017-2019 年度对印度出口收入增长的原因主要包括外部市场因素、发行人自身因素和客户因素三个方面，具体分析如下：

①外部市场因素

印度的 GDP 近三年年均增长率为 6.06%，另外 2019 年 14 岁及以下人口约为 3.64 亿，占世界人口的 18.49%。根据中国海关总署统计数据，中国玩具出口至印度的金额由 2017 年度的 4.41 亿美元增长至 2019 年度的 7.74 亿美元，年均复合增长率 32.48%，是全世界增长较快的玩具市场之一。2020 年上半年受疫情及印度加征关税影响，中国玩具出口至印度金额同比减少 53.01%，七月份玩具出口业务开始转暖，2020 年 1-7 月中国玩具出口至印度金额降幅收窄至 36.02%。

②发行人自身因素

发行人 2017-2019 年对印度出口玩具产品系列情况如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售金额 (万元)	增长率	销售金额 (万元)	增长率	销售金额 (万元)
变形玩具	4,400.16	26.71%	3,472.59	273.40%	929.99
机器人玩具	1,662.54	6.61%	1,559.47	-54.78%	3,448.68
恐龙玩具	933.17	3.34%	903.01	36.50%	661.54
其他玩具	772.54	-33.03%	1,153.49	50.66%	765.61
婴幼儿玩具	1,527.94	-			
总计	9,296.35	31.15%	7,088.56	22.09%	5,805.81

从上表可知，发行人出口印度收入 2018 年相比 2017 年增加 22.09%，主要系变形玩具销售收入同比增加 2,542.60 万元；2019 年相比 2018 年增加 31.15%，主要系婴幼儿玩具销售收入同比增加 1,527.94 万元。具体分析如下：

A. 变形玩具

2018 年发行人出口印度收入同比增长主要系变形玩具增长所致。

发行人变形玩具出口所属产品类别为“95030083 带动力装置的其他玩具及模型”。根据中国海关总署数据，2018 年度我国该类别产品出口至印度规模为 2.2 亿美元，同比增长 198.29%。发行人变形玩具 2018 年出口至印度销售额相比 2017 年的增长主要系变形玩具迭代升级，销售均价提高，导致销售额增长。

B. 婴幼儿玩具

2019 年发行人出口印度收入同比增长主要系婴幼儿玩具增长所致。在广阔的市场前景下，发行人通过调研消费者需求，有针对性地进行婴幼儿产品设计和研发，为后续产品取得市场认可奠定基础，同时，发行人在 2018 年积极参与境内外各大专业展会并先导性营销部分婴幼儿玩具产品，2019 年战略主推婴幼儿系列产品。此外，发行人不断丰富婴幼儿产品品类，为消费者提供更大的选择空间，来满足消费者多样化的需求。

③客户因素

发行人的主要经销商如美佳集团、林宝香港有限公司从事玩具贸易相关业务多年，经过多年的积累，形成了其各自较为完善的销售网络和销售渠道，部分经销商在印度拥有较为成熟的销售网络和专门的销售团队，能够较好的服务印度市场，一定程度上有助于发行人的玩具产品在印度市场的推广和销售。具体如下：

A. 美佳集团

美佳集团深耕印度市场超过 15 年，其网上展厅在印度玩具经销商中知名度较高。印度区域负责人为印度人，在印度当地组建销售团队，熟知印度当地风俗习惯，收集当地客户需求，较好服务印度市场。

B. 林宝香港有限公司

林宝香港有限公司的经营团队在玩具行业经验超 20 年，依托香港自由贸易港特性及其地理优势，积累了较多来自世界各地的客户，其在印度市场的客户较为稳定，且渠道多样化。如印度当地的玩具批发商、印度国内最大的连锁超市 BIG BAZAAR 等。

综上所述，2017-2019 年度发行人在印度地区收入快速增长是合理的。

…

”

四、补充披露贸易摩擦和新冠疫情对发行人持续经营能力的影响，并就业绩下滑等情形针对性提示风险

（一）补充披露贸易摩擦和新冠疫情对发行人持续经营能力的影响

针对贸易摩擦和新冠疫情对发行人持续经营能力的影响，发行人已在招股说明书“重大事项提示”中的“十、保荐机构对公司是否具备持续经营能力的核查结论意见”中补充披露如下：

“

自 2018 年中美贸易摩擦以来，一方面美国暂未对玩具进口实施特别的限制政策和贸易关税政策；另一方面发行人 2017-2019 年度出口至美国玩具收入占比分别为 0.28%、2.85%和 3.39%，占比较低。此外，由于玩具生产属于劳动力密集型产业，以美国为代表的发达国家基本已将玩具生产转移到发展中国家，对进口玩具依赖较大。目前，中国仍为世界主要的玩具出口国，因而，中美贸易摩擦不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。

从 2020 年 2 月 1 日开始，印度政府宣布提高电子产品、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。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大幅下降，从短期来看，上述事项对发行人经营业绩造成了一定不利影响，但受益于之前的市场拓展和布局，2020 年 1-6 月发行人在尼日利亚、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，发行人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发行人经营的影响。研究机构 NPD 的数据显示，2019 年全球玩具市场规模大约为 910 亿美元，从长期来看全球玩具市场需求较大。根据中商产业研究院数据，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；另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制造业基础相比，仍存在明显不足。综上所述，印度加征关税不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。

2020 年 1 月，“新冠疫情”爆发，发行人亦受到了一定程度的影响。2020 年 2 月中旬发行人逐步复工组织生产、交付订单；发行人的供应商和国内客户也在 2 月中旬至 3 月中旬陆续复工。随着疫情在国内逐步得到控制，国内订单逐渐恢复。境外客户方面，疫情先后在欧洲、美国、印度等地爆发，海外订单出现一定程度的下降。进入二季度，发行人抓住“出口转内销，促进双循环”的机会，进一步加大开拓境内客户的力度，在维护既有客户的基础上，加大新客户和新市场的开发力度。同时，发行人加强销售人员与客户的交流并积极参加玩具专业展会，通过线上和线下多种方式让客户更多了解发行人的产品及实力，国内市场开拓取得了积极的成效。2020 年 1-6 月，发行人内销收入 8,745.70 万元，较上年同期增长 37.27%。

截至招股说明书签署之日，随着全球各国的复工复产，发行人的境内外订单逐步转暖。另一方面，“危中有机”，受疫情、贸易摩擦等因素影响，订单将进一步向优势企业集中，有助于发行人的市场开拓。因此，疫情不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。

经核查，发行人的经营模式、产品结构未发生重大变化；尽管存在疫情及贸易摩擦的影响，但未对发行人的持续经营能力产生重大不利影响；发行人在用的

商标、专利等重要资产或者技术的取得和使用不存在重大不利变化的风险；发行人最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户不存在重大依赖；发行人不存在最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益的情形。

保荐机构认为，报告期内发行人经营状况及财务状况良好，根据发行人所处行业未来发展趋势以及发行人实际经营状况判断，发行人具有良好的发展前景及持续经营能力。

”

（二）对业绩下滑等针对性提示风险

发行人已在招股说明书“特别提醒投资者注意的‘风险因素’”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。

受疫情影响，2020年1-3月发行人主营业务玩具产品销售同比减少27.40%。本次新冠疫情传染范围广、持续时间长，使得包括我国在内的全球经济发生重大损失，并可能对国际贸易、产业链体系和消费者心理造成深远影响。发行人作为全球产业链中的一员，发行人的经营不可避免在一定程度受到疫情影响。虽然国内新冠疫情已得到有效控制并进入常态化防控阶段，但若全球疫情蔓延加剧或因控制不力导致全球经济衰退，则可能对发行人的经营业绩产生不利的影响。

…

（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月数据已经审阅。

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销售净利率如下：

项目	营业收入（万元）	销售净利率
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 年度平均销售净利率测算，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。

”

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对 2020 年上半年外销收入真实性及 2017 年至 2019 年对印度等国家收入增幅较大的核查方法、核查过程和核查结论

（一）核查程序

针对 2020 年上半年外销收入真实性及 2017 年至 2019 年对印度等国家收入增幅较大的情况，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、访谈公司董事长、总经理及外销负责人，了解 2020 年上半年公司外销情况及 2017 年至 2019 年对印度等国家收入增幅较大的原因；

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、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 家外销客户的工商登记信息或资信报告，2017 年至 2020 年 6 月，查询的外销客户对应的销售金额占公司外销收入的比例分别为 81.10%、96.56%、97.66%和 95.58%，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，2020年9月补充取得20家二级客户的资信报告，截至落实函回复之日累计取得了104家二级客户的资信报告，2017年至2020年6月，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42.73%、60.90%、71.98%和65.27%。

6、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%

7、取得了2017年至2020年3月主要经销商的对外销售明细；

2020年1-3月主要经销商销售明细取得情况如下：

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	1,856.64	是	26.28%
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED/汕头市长煌贸易有限公司	799.58	是	11.32%
林宝香港有限公司	596.17	是	8.44%
SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	245.49	是	3.48%
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	225.65	是	3.19%
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	322.32	是	4.56%
汕头市怡盛贸易有限公司	351.99	是	4.98%
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	252.76	是	3.58%
合计	4,650.60		65.83%

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%

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
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%

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
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%

8、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
MOUNTAIN KING 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：MOUNTAIN KING 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%。

9、对 2020 年 1-6 月部分主要客户进行补充走访核查，查看客户的办公或仓储情况；

10、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：

区域	国家	城市	走访日期	数量（家）	走访形式
印度 (47家)	印度	孟买	2019年12月20日-21日	7	实地
	印度	清奈	2019年12月22日	12	实地
	印度	新德里	2019年12月23日-24日	28	实地
中东 (23家)	阿拉伯联合酋长国	迪拜	2019年12月10日	14	实地
	阿拉伯联合酋长国	阿布扎比	2019年12月11日	4	实地
	沙特阿拉伯王国	吉达	2019年12月12日	5	实地
新加坡 (2家)	新加坡	新加坡	2020年8月28日	2	视频
境外走访合计				72	

访问了境外终端零售商在亚马逊、EBAY、Flipkart 等境外电商平台及境外客户自建的网站销售链接，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
印度	34
波兰	13
以色列	9
合计	143

注：Flipkart 是印度最大电子商务零售商，2018年8月8日，印度反垄断监管机构批准沃尔玛以160

亿美元收购 Flipkart。

11、对于 2020 年 1-6 月的外销收入，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	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
抽查物流信息对应的销售金额	3,583.83	8,521.76	5,349.64	2,419.64
主营业务外销收入	6,255.82	26,240.38	21,527.81	16,453.03
核查比例	57.29%	32.48%	24.85%	14.71%

12、取得公司 2020 年 1-6 月海关电子口岸数据，并与公司出口金额进行对比，分析差异产生的原因，具体如下：

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 1-6 月	6,243.17	6,463.35	-220.18
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。

13、对于 2020 年 1-6 月外销收入，获取海关进出口信息并与账面记录核对，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；

14、针对 2020 年 1-6 月已回款的销售，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；

15、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；

16、获取了发行人 2020 年 1-6 月的银行流水，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。

（二）核查意见

1、发行人 2020 年上半年内销收入真实且增幅合理；

2、发行人上半年出口至尼日利亚、波兰、以色列收入增长主要系：一方面发行人已在上述市场耕耘多年，奠定了较好基础；另外一方面有利的宏观因素及贸易环境良好，因而发行人出口至上述国家的收入增长是合理的；

3、发行人 2020 年上半年外销收入真实，收入确认符合《企业会计准则》相关规定；

4、在市场、发行人自身及经销商客户等有利的因素下，发行人 2017 年至 2019 年对印度等国家收入增幅较大符合实际情况，具备合理性；

5、尽管存在疫情及贸易摩擦的影响，但未对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。

问题 2：关于经销商与客户

发行人部分主要经销商的注册资本较小，如 UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED 注册资本为 10,000 元港币，IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED 注册资本为 200 元港币。2019 年度，发行人对美佳集团的销售收入金额及占比有所下滑。发行人将公司客户分成 5 个信用级别。请发行人：（1）补充披露报告期内前十大经销商的成立时间、部分主要经销商注册资本较小的原因，是否符合行业惯例，经销商经销能力的衡量指标，发行人主要经销商在玩具经销领域的行业地位；（2）结合行业经销模式与特点补充披露注册资本较小是否影响经销商的经销规模；（3）补充披露报告期内客户信用级别的分布情况、主要经销商的信用级别及变动原因；（4）补充披露 2019 年美佳集团收入金额及占比下滑的原因，对发行人的影响。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（1），申报会计师对事项（2）至（4）发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期内前十大经销商的成立时间、部分主要经销商注册资本较小的原因，是否符合行业惯例，经销商经销能力的衡量指标，发行人主要经销商在玩具经销领域的行业地位

(一) 报告期内前十大经销商的成立时间

报告期内，发行人前十大客户为经销商，发行人已在招股说明中“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”中披露如下：

“

2、报告期内前十大客户的基本情况

(1) 美佳集团：包括 UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED 、 IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED

①UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED

客户名称	UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED	
注册时间	1998 年 10 月 23 日	
注册资本	港币 10,000 元	
股东结构	股东名称	持股比例
	谢惠俊	100%
主营业务	玩具、工艺品贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月，美佳集团自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 8%、20%、15% 和 14%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	2015 年经同行介绍开始合作	
是否存在关联关系	否	

②IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED

客户名称	IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED	
注册时间	2004 年 1 月 16 日	
注册资本	港币 200 元	
股东结构	股东名称	持股比例
	谢惠俊	77.50%
	DALJINDERSINGHBRAR	10.00%

	林燕平	4.00%
	蔡颖	2.50%
	熊立新	2.00%
	杨春龙	2.00%
	林冬乔	2.00%
主营业务	玩具、工艺品贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月，美佳集团自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 8%、20%、15% 和 14%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	经同行介绍自 2017 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

(2) 林宝香港有限公司

客户名称	林宝香港有限公司	
注册时间	2013 年 7 月 24 日	
注册资本	港币 10,000 元	
股东结构	股东名称	持股比例
	林曼琴	100%
主营业务	玩具贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月，林宝香港有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 23%、30%、40% 和 15%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	2013 年底通过香港玩具展建立联系，2015 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

(3) 汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司

客户名称	汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	
注册时间	2006 年 7 月 26 日	
注册资本（实缴）	人民币 100 万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	蔡锐彬	50%
	林佩霞	50%
主营业务	货物进出口	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月，汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 8%、10%、9% 和 10%。	

客户开发方式、合作背景、合作期限	通过参加展会建立联系关系，2015 年起开始合作
是否存在关联关系	否

(4) 汕头市迪华贸易有限公司/汕头市皮恩希玩具有限公司：均系受同一实际控制人控制的企业

①汕头市迪华贸易有限公司

客户名称	汕头市迪华贸易有限公司	
注册时间	2001 年 3 月 6 日	
注册资本（实缴）	人民币 300 万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	陈勃	75%
	王尹	25%
主营业务	玩具、服装、纺织品、塑料制品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月，汕头市迪华贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 16%、17%、12% 和 15%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	因其客户需求主动向公司寻求合作，2016 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

②汕头市皮恩希玩具有限公司

客户名称	汕头市皮恩希玩具有限公司	
注册时间	2009 年 11 月 10 日	
注册资本（实缴）	人民币 300 万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	陈勃	50%
	王尹	50%
主营业务	玩具、服装、纺织品、塑料制品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年度 1-3 月，汕头市皮恩希玩具有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 19%、12%、20% 和 22%。 2010 年成为美国 BEN10 在中国的指定授权销售商，是家乐福、沃尔玛、欧尚、反斗城等国际零售商的全球指定供应商。（注）	
客户开发方式、合作背景、合作期限	因其客户需求主动向公司寻求合作，2017 年建立合作关系	
是否存在关联关系	否	

注：上述信息来自来源于汕头市皮恩希玩具有限公司官网 <http://www.pnctoys.com/index.aspx>

(5) MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED 和汕头市长煌贸易有限公司均系受同一实际控制人控制的企业。

① MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED

客户名称	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	
注册时间	2014 年 6 月 19 日	
注册资本	港币 10,000 元	
股东结构	股东名称	持股比例
	陆铭彬	50%
	陈薇	50%
主营业务	玩具贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2018 年度至 2020 年 1-3 月, MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED 和汕头市长煌贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 3%、10%和 8%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	经同行业介绍, 2018 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

② 汕头市长煌贸易有限公司

客户名称	汕头市长煌贸易有限公司	
注册时间	2014 年 10 月 23 日	
注册资本 (注)	人民币 1,000 万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	陆铭彬	50%
	陈薇	50%
主营业务	玩具贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2018 年度至 2020 年 1-3 月, MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED 和汕头市长煌贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 3%、10%和 8%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	经同行业介绍, 2017 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

注: 工商信息仅显示认缴, 未查询到其实缴信息。

(6) 汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司

客户名称	汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司
------	-------------------

注册时间	1999年3月4日	
注册资本(实缴)	人民币100万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	许丽粧	50%
	潘自强	12.50%
	吴林涛	12.50%
	唐彦辉	12.50%
	刘梓明	12.50%
主营业务	环保产品、机械产品、智能机器人等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017年度至2020年1-3月,汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为4%、5%、1%和5%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	通过行业了解,2008年开始合作	
是否存在关联关系	否	

(7) 汕头市赢盛进出口贸易有限公司

客户名称	汕头市赢盛进出口贸易有限公司	
注册时间	2013年6月17日	
注册资本(实缴)	人民币300万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	林顺清	100%
主营业务	玩具、塑料制品、工艺品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017年度至2020年1-3月,汕头市赢盛进出口贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为20%、20%、10%和13.7%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	经同行业介绍,2013年起开始建立合作关系	
是否存在关联关系	否	

(8) SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED

客户名称	SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	
注册时间	2015年7月23日	
注册资本	港币500,000元	
股东结构	股东名称	持股比例
	李楚泽	55%
	黄加纯	45%

主营业务	玩具贸易
所属行业	玩具贸易
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月, SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED 自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 10%、8%、11% 和 7%。
客户开发方式、合作背景、合作期限	经同行业介绍, 2017 年建立合作关系
是否存在关联关系	否

(9) 广东健健智能科技有限公司

客户名称	广东健健智能科技有限公司	
注册时间	2015 年 9 月 21 日	
注册资本 (实缴)	人民币 1,000 万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	黄初健	60%
	吴清幼	40%
主营业务	玩具、日用百货、家用电器、塑料制品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月, 广东健健智能科技有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 12%、9%、30% 和 20%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	经同行业介绍, 2016 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

(10) 森铭贸易有限公司

客户名称	森铭贸易有限公司	
注册时间	2014 年 4 月 3 日	
注册资本	港币 10,000 元	
股东结构	股东名称	持股比例
	曾树雄	100%
主营业务	玩具贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017-2019 年度, 森铭贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 20%、3%、12%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	通过参加展会取得联系, 2015 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

(11) 汕头市北舟进出口贸易有限公司

客户名称	汕头市北舟进出口贸易有限公司
------	----------------

注册时间	2015年8月4日	
注册资本（实缴）	人民币300万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	陈沐	100%
主营业务	玩具、塑料制品、工艺品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017年度至2020年1-3月，汕头市北舟进出口贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为10%、12%、3%和10%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	2015年通过同行业介绍建立合作关系	
是否存在关联关系	否	

(12) 汕头市怡盛贸易有限公司

客户名称	汕头市怡盛贸易有限公司	
注册时间	2005年2月4日	
注册资本（实缴）	人民币187万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	陈超群	50%
	林晓峰	50%
主营业务	玩具、塑料制品、工艺品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017年度、2019年度和2020年1-3月，汕头市怡盛贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为1%、9%和12%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	通过参加展会了解，2008年开始建立合作关系	
是否存在关联关系	否	

(13) 汕头市艺丰贸易发展有限公司

客户名称	汕头市艺丰贸易发展有限公司	
注册时间	2014年4月14日	
注册资本（注）	人民币1,000万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	实丰文化发展股份有限公司	100%
主营业务	玩具、模型、婴童用品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	根据实丰文化的年度报告，2019年度营业收入6,635.73万元	
客户开发方式、合作背景、合作期限	通过展会、行业信息了解，2015年开始合作	

是否存在关联关系	否
----------	---

注：工商信息仅显示认缴，未查询到其实缴信息。

(14) SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED

客户名称	SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED	
注册时间	2016年12月16日	
注册资本	港币 10,000 元	
股东结构	股东名称	持股比例
	林秀玲	100%
主营业务	玩具贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2018年度至2020年1-3月，SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED 自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为8%、4%和6%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	2018年经同行业介绍建立合作关系	
是否存在关联关系	否	

(15) 广东世纪信华文化发展有限公司

客户名称	广东世纪信华文化发展有限公司	
注册时间	2017年8月30日	
注册资本（实缴）	人民币 1,000 万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	卢晓芸	51%
	陈嘉华	49%
主营业务	玩具、模型等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2018-2019年度，广东世纪信华文化发展有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为10%和3%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	2018年经同行业介绍开始合作	
是否存在关联关系	否	

(16) 汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司

客户名称	汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	
注册时间	2003年5月7日	
注册资本（实缴）	人民币 500 万元	
股东结构	股东名称	持股比例
	黄春满	40%

客户名称	汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	
	黄红彩	30%
	纪辉琳	30%
主营业务	玩具、工艺品等销售贸易	
所属行业	玩具贸易	
经营规模	2017 年度至 2020 年 1-3 月，汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司自发行人采购金额占其采购总额的比例分别为 5.6%、3.2%、7.8% 和 3.5%。	
客户开发方式、合作背景、合作期限	通过展会了解，2017 年开始合作	
是否存在关联关系	否	

”

（二）部分主要经销商注册资本较小的原因，是否符合行业惯例，经销商经销能力的衡量指标，发行人主要经销商在玩具经销领域的行业地位

1、部分主要经销商注册资本较小的原因

（1）境外公司的注册资本一般没有具体要求，与其自身的经营规模不存在直接匹配关系。发行人的主要经销商主要从事玩具贸易相关业务，部分经销商的注册资本较小符合贸易公司的行业特性。

同行业可比公司注册地在香港的客户的情况如下：

实丰文化前五大经销商中注册地在香港的经销商的情况如下：

年度	客户名称	经销收入 (万元)	注册资本情况
2016 年度	恒升国际企业有限公司	5,861.04	注册资本 10,000 港元
	PLAYMIND LIMITED	1,825.39	注册资本 1,000 万港元
	积比（香港）有限公司	1,682.94	注册资本 1,000 港元
2015 年度	恒升国际企业有限公司	7,342.38	注册资本 10,000 港元
	积比（香港）有限公司	1,931.51	注册资本 1,000 港元
	PLAYMIND LIMITED	1,742.31	注册资本为 1,000 万港元
2014 年度	FORCE LINK	3,394.84	股本为 10,000 港元
	SEMTEL	3,059.98	股本为 5,000 港元
	恒升国际企业有限公司	2,941.93	注册资本 10,000 港元
	积比（香港）有限公司	1,681.72	注册资本 1,000 港元
2013 年度	FORCE LINK	4,343.95	股本为 10,000 港元

年度	客户名称	经销收入 (万元)	注册资本情况
	SEMTEL	4,265.46	股本为 5,000 港元
	MEGA GAIN	3,236.79	股本为 5,000 港元
	吉威投资有限公司	2,301.76	注册资本为 5 万美金

注：数据来源于实丰文化招股说明书。

邦宝益智外销前五大客户均为贸易商，其中注册地在香港的客户的基本情况如下：

年度	客户名称	销售金额 (万元)	注册资本
2015 年 1-6 月	香港 BB 概念有限公司 (BB CONCEPT LIMITED)	1,221.13	20,000 港元
	壮盈 (香港) 有限公司 (GRAND BENEFIT (HK) LTD)	717.82	1.00 港元
	香港艾米儿发展有限公司 (HONGKONG AMY DEVELOPMENT LIMITED)	624.96	10,000 港元
2014 年度	香港 BB 概念有限公司 (BB CONCEPT LIMITED)	2,476.19	20,000 港元
	壮盈 (香港) 有限公司 (GRAND BENEFIT (HK) LTD)	1,772.41	1.00 港元
2013 年度	香港 BB 概念有限公司 (BB CONCEPT LIMITED)	355.35	20,000 港元
	壮盈 (香港) 有限公司 (GRAND BENEFIT (HK) LTD)	1,856.99	1.00 港元
	源途贸易 (香港) 有限公司 (YUANTUTRADING (HK) CO.LIMITED)	1,003.73	10,000 港元

注：数据来源于邦宝益智招股说明书和香港公司注册处查册。

根据奇士达年度报告，奇士达 2016 至 2018 年度前五大客户中 Dickie Toys Hong Kong Limited 注册资本为 100,000 港元，2016 至 2018 年度，其销售金额分别为 1,222.99 万元、6,185.50 万元和 2,076.80 万元。

综上所述，发行人主要经销商的注册资本规模和发行人同行业可比公司的主要经销商的注册资本规模之间不存在显著差异，符合行业惯例。

(2) 发行人的主要经销商成立时间较早，从事玩具贸易相关业务多年，如美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED 成立于 1998 年，IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED 成立于 2004 年)、汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司 (成立于 1999 年)、汕头市迪华贸易有限公司 (成立于 2001 年)、汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司 (成立于 2003 年) 等，经过多年的积累，具备了一定的资金实力，其经销规模与其注册资本的关联度较小。

(3) 经销商的实力集中体现在其拓展销售渠道的能力和为其下游客户提供服务的能力。公司在与经销商建立合作关系时，除考虑经销商商业信誉、市场开拓能力、销售网络、区域覆盖能力外，通常还会考虑其实际控制人的资金状况等，以确定其在与发行人正常业务往来过程中有足够的资金支持。

(4) 发行人的经销商主要应下游客户的需求进行采购，通常不会出现积压库存的情况，货物与资金周转较快，其经销规模与其注册资本的关联度较小。

2、经销商经销能力的衡量指标

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。此外，公司还会通过国家税务总局网站查询经销商的纳税信用信息。公司的主要经销商纳税信用等级情况如下：

客户名称	纳税信用等级情况
汕头市迪华贸易有限公司	2014 年度、2016 年度、2019 年度均为 A
汕头市皮恩希玩具有限公司	2019 年度为 A
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	2016 年度、2018 年度和 2019 年度均为 A
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	2018-2019 年度为 A
汕头市北舟进出口贸易有限公司	2017 年度和 2019 年度均为 A
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	2017 年度至 2019 年度均为 A
汕头市艺丰贸易发展有限公司	2016 年度至 2019 年度均为 A
汕头市长煌贸易有限公司	2019 年度为 A
汕头市怡盛贸易有限公司	2016 年度为 A
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	2017 年度和 2019 年度为 A

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：

“

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。此外，公司还会通过国家税务局网站查询经销商的纳税信用信息。

”

3、发行人主要经销商在玩具经销领域的行业地位

(1) 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	是否为同行业上市公司或挂牌公司主要客户 (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。

公司的前十大经销商	是否为同行业上市公司或挂牌公司主要客户 (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
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)

公司的前十大经销商	是否为同行业上市公司或挂牌公司主要客户 (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)
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

根据上表，公司的主要经销商除销售公司产品外，亦销售其他公司的玩具产品，其中包含多家同行业的上市公司或挂牌公司。

(2) 从成立时间来看，公司的主要经销商成立时间较早，如美佳集团 (UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED 成立于 1998 年, IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED 成立于 2004 年)、汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司 (成立于 1999 年)、汕头市迪华贸易有限公司 (成立于 2001 年)、汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司 (成立于 2003 年) 等，从事玩具贸易相关业务多年，具备一定的资金实力。

(3) 发行人的主要经销商在市场开拓方面积累了一定经验，形成了各自较为成熟的销售网络。

根据实地走访、访问客户的官方网站和通过中国出口信用保险公司获取经销商下游客户的海外资信报告获取的信息，列举如下：

美佳集团在中国玩具礼品之都-澄海当地拥有超 3000 平米的办公面积及超 10000 平米的 11 层实体展厅。美佳集团在澄海当地首创网上展厅的模式，展示超过 100 万个产品，日均发布 300-500 个产品供境内外客户挑选，在澄海当地有一定的影响力。美佳集团采购公司产品后销往的客户包括 TOI-TOYS B.V.和 POP TOYS(2002)MARKETING LTD 等。TOI-TOYS B.V.于 1991 年在荷兰注册成立，是一家大型的玩具供应商，向 40 多个国家的连锁店、批发商、零售商等供应玩具产品。POP TOYS(2002)MARKETING LTD 成立于 2002 年，该公司位于以色列，2019 年度进口玩具、游戏及体育用品的金额合计约 3.6 亿美元。

汕头市迪华贸易有限公司拥有 5,000 平方米的展厅,2010 年成为美国 BEN10 在中国的指定授权销售商,是家乐福、沃尔玛、欧尚、反斗城等国际零售商的全球指定供应商。

汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司拥有 20,000 平米的玩具展厅,其合作的客户包括德国零售商 LIDL、美国连锁零售店 Dollar General 等。

汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司成立于 2003 年,拥有 10,000 平米的玩具展厅,其合作的客户包括家乐福、易初莲花等。

综上,发行人主要经销商从事玩具贸易多年,积累了较为丰富的玩具销售经验,形成了各自较为成熟的销售网络,在玩具经销领域具有一定的行业地位。

发行人已在招股说明书“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”之“2、报告期内前十大客户的基本情况”中补充披露如下:

“

...

部分经销商注册资本较小不影响其经销规模,具体原因如下:

(1) 境外公司的注册资本一般没有具体要求,与其自身的经营规模不存在直接匹配关系。发行人的主要经销商主要从事玩具贸易相关业务,部分经销商的注册资本较小符合贸易公司的行业特性。

(2) 发行人的主要经销商成立时间较早,从事玩具贸易相关业务多年,经过多年的积累,具备了一定的资金实力,其经销规模与其注册资本的关联度较小。

(3) 经销商的实力集中体现在其拓展销售渠道的能力和为其下游客户提供服务的能力。公司在与经销商建立合作关系时,除考虑经销商商业信誉、市场开拓能力、销售网络、区域覆盖能力外,通常还会考虑其实际控制人的资金状况等,以确定其在与发行人正常业务往来过程中有足够的资金支持。

(4) 发行人的经销商主要应下游客户的需求进行采购,通常不会出现积压库存的情况,货物与资金周转较快,其经销规模与其注册资本的关联度较小。

综上，发行人的部分主要经销商注册资本较小符合行业惯例，不会影响经销商的经销规模。发行人主要经销商从事玩具贸易多年，积累了较为丰富的玩具销售经验，形成了各自较为成熟的销售网络，在玩具经销领域具有一定的行业地位。

”

二、结合行业经销模式与特点补充披露注册资本较小是否影响经销商的经销规模

参见本落实函回复问题 2 之“一、补充披露报告期内前十大经销商的成立时间、部分主要经销商注册资本较小的原因，是否符合行业惯例，经销商经销能力的衡量指标，发行人主要经销商在玩具经销领域的行业地位”之“1、部分主要经销商注册资本较小的原因”

发行人已在招股说明书“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”之“2、报告期内前十大客户的基本情况”中补充披露如下：

“

…

部分经销商注册资本较小不影响其经销规模，具体原因如下：

（1）境外公司的注册资本一般没有具体要求，与其自身的经营规模不存在直接匹配关系。发行人的主要经销商主要从事玩具贸易相关业务，部分经销商的注册资本较小符合贸易公司的行业特性。

（2）发行人的主要经销商成立时间较早，从事玩具贸易相关业务多年，经过多年的积累，具备了一定的资金实力，其经销规模与其注册资本的关联度较小。

（3）经销商的实力集中体现在其拓展销售渠道的能力和为其下游客户提供服务的能力。公司在与经销商建立合作关系时，除考虑经销商商业信誉、市场开拓能力、销售网络、区域覆盖能力外，通常还会考虑其实际控制人的资金状况等，以确定其在与发行人正常业务往来过程中有足够的资金支持。

（4）发行人的经销商主要应下游客户的需求进行采购，通常不会出现积压库存的情况，货物与资金周转较快，其经销规模与其注册资本的关联度较小。

综上，发行人的部分主要经销商注册资本较小符合行业惯例，不会影响经销商的经销规模。发行人主要经销商从事玩具贸易多年，积累了较为丰富的玩具销售经验，形成了各自较为成熟的销售网络，在玩具经销领域具有一定的行业地位。

”

三、补充披露报告期内客户信用级别的分布情况、主要经销商的信用级别及变动原因

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“（9）给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售方式”中补充披露如下：

“

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。由于部分客户交易频率低，交易金额小，故公司未对其进行评级，在考虑客户的资质、历史合作情况、业务规模等因素后，对具备较好资质、合作关系相对稳定、业务规模较大的主要客户进行评级，并根据信用评级对其授予信用期和信用额度。2017年度至2019年度，评级的客户所对应的销售金额占主营业务收入的比例分别为84.53%、91.59%和91.01%。

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“AA”、“A”、“B”、“C”、“D”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。

报告期内，客户的信用级别分布情况如下：

年度	2020年度			2019年度			2018年度			2017年度		
	AA	A	B	AA	A	B	AA	A	B	AA	A	B
客户数量	15	14	2	14	14	2	14	18	1	7	23	1

报告期内，主要经销商的信用级别如下：

客户名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED	AA	AA	AA	AA
IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED	AA	AA	AA	AA
汕头市迪华贸易有限公司	AA	AA	AA	AA
汕头市皮恩希玩具有限公司	AA	AA	AA	-
林宝香港有限公司	AA	AA	AA	AA
森铭贸易有限公司	AA	AA	AA	AA
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	AA	AA	AA	AA
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	A	A	AA	A
汕头市北舟进出口贸易有限公司	A	A	AA	A
广东健健智能科技有限公司	AA	AA	AA	A
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	AA	AA	AA	AA
汕头市艺丰贸易发展有限公司	AA	AA	AA	A
Mountanking International Trading Company Limited	AA	A	A	-
汕头市长煌贸易有限公司	A	A	-	-
广东世纪信华文化发展有限公司	B	B	A	-
汕头市怡盛贸易有限公司	AA	AA	-	-
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	A	A	A	A
SHANTOU HEZONG TOYS CO ., LIMITED	AA	AA	A	-
SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	A	A	B	-

报告期内，公司对主要经销商的信用评级变动的主要原因如下：

①按期回款率的变动

在发行人对经销商的信用评分中，按期回款率的权重占比最高，根据经销商回款情况，发行人在下一年度信用评级时对其按期回款率进行评分。

②对经销商的销售能力的评估

在发行人对经销商的信用评分中，发行人同时会考虑经销商在市场开拓、销售网络、区域覆盖等方面的能力。从具体指标来看，发行人会根据上一年度经销商自发行人月平均采购的金额对其销售能力进行评分。

③对业务关系持续期方面的评估

在对经销商进行信用评分过程中,发行人还会根据其与其经销商的业务关系持续期进行评分。

综上,公司对主要经销商信用评级的变动系公司根据客户信用评价标准中规定的标准及其权重进行综合评估的结果,从各评价标准的权重占比来看,经销商按期回款率的变动、对经销商的销售能力及对业务关系持续期等方面评估的变动是导致对经销商信用评级变动的主要原因。

”

四、补充披露 2019 年美佳集团收入金额及占比下滑的原因,对发行人的影响

发行人已在招股说明书“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“1、报告期内向前十大客户的销售情况”中补充披露如下:

“

...

2018 年度,公司对美佳集团销售金额为 12,430.60 万元,销售数量为 339.65 万件,2019 年度,公司对美佳集团销售金额为 10,267.15 万元,销售数量为 391.39 万件,2019 年度相对 2018 年度,销售数量虽有所增加,但销售金额下降。

公司在 2018 年设计研发出了适合婴幼儿的“奇迪乐”系列玩具,2019 年度,美佳集团采购的婴幼儿玩具系列产品增加,占其采购总额的比例为 26.49%,但婴幼儿玩具的销售均价较低。2019 年度相对于 2018 年度,美佳集团采购的变形玩具、机器人玩具和恐龙玩具产品有所下降。

2020 年 1-6 月,受到印度加征关税和新冠疫情的影响,公司对美佳集团的销售金额同比下降 17.61%。

综上,2019 年度相对 2018 年度,虽然美佳集团采购的婴幼儿玩具系列产品增加,但婴幼儿玩具的销售均价较低,加之受到变形玩具、机器人玩具和恐龙玩具产品采购下降的影响,导致 2019 年度发行人向美佳集团的销售金额相对于

2018 年度有所下降。2020 年 1-6 月，受到印度加征关税和新冠疫情的影响，公司对美佳集团的销售金额同比下降 17.61%。

2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司对美佳集团销售金额较同期有所下降，对公司存在一定不利影响，但公司通过深耕已有销售市场和开发新的销售区域，加大境内客户的开拓力度，对现有产品进行不断改进与创新，保持与现有客户持续稳定的合作关系，降低印度加征关税和对单一客户销售金额变动的的影响。综上，公司对美佳集团销售金额较同期有所下降，但对公司的持续经营能力不构成重大影响。

”

五、请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（1），申报会计师对事项（2）至（4）发表明确意见

（一）核查程序

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；

2、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；

3、查阅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和经销商情况；

4、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，实地查看了部分主要经销商的展厅，了解其经营规模情况；

5、通过访谈和公开信息核查发行人报告期各期的前十大经销商是否同为其他同行业上市公司或挂牌公司的客户；

6、访谈发行人的财务负责人，了解发行人对经销商的信用评级情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人的部分主要经销商注册资本较小符合行业惯例，不影响经销商的经销规模。发行人主要经销商从事玩具贸易多年，积累了较为丰富的玩具销售经验，形成了各自较为成熟的销售网络，在玩具经销领域具有一定的行业地位。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人的部分主要经销商注册资本较小符合行业惯例，不影响经销商的经销规模；

2、公司对主要经销商信用评级的变动系公司根据客户信用评价标准中规定的标准及其权重进行综合评估的结果，从各评价标准的权重占比来看，经销商按期回款率的变动、对经销商的销售能力及对业务关系持续期等方面评估的变动是导致对经销商信用评级变动的主要原因；

3、2019年度和2020年1-6月，公司对美佳集团销售金额较同期有所下降，对公司存在一定不利影响，但公司通过深耕已有销售市场和开发新的销售区域，加大境内客户的开拓力度，对现有产品进行不断改进与创新，保持与现有客户持续稳定的合作关系，降低印度加征关税和对单一客户销售金额变动的的影响。综上，公司对美佳集团销售金额较同期有所下降，但对公司的持续经营能力不构成重大影响。

问题 3：关于毛利率

报告期内，发行人产品的内销毛利率整体高于外销毛利率，主要原因为内、外销产品系列结构存在差异。请发行人结合内、外销产品系列结构差异的具体情况补充分析并披露报告期内产品内销毛利率高于外销毛利率的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合内、外销产品系列结构差异的具体情况补充分析并披露报告期内产品内销毛利率高于外销毛利率的合理性。

发行人报告期内外销产品毛利率情况如下：

销售区域	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
内销	30.69%	32.63%	31.09%	29.55%

销售区域	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
外销	27.97%	30.90%	30.02%	27.68%

从上表可知，发行人内销毛利率整体高于外销毛利率。主要系内外销的销售结构差异所致，具体分析如下：

（一）发行人各产品系列毛利率贡献分析

1、2020年1-3月主营业务各产品系列毛利率情况：

销售区域	产品系列	销售金额（万元）	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	1,174.11	41.31%	30.28%	12.51%
	机器人玩具	287.93	10.13%	31.78%	3.22%
	恐龙玩具	126.7	4.46%	29.29%	1.31%
	其他玩具	113.8	4.00%	15.20%	0.61%
	婴幼儿玩具	1,139.29	40.09%	32.51%	13.03%
内销 合计		2,841.83	100.00%	30.69%	30.69%
外销	变形玩具	904.56	24.03%	29.58%	7.11%
	机器人玩具	294.89	7.83%	25.35%	1.99%
	恐龙玩具	126.04	3.35%	29.60%	0.99%
	其他玩具	308.58	8.20%	14.61%	1.20%
	婴幼儿玩具	2,130.16	56.59%	29.49%	16.69%
外销 合计		3,764.24	100.00%	27.97%	27.97%

注：毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

由上表可知，2020年1-3月，内销整体毛利率高于外销整体毛利率，主要系变形玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高5.40%、机器人玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高1.23%、婴幼儿玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率低3.66%综合作用所致。

2、2019年度主营业务各产品系列毛利率情况：

销售区域	产品系列	销售金额（万元）	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	7,354.40	45.05%	34.96%	15.75%
	机器人玩具	2,176.93	13.34%	30.49%	4.07%
	恐龙玩具	929.58	5.69%	31.63%	1.80%
	其他玩具	1,473.01	9.02%	24.02%	2.17%
	婴幼儿玩具	4,390.37	26.89%	32.88%	8.84%

销售区域	产品系列	销售金额（万元）	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销 合计		16,324.29	100.00%	32.63%	32.63%
外销	变形玩具	11,060.46	42.15%	32.31%	13.62%
	机器人玩具	3,760.65	14.33%	31.36%	4.49%
	恐龙玩具	1,920.73	7.32%	31.85%	2.33%
	其他玩具	2,570.50	9.80%	20.76%	2.03%
	婴幼儿玩具	6,928.04	26.40%	31.90%	8.42%
外销 合计		26,240.38	100.00%	30.90%	30.90%

注：毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

由上表可知，2019 年度，内销整体毛利率高于外销整体毛利率主要系销售占比较高的变形玩具的内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 2.13%。

3、2018 年度主营业务各产品系列毛利率情况：

销售区域	产品系列	销售金额（万元）	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	10,101.51	55.41%	32.36%	17.93%
	机器人玩具	4,176.64	22.91%	30.77%	7.05%
	恐龙玩具	2,055.24	11.27%	30.55%	3.44%
	其他玩具	1,896.70	10.40%	25.26%	2.63%
内销 合计		18,230.09	100.00%	31.05%	31.05%
外销	变形玩具	11,112.26	51.62%	32.50%	16.78%
	机器人玩具	5,424.53	25.20%	29.80%	7.51%
	恐龙玩具	2,650.30	12.31%	30.22%	3.72%
	其他玩具	2,340.71	10.87%	18.48%	2.01%
外销 合计		21,527.81	100.00%	30.02%	30.02%

注 1：毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

注 2：表中内销合计毛利率与内销整体毛利率差异 0.04%，主要系服务业毛利率影响，此处分析未包含。

由上表可知，2018 年度，内销整体毛利率高于外销整体毛利率，主要系销售占比较高的变形玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 1.15%。

4、2017 年度主营业务各产品系列毛利率情况：

销售区域	产品系列	销售金额（万元）	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	7,027.08	50.19%	30.86%	15.49%
	机器人玩具	4,284.08	30.60%	29.57%	9.05%
	恐龙玩具	1,932.99	13.81%	26.91%	3.72%
	其他玩具	755.48	5.40%	23.29%	1.26%

销售区域	产品系列	销售金额（万元）	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销 合计		13,999.63	100.00%	29.51%	29.51%
外销	变形玩具	3,525.49	21.43%	34.54%	7.40%
	机器人玩具	7,725.59	46.96%	26.58%	12.48%
	恐龙玩具	2,158.80	13.12%	33.24%	4.36%
	其他玩具	3,043.15	18.50%	18.54%	3.43%
外销 合计		16,453.03	100.00%	27.68%	27.68%

注 1：毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

注 2：表中内销合计毛利率与内销整体毛利率差异 0.04%，主要系服务业毛利率影响，此处分析未包含。

由上表可知，2017 年度，内销毛利率高于外销毛利率，主要系变形玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 8.09%、以及其他系列内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率低 6.24%综合作用。

（二）与同行业对比分析

同行业可比公司玩具产品内外销毛利率情况：

销售区域	公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
内销	奥飞娱乐	54.62%	40.21%	43.34%
	实丰文化	31.32%	28.44%	25.55%
	高乐股份	39.37%	36.52%	46.72%
	邦宝益智	32.98%	31.58%	34.43%
	行业平均	39.57%	34.19%	37.51%
外销	奥飞娱乐	37.07%	35.39%	41.25%
	实丰文化	18.82%	21.15%	25.12%
	高乐股份	14.89%	10.03%	21.62%
	邦宝益智	33.41%	33.19%	34.45%
	行业平均	26.05%	24.94%	30.61%

由上表可知，同行业可比公司 2017-2019 年度内销毛利率平均值整体上高于外销毛利率。

奥飞娱乐毛利率内外销差异较大的原因是其国产原创动漫 IP 在国内具有较高的知名度和影响力，由此给国内玩具带来的溢价能力较国外高，综合国外运输成本比国内高等因素，使得公司国内玩具毛利率水平相应比国外玩具高；实丰文化和高乐股份因其外销存在玩具贸易，而玩具贸易的毛利率较低，导致实丰文化和高乐股份内外销毛利率差异较大；发行人内外销毛利率差异幅度相比同行业可

比公司不大主要系玩具品类差异、发行人不存在玩具贸易等原因所致。

综上所述，发行人产品内销毛利率高于外销毛利率主要系销售结构的影响所致，且与同行业可比公司整体毛利率内外销差异趋势相符，具有合理性。

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“（三）公司毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率分析”之“（4）内外销毛利率比较”补充披露，具体如下：

“

.....

报告期内，公司内外销毛利率对比情况如下：

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
内销	30.69%	32.63%	31.09%	29.55%
外销	27.97%	30.90%	30.02%	27.68%

报告期内，内外销产品系列结构差异导致公司内外销的总体毛利率略有差异。具体分析如下：

①2020年1-3月主营业务各产品系列毛利率情况：

销售区域	产品系列	销售金额(万元)	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	1,174.11	41.31%	30.28%	12.51%
	机器人玩具	287.93	10.13%	31.78%	3.22%
	恐龙玩具	126.7	4.46%	29.29%	1.31%
	其他玩具	113.8	4.00%	15.20%	0.61%
	婴幼儿玩具	1,139.29	40.09%	32.51%	13.03%
内销合计		2,841.83	100.00%	30.69%	30.69%
外销	变形玩具	904.56	24.03%	29.58%	7.11%
	机器人玩具	294.89	7.83%	25.35%	1.99%
	恐龙玩具	126.04	3.35%	29.60%	0.99%
	其他玩具	308.58	8.20%	14.61%	1.20%
	婴幼儿玩具	2,130.16	56.59%	29.49%	16.69%
外销合计		3,764.24	100.00%	27.97%	27.97%

注：毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

由上表可知，2020年1-3月，内销整体毛利率高于外销整体毛利率，主要

系变形玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 5.40%、机器人玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 1.23%、婴幼儿玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率低 3.66%综合作用所致。

②2019 年度主营业务各产品系列毛利率情况：

销售区域	产品系列	销售金额 (万元)	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	7,354.40	45.05%	34.96%	15.75%
	机器人玩具	2,176.93	13.34%	30.49%	4.07%
	恐龙玩具	929.58	5.69%	31.63%	1.80%
	其他玩具	1,473.01	9.02%	24.02%	2.17%
	婴幼儿玩具	4,390.37	26.89%	32.88%	8.84%
内销 合计		16,324.29	100.00%	32.63%	32.63%
外销	变形玩具	11,060.46	42.15%	32.31%	13.62%
	机器人玩具	3,760.65	14.33%	31.36%	4.49%
	恐龙玩具	1,920.73	7.32%	31.85%	2.33%
	其他玩具	2,570.50	9.80%	20.76%	2.03%
	婴幼儿玩具	6,928.04	26.40%	31.90%	8.42%
外销 合计		26,240.38	100.00%	30.90%	30.90%

注：毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

由上表可知，2019 年度，内销整体毛利率高于外销整体毛利率主要系销售占比较高的变形玩具的内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 2.13%。

③2018 年度主营业务各产品系列毛利率情况：

销售区域	产品系列	销售金额 (万元)	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	10,101.51	55.41%	32.36%	17.93%
	机器人玩具	4,176.64	22.91%	30.77%	7.05%
	恐龙玩具	2,055.24	11.27%	30.55%	3.44%
	其他玩具	1,896.70	10.40%	25.26%	2.63%
内销 合计		18,230.09	100.00%	31.05%	31.05%
外销	变形玩具	11,112.26	51.62%	32.50%	16.78%
	机器人玩具	5,424.53	25.20%	29.80%	7.51%
	恐龙玩具	2,650.30	12.31%	30.22%	3.72%
	其他玩具	2,340.71	10.87%	18.48%	2.01%
外销 合计		21,527.81	100.00%	30.02%	30.02%

注 1: 毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

注 2: 表中内销合计毛利率与内销整体毛利率差异 0.04%, 主要系服务业毛利率影响, 此处分析未包含。

由上表可知, 2018 年度, 内销整体毛利率高于外销整体毛利率, 主要系销售占比较高的变形玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 1.15%。

④2017 年度主营业务各产品系列毛利率情况:

销售区域	产品系列	销售金额 (万元)	销售收入占比	产品毛利率	毛利率贡献率
内销	变形玩具	7,027.08	50.19%	30.86%	15.49%
	机器人玩具	4,284.08	30.60%	29.57%	9.05%
	恐龙玩具	1,932.99	13.81%	26.91%	3.72%
	其他玩具	755.48	5.40%	23.29%	1.26%
内销 合计		13,999.63	100.00%	29.51%	29.51%
外销	变形玩具	3,525.49	21.43%	34.54%	7.40%
	机器人玩具	7,725.59	46.96%	26.58%	12.48%
	恐龙玩具	2,158.80	13.12%	33.24%	4.36%
	其他玩具	3,043.15	18.50%	18.54%	3.43%
外销 合计		16,453.03	100.00%	27.68%	27.68%

注 1: 毛利率贡献率=销售收入占比*产品毛利率

注 2: 表中内销合计毛利率与内销整体毛利率差异 0.04%, 主要系服务业毛利率影响, 此处分析未包含。

由上表可知, 2017 年度, 内销毛利率高于外销毛利率, 主要系变形玩具内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率高 8.09%、以及其他系列内销毛利率贡献率较外销毛利率贡献率低 6.24%综合作用。

⑤同行业可比公司玩具产品内外销毛利率情况:

销售区域	公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
内销	奥飞娱乐	54.62%	40.21%	43.34%
	实丰文化	31.32%	28.44%	25.55%
	高乐股份	39.37%	36.52%	46.72%
	邦宝益智	32.98%	31.58%	34.43%
	行业平均	39.57%	34.19%	37.51%
外销	奥飞娱乐	37.07%	35.39%	41.25%
	实丰文化	18.82%	21.15%	25.12%
	高乐股份	14.89%	10.03%	21.62%
	邦宝益智	33.41%	33.19%	34.45%
	行业平均	26.05%	24.94%	30.61%

由上表可知，同行业可比公司 2017-2019 年度内销毛利率平均值整体上高于外销毛利率。

奥飞娱乐毛利率内外销差异较大的原因是其国产原创动漫 IP 在国内具有较高的知名度和影响力，由此给国内玩具带来的溢价能力较国外高，综合国外运输成本比国内高等因素，使得奥飞娱乐国内玩具毛利率水平相应比国外玩具高；实丰文化和高乐股份因其外销存在玩具贸易，而玩具贸易的毛利率较低，导致实丰文化和高乐股份内外销毛利率差异较大；发行人内外销毛利率差异幅度相比同行业可比公司不大主要系玩具品类差异、发行人不存在玩具贸易等原因所致。

综上所述，发行人产品内销毛利率高于外销毛利率主要系销售结构的影响所致，且与同行业可比公司整体毛利率内外销差异趋势相符，具有合理性。

”

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行如下程序：

- 1、查阅行业研报，了解行业状况，对行业经营环境进行了解；
- 2、查阅同行业可比上市公司定期报告，了解可比上市公司的产品、经营模式和毛利率情况等，对公司毛利率与同行业可比公司进行对比分析；
- 3、获取公司收入成本明细表、主营业务成本明细表，访谈公司生产负责人、销售负责人及业务负责人，对产品单价、单位成本及产品结构变动趋势和不同产品间毛利率差异进行分析，对公司不同产品毛利率变动原因进行量化分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

报告期内发行人内销整体毛利率高于外销整体毛利率，主要系发行人产品销售结构差异所致，且与同行业可比公司整体毛利率内外销差异趋势相符，具有合理性。

问题 4：关于防疫物资生产

2020 年上半年，发行人生产防护镜、防护面罩、红外线额温计等防疫物资，实现销售收入 443.11 万元。请发行人结合经营范围变更时间、医用设备生产资质取得时间以及防疫物资的实际生产、销售时间补充披露发行人 2020 年上半年度生产、销售防疫物资的合规性，是否存在被行政处罚的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合经营范围变更时间、医用设备生产资质取得时间以及防疫物资的实际生产、销售时间补充披露发行人 2020 年上半年度生产、销售防疫物资的合规性，是否存在被行政处罚的风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、公司的主要固定资产和无形资产情况”之“（二）无形资产情况”之“5、主要资质和许可证书”补充披露如下：

“

①发行人生产及销售防护镜、防护面罩、红外线额温计等防疫物资的时间及具体情况

2020 年年初，新冠疫情爆发，国内防疫物资出现紧缺的情况，发行人积极响应政府号召，进入广东疫情防控重点保障物资生产企业（第二批）名单，利用现有注塑、组装生产能力，生产防护镜、防护面罩、红外线额温计等防疫物资。

发行人 2020 年上半年生产及销售防护镜、防护面罩、红外线额温计等防疫物资的时间及具体情况如下：

类别	销售金额（万元）	销售数量（万件）	实际生产、销售起始时间
防护镜 (隔离眼罩)	226.79	26.39	2020 年 3 月 2 日起
红外线额温计	206.44	1.56	2020 年 5 月 8 日起
防护面罩 (隔离面罩)	1.91	0.24	2020 年 5 月 16 日起
试剂盒外壳	7.96	50.00	2020 年 5 月 21 日起

②发行人经营范围的变更时间、医用设备生产资质的取得时间

发行人经营范围的变更时间、医用设备生产资质的取得时间等情况如下：

A. 2020年2月24日，经汕头市市场监管局核准，发行人经营范围新增“医疗器械生产，医疗器械经营；消毒用品生产、销售；药品包材生产、销售”。

B. 发行人就其生产医疗器械产品取得的资质或备案文件

a. 发行人取得的资质或备案文件具体如下：

序号	注册人/备案人	证书名称及主要内容	证书号/编号	生产产品列表/范围	发证单位	首次许可/备案日期
1	佳奇科技	第一类医疗器械生产备案凭证	粤汕食药监械生产备20200006号	医用隔离眼罩	汕头市市场监督管理局	2020.02.25
2	佳奇科技	医疗器械生产许可证(第二类)	粤食药监械生产许20203607号	红外线额温计(疫情应急产品)	广东省药品监督管理局	2020.04.24
3	佳奇科技	第一类医疗器械生产备案凭证	粤汕食药监械生产备20200006号	医用隔离面罩	汕头市市场监督管理局	2020.05.11

b. 发行人生产的医疗器械产品取得的注册或备案文件具体如下：

序号	产品名称	证书名称及主要内容	证书号/编号	发证单位	首次登载/备案日期
1	医用隔离眼罩	第一类医疗器械备案凭证	粤汕械备20200023号	汕头市市场监督管理局	2020.02.24
2	红外线额温计(疫情应急产品)	中华人民共和国医疗器械注册证(第二类)	粤械注准20202070397	广东省药品监督管理局	2020.04.17
3	医用隔离面罩	第一类医疗器械备案凭证	粤汕械备20200072号	汕头市市场监督管理局	2020.05.09

③ 发行人不存在超越经营范围经营或超越资质、许可核准期限生产、销售的情形

发行人生产、销售医疗器械产品(医用隔离眼罩、红外线额温计、医用隔离面罩)的时间均在其办理完毕经营范围变更及取得相关许可、注册或备案之后，发行人生产的其他防疫物资为试剂盒外壳，仅用于试剂包装，根据《医疗器械监督管理条例》、《体外诊断试剂注册管理办法》等规定，无须取得相应生产或产品资质、许可。据此，发行人不存在超越经营范围经营或超越资质、许可核准期限生产的情形。

④ 2020年1-6月，发行人不存在受到市场监督管理部门、药品监督管理部

门处罚的情形

经查询国家信用信息公示系统、中国市场监管行政处罚文书网 (<http://cfws.samr.gov.cn/>)、信用中国 (<http://www.creditchina.gov.cn/>)、广东省药品监督管理局 (<http://mpa.gd.gov.cn>) 等网站, 2020 年 1-6 月, 发行人不存在受到市场监督管理部门、药品监督管理部门处罚的情形。

”

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见

(一) 核查程序

- 1、查阅发行人关于经营范围变更的工商内档资料;
- 2、查阅发行人取得的医疗器械产品生产备案及许可证书等资料;
- 3、查阅发行人销售防疫物资所签订的合同、出库单、发票等资料;
- 4、对发行人实际控制人陈晓铨、总经理陈立光进行访谈;

5、查询国家信用信息公示系统、中国市场监管行政处罚文书网 (<http://cfws.samr.gov.cn/>)、信用中国 (<http://www.creditchina.gov.cn/>)、广东省药品监督管理局 (<http://mpa.gd.gov.cn>) 等网站。

(二) 核查意见

经核查, 保荐人、发行人律师认为: 发行人 2020 年上半年度生产、销售防疫物资合法、合规, 不存在被行政处罚的风险。

问题 5: 关于产品安全

发行人玩具产品主要面向儿童群体, 包括婴幼儿玩具系列。请发行人补充披露产品主要销售区域/国家对各年龄段儿童玩具的原材料、成品的安全、环保等级要求或认证标准的具体情况, 发行人的原材料、成品是否符合相关要求或标准。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充披露产品主要销售区域/国家对各年龄段儿童玩具的原材料、成品的安全、环保等级要求或认证标准的具体情况，发行人的原材料、成品是否符合相关要求或标准

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“九、质量控制情况”中补充披露如下：

“

(四) 发行人的原材料、成品符合主要销售区域/国家对各年龄段儿童玩具的原材料、成品的安全、环保等级要求或认证标准的具体情况

1、发行人销售的玩具产品取得认证证书情况及主要认证标准的内容

报告期内，发行人在境内销售的玩具产品执行国家及行业标准，主要产品通过国家强制性 3C 认证，发行人主要外销产品自行申请并取得了欧盟的 ROHS 认证、EN71、EN-62115、R&TTE 认证，美国的 ASTM-F963、FCC 认证，印度取得 BIS 关于 IS9873、IS15644 认证，沙特阿拉伯、也门、阿曼、科威特、阿联酋、卡塔尔及巴林等国取得 GCC 等检测认证，其他外销国家由发行人协助客户取得相关国家的安全及环保认证。

其中，中国、欧盟及美国认证标准的具体内容列举如下：

序号	地区	各年龄段儿童玩具的原材料、成品的安全、环保等级要求或认证标准的具体内容
1	中国	<p>中国玩具国家标准主要为 GB6675，包括了 GB6675.1 基本规范、GB6675.2 机械与物理性能、GB6675.3 易燃性能、GB6675.4 特定元素的迁移，共四部分主要内容。标准适用年龄为 0-14 岁儿童的玩具。其中针对不同年龄段存在特别规定，举例如下：</p> <p>物理性能：供 18 个月以下儿童使用的玩具不应是小球或含有可拆卸小球，需进行防吞咽测试，防止发生窒息风险。另外需满足铰链间隙、危险突起、推/拉玩具连接绳子/绳栓或把手长短、学前玩偶长度、某些特定玩具的形状要求及尺寸、产品的光滑、电池盒的牢固、产品声压等标准。供 36 个月以下儿童使用的玩具不能含有小零件。供 96 个月以下儿童使用的玩具上的可触及金属或玻璃边缘不应是危险锐利边缘。</p> <p>化学性能：可入口的玩具材料和部件中塑化材料的 6 种增塑剂（DBP\BBP\DEHP\DNOP\DINP\DIDP）含量要求小于或等于 1%，14 岁以下造型黏土玩具中可迁移元素的最大限量不能超过：镉：50mg/kg、汞：25mg/kg、砷：500mg/kg。</p>

序号	地区	各年龄段儿童玩具的原材料、成品的安全、环保等级要求或认证标准的具体内容
2	欧盟	<p>欧盟玩具标准主要为 EN-71, 其中包括了 EN 71-1 机械与物理性能、EN 71-2 可燃性、EN 71-3 特定元素的迁移共三部分主要内容。标准适用年龄为 0-14 岁儿童的玩具。其中针对不同年龄段存在特别规定, 举例如下:</p> <p>物理性能: 供 36 个月以下儿童使用的玩具不能含有小零件, 防止发生吞咽等事故。供 36 个月以上可触及边缘不能含有不合理的潜在伤害风险。供儿童可进入的玩具在进行燃烧测试时火焰蔓延速度不应超过 30mm/s。</p> <p>化学性能: 玩具材料中的软性造型材料, 包括造型黏土和石膏中的元素迁移结果不得超过以下迁移限量: 镉: 1.3mg/kg, 汞: 7.5mg/kg, 砷: 37.5mg/kg, 3 岁以下儿童玩具或其他可入嘴玩具玩具中聚合物材料甲醛迁移量限值: 1.5mg/L。</p>
3	美国	<p>美国主要安全标准为 ASTM F963 美国消费者安全规范: 玩具安全, 其中, 对机械与物理性能 (材质、小物体、塑料薄膜、折叠机构和铰链、绳索、滥用测试、影响测试、组件拆卸扭矩测试、拆卸部件的拉力试验、压缩试验等) 易燃性能 (可燃性等)、特定元素的迁移 (有害物质含量、毒理学、重元素等) 作出规定, 标准适用年龄为 0-14 岁儿童的玩具。其中针对不同年龄段存在特别规定, 举例如下:</p> <p>物理性能: 供 48 个月以下儿童使用的玩具不能含有可触及的、危险的功能性锐利边缘。供 96 个月以下儿童使用的玩具在滥用测试前后不可有可触及的尖点。96 个月以下儿童使用的玩具在滥用测试前后不得有刺伤危害的突出物。</p> <p>化学性能: 奶嘴、摇铃和咬圈 DEHP 不能有目的的含有邻苯二甲酸二辛酯。玩具或玩具部件中使用的涂层或类涂层材料以及玩具中可接触的基材 (除橡皮泥外), 可溶性迁移元素的最高限值应小于: 镉: 75mg/kg、汞: 60mg/kg、砷: 500mg/kg。</p>

上述标准已包含发行人主要销售国家及区域对 0-14 岁儿童玩具产品的指标要求, 标准包括通用指标和特殊指标。其中大部分为 0-14 岁儿童玩具产品的通用指标, 部分特殊指标对特定年龄段的玩具另作要求, 如上表已列举的中国要求供 18 个月以下儿童使用的玩具不应是小球或含有可拆卸小球, 需进行防吞咽测试, 防止发生窒息风险。若未作特殊要求, 则满足其通用指标即可。发行人不同年龄段的产品均满足相关标准要求。

由于欧盟及美国相关标准关于玩具产品的安全及环保要求普遍高于其他销售国家及区域, 发行人的产品已取得欧盟、美国相关产品认证, 通常即可满足其他销售国家及区域的标准, 包括针对年龄段的特殊要求。

2、发行人在原材料选取、产品设计、研发及制造过程中, 均严格执行安全、

环保等相关标准的要求及产品质量控制制度

发行人全年龄段产品均使用符合安全及环保标准的原材料及辅料,该等原材料及辅料包括:油漆类、喷油件、色粉、硬胶、软胶、五金、电子件、包材等,如公司所使用的玩具材料和部件均不含增塑剂,婴幼儿玩具(0-3岁)软胶玩具使用 TPE 等环保无毒的食品级原材料。

发行人在产品设计、研发环节中,注重产品安全性设计,包括在绞链间隙、危险突起、绳栓或把手长短、学前玩偶长度、某些特定玩具的形状要求及尺寸、产品的光滑、电池盒的牢固、产品声压等方面均严格遵循相关标准。发行人针对婴幼儿玩具(0-3岁)产品的安全性设计包括避免锐利边缘及突起物、不含小零件等。

发行人在产品生产过程中,严格执行产品质量控制制度,对原材料、辅料、成品等进行安全、环保检测或测试。安全检测包括但不限于防吞咽实验、材质、锐利尖点、锐利边缘、小物体、塑料薄膜厚度、折叠机构和铰链、绳索、声响测试、跌落测试、压力测试、拉力测试、扭力测试、易燃性能(可燃性等)等检测项目。环保检测包括但不限于对总铅 Pb、总镉 Cd、总镍 Ni、甲醛、苯酚(Phenol)、迁移元素(铝 Al、锑 Sb、砷 As、钡 Ba、硼 B、镉 Cd、铅 Pb、锰 Mn 等)等元素含量进行检测。

发行人销售的产品均在通过相应原材料、辅料、成品等安全、环保检测或测试后才出厂销售。

3、根据汕头市市场监督管理局出具的证明,未发现发行人自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日止存在因违反市场监督管理相关法律法规而被作出行政处罚的记录。根据汕头市澄海区市场监督管理局出具的证明,发行人自 2017 年 1 月 1 日到 2020 年 5 月 14 日期间,没有因违反市场监管系统相关法律法规而被行政处罚的记录。报告期内,发行人生产的玩具不存在因小零件误吞咽危险、有害物质含量超标等安全或环保原因被中国国家市场监督管理总局及其他销售区域或国家监管机构要求召回的情形。

综上,发行人产品符合主要销售区域/国家对各年龄段儿童玩具的原材料、成品的安全、环保等级要求或认证标准。

”

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

- 1、查询各销售地的安全和环保技术规范；
- 2、查阅发行人的产品质量控制、安全生产等制度；
- 3、对发行人内销、外销及品管部门相关人员进行访谈；
- 4、核查发行人取得的相关销售地产品认证证书等。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：发行人产品符合主要销售区域/国家对各年龄段儿童玩具的原材料、成品的安全、环保等级要求或认证标准。

问题 6：关于审计截止日后财务信息

请发行人提供 2020 年 1 月至 6 月经审阅财务报告，并根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的规定在招股说明书中予以披露，对 2020 年上半年主要财务信息的变化情况进行充分披露。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人提供 2020 年 1 月至 6 月经审阅财务报告，并根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的规定在招股说明书中予以披露，对 2020 年上半年主要财务信息的变化情况进行充分披露

发行人已提供 2020 年 1-6 月经大华会计师审阅的财务报告。

发行人已在招股说明书中“重大事项提示”之“十一、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况”中补充披露如下：

“

十一、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况

(一) 2020年1-6月的主要财务信息及经营状况

大华会计师对公司2020年6月30日的合并及母公司资产负债表，2020年1-6月的合并及母公司利润表，2020年1-6月的合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》(大华核字[2020]007769号)。

根据会计师出具的审阅报告，主要财务信息如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动比例
营业收入	18,405.48	18,043.15	2.01%
主营业务收入	15,002.05	16,855.19	-10.99%
归属于母公司股东的净利润	2,587.05	2,264.35	14.25%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2,300.89	2,240.44	2.70%

2020年1-6月，公司营业收入为18,405.48万元，同比增长2.01%，其中主营业务收入15,002.05万元，同比下降10.99%，主要系受新冠疫情及国际贸易形势影响，公司玩具销售业务有所下滑，第二季度国内疫情逐步得到控制，上下游企业有序复工复产，公司主营业务收入上半年整体降幅相对于第一季度的降幅32.00%收窄；2020年1-6月，其他业务收入3,403.43万元，同比增加186.49%，主要系公司原材料及防疫物资销售。

2020年1-6月，公司归属于母公司股东的净利润为2,587.05万元，较上年同期增加322.69万元，同比增长14.25%，主要系归属于非经常性损益并计入其他收益的政府补助增加310.51万元；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为2,300.89万元，同比增长2.70%。

截至本招股说明书签署日，公司主要经营状况良好。具体情况请参见本招股说明书“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主要财务信息及经营状况”。

(二) 2020年1-9月经营情况预计

单位：万元

项目	2020年1-9月预测数	2019年1-9月	变动比例
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%

前述业绩情况系公司预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

”

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“四、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”中补充披露如下：

“

四、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）审阅意见

公司财务报表的审计截止日为2020年3月31日。大华会计师对公司2020年6月30日的合并及母公司资产负债表，2020年1-6月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表和合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（大华核字[2020]007769号）。大华会计师认为：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映佳奇科技的财务状况、经营成果和现金流量。”

（二）发行人的专项声明

公司及董事、监事、高级管理人员已对公司2020年6月30日、2020年1-6月的未经审计的财务报表进行了认真审阅并出具专项声明，保证审计截止日后财务报表不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担相应的法律责任。

公司法定代表人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已对公司2020年6月30日、2020年1-6月的未经审计的财务报表进行了认真审阅并出具专项声

明，保证该等财务报表的真实、准确、完整。

(三) 审计截止日后主要财务信息和经营状况

由于从2020年2月1日开始，印度政府宣布提高电子产品、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。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。受关税以及疫情影响，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%。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，不会影响公司持续经营能力，但将会对公司在印度地区的销售规模产生不利影响。除此之外，公司经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格，主要产品的生产、销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，产业政策、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面不存在重大不利变化。

公司2020年6月30日、2020年1-6月经审阅的主要财务信息如下：

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	变动比例
总资产	70,430.59	58,848.48	19.68%
总负债	21,376.95	12,381.88	72.65%
所有者权益合计	49,053.65	46,466.60	5.57%
归属于母公司股东权益合计	49,053.65	46,466.60	5.57%

截至2020年6月末，公司资产总额70,430.59万元，较上年末增长19.68%，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21,376.95万元，较上年末增加8,995.07万元，同比增长72.65%，主要系新增借款8,643.05万元，包括（1）年初新冠疫情爆发，公司响应政府号召，利用已有技术与产能投入防疫物资的研发与生产，并进入广东省疫情防控重点保障物资生产企业名单中，2020年3月，公司获取银行抗疫资金专项借款共计2,200.00万元，以支持公司防疫物资生产；（2）公司疫情期间复工困难，购建自动化设备，进行生产车间改造，以保障公司在人员缺乏的情况下亦能持续正常生产，由

此 2020 年 2 月新增中长期借款 4,400.00 万元；（3）由于难以预测新冠疫情对国内外经济环境的后续影响，为保障经营顺利运转，增强抵御风险能力，公司新增流动借款 2,043.05 万元。受借款增加影响公司合并资产负债率由 2019 年末 21.04% 上升至 30.35%，仍处于较低水平；所有者权益合计 49,053.65 万元，较上年末增加 5.57%，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	变动比例
营业收入	18,405.48	18,043.15	2.01%
主营业务收入	15,002.05	16,855.19	-10.99%
营业利润	2,931.15	2,674.06	9.61%
利润总额	2,918.36	2,672.38	9.20%
净利润	2,587.05	2,264.35	14.25%
归属于母公司所有者的净利润	2,587.05	2,264.35	14.25%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,300.89	2,240.44	2.70%

2020 年 1-6 月，公司营业收入为 18,405.48 万元，同比增长 2.01%，其中主营业务收入 15,002.05 万元，同比下降 10.99%，主要系受新冠疫情及国际贸易形势影响，公司玩具销售业务有所下滑，第二季度国内疫情逐步得到控制，上下游企业有序复工复产，公司主营业务收入上半年整体降幅相对于第一季度的降幅 32.00% 收窄；2020 年 1-6 月，其他业务收入 3,403.43 万元，同比增加 186.49%，主要系公司原材料及防疫物资销售。

2020 年 1-6 月，公司实现营业利润 2,931.15 万元，同比增加 9.61%；非经常性损益 286.15 万元；净利润 2,587.05 万元，同比增加 14.25%，主要系归属于非经常性损益并计入其他收益的政府补助增加 310.51 万元；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 2,300.89 万元，同比增加 2.70%。

发行人 2020 年上半年内销产品收入情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
	销售金额（万元）	增长率	销售金额（万元）
变形玩具	3,639.27	6.25%	3,425.08
机器人玩具	1,014.58	8.19%	937.80

项目	2020年1-6月		2019年1-6月
	销售金额(万元)	增长率	销售金额(万元)
恐龙玩具	603.67	64.42%	367.16
其他玩具	352.39	-37.83%	566.81
婴幼儿玩具	3,135.79	191.86%	1,074.41
合计	8,745.70	37.27%	6,371.26

注：上述数据业经审阅。

由上表可知,2020年上半年发行人内销产品收入同比增加37.27%(经审阅),主要系婴幼儿玩具和恐龙玩具销售增长所致。具体分析如下:

(1) 婴幼儿玩具

根据中商产业研究院数据,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。

在广阔的市场前景下,发行人采取了以下措施:①根据市场需求,有效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年全年境内外各大专业展会展出,已获得一定的市场关注,体现营销策略的先导性;③不断丰富婴幼儿产品品类,给予客户更大的选择空间。2019年,公司的“奇迪乐”婴幼儿系列产品面向市场销售后,截至2020年6月30日,婴幼儿玩具有108个产品型号实现销售,产品型号数量同比增加111.76%。综上,婴幼儿玩具同比增长较大具有合理性。

(2) 恐龙玩具

恐龙玩具属于科普类玩具,为玩具市场中的常青产品,市场需求较为稳定,受到经销商或下游客户青睐。2020年上半年发行人销售单价在30元以下的恐龙玩具销售数量占比达69.81%,主要系受疫情影响,经销商或下游客户会选择采购价格适中且易销的产品,因而发行人2020年上半年恐龙玩具销售收入同比增

长较大。

3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	1,968.04	-3,888.66	-150.61%
投资活动所产生的现金流量净额	-2,979.67	-2,345.77	27.02%
筹资活动产生的现金流量净额	4,543.71	-9,615.10	-147.26%
现金及现金等价物净增加额	3,511.45	-15,906.52	-122.08%
期末现金及现金等价物余额	27,803.99	7,941.81	250.10%

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5,856.70万元，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633.90万元，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14,158.81万元，主要系取得借款收到的现金增加和支付银行承兑汇票保证金相关现金减少综合所致。

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	变动比例
非流动资产处置损益	-1.68	-	-
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）	339.95	29.42	1,055.34%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-1.63	-1.68	-2.76%
小计	336.63	27.74	1,113.35%
减：所得税影响额	50.48	3.82	1,219.80%
减：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	286.15	23.92	1,096.32%

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。

（四）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	变动比例
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%。

前述业绩情况系公司预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

（五）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	变动比例
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%。

”

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人管理人员，了解公司 2020 年 1-6 月主要经营情况以及经营业绩，收入变动情况、变动原因和可预见的变动趋势；
- 2、核查发行人生产经营的内外部环境是否发生或将要发生重大变化；
- 3、核查发行人 2020 年 1-6 月财务报表，分析发行人 2020 年 1-6 月经营业

绩变化的合理性，进行同期比较，分析波动原因及由此可能产生的影响；

4、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比例的确
认函，具体如下：

客户名称	客户类别	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
美佳集团	外销	14%	15%	20%	8%
林宝香港有限公司	外销	15%	40%	30%	23%
汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	内销	10%	9%	10%	8%
汕头市迪华贸易有限公司	内销	15%	12%	17%	16%
汕头市皮恩希玩具有限公司	内销	22%	20%	12%	19%
MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED/汕头市长煌贸易有限公司	外销/内销	8%	10%	3%	-
汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	内销	5%	1%	5%	4%
汕头市赢盛进出口贸易有限公司	内销	13.7%	10%	20%	20%
SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	外销	7%	11%	8%	10%
广东健健智能科技有限公司	内销	20%	30%	9%	12%
森铭贸易有限公司	外销	-	12%	3%	20%
汕头市北舟进出口贸易有限公司	内销	10%	3%	12%	10%
汕头市怡盛贸易有限公司	内销	12%	9%	-	1%
汕头市艺丰贸易发展有限公司	内销	-	6%	15%	13%
SHANTOU MINGBO TOYS CO.LIMITED	外销	6%	4%	8%	-
广东世纪信华文化发展有限公司	内销	-	3%	10%	-
汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	内销	3.5%	7.8%	3.2%	5.6%

注：上述数据来源于客户出具的确认函。

5、对部分客户补充实地或视频走访；

保荐机构及申报会计师对主要客户进行走访，走访客户情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
访谈经销商覆盖的销售金额	14,417.41	37,830.60	33,687.70	22,228.49
当期营业收入	18,405.48	47,692.96	39,809.94	30,510.11
访谈经销商金额占比	78.33%	79.32%	84.62%	72.86%

注：2020年1-6月当期营业收入经申报会计师审阅。

具体走访情况如下：

单位：万元；%

序号	客户	走访日期	访谈地点	2020年1-6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
1	汕头市迪华贸易有限公司	2019/12/18	汕头	1,214.38	6.60	2,103.02	4.41	2,618.02	6.58	2,636.20	8.64
2	汕头市皮恩希玩具有限公司	2019/12/18	汕头	629.03	3.42	1,394.38	2.92	843.27	2.12	853.02	2.80
3	Reliance Big Entertainment Pvt Ltd.	2019/12/21	印度孟买	-	0.00	17.55	0.04	135.25	0.34	54.48	0.18
4	汕头市澄海区华达玩具进出口贸易有限公司	2019/12/23	汕头	1,033.72	5.62	1,932.14	4.05	2,706.85	6.80	2,082.55	6.83
5	汕头市赢盛进出口贸易有限公司	2019/12/23	汕头	398.13	2.16	626.93	1.31	1,303.60	3.27	1,199.84	3.93
6	汕头市艺丰贸易发展有限公司	2019/12/23	汕头	333.43	1.81	376.21	0.79	1,821.30	4.57	604.59	1.98
7	广东世纪信华文化发展有限公司	2019/12/23	汕头	-	0.00	274.43	0.58	1,264.79	3.18	-	0.00
8	JATINDER SPORTS	2019/12/23	印度新德里	-	0.00	-	0.00	-	0.00	468.6	1.54
9	GAN GANPATI ENTERPRISES	2019/12/23	印度新德里	-	0.00	-	0.00	-	0.00	184.65	0.61
10	汕头市澄海区冠华进出口贸易有限公司	2019/12/24	汕头	742.84	4.04	163.51	0.34	941.31	2.36	697.2	2.29
11	汕头市怡盛贸易有限公司	2019/12/24	汕头	1,299.21	7.06	1,100.21	2.31	-	0.00	53.43	0.18
12	汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司	2019/12/27	汕头	164.33	0.89	972.37	2.04	319.67	0.80	423.1	1.39
13	汕头市宇泰进出口贸易有限公司	2019/12/27	汕头	301.26	1.64	79.82	0.17	492.01	1.24	417.39	1.37
14	MOUNTAINKING INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	2019/12/28	汕头	1,019.90	5.54	6,569.31	13.77	1,545.06	3.88	-	0.00
15	东莞市瑞伟隆进出口有限公司	2020/1/6	东莞	205.26	1.12	853.83	1.79	-	0.00	-	0.00
16	林宝香港有限公司	2020/1/14	中国香港	837.37	4.55	5,317.60	11.15	4,604.54	11.57	2,928.96	9.60
17	森铭贸易有限公司	2020/1/14	中国香港	141.71	0.77	1,444.06	3.03	462.45	1.16	2,490.06	8.16
18	SHANTOU HEZONG TOYS CO., LIMITED	2020/2/25	汕头	348.58	1.89	870.42	1.83	181.4	0.46	65.83	0.22
19	WORLD TRADING 23, INC	2020/2/25	汕头	-	0.00	-	0.00	260.26	0.65	-	0.00
20	SHANTOU MINGBO TOYS CO. LIMITED	2020/2/25	汕头	468.48	2.55	112.67	0.24	233.47	0.59	-	0.00

序号	客户	走访日期	访谈地点	2020年1-6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
21	汕头市灿阳进出口贸易有限公司	2020/2/26	汕头	-	0.00	-	0.00	25.68	0.06	577.87	1.89
22	UNI-REGENT HOLDINGS LIMITED	2020/3/6	汕头	2,091.28	11.36	9,073.32	19.02	9,319.19	23.41	2,633.00	8.63
23	IDEAL HOLDINGS (HK) LIMITED	2020/3/6	汕头	931.85	5.06	1,193.83	2.50	3,111.41	7.82	1,941.83	6.36
24	广东健健智能科技有限公司	2020/5/15	汕头	514.84	2.80	2,165.22	4.54	603.95	1.52	825.47	2.71
25	汕头市北舟进出口贸易有限公司	2020/5/15	汕头	346.35	1.88	438.15	0.92	894.23	2.25	1,090.41	3.57
26	汕头市雨田贸易有限公司	2020/5/15	汕头	271.60	1.48	519.13	1.09	-	0.00	-	0.00
27	汕头市贝盈贸易有限公司	2020/5/15	汕头	158.50	0.86	232.49	0.49	-	0.00	-	0.00
28	深圳市瑞智华玩具有限公司	2020/8/18	深圳	88.50	0.48	-	0.00	-	0.00	-	0.00
29	ESSENLUUE Co., Ltd.	2020/8/31	邮件访谈	62.72	0.34	-	0.00	-	0.00	-	0.00
30	北京速博伟业商贸有限公司	2020/9/8	北京	65.65	0.36	-	0.00	-	0.00	-	0.00
31	广昌县众邦玩具有限公司	2020/9/21	视频访谈	91.46	0.50	-	0.00	-	0.00	-	0.00
32	广东乐的互动娱乐股份有限公司	2020/9/21	视频访谈	304.36	1.65	-	0.00	-	0.00	-	0.00
33	汕头市澄海区开益玩具有限公司	2020/9/22	汕头	174.32	0.95	-	0.00	-	0.00	-	0.00
34	汕头市永盛佳塑胶日化有限公司	2020/9/22	汕头	178.37	0.97	-	0.00	-	0.00	-	0.00
	合计			14,417.41	78.33	37,830.60	79.32	33,687.70	84.62	22,228.49	72.86
	当期营业收入			18,405.48	-	47,692.96	-	39,809.94	100.00	30,510.11	-

6、通过中国出口信用保险公司补充查询资信报告；

7、中介机构通过实地和视频走访了部分境内外终端门店，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；走访的境内终端门店所在区域包括华南、东北、华中、东北、华东等；

走访的境外终端门店情况如下：

区域	国家	城市	走访日期	数量（家）	走访形式
印度 (47家)	印度	孟买	2019年12月20日-21日	7	实地
	印度	清奈	2019年12月22日	12	实地
	印度	新德里	2019年12月23日-24日	28	实地
中东 (23家)	阿拉伯联合酋长国	迪拜	2019年12月10日	14	实地
	阿拉伯联合酋长国	阿布扎比	2019年12月11日	4	实地
	沙特阿拉伯王国	吉达	2019年12月12日	5	实地
新加坡 (2家)	新加坡	新加坡	2020年8月28日	2	视频
境外走访合计				72	

走访的境内终端门店情况如下：

地区	省份	城市	走访日期（2020年）	数量（家）	走访形式
华南 (61家)	广东	广州	7月5-7日	15	视频
		深圳	8月17-19日	31	实地
		汕头	3月29日	1	实地
		东莞	7月7-8日	14	视频
华东 (222家)	江苏	扬州	1月7日	28	实地
		高邮	1月8日	6	实地
		淮安	1月9日	10	实地
		宿迁	1月9日	4	实地
		泰州	1月10日	5	实地
		南通	1月11日	12	实地
		苏州	1月12日	5	实地
	浙江	杭州	1月13-14日	28	实地
		宁波	1月14日	2	实地
	山东	临沂	1月8日	20	实地
		滕州	1月9日	11	实地
		济宁	1月9-10日	30	实地
		济南	1月10-11日	13	实地
		潍坊	1月11-12日	12	实地
		青岛	1月12-13日	15	实地
	福建	福州	7月10日	14	视频
泉州		7月11日	7	视频	
华中 (251家)	湖南	常德	5月11-12日	19	视频
		怀化	5月13-14日	6	视频
		娄底	5月15日	9	视频
		株洲	5月16-17日	9	视频
		湘潭	5月18-19日	14	视频
		长沙	5月20-27日	44	视频
	湖北	武汉	1月6-10日	63	实地
		黄石	1月10日	20	实地
		荆州	1月11日	17	实地
	河南	郑州	1月7-10日	35	实地

地区	省份	城市	走访日期（2020年）	数量（家）	走访形式
		巩义	1月9日	11	实地
		焦作	1月10日	4	实地
东北 (103家)	黑龙江	哈尔滨	1月8日	6	实地
		牡丹江	1月9日	11	实地
		绥化	1月10日	9	实地
		哈尔滨	1月7日	21	实地
		牡丹江	1月8日	11	实地
		绥化	1月9日	9	实地
	吉林	长春	1月11日	28	实地
		吉林	1月12日	8	实地
华北 (14家)	北京	北京	9月7-8日	14	实地
境内走访合计				651	

注：2020年度受疫情影响采取视频走访的形式。

8、对审计截止日后财务信息进行实质性核查，包括抽凭等细节测试等；

9、获取了发行人2020年4-6月的银行流水，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；

10、获取发行人及其董事、监事、高级管理人员保证审计截止日后财务报表不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担相应的法律责任所出具的专项声明；

11、获取发行人负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人（会计主管人员）保证审计截止日后财务报表真实、准确、完整所出具的专项声明；

12、保荐人查阅大华会计师出具的《审阅报告》（大华核字[2020]007769号）。

（二）核查意见

1、发行人已根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020年修订）》的规定在招股说明书中披露审计截止日后发行人主要财务信息及经营状况信息。

2、由于从2020年2月1日开始，印度政府宣布提高电子产品、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。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。受关税以及疫情影响，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%。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，不会影响公司持续经营能力，但将会对公司在印度地区的销售规模产生不利影响。除此之外，公司经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格，主要产品的生产、销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，产业政策、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面不存在重大不利变化。

3、2020 年 1-6 月发行人营业收入经营业绩小幅增长。2020 年 1-9 月由于新冠疫情及国际贸易形势影响，结合现有和客户签订的年度框架合同以及发行人实际经营情况，预计经营业绩较去年同期下滑。发行人已在招股说明书风险因素及重大事项提示中披露“新冠肺炎疫情对公司造成不利影响的风险”、“全球环境的不确定性导致出口业务下滑的风险”和“印度加征关税导致发行人出口收入下降的风险”等相关风险。

（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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之盖章页）

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中心意见落实函回复的全部内容，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



（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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签署页）

保荐代表人：


何 巍



郭 勇



万和证券股份有限公司

2020年 9 月 25 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中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，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25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中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，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25日