

目 录

| | |
|----------------------|-------------|
| 一、关于员工持股平台及股权激励····· | 第 1—10 页 |
| 二、关于历史沿革····· | 第 10—13 页 |
| 三、关于税收优惠····· | 第 13—17 页 |
| 四、关于营业收入····· | 第 17—56 页 |
| 五、关于主要客户····· | 第 56—69 页 |
| 六、关于主营业务成本与采购····· | 第 69—78 页 |
| 七、关于供应商····· | 第 78—88 页 |
| 八、关于毛利率····· | 第 88—95 页 |
| 九、关于期间费用····· | 第 95—112 页 |
| 十、关于应收款项····· | 第 112—116 页 |
| 十一、关于存货····· | 第 116—125 页 |
| 十二、关于资质及环保····· | 第 125—127 页 |
| 十三、关于房产及租赁····· | 第 127—129 页 |
| 十四、关于其他财务数据····· | 第 129—135 页 |

关于太仓展新胶粘材料股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2022〕589号

深圳证券交易所：

我们已对《关于太仓展新胶粘材料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第一轮审核问询函》（审核函〔2021〕010814号，以下简称审核问询函）所提及的太仓展新胶粘材料股份有限公司（以下简称展新股份公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《关于太仓展新胶粘材料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第一轮审核问询函中有关财务事项的说明》（天健函〔2021〕1383号）。因公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、关于员工持股平台及股权激励

申报文件显示：（1）发行人首发申报前通过员工持股平台太仓联为、太仓道合实施股权激励，分两次授予；（2）2020年4月20日、2020年12月21日发行人实施的股权激励每股授予价格为2.09元/股，对应市盈率倍数为10倍，第一次授予以2019年度净利润作为测算依据，第二次授予以2020年不考虑本次股份支付费用的净利润作为测算依据。

请发行人：按照本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题22的信息披露要求，说明员工持股计划员工离职后股份处理等内容；结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26的规定，补充说明涉及股份支付事项的相关内容。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第二条第一点）

(一) 按照本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的信息披露要求, 说明员工持股计划员工离职后股份处理等内容

1. 员工持股计划的设立背景

为充分调动员工的积极性、保持管理团队和人才队伍的稳定性, 为公司可持续发展提供重要保障, 公司决定在申报前实施员工持股计划, 与员工共同分享公司发展的成果。

2. 员工持股计划的决策程序

公司首发申报前实施了 1 次股权激励, 分两次授予。2020 年 4 月 18 日, 公司召开 2020 年第一次临时股东大会, 审议通过《关于 2020 年股权激励计划的议案》等议案; 2020 年 12 月 12 日, 公司召开 2020 年第四次临时股东大会, 审议通过《关于授予 2020 年股权激励计划后续份额的议案》等议案。本着员工自愿参加的原则, 公司已经与员工签订了股权激励计划书, 对股权激励计划的相关事项进行了约定。

3. 员工持股计划的构成情况

公司实施员工持股计划的主体为太仓道合股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称太仓道合)和太仓联为股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称太仓联为), 全部为公司的员工。公司员工通过受让实际控制人持有的合伙企业份额的形式, 成为合伙企业的合伙人。

截至本反馈意见回复日, 太仓联为的合伙人结构如下:

| 序号 | 合伙人姓名 | 合伙人类型 | 任职情况 | 出资额(万元) | 出资比例(%) |
|----|-------|-------|------------|---------|---------|
| 1 | 陈剑 | 普通合伙人 | 董事、部长 | 20.2658 | 6.5487 |
| 2 | 王惠青 | 有限合伙人 | 总监 | 83.5129 | 26.9863 |
| 3 | 张海龙 | 有限合伙人 | 董事会秘书、副总经理 | 20.2658 | 6.5487 |
| 4 | 钱健 | 有限合伙人 | 董事、产品部副总 | 20.2658 | 6.5487 |
| 5 | 沈灵美 | 有限合伙人 | 副总经理 | 20.2658 | 6.5487 |
| 6 | 王志刚 | 有限合伙人 | 副部长 | 20.2658 | 6.5487 |
| 7 | 陈高峰 | 有限合伙人 | 监事会主席、部长 | 17.5934 | 5.6851 |
| 8 | 陈振东 | 有限合伙人 | 董事、副总经理 | 17.5934 | 5.6851 |
| 9 | 王琴 | 有限合伙人 | 财务负责人 | 8.4181 | 2.7202 |

| 序号 | 合伙人姓名 | 合伙人类型 | 任职情况 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|-------|-------|-----------|----------|----------|
| 10 | 苏志浩 | 有限合伙人 | 监事、部长 | 8.0172 | 2.5907 |
| 11 | 李强 | 有限合伙人 | 职工监事、项目经理 | 8.0172 | 2.5907 |
| 12 | 黄秋敏 | 有限合伙人 | 副部长 | 5.8125 | 1.8782 |
| 13 | 曹菊花 | 有限合伙人 | 项目经理 | 4.8103 | 1.5544 |
| 14 | 瞿云栋 | 有限合伙人 | 项目经理 | 4.8103 | 1.5544 |
| 15 | 化啊赛 | 有限合伙人 | 副部长 | 5.0330 | 1.6264 |
| 16 | 戈雅燕 | 有限合伙人 | 副科长 | 4.8103 | 1.5544 |
| 17 | 黄伟 | 有限合伙人 | 副部长 | 5.0330 | 1.6264 |
| 18 | 瞿盛飞 | 有限合伙人 | 副部长 | 4.0086 | 1.2953 |
| 19 | 张良 | 有限合伙人 | 系长 | 4.0086 | 1.2953 |
| 20 | 吴琼 | 有限合伙人 | 科长 | 3.1401 | 1.0147 |
| 21 | 顾良荣 | 有限合伙人 | 科长 | 3.1401 | 1.0147 |
| 22 | 朱菊芳 | 有限合伙人 | 科长 | 3.1401 | 1.0147 |
| 23 | 李秀玲 | 有限合伙人 | 副主任 | 2.8060 | 0.9067 |
| 24 | 王霞 | 有限合伙人 | 副科长 | 2.8060 | 0.9067 |
| 25 | 仲召军 | 有限合伙人 | 科长 | 2.4051 | 0.7772 |
| 26 | 王志强 | 有限合伙人 | 副科长 | 2.4051 | 0.7772 |
| 27 | 殷红 | 有限合伙人 | 系长 | 2.4051 | 0.7772 |
| 28 | 偶志健 | 有限合伙人 | 系长 | 2.4051 | 0.7772 |
| 29 | 陈秀华 | 有限合伙人 | 副科长 | 2.0043 | 0.6477 |
| 合计 | | | | 309.4646 | 100.0000 |

截至本反馈意见回复日，太仓道合的合伙人结构如下：

| 序号 | 姓名 | 合伙人类型 | 任职情况 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|-----|-------|-----------|---------|---------|
| 1 | 唐浩成 | 普通合伙人 | 董事长、总经理 | 90.0000 | 50.0000 |
| 2 | 瞿清 | 有限合伙人 | 董事、常务副总经理 | 43.5179 | 24.1766 |
| 3 | 唐雅琴 | 有限合伙人 | 副科长 | 1.9540 | 1.0856 |
| 4 | 王君 | 有限合伙人 | 科长 | 1.9540 | 1.0856 |

| 序号 | 姓名 | 合伙人类型 | 任职情况 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|-----|-------|-------|---------|---------|
| 5 | 李优 | 有限合伙人 | 主管 | 1.9540 | 1.0856 |
| 6 | 寇振 | 有限合伙人 | 主管 | 1.9540 | 1.0856 |
| 7 | 王慈恒 | 有限合伙人 | 科长 | 1.9540 | 1.0856 |
| 8 | 陈锦红 | 有限合伙人 | 专员 | 1.9541 | 1.0856 |
| 9 | 徐青 | 有限合伙人 | 副系长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 10 | 居俊杰 | 有限合伙人 | 项目经理 | 0.9655 | 0.5364 |
| 11 | 郭琳琳 | 有限合伙人 | 项目助理 | 0.9655 | 0.5364 |
| 12 | 张红 | 有限合伙人 | 副系长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 13 | 盛敏秋 | 有限合伙人 | 副系长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 14 | 吕登兵 | 有限合伙人 | 副科长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 15 | 吴强 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 16 | 蔡义浩 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 17 | 杜锋 | 有限合伙人 | 副系长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 18 | 李保国 | 有限合伙人 | 副系长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 19 | 王小兵 | 有限合伙人 | 助理工程师 | 0.9655 | 0.5364 |
| 20 | 贺国红 | 有限合伙人 | 助理工程师 | 0.9655 | 0.5364 |
| 21 | 石利红 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 22 | 顾超 | 有限合伙人 | 副班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 23 | 万秀平 | 有限合伙人 | 副系长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 24 | 周利红 | 有限合伙人 | 组长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 25 | 董振侠 | 有限合伙人 | 主管 | 0.9655 | 0.5364 |
| 26 | 王育庭 | 有限合伙人 | 副班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 27 | 展伟青 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 28 | 苏利彬 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 29 | 邱其玲 | 有限合伙人 | 主管 | 0.9655 | 0.5364 |
| 30 | 荣雁 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 31 | 赵庆花 | 有限合伙人 | 副班长 | 0.9655 | 0.5364 |

| 序号 | 姓名 | 合伙人类型 | 任职情况 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|-----|-------|------|----------|----------|
| 32 | 何带南 | 有限合伙人 | 副班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 33 | 张世秀 | 有限合伙人 | 副班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 34 | 席其艳 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 35 | 张等龙 | 有限合伙人 | 系长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 36 | 宋海英 | 有限合伙人 | 副班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 37 | 盛红 | 有限合伙人 | 工程师 | 0.9655 | 0.5364 |
| 38 | 位纯 | 有限合伙人 | 客服 | 0.9655 | 0.5364 |
| 39 | 王燕青 | 有限合伙人 | 专员 | 0.9655 | 0.5364 |
| 40 | 庄志强 | 有限合伙人 | 专员 | 0.9655 | 0.5364 |
| 41 | 钱海侠 | 有限合伙人 | 专员 | 0.9655 | 0.5364 |
| 42 | 刘永振 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 43 | 孟庆涛 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 44 | 刘众 | 有限合伙人 | 班长 | 0.9655 | 0.5364 |
| 合计 | | | | 180.0000 | 100.0000 |

4. 价格公允性

公司员工持股计划的激励价格折算取得公司股份价格为 2.09 元/股。激励价格由公司董事会制订，经股东大会批准，并经员工认可，价格合理。

5. 员工持股计划员工离职后股份处理

根据公司股权激励计划书的约定，如果公司员工离职，离职员工需要将其持有的合伙企业份额转让给持股平台的普通合伙人或者普通合伙人的指定内部人员，转让价格为原始价格加上同期银行存款利息。

公司员工持股计划实施后，陆续有数名员工因个人原因离职，离职人员所持合伙企业的份额均转让给普通合伙人指定的其他员工受让，转让价格为原始价格加上同期银行存款利息，符合股权激励计划书的约定。

6. 员工持股计划的锁定期

太仓联为、太仓道合已经承诺：自公司首次公开发行股票并上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

太仓联为、太仓道合的合伙人已经承诺：自公司首次公开发行股票并上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

7. 规范运行及备案情况

太仓联为、太仓道合作为公司的员工持股计划平台，报告期内规范运行。太仓联为和太仓道合系公司相关内部人员共同出资设立的有限合伙企业，相关出资均为自筹资金，不存在募集出资的情形，且主营业务非私募基金管理类业务，不属于根据《私募投资基金监督管理暂行办法》等规范性文件规定的私募基金或私募基金管理人情形，不需办理相关基金备案或基金管理人登记。

(二) 结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的规定，补充说明涉及股份支付事项的相关内容

1. 具体适用情形

根据首发问答问题 26 的规定，对于报告期内公司向职工（含持股平台）、客户、供应商等新增股份，以及主要股东及其关联方向职工（含持股平台）、客户、供应商等转让股份，均应考虑是否适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》。

2020 年 4 月 18 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过《关于 2020 年股权激励计划的议案》，拟向陈剑等员工以每股 2.09 元授予 694.80 万股（按除权后 8,700 万股本测算）；2020 年 12 月 12 日，公司召开 2020 年第四次临时股东大会，审议通过《关于 2020 年股权激励计划（修订稿）的议案》、《关于授予 2020 年股权激励计划后续份额的议案》，拟向唐雅琴等员工以每股 2.09 元授予 101.10 万股。

公司为获取服务，通过员工持股平台份额转让的方式向董事、监事、高级管理人员及员工授予股份，需要确认股份支付费用。

2. 公允价值的确定

根据首发问答问题 26 的规定，在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：
①入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化；②行业特点、同行业并购重组市盈率水平；③股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响；④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；⑤采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、

结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。

由于公司未引进外部投资者，没有合理的 PE 入股价，因此在确认股份支付的公允价值时，主要考虑了同行业公司 IPO 时股份支付的市盈率水平。由于公司可比公司安洁科技、飞荣达、智动力等上市时间较早，且上市前未实行股权激励。因此选取了近期部分材料行业公司 IPO 时股权激励估值采用的市盈率进行对比，如下表所示：

单位：万元

| 可比公司 | 事项 | 估值 | 净利润 | 市盈率倍数 |
|--------|----------------|-----------|----------|-------|
| 鸿富瀚 | 2020 年 9 月股权激励 | 79,976.23 | 8,807.95 | 9.08 |
| 世华新材 | 2018 年 4 月股权激励 | 57,900.00 | 8,743.73 | 6.62 |
| 松井新材 | 2018 年 2 月股权激励 | 28,922.60 | 2,335.48 | 12.38 |
| 可比公司平均 | | | | 9.36 |
| 公司 | | | | 10.00 |

如上表所示，同行业新材料公司股份支付参考估值的市盈率介于 6.62 倍至 12.38 倍之间，平均值为 9.36 倍。因此，公司股权估值采用的市盈率定为 10 倍，股份支付权益工具公允价值计量方法及结果公允。

3. 计量方式

根据首发问答问题 26 的规定，确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

根据公司与认购对象签署的《股权激励计划书》，公司与激励对象之间约定了服务期限、限售安排等条款。其中服务期限不少于 3 年，限售期为 3 年。因此，公司的股份支付费用应当在服务期内进行分期摊销，并作为经常性损益。

股份支付金额的具体计算过程如下：

(1) 股权激励授予价格

| 类别 | 时间 | 激励股份数 (万股) | 总股数(万 股) | 所占比例 | 每股授 予价格 (元) | 总授予成本 (万元) |
|------|------------|---------------|-------------|---------|-------------------|---------------|
| 首次授予 | 2020 年 4 月 | 694.80 | 8,700 | 7.9862% | 2.09 | 1,449.82 |

| | | | | | | |
|-------|----------|--------|-------|---------|------|--------|
| 第二次授予 | 2020年12月 | 101.10 | 8,700 | 1.1621% | 2.09 | 210.96 |
|-------|----------|--------|-------|---------|------|--------|

(2) 股权激励公允价值

单位：万元

| 类别 | 对应年度净利润 | 市盈率倍数 | 股权激励占比 | 公允价值 |
|-------|----------|-------|---------|----------|
| 首次授予 | 4,505.75 | 10 | 7.9862% | 3,598.39 |
| 第二次授予 | 8,004.28 | 10 | 1.1621% | 930.15 |

注：假设首次授予也以2020年的净利润为基础，则市盈率为5.63倍

公司首次授予以2019年度净利润作为测算依据，第二次授予以2020年度不考虑本次股份支付费用的净利润作为测算依据。

(3) 股份支付费用

单位：万元

| 类别 | 公允价值 | 总授予成本 | 差额（股份支付费用） |
|-------|----------|----------|------------|
| 首次授予 | 3,598.39 | 1,449.82 | 2,148.57 |
| 第二次授予 | 930.15 | 210.96 | 719.19 |

各次股份支付费用在股权激励授予后的当月开始摊销，以服务期（3年）进行摊销，具体摊销情况如下：

单位：万元

| 摊销期间 | 首次激励 | 第二次激励 | 股份支付金额 | 年度 | 年度合计 |
|----------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 2020年4月 | 59.68 | - | 59.68 | 2020年度 | 557.12 |
| 2020年5月 | 59.68 | - | 59.68 | | |
| 2020年6月 | 59.68 | - | 59.68 | | |
| 2020年7月 | 59.68 | - | 59.68 | | |
| 2020年8月 | 59.68 | - | 59.68 | | |
| 2020年9月 | 59.68 | - | 59.68 | | |
| 2020年10月 | 59.68 | - | 59.68 | | |
| 2020年11月 | 59.68 | - | 59.68 | | |
| 2020年12月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年1月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年2月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年3月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |

| | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 2021年4月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年5月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年6月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年7月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年8月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年9月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年10月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年11月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2021年12月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年1月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年2月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年3月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年4月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年5月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年6月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | 2022年度 | 955.92 |
| 2022年7月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年8月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年9月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年10月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年11月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2022年12月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2023年1月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2023年2月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2023年3月 | 59.68 | 19.98 | 79.66 | | |
| 2023年4月 | - | 19.98 | 19.98 | | |
| 2023年5月 | - | 19.98 | 19.98 | | |
| 2023年6月 | - | 19.98 | 19.98 | 2023年度 | 398.80 |
| 2023年7月 | - | 19.98 | 19.98 | | |
| 2023年8月 | - | 19.98 | 19.98 | | |
| 2023年9月 | - | 19.98 | 19.98 | | |
| 2023年10月 | - | 19.98 | 19.98 | | |
| 2023年11月 | - | 19.98 | 19.98 | | |

公司 2020 年度分摊确认股份支付费用 557.12 万元，2021 年度分摊确认股

份支付费用 955.92 万元，并计入经常性损益。

4. 股份支付的披露与核查

经核查，公司股份支付相关权益工具公允价值为 10 倍市盈率，计量方法及结果合理，与材料行业的公司估值不存在重大差异；公司与认购对象签署的《股权激励计划书》约定了不少于 3 年的服务期及 3 年的限售期，相关条件真实、可行，服务期的判断准确，服务期各年/期确认的员工服务成本或费用计算准确；公司报告期内股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

(三) 核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

- (1) 查阅了股权激励计划书及其修订稿；
- (2) 查阅了太仓联为、太仓道合及其合伙人出具的股份锁定承诺函；
- (3) 查阅了公司员工持股平台工商档案；
- (4) 访谈报告期内公司员工持股平台合伙份额转让的受让方及除吴谢芳外其他出让方。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

- (1) 离职员工的股份处理原则是需要将其持有的合伙企业份额转让给持股平台的普通合伙人或者普通合伙人的指定内部人员，转让价格为原始价格加上同期银行存款利息，相关约定符合法律、法规的规定；
- (2) 员工持股计划的实施合法合规，不存在损害公司利益的情形；
- (3) 公司股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果合理，并在 36 个月内分摊计入经常性损益，服务期的判断准确，服务期各年确认的员工服务成本或费用准确。公司报告期内股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

二、关于历史沿革

申报文件显示：(1) 发行人系唐浩成和唐浩英两位自然人于 2002 年 3 月共同投资设立，2004 年 5 月唐浩英将其所持有的展新有限 30% 股权作价 15 万元转让给发行人实际控制人之一瞿清；(2) 发行人设立以来经过 3 次增资，2 次股

权转让；2020年7月股份发行人以未分配利润转增股本，以截至2019年12月31日的未分配利润向全体股东按每10派发现金红利1.20元（含税），并以未分配利润向全体股东每10股送红股5股。

请发行人：历次增资及股权转让的定价依据、对应当年市盈率水平，历次出资来源情况、是否合法合规，历次增资及股权转让是否足额缴纳税费，是否为双方真实意思表示，是否存在纠纷。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函第六条第2点）

（一）历次增资及股权转让的定价依据、对应当年市盈率水平，历次出资来源情况、是否合法合规，历次增资及股权转让是否足额缴纳税费，是否为双方真实意思表示，是否存在纠纷

公司历次增资及股权转让的定价依据、对应当年市盈率水平、出资来源情况及完税情况如下

| 序号 | 股权变动情况 | 股东姓名/名称 | 入股原因、背景 | 资金来源 | 定价依据 | 市盈率 | 完税情况 |
|----|--|------------------|---|--|---|--------------------|--|
| 1 | 2002年3月，唐浩成及唐浩英合资设立太仓展新包装材料有限公司（以下简称展新有限） | 唐浩成、唐浩英 | 唐浩成及唐浩英合资设立公司前身展新有限 | 均为家庭积蓄 | 协商确定每注册资本1元 | - | 公司设立，股东以现金增资，不产生纳税义务 |
| 2 | 1、2004年5月，唐浩英将其持有的15万元注册资本转让至瞿清 2、2004年5月，唐浩成、瞿清以货币方式合计向展新有限增资100万元 | 唐浩成、瞿清 | 1. 股权转让：公司经营需要资金以及受让人瞿清具有相关行业经营经验，有意加入展新有限； 2. 增资：公司经营需要资金 | 唐浩成：家庭积蓄； 瞿清：家庭积蓄及自筹资金 | 1、股权转让：考虑到当时公司净资产低于实收资本，且公司处于设立初期，故经双方协商，以1元/注册资本的价格转让； 2、增资：考虑到本次增资系公司当时股东同比例以货币增资，故增资价格经协商确定为1元/注册资本 | 前一年度净利润为负数，无法计算市盈率 | 1. 股权转让：唐浩英以原价转让股权，不涉及纳税义务。同时，本次转让股权对应的公司前身上一年末每股净资产低于本次转让价格，因此亦不存在以不合理低价转让的情况； 2. 增资：股东以货币增资，不产生纳税义务 |
| 3 | 2006年10月，唐浩成、瞿清以货币方式合计向展新有限增资350万元 | 唐浩成、瞿清 | 公司经营需要资金 | 唐浩成：家庭积蓄及自筹资金； 瞿清：家庭积蓄及自筹资金 | 协商确定每注册资本1元 | 20.32 | 股东以货币增资，不产生纳税义务 |
| 4 | 2016年1月，唐浩成、瞿清、太仓联为及太仓道合以货币方式合计向展新有限增资3,250万元 | 唐浩成、瞿清、太仓联为、太仓道合 | 公司经营需要资金 | 唐浩成、瞿清：向公司前身出售其持有的四川展新胶粘材料有限公司（以下简称四川展新公司）、太仓迪科力科技有限公司（以下简称太仓迪科力 | 考虑到增资方为原股东唐浩成、瞿清，当时由唐浩成、瞿清全资持股的太仓道合，以及展新有限当时董事、高级管理人员持股平台太仓联为，因此，经各方协商确定增资价格为1元/注册资本 | 0.24 | 股东以货币增资，不产生纳税义务 （唐浩成、瞿清就转让持有的太仓迪科力公司100%股权已经完税11.24万元，唐浩成、瞿清转让持有的四川展新公司100%股权时系以平价转让，且四川展新公司转让上一年度年末净资产低于转让对价，故 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|-------------------------------|--|
| | | | | 公司) 股权所得 股权转让款等 自有资金; 太仓联为、太仓 道合: 合伙人实 缴出资 | | | 唐浩成、瞿清无纳税义务) |
| 5 | 2020 年 7 月, 公 司以未分配利润 转增股本 | 公 司 全 体 股 东 | 充实公司实收资 本 | 公司未分配利 润 | -- | 未 分 配 利 润 转 增, 不 涉 及 | 根据《关于继续实施全国 中小企业股份转让系统挂 牌公司股息红利差别化个 人所得税政策的公告》(财 政部、税务总局、证监会 公告 2019 年第 78 号) 规 定, “个人持有挂牌公司的 股票, 持股期限超过 1 年 的, 对股息红利所得暂免 征收个人所得税”。 本次未分配利润转增时, 公司股东持股均超过一 年, 且公司股东均为自然 人、合伙企业, 应纳税种 类均为上述规定所述个人 所得税。故公司股东本次 未分配利润转增免征个人 所得税。 |
| 6 | 2020 年 12 月, 公 司员工持股平台 太仓联为将持有 的 31.32 万股股 份转让至唐浩成、 665.88 万股股份 转让至瞿清 | 唐 浩 成、瞿 清、太 仓联 为、太 仓道 合 | 唐浩成、瞿清本 次股权转让系将 通过太仓联为间 接持有的公司股 份变更为直接持 有, 即: 唐浩成、 瞿清受让太仓联 为持有的公司部 分股份, 并将其 持有的与本次转 让股份相应的太 仓联为出资份额 进行了定向减 少, 从太仓联为 退伙 | 系唐浩成、瞿清 变更持股方式, 股权转让款与 唐浩成、瞿清自 太仓联为退伙 所应得款项对 抵 | 本次股份转让系唐浩 成、瞿清将通过太仓联 为间接持有的公司股 份变更为直接持有, 非 实质性转让, 故转让价 格为名义对价, 经各方 协商确定 | 0.58 | 本次股份转让价格低于出 让方取得转让股份的成本 价格, 故未产生股权转让 所得。 根据公司提供的材料, 公 司已经向国家税务总局太 仓市税务局第一税务分局 提交了本次股权转让的全 套文件 (包括记载本次转 让股份数量、价格的股份 转让协议, 记载本次股权 转让上月月末公司净资产 的截至 2020 年 11 月的财 务报表), 根据国家税务总 局太仓市税务局第一税务 分局于 2021 年 8 月 20 日 出具的太税一分局股转 [2021]第 0006 号《纳税人 股权转让所得纳税说明联 系单》, 本次股权转让已于 国家税务总局太仓市税务 局第一税务分局完成个人 所得税及印花税申报。根 据公司说明, 经前述申报 程序后, 本次股权转让确 认无需缴纳个人所得税。 |

公司历次增资及股权转让均具有合理的背景, 系真实意思表示, 不存在纠纷或者潜在纠纷。

综合上表及上述, 公司历次增资及股权转让具有合理的定价依据, 出资来源合法合规, 依据相关法律法规或税务申报信息, 公司历次增资及股权转让不存在

被主管税务机关要求缴纳个人所得税的情形，均为双方真实意思表示，不存在纠纷。

除上述增资及股权转让外，唐浩成、瞿清已就展新有限 2016 年 9 月整体变更为股份公司事宜缴纳个人所得税 410 万元，足额完税。

(二) 核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

- (1) 取得公司截至 2003 年 12 月 31 日的财务报表；
- (2) 取得四川展新公司 2014 年 12 月 31 日资产负债表；
- (3) 取得并核查公司的工商档案及历次增资的验资报告、支付凭证、历次股权转让协议；
- (4) 取得 2015 年 11 月 23 日，唐浩成、瞿清就转让其持有的太仓迪科力公司合计 100%股权分别与展新有限签署的《股权转让协议》；2015 年 11 月 30 日，唐浩成、瞿清就转让其持有的四川展新公司合计 100%股权分别与展新有限签署的《股权转让协议》；前述股权转让相关的股权转让款支付凭证及完税凭证；
- (4) 取得公司股东关于出资来源的说明及确认函；
- (5) 访谈公司全体历史及现有股东。

2. 核查结论

经核查，我们认为：公司历次增资及股权转让均具有合理的背景，系真实意思表示，不存在纠纷或者潜在纠纷。增资及股权转让的参与方均为内部股东，定价合理，出资来源均为自有资金或自筹资金、合法合规，依据相关法律法规或税务申报信息，公司历次增资及股权转让不存在被主管税务机关要求缴纳个人所得税的情形，均为双方真实意思表示，不存在纠纷。

三、关于税收优惠

申报文件显示：(1) 根据财政部、海关总署、国家税务总局联合颁发的《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》(财税〔2011〕58 号)，自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税，该政策自 2011 年 1 月 1 日起执行，四川展新 2020 年按 15%的税率计缴企业所得税；(2) 报告期内，公司合并报表范围内有

两家高新技术企业，分别为母公司、太仓迪科力，母公司 2020 年 12 月公司已经通过高新技术企业的重新认定，太仓迪科力 2018 年度开始享受高新技术企业所得税优惠。

公开信息显示，江苏省近日取消多家高新技术企业资格，并追缴已享受的税收优惠。

请发行人：（1）说明 2020 年 12 月 31 日后对于西部地区鼓励类产业企业是否仍享受税收优惠，量化如无法继续取得该税收优惠对发行人经营业绩的影响，并补充相关风险提示；（2）说明发行人是否存在被取消高新技术企业资格认证的风险，及其对发行人财务状况的影响。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函第七条第 1 点、第 3 点）

（一）说明 2020 年 12 月 31 日后对于西部地区鼓励类产业企业是否仍享受税收优惠，量化如无法继续取得该税收优惠对发行人经营业绩的影响，并补充相关风险提示

1. 西部地区鼓励类产业税收优惠政策延续

根据财政部、海关总署、国家税务总局联合颁发的《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号），自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税，该政策自 2011 年 1 月 1 日起执行。

2020 年 4 月 23 日，财政部、税务总局、国家发改委发布《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告 2020 年第 23 号），自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税。自 2021 年 1 月 1 日起执行。

因此，四川展新公司 2020 年 12 月 31 日后仍然可以享受 15% 的西部大开发税收优惠政策。

2. 若无法继续取得该税收优惠对公司经营业绩不会造成重大不利影响

四川展新公司 2020 年开始按 15% 的税率计缴企业所得税，税收优惠占公司利润总额的比重如下：

单位：万元

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 |
|----|--------|--------|
|----|--------|--------|

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 |
|-----------|----------|----------|
| 企业所得税税收优惠 | 94.95 | 88.08 |
| 利润总额 | 6,359.93 | 9,129.05 |
| 占 比 | 1.49% | 0.96% |

综上，报告期内，四川展新公司企业所得税税收优惠占公司利润总额的比重较低，因此若无法继续取得该税收优惠对公司经营业绩不会造成重大不利影响。

公司已经在招股说明书“第四节 风险因素/二、财务风险/（五）所得税优惠政策变化风险”补充相关风险提示如下：

“母公司及太仓迪科力公司为高新技术企业，报告期内执行的企业所得税税率为 15%。如果未来公司高新技术企业资格三年有效期满后未能通过重新认定，或国家税收法律、法规中相关规定发生不利于公司的变化，公司将面临无法继续享受相关企业所得税税率优惠的风险。

四川展新公司 2020 年开始享受 15%的西部地区鼓励类产业税收优惠政策。根据财政部、税务总局、国家发改委发布《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》，该税收优惠政策自 2021 年起延续 10 年。若四川展新公司无法继续取得该税收优惠，则对公司经营业绩会产生一定的不利影响。”

（二）说明发行人是否存在被取消高新技术企业资格认证的风险，及其对发行人财务状况的影响

1. 展新股份公司符合高新技术企业的认定资格

（1）企业申请认定时须注册成立一年以上；

展新股份公司成立于 2002 年 3 月，已经满一年。

（2）企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权；

截至 2022 年 2 月 28 日，展新股份公司拥有发明专利 9 项，实用新型专利 40 项，拥有对其主要产品在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权。

（3）对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围；

展新股份公司提供的产品主要为 OCA 光学胶膜、AMOLED 柔性显示器件，属于《国家重点支持的高新技术领域》中规定的范围。

(4) 企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%;

截至 2021 年 12 月末,展新股份公司职工总数 278 人,其中科技人员 61 人,占比为 21.94% , 不低于 10%。

(5) 企业近三个会计年度(实际经营期不满三年的按实际经营时间计算,下同)的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求: 1. 最近一年销售收入小于 5,000 万元(含)的企业,比例不低于 5%; 2. 最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元(含)的企业,比例不低于 4%; 3. 最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业,比例不低于 3%。其中,企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%;

展新股份公司 2019-2021 年销售收入累计为 189,517.08 万元,研发费用累计为 6,901.32 万元,占比 3.64%,其中在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例为 100%,符合上述条件。

(6) 近一年高新技术产品(服务)收入占企业同期总收入的比例不低于 60%

展新股份公司 2020 年销售收入为 74,089.10 万元,高新技术产品收入为 62,910.75 万元,占比 84.91%,不低于 60%。

(7) 企业创新能力评价应达到相应要求;

展新股份公司主要从事 OCA 光学胶膜、AMOLED 柔性显示器件业务,创新能力达到相应要求,拥有发明专利 9 项,实用新型专利 40 项。

(8) 企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为。

展新股份公司报告期内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为。

综上,展新股份公司符合高新技术企业认定的相关条件,被取消高新技术企业资格认证的风险较低。

2. 若无法继续取得该税收优惠对公司经营业绩不会造成重大不利影响

报告期内,展新股份公司企业所得税税收优惠占公司利润总额的比重如下:

单位: 万元

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-----------|--------|--------|--------|
| 企业所得税税收优惠 | 218.16 | 596.44 | 384.16 |

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|----------|----------|----------|
| 利润总额 | 6,359.93 | 9,129.05 | 5,074.84 |
| 占 比 | 3.43% | 6.53% | 7.57% |

综上，报告期内，展新股份公司企业所得税税收优惠占公司利润总额的比重较低，因此如果展新股份公司被取消高新技术企业的认定资格，不会对生产经营造成重大不利影响。

（三）核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

- （1）查阅了西部地区鼓励类产业税收优惠政策延续的文件；
- （2）查阅了展新股份公司 2020 年申请高新技术企业认定的文件；
- （3）查阅了公司截至 2022 年 2 月 28 日拥有的获得权属证书的专利；
- （4）查阅了公司截至 2021 年 12 月 31 日的员工花名册。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）西部大开发企业所得税优惠政策延续执行，四川展新公司可以享受该优惠政策。四川展新公司税收优惠金额占公司利润总额的比例较低，因此若无法继续取得该税收优惠对公司经营业绩不会造成重大不利影响；

（2）展新股份公司符合高新技术企业认定的相关条件，被取消高新技术企业资格认证的风险较低。报告期内，展新股份公司企业所得税税收优惠占公司利润总额的比重较低，因此如果展新股份公司被取消高新技术企业资格，不会对生产经营造成重大不利影响。

四、关于营业收入

申报文件显示：（1）发行人主营产品为 OCA 光学胶膜，报告期各期 OCA 光学胶膜销售收入占主营业务收入比分别为 93.44%、94.39%、95.40%；OCA 光学胶膜主要运用于主要应用于 LCD、AMOLED 等触控显示模组的贴合和组装，终端应用包括智能手机、平板电脑、笔记本电脑、可穿戴设备等消费电子行业产品；

（2）报告期各期，发行人主要产品 OCA 光学胶膜的销售单价分别为 205.88 元/

平米、187.34 元/平米、196.44 元/平米，主要原材料 OCA 光学胶的采购单价分别为 90.77 元/平米、97.28 元/平米、101.63 元/平米；2019 年，发行人 OCA 光学胶膜销售单价及销售单价与原材料 OCA 光学胶采购单价差价的降幅较大，2020 年小幅上升；(3) 消费电子产品的主流屏幕从前几年的 LCD 过渡到目前的 OLED，发行人 OCA 光学胶膜主要应用于 LCD 触控显示、AMOLED 柔性显示等行业用胶膜材料；(4) 销售模式方面，发行人内销以直销模式为主，除半导体用胶膜部分采用经销模式外，其余均以直销模式进行销售；发行人外销主要包括一般贸易出口和进料加工，销售区域主要为境内保税区，报告期各期，发行人外销占比分别为 39.12%、22.78%、36.3%；(5) 报告期各期，发行人其他业务收入分别为 3,158.40 万元、2,609.69 万元、2,386.10 万元，主要为光学胶膜原材料等贸易类业务。

请发行人：(1) 按照智能手机、平板电脑、笔记本电脑、可穿戴设备等消费电子行业产品分类说明报告期各期营业收入构成，各主要终端品牌、主要终端产品型号与发行人向主要直接客户的销售金额及占比的对应情况，并说明不同终端品牌收入、占比及变动情况与相关品牌终端产品的出货量情况是否匹配；

(2) 说明主要产品 OCA 光学胶膜销售价格的形成机制、调价周期，是否存在原材料价格对销售价格的传导机制或销售合同约定；结合市场需求、产品技术与工艺、终端产品市场份额变动、发行人与客户议价能力等，说明销售单价 2019 年降幅较大、2020 年小幅上升的原因；(3) 说明目前 OLED 相关产品的产能情况，报告期内 OLED 相关产品的销售收入及占比、销量、单价、主要直接客户及应用领域情况，是否存在 OLED 相关产品未获得主要下游或终端客户认证情况，如存在，请补充披露认证进展、预计获得认证时间及相关风险；(4) 说明半导体用胶膜产品采用经销模式的原因，间接销售的主要半导体制造商情况，发行人未直接向半导体制造商销售的原因；报告期各期内外销产品应用领域、主要直接客户的差异，内外销产品单价是否存在较大差异，并结合同行业可比公司境外销售情况、下游客户生产模式等说明发行人主要客户为境内触控显示屏制造商，销售区域中境内保税区销售占比较大的原因及合理性；(5) 说明报告期内出口退税对发行人经营业绩的影响，发行人经营业绩对出口退税是否存在依赖，如存在，请补充披露相关风险；(6) 说明报告期各期采用 VMI 模式的主要客户、收入及占比情况，相关客户 VMI 仓库的主要分布，采用 VMI 仓库的原因，发行

人的收入确认依据；VMI 销售模式相关内部控制制度设计是否合理、执行是否有效；结合销售合同具体约定说明 VMI 销售模式下运输、保险、仓储等相关责任义务与费用的承担方，对争议的解决方式，报告期内与客户是否存在 VMI 销售模式相关的争议事项；（7）说明报告期各期各季度营业收入、净利润金额及占比情况，季节性波动是否符合行业特征，报告期内是否存在单一季度占比异常情况；（8）说明报告期各期退换货金额及占比、原因、涉及客户等，相关会计处理方式；报告期内订单被取消的情况、客户、涉及金额、取消原因；（9）说明其他业务收入具体构成，各项业务收入、毛利及其占比以及毛利率情况，并分析变动原因；开展光学胶膜原材料等贸易类业务的原因，与主营业务的关联度，报告期内其他业务收入相关的业务模式、主要客户与供应商、收付款及存货相关的内控制度及执行情况，是否存在因开展贸易类业务导致的存货跌价、资金链等方面的财务风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明外销收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况，以及对发行人报告期内销售收入真实性的核查方式和过程，并对销售收入真实性发表明确意见。（审核问询函第八条）

（一）按照智能手机、平板电脑、笔记本电脑、可穿戴设备等消费电子行业产品分类说明报告期各期营业收入构成，各主要终端品牌、主要终端产品型号与发行人向主要直接客户的销售金额及占比的对应情况，并说明不同终端品牌收入、占比及变动情况与相关品牌终端产品的出货量情况是否匹配

1. 按照智能手机、平板电脑、笔记本电脑、可穿戴设备等消费电子行业产品分类说明报告期各期营业收入构成

（1）营业收入按产品终端应用情况

报告期内，公司营业收入按照公司产品的终端应用情况，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

| 产品终端应用分类 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 智能手机 | 53,169.29 | 74.18% | 42,729.09 | 54.89% | 35,455.20 | 65.91% |
| 平板电脑 | 9,916.94 | 13.84% | 27,270.24 | 35.03% | 11,514.79 | 21.40% |

| | | | | | | |
|-------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| 笔记本电脑 | 251.30 | 0.35% | 511.95 | 0.66% | 227.57 | 0.42% |
| 可穿戴设备 | 922.30 | 1.29% | 764.27 | 0.98% | 626.30 | 1.16% |
| 其他 | 7,414.10 | 10.34% | 6,568.54 | 8.44% | 5,974.99 | 11.11% |
| 合计 | 71,673.93 | 100.00% | 77,844.09 | 100.00% | 53,798.85 | 100.00% |

报告期内，公司销售的OCA光学胶膜主要应用于智能手机和平板电脑，应用于智能手机和平板电脑的销售收入占公司营业收入的比例为87.31%、89.92%和88.02%。

(2) OCA光学胶膜产品经销部分收入分析

公司主营业务收入包括OCA光学胶膜、半导体制造用胶膜、AMOLED柔性显示器件和其它胶膜、胶带四大类，其中OCA光学胶膜存在经销业务，公司作为3M集团的经销商，采购3M集团的产成品并直接对外出售。

报告期内，公司OCA光学胶膜产品分为OLED手机屏用产品、LCD手机屏用产品、触控平板电脑用产品及其他屏用产品，具体如下：

单位：万元

| 分类 | 加工/经销 | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|----------|-------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | | 销售收入 | 收入占比 | 销售收入 | 收入占比 | 销售收入 | 收入占比 |
| OLED手机屏用 | 经销 | 9,349.30 | 15.09% | 9,312.06 | 12.94% | 11,044.38 | 22.86% |
| | 加工 | 14,295.29 | 23.08% | 5,054.18 | 7.02% | 2.59 | 0.01% |
| LCD手机屏用 | 经销 | - | - | - | - | - | - |
| | 加工 | 25,427.70 | 41.05% | 27,987.83 | 38.88% | 24,362.46 | 50.42% |
| 触控平板电脑用 | 经销 | - | - | - | - | - | - |
| | 加工 | 9,916.94 | 16.01% | 27,270.24 | 37.88% | 11,514.79 | 23.83% |
| 其他屏用 | 经销 | 128.73 | 0.21% | 55.08 | 0.08% | 285.22 | 0.59% |
| | 加工 | 2,824.83 | 4.56% | 2,306.44 | 3.20% | 1,108.18 | 2.29% |
| 合计 | | 61,942.80 | 100.00% | 71,985.82 | 100.00% | 48,317.61 | 100.00% |

报告期内，公司经销的主要为OLED手机屏用新产品，少量为其他屏用产品。公司销售的LCD手机屏用和触控平板电脑用光学胶膜均为加工产品，不存在经销业务。

2019年，公司OLED手机屏用产品以经销为主。2020年公司OLED手机屏用产品加工业务开始逐步实现量产。由于3M集团在新产品推向市场进行验证时，

出于材料研发改进和品质改善的考虑，通常会先自行模切加工后通过经销商对外销售片材成品。基于自身产业链分工布局和受限于自身的模切加工能力，3M 集团在材料品质趋于稳定且市场接受度初步形成后，销售原材料卷材给加工商，再由加工商进行加工后销售。2021 年，公司加工部分 OLED 手机屏用产品的收入已经超过经销部分。

公司其他屏用 OCA 光学胶膜主要系公司自产。2019 年，公司经销的其他屏用 OCA 光学胶膜收入较多主要系受客户维信诺需求影响。

2. 各主要终端品牌、主要终端产品型号与公司向主要直接客户的销售金额及占比的对应情况

公司作为 OCA 光学胶精密无尘模切加工厂商，终端客户主要是华为、三星、OPPO、小米、传音等消费电子品牌，下游客户主要是触控显示屏厂商，如京东方、华星光电、天马微电子等。

本行业的运作模式如下：下游客户根据终端客户的需求进行研发设计，经过打样、试产、检验等程序后终端客户正式向下游客户下达订单，下游客户根据其安排的生产计划再向公司下达相应配套 OCA 光学胶膜订单，公司依据订单快速安排生产计划，在合理利用产能的同时满足客户大批量、高品质的快速交付需求。下游客户主要负责生产触控显示面板，出于对终端品牌型号信息的保密需求，下游客户会对触控显示面板以其专门内部代号进行命名，其向公司下达的订单中会包含产品的料号、内部代号、规格等参数，但不会显示终端品牌及型号。在 OCA 产品前期设计、验证阶段，公司通过与下游客户沟通能够了解到有关产品的终端品牌，但较难了解具体型号等更为详细的信息，具体如下：

(1) 2021 年度

单位：万元

| 客户名称 | 产品终端应用分类 | 主要终端品牌 | 主要终端产品型号 | 终端产品型号对应收入 | 占客户销售比例 |
|------|----------|--------|------------|------------|---------|
| 京东方 | 智能手机 | 华为 | Mate X2 | 2,333.48 | 11.47% |
| | | | 荣耀系列 | 1,750.11 | 8.60% |
| | | | Mate 40 | 1,073.11 | 5.27% |
| | | | Mate 40Pro | 964.36 | 4.74% |
| | | | Mate 30 | 755.17 | 3.71% |
| | | | P50 Pocket | 616.67 | 3.03% |

| | | | | | | |
|-------|------|----|------------|-----------|----------|--------|
| | | | Mate X | 137.17 | 0.67% | |
| | | | 其他 | 827.80 | 4.07% | |
| | | | 三星 | - | 4,687.98 | 23.03% |
| | | | OPPO | - | 3,134.60 | 15.40% |
| | | | 苹果 | iPhone 13 | 2,231.05 | 10.96% |
| | | | | 其他 | 4.44 | 0.02% |
| | 平板电脑 | 华为 | - | 858.02 | 4.22% | |
| | 其他 | - | - | 978.91 | 4.81% | |
| 合计 | - | - | 20,352.87 | 100.00% | | |
| 华星光电 | 智能手机 | 小米 | MIX Fold | 3,652.22 | 21.28% | |
| | | | 小米 12 | 721.92 | 4.21% | |
| | | | 小米 10 | 715.20 | 4.17% | |
| | | | 其他 | 3,390.10 | 19.76% | |
| | 三星 | - | 4,237.71 | 24.70% | | |
| | 传音 | - | 2,404.79 | 14.01% | | |
| | 其他 | - | - | 2,037.66 | 11.87% | |
| 合计 | - | - | 17,159.60 | 100.00% | | |
| 天马微电子 | 智能手机 | 小米 | - | 5,516.43 | 43.65% | |
| | | | OPPO | - | 2,528.78 | 20.01% |
| | | | 华为 | 荣耀系列 | 433.55 | 3.43% |
| | | | | Nova 6 | 105.61 | 0.84% |
| | | | | 其他 | 509.09 | 4.03% |
| | | | 传音 | - | 970.57 | 7.68% |
| | 联想 | - | 711.22 | 5.63% | | |
| 其他 | - | - | 1,863.39 | 14.74% | | |
| 合计 | - | - | 12,638.64 | 100.00% | | |
| 业成科技 | 平板电脑 | 苹果 | iPad 系列 | 7,873.22 | 99.98% | |
| | 其他 | - | - | 1.25 | 0.02% | |
| | 合计 | - | - | 7,874.47 | 100.00% | |
| 维信诺 | 智能手机 | 华为 | Nova 8 | 1,100.13 | 30.57% | |
| | | | 荣耀系列 | 553.56 | 15.38% | |
| | | | Nova 8 Pro | 414.81 | 11.53% | |
| | 其他 | - | - | 1,530.63 | 42.53% | |
| 合计 | - | - | 3,599.13 | 100.00% | | |

[注] 2020 年华为将荣耀业务资产整体出售，为保持报告期各期数据的一致性，本反馈意见回复中华为数据均包括荣耀

(2) 2020 年

单位：万元

| 客户名称 | 产品终端应用分类 | 主要终端品牌 | 主要终端产品型号 | 终端产品型号对应收入 | 占客户销售比例 |
|-------|----------|--------|------------|------------|---------|
| 京东方 | 智能手机 | 华为 | Nova 7Pro | 1,817.58 | 10.00% |
| | | | Mate X | 1,639.58 | 9.03% |
| | | | Mate 40Pro | 1,129.38 | 6.22% |
| | | | Mate X2 | 258.90 | 1.43% |
| | | | P30 Pro | 201.45 | 1.11% |
| | | | Mate 30 | 181.24 | 1.00% |
| | | | Mate 20 | 99.35 | 0.55% |
| | | | 其他 | 2,267.86 | 12.46% |
| | 三星 | - | 4,235.67 | 23.32% | |
| | OPPO | - | 4,080.15 | 22.46% | |
| 其他 | - | - | 2,255.70 | 12.42% | |
| 合计 | - | - | 18,166.86 | 100.00% | |
| 欧菲光 | 平板电脑 | 苹果 | iPad 系列 | 14,803.50 | 100.00% |
| | 合计 | | | 14,803.50 | 100.00% |
| 天马微电子 | 智能手机 | 小米 | - | 3,322.60 | 24.44% |
| | | 华为 | Nova 6 | 1,042.04 | 7.67% |
| | | | 荣耀系列 | 826.12 | 6.08% |
| | | | 其他 | 502.99 | 3.69% |
| | | 三星 | - | 2,289.22 | 16.84% |
| | | 传音 | - | 2,169.60 | 15.96% |
| | | OPPO | - | 1,931.41 | 14.21% |
| | 其他 | - | - | 1,509.80 | 11.11% |
| 合计 | - | - | 13,593.78 | 100.00% | |
| 业成科技 | 平板电脑 | 苹果 | iPad 系列 | 12,388.62 | 100.00% |
| | 合计 | - | - | 12,388.62 | 100.00% |
| 华星光电 | 智能手机 | 小米 | 小米 10 | 2,025.15 | 19.61% |
| | | | Redmi 9A | 872.99 | 8.45% |
| | | | MIX Fold | 785.59 | 7.61% |

| | | | | | |
|--|----|------|---------------|-----------|---------|
| | | | Redmi Note 8 | 695.78 | 6.74% |
| | | | Redmi Note 9 | 213.32 | 2.07% |
| | | | 其他 | 11.60 | 0.12% |
| | | 传音 | - | 2,292.87 | 22.20% |
| | | OPPO | - | 862.44 | 8.35% |
| | | 华为 | 荣耀9X/畅享10Plus | 489.88 | 4.75% |
| | | | 荣耀V30 | 176.53 | 1.71% |
| | | | 荣耀系列 | 42.67 | 0.41% |
| | | 三星 | - | 635.52 | 6.15% |
| | 其他 | - | - | 1,222.07 | 11.83% |
| | 合计 | - | - | 10,326.41 | 100.00% |

(3) 2019年

单位：万元

| 客户名称 | 产品终端应用分类 | 主要终端品牌 | 主要终端产品型号 | 终端产品型号对应收入 | 占客户销售比例 |
|-------|----------|--------|-----------|------------|---------|
| 京东方 | 智能手机 | 华为 | P30 Pro | 4,735.23 | 27.26% |
| | | | Mate 20 | 2,801.58 | 16.13% |
| | | | Mate X | 164.53 | 0.95% |
| | | | Mate 30 | 88.38 | 0.51% |
| | | | 其他 | 3,294.63 | 18.97% |
| | 三星 | - | 3,759.50 | 21.64% | |
| | OPPO | - | 2,033.05 | 11.70% | |
| | 其他 | - | - | 493.80 | 2.84% |
| 合计 | - | - | 17,370.70 | 100.00% | |
| 欧菲光 | 平板电脑 | 苹果 | iPad 系列 | 10,794.08 | 96.15% |
| | 其他 | - | - | 432.41 | 3.85% |
| | 合计 | - | - | 11,226.49 | 100.00% |
| 天马微电子 | 智能手机 | 华为 | 荣耀系列 | 1,177.54 | 11.49% |
| | | | Nova 6 | 852.65 | 8.32% |
| | | | 其他 | 3,289.61 | 32.11% |
| | | 小米 | - | 2,045.49 | 19.97% |
| | | 联想 | - | 951.58 | 9.29% |
| | | 传音 | - | 929.90 | 9.08% |
| | 其他 | - | - | 997.76 | 9.74% |

| | | | | | |
|------|------|----|------------------|-----------|---------|
| | 合计 | - | - | 10,244.53 | 100.00% |
| 华星光电 | 智能手机 | 华为 | 荣耀 9X/畅享 10 Plus | 1,777.50 | 26.87% |
| | | | 荣耀 V30 | 415.73 | 6.28% |
| | | 小米 | Redmi 9A | 911.54 | 13.78% |
| | | | Redmi Note 8 | 790.50 | 11.95% |
| | | | 小米 10 | 232.93 | 3.52% |
| | | | 其他 | 0.58 | 0.01% |
| | | 传音 | - | 898.53 | 13.58% |
| | TCL | - | 503.34 | 7.61% | |
| 其他 | - | - | 1,084.69 | 16.40% | |
| 合计 | - | - | 6,615.34 | 100.00% | |
| 维信诺 | 智能手机 | 小米 | CC9 Pro | 988.22 | 61.04% |
| | | | MIX Alpha | 56.72 | 3.50% |
| | | | 其他 | 22.53 | 1.39% |
| | 其他 | - | - | 551.57 | 34.07% |
| | 合计 | - | - | 1,619.04 | 100.00% |

报告期内，公司的主要客户为京东方、华星光电、天马微电子、维信诺、欧菲光、业成科技等知名企业，上述客户均为中国主要的触控显示屏制造商。公司应用于智能手机的产品终端客户品牌主要为华为、小米、三星、OPPO、传音等，应用于平板电脑的产品终端客户主要为苹果，均为国内外知名企业。

3. 说明不同终端品牌收入、占比及变动情况与相关品牌终端产品的出货量情况是否匹配

单位：万元，百万片，百万部

| 产品终端应用分类 | 主要终端品牌 | 2021 年度 | | | | | 2020 年度 | | | | |
|----------|----------|-----------|--------|---------|---------|---------------|-----------|--------|---------|---------|---------------|
| | | 收入 | 占比 | 公司产品出货量 | 终端品牌出货量 | 公司出货量/终端品牌出货量 | 收入 | 占比 | 公司产品出货量 | 终端品牌出货量 | 公司出货量/终端品牌出货量 |
| 智能手机 | 华为 | 13,386.15 | 18.68% | 43.75 | 74.80 | 58.49% | 12,006.83 | 15.42% | 44.81 | 189.00 | 23.71% |
| | 小米 | 14,023.61 | 19.57% | 44.86 | 191.00 | 23.49% | 8,389.27 | 10.78% | 45.31 | 147.80 | 30.66% |
| | 三星 | 9,668.56 | 13.49% | 95.25 | 272.00 | 35.02% | 7,160.41 | 9.20% | 42.74 | 266.70 | 16.03% |
| | OPPO | 5,887.37 | 8.21% | 33.72 | 133.50 | 25.26% | 6,874.54 | 8.83% | 39.74 | 115.10 | 34.53% |
| | 传音 | 3,612.26 | 5.04% | 29.93 | 30.60 | - | 4,462.47 | 5.73% | 31.04 | 174.00 | 17.84% |
| | 其他智能手机终端 | 6,591.34 | 9.20% | 44.99 | - | - | 3,835.57 | 4.93% | 21.91 | - | - |

| 产品终端应用分类 | 主要终端品牌 | 2021 年度 | | | | | 2020 年度 | | | | |
|----------|----------|-----------|---------|---------|---------|---------------|-----------|---------|---------|---------|---------------|
| | | 收入 | 占比 | 公司产品出货量 | 终端品牌出货量 | 公司出货量/终端品牌出货量 | 收入 | 占比 | 公司产品出货量 | 终端品牌出货量 | 公司出货量/终端品牌出货量 |
| 平板电脑 | 苹果 | 8,736.45 | 12.19% | 10.98 | 57.80 | 19.00% | 27,213.38 | 34.96% | 31.46 | 53.20 | 59.14% |
| | 其他平板电脑终端 | 1,180.49 | 1.65% | 2.95 | - | - | 56.86 | 0.07% | 0.13 | - | - |
| | 其他 | 8,587.70 | 11.98% | - | - | - | 7,844.76 | 10.08% | - | - | - |
| | 合计 | 71,673.93 | 100.00% | - | - | - | 77,844.09 | 100.00% | - | - | - |

(续上表)

| 产品终端应用分类 | 主要终端品牌 | 2019 年度 | | | | |
|----------|----------|-----------|---------|---------|---------|---------------|
| | | 收入 | 占比 | 公司产品出货量 | 终端品牌出货量 | 公司出货量/终端品牌出货量 |
| 智能手机 | 华为 | 18,646.78 | 34.66% | 85.38 | 240.60 | 35.49% |
| | 小米 | 5,078.72 | 9.44% | 33.90 | 125.60 | 26.99% |
| | 三星 | 3,982.08 | 7.40% | 41.04 | 295.80 | 13.87% |
| | OPPO | 2,364.09 | 4.39% | 17.95 | 120.20 | 14.93% |
| | 传音 | 1,828.43 | 3.40% | 13.57 | 137.00 | 9.91% |
| | 其他智能手机终端 | 3,555.10 | 6.62% | 17.71 | - | - |
| 平板电脑 | 苹果 | 11,496.54 | 21.37% | 12.03 | 49.90 | 24.11% |
| | 其他平板电脑终端 | 18.25 | 0.03% | 0.03 | - | - |
| | 其他 | 6,828.87 | 12.69% | - | - | - |
| | 合计 | 53,798.85 | 100.00% | - | - | - |

注：(1) 因 IDC 每年仅发布前五大手机品牌出货量，上表中部分手机品牌部分年份未进入前五大的，其出货量数据来源于其他公开信息。该等数据发布机构统计口径存在一定的差异；(2) 传音为科创板上市公司，在非洲等地市场占有率第一，2019-2020 年的销量来源于其招股说明书或者定期报告，2021 年的销量来源于网络查询，仅包括其 tecno 系列；(3) 公司出货量占终端品牌出货量的计算基于一般情况下一部智能手机或者平板电脑需要使用一片 OCA 光学胶膜

公司的产品主要应用于智能手机和平板电脑。其中智能手机的终端客户主要是华为、三星、OPPO、小米、传音等企业，平板电脑的终端客户主要是苹果，上述企业在智能手机和平板电脑市场拥有较高的知名度和市场占有率。由于公司的

直接客户是京东方、华星光电、天马微电子等触控显示企业，因此，公司的销售收入除受到终端品牌的出货量影响外，也会受到触控显示屏厂商对公司采购的影响。

(1) 智能手机产品

就智能手机而言，报告期内，华为、三星、OPPO、小米、传音等在全球智能手机的市场占有率较高。

① 华为

报告期内，公司对终端客户华为的销售金额分别为 18,646.78 万元、12,006.83 万元和 13,386.15 万元。公司主要通过下游客户京东方和天马微电子对华为进行销售。

从终端客户的角度而言，2020 年以来华为由于受贸易战的影响，出货量下滑较多，是导致公司对华为销售额减少的主要原因。

② 三星

报告期内，公司对终端客户三星的销售金额分别为 3,982.08 万元、7,160.41 万元和 9,668.56 万元。公司主要通过下游客户京东方、华星光电和天马微电子对三星进行销售。

报告期内，三星的市场占有率较为稳定，每年的出货量维持在较高的水平。公司对三星的销售额增长，主要在于对华星光电和天马微电子的销售额增加。报告期内，公司对华星光电的销售额分别为 6,615.34 万元、10,326.41 万元和 17,159.60 万元，对天马微电子的销售金额分别为 10,244.53 万元、13,593.78 万元和 12,638.64 万元。

③ OPPO

报告期内，公司对终端客户 OPPO 的销售金额分别为 2,364.09 万元、6,874.54 万元和 5,887.37 万元。公司主要通过下游客户京东方和天马微电子对 OPPO 进行销售。

报告期内，OPPO 的市场占有率较为稳定，每年的出货量维持在较高的水平。2020 年，公司对 OPPO 的销售额增长，主要在于对天马微电子的销售额增加，同时通过京东方对 OPPO 的销售金额也有所增加。

④ 小米

报告期内，公司对终端客户小米的销售金额分别为 5,078.72 万元、8,389.27

万元和 14,023.61 万元。公司主要通过下游客户华星光电和天马微电子对小米进行销售。

报告期内，公司对小米的销售额增长显著，一方面在于小米的出货量增长较多，市场占有率呈现增长的趋势；同时公司对华星光电和天马微电子的销售额增加。

⑤ 传音

报告期内，公司对终端客户传音的销售金额分别为 1,828.43 万元、4,462.47 万元和 3,612.26 万元。公司主要通过下游客户华星光电和天马微电子对传音进行销售。

2020 年，公司对传音的销售额增长较多，一方面在于传音的出货量持续增加；同时公司对华星光电和天马微电子的销售额增加。

(2) 平板电脑产品

就平板电脑而言，苹果在全球平板电脑市场具有较高的市场占有率。报告期内，苹果的平板电脑出货量比较稳定，有所增长。

报告期内，公司对终端客户苹果的销售金额分别为 11,496.54 万元、27,213.38 万元和 8,736.45 万元。公司对终端客户苹果的销售金额主要受下游客户欧菲光和业成科技的影响。

2019 年-2020 年，公司与欧菲光的交易金额较为稳定，分别为 11,226.49 万元和 14,803.50 万元。2021 年，由于欧菲光与境外特定客户终止交易，公司与欧菲光的交易额大幅减少至 847.17 万元。

业成科技与公司于 2019 年 10 月开始交易，当年交易金额较小为 702.46 万元。2020 年起，随着双方合作逐渐深入和稳定，业成科技大幅增加了对公司产品的采购，2020 年和 2021 年公司对业成科技的销售额分别为 12,388.62 万元和 7,874.47 万元。

综上所述，公司不同终端品牌收入、占比及变动情况与相关品牌终端产品的出货量情况基本匹配。

(二) 说明主要产品 OCA 光学胶膜销售价格的形成机制、调价周期，是否存在原材料价格对销售价格的传导机制或销售合同约定；结合市场需求、产品技术与工艺、终端产品市场份额变动、发行人与客户议价能力等，说明销售单价 2019 年降幅较大、2020 年小幅上升的原因

1. 说明主要产品 OCA 光学胶膜销售价格的形成机制、调价周期，是否存在原材料价格对销售价格的传导机制或销售合同约定

公司 OCA 光学胶膜销售价格的形成机制为：在成本加成的基础上，考虑本身的毛利率水平及市场行情，保证自身具有一定的盈利能力，与客户协商，然后向客户发送书面报价单或系统投标报价，确定销售价格。公司报价时考虑的毛利率水平一般在 10%-25%之间，视产品种类、市场竞争行情等因素在区间内波动。由于消费电子产品上市后价格一般会逐渐下降，公司作为产业链上游供应商，OCA 光学胶膜销售价格也会相应逐渐下降。因此，OCA 光学胶膜产品调价的情况普遍存在，一般调价周期为按季度调价或按累计出货量调价，该价格调整机制为行业惯例。

公司与报告期内主要客户的价格调整机制如下：

| 客户名称 | 价格调整机制 |
|-------|--|
| 京东方 | 价格调整主要考虑采购成本、市场行情、客户的议价能力等因素。投标时同时明确量产后 2-4 个季度的价格 |
| 欧菲光 | 价格调整主要考虑采购成本、市场行情、客户的议价能力等因素。每季度客户来议价，公司与客户商定调价幅度 |
| 天马微电子 | 价格调整主要考虑采购成本、市场行情、客户的议价能力等因素。项目投标时初步约定满一定出货量的降价百分比或季度调价百分比，并按季度与客户商定调价幅度 |
| 业成科技 | 价格调整主要考虑采购成本、市场行情、客户的议价能力等因素。按季度与客户商定调价幅度 |
| 华星光电 | 价格调整主要考虑采购成本、市场行情、客户的议价能力等因素。每季度客户给出目标价格，公司与客户商定调价幅度 |

公司与客户签订的框架协议，一般未约定产品的销售价格及价格传导机制。客户具体采购时会向公司下订单，公司与客户通过订单的形式，约定产品的数量和价格等信息。通常情况下，如果原材料采购价格调整，公司会与客户协商调整产品售价；如果客户对相关产品降价，公司也会与供应商协商，要求供应商相应降低原材料的采购价格。

2. 结合市场需求、产品技术与工艺、终端产品市场份额变动、公司与客户议价能力等，说明销售单价 2019 年降幅较大、2020 年小幅上升的原因

公司主要产品 OCA 光学胶膜的平均销售价格如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-----------|---------|---------|---------|
| 单价（元/平方米） | 172.57 | 196.44 | 187.34 |

如上表，销售单价 2019 年降幅较大、2020 年小幅上升、2021 年下降，主要原因在于市场需求变化导致产品结构发生了变化，具体分析如下：

(1) 市场需求变化导致公司的产品结构发生了变化

作为消费电子行业的普遍现象，智能手机、平板电脑等产品从发售开始价格往往呈逐渐下降的趋势，带动上游供应链组件相应降价，因此，公司作为OCA光学胶膜的供应商，销售的同种类OCA光学胶膜的单价在报告期内呈下降趋势，同时由于产品结构发生了变化，导致公司OCA光学胶膜的单价有所波动。报告期内公司OCA光学胶膜销售情况如下：

| 项目 | 用途 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----------------|--------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | | 数量/ 金额 | 占比 | 数量/ 金额 | 占比 | 数量/ 金额 | 占比 |
| 销售数量（万 平方米） | OLED 手机屏用 | 72.81 | 20.28% | 38.29 | 10.45% | 30.94 | 12.00% |
| | LCD 手机屏用 | 221.40 | 61.68% | 195.06 | 53.23% | 175.44 | 68.02% |
| | 触控平板电脑 屏用 | 52.78 | 14.70% | 116.76 | 31.86% | 45.67 | 17.71% |
| | 其它屏用 | 11.96 | 3.33% | 16.35 | 4.46% | 5.86 | 2.27% |
| | 合计 | 358.95 | 100.00% | 366.46 | 100.00% | 257.91 | 100.00% |
| 销售金额（万 元） | OLED 手机屏用 | 23,644.59 | 38.17% | 14,366.24 | 19.96% | 11,046.96 | 22.86% |
| | LCD 手机屏用 | 25,427.70 | 41.05% | 27,987.83 | 38.88% | 24,362.46 | 50.42% |
| | 触控平板电脑 屏用 | 9,916.94 | 16.01% | 27,270.24 | 37.88% | 11,514.79 | 23.83% |
| | 其它屏用 | 2,953.56 | 4.77% | 2,361.51 | 3.28% | 1,393.40 | 2.88% |
| | 合计 | 61,942.80 | 100.00% | 71,985.82 | 100.00% | 48,317.61 | 100.00% |
| 单价（元/平 方米） | OLED 手机屏用 | 324.74 | - | 375.20 | - | 357.04 | - |
| | LCD 手机屏用 | 114.85 | - | 143.48 | - | 138.86 | - |
| | 触控平板电脑 屏用 | 187.89 | - | 233.56 | - | 252.13 | - |
| | 其它屏用 | 246.95 | - | 144.43 | - | 237.78 | - |
| | 平均单价 | 172.57 | - | 196.44 | - | 187.34 | - |

如上表所示，公司应用于不同领域的产品销售单价有所不同，具体分析如下：

1) OLED 手机屏用 OCA 光学胶膜

报告期内，公司 OLED 手机屏用 OCA 光学胶膜销售单价为 357.04 元/平方米、375.20 元/平方米和 324.74 元/平方米。近年来，OLED 显示技术发展较快，技术较为先进，由于 OLED 手机屏用 OCA 光学胶膜材料成本较高，因此，销售单价约

为 LCD 手机屏用 OCA 光学胶膜的 2-3 倍。

2) LCD 手机屏用 OCA 光学胶膜

报告期内，公司 LCD 手机屏用 OCA 光学胶膜销售单价为 138.86 元/平方米、143.48 元/平方米和 114.85 元/平方米，销售单价较低且总体呈下降趋势。主要原因为 LCD 显示技术为传统的显示技术，技术成熟，LCD 用 OCA 光学胶膜材料成本相对较低并呈下降趋势。

3) 触控平板电脑屏用 OCA 光学胶膜

报告期内，公司触控平板电脑屏用 OCA 光学胶膜销售单价为 252.13 元/平方米、233.56 元/平方米和 187.89 元/平方米，公司触控平板电脑屏用 OCA 光学胶膜主要应用于 iPad，但其单价较高，主要原因为苹果产品的附加值较高。

4) 其它屏用 OCA 光学胶膜

其他屏用 OCA 光学胶膜主要的应用场景是可穿戴设备和笔记本电脑。

公司报告期内 OCA 光学胶膜的平均单价波动主要受产品结构变化的影响，具体如下：

2019 年公司价格降幅较大的原因为：①公司 LCD 手机屏用产品平均销售单价由 2018 年的 152.35 元/平方米降至 2019 年的 138.86 元/平方米；同时 LCD 手机屏用产品销售额占比进一步上升，由 2018 年的 41.20% 增加至 2019 年的 50.42%；②触控平板电脑屏用 OCA 光学胶膜销售占比下降。触控平板电脑屏用 OCA 光学胶膜单位售价相对销量占比最大的 LCD 手机屏用产品较高，但 2019 年其销售占比由 2018 年的 42.18% 下降至 23.83%，拉低了公司 2019 年的 OCA 光学胶膜平均销售单价。

2020 年价格小幅上升的原因为：①2020 年，由于有疫情的影响，消费者增加了对居家办公、在线教育的需求，平板电脑的销量止跌回升，根据 IDC 的统计，2020 年 iPad 全球市场出货量约 5,320 万台，同比增长 6.61%；②随着与业成科技合作逐渐深入和稳定，2020 年公司对业成科技的销售额大幅上升。因此，公司 2020 年触控平板电脑屏用 OCA 光学胶膜销售占比上升较快，由 2019 年的 23.83% 增加至 2020 年的 37.88%，且触控平板电脑屏用的 OCA 光学胶膜销售单价明显高于 LCD 手机用 OCA 光学胶膜，导致公司 2020 年的 OCA 光学胶膜销售单价小幅上升。

2021 年单价下滑的原因：①2021 年单价下滑的主要原因为公司对欧菲光的销

售收入大幅减少。欧菲光为公司的重要客户，2020年销售金额为14,803.50万元，其于2021年3月17日公告与境外特定客户终止供货关系，之后大幅减少向公司的采购，2021年公司对欧菲光的销售金额为847.17万元。公司向欧菲光销售的主要为触控平板电脑用OCA光学胶膜，终端客户为苹果，单价相对较高，因此销售金额大幅减少导致公司的销售单价降低；②受市场行情的影响，OLED手机屏用、LCD手机屏用、触控平板电脑屏用产品的销售单价均有所下滑。

(2) 市场需求、产品技术与工艺、终端产品市场份额变动、议价能力等其他因素对销售单价的影响

市场需求、产品技术与工艺、终端产品市场份额变动、议价能力等其他因素对销售单价的影响较小。

市场需求方面，报告期内，智能手机和平板电脑等消费电子产品的市场规模维持在高位，公司的产品具有较大的市场需求。

产品技术与工艺方面，公司主要将OCA光学胶原材料精密无尘模切加工为成品，针对不同型号种类的产品，模切加工所使用的设备共用、技术工艺基本相同，产品的技术与工艺对销售价格的变动影响较小。

终端产品市场份额变动方面，报告期内，公司OCA光学胶膜的终端产品主要是三星、苹果、华为、小米、OPPO等终端品牌的手机或者平板电脑，公司直接对接的是京东方等触控显示屏企业，产品的售价主要取决于OCA的材料特性、产品结构及尺寸等因素，与终端产品的市场份额变动关系不大。

产品议价能力方面，公司的直接客户主要是京东方、华星光电、天马微电子、维信诺、业成科技等企业，保持稳定，报告期内公司与客户维持了良好的合作关系，公司的议价能力未发生重大不利变化。

(三) 说明目前 OLED 相关产品的产能情况，报告期内 OLED 相关产品的销售收入及占比、销量、单价、主要直接客户及应用领域情况，是否存在 OLED 相关产品未获得主要下游或终端客户认证情况，如存在，请补充披露认证进展、预计获得认证时间及相关风险

1. OLED 相关产品的产能情况

OCA光学胶原材料主要经过原材料分条和精密无尘模切工序加工成OCA光学胶膜成品，并应用于LCD触控显示屏和OLED触控显示屏。应用于LCD触控显示屏和OLED触控显示屏的OCA光学胶膜虽然本身材料特性有所不同，但设备和产

线均是共用的，模切加工流程是相同的。两者均使用模切机进行模切加工，均需通过分条、复卷、模切、包装等环节，核心工艺均为精密无尘模切工艺，故公司 LCD 与 OLED 产能未进行明显区分。

报告期内，公司 OCA 光学胶膜产能分别为 20,181.20 万片、24,780.60 万片、30,472.30 万片，产能逐步提升，主要系智能手机、平板电脑等下游终端产品需求旺盛，为满足业务增长需求，公司持续增加了生产设备的投入。

2. 报告期内 OLED 相关产品的销售收入及占比、销量、单价、主要直接客户及应用领域情况

公司 OLED 产品主要应用于智能手机，其余应用于可穿戴设备等，占比较小。

(1) 报告期内，公司 OLED 产品销售收入及占比、销量以及单价情况如下：

| 年度 | 销售收入（万元） | 占营业收入的比例 | 销售数量(万平方米) | 单价（元/平方米） |
|---------|-----------|----------|------------|-----------|
| 2021 年度 | 25,235.16 | 35.21% | 75.28 | 335.22 |
| 2020 年度 | 14,985.45 | 19.25% | 42.24 | 354.74 |
| 2019 年度 | 11,332.18 | 21.06% | 31.10 | 364.32 |

报告期内，OLED 产品销售收入呈现逐步上升的趋势，主要原因是受益于近年来中高端手机逐渐采用 OLED 触控显示屏幕，OLED 显示技术在中小尺寸智能移动显示终端市场应用日益广泛，OLED 产品市场份额迅速增长，公司销售金额也随之增长。

报告期内，OLED 产品销售单价呈现下降的趋势，主要原因为在新产品上市后的一段时间内价格会逐渐下降，符合消费电子产品的特性。

(2) 报告期内，公司应用于 OLED 显示屏的 OCA 光学胶膜产品主要直接客户及应用领域情况如下：

单位：万元

| 产品终端应用分类 | 主要直接客户 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----------|--------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| | | 销售金额 | 占 OLED 相关产品销售比例 | 销售金额 | 占 OLED 相关产品销售比例 | 销售金额 | 占 OLED 相关产品销售比例 |
| 智能手机 | 京东方 | 11,832.10 | 46.89% | 8,284.57 | 55.28% | 8,054.20 | 71.07% |
| | 华星光电 | 6,114.24 | 24.23% | 3,425.19 | 22.86% | 349.31 | 3.08% |
| | 其他 | 5,698.25 | 22.58% | 2,656.48 | 17.73% | 2,643.45 | 23.33% |
| | 小计 | 23,644.59 | 93.70% | 14,366.24 | 95.87% | 11,046.96 | 97.48% |

| | | | | | | | |
|-------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-------|
| 可穿戴设备 | 苏州安洁科技股份有限公司 | 304.90 | 1.21% | 397.24 | 2.65% | - | 0.00% |
| | 维信诺 | 135.75 | 0.54% | 41.98 | 0.28% | 278.32 | 2.46% |
| | 京东方 | 216.86 | 0.86% | 109.47 | 0.73% | 0.21 | 0.00% |
| | 其他 | 13.62 | 0.05% | 0.41 | 0.00% | 0.96 | 0.01% |
| | 小计 | 671.13 | 2.66% | 549.10 | 3.66% | 279.49 | 2.47% |
| 其他 | 919.44 | 3.64% | 70.11 | 0.47% | 5.73 | 0.05% | |
| 合计 | 25,235.16 | 100.00% | 14,985.45 | 100.00% | 11,332.18 | 100.00% | |

报告期内，公司 OLED 产品主要直接客户系京东方和华星光电，其终端主要应用于智能手机和可穿戴设备领域，2021 年，其他用 OLED 产品主要为公司将原材料分条为小卷后销售给客户，未经过精密无尘模切工序。

3. 是否存在 OLED 相关产品未获得主要下游或终端客户认证情况，如存在，请补充披露认证进展、预计获得认证时间及相关风险

公司主要业务为对应用于 LCD 触控显示屏和 OLED 触控显示屏的光学胶原材料进行精密无尘模切加工，直接下游客户主要对公司的模切加工能力、产品品质、品质管理体系稽核、供应商信用评价、售后服务等进行全面认证，认证通过后公司将公司导入为其合格供应商并量产供货；当有新的 OLED 机种 OCA 产品需求时，公司会将新产品打样交付给直接下游客户进行产品认证。终端客户的认证由触控显示屏厂商总体负责，公司一般不需要通过终端客户认证。

报告期内，公司 OLED 相关产品主要下游客户的认证情况如下：

| 客户 | 认证时间 | 认证方式 |
|-------|-------------|------|
| 维信诺 | 2016 年 11 月 | 现场稽核 |
| 京东方 | 2019 年 12 月 | 现场稽核 |
| 华星光电 | 2020 年 11 月 | 现场稽核 |
| 天马微电子 | 2021 年 6 月 | 现场稽核 |

通过认证后，主要客户设有供应商定期评价制度，会对公司的良率、品质等各方面进行跟踪评级。公司均通过了主要客户的跟踪评级，不存在被主要客户踢出供应商名录的情形。

目前，公司 OLED 相关产品主要客户为京东方、华星光电、维信诺及天马微电子，均为国内显示面板知名企业，具有严格的供应商选择标准。公司 OLED 相关产品已通过京东方、华星光电、维信诺及天马微电子等企业认证，已签订合作

协议并量产供货，合作关系稳定。截至本反馈意见回复日，公司不存在 OLED 相关产品未获得主要下游或终端客户认证的情况。

(四) 说明半导体用胶膜产品采用经销模式的原因，间接销售的主要半导体制造商情况，发行人未直接向半导体制造商销售的原因；报告期各期内外销产品应用领域、主要直接客户的差异，内外销产品单价是否存在较大差异，并结合同行业可比公司境外销售情况、下游客户生产模式等说明发行人主要客户为境内触控显示屏制造商，销售区域中境内保税区销售占比较大的原因及合理性

1. 说明半导体用胶膜产品采用经销模式的原因，间接销售的主要半导体制造商情况，公司未直接向半导体制造商销售的原因

(1) 半导体用胶膜产品采用经销模式的原因

公司设立有子公司太仓迪科力负责半导体制造用胶膜产品的研发、生产和销售。报告期内，公司半导体制造用胶膜产品直销、经销情况如下：

单位：万元

| 收入类型 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|------|----------|----------|----------|
| 直销收入 | 485.38 | 708.59 | 896.25 |
| 经销收入 | 1,382.07 | 924.13 | 624.54 |
| 合计 | 1,867.45 | 1,632.72 | 1,520.79 |

公司部分产品采用经销模式的主要原因如下：

从市场开拓来看，半导体制造用胶膜的市场目前主要由国外品牌占据，公司客户积累较少。公司的经销商在半导体行业从业多年，积累了较强的客户资源，公司与经销商双方优势互补，有利于扩大产品的销量。

从资源配置来看，半导体制造用胶膜的技术含量较高，技术研发工作量较大，太仓迪科力的员工较少，主要集中于研发、生产环节，设置的营销人员较少，经销模式有利于公司集中精力从事研发和生产环节。

从满足客户需求来看，经销商在行业从事多年，有较强的服务能力，而公司设置的营销人员较少，服务能力相对较弱，经销模式有利于满足客户的快速响应需求。

综上，公司半导体用胶膜产品采用直销与经销相结合的模式，符合该业务目前的发展阶段，有利于公司降低营销成本，将更多的精力投入于研发和生产，扩大销量，采用直销和经销相结合的模式具备合理性。

(2) 间接销售的主要半导体制造商情况

公司半导体制造用胶膜经销模式下的主要终端客户为嘉盛半导体（苏州）有限公司、通富微电子股份有限公司（股票代码：002156）等，均为国内知名的半导体封装与测试供应商，报告期内，公司半导体制造用胶膜经销模式下主要间接客户销售情况如下：

单位：万元

| 间接客户 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-------|----------|---------|---------|
| 嘉盛半导体 | 821.97 | 594.06 | 436.13 |
| 通富微电 | 367.27 | 256.89 | 87.05 |
| 合计 | 1,189.24 | 850.95 | 523.18 |

报告期内，公司半导体制造用胶膜业务的经销收入持续上升，经销模式为公司开拓市场发挥了积极作用。

2. 报告期各期内外销产品应用领域、主要直接客户的差异，内外销产品单价是否存在较大差异，并结合同行业可比公司境外销售情况、下游客户生产模式等说明公司主要客户为境内触控显示屏制造商，销售区域中境内保税区销售占比较大的原因及合理性

(1) 报告期各期内外销产品应用领域、主要直接客户的差异，内外销产品单价是否存在较大差异

报告期内，公司主营业务收入按照内销外销分布情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | | |
|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | |
| 内销 | 60,701.98 | 87.18% | 48,063.14 | 63.70% | 39,526.38 | 77.22% | |
| 外销 | 保税区销售 | 8,916.75 | 12.81% | 27,388.64 | 36.30% | 11,654.25 | 22.77% |
| | 境外销售 | 8.94 | 0.01% | 6.21 | 0.01% | 8.53 | 0.02% |
| | 合计 | 8,925.69 | 12.82% | 27,394.85 | 36.30% | 11,662.78 | 22.78% |
| 主营业务收入合计 | 69,627.67 | 100.00% | 75,457.99 | 100.00% | 51,189.16 | 100.00% | |

如上表，公司以产品销售是否应办理出口报关手续为依据区分外销与内销，出口的目的地主要是境内的海关特殊监管区域，境外销售极少。

报告期内公司外销客户主要是欧菲光和业成科技，具体情况如下：

单位：万元

| 主要外销客户 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|--------|----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | 外销金额 | 外销占比 | 外销金额 | 外销占比 | 外销金额 | 外销占比 |
| 欧菲光 | 846.50 | 1.22% | 14,803.50 | 19.62% | 10,784.42 | 21.07% |
| 业成科技 | 7,874.47 | 11.31% | 12,388.62 | 16.42% | 702.46 | 1.37% |
| 合计 | 8,720.97 | 12.53% | 27,192.12 | 36.04% | 11,486.88 | 22.44% |

综上，报告期内，公司外销的主要直接客户为欧菲光和业成科技，外销对应的终端应用主要为平板电脑；公司内销的主要直接客户为京东方、天马微电子、华星光电等，内销对应的终端应用主要为智能手机。报告期内公司销售的平板电脑用 OCA 光学胶膜产品单价明显高于智能手机 LCD 触控显示屏用 OCA 光学胶膜，主要是与产品的类型有关，公司的平板电脑用 OCA 光学胶膜主要应用于高端平板电脑，因此单价会显著高于智能手机 LCD 触控显示屏 OCA 光学胶膜（报告期内，公司智能手机 LCD 触控显示屏 OCA 光学胶膜销售单价为 138.86 元/平方米、143.48 元/平方米和 114.85 元/平方米；平板电脑屏用 OCA 光学胶膜销售单价为 252.13 元/平方米、233.56 元/平方米和 187.89 元/平方米），售价的差异与内外销没有直接关系。

(2) 销售区域中境内保税区销售占比较大的原因及合理性

1) 销售区域中境内保税区销售占比较大的原因及合理性

公司的外销销售包括两部分：一部分是需要通过保税区，如公司与欧菲光的交易；另外一部分是进料深加工，虽然不经过保税区，但也需要报关，接受海关监管，如公司与业成科技的交易。

公司与欧菲光和业成科技的交易情况如下：

单位：万元

| 客户 | 交易主体 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 | 收货地址 | 所属保税区 | 终端客户 |
|------|--------|----------|-----------|-----------|---|---------|------|
| 欧菲光 | 展新股份公司 | 846.50 | 14,803.50 | 10,784.42 | 江西省南昌市新建县樵舍镇儒乐湖大街欧菲光临空园区 | 南昌综合保税区 | 苹果 |
| 业成科技 | 展新股份公司 | 105.87 | 3,760.86 | 702.46 | 成都高新西区合作路689号业成科技、深圳市宝安区龙华街道民清路北深超光电科技园 G18 | 非保税区 | 苹果 |
| | 香港展新公司 | - | 1,525.10 | - | | | |
| | 四川 | 7,768.60 | 7,102.66 | - | | | |

| | | | | | | |
|--|------|--|--|--|--|--|
| | 展新公司 | | | | | |
|--|------|--|--|--|--|--|

公司主要客户为境内触控显示屏制造商，但欧菲光和业成科技等部分客户涉及出口加工业务，需要与公司通过外币进行交易，因此选择与公司通过保税区贸易等方式进行交易，公司与该类客户的业务开展方式与直接销售至境外的报关出口一致，即视同出口。因此，公司将该部分收入作为外销收入，符合行业惯例。

综上，虽然公司的主要客户为境内触控显示屏制造商，但境内保税区销售占比较大具有合理性。

2) 同行业公司存在占比较大的境外销售

公司与同行业可比公司外销占比情况对比如下：

单位：%

| 公司简称 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 安洁科技 | 53.07 | 48.87 | 44.28 |
| 飞荣达 | 32.21 | 26.82 | 19.25 |
| 智动力 | 40.18 | 43.62 | 27.93 |
| 平均值 | 41.82 | 39.77 | 30.49 |
| 公司 | 12.82 | 36.30 | 22.78 |

通过查阅同行业上市公司披露的公开数据，除飞荣达仅在招股说明书中披露其外销中保税区的销售情况外，安洁科技及智动力并未就相关信息进行披露。根据飞荣达招股说明书，2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月飞荣达保税区销售额占主营业务收入的比例分别为 12.35%、12.28%、14.93%及 16.39%。

如上表，公司与可比公司的产品终端应用领域均涵盖消费电子行业，外销占比与同行业平均水平较为接近，具有合理性。2021 年公司外销占比低于同行业可比水平，主要原因为与欧菲光的交易金额大幅减少。

(五) 说明报告期内出口退税对发行人经营业绩的影响，发行人经营业绩对出口退税是否存在依赖，如存在，请补充披露相关风险

报告期内，公司及子公司四川展新公司出口货物实行“免、抵、退”办法申报退税，2019 年 1 月 1 日起出口退税率为 16%、13%，2019 年 7 月 1 日起出口退税率为 13%。

报告期内，出口退税对公司经营业绩影响情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----------------|----------|----------|----------|
| 出口退税金额 | 342.95 | 519.60 | 449.92 |
| 当期利润总额 | 6,359.93 | 9,129.05 | 5,074.84 |
| 出口退税金额占利润总额的比例 | 5.39% | 5.69% | 8.87% |

报告期内，公司出口退税金额分别为 449.92 万元、519.60 万元和 342.95 万元，占当期利润总额的比例为 8.87%、5.69%和 5.39%，对公司经营业绩不存在重大影响，公司经营业绩对出口退税不存在重大依赖。

公司出口退税金额主要受外销金额、申报出口退税时间和不同进出口贸易方式占比影响，分析详见本反馈意见回复四(十)2之说明。

(六) 说明报告期各期采用 VMI 模式的主要客户、收入及占比情况，相关客户 VMI 仓库的主要分布，采用 VMI 仓库的原因，收入确认依据；VMI 销售模式相关内部控制制度设计是否合理、执行是否有效；结合销售合同具体约定说明 VMI 销售模式下运输、保险、仓储等相关责任义务与费用的承担方，对争议的解决方式，报告期内与客户是否存在 VMI 销售模式相关的争议事项

1. 报告期各期采用 VMI 模式的主要客户、收入及占比情况，相关客户 VMI 仓库的主要分布，采用 VMI 仓库的原因，收入确认依据

(1) 报告期各期采用 VMI 模式的主要客户、收入及占比情况，相关客户 VMI 仓库的主要分布

报告期内，公司采用 VMI 模式的销售收入分别为 4,000.94 万元、2,806.33 万元和 2,873.78 万元，占营业收入的比例分别为 7.44%、3.61%和 4.01%，占比较低，其中采用 VMI 模式的主要客户、收入、占比，相关客户 VMI 仓库的主要分布情况如下：

单位：万元

| 客户 | VMI 仓库地点 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | |
|--------------|----------|----------|--------------|--------|----------|--------------|--------|
| | | 销售收入 | 占 VMI 模式收入比例 | 期末结存金额 | 销售收入 | 占 VMI 模式收入比例 | 期末结存金额 |
| 武汉华星光电技术有限公司 | 湖北省武汉市 | 2,873.78 | 100.00% | 101.62 | 2,731.37 | 97.33% | 67.32 |
| 南昌欧菲光科技有限公司 | 江西省南昌市 | - | - | - | - | - | - |
| 合计 | | 2,873.78 | 100.00% | 101.62 | 2,731.37 | 97.33% | 67.32 |

(续上表)

| 客户 | 2019 年度 | | |
|--------------|----------|--------------|--------|
| | 销售收入 | 占 VMI 模式收入比例 | 期末结存金额 |
| 武汉华星光电技术有限公司 | 3,565.57 | 89.12% | 141.00 |
| 南昌欧菲光科技有限公司 | 409.46 | 10.23% | - |
| 合计 | 3,975.03 | 99.35% | 141.00 |

注：武汉华星光电技术有限公司 VMI 仓库地址：湖北省武汉市东湖新技术开发区光谷智能制造产业园左岭大道 8 号；南昌欧菲光科技有限公司 VMI 仓库地址：江西省南昌市昌北经济开发区黄家湖路

如上表，报告期内采用 VMI 仓库销售模式的客户主要是欧菲光和华星光电。2020 年，VMI 模式销售收入有所减少主要原因为武汉华星光电技术有限公司减少了对公司产品的需求。

(2) 采用 VMI 仓库的原因

公司采用 VMI 模式的原因主要系满足客户需求，另外通过在 VMI 仓库储备一定存货，可以及时满足客户生产需要，更好的为客户提供服务，并及时了解客户的需求量信息。

(3) 收入确认依据

对于采用 VMI 方式销售的客户，公司根据客户 VMI 仓库管理系统或对账单中公司产品的领用日期确认收入。

2. VMI 销售模式相关内部控制制度设计是否合理、执行是否有效

公司针对 VMI 销售模式在产品出厂环节、运输途中环节、VMI 仓库环节建立了完善的内部控制制度，具体情况如下：

(1) 产品出厂环节

项目助理根据客户需求订单及交期，在系统中填写出货单，送成品仓库配货；成品仓库管理员根据出货单制作出货计划表，把出货单给到出货检验员，成品仓库管理员根据出货计划表中的产品名称、规格、型号、数量配货，然后通知出货检验员进行检验，出货检验员对实物、出货单进行核对，无误后在出货单上签字，给到仓库管理员，仓库管理员在出货单上签字确认发货，发货时将出货单其中一联交给运输单位人员签字确认。运输单位人员将产品送达给客户指定仓库，由客户 VMI 仓库管理员确认，并在出货单上签字，即确认出货单回单或客户目的地仓

库另行出具的到货通知单或入库单，回单交于仓储物流科，然后给到销售科，销售科核对后交于公司财务部。

(2) 运输途中环节

公司发货员在产品移交至运输单位后应及时跟踪与掌握产品运输动态，以确保产品安全到达指定客户目的地。

1) 运输单位在产品送达客户目的地仓库后必须带回由客户 VMI 仓库管理员签字的出货单，作为运输单位已将货物安全送达的凭证及与公司结算的依据。

2) 运输单位在办理产品移交过程中，若发生产品数量差异或者破损的，应及时向仓储物流科反馈信息，查明原因，如确实破损的，运输单位需提供改善报告，和公司开异常会议确定处理办法，如需扣款，公司供应商质量工程师开具扣款单，各相关科室签字确认，采购科把扣款单发给运输单位。如破损的将破损产品负责运回。

(3) VMI 仓库环节

对于因客户未领用而存放于 VMI 仓库的产品，公司每月将客户 VMI 仓库管理系统或对账单中的未领用产品结存数量与财务账面结存数量进行核对。

(4) 产品退货环节

品管部对退回的质量存在问题的产品进行评审，并填写退、补货申请单。退、补货金额不超过 5,000 元的需经项目经理、品管部主管审批后及时进行相应的处理，退、补货金额超过 5,000 元的还需经总经理审批。

退货在退货当期冲减原已确认的营业收入，相应减少对客户的应收账款及相关税费；换货增加换货当期的营业成本，相应减少发出商品。

综上，公司已经针对 VMI 销售模式建立完善的内部控制制度，内控制度设计合理、执行有效。

3. 结合销售合同具体约定说明 VMI 销售模式下运输、保险、仓储等相关责任义务与费用的承担方，对争议的解决方式，报告期内与客户是否存在 VMI 销售模式相关的争议事项

(1) 结合销售合同具体约定说明 VMI 销售模式下运输、保险、仓储等相关责任义务与费用的承担方，对争议的解决方式

| 主要客户 | 运输相关责任义务及费用承担 | 保险相关责任义务及费用承担 | 仓储相关责任义务及费用承担 | 对争议的解决方式 |
|------|---------------|---------------|---------------|----------|
|------|---------------|---------------|---------------|----------|

| | | | | |
|--------------|--|-----------------------------|---|---------------------------|
| 南昌欧菲光科技有限公司 | 公司承担运输至 VMI 仓库的责任及费用，客户承担自 VMI 仓库领用后的责任及费用 | 未做明确约定，公司也未购买相关保险 | 由客户承担 VMI 仓库保管义务及费用，但公司产品在 VMI 仓库中任何的风险都由公司承担 | 由双方沟通协商，协商不成的提交至客户所在地法院解决 |
| 武汉华星光电技术有限公司 | 公司承担运输至 VMI 仓库的责任及费用，客户承担自 VMI 仓库领用后的责任及费用 | 存放于 VMI 仓库的公司产品保险责任及费用由公司承担 | 由客户对 VMI 仓库的产品承担一般保管责任，即仅承担由客户故意或重大过失造成的保管责任，其他原因造成的产品毁损、灭失等风险由公司承担，VMI 仓库仓储费用由客户承担 | 均提交至客户所在地法院解决 |

(2) 报告期内与客户是否存在 VMI 销售模式相关的争议事项

报告期内，公司与 VMI 销售模式相关客户合作良好，不存在 VMI 销售模式相关的争议事项。

(七) 说明报告期各期各季度营业收入、净利润金额及占比情况，季节性波动是否符合行业特征，报告期内是否存在单一季度占比异常情况

报告期各期，公司各季度营业收入、净利润金额及占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | | | 2020 年度 | | | |
|------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | 营业收入 | 占当期营业收入比重 | 净利润 | 占当期净利润的比重 | 营业收入 | 占当期营业收入比重 | 净利润 | 占当期净利润的比重 |
| 第一季度 | 17,349.49 | 24.21% | 1,163.78 | 20.15% | 11,864.80 | 15.24% | 943.99 | 11.82% |
| 第二季度 | 19,265.12 | 26.88% | 1,641.34 | 28.41% | 21,454.64 | 27.56% | 2,359.99 | 29.56% |
| 第三季度 | 15,438.89 | 21.54% | 1,056.70 | 18.29% | 23,081.82 | 29.65% | 2,485.75 | 31.13% |
| 第四季度 | 19,620.43 | 27.37% | 1,914.56 | 33.14% | 21,442.84 | 27.55% | 2,194.58 | 27.49% |
| 合计 | 71,673.93 | 100.00% | 5,776.38 | 100.00% | 77,844.09 | 100.00% | 7,984.31 | 100.00% |

(续上表)

| 项目 | 2019 年度 | | | |
|------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | 营业收入 | 占当期营业收入比重 | 净利润 | 占当期净利润的比重 |
| 第一季度 | 10,006.26 | 18.60% | 739.95 | 16.42% |
| 第二季度 | 13,150.49 | 24.44% | 1,170.66 | 25.98% |
| 第三季度 | 16,269.77 | 30.24% | 1,681.36 | 37.32% |
| 第四季度 | 14,372.33 | 26.71% | 913.79 | 20.28% |
| 合计 | 53,798.85 | 100.00% | 4,505.75 | 100.00% |

公司报告期内季度收入和净利润呈现第一、二季度占比较低，第三、四季度

占比较高的趋势。受终端消费者的消费习惯影响，消费电子产品的销售旺季一般集中在电商大促、法定节假日、开学、产品上新的时期。OCA 光学胶膜企业作为消费电子产品的上游材料配套厂商，一般会在消费电子销售旺季前进入生产经营的旺季，即第三和第四季度。

综上，公司下半年收入高于上半年，季节性波动符合行业特征，报告期内不存在单一季度占比异常情况。

公司的季节性波动与同行业上市公司对比情况如下：

| 各期营业收入占比 | 2021 年度 | | | | | 2020 年度 | | | | |
|----------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|
| | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 | 合计 | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 | 合计 |
| 安洁科技 | 18.77% | 22.82% | 28.78% | 29.63% | 100.00% | 21.46% | 25.11% | 24.58% | 28.85% | 100.00% |
| 飞荣达 | 20.48% | 19.00% | 26.39% | 34.13% | 100.00% | 19.76% | 30.52% | 26.22% | 23.51% | 100.00% |
| 智动力 | 28.47% | 23.37% | 27.21% | 20.95% | 100.00% | 16.73% | 20.79% | 28.57% | 33.92% | 100.00% |
| 可比公司平均 | 22.57% | 21.73% | 27.46% | 28.24% | 100.00% | 19.32% | 25.47% | 26.46% | 28.76% | 100.00% |
| 公司 | 24.21% | 26.88% | 21.54% | 27.37% | 100.00% | 15.24% | 27.56% | 29.65% | 27.55% | 100.00% |

(续上表)

| 各期营业收入占比 | 2019 年度 | | | | |
|----------|---------|--------|--------|--------|---------|
| | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 | 合计 |
| 安洁科技 | 21.30% | 22.88% | 25.57% | 30.25% | 100.00% |
| 飞荣达 | 14.04% | 20.74% | 29.25% | 35.97% | 100.00% |
| 智动力 | 23.65% | 25.27% | 25.89% | 25.19% | 100.00% |
| 可比公司平均 | 19.67% | 22.96% | 26.90% | 30.47% | 100.00% |
| 公司 | 18.60% | 24.44% | 30.24% | 26.71% | 100.00% |

与同行业相比，公司季节性波形符合行业的生产经营特征。

(八) 说明报告期各期退换货金额及占比、原因、涉及客户等，相关会计处理方式；报告期内订单被取消的情况、客户、涉及金额、取消原因

1. 说明报告期各期退换货金额及占比、原因、涉及客户等，相关会计处理方式

(1) 报告期各期退换货金额及占比、原因情况

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----|---------|---------|---------|
|----|---------|---------|---------|

| | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 退货金额(A) | 303.68 | 411.99 | 478.90 |
| 换货金额(B) | 199.54 | 431.26 | 298.23 |
| 营业收入金额(C) | 71,673.93 | 77,844.09 | 53,798.85 |
| 退货占比(A/C) | 0.42% | 0.53% | 0.89% |
| 换货占比(B/C) | 0.28% | 0.55% | 0.55% |

报告期内，公司退货金额占营业收入的比例分别为 0.89%、0.53%和 0.42%，换货金额占营业收入的比例分别为 0.55%、0.55%和 0.28%，主要系客户测试损耗以及产品质量原因返工产生。报告期内，公司退换货金额较小，占比较低。

(2) 报告期内各期退换货涉及主要客户情况

单位：万元

| 年度 | 客户名称 | 退换货金额 | 占当期退换货的比例 | 占客户当期营业收入的比例 |
|---------|-------|--------|-----------|--------------|
| 2021 年度 | 天马微电子 | 164.69 | 32.73% | 1.30% |
| | 华星光电 | 161.30 | 32.05% | 0.94% |
| | 京东方 | 64.26 | 12.77% | 0.32% |
| | 维信诺 | 39.18 | 7.79% | 1.09% |
| | 小计 | 429.43 | 85.34% | - |
| 2020 年度 | 京东方 | 214.02 | 25.38% | 1.18% |
| | 天马微电子 | 197.08 | 23.37% | 1.45% |
| | 华星光电 | 184.76 | 21.91% | 1.79% |
| | 维信诺 | 95.36 | 11.31% | 4.78% |
| | 业成科技 | 58.86 | 6.98% | 0.48% |
| | 欧菲光 | 39.30 | 4.66% | 0.27% |
| | 小计 | 789.38 | 93.61% | - |
| 2019 年度 | 天马微电子 | 389.30 | 50.09% | 3.80% |
| | 京东方 | 261.37 | 33.63% | 1.50% |
| | 欧菲光 | 71.59 | 9.21% | 0.64% |
| | 小计 | 722.26 | 92.93% | - |

报告期内，退换货的客户主要是欧菲光、京东方、天马微电子、华星光电，各期退换货主要客户均属于报告期内前五大客户，退换货金额占当期客户销售金

额的比例均较小。

(3) 报告期内，公司退换货会计处理

退货：在退货当月，如果对该客户的销售金额高于退货金额，则按照相同规格型号产品当月销售扣除当月退货后的数量及金额开具增值税发票；如果对该客户的销售金额低于退货金额，则开具增值税红字发票，并在退货当期冲减原已确认的营业收入，相应减少对客户的应收账款及相关税费。

换货：对于换货，公司仅补发数量及规格型号相同的产品给客户，不涉及收入及增值税发票的处理，并增加换货当期的营业成本，相应减少库存商品。

2. 报告期内订单被取消的情况、客户、涉及金额、取消原因

单位：万元

| 年度 | 主要客户 | 被取消客户订单金额（不含税） | 占当期被取消订单比例 | 订单被取消原因 |
|-------|---------------|----------------|------------|---|
| 2021年 | 业成科技 | 163.06 | 34.72% | 客户需求产品版本或型号变更 |
| | 深圳市隆利科技股份有限公司 | 145.06 | 30.88% | 与客户协商取消订单 |
| | 无锡金玮电子科技有限公司 | 45.60 | 9.71% | 客户需求变更 |
| | 京东方 | 37.51 | 7.99% | 客户项目计划推迟；在生产过程中对产品进行改良，变更了公司产品参数 |
| | 华星光电 | 37.01 | 7.88% | 下游客户因终端产品市场需求减少取消订单；在生产过程中对产品进行改良，变更了公司产品参数 |
| | 其他 | 41.44 | 8.82% | 客户需求变更 |
| | 小计 | 469.68 | 100.00% | |
| 2020年 | 业成科技 | 35.10 | 71.30% | 客户需求变更 |
| | 华星光电 | 7.81 | 15.86% | 合同价格变更 |
| | 其他 | 6.32 | 12.84% | 客户需求变更 |
| | 小计 | 49.23 | 100.00% | |
| 2019年 | 天马微电子 | 20.08 | 32.76% | 客户需求变更 |
| | 华星光电 | 18.21 | 29.71% | |
| | 欧菲光 | 17.21 | 28.08% | |
| | 其他 | 5.80 | 9.46% | |
| | 小计 | 61.30 | 100.00% | |

报告期内，公司订单被取消金额分别为61.30万元、49.23万元和469.68万元，被取消主要系客户原因导致。2021年，业成科技取消订单的金额为163.06万元，主要系客户需求的版本或型号发生了变更，深圳市隆利科技股份有限公司取消订单的金额为145.06万元，主要系与客户协商取消了订单，客户在变更过程中将公司已生产的产品消耗完，原材料也可以继续用于生产变更参数后的产品，故对公司影响较小。

综上，公司报告期内订单取消影响金额均较小，不会对公司经营业绩造成重大影响。

(九) 说明其他业务收入具体构成，各项业务收入、毛利及其占比以及毛利率情况，并分析变动原因；开展光学胶膜原材料等贸易类业务的原因，与主营业务的关联度，报告期内其他业务收入相关的业务模式、主要客户与供应商、收付款及存货相关的内控制度及执行情况，是否存在因开展贸易类业务导致的存货跌价、资金链等方面的财务风险

1. 其他业务收入具体构成，各项业务收入、毛利及其占比以及毛利率情况

单位：万元

| 分类 | 2021 年度 | | | | 2020 年度 | | | |
|-------|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|
| | 收入 | 毛利 | 收入占比 | 毛利率 | 收入 | 毛利 | 收入占比 | 毛利率 |
| 原材料贸易 | 1,748.70 | 230.17 | 85.46% | 13.16% | 2,230.96 | 360.21 | 93.50% | 16.15% |
| 其他 | 297.56 | 180.01 | 14.54% | 60.50% | 155.14 | 133.10 | 6.50% | 85.79% |
| 合计 | 2,046.26 | 410.18 | 100.00% | 20.05% | 2,386.10 | 493.31 | 100.00% | 20.67% |

(续上表)

| 分类 | 2019 年度 | | | |
|-------|----------|--------|---------|--------|
| | 收入 | 毛利 | 收入占比 | 毛利率 |
| 原材料贸易 | 2,507.61 | 265.22 | 96.09% | 10.58% |
| 其他 | 102.08 | 60.13 | 3.91% | 58.91% |
| 合计 | 2,609.69 | 325.35 | 100.00% | 12.47% |

公司其他业务收入主要为原材料贸易业务，报告期内毛利率分别为10.58%、16.15%和13.16%，其中2019年毛利率较低主要系公司向欧菲光销售的光学胶原材料金额较多为393.66万元，主要为三菱化学生产，而公司对三菱化学生产的

该批次光学胶原材料采购量较少，采购成本较高，故导致毛利率较低。2020 年毛利率较 2019 年增加 5.57%，主要系公司向欧菲光销售的低毛利率的光学胶原材料大幅减少至 0.31 万元所致。2021 年原材料贸易收入较 2020 年有所下降，主要原因为公司对原材料贸易业务的主要客户蓝思科技、深圳鑫富艺实业有限公司的销售减少。

公司其他业务收入中的其他部分主要为废料销售收入及公司收取的模具费，成本较低，毛利率较高。

2. 开展光学胶膜原材料等贸易类业务的原因，与主营业务的关联度，报告期内其他业务收入相关的业务模式、主要客户与供应商、收付款及存货相关的内控制度及执行情况，是否存在因开展贸易类业务导致的存货跌价、资金链等方面的财务风险

(1) 开展光学胶膜原材料等贸易类业务的原因，与主营业务的关联度

公司贸易业务主要为光学胶原材料销售，系公司主营业务上游原材料，与公司主营业务存在关联性。

公司所开展的原材料贸易业务主要是由客户基于其需求主动发起的。报告期内，公司贸易业务的主要客户为蓝思科技、欧菲光、宁波惠之星新材料科技有限公司、深圳市鑫富艺实业有限公司等，上述客户自身具备光学胶原材料加工能力，因此有采购原材料的需求。

由于公司与 3M 的采购规模较大，采购单价较优，且公司能够给予原材料贸易业务客户较长的信用期限，因此，当客户综合考虑向公司采购原材料的价格和信用期限等因素总体优于直接向 3M 采购时，客户会选择与公司进行交易，而公司为赚取一定收益，会基于客户的需求开展相应的贸易类业务。

对于公司主要的客户欧菲光，虽然原材料贸易业务毛利率较低，但为加强欧菲光的合作关系，促进公司其他产品的销售，公司仍然会向其销售光学胶原材料。因此，公司开展光学胶原材料在一定程度上能够促进公司主营业务的发展。

(2) 报告期内开展光学胶原材料贸易的业务模式

报告期内，公司光学胶原材料贸易业务的主要供应商为 3M。公司与 3M 公司已合作多年，能够较为及时地关注贸易商品的价格变化情况。公司在收到下游客户订单时，与其签订合同，根据所掌握的价格信息与客户商定合理的销售价格后再向供应商采购，保证公司以较低的风险赚取上下游的差价。

(3) 报告期内光学胶原材料贸易主要客户与供应商

单位：万元

| 客户名称 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|
| | 其他业务收入金额 | 占其他业务收入的比例 | 其他业务收入金额 | 占其他业务收入的比例 | 其他业务收入金额 | 占其他业务收入的比例 |
| 宁波惠之星新材料科技有限公司 | 1,058.21 | 51.71% | - | - | - | - |
| 蓝思科技 | | | 519.38 | 21.77% | 1,309.08 | 50.16% |
| 深圳市鑫富艺实业有限公司 | | | 706.36 | 29.60% | 4.89 | 0.19% |
| 欧菲光 | 0.67 | 0.03% | 0.31 | 0.01% | 393.66 | 15.08% |
| 苏州权耀电子材料有限公司 | 165.80 | 8.10% | 328.36 | 13.76% | 0.65 | 0.02% |
| 无锡金玮电子科技有限公司 | 112.02 | 5.47% | 111.84 | 8.27% | 163.77 | 6.86% |
| 合计 | 1,336.70 | 65.32% | 1,236.03 | 91.41% | 1,718.18 | 72.00% |

如上表，公司其他业务收入的主要客户包括欧菲光、蓝思科技、宁波惠之星新材料科技有限公司等。宁波惠之星新材料科技有限公司为公司 2021 年原材料贸易业务的新增客户，其主营业务为光学硬化膜的研发、生产和销售，公司与宁波惠之星新材料科技有限公司于 2020 年 11 月开始初步接洽，并于 2021 年 3 月开始交易，其采购的光学胶原材料主要用于自身部分产品的多层加工贴合。

报告期内，公司光学胶原材料贸易主要向 3M 采购，占光学胶原材料贸易采购额的比例分别为 76.10%、84.86%和 86.24%。

(4) 光学胶原材料贸易收付款及存货相关的内控制度及执行情况，是否存在因开展贸易类业务导致的存货跌价、资金链等方面的财务风险

1) 光学胶原材料贸易收款相关内控制度

除欧菲光、蓝思科技等客户外，公司销售光学胶原材料一般采取款到发货的信用政策，以减少信用风险，对于需要提供信用期的客户，需项目经理提交“客户账期申请/变更评定表”，并经营业部主管、财务部主管和副总经理或以上审核审批。截至 2021 年 12 月 31 日，公司对上述光学胶原材料贸易主要客户无应收账款余额。

2) 光学胶原材料贸易付款相关内控制度

公司因光学胶原材料贸易采购的原材料一般与公司用于生产的原材料一并

向供应商采购，故在付款时一般参照公司采购付款制度执行。一般情况下采购需提前三天凭仓管签字的供应商送料单或相关验收单、发票等填写付款申请单，填写好后的付款申请单及相关单据交于采购科主管、财务主管、副总经理、总经理分别签核，签核好后交予财务（出纳）付款并签字确认。

3) 光学胶原材料贸易存货相关内控制度

光学胶原材料贸易采购后，收料时仓管根据送料单核对产品和采购订单，确认无误后点收，如与订单型号、数量、规格等不符，通知采购处理。确认无误后点收放置待检，并在《入库检验通知单》填写相应内容后通知来料质量控制部门，待检验合格后方可办理入库，并登记物料卡。

公司在收到下游客户订单时，与其签订合同，根据所掌握的价格信息再向供应商采购，因此不存在因开展贸易类业务导致的存货跌价风险。

综上所述，公司光学胶原材料贸易收付款及存货相关的内控制度设计合理，执行有效，不存在因开展贸易类业务导致的存货跌价、资金链等方面的财务风险。

(十) 说明外销收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况

1. 报告期内，公司外销收入与海关出口数据的匹配情况

单位：万美元

| 期间 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-----------|----------|----------|----------|
| 出口销售收入[注] | 1,472.86 | 4,034.60 | 1,694.10 |
| 海关出口数据 | 1,438.58 | 4,086.22 | 1,792.49 |
| 差异 | 34.28 | -51.62 | -98.39 |
| 差异率 | 2.38% | -1.26% | -5.49% |

[注]出口销售收入系公司及子公司四川展新公司出口销售收入，下同
报告期内公司出口销售收入与海关出口数据的差异分别为-98.39 万美元、-51.62 万美元和 34.28 万美元，除 2019 年外，公司出口销售收入与海关出口数据的差异较小。

2019 年公司外销收入与海关出口数据差异较大主要系存在进料余料结转情况，进料余料结转时仅报关，不确认收入。对于不是位于海关特殊监管区域的境内企业，保税料件的贸易往来，通常是通过加工贸易手册来操作。加工贸易电子手册的使用期限一般为一年，手册到期前先要经过核销处理。进料余料结转是指

进料深加工贸易手册到期需要核销，未使用完的剩余进口料件经海关批准从该手册(即余料转出手册)转入另一手册(即余料转入手册)继续加工出口，仅是采购的原材料在“转入手册”和“转出手册”之间转换。公司 2019 年将原 H2010 加工贸易管理系统中的电子手册剩余未加工成产成品的保税原材料余料金额共计 137.09 万美元结转至金关二期电子手册，之后在金关二期电子手册下进行产品的出口报关。

其余年度公司出口销售收入与海关出口数据产生差异的主要原因为公司出口销售收入包括保税区销售收入及境外销售收入，其中保税区销售收入公司按客户签收日期或验收日期进行确认，境外销售收入按货物提单日期进行确认，而海关出口数据按照海关结关日期进行统计，公司收入确认时间与海关结关时间存在一定时间差。

2. 报告期内，公司外销收入与出口退税的匹配情况

公司及子公司四川展新公司每月在货物报关出口并开具销售发票后按照出口退税要求申报电子数据，在信息比对通过后进行申报。经税务局审核确认后并在收到出口退税当月确认应收出口退税，故公司及四川展新公司账面确认的出口销售收入与申报出口退税的出口销售收入、账面确认的应收出口退税与申报的出口退税与存在一定的时间差。

报告期内，公司及子公司四川展新公司出口销售收入与出口退税的比较情况如下：

单位：万元

| 项 目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---------------------------|----------|----------------|-----------|
| 出口销售收入(A) | 9,530.96 | 27,920.81 | 11,663.66 |
| 加：出口销售时点与申报退税时点差异影响(B) | 2,190.93 | -1,717.45 | 1,580.83 |
| 减：深加工结转销售额(C) | 8,204.84 | 10,710.68[注 1] | 687.20 |
| 减：视同内销收入(D) | 21.03 | 22.25 | 15.75 |
| 申报表所属期间出口退税销售额(E=A+B-C-D) | 3,496.02 | 15,470.43 | 12,541.54 |
| 按退税率计算的免抵退税额(F) | 454.48 | 2,011.16 | 1,861.70 |
| 减：免抵退税额抵减额(G) | 7.34 | -102.62[注 2] | 964.78 |
| 免抵退税额(H=F-G) | 447.14 | 2,113.78 | 896.92 |

| | | | |
|----------------------------------|--------|----------|--------|
| 减：因内销产生的免抵税额（I） | 254.96 | 1,451.07 | 439.34 |
| 根据申报表所属期间出口退税销售额确认的应收出口退税（J=H-I） | 192.18 | 662.71 | 457.58 |
| 加：申报退税与确认应收出口退税时点差异影响（K） | 150.77 | -143.11 | -7.66 |
| 财务账面确认的应收出口退税（L=J+K） | 342.95 | 519.60 | 449.92 |

[注 1] 2020 年、2021 年进料深加工销售额较大，主要原因为 2020 年以来公司对业成科技销售额增加较多，公司与业成科技的销售模式为进料深加工。进料深加工销售由于使用了免税进口的原材料，仅享受免税优惠政策，不作为免抵退税出口销售额

[注 2] 2020 年度，公司按照实际分配率办理上年度进料加工业务免抵退税核销，核销减少 2020 年度免抵退税额抵减额 263.17 万元

报告期内，公司出口销售收入与申报所述期间出口退税销售额之间的差额主要原因为时间性差异：

公司出口销售收入包括保税区销售收入及境外销售收入，其中保税区销售收入公司按客户签收日期或验收日期进行确认，境外销售收入按货物提单日期进行确认，而公司出口退税通常在出口退税单证齐备后的下月提交申报系统进行信息比对，在通过后进行申报。公司收入确认时间早于提交出口退税申报时间。以 2021 年为例，2021 年未申报并于次年 1 月份申报退税的出口销售收入金额 35.53 万元，2020 年度于 2021 年申报退税的出口销售收入 2,226.46 万元，导致 2021 年申报出口退税出口销售时点与申报退税时点差异影响 2,190.93 万元。

由上表可知，报告期内公司出口销售收入与出口退税的金额基本匹配，差异主要系申报退税的时间性差异影响、深加工销售仅享受免税优惠政策以及进料深加工销售产生的免抵退税额抵减额所致。

综上，出口销售收入与海关出口数据、出口退税金额基本匹配，存在差异具合理性。

（十一）对发行人报告期内销售收入真实性的核查方式和过程，并对销售收入真实性发表明确意见

1. 核查方式和过程

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

- (2) 检查销售合同,了解主要合同条款或条件,评价收入确认方法是否适当;
- (3) 对营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序,识别是否存在重大或异常波动,并查明波动原因;
- (4) 对于内销及保税区收入,以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件,包括销售合同、销售订单、销售发票、出库单、签收单据及客户对账单等;
- (5) 对于境外收入,获取海关出口统计数据并与账面记录核对,并以抽样方式检查销售合同或订单、出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件;
- (6) 选取样本对重要客户实施实地走访或视频询问程序,实地走访或视频询问的范围和核查比例如下:

单位:万元

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入 | 71,673.93 | 77,844.09 | 53,798.85 |
| 实地走访客户销售金额 | 54,788.66 | 64,754.78 | 39,569.27 |
| 实地走访客户销售占比 | 76.44% | 83.19% | 73.55% |
| 视频询问客户销售金额 | 5,269.55 | 5,255.11 | 7,446.58 |
| 视频询问客户销售占比 | 7.35% | 6.75% | 13.84% |
| 实地走访及视频询问客户销售金额合计 | 60,058.21 | 70,009.89 | 47,015.85 |
| 实地走访及视频询问客户销售占比合计 | 83.79% | 89.94% | 87.39% |

实地走访及视频询问客户销售占比分别为 87.39%、89.94%和 83.79%。其中鄂尔多斯源盛光电有限责任公司、京东方(河北)显示技术有限公司、合肥京东方光电科技有限公司、北京京东方光电科技有限公司和云谷(固安)科技有限公司由于疫情原因,客户对于实地走访有所限制,故采用视频询问的程序进行核查,公司视频询问客户销售占比分别为 13.84%、6.75%和 7.35%。

通过对报告期内主要客户进行实地走访和视频询问,了解客户的经营地点、主营业务等背景资料;了解客户与公司的交易情况,包括与公司的合作历史、产品定价的公允性、结算方式、信用政策等;了解客户与公司是否存在技术、专利及研发成果方面的纠纷或潜在纠纷;了解客户与公司是否存在除日常采购外是否存在其他交易及合作事项,包括但不限于非交易性资金往来,提供融资、担保,投资合作情形;核查客户与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键经办人员及其关系密切的家庭成员之间是否存在关联关系;了

解报告期内公司在与其业务往来过程中是否存在商业贿赂等不诚信行为。经访谈，确认公司的客户主要为知名企业，双方合作的时间较长，交易具有正常的商业背景；公司与客户交易的价格公允，不存在纠纷或者潜在纠纷；除正常的销售外，公司与客户不存在其他非交易事项，客户不存在为公司承担成本费用情形，不存在商业贿赂；公司与客户不存在关联关系。

(7) 选取报告期各期末应收账款余额超过重要性水平的全部客户及应收账款余额低于重要性水平但交易金额较大的主要客户，同时以随机抽样方式选取应收账款余额低于重要性水平以下的其他客户进行函证，确认公司与其交易金额，核查公司主要客户交易的真实性，回函情况如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入（万元） | 71,673.93 | 77,844.09 | 53,798.85 |
| 发函金额 | 68,533.51 | 75,746.27 | 52,707.80 |
| 发函占营业收入的比例 | 95.62% | 97.31% | 97.97% |
| 回函确认收入（万元） | 68,533.51 | 74,915.10 | 51,513.09 |
| 其中：回函相符金额 | 14,433.85 | 7,077.53 | 7,244.45 |
| 调节后相符金额 | 54,099.66 | 67,837.57 | 44,268.64 |
| 回函确认收入占营业收入的比例 | 95.62% | 96.24% | 95.75% |

回函可确认金额包括回函相符金额及回函虽不相符但调节后相符的金额。对回函不符的情况，获取了公司编制的销售对账调节表，并对差异相关业务单据进行了检查，回函不符主要系部分客户入账时间性差异所致，经调节后相符。

报告期内，未回函涉及收入金额占营业收入比例分别为 2.22%、1.07%和 0.00%，主要因客户规模较大或与公司不再合作等原因不愿意协助盖章确认回函。针对全部未回函的客户，主要执行了以下替代程序：

①以抽样方式检查与确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、销售发票、出库单、签收/验收单据、对账单等；

②以抽样方式检查已发函但未回函客户的收款银行回单。

(8) 核查报告期内回款情况及期后回款情况，确认销售的真实性，经核查，公司回款情况良好，报告期内账龄在 1 年以内的应收账款余额占比分别为 99.66%、99.99%和 99.99%，主要客户回款正常；

(9) 由于公司主要客户为境内或境外上市公司及其子公司,通过查阅上市公司的年度报告核实公司与上市公司及其子公司交易的真实性;

(10) 对资产负债表日前后确认的营业收入实施截止测试,评价营业收入是否在恰当期间确认。

2. 核查意见

经核查,我们认为,公司销售收入真实。

(十二) 核查程序和结论

1. 核查程序

针对报告期内销售收入真实性的核查程序详见本反馈意见回复四(十一)1之说明,针对本题其他问题的核查程序如下:

(1) 取得公司报告期内销售收入明细表,计算终端品牌及终端应用对应公司产品销售金额和应用于 OLED 显示屏的产品销售数量、销售金额等;

(2) 查询智能手机、平板电脑主要终端品牌的出货量,并分析出货量与公司相应产品销售变动匹配情况;

(3) 访谈公司销售负责人,了解公司报告期内各主要产品终端客户情况、公司与下游客户的认证流程、了解定价及调价的流程,报告期内主要产品的价格波动情况及原因,开展光学胶原材料等贸易类业务的原因、与主营业务的关联度和相关的业务模式、订单取消情况及原因、报告期内公司与客户是否存在 VMI 销售模式相关的争议事项;

(4) 获取公司与主要客户、供应商所签订的合同、框架协议、订单、报价单、沟通邮件等定价、调价相关资料;

(5) 对主要客户进行访谈或视频询问,了解公司的销售情况、产品价格调整机制,并向主要客户函证销售金额;

(6) 获取经销商的工商资料、经销协议,访谈经销商主要负责人,了解其销售情况,与公司合作的背景及原因等;

(7) 访谈公司财务负责人,了解外销业务情况,并查阅了同行业可比公司的外销数据与公司进行比对;

(8) 取得公司报告期各期的出口退税申报表、报关出口数据,并与财务账面数据进行核对,计算出口退税占利润总额的比例,重新计算了报告期内出口退税应计金额,并与财务账面金额进行核对;

(9) 取得公司与 VMI 销售模式主要客户的销售合同，了解公司与客户在运输、保险、仓储等相关方面的责任义务及费用的承担方和对争议的解决方式；

(10) 了解与 VMI 销售模式、光学胶原材料贸易收付款及存货相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(11) 向公司聘请的律师事务所实施函证程序；

(12) 取得公司报告期各期各季度财务报表，计算报告期各期各季度营业收入、净利润占比情况，分析占比是否与公司季节性波动一致，并将公司的季节性波动与同行业上市公司进行对比；

(13) 取得公司报告期内退换货明细、被取消订单明细，了解被取消订单对应的客户、取消原因等情况；

(14) 取得公司其他业务收入明细表，计算各项业务收入、占比及毛利率情况并分析毛利率变动原因；

(15) 取得公司 2021 年 12 月 31 日应收账款明细表，检查与原材料贸易相关的主要客户应收账款余额情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 根据可获得的信息，公司不同终端品牌收入、占比及变动情况与相关品牌终端产品的出货量情况基本匹配；

(2) 公司以成本加成的原则确定销售价格，存在定期、定量调价机制。公司未与主要客户、供应商约定明确的价格传导机制，一般通过与客户协商的形式调整价格。公司主要产品 OCA 光学胶膜销售单价 2019 年降幅较大、2020 年小幅上升的主要原因为产品结构的变化，具有合理性；

(3) OLED 与 LCD 用 OCA 光学胶精密无尘模切加工工艺相同，故产能无法明确区分。公司 OLED 产品的主要直接客户是京东方和华星光电公司，主要应用于智能手机领域。公司需通过客户认证方能销售出货，公司不存在 OLED 相关产品未获得主要下游或终端客户认证的情况；

(4) 1) 公司基于人员配置、与经销商优势互补等方面的考虑，将半导体用胶膜部分产品以经销方式销售，具有合理性。2) 公司内销和外销产品由于产品在规格型号、终端应用等方面的差异，单价存在差异。公司部分主要客户涉及出口加

工业务，需要与公司通过外币进行交易，因此选择与公司通过保税区贸易等方式进行交易，公司与该类客户的业务开展方式与直接销售至境外的报关出口一致，即视同出口。此外，公司同行业可比公司普遍存在一定外销收入的情况，因此，公司将该部分收入作为外销收入，具有合理性，符合行业惯例；

(5) 出口退税金额对公司经营业绩的不存在重大影响，公司不存在对出口退税的依赖；

(6) 1) 报告期内公司涉及 VMI 仓的客户主要有欧菲光和华星光电，采用 VMI 仓的原因主要为满足客户需求；2) 公司根据客户 VMI 仓库管理系统或对账单中公司产品的领用日期确认收入；3) 公司对产品自公司仓库发出至实现销售的各个环节能够实施有效控制，发出商品的相关内部控制得到了有效执行；4) 公司与客户在 VMI 模式下的责任与义务情况依据合同实际执行，报告期内，公司与客户不存在 VMI 销售模式相关的争议事项；

(7) 报告期内，公司业绩存在季节性特征，一般下半年业绩会高于上半年，符合消费电子行业的特征，不存在异常情况；

(8) 1) 报告期内，公司存在退换货情况，退换货占营业收入比重较低，发生退换货时视不同情况冲减收入或增加确认成本；2) 公司报告期内订单取消影响金额均较小，不会对公司经营业绩造成重大影响；

(9) 其他业务收入的主要构成是光学胶原材料贸易业务。1) 公司在报告期内为满足部分客户的需求进行原材料贸易业务，该类业务金额较小，主要客户是蓝思科技、宁波惠之星新材料科技有限公司等；2) 公司光学胶原材料贸易收付款及存货相关的内控制度设计合理，执行有效；3) 公司一般在收到客户的订单后再向供应商采购，不存在因开展贸易类业务导致的存货跌价、资金链等方面的财务风险；

(10) 公司报告期内出口销售收入与海关出口数据、出口退税金额基本匹配，差异具合理性。报告期内，公司销售真实、准确，收入确认在正确的会计期间。

五、关于主要客户

申报文件显示：(1) 报告期各期，发行人对前五大客户的销售占比分别为 90.22%、87.51%和 89%，主要客户为京东方、华星光电、天马微电子、维信诺、欧菲光、业成科技、蓝思科技等；(2) 业成科技于 2019 年开始采购发行人产品，

2020 年成为发行人第四大客户，控股股东为富士康关联方；维信诺于 2019 年开始采购发行人产品，2019 年为发行人第五大客户，2020 年未进入前五名客户名单，公开信息显示，维信诺主要产品为 OLED 屏幕模组；报告期内与蓝思科技的交易逐渐减少，自 2020 年 10 月起不再发生交易；（3）欧菲光于 2021 年 3 月 17 日公告与境外特定客户终止采购关系，招股说明书中披露了发行人如不能顺利开拓其他的大客户或者 AMOLED 柔性显示器件等产品的市场拓展不顺，则公司 2021 年的经营业绩面临可能下滑的风险；发行人自 2020 年开始实现 AMOLED 柔性显示器件产品收入 348.79 万元。

请发行人：（1）说明报告期各期向前五名客户销售产品类别、主要应用领域、数量与客户对应的终端产品销量是否匹配，销售占该客户同类别产品采购的比例，结合上述情况分析对前五名客户销售金额变动的原因；（2）以股权结构图方式说明业成科技与富士康的关联关系；说明业成科技 2019 年开始向发行人采购，2020 年即成为发行人第四大客户的原因，结合所销售产品终端产品的未来销售预期分析交易的可持续性；说明与维信诺、蓝思科技在报告期内交易减少是否与产品技术未能达到客户需求、未能持续获得客户认证有关；（3）说明开拓其他大客户的主要方式、障碍以及目前对其他大客户的开拓、获得产品认证的进展情况；结合 AMOLED 柔性屏显示器件等产品的在手订单，与市面竞争产品在技术与工艺先进性、成本优势，下游市场规模等方面进一步比较说明产品市场拓展的相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第九条）

（一）说明报告期各期向前五名客户销售产品类别、主要应用领域、数量与客户对应的终端产品销量是否匹配，销售占该客户同类别产品采购的比例，结合上述情况分析对前五名客户销售金额变动的原因

报告期各期，公司向前五名客户销售的产品均为 OCA 光学胶膜，主要应用于 LCD、OLED 等触控显示模组的贴合和组装，终端应用产品包括智能手机、平板电脑等，其中对欧菲光和业成科技销售的主要为平板电脑用 OCA 光学胶膜、对其他客户销售的主要为智能手机用光学胶膜。

1. 公司销售数量与对应客户销售数量的匹配情况

根据主要客户披露的定期报告，公司 OCA 光学胶膜的销售数量与对应客户显示面板销量的对比情况如下：

(1) 2021 年度

| 序号 | 客户名称 | 销售额(万元) | 销量 | 客户对外销量 | 对比分析 |
|----|-------|-----------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| 1 | 京东方 | 20,352.87 | LCD 62.54 万平方米; OLED 36.89 万平方米 | LCD 7,596.9 万平方米; OLED 83.6 万平方米 | 京东方显示面板种类较多,公司销售占比较低,主要用于智能手机;公司 OLED 用 OCA 光学胶膜销售量约占京东方销售量的 44% |
| 2 | 华星光电 | 17,159.60 | 104.42 万平方米 | 半导体显示 3,949.2 万平方米 | 华星光电显示面板种类较多,公司销售占比较低。公司销售的 OCA 光学胶膜主要用于智能手机 |
| 3 | 天马微电子 | 12,638.64 | 7,943.91 万片 | 31,701.92 万片 | 公司 OCA 光学胶膜销售量约占天马微电子显示面板销售总量的 25% |
| 4 | 业成科技 | 7,874.47 | 995.97 万片 | - | - |
| 5 | 维信诺 | 3,599.13 | 1,427.00 万片 | 3,097.72 万片 | 公司 OCA 光学胶膜销售量约占维信诺显示面板销售总量的 46% |

(2) 2020 年度

| 序号 | 客户名称 | 销售额(万元) | 销量 | 客户对外销量 | 对比分析 |
|----|-------|-----------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| 1 | 京东方 | 18,166.86 | LCD 57.92 万平方米; OLED 24.71 万平方米 | LCD 5,565.3 万平方米; OLED 50.1 万平方米 | 京东方显示面板种类较多,公司销售占比较低,主要用于智能手机;公司 OLED 用 OCA 光学胶膜销售量约占京东方销售量的 50% |
| 2 | 欧菲光 | 14,803.50 | 1,758.94 万片 | 光学、光电子元器件 128,602.91 万片 | 欧菲光产品种类较多,公司销售占比较低;公司销售的 OCA 光学胶膜主要用于苹果的平板电脑 |
| 3 | 天马微电子 | 13,593.78 | 8,311.93 万片 | 30,428.11 万片 | 公司 OCA 光学胶膜销售量约占天马微电子显示面板销售总量的 27% |
| 4 | 业成科技 | 12,388.62 | 1,376.65 万片 | 3,487.6 万片 | 公司 OCA 光学胶膜销售量约占业成科技触控平板电脑显示面板销售总量的 40% |
| 5 | 华星光电 | 10,326.41 | 63.96 万平方米 | 半导体显示 2,910 万平方米 | 华星光电显示面板种类较多,公司销售占比较低。公司销售的 OCA 光学胶膜主要用于智能手机 |

(3) 2019 年度

| 序号 | 客户名称 | 销售额(万元) | 销量 | 客户对外销量 | 对比分析 |
|----|-------|-----------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| 1 | 京东方 | 17,370.70 | LCD 69.78 万平方米; OLED 24.57 万平方米 | LCD 5,031.6 万平方米; OLED 26.9 万平方米 | 京东方显示面板种类较多,公司销售占比较低,主要用于智能手机;公司 OLED 用 OCA 光学胶膜销售量约占京东方销售量的 90% |
| 2 | 欧菲光 | 11,226.49 | 1,161.39 万片 | 光学、光电子元器件 124,720.72 万片 | 欧菲光产品种类较多,公司销售占比较低;公司销售的 OCA 光学胶膜主要用于苹果的平板电脑 |
| 3 | 天马微电子 | 10,244.53 | 6,374.51 万片 | 31,953.55 万片 | 公司 OCA 光学胶膜销售量约占天马微电子显示面板销售总量的 20% |
| 4 | 华星光电 | 6,615.34 | 44.52 万平方米 | 半导体显示 2,218 万平方米 | 华星光电显示面板种类较多,公司销售占比较低。公司销售的 OCA 光学胶膜主要用于智能手机 |
| 5 | 维信诺 | 1,619.04 | 362.41 万片 | 1,251.04 万片 | 公司 OCA 光学胶膜销售量约占维信诺显示面板销售总量的 29% |

注:截至本反馈意见回复出具日,部分客户 2021 年年度报告尚未披露

上述客户定期报告披露的销量数据未进一步细分。由于部分主要客户的业务涵盖范围均较广(如京东方、华星光电等),包括智能手机、平板电脑、液晶电

视、电脑显示器等，其中京东方和华星光电作为中国主要的液晶电视显示面板制造企业，液晶电视显示面板的销售面积较大，同时电脑显示器、液晶电视一般不带屏幕触控功能，故一般不使用OCA光学胶膜。公司主要为客户的智能手机触控显示屏或者平板电脑触控显示屏提供OCA光学胶膜，故公司销量占京东方、华星光电等客户总销量的比例较低。整体来看公司销售数量与主要客户的销售数量具有一定的匹配性。

公司销售给京东方的OLED用产品占其总销售量比重由2019年的90%降至2021年的44%，主要原因为随着OLED用产品市场需求的上涨，京东方增加了新的供应商，公司的市场份额有所下降。报告期内，公司占天马微电子的销量占比较为稳定。整体来看公司销售数量与主要客户的销售数量具有一定的匹配性。

2. 公司销售占该客户同类产品采购的比例

公司的主要客户是京东方、华星光电、天马微电子、维信诺、业成科技、欧菲光等知名企业，涵盖了在中国主要的触控显示屏厂商，公司在报告期内与主要集团客户下的一家或多家子公司针对不同系列的产品展开合作。我们在走访时，对于客户从公司采购的金额占同类产品采购金额的比重进行了询问，客户回复的具体情况如下：

| 集团公司 | 主要采购主体 | 采购占比 |
|-------|-----------|-----------------------------|
| 京东方 | 成都京东方 | 报告期内 2018-2020 年 60%以上 |
| | 河北京东方 | 报告期内 2018-2020 年约 40% |
| | 重庆京东方 | 回复比重较大，未提供具体数据 |
| | 绵阳京东方 | 回复比重较高，未提供具体数据 |
| 天马微电子 | 天马微电子 | 报告期内 2018-2020 年约 40% |
| 业成科技 | 业成光电（深圳） | 报告期内 2018-2020 年约 60% |
| | 业成科技（成都） | 报告期内 2018-2020 年约 80% |
| 华星光电 | 华显光电（惠州） | 报告期内 2018-2020 年约 60% |
| | 武汉华星光电技术 | 2019-2020 年 30%-35% |
| | 武汉华星光电半导体 | 2019-2020 年约 100% |
| 欧菲光 | 欧菲光香港 | 2019 年 50%左右、2020 年 70%-80% |
| 维信诺 | 云谷（固安）科技 | 报告期内 2018-2020 年约 80% |

综上，客户从公司处采购的金额占同类产品采购金额的比重相对较高均在30%以上，并有部分采购占比到达80%以上。此外，上述采购占比在2018年至2020年年度内基本能够保持稳定，说明公司与主要客户保持了良好的合作关系。

3. 对前五名客户销售金额变动的原因

(1) 2021年度，公司前五大客户情况如下：

单位：万元

| 排名 | 销售客户 | 销售金额 | 占营业收入比例 |
|----|-------|-----------|---------|
| 1 | 京东方 | 20,352.87 | 28.40% |
| 2 | 华星光电 | 17,159.60 | 23.94% |
| 3 | 天马微电子 | 12,638.64 | 17.63% |
| 4 | 业成科技 | 7,874.47 | 10.99% |
| 5 | 维信诺 | 3,599.13 | 5.02% |
| 合计 | | 61,624.70 | 85.98% |

(2) 2020年度，公司前五大客户情况如下：

单位：万元

| 排名 | 销售客户 | 销售金额 | 占营业收入比例 |
|----|-------|-----------|---------|
| 1 | 京东方 | 18,166.86 | 23.34% |
| 2 | 欧菲光 | 14,803.50 | 19.02% |
| 3 | 天马微电子 | 13,593.78 | 17.46% |
| 4 | 业成科技 | 12,388.62 | 15.91% |
| 5 | 华星光电 | 10,326.41 | 13.27% |
| 合计 | | 69,279.17 | 89.00% |

(3) 2019年度，公司前五大客户情况如下：

单位：万元

| 排名 | 销售客户 | 销售金额 | 占营业收入比例 |
|----|-------|-----------|---------|
| 1 | 京东方 | 17,370.70 | 32.29% |
| 2 | 欧菲光 | 11,226.49 | 20.87% |
| 3 | 天马微电子 | 10,244.53 | 19.04% |
| 4 | 华星光电 | 6,615.34 | 12.30% |

| 排名 | 销售客户 | 销售金额 | 占营业收入比例 |
|----|------|-----------|---------|
| 5 | 维信诺 | 1,619.04 | 3.01% |
| | 合计 | 47,076.09 | 87.51% |

1) 京东方

报告期内,京东方主营业务收入分别为 11,286,912.90 万元、13,183,905.12 万元和 21,552,597.85 万元。报告期内,公司对京东方的销售金额分别为 17,370.70 万元、18,166.86 万元和 20,352.87 万元,保持在较大的金额。同时随着公司与京东方合作关系的深化,公司对京东方的销售金额有所增长。

2) 欧菲光

报告期内,欧菲光主营业务收入分别为 5,173,002.41 万元、4,684,770.24 万元和 2,257,209.57 万元。报告期内,欧菲光为公司的重要客户,销售金额分别为 11,226.49 万元、14,803.50 万元和 847.17 万元,销售占比分别为 20.87%、19.02%和 1.17%。报告期内,随着公司销售规模的显著增长,对欧菲光的销售占比逐年下降。

公司对欧菲光销售的主要是用于平板电脑的 OCA 光学胶膜。随着欧菲光于 2021 年 3 月 17 日公告与境外特定客户终止供货关系,欧菲光已经大幅减少从公司的采购。

3) 华星光电

报告期内,华星光电主营业务收入分别为 7,405,638.90 万元、7,593,820.70 万元和 16,318,857.97 万元。报告期内,公司对华星光电的销售金额分别为 6,615.34 万元、10,326.41 万元和 17,159.60 万元,增长显著。主要原因是随着华星光电对公司产品质量和服务的认可,双方的合作关系持续加强,因此增加了对公司的采购。2021 年度,华星光电成为公司第二大客户。

4) 业成科技

2019 年-2021 年 1-6 月,业成科技营业收入分别为 2,797,288.95 万元、2,969,736.82 万元和 1,433,280.26 万元。业成科技为公司 2019 年开发的客户,公司对业成科技销售的主要是用于平板电脑的 OCA 光学胶膜,当年公司与业成科技的交易规模较小。2020 年,随着双方合作逐渐深入和稳定,业成科技大幅增加了对公司产品的采购,因此成为公司前五大客户。

5) 维信诺

维信诺同为国内知名的触控显示面板厂商，报告期内，维信诺主营业务收入分别为 177,049.84 万元、210,977.71 万元和 414,766.98 万元。报告期内，公司与维信诺存在交易，其中 2019 年交易规模为 1,619.04 万元，因此成为公司前五大客户。2020 年-2021 年，公司与维信诺的交易金额分别为 1,993.96 万元和 3,599.13 万元，交易规模持续增长。

6) 天马微电子

报告期内，天马微电子主营业务收入分别为 3,005,267.00 万元，2,904,328.34 万元和 3,132,020.86 万元。报告期内，公司对天马微电子的销售额分别为 10,244.53 万元、13,593.78 万元和 12,638.64 万元。

报告期内，公司主要客户均为国内面板显示行业龙头企业，销售金额较大。因此，公司报告期各期对主要客户的销售金额占主要客户的主营业务收入比重较低。

(二) 以股权结构图方式说明业成科技与富士康的关联关系；说明业成科技 2019 年开始向发行人采购，2020 年即成为发行人第四大客户的原因，结合所销售产品终端产品的未来销售预期分析交易的可持续性；说明与维信诺、蓝思科技在报告期内交易减少是否与产品技术未能达到客户需求、未能持续获得客户认证有关

1. 以股权结构图方式说明业成科技与富士康的关联关系

业成科技（成都）有限公司的母公司 General Interface Solution (GIS) Holding Limited（简称“GIS”）为台湾上市公司，根据其披露的 2020 年年度报告，业成科技与富士康的关联关系如下图所示：



如上图所示，业成科技向上追溯的最大股东为富士康的母公司鸿海精密。同时，根据对业成科技的实地走访，业成科技的厂区位于深圳市和成都市的富士康工业园内。

综上，业成科技为富士康的关联企业。

2. 说明业成科技 2019 年开始向公司采购，2020 年即成为公司第四大客户的原因，结合所销售产品终端产品的未来销售预期分析交易的可持续性

(1) 2020 年业成科技成为公司第四大客户的原因

公司与业成科技于 2018 年 3 月开始初步接洽，并于 2019 年 8 月完成供应商认证。报告期内，公司销售给业成科技的产品主要应用于 iPad，2019 年 10 月-12 月，公司与业成科技的交易金额为 702.46 万元。2020 年起，随着双方合作逐渐深入和稳定，业成科技大幅增加了对公司产品的采购，2020 年和 2021 年公司对业成科技的销售额分别为 12,388.62 万元和 7,874.47 万元。

(2) 未来销售具有持续性

根据 IDC 的统计，苹果 iPad 平板电脑 2020 年全球出货量约为 5,320 万台，同比增长 6.61%，以 32.5% 的市场份额排名第一。相对于其他平板电脑，苹果 iPad 多年来市场占有率均为第一位，拥有较强的竞争优势；且 2020 年以来，由于疫情的爆发，消费者增加了对平板电脑的购买，根据 IDC 的统计，2020 年全球平板电脑市场出货量约 1.64 亿台，同比增长约 13.60%，止跌回升。作为 iPad 的供应商之一，2019 年-2020 年，业成科技营业收入分别为 2,797,288.95 万元和 2,969,736.82 万元，其触控平板电脑显示面板出货量分别为 2,593.00 万片和 3,487.60 万片。

同时，公司将在产品质量、交货速度等方面进一步完善提高，更好的为客户服务，保持与业成科技的合作关系稳定发展。2021 年，公司对业成科技的销售金额为 7,874.47 万元，业成科技仍然为公司第四大客户。

因此公司对业成科技的销售具有可持续性，仍将保持较大的金额。

3. 说明与维信诺、蓝思科技在报告期内交易减少是否与产品技术未能达到客户需求、未能持续获得客户认证有关

报告期内，公司与维信诺、蓝思科技的交易情况如下：

单位：万元

| 客户名称 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|------|----------|----------|----------|
| 维信诺 | 3,599.13 | 1,993.96 | 1,619.04 |
| 蓝思科技 | 4.31 | 519.38 | 1,368.15 |

报告期内，公司与维信诺的交易额逐年上升。公司销售给维信诺的 OCA 光学胶膜主要用于 OLED 显示，2020 年维信诺为公司第六大客户，目前公司与维信诺的合作关系稳定，2021 年维信诺成为公司第五大客户。

报告期内，公司与蓝思科技的交易额逐年下降。公司基于较强的原材料采购渠道，主要销售给蓝思科技 OCA 光学胶原材料。2019 年以来，由于蓝思科技逐步开始向 3M 直接采购光学胶原材料，故与公司的交易逐渐减少。

综上，报告期内，公司与维信诺的交易额逐年上升。公司与蓝思科技的交易额逐年下降，主要是蓝思科技逐步开始向 3M 直接采购光学胶原材料，与产品技术未能达到客户需求、未能持续获得客户认证没有关系。

(三) 说明开拓其他大客户的主要方式、障碍以及目前对其他大客户的开拓、

获得产品认证的进展情况；结合 AMOLED 柔性屏显示器件等产品的在手订单，与市面竞争产品在技术与工艺先进性、成本优势，下游市场规模等方面进一步比较说明产品市场拓展的相关风险

1. 说明开拓其他大客户的主要方式、障碍以及目前对其他大客户的开拓、获得产品认证的进展情况

公司开拓客户的主要方式为商务洽谈、招投标等。在客户开发过程中，公司通过市场调查、信息收集，对潜在的目标客户进行跟踪、商谈合作意向，对有意向的客户进行具体分析并确认最终的合作方式。此外，获取新增业务的途径还包括现有客户的业务需求延续与扩展、潜在客户向市场了解、市场分析后开发等方式。

公司开拓客户的障碍主要为新客户的认证周期较长、价格竞争较为激烈。公司下游客户主要为国内显示面板领域的知名企业，其一般具有严格的供应商选择标准，双方建立合作关系前，公司需要经历产品品质认证、品质管理体系稽核、供应商信用评价等阶段，正式通过审核、导入为合格供应商并量产供货正常需要数月乃至数年的时间。同时，我国 OCA 光学胶精密无尘模切加工行业市场仍较为分散，目前国内存在众多的模切厂商，各厂商之间价格竞争较为激烈。

公司目前主要的客户包括京东方、华星光电、天马微电子、维信诺、欧菲光、业成科技、嘉盛半导体、通富微电等。除此之外，目前公司其他客户认证情况如下：

| 精密无尘模切加工领域 | | 半导体制造用胶膜领域 | |
|--------------------------|--------------|------------|--------------|
| 客户名称 | 认证情况 | 客户名称 | 认证情况 |
| 华映科技(集团)股份有限公司(OCA 光学胶膜) | 已通过产品认证并批量出货 | 泉州三安半导体 | 已通过产品认证并批量出货 |
| 宝明科技(光学膜) | | 成都先进功率半导体 | |
| 隆利科技(反射膜) | | 长电科技 | |
| 联创光电(光学膜) | | 紫光宏茂微电子 | |
| 友达光电(苏州)有限公司(OCA 光学胶膜) | 已通过供应商认证 | 昆山中辰砂晶 | 产品认证中 |
| | | 苏州科阳半导体 | |
| | | 欧司朗光电半导体 | |
| | | 日月新半导体 | |
| | | 华润微 | |

| | | | |
|--|--|------|--|
| | | 中芯国际 | |
| | | 华天科技 | |

2. 结合 AMOLED 柔性屏显示器件等产品的在手订单，与市面竞争产品在技术与工艺先进性、成本优势，下游市场规模等方面进一步比较说明产品市场拓展的相关风险

(1) 公司目前 AMOLED 柔性屏显示器件的销售情况

公司生产、销售的 AMOLED 柔性显示器件主要应用于柔性固曲屏手机和柔性折叠屏手机，其中自主研发、无尘涂布生产用于柔性固曲屏的 BP 支撑膜尚处于产品认证中，还未形成销售；用于柔性折叠屏的 CW 可折叠柔性盖板、可折叠缓冲器件、铜合金散热支撑组件已于 2020 年下半年实现销售收入 348.79 万元，2021 年 AMOLED 柔性显示器件合计实现销售收入 2,701.92 万元。截至本反馈意见回复出具之日，公司 AMOLED 柔性屏显示器件相关产品的前期订单均已交付完毕，无其他在手订单，公司目前尚有应用于可折叠笔记本电脑、可折叠手机的 AMOLED 柔性显示器件两款产品处于项目设计、验证阶段。

(2) 公司相比竞争产品在技术与工艺、成本方面的比较

公司目前销售的 AMOLED 柔性显示器件主要为用于可折叠手机的 CW 可折叠柔性盖板、可折叠缓冲器件、铜合金散热支撑组件。

1) CW 可折叠柔性盖板

CW 可折叠柔性盖板是可折叠手机上屏体的主要组件，目前主要使用材料为 CPI 薄膜、HC-PET 硬化膜、UTG 玻璃，材料经过油墨印刷、激光切割、贴合等多道工序制成 CW 可折叠柔性盖板。

公司依靠多年 OCA 精密无尘模切加工积累的经验，对油墨印刷、激光切割、OCA 贴合进行全制程管控，直接交付给触控显示面板厂商完整的 CW 可折叠柔性盖板，已通过京东方、华星光电等客户产品认证。在该方面与公司形成竞争关系的企业主要为日昌。

2) 可折叠缓冲器件

可折叠缓冲器件是可折叠显示屏下屏体的重要部分，部分品牌目前使用聚氨酯泡棉、PET 聚酯薄膜、PI 聚酰亚胺薄膜作为主要基材，生产工艺在以上基材双面涂布丙烯酸压敏胶或贴合丙烯酸双面胶、再模切成成品。由于聚氨酯泡棉、PET 聚酯薄膜、PI 聚酰亚胺薄膜等基材具柔软、可折叠等特点，折叠屏对产品模切

边缘平整度、毛丝、压印等品质要求较高。

公司依靠OCA光学胶膜精密无尘模切加工积累的经验，克服了可折叠缓冲器件精密无尘模切过程中的技术难点，目前已批量出货。在该方面精密无尘模切加工与公司形成竞争关系的企业主要为领益科技。

3) 铜合金散热支撑组件

铜合金散热支撑组件是可折叠显示屏下屏体的重要组成部分，部分品牌目前使用铜箔作为主要材料，生产工艺主要为模切绝缘胶、单面胶并与铜箔双面贴合，由于该款产品由特定手机品牌与触控显示面板厂商、公司合作开发，目前市场上暂无其他主要竞争对手。

如上所述，由于可折叠触控显示手机市场前景广阔，虽尚未全面普及，但可折叠产品技术含量较高，产品组件单价高，单一机种具有较大的销售额贡献。目前CW可折叠柔性盖板基本确定未来方向为HC-PET与UTG或CPI组合结构之外，其余可折叠缓冲器件、支撑组件等的核心材料选择逐步定型完善中。虽然可折叠柔性显示器件产品附加值较高，但目前的良率偏低，成本偏高，故公司该部分业务如不能持续提升工艺技术水平、提升良率、加强市场开拓工作，则面临销售不能增长的风险。

(3) 柔性屏显示器件的下游市场规模增长显著

近年来，智能手机的创新已经进入瓶颈期，可折叠手机成为智能手机领域的新一轮热点。比起传统手机，可折叠手机兼具娱乐和办公的功能，更符合当下消费者对于智能手机、平板电脑同时携带相比具有的便携性和功能多样性统一的现实需求。2019年2月，三星发布了旗下首款折叠屏手机Galaxy Fold，为全球首款综合了手机和平板两种形态的折叠屏大批量量产机型，接着华为发布了旗下首款5G可折叠屏手机Mate X。2021年小米也发布了其首款折叠屏手机MIX Fold。

从销售数据来看，目前可折叠屏手机并未实现大规模销售，主要是高昂的价格阻碍了可折叠屏手机的销量，目前已发布的可折叠屏手机售价基本在万元以上。随着材料技术的进步以及良率的提升，可折叠屏的成本将逐步下降，越来越多的中国厂商如小米已推出低于一万元的MIX Fold，随着售价的降低，可折叠屏手机的市场占有率有望逐步提升。

根据DSCC发布的报告显示，2020年全球折叠屏面板出货量310万台，同比增长454%。根据国金证券发布的《2019年柔性屏行业专题报告》指出，预计到

2021 年，搭载全柔性屏的折叠手机出货量有望达到 1,420 万台，而到 2023 年，折叠手机渗透率有望超过 2%。

综上，目前可折叠手机已经成为智能手机主要的创新领域，可折叠手机的市场前景广阔，公司的柔性屏显示器件也已经实现批量销售，尤其是 2021 年销售收入增长显著。但一方面由于可折叠屏材料的技术迭代速度较快，另一方面由于技术含量较高导致良率偏低成本偏高，此外目前较高的售价也阻碍了可折叠手机市场的推广，因此公司该部分业务如不能持续提升工艺技术水平、提升良率、加强市场开拓工作，则面临销售不能增长的风险。

(四) 核查程序和结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

(1) 查阅了公开信息核实了富士康与鸿海精密的股权关系，并走访了业成科技(成都)，业成科技(深圳)，进一步核实了业成科技与富士康集团的关联关系。

(2) 执行细节测试核实相关客户收入的真实性，并对相关客户进行访谈，了解双方的交易及合作情况，并向其函证确认销售数据；

(3) 访谈公司销售负责人，了解公司开拓客户的主要方式、障碍、目前其他客户的开拓、认证的情况；

(4) 访谈技术负责人，了解公司柔性显示器件产品与市面竞争产品在技术与工艺先进性、成本优势方面的比较情况；

(5) 查阅公开市场资料，了解可折叠手机的市场规模和未来发展趋势。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期各期向前五名客户销售数量与客户对应的终端产品销量具有一定的匹配性，销售金额变动具有合理性；

(2) 业成科技与富士康集团存在关联关系；由于蓝思科技逐步开始向 3M 直接采购光学胶原材料，公司报告期内与蓝思科技的交易逐渐减少，具有合理性；

(3) 1) 公司主要采取商务洽谈、招投标等方式开拓客户，开拓客户的障碍主要为认证周期长、价格竞争激烈等；2) 公司在精密无尘模切领域和半导体领域存在认证中和已通过认证的其他大客户；3) 公司在柔性显示器件领域存在一定的技术优势，该领域未来发展存在一定的不确定性。

六、关于主营业务成本与采购

申报文件显示：（1）发行人主营业务成本主要由 OCA 光学胶膜业务构成。报告期各期，OCA 光学胶膜产品成本中直接材料 22,494.87 万元、35,799.38 万元和 52,012.05 万元；直接人工成本分别为 1,633.05 万元、2,162.73 万元、3,126.87 万元；制造费用分别为 1,189.02 万元、1,412.97 万元、2,966.37 万元，主要为机器设备的折旧、电费、包装材料费等，其中 2020 年制造费用还包含股份支付费及运输费；（2）报告期内发行人原材料采购主要包括 OCA 光学胶、离型膜和保护膜。

请发行人：（1）说明报告期各期各类产品的成本构成情况，各类产品成本中直接人工、制造费用的分配方式及分配合理性；（2）说明报告期各期 OCA 光学胶膜产品主要原材料的采购耗用比、原材料单位成本耗用、损耗率情况，并分析变动的的原因；结合公开市场或第三方资料说明报告期各期主要原材料采购单价的公允性；（3）说明报告期各期生产人员数量与产量的匹配关系，人员工资与同行业可比公司、当地平均工资的对比情况；（4）说明制造费用明细，并分析其变动情况，说明生产设备与产量的匹配关系；2020 年股份支付费用在主营业务成本中的归集方式。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第十条）

（一）说明报告期各期各类产品的成本构成情况，各类产品成本中直接人工、制造费用的分配方式及分配合理性

1. 说明报告期各期各类产品的成本构成情况

公司产品主要有：OCA 光学胶膜、半导体制造用胶膜、AMOLED 柔性显示器件等胶膜材料。

（1）OCA 光学胶膜

报告期各期，公司OCA光学胶膜销售成本包含经销及自产两部分，其中经销部分成本金额分别为8,724.59万元、7,350.71万元和7,223.87万元；自产部分成本及其构成情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----|---------|---------|---------|
|----|---------|---------|---------|

| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
|------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| 直接材料 | 38,157.05 | 86.46% | 44,505.17 | 87.69% | 27,074.79 | 88.33% |
| 直接人工 | 3,887.74 | 8.81% | 3,520.70 | 6.94% | 2,162.73 | 7.06% |
| 制造费用 | 2,086.40 | 4.73% | 2,728.70 | 5.38% | 1,412.97 | 4.61% |
| 合计 | 44,131.18 | 100.00% | 50,754.57 | 100.00% | 30,650.50 | 100.00% |

注：根据财政部修订后的《企业会计准则第14号-收入》，公司将2020年度运输费用562.98万元，2021年度运输费用458.00万元列报于“营业成本”项目，2020年之前的发生额仍列报于“销售费用”项目，下同

OCA光学胶膜的成本构成以直接材料为主，直接材料主要包括光学胶原材料、离型膜、保护膜等。报告期内，自产部分直接材料占成本构成比例分别为88.33%、87.69%和86.46%，产品成本结构总体较为稳定。2021年，直接人工占比增加，主要原因为2021年产能利用率有所下滑，同时，由于公司应用于苹果的产品特性不同，生产完工后需要密封干燥包装，同时冷冻保存于公司冷库，在产品出货运输过程中、需要采用冷链运输，包装费相对较高，因此，公司在2021年对欧菲光的销售额下降，导致包装费用有所下降，因此制造费用占比减少，人工成本相应占比增加。

(2) 半导体制造用胶膜

报告期各期，公司半导体制造用胶膜成本及其构成情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | |
|------|----------|---------|----------|---------|--------|---------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 直接材料 | 583.42 | 51.48% | 625.30 | 62.42% | 640.92 | 64.59% |
| 直接人工 | 188.39 | 16.62% | 140.75 | 14.05% | 100.79 | 10.16% |
| 制造费用 | 361.52 | 31.90% | 235.69 | 23.53% | 250.61 | 25.25% |
| 合计 | 1,133.33 | 100.00% | 1,001.75 | 100.00% | 992.32 | 100.00% |

半导体制造用胶膜的下游客户主要为半导体封装和测试等相关厂商，故其生产过程在胶水合成、无尘涂布生产、原材料精密无尘加工等方面有着较高的技术要求，具有技术壁垒高、客户粘性强等特点。

半导体制造用胶膜的成本构成主要以直接材料和制造费用为主，报告期内，

直接材料和制造费用占比分别为 89.84%、85.95%和 83.38%。报告期内，半导体制造用胶膜的直接材料占比较低，分别为 64.59%、62.42%和 51.48%，主要原因为半导体制造用胶膜产品每年产量相对较小，导致设备折旧等固定制造费用以及人工成本占比较高。

(3) AMOLED柔性显示器件

报告期各期，公司AMOLED柔性显示器件成本及其构成情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|------|----------|---------|---------|---------|---------|----|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 直接材料 | 1,553.43 | 71.25% | 167.71 | 69.82% | - | - |
| 直接人工 | 445.72 | 20.44% | 66.09 | 27.52% | - | - |
| 制造费用 | 181.03 | 8.30% | 6.39 | 2.66% | - | - |
| 合计 | 2,180.18 | 100.00% | 240.19 | 100.00% | - | - |

AMOLED 柔性显示器件的成本构成主要以直接材料和直接人工为主，报告期内，直接材料和直接人工占比分别为 97.34%和 91.70%。公司 AMOLED 柔性显示器件的直接人工占比较高，主要系该产品工艺较为复杂，精密无尘模切、多道贴合、全检等环节需要耗费较多人工，故直接人工成本较高，2021 年随着产量的显著上升，人工成本占比有所下降。

(4) 其他胶膜、胶带

报告期各期，公司其他胶膜、胶带成本及其构成情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 直接材料 | 2,213.78 | 86.23% | 782.47 | 78.75% | 638.87 | 77.86% |
| 直接人工 | 239.38 | 9.32% | 132.03 | 13.29% | 116.86 | 14.24% |
| 制造费用 | 114.19 | 4.45% | 79.07 | 7.96% | 64.85 | 7.90% |
| 合计 | 2,567.34 | 100.00% | 993.58 | 100.00% | 820.58 | 100.00% |

2019 年-2020 年，其他胶膜、胶带的料工费占比较为稳定。2021 年有所波动，主要原因为公司其他胶膜胶带产品中 43.99%为反射片、增亮膜新产品，该

产品材料成本占比较高，拉高了公司其他胶膜胶带产品整体的材料成本占比。

2. 各类产品成本中直接人工、制造费用的分配方式及分配合理性

公司产品中 OCA 光学胶膜、AMOLED 柔性显示器件及其他胶膜、胶带主要由公司及子公司四川展新公司负责生产加工，上述产品生产人员及生产设备存在一定的重合，但加工工艺流程、检验要求存在较大差异，一般情况下不同类别产品材料价值越高，加工难度和要求也相对较高，且公司产品成本中材料占比较高，因此公司根据相关产品的领用材料的金额配直接人工和制造费用；半导体制造用胶膜目前由公司子公司太仓迪科力公司负责生产加工，其发生的直接人工及制造费用直接计入半导体制造用胶膜产品中。

公司直接人工、制造费用按照上述分配方法分配至各类产品中符合公司的生产经营特点，分配方法具有合理性。

(二) 说明报告期各期 OCA 光学胶膜产品主要原材料的采购耗用比、原材料单位成本耗用、损耗率情况，并分析变动的的原因；结合公开市场或第三方资料说明报告期各期主要原材料采购单价的公允性

1. 报告期各期，公司 OCA 光学胶原材料采购耗用比情况如下：

单位：万平方米

| 项 目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-------|---------|---------|---------|
| 采购量 | 471.38 | 491.04 | 352.93 |
| 耗用量 | 415.80 | 436.23 | 281.81 |
| 采购耗用比 | 1.13 | 1.13 | 1.25 |

报告期各期，公司 OCA 光学胶原材料采购耗用比分别为 1.25、1.13 和 1.13，略有波动但总体较为稳定，主要受原材料备货量和客户订单情况变化影响。

2019 年采购耗用比较高，主要系 OCA 的备货量较大所致。由于 OCA 光学胶膜的订单交付周期一般在 30-45 天，故公司销售部每周根据客户下下月的预测交货计划，编制成品需求表，公司根据成品需求表编制原材料后两周的用料明细，交由采购部下订单采购。客户的预测交货计划与实际订单存在差异，导致报告期各期的采购耗用比存在一定程度上的波动。

2. 报告期各期，公司主要原材料单位成本耗用、损耗率情况如下：

单位：万平方米

| 项 目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|----------------|---------|---------|---------|
| 耗用量 | 415.80 | 436.23 | 281.81 |
| OCA 光学胶膜生产量 | 335.61 | 344.98 | 226.38 |
| OCA 光学胶膜单位耗用量 | 1.24 | 1.26 | 1.24 |
| OCA 光学胶膜损耗率[注] | 19.29% | 20.92% | 19.67% |

[注] OCA 光学胶膜损耗率=（耗用量-OCA 光学胶膜生产量）/耗用量

原料 OCA 光学胶需要经过原卷分条（即将原料 OCA 光学胶母卷根据产品的宽度分条成不同尺寸的小卷）和精密无尘模切工序（即将分条后的 OCA 光学胶小卷模切成规定的产品尺寸）加工成不同尺寸的 OCA 光学胶膜成品，为保证加工的产品尺寸符合要求，上述加工过程中公司通常会在产品规定尺寸基础上根据客户成品使用要求、设计结构，公司模切工艺要求预留一定宽度的余料，另外在原卷分条过程中分切后仍然会存在原材料母卷最外侧边缘废边去除，因此公司原料 OCA 光学胶在加工过程中存在一定的损耗。

不同规格型号、不同客户设计的 OCA 光学胶膜成品尺寸结构会存在一定差异，相应生产过程中额外预留的余料也会存在差异，此外为降低原卷分条过程中的损耗，公司通常需要根据生产订单将不同尺寸的 OCA 光学胶膜产品进行最优化的组合，因此报告期各期单位耗用量和损耗率的波动主要受产品规格型号、不同客户产品结构占比变化影响。

3. 结合公开市场或第三方资料说明报告期各期主要原材料采购单价的公允性

由于 OCA 光学胶属于胶膜材料的细分领域，是非标准化材料，因此无法在公开市场或从第三方资料获取可参考的价格信息。

3M 集团为世界知名的跨国公司，在新材料等领域技术全球领先，是市场上主要的 OCA 光学胶原材料供应商之一，在交易中拥有较大的议价权。根据对 3M 集团的访谈，3M 集团在优先考虑自身的利润率水平的基础上确定与客户的交易价格。3M 集团对客户销售价格基本是一致的，根据客户的资质、采购规模、合作的情况等因素，3M 集团主要是在付款条件、新的合作机会等方面，给予不同的待遇。3M 集团光学胶原材料的其他主要客户包括厦门三德信、深圳怡钛积等，3M 集团对其销售价格与公司基本一致。

综上，3M 集团与公司交易的价格定价公允，与 3M 集团销售给其他客户的价

格不存在较大差异。

(三) 说明报告期各期生产人员数量与产量的匹配关系，人员工资与同行业可比公司、当地平均工资的对比情况

报告期内，公司生产人员人均薪酬与同行业可比上市公司对比如下：

单位：万元/年

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年 | 2019 年 |
|-------|---------|--------|--------|
| 安洁科技 | 14.57 | 9.57 | 8.96 |
| 飞荣达 | 13.08 | 9.68 | 10.66 |
| 智动力 | 11.24 | 10.95 | 11.75 |
| 同行业平均 | 12.96 | 10.06 | 10.46 |
| 公司 | 9.76 | 8.93 | 8.29 |

注：同行业可比公司数据来源为上市公司定期报告；同行业可比公司生产人员数量为年初人数与年末人数的平均值，公司为按月度加权平均人数

如上表所示，报告期内，公司生产人员薪酬水平略低于可比上市公司平均水平，一方面是因为公司位于苏州市太仓市，属于县级市，可比公司分别位于苏州市吴中区、深圳市和东莞市，可比公司当地薪资水平略高于公司所在地区；另一方面是因为公司劳务外包人员占生产人员的比例相对较高，劳务人员人均薪酬较在册员工相对较低。

报告期内，公司生产人员数量、产量、薪酬情况如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| 生产人员平均数量（人） | 488 | 432 | 287 |
| 总产量（万平米） | 468.43 | 449.47 | 307.85 |
| 人均产量（万平米/人） | 0.96 | 1.04 | 1.07 |
| 直接人工（万元） | 4,761.23 | 3,859.57 | 2,380.38 |
| 人均薪酬（万元/人/年或半年） | 9.76 | 8.93 | 8.29 |
| 苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资 | - | 6.78 | 6.48 |

注：生产人员包括在册员工及劳务外包人员，人员平均数量为按月加权平均数；苏州当地人均薪酬为苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资，数据来源：苏州市统计局

报告期各期，公司人均产量为 1.07 万平米/人、1.04 万平米/人和 0.96 万平米/人。2021 年度公司人均产量较 2019、2020 年略有下滑，主要原因（1）报告期内随着收入规模的上升，公司 2021 年的生产人员平均数量增加较多，公司在 2021 上半年招聘了较多的生产人员，出于提高整体生产管理运行效率的需要，公司 2021 年下半年公司逐渐开始优化人员结构；（2）公司 2021 年柔性显示器件产品销售增加，该产品面积较小，单价较高。

报告期各期，公司生产人员人均薪酬为 8.29 万元/年、8.93 万元/年和 9.76 万元/年，总体呈上升趋势，主要原因为根据市场行情，生产人员人工成本逐年上升。

（四）说明制造费用明细，并分析其变动情况，说明生产设备与产量的匹配关系；2020 年股份支付费用在主营业务成本中的归集方式

1. 报告期各期，公司制造费用明细情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 折旧费用 | 466.38 | 20.41% | 419.05 | 16.85% | 385.52 | 22.30% |
| 能耗费 | 408.90 | 17.89% | 299.75 | 12.05% | 235.91 | 13.65% |
| 模具费 | 245.59 | 10.75% | 374.88 | 15.07% | 165.31 | 9.56% |
| 包装物 | 689.40 | 30.17% | 950.94 | 38.24% | 742.13 | 42.94% |
| 其他费用 | 474.87 | 20.78% | 442.25 | 17.78% | 199.56 | 11.55% |
| 合计 | 2,285.14 | 100.00% | 2,486.87 | 100.00% | 1,728.42 | 100.00% |

注：上表已剔除运输费用的影响，其中 2020 年度运输费用 562.98 万元，2021 年度运输费用 458.00 万元

报告期内，公司制造费用主要由折旧费用、能耗费、模具费和包装物构成。

1) 折旧费用

报告期内，折旧费用分别为 385.52 万元、419.05 万元和 466.38 万元，折旧费用逐年增加，主要系随着公司生产规模的扩大，专用设备有所增加，专用设备的原值分别为 3,736.12 万元、4,510.59 万元和 5,318.18 万元，故折旧费用有所增加。

2) 能耗费

报告期内，公司能耗费分别为 235.91 万元、299.75 万元和 408.90 万元，2021 年公司能耗费较高，主要原因为四川展新公司二期项目投产，新增无尘洁净室耗电量较高所致。报告期内能耗费总体变动趋势与产量一致。

3) 模具费

报告期内，模具费分别为 165.31 万元、374.88 万元和 245.59 万元，公司 2020 年模具费增加主要原因是随着业务规模的扩大，公司为客户开发的产品机种数逐步增加，模具数量也相应增加，导致模具费增加；同时公司模具要求提高，导致模具成本有较大幅度的增加。2021 年公司改善了模具设计，并积极降本减费，模具费用有所下降。

4) 包装费

报告期内，公司包装费分别为 742.13 万元、950.94 万元和 689.40 万元。2020 年随着业务规模的扩大，公司包装费同步增加。2021 年包装费有所下降，主要原因为欧菲光的销售收入大幅减少，冷链产品包装减少。

2. 报告期各期生产设备与产量的匹配性分析

| 项 目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|------------------|----------|----------|----------|
| 生产设备原值（万元） | 5,318.18 | 4,510.59 | 3,736.12 |
| 总生产量（万平方米） | 468.43 | 449.47 | 307.85 |
| 单位生产设备产量（平方米/万元） | 880.81 | 996.47 | 823.99 |

报告期内，公司生产设备原值分别为 3,736.12 万元、4,510.59 万元和 5,318.18 万元，单位生产设备产量分别为 823.99 平方米/万元、996.47 平方米/万元和 880.81 平方米/万元，专用设备资产规模随着产量上升而增加。2020 年，公司单位生产设备产量较 2019 年进一步提高，主要原因是公司当年增购了数台技术较为先进的滚刀模切机，提升了产能和单位设备的生产效率，同时当年的产能利用率也较高为 102.09%；2021 年，公司单位生产设备产量有所降低，主要原因为 2021 年公司购置了较为先进的柔性显示器件生产设备，导致专用设备原值增加较多。

综上，报告期各期生产设备与产量具备匹配性。

3. 2020 年股份支付费用在主营业务成本中的归集方式

公司 2020 年主营业务成本中的股份支付费用系生产人员的相关股权激励费

用，计入主营业务成本中的直接人工，招股说明书中“制造费用包含股份支付费用”为笔误，已经更正。

（五）核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

（1）访谈公司财务负责人，了解公司的成本的归集、分配方法以及股份支付费用在主营业务成本中的归集方式；

（2）取得公司成本明细表，检查成本的归集、分配方法是否与了解的一致，并计算分析公司产品成本构成情况及变动原因；

（3）取得公司采购明细表、材料领用明细表和成品入库明细表，并计算采购耗用比、单位成本耗用及损耗率情况，同时分析其变动原因；

（4）对主要供应商 3M 进行走访，确认 3M 销售给公司和其他客户的价格不存在较大差异；

（5）比对公司的员工花名册及各类人员薪酬数据，分析人均薪酬的波动是否合理；

（6）查阅同地区、同行业可比公司的薪酬情况，分析与公司员工薪酬的差异是否合理；

（7）访谈生产负责人，了解各类产品的生产流程、人均产量波动的原因，采购耗用比，损耗情况；

（8）抽样检查公司的成本计算表，并抽取领料单、入库单进行核对，核查公司成本核算和费用归集的准确性；

（9）执行采购细节测试，以抽样方式检查与采购相关的支持性文件，包括订单、送货单、入库单、对账单、采购发票、进口报关单等，核实采购发生的真实性及记录的准确性；

（10）向主要供应商函证采购额数据；

（11）取得公司制造费用明细表，分析制造费用构成及变动原因；

（12）取得公司生产设备明细表，分析生产设备与产量的匹配情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）公司成本构成符合实际生产情况，成本归集方式符合公司的实际生产流

程与经营特点，分配方法具有合理性；

(2) 1) 公司在报告期内 OCA 光学胶采购耗用、损耗情况较为平稳，与实际采购生产情况相符，具有合理性；2) 3M 集团与公司交易的价格定价公允，与 3M 集团销售给其他客户的价格不存在较大差异；

(3) 报告期内，公司的产量与生产人员数量是匹配的，人均产量波动具有合理性，公司各工种的人均薪酬变动具有合理性，公司员工人均薪酬水平和同地区、同行业的差异具有合理性；

(4) 1) 报告期内，公司制造费用主要由折旧费用、能耗费、模具费和包装物构成，变动主要与产量等因素有关，具备合理性；2) 生产设备与产量具备匹配性，生产设备资产规模随着产量上升而增加；3) 2020 年股份支付费用在主营业务成本的归集方式为计入直接人工。

七、关于供应商

申报文件显示：(1) 报告期内，发行人向前五大供应商的采购额占当期采购总额的比例分别为 86.76%、91.06%、92.73%，其中，对第一大供应商 3M 集团的采购占当期采购总额的比例分别为 74.80%、83.19%、85.81%；(2) 发行人存在为 3M 集团提供模切受托加工，收取加工费情况，报告期各期产生销售收入分别为 3.18 万元、352.14 万元、702.17 万元。

请发行人：(1) 说明与 3M 集团签订采购协议与采购价格、采购量、结算付款相关，以及对发行人存在重大约束的其他条款，包括但不限于采购价格约定方式，是否有长期协议价，是否存在最低采购量或采购金额，是否存在限制向其他供应商采购 OCA 光学胶等约定；报告期内与 3M 集团续签采购协议的情况，结合续约条件、周期等说明发行人向 3M 集团采购原材料的稳定性，对 3M 集团是否存在重大依赖并进一步完善相关风险提示；(2) 说明是否存在客户指定原材料供应商情况，结合不同供应商生产的 OCA 光学胶在技术指标、性能上的主要区别，以及单价对比情况说明是否有替代 3M 集团的 OCA 光学胶供应商；采购 OCA 光学胶的供应商选定标准，并结合前述分析说明发行人 2018 年存在向多个供应商采购 OCA 光学胶，2019 年、2020 年进一步集中向 3M 集团采购的原因；(3) 说明向 3M 集团提供受托加工业务的会计处理方式是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第十一条）

（一）说明与 3M 集团签订采购协议与采购价格、采购量、结算付款相关，以及对发行人存在重大约束的其他条款，包括但不限于采购价格约定方式，是否有长期协议价，是否存在最低采购量或采购金额，是否存在限制向其他供应商采购 OCA 光学胶等约定；报告期内与 3M 集团续签采购协议的情况，结合续约条件、周期等说明发行人向 3M 集团采购原材料的稳定性，对 3M 集团是否存在重大依赖并进一步完善相关风险提示

1. 说明与 3M 集团签订采购协议与采购价格、采购量、结算付款相关，以及对发行人存在重大约束的其他条款，包括但不限于采购价格约定方式，是否有长期协议价，是否存在最低采购量或采购金额，是否存在限制向其他供应商采购 OCA 光学胶等约定

公司与 3M 的主要框架协议为《特约加工商协议》和《特约经销协议》，一年一签，到期续签，主要条款大致相同，具体如下：

（1）关于采购价格

特约加工商（经销商）价格由 3M 确定，并可以不时修改，唯 3M 应在修改后的价格生效前向加工商（经销商）发出书面通知。具体指定产品的特约加工商（经销商）价格为双方另行约定的价格清单载明的价格，或加工商（经销商）登陆 3M 电子订单系统后被授权的价格。

（2）关于最低采购额

上述指定产品（OCA 光学胶原材料等）在本协议期内的最低采购额 2018、2019 年为人民币 30,000 元，2020 年、2021 年为人民币 0 元。

（3）关于结算付款

公司与 3M 的交易结算付款条件按订单约定执行。

加工业务模式下的付款条件为：自卖方向买方开具相应发票之发票日起的 30 天内付清货款，实际付款期限按订单执行。

经销业务模式下的付款条件为：款到发货。

（4）关于加工后的销售价格

指定产品加工后（转售）的定价由加工商（经销商）完全自主决定。

（5）关于知识产权

1) 《特约加工商协议》

本协议并未授予、许可或转让 3M 在知识产权方面的任何其他权利予加工商，加工商承认 3M 或其关联企业对其知识产权的独占的权利，加工商不得注册任何 3M 知识产权或与 3M 知识产权相关或近似以至于使他人混淆或产生误解的知识产权。

2) 《特约经销协议》

经销商对于 3M 的注册商标和司标的使用应遵循在 3M 公司标识标准中明确规定的的使用规范。建议经销商在使用 3M 商标和公司标识之前确认得到 3M 的书面批准。

(6) 关于指定销售区域

加工商（经销商）知晓其指定区域已在附件二中明确规定，并且同意在本协议有效期间在指定区域（中国大陆地区）内销售指定产品。如加工商（经销商）希望变更指定区域或在指定区域外增加新的区域，加工商（经销商）应书面通知 3M 并得到 3M 的事先书面许可，随着加工商（经销商）的业务发展情况，3M 有权评估并决定是否扩大加工商（经销商）的指定区域。

(7) 关于违约责任

如果本协议任何一方由于不可抗力造成不能履行或迟延履行本协议，该项履行不能或履行迟延不构成对本协议的违约，但受影响一方应在不可抗力发生的十五日内毫不延迟地通知另一方，并提供有关不可抗力的具体信息和充分证据以解释其无法履行或迟延履行全部或部分本协议的原因，且该方应采取适当措施减少或减轻不可抗力的影响并在尽可能短的时间内恢复受不可抗力事件影响的协议义务的履行。本协议以及因本协议而产生的所有争议应受中华人民共和国法律（为本协议之目的，不包括香港、澳门、台湾地区法律）管辖；任何有关本协议的争议，如通过协商不能解决，该争议应提交 3M 中国有限公司所在地人民法院管辖。

(8) 其他约束条款

合同对公司的其他限制条款主要包括约束条款包括 7.1 遵守法律、7.2 禁止贿赂、7.6 遵守贸易禁运和出口管制、7.7 保护国家秘密等。

综上，公司与 3M 集团的采购价格、结算付款条件根据订单确定并执行，3M 集团与公司未约定长期协议价；公司销售给客户的产品价格由公司自主决定；基本未约定最低采购金额；未约定限制公司向其他供应商采购 OCA 光学胶原材料；指定销售区域为中国大陆地区，中国大陆地区是世界上最大的消费电子产品生产

国和消费国，且公司境外销售极少，指定销售区域限制程度低，不会对公司造成重大不利影响。

2. 报告期内与 3M 集团续签采购协议的情况，结合续约条件、周期等说明公司向 3M 集团采购原材料的稳定性，对 3M 集团是否存在重大依赖并进一步完善相关风险提示

(1) 报告期内公司与 3M 集团续签采购协议的情况

报告期内，公司与 3M 集团每年都会签订采购框架协议，协议的有效期为一年，并于每年末续签。双方未针对续约设置任何条件，双方每年签署的采购框架协议合同条款基本一致，未发生明显变化。双方自开展合作以来，保持了良好的沟通和合作，合作关系稳定。

报告期内，公司与 3M 集团签订的主要框架协议如下：

| 序号 | 供应商名称 | 合同名称 | 有效期 |
|----|-------|----------|---------------------------|
| 1 | 3M 集团 | 特约加工商协议 | 2017. 12. 4-2018. 12. 31 |
| 2 | | | 2019. 1. 9-2019. 12. 31 |
| 3 | | | 2019. 11. 21-2020. 12. 31 |
| 4 | | | 2020. 11. 26-2021. 12. 31 |
| 5 | | | 2021. 12. 2-2022. 12. 31 |
| 6 | | 《特约经销协议》 | 2017. 11. 23-2018. 12. 31 |
| 7 | | | 2019. 5. 24-2019. 12. 31 |
| 8 | | | 2019. 11. 17-2019. 12. 31 |
| 9 | | | 2020. 11. 26-2021. 12. 31 |
| 10 | | | 2021. 12. 6-2022. 12. 31 |

公司与 3M 集团签订的框架协议不涉及具体的采购数量及价格，公司后续根据具体采购需求，通过 3M 系统向供应商下达订单。

(2) 公司向 3M 集团采购原材料稳定，对 3M 集团不存在重大依赖

报告期内公司向 3M 采购金额为 33,448.13 万元及 49,859.04 万元和 44,205.90 万元，占采购总额的比重分别为 83.19%、85.81%和 83.13%，占比较高。

1) 3M 是光学胶原材料的主要供应商之一，同时市场上存在其他的供应商

光学胶原材料的技术含量较高，目前，市场上光学胶原材料的供应商主要是 3M、日东电工、三菱化学等国外知名企业。这些企业积累了丰富的行业经验，掌握了研发和生产的核心技术，同时凭借完备的产品体系和全球的销售网络，在业内建立了良好的品牌形象，占据较大的市场份额。因此公司对单一供应商采购占比较高符合行业特性。随着国内企业积极投身于光学胶膜行业的发展、加大技术研发投入，未来国内企业有望在光学胶膜领域有所突破。

因此，虽然目前 3M 的市场占有率较高，但市场上还存在其他的光学胶原材料供应商，光学胶原材料市场存在竞争。

2) 公司和 3M 的合作背景

公司和 3M 之间的主要合作，是从 2014 年开始的。合作的背景是当时公司在 OCA 光学胶精密无尘模切领域已经有一定的市场地位，下游客户较多，3M 作为材料行业的领军企业，与公司合作共同开拓市场。

考虑到 3M 的产品质量较好，付款条件较优，服务更好，且双方合作顺畅，因此公司对 3M 的采购规模越来越大，双方已经形成了战略合作的关系。公司是 3M 目前在国内最大的 OCA 精密无尘模切加工合作伙伴之一。

3) 公司主要从 3M 集中采购的原因

在 3M 之前，公司的光学胶原材料主要采购自三菱化学，从 2016 年开始，公司加大了对 3M 的采购力度，2017 年 3M 成为公司第一大供应商至今。目前，公司也有部分光学胶原材料通过经销商采购自三菱化学，但采购量相对 3M 来说较少。

公司在报告期内集中向 3M 采购的原因主要为：1) 3M 的本地化服务更好。从采购方式来看，三菱化学采用的是经销商销售制度，公司采购三菱化学的产品需要通过其经销商从海外购买；而公司与 3M 是直接合作的关系，有利于双方的沟通和交流。消费电子行业的技术和潮流更新换代较快，直接合作有利于产业链上的企业更有效率的应对下游消费市场的变化。同时，为了更方便的向公司等精密无尘模切加工企业供货，3M 在上海、四川等地设有仓库，对公司的采购需求就近备料，供货速度较快，有利于公司库存管理，提高存货的周转速度。2) 集中采购具有规模化优势，有利于公司降低采购成本，提高采购效率，便利供应链的管理；同时 3M 的付款条件更优，给予公司一个月的信用期，而公司通过经销商向三菱化学采购一般需要货到付款；3) 3M 作为世界知名的材料研发企业，技

术实力较强，产品更加多元化，受到公司客户的普遍认可。

4) 公司和 3M 是互惠互利的合作伙伴关系

公司的优势在于：1) 公司拥有国内领先的 OCA 光学胶精密无尘模切加工技术，自动化程度高，产品质量好、良率高；2) 公司规模较大，拥有较强的资金实力，具备大规模采购和供货的能力；3) 公司拥有较强的客户资源优势。由于公司技术先进、质量可靠、规模较大，同时交货速度快、服务能力强，公司的主要客户包括京东方、华星光电、天马微电子、业成科技、维信诺等，囊括了国内主要的触控显示企业；4) 从合作内容来看，除正常的采购外，公司还会保持对产品应用的持续跟踪，收集客户的反馈意见并在研究分析后向 3M 提供有针对性的改进建议，作为下游客户和上游材料供应商之间的沟通纽带，及时、准确地反馈市场信息，以便 3M 更快地对市场需求做出反应。因此，公司和 3M 是互惠互利的合作伙伴关系。

2014 年前，3M OCA 光学胶在中国市场上销售量较小，当时的欧菲光、及后续的京东方、华星光电、天马微电子等主流触控显示屏厂全贴合用 OCA 光学胶膜均采用三菱化学，同时公司、怡钛积等精密无尘模切厂商也是以采购三菱化学为主，2014 年，3M 联系公司表示希望双方在 OCA 光学胶领域展开合作，并给出了相对三菱化学较优惠的合作条件，后公司考虑 3M 集团的各项优势，与 3M 展开合作，并将 3MOCA 光学胶精密无尘模切为成品后，对欧菲光、京东方等客户进行批量供货，3MOCA 在欧菲光、京东方等客户端份额持续上升，至此，公司为代表的 OCA 光学胶精密无尘模切加工企业通过精湛的加工技术、大规模的供货能力、快速响应速度、优质的客户资源将 3MOCA 光学胶推向市场，其市场份额持续提高。

综上所述，公司与 3M 是互惠互利的战略合作关系，公司主要基于 3M 良好的本地化服务优势、3M 产品的竞争优势、双方产业链上下游优势互补、成本控制等方面的考虑集中向 3M 采购 OCA 光学胶原材料。多年来公司与 3M 保持了良好的合作关系，采购渠道稳定，未发生不利变化。除 3M 外，市场上还存在三菱化学、日东电工等其他 OCA 光学胶供应商，公司从其他供应商采购原材料不存在障碍。公司对 3M 不存在重大依赖。

公司已经在招股说明书“第四节 风险因素/一、经营风险/（二）供应商高度集中的风险”补充相关风险提示如下：

“报告期内，公司的主要供应商为 3M。公司主要从 3M 采购 OCA 光学胶原材

料。报告期内，公司从 3M 采购的金额占采购总额的比例分别为 83.19%、85.81% 和 83.13%，采购光学胶占光学胶原材料采购总额的比例分别为 97.43%、99.91% 和 99.23%，占比较高。

报告期内，公司与 3M 集团每年都会签订采购框架协议，协议的有效期为一年，并于每年末续签。双方未针对续约设置任何条件，双方每年签署的采购框架协议合同条款基本一致，未发生明显变化。

3M 全名为明尼苏达矿务及制造业公司，拥有 100 多年的历史，为世界知名的跨国企业。公司主要基于 3M 良好的本地化服务优势、3M 产品的竞争优势、双方优势互补、成本控制等方面的考虑集中向 3M 采购 OCA 光学胶原材料。多年来公司与 3M 保持了长期、稳定、良好、互惠的合作关系，采购渠道稳定，未发生不利变化。除 3M 外，市场上还存在三菱化学、日东电工等其他 OCA 光学胶供应商。如果公司与 3M 的合作关系出现较大变化或外贸环境出现重大变化等因素导致原材料供应不足，将对公司的经营业绩产生不利的影响。”

(二) 说明是否存在客户指定原材料供应商情况，结合不同供应商生产的 OCA 光学胶在技术指标、性能上的主要区别，以及单价对比情况说明是否有替代 3M 集团的 OCA 光学胶供应商；采购 OCA 光学胶的供应商选定标准，并结合前述分析说明发行人 2018 年存在向多个供应商采购 OCA 光学胶，2019 年、2020 年进一步集中向 3M 集团采购的原因

1. 说明是否存在客户指定原材料供应商情况，结合不同供应商生产的 OCA 光学胶在技术指标、性能上的主要区别，以及单价对比情况说明是否有替代 3M 集团的 OCA 光学胶供应商

(1) 客户一般不指定 OCA 原材料供应商

根据行业惯例，公司在中标前的报价阶段，需要确定某款机型产品所使用的 OCA 光学胶膜的品牌及型号。由于国外品牌 OCA 光学胶技术较为成熟，原材料供应商均为世界知名的材料企业，客户出于供应链安全和成本考量，对于各类产品会进行两个或以上品牌材料进行认证，故客户一般不指定原材料供应商。目前公司的终端客户苹果有指定原材料供应商为 3M 的情况，涉及公司的主要客户有业成科技和欧菲光，涉及的产品为触控显示平板电脑。2021 年，公司开始向 3M 集团采购并经销用于苹果手机的 OCA 光学胶膜片材，对应的下游客户是京东方。

报告期内，由苹果指定原材料的采购额及占比情况如下：

单位：万元

| 类型 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 用于 iPad | 4,673.94 | 16,307.52 | 6,588.13 |
| 用于 iPhone | 2,089.60 | - | - |
| 合计 | 6,763.54 | 16,307.52 | 6,588.13 |
| OCA 采购总额 | 42,363.86 | 49,902.57 | 34,331.35 |
| 占比 | 15.97% | 32.68% | 19.19% |

如上表，2020 年由苹果指定原材料的采购额占比相对较高，超过 30%，主要原因为公司对欧菲光及业成科技的销售占比较高，2021 年公司与欧菲光的交易额大幅减少。

(2) 市场上存在替代 3M 集团的原材料供应商

目前市场上的 OCA 光学胶膜原材料供应商主要包括 3M、三菱化学、日东电工等，其在技术指标、性能上的主要区别，以及单价对比情况如下：

1) 技术指标、性能上的主要区别

OCA 光学胶作为一种技术含量较高的光学胶粘材料，国外企业长期掌握着 OCA 光学胶水分子聚合、胶水无尘涂布原材料的核心技术。3M、三菱化学、日东电工等世界知名材料企业在 OCA 光学胶的技术指标、性能方面各有侧重，产品质量较高。

对于消费电子行业比较前沿和潮流的技术，3M、三菱化学、日东电工等基于各自对行业发展的前景和方向的判断不同，侧重点不一样，如 3M 在 OLED 柔性触控显示用 OCA 光学胶膜方面积累较多，拥有较强的技术实力。

2) 价格上的差异

由于公司集中向 3M 采购具有规模优势，同时，3M 在国内设立了制造工厂，且在上海、四川等地设立了仓库，方便向公司供货，相对三菱化学、日东电工一般需要从海外进口，总体而言，相对来说 3M 的售价更具竞争优势。

综上，OCA 光学胶原材料的供应商包括 3M、三菱化学、日东电工等企业，存在多数产品替代 3M 的其他供应商。OCA 光学胶作为一种技术含量较高的胶粘材料，国外企业长期掌握着 OCA 光学胶原材料的核心技术。由于 3M 的本地化服务做的更好且公司集中向 3M 采购，因此 3M 的产品具有一定的价格优势。

2. 采购 OCA 光学胶的供应商选定标准，并结合前述分析说明公司 2018 年存

在向多个供应商采购 OCA 光学胶，2019 年、2020 年进一步集中向 3M 集团采购的原因

(1) 公司的供应商选择标准

公司制定了《采购管理控制程序》、《供应商管理控制程序》等规章制度，规定了供应商的选取和导入过程。公司在选取 OCA 光学胶原材料供应商时会对供应商的制造能力、交付能力、产品品质等方面进行全面评估，经过评审等环节后导入为正式供应商；同时，当公司的客户推出新产品及新的材料需求时，公司需要追加产品审核程序，由供应商提供样卷，公司精密无尘模切加工后提供给客户验证，验证通过后从供应商批量采购。目前，公司已导入的 OCA 光学胶供应商有 3M、三菱化学等。

(2) 2019 年以来进一步向 3M 采购的原因

2019 年以来，公司进一步增加从 3M 的采购，主要原因是 3M 产品多元化、覆盖面广，且公司集中采购有规模效应，有利于提高采购效率、降低采购成本。

具体如下：1) 3M 的本地化服务更好。从采购方式来看，三菱化学采用的是经销商销售制度；而公司与 3M 是直接合作的关系。同时，为了更方便的向公司供货，3M 在上海、四川等地设有仓库，对公司的采购需求就近备料，供货速度较快；2) 集中采购具有规模化优势，有利于公司降低采购成本；同时 3M 的付款条件更优，给予公司一个月的信用期，而公司通过经销商向三菱化学采购一般需要货到付款；3) 3M 作为世界知名的材料研发企业，技术实力较强，产品更加多元化，受到公司客户的普遍认可。公司与 3M 建立了稳定的合作关系，因此采购规模进一步集中。

(三) 说明向 3M 集团提供受托加工业务的会计处理方式是否符合《企业会计准则》规定

受托加工业务是指由客户提供主要原材料，受托方按照委托方的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅料加工的业务。根据公司与 3M 材料技术（苏州）有限公司（以下简称 3M 材料公司）签订的加工协议，3M 材料公司将主要原材料提供给公司后，公司按照其要求进行加工和包装，收取的加工费与 3M 材料公司提供的主要原材料价格变动无关，不承担其提供的主要原材料价格波动的风险。公司向 3M 材料公司提供上述加工业务收取的加工费，采用净额法核算收入。

对于加工过程中发生的辅料、人工及制造费用等，公司在归集后分配至对应

的受托加工产品；加工完成后，公司将成品交还给客户，确认加工费收入并相应结转成本。公司向 3M 材料公司提供加工业务采用的上述会计处理方法符合《企业会计准则》的相关规定。

(四) 核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

(1) 查阅了公司与 3M 签订的框架协议、订单，了解采购价格、采购量、结算付款相关，以及对公司存在重大约束的其他条款；

(2) 执行采购细节测试，以抽样方式检查与采购相关的支持性文件，包括订单、送货单、入库单、对账单、采购发票、进口报关单等，核实采购发生的真实性及记录的准确性；

(3) 查阅了公司采购管理制度、供应商管理制度，了解公司的采购流程，供应商的筛选标准；

(4) 访谈销售负责人，了解客户的材料选定标准，报价流程，不同材料在技术指标、性能、市场应用上的区别；

(5) 访谈 3M 集团，了解双方的交易内容、结算方式、合作关系、未来发展前景等情况；

(6) 访谈采购负责人，了解公司与 3M 的合作历史与背景，双方的合作机制及合作原因；

(7) 访谈公司财务负责人，了解公司的受托加工业务收入的确认方式，同时取得公司受托加工业务收入明细表，检查收入确认是否与了解的情况一致。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 1) 公司与 3M 的采购价格、结算付款条件根据订单确定并执行；2) 3M 与公司未约定长期协议价，基本未约定最低采购金额，未约定限制公司向其他供应商采购 OCA 光学胶原材料；3) 公司与 3M 集团每年签订采购框架协议，并于每年末续签，合作关系稳定；

(2) 1) 除终端客户苹果外，客户一般不指定光学胶原材料供应商。除 3M 外，市场上还存在三菱化学、日东电工等其他 OCA 光学胶供应商，公司对 3M 集团不存在重大依赖；2) 3M、三菱化学、日东电工等世界知名材料企业在 OCA 光学胶

的技术指标、性能方面各有侧重，产品质量较高，公司出于控制成本、库存管理、与 3M 战略合作关系等原因集中向 3M 采购，具有合理性；

(3) 公司向 3M 集团提供受托加工业务收取加工费，采用净额法确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

八、关于毛利率

申报文件显示：(1) 报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 26.37%、19.54%、20.03%，其中主要产品 OCA 光学胶膜毛利率呈下降趋势，其他产品毛利率相对稳定；(2) 报告期各期，同行业可比公司主营业务毛利率平均值分别为 27.15%、26.73%、22.99%，均高于发行人毛利率，主要原因是发行人与可比公司虽均为模切加工企业，但发行人与可比公司业务领域或业务侧重点有所不同。

请发行人：(1) 结合报告期各期各类产品单位价格、单位成本及影响单位价格与单位成本因素的变化情况，分析说明各类产品毛利率变动的原因，OCA 光学胶膜产品毛利率在 2019 年较其他产品跌幅大的原因；(2) 按照智能手机、平板电脑、笔记本电脑、可穿戴设备等消费电子行业产品分类，说明报告期各期销售毛利及毛利率情况，结合各主要终端品牌、终端产品等情况分析不同领域毛利率差异的原因；(3) 结合产品生产流程、上下游、产品特性等说明选取生产工艺以模切为主的企业而未选取光学膜类企业作为可比公司的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第十二条）

(一) 结合报告期各期各类产品单位价格、单位成本及影响单位价格与单位成本因素的变化情况，分析说明各类产品毛利率变动的原因，OCA 光学胶膜产品毛利率在 2019 年较其他产品跌幅大的原因

2018年-2021年，公司部分OCA光学胶膜为经销，各类业务的毛利率变化情况如下：

| 分类 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|----------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | 毛利率 | 变动率 | 毛利率 | 变动率 | 毛利率 | 变动率 | 毛利率 |
| OCA 光学胶膜 | 17.09% | -2.19% | 19.28% | 0.77% | 18.51% | -7.41% | 25.92% |
| 其中：经销部分 | 23.78% | 2.25% | 21.53% | -1.46% | 22.99% | 1.63% | 21.36% |
| 加工部分 | 15.88% | -3.07% | 18.95% | 1.82% | 17.13% | -9.45% | 26.58% |

| | | | | | | | |
|---------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 半导体制造用胶膜 | 39.31% | 0.66% | 38.65% | 3.90% | 34.75% | -3.59% | 38.34% |
| AMOLED 柔性显示器件 | 19.21% | -11.93% | 31.14% | - | - | - | - |
| 其他胶膜、胶带 | 17.53% | -15.82% | 33.35% | -5.90% | 39.25% | 10.05% | 29.20% |
| 合计 | 17.79% | -2.24% | 20.03% | 0.50% | 19.54% | -6.83% | 26.37% |

2018年-2021年，公司主要加工LCD手机屏用产品和触控平板电脑用产品，主要经销OLED手机屏用产品，2020年起，公司部分OLED手机屏用产品逐渐由经销转为加工。

2019年公司OCA光学胶膜加工部分毛利率较2018年下降9.45%，主要原因为由于市场竞争加剧，公司LCD手机屏用产品毛利率大幅下降；2020年公司OCA光学胶膜加工部分毛利率小幅上升，主要原因为2020年起公司开始加工部分OLED手机屏用产品，与LCD手机屏用产品相比毛利率相对较高；2021年，公司加工部分毛利率较2020年进一步下滑3.07%，主要原因为LCD手机屏用产品的毛利率进一步下滑，同时公司经销部分毛利率较2020年上升2.25%，主要原因为经销的用于折叠手机的产品增加及客户结构的变化。

1) 加工部分

| 项 目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年 |
|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|
| | 金额 | 增长率 | 金额 | 增长率 | 金额 | 增长率 | 金额 |
| 平均单价 (元/平方米) | 153.17 | -15.10% | 180.41 | 10.63% | 163.07 | -15.49% | 192.95 |
| 单位成本 (元/平方米) | 128.84 | -11.89% | 146.23 | 8.21% | 135.13 | -4.62% | 141.67 |
| 毛利率 | 15.88% | - | 18.95% | - | 17.13% | - | 26.58% |

OCA光学胶膜毛利率变动的单位售价和单位成本双因素分析如下：

| 项 目 | 2021 年较 2020 年 | 2020 年较 2019 年 | 2019 年较 2018 年 |
|--------|----------------|----------------|----------------|
| 单位售价因素 | -14.42% | 7.96% | -13.45% |
| 单位成本因素 | 11.35% | -6.15% | 4.01% |
| 合计 | -3.07% | 1.81% | -9.45% |

如上表所示，公司加工部分2019年毛利率下滑主要原因是销售价格的下滑。具体而言，2019年毛利率下降9.45%，主要是由于2019年平均售价下滑较大；2020年毛利率基本稳定；2021年毛利率下滑3.07%，主要是由于2021年平均售价下滑较大。

① OCA光学胶膜单位售价对毛利率的影响

2018年-2021年，公司加工的OCA光学胶膜单位售价分别为192.95元、163.07元、180.41元和153.17元，由于消费电子行业的特性，单位售价总体呈现下降的趋势，2020年单位售价有所上升，主要是2020年公司开始加工OLED手机屏用产品，单位售价高于LCD手机屏用产品。

② OCA光学胶膜单位成本对毛利率的影响

2018年-2021年，公司加工的OCA光学胶膜单位成本总体稳定，成本变动主要受原材料卷材采购价格影响。

2018年-2021年，公司OCA光学胶原材料卷材采购情况及价格变动趋势如下：

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 采购金额（万元） | 34,827.87 | 42,601.79 | 25,620.54 | 19,319.54 |
| 采购量（万平方米） | 455.25 | 471.54 | 320.81 | 237.89 |
| 平均单价（元/平方米） | 76.50 | 90.35 | 79.86 | 81.21 |

如上表，公司OCA光学胶原材料卷材采购单价2020年上升明显，主要原因为2020年起公司开始采购OLED手机屏用原材料卷材进行加工，采购单价相对较高。2021年，受市场行情影响，采购单价有所下降。

2) 经销部分

| 项目 | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 | | 2018年 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 金额 | 增长率 | 金额 | 增长率 | 金额 | 增长率 | 金额 |
| 平均单价（元/平方米） | 576.87 | 19.26% | 483.71 | 32.76% | 364.35 | -5.69% | 386.34 |
| 单位成本（元/平方米） | 439.68 | 15.83% | 379.58 | 35.29% | 280.57 | -7.66% | 303.83 |
| 毛利率 | 23.78% | - | 21.53% | - | 22.99% | - | 21.36% |

如上表，公司OCA光学胶膜经销部分单位售价、单位成本和毛利率总体呈上升趋势，主要原因为2020年起公司经销的用于折叠手机的产品比重上升，该类产品为新品种，单位售价和单位成本较高；同时客户结构有所变化，导致毛利率有所上升。

2. 半导体制造用胶膜

半导体制造用胶膜属于半导体辅材之一，主要运用于半导体封测和制造环节，起到保护、缓冲、固定、托载、粘接等作用，技术含量较高，因此毛利率较高。2018年-2021年，公司半导体制造用胶膜的毛利率分别为38.34%、34.75%、38.65%

和 39.31%，毛利率总体保持稳定。

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年 |
|-------------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|--------|
| | 金额 | 增长率 | 金额 | 增长率 | 金额 | 增长率 | 金额 |
| 平均单价（元/平方米） | 42.16 | -9.71% | 46.69 | -2.15% | 47.72 | 2.99% | 46.33 |
| 单位成本（元/平方米） | 25.87 | -9.35% | 28.54 | -7.84% | 30.97 | 7.57% | 28.79 |
| 毛利率 | 38.63% | - | 38.87% | - | 35.09% | - | 38.87% |

注：由于半导体制造用胶膜包含 UV 胶带、聚酯胶带、透明静电保护膜等多种产品，不同产品计量单位存在不一致，故选取了主要产品进行分析

3. AMOLED 柔性显示器件

2020 年-2021 年，公司柔性显示器件的毛利率为 31.14%和 19.21%，具体如下：

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 |
|-------------|----------|--------|----------|
| | 金额 | 增长率 | 金额 |
| 平均单价（元/平方米） | 1,504.85 | 1.02% | 1,489.60 |
| 单位成本（元/平方米） | 1,215.80 | 18.52% | 1,025.79 |
| 毛利率 | 19.21% | - | 31.14% |

注：2019 年度公司无销售

2021 年公司柔性显示器件产品毛利率下滑 11.93%，主要原因为成本有所上升。公司柔性显示器件产品的技术工艺较为复杂，需要精密无尘模切、多道贴合、全检等工序，柔性显示器件中的可折叠组件处于技术、品质完善的提升期，2021 年量产过程中客户提高了品质要求，导致公司的良率有所下滑，毛利率有所下降。

4. 其他胶膜、胶带

公司生产的其他功能性胶膜、胶带，主要包括保护膜、美纹胶带、耐高温聚酰亚胺胶带、阻燃醋酸布胶带等产品。2018 年-2021 年，毛利率分别为 29.20%、39.25%、33.35%和 17.53%。其它胶膜、胶带的产品种类较多，单类产品销售金额相对较小，因此毛利率呈现一定的波动性，2021 年公司其他胶膜、胶带毛利率有所下降，主要原因为公司 2021 年其他胶膜、胶带产品中 43.99%为反射片、增亮膜，该产品毛利率较低，拉低了整体的毛利率。

（二）按照智能手机、平板电脑、笔记本电脑、可穿戴设备等消费电子行业

产品分类，说明报告期各期销售毛利及毛利率情况，结合各主要终端品牌、终端产品等情况分析不同领域毛利率差异的原因

报告期内，公司按消费电子行业产品分类相关毛利率情况如下：

单位：万元

| 分类 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | |
|-------|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|--------|
| | 收入 | 成本 | 毛利率 | 收入 | 成本 | 毛利率 |
| 智能手机 | 53,169.29 | 45,445.79 | 14.53% | 42,729.09 | 37,144.91 | 13.07% |
| 平板电脑 | 9,916.94 | 7,692.22 | 22.43% | 27,270.24 | 20,421.29 | 25.12% |
| 笔记本电脑 | 251.30 | 187.37 | 25.44% | 511.95 | 389.14 | 23.99% |
| 可穿戴设备 | 922.30 | 638.79 | 30.74% | 764.27 | 509.42 | 33.35% |
| 其他 | 7,414.10 | 4,912.51 | 33.74% | 6,568.54 | 3,768.83 | 42.62% |
| 合计 | 71,673.93 | 58,876.68 | 17.85% | 77,844.09 | 62,233.59 | 20.05% |

(续上表)

| 分类 | 2019 年度 | | |
|-------|-----------|-----------|--------|
| | 收入 | 成本 | 毛利率 |
| 智能手机 | 35,455.20 | 31,135.14 | 12.18% |
| 平板电脑 | 11,514.79 | 7,975.20 | 30.74% |
| 笔记本电脑 | 227.57 | 176.64 | 22.38% |
| 可穿戴设备 | 626.30 | 337.70 | 46.08% |
| 其他 | 5,974.99 | 3,847.66 | 35.60% |
| 合计 | 53,798.85 | 43,472.34 | 19.19% |

注：同行业可比公司披露的定期报告中营业收入按产品进行分类，未将营业收入按终端应用进行分类，故此处未与同行业可比公司进行比较

公司产品主要应用于智能手机、平板电脑行业，报告期内，该两类产品销售占营业收入的比例分别为 87.31%、89.92%和 88.02%。应用于笔记本电脑、可穿戴设备等其他终端产品的收入占比较低。

公司智能手机用 OCA 光学胶膜的主要终端客户是华为、三星、OPPO、小米、传音等，由于该产品总体为成熟产品，竞争较为激烈，毛利率总体较低，分别为 12.18%、13.07%和 14.53%。2019 年公司应用于智能手机的产品毛利率下滑 8.47%，

主要因为中高端智能手机用 LCD 触控显示屏向 OLED 触控显示屏转变，LCD 手机向中低端市场集中，带动上游 LCD 手机用 OCA 光学胶膜销售价格降低，导致毛利率下降。2021 年，公司 OLED 手机屏用 OCA 光学胶膜销售占比上升，因此导致智能手机用 OCA 光学胶膜毛利率有所上升。

公司平板电脑用 OCA 光学胶膜的主要终端客户是苹果，终端产品是 iPad，毛利率较高，分别为 30.74%、25.12%和 22.43%，2021 年平板电脑用 OCA 光学胶膜的毛利率有所下降，主要因为公司对欧菲光的销售额下降明显。

公司应用于笔记本电脑、可穿戴设备等其他终端产品的收入占比较低，因此毛利率有所波动。

(三) 结合产品生产流程、上下游、产品特性等说明选取生产工艺以模切为主的企业而未选取光学膜类企业作为可比公司的原因及合理性

光学膜行业的上市公司主要有激智科技（股票代码：300566）、长阳科技（股票代码：688299）、三利谱（股票代码：002876）等。公司选取生产工艺以模切为主的企业而未选取光学膜类企业作为可比公司的原因在于：

1. 生产工艺不同

公司的主营业务是 OCA 光学胶模切，占主营业务收入的 90%左右。OCA 光学胶膜切的生产工艺主要为精密无尘模切加工。公司根据触控显示屏客户对尺寸、形状、性能等需求，将 OCA 光学胶原材料进行精密无尘分条、模切，并在胶面贴合光学离型膜后无尘遮光包装。

而光学膜类企业的生产工艺主要为涂布，涂布是将液态压敏胶聚合物、熔融态聚合物或聚合物熔液涂布于塑料薄膜、纸、布等各种基材上制成的复合胶膜材料的方法，与公司生产工艺明显不同。

2. 上下游位置不同

公司作为以模切加工为主的企业，主要负责将上游涂布企业生产的原材料加工为片材，下游客户是触控显示屏企业，公司位于产品链的中游。

而光学膜类企业处于行业的上游，因此从产业链位置的角度未选择将光学膜类企业作为可比公司。

3. 产品特性不同

公司作为模切加工企业，生产过程并未改变原材料的化学特性，改变的是产品的物理性质，如大小、形状等。

而光学膜类企业的产品是各种功能膜，改变的是原材料的物理和化学特性，通过将多种不同粘性涂层材料与不同的基膜进行涂布结合，以实现特定的光学性、电学性、粘接性、耐候性、可加工性、微观特性、抗腐蚀性、透过性等性能。

4. 安洁科技、飞荣达、智动力等公司与公司具有可比性

安洁科技、飞荣达、智动力等企业与公司均为模切加工企业。虽然具体模切加工的产品不同，但在主营业务、生产工艺、应用领域、终端品牌等方面相似度较高，同时终端客户均为消费电子类企业，因此具备较强的可比性，具体如下：

| 公司名称 | 主营业务 | 生产工艺 | 应用领域 | 终端品牌 |
|------|---|------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 安洁科技 | 笔记本电脑和手机等消费电子产品中使用的内部和外部功能性器件 | 精密模切、冲压、锻造等 | 智能手机、笔记本电脑 | 苹果、惠普、华硕等 |
| 飞荣达 | 电磁屏蔽材料及器件、导热材料及器件的研发、生产与销售 | 覆膜贴合、精密模切等 | 通讯、计算机、手机终端、汽车电子和家电等 | 华为、中兴、诺基亚、基亚、思科、联想、微软、富士康等 |
| 智动力 | 为手机等消费电子功能性器件的研发、生产和销售 | 分切、精密模切、印刷等 | 手机、电脑、可穿戴设备、影音设备 | 三星、华为、小米、联想、OPPO等 |
| 公司 | 研发、生产、销售 LCD 触控显示、AMOLED 柔性显示、半导体制造等行业用胶膜材料 | 分切、精密无尘模切、印刷、涂布等 | 智能手机、平板电脑、智能穿戴、笔记本电脑、汽车及家电等 | 华为、苹果、三星、OPPO、小米、传音 |

注：数据来源为同行业可比上市公司公开信息披露

综上，为避免给投资者造成误导，公司选取模切工为主的企业作为同行业可比公司具有合理性。

(四) 核查程序和结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

(1) 取得公司收入成本明细表，将公司各类产品的收入、成本按照产品性能、消费电子行业进行分类；

(2) 计算各产品的单位售价、单位成本，分析变动原因，结合主要产品单位售价、单位成本变化情况量化分析各产品毛利率变动原因；

(3) 查阅光学膜类上市企业、模切加工上市企业披露的定期报告等公开资料，了解其主营业务、生产工艺、客户结构、终端应用等情况；

(4) 访谈技术负责人，了解 AMOLED 柔性显示器件的生产情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司主营业务毛利率 2019 年下滑的主要原因是 2019 年 OCA 光学胶膜产品毛利率下滑。公司 2019 年 OCA 光学胶膜毛利率降幅较大的主要原因为产品结构及产品单价的变化：1) LCD 手机屏用的 OCA 光学胶膜单价降低，同时销售占比提升；2) 触控平板电脑屏用 OCA 光学胶膜单价较高，同时销售占比下降；

(2) 公司 OCA 光学胶膜产品的主要应用领域为智能手机及平板电脑，智能手机产品的毛利率相对较低，平板电脑产品的毛利率相对较高，具有合理性；

(3) 公司根据主营业务、生产工艺、应用领域、终端品牌等角度选取同行业可比上市公司，具有合理性。

九、关于期间费用

申报文件显示：发行人销售费用率、管理费用率、研发费用率均低于同行业可比公司平均值。

请发行人：(1) 结合发行人与可比公司报告期各期销售费用、管理费用、研发费用下各项明细占营业收入比例的对比情况，说明发行人期间费用率低于同行业可比公司的合理性；(2) 结合人员变动及构成、薪酬政策等，说明报告期各期销售人员、管理人员、研发人员人均薪酬变动的的原因，对比同行业可比公司、同地区相关工种人员薪酬情况说明发行人人均薪酬的合理性；(3) 结合产品销量、销售区域等说明报告期内运输费、报关费与产品销售的匹配性；(4) 说明剔除销售费用运输费会计核算、股份支付费用影响后报告期各期销售费用率、研发费用率情况；结合发行人大客户开拓与产品市场拓展的具体形式及相关人员投入、费用支出，说明报告期各期调整后销售费用率、研发费用率变动是否合理，是否存在客户开拓与产品市场拓展投入不足或体外承担相关成本费用情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第十三条）

(一) 结合发行人与可比公司报告期各期销售费用、管理费用、研发费用下各项明细占营业收入比例的对比情况，说明发行人期间费用率低于同行业可比公司的合理性

1. 销售费用

(1) 2021年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | | 运输费用、报关费[注 1] | | | 差旅费、业务招待费 | | |
|--------|----------|---------|---------|---------------|---------|---------|-----------|---------|---------|
| | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 4,192.33 | 67.12% | 1.08% | 41.79 | 0.67% | 0.01% | 678.62 | 10.86% | 0.17% |
| 飞荣达 | 4,998.41 | 53.55% | 1.63% | 416.84 | 4.47% | 0.14% | 2,941.23 | 31.51% | 0.96% |
| 智动力 | 1,766.75 | 28.37% | 0.82% | 121.49 | 1.95% | 0.06% | 3,612.48 | 58.00% | 1.67% |
| 可比公司平均 | 3,652.50 | 50.24% | 1.18% | 193.37 | 2.66% | 0.07% | 2,410.78 | 33.16% | 0.93% |
| 公司 | 495.87 | 83.24% | 0.69% | 9.17 | 1.54% | 0.01% | 65.89 | 11.06% | 0.09% |

(续上表)

| 项目 | 其他[注 2] | | | 合计 | |
|--------|----------|---------|---------|----------|---------|
| | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 1,333.74 | 21.35% | 0.34% | 6,246.48 | 1.61% |
| 飞荣达 | 977.59 | 10.47% | 0.32% | 9,334.07 | 3.05% |
| 智动力 | 727.40 | 11.68% | 0.34% | 6,228.12 | 2.88% |
| 可比公司平均 | 1,012.91 | 13.93% | 0.33% | 7,269.56 | 2.51% |
| 公司 | 24.81 | 4.17% | 0.03% | 595.74 | 0.83% |

(2) 2020年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | | 运输费用、报关费 | | | 差旅费、业务招待费 | | |
|--------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|-----------|---------|---------|
| | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 4,138.72 | 68.44% | 1.42% | 59.75 | 0.99% | 0.02% | 701.94 | 11.61% | 0.24% |
| 飞荣达 | 4,027.62 | 50.13% | 1.37% | 249.63 | 3.11% | 0.09% | 2,562.11 | 31.89% | 0.87% |
| 智动力 | 1,467.08 | 22.77% | 0.63% | 823.60 | 12.78% | 0.35% | 3,432.85 | 53.28% | 1.48% |
| 可比公司平均 | 3,211.14 | 46.94% | 1.14% | 377.66 | 5.52% | 0.15% | 2,232.30 | 32.63% | 0.86% |
| 公司 | 392.17 | 80.88% | 0.50% | 17.45 | 3.60% | 0.02% | 64.05 | 13.21% | 0.08% |

(续上表)

| 项目 | 其他 | | | 合计 | |
|--------|----------|---------|---------|----------|---------|
| | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 1,147.17 | 18.97% | 0.39% | 6,047.58 | 2.08% |
| 飞荣达 | 1,194.58 | 14.87% | 0.41% | 8,033.93 | 2.74% |
| 智动力 | 719.09 | 11.16% | 0.31% | 6,442.62 | 2.77% |
| 可比公司平均 | 1,020.28 | 14.91% | 0.37% | 6,841.38 | 2.53% |
| 公司 | 11.23 | 2.32% | 0.01% | 484.89 | 0.62% |

(3) 2019年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | | 运输费用、报关费 | | | 差旅费、业务招待费 | | |
|--------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|-----------|---------|---------|
| | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 3,683.99 | 44.55% | 1.17% | 1,957.59 | 23.67% | 0.62% | 869.26 | 10.51% | 0.28% |
| 飞荣达 | 3,086.99 | 38.56% | 1.18% | 1,576.13 | 19.69% | 0.60% | 2,249.40 | 28.10% | 0.86% |
| 智动力 | 1,619.89 | 38.86% | 0.93% | 304.08 | 7.30% | 0.17% | 1,621.49 | 38.90% | 0.93% |
| 可比公司平均 | 2,796.96 | 41.04% | 1.09% | 1,279.27 | 18.77% | 0.47% | 1,580.05 | 23.19% | 0.69% |
| 公司 | 303.29 | 31.39% | 0.56% | 533.95 | 55.27% | 0.99% | 77.49 | 8.02% | 0.14% |

(续上表)

| 项目 | 其他 | | | 合计 | |
|--------|----------|---------|---------|----------|---------|
| | 金额 | 占销售费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 1,759.12 | 21.27% | 0.56% | 8,269.96 | 2.64% |
| 飞荣达 | 1,093.88 | 13.66% | 0.42% | 8,006.39 | 3.06% |
| 智动力 | 622.71 | 14.94% | 0.36% | 4,168.17 | 2.39% |
| 可比公司平均 | 1,158.57 | 17.00% | 0.45% | 6,814.84 | 2.70% |
| 公司 | 51.38 | 5.32% | 0.10% | 966.11 | 1.80% |

[注 1]根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》公司将 2020 年度 562.98 万元运输费用和 2021 年度的 458.00 万元运输费用列报于“营业成本”

项目，2020年之前的发生额仍列报于“销售费用”项目

[注 2] 其他项主要包括办公费用、折旧费用等；其他项已剔除股份支付费用的影响，下同

报告期内，公司销售费用率分别为 1.80%、0.62%和 0.83%，可比公司平均销售费用率分别为 2.70%、2.53%和 2.51%。

公司销售费用占比低于同行业可比公司的原因如下：1) 报告期内，公司的主要客户为京东方、华星光电、天马微电子、维信诺、欧菲光、业成科技等知名企业，为中国主要的触控显示制造商。报告期内公司对前五大客户的销售占比在 90%左右，客户集中，且客户基本稳定，因此客户开拓和维护成本较低；2) 由于公司客户稳定，因此公司销售人员数量远少于可比公司。报告期内，安洁科技的销售人员人数分别为 128 人、174 人和 189 人，飞荣达的销售人员人数分别为 273 人、287 人和 369 人，智动力的销售人员人数分别为 92 人、114 人和 82 人，而公司的销售人员分别为 21 人、32 人和 31 人。2021 年安洁科技、飞荣达和智动力收入分别约为 38 亿、31 亿和 22 亿，公司 2021 年收入约为 7 亿；3) 公司作为未上市的民营企业，对于费用的管控比较严，更注重提高费用的使用效率。

2. 管理费用

(1) 2021年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | | 折旧费及摊销 | | | 中介机构服务费 | | |
|--------|-----------|---------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|
| | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 14,011.55 | 52.42% | 3.61% | 5,750.26 | 21.51% | 1.48% | 1,401.47 | 5.24% | 0.36% |
| 飞荣达 | 12,228.14 | 52.42% | 4.00% | 3,591.70 | 15.40% | 1.17% | 2,752.51 | 11.80% | 0.90% |
| 智动力 | 5,381.84 | 52.18% | 2.48% | 2,369.10 | 22.97% | 1.09% | 514.66 | 4.99% | 0.24% |
| 可比公司平均 | 10,540.51 | 52.38% | 3.36% | 3,903.69 | 19.40% | 1.25% | 1,556.21 | 7.73% | 0.50% |
| 公司 | 1,349.61 | 64.96% | 1.88% | 249.99 | 12.03% | 0.35% | 140.92 | 6.78% | 0.20% |

(续上表)

| 项目 | 办公费 | 其他 | 合计 |
|----|-----|----|----|
|----|-----|----|----|

| | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
|--------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|-----------|---------|
| 安洁科技 | 478.23 | 1.79% | 0.12% | 5,088.53 | 19.04% | 1.31% | 26,730.04 | 6.88% |
| 飞荣达 | 607.16 | 2.60% | 0.20% | 4,145.97 | 17.77% | 1.36% | 23,325.47 | 7.63% |
| 智动力 | 1,442.79 | 13.99% | 0.67% | 606.05 | 5.88% | 0.28% | 10,314.45 | 4.76% |
| 可比公司平均 | 842.73 | 4.19% | 0.33% | 3,280.18 | 16.30% | 0.98% | 20,123.32 | 6.42% |
| 公司 | 150.43 | 7.24% | 0.21% | 186.49 | 8.98% | 0.26% | 2,077.44 | 2.90% |

(2) 2020年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | | 折旧费及摊销 | | | 中介机构服务费 | | |
|--------|-----------|---------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|
| | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 12,781.71 | 50.41% | 4.40% | 6,275.37 | 24.75% | 2.16% | 432.93 | 1.71% | 0.15% |
| 飞荣达 | 10,151.17 | 51.66% | 3.47% | 2,920.07 | 14.86% | 1.00% | 2,644.67 | 13.46% | 0.90% |
| 智动力 | 4,607.04 | 49.36% | 1.98% | 1,396.13 | 14.96% | 0.60% | 738.09 | 7.91% | 0.32% |
| 可比公司平均 | 9,179.97 | 50.68% | 3.28% | 3,530.52 | 19.49% | 1.25% | 1,271.89 | 7.02% | 0.46% |
| 公司 | 1,109.57 | 65.81% | 1.43% | 49.76 | 2.95% | 0.06% | 225.95 | 13.40% | 0.29% |

(续上表)

| 项目 | 办公费 | | | 其他 | | | 合计 | |
|--------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|-----------|---------|
| | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 496.43 | 1.96% | 0.17% | 5,367.55 | 21.17% | 1.85% | 25,353.99 | 8.73% |
| 飞荣达 | 475.46 | 2.42% | 0.16% | 3,458.27 | 17.60% | 1.18% | 19,649.64 | 6.71% |
| 智动力 | 1,869.84 | 20.04% | 0.81% | 721.72 | 7.73% | 0.31% | 9,332.82 | 4.02% |
| 可比公司平均 | 947.25 | 5.23% | 0.38% | 3,182.52 | 17.57% | 1.11% | 18,112.15 | 6.48% |
| 公司 | 150.16 | 8.91% | 0.19% | 150.63 | 8.93% | 0.19% | 1,686.06 | 2.17% |

(3) 2019年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | 折旧费及摊销 | 中介机构服务费 |
|----|------|--------|---------|
|----|------|--------|---------|

| | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 |
|--------|-----------|---------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|
| 安洁科技 | 11,094.05 | 45.71% | 3.54% | 7,363.83 | 30.34% | 2.35% | 1,230.95 | 5.07% | 0.39% |
| 飞荣达 | 7,480.43 | 53.40% | 2.86% | 1,684.05 | 12.02% | 0.64% | 1,928.83 | 13.77% | 0.74% |
| 智动力 | 3,993.05 | 48.80% | 2.29% | 1,472.14 | 17.99% | 0.84% | 671.19 | 8.20% | 0.39% |
| 可比公司平均 | 7,522.51 | 48.57% | 2.90% | 3,506.67 | 22.64% | 1.28% | 1,276.99 | 8.25% | 0.51% |
| 公司 | 817.35 | 60.17% | 1.52% | 69.42 | 5.11% | 0.13% | 130.26 | 9.59% | 0.24% |

(续上表)

| 项目 | 办公费 | | | 其他 | | | 合计 | |
|--------|--------|---------|---------|----------|---------|---------|-----------|---------|
| | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占管理费用比例 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 355.34 | 1.46% | 0.11% | 4,228.86 | 17.42% | 1.35% | 24,273.03 | 7.74% |
| 飞荣达 | 374.59 | 2.67% | 0.14% | 2,539.10 | 18.13% | 0.97% | 14,007.00 | 5.36% |
| 智动力 | 793.94 | 9.70% | 0.46% | 1,252.32 | 15.30% | 0.72% | 8,182.65 | 4.70% |
| 可比公司平均 | 507.96 | 3.28% | 0.24% | 2,673.43 | 17.26% | 1.01% | 15,487.56 | 5.93% |
| 公司 | 167.29 | 12.32% | 0.31% | 174.10 | 12.82% | 0.32% | 1,358.42 | 2.52% |

报告期内，公司管理费用率分别为 2.52%、2.17%和 2.90%，管理费用率较为稳定，2021 年折旧费及摊销费用增加较多，故管理费用率略有上涨。

报告期内，可比公司平均管理费用率分别为 5.93%、6.48%和 6.42%。公司管理费用率低于可比同行业上市公司水平，主要系：1) 报告期内，公司的主要客户为京东方、华星光电、天马微电子、维信诺、欧菲光、业成科技等知名企业，公司对前五大客户的销售占比在 90%左右，客户集中且基本稳定，同时公司的供应商主要是 3M 集团，采购也比较集中，减少了公司的管理成本；2) 由于公司客户和供应商稳定，因此公司管理人员数量远少于可比公司。报告期内，安洁科技的管理人员人数分别为 387 人、715 人和 748 人，飞荣达的管理人员人数分别为 647 人、725 人和 802 人，智动力的管理人员人数分别为 273 人、537 人和 466 人，而公司的管理人员分别为 52 人、58 人和 55 人；3) 报告期内，公司主要产品为 OCA 光学胶膜，占营业收入的比例为 90%左右，产品结构较为集中，管理效率较高；4) 公司的折旧与摊销费用也远低于可比公司。由于公司的土地、房屋及建筑物购入时间较早，原值较低，公司房屋建筑物和土地的原值分别为

2,101.25 万元和 572.47 万元，因此每年计提的折旧和摊销费用较少；5) 公司作为未上市的民营企业，对于费用的管控比较严，更注重提高费用的使用效率。

3. 研发费用

(1) 2021年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | 直接材料 | | 折旧费用 | | 其他 | | 合计 | |
|--------|-----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 15,021.47 | 3.87% | 8,983.69 | 2.31% | 2,931.56 | 0.75% | 1,998.40 | 0.51% | 28,935.13 | 7.45% |
| 飞荣达 | 12,037.25 | 3.94% | 5,489.02 | 1.79% | 1,067.19 | 0.35% | 1,560.26 | 0.51% | 20,153.72 | 6.59% |
| 智动力 | 3,977.46 | 1.84% | 5,717.18 | 2.64% | 805.49 | 0.37% | 1,030.36 | 0.48% | 11,530.49 | 5.32% |
| 可比公司平均 | 10,345.39 | 3.21% | 6,729.96 | 2.25% | 1,601.41 | 0.49% | 1,529.67 | 0.50% | 20,206.45 | 6.45% |
| 公司 | 1,556.97 | 2.17% | 1,484.25 | 2.07% | 171.01 | 0.24% | 539.15 | 0.75% | 3,750.38 | 5.23% |

(2) 2020年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | 直接材料 | | 折旧费用 | | 其他 | | 合计 | |
|--------|-----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 11,919.82 | 4.10% | 7,392.23 | 2.54% | 1,981.34 | 0.68% | 1,418.94 | 0.49% | 22,712.33 | 7.82% |
| 飞荣达 | 12,051.40 | 4.11% | 5,948.68 | 2.03% | 755.91 | 0.26% | 1,264.84 | 0.43% | 20,020.83 | 6.83% |
| 智动力 | 3,563.14 | 1.53% | 6,729.72 | 2.90% | 545.04 | 0.23% | 658.33 | 0.28% | 11,496.24 | 4.95% |
| 可比公司平均 | 9,178.12 | 3.25% | 6,690.21 | 2.49% | 1,094.10 | 0.39% | 1,114.04 | 0.40% | 18,076.47 | 6.53% |
| 公司 | 1,685.00 | 2.16% | 1,130.31 | 1.45% | 81.00 | 0.10% | 510.73 | 0.66% | 3,407.03 | 4.38% |

(3) 2019年

单位：万元

| 项目 | 职工薪酬 | | 直接材料 | | 折旧费用 | | 其他 | | 合计 | |
|------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 安洁科技 | 9,450.71 | 3.01% | 9,385.19 | 2.99% | 1,284.60 | 0.41% | 1,346.84 | 0.43% | 21,467.33 | 6.85% |

| 项目 | 职工薪酬 | | 直接材料 | | 折旧费用 | | 其他 | | 合计 | |
|--------|----------|---------|----------|---------|--------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 | 金额 | 占营业收入比例 |
| 飞荣达 | 8,211.57 | 3.14% | 3,471.23 | 1.33% | 539.89 | 0.21% | 601.81 | 0.23% | 12,824.50 | 4.90% |
| 智动力 | 3,012.41 | 1.73% | 4,084.61 | 2.34% | 437.77 | 0.25% | 1,098.06 | 0.63% | 8,632.85 | 4.95% |
| 可比公司平均 | 6,891.56 | 2.63% | 5,647.01 | 2.22% | 754.09 | 0.29% | 1,015.57 | 0.43% | 14,308.23 | 5.57% |
| 公司 | 1,272.87 | 2.37% | 550.97 | 1.02% | 24.37 | 0.05% | 319.28 | 0.59% | 2,167.49 | 4.03% |

报告期内，公司研发费用率分别为 4.03%、4.38%和 5.23%。公司研发费用率较为稳定，公司为保持产品竞争力，不断加大研发投入。

报告期内，可比公司平均研发费用率分别为 5.57%、6.53%和 6.45%。公司研发费用率低于可比同行业上市公司水平，主要系公司规模较小，资金实力有限，更注重研发效率。

安洁科技研发费用率较高，主要系公司不断扩充消费电子无线充电模组产业链，布局新能源汽车动力电池无线充电设备，导致研发费用逐年增加。

飞荣达研发费用率较高，主要系：（1）2019 年，该公司确定了 31 个研发项目并提交发明专利申请 14 项。其中：挤出导热帽套、9001EMI 电磁屏蔽胶圈、硅胶复合型相变储能材料、现场成型软镍碳液体导电胶衬垫项目已完成研发，弧度倒挂类 3D 保护膜技术开发项目已进入量产；（2）2020 年新增多项研发项目：一体化大列阵振子的开发、5G 屏蔽盖导电塑料复合工艺研究、导热凝胶产品的开发、相变储能胶、镀金 PI 膜新材料开发等。

（二）结合人员变动及构成、薪酬政策等，说明报告期各期销售人员、管理人员、研发人员人均薪酬变动的原因，对比同行业可比公司、同地区相关工种人员薪酬情况说明发行人人均薪酬的合理性

1. 报告期内公司人均薪酬与同行业公司、苏州地区的对比情况及其合理性

报告期内，公司业务规模逐年扩大，销售人员、管理人员、研发人员人数相应逐年增加，人均薪酬与同行业可比公司、同地区人员薪酬的对比情况如下：

单位：万元/年

| 销售人员人均薪酬 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|----------|--------|--------|--------|
| 安洁科技 | 23.10 | 27.41 | 32.17 |

| | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|
| 飞荣达 | 15.24 | 14.38 | 13.75 |
| 智动力 | 18.03 | 14.24 | 20.25 |
| 同行业平均 | 18.79 | 18.68 | 22.06 |
| 公司 | 14.72 | 14.85 | 16.04 |
| 苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资 | - | 6.78 | 6.48 |

单位：万元/年

| 管理人员人均薪酬 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|--------------------|-------|-------|-------|
| 安洁科技 | 19.15 | 23.20 | 27.98 |
| 飞荣达 | 16.02 | 14.80 | 15.20 |
| 智动力 | 10.73 | 11.38 | 10.87 |
| 同行业平均 | 15.30 | 16.46 | 18.02 |
| 公司 | 22.37 | 21.25 | 17.87 |
| 苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资 | - | 6.78 | 6.48 |

单位：万元/年

| 研发人员人均薪酬 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
|--------------------|-------|-------|-------|
| 安洁科技 | 16.15 | 13.98 | 11.38 |
| 飞荣达 | 12.03 | 13.73 | 12.35 |
| 智动力 | 15.57 | 10.05 | 11.05 |
| 同行业平均 | 14.58 | 12.59 | 11.59 |
| 公司 | 15.69 | 17.02 | 17.64 |
| 苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资 | - | 6.78 | 6.48 |

注：同行业可比公司数据来源为上市公司定期报告；同行业可比公司各工种人员数量为年初人数与年末人数的平均值，公司为按月度加权平均人数；苏州地区各工种人均薪酬未找到有效数据来源，故使用苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资，数据来源：苏州市统计局；苏州市统计局未披露 2021 年数据

(1) 与同行业公司的对比情况

就销售人员而言，报告期内，公司销售人员的人均薪酬低于同行业可比公司，主要原因在于公司 2019 年以来增加了销售人员的数量，公司的销售人员分别为 21 人、32 人和 31 人，2020 年增加的主要是客服人员，其主要工作职责是对于

客户的到料情况、品质状况等进行跟踪和服务，收入相对较低，拉低了公司销售人员的平均工资水平。

就管理人员而言，报告期内，公司管理人员的人均薪酬总体略高于同行业可比公司，主要原因在于智动力的管理人员人均薪酬水平相对较低，拉低了可比公司的平均数。

就研发人员而言，报告期内，公司研发人员的人均薪酬高于同行业可比公司。主要原因在于报告期内，公司为了保证技术和工艺水平的持续提升，加大了研发投入，导致研发人员的薪酬相对较高。

(2) 与苏州地区的对比情况

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员的人均薪酬均高于苏州地区的平均工资。公司注重员工回报，在企业发展的过程中，提高员工的薪酬待遇，共同促进企业的成长。

综上，报告期内公司人均薪酬与同行业公司、苏州地区的差异情况具备合理性。

2. 公司各期销售人员、管理人员、研发人员人均薪酬变动的原因

公司员工的薪酬包括基本工资和奖金，其中基本工资根据公司的岗位职责、工作年限、学历等确定，奖金根据员工本人的业绩及公司的经营情况确定。报告期内，公司的薪酬政策未发生变化。

就销售人员而言，报告期内，公司销售人员的人均薪酬有所降低，主要原因在于公司 2020 年增加了销售人员的数量，增加的主要是客服人员，其主要工作职责是对于客户的到料情况、品质状况等进行跟踪和服务，收入相对较低，拉低了公司销售人员的平均工资水平。

就管理人员而言，报告期内，公司管理人员的人均薪酬总体略高于同行业可比公司，主要原因在于公司管理人员较少且比较稳定，管理效率较高，随着近年来公司业绩的增加、职位的晋升，公司相应增加了管理人员的薪酬，同时智动力的管理人员人均薪酬水平相对较低，拉低了可比公司的平均数。

就研发人员而言，报告期内，公司研发人员的人均薪酬呈现下降的趋势，但总体保持在较高的水平。报告期内为提高公司的市场竞争力，公司增加了研发费用的投入，研发人员的薪酬水平较高；同时，报告期内公司增加的研发人员主要为中基层员工，薪酬相对较低，导致研发人员人均薪酬有所下降。

综上，报告期内公司各期销售人员、管理人员、研发人员人均薪酬变动的原因具备合理性。

(三) 结合产品销量、销售区域等说明报告期内运输费、报关费与产品销售的匹配性

1. 结合区域分析运输费与营业收入的匹配性

单位：万元

| 年度 | 地区 | 营业收入 | 运输费 | 运费占营业收入比 |
|---------|----|-----------|--------|----------|
| 2021 年度 | 四川 | 22,193.32 | 37.11 | 0.17% |
| | 太仓 | 49,480.61 | 420.89 | 0.85% |
| 合计 | | 71,673.93 | 458.00 | 0.64% |
| 2020 年度 | 四川 | 13,928.33 | 28.35 | 0.20% |
| | 太仓 | 63,915.76 | 534.64 | 0.84% |
| 合计 | | 77,844.09 | 562.98 | 0.72% |
| 2019 年度 | 四川 | 57.91 | 1.47 | 2.54% |
| | 太仓 | 53,740.94 | 517.56 | 0.96% |
| 合计 | | 53,798.85 | 519.03 | 0.96% |

如上表所示，2019 年公司主要出货地为太仓地区，该部分运费占营业收入的比例约为 0.96%。2020-2021 年太仓地区的运费占营业收入的比例降至 0.84% 和 0.85%，主要原因为随着公司销售收入增长较快，运费支出具有规模效应。

为满足京东方成都公司、京东方绵阳公司、业成科技成都公司等客户现地配套服务的需求，四川展新公司逐步量产、周边现地交货，进一步降低了运输成本。2019 年四川展新公司处于业务拓展期，未形成规模收入。2020 年四川展新公司对周边客户实现大批量供货，由于运输距离近，因此运费较低。四川展新公司 2020 年实现收入 13,928.33 万元，占公司 2020 年新增收入的 57.93%，运费支出为 28.35 万元，因此虽然公司 2020 年收入增加较多，但运费增长有限。四川展新公司 2021 年占营业收入的比重继续上升，故公司整体运费占营业收入比重进一步下降。

综上，公司报告期内运费与营业收入匹配具备合理性。

2. 结合销量分析运输费与产品销售的匹配性

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|--------------------|---------|---------|---------|
| 运输费（万元） | 458.00 | 562.98 | 519.03 |
| OCA 光学胶膜销售面积（万平方米） | 358.95 | 366.46 | 257.91 |
| 每平方米运费（元） | 1.28 | 1.54 | 2.01 |

如上表所示，2020-2021 年公司每平方米运费下降明显，主要原因为四川展新公司销售额逐年增加，占比提升较快。四川展新公司的客户基本位于周边区域，每平方米运费相对较低，因此整体运费节约效应明显。

报告期内前五大客户的销售收入与运费情况如下：

单位：万元

| 排名 | 销售客户 | 运费 | 销售金额 | 运费占营业收入比 |
|---------|-------|--------|-----------|----------|
| 2021 年度 | | | | |
| 1 | 华星光电 | 83.43 | 20,352.87 | 0.41% |
| 2 | 京东方 | 100.05 | 17,159.60 | 0.58% |
| 3 | 天马微电子 | 137.72 | 12,638.64 | 1.09% |
| 4 | 业成科技 | 11.44 | 7,874.47 | 0.15% |
| 5 | 维信诺 | 17.10 | 3,599.13 | 0.48% |
| | 合计 | 349.74 | 61,624.70 | 0.57% |
| 2020 年度 | | | | |
| 1 | 京东方 | 126.88 | 18,166.86 | 0.70% |
| 2 | 欧菲光 | 71.12 | 14,803.50 | 0.48% |
| 3 | 天马微电子 | 167.79 | 13,593.78 | 1.23% |
| 4 | 业成科技 | 46.25 | 12,388.62 | 0.37% |
| 5 | 华星光电 | 78.60 | 10,326.41 | 0.76% |
| | 合计 | 490.64 | 69,279.17 | 0.71% |
| 2019 年度 | | | | |
| 1 | 京东方 | 185.42 | 17,370.70 | 1.07% |
| 2 | 欧菲光 | 61.36 | 11,226.49 | 0.55% |
| 3 | 天马微电子 | 125.49 | 10,244.53 | 1.22% |
| 4 | 华星光电 | 54.20 | 6,615.34 | 0.82% |
| 5 | 维信诺 | 9.27 | 1,619.04 | 0.57% |
| | 合计 | 435.74 | 47,076.09 | 0.93% |

公司报告期各期前五大客户负担的运输费用与收入对比情况如上，报告期内，

公司主要客户较为稳定，主要客户运费收入比总体也较为稳定，部分客户运费收入比略有波动：2020年-2021年业成科技、华星光电、京东方运费占收入比逐渐小幅下降，主要原因为四川展新供货规模逐渐扩大，运输距离较近，运费价格较低。

综上所述，公司报告期内运费与营业收入匹配具备合理性。

3. 报关费与外销收入的匹配性

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-------|----------|-----------|-----------|
| 报关费 | 9.17 | 17.45 | 14.92 |
| 报关笔数 | 344 | 697 | 715 |
| 单笔报关费 | 0.03 | 0.03 | 0.02 |
| 外销收入 | 8,925.69 | 27,394.85 | 11,662.78 |

公司报关费与外销收入金额关联不大，与报关笔数相关，公司报告期内共报关 1,756 次，单笔报关费用一般为 200-300 元，报告期内公司报关费与实际报关情况匹配，具有合理性。

(四) 说明剔除销售费用运输费会计核算、股份支付费用影响后报告期各期销售费用率、研发费用率情况；结合发行人对客户开拓与产品市场拓展的具体形式及相关人员投入、费用支出，说明报告期各期调整后销售费用率、研发费用率变动是否合理，是否存在客户开拓与产品市场拓展投入不足或体外承担相关成本费用情况

1. 剔除销售费用运输费会计核算、股份支付费用影响后报告期各期销售费用率、研发费用率情况

(1) 报告期各期，公司调整后销售费用率、研发费用率明细情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 销售费用率 | 1,053.73 | 1.47% | 1,047.87 | 1.35% | 966.11 | 1.80% |
| 可比公司平均 [注] | - | 2.51% | - | 3.18% | - | 2.70% |
| 研发费用率 | 3,565.07 | 4.97% | 3,301.13 | 4.24% | 2,167.49 | 4.03% |

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 可比公司平均 | - | 6.45% | - | 6.53% | - | 5.57% |

[注]由于苏州安洁科技股份有限公司 2020 年年度报告未披露调整至营业成本的运输费用金额，故计算可比公司平均数时，未统计其销售费用占比

调整后公司销售费用率低于同行业上市公司，主要原因为：1) 报告期内公司客户集中度高且较为稳定，客户开拓及维护成本较低；2) 由于公司客户结构稳定，因此销售人员较少；3) 公司子公司四川展新公司 20 年起产量逐年扩大，降低了运输成本。

(2) 结合公司对大客户开拓与产品市场拓展的具体形式及相关人员投入、费用支出，说明报告期各期调整后销售费用率、研发费用率变动是否合理，是否存在客户开拓与产品市场拓展投入不足或体外承担相关成本费用情况

1) 报告期各期调整后销售费用率、研发费用率变动合理

就销售费用率而言，调整后运输费占比约 50%左右，销售费用率为 1.80%、1.35%和 1.47%，有所下滑，主要原因为四川展新公司运费费率较低，随着四川展新公司销售收入占总收入比重的增加，拉低了整体的销售费用率。

就研发费用率而言，调整后研发费用率为 4.03%、4.24%和 4.97%，公司为保持产品竞争力，不断加大研发投入，报告期内，公司主要研发项目投入情况如下：

单位：万元

| 序号 | 研发项目 | 技术特点及成果 | 报告期内研发投入 |
|----|-----------------------|---|----------|
| 1 | OCA 光学胶及生产装置的研发 | 避免胶体外溢，产品翘曲、偏位、脏污等不良现象，有效保护光学胶层四边洁净度，切割出摄像孔位置，实现屏下摄像头的装配，以适应市场对模切产品越来越强的“复合性”要求。该项目已取得 ZL202020673557.2 等专利成果。 | 240.23 |
| 2 | 模切机多功能装置的研发 | 产品自动整齐下料，在设置上辊和下辊，保持相同压力，避免产品出现气泡及溢胶问题；通过刻度值精确控制和调节各个模切刀片移动的距离，能够更好地精确控制产品模切的尺寸，有效地提高生产效率和加工质量。该项目已取得 ZL202020790694.4 等专利成果。 | 284.87 |
| 3 | 柔性显示屏上屏体印刷、贴合、加工的研发 | 使柔性屏与贴合板完全重合，并采用柔性显示屏色阶调节技术与柔性显示屏检测技术保证柔性屏的质量和在生产过程中防止发生易碎现象。相关专利已在申请中。 | 578.97 |
| 4 | AMOLED 柔性显示屏支撑膜的研发 | 该项目为满足 OLED 材料的特性与折叠屏模组生产的需求，研制同时具备支撑性能，又不会影响屏体弯曲的支撑膜，该产品研发成功后，将达到国内领先水平。该项目已取得 ZL202110082801.7 的专利成果。 | 267.56 |
| 5 | AMOLED 显示屏散热膜 SCF 的研发 | 该项目为满足智能设备的轻薄化的需求，研制同时具备满足散热、抗冲击跌落等多项功能的超薄复合材料散热膜，该项目研发成功 | 352.47 |

| | | | |
|----|-------------------------------|--|----------|
| | 发 | 后,将达到国内领先水平。该项目已取得 ZL202022166847.0 等专利成果。 | |
| 6 | LCD 显示屏 ESR 反射片、BEF 增亮膜的研发 | 反射片、增亮膜目前在加工中存在反射片分层、增亮膜毛丝等问题,通过高精度圆刀模具模切技术,解决上述问题。 | 328.30 |
| 7 | OCA 成品包装模式的研究 | 开发新的 OCA 包装方式,在简化包装流程和降低包装难度的同时,确保成品包装在物流运输中保持原有状态,保证产品质量,避免在外力下受损。该项目已取得 ZL201720306857.5 等专利成果。 | 177.89 |
| 8 | 车载防爆膜的研发 | 研制解决大面积、曲面等新性能防爆膜带来的加工难点的车载防爆膜,如粉尘控制、大长边的毛丝控制、翘曲度、平整度等问题;研制成果后能够满足市场需求,达到国内领先水平。 | 196.04 |
| 9 | 车载中控一体化显示屏用 OCA 的研发 | 自动驾驶、智能座舱逐步推向市场,车载中控一体化显示方案的提出对精密无尘模切行业带来了较大的机遇,公司积极布局超大规模、异型的模切加工技术创新,目前中控一体化显示研发处于试产阶段。 | 418.90 |
| 10 | 多规格 OCA 光学胶良率提升工艺的研发 | 良率与成本决定着一家公司到底能走多远,唯有不断地钻研良率的提升与成本的下降,才能持续保持行业竞争力和领先的地位。该项目已取得 ZL202010647802.7 等专利成果。 | 1,019.04 |
| 11 | 高洁净多规格 OCA 光学胶高效精密生产技术的研发 | 解决生产过程中易出现的溢胶、洁净度不高、且只能单道贴膜,无法满足高洁净度光学胶多道贴膜的问题,提升产品良率。现已达到国内领先水平。该项目已取得 ZL201920315985.5 等专利成果。 | 932.22 |
| 12 | 高精度圆刀分条体系的研发 | 通过高精度圆刀分条系统,智能化控制张力,配合滑擦轴收卷,达到分条材卷松紧度一致,杜绝端面 S 型等不良问题,同时分条时同步进行贴合工序,省去后期模切工段的工序及节省设备工位,模切效率提升约 10%,达到国内领先水平。该项目已取得 ZL201922382968.6 等专利成果。 | 591.84 |
| 13 | 激光切割用偏光片生产技术的研发 | 采用激光切割偏光片技术,包括角度自检装置、模切装置,通过电脑自检模切角度,无震动偏差,精度高且稳定,无需制作刀模,提升品质及效率。 | 364.88 |
| 14 | 可折叠 AMOLED 显示屏 CPI/UTG 上屏体的研发 | 随着手机折叠屏概念提出以来,屏幕盖板材料的迭代是必然趋势;与硬屏传统生产模式不同,我公司计划投入完整的自主流水线,独立完成从印刷到成品的生产全过程,达到国内领先水平。 | 830.81 |
| 15 | 可折叠 AMOLED 显示屏 SUS 钢片的研发 | 可折叠屏体由多层柔性材料贴合组成,显示屏的非折叠区域需要高强度材料以满足屏体高强度支撑需求,该项目目前属于小批量试产阶段,将达到国内领先水平。 | 455.78 |
| 16 | 模切废料收卷缓冲装置的研发 | 用以解决产品胶和废料粘连,排废时互相拉扯,断面不平整等问题,提高 OCA 产品良率,达到国内领先水平。该项目已取得 ZL201720306795.8 等专利成果。 | 197.97 |
| 17 | 石墨片高精度模切的研发 | 采用圆刀模切工艺,旨在解决传统的平压模切机的停顿压痕问题,提高石墨片品质良率,且石墨片材质较脆,也必须保证规整度不能有丝毫裂痕。 | 645.19 |
| 18 | 显示器偏光膜高精度模切的研发 | 在研发光学偏光片高精度加工工艺,通过自检装置的辅助,解决模切产品无角度参照及自检工序问题,确保偏光片的偏光角度在要求公差精度范围,同时也实现与模切机的连动,提高加工效率。 | 765.85 |

随着公司业务多元化的发展,产品线的丰富与拓展,公司逐渐加大了研发投入力度,2021 年起,公司将柔性显示、半导体制造等领域作为未来重点研发方向,为相关产品量产和销售做好技术储备,进一步增强公司在新业务领域的市场竞争力。

综上,报告期各期调整后销售费用率、研发费用率变动合理。

2) 公司不存在客户开拓与产品市场拓展投入不足的情况

公司开拓客户的主要方式为商务洽谈、招投标等。在客户开发过程中,公司

通过市场调查、信息收集，对潜在的目标客户进行跟踪、商谈合作意向，对有意向的客户进行具体分析并确认最终的合作方式。此外，获取新增业务的途径还包括现有客户的业务需求延续与扩展、潜在客户向市场了解、市场分析后开发等方式。

报告期各期末，公司的销售人员分别为 21 人、32 人和 31 人，2019 年以来增加了部分销售人员。报告期内，公司的业务招待费、业务宣传费和差旅费合计分别为 99.54 万元、70.59 万元和 87.71 万元，基本保持稳定。

公司的主要客户具有严格的供应商选择标准，双方建立合作关系前，均需要经历产品品质认证、品质管理体系稽核、供应商信用评价等阶段，正式通过审核、导入为合格供应商并量产供货正常需要数月或数年的时间。但一旦通过客户的供应商认证，客户基于供应商稳定、产品质量等考虑，更换供应商的可能性相对较低。公司凭借十多年的行业经验和技術积累，在 OCA 光学胶精密无尘模切加工领域，通过精湛的加工技术、高水平的良率、可靠稳定的产品质量和一流的服务，得到了主要客户的认可。公司的销售人员和相关费用投入较少，主要原因在于公司的主要客户为京东方、华星光电、天马微电子、欧菲光、维信诺、业成科技等知名企业，囊括了中国主要的触控显示制造商。报告期内公司对前五大客户的销售占比均在 90%左右，客户集中，且客户基本稳定。

综上，报告期内，公司的主要客户均为知名企业，客户结构保持稳定，公司不存在客户开拓与产品市场拓展投入不足的情况。

3) 公司不存在体外承担相关成本费用的情况

为核查公司是否存在体外承担相关成本费用的情况，我们实施了以下程序：①我们对公司实际控制人及其配偶、股东、董监高、关键岗位人员的银行流水进行了核查，经核查，上述人员或者机构不存在与公司客户或者供应商存在资金往来的情形；②我们对公司的关联交易进行了核查，报告期内，公司不存在经常性的关联交易，关联交易主要为关联方为公司提供担保，公司不存在通过关联交易的方式由体外承担成本费用；③我们对公司主要的客户和供应商进行了走访，公司主要的客户和供应商均为知名企业，确认除正常的交易外，不存在与公司存在其他交易或者资金往来的情形，不存在对公司进行利益输送的情形，不存在特殊安排；④公司实际控制人、董监高已经出具承诺，承诺公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情

形。

综上，经核查，公司不存在体外承担相关成本费用的情况。

（五）核查程序和结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

（1）比对公司的员工花名册及各类人员薪酬数据，分析人均薪酬的波动是否合理；

（2）查阅同地区、同行业可比公司的薪酬情况，与公司的人均薪酬进行比较；

（3）核查了公司实际控制人及其配偶、股东、董监高、关键岗位人员的流水，取得了实际控制人及董监高出具的不存在承担成本费用、利益输送的承诺；

（4）获取了公司的报关记录，与报关费用进行比对；

（5）走访了公司在四川地区的主要客户并函证销售数据，核查了公司对四川地区主要客户销售收入的真实性和准确性；

（6）获取了公司的运输费用发生明细，与公司的销售情况进行比对分析。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）公司期间费用率低于同行业的原因主要为：1）公司客户集中且保持稳定，开拓和维护成本低；2）公司主要产品为OCA光学胶膜，占营业收入的比例为90%左右，产品结构较为集中，管理效率较高；3）公司的销售人员和管理人员较少，人员成本较低；4）公司的土地、房屋及建筑物购入时间较早，原值较低，每年计提的折旧和摊销费用较少；5）公司作为未上市的民营企业，对于费用的管控比较严，更注重提高费用的使用效率；

（2）报告期内，公司销售人均薪酬呈现下降趋势，主要原因为增加了客服人员，该类人员工资相对较低，拉低了销售人均薪酬；受益于公司业绩的增长，公司管理人均薪酬呈现增长趋势；公司研发人均薪酬略有下降，主要原因为新增的研发人员薪酬相对较低；公司的销售人员、管理人员、研发人员人均薪酬与同行业平均水平不存在重大差异；公司人均薪酬高于当地的平均水平；

（3）1）公司运输费占收入及销量比重逐年下降，主要原因为子公司四川展新向客户就近供货收入占比上升，具有合理性；2）公司2020年单位销售面积运费较2019年有所下降，主要原因为子公司四川展新公司向客户就近供货收入占

比上升，具有合理性；3) 公司报关费与外销收入金额关联不大，与报关笔数相关，单笔报关费用一般为 200-300 元，具有合理性；

(4) 1) 公司剔除运输费会计核算、股份支付费的影响后研发费用率、销售费用率与实际情况相符，具有合理性；2) 报告期内，公司的主要客户均为知名企业，客户结构保持稳定，公司不存在客户开拓与产品市场拓展投入不足的情况。公司不存在体外承担相关成本费用的情况。

十、关于应收款项

申报文件显示：(1) 报告期各期末，发行人应收账款净值分别 20,017.19 万元、21,680.21 万元和 28,900.66 万元；2020 年底应收欧菲光货款金额 3,645.31 万元；(2) 报告期各期末，发行人应收票据及应收款项融资账面价值合计数分别为 1,222.68 万元、1,725.77 万元和 2,909.39 万元；报告期各期末应收票据的变动主要取决于营业收入的增长、当期客户使用票据进行结算的比例以及发行人是否将收到的应收票据对外贴现或背书等。

请发行人：(1) 说明对欧菲光应收账款的期后回款情况，是否存在逾期款；结合 2021 年欧菲光生产经营与财务状况、向发行人采购及回款情况说明未来欧菲光是否可能存在较大的回款风险；(2) 说明报告期各期应收票据对外贴现或背书转让情况、会计处理方式及对经营活动现金流量的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第十四条)

(一) 说明对欧菲光应收账款的期后回款情况，是否存在逾期款；结合 2021 年欧菲光生产经营与财务状况、向发行人采购及回款情况说明未来欧菲光是否可能存在较大的回款风险。

1. 说明对欧菲光应收账款的期后回款情况，是否存在逾期款

截至 2021 年 12 月 31 日，公司对欧菲光的应收账款余额为 0 万元，应收账款已全部收回，不存在逾期款。

2. 结合 2021 年欧菲光生产经营与财务状况、向公司采购及回款情况说明未来欧菲光是否可能存在较大的回款风险

(1) 2021 年欧菲光生产经营与财务状况

根据欧菲光于 2022 年 4 月 30 日披露的 2021 年年度报告，其 2021 年亏损约 26 亿元，业绩大幅下滑的主要原因为其境外特定客户与其终止供货关系以及因国际贸

易环境发生较大变化，公司 H 客户智能手机业务受到芯片断供等限制措施，导致公司多个产品出货量同比大幅下降。

(2) 欧菲光向公司采购及回款情况

公司与欧菲光2021年度的交易及回款情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度/2021 年 12 月 31 日 |
|--------|--------------------------|
| 销售金额 | 847.17 |
| 回款金额 | 4,522.76 |
| 应收账款余额 | 0 |

截至 2021 年 12 月 31 日，公司对欧菲光的应收账款余额为 0 万元，应收账款已全部收回，不存在逾期款，未来不存在较大的回款风险。

(二) 说明报告期各期应收票据对外贴现或背书转让情况、会计处理方式及对经营活动现金流量的影响

1. 报告期内，公司应收票据对外贴现或背书转让情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | | | | 2020 年度 | | | | |
|----------|--------------|---------------|----------|----------|----------|--------------|---------------|--------|--------|----------|
| | 贴现或背书时终止确认金额 | 贴现或背书时未终止确认金额 | | | 合计 | 贴现或背书时终止确认金额 | 贴现或背书时未终止确认金额 | | | 合计 |
| | | 期末已到期终止确认 | 期末未到期 | 小计 | | | 期末已到期终止确认 | 期末未到期 | 小计 | |
| 银行承兑汇票贴现 | 3,425.91 | - | 1,135.78 | 1,135.78 | 4,561.69 | 7,028.23 | - | - | - | 7,028.23 |
| 银行承兑汇票背书 | 471.94 | 2.00 | 200.00 | 202.00 | 673.94 | 748.77 | 282.51 | 186.37 | 468.88 | 1,217.65 |
| 商业承兑汇票背书 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 合计 | 3,897.85 | 2.00 | 1,335.78 | 1,337.78 | 5,235.63 | 7,777.00 | 282.51 | 186.37 | 468.88 | 8,245.88 |

(续上表)

| 项目 | 2019 年度 | | | | |
|----------|--------------|---------------|--------|----------|----------|
| | 贴现或背书时终止确认金额 | 贴现或背书时未终止确认金额 | | | 合计 |
| | | 期末已到期终止确认 | 期末未到期 | 小计 | |
| 银行承兑汇票贴现 | 6,039.01 | 1,009.64 | - | 1,009.64 | 7,048.65 |
| 银行承兑汇票背书 | 1,578.39 | 838.57 | 139.28 | 977.85 | 2,556.24 |

| | | | | | |
|--------------|----------|----------|--------|----------|----------|
| 商业承兑 汇票背书 | - | 126.94 | - | 126.94 | 126.94 |
| 合计 | 7,617.40 | 1,975.15 | 139.28 | 2,114.43 | 9,731.83 |

根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》(2017 年修订)规定,企业已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的,应当终止确认该金融资产;保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的,不应当终止确认该金融资产。

公司依据谨慎性原则对银行承兑汇票的承兑人的信用等级进行了划分,分类为信用等级较高的包括中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行六家大型商业银行,招商银行、浦发银行、中信银行、中国光大银行、华夏银行、中国民生银行、平安银行、兴业银行、浙商银行九家上市股份制银行。信用等级一般的包括上述银行之外的其他商业银行。由于信用等级较高的商业银行承兑的银行承兑汇票到期不获支付的可能性较低,信用风险和延期付款风险很小,可以判断票据所有权上的主要风险和报酬已经转移,故公司将已背书或贴现的由信用等级较高的商业银行承兑的银行承兑汇票予以终止确认。对于由信用等级一般的商业银行承兑的银行承兑汇票以及商业承兑汇票在背书或贴现时继续确认为应收票据,待票据到期后终止确认。

2. 报告期内, 应收票据对外贴现或背书转让对经营活动现金流量的影响

公司在编制现金流量表时,对于因销售商品或提供劳务从客户取得的票据进行贴现的情况,如果票据在贴现时终止确认,贴现取得的现金计入“销售商品、提供劳务收到的现金”;如果票据在贴现时不满足终止确认条件,贴现取得的现金计入“收到其他与筹资活动有关的现金”;对于票据背书转让,因不涉及实际现金收付,未在现金流量表中反映。应收票据对外贴现或背书转让对经营活动现金流量的影响具体情况如下:

单位: 万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---------------------------|----------|----------|----------|
| 销售商品、提供劳务收到的现金因 票据贴现减少 | 1,135.78 | - | 1,009.64 |
| 销售商品、提供劳务收到的现金因 票据背书减少 | 473.94 | 1,031.29 | 2,543.90 |
| 经营活动现金流入减少小计 | 1,609.72 | 1,031.29 | 3,553.54 |
| 占经营活动现金流入比例 | 1.87% | 1.38% | 6.68% |

| | | | |
|-----------------------|----------|--------|----------|
| 购买商品、接受劳务支付的现金因票据背书减少 | 428.96 | 650.72 | 2,384.90 |
| 经营活动现金流出减少小计 | 428.96 | 650.72 | 2,384.90 |
| 占经营活动现金流出比例 | 0.68% | 0.89% | 4.66% |
| 经营活动产生的现金流量净额减少合计 | 1,180.76 | 380.57 | 1,168.64 |

报告期各期，公司应收票据对外贴现或背书转让减少经营活动现金流入分别为 3,553.54 万元、1,031.29 万元和 1,609.72 万元，占经营活动现金流入比例分别为 6.68%、1.38%和 1.87%；减少经营活动现金流出分别为 2,384.90 万元、650.72 万元和 428.96 万元，占经营活动现金流出比例分别为 4.66%、0.89%和 0.68%。

因此，报告期内，应收票据对外贴现或背书转让金额较小，对经营活动现金流量的影响较低。

(三) 核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

- (1) 查阅了欧菲光定期报告，了解其与苹果终止交易后的经营情况；
- (2) 获取了欧菲光在 2021 年的回款单，核实回款的真实性和准确性；
- (3) 获取并检查公司票据备查簿，核对其与账面记录核对是否一致；根据票据备查簿，将报告期内应收票据的出票人或前手人与公司客户进行核对，将背书转让的票据后手与供应商进行核对；根据银行信用等级的分类及票据备查簿，检查票据贴现或背书是否符合终止确认条件；
- (4) 对公司库存票据实施监盘程序；
- (5) 询问公司管理层、内部审计部门、财务部门是否存在票据到期无法兑付或被追索的情况，同时向公司聘请的律师事务所实施函证程序；
- (6) 获取并复核公司现金流量表的编制过程，检查票据收款、背书、贴现及到期承兑对现金流量项目的影响。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

- (1) 截至 2021 年 12 月 31 日，公司对于欧菲光的应收账款已全部收回，不存在期后回款风险。

(2) 公司应收票据对外贴现或背书转让会计处理符合企业会计准则的相关规定,对经营活动现金流量影响较低,但真实反映了公司经营活动现金流量情况,具有合理性。

十一、关于存货

申报文件显示:存货净值分别为 2,887.84 万元、3,036.34 万元和 4,969.25 万元,其中发出商品金额分别为 238.43 万元、558.81 万元、303.58 万元;2020 年底库存商品金额为 1,667.12 万元,占比较大。

请发行人:(1)结合库龄、在手订单及原材料、库存商品价格变动情况说明报告期各期末存货跌价准备计提的充分性;(2)说明报告期各期末发出商品中存放在 VMI 仓库与客户未签收商品的占比情况,发出商品的期后结转情况;(3)说明 2020 年末库存商品余额增幅较大的原因,结合期后结转时点、相关订单及客户情况说明是否存在收入调节情况;(4)说明报告期各期末主要原材料、库存商品、半成品、发出商品的具体状态、存放地点、存放地权属、盘点结果等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第十五条)

(一)结合库龄、在手订单及原材料、库存商品价格变动情况说明报告期各期末存货跌价准备计提的充分性

1. 报告期各期末,公司存货跌价准备计提情况

单位:万元

| 项 目 | 2021.12.31 | | | 2020.12.31 | | |
|--------|------------|--------|----------|------------|--------|----------|
| | 账面余额 | 跌价准备 | 账面价值 | 账面余额 | 跌价准备 | 账面价值 |
| 原材料 | 3,766.90 | 93.65 | 3,673.24 | 2,994.30 | 44.20 | 2,950.11 |
| 在产品 | - | - | - | - | - | - |
| 库存商品 | 1,283.60 | 51.60 | 1,231.99 | 1,784.35 | 117.23 | 1,667.12 |
| 发出商品 | 582.05 | - | 582.05 | 303.58 | - | 303.58 |
| 其他周转材料 | 48.83 | - | 48.83 | 48.44 | - | 48.44 |
| 合 计 | 5,681.37 | 145.25 | 5,536.12 | 5,130.68 | 161.43 | 4,969.25 |

(续上表)

| 项 目 | 2019.12.31 |
|-----|------------|
|-----|------------|

| | 账面余额 | 跌价准备 | 账面价值 |
|--------|----------|--------|----------|
| 原材料 | 2,347.20 | 369.05 | 1,978.15 |
| 在产品 | - | - | - |
| 库存商品 | 728.84 | 32.77 | 696.07 |
| 发出商品 | 311.80 | - | 311.80 |
| 其他周转材料 | 50.32 | - | 50.32 |
| 合计 | 3,438.16 | 401.82 | 3,036.34 |

2. 存货跌价准备计提方法

资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，主要存货可变现净值按以下方法确定：

(1) 原材料

对用于生产的原材料，公司根据原材料生产的产成品预计的售价减去至完工时预计将要发生的成本、预计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

(2) 库存商品和发出商品

对于库存商品和发出商品，公司采用预计的销售价格减去预计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

3. 存货跌价准备计提的充分性

(1) 报告期各期末，公司存货的库龄及对应的存货跌价准备计提情况

1) 2021年12月

单位：万元

| 项 目 | 6个月以内 | | 7-12个月 | | 12个月以上 | | 小计 | |
|--------|----------|------|--------|-------|--------|-------|----------|--------|
| | 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 |
| 原材料 | 3,332.50 | - | 352.34 | 26.42 | 82.05 | 67.23 | 3,766.90 | 93.65 |
| 在产品 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 库存商品 | 1,084.43 | 7.69 | 161.22 | 21.54 | 37.94 | 22.37 | 1,283.60 | 51.60 |
| 发出商品 | 582.05 | - | - | - | - | - | 582.05 | - |
| 其他周转材料 | 36.99 | - | 8.61 | - | 3.23 | - | 48.83 | - |
| 合计 | 5,035.98 | 7.69 | 522.17 | 47.97 | 123.22 | 89.60 | 5,681.37 | 145.25 |

| | | | | | | | | |
|-----|--------|---|-------|---|-------|---|---------|---|
| 占 比 | 88.64% | - | 9.19% | - | 2.17% | - | 100.00% | - |
|-----|--------|---|-------|---|-------|---|---------|---|

2) 2020 年 12 月

单位：万元

| 项 目 | 6 个月以内 | | 7-12 个月 | | 12 个月以上 | | 小计 | |
|--------|----------|-------|---------|-------|---------|-------|----------|--------|
| | 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 |
| 原材料 | 2,882.75 | - | 70.88 | 22.84 | 40.67 | 21.35 | 2,994.30 | 44.20 |
| 在产品 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 库存商品 | 1,728.75 | 86.67 | 16.72 | 12.87 | 38.88 | 17.69 | 1,784.35 | 117.23 |
| 发出商品 | 303.58 | - | - | - | - | - | 303.58 | - |
| 其他周转材料 | 41.75 | - | 2.38 | - | 4.31 | - | 48.44 | - |
| 合 计 | 4,956.83 | 86.67 | 89.99 | 35.72 | 83.86 | 39.04 | 5,130.68 | 161.43 |
| 占 比 | 96.61% | - | 1.75% | - | 1.63% | - | 100.00% | - |

3) 2019 年 12 月

单位：万元

| 项 目 | 6 个月以内 | | 7-12 个月 | | 12 个月以上 | | 小计 | |
|--------|----------|-------|---------|-------|---------|--------|----------|--------|
| | 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 |
| 原材料 | 1,883.06 | 43.17 | 122.04 | 58.11 | 342.11 | 267.76 | 2,347.20 | 369.05 |
| 在产品 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 库存商品 | 690.83 | 10.13 | 8.95 | 3.88 | 29.05 | 18.76 | 728.84 | 32.77 |
| 发出商品 | 311.80 | - | - | - | - | - | 311.80 | - |
| 其他周转材料 | 27.75 | - | 20.62 | - | 1.95 | - | 50.32 | - |
| 合 计 | 2,913.44 | 53.30 | 151.61 | 62.00 | 373.11 | 286.53 | 3,438.16 | 401.82 |
| 占 比 | 84.74% | - | 4.41% | - | 10.85% | - | 100.00% | - |

报告期各期末，公司存货库龄集中在 6 个月内，占比分别为 84.74%、96.61% 和 88.64%；库龄超过一年的存货账面余额别为 373.11 万元、83.86 万元和 123.22 万元，占存货总额的比例分别为 10.85%、1.63%和 2.17%，库龄超过一年的存货账面余额和占比总体较小。其中库龄超过一年的存货账面余额占比 2019 年末较高，而 2020 年末、2021 年末较低主要系公司为加强存货管理，提高长库龄原材料的利用率，在 2020 年根据长库龄原材料状态进行了集中处理所致。

对长库龄存货，公司重点关注其品质是否发生变化、后续是否可以正常使用或销售，并已按照存货跌价准备计提方法计提了跌价准备。

(2) 在手订单情况

报告期各期末，公司库存商品及发出商品对应的在手订单情况如下：

单位：万元

| 项 目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-------------|----------|----------|---------|
| 库存商品金额 | 1,283.60 | 1,784.35 | 728.84 |
| 在手订单 | 973.06 | 1,457.18 | 632.19 |
| 库存商品在手订单覆盖率 | 75.81% | 81.66% | 86.74% |
| 发出商品金额 | 582.05 | 303.58 | 311.80 |
| 在手订单 | 582.05 | 303.58 | 311.80 |
| 发出商品在手订单覆盖率 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

公司与订单挂钩的存货主要是库存商品和发出商品。原材料和其他周转材料的备货与订单不直接挂钩。公司通常会根据客户预测的交货计划表提前采购原材料，另外周转材料在耗用上存在共通性，因此公司原材料和其他周转材料一般无对应的订单。

由上表可知，公司的发出商品均有订单支持；库存商品订单覆盖率整体较高，无对应订单的库存商品主要原因为客户给出订单交期较短，生产配料周期较长，因此会根据主要客户月度采购量提前生产备货。

(3) 原材料价格变动情况

公司主要原材料 OCA 光学胶结存价格与最新采购价格比较情况如下：

单位：元/平方米

| 项目 | 2021.12.31 | | 2020.12.31 | | 2019.12.31 | |
|----------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|
| | 结存 均价 | 2022 年一 季度采 购均价 | 结存 均价 | 2021 年一 季度采 购均价 | 结存 均价 | 2020 年一 季度采 购均价 |
| OCA 光学胶原 材料 | 100.59 | 98.45 | 93.91 | 93.72 | 86.00 | 83.27 |

注：由于不同规格型号的原材料采购价格存在一定差异，为保证可比性，期后采购均价按照期后存在采购的规格型号原材料结存数量与期后实际采购单价加权平均计算得出；由于 OCA 光学胶原材料规格较多，为保证大部分规格均有最新的采购价格，故选取期后一个季度进行统计；2022 年一季度均价系 2022 年 1-2

月数据，下同

从上表可以看出，公司主要原材料的期后采购价格与期末结存单价差异较小，除部分因存放时间较长的原材料计提了跌价准备外，不存在明显的减值迹象。

(4) 库存商品价格变动情况

公司主要产品为OCA光学胶膜，报告期内，OCA光学胶膜结存价格与最新销售价格比较情况如下：

单位：元/平方米

| 项目 | 2021年 | | 2020年 | | 2019年 | |
|---------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|
| | 结存均价 | 2022年一季度销售均价 | 结存均价 | 2021年一季度销售均价 | 结存均价 | 2020年一季度销售均价 |
| OCA光学胶膜 | 111.39 | 145.01 | 140.64 | 154.22 | 124.98 | 163.75 |

从上表可以看出，公司主要库存商品的期后销售价格均高于期末结存单价，除根据存货跌价准备方法计提跌价的库存商品外，不存在明显的减值迹象

综上，公司存货跌价准备计提充分。

(二) 说明报告期各期末发出商品中存放在VMI仓库与客户未签收商品的占比情况，发出商品的期后结转情况

1. 报告期各期末，公司发出商品中存放在VMI仓库与客户未签收商品的占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021.12.31 | | 2020.12.31 | | 2019.12.31 | |
|---------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 客户未签收产生的发出商品 | 480.43 | 82.54% | 236.26 | 77.82% | 170.80 | 54.78% |
| 存放于VMI仓库的发出商品 | 101.62 | 17.46% | 67.32 | 22.18% | 141.00 | 45.22% |
| 合计 | 582.05 | 100.00% | 303.58 | 100.00% | 311.80 | 100.00% |

报告期各期末，公司发出商品账面余额分别为311.80万元、303.58万元和582.05万元，VMI仓库存货余额占发出商品账面余额的比例分别为45.22%、22.18%和17.46%。

2. 发出商品的期后结转情况如下：

单位：万元

| 时间 | 期末余额 | 期后1个月结转金额 | 占比 |
|----|------|-----------|----|
|----|------|-----------|----|

| | | | |
|-------------|--------|--------|------|
| 2021年12月31日 | 582.05 | 582.05 | 100% |
| 2020年12月31日 | 303.58 | 303.58 | 100% |
| 2019年12月31日 | 311.80 | 311.80 | 100% |

报告期各期末，公司发出商品均于期后1个月内确认收入并结转成本，结转情况良好。

(三) 说明2020年末库存商品余额增幅较大的原因，结合期后结转时点、相关订单及客户情况说明是否存在收入调节情况

1. 2020年末库存商品余额增幅较大的原因

2020年末库存商品大幅增长，主要原因是2020年公司收入增长较快，同比增长44.69%，2020年末在手订单增加，公司相应增加了库存商品的金额。

2. 结合期后结转时点、相关订单及客户情况说明是否存在收入调节情况

(1) 2020年末库存商品的期后结转时点

单位：万元

| 期后结转时点 | 金额 | 期后结转比例 |
|---------|----------|--------|
| 期后一个月结转 | 1,589.92 | 89.10% |
| 期后两个月结转 | 60.42 | 3.39% |
| 期后三个月结转 | 20.46 | 1.15% |
| 合计 | 1,670.80 | 93.63% |

2020年末公司库存商品期后出库情况较好。期后一个月的销售结转率为89.10%，期后三个月累计销售出库率为93.63%。

(2) 2020年末库存商品对应的主要客户及相关订单情况

单位：万元

| 客户 | 对应期末库存金额 | 在手订单金额 | 订单覆盖率 |
|------|----------|--------|--------|
| 华星光电 | 455.78 | 437.54 | 96.00% |
| 深天马 | 394.32 | 363.28 | 92.13% |
| 京东方 | 245.90 | 231.77 | 94.25% |
| 业成科技 | 206.44 | 199.26 | 96.52% |
| 欧菲光 | 97.71 | 92.70 | 94.88% |
| 维信诺 | 43.90 | 43.07 | 98.11% |

| | | | |
|----|----------|----------|--------|
| 合计 | 1,444.04 | 1,367.62 | 94.71% |
|----|----------|----------|--------|

2020年末，公司主要客户在手订单金额为1,367.62万元，主要客户对应库存商品余额为1,444.04万元，主要客户对应库存商品订单覆盖率为94.71%，订单覆盖率较高。

综上所述，2020年末公司库存商品余额增幅较大主要系2020年末在手订单较2019年末增幅明显，期后出库结转情况良好，2020年末库存商品订单覆盖率较高，不存在收入调节情况。

(四) 说明报告期各期末主要原材料、库存商品、半成品、发出商品的具体状态、存放地点、存放地权属、盘点结果等

报告期各期末，公司根据存货盘点制度，对各类存货进行盘点清查，其中原材料、库存商品和的发出商品的具体状态、存放地点、存放地权属和盘点结果如下：

1. 2021年12月31日

单位：万元

| 存货类别 | 具体状态 | 存放地点 | 存放地权属 | 盘点金额 | 盘点比例 | 盘点结果 |
|------|--------------------|--------------|-------|----------|---------|--|
| 原材料 | 正常在库以备生产 | 公司及太仓迪科力公司仓库 | 自有 | 2,780.96 | 100.00% | 盘点账实不存在重大差异，也不存在盘亏、盘盈、毁损等重大异常情况，盘点过程中发现的库龄较长的存货均已计提了跌价准备 |
| | | 四川展新公司仓库 | 出租第三方 | 985.94 | 100.00% | |
| 库存商品 | 正常在库以备销售 | 公司及太仓迪科力公司仓库 | 自有 | 930.35 | 100.00% | |
| | | 四川展新公司仓库 | 出租第三方 | 353.25 | 100.00% | |
| 发出商品 | 在途或尚未被签收确认 | - | - | - | - | |
| | 客户已收货存放于VMI仓库待客户领用 | 客户仓库 | 客户 | - | - | |

2. 2020年12月31日

单位：万元

| 存货类别 | 具体状态 | 存放地点 | 存放地权属 | 盘点金额 | 盘点比例 | 盘点结果 |
|------|----------|--------------|-------|----------|---------|--|
| 原材料 | 正常在库以备生产 | 公司及太仓迪科力公司仓库 | 自有 | 1,780.74 | 100.00% | 盘点账实不存在重大差异，也不存在盘亏、盘盈、毁损等重大异常情况，盘点过程中发现的库龄较长的存货均已计提了跌价准备 |
| | | 四川展新公司仓库 | 出租第三方 | 1,213.56 | 100.00% | |
| 库存商品 | 正常在库以备销售 | 公司及太仓迪科力公司仓库 | 自有 | 1,430.50 | 100.00% | |
| | | 四川展新公司仓库 | 出租第三方 | 353.85 | 100.00% | |

| | | | | | | |
|------|----------------------|------|----|---|---|--|
| 发出商品 | 在途或尚未被签收确认 | - | - | - | - | |
| | 客户已收货存放于 VMI 仓库待客户领用 | 客户仓库 | 客户 | - | - | |

3. 2019 年 12 月 31 日

单位：万元

| 存货类别 | 具体状态 | 存放地点 | 存放地权属 | 盘点金额 | 盘点比例 | 盘点结果 |
|------|----------------------|--------------|-------|----------|---------|--|
| 原材料 | 正常在库以备生产 | 公司及太仓迪科力公司仓库 | 自有 | 2,216.54 | 100.00% | 盘点账实不存在重大差异，也不存在盘亏、盘盈、毁损等重大异常情况，盘点过程中发现的库龄较长的存货均已计提了跌价准备 |
| | | 四川展新公司仓库 | 出租第三方 | 130.67 | 100.00% | |
| 库存商品 | 正常在库以备销售 | 公司及太仓迪科力公司仓库 | 自有 | 727.14 | 100.00% | |
| | | 四川展新公司仓库 | 出租第三方 | 1.70 | 100.00% | |
| 发出商品 | 在途或尚未被签收确认 | - | - | - | - | |
| | 客户已收货存放于 VMI 仓库待客户领用 | 客户仓库 | 客户 | - | - | |

报告期各期末，公司主要原材料、库存商品主要存放于公司及子公司太仓迪科力公司自有仓库内，四川展新公司的原材料、库存商品存放于第三方租赁仓库内。报告期各期末，公司对存放于各个仓库的原材料、库存商品进行盘点清查，盘点数量与账面结存数量不存在重大差异，也不存在盘亏、盘盈、毁损等重大异常情况，盘点过程中发现的库龄较长的存货均已根据存货跌价准备计提方法计提了跌价准备；对存放于客户仓库的发出商品，公司主要通过将客户仓库管理系统或对账单中的产品结存信息与财务账面结存进行核对，核对不存在重大差异。

(五) 核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

(1) 了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 复核公司管理层报告期各年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；

(3) 以抽样方式复核公司管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与历史数据、期后情况、市场信息等进行比较；

(4) 评价公司管理层对存货至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费

估计的合理性；

(5) 测试公司管理层对存货可变现净值的计算是否准确；

(6) 取得公司存货库龄明细表及收发存明细表，了解存货库龄情况及库存商品、发出商品的期后结转情况，并结合存货监盘，评价公司管理层是否已合理估计可变现净值；

(7) 取得公司报告期各期末在手订单明细表，检查相关存货是否有对应的订单并计算订单覆盖率；

(8) 取得公司采购明细表，并将报告期各期末主要原材料的结存单价与期后采购单价进行比较分析；

(9) 取得公司销售明细表，并将报告期各期末主要库存商品的结存单价与期后销售单价进行比较分析；

(10) 取得公司发出商品明细表，了解公司发出商品的状态，并以抽样方式检查发出商品结转确认收入时点的依据，包括签收单据、客户对账单等；

(11) 访谈财务负责人，了解存货跌价准备金额的估计过程，预计售价、销售费用率、相关税费假设，结合实施存货监盘程序过程中对存货状态的了解，判断参数依据的合理性，确定存货跌价准备计提的是否充分；

(12) 取得公司报告期各期末公司盘点计划及盘点表，并结合盘点计划组织安排监盘人员，对公司 2019 年末、2020 年末和 2021 年末存货进行监盘。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司采用可变现净值法计提存货跌价准备，计提金额与存货库龄、在手订单等情况相匹配，计提充分；

(2) 报告期各期末，公司发出商品均于期后 1 个月内确认收入并结转成本，结转情况良好；

(3) 公司 2020 年收入规模进一步扩大，2020 年末库存商品金额也相应增加，其中大部分在期后正常交付并销售结转，不存在利用库存商品调节收入的情况；

(4) 公司已经针对主要存货进行了盘点，盘点数量与账面结存数量不存在重大差异，也不存在盘亏、盘盈、毁损等重大异常情况，盘点过程中发现的库龄较长的存货均已根据存货跌价准备计提方法计提了跌价准备；对存放于客户仓库的发出商品，公司主要通过将客户仓库管理系统或对账单中的产品结存信息与财务

账面结存进行核对，核对不存在重大差异。

十二、关于资质及环保

申报文件显示：（1）发行人共有 5 家全资子公司，目前发行人及 2 家子公司太仓迪科力、四川展新持有固定污染源排污登记；发行人及 1 家子公司太仓迪科力持有出入境检验检疫报检企业备案表；（2）发行人子公司苏州迪科力半导体材料有限公司、苏州得糯化学有限公司尚未开展经营，申报文件中未提及其是否取得相关资质，发行人募投项目“半导体制造用胶膜材料产业化项目”由苏州迪科力建设；（3）发行人生产经营中涉及的主要环境污染物为废气、废水、固体废物、噪声，其中固体废物为一般废物及危险固废（废油墨、废树脂胶等）。

请发行人：报告期内环保投资和相关费用成本支出情况、环保设施运行情况，环保投入、环保成本费用是否与发行人产生的污染相匹配。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函第十九条第 3 点）

（一）说明报告期内环保投资和相关费用成本支出情况、环保设施运行情况，环保投入、环保成本费用是否与发行人产生的污染相匹配

1. 报告期内环保投资支出情况、环保设施运行情况

报告期内公司在环保方面的投入情况如下：

单位：万元

| 工厂 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---------|--------|--------|--------|
| 展新股份公司 | 29.03 | 5.54 | 8.44 |
| 太仓迪科力公司 | 7.38 | 12.63 | 25.69 |
| 四川展新公司 | 35.69 | 34.05 | 1.60 |
| 合计 | 72.10 | 52.22 | 35.72 |

如上表，公司的环保投入逐年略有上升。公司环保投入主要为环保设备及工程投入。

报告期内，公司及子公司各项环保设备情况如下：

| 公司 | 处理污染物类别 | 主要环保设备名称 | 单位 | 数量 | 设备原值（万元） |
|-----|---------|-------------|----|----|----------|
| 展新股 | 废气 | 数显可燃气体探测器套装 | 套 | 1 | 0.38 |

| | | | | | |
|---------|----|------------------|---|---|--------|
| 份公司 | | 手持式 VOC 气体检测仪 | 台 | 1 | 1.60 |
| | | 中德三期 RCO 废气处理设施 | 套 | 1 | 22.50 |
| | 废水 | 消防水箱改造 | 套 | 1 | 103.00 |
| | 小计 | | | | 127.48 |
| 太仓迪科力公司 | 废气 | 锅炉低氮改造 | 套 | 1 | 20.50 |
| | 固废 | 专用危废仓库标准建设和验收 | 套 | 1 | 2.00 |
| | 小计 | | | | 22.50 |
| 四川展新公司 | 废气 | 二期项目 VOCs 废气处理工程 | 套 | 1 | 45.00 |
| | 小计 | | | | 45.00 |
| 合计 | | | | | 194.98 |

公司所属行业不属于重污染行业，并制定了《废弃物管理控制程序》、《废水、废气、噪声管理控制程序》等一系列环境保护管理制度，构建高效、清洁、低碳、循环的绿色制造体系。公司严格遵守国家和地方的法律法规，主要污染物排放达到了国家、地方和行业排放标准。

报告期内，公司各项环保设备运行情况良好。公司不存在环保方面的违法违规行为。

2. 环保投入与公司产生的污染相匹配

公司生产经营中涉及的主要环境污染物有废水、废气和固体废弃物等，主要排放情况如下：

| 污染物 | 排放情况 |
|-----|--|
| 废水 | 报告期内，公司废水排放量分别为 4,727 吨、6,236 吨和 8,218 吨，主要为生活污水，少量为清洁生产车间用水。公司产生的废水量较少，通过污水管网排入污水处理厂处理。 |
| 废气 | 主要经 RTO 焚烧炉处理后尾气通过 15 米高排气筒排放，符合排放标准。 |
| 固废 | 公司固废排放量较少，主要为一般固废。 |

报告期内，公司的环保投入分别为 35.72 万元、52.22 万元和 72.10 万元。

公司生产中的污染物为废水、废气、固体废弃物等。其中生产废水主要为清洁车间产生，废水量少，与生活污水通过污水管网排入污水处理厂处理。废气排放量少，经废气环保装置处理后达标排放；危险固废分类收集，集中管理后委托有资质的单位处置或回收利用，无直接废弃。

综上，公司报告期内环保投入与公司生产经营所产生的污染相匹配。

（二）核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

（1）取得报告期内公司环保投入明细表，了解报告期内环保投入情况及相关费用成本支出情况；

（2）查阅相关政府主管部门出具的公司及其子公司报告期内及补充核查期间合规经营的证明文件；

（3）查阅《固定污染源排污许可分类管理名录》（2019年版）；

（4）取得公司的说明。

2. 核查结论

经核查，我们认为：公司不属于重污染行业，公司各项环保设备运行情况良好，环保投入与公司生产经营所产生的污染相匹配，不存在环保方面的违法违规行为。

十三、关于房产及租赁

申报文件显示：（1）发行人及子公司累计租赁房屋 10,382.20 平米，为生产和办公场地；发行人募投项目“太仓展新柔性显示材料扩产升级项目”及“四川展新柔性显示材料扩产升级项目”在租赁房屋上实施；（2）发行人存在两处房产未办理产证的情况，合计面积 312.43 平方米，房产未办理产证的原因是这两处建筑为违章建筑，不在规划红线图之内，因此无法办理产证。

请发行人：两处违章建筑是否存在被拆除及是否存在行政处罚风险，以及其对发行人的影响。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函第二十条第 2 点）

（一）说明两处违章建筑是否存在被拆除及是否存在行政处罚风险，以及其对发行人的影响

公司子公司太仓迪科力公司位于广州东路 288 号厂区内的门卫室（118.79 m²）、配电间（193.64 m²）在规划红线图以内，因没有单独履行报建手续未取得房产证，2 处无证房产建筑面积占公司整体房屋使用面积约为 1.17%，占比极低。同时，2 处房产均不属于公司生产经营过程中的核心生产场所。

太仓市住建局已经出具证明，报告期内，太仓迪科力公司未受到太仓市住建

局的行政处罚。太仓市自然资源和规划局于 2021 年 8 月 11 日出具《情况说明》，“该等建筑物在公司合法取得的土地使用权上建设，且在城乡规划主管部门批准的规划总平面图内，符合相关城乡规划要求，不属于违法违章建筑，我局不会就现存无证房产而对迪科力进行处罚”。

针对太仓迪科力公司未取得房产证的情形，公司实际控制人唐造成、瞿清出具《关于房屋建筑物瑕疵事宜的承诺函》承诺，“如公司及其子公司上述尚未办理权属证书的房屋建筑物因存在违法建设等而面临被相关主管部门要求拆除、整改、搬迁或其他处置，或受到相关主管部门的行政处罚，本人将无条件且不可撤销地承担因此产生地全部责任、损失、罚款及可能发生的一切费用。本人承诺在承担上述责任后不向公司及其子公司追偿，保证公司及其子公司不会因此遭受任何损失。”

综上，由于两处无证房产建筑面积占公司整体房屋使用面积约为 1.17%，占比极低；同时两处房产均不属于公司生产经营过程中的核心生产场所；且报告期内太仓迪科力公司未受到太仓市住建局的行政处罚，太仓市自然资源和规划局已出具对允许太仓迪科力公司按照现状继续使用且不予处罚的《情况说明》。因此，上述两处房屋被拆除及太仓迪科力公司被行政处罚的风险较低，不会对公司的持续经营造成重大不利影响。

（二）核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

（1）取得公司实际控制人唐造成、瞿清出具的《关于房屋建筑物瑕疵事宜的承诺函》；

（2）取得太仓市住建局、太仓市自然资源和规划局出具的证明。

2. 核查结论

经核查，我们认为：由于公司两处无证房产建筑面积占公司整体房屋使用面积约为 1.17%，占比极低；同时两处房产均不属于公司生产经营过程中的核心生产场所；且报告期内太仓迪科力公司未受到太仓市住建局的行政处罚，太仓市自然资源和规划局已出具对太仓迪科力不予处罚的《情况说明》，因此，上述两处房屋被拆除及太仓迪科力公司被行政处罚的风险较低，不会对公司的持续经营造成不利影响。实际控制人已经出具承诺如果被强拆或者被行政处罚，将承担一切

损失。

十四、关于其他财务数据

申报文件显示：（1）报告期各期，发行人经营活动现金流量净额分别为-5,010.73万元、1,961.39万元、1,604.37万元，均低于各期净利润；筹资活动产生的现金流量净额分别为6,185.65万元、177.59万元、4,075.87万元，主要为银行短期借款流入；（2）报告期各期，发行人投资收益分别为0.00万元、-28.96万元和-17.79万元，金额较少，主要为处置金融工具取得的投资收益。

请发行人：（1）量化说明报告期各期经营活动现金流净额持续低于净利润金额的原因；对主要对客户的贷款信用期限以及3M集团对发行人的信用期限，是否存在应收款项收款期限长于应付款项付款期限情况，如存在，请说明相关应对措施，并补充披露相关风险；报告期各期末发行人银行借款均为短期借款的原因，是否存在短贷长投情况；（2）说明报告期各期购买及处置金融工具的具体情况，投资收益存在亏损的原因。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函第二十一条）

（一）量化说明报告期各期经营活动现金流净额持续低于净利润金额的原因；对主要对客户的贷款信用期限以及3M集团对发行人的信用期限，是否存在应收款项收款期限长于应付款项付款期限情况，如存在，请说明相关应对措施，并补充披露相关风险；报告期各期末发行人银行借款均为短期借款的原因，是否存在短贷长投情况

1. 报告期各期经营活动现金流净额持续低于净利润金额的原因

报告期内，将公司净利润调节为经营活动产生的现金流量净额情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
|-------------------------|----------|----------|----------|
| 净利润 | 5,776.38 | 7,984.31 | 4,505.75 |
| 加：资产减值准备 | -302.22 | 546.91 | 243.62 |
| 固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧 | 605.85 | 523.43 | 427.67 |
| 使用权资产折旧 | 245.77 | - | - |
| 无形资产摊销 | 11.45 | 11.45 | 11.45 |

| | | | |
|----------------------------------|-----------|------------|-----------|
| 长期待摊费用摊销 | 274.84 | 123.54 | 45.76 |
| 处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列) | - | -0.22 | - |
| 固定资产报废损失(收益以“-”号填列) | - | 0.01 | - |
| 公允价值变动损失(收益以“-”号填列) | - | - | - |
| 财务费用(收益以“-”号填列) | -2.08 | -182.04 | 351.74 |
| 投资损失(收益以“-”号填列) | 7.57 | 17.79 | 28.96 |
| 递延所得税资产减少(增加以“-”号填列) | 66.35 | -21.33 | -12.99 |
| 递延所得税负债增加(减少以“-”号填列) | - | - | - |
| 存货的减少(增加以“-”号填列) | -702.37 | -2,090.30 | -311.48 |
| 经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列) | 7,841.40 | -10,495.15 | -4,158.47 |
| 经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列) | -1,328.40 | 4,628.84 | 829.38 |
| 其他 | 955.92 | 557.12 | - |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 13,450.45 | 1,604.37 | 1,961.39 |
| 经营活动产生的现金流量净额与净利润之比(%) | 232.85% | 20.09% | 43.53% |

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 1,961.39 万元、1,604.37 万元和 13,450.45 万元；与净利润之比分别为 43.53%、20.09%和 232.85%。

2019-2020 年，公司经营活动现金流净额持续低于净利润金额的原因主要在于应收账款金额较大且有所增长。同时，2020 年随着公司收入的快速增长，公司相应增加了原材料的采购以及产品的生产，导致 2020 年存货金额增加，也减少了当年的经营活动现金流量净额。2021 年，随着公司收入规模逐渐稳定，经营活动产生的现金流量净额与净利润之比已超过 100%，公司现金流情况与净利润较为匹配。

2. 对主要对客户的贷款信用期限以及 3M 集团对公司的信用期限，是否存在应收款项收款期限长于应付款项付款期限情况，如存在，请说明相关应对措施，并补充披露相关风险

(1) 主要客户信用期限以及 3M 集团对公司的信用期限分析

报告期内，公司主要客户的信用政策、结算方式情况如下：

| 客户名称 | 信用政策 |
|------|---------|
| 华星光电 | 月结 90 天 |

| | |
|-------|---------|
| 京东方 | 月结 90 天 |
| 天马微电子 | 月结 60 天 |
| 业成科技 | 月结 90 天 |
| 维信诺 | 月结 90 天 |
| 欧菲光 | 月结 90 天 |

公司综合考虑客户背景、资信情况、合作年限等因素制定信用政策，在销售合同中通常约定销售信用期为按照开票之日起计算 90 天。公司仅对少数合作时间较长、付款较为及时的客户给予 3 个月以上的信用期，但最长不超过 6 个月，如纬创资通。

3M 集团给公司提供的采购信用额度为 4,580 万元，未超过额度的采购信用期为开票之日起计算 30 天，超过额度的，款到发货，故应收款项收款期限长于应付款项付款期限。

(2) 公司的应对政策

公司已制定了切实可行的销售及收款政策，已对定价原则、客户信用标准和条件、合同评审、款项回收管理、应收账款管理、问题账款管理、应收票据管理、和坏账计提及处理方式以及涉及销售业务的机构和人员的职责权限等相关内容作了明确规定。相关应收账款回款控制制度如下：

- 1) 加强新客户的信用评级工作，对新开发客户的信用条件进行严格把关；
- 2) 加强与客户的联系，与客户保持良好的沟通。对于赊销金额大且信用品质有恶化特征的客户，判断应收账款的质量状况，对应收账款存在回款风险的客户执行相应的催款措施；
- 3) 积极与客户进行对账工作，保证各项收款资料完整正确，便于及时准确的催收应收账款，加快应收回收速度；
- 4) 每月月初，项目经理根据财务汇总的逾期款项明细，通过邮件、微信等方式和客户及时确认逾期款项的付款时间，并跟催至客户付款完成。公司结合逾期天数和近一年内逾期发生的次数，酌情取消其信用额度；
- 5) 对于超期付款的客户，公司 ERP 系统无法正常下单，如需下单，项目助理需和项目经理确认，项目经理填写逾期款特殊客户放行申请单，并由相关主管确认签字后方可下单。

报告期内，公司主要客户均为知名企业，资信良好、实力较强，发生坏账的风险较小，未实际产生坏账损失。

同时，公司将积极通过银行贷款方式，满足公司的资金需求。报告期内，公司与银行保持了良好的合作关系，贷款均为信用贷款，且利息较低。

公司已经在招股说明书“第四节 风险因素/一、财务风险/（六）应收款项收款期限长于应付款项付款期限的风险”补充相关风险提示如下：

“公司给予主要客户的信用期一般为 90 天，主要供应商 3M 集团给予公司的信用期一般为 30 天，公司应收款项收款期限长于应付款项付款期限，公司存在一定的流动性风险。”

4. 报告期各期末公司银行借款均为短期借款的原因，是否存在短贷长投情况

(1) 报告期各期末公司银行借款均为短期借款的原因

报告期各期末，公司银行借款分别为 9,289.51 万元、13,303.55 万元和 10,752.96 万元，均为短期借款，主要原因为：1) 公司主要客户应收款项收款期限长于主要供应商应付款项付款期限，存在一定的流动资金需求，以满足日常资金周转需要；2) 报告期各期公司非流动资产增加较少，自有资金可以满足相应资金需求，无需新增长期借款，具体情况如下：

① 流动资金借款情况

报告期各期，公司新增流动资金借款具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|----------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 美元借款 | 10,972.64 | 100.00% | 24,355.88 | 100.00% | 12,592.56 | 82.02% |
| 人民币借款 | - | - | - | - | 2,760.00 | 17.98% |
| 流动资金借款合计 | 10,972.64 | 100.00% | 24,355.88 | 100.00% | 15,352.56 | 100.00% |

报告期各期，公司新增流动资金借款分别为 15,352.56 万元、24,355.88 万元和 10,972.64 万元，其中新增美元借款分别为 12,592.56 万元、24,355.88 万元和 10,972.64 万元，占新增借款的比例分别为 82.02%、100.00%和 100.00%。

报告期各期，公司新增流动资金借款以美元为主，主要系公司原材料以进口

为主，需要以美元进行结算，而公司销售则主要系内销，以人民币进行结算，存在一定的美元资金缺口，同时美元借款利率低于人民币借款利率，公司通过美元借款可以减少财务费用支出。其中 2021 年美元新增借款较少主要系公司应收账款回款较好，适当减少了借款规模，以降低财务成本。

② 非流动资产增加情况

报告期各期，公司非流动资产增加情况如下：

单位：万元

| 项 目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|-----------|----------|----------|----------|
| 非流动资产 | 8,722.74 | 6,752.59 | 5,360.04 |
| 非流动资产增加金额 | 1,970.15 | 1,392.55 | - |

报告期各期，公司非流动资产增加金额分别为 1,392.55 万元和 1,970.15 万元，增加金额较少主要系报告期内公司无购买土地、新建厂房等大规模工程投入以及公司主要生产设备单位价值不高所致。

(2) 是否存在短贷长投情况

报告期各期，公司短期借款均用于支付进口原料采购款等流动资金需求，不存在短贷长投的情况。

(二) 说明报告期各期购买及处置金融工具的具体情况，投资收益存在亏损的原因

报告期各期，公司处置金融工具取得的投资收益系公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称新金融工具准则），将分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的应收票据贴现利息计入投资收益所产生，票据贴现系公司向银行等金融机构提出申请将票据变现，银行等金融机构按票面金额扣去自贴现日至汇票到期日的利息后将剩余金额支付给公司，因此投资收益存在亏损。

根据新金融工具准则规定，对信用等级较高的商业银行承兑的银行承兑汇票，公司主要用于贴现或背书且符合终止确认条件，即公司管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标，故分类为以公允价

值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，相关票据贴现利息计入投资收益；对于信用等级一般的商业银行承兑的银行承兑汇票和商业承兑汇票，因贴现时不符合终止确认条件，即不满足持有其为出售模式管理，故分类为以摊余成本计量的金融资产，相关票据贴现利息支出计入财务费用。2019年至2021年，公司票据贴现及贴现利息情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|----------------------------------|----------|------|----------|----------|-------|----------|----------|-------|----------|
| | 票面金额 | 贴现利息 | 贴现净额 | 票面金额 | 贴现利息 | 贴现净额 | 票面金额 | 贴现利息 | 贴现净额 |
| 分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的票据贴现 | 3,425.91 | 7.57 | 3,418.34 | 7,028.23 | 17.79 | 7,010.44 | 6,039.01 | 28.96 | 6,010.05 |
| 分类为以摊余成本计量的金融资产的票据贴现 | 1,135.78 | 0.77 | 1,135.01 | - | - | - | 1,009.64 | 7.32 | 1,002.32 |

(三) 核查程序及结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

- (1) 查阅了公司与主要客户及供应商的合同及订单、核实结算条款、信用期限；
- (2) 了解公司销售和回款政策，向销售人员了解公司日常催收回款过程；
- (3) 检查公司借款台账，核查各期借款新增情况，并取得借款合同和借款提取相关流水进行核查；
- (4) 检查公司固定资产、无形资产明细表，核查各期长期资产新增情况；
- (5) 获取公司应收票据备查簿，了解应收票据贴现情况，并查看相关银行流水检查相关贴现金额是否准确。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

- (1) 1) 2019-2020 年各期经营活动现金流净额持续低于净利润金额的原因主要是随着业绩的增加，公司存在金额较大的应收账款，具有合理性；2) 公司应收款项收款期限长于应付款项付款期限，公司通过加强应收账款管理、银行借款等方式，满足资金需求；3) 公司短期借款均用于流动资金需求，不存在短贷长投的情况；

(2) 公司处置金融工具取得的投资收益系公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部新金融工具准则，将分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的应收票据贴现利息计入投资收益所产生，因此投资收益存在亏损。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二二年四月十九日