



关于通力科技股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市的
审核中心意见落实函的回复

保荐人（主承销商）



（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

深圳证券交易所：

通力科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“通力股份”）收到贵所于 2023 年 6 月 30 日下发的《关于通力科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2023〕110114 号）（以下简称“《落实函》”），公司已会同华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”、“保荐人”）、北京市嘉源律师事务所（以下简称“发行人律师”）、大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）进行了认真研究和落实，并按照落实函的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，现提交贵所，请予以审核。

除非文义另有所指，本落实函回复中的简称与《通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同涵义。

本落实函回复的字体说明如下：

落实函所列问题	黑体
对落实函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的补充披露、修改	楷体、加粗

本落实函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

目 录

1.关于行业发展趋势.....	4
2.关于同业竞争.....	25
3.关于收入确认.....	30
4.关于汇率波动及外汇套期保值.....	39

1. 关于行业发展趋势

申报材料及问询回复显示，2022 年 9 月起，受宏观经济下行影响，全球消费电子行业景气度下降，下游市场总体需求走弱，导致发行人 2022 年 4 季度业绩有所下滑。

请发行人：

(1) 说明宏观经济、境内外消费电子行业景气度与发展方向、下游市场需求等方面对发行人所处行业、主要产品市场需求的具体影响，发行人针对全球消费电子行业景气度下降的风险应对措施，并在招股说明书中进一步完善相关风险提示。

(2) 结合主要出口国贸易政策、产品迭代周期与发行人技术储备、发行人相对于同行业可比公司的主要竞争优势、与主要客户合作深度、新客户开拓情况、在手订单、主要原材料供应稳定性及价格变动趋势等，说明未来经营业绩是否存在大幅下滑风险。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明宏观经济、境内外消费电子行业景气度与发展方向、下游市场需求等方面对发行人所处行业、主要产品市场需求的具体影响，发行人针对全球消费电子行业景气度下降的风险应对措施，并在招股说明书中进一步完善相关风险提示。

1、宏观经济、境内外消费电子行业景气度与发展方向、下游市场需求等方面对发行人所处行业、主要产品市场需求的具体影响

(1) 宏观经济、境内外消费电子行业景气度的影响分析

2022 年，受地缘政治冲突加剧、全球主要经济体货币紧缩等因素的影响，全球贸易增速回落、实际需求萎缩、滞胀风险上升。受此影响，我国贸易出口规模

有所下降。根据中国海关数据显示，2022 年 4 季度，中国出口（以美元计价）同比增长-6.7%，较上季度下降 16.9 个百分点。

出口增速的超预期下滑来自供给和需求两方面因素。从供给面看，受公共卫生事件影响，国内生产、运输短期内受到一定冲击。2022 年 10-12 月，我国制造业 PMI 分别为 49.2、48.0、47.0，整体处于荣枯线以下，制造业景气度较低。从需求面看，世界经济增速下行，货物贸易需求显著回落，下游市场总体需求走弱。

在此背景下，全球消费电子市场总需求出现下滑。受此影响，2022 年 4 季度我国计算机、通信和其他电子设备制造业的出口交货值同比降低 9.36%；消费电子行业公司经营业绩承压，A 股消费电子（中信）板块上市公司营业收入同比增长率中位数为-6.45%。

公司主要产品的市场需求亦受到影响。根据中国海关统计，2022 年 4 季度，我国音箱商品出口金额（包括海关分类为单喇叭音箱和多喇叭音箱的商品，以美元计价）同比下降 9.75%。公司经营业绩亦因此阶段性承压。

（2）境内外消费电子行业发展方向及下游市场需求的影响分析

2022 年，境内外消费电子行业受宏观环境波动而出现阶段性承压。但长期来看，境内外消费电子行业受到新技术应用、用户体验需求持续提升、使用场景拓展等因素所驱动，境内外消费电子行业未来整体市场规模有望持续上升。对于公司主要终端产品，其行业发展方向及下游市场需求情况如下：

1) 音箱产品

在全球消费电子行业景气度下降的背景下，全球 2022 年音箱市场规模增速出现阶段性下滑。根据 Statista 统计，全球音箱市场交易额从 2018 年的 252 亿美元增长至 2022 年的 401 亿美元，其中 2022 年增长率为 5.1%，较 2021 年的 13.0% 出现明显放缓。另据 RUNTO 统计，2022 年全球电视品牌出货量同比下降 5.3%。公司核心产品 Soundbar 基本系配套电视使用，电视出货量的下滑亦对 Soundbar 当年的市场需求造成一定压力。

长期来看，随着音箱产品性能的不断升级、应用场景不断拓展，全球音箱市场仍具有较为可观的增长空间。

视听娱乐是蓝牙音箱、Soundbar、Partybox 等电声产品发挥作用的最重要场景，视听娱乐产业的不断发展也在一定程度上推动了电声产品的发展和需求增长。在传播媒介不断成熟、网络游戏产业快速发展、影视节目的网络化发行越来越普遍的今天，消费者对电声产品的使用频率不断提升，对产品在使用便捷性、外观设计、音色音质等方面有了更多的要求和期待，不断刺激着电声行业发展。

近年来，全景声、高保真和蓝牙低功耗音频等技术快速发展，显著提升了中高端电声类产品在音色、音质等方面的性能表现，进而明显优化消费者的临场感等视听体验，对电声产品市场持续增长形成有力支撑。

与此同时，电声产品逐步向形态轻量化、模组化、多样化的趋势发展，便携性得以提升，进而得以丰富使用场景，在商务会议、家庭影院、学习、聚会娱乐等应用场景进一步普及，持续推动用户需求增长。

根据 Research and Markets 数据，全球蓝牙音箱的市场规模预计将由 2021 年的 101 亿美元增至 2027 年的 304 亿美元左右，期间复合增长率约为 20%。根据中国电子音响行业协会数据，全球 Soundbar 销售额预计将由 2021 年的 44 亿美元增至 2028 年的 112 亿美元左右，年复合增长率为 14.28%。

2) AIoT 产品

AIoT 产品系发行人近年来新拓展的业务。公司与阿里巴巴、A 客户、安克创新等主流厂商陆续合作开发拓展了智能音箱、路由器、智能台灯、智能手环、智能摄像头、全屋智能面板等 AIoT 产品，形成了较为深厚的合作关系。

受全球经济波动、公共卫生事件影响，全球 2022 年智能家居市场规模增速出现阶段性下滑。据 Statistia 数据，2022 年，全球智能家居产品市场规模较 2021 年增长 9.6%，增速较 2021 年的 36.3% 出现明显降低。据 RUNTO 统计，2022 年中国智能音箱市场销量同比下降 28%、市场销售金额同比下降 25%，行业景气度阶段性下滑。

长期来看，伴随着物联网、人工智能、云计算等技术多元应用场景渗透以及消费结构的转型升级，智能家居单品品类得以不断创新与扩张，智能家电、智能安防、智能照明等新产品不断推出，全球智能家居产品市场具有较为可观的增速。

根据 Statista 统计，2022 年至 2027 年全球智能家居市场将保持 14.01% 的年均复合增长率，2027 年市场规模将达 2,229 亿美元。

在智能音箱领域，随着以 ChatGPT、百度文心一言、阿里通义千问等为代表的国内外生成式 AI 系统对智能交互方式的升级，语音交互反馈结果的深度与广度大幅拓展，智能音箱作为语音交互 AI 的载体，降低了人机交互的门槛，有望引领新一轮 AIoT 爆品创新。且智能音箱作为智能家居的入口，在智能家居生态中地位较为特殊，亦受到各品牌厂商的重视。长期来看，全球智能音箱市场具有较为可观的增速。据 Technavio 预计，2022 年至 2027 年全球智能音箱市场将保持 18.75% 的年均复合增长率，2027 年市场规模将达 289 亿美元。

在智能摄像头领域，随着安防需求的增加，同时伴随着车牌识别、人脸识别等产品功能普及，智能摄像头的需求快速增长。根据艾瑞咨询统计，2020 年全球家用摄像头出货量为 8,889 万台，预计 2025 年全球家用摄像头出货量将突破 2 亿台，市场规模将突破 721 亿元，未来五年全球市场的年复合增长率为 19.3%。

3) 可穿戴设备

2022 年，受宏观经济波动影响，全球可穿戴设备尤其是 TWS 耳机和无线头戴耳机出货量均出现阶段性下滑。根据 IDC 数据，2022 年 4 季度，全球可穿戴设备出货量同比降低约 18.9%，全年出货量亦从去年同期的 5.3 亿件下降至 4.9 亿件，下降比例约为 7.7%。另根据 Canalys 报道，2022 年 4 季度，全球 TWS 耳机出货量同比降低 23%、无线头戴耳机同比降低 25%。

长期来看，随着技术的不断进步，可穿戴设备的功能和性能不断提升，得以满足消费者对于时尚型、便利性、健康检测等方面的需求，智能手表、智能手环、头戴耳机和 TWS 耳机等可穿戴设备的市场需求和出货量有望保持持续增长。此外，特殊场景下（比如娱乐、游戏）等对于穿戴设备临场感的需求，自适应主动降噪技术、无线传输、微型传感等技术的发展持续提升可穿戴类产品的智能化、专业化，可穿戴设备市场需求将持续增长。

根据 IDC 预计，2023 年全球可穿戴设备出货量将达 5.23 亿台，2027 年全球出货量有望达到 6.45 亿台，年均复合增长率 5.4%，呈现稳健增长态势，其中 2027 年耳机产品出货量将达 4.04 亿副，智能手表出货量将达 2.05 亿台。

此外，近年来，在外部环境与产业升级等多重因素的共同作用下，VR/AR 所涉及的硬件和内容市场出现爆发式增长。根据 IDC 统计，2022 年 VR/AR 设备全球出货量达到 880 万台，预计 2023 年增长 14% 达到 1,010 万台，2023 年至 2025 年保持 32.6% 的年均复合增长率。公司目前已与 Meta、Pico 等 VR/AR 厂商合作，向其供应部分附件产品。未来公司将持续拓展 VR/AR 相关精密组件及附件产品，并以零部件为抓手延伸至整机 ODM 业务。

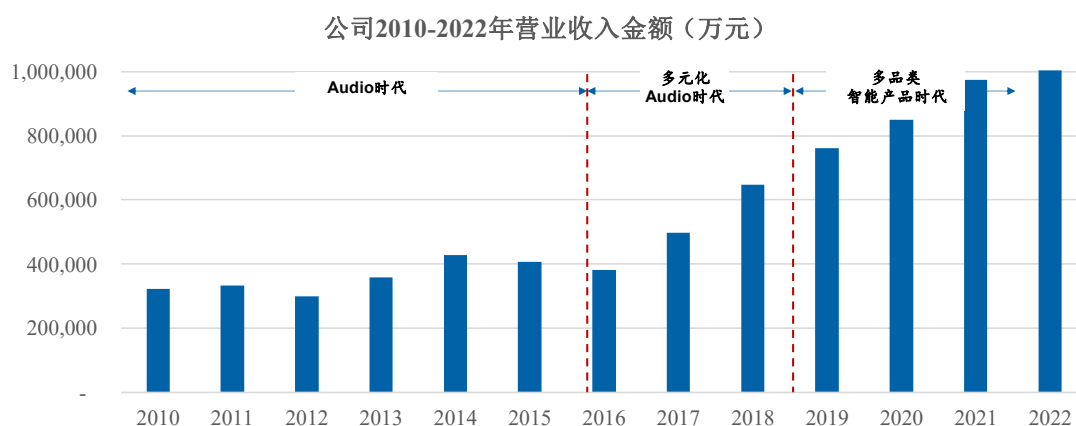
综上，虽然 2022 年受宏观经济波动影响公司部分产品所属细分行业出现下滑或增速放缓的情形。但未来随着新技术应用、用户要求持续提升、使用场景拓展等行业因素驱动，境内外消费电子市场规模未来增速可观，公司主要产品的下游市场需求前景向好。

2、针对全球消费电子行业景气度下降的风险应对措施

(1) 2010 年至今，公司经营业绩虽存在一定波动，但总体保持了持续增长态势

公司深耕声学 ODM 领域十余年，在业务发展的不同阶段，公司一以贯之地采取与全球知名的头部客户深度合作的发展战略。在发展初期，公司便为飞利浦、东芝、Sony、松下、LG 等全球知名品牌客户提供 DVD 的 ODM 业务，出货量居全球第一，以此积累了丰富的研发、制造经验，在行业内形成了良好口碑，积累了客户资源；转型到声学产品后，公司继续与全球知名消费电子品牌企业哈曼、Sony、Samsung、安克创新等企业合作，蓝牙音箱和 Soundbar 产品出货量居全球首位；在智能产品发展阶段，公司依托 AI 语音识别算法及麦克风阵列设计的提前布局和技术预研，顺利进入到智能音箱等 AIoT 产品领域，迅速成为阿里、字节跳动、联想、谷歌、Amazon 等全球知名头部企业的合作伙伴。

凭借精益的智能制造能力和快速的技术迁移能力，公司善于把握行业趋势，在消费电子行业快速变动的情况下，能够适时实施转型，具备穿越经济周期、不断成长的能力。2010 年至今，尽管公司经营业绩存在一定波动，但总体而言保持了持续增长态势。



注：2010-2018 年数据系通力电子（1249.HK）于港股上市期间的披露数据；2019-2022 年数据系经大华会计师事务所审计。

（2）目前公司为应对全球消费电子行业景气度下降而采取的措施

公司积极应对全球消费电子行业景气度下降的风险，主要采取了如下措施：

1）加大市场开拓力度，积极开发新客户以及围绕头部客户拓展新产品线

①积极开发新客户

近年来，公司新拓展了 Amazon、OPPO、阿里巴巴、字节跳动、Jabra、Meta 等头部互联网企业及消费电子品牌客户，为其提供智能手环、TWS 耳机、AIoT 等产品的 ODM 服务。

如对新拓展的 Amazon 客户，公司报告期内实现收入分别为 2,866.80 万元、1,610.91 万元和 36,540.41 万元；对新拓展的 OPPO 客户，公司报告期内实现收入分别为 2,950.38 万元、10,995.23 万元和 18,223.55 万元；对新拓展的 Jabra 业务，公司报告期内实现收入分别为 0、15,278.25 万元和 24,939.10 万元。

此外，公司已与美国知名无线家庭智能音响品牌 SONOS（NASDAQ: SONO.O）建立无线家庭智能音响的 ODM 业务合作，相关 AIoT 产品预计于 2023 年第四季度实现批量出货；公司与全球最大的独立 IT 服务供应商之一 CGI（TSX: GIB.A）建立智能摄像头的 ODM 业务合作关系，相关产品预计于 2024 年实现批量出货。

②围绕头部客户拓展新产品线

公司作为声学产品 ODM 行业的领先企业，与 Harman、Sony、Samsung 等国际知名声学品牌深度合作。与此同时，公司积极把握老客户拓展新产品或丰富

供应商的机会，拓展与现有客户的合作品类。

近年来，公司针对 Samsung 持续拓展了 Soundbar 产品，2022 年贡献营收 5.4 亿元；公司针对哈曼拓展了 TWS 耳机业务，2022 年贡献营收 3.4 亿元；公司于 2018 年以智能音箱软包产品进入 Amazon 供应链体系，并与其合作开发了智能手环，2022 年贡献营收 2.9 亿元；基于与 Sony 在 Partybox、Soundbar 领域的长期合作和自身在头戴耳机、TWS 耳机领域的技术储备，公司新拓展了 Sony（全球头部头戴耳机厂商）的头戴耳机和 TWS 耳机业务机会，相关头戴耳机产品已于 2023 年第一季度陆续出货。

在 Soundbar 领域，公司目前已与全球前四名厂商中的 Samsung、VIZIO、Sony 达成合作。同时，公司还积极拓展了全球头部厂商 B 客户和互联网龙头 C 客户的 Soundbar 业务，预计将于 2023-2025 年陆续形成收入。

2) 持续投入研发，开发新技术和新产品

公司密切跟进行业动态，开发新技术。公司核心人员及其研发团队深耕行业多年，对客户需求、前沿技术发展、行业发展趋势有较为敏锐的感知和清晰的判断，能够针对性地进行产品设计开发。报告期内，公司持续保持较大的研发投入，各期研发投入金额分别为 38,946.41 万元、51,412.66 万元、53,171.14 万元，在环境感知技术、声学技术、智能控制技术等多个核心技术方向取得专利授权。

基于在 ODM 领域的丰富经验和核心能力，公司持续拓展新的产品线。近年来，公司与客户陆续开发了 TWS 耳机、智能手环、智能路由器、智能台灯、智能摄像头、全屋智能面板等新品，其中：公司在 TWS 耳机实现重点客户突破，销量从 2019 年的 50 多万副增长到 2022 年的 530 多万副；公司在智能手环领域亦实现快速突破，2022 年实现销量突破 370 万个。

3) 不断提高垂直整合能力及大规模生产和交付能力

公司注重持续提升垂直整合、大规模精益制造能力和全球交付能力。报告期内，公司依托重点产品项目，进一步重点提升工程研发、精密制造、精密注塑及微型扬声器制造等方面的行业竞争力。随着公司越南工厂于 2020 年投产、陈江工厂于 2021 年投产，公司大规模精益制造能力和交付能力持续提升，逐渐形成

全球化生产制造能力。通过上述举措，公司能够更好地满足下游客户的产能需求和降本需求，进而提升公司的市场竞争力。

2022 年 4 季度以来，受宏观经济和下游市场需求波动的影响，公司产品交付压力相对较小，公司得以将更多精力投入到加强内部管理、新技术储备、新产品开发和原有生产工艺流程优化等方面，夯实核心竞争力。

3、招股说明书风险提示

公司已在招股说明书“第三节/三、/（四）”中进一步完善相关风险提示，具体内容如下：

“（四）宏观经济周期波动风险

公司主要产品为音箱产品、可穿戴设备、AIoT 产品和精密组件及附件，与人们的日常生活紧密相关。公司所处行业本身不具备明显的行业周期性特征，但不可避免的受全球宏观经济环境、经济运行周期、产业政策以及贸易政策等因素波动的影响。

近年来，受国际贸易摩擦加剧以及公共卫生事件持续等因素的影响，全球宏观经济环境呈现出周期性波动。2022 年 9 月起，受全球主要经济体货币持续紧缩、公共卫生事件加剧等影响，全球消费电子行业景气度下降，公司产品下游市场总体需求走弱，导致公司 2022 年 4 季度业绩出现阶段性承压。若未来宏观经济持续低迷，或消费电子新技术应用、用户体验需求持续提升、使用场景拓展等驱动因素发展不及预期，导致消费电子行业景气度持续维持低位，将可能对公司经营业绩造成不利影响。”

（二）结合主要出口国贸易政策、产品迭代周期与发行人技术储备、发行人相对于同行业可比公司的主要竞争优势、与主要客户合作深度、新客户开拓情况、在手订单、主要原材料供应稳定性及价格变动趋势等，说明未来经营业绩是否存在大幅下滑风险。

1、主要出口国贸易政策、产品迭代周期与发行人技术储备、发行人相对于同行业可比公司的主要竞争优势、与主要客户合作深度、新客户开拓情况、在

手订单、主要原材料供应稳定性及价格变动趋势

(1) 主要出口国贸易政策

报告期内，公司产品的境外销售区域主要集中于北美洲、欧洲、亚洲等区域，其中：销售往北美洲的货物大多在美国报关，销售往欧洲的货物大多在荷兰报关，销售往亚洲的货物在越南、阿联酋、马来西亚、日本、印度等国报关，总体较为分散。

公司产品的主要进口国包括美国、荷兰等国。报告期各期，公司出口至美国的产品收入占整体境外收入（扣除保税区收入，下同）的比例分别为 36.58%、37.07%和 41.74%；出口至荷兰的产品收入占比分别为 20.44%、20.50%和 21.49%；出口至其他国家的产品收入占比均较低。

经查阅商务部国际贸易经济合作研究院、商务部对外投资和经济合作司联合发布的《对外投资合作国别（地区）指南》，报告期内公司产品主要进口国的贸易政策情况如下：

国家	相关贸易政策	对电声类产品是否有进口限制
美国	美国主要依靠关税对进口产品和数量进行管理和调节，但也对农产品等相对敏感的进口产品采用关税配额。此外，出于环保、国家安全、国际收支平衡等原因，国会通过《1972 年海洋哺乳动物保护法》《1962 年贸易拓展法》第 232 条款（国家安全）、《1974 年贸易法》第 122 条（国际收支平衡）等诸多国内立法，授权商务部、农业部等行政部门采取配额管理、禁止进口、收取进口附加费等方式对进口实行限制。	无
荷兰	荷兰政府对大部分进出口商品不设限制。荷兰作为欧盟成员国遵循欧盟共同贸易政策，对某些来自非欧盟国家的产品实行进口管制。这些限制措施主要针对食糖、服装、纺织品、钢材、武器弹药、特殊化学品和一些农产品，其中包括动植物、濒危物种和爆炸品。	无
	欧盟进口许可制度主要包括监控、配额、保障措施三类。此外，欧盟还将各种技术标准、卫生和植物卫生标准作为进口管理手段。目前，欧盟采取进口监控措施的产品包括来自第三国的部分钢铁产品、部分农产品、来自中国的纺织品和鞋类。	无

注：公司销售往欧洲国家的货物大多从荷兰报关，受到荷兰和欧盟的贸易政策影响，故上表中荷兰的相关贸易政策亦包括欧盟的相关贸易政策。

根据上述贸易政策，上述主要进口国未针对公司销售的主要产品设置特殊的进口限制政策。

(2) 产品迭代周期与公司技术储备

1) 行业产品迭代情况

公司所属的电声行业涉及到电子学、电磁学、机械加工、电声学、电磁兼容、工艺产品设计等技术领域。随着信息技术、通信技术的发展，新一代智能终端向数字化、无线化、智能化和便携式方向发展，运用了蓝牙技术、无线互联技术、降噪技术及高等级防水等，推动着电声产业不断进行产品迭代。产品更新换代及技术迭代速度较快。以客户哈曼型号为 PB300 的 Partybox 为例，其于 2018 年 9 月量产出货；于 2020 年 7 月量产了升级型号 PB310，加强了 DSP 性能（增强音频数字信号处理）、提升了喇叭性能、优化了音质、增加了 IPX4 防水等功能；于 2023 年 12 月量产了升级型号 PB320，进一步加强了 DSP 性能、提升了喇叭性能、优化了音质、更新了灯效。

2) 公司技术储备情况

公司自 2000 年成立以来，一直将技术研发和创新作为企业可持续发展的第一原动力，持续在声学、无线连接和智能交互领域进行研发投入，并成立了技术预研小组提前布局前沿技术和开展技术创新。公司在惠州、深圳、西安、武汉和马来西亚设立研发中心，建立了研发实验室，包括行业先进的混响室、半消音室、全消音室、主观音质评价房，EMC 实验室、OTA 暗房、3D 打印实验室、鼓纸实验室、胶水实验室、ACQUA 实验室、RF 实验室、风噪实验室、FA 分析室等。

经过多年的研发和生产实践，公司在声学、无线连接及智能交互技术等方面形成了一系列的核心技术，包括云端对接一体化软件技术、主动降噪技术、语音拾取技术、声学技术、仿真技术、自动化制造和测试技术、物联网互联技术、环境感知技术、智能控制技术、低功耗 Wifi 技术和微光全彩图像采集技术等。公司形成了产品整体声学解决方案的提供和扬声器单体的研发制造两大能力和团队，以行业领先的技术水平为客户提供声学领域端到端的全方位服务。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及其下属子公司共拥有 862 项境内授权的专利，4 项境外专利授权，其中发明专利 88 项，另有多项发明专利处于在申请阶段。

综上，公司所处的电声行业产品更新换代及技术迭代速度较快；公司持续在声学、无线连接和智能交互领域进行研发投入，具备较强的技术实力。

(3) 公司相对于同行业可比公司的主要竞争优势

1) 公司相对于同行业可比公司的主要竞争优势

公司主要考虑业务模式、主营业务、主要产品、客户结构、数据可得性等方面因素，选取了歌尔股份、华勤技术、佳禾智能、国光电器为可比公司。上述公司的主营业务和构成如下：

基本情况	歌尔股份	华勤技术	佳禾智能	国光电器
主营业务	精密零组件业务、智能声学整机业务和智能硬件业务	从事智能硬件产品的研发设计、生产制造和运营服务	从事电声产品的设计研发、制造、销售	音响电声类业务及锂电池业务
主营业务构成-2022 年	智能硬件：60.14%；智能声学整机：24.67%；精密零组件和其他：15.19%	智能手机、笔记本电脑、平板电脑：92.71%；智能穿戴和 AIoT 产品：4.31%；其他：2.98%	耳机：77.04%；音箱：19.26%；其他：3.70%	音箱及扬声器：87.51%；电池：6.25%；其他：6.24%

资料来源：各公司官网、年报等公开资料。

如上表所示，佳禾智能、国光电器的主要产品与公司相似度较高，为公司的直接竞争对手。歌尔股份、华勤技术的主要产品与公司存在一定差异，在公司的蓝牙音箱、Soundbar 等多个核心产品领域并非直接竞争对手。

相比于可比公司，公司的主要竞争优势如下：

①在公司核心产品的市场地位较高

在蓝牙音箱、Soundbar 等公司核心产品市场中，公司市场地位较高。根据中国电子音响行业协会数据，公司 2022 年蓝牙音箱出货量为 731 万台，占全球市场份额为 14.48%；2022 年 Soundbar 出货量为 312 万台，占全球市场份额为 18.1%，公司的蓝牙音箱、Soundbar 产品出货量均居全球首位。2023 年，公司 Soundbar 产品被广东省工业和信息化厅评为“广东省省级制造业单项冠军产品”。2023 年，公司获得中国电子音响行业协会授予的“2022 年中国电子音响行业领军企业”称号。

②研发优势

公司与同行业可比公司的专利数量、研发人员数量、研发投入对比如下：

公司	授权专利数量	软件著作权数量（项）	研发人员数量	近三年研发投入（亿元）	近三年研发投入占营业收入比例平均值
歌尔股份	专利 17,720 项，其中发明专利 5,415 项	86	12,305	130.32	5.53%
华勤技术	专利 2,392 项，其中发明专利 960 项	1,369	12,308	110.95	4.61%
佳禾智能	专利 766 项，其中发明专利 75 项	87	501	3.53	4.76%
国光电器	国内授权发明专利 59 项	6	902	7.32	4.88%
公司	专利 862 项，其中发明专利 88 项	175	1,472	14.35	5.05%

注：1、专利、软件著作权、人员数量均系截至 2022 年 12 月 31 日数据；2、歌尔股份的专利数量系累计获得授权数；3、华勤技术的专利、软件著作权系截至 2023 年 1 月 31 日数据。

如上表所示，公司专利和软件著作权数量、研发人员数量、研发投入规模和占比等方面均高于主要直接竞争对手佳禾智能、国光电器。公司研发人员、专利数量低于歌尔股份和华勤技术，软件著作权数量低于华勤技术，主要系歌尔股份、华勤技术整体经营规模较大所致，但其在公司的蓝牙音箱、Soundbar 等多个核心产品领域非为直接竞争对手。

公司在惠州、深圳、西安、武汉和马来西亚设立研发中心，建立了研发实验室，包括行业先进的混响室、半消音室、全消音室、主观音质评价房，EMC 实验室、OTA 暗房、3D 打印实验室、鼓纸实验室、胶水实验室、ACQUA 实验室，RF 实验室，风噪实验室，FA 分析室等，在产品仿真、软件、算法、射频等方面形成了一系列核心技术。得益于在 ODM 领域的多年深耕和与行业头部客户的长期合作，公司在将产品概念落地成具体产品方面（POC）的能力较强，近年来与客户合作陆续开发了 TWS 耳机、智能手环、智能路由器、智能台灯、智能摄像头、全屋智能面板等新品。

③大规模精益制造优势和全球化布局优势

在大规模精益制造方面，公司在惠州、北海和越南建立了五个制造基地，拥有全球化生产制造能力。公司拥有 175 条 FATP 总装线，涵盖纳米涂层、前加工、总装、测试、包装等全工序，最高可实现每月超过 800 万件的产品组装；拥有 32 条 SMT 贴片线体，11 条 PCBA（DIP 插件）线体，具备较强的大规模精益制造能力。

根据公开披露信息，公司与可比公司的全球布局情况对比如下：

公司	全球布局情况
歌尔股份	歌尔股份于 2013 年成立歌尔电子（越南）有限公司，主要从事扬声器、扬声器模组、麦克风、接收器、耳机等产品的生产；2019 年成立歌尔科技（越南）有限公司
华勤技术	以股权投资的方式在印度、印度尼西亚、越南战略布局了海外制造基地，华勤技术对相关海外参股公司的持股比例分别为 11.07%、10.00%、24.50%
佳禾智能	在越南拥有约 1.5 万平方米的海外生产基地，于 2021 年投产
国光电器	根据国光电器官网信息，国光电器于 2019 年成立越南子公司，在越南设立生产基地，建筑面积近 40,000 平方米
公司	公司于 2020 年在越南建立生产基地，生产基地建筑面积为 68,790 平方米；目前公司已在建设越南三期工厂，建筑面积约 92,880 平方米，预计将于 2024 年 5 月份投产；此外，公司在马来西亚建立了研发中心，能够为海外客户提供更好的技术服务

如上表所示，公司在越南建立了生产基地，已形成较为可观的生产规模，且后续仍将进一步增加投入，全球化生产制造能力较强，能够较好地协助海外客户降低贸易摩擦带来的可能影响，进而增强与客户粘性。

④多产品线优势

公司深耕声学 ODM 领域十多年，基于产品自主开发能力、垂直整合能力、大规模精益制造能力、供应链管理能力和品质管理能力，抢抓全球电子信息产业分工专业化、电声行业无线化智能化的发展契机，致力于构建以声学产品为中心，可穿戴设备、AIoT 产品、精密组件及附件等共生发展的智能硬件 ODM 工业平台。

根据公开披露信息，公司与同行业可比公司的产品线对比如下：

公司	产品线整体布局	主要产品品类
歌尔股份	包括精密零组件业务、智能声学整机业务和智能硬件业务	精密零组件：微型麦克风、扬声器/受话器等； 声学整机：TWS 智能无线耳机、有线/无线耳机、智能音箱等； 智能硬件：VR/AR 产品、智能可穿戴产品、智能家用电子游戏机及配件、智能家居产品等。
华勤技术	涵盖智能手机、笔记本电脑、平板电脑、智能穿戴、AIoT 产品及服务器等产品	智能手机、笔记本电脑、平板电脑； 智能穿戴：智能手表、TWS 耳机、智能手环等； AIoT 产品：智能 POS 机、汽车电子、智能音箱等
佳禾智能	智能电声产品和智能穿戴产品	耳机：TWS 耳机、头戴耳机、有线耳机、骨传导耳机； 音箱：智能音箱、蓝牙音箱； 智能硬件：智能手表、智能眼镜。

公司	产品线整体布局	主要产品品类
国光电器	音响电声类产品和锂电池产品	音响电声类产品：扬声器、蓝牙音箱、智能音箱、汽车音响、专业音响、VR/AR 产品、电脑周边音响、Wi-Fi 音箱、Soundbar 产品、耳机等； 锂电池产品。
公司	以声学产品为中心，拓展可穿戴设备、AIoT 产品、精密组件及附件等业务	音箱产品：蓝牙音箱、Soundbar、Partybox 等； 可穿戴设备：头戴耳机、TWS 耳机、智能手环等； AIoT 产品：智能音箱、智能摄像头、智能路由器、智能台灯、全屋智能面板等 精密组件及附件：软包、VR/AR 附件等

如上表所示，相比于同行业可比公司，公司在电声、AIoT 领域具备较为丰富的产品线，可围绕头部客户进行多品类产品合作，具有一定竞争优势。

2) 公司相对于同行业可比公司的主要竞争劣势

公司相对于同行业可比公司的竞争劣势主要系融资渠道和规模有限。公司所处行业具有资金和技术密集型特征，由于下游行业技术、产品升级迭代速度快，公司技术研发、人才培养等需要大量的资金投入。但目前公司融资渠道较少，主要靠以往利润累积和银行贷款，为保障公司核心竞争力，公司亟需拓宽融资渠道和融资规模。

综上，相对于同行业可比公司，公司在核心产品市场地位、研发投入等方面具有一定优势，但在融资渠道方面存在一定劣势。

(4) 与主要客户合作深度

公司与报告期各期前五大客户的合作情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	合作开始时间	合作背景及历史	行业地位	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
					金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	Harman	2009 年	合作产品从 DVD、BD 等视频产品，拓展至 Soundbar、蓝牙音箱、Partybox 等音箱产品，再拓展至头戴耳机、TWS 耳机等可穿戴设备，持续合作	Harman JBL 品牌蓝牙音箱自 2015 年以来销量一直位居全球第一	399,137.05	40.39%	330,790.65	34.26%	271,759.25	32.19%
2	Samsung	2018 年	合作产品主要为 Soundbar 和 Partybox，持续合作	2022 年 Soundbar 的价值份额和数量份额分别为 20.2%和 18.4%，自 2014 年以来保持全球第一	93,010.74	9.41%	95,497.32	9.89%	81,718.83	9.68%
3	Sony	2008 年	合作产品从 DVD 等视频产品，拓展至 Partybox、Soundbar 等音箱产品，再拓展至颈挂耳机、头戴耳机等可穿戴设备，持续合作	全球知名的电子产品品牌厂商	105,209.00	10.65%	99,467.59	10.30%	105,087.49	12.45%
4	伟创力	2021 年	合作产品包括 TWS 耳机和充电附件，其中 TWS 耳机为 Jabra（GN AudioA/S）指定伟创力向公司采购、充电附件为 PMI 指定伟创力向公司采购，持续合作	全球最大的电子制造服务商之一	62,302.70	6.30%	33,046.39	3.42%	-	-
5	A 客户	2013 年	合作产品从机顶盒拓展至路由器、智能音箱等 AIoT 产品，持续合作	全球领先的 ICT（信息与通信）基础设施和智能终端提供商	38,913.39	3.94%	32,052.38	3.32%	44,589.28	5.28%

序号	客户名称	合作开始时间	合作背景及历史	行业地位	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
					金额	占比	金额	占比	金额	占比
6	Amazon	2018 年	最初合作智能闹钟等 AIoT 产品, 于 2022 年拓展至智能手环等可穿戴设备, 持续合作	全球最大的互联网线上零售商之一	36,540.41	3.70%	1,610.91	0.17%	2,866.80	0.34%
7	阿里巴巴	2017 年	合作产品主要为天猫精灵智能音箱产品, 持续合作	全球知名互联网公司	35,960.65	3.64%	62,942.95	6.52%	91,654.08	10.86%
8	字节跳动	2019 年	合作产品主要为大力神灯智能台灯产品, 持续合作	全球知名互联网企业	15,954.05	1.61%	54,460.63	5.64%	3,941.37	0.47%
9	安克创新	2015 年	合作产品从蓝牙音箱、Partybox 等音箱产品, 拓展至头戴耳机、TWS 耳机等可穿戴设备, 再延伸至智能会议系统、智能摄像头等 AIoT 产品, 持续合作	全球领先的从事移动设备配件、智能硬件等消费电子产品的品牌商	27,332.36	2.77%	25,417.60	2.63%	39,888.72	4.72%
合计					814,360.35	82.41%	735,286.42	76.15%	641,505.82	75.99%

如上表所示, 公司主要客户行业地位较高; 公司与主要客户的合作时间较长, 合作关系稳定, 合作产品品类不断拓展, 报告期内与大部分主要客户的交易金额维持较大规模。

(5) 在手订单

根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审阅报告》（大华核字[2023]0011677号），2023年1-3月，公司实现营业收入194,212.50万元。2023年4-9月，公司主要客户释放的订单及滚动预测金额为485,791.11万元，总体上能够支撑公司生产经营的持续性。

(6) 新客户开拓情况

公司不断加强电子、声学、智能化等技术开发，凭借长期合作的优质客户资源和优良的市场口碑持续进行新客户开拓和老客户的新业务，具体可参见本问题回复之“（一）/2、/（2）”。

(7) 主要原材料供应稳定性及价格变动趋势

报告期内，公司前五大原材料采购品种为IC类、塑胶件类、电子元器件类、扬声器及电声物料类、电池类，各期采购金额合计占原材料采购金额的比例分别为56.96%、57.29%和63.98%，其供应稳定性及价格变动趋势分析如下：

1) 主要原材料的供应稳定性

报告期内，公司采购的主要原材料基本为广泛应用的商业化工业产品，上述产品市场供应充足，且受到出口国限制的可能性较小。其中：公司使用的IC为成熟制程，未被列入出口国限制出口清单；公司采购的电子元器件及电池亦属于消费类电子的通用材料，市场供应充足，并未被列入出口国限制的出口清单中。

报告期内，公司原材料主要采购品种前五大供应商多为国际知名大型企业集团、上市公司或者历史悠久企业，与发行人合作关系整体较为稳定。

因此，公司的主要原材料供应稳定。

2) 主要原材料的价格变动趋势

报告期内，公司前五大原材料采购（IC类、塑胶件类、电子元器件类、扬声器及电声物料类、电池类）的平均单价变动情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年度		2021 年		2020 年
	采购单价	变动幅度	采购单价	变动幅度	采购单价
IC 类	1.63	9.17%	1.49	-5.10%	1.57
塑胶件类	2.14	13.07%	1.90	13.45%	1.67
电子元器件类	0.06	7.42%	0.06	11.54%	0.05
扬声器及电声物料类	1.26	31.46%	0.96	13.06%	0.85
电池类	17.32	24.16%	13.95	-11.80%	15.82

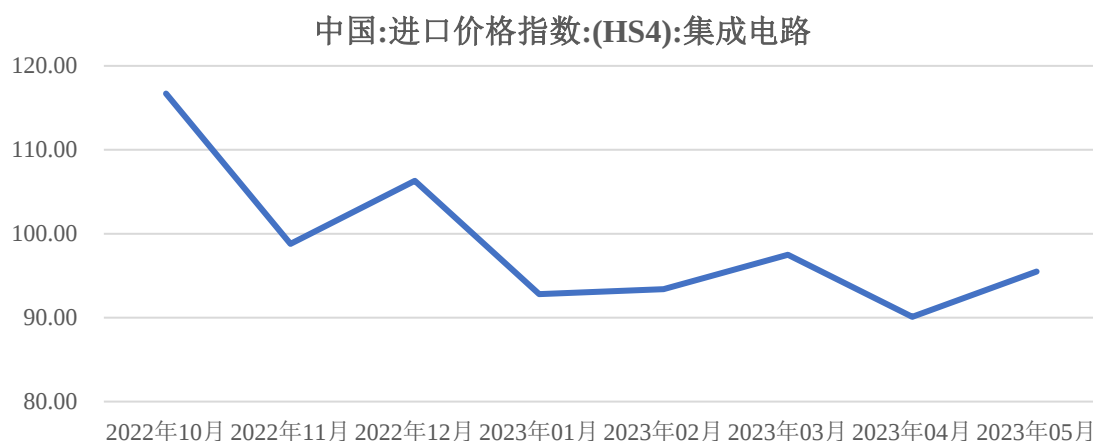
注：采购价格为不含税价格。

公司原材料采购类别较多、具体种类繁杂、采购较为分散，主要原材料涉及的具体物料的数量级较大，单个具体型号的物料采购占比不大。主要原材料具体物料的采购单价因功能、用途不同导致采购价格区间范围广。

2023 年以来，公司主要原材料可查询的公开市场价格变动如下：

①IC 类

公司的 IC 类原材料多为进口，且种类较多。2022 年 4 季度至 2023 年 5 月，我国集成电路进口价格指数同比变动如下：



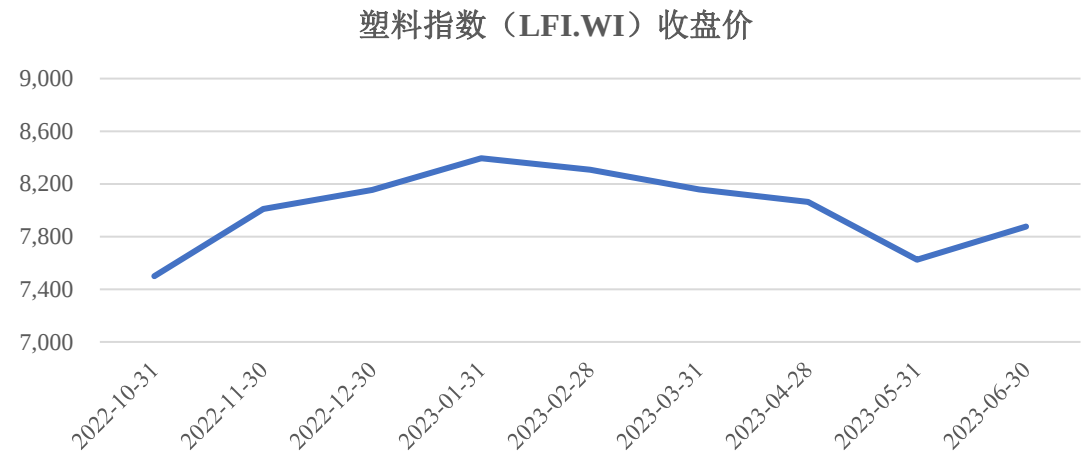
注：数据来源于 Wind；上年同月=100。

如上图所示，2023 年以来，我国集成电路进口价格指数均小于 100，即持续处于同比下降态势。

②塑胶件类

塑胶件的主要原材料为塑料，因而塑料大宗商品的价格指数及其变动与塑胶

件价格及其变动具有一定可比性。2022 年 4 季度至 2023 年 6 月末，塑料大宗商品（LFI.WI）价格指数变化如下：

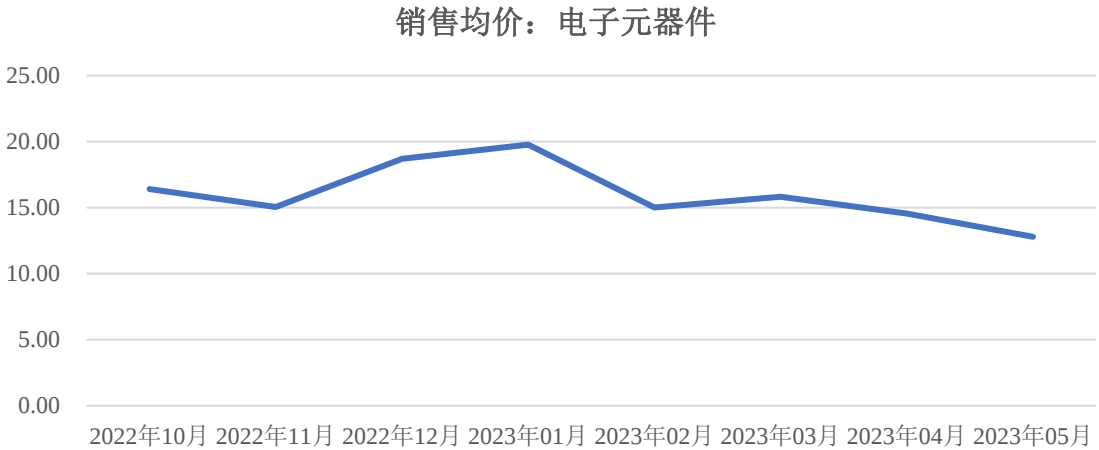


注：1、由于大宗商品价格指数为实时计算的结果，实时价格传递至生产企业或存在时滞；2、塑胶指数取报告期每期交易日收盘价的算术平均值；3、数据来源于 Wind。

如上图所示，2023 年至 2023 年 6 月末，塑料指数（LFI.WI）总体呈现下降趋势，6 月末收盘价较年初降低 3.42%。

③电子元器件类

2022 年 4 季度至 2023 年 5 月，电子元器件市场价格指数如下：



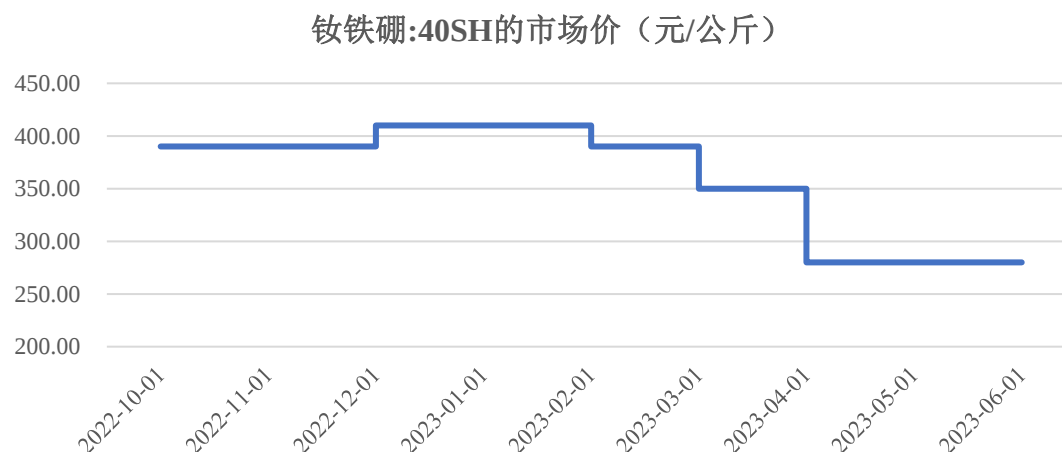
数据来源：Wind。

如上图所示，2023 年初至 2023 年 5 月，电子元器件销售均价总体呈现下降趋势，5 月均价较 2022 年 12 月降低 31.57%。

④扬声器及电声物料类

钕铁硼材料系扬声器及电声物料的主要成本构成。以钕铁硼主流型号 40SH

为例，其 2022 年 4 季度至 2023 年 6 月末的市场价变化如下：



数据来源：Wind。

如上图所示，2023 年初至 6 月末，钹铁硼 40SH 的市场价格出现较大幅度下降，6 月末市场价格较年初降低 31.71%。

⑤ 电池类

公司采购的电池类原材料主要包括聚合物锂电池和圆柱形锂电池。根据 Wind 数据，锂电池主要正极材料价格于 2023 年均呈现较大降幅，截至 2023 年 6 月 30 日，钴酸锂、锰酸锂、三元材料 523 的市场均价较年初分别下降 33.73%、35.07%、28.36%。

综上，公司主要原材料的供应具有稳定性；2023 年以来，由于终端需求回落，导致对上游原材料需求减少，进而导致公司主要原材料市场价格大多呈下降趋势，不会对公司未来经营业绩造成重大不利影响。

2、未来经营业绩不存在大幅下滑风险

如前分析，公司产品主要进口国未针对公司销售的主要产品设置特殊的进口限制政策；公司所处的电声行业产品更新换代及技术迭代速度较快，公司持续在声学、无线连接和智能交互领域进行研发投入，具备较强的技术实力；相对于同行业可比公司，公司在核心产品市场地位、研发投入、大规模精益制造优势和全球化布局、多产品线能力等方面具有一定优势，但在融资渠道方面存在一定劣势；公司主要客户行业地位较高，公司与主要客户的合作时间较长，合作关系稳定，合作产品品类不断拓展，报告期内与大部分主要客户的交易金额维持较大规模；

公司在手订单充足，总体上能够支撑公司生产经营的持续性；公司凭借长期合作的优质客户资源和优良的市场口碑，持续进行新客户开拓和老客户的新产品开发；公司主要原材料供应较为稳定，价格变动不存在重大不利情形。

综上，公司未来经营业绩不存在大幅下滑风险，但仍可能因为宏观经济周期波动、消费电子行业景气度下滑、技术更新、贸易摩擦、原材料价格波动及短缺、市场竞争等因素而导致公司经营业绩造成不利影响的风险，公司已在招股说明书中提示了相关风险。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

保荐人履行了以下核查程序：

1、取得并查阅宏观经济统计数据，查阅宏观经济研究报告和主要产品的市场研究报告，了解全球宏观经济情况、全球消费电子行业和发行人产品下游产品的市场需求的发展情况；

2、了解发行人的竞争优势、对主要客户的销售情况，取得主要客户的在手订单及滚动预测，分析报告期内收入增长的原因及合理性、未来发展的可持续性；

3、结合境外采购内容、境外采购原材料及设备的用途、相关进口国的贸易政策等核查境外采购是否存在受限风险；

4、对发行人主要客户进行走访，了解其与发行人的合作背景、当前合作情况和后续合作意愿，取得其确认的《无关联关系声明》，并核查发行人目前在手订单及其客户和产品分布情况等，判断发行人与主要客户合作的稳定性、可持续性、潜在风险及应对措施；

5、查询主要出口国贸易政策，核查是否存在限制发行人产品出口的情形；

6、查询 Wind 数据库等公开信息，核查发行人主要原材料价格变动趋势；

7、结合主要采购内容、相关进口国的贸易政策、主要供应商走访等核查采购是否存在受限风险。

(二) 核查结论

经核查，保荐人认为：

1、2022 年 4 季度，全球宏观经济发生波动，全球消费电子市场总需求出现下滑，下游市场总体需求走弱，进而导致我国出口数据下降。在此背景下，发行人主要产品的市场需求受宏观经济波动影响出现下滑或增速放缓的情形，经营业绩亦因此阶段性承压；发行人针对全球消费电子行业景气度下降的风险已积极采取应对措施；发行人已在招股说明书中进一步完善相关风险提示；

2、发行人主要进口国未针对公司销售的主要产品设置特殊的进口限制政策；发行人所处的电声行业产品更新换代及技术迭代速度较快，发行人持续在声学、无线连接和智能交互领域进行研发投入，具备较强的技术实力；相对于同行业可比公司，发行人在核心产品市场地位、研发投入、大规模精益制造优势和全球化布局、多产品线能力等方面具有一定优势，但在融资渠道方面存在一定劣势；发行人主要客户行业地位较高，发行人与主要客户的合作时间较长，合作关系稳定，合作产品品类不断拓展，报告期内与大部分主要客户的交易金额维持较大规模；发行人凭借长期合作的优质客户资源和优良的市场口碑，持续进行新客户开拓和老客户的新业务开发；发行人在手订单充足，能够支撑发行人生产经营的持续性；；发行人主要原材料供应较为稳定，价格变动不存在重大不利情形；

综上，发行人未来经营业绩不存在大幅下滑风险，但仍可能因为宏观经济周期波动、消费电子行业景气度下滑、技术更新、贸易摩擦、原材料价格波动及短缺、市场竞争等因素而导致公司经营业绩造成不利影响的风险，发行人已在招股说明书中提示了相关风险。

2. 关于同业竞争

申报材料及问询回复显示，发行人控股股东通力电子科技(香港)有限公司、实际控制人李东生及其近亲属控制的其他企业存在部分自主品牌智能设备或音视频产品的研发、销售业务，分别为雷鸟创新技术(深圳)有限公司、深圳 TCL 智能家庭科技有限公司、TCL Overseas Marketing Limited。

请发行人结合《证券期货法律适用意见第 17 号》相关规定，控股股东、实

际控制人及其近亲属所控制企业未来发展战略、经营方向等，进一步说明发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）《证券期货法律适用意见第 17 号》相关规定

《证券期货法律适用意见第 17 号》之“一、关于《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条‘构成重大不利影响的同业竞争’的理解与适用”规定，同业竞争的“同业”是指竞争方从事与发行人主营业务相同或者相似的业务。对于控股股东、实际控制人控制的与发行人从事相同或者相似业务的企业，发行人还应当结合目前自身业务和关联方业务的经营情况、未来发展战略等，在招股说明书中披露未来对于相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现构成重大不利影响的同业竞争的措施。

（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业目前的经营情况

截至 2022 年 12 月 31 日，控股股东、实际控制人控制的其他企业实际经营业务情况具体详见《招股说明书》“第四节 发行人基本情况”之“七/（一）/4、控股股东、实际控制人控制的其他企业基本情况”，实际控制人的近亲属不存在全资或控股的企业。

发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业中，雷鸟创新技术（深圳）有限公司（以下简称“雷鸟创新”）、深圳 TCL 智能家庭科技有限公司（以下简称“TCL 家庭智能”）及 TCL Overseas Marketing Limited（以下简称“TCL Overseas”）涉及自主品牌的声学产品、智能设备制造、销售。

除上述企业外，控股股东、实际控制人控制的其他企业分为以下业务板块：

（1）主营业务为显示业务、创新业务、互联网业务、移动终端产品及服务的港股上市公司 TCL 电子（HK.1070）及其子公司；（2）主营业务为空调产品研发、

生产、销售的 TCL 家电集团有限公司及其子公司；（3）主营业务为冰箱、洗衣机产品研发、生产、销售的 TCL 家用电器（合肥）有限公司及其子公司；（4）主营业务为房地产开发、经营的 TCL 科技产业园有限公司及其子公司；（5）主营业务为金融服务的 TCL 金服控股（广州）集团有限公司及其子公司；（6）主营业务为环保科技服务的 TCL 环保科技股份有限公司及其子公司；（7）主营业务为工业互联网平台的格创东智科技有限公司及其子公司；（8）直接或间接控制的无实际业务的持股平台。

截至本回复出具之日，除雷鸟创新、TCL 智能家庭、TCL Overseas 涉及声学产品、智能设备等与发行人相似产品的情形外，发行人控股股东、实际控制人及其近亲属控制的其他企业不存在与发行人产品相似的情况。雷鸟创新、TCL 智能家庭、TCL Overseas 主要从事自主品牌产品销售业务，均不从事智能设备或音视频产品的代工业务；上述 3 家企业所处行业与发行人所处行业属于产业链上下游关系，在主营业务、业务模式、产品特点、主要客户类型、主要竞争对手等各方面均存在显著差异，业务方面不具备替代性及竞争性，与发行人不存在同业竞争。

（三）发行人未来的发展战略、经营方向

公司是一家专业从事声学产品和智能产品的设计研发、生产制造及销售的 ODM 平台型企业，自成立以来就主要采用 ODM 业务模式，并始终坚持以行业头部客户作为目标客户的发展战略。

发行人未来发展战略是以声学技术、无线智能互联技术和精密组件的开发和应用，快速实现高性价比的规模制造，致力于构建以声学产品为中心，可穿戴设备、AIoT 产品、精密组件及附件等共生发展的智能硬件 ODM 工业平台，成为全球领先的创新智能产品的整体方案和服务提供商，发行人的未来发展方向与控股股东、实际控制人控制的其他企业发展方向不会构成同业竞争。

声学产品制造行业以 ODM、OEM 模式为主开展业务，品牌商与制造商有不同的经营侧重点和竞争优势；品牌商的主要能力在于品牌营销、渠道铺设及市场开拓等方面，制造商的主要能力在于技术研发、大规模精益制造及供应链管理等方面。发行人自成立以来主要采用 ODM 业务模式，具有长期的行业积累、前瞻性的技术预研水平和经验丰富的研发团队，具备大规模精益制造能力，积累了大

量国际知名消费电子企业和互联网头部企业客户资源，形成了技术壁垒、大规模生产壁垒及客户资源壁垒，但在品牌建设和市场营销等方面不具备相关经验。

（四）控股股东、实际控制人控制的企业未来的发展战略、经营方向

根据发行人控股股东、实际控制人出具的说明，雷鸟创新、TCL 家庭智能、TCL Overseas 未来发展战略、经营方向如下：

序号	企业名称	主营业务	未来发展战略、经营方向
1	雷鸟创新	自主品牌 AR 眼镜研发、销售	雷鸟创新未来将继续专注于自主品牌 AR 眼镜的研发，不断投入光学/显示、算法、软件等技术研发，进一步提升自主品牌 AR/XR 产品性能，推动自主品牌 AR/XR 智能眼镜等多元化新型业务不断实现突破
2	TCL 智能家庭	各类 TCL 品牌家庭智能设备，包括门锁、空调、冰箱、TV 等全屋家电、路由器、摄像头等产品的研发、销售	TCL 智能家庭未来将继续专注于家庭智能设备的研发，深化落实全场景智慧生活战略，不断发展与完善智慧家庭、移动服务和智慧商显三大智能场景，多维度挖掘消费者需求，打造更便捷、更舒适的“智能物联生态”
3	TCLOverseas	TCL 品牌家电的境外销售	TCLOverseas 未来将继续专注于 TCL 控股下属企业自主品牌彩电、家用电器的境外销售，巩固并强化海外市场渠道建设，提升 TCL 全球电视市场份额与品牌认知度

根据控股股东、实际控制人出具的说明，雷鸟创新、TCL 智能家庭、TCL Overseas 未来将持续专注于其自主品牌产品的研发及/或销售业务；发行人控股股东、实际控制人控制的除前述三家公司以外的业务板块相关企业与发行人未来在发展战略、经营方向等方面不存在发展相同或类似业务的计划，与发行人未来不存在同业竞争。

根据发行人实际控制人李东生出具的《关于避免同业竞争的承诺函》，“在本人作为发行人实际控制人期间，将尽一切合理努力促使本人及本人控制的除发行人及其控股子公司之外的其他企业不从事与发行人主营业务构成同业竞争的业务；本人将对本人及本人控制的除发行人及其控股子公司之外的其他企业的经营活动进行监督和约束，如果本人及本人控制的除发行人及其控股子公司之外的其他企业未来从任何第三方获得的任何商业机会与发行人主营业务构成同业竞争，

本人将尽力促成发行人及/或其控股子公司获得该等商业机会，或采取有利于避免和解决同业竞争的其他措施。”

综上所述，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

保荐人和发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、查阅对实际控制人的访谈笔录以及实际控制人填写的调查表；
- 2、查阅发行人提供的控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部关联企业，通过检索国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、企查查（<https://www.qcc.com/>）等网站核查其完整性；
- 3、核查控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部关联企业的主营业务、主要产品及业务模式，是否存在与发行人相似的情形；
- 4、访谈雷鸟创新、TCL 智能家庭、TCL Overseas，核查其主营业务、主要产品、产业链上下游情况；
- 5、查阅《TCL 实业控股股份有限公司 2022 年度报告》《TCL 电子控股有限公司 2022 年度报告》，了解发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业的未来发展战略、经营方向；
- 6、取得并核查发行人控股股东、实际控制人出具的说明及关于避免同业竞争的承诺函；
- 7、取得并核查发行人出具的关于未来发展战略、经营方向的说明函。

（二）核查结论

经核查，保荐人和发行人律师认为：

发行人与雷鸟创新、TCL 智能家庭、TCL Overseas 在未来发展战略、经营方向等方面不存在发展相同或类似业务的情形，发行人与其不存在同业竞争；发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在未来发展战略、经营方向等方面不存在发展相同或类似业务的计划，发行人与其不存在同业竞争。

3. 关于收入确认

申报材料及问询回复显示：

（1）报告期内，发行人向阿里巴巴销售 AIoT 产品。因订单数量和金额较大，发行人在分批次交付商品后确认收入，并将该部分收款权确认为合同资产。

（2）根据发行人与阿里巴巴的销售合同约定，发行人分批次向阿里巴巴交付时，由阿里巴巴验收后入库；阿里巴巴收到全部订单数量后，书面确认收货数量并确认质量抽检合格后，向发行人付款 95%。

请发行人：

（1）说明发行人与阿里巴巴签订的销售合同中，与控制权转移、验收、质量抽检、货款支付、质保期等约定的具体内容，相关约定与其他客户销售合同的主要差异。

（2）说明客户阿里巴巴分批次验收和质量抽检在验收程序、验收标准和验收内容等方面的主要区别，在已经分批次验收并入库的情况下，仍有质量抽检程序的原因；报告期内是否存在按批次确认收入后相关订单质量抽检不合格情形，如存在，请说明具体情况及相关会计处理方式。

（3）结合销售合同约定、销售流程、收入确认时点及依据，进一步说明对阿里巴巴分批次确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定，是否存在提前确认收入情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明发行人与阿里巴巴签订的销售合同中，与控制权转移、验收、质量抽检、货款支付、质保期等约定的具体内容，相关约定与其他客户销售合同的主要差异。

1、发行人与阿里巴巴的交易情况

报告期内，发行人对阿里巴巴的主营业务收入分别为 91,654.08 万元、62,942.95 万元和 35,960.65 万元，收入占比分别为 10.86%、6.52%和 3.64%，收入金额及占比逐年下降，占比较小。报告期各期末，发行人对阿里巴巴的合同资产账面价值分别为 24,530.12 万元、15,497.76 万元和 2,791.32 万元，合同资产账面价值随业务规模收缩而降低。

2、说明发行人与阿里巴巴签订的销售合同中，与控制权转移、验收、质量抽检、货款支付、质保期等约定的具体内容

根据发行人与阿里巴巴签订的销售合同，双方关于控制权转移、验收、质量抽检、货款支付、质保期等合同约定和实操如下：

项目	合同约定	具体操作
出厂前质量抽检	7. 分工合作——抽样检测 7.1 就各订单对应的定制产品，阿里可在发货前指派代表至乙方工厂，并由阿里代表按照阿里标准进行发货前的抽样检测。阿里代表抽样检测后将对抽样产品进行封存备案。阿里进行发货前的抽样检测的则应在抽样检测合格且阿里代表签署正式的抽样检测合格书或向乙方发出抽样检验合格通知或发货通知后，乙方方可发货。 7.2 若阿里通知乙方将进行发货前的抽样检测，但经乙方书面催促仍未在合理期限内指定代表前往乙方工厂进行抽样检测的或未能在下述约定的期限内完成二次检测的视为定制产品抽样检测合格或二次检测合格，且乙方有权按原定期限发货。若阿里进行发货前的抽样检测但抽样检测结果为不合格的，阿里有权拒收该批次定制产品，同时乙方应对该批次定制产品进行全检以筛选不良品。就不良品，乙方应根据阿里的要求进行返工或重新加工后再由阿里进行二次检测。	阿里巴巴的质量技术团队在产品发货之前可以进行产品质量的抽样检测，检验标准为《天猫精灵产品通用验收标准》，若抽检合格，现场确认结果并正常出货；若抽检不合格，则邮件通知发行人并要求通力将不能出货的批次隔离管理，返工后二次检测通过后出货
控制权转移与验收	8. 分工合作——交付	发行人根据阿里巴巴的需求，将产品运送至阿

项目	合同约定	具体操作
	8.5 在经阿里验收并提供入库确认单之前，产品保管、灭失及毁损的风险由乙方承担。” 8.7 在乙方或乙方委托的第三方（如作为承运人的第三方物流公司，视具体情况确定）向阿里交付产品时，阿里收货单位（人）应对产品品牌、规格型号、数量是否符合本协议及订单的约定进行检查。对于符合本协议及订单约定的，阿里收货单位（人）应当签署入库确认单；对于不符合协议或协议订单约定的定制产品，应在定制产品接收后3个工作日内向乙方提出异议，如阿里超过上述期限未向乙方提出书面异议的，则视为阿里已经完成验收。	里巴巴的指定交货地点，阿里巴巴确认产品的数量、型号、品牌无误后在送货单上确认签收，对应的接收信息上传系统，可供发行人登陆系统查看订单交付及接收情况
开票及货款支付	12. 协议价款与结算 12.5 阿里收到相应订单约定的全部数量的定制产品并书面确认收货数量并确认质量抽检合格后，乙方在阿里指定的系统中提交发货，阿里接收审批通过后，产生对应的开票号，乙方根据开票号开具增值税专用发票，乙方向甲方开具的发票金额应与订单约定的总产品数量的95%及其对应的金额相对应，向甲方开具的发票的具体金额和具体产品数量要求以阿里通知为准。阿里在收到入库签收单扫描件及原件并核对无误、收到发票且该发票经验收合格后的20个工作日内向乙方支付相应单总额的95%。 12.6 阿里收到相应订单指定的所有定制产品并书面确认收货数量并确认质量抽检合格之日起六个月内，如阿里与乙方就定制产品质量没有异议，乙方根据阿里指定系统中的开票号开具增值税专用发票，乙方向甲方开具的发票金额应与订单约定的总产品数量的5%及其对应的金额相对应。向甲方开具的发票的具体金额和具体产品数量要求以阿里通知为准。阿里收到乙方发票且验证合格后15个工作日内向乙方支付相应订单总额的5%。	发行人交付整个订单的全部数量产品后，提交开票申请，阿里巴巴审批通过后通知发行人对应的开票号，发行人根据开票号向客户开具订单总金额95%的增值税专用发票；阿里巴巴于收到发票并核验无误起20个工作日内支付对应货款；整个订单交付完成6个月后，阿里巴巴于收到发票并核验无误起15个工作日内支付5%质保金
质保期	10. 质量保证 10.4 定制产品的质保期为十八个月，自阿里就相应定制产品签署入库确认单之日起算。	发行人在质保期内承担质保责任，属于售后服务环节

针对上述开票及货款支付条款：“阿里收到相应订单约定的全部数量的定制产品并书面确认收货数量并确认质量抽检合格后，乙方在阿里指定的系统中提交发货”中提及的“收到相应订单约定的全部数量的定制产品”、“书面确认收货数量并确认质量抽检合格”，是指在开票和付款环节，双方对前期已履行程序的总结确认，拟开票的订单对应的分批交付的产品在产品出厂发货前均已完成质量抽检并合格，不存在订单全部交付完成后再进行质量抽检的情况。

3、相关约定与其他客户销售合同的主要差异

报告期内，发行人与阿里巴巴签订的相关约定与其他客户销售合同的相关约定对比如下：

项目	阿里巴巴	其他主要客户
质量抽检	阿里巴巴在出货前可以对产品进行质量抽检	客户可以在产品出货前进行质量抽检
控制权转移与验收	收货单位对产品品牌、规格型号、数量核对无误后签收后，产品控制权转移	境外销售的贸易条款主要是 FOB，产品控制权于报关、装船并取得提单时转移； 境内销售，产品控制权于客户或其指定收货方确认签收时转移
货款支付	整个订单交付完成后，向阿里巴巴开具订单总金额 95%的增值税专用发票；阿里巴巴于收到发票起 20 个工作日内支付对应货款；整个订单交付完成 6 个月后，阿里巴巴于收到发票起 15 个工作日内支付 5%质保金	收到发票后按照信用期支付货款，不存在质保金
质保期	18 个月	质保期为 18、24、36 个月等

针对货款支付的约定，发行人与阿里巴巴的约定相较于其他主要客户存在两点差异：一是发行人仅与阿里巴巴约定需整个订单交付完成并开具发票后才具有无条件收款权利，发行人与其他主要客户均约定产品交付完成并开具发票后即拥有无条件收款权利，因此发行人向阿里巴巴交付产品时确认合同资产，向其他客户交付产品时确认应收账款；二是发行人仅与阿里巴巴约定质保金的支付事项（且该质保金期限与质保期也不一致），未与其他主要客户约定质保金。

除货款支付的约定外，发行人与其他主要客户在控制权转移与验收、质量抽检、质保期等方面的约定不存在明显差异。

（二）说明客户阿里巴巴分批次验收和质量抽检在验收程序、验收标准和验收内容等方面的主要区别，在已经分批次验收并入库的情况下，仍有质量抽检程序的原因；报告期内是否存在按批次确认收入后相关订单质量抽检不合格情形，如存在，请说明具体情况及相关会计处理方式。

1、说明客户阿里巴巴分批次验收和质量抽检在验收程序、验收标准和验收内容等方面的主要区别

报告期内，阿里巴巴对发行人产品进行质量抽检和分批次验收在发生时点、验收程序、验收标准和验收内容的主要区别如下：

项目	发生时点	验收程序	验收标准和验收内容
质量抽检	产品从发行人仓库出货前	抽样验收，若抽检合格，现场确认结果并正常出货；若抽检不合格，则邮件通知发行人并要求通力将不能出货的批次隔离管理，待二次检测通过后出货	外观、包装和堆码、功能等是否符合成品出货标准
验收	产品在客户仓库收货时	抽样验收，验收通过后签收送货单	产品品牌、规格型号、数量是否与订单匹配

根据发行人与阿里巴巴的合同约定，阿里巴巴可以在发行人发货前对产品进行抽检，检测产品的外观、包装和堆码、功能等是否符合成品出货标准，若抽检合格，则发行人可按照订单要求正常出货。在阿里巴巴收货时，阿里巴巴对产品品牌、规格型号、数量进行检查，不涉及产品质量。因此，阿里巴巴对发行人产品的质量抽检和分批次验收存在实质性区别，不存在产品交付后的质量抽检。

2、在已经分批次验收并入库的情况下，仍有质量抽检程序的原因

针对抽样检测的约定，“阿里可在发货前指派代表至乙方工厂，并由阿里代表按照阿里标准进行发货前的抽样检测”已明确质量抽检发生时点为产品发货前。针对货款支付的约定，“阿里收到相应订单约定的全部数量的定制产品并书面确认收货数量并确认质量抽检合格后，乙方在阿里指定的系统中提交发货”提及的质量抽检合格是指在开票环节对前期履行程序的总结确认，并非整个订单产品交付完成后还需要质量抽检。阿里巴巴的质量抽检系发行人出货之前的产品质量检测，不存在产品交付后的质量抽检。对于阿里巴巴收货之后的相关质量问题，发行人承担质量保证责任，属于售后环节。

3、报告期内是否存在按批次确认收入后相关订单质量抽检不合格情形，如存在，请说明具体情况及相关会计处理方式。

报告期内，发行人分批次交付并确认收入后，阿里巴巴不存在对相关订单质量抽检的情形，亦不存在对相关订单质量抽检不合格的情形。

（三）结合销售合同约定、销售流程、收入确认时点及依据，进一步说明对阿里巴巴分批次确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定，是否存在提前确

认收入情形。

1、发行人与阿里巴巴的销售合同约定、销售流程及收入确认时点

发行人与阿里巴巴签订的销售合同中针对控制款转移和验收、质量抽检、货款支付和质保期等重要条款均有详细约定，具体见本题（一）相关内容。

双方基于已签署的框架协议展开合作，阿里巴巴汇总各地经营分支的实际产品需求量后向发行人陆续下达采购订单，双方之间的交易具有批次多且交易频繁的特点，发行人将货物通过物流公司送达至阿里巴巴的多个指定接收地点，并由阿里巴巴通过其供应链系统对各批次产品签收情况进行跟踪管理。具体销售流程如下：

序号	业务流程	销售流程描述
1	接受订单与生产	业务部门根据客户销售预测进行审核后发送给计划部门评审；根据评审结果，业务与客户进行订单沟通，并确定最终订单；接受确认订单后，发行人组织备料生产
2	质量抽检与销售发货	客户对部分产品进行出货前的质量抽检，业务部门按照客户交货信息和要求编制批准装运，发运部门根据批准装运编制走货通知单，通知仓库安排发货
3	客户签收与收入确认	产品发送到客户指定的地址后，客户进行签收确认，发行人根据签收单确认收入
4	开票与收款	发行人交付整个订单的全部数量产品后，提交开票申请，客户审批通过后通知发行人对应的开票号，发行人根据开票号向客户开具订单总金额 95%的增值税专用发票；客户于收到发票起 20 个工作日内支付对应货款；整个订单交付完成 6 个月后，客户于收到发票起 15 个工作日内支付 5%质保金

2、企业会计准则相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第四条规定，取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第五条规定，当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：（一）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；（二）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；（三）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；（四）该合同具有商业实质，即履行该

合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；（五）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第十条规定，企业向客户承诺的商品同时满足下列条件的，应当作为可明确区分商品：（一）客户能够从该商品本身或从该商品与其他易于获得资源一起使用中受益；（二）企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺可单独区分。下列情形通常表明企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺不可单独区分：1. 企业需提供重大的服务以将该商品与合同中承诺的其他商品整合成合同约定的组合产出转让给客户。2. 该商品将对合同中承诺的其他商品予以重大修改或定制。3. 该商品与合同中承诺的其他商品具有高度关联性。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第十三条规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（五）客户已接受该商品。（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第四十一条规定，合同资产，是指企业已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素。如企业向客户销售两项可明确区分的商品，企业因已交付其中一项商品而有权收取款项，但收取该款项还取决于企业交付另一项商品的，企业应当将该收款权利作为合同资产。

3、关于阿里分批次签收货物后控制权转移的判断

发行人向阿里巴巴销售的天猫精灵等产品都是独立产品，不同批次之间的产品并不影响独立使用，即便某一批次产品质量出现问题，发行人也可通过退换货等售后方式合理解决，仅仅影响发行人收款时间（即结算时点）。阿里巴巴能够通过对外单独销售不同批次的产品从中获益，且不同批次的产品可以单独区分，

符合收入准则中“作为可明确区分商品”的相关要求，各批次产品可以单独认定为单项履约义务。

因此，发行人向阿里巴巴交付产品后，发行人就该商品享有收款权利。发行人已将该商品的法定所有权及实物转移给客户，该商品所有权上的主要风险和报酬亦转移给客户，客户已接受该商品，商品控制权转移的迹象已经满足。

4、实操中发行人存在订单未全部完成，但就已交货部分提前请款的情形，也证实了分批次交付产品时即转移产品控制权

报告期内，由于阿里巴巴的订单金额较大，发行人按照客户需求分批交付订单，订单整体交付的窗口期较长。当某个订单整体交付时间过长时，前期交付的产品会占用部分营运资金，形成一定的资金压力，发行人会主动与客户沟通，将原订单按照已交付和未交付的情况进行拆分，提前结算已交付产品，发行人根据已交付产品金额的 95%进行开票，阿里巴巴收到发票核验无误后 20 个工作日内付款。

以订单 PO20352777 举例如下：

1、订单整体情况：订单日期为 2021 年 5 月 29 日，含税总金额为 1,898.58 万元，不含税总金额为 1,680.16 万元；

2、提前结算：阿里巴巴于 2021 年 8 月 14 日修改订单支付条款，提前结算的含税金额为 1,475.73 万元，不含税金额为 1,305.95 万元，发行人于 2021 年 8 月 17 日，按照已签收产品含税金额的 95%开具发票，发票金额为 1,401.94 万元，阿里巴巴于 2021 年 9 月 13 日支付对应款项；

3、剩余订单：含税金额为 422.85 万元，不含税金额为 374.21 万元，交付完成后，发行人于 2022 年 1 月 21 日，按照剩余订单含税金额的 95%开具发票，发票金额为 401.71 万元，阿里巴巴于 2022 年 2 月 28 日支付对应款项；

4、质保金：发行人于 2022 年 10 月 26 日，按照整个订单含税金额的 5%开具发票，发票金额为 94.93 万元，阿里巴巴于 2022 年 11 月 16 日支付对应款项；

上述提前请款的情形，亦说明，发行人在交付产品时即转移产品的控制权，阿里巴巴需承担相应的付款义务，只是付款时点与整体订单的完成时间相关。

5、发行人对阿里巴巴采用合同资产核算的情形与市场案例对比情况

经检索市场案例，同科股份（股票代码：837833）、恒生电子（股票代码：600570）、大汉软件（上市委会议通过）亦存在对阿里巴巴采用合同资产核算的情形，即在特定条件满足前的每次收入确认时仅获得有条件收款权，发行人与阿里巴巴的合作模式与此类似。

综上，发行人向阿里巴巴销售的产品于客户分批次交付签收时点控制权已转移，阿里巴巴能够主导不同批次产品的使用并从中获得几乎全部的经济利益，发行人在该时点确认合同资产和营业收入符合《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，不存在提前确认收入的情形。

二、中介机构的核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅发行人与阿里巴巴及其他主要客户签订的业务合同，了解发行人与客户在控制权转移、验收、质量抽检、货款支付、质保期等方面的约定，分析阿里巴巴的业务条款与其他主要客户是否存在明显差异；

2、访谈发行人质检部人员，了解阿里巴巴质量抽检的抽检方案、抽检内容、抽检标准，抽检时间点；

3、查看阿里巴巴开放给发行人的采购平台系统、智能互联厂商协同平台系统，并询问发行人财务部人员、业务人员及发运部门相关人员，了解发行人与阿里巴巴相关销售业务流程；

4、就双方关于交付和结算的相关合同条款与《企业会计准则》的相关规定进行比对核查，分析发行人对阿里巴巴收入确认的合规性。

（二）核查结论

1、除货款支付的约定外，发行人与其他主要客户在控制权转移与验收、质量抽检、质保期等方面的约定不存在明显差异；

2、阿里巴巴质量抽检系对发行人出货前的质量检测，主要检测产品的外观、包装和堆码、功能等是否符合成品出货标准；验收系阿里巴巴收货时对产品的产品品牌、规格型号、数量进行核对，两者存在实质性差异；发行人与阿里巴巴的业务不存在分批次验收入库后进行质量抽检的情形；报告期内，发行人不存在按批次确认收入后相关订单质量抽检不合格的情形；

3、发行人对阿里巴巴分批次确认收入符合《企业会计准则》相关规定，不存在提前确认收入的情形。

4. 关于汇率波动及外汇套期保值

申报材料及问询回复显示：

（1）报告期各期，财务费用中的汇兑损益金额分别为 6,275.69 万元、304.82 万元、-14,150.45 万元，波动较大。

（2）发行人通过交易远期外汇合约对冲汇率波动风险。报告期各期，发行人交易远期外汇合约产生的损益分别为 9,650.59 万元、8,968.35 万元及-14,890.37 万元。发行人将上述损益分别计入投资收益、汇兑损益、主营业务收入等。

请发行人：

（1）结合报告期内发行人所持主要外币汇率变化、外销经营规模、远期外汇合约交易情况等说明汇率波动对发行人经营业绩、交易远期外汇合约对发行人防范汇率风险的具体影响。

（2）说明交易远期外汇合约的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合报告期内发行人所持主要外币汇率变化、外销经营规模、远期外汇合约交易情况等说明汇率波动对发行人经营业绩、交易远期外汇合约对发行

人防范汇率风险的具体影响

1、结合报告期内发行人所持主要外币汇率变化、外销经营规模、远期外汇合约交易情况等说明汇率波动对发行人经营业绩的具体影响

报告期内，发行人主营业务境外销售收入分别为 626,708.93 万元、706,635.67 万元和 820,309.75 万元，占发行人主营业务收入比重分别为 74.23%、73.18%和 83.01%。发行人境外销售主要以美元结算。

汇率波动对发行人经营业绩的影响体现为资产负债表日外币货币性项目因期末汇率折算产生的财务费用-汇兑损益、日常结汇汇率与入账汇率的汇率差产生的财务费用-汇兑损益，以及远期外汇合约交易汇率与入账汇率的汇率差产生的损益。

报告期内，汇率波动对发行人的经营业绩的影响如下：

单位：万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
未交易远期外汇合约对损益的影响	剔除远期外汇合约导致的财务费用-汇兑损益（“-”表示收益）①	-12,731.67	1,286.10	7,293.49
交易远期外汇合约对损益的影响	公允价值变动损益	-	-	56.64
	投资收益	-6,481.84	3,386.48	8,576.15
	远期外汇合约导致的财务费用-汇兑损益（“-”表示收益）	-1,418.78	-981.28	-1,017.80
	主营业务收入	-9,827.31	4,600.59	-
	合计②	-14,890.37	8,968.35	9,650.59
对冲风险后的汇率变动影响合计③=②-①		-2,158.70	7,682.25	2,357.10

报告期内，美元兑人民币汇率变动情况如下图所示：

中间价：美元兑人民币



数据来源：wind 数据库。

2020 年，美元对人民币汇率由年初 6.9614 下降至 6.5249，下降幅度较高，发行人产生汇兑损失 7,293.49 万元，同时发行人通过购买远期外汇合约对冲汇率下行的不利影响，获得收益 9,650.59 万元，从而对冲了汇率大幅变动对发行人经营业绩的影响。

2021 年，美元对人民币汇率波动较小，汇兑损失大幅收窄，产生的汇兑损失为 1,286.10 万元。发行人基于防范汇率波动风险目的而购买远期外汇合约，其中 2021 年新增购买了对取得销售订单至实现收入期间的汇率波动风险进行对冲的远期外汇合约工具。由于 2021 年在市场普遍预期美元升值，但实际美元对人民币汇率波动相对较小的情况下，发行人购买的远期外汇合约获得 8,968.35 万元收益，对冲汇兑损失后的收益为 7,682.25 万元。

2022 年，美元对人民币汇率大幅上升，且发行人外销收入同比增长，导致汇兑收益金额较大，同时由于美元对人民币汇率大幅上升，导致远期外汇合约产生较大损失。

2、交易远期外汇合约对发行人防范汇率风险的具体影响

假设报告期内发行人未购买远期外汇合约，报告期各期发行人利润总额及其变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 度		2021 度		2020 度	
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率
远期外汇合约产生的损益	-14,890.37	/	8,968.35	/	9,650.59	/
利润总额	39,939.90	31.62%	30,345.66	-23.41%	39,623.14	5.77%
剔除远期外汇损益影响后的利润总额	54,830.27	156.49%	21,377.31	-28.68%	29,972.55	-14.04%

注：剔除远期外汇损益影响后的利润总额为报告期各期经审定的利润总额减去远期外汇合约产生的损益。

由上表可知，假设报告期内发行人未购买远期外汇合约，剔除远期外汇合约损益影响后的利润总额变动率分别为-14.04%、-28.68%和 156.49%，其变动幅度均高于发行人购买远期外汇合约后实际审定的利润总额变动幅度。发行人购买远期外汇合约后的经营业绩更能充分地反映发行人购买远期外汇系用于防范汇率风险的主要目的，更能体现发行人稳健成长的经营目标及风险防范意识。

综上所述，发行人购买远期外汇合约主要是为了对冲汇率波动对经营业绩的影响，通过购买远期外汇合约有效地对冲了相关汇率波动风险。

（二）说明交易远期外汇合约的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》相关规定

1、交易远期外汇合约的会计处理方式

报告期内，发行人交易远期外汇合约的具体会计处理方法如下：

（1）初始计量

合同签订日（初始计量）取得银行出具的《交易确认证实书》，远期结售汇合约公允价值为零，不进行账务处理；

（2）后续计量

资产负债表日按公允价值进行计量，根据计算结果并结合套期有效性进行会计处理：如为套期有效则确认为其他综合收益及衍生金融资产/负债；如为套期无效则确认为当期公允价值变动收益及衍生金融资产/负债；

在被套期的预期现金流量影响损益的相同期间，将原在其他综合收益中确认

的现金流量套期储备金额转出，计入当期损益，其中属于预期销售交易的现金流量风险变动敞口的套期损益计入主营业务收入，除预期销售交易之外的其他现金流量变动风险敞口的套期损益计入投资收益；同时转销已确认的衍生金融资产/负债的账面价值。

外汇结售汇合约在外币结汇或购汇时，因结汇或购汇时即期汇率与前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入“财务费用—汇兑损益”。

2、《企业会计准则》相关规定

（1）准则关于套期的定义及套期类型的规定

根据《企业会计准则第 24 号——套期会计》第二条，套期，是指企业为管理外汇风险、利率风险、价格风险、信用风险等特定风险引起的风险敞口，指定金融工具为套期工具，以使套期工具的公允价值或现金流量变动，预期抵销被套期项目全部或部分公允价值或现金流量变动的风险管理活动。

根据《企业会计准则第 24 号——套期会计》第三条，套期分为公允价值套期、现金流量套期和境外经营净投资套期。现金流量套期，是指对现金流量变动风险敞口进行的套期。该现金流量变动源于与已确认资产或负债、极可能发生的预期交易，或与上述项目组成部分有关的特定风险，且将影响企业的损益。对确定承诺的外汇风险进行的套期，企业可以将其作为公允价值套期或现金流量套期处理。

（2）准则关于现金流量套期确认和计量的相关规定

根据《企业会计准则第 24 号——套期会计》第二十四条，现金流量套期满足运用套期会计方法条件的，应当按照下列规定处理：（一）套期工具产生的利得或损失中属于套期有效的部分，作为现金流量套期储备，应当计入其他综合收益。现金流量套期储备的金额，应当按照下列两项的绝对额中较低者确定：1. 套期工具自套期开始的累计利得或损失；2. 被套期项目自套期开始的预计未来现金流量现值的累计变动额。每期计入其他综合收益的现金流量套期储备的金额应当为当期现金流量套期储备的变动额。（二）套期工具产生的利得或损失中属于套期无效的部分（即扣除计入其他综合收益后的其他利得或损失），应当计入当

期损益。

根据《企业会计准则第 24 号——套期会计》第二十五条，现金流量套期储备的金额，应当按照下列规定处理：（一）被套期项目为预期交易，且该预期交易使企业随后确认一项非金融资产或非金融负债的，或者非金融资产或非金融负债的预期交易形成一项适用于公允价值套期会计的确定承诺时，企业应当将原在其他综合收益中确认的现金流量套期储备金额转出，计入该资产或负债的初始确认金额。（二）对于不属于本条（一）涉及的现金流量套期，企业应当在被套期的预期现金流量影响损益的相同期间，将原在其他综合收益中确认的现金流量套期储备金额转出，计入当期损益。（三）如果在其他综合收益中确认的现金流量套期储备金额是一项损失，且该损失全部或部分预计在未来会计期间不能弥补的，企业应当在预计不能弥补时，将预计不能弥补的部分从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）准则关于外币折算的规定

根据《企业会计准则第 19 号——外币折算》第十条，外币交易应当在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币金额；也可以采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率折算。第十一条，企业在资产负债表日，应当按照下列规定对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：（一）外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。（二）以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

3、发行人会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定的判断

（1）发行人交易远期外汇合约属于现金流量套期

由于发行人将极可能发生的预期销售交易和已确认的资产或负债、未确认的确定承诺作为被套期项目，对其现金流量变动风险敞口进行套期，因此发行人在报告期内执行的套期均属于现金流量套期，符合《企业会计准则第 24 号——套期会计》第三条的规定。

(2) 后续计量的会计处理符合准则规定

发行人于每个资产负债表日对远期外汇合约的公允价值重新进行计量,判断是否符合套期有效性。发行人对于套期工具利得或损失中属于套期有效的部分,直接确认为其他综合收益;属于套期无效的部分,计入公允价值变动收益,符合《企业会计准则第 24 号——套期会计》第二十四条的规定。

发行人在被套期的预期现金流量影响损益的相同期间,将原在其他综合收益中确认的现金流量套期储备金额转出,计入当期损益,其中属于预期销售交易的现金流量变动风险敞口的套期损益计入主营业务收入,除预期销售交易之外的其他现金流量变动风险敞口的套期损益计入投资收益,符合《企业会计准则第 24 号——套期会计》第二十五条的规定。

外汇结售汇合约在外币结汇或购汇时将汇兑差额计入“财务费用—汇兑损益”,符合《企业会计准则第 19 号——外币折算》第十条和第十一条的规定。

综上所述,发行人购买外汇合约对冲汇率波动风险,相关会计处理方式符合相关《企业会计准则》的要求。

二、中介机构的核查意见

(一) 核查方式

保荐人和申报会计师履行了如下核查程序:

1、检查远期外汇合约相关协议、交易证实书、远期外汇合约台账等资料,了解远期外汇合约的交易对手方、风险对冲机制、价值计算模式、清算模式、平仓条款、手续费或佣金支付情况,评价交易的合规性、真实性;

2、取得并查阅发行人《通力科技股份有限公司外汇套期保值业务管理制度》《汇率风险管理方案》,访谈发行人财务负责人,了解发行人套期保值的相关内控管理情况;

3、网络检索中国人民银行官网等,了解报告期内发行人主要结算外币的汇率变化情况,分析汇率变动、交易远期外汇合约对发行人经营业绩的影响;

4、了解发行人远期外汇合约相关会计政策和具体会计处理,复核发行人远

期外汇业务的会计处理是否符合相关会计准则。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人通过购买远期外汇合约部分对冲了外销业务产生的汇率波动风险，交易具有合理性；

2、报告期内，发行人交易远期外汇合约的会计处理方式符合《企业会计准则》相关规定。

（本页无正文，为《关于通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上
市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：


廖 骞

通力科技股份有限公司

2023 年 7 月 6 日



(本页无正文，为华泰联合证券有限责任公司《关于通力科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页)

保荐代表人：

于首祥

于首祥

唐军帅

唐军帅

华泰联合证券有限责任公司

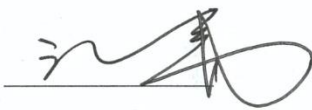
2023 年 7 月 6 日



保荐人法定代表人声明

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

保荐人法定代表人：


江禹

华泰联合证券有限责任公司

2023年7月6日

