

关于深圳市华曦达科技股份有限公司  
公开发行股票并在北交所上市申请文件的  
第三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复  
大信备字[2023]第 5-00047 号

大信会计师事务所（特殊普通合伙）

WUYIGE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP.

# 关于深圳市华曦达科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第三轮审核 问询函有关财务问题的专项说明回复

大信备字[2023]第 5-00047 号

## 北京证券交易所：

根据贵所于2023年12月21日出具的《关于深圳市华曦达科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第三轮审核问询函》（以下简称“《问询函》”）已收悉，作为深圳市华曦达科技股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）的审计机构，大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“我们”）会同发行人、世纪证券股份有限公司、北京市中伦律师事务所，本着勤勉尽责和诚实信用的原则，对贵所审核问询函提及的发行人有关财务事项进行了审慎核查，现将核查情况予以说明。

说明：1、除另有说明外，本回复使用的简称与《深圳市华曦达科技股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的释义相同。2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

## 问题 1. 报告期内业绩大幅增长的真实性及可持续性

根据申请文件及问询回复, (1) 报告期内, 发行人营业收入分别为 68, 275. 67 万元、129, 550. 60 万元、252, 924. 16 万元和 122, 758. 96 万元, 增长率分别为 63. 96%、89. 75%、95. 23%和 4. 28%; 扣非归母净利润分别为 4, 765. 27 万元、5, 211. 11 万元、24, 187. 17 万元和 12, 427. 64 万元, 增长率分别为 115. 20%、9. 36%、364. 15%和 16. 28%, 同行业可比公司业绩增幅在 10%-30%之间, 报告期前三年发行人业绩增幅大幅高于同行业可比公司, 2023 年收入增速放缓, 合作的运营商由 2022 年的 70 家下降为 41 家。发行人产品短期内复购率低。(2) 发行人外销占比分别为 94. 44%、95. 44%、98. 02%和 98. 15%, 发行人及中介机构无法获取主要产品在各国家和地区的市场占有率数据、终端的需求量数据。发行人与感臻智能业务及客户结构高度相似, 均主要面向境外市场销售, 且主要业务都涉及欧洲、亚洲和美洲, 但业务覆盖区域不同。就亚洲而言, 发行人主要覆盖印度、越南、泰国、斯里兰卡等国家, 感臻智能主要覆盖泰国和以色列; 就欧洲而言, 发行人主要覆盖葡萄牙、法国、德国、波兰、匈牙利等国家, 感臻智能发行人主要覆盖法国和俄罗斯; 就美洲而言, 发行人主要覆盖美国和巴西, 感臻智能主要覆盖美国。(3) 发行人各期向关联方智慧媒体销售的产品直接发往终端客户 Altice, 经核查, 2021 年、2022 年期末, 发行人向智慧媒体实现的收入中分别有 31. 76%、16. 48%数量的获取截至各期末终端客户 Altice 暂未收到货物。(4) 报告期内, 出于关税节税方面考虑, 发行人向终端客户销售的产品形态分为散件、半散件、整机, 各期散件(含全散件、半散件)销售占比分别为 46. 43%、11. 68%、14. 72%和 36. 22%。报告期各期末, 发行人向巴西电子制造商 Flex、越南运营商子公司 VPTI、泰国电子制造商 PCM 等加工商销售的散件产品, 加工商未全部对外实现销售, 当期实现销售的占比在 7. 43%-100%之间, 大部分加工商在收到发行人货物后, 当期对外销售的比例在 50%左右。

请发行人: (1) 结合 2023 年全年经营业绩(营业收入、净利润、扣非归母净利润)及同比变动情况, 主要客户情况, 截至问询回复日的在手订单情况(按产品维度、客户维度分别细化分析在手订单构成、在手订单同比变动情况、预计消化周期实现的收入情况), 论证经营业绩增长的可持续性。(2) 说明合作的运营商由 2022 年的 70 家下降为 41 家的原因, 论证发行人收入是否存在下滑风险,

量化分析未来市场拓展情况，请充分揭示业绩变动风险、说明应对措施。说明产品迭代是否对发行人收入的可持续性产生影响，迭代产品的更新周期、迭代研发所需时间。（3）进一步对比感臻智能、创维数字等公司与发行人可比业务模块的收入增长情况，论证发行人报告期内业绩大幅增长的商业合理性。（4）说明各期末销售给贸易商（尤其是智慧媒体）的货物中，终端客户期末暂未收到货物的具体收入金额、数量、货物类型、产品形态（散件还是整机），期后终端客户收到货物情况，向贸易商回款的时间、贸易商向发行人回款的时间。逐月列表说明发行人各期向 Altice 发货和确认收入的金额、数量，论证发行人向目的地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期的匹配性，说明期末终端客户（如 Altice）暂未收到货物的合理性。说明向贸易商销售的货物中，大量货物期末时终端客户暂未收到的商业合理性。说明发行人各期向贸易商实现收入的真实性、确认收入时点的准确性，是否存在期末突击确认收入的情况。（5）列表说明各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额、数量及占比。结合加工商的加工周期、发行人各期末向加工商发货情况、加工商期后实现销售的时间、数量情况的匹配性，论证发行人是否存在期末突击收入的情况，说明向加工商实现收入的真实性、收入确认时点的准确性。（6）说明进口加工商和终端运营商客户、发行人和进口加工商的历史合作情况、合作稳定性。（7）说明截至问询回复日通过贸易商、进口加工商销往的终端运营商客户的穿透核查情况，包括回函、现场走访、视频访谈确认的金额、数量及占比。终端客户回函不一致、未回函、或无法实施现场走访的，说明替代性程序的执行情况、是否有其他外部证据证明发行人产品实现终端销售真实性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，并发表明确意见。

答复：

一、结合 2023 年全年经营业绩（营业收入、净利润、扣非归母净利润）及同比变动情况，主要客户情况，截至问询回复日的在手订单情况（按产品维度、客户维度分别细化分析在手订单构成、在手订单同比变动情况、预计消化周期实现的收入情况），论证经营业绩增长的可持续性

公司 2023 年全年的经营业绩及同比变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度（预测数）	2022 年度	同比变动金额	同比变动比例
营业收入	237,257.46	252,924.16	-15,666.70	-6.19
净利润	21,103.68	25,085.64	-3,981.96	-15.87
扣非归母净利润	20,145.60	24,187.17	-4,041.57	-16.71

注：上述 2023 年度业绩情况系公司初步预计数据，且未经审计、审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺，下同。

根据 2023 年度的经营业绩预测数据，2023 年度，公司的营业收入为 237,257.46 万元，同比下降 6.19%；净利润为 21,103.68 万元，同比下降 15.87%；扣非归母净利润为 20,145.60 万元，同比下降 16.71%，公司整体经营业绩有所下滑，主要原因系：（1）欧洲地区对智能电视终端的采购需求下滑导致公司营业收入整体下降；（2）公司在 2023 年持续加大了研发投入力度，一方面，为匹配公司智能电视终端业务、网络通信业务的长期发展规划以及对智能投影仪等新产品的业务布局和前瞻性技术储备，公司研发人员及研发项目增长明显；另一方面，随着公司研发产品种类及数量增多，相关研发产品的实验室检测认证费用大幅增长；（3）2023 年美元兑人民币升值幅度较 2022 年收窄，导致公司 2023 年的汇兑收益较 2022 年大幅减少；（4）随着全球公共卫生事件影响因素的消除，公司 2023 年开拓市场、维护客户等国际商务活动增加。

### （一）业务变动情况

2023 年度，公司各类主营业务的销售金额及同比变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度（预测数）			2022 年度	
	金额	占比	变化率	金额	占比
数字视讯产品	171,188.83	73.55	-15.35	202,234.68	81.15

项目	2023 年度（预测数）			2022 年度	
	金额	占比	变化率	金额	占比
网络通信产品	59,663.03	25.63	33.16	44,803.92	17.98
系统平台及服务	1,890.00	0.81	-12.90	2,169.83	0.87
<b>合计</b>	<b>232,741.86</b>	<b>100.00</b>	<b>-6.61</b>	<b>249,208.44</b>	<b>100.00</b>

如上表所述，2023 年度，公司主营业务收入的金额预计为 232,741.86 万元，同比下降 6.61%。其中，数字视讯产品销售收入预计为 171,188.83 万元，占主营业务收入的比例为 73.55%，同比下降 15.35%；网络通信产品销售收入预计为 59,663.03 万元，占主营业务收入的比例为 25.63%，同比增长 33.16%；系统平台及服务的销售收入预计为 1,890.00 万元，占主营业务收入的比例为 0.81%，同比下降 12.90%。数字视讯产品和系统平台及服务业务的销售收入均下降明显，但由于系统平台及服务业务的收入规模较小，其收入变动对主营业务收入的影响较小，所以 2023 年度公司业绩下滑主要系数字视讯产品收入下降所致。但是，随着公司不断拓展数字视讯产品的产品类型及销售区域以及网络通信产品业务的持续增长，预计公司未来的经营业绩仍具备良好的增长动力。具体分析如下：

### 1、数字视讯产品

2023 年度，各类数字视讯产品的销售金额及同比变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度（预测数）			2022 年度	
	金额	占比	变化率	金额	占比
智能电视终端	167,557.61	97.88	-16.25	200,057.54	98.92
智能投影仪	2,848.43	1.66	34.10	2,124.16	1.05
其他	782.79	0.46	1,377.61	52.98	0.03
<b>合计</b>	<b>171,188.83</b>	<b>100.00</b>	<b>-15.35</b>	<b>202,234.68</b>	<b>100.00</b>

注：数字视讯产品中的其他主要包括智能音箱和智能家居产品。

如上表所示，2023 年度，公司智能电视终端的销售收入预计为 167,557.61 万元，同比下降 16.25%；智能投影仪的销售收入预计为 2,848.43 万元，同比上升 34.10%；智能音箱和智能家居产品等其他产品的销售收入预计为 782.79 万元，同比上升 1,377.61%。因此，智能电视终端业务的下滑系导致数字视讯产品整体销售收入下降的核心因素。其次，智能投影仪业务销售收入增长明显，预计将成

为公司未来数字视讯业务的增长动力。智能电视终端及智能投影仪业务收入变动原因及对公司业绩增长的持续性影响情况的分析如下：

①对于智能电视终端，欧洲地区客户的采购需求下滑系导致该业务收入下降的核心因素，但随着公司加大在美洲市场的开拓力度及欧洲市场的逐渐回暖，整体业务规模有望保持

受全球经济下行、地缘政治冲突等不利因素影响，2023 年全球智能电视盒的出货量预计将出现一定程度下滑。根据赛迪顾问发布的《替代效应显现，全球智能机顶盒行业将持续攀升》报告<sup>1</sup>，2023 年度全球智能电视盒的出货量预计为 1.36 亿台，同比下降 8.95%。就欧洲市场而言，2022 年开始，受俄乌战争、能源危机、通货膨胀等地区性宏观经济因素影响，欧洲地区经济面临下行压力，运营商普遍处于去库存状态，对智能电视盒的采购需求下滑明显。受上述因素的影响，公司智能电视终端产品于欧洲地区的销售金额大幅下降。根据与公司在产品类型、业务模式、目标市场等方面具有高度相似性的可比公司感臻智能公开披露的 2023 年 1-6 月的数据，其主营业务收入同比下降 30%，主要系外贸出口形势偏紧，下游需求放缓，智能电视盒业务的销售收入出现一定程度下滑，而且欧洲地区亦系其主要销售地区。

另外，由于公司在 2023 年度加大了美洲市场（尤其是拉丁美洲市场）的开拓力度，在持续挖掘存量客户需求的同时新增巴西电子制造商 Flex、\*\*\*等客户，美洲市场的销售收入增长明显；同时，印度运营商 Reliance Jio 采购需求大幅增长使得公司于亚洲地区的销售收入整体上升。因此，美洲和亚洲市场销售收入的上升在一定程度上弥补了欧洲地区收入的下滑。具体情况如下：

单位：万元、%

地区	2023 年度（预测数）			2022 年度	
	金额	占比	变化率	金额	占比
亚洲	69,071.65	41.22	29.15	53,480.26	26.73
欧洲	52,117.65	31.10	-55.42	116,906.99	58.44
美洲	44,342.14	26.46	61.62	27,436.54	13.71
非洲	588.40	0.35	-41.51	1,006.04	0.50

<sup>1</sup> 数据来源于感臻智能《首次公开发行并在主板上市招股说明书》，下同。

地区	2023 年度（预测数）			2022 年度	
	金额	占比	变化率	金额	占比
大洋洲	230.57	0.14	-38.71	376.19	0.19
<b>境外合计</b>	<b>166,350.41</b>	<b>99.28</b>	<b>-16.49</b>	<b>199,206.02</b>	<b>99.57</b>
<b>境内合计</b>	<b>1,207.21</b>	<b>0.72</b>	<b>41.77</b>	<b>851.53</b>	<b>0.43</b>
<b>合计</b>	<b>167,557.61</b>	<b>100.00</b>	<b>-16.25</b>	<b>200,057.54</b>	<b>100.00</b>

注：以上数据系根据智能电视终端最终客户所处的地区进行统计。

如上表所示，2023 年度，公司智能电视终端产品的销售收入仍主要来自于亚洲、欧洲和美洲三个地区，上述地区合计销售收入占比为 98.79%。其中，亚洲地区的销售收入为 69,071.65 万元，收入占比为 41.22%，同比增长 29.15%；欧洲地区的销售收入为 52,117.65 万元，收入占比为 31.10%，同比下降 55.42%；美洲地区的销售收入为 44,342.14 万元，收入占比为 26.46%，同比增长 61.62%，欧洲地区销售收入下滑，而亚洲和美洲地区则增长明显。

未来随着全球宏观经济企稳以及全球范围智能换机潮的稳步推进，预计智能电视盒的出货量将有所恢复。根据赛迪顾问发布的《替代效应显现，全球智能机顶盒行业将持续攀升》报告，预计 2024 年全球智能电视盒的出货量为 1.48 亿台，将同比增长 8.79%，预计 2023-2027 年复合增长率为 7.1%。因此，智能电视盒行业仍具备良好的增长趋势，公司智能电视终端业务仍面临良好的市场增长空间。另外，2024 年，公司将持续加大在美洲市场的业务布局，在不断挖掘美洲跨国运营商 América Móvil、美国通讯电子公司 Arris 等核心存量集团客户的采购需求、扩大集团内公司的覆盖度的基础上，将积极加强新客户的拓展。根据截至本回复签署日的在手订单情况及与客户之间的业务接洽情况来看，2024 年，美洲地区的销售收入有望继续增长；同时，随着欧洲地区智能电视终端产品的库存消耗，欧洲市场将逐步回暖。总体而言，2024 年公司智能电视终端业务的收入规模有望保持。

②对于智能投影仪，公司依托已取得的 Google TV 授权，积极进行市场开拓，实现了收入的增长，且预计未来智能投影仪业务对公司数字视讯业务的支撑作用将逐步显现

2020 年至 2022 年，公司智能投影仪业务主要以销售投影仪主板为主，且主



要为基于 Android TV 认证的产品。2023 年，公司成为全球获得 Google TV 投影仪产品授权的四家设备供应商之一，且系唯一一家获得授权的 ODM 厂商，使得公司可为未获得授权但具有销售搭载 Google TV 智能投影仪需求的客户提供 ODM 服务。因此，Google TV 授权的取得将为公司 Google TV 智能投影仪业务的发展构建行业先发优势，并有效拓展公司数字视讯产品的市场空间。

Google TV 系 Google 开发的一个标准化的生态系统，从广义上而言也属于 Android TV 生态系统，主要面向产品标准化程度更高的零售市场。由于其可为用户提供一个更加直观和个性化的界面，并整合了 Netflix、Amazon Prime Video、Disney+ 等不同来源的流媒体服务内容，可提供基于用户观看历史和喜好的个性化推荐，因而具备较好的智能化用户体验。公司智能投影仪也主要面向零售市场，因此 Google TV 能较好地契合智能投影仪的市场定位。

基于此，公司于 2023 年开始大力拓展智能投影仪市场，新增包括\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*等在内的多家知名电子产品品牌商客户，并与其展开业务合作。在上述因素的影响下，2023 年度公司智能投影仪业务预计同比增长 34.10%，且截至本回复签署日，公司已与\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*等客户签署了合作协议，且\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*等国内外知名品牌商的合作产品也处于在研阶段，且部分已达到小批量生产状态。可见公司智能投影仪业务具备良好的发展前景。未来，公司将在智能投影仪领域持续开拓，凭借 Google TV 授权、产品及技术积累、以及公司所拓展的品牌商客户资源，预计该细分业务将为数字视讯产品业务带来持续增长动力。

综上所述，预计未来一段时间，公司智能电视终端业务的收入规模有望继续保持且智能投影仪业务将迎来良好的增长契机，总体而言，公司数字视讯产品业务仍具备增长潜力。

## 2、网络通信产品

自 2020 年布局网络通信产品业务以来，基于公司数字视讯产品业务积累的优质运营商客户资源以及不断开拓的新客户，公司网络通信产品业务始终保持高速增长态势。2023 年，公司网络通信产品业务的收入为 59,663.03 万元，占营业收入的比例为 25.63%，同比增长 33.16%，增速及占比均明显上升，主要系随着公司与欧洲跨国运营商 Altice、波兰运营商 P4、美洲跨国运营商 América Móvil

等主要存量客户在网络通信产品业务方面的合作持续深入，上述客户的采购需求大幅增长所致。

目前，公司网络通信产品整体业务规模尚较小，存量数字视讯产品客户的采购需求仍存在较大的增长空间，并且拉丁美洲等目标业务区域的宽带建设正处于快速发展阶段，对网络通信产品的需求规模较大。基于此，公司未来在进一步加大对存量客户需求挖掘力度、促进数字视讯产品客户需求转化的同时，将积极拓展拉丁美洲市场，从而实现网络通信产品业务的持续增长。从截至本回复签署日的在手订单情况来看，网络通信产品的在手订单金额为 35,118.33 万元，同比增长 8.28%，其中美洲地区的在手订单金额为 18,110.71 万元，占比 51.57%。此外，公司与巴西、哥伦比亚、墨西哥、阿根廷等拉丁美洲国家的主要运营商的新合作项目基本已进入产品验证阶段，如\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*等。因此，拉丁美洲市场的持续开拓将为公司网络通信业务的增长提供充足的动力。

## （二）主要客户情况

2020 年度至 2023 年度主要合并前十大客户 2023 年的销售金额及变动情况如下：

单位：万元、%

客户简称	是否 2023 年新增前十大客户	终端客户所属地区	采购的产品类型	2023 年度销售金额 (预测数)	2022 年度销售金额	同比变动金额	同比变动比例
印度电子制造商 Neolync	否	亚洲	数字视讯产品	55,741.95	17,280.39	38,461.56	222.57
智慧媒体	否	主要为欧洲和美洲	数字视讯产品、网络通信产品	43,297.73	57,486.45	-14,188.71	-24.68
波兰运营商 P4	否	欧洲	数字视讯产品、网络通信产品	16,983.93	5,040.23	11,943.69	236.97
欧洲跨国运营商 UG	否	欧洲	数字视讯产品、网络通信产品	14,163.21	20,742.67	-6,579.47	-31.72
亚旭电脑	是，但不属于新客户	美洲	数字视讯产品	13,698.60	1,710.75	11,987.85	700.74
客户 A	是，但不	美洲	数字视讯	11,378.18	14.57	11,363.61	77,986.72

客户简称	是否 2023 年新增前十大客户	终端客户所属地区	采购的产品类型	2023 年度销售金额 (预测数)	2022 年度销售金额	同比变动金额	同比变动比例
	属于新客户		产品				
欧洲跨国运营商 Altice 子公司 Altice Labs	否	欧洲、美洲	网络通信产品	10,206.40	7,253.36	2,953.04	40.71
欧洲跨国运营商 DT	否	欧洲	数字视讯产品	7,156.23	17,403.94	-10,247.71	-58.88
巴西电子制造商 Flex	是, 为新客户	美洲	数字视讯产品	6,919.53	-	6,919.53	100.00
美洲跨国运营商 América Móvil	是, 但不属于新客户	欧洲、美洲	数字视讯产品、网络通信产品	4,976.57	2,044.03	2,932.54	143.47
越南运营商子公司 VPTI	否	亚洲	数字视讯产品、网络通信产品	2,573.92	6,135.72	-3,561.80	-58.05
斯里兰卡运营商 Dialog	否	亚洲	数字视讯产品、网络通信产品	2,462.14	1,892.84	569.30	30.08
法国通讯电子公司 Sagemcom	否	美洲	数字视讯产品	2,369.58	3,272.28	-902.70	-27.59
英国通讯电子公司 Amino	否	主要为欧洲	数字视讯产品	2,091.42	5,489.31	-3,397.89	-61.90
欧洲通讯电子公司 Nvision	否	欧洲	数字视讯产品	1,700.57	12,603.99	-10,903.42	-86.51
欧洲跨国运营商 Telia	否	欧洲	数字视讯产品	1,142.85	15,410.28	-14,267.43	-92.58
巴西通讯电子公司 Intelbras	否	美洲	数字视讯产品	530.80	856.67	-325.87	-38.04
波兰运营商 Vectra	否	欧洲	数字视讯产品	498.84	6,287.09	-5,788.24	-92.07
越南运营商 VIETTEL	否	亚洲	数字视讯产品	337.75	6,607.29	-6,269.53	-94.89
香港和为	否	欧洲	网络通信产品	209.62	6,485.80	-6,276.19	-96.77
印度电子制造商 PCT	否	亚洲	数字视讯产品	4.13	6,156.62	-6,152.48	-99.93
印尼电子制造商 PANGGUNG	否	亚洲	数字视讯产品	-	1,465.97	-1,465.97	-100.00
泰国电子制造商 PCM	否	亚洲	数字视讯产品	-	819.25	-819.25	-100.00
<b>合计</b>	-	-	-	<b>198,443.95</b>	<b>202,459.49</b>	<b>-4,015.54</b>	<b>-1.98</b>
<b>占当期营业收入的比例</b>	-	-	-	<b>83.64</b>	<b>80.05</b>	-	-

2020 年度至 2023 年度, 公司合并前十大客户于 2022 年度和 2023 年度的合

计收入金额分别为 202,459.49 万元和 198,443.95 万元，占当期营业收入的比例分别为 80.05%和 83.64%，2023 年度较 2022 年度减少 4,015.54 万元，同比下降 1.98%。因此，总体而言，主要客户的总销售金额相对稳定，2023 年度公司的营业收入仍主要来自于主要客户。但从具体客户角度来看，2023 年度，首次进入前十名的客户有 4 家，单个客户的采购需求存在一定程度变动，具体分析如下：

**1、从销售区域角度而言，受欧洲宏观经济波动影响，该地区主要客户的采购需求普遍下降，而随着公司加大在美洲地区的布局力度，该地区主要客户的采购需求则整体上升**

2022 年开始，受俄乌战争、能源危机、通货膨胀等地区性宏观经济因素影响，欧洲地区经济面临下行压力，运营商普遍处于去库存状态，因此对数字视讯产品的采购需求下滑明显，从而导致公司向部分欧洲地区主要客户的销售收入大幅下滑，如 DT、Amino、Nvision、Telia、Vectra 等。同时，随着公司加大在美洲地区的布局力度，América Móvil 等存量客户以及 Flex 等新增客户释放了大量的采购需求，公司美洲地区的销售收入大幅上升。因此，得益于公司所实施的有效市场拓展计划，不同地区客户的变动效应能够有所抵减，从而使得公司避免因部分地区宏观经济变动而导致业绩出现大幅波动的情况。

**2、从客户自身的经营需要角度而言，部分客户由于自身业务发展需要，不同年份的采购需求存在一定程度波动，其次，部分客户由于新增其他类型产品的采购，从而导致整体采购需求明显增长**

受自身业务经营情况影响，部分客户于 2023 年度的采购需求出现大幅变动。例如，受宽带业务快速增长以及取得板球赛事转播权等因素影响，印度运营商 Reliance Jio 于 2023 年度大幅增加了数字视讯产品的采购需求，从而导致公司向其合作加工商 Neolync 的销售收入大幅增长；受管理层调整及内部业务整合等因素的影响，泰国运营商 AIS 于该期间的采购需求大幅减少，从而使得公司向其合作加工商 PCM 的销售收入大幅减少。其次，随着公司与存量客户合作关系的逐步深入，部分数字视讯产品客户新增对网络通信产品的需求，由此使得公司 2023 年度对该部分客户的销售收入大幅增长，如 P4 等。

3、从合作稳定性角度而言，受市场竞争因素影响，公司存在未能获取部分主要客户新项目订单而导致销售收入大幅下降或未产生销售收入的情况；受部分加工商客户的终端运营商变更合作加工商的影响，公司向部分加工商客户的销售收入大幅下降，但总体而言，公司与主要客户之间的合作稳定可持续

对于部分国家或地区的运营商客户，其每年针对新项目主要从过往合作的供应商中挑选最终的合作对象，评估指标主要包括产品质量、交付能力、报价、服务能力等。因此，受市场竞争因素影响，公司存在某些年份未能获取新项目订单的情况，从而导致公司对该部分运营商的销售收入下滑或未产生销售收入，但是公司与上述客户仍就新项目的合作保持沟通，如 VIETTEL 等。

对于部分加工商客户，如印尼电子制造商 PANGGUNG 和印度电子制造商 PCT，受终端运营商变更合作加工商或在不同加工商之间分配的规模比例存在波动等因素影响，公司向部分加工商客户的销售收入存在波动的情况，但公司与终端运营商之间仍保持稳定的合作关系。

综上所述，受地区性宏观经济波动、客户自身的经营需要、市场竞争、运营商变更合作加工商等因素影响，2023 年度主要客户的采购需求出现不同程度的变动，存在公司向部分主要客户销售收入大幅下降或未产生销售收入的情况，但得益于公司客户数量众多且分布区域广泛，加之公司采取了有效的市场拓展计划，从而使得 2023 年度主要客户的合计销售金额与去年相比仍有所保持，而且公司与主要客户之间的合作仍具有持续性。因此，主要客户的采购需求仍将为公司后续的业务增长提供保障。

### （三）在手订单情况

截至 2023 年 12 月 29 日，公司在手订单金额为 96,976.60 万元，同比增长 18.39%。

#### 1、产品维度在手订单的情况

报告期内，公司的主要产品为数字视讯产品和网络通信产品，两类产品在手订单情况如下：

单位：万元、%

产品类别	截至 2023 年 12 月 29 日 在手订单金额	截至 2022 年 12 月 29 日在手订单金额	同比变动
数字视讯产品	60,393.20	49,152.14	22.87
网络通信产品	35,118.33	32,432.15	8.28
<b>合计</b>	<b>95,511.53</b>	<b>81,584.29</b>	<b>17.07</b>

截至 2023 年 12 月 29 日，公司数字视讯产品及网络通信产品的在手订单金额为 95,511.53 万元，同比增长 17.07%。其中，数字视讯产品在手订单金额为 60,393.20 万元，同比增长 22.87%；网络通信产品在手订单金额为 35,118.33 万元，同比增长 8.28%。从产品维度来看，两类核心产品的在手订单金额均有所上升。

## 2、客户维度在手订单的情况

截至 2023 年 12 月 29 日，在手订单金额排名前十的客户的在手订单情况如下：

单位：万元、%

客户	2023 年 12 月 29 日 在手订单	2022 年 12 月 29 日在手订单	同比变动
波兰运营商 P4	***	***	***
智慧媒体	***	***	***
美国通讯电子公司 Arris	***	***	***
亚旭电脑	***	***	***
欧洲跨国运营商 Altice 子公司 Altice Labs	***	***	***
印度电子制造商 Neolync	***	***	***
***	***	-	-
美洲跨国运营商 América Móvil	***	***	***
欧洲跨国运营商 Telia	***	***	***
***	***	-	-
<b>合计</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>***</b>

截至 2023 年 12 月 29 日，在手订单金额排名前十的客户的在手订单金额为 80,520.05 万元，同比增长 67.10%，增长明显。而且，在手订单前十名客户基本为 2020 年至 2023 年的合并前十大客户。因此，预计 2024 年，公司营业收入的

增长仍主要来源于主要客户。

### 3、预计消化周期实现的收入情况

受订单金额、订单覆盖周期、产品类型等因素影响，不同客户针对不同产品的订单与公司商定的交货周期存在一定差异，所以不同客户不同订单的消化周期也并不一致，2023年末的在手订单预计将于2024年全部实现。结合2023年一季度销售收入占2022年末在手订单金额比例66.05%进行模拟测算，以2023年末在手订单金额为基数，2024年一季度的模拟测算收入金额为64,055.64万元。

综上所述，受欧洲地区客户对智能电视终端的采购需求下降的影响，公司2023年度的经营业绩有所下滑，但随着公司加大在美洲地区的拓展力度以及智能投影仪和网络通信产品业务的增长，预计未来公司业务仍具有一定增长潜力。其次，从主要客户的合作情况来看，报告期内公司与主要客户之间仍保持稳定的合作关系，主要客户的采购需求仍将为公司后续的业务增长提供保障。从在手订单情况来看，数字视讯产品和网络通信产品两类核心产品的在手订单金额均有所增长，且主要来源于报告期内的主要客户。因此，预计公司经营业绩的增长具有持续性。

**二、说明合作的运营商由2022年的70家下降为41家的原因，论证发行人收入是否存在下滑风险，量化分析未来市场拓展情况，请充分揭示业绩变动风险、说明应对措施。说明产品迭代是否对发行人收入的可持续性产生影响，迭代产品的更新周期、迭代研发所需时间**

**（一）说明合作的运营商由2022年的70家下降为41家的原因，论证发行人收入是否存在下滑风险，量化分析未来市场拓展情况，请充分揭示业绩变动风险、说明应对措施**

**1、说明合作的运营商由2022年的70家下降为41家的原因，论证发行人收入是否存在下滑风险**

2022年度和2023年度，公司合作的运营商的情况如下：

<b>2022年度合作的运营商数量（家）</b>	70
其中：智能终端业务合作的运营商数量	57

增值运营业务合作的运营商数量	13
<b>2023年1-6月合作的运营商数量（家）</b>	41
<b>2023年度合作的运营商数量（家）</b>	59
其中：原合作运营商数量（家）	46
其中：智能终端业务合作的运营商数量（家）	38
增值运营业务合作的运营商数量（家）	8
新增合作运营商数量（家）	13
2023年未合作的运营商的销售收入占2022年度运营商总收入的比例（%）	4.50

注1：合作运营商数量为当年度产生销售收入的运营商数量，未合作运营商指当年度未产生收入的运营商；

注2：合作运营商以合并口径统计，即属于同一集团控制的运营商合并统计。

如前文所述，由于受采购需求等影响运营商向发行人下达订单存在波动性，2023年1-6月合作的运营商数量仅为2023年上半年产生收入的运营商数量，考虑到部分客户于下半年才开始出货，因此2023年整年度合作的运营商情况与上半年会存在一定差异，因此下文以2023年整年度合作的运营商数量和2022年度合作的运营商数量进行比较。

如上表所示，2022年度和2023年度，公司合作的运营商数量分别为70家和59家，2022年度合作的运营商中有24家在2023年度未产生收入。前述24家运营商2022年度合计销售金额占当年度运营商总销售金额的比例仅为4.50%，2023年公司未与其产生交易的主要原因如下：

（1）公司根据战略发展规划，将业务聚焦于数字视讯产品及网络通信产品领域，逐步缩减盈利能力较弱的增值运营服务业务，公司与部分国内广电运营商客户在2023年度未再继续合作，导致公司2023年合作的运营商数量减少了5家；

（2）除上述因增值运营服务业务缩减而减少的运营商外，2022年合作智能终端业务的运营商中有19家在2023年度未产生收入，主要包括：

①4家运营商在2022年仅向发行人采购样机，销售金额均不超过1万元，前述运营商在2023年未向发行人下达正式订单，未产生收入；

②15家运营商在2022年度订单执行完毕后，基于其自身采购策略或产品升级等原因，2023年未下达新订单。该部分运营商客户在2022年合计收入金额为



10,391.34 万元，占运营商销售收入的比例为 4.48%，占比较小。前述 15 家运营商客户的销售金额分布如下：

销售金额	家数（家）
0 万元-500 万元（不含）	10
500 万元（含）-1,000 万元（不含）	3
1,000 万元（含）-1,500 万元（不含）	1
≥1,500 万元	1
合计	15

如上表所示，2023 年未产生收入的运营商客户在 2022 年度的销售金额主要集中在 1,500 万元以下，单一合作运营商销售金额占比不超过发行人营业收入的 1%。唯一一家销售金额占比超过发行人营业收入 1%的合作运营商为西班牙运营商 Masmovil，对应的直接客户为西班牙运营商联营公司 MEDBUYING，2022 年度销售金额为 6,035.36 万元，2023 年度未产生收入的原因系：（1）受欧洲经济下行影响，其产品销量不及预期，因此减少了原合作产品的采购；（2）新合作项目的产品尚在研发阶段，2023 年度公司未向其出货。

综上所述，公司合作的运营商数量下降主要系公司自身战略规划、运营商采购策略或产品升级等原因导致上述运营商在 2023 年未产生收入，但上述运营商在 2022 年度的合计收入规模较小，对应的收入占 2022 年度运营商收入的比例为 4.50%，对公司业绩影响较小。此外，公司亦在不断拓展新的运营商客户，2023 年度新增 13 家合作运营商，对应的收入占 2023 年度运营商收入的比例为 5.45%。公司与主要运营商之间仍保持稳定的合作关系，合作运营商数量的减少不会导致公司收入的大幅下滑。

## 2、量化分析未来市场拓展情况

未来，公司仍将专注于数字视讯产品和网络通信产品两类核心业务的发展，并针对不同业务制定不同的市场拓展计划，具体如下：

### （1）数字视讯产品

数字视讯产品业务系公司最核心的业务，其中数字视讯产品的收入又主要来源于智能电视终端和智能投影仪。

对于智能电视终端，受欧洲市场采购需求下滑的影响，公司整体收入存在一定程度下降。在欧洲地区的采购需求未能及时恢复的情况下，公司将持续加大美洲地区的拓展力度以维持智能电视终端的收入规模。截至本回复签署日，美洲地区智能电视终端的在手订单金额为 18,283.40 万元，占智能电视终端在手订单金额的比例为 31.50%，同比增长 449.18%。

对于智能投影仪，受益于公司于 2023 年获得 Google TV 授权并加强在智能投影仪领域的开拓，2023 年度公司智能投影仪的销售收入同比上涨 34.10%，具备良好的增长态势。且截至本回复签署日，公司已与\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*等客户签署了合作协议，且与\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*等国内外知名品牌商的合作产品也处于在研阶段等国内外知名品牌商的合作产品也处于在研阶段，且部分已达到小批量生产状态。未来，为了继续发挥 Google TV 内容授权的先发优势，公司将进一步加大智能投影仪业务布局力度，积极投入研发资源并进行市场拓展，预计智能投影仪业务的增长将为数字视讯产品整体收入增长提供动力。

## （2）网络通信产品

网络通信产品业务系公司报告期内增长最快的细分业务，但目前公司网络通信产品业务的收入规模尚较小，仍存在较大的增长空间。因此，为了充分发挥网络通信产品业务增长引擎的作用，未来公司将进一步开拓市场。一方面，公司将持续投入研发资源，不断丰富产品品类，以此满足运营商多样化的产品需求；另一方面，公司将积极进行新区域市场的开拓，依托新客户拉动整体业务增长。

在产品丰富性方面，自布局网络通信业务以来，公司积极投入研发资源进行相关产品的研发，目前在无线路由器、光网络终端、电缆调制解调器等细分领域均具备提供满足行业最高标准产品的能力。同时，公司正在开辟 5G CPE 和 OLT 市场，预计 2024 年开始运营商部署。尤其是 OLT 产品，使得公司产品应用场景由家庭端向运营商局端拓展。未来，公司将进一步加大产品投入，一方面，公司将紧跟行业技术发展趋势并持续提升研发能力和研发效率；另一方面，公司将继续投入新类型产品研发，依托产品品类的不断丰富，较好地满足运营商多样化的产品需求。

在新区域市场拓展方面，鉴于部分地区的宽带建设正处于快速发展阶段，如

拉丁美洲等，对网络通信产品的需求规模较大。基于此，公司在进一步加大对存量客户需求挖掘力度、促进数字视讯产品客户需求转化的同时，积极拓展拉丁美洲市场，截至本回复签署日，公司与拉丁美洲客户就新项目的合作情况如下：

国家	运营商名称	客户性质	产品类型	项目进展
哥伦比亚	***	2023 年度新合作客户	光网络终端	已完成产品验证
			无线路由器	已完成产品验证
	***	新增意向客户	光网络终端	已进入产品验证阶段
			无线路由器	商务投标阶段
墨西哥	***	新意向客户	光网络终端	已完成产品验证
			无线路由器	已商务中标
	***	2023 年度新合作客户	光网络终端	已进入产品验证阶段
阿根廷	***	2023 年度新合作客户	光网络终端	已完成小批量商用
			无线路由器	已完成小批量商用
巴西	***	新意向客户	电缆调制解调器	已完成产品验证
	***	新意向客户	光网络终端	已进入产品验证阶段
			无线路由器	已进入产品验证阶段
	***	新意向客户	光网络终端	已经进入产品验证阶段

注：公司在与网络通信产品客户开展新项目合作时一般会经历产品开发、商务投标、产品验证、小批量商用、批量商用 5 个阶段。

如上表所述，公司与\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*等 2023 年度开始业务合作的拉丁美洲主要运营商目前仍具有多个项目多款产品的业务合作，并且已储备多个意向客户。上述客户普遍为当地规模较大的运营商，目前意向合作的新项目基本已进入运营商产品验证阶段，且部分项目已完成产品验证或已完成小批量商用。新产品一旦进入产品验证阶段，产品验证完成后运营商将开始向设备供应商下达订单。因此，根据目前公司与拉丁美洲主要运营商的合作进展来看，公司在拉丁美洲地区的市场拓展效果良好，未来公司将继续加大在拉丁美洲市场的开拓力度，以实现网络通信产品业务的持续增长。

#### 4、充分揭示业绩变动风险、说明应对措施

##### （1）充分揭示业绩变动风险

2020 年度、2021 年度和 2022 年度，公司的营业收入分别为 68,275.67 万元、

129,550.60 万元和 252,924.16 万元，扣非后归属于母公司股东净利润分别为 4,765.27 万元、5,211.11 万元、24,187.17 万元，经营业绩增长明显。但是，2023 年度，受数字视讯业务收入下滑的影响，公司经营业绩出现一定程度下滑，公司在一定程度上面临业绩波动的风险。针对 2023 年可能出现业绩下滑的情况，公司此前已在招股说明书之“重大事项提示”之“(二)经营业绩波动的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“(四)经营业绩波动的风险”中进行披露，现对其补充披露如下：

“报告期内，公司营业收入由 2020 年度的 68,275.67 万元增长至 2022 年的 252,924.16 万元，复合增长率达 92.47%，公司扣非后归属于母公司股东净利润由 2020 年度的 4,765.27 万元增长至 2022 年度的 24,187.17 万元，复合增长率达 125.29%，增长较快。但是，根据 2023 年度的预测数据，公司的营业收入及扣非后归属于母公司股东净利润将分别下滑 6.19%和 16.71%，其中，欧洲地区对数字视讯产品的采购需求下降系导致营业收入下降的核心因素。

报告期各期，公司数字视讯产品收入占营业收入的比例分别为 92.94%、85.70%、79.96%和 74.95%，网络通信产品收入占营业收入的比例分别为 1.14%、7.53%、17.71%和 22.69%，数字视讯产品收入占比较高，网络通信产品收入占比逐年提升。如未来欧洲地区经济复苏不及预期等因素导致客户对数字视讯产品的需求持续下降、网络通信产品业务增长不及预期，公司经营业绩将面临下滑的风险。”

## (2) 公司采取的应对措施

针对上述情况，公司将积极采取应对措施，以有效防止经营业绩的持续下滑，具体情况如下：

①进一步开拓市场，依托新客户的增长为公司经营业绩增长提供充足动力，并凭借客户覆盖区域的扩大，有效降低因地区性宏观经济波动而导致公司业绩出现大幅下滑的风险

公司的主营业务收入主要来源于境外销售，其中数字视讯产品和网络通信产品两类核心业务的主要销售区域集中于亚洲、欧洲和美洲。得益于公司客户数量

众多及分布区域广泛，2023 年度公司在面临欧洲地区对数字视讯产品采购需求大幅下滑时，整体经营业绩并未出现大幅下降的情况。因此，为了更加有效应对地区性宏观经济波动而导致业绩出现大幅下滑的风险，公司将进一步开拓市场，依托新客户的增长为公司经营业绩增长提供充足动力，并凭借客户覆盖区域的扩大，有效降低因地区性宏观经济波动而导致公司业绩出现大幅下滑的风险。目前，在三个主要销售地区中，公司于美洲地区的业务覆盖比例较小，合作的客户数量较少，鉴于拉丁美洲地区的宽带建设仍处于快速发展阶段，未来公司于美洲地区的业务规模仍具有较大的增长空间。因此，公司将持续加大在美洲市场（尤其是拉丁美洲市场）的开拓力度。

②加强研发投入，不断丰富产品类型并紧跟行业技术发展趋势进行前瞻性布局，以满足客户多样化的产品需求

自成立以来，公司始终注重研发投入，并从客户实际经营需求出发，不断加强对新技术和新产品的研发，不断丰富产品的类型和推动产品的升级迭代，以满足客户多样化的需求。

在产品类型丰富性方面，公司从客户实际需求出发，依托研发资源投入及技术积累，产品类型由数字视讯产品逐步向网络通信产品和系统平台及服务拓展。其中，对于数字视讯产品，公司的产品类型又由智能电视终端逐步向智能投影仪、智能音箱、智能家居产品等方向不断扩充；对于网络通信产品，公司的产品类型同样实现由无线路由器向光网络终端、电缆调制解调器等方向不断丰富，而且正在开辟 5G CPE 和 OLT 市场，产品应用场景逐步前移，如 OLT 产品主要应用于运营商局端而不是家庭端。丰富的产品类型，使得公司能够满足客户多样化的需求，进而有效提升公司与运营商之间的合作粘性。

在前瞻性产品布局方面，公司始终坚持从市场趋势和客户需求出发，积极推动行业新标准产品的布局。对于数字视讯产品，公司目前已研发成功支持 8K 超高清标准的智能终端产品，且相关产品最高可支持 Wi-Fi6E 标准；对于网络通信产品，公司的光网络终端最高可支持 XGS-PON 标准、无线路由器最高可支持 Wi-Fi7 标准、电缆调制解调器最高可支持 DOCSIS 3.1 标准。前瞻性产品布局使得公司能够及时匹配客户产品升级迭代的需求，不断提升产品的竞争力。

报告期内，公司通过不断丰富产品类型并进行前瞻性产品布局实现了收入规模的大幅提升，公司产品拓展策略具有良好的实施效果。未来，公司将继续坚持产品研发和创新，进一步丰富产品类型，以实现业务边界的延伸和市场空间的扩大。

③注重本地化服务团队搭建，提高客户服务水平以增强与客户之间的合作粘性

报告期内，为了提升整体的服务水平和运营商客户满意度，公司在主要销售国家或地区均配备专业的本地化服务团队，以保证对运营商客户售前或售后需求的快速响应。例如，通过本地服务人员的定期拜访，可快速了解运营商客户的业务动向和需求变化情况，使得公司可以做出快速响应。其次，公司本部的业务负责人和销售人员会定期对运营商客户进行上门拜访，或通过电话会议、邮件等方式与客户相关业务主要负责人保持良好沟通。通过以上方式，公司有效提升了客户服务水平，并增强了与运营商之间的合作粘性。未来，公司将进一步加强本地化服务团队的建设，在更多主要客户所属销售国家或地区进行本地化布局，以进一步加强与主要客户之间的合作粘性。

**(二) 说明产品迭代是否对发行人收入的可持续性产生影响，迭代产品的更新周期、迭代研发所需时间**

### **1、迭代产品的更新周期及迭代研发所需时间**

报告期内，公司的核心产品为数字视讯产品和网络通信产品，其中数字视讯产品的迭代更新周期取决于产品的使用周期以及核心原材料的迭代所带来的产品迭代升级；网络通信产品的迭代更新周期取决于产品的使用周期以及通信材料和行业技术标准的发展所带来的产品迭代升级。一般而言，两类产品的迭代更新周期一般为3~5年，具体情况详见第一轮审核问询回复之“问题2.进一步说明业绩增长原因及核查充分性/（六）/1、说明发行人是否面临下游需求放缓、受产品更换周期较长、市场饱和等因素影响，是否面临业绩增速放缓或下滑的风险”的相关内容。

对于具体客户而言，由于不同客户所处的地区、业务性质、规模、面临的终

端市场需求等方面存在差异，所以不同客户对产品迭代升级的需求并不一致，进行产品升级迭代的周期亦存在一定差异。整体而言，客户产品迭代的需求主要包括主芯片的迭代、操作系统的升级、其他硬件规格的升级等，不同类型升级需求对应的研发难度及研发内容有所不同，因此所需的研发时间也会存在差异。另外，数字视讯产品与网络通信产品的情况也会存在差异。具体情况如下：

产品类型	迭代需求	公司对应的研发内容	所需的研发周期
数字视讯产品	进行主芯片的迭代，整体提升产品的性能	在硬件方面，进行新硬件电路设计及测试；在结构方面，根据新硬件设计相应的产品结构；在软件方面，开发系统底层驱动和内核，以适配新的硬件，并做整机测试	4~6个月
	进行其他硬件规格的升级，如针对无线网络规格进行升级以提供更高的网络带宽	在硬件方面，进行新一代无线模组的设计；在软件方面，进行模组的驱动适配；在整机测试方面，覆盖新一代无线标准的指标和功能特性测试	3个月左右
网络通信产品	进行主芯片的迭代，整体提升产品的性能	在硬件方面，进行新硬件电路设计及测试；在结构方面，根据新硬件设计相应的产品结构；在软件方面，开发系统底层驱动和内核，适配新的硬件，并做整机测试	5~6个月
	进行操作系统升级，提高软件兼容性和稳定性	在软件方面，基于开源社区的系统框架，集成公司自研的应用插件模块以及芯片原厂底层驱动和内核，并做集成测试发布软件版本	5~6月
	进行其他硬件规格的升级，如进行无线接口和有线网口规格升级以提供更高的上网速度	在硬件方面，进行无线芯片和有线芯片电路设计；在软件方面，进行无线驱动开发调试及网口驱动调试，并做集成测试	3~4个月

综上所述，从产品使用寿命及核心原材料迭代和行业技术标准发展而导致的产品升级迭代角度来看，数字视讯产品和网络通信产品的迭代更新周期一般为3~5年。其次，对于不同客户而言，其在每个新项目中提出的产品迭代升级需求也会存在差异，但主要包括主芯片的迭代、操作系统的升级、其他硬件规格的升级3种类型。而且，公司针对不同类型的迭代需求所需的研发内容及时间也会存在差异，一般而言，迭代研发周期为3~6个月。

## 2、说明产品迭代是否对发行人收入的可持续性产生影响

由于公司具备较强的产品研发能力及较高的研发效率，能够快速响应客户不同类型的产品迭代需求，而且即使部分客户因为产品迭代而在某些年份减少了原有产品的采购，但鉴于公司客户数量众多且不同客户的产品迭代节奏并不一致，因此产品迭代对公司收入的可持续性的影响较小，具体分析如下：

(1) 公司具备较强的产品研发能力及较高的研发效率，能够快速响应客户不同类型的产品迭代需求

通过投入研发资源对产品和服务进行前瞻性研发以及依托过往大量项目所积攒的研发经验和优化的软件模块，目前公司具备较强的产品研发能力及较高的研发效率，能够快速响应客户不同类型的产品迭代需求。

在产品研发能力方面，公司拥有针对不同性能等级或不同品牌的主芯片方案的定制化开发能力（例如，数字视讯产品覆盖了晶晨不同等级的主芯片方案；网络通信产品方面拥有针对博通、迈凌等主流品牌芯片的丰富开发经验），且在行业推出更高性能的主芯片方案时，能够快速进行研发跟进。其次，针对客户硬件规格及产品性能要求，公司在硬件核心器件选型（如内存、闪存、模组等核心原料的方案设计）和软件定制化开发方面具有丰富的经验。基于此，公司能满足客户不同类型的产品迭代需求。

在研发效率方面，公司通过内部培养和外部引进的方式建立了一支专业结构合理、研发经验丰富、梯队建设完善的高效研发队伍，在开发能力、协作能力、技术攻关能力上均具有一定优势，同时过往大量的项目经验使得公司积累了一批核心技术，进而确保公司能够对客户的定制化需求快速响应。例如，对于数字视讯产品，公司自研的软件模块具有较强的兼容性、能快速适配新的产品，进而极大提升新项目的研发效率；对于网络通信产品，公司拥有对博通、迈凌等主流芯片方案的技术经验及在 OpenWrt/RDK-B/BDK 等系统平台上深度开发的经验，结合公司自研组件，可以实现产品研发的快速落地及迭代。

(2) 公司客户数量众多且分布区域广泛，且不同客户之间的产品迭代节奏并不一致，个别客户因产品迭代而在某些年份减少采购需求对整体收入的影响有限

报告期各期，公司合作的客户数量众多，且覆盖亚洲、欧洲、美洲、非洲、大洋洲等多个地区的多个国家。鉴于不同客户所处的地区、业务性质、规模、面临的终端市场需求等方面存在差异，所以不同客户的产品迭代需求类型及产品迭代节奏并不一致。因此，即使部分客户因为产品迭代的原因而在某些年份减少对原有产品的采购需求，但鉴于公司客户数量众多且分布区域广泛，该部分客户采



购需求的波动对公司整体收入的影响程度有限。

### 三、进一步对比感臻智能、创维数字等公司与发行人可比业务模块的收入增长情况，论证发行人报告期内业绩大幅增长的商业合理性

#### （一）公司与感臻智能可比业务模块的收入对比情况

报告期内，公司与感臻智能业务较为相似，从产品维度看，报告期内主要产品为数字视讯产品和网络通信产品；从客户维度看，产品均主要面向境外市场销售，主要涉及欧洲、亚洲和美洲等地区。

#### 1、公司与感臻智能产品结构对比分析

报告期内，公司主要产品包括数字视讯产品和网络通信产品，公司 2020 年度开始布局网络通信产品领域，网络通信产品于 2021 年度开始放量，2021 年度、2022 年度收入分别增长 8,984.15 万元、35,044.39 万元，增幅分别为 1158.68%、359.08%，2021 年和 2022 年均实现了跨越式高速增长，贡献了公司 2021 年和 2022 年收入增长额的 14.66%、28.41%。感臻智能产品主要包括家庭多媒体终端（与公司数字视讯产品类似）和智能通信终端产品（与公司网络通信产品类似），感臻智能的智能通信终端产品自 2022 年才开始起步且收入规模较小，仅 690.48 万元，具体产品结构情况如下：

单位：万元、%

公司	产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
华曦达	数字视讯产品	92,002.87	-9.07	202,234.68	82.16	111,018.53	74.96	63,454.97
	网络通信产品	27,850.82	99.79	44,803.92	359.08	9,759.53	1,158.68	775.38
	<b>合计</b>	<b>119,853.69</b>	<b>4.11</b>	<b>247,038.60</b>	<b>104.54</b>	<b>120,778.06</b>	<b>88.04</b>	<b>64,230.35</b>
感臻智能	家庭多媒体终端	63,117.52	-	158,008.79	30.23	121,334.79	51.61	80,029.25
	智能通信终端	754.92	-	690.48	-	-	-	-
	<b>合计</b>	<b>63,872.44</b>	<b>-30.00</b>	<b>158,699.27</b>	<b>30.79</b>	<b>121,334.79</b>	<b>51.61</b>	<b>80,029.25</b>

注：感臻智能披露 2023 年 1-6 月分产品类别收入，但未披露上年同期数据或者较上年同期增长率，但智能通信终端、配件收入规模很小，故全口径主营业务收入增长率可在一定程度上反映家庭多媒体终端收入增长情况。感臻智能招股说明书按照季度披露主营业务收入，2023 年 1-6 月主营业务收入较 2022 年第一季度、第二季度合计主营业务收入下降 30.00%。

## 2、公司与感臻智能数字视讯产品对比分析

2020年度-2022年度，公司数字视讯产品收入增长率分别为74.96%、82.16%，感臻智能家庭多媒体终端收入增长率分别为51.61%、30.23%，均呈增长趋势。2023年1-6月，公司数字视讯产品收入增长率为-9.07%，感臻智能增长率为-30.00%，均呈下降趋势。

2023年1-6月，公司数字视讯产品收入下降主要系欧洲地区经济下行压力较大，该地区客户采购需求有所下降，感臻智能收入下降主要系外贸出口形势偏紧，下游需求放缓所致。2020年度-2022年度，公司数字视讯产品收入增长幅度高于感臻智能，主要原因系公司与感臻智能虽然均主要面向境外市场销售，且主要业务都涉及欧洲、亚洲和美洲，但公司在亚洲和欧洲的业务覆盖区域更广，具体情况如下：

就亚洲而言，公司的业务覆盖了印度、越南、泰国、斯里兰卡等国家，感臻智能的业务主要覆盖了泰国和以色列；就欧洲而言，公司的业务覆盖了葡萄牙、法国、德国、波兰、匈牙利等多个国家，感臻智能业务主要覆盖了法国和俄罗斯；就美洲而言，公司业务主要覆盖美国和巴西，感臻智能的业务主要覆盖美国。公司与感臻智能数字视讯产品业务收入按覆盖区域分布情况如下表所示：

单位：万元、%

公司	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度 金额
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	
华曦达	外销	90,292.48	-9.65	199,257.02	85.52	107,402.83	75.13	61,328.79
	其中：亚洲	42,574.83	69.28	53,518.95	75.27	30,535.42	-22.99	39,650.97
	欧洲	35,080.15	-38.73	116,918.04	101.41	58,048.72	320.16	13,815.94
	美洲	12,226.73	-28.26	27,437.04	52.13	18,034.93	169.05	6,703.18
	其他	410.77	-15.47	1,382.98	76.45	783.76	-32.36	1,158.70
	内销	1,710.39	37.65	2,977.66	-17.65	3,615.70	70.06	2,126.18
	合计	92,002.87	-9.07	202,234.68	82.16	111,018.53	74.96	63,454.97
感臻智能	外销	60,142.03	-	159,504.65	29.35	123,317.11	52.47	80,877.29
	其中：美国	28,044.20	-	53,320.46	38.78	38,420.27	39.11	27,617.91
	法国	7,589.95	-	30,506.15	-15.04	31,096.23	51.04	23,441.34
	俄罗斯	3,044.42	-	11,522.35		18,371.44		9,309.51

公司	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度 金额
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	
	泰国	211.18	-	11,923.07	38.92	5,490.22	76.57	48.47
	以色列	4,842.11	-	7,891.98		8,773.15		8,029.47
	内销	4,970.53	-	793.80	-34.69	1,215.48	1578.61	72.41
	合计	<b>65,112.56</b>	-	<b>160,298.45</b>	<b>28.72</b>	<b>124,532.59</b>	<b>53.84</b>	<b>80,949.70</b>

注 1：以上数据来源于感臻智能招股书，以上公司收入口径为公司数字视讯业务收入；感臻智能收入为全收入口径，包括网络通信产品和配件收入，但由于收入占比不足 1%，以上数据分析具有可比性；

注 2：感臻智能招股说明书业务覆盖区域分为外销、内销，其中外销仅披露排名靠前国家的销售情况；

注 3：感臻智能披露 2023 年 1-6 月不同销售区域收入数据，但未披露上年同期数据或较上年同期增长率，故以下未做分析。

报告期内，公司和感臻智能数字视讯产品业务总体均呈增长趋势，公司在主要销售区域与感臻智能在同样区域内主要销售国家在收入增长幅度存在较大差异，主要是由于受到两家公司在不同时间阶段的业务发展体量存在差异、客户采购需求存在一定波动等因素的影响，具体分析如下：

（1）亚洲市场。亚洲市场为公司数字视讯产品业务的重点覆盖区域，2020 年公司亚洲市场整体收入规模及占比均较高，而感臻智能 2020 年亚洲市场主要销售国家为泰国和以色列，主要销售国家的整体收入规模及占比均较小。2021 年，公司亚洲市场收入由于受到印度客户采购节奏的影响，出现一定负增长；但感臻智能 2021 年亚洲市场主要销售国家收入较 2020 年增长 6,185.43 万元，导致其增长率远高于公司。2022 年，感臻智能亚洲市场主要销售国家收入保持持续增长，增幅为 38.92%，公司 2022 年亚洲市场增长幅度为 75.27%，高于感臻智能亚洲市场主要销售国家的收入增长率，主要是由于公司 2022 年印度市场业务恢复、同时叠加越南市场客户需求大幅增加所致。

（2）欧洲市场。欧洲市场为公司持续深耕和重点发展的区域，2020 年公司欧洲市场整体收入规模及占比仅次于亚洲市场。2021 年，公司欧洲市场业务取得突破性进展，随着多个大客户项目落地，2021 年收入规模大幅增长，由于 2020 年收入基数不高，导致 2021 年收入增幅高达 320.16%。就感臻智能而言，其在欧洲市场主要覆盖了法国和俄罗斯市场，2020 年其收入规模及占比均较高，2021 年主要销售国家收入规模增长至 49,467.67 万元，由于 2020 年欧洲市场主要销售

国家收入基数较高，导致其 2021 年收入增幅低于公司，为 51.04%。

2022 年，随着欧洲大客户项目的不断增加，公司欧洲市场业务整体收入规模较 2021 年持续保持高速增长，随着 2021 年收入规模基数上升，收入增速放缓为 101.41%。就感臻智能而言，受其俄罗斯市场业务下滑的影响，欧洲市场主要销售国家业务增速为负，导致其欧洲市场收入增长率变动趋势与公司相反。

(3) 美洲市场。美洲市场为公司持续重点发展的区域，2020 年公司美洲市场整体收入规模及占比均较低。随着 2021 年和 2022 年，公司美洲市场的项目逐步落地，收入规模快速增长，但由于 2020 年业务基数较低，导致增速较高。就感臻智能而言，2020 年美洲市场主要覆盖了美国，整体收入规模及占比较高，美洲市场主要销售国家相对稳定，收入基数较大，2022 年和 2021 年美洲市场主要销售国家收入增速均低于公司。

### 3、公司与感臻智能客户集中度对比分析

报告期内，公司前五大客户销售收入的占比分别为 46.53%、48.54%、50.74% 及 68.79%，感臻智能前五大客户的销售收入的占比分别为 76.63%、74.35%、66.78% 及 74.58%，感臻智能客户集中度较高，公司多元化的客户结构为可比业务模块的收入增长提供保障。

#### (二) 公司与创维数字可比业务模块的收入对比情况

创维数字主营业务产品主要包括智能终端(包含数字智能机顶盒、融合终端、宽带网络连接设备、虚拟现实 XR 解决方案及终端、网络摄像机)、专业显示(包括智能汽车车载显示系统、中小尺寸液晶显示模组)和运营服务(售后增值和智慧城市业务)。总体而言，创维数字的业务较为多元化，涉及的领域较多，与华曦达可比的业务主要为：智能终端业务项下的数字智能机顶盒、融合终端和宽带网络连接设备。但由于创维数字未对智能终端收入数据做进一步拆分，故仅能将创维数字智能终端作为公司主营业务产品的可比产品进行对比分析。

华曦达主营业务产品与创维数字主营业务产品及主要客户对比情况如下：

公司	收入分类	具体产品	主要客户
华曦达	数字视讯产品	智能电视盒	境外运营商

公司	收入分类	具体产品	主要客户
	网络通信产品	光网络终端、无线路由器及电缆调制解调器	境外运营商
创维数字	智能终端	数字智能机顶盒	境内运营商、境外运营商
		融合终端	境内运营商、境外运营商
		虚拟现实 XR 解决方案及终端	定位行业应用解决方案的定制市场、To B 端的运营商市场以及 To C 端的零售市场
		网络摄像机	-
		宽带网络连接设备：光网络终端、无线路由器及电缆调制解调器	境内运营商、境外运营商
	专业显示	智能汽车车载显示、液晶显示模组	-
	运营服务	售后增值、智慧城市业务、储能业务	(1) 售后增值等服务：国内外运营商市场；(2) 智慧城市业务：聚焦政企数字化转型中的医疗、学校等细分行业；(3) 储能业务：国内以工商业储能为主，面向工业园和商业用户；海外以渠道销售和 EPC 模式运作

报告期内，公司与创维数字可比业务模块的收入对比情况如下：

单位：万元、%

公司	产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
华曦达	数字视讯产品	92,002.87	-9.07	202,234.68	82.16	111,018.53	74.96	63,454.97
	网络通信产品	27,850.82	99.79	44,803.92	359.08	9,759.53	1158.68	775.38
	<b>合计</b>	<b>119,853.69</b>	<b>4.11</b>	<b>247,038.60</b>	<b>104.54</b>	<b>120,778.06</b>	<b>88.04</b>	<b>64,230.35</b>
创维数字	智能终端	376,983.73	-27.67	957,754.63	24.92	596,148.85	26.12	472,675.67
	宽带连接	-	-	-	-	170,574.52	89.97	89,788.47
	<b>合计</b>	<b>376,983.73</b>	<b>-27.67</b>	<b>957,754.63</b>	<b>24.92</b>	<b>766,723.36</b>	<b>36.32</b>	<b>562,464.14</b>

注：2020 年度、2021 年度，创维数字将宽带连接设备单独披露收入，自 2022 年开始，将宽带连接设备并入智能终端合并披露，故 2021 年度为分产品类别增长率，2022 年度、2023 年 1-6 月为智能终端较上年同期智能终端与宽带连接合计收入的增长率。

#### (1) 2021 年度、2022 年度对比分析

2021 年度、2022 年度，公司可比业务模块收入增长率分别为 88.04%、104.54%，创维数字可比业务模块收入增长率分别为 36.32%、24.92%，公司可比业务模块

收入增加金额分别为 56,547.71 万元、126,260.54 万元，创维数字可比业务模块收入增加金额分别为 204,259.22 万元、191,031.26 万元，收入增长趋势一致，但是公司的增长幅度高于创维数字，主要原因系：

①从产品维度来看。创维数字披露的智能终端业务收入除了智能机顶盒、宽带连接产品之外，还包括 VR 终端和网络摄像头等产品收入，智能终端收入涵盖的产品类别更多，导致创维数字智能终端与公司的数字视讯产品和网络通信产品不完全可比。

②从客户维度来看，创维数字智能终端产品同时面向境内和境外市场，内销客户收入占比约 55%左右，而公司的数字视讯和网络通信产品主要以外销市场为主，外销客户占比约 98%左右。以数字视讯产品来看，赛迪顾问发布的研究报告《中国智能机顶盒市场换代在即，超高清化、智能化、融合化成为行业焦点》分析指出 2020 年度、2021 年度、2022 年度及 2023 年度（E）中国智能机顶盒境内出货量分别为 3,441 万台、5,168 万台、4,974 万台及 4,804 万台，增长率分别为 50.20%、-3.76%、-3.42%，由于国内 OTT 市场经过多年的高速发展，市场整体需求较为稳定。境外 Android TV OTT 市场增速较快，而华曦达主要聚焦于快速增长的境外市场，因此整体收入增长幅度要高于创维数字。

③从企业发展阶段看，创维数字和公司所处的发展阶段不同。创维数字于 2002 年开始从事数字电视机顶盒终端的研究、开发、设计，2020 年其整体智能终端产品市场规模已达到 56 亿元，业务规模基数较大，目前发展相对成熟。创维数字机顶盒、网络连接设备获得国内三大通信运营商多个项目集采标包，中标量及市场份额提升。就机顶盒而言，创维数字机顶盒整体的份额于中国移动、中国联通的市场占有率排名居头部，于中国电信的市场占有率排名也稳定靠前，在国内运营商市场占据相当的市场份额。

公司主要聚焦于境外 Android TV 智能终端业务和境外运营商市场，受益于 Android TV 生态的快速发展，公司自 2019 年开始处于快速发展阶段，产品、业务、客户均处于快速增长的态势，收入增速较快。公司可比业务模块收入增加金额低于创维数字，但由于创维数字在可比业务模块收入规模已达到较高水平，公司增长幅度要高于创维数字。

## （2）2023 年 1-6 月对比分析

2023 年 1-6 月，公司可比业务模块收入增长率为 4.11%，创维数字可比业务模块收入增长率为-27.67%，公司与创维数字可比业务模块收入趋势相反，主要原因系：（1）公司数字视讯产品收入下降 9.07%，与创维数字营业收入下降趋势以及幅度基本一致，网络通信产品为公司 2020 年度新推出的产品品类，随着产品型号的不断丰富、客户认可度不断提高，网络通信产品实现大幅度增长，导致在数字视讯产品收入下降的情况，公司营业收入呈上升趋势；（2）根据安信证券 2023 年 8 月 28 日发布的证券研究报告《创维数字：专业显示业务快速增长，AIGC 布局有望成为新增长点》，主要是受国内运营商交付节奏以及 2022 年提前集采影响，创维数字智能终端业务收入同比下降 27.67%。

综上所述，报告期内，公司数字视讯产品收入增长率分别为 74.96%、82.16%、-9.07%，感臻智能家庭多媒体终端收入增长率分别为 51.61%、30.23%、-30.00%，公司变动趋势与感臻智能一致，变动幅度存在一定的差异，主要原因系（1）公司 2020 年度开始布局网络通信产品领域，网络通信产品于 2021 年度开始放量，2021 年度、2022 年度收入分别增长 8,984.15 万元、35,044.39 万元，增幅分别为 1158.68%、359.08%，2021 年和 2022 年均实现了跨越式高速增长，贡献了公司 2021 年和 2022 年收入增长额的 14.66%、28.41%。感臻智能产品主要包括家庭多媒体终端和智能通信终端产品，感臻智能的网络通信产品自 2022 年才开始起步且收入规模较小，仅 690.48 万元；（2）公司与感臻智能虽然均主要面向境外市场销售，且主要业务都涉及欧洲、亚洲和美洲，但公司在亚洲和欧洲的业务覆盖区域更广；（3）感臻智能客户集中度较高，公司多元化的客户结构为可比业务模块的收入增长提供保障。

报告期内，创维数字智能终端收入增长率分别为 36.32%、24.92%、-27.67%，公司增长幅度或趋势与创维数字存在差异，主要原因系：（1）创维数字智能终端包括的产品类别较发行人更丰富，产品并不完全可比；（2）销售区域不同：创维数字内销占比较高，国内运营商需求整体较为稳定，公司主要面向境外运营商客户，增长速度较快；（3）创维数字目前发展相对成熟，智能终端业务规模基数较大，公司自 2019 年开始处于快速发展阶段，产品、业务、客户均处于快速增长

的态势，收入增速较快，故公司可比业务模块收入增加金额低于创维数字，但增长幅度要高于创维数字。

报告期内，公司与感臻智能、创维数字可比业务模块收入变动趋势或变动幅度存在差异符合各自的生产经营状况，公司 2021 年度、2022 年度业绩大幅增长具有商业合理性。

四、说明各期末销售给贸易商（尤其是智慧媒体）的货物中，终端客户期末暂未收到货物的具体收入金额、数量、货物类型、产品形态（散件还是整机），期后终端客户收到货物情况，向贸易商回款的时间、贸易商向发行人回款的时间。逐月列表说明发行人各期向 Altice 发货和确认收入的金额、数量，论证发行人向目的地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期的匹配性，说明期末终端客户（如 Altice）暂未收到货物的合理性。说明向贸易商销售的货物中，大量货物期末时终端客户暂未收到的商业合理性。说明发行人各期向贸易商实现收入的真实性、确认收入时点的准确性，是否存在期末突击确认收入的情况

（一）说明各期末销售给贸易商（尤其是智慧媒体）的货物中，终端客户期末暂未收到货物的具体收入金额、数量、货物类型、产品形态（散件还是整机），期后终端客户收到货物情况，向贸易商回款的时间、贸易商向发行人回款的时间。逐月列表说明发行人各期向 Altice 发货和确认收入的金额、数量，论证发行人向目的地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期的匹配性，说明期末终端客户（如 Altice）暂未收到货物的合理性

#### 1、报告期各期末，贸易商终端客户暂未收到货物的具体情况

报告期内，公司有四家主要的贸易商客户，分别为智慧媒体、香港和为、迈进国际和 OOO NAG，公司向前述贸易商销售的产品均为数字视讯产品和网络通信产品整机，具体收入金额、占比情况如下：

单位：万元、%

贸易商客户名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智慧媒体	27,241.05	91.15	57,486.45	80.45	25,132.19	96.28	1,410.27	55.48



贸易商客户名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
香港和为	207.69	0.69	6,485.80	9.08	-	-	-	-
OOO NAG	1,898.43	6.35	5,363.45	7.51	-	-	-	-
迈进国际	-	-	-	-	534.32	2.05	1,131.40	44.51
合计	29,347.17	98.20	69,335.70	97.04	25,666.51	98.33	2,541.66	99.98
贸易商模式收入	29,886.49	100.00	71,452.17	100.00	26,103.41	100.00	2,542.13	100.00

报告期内，公司对智慧媒体的销售额分别为 1,410.27 万元、25,132.19 万元、57,486.45 万元和 27,241.05 万元，占贸易商模式销售收入的比例分别为 55.48%、96.28%、80.45%和 91.15%，2020 年公司贸易商模式收入金额较小，仅占主营业务收入的 1.66%，智慧媒体是公司报告期内最主要的贸易商客户。

根据公司与香港和为、迈进国际和 OOO NAG 签订的合同/订单，公司将产品实物交由其指定的货代，其中香港和为、迈进国际指定的货代均为其终端客户指定货代，OOO NAG 为终端客户提供物流和仓储服务，公司在将货物交付至贸易商或终端客户指定的货代后即完成向终端客户产品交付义务，终端客户已接受了货物并取得了货物的控制权。经公司与前述三家贸易商及其终端客户沟通，对方均不配合提供终端客户各年度对于公司货物的签收记录。

公司向智慧媒体销售的产品均由公司根据智慧媒体订单约定的地址直接向终端客户 Altice 发货。中介机构通过取得与前述交易相关的订单、报关单、提单等单据，核实了 Altice、智慧媒体、公司的订单匹配情况。根据对终端客户 Altice 的访谈、函证等方式验证智慧媒体的终端销售数量情况，具体情况如下：

单位：万元、万台、%

报告期	销售金额	销售数量①	Altice 确认的数量④	终端销售数量		实现终端销售比例 (②+③) /①
				当年度实现情况②	下年度实现情况③ =①-②	
2023年1-6月	27,241.05	***	***	***	***	100
2022年度	57,486.45	***	***	***	***	100
2021年度	25,132.19	***	***	***	***	100
2020年度	1,410.27	***	***	***	***	100

注 1：当年度终端销售数量为终端客户 Altice 当年收到的货物数量，因货运周期和清关等时

间差异的影响，导致终端客户 Altice 会在下年度收到上年度的部分货物。2023 年 1-6 月涉及下年度实现情况实际为 2023 年 7 月至本回复签署日实现的情况；

注 2: Altice 确认的数量=上年度终端销售实现情况+当年度终端销售实现情况。

如上表所示，报告期各期末，公司各年度发货至 Altice 的货物与 Altice 当年实际签收的数量存在时间性差异，其中 2021 年和 2022 年差异数量分别为\*\*\*万台和\*\*\*万台，占比分别为\*\*\*和\*\*\*。差异的产生主要系报告期各期末，公司已向 Altice 下属各合作主体发货，由于需要经过 45-80 天左右的货运周期及清关耗时，Altice 下属各合作主体在期末尚未收到公司货物，根据中介机构对 Altice 的访谈，截至本回复签署日，Altice 均已收到了前述货物，智慧媒体已实现了向 Altice 最终销售。

**2、逐月列表说明发行人各期向 Altice 发货和确认收入的金额、数量，论证发行人向目的地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期的匹配性，说明期末终端客户（如 Altice）暂未收到货物的合理性**

(1) 逐月列表说明发行人各期向 Altice 发货和确认收入的金额、数量

报告期内，公司通过智慧媒体向 Altice 的销售不存在明显的季节性，但受全球公共卫生事件、国内外假期等因素的影响，收入存在一定的波动。一般来讲，因春节假期，第四季度为境外国家或地区的购物消费旺季，且考虑到国内春节假期的影响，境外客户会提前备货，故而每年年末的收入占比较高，与公司整体收入的季度分布情况一致，符合公司外销为主的业务模式。报告期各期，公司各月向 Altice 发货和确认收入的金额、金额占比、数量情况如下：

单位：万元、%、万台

期间	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额	占比	数量	金额	占比	数量
1 月	6,108.75	22.42	***	6,222.20	10.82	***
2 月	3,079.81	11.31	***	1,831.60	3.19	***
3 月	6,329.20	23.23	***	5,200.20	9.05	***
4 月	2,480.65	9.11	***	3,788.85	6.59	***
5 月	2,951.59	10.84	***	4,637.92	8.07	***
6 月	6,291.05	23.09	***	6,261.83	10.89	***
7 月	-	-	-	4,128.17	7.18	***
8 月	-	-	-	2,854.77	4.97	***

期间	2023年1-6月			2022年度		
	金额	占比	数量	金额	占比	数量
9月	-	-	-	1,120.31	1.95	***
10月	-	-	-	6,118.20	10.64	***
11月	-	-	-	4,208.19	7.32	***
12月	-	-	-	11,114.21	19.33	***
总计	<b>27,241.05</b>	<b>100.00</b>	***	<b>57,486.45</b>	<b>100.00</b>	***

续上表：

期间	2021年度			2020年度		
	金额	占比	数量	金额	占比	数量
1月	961.11	3.82	***	282.66	20.04	***
2月	1,240.66	4.94	***	282.66	20.04	***
3月	1,523.25	6.06	***	6.22	0.44	***
4月	2,548.98	10.14	***	3.32	0.24	***
5月	1,292.34	5.14	***	185.01	13.12	***
6月	1,680.02	6.68	***	19.97	1.42	***
7月	2,056.67	8.18	***	56.75	4.02	***
8月	2,457.62	9.78	***	270.01	19.15	***
9月	1,550.68	6.17	***	0.44	0.03	***
10月	1,949.07	7.76	***	303.22	21.50	***
11月	2,336.24	9.30	***	-	-	-
12月	5,535.54	22.03	***	-	-	-
总计	<b>25,132.19</b>	<b>100.00</b>	***	<b>1,410.27</b>	<b>100.00</b>	***

(2) 论证发行人向目的地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期的匹配性

报告期内，公司发货至 Altice 的产品均为数字视讯产品和网络通信产品整机，因货运周期和清关等时间差异的影响，导致终端客户 Altice 会在下年度收到上年度的部分货物。Altice 下属各合作主体包括葡萄牙、美国、法国、多米尼加及以色列等国家或地区的各子公司，公司将报关出口的产品经海运、陆运等方式发货至前述主体的货运周期在 45-80 天左右，此外受公共卫生事件的影响，导致前述货运周期存在 15-30 天左右的延迟。报告期内，公司过往向 Altice 各合作主

体所在地发货的货运周期具体情况如下表所示：

单位：天

Altice 各主体	国家	海运周期	陆运周期	合计天数
Altice USA	美国	60	20	80
Altice Labs	葡萄牙	50	-	50
Altice Portugal				
Altice Dominica	多米尼加	50	10	60
HOT Telecom	以色列	45	-	45
Altice SFR	法国	45	-	45

注 1：公司过往向 Altice 下属各合作主体的货运周期系正常条件下的货运平均周期，未考虑全球公共卫生事件以及海运运力紧张等特殊事项对货运周期的影响；

注 2：公司产品到港后需经陆运方式从目的港运输至 Altice USA、Altice Dominica 仓库所在地。

2021 年末和 2022 年末，Altice 尚未收到的货物系在 2021 年和 2022 年第四季度形成的，且 Altice 在期后 1-3 个月内均已收到，该批次的货物的货运周期与公司过往向 Altice 运送货物的平均周期无明显差异，智慧媒体在收到 Altice 的款项后会根据其自身资金安排再向公司支付货款。

2021 年末和 2022 年末，公司已发货并报关出口的货物，Altice 在下年度收到的货物的产品类型、型号、数量、金额，公司报关出口时间、Altice 签收时间，前述批次的货物 Altice 向智慧媒体回款时间和智慧媒体向公司回款时间的具体情况如下：

①公司在 2021 年度报关出口的货物，Altice 在 2022 年度收到前述货物的情况

单位：万元、万台

Altice 各主体	产品	产品类型	销售金额	销售数量	公司报关时间	Altice 签收时间	货运周期	Altice 向智慧媒体回款时间	智慧媒体向公司回款时间
Altice Dominica	DV-23	数字视讯产品	65.07	***	2021/10/18	2022/1/20	94 天	***	***
Altice Labs	DR-01	网络通信产品	138.62	***	2021/12/2	2022/2/2	62 天	***	***
Altice Labs	DR-01	网络通信产品	215.63	***	2021/12/7	2022/2/2	57 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	42.62	***	2021/11/1	2022/1/6	66 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	42.62	***	2021/11/19	2022/1/31	73 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	58.12	***	2021/12/2	2022/2/3	63 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	46.5	***	2021/12/3	2022/2/3	62 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	178.23	***	2021/12/20	2022/2/22	64 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	186.8	***	2021/12/27	2022/3/21	84 天	***	***
Altice Portugal	DV-01	数字视讯产品	387.04	***	2021/12/9	2022/3/3	84 天	***	***
									***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	385.12	***	2021/10/29	2022/1/3	66 天	***	***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	385.12	***	2021/11/6	2022/1/14	69 天	***	***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	382.31	***	2021/11/12	2022/1/17	66 天	***	***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	385.12	***	2021/11/13	2022/1/24	72 天	***	***

Altice 各主体	产品	产品类型	销售金额	销售数量	公司报关时间	Altice 签收时间	货运周期	Altice 向智慧媒体回款时间	智慧媒体向公司回款时间
									***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	391.95	***	2021/11/30	2022/1/25	56 天	***	***
									***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	394.83	***	2021/12/1	2022/2/1	62 天	***	***
									***
									***
									***
									***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	394.83	***	2021/12/13	2022/2/7	56 天	***	***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	391.95	***	2021/12/15	2022/2/8	55 天	***	***
Altice SFR	DV-01	数字视讯产品	394.83	***	2021/12/15	2022/2/9	56 天	***	***
Altice USA	DV-01	数字视讯产品	488.51	***	2021/12/1	2022/2/11	72 天	***	***
									***
									***
Altice USA	DV-01	数字视讯产品	488.51	***	2021/12/7	2022/1/31	55 天	***	***
Altice USA	DV-01	数字视讯产品	488.51	***	2021/12/8	2022/2/11	65 天	***	***
Altice USA	DV-01	数字视讯产品	488.51	***	2021/12/20	2022/1/20	43 天	***	***
Altice USA	DV-01	数字视讯产品	110.82	***	2021/12/16	2022/3/18	92 天	***	***

Altice 各主体	产品	产品类型	销售金额	销售数量	公司报关时间	Altice 签收时间	货运周期	Altice 向智慧媒体回款时间	智慧媒体向公司回款时间
Altice USA	DV-01	数字视讯产品	145.94	***	2021/12/17	2022/3/19	92 天	***	***
合计	-	-	<b>7,078.11</b>	***	-	-	-	-	-

②公司在 2022 年度报关出口的货物，Altice 在 2023 年度收到前述货物的情况

单位：万元、万台

Altice 各主体	型号	产品类型	销售金额	销售数量	公司报关时间	Altice 签收时间	货运周期	Altice 向智慧媒体回款时间	智慧媒体向公司回款时间
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	186.8	***	2022/11/20	2023/1/19	60 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	186.8	***	2022/11/29	2023/1/27	59 天	***	***
Altice Labs	DR-03	网络通信产品	186.8	***	2022/11/30	2023/1/19	50 天	***	***
Altice Labs	DR-02	网络通信产品	235.22	***	2022/11/23	2023/2/1	70 天	***	***
Altice Labs	DR-02	网络通信产品	691.26	***	2022/12/24	2023/3/22	88 天	***	***
Altice Labs	DR-02	网络通信产品	230.42	***	2022/12/3	2023/2/6	65 天	***	***
Altice Labs	DR-02	网络通信产品	460.84	***	2022/12/8	2023/1/26	49 天	***	***
									***
									***
Altice Labs	DR-02	网络通信产品	460.84	***	2022/12/21	2023/2/6	47 天	***	***

Altice 各主体	型号	产品类型	销售金额	销售数量	公司报关时间	Altice 签收时间	货运周期	Altice 向智慧媒体回款时间	智慧媒体向公司回款时间
Altice Labs	DR-02	网络通信产品	460.84	***	2022/12/29	2023/2/14	47 天	***	***
Altice Labs	DR-02	网络通信产品	237.65	***	2022/11/19	2023/3/5	88 天	***	***
									***
									***
Altice Portugal	DV-01	数字视讯产品	418.44	***	2022/11/18	2023/1/10	53 天	***	***
Altice Portugal	DV-01	数字视讯产品	418.44	***	2022/11/24	2023/1/17	54 天	***	***
									***
Altice Portugal	DV-01	数字视讯产品	79.41	***	2022/11/24	2022/12/29, 注 1	35 天	***	***
Altice SFR	DV-02	数字视讯产品	70.44	***	2022/11/23	2023/1/17	55	***	***
Altice SFR	DV-02	数字视讯产品	663.6	***	2022/11/27	2023/1/26	60	***	***
Altice SFR	DV-02	数字视讯产品	1,982.69	***	2022/12/8	2023/1/24	47	***	***
								***	***
Altice SFR	DV-02	数字视讯产品	72.25	***	2022/12/16	2023/2/13	59	***	***
Altice SFR	DV-02	数字视讯产品	659.98	***	2022/12/21	2023/2/8	49	***	***
Altice SFR	DV-02	数字视讯产品	1,318.00	***	2022/12/1	2023/1/13	43 天	***	***
									***
									***
									***



Altice 各主体	型号	产品类型	销售金额	销售数量	公司报关时间	Altice 签收时间	货运周期	Altice 向智慧媒体回款时间	智慧媒体向公司回款时间
									***
Altice SFR	DV-02	数字视讯产品	663.6	***	2022/12/3	2023/2/7	66 天	***	***
									***
合计		-	<b>9,684.32</b>	***	-	-	-	-	-

注 1：公司 2022 年末向 Altice Portugal 发货\*\*\*万台货物，客户于 2022 年 12 月 29 日签收该批货物，由于恰逢当地圣诞假期，客户在下年度将该批次货物录入系统。

如上表所示，Altice 在 2021 年末和 2022 年末暂未收到的货物均形成于当年度第四季度，该批次货物在当年末尚处于运输或清关途中，Altice 在期后的 1-3 个月左右已收到前述批次的货物，Altice 在签收公司货物后向智慧媒体付款，智慧媒体在收到 Altice 的款项后再根据其自身资金安排向公司支付货款。2021 年 Altice 尚未收到货物的货运周期整体较长，主要系当年度全球海运运力紧张，叠加全球公共卫生事件的影响，公司货物清关耗时有所延长。

综上所述，公司向 Altice 下属各主体所在地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、Altice 在 2021 年末和 2022 年末暂未收到的货物的实际运送周期均具有匹配性，Altice 在当年末暂未收到该批次货物具有合理性。

**(二) 说明向贸易商销售的货物中，大量货物期末时终端客户暂未收到的商业合理性。说明发行人各期向贸易商实现收入的真实性、确认收入时点的准确性，是否存在期末突击确认收入的情况**

**1、说明向贸易商销售的货物中，大量货物期末时终端客户暂未收到的商业合理性**

报告期内，公司向贸易商销售的货物中，存在部分货物期末时终端客户暂未收到主要系：（1）公司业务以外销为主，贸易商终端客户主要为境外运营商。根据公司与贸易商的业务模式，以公司直接发货至终端客户为主。由于公司货物从发货到终端客户签收中间需经海运、陆运、目的港清关等一系列环节，导致公司在报告期各期临近期末个别月份存在部分批次货物尚处于运输或清关途中，终端客户暂未收到相关批次的货物；（2）受境外圣诞节、元旦节假日传统消费旺季的刺激，为避免春节各工厂放假长度不定及春节期间物流不畅对货物交付的影响，境外客户通常会在临近年末提前备货，从而使得公司第四季度发货量和收入占比通常较高，进一步导致报告期各期末公司已发货，但境外客户尚未收到的货物较多的情形；（3）受全球公共卫生事件、2021 年全球海运运力紧张等因素的影响，公司向终端客户运货周期有所延长，加剧了公司已发货但终端客户暂未收到相关货物的情形。

综上所述，报告期内，公司向贸易商销售的货物中，存在部分货物期末时终端客户暂未收到的情形符合公司以外销为主的业务模式、与公司和贸易商、终端客户的合作模式相吻合，符合公司的实际情况，具有商业合理性。2、说明发行人各期向贸易商实现收入的真实性、确认收入时点的准确性，是否存在期末突击确认收入的情况

(1) 贸易商收入真实性说明

针对发行人贸易商收入的真实性，保荐机构执行了以下核查程序：

①访谈发行人贸易商客户销售负责人员，了解公司贸易商客户的基本情况，包括合作历史和背景、成立时间、主营业务、行业地位、销售的主要产品类型、销售区域、信用政策等；了解发行人贸易商模式的必要性及具体业务模式，通过公开披露的信息查询与同行业可比公司是否存在显著差异；了解公司与贸易商客户物流、资金流、账务流是否存在匹配性，相关实物是否经过贸易商客户；

②获取了发行人主要贸易商客户的中国出口信用保险公司资信报告，结合境外客户的官方网站、公开渠道可查询信息，对主要贸易商客户注册地址、注册资本、经营范围、股权结构和设立时间等信息进行了核查，核查其资信能力以及与发行人是否存在关联关系；

③获取了发行人报告期内主要的 4 家贸易商客户采购发行人产品的进销存明细，分析与发行人销售金额和数量的匹配性，核查贸易商客户是否实现终端销售以验证公司贸易商收入的真实性；

④对发行人报告期内主要的 4 家贸易商客户执行函证程序，核实发行人与贸易商交易额及往来余额数据的准确性与完整性；

⑤对发行人报告期内 3 家贸易商客户进行实地走访，了解发行人与贸易商客户的单据流、资金流和实物流，期后退货情况、期末库存及期后销售情况、终端客户构成情况、是否存在发行人向贸易商压货的情况、贸易商客户是否实现终端销售；

⑥对发行人报告期内与贸易商客户的收入执行细节测试，检查了贸易商客户收入确认相关的订单、报关单、提单、银行回款记录等单据；

⑦对发行人报告期内的 2 家贸易商客户的终端客户执行了穿透核查程序，包括现场走访和函证等程序；

⑧获取并核查发行人与主要贸易商客户签订的合同/订单，查阅与产品所有权有关的主要风险和报酬发生转移或控制权转移的关键业务条款（包括贸易方式、结算方式、信用政策、交付货物条款及时间等）；结合关键业务条款判断风险和报酬或控制权发生转移的具体时点，判断发行人对贸易商确认收入的会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。

经核查，保荐机构认为发行人各期向贸易商实现的收入具有真实性。

## （2）公司各期贸易商模式收入确认时点的准确性分析

报告期内，公司向贸易商客户的销售为买断式销售，其收入确认原则和方法与公司直销模式一致，根据《企业会计准则第 14 号—收入》，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准，公司与贸易商主要以 FOB 和 CIF 为合同/订单约定的贸易方式，公司根据《国际贸易术语解释通则》关于商品风险转移界限的规定，对控制权转移时点、收入确认时点及依据制定了收入确认政策和方法，具体如下：

贸易方式	国际贸易规则条款	控制权转移时点	收入确认的时点	收入确认的依据	收入金额的计量
FOB	船上交货（指定装运港），该术语规定卖方必须在合同规定的装运期内在指定的装运港将货物交至买方指定的船上，并负担货物越过船舷以前为止的一切费用和货物灭失或损坏的风险	货物越过船舷时	海关出口报关时间及提单时间二者孰晚时	出口报关单或者提单	按照合同单价和数量确认销售收入，合同价格为离岸价格，定价主要考虑产品成本和公司至港口运费等因素
CIF	自合同规定的装运期内，在装运港将货物交至运往指定目的港的船上，负担货物越过船舷以前为止的一切费用和货物灭失或损坏的风险，并负责租船订舱，支付至目的港的正常运费、保费				按照合同单价和数量确认销售收入，合同价格为到岸价格，定价主要考虑产品成本和公司至目的地港口运费、保费等因素

根据《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，对于在某一时点履行的

履约义务，公司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，公司考虑下列迹象：（1）公司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；（2）公司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；（3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）公司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；（5）客户已接受该商品；（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

其中公司判断的控制权转移是否满足企业会计准则规定，分析如下：

会计准则约定的控制权转移的迹象	公司实际执行情况	是否满足控制权转移条件
公司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	根据公司与各贸易商客户的相关合同/订单约定，约定的贸易方式主要为 FOB、CIF，根据《国际贸易术语解释通则》相关规定，前述贸易方式下，卖方以在指定装运港将货物装上买方指定的船舶或通过取得已交付至船上货物的方式交货，公司就该商品已享有现时收款权利	是
公司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	根据合同/订单约定及实际操作，货物装载至运输工具上，FOB、CIF 模式下，公司在将货物交付承运人并办理完成出口报关手续，客户即已拥有该货物的法定所有权	是
公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	根据合同/订单约定及实际操作，货物装载至运输工具上，FOB、CIF 模式下，当公司将货物交付至承运人并办理完成出口报关手续，公司已将该货物实物转移给客户，客户已实际占有该商品实物	是
公司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	根据合同/订单约定及实际操作，在公司将货物交付至承运人并办理完成出口报关手续，该货物发生的减值或者毁损风险由客户承担，商品所有权上的主要风险已转移给客户；同时客户也享有该货物所带来的全部经济利益，与商品所有权上的报酬已转移给客户	是
客户已接受该商品	公司向承运人交付货物并报关出口以后，客户已接受该商品	是

综上所述，根据公司与各贸易商客户的合同/订单，公司根据约定的贸易方式向贸易商客户发货，贸易方式主要为 FOB、CIF，根据《国际贸易术语解释通则》相关规定，以海关出口报关时间及提单时间孰晚确认收入具有合理性和谨慎性，符合《企业会计准则》的规定和双方合同/订单的约定，公司各期贸易商模式收入确认时点准确。

### 3、是否存在期末突击确认收入的情况

如前文所述，受境外圣诞节、元旦节假日传统消费旺季的刺激，为避免春节各工厂放假长度不定及春节期间物流不畅对货物交付的影响，境外客户通常会在临近年末提前备货，从而使得公司第四季度发货量和收入占比通常较高。公司不存在期末向贸易商突击发货、突击确认收入的情形，主要体现在以下几个方面：

#### （1）贸易商采购需求来源于终端客户，贸易商不存在为公司囤货的情况

公司销售至贸易商的产品为定制化产品，根据公司与贸易商的交易模式，贸易商只有在取得终端客户订单之后才会向公司进行采购。公司主要的四家贸易商客户均向公司提供了报告期内公司产品的进销存明细，除 OOO NAG 外，其他贸易商均无自身仓库，由公司直接发货至贸易商或终端客户指定的货代，公司产品不经过贸易商。OOO NAG 为终端客户合作的分销商，其根据终端客户的要求向公司采购产品并为其提供仓储服务，根据中介机构对该贸易商及其终端客户的访谈，贸易商在收到终端客户的订单后才会向公司采购，终端客户存在少量存货寄存在该贸易商的仓库中，且截至本回复签署日，终端客户已将前述库存销售至最终消费者。

贸易商采购需求均来源于终端客户，公司不存在期末向贸易商突击发货，通过向贸易商压货、让贸易商为公司囤货等方式突击确认收入。

#### （2）贸易商期后无退货情况

报告期各期末，公司贸易商客户在确认收入后未发生退货，公司不存在期末突击确认收入的情况。

综上所述，公司贸易商收入真实，贸易商模式收入确认时点准确；公司贸易商客户采购需求真实，均来源于终端客户，且贸易商客户期后无退货发生，公司不存在期末向贸易商突击发货，通过向贸易商压货、让贸易商为公司囤货等方式突击确认收入。

五、列表说明各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额、数量及占比。结合加工商的加工周期、发行人各期末向加工商发货情况、加工商期后实现销售的时间、数量情况的匹配性，论证发行人是否存在期末突击收入的情况，说明向加工商实现收入的真实性、收入确认时点的准确性

(一) 列表说明各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额、数量及占比

部分进口加工商出于保护其商业秘密考虑未提供其进销存等信息，报告期内，上述已获取进销存的进口加工商收入占散件收入的比例情况如下表所示：

单位：万元、%

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
已获取进销存的进口加工商的散件收入	42,520.39	35,607.30	13,637.54	30,530.44
散件收入	43,684.12	36,686.94	14,305.66	30,830.42
占散件收入比例	97.34	97.06	95.33	99.03

根据已获取进销存的进口加工商的进销存情况，各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额、数量及占比的具体情况如下：

### 1、2020年度

单位：万元、万台、%

序号	客户	公司对加工商的销售情况		加工商实现销售情况				
		销售金额 ①	销售数量 ②	加工商对外销售数量	当期销售数量 ③	当期未实现销售数量 ④= ②-③	当期未实现销售数量占比 ⑤= ④/②	当期未实现的金额=①* ⑤
1	印度电子制造商 Neolync	11,289.00	***	***	***	***	***	***
2	越南运营商子公司 VPTI	7,191.75	***	***	***	***	***	***
3	印度电子制造商 PCT	6,020.28	***	***	***	-	-	-
4	泰国电子制造商 PCM	3,930.40	***	***	***	***	***	***
5	印尼电子制造商 PANGGUNG	2,099.00	***	***	***	***	***	***
合计		30,530.44	***	***	***	***	***	***

注：加工商对外销售数量为加工商完成加工并向运营商送货的数量，通过向运营商函证、访谈等确认前述数量，当期销售数量为加工商收到公司的散件并在当期完成加工并向运营商送货的数量，当期未实现销售数量、金额为加工商收到公司的散件并在下期完成加工并向运营商送货的数量、金额，下同。

## 2、2021 年度

单位：万元、万台、%

序号	客户	公司对加工商的销售情况		加工商实现销售情况				
		销售金额 ①	销售数量 ②	加工商对外销售数量	当期销售数量 ③	当期未实现销售数量 ④=②-③	当期未实现销售数量占比⑤ =④/②	当期未实现销售的金额=①*⑤
1	印度电子制造商 Neolync	4,167.84	***	***	***	***	***	***
2	越南运营商子公司 VPTI	4,421.97	***	***	***	***	***	***
3	印度电子制造商 PCT	48.60	***	***	***	-	-	-
4	泰国电子制造商 PCM	4,592.97	***	***	***	***	***	***
5	印尼电子制造商 PANGGUNG	406.16	***	***	***	***	***	***
合计		13,637.54	***	***	***	***	***	***

## 3、2022 年度

单位：万元、万台、%

序号	客户	公司对加工商的销售情况		加工商实现销售情况				
		销售金额 ①	销售数量 ②	加工商对外销售数量	当期销售数量 ③	当期未实现销售数量 ④=②-③	当期未实现销售数量占比⑤ =④/②	当期未实现销售的金额 =①*⑤
1	印度电子制造商 Neolync	17,280.39	***	***	***	***	***	***



序号	客户	公司对加工商的销售情况		加工商实现销售情况				
		销售金额 ①	销售数量 ②	加工商 对外销售 数量	当期销 售数量 ③	当期未 实现销 售数量 ④=②- ③	当期未 实现销 售数量 占比⑤ =④/②	当期未实现 销售的金额 =①*⑤
2	越南运营商子公司 VPTI	4,577.47	***	***	***	***	***	***
3	印度电子制造商 PCT	6,156.62	***	***	***	***	***	***
4	泰国电子制造商 PCM	819.25	***	***	***	***	***	***
5	印尼电子制造商 PANGGUNG	1,465.97	***	***	***	***	***	***
6	泰国电子制造商 Salom	3,510.37	***	***	***	***	***	***
7	印尼电子制造商 BANGGA	1,797.23	***	***	***	***	***	***
合计		<b>35,607.30</b>	***	***	***	***	***	***

#### 4、2023 年 1-6 月

单位：万元、万台、%

序号	客户	公司对加工商的销售情况		加工商实现销售情况				
		销售金额 ①	销售数量②	加工商 对外销售 数量	当期销 售数量 ③	当期未 实现销 售数量 ④=②- ③	当期未实 现销售数 量占比⑤= ④/②	当期未实 现销售的 金额=①* ⑤
1	印度电子制造商 Neolync	36,802.97	***	***	***	***	***	***
2	越南运营商子公司 VPTI	2,149.46	***	***	***	***	***	***
3	印度电子制造商 PCT	4.13	-	***	-	-	-	-
4	印尼电子制造商 BANGGA	998.79	***	***	***	***	***	***
5	巴西电子制造商 Flex	2,565.05	***	***	***	***	***	***
合计		<b>42,520.39</b>	***	***	***	***	***	***

注：散件加工成整机的过程存在电阻、电容等辅料损耗的情况，2023 年 1-6 月根据 PCT 要求，公司向其销售所需辅料，不计整机数量。

报告期内，发行人向进口加工商提供组装特定规格型号的整机所需原材料，进口加工商负责散件产品的验收并按照运营商对终端产品的要求组织生产，并根据运营商要求的交货日期、交货地点、产品价格等交付产品。申报会计师通过取得与前述交易相关的订单、报关单、提单等单据，取得部分进口加工商的进销存

情况，核实华曦达、进口加工商的销售数量匹配情况，同时对终端运营商进行访谈、函证等方式验证进口加工商的终端销售情况。

结合已获取的进口加工商的进销存情况，假设散件收入按终端客户签收确认收入，各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额、数量及占比总体情况如下：

单位：万元、万台、%

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
未实现对外销售的金额①	19,953.75	7,520.62	4,437.95	8,943.46
未实现对外销售的数量	125.97	38.60	28.02	50.19
营业收入②	122,758.96	252,924.16	129,550.60	68,275.67
占营业收入比例=①/②	16.25%	2.97%	3.43%	13.10%

注：前述当期末实现对外销售的金额、数量基本在下期实现了销售。

(二) 结合加工商的加工周期、发行人各期末向加工商发货情况、加工商期后实现销售的时间、数量情况的匹配性，论证发行人是否存在期末突击收入的情况，说明向加工商实现收入的真实性、收入确认时点的准确性

### 1、加工商的加工周期

报告期内，公司的进口加工商客户主要集中在印度、越南、泰国、印尼、巴西等国家，发行人将散件产品发货至进口加工商、进口加工商将散件加工成整机发货至运营商的时间周期包括海运周期、整机加工时间、送货准备时间等，具体情况如下：

单位：天

加工商	国家	海运周期	加工成整机的时间	加工商送货的准备时间	合计天数
印度电子制造商 Neolync	印度	27	21	2	50
印度电子制造商 PCT	印度	27	21	2	50
越南运营商子公司 VPTI	越南	15	21	2	38
泰国电子制造商 PCM	泰国	17	21	2	40
泰国电子制造商 Salom	泰国	17	21	2	40
印尼电子制造商 PANGGUNG	印尼	20	14	2	36
印尼电子制造商	印尼	20	14	2	36

加工商	国家	海运周期	加工成整机的时间	加工商送货的准备时间	合计天数
BANGGA					
巴西通讯电子公司 Intelbras	巴西	52	30	7	89
巴西电子制造商 Flex	巴西	75	15	20	110

进口加工商存在提前备货的情况，且需要根据运营商要求的交货日期、交货地点等交付产品，各进口加工商实际执行的备货周期及运营商的提货周期在不同时点存在差异，鉴于此，前述加工周期未考虑进口加工商的备货时间及运营商提货的周期。整体而言，公司向印度、越南、泰国、印尼等国家的进口加工商客户发货至其加工成整机向运营商实现销售时间间隔在 60-70 天左右，针对巴西进口加工商客户的前述时间间隔在 100-120 天左右。此外，报告期内，受全球公共卫生事件以及海运运力紧张等特殊事项对货运周期的影响，存在 15 天到 30 天左右的延迟。

## 2、发行人各期末向加工商发货情况、加工商期后实现销售的时间、数量情况的匹配性

发行人向进口加工商的销售规模主要取决于终端运营商的采购需求，进口加工商作为运营商整机产品的供应商，由运营商向进口加工商下达整机采购需求，进口加工商向发行人下达散件采购需求。公司向进口加工商客户发货至其加工成整机向运营商实现销售存在时间间隔，导致运营商等终端客户会在下年度收到上年度的部分货物，发行人各期末向加工商发货情况、加工商期后实现销售的时间、数量情况如下：

(1) 公司在 2020 年度报关出口的产品，进口加工商加工成整机在 2021 年度销售给运营商的情况

单位：万元、万台、天

进口加工商	产品	公司向进口加工商的销售数量	公司发货时间①	进口加工商向运营商的销售数量	进口加工商送货时间②	时间间隔=②-①
印度电子制造商 Neolync	DV-12	***	2020/11/10	***	2021/1/9	60
		***	2020/12/3	***	2021/2/1	60
		***	2020/12/25	***	2021/2/23	60
小计		***		***		

进口加工商	产品	公司向进口加工商的销售数量	公司发货时间①	进口加工商向运营商的销售数量	进口加工商送货时间②	时间间隔=②-①
越南运营商子公司 VPTI	DV-13	***	2020/11/2	***	2021/1/5	64
		***	2020/12/3	***	2021/2/6	65
		***	2020/12/25	***	2021/3/5	70
小计		***		***		
泰国电子制造商 PCM	DV-15	***	2020/11/14	***	2021/1/20	67
		***	2020/11/16	***	2021/2/1	77
		***	2020/11/26	***	2021/2/28	94
		***	2020/11/30	***	2021/3/12	102
		***	2020/12/18	***	2021/3/20	92
小计		***		***		
印尼电子制造商 PANGGUNG	DV-22	***	2020/11/20	***	2021/1/16	57
		***	2020/11/25	***	2021/1/16	52
		***	2020/12/1	***	2021/1/25	55
		***	2020/12/10	***	2021/2/10	62
小计		***		***		
合计		***		***		

注：受全球公共卫生事件的影响，泰国电子制造商 PCM 存在生产不连续导致加工周期有所延长的情况。

(2) 公司在 2021 年度报关出口的产品，进口加工商加工成整机在 2022 年度销售给运营商的情况

单位：万元、万台、天

进口加工商	产品	公司向进口加工商的销售数量	公司发货时间①	进口加工商向运营商的销售数量	进口加工商送货时间②	时间间隔=②-①
印度电子制造商 Neolync	DV-12	***	2021/12/28	***	2022/2/26	60
小计		***		***		
越南运营商子公司 VPTI	DV-13	***	2021/11/17	***	2022/1/20	64
		***	2021/11/19	***	2022/1/23	65
		***	2021/12/2	***	2022/2/2	62
		***	2021/12/24	***	2022/2/25	63
		***	2021/12/25	***	2022/2/27	64
小计		***		***		
泰国电子制造商	DV-15	***	2021/9/20	***	2022/1/20	122

进口加工商	产品	公司向进口加工商的销售数量	公司发货时间①	进口加工商向运营商的销售数量	进口加工商送货时间②	时间间隔=②-①
PCM		***	2021/9/23	***	2022/2/18	148
		***	2021/10/23	***	2022/3/26	154
		***	2021/10/30	***	2022/4/21	173
小计		***		***		
合计		***		***		

注：受全球公共卫生事件的影响，泰国电子制造商 PCM 存在生产不连续导致加工周期有所延长的情况。

(3) 公司在 2022 年度报关出口的产品，进口加工商加工成整机在 2023 年度销售给运营商的情况

单位：万元、万台、天

进口加工商	产品	公司向进口加工商的销售数量	公司发货时间①	进口加工商向运营商的销售数量	进口加工商送货时间②	时间间隔=②-①
印度电子制造商 Neolync	DV-12	***	2022/11/10	***	2023/1/9	60
		***	2022/11/25	***	2023/1/24	60
		***	2022/12/23	***	2023/2/21	60
小计		***		***		
越南运营商子公司 VPTI	DV-13	***	2022/11/26	***	2023/1/29	64
		***	2022/12/2	***	2023/2/1	61
	DV-24	***	2022/12/22	***	2023/2/25	65
小计		***		***		
印度电子制造商 PCT	DV-12	***	2022/12/15	***	2023/2/13	60
小计		***		***		
泰国电子制造商 PCM	DV-15	***	2022/9/23	***	2023/5/8	227
	DV-25	***	2022/12/6	-	注 1	-
小计		***		***		
泰国电子制造商 SALOM	DV-21	***	-	***	注 2	-
小计		***		***		
印尼电子制造商 BANGGA	DV-21	***	-	***	注 2	-
小计		***		***		
合计		***		***		

注 1：经泰国电子制造商 PCM 出具的说明，截至本回复签署日，其尚有\*\*\*万台产品已加工成整机但未实现向终端运营商客户泰国电信的销售，主要系泰国电信对整机产品的播放器软

件需求发生变更，截至目前其与播放器内容提供方尚在协商中，整机软件待更新，导致终端运营商未提货；受全球公共卫生事件的影响，泰国电子制造商 PCM 存在生产不连续，且终端客户延迟提货导致加工周期有所延长的情况；

注 2：泰国电子制造商 SALOM、印尼电子制造商 BANGGA 当期未实现的销售主要为其提供给运营商的整机备品，运营商回函未确认该部分整机备品数量，但实际已收到前述整机备品。

(4) 公司在 2023 年 1-6 月报关出口的产品，进口加工商加工成整机在 2023 年 7-12 月销售给运营商的情况

单位：万元、万台、天

进口加工商	产品	公司向进口加工商的销售数量	公司发货时间①	进口加工商向运营商的销售数量	进口加工商送货时间②	时间间隔=②-①
印度电子制造商 Neolync	DV-12	***	2023/4/23	***	2023/7/4	72-74
				***	2023/7/5	
				***	2023/7/6	
		***	2023/4/28	***	2023/7/6	69-75
				***	2023/7/10	
				***	2023/7/12	
	***	2023/5/9	***	2023/7/12	64-69	
			***	2023/7/17		
	DV-16	***	2023/5/20	***	2023/7/17	58-62
				***	2023/7/19	
				***	2023/7/21	
		***	2023/5/24	***	2023/7/21	58-61
				***	2023/7/24	
		***	2023/5/27	***	2023/7/24	58-62
				***	2023/7/25	
				***	2023/7/28	
		***	2023/5/31	***	2023/7/28	58-62
				***	2023/8/1	
		***	2023/6/10	***	2023/8/1	52-57
				***	2023/8/4	
	***			2023/8/6		
***	2023/6/12	***	2023/8/6	55-81		
		***	2023/8/9			
		***	2023/8/14			

进口加工商	产品	公司向进口加工商的销售数量	公司发货时间①	进口加工商向运营商的销售数量	进口加工商送货时间②	时间间隔=②-①
				***	2023/8/17	
				***	2023/8/21	
				***	2023/9/1	
		***	2023/6/17	***	2023/9/1	76-88
				***	2023/9/11	
				***	2023/9/13	
		***	2023/6/20	***	2023/9/13	85-111
				***	2023/9/15	
				***	2023/9/20	
				***	2023/10/9	
小计		***		***	注	
越南运营商子公司 VPTI	DV-13	***	2023/5/23	***	未披露	未披露
		***	2023/6/2			
小计		***		***		
印尼电子制造商 BANGGA	DV-21	***	2023/5/13	***	2023/7/4	52
小计		***		***		
巴西电子制造商 Flex	DV-23	***	2023/3/8	***	2023年7-10月	120天左右
		***	2023/3/17			
		***	2023/4/19			
		***	2023/5/31			
		***	2023/6/15			
		***	2023/6/22			
小计		***		***		
合计		***		***		

注 1：由于散件加工成整机的过程存在电阻、电容等辅料损耗的情况，且 2023 年 1-6 月印度电子制造商 Neolync 采购的散件数量\*\*\*万台，数量较多、分批完成加工，Neolync 出于成本效率的考虑，集中向公司采购所需辅料，截至本回复签署日，尚有\*\*\*万台产品尚未加工成整机及实现销售，公司已根据 Neolync 的要求向其销售了前述辅料；

注 2：通过邮件与越南运营商子公司 VPTI、巴西电子制造商 Flex 沟通确认了期后实现销售的情况，但未详细说明各批产品向运营商实现销售的时间。

整体而言，公司向印度、越南、泰国、印尼等国家的进口加工商客户发货至其加工成整机向运营商实现销售时间间隔在 60-70 天左右，针对南美等国家或地区的进口加工商客户的前述时间间隔在 100-120 天左右。报告期内，受全球公共

卫生事件的影响，进口加工商存在生产不连续导致加工周期有所延长的情况，如公司在2021年9月、10月向泰国电子制造商PCM发货，其在2022年1-3月向运营商实现销售的情况；此外，2023年1-6月印度电子制造商Neolync采购的散件数量\*\*\*台，数量较多、分批完成加工，由于散件加工成整机的过程存在电阻、电容等辅料损耗的情况，加工周期有所延长。

报告期内，发行人各期末向加工商发货情况与加工商期后实现销售的时间、数量情况具有匹配情况如下：

单位：万台、万元

期间	公司发货记录		进口加工商	
	发货时间	数量	实现销售时间	数量
2020年度	2020年11月至12月	***	2021年1至3月	***
2021年度	2021年9月至12月	***	2022年1至4月	***
2022年度	2022年9月至12月	***	2023年1至5月	***
2023年1-6月	2023年3月至6月	***	2023年7至10月	***

截至本回复签署日，报告期内，除泰国电子制造商PCM、印度电子制造商Neolync有少量产品尚未实现销售外，公司向前述进口加工商销售的散件产品，基本实现了销售，发行人各期末向加工商发货情况与加工商期后实现销售的时间、数量情况具有匹配性。

### 3、论证发行人是否存在期末突击收入的情况，说明向加工商实现收入的真实性、收入确认时点的准确性

#### (1) 发行人是否存在期末突击收入的情况

报告期内，散件模式下的收入不存在明显的季节性，但受全球公共卫生事件、国内外假期等因素的影响，收入存在一定的波动。一般来讲，因春节假期，第四季度为境外国家或地区的购物消费旺季，且考虑到春节假期的影响，客户会提前备货，故而每年年末的收入占比较高，不存在期末突击收入的情况。

单位：万元、%

期间	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1月	864.54	1.98	1,143.96	3.12	586.84	4.10	5,492.20	17.81
2月	4,219.67	9.66	1,416.48	3.86	2,320.22	16.22	1,179.52	3.83



期间	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
3月	10,351.58	23.70	1,594.92	4.35	787.34	5.50	1,721.26	5.58
4月	10,005.37	22.90	3,778.62	10.30	478.01	3.34	1,617.74	5.25
5月	5,063.82	11.59	4,140.71	11.29	2,428.06	16.97	529.52	1.72
6月	13,179.15	30.17	3,788.24	10.33	793.56	5.55	3,502.77	11.36
7月	-	-	4,874.21	13.29	410.81	2.87	1,504.11	4.88
8月	-	-	263.40	0.72	654.94	4.58	2,139.39	6.94
9月	-	-	3,827.14	10.43	1,181.54	8.26	2,179.53	7.07
10月	-	-	4,170.31	11.37	1,775.66	12.41	1,418.17	4.60
11月	-	-	2,605.08	7.10	1,346.12	9.41	2,072.28	6.72
12月	-	-	5,083.87	13.86	1,542.57	10.78	7,473.91	24.24
总计	<b>43,684.12</b>	<b>100.00</b>	<b>36,686.94</b>	<b>100.00</b>	<b>14,305.66</b>	<b>100.00</b>	<b>30,830.42</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司散件收入的客户主要包括印度电子制造商 Neolync、印度电子制造商 PCT、越南运营商子公司 VPTI、泰国电子制造商 PCM 等，各月的散件收入存在波动主要系受终端运营商采购需求的波动所致。进口加工商作为运营商整机产品的供应商，由运营商向进口加工商下达整机采购需求，进口加工商向发行人下达散件采购需求。

## (2) 说明向加工商实现收入的真实性

申报会计师核查主要加工商客户的基本情况，是否与公司存在关联关系，并通过实地走访、视频访谈、函证、细节检查等方式核查报告期内加工商客户收入的真实性；并对加工商客户的终端客户进行了穿透核查，包括获取加工商客户的终端客户的中信保资料、访谈终端客户、取得部分进口加工商与终端客户的销售合同，核实加工商的销售实现情况等。通过核查报告期内 9 家主要加工商的前述资料，其销售占散件收入的比例情况如下表所示：

单位：万元、%

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
主要加工商收入	43,045.99	36,463.97	14,301.17	30,530.85
散件收入	43,684.12	36,686.94	14,305.66	30,830.42
占散件收入比例	98.54	99.39	99.97	99.03

### ①核查加工商客户的基本情况，是否与公司存在关联关系

通过网络检索、获取加工商客户的中信保资信报告等方式取得报告期内各年度主要加工商客户的基本工商资料，核查确认报告期内各年度主要加工商客户及其股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间是否存在关联关系，经核查前述加工商与公司不存在关联关系。

查阅中信保出具的加工商客户的终端印度运营商 Reliance Jio、越南邮政通信集团 VNPT、泰国运营商 AIS、印尼运营商 XL Axiata 等资信报告，通过网络信息查询，了解运营商的股东、董事及高管人员和业务等基本情况，经核查前述运营商与公司不存在关联关系。

②针对加工商客户交易真实性执行细节测试等程序

获取公司报告期内与主要加工商客户的收入成本明细表、销售订单、报关单/提单或签收单，对发行人的海关数据、物流信息等进行全部核查，并对主要加工商进行函证，检查收入真实性。报告期内，各期散件收入金额分别为 30,830.42 万元、14,305.66 万元、36,686.94 万元、43,684.12 万元，申报会计师对主要进口加工商执行了细节测试，核查比例分别为 94.87%、97.05%、94.56%及 98.45%。

③对加工商客户执行的穿透核查程序

发行人加工商客户视其客户资源为重要商业秘密，获取销售合同等部分资料的难度较大。申报会计师对发行人客户的终端核查情况覆盖到报告期内主要加工商客户，具体情况如下：

加工商客户名称	是否函证或访谈终端客户确认加工商向其发货情况		获取资料
	访谈	函证	
印度电子制造商 Neolync	现场访谈	访谈已确认 未发函	访谈纪要、无关联关系确认函、经客户确认的进销存明细表及终端运营商的邮件回复或访谈确认、主要终端客户的中信保、部分面向终端客户的销售订单
越南运营商子公司 VPTI	现场访谈	访谈已确认 未发函	访谈纪要、无关联关系确认函、经客户确认的进销存明细表、主要终端客户的中信保
印度电子制造商 PCT	现场访谈	访谈已确认 未发函	访谈纪要、无关联关系确认函、经客户确认的进销存明细表及终端运营商的访谈确认、主要终端客户的中信保、部分面向终端客户的销售订单

加工商客户名称	是否函证或访谈终端客户确认加工商向其发货情况		获取资料
	访谈	函证	
泰国电子制造商 PCM	现场访谈	发函并回函确认	访谈纪要、无关联关系确认函、经客户确认的进销存明细表及终端运营商的函证回复、主要终端客户的中信保、部分面向终端客户的销售订单
印尼电子制造商 PANGGUNG	终端客户未接受	发函未回函	经客户确认的进销存明细表、上市公司 XL Axiata 的年报、部分面向终端客户的销售订单
泰国电子制造商 Salom	现场访谈	发函并回函确认	访谈纪要、无关联关系确认函、经客户确认的进销存明细表及终端运营商的函证回复、主要终端客户的中信保、部分面向终端客户的销售订单
印尼电子制造商 BANGGA	终端客户未接受	发函未回函	经客户确认的进销存明细表、上市公司 XL Axiata 的年报、部分面向终端客户的销售订单
巴西电子制造商 Flex	终端客户未接受	发函未回函	经客户确认的进销存明细表
巴西通讯电子公司 Intelbras	不适用	不适用	不适用

注 1：鉴于越南运营商子公司 VPTI 为越南运营商 VNPT 集团内子公司，其销售至集团内运营商，对其访谈视同对其终端客户的访谈；其销售至集团内运营商，运营商确认的数量为 VPTI 提供的进销存、访谈数量，下同；

注 2：印尼电子制造商 PANGGUNG、印尼电子制造商 BANGGA 的下游运营商主要为 XL Axiata，其未接受访谈；通过对运营商 XL Axiata 函证确认印尼电子制造商 PANGGUNG、BANGGA 对其销售整机的数量，该运营商未回函确认，下同；

注 3：巴西电子制造商 Flex 的下游为巴西三大电信运营商 Claro、Vivo 和 Tim 创建的组织 EAF，其未接受访谈及回函，下同；

注 4：鉴于巴西通讯电子公司 Intelbras 拥有自己零售商品品牌及加工厂，采购散件后自行生产成整机后销售给其终端消费者，未对其终端客户进行访谈及函证，下同。

(A) 针对散件模式，对主要加工商客户的运营商通过访谈，核查加工商客户与终端客户的交易真实性，并了解发行人、加工商、运营商的三方合作模式、背景等，终端客户接受访谈的加工商覆盖的散件收入金额、占比具体情况如下表所示：

单位：万元

加工商客户名称	终端客户是否接受访谈	2023 年 1-6 月散件收入	2022 年度散件收入	2021 年度散件收入	2020 年度散件收入
印度电子制造商 Neolync	是	36,802.97	17,280.39	4,167.84	11,289.00
越南运营商子公司 VPTI	是	2,149.46	4,577.47	4,421.97	7,191.75
印度电子制造商 PCT	是	4.13	6,156.62	48.60	6,020.28

加工商客户名称	终端客户是否接受访谈	2023年1-6月散件收入	2022年度散件收入	2021年度散件收入	2020年度散件收入
泰国电子制造商PCM	是	-	819.25	4,592.97	3,930.40
印尼电子制造商PANGGUNG	否	-	1,465.97	406.16	2,099.00
泰国电子制造商Salom	是	-	3,510.37	-	-
印尼电子制造商BANGGA	否	998.79	1,797.23	-	-
巴西电子制造商Flex	否	2,565.05	-	-	-
巴西通讯电子公司Intelbras	否	525.60	856.67	663.63	-
运营商等客户访谈确认对应的加工商客户收入		<b>38,956.55</b>	<b>32,344.09</b>	<b>13,231.38</b>	<b>28,431.44</b>
散件收入		<b>43,684.12</b>	<b>36,686.94</b>	<b>14,305.66</b>	<b>30,830.42</b>
比例		<b>89.18%</b>	<b>88.16%</b>	<b>92.49%</b>	<b>92.22%</b>

(B) 获取发行人对主要进口加工商客户的进销存明细以及运营商对加工商客户的销售数量的函证回复、访谈等确认，核查发行人销售给加工商与加工商销售给运营商产品数量的差异情况，通过对主要终端客户访谈或回函确认加工商对其销售数量、占比具体情况如下：

单位：万台

加工商客户名称	终商客户的核查情况				
	终端客户确认情况	2023年1-6月对运营商的销售数量	2022年度对运营商的销售数量	2021年度对运营商的销售数量	2020年度对运营商的销售数量
印度电子制造商Neolync	数量相符	***	***	***	***
越南运营商子公司VPTI	数量相符	***	***	***	***
印度电子制造商PCT	数量相符	***	***	-	***
泰国电子制造商PCM	数量相符	-	***	***	***
印尼电子制造商PANGGUNG	未回函	-	-	-	-
泰国电子制造商Salom	数量相符	-	***	-	-
印尼电子制造商BANGGA	未回函	-	-	-	-
巴西电子制造商Flex	未回函	-	-	-	-
巴西通讯电子公司Intelbras	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

加工商客户名称	终商客户的核查情况				
	终端客户确认情况	2023年1-6月对运营商的销售数量	2022年度对运营商的销售数量	2021年度对运营商的销售数量	2020年度对运营商的销售数量
函证或访谈终端客户确认加工商向其发货的数量①		***	***	***	***
主要加工商当期对运营商实现的销售数量②		***	***	***	***
比例=①/②		95.71%	89.72%	93.72%	95.43%

综上，报告期内，公司向进口加工商销售的散件产品收入真实。

### (3) 说明向加工商收入确认时点的准确性

报告期内，发行人向进口加工商客户的销售方式为买断式销售，根据公司与各进口加工商客户的相关协议约定，发行人根据合同约定的贸易方式向贸易商客户发货，贸易方式主要为 FOB、CIF，公司根据《国际贸易术语解释通则》关于商品风险转移界限的规定，对控制权转移时点、收入确认时点及依据制定了收入确认政策和方法，具体如下：

贸易方式	国际贸易规则条款	控制权转移时点	收入确认的时点	收入确认的依据	收入金额的计量
FOB	船上交货（指定装运港），该术语规定卖方必须在合同规定的装运期内在指定的装运港将货物交至买方指定的船上，并负担货物越过船舷以前为止的一切费用和货物灭失或损坏的风险	货物越过船舷时	海关出口报关时间及提单时间二者孰晚时	出口报关单或者提单	按照合同单价和数量确认销售收入，合同价格为离岸价格，定价主要考虑产品成本和公司至港口运费等因素
CIF	自合同规定的装运期内，在装运港将货物交至运往指定目的港的船上，负担货物越过船舷以前为止的一切费用和货物灭失或损坏的风险，并负责租船订舱，支付至目的港的正常运费、保费				按照合同单价和数量确认销售收入，合同价格为到岸价格，定价主要考虑产品成本和公司至目的地港口运费、保费等因素

根据《企业会计准则第 14 号—收入》规定，对于在某一时点履行的履约义务，公司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，公司考虑下列迹象：（1）公司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；（2）公司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；（3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）公司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；（5）客户已接受该商品；（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

其中公司判断的控制权转移是否满足企业会计准则规定，分析如下：

会计准则约定的控制权转移的迹象	公司实际执行情况	是否满足控制权转移条件
公司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	根据公司与各进口加工商客户的相关协议约定，合同约定的贸易方式主要为 FOB、CIF，根据国际贸易术语解释通则相关规定，前述贸易方式下，卖方以在指定装运港将货物装上买方指定的船舶或通过取得已交付至船上货物的方式交货，公司就该商品已享有现时收款权利	是
公司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	根据合同/协议约定及实际操作，货物装载至运输工具上，FOB、CIF 模式下，公司在将货物交付承运人并办理完成出口报关手续，客户即已拥有该货物的法定所有权	是
公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	根据合同/协议约定及实际操作，货物装载至运输工具上，FOB、CIF 模式下，当公司将货物交付至承运人并办理完成出口报关手续，公司已将该货物实物转移给客户，客户已实际占有该商品实物	是
公司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	根据合同/协议约定及实际操作，在公司将货物交付至承运人并办理完成出口报关手续，该货物发生的减值或者毁损风险由客户承担，商品所有权上的主要风险已转移给客户；同时客户也享有该货物所带来的全部经济利益，与商品所有权上的报酬已转移给客户	是
客户已接受该商品	公司向承运人交付货物并报关出口以后，客户已接受该商品	是

根据公司与各进口加工商客户的相关协议约定，发行人根据合同约定的贸易方式向贸易商客户发货，贸易方式主要为 FOB、CIF，根据国际贸易术语解释通则相关规定，根据海关出口报关时间及提单时间孰晚确认收入具有合理性，符合《企业会计准则》的规定和双方合同的约定，发行人各期向贸易商实现收入真实、准确。

综上，发行人不存在期末突击收入的情况，向加工商实现收入真实、收入确认时点准确。

## 六、说明进口加工商和终端运营商客户、发行人和进口加工商的历史合作情况、合作稳定性

报告期内，进口加工商和终端运营商客户、发行人和进口加工商的历史合作情况如下：

序号	客户名称	成立时间	发行人和进口加工商的历史合作	进口加工商和终端运营商客户的历史合作
1	印度电子制造商 Neolync	2019 年	2019 年建立合作关系，至今已合作四年	2019 年与运营商 Reliance Jio 合作至今，且 2021 年信实工业集团（系 Reliance Jio 母公司）对 Neolync 进行了股权投资，持股 40%
2	印度电子制造商 PCT	2015 年	2019 年建立合作关系，至今已合作四年	在与发行人建立合作前于 2018 年与运营商 Reliance Jio 合作至今，向其销售的产品包括手机、机顶盒
3	越南运营商子公司 VPTI	2011 年	2018 年建立合作关系，至今已合作五年	在与发行人建立合作前于 2011 年与运营商 VNPT 合作至今，且进口加工商 VPTI 为运营商越南邮政通信集团 VNPT 子公司，其根据集团的统一安排，由其采购散件产品进行加工成整机后销售至集团内运营商
4	泰国电子制造商 PCM	2007 年	2016 年建立合作关系，至今已合作七年	2016 年与运营商 AIS 合作至今，向其销售的产品包括机顶盒
5	泰国电子制造商 Salom	1990 年	2020 年建立合作关系，至今已合作三年	2020 年与运营商 AIS 合作至今，向其销售的产品包括机顶盒
6	印尼电子制造商 PANGGUNG	1970 年	2019 年建立合作关系，至今已合作四年	2019 年与运营商 XL Axiata 合作至今，向其销售的产品包括机顶盒
7	印尼电子制造商 BANGGA	2015 年	2022 年建立合作关系，至今已合作两年	在与发行人建立合作前于曾与运营商 XL Axiata 合作至今，向其销售的产品包括机顶盒、4G CPE（可将 4G LTE 移动网络转化为宽带和 Wi-Fi）、手机等
8	巴西电子制造商 Flex	1988 年	2023 年建立合作关系，至今合作近一年	2023 年与巴西三大电信运营商 Claro、Vivo 和 Tim 创建的组织 EAF 合作至今，产品包括机顶盒
9	巴西通讯电子公司 Intelbras	1974 年	2019 年建立合作关系，至今已合作四年	-

注 1：客户成立时间、合作历史、主营业务、行业地位及市场份额来源于中信保资信报告、中介机构访谈确认以及公开披露的信息；

注 2：公司在 Neolync 成立当年与其合作，主要系公司在与 Neolync 开展数字视讯产品散件业务之前，已经与终端印度运营商 Reliance Jio 展开数字视讯产品整机业务合作，公司与 Neolync 的散件业务合作是为满足 Reliance Jio 降低采购成本及本地化采购需要而进行的合作模式优化，为公司与 Reliance Jio 业务合作的延续。

**（一）运营商基于当地关税政策、当地产业政策及自身需求的考虑，选择以散件模式进行交易**

运营商基于当地关税政策、当地产业政策及自身需求的考虑，选择以散件模式进行交易，发行人采取散件模式主要为满足运营商的需求。具体项目合作过程中，运营商确定合作模式并决定加工商，即：由进口加工商向公司采购散件并生产整机，进口加工商生产完成后按照运营商要求向其交付整机产品。报告期内，公司的进口加工商客户与最终运营商的对应关系如下表所示：

发行人主要散件客户-进口加工商	加工商主要整机客户-运营商
印度电子制造商 Neolync	印度运营商 Reliance Jio
印度电子制造商 PCT	
越南运营商子公司 VPTI	越南邮政通信集团 VNPT
泰国电子制造商 PCM	泰国运营商 AIS
泰国电子制造商 Salom	
印尼电子制造商 PANGGUNG	印尼运营商 XL Axiata
印尼电子制造商 BANGGA	
巴西电子制造商 Flex	巴西三大电信运营商 Claro、Vivo 和 Tim 创建的组织 EAF
巴西通讯电子公司 Intelbras	—

注：以上资料根据公开资料、访谈确认；

在散件模式下，运营商为了保证产品的质量及供应稳定、及时，一般会选择多家进口商加工商进行合作。部分进口加工商与公司建立合作关系前曾与运营商有过业务合作，如印度电子制造商 PCT 曾采购手机散件产品并加工成整机并向运营商 Reliance Jio 销售；此外部分运营商投资了进口加工商，根据访谈确认，信实工业集团（系运营商 Reliance Jio 母公司）投资了印度电子制造商 Neolync，持有其 40%的股权；进口加工商 VPTI 为运营商越南邮政通信集团 VNPT 子公司。

部分加工商客户为上市公司或当地品牌制造商，如巴西通讯电子公司 Intelbras，该公司为巴西上市公司，股票代码为 INTB3，成立于 1976 年，为巴西



本土创建的自有品牌，在安全、网络、通信和能源领域提供创新解决方案；印尼电子制造商 BANGGA，成立于 2015 年，为印尼本地的手机与平板电脑品牌商。

## **(二) 报告期内，进口加工商和终端运营商客户、公司与进口加工商之间总体上保持较为稳定的合作关系**

报告期内，运营商根据业务规划向进口加工商确定采购计划，进口加工商受到下游运营商需求变动的的影响，导致其对公司产品的采购量存在一定波动，但是进口加工商和终端运营商客户、公司与进口加工商的合作关系一直持续。报告期内，受前述因素的影响，以下进口加工商对公司产品的采购量存在一定波动：

### **1、印度电子制造商 PCT**

PCT 为印度运营商 Reliance Jio 数字视讯产品的供应商，PCT 于 2019 年与公司开始合作，公司主要向 PCT 销售数字视讯产品散件，经其在当地完成加工后销售至 Reliance Jio。报告期内，公司对 PCT 的销售额分别为 6,020.28 万元、48.60 万元、6,156.62 万元和 4.13 万元，呈波动变化的趋势。2021 年公司对 PCT 的销售额下降，主要系由于受 Reliance Jio 需求迭代影响，公司对新产品进行研发，新产品在当年处于测试阶段未出货，从而导致 2021 年销售额较 2020 年下降。2022 年，随着前述新产品测试通过并在 2022 年大规模出货，公司对 PCT 的销售额回升。2023 年起，公司与 PCT 未有新项目合作，系由于终端运营商 Reliance Jio 采购策略调整，主要选择其参股公司印度电子制造商 Neolync 作为其 Android TV 智能电视终端产品供应商。

### **2、泰国电子制造商 PCM**

PCM 是泰国运营商 AIS 数字视讯产品的供应商，PCM 于 2016 年与公司开始合作，产品类型数字视讯产品散件。报告期内，公司对 PCM 的销售额分别为 3,930.40 万元、4,592.97 万元、819.25 万元和 0.00 万元，呈先升后降的趋势，2022 年度和 2023 年 1-6 月，销售额下降主要是由于终端运营商 AIS 对 PCM 采购需求下降所致。期后截至本回复签署日，公司与 PCM 未有新项目合作，系由于终端运营商 AIS 对 PCM 的采购需求下降所致。

### **3、印尼电子制造商 PANGGUNG**

PANGGUNG 为 XL Axiata 等印尼运营商合作的供应商，PANGGUNG 于 2019

年与公司开始合作，产品类型为数字视讯产品散件。报告期内，公司对 PANGGUNG 的销售额分别为 2,099.00 万元、406.16 万元、1,465.97 万元和 0.00 万元，呈先降后升的趋势，2021 年，受下游运营商客户 XL Axiata 需求减少影响，公司对 PANGGUNG 的销售额有所下降；2022 年，公司与 PANGGUNG 新增运营商合作项目，导致公司当年对 PANGGUNG 销售额大幅增长；2023 年，受终端运营商改变合作加工商的影响，公司与 PANGGUNG 未产生销售收入。

综上，除前述进口加工商受到下游运营商需求变动的的影响，对公司产品的采购量存在一定波动，导致进口加工商和终端运营商客户、公司与进口加工商暂未有合作外，报告期内，进口加工商和终端运营商客户、公司与进口加工商之间总体上保持较为稳定的合作关系。

七、说明截至问询回复日通过贸易商、进口加工商销往的终端运营商客户的穿透核查情况，包括回函、现场走访、视频访谈确认的金额、数量及占比。终端客户回函不一致、未回函、或无法实施现场走访的，说明替代性程序的执行情况、是否有其他外部证据证明发行人产品实现终端销售真实性

(一) 截至问询回复日通过贸易商销往终端运营商客户的穿透核查情况

报告期内，申报会计师完成了 2 家贸易商终端客户的穿透核查，包括对终端客户的访谈、函证等程序，穿透核查的金额、占比情况如下：

单位：万元

贸易商客户名称	是否访谈终端客户	是否函证终端客户	核查金额			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
智慧媒体	是	是	27,241.05	57,486.45	25,132.19	1,410.27
OOO NAG	是	是	1,898.43	5,363.45	-	-
香港和为	否	否	-	-	-	-
迈进国际	否	否	-	-	-	-
合计			<b>29,139.48</b>	<b>62,849.90</b>	<b>25,132.19</b>	<b>1,410.27</b>
贸易商收入			<b>29,886.49</b>	<b>71,452.17</b>	<b>26,103.41</b>	<b>2,542.13</b>
贸易商终端客户穿透核查比例			<b>97.50%</b>	<b>87.96%</b>	<b>96.28%</b>	<b>55.48%</b>

注：智慧媒体终端客户仅同意保荐机构通过邮件的形式向其发送函证。

## 1、申报会计师对智慧媒体执行的穿透核查程

### (1) 对智慧媒体终端客户 Altice 实地走访

申报会计师完成了对智慧媒体终端客户 Altice 的视频访谈程序，重点了解了发行人与其业务开展的背景、合作主体、采购品类及数量、交易流程、结算模式、供应商选取标准等情况，进一步验证了智慧媒体终端销售的真实性。

### (2) 对智慧媒体终端客户 Altice 执行函证程序

申报会计师获取了报告期内发行人对智慧媒体的销售明细表，并向 Altice 函证智慧媒体对其销售产品的数量，核查发行人报告期内销售给智慧媒体与智慧媒体销售给 Altice 产品数量是否存在重大差异。根据 Altice 回函记载的采购明细，Altice 向智慧媒体的采购数量与发行人向智慧媒体的销售数量存在一定差异，主要系因货运周期和清关等时间差异的影响，导致终端客户 Altice 会在下年度收到上年度的部分货物。申报会计师已制作函证差异调节表，并复核了每一笔差异形成原因、获取了相关差异形成的支撑性文件，包括报关单、提单、物流签收单，报告期内发行人对贸易商客户智慧媒体的交易已实现了终端客户的销售。详见本题回复之“四/（一）/2、逐月列表说明发行人各期向 Altice 发货和确认收入的金额、数量，论证发行人向目的地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期的匹配性，说明期末终端客户（如 Altice）暂未收到货物的合理性”相关内容。

## 2、申报会计师对 OOO NAG 执行的穿透核查程序

### (1) 对终端客户执行书面访谈程序

经发行人与 OOO NAG 及其终端客户沟通，终端客户仅同意以书面访谈形式接受访谈，保荐机构通过邮件的形式向终端客户受访对象发送了调查问卷，重点了解了发行人通过贸易商与其交易的背景、贸易商是否均在收到其订单后才向发行人采购、2022 年末和 2023 年 6 月末存在库存的原因及背景、前述库存结余在期后是否均实现销售、终端客户通过贸易商采购发行人产品的品类、数量等信息，充分核查了发行人产品是否实现了终端销售。

对于采用书面形式访谈终端客户，申报会计师采取了一系列措施以验证访谈对象的身份和查验终端客户生产经营场所真实性，具体措施如下：

①在书面访谈前确认访谈对象姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息，获取访谈对象的名片、工作牌等身份证明文件；

②书面调查问卷收回后，复核受访人与所使用的公司邮箱显示姓名或前缀是否一致，同时复核邮箱后缀是否与受访客户公司名称、官网显示的企业邮箱后缀或公司日常业务往来邮件的邮箱后缀一致；

③通过 LinkedIn、Facebook 等公开渠道检索个人信息，复核受访人入职公司、职级身份或其他身份信息；

④通过谷歌地图实景查看及公司官网查询等网络渠道确认终端客户生产经营地址真实存在。

## (2) 对终端客户执行函证程序

申报会计师获取了报告期内发行人对 OOO NAG 的销售明细表，并向其终端客户书面确认了贸易商向其销售产品的类型、型号、数量、销售期间，核查发行人销售至贸易商与贸易商销售至终端客户的产品数量是否存在重大差异。同时，对于 2022 年末、2023 年 6 月末终端客户寄存在该贸易商的产品数量进行了确认，终端客户回复均相符。

## 3、申报会计师对无法穿透核查的贸易商终端客户执行的替代性程序

### (1) 申报会计师对香港和为执行的替代性程序

#### ①申报会计师获取了香港和为向终端客户的函证及邮件

经公司与香港和为沟通，其拒绝中介机构对其终端客户执行穿透访谈、函证程序，仅同意以其自身名义以邮件方式向终端客户发送询证函并抄送保荐机构，函证内容为香港和为将公司产品销售至其终端客户的产品类型、产品型号、数量以及销售时间等信息。

申报会计师获取了香港和为与终端客户的函证及其往来邮件，核对了函证内容是否与发行人销售至香港和为的情况一致，经核对，终端客户对香港和为回函确认相符且与公司销售至香港和为的情况一致。

#### ②申报会计师获取的其他外部证据证明发行人产品实现终端销售真实性

申报会计师还执行了以下核查程序并获取相关外部证据进一步验证了发行

人产品实现终端销售的真实性：

(A) 通过 LinkedIn 等公开渠道检索个人信息，复核终端客户收件人入职公司、职级身份或其他身份信息，并核对了函证对象邮箱是否与终端客户官网邮箱一致；

(B) 发行人销售至香港和为的产品由发行人直接发货至香港和为指定的货代，该货代亦是终端客户指定的货代，申报会计师获取了发行人发货至终端客户的物流提单，核查了提单收货人是否与终端客户一致；

(C) 获取了香港和为与终端客户的沟通邮件，核查贸易商实现终端销售的真实性；

(D) 对发行人报告期内与香港和为交易每一笔银行回款进行了核查，获取了银行出具的银行流水或银行回单。

(2) 申报会计师对迈进国际执行的替代性程序

经发行人与迈进国际沟通，对方拒绝配合中介机构对终端客户执行现场走访和函证程序，申报会计师执行了以下核查程序并获取了相关外部证据以核查发行人产品实现终端销售真实性：

① 发行人销售至迈进国际的产品由发行人直接发货至迈进国际指定的货代，该货代亦是终端客户指定的货代，申报会计师获取了发行人发货至终端客户的海运提单，核查了提单收货人是否与终端客户一致；

② 对发行人报告期内与迈进国际交易每一笔银行回款进行了核查，获取了银行出具的银行流水或银行回单；

③ 查询了 Android TV Guide 网站关于公司通过迈进国际销售至终端客户的产品的相关信息，核查了前述产品的认证信息、生产厂商是否为发行人；查询了终端客户官方商城对于发行人产品的技术规格、相关参数的介绍，核查是否与发行人销售至迈进国际的产品信息一致。

经核查，保荐认为发行人贸易商收入真实，发行人产品实现了终端销售。

## （二）截至问询回复日通过进口加工商销往的终端运营商客户的穿透核查情况

申报会计师对进口加工商销往的终端运营商客户的穿透核查情况，包括获取加工商客户的终端客户的中信保资料，向终端客户函证进口加工商向其销售数量、对终端客户现场走访，具体详见本回复之“问题 1. 报告期内业绩大幅增长的真实性及可持续性/五/（一）列表说明各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额、数量及占比及五/（一）/3/（2）说明向加工商实现收入的真实性”的说明。

针对终端客户无法实施函证、现场走访的，申报会计师取得部分进口加工商与终端客户的销售合同、复核收入确认相关凭证资料、检查核查应收账款期后收回情况等替代程序以核实加工商的销售实现情况，具体情况如下：

加工商客户名称	执行的替代程序
印尼电子制造商 PANGGUNG	（1）取得部分进口加工商与终端客户的销售合同；（2）复核收入确认相关凭证资料，经核查，结果不存在异常；（3）核查应收账款期后收回情况，相应货款已全部收回
印尼电子制造商 BANGGA	（1）取得部分进口加工商与终端客户的销售合同；（2）复核收入确认相关凭证资料，经核查，结果不存在异常；（3）核查应收账款期后收回情况，相应货款已全部收回
巴西电子制造商 Flex	（1）复核收入确认相关凭证资料，经核查，结果不存在异常；（2）核查应收账款期后收回情况，相应货款已全部收回
巴西通讯电子公司 Intelbras	（1）复核收入确认相关凭证资料，经核查，结果不存在异常；（2）核查应收账款期后收回情况，相应货款已基本全部收回

综上，发行人通过进口加工商销往终端运营商客户的销售真实。

## 八、核查程序和核查结论

### （一）核查程序

针对上述事项，申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人 2023 年度经营业绩数据及收入成本表，了解 2023 年度经营业绩的变动情况及主要客户收入变动情况；获取发行人截至本回复签署日的在手订单明细表并对主要客户大额在手订单进行核查，了解在手订单构成、同比变动情况、预计消化周期实现的收入情况；对发行人高级管理人员进行访谈，了解发

行人经营业绩增长的可持续性；

2、获取发行人报告期各期的收入成本表，了解发行人合作的运营商的情况；对发行人高级管理人员进行访谈，了解 2023 年度合作运营商数量下降的原因、是否存在下滑的风险、未来市场拓展计划、应对业绩变动的措施等；对发行人研发负责人进行访谈，了解迭代产品的更新周期、迭代研发所需时间以及产品迭代是否对发行人收入的可持续性产生影响；

3、通过公开渠道查询感臻智能招股说明书、创维数字定期报告及行业研究报告等公开文件，对比发行人与感臻智能、创维数字在产品结构、销售区域、发展阶段等方面存在的相似及不同点，分析发行人与感臻智能、创维数字可比业务模块收入变动趋势或变动幅度是否存在差异；

4、对智慧媒体终端客户 Altice 执行了现场走访和函证程序，了解发行人报告期内销售给智慧媒体与智慧媒体销售给 Altice 产品数量差异产生的原因，针对 2021 年末、2022 年末 Altice 未收到发行人货物涉及的具体收入金额、数量、货物类型、产品形态、期后到货物情况、Altice 向智慧媒体回款时间及智慧媒体向发行人回款时间进行了核查；获取了发行人报告期内向智慧媒体的销售明细表，逐期逐月分析了发行人各期向 Altice 发货和确认收入的金额、数量，了解并核查了发行人向目的地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期的匹配性，分析 Altice 各期末存在部分产品暂未收到的商业合理性；结合发行人与贸易商及终端客户的合作模式以及发行人外销为主的业务模式，分析贸易商终端客户报告期各期末存在部分货物未收到货的原因及合理性；了解发行人针对贸易商的收入确认原则、收入确认政策、方法和依据是否符合《企业会计准则》的相关要求，评价发行人针对贸易商的收入确认时点是否准确；结合发行人以外销为主的业务模式以及贸易商进销存明细、贸易商期后退货情况分析发行人是否存在期末向贸易商突击发货和突击确认收入的情形；

5、获取主要进口加工商的进销存的情况，并向运营商进行函证或访谈确认加工商向其销售数量，了解各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额、数量及占比，假设剔除产品发货至进口加工商，进口加工商当期未实现销售的情况，测算对发行人经营业绩的影响；了解散件模式公司向加工销售散件、加工商客户将散件加工成整机并销售至运营商的周期；获取发行人各期末向加工

商发货情况、加工商期后实现销售的时间、数量情况，了解前述时间、数量的匹配情况，获取报告期内，公司每个月份的各期散件销售的金额及占比，了解散件收入变动的原因及合理性，发行人是否存在期末突击收入的情况；核查主要加工商客户的基本情况，是否与公司存在关联关系，并通过实地走访、视频访谈、函证、细节检查等方式核查报告期内加工商客户收入的真实性；并对加工商客户的终端客户进行了穿透核查，包括获取加工商客户的终端客户及中信保资料，访谈终端客户、取得部分进口加工商与终端客户的销售合同，核实加工商的销售实现情况，说明向加工商实现收入的真实性；结合公司与加工商客户的业务模式、签订的合同/协议的主要条款、《企业会计准则》，了解公司与加工商客户销售收入的确认时点的准确性；

6、通过查阅中信保出具的资信报告、公开披露的信息，访谈发行人主要境外加工商客户了解发行人主要进口加工商的成立时间、合作历史，发行人向其销售产品金额及进口加工商与终端运营商客户的历史合作情况，了解进口加工商和终端运营商客户、发行人和进口加工商的合作稳定性；

7、（1）发行人报告期内的 2 家贸易商终端客户执行了穿透核查程序，包括走访、函证等方式，核查金额占发行人报告各期贸易商收入的比例分别为 55.48%、96.28%、87.96%和 97.50%；对于终端客户未能现场走访、回函不一致的情况执行了替代程序，同时获取相关外部证据进一步核查发行人产品是否实现了终端销售；（2）对加工商客户的终端客户进行穿透核查，包括获取加工商客户的终端客户及中信保资料，包括获取加工商客户的终端客户的中信保资料，向终端客户函证进口加工商向其销售数量、对终端客户现场走访，针对终端客户无法实施函证、现场走访的，取得部分进口加工商与终端客户的销售合同、复核收入确认相关凭证资料、检查核查应收账款期后收回情况等替代程序以核实加工商的销售实现情况。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、对业务变动情况、主要客户情况、截至本回复签署日的在手订单情况进行综合分析可知，预计发行人的经营业绩增长具有持续性；

2、发行人合作的运营商数量下降主要系发行人自身战略规划、运营商采购



策略或产品升级等原因导致上述运营商在 2023 年未产生收入，但上述运营商在 2022 年度的合计收入规模较小，对应的收入占 2022 年度运营商收入的比例为 4.50%，对发行人业绩影响较小。此外，发行人亦在不断拓展新的运营商客户，2023 年度新增 13 家合作运营商，对应的收入占 2023 年度运营商收入的比例为 5.45%。发行人与主要运营商之间仍保持稳定的合作关系，合作运营商数量的减少不会导致公司收入的大幅下滑；

未来，发行人仍将专注于数字视讯产品和网络通信产品两类核心业务的发展，并针对不同业务制定不同的市场拓展计划。对于数字视讯产品，一方面，发行人将加大美洲地区的拓展力度以维持智能电视终端的收入规模，另一方面，发行人将进一步加大智能投影仪业务布局力度，积极投入研发资源并进行市场拓展，依靠智能投影仪业务的增长为数字视讯产品整体收入增长提供动力；对于网络通信产品，一方面，发行人将持续投入研发资源，不断丰富产品品类，以此满足运营商多样化的产品需求；另一方面，发行人将积极进行新区域市场的开拓，依托新客户拉动整体业务增长；

2023 年度，受数字视讯业务收入下滑的影响，发行人经营业绩出现一定程度下滑，发行人在一定程度上面临业绩波动的风险。针对该情况，发行人将采取以下应对措施以有效防止经营业绩的持续下滑：（1）进一步开拓市场，依托新客户的增长为发行人经营业绩增长提供充足动力，并凭借客户覆盖区域的扩大，有效降低因地区性宏观经济波动而导致公司业绩出现大幅下滑的风险；（2）加强研发投入，不断丰富产品类型并紧跟行业技术发展趋势进行前瞻性布局，以满足客户多样化的产品需求；（3）注重本地化服务团队搭建，提高客户服务水平以增强与客户之间的合作粘性；

从产品使用寿命及核心原材料迭代和行业技术标准发展而导致的产品升级迭代角度来看，数字视讯产品和网络通信产品的迭代更新周期一般为 3-5 年。其次，对于不同客户而言，其迭代升级需求主要包括主芯片的迭代、操作系统的升级、其他硬件规格的升级 3 种类型。发行人针对不同类型的迭代需求所需的研发内容及时间存在一定差异，一般而言，迭代研发周期为 3~6 个月；由于发行人具备较强的产品研发能力及较高的研发效率，能够快速响应客户不同类型的产品迭代需求，而且即使部分客户因为产品迭代而在某些年份减少了原有产品的采购，

但鉴于发行人客户数量众多且不同客户的产品迭代节奏并不一致，因此产品迭代对发行人收入的可持续性的影响较小；

3、报告期内，发行人数字视讯产品收入增长率分别为 74.96%、82.16%、-9.07%，感臻智能家庭多媒体终端收入增长率分别为 51.61%、30.23%、-30.00%，发行人变动趋势与感臻智能一致，变动幅度存在一定的差异，主要原因系（1）发行人 2020 年度开始布局网络通信产品领域，网络通信产品于 2021 年度开始放量，2021 年度、2022 年度收入分别增长 8,984.15 万元、35,044.39 万元，增幅分别为 1158.68%、359.08%，2021 年和 2022 年均实现了跨越式高速增长，贡献了发行人 2021 年和 2022 年收入增长额的 14.66%、28.41%。感臻智能产品主要包括家庭多媒体终端和智能通信终端产品，感臻智能的网络通信产品自 2022 年才开始起步且收入规模较小，仅 690.48 万元；（2）发行人与感臻智能虽然均主要面向境外市场销售，且主要业务都涉及欧洲、亚洲和美洲，但发行人在亚洲和欧洲的业务覆盖区域更广；（3）感臻智能客户集中度较高，发行人多元化的客户结构为可比业务模块的收入增长提供保障。

报告期内，创维数字智能终端收入增长率分别为 36.32%、24.92%、-27.67%，发行人增长幅度或趋势与创维数字存在差异，主要原因系：（1）创维数字智能终端包括的产品类别较发行人更丰富，产品并不完全可比；（2）销售区域不同：创维数字内销占比较高，国内运营商需求整体较为稳定，发行人主要面向境外运营商客户，增长速度较快；（3）创维数字目前发展相对成熟，智能终端业务规模基数较大，发行人自 2019 年开始处于快速发展阶段，产品、业务、客户均处于快速增长的态势，收入增速较快，故发行人可比业务模块收入增加金额低于创维数字，但增长幅度要高于创维数字。

报告期内，发行人与感臻智能、创维数字可比业务模块收入变动趋势或变动幅度存在差异符合各自的生产经营状况，发行人 2021 年度、2022 年度业绩大幅增长具有商业合理性。

4、2021 年末和 2022 年末 Altice 暂未收到的部分货物形成于当年度第四季度，受货运周期、清关耗时等因素的影响，Altice 在当年末暂未收到该批次货物。发行人向 Altice 下属各主体所在地发货时点、金额、过往运送货物的平均周期、该批次货物的实际运送周期均具有匹配性，Altice 在当年末暂未收到该批次货物

具有合理性；发行人向贸易商销售的货物中，存在部分货物期末时终端客户暂未收到的情形符合发行人以外销为主的业务模式、与发行人和贸易商、终端客户的合作模式相吻合，符合发行人的实际情况，具有商业合理性；发行人各期向贸易商实现的收入具有真实性；发行人贸易商收入真实，贸易商模式收入确认时点准确；发行人贸易商客户采购需求真实，均来源于终端客户，且贸易商客户期后无退货发生，发行人不存在期末向贸易商突击发货，通过向贸易商压货、让贸易商为发行人囤货等方式突击确认收入；

5、（1）结合已获取的进口加工商的进销存情况，假设散件收入按终端客户签收确认收入，各加工商在各期末收到发行人产品，未实现对外销售的金额分别为 8,943.46 万元、4,437.95 万元、7,520.62 万元、19,953.75 万元，数量分别为 50.19 万台、28.02 万台、38.60 万台及 125.97 万台，占当期营业收入的比例分别为 13.10%、3.43%、2.97%、16.25%。截至本回复签署日，报告期内，除泰国电子制造商 PCM、印度电子制造商 Neolync 有少量产品尚未实现销售外，公司向前述进口加工商销售的散件产品，基本实现了销售；（2）整体而言，公司向印度、越南、泰国、印尼等国家的进口加工商客户发货至其加工成整机向运营商实现销售时间间隔在 60-70 天左右，针对巴西进口加工商客户的前述时间间隔在 100-120 天左右。报告期内，受全球公共卫生事件以及海运运力紧张等特殊事项对货运周期的影响，存在 15 天到 30 天左右的延迟；（3）公司向进口加工商客户发货至其加工成整机向运营商实现销售存在时间间隔，导致运营商等终端客户会在下年度收到上年度的部分货物，发行人各期末向加工商发货情况与加工商期后实现销售的时间、数量情况具有匹配性；（4）进口加工商作为运营商整机产品的供应商，由运营商向进口加工商下达整机采购需求，进口加工商向发行人下达散件采购需求，不存在期末突击收入的情况，向加工商实现收入真实、收入确认时点准确；

6、运营商基于当地关税政策、当地产业政策及自身需求的考虑，选择以散件模式进行交易，具体项目合作过程中，运营商确定合作模式并决定加工商，除印度电子制造商 PCT 等部分进口加工商受到下游运营商需求变动的的影响，对公司产品的采购量存在一定波动外，导致进口加工商和终端运营商客户、公司与进口加工商暂未有合作外，报告期内，进口加工商和终端运营商客户、公司与进口加工商之间总体上保持较为稳定的合作关系；

7、(1) 发行人贸易商收入真实，发行人产品实现了终端销售；(2) 通过向终端客户函证进口加工商向其销售数量、对终端客户现场走访确认发行人产品实现终端销售真实性占当期散件收入的比例分别为 92.22%、92.49%、88.16%、89.18%，此外针对终端客户无法实施函证、现场走访的，取得部分进口加工商与终端客户的销售合同、复核收入确认相关凭证资料、检查核查应收账款期后收回情况等替代程序以核实加工商的销售实现情况，发行人通过进口加工商销往终端运营商客户的销售真实。

## 问题 2. 通过智慧媒体与 Altice 交易的必要性和公允性

根据申请文件及问询回复，（1）在 Altice 向发行人采购前，Altice 在国内有向其他供应商采购同类产品，发行人通过智慧媒体的推荐以及自身所拥有的符合 Altice 要求的相关授权资质，且拥有为境外运营商提供服务的经验以及产品研发能力，最终获得了与 Altice 开展业务合作的机会。（2）智慧媒体为陈京华的弟弟陈明及陈杰共同控制的企业；陈明的配偶魏晶持有发行人 667.50 万股的股份，为发行人第四大股东；截至 2023 年 12 月 1 日，智慧媒体共有人员 4 名，包括 2 名实际控制人以及 2 名分别负责行政管理、财务工作的人员；发行人认为，智慧媒体的财务状况和经营情况与智慧媒体和发行人的交易规模具有匹配性。（3）Altice 向智慧媒体提出意向采购需求后，智慧媒体向发行人传递 Altice 意向采购需求，发行人根据成本加合理利润的定价策略向智慧媒体进行报价，智慧媒体根据自身定价政策及原则向 Altice 报价，Altice 收到报价后向智慧媒体反馈价格调整需求，智慧媒体向发行人反馈，发行人评估后向智慧媒体提供新的报价，智慧媒体在此基础上再次向 Altice 提供新的报价，如此经过一轮或者多轮报价沟通后，最终各自确定向其客户的交易价格。（4）发行人认为，报告期内发行人向智慧媒体销售的主要产品毛利率以及智慧媒体通过向 Altice 销售公司主要产品获取的价差总体上较为稳定，且智慧媒体获取的价差水平与同行业可比公司相关业务毛利率水平不存在重大差异。

请发行人：（1）详细说明报告期内发行人通过智慧媒体获取 Altice 订单到产品交付的流程、发行人与智慧媒体各自从事的业务环节、智慧媒体所承担的角色和发挥的作用与其报告期内人员配置是否匹配；相较于同行业公司，智慧媒体作为贸易商的作用、获取的毛利率、人员配备等情况是否与行业情况相符。（2）结合发行人与智慧媒体的合作背景、供应商认证主体、获取 Altice 订单的关键因素、陈京华和陈明的职业经历、魏晶的入股背景等，说明发行人未直接与 Altice 进行交易的原因及合理性，是否存在特殊利益安排。（3）说明 Altice 向其他供应商采购同类产品是否也是通过贸易商进行，与发行人的合作模式是否存在显著差异；Altice 向发行人采购后，对国内其他供应商的采购变动情况，趋势是否相同。（4）说明销售产品均为定制化的情况下，智慧媒体是否拥有定价权；报告期内智慧媒体向发行人反馈价格调整需求的具体情况，如不存在调整的

情况，说明发行人、智慧媒体的定价依据及合理性。(5) 结合发行人向智慧媒体销售的产品类型，分别说明相较于向其他客户销售的类似产品，销售定价和单体毛利率是否存在显著差异；相较于市场上同类产品的销售价格，是否存在显著差异。(6) 说明与智慧媒体和 Altice 合作的稳定性及可持续性，量化分析并充分揭示相关风险。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

答复：

一、详细说明报告期内发行人通过智慧媒体获取 Altice 订单到产品交付的流程、发行人与智慧媒体各自从事的业务环节、智慧媒体所承担的角色和发挥的作用与其报告期内人员配置是否匹配；相较于同行业公司，智慧媒体作为贸易商的作用、获取的毛利率、人员配备等情况是否与行业情况相符

(一) 详细说明报告期内发行人通过智慧媒体获取 Altice 订单到产品交付的流程、发行人与智慧媒体各自从事的业务环节、智慧媒体所承担的角色和发挥的作用与其报告期内人员配置是否匹配

1、报告期内发行人通过智慧媒体获取 Altice 订单到产品交付的流程、发行人与智慧媒体各自从事的业务环节

发行人作为智慧媒体的供应商、智慧媒体作为 Altice 的供应商，报告期内，针对每个新产品，发行人通过智慧媒体获取 Altice 订单到产品交付的流程、发行人与智慧媒体各自从事的业务具体情况如下：

主要业务流程	发行人与智慧媒体负责的工作		智慧媒体负责人员
	智慧媒体	发行人	
1、获取产品需求	(1) 负责不时跟踪 Altice 的产品需求 (2) 获取 Altice 发出的产品需求 (3) 与发行人沟通 Altice 产品需求	(1) 根据智慧媒体转发或转述的 Altice 产品需求，组织人员进行可行性分析研究 (2) 基于可行性，确定具体产品需求细节	智慧媒体实际控制人
2、提供产品技术方案	协助发行人与 Altice 技术团队沟通产品的技术要求，直至技术方案的确定	(1) 基于客户产品需求，组织技术及业务人员出具产品技术方案 (2) 在智慧媒体协助下，与 Altice 协商沟通产品技术方案问题并进行改进直至技术方案的确定 (3) 进行项目立项	智慧媒体实际控制人

主要业务流程	发行人与智慧媒体负责的工作		智慧媒体负责人员
	智慧媒体	发行人	
3、样品试制、测评	协助发行人与 Altice 沟通样品试制以及过程中涉及的沟通协调工作	(1) 根据技术方案进行样品试制 (2) 向 Altice 提供样品进行测试、评价, 并持续跟进 Altice 反馈的测评意见, 必要时进行技术方案改进及样品调整, 直至通过 Altice 的测评	智慧媒体实际控制人
4、协商并确定产品报价	(1) 根据发行人提供的报价, 考虑自身成本及合理利润向 Altice 提供报价 (2) 与 Altice 业务团队沟通协商报价, 并根据协商情况与发行人进一步协商报价, 直至确定向 Altice 的销售价格、向发行人采购的价格	(1) 根据通过 Altice 测评的样品, 结合成本以及合理利润向智慧媒体提供报价 (2) 与智慧媒体协商确定最终报价	智慧媒体实际控制人
5、产品生产工厂的审核(注)	根据 Altice 的需求, 协调 Altice 对发行人产品生产工厂的审核工作	负责处理和对接 Altice 对产品外协加工厂进行审核的资料提供、现场审查工作, 并落实 Altice 审查过程中对工厂提出的改善要求(如需)	智慧媒体实际控制人
6、下达订单	(1) 与 Altice 沟通采购计划、订单下达安排, 并与发行人沟通协商采购计划、订单下达安排 (2) 与 Altice 商定具体订单并获取 Altice 订单 (3) 向发行人下发订单	(1) 与智慧媒体沟通协商采购计划、订单下达安排 (2) 获取智慧媒体订单 (3) 根据订单情况, 进行生产前准备工作(包括但不限于采购原材料、与外协加工厂协商生产安排)	智慧媒体实际控制人、行政管理人员以及财务人员
7、产品生产(注)	——	(1) 监督外协加工厂的生产 (2) 对生产样品进行抽样检验 (3) 产品质量出厂前验收	——
8、产品交付	(1) 分别与 Altice、发行人沟通产品交付事宜 (2) 与发行人协商沟通物流安排, 并获取和跟踪物流信息 (3) 与 Altice 沟通产品签收、验收事宜	(1) 与智慧媒体沟通产品交付事宜 (2) 根据与智慧媒体协商情况联系、安排货代/物流公司进行产品运输、报关事宜 (3) 跟踪物流信息并与智慧媒体沟通	智慧媒体实际控制人、行政管理人员
9、货款对账、结算	(1) 根据订单/合同约定, 与发行人进行货款对账以及结算支付事宜 (2) 根据订单/合同约定, 与 Altice 进行货款对账以及结算事宜	根据订单/合同约定, 与智慧媒体进行货款对账以及结算	智慧媒体实际控制人、财务人员

注 1: 产品生产工厂的审核一般针对首次承担产品生产工作但未做过审核的外协厂商;

注 2: 前期需先完成约 200 台产品的生产并交付 Altice 用于终端用户实际应用场景的使用以及测评(一般在 1~2 个月), 完成前述使用测评后方能进行批量化订单的生产。

报告期内, 发行人通过智慧媒体向 Altice 销售的产品主要为数字视讯产品和网络通信产品两类产品, 各方经过前期合作磨合已建立了各方职责明确、规范且稳定的业务合作流程。

## 2、智慧媒体所承担的角色和发挥的作用与其报告期内人员配置是否匹配

根据访谈智慧媒体实际控制人、发行人业务管理人员以及获取报告期内的订

单等资料，报告期内，智慧媒体的人员主要为 4~6 人<sup>2</sup>（包括 2 名实际控制人、1~3 名行政管理人员、1 名财务人员）。

如前文所述，在与发行人及 Altice 开展具体业务合作中，智慧媒体负责的工作主要包括维护客户关系、收集及跟踪客户的产品采购需求、与发行人沟通和协商客户产品的需求等。同时，基于 Altice 采购的产品主要为数字视讯产品和网络通信产品两类产品，各方经过前期合作磨合已建立了各方职责明确、规范且稳定的业务合作流程。因此，智慧媒体人员配置能够满足其自身采购、销售等经营活动的需要，与智慧媒体所承担的角色和发挥的作用具有匹配性。

## （二）相较于同行业公司，智慧媒体作为贸易商的作用、获取的毛利率、人员配备等情况是否与行业情况相符

### 1、智慧媒体作为贸易商的作用、获取的毛利率、人员配备情况

在与发行人及 Altice 合作中，智慧媒体作为贸易商的作用以及人员配备情况具体详见本问题回复之“（一）详细说明报告期内发行人通过智慧媒体获取 Altice 订单到产品交付的流程、发行人与智慧媒体各自从事的业务环节、智慧媒体所承担的角色和发挥的作用与其报告期内人员配置是否匹配”。

报告期内，Altice 与智慧媒体之间的交易价格、智慧媒体与华曦达之间主要产品的交易价格对比分析如下：

单位：美元/台，%

产品	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	Altice 与智慧媒体	智慧媒体与发行人	差异率	Altice 与智慧媒体	智慧媒体与发行人	差异率	Altice 与智慧媒体	智慧媒体与发行人	差异率	Altice 与智慧媒体	智慧媒体与发行人	差异率
DV-01	-	-	-	***	***	21.00	***	***	20.30	***	***	21.05
DV-02	***	***	23.66	***	***	21.59	***	***	19.31	-	-	-
DR-02	***	***	24.74	***	***	23.71	***	***	23.71	-	-	-
DR-01	***	***	10.12	***	***	9.45	***	***	9.52	***	***	8.19
DR-03	-	-	-	***	***	36.45	***	***	36.45	-	-	-
综合差异率	-	-	***	-	-	***	-	-	***	-	-	***

注 1：综合差异率为全部产品的平均价格差异率；

注 2：以上价格系根据各年度 Altice 与智慧媒体、智慧媒体与发行人之间的销售订单价格进行统计，其中智慧媒体与发行人之间的销售价格与本回复按照收入口径统计的销售价格因时间差异、产品结构不同等因素导致存在差异；

<sup>2</sup> 注：报告期内智慧媒体曾有四至六名人员，因人员离职，截至 2023 年 12 月 1 日，智慧媒体共有四名人员。



注3: DV-02系DV-01产品的升级, DR-02系DR-03产品的升级, 随着Altice对DV-02、DR-02采购需求的增加, DV-01、DR-03的出货量逐渐减少, 2023年1-6月Altice未下达DV-01、DR-03的采购订单。

如上表所示, 报告期内, Altice与智慧媒体之间的交易价格、智慧媒体与发行人之间的交易价格两者差异率在\*\*\*至\*\*\*区间。

## 2、同行业公司中, 贸易商的作用、获取的毛利率、人员配备情况

经查询公开披露信息, 同行业公司存在向贸易商销售或者采购的情况:

(1) 根据《国金证券股份有限公司关于深圳感臻智能股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市之发行保荐书》, 感臻智能存在向贸易商客户销售的情形, 2020年度、2021年度、2022年度以及2023年1~6月各期, 对贸易商客户销售的金额分别为16,401.49万元、14,727.46万元、20,992.89万元、5,812.95万元, 占其销售总额的比例分别为20.21%、11.72%、13.02%、8.80%。该类贸易商客户具有一定客户资源或能够提供交易便利性, 其下游主要为当地运营商(终端运营商客户出于交易习惯、贸易政策等考虑, 通过当地贸易商采购智能终端产品), 该类客户根据终端运营商需求向感臻智能下达采购订单, 感臻智能根据其提交的需求开发生产产品, 并以终端运营商品牌向其供货。

(2) 其他同行业公司向贸易商销售的具体情况

序号	同行业公司	贸易商客户	贸易商主营业务	贸易商客户的作用	贸易商年度经营规模	毛利率	员工人数
1	德福科技(301511.SZ)	九江德丰电子有限公司	锂电铜箔、电子电路铜箔贸易	落实下游3C数码客户开发	未披露其经营规模, 披露了2022年度向德福科技采购的金额约2.6亿元	未披露	5人

注: 资料来源于招股说明书、审核问询函回复。

(3) 同行业公司向贸易商采购的具体情况

序号	同行业公司	贸易商	贸易商主营业务	贸易商的作用	贸易商年度经营规模	毛利率	员工人数
1	烽隆股份(上交所主板IPO预披露)	上海澳光贸易有限公司	镍板贸易	贸易商通过向终端供应商进行规模采购, 能够取得较大优惠, 从而为发行人提供更	2022年度约16.39亿元	未披露	10人

序号	同行业公司	贸易商	贸易商主营业务	贸易商的作用	贸易商年度经营规模	毛利率	员工人数
				为合理的采购价格			

注：资料来源于招股说明书、审核问询函回复。

此外，经查询公开披露信息，其他拟上市或者已上市公司贸易业务的毛利率情况如下：

公司简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
艾森股份（688720.SH）	未披露	31.93%、 21.88%	29.42%、 29.21%	32.16%、 37.55%
电子网（创业板IPO过程中）	未披露	17.83%	19.41%	16.72%
火炬电子（603678.SH）	未披露	13.00%	12.92%	13.95%

注1：资料来源于招股说明书、定期报告等，此外，艾森股份涉及两类产品的贸易业务，截至本回复签署日，艾森股份未披露2023年1-6月的贸易业务数据；

注2：截至本回复签署日，电子网未披露2023年1-6月的贸易业务数据，火炬电子仅披露2023年1-6月的贸易业务收入，未披露相应的贸易业务成本。

如上表所示，其他拟上市或者已上市公司贸易业务的毛利率在12%~38%的区间范围内，智慧媒体向发行人采购产品并销售给Altice的价格差异率处于该区间范围内，留存一定的毛利，符合行业惯例。

综上，相较于同行业公司，智慧媒体作为贸易商的作用、人员配备等情况与其他贸易商的情况不存在重大差异，获取的价格差异率水平与其他上市公司或拟上市公司从事贸易业务所获取的毛利率不存在重大差异。

二、结合发行人与智慧媒体的合作背景、供应商认证主体、获取Altice订单的关键因素、陈京华和陈明的职业经历、魏晶的入股背景等，说明发行人未直接与Altice进行交易的原因及合理性，是否存在特殊利益安排。

### （一）发行人与智慧媒体的合作背景

智慧媒体实际控制人在与发行人合作前已与Altice建立了良好的业务合作关系，曾经协助Altice在中国境内采购电源适配器、机顶盒等产品。基于双方过往已建立的合作关系，智慧媒体为Altice在中国境内寻找同时具有Google和Netflix授权的Android TV智能终端供应商，并确定采取Altice向智慧媒体采购、智慧媒体向产品供应商采购的交易模式。

在前述背景下，基于发行人为首批获得Android TV认证的厂商，同时亦为

当时国内少数具备 Android TV 以及 Netflix 双认证的企业，而且发行人早期已布局海外业务，作为谷歌在 2017 年开始整合 Android TV 生态圈之时的首批合作伙伴，具有服务不同地区海外运营商的经验，具备为海外运营商提供定制化产品的能力，符合运营商 Altice 对产品供应商的资质要求，因此，智慧媒体确定向发行人采购产品并销售给 Altice。

## （二）供应商认证主体、获取 Altice 订单的关键因素

### 1、供应商认证主体

鉴于在完成 Altice 的供应商注册程序、取得供应商资质后，方能获得在 Altice 的产品/服务招标、询价过程中被邀请参与报价的机会。智慧媒体于 2019 年 11 月完成了 Altice 供应商的注册认证程序，并在此后与 Altice 建立合作关系。

### 2、获取 Altice 订单的关键因素

根据 Altice 官方网站对供应商认证的介绍信息以及访谈 Altice 了解的信息，Altice 主要基于供应商的供应链渠道资源、供应商可提供的产品和服务、商务条件等方面的考虑来筛选供应商。

智慧媒体获取 Altice 订单的关键因素为智慧媒体实际控制人具有多年的电子产品贸易业务，拥有相应业务的客户资源以及销售渠道，为 Altice 寻找并匹配了符合 Altice 相关要求的产品供应商，并且提供了符合 Altice 要求的商务条件。而智慧媒体向发行人采购产品供应给 Altice 的关键因素主要有：（1）智慧媒体知悉 Altice 拟扩大参与 Android TV 生态圈业务的市场份额，加大对 Android TV 终端产品的采购需求。为确保内容资源的丰富性以吸引用户，Altice 要求的终端产品厂商需要具备 Android TV 与 Netflix 的双认证。而发行人为首批获得 Android TV 认证的厂商，同时亦为当时国内少数具备 Android TV 以及 Netflix 双认证的企业，符合运营商 Altice 的要求；（2）发行人不知悉 Altice 采购相关产品的计划，也未进行过 Altice 供应商的注册/认证，而智慧媒体知悉 Altice 的采购计划并完成了 Altice 供应商认证，可获得 Altice 采购具体产品的询价信息。基于当时现实情况，形成了 Altice 向智慧媒体采购、智慧媒体向发行人采购的业务合作模式。

报告期内，发行人与智慧媒体的交易金额分别为 1,410.27 万元、25,132.19 万

元、57,486.45 万元、27,241.05 万元。双方于 2019 年末建立业务合作关系，2020 年为合作初期，交易规模较小，2021 年开始业务获得快速发展主要系发行人销售的数字视讯产品因终端用户体验反馈良好、产品质量、性价比等逐步得到 Altice 的认可，Altice 加大了通过智慧媒体向发行人采购数字视讯产品的采购量所致。

### **（三）陈京华与陈明的职业经历**

#### **1、陈京华的职业经历**

陈京华，2005 年 4 月至 2008 年 3 月，任职于中兴通讯股份有限公司，主要从事采购工作；2008 年 4 月至 2019 年 11 月，任职于深圳市同洲电子股份有限公司，先后从事采购、销售相关工作；2019 年 11 月至 2019 年 12 月，任职于深圳市通久电子有限公司，主要从事销售工作；2020 年 1 月至今，任职于发行人，主要负责销售管理工作。

#### **2、陈明的职业经历**

陈明，自 2007 年至 2010 年期间，先后担任深圳市讯通电子有限公司销售经理、金华科电子（深圳）有限公司销售经理，均主要从事电子产品的销售工作。2011 年从金华科电子（深圳）有限公司离职至今，陈明一直从事电子元器件及电子产品的贸易业务：除了与陈杰共同控制智慧媒体外，陈明投资了东莞市尼创电子科技有限公司，并担任深圳市瀚源兴科技有限公司业务总监，此外，陈明配偶投资了深圳市瀚源兴科技有限公司、艾科特技术（香港）有限公司、同捷科技有限公司、歌通贸易有限公司等贸易公司。

根据陈京华及其配偶出具的声明与承诺以及智慧媒体实际控制人的确认，陈京华及其配偶未以任何直接或间接的方式（包括但不限于委托投资、委托持股、信托持股、受让收益权等）持有智慧媒体的股权或享有相关股权权益。

### **（四）魏晶的入股背景**

#### **1、关于魏晶持股情况**

根据华曦达《前 200 名全体排名证券持有人名册》（权益登记日 2023 年 6 月 28 日），截至 2023 年 6 月 28 日，魏晶持有华曦达 667.5 万股股份，持股比例为 3.4856%，为华曦达第四大股东。

## 2、关于魏晶入股发行人的背景以及购买股票的具体情况

魏晶持有深圳市瀚源兴科技有限公司 90%的股权，该公司主要从事芯片贸易业务，所提供产品主要应用于消费电子领域。魏晶在从业过程中了解到华曦达，并且看好华曦达的发展并基于对股价走势的判断，于 2018 年 6 月首次购入发行人 10 万股股票，并主要在 2019 年 10 月至 2020 年 10 月期间合计增持 318.74 万股股票，在 2021 年 8~9 月期间增持股票 5.01 万股股票。截至 2021 年 9 月 14 日，魏晶共持有华曦达 333.75 万股股票，之后未再进行股票买卖。2022 年 11 月，华曦达进行权益分派，每 10 股转增 10 股，本次权益分派完成后，魏晶持有的华曦达股票总数为 667.50 万股。

## 3、魏晶购买股票资金为其自有资金

根据魏晶及其配偶陈明、陈京华及其配偶的相关银行流水及核查资料、魏晶出具的调查表、承诺函以及陈京华、陈明出具的确认函并访谈魏晶、陈明、陈京华，魏晶购买华曦达股票的资金均来源于魏晶及其配偶陈明的自有资金，魏晶持有发行人的股份不存在代持情况。

## (五) 说明发行人未直接与 Altice 进行交易的原因及合理性，是否存在特殊利益安排

### 1、发行人未直接与 Altice 进行交易的原因及合理性

如前文所述，在与发行人建立业务合作关系前，智慧媒体与 Altice 已确定 Altice 向智慧媒体采购、智慧媒体向产品供应商采购的模式。同时，在 Altice 计划采购相关产品时，发行人并不知悉该信息且亦未进行过 Altice 供应商的注册/认证，而智慧媒体知悉 Altice 的采购计划并完成了 Altice 供应商认证，可获得 Altice 采购具体产品的询价信息。因此，发行人未直接与 Altice 进行交易具有商业合理性。

### 2、发行人向智慧媒体销售产品的定价策略与其他客户不存在重大差异

报告期内，华曦达根据成本加合理利润的定价策略向智慧媒体报价，与向其他客户销售的定价策略不存在重大差异。

报告期内，发行人向智慧媒体销售的单体毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*，

公司对智慧媒体的定价策略保持一致,主要产品毛利率较为稳定,具体情况如下:

就数字视讯产品而言,2020年度至2022年度,公司向智慧媒体销售的单体毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*,毛利率较为稳定,公司对智慧媒体的定价策略保持一致,2023年1-6月毛利率为\*\*\*,大幅上升主要系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降等因素的影响所致。

就网络通信产品而言,2020年度至2022年度,公司向智慧媒体销售的单体毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*,除了2020年毛利率较低之外,2021年和2022年毛利率较为稳定。2020年网络通信产品的毛利率较低,主要系2020年开始布局家庭网络通信领域,业务初期出货量较少,导致成本相对较高毛利率较低。随着公司网络通信产品业务逐步获得终端运营商认可以及采购量的上升,成本开始降低,毛利率逐步提升。2023年1-6月毛利率为\*\*\*,大幅上升主要系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降等因素的影响所致。

### **3、发行人与智慧媒体之间不存在代垫费用、成本等利益输送情况**

根据发行人控股股东、实际控制人出具的声明与承诺并经访谈发行人控股股东、实际控制人:(1)发行人控股股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员、其他亲属以及由发行人控股股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员、其他亲属所控制的企业均不存在以下任一情形:1)以任何直接或间接的方式(包括但不限于委托投资、委托持股、信托持股、受让收益权等)持有智慧媒体的股权或享有相关股权权益;2)在智慧媒体担任任何职务;3)与智慧媒体的股东、董事、管理人员或关键人士存在任何亲属关系、关联关系或其他利益输送安排;(2)发行人及发行人控股股东、实际控制人自身不存在且不存在指定相关主体向智慧媒体股东、董事及高级管理人员或主要工作人员或者该等人员所指定的相关主体支付报酬或发生任何其他性质的资金往来情况;(3)发行人控股股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员、其他亲属以及由发行人控股股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员、其他亲属所控制的企业(包括但不限于发行人及下属子公司)自身不存在且不存在指定相关主体以任何直接或间接方式收取智慧媒体或其股东、董事、员工或该等主体所指定的其他主体支付的任何款项;(4)不存在由智慧媒体通过任何方式为公司进行利益输送或代垫成本、费用的情形。

根据智慧媒体出具的承诺函并经访谈智慧媒体的实际控制人：（1）智慧媒体及智慧媒体实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员与华曦达及华曦达董事、监事、高级管理人员以及华曦达业务相关的关键经办人员及其关系密切的家庭成员，除陈明系华曦达副总裁陈京华的弟弟外，自与华曦达合作以来至今不存在其他关联方关系、亲属关系、委托持股、信托持股、任职或兼职或其他利益输送安排；（2）除陈明的哥哥陈京华在华曦达任副总裁外，智慧媒体实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在在华曦达兼职、任职或通过其他方式领取报酬的情形；（3）智慧媒体与华曦达之间的购销交易系真实有效、合法合规，智慧媒体与华曦达之间所发生的采购及付款均基于正常经营行为而真实发生，且不存在以华曦达、华曦达的相关关联方或其他与华曦达达成利益安排的第三方所提供的资金向华曦达采购商品或以私下利益交换等方式进行恶意串通，从而协助华曦达以自我交易的方式虚增收入、利润的情形；（4）智慧媒体不存在以明显异常于其他供应商的价格向华曦达采购产品的情形；（5）智慧媒体与华曦达之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。华曦达及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向华曦达及华曦达实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及关键经办人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺。

综上，发行人未直接与 Altice 进行交易具有商业合理性；发行人与智慧媒体之间不存在特殊利益输送安排。

**三、说明 Altice 向其他供应商采购同类产品是否也是通过贸易商进行，与发行人的合作模式是否存在显著差异；Altice 向发行人采购后，对国内其他供应商的采购变动情况，趋势是否相同。**

**（一）说明 Altice 向其他供应商采购同类产品是否也是通过贸易商进行，与发行人的合作模式是否存在显著差异**

根据对运营商 Altice 的访谈，Altice 确认除通过智慧媒体向发行人采购外，Altice 也存在通过其他贸易商采购同类产品的情形，且各供应商的采购价格不存在重大差异。

此外，根据公开案例检索，Altice 存在通过贸易商向中国境内终端产品供应商采购产品的情形，例如，《山东卡尔电气股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》披露，卡尔股份主营业务为向电信运营商提供通讯终端产品，其中 2018-2020 年各年度，卡尔股份存在通过贸易商客户向运营商 Altice 销售终端设备的情形。

综上，除通过智慧媒体向发行人采购外，Altice 也通过其他贸易商采购同类产品，与发行人的合作模式不存在重大差异。

## （二）Altice 向发行人采购后，对国内其他供应商的采购变动情况，趋势是否相同

### 1、报告期内，发行人通过智慧媒体向 Altice 销售的情况

报告期内，发行人通过智慧媒体向 Altice 的销售金额分别为 1,410.27 万元、25,132.19 万元、57,486.45 万元和 27,241.05 万元，总体呈上升趋势。

### 2、Altice 向发行人采购后，对国内其他供应商的采购变动情况

经访谈发行人控股股东、实际控制人，除向发行人采购外，Altice 存在向国内供应商华为、中兴通讯、同洲电子采购同类产品。Altice 向发行人采购后，对前述国内供应商采购的情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
华为	未披露	未披露	未披露	未披露
中兴通讯（000063.SZ）	未披露	未披露	未披露	未披露
同洲电子（002052.SZ）	未披露	1,865.56	981.37	0

注 1：华为、中兴通讯未披露向 Altice 的销售数据；同洲电子未披露 2023 年 1-6 月向 Altice 的销售数据，其他数据来源于年度报告问询函的回复、公开发行股票反馈问询函的回复；

注 2：根据同洲电子《关于 2022 年年度报告问询函的回复公告》，因 Altice 产品使用博通芯片方案，2020 年以来，该品牌芯片全球供应紧张，采购周期大幅延长，物料原因引起交付推迟，故而呈现出 2020 年未能对 Altice 实现收入的情形，2021 年以来，公司与客户的合作模式调整为客户帮助公司协调芯片供应，因此收入规模较 2020 年有所改善。

如上表所述，根据可查询到的信息，2020 年-2022 年期间，Altice 向国内其他供应商采购变动趋势与 Altice 通过智慧媒体向发行人采购变动趋势相同。



四、说明销售产品均为定制化的情况下，智慧媒体是否拥有定价权；报告期内智慧媒体向发行人反馈价格调整需求的具体情况，如不存在调整的情况，说明发行人、智慧媒体的定价依据及合理性

**（一）说明销售产品均为定制化的情况下，智慧媒体是否拥有定价权**

**1、关于产品定制化的体现**

报告期内，公司产品品类、规格型号众多，多为客户定制化产品，不同地区的客户对产品的功能特点、内容运营、软件定制等存在差异化需求，公司需要根据客户在外观设计、硬件规格、性能参数、软件功能、质量标准等方面的个性化需求，量身定制适配的数字视讯产品及网络通信产品。

发行人与智慧媒体及运营商 Altice 之间的主要交易模式为：智慧媒体作为贸易商，向华曦达采购包括数字视讯产品和网络通信产品在内的终端产品，并最终销售至运营商 Altice。贸易商通常会协助公司与终端客户沟通产品技术方案、样品试制、测评等以满足终端客户产品定制化的个性化需求，公司与智慧媒体的交易模式与其他贸易商不存在重大差异。Altice 就每款新项目产品提出需求时，发行人和智慧媒体前期会合作共同推进具体项目落地：智慧媒体负责跟踪 Altice 需求、协调发行人与 Altice 沟通具体的技术方案和技术测评等各项工作，发行人负责根据 Altice 需求以及沟通的技术方案进行产品的研发、设计直至产品通过 Altice 的技术测评。

**2、智慧媒体是否拥有定价权**

发行人与智慧媒体均基于其自身的定价政策相互独立行使其对客户的定价决策权。发行人的人员、资产、财务及业务均独立于智慧媒体，发行人未干涉且亦无权干涉智慧媒体的前述定价。

报告期内，公司向智慧媒体在内的贸易商客户的销售为买断式销售，鉴于 Altice 通过智慧媒体向公司采购的产品主要为定制化，无公开市场报价，不同型号产品软硬件方案不同，原材料成本等成本亦有所不同。公司根据前述定制化产品向智慧媒体报价，公司核算成本后，结合市场供需情况、采购规模、结算方式等情况向智慧媒体报价，与发行人向其他客户的定价政策及原则不存在差异。智慧媒体基于自身的定价政策向 Altice 独立报价，与 Altice 协商确定销售价格，并

自主决定与华曦达协商确定采购价格。

综上，智慧媒体作为贸易商，向华曦达采购包括数字视讯产品和网络通信产品在内的终端产品，并最终销售至运营商 Altice，鉴于前述产品主要为定制化，公司根据前述定制化产品向智慧媒体报价，智慧媒体基于自身的定价政策向 Altice 独立报价，与 Altice 协商确定销售价格，并自主决定与华曦达协商确定采购价格，故智慧媒体拥有定价权。

**(二) 报告期内智慧媒体向发行人反馈价格调整需求的具体情况，如不存在调整的情况，说明发行人、智慧媒体的定价依据及合理性**

报告期内智慧媒体向发行人反馈价格调整需求的主要情况如下：

单位：美元/台

交易主体	产品型号	初始/调整价格的时间	Altice 与智慧媒体①	智慧媒体与华曦达②	各方是否同步调整价格	价格差异③=①-②	价格差异率=③/①
Altice USA	DV-01	2020年8月	***	***	初始价格	***	***
	DV-01	2021年6月	***	***	是	***	***
	DV-01	2021年12月	***	***	否	***	***
HOT Telecom	DV-01	2020年10月	***	***	初始价格	***	***
	DV-01	2021年4月	***	***	是	***	***
	DV-01	2021年11月	***	***	否	***	***
	DV-01	2022年4月	***	***	否	***	***
Altice Portugal	DV-01	2020年2月	***	***	初始价格	***	***
	DV-01	2021年1月	***	***	是	***	***
	DV-01	2021年3月	***	***	否	***	***
	DV-01	2021年6月	***	***	是	***	***
SFR	DV-01	2020年12月	***	***	初始价格	***	***
	DV-01	2021年4月	***	***	是	***	***
	DV-01	2021年9月	***	***	否	***	***
SFR	DV-02	2021年11月	***	***	初始价格	***	***
	DV-02	2022年2月	***	***	否	***	***
	DV-02	2022年5月	***	***	否	***	***
	DV-02	2023年3月	***	***	是	***	***
Altice Labs	DR-02	2021年11月	***	***	初始价格	***	***
	DR-02	2023年1月	***	***	否	***	***

交易主体	产品型号	初始/调整价格的时间	Altice 与智慧媒体①	智慧媒体与华曦达②	各方是否同步调整价格	价格差异③= ①-②	价格差异率= ③/①
Altice Labs (法国)	DR-01	2020 年 1 月	***	***	初始价格	***	***
	DR-01	2021 年 1 月	***	***	是	***	***
	DR-01	2023 年 2 月	***	***	是	***	***
Altice Labs(葡萄牙)	DR-01	2020 年 11 月	***	***	初始价格	***	***
	DR-01	2022 年 3 月	***	***	是	***	***
	DR-01	2023 年 5 月	***	***	是	***	***
Altice Labs(以色列)	DR-01	2020 年 10 月	***	***	初始价格	***	***
	DR-01	2021 年 9 月	***	***	是	***	***
	DR-01	2023 年 6 月	***	***	是	***	***
Altice Labs	DR-03	2021 年 5 月	***	***	初始价格	***	***

注 1：以上调整价格日期、价格系根据各年度 Altice 与智慧媒体、公司与智慧媒体之间的销售订单价格进行统计；针对 Altice 下属不同的交易主体通过智慧媒体采购同款型号的产品，因闪存等规格型号存在差异导致采购价格存在差异；发行人向 Altice Labs 销售 DR-01 存在葡萄牙、法国、以色列等地域的差异；

注 2：初始价格即为 Altice 与智慧媒体、智慧媒体与华曦达初始的交易价格；

注 3：公司向智慧媒体协调涨价，Altice 与智慧媒体的交易价格亦同步调整，或者 Altice 向智慧媒体协调降价，智慧媒体与公司交易价格亦同步调整，即视为“各方同步调整价格”；其他情况视为未同步调整价格。

注 4：DR-03 在报告期内不涉及价格的调整。

由上可知，发行人、智慧媒体各方均基于自身对合理利润的需求，独立行使其对客户的定价决策权并自主决策涨价或者降价。

五、结合发行人向智慧媒体销售的产品类型，分别说明相较于向其他客户销售的类似产品，销售定价和单体毛利率是否存在显著差异；相较于市场上同类产品的销售价格，是否存在显著差异

(一) 结合发行人向智慧媒体销售的产品类型，分别说明相较于向其他客户销售的类似产品，销售定价和单体毛利率是否存在显著差异

### 1、发行人向智慧媒体销售的产品类型

报告期内，公司向智慧媒体销售的金额分别为 1,410.27 万元、25,132.19 万元、57,486.45 万元、27,241.05 万元，主要为数字视讯产品 DV-01、DV-02 和网络通信产品 DR-02、DR-01、DR-03，前述产品交易金额合计分别为 778.26 万元、23,710.83 万元、52,969.26 万元、25,538.41 万元，占比分别为 55.18%、94.35%、92.14%、93.76%，其中 2020 年公司通过智慧媒体销售的 DV-10 金额 565.32 万

元、占比 40.09%，该款产品后续未有相关订单，鉴于此未将前述产品作为公司向智慧媒体销售的主要产品。

报告期内，公司向智慧媒体销售主要产品收入及毛利率情况如下：

单位：万元

产品类别	主要产品型号	2023年1-6月			2022年度		
		收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
数字视讯产品	DV-01	726.36	2.67%	***	29,742.64	51.74%	***
	DV-02	11,517.05	42.28%	***	8,256.58	14.36%	***
	其他型号	829.84	3.05%	***	2,581.13	4.49%	***
	小计	<b>13,073.25</b>	<b>47.99%</b>	***	<b>40,580.35</b>	<b>70.59%</b>	***
网络通信产品	DR-02	7,948.37	29.18%	***	5,765.76	10.03%	***
	DR-01	4,845.68	17.79%	***	5,054.07	8.79%	***
	DR-03	500.95	1.84%	***	4,150.21	7.22%	***
	其他型号	872.79	3.20%	***	1,936.06	3.37%	***
	小计	<b>14,167.80</b>	<b>52.01%</b>	***	<b>16,906.10</b>	<b>29.41%</b>	***
合计		<b>27,241.05</b>	<b>100.00%</b>	***	<b>57,486.45</b>	<b>100.00%</b>	***

续上表：

产品类别	主要产品型号	2021年度			2020年度		
		收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
数字视讯产品	DV-01	21,649.40	86.14%	***	608.69	43.16%	***
	DV-02	-	-	-	-	-	-
	其他型号	1,283.59	5.11%	***	565.32	40.09%	***
	小计	<b>22,932.99</b>	<b>91.25%</b>	***	<b>1,174.01</b>	<b>83.25%</b>	***
网络通信产品	DR-02	-	-	-	-	-	-
	DR-01	1,692.74	6.74%	***	169.57	12.02%	***
	DR-03	368.69	1.47%	***	-	-	-
	其他型号	137.77	0.55%	***	66.69	4.73%	***
	小计	<b>2,199.20</b>	<b>8.75%</b>	***	<b>236.25</b>	<b>16.75%</b>	***
合计		<b>25,132.19</b>	<b>100.00%</b>	***	<b>1,410.27</b>	<b>100.00%</b>	***

## 2、说明相较于向其他客户销售的类似产品，销售定价是否存在显著差异

(1) 报告期内，公司向智慧媒体销售的主要产品的价格情况

报告期内，华曦达根据成本加合理利润的定价策略向智慧媒体报价，与其他

客户不存在重大差异。报告期内，公司向智慧媒体销售主要产品的平均销售价格情况如下：

单位：美元/台

产品型号	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
DV-01	-	***	***	***
DV-02	***	***	***	-
DR-02	***	***	***	-
DR-01	***	***	***	***
DR-03	-	***	***	-

注1：以上价格系根据各年度公司与智慧媒体之间的销售订单价格进行统计，2023年1-6月智慧媒体未向公司下达DV-01、DR-03的采购订单

注2：以上价格系根据各年度智慧媒体与发行人之间的销售订单价格进行统计，其中智慧媒体与发行人之间的销售价格与本回复按照收入口径统计的销售价格因时间差异、产品结构不同等因素导致存在差异，下同。

报告期内，公司向智慧媒体销售的主要产品的价格较为稳定，其中，DR-01的平均销售价格有小幅上涨主要系随着芯片等主要原材料价格的上涨公司向客户协商调价；2023年1-6月销售价格小幅下降，主要系随着主要原材料采购价格下降，客户向公司协商调价所致，具有商业合理性。

(2) 公司向智慧媒体销售和向其他客户销售的类似产品，销售定价不存在显著差异

报告期内，公司产品品类、规格型号众多，多为客户定制化产品，受规格型号、原材料成本、外汇汇率波动、商业谈判等因素的影响，产品之间销售价格存在差异，智慧媒体与其他客户之间的销售价格亦存在差异。

报告期内，发行人向智慧媒体销售的产品中仅有型号为DV-01、DR-01的两款产品，存在向其他客户销售的情形。报告期内，公司向智慧媒体销售前述两款产品的金额合计为778.26万元、23,342.14万元、34,796.71万元及5,572.04万元，占公司向其销售金额的比例分别为55.18%、92.88%、60.53%及20.46%。报告期内发行人向智慧媒体与其他客户销售相同型号产品的销售价格差异情况分析如下：

①数字视讯产品 DV-01

单位：美元/台

2023年1-6月	2022年度
-----------	--------

智慧媒体	其他客户	差异率	智慧媒体	其他客户	差异率
-	-	-	***	***	-1.11%
2021 年度			2020 年度		
智慧媒体	其他客户	差异率	智慧媒体	其他客户	差异率
***	***	-5.46%	***	***	3.54%

注 1：差异率=（其他客户-智慧媒体）/其他客户；

注 2：以上价格系根据各年度公司与智慧媒体、其他客户之间的销售订单价格进行统计。

总体来看，报告期内公司向智慧媒体和其他客户销售的 DV-01 产品价格差异较小，具体分析如下：

#### （A）2020 年度比较分析

2020 年度，公司向智慧媒体销售价格为\*\*\*美元/台，向其他客户销售价格为\*\*\*美元/台，智慧媒体销售价格略低于其他客户，主要系公司当年向其他客户销售 DV-01 采取空运的运输方式，导致其销售价格较高。

#### （B）2021 年度比较分析

2021 年度，公司向智慧媒体销售价格为\*\*\*美元/台，向其他客户销售的平均价格为\*\*\*美元/台，智慧媒体销售价格高于其他客户，主要原因系智慧媒体交易的产品存在 16G 和 8G 两种闪存规格，其他客户仅为 8G 一种闪存规格，16G 闪存规格销售价格更高，综合导致智慧媒体销售价格高于其他客户。

#### （C）2022 年度比较分析

2022 年度，公司向智慧媒体销售价格为\*\*\*美元/台，向其他客户销售的平均价格为\*\*\*美元/台，略高于向其他客户的销售价格，主要系两者的规格型号不同导致销售价格有差异，与 2021 年的情况类似。此外，其他客户销售价格较 2021 年有所上升，主要系公司与其他客户协商调整价格所致。

#### ②网络通信产品 DR-01

报告期内发行人存在向智慧媒体销售、发行人直接向 Altice 销售网络通信产品 DR-01 的情况，且智慧媒体采购前述产品最终销售给 Altice，前述销售价格对比情况如下：

单位：美元/台

2023年1-6月			2022年度		
智慧媒体	其他客户	差异率	智慧媒体	其他客户	差异率
***	***	14.09%	***	***	12.10%
2021年度			2020年度		
智慧媒体	其他客户	差异率	智慧媒体	其他客户	差异率
***	***	8.80%	***	***	9.08%

注1：差异率=（其他客户-智慧媒体）/其他客户；

注2：上表的“其他客户”为 Altice。

前述三者的销售价格的匹配性和差异性情况如下：

单位：美元/台

销售模式	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
间接销售	发行人向智慧媒体销售	***	***	***	***
	智慧媒体向 Altice 销售	***	***	***	***
直接销售	发行人直接向 Altice 销售	***	***	***	***

报告期内，公司向智慧媒体销售价格分别为\*\*\*美元/台、\*\*\*美元/台、\*\*\*美元/台及\*\*\*美元/台，总体呈上升趋势，向客户 Altice 直接销售价格\*\*\*美元/台、\*\*\*美元/台、\*\*\*美元/台及\*\*\*美元/台，智慧媒体的终端客户为 Altice，总体呈上升趋势，不存在重大差异。

公司通过贸易商智慧媒体的销售价格低于公司向 Altice 直接销售的价格，主要系公司通过贸易商间接销售的价格平均低于直接销售，具有合理性。此外 Altice 向智慧媒体的采购价格分别为\*\*\*美元/台、\*\*\*美元/台、\*\*\*美元/台及\*\*\*美元/台，Altice 同类产品的采购价格不存在重大差异。

综上，报告期内，华曦达根据成本加合理利润的定价策略向智慧媒体报价，与其他客户不存在重大差异。报告期内，针对相同型号的产品而言，发行人向其他客户的销售价格与发行人与智慧媒体之间的交易价格存在一定差异，系公司的产品主要为定制化产品，受规格型号、原材料成本、外汇汇率波动、商业谈判等因素的影响，具有商业合理性。

### 3、说明相较于向其他客户销售的类似产品，单体毛利率是否存在显著差异

报告期内，公司向智慧媒体销售的单体毛利率与向其他客户销售的毛利率情

况如下：

产品类别	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户
数字视讯产品	***	***	***	***	***	***	***	***
网络通信产品	***	***	***	***	***	***	***	***

公司产品品类、规格型号众多，多为客户定制化产品，不同的客户产品结构、规格型号、技术参数等要求不同，导致智慧媒体与其他客户之间的毛利率存在差异。

(1) 报告期内，公司向智慧媒体销售主要产品的单体毛利率较为稳定

报告期内，公司向智慧媒体销售的单体毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*，公司对智慧媒体的定价策略保持一致，主要产品的毛利率较为稳定，具体情况如下：

就数字视讯产品而言，2020年度至2022年度，公司向智慧媒体销售的单体毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*，毛利率较为稳定，公司对智慧媒体的定价策略保持一致，2023年1-6月毛利率为\*\*\*，大幅上升主要系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降等因素的影响所致。

就网络通信产品而言，2020年度至2022年度，公司向智慧媒体销售的单体毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*，除了2020年毛利率较低之外，2021年和2022年毛利率较为稳定。2020年网络通信产品的毛利率较低，主要系2020年开始布局家庭网络通信领域，业务初期出货量较少，导致成本相对较高毛利率较低。随着公司网络通信产品业务逐步获得终端运营商认可以及采购量的上升，成本开始降低，毛利率逐步提升。2023年1-6月毛利率为\*\*\*，大幅上升主要系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降等因素的影响所致。

综上所述，(1) 除了网络通信产品2020年因该业务处于初期成本较高导致毛利率较低之外，公司向智慧媒体销售的毛利率基本保持稳定；(2) 2023年1-6月毛利率大幅上升主要系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降等因素的影响所致。因此，智慧媒体与发行人之间的交易价格是公允的。



(2) 相较于向其他客户销售的类似产品，单体毛利率是否存在显著差异

报告期内，公司向智慧媒体销售主要产品的毛利率及向其他客户销售相同型号差异情况分析如下：

①数字视讯产品 DV-01

报告期内，公司向智慧媒体销售数字视讯产品 DV-01 与其他客户销售价格、销售成本及毛利率对比情况如下：

单位：元/台

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户
平均销售价格	***	***	***	***	***	***	***	***
平均销售成本	***	***	***	***	***	***	***	***
毛利率	***	***	***	***	***	***	***	***

(A) 2020年度比较分析

2020年度，公司向智慧媒体销售价格分别为\*\*\*元/台，向其他客户销售价格分别为\*\*\*元/台，智慧媒体销售价格略低于其他客户，主要系交易时点不同所致，公司向其他客户出货主要集中在2020年6月，向智慧媒体在下半年持续出货，2020年美元兑人民币汇率持续下降，由2020年6月30日7.0867下降至2020年12月31日6.5423，下降幅度7.68%，导致智慧媒体折算的人民币价格较低。

2020年度，公司向智慧媒体销售毛利率为\*\*\*，向其他客户销售的毛利率为\*\*\*，智慧媒体毛利率高于其他客户，主要系其他客户采用空运方式运送货物，成本较高所致。

(B) 2021年度比较分析

2021年度，公司向智慧媒体销售价格为\*\*\*元/台，向其他客户销售的平均价格为\*\*\*元/台，智慧媒体销售价格高于其他客户，主要原因系（1）其他客户2021年批量交货后，运送货物的方式由空运改为海运，导致其他客户2021年的销售价格有所下降；（2）智慧媒体交易的产品存在16G和8G两种闪存规格，其他客户仅为8G一种闪存规格，16G闪存规格销售价格更高，综合导致智慧媒体销售价格高于其他客户。

2021 年度，公司向智慧媒体销售的毛利率为\*\*\*，高于向其他客户销售的毛利率为\*\*\*，主要系智慧媒体销售价格高于其他客户，同时其他客户运费等成本更高综合所致。

#### （C）2022 年度比较分析

2022 年度，公司向智慧媒体销售价格为\*\*\*元/台，向其他客户销售的平均价格为\*\*\*元/台，主要系两者的规格型号不同导致销售价格有差异两者差异情况，与 2021 年度的情况类似。

2022 年度，公司向智慧媒体销售的毛利率为\*\*\*，向其他客户销售的毛利率为\*\*\*，主要原因系智慧媒体 2022 年度要求使用配置更高的遥控器，成本上升，导致其毛利率下降。公司与其他客户协商调增原币销售价格，同时美元兑人民币汇率上升，使得销售价格上升，从而导致毛利率上升，其他客户销售价格上升导致毛利率上升。

#### （D）2023 年 1-6 月比较分析

2023 年 1-6 月，公司向智慧媒体销售价格为\*\*\*元/台，高于向其他客户销售的平均价格为\*\*\*元/台，主要系（1）两者的规格型号不同导致销售价格有差异两者差异情况；（2）智慧媒体要求配置的配件增加，导致其销售价格上升。

2023 年 1-6 月，公司向智慧媒体销售的毛利率为\*\*\*，低于向其他客户销售的毛利率为\*\*\*，主要原因系虽然公司向智慧媒体销售价格较高，但由于其规格型号及配置要求不同，导致成本较高，从而使得智慧媒体毛利率低于其他客户毛利率。

#### ②数字视讯产品 DV-02

2022 年度，公司向智慧媒体推出新的数字视讯产品 DV-02，该款产品为客户定制化产品，无其他可比产品及客户毛利率比较。DV-02 配置及成本较高，基于成本加合理利润的定价原则，销售价格和毛利率均较高。2022 年度、2023 年 1-6 月，DV-02 毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*，毛利率上升，具体变动情况及变动分析如下：

单位：元/台

项目	2023年1-6月		2022年度	
	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户
平均销售价格	***	-	***	-
平均销售成本	***	-	***	-
毛利率	***	-	***	-

2023年1-6月，DV-02毛利率较2022年度上升\*\*\*个百分点，主要原因系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降所致。

### ③网络通信产品 DR-02

2022年度，公司向智慧媒体推出网络通信产品 DR-02，该产品为客户定制化产品，无其他同类可比产品及客户毛利率比较。基于成本加合理利润的定价原则，公司与智慧媒体协商定价。2022年度、2023年1-6月，DR-02毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*，毛利率上升，具体变动情况及变动分析如下：

单位：元/台

项目	2023年1-6月		2022年度	
	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户
平均销售价格	***	-	***	-
平均销售成本	***	-	***	-
毛利率	***	-	***	-

2023年1-6月，DR-02毛利率较2022年度上升\*\*\*个百分点，主要系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降等因素的影响所致。

### ④网络通信产品 DR-01

报告期内，公司向智慧媒体销售网络通信产品 DR-01 的毛利率与其他客户毛利率对比情况如下：

单位：元/台

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户
平均销售价格	***	***	***	***	***	***	***	***
平均销售成本	***	***	***	***	***	***	***	***
毛利率	***	***	***	***	***	***	***	***

报告期内，公司向智慧媒体销售 DR-01 的销售价格分别为\*\*\*元/台、\*\*\*元/

台、\*\*\*元/台及\*\*\*元/台，向其他客户销售价格\*\*\*元/台、\*\*\*元/台、\*\*\*元/台及\*\*\*元/台，DR-01 其他客户为欧洲跨国运营商 Altice 子公司 Altice Labs，公司向智慧媒体销售 DR-01 的终端客户亦为 Altice Labs，向智慧媒体的销售价格低于 Altice Labs，主要系智慧媒体作为贸易商客户，销售定价较低所致。

报告期内，公司向智慧媒体销售 DR-01 的毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*，公司向 Altice 销售的毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*，向智慧媒体销售的毛利率整体低于 Altice Labs 的毛利率，主要系智慧媒体作为贸易商客户，销售价格较低所致。

### ⑤网络通信产品 DR-03

2021 年度，公司向智慧媒体推出网络通信产品 DR-03，该产品为客户定制化产品，无其他同类可比产品及客户毛利率比较。基于成本加合理利润的定价原则，公司与智慧媒体协商定价。2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月，DR-03 毛利率分别为\*\*\*、\*\*\*及\*\*\*，呈现先下降后上升的趋势，具体变动情况及变动分析如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户	智慧媒体	其他客户
平均销售价格	***	-	***	-	***	-	-	-
平均销售成本	***	-	***	-	***	-	-	-
毛利率	***	-	***	-	***	-	-	-

2022 年度，DR-03 毛利率较 2021 年度下降\*\*\*个百分点，主要原因系芯片等主要原材料采购成本及运费成本上升所致。

2023 年 1-6 月，DR-03 毛利率较 2022 年度上升\*\*\*个百分点，主要原因系美元兑人民币汇率上升及主要原材料采购价格下降、运费成本下降等因素的影响所致。

综上所述，报告期内，公司向智慧媒体销售主要产品的单体毛利率较为稳定。公司向智慧媒体销售的毛利率与向其他客户销售的毛利率存在差异，主要系受产品规格型号、外汇汇率、运输货物方式及销售模式等因素影响所致，差异具有合理性。

## （二）相较于市场上同类产品的销售价格，是否存在显著差异

报告期内，公司主要产品分为数字视讯产品和网络通信产品，产品规格型号众多，且多为定制化的产品，无公开市场报价，未查询到市场上同类产品的销售价格的情况。

## 六、说明与智慧媒体和 Altice 合作的稳定性及可持续性，量化分析并充分揭示相关风险

### （一）说明与智慧媒体和 Altice 合作的稳定性及可持续性

#### 1、发行人与智慧媒体和 Altice 的合作历程

报告期内，发行人通过智慧媒体向 Altice 销售的产品及金额如下：

单位：万元、%

产品类型	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
数字视讯产品	13,073.25	47.99	40,580.35	70.59	22,932.99	91.25	1,174.01	83.25
网络通信产品	14,167.80	52.01	16,906.10	29.41	2,199.20	8.75	236.26	16.75
合计	<b>27,241.05</b>	<b>100.00</b>	<b>57,486.45</b>	<b>100.00</b>	<b>25,132.19</b>	<b>100.00</b>	<b>1,410.27</b>	<b>100.00</b>

如上表所示，发行人与智慧媒体和 Altice 合作之初，主要通过智慧媒体向 Altice 销售数字视讯产品。随着发行人与智慧媒体和 Altice 合作的深入以及发行人自身不断加大研发投入并进行产品品类扩充，发行人通过智慧媒体向 Altice 销售的网络通信产品收入不断增加，各方合作关系更加紧密。

同时，经访谈 Altice 确认，Altice 未来将继续和智慧媒体及发行人保持战略合作关系。

综上，自 2019 年建立合作关系至今，发行人与智慧媒体和 Altice 始终保持良好、稳定的合作关系，产品类型愈加多样，各方未发生过任何争议或纠纷，Altice 确认未来将继续和智慧媒体及发行人保持战略合作关系。

#### 2、发行人及产品竞争优势

发行人在数字视讯产品领域深耕多年，为较早获得 Android TV、Netflix 和 Amazon 等平台认证的供应商，并且从发展网络通信产品以来，技术发展迅速，

目前数字视讯产品和网络通信产品的技术水平均处于行业领先地位。由于发行人产品均为定制化产品，丰富项目经验及高效研发能力使得发行人可以快速实现 Altice 的定制化需求，有利于维护发行人与智慧媒体及 Altice 的稳定合作关系。

### 3、Altice 的经营情况

报告期内智慧媒体向发行人采购的产品销售至运营商 Altice，发行人向智慧媒体的销售规模主要取决于终端运营商 Altice 的采购需求。Altice 是一家欧洲跨国运营商集团，总部位于荷兰，致力于为客户提供有线和无线的宽带服务、视频内容等，业务涵盖付费电视、宽带互联网、固定电话、移动电话等，旗下业务覆盖了欧洲、美洲、亚洲、非洲等区域。报告期内，Altice 通过智慧媒体向发行人采购产品的相关主体的收入规模如下：

单位：%

交易主体	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
<b>Altice USA (亿美元)</b>	69.35	-4.71	96.48	-4.39	100.91	1.98	98.95
其中：宽带业务	28.85	-2.87	39.31	0.15	39.25	6.40	36.89
视频业务	23.22	-7.12	32.81	-6.95	35.26	-3.95	36.71
<b>Altice International (亿欧元)</b>	38.00	3.66	50.30	14.97	43.75	6.79	40.97
其中：居民固定通信网	10.12	-2.11	14.02	6.37	13.18	2.33	12.88
设备销售	1.81	-2.69	3.84	14.63	3.35	8.06	3.10
<b>Altice France (亿欧元)</b>	82.29	-1.73	113.01	1.80	111.01	1.60	109.26
其中：居民固定通信网	19.60	-3.45	26.95	-1.39	27.33	4.51	26.15
设备销售	4.83	-5.48	7.33	1.52	7.22	3.14	7.00

注 1：以上信息来源于 Altice USA、Altice International、Altice France 公开披露的财务报告信息；

注 2：宽带业务、居民固定网、视频业务、设备销售与公司通信网络产品、数字视讯产品存在一定的相关性。

综上，Altice 作为欧洲跨国运营商集团，业务体量大且报告期内总体处于增长趋势，其对数字视讯产品和网络通信产品的需求仍较大，但受俄乌战争、能源危机、通货膨胀等因素影响，欧洲地区的经济面临下行压力，人们消费意愿及购买力有所下降，导致 Altice 的采购需求有所下滑。

#### 4、2023 年销售情况及在手订单情况

报告期各期，发行人与智慧媒体的销售收入分别为 1,410.27 万元、25,132.19 万元、57,486.45 万元、27,241.05 万元，呈逐年上升趋势。2023 年度，发行人与智慧媒体和 Altice 继续保持良好合作，全年预计通过智慧媒体向 Altice 销售收入为 43,297.73 万元，较去年同期下降约 24.68%，与其他欧洲客户的变动趋势基本一致，主要系（1）受俄乌战争、能源危机、通货膨胀等因素影响，欧洲地区的经济面临下行压力，人们消费意愿及购买力有所下降，Altice 欧洲地区的采购需求下降，2023 年度销售金额较 2022 年度下降了 26.76%；（2）受巴以冲突影响，Altice 以色列地区的采购需求下降，2023 年度销售金额较 2022 年度下降了 94.37%。

截至 2023 年 12 月末，发行人对智慧媒体的在手订单金额为\*\*\*万元，较 2022 年 12 月末在手订单金额减少\*\*\*，主要系受俄乌战争、能源危机、通货膨胀等地区性宏观经济因素影响，Altice 欧洲地区的采购需求仍持续下降，与欧洲地区在手订单整体变动趋势一致。

综上所述，基于：（1）从开始合作至今，发行人通过智慧媒体和 Altice 保持了良好、稳定的合作关系，发行人具备的丰富项目经验及高效研发能力使得发行人快速满足了 Altice 的定制化需求，通过过往合作，发行人的产品及研发能力均得到 Altice 的充分认可，发行人已成为 Altice 相关产品重要的终端设备供应商，双方未来仍将保持稳定持续的合作；（2）受俄乌战争、能源危机、通货膨胀等因素影响，欧洲地区的经济面临下行压力，Altice 整体业务规模在 2023 年 1-9 月有所下滑，由于业务体量较大，未来其对于发行人的数字视讯和网络通信产品仍存在较大的需求，但预计其采购需求将有所下滑。因此，虽然公司 2023 年通过智慧媒体向 Altice 的销售金额及截至 2023 年 12 月末的在手订单较 2022 年同期均有所下滑，但预计未来发行人通过智慧媒体与 Altice 的合作仍将保持稳定性和持续性。

#### （二）量化分析并充分揭示相关风险

报告期内，发行人与智慧媒体的销售收入分别为 1,410.27 万元、25,132.19 万元、57,486.45 万元、27,241.05 万元，占当期营业收入的比例分别为 2.07%、19.40%、

22.73%和 22.19%，发行人与智慧媒体交易对应的净利润分别为\*\*\*万元，\*\*\*万元、\*\*\*万元和\*\*\*万元，具体计算如下：

单位：万元

项目	2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
智慧媒体销售收入 A	27,241.05	57,486.45	25,132.19	1,410.27
智慧媒体销售对应的成本 B	***	***	***	***
智慧媒体销售毛利 C=A-B	***	***	***	***
智慧媒体销售收入占营业收入的比例 D	22.19%	22.73%	19.40%	2.07%
期间费用 E	12,302.67	20,172.15	13,167.31	6,323.78
智慧媒体销售对应的期间费用 F=D*E	2,730.05	4,584.87	2,554.40	130.62
智慧媒体销售对应的税前利润总额 G=C-F	***	***	***	***
智慧媒体销售对应的净利润 H=G*(1-15%)	***	***	***	***
归母净利润 I	***	***	***	***
剔除智慧媒体销售后归母净利润 J=I-H	***	***	***	***

注：发行人期间费用主要围绕主营业务活动展开，因此上表按照智慧媒体销售收入占营业收入的比例分摊该交易对应的期间费用。

剔除发行人与智慧媒体交易所对应的净利润后，报告期内发行人归母净利润分别为\*\*\*万元、\*\*\*万元、\*\*\*万元，\*\*\*万元，仍处于较高水平，但如未来 Altice 不与智慧媒体合作或智慧媒体不与发行人合作，仍将对发行人业绩产生不利影响，因此发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”之“（三）与智慧媒体合作稳定性的风险”以及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”“（三）与智慧媒体合作稳定性的风险”中针对性地补充披露发行人与智慧媒体合作稳定性的风险，内容如下：



“从建立合作关系以来，发行人与智慧媒体始终保持良好、稳定的合作关系。报告期内，发行人与智慧媒体的销售收入分别为 1,410.27 万元、25,132.19 万元、57,486.45 万元、27,241.05 万元，占当期营业收入的比例分别为 2.07%、19.40%、22.73%和 22.19%，虽然剔除发行人与智慧媒体交易所对应的净利润后，报告期内发行人归母净利润仍处于较高水平，但如未来 Altice 不与智慧媒体合作或智慧媒体不与发行人合作，仍将对发行人业绩产生不利影响。”

## 七、核查程序和核查结论

### （一）核查程序

针对上述事项，申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、智慧媒体获取 Altice 订单到产品交付的流程，华曦达与智慧媒体各自从事的业务环节、智慧媒体在交易过程中所承担的角色和发挥的作用；

2、对发行人管理人员、智慧媒体实际控制人及 Altice 进行访谈，了解华曦达与智慧媒体及运营商 Altice 之间的交易模式及背景及对于合格供应商的筛选条件、程序以及合作的关键因素，核实智慧媒体与华曦达交易的商业合理性；

3、查阅发行人、智慧媒体分别向 Altice 提交的供应商认证注册信息、认证过程沟通邮件，登录 Altice Portugal 官方网站查阅 Altice Portugal 对供应商认证的介绍信息；获取发行人与 Altice 就产品技术方案沟通、对产品生产工厂检查的往来沟通邮件；

4、获取陈京华、陈明填写的调查表，并对其分别进行访谈，了解陈京华和陈明过往在行业内的职业经历；获取并查阅魏晶证券账户交易明细、股票购买资金的银行凭证、审阅魏晶及其配偶陈明的相关银行流水及核查资料以及魏晶、陈明出具的流水说明及相关人员出具的确认文件、魏晶填写的调查表和承诺函、审阅陈京华及其配偶在报告期内的银行流水及核查资料以及陈京华及其配偶对相关流水出具的确认文件，并对魏晶、陈明、陈京华进行访谈，核实魏晶购买发行人股票的资金来源，并确认是否存在代持、利益输送情形；

5、梳理报告期内陈京华与陈明的资金往来情况，对智慧媒体实际控制人、陈京华进行访谈确认并获取陈京华及其配偶出具的承诺函，了解陈明与陈京华资金往来的背景，核实陈京华是否存在持有智慧媒体的股权或享有相关股权权益的

情况；获取公司收入成本明细表，结合客户情况、产品结构等因素，分析智慧媒体与其他客户的销售价格差异及其合理性；取得 Altice 与智慧媒体、华曦达与智慧媒体的订单，核实订单的匹配情况；查阅其他同行业可比上市公司或者拟上市公司通过贸易商销售的情形，了解贸易商的人员配备、经营规模、贸易商发挥的作用以及毛利率等具体情况；查阅其他拟上市或者已上市公司相关贸易业务的毛利率，核查智慧媒体的毛利率是否符合行业惯例；取得智慧媒体与华曦达的订单，核实智慧媒体在交易过程中承担的关键权利义务情况，是否与交易实质匹配；

6、访谈 Altice 及发行人的业务负责人员并经公开检索案例，了解 Altice 向发行人采购后，对国内其他供应商的采购变动情况，以及 Altice 向其他供应商采购同类产品是否也通过与其他贸易商开展业务合作，分析 Altice 与发行人与智慧媒体之间的交易模式是否存在异常差异；

7、取得发行人控股股东、实际控制人及智慧媒体出具的关于关联关系的声明及承诺，并分别对发行人控股股东、实际控制人及智慧媒体的实际控制人进行访谈，确认发行人与智慧媒体之间不存在代垫费用、成本等利益输送情况；

8、对发行人的实际控制人、财务负责人以及相关业务人员进行访谈，了解发行人对客户采取的定价政策及原则，以及发行人与智慧媒体之间交易的业务模式、执行的定价政策、原则及价格调整的情况，分析智慧媒体是否拥有定价权；获取报告期内 Altice 与智慧媒体、智慧媒体与发行人之间交易的相关订单、报关单、提单等单据，核实 Altice、智慧媒体、华曦达各方价格调整的情况；

9、获取公司收入成本明细表，结合客户情况、产品结构等因素，分析了智慧媒体与其他客户的销售价格差异及其合理性；取得 Altice 与智慧媒体、华曦达与智慧媒体的订单，核实订单的匹配情况；获取智慧媒体收入成本明细表，统计分析智慧媒体产品结构情况，统计主要产品的销售数量、收入金额、成本金额，分析智慧媒体主要产品毛利率变动原因及合理性，将智慧媒体主要产品销售价格、毛利率与其他客户销售同类产品的价格、毛利率进行对比，分析差异原因及合理性，或结合发行人产品定价策略，分析发行人向智慧媒体销售部分产品价格及毛利率的合理性；

10、获取发行人截至本回复签署日与智慧媒体的在手订单明细表，了解在手

订单构成、同比变动情况。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、在与发行人及 Altice 开展具体业务合作中，智慧媒体负责的工作主要包括维护客户关系、收集及跟踪客户的产品采购需求、与发行人沟通和协商客户产品的需求等。同时，基于 Altice 采购的产品主要为数字视讯产品和网络通信产品两类产品，各方经过前期合作磨合已建立了各方职责明确、规范且稳定的业务合作流程。因此，智慧媒体人员配置能够满足其自身采购、销售等经营活动的需要，与智慧媒体所承担的角色和发挥的作用具有匹配性。相较于同行业公司，智慧媒体作为贸易商的作用、人员配备等情况与其他贸易商的情况不存在重大差异，获取的价格差异率水平与其他上市公司或拟上市公司从事贸易业务所获取的毛利率不存在重大差异；

2、发行人未直接与 Altice 进行交易具有商业合理性；发行人与智慧媒体之间不存在特殊利益输送安排；

3、除通过智慧媒体向发行人采购外，Altice 也通过其他贸易商采购同类产品，与发行人的合作模式不存在重大差异；根据可查询到的信息，2020 年-2022 年期间，Altice 向其他供应商采购变动趋势与 Altice 通过智慧媒体向发行人采购变动趋势相同；

4、公司向智慧媒体在内的贸易商客户的销售为买断式销售，公司根据前述定制化产品向智慧媒体报价，智慧媒体基于合理利润的需求，自主决策与华曦达协商确定采购价格，并基于自身的定价政策向 Altice 独立报价，与 Altice 协商确定价格，故智慧媒体拥有定价权；

5、（1）报告期内，华曦达根据成本加合理利润的定价策略向智慧媒体报价，与其他客户不存在重大差异。公司向智慧媒体销售主要产品的单体毛利率较为稳定。针对相同型号的产品而言，发行人向其他客户的销售价格与发行人与智慧媒体之间的交易价格存在一定差异，公司向智慧媒体销售的毛利率与向其他客户销售的毛利率存在差异，系公司的产品主要为定制化产品，受规格型号、原材料成本、外汇汇率波动、商业谈判等因素的影响，具有商业合理性；（2）报告期内，

公司主要产品分为数字视讯产品和网络通信产品，产品规格型号众多，且多为定制化的产品，无公开市场报价，未查询到市场上同类产品的销售价格的情况；

6、基于：（1）从开始合作至今，发行人通过智慧和 Altice 保持了良好、稳定的合作关系，发行人具备的丰富项目经验及高效研发能力使得发行人快速满足了 Altice 的定制化需求，通过过往合作，发行人的产品及研发能力均得到 Altice 的充分认可，发行人已成为 Altice 相关产品重要的终端设备供应商，双方未来仍将保持稳定持续的合作；（2）受俄乌战争、能源危机、通货膨胀等因素影响，欧洲地区的经济面临下行压力，Altice 整体业务规模在 2023 年 1-9 月有所下滑，由于业务体量较大，未来其对于发行人的数字视讯和网络通信产品仍存在较大的需求，但预计其采购需求将有所下滑。因此，虽然公司 2023 年通过智慧媒体向 Altice 的销售金额及截至 2023 年 12 月末的在手订单较 2022 年同期均有所下滑，但预计未来发行人通过智慧媒体与 Altice 的合作仍将保持稳定性和持续性。剔除发行人与智慧媒体交易所对应的净利润后，报告期内发行人归母净利润分别为 4,789.92 万元、3,169.20 万元、20,369.02 万元，10,143.34 万元，仍处于较高水平，但如未来 Altice 不与智慧媒体合作或智慧媒体不与发行人合作，仍将对发行人业绩产生不利影响，发行人已在招股说明书中补充披露“风险提示”。

**除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及公开发行股票并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。**

申报会计师已对照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定进行审慎核查，截至本回复出

具之日，除已披露信息外，发行人不存在不符合股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

(本页无正文，为《关于深圳市华曦达科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复》之签章页)



中国·北京

中国注册会计师:



中国注册会计师:



2023年12月29日