

北京市中伦律师事务所
关于深圳市华曦达科技股份有限公司
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的
补充法律意见书（四）

二〇二三年十二月

目 录

问题 2 通过智慧媒体与 ALTICE 交易的必要性和公允性	4
其他补充说明事项.....	36



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号南塔 22-31 层 邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P.R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838 www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所

关于深圳市华曦达科技股份有限公司

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的

补充法律意见书（四）

致：深圳市华曦达科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称本所或中伦）接受深圳市华曦达科技股份有限公司（以下简称发行人、华曦达或公司）的委托，担任发行人申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所（以下简称北交所）上市（以下简称本次发行上市）事宜的专项法律顾问，于 2023 年 6 月 25 日出具了《北京市中伦律师事务所关于深圳市华曦达科技股份有限公司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的法律意见书》（以下简称《法律意见书》）、《北京市中伦律师事务所关于深圳市华曦达科技股份有限公司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的律师工作报告》（以下简称《律师工作报告》），并根据北交所于 2023 年 7 月 27 日下发的《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审核问询函》（以下简称《首轮审核问询函》）之要求于 2023 年 9 月 18 日出具了《北京市中伦律师事务所关于深圳市华曦达科技股份有限公司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的补充法律意见书（一）》（以下简称《补充法律意见书（一）》），于 2023 年 10 月 16 日出具了《北京市中伦

律师事务所关于深圳市华曦达科技股份有限公司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的补充法律意见书（二）》（以下简称《补充法律意见书（二）》），根据2023年11月6日下发的《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二轮审核问询函》（以下简称《二轮审核问询函》）之要求于2023年12月4日出具了《北京市中伦律师事务所关于深圳市华曦达科技股份有限公司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的补充法律意见书（三）》（以下简称《补充法律意见书（三）》）。

根据北交所于2023年12月21日下发的《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《三轮审核问询函》）之要求，本所律师对发行人与本次发行相关的事项进行了进一步核查和验证，出具《北京市中伦律师事务所关于深圳市华曦达科技股份有限公司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的补充法律意见书（四）》（以下简称本补充法律意见书）。

本补充法律意见书是对本所已出具的《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》（以下合称已出具律师文件）相关内容的补充，并构成已出具律师文件不可分割的一部分。对于已出具律师文件中已披露的情形，本所律师将不在本补充法律意见书中重复披露；本补充法律意见书中所披露的内容或发表的意见与已出具律师文件有差异的，或者已出具律师文件未披露或未发表意见的，以本补充法律意见书为准。

除本补充法律意见书另行说明外，本所在已出具律师文件中发表法律意见的前提、假设和声明同样适用于本补充法律意见书。

除非文义另有所指，本补充法律意见书中所使用简称的含义与已出具律师文件所使用简称的含义相同。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人申请本次发行上市所必备的法律文件，随同其他申报材料一同上报北交所审核，并依法对所出具的法律意见承

担相应的法律责任。

根据《证券法》第十九条的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师在对发行人提供的文件资料和有关事实进行核查和验证的基础上，现出具补充法律意见如下：

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。

回复：

主要核查程序：

针对上述事项，本所律师主要执行了以下核查程序：

1.获取智慧媒体实际控制人的调查问卷，对智慧媒体的实际控制人、Altice 及公司实际控制人、主要业务负责人、财务总监等人员进行访谈，了解报告期内华曦达通过智慧媒体获取 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、审阅保荐机构整理的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、审阅保荐机构整理的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，分析智慧媒体与非智慧媒体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或采购的情形，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.获取发行人截至本补充法律意见书出具之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。

核查结果：

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：

	发行人与智慧媒体负责的工作	
--	---------------	--

主要业务流程	智慧媒体	发行人	智慧媒体负责人员
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
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¹(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

¹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。

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补充法律意见书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；

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为合理的采购价格	2022 年度约 16.39 亿元	未披露	10 人

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，截至本补充法律意见书出具之日，艾森股份未披露 2023 年 1-6 月的贸易业务数据；

注 2：截至本补充法律意见书出具之日，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。

根据智慧媒体实际控制人填写的调查问卷并经访谈智慧媒体实际控制人，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。为确保产品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

根据陈京华填写的调查表，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，主要负责销售及管理工作。

2、陈明的职业经历

根据陈明填写的调查问卷并经访谈陈明了解的信息，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

根据保荐机构整理的魏晶及其配偶陈明、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。

根据发行人提供的资料、报告期内的定期报告、《审计报告》及《招股说

明书》，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=①-②	价格差异率=②/①
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	***	***

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=①-②	价格差异率=②/①
	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	***	***
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	13,073.25	47.99%	***	40,580.35	70.59%	***
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	14,167.80	52.01%	***	16,906.10	29.41%	***
	合计	27,241.05	100.00%	***	57,486.45	100.00%	***

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%	20.28%
	小计	22,932.99	91.25%	***	1,174.01	83.25%	22.75%
网络通信产品	DR-02	-	-	-	-	-	-
	DR-01	1,692.74	6.74%	***	169.57	12.02%	0.96%
	DR-03	368.69	1.47%	***	-	-	-
	其他型号	137.77	0.55%	***	66.69	4.73%	***
	小计	2,199.20	8.75%	***	236.25	16.75%	***
合计	25,132.19	100.00%	***	1,410.27	100.00%	***	

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补充法律意见书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非智慧媒体客户销售的 DV-01 产品价格差异较小，具体分析如下：

①2020 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。

②2021 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。

③2022 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，与向其他客户销售的定价策略不存在重大差异。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，因为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。

（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	27,241.05	100.00	57,486.45	100.00	25,132.19	100.00	1,410.27	100.00

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，交易金额不断上升，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：

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
Altice USA（亿美元）	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

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
视频业务	23.22	-7.12	32.81	-6.95	35.26	-3.95	36.71
Altice International (亿欧元)	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
Altice France (亿欧元)	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 销售及直接向 Altice 销售的合计收入为 43,297.73 万元，较去年同期下降约 24.68%，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

项目	2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
智慧媒体销售对应的期间费用 $F=D \times E$	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 $H=G \times (1-15\%)$	***	***	***	***
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%，发行人与智慧媒体交易对应的净利润分别为 117.97 万元，2,366.41 万元、4,716.62 万元和 3,048.41 万元。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。”

其他补充说明事项

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。

回复：

本所律师已对照《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）》等规定进行审慎核查，截至本补充法律意见书
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。

本补充法律意见书一式二份，经本所律师签字并经本所盖章后生效。

（以下无正文）

（此页无正文，为《北京市中伦律师事务所关于深圳市华曦达科技股份有限公司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的补充法律意见书（四）》之签字盖章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人： 张学兵

张学兵

经办律师： 李科峰

李科峰

经办律师： 翁春娴

翁春娴

2023年12月29日