关于苏州贝昂智能科技股份有限公司
股票公开转让并挂牌申请文件的
第二轮审核问询函的回复

主办券商

国投证券股份有限公司
SDIC SECURITIES CO., LTD.

（深圳市福田区福田街道福华一路 119 号安信金融大厦）

二零二四年七月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵公司于 2024 年 7 月 16 日出具的《关于苏州贝昂智能科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉，国投证券股份有限公司（以下简称“国投证券”或“主办券商”）作为苏州贝昂智能科技股份有限公司（以下简称“苏州贝昂”或“公司”）股票公开转让并挂牌的主办券商，会同苏州贝昂和公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“锦天城”“律师”）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。现回复如下，请予以审核。如无特别说明，本问询回复中使用的简称或名词释义与《苏州贝昂智能科技股份有限公司公开转让说明书（申报稿）》（以下简称“公开转让说明书”）保持一致。本问询回复中的字体代表以下含义：

《审核问询函》所列问题	**黑体（加粗）**
《审核问询函》所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及修改或补充公开转让说明书等申请文件的内容	**楷体（加粗）**

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。

1.关于业绩真实性。根据公开申请文件及前次问询回复，公司通过日本推广商 A 公司推展了日本独家经销商 TCN；报告期内每年向 A 公司支付 10%左右的推广服务费；TCN 是日本上市公司 Melco 的全资子公司，对其商业信息保密要求较高，未能配合申请人对其全部终端客户进行核查。

请公司说明：（1）公司与 A 公司推广协议的主要内容，A 公司承担的具体推广服务工作及定价依据，持续稳定向其支付大额推广服务费的原因及合理性，是否存在利益输送；（2）量化比较公司 Airdog 境内外同类产品销售价格及毛利率，结合推广服务费支付情况进一步说明差异原因及合理性；（3）对 TCN 销售产品的售后服务及销售退回情况，公司承担的具体责任、会计科目、核算金额，公司认定对 TCN 销售为买断式销售的具体依据及合理性。

请主办券商及会计师核查上述事项，说明针对 A 公司推广服务费核查采取的具体措施及有效性，说明针对公司产品在境外的真实销售情况采取的具体核查及有效性，并发表明确意见。

【回复】

一、公司与 A 公司推广协议的主要内容，A 公司承担的具体推广服务工作及定价依据，持续稳定向其支付大额推广服务费的原因及合理性，是否存在利益输送；

（一）公司与 A 公司推广协议的主要内容

苏州贝昂及子公司苏州宝昂与 A 公司于 2021 年 9 月 8 日分别签订《协议》，主要约定如下：

“1、服务内容

乙方将根据本协议的条款和条件为甲方提供以下服务

1）在区域内为甲方拥有的品牌提供品牌宣传、市场调查、市场推广、营销支持。包括但不限于：对市场需求进行调研，请独立第三方进行市场调查等；提供电子宣传册，包括但不限于文字、图片、视频等多种形式；通过各种媒介进行传播，包括但不限于纸媒、电子媒介、影视剧等等；乙方应定期/不定期向甲方总结汇报市场宣传的成果。

2）在区域内为甲方寻找有利于甲方的消费品经销商。

3）在甲方的指示下，沟通和委任消费品的日本经销商。

2、消费品

乙方应就以下产品（“消费品”）为甲方提供服务:

由甲方生产和销售的所有使用 TPA 过滤器或 TPA 过滤器技术的家用产品。

3、地域

乙方应在以下地区（简称“区域”）为甲方提供服务:

甲方授权乙方提供本协议约定服务的区域为：日本

4、付款

甲方应按照本协议第 2 条约定的消费品在日本实际销售台数计算乙方服务费，不同消费品的单价见附录。

5、排他性

乙方应为被授权在区域内履行本协议约定服务的专属方。未经乙方事先书面同意，甲方不得聘请区域内除乙方以外的任何第三方和/或与第三方履行本协议约定服务。为免疑义，甲方保留自身在区域进行服务的权利。乙方不得为与甲方消费品相同或类似的产品提供服务。

6、知识产权

乙方特此承认并同意，属于甲方或以甲方名义拥有的所有知识产权，包括但不限于所有注册的版权、商标和服务标志，以及任何专利或专利申请，均为甲方的专有财产，乙方不得在任何时候获得或主张任何此类知识产权的任何权利、所有权或利益。在不侵犯其他第三方合法权益（如模特肖像权和音乐著作权等）的情形下，乙方为甲方制作的市场宣传推广材料可供甲方在全球范围内无偿使用，包括但不限于宣传册、宣传视频等。”

（二）A 公司承担的具体推广服务工作及定价依据，持续稳定向其支付大额推广服务费的原因及合理性，是否存在利益输送

由于日本与中国在文化方面存在差异，加之语言不通使得沟通方面存在一定障碍，因此，公司在日本地区进行自主推广活动以及与日本客户的沟通都存在一定的难度，而 A 公司的主要创始人能够熟练运用英语进行交流，且具有较为丰富的日本市场宣传推广的经验，同时又与日本客户之间有着良好的合作关系。因此，自建立合作以来，始终保持着由 A 公司负责公司 Airdog 品牌在日本的市场需求分析、制定营销推广方案、制作 Airdog 产品宣传推广素材，同时负责对接公司与日本客户 TCN 之间业务的商业模式。

在日本地区现有的商业模式下，A 公司和日本客户 TCN 各自的职能和分工情况如下：

工作职责	A 公司	日本客户 TCN
Airdog 品牌在日本的市场需求分析（包括终端用户分析、竞品研究、品牌定位等）	√	
Airdog 品牌宣传推广方案的制定	√	
宣传推广素材（视频、图片等）的制作	√	
宣传推广素材的投放（电视广告、纸媒、公共场所投放广告等）		√
产品的采购及仓储物流管理		√
产品的线上及线下销售		√
产品的售后服务		√

具体来说，A 公司为公司提供的服务主要包含以下四方面内容：

1、对公司 Airdog 品牌在日本进行市场需求分析、持续为 Airdog 品牌制定日本市场营销推广方案，并为 Airdog 品牌的品牌建设和全球推广制作素材和提供建议

（1）对公司 Airdog 品牌在日本进行市场需求分析、制定各年度日本市场营销推广方案

A 公司研究了日本市场终端消费者对空气净化器、智能加湿器等产品的诉求（“去除污垢”“去除病毒”“宠物友好”等）、市场上其他竞品的特征（偏向时尚性和产品附加功能等），针对 Airdog 品牌产品的技术特征和产品特点设计了一系列有针对性、有效区别于其他竞品，且卓有成效的推广活动，例如：产品主打技术优势、品牌定位为高端产品、广告素材制作中突出去除病毒、宠物友好等、并在宣传推广初期即与一些医疗、教育机构合作，通过免费赠送产品从而形成品牌影响力并凸显产品的技术优势等。

在上述宣传推广方案的加持下，Airdog 品牌产品在日本市场建立了良好的口碑，并形成了一定的品牌影响力，公司 Airdog 品牌曾多次在日本最大的调查公司之一 CMIndex 的月例调查中被评为家庭电器行业 CM 好感度 NO.1 品牌。目前公司产品在日本已覆盖超 1,000 家医疗设施，并在学校、餐馆、旅馆等场景得到广泛使用。同时，Airdog 品牌产品在日本市场销量和销售收入也实现了快速增长，2020 年、2021 年、2022 年、2023 年 1-10 月，公司向 TCN 实现的销售金额分别为 6,608.90 万元、31,409.24 万元、31,614.63 万元和 24,088.78 万元。

（2）制作宣传推广素材，包括视频、图片等

公司在日本市场销售的产品由最初仅销售空气净化器，到目前已覆盖空气净化器、风扇、智能加湿器等多种品类，销售产品的型号也不断增加；随着销售产品的品类和型号不断增加和更迭，以及消费者诉求、社会热点的变化等，A 公司需要在日本市场持续更新宣传推广的素材，每个月均需向数家影像制作公司支付大量的视频、图片制作成本。以 2023 年 5 月-2024 年 4 月期间为例，A 公司仅向其中一家供应商支付的影像素材制作费用合计约为 830 万元人民币，平均约为 70 万元/月，具体情况如下：

序号	时间	金额（日元）	金额（人民币元）
1	2023 年 5 月	5,469,200.00	277,025.92
2	2023 年 6 月	16,166,040.00	809,821.61
3	2023 年 7 月	9,844,964.00	500,143.86
4	2023 年 8 月	8,214,085.00	409,447.49
5	2023 年 9 月	11,509,520.00	557,037.75
6	2023 年 10 月	20,079,345.00	972,502.92
7	2023 年 11 月	5,421,405.00	262,189.99
8	2023 年 12 月	20,454,445.00	1,027,079.05
9	2024 年 1 月	25,398,912.00	1,227,326.23
10	2024 年 2 月	10,811,350.00	512,360.69
11	2024 年 3 月	15,451,700.00	728,671.27
12	2024 年 4 月	22,856,515.00	1,046,142.69
合计		**171,677,481.00**	**8,329,749.46**

注：取各月末日元兑人民币汇率进行折算。

（3）为 Airdog 品牌的品牌建设和全球推广提供素材和建议

公司始终坚持以自主品牌销售为主，品牌建设是公司一直以来高度重视且对公司而言具有重要意义的一项工作。通过品牌建设，公司能够突出自身产品特色，与竞争对手有效区分，品牌建设还可以帮助公司在市场中建立起良好的声誉和认可度、同时有助于提高公司产品在消费者心目中的知名度。从市场营销学的角度来说，通过品牌建设形成销售端的“拉力”，有助于消费者自发形成购买公司产品的动力，是公司持续发展以及推进国际化战略的必经之路。

根据 A 公司与公司签署的《协议》，公司有权将 A 公司为 Airdog 产品制作的市场宣传推广材料在全球范围内无偿使用，包括但不限于宣传册、宣传视

频等。因此，A 公司为公司提供的宣传推广工作，一方面在日本市场为 Airdog 品牌营造了良好的口碑、建立了品牌影响力，且日本市场的品牌影响力同时也在反哺公司其他海外市场；另一方面，通过将 A 公司制作的宣传推广素材应用于其他市场，也有效的帮助公司在其他市场进行品牌建设。

2、负责对接公司与 TCN 之间的合作

第一财经曾发布关于日本商业模式的相关文章，“日本本国小，明治维新以来就逐渐形成了对内很团结很文明的大环境氛围……其反面就是对外就潜意识的持有怀疑态度……日本社会上存在一种中介或是信誉保障形式的商业机构，这种机构在一定程度上有连带担保人的性质，这也是日本的一种社会形态和文化。这已经渗透到日本人生活各方各面，让日本人形成了根深蒂固的思维。”

由于日本与中国在文化方面存在差异，加之语言不通使得沟通方面存在一定障碍，因此，公司与日本客户直接沟通和合作存在一定的难度，而 A 公司的主要创始人北村重光有着美国和日本两地的教育和生活背景，能够熟练运用英语进行交流，因此与公司海外业务人员沟通对接顺畅；同时 A 公司又与日本客户 TCN 的主要管理人员之间有着深度的、持久的、良好的合作关系。因此，自建立合作以来，始终保持着由 A 公司负责对接公司与日本客户之间业务的商业模式。除了框架协议签署及技术交流外，在日常业务中，公司与日本客户 TCN 之间直接联系较少，由 A 公司协助沟通订单下单、付款及产品交付等业务问题。

3、定价依据

自建立合作以来，始终保持着由 A 公司负责公司 Airdog 品牌在日本的市场需求分析、制定营销推广方案、制作 Airdog 产品宣传推广素材，同时负责对接公司与日本客户 TCN 之间业务的商业模式。基于 A 公司为公司提供的上述服务，经公司与 A 公司友好协商，双方确定了基于实际推广效果收费的定价模式，具体按照各型号产品确定服务费金额，于销售实现后根据销售数量结算服务费，上述模式自合作以来一贯执行，具体如下：

规格型号	销售服务费（美元/台）
空气净化器 X1D	US$15.00
空气净化器 X3/ X3D	US$18.00
空气净化器 X5/X5s/ X5D	2021 年 5 月之前为 US$22.50； 2021 年 5 月以后调整为 US$23.50
空气净化器 X5D 黑色	2023 年 5 月以前为 US$23.50；

规格型号	销售服务费（美元/台）
	2023 年 5 月以后调整为 US$24.50
空气净化器 X8/ X8 Pro/ X8D	US$30.00
车载空气净化器 MINI	US$12.00
风扇 The Fan	US$12.00
风扇（带电池）The Fan w/ battery	US$12.75
智能加湿器 Moi	US$12.00

报告期内主要型号产品的销售服务费占该产品向 TCN 销售单价的比例大约为 7%-19%不等，其中销售的主要产品型号空气净化器 X3 和 X5 的服务费占比在 10%左右，不同产品的服务费率有所差异主要是由于推广的难易程度以及 A 公司需要对其投入的宣传推广力度存在差异。例如，对于空气净化器产品，因为公司的 TPA 技术具有独特性，推广相对简单，因此服务费比率相对较低；而风扇产品，由于竞争比较激烈且公司产品的独特性相对较弱，则更需要依赖市场营销策略和推广活动，服务费率因此会相对较高。

报告期内 A 公司逐月与公司结算销售服务费，各期结算的服务费明细如下：

2023 年 1-10 月

型号	销售收入（万元）①	销售数量（台）	销售单价（元/台）	销售服务费（万元）②	销售服务费（万美元）	平均每台服务费金额（元/台）	平均每台服务费金额（美元/台）③	服务费率（②/①）	约定服务费（美元/台）④	和计算单位服务费的差异（美元）（③-④）
X5/X5D	11,915.47	68,154	1,748.32	1,107.10	160.16	162.44	23.50	9.29%	23.5	-
X5D 黑色	1,863.75	9,824	1,897.14	159.14	23.76	161.99	24.19	8.54%	24.5	-0.31
X3/X3D	6,850.33	59,892	1,143.78	725.67	107.80	121.16	18.00	10.59%	18	-
H5	1,132.18	17,910	632.15	143.85	21.49	80.32	12.00	12.71%	12	-
F10	1,058.91	19,840	533.73	169.17	25.30	85.27	12.75	15.98%	12.75	-
Mini(CZ-20T)	418.10	8,000	522.63	63.72	9.60	79.65	12.00	15.24%	12	-
X8/X8D	409.60	1,445	2,834.58	28.27	4.26	195.65	29.50	6.90%	30	-0.50
其他	440.43	55,963	78.70	-	-	-	-	-	-	-
总计	**24,088.78**	**241,028**	**999.42**	**2,396.91**	**352.37**	-	-	**9.95%**	-	-

2022 年度

型号	销售收入（万元）①	销售数量（台）	销售单价（元/台）	销售服务费（万元）②	销售服务费（万美元）	平均每台服务费金额（元/台）	平均每台服务费金额（美元/台）③	服务费率（②/①）	约定服务费（美元/台）④	和计算单位服务费的差异（美元）（③-④）
X5/X5D	17,452.81	111,321	1,567.79	1,677.39	261.60	150.68	23.50	9.61%	23.5	-
X3/X3D	8,778.19	94,208	931.79	1,058.02	169.57	112.31	18.00	12.05%	18	-

型号	销售收入（万元）①	销售数量（台）	销售单价（元/台）	销售服务费（万元）②	销售服务费（万美元）	平均每台服务费金额（元/台）	平均每台服务费金额（美元/台）③	服务费率（②/①）	约定服务费（美元/台）④	和计算单位服务费的差异（美元）（③-④）
H5	107.00	1,832	584.05	14.40	2.20	78.59	12.00	13.46%	12	-
F10	106.56	2,600	409.86	20.43	3.12	78.59	12.00	19.17%	12	-
Mini(CZ-20T)	2,315.66	43,340	534.30	311.36	47.76	71.84	11.02	13.45%	12	-0.98
X8/X8D	2,563.87	9,840	2,605.56	179.42	29.52	182.34	30.00	7.00%	30	-
其他	290.53	27,458	105.81	-	-	-	-	-	-	-
总计	**31,614.63**	**290,599**	**1,087.91**	**3,261.01**	**513.78**	-	-	**10.31%**	-	-

2021 年度

型号	销售收入（万元）①	销售数量（台）	销售单价（元/台）	销售服务费（万元）②	销售服务费（万美元）	平均每台服务费金额（元/台）	平均每台服务费金额（美元/台）③	服务费率（②/①）	约定服务费（美元/台）④	和计算单位服务费的差异（美元）（③-④）
X5/X5D	23,700.79	170,917	1,386.68	2,409.84	397.08	140.99	23.23	10.17%	23.5	-0.27
X3/X3D	5,437.50	62,464	870.50	679.11	112.44	108.72	18.00	12.49%	18	-
Mini(CZ-20T)	324.63	6,460	502.52	46.45	7.73	71.90	11.96	14.31%	12	-0.04
X8/X8D	1,778.27	6,975	2,549.49	126.24	20.88	180.99	29.94	7.10%	30	-0.06
其他	168.05	103,227	16.28	-	-	-	-	-	-	-
总计	**31,409.24**	**350,043**	**897.30**	**3,261.64**	**538.13**	-	-	**10.38%**	-	-

由上表可见，公司与 A 公司实际结算的服务费单价与双方约定的服务费单价基本一致，存在微小差异系由于个别型号在报告期内出现服务费微调以及个别型号偶尔给与小幅服务费优惠所致，总体而言，公司与 A 公司之间按照约定的服务费单价计提服务费。

综上，A 公司为公司提供的服务包括公司 Airdog 品牌在日本的市场需求分析、制定营销推广方案、制作 Airdog 产品宣传推广素材，同时负责对接公司与日本客户 TCN 之间业务；经双方友好协商确定了针对各类产品的服务费收费标准，由于上述服务具有持续性，因此，公司持续稳定向其支付大额推广服务费，具有合理性和必要性。

4、是否存在利益输送

结合上述分析，公司持续稳定向 A 公司支付大额推广服务费，具有合理性和必要性。

此外，根据中信保出具的 TCN 报告、A 公司报告，通过公开网站检索，TCN、A 公司出具的确认函，以及对 TCN、A 公司进行访谈，A 公司创始人北村重光和 TCN 的主要管理团队之间有着良好的合作关系，除此以外，A 公司、日本客户 TCN 及公司之间不存在关联关系。

经核查公司、实际控制人、董事（独董除外）、监事及高级管理人员的银行账户资金流水，并依据 TCN、A 公司出具的确认函，A 公司与公司以及公司的实际控制人、董事（独董除外）、监事及高级管理人员之间不存在除日常业务外的其他资金往来，与 TCN 及其实际控制人、董监高、员工（含前员工）之间不存在除日常业务外的其他资金往来。

因此，公司与 A 公司之间不存在利益输送的情形。

综上所述，A 公司为公司提供的服务包括公司 Airdog 品牌在日本的市场需求分析、制定营销推广方案、制作 Airdog 产品宣传推广素材，同时负责对接公司与日本客户 TCN 之间业务；经双方友好协商确定了针对各类产品的服务费收费标准，由于上述服务具有持续性，因此，公司持续稳定向其支付大额推广服务费，具有合理性和必要性。公司与 A 公司之间不存在利益输送的情形。

二、量化比较公司 Airdog 境内外同类产品销售价格及毛利率，结合推广服务费支付情况进一步说明差异原因及合理性；

（一）公司 Airdog 产品境内外同类产品销售价格及毛利率

报告期内，公司 Airdog 品牌产品主要在境外销售，国内销售的产品为“贝昂”品牌，境内、外销售的产品在外观、型号、产品配置及原材料等方面均存在一定的差异，因此国内外产品销售定价本身存在一定差异。

公司国外销售的 Airdog 品牌主要产品与在国内销售的“贝昂”品牌产品在功能上类似的产品的销售价格及毛利率对比情况如下：

产品类型	型号	2023 年 1-10 月									
		收入金额（万元）		销售价格（元/台，%）				毛利率 （%，百分点）			
		内销	TCN	内销	TCN	差异率	差异原因及合理性	内销	TCN	差异百分点	差异原因及合理性
空气净化器	KJ800F-A8/X8D/X8/X7S/X7	587.72	409.60	2,885.22	/	/	内销以零售直销为主，因此销售价格较向外销经销商批量销售的价格高。	47.31	/	/	毛利率差异较小
	KJ300F-X3/X5/X5D KJ500F-A5/PRO	702.43	13,779.22	1,456.42	/	/	1.外销产品升级迭代推出 KJ300F-X5D，外销价格上调，而该型号国内未销售； 2.外销汇率上涨导致销售价格增长。	41.48	/	/	1.外销产品升级迭代推出 KJ300F-X5D，外销价格上调，而该型号国内未销售； 2.外销汇率上涨导致销售价格增长。
	KJ200F-MINI/X3D	92.95	6,850.33	972.29	/	/	1.外销产品升级迭代推出 KJ200F-X3D，外销价格上调，而该型号国内未销售。 2.外销汇率上涨导致销售价格增长。	38.98	/	/	1.外销产品升级迭代推出 KJ200F-X3D，外销价格上调，而该型号国内未销售； 2.外销汇率上涨导致销售价格增长。
	MINI(CZ-20T)	6.13	418.10	390.48	/	/	该产品为车载空气净化器，国内尚处于推广期，销量较小，销售模式以代销为主，定价较低。	37.70	/	/	该产品为车载空气净化器，国内尚处于推广期，销量较小，销售模式以代销为主，定价较低，因此毛利率较低。
风扇	折叠扇 F10 / F12	6.53	1,058.91	381.59	/	/	折叠扇产品国内尚处于推广期，销量很小，定价较低。	21.36	/	/	折叠扇产品国内尚处于推广期，销量很小，定价较低，因此毛利率较低。

加湿器	H5 / MPT1-H5 / MOI	7.07	1,132.18	494.34	/	/	加湿器产品国内尚处于推广期，销量很小，销售模式以代销为主，定价较低。	28.44	/	/	加湿器产品国内尚处于推广期，销量很小，销售模式以代销为主，定价较低，因此毛利率较低
产品	**型号**	**2022 年度**									
		收入金额（万元）		**销售价格（元/台）**				**毛利率 （%，百分点）**			
		内销	**TCN**	**内销**	**TCN**	**差异率**	**差异原因及合理性**	**内销**	**TCN**	**差异百分点**	**差异原因及合理性**
空气净化器	KJ800F-A8/X8D/X8/X7S/X7	1,466.24	2,563.87	2,852.61	/	/	内销以零售直销为主，因此销售价格较向外销经销商批量销售的价格高。	47.61	/	/	内销以零售直销为主，因此销售价格较向外销经销商批量销售的价格高。
	KJ300F-X3/X5/X5D KJ500F-A5/PRO	1,506.31	17,452.81	1,434.58	/	/	1.外销产品升级迭代推出 KJ300F-X5D，外销价格上调，而该型号国内未销售。 2.外销汇率上涨导致销售价格增长。	40.62	/	/	1.外销产品升级迭代推出 KJ300F-X5D，外销价格上调，而该型号国内未销售。 2.外销汇率上涨导致销售价格增长。
	KJ200F-MINI/X3D	352.64	8,778.19	1,097.53	/	/	内销以零售直销为主，因此销售价格较向外销经销商批量销售的价格高。	45.46	/	/	内销以零售直销为主，因此销售价格较向外销经销商批量销售的价格高。
	MINI(CZ-20T)	26.16	2,315.66	361.79	/	/	该产品为车载空气净化器，国内尚处于推广期，销量较小，销售模式主要以代销为主，定价较低。	33.32	/	/	该产品为车载空气净化器，国内尚处于推广期，销量较小，销售模式主要以代销为主，定价较低，因此毛利率较低。

产品	同类	2021 年度									
		收入金额（万元）		销售价格（元/台）				毛利率 （%，百分点）			
		内销	TCN	内销	TCN	差异率	差异原因及合理性	内销	TCN	差异百分点	差异原因及合理性
空气净化器	KJ800F-A8/X8D/X8/X7S/X7	3,529.06	1,778.27	2,851.30	/	/	内销以零售直销为主，因此销售价格较向外销经销商批量销售的价格高。	48.85	/	/	直销零售毛利率高于经销毛利率
	KJ300F-X3/X5/X5D KJ500F-A5/PRO	2,178.32	23,700.79	1,452.02	/	/		40.85	/	/	毛利率差异较小
	KJ200F-MINI/X3D	335.02	5,437.50	997.98	/	/		42.62	/	/	直销零售毛利率高于经销毛利率
	MINI(CZ-20T)	1.37	324.63	342.92	/	/	该产品为车载空气净化器，国内尚处于推广期，销量较小，销售模式主要以代销为主，定价较低。	36.24	/	/	该产品为车载空气净化器，国内尚处于推广期，销量较小，销售模式主要以代销为主，因此毛利率较低。

报告期内，公司向 TCN 销售的各 Airdog 产品单价、毛利率及与内销的差异率已申请豁免。

如上表，2021 年公司向 TCN 销售的 Airdog 空气净化器销售价格低于国内类似产品销售价格，主要原因系公司内销以零售直销为主，境内销售价格较向外销经销商 TCN 批量销售的价格高具有合理性。随着公司产品在海外主要销售市场的逐步成熟，2022 年起，公司针对海外市场空气净化器主要产品型号 KJ300F、KJ200F 进行迭代升级，并提高销售价格，而国内未销售该型号产品，同时外销受 2022 及 2023 年以来汇率持续上升影响，导致向经销商 TCN 外销销售价格和毛利率逐渐高于了境内销售。报告期公司逐步新推出的加湿器、折叠风扇、车载空气净化器产品因尚处于市场培育期，在境内主要通过代销渠道少量销售，所以境内销售价格和毛利率低于境外销售，差异具有合理性。

总体而言，公司向 TCN 销售的主要产品价格和毛利率与国内同类产品的销售价格和毛利率不存在重大差异，存在一定的差异系品牌及型号配置不同、销售模式差异，汇率影响及产品销售规模差异所致，具有合理性。

（二）结合推广服务费支付情况进一步说明差异原因及合理性；

报告期各期，模拟测算扣除向 A 公司支付的推广服务费及外销汇率波动影响后的向 TCN 销售 Airdog 同类产品的销售价格与境内对比情况如下：

单位：元/台

产品维度	型号维度	2023 年 1-10 月			2022 年度			2021 年度		
		内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）注	差异率	内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）注	差异率	内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）注	差异率
空气净化器	KJ800F-A8/X8D/X8/X7S/X7	2,885.22	/	/	2,852.61	/	/	2,851.30	/	/
	KJ300F-X3/X5/X5D KJ500F-A5/PRO	1,456.42	/	/	1,434.58	/	/	1,452.02	/	/
	KJ200F-MINI/X3/X3D	972.29	/	/	1,097.53	/	/	997.98	/	/
	MINI(CZ-20T)	390.48	/	/	361.79	/	/	342.92	/	/
风扇	折叠扇 F10 / F12	381.59	/	/	未销售	/	-	未销售	未销售	-
加湿器	H5 / MPT1-H5 / MOI	494.34	/	/	未销售	/	-	未销售	未销售	-

注：扣除汇率影响计算公式为：测算前金额/（当期美元平均汇率/上期美元平均汇率）

报告期各期，模拟测算扣除向 A 公司支付的推广服务费及外销汇率波动影响后的向 TCN 销售 Airdog 同类产品的毛利率与境内对比情况如下：

单位：元/台

产品维度	型号维度	2023 年 1-10 月			2022 年度			2021 年度		
		内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）	差异百分点	内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）	差异百分点	内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）	差异百分点
空气净	KJ800F-	47.31%	/	/	47.61%	/	/	48.85%	/	/

产品维度	型号维度	2023 年 1-10 月			2022 年度			2021 年度		
		内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）	差异百分点	内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）	差异百分点	内销	TCN(模拟扣除推广费及汇率影响）	差异百分点
化器	A8/X8D/X8/X7S /X7									
	KJ300F-X3/X5/X5D KJ500F-A5/PRO	41.48%	/	/	40.62%	/	/	40.85%	/	/
	KJ200F-MINI/X3D	38.98%	/	/	45.46%	/	/	42.62%	/	/
	MINI(CZ-20T)	37.70%	/	/	33.32%	/	/	36.24%	/	/
风扇	折叠扇 F10 / F12	21.36%	/	/	未销售	/	-	未销售	未销售	-
加湿器	H5/MPT1-H5/Moi	28.44%	/	/	未销售	/	-	未销售	未销售	-

报告期内，模拟测算扣除向 A 公司支付的推广服务费及外销汇率波动影响后的向 TCN 销售 Airdog 同类产品的销售价格、毛利率及差异率数据已申请豁免。

由上表可见，扣除向 A 公司支付的销售服务费以及汇率影响后，公司向 TCN 销售的主要产品空气净化器 KJ800F、KJ300F、KJ200F 系列价格整体低于内销价格和毛利率，主要原因系上述产品公司内销以零售直销为主，而零售直销价格高于向外销经销商 TCN 批量销售的价格，差异具有合理性。随着公司产品在日本市场逐步成熟，公司针对海外空气净化器主要产品型号 KJ300F 和 KJ200F 分别于 2022 年及 2023 年推出升级迭代版本，并提高销售价格，而该型号未向国内销售，导致 KJ300F 和 KJ200F 系列产品向经销商 TCN 销售价格和毛利率有所提升，与国内销售价格和毛利率差异缩小。公司报告期内逐步新推出的加湿器、折叠风扇、车载空气净化器产品，因境内尚属于市场培育期销量很小，因此模拟测算后境内定价及毛利率仍然低于境外销售价格。

综上，公司向 TCN 销售的主要产品价格和毛利率与国内同类产品的销售价格和毛利率不存在重大差异，存在一定差异主要系品牌及型号配置不同、销售模式差异，汇率影响及产品销售规模差异所致，差异具有合理性。

三、对 TCN 销售产品的售后服务及销售退回情况，公司承担的具体责任、会计科目、核算金额，公司认定对 TCN 销售为买断式销售的具体依据及合理性。

（一）对 TCN 销售产品的售后服务及销售退回情况，公司承担的具体责任、会计科目、核算金额

1、公司对 TCN 销售产品承担的售后服务具体责任

公司与 TCN 签订的采购协议中关于售后服务条款约定大致如下：公司对向 TCN 销售的产品质保期为自产品交付之日起 12 个月，在质保期内如 TCN 发现任何产品存在任何缺陷和/或不符合规格，公司应根据 TCN 的要求，更换或维修上述有缺陷的产品，并分摊 TCN 因该等缺陷或其他损害而产生的费用。TCN 应及时向公司报告并分摊质量相关费用，如在发生此类维修和/或更换费用的六个月内未提出上述要求，则公司可视 TCN 放弃就此向公司索要补偿的权利。

2023 年 3 月，根据公司与 TCN 签订的采购协议质量修正案，自 2022 年 8

月 1 日起，公司对向 TCN 销售的产品质保期变更为自产品交付之日起 6 个月，同时也明确约定了质保期内公司向 TCN 赔偿其因维修和/或更换缺陷产品而产生费用（以下简称“质保费用”）的 50%。

如上所述，在采购协议约定的质保期内如发生因产品本身导致的质量问题，则由公司提供免费的更换或维修，或由 TCN 自行对产品进行翻新或维修并由公司承担 50%的质保费用。实际执行中，公司对于质保期内产品质量问题退回维修的产品进行了售后返修，此外，2022 年 8 月以前 TCN 未向公司报告并要求公司分摊其质保费用，2022 年 8 月以来 TCN 向公司报告并要求公司分摊其质保费用的 50%。

2、公司对 TCN 销售产品承担的售后服务相关会计处理

公司于 TCN 确认收入时根据收入金额按比例计提售后服务费并确认预计负债，在后续实际发生售后服务费时冲减预计负债，相关会计处理方法如下:

（1）计提售后服务费时，进行如下账务处理:

借: 销售费用

贷: 预计负债

（2）由公司进行更换或维修实际发生售后服务费时，进行如下账务处理:

借：预计负债

贷：应付职工薪酬、存货等

（3）由 TCN 自行进行翻新或维修并与公司结算由公司分摊质量相关费用时，进行如下账务处理:

借: 预计负债

贷: 应付账款

3、公司对 TCN 的售后服务费计提政策

报告期各期公司对 TCN 的售后服务费计提政策如下：

项目	2023 年 1-10 月	2022 年度	2021 年度
计提政策	根据对 TCN 销售收入的 1%计提	8 月份之前根据对 TCN 销售收入的 0.5%计提，8 月份开始根据对 TCN 销售收入的 1%计提	根据对 TCN 销售收入的 0.5%计提

4、公司对 TCN 销售产品的售后服务核算金额

报告期各期公司对 TCN 的售后服务费和预计负债的具体计提及实际发生情

况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-10 月	2022 年度	2021 年度
期初金额①	343.05	164.98	33.04
计提金额②	240.89	221.69	157.05
发生金额③	34.03	43.62	25.12
期末金额④=①+②-③	549.91	343.05	164.98

5、公司对 TCN 销售产品的销售退回情况

根据公司与 TCN 签订的采购协议约定，质保期内除因产品存在质量问题外不予退换货。而实际业务中如果发生产品质量问题，一般是由 TCN 退回公司由公司进行更换或维修，或者是由 TCN 自行对产品进行翻新或维修公司分摊其部分质保费用，因此报告期内 TCN 未实际发生销售退回的情况。

（二）公司认定对 TCN 销售为买断式销售的具体依据及合理性

公司认定对 TCN 销售为买断式销售的具体依据为：

1、根据采购协议约定，公司的交货方式为 FOB, 根据《国际贸易术语解释通则》规定，在 FOB 模式下，与货物所有权相关的毁损、灭失风险自在船上交付后转移至买方。公司根据合同约定将产品发出并向海关办理报关出口及提单手续，与出口货物相关的主要风险和报酬已转移给 TCN 且 TCN 取得产品控制权；

2、公司向 TCN 交付的产品货款，无论 TCN 是否实现销售，均应根据协议约定付款节点支付给公司，具体为下订单时预付 50%，提单出具后一周内支付 50%；

3、除因产品质量问题外，TCN 无退货权利，报告期内公司对 TCN 的销售亦未实际发生销售退回的情况。

因此，公司对 TCN 的销售认定为买断式销售具备合理性。

【中介机构回复】

一、请主办券商及会计师核查上述事项，说明针对 A 公司推广服务费核查采取的具体措施及有效性，说明针对公司产品在境外的真实销售情况采取的具体核查及有效性，并发表明确意见。

（一）主办券商及会计师对上述事项的核查情况

针对上述事项，主办券商及会计师执行了如下核查程序：

1、取得苏州贝昂和苏州宝昂与 A 公司签订的《协议》、双方约定的 A 公司服务费计费单价、结算单据、支付凭证等，核查确认公司与 A 公司逐月按照公司向 TCN 实现的销售台数，并按照双方约定的服务费计费单价以及各类产品销售台数结算销售服务费；

2、访谈 A 公司以及公司海外业务负责人，了解 A 公司与公司合作的内容，查看了 A 公司为 Airdog 品牌制作的营销推广方案、视频、图片等影像素材，以及 A 公司聘请外部机构制作 Airdog 相关影像素材的费用发票；

3、访谈了 TCN，了解 A 公司为 Airdog 品牌进行宣传推广的真实性，以及 A 公司、TCN 公司在日本地区各自承担的职能；

4、查看了 Airdog 品牌相关广告在地铁站等公开场所的投放情况，以及在影视剧中的植入情况等；

5、通过网络搜索了解日本地区商业文化，了解由 A 公司对接公司与客户之间业务合作的合理性；

6、取得了中信保出具的 TCN 报告、A 公司报告，TCN、A 公司出具的确认函，对 TCN、A 公司进行访谈，核查 A 公司、日本客户 TCN 及公司之间是否存在关联关系；

7、核查了公司、实际控制人、董事（独董除外）、监事及高级管理人员的银行账户资金流水，核查 A 公司与公司以及实际控制人、董监高之间是否存在异常资金往来；

8、取得公司收入成本明细表，对比主要产品在不同区域、客户类型等方面的定价及毛利率差异情况，分析差异原因；

9、取得公司推广服务费计算表，分产品模拟测算扣除推广费及汇率影响后的定价及毛利率差异情况，并分析差异原因；

10、获取公司与 TCN 签订的采购协议，了解公司与 TCN 之间关于产品交付、所有权转移、退换货政策、款项结算、售后服务等的相关约定；

11、访谈公司管理层，询问与售后服务相关的会计政策及会计处理；

12、获取公司售后服务费用计提及实际发生明细表；

13、获取公司退换货明细表，核查报告期内 TCN 退货具体情况。

经核查，主办券商及会计师认为：

1、A 公司为公司提供的服务包括负责公司 Airdog 品牌在日本的市场需求分析、制定营销推广方案、制作 Airdog 产品宣传推广素材，同时负责对接公司与日本客户 TCN 之间业务；经双方友好协商确定了针对各类产品的服务费收费标准，并逐月进行结算；由于上述服务具有持续性，因此，公司持续稳定向其支付大额推广服务费，具有合理性和必要性。公司与 A 公司之间不存在利益输送的情形。

2、报告期内，公司向 TCN 销售的主要产品价格和国内同类产品的销售价格和毛利率不存在重大差异，存在一定差异主要系品牌及型号配置不同、销售模式差异，汇率影响及产品销售规模差异所致，差异具有合理性。

3、报告期内公司针对 TCN 的售后服务费与预计负债计提符合企业会计准则的规定，相关会计处理合理；报告期内公司对 TCN 的销售未实际发生销售退回的情况；公司认定对 TCN 销售为买断式销售的判断依据充分，具备合理性。

（二）说明针对 A 公司推广服务费核查采取的具体措施及有效性

主办券商及会计师针对 A 公司推广服务费采取了以下核查措施：

1、取得苏州贝昂和苏州宝昂与 A 公司签订的《协议》、双方约定的 A 公司服务费计费单价、结算单据、支付凭证等，核查确认公司与 A 公司逐月按照公司向 TCN 实现的销售台数，并按照双方约定的服务费计费单价以及各类产品销售台数结算销售服务费；

2、访谈 A 公司以及公司海外业务负责人，了解 A 公司与公司合作的内容，查看了 A 公司为 Airdog 品牌制作的营销推广方案、视频、图片等影像素材，以及 A 公司聘请外部机构制作 Airdog 相关影像素材的费用发票；

3、访谈了 TCN，了解 A 公司为 Airdog 品牌进行宣传推广的真实性，以及 A 公司、TCN 公司在日本地区各自承担的职能；

4、查看了 Airdog 品牌相关广告在地铁站等公开场所的投放情况，以及在影视剧中的植入情况等；

5、通过网络搜索了解日本地区商业文化，了解由 A 公司对接公司与客户之间业务合作的合理性；

6、取得了中信保出具的 TCN 报告、A 公司报告， TCN、A 公司出具的确

认函，对 TCN、A 公司进行访谈，核查 A 公司、日本客户 TCN 及公司之间是否存在关联关系；

7、取得了报告期内公司及所有子公司的银行账户开立清单，及所有银行账户资金流水；对报告期内公司银行卡流水中大于 30 万元的流水进行了逐笔核查，确认是否存在与 A 公司之间的异常资金往来；

8、核查了公司控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及核心岗位人员的资金流水，通过云闪付等平台查询了上述人员名下银行卡的情况，并陪同控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员前往主要商业银行拉取了银行流水，了解了其在各银行的开户情况，对银行流水单上大额流水（单笔金额人民币 5 万元以上）进行了重点核查以及登记，并向相关人员进行了访谈，确认是否存在与 A 公司之间的资金往来。

主办券商及会计师认为：上述核查措施有效。

（三）说明针对公司产品在境外的真实销售情况采取的具体核查及有效性，并发表明确意见。

主办券商及会计师对 TCN 及其终端销售进行了核查，执行的程序包括：

1、对 TCN 进行了实地走访，观察客户经营场所，了解 TCN 与公司的合作背景，确认报告期各期 TCN 对外销售情况以及 TCN 经营情况，上述情形与 TCN 向公司的采购规模相匹配；

2、访谈 TCN 董事长，了解 TCN 的经营情况、与公司及其实际控制人和董监高不存在关联关系、与公司的业务合作历史、业务合作模式、TCN 向公司采购的品种、金额、主要终端销售客户类型、终端销售实现情况等，确认报告期内向 TCN 采购的产品已实现终端销售；

由于公司向 TCN 销售的产品一般在到货后 3 个月内实现终端销售，将报告期内 TCN 向公司采购的产品数量与 TCN 提供的三个月后的 Airdog 分产品实现终端销售的产品数量进行对比如下：

单位：台

型号		2023 年 1-10 月		2022 年度		2021 年度		报告期累计		数量差异（③=①-②）	单价（元/台）[注]	金额差异（万元）
		公司对 TCN 销售数量（2023/01-2023/10）	TCN 实现终端销售数量（2023/04-2024/01）	公司对 TCN 销售数量（2022/01-2022/12）	TCN 实现终端销售数量（2022/04-2023/03）	公司对 TCN 销售数量（2021/01-2021/12）	TCN 实现终端销售数量（2021/04-2022/03）	公司对 TCN 销售数量合计（2021/01-2023/10）①	TCN 实现终端销售数量合计（2021/04-2024/01）②			
空气净化器	KJ800F-X8/X8D	1,445	2,194	9,840	6,968	6,975	9,311	18,260	18,473	-213	2,834.58	-60.38
	KJ300F-X5/X5D	77,978	70,964	111,321	126,859	170,917	145,259	360,216	343,082	17,134	1,767.07	3,027.70
	KJ200F-X3D	59,892	47,916	94,208	91,891	62,464	81,761	216,564	221,568	-5,004	1,143.78	-572.35
	MINI(CZ-20T)	8,000	16,329	43,340	34,853	6,460	1,784	57,800	52,966	4,834	522.63	252.64
加湿器	H5	17,910	27,413	1,832	3,219	-	-	19,742	30,632	-10,890	632.15	-688.41
折叠扇	F10	19,840	16,742	2,600	1,601	-	-	22,440	18,343	4,097	533.73	218.67
合计		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2,177.87**

注：采用 2023 年 1-10 月公司向 TCN 的销售单价进行测算；

由上表可见，报告期内公司向 TCN 销售的产品与 TCN 实现终端销售的产品累计差异金额为 2,177.87 万元，报告期内，公司向 TCN 销售收入合计为 87,112.64 万元，累计差异金额占销售收入合计的比例仅为 2.50%，占比较低。因此，报告期内公司对 TCN 销售产品数量与 TCN 实现终端销售情况相匹配。

根据访谈了解，TCN 终端销售均在日本地区，具体情况如下：

销售模式	销售收入占比	销售渠道
B2C	60-70%	TCN 官方线上商城（约占 70%）、TCN 电话中心（约占 30%）
B2B	30-40%	高岛屋、大丸百货、伊势丹百货、藤崎百货等百货店店铺 44 家（约占 40%），其他二级经销商约 30 家及其他如医院学校等企业客户（合计约占 60%）

由于 TCN 为日本上市公司子公司，商业信息保密要求较高，公司不能直接获取其进一步对外销售的相关信息。且 TCN 终端客户主要为个人消费者，客户群体众多且分散，TCN 出于对其下游客户信息保密的需求，因此未能配合公司对其终端客户的进一步核查。基于公司与 TCN 的业务合作实际情况，对于 TCN 的终端客户直接进行核查的核查手段有限。经协调，相关中介机构对 TCN 执行了充分、合理的尽职调查程序，通过对 TCN 核查进而确认公司向 TCN 实现终端销售的真实性，具体情况如下：

（1）TCN 向公司采购的产品的仓储、物流和管理均由日本的第三方物流中心 Nihon Total Tele-Marketing Co.,Ltd（日本前两大广告与传播集团之一博报堂旗下公司，以下简称“NTM”）进行，中介机构实地走访了 NTM，并访谈了 NTM 负责 TCN 业务的负责人，了解第三方仓库的库存管理系统和收发货流程。实地查看 NTM 仓库存货，确认 TCN 不存在长期滞销的存货；

（2）实地走访了日本东京、大阪、京都等地区的部分高岛屋百货、大丸百货，查看了 Airdog 产品的陈列情况，并向高岛屋百货东京新宿店负责人了解 Airdog 产品在高岛屋百货的销售模式，确认高岛屋百货以代理销售模式销售 Airdog 产品，由 TCN 物流中心代发货，不存在存库；店铺走访情况如下：

商铺	东京	大阪	京都
高岛屋	1	-	1
大丸百货	-	1	-

（3）实地走访终端企业用户 Tokyo Global Gateway，了解其采购 Airdog 产品的情况，并了解用户对 Airdog 产品的评价，认为其产品广受市场好评，质量可靠未出现质量问题；

（4）获取 TCN 向公司提供的终端客户因产品质量问题需售后处理的产品清单，根据产品唯一编码匹配公司向 TCN 销售的日期，从而核查报告期各期公

司向 TCN 销售的产品于终端客户处使用的情况，确认各期返修率与内销产品返修率不存在明显差异，从而验证终端销售的真实性。

公司向 TCN 销售的产品返修情况具体如下：

单位：台

型号		销售数量			返修数量			返修比例		
		2023 年 1-10 月	2022 年	2021 年	2023 年 1-10 月	2022 年	2021 年	2023 年 1-10 月	2022 年	2021 年
空气净化器	KJ800F-X8/X8D	1,445	9,840	6,975	106	186	116	7.34%	1.89%	1.66%
	KJ300F-X5/X5D	77,978	111,321	170,917	2,098	1,539	941	2.69%	1.38%	0.55%
	KJ200F-X3D	59,892	94,208	62,464	1,391	2,506	2,221	2.32%	2.66%	3.56%
	MINI(CZ-20T)	8,000	43,340	6,460	50	110	-	0.63%	0.25%	-
加湿器	H5	17,910	1,832		851	405	-	4.75%	22.11%	-

报告期内，与上述向 TCN 销售的产品类似型号的内销产品返修情况具体如下：

型号	型号维度	TCN 返修比例			内销返修比例		
		2023 年 1-10 月	2022 年度	2021 年度	2023 年 1-10 月	2022 年度	2021 年度
空气净化器	KJ800F-A8/X8D/X8/X7S/X7	7.34%	1.89%	1.66%	1.62%	2.57%	2.25%
	KJ300F-X3/X5/X5D KJ500F-A5/PRO	2.69%	1.38%	0.55%	0.46%	2.65%	0.43%
	KJ200F-MINI/X3/X3D	2.32%	2.66%	3.56%	-	0.03%	1.88%
	MINI(CZ-20T)	0.63%	0.25%	-	-	-	-
加湿器	H5 / MPT1-H5 / MOI	4.75%	22.11%	-	–	–	–

由上表可见，国内外各产品各期返修比例在 2%左右，不存在明显差异。其中 TCN2023 年 1-10 月 KJ800F-X8/X8D 返修比例为 7.34%，主要系该型号向 TCN 销售量较小，返修比例存在波动。车载空气净化器 MINI(CZ-20T)和加湿器 H5 报告期内基本未在国内销售，KJ200F-MINI 在 2023 年 1-10 月基本未在国内销售，因此未单独统计内销返修比例。

（5）获取了 TCN 报告期各期末 Airdog 分产品期末库存数据，确认其不存在大量滞销的存货；

（6）获取了 TCN 报告期各期 Airdog 分产品销售数据，并与公司报告期各

期的销售情况进行比对，经核查数据不存在异常；

（7）查阅 TCN 官方线上商城平台：www.toconnect.co.jp/airdog/，查看网站正常运营情况，查看其在售产品名录或产品海报，经核查与公司向 TCN 销售的产品一致；

（8）查阅 TCN 母公司 Melco 公司年度报告，查看其披露的与 Airdog 产品相关的业务表述，确认其相关业务销售收入趋势与公司向 TCN 的销售趋势一致；

（9）获取 TCN 期后回款银行回单以核查其期后销售回款情况，截至 2024 年 6 月 30 日，报告期各期末公司应收 TCN 账款均已回款；

（10）核查公司对 TCN 的各报告期最后一个月销售情况，确认公司不存在最后一个月突击发货确认收入的情况；

公司对 TCN 最后一个月销售情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-10 月	2022 年度	2021 年度
各期最后一个月对 TCN 销售收入（A）	2,115.79	2,886.64	3,243.18
TCN 销售收入合计（B）	24,088.78	31,614.63	31,409.24
最后一个月对 TCN 销售收入占当期对 TCN 销售收入比例（C=A/B）	8.78%	9.13%	10.33%

由上表可见，公司对 TCN 2021 年 12 月、2022 年 12 月、2023 年 10 月的销售收入占对 TCN 销售收入的占比分别为 10.33%、9.13%、8.78%，占比波动较小且处于合理区间。因此，公司不存在期末向 TCN 集中销售的情形；

（11）查阅与 TCN 的销售框架合同，向业务负责人了解公司向 TCN 的收款条件，检查收款政策的执行情况。报告期内，公司与 TCN 的收款政策均为下订单后预付 50%，提单出具后一周内支付 50%。因此，公司不存在通过放松对 TCN 的付款条件以促使 TCN 在某一期间增加库存做大销售的情形；

（12）取得资产负债表日后的销售退回记录，了解是否存在销售退回及退货原因，经核查，报告期内 TCN 不存在销售退回的情况。

3、通过海关电子口岸获取公司海关出口数据，并与公司账面记录的境外销售情况进行核对；

报告期内，公司外销收入与海关出口数据的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-10 月	2022 年度	2021 年度
外销收入①	26,763.16	35,813.06	38,697.75
向境外子公司销售收入②	372.31	289.21	-
境外子公司外销收入③	882.96	763.28	-
适用出口报关的外销收入④=①+②-③	26,252.51	35,338.98	38,697.75
海关出口数据⑤	26,330.87	35,510.69	38,366.32
差异⑥=④-⑤	-78.37	-171.70	331.43
差异率⑦=⑥/④	-0.30%	-0.49%	0.86%

由上表可知，报告期各期，公司外销收入与海关出口数据存在一定差异，差异的主要原因为：1）公司存在产品进境维修复出口的情形，贸易方式为修理物品，虽然报关但不确认收入；2）在 CIF 和 C&F 贸易方式下，公司向客户收取的运保费计入账面外销收入，但报关数据以出口货物离岸价 FOB 计算，不包括运保费；3）部分出口产品满足海关规定的低值货物类，采用简易报关方式，该部分金额未体现在海关出口数据中。

综上，公司外销收入与海关出口数据的差异总体较小，且具有合理原因，外销收入与海关出口数据具有匹配性。

综上，主办券商及会计师认为：

针对公司产品在境外的真实销售情况采取的具体核查措施有效。

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露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；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

【回复】

截至本审核问询函回复出具日，公司未出现涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

因财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，公司已在

《公开转让说明书》“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”和《推荐报告》“八、股转公司要求的其他内容”中补充披露。

为落实中国证监会《监管规则适用指引——北京证券交易所类第 1 号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的工作要求，中介机构应就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告并与问询回复文件一同上传。

【回复】

中介机构已就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告，并与问询回复文件一同上传。

请你们在 10 个交易日内对上述问询意见逐项落实，并通过全国股转系统公开转让并挂牌审核系统上传问询意见回复材料全套电子版（含签字盖章扫描页）。若涉及对《公开转让说明书》的修改，请以楷体加粗说明。如不能按期回复的，请及时通过审核系统提交延期回复的申请。如公开转让说明书所引用的财务报表超过 6 个月有效期，请公司在问询回复时提交财务报表有效期延期的申请，最多不超过 3 个月。

【回复】

已知悉，已按照要求执行。

经签字或签章的电子版材料与书面材料具有同等法律效力，在提交电子版材料之前请审慎、严肃地检查报送材料，避免全套材料的错误、疏漏、不实。

【回复】

已知悉，已按照要求执行。

我们收到你们的回复后，将根据情况决定是否再次向你们发出审核问询意见。如发现中介机构未能勤勉尽责开展工作，我们将对其行为纳入执业质量评价，并视情况采取相应的自律监管措施。

【回复】

已知悉，已按照要求执行。

（以下无正文）

（本页无正文，为《关于苏州贝昂智能科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

苏州贝昂智能科技股份有限公司

（盖章）

法定代表人：

冉宏宇

2024 年 7 月 30 日

（本页无正文，为《关于苏州贝昂智能科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

项目负责人：

郑云洁

项目小组成员：

李昕　　张怡婷　　谭建邦

殷笑天　　卢增桐　　王定杨

国投证券股份有限公司

2024 年 7 月 30 日