

影石创新科技股份有限公司
《首次公开发行股票并在科创板上市申请
文件的第二轮问询函之回复报告》

保荐机构



广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座

二零二一年二月

上海证券交易所：

贵所于 2021 年 1 月 26 日出具的《关于影石创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮问询函》（上证科审（审核）【2021】82 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。中信证券股份有限公司作为保荐机构，与发行人、发行人律师、申报会计师对审核问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

本回复报告的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体
对问题的回答	宋体
对招股说明书的引用	楷体（不加粗）
对招股说明书的补充修改	楷体（加粗）

目 录

问题一 关于报告期增资及股权转让	3
问题二 关于外协厂商	14
问题三 关于线上销售	45
问题四 关于经销商	95
问题五 关于收入	137
问题六 关于资金流水核查	159
问题七 关于存货	168
问题八 关于其他	183
保荐机构总体意见	191

问题一 关于报告期增资及股权转让

根据申报文件，发行人报告期内股权转让及增资价格差异较大，其中，2018年10月，同次增资及股权转让作价分别为11.13元、7.79元，2019年4月，同次增资及股权转让作价分别为12.34元、9.76元，2019年10月，增资作价20.58元，2019年11月股权转让作价16.46元。

请发行人说明：（1）同次增资、股权转让作价差异较大的原因及合理性，是否为一揽子安排；（2）报告期内新增股东穿透后的最终自然人或国资是否在发行人客户供应商中持有权益；（3）新增股东、转让方、受让方是否与发行人存在上下游关系，是否在客户供应商中持有权益或与客户供应商存在关联关系或潜在关联关系、资金往来或其他利益安排，与发行人是否存在除股权关系以外的购销关系。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，说明核查过程、核查依据，并发表明确意见。

回复：

1.1 发行人说明

一、同次增资、股权转让作价差异较大的原因及合理性，是否为一揽子安排

（一）增资及股权转让的作价依据

公司2018年10月、2019年4月、2019年10月增资价格系新增股东综合考虑公司业绩情况、行业地位等因素后，经各方协商确定。公司2018年10月、2019年4月、2019年11月股权转让的价格，系按照市场惯例，参照公司最近一期增资价格的一定折扣，经各方协商后确定，具体折价情况如下：

投资时间	投资方式	投资方	转让方	投资价格(元/注册资本)	折价比率(注1)
2018/10	增资	深圳麦高 厦门富凯	-	11.13	70.00%
	股权转让	深圳麦高 厦门富凯	北京岚锋	7.79	

投资时间	投资方式	投资方	转让方	投资价格(元/注册资本)	折价比率(注1)
2019/04	增资	朗玛五号 朗玛六号 华金同达 芜湖旷运 汇智同裕	-	12.34	79.14%
	股权转让	朗玛九号 华金同达 芜湖旷运 汇智同裕	北京岚锋 CYZone 香港迅雷 苏宁润东	9.76	
2019/10	增资	中证投资 金石智娱 伊敦传媒 天正投资 利得鑫投 领誉基石	-	20.58	80.00%
2019/11	股权转让	领誉基石 知盛投资 利得鑫投 山东龙兴 德朴投资 华金创盈 朗玛十四号 威明投资 中证投资 金石智娱 伊敦传媒 天正投资	QM101 CYZone 岚烽管理 苏宁润东	16.46	

注1：折价比率=股权转让价格÷同次增资价格，下同

注2：投资价格及折价比率数值采取四舍五入保留两位小数，下同

（二）同次增资、股权转让作价差异较大具有合理性，不存在投资以外的“一揽子安排”

1、股权转让价格在增资价格基础上给予折扣符合市场惯例

同次股权转让价格在增资价格基础上给予折扣是市场惯例：一方面，由于增资时投资款直接支付给公司，可增加公司净资产，能够增加公司可投入经营发展的资金，直接有利于公司未来发展，从而可提升投资人投资标的的价值；而股权转让时投资款直接支付给股权出让方，未增加公司净资产，因此股权转让价格通常在同次或最近一期的增资价格基础上给予一定折扣。另一方面，原股东选择转

让股权时，通常存在回笼资金的需求，也会给予投资方（股权受让方）一定的议价空间。

同次股权转让价格在增资价格基础上给予一定折扣的部分案例如下：

(1) 通源环境（688679）

投资方式	投资时间	投资方	投资价格(元/注册资本)	折价比率
增资	2019年12月	中科光荣	15.16	92.35%
股权转让		中科光荣	14.00	

(2) 科思科技（688788）

投资方式	投资时间	投资方	投资价格(元/注册资本)	折价比率
增资	2019年5月	上海源星	91.38	80.01%
股权转让		贾秀梅	73.11	
		佛山新动力	73.11	

(3) 欧科亿（688308）

投资方式	投资时间	投资方	投资价格(元/注册资本)	折价比率
增资	2016年8月	格林美	13.60	68.59%
股权转让		格林美	9.33	

综上，同次股权转让价格在增资价格基础上给予折扣符合市场惯例。

2、同次股权转让价格一致，不存在向特定受让方利益输送的情况

公司2018年10月发生的股权转让，受让方深圳麦高、厦门富凯的受让价格均为7.79元/注册资本；公司2019年4月发生的股权转让，受让方朗玛九号、华金同达、芜湖旷运、汇智同裕的受让价格均为9.76元/注册资本；公司2019年11月发生的股权转让，受让方伊敦传媒、领誉基石、中证投资、金石智娱、天正投资、利得鑫投、朗玛十四号、华金创盈、威明投资、山东龙兴、知盛投资、德朴投资的受让价格均为16.46元/注册资本。

上述股权转让价格系转让方与受让方经市场化谈判协商确定，股权转让的受让方中存在众多知名财务投资机构，同次老股转让价格均保持一致，不存在向特定受让方利益输送的情况。

综上所述，上述股权转让价格定价公允，同次增资、股权转让作价存在差异

具有合理性，公司与投资方不存在投资以外的“一揽子安排”。

二、报告期内新增股东穿透后的最终自然人或国资是否在发行人客户供应商中持有权益

报告期内的新增股东领誉基石，其股东深圳市平安置业投资有限公司（持有领誉基石 3.98% 的份额）、深圳市引导基金投资有限公司（持有领誉基石 20.23% 的份额）分别在公司供应商深圳市凯木金科技有限公司、深圳奥拦科技有限责任公司中间接持股 1.78%、4.00%；报告期内的新增股东伊敦传媒，其股东招商局资本控股有限责任公司（持有伊敦传媒 24.79% 的份额）、深圳市引导基金投资有限公司（持有伊敦传媒 49.58% 的份额）分别在公司供应商深圳优地科技有限公司、深圳奥拦科技有限责任公司中间接持股 0.14%、4.00%。具体持有的权益情况如下：

类型	名称	第一层股东		第二层股东		第三层股东	
供应商	深圳市凯木金科技有限公司	1.88%	厦门国同联智创业投资合伙企业（有限合伙）（私募基金）	95.00%	深圳市平安置业投资有限公司	-	
供应商	深圳优地科技有限公司	0.67%	陕西省新能源汽车高技术创业投资基金（有限合伙）（私募基金）	21.05%	招商局资本控股有限责任公司	-	
供应商	深圳奥拦科技有限责任公司	10.00%	深圳英诺天使投资合伙企业（有限合伙）（私募基金）	40.00%	深圳市天使投资引导基金有限公司	100.00%	深圳市引导基金投资有限公司

上述情况均为正常的投资机构或私募基金的投资行为，不存在特殊利益安排：

1、上述供应商股东厦门国同联智创业投资合伙企业（有限合伙）为已备案创业投资基金，投资标的超过 25 家；陕西省新能源汽车高技术创业投资基金（有限合伙）为已备案股权投资基金，投资标的超过 10 家；深圳英诺天使投资合伙企业（有限合伙）为已备案创业投资基金，投资标的超过 15 家，均非专为投资公司而设立。

2、上述穿透后股东深圳市平安置业投资有限公司、招商局资本控股有限责任公司及深圳市引导基金投资有限公司均为知名投资机构。其中深圳市平安置业投资有限公司成立于 2005 年，投资标的超过 60 家企业，为中国平安保险（集团）股份有限公司 100%控股的下属公司；招商局资本控股有限责任公司成立于 2012 年，从事另类投资与资产管理业务，截至 2019 年底，其管理总资产约 2,700 亿元；深圳市引导基金投资有限公司由深圳市政府在 2015 年发起设立，为深圳市财政局全资控股的股权投资基金，重点投资符合国家、广东省及深圳市产业规划的战略新兴产业，充分体现深圳市政府引导母基金的产业导向作用。

3、上述穿透后股东深圳市平安置业投资有限公司、招商局资本控股有限责任公司及深圳市引导基金投资有限公司间接持有公司上述供应商的权益比例均较低，且均为通过私募基金的有限合伙人持有上述供应商权益，无法对上述供应商的日常经营决策产生重大影响。

除上述情况外，不存在报告期内的新增股东穿透后的最终自然人或国资在公司客户供应商中持有权益的情况。

三、新增股东、转让方、受让方是否与发行人存在上下游关系，是否在客户供应商中持有权益或与客户供应商存在关联关系或潜在关联关系、资金往来或其他利益安排，与发行人是否存在除股权关系以外的购销关系

（一）新增股东、转让方、受让方是否与发行人不存在上下游关系

报告期内公司新增股东、转让方、受让方的实际业务/经营范围情况如下：

名称	实际业务/经营范围	是否与公司存在上下游关系
EARN ACE	股权投资	否
苏宁润东	股权投资	否
CYZone	股权投资	否
香港迅雷	计算机软件开发及信息服务	否
QM101	投资控股	否
华金同达	合伙协议记载的经营范围：股权投资（私募基金应及时在中国证券投资基金业协会完成备案）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否

名称	实际业务/经营范围	是否与公司存在上下游关系
厦门富凯	创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务	否
伊敦传媒	受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动，不得以公开方式募集资金开展投资活动；不得从事公开募集基金管理业务）；股权投资；投资管理（根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营）；投资顾问、企业管理咨询（以上均不含限制项目）（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）	否
领誉基石	股权投资	否
中证投资	金融产品投资，证券投资，股权投资（以上范围需经中国证券投资基金业协会登记，未经金融监管部门依法批准，不得从事向公众吸收存款、融资担保、代客理财等金融服务）	否
金石智娱	服务：股权投资，股权投资管理及相关咨询服务。（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否
芜湖旷运	投资管理、投资咨询（证券、期货咨询除外）。（未经金融等监管部门的批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否
朗玛六号	创业投资；创业投资业务；创业投资咨询业务	否
天正投资	投资兴办实业（具体项目另行申报）	否
朗玛五号	创业投资；创业投资业务；创业投资咨询业务	否
深圳麦高	股权投资；受托资产管理；投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；受托管理股权投资基金（不得以任何方式公开募集和发行基金）；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问。投资咨询（不含限制项目）	否
朗玛九号	创业投资业务；创业投资咨询业务	否
德朴投资	投资兴办实业（具体项目另行申报）；受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；企业管理咨询（不含证券咨询、人才中介服务及其它限制项目）	否
朗玛十四号	创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业。	否

名称	实际业务/经营范围	是否与公司存在上下游关系
	(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	
利得鑫投	股权投资(未经金融监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务;依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	否
汇智同裕	股权投资;受托资产管理;投资管理;投资咨询;受托管理股权投资基金(不得以任何方式公开募集和发行基金);参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问。(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营)	否
华金创盈	股权投资,创业投资,基金管理。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	否
威明投资	投资管理,实业投资,投资咨询。(未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集(融)资等金融业务)	否
山东龙兴	加工、销售:农用多层薄膜、包装用塑料薄膜、食品包装用塑料薄膜、土工膜、双向拉伸聚丙烯薄膜、双向拉伸聚酯薄膜、垃圾袋、购物袋、日用塑料袋、蔬菜包装材料、农用一次性用地膜(经环保部门验收合格后方可生产经营);销售:塑料制品、高分子助剂、化工产品(不含危险化学品)、机械设备、大棚温室材料、聚丙烯、聚乙烯、乙烯和醋酸乙烯共聚物、聚酰胺、聚酯切片及原辅材料;经营国家允许范围内的货物与技术进出口业务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	否
知盛投资	投资兴办实业(不含限制项目);信息咨询(不含限制项目);经济信息咨询(不含限制项目);贸易咨询;企业管理咨询(不含限制项目);商务信息咨询;商业信息咨询	否
岚泮管理	公司员工持股平台	否
岚烽管理	公司员工持股平台	否
澜烽管理	公司员工持股平台	否

公司的主营业务为全景相机、运动相机等智能影像设备的研发、生产和销售。如上表所示,报告期内新增股东、转让方、受让方主要为员工持股平台、股权投资机构,少量股东从事与全景相机、运动相机无关的产品制造或软件开发等业务,与发行人的主营业务均不存在上下游关系。且报告期内新增股东、转让方、受让

方与公司亦不存在除股权关系以外的购销关系。综上，新增股东、转让方、受让方与公司不存在上下游关系。

此外，新增股东、转让方、受让方均已出具《无关联关系声明函》，确认其与公司不存在上下游关系。

(二) 新增股东、转让方、受让方是否在客户供应商中持有权益

报告期内，公司新增股东、转让方、受让方未在客户供应商中持有权益。

(三) 新增股东、转让方、受让方与客户供应商是否存在关联关系或潜在关联关系、资金往来或其他利益安排，与发行人是否存在除股权关系以外的购销关系

1、报告期内新增股东、转让方、受让方与供应商的关系及该供应商与公司的交易情况

单位：万元

序号	供应商名称	与新增股东、转让方、受让方的关系	与公司的交易详情	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	苏宁易购集团股份有限公司（下称“苏宁易购”）	公司原股东苏宁润东同一控制下关联方	向公司提供电商平台服务	0.49	1.73	1.23	0.38
2	北京旷视科技有限公司	2019年1月至7月，曾持有公司股东芜湖旷运13.33%的权益	提供Face++人脸检测分析SDK软件许可	15.00	-	-	-
合计				15.49	1.73	1.23	0.38

苏宁易购为知名电商平台，报告期内，苏宁易购向公司提供电商平台服务，公司在苏宁易购电商平台开设自营店铺；北京旷视科技有限公司向公司提供的人脸检测软件许可，技术内容为定位并返回人脸五官与轮廓关键点坐标位置，分析人脸年龄、性别及表情。

2、报告期内新增股东、转让方、受让方与客户的关系及该客户与公司的交易情况

单位：万元

序号	客户名称	与新增股东、转让方、受让方的关系	与公司的交易详情	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	苏宁润东股权投资管理有限公司	持有公司原股东苏宁润东 100% 股权	购买 Insta360 Nano	-	-	-	0.38
2	苏宁易购	公司原股东苏宁润东同一控制下关联方	电商平台自营商城采购 Insta360 产品	117.41	30.11	1.08	1.98
3	努比亚技术有限公司	曾与公司原股东苏宁润东构成同一控制下的关联方	购买 Insta360 Air	-	-	-	98.01
4	江苏苏宁银行股份有限公司	公司原股东苏宁润东同一控制下关联方苏宁易购持股 30%	购买 Insta360 Nano	-	-	-	3.40
5	中国联合网络通信有限公司	公司原股东苏宁润东同一控制下关联方苏宁易购持股 1.90%	购买 Insta360 Pro 2 系列产品及相关配件	-	7.97	-	-
6	深圳市迅雷网络技术有限公司	公司股东香港迅雷同一控制下的关联方	购买 Insta360 Air、Nano 及 ONE	-	-	-	6.42
7	深圳市迅雷网文化有限公司	深圳市迅雷网络技术有限公司的全资子公司	购买 Insta360 Nano	-	-	-	0.54
8	乌鲁木齐凤凰基石股权投资管理有限合伙企业	间接持有公司股东荣誉基石 1.07% 的权益	购买 Insta360 ONE X 及相关配件	3.91	1.11	-	-
9	朗玛峰创业投资有限公司	公司股东朗玛四号、朗玛五号、朗玛六号、朗玛十四号的执行事务合伙人、私募基金管理人	购买 Insta360 GO 及配件	2.32	2.46	-	-
合计				123.64	41.66	1.08	110.73

报告期各期,上述客户与公司的交易金额合计分别为 110.73 万元、1.08 万元、41.66 万元和 123.64 万元,公司营业收入分别为 15,945.61 万元、25,822.65 万元、58,783.74 万元和 35,305.59 万元,上述客户与公司的交易金额合计占公司营业收入比例分别为 0.6944%、0.0042%、0.0709%和 0.3502%,占比较低。产生上述交易的原因为公司的产品直接面向消费者销售,因此存在部分新增股东、转让方、受让方的关联方出于自用的目的零星购买公司产品,但金额占公司营业收入的比例较低。

3、上述交易不属于关联交易，对公司正常的生产经营不存在重大影响

上述交易主体均不属于公司关联方，因此公司与上述交易主体的交易均不属于关联交易。此外，上述交易均为公司与客户供应商的正常商业往来，且整体交易金额较小，对公司正常的生产经营不存在重大影响。

除上述情况外，新增股东、转让方、受让方与客户供应商不存在其他关联关系或潜在关联关系、资金往来或其他利益安排。新增股东、转让方、受让方与公司不存在除股权关系以外的购销关系。

1.2 中介机构核查情况及意见

一、核查情况

保荐机构及发行人律师履行了以下核查程序：

1、访谈报告期内新增股东、转让方、受让方，确认增资及股权转让的定价依据；

2、检索网络公开信息，搜集同次股权转让价格在增资价格基础上给予一定折扣的案例，如通源环境（688679）、科思科技（688788）、欧科亿（688308）等案例；

3、取得报告期内发行人新增股东、转让方、受让方及发行人主要客户供应商出具的《无关联关系声明函》；

4、核查《公司/合伙企业股东调查问卷》中股东填写的对外投资企业是否包含发行人客户供应商；

5、取得发行人及子公司银行流水，将报告期内新增股东、转让方、受让方与发行人及子公司银行流水的交易对方名称进行比对，核查报告期内新增股东、转让方、受让方与发行人是否存在除股权关系以外的购销关系；

6、登陆国家企业信用信息公示系统、企查查网站，查询发行人主要客户供应商的工商备案股权结构，核查报告期内新增股东、转让方、受让方是否在主要客户供应商中持有权益；

7、登陆国家企业信用信息公示系统、企查查网站，查询发行人主要客户供应商及报告期内新增股东、转让方、受让方的工商备案股权结构、主要人员信息，依据《上海证券交易所科创板股票上市规则》第十五章对“关联人”的定义，核查报告期内新增股东、转让方、受让方与发行人主要客户供应商是否存在关联关系；

8、使用企查查找关系功能，分别输入新增股东、转让方、受让方名称与发行人主要客户供应商名称进行关系比对，核查新增股东、转让方、受让方是否在主要客户供应商中持有权益，核查新增股东穿透后的最终自然人或国资是否在发行人主要客户供应商中持有权益。

二、核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、同次增资、股权转让作价差异较大具有合理性。股权转让价格公允合理，不存在投资以外的“一揽子安排”。

2、除本回复报告已披露的情况外，不存在其他报告期内新增股东穿透后的最终自然人或国资在发行人客户供应商中持有权益的情况。

3、新增股东、转让方、受让方与发行人不存在上下游关系，未在客户供应商中持有权益。

4、除本回复报告已披露的情况外，新增股东、转让方、受让方与客户供应商不存在其他关联关系或潜在关联关系、资金往来或其他利益安排。新增股东、转让方、受让方与发行人不存在除股权关系以外的购销关系。

问题二 关于外协厂商

根据回复材料，公司采购的镜头模组是相机镜头及相关组件，是智能影像设备产品的核心部件。报告期内，镜头模组的供应商仅为江西联创电子有限公司、广东弘景光电科技股份有限公司。此外，根据回复材料，在硬件设计方面，由公司完成产品结构及工艺设计、生产标准及相关参数设计，镜头模组、结构件的供应商仅需根据公司提供的设计图纸及材质、参数要求完成生产和组装。

请发行人说明：（1）仅有两家镜头模组供应商的原因，发行人是否对江西联创、弘景光电存在技术依赖；江西联创、弘景光电是否仅为发行人提供服务，如否，请说明对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中的差异；（2）除已披露的购销关系外，发行人及其关联方、主要股东及其关联方与江西联创电子有限公司、广东弘景光电之间是否存在其他关系、资金往来和其他利益安排；（3）全部外协厂商的生产能力、生产量、销售量、出入库量与发行人原材料采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货构成量的匹配关系；（4）从原材料采购到生产、销售整个过程中，物流的具体流转方式，各环节包括外协厂商在内的出入库、物流发货有哪些记录凭证，这些记录凭证之间如何匹配，以及与最终收入的匹配关系；（5）与货物生产、流转、存放相关内部控制制度的建立健全以及是否得到有效执行。

请保荐机构和发行人律师核查上述事项（1）（2）并发表明确意见，请保荐机构和申报会计师核查上述事项（3）-（5）并发表明确意见，说明对上述事项以及对发行人产供销、货物流转履行的核查程序、手段、核查结论，并提供核查证据。

回复：

2.1 发行人说明

一、仅有两家镜头模组供应商的原因，发行人是否对江西联创、弘景光电存在技术依赖；江西联创、弘景光电是否仅为发行人提供服务，如否，请说明对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中的差异

（一）公司选取两家镜头模组主要供应商的原因，发行人是否对江西联创、

弘景光电存在技术依赖

1、公司镜头模组供应商

报告期内，公司主要镜头模组供应商为江西联创电子有限公司（以下简称“江西联创”）、广东弘景光电科技股份有限公司（以下简称“弘景光电”），报告期内合计采购占比分别为 98.99%、99.76%、88.16%和 80.72%。报告期内，公司镜头模组供应商如下：

年度	供应商名称	采购金额 (万元)	占比	产品系列
2020 年 1-6 月	江西联创电子有限公司	2,518.73	53.26%	ONE X 系列、ONE R 系列、EVO 系列
	广东弘景光电科技股份有限公司	1,298.52	27.46%	Nano 系列、ONE R 系列、Pro 系列、TITAN 系列
	东莞泰联光学有限公司	691.43	14.62%	ONE R 系列
	余姚舜宇智能光学技术有限公司	216.76	4.58%	GO 系列
	东莞能率科技有限公司	2.90	0.06%	ONE R 系列
	光宝科技（上海）有限公司	1.07	0.02%	GO 系列
	合计	4,729.42	100.00%	-
2019 年	江西联创电子有限公司	4,381.74	71.45%	ONE 系列、ONE X 系列、ONE R 系列、EVO 系列
	广东弘景光电科技股份有限公司	1,024.90	16.71%	ONE 系列、ONE R 系列、Pro 系列、TITAN 系列
	余姚舜宇智能光学技术有限公司	677.57	11.05%	TITAN 系列、GO 系列
	东莞能率科技有限公司	35.86	0.58%	ONE X 系列、Pro 系列
	东莞泰联光学有限公司	12.52	0.20%	ONE R 系列
	合计	6,132.59	100.00%	-
2018 年	江西联创电子有限公司	1,416.62	63.26%	ONE 系列、ONE X 系列、EVO 系列
	广东弘景光电科技股份有限公司	817.45	36.50%	ONE 系列、Nano 系列、ONE R 系列、Pro 系列、TITAN 系列
	余姚舜宇智能光学技术有限公司	2.86	0.13%	TITAN 系列、GO 系列
	天彩电子（深圳）有限公司	1.64	0.07%	Nano 系列
	深圳市原图光电科技有限公司	0.81	0.04%	ONE 系列

年度	供应商名称	采购金额 (万元)	占比	产品系列
	合计	2,239.39	100.00%	-
2017 年	广东弘景光电科技股份有限公司	550.72	55.21%	Air 系列、ONE 系列、Nano 系列、Pro 系列
	江西联创电子有限公司	436.75	43.78%	ONE 系列、Nano 系列
	深圳市光通电科技有限公司	5.42	0.54%	Nano 系列
	天彩电子(深圳)有限公司	3.09	0.31%	Nano 系列
	深圳市原图光电科技有限公司	1.54	0.15%	ONE 系列
	合计	997.51	100.00%	-

注：采购金额包括镜头及镜头模组的采购金额

报告期内，公司储备了多家镜头模组供应商，综合考虑产能充足性、合作关系等因素后，公司选择江西联创、弘景光电作为主要的镜头模组供应商，其他供应商作为补充及备用。随着公司业务规模不断增长，镜头模组采购需求增加，供应商集中度呈下降趋势。报告期内，公司对江西联创、弘景光电的镜头模组采购占比由 2017 年的 98.99% 逐步下降至 2020 年 1-6 月的 80.71%。

2、公司选择江西联创、弘景光电作为镜头模组主要供应商的原因

江西联创、弘景光电是公司镜头模组的主要供应商，报告期内合计采购占比分别为 98.99%、99.76%、88.16% 和 80.72%。公司选择江西联创、弘景光电作为镜头模组主要供应商的原因如下：

(1) 供应商具备较强的生产能力和丰富的生产经验

江西联创、弘景光电均为知名光学镜头制造商，拥有从镜片加工、镜头组装到光电模组生产的完整生产制造体系，具备较强的生产能力和丰富的消费电子镜头相关生产经验，能够满足公司镜头模组生产需求，且商业信用情况较好。

1) 江西联创

江西联创成立于 2009 年，是上市公司联创电子（002036.SZ）之子公司，专业从事各类光学镜片、镜头、影像模组的研发和生产，与国内外众多品牌客户建立了合作关系，如三星、小米、华勤通讯、GoPro 等。

2) 弘景光电

弘景光电成立于 2012 年，是一家专业从事研发、设计、制造和销售光学镜头及摄像模组的高科技企业，产品广泛用于行车记录仪、智能家居摄像机、车载摄像机、扫描设备、穿戴相机、航拍设备等领域，与多家全球排名前列的汽车零部件一级供应商以及世界 500 强公司旗下消费类电子智能硬件公司客户建立了合作关系。

（2）供应商配合度高，稳定合作有利于提高公司镜头模组采购效率

公司智能影像设备的镜头模组需要定制化生产，相关供应商需按照公司的产品要求进行开模，并通过公司的测验，且在镜头模组生产过程中需要与公司持续沟通规格参数及产品功能，故该类供应商应当具备较高的配合度和稳定性。报告期内，公司与江西联创、弘景光电保持持续合作，该等供应商在镜头模组生产质量、合作配合度及交付效率等方面表现较好，能够满足公司需求。通过与该等供应商保持相对稳定的合作，有利于提高公司镜头模组采购效率。

3、公司对江西联创、弘景光电不存在技术依赖

公司智能影像设备的核心技术主要体现在产品、零部件设计、生产设计以及算法、软件开发环节，而非零部件和相机的组装生产环节。在镜头模组采购方面，主要由公司根据产品定位和拍摄标准设计镜头参数，由江西联创、弘景光电等光学镜头制造商根据该等要求进行定制化生产，镜头模组的生产制造环节并非公司产品的核心技术环节。

此外，由于国内光学镜头制造行业发展较成熟，市场上有较多优秀的光学镜头制造商，可满足公司对镜头模组的采购需求。报告期内，公司对江西联创、弘景光电的镜头模组采购占比由 2017 年的 98.99% 逐步下降至 2020 年 1-6 月的 80.71%，除江西联创、弘景光电外，公司与余姚舜宇智能光学技术有限公司、东莞泰联光学有限公司等光学镜头制造商亦建立了合作关系。随着公司业务的不断发展，镜头模组采购需求增加，公司将进一步优化供应商结构。综上，公司对江西联创、弘景光电不存在技术依赖。

（二）江西联创、弘景光电是否仅为发行人提供服务，如否，请说明对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中的差异

1、江西联创、弘景光电为境内外知名品牌商提供服务

江西联创、弘景光电并非仅为公司提供服务。除公司外，江西联创亦与其他国内外知名品牌客户进行合作，包括三星、小米、华勤通讯、GoPro 等；弘景光电亦与多家全球排名前列的汽车零部件一级供应商以及世界 500 强公司旗下消费类电子智能硬件公司建立了合作关系。

2、对其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中无重大差异

(1) 生产模式

消费电子产品的镜头模组通常为定制化生产，江西联创、弘景光电等镜头模组生产商主要是根据客户的产品设计、参数功能等要求和进行定制化生产，以满足客户产品的个性化需求。具体生产过程系由客户提供产品设计、参数等相关资料并下达订单，生产商根据客户要求和订单进行定制化生产，并在市场需求、产品功能等方面与客户保持持续性沟通。江西联创和弘景光电的光学镜头业务生产模式如下：

供应商	生产模式
江西联创	根据订单，按产品类型、专线专品生产，生产流程如下：销售部门接到订单后首先进行评审，然后拟定生产计划和交货计划，计划完成后仓库发料，经检验后交生产部门组织生产，最后经品质检验包装入库
弘景光电	采用“以销定产+预测备货”的生产模式，根据客户订单情况进行原材料采购并根据市场预测给生产管理部一个备货订单，基于客户订单要求设计模具，并组织生产，生产计划由镜片生产部根据营销计划制定，部门经理审核，并于每月固定时间进行生产检讨

资料来源：联创电子公开发行可转债募集说明书、弘景光电公开转让说明书、供应商说明函

江西联创、弘景光电对公司及其他方提供服务在生产模式上无重大差异。

(2) 生产环节

镜头模组生产制造的工艺流程较为成熟，主要生产环节包括模具制作、压型/注塑、检测、镀膜、清洗、镜头组装、镜头测试、模组组装、调焦、点胶等。江西联创、弘景光电对公司及其他方提供服务在生产环节上无重大差异。

综上，江西联创、弘景光电对公司及其他方提供服务在生产模式、生产环节

等生产过程中无重大差异，均符合该等供应商的定制化生产模式及流程。

二、除已披露的购销关系外，发行人及其关联方、主要股东及其关联方与江西联创电子有限公司、广东弘景光电之间是否存在其他关系、资金往来和其他利益安排

除已披露的购销关系，公司及公司关联方、主要股东及其关联方与江西联创、弘景光电无其他关系、资金往来和其他利益安排。

三、全部外协厂商的生产能力、生产量、销售量、出入库量与发行人原材料采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货构成量的匹配关系

公司外协加工的主要工序包括镜头模组加工、SMT 贴片、电池等零部件加工、半成品及成品的组装测试等。报告期内，上述主要外协加工工序所涉加工厂商的外协加工金额及占比如下：

单位：万元

外协加工厂商名称	主要工序	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
东莞能率科技有限公司	SMT及组装	2,011.55	61.32%	2,090.91	61.75%	607.88	41.01%	143.78	16.48%
东莞新能源科技有限公司	电池加工	538.94	16.43%	2.63	0.08%	-	-	-	-
江西联创电子有限公司	镜头模组	200.14	6.10%	372.67	11.01%	71.96	4.85%	-	-
深圳市凯木金科技有限公司	镜头模组、SMT及组装	141.42	4.31%	255.60	7.55%	-	-	-	-
东莞泰联光学有限公司	镜头模组、SMT及组装	130.07	3.96%	65.37	1.93%	0.60	0.04%	-	-
深圳市泽皓科技有限公司	组装	74.64	2.28%	152.82	4.51%	52.89	3.57%	-	-
天彩电子(深圳)有限公司	镜头模组、SMT及组装	64.91	1.98%	202.38	5.98%	520.21	35.09%	449.07	51.46%
深圳市金百泽电子科技股份有限公司	SMT	60.16	1.83%	123.92	3.66%	-	-	0.61	0.07%
广东弘景光电科技股份有限公司	镜头模组	9.25	0.28%	54.46	1.61%	160.05	10.80%	129.38	14.82%
群光电子(东莞)有限公司	组装	-	-	-	-	-	-	143.04	16.39%
其他外协加工厂商	-	49.55	1.51%	65.59	1.92%	68.73	4.64%	6.85	0.78%
合计	-	3,280.63	100.00%	3,386.35	100.00%	1,482.32	100.00%	872.73	100.00%

除上述主要外协加工工序外,其他外协加工厂商主要进行少量五金件注塑加工、部分零部件及配件打样、镀膜、试产等,金额及占比较小。

(一) 外协厂商生产能力及生产量情况

报告期内,公司主要外协厂商的产能充足,提供给公司的产量占外协厂商的总产能比重较低。报告期内,公司主要外协厂商加工工序、加工产品系列、产能和产量情况如下:

序号	加工厂	年度	工序	产品系列	给影石加工的产能(台/套)	给影石加工的产量(台/套)	影石产量占加工商总产量比重范围
1	东莞能率科技有限公司	2020年1-6月	SMT及组装	ONE X系列、ONE R系列	331,200	120,841	低于10%
		2019年度		ONE X系列、Pro系列	362,880	191,676	10%-20%
		2018年度			190,080	43,527	低于10%
		2017年度		Pro系列	17,280	3,712	低于10%
2	东莞新能源科技有限公司	2020年1-6月	电池加工	ONE R系列	259,200	139,871	70%-80%
3	江西联创电子有限公司	2020年1-6月	镜头模组	ONE X系列、ONE R系列	434,880	208,549	10%-20%
		2019年度			633,600	231,282	10%-20%
		2018年度		ONE X系列	449,280	42,534	低于10%
4	深圳市凯木金科技有限公司	2020年1-6月	镜头模组、SMT及组装	GO系列	144,000	15,181	低于10%
		2019年度		EVO系列、GO系列	576,000	23,878	低于10%
5	东莞泰联光学有限公司	2020年1-6月	镜头模组、SMT及组装	TITAN系列、ONE R系列	299,722	24,123	低于10%
		2019年度	SMT及组装		599,443	559	60%-70%
6	深圳市泽皓科技有限公司	2020年1-6月	组装	配件	2,880	1,220	20%-30%
		2019年度			5,760	2,618	20%-30%
		2018年度			5,760	1,740	10%-20%
7	深圳市金百泽电子科技股份有限公司	2020年1-6月	SMT	GO系列、Pro系列	221,760	98,674	低于10%
		2019年度			443,520	392,079	低于10%
8	广东弘景光电科技股份有限公司	2020年1-6月	镜头模组	Pro系列、TITAN系列、ONE R系列	126,720	79,428	60%-70%
		2019年度			253,440	55,421	20%-30%
		2018年度		Pro系列	43,200	13,865	40%-50%

序号	加工厂	年度	工序	产品系列	给影石加工的产能 (台/套)	给影石加工的产量 (台/套)	影石产量 占加工商 总产量比 重范围
		2017 年度			34,560	4,094	10%-20%

注：外协厂商产能及产量数据由外协厂商提供。公司与天彩电子（深圳）有限公司、群光电子（东莞）有限公司已不再合作，无法获取其产能、产量等数据

报告期内，公司主要外协厂商生产能力较充足，对公司各产品系列各工序产能均高于实际产量，能够满足公司生产需求。

（二）公司原材料采购量、发往外协厂商的物料与外协厂商收到物料、各期末库存量的匹配关系

报告期内，公司采购的核心物料包括图像传感芯片、镜头模组及 DSP 芯片，其中：图像传感芯片能够将光学图像转换成电子信号，是数字摄像头的重要组成部分；镜头模组包括相机镜头及相关组件，用于拍摄过程中的图像采集、光学成像；DSP 芯片能够实现数字信号处理功能，用于拍摄过程中的图像视频数字信号处理。

1、图像传感芯片

图像传感芯片主要用于直接生产镜头模组，或加工成 PCBA 板后用于生产镜头模组。

（1）公司图像传感芯片采购量、出库量与各期末库存量的匹配关系

单位：PCS

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初库存①	55,531	14,090	6,495	12,103
本期采购②	299,625	481,405	229,665	213,530
发往外协生产出库③	248,864	437,262	220,180	218,717
其他出库 ^注 ④	849	2,702	1,890	421
期末库存⑤=①+②-③-④	105,443	55,531	14,090	6,495

注：报告期内，公司图像传感芯片其他出库主要系公司研发领用

报告期内，公司图像传感芯片采购量、出库量与各期末库存量匹配，不存在异常差异。

(2) 图像传感芯片出库量与加工厂商收料数量匹配情况如下：

单位：PCS

序号	加工厂	年度	产品系列	影石出库量	加工厂收料数量	差异
1	江西联创电子有限公司	2020年1-6月	ONE X 系列、ONE R 系列	221,228	221,228	-
		2019年度	ONE X 系列、ONE R 系列	399,224	399,224	-
		2018年度	ONE X 系列	102,670	102,670	-
2	广东弘景光电科技股份有限公司	2020年1-6月	-	-12	-12	-
		2019年度	Pro 系列、ONE 系列、TITAN 系列、ONE R 系列	10,426	10,426	-
		2018年度	Pro 系列、ONE 系列、Nano 系列	117,120	117,120	-
		2017年度	Pro 系列、ONE 系列、Nano 系列、Air 系列	213,198	213,198	-
3	深圳市凯木金科技有限公司	2020年1-6月	EVO 系列	120	120	-
		2019年度	EVO 系列	23,382	23,382	-
		2018年度	EVO 系列	440	440	-
4	天彩电子(深圳)有限公司	2018年度	Nano 系列	-50	-50	-
		2017年度	Nano 系列	5,519	5,519	-
5	东莞泰联光学有限公司	2019年度	TITAN 系列	1,200	1,200	-
6	其他外协加工厂商 ^{注1}	2020年1-6月	TITAN 系列、ONE R 系列	27,528	27,528	-
		2019年度	列	3,030	3,030	-
合计		2020年1-6月	/	248,864	248,864	-
		2019年度		437,262	437,262	-
		2018年度		220,180	220,180	-
		2017年度		218,717	218,717	-

注 1：其他外协加工厂商负责镜头模组的前加工，将图像传感芯片进行 SMT 贴片后运至主要镜头模组加工厂商处进一步加工

注 2：上表负数系当期退回数量，下同

公司将物料由自有仓或供应商直接运送至外协加工厂商处进行加工。

1) 指定供应商直接运送至外协加工厂商

供应商按照公司指定地点将物料运至加工厂商处，加工厂商负责核实并签

收，在《送货单》上签字、盖章，并扫描/拍照回传公司，公司根据回传的《送货单》制作《外购入库单》并入账。公司每月根据入库明细与供应商进行对账核实。

2) 由自有仓运送至外协加工厂商

PMC 根据生产需求形成《委外订单》并下发备料需求至仓管员。仓管员根据备料需求进行备料，并交由账务员制作《调拨单》，仓管员在系统中审核《调拨单》后发货。物料发出后，仓管员将信息反馈给 PMC，PMC 跟进并确认实物的签收情况。

报告期内，公司与外协厂商进行对账，核实物料签收情况，公司主要物料出库量与加工厂商收料数量不存在差异。

2、镜头模组半成品

公司镜头模组半成品直接外购或由江西联创、弘景光电等镜头模组生产商加工完成后，运至组装厂商用于组装生产成品。

(1) 公司镜头模组半成品采购量、出库量与各期末库存量的匹配关系

单位：个

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期初库存①	61,831	894	1,464	-
本期采购及镜头模组半成品生产商加工入库②	345,087	535,520	251,602	180,192
发往组装厂商生产出库③	285,797	458,777	249,878	178,017
自有产线生产领用④	6,066	8,916	-	-
其他出库 ^注 ⑤	7,427	6,890	2,294	711
期末库存⑥=①+②-③-④-⑤	107,628	61,831	894	1,464

注：报告期内，公司镜头模组半成品其他出库主要系公司研发、售后维修等领用

报告期内，公司镜头模组半成品采购量、出库量与各期末库存量匹配，不存在异常差异。

(2) 镜头模组半成品出库量与组装厂商收料数量匹配情况如下：

单位：个

序号	加工厂	年度	产品系列	影石出库量	加工厂收料数量	差异
1	东莞能率科技有限公司	2020年1-6月	ONE X 系列、ONE R 系列	267,937	267,937	-
		2019年度	Pro 系列、ONE X 系列、ONE R 系列	405,242	405,242	-
		2018年度	Pro 系列、ONE X 系列	112,814	112,814	-
		2017年度	Pro 系列	22,106	22,106	-
2	天彩电子（深圳）有限公司	2020年1-6月	GO 系列	1,943	1,943	-
		2019年度	GO 系列、ONE 系列	39,418	39,418	-
		2018年度	Nano 系列、ONE 系列	137,064	137,064	-
		2017年度	Air 系列、Nano 系列、ONE 系列	81,479	81,479	-
3	群光电子（东莞）有限公司	2017年度	Air 系列	74,432	74,432	-
4	深圳市凯木金科技有限公司	2020年1-6月	GO 系列	15,181	15,181	-
		2019年度		11,997	11,997	-
5	东莞泰联光学有限公司	2020年1-6月	TITAN 系列	736	736	-
		2019年度	TITAN 系列	2,120	2,120	-
合计		2020年1-6月	/	285,797	285,797	-
		2019年度		458,777	458,777	-
		2018年度		249,878	249,878	-
		2017年度		178,017	178,017	-

报告期内，公司与外协厂商进行对账，核实物料签收情况，公司主要物料出库量与加工厂商收料数量不存在差异。

（3）采购模式

公司镜头模组半成品直接外购或由江西联创、弘景光电等镜头模组生产商加工完成后，运至组装厂商用于组装生产成品。公司与镜头模组生产商合作的模式主要有两种情况：

模式一：公司直接采购图像传感芯片，将图像传感芯片发送至镜头模组生产商进行委外生产镜头模组；

模式二：镜头模组生产商直接向公司指定的图像传感芯片供应商采购后进行加工并生产镜头模组。

1) 江西联创

报告期内，公司与江西联创采购模式均为公司采购图像传感芯片，将图像传感芯片发送至江西联创进行委外生产镜头模组。

2) 弘景光电

报告期内，公司与弘景光电合作的模式主要有两种情况：

①公司直接图像传感芯片，将图像传感芯片发送至弘景光电进行委外生产镜头模组；

②弘景光电直接向公司指定的图像传感芯片供应商采购后进行加工生产镜头模组。

为了优化公司的采购管控、提升生产效率，公司自 2019 年中由弘景光电向指定供应商采购图像传感芯片进行生产加工镜头模组。

在两种模式下，公司对图像传感芯片的采购数量及镜头模组半成品的生产情况均与外协厂商、原材料供应商进行充分沟通，确保材料及时供应。公司通过两种模式采购镜头模组半成品价格不存在差异。

(4) 公司通过江西联创、弘景光电采购、委外生产的数量及占比情况如下：

单位：个

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
本期采购及镜头模组半成品 生产商加工入库	300,644.00	474,262.00	250,602.00	178,296.00
其中：直接外购数量	77,338.00	39,816.00	20.00	-
委外加工数量	223,306.00	434,446.00	250,582.00	178,296.00
外购数量占比	25.72%	8.40%	0.01%	-
委外数量占比	74.28%	91.60%	99.99%	100.00%

3、DSP 芯片

公司 DSP 芯片外购后，运至组装厂商用于组装生产成品。

(1) 公司 DSP 芯片采购量、出库量与各期末库存量的匹配关系

单位：PCS

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期初库存①	58,176	9,667	34,326	13,629
本期采购②	153,666	325,507	128,777	141,426
发往外协生产出库③	128,819	275,615	152,069	120,261
其他出库 ^{注④}	1,371	1,383	1,367	468
期末库存⑤=①+②-③-④	81,652	58,176	9,667	34,326

注：报告期内，公司 DSP 芯片其他出库主要系公司研发领用

报告期内，公司 DSP 芯片采购量、出库量与各期末库存量匹配，不存在异常差异。

(2) DSP 芯片出库量与加工厂商收料数量匹配情况如下：

单位：PCS

序号	加工厂	年度	产品系列	影石出库量	加工厂收料数量	差异
1	东莞能率科技有限公司	2020年1-6月	ONE X 系列、ONE R 系列	98,093	98,093	-
		2019年度	ONE X 系列、ONE R 系列、Pro 系列	200,499	200,499	-
		2018年度	ONE X 系列、Pro 系列	74,473	74,473	-
		2017年度	Pro 系列	30,770	30,770	-
2	天彩电子（深圳）有限公司	2019年度	GO 系列	878	878	-
		2018年度	Nano 系列、ONE 系列	77,376	77,376	-
		2017年度	Nano 系列、ONE 系列、Air 系列	55,806	55,806	-
3	深圳市金百泽电子科技股份有限公司	2020年1-6月	GO 系列、Pro 系列	29,514	29,514	-
		2019年度	GO 系列、Pro 系列	59,520	59,520	-
4	群光电子（东莞）有限公司	2017年度	Air 系列	33,685	33,685	-
5	深圳市凯木金科技有限公司	2020年1-6月	EVO 系列	50	50	-
		2019年度	EVO 系列	11,686	11,686	-
		2018年度	EVO 系列	220	220	-
6	东莞泰联光学有限公司	2020年1-6月	TITAN 系列	40	40	-
		2019年度		1,832	1,832	-
7	其他外协加工厂商	2020年1-6月	TITAN 系列	1,122	1,122	-

序号	加工厂	年度	产品系列	影石出库量	加工厂收料数量	差异
		2019 年度	TITAN 系列	1,200	1,200	-
合计		2020 年 1-6 月	/	128,819	128,819	-
		2019 年度		275,615	275,615	-
		2018 年度		152,069	152,069	-
		2017 年度		120,261	120,261	-

报告期内，公司与外协厂商进行对账，核实物料签收情况，公司主要物料出库量与加工厂商收料数量不存在差异。

（三）外协厂商出库量与公司产品入库量的匹配

报告期内，公司主要外协厂商出库量（销售量）与公司入库量匹配情况如下：

单位：台/套

序号	加工厂	年度	工序	产品系列	外协厂商出库量（销售量）	公司入库量	差异
1	东莞能率科技有限公司	2020 年 1-6 月	SMT 及组装	ONE X 系列、 ONE R 系列	120,841	120,841	-
		2019 年度		ONE X 系列、Pro 系列	191,785	191,785	-
		2018 年度			43,425	43,425	-
		2017 年度		Pro 系列	3,705	3,705	-
2	东莞新能源科技有限公司	2020 年 1-6 月	电池加工	ONE R 系列、 ONE X 系列	172,962	163,989	8,973
		2019 年度		ONE R 系列	1,924	894	1,030
3	江西联创电子有限公司	2020 年 1-6 月	镜头模组	ONE X 系列、 ONE R 系列	208,549	217,242	-8,693
		2019 年度			231,300	224,396	6,904
		2018 年度		ONE X 系列	42,566	40,607	1,959
4	深圳市凯木金科技有限公司	2020 年 1-6 月	镜头模组、 SMT 及组装	GO 系列	14,862	14,862	-
		2019 年度		EVO 系列、GO 系列	23,405	23,405	-
5	东莞泰联光学有限公司	2020 年 1-6 月	镜头模组、 SMT 及组装	TITAN 系列、 ONE R 系列	24,123	24,123	-
		2019 年度			559	559	-
6	深圳市泽皓科技有限公司	2020 年 1-6 月	组装	配件	1,220	1,220	-
		2019 年度			2,618	2,618	-
		2018 年度			1,740	1,740	-

序号	加工厂	年度	工序	产品系列	外协厂商出库量（销售量）	公司入库量	差异
7	天彩电子（深圳）有限公司	2020年1-6月	组装	GO 系列	5,945	5,945	-
		2019年度		ONE 系列、GO 系列	30,410	30,410	-
		2018年度		ONE 系列、Nano 系列	73,446	73,446	-
		2017年度		ONE 系列、Nano 系列、Air 系列	63,913	63,913	-
8	深圳市金百泽电子科技股份有限公司	2020年1-6月	SMT	GO 系列、Pro 系列	104,345	104,345	-
		2019年度			254,912	254,912	-
9	广东弘景光电科技股份有限公司	2020年1-6月	镜头模组	Pro 系列、TITAN 系列、ONE R 系列	76,536	76,536	-
		2019年度		ONE 系列、Pro 系列、ONE R 系列、TITAN 系列	56,145	56,145	-
		2018年度		ONE 系列、Pro 系列、Nano 系列、Air 系列	169,380	169,380	-
		2017年度		ONE 系列、Pro 系列、Nano 系列、Air 系列	178,296	178,296	-
10	群光电子（东莞）有限公司	2017年度	组装	Air 系列	37,190	37,190	-

报告期内，公司与外协厂商进行对账，核对外协厂商出库量（销售量）与公司实际记录的入库数量是否一致。东莞新能源科技有限公司、江西联创电子有限公司存在少量差异主要系外协厂商出库到送达公司仓库存在一定时间差异，相关产品公司在期后均已收到。

综上，公司外协厂商出库量（销售量）与公司入库数量除时间性差异外，不存在其他重大差异。

（四）公司主要产品产销量情况

报告期内，公司各年度主要产品产销量情况如下：

单位：台/套

项目	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
ONE R 系列	115,021	90,897	79.03%	10	-	-	-	-	-	-	-	-
ONE X 系列	5,820	18,068	310.45% ^{注1}	190,480	178,526	93.72%	38,850	32,783	84.38%	-	-	-
ONE 系列	-	850	-	840	3404	405.24% ^{注2}	58,192	53,446	91.84%	32,888	29,122	88.55%
Nano 系列	-	2,171	-	-	3071	-	25,694	15,165	59.02%	27,707	41,701	150.51% ^{注3}
TITAN 系列	92	93	101.09%	277	248	89.53%	-	-	-	-	-	-
Pro 系列	1,011	979	96.83%	2,765	3,168	114.58%	4,575	4,182	91.41%	3,731	3,499	93.78%
其他	20,979	20,327	96.89%	53,335	44,281	83.02%	-	1535	-	40,639	37,936	93.35%

注 1：ONE X 系列于 2018 年下半年发布，2019 年度该系列销售收入 3.46 亿元，公司因其销售情况较好加大生产备货，2019 年末产生的库存产品用于 2020 年 1-6 月销售，故 2020 年 1-6 月该系列产销率较高

注 2：ONE 系列产品于 2017 年下半年发布，该产品在 2018 年销售情况较好故公司该年度加大生产备货量，2019 年度公司推出新产品 ONE X 系列，减少了 ONE 系列生产，主要以 2018 年底的库存产品满足该系列产品销售，故 2019 年度 ONE X 产销率较高

注 3：Nano 系列产品于 2016 年下半年发布，公司在 2016 年进行了备货，该产品主要在 2017 年实现销售，其中部分为 2016 年底的库存产品，故产销率较高

报告期内，在各系列产品生命周期的中前期，公司通常根据销售情况和后期销售预测进行备货，产量大于销量，故产销率较低；在产品生命周期的后期，因产量有所减少，销量大于产量，故产销率较高。因此，公司产品整个生命周期内产销率总体较稳定，单个产品每年度的产销率有所波动。

四、从原材料采购到生产、销售整个过程中，物流的具体流转方式，各环节包括外协厂商在内的出入库、物流发货有哪些记录凭证，这些记录凭证之间如何匹配，以及与最终收入的匹配关系

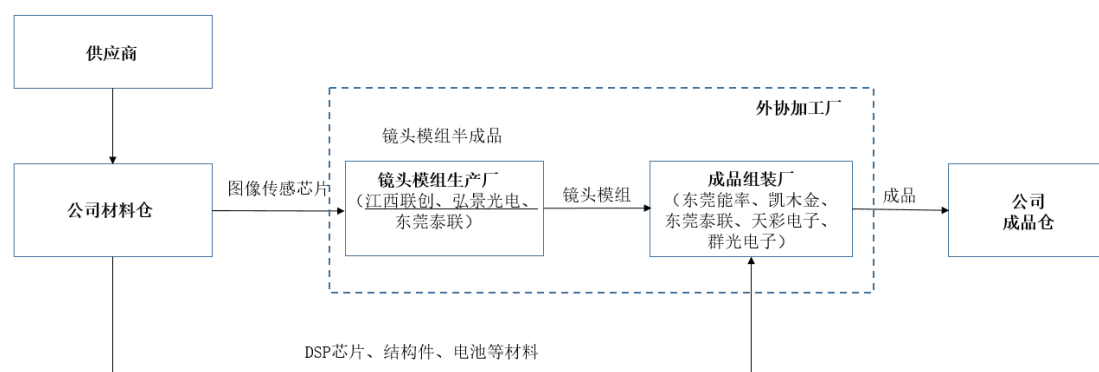
(一) 采购、生产、销售各环节物流流转方式及相关记录凭证

业务环节		物流流转方式	记录凭证
原材料采购	验收入库	公司向供应商采购原材料，验收入库后存放于自有仓	采购订单、送货单、收料通知单、来料检验单、采购入库单、采购退料单、收料检验入库单、退料单
	发往加工厂	公司向供应商采购原材料，指定供应商直接运送至外协加工厂商处进行加工	
产品生产	外协加工厂商 1	公司将原材料由自有仓或指定供应商直接运送至外协加工厂商处进行加工	委外订单、调拨单、送货单、委外加工出库单
	半成品入库（如有）	外协加工厂商加工完毕后，将半成品发往公司，并存放于自有仓	送货单、委外加工入库单
	外协加工厂商 2	公司将半成品由自有仓运（或上一工序外协加工厂商将半成品由外协加工厂商仓库）运送至外协加工厂商处进行进一步加工	委外订单、委外加工出库单、送货单

产成品入库		外协加工厂商加工完毕后，将产成品发往公司，并存放于自有仓	送货单、委外加工入库单
销售	第三方电商仓库	公司将产品由自有仓发运至亚马逊等电商仓库，客户下达订单后再由亚马逊等电商负责将产品发运至客户指定地点	销售订单、发货通知单、销售出库单、物流运输单、验收单、报关单、客户回签单、销售清单
	其他模式	境内主要为公司将产品由自有仓发运至客户指定地点；境外主要为 FOB 模式或 DDP 模式	

公司核心物料主要包括图像传感芯片、DSP 芯片和镜头，其中图像传感芯片与镜头组装成为镜头模组半成品，镜头模组半成品与 DSP 芯片、结构件、电池及其他辅料组装成成品。

公司从物料采购、生产加工、成品入库主要物流流转情况如下：



注：东莞泰联为公司成品组装厂，同时也对公司部分产品进行镜头模组生产

以下对主要物料、成品实物流转过程分别进行说明：

1、图像传感芯片

报告期内，公司图像传感芯片主要系采购日本索尼品牌芯片，图像传感芯片由公司采购后发至外协加工厂进行组装生产或由外协加工厂直接采购后进行组装生产。两种方式下物流流转情况如下：

(1) 公司直接采购图像传感芯片的物流流转情况

尚立（香港）股份有限公司为索尼的授权代理商，公司主要通过其采购索尼的图像传感芯片。芯片经报关后运输至公司自有仓库，公司根据订单需求发至外协加工厂进行组装生产镜头模组或贴片。报告期也存在少量因需求紧急，为节约运输时间，由公司采购后要求供应商直接将芯片运送到指定外协加工厂。

对于图像传感芯片运输至公司自有仓的，公司仓管员对送货数量进行核对无误后入库；对于图像传感芯片运输至半成品生产厂商的，公司需提前与外协加工厂进行沟通并安排收货入库，加工厂在收到货后进行清点并入库。外协加工厂入库后及时将送货单交给公司入账。

该模式下，图像传感芯片物流流转过程如下：

图像传感芯片根据需求发往江西联创、弘景光电等加工厂，江西联创、弘景光电等加工厂将图像传感器芯片与自主生产的镜头组装成镜头模组半成品，镜头模组半成品组装完成并检验合格后，根据公司指令发往成品组装厂或发回公司仓库。

因 ONE R（一英寸版）等少量产品在镜头模组组装前，需先将图像传感芯片进行 SMT 贴片，故部分图像传感芯片先发往贴片厂深圳市格林赛德科技有限公司等进行加工后再发东莞泰联进行组装生产，该等加工厂将其自主生产的镜头与贴片组装成镜头模组半成品，根据公司指令发往成品组装厂或发回公司仓库。

（2）由外协加工厂直接采购图像传感芯片的物流流转情况

报告期内，外协加工厂弘景光电自 2019 年中开始，自主采购公司所需图像传感芯片。弘景光电根据公司的订单需求，直接向公司指定的供应商采购芯片以满足生产需求，芯片由供应商直接送货至弘景光电，弘景光电根据送货单及收到的实物办理入库，由弘景光电与供应商直接结算。

该模式下，公司根据需求直接向弘景光电下达采购订单采购镜头模组半成品，弘景光电根据公司下达的采购订单安排生产，并根据公司指令将镜头模组半成品发往成品组装厂或发回公司仓库。

2、DSP 芯片

报告期内，公司 DSP 芯片主要系采购美国安霸品牌芯片，文晔科技股份有限公司为美国安霸的授权代理商，公司主要通过其采购安霸的 DPS 芯片。

报告期内，DSP 芯片全部由公司采购，芯片经报关后运输至公司自有仓库，公司根据订单需求发至外协加工厂进行组装生产成品。报告期也存在少量因需求紧急，为节约运输时间，由公司采购后要求供应商直接将 DSP 芯片运送到指定外协加工厂。

对于 DSP 芯片材料直接运输至公司自有仓的，仓管员对送货数量进行核对无误后入库；对于 DSP 芯片运输至成品组装厂商的，公司需提前与外协加工厂进行沟通并安排收货入库，加工厂在收到货后进行清点并入库。外协加工厂入库后及时将送货单交给公司入账。

DSP 芯片物流流转过程如下：

DSP 芯片和镜头模组半成品、结构件以及电池等其他物料根据需求发往东莞能率等成品组装厂，东莞能率等组装厂组装成整机并检验合格后，将成品全部发回公司仓库。

3、成品组装厂商出库、入库到公司情况

成品组装厂商生成完成品后，按公司《委外加工订单》要求加工完成后制作《送货单》，《送货单》连同产成品送至公司自有仓。仓管员将《送货单》转交仓库账务员并清点实物，账务员在 ERP 系统中下推生成《委外加工入库单》，经仓库收货人员确认实物无误后系统入库。

公司定期与成品组装厂商进行对账，确保成品组装厂商出库数据与公司产品入库数据一致。报告期，公司成品组装厂商生产及出库的主要产品情况如下：

年度	成品组装厂商	对应产品	收货仓
2020年1-6月	东莞能率科技有限公司	ONE X 系列、ONE R 系列	公司成品仓
	深圳市凯木金科技有限公司	GO 系列	公司成品仓
	天彩电子（深圳）有限公司	GO 系列	公司成品仓
	东莞泰联光学有限公司	TITAN 系列	公司成品仓
2019年度	东莞能率科技有限公司	ONE X 系列、Pro 系列	公司成品仓
	深圳市凯木金科技有限公司	EVO 系列、GO 系列	公司成品仓
	东莞泰联光学有限公司	TITAN 系列	公司成品仓
	天彩电子（深圳）有限公司	GO 系列、ONE 系列	公司成品仓
2018年度	东莞能率科技有限公司	ONE X 系列、Pro 系列	公司成品仓
	天彩电子（深圳）有限公司	Nano 系列、ONE 系列	公司成品仓
2017年度	东莞能率科技有限公司	Pro 系列	公司成品仓
	天彩电子（深圳）有限公司	Nano 系列、Air 系列、ONE 系列	公司成品仓
	群光电子(东莞)有限公司	Air 系列	公司成品仓

(二) 采购、生产、销售各环节相关记录凭证匹配情况、与最终收入的匹配关系

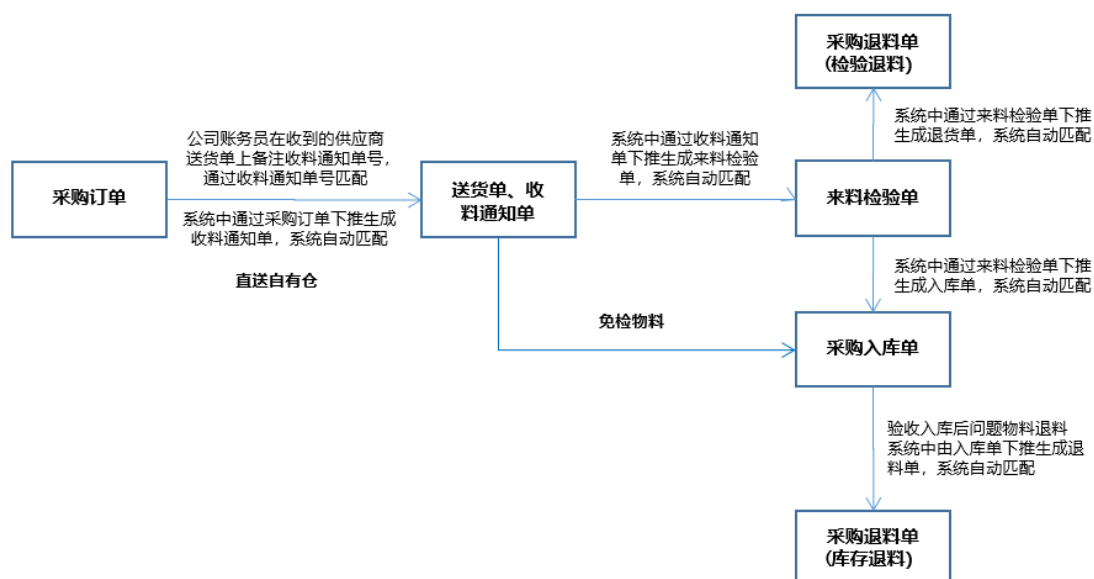
1、采购、生产、销售各环节相关记录凭证匹配情况

(1) 采购环节

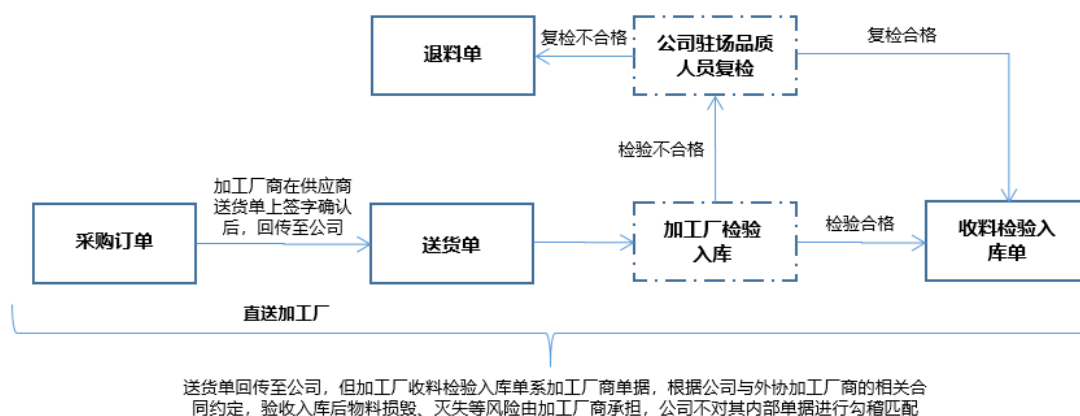
公司向供应商采购原材料，验收入库后存放于自有仓，或指定供应商直接运送至外协加工厂商处进行加工。主要记录凭证包括采购订单、送货单、收料通知

单、来料检验单、检验入库单、外购入库单、采购退料单等，匹配关系如下：

1) 供应商直送自有仓



2) 供应商直送加工厂



公司物料由供应商直送加工厂，亦在系统中生成收料通知单、来料检验单、检验入库单、外购入库单、采购退料单，具体流程及匹配关系同供应商直送自有仓模式。

3) 公司部分图像传感芯片由外协加工厂直接采购，流转情况如下：

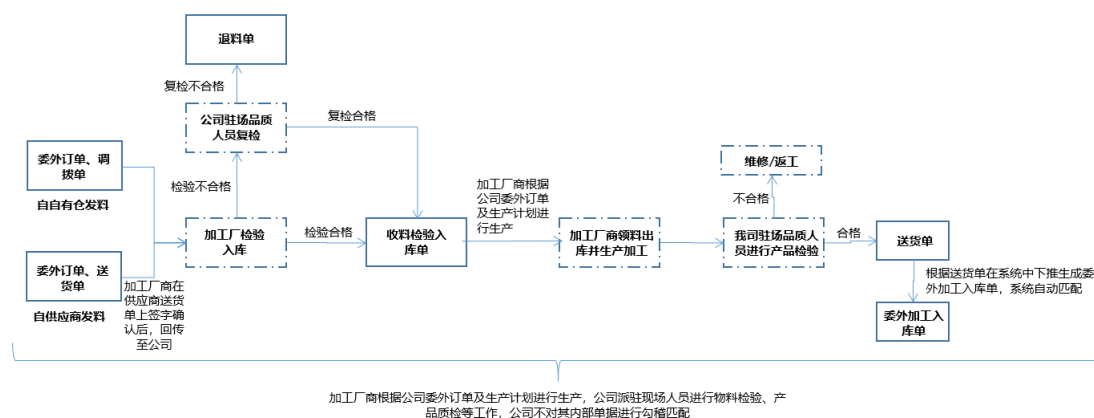
外协加工厂根据公司的订单需求，向公司指定的供应商采购相关材料以满足生产需求，产品由原材料供应商直接送货至外协加工厂商，外协加工厂商根据送货单进行入库。由外协加工厂直接采购的材料不进入公司仓库。

公司根据外协厂商成品或半成品送货的数量及金额与外协厂商进行结算，同

时，双方在月末进行对账，确保数据的一致性。

(2) 生产环节

公司生产环节主要通过外协加工生产的方式完成，主要记录凭证包括委外订单、委外加工出库单、送货单、委外加工入库单等，匹配关系如下：



1) 外协加工厂出库与公司产品入库情况

委外加工厂商生成完成品后，委外加工厂商按公司《委外加工订单》要求加工完成后制作《送货单》，《送货单》连同产成品送至公司自有仓。仓管员将《送货单》转交仓库账务员并清点实物，账务员在 ERP 系统中下推生成《委外加工入库单》，经仓库收货人员确认实物无误后系统入库。

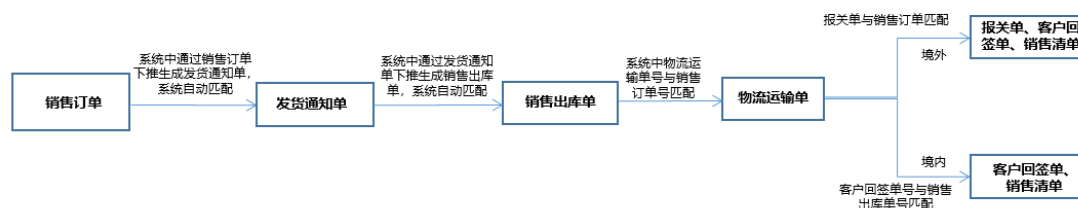
公司与委外加工厂商进行对账，确保外协加工厂出库数据与公司产品入库数据一致。

2) 外协厂直接发货到终端客户

报告期内，公司无通过外协厂直接发货到终端客户的情况。外协加工厂商生成完成品后，将成品送至公司仓库，经仓库收货人员确认后入库。在销售时，仓库管理员根据系统中的销售订单安排出库。

(3) 销售环节

公司销售环节主要记录凭证包括销售订单、发货通知单、销售出库单、物流运输单、验收单、报关单、客户回签单、销售清单等，匹配关系关系如下：



2、销售环节主要记录凭证与最终收入的匹配关系

公司销售环节的客户回单、报关单、销售清单等作为收入确认的直接依据，公司针对不同销售模式及客户类型的收入确认时点和依据具体如下：

销售渠道	销售模式	收入确认时点 (旧收入准则)	收入确认时点 (新收入准则)	收入确认单据
线上销售	公司官方商城	公司的客户为商品的最终消费者，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	公司的客户为商品的最终消费者，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	系统默认签收单、客户回单
	第三方电商平台	公司的客户为商品的最终消费者。公司通过第三方电商平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	公司的客户为商品的最终消费者。公司通过第三方电商平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	系统默认签收单、客户回单
	电商平台入仓	在电商平台入仓模式下，公司的客户为京东自营等电商平台。与商品相关的主要风险及报酬自公司与电商平台结算时发生转移。公司依据与电商的结算清单确认销售收入，在收到代销商销售清单时确认销售收入	在电商平台入仓模式下，公司的客户为京东自营等电商平台。与商品相关的控制权自公司与电商平台结算时发生转移。公司依据与电商的结算清单确认销售收入，在收到代销商销售清单时确认销售收入	销售清单
线下销售	线下经销	经销商客户分为买断式经销商和代销商：①买断式经销商模式下，对于境内销售，买断式经销商确认收货时，商品所有权上的主要风险和报酬转移给线下经销商，公司于线下经销商确认收货后确认销售收入。对于境外销售，在 FOB 模式下，办理完出口报关手续取得报关单，商品所有权上的主要风险和报酬转移给线下经销商，以报关单出口日期确认收入；在 DDP 模式下，在产品运送至客户指定地点，经客户签收时，商品所有权上的主要风险和报酬转移给线下经销商，产品运送至客户指定地点时确认收入。②代销商模式下，公司在收到代销商销售清单时确认销售收入	经销商客户分为买断式经销商和代销商：①买断式经销商模式下，对于境内销售，买断式经销商确认收货时，商品控制权转移给线下经销商，公司于线下经销商确认收货后确认销售收入。对于境外销售，在 FOB 模式下，办理完出口报关手续取得报关单，商品控制权转移给线下经销商，以报关单出口日期确认收入；在 DDP 模式下，在产品运送至客户指定地点，经客户签收时，商品控制权转移给线下经销商，产品运送至客户指定地点时确认收入。②代销商模式下，公司在收到代销商销售清单时确认销售收入	①买断式经销商模式下：报关单、客户回单；②代销商模式下：销售清单
	大型商超或专业销售渠道	消费者直接向大型商超或专业销售渠道下单并付款，大型商超或专业销售渠道收到订单后通过第三方物流向消费者发货。公司在收到大型商超或专业销售渠道商销售清单时确认销售收入	消费者直接向大型商超或专业销售渠道下单并付款，大型商超或专业销售渠道收到订单后通过第三方物流向消费者发货。公司在收到大型商超或专业销售渠道商销售清单时确认销售收入	销售清单
	线下	线下直销客户确认收货时，商品所	线下直销客户确认收货时，商品控	客户回单

销售渠道	销售模式	收入确认时点 (旧收入准则)	收入确认时点 (新收入准则)	收入确认单据
	直销	有权上的主要风险和报酬转移给线下直销客户。公司于线下直销客户确认收货后确认销售收入	制权转移给线下直销客户。公司于线下直销客户确认收货后确认销售收入	

五、与货物生产、流转、存放相关内部控制制度的建立健全以及是否得到有效执行

(一) 与货物生产、流转、存放相关内部控制制度

为规范货物生产、流转、存放等环节的管理，公司制定了《物料需求计划控制程序》、《仓储物流管理办法》、《存货管理制度》等一系列的内部控制制度。

1、物料采购环节

为满足客户订单品质及交期要求、降低库存成本，公司制定了《物料需求计划控制程序》，由销售部制定销售需求计划，供应链部门结合销售需求计划与库存状况，制定物料需求计划并提交审批（以《销售需求申请单》的方式提交审批）。

《销售需求申请单》经销售负责人、供应链总监、总经理分别审批后生效。PMC 根据审批生效的《销售需求申请单》创建《采购申请单》，《采购申请单》经 PMC 主管审批后，下推给采购员，采购员根据《采购申请单》下推生成《采购订单》，《采购订单》经过供应链总监、总经理审批后生效执行。

2、物料送货环节

《采购订单》生效后，供应商根据公司下达的《采购订单》，按期向公司供货。供货主要有以下两种模式：

(1) 直送委外加工厂：供应商按照公司指定地点将物料运至加工厂商处，加工厂商负责核实并签收，在《送货单》上签字、盖章，并扫描/拍照回传公司，公司根据回传的《送货单》制作《外购入库单》并入账。公司每月根据入库明细与供应商进行对账核实。

(2) 直送自有仓：货物送达后，公司仓管员、账务员复核《送货单》与系统《采购订单》信息是否一致，点收实物无误后签收入库。

3、物料入库环节

签收完成后，公司账务员在系统中创建《收料通知单》，品质人员根据《收

料通知单》在系统中下推生成《来料检验单》，品质 IQC 根据单据检验来料质量。对于检验合格的物料，账务员根据《来料检验单》信息，在系统中下推生成《采购入库单》，由仓管员在系统中进行确认。对于检验不合格的物料，账务员根据《来料检验单》信息，生成《采购退料单》并交仓管员进行实物退货，并审核系统《采购退料单》。

4、物料出库环节

公司生产环节主要通过外协加工生产的方式完成，部分专业级产品 Pro 2 的组装生产环节由公司自主完成。

(1) 物料发往委外加工厂商

PMC 根据生产需求形成《委外订单》并下发备料需求至仓管员。仓管员根据备料需求进行备料，并交由账务员制作《调拨单》，仓管员在系统中审核《调拨单》后发货。物料发出后，仓管员将信息反馈给 PMC，PMC 跟进并确认实物的签收情况。

(2) 自有生产线物料领用

PMC 根据生产需求形成《生产领料单》并下发至仓管员。仓管员根据《生产领料单》进行备料，物料备齐后通知工厂人员领料，交接、确认实物数量无误后，推送至账务员制作《调拨单》，仓管员在系统中审核《调拨单》。

5、生产加工环节

公司生产环节主要通过外协加工生产的方式完成。

公司与委外加工厂商签订《委外加工协议》及《保密协议》。主要物料均由公司提供，相关物料发送到委外加工厂商处后，根据《委外加工协议》由委外加工厂商对物料进行管理，相关物料损毁、灭失风险由加工厂商承担。公司在选择加工厂商时，对加工厂商的加工生产能力、加工费用、物料仓储环境、相关管理制度进行审核，选择符合公司要求的加工厂商进行合作。

委外加工厂商生产计划由公司与委外加工厂商共同制定，每月 20 日双方根据销售需求、物料情况、加工厂产能情况，制定下月生产计划，相关生产计划经过公司总经理、委外加工厂商负责人审批确认后生效执行。

公司在委外加工厂商处派驻质量人员（负责来料检验、产品检验等工作）、工程人员（负责监控工艺制程，处理了生产异常事宜），同时 PMC 不定期前往委外加工厂商处确认物料及生产情况。

公司在每个季度末，对委托加工物资进行抽查盘点，在每年的六月末和十二月末，进行两次全面盘点。由生产计划人员与外协加工厂商协调盘点时间，外协加工厂商提前完成自盘并向公司提供电子版自盘清单，公司生产计划人员、财务人员前往外协加工厂商进行存货盘点。

6、产成品入库

委外加工厂商按公司《委外加工订单》要求加工完成后制作《送货单》，《送货单》按期连同产成品送至公司自有仓。仓管员签收后将《送货单》转交仓库账务员，账务员在 ERP 系统中下推生成《委外加工入库单》，经仓库收货人员确认后系统入库。

7、在库管理

公司制定了《存货管理制度》，明确规定了公司自有仓库温湿度管理、防火防盗要求，同时明确了不良品的处理流程，以及存货报废的流程管理要求。

（二）与货物生产、流转、存放相关内部控制制度执行情况

为规范货物生产、流转、存放等环节的管理，公司制定了《物料需求计划控制程序》、《仓储物流管理办法》、《存货管理制度》等一系列的内部控制制度，相关制度实际操作过程中依赖 ERP 系统进行管理，同时对实物进行定期盘点。

报告期内，公司严格按照相关内部控制制度对公司原材料、委托加工物资、库存商品等存货进行管理，确保 ERP 系统中的信息流与实物流保持一致，确保公司业务有条不紊地开展进行。

针对采购业务与销售业务，为了确保内部控制制度执行的有效性，公司内部控制管理部门要求业务人员将采购业务的采购需求、采购订单、送货单、请检单、入库单、发票等信息，以及销售业务的销售订单、销售出库单、运输单、报关单、客户地址等信息，建立勾稽匹配关系，并由公司的内部审计人员进行不定期的抽查，复核单据流与实物流信息是否一致，以此核查内部控制制度执行的有效性。

综上所述，报告期内公司与货物生产、流转、存放相关内部控制制度得到有效执行。

2.2 中介机构核查情况及意见

一、对上述事项（1）-（2）核查并发表明确意见

（一）核查情况

保荐机构及发行人律师履行了以下核查程序：

1、对发行人供应链部门负责人进行访谈，了解发行人选择镜头模组供应商的主要依据，选择江西联创、弘景光电为主要镜头模组供应商的原因，是否对江西联创、弘景光电存在技术依赖；

2、对主要镜头模组供应商江西联创、弘景光电进行访谈，了解其是否仅为发行人提供服务、镜头模组的生产模式及主要生产流程、对发行人及其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中的差异，并取得江西联创、弘景光电出具的《供应商说明函》；

3、取得发行人股东出具的《无关联关系声明函》；

4、取得江西联创、弘景光电出具的《无关联关系声明函》；

5、核查《公司/合伙企业股东调查问卷》中股东填写的对外投资企业、关联方是否包含江西联创、弘景光电；

6、取得发行人及子公司银行流水，核查江西联创、弘景光电与发行人是否存在正常购销关系以外的资金往来；

7、登陆国家企业信用信息公示系统、企查查网站，查询发行人及其关联方、发行人主要股东及其关联方、江西联创、弘景光电的工商信息，核查发行人及其关联方、主要股东及其关联方是否在江西联创、弘景光电中持有权益或有其他关系；

8、使用企查查找关系功能，将发行人及其关联方、主要股东及其关联方与江西联创、弘景光电进行关系比对，核查发行人及其关联方、主要股东及其关联方是否与江西联创、弘景光电存在关联关系。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人选择江西联创、弘景光电两家主要镜头模组供应商的原因具有合理性，符合公司业务实际情况；发行人对江西联创、弘景光电不存在技术依赖；江西联创、弘景光电并非仅为发行人提供服务，对发行人及其他方提供服务在生产模式、生产环节等生产过程中无重大差异，均符合该等供应商的定制化生产模式及流程。

2、发行人及其关联方、主要股东及其关联方与江西联创、弘景光电之间不存在除已披露的购销关系外的其他关系、资金往来和其他利益安排。

二、对上述事项（3）-（5）核查并发表明确意见

（一）核查情况

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、对发行人主要外协加工厂商进行走访及访谈，了解外协加工厂商与发行人合作情况，报告期各期，外协加工厂商走访比例分别为 90.23%、99.77%、99.24% 和 97.02%；

2、获取报告期内外协加工厂商产能计算表，查阅同类型公司产能确定依据及计算过程，分析产能计算过程的合理性；

3、获取发行人核心物料采购明细、出库明细表，分析其匹配情况的合理性；

4、获取发行人与主要外协加工厂商对账明细，核实双方数据的准确性；

5、对主要外协加工厂商执行函证程序，验证外协加工厂商与发行人交易情况，报告期各期，外协加工厂商函证比例分别为 82.75%、95.52%、90.79% 和 92.12%；

6、对 2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日存放在协加工厂商的存货执行存货监盘，监盘比例分别为 78.69%、81.99%；对 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日存放在协加工厂商的存货执行了函证程序，函证比例分别为 97.78%、96.69%；

7、获取发行人主要产品产量和销量数据，对产量、销售、产销率等数据进行分析；

8、对发行人供应链部门、财务部负责人进行访谈，了解发行人从原材料采购到生产、销售整个过程中实物流转及单据保管情况；

9、对发行人内审部门负责人进行访谈，了解公司货物生产、流转、存放相关内部控制制度及执行情况，并获取内审部门报告；

10、对发行人与收入确认相关的送货单、物流单、客户回签单、报关单、销售清单等进行检查以验证公司收入的真实性、完整性；

11、获取发行人关于货物生产、流转、存放相关内部控制制度，并执行控制测试，抽查采购合同、外协加工合同、采购订单、委外订单、送货单、入库单、发票、银行回单等原始单据，以验证相关内控设计及执行的有效执行。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人外协厂商生产能力能满足发行人生产需求，外协厂商出入库量与发行人原材料采购量、出入库量、产品销量以及各期末存货构成量的匹配不存在异常；

2、发行人关于原材料采购到生产、销售整个过程的物流的具体流转方式的说明与了解情况一致，对物流的流转单据进行检查，未发现异常，业务单据与收入匹配情况不存在异常；

3、发行人与货物生产、流转、存放相关内部控制制度设计合理，并得到有效执行。

三、对发行人产供销、货物流转履行的核查程序、手段、核查结论

（一）核查情况

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人采购管理制度、生产管理制度、销售管理制度，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性，获取发行人与主要供应商和客户签订的相关协议或订单，查看主要交易内容、合同中的权利和义务约定、信用政策等条款，核查是否与内部控制制度相符；

2、对发行人供应链部门负责人、研发部门负责人进行访谈，了解报告期公司主要产品的生产工艺，了解外协加工的具体内容、交易原因和质量控制措施；

3、访谈主要外协厂商，了解双方合作模式并获得外协厂商的产能情况表，分析外协厂商产能与发行人产量的匹配关系；

4、获取发行人原材料采购明细、原材料出库明细、产品入库明细、销售出库明细，并执行穿行测试，核查了公司产量和销量数据，对公司产量、销售、产销率等数据进行分析；

5、对发行人仓库及存放于外协厂商的存货进行监盘，并对主要供应商及外协厂商进行函证，确认双方交易金额；

6、访谈发行人销售部门负责人、财务部负责人，了解报告期公司销售内部控制制度、销售模式及物流模式；

7、获取发行人销售台账、报关单、物流信息、客户回签单，执行穿行测试，同时分析物流费用与营业收入的匹配关系；

8、访谈主要客户，了解客户的基本情况和双方合作模式，并对主要客户进行函证，确认双方交易金额；

9、除以上程序外，还通过细节测试、资金流水核查、财务数据分析性复核等多种方式对发行人产供销和货物流转进行了核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人产供销数据不存在异常，货物流转及相关单据如实反映了发行人业务情况，不存在异常。

问题三 关于线上销售

根据回复文件，（1）线上销售渠道前五大客户包括企业客户、电商平台等；（2）公司主要产品包括 ONE R 系列、ONE X 系列、ONE 系列、Nano 系列、TITAN 系列、Pro 系列，公司及市场主流消费性电子产品品牌厂商推出新品的周期通常在半年至一年左右，ONE X 系列、ONE 系列等前期推出的产品销量大幅下降；（3）公司官方商城发货至客户验收并确认收入平均时间间隔在 2-15 天左右，第三方电商平台发货至客户验收并确认收入时间间隔在 2-7 天；（4）用户首次通过 App 来操控产品时，App 会通过内嵌的程序以网络方式向云服务器数据库回传产品序列号和激活信息，对于终端客户，核查报告期内公司主要产品的激活情况，公司报告期内主要消费级智能影像设备 ONE、ONE X、ONE R 产品的累计激活率分别为 90%、93%和 85%；（5）保荐机构和申报会计师对发行人线上销售进行了 IT 审计，对于依赖信息系统控制的关键业务数据自动化控制检查、内外部数据一致性测试均无异常，线上收入核查比例在 99%左右；（6）获取并核查发行人及其子公司流水，董事、监事、高级管理人员、核心业务人员和出纳等人员的资金流水，未发现有资金流向线上客户的情况；（7）对支付数据，随机抽样核对发行人自营官方商城第三方支付数据和订单数据，包含支付时间，交易金额等信息；物流数据核对主要线上渠道的物流外部数据与业务系统发货明细数据，包含物流发货地址信息、计费重量、发货件等字段，核对是否存在差异。

请发行人披露：（1）前五大客户的划分依据，企业客户、自然人客户等的具体定义；（2）分析产品迭代的特征以及对发行人经营业绩的影响，对相关风险进行重大事项提示。

请发行人说明：（1）官方商城发货至客户验收并确认收入平均时间间隔较第三方电商平台的平均时间长的原因；（2）产品激活与产品使用的关系，报告期所有产品的激活率，未达到 100%的原因及合理性；累计激活率的统计方式，是否为当年销售当年激活情况，未激活产品的销售收入金额及占比；对于未激活的产品，说明相关销售方式、收入确认的时点、依据、是否达到收入确认条件。

请保荐机构、申报会计师说明：（1）对上述事项进行核查，说明核查手段、核查证据并发表明确意见；（2）执行的 IT 审计是否按照发行人官方商城，亚马

逊、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等主要第三方电商平台进行划分，请分别按照第三方平台、公司官方商城等不同平台、不同线上销售模式，结合具体业务操作说明对关键业务数据自动化控制、内外部数据一致性测试等的主要核查程序、核查发现的风险点和相关结论，IT 审计核查的收入金额确定依据，确定收入金额相关的核查程序，说明现有 IT 审计程序是否足以支撑对发行人线上销售的真实、准确和完整发表意见，并提供 IT 核查的核查证据；（3）采用随机抽样核查支付数据和核对主要线上渠道物流数据的原因，请对全部支付数据、物流数据进行核查，并提供相应的核查证据；（4）对发行人及其子公司流水，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心业务人员和出纳等人员的资金流水的核查情况，认定未发现有资金流向线上客户的情况的依据是否充分；（5）对于是否存在刷单或类似情形，请进一步说明对官方商城、第三方平台等不同线上销售平台的核查逻辑、核查手段和结论，并提供相关的核查证据。

回复：

3.1 发行人披露

一、前五大客户的划分依据，企业客户、自然人客户等的具体定义

公司已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司主要销售情况”之“（二）报告期内公司主要客户销售情况”进行了补充披露，具体如下：

公司线上销售渠道包括公司官方商城、第三方电商平台以及电商平台入仓。公司线上销售渠道的客户包括自然人客户、企业客户和电商平台。

对于线上销售渠道前五大客户，公司调查了解该等客户的基本情况及其背景，主要是通过客户的线上平台注册邮箱后缀、客户地址等信息匹配相对应的企业，并进一步根据对应企业官方网站信息及公司与客户沟通情况确定客户类型。自然人客户系通过线上销售渠道向公司购买产品的个人消费者；企业客户系通过线上销售渠道向公司购买产品的公司或企业，通常为有智能影像拍摄需求的企业或阿里巴巴平台上的经销商客户；电商平台指京东、苏宁、亚马逊等电商自营平台公司。

客户类型	具体定义
自然人客户	通过线上销售渠道向公司购买智能影像设备产品的个人消费者

客户类型	具体定义
企业客户	通过线上销售渠道向公司购买产品的公司或企业，通常为有智能影像拍摄需求的企业或阿里巴巴平台上的经销商客户
电商平台	京东、苏宁、亚马逊等电商自营平台公司，采购公司产品用于自营平台销售

公司官方商城、第三方电商平台系公司通过线上平台渠道对客户进行销售，客户为自然人或企业；电商平台入仓则是由公司向京东、苏宁、亚马逊等进行销售，消费者再通过该等电商平台购买公司产品，客户为该等电商平台公司。其中：公司官方商城客户包括自然人客户及企业客户；第三方电商平台中阿里巴巴系淘宝的 B2B 电商平台，部分企业客户及经销商客户通过阿里巴巴购买公司产品，天猫、亚马逊、京东等平台主要客户为自然人客户；第三方电商平台入仓客户包括京东自营、苏宁自营、亚马逊自营等。

二、分析产品迭代的特征以及对发行人经营业绩的影响，对相关风险进行重大事项提示

（一）产品迭代的特征以及对发行人经营业绩的影响

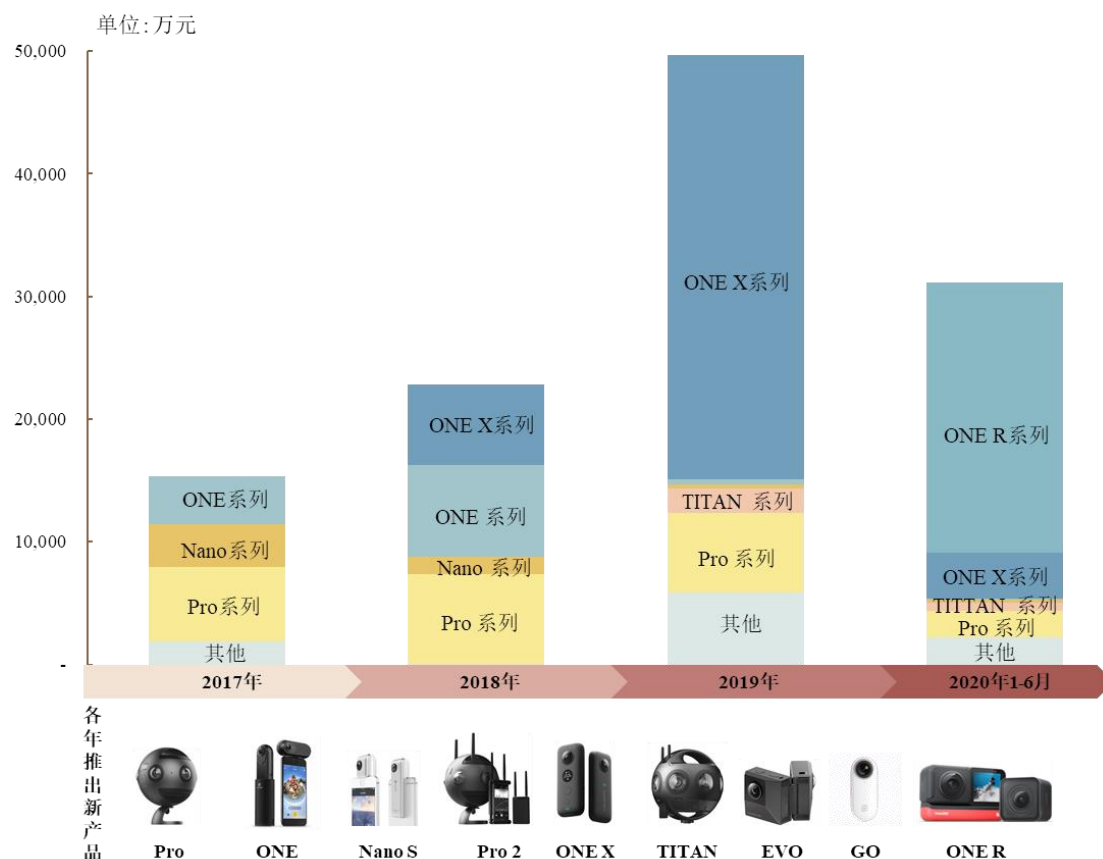
公司已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、公司主营业务和主要产品情况”之“（一）公司主营业务、产品及收入构成”进行了补充披露，具体如下：

4、产品迭代特征

消费电子行业存在产品迭代速度快及消费者需求不断提升的特点。公司始终密切关注行业趋势及用户需求，通过深入调研、分析市场需求和用户偏好，结合用户痛点，不断推出功能先进、质量优异的新产品，以满足用户需求。

公司及市场主流消费电子产品品牌厂商推出新品的周期通常在半年至一年左右，新品推出的当年及次年为该产品的主要销售周期，并构成该等年度公司销售收入的重要来源，随后公司进一步推出新品，则此前产品逐渐进入生命周期后端，销售收入及占比逐渐下降。

报告期内，公司推出的主要智能影像设备产品及销售收入情况如下：



(1) 消费级智能影像设备

公司消费级智能影像设备新品推出周期在半年至一年，整体生命周期约为一年至一年半。报告期内，公司主要的消费级智能影像设备产品包括 Nano 系列、ONE 系列、ONE X 系列和 ONE R 系列，各系列产品推出时间及对公司销售收入的影响情况如下：

Nano 系列产品于 2016 年 7 月推出，销售主要集中于 2016 年下半年及 2017 年度。报告期内，Nano 系列销售收入分别为 3,451.03 万元、1,389.55 万元、280.64 万元、205.38 万元，占比分别为 21.79%、5.40%、0.48%和 0.59%；

ONE 系列产品于 2017 年 8 月推出，销售主要集中于 2017 年第四季度及 2018 年度。报告期内，ONE 销售收入分别为 3,977.82 万元、7,469.00 万元、393.29 万元、121.68 万元，占比分别为 25.11%、29.03%、0.67%和 0.35%；

ONE X 系列产品于 2018 年 10 月推出，销售主要集中于 2018 年第四季度及 2019 年度。2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月 ONE X 销售收入分别为 3,739.88 万元、34,635.66 万元和 6,609.20 万元，占比分别为 25.69%、59.22%和 10.67%；

ONE R 系列产品于 2020 年 1 月推出,2020 年 1-6 月其销售收入为 21,982.57 万元,占比为 62.74%;

(2) 专业级智能影像设备

公司专业级智能影像设备新品推出周期在半年至一年半左右,整体生命周期较消费级产品长。报告期内,公司专业级智能影像设备产品包括 Pro 系列和 TITAN 系列,产品推出时间及对公司销售收入的影响情况如下:

Pro 系列第一代产品和第二代产品分别于 2017 年和 2018 年推出,目前该产品仍在销售。报告期内,Pro 系列销售收入分别为 6,056.58 万元、7,291.95 万元、6,534.66 万元和 2,166.52 万元,占比分别为 38.24%、28.34%、11.17%和 6.18%。

TITAN 系列于 2019 年 1 月推出,目前该产品仍在销售。2019 年、2020 年 1-6 月 TITAN 系列销售收入分别为 1,993.56 万元、718.94 万元,占比分别为 3.41%、2.05%。

(二) 对相关风险进行重大事项提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”补充披露如下:

六、产品迭代不及预期导致业绩增速放缓甚至下滑的风险

消费电子行业存在产品迭代速度快及消费者需求不断提升的特点。公司及市场主流消费电子产品品牌厂商推出新品的周期通常在半年至一年左右。报告期内,公司陆续推出了 Nano 系列、ONE 系列、ONE X 系列和 ONE R 系列等消费级智能影像设备主要产品以及 Pro 系列、TITAN 系列等专业级智能影像设备主要产品。各产品推出的当年及次年为其主要销售周期,并构成该等年度公司销售收入的重要来源,各产品通常在推出第三年开始被公司新品迭代,销售收入及占比逐渐下降。未来如果公司不能持续推出功能优异的创新型智能影像设备进行产品迭代,或不能持续满足市场及消费者不断提升的需求,则可能面临公司业绩增速放缓甚至下滑的风险。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”进行了补充披露,具体如下:

(四) 产品迭代不及预期导致业绩增速放缓甚至下滑的风险

消费电子行业存在产品迭代速度快及消费者需求不断提升的特点。公司及市场主流消费电子产品品牌厂商推出新品的周期通常在半年至一年左右。报告期内，公司陆续推出了 Nano 系列、ONE 系列、ONE X 系列和 ONE R 系列等消费级智能影像设备主要产品以及 Pro 系列、TITAN 系列等专业级智能影像设备主要产品。各产品推出的当年及次年为其主要销售周期，并构成该等年度公司销售收入的重要来源，各产品通常在推出第三年开始被公司新品迭代，销售收入及占比逐渐下降。未来如果公司不能持续推出功能优异的创新型智能影像设备进行产品迭代，或不能持续满足市场及消费者不断提升的需求，则可能面临公司业绩增速放缓甚至下滑的风险。

3.2 发行人说明

一、官方商城发货至客户验收并确认收入平均时间间隔较第三方电商平台的平均时间长的原因

公司官方商城及第三方电商平台销售的主要客户为商品的最终消费者。公司官方商城销售覆盖区域为境内外大部分国家和地区，商品均从境内自有仓发货，其中境外销售发货后需经过报关、国际运输、派送等过程。而公司境内第三方电商平台如京东、天猫等，覆盖区域为境内，商品从境内自有仓发货，整体运输及派送时间较短；公司境外第三方电商平台主要为亚马逊，覆盖区域为美国、日本、欧洲等国家和地区，商品由亚马逊仓直接发货并完成终端客户配送，整体运输及派送时间较短。

综上所述，公司官方商城发货至客户验收并确认收入平均时间间隔较第三方电商平台的平均时间长，主要系公司官方商城覆盖销售区域较广，其中境外销售需要经过报关、清关等流程，整体运输及派送时间较长。

二、产品激活与产品使用的关系，报告期所有产品的激活率，未达到 100% 的原因及合理性；累计激活率的统计方式，是否为当年销售当年激活情况，未激活产品的销售收入金额及占比；对于未激活的产品，说明相关销售方式、收入确认的时点、依据、是否达到收入确认条件

（一）产品激活与产品使用的关系

对于公司产品而言，产品激活并非产品使用的必要条件。用户首次通过公司

官方提供的 App（公司官方 App 为用户提供移动端的图片及视频处理、剪辑等功能）来连接和操控产品时，官方 App 会通过内嵌的程序以网络方式向云服务器数据库回传产品序列号和激活信息，从而与该序列号对应的产品会被标记为已激活状态。因此，如用户不使用公司官方 App 来使用产品，则其可在不激活该产品的情况下正常使用该产品的所有包括拍照、摄影在内的基础硬件功能，并且在将视频导入电脑后可通过第三方软件对拍摄的影像素材进行后期加工与剪辑。

（二）报告期所有产品的激活率，未达到 100% 的原因及合理性

1、报告期所有产品的激活率

公司专业级智能影像设备、配件无激活功能。消费级智能影像设备可搭配手机 App 使用并且具有激活功能，主要包括 ONE R 系列、ONE X 系列、ONE 系列、Nano 系列和 GO 系列，报告期内，上述产品的销售收入占公司所有消费级智能影像设备的销售收入比例分别为 79.63%、99.48%、94.55% 和 99.81%。报告期内，上述产品截至 2020 年 12 月的各期整体激活率分别为 88.64%、91.09%、91.18% 和 82.77%。

2、未达到 100% 的原因及合理性

激活率未达到 100% 的原因如下：

（1）部分用户（如部分已养成修图、剪辑习惯的用户）在使用公司产品拍照、摄影后，将储存卡连接电脑并导出相关素材，通过 Studio 或其他专业软件对相关素材进行后期加工与剪辑，从而在完全不使用公司官方 App 的情况下使用公司产品，该场景下公司产品会在未被激活的情况下被用户使用；

（2）在行业应用场景下，行业用户使用公司产品时通常不通过公司官方 App 使用该产品，而是直接通过其自有 App 连接和控制相关产品。该场景下公司产品会在未被激活的情况下被用户使用；

（3）部分产品公司已出库，但该部分产品仍然在途或尚未销售给最终消费者，或者部分消费者购买产品后未拆封或未使用，导致该产品尚未被激活。

（三）累计激活率的统计方式，是否为当年销售当年激活情况，未激活产品的销售收入金额及占比

累计激活率统计方式为报告期内所有渠道发货截至 2020 年 12 月的激活情况。

报告期内，公司未激活产品的销售收入金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主要激活产品销售收入金额①	28,171.18	38,922.58	15,467.75	7,428.85
消费级智能影像设备销售收入金额②	28,224.74	41,167.23	15,547.93	9,328.84
未激活产品的销售收入金额③	4,780.44	3,084.33	1,241.91	803.68
未激活产品的销售收入占比④= ③÷①	16.97%	7.92%	8.03%	10.82%

注 1：报告期内，主要激活产品为 ONE R、ONE X、ONE、Nano 系列和 GO，未激活产品指上述产品在报告期各期已出货但尚未激活的产品

注 2：公司激活数据以产品出货数据为基准，公司产品激活与公司销售收入确认之间不存在严格的对应关系，因此未激活产品的销售收入金额为测算数值，即未激活产品的销售收入金额=该年度出货的相关产品截至 2020 年 12 月的未激活率×该年度相关产品的销售收入

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司未激活产品的销售收入金额分别为 803.68 万元、1,241.91 万元、3,084.33 万元及 4,780.44 万元，占主要激活产品销售收入的比例分别为 10.82%、8.03%、7.92% 及 16.97%。其中 2020 年 1-6 月公司未激活产品的销售收入金额及占比较高，主要系该部分产品发货后距离统计激活时间点较为接近。

（四）对于未激活的产品，说明相关销售方式、收入确认的时点、依据、是否达到收入确认条件

公司产品激活并非使用公司产品的必要条件，产品激活与公司销售收入确认之间不存在严格的对应关系。公司设立产品激活机制的目的如下：

1、实现销售渠道的全流程追踪

公司记录向各经销商发货的每一批次产品的序列号，并追踪每一条产品序列号在后续期间的激活回传信息，获取产品机型、激活时间、激活地点等信息。判断经销商是否按照销售合同的约定在指定地理区域内销售公司产品，防止经销商由于境内外价差等因素串货销售。

公司通过定期计算各经销商已购产品总量及已激活产品总量，以大致掌握其库存销售情况，防止经销商恶意囤货，扰乱相关产品市场。

2、市场营销调查

公司通过分析产品激活机型、激活地理位置等信息，了解各市场消费者对产品的欢迎程度，灵活调整市场宣传策略。

综上所述，公司以商品所有权上的主要风险和报酬已转移，客户已取得商品控制权作为收入确认时点，产品激活与公司销售收入确认之间不存在严格的对应关系。公司严格履行收入确认政策及具体原则，不存在未达到收入确认条件提前确认收入的情况，公司不同销售模式及客户类型的收入确认时点和依据具体如下：

销售渠道	销售模式	结算方式	收入确认时点 (旧收入准则)	收入确认时点 (新收入准则)
线上销售	公司官方商城	客户通过公司官方商城下单并支付货款，公司完成货款结算、配送，销售环节全部由公司独立管理	公司的客户为商品的最终消费者，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	公司的客户为商品的最终消费者，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入
	第三方电商平台	电商平台收到终端消费者线上付款后公司安排发货，终端消费者确认收货后，电商平台与公司进行实时或定期结算货款，电商平台按照销售金额的一定比例扣除佣金及手续费	公司的客户为商品的最终消费者。公司通过第三方电商平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	公司的客户为商品的最终消费者。公司通过第三方电商平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入
	电商平台入仓	公司与合作的电商平台采取定期结算机制，电商平台根据结算金额向公司支付货款	在电商平台入仓模式下，公司的客户为京东自营等电商平台。与商品相关的主要风险及报酬自公司与电商平台结算时发生转移。公司依据与电商的结算清单确认销售收入，在收到代销商销售清单时确认销售收入	在电商平台入仓模式下，公司的客户为京东自营等电商平台。与商品相关的控制权自公司与电商平台结算时发生转移。公司依据与电商的结算清单确认销售收入，在收到代销商销售清单时确认销售收入
线下销售	线下经销	公司主要采用预收款模式，公司在确认对方订单后发出付款通知，对方在收到付款通知后一定期限内完成全额付款	经销商客户分为买断式经销商和代销商：①买断式经销商模式下，对于境内销售，买断式经销商确认收货时，商品所有权上的主要风险和报酬转移给线下经销商，公司于线下经销商确认收货后确认销售收入。对于境外销售，在FOB模式下，办理完出口报	经销商客户分为买断式经销商和代销商：①买断式经销商模式下，对于境内销售，买断式经销商确认收货时，商品控制权转移给线下经销商，公司于线下经销商确认收货后确认销售收入。对于境外销售，在FOB模式下，办理完出口报关手续取得报关单，

销售渠道	销售模式	结算方式	收入确认时点 (旧收入准则)	收入确认时点 (新收入准则)
			关手续取得报关单，商品所有权上的主要风险和报酬转移给线下经销商，以报关单出口日期确认收入；在 DDP 模式下，在产品运送至客户指定地点，经客户签收时，商品所有权上的主要风险和报酬转移给线下经销商，产品运送至客户指定地点时确认收入。②代销商模式下，公司在收到代销商销售清单时确认销售收入	商品控制权转移给线下经销商，以报关单出口日期确认收入；在 DDP 模式下，在产品运送至客户指定地点，经客户签收时，商品控制权转移给线下经销商，产品运送至客户指定地点时确认收入。②代销商模式下，公司在收到代销商销售清单时确认销售收入
	大型商超或专业销售渠道	公司主要采用预收款模式，公司在确认对方订单后发出付款通知，对方在收到付款通知后一定期限内完成全额付款	消费者直接向大型商超或专业销售渠道商下单并付款，大型商超或专业销售渠道商收到订单后通过第三方物流向消费者发货。公司在收到大型商超或专业销售渠道商销售清单时确认销售收入	消费者直接向大型商超或专业销售渠道商下单并付款，大型商超或专业销售渠道商收到订单后通过第三方物流向消费者发货。公司在收到大型商超或专业销售渠道商销售清单时确认销售收入
	线下直销	公司主要采用预收款模式，公司在收到客户货款后安排发货	线下直销客户确认收货时，商品所有权上的主要风险和报酬转移给线下直销客户。公司于线下直销客户确认收货后确认销售收入	线下直销客户确认收货时，商品控制权转移给线下直销客户。公司于线下直销客户确认收货后确认销售收入

注：公司销售的产品无需安装，仅包含产品销售一项履约义务，在货物配送交货给客户后，合同中的履约义务已完成，表明客户已取得相关商品控制权，新收入准则对公司现行收入确认政策无影响

3.3 中介机构说明

一、对上述事项进行核查，说明核查手段、核查证据并发表明确意见

(一) 核查情况

针对上述事项，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队履行了以下核查程序：

1、对发行人线上销售人员进行访谈，了解发行人对线上销售渠道主要客户信息的调查方式，线上销售渠道前五大客户划分依据、企业客户和自然人客户的具体定义，取得了相关企业客户的调查信息；

2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人产品迭代的特征及对发行人经营

业绩的影响，取得发行人各主要产品的推出时间线及产品信息；

3、了解发行人官网及第三方电商平台销售覆盖区域，获取发行人不同销售模式下签订销售订单至发货、发货至客户验收并确认收入的平均时间间隔情况，并访谈发行人管理层了解变化原因；

4、对发行人管理层进行访谈，了解发行人产品的具体激活机制，了解发行人不同产品的用户使用习惯，确认发行人收入确认与产品激活是否存在关系；

5、对产品激活流程执行穿行测试，了解产品激活各环节情况及发行人产品激活控制；

6、分析发行人报告期内所有消费级产品的激活情况，如激活率水平、激活时间及激活地区，判断其合理性；并对激活数据库中的激活数据的准确性、可靠性进行分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人前五大客户的划分依据，企业客户、自然人客户等的具体定义具有合理性，与发行人实际业务相符；

2、发行人产品迭代的特征以及对经营业绩的影响具有合理性，符合发行人实际业务情况；

3、发行人官方商城发货至客户验收并确认收入的平均时间间隔较长具有合理性，与发行人实际业务相符；

4、发行人产品激活并非使用发行人产品的必要条件；发行人报告期所有产品的激活率整体水平较高，激活率未达到 100% 的原因具有合理性；

5、发行人产品累计激活率的统计方式合理，发行人未激活产品的销售收入金额及占比较低，并且发行人产品激活与销售收入确认之间不存在严格的对应关系，发行人收入确认符合会计准则的相关要求。

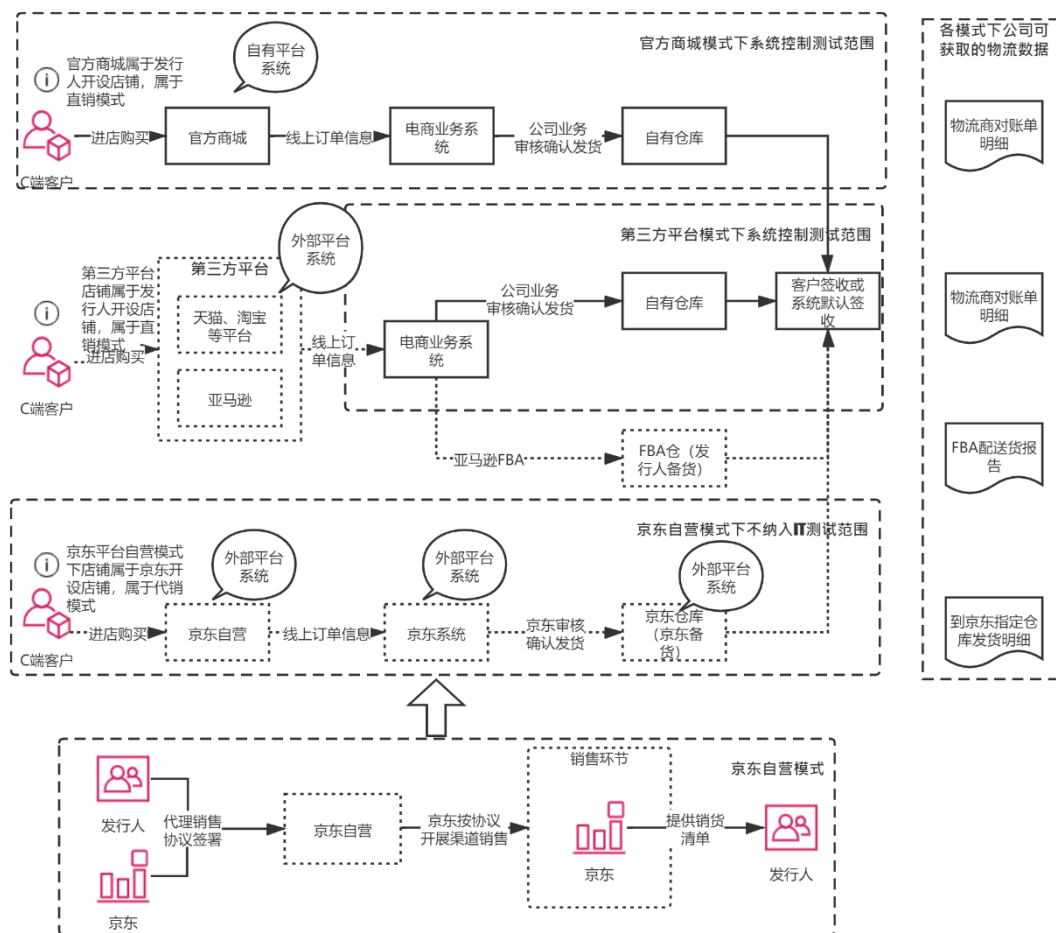
二、执行的 IT 审计是否按照发行人官方商城，亚马逊、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等主要第三方电商平台进行划分，请分别按照第三方平台、公司官方商城等不同平台、不同线上销售模式，结合具体业务操作说明对关键业务数据自动化控制、内外部数据一致性测试等的主要核查程序、核查发现的风险点和相关结论，IT 审计核查的收入金额确定依据，确定收入金额相关的核查程序，说明现有 IT 审计程序是否足以支撑对发行人线上销售的真实、准确和完整发表意见，并提供 IT 核查的核查证据

（一）执行的 IT 审计是否按照发行人官方商城，亚马逊、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等主要第三方电商平台进行划分

保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队针对发行人线上销售业务收入的直销模式（官方商城及第三方电商平台），根据发行人业务特征、线上平台的特性及信息可获得性执行相关 IT 核查程序。

执行的 IT 审计程序包括信息系统控制测试、主要运营及财务数据分析。其中，信息系统控制测试部分根据业务流程划分为官方商城和第三方电商平台，主要运营及财务数据分析部分根据销售平台划分为官方商城、亚马逊平台和其他第三方电商平台。其中，其他第三方平台订单数据保留了对应销售平台字段，在主要运营及财务数据分析部分区分了天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等主要第三方电商平台。

平台	销售模式	数据流程	信息系统控制测试划分依据	主要运营及财务数据分析划分依据
公司官方商城模式	直销	官方商城销售模式下，官方商城平台用户下单后，订单信息通过 API 接口自动流转至官方商城后台管理系统，经发行人电商客服人员审核、确认订单后，订单自动流转至电商业务系统。订单在电商业务系统中经相关负责人审核后，完成配货、出库、物流单号打印、发货等流程。财务人员月末从电商业务系统下载相关销售数据汇总后根据发行人收入确认原则进行记账。	官方商城属于发行人自有销售平台，业务流程起始于客户进店/注册，因此信息系统控制测试包含官方商城系统及电商业务系统	官方商城属于发行人自有系统，客户群体包含境内外客户
第三方电商平台模式	直销	第三方平台销售模式下，各平台消费者分别在电商平台下单，各平台订单数据通过接口数据自动传输至电商业务系统，订单在电商业务系统中经相关负责人审核后，完成配货、出库、物流单号打印、发货等流程。财务人员月末从电商业务系统下载相关销售数据汇总后根据发行人收入确认原则进行记账。	第三方电商平台属于外部平台，业务流程起始于与客户在外部平台下单购买，公司电商业务系统对接各平台订单数据，因此信息系统控制测试包含电商业务系统	第三方电商平台属于外部平台，客户群体包含境内外客户；其中亚马逊为最主要境外平台，因此单独列式



如图所示，信息系统控制测试部分根据业务流程划分为官方商城和第三方电商平台，划分依据为系统处理流程不同，差异主要为流程起点，官方商城所记录的业务流程起点为客户进店/注册，客户进店/注册、购买行为均为公司自有系统记录；第三方电商平台所记录的业务流程起点为客户在外部平台下单购买，客户在外部平台下单记录为第三方电商平台系统记录，购买后的订单通过 API 接口传递到公司业务系统中记录；京东等电商平台入仓模式（京东自营）下对应业务流程均由外部系统进行处理，京东作为发行人的代理商，发行人按照平台提供的销售清单确认收入，因此京东等电商平台入仓模式不纳入 IT 测试范围。保荐机构、申报会计师通过获取京东自营等客户的销售清单并与发行人账上记录进行核对，同时，保荐机构、申报会计师对京东自营客户进行走访、函证等进一步验证其与发行人交易的真实性。

主要运营及财务数据分析部分，保荐机构及申报会计师对第三方电商平台进一步细分为了亚马逊平台和其他第三方电商平台（包括淘宝、天猫、苏宁、阿里

巴巴等)。划分依据是目标客户群体，亚马逊平台为最主要的境外销售平台，其他第三方电商平台的主要客户为境内客户。如此划分的目的是对境内外客户群体的消费行为进行更有效的识别。

(二) 分别按照第三方平台、公司官方商城等不同平台、不同线上销售模式，结合具体业务操作说明对关键业务数据自动化控制、内外部数据一致性测试等的主要核查程序、核查发现的风险点和相关结论

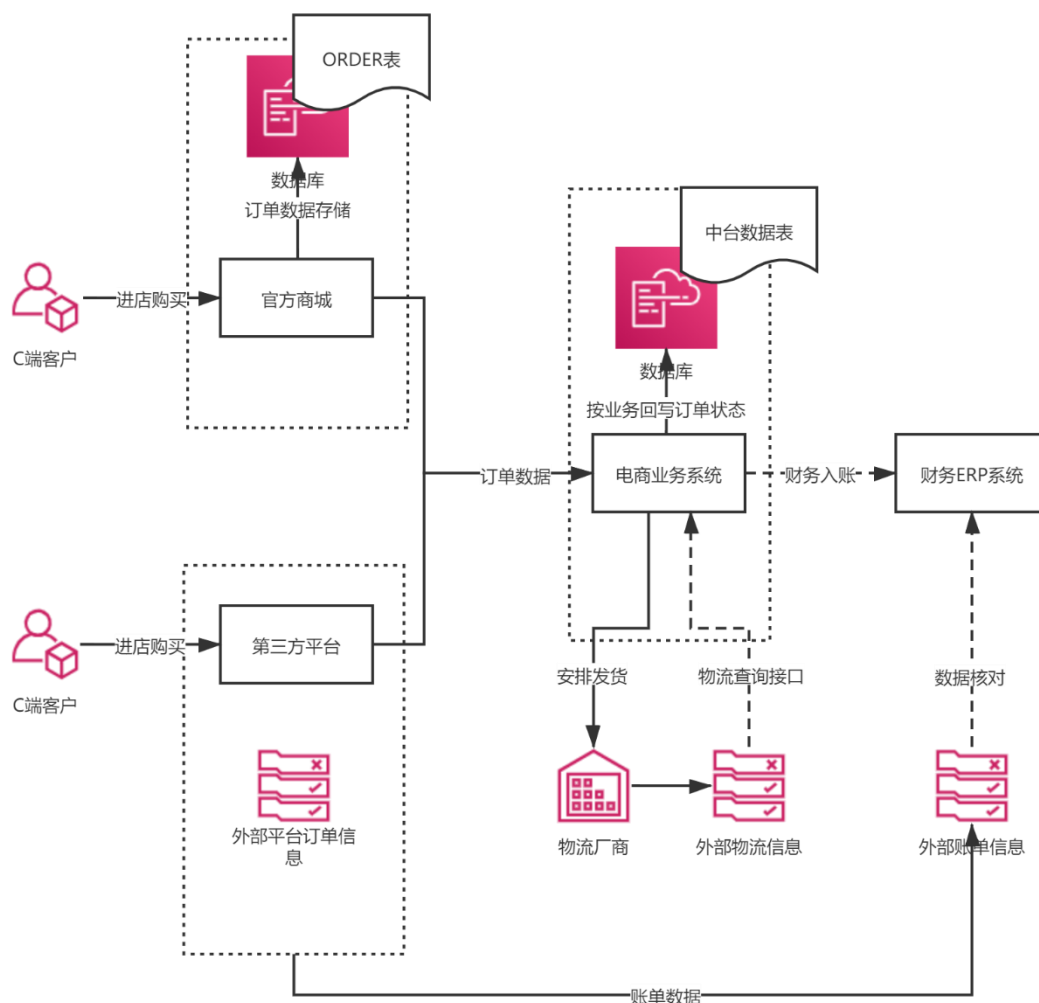
保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队对发行人线上销售业务中不同平台、不同销售模式的业务流程和产品激活流程分别执行穿行测试，以识别流程中的关键自动控制及人工依赖 IT 控制。在对不同平台、不同的销售模式的业务流程和产品激活流程充分识别和了解的基础上，对这些控制的有效性进行控制测试，以验证信息系统中是否建立了有效的内部控制来确保关键财务及业务数据的完整性和准确性。所识别和测试的主要控制类型包括编辑检查、系统配置控制、系统自动计算以及权限管理和职责分离。

发行人线上销售业务按照不同线上销售模式可划分为直销模式（官方商城及第三方电商平台）和代理式经销模式（电商平台入仓）。直销模式下，各平台业务数据可实现自动化对接发行人电商业务系统；代理式经销模式下，发行人直接按照寄售合同委托第三方承运商将产品发运至电商平台指定入仓地点，按照电商平台提供的销售清单确认业务数据，因此该模式下不涉及业务数据自动化控制。

发行人线上销售业务按照平台可划分为官方商城和第三方电商平台，其中，官方商城下销售数据自动化控制节点起始于官方商城后台系统；第三方电商平台销售数据自动化控制节点起始于电商业务系统。

综上，发行人线上销售业务不同平台、不同销售模式所涉及的不同关键业务数据自动化控制主要集中在发行人销售业务数据自动化控制，需区分不同平台、不同销售模式进行核查。采购业务循环控制、委外加工业务循环控制及产品激活控制各平台、各销售模式无显著控制流程差异，不区分平台及销售模式进行核查。根据上述核查思路，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队对上述关键业务数据自动化控制进行了如下核查：

1、销售业务数据自动化控制核查情况



发行人线上销售业务按照平台可划分为官方商城和第三方电商平台，其中，官方商城销售模式下销售数据自动化控制节点起始于官方商城后台系统；第三方电商平台销售模式下销售数据自动化控制节点起始于电商业务系统。由于官方商城销售模式下销售数据自动化控制节点起始于发行人自有的官方商城后台系统，官方商城订单数据不具备外部数据的客观性，所以保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队将官方商城订单数据与第三方支付数据进行了全量核对，包含支付时间、交易金额等信息；第三方电商平台销售模式下订单数据直接来自于第三方电商平台，报告期内发行人合作的第三方电商平台主要为亚马逊、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等，均为知名电商平台，因此第三方电商提供的订单数据具备客观性和真实性。

官方商城销售模式下，官方商城平台用户下单后，订单信息自动流转至官方商城后台管理系统，经发行人电商客服人员审核、确认订单后，订单自动流转至

电商业务系统。订单在电商业务系统中经相关负责人审核后，完成配货、出库、物流单号打印、发货等流程。财务人员月末从电商业务系统下载相关销售数据汇总后根据发行人收入确认原则进行记账。

第三方平台销售模式下，各平台消费者分别在电商平台下单，各平台订单数据通过数据接口自动传输至电商业务系统，订单在电商业务系统中经相关负责人审核后，完成配货、出库、物流单号打印、发货等流程。财务人员月末从电商业务系统下载相关销售数据汇总后根据发行人收入确认原则进行记账。

发行人线上销售业务按照不同线上销售模式可划分为直销和代理式经销，直销模式下，各平台业务数据可实现自动化对接发行人电商业务系统；代理式经销模式下，发行人直接按照寄售合同委托第三方承运商将产品发运至电商平台指定入仓地点，按照电商平台提供的销售清单确认业务数据，因此该模式下不涉及业务数据自动化控制。

综上，发行人线上销售业务不同平台、不同销售模式所涉及的不同的关键业务数据自动化控制主要集中在发行人销售业务数据自动化控制，需区分不同平台、不同销售模式进行核查。

(1) 核查程序

序号	内控环节	核查范围	控制目标	核查程序
1	销售穿行测试	官方商城	官方商城平台销售业务数据被准确记录	通过在官方商城下单，在官方商城后台和电商业务系统中追踪该订单信息，同时获取了第三方支付明细，核对并确认订单信息及相关销售金额是否准确；从官方商城系统后台数据库中获取了全量的销售订单数据，按随机抽样的原则从中抽取部分订单作为样本，在电商业务系统中查询、匹配订单数据，并获取销售订单对应的第三方支付凭证，核验订单信息和销售订单金额是否准确
		第三方电商平台	境内电商平台（京东、淘宝、天猫、苏宁、阿里巴巴）销售业务数据被准确记录	在左述五个境内电商平台分别获取了全量销售订单数据，并以随机原则按平台分别抽取了订单作为样本，在电商业务系统中查询并核验相关订单信息是否准确记录；同时按照订单样本中的付款方式查询其平台结算单或第三方支付凭证，确认订单金额的准确性
		境外电商平台（速卖通、可立拍、亚马逊）销售业务数据被准确记录	在左述三个境外电商平台分别获取了全量的销售订单数据，并以随机原则按平台分别抽取了订单作为样本，在电商业务系统中查询并核验相关订单信息是否准确记录；同时按	

序号	内控环节	核查范围	控制目标	核查程序
			确记录	照订单样本中的付款方式查询其平台结算单或第三方支付凭证，确认订单金额的准确性
2	销售订单相关系统账号权限分配	官方商城	官方商城后台系统创建及修改订单信息权限被合理分配	尝试在官方商城后台界面创建新订单及修改订单信息，核查对应业务环节系统控制，查看权限分配是否合理
			官方商城后台系统创建和维护商品信息的权限被合理分配	在官方商城后台查询拥有创建和维护商品信息主文件权限的员工账号，查看权限分配是否合理
		官方商城及第三方电商平台	对电商业务系统对订单的自主创建、修改及取消，能够进行有效的控制	尝试在电商业务系统创建发货单及修改发货单信息，核查对应业务环节系统控制
			电商业务系统用户账号权限被合理分配	在电商业务系统查询拥有执行发货过账权限的员工账号，查看权限分配是否合理
			财务 ERP 系统凭证编制和凭证审核的账号权限被合理分配	在财务 ERP 系统查询拥有凭证编制权限和凭证审核权限的员工的账号，查看权限分配是否合理

(2) 核查发现的风险点

经核查，发行人销售业务数据自动化控制无重大异常，未发现重大风险。

(3) 核查结论

1) 官方商城平台销售业务数据被准确记录，对应订单发货数据能够准确流转到电商业务系统；

2) 境内电商平台销售业务数据被准确记录，对应订单发货数据能够准确流转到电商业务系统；

3) 境外电商平台销售业务数据被准确记录，对应订单发货数据能够准确流转到电商业务系统；

4) 官方商城后台系统设计了对应角色/权限控制，官方商城后台无法自主创建及修改订单，仅能对前端已创建订单进行后续业务操作；

5) 官方商城后台系统设计了对应角色/权限控制，经授权员工方可创建和维护商品及价格信息；

6) 电商业务系统销售订单数据根据电商业务系统对接平台下单创建, 系统自动保存客户下单对应的平台单号, 订单信息编辑存在对应权限控制, 无法随意修改; 电商业务系统不允许后台创建发货单;

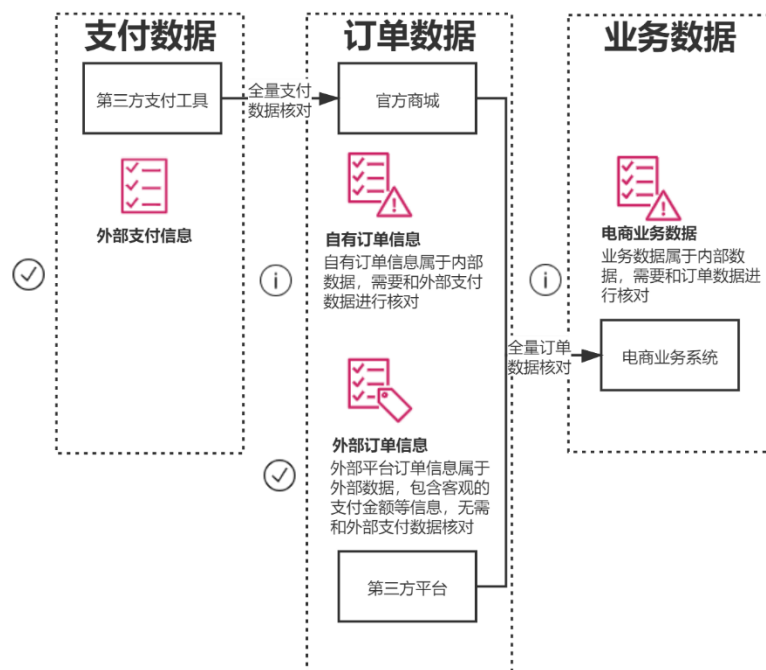
7) 电商业务系统设计了对应角色/权限控制, 经授权员工方可执行对应业务操作;

8) 财务 ERP 系统设计了对应角色/权限控制, 经授权员工方可执行对应业务操作。

综上所述, 发行人销售业务相关系统具备权限分配、录入控制、数据校验及日志记录等自动化控制, 相关系统能够准确、完整地记录相关业务数据。

2、内外部数据一致性测试

如前所述, 官方商城销售模式下销售数据自动化控制节点起始于官方商城后台系统; 第三方电商平台销售模式下销售数据自动化控制节点起始于电商业务系统; 保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队获取了官方商城及第三方电商平台原始订单信息, 第三方电商平台原始订单数据来自于外部平台数据下载, 本身具备外部数据的客观性, 而官方商城原始订单数据来自于发行人自有系统数据, 因此, 需要对官方商城原始订单系统进行支付数据校验来确定官方商城原始订单数据的完整性及准确性。



如上图所示，第三方电商平台销售模式下订单数据直接来自于第三方电商平台，报告期内发行人合作的第三方电商平台主要为亚马逊、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等，均为知名电商平台，因此第三方电商提供的订单数据具备客观性和真实性，无需对其提供的订单数据中的支付数据进行真实性验证，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计机构对发行人官方商城的支付数据进行了全量核对。

(1) 核查程序

序号	外部数据类型	适用渠道	核查程序
1	支付数据	官方商城	全量核对发行人自营官方商城第三方支付数据和订单数据，包含支付时间、交易金额等信息。
2	订单数据	官方商城和第三方电商平台	全量核对官方商城平台数据库内订单明细，全量核对发行人主要第三方电商平台（天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等）订单明细，按订单编号与中台数据逐一进行匹配，核对订单金额是否存在差异
3	物流数据	官方商城和第三方电商平台	核对全量线上渠道的物流外部数据与业务系统发货明细数据，包含物流发货地址信息、计费重量、发货时间等字段，核对是否存在差异

(2) 核查发现的风险点

经核查，发行人上述类型系统数据和对应外部数据具备一致性，无重大异常，未发现重大风险。

(3) 核查结论

1) 支付数据

发行人官方商城支付方式主要有支付宝、微信、银行卡和 PayPal。针对发行人官方商城前台全量的订单交易结算数据与第三方账单结算数据一致性进行核对，两者数据差异极小，具体情况如下：

核对数据字段	支付宝	微信	信用卡	Paypal
支付金额匹配率	99.73%	99.91%	99.75%	99.72%
订单编号匹配率	99.09%	99.86%	99.80%	100.00%

报告期内，发行人各支付渠道支付数据匹配率较高，差异原因为时间差异。发行人官方商城订单数据中的交易金额与微信、支付宝、信用卡和 PayPal 的账单数据中的交易金额具备一致性，获取的官方商城订单数据具备完整准确性。

2) 订单数据

经测试，发行人电商业务系统的中台业务数据与各渠道前端订单数据差异较小，主要差异原因为：前台订单按照订单创建时间导出，与订单实际付款时间存在时间差，致使极少数订单无法匹配。发行人各线上平台内外部数据差异在合理范围内，且具备一致性。具体情况如下：

渠道 年度	官方商城	亚马逊	其他第三方电商平台	总计
2020年1-6月	0.59%	0.47%	0.61%	-0.14%
2019年度	-0.51%	-0.19%	0.51%	-0.14%
2018年度	-0.58%	-0.01%	1.83%	0.19%
2017年度	-0.93%	-0.11%	0.95%	-0.31%

3) 物流数据

报告期内，发行人通过第三方物流公司安排发货，保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队获取了外部物流对账单明细作为外部数据，通过电商业务系统数据，按运单号匹配发行人收入明细数据，包含物流发货地址，计费重量、发货时间等信息。经外部物流数据的匹配测试，发行人电商业务系统数据、财务明细数据和外部物流商对账单明细具备一致性，详情如下：

年度	销售平台	运单号匹配率	物流重量匹配率	收货地址匹配率
2020年1-6月	官方商城	98.36%	98.25%	97.67%
	天猫旗舰店	98.63%	98.57%	98.54%

年度	销售平台	运单号匹配率	物流重量匹配率	收货地址匹配率
	京东旗舰店	98.80%	98.60%	98.80%
	其他第三方电商平台	63.13%	63.13%	62.73%
	总计	97.05%	96.95%	96.53%
2019年	官方商城	94.31%	94.21%	91.51%
	天猫旗舰店	98.79%	98.77%	98.78%
	京东旗舰店	99.14%	99.14%	99.14%
	其他第三方电商平台	59.19%	55.78%	54.73%
	总计	92.79%	92.46%	90.59%
2018年	官方商城	96.61%	96.22%	96.48%
	天猫旗舰店	98.28%	98.28%	97.74%
	京东旗舰店	99.36%	99.36%	97.16%
	其他第三方电商平台	81.07%	81.07%	80.41%
	总计	96.39%	96.12%	96.02%
2017年	官方商城	92.70%	85.67%	91.76%
	天猫旗舰店	96.83%	96.78%	96.16%
	京东旗舰店	98.72%	98.72%	96.71%
	其他第三方电商平台	94.40%	94.27%	92.87%
	总计	93.83%	88.59%	92.80%

注：上述平台未包含亚马逊平台。针对亚马逊平台，发行人使用亚马逊 FBA 仓储和物流服务，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和等相关产品服务皆由亚马逊负责完成，发行人定期获取亚马逊平台的物流配送报告并核对

上述各期物流数据匹配率中，2018年至2020年1-6月其他第三方电商平台物流数据匹配率较低，主要原因为2018年起，其他第三方电商平台中速卖通平台改变了物流运输方式：2018年前，该平台客户下单后，由发行人直接向客户发出商品；2018年后，发行人将商品发至速卖通官方仓库，该平台客户下单后，再由该平台官方物流配送至客户，因此发行人无法从物流商处获取相关字段信息进行匹配。针对速卖通平台，发行人可从速卖通平台业务系统中获取物流签收数据，确认产品已被用户签收。

(三) IT 审计核查的收入金额确定依据，确定收入金额相关的核查程序，说明现有 IT 审计程序是否足以支撑对发行人线上销售的真实、准确和完整发表意见

1、IT 审计核查的收入金额确定依据

IT 审计核查的收入金额为执行了 IT 审计核查的线上渠道的销售收入金额，范围核查范围包括发行人官方商城，亚马逊、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等第三方电商平台。

2、确定收入金额相关的核查程序

(1) 获取公司官方商城、亚马逊、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等第三方电商平台的订单明细，将电商业务系统订单数据与财务 ERP 系统线上销售收入进行比对，核实双方数据的一致性；

(2) 通过对线上销售进行穿行测试，核实公司线上销售信息系统是否完善；

(3) 获取线上销售支付数据，将支付数据与订单数据进行对比分析，核实公司线上销售数据的真实、准确和完整性；

(4) 获取线上销售物流数据，将物流信息与订单数据进行匹配，核实公司线上销售数据的真实、准确和完整性；

(5) 获取官方商城、第三方电商平台主要经营数据，并对用户数量、GMV 金额、用户行为、订单时间分布、订单金额分布等进行分析。

3、核查结论

综上，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队通过执行上述 IT 审计程序未发现公司线上销售收入存在异常的情况，IT 审计核查收入金额准确，核查程序足以支撑发行人线上销售的真实、准确和完整。

三、采用随机抽样核查支付数据和核对主要线上渠道物流数据的原因，请对全部支付数据、物流数据进行核查，并提供相应的核查证据

(一) 采用随机抽样核查支付数据和核对主要线上渠道物流数据的原因

报告期内，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队针对发行人销售业务循环进行了穿行测试。根据测试结果，发行人销售业务的系统存在权限分配、录入控制、数据校验及日志记录等自动化控制，系统能够准确、完整地记录相关业务数据。外部订单、物流、支付数据通过数据接口能够准确、完整的自动流转至发行人信息系统。

在发行人具备有效的系统自动化控制并且控制执行有效的基础上，保荐机构

及申报会计师通过抽样方式对发行人内外部数据（支付数据及物流数据）进行核对，进一步确认数据的完整性和准确性。经核查，发行人支付数据及主要线上渠道物流数据无异常。

（二）请对全部支付数据、物流数据进行核查，并提供相应的核查证据

保荐机构、申报会计师已会同 IT 审计团队对官方商城及第三方电商平台全部支付数据、物流数据进行核查。具体情况如下：

1、核查程序

序号	外部数据类型	适用渠道	核查程序
1	订单数据	官方商城和第三方电商平台	全量核对官方商城平台数据库内订单明细，全量核对发行人主要第三方电商平台（天猫、京东、苏宁、阿里巴巴等）订单明细，按订单编号与中台数据逐一进行匹配，核对订单金额是否存在差异
2	物流数据	官方商城和第三方电商平台	核对全量线上渠道的物流外部数据与业务系统发货明细数据，包含物流发货地址信息、计费重量、发货时间等字段，核对是否存在差异

2、核查结论

（1）订单数据

经测试，发行人电商业务系统的中台业务数据与各渠道前端订单数据差异较小，主要差异原因为：前台订单按照订单创建时间导出，与订单实际付款时间存在时间差，致使极少数订单无法匹配。发行人各线上平台内外部数据差异在合理范围内，且具备一致性。具体情况如下：

年度 \ 渠道	官方商城	亚马逊	其他第三方电商平台	总计
2020年1-6月	0.59%	0.47%	0.61%	-0.14%
2019年度	-0.51%	-0.19%	0.51%	-0.14%
2018年度	-0.58%	-0.01%	1.83%	0.19%
2017年度	-0.93%	-0.11%	0.95%	-0.31%

（2）物流数据

报告期内，发行人通过第三方物流公司安排发货，保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队获取了外部物流对账单明细作为外部数据，通过电商业务系统数据，按运单号匹配发行人收入明细数据，包含物流发货地址，计费重量、发货时间等信息。经外部物流数据的匹配测试，发行人电商业务系统数据、财务明细数

据和外部物流商对账单明细具备一致性，详情如下：

年度	销售平台	运单号匹配率	物流重量匹配率	收货地址匹配率
2020年1-6月	官方商城	98.36%	98.25%	97.67%
	天猫旗舰店	98.63%	98.57%	98.54%
	京东旗舰店	98.80%	98.60%	98.80%
	其他第三方电商平台	63.13%	63.13%	62.73%
	总计	97.05%	96.95%	96.53%
2019年	官方商城	94.31%	94.21%	91.51%
	天猫旗舰店	98.79%	98.77%	98.78%
	京东旗舰店	99.14%	99.14%	99.14%
	其他第三方电商平台	59.19%	55.78%	54.73%
	总计	92.79%	92.46%	90.59%
2018年	官方商城	96.61%	96.22%	96.48%
	天猫旗舰店	98.28%	98.28%	97.74%
	京东旗舰店	99.36%	99.36%	97.16%
	其他第三方电商平台	81.07%	81.07%	80.41%
	总计	96.39%	96.12%	96.02%
2017年	官方商城	92.70%	85.67%	91.76%
	天猫旗舰店	96.83%	96.78%	96.16%
	京东旗舰店	98.72%	98.72%	96.71%
	其他第三方电商平台	94.40%	94.27%	92.87%
	总计	93.83%	88.59%	92.80%

注：上述平台未包含亚马逊平台。针对亚马逊平台，发行人使用亚马逊 FBA 仓储和物流服务，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和等相关产品服务皆由亚马逊负责完成，发行人定期获取亚马逊平台的物流配送报告并核对

上述各期物流数据匹配率中，2018年至2020年1-6月其他第三方电商平台物流数据匹配率较低，主要原因为2018年起，其他第三方电商平台中速卖通平台改变了物流运输方式：2018年前，该平台客户下单后，由发行人直接向客户发出商品；2018年后，发行人将商品发至速卖通官方仓库，该平台客户下单后，再由该平台官方物流配送至客户，因此发行人无法从物流商处获取相关字段信息进行匹配。针对速卖通平台，发行人可从速卖通平台业务系统中获取物流签收数据，确认产品已被用户签收。

四、对发行人及其子公司流水，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心业务人员和出纳等人员的资金流水的核查情况，认定未发现有资金流向线上客户的情况的依据是否充分

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

1、获取并查阅发行人实际控制人及其直系亲属、董事（除独立董事及外部投资机构委派的董事）、监事（除外部投资机构委派的监事）、高级管理人员、销售主管、采购主管、出纳等关键岗位人员的全部银行账户流水，并对上述关联自然人两万及以上资金流出流水、小额频繁交易（单笔两万以下但月度合计超过两万）资金流出流水进行核查，对于金额重大的资金往来，向账户所有人确认具体情形，要求相关人员提供相关资料确认背景原因及合理性；

2、获取并查阅发行人实际控制人及其直系亲属、董事（除独立董事及外部投资机构委派的董事）、监事（除外部投资机构委派的监事）、高级管理人员等关键岗位人员的支付宝账号，将其支付宝账号与发行人官方商城、京东旗舰店、天猫旗舰店等支付宝流水交易对方进行匹配核查，复核上述关联自然的支付宝流水是否流向发行人线上销售渠道；

3、保荐机构及申报会计师对发行人及其子公司流水，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心业务人员和出纳等人员的资金流水的其他核查情况详见本回复报告“问题六 关于资金流水核查”。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、销售主管、采购主管、出纳等关键岗位人员个人账户资金流水无异常情形，上述人员与发行人报告期内主要客户、供应商不存在资金往来，上述人员不存在通过发行人线上主要购买渠道大额购买发行人产品情形，资金流水不存在重大异常，未发现有资金流向线上客户的情况。

五、对于是否存在刷单或类似情形，请进一步说明对官方商城、第三方平台等不同线上销售平台的核查逻辑、核查手段和结论，并提供相关的核查证据

（一）核查逻辑及核查手段

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构在确认发行人系统数据完整、准确的前提下对发行人各销售平台的交易数据进行分析，以核查发行人报告期内是否存在刷单或类似情形。

保荐机构及申报会计师对发行人日常运营、财务处理、系统管理、数据流转等各关键业务流程进行了梳理，在对贯穿于各业务环节中的经营数据进行全面分析的基础上，识别其中可能存在的数据造假环节和风险点，梳理出可以完整体现发行人及其主要运营情况的核查方式与检测指标，以保证对发行人运营数据核查的完备性。

在分析过程中，开展递进式的单指标、双指标和多指标分析和对比工作，在分析单个指标趋势的基础上，进一步结合对业务的理解，识别出关键指标之间所反映出的与业务实质的关联，分析存在关联性的指标之间的相互影响和相互作用，对各项业务环节和数据全方位的核查，识别其中可能存在的数据造假环节和风险点，以判断发行人各类指标数据是否存在异常及虚假的业务数据和刷单行为。

由于官方商城、亚马逊和其他第三方电商平台能获取的外部订单数据字段不同，针对各平台所执行的风险分析程序、核查手段也各不相同。各平台涉及的风险分析程序包括但不限于平台经营数据风险分析、平台用户数据风险分析、用户购买行为风险分析、用户购买时间分布分析等。

相关销售模式下各业务环节风险点如下：

业务环节	风险点名称	适用渠道	风险揭示
用户注册	用户注册数量及行为异常风险	官方商城	真实的用户行为，如自营官方商城用户的新增注册数量等关键业务指标，都会在发行人的商城内活动、线下品牌市场活动、季节变化等因素影响下而具有一定发展趋势规律。在此核查内容中，核查人员着重于核查是否出现发行人通过购买虚假用户流量而使用户的注册数量、注册时间等相关数据得到较大且不符合常规发展趋势的增幅
用户活跃	商城内用户活跃行为的	官方商城	用户的活跃时间、活跃地点会根据发行人的推广活动以及用户自身行为特征而呈现一定集中度以及

业务环节	风险点名称	适用渠道	风险揭示
	异常风险		规律性;越多的活跃用户对 IT 承载能力的需求度越高。核查人员会通过用户活跃行为特点以及与 IT 承载能力匹配性来核查发行人是否出现通过买量或创建虚假用户来而使官方商城内有大量虚假活跃用户的造假行为
用户购买	用户购买行为异常风险	官方商城/亚马逊/其他第三方电商平台	用户通过购买商品为发行人带来收入,核查人员通过分析购买人数、购买金额、购买时间等多个关键业务指标以及对购买金额、频率较高的重点用户来核查发行人是否存在虚假销售来提升销售额的异常情形
用户激活	用户使用行为异常风险	官方商城/亚马逊/其他第三方电商平台	用户购买商品后,可以选择下载发行人官方 App,通过 App 中的视频处理功能对所拍摄视频进行后期处理操作(该操作为非必要操作),系统后台会获取 App 连接信息记录为产品激活。核查人员会通过商品激活数与月销量进行匹配来核查发行人是否出现虚假销售来提升销售额的异常情形。

除上述程序外,针对发行人是否存在刷单或类似情形,保荐机构及申报会计师执行了其他程序,具体详见首轮问询函回复之“问题 8.1 关于线上销售”之“8.1.3 中介机构核查情况及意见”之“三、请保荐机构及申报会计师说明对发行人报告期内线上销售的核查方法、核查范围、核查比例及核查结论,是否存在刷单或类似情形,是否进行 IT 审计,是否实际发货、发货地址与客户下单地址是否匹配、客户与付款方是否匹配,对第三方平台数据的核查方式和结论”之“(五)关于是否存在刷单或类似情形的核查情况”。

(二) 核查证据

1、官方商城

官方商城为发行人自营商城,通过将全部订单数据与外部支付、物流数据匹配,确认了该平台下销售订单的交易数据和货物流的真实性。同时,针对全量的订单数据进行数据核查,执行的主要核查程序、获取的核查证据及相应的核查结论如下:

(1) 用户注册数量分析

报告期内,官方商城月新增注册用户数趋势如下:

官方商城月新增注册用户数趋势

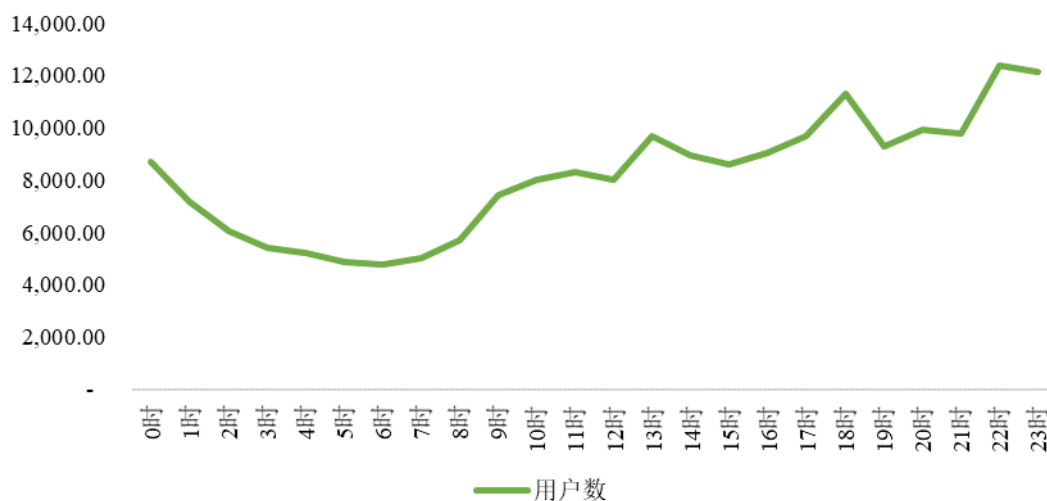


2019年7月及9月和2020年1月新增注册用户数增长较快，主要原因为：
 1) 2019年7月发行人官方商城推出了注册用户抽奖活动，造成了当月新增注册用户数大幅增长；
 2) 2019年8月GO系列产品上市，主推新品吸引了众多用户注册购买；
 3) 2020年1月ONE R产品上市，主推新品吸引了众多用户注册购买；
 4) 此外，在每年寒暑假及黄金周假期期间，用户出游增多对于产品的关注量和需求量增加，并且发行人适时推出促销活动，因此会提高新增注册用户数的增长。综上，报告期内官方商城新增注册用户数波动符合商业逻辑，无异常情形。

(2) 用户注册时间分析

报告期内，官方商城用户注册数24小时分布如下：

官方商城用户注册数24小时分布

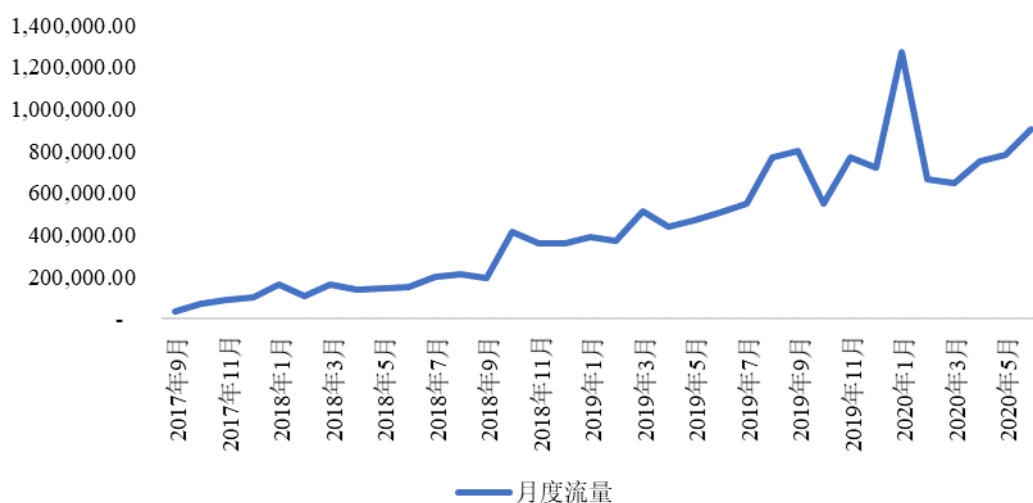


报告期内，官方商城用户注册数 24 小时分布波动基本符合正常作息时间的规律，由于系统服务器记录时间为北京时间，境外用户的当地时间与系统服务器记录时间存在时差，对常规的休息时间段的数据分布存在部分干扰。发行人月新增注册用户数和注册时间的 24 小时分布表现合理，无异常时间下单情形。

(3) 用户活跃风险分析

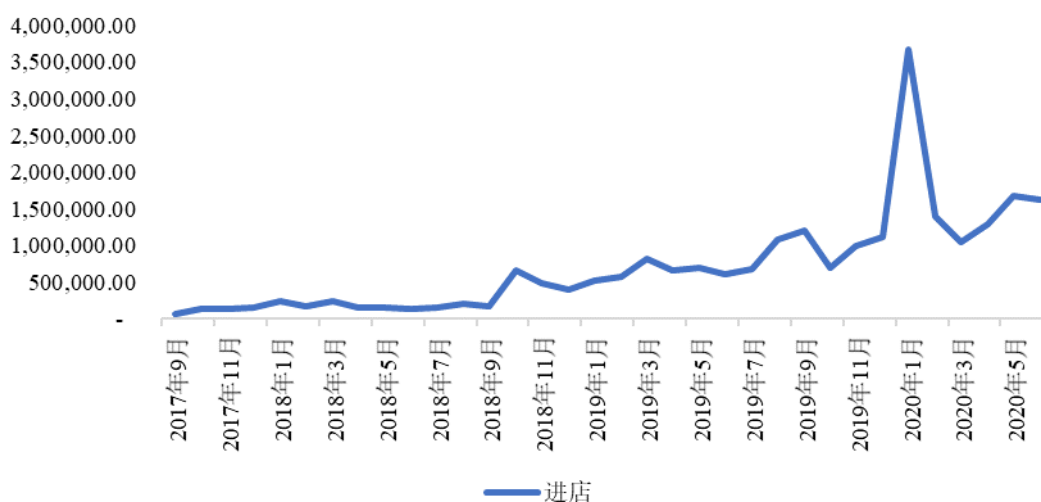
官方商城浏览用户指登录发行人官方商城网站 <https://store.insta360.com> 的用户。官方商城进店用户指浏览发行人商品详情页的用户。报告期内，官方商城月浏览用户数趋势如下：

官方商城月浏览用户趋势



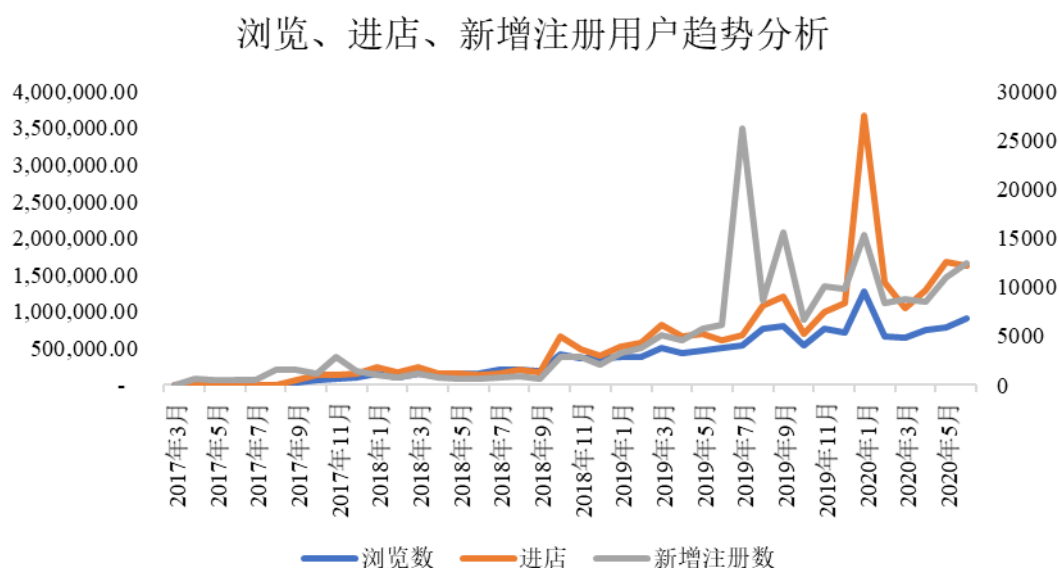
报告期内，官方商城月进店用户数趋势如下：

官方商城月进店用户数趋势



报告期内，发行人官方商城浏览用户数和进店用户数于 2020 年 1 月增长较快，主要原因为 2020 年 1 月 ONE R 新品上市，导致进店用户数和浏览用户数出现较高增长。

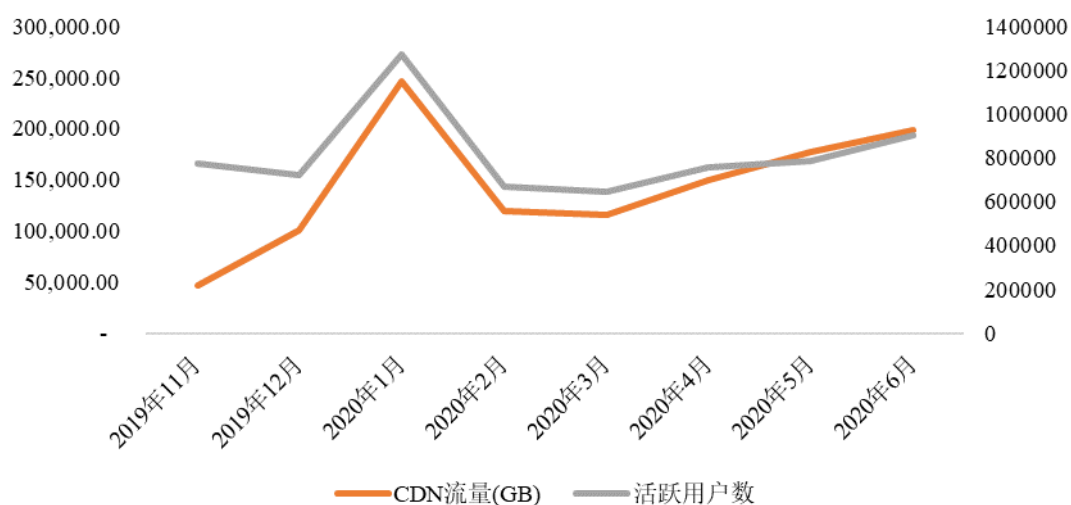
报告期内，发行人官方商城月浏览、进店用户数、新增注册用户数三者之间趋势变动一致性分析图如下：



报告期内官方商城月浏览、进店用户数、新增注册用户数总体趋势具备一致性，但是在个别月份，进店数与新增注册数出现大幅增长。其中：2020 年 1 月进店数大幅增长，主要原因为该期间发行人新品 ONE R 上市，吸引了大量用户进店查看新品；2019 年 7 月新增注册用户数趋势的增长较其他两项指标明显突出，同时 2019 年 7 月新增注册用户数的增加并没有带来销量的大幅提升，主要原因为 2019 年 7 月发行人开展了微信小程序商城的抽奖营销活动，结合发行人新媒体矩阵推广，在短时间内吸引了大量注册用户，但上述用户转化率较低。

报告期内，月活跃用户数和月 CDN 流量趋势如下：

月活跃用户数和月CDN流量趋势



报告期内，月活跃用户数和月 CDN 流量趋势一致，无异常趋势。

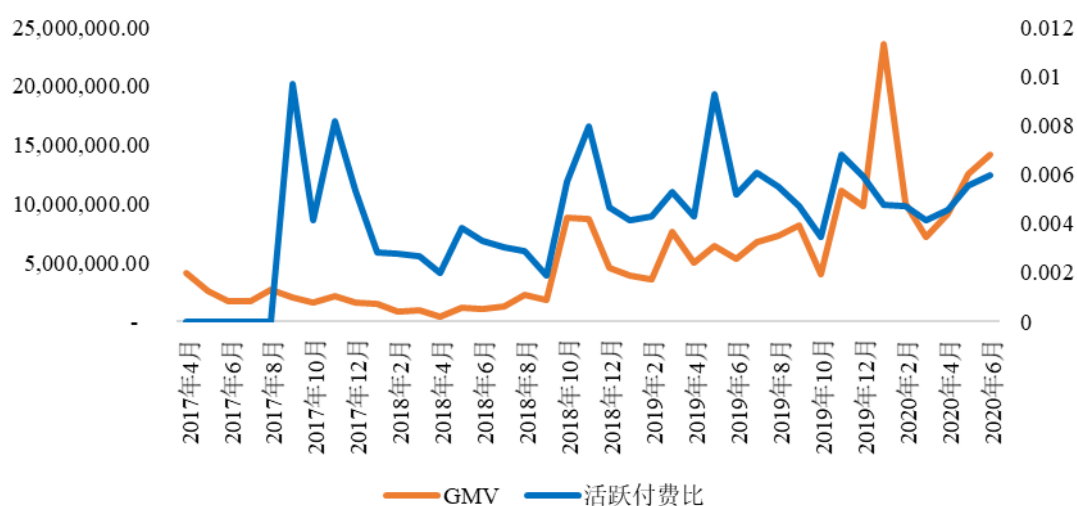
综上所述，发行人用户活跃行为合理，无异常趋势。

(4) 用户购买行为风险分析

1) 月度 GMV 趋势分析

报告期内，发行人官方商城 GMV 与活跃付费比变动趋势如下图所示：

GMV与活跃付费比趋势



报告期内，GMV 的变动趋势与活跃付费比趋势总体呈现协同正向性，在 2017 年 9 月至 11 月，活跃付费比迅速升高，且 GMV 无明显波动；2020 年 1 月份，活跃付费比有所下滑，GMV 呈现迅速增长态势。2018 年 9 月之前由于用户总量

少，所以活跃付费比波动较大，2017年9月至11月活跃付费比的增幅明显较高，主要因为新产品的上线在短期内会引来较大的关注度和购买意愿；2020年1月活跃付费比有所下滑，GMV呈现迅速增长态势，主要因为2020年1月份发行人发布模块化运动相机ONE R，并且前期针对该产品使用了新媒体矩阵推广，引入了大量活跃流量，整体拉低了活跃付费比，但由于活跃流量基数庞大，该产品大幅拉动发行人当期GMV指标。

2) 订单收货地址区域分析

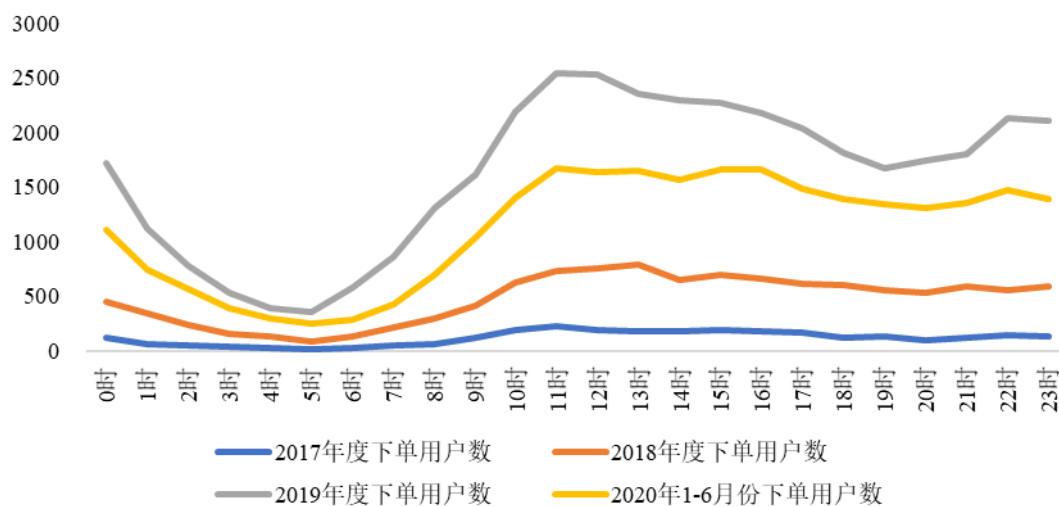
报告期内，发行人官方商城订单收货地址区域分布如下图所示：

排名	国家/地区
1	美国
2	中国大陆
3	日本
4	加拿大
5	英国
6	德国
7	澳大利亚
8	意大利
9	西班牙
10	法国

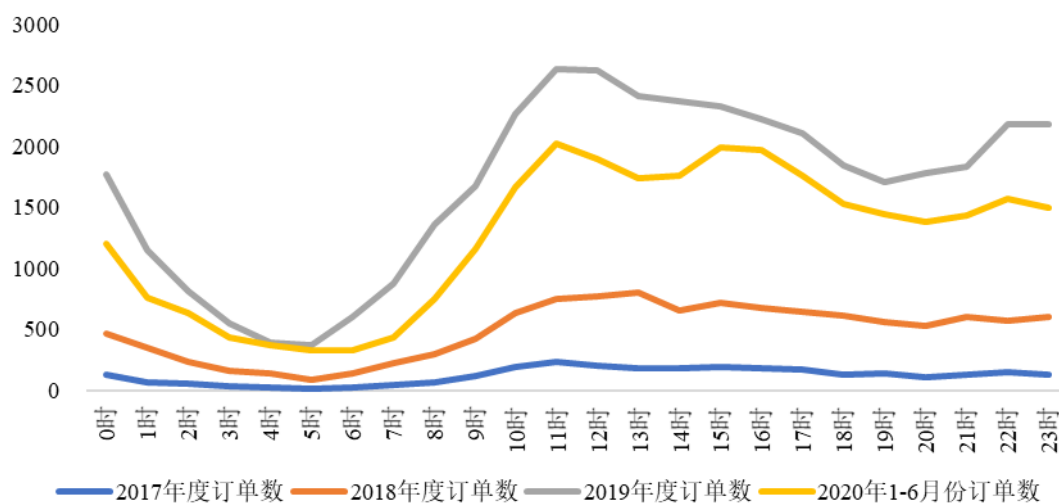
报告期内，排名前10位的国家和地区与经济发达程度和市场容量相符，前十位的国家和地区订单量占总订单量的85.5%。

报告期内，发行人官方商城订单时间24小时订单情况分布如下图所示：

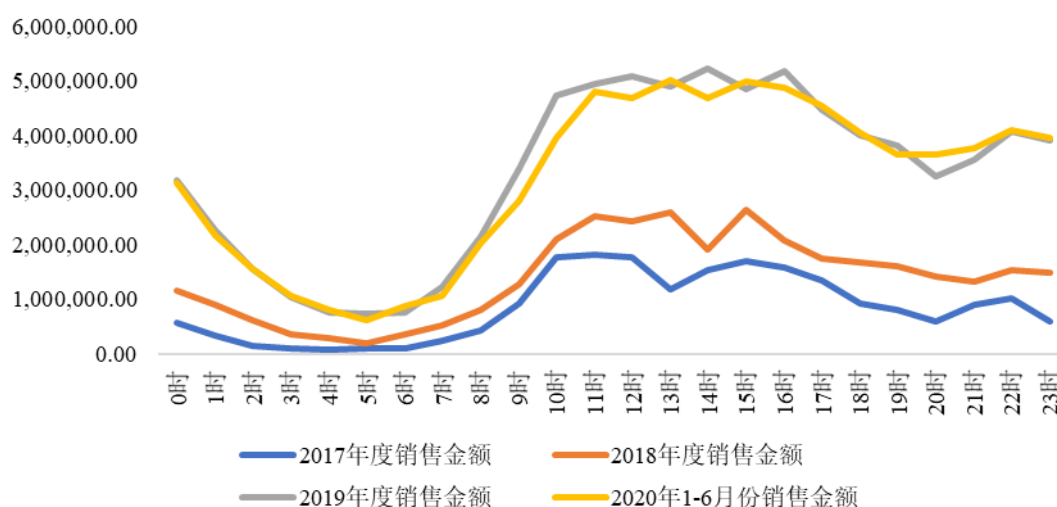
官方商城下单用户数分布



官方商城订单数分布



官方商城订单金额分布

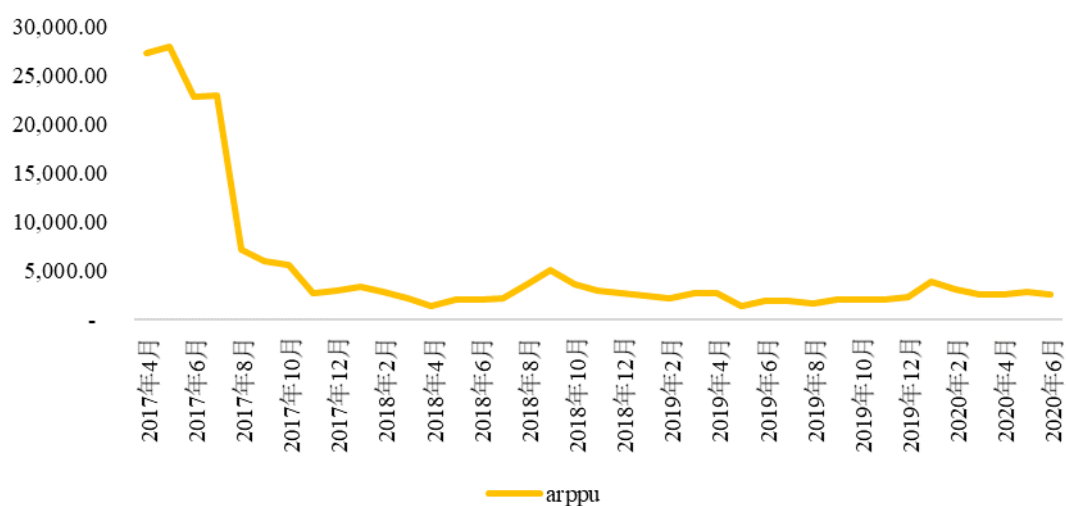


报告期内，订单情况 24 小时分布基本与正常作息时间一致，凌晨 1 点以后订单数据开始下滑一般在早上 5 点左右达到最低点。

3) ARPPU 变动分析

报告期内，发行人官方商城 ARPPU 变动如下图所示：

官方商城ARPPU趋势



报告期内，官方商城 ARPPU 金额在 2017 年 4 月至 7 月期间较高。主要原因在于在此期间发行人官方商城仅有 Pro 和 Nano 两款商品，Pro 平均单价约为 2.43 万元， Nano 平均单价约为 0.13 万元，且 Nano 上架时间较晚销量较少，因此 ARPPU 金额较高。综上所述，发行人官方商城报告期内 ARPPU 金额波动具备合理性。

4) 用户下单金额区间分析

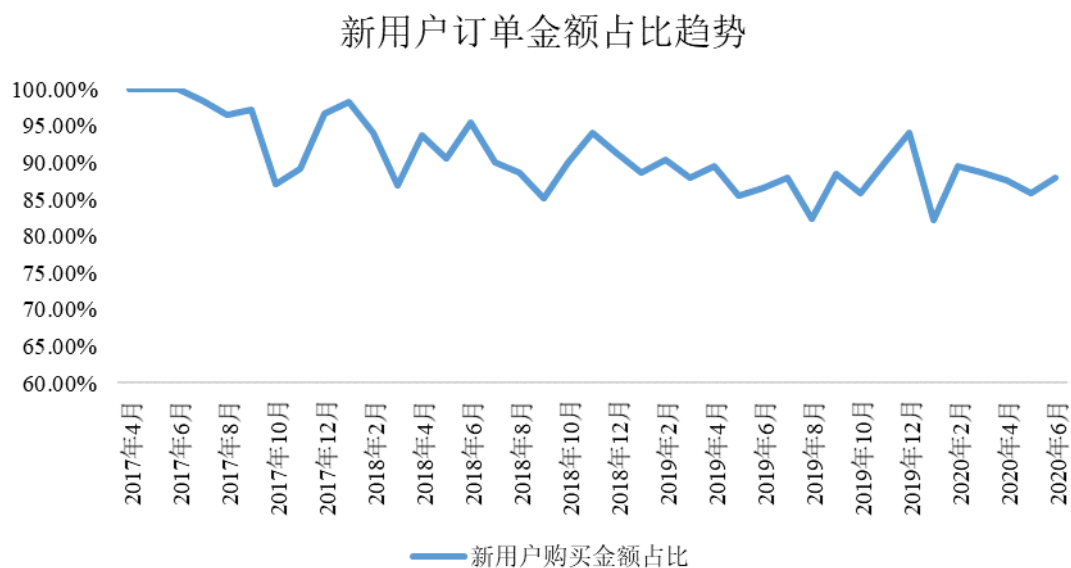
报告期内，发行人官方商城用户下单金额区间分布如下图所示：

购买金额区间	客户数（个）	客户数量占比	交易金额占比
0~1,000	16,306	25.67%	3.36%
1,000~5,000	40,409	63.61%	55.35%
5,000~10,000	5,003	7.88%	15.40%
10,000~20,000	470	0.74%	2.84%
20,000~50,000	1,219	1.92%	18.69%
≥50,000	116	0.18%	4.36%

报告期内，发行人官方商城用户下单金额区间分布符合发行人产品定价区间，无明显异常。

5) 新用户订单金额占比分析

报告期内，发行人官方商城新用户订单金额占比趋势如下图所示：



报告期内，每月新用户订单金额占比均在 80% 以上，符合正常业务逻辑。

综上，发行人官方商城用户购买行为较合理，无明显异常。

(5) 异常用户购买行为检查

在全量用户中按照金额层级分层抽样，各层级倒叙排序，取前 10-100% 的用户，各层级抽样比例如下：

订单金额区间 (元)	总客户数	抽样比例	用户样本数
0~1,000	16,306	10.00%	1,631
1,000~5,000	40,409	20.00%	8,082
5,000~10,000	5,003	30.00%	1,501
10,000~20,000	470	40.00%	188
20,000~50,000	1,219	50.00%	610
≥50,000	116	100.00%	116

在上一步骤抽取的重点核查用户（用户样本数一）中，选取各个层级“订单量”倒序排序，各层级抽样比例如下：

订单金额区间 (元)	用户总数	抽样比例	用户样本数
0~1,000	1,631	10.00%	163
1,000~5,000	8,082	20.00%	1,616
5,000~10,000	1,501	30.00%	450
10,000~20,000	188	40.00%	75
20,000~50,000	610	50.00%	305
≥50,000	116	100.00%	116

对用户 ID 进行去重后，共有 39 名用户重复购买相同商品且同一商品购买数量平均每单大于 4 个。对上一步核查的重点核查用户，进一步核查订单金额大于 5,000 元的记录。核查人员发现有 37 名用户的订单金额大于 5,000 元。核查人员对上述用户进行了进一步的分析，分析方法为对其所有购买订单进行逐笔分析，分析内容包括购买频率、所购商品类别、商品用途、收货地址。对分析所获得的结果对上述客户的性质进行分类，并逐一验证交易真实性，包括注册信息、收货信息等数据进行逐一核对，确认 37 个用户均为正常交易行为，不存在异常情形。

2、亚马逊平台

亚马逊平台为第三方电商平台，通过和全量外部订单、物流数据匹配，确认了该平台下交易数据和货物流的真实性。同时，针对全量的订单数据进行数据核查，主要核查程序、核查证据及相应的核查结论如下：

（1）平台经营数据风险核查

报告期内，发行人亚马逊平台 GMV 变动趋势如下图所示：



报告期内，亚马逊平台 GMV 按月度整体呈增长趋势并且存在一定波动主要原因因为发行人新产品的上线在短期内会引来较大的关注度和购买意愿，且每年的年中 6、7 月及年末 11、12 月为消费高峰期，主要由于暑假及境外固有的节日（如：黑色星期五、圣诞节等境外狂欢节）发行人同时会进行适当的活动促销，促进消费进一步增长。

综上，发行人亚马逊平台 GMV 指标波动趋势在正常范围内，无明显异常趋势。

（2）订单金额分层分析

报告期内，发行人亚马逊平台单笔订单金额区间分布统计：

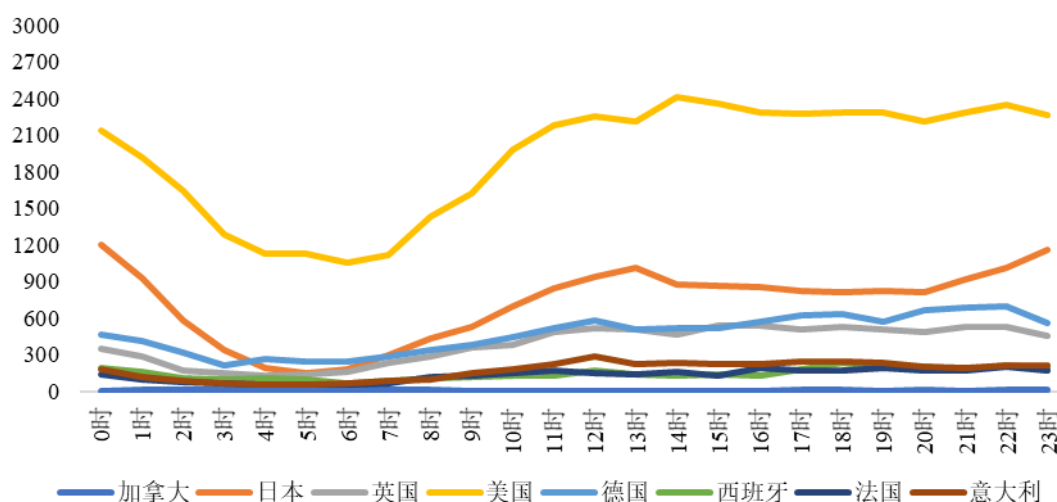
订单金额区间（元）	订单数（笔）	订单量占比	交易金额占比
0~1,000	35,586	62.93%	15.36%
1,000~5,000	19,271	34.08%	66.24%
5,000~10,000	836	1.48%	3.93%
10,000~20,000	240	0.42%	1.93%
20,000~50,000	591	1.05%	10.61%
≥50,000	22	0.04%	1.94%

报告期内，发行人亚马逊平台订单金额符合发行人产品定价区间，无明显异常。

（3）用户购买时间分布分析

发行人亚马逊平台订单时间 24 小时购买用户数分布如下图所示：

24小时下单时间分布



由于亚马逊订单数据中下单时间统一为境外时间（中时区），按各站点时区调整后，报告期内订单下单情况 24 小时分布基本与正常作息规律一致，凌晨 1 点以后订单下单量开始下滑，于凌晨 4 点至 7 点左右达到最低点，订单下单量峰值各站点略有差异，基本处于正常作息时间段内，未有违背作息规律的异常下单情况。发行人亚马逊平台订单 24 小时分布表现合理，无明显异常。

（4）收货区域分布分析

报告期内，发行人亚马逊平台按用户数排名：

排名	国家/地区	用户数量占比
1	美国	53.97%
2	英国	13.39%
3	德国	12.23%
4	意大利	5.92%
5	西班牙	4.45%
6	法国	4.37%
7	奥地利	1.58%
8	比利时	0.41%
9	荷兰	0.29%
10	爱尔兰	0.28%
11	墨西哥	0.22%

排名	国家/地区	用户数量占比
12	葡萄牙	0.21%
13	沙特阿拉伯	0.16%
14	加拿大	0.15%
15	卢森堡	0.14%
16	丹麦	0.12%
17	以色列	0.11%
18	韩国	0.09%
19	新加坡	0.09%
20	智利	0.08%
21	其他	1.70%

报告期内，发行人亚马逊平台订单数量排名前十五国家分布如下图所示：

排名	国家/地区	订单笔数占比
1	美国	46.08%
2	日本	18.22%
3	德国	10.15%
4	英国	9.54%
5	意大利	4.42%
6	西班牙	3.82%
7	法国	3.18%
8	奥地利	1.42%
9	比利时	0.32%
10	加拿大	0.31%
11	荷兰	0.22%
12	爱尔兰	0.20%
13	葡萄牙	0.17%
14	墨西哥	0.14%
15	卢森堡	0.13%

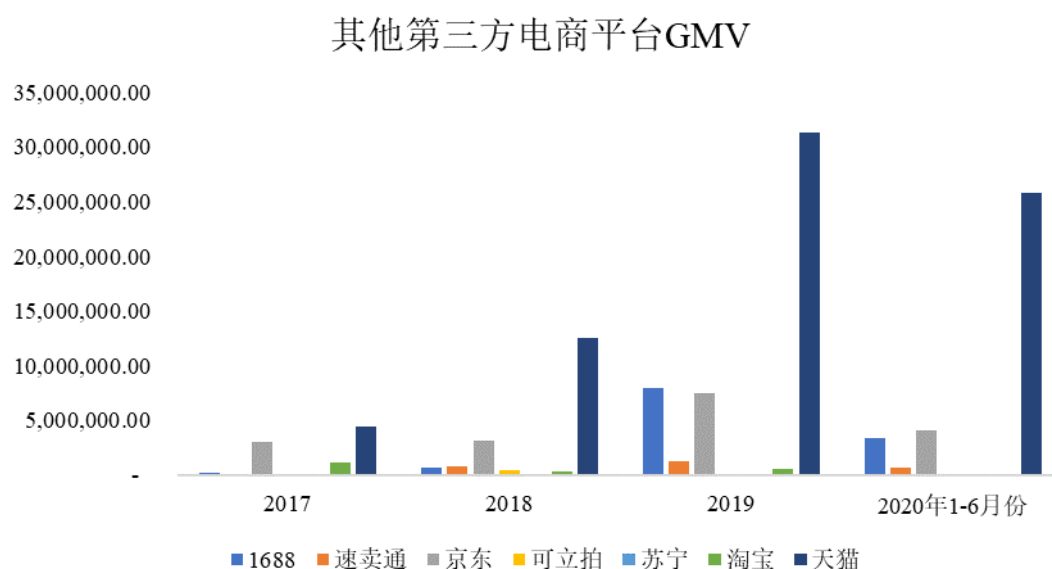
报告期内，排名前 15 位的国家和地区与经济发达程度和市场容量相符，前十位的国家和地区订单量占总订单量的 98.32%。符合发行人产品消费定位。发行人亚马逊平台订单收货区域分布符合发行人消费产品定位属性，无明显异常。

3、其他第三方电商平台

针对其他第三方电商平台，通过将发行人电商业务系统数据与全量外部订单数据、物流数据匹配，以核查各平台下交易数据和货物流的真实性。同时，亦针对全量的订单数据进行数据核查。执行的主要核查程序、核查证据及相应的核查结论如下：

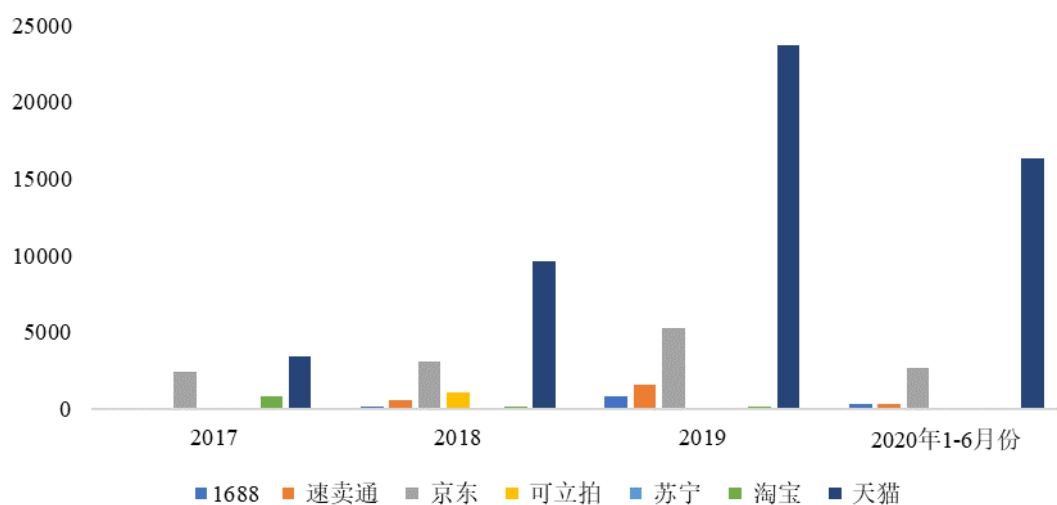
（1）平台经营数据风险核查

报告期内，发行人其他第三方电商平台的 GMV 数据、付款订单数、购买用户数如下：



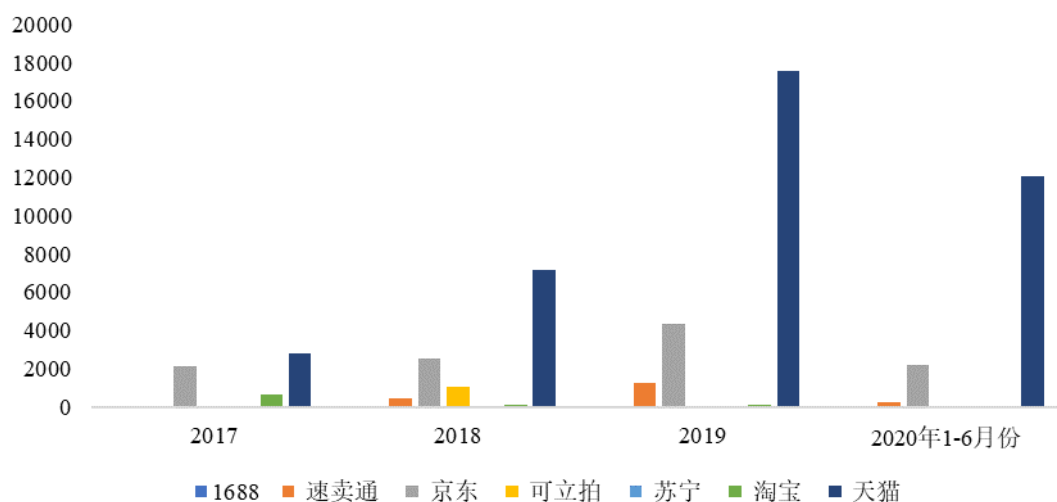
报告期内，其他第三方电商平台 GMV 总量中天猫总额较大增长较快，1688 与京东渠道其次，发行人在报告期内保持较高的销售增长态势。

其他第三方电商平台付款订单数



报告期内，其他第三方电商平台付款订单数分布与其他第三方电商平台GMV分布相近。

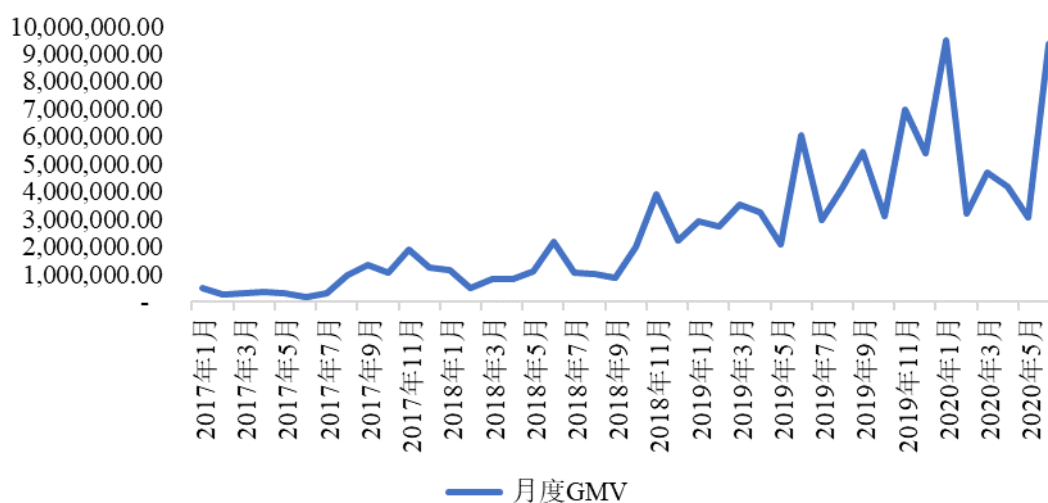
其他第三方电商平台购买用户数



报告期内，其他第三方电商平台购买用户数图示比例基本同付款订单数保持一致，未见异常。

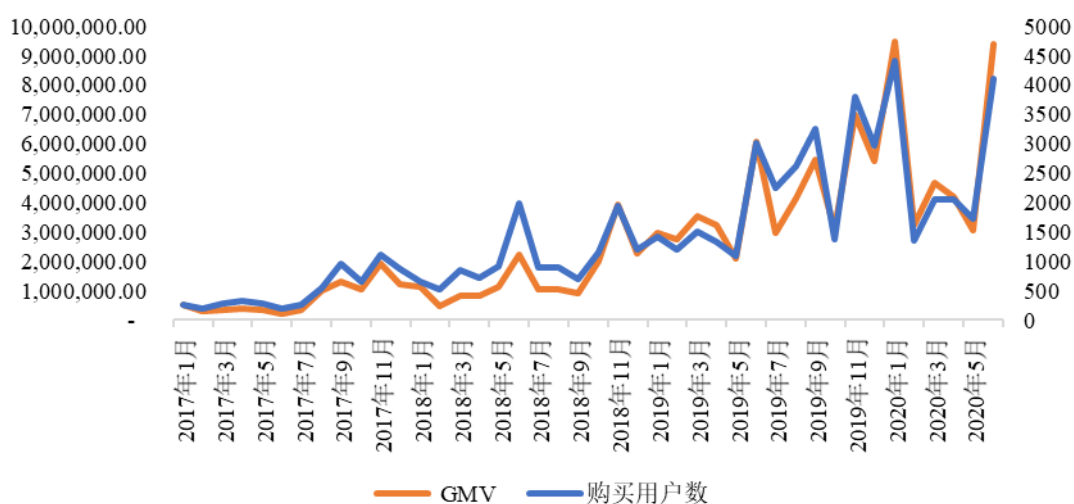
报告期内，发行人第三方平台月度GMV、购买用户数、ARPPU趋势分析如下：

月度GMV趋势分析



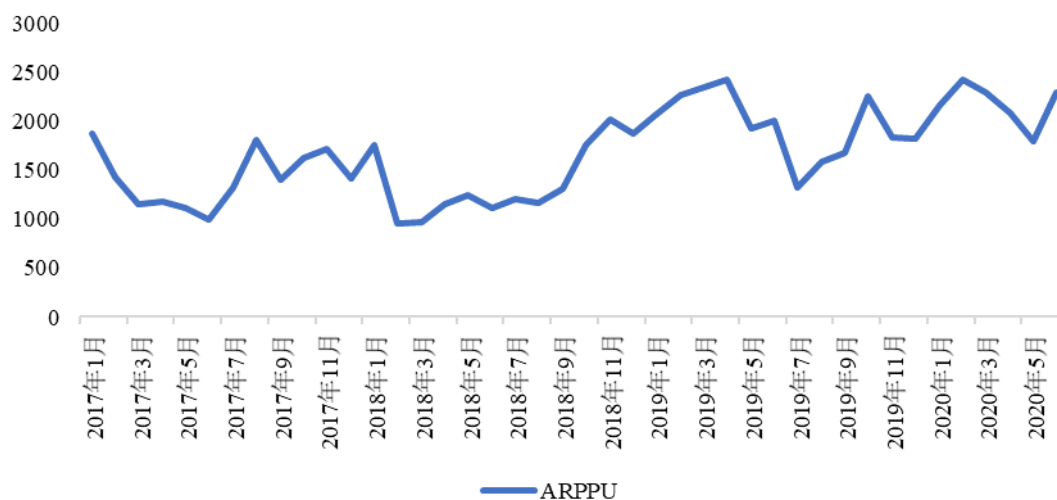
报告期内，发行人其他第三方电商平台月度 GMV 波动整体呈增长趋势且在 2020 年 1 月份、2020 年 6 月份增幅较大，主要原因为发行人其他第三方电商平台 GMV 受国内电商促销政策、发行人新品上市等因素影响较大，2020 年 1 月份发行人新品 ONE R 系列上市，引发用户购买热潮；2020 年 6 月份为国内电商“618”促销狂欢节，整体拉动月度 GMV 指标。综上所述，发行人其他第三方电商平台 GMV 波动趋势符合正常商业逻辑。

月度GMV、购买用户数趋势分析



报告期内，发行人其他第三方电商平台月度 GMV 与购买用户数整体呈现协同趋向，无明显异常。

ARPPU趋势分析



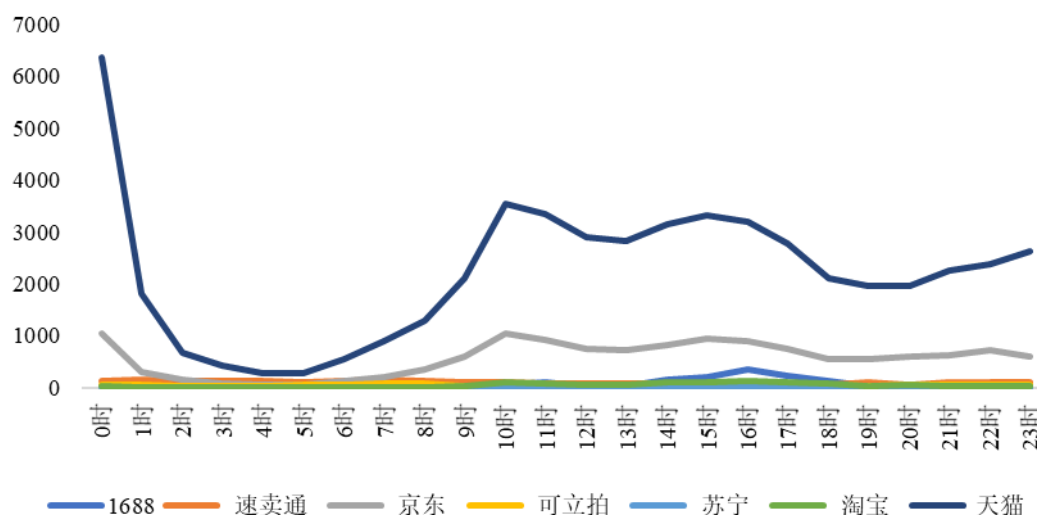
报告期内，发行人其他第三方电商平台 ARPPU 整体波动位于正常范围内，且该区间价位处于发行人主流消费级产品定价区间内，无明显异常。

经核查，报告期内，发行人其他第三方电商平台经营性数据整体合理，无明显异常。

(2) 用户购买时间分布分析

报告期内，发行人其他第三方电商平台 24 小时下单数量趋势如下：

其他第三方电商平台24小时下单数量趋势



经核查，发行人其他第三方电商平台下单时间的 24 小时分布合理，符合正常作息时间的规律，无明显异常。

(3) 用户下单金额分层分析

报告期内，其他第三方电商平台用户下单金额区间分布如下图所示：

购买金额区间	客户数（个）	客户数量占比	交易金额占比
0~1,000	17,168	32.80%	4.41%
1,000~5,000	32,693	62.46%	65.72%
5,000~10,000	1,971	3.77%	9.87%
10,000~20,000	179	0.34%	1.83%
20,000~50,000	290	0.55%	6.89%
≥50,000	40	0.08%	11.28%

经核查，其他第三方电商平台各层级订单金额分层具备合理性，无明显异常。

(4) 异常用户购买行为检查

分层分析：对其他第三方电商平台销售订单明细数据按付款用户维度汇总统计下单金额，按照购买金额 0~1,000；1,000~5,000；5,000~10,000；10,000~20,000；20,000~50,000；≥50,000 进行分层统计对应区间付款用户数，按照每层 10% 比例，对应用户下单金额倒序抽样，其中金额≥50,000 区间全部抽样。针对该部分抽样用户按照下单次数倒序筛选，筛选下单次数≥6 的下单用户。针对该部分用户检查报告期交易明细数据确定是否为异常交易。

分层抽样用户数（下列数据包含订单状态为交易取消类型的订单金额）：

价格范围（元）	下单用户数	订单金额（万元）	抽样比例	抽样用户数
0~1,000	17,168	557.34	10.00%	1,717
1,000~5,000	32,693	8,309.94	10.00%	3,269
5,000~10,000	1,971	1,248.18	10.00%	197
10,000~20,000	179	231.43	10.00%	18
20,000~50,000	290	871.13	10.00%	29
≥50,000	40	1,425.87	100.00%	40

抽样下单次数≥6 的下单用户

下单次数≥6 次用户数量	订单总笔数	订单总金额（万元）
97	2,015	1,341.13

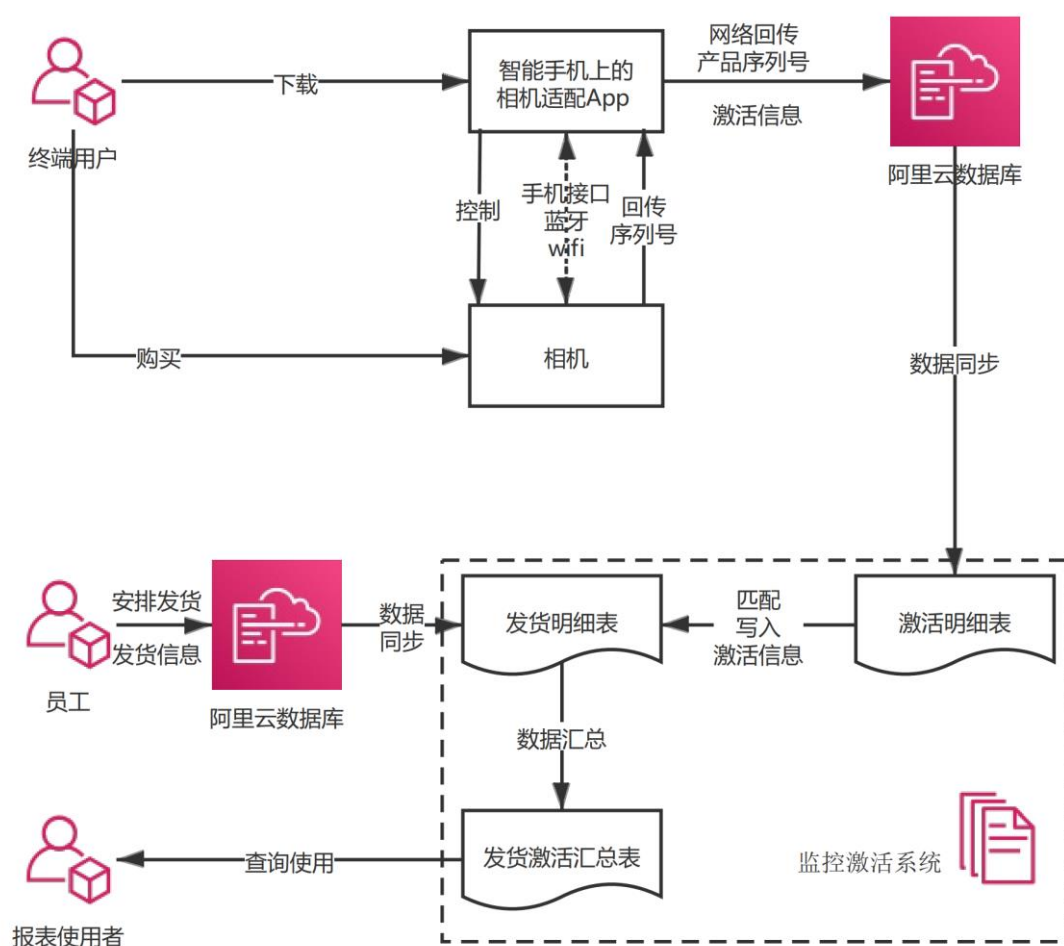
经过逐笔核对上述抽样用户的交易时间、交易商品、收货人姓名、收货地址等信息后，排除正常购买主机搭配配件多次下单的正常用户后，其他用户均为通过阿里巴巴 1688 渠道采购的经销商，且该部分经销商所采购的产品整体激活率较高，不存在异常情形。综上所述，异常交易数据是由于发行人正常业务活动产生，无明显异常。

5、消费级智能影像设备激活率检查

(1) 核查目的

消费级智能影像设备各产品激活率合理性核查，判断是否存在激活率异常的情况。

(2) 激活数据流程图



如数据流程图所示，激活监控系统定期从发行人供应链仓储物流部门获取相机产品发货信息，并生成产品发货明细表，录入云数据库，表内记录了产品发货

日期、系统单号、品名、数量、产品序列号、业务部门、客户等信息；产品被销售给终端用户后，用户在智能手机上下载与产品相适配的相机控制 App，并通过手机接口、WiFi 或蓝牙信号连接手机 App 和相机产品。用户首次通过 App 来操控产品时，App 会通过内嵌的程序以网络方式向发行人云服务器数据库回传产品序列号和激活信息，生成相机产品激活明细表，表内记录了激活时间、激活机型、产品序列号、激活地理位置等信息。激活监控系统定期同步云服务器记录的激活明细表，通过匹配产品序列号将激活时间、激活地理位置信息写入发货明细表，并基于发货明细表中的发货数据和激活数据生成相关统计报表。产品序列号，是指在产品生产阶段就写入相机内部固件的唯一识别码，相当于每一台相机的身份证。

（3）核查内容

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队通过对比消费级智能设备的发货数据及激活数据，结合各渠道业务特点及用户使用激活习惯核查最终异常情况，并对异常情况进行进一步排查分析，具体核查内容如下：

通过获取发行人主要消费级智能影像设备全量发货数据及激活数据，选取“消费级智能影像设备类型/发货时间/激活情况/销售渠道”分析整体累计激活情况，对消费级智能影像设备主要产品生命周期内的发货数据及激活数据的累计激活情况进行分析（截至 2020 年 12 月激活率）；

通过获取发行人主要消费级智能影像设备的全量发货数据及激活数据，选取“消费级智能影像设备类型/发货时间/激活情况/销售渠道”对当期发货的后续激活情况进行分析；

通过获取发行人主要消费级智能影像设备的全量发货数据及激活数据，分析报告期内各年度前五大线下经销商及主要电商直营平台消费级智能影像设备系统记录激活情况；

通过获取发行人主要消费级智能影像设备的全量激活数据，对消费级智能影像设备主要产品激活时间 24 小时激活量分布进行分析；

通过获取发行人主要消费级智能影像设备的全量激活数据，对消费级智能影像设备激活地区激活量分布进行分析。

(4) 数据结果及分析

1) 消费级智能影像设备各产品生命周期内系统累计总激活率

发货时间	ONE	ONE R	ONE X
2017年1月-2020年6月	90%	85%	93%

2) 统计当期发货数据截至2020年12月报告期内消费级智能影像设备系统总激活率及电商直营平台总激活率

年份	全渠道总体激活率	主要电商直营平台总体激活率
2020年1-6月	83%	96%
2019年度	91%	95%
2018年度	91%	95%
2017年度	89%	93%

3) 截至2020年12月,报告期内各年度前五大线下经销商及主要电商直营平台消费级智能影像设备系统记录激活率

截至2020年12月,报告期内各年度前五大线下经销商消费级智能影像设备系统激活率(按发货年份统计各年度前五大经销商消费级智能影像设备截至2020年12月激活率)

年份	序号	客户名称	国家/地区	激活率
2020年1-6月	1	ASK Corporation	日本	55%
	2	CMS Distribution Ltd.	英国	69%
	3	ASI CORPORATION	美国	74%
	4	Inspired motion tech	中国香港	89%
	5	上海渡晨数码科技有限公司	中国大陆	98%
2019年度	1	CMS Distribution Ltd.	英国	85%
	2	Inspired motion tech	中国香港	93%
	3	ASI CORPORATION	美国	85%
	4	ESI Enterprises, Inc.	美国	92%
	5	ASK Corporation	日本	90%
2018年度	1	ASI CORPORATION	美国	89%
	2	Ingram Micro	美国/加拿大	95%
	3	Inspired motion tech	中国香港	96%

年份	序号	客户名称	国家/地区	激活率
	4	Hacosco Inc.	日本	95%
	5	CMS Distribution Ltd.	英国	91%
2017 年度	1	ASI CORPORATION	美国	92%
	2	Hacosco Inc.	日本	77%
	3	Inspired motion tech	中国香港	87%
	4	中天晨拓科技（北京）有限公司	中国大陆	94%
	5	ASK Corporation	日本	92%

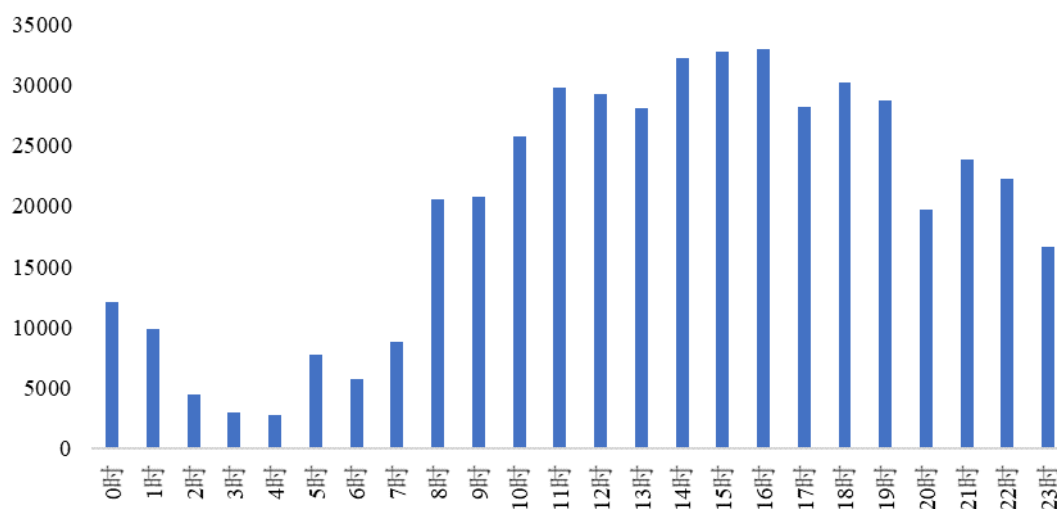
截至 2020 年 12 月，报告期内主要电商直营平台各年度消费级智能影像设备系统激活率（按发货年份统计主要电商直营平台消费级智能影像设备截至 2020 年 12 月激活率）

主要线上渠道	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
官方商城	93%	93%	95%	97%
京东旗舰店	92%	96%	95%	95%
淘宝及天猫	95%	97%	95%	96%

4) 消费级智能影像设备主要产品激活时间 24 小时激活量分布

发行人系统记录的消费级智能影像设备激活时间统计时点为格林威治时间，保荐机构及申报会计师通过查询格林威治时间与当地时间对应表转换为当地时间后，按小时汇总消费级智能影像设备主要产品激活数量按时间分布趋势图。

激活时间分布



报告期内消费级智能影像设备主要产品激活时间 24 小时分布基本与正常作息时间一致，22 点后激活数据开始下滑并在凌晨 4 点左右达到最低点，因此总体上符合日常作息时间分布。

5) 消费级智能影像设备激活地区分布

发行人系统记录消费级智能影像设备激活 IP 地址信息，保荐机构及申报会计师通过查询 IP 地址对应国家地区信息，统计激活数量：

按国家地区信息汇总消费级智能影像设备分布。

序号	国家/地区	激活比例
1	中国大陆	37.16%
2	美国	16.78%
3	日本	9.37%
4	德国	3.50%
5	英国	3.12%
6	加拿大	1.95%
7	意大利	1.75%
8	澳大利亚	1.61%
9	西班牙	1.49%
10	韩国	1.38%
11	法国	1.30%
12	新加坡	1.15%
13	泰国	1.13%
14	马来西亚	0.98%
15	瑞士	0.90%
16	阿拉伯联合酋长国	0.69%
17	俄罗斯	0.66%
18	荷兰	0.65%
19	菲律宾	0.54%
20	印度	0.54%
21	其他	13.34%
合计		100.00%

(5) 分析结论

综上所述，保荐机构及申报会计师认为发行人消费级智能影像设备各渠道、各产品激活率及激活 24 小时分布、激活地区分布表现合理，无明显异常。

（三）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人通过官方商城及亚马逊、天猫、京东等第三方电商平台进行销售的交易数据真实、完整，不存在明显异常，发行人不存在通过刷单虚增收入或其他类似情形。

问题四 关于经销商

根据反馈回复，（1）报告期内线下经销商收入分别为 10,522.01 万元、16,608.34 万元、35,992.14 万元和 19,478.66 万元，增长较快，买断式经销商前五大客户占销售收入比重逐年下降，2017 年为 46%，2020 年上半年为 28%，主要经销商分布在日本、美国、香港等各地；（2）存在第三方回款的情况，主要为集团内关联方回款。

请发行人说明：（1）结合主要销售模式、主要产品等，逐项具体说明各国家和地区销售收入快速增长的原因；（2）线下经销商的名称、销售金额及占比、成立时间、国家分布、毛利率、期末存货及占比等基本情况，说明毛利率、期末存货占比偏高的原因，是否与发行人及其关联方存在关联关系，经销商销售金额及国家分布是否与销售收入匹配；（3）经销商回款与销售发生的对应关系，回款时间的合理性，回款账号与经销商身份的匹配关系，金额与收入匹配关系，经销商回款资金来源，经销商与终端客户的结算模式、回款情况，是否存在经销商为下游客户垫资的情况；第三方回款的具体情况，认定为集团内关联方回款的依据；经销商退换货金额、占比及其合理性；（4）结合发行人产品更新迭代的具体情况，说明经销商如何判断市场需求，最终客户是否需要及时更换最新产品，经销商确定库存的依据，期末经销商存货的期后销售情况，包括具体销售时间、销售价格是否下降等，说明经销商期末存货量是否合理，是否符合行业惯例；（5）结合前述情况以及经销商的变动等因素，具体分析并说明线下经销商收入增长较快的原因。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。具体说明对经销商业务真实性、回款的真实性的核查手段、核查程序以及获得的核查证据和核查结论。

回复：

4.1 发行人说明

一、结合主要销售模式、主要产品等，逐项具体说明各国家和地区销售收入快速增长的原因

（一）公司收入持续增长的原因

1、全球智能影像设备行业持续稳定增长

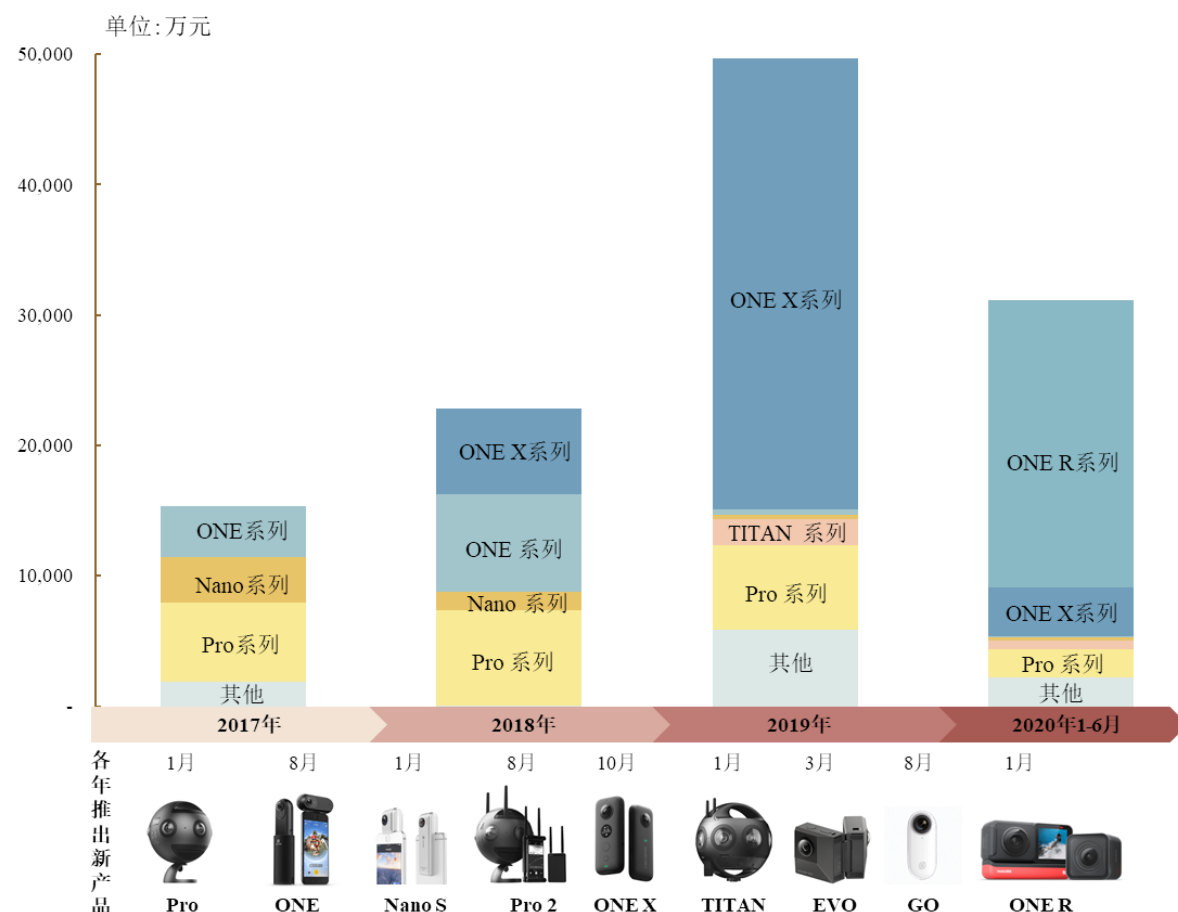
近年来，随着智能化概念在影像设备行业的渗透，以及日常拍摄与分享、新闻播报、赛事直播、影视内容制作、游戏内容制作等市场需求的增长，以运动相机、航拍无人机、全景相机等设备为代表的智能影像设备行业开始快速发展。全球智能影像设备市场整体规模从 2015 年的 41.20 亿美元，快速增长到 2019 年的 87.68 亿美元，近五年的复合增长率达到 20.78%。

2、公司持续推出功能先进、质量优异的新产品以满足用户需求

公司通过持续的研发投入以及专业研发团队的不断创新，形成了以全景技术为核心的技术体系，为公司研发和设计新产品打下了坚实的技术基础。报告期内，公司研发投入分别为 2,811.53 万元、4,025.94 万元、9,092.45 万元和 4,482.14 万元。公司通过自主研发形成了全景图像采集拼接技术、防抖技术、AI 影像处理技术、计算摄影技术、软件开发技术框架、模块化防水相机设计技术等智能影像设备关键领域的核心技术。

公司始终密切关注行业趋势及用户需求，通过深入调研、分析市场需求和用户偏好，结合用户痛点，设计并研发出功能先进、质量优异的新产品，以满足用户需求。报告期内，公司不断创新，推出各系列智能影像设备产品，推动了公司销售收入的快速增长；同时，随着公司品牌影响力不断增强，用户数量逐步攀升，市场及用户对公司产品的使用反馈能够帮助公司更精准地把握市场及用户的需求和痛点，进一步实现产品的优化和迭代，形成良性循环。

报告期内，公司主要智能影像设备产品及销售收入情况如下：



公司于 2017 年发布了 Nano 全景相机，首度实现了全景相机在移动端即插即用的功能；2017 年发布的 Pro 系列产品成为首款谷歌官方推荐的专业车载街景认证产品，能够实现 8K 3D 高分辨率全景内容拼接；2018 年发布的 ONE X 搭载了 FlowState 防抖科技，无需额外搭配稳定设备即可拍摄平稳的 5.7K 全景视频，同时实现了“子弹时间”、“隐形自拍杆”、“小行星视角”等创新拍摄效果；2019 年发布的穿戴式运动相机 GO 以 18.3 克重量、拇指大小尺寸的物理设计并结合防抖技术，为影像设备的微型化、可穿戴化提供了新的想象空间；2020 年发布的 ONE R 模块化运动相机首度实现了在一台相机中全景、广角、徕卡等多款镜头便捷切换的功能，同时该相机搭配了 AI 智能影像技术，用户可便捷实现自动剪辑、追踪拍摄目标、调色等智能化拍摄效果。

报告期内，公司凭借坚实的技术基础，紧密结合市场需求和用户痛点，不断推出功能先进、质量优异的新产品，满足用户需求，推动了公司销售收入的快速增长。

3、销售渠道的开拓是公司销售收入持续增长的重要保障

报告期内，公司建立了广泛的销售网络和多样化的销售模式。公司通过新闻媒体报道、垂直行业 KOL 推荐、社交媒体广告、参加国内外知名展会、远程网络形式拓展及直接拜访等方式积极开拓海内外业务。目前，公司产品的销售网络已覆盖全球的 3,000 多家零售门店和 50 多座海内外机场，并与 Apple Store 零售店、徕卡旗舰店、佳能金牌店、Best Buy、B&H、顺电等知名渠道进行长期合作。

公司产品销售主要采用线上和线下、直营和经销相结合的模式，随着公司新产品的陆续上市销售及销售渠道不断拓展，公司产品销往世界各地，销售渠道拓展使得公司业绩稳步提升。

（二）各国家和地区销售收入快速增长的原因

报告期内，公司主营业务收入按国家和地区具体分布情况如下：

单位：万元

国家/地区	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中国大陆	11,429.29	32.62%	17,651.27	30.18%	6,342.19	24.65%	3,774.02	23.83%
美国	6,171.73	17.61%	12,323.70	21.07%	6,848.88	26.62%	3,555.83	22.45%
日本	4,277.96	12.21%	4,712.24	8.06%	2,237.50	8.70%	1,784.72	11.27%
英国	2,490.17	7.11%	4,661.34	7.97%	1,546.51	6.01%	460.48	2.91%
中国香港	1,703.76	4.86%	3,296.32	5.64%	1,843.30	7.16%	1,086.99	6.86%
德国	970.69	2.77%	1,301.36	2.23%	920.19	3.58%	704.05	4.44%
法国	565.51	1.61%	1,249.76	2.14%	508.79	1.98%	320.17	2.02%
韩国	833.16	2.38%	1,245.14	2.13%	395.52	1.54%	369.46	2.33%
中国台湾	847.18	2.42%	1,234.52	2.11%	430.07	1.67%	345.07	2.18%
意大利	422.86	1.21%	923.34	1.58%	540.28	2.10%	84.56	0.53%
丹麦	291.83	0.83%	862.05	1.47%	371.50	1.44%	266.99	1.69%
加拿大	530.63	1.51%	844.87	1.44%	373.63	1.45%	103.21	0.65%
新加坡	344.03	0.98%	827.46	1.41%	371.67	1.44%	141.62	0.89%
荷兰	428.59	1.22%	819.46	1.40%	257.75	1.00%	216.84	1.37%
其他地区	3,731.67	10.66%	6,528.95	11.17%	2,740.19	10.66%	2,625.76	16.58%
合计	35,039.06	100.00%	58,481.78	100.00%	25,727.97	100.00%	15,839.77	100.00%

公司消费级产品主要用于记录聚会、运动、出游、亲子等生活重要时刻，亦支持 Twitter、微博等平台的全景直播；专业级产品主要应用场景包括 VR 电影、

广告、新闻、赛事直播等。公司境外销售收入主要来自美国、欧洲、日韩等市场成熟、经济发达、消费力强的国家和地区，这些国家和地区依靠其较高水平的互联网普及率和居民消费能力，是公司的主要目标市场和核心收入来源。

其中，中国大陆、美国、日本、英国及中国香港为公司产品主要销售国家及地区，报告期内，上述国家和地区合计收入占收入的比例分别为67.31%、73.14%、72.92%和74.41%。

1、中国大陆收入情况分析

报告期内，境内销售收入分别为3,774.02万元、6,342.19万元、17,651.27万元和11,429.29万元，占比分别为23.83%、24.65%、30.18%和32.62%，占比逐年上升。2018年、2019年境内销售收入同比增速分别为68.05%和178.32%，保持快速增长。报告期内，中国大陆作为公司最主要的销售区域之一，公司不断加强在中国大陆区域的市场推广力度，积极拓展本地优质经销商并加强合作。此外，报告期内公司新产品上市初期，产品需求旺盛，公司优先满足中国大陆区域销售者的购买需求。因此，报告期内公司中国大陆区域收入实现快速增长。

(1) 按销售模式划分情况

单位：万元

中国大陆	2020年度1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	304.84	2.67%	688.81	3.90%	241.51	3.81%	238.87	6.33%
第三方电商平台	3,013.17	26.36%	4,246.75	24.06%	1,444.19	22.77%	722.84	19.15%
电商平台入仓	1,519.33	13.29%	2,035.90	11.53%	683.08	10.77%	279.07	7.39%
小计	4,837.34	42.32%	6,971.47	39.50%	2,368.79	37.35%	1,240.77	32.88%
线下销售								
线下经销	6,313.30	55.24%	9,616.00	54.48%	2,863.93	45.16%	1,505.02	39.88%
大型商超或专业销售渠道	177.06	1.55%	457.87	2.59%	818.74	12.91%	727.01	19.26%
线下直销	101.59	0.89%	605.94	3.43%	290.73	4.58%	301.22	7.98%
小计	6,591.95	57.68%	10,679.80	60.50%	3,973.40	62.65%	2,533.25	67.12%
总计	11,429.29	100.00%	17,651.27	100.00%	6,342.19	100.00%	3,774.02	100.00%

报告期内，公司积极开拓境内线上销售渠道，线上收入占比分别为32.88%、

37.35%、39.50%和42.32%，占比逐年上升。京东、天猫等境内第三方电商平台市场号召力较强、平台服务能力完善、市场占有率高，客户主要通过电商平台购买公司产品；随着公司产品品牌知名度的提升，亦有部分客户通过公司官方商城购买。受消费者整体购买习惯影响，境内销售中第三方电商平台及电商平台入仓模式收入占比较高。

报告期内，境内销售中线下收入占比分别为67.12%、62.65%、60.50%和57.68%，占比有所下降。公司不断加强与经销商合作，经销收入占比分别为39.88%、45.16%、54.48%和55.24%，占比逐年上升；线下渠道中大型商超或专业销售渠道和线下直销收入占比下降，主要系互联网普及以及我国居民消费习惯的改变，客户更多通过线上渠道购买所致。

报告期各期前十大经销客户中境内客户情况如下：

单位：万元

客户	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度		开始合作年份
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
上海渡晨数码科技有限公司	549.34	8.70%	285.90	2.97%	-	-	-	-	2019年
广州超裕信息科技有限公司	447.95	7.10%	464.80	4.83%	-	-	1.31	0.09%	2017年
中天晨拓科技（北京）有限公司	283.90	4.50%	882.24	9.17%	429.81	15.01%	529.12	35.16%	2016年
郑州炫飞电子科技有限公司	109.24	1.73%	328.93	3.42%	380.73	13.29%	403.58	26.82%	2015年
深圳市金佳明科技有限公司	306.59	4.86%	800.06	8.32%	368.76	12.88%	-	-	2018年
深圳市赛特普科技有限公司	316.41	5.01%	596.80	6.21%	3.41	0.12%	-	-	2016年
北京美华恒信商贸发展中心	420.45	6.66%	501.99	5.22%	-	-	-	-	2019年
小计	2,433.88	38.56%	3,860.72	40.14%	1,182.71	41.30%	934.01	62.06%	-

注1：占比系占该国家/地区经销收入比重

注2：深圳市赛特普科技有限公司与 Solectric Import 系同一集团控制下企业，Solectric Import 在德国销售，与公司开始合作年份为2016年度

报告期内，公司境内经销商数量增减变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	本期新增数量	本期退出数量	经销商期末数量
2020年1-6月	177	67	116	128
2019年度	137	139	99	177
2018年度	63	114	40	137

报告期内，公司前十大经销商客户中，境内经销商家数为7家，销售金额分

别为934.01万元、1,182.71万元、3,860.72万元和2,433.88万元，占境内经销销售收入的比重分别为62.06%、41.30%、40.14%和38.56%。境内经销商数量增加较快，由2017年末的63家增加至2020年6月末的128家。

(2) 按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R 系列 ^注	6,810.40	59.59%	-	-	-	-	-	-
	ONE X 系列 ^注	1,571.05	13.75%	10,488.35	59.42%	1,278.31	20.16%	-	-
	ONE 系列	6.00	0.05%	285.30	1.62%	2,296.73	36.21%	891.31	23.62%
	Nano 系列	115.97	1.01%	125.07	0.71%	604.13	9.53%	1,481.71	39.26%
	其他	633.17	5.54%	1,261.75	7.15%	24.47	0.39%	399.79	10.59%
	小计	9,136.59	79.94%	12,160.47	68.89%	4,203.63	66.28%	2,772.81	73.47%
专业级智能影像设备	TITAN 系列 ^注	247.47	2.17%	398.11	2.26%	-	-	-	-
	Pro 系列	666.85	5.83%	2,400.49	13.60%	1,331.70	21.00%	927.12	24.57%
	小计	914.33	8.00%	2,798.60	15.85%	1,331.70	21.00%	927.12	24.57%
配件及其他产品		1,378.38	12.06%	2,692.20	15.25%	806.85	12.72%	74.10	1.96%
合计		11,429.29	100.00%	17,651.27	100.00%	6,342.19	100.00%	3,774.02	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入

报告期内，中国大陆收入增长主要系消费级智能影像设备及配件及其他产品增长较快所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司境内主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

2、美国销售收入情况分析

报告期内，美国销售收入分别为3,555.83万元、6,848.88万元、12,323.70万元和6,171.73万元，占比分别为22.45%、26.62%、21.07%和17.61%。2018年和2019年公司美国区域收入同比增长分别为92.61%和79.94%，保持较快增长，2020年1-6月，受疫情影响，销售收入占比有所下降。

(1) 按销售模式划分情况

单位：万元

美国	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	2,478.95	40.17%	3,075.16	24.95%	1,215.56	17.75%	690.27	19.41%
第三方电商平台	1,039.37	16.84%	2,274.40	18.46%	1,208.86	17.65%	374.48	10.53%
电商平台入仓	101.37	1.64%	336.76	2.73%	126.94	1.85%	-	-
小计	3,619.68	58.65%	5,686.32	46.14%	2,551.36	37.25%	1,064.75	29.94%
线下销售								
线下经销	2,107.76	34.15%	6,242.65	50.66%	4,183.37	61.08%	2,295.02	64.54%
大型商超或专业销售渠道	257.25	4.17%	163.20	1.32%	13.83	0.20%	-	-
线下直销	187.03	3.03%	231.53	1.88%	100.32	1.46%	196.06	5.51%
小计	2,552.05	41.35%	6,637.38	53.86%	4,297.51	62.75%	2,491.08	70.06%
总计	6,171.73	100.00%	12,323.70	100.00%	6,848.88	100.00%	3,555.83	100.00%

报告期内，美国线上销售渠道收入占比分别为29.94%、37.25%、46.14%和58.65%，占比持续上升，主要系官方商城占比提升较快。美国客户主要通过公司官方商城及亚马逊电商平台购买公司产品，随着公司产品品牌知名度的不断提升，更多客户直接通过公司官方商城购买。2020年1-6月，受疫情影响，线下经销收入有所下降，线上渠道销售收入有所上涨。

报告期内，美国销售中线下收入占比分别为70.06%、62.75%、53.86%和41.35%，占比有所下降，2020年1-6月，线下销售受新冠疫情影响占比下降较大。其中，线下经销收入占比分别为64.54%、61.08%、50.66%和34.15%，系线下主要销售渠道，线下渠道中大型商超或专业销售渠道和线下直销收入整体较小。

报告期各期前十大经销客户中美国客户情况如下：

单位：万元

客户	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		开始合作年份
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
ASI CORPORATION	1,249.01	59.26%	2,179.63	34.92%	2,034.95	48.64%	2,292.90	99.91%	2017 年
ESI Enterprises, Inc.	-	-	1,120.53	17.95%	97.20	2.32%	-	-	2018 年
EMM Distribution	20.61	0.98%	989.86	15.86%	89.41	2.14%	-	-	2018 年

客户	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度		开始合作年份
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
小计	1,269.63	60.24%	4,290.02	68.73%	2,221.56	53.10%	2,292.90	99.91%	-

注：占比系占该国家/地区经销收入比重

报告期内，公司美国经销商数量增减变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	本期新增数量	本期退出数量	经销商期末数量
2020年1-6月	43	12	34	21
2019年度	27	29	13	43
2018年度	2	26	1	27

报告期内，公司前十大经销商客户中，美国经销商家数为3家，销售金额分别为2,292.90万元、2,221.56万元、4,290.02万元和1,269.63万元，占美国经销销售收入的比重分别为99.91%、53.10%、68.73%和60.24%。美国经销商数量增加较快，由2017年末的2家增加至2020年6月末的21家。

(2) 按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R 系列 ^{注1}	3,633.62	58.88%	-	-	-	-	-	-
	ONE X 系列 ^{注1}	690.46	11.19%	7,236.81	58.72%	1,676.05	24.47%	-	-
	ONE 系列 ^{注2}	77.05	1.25%	-	-	2,209.45	32.26%	654.47	18.41%
	Nano 系列	57.80	0.94%	105.00	0.85%	202.93	2.96%	600.89	16.90%
	其他	243.52	3.95%	920.15	7.46%	4.98	0.07%	397.78	11.19%
	小计	4,702.46	76.19%	8,261.97	67.04%	4,093.41	59.77%	1,653.13	46.49%
专业级智能影像设备	TITAN 系列 ^{注1}	170.44	2.76%	649.60	5.27%	-	-	-	-
	Pro 系列	576.51	9.34%	1,460.63	11.85%	2,268.66	33.12%	1,788.42	50.30%
	小计	746.95	12.10%	2,110.23	17.12%	2,268.66	33.12%	1,788.42	50.30%
配件及其他产品		722.33	11.70%	1,951.51	15.84%	486.80	7.11%	114.28	3.21%
合计		6,171.73	100.00%	12,323.70	100.00%	6,848.88	100.00%	3,555.83	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入；

注2：公司ONE系列产品主要在2017年度及2018年度销售，2019年度及2020年1-6月，全球仅有少量尾货销售。其中，美国市场2019年度ONE系列产品销售收入为12.16万元，退货金额24.84万元，退货金额大于当期销售收入，因此当期收入为-12.68万元，为准确表

示各产品占比情况，此处以“-”列示

报告期内，美国销售收入增长主要系消费级影像设备、配件及其他产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司美国主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

3、日本销售收入情况分析

报告期内，日本销售收入分别为1,784.72万元、2,237.50万元、4,712.24万元和4,277.96万元，占比分别为11.27%、8.70%、8.06%和12.21%，收入增长较快。2018年和2019年公司日本区域收入同比增长分别为25.37%和110.60%，保持较快增长，公司看好日本市场前景，于2019年下半年设立日本子公司，加大对日本市场的投入，因此销售收入增长较快。

(1) 按销售模式划分情况

单位：万元

日本	2020年度1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	648.28	15.15%	570.13	12.10%	109.25	4.88%	96.24	5.39%
第三方电商平台	624.12	14.59%	744.84	15.81%	304.80	13.62%	195.49	10.95%
电商平台入仓	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	1,272.41	29.74%	1,314.98	27.91%	414.05	18.50%	291.73	16.35%
线下销售								
线下经销	2,978.83	69.63%	2,914.61	61.85%	1,679.50	75.06%	1,392.29	78.01%
大型商超或专业销售渠道	23.91	0.56%	482.66	10.24%	126.09	5.64%	85.97	4.82%
线下直销	2.82	0.07%	-	-	17.87	0.80%	14.73	0.83%
小计	3,005.56	70.26%	3,397.27	72.09%	1,823.45	81.50%	1,493.00	83.65%
总计	4,277.96	100.00%	4,712.24	100.00%	2,237.50	100.00%	1,784.72	100.00%

报告期内，日本线上销售渠道收入占比分别为16.35%、18.50%、27.91%和29.74%，占比有所上升，主要系官方商城占比提升较快，第三方电商平台收入占比亦有所上升。

报告期内，日本线下销售渠道收入占比分别为83.65%、81.50%、72.09%和70.26%。公司主要通过线下经销商渠道在日本销售，前五大经销商中ASK Corporation及Hacosco Inc.主要销售区域均在日本。线下渠道中大型商超或专业销售渠道和线下直销收入整体较小。

报告期各期前十大经销客户中日本客户情况如下：

单位：万元

客户	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度		开始合作年份
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
Hacosco Inc.	248.56	8.34%	1,038.87	35.64%	884.41	52.66%	943.87	67.79%	2016年
ASK Corporation	2,189.03	73.49%	1,085.37	37.24%	465.54	27.72%	425.57	30.57%	2017年
小计	2,437.59	81.83%	2,124.24	72.88%	1,349.95	80.38%	1,369.45	98.36%	-

注：占比系占该国家/地区经销收入比重

报告期内，公司日本经销商数量增减变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	本期新增数量	本期退出数量	经销商期末数量
2020年1-6月	13	2	6	9
2019年度	13	4	4	13
2018年度	4	10	1	13

报告期内，公司前十大经销商客户中，日本经销商家数为2家，销售金额分别为1,369.45万元、1,349.95万元、2,124.24万元和2,437.59万元，占日本经销销售收入的比重分别为98.36%、80.38%、72.88%和81.83%。日本经销商数量有所增加，由2017年末的4家增加至2020年6月末的9家。

(2) 按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R ₁ 系列 ^注	2,976.47	69.58%	-	-	-	-	-	-
	ONE X ₁ 系列 ^注	261.11	6.10%	2,437.47	51.73%	773.48	34.57%	-	-
	ONE系列	22.16	0.52%	16.49	0.35%	397.04	17.74%	943.16	52.85%
	Nano系列	7.74	0.18%	19.97	0.42%	143.07	6.39%	154.45	8.65%
	其他	443.92	10.38%	1,101.94	23.38%	8.71	0.39%	91.22	5.11%

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	小计	3,711.40	86.76%	3,575.86	75.88%	1,322.29	59.10%	1,188.83	66.61%
专业级智能影像设备	TITAN 系列 ^{注1}	86.43	2.02%	141.35	3.00%	-	-	-	-
	Pro 系列	119.10	2.78%	266.98	5.67%	474.42	21.20%	545.87	30.59%
	小计	205.53	4.80%	408.33	8.67%	474.42	21.20%	545.87	30.59%
配件及其他产品		361.03	8.44%	728.06	15.45%	440.79	19.70%	50.02	2.80%
合计		4,277.96	100.00%	4,712.24	100.00%	2,237.50	100.00%	1,784.72	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入

报告期内，日本销售收入增长主要系消费级影像设备、配件及其他产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司日本主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

4、英国销售收入情况分析

报告期内，英国销售收入分别为460.48万元、1,546.51万元、4,661.34万元和2,490.17万元，占比分别为2.91%、6.01%、7.97%和7.11%，收入增长较快。2018年和2019年公司英国区域收入同比增长分别为235.85%和201.41%，保持较快增长，主要系公司于2018年度引入苹果公司代理商CMS Distribution Ltd.，该代理商注册地址为英国，2018年度及2019年度分别实现销售收入679.30万元和2,850.24万元。

(1) 按销售模式划分情况

单位：万元

英国	2020年度1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	474.43	19.05%	538.13	11.54%	212.22	13.72%	105.20	22.85%
第三方电商平台	207.32	8.33%	585.80	12.57%	127.31	8.23%	36.08	7.84%
电商平台入仓	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	681.75	27.38%	1,123.93	24.11%	339.53	21.95%	141.28	30.68%

英国	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下销售								
线下经销	1,808.42	72.62%	3,533.11	75.80%	1,128.11	72.95%	305.67	66.38%
大型商超或专业销售渠道	-	-	-	-	-	-	-	-
线下直销	-	-	4.30	0.09%	78.87	5.10%	13.53	2.94%
小计	1,808.42	72.62%	3,537.41	75.89%	1,206.98	78.05%	319.20	69.32%
总计	2,490.17	100.00%	4,661.34	100.00%	1,546.51	100.00%	460.48	100.00%

报告期内，英国线上销售渠道收入占比分别为30.68%、21.95%、24.11%和27.38%。2020年1-6月，受疫情影响，更多客户通过线上渠道购买公司产品，销售收入占比有所上涨。

报告期内，英国销售中线下收入占比分别为69.32%、78.05%、75.89%和72.62%，其中，线下经销收入占比分别为66.38%、72.95%、75.80%和72.62%，公司主要通过线下经销商渠道在英国销售。

报告期各期前十大经销客户中英国客户情况如下：

单位：万元

客户	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		开始合作年份
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
CMS Distribution Ltd.	1,427.90	78.96%	2,850.24	80.67%	679.30	60.22%	-	-	2018 年
RC Geeks Ltd	208.04	11.50%	337.75	9.56%	421.79	37.39%	266.17	87.08%	2017 年
小计	1,635.94	90.46%	3,187.99	90.23%	1,101.09	97.61%	266.17	87.08%	

注：占比系占该国家/地区经销收入比重

报告期内，公司英国经销商数量增减变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	本期新增数量	本期退出数量	经销商期末数量
2020 年 1-6 月	6	1	3	4
2019 年度	5	3	2	6
2018 年度	4	3	2	5

报告期内，公司前十大经销商客户中，英国经销商家数为2家，销售金额分别为266.17万元、1,101.09万元、3,187.99万元和1,635.94万元，占英国经销销售

收入的比重分别为87.08%、97.61%、90.23%和90.46%。英国经销商数较少，主要通过苹果代理商CMS Distribution Ltd进行销售。

(2) 按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R 系列 ^{注1}	1,051.40	42.22%	-	-	-	-	-	-
	ONE X 系列 ^{注1}	746.47	29.98%	3,470.31	74.45%	408.38	26.41%	-	-
	ONE 系列 ^{注2}	-	-	93.18	2.00%	574.57	37.15%	70.89	15.40%
	Nano 系列	5.89	0.24%	7.20	0.15%	31.86	2.06%	50.51	10.97%
	其他	370.31	14.87%	425.00	9.12%	2.43	0.16%	8.11	1.76%
	小计	2,174.06	87.31%	3,995.68	85.72%	1,017.24	65.78%	129.51	28.12%
专业级智能影像设备	TITAN 系列 ^{注1}	15.24	0.61%	57.47	1.23%	-	-	-	-
	Pro 系列	155.00	6.22%	255.26	5.48%	409.18	26.46%	310.53	67.44%
	小计	170.25	6.84%	312.73	6.71%	409.18	26.46%	310.53	67.44%
配件及其他产品		145.87	5.86%	352.93	7.57%	120.09	7.77%	20.44	4.44%
合计		2,490.17	100.00%	4,661.34	100.00%	1,546.51	100.00%	460.48	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入；

注2：公司ONE系列产品主要在2017年度及2018年度销售，2019年度及2020年1-6月，全球仅有少量尾货销售。其中，英国市场2019年度ONE系列产品销售收入为6.90万元，退货金额24.16万元，退货金额大于当期销售收入，因此当期收入为-17.25万元，为准确表示各产品占比情况，此处以“-”列示

报告期内，英国销售收入增长主要系消费级影像设备产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司英国主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

5、中国香港销售收入情况分析

报告期内，中国香港地区销售收入分别为1,086.99万元、1,843.30万元、3,296.32万元和1,703.76万元，占比分别为6.86%、7.16%、5.64%和4.86%。2018年和2019年公司香港地区区域收入同比增长分别为69.58%和78.83%，保持较快增长，2020年1-6月，受疫情影响，销售收入占比有所下降。

(1) 按销售模式划分情况

单位：万元

中国香港	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	445.57	26.15%	421.98	12.80%	139.22	7.55%	46.73	4.30%
第三方电商平台	-	-	0.24	0.01%	-	-	-	-
电商平台入仓	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	445.57	26.15%	422.22	12.81%	139.22	7.55%	46.73	4.30%
线下销售								
线下经销	1,258.18	73.85%	2,811.88	85.30%	1,691.46	91.76%	1,040.26	95.70%
大型商超或专业销售渠道	-	-	-	-	-	-	-	-
线下直销	-	-	62.22	1.89%	12.62	0.68%	-	-
小计	1,258.18	73.85%	2,874.10	87.19%	1,704.08	92.45%	1,040.26	95.70%
总计	1,703.76	100.00%	3,296.32	100.00%	1,843.30	100.00%	1,086.99	100.00%

报告期内，香港地区线上销售渠道收入占比分别为4.30%、7.55%、12.81%和26.15%，随着公司产品品牌知名度的提高，部分终端客户直接通过公司官方商城购买，线上收入占比逐年上升。2020年1-6月，受疫情影响，更多客户通过线上渠道购买公司产品，销售收入占比上涨。

报告期内，香港地区线下收入占比分别为95.70%、92.45%、87.19%和73.85%，其中，线下经销收入占比分别为95.70%、91.76%、85.30%和73.85%，公司主要通过线下经销商渠道在香港地区销售。

报告期各期前十大经销客户中香港地区客户情况如下：

单位：万元

客户	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		开始合作年份
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
Inspired motion tech	1,134.93	90.20%	2,550.96	90.72%	1,334.42	78.89%	751.89	72.28%	2016 年
小计	1,134.93	90.20%	2,550.96	90.72%	1,334.42	78.89%	751.89	72.28%	-

注：占比系占该国家/地区经销收入比重

报告期内，公司香港地区经销商数量增减变动情况如下：

单位：家

期间	经销商期初数量	本期新增数量	本期退出数量	经销商期末数量
----	---------	--------	--------	---------

期间	经销商期初数量	本期新增数量	本期退出数量	经销商期末数量
2020年1-6月	7	0	4	3
2019年度	10	2	5	7
2018年度	4	7	1	10

报告期内，公司前十大经销商客户中，香港地区经销商家数为1家，销售金额分别为751.89万元、1,334.42万元、2,550.96万元和1,134.93万元，占香港地区经销销售收入的比重分别为72.28%、78.89%、90.72%和90.20%。香港地区经销商家数较少，主要通过Inspired motion tech进行销售。

(2) 按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R 系列 ^{注1}	1,320.46	77.50%	-	-	-	-	-	-
	ONE X 系列 ^{注1}	84.93	4.98%	2,470.69	74.95%	663.85	36.01%	-	-
	ONE 系列	3.53	0.21%	9.55	0.29%	633.66	34.38%	385.84	35.50%
	Nano 系列 ^{注2}	0.50	0.03%	-	-	58.62	3.18%	318.18	29.27%
	其他	70.94	4.16%	326.30	9.90%	10.94	0.59%	199.83	18.38%
	小计	1,480.36	86.89%	2,806.53	85.14%	1,367.07	74.16%	903.86	83.15%
专业级智能影像设备	TITAN 系列 ^{注1注3}	-	-	47.33	1.44%	-	-	-	-
	Pro 系列	54.19	3.18%	75.89	2.30%	315.89	17.14%	160.77	14.79%
	小计	54.19	3.18%	123.22	3.74%	315.89	17.14%	160.77	14.79%
配件及其他产品		169.21	9.93%	366.57	11.12%	160.35	8.70%	22.36	2.06%
合计		1,703.76	100.00%	3,296.32	100.00%	1,843.30	100.00%	1,086.99	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入；

注2：公司Nano系列产品主要在2017年度及2018年度销售，2019年度及2020年1-6月，全球仅有少量尾货销售。其中，香港市场2019年度ONE系列产品销售收入为2.67万元，退货金额21.61万元，退货金额大于当期销售收入，因此当期收入为-18.94万元，为准确表示各产品占比情况，此处以“-”列示；2020年1-6月仅在电商平台实现零星销售；

注3：公司于2019年度推出专业级产品TITAN系列，单台价格较高，中国香港总体需求较小，2020年1-6月该产品在中国香港未实现销售

报告期内，香港地区销售收入增长主要系消费级影像设备产品、配件及其他产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品和配件及其他产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司香港地区主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

报告期内，公司积极拓展境内外市场。内销方面，公司通过京东、天猫、淘宝等大型电商平台及自有官方商城拓宽线上渠道，扩大市场占有率，线下与大型商超及经销商合作，推广公司产品，提高公司产品知名度。外销方面，公司主要通过官方商城、亚马逊及线下经销商进行销售。近年来，公司在美国、欧洲、日韩等地区的销售收入保持较高的增长速度，并逐渐打开亚太及其他地区市场，不断加强全球化市场的开拓。

二、线下经销商的名称、销售金额及占比、成立时间、国家分布、毛利率、期末存货及占比等基本情况，说明毛利率、期末存货占比偏高的原因，是否与发行人及其关联方存在关联关系，经销商销售金额及国家分布是否与销售收入匹配

（一）线下经销商的名称、销售金额及占比、成立时间、国家分布、毛利率、期末存货及占比等基本情况，说明毛利率、期末存货占比偏高的原因，是否与发行人及其关联方存在关联关系

报告期内，公司各期前十大线下经销商的成立时间、国家分布等基本信息如下：

序号	客户名称	成立时间	客户简介	注册资本	股东情况		国家/地区	与公司及其关联方是否有关联关系	首次交易时间	是否专门销售公司产品
					主要股东名称	合计持股比例				
1	ASK Corporation	1997	日本大型电子产品经销商，下游客户包括 Bic Camera、Yodobashi、Yamada Denki、KS Denki、Amazon JP 等大型零售商	1,500 万日元	Kazuhiko Muto、Hiasahi Igarashi、Yoshihiro Maeda、Yuichi Suzuki、ASK Corp	100.00%	日本	否	2017	否
2	CMS Distribution Ltd.	1988	英国电子产品经销商，苹果公司代理商，合作的 B2B、B2C 客户超过 3000 家	-	STORIT LTD	>50.00%	英国	否	2018	否
3	ASI CORPORATION	1987	美国知名 IT 硬件和软件产品经销商，下游客户包括 Walmart、Costco、B&H、Adorama 等大型零售商	-	Christine Liang、Marce Liang	100.00%	美国	否	2017	否
4	Inspired motion tech	2015	中国香港的电子产品经销商，下游客户包括百脑汇、苏宁、丰泽、Jcselect 等知名零售商	-	Ablelux Ltd、施爱茹	100.00%	中国香港	否	2016	否
5	上海渡晨数码科技有限公司	2014	主要从事数码电子及通信器材销售，通过线下零售店和线上网店进行销售	100 万元	刘健、刘平	100.00%	中国大陆	否	2019	否
6	广州超裕信息科技有限公司	2016	综合性电子产品经销商，通过线上店铺和线下零售店进行销售	100 万元	陈宏进、马绮霞、陈宏博	100.00%	中国大陆	否	2017	否
7	北京美华恒信商贸发展中心	2004	销售计算机、软件及辅助设备、电子产品、机械设备、照相器材等的经销商	50 万元	孙志花、齐秀晖	100.00%	中国大陆	否	2019	否
8	PC DIRECT INC.	1998	总部位于韩国首尔的电子元件批发商，年销售额达 2.394 亿美元	-	DAESHUK SUH	100.00%	韩国	否	2017	否
9	EAST CITY	2017	数码电子产品经销商，销售区域主要为中国台湾地区	2,000 万新台币	吴玟谕、黄鼎发	100.00%	中国台湾	否	2016 ^注	否
10	Solectric Import	2017	集品牌推广、销售、产品集成	500 万元	Denis Oliver Hausberger	100.00%	德国	否	2018	否

序号	客户名称	成立时间	客户简介	注册资本	股东情况		国家/地区	与公司及其关联方是否有关联关系	首次交易时间	是否专门销售公司产品
					主要股东名称	合计持股比例				
			及售后一体化的代理公司，代理区域从德国到奥地利，瑞士，波兰及东南亚地区，所代理的消费电子产品市场占有率位居前列							
11	深圳市金佳明科技有限公司	2014	消费电子产品经销商	500 万元	古松、谢育祥	100.00%	中国大陆	否	2018	否
12	中天晨拓科技（北京）有限公司	2006	经营全景摄像机、VR 眼镜、全景摄像机等产品，主要通过天猫、京东等国内领先电商渠道销售	310 万元	高君旺	100.00%	中国大陆	否	2016	否
13	Hacosco Inc.	2005	日本科技企业，主要从事 VR 解决方案的开发、运营及相关产品的销售	9,250 万日元	Naotaka Fujii、KeikoOtara、ANRI、Global Brain、KDDI Open Innovation、iMercury、Stock option、Stock option	100.00%	日本	否	2016	否
14	RC Geeks Ltd	2011	英国电子产品经销商，通过线上店铺进行销售，入驻品牌超过 85 家	-	David Feakins	100.00%	英国	否	2017	否
15	郑州炫飞电子科技有限公司	2013	无人机及应用整体方案的提供商，是集行业无人机的研发、销售、培训及应用为一体的无人机综合服务平台	200 万元	河南明德投资有限公司、河南嘉美网络科技有限公司	100.00%	中国大陆	否	2015	否
16	EMM Distribution	2006	下游客户主要是 Amazon，是亚马逊市场份额最大的代理商品牌	-	Natalie Stemp	100.00%	美国	否	2018	否
17	ESI Enterprises, Inc.	1980	美国大型分销商，经销产品包括电子产品、电器等，业务范围覆盖全球	-	The Ehsan Company	100.00%	美国	否	2018	否
18	ACME Group	-	提供消费电子产品的经销服务	-	-	-	阿联酋	否	2017	否

序号	客户名称	成立时间	客户简介	注册资本	股东情况		国家/地区	与公司及其关联方是否有关联关系	首次交易时间	是否专门销售公司产品
					主要股东名称	合计持股比例				
19	Ingram Micro	1979	美国知名经销商及供应链服务商，合作客户超过 20 万家，合作品牌厂商超过 1,700 家	-	Tianjin Tianhai Investment	>50.00%	美国	否	2018	否

注：EAST CITY 与其同一控制下的主体 CHIA HUO TRADING 合并计算销售金额，CHIA HUO TRADING 与公司首次合作年份为 2016 年度

资料来源：公开工商信息查询及客户访谈资料

公司报告期内各期主要线下经销商与公司及其关联方不存在关联关系。

报告期内，公司上述前十大线下经销商的名称、销售金额及占比、毛利率、期末存货及占比等基本情况如下：

1、2020年1-6月

序号	经销商名称	销售金额 (万元)	占线下经销收入比例	毛利率	经销商期末库存数量(台)	期末库存数量占当期对经销商销售数量的比例
1	ASK Corporation	2,189.03	11.24%	42.42%	4,143	24.61%
2	CMS Distribution Ltd.	1,427.90	7.33%	42.88%	注3	-
3	ASI CORPORATION	1,249.01	6.41%	48.25%	1,684	21.76%
4	Inspired motion tech	1,134.93	5.83%	41.80%	697	6.29%
5	上海渡晨数码科技有限公司	549.34	2.82%	40.46%	注4	-
6	广州超裕信息科技有限公司	447.95	2.30%	39.40%	50	0.71%
7	北京美华恒信商贸发展中心	420.45	2.16%	40.19%	15	0.26%
8	PC DIRECT INC.	398.54	2.05%	42.56%	816	25.98%
9	EAST CITY	344.18	1.77%	41.21%	672	12.60%
10	Solectric Import	316.41	1.62%	42.86%	379	12.88%
11	深圳市金佳明科技有限公司	306.59	1.57%	40.62%	49	1.19%
12	中天晨拓科技(北京)有限公司	283.90	1.46%	43.77%	89	9.86%
13	Hacosco Inc.	248.56	1.28%	50.20%	32	1.40%
14	RC Geeks Ltd	208.04	1.07%	44.97%	208	19.05%
15	郑州炫飞电子科技有限公司	109.24	0.56%	42.10%	1	0.21%
16	EMM Distribution 注1	20.61	0.11%	45.36%	-	-
17	ESI Enterprises, Inc.	注2	-	-	-	-
18	ACME Group	注2	-	-	-	-
19	Ingram Micro	注2	-	-	-	-
	合计	9,654.70	49.57%	-	8,835	10.48%

注1：公司与 EMM Distribution 已停止合作，无法获取其库存数据

注2：当期与公司未发生交易，销售金额为 0

注3：CMS Distribution Ltd.为公司代销商，故库存数量为 0

注4：当期产品均实现销售，库存数量为 0

2020年1-6月公司线下经销渠道毛利率为43.12%，对ASI CORPORATION销售毛利率为48.25%，相对较高，主要系该经销商2020年1-6月专业级产品采购金额占比较高，达到35.95%，该等专业级产品毛利率为59.55%，拉高了

公司对其销售的整体毛利率。

2、2019 年度

序号	经销商名称	销售金额 (万元)	占线下经 销收入比 例	毛利率	经销商期 末库存数 量(台)	期末库存数 量占当期对 经销商销售 数量的比例
1	CMS Distribution Ltd.	2,850.24	7.92%	45.10%	_注3	-
2	Inspired motion tech	2,550.96	7.09%	48.10%	523	1.60%
3	ASI CORPORATION	2,179.63	6.06%	50.94%	851	4.83%
4	ESI Enterprises, Inc. ^{注1}	1,120.53	3.11%	47.45%	-	-
5	ASK Corporation	1,085.37	3.02%	47.50%	404	3.38%
6	Hacosco Inc.	1,038.87	2.89%	49.30%	535	3.80%
7	EMM Distribution ^{注1}	989.86	2.75%	57.00%	-	-
8	中天晨拓科技(北京)有限公司	882.24	2.45%	47.45%	200	7.04%
9	PC DIRECT INC.	811.48	2.25%	50.27%	899	8.61%
10	深圳市金佳明科技有限公司	800.06	2.22%	45.53%	_注4	-
11	EAST CITY	726.27	2.02%	49.68%	1,493	12.47%
12	Solectric Import	651.53	1.81%	46.15%	5	0.07%
13	北京美华恒信商贸发展中心	501.99	1.39%	46.27%	22	0.18%
14	广州超裕信息科技有限公司	464.80	1.29%	43.21%	_注4	-
15	RC Geeks Ltd	337.75	0.94%	51.79%	134	5.06%
16	郑州炫飞电子科技有限公司	328.93	0.91%	47.39%	28	1.36%
17	上海渡晨数码科技有限公司	285.90	0.79%	44.89%	_注4	-
18	ACME Group	_注2	-	-	-	-
19	Ingram Micro	_注2	-	-	-	-
	合计	17,606.40	48.92%	-	5,094	2.71%

注1：公司与 ESI Enterprises, Inc.、EMM Distribution 已停止合作，无法获取其库存数据

注2：当期与公司未发生交易，销售金额为 0

注3：CMS Distribution Ltd.为公司代销商，故库存数量为 0

注4：当期产品均实现销售，库存数量为 0

2019 年公司线下经销渠道毛利率为 49.20%，对 EMM Distribution 销售毛利率为 57.00%，相对较高，系该客户作为经销商主要销售至亚马逊自营平台，公司对其具有较高的议价能力，故对其销售毛利率较高。

3、2018 年度

序号	经销商名称	销售金额 (万元)	占线下经 销收入比 例	毛利率	经销商期 末库存数 量(台)	期末库存数 量占当期对 经销商销售 数量的比例
1	ASI CORPORATION	2,034.95	12.25%	50.14%	2,268	22.34%
2	Ingram Micro	1,618.02	9.74%	45.43%	注3	-
3	Inspired motion tech	1,334.42	8.03%	45.07%	641	4.28%
4	Hacosco Inc.	884.41	5.33%	47.47%	803	6.36%
5	CMS Distribution Ltd.	679.30	4.09%	49.55%	注3	-
6	ASK Corporation	465.54	2.80%	48.34%	609	12.95%
7	中天晨拓科技(北京)有限公司	429.81	2.59%	44.76%	171	2.91%
8	RC Geeks Ltd	421.79	2.54%	52.68%	133	6.51%
9	郑州炫飞电子科技有限公司	380.73	2.29%	40.72%	51	1.01%
10	深圳市金佳明科技有限公司	368.76	2.22%	38.63%	注4	-
11	EAST CITY	346.27	2.08%	45.50%	912	17.03%
12	Solectric Import	345.10	2.08%	51.04%	63	2.93%
13	PC DIRECT INC.	228.36	1.37%	49.37%	786	37.55%
14	ESI Enterprises, Inc. 注1	97.20	0.59%	48.49%	-	-
15	EMM Distribution 注1	89.41	0.54%	39.30%	-	-
16	ACME Group 注1	57.63	0.35%	41.57%	-	-
17	上海渡晨数码科技有限公司	注2	-	-	-	-
18	广州超裕信息科技有限公司	注2	-	-	-	-
19	北京美华恒信商贸发展中心	注2	-	-	-	-
	合计	9,781.72	58.90%	-	6,437	6.84%

注1: 公司与 ESI Enterprises, Inc.、EMM Distribution、ACME Group 已停止合作, 无法获取其库存数据

注2: 当期与公司未发生交易, 销售金额为 0

注3: Ingram Micro、CMS Distribution Ltd.为公司代销商, 故库存数量为 0

注4: 当期产品均实现销售, 库存数量为 0

2018 年公司线下经销渠道毛利率为 47.50%, 对 RC Geeks Ltd 和 Solectric Import 销售毛利率分别为 52.68%和 51.04%, 相对较高, 主要系该等经销商采购专业级智能影像设备的比例较高, 分别为 67.01%和 73.03%, 专业级产品毛利率较高, 拉高了公司对其销售的整体毛利率。

4、2017 年度

序号	经销商名称	销售金额 (万元)	占线下经 销收入比 例	毛利率	经销商期 末库存数 量(台)	期末库存数 量占当期对 经销商销售 数量的比例
1	ASI CORPORATION	2,292.90	21.79%	47.54%	3,856	21.09%
2	Hacosco Inc.	943.87	8.97%	47.43%	3,029	42.96%
3	Inspired motion tech	751.89	7.15%	46.47%	969	10.95%
4	中天晨拓科技(北京)有限公司	529.12	5.03%	45.51%	_注3	-
5	ASK Corporation	425.57	4.04%	46.43%	1,594	52.28%
6	Solectric Import	411.13	3.91%	51.26%	137	6.05%
7	郑州炫飞电子科技有限公司	403.58	3.84%	37.35%	55	1.28%
8	EAST CITY	325.80	3.10%	43.06%	1,773	45.33%
9	ACME Group ^{注1}	291.02	2.77%	38.10%	-	-
10	RC Geeks Ltd	266.17	2.53%	54.43%	128	15.17%
11	PC DIRECT INC.	179.17	1.70%	49.64%	639	45.29%
12	广州超裕信息科技有限公司	1.31	0.01%	43.66%	_注3	-
13	CMS Distribution Ltd.	_注2	-	-	-	-
14	上海渡晨数码科技有限公司	_注2	-	-	-	-
15	北京美华恒信商贸发展中心	_注2	-	-	-	-
16	ESI Enterprises, Inc.	_注2	-	-	-	-
17	EMM Distribution	_注2	-	-	-	-
18	Ingram Micro	_注2	-	-	-	-
19	深圳市金佳明科技有限公司	_注2	-	-	-	-
	合计	6,821.54	64.83%	-	12,180	21.66%

注1: 公司与 ACME Group 已停止合作, 无法获取其库存数据

注2: 当期与公司未发生交易, 销售金额为 0

注3: 当期产品均实现销售, 库存数量为 0

2017 年末, Hacosco Inc. 期末库存占比为 42.96%, 该等期末库存主要为 ONE 系列产品, ONE 系列产品于 2017 年 8 月推出, Hacosco Inc. 于 11 月、12 月增加采购量进行备货, 相关库存在 2018 年已全部实现对外销售。

2017 年末, ASK Corporation 期末库存占比为 52.28%, 该等期末库存主要系 Nano 系列产品, ASK Corporation 根据自身销售预测采购量较大, 当年销售不及预期导致期末库存数量占比较高。截至本回复报告出具日, 上述 Nano 系列产品均已实现最终销售。

(二) 经销商销售金额及国家分布是否与销售收入匹配

报告期内，公司线下经销渠道收入的国家地区分布情况如下：

单位：万元

国家/地区	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	6,313.30	32.41%	9,616.00	26.72%	2,863.93	17.24%	1,505.02	14.30%
欧洲	4,107.92	21.09%	9,155.83	25.44%	3,915.95	23.58%	2,079.65	19.76%
美国	2,107.76	10.82%	6,242.65	17.34%	4,183.37	25.19%	2,295.02	21.81%
日本	2,978.83	15.29%	2,914.61	8.10%	1,679.50	10.11%	1,392.29	13.23%
中国香港	1,258.18	6.46%	2,811.88	7.81%	1,691.46	10.18%	1,040.26	9.89%
其他	2,712.66	13.93%	5,251.17	14.59%	2,274.13	13.69%	2,209.78	21.00%
合计	19,478.66	100.00%	35,992.14	100.00%	16,608.34	100.00%	10,522.01	100.00%

报告期内，公司全部收入的国家地区分布情况如下：

单位：万元

国家/地区	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	11,429.29	32.62%	17,651.27	30.18%	6,342.19	24.65%	3,774.02	23.83%
欧洲	6,951.64	19.84%	12,988.34	22.21%	5,309.51	20.64%	2,922.38	18.45%
美国	6,171.73	17.61%	12,323.70	21.07%	6,848.88	26.62%	3,555.83	22.45%
日本	4,277.96	12.21%	4,712.24	8.06%	2,237.50	8.70%	1,784.72	11.27%
中国香港	1,703.76	4.86%	3,296.32	5.64%	1,843.30	7.16%	1,086.99	6.86%
其他	4,504.67	12.86%	7,509.91	12.84%	3,146.59	12.23%	2,715.82	17.15%
合计	35,039.06	100.00%	58,481.78	100.00%	25,727.97	100.00%	15,839.77	100.00%

报告期内，公司线下经销渠道收入及国家分布情况与公司销售收入基本匹配。其中，公司线下经销渠道下境内、美国的销售收入占比相对全部收入下该地区收入占比较低，线下经销渠道下欧洲的销售收入占比相对全部收入下欧洲收入占比较高。

报告期内，公司线下经销商渠道下境内销售收入占比分别为 14.30%、17.24%、26.72%和 32.41%，公司全部收入下境内销售收入占比分别为 23.83%、24.65%、30.18%和 32.62%，线下经销商渠道下境内销售收入占比相对全部收入下较低，主要系境内消费者已形成线上购物的消费习惯，公司在境内的销售收

入来源于线上销售渠道的占比较其他国家地区高。报告期内，公司在境内销售收入中线上销售的占比分别为 32.88%、37.35%、39.50%和 42.32%，公司全球销售收入中线上销售的占比分别为 23.58%、29.32%、34.65%和 42.20%。

报告期内，公司线下经销商渠道下欧洲销售收入占比分别为 19.76%、23.58%、25.44%和 21.09%，公司全部收入下欧洲销售收入占比分别为 18.45%、20.64%、22.21%和 19.84%，线下经销商渠道下欧洲销售收入占比相对全部收入下较高，主要系公司自 2018 年在欧洲开拓了苹果代理商 CMS Distribution Ltd 作为公司产品代销商，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月公司对其销售金额分别为 679.30 万元、2,850.24 万元和 1,427.90 万元，占线下经销收入的比例分别为 4.09%、7.92%和 7.33%。

报告期内，公司线下经销商渠道下美国销售收入占比分别为 21.81%、25.19%、17.34%和 10.82%，公司全部收入下美国销售收入占比分别为 22.45%、26.62%、21.07%和 17.61%，线下经销商渠道下美国销售收入占比相对全部收入下较低，主要系公司在美国的销售收入主要来源于线上销售渠道，2020 年 1-6 月受疫情影响美国线上销售渠道收入占比进一步提高。报告期内，公司在美国销售收入中线上销售的占比分别为 29.94%、37.25%、46.14%和 58.65%。

三、经销商回款与销售发生的对应关系，回款时间的合理性，回款账号与经销商身份的匹配关系，金额与收入匹配关系，经销商回款资金来源，经销商与终端客户的结算模式、回款情况，是否存在经销商为下游客户垫资的情况；第三方回款的具体情况，认定为集团内关联方回款的依据；经销商退换货金额、占比及其合理性

（一）经销商回款与销售发生的对应关系，回款时间的合理性，回款账号与经销商身份的匹配关系，金额与收入匹配关系，经销商回款资金来源，经销商与终端客户的结算模式、回款情况，是否存在经销商为下游客户垫资的情况

1、经销商回款与销售发生的对应关系，回款时间的合理性，回款账号与经销商身份的匹配关系，金额与收入匹配关系

公司对大部分经销商客户均采用先款后货的销售政策，仅对长期合作的少

量经销商客户给予一定的信用期。公司经销商均按合同约定对其采购金额进行付款。

报告期各期，公司前十大经销商回款时间、回款账号、回款身份、回款金额与收入配比情况如下：

单位：万元

项目	收入金额				回款金额				回款金额占收入比重				回款账号	回款身份
	2020年 1-6月	2019年 年度	2018年 年度	2017年 年度	2020年 1-6月	2019年 年度	2018年 年度	2017年 年度	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度		
ASK Corporation	2,189.03	1,085.37	465.54	425.57	2,097.76	1,147.21	577.49	427.09	95.83%	105.70%	124.05%	100.36%	/02070012303183/0 031909289、 /02070219113177/0 031909289、 088800205635、 616-5077074 (616-5077074)、 616-1085402 (616-5077074)、 0207-1-2303183 0207-1091727	自身回款
CMS Distribution Ltd.	1,427.90	2,850.24	679.3	-	1,315.12	2,886.66	461.27	-	92.10%	101.28%	67.90%	-	GB06BARC208081 79079211	自身回款
ASI CORPORATION	1,249.01	2,179.63	2,034.95	2,292.90	1,098.44	2,577.84	2,149.99	1,627.14	87.94%	118.27%	105.65%	70.96%	031724007688、 1416511642	自身回款
Inspired motion tech	1,134.93	2,550.96	1,334.42	751.89	1,100.21	2,779.94	1,246.00	685.54	96.94%	108.98%	93.37%	91.18%	023500762838	VAST WORLD LIMITED、 AbleluxLtd ^注

项目	收入金额				回款金额				回款金额占收入比重				回款账号	回款身份
	2020年 1-6月	2019年 度	2018年 度	2017年 度	2020年 1-6月	2019年 度	2018年 度	2017年 度	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度		
														1
上海渡晨数码科技有限公司	549.34	285.90	-	-	624.66	331.63	-	-	113.71%	116.00%	-	-	121913893510802	自身回款
广州超裕信息科技有限公司	447.95	464.80	-	1.31	549.57	542.90	-	1.53	122.69%	116.80%	-	117.00%	3910401001002676 61	自身回款
北京美华恒信商贸发展中心	420.45	501.99	-	-	476.44	582.43	7.43	-	113.32%	116.02%	注4	-	0403050103000005 442、	自身回款
PC DIRECT INC.	398.54	811.48	228.36	179.17	393.99	843.50	227.74	180.73	98.86%	103.95%	99.73%	100.87%	180005849299、 7012716646、 025156101、 01168000015、 1048384569	自身回款
EAST CITY	344.18	726.27	346.27	325.80	400.27	734.05	363.39	306.06	116.30%	101.07%	104.94%	93.94%	1207441065108、 1207940023880	自身回款
Solectric Import	316.41	651.53	345.10	411.13	302.85	780.18	346.29	401.53	95.71%	119.75%	100.34%	97.66%	4100400004000269 9、 622318525011、 DE7366391200000 0152528	深圳市赛特普科技有限公司 /SOLETRIC GMBH UBSTADTE R ^{注2}
深圳市金佳明科	306.59	800.06	368.76	-	350.72	901.74	453.74	-	114.39%	112.71%	123.04%	-	4000056109100171	自身回款

项目	收入金额				回款金额				回款金额占收入比重				回款账号	回款身份
	2020年 1-6月	2019年 度	2018年 度	2017年 度	2020年 1-6月	2019年 度	2018年 度	2017年 度	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度		
技有限公司													256	
中天晨拓科技 (北京)有限公司	283.90	882.24	429.81	529.12	276.26	1,138.56	498.27	639.26	97.31%	129.05%	115.93%	120.81%	9113015470000596 8	自身回款
Hacosco Inc.	248.56	1,038.87	884.41	943.87	193.90	947.79	1,040.21	961.38	78.01%	91.23%	117.62%	101.86%	2527241980	自身回款
RC Geeks Ltd	208.04	337.75	421.79	266.17	209.68	340.75	416.38	271.40	100.79%	100.89%	98.72%	101.96%	40381011450638	自身回款
郑州炫飞电子科技有限公司	109.24	328.93	380.73	403.58	125.43	384.99	444.93	378.90	114.81%	117.04%	116.86%	93.88%	7604015470000787 6	自身回款
EMM Distribution	20.61	989.86	89.41	-	13.96	978.09	104.76	-	67.73%	98.81%	117.17%	-	4288721884、 668288193266	自身回款
ESI Enterprises, Inc.	-	1,120.53	97.20	-	-	1,006.95	213.85	-	-	89.86%	220.00%	-	000004629096694	自身回款
ACME Group	-	-	57.63	291.02	-	-	57.67	256.03	-	-	100.07%	87.98%	AE4402600010249 86599802 0342520166002 AE1202000000362 40877002 /AE2705200024110 11750032	GO GREEN FZCO、 LINK/TECH COMPUTER TRADING LLC ^{注3}
Ingram Micro	-	-	1,618.02	-	-	752.77	865.24	-	-	注5	53.48%	-	00496624、 04926388	自身回款

项目	收入金额				回款金额				回款金额占收入比重				回款账号	回款身份
	2020年 1-6月	2019年 度	2018年 度	2017年 度	2020年 1-6月	2019年 度	2018年 度	2017年 度	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度		
合计	9,654.68	17,606.41	9,781.70	6,821.53	9,529.26	19,657.98	9,474.65	6,136.59	98.70%	111.65%	96.86%	89.96%	-	-

注 1：回款单位系客户集团内关联方

注 2：回款单位系客户集团内关联方

注 3：回款单位系客户指定的第三方回款机构

注 4：2018 年度系预付款项，当期未实现销售

注 5：2019 年度系收回应收款项，当年已停止合作

注 6：境内客户回款金额系含税金额，收入金额系不含税金额

2、经销商回款资金来源，经销商与终端客户的结算模式、回款情况，是否存在经销商为下游客户垫资的情况

报告期内，公司各期前十大经销商与其终端客户的结算情况如下：

序号	前十大经销商	回款资金来源	经销商与终端客户交易情况		是否存在经销商为下游客户垫资的情况
			结算模式	回款情况	
1	ASK Corporation	自有资金	预付、信用期	总体回款及时，小部分逾期	否
2	CMS Distribution Ltd.	自有资金	信用期	不存在逾期	否
3	ASI CORPORATION	自有资金	预付、信用期	总体回款及时，小部分逾期	否
4	inspired motion tech	自有资金	预付、信用期	不存在逾期	否
5	上海渡晨数码科技有限公司	自有资金	预付	不适用	否
6	广州超裕信息科技有限公司	自有资金	预付	不适用	否
7	北京美华恒信商贸发展中心	自有资金	预付	不适用	否
8	PC DIRECT INC.	自有资金	信用期	总体回款及时，小部分逾期	否
9	EAST CITY	自有资金	预付、信用期	总体回款及时，小部分逾期	否
10	Solectric Import	自有资金	预付、信用期	不存在逾期	否
11	深圳市金佳明科技有限公司	自有资金	预付、信用期	不存在逾期	否
12	中天晨拓科技（北京）有限公司	自有资金	预付、信用期	不存在逾期	否
13	Hacosco Inc.	自有资金	预付、信用期	不存在逾期	否
14	RC Geeks Ltd	自有资金	预付	不适用	否
15	郑州炫飞电子科技有限公司	自有资金	预付	不适用	否

注：ESI Enterprises, Inc.、EMM Distribution、ACME Group、Ingram Micro 与公司不再合作，无法获取相关信息

报告期内，公司各期前十大经销商回款均来源于自有资金，经销商与终端客户采用发货前预付货款、发货后给予一定信用期等结算方式，经销商终端客户回款情况良好，部分经销商存在小部分逾期情况。公司经销商与其下游客户按照合同约定交易，不存在经销商为下游客户垫资的情况。

（二）第三方回款的具体情况，认定为集团内关联方回款的依据

报告期内，公司线下经销渠道下客户存在少量通过第三方回款的情况，报告期各期公司经销商通过第三方回款的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
----	-----------	--------	--------	--------

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
集团内关联方回款	1,390.52	3,499.89	1,685.58	982.81
占收入比例	3.97%	5.98%	6.55%	6.20%
客户指定第三方付款	387.01	442.04	318.24	406.22
占收入比例	1.10%	0.76%	1.24%	2.56%
合计	1,777.53	3,941.93	2,003.82	1,389.03
占收入比例	5.07%	6.74%	7.79%	8.77%

公司存在少量汇款方与签订合同方不一致的第三方回款情形，主要为经销商集团内关联方回款。报告期各期，公司第三方回款金额分别为 1,389.03 万元、2,003.82 万元、3,941.93 万元和 1,777.53 万元，占收入比例分别为 8.77%、7.79%、6.74% 和 5.07%；除经销商集团内关联方回款外，公司经销商第三方回款金额分别为 406.22 万元、318.24 万元、442.04 万元和 387.01 万元，占收入比例分别为 2.56%、1.24%、0.76% 和 1.10%，占比较低。公司第三方回款主要系境外经销商指定第三方进行付款，该部分境外经销商主要因商业合作及其自身资金周转安排等原因指定第三方向公司支付货款，具备商业合理性。

公司针对经销商客户第三方回款制定了严格的内部控制制度，客户通过第三方付款需提供与第三方签订的代付款协议并将第三方付款银行账号在公司处备案，公司收到代付款项后检查相关订单、付款凭证等资料，并与第三方代付款协议、备案银行账户信息等进行核对，核对无误后方安排向客户发货。

公司根据客户提供的三方协议（三方协议中明确第三方与客户的关系）、第三方付款银行账号户名、客户基本信息等判断第三方与客户的关联关系，若第三方系客户的子公司、母公司、集团内公司、自然人股东等，则认定为集团内关联方回款。

（三）经销商退换货金额、占比及其合理性

公司与经销商客户约定经销商未实现终端销售前无退货条款，实现终端销售后若产品存在质量问题，则境内（境外）终端客户自购买后 7 天（15 天）内可进行退/换货。

报告期内，公司经销商实际退换货情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经销商收入	18,053.89	33,009.43	13,803.09	10,522.01
经销商退换货金额	44.38	62.11	4.68	7.53
经销商退换货金额占收入比重	0.25%	0.19%	0.03%	0.07%

报告期内，公司经销商客户退换货金额分别为 7.53 万元、4.68 万元、62.11 万元和 44.38 万元，占比分别为 0.07%、0.03%、0.19% 和 0.25%，总体占比较小，符合公司与经销商的合同及终端客户的约定，金额及占比合理。

四、结合发行人产品更新迭代的具体情况，说明经销商如何判断市场需求，最终客户是否需要及时更换最新产品，经销商确定库存的依据，期末经销商存货的期后销售情况，包括具体销售时间、销售价格是否下降等，说明经销商期末存货量是否合理，是否符合行业惯例

（一）结合发行人产品更新迭代的具体情况，说明经销商如何判断市场需求，最终客户是否需要及时更换最新产品，经销商确定库存的依据

1、公司产品更新迭代情况

公司始终密切关注行业趋势及用户需求，通过深入调研、分析市场需求和用户偏好，结合用户痛点，不断推出功能先进、质量优异的新产品，以满足用户需求。公司推出智能影像设备新品的周期通常在半年至一年左右，新品推出的当年及次年为该产品的销售主要周期，随后公司进一步推出新品进行更新迭代。

报告期内，公司推出各智能影像设备产品的时间线如下：



2、经销商如何判断市场需求，最终客户是否需要及时更换最新产品，经销商确定库存的依据

公司经销商判断市场需求、最终客户更换最新产品的需求以及库存的主要依据如下：

(1) 经销商通常根据新产品的产品参数、性能进行分析，并对产品市场进行调查，结合相关论坛的产品测评及用户评价信息，以初步评估产品对客户的吸引力；

(2) 根据下游客户或分销商的反馈和订单需求状况，结合经销商过往销售经验，判断市场需求量及客户是否需要更换新产品；

(3) 根据当前该类别产品市场销售热度，结合近期自身销售情况，对未来1-2个月的销售量进行预测，以确定库存计划及采购数量，并在后续销售过程中根据销售情况动态调整。

(二) 期末经销商存货的期后销售情况，包括具体销售时间、销售价格是否下降等，说明经销商期末存货量是否合理，是否符合行业惯例

报告期内，公司前十大线下经销商存货的期后销售情况如下：

序号	经销商名称 ^{注1}	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
		Insta360 相机 期末库存 (台、套)	主要产品库存 基本实现销售 时间	Insta360 相机 期末库存 (台、套)	主要产品库 存基本实现 销售时间	Insta360 相机 期末库存 (台、套)	主要产品库存 基本实现销售 时间	Insta360 相机 期末库存 (台、套)	主要产品库存 基本实现销售 时间
1	ASK Corporation	4,143	2020年10月	404	2020年3月	609	2019年1月	1,594	2018年10月
2	CMS Distribution Ltd.	-	-	-	-	-	-	不适用 ^{注2}	
3	ASI CORPORATION	1,684	2020年9月	851	2020年3月	2,268	2019年3月	3,856	2018年3月
4	inspired motion tech	697	2020年8月	523	2020年1月	641	2019年2月	969	2018年1月
5	上海渡晨数码科技有限公司	-	-	-	-	不适用		不适用	
6	广州超裕信息科技有限公司	50	2020年8月	-	-	不适用		-	-
7	北京美华恒信商贸发展中心	15	2020年8月	22	2020年2月	不适用		不适用	
8	PC DIRECT INC.	816	2020年10月	899	2020年10月	786	2019年3月	639	2018年12月
9	EAST CITY	672	2020年9月	1,493	2020年7月	912	2019年8月	1,773	2018年10月
10	Solectric Import	379	2020年10月	5	2020年3月	63	2019年3月	137	2018年3月
11	深圳市金佳明科技有限公司	49	2020年8月	-	-	-	-	不适用	
12	中天晨拓科技(北京)有限公司	89	2020年8月	200	2020年3月	171	2019年2月	-	-
13	Hacosco Inc.	32	2020年9月	535	2020年3月	803	2019年3月	3,029	2018年3月
14	RC Geeks Ltd	208	2020年8月	134	2020年1月	133	2019年1月	128	2018年1月
15	郑州炫飞电子科技有限公司	1	2020年8月	28	2020年1月	51	2019年1月	55	2018年1月
16	Ingram Micro	不适用		不适用		-	-	不适用	

数据来源：经销商提供的存货、销售资料及访谈说明

注1：ESI Enterprises, Inc.、EMM Distribution、ACME Group 与公司不再合作，无法获取其库存及期后销售情况，故未列示；CMS Distribution Ltd.、Ingram Micro 为公司代销商，故交易年度产品库存数量为0

注2：该年度与公司交易金额为0

报告期内，公司前十大线下经销商的各期末存货通常在期后 4 个月内基本实现销售，期后销售情况良好，未存在明显滞销的情形。除在市场主流促销活动中进行适当折扣销售外，不存在显著降价销售的情形。

报告期内，公司上述前十大线下经销商合计期末库存占比分别为 21.66%、6.84%、2.71%和 10.48%，具体如下：

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
期末库存数量 (台、套)	8,835	5,094	6,437	12,180
期末库存占比	10.48%	2.71%	6.84%	21.66%

同属于 C39 计算机、通信和其他电子设备制造业的华润微（688396.SH）、芯海科技（688595.SH）亦通过经销商进行销售，其主要经销商期末库存数量或存货金额占比范围通常在 10%-20%，具体情况如下：

芯海科技	期间	2020年 3月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
	主要经销商 期末库存数量（万颗）	1,091.74	4,422.42	3,598.14	1,562.01
	占其当期采购数量比例	49.00%	17.02%	15.24%	12.02%
华润微	期间	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
	前五大经销商 存货余额总额（万元）	3,065	4,236	4,170	3,400
	占其当期采购总额比例	19.18%	12.90%	16.18%	16.51%

数据来源：芯海科技、华润微科创板上市审核问询回复

综上，报告期内公司前十大线下经销商总体期末库存占比范围为 2.71%-21.66%，期后销售情况良好，经销商期末存货基本合理，符合行业惯例。

五、结合前述情况以及经销商的变动等因素，具体分析并说明线下经销商收入增长较快的原因

报告期内，公司主营业务收入增速较快，2018 年度和 2019 年度的收入增长率分别为 62.43%和 127.31%。公司线上销售渠道收入增长速度较快，2018 年度和 2019 年度收入增长率分别为 102.04%和 168.62%；线下销售收入 2018 年度和 2019 年度增长率分别为 50.21%和 110.17%，其中线下经销收入增长率为 57.84%和 116.71%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
主营业务收入	35,039.06	58,481.78	127.31%	25,727.97	62.43%	15,839.77
线上销售	14,786.56	20,266.11	168.62%	7,544.65	102.04%	3,734.29
线下销售	20,252.50	38,215.67	110.17%	18,183.32	50.21%	12,105.48
其中：线下经销渠道	19,478.66	35,992.14	116.71%	16,608.34	57.84%	10,522.01

报告期内，公司主要线下经销渠道收入的主要国家地区为中国大陆、欧洲、美国和日本，该等地区线下经销收入快速增长，报告期各期收入金额分别为 7,271.97 万元、12,642.75 万元、27,929.09 万元和 15,507.82 万元，占线下经销收入比例分别为 69.11%、76.12%、77.60%和 79.61%，具体如下：

单位：万元

国家/地区	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中国大陆	6,313.30	32.41%	9,616.00	26.72%	2,863.93	17.24%	1,505.02	14.30%
欧洲	4,107.92	21.09%	9,155.83	25.44%	3,915.95	23.58%	2,079.65	19.76%
美国	2,107.76	10.82%	6,242.65	17.34%	4,183.37	25.19%	2,295.02	21.81%
日本	2,978.83	15.29%	2,914.61	8.10%	1,679.50	10.11%	1,392.29	13.23%
合计	15,507.82	79.61%	27,929.09	77.60%	12,642.75	76.12%	7,271.97	69.11%

报告期内，公司主要国家地区线下经销商数量情况如下：

单位：家

国家/地区	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
中国大陆	128	177	137	63
欧洲	49	62	56	43
美国	21	43	27	2
日本	9	13	13	4
合计	207	295	233	112

报告期内，公司在中国大陆、欧洲、美国、日本等主要国家地区的经销商数量由 2017 年末的 112 家增长至 2020 年 6 月末的 207 家。2020 年 1-6 月由于疫情影响，部分规模较小的线下经销商退出合作，该等地区经销商数量有所下降。

报告期内，公司主要线下经销商收入金额呈增长趋势，前十大线下经销商收入分别为 6,821.54 万元、9,781.72 万元、17,606.40 万元和 9,654.70 万元，具体如

下：

单位：万元

序号	项目	国家/地区	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	ASK Corporation	日本	2,189.03	1,085.37	465.54	425.57
2	CMS Distribution Ltd.	英国	1,427.90	2,850.24	679.30	-
3	ASI CORPORATION	美国	1,249.01	2,179.63	2,034.95	2,292.90
4	Inspired motion tech	中国香港	1,134.93	2,550.96	1,334.42	751.89
5	上海渡晨数码科技有限公司	中国大陆	549.34	285.90	-	-
6	广州超裕信息科技有限公司	中国大陆	447.95	464.80	-	1.31
7	北京美华恒信商贸发展中心	中国大陆	420.45	501.99	-	-
8	PC DIRECT INC.	韩国	398.54	811.48	228.36	179.17
9	EAST CITY	中国台湾	344.18	726.27	346.27	325.80
10	Solectric Import	德国	316.41	651.53	345.10	411.13
11	深圳市金佳明科技有限公司	中国大陆	306.59	800.06	368.76	-
12	中天晨拓科技(北京)有限公司	中国大陆	283.90	882.24	429.81	529.12
13	Hacosco Inc.	日本	248.56	1,038.87	884.41	943.87
14	RC Geeks Ltd	英国	208.04	337.75	421.79	266.17
15	郑州炫飞电子科技有限公司	中国大陆	109.24	328.93	380.73	403.58
16	EMM Distribution	美国	20.61	989.86	89.41	-
17	ESI Enterprises, Inc.	美国	-	1,120.53	97.20	-
18	ACME Group	阿联酋	-	-	57.63	291.02
19	Ingram Micro	美国	-	-	1,618.02	-
	合计		9,654.70	17,606.40	9,781.72	6,821.54

报告期内，公司在中国大陆、欧洲、美国和日本等主要国家地区线下经销商数量增长，该等地区线下经销收入快速增长，且公司主要线下经销商业务规模逐年增长，故公司线下经销收入增长较快。

4.2 中介机构核查情况及意见

一、核查程序

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

1、获取并查阅发行人与经销商管理制度，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性。访谈公司财务及销售部门的主管人员，了解发行人的

经销商准入制度、日常管理制度、销售结算制度及货物运输流转等具体经销商管理方式；

2、获取发行人与主要经销商签订的相关协议或订单，查看主要交易内容、合同中的权利和义务约定、信用政策等条款，核查是否与内部控制制度相符；

3、对主要经销商基本信息进行核查，获取主要经销商的工商登记资料并通过国家企业信用信息公示系统查询国内主要经销商的基本工商信息，重点核查和了解其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人或负责人及股东结构等情况，取得境外经销商提供的股东情况信息，了解发行人与主要线下经销商合作历史、主要合作条款、退货政策等基本情况，并与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方的任职情况和对外投资情况进行比对，同时通过企查查找关系功能将主要线下经销商与发行人及其关联方进行关系比对，以确定主要线下经销商与发行人之间是否存在关联方关系。通过以上核查程序，验证了主要经销商的基本情况及其真实性；

4、选取报告期内主要经销商进行穿行测试，取得完整的穿行测试的原始资料，包括销售框架协议、订单合同、出库凭证、报关凭证、运输凭证、销售发票及付款凭证等，并与销售收入明细账进行比对；

5、对发行人线下渠道主要客户进行访谈，境内主要客户进行实地走访，对于境外客户，受全球新冠肺炎疫情的影响，采用了视频访谈等方式进行核查；取得上述客户提供的营业执照、股东信息等工商资料，了解发行人客户与发行人的业务合作情况、业务模式、交易金额变动的的原因、经销商判断市场需求及最终客户是否需要及时更换产品的依据、经销商确定库存的依据、经销商期末存货的期后销售情况、经销商客户向下游终端客户销售公司产品的情况、公司产品在客户同类产品中的占比、客户与发行人的关联关系、非经营性资金往来、主要交易条款及信用期安排等情况；

6、取得发行人主要客户与发行人及关联方不存在关联关系的承诺函，确定主要客户与发行人不存在其他利益约定等情况；

7、对发行人报告期各期前十大经销商客户进行访谈（除已停止合作无法访谈的客户，共 16 家），了解经销商确定库存的依据、期末库存及其期后销售情

况，取得发行人报告期各期前十大经销商客户的库存报告及销售报告，报告期内该等主要经销商收入占发行人线下经销收入的比例分别为 64.83%、58.90%、48.92%和 49.57%；核查经销商期末存货情况及期后销售情况；

8、选取报告期内销售金额超过 100 万元的经销商客户进行函证，报告期各期函证数量分别为 16、30、55 和 42 家；除对上述销售金额较大的经销商客户进行函证外，对销售金额小于 100 万元的，重点关注是否为新增客户、销售金额、应收账款期末余额等因素，抽取部分销售金额超过 50 万的新增客户或期末余额超过 50 万的客户进行函证，函证数量分别为 22、27、23 和 27 家。保荐机构和申报会计师对主要经销商的具体函证情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销商发函金额占线下经销收入比例	86.67%	84.37%	87.56%	79.22%
经销商回函金额占发函金额比例	91.54%	94.19%	88.76%	93.31%
对未回函经销商执行替代测试比例	8.46%	5.81%	11.24%	6.69%
回函确认金额及替代测试确认金额占发函金额比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

9、对期末经销商应收款余额进行期后回款检查，核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致，付款金额与账面记录是否一致；

10、获取发行人报告期内出库单据、出口单证、海关报关数据及出口退税数据等，对发行人主要产品出口销售与海关报关数据、出口退税数据等的匹配关系进行分析复核；

11、核查发行人报告期内经销商的退换货情况，获取发行人各期经销商数量情况，分析各期经销商变动原因；

12、取得发行人与第三方回款相关的内控制度，核查发行人各期第三方回款情况，抽取并查阅报告期内大额第三方回款相关的单据，了解第三方回款原因；

13、获取发行人自设立以来全部员工花名册、关联方清单、工商资料，并与报告期内公司主要经销商股东、主要管理人员名称进行匹配，核查是否存在发行人员工、前员工、前股东及其关联方持股、任职等情况；

14、除以上程序外，还通过细节测试、资金流水核查、财务数据分析性复核

等多种方式对境内外主要经销商与发行人业务往来的真实性等进行了核查。

二、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人销售的构成情况、收入分地区变动的原因、销售产品种类、金额及占比情况合理，符合公司实际业务情况；

2、发行人主要线下经销商的名称、销售金额及占比、成立时间、国家分布、毛利率、期末存货及占比等基本情况合理，部分经销商毛利率、期末存货占比偏高具有合理性，与发行人业务实际情况相符；发行人主要线下经销商与发行人及其关联方不存在关联关系；经销商销售金额及国家分布与销售收入基本匹配；

3、经销商不存在为下游客户垫资的情况；

4、发行人经销商存在通过第三方回款的情形，发行人报告期内经销商第三方回款占各期销售收入的比例较低，发行人将部分第三方回款认定为集团内关联方回款的依据充分，具备商业合理性；

5、发行人经销商退换货金额较小，符合公司与经销商约定及实际业务情况；

6、发行人产品更新迭代的具体情况符合公司实际业务情况，有商业合理性；经销商判断市场需求、最终客户是否需要及时更换最新产品、确定库存和对公司产品的采购量具有合理依据；发行人主要线下经销商的各期期末存货通常在期后4个月内基本实现销售，期后销售情况良好，除在市场主流促销活动中进行适当折扣销售外，不存在显著降价销售的情形；经销商期末存货量符合实际业务情况，具有合理性，符合行业惯例；

7、发行人线下经销商收入增长较快的原因具有合理性，符合公司实际业务情况；

8、发行人经销商业务具有真实性，不存在虚构交易的情形；

9、公司经销商均按合同约定回款，回款金额与收入匹配，回款时间具有合理性，回款账号与经销商或其指定的第三方身份匹配，销售回款具有真实性。

问题五 关于收入

根据反馈回复，（1）2017年至2019年各期末第四季度收入占比40.96%、45.49%、31.27%，主要与节假日安排及商业促销活动有关；（2）发行人线上销售在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入，发行人于线下直销客户确认收货后确认销售收入；（3）中国大陆、美国、日本、英国及中国香港为公司产品主要销售国家及地区，报告期内，上述国家和地区合计收入占收入的比例分别为67.31%、73.14%、72.92%和74.41%。

请发行人披露：（1）结合主要产品、销售模式等，具体分析并披露发行人产品在各国家及地区销售收入均持续增长的合理性。

请发行人说明：（1）各期末第四季度收入按照月度分布情况，第四季度的收入占比及收入分布是否具备合理性；2018年至2020年初2个月的退货情况；（2）发行人的收入确认政策如何考虑退换货条款的影响，收入确认时点是否达到收入确认条件，各期实际退换货的金额及占比，是否存在提前确认收入的情形。

请保荐机构和申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明截止性测试的具体情况和结论；（3）具体说明对境外收入的核查方法、核查手段、核查比例以及核查结论，并提供核查证据。

回复：

5.1 发行人披露

一、结合主要产品、销售模式等，具体分析并披露发行人产品在各国家及地区销售收入均持续增长的合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入结构及趋势分析”之“2、主营业务收入构成”之“（2）主营业务收入国家和地区分布”进行了补充披露，具体如下：

报告期内，公司主营业务收入按国家和地区具体分布情况如下：

单位：万元

国家/地区	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中国大陆	11,429.29	32.62%	17,651.27	30.18%	6,342.19	24.65%	3,774.02	23.83%
美国	6,171.73	17.61%	12,323.70	21.07%	6,848.88	26.62%	3,555.83	22.45%
日本	4,277.96	12.21%	4,712.24	8.06%	2,237.50	8.70%	1,784.72	11.27%
英国	2,490.17	7.11%	4,661.34	7.97%	1,546.51	6.01%	460.48	2.91%
中国香港	1,703.76	4.86%	3,296.32	5.64%	1,843.30	7.16%	1,086.99	6.86%
德国	970.69	2.77%	1,301.36	2.23%	920.19	3.58%	704.05	4.44%
法国	565.51	1.61%	1,249.76	2.14%	508.79	1.98%	320.17	2.02%
韩国	833.16	2.38%	1,245.14	2.13%	395.52	1.54%	369.46	2.33%
中国台湾	847.18	2.42%	1,234.52	2.11%	430.07	1.67%	345.07	2.18%
意大利	422.86	1.21%	923.34	1.58%	540.28	2.10%	84.56	0.53%
丹麦	291.83	0.83%	862.05	1.47%	371.50	1.44%	266.99	1.69%
加拿大	530.63	1.51%	844.87	1.44%	373.63	1.45%	103.21	0.65%
新加坡	344.03	0.98%	827.46	1.41%	371.67	1.44%	141.62	0.89%
荷兰	428.59	1.22%	819.46	1.40%	257.75	1.00%	216.84	1.37%
其他地区	3,731.67	10.66%	6,528.95	11.17%	2,740.19	10.66%	2,625.76	16.58%
合计	35,039.06	100.00%	58,481.78	100.00%	25,727.97	100.00%	15,839.77	100.00%

公司消费级产品主要用于记录聚会、运动、出游、亲子等生活重要时刻，亦支持Twitter、微博等平台的全景直播；专业级产品主要应用场景包括VR电影、广告、新闻、赛事直播等。公司境外销售收入主要来自美国、欧洲、日韩等市场成熟、经济发达、消费力强的国家和地区，这些国家和地区依靠其较高水平的互联网普及率和居民消费能力，是公司的主要目标市场和核心收入来源。

其中，中国大陆、美国、日本、英国及中国香港为公司产品主要销售国家及地区，报告期内，上述国家和地区合计收入占收入的比例分别为67.31%、73.14%、72.92%和74.41%。

1) 中国大陆收入情况分析

报告期内，境内销售收入分别为3,774.02万元、6,342.19万元、17,651.27万元和11,429.29万元，占比分别为23.83%、24.65%、30.18%和32.62%，占比逐年上升。2018年、2019年境内销售收入同比增速分别为68.05%和178.32%，保持快速

增长。报告期内，中国大陆作为公司最主要的销售区域之一，公司不断加强在中国大陆区域的市场推广力度，积极拓展本地优质经销商并加强合作。此外，报告期内公司新产品上市初期，产品需求旺盛，公司优先满足中国大陆区域销售者的购买需求。因此，报告期内公司中国大陆区域收入实现快速增长。

①按销售模式划分情况

单位：万元

中国大陆	2020年度1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	304.84	2.67%	688.81	3.90%	241.51	3.81%	238.87	6.33%
第三方电商平台	3,013.17	26.36%	4,246.75	24.06%	1,444.19	22.77%	722.84	19.15%
电商平台入仓	1,519.33	13.29%	2,035.90	11.53%	683.08	10.77%	279.07	7.39%
小计	4,837.34	42.32%	6,971.47	39.50%	2,368.79	37.35%	1,240.77	32.88%
线下销售								
线下经销	6,313.30	55.24%	9,616.00	54.48%	2,863.93	45.16%	1,505.02	39.88%
大型商超或专业销售渠道	177.06	1.55%	457.87	2.59%	818.74	12.91%	727.01	19.26%
线下直销	101.59	0.89%	605.94	3.43%	290.73	4.58%	301.22	7.98%
小计	6,591.95	57.68%	10,679.80	60.50%	3,973.40	62.65%	2,533.25	67.12%
总计	11,429.29	100.00%	17,651.27	100.00%	6,342.19	100.00%	3,774.02	100.00%

报告期内，公司积极开拓境内线上销售渠道，线上收入占比分别为32.88%、37.35%、39.50%和42.32%，占比逐年上升。京东、天猫等境内第三方电商平台市场号召力较强、平台服务能力完善、市场占有率高，客户主要通过电商平台购买公司产品；随着公司产品品牌知名度的提升，亦有部分客户通过公司官方商城购买。受消费者整体购买习惯影响，境内销售中第三方电商平台及电商平台入仓模式收入占比较高。

报告期内，境内销售中线下收入占比分别为67.12%、62.65%、60.50%和57.68%，占比有所下降。公司不断加强与经销商合作，经销收入占比分别为39.88%、45.16%、54.48%和55.24%，占比逐年上升；线下渠道中大型商超或专业销售渠道和线下直销收入占比下降，主要系互联网普及以及我国居民消费习惯的改变，客户更多通过线上渠道购买所致。

②按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R系列 注1	6,810.40	59.59%	-	-	-	-	-	-
	ONE X系列 注1	1,571.05	13.75%	10,488.35	59.42%	1,278.31	20.16%	-	-
	ONE系列	6.00	0.05%	285.30	1.62%	2,296.73	36.21%	891.31	23.62%
	Nano系列	115.97	1.01%	125.07	0.71%	604.13	9.53%	1,481.71	39.26%
	其他	633.17	5.54%	1,261.75	7.15%	24.47	0.39%	399.79	10.59%
	小计	9,136.59	79.94%	12,160.47	68.89%	4,203.63	66.28%	2,772.81	73.47%
专业级智能影像设备	TITAN系列 注1	247.47	2.17%	398.11	2.26%	-	-	-	-
	Pro系列	666.85	5.83%	2,400.49	13.60%	1,331.70	21.00%	927.12	24.57%
	小计	914.33	8.00%	2,798.60	15.85%	1,331.70	21.00%	927.12	24.57%
配件及其他产品		1,378.38	12.06%	2,692.20	15.25%	806.85	12.72%	74.10	1.96%
合计		11,429.29	100.00%	17,651.27	100.00%	6,342.19	100.00%	3,774.02	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入

报告期内，中国大陆收入增长主要系消费级智能影像设备及配件及其他产品增长较快所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司境内主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

2) 美国销售收入情况分析

报告期内，美国销售收入分别为3,555.83万元、6,848.88万元、12,323.70万元和6,171.73万元，占比分别为22.45%、26.62%、21.07%和17.61%。2018年和2019年公司美国区域收入同比增长分别为92.61%和79.94%，保持较快增长，2020年1-6月，受疫情影响，销售收入占比有所下降。

①按销售模式划分情况

单位：万元

美国	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	2,478.95	40.17%	3,075.16	24.95%	1,215.56	17.75%	690.27	19.41%
第三方电商平台	1,039.37	16.84%	2,274.40	18.46%	1,208.86	17.65%	374.48	10.53%
电商平台入仓	101.37	1.64%	336.76	2.73%	126.94	1.85%	-	-
小计	3,619.68	58.65%	5,686.32	46.14%	2,551.36	37.25%	1,064.75	29.94%
线下销售								
线下经销	2,107.76	34.15%	6,242.65	50.66%	4,183.37	61.08%	2,295.02	64.54%
大型商超或专业销售渠道	257.25	4.17%	163.20	1.32%	13.83	0.20%	-	-
线下直销	187.03	3.03%	231.53	1.88%	100.32	1.46%	196.06	5.51%
小计	2,552.05	41.35%	6,637.38	53.86%	4,297.51	62.75%	2,491.08	70.06%
总计	6,171.73	100.00%	12,323.70	100.00%	6,848.88	100.00%	3,555.83	100.00%

报告期内，美国线上销售渠道收入占比分别为29.94%、37.25%、46.14%和58.65%，占比持续上升，主要系官方商城占比提升较快。美国客户主要通过公司官方商城及亚马逊电商平台购买公司产品，随着公司产品品牌知名度的不断提升，更多客户直接通过公司官方商城购买。2020年1-6月，受疫情影响，线下经销收入有所下降，线上渠道销售收入有所上涨。

报告期内，美国销售中线下收入占比分别为70.06%、62.75%、53.86%和41.35%，占比有所下降，2020年1-6月，线下销售受新冠疫情影响占比下降较大。其中，线下经销收入占比分别为64.54%、61.08%、50.66%和34.15%，系线下主要销售渠道，线下渠道中大型商超或专业销售渠道和线下直销收入整体较小。

②按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R 系列 ^{注1}	3,633.62	58.88%	-	-	-	-	-	-
	ONE X 系列 ^{注1}	690.46	11.19%	7,236.81	58.72%	1,676.05	24.47%	-	-
	ONE 系列 ^{注2}	77.05	1.25%	-	-	2,209.45	32.26%	654.47	18.41%
	Nano 系列	57.80	0.94%	105.00	0.85%	202.93	2.96%	600.89	16.90%

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	其他	243.52	3.95%	920.15	7.46%	4.98	0.07%	397.78	11.19%
	小计	4,702.46	76.19%	8,261.97	67.04%	4,093.41	59.77%	1,653.13	46.49%
专业级智能影像设备	TITAN系列 <small>注1</small>	170.44	2.76%	649.60	5.27%	-	-	-	-
	Pro系列	576.51	9.34%	1,460.63	11.85%	2,268.66	33.12%	1,788.42	50.30%
	小计	746.95	12.10%	2,110.23	17.12%	2,268.66	33.12%	1,788.42	50.30%
配件及其他产品		722.33	11.70%	1,951.51	15.84%	486.80	7.11%	114.28	3.21%
合计		6,171.73	100.00%	12,323.70	100.00%	6,848.88	100.00%	3,555.83	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入；

注2：公司ONE系列产品主要在2017年度及2018年度销售，2019年度及2020年1-6月，全球仅有少量尾货销售。其中，美国市场2019年度ONE系列产品销售收入为12.16万元，退货金额24.84万元，退货金额大于当期销售收入，因此当期收入为-12.68万元，为准确表示各产品占比情况，此处以“-”列示

报告期内，美国销售收入增长主要系消费级影像设备、配件及其他产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司美国主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

3) 日本销售收入情况分析

报告期内，日本销售收入分别为1,784.72万元、2,237.50万元、4,712.24万元和4,277.96万元，占比分别为11.27%、8.70%、8.06%和12.21%，收入增长较快。2018年和2019年公司日本区域收入同比增长分别为25.37%和110.60%，保持较快增长，公司看好日本市场前景，于2019年下半年设立日本子公司，加大对日本市场的投入，因此销售收入增长较快。

①按销售模式划分情况

单位：万元

日本	2020年度1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	648.28	15.15%	570.13	12.10%	109.25	4.88%	96.24	5.39%

日本	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方电商平台	624.12	14.59%	744.84	15.81%	304.80	13.62%	195.49	10.95%
电商平台入仓	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	1,272.41	29.74%	1,314.98	27.91%	414.05	18.50%	291.73	16.35%
线下销售								
线下经销	2,978.83	69.63%	2,914.61	61.85%	1,679.50	75.06%	1,392.29	78.01%
大型商超或专业销售渠道	23.91	0.56%	482.66	10.24%	126.09	5.64%	85.97	4.82%
线下直销	2.82	0.07%	-	-	17.87	0.80%	14.73	0.83%
小计	3,005.56	70.26%	3,397.27	72.09%	1,823.45	81.50%	1,493.00	83.65%
总计	4,277.96	100.00%	4,712.24	100.00%	2,237.50	100.00%	1,784.72	100.00%

报告期内，日本线上销售渠道收入占比分别为16.35%、18.50%、27.91%和29.74%，占比有所上升，主要系官方商城占比提升较快，第三方电商平台收入占比亦有所上升。

报告期内，日本线下销售渠道收入占比分别为83.65%、81.50%、72.09%和70.26%。公司主要通过线下经销商渠道在日本销售，前五大经销商中ASK Corporation及Hacosco Inc.主要销售区域均在日本。线下渠道中大型商超或专业销售渠道和线下直销收入整体较小。

②按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R 系列 注1	2,976.47	69.58%	-	-	-	-	-	-
	ONE X 系列 注1	261.11	6.10%	2,437.47	51.73%	773.48	34.57%	-	-
	ONE 系列	22.16	0.52%	16.49	0.35%	397.04	17.74%	943.16	52.85%
	Nano 系列	7.74	0.18%	19.97	0.42%	143.07	6.39%	154.45	8.65%
	其他	443.92	10.38%	1,101.94	23.38%	8.71	0.39%	91.22	5.11%
	小计	3,711.40	86.76%	3,575.86	75.88%	1,322.29	59.10%	1,188.83	66.61%
专业级智能影像设备	TITAN 系列 注1	86.43	2.02%	141.35	3.00%	-	-	-	-
	Pro 系列	119.10	2.78%	266.98	5.67%	474.42	21.20%	545.87	30.59%
	小计	205.53	4.80%	408.33	8.67%	474.42	21.20%	545.87	30.59%

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
配件及其他产品		361.03	8.44%	728.06	15.45%	440.79	19.70%	50.02	2.80%
合计		4,277.96	100.00%	4,712.24	100.00%	2,237.50	100.00%	1,784.72	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入

报告期内，日本销售收入增长主要系消费级影像设备、配件及其他产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司日本主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

4) 英国销售收入情况分析

报告期内，英国销售收入分别为460.48万元、1,546.51万元、4,661.34万元和2,490.17万元，占比分别为2.91%、6.01%、7.97%和7.11%，收入增长较快。2018年和2019年公司英国区域收入同比增长分别为235.85%和201.41%，保持较快增长，主要系公司于2018年度引入苹果公司代理商CMS Distribution Ltd.，该代理商注册地址为英国，2018年度及2019年度分别实现销售收入679.30万元和2,850.24万元。

①按销售模式划分情况

单位：万元

英国	2020年度1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	474.43	19.05%	538.13	11.54%	212.22	13.72%	105.20	22.85%
第三方电商平台	207.32	8.33%	585.80	12.57%	127.31	8.23%	36.08	7.84%
电商平台入仓	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	681.75	27.38%	1,123.93	24.11%	339.53	21.95%	141.28	30.68%
线下销售								
线下经销	1,808.42	72.62%	3,533.11	75.80%	1,128.11	72.95%	305.67	66.38%
大型商超或专业销售渠道	-	-	-	-	-	-	-	-
线下直销	-	-	4.30	0.09%	78.87	5.10%	13.53	2.94%

英国	2020 年度 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小计	1,808.42	72.62%	3,537.41	75.89%	1,206.98	78.05%	319.20	69.32%
总计	2,490.17	100.00%	4,661.34	100.00%	1,546.51	100.00%	460.48	100.00%

报告期内，英国线上销售渠道收入占比分别为30.68%、21.95%、24.11%和27.38%。2020年1-6月，受疫情影响，更多客户通过线上渠道购买公司产品，销售收入占比有所上涨。

报告期内，英国销售中线下收入占比分别为69.32%、78.05%、75.89%和72.62%，其中，线下经销收入占比分别为66.38%、72.95%、75.80%和72.62%，公司主要通过线下经销商渠道在英国销售。

②按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R 系列 ^{注1}	1,051.40	42.22%	-	-	-	-	-	-
	ONE X 系列 ^{注1}	746.47	29.98%	3,470.31	74.45%	408.38	26.41%	-	-
	ONE 系列 ^{注2}	-	-	93.18	2.00%	574.57	37.15%	70.89	15.40%
	Nano 系列	5.89	0.24%	7.20	0.15%	31.86	2.06%	50.51	10.97%
	其他	370.31	14.87%	425.00	9.12%	2.43	0.16%	8.11	1.76%
	小计	2,174.06	87.31%	3,995.68	85.72%	1,017.24	65.78%	129.51	28.12%
专业级智能影像设备	TITAN 系列 ^{注1}	15.24	0.61%	57.47	1.23%	-	-	-	-
	Pro 系列	155.00	6.22%	255.26	5.48%	409.18	26.46%	310.53	67.44%
	小计	170.25	6.84%	312.73	6.71%	409.18	26.46%	310.53	67.44%
配件及其他产品		145.87	5.86%	352.93	7.57%	120.09	7.77%	20.44	4.44%
合计		2,490.17	100.00%	4,661.34	100.00%	1,546.51	100.00%	460.48	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入；

注2：公司ONE系列产品主要在2017年度及2018年度销售，2019年度及2020年1-6月，全球仅有少量尾货销售。其中，英国市场2019年度ONE系列产品销售收入为6.90万元，退货金额24.16万元，退货金额大于当期销售收入，因此当期收入为-17.25万元，为准确表示各产品占比情况，此处以“-”列示

报告期内，英国销售收入增长主要系消费级影像设备产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列

产品热销;2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内,公司英国主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

5) 中国香港销售收入情况分析

报告期内,中国香港地区销售收入分别为1,086.99万元、1,843.30万元、3,296.32万元和1,703.76万元,占比分别为6.86%、7.16%、5.64%和4.86%。2018年和2019年公司香港地区区域收入同比增长分别为69.58%和78.83%,保持较快增长,2020年1-6月,受疫情影响,销售收入占比有所下降。

①按销售模式划分情况

单位:万元

中国香港	2020年度1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	445.57	26.15%	421.98	12.80%	139.22	7.55%	46.73	4.30%
第三方电商平台	-	-	0.24	0.01%	-	-	-	-
电商平台入仓	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	445.57	26.15%	422.22	12.81%	139.22	7.55%	46.73	4.30%
线下销售								
线下经销	1,258.18	73.85%	2,811.88	85.30%	1,691.46	91.76%	1,040.26	95.70%
大型商超或专业销售渠道	-	-	-	-	-	-	-	-
线下直销	-	-	62.22	1.89%	12.62	0.68%	-	-
小计	1,258.18	73.85%	2,874.10	87.19%	1,704.08	92.45%	1,040.26	95.70%
总计	1,703.76	100.00%	3,296.32	100.00%	1,843.30	100.00%	1,086.99	100.00%

报告期内,香港地区线上销售渠道收入占比分别为4.30%、7.55%、12.81%和26.15%,随着公司产品品牌知名度的提高,部分终端客户直接通过公司官方商城购买,线上收入占比逐年上升。2020年1-6月,受疫情影响,更多客户通过线上渠道购买公司产品,销售收入占比上涨。

报告期内,香港地区线下收入占比分别为95.70%、92.45%、87.19%和73.85%,其中,线下经销收入占比分别为95.70%、91.76%、85.30%和73.85%,公司主要通过线下经销商渠道在香港地区销售。

②按主要产品划分情况

单位：万元

产品类别	产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费级智能影像设备	ONE R系列 注1	1,320.46	77.50%	-	-	-	-	-	-
	ONE X系列 注1	84.93	4.98%	2,470.69	74.95%	663.85	36.01%	-	-
	ONE系列	3.53	0.21%	9.55	0.29%	633.66	34.38%	385.84	35.50%
	Nano系列注2	0.50	0.03%	-	-	58.62	3.18%	318.18	29.27%
	其他	70.94	4.16%	326.30	9.90%	10.94	0.59%	199.83	18.38%
	小计	1,480.36	86.89%	2,806.53	85.14%	1,367.07	74.16%	903.86	83.15%
专业级智能影像设备	TITAN系列 注1注3	-	-	47.33	1.44%	-	-	-	-
	Pro系列	54.19	3.18%	75.89	2.30%	315.89	17.14%	160.77	14.79%
	小计	54.19	3.18%	123.22	3.74%	315.89	17.14%	160.77	14.79%
配件及其他产品		169.21	9.93%	366.57	11.12%	160.35	8.70%	22.36	2.06%
合计		1,703.76	100.00%	3,296.32	100.00%	1,843.30	100.00%	1,086.99	100.00%

注1：公司于2020年1月推出ONE R系列、于2018年10月推出ONE X系列、于2019年1月推出TITAN系列，上述产品推出前年度无销售收入；

注2：公司Nano系列产品主要在2017年度及2018年度销售，2019年度及2020年1-6月，全球仅有少量尾货销售。其中，香港市场2019年度ONE系列产品销售收入为2.67万元，退货金额21.61万元，退货金额大于当期销售收入，因此当期收入为-18.94万元，为准确表示各产品占比情况，此处以“-”列示；2020年1-6月仅在电商平台实现零星销售；

注3：公司于2019年度推出专业级产品TITAN系列，单台价格较高，中国香港总体需求较小，2020年1-6月该产品在中国香港未实现销售

报告期内，香港地区销售收入增长主要系消费级影像设备产品、配件及其他产品销售收入增长所致。其中，2018年度收入增长主要原因系2018年10月推出的ONE X系列产品、2017年8月推出的ONE系列产品和配件及其他产品热销；2019年度收入增长主要原因系ONE X系列产品和配件及其他产品热销；2020年1-6月收入增长主要原因系2020年1月推出的ONE R系列产品热销。报告期内，公司香港地区主要产品销售增长情况与公司整体情况一致。

报告期内，公司积极拓展境内外市场。内销方面，公司通过京东、天猫、淘宝等大型电商平台及自有官方商城拓宽线上渠道，扩大市场占有率，线下与大型商超及经销商合作，推广公司产品，提高公司产品知名度。外销方面，公司主要通过官方商城、亚马逊及线下经销商进行销售。近年来，公司在美国、欧洲、日韩等地区的销售收入保持较高的增长速度，并逐渐打开亚太及其他地区市场，不断加强全球化市场的开拓。

5.2 发行人说明

一、各期末第四季度收入按照月度分布情况，第四季度的收入占比及收入分布是否具备合理性；2018年至2020年初2个月的退货情况

（一）各期末第四季度收入按照月度分布情况

报告期内，各期末第四季度销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2019年第四季度		2018年第四季度		2017年第四季度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
10月	5,809.54	9.93%	3,102.77	12.06%	2,215.16	13.98%
11月	6,095.34	10.42%	3,788.40	14.72%	2,124.35	13.41%
12月	6,382.38	10.91%	4,812.87	18.71%	2,148.57	13.56%
合计	18,287.26	31.27%	11,704.04	45.49%	6,488.08	40.96%

报告期内，公司各季度收入存在一定波动，主要与公司新品推出时间、节假日安排及商业促销活动有关。公司产品收入直接受新品推出时间影响；公司线上直销模式（公司官方商城及第三方电商平台）下，销售收入直接受“双十一”、“双十二”、“黑色星期五促销”、“圣诞促销”等节假日安排和商业促销活动影响；公司线上电商平台入仓及线下销售模式下，销售收入间接受“双十一”、“双十二”、“黑色星期五促销”、“圣诞促销”等节假日安排和商业促销活动影响。

1、2017年第四季度销售情况

单位：万元

产品系列	2017年10月		2017年11月		2017年12月	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ONE系列	1,038.10	46.86%	1,012.44	47.66%	1,073.08	49.94%
Nano系列	78.93	3.56%	48.25	2.27%	142.82	6.65%
Pro系列	923.16	41.67%	873.77	41.13%	833.41	38.79%
其他 ^注	174.98	7.90%	189.89	8.94%	99.25	4.62%
合计	2,215.16	100.00%	2,124.35	100.00%	2,148.57	100.00%

注：包括Air系列产品、配件及其他产品，上述产品在2017年第四季度销售收入中合计占比较低

2017年第四季度收入占比较高，主要是由于公司于2017年6月及8月推出的Pro系列和ONE系列产品在2017年第四季度分别实现销售收入2,630.33万元

和 3,123.62 万元，合计占第四季度总收入的 88.69%。

2017 年第四季度各月份销售收入占比分别为 13.98%、13.41%和 13.56%，各月份销售收入占比较为稳定。公司 2017 年度主要通过线下经销商及大型商超或专业销售渠道进行销售，第四季度合计销售收入占比高于 70%，该类客户购买公司产品需一段时间才能实现终端销售，因此 2017 年第四季度各月份销售收入与“双十一”、“双十二”、“黑色星期五促销”、“圣诞促销”等节假日安排和商业促销活动无明显相关性。

综上，2017 年第四季度收入占比较高，主要系受产品推出时间影响。节假日安排及商业促销活动影响终端销售时点，但与公司直接销售存在时间性差异。

2、2018 年第四季度销售情况

单位：万元

产品系列	2018 年 10 月		2018 年 11 月		2018 年 12 月	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ONE X 系列	1,176.15	37.91%	2,167.81	57.22%	3,265.24	67.84%
ONE 系列	304.45	9.81%	167.24	4.41%	276.43	5.74%
Pro 系列	1,235.77	39.83%	840.75	22.19%	916.66	19.05%
其他 ^注	386.40	12.45%	612.60	16.17%	354.54	7.37%
合计	3,102.77	100.00%	3,788.40	100.00%	4,812.87	100.00%

注：包括 Air 系列产品、Nano 系列产品、配件及其他产品，上述产品在 2018 年第四季度销售收入中合计占比较低

2018 年第四季度收入占比较高，主要系受 ONE X 产品热销影响。2018 年 10 月，公司推出 ONE X 系列产品，该系列产品结合了全景拍摄和 FlowState 防抖科技，同时配件丰富多元，搭配不同的配件可实现不同的创意效果。该款产品在 2018 年第四季度实现了 6,609.20 万元的收入，占第四季度总收入的 56.47%。

2018 年第四季度各月份销售收入占比分别为 12.06%、14.72%和 18.71%，主要系 ONE X 系列产品的市场需求在较短时间内爆发式增长，且受 11 月份的“双十一”、及 12 月份的“双十二”、“黑色星期五促销”、“圣诞促销”等节假日安排和商业促销活动影响。随着公司线上直销模式（公司官方商城及第三方电商平台）收入占比的增加，以及消费级智能影像设备销售收入占比的增加，销售收入受“双十一”、“双十二”、“黑色星期五促销”、“圣诞促销”等节假日安排和商业促销活动影响越发明显。

3、2019 年第四季度销售情况

单位：万元

产品系列	2019 年 10 月		2019 年 11 月		2019 年 12 月	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ONE X 系列	3,703.94	63.76%	3,036.36	49.81%	3,349.39	52.48%
GO 系列	841.21	14.48%	1,156.88	18.98%	1,205.18	18.88%
TITAN 系列	94.23	1.62%	255.38	4.19%	138.89	2.18%
Pro 系列	460.33	7.92%	600.23	9.85%	694.48	10.88%
其他 ^注	709.83	12.22%	1,046.49	17.17%	994.44	15.58%
合计	5,809.54	100.00%	6,095.34	100.00%	6,382.38	100.00%

注：包括 ONE 系列、EVO 系列、Nano 系列、Air 系列、配件及其他产品，主要为配件产品
上述产品在 2019 年第四季度销售收入中合计占比较低

2019 年第四季度收入占比略高，主要是由于：（1）2019 年 8 月推出的穿戴式运动相机 GO 在第四季度实现销售收入 3,203.28 万元，占季度总收入比重的 17.52%；（2）2018 年 10 月推出的 ONE X 系列产品在 2019 年度持续热销，实现销售收入 34,635.66 万元，其中第四季度实现销售收入 10,089.69 万元，占季度总收入比重的 55.17%。

2019 年第四季度各月份销售收入占比分别为 9.93%、10.42%和 10.91%，主要系 GO 系列产品及 ONE X 系列产品销售受 11 月份的“双十一”、及 12 月份的“双十二”、“黑色星期五促销”、“圣诞促销”等节假日安排和商业促销活动影响。其中，ONE X 系列产品在 2019 年 10 月销售占比较高，主要系公司该产品系列持续热销，部分经销商客户为 11 月及 12 月的销售旺季提前进行备货。

综上所述，公司新产品推出后、节假日及商业等促销活动期间有较好的销售业绩，存在一定的季节性，报告期各期第四季度的收入占比及收入分布具备合理性。

（二）2018 年至 2020 年初 2 个月的退货情况

2018 年至 2020 年初 2 个月退货具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年初		2019 年初		2018 年初	
	2 月	1 月	2 月	1 月	2 月	1 月
退货总额①	56.54	77.41	58.42	39.08	10.73	4.25
其中：当期销售退货②	48.57	50.51	44.82	17.78	8.66	2.04

项目	2020 年初		2019 年初		2018 年初	
	2 月	1 月	2 月	1 月	2 月	1 月
前期销售退货③	7.97	26.90	13.60	21.30	2.08	2.21
上年第四季度销售收入④	18,287.26	18,287.26	11,704.04	11,704.04	6,488.08	6,488.08
占比⑤=①/④	0.31%	0.42%	0.50%	0.33%	0.17%	0.07%

2018 年至 2020 年初 2 个月退货总体金额较小，报告期内，不存在异常及重大的期后收入冲回情况。

二、发行人的收入确认政策如何考虑退换货条款的影响，收入确认时点是否达到收入确认条件，各期实际退换货的金额及占比，是否存在提前确认收入的情形

（一）公司收入确认政策考虑了换货条款的影响，在商品销售达到收入确认时点时确认收入

1、收入确认方法

对于线上销售，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，客户已取得商品控制权时确认收入；

对于线下销售，根据与客户签订合同，客户直接向本公司下订单，公司以合同约定的交货方式和国际贸易规则判定风险报酬、商品法定所有权转移时点，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，客户已取得商品控制权时确认收入。

2、对退换货条款的考虑

对于附有销售退回条件的商品销售，公司未来可能需要承担无理由退货或因质量原因等产生的退货义务，根据过去退货的经验数据，一定周期内的退货满足预计负债的确认条件，因此公司按月平均退货率来估计计提预计负债。

报告期内，公司各销售渠道下退换货的具体约定及会计处理方式如下：

销售模式	销售渠道	销售平台	退换货政策	会计处理方式
------	------	------	-------	--------

销售模式	销售渠道	销售平台	退换货政策	会计处理方式
线上	公司官方商城	Insta360官方商城	境内:7天无理由退货(商品未激活),15天内产品质量问题可换货 境外:15天无理由退货(商品未激活),15天内产品质量问题可换货	对于当月退货的订单,订单发货前,未确认收入,客户提出退换货申请,不做会计处理;订单发货后,客户提出退换货申请,按实际退换货金额冲减收入。对于资产负债表日尚处于退货期的产品,根据该资产负债表日当月的销售额乘以过去12个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债,实际发生退货时,再冲减计提的预计负债
	第三方电商平台	淘宝、京东、天猫	7天无理由退货(商品未激活),15天内产品质量问题可换货	对于当月退货的订单,直接冲减当期营业收入;对于资产负债表日尚处于退货期的产品,根据该资产负债表日当月的销售额乘以过去12个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债,实际发生退货时,再冲减计提的预计负债
		亚马逊	30天无理由退换货	公司收到电商平台结算单核对无误时确认收入,结算单已按照货款扣除退换货及各项费用的净额结算;平台付款后登记收款和冲销应收账款
	电商平台入仓	京东自营、苏宁等	代理商可对未实现销售的产品全部退货	公司收到代理商结算单核对无误时确认收入,结算单按照货款扣除退换货及各项费用的净额结算;
线下	代理商	代理商	代理商可对未实现销售的产品全部退货	对于资产负债表日有退换货义务的产品,根据该资产负债表日当月的销售额乘以过去12个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债,实际发生退货时,再冲减计提的预计负债
	经销商	经销商	无退货条款,对产品质量存在问题的进行换货	对于资产负债表日有退换货义务的产品,根据该资产负债表日当月的销售额乘以过去12个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债,实际发生退货时,再冲减计提的预计负债
	直销客户	直销	若客户在交货当天未对产品提出异议,则不得再以外观、规格、数量问题为由对相应的产品要求退换货或退还货款。	对于资产负债表日有退换货义务的产品,根据该资产负债表日当月的销售额乘以过去12个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债,实际发生退货时,再冲减计提的预计负债

3、报告期公司发生的退换货情况如下:

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
退换货金额	466.82	719.71	282.01	91.43
主营业务收入	35,039.06	58,481.78	25,727.97	15,839.77
退换货占比	1.33%	1.23%	1.10%	0.58%

报告期内，公司退换货金额占营业收入比重分别为0.58%、1.10%、1.23%和1.33%，退换货金额较小。报告期各期末，公司针对尚处于退货期的产品，根据历史退货的经验数据计提了预计负债，计提的预计负债与实际发生退货金额差异情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
预计退货商品收入金额①	62.63	43.43	37.10	9.76
计提预计负债金额②	62.63	23.47	19.54	4.99
实际退货金额③	70.96	35.24	36.88	12.49
预计退货与期后退货金额差异 ④=③-①	8.33	-8.19	-0.22	2.73

注：2020年预计退货金额增加，主要系2020年公司执行新收入准则，按预计退货商品收入金额计提预计负债，同时将预计退货商品成本列报在其他流动资产；2020年之前，公司执行旧收入准则，按照预计退货商品收入和预计退货商品成本的差额计提预计负债

报告期内，公司预计退货金额与期后退货金额差异较小，预计退货金额基本能够覆盖各期的实际退货金额，预计负债计提充分，符合企业实际经营情况。

综上，公司收入确认政策考虑了退换货条款的影响，在达到收入确认时点时确认收入，不存在提前确认收入的情形。

5.3 中介机构核查情况及意见

一、对上述事项核查并发表明确意见

（一）核查情况

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

1、获取发行人销售制度，检查外销相关内控制度，了解内控制度中关于退换货的条款，结合与销售负责人的访谈和穿行测试，评价发行人外销业务相关内部控制制度是否健全；

2、访谈发行人销售负责人，了解客户的开发方式、销售模式及流程、定价策略，了解贸易摩擦对发行人的影响，检查同行业境外收入情况，了解公司境外收入增长是否符合行业惯例；

3、访谈发行人财务部负责人，了解发行人售后维修和退货的会计核算方式，对报告期各期售后维修率、退货率预估方法的一致性、会计处理的准确性进行检查，对预计负债金额进行复核；

4、对主要客户执行访谈和发函程序，核查发行人的收入数据和实际业务情况是否相符；

5、获取发行人月度销售明细表，结合销售合同、产品出库明细表，核查发行人月度销售收入的真实性和完整性，分析月度销售数据与发行人实际销售情况是否相符；

6、获取并检查发行人报告期各期期后发生的售后维修、退货数据，结合销售合同、产品出入库明细表，相关物流信息核查退货数量和金额的真实性和核算期间的准确性；

7、检查发行人销售合同中关于验收和售后服务的相关条款，复核发行人报告期售后维修费用的计提依据和计提标准，并与境外收入进行匹配，确认相关服务费用合理计提。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人销售的构成情况、收入分地区变动的的原因、销售产品种类、金额及占比情况合理，符合公司实际业务情况；

2、发行人报告期内第四季度销售收入占比及收入分布具备合理性，符合公司实际业务情况；

3、发行人的收入确认政策已考虑退换货条款的影响，收入确认时点已达到收入确认条件，报告期内无大额退换货情况，不存在提前确认收入的情形。

二、截止性测试的具体情况

（一）核查情况

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

针对不同销售渠道及销售模式对报告期发行人营业收入进行截止性测试，具体情况如下：

销售渠道	销售模式	截止性测试核查情况
线上销售	公司官方商城	发行人收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入。获取发行人报告期内官方商城销售订单、出库单、物流单、签收单及系统默认签收时间，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试
	第三方电商平台	公司通过第三方电商平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入。获取发行人报告期内第三方电商平台销售订单、出库单、物流单、签收单及系统默认签收时间，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试
	电商平台入仓	公司依据电商的结算清单确认销售收入，在收到代销商销售清单时确认销售收入。获取发行人报告期各期资产负债表日前后 15 天的电商平台入仓销售收入数据并与结算清单进行核对，核实销售数据是否计入正确会计年度
线下销售	线下经销	经销商客户分为买断式经销商和代销商：①买断式经销商模式下，对于境内销售，公司于线下经销商确认收货后确认销售收入，获取发行人报告期内境内买断式经销商销售订单、出库单、物流单、签收单，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试。对于境外销售，在 FOB 模式下，以报关单出口日期确认收入，获取发行人报告期内境外买断式经销商销售订单、出库单、报关单，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试；在 DDP 模式下，产品运送至客户指定地点时确认收入，获取发行人报告期内境外经销商销售订单、出库单、签收单，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试。②代销商模式下，公司在收到代销商销售清单时确认销售收入，获取发行人报告期各期资产负债表日前后 15 天的代销商收入数据并与结算清单进行核对，核实销售收入是否计入正确会计年度
	大型商超或专业销售渠道	公司在收到大型商超或专业销售渠道商销售清单时确认销售收入，获取发行人报告期各期资产负债表日前后 15 天的大型商超或专业销售渠道收入数据并与结算清单进行核对，核实销售收入是否计入正确会计年度
	线下直销	公司于线下直销客户确认收货后确认销售收入，获取发行人报告期内线下直销客户销售订单、出库单、物流单、签收单及系统默认签收时间，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

对发行人报告期内各期资产负债表日前后 15 日的收入交易记录进行截止性测试，未发现收入跨期情况，发行人收入已确认在正确的会计期间。

三、境外收入的核查

(一) 核查情况

发行人及申报会计师对于发行人报告期内境外销售收入的核查比例汇总情况如下：

单位：万元

销售渠道	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上渠道	IT 审计核查收入	9,828.24	12,955.93	5,009.67	2,493.52
	线上渠道收入	9,949.22	13,294.64	5,175.87	2,493.52
	线上收入核查比例	98.78%	97.45%	96.79%	100.00%
线下渠道	访谈线下客户收入金额	9,045.00	17,349.70	7,923.84	5,810.09
	函证确认线下收入金额	10,085.14	22,419.17	9,835.30	6,867.75
	线下渠道收入	13,660.54	27,535.87	14,209.92	9,572.23
	访谈客户收入占线下收入比例	66.21%	63.01%	55.76%	60.70%
	函证收入占线下收入比例	73.83%	81.42%	69.21%	71.75%
总体核查比例		84.34%	86.64%	76.58%	77.59%

保荐机构和申报会计师对发行人各销售渠道及境内外收入核查履行的总体程序如下：

核查方式/执行程序	境外收入	
	线上渠道	线下渠道
查阅业务合同、穿行测试、细节测试、收入截止性测试	√	√
函证程序	×	√
查验资金流水	√	√
实地走访/视频访谈，了解客户终端销售情况及期末库存情况	×	视频访谈
根据《首发业务若干问题解答》“问题 53”对发行人线上收入执行 IT 审计	√	×
核查产品激活情况	√	√
核查应收账款期后回款情况	不适用	√
核查发行人海关报关数据及出口退税数据	√	√

保荐机构和申报会计师对发行人收入核查履行的具体程序如下：

- 1、获取发行人销售制度，检查外销相关内控制度，结合与销售负责人的访

谈和穿行测试，评价发行人外销业务相关内部控制制度是否健全；

2、访谈发行人销售负责人，了解境外客户的开发方式、销售模式及流程、定价策略，了解贸易摩擦对发行人的影响，检查同行业境外收入情况，了解公司境外收入增长是否符合行业惯例；

3、结合报告期各期海关系统导出的出口报关明细，与账面外销收入进行核对，验证出口数据的真实性；

4、选取了主要境外客户的销售协议，检查相关协议的关键条款，识别与商品所有权上的风险和报酬转移或商品或服务控制权转移相关的合同条款，结合穿行测试检查报告期内境外销售订单、送货单、发票、出口报关单、记账凭证等相关支持性文件，抽查报告期内境外客户回款情况，检查记账凭证、银行回单等相关支持性文件，核查发行人收入确认的真实性、准确性；

5、选取主要境外客户执行访谈程序（受疫情影响，采取视频访谈的形式），了解境外客户的工商信息，与发行人的合作历史。报告期内，项目组访谈的经销商客户覆盖各年度境外线下销售总额的 67.36%、61.90%、71.84%、71.49%；

6、对主要境外客户执行发函程序，函证报告期内发行人对其销售金额及应收账款余额，对报告期各期境外线下主要客户进行函证，函证金额占各期境外线下收入比例分别为 77.57%、76.99%、85.68%和 84.28%，直接回函金额占函证金额比例分别为 92.49%、89.90%、95.03%和 87.60%，对未回函的执行替代测试；

7、对报告期各期末的出口收入实施截止性测试，以确定销售是否存在跨期情况；

8、从海关出口系统中获取发行人报告期内出口销售及退税数据，对发行人主要产品出口销售收入同上述出口销售及退税数据进行分析性复核；

9、获取发行人产品在境外激活数据，验证发行人产品终端销售情况。获取发行人报告期内各年度境外前五大线下经销商消费级智能影像设备系统激活率（按发货年份统计各年度境外前五大线下经销商消费级智能影像设备截至 2020 年 12 月的激活率），分析其合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人境外销售收入在所有重大方面具有真实性；
- 2、报告期内，发行人销售收入核算的相关会计处理符合企业会计准则相关规定，销售收入确认准确。

问题六 关于资金流水核查

请保荐机构和申报会计师说明：（1）对发行人相关的资金流水履行了哪些核查程序、核查手段及核查结论；（2）资金流入流出时间、金额与发行人采购、销售等环节的匹配性，发行人的实际控制人及董监高等关键管理人员与经销商、客户、供应商等是否存在资金往来等；（3）对业务真实性、是否存在体外资金循环、利益输送或其他潜在利益安排发表明确意见。

回复：

6.1 中介机构说明

一、对发行人相关的资金流水履行了哪些核查程序、核查手段及核查结论

（一）核查程序、核查手段

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

1、核查范围

保荐机构和申报会计师参照中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 中关于银行流水核查的标准，对发行人资金流水的核查范围具体确定如下：

（1）发行人及其关联法人核查范围：

报告期，发行人、控股股东、控股股东及实际控制人控制的其他企业全部银行账户，具体清单如下：

序号	与公司关系	核查主体	账户数量(个)
1	发行人及其合并范围内子公司	影石创新、东莞聪学、一路高飞、中山影石 ^{注2} 、珠海影石 ^{注2} 、前海影石、顺势电子、逆势电子、香港影石、日本影石、德国影石、美国影石	85
2	控股股东、控股股东及实际控制人控制的企业	北京岚锋、南京五十岚、北京 WFOE、岚锋投资咨询（深圳）有限公司、岚沣管理、深圳 WFOE、深圳软件、岚枫投资咨询（深圳）有限公司、香港岚锋、开曼岚锋、Huahua 控股 ^{注3}	17

注 1：上述账户包含基本户、一般户、外币户、已注销账户、定期存款等账户

注 2：报告期，影石创新（中山）科技有限公司、影石创新科技（珠海）有限公司尚未开立银行账户

注 3：报告期，Huahua Holding Limited 未开立银行账户

（2）发行人关联自然人核查范围：

序号	与公司关系	核查主体	账户数量 (个)
1	发行人实际控制人及其直系亲属	刘靖康、刘伟文、黄英玉、潘瑶	21
2	发行人其他董事（除独立董事及外部投资机构委派的董事）、监事（除外部投资机构委派的监事）、高级管理人员	其他董事：刘亮、贾顺、陈永强 监事：姜文杰、司振廷 高级管理人员：黄蔚、厉扬	60
3	发行人销售主管、采购主管、出纳等关键岗位人员	销售主管：段优国 采购主管：余荣春 出纳及行政等岗位人员：郭丹、付迪、王雪燕、郑晓君	29

2、重要性标准

报告期内，发行人及其关联法人资金流水，交易对方为法人单笔五十万元及以上、交易对方为自然人单笔十万元及以上的大额资金流水；公司关联自然人的资金流水，单笔十万元及以上的大额资金流水。

其他关注的交易情形包括摘要异常、金额异常（如与业务规模不匹配的流水、整数）或交易性质异常、小额频繁交易且无合理解释等情形。

3、核查程序

（1）对发行人及其关联法人流水的核查：

对于发行人银行账户及银行账户流水主要执行了以下核查程序：

1) 获取发行人内控管理制度、资金管理制度等相关规范性文件，并了解资金收付相关内控制度的执行情况和有效性；

2) 账户完整性核查：保荐机构和申报会计师项目组成员亲自前往发行人基本户打印开户清单，与账面记录核对；银行流水核查过程中交叉比对企业账户互转情况，以确保账户完整性；获取发行人关于银行账户完整性的声明；

3) 开销户核查：取得发行人报告期内开立账户及销户内部审批程序，并取得银行销户证明，关注销户的原因并确定其具有合理性；关注账户开立的必要性及各账户用途的合理性，是否与实际经营相符；

4) 银行流水打印及核查：根据开户清单中所列银行账户，保荐机构和申报会计师项目组成员通过亲往或发函邮寄的方式独立获取所有银行流水。获取关联法人的开户清单及企业信用报告，将发行人、控股股东开户清单、企业信用报告信息与账面记录信息核对；

5) 按照重要性标准针对银行流水和发行人财务的银行日记账逐笔进行双向核对, 核对内容包括资金流水发生日期、资金流水金额、交易对手方、交易内容备注、其他信息等; 核查入账的完整性、印证银行流水的真实性;

6) 比对银行流水各期末余额与发行人账面余额是否一致, 是否存在异常情形;

7) 对核查范围内银行流水进行全部浏览并按照重要性标准逐笔核查是否存在异常的资金往来; 重点核查销售收款的交易对手方是否均为客户, 采购付款的交易对手方是否均为供应商; 重点核查交易对手方为个人的大额资金流水并进一步追查原因;

8) 银行函证: 保荐机构和申报会计师对发行人报告期内的全部银行账户进行函证, 包括各银行账户各期末余额、是否存在冻结、是否或其他使用限制、借款、销户、购买理财情况等。

(2) 对发行人关联自然人流水的核查

1) 获取并查阅发行人实际控制人及其直系亲属、董事(除独立董事及外部投资机构委派的董事)、监事(除外部投资机构委派的监事)、高级管理人员的征信报告和银行流水;

保荐机构和申报会计师通过上述人员提供的个人流水, 分析其是否提供了包括工资户、还贷户、日常消费户等账户以及交叉核对不同账户之间的交易对手方账户信息等方式复核确认其提供账户的完整性。并获取其已提供全部银行账户流水的承诺函, 确保已获取其全部流水;

2) 核查上述人员报告期内全部银行账户流水是否存在异常的资金往来, 是否与发行人客户、供应商存在资金往来, 为发行人代垫成本、费用的情形;

3) 对报告期内单笔十万元以上的全部资金流水进行核查, 查看交易对手方, 向实际控制人及直系亲属、董事、监事、高级管理人员及关键人员了解交易对手方身份及交易原因, 并与公司员工名册、离职员工名册, 公司董事、监事、高级管理人员及近亲属名单、主要客户及其关联方进行了比对检查; 为核实相关人员是否存在资金流向线上客户的情况, 对报告期内两万及以上资金流出流水、小额频繁交易(单笔两万以下但月度合计超过两万)资金流出流水进行核查, 对于金

额重大的资金往来，向账户所有人确认具体情形，要求相关人员提供相关资料确认背景原因及合理性；

4) 检查上述人员流水在报告期内是否存在大额或频繁取现的情形，并追查取现后的用途核查其合理性，经核查报告期内不存在大额或频繁取现的情形。

5) 获取并查阅发行人销售主管、采购主管、出纳人员的全部银行账户流水，以及与发行人存在资金往来的银行账户和已提供的银行流水交叉核对，确保已获取其全部流水，核查是否存在异常的资金往来，并要求其出具关于已提供全部个人银行账户流水等情况的承诺；

6) 获取独立董事、外部董事的征信报告，获取独立董事、外部董事、外部监事及相关机构股东关于其与发行人、发行人关联方、发行人客户和供应商无资金往来，不存在为发行人承担成本、费用的情形，不存在为发行人支付货款、代收货款等体外资金循环行为的承诺函；

7) 对于金额重大的资金往来，向账户所有人确认具体情形，要求相关人员提供相关资料确认背景原因及合理性。

4、核查证据

(1) 保荐机构和申报会计师获取并核查了报告期内发行人、控股股东、控股股东控制的其他企业，发行人实际控制人及其直系亲属（父亲、母亲及配偶）、发行人实际控制人及其直系亲属（父亲、母亲及配偶）控制的其他企业、发行人（除独立董事及外部投资机构委派的董事）、监事（除外部投资机构委派的监事）、高级管理人员及关键岗位人员的全部银行账户 2017 年-2020 年 6 月末的流水；

(2) 获取发行人、控股股东开户清单、企业信用报告及发行人提供的银行账户声明书，核查已提供的银行账户的完整性；

(3) 获取发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、机构股东、销售主管、采购主管、出纳等关键岗位人员出具的承诺函，承诺其已提供完整的银行账户，不存在为发行人支付货款、代收货款等资金体外循环的行为，与发行人的客户、供应商之间无资金往来；

(4) 登录第三方平台网站下载交易流水账单，获取第三方平台账户的资金

流水，核查是否存在异常的资金往来；

(5) 对发行人报告期内银行账户及第三方平台账户余额进行函证，核查账户余额的准确性。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人内部控制健全有效、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用情形；发行人资金管理相关内部控制制度完善，不存在较大缺陷；

2、不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

3、发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等不存在大额异常资金往来；

5、发行人不存在大额或频繁取现的情形，存在部分取现情形具有合理原因背景；发行人同一账户或不同账户之间，金额、日期相近的大额异常资金进出具具有合理原因背景；

6、发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较少且均具有合理解释，不存在频繁大额存现、取现情形；

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常的情形；

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在大额异常资金往来；

10、除招股说明书已披露情况外，不存在关联方代发行人收取客户款项或支

付供应商款项的情形。

二、资金流入流出时间、金额与发行人采购、销售等环节的匹配性，发行人的实际控制人及董监高等关键管理人员与经销商、客户、供应商等是否存在资金往来等

（一）资金流入流出时间、金额与发行人采购、销售等环节的匹配性

1、核查程序

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

（1）获取并查阅发行人的资金管理制度，访谈发行人相关人员，了解资金管理流程中与财务报告相关内部控制的设计及执行情况，评价发行人内部控制的有效性。

（2）保荐机构和申报会计师分别委派项目组成员前往发行人基本户，获取发行人银行账户清单，并前往全部开户银行，获取全部银行账户报告期内的银行流水。根据发行人银行账户清单及各账户用途说明，对资金流入流出情况进行梳理分析；

（3）对发行人银行流水与账面记录进行核对，包括核对资金流水发生日期、资金流水金额是否一致、账面客户单位与流水中回款单位是否一致、账面供应商单位与流水中收款单位是否一致、收款异常情况备注、付款异常情况备注、其他信息等；

（4）对于交易对手方为法人单位交易金额五十万以上、交易对手方为个人交易金额十万以上的流水全部检查，交易金额在上述金额以下但频繁发生交易的补充检查；

（5）取得报告期内主要客户资金流入情况，核对其流入时间和金额与收入是否匹配；核查回款单位与账面记录收入单位是否一致，存在不一致的是否存在合理理由并获取支撑性证据；对主要客户报告期各期的回款额与收入及应收预收款进行匹配性分析；

取得报告期内发行人对主要供应商的资金流出情况，并与向其采购物料时间及金额进行匹配性分析；核查资金流出的交易对手方与账面记录供应商是否一

致：对主要供应商报告期各期的付款额与采购及应付预付款进行匹配性分析；

(6) 获取报告期内现金流量表进行复核，并与收入、采购以及客户供应商往来进行勾稽，经复核现金流量表与收入及成本具有匹配性。

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售商品、提供劳务收到的现金				
销售商品、提供劳务收到的现金①	37,099.65	63,434.97	26,126.02	15,265.35
收入金额②	35,305.59	58,783.74	25,822.65	15,945.61
税金③	1,653.57	3,300.43	751.46	323.14
应收及预收等变动额④	140.50	1,350.80	-448.09	-1,003.40
核对⑤=①-②-③-④	-	-	-	-
购买商品、接受劳务支付的现金				
购买商品、接受劳务支付的现金⑥	26,448.95	34,409.94	15,200.93	9,716.46
营业成本⑦	19,170.49	26,983.81	12,469.33	7,755.12
直接人工及制造费用⑧	232.59	179.77	-	-
税金⑨	3,132.13	5,319.10	2,356.12	924.42
存货变动额⑩	2,126.58	6,446.95	2,765.63	750.93
应付及预付等变动额⑪	2,252.35	-4,160.15	-2,390.15	285.99
核对⑫=⑥-⑦+⑧-⑨-⑩-⑪	-	-	-	-

报告期各期，发行人资金流入流出金额与发行人采购、销售匹配不存在异常。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人资金流入流出时间、金额与发行人采购、销售等环节匹配，符合发行人实际经营情况。

(二) 发行人的实际控制人及董监高等关键管理人员与经销商、客户、供应商等是否存在资金往来等

1、核查程序

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

(1) 访谈发行人实际控制人、董事（除独立董事及外部投资机构委派的董事）、监事（除外部投资机构委派的监事）、高级管理人员、主要经销商、主要客户和供应商，确认双方是否存在关联关系或其他利益安排，并获取无关联关系声明；

(2) 核查发行人实际控制人、董事（除独立董事及外部投资机构委派的董事）、监事（除外部投资机构委派的监事）、高级管理人员的银行流水，核查其交易对手方是否与经销商、客户、供应商、主要经销商、客户和供应商法人、股东和高级管理人员匹配，是否存在资金往来，是否存在为发行人代垫成本、费用，存在利益输送的情况；

(3) 核查发行人实际控制人、董事（除独立董事及外部投资机构委派的董事）、监事（除外部投资机构委派的监事）、高级管理人员的银行流水中大额或频繁取现的情形，访谈其取现背景，并获取相关资金流向的证据；

(4) 走访主要客户和供应商，向其询问是否与发行人以及发行人董事、监事、高级管理人员存在关联关系以及资金往来，是否存在为发行人代垫成本、费用，获取其与发行人及其关联方无关联关系的承诺函，并确认双方不存在利益输送的安排；

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人的实际控制人及董事、监事、高级管理人员等关键管理人员与经销商、客户、供应商等不存在资金往来。

三、对业务真实性、是否存在体外资金循环、利益输送或其他潜在利益安排发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

除上述核查程序外，保荐机构、申报会计师针对体外资金循环、利益输送或其他潜在利益安排补充执行了风险评估和控制测试，抽样检查各业务流程的执行情况、检查发行人资金流水、走访客户供应商、向客户供应商发函、IT 审计以

及其他分析性程序等验证了发行人业务真实性；

保荐机构和申报会计师对发行人、发行人的实际控制人、其他关联方以及董事、监事、高级管理人员等关键管理人员的流水进行核查，并对大额资金收支进行了进一步追查，以确保不存在体外资金循环及利益输送。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人业务真实，不存在体外资金循环、利益输送或其他潜在利益安排。

问题七 关于存货

根据反馈回复，（1）委托加工物资占比在 50%左右，占比较大，由于发行人采用外协加工的生产模式，公司通常在原材料入库后短期内或直接运送至外协加工厂商处安排生产，导致委托加工物资金额较大；（2）库存商品和原材料存在库龄在 1 年以上的情况。

请发行人说明：（1）委托加工物资的管理方式，与外协加工厂商就委托加工物资的损毁、保管如何约定，实际执行情况，存放于外协加工厂商处的委托加工物资是否与发行人账面金额一致；（2）结合发行人产品更新迭代速度快等因素，说明存货 1 年以上不计提存货跌价准备的合理性。

请保荐机构和申报会计师说明对上述事项进行核查并发表明确意见，并具体说明存货的盘点情况，报告期前期盘点比例偏低的原因，对委托加工物资的盘点情况，包括但不限于盘点方法、盘点人员、盘点地点、盘点比例、盘点结论等。

回复：

7.1 发行人说明

一、委托加工物资的管理方式，与外协加工厂商就委托加工物资的损毁、保管如何约定，实际执行情况，存放于外协加工厂商处的委托加工物资是否与发行人账面金额一致

（一）委托加工物资的管理方式

公司委托加工物资的管理方式如下：

1、公司在委托加工物资出库、外协加工厂商签收入库、对账、半成品及产成品入库验收等环节建立了管理制度，规定各环节的单据流转及控制措施，并要求 PMC 跟进确认实物的签收情况，并将相关签收送货会签单回收；

2、公司向主要外协加工厂商派出驻厂的质量人员，对外协加工厂的生产过程和质量进行监控；

3、公司在每个季度末，对仓库物料进行抽查盘点，在每年的六月末和十二月末，对所有委托加工物资进行两次全面盘点，来确保公司委托加工物资的存在及状态。

（二）与外协加工厂商就委托加工物资的损毁、保管如何约定，实际执行情况

公司与外协加工厂商签订《委托加工协议》，对合作过程中委托加工物资的损毁、保管进行约定，具体如下：

1、公司提供之物料到达外协加工厂商工厂后，外协加工厂商须精心管理，并对已进厂材料严格做好防潮、防窃、防损等工作。如发生失窃、损坏及质量霉变等情况，外协加工厂商应负全部责任。

2、所有公司供应之材料，外协加工厂商应以先进先出法处理，并作妥善管理及区隔，非经公司书面同意，不得挪为他用或借给第三者使用。公司有权定期核对材料，但必须提前书面通知外协加工厂商。

3、公司与外协加工厂商就不同的物料备损进行约定，贴片电阻、电容元器件、贴片二/三极管等通常约定 3%-5%的备损率，电解电容、插件二/三极管、IC 等贵重物料根据物料具体情况约定 1%-5%的备损率。同时，对经双方 IQC 检验属来料不良的物料以货换货，原包装少数（双方抽点原包装为准）由公司补数。

报告期内，公司严格执行了委托加工物资的管理相关合同约定。

（三）存放于外协加工厂商处的委托加工物资是否与发行人账面金额一致

为了确保生产效率，公司向外协加工厂商派驻质量人员（负责来料检验、产品检验等工作）、工程人员（负责监控工艺制程，处理了生产异常事宜），驻场人员及时跟进外协加工厂商生产、材料和成品出入库及库存情况。公司业务部门与外协加工厂商定期进行对账，确保双方交易数据一致。同时，公司 PMC 部门及财务部门在每季度末对委外的加工物资进行盘点，确保公司存放在外协加工厂商的存货与公司账面金额一致。

综上，公司存放于外协加工厂商处的委托加工物资与公司账面金额一致。

二、结合发行人产品更新迭代速度快等因素，说明存货 1 年以上不计提存货跌价准备的合理性

报告期各期末，公司各类存货的库龄及计提存货跌价准备情况如下：

单位：万元

项目		2020年6月30日			2019年12月31日		
		账面余额	存货跌价准备	占比	账面余额	存货跌价准备	占比
原材料	1年以内	1,463.29	20.59	1.41%	662.18	7.33	1.11%
	1年以上	268.81	268.81	100.00%	244.07	244.07	100.00%
委托加工物资	1年以内	6,644.74	-	-	6,763.73	-	-
库存商品	1年以内	3,859.42	262.26	6.80%	2,451.66	148.13	6.04%
	1年以上	111.65	111.65	100.00%	302.77	101.99	33.68%
发出商品	1年以内	1,561.11	-	-	1,358.02	-	-
合计		13,909.03	663.31	4.77%	11,782.44	501.51	4.26%
项目		2018年12月31日			2017年12月31日		
		账面余额	存货跌价准备	占比	账面余额	存货跌价准备	占比
原材料	1年以内	208.96	4.65	2.22%	410.22	12.20	2.97%
	1年以上	139.86	139.86	100.00%	86.59	86.59	100.00%
委托加工物资	1年以内	2,066.04	-	-	1,156.86	-	-
库存商品	1年以内	2,113.43	78.36	3.71%	765.62	68.35	8.93%
	1年以上	137.51	137.51	100.00%	33.00	33.00	100.00%
发出商品	1年以内	669.69	-	-	117.59	-	-
合计		5,335.50	360.38	6.75%	2,569.87	200.14	7.79%

公司消费级智能影像设备产品整体生命周期约为一年至一年半，专业级智能影像设备产品整体生命周期较消费级产品长，公司产品整体更新迭代速度较快。报告期内，公司库龄1年以上的库存商品占比分别为1.28%、2.58%、2.57%和0.80%，占比较小。报告期内，除部分原材料、库存商品外，公司存货库龄均在1年以内，整体库龄较短。

其中，原材料库龄1年以上的账面余额分别为86.59万元、139.86万元、244.07万元和268.81万元，均已全额计提了存货跌价准备。

报告期内，库存商品库龄1年以上的账面余额分别为33.00万元、137.51万元、302.77万元和111.65万元，计提比例分别为100.00%、100.00%、33.68%和100.00%。2019年末，公司未计提存货跌价准备的库龄1年以上的库存商品主要系Nano S系列产品，主要原因系公司计划于2020年上半年对Nano S系列产品

进行更新改造，推出 Nano S-房产版，根据相关产品计划及销售预测，公司进行了存货跌价准备测试，根据测试结果未计提存货跌价准备。截至 2020 年 12 月 31 日，相关产品库存已全部实现销售。

报告期内，公司根据存货跌价准备计提政策，按照成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，公司存货跌价准备计提充分、合理。

7.2 中介机构核查情况及意见

一、对上述事项核查并发表明确意见

（一）核查情况

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

1、对发行人供应链部门负责人进行访谈，了解委外加工的主要工序及管理情况；

2、获取发行人与主要外协加工厂商签订的合同及质量保证协议，检查相关合同条款，了解发行人与主要外协加工厂商的权利义务划分、定价机制及付款政策和产品质量控制措施；了解公司与委外供应商和委外仓库关于储存保管，相关保管、毁损、灭失等风险承担机制；

3、对主要外协加工厂商执行函证程序，验证外协加工厂商与发行人交易情况，报告期各期，外协加工厂商函证比例分别为 82.75%、95.52%、90.79% 和 92.12%；

4、对 2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日存放在协加工厂商的存货执行存货监盘，监盘比例分别为 78.69%、81.99%；对 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日存放在协加工厂商的存货执行了函证程序，函证比例分别为 97.78%、96.69%；

5、访谈发行人财务负责人，了解发行人存货跌价准备的计提政策，判断发行人存货跌价准备计提方法是否合理，是否符合企业会计准则，复核发行人存货跌价准备计提情况，与同行业公司进行比较，分析发行人存货跌价准备计提的合理性和充分性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人对其与委外厂商就委托加工物资的损毁、保管的说明如实反映了其相关业务情况，存放于外协加工厂商处的委托加工物资与发行人账面金额一致；

2、发行人存货跌价准备计提方法符合企业会计准则的规定，存货跌价准备计提充分合理。

二、存货的盘点情况

（一）发行人盘点情况

1、发行人盘点制度

为加强对存货的管理和控制，保证存货的安全完整，提高存货运营效率，发行人建立了存货盘点制度。

发行人在每个季度末，对仓库物料进行抽查盘点，在每年的六月末和十二月末，进行两次全面盘点。针对自有仓存货，仓库账务员在系统中导出库存数据，制作《盘点表》并提交仓库管理人员、生产人员、财务人员，上述人员收到《盘点表》后，现场清点实物，并将盘点数据录入到《盘点表》。针对存放在外协加工厂商的存货，由生产计划人员与外协加工厂商协调盘点时间，外协加工厂商提前完成自盘并向发行人提供电子版自盘清单，发行人生产计划人员、财务人员前往外协加工厂商进行存货盘点。

盘点结束后，仓库管理人员及生产计划人员汇总盘点结果及分析盘点差异原因；如存在差异，财务人员复核盘点结果及给出账务处理意见，经管理层批准后进行相关账务处理。

2、发行人存货盘点情况

报告期各期末，发行人对原材料、库存商品、委托加工物资进行了盘点。

发行人库存商品包括存放于自有仓库的产成品及存放于第三方仓库的产成品。发行人对存放于自有仓库的库存商品进行定期盘点，但对于存放于第三方仓库的库存商品未进行盘点。发行人通过第三方电商平台销售，其中亚马逊 FBA 仓、菜鸟仓、苏宁自营仓库等仓库无法盘点，上述电商平台仓库具有良好的管理及后台数据，因此未进行盘点，而通过从第三方仓库导出数据并进行核对的方式，

复核存货的数量并确认存货的归属。

发行人发出商品包括已发货未签收的在途商品及代销模式下存放于代销客户仓库的代销商品。发行人已发货未签收的在途商品均交给货代承运，可按物流单号进行追踪，因此未对已发货未签收的在途商品进行盘点，在期后以在途商品的签收情况对其进行复核。发行人与京东自营、CMS Distribution Ltd.等代销商采用代销模式进行合作，存放在代销客户仓库的存货较为分散，发行人京东自营、CMS Distribution Ltd.等代销商定期对账，双方保持数据一致，因此未对代销商品进行盘点，而采用对账的方式，复核存货的数量并确认存货的归属。

报告期内，发行人存货盘点整体情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
盘点时间	2020年6月29日-2020年7月3日	2019年12月29日-2020年1月2日	2018年12月30日-2018年12月31日	2017年12月30日-2017年12月31日
盘点地点	生产车间、自有仓库、外协加工厂	生产车间、自有仓库、外协加工厂	自有仓库、外协加工厂	自有仓库、外协加工厂
盘点人员	仓库管理人员、生产人员、PMC、财务人员	仓库管理人员、生产人员、PMC、财务人员	仓库管理人员、PMC、财务人员	仓库管理人员、PMC、财务人员
盘点范围	原材料、委托加工物资、库存商品	原材料、委托加工物资、库存商品	原材料、委托加工物资、库存商品	原材料、委托加工物资、库存商品
盘点方法	实地盘存法	实地盘存法	实地盘存法	实地盘存法
盘点程序	1、盘点前，召开盘点会议，制定盘点计划，确认盘点范围、人员及时间； 2、盘点前，仓库管理人员及时清退物料，业务部门及时提交单据，账务及时处理并执行系统关账，并导出盘点数据； 3、仓库管理人员及车间存货责任人员对盘点物资进行归类、堆放整齐； 4、分组执行盘点工作，仓库管理人员及生产人员负责盘点，财务人员进行抽盘； 5、盘点结束后，仓库管理人员及生产计划人员汇总盘点结果及分析盘点差异原因； 6、如存在差异，财务复核盘点结果及给出账务处理意见，经管理层批准后进行相关账务处理			
盘点比例 ^注	82.50%	83.56%	83.76%	94.02%
盘点结果	无重大差异	无重大差异	无重大差异	无重大差异
差异金额	无	无	无	无
差异原因	无	无	无	无

注：发行人发出商品包括已发货未签收的在途商品及代销模式下存放于代销客户仓库的代销商品，公司部分库存商品存放于第三方仓库，报告期内公司未对上述存货执行盘点程序。在首次问询回复中，发行人列示的报告期内盘点比例分别为 82.50%、83.56%、83.76% 和 94.02%，系年度间顺序列示笔误，实际盘点比例分别为 94.02%、83.76%、83.56% 和 82.50%，已在上表修改

报告期内，发行人存货盘点比例有所下降，主要系发行人发出商品占比有所增加，报告期内占比分别为 4.96%、13.46%、12.04% 和 11.79%，公司未对该部

分存货执行盘点程序，使得报告期内盘点比例有所下降。

3、存货监盘情况

保荐机构及申报会计师结合发行人对各项存货的盘点情况，对 2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日自有仓存货及存放在外协加工厂商的存货执行了存货监盘程序，对于未执行监盘程序的发出商品进行函证确认。报告期各期，存货监盘及函证情况如下：

(1) 存货监盘情况如下：

项目	2020 年 6 月末	2019 年末
监盘计划	根据财务部门提供的盘点计划制定监盘计划，明确监盘范围、监盘时间、监盘地点、监盘人员及分工、监盘方法	根据财务部门提供的盘点计划制定监盘计划，明确监盘范围、监盘时间、监盘地点、监盘人员及分工、监盘方法
监盘范围	原材料、委托加工物资、库存商品	原材料、委托加工物资、库存商品
存货金额（万元）	12,347.91	10,424.42
监盘金额（万元）	9,338.41	7,681.47
监盘比例	75.63%	73.69%
监盘时间	2020 年 6 月 30 日至 2020 年 7 月 2 日	2019 年 12 月 30 日至 2020 年 1 月 2 日
监盘地点	生产车间、自有仓库及外协加工厂商	生产车间、自有仓库及外协加工厂商
监盘人员	申报会计师及保荐机构项目组成员	申报会计师及保荐机构项目组成员
监盘方法	从盘点表中选取项目追查至存货实物，以测试盘点表的准确性，并将复盘结果记录于存货盘点表中。从存货实物中选取项目追查至盘点表，以测试盘点表的完整性。监盘结束时，检查盘点是否已按监盘计划盘点全部在库存货	

(2) 委托加工物资函证情况

单位：万元

项目	2018 年	2017 年
委托加工物资金额	2,066.04	1,156.86
委托加工物资函证金额	1,997.57	1,131.21
委托加工物资函证比例	96.69%	97.78%
回函金额	1,997.57	1,131.21
回函比例	100.00%	100.00%

(3) 发出商品函证情况

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
发出商品金额	1,561.11	1,358.02	669.69	117.59
发出商品函证金额	1,078.98	949.73	347.81	39.34
发出商品函证比例	69.12%	69.94%	51.94%	33.46%
直接回函金额	357.57	721.85	192.44	-
未回函通过替代确认金额	721.41	227.88	155.36	39.34
可确认金额合计	1,078.98	949.73	347.81	39.34
可确认合计金额占发函比重	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：对发行人官方商城、第三方电商平台已发货但客户尚未签收的发出商品未进行函证，执行了IT审计程序，核查了发出商品的真实性；针对京东自营等发函但对方未直接对发出商品进行回函确认，执行了替代程序，核实了发出商品的数量及金额

4、委托加工物资具体盘点情况

(1) 2020年6月末盘点情况

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员		盘点时间	盘点地点	委托加工物资 金额（万元）	盘点比例	监盘/函证确认 比例	盘点结 论
		发行人人 员	中介机 构人员						
深圳市泽皓科 技有限公司	发行人全盘、 中介机构抽盘	袁友国	杨三生	2020年6 月28号 -30号	深圳市龙华新区大浪 街道白云山新村2期9 栋401-405	170.47	100.00%	67.08%	无重大 差异
深圳市易联无 双技术有限公 司	发行人全盘、 中介机构抽盘	张宇萌	吕启铭、 吕冠环	2020年6 月28号 -30号	深圳市宝安区水库路 116号燕达科技园厂房 1楼易联无双技术有限 公司	165.21	100.00%	100.00%	无重大 差异
东莞泰联光学 有限公司	发行人全盘、 中介机构抽盘	骆建鑫	曾志斌、 贺湘南	2020年6 月28号 -30号	广东省东莞市长安镇 宵边第二工业区	621.06	100.00%	62.87%	无重大 差异
东莞能率科技 有限公司	发行人全盘、 中介机构抽盘	黄鹃鹃	彭仰才、 贺湘南	2020年6 月30号-7 月1号	东莞市寮步镇华南工 业区东莞能率科技有 限公司	3,436.84	100.00%	76.25%	无重大 差异
深圳市凯木金 科技有限公司	发行人全盘、 中介机构抽盘	杨宏敏	刘斌	2020年6 月28号 -30号	东莞市厚街镇宝屯村 宝屯运河工业区	213.05	100.00%	79.29%	无重大 差异
深圳市金百泽 电子科技股份 有限公司	发行人全盘、 中介机构抽盘	陈明宝	罗浩腾	2020年6 月28号 -30号	广东惠州市惠阳区大 亚湾响水河龙山六路 金百泽科技	90.54	100.00%	78.36%	无重大 差异
深圳市格林赛 德科技有限公 司	发行人全盘、 中介机构抽盘	陈洪燕	苏倩、吕 冠环	2020年6 月28号 -30号	深圳市宝安区航城街 道金碧工业区2栋2楼	165.26	100.00%	97.30%	无重大 差异
东莞新能源科 技有限公司	发行人全盘、 中介机构抽盘	裴婉辰	彭仰才、 贺湘南	2020年6 月28号	东莞市东坑镇角社村 兴国中路八号	43.28	100.00%	79.00%	无重大 差异

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员		盘点时间	盘点地点	委托加工物资金额（万元）	盘点比例	监盘/函证确认比例	盘点结论
		发行人人员	中介机构人员						
				-30号					
天彩电子（深圳）有限公司（注）	发行人对账、中介机构函证	/	/	发存货确认函	深圳市宝安区沙井街道沙二社区安托山高科技工业园8号厂房一层至五层及9号厂房一层至二层	803.03	100.00%	100.00%	无重大差异
江西联创电子有限公司	发行人全盘、中介机构函证	潘淑萍	/	发存货确认函	江西省南昌市高新技术产业开发区京东大道1699号	803.28	100.00%	100.00%	无重大差异
广东弘景光电科技股份有限公司	发行人全盘、中介机构函证	林静	/	发存货确认函	广东省中山市火炬开发区勤业路27号	116.32	100.00%	100.00%	无重大差异
其他外协加工厂商	发行人对账	/	/	/	/	16.40	100.00%	-	无重大差异
合计	/	/	/	/	/	6,644.74	100.00%	81.99%	无重大差异

注：发行人与天彩电子（深圳）有限公司采用对账方式确认期末存货，双方数据一致，下同

（2）2019年末盘点情况

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员		盘点时间	盘点地点	委托加工物资金额（万元）	盘点比例	监盘/函证确认比例	盘点结论
		发行人人员	中介机构人员						
深圳奥拦科技有限责任公司	发行人全盘、中介机构抽盘	郑婷婷	魏晨	2019年12月30日	深圳市宝安区107国道西乡段467号润东晟工业园第12栋4楼2号货	3.18	100.00%	100.00%	无重大差异

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员		盘点时间	盘点地点	委托加工物资金额（万元）	盘点比例	监盘/函证确认比例	盘点结论
		发行人人员	中介机构人员						
					梯				
深圳市格林赛德科技有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	钟双翼	康春宇	2019年12月30日	深圳市宝安区航城街道金碧工业区2栋2楼	215.86	100.00%	93.56%	无重大差异
广东弘景光电科技股份有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	潘淑萍	罗浩腾	2019年12月31日	广东省中山市火炬开发区勤业路27号	11.48	100.00%	97.39%	无重大差异
深圳市华旭达精密电路科技有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	钟双翼	康春宇、付强	2020年1月2日	深圳市宝安区松岗街道山门第一工业区13栋	2.38	100.00%	90.34%	无重大差异
深圳市金百泽电子科技股份有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	杨宏敏	方俊杰	2019年12月30日	广东惠州市惠阳区大亚湾响水河龙山六路金百泽科技	424.55	100.00%	83.89%	无重大差异
深圳市开成亿科技有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	郑婷婷	魏晨	2019年12月30日	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区佳业路12号E1栋一，二层	17.44	100.00%	89.36%	无重大差异
东莞能率科技有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	史心成	刘斌、付强	2019年12月31日	东莞市寮步镇华南工业区东莞能率科技有限公司	3669.44	100.00%	65.89%	无重大差异
深圳市易联无双技术有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	钟双翼	康春宇	2019年12月30日	深圳市宝安区水库路116号燕达科技园厂房1楼易联无双技术有限公司	17.66	100.00%	88.22%	无重大差异
深圳市泽皓科技有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	袁友国	罗浩腾	2019年12月30日	深圳市龙华新区大浪街道白云山新村2期9栋401-405	227.64	100.00%	78.60%	无重大差异

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员		盘点时间	盘点地点	委托加工物资金额（万元）	盘点比例	监盘/函证确认比例	盘点结论
		发行人人员	中介机构人员						
东莞泰联光学有限公司	发行人全盘、中介机构抽盘	骆建鑫	曾志斌、贺湘南	2020年6月28号-30号	广东省东莞市长安镇宵边第二工业区	317.68	100.00%	74.91%	无重大差异
深圳市凯木金科技有限公司	发行人全盘、中介机构函证	杨宏敏	/	发存货确认函	东莞市厚街镇宝屯村宝屯运河工业区	323.61	100.00%	100.00%	无重大差异
天彩电子（深圳）有限公司	发行人对账、中介机构函证	郑婷婷	/	发存货确认函	深圳市宝安区沙井街道沙二社区安托山高科技工业园8号厂房一层至五层及9号厂房一层至二层	1177.76	100.00%	100.00%	无重大差异
江西联创电子有限公司	发行人全盘、中介机构函证	潘淑萍	/	发存货确认函	江西省南昌市高新技术产业开发区京东大道1699号	326.84	100.00%	100.00%	无重大差异
其他外协加工厂商	发行人对账	付迪	/	/	/	28.21	100.00%	-	无重大差异
合计	/	/	/	/	/	6,763.73	100.00%	78.69%	无重大差异

(3) 2018年末盘点情况

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员	盘点时间	盘点地点	委托加工物资金额（万元）	盘点比例	函证确认比例	盘点结论
广东弘景光电科技股份有限公司	发行人全盘、中介机构函证	潘淑萍、郭丹	2018年12月31日	广东省中山市火炬开发区勤业路27号	9.56	100.00%	100.00%	无重大差异

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员	盘点时间	盘点地点	委托加工物 资金额（万 元）	盘点比例	函证确认比 例	盘点结论
深圳市凯木金科技有限 公司	发行人全 盘、中介机 构函证	郑婷婷、聂 伟华	2018年12月 30日	东莞市厚街镇宝屯村宝 屯运河工业区	50.96	100.00%	100.00%	无重大差异
深圳市泽皓科技有限公 司	发行人全 盘、中介机 构函证	袁友国、王 雪燕	2018年12月 30日	深圳市龙华新区大浪街 道白云山新村2期9栋 401-405	40.11	100.00%	100.00%	无重大差异
东莞能率科技有限公司	发行人全 盘、中介机 构函证	史心成、梁 敏	2018年12月 30日	东莞市寮步镇华南工业 区东莞能率科技有限公 司	1,280.96	100.00%	100.00%	无重大差异
深圳市华旭达精密电路 科技有限公司	发行人全盘	王雪燕	2018年12月 31日	深圳市宝安区松岗街道 山门第一工业区13栋	1.58	100.00%	-	无重大差异
深圳市开成亿科技有限 公司	发行人全盘	欧阳聪	2018年12月 31日	深圳市龙岗区平湖街道 禾花社区佳业路12号 E1栋一、二层	15.75	100.00%	-	无重大差异
江西联创电子有限公司	发行人全 盘、中介机 构函证	史心成	2018年12月 31日	江西省南昌市高新技术 产业开发区京东大道 1699号	245.03	100.00%	100.00%	无重大差异
天彩电子（深圳）有限 公司	发行人对账	/	/	深圳市宝安区沙井街道 沙二社区安托山高科技 工业园8号厂房一层至 五层及9号厂房一层至 二层	421.56	100.00%	100.00%	无重大差异
其他外协加工厂商	发行人对账	/	/	/	0.53	100.00%	-	无重大差异
合计	/	/	/	/	2,066.04	100.00%	96.69%	无重大差异

(4) 2017年末盘点情况

外协加工厂商	盘点方法	盘点人员	盘点时间	盘点地点	委托加工物资金额(万元)	盘点比例	函证确认比例	盘点结论
广东弘景光电科技股份有限公司	发行人全盘、中介机构函证	郭丹、史心成	2017年12月30日	广东省中山市火炬开发区勤业路27号	148.40	100.00%	100.00%	无重大差异
东莞能率科技有限公司	发行人全盘、中介机构函证	郭丹、史心成	2017年12月31日	东莞市寮步镇华南工业区东莞能率科技有限公司	373.13	100.00%	100.00%	无重大差异
深圳市创美佳智能电子有限公司	发行人全盘	王雪燕	2017年12月30日	深圳市宝安区石岩街道松白路中运泰科技工业区厂房一、三西侧	20.31	100.00%	-	无重大差异
深圳市开成亿科技有限公司	发行人全盘	梁敏	2017年12月30日	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区佳业路12号E1栋一, 二层	3.71	100.00%	-	无重大差异
天彩电子(深圳)有限公司	发行人对账、中介机构函证	/	2017年12月31日	深圳市宝安区沙井街道沙二社区安托山高科技工业园8号厂房一层至五层及9号厂房一层至二层	609.68	100.00%	100.00%	无重大差异
其他外协加工厂商	发行人对账	/	/	/	1.63	100.00%	-	无重大差异
合计	/	/	/	/	1,156.86	100.00%	97.78%	无重大差异

（二）核查情况

保荐机构、申报会计师核查程序如下：

- 1、获取发行人存货管理制度，访谈公司供应链、财务部负责人，了解公司存货盘点情况；
- 2、了解发行人存货盘点制度及其执行情况，获取发行人 2016 年末、2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月 30 日存货盘点表并与账面核对；
- 3、结合发行人对各项存货的盘点情况，对 2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日自有仓存货及存放在外协加工厂商的存货执行了存货监盘程序，对于未执行监盘程序的发出商品进行函证确认。对于 2017 年末和 2018 年末的存货执行倒轧核对、实质性分析、内控测试以及函证等程序。

（三）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人存货盘点制度完善，执行情况良好，存货账实相符。

问题八 关于其他

8.1 根据回复文件，各股东与公司已就终止特殊权利签署了补充协议，公司目前已不存在一票否决权等特殊安排。

请发行人说明：已终止的特殊安排是否彻底终止、是否为附条件终止、是否存在其他替代性利益安排。

请发行人律师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

8.1.1 发行人说明

一、已终止的特殊安排是否彻底终止、是否为附条件终止、是否存在其他替代性利益安排

2020年9月24日，公司及全体股东就终止一票否决权等特殊权利安排事宜签署了《影石创新科技股份有限公司融资协议之补充协议》，协议约定：

“1、为公司顺利实现合格上市之目的，融资协议项下各投资方享有的特别权利以及任何其他可能构成公司首次公开发行股票并上市的法律障碍或对公司上市进程造成任何不利影响的条款，在公司进行合格首次公开发行申报完成后，融资协议相关权利和保护性条款自动终止（包括但不限于融资协议中关于清算优先权、回购权、反稀释、优先认购权等特殊权利条款及违反法律、法规以及中国证监会、上海证券交易所关于首发上市有关规定的相关条款）。

2、各签署方确认，上述融资协议项下股东享有的特别权利以及任何其他可能构成公司首次公开发行股票并上市的法律障碍或对公司上市进程造成任何不利影响的条款，在融资协议签署后至本补充协议签署之日未曾触发生效。”

综上，各股东与公司已就过往的特殊权利条款签署了终止协议，相关一票否决权等特殊安排已彻底终止，其终止未附条件，且不存在其他替代性利益安排。

8.1.2 中介机构核查情况及意见

一、核查程序

发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、查阅开曼岚锋及公司历史上的历次融资协议中的特殊权利安排条款；
- 2、查阅公司股东就终止特殊权利安排签署的《影石创新科技股份有限公司融资协议之补充协议》。

二、核查意见

经核查，发行人律师认为：

发行人已终止的特殊安排已彻底终止，其终止未附条件，不存在其他替代性利益安排。

8.2 根据申请文件，澜烽管理锁定期为“自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本公司/本企业持有的发行人首发前股份，也不由发行人回购该部分股份”。

请保荐机构和发行人律师说明：实际控制人通过澜烽管理持有发行人股份的锁定期安排是否符合监管要求。

回复：

8.2.1 中介机构说明

一、实际控制人通过澜烽管理持有发行人股份的锁定期安排是否符合监管要求

（一）澜烽管理不属于实际控制人刘靖康控制的企业，故未比照实际控制人出具锁定期承诺

公司实际控制人刘靖康未担任澜烽管理的执行事务合伙人或普通合伙人。仅通过澜烽管理的有限合伙人澜烽一号间接持有澜烽管理 1.5359%的财产份额。在澜烽一号中，刘靖康亦未担任执行事务合伙人或普通合伙人，仅以有限合伙人身份持有澜烽一号 23.4977%的财产份额。因此，刘靖康的出资比例及表决权票数无法对澜烽管理的合伙人会议决议及日常经营管理产生重大影响，澜烽管理不属于实际控制人刘靖康控制的企业，故未比照实际控制人出具锁定期承诺。

（二）实际控制人已按监管要求承诺股份锁定期

首次申报时，实际控制人已出具股份锁定承诺：“自发行人股票上市之日起

36 个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的发行人首发前股份，也不由发行人回购该部分股份”。

为进一步保证实际控制人刘靖康持股锁定期的可操作性，刘靖康及澜烽管理已就刘靖康直接或间接持有的发行人股份锁定期安排补充出具了承诺，且发行人已在招股说明书“第十节 投资者保护”之“六、（一）股份锁定、持股及减持意向的承诺函”之“2、实际控制人关于股份锁定、持股及减持意向的承诺”及“4、其他股东关于股份锁定、持股及减持意向的承诺”中如下披露：

刘靖康承诺：

（1）自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首发前股份，也不由发行人回购该部分股份。间接持有的股份包括本人通过北京岚锋创视网络科技有限公司间接持有的 23.8202% 首发前股份，通过岚洋管理咨询（深圳）合伙企业（有限合伙）和岚锋投资咨询（深圳）有限公司合计间接持有的 3.5930% 首发前股份，以及通过澜烽管理咨询（深圳）合伙企业（有限合伙）和澜烽一号投资咨询（深圳）合伙企业（有限合伙）合计间接持有的 0.0500% 首发前股份（若自本承诺函签署日至本人减持前发生资本公积转增股本或回购注销等事项，则前述首发前股份比例相应调整）；

（2）若发行人首次公开发行上市后 6 个月内股票价格连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人首次公开发行上市后 6 个月期末收盘价低于发行价（若发行人在首次公开发行上市后 6 个月内发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，收盘价格将作相应调整），本人直接或间接持有的首发前股份的锁定期在原有锁定期限的基础上自动延长 6 个月；

（3）本人在上述股份锁定期限届满后减持本人直接或间接持有的首发前股份的，将明确并披露发行人的控制权安排，保证发行人的持续稳定经营；

（4）本人直接或间接持有的首发前股份在上述股份锁定期限届满后 24 个月内减持的，减持价格不低于发行价（若发行人在首次公开发行上市后至本人减持期间发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，发行价将作相应调整）；

（5）在上述锁定期届满后，任职期间每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在离职之日起半年内不转让本人直接或间接持有

的发行人股份；本人在任期届满前离职的，在就任时确定的任期内以及任期届满后六个月内，继续遵守上述限制性规定；本人因担任发行人董事长及核心技术人员作出的上述承诺，不因职务变更、离职等原因而放弃履行；

(6) 若发行人上市后存在重大违法情形，触及退市标准的，自相关行政处罚决定或司法裁判做出之日起至发行人股票终止上市前，本人承诺不减持发行人股份；

(7) 本人根据自身的资金需求情况减持股份时将认真遵守中国证监会、上海证券交易所有关上市公司股票减持的规定，审慎制定股票减持计划，通过集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他合法方式进行减持，并提前三个交易日通知发行人予以公告；

(8) 本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，本人将在发行人股东大会及指定的披露媒体上公开就未履行股票锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者道歉；若本人因未履行承诺而获得收入的，所得收入归发行人所有，本人将在获得收入的5日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

澜烽管理承诺：

(1) 自发行人股票上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首发前股份，也不由发行人回购该部分股份；

(2) 自发行人股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理发行人实际控制人刘靖康通过本企业间接持有发行人0.0500%的首发前股份，也不由发行人回购该部分股份（若自本承诺函签署日至本企业减持前发生资本公积转增股本或回购注销等事项，则前述首发前股份比例相应调整）；

(3) 如本企业减持首发前股份，将根据证监会或交易所规定通知公司减持事宜并予以公告后，再实施减持计划。减持将按照法律法规及证券交易所的相关规则要求进行。

综上，实际控制人刘靖康已承诺其直接或间接持有的发行人股份锁定期为36个月，其通过澜烽管理持有发行人股份的锁定期安排符合《上海证券交易所

科创板股票上市规则》2.4.4 条及相关法律法规、规范性文件对实际控制人减持首发前股份的规定。

8.3 请发行人：严格按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》的规定，全面梳理“重大事项提示”及“风险提示”各项内容，突出重大性，增强针对性，遵循重要性原则按顺序披露可能直接或间接对发行人及本次发行产生重大不利影响的所有风险因素。

回复：

8.3.1 发行人说明

发行人已经严格按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》的规定，全面梳理了“重大事项提示”及“风险提示”各项内容。同时针对《审核问询函》要求的补充披露事项，在原披露风险的基础上进行了补充披露，具体如下：

一、在招股说明书“重大事项提示”中补充披露的风险

1、发行人已在招股说明书中，将“风险提示”中的“实际控制人持股比例较低的风险”及“汇率变动风险”和“毛利率较高无法维持的风险”同时在“重大事项提示”中补充披露，具体如下：

一、实际控制人持股比例较低的风险

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人可支配公司 34.0043%的表决权，间接持有公司 27.4632%的股份，本次发行上市后实际控制人的表决权、持股比例将进一步稀释。因公司实际控制人表决权、持股比例相对较低，可能存在股东大会决策效率较低、可任命董事数量较少的情形，对公司未来经营发展产生不确定性的风险。

.....

三、毛利率较高无法维持的风险

报告期内，公司毛利率分别为 51.37%、51.71%、54.10%和 45.70%，公司毛利率在行业内保持较高水平，主要系通过产品创新，不断优化产品结构、提高产品质量所致，但销售渠道的开拓、产品系列的丰富、汇率波动、上下游市

场波动、市场竞争加剧等因素均可能对公司的产品毛利率产生较大影响。

未来公司若不能持续进行自主创新和技术研发，不能及时适应市场需求变化，或者产品销售价格和产品采购成本出现较大不利变化，将使公司面临毛利率下滑的风险。

.....

九、汇率变动风险

报告期内，受国家推进人民币汇率形成机制改革、扩大人民币兑主要货币波幅范围政策及全球经济形势的影响，人民币兑美元汇率波动性较大，报告期内公司汇兑损益分别为 100.51 万元、10.13 万元、-266.26 万元和-514.46 万元。报告期内公司外销收入规模分别为 12,065.75 万元、19,385.79 万元、40,830.51 万元和 23,609.76 万元，呈逐年上升趋势。随着公司出口业务的增长，如果未来人民币对美元等外汇的汇率波动幅度加大，可能对公司业绩产生一定影响。

2、发行人已在招股说明书“重大事项提示”中对“境外经营风险”进行了修改具体如下：

七、境外经营风险

报告期各期，公司境外销售收入分别为 12,065.75 万元、19,385.79 万元、40,830.51 万元和 23,609.76 万元，占主营业务收入比例分别为 76.17%、75.35%、69.82%和 67.38%。2019 年以来，持续进行的国际贸易摩擦导致中资企业国际市场业务开拓出现阻力，2020 年日本、美国、欧洲地区新冠肺炎疫情相继爆发，上述因素都使得公司海外业务发展不确定性增加。此外，在后续的海外市场竞争中，不排除因国际市场产品设计理念及技术发展状况等因素发生重大变化，如果未来国际市场业务开拓不顺利或未能达到预期，将影响公司国际市场业务发展。

3、发行人根据遵循重要性原则对招股说明书“重大事项提示”内容重新排序。

二、在招股说明书“重大事项提示”及“风险提示”中补充披露的风险

1、发行人根据本轮问询函问题三，已在招股说明书中“重大事项提示”及“风险提示”中补充披露了“产品迭代不及预期导致业绩增速放缓甚至下滑的风

险”，具体情况如下：

产品迭代不及预期导致业绩增速放缓甚至下滑的风险

消费电子行业存在产品迭代速度快及消费者需求不断提升的特点。公司及市场主流消费性电子产品品牌厂商推出新品的周期通常在半年至一年左右。报告期内，公司陆续推出了 Nano 系列、ONE 系列、ONE X 系列和 ONE R 系列等消费级智能影像设备主要产品以及 Pro 系列、TITAN 系列等专业级智能影像设备主要产品。各产品推出的当年及次年为其主要销售周期，并构成该等年度公司销售收入的重要来源，各产品通常在推出第三年开始被公司新品迭代，销售收入及占比逐渐下降。未来如果公司不能持续推出功能优异的创新型智能影像设备进行产品迭代，或不能持续满足市场及消费者不断提升的需求，则可能面临公司业绩下滑的风险。

2、发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“风险提示”中对“外协加工生产的风险”进行了补充披露，具体如下：

外协加工生产的风险

公司在生产环节主要通过加工厂商合作的模式进行外协生产，由委外厂商负责镜头模组加工、SMT 贴片、电池等零部件加工、半成品及成品的组装测试等工序。报告期内，公司消费级智能影像设备均通过外协加工生产专业级智能影像设备通过外协生产的产量占比分别为 100%、100%、52.99%和 8.34%。报告期内，公司外协加工费用分别为 857.44 万元、1,162.00 万元、2,478.35 万元和 2,394.63 万元，占当期主营业务成本比例分别为 11.07%、9.34%、9.22%和 12.58%。在外协加工生产模式下，需委外厂商保证充足的产能，且公司需要持续有效地对生产流程进行管控。如果委外厂商无法满足公司快速发展的需求，出现产能不足、生产管理水平欠佳或公司与委外厂商合作发生摩擦而不能及时切换委外加工方的情形，则可能导致产品供应的延迟或产品质量的下降，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

三、在招股说明书“重大事项提示”中补充 2020 年度业绩预测情况

发行人已在招股说明书“重大事项提示”中对“2020 年度业绩预测情况”进行了补充披露，具体如下：

十一、2020 年度业绩预测情况

公司 2020 年度营业收入、归属于母公司股东的净利润预测区间数据如下：

单位：万元/%

项目	2020 年度（未经审计）	2019 年度（经审计）	变动率
营业收入	83,000.00-87,000.00	58,783.74	41.20-48.00
归属于母公司股东的净利润	10,500.00-13,500.00	5,628.05	86.57-139.87

公司 2020 年度预计营业收入、净利润均有较大幅度增长，主要系公司在全球智能影像设备行业整体发展态势良好的情况下，不断推出创新型新产品如 ONE R 系列、ONE X2 系列等满足市场需求，实现了销售收入及净利润的增长。公司上述财务数据不构成盈利预测或业绩承诺。

（以下无正文）

保荐机构总体意见

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（此页无正文，为影石创新科技股份有限公司《首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮问询函之回复报告》之盖章页）



影石创新科技股份有限公司

2021年2月22日

发行人董事长声明

本人已认真阅读影石创新科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

董事长：


刘靖康



影石创新科技股份有限公司

2021年2月22日

（此页无正文，为影石创新科技股份有限公司《首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮问询函之回复报告》之盖章页）

保荐代表人：



何 锋




周 鹏



保荐机构董事长声明

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

董事长：


张佑君



中信证券股份有限公司

2021年 2 月 22 日