



**关于杭州觅睿科技股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市
申请文件的第二轮审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦十六层至二十六层）

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 6 月 17 日出具的《关于杭州觅睿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。按照贵所问询函的要求，杭州觅睿科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“觅睿科技”）会同国信证券股份有限公司（以下简称“国信证券”或“保荐人”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等中介机构对问询函所涉及的问题进行了逐项核查、落实和回复，并对招股说明书等申请文件进行了相应的补充、修订，请予审核。

一、如无特别说明，本回复报告中的简称和名词释义与《杭州觅睿科技股份有限公司招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义一致。

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体
对问询函所列问题的回复	宋体
涉及招股说明书的修改或补充披露	楷体加粗

本回复报告若出现合计数值与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

目 录

问题 1. 关于创新特征	3
问题 2. 业绩增长合理性及持续性	27
问题 3. 收入核查充分性	85
问题 4. 进一步说明以外协加工为主的真实合理性	113
问题 5. 其他问题	156

问题1. 关于创新特征

根据申请文件及问询回复：（1）发行人报告期各期末固定资产账面价值分别为 178.58 万元、243.74 万元和 9,178.40 万元；2024 年 6 月末发行人通用设备账面价值 263.65 万元、专用设备账面价值 7.58 万元，2024 年末通用设备账面价值 508.3 万元、专用设备账面价值 6.79 万元。（2）发行人报告期末共有电脑等相关设备 259 个，期末员工人数除生产人员外共有 371 人。（3）发行人主营业务收入构成中，智能网络摄像机及物联网视频产品报告期各期占比分别为 96.82%、95.87%、89.75%。该产品主要分为成品与模组类两类，其中成品收入分别为 37,821.07 万元、40,014.86 万元、38,808.34 万元，模组收入分别为 15,287.28 万元、24,496.28 万元、27,866.72 万元。发行人 2024 年前五大客户中多数为模组客户。

请发行人：（1）区分产品类型、产品型号，说明成品、模组类中各型号产品报告期内分别累计销售金额前十、2024 年较 2021 年增幅度前十的产品名称、销售金额，并说明应该前述各种产品核心竞争力、形成竞争壁垒的核心要素、应用的核心技术，说明涉及核心技术的研发起始时间、累计投入资源、是否为技术迭代产品。（2）说明核心技术人员参与前述技术研发的主要环节与时间、在形成研发成果中的主要贡献。说明前述产品中是否存在利用受让杭州卓壮专利技术的情形，如是，请说明涉及的产品、专利等具体情况以及该类产品的累计销售金额、报告期内销售金额、未来销售预期。（3）结合杭州卓壮的设立背景、经营历史、注销原因等，说明受让前经营实体相关业务、资产、技术是否为行业内常见现象，是否存在同行业上市公司、相近行业上市公司应用该类资本运作方式的情形。（4）说明发行人技术研

发的具体载体、包括名称、数量、账面价值及研发具体用途，量化说明报告期各期技术研发工作是否具备必备的基础设备或专用设备，发行人项目研发后工程验证、设计验证、生产验证是否具备必备的基础设备或专用设备。（5）说明 2024 年及报告期内发行人是否存在应用新取得核心技术的产品对外销售的情况，如实，请说明销售产品名称、应用技术情况及销售规模。（6）按照发行人主要销售产品的国家和地区，测算发行人产品在该类市场的市场空间与市场占有率。（7）说明模组类产品客户采购发行人各类产品的后续加工工序、至少需添加的软硬件名称与型号，结合前述情况说明模组类客户是否从事对产品的实质性加工业务，是否存在将模组产品直接对外转售的情况，是否仅为发行人产品的经销商/贸易商。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。请发行人及保荐机构结合以上情况更新申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”。

【回复】

一、区分产品类型、产品型号，说明成品、模组类中各型号产品报告期内分别累计销售金额前十、2024 年较 2021 年增长幅度前十的产品名称、销售金额，并说明应该前述各种产品核心竞争力、形成竞争壁垒的核心要素、应用的核心技术，说明涉及核心技术的研发起始时间、累计投入资源、是否为技术迭代产品。

（一）区分产品类型、产品型号，说明成品、模组类中各型号产品报告期内分别累计销售金额前十、2024 年较 2021 年增长幅度前十的产品名称、销售金额

1、成品中各型号产品销售金额前十的产品

报告期各期，成品中各型号产品销售金额前十名的产品销售金额及占成品当

期销售金额的比例如下：

单位：万元

期间	序号	产品类型	产品型号	销售金额
2025 年 1-6 月	1	云台摄像机	Speed12	1,793.13
	2	云台摄像机	Speed5	1,558.04
	3	婴儿监护器	Baby3	1,214.82
	4	智能伴宠设备	Pet3	594.90
	5	婴儿监护器	Baby1	589.96
	6	婴儿监护器	Baby12	581.01
	7	电池摄像机	Snap18	504.13
	8	婴儿监护器	Baby2	497.68
	9	婴儿监护器	Baby6	442.66
	10	电池摄像机	Snap25	399.01
	前十名合计金额			8,175.34
	占当期成品销售金额的比例			51.60%
2024 年	1	婴儿监护器	Baby3	4,781.58
	2	云台摄像机	Speed12	3,846.08
	3	婴儿监护器	Baby1	3,086.82
	4	云台摄像机	Speed5	2,710.74
	5	婴儿监护器	Baby6	1,201.63
	6	婴儿监护器	Baby2	1,177.81
	7	电池摄像机	Snap20	1,128.52
	8	筒型摄像机	Bullet6	943.30
	9	电池摄像机	Snap8	787.19
	10	智能伴宠设备	Pet3	769.01
	前十名合计金额			20,432.67
	占当期成品销售金额的比例			52.65%
2023 年	1	婴儿监护器	Baby3	2,891.61
	2	云台摄像机	Speed5	2,630.04
	3	云台摄像机	Speed12	2,447.38
	4	婴儿监护器	Baby2	2,391.25
	5	婴儿监护器	Baby1	2,217.93
	6	筒型摄像机	Bullet6	1,483.68

期间	序号	产品类型	产品型号	销售金额
	7	卡片摄像机	Mini7	1,441.80
	8	电池摄像机	Snap20	1,411.30
	9	卡片摄像机	Mini8	1,147.44
	10	电池摄像机	Snap11	1,005.42
	前十名合计金额			19,067.85
	占当期成品销售金额的比例			47.65%
2022 年	1	云台摄像机	Speed5	3,114.08
	2	卡片摄像机	Mini7	1,942.79
	3	婴儿监护器	Baby2	1,844.84
	4	卡片摄像机	Mini12	1,762.31
	5	卡片摄像机	Mini8	1,581.08
	6	筒型摄像机	Bullet4	1,428.69
	7	云台摄像机	Speed12	1,129.09
	8	筒型摄像机	Bullet2	1,123.95
	9	智能门铃	Bell7	1,056.66
	10	筒型摄像机	Bullet6	1,035.90
	前十名合计金额			16,019.38
	占当期成品销售金额的比例			42.36%

2、成品中 2024 年较 2021 年增长幅度前十的产品

公司 2024 年较 2021 年增长幅度前十的成品名称、销售金额如下：

单位：万元

序号	产品类型	产品型号	2024 年 销售金额	2021 年 销售金额	2024 年较 2021 年 销售增长金额
1	婴儿监护器	Baby3	4,781.58	-	4,781.58
2	云台摄像机	Speed12	3,846.08	422.32	3,423.76
3	婴儿监护器	Baby1	3,086.82	742.68	2,344.15
4	婴儿监护器	Baby6	1,201.63	0.07	1,201.56
5	电池摄像机	Snap20	1,128.52	105.66	1,022.85
6	婴儿监护器	Baby2	1,177.81	222.22	955.59
7	智能伴宠设备	Pet3	769.01	-	769.01
8	云台摄像机	Speed27	490	-	490
9	云台摄像机	Speed22	476.73	-	476.73

序号	产品类型	产品型号	2024 年 销售金额	2021 年 销售金额	2024 年较 2021 年 销售增长金额
10	婴儿监护器	Baby12	443.23	-	443.23

3、模组中各型号产品销售金额前十的产品

报告期各期，模组各型号产品销售金额前十名的产品销售金额及占模组当期销售金额的比例如下：

单位：万元

期间	序号	产品类型	产品型号	销售金额
2025 年 1-6 月	1	电池摄像机	SnapB24	2,343.91
	2	电池摄像机	SnapB32	1,461.01
	3	电池摄像机	SnapB29	1,115.03
	4	智能门铃	BellB9	922.83
	5	婴儿监护器	Baby1	793.87
	6	电池摄像机	SnapB46	714.51
	7	婴儿监护器	Baby6	565.52
	8	电池摄像机	SnapB51	500.31
	9	婴儿监护器	Baby1M	406.69
	10	云台摄像机	CellB1	397.42
	前十名合计金额			9,221.10
	占当期模组销售金额的比例			65.62%
2024 年	1	电池摄像机	SnapB32	4,751.11
	2	电池摄像机	SnapB24	3,654.25
	3	婴儿监护器	Baby6	2,302.59
	4	电池摄像机	SnapB29	1,805.66
	5	智能门铃	BellB9	1,737.12
	6	电池摄像机	SnapB26	1,233.80
	7	电池摄像机	SnapB46	1,188.93
	8	婴儿监护器	Baby1	1,041
	9	婴儿监护器	BabyB7	842.20
	10	云台摄像机	SpeedB5	798.59
	前十名合计金额			19,355.26
	占当期模组销售金额的比例			69.46%
2023 年	1	电池摄像机	SnapB32	5,843.55

期间	序号	产品类型	产品型号	销售金额
	2	电池摄像机	SnapB24	2,716.33
	3	电池摄像机	SnapB29	2,299.56
	4	智能门铃	BellB9	1,869.88
	5	云台摄像机	SpeedB5	1,432.19
	6	婴儿监护器	Baby6	1,163.58
	7	电池摄像机	SnapB26	1,043.89
	8	智能门铃	BellB19	800.24
	9	婴儿监护器	Baby1	734.69
	10	婴儿监护器	Baby5	695.79
	前十名合计金额			18,599.70
	占当期模组销售金额的比例			75.93%
2022 年	1	电池摄像机	SnapB29	2,623.10
	2	电池摄像机	SnapB24	1,857.89
	3	云台摄像机	SpeedB5	1,560.19
	4	电池摄像机	SnapB32	1,302.96
	5	电池摄像机	SnapB30	1,062.97
	6	智能门铃	BellB19	1,046.49
	7	电池摄像机	SnapB28	997.19
	8	电池摄像机	SnapB25	890.27
	9	电池摄像机	SnapB13	574.34
	10	筒型摄像机	BulletB5	489.30
	前十名合计金额			12,404.68
	占当期模组销售金额的比例			81.14%

4、模组中 2024 年较 2021 年增长幅度前十的产品

公司 2024 年较 2021 年增长幅度前十的模组产品名称、销售金额如下：

单位：万元

序号	产品类型	产品型号	2024 年 销售金额	2021 年 销售金额	2024 年较 2021 年 增长金额
1	电池摄像机	SnapB32	4,751.11	-	4,751.11
2	婴儿监护器	Baby6	2,302.59	-	2,302.59
3	电池摄像机	SnapB24	3,654.25	1,421.43	2,232.82
4	智能门铃	BellB9	1,737.12	-	1,737.12

序号	产品类型	产品型号	2024 年 销售金额	2021 年 销售金额	2024 年较 2021 年 增长金额
5	电池摄像机	SnapB29	1,805.66	318.58	1,487.08
6	电池摄像机	SnapB46	1,188.93	-	1,188.93
7	婴儿监护器	Baby1	1,041	-	1,041
8	电池摄像机	SnapB26	1,233.80	270	963.80
9	婴儿监护器	BabyB7	842.20	-	842.20
10	电池摄像机	CellB2	721.36	-	721.36

(二) 说明前述各种产品核心竞争力、形成竞争壁垒的核心要素、应用的核心技术, 说明涉及核心技术的研发起始时间、累计投入资源、是否为技术迭代产品

报告期内, 公司重视产品的研发设计, 在产品软硬件各方面实现“物联网+应用场景+智能终端”的应用融合, 前述各项产品的核心竞争力、形成竞争壁垒的核心要素、应用的核心技术, 及是否为技术迭代产品的具体情况分析如下:

产品类型	产品型号	核心竞争力及形成竞争壁垒的核心要素	应用的核心技术	是否为技术迭代产品
电池摄像机	Snap8 Snap11 Snap18 Snap20 Snap25 SnapB13 SnapB24 SnapB25 SnapB26 SnapB28 SnapB29 SnapB30 SnapB32 SnapB46 SnapB51 CellB2	1、超低功耗架构, 即利用低功耗管理技术, 通过电源管理技术, 结合对设备主芯片、外设的工作模式的优化, 降低设备在休眠、工作等不同工作模式下的功耗, 大幅提升产品续航能力, 并通过构建覆盖全球主流路由器的兼容性测试体系, 持续优化联网稳定性与功耗表现。 2、快速启动/唤醒功能, 即运用超低功耗的外设信号捕捉、网络维持技术, 能够快速捕捉本地及远端的唤醒信号, 结合设备本地的快速启动、图像快速收敛、点对点传输等基础方案, 实现产品的快速唤醒/启动、抓图、预览功能。 3、误报消除技术, 即通过外设传感器并结合本地算法, 高灵敏度 PIR 电路结合软件算法, 对探测结果进行深度分析, 进一步提高了产品目标探测的准确率, 解决传统产品误报高及由高误报导致的额外功耗问题。 4、自研 AI 算法体系, 不仅能对视频、音频、雷达信号等多样数据进行分析, 且可以部署在云端、边缘端、设备端。 5、广泛平台兼容性, 原生适配 Google Home、Amazon Alexa 等国际主流智能平台; 此外, 产品具备小巧轻便、抗 UV、防水防尘特性, 适用于室内外全天候部署。	低功耗平台技术、点对点传输技术 (P2P)、云存储技术、多媒体服务、IoT 平台技术、基于图像的人形、人脸及物体检测技术、二维码配网技术、双向对讲技术、移动侦测技术、跨平台视频播放技术、云监控技术、端到端加密技术、云运维技术、存储技术、无线通讯技术	是
智能门铃	Bell7 BellB9 BellB19			
婴儿监护器	Baby1 Baby2 Baby3 Baby5 Baby6 Baby12 Baby1M	1、创新性地将 Sub-1G 技术应用于婴儿监护器系列产品, 基于 Sub-1G 的视频传输技术具备低功耗特性, 并且能够大幅度提升视频传输距离, 使监控画面远距离稳定传输至监控屏幕成为可能, 适应了部分欧美家庭室内空间较大、父母距离婴儿房较远的使用场景。 2、运用声音信号识别技术, 通过综合使用音频信息和对应的	点对点传输技术 (P2P)、云存储技术、多媒体服务、IoT 平台技术、基于图像的人形、人脸及物体检测技术、二维	除 Baby1 外的产品为技术迭代产品

产品类型	产品型号	核心竞争力及形成竞争壁垒的核心要素	应用的核心技术	是否为技术迭代产品
	BabyB7	频谱信息，不仅能准确检测出声音事件，而且还具有很强的抗干扰能力，能有效降低算法误检和漏检，提升看护类产品的智能程度。 3、创新性使用手机、看护器双模同时预览，大幅提升产品的使用体验，扩展产品使用场景，实现全方位移动跟踪。 4、自研 AI 算法体系，AI 精准的危险动作检测，提升婴儿看护的安全性和有效性。 5、广泛平台兼容性，原生适配 Google Home、Amazon Alexa 等国际主流智能平台。	码配网技术、双向对讲技术、移动侦测技术、声音信号识别技术、跨平台视频播放技术、云监控技术、端到端加密技术、云运维技术、存储技术、无线通讯技术、基于多模态数据的事件预警技术	
卡片摄像机	Mini7 Mini8 Mini12	1、自研点对点传输技术，能够实现较高的 P2P 穿透成功率，降低了通过数据中转服务器转发的数据量，从而降低了公司服务器流量成本；通过预测端口等 P2P 算法实现更有效的 P2P 传输链路；以及通过弱网补帧、预穿透等策略实现复杂网络环境的有效穿透，视频传输具有稳定性、网络适应性强。	点对点传输技术（P2P）、云存储技术、多媒体服务、IoT 平台技术、基于图像的人形、人脸及物体检测技术、二维码配网技术、双向对讲技术、移动侦测技术、跨平台视频播放技术、云监控技术、端到端加密技术、云运维技术、存储技术、无线通讯技术	是
云台摄像机	Speed5 Speed12 Speed22 Speed27 SpeedB5 CellB1	2、自研 AI 算法体系，包括人形检测、车形检测、包裹检测、婴儿遮脸、宠物检测、跌倒检测等十多种 AI 算法，覆盖公司全系列产品；公司的 AI 算法方案不仅能对视频、音频、雷达信号等多样数据进行分析，而且可以部署在云端、边缘端、设备端。		
筒型摄像机	Bullet2 Bullet4 Bullet6 BulletB5	3、运用跨平台视频播放技术实现了 PC 端和移动端对摄像头的直播、回放、云回放和音视频处理；具有完善的第三方接入能力，支持 ONVIF、GB28181、Google Home、Amazon Alexa 等第三方协议支持。		
智能伴宠设备	Pet3	1、运用的声音信号识别技术基于动物声音的音频信息检测，可应对复杂噪声的干扰，有利于产品在多场景应用；声音信号检测不受摄像机镜头视野的限制，拓展产品的有效识别范围；可检测的声音信号种类可扩展，持续增强产品的竞争力。 2、运用基于音视频的宠物识别及宠物理解技术，实现了基于音频视频的宠物识别及宠物意图理解功能，解决了宠物音频视频信号提取、宠物音频视频特征归纳、宠物身份识别、宠物意图理解等关键问题，提升了产品的宠物身份识别能力和宠物意图的理解能力，增强主人的参与感，提升了宠物陪伴产品的智能程度。 3、通过本地+远端 AI 音视频技术，实现对宠物存在检测、行为识别、异常活动检测、趣味行为的识别及抓取，实现对宠物产品从简单看护到远程互动、健康检测、实时记录、趣味分享的全方位升级。	点对点传输技术（P2P）、云存储技术、多媒体服务、IoT 平台技术、基于图像的人形、人脸及物体检测技术、二维码配网技术、双向对讲技术、移动侦测技术、声音信号识别技术、基于音视频的宠物识别及宠物理解技术、跨平台视频播放技术、云监控技术、端到端加密技术、云运维技术、存储技术、无线通讯技术	是

由上表可知，公司前述产品主要涉及 20 项核心技术，其研发起始时间、累计投入资源情况如下：

序号	核心技术名称	研发的起始时间	累计投入的资源	累计投入金额 (万元)
1	低功耗平台技术	2017.2-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	4,718.10
2	点对点传输技术(P2P)	2020.7-2021.12	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	810.57
3	云存储技术	2021.7-2024.12	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,315.93
4	多媒体服务	2022.1-2024.12	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	872.05
5	IoT 平台技术	2020.7-2023.10	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	330.82
6	基于图像的人形、人脸及物体检测技术	2020.8-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	3,165.07
7	二维码配网技术	2017.2-2023.5	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,005.18
8	双向对讲技术	2019.2-2022.11	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	811.08
9	移动侦测技术	2022.5-2023.9	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	630.25
10	声音信号识别技术	2021.3-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,550.27
11	多摄像机标定及信息融合技术	2021.3-2022.12	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	643.19
12	基于音视频的宠物识别及宠物理解技术	2020.8-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,051.37
13	跨平台视频播放技术	2022.1-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	467.62
14	云监控技术	2020.2-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,250.61
15	端到端加密技术	2019.3-2022.4	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	302.01
16	云运维技术	2021.3-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,573.05
17	存储技术	2017.2-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,143.01
18	无线通讯技术	2017.2-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	2,032.03
19	基于多模态数据的事件预警技术	2020.8-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	3,151.94
20	毫米波雷达生命体征检测算法	2023.6-至今	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,756.96

综上，公司报告期内主要销售产品所涉及的核心技术均保持了较高的研发投入。

二、说明核心技术人员参与前述技术研发的主要环节与时间、在形成研发成果中的主要贡献。说明前述产品中是否存在利用受让杭州卓壮专利技术的情形，如是，请说明涉及的产品、专利等具体情况以及该类产品的累计销售金额、报告期内销售金额、未来销售预期。

（一）说明核心技术人员参与前述技术研发的主要环节与时间、在形成研发成果中的主要贡献

公司前述核心技术主要参与的核心技术人员和主要研发人员，及其参与技术研发的时间与主要环节、在形成研发成果中的主要贡献情况如下：

核心技术	主要参与人员	参与研发的时间	参与研发的主要环节	在形成研发成果中的主要贡献
低功耗平台技术	庞景光、韩成全、包贤舟、陈杭峰、祝友志、秦超、占雪霏	2017.2-至今	庞景光：负责低功耗产品中的多媒体库的研发，负责动态高精度矫正算法构建； 韩成全：负责开发低功耗民用产品应用软件； 包贤舟：负责低功耗产品硬件电路的设计与开发； 陈杭峰：负责开发音视频播放技术、回音消除技术和音视频加密技术； 祝友志：负责搭建 SAAS 平台； 秦超：负责低功耗产品硬件电路的设计与开发和 PIR 硬件及结构的调校； 占雪霏：负责低功耗产品塑料件、钣金件结构设计开发。	实现了电池摄像机的在超低功耗下睡眠、保活、快速唤醒、误报消除、远程控制等功能： ①低功耗管理技术：通过独特的工作原理设计、电源管理技术，结合对设备主芯片、外设的工作模式的优化，降低设备在休眠、工作等不同工作模式下的功耗，大幅提升设备续航能力。 ②快速启动/唤醒：运用超低功耗的外设信号捕捉、网络维持技术，能够快速捕捉本地及远端的唤醒信号，结合设备本地的快速启动、图像快速收敛、点对点传输等基础方案，实现设备的快速唤醒/启动、抓图、预览。 ③误报消除：通过外设传感器并结合本地算法，对探测结果进行深度分析，进一步提高了产品目标探测的准确率，解决业界传统产品误报高及由高误报导致的额外功耗问题。
点对点传输技术（P2P）	蔡乾盟、方彪	2020.7-2021.12	蔡乾盟：负责自研 P2P 平台 SDK 的设计、开发； 方彪：负责 P2P 技术算法的研发。	通过快速穿透连接建立方法实现低功耗产品的快速预览；通过预测端口等 P2P 算法实现更有效的 P2P 传输链路；以及通过弱网补帧、预穿透等策略实现复杂网络环境的有效穿透。 使得低功耗产品可以通过 P2P 技术传输音视频，减少服务器转发流量，从而降低服务器带宽成本，并实现低功耗产品的图像快速预览。
云存储技术	蔡乾盟、方彪	2021.7-2024.12	蔡乾盟：负责云端开发音视频数据存储/检索/回放	实现了云端音视频数据存储/检索/回放，支持连续录像、事件录像、定时录像、检索、

核心技术	主要参与人员	参与研发的时间	参与研发的主要环节	在形成研发成果中的主要贡献
			的技术的研发； 方彪：负责自研云平台算法的研发。	回放等功能，为用户在视频举证、回看历史事件等提供便捷，且无需担心存储介质损坏的情况，保证了数据存储的安全。降低了内存的占用，降低了硬件规格的同时记录更长的事件视频。当多台摄像机参与数据存储时，即使有摄像机故障，录像能通过其它数据摄像机进行恢复。 通过纠删码策略，即将录像片段切分成多个片段，分发至局域网内的多个摄像机，进行并发存储，提高录像的写入速度，降低内存缓存溢出概率，保障录像的完整性和可靠性，即使摄像机故障时录像也不丢失。
多媒体服务	蔡乾盟、方彪	2022.1-2024.12	蔡乾盟：负责自研 WebRTC 平台 SDK 的设计、开发； 方彪：负责自研 WebRTC 平台 SDK 开发和性能优化工作。	使得 Turnserver（即实现了 TURN 协议的服务器）增加一对多中继传输功能以及摄像机增加 WebRTC 的一对多连接功能。 使得摄像机端前端直接传输视频帧和音频帧，无需通过 RTSP 进行转换，极大的降低时延，并能够省去 RTSP 服务的配置，降低部署复杂度；摄像机端无需对音、视频帧进行封包和推流，降低了设备的成本；对已有的 WebRTC 前端，通过 Turnserver 一对多中继传输功能，可无缝对接设备，无需修改。
IoT 平台技术	蔡乾盟、方彪	2020.7-2023.10	蔡乾盟：负责自研 IoT 平台 SDK 的设计、开发； 方彪：负责自研 IoT 平台 SDK 开发和性能优化工作。	实现了当大量设备接入服务器时，将由服务器快速分配接入资源，避免假连接、连接超时未响应等现象，提升设备瞬时接入的可靠性；同时，该技术能够动态优化最佳数据传输路径，节省云平台带宽资源。
基于图像的人形、人脸及物体检测技术	赵刚强	2020.8-至今	赵刚强：负责人形检测、人脸检测和其它物体检测算法的研发和上述算法相关的神经网络训练，及在低算力芯片上实现物体检测算法的研发。	实现了基于图像的人形检测、人脸检测和其它物体检测功能，解决了物体检测深度神经网络训练、神经网络在多种芯片平台上的部署、检测误报消除等关键问题；并应用在多种摄像机产品上，满足了不同用户场景中的物体检测需求。 实现了在低算力芯片上部署，提升产品性价比；形成独有专利技术，使物体检测结果更精准；使得能够识别的物体类别可不断增加，持续增强产品的竞争力。通过对检测目标的深度神经网络建模和多种误报消除策略的应用，能很好地解决物体检测时的误报和漏报问题。
二维码配网技术	庞景光	2017.2-2023.5	庞景光：负责二维码识别之音视频/图像算法的研发。	实现了摄像头能够识别手机客户端提供的二维码进行设备的联网和激活操作。该技术通过图像算法对配网二维码识别场景进行了优化，提升了用户的设备配网成功率。

核心技术	主要参与人员	参与研发的时间	参与研发的主要环节	在形成研发成果中的主要贡献
双向对讲技术	陈杭峰	2019.2-2022.11	陈杭峰：负责开发 PC 端和移动端回音消除技术的研发。	实现了移动端、PC 端与摄像头设备的双向语音对讲，并将 WebRTC 回声消除技术、苹果自带回声消除等技术结合，能够动态配置回声消除参数。解决了由于不同的手机麦克风和喇叭硬件不一致导致移动端和 PC 端的回声消除的参数无法通用的问题。实现了在线配置手机回声消除参数，通过回声消除技术，实现设备和手机端进行实时通话。
移动侦测技术	蔡乾盟、方彪	2022.5-2023.9	蔡乾盟：负责移动侦测算法的开发； 方彪：负责移动侦测中易出现的漏报/误报现象的性能优化工作。	实现了对视频监控画面中的运动物体的识别功能，并进行相应的报警操作，可支持报警灵敏度、报警区域等参数设置。通过自研的 DSP 算法，改善了过去传统移动侦测中易出现的漏报/误报现象，可以避免刮风、下雨、飞虫、下雪等场景下频繁误报。
声音信号识别技术	赵刚强、顾海军	2021.3-至今	赵刚强、顾海军：负责婴儿哭声和宠物叫声等声音识别检测算法的研发。	实现了基于声音信号的婴儿哭声和宠物叫声检测功能，解决了音频信号特征提取、声音事件检测深度神经网络训练、神经网络在多种芯片平台上的部署、声音检测误报消除等关键问题，并广泛应用在婴儿看护产品和宠物陪伴产品上。 通过综合使用音频信息和对应的频谱信息，不仅能准确检测出声音事件，而且还具有很强的抗干扰能力，能有效降低算法误检和漏检，显着提升看护类产品的智能程度；并基于音频信息的哭声和动物声音检测可应对复杂噪声的干扰，有利于产品在多场景应用；声音信号检测不受摄像机镜头视野的限制，拓展产品的有效识别范围；可检测的声音信号种类可扩展，增强了产品的竞争力。
多摄像机标定及信息融合技术	赵刚强、顾海军	2021.3-2022.12	赵刚强、顾海军：负责物体移动监测、多目跟踪的监测算法的研发。	实现了多摄像机位置标定及识别信息融合技术功能，解决了单摄像机视野中物体检测、多摄像机视野中物体匹配、多摄像机标定、多摄像机信息融合等关键问题，并应用在多摄像机套装等产品上，满足了全方位监测的需求，增强了安防系统的可靠性。
基于音视频的宠物识别及宠物理解技术	赵刚强	2020.8-至今	赵刚强：负责行为识别智能 AI 算法开发，及宠物音频视频信号提取、宠物音频视频特征归纳、宠物身份识别等算法的研发。	实现了基于音视频的宠物识别及宠物意图理解功能，解决了宠物音频视频信号提取、宠物音频视频特征归纳、宠物身份识别、宠物意图理解等关键问题，提升了产品的宠物身份识别能力和宠物意图的理解能力，增强了主人的参与感，显着提升了宠物陪伴产品的智能程度。

核心技术	主要参与人员	参与研发的时间	参与研发的主要环节	在形成研发成果中的主要贡献
跨平台视频播放技术	陈杭峰	2022.1-至今	陈杭峰：负责开发包含了跨平台技术和高效的音视频解码技术。	实现了 PC 端和移动端对摄像头的直播、回放、云回放和音视频处理；及优先探测硬解码，实现了软硬解码自适应，并支持多种同步音视频技术。
云监控技术	祝友志	2020.02-至今	祝友志：负责云监控技术在公司产品中的应用	实现了全方位监控公司云端各个服务，通过快速采集云服务各种日志信息和特定的算法，快速过滤信息，获取关键异常信息，实现及时预警，降低运维负担。
端到端加密技术	祝友志	2019.3-2022.4	祝友志：负责端到端加密技术在公司产品中的应用，公司 SAAS 平台开发及维护。	实现了用户信息的加密，用户在添加完设备后，可以设置自定义隐私数据密码。①实现了用户隐私数据设备端全加密：报警图片、报警视频、云存储录像、直播流、回放流全部以用户设置的密码在设备端上传前做私有加密，云端存储数据均不可解密；②密钥由用户持有，云端不会保存用户设置的密钥；③手机端解密播放：报警图片、报警视频、云存储录像、直播流、回放流全部在手机端解密，并通过公司开发的私有的解密播放器播放；④私有加密算法，加密算法不可逆。实现了一套适合物联网行业的用户隐私数据加解密技术，使用设备更加安全。
云运维技术	祝友志	2021.3-至今	祝友志：负责云端运维系统的升级优化与扩容。	实现了大规模设备和客户端动态接入云平台的服务集群、负载均衡、容灾恢复的系统可靠性；在发生节点服务故障时业务功能自动迁移和有序恢复，在复杂网络环境下能提升系统和平台的可靠性和可用性。
存储技术	庞景光	2017.2-至今	庞景光：负责本地音视频数据存储、检索和回放，支持连续录像、事件录像、定时录像、检索、回放等功能的研发。	实现了本地音视频数据存储、检索和回放，支持连续录像、事件录像、定时录像、检索、回放等功能，为用户在视频举证、回看历史事件等提供便捷。 针对本地存储器的文件系统易损坏的情况，设计了动态文件分配和静态文件分配等多场景的实现方案，能够针对动态文件分配场景中的易丢失数据的情况进行自动检测、自动修复操作。
无线通讯技术	韩成全、金伟	2017.2-至今	韩成全：负责开发弱网下通信距离远的无线 WIFI 通信技术； 金伟：负责 WIFI 通讯驱动程序的调试。	实现了根据不同的使用场景，选择不同的无线通信技术并使设备无线互联，该技术支持 802.11b/g/n/ac/ax、802.11ah 等 WiFi 协议、315MHz/868MHz/433MHz/915MHz 等无线频段、Bluetooth 等。并且使用公司自研的无线传输控制技术解决了在弱网情况下的传输卡顿以及远距离传输问题。
基于多模态数据的事件预警技术	赵刚强	2020.8-至今	赵刚强：负责研发基于多模态数据的事件预警技术的研发，及人形检测、人脸检测等多模态数据算法	实现了基于多模态数据的事件预警功能。解决了多模态数据特征提取、多模态数据深度神经网络训练、事件预警中个性化信息注入等关键问题。克服了单独使用某一种传感器

核心技术	主要参与人员	参与研发的时间	参与研发的主要环节	在形成研发成果中的主要贡献
			的研发和上述算法相关的神经网络训练。	的局限，扩展了产品的使用场景；事件预警可提前感知危险情况的发生，争取宝贵的响应时间；基于独有专利技术的个性化信息注入可支持在使用过程中不断学习用户个性化信息，识别精准度能够持续提升。
毫米波雷达生命体征检测算法	庞景光	2023.6-至今	庞景光：负责毫米波检测心跳与呼吸算法的研发，及负责 AI 雷达技术和黑光成像技术的集成。	采用毫米波雷达实现无接触式感知监测，可准确识别人体存在、运动状态、生理特征等信息。通过高精度测距和微动检测，实现了人体跌倒识别、呼吸心跳监测、睡眠质量评估等功能，特别适用于婴儿监护、老人看护等场景。技术具有安全无害、抗干扰能力强、受环境影响小等优势。

由上表可见，公司核心技术人员和主要研发人员参与了技术研发的主要环节，投入了大量的时间，并在研发成果中做出了重要贡献。

(二) 说明前述产品中是否存在利用受让杭州卓壮专利技术的情形，如是，请说明涉及的产品、专利等具体情况以及该类产品的累计销售金额、报告期内销售金额、未来销售预期

公司受让杭州卓壮 8 项专利技术的主要内容、涉及的产品型号及公司产品应用等情况如下：

单位：万元

名称	类型	专利主要内容	涉及的产品型号	公司产品应用情况	报告期内产生收入
磁悬浮摄像机	发明	利用磁悬浮原理控制摄像机转动的摄像机形态	无	尚无应用	0
磁悬浮摄像机	实用新型	利用磁悬浮原理控制摄像机转动的摄像机形态	无	尚无应用	0
网络摄像机 (vSpeed)	外观设计	云台摄像机 Speed1 外观	云台摄像机 Speed1	2020 年开始已停产	0
网络摄像机 (vMini3)	外观设计	卡片摄像机 Mini3 外观	卡片摄像机 Mini3	2019 年开始已停产	0
网络摄像机 (vMini6)	外观设计	卡片摄像机 Mini6 外观	卡片摄像机 Mini6	2021 年开始已停产	86.38
网络硬盘录像机 (vCloud)	外观设计	Cloud1 外观	网络硬盘录像机 Cloud1	2019 年开始已停产	0
网络摄像机 (vMini1)	外观设计	卡片摄像机 Mini1 外观	卡片摄像机 Mini1	2019 年开始已停产	0
中空轴电机直接驱动的摄像头	实用新型	利用电机中空轴走线实现 360 旋转的方法	无	尚无应用	0

从上表可知，公司从杭州卓壮受让的发明专利和实用新型专利等 3 项专利技术从未投入产品应用；投入产品应用的专利技术仅涉及 5 项外观设计专利，涉及的产品主要为云台摄像机 Speed1、卡片摄像机 Mini3、卡片摄像机 Mini6、网络硬盘录像机 Cloud1、卡片摄像机 Mini1，除 Mini6 在报告期内产生了 86.38 万元的收入外，其余产品均未在报告期内产生收入。综上，本题回复一中的前述产品中不存在利用受让杭州卓壮专利技术的情形。

三、结合杭州卓壮的设立背景、经营历史、注销原因等，说明受让前经营实体相关业务、资产、技术是否为行业内常见现象，是否存在同行业上市公司、相近行业上市公司应用该类资本运作方式的情形。

2015 年，袁海忠看好民用网络摄像机的发展前景，袁海忠选择通过泰颢国际有限公司持有杭州卓壮 100%股权的形式开展民用端网络摄像机业务，考虑到后续杭州卓壮业务将主要以境外销售为主，最终选择该等架构，以便开展境外业务和资本运作。后经袁海忠与核心团队沟通，最终选择该部分业务后续在境内发展和资本运作，故各方决定转让杭州卓壮经营性资产至一家新设立的公司，即 2017 年成立了觅睿有限，然后将杭州卓壮注销。

采用新注册一家公司并受让前经营实体相关业务、资产、技术的资本运作方式主要系杭州卓壮系外商投资企业，外商投资企业转回境内涉及外汇管理审批、税务备案、银行审核等多方面流程，程序较为繁琐，且当时杭州卓壮的业务尚未发展壮大，故采用此资本运作方式。该类资本运作方式在相近行业上市公司中亦有相似案例，例如：星德胜（603344.SH），其主要从事微特电机及相关产品的研发、生产及销售，星德胜有限设立时使用的是实际控制人通过香港公司设立，即“境内自然人—香港公司—境内公司”的返程投资架构，后因 A 股上市审核对股权清晰性的要求，通过资产收购拆除返程投资架构。

四、说明发行人技术研发的具体载体、包括名称、数量、账面价值及研发具体用途,量化说明报告期各期技术研发工作是否具备必备的基础设备或专用设备,发行人项目研发后工程验证、设计验证、生产验证是否具备必备的基础设备或专用设备。

1、说明发行人技术研发的具体载体、包括名称、数量、账面价值及研发具体用途, 量化说明报告期各期技术研发工作是否具备必备的基础设备或专用设备

公司设有研发中心和创新技术中心,采用自主研发的模式,构建了包含硬件开发与设计、嵌入式软件、客户端、云平台、服务器和 AI 算法研发以及工业设计、结构设计的全流程研发团队。发行人技术研发工作主要包括软件研发和硬件研发设计,其中软件研发主要负责产品的嵌入式软件、客户端、云业务、人工智能等软件开发工作,参与技术和产品开发评审,对各技术开发项目完成质量评估,制定公司的业务策略、技术和产品策略,制定管理体系,并对技术及产品资料进行规范管理,负责现有技术和产品的优化与支持;硬件研发设计主要负责公司产品结构、电路等硬件开发设计和模具、包装设计等工作以及产品的功能测试。

发行人技术研发的具体载体主要如下:

技术研发的载体名称	数量 (台/个)	账面原值 (元)	账面价值 (元)	研发具体用途
研发用电脑及相关设备	329	1,090,923.62	452,172.42	嵌入式软件研发、云平台开发与升级、AI 模型开发与训练,产品的结构、电路、外观等硬件开发
服务器及硬盘	29	819,435.44	319,820.19	嵌入式软件研发、AI 模型开发与训练
交换机	29	221,415.91	162,843.10	上网接入设备
贴片机	3	194,039.79	61,195.36	研发样板贴片
力锐斯 UPS 主机、电池组	1	163,893.81	124,969.03	机房内服务器备用电源
手机	64	162,430.61	59,053.86	客户端 APP 开发与调试、产品性能测试
测试仪	2	128,712.94	93,196.71	产品整机及各零部件可靠性测试
积分球测试平台	1	80,973.46	4,048.67	产品白光灯流明及色温测试
智能会议平板	15	75,309.76	55,331.75	研发会议设备
无线 AP 和路由器	54	72,245.24	52,339.93	无线上网及产品 WIFI 测试
示波器	8	44,426.85	10,067.30	驱动调试

电池电源	9	28,711.50	5,805.38	测试过程中给设备供电、提供交流电源、数据备份服务器的备用电源
紫外线老化试验箱	1	28,318.58	8,141.59	结构塑料件老化测试
信锐无线控制器	1	27,876.11	21,255.53	无线 AP 的管理平台
图腾机柜	12	23,805.32	16,354.30	用于存放服务器、交换机
定制屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
静电发生器	1	19,646.02	982.30	整机防静电性能测试
频谱分析仪	1	16,017.70	800.89	整机频谱分析
三恩时标准光源灯箱	1	12,389.38	619.47	图像测试
半自动印刷机	1	10,017.70	500.89	贴片前刷锡膏
3D 打印机	1	9,469.15	6,220.71	结构首板打印
回流焊机	2	9,391.04	469.55	贴片过程中给电路板加热
信号发生器	1	8,000.00	400.00	信号功能测试
数字万用表	1	7,256.64	362.83	电压电阻测量
数字功率计	1	6,504.42	325.22	适配器性能测试
无线终端综测仪	1	6,017.70	300.89	WIFI 模组产测
补光灯和摄影灯	2	5,397.45	5,162.70	产品拍摄及补光
接驳台	3	5,132.74	256.64	PCB 板传输
分光色差仪	1	4,424.78	1,692.48	结构件等物料色差测试
滤波器平衡测试仪、LCR 数字电桥	1	4,424.78	221.25	检测和调整滤波器性能
放电试验台	1	4,424.78	221.24	整机防静电性能测试
色温色度仪、标准光源对色灯箱	2	3,070.00	153.50	准确测量外观件的色温色度、标准光源对色灯箱
逻辑分析仪、近场探头	2	2,902.66	145.14	电路板信号逻辑分析、检测电路板射频信号
光纤配线架	2	2,831.86	2,159.29	用于光纤引入、固定和保护
多参数监护仪	1	2,540.00	1,655.23	毫米波雷达技术的研发
数据采集卡	2	2,352.42	1,615.18	采集温升测试中的温度数据
老化架	2	2,120.00	106.00	系统测试
智能无铅焊台、显微镜	2	2,053.10	837.71	电路板焊接、电路板维修及分析
通用编程器	1	1,858.41	857.97	研发调试软件程序烧录
热像仪	1	1,769.03	88.45	产品温度测试
智能音箱	1	1,742.48	87.12	音频调试
干燥箱	1	1,672.57	904.58	提供设备测试所需要的干燥环境
WiFi6 系统	1	1,421.84	1,421.84	WIFI 相关测试过程中获取 WIFI 数据包
卧式冷冻冰柜	1	1,415.05	70.75	摄像机模拟低温环境测试
透光率测试仪	1	1,238.94	61.95	结构外壳透光率测试

注：上表中的数量、账面原值和账面价值为截至 2025 年 6 月 30 日的数据

由上表可见，公司嵌入式软件研发、云平台开发与升级、AI 模型开发与训练，产品的结构、电路等硬件开发设计，客户端 APP 开发与调试、研发样板贴片、结构首板打印以及产品整机、各零部件各项性能测试均具备了必备的基础设备或专用设备，公司报告期各期技术研发工作具备必备的基础设备或专用设备。

2、发行人项目研发后工程验证、设计验证、生产验证是否具备必备的基础设备或专用设备

公司严格遵循以市场需求为导向的产品研发与设计，建立了完整的研发管理流程和体系。公司的研发流程分为项目立项、产品开发、产品验证、产品发布、项目总结五个阶段，其中产品验证阶段分为工程验证测试阶段、设计验证测试阶段和生产验证测试阶段。工程验证主要是在设计的早期识别出一些设计问题并解决，验证设计符合要求和预定的规格规范；设计验证主要是在设计的早期阶段验证设计的合理性和正确性；生产验证测试阶段也就是生产线小批量生产，主要是验证设计在实验室的结果是否完全满足生产线的要求。上述验证必备的基础设备或专用设备具体如下：

产品验证阶段	必备的基础设备或专用设备名称	数量 (台/个)	账面原值 (元)	账面价值 (元)	研发具体用途
工程验证	全自动八头/四头贴片机	3	194,039.79	61,195.36	研发样板贴片
	半自动印刷机	1	10,017.70	500.89	贴片前刷锡膏
	屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
	回流焊机	2	9,391.04	469.55	贴片过程中给电路板加热
	3D 打印机	1	9,469.15	6,220.71	结构首板打印
	透光率测试仪	1	1,238.94	61.95	结构外壳透光率测试
	智能无铅焊台	1	973.45	48.67	电路板焊接
设计验证	积分球测试平台	1	80,973.46	4,048.67	产品白光灯流明及色温测试
	示波器	8	44,426.85	10,067.30	驱动调试
	紫外线老化试验箱	1	28,318.58	8,141.59	结构塑料件老化测试
	定制屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
	数字功率计	1	6,504.42	325.22	适配器性能测试
	智能交流电源	1	5,088.49	254.42	提供测试所需要的交流电源
	静电发生器	1	19,646.02	982.30	整机防静电性能测试
	逻辑分析仪	1	1,486.73	74.34	电路板信号逻辑分析

	数字万用表	1	7,256.64	362.83	电压电阻测量
生产验证	四工位气密设备主机	1	38,495.58	1,924.78	测试产品的气密性能
	气动热压机	4	12,300.90	615.05	辅助结构件粘贴
	超声波焊接机	1	12,389.38	619.47	用于结构件拼接
	屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
	积分球测试平台	1	80,973.46	4,048.67	产品白光灯流明及色温测试
	静电发生器	1	19,646.02	982.30	整机防静电性能测试
	低温试验箱	1	1,314.16	585.90	镜头起雾可靠性测试、低温拷机

注：上表中的数量、账面原值和账面价值为截至 2025 年 6 月 30 日的数据

由上表可见，发行人项目研发后工程验证、设计验证、生产验证具备必备的基础设备或专用设备。

综上所述，公司报告期各期技术研发工作具备必备的基础设备或专用设备，公司项目研发后工程验证、设计验证、生产验证具备必备的基础设备或专用设备。

五、说明 2024 年及报告期内发行人是否存在应用新取得核心技术的产品对外销售的情况，如是，请说明销售产品名称、应用技术情况及销售规模

公司 2024 年及报告期内新取得的技术及对应产品情况如下：

序号	核心技术	取得年份	应用该技术的产品
1	云存储技术	2023	智能网络摄像机及物联网视频产品、增值服务
2	多媒体服务	2024	智能网络摄像机及物联网视频产品
3	IoT 平台技术	2023	智能网络摄像机及物联网视频产品
4	基于音视频的宠物识别及宠物理解技术	2022	智能伴宠设备
5	声音信号识别技术	2022	婴儿监护器、智能伴宠设备
6	多摄像机标定及信息融合技术	2022	SMB 监控系统套装产品
7	移动侦测技术	2023	智能网络摄像机及物联网视频产品
8	跨平台视频播放技术	2023	智能网络摄像机及物联网视频产品

9	基于多模态数据的事件预警技术	2022	婴儿监护器、老人看护产品
10	毫米波雷达检测技术	2024	婴儿监护器、老人看护产品
11	个性化 AI 识别技术	2025	增值服务
12	远距离识别技术	2025	SMB 监控系统套装产品

2024 年及报告期内，公司报告期内共取得 12 项核心技术。应用上述技术的产品中，除老人看护产品以及使用毫米波雷达检测技术的婴儿监护器外，其余均已实现了对外销售。具体销售的情况如下：

单位：万元

序号	应用技术	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
1	云存储技术	35,456.24	73,478.72	66,699.90	—
2	多媒体服务	29,896.80	66,675.07	—	—
3	IoT 平台技术	29,896.80	66,675.07	64,511.14	—
4	基于音视频的宠物识别及宠物理解技术	708.91	1,010.19	294.05	—
5	声音信号识别技术	7,337.71	18,003.23	11,601.89	3,614.33
6	多摄像机标定及信息融合技术	1,429.45	906.66	275.16	156.79
7	移动侦测技术	29,896.80	66,675.07	64,511.14	—
8	跨平台视频播放技术	29,896.80	66,675.07	64,511.14	—
9	基于多模态数据的事件预警技术	6,628.81	16,993.04	11,307.84	3,614.33
10	毫米波雷达检测技术	—	—	—	—
11	个性化 AI 识别技术	5,559.45	—	—	—
12	远距离识别技术	1,429.45	—	—	—

六、按照发行人主要销售产品的国家和地区，测算发行人产品在该类市场的市场空间与市场占有率

公司主要销售产品的国家和地区为中国、美国、印度尼西亚、荷兰、法国、加拿大、德国等。2024 年，公司主要销售的国家和地区的智能民用安防市场规模及公司市场占有率情况如下：

主要销售的国家和地区	市场空间（亿美元）	公司销售额（亿元人民币）	市场占有率（%）
------------	-----------	--------------	----------

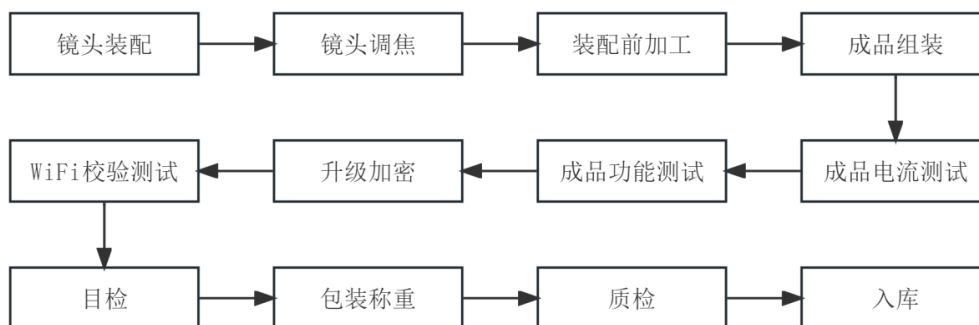
中国	49.27	3.21	0.91
美国	68.83	0.64	0.13
印度尼西亚	0.89	0.35	5.52
荷兰	2.81	0.29	1.45
法国	3.91	0.27	0.97
加拿大	4.48	0.27	0.85
德国	9.02	0.22	0.34
澳大利亚	5.53	0.22	0.56
韩国	12.48	0.21	0.24
意大利	1.62	0.15	1.30
英国	12.13	0.10	0.12
西班牙	1.04	0.08	1.08
丹麦	1.38	0.06	0.61
日本	16.07	0.05	0.04
合计	189.46	6.12	0.45

注：数据来源：statista；汇率按照 1 美元=7.1217 元人民币计算

2024 年，公司主要销售产品的国家和地区智能民用安防市场规模为 189.46 亿美元，折合人民币约 1,349.28 亿元，公司产品在上述国家和地区的市场占有率为 0.45%。公司产品所属市场前景广阔，市场占有率存在较大的增长空间。

七、说明模组类产品客户采购发行人各类产品的后续加工工序、至少需添加的软硬件名称与型号，结合前述情况说明模组类客户是否从事对产品的实质性加工业务，是否存在将模组产品直接对外转售的情况，是否仅为发行人产品的经销商/贸易商。

发行人向模组类产品客户销售自主研发的网络摄像机及物联网视频产品模组，模组客户通常使用自主设计的外壳（结构件）并根据发行人提供的配件选型指导书采购镜头、电池、电源等其他组件组装为成品。发行人模组客户采购产品的后续加工工序主要如下：



模组类客户采购发行人模组后，需添加的硬件主要包括：镜头、结构件（外壳）、电池、电源、电机、灯板、喇叭、麦克风、天线；需在升级加密环节添加发行人开发的软件，主要包括：成品固件（产品功能的嵌入式软件）和授权码的烧录。公司向客户销售模组的同时会向客户提供组装成品所需的其他硬件配件如镜头、电机、电池电源等选型指导书，给出规格、型号、相应的供应商供客户进行选择。

模组类客户自有生产线情况具体如下：

序号	客户名称	自有生产线情况
1	智云看家	5 条组装生产线、2 条包装线
2	深圳安冉、东莞安冉	8 条组装生产线、6 条包装线
3	卓悦智能	2 条组装生产线、2 条包装线
4	朗视兴	2 条组装生产线、1 条包装线
5	深圳市赛腾智能科技有限公司	4 条组装生产线、2 条包装线
6	深圳市安柯达视通电子有限公司	4 条组装生产线、2 条包装线
7	深圳市宝锋威视科技有限公司	3 条组装生产线、3 条包装线
8	深圳市普捷瑞科技有限公司	1 条组装生产线、1 条包装线
9	珠海美臻科技有限公司	3 条组装生产线、1 条包装线
10	深圳市铭创智联科技有限公司	5 条组装生产线、2 条包装线

注：上述生产线情况截至 2025 年 6 月 30 日

综上所述，模组类客户拥有自己的组装生产线，其采购发行人的模组后通常还需自行采购镜头、电池电源、电机、灯板、喇叭等硬件和使用自己设计的结构件（外壳），通过组装加工工序将模组组装为成品，因此，发行人模组类客户从事对产品的实质性加工业务，不存在将模组产品直接对外转售的情况，不是发行

人产品的经销商或贸易商。

八、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内销售明细，分成品和模组统计和分析各型号产品的销售数据；

2、对发行人核心技术的相关研发负责人进行访谈，了解主要产品的核心竞争力、形成竞争壁垒的核心要素、应用的核心技术、是否为技术迭代产品的情况，并了解发行人核心技术的研发历史、主要研发人员；

3、获取发行人的研发台账，计算发行人核心技术对应研发项目的研发投入；

4、查阅发行人收购杭州卓壮资产相关的决策文件、评估报告、双方签订的资产转让协议书及补充协议；

5、访谈发行人管理层，了解受让杭州卓壮专利技术涉及产品的使用情况，并在报告期内销售明细中核对；

6、访谈发行人管理层，了解杭州卓壮的设立背景、经营历史、注销原因，查阅同行业上市公司、相近行业上市公司中相似资本运作的案例；

7、获取发行人报告期各期末固定资产明细表；

8、对发行人研发负责人进行访谈，了解技术研发的具体载体及研发具体用途，技术研发工作需必备的基础设备或专用设备，项目研发后工程验证、设计验证、生产验证需必备的基础设备或专用设备；了解核心技术的研发时间、主要用途以及应用核心技术产品的销售情况；

9、获取发行人的发明专利证书；

10、通过 statista 网站获取发行人销售产品的市场空间，测算发行人产品在主要销售市场的市场占有率；

11、询问主要模组类产品客户，了解其采购发行人各类产品的后续加工工序、至少需添加的软硬件名称、是否存在将模组产品直接对外转售的情况；

12、对主要模组类产品客户进行实地走访，查看其主要生产线及其生产情况，并取得其出具的相关说明。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已列示了报告期内成品、模组类中累计销售金额前十、2024 年较 2021 年增长幅度前十的产品名称、销售金额，并对前述产品的核心竞争力、形成竞争壁垒的核心要素、应用的核心技术、是否为技术迭代产品，涉及核心技术的研发起始时间、参与人员、累计投入资源等情况进行了具体说明；

2、发行人列示的前述产品不存在利用受让杭州卓壮专利技术的情形；

3、发行人采用新注册一家公司并受让前经营实体相关业务、资产、技术的资本运作方式主要系杭州卓壮系外商投资企业，外商投资企业转回境内涉及外汇管理审批、税务备案、银行审核等多方面流程，程序较为繁琐，且当时杭州卓壮的业务尚未发展壮大，故采用此资本运作方式。该类资本运作方式在相近行业上市公司中亦有相似案例；

4、发行人报告期各期技术研发工作具备必备的基础设备或专用设备，项目研发后工程验证、设计验证、生产验证具备必备的基础设备或专用设备；

5、公司报告期内共取得 12 项核心技术，除老人看护产品以及使用毫米波雷达检测技术的婴儿监护器外，其余应用上述核心技术的产品均已实现了对外销售；

6、2024 年，发行人主要销售产品的国家和地区智能民用安防市场规模为 189.46 亿美元，公司产品在上述区域的市场占有率为 0.45%；公司产品所属市场前景广阔，市场占有率存在较大的增长空间；

7、模组类客户拥有自己的组装生产线，其采购发行人的模组后通常还需自行采购镜头、电池电源、电机、灯板、喇叭等硬件和使用自己设计的结构件（外壳），通过组装加工工序将模组组装为成品，发行人模组类客户从事对产品的实

质性加工业务，不存在将模组产品直接对外转售的情况，不是发行人产品的经销商或贸易商。

九、请发行人及保荐机构结合以上情况更新申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”

发行人及保荐机构已结合上述情况对申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”进行更新。

问题 2. 业绩增长合理性及持续性

(1) 2024 年业绩增速变缓的原因及合理性。根据申请文件及问询回复：①报告期内发行人收入、利润规模持续增长，其中 2023 年、2024 年发行人营业收入分别同比增长 22.67%、10.42%，扣非后归母净利润分别同比增长 99.76%、13.99%。②发行人出于保持市场份额和扩大销售规模的考虑，降低了部分产品的定价，报告期内发行人模组主要产品如云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器等销售单价呈下降趋势。③2024 年发行人向模组主要客户的销售金额较 2023 年相比增速变缓甚至出现下降。

请发行人：①逐一说明 2024 年发行人向模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、毛利率等较 2023 年变动的原因，与下游行业发展趋势、客户需求变动等是否匹配，结合报告期内安防行业的市场规模变动情况分析下游行业是否出现需求增长变缓或者需求萎缩的情形，视情况补充风险揭示和重大事项提示。②说明各期的新产品数量与研发人员、直接材料投入等是否匹配，发行人依靠研发新产品实现收入增长是否具有可持续性。③说明报告期内模组主要产品如云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器等销售单价呈下降趋势的原因及合理性，发行人降价销售对各期收入、毛利率、净

利润的具体影响，进行敏感性分析并补充相关风险揭示。④结合前述情况分析发行人业绩增长可持续性，发行人是否存在期后客户需求下降、业绩下滑等风险，视情况补充风险揭示和重大事项提示。

(2) 2024 年增值服务收入大幅增长的真实合理性。根据申请文件及问询回复：①发行人 2024 年增值服务收入为 6,803.65 万元，较 2023 年同比增长 210.84%。②发行人与模组客户、下游跨境电商就增值服务收入进行分成；报告期内，发行人增值服务分成费用呈快速增长趋势。

请发行人：①说明各期增值服务终端客户付费数量、增值服务期限、收费分布情况，量化分析 2024 年增值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因及合理性，各期增值服务分成费用计入销售费用而不是计入成本的合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定。②说明各期与主要客户分成金额的具体计算过程，与合同约定是否一致。③说明发行人增值服务规模增长是否依赖于向客户支付增值服务分成款，说明向客户支付增值服务分成款是否约定期限及违约条款。

(3) 模组销售模式与可比公司存在较大差异。根据申请文件及问询回复：①发行人专注于方案研发，凭借技术实力以模组形式提供家用安防产品的核心技术和功能支持，与发行人同行业可比公司萤石网络、睿联技术、奥尼电子等的产品销售模式存在较大差异。②发行人研发费用率低于可比公司平均水平且呈下降趋势。

请发行人：①逐一分析可比公司未单独销售模组的原因及合理性，结合发行人与可比公司在研发能力、产品类型、竞争优势等的比较情况，说明发行人与同行业可比公司产品销售模式存在较大差异的合理性。②说明报告期内发行人研发费用率低于可比公司且呈下降趋势的

原因及合理性，结合前述情况分析发行人模组销售模式与发行人研发能力、技术实力是否匹配。③选取主营业务与发行人相同或相似的上市公司案例，进一步说明发行人模组销售模式是否符合行业惯例。④补充说明发行人主营业务是否转变为销售模组类产品，成品销售收入规模及占比下降的原因及合理性，发行人销售产品结构、主要客户变动的原因及合理性，说明同行业可比公司是否存在类似变动趋势。

（4）模组主要客户期末库存波动较大的合理性。根据申请文件及问询回复，报告期各期末，发行人前五大模组客户的期末库存数量变动较大。请发行人结合各期向模组主要客户的销售变动情况、模组主要客户的备货政策变动情况等逐一说明各主要客户期末库存数量变动较大的原因及合理性，结合模组主要客户期末库存期后销售情况说明是否实现终端销售。

（5）2023 年发行人收入增速明显高于可比公司的合理性。根据申请文件及问询回复，2023 年发行人智能网络摄像机和物联网视频产品的收入增长率高于萤石网络、安联锐视、奥尼电子等可比公司同类产品的收入增速。

请发行人：①详细说明发行人与可比公司在产品结构、客户构成、终端应用领域等方面的具体差异，进一步分析发行人 2023 年收入增速明显高于可比公司的合理性。②补充同行业可比公司 2024 年数据，说明发行人 2024 年业绩变动与可比公司相比是否存在明显差异，分析差异原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

一、2024 年业绩增速变缓的原因及合理性。

（一）逐一说明 2024 年发行人向模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、毛利率等较 2023 年变动的原因，与下游行业发展趋势、客户需求变动等是否匹配，结合报告期内安防行业的市场规模变动情况分析下游行业是否出现需求增长变缓或者需求萎缩的情形，视情况补充风险提示和重大事项提示

1、逐一说明 2024 年发行人向模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、毛利率等较 2023 年变动的原因，与下游行业发展趋势、客户需求变动等是否匹配

2024 年度较 2023 年度公司模组销售前五名客户变动较小，选取 2024 年度及 2023 年度模组客户合计销售额的前五名为公司模组主要客户。2024 年度及 2023 年度，模组主要客户销售金额如下：

单位：万元

客户名称	2024 年度	2023 年度
智云看家	9,796.41	7,586.21
卓悦智能	6,225.28	4,909.71
深圳安冉、东莞安冉	4,875.78	4,189.58
朗视兴	3,589.25	3,609.54
安柯达	1,058.81	437.13
合计	25,545.53	20,732.17

逐一对 2024 年公司向模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、毛利率较 2023 年变动的原因分析如下：

（1）智云看家

2023 年、2024 年公司向智云看家均系以销售电池摄像机为主，2024 年占销售金额 78.94%，2023 年占销售金额 86.82%，产品结构未发生较大变动；2024 年较 2023 年，公司向智云看家销售金额增长 29.13%，销售数量增长 33.59%，销售单价下降 3.33%，毛利率增长 0.22%，销售单价和毛利率变动不大。对 2024 年较 2023 年变动较大的销售金额和销售数量进行分析，公司向智云看家销售的主要产品销售金额和销售数量，变动明细如下：

单位：万元、万件

产品	2024 年销售金额	2023 年销售金额	销售金额变动	2024 年销售数量	2023 年销售数量	销售数量变动
电池摄像机	7,733.18	6,586.03	1,147.14	107.01	79.93	27.08
婴儿监护器	884.22	1.59	882.64	9.85	0.01	9.84
云台摄像机	482.52	714.64	-232.12	12.09	15.71	-3.62
智能伴宠设备	481.35	140.39	340.97	2.12	0.59	1.53
灯具摄像机	101.46	79.38	22.08	1.54	1.30	0.24

由上表可知，2024 年度公司向智云看家销售金额增长 29.13%，销售数量增长 33.59%，主要系电池摄像机以及婴儿监护器销售增长。销售增长主要系 2024 年度较 2023 年度，民用视频监控市场需求显著增长，叠加海外线上消费习惯深度渗透与跨境电商渠道的快速发展，共同推动下游客户大幅提升电池摄像机、婴儿监护器的模组采购量。

公司电池摄像机在海外市场各类竞品中产品稳定性较好，更具竞争力，在亚马逊平台排名稳定，随着市场需求增长销量稳定增加，推动智云看家加大了向公司电池摄像机模组的采购量；同时，随着公司婴儿监护器自主品牌产品在亚马逊平台销售规模逐渐增长，智云看家也相应拓展了婴儿监护器品类，采用公司设计方案的婴儿监护器产品在下游取得良好销售效果，故 2024 年度智云看家相应加大了向公司的采购数量。

（2）卓悦智能

2023 年度公司向卓悦智能主要销售智能门铃，占销售金额 52.31%，2024 年度公司向卓悦智能主要销售婴儿监护器，占销售金额 63.94%，产品结构发生变化；2024 年较 2023 年，公司向卓悦智能销售金额增长 26.80%，销售数量增长 28.91%，销售单价下降 1.64%，毛利率下降 5.68%，销售单价变动不大。对 2024 年较 2023 年变动较大的产品结构、销售金额、销售数量以及毛利率进行分析如下：

① 产品结构

2024 年度，公司对卓悦智能的主要销售产品由智能门铃逐步转变为婴儿监护器，主要系下游市场对婴儿监护器的需求增长，卓悦智能据此加大了向公司的

采购力度，以适应终端消费趋势的变化。公司在婴儿监护器细分市场的开拓取得显著进展，推动了销售规模的显著提升。卓悦智能旗下产品在 2024 年末因需求强劲而供不应求，同时验证了其下游市场接受度较高。

② 销售金额、销售数量

公司向卓悦智能销售的主要产品的销售金额、销售数量变动明细如下：

单位：万元、万件

产品	2024 年销售金额	2023 年销售金额	销售金额变动	2024 年销售数量	2023 年销售数量	销售数量变动
婴儿监护器	3,980.30	2,332.97	1,647.33	26.41	10.44	15.97
智能门铃	2,171.28	2,568.34	-397.06	30.13	31.59	-1.46
电池摄像机	70.14	1.95	68.19	0.75	0.02	0.73

由上表可知，2024 年度公司向卓悦智能销售金额增长 26.80%，销售数量增长 28.91%，主要系婴儿监护器销售增长。销售增长主要系 2024 年度较 2023 年度，民用视频监控市场需求显著增长，叠加海外线上消费习惯深度渗透与跨境电商渠道的快速发展，公司进一步提升了婴儿监护器在海外市场的销售份额。

公司婴儿监护器产品在 2022 年及 2023 年为产品推广阶段，2024 年度婴儿监护器在亚马逊平台的排名进一步靠前，同时公司不断推出婴儿监护器新产品，市场份额与总销售量显著增加，推动了卓悦智能提升了婴儿监护器的模组采购量。

③ 毛利率

2024 年度公司向卓悦智能的销售毛利率下降 5.68%，主要系婴儿监护器毛利率下降，主要系受产品型号结构改变以及部分老型号产品价格下调所致。

（3）深圳安冉、东莞安冉

2023 年、2024 年公司向深圳安冉、东莞安冉均系以销售电池摄像机为主，2024 年占销售金额 72.76%，2023 年占销售金额 76.08%，产品结构未发生较大变动；2024 年较 2023 年，公司向深圳安冉、东莞安冉销售金额增长 16.38%，销售数量增长 37.25%，销售单价下降 15.20%，毛利率增长 1.28%，毛利率变动不大。对 2024 年较 2023 年变动较大的销售金额、销售数量、销售单价进行分析如下：

① 销售金额、销售数量

公司向深圳安冉、东莞安冉销售的主要产品销售金额、销售数量变动明细如下：

单位：万元、万件

产品	2024 年销售金额	2023 年销售金额	销售金额变动	2024 年销售数量	2023 年销售数量	销售数量变动
电池摄像机	3,547.62	3,187.43	360.19	52.67	38.57	14.10
云台摄像机	754.19	825.60	-71.41	14.45	9.94	4.51
SMB 监控系统套装产品	155.93	99.82	56.11	2.15	1.45	0.70

由上表可知，2024 年度公司向深圳安冉、东莞安冉销售金额增长 16.38%，销售数量增长 37.25%，主要系电池摄像机增长。公司电池摄像机在海外市场销售份额稳定，随着民用视频监控市场需求显著增长，叠加海外线上消费习惯深度渗透与跨境电商渠道的快速发展，电池摄像机销售稳定增长，2024 年度深圳安冉、东莞安冉向公司采购的电池摄像机模组金额稳定增长。

② 销售单价

公司向深圳安冉、东莞安冉销售单价下降 15.20%，主要系公司对其主要产品电池摄像机、云台摄像机的销售单价下降。

电池摄像机销售单价下降主要原因系 2024 年度电池摄像机产品中新推出的单价较低的 Snap B46T 型号销售额增加，同时公司通过优化研发和设计方案降低成本，利用产品成本优势对老型号产品进行战略性调价，进一步扩大了销售规模，如电池摄像机主要型号 Snap B29T、Snap B29F 以及 Snap B32T 进行价格下调导致电池摄像机整体销售单价下降。

云台摄像机销售单价下降主要原因系 2024 年产品型号结构发生改变，2024 年新增 Speed B17F、Speed B5Q 以及 Speed B18T 等诸多低价位型号，其功能齐备、性价比高，受到下游终端客户欢迎，产品需求增加，公司对其销售增加，因此拉低云台摄像机整体销售单价。

此外，Speed B19TG 销售单价下降较大主要系 2024 年该型号产品细分品号结构发生改变，公司受客户功能需求影响，以及为丰富产品型号规格销售，扩大

产品市场，新增了数款低价位不同品号的同型号产品，该种低价位品号材料成本相对较低，因此定价相对较低，从而进一步拉低整体销售单价。综上，公司向深圳安冉、东莞安冉销售的整体产品销售单价下降主要系产品型号及部分产品细分品号的销售结构变动，电池摄像机和云台摄像机的平均销售单价相应下降所致。

(4) 朗视兴

2023 年、2024 年公司向朗视兴均系以销售电池摄像机为主，2024 年占销售金额 81.44%，2023 年占销售金额 76.68%，产品结构未发生较大变动；2024 年较 2023 年，公司向朗视兴销售金额下降 0.56%，销售数量下降 2.51%，销售单价增长 1.99%，毛利率下降 1.00%，均未发生较大变动。

(5) 安柯达

2023 年度公司向安柯达主要销售电池摄像机，占销售金额 71.48%，2024 年度公司向安柯达销售电池摄像机占销售金额 38.79%，销售 SMB 监控系统套装产品占销售金额 30.29%，合计占销售金额 69.08%，产品结构发生变化；2024 年较 2023 年，公司向安柯达销售金额增长 142.22%，销售数量增长 186.74%，销售单价下降 15.53%，毛利率下降 4.95%，对 2024 年较 2023 年变动较大的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价以及毛利率进行分析如下：

① 产品结构

公司基于对中小企业安防需求的持续挖掘和技术方案的提前储备，主动开发并推出了 SMB 监控系统套装产品。2024 年度，公司新增对安柯达的 SMB 监控系统套装产品销售，系满足了客户安柯达的业务发展与市场策略调整的需求，对该类产品的采购增加。

② 销售金额、销售数量

公司向安柯达销售的主要产品销售金额、销售数量变动明细如下：

单位：万元、万件

产品	2024 年销售金额	2023 年销售金额	销售金额变动	2024 年销售数量	2023 年销售数量	销售数量变动
电池摄像机	410.71	312.48	98.23	5.80	3.65	2.15

产品	2024 年销售金额	2023 年销售金额	销售金额变动	2024 年销售数量	2023 年销售数量	销售数量变动
SMB 监控系统套装产品	320.73	3.40	317.33	5.30	0.05	5.25

由上表可知，2024 年度公司向安柯达销售金额增长 142.22%，销售数量增长 186.74%，主要系 SMB 监控系统套装产品销售增长。安柯达为 2022 年新开发客户，报告期内公司向其销售的产品种类逐渐增加，安柯达对下游终端客户需求变动分析，对公司新开发产品 SMB 监控系统套装产品市场前景看好，2024 年度增加其采购量，因此公司对其销售上升。

③ 销售单价

2024 年度公司向安柯达销售单价下降 15.53%，主要系电池摄像机销售单价下降以及定价相对较低的 SMB 监控系统套装产品销售增加。

2024 年较 2023 年，公司向安可达销售的电池摄像机销售单价下降主要系其主要型号 Snap B45T 销售单价下降 5.63 元。主要系安防市场竞争日益激烈，公司为进一步保持市场份额和扩大销售规模，对其价格进行下调。

SMB 监控系统套装产品系公司 2024 年对安柯达销售额增加的主要产品，为促进新品类市场拓展，销售定价相对较低，因此降低了整体销售单价。

④ 毛利率

2024 年度公司向安柯达的销售毛利率下降 4.95%，主要系 2024 年公司为抢占安防新品类的市场先机，对产品结构进行升级，新增 SMB 监控系统套装产品销售，为了吸引客户并建立信任，优先获取市场份额、建立品牌影响力与渠道网络，该产品的毛利率相对较低，因此降低了整体的毛利率水平。

2024 年公司向模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价及毛利率等指标的变动，与下游行业发展趋势和客户需求变动等匹配。具体分析见下：

（1）产品结构

公司依托自身研发实力进行新产品的前瞻性开发，与模组客户建立了稳定、长期的合作机制，能够及时捕捉并响应其需求变动，持续优化产品供给。公司始

终以客户需求为导向，遵循客户的下游市场销售状况及行业消费动向的变动，持续跟踪分析下游行业动态和客户经营策略，同时主动为客户提供契合其市场战略的产品解决方案，相应地，报告期内公司持续推出新产品并进行产品结构战略调整。因此，公司向模组主要客户销售的产品结构变动与下游行业发展趋势、客户需求变动相匹配。

（2）销售金额、销售数量

公司向模组主要客户的销售金额、销售数量整体呈上升趋势，与下游行业发展趋势，客户需求变动相匹配。行业具体发展趋势如下：

① 民用安防市场整体高速发展

随着物联网基础设施完善与云计算技术突破，全球智能民用安防市场呈现较强增长。Statista 数据显示，2024 年市场规模已达 236.8 亿美元，预计到 2028 年将攀升至 359.5 亿美元，2019-2028 年复合增长率达 15.16%，技术驱动成为核心动力。

② 家庭用户规模扩张

Statista 数据显示，智能安防产品加速渗透至消费端，家庭用户增长显著超越市场增速。2023 年智能安防产品全球家庭用户为 1.77 亿户，预计 2028 年将达到 6.31 亿户，2019-2028 年复合增长率高达 28.74%，标志着行业从专业场景向大众刚需转化。此外，根据 Statista 数据，智能网络摄像机家庭用户量从 2016 年 1,082 万户激增至 2023 年 9,886 万户，预计 2027 年全球智能网络摄像机的家庭用户数将增至 18,070 万户，较 2023 年增长 82.79%。

③ 民用视频监控市场稳健增长

作为安防核心细分领域，民用视频监控市场将持续扩容。根据 Statista 数据，2021 年，智能摄像机规模为 59.4 亿美元，2030 年预计增至 124.7 亿美元(复合增长率 8.50%)。当前市场渗透率仍处低位，技术迭代与成本下降将释放长期增长空间。

基于安防行业的景气发展，同时，近年来国内尤其是深圳跨境电商业务的蓬

勃发展，根据深圳市商务局数据，2024 年，深圳跨境电商进出口额达 3720 亿元，连续 3 年全国第一，2022 年至 2024 年复合增长率达 39.41%。公司的主要模组客户下游跨境电商主要位于深圳地区，其需求呈增长趋势，故模组客户整体加大了对公司产品的采购。2024 年度较 2023 年度，电池摄像机及婴儿监护器的客户需求增长显著。此外，公司为应对客户需求变动，报告期内持续分析调研市场需求，开发新类型产品，如 SMB 监控系统套装产品等，满足客户不同需求，导致 2024 年公司产品销量增加。因此，公司向主要模组客户的销售数量、销售金额整体呈上升趋势，与下游行业发展趋势、客户需求变动相匹配。

（3）销售单价

公司销售单价的定价策略紧密围绕下游行业发展趋势与客户需求变动展开。公司根据特定市场竞争态势，灵活调整价格策略，响应市场变化与客户需求。因此，公司向模组主要客户的销售单价变动与下游行业发展趋势、客户需求变动相匹配。

（4）毛利率

下游行业趋势较好但竞争激烈，公司紧密把握下游行业高速发展的市场机遇，积极应对婴儿监护器等主要产品领域的激烈竞争。为持续巩固市场份额并加速规模渗透，公司对部分产品实施了战略价格调整；同时，为抢占安防新品类的市场先机，在推广初期采取了积极的竞争性定价策略，以快速拓展客户基础、构建准入优势。上述举措符合行业阶段性竞争特点与公司长远战略规划，因此报告期内毛利率水平的变化与下游行业发展趋势及客户需求变动相匹配。

综上，2024 年公司向模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价及毛利率等指标的变动，系顺应客户需求变化并结合市场竞争态势主动优化定价策略的结果，与下游行业发展趋势和客户需求变动等匹配。

2、结合报告期内安防行业的市场规模变动情况分析下游行业是否出现需求增长变缓或者需求萎缩的情形，视情况补充风险揭示和重大事项提示

（1）全球智能民用安防市场规模持续增长

报告期内，根据 Statista 的数据统计，全球智能民用安防市场规模及增长率

如下：

期间	市场规模(亿美元)	增长率
2024 年度	236.80	14.95%
2023 年度	206.00	17.51%
2022 年度	175.30	11.02%

由上表可知，报告期内全球智能民用安防市场规模逐年增长，从 2022 年 175.30 亿美元增长到 2024 年的 236.80 亿美元，年增长率虽 2024 年增长率较 2023 年略有回落，但仍保持双位数增长，未出现增长明显放缓或需求萎缩的趋势。

（2）全球智能网络摄像机市场稳健增长

根据 Verified Market Research 数据，智能网络摄像机作为安防领域核心产品之一，报告期内规模变动如下：

期间	市场规模（亿美元）	增长率
2024 年度	76.10	8.71%
2023 年度	70.00	8.53%
2022 年度	64.50	8.59%

由上表可知，报告期内全球智能网络摄像机市场连续三年保持稳定增长，市场规模从 2022 年 64.50 亿美元增长到 2024 年 76.10 亿美元，年增长率波动较小，反映出下游需求仍处于稳健成长期。

综上，报告期内公司所处下游行业整体仍保持增长态势，未发生需求明显放缓或萎缩的情况。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”之“（三）业绩增长放缓或下滑的风险”和“第三节 风险因素”之“一、财务风险”之“（一）业绩增长放缓或下滑的风险”中披露如下：“

（一）业绩增长放缓或下滑的风险

报告期内，公司营业收入分别为54,855.24万元、67,289.08万元、74,300.55万元和**35,681.35万元**，归属于母公司股东的净利润分别为3,914.66万元、7,157.64万元、8,165.81万元和**3,218.07万元**，报告期内收入和净利润呈增长趋势。2022年以来，公司业绩增长一方面依托于内部的持续技术创新、销售渠道开拓、觅睿科技云平台和自主品牌的营销推广；另一方面受益于外部的终端市场需求增长和近年来海外线上消费习惯渗透、跨境电商销售渠道快速发展。

尽管公司目前所属行业政策、经营模式、公司营销及管理状况均未发生较大不利变化，但若未来公司内部的技术创新放缓或跟不上产品技术更新换代的速度、市场开拓能力不足、品牌营销推广不及预期、重要客户流失或经营成本持续上升，或者外部的市场需求放缓或萎缩、行业竞争加剧、跨境电商销售渠道或线上销售平台出现不利变动，公司未来业绩将存在增长放缓，乃至下降的风险。”

（二）说明各期的新产品数量与研发人员、直接材料投入等是否匹配，发行人依靠研发新产品实现收入增长是否具有可持续性

1、说明各期的新产品数量与研发人员、直接材料投入等是否匹配

公司采用自主研发的模式，设有研发中心和创新技术中心，构建了包含硬件开发与设计、嵌入式软件、客户端、云平台、服务器和 AI 算法研发以及工业设计、结构设计的全流程研发团队。公司研发工作内容以软件与硬件开发与设计为主，因此研发投入以研发人员薪酬为主，直接材料投入占比较低。

报告期内，新产品数量与研发人员、直接材料投入情况如下：

期间	新产品数量 (个)	研发人员月均人 数(人)	研发人员薪酬 (万元)	直接材料投入 (万元)
2025 年 1-6 月	55	193	3,159.65	293.65
2024 年度	136	198	6,197.23	542.34
2023 年度	125	184	5,139.26	1,090.96
2022 年度	141	160	4,333.46	766.99

由上表可知，报告期内，公司新产品数量呈现先降后升的波动趋势，研发人员人数及薪酬处于增长趋势，直接材料投入为先升后降趋势。研发薪酬的持续增长主要源于研发项目需求的扩大与研发团队的扩充。报告期各期，新产品数量与研发人员、直接材料投入的变动分析如下：

（1）2023 年度较 2022 年度

公司新产品数量减少，研发薪酬与材料投入均增加。研发薪酬增长，新产品数量下降主要系报告期内公司为提升嵌入式软件与觅睿云平台的竞争力，加大对软件开发和云平台搭建的人员投入，软件及云平台开发人员投入与新产品数量未

呈直接线性关系。材料投入增长，新产品数量下降主要体现在婴儿监护器的新产品下降 9 个，婴儿监护器作为公司报告期内销售增速强劲的产品体系，2023 年度为婴儿监护器的核心功能完善及提升的主要时期，单位研发项目的复杂程度和材料消耗较高，且涉及的研发项目体量大，导致材料投入较高而新产品数量下降。

（2）2024 年度较 2023 年度

公司新产品数量增加，研发薪酬增长但直接材料投入减少。材料投入减少，新产品数量增加，新产品数量增加主要体现在婴儿监护器的新产品增加 16 个，基于 2023 年度研发费用的高投入，公司研发人员可根据已有的技术模块来满足不同细分市场的需求进行不同型号产品开发，推动了婴儿监护器等新产品的数量增长。

（3）2025 年 1-6 月较 2024 年度

2025 年 1-6 月新产品数量为 55 个，2024 年同期新产品数量为 61 个，2024 年 1-6 月研发人员薪酬为 3,113.72 万元，直接材料投入为 329.52 万元，2025 年 1-6 月新产品数量、研发人员与直接材料投入较上年同期均相对稳定。

综上，新产品数量的波动趋势与研发薪酬及材料投入的变动未能完全同步，主要受研发投入结构、项目阶段特征及已有技术成果持续利用的影响。

2、发行人依靠研发新产品实现收入增长是否具有可持续性

报告期内，依靠研发新产品实现的收入情况如下：

期间	新产品收入金额(万元)
2025 年 1-6 月	24,869.56
2024 年度	52,727.57
2023 年度	39,108.75
2022 年度	17,636.32

注：新产品指报告期前未销售过的产品型号

报告期内，公司结合客户需求持续研发新产品，公司新产品收入持续上升。公司始终将技术创新作为驱动发展的核心，紧密围绕下游市场需求及客户痛点进行前瞻性研发布局和产品迭代，确保研发方向与市场趋势协同，通过定期收集客

户反馈、分析竞品动态等方式，确保新产品规划符合市场潜在需求。研发新产品所带来的领先的产品性能和差异化功能有助于公司获取客户订单、提升市场份额，新产品的持续推出创造了新的收入来源，同时技术升级也保障了公司在存量市场的竞争力。

综上，公司依靠研发新产品实现收入增长具有可持续性。

（三）说明报告期内模组主要产品如云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器等销售单价呈下降趋势的原因及合理性，发行人降价销售对各期收入、毛利率、净利润的具体影响，进行敏感性分析并补充相关风险揭示

1、说明报告期内模组主要产品如云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器等销售单价呈下降趋势的原因及合理性

报告期内，公司模组中主要产品云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器的销售数量、销售单价、销售金额及占模组收入的比例情况如下：

单位：万元、万件、元/件

期间	项目	销售金额	销售数量	销售单价
2025 年 1-6 月	云台摄像机	1,492.76	39.43	37.86
	电池摄像机	7,757.29	114.45	67.78
	婴儿监护器	2,573.32	16.56	155.35
	合计	11,823.37	170.44	69.37
2024 年度	云台摄像机	2,552.75	64.79	39.40
	电池摄像机	15,519.88	222.85	69.64
	婴儿监护器	5,752.36	34.73	165.63
	合计	23,824.99	322.37	73.91
2023 年度	云台摄像机	3,176.15	74.26	42.77
	电池摄像机	14,255.59	172.47	82.66
	婴儿监护器	2,609.49	11.36	229.77
	合计	20,041.23	258.09	77.65
2022 年度	云台摄像机	2,066.74	51.20	40.37
	电池摄像机	10,292.08	108.43	94.91

	婴儿监护器	114.47	0.48	240.98
	合计	12,473.29	160.11	77.90

根据上表，模组主要产品云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器在报告期内均存在单价下降情况。

（1）云台摄像机

报告期内，云台摄像机模组销售单价复合下降率 3.47%，单价总体较为稳定。云台摄像机模组核心客户稳定且集中，如报告期内与深圳安冉、东莞安冉、智云看家对该产品长期进行合作，云台摄像机产品比较成熟且议价较为稳定。此外，云台摄像机主要原材料（如芯片、镜头、结构件）和制造成本在报告期内未发生剧烈波动，稳定的成本结构为终端售价的稳定提供了基础。

（2）电池摄像机

报告期内，电池摄像机模组销售单价复合下降率 14.40%。电池摄像机模组一直系公司优势产品和最主要的模组销售品类。公司凭借在综合低功耗解决方案技术、点对点传输技术和音视频 AI 技术等核心技术上的优势，不断扩充电池摄像机的产品品类并通过优化研发和设计方案降低成本，为进一步稳固并扩大市场份额，公司利用产品成本优势进行战略性定价下调。此外，报告期内电池摄像机模组单价下降幅度较大同时受到产品结构变动的的影响，各期销量前五名的模组型号的单价和销量占比情况如下：

单位：万件、元/件

期间	型号	销量	单价	销量占比
2025 年 1-6 月	SnapB24T	31.79	67.09	27.78%
	SnapB32T	24.14	57.15	21.09%
	SnapB46T	11.69	55.35	10.21%
	SnapB29T	9.71	62.83	8.48%
	SnapB51T	7.67	65.23	6.70%
	合计	85.00	-	74.26%
2024 年度	SnapB32T	71.52	66.91	32.09%
	SnapB24T	45.26	71.89	20.31%
	SnapB46T	18.99	59.99	8.52%
	SnapB26T	17.96	66.75	8.06%

期间	型号	销量	单价	销量占比
	SnapB29T	14.99	69.33	6.73%
	合计	168.72	-	75.71%
2023 年度	SnapB32T	63.34	76.93	36.72%
	SnapB24T	24.70	90.16	14.32%
	SnapB29T	24.37	76.64	14.13%
	SnapB26T	13.00	78.86	7.54%
	SnapB32S	10.62	75.08	6.16%
	合计	136.03	-	78.87%
2022 年度	SnapB29T	19.43	106.19	15.34%
	SnapB24T	16.10	96.86	12.71%
	SnapB32S	12.04	75.29	9.51%
	SnapB30T	12.00	87.15	9.48%
	SnapB28T	10.40	89.40	8.21%
	合计	69.97	-	55.25%

由上表可知，公司为抢占市场份额，维护优势产品地位，公司持续推出新型号电池摄像机，并对产品结构、产品单价进行优化调整。相同型号产品价格报告期内有所下降，如 Snap B29T、Snap B24T、Snap B32T 等；单价较低型号的产品，如 Snap B46T，客户需求增加，销量占比上升；此外，单价较高型号的产品，客户需求下降，如 SnapB29T 销量占比下降。销售产品型号结构的变化及单价的调整，导致电池摄像机模组单价呈下降趋势。

（3）婴儿监护器

报告期内，婴儿监护器模组销售单价复合下降率 17.10%，主要系产品更新迭代后平均成本下降，报告期内婴儿监护器模组单位成本复合下降率 20.20%，单位成本降幅与销售单价降幅接近，公司根据成本变动情况相应调整了销售单价。此外，婴儿监护器系公司 2020 年以来新开发的产品，2022 年主要销售给成品 ODM 客户以及通过公司自主品牌渠道销售，公司对产品客户群体以及产品成本进行综合考虑，以较高价格进入市场，并因满足市场功能需求取得了较好的市场反响，2023 年起销量大幅增长。为维护市场份额及进一步扩大销售规模，公司在成本变动的基础上，相应根据营销策略灵活调整了销售单价。

综上，报告期内模组主要产品如云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器等销

售单价呈下降趋势具有合理性。

2、发行人降价销售对各期收入、毛利率、净利润的具体影响，进行敏感性分析并补充相关风险揭示

报告期内，假设其他因素均不发生变化，模组主要产品云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器销售单价下降 1%、5%下各期销售金额、毛利率、净利润变动情况如下：

单位：万元

期间	项目	销售单价下降 1%对 销售金额/净利润变 动影响	销售单价下降 5%对 销售金额/净利润变 动影响
2025 年 1-6 月	云台摄像机	14.93	74.64
	电池摄像机	77.57	387.86
	婴儿监护器	25.73	128.67
	合计	118.23	591.17
2024 年度	云台摄像机	25.53	127.64
	电池摄像机	155.20	775.99
	婴儿监护器	57.52	287.62
	合计	238.25	1,191.25
2023 年度	云台摄像机	31.76	158.81
	电池摄像机	142.56	712.78
	婴儿监护器	26.09	130.47
	合计	200.41	1,002.06
2022 年度	云台摄像机	20.67	103.34
	电池摄像机	102.92	514.60
	婴儿监护器	1.14	5.72
	合计	124.73	623.66

报告期内，假设其他因素均不发生变化，模组主要产品云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器的销售单价下降 1%、5%下对各期销售金额、毛利率、净利润影响的敏感性分析如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
----	-----------------	---------	---------	---------

营业收入总计(万元)A		35,660.88	74,300.55	67,289.08	54,855.24
营业成本总计(万元)B		23,055.75	48,194.27	45,589.54	40,361.00
净利润(万元)C		3,207.31	8,163.30	7,145.69	3,906.91
毛利率 D		35.35%	35.14%	32.25%	26.42%
销售 单 价 下 降 1%	销售单价下降对销售金额/净利润的变动(万元)E	-118.23	-238.25	-200.41	-124.73
	销售单价下降后营业收入(万元)F=A+E	35,542.64	74,062.30	67,088.66	54,730.51
	销售单价下降对营业收入的影响率 $G=E/A$	-0.33%	-0.32%	-0.30%	-0.23%
	销售单价下降对净利润的影响率 $H=E/C$	-3.69%	-2.92%	-2.80%	-3.19%
	销售单价下降对毛利率的影响 $I=(F-B)/F-D$	-0.22%	-0.21%	-0.20%	-0.17%
销售 单 价 下 降 5%	销售单价下降对销售金额/净利润的变动(万元)E1	-591.17	-1,191.25	-1,002.06	-623.66
	销售单价下降后营业收入(万元)F1=A+E1	35,069.71	73,109.31	66,287.01	54,231.58
	销售单价下降对营业收入的影响率 $G1=E1/A$	-1.66%	-1.60%	-1.49%	-1.14%
	销售单价下降对净利润的影响率 $H1=E1/C$	-18.43%	-14.59%	-14.02%	-15.96%
	销售单价下降对毛利率的影响 $I1=(F1-B)/F1-D$	-1.09%	-1.06%	-1.02%	-0.85%

由上表可知，报告期内，模组主要产品销售单价下降 1%，降价对收入的影响-0.33%以内，降价对毛利率的影响-0.22%以内，降价对净利润的影响-3.69%以内；模组主要产品销售单价下降 5%，降价对收入的影响-1.66%以内，降价对毛利率的影响-1.09%以内，降价对净利润的影响-18.43%以内。降价销售会使公司收入、毛利率、净利润面临下降风险。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”之“（一）市场竞争的风险”和“第三节风险因素”之“一、经营风险”之“（一）市场竞争的风险”中补充披露如下：

“（一）市场竞争的风险”

公司所在的民用视频监控行业正处于快速发展阶段，市场参与者众多，市场竞争较为激烈，各类智能网络摄像机及物联网视频产品的代表性企业对市场份额

的竞争日益加剧，相关企业通过打造自有云平台探索增值服务、加大研发投入不断提升产品性能、完善下游渠道提升品牌影响力等方式提高市场份额。

如果公司未来在激烈的市场竞争中不能在技术创新、产品开发、市场开拓等方面持续提升，将导致公司在细分市场竞争时处于不利地位，面临市场份额减少、盈利能力下降的风险；此外，如果公司未来不能及时根据市场需求持续提升接入觅睿科技云平台的设备规模，不断优化智能网络摄像机及物联网视频产品的性能，丰富接入设备的品类，并持续推出高品质的产品及服务，公司经营业绩可能会受到不利影响，面临毛利下降的风险。

假设其他因素均不发生变化，若市场竞争加剧，报告期内，模组主要产品云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器的销售单价下降 1%、5%下对各期销售金额、毛利率、净利润影响如下：模组主要产品销售单价下降 1%，降价对收入的影响-0.33%以内，降价对毛利率的影响-0.22%以内，降价对净利润的影响-3.69%以内；模组主要产品销售单价下降 5%，降价对收入的影响-1.66%以内，降价对毛利率的影响-1.09%以内，降价对净利润的影响-18.43%以内。降价销售会使发行人收入、毛利率、净利润面临下降风险。”

（四）结合前述情况分析发行人业绩增长可持续性，发行人是否存在期后客户需求下降、业绩下滑等风险，视情况补充风险揭示和重大事项提示。

公司业绩增长可持续性原因如下：

1、安防行业持续发展，前景可观

公司专注于以智能网络摄像机及物联网视频产品为代表的民用视频监控行业，根据 Statista 数据，全球智能民用安防市场呈现高速增长态势，2024 年全球民用安防市场规模约 236.80 亿美元，预计到 2028 年全球智能民用安防市场规模将达 359.5 亿美元，2019 年至 2028 年全球智能民用安防市场的年复合增长率预计将达 15.16%，同时 2019 年至 2028 年全球智能民用安防市场家庭用户年复合增长率预计将达 28.74%。民用视频监控是智能民用安防市场的细分领域之一，智能网络摄像机则是民用视频监控市场中的主要产品类型。根据 Verified Market Research 数据，2021 年全球智能摄像机市场规模为 59.40 亿美元，预计到 2030 年将达到 124.70 亿美元，期间年复合增长率将达 8.50%，且全球智能网络摄像机市场渗透率仍有较大增长空间，根据 Statista 数据，2023 年全球智能网络摄像机

渗透率仅为 4.30%，预计 2026 年渗透率将提升至 7.10%。

2020 年以来欧美消费者线上购物习惯显著增强，电商渗透率大幅提升，消费电子产品成为主要网购品类之一，这为民用视频监控产品线上市场开辟了广阔的增量空间；同时，近年来国内尤其是深圳跨境电商业务的蓬勃发展，根据深圳市商务局数据，2024 年，深圳跨境电商进出口额达 3720 亿元，连续 3 年全国第一，2022 年至 2024 年复合增长率达 39.41%。公司的主要模组客户下游跨境电商主要位于深圳地区，其需求呈增长趋势，故模组客户整体加大了对公司产品的采购。

此外，网络基础设施完善，尤其是 4G/5G 移动通信技术的高带宽、低时延为智能网络摄像机等民用视频监控产品的稳定连接、远程控制和高质量视频传输，如实时超高清监控提供了关键基础保障；AI、边缘计算、云平台及芯片算力的提升，使民用视频监控产品具备了更强的视觉识别、实时响应和智能分析决策能力，不仅大幅提升了用户体验，更拓展了应用场景（如看护、安防），并刺激了多元化需求和市场增长。综上，技术迭代、消费习惯变迁与远未饱和的市场渗透率，共同构成了公司面向全球市场的较强增长引擎，市场与行业前景可观。

2、在手订单充沛，业绩增长可期

截至 2025 年 7 月 31 日，公司在手订单金额为 11,972.21 万元，相较于 2024 年末在手订单金额 11,316.36 万元，主要客户需求持续且稳定，同时在手订单中毛利率相对较高的电池摄像机和婴儿监护器金额及占比有所提升。公司在手订单能稳定转化为未来营业收入，有力支撑公司短期至中期的收入延续性，并为业务的长期可持续发展奠定良性循环基础。

3、增值服务增势强劲，业绩可持续增长

报告期内公司增值服务销售金额分别为 905.98 万元、2,188.76 万元、6,803.65 万元和 5,559.45 万元，增值服务持续增长且增速较快。公司增值服务规模的增长，在于终端消费者对增值服务产品价值的认可及需求的增长。公司云存储服务可以提供连续录像和按照事件触发的活动录像，终端用户可在手机、平板电脑、PC 等设备的客户端回看高清及支持倍速播放的影像记录，并且可在设备故障、丢失或损坏时确保视频数据不丢失；AI 识别服务能够精准识别人形、车辆、宠物或包裹等，并主动推送有价值的告警信息；4G 服务则让监控设备摆脱 Wi-Fi 限制，

实现更灵活、稳定的联网使用。随着使用觅睿云平台智能摄像机销售数量的稳步提升，使用觅睿云平台的用户群体不断扩大。同时，公司不断丰富增值服务产品品类，增强产品功能，持续优化用户体验，有效满足了用户在数据存储与便捷管理等方面的核心需求，报告期内用户购买及复购意愿强烈，推动增值服务规模实现持续增长。报告期内增值服务的毛利率分别为 24.22%、62.75%、79.98%和 83.26%，整体呈快速提升趋势，并于 2024 年起趋于稳定。增值服务实现毛利较高，盈利能力强，且随着增值服务收入规模持续扩大，该部分业务对公司利润的贡献逐渐提升，能切实支撑公司整体业绩的可持续增长。

未来，公司将继续强化云平台服务能力、深化用户运营，探索更多增值服务场景，进一步巩固该业务的增长动力与竞争优势。

4、主要客户粘性持续提升，长期价值显著

报告期内公司向前五大客户销售金额分别为 18,069.55 万元、22,854.18 万元、27,163.46 万元和 14,552.99 万元，占当期营业收入的比重分别为 32.94%、33.96%、36.56%和 40.79%，向前五大客户销售收入和占比处于增长趋势。公司与下游主要客户建立了长期合作关系，保证了公司获得持续稳定的订单，公司将在现有良好客户基础与品牌基础上，进一步丰富、优化公司销售服务渠道以贴近终端客户，进一步提升自主品牌的知名度和市场营销能力，为公司建立持续长远品牌发展战略奠定基础，使公司长期价值显著。此外，公司向主要客户供应的核心产品结构保持相对稳定。例如，向智云看家、深圳安冉、东莞安冉及朗视兴供应的核心产品为电池摄像机；向卓悦智能稳定供应智能门铃和婴儿监护器。这种稳定的产品供应结构，显著强化了与主要客户合作的深度与粘性。

5、持续性研发投入，顺应市场发展

报告期内，公司研发投入分别为 5,471.92 万元、6,657.24 万元、7,165.95 万元和 3,726.59 万元，呈逐年上升趋势。自成立以来，公司坚持自主创新，不断开发能够满足市场需求的新技术、新产品，满足客户的差异化需求。报告期内，公司研发人员占比达到 35%以上，报告期内累计研发投入达 23,021.70 万元，各期研发费用占营业收入比重达 9%以上。

公司将新兴技术融入公司产品：①公司在民用视频监控领域持续投入，掌握了音视频 AI、低功耗、点对点传输和云存储等核心技术，并将物联网、AI、云计

算、5G 等新兴技术与产品深度融合，推动产品向“智能化”、“高清化”、“云算化”和“多模态融合”发展。②公司研发了人形检测、车形检测、包裹检测、婴儿遮脸、宠物检测、跌倒检测等十多种 AI 算法，覆盖公司全系列产品。公司的 AI 算法方案不仅能对视频、音频、雷达信号等多样数据进行分析，而且可以部署在云端、边缘端、设备端。公司设备端 AI 算法具有先进的芯片平台适配能力，可在无 NPU 算力的单核 MIPS 架构或 ARM 架构芯片上商用人形检测算法，降低了民用视频监控行业 AI 芯片的门槛。③公司自研的 P2P 传输方案，能够实现较高的 P2P 穿透成功率，降低了通过数据中转服务器转发的数据量，从而降低了公司服务器流量成本。公司自研的 P2P 传输方案在实际产品的应用中获得了优异的表现：在常规网络环境下，公司的常电产品画面延迟平均能维持在 0.5-0.7 秒左右，低功耗产品传输的画面一次性打开成功率高于 99%，且在弱网环境下，出图平均时间低于 4 秒。

此外，产品创新紧跟行业需求变化：①公司依托强大研发能力，提供一站式智能视频解决方案，并超越基础监控，开发出电池摄像机、智能门铃、婴儿监护器、智能伴宠设备等满足差异化需求的创新产品，精准覆盖婴儿监护、宠物陪伴、智能家居联动等新兴场景。②公司深耕低功耗技术，在硬件端，公司凭借较强的电路板设计能力，在低功耗产品上采用高性能 PIR 模拟探头与 PIR 处理芯片相结合的方案，较大幅度降低了 PIR 信号的底噪和产品成本。在软件端，公司针对易产生误报的场景（如阳光直射）进行了定向优化，降低了误报概率，将 24 小时不间断监控的误报次数降低至 10 次以内。③公司于 2023 年发布了全时低功耗摄像机，该产品能够仅通过太阳能供电实现 24 小时连续不间断录像和超长续航。该产品由光伏电池板和低功耗 4G 摄像机组成，无需布线易于安装，一天日照产生的电能能够支持设备在连续阴雨天的情景下持续工作十五天。并且，该产品通过 AI 算法和低功耗技术大幅降低了设备的功耗，使低功耗设备 24 小时连续不间断录像成为可能。④公司创新性地将 Sub-1G 技术应用于婴儿监护器系列产品，基于 Sub-1G 的视频传输技术具备低功耗特性，并且能够大幅度提升视频传输距离。Sub-1G 技术在婴儿监护器上应用，使监控画面远距离稳定传输至监控屏幕成为可能，可适应了部分欧美家庭室内空间普遍较大、父母距离婴儿房较远的使用场景。

公司持续拓展产品应用边界，满足核心市场需求，为业绩可持续增长提供强大动力。

综上，公司业绩增长具有可持续性，不存在期后客户需求下降、业绩下滑等风险。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”之“（三）业绩增长放缓或下滑的风险”和“第三节 风险因素”之“一、财务风险”之“（一）业绩增长放缓或下滑的风险”中披露如下：“

（一）业绩增长放缓或下滑的风险

报告期内，公司营业收入分别为54,855.24万元、67,289.08万元、74,300.55万元和**35,681.35万元**，归属于母公司股东的净利润分别为3,914.66万元、7,157.64万元、8,165.81万元和**3,218.07万元**，报告期内收入和净利润呈增长趋势。2022年以来，公司业绩增长一方面依托于内部的持续技术创新、销售渠道开拓、觅睿科技云平台和自主品牌的营销推广；另一方面受益于外部的终端市场需求增长和近年来海外线上消费习惯渗透、跨境电商销售渠道快速发展。

尽管公司目前所属行业政策、经营模式、公司营销及管理状况均未发生较大不利变化，但若未来公司内部的技术创新放缓或跟不上产品技术更新换代的速度、市场开拓能力不足、品牌营销推广不及预期、重要客户流失或经营成本持续上升，或者外部的市场需求放缓或萎缩、行业竞争加剧、跨境电商销售渠道或线上销售平台出现不利变动，公司未来业绩将存在增长放缓，乃至下降的风险。”

二、2024 年增值服务收入大幅增长的真实性。

（一）说明各期增值服务终端客户付费数量、增值服务期限、收费分布情况，量化分析 2024 年增值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因及合理性，各期增值服务分成费用计入销售费用而不是计入成本的合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定。

1、说明各期增值服务终端客户付费数量、增值服务期限、收费分布情况，量化分析2024年增值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因及合理性

公司向终端客户提供云存储、AI、4G 等增值服务，报告期内公司以云存储

增值服务销售为主。报告期各期，云存储增值服务终端客户付费数量、增值服务期限、收费分布情况如下：

期间	增值服务期限	终端客户付费数量(个)	交易次数(次)	交易金额(万元)	增值服务平均单价(元)	按月折算平均单价(元/月)	交易次数占比	交易金额占比
2025 年 1-6 月	月度套餐	210,696	934,208	3,271	35.01	35.01	94.69%	67.01%
	季度套餐	2,623	3,588	29.44	82.04	27.35	0.36%	0.60%
	年度套餐	45,088	48,818	1,580.64	323.78	26.98	4.95%	32.38%
	合计	258,407	986,614	4,881.08	-	31.89	100%	100%
2024 年度	月度套餐	216,117	1,181,181	3,810.19	32.26	32.26	91.51%	56.70%
	季度套餐	8,445	13,220	106.84	80.82	26.94	1.02%	1.59%
	年度套餐	87,025	96,424	2,802.58	290.65	24.22	7.47%	41.71%
	合计	311,587	1,290,825	6,719.62	-	28.26	100%	100%
2023 年度	月度套餐	119,584	323,989	881.15	27.20	27.20	81.68%	36.13%
	季度套餐	12,357	18,260	140.62	77.01	25.67	4.60%	5.77%
	年度套餐	46,877	54,385	1,417.22	260.59	21.72	13.71%	58.11%
	合计	178,818	396,634	2,438.98	-	23.65	100%	100%
2022 年度	月度套餐	53,654	101,985	275.26	26.99	26.99	72.54%	26.25%
	季度套餐	8,582	13,475	102.49	76.06	25.35	9.59%	9.78%
	年度套餐	20,513	25,122	670.67	266.97	22.25	17.87%	63.97%
	合计	82,749	140,582	1,048.42	-	23.62	100%	100%

由上表可知，报告期内公司增值服务终端客户付费数量呈逐年增加的趋势。根据增值服务计划对应的服务期限，公司分别向终端客户提供月度、季度或年度的增值服务订阅计划，报告期内终端客户购买的增值服务在交易次数上以服务期限为月度套餐为主，在交易金额上报告期内月度套餐分布逐渐上涨。

2024年度及2023年度，公司增值服务收入分别为6,803.65万元及2,188.76万元，2024年度较2023年度增值服务收入增加4,614.89万元，增长210.84%，收入大幅增长主要系交易终端客户数量积累与付费次数增加、月度套餐交易占比提升及增值服务产品结构优化。2024年度及2023年度，云存储增值服务按照服务期限分类的终端用户付费数量、交易次数、交易金额及单价的量化对比分析如下：

（1）交易终端客户数量积累与付费次数增加

随着公司智能网络摄像机销售的增加，觅睿自有云平台用户不断积累，由上

表可知，2024年度及2023年度，终端客户付费数量分别为311,587个及178,818个，终端客户付费数量2024年度较2023年度增长74.25%，增值服务交易次数相应大幅增长，促进了增值服务收入的大幅增长。

（2）月度套餐交易占比提升，按月折算平均单价上升

从增值服务销售结构上看，2024年度较2023年度，月度套餐的交易次数由323,989次提升至1,181,181次，交易次数占比由81.68%提升至91.51%，交易金额占比由36.13%提升至56.70%，月度套餐销售增长显著。月度套餐销售显著增长主要系：

① 低支付门槛与风险规避作用：由于月度套餐单次付费金额低于季度与年度套餐，海量新用户初次选购套餐时通常以尝试的心态选择购买月度套餐。同时，年度套餐单次支付金额高，用户趋于对未来的不确定性，更倾向于购买月度套餐以规避风险。

② 灵活性高，符合消费习惯与消费能力：月度套餐相较于其他套餐灵活性更高，用户可以结合自身需求随时选择取消或续订套餐，灵活和轻量化的订阅方式更符合消费者的习惯。此外，月度套餐分散了用户的支付压力，覆盖了对价格敏感或不愿进行大额预付的用户群体。

③ 自动续费机制，用户粘性提升：2023年第二季度起公司对月度套餐设置了自动续费功能，开通自动续费功能后，持续订阅变为默认状态，多数用户在未出现绝对的需求终止前不会选择取消自动续费。该机制提高了用户留存率，用户粘性有所提升，2024年度单个终端客户付费的月度套餐次数由2.71次提升至5.47次。

同时，由上表可知，增值服务定价规则上，增值服务月度套餐按月折算的平均单价高于季度套餐及年度套餐，因此月度套餐交易占比的提升，提高了2024年度增值服务按月折算的平均单价，促进增值服务收入的迅速增长。

（3）增值服务产品结构优化，平均单价呈增长趋势

公司根据终端用户需求情况，结合增值服务销售数据分析，不断调整增值服务产品的运营方案。报告期内，公司多项增值服务产品实现服务升级，新服务产品单价有所上涨，如2024年度公司在云存储增值服务基础上推出“云存储+AI”增值服务套餐，相应销售价格较单一云存储增值服务单价提升。因产品结构的优

化，2024年度较2023年度，各期限套餐交易均价相应有所提升，促进增值服务收入的增长。

综上，2024年增值服务收入较去年同期实现大幅增长主要系增值服务的交易终端客户数量积累与付费次数增加、月度套餐交易占比提升及增值服务产品结构优化，具有合理性。

2、各期增值服务分成费用计入销售费用而不是计入成本的合理性，是否符合企业会计准则相关规定

根据企业会计准则及相关应用指南，主营业务成本是指企业为生产、销售商品或提供劳务等日常主要经营活动所发生的直接成本，核算范围主要包括：商品销售成本、劳务提供成本、其他直接成本。

增值服务分成费用系公司根据终端用户增值服务销售情况按一定比例向模组客户或跨境电商分成，不属于商品销售成本、劳务提供成本、其他直接成本，不满足主营业务成本的定义。

同时，根据《企业会计准则第14号——收入》第二十六条的规定，企业为履行合同发生的成本，不属于其他企业会计准则规范范围且同时满足下列条件的，应当作为合同履约成本：（一）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；（二）该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源；（三）该成本预期能够收回。

增值服务分成费用系为激励模组客户及其下游的跨境电商品牌商、提高增值服务的转化率，公司根据终端用户增值服务销售情况按一定比例向模组客户或跨境电商分成。该模式下增值服务分成费用不满足合同履约成本的确认条件：

①不直接与合同履约相关

增值服务分成费用系根据终端用户销售收入按照比例支付给模组客户或跨境电商的推广费，属于销售激励费用，该项费用不直接与合同履约相关。

②未增加企业未来用于履行履约义务的资源

增值服务分成费用系终端用户销售发生后不定期与模组客户或跨境电商结算的推广费，并未提高企业向终端用户提供增值服务的效率或服务质量，

尚未在合同履行期间增加企业未来用于履行履约义务的资源。

因此，增值服务分成费用不属于合同履行成本，亦不满足主营业务成本的定义，不计入成本。

根据《企业会计准则——应用指南》，销售费用是企业在销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用。增值服务分成费用系公司为激励模组客户或跨境电商给予的推广费用，系公司销售策略的一部分，属于销售环节的增量费用，故公司将增值服务分成费用计入销售费用。

综上，各期增值服务分成费用计入销售费用而不是计入成本具有合理性，符合企业会计准则相关规定。

（二）说明各期与主要客户分成金额的具体计算过程，与合同约定是否一致

报告期内，公司与模组客户或跨境电商分别签订了《云存储分成合作协议》/《增值服务分成合作协议》、《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》、《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》，各类协议约定的分成比例、分成金额计算方式等如下：

协议名称	套餐费收款模式	分成模式/预充模式	合同参与方	模组客户(工厂)		跨境电商(卖家)		合同约定主要条款
				分成比例	结算方式	分成比例	结算方式	
《云存储分成合作协议》/ 《增值服务分成合作协议》	终端用户付款至公司 (2022 年至今)	分成模式	两方，公司和模组客户	公司向模组客户和跨境电商合计分成比例一般为 35%，结算方式上存在两种情形：(1)公司与模组客户结算包含模组客户和跨境电商合计分成款项(一般为 35%)，模组客户再自行与跨境电商结算分成款(一般为 25%)；(2)公司直接向模组客户和跨境电商分别结算 10%和 25%分成款。				(1)根据销售规模，分为认证、优选、战略等不同等级。不同等级享有不同的分成比例，其中战略级为 35%； (2)公司根据每个智能网络摄像机设备的 TP 值拉取云存数据，并按照自然年度进行分成结算。
《增值服务预充三方协议》/ 《增值服务三方协议》	终端用户付款至跨境电商 (2024 年至今)	预充模式	三方，公司、模组客户和跨境电商	一般为 10%	公司支付分成款给模组客户	一般为 25%	在预充值账户结算费用时已扣除分成部分，无需额外支付分成款	(1)跨境电商在预充值账户结算费用由觅睿科技根据自身的服务器成本、利润计算得到，需向觅睿科技结算费用的计算公式为 APP 套餐定价*(1-手续费扣除率)*(1-分成比例)； (2)根据每日销售情况在分成系统中实时结算。

《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》	终端用户付款至跨境电商 (2024 年至今)	预充模式	两方，公司和模组客户(同时为跨境电商)	在该情况下，跨境电商和模组客户为同一方，分成比例一般为 35%，在预充值账户结算费用时已扣除分成部分，无需额外支付分成款。	
-------------------------	------------------------	------	---------------------	---	--

根据合同约定，增值服务分成金额计算时涉及的指标情况如下：

具体指标	涉及数据及计算公式
终端用户增值服务销售金额 A	公司增值服务系统可以根据每个智能网络摄像机设备的 TP 值拉取增值服务数据，相应统计销售给模组客户并通过跨境电商销售的智能摄像机产生的增值服务销售金额。以摄像机设备 TP 值为基础，统计模组客户及跨境电商对应的终端用户增值服务销售金额=增值服务套餐定价*终端用户销售套餐数量
手续费扣除率 B	增值服务在销售收款时各类收款平台收取一定比例的手续费，公司自 2023 年度起在合同中约定了手续费事宜，分成费用在考虑手续费扣除后计算。各平台手续费比例如下：(1)Paypal：6%；(2)支付宝：0.1%；(3)苹果、谷歌：30%、15%（年销售额 100 万美元以下商家的优惠费率为 15%）
分成比例 C	模组客户（认证等级 0%、优先等级 5%、战略等级 10%），跨境电商为 25%，若模组客户和跨境电商属同一方则为两者分成比例合计
分成费用含税金额 D	分成费用含税金额 D=终端用户增值服务销售金额 A*（1-手续费扣除率 B）*分成比例 C
分成费用不含税金额 E	分成费用不含税金额 E=分成费用含税金额 D/（1+增值税税率）

报告期各期，公司与主要客户分成金额的具体计算过程如下：

单位：万元

期间	序号	公司	客户类型	分成模式/预充模式	终端用户增值服务销售金额 A	手续费扣除率 B	分成比例 C	分成费用含税金额 D=A*（1-B）*C	分成费用不含税金额 E
2025 年 1-6 月	1	智云看家	模组客户	分成模式	1,125.13	0.1%、6%、30%	10%、35%	214.99	202.82
				预充模式	883.35	6%、15%	10%	82.19	77.53
	2	东莞安冉	模组客户	分成模式	681.82	0.1%、6%、30%	10%、25%、35%	154.15	145.42
				预充模式	153.83	6%、15%	10%	14.41	13.59
	3	跨境电商 A	跨境电商	分成模式	501.36	0.1%、6%、30%	25%	113.01	106.61
	4	朗视兴	模组客户	分成模式	418.66	0.1%、6%、30%	10%、25%、35%	56.30	53.12
				预充模式	289.38	6%、15%	10%	25.20	23.77
	5	跨境电商 B	跨境电商	分成模式	332.98	0.1%、6%、30%	25%	70.89	66.88
2024	1	智云看家	模组	分成模式	1,761.64	0.1%、6%、30%	10%、35%	264.52	249.55

期间	序号	公司	客户类型	分成模式/预充模式	终端用户增值服务销售金额 A	手续费扣除率 B	分成比例 C	分成费用含税金额 D=A* (1-B) *C	分成费用不含税金额 E
年度			客户	预充模式	834.36	6%、15%	10%	75.82	71.53
	2	深圳安冉	模组客户	分成模式	1,054.08	0.1%、6%、30%	10%、35%	285.73	269.56
				预充模式	11.05	6%、15%	10%	1.03	0.97
	3	朗视兴	模组客户	分成模式	795.74	0.1%、6%、30%	10%、35%	171.79	162.07
				预充模式	124.20	6%、15%	10%	10.76	10.15
	4	跨境电商 A	跨境电商	分成模式	1,058.32	0.1%、6%、30%	25%	246.55	232.60
	5	卓悦智能	模组客户	分成模式	705.59	0.1%、6%、30%	10%、35%	92.75	87.50
				预充模式	124.50	6%、15%	10%	10.59	9.99
2023 年度	1	深圳安冉	模组客户	分成模式	634.11	6%	35%	208.62	196.81
	2	智云看家	模组客户	分成模式	792.20	6%	35%	260.63	245.88
	3	朗视兴	模组客户	分成模式	345.01	6%	35%	113.51	107.08
	4	卓悦智能	模组客户	分成模式	282.96	6%	35%	93.10	87.83
	5	跨境电商 C	跨境电商	分成模式	165.57	6%	25%	38.91	36.71
2022 年度	1	智云看家	模组客户	分成模式	202.63	0%	35%	70.92	66.91
	2	深圳安冉	模组客户	分成模式	176.64	0%	35%	61.83	58.33
	3	卓悦智能	模组客户	分成模式	80.08	0%	35%	28.03	26.44

报告期各期，公司与主要客户分成金额的计算过程，与合同约定一致。

（三）说明发行人增值服务规模增长是否依赖于向客户支付增值服务分成款，说明向客户支付增值服务分成款是否约定期限及违约条款

1、说明发行人增值服务规模增长是否依赖于向客户支付增值服务分成款

公司增值服务规模的增长，其根本因素在于终端消费者对增值服务产品价值的认可及需求的增长。随着使用觅睿云平台智能摄像机销售数量的稳步提升，使用觅睿云平台的用户群体不断扩大，构成了增值服务收入增长的坚实基础。此外，公司持续推出品类更多元、功能更强大的增值服务产品，并不断优化用户体验，如云存储服务可以提供连续录像和按照事件触发的活动录像，终端用户可在手机、

平板电脑、PC 等设备的客户端回看高清及支持倍速播放的影像记录，并且可在设备故障、丢失或损坏时确保视频数据不丢失，AI 识别服务能够精准识别人形、车辆、宠物或包裹，并主动推送有价值的告警信息，4G 服务则让监控设备摆脱 Wi-Fi 限制，实现更灵活、稳定的联网使用。增值服务的核心价值满足了消费者对数据存储和便捷管理的核心需求，报告期内付费终端用户处于增长趋势，增值服务规模持续增长。

公司向客户支付增值服务分成款系公司销售策略，旨在激励模组客户及其下游的跨境电商品牌商提高增值服务的转化率。公司以自然年度为周期与模组客户或跨境电商签订增值服务分成协议，同时公司按照经营策略不断优化并调整分成策略，公司增值服务规模增长不依赖于向客户支付增值服务分成款。增值服务规模增长的具体原因如下：

（1）自有觅睿云平台用户数量的积累

公司注重自主品牌和自有云平台的建设和运营，拥有以 Arenti、LAXIHUB 为自主品牌的智能网络摄像机和觅睿科技自有云平台，用户通过公司自主研发的客户端，可接入觅睿科技自有云平台。同时，报告期内公司进一步拓展 ODM 客户，推广使用觅睿科技云平台。随着 ODM 客户中使用觅睿科技云平台比例上升和销售数量增加以及自主品牌销售规模的进一步扩大，购买增值服务的用户和设备基数持续增大。报告期各期，增值服务终端客户付费数量分别为 82,749 个、178,818 个、311,587 个和 258,407 个，终端用户数量积累和沉淀取得良好效果。

（2）增值服务项目的日益丰富与优化

公司自成立以来聚焦音视频、物联网、云平台和 AI 技术，紧跟市场发展趋势与用户需求，为国内外客户提供优质、便捷的全站式民用视频解决方案。报告期内，公司在云存储增值服务的基础上相继推出 4G 增值服务以满足 4G 监控设备的用户对 4G 网络需求；推出 AI 增值服务，基于对设备产生告警图片的智能分析，为用户提供了智能化的内容识别和通知服务。此外，公司不断优化增值服务产品，对回看时间、套餐服务种类、服务支付渠道等多方面进行升级，终端用户增值服务支付次数持续提高。报告期各期，终端用户增值服务交易次数分别为 140,582 次、396,634 次、1,290,825 次和 986,614 次。

综上，公司增值服务规模增长其根本因素在于终端消费者对增值服务产品价值的认可及需求的增长，具体体现在自有觅睿云平台用户数量的积累、增值服务项目的日益丰富与优化，不依赖于向客户支付增值服务分成款。

2、说明向客户支付增值服务分成款是否约定期限及违约条款

报告期内，根据增值服务套餐收款模式和参与分成对象数量的不同，公司与境内主要客户签订三类分成协议，不同类别协议的约定期限及违约条款情况如下：

协议名称	套餐费收款模式	合同参与方	支付增值服务分成款的期限	合同生效期限	违约条款
《云存储分成合作协议》/《增值服务分成合作协议》	终端用户付款至公司(2022年至今)	两方，公司和模组客户	按照自然年度结算分成款并支付	自然年度一年	未约定
《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》	终端用户付款至跨境电商(2024年至今)	三方，公司、模组客户和跨境电商	预充根据每日销售情况在系统中实时计算；不定期结算分成款并支付	自然年度一年	跨境电商预充值账户余额为0时(即余额不足时)，系统将自动关停其收款功能
《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》	终端用户付款至跨境电商(2024年至今)	两方，公司和模组客户(同时为跨境电商)	预充根据每日销售情况在系统中实时计算；不定期结算分成款并支付	自然年度一年	跨境电商预充值账户余额为0时(即余额不足时)，系统将自动关停其收款功能

根据上表，报告期内，公司各类增值服务分成协议的合同期限均为自然年度一年。根据增值服务套餐收款模式的不同，公司在预充模式下的《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》、《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》中约定了预充根据每日销售情况在系统中实时计算。预充模式下公司向客户支付增值服务分成款的模式为不定期结算分成款并支付。

根据增值服务套餐收款模式的不同，公司在预充模式下的《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》、《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》中明确了违约条款，约定了跨境电商预充值账户余额为0时(即余额不足时)，系统将自动关停其收款功能，以保障公司销售收款的权利。

综上，公司各类增值服务分成协议的合同期限均为自然年度一年，不同分成

模式的分成协议均对支付增值服务分成款的结算期限进行了约定；对于预充模式下的分成协议，明确约定了相关违约条款。

三、模组销售模式与可比公司存在较大差异。

（一）逐一分析可比公司未单独销售模组的原因及合理性，结合发行人与可比公司在研发能力、产品类型、竞争优势等的比较情况，说明发行人与同行业可比公司产品销售模式存在较大差异的合理性。

1、逐一分析可比公司未单独销售模组的原因及合理性

可比公司中，安联锐视、奥尼电子曾披露单独销售模组的情形，萤石网络、睿联技术未披露单独销售模组的情形。具体情况如下：

①安联锐视

A、模组销售情况的披露

根据安联锐视公开披露的招股说明书，2018 年-2020 年，其配件业务销售金额分别为 1,319.90 万元、4,803.06 万元和 4,625.06 万元，主要配件包括 PCBA、镜头模组和包材。在上述期间，安联锐视销售 PCBA 的毛利率分别为 29.88%、31.58%和 36.86%，高于同期前端摄像机的销售毛利率，对此，安联锐视解释如下：

“PCBA 为公司经 SMT 贴片、DIP 插件等生产工艺后生产的主板半成品等，镜头模组为公司组装后的镜头及其他组件，均为视频监控产品的核心组件。PCBA 和镜头模组的销售，……，是视频监控产品研发生产环节中较为复杂、附加值较高的环节，单独出售时毛利率高于产品整体出售的毛利率。”

B、模组销售未成为主要销售模式的原因及合理性

安联锐视定位于安防视频监控产品制造商，长期致力开拓海外市场，以国外品牌商、工程类客户为主要客户群体，外销占比自 2018 年以来始终维持在 90%左右，境外品牌商、工程类客户以成品采购为主，因此模组销售未成为安联锐视的主要销售模式。

②奥尼电子

A、模组销售情况的披露

根据奥尼电子公开披露的招股说明书，2018 年-2020 年，奥尼电子存在向深圳市天一泓安防有限公司等客户销售裸机、PCBA 组件的情况，各年度向前五大半成品客户销售合计金额分别为 53.82 万元、415.06 万元和 1,099.77 万元，呈逐年上升趋势。

B、模组销售未成为主要销售模式的原因及合理性

奥尼电子以品牌商为主要销售对象，产品类型较为丰富，主要产品包括智能网络摄像机、PC/TV 摄像头、高清视频会议摄像机、智能车载摄像头、耳机、云会议音频产品等，智能网络摄像机在其中占比不高，同时，其生产人员占比为 44.62%（2024 年末），在同行业可比上市公司中偏高。奥尼电子以品牌客户为主要销售对象，模组销售未成为其主要销售模式。

③萤石网络和睿联技术

萤石网络和睿联技术未披露是否存在单独销售模组的情形。萤石网络和睿联技术市场布局较早且资金充沛，通过自主品牌业务模式可以同时获取研发和市场两端的经济效益，实现收益最大化。

综上，可比公司中以 ODM 为主要业务模式的安联锐视、奥尼电子存在单独销售模组的情形，以自主品牌为主要业务模式的萤石网络、睿联技术未披露是否存在单独销售模组的情形，具有合理性。

2、发行人与可比公司在研发能力、产品类型、竞争优势等的比较情况

①研发能力

发行人与可比公司在研发能力上的比较情况如下：

公司名称	截止报告期末研发技术人员数量（人）	研发技术人员占比	截止报告期末主要知识产权情况[注]	报告期内研发投入情况
萤石网络	1,412	31.15%	拥有专利共计 1,583 项，其中发明专利 345 项	2022 年 1 月-2025 年 6 月，研发费用分别为 60,297.42 万元、73,071.20 万元、81,367.36 万元和 42,275.68 万元，研发费用占营业收入的比例分别为 14%、15.10%、14.95%和 14.95%
睿联技术	202	31.96%	拥有境内外专利共计 57 项，其中发明专利 20 项	2022-2023 年度，研发费用分别为 7,064.17 万元、10,211.54 万元，研发费用占营业收入的比例分别为 4.28%、4.91%
奥尼电子	277	21.46%	拥有专利共计 195 项，其中发明专利 10 项	2022 年 1 月-2025 年 6 月，研发费用分别为 6,405.34 万元、6,942.33 万元、7,605.10 万元和 4,380.76 万元，研发费用占营业收入的比例分别为 9.59%、13.24%、13.71%和 15.24%
安联锐视	245	25.39%	拥有有效发明专利证书 30 项	2022 年 1 月-2025 年 6 月，研发费用分别为 8,795.37 万元、8,447.22 万元、8,399.10 万元和 3,660.45 万元，研发费用占营业收入的比例分别为 11.07%、12.28%、12.16%和 16.77%。
本公司	208	39.25%	拥有境内外专利共计 196 项，其中发明专利 27 项	2022 年 1 月-2025 年 6 月，研发费用分别为 5,471.92 万元、6,657.24 万元、7,165.95 万元和 3,726.59 万元，研发费用占营业收入的比例分别为 9.98%、9.89%、9.64%和 10.44%。

注：睿联技术数据截至 2023 年末，奥尼电子、安联锐视数据截至 2024 年末；可比公司数据来自年度报告、招股说明书、企查查等公开渠道。

由上表可知，公司重视研发团队建设，研发技术人员占比高于其他可比公司，拥有的发明专利数量高于睿联技术、奥尼电子，与公司以技术创新能力作为公司核心竞争力的战略规划相适应。

②产品类型

发行人与可比公司在产品类型上的比较情况如下：

企业名称	主要产品结构[注]	产品交付形态	摄像机类产品主要下游客户类型	摄像机类产品主要终端应用场景
萤石网络	智能家居摄像机收入占比约为 55%，智能入户等其他智能家居产品收入占比约为 25%，云平台服务收入占比约为 20%	成品	经销商、个人用户	家庭场景
睿联技术	摄像机产品及配件收入占比约为 99%	成品	个人用户	家庭场景

奥尼电子	智能车载摄像头收入占比约为40%，智能摄像机收入占比约为30%	成品为主、少量模组	品牌商、个人用户	家庭场景
安联锐视	安防视频监控产品（一般包括前端摄像机和后端硬盘录像机）收入占比约为98%	成品为主、少量模组	品牌商	家庭、社区、企业、商铺、车辆等消费类领域，政府机关、公共安全、金融、电力、教育、公用事业、大型商业综合体等工程类市场
本公司	智能网络摄像机及物联网视频产品收入占比约为90%，云平台增值服务收入占比约为9%	成品、模组	品牌商、制造商、个人用户	家庭场景为主

注：萤石网络、睿联技术、奥尼电子及本公司产品结构数据根据2024年年度报告统计，睿联技术产品结构数据根据招股说明书披露的2023年度数据统计。

从产品类型来看，公司与睿联技术以家用摄像机为主要产品；萤石网络和奥尼电子除家用摄像机产品外，也同时布局其他智能产品或服务，产品类型相对丰富；安联锐视产品以“前端摄像机+后端硬盘录像机”的安防摄像机为主要产品，应用场景较其他可比公司更丰富。

与可比公司相比，公司高度聚焦于家用摄像机品类，通过“模组/成品”的灵活交付形态和“品牌商/制造商/个人用户”的多元化客户结构，实现了对产业链上、中、下游更广范围和更深层次的覆盖，同时通过云平台增值服务的协同发展，公司可实现更灵活的商业模式和更深的产业链嵌入能力。

③竞争优势

公司与可比公司的研发技术能力对比参见本问“①研发能力”之回复，其他竞争优势的对比情况如下：

企业名称	主要核心竞争力
萤石网络	①生态优势：萤石网络作为智慧生活守护者，持续聚焦科技创新，正通过多品类、多场景的布局，不断积累品牌势能，从“多点破局”到“生态进化”，逐步构筑“全景式”智慧物联生活。 ②渠道优势：国内国际业务均衡发展，构筑了多层次、多元化自主品牌矩阵和渠道营销体系； ③供应链优势：自建供应链体系，拥有精益化供应链管理及稳健交付能力； ④安全保障优势：长期持续安全投入，形成体系化数据隐私保护、产品安全及网络安全保障。
睿联技术	①品牌优势：经过多年的品牌运营，公司通过亚马逊、eBay、速卖通以及官网等线上渠道，将自主品牌“Reolink”的产品销往全球众多国家和地区的终端消费者，在境外主要发达国家或地区市场树立了技术创新、优质稳定的品牌形象，品牌知名度和美誉度日益提升。依托该自主品牌，公司一方面实现产品销售溢价，反哺技术创新投入，形成良性循环，另一方面通过沉淀的品牌用户群体，近距离深度感知市场需求，为不断导入各类家用视觉产品线奠定基础。

	②供应链优势：公司坐落于珠三角地区，背靠完整、成熟的消费电子产业链。依托本土产业链，一方面，公司可以将销售端直接感知的一手市场信息和反馈意见，转化为新产品研发和迭代，提升市场响应速度，提高客户满意度；另一方面，公司可以就近把控产品质量，围绕产品生产的关键环节设计控制点，自研测试方式，开展全方位的质量控制，确保产品的质量稳定可靠。
奥尼电子	①研发生产一体化协同优势：公司依托“方案商+制造商”一体化模式，实现技术集成与硬件制造之双重职能的统一，解决了设计与制造分离之串行模式下的灵活性问题，有效控制开发风险、提升开发质量与效率、缩短产品开发与上市周期。 ②供应链优势：公司以数字化、自动化、信息化为理念，持续高标准建设信息化与自动化高效融合的现代化工厂，并在注塑、PCBA 贴装、整机组装、产品测试等环节，均形成了一整套自主生产体系，可以满足客户对产品质量、交货周期等全方位要求。
安联锐视	①研发生产一体化协同优势：公司开发了完整的视频监控前后端产品线，既能迎合消费类客户对高性价比和快速响应优势的研发、生产要求，也能满足工程类客户对于智能化产品的需求。 ②市场与客户渠道：公司深耕行业多年，凭借快速的研发创新技术、高效的生产能力、优质的产品质量，与安防视频监控行业品牌商长期合作。公司在国际客户中形成了良好的商誉
本公司	①产品创新优势：公司于 2023 年发布了全时低功耗摄像机，该产品能够仅通过太阳能供电实现 24 小时连续不间断录像和超长续航。该产品由光伏电池板和低功耗 4G 摄像机组成，无需布线易于安装，一天日照产生的电能能够支持设备在连续阴雨天的情景下持续工作十五天。并且，该产品通过 AI 算法和低功耗技术大幅降低了设备的功耗，使低功耗设备 24 小时连续不间断录像成为可能。此外，公司创新性地将 Sub-1G 技术应用于婴儿监护器系列产品，基于 Sub-1G 的视频传输技术具备低功耗特性，并且能够大幅度提升视频传输距离。Sub-1G 技术在婴儿监护器上应用，使监控画面远距离稳定传输至监控屏幕成为可能，可适应了部分欧美家庭室内空间普遍较大、父母距离婴儿房较远的使用场景。 ②销售渠道与运营优势：公司已建立了完善的境内外渠道体系，包括线上电商渠道、线下销售渠道等。公司根据不同的销售渠道特点，分别组建了专业化的营销队伍与渠道管理团队，在产品定位、产品定价、推广以及售后服务方面根据本地市场、本土渠道的特点进行优化，以更好地满足不同地区消费者的差异化需求。随着公司业务的稳步增长，公司进一步加强品牌建设，与业绩增长形成良性循环。公司汲取全球消费电子行业领先品牌公司的品牌管理体系特点，并结合公司自有商业模式运营情况，建立起多品类产品体系。通过在海外市场多年的耕耘，公司已在主要海外市场积累了一定的知名度，采用公司方案的多款产品在亚马逊平台上位列同品类产品畅销榜前 100 名。 ③本土化供应链优势 公司具有强大的供应链整合与管理能力。公司拥有一支超过 50 人的专业队伍，在计划、采购、工艺、质量、物流等各个环节对供应链实现全面管控。从上游芯片等原材料的采购，到产品方案的设计与实施，再到与具有成熟加工经验的外协厂商进行深度合作，公司打造了一条高品质、可持续、稳定的核心供应链，以保障公司拥有高品质、低成本、交付快速的市场竞争力。

3、说明发行人与同行业可比公司产品销售模式存在较大差异的合理性

报告期内，公司模组销售占比显著高于其他同行业可比公司，销售模式存在较大差异的原因主要为：

①模组销售占比较高系公司研发密集型战略导向下的主动选择

公司研发人员占比高于同行业可比公司，专利储备量处于行业领先水平，通过模组销售公司可以锁定产业链中研发这一高附加值环节，实现与传统成品制造企业的差异化发展路径。

②公司现有资源禀赋客观上限制了成品规模化交付能力，模组销售成为最优经营策略

公司目前仅有 3 条组装生产线，自主加工能力有限，以外协为主要生产模式，外协加工占比高于同行业可比公司。虽然公司可以通过对计划、采购、工艺、质量、物流等各个环节的全面管控和与具有成熟加工经验的外协厂商进行深度合作，打造高品质、可持续、稳定的核心供应链，但相较于其他拥有自建贴片和组装生产线的企业，在响应速度方面仍有一定差距。

公司目前的轻资产运营体系，在控制固定资产投资风险的同时优化资金效率，有力保障研发投入可持续性。

③产业链纵向深耕降低单一销售渠道风险

公司以成品和模组双重驱动的销售模式，深度渗透产业链中上游环节，2024 年直接客户结构覆盖品牌商（约占 40%）、制造商（约占 40%）及个人用户（约占 15%），降低单一销售渠道风险。

④战略取舍实现收益最大化

公司发展模组销售模式，可以降低成品销售承担的库存跌价风险与较高的销售渠道费用，降低运营风险。在此模式下，虽然公司让渡了品牌溢价收益，但是可以通过自主云平台为后续增值服务构筑协同入口，以提升接入觅睿云平台的设备基数和付费用户数量，契合产业链专业化分工模式，实现收益最大化。可比公司中，除萤石网络外的可比公司未披露云平台服务的收入或收入占比极低，通过模组销售提高增值服务转化率的可行性较低。

综上，发行人采用模组销售是基于研发密集型战略导向、生产资源禀赋限制、经营风险控制和实现收益最大化的综合考量，与同行业可比公司产品销售模式存在差异具有合理性。

（二）说明报告期内发行人研发费用率低于可比公司且呈下降趋势的原因及合理性，结合前述情况分析发行人模组销售模式与发行人研发能力、技术实力是否匹配。

报告期内，公司的研发费用率与可比公司的对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月(%)	2024 年度(%)	2023 年度(%)	2022 年度(%)
萤石网络	14.95	14.95	15.10	14.00
睿联技术	未披露	未披露	4.91	4.28
奥尼电子	15.24	13.71	13.24	9.59
安联锐视	16.77	12.16	12.28	11.07
平均数	15.65	13.61	11.38	9.73
公司	10.44	9.64	9.89	9.98

报告期内，公司研发费用金额分别为 5,471.92 万元、6,657.24 万元、7,165.95 万元和 3,726.59 万元，占营业收入的比例分别为 9.98%、9.89%、9.64%和 10.44%。公司研发费用率低于可比公司平均水平，主要原因如下：

1、报告期内公司产品聚焦，核心技术研发迭代关联度较高

报告期内，公司主营业务收入来自智能网络摄像机及物联网视频产品的销售，虽然卡片摄像机、电池摄像机、婴儿监护器等细分产品的功能和应用场景有所差异，但其均属于智能网络摄像机产品，主要技术路线和应用的核心技术不存在显著差异，因此公司已掌握的智能网络摄像机产品研发相关核心技术得以在不同细分产品研发中不断借鉴使用。

经过多年积累，公司在核心产品应用领域沉淀了较为丰富的研发经验，报告期内及目前在研主要新技术与已有核心技术具有较强的迭代和关联关系，相关研发原理、研发成果的积累及研发过程与经验可不断借鉴发展，故报告期内公司研发的成功率及投入产出比相对较高。

相对而言，同行业可比公司的产品种类更加丰富，产品所涉及的应用领域等更为分散，因此需要投入更多的研发资源支持各类型产品的设计开发工作。如萤石网络主营智能家居和物联网云平台服务，其发展了智能家居摄像机、智能入户、智能服务机器人、智能控制和智能穿戴五大产品线；如奥尼电子主要产品为智能

摄像机、智能车载摄像头、无线音频产品等智能视听终端。

2、受资金及研发人员规模限制，研发费用支出有限

报告期内，公司业务快速发展，流动资金紧张。为确保原材料采购等生产相关活动资金充足，保证产品的生产交付，公司在重视技术研发和产品创新的基础上，根据经营规划控制研发费用支出。一方面，对于部分研发周期较长且未来成果转化前景具有较高不确定的研发项目，暂缓立项或放弃立项；另一方面，公司不断提高研发投入产出率，基于相关研发成果及经验的积累，相应提高研发投入效率。

根据可比公司招股书数据，发行上市前研发费用率对比如下：

公司名称	2021 年度(%)	2020 年度(%)	2019 年度(%)	2018 年度(%)
萤石网络	11.57	13.89	13.00	14.86
奥尼电子	-	5.05	7.45	8.01
安联锐视	-	5.75	5.42	4.64
平均值	-	8.23	8.62	9.17

据上表数据，同行业可比公司在发行上市前，同样存在研发费用率较低的情况，报告期内，公司研发费用率分别为 9.98%、9.89%、9.64%和 10.44%，与可比公司发行上市前研发费用率平均值接近。

综上，报告期内公司研发费用率低于可比公司，主要系公司产品聚焦，核心技术研发迭代关联度较高，同时受资金及研发人员规模限制，研发费用支出有限，具有合理性。

报告期内，公司研发费用金额分别为 5,471.92 万元、6,657.24 万元、7,165.95 万元和 3,726.59 万元，研发费用金额持续增长。报告期内，公司研发费用率分别为 9.98%、9.89%、9.64%和 10.44%，2022-2024 年度研发费用率小幅下降，主要系公司不断加大研发投入，报告期内公司新产品持续增加，新产品销售收入增长显著，营业收入上涨明显造成研发费用率小幅下降，具有合理性。2025 年 1-6 月，研发费用率略有上升主要系：（1）公司销售旺季为下半年，上半年收入占全年的比例偏低，而研发费用支出不存在明显的季节性；（2）公司增强新产品研发力度，研发人员数量增长，研发人员薪酬支出增加。

公司的模组销售模式与自身研发能力具有匹配性，能最大化发挥公司的技术实力优势，具体体现在：

（1）研发团队优势：公司研发人员占比约 40%，高于同行业可比公司，核心团队具备智能摄像机领域的深厚技术积累。公司研发团队体系的搭建，确保技术持续迭代与客户需求快速响应。

（2）高强度研发投入：报告期内公司研发投入持续增长，重点投向音视频 AI 技术、综合低功耗解决方案技术以及点对点传输技术和云存储技术等核心技术，支撑高附加值模组的持续创新。

（3）产品迭代能力较强：报告期内公司年均推出 100 款以上新型产品，产品迭代速度行业领先，新型号新产品的持续推出支撑模组产品销售规模的增长。

综上，公司的模组销售模式与研发能力、技术实力相匹配。

（三）选取主营业务与发行人相同或相似的上市公司案例，进一步说明发行人模组销售模式是否符合行业惯例。

同行业可比上市公司中，以 ODM 为主要销售模式的公司安联锐视、奥尼电子均存在销售模组的情形，具体如下：

企业名称	模组销售情况
安联锐视	根据安联锐视披露的招股说明书，2018 年-2020 年，其配件业务销售金额分别为 1,319.90 万元、4,803.06 万元和 4,625.06 万元，主要配件包括 PCBA、镜头模组和包材。在上述期间，安联锐视销售 PCBA 的毛利率分别为 29.88%、31.58%和 36.86%，高于同期前端摄像机的销售毛利率，对此，公司解释如下：“PCBA 为公司经 SMT 贴片、DIP 插件等生产工艺后生产的主板半成品等，镜头模组为公司组装后的镜头及其他组件，均为视频监控产品的核心组件。PCBA 和镜头模组的销售，……，是视频监控产品研发生产环节中较为复杂、附加值较高的环节，单独出售时毛利率高于产品整体出售的毛利率。”
奥尼电子	根据奥尼电子披露的招股说明书，2018 年-2020 年，奥尼电子存在向深圳市天一泓安防有限公司等客户销售裸机、PCBA 组件的情况，各年度向前五大半成品客户销售合计金额分别为 53.82 万元、415.06 万元和 1,099.77 万元，呈逐年上升趋势。

消费电子行业中，目前或曾经以模组销售模式为主的案例如下：

企业名称	终端产品	业务模式
闻泰科技 (600745.SH)	手机、平板电脑等智能终端设备	2006-2007 年，从事手机方案设计，委托代工厂生产 PCBA 主板，再交付客户组装成手机；2008 年起自建工厂，实现了从设计到制造的垂直整合。

企业名称	终端产品	业务模式
华勤技术 (603296.SH)	手机、平板电脑等智能终端设备	成立之初（2005-2009 年）以 IDH（系 Independent Design House 的缩写，直译为“独立设计公司”）业务作为切入点，专注于为功能手机研发设计 PCBA 主板。2010 年起，逐步转向手机及其他多品类智能产品整机 ODM 业务。
龙旗科技 (603341.SH)	手机、平板电脑等智能终端设备	成立之初（2002 年至 2009 年）以研发设计为业务主线，从事 PCBA 主板及其软件的一体化研发设计服务，PCBA 的生产主要委托外协工厂代工完成，与此同时，龙旗科技也向部分客户提供整机方案设计或方案验证，并提供屏幕、电池、摄像头等物料选型等服务。2010 年起，逐步转向手机及其他多品类智能产品整机 ODM 业务。
亿道信息 (001314.SZ)	笔记本电脑、平板电脑等消费电子产品	公司是一家以 ODM 为模式，专业从事笔记本电脑、平板电脑及其他智能硬件等电子设备的研发、设计、生产和销售，产品形态主要分为整机、主板（PCBA）以及散装套料（CKD）。公司以自主研发为基础，向客户提供各类产品所需的主板，客户一般为整机生产商。随着自主研发实力以及市场经验的积累，公司能够实现主板产品的多品类、高效化的设计和批量生产，在下游市场产品需求多元化的背景下，公司可以根据不同客户的需求，不同应用场景进行定制化研发、生产，持续稳定地满足客户的各类需求。
深圳市岍丞技术有限公司（云天励飞（688343.SH）控股孙公司）	智能耳机、智能手表等智能穿戴设备	智能耳机、智能手表等智能穿戴设备的 IDH 方案商，主要产品包括智能蓝牙耳机 PCBA、智能手表 PCBA、智能音箱 PCBA、车载支架 PCBA 等 IoT 产品

根据上表，手机、平板电脑的 ODM 龙头企业闻泰科技、华勤技术、龙旗科技在发展初期均以方案研发与设计为主要业务，在积累一定的资源禀赋后才转向研发、制造一体的 ODM 企业，除此之外，在笔记本电脑、平板电脑、智能耳机、智能手表等其他消费电子领域也存在同时销售整机和主板或以主板销售为主的企业。

另外，在智能网络摄像机行业的非上市公司中，深圳市天视通技术有限公司、深圳市海芯威视科技有限公司、深圳市芯睿视科技有限公司、杭州杰峰科技有限公司等公司均以模组为主要销售产品。

综上，发行人模组销售模式符合消费电子行业惯例。

（四）补充说明发行人主营业务是否转变为销售模组类产品，成品销售收入规模及占比下降的原因及合理性，发行人销售产品结构、主要客户变动的原因及合理性，说明同行业可比公司是否存在类似变动趋势。

1、发行人主营业务是否转变为销售模组类产品，成品销售收入规模及占比

下降的原因及合理性

报告期内，公司智能网络摄像机及物联网视频产品区分成品和模组的销售情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额 (万元)	收入占比 (%)	金额 (万元)	收入占比 (%)	金额 (万元)	收入占比 (%)	金额 (万元)	收入占比 (%)
成品	15,844.45	44.43	38,808.34	52.24	40,014.86	59.47	37,821.07	68.95
模组	14,052.35	39.41	27,866.72	37.51	24,496.28	36.40	15,287.28	27.87
合计	29,896.80	83.84	66,675.07	89.75	64,511.14	95.87	53,108.35	96.82

报告期各期，成品销售收入占比均高于模组，是公司最主要的收入来源。公司主营业务为集硬件、软件、云服务、AI 为一体的智能网络摄像机及物联网视频产品的研发、设计、生产和销售，在报告期内未发生改变。公司未来也将继续保持成品和模组双驱动的销售模式，不存在转变为单一模组销售商的战略规划。

报告期内，公司成品销售收入规模整体变化幅度较小，在主营业务收入中的占比呈现下降趋势，主要是受到消费电子产品终端市场变化的影响。公司成品客户以综合性品牌商为主，线下渠道在其销售收入中的占比较高，随着海外线上消费习惯渗透、跨境电商销售渠道发展，线上渠道处于逐渐上升的趋势，对线下业务带来一定的冲击。而与此同时，模组受益于线上渠道的发展收入快速增长，导致成品在主营业务收入中的占比呈下降趋势。

2、发行人销售产品结构变动的原因及合理性，说明同行业可比公司是否存在类似变动趋势。

报告期各期，发行人销售产品结构变动主要趋势为成品销售收入占比下降，而模组销售收入占比上升，变动原因及合理性参见“1、发行人主营业务是否转变为销售模组类产品，成品销售收入规模及占比下降的原因及合理性”之回复。

同行业可比公司不存在模组销售收入占比上升的趋势，原因及合理性分析参见本问“三、模组销售模式与可比公司存在较大差异”之“（一）逐一分析可比公司未单独销售模组的原因及合理性，结合发行人与可比公司在研发能力、产品

类型、竞争优势等的比较情况，说明发行人与同行业可比公司产品销售模式存在较大差异的合理性。”

3、发行人主要客户变动的原因及合理性，说明同行业可比公司是否存在类似变动趋势。

报告期各期，公司主要客户（各期前五大客户）情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	主要销售产品类型	终端销售渠道	销售额（万元）	占营业收入比重（%）
2025 年 1-6 月	1	智云看家	模组	电商	5,201.24	14.58
	2	深圳安冉、东莞安冉	模组	电商	3,699.42	10.37
	3	卓悦智能	模组	电商	2,970.63	8.33
	4	GOQUAL	成品	电商	1,401.16	3.93
	5	深圳市安柯达视通电子有限公司	模组	电商/贸易商	1,280.54	3.59
	合计		-	-	14,552.99	40.79
2024 年	1	智云看家	模组	电商	9,796.41	13.18
	2	卓悦智能	模组	电商	6,225.28	8.38
	3	深圳安冉、东莞安冉	模组	电商	4,875.78	6.56
	4	朗视兴	模组	电商	3,589.25	4.83
	5	Dorel 集团	成品	商超/电商	2,676.74	3.60
	合计		-	-	27,163.46	36.56
2023 年	1	智云看家	模组	电商	7,586.21	11.27
	2	卓悦智能	模组	电商	4,909.71	7.30
	3	深圳安冉	模组	电商	4,189.58	6.23
	4	朗视兴	模组	电商	3,609.54	5.36
	5	BARDI	成品	线下门店/电商	2,559.14	3.80
	合计		-	-	22,854.18	33.96
2022 年	1	深圳安冉	模组	电商	5,331.73	9.72
	2	智云看家	模组	电商	5,026.90	9.16
	3	MERKURY	成品	商超/电商	3,538.21	6.45
	4	GOQUAL	成品	电商	2,349.05	4.28
	5	BARDI	成品	线下门店/电商	1,823.67	3.32

	合计	-	-	18,069.55	32.94
--	----	---	---	-----------	-------

2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月，公司分别新增 2 家、1 家、1 家前五大客户，前五大客户整体变化幅度较小。

2023 年前五大客户中，新增的卓悦智能系 2022 年第六大客户，2023 年收入增长 3,155.89 万元，一方面得益民用安防市场需求增长、海外线上消费习惯渗透和跨境电商渠道的蓬勃发展，另一方面婴儿监护器产品良好的市场反响使得客户本期对该类产品的需求大幅增长；新增的朗视兴系 2022 年第 9 大客户，2023 年收入增长 2,307.78 万元，主要得益于民用安防市场需求增长、海外线上消费习惯渗透和跨境电商渠道的蓬勃发展。

2023 年退出前五大的客户中，MERKURY 收入排名降低至第 8 位，主要系受到 MERKURY 丢失部分线下渠道的影响，该客户主要经营“Merkury”和“Geeni”两个品牌，其中“Merkury”品牌主要针对沃尔玛等线下商超渠道，“Geeni”品牌则主要在该客户的自营线上渠道销售。受到 MERKURY 丢失部分线下渠道的影响，2023 年起“Merkury”品牌的订单基本停止，双方就“Geeni”品牌仍继续保持合作。GOQUAL 收入金额变动幅度较小，但由于其他客户收入有所增长，致使其收入排名降低至第 7 位。

2024 年新增的前五大客户 Dorel 集团系加拿大上市公司，是公司 2023 年第 11 大客户，该客户系一家主要经营儿童产品及家具产品的加拿大上市公司，公司向该客户主要销售婴儿监护器产品。公司的婴儿监护器产品，自 2020 年面世以来，作为新兴产品在市场上取得优异的市场表现，导致客户对公司产品的需求增加。

2024 年，BARDI 退出前五大客户名单，公司对该客户销售金额变动幅度较小，但由于其他客户收入有所增长，致使其收入排名降低至第 6 位。

2025 年 1-6 月新增的前五大客户深圳市安柯达视通电子有限公司系 2024 年第 10 大客户，与公司自 2022 年开始合作，收入增长主要来源于民用安防市场需求增长、海外线上消费习惯渗透、跨境电商渠道的蓬勃发展和 AOV 全时低功耗摄像机等新产品线的拓展。

2025 年 1-6 月，Dorel 集团退出前五大客户名单，主要系受公司推广自主云平台战略的影响，对 Dorel 集团等使用第三方平台的客户减少销售。

综上，报告期内，公司主要客户变化主要呈现以下两个趋势：①以电商为主要终端销售途径的客户增加；②对于婴儿监护器等新兴产品需求的客户收入大幅增长。

2022-2024 年度，可比公司销售收入区分线上、线下的情况如下：

公司名称	分类	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入（万元）	变动幅度	收入（万元）	变动幅度	收入（万元）
萤石网络	线上	145,725.82	19.64%	121,807.33	22.52%	99,418.90
	线下	394,144.09	9.54%	359,817.76	9.94%	327,293.68
睿联技术	线上	未披露	未披露	187,739.70	26.51%	148,399.87
	线下	未披露	未披露	18,958.12	17.55%	16,127.11

注：奥尼电子、安联锐视未披露销售收入区分线上线下的情况；萤石网络和睿联技术未披露 2025 年 1-6 月销售收入区分线上线下的情况。

根据上表，萤石网络以线下销售为主要渠道，睿联技术以线上销售为主要渠道，2022-2024 年，两家公司的线上销售收入增幅均快于线下销售，与公司情况相似。

可比公司未直接披露婴儿监护器产品的销售金额，根据公开信息，萤石网络于 2021 年推出首款婴儿监护器产品，奥尼电子 2022 年“2.4G 私有协议的带屏婴儿看护摄像头”研发项目进入量产出货阶段，与公司报告期内婴儿监护器产品收入大幅增长趋势具有一致性。

四、模组主要客户期末库存波动较大的合理性。

（一）请发行人结合各期向模组主要客户的销售变动情况、模组主要客户的备货政策变动情况等逐一说明各主要客户期末库存数量变动较大的原因及合理性，结合模组主要客户期末库存期后销售情况说明是否实现终端销售。

报告期内，各期末前五大模组客户的期末库存保有量金额与客户的备货周期基本相符，期末库存数量变动具有合理性。截至报告期末，上述模组客户向其下游客户销售实现比例在 90%以上，终端销售实现情况较好。

五、2023 年发行人收入增速明显高于可比公司的合理性

2023年发行人收入增速明显高于可比公司的合理性。根据申请文件及问询回复，2023年发行人智能网络摄像机和物联网视频产品的收入增长率高于萤石网络、安联锐视、奥尼电子等可比公司同类产品的收入增速。

请发行人：①详细说明发行人与可比公司在产品结构、客户构成、终端应用领域等方面的具体差异，进一步分析发行人2023年收入增速明显高于可比公司的合理性。②补充同行业可比公司2024年数据，说明发行人2024年业绩变动与可比公司相比是否存在明显差异，分析差异原因及合理性。

（一）详细说明发行人与可比公司在产品结构、客户构成、终端应用领域等方面的具体差异，进一步分析发行人2023年收入增速明显高于可比公司的合理性。

2023 年，公司摄像机类产品与可比公司在产品结构、客户构成、终端应用领域差异情况如下：

公司名称	主要产品结构	产品交付形态	摄像机类产品主要下游客户类型	摄像机类产品主要终端应用场景
萤石网络	智能家居摄像机收入占比约为 62%，智能入户等其他智能家居产品收入占比约为 20%，云平台服务收入占比约为 18%	成品	经销商及终端消费者	家庭场景
睿联技术	摄像机产品及配件收入占比约为 99%	成品	海外市场的终端消费者	家庭场景
奥尼电子	智能车载摄像头收入占比约为 46%，智能摄像机收入占比约为 31%	成品为主、少量模组	品牌商、个人用户	家庭场景
安联锐视	安防视频监控产品(一般包括前端摄像机和后端硬盘录像机)收入占比约为 98%	成品为主、少量模组	品牌商	家庭、社区、企业、商铺、车辆等消费类领域，政府机关、公共安全、金融、电力、教育、公用事业、大型商业综合体等工程类市场
本公司	智能网络摄像机及物联网视频产品收入占比约为 96%，云平台增值服务收入占比约为 4%	成品、模组	品牌商、电子产品制造商、终端消费者	家庭场景为主

2023 年，公司智能网络摄像机和物联网视频产品的收入增长率为 21.47%，

萤石网络增长率为2.99%，奥尼电子增长率为-50.97%，安联锐视增长率为-13.60%，收入增长率均高于以上三家同行业可比公司，具体原因分别如下：

1、萤石网络

智能家居摄像机作为萤石网络的现金牛业务和第一增长曲线，贡献了公司62%的收入，市场占有率也处于较高水平。由于萤石网络以线下销售为主要渠道且其过往销售额基数已经相当庞大，在2023年，该业务的业绩增长表现相对平缓，增长率较小。

2、奥尼电子

奥尼电子以线下销售为主，其产品的主要交付形态以终端成品为核心，奥尼电子PC/TV外置摄像头受全球公共卫生事件影响，居家办公、教学的需求不断增长，该类产品出现供不应求、单价飙升的情况，2023年度全球公共卫生事件结束，导致PC/TV摄像头需求下降。

3、安联锐视

安联锐视定位于安防视频监控产品制造商，长期致力开拓海外市场，产品包括工程类产品和消费类产品，以国外品牌商、工程商客户为主要客户群体，外销占比自2018年以来始终维持在90%左右，以线下销售为主，2023年安防视频监控设备销售收入占比98%，业绩极易受国际市场波动与汇率风险冲击影响，2023年严峻的全球局势导致其核心产品业绩下滑。

4、本公司

公司2023年智能网络摄像机和物联网视频产品的收入增长主要来自于模组收入的增长和自主品牌产品线上收入的增长，其中模组收入较2022年增长60.24%，自主品牌产品收入较2022年增长40.63%，上述收入增长主要受益于境外民用视频监控市场需求增长、海外线上消费习惯渗透和跨境电商模式的蓬勃发展以及公司在电池摄像机、婴儿监护器等产品上的技术优势带来的模组收入增长，自主品牌产品在亚马逊等电商平台的线上收入增长。

模组客户主要通过下游跨境电商渠道向终端消费者销售智能网络摄像机及

物联网视频产品，随着全球公共卫生事件后海外线上消费习惯渗透，对电子产品的消费逐步由线下转向线上，受益于海外线上消费习惯渗透和跨境电商模式的蓬勃发展，客户对于公司产品的需求也同步增长。

公司对于模组客户，在销售策略上主推电池摄像机、婴儿监护器、智能门铃等技术含量相对较高、产品附加值相对较高的产品。电池摄像机在报告期内一直是公司优势产品和最主要的模组销售品类，婴儿监护器是公司 2020 年以来新开发的产品，2021 年、2022 年主要销售给成品客户，取得了较好的市场反应后，2023 年开始向模组客户大批量销售，因此 2023 年销量大幅增长。

综上，2023 年公司智能网络摄像机及物联网视频产品的收入增速高于同行业可比公司具有合理性。

（二）补充同行业可比公司2024年数据，说明发行人2024年业绩变动与可比公司相比是否存在明显差异，分析差异原因及合理性。

公司的智能网络摄像机和物联网视频产品收入与可比公司同类产品的收入对比情况如下：

公司名称	期间	收入（万元）[注 1]	收入变动率
萤石网络	2024 年度	294,829.20	-1.38%
	2023 年度	298,952.61	2.99%
	2022 年度	290,261.00	-
睿联技术	2024 年度	未披露	-
	2023 年度	143,538.81	27.38%
	2022 年度	112,686.18	-
安联锐视	2024 年度	67,681.58	0.13%
	2023 年度	67,592.38	-13.60%
	2022 年度	78,231.19	-
奥尼电子	2024 年度	19,967.55	23.23%
	2023 年度	16,203.39	-50.97%
	2022 年度	33,047.38	-
平均值	2024 年度[注 2]	127,492.78	-0.07%
	2023 年度	131,571.80	2.35%

	2022 年度	128,556.44	-
公司	2024 年度	66,675.07	3.35%
	2023 年度	64,511.14	21.47%
	2022 年度	53,108.35	-

注 1：上表中可比公司数据对应的产品类别为：萤石网络-智能家居摄像机、睿联技术-摄像机单机、安联锐视-安防视频监控产品、奥尼电子-智能摄像机；

注 2：收入平均值为 2024 年度萤石网络、安联锐视、奥尼电子的平均值，收入变动率系与上述三家公司 2023 年度的收入平均值相比。

2024 年，公司智能网络摄像机和物联网视频产品收入增长率为 3.35%，与萤石网络、安联锐视收入增长率较为接近，低于奥尼电子的收入增长率。

奥尼电子 2024 年智能摄像机收入增长率较高，主要系 2023 年收入大幅下滑导致基数较低。2023 年全球公共卫生事件结束，导致 PC/TV 摄像头需求下降，公司整体经营承压，其中智能摄像机业绩大幅下滑 50.97%，奠定了较低的收入起点。2024 年，奥尼电子通过新客户的开拓以及部分原有海外客户订单在上一个报告期内暂停后重新恢复，销售收入相比上年同期增加，同时由于 2023 年收入基数较低，使得其呈现出了较高的收入增长率。

报告期内，公司境内外收入及变动趋势与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	分类	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入(万元)	变动幅度	收入(万元)	变动幅度	收入(万元)
萤石网络	内销	348,669.37	5.54%	330,377.28	8.14%	305,510.52
	外销	191,200.54	26.42%	151,247.82	24.79%	121,202.06
睿联技术	内销	未披露	未披露	137.58	295.34%	34.80
	外销	未披露	未披露	206,560.24	25.57%	164,492.18
奥尼电子	内销	27,379.88	-6.47%	29,272.71	-13.21%	33,727.12
	外销	28,083.28	21.24%	23,163.68	-29.97%	33,078.96
安联锐视	内销	5,293.91	28.69%	4,113.85	12.14%	3,668.48
	外销	63,771.76	-1.42%	64,688.00	-14.68%	75,815.29
行业平均	内销	127,114.39	9.25%	90,975.35	6.11%	85,735.23
	外销	94,351.86	15.41%	111,414.93	12.94%	98,647.12
本公司[注]	内销	31,618.77	10.96%	28,495.90	47.45%	19,325.34
	外销	42,668.57	9.99%	38,793.17	9.18%	35,529.90

[注]因可比公司仅披露主营业务收入区分内销、外销的收入数据，而未披露分产品的内

外销收入情况，此处使用主营业务收入与同行业可比公司进行对比

由上表可见，2024 年，公司内销产品收入增幅 10.96%，与行业平均增幅差异较小，外销产品收入增幅 9.99%，低于行业平均增幅。公司内销收入增幅高于萤石网络、奥尼电子，低于安联锐视，公司外销收入增幅高于安联锐视，低于萤石网络、奥尼电子。

2024 年，公司内外销增幅趋于一致的背景下，萤石网络、奥尼电子与安联锐视的内外销增幅差异，本质上源于各自的市场策略重心和所面临的外部环境挑战：萤石网络外销增幅领先于内销，得益于其主动推进的海外多元化渠道拓展、产品矩阵丰富及新区域新客户开发策略，显著提升了外销收入；奥尼电子外销增幅超越内销，则主要源于其在稳固原有外销基础上，成功开拓智能摄像机外销新客户以及部分暂停的海外订单恢复，驱动外销大幅增长；而安联锐视呈现内销增幅高于外销的反向态势，主要系其 2024 年 10 月被美国国务院及财政部 OFAC 列入 SDN 清单及次级制裁，生产经营活动受到较为严重的影响，从而导致外销增幅反而落后于基数较小的内销增幅。

报告期各期，公司与可比公司分季度收入结构情况如下：

期间	同行业可比公司季度收入结构					公司
	安联锐视	奥尼电子	萤石网络	睿联技术	平均值	
2024 年度						
第一季度	20.29%	20.53%	22.73%	未披露	21.18%	17.88%
第二季度	28.30%	22.31%	24.74%	未披露	25.12%	26.25%
第三季度	31.62%	24.50%	25.34%	未披露	27.16%	30.49%
第四季度	19.80%	32.65%	27.18%	未披露	26.54%	25.38%
2023 年度						
第一季度	18.07%	23.15%	22.30%	20.28%	20.95%	15.84%
第二季度	24.44%	24.31%	24.91%	22.17%	23.96%	26.61%
第三季度	27.63%	29.03%	25.28%	27.30%	27.31%	31.29%
第四季度	29.86%	23.50%	27.51%	30.25%	27.78%	26.26%
2022 年度						
第一季度	23.15%	20.19%	24.03%	19.69%	21.77%	18.81%
第二季度	26.51%	31.92%	24.53%	23.13%	26.52%	28.54%

期间	同行业可比公司季度收入结构					公司
	安联锐视	奥尼电子	萤石网络	睿联技术	平均值	
第三季度	29.72%	24.67%	24.28%	27.03%	26.43%	23.18%
第四季度	20.62%	23.22%	27.16%	30.15%	25.29%	29.47%

由上表可知，同行业可比公司收入存在一定季节性，第一季度收入占比较低，第三季度及第四季度收入占比较高，公司报告期各期下半年收入占比与同行业可比公司平均值相比接近，公司与同行业可比公司收入季节性分布不存在显著差异，符合行业特征。

公司收入主要以下半年为主，呈现一定的季节性变化，主要系公司以外销为主，公司的主要客户系北美、欧洲客户，欧美国家的主要法定节假日和购物狂欢节主要集中在下半年，例如感恩节、黑色星期五、圣诞节、Primeday(全球亚马逊会员日)促销等，因此公司的销售旺季为下半年，收入季节性分布与境外主要节日促销时间匹配。

公司境外销售毛利率与同行业可比公司境外销售毛利率对比情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
萤石网络	44.45%	45.09%	38.17%	37.10%
睿联技术	未披露	51.58%	44.80%	47.02%
安联锐视	34.14%	35.16%	30.45%	37.55%
奥尼电子	31.61%	34.21%	35.03%	34.99%
平均值	36.73%	41.51%	37.11%	39.17%
公司	37.75%	32.69%	26.93%	18.25%
其中：ODM	29.49%	28.75%	24.97%	16.77%
自主品牌	33.74%	37.64%	32.75%	36.38%

[注]睿联技术未披露区分内外销的毛利率数据，但由于睿联技术 2021-2023 年度外销收入占比超过 99.9%，上表中列示睿联技术的综合毛利率作为替代

2024 年，公司境外毛利率水平与同行业可比公司平均毛利率差异较小，符合行业特征。

公司境内销售毛利率与同行业可比公司境内销售毛利率对比情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
萤石网络	41.02%	42.07%	35.88%	34.61%
睿联技术	未披露			
安联锐视	44.88%	26.21%	4.99%	18.59%
奥尼电子	10.41%	16.08%	16.96%	25.14%
平均值	32.10%	28.12%	19.28%	26.11%
公司	31.69%	31.65%	25.48%	26.06%

2024 年，公司境内毛利率水平与同行业可比公司平均毛利率差异较小，符合行业特征。

六、中介机构核查情况

（一）2024 年业绩增速变缓的原因及合理性的核查程序和核查意见

1、核查程序：

（1）通过访谈公司销售负责人、了解主要模组客户合作模式、主要模组客户的采购需求变动以及公司定价策略，询问公司销售负责人下游行业发展趋势，客户需求变动因素；

（2）查阅下游安防市场发展趋势统计及预测资料，查阅下游客户需求规模变动资料；

（3）通过访谈公司研发负责人，了解公司研发政策、研发目标、研发项目需求以及研发团队情况，分析研发投入产出合理性；

（4）获取报告期内新产品清单，明确各期新产品数量，分析新产品与研发投入匹配合理性；

（5）获取公司实时在手订单清单并结合行业、主要客户、增值服务和研发等情况，分析公司业绩增长的可持续性。

2、核查意见

（1）公司 2024 年模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、毛利率等较 2023 年变动与下游行业发展趋势、客户需求变动相匹配；

(2) 全球智能民用安防市场规模以及全球智能网络摄像机市场规模持续增长，报告期内公司下游行业未出现需求增长明显变缓或需求萎缩的情形；

(3) 新产品数量的波动趋势与研发薪酬及材料投入的变动未能完全同步，主要受研发投入结构、项目阶段特征及已有技术成果持续利用的影响。公司依靠研发新产品实现收入增长具有可持续性；

(4) 公司降价销售会使收入、毛利率、净利润面临下降风险；

(5) 结合公司截至 2025 年 7 月末在手订单，安防行业和跨境电商进出口持续发展，公司主要客户粘性持续提升，增值服务持续增长且持续性研发投入，公司业绩增长具有可持续性。

(二) 2024 年增值服务收入大幅增长的真实合理性的核查程序和核查意见

1、核查程序

(1) 获取公司增值服务销售清单，统计各期增值服务终端客户付费数量、增值服务期限、收费分布情况，分析 2024 年增值服务收入较 2023 年收入增长的关键因素；

(2) 向公司研发部门取得报告期内增值服务产品清单、套餐内容、服务期限及定价，了解终端客户订阅套餐的倾向，分析业务情况是否与增值服务销售数据匹配；

(3) 获取公司与境内主要客户签订的分成协议，核查协议约定的主要条款，明确分成费用的性质；

(4) 查阅企业会计准则及相关应用指南，判断增值服务分成费用是否满足销售费用的确认条件，检查是否不属于成本；

(5) 复核公司关于增值服务分成费用的会计处理是否符合企业会计准则相关规定；

(6) 取得公司与主要客户分成金额的具体计算过程，复核分成金额计算的准确性，检查是否与分成协议约定的结算条款一致；

(7) 查阅公司与境内主要客户签订的分成协议，核查向客户支付增值服务分成款是否约定期限及违约条款。

2、核查意见

(1) 报告期内公司增值服务终端客户付费数量逐年增加。根据增值服务计划对应的服务期限，公司分别向终端客户提供月度、季度或年度的增值服务订阅计划，报告期内终端客户购买的增值服务在交易次数上以服务期限为月度套餐为主，在交易金额上报告期内月度套餐分布逐渐上涨；

(2) 2024 年增值服务收入较去年同期实现大幅增长主要系增值服务的交易终端客户数量积累与付费次数增加、月度套餐交易占比提升及增值服务产品结构优化，具有合理性；

(3) 各期增值服务分成费用计入销售费用而不是计入成本具有合理性，符合企业会计准则相关规定；

(4) 报告期各期，公司与主要客户分成金额的计算过程，与合同约定一致；

(5) 公司增值服务规模增长其根本因素在于终端消费者对增值服务价值的认可及需求的增长，具体体现在自有觅睿云平台用户数量的积累、增值服务项目日益丰富与优化，不依赖于向客户支付增值服务分成款；

(6) 公司各类增值服务分成协议的合同期限均为自然年度一年，不同分成模式的分成协议均对支付增值服务分成款的结算期限进行了约定；对于预充模式下的分成协议，明确约定了相关违约条款。

(三) 模组销售模式与可比公司存在较大差异的核查程序和核查意见

1、核查程序

(1) 查阅可比公司招股说明书、定期报告、企查查等，查看可比公司是否有销售模组的情形和研发能力、产品类型、竞争优势的基本情况，并于发行人的情况进行对比，分析销售模式存在差异的合理性；

(2) 与同行业可比公司相关数据进行比较，向研发负责人了解公司的研发模式与特点，分析公司研发费用率低于可比公司的原因；

(3)结合新产品销售收入的变动,分析公司研发费用率呈下降趋势的原因;

(4)分析模组销售模式与研发能力、技术实力的匹配关系;

(5)通过公开渠道查看上市公司及同行业非上市公司中模组销售模式的案例,分析发行人模组销售模式是否符合行业惯例;

(6)访谈发行人销售负责人,了解发行人主营业务是否发生变化,报告期内成品销售收入规模及占比下降的原因及合理性、销售产品结构、主要客户变动的原因及合理性,并查看同行业可比公司是否存在类似变动趋势。

2、核查意见

(1)可比公司中以 ODM 为主要业务模式的安联锐视、奥尼电子存在单独销售模组的情形,以自主品牌为主要业务模式的萤石网络、睿联技术未披露是否存在单独销售模组的情形;发行人与同行业可比公司产品销售模式存在差异具有合理性;

(2)公司研发费用率低于可比公司,主要系公司产品聚焦,核心技术研发迭代关联度较高,同时受资金及研发人员规模限制,研发费用支出有限,具有合理性;2022-2024 年度公司研发费用率呈下降趋势,主要系营业收入上涨明显造成研发费用率小幅下降,具有合理性;公司的模组销售模式与研发能力、技术实力相匹配;

(3)主营业务与发行人相同或相似的上市公司均存在模组销售的情形,发行人模组销售模式符合行业惯例;

(4)发行人主营业务不存在转变为单一模组销售的情况,成品销售收入占比下降主要是受到消费电子产品终端市场变化的影响;发行人销售产品结构变动主要趋势为成品销售收入占比下降,而模组销售收入占比上升,同行业可比上市公司不存在以模组销售收入为主要业务模式的情形,具有合理性;报告期内,发行人主要客户变动趋势与同行业可比公司基本一致。

(四)模组主要客户期末库存波动较大的合理性的核查程序和核查意见

1、核查程序

保荐机构和申报会计师实地走访发行人主要模组客户，了解客户的备货政策、库存数量变动的原因及合理性、库存商品终端销售实现情况。

2、核查意见

报告期内，各期末前五大模组客户的期末库存保有量金额与客户的备货周期基本相符，期末库存数量变动具有合理性。截至报告期末，上述模组客户向其下游客户销售实现比例在 90%以上，终端销售实现情况较好。

（五）2023 年发行人收入增速明显高于可比公司的合理性的核查程序和核查意见

1、核查程序：

（1）查阅同行业可比公司的定期报告、招股说明书等公开披露文件，了解同行业可比公司的产品结构、客户构成以及终端应用领域情况。

（2）查阅同行业可比公司的定期报告等公开披露文件，了解同行业可比公司业绩变动原因。

（3）通过访谈销售负责人，了解公司收入主要影响因素，销售定价与市场需求变动的变化，分析与同行业可比公司的销售策略差异。

（4）查阅同行业可比公司的定期报告，补充 2024 年披露数据，分析 2024 年公司与同行业可比公司的业绩变化差异原因及合理性。

2、核查意见

（1）2023 年，同行业可比公司中，萤石网络以线下销售为主要渠道且其过往销售额基数已经相当庞大，2023 年智能家居摄像机业务增长率较小；奥尼电子以线下销售为主，PC/TV 外置摄像头受全球公共卫生事件影响，居家办公、教学的需求不断增长，该类产品出现供不应求、单价飙升的情况，2023 年度全球公共卫生事件结束，导致 PC/TV 摄像头需求下降；安联锐视以线下销售为主，2023 年严峻的全球局势导致其核心产品业绩下滑。发行人 2023 年智能网络摄像机和物联网视频产品的收入增长，主要受益于境外民用视频监控市场需求增长、海外线上消费习惯渗透和跨境电商模式的蓬勃发展以及发行人在电池摄像机、婴儿监

护器等产品上的技术优势带来的模组收入增长，自主品牌产品在亚马逊等电商平台的线上收入增长，其智能网络摄像机及物联网视频产品的收入增速高于同行业可比公司具有合理性。

（2）发行人已补充同行业可比公司 2024 年数据；2024 年，发行人收入增长率与萤石网络、安联锐视差异较小，低于奥尼电子；2024 年，公司内销产品收入增幅 10.96%，与行业平均增幅差异较小，外销产品收入增幅 9.99%，低于行业平均增幅；公司报告期各期下半年收入占比与同行业可比公司平均值相比接近；2024 年，公司境内和境外毛利率水平与同行业可比公司平均毛利率差异较小，符合行业特征。

问题 3. 收入核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）保荐机构、申报会计师主要采用函证、走访等核查方式对收入真实性进行核查，2023 年末回函金额及比例高于其他年度；报告期内存在发函地址与回函地址不一致的情况。（2）对于终端销售核查，保荐机构及申报会计师对销量较大的跨境电商进行了实地走访核查，部分跨境电商因出于自身商业秘密或隐私保护拒绝提供终端销售相关数据。保荐机构及申报会计师共计核查 13 家下游跨境电商向终端用户的销售数据。（3）发行人部分设备存在激活时间早于加密时间或与加密时间十分接近的异常情况。发行人各期加密至激活时间间隔小于 15 天的设备数量分别为 2.33 万台、27.54 万台和 43.19 万台，分别占各期加密总数的 1.11%、7.31%、9.77%；发行人产品在生产加密后 2-6 个月内，保持较快的激活率增长幅度，截至 2024 年 12 月 31 日，2022 年、2023 年、2024 年发行人生产的使用觅睿云平台设备的累计激活率分别为 83.57%、79.55% 和 40.78%。

请保荐机构、申报会计师：（1）说明各期主要境内外客户访谈样本的选取标准，分别列表说明各期对境内外客户访谈的数量、对应的销售金额、占比，列示对主要客户访谈的具体形式、时间、地点、访谈对象、访谈内容及获取的证据等，说明访谈对象选择的主要依据及合理性；如仅对境外客户的境内办事处进行访谈，说明具体情况、涉及金额及核查有效性。（2）说明各期主要境内外客户函证样本的选取标准，针对电子邮件函证的情况，说明函证发函、回函过程及规范性是否符合《中国注册会计师审计准则第 1312 号—函证》及指南的要求，函证地址的取得方式及地址准确性的验证过程，电子邮件发函、

回函的具体对象及是否一致，回函（邮箱）地址与发函（邮箱）地址是否一致，通过电子邮件函证核查境外销售过程中如何确保邮件地址、收件人、回函结果的真实性、权威性及核查过程的独立性。（3）分别列表说明各期回函不符、未回函的数量、金额及比例；对于回函不符的，按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示销售回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；2023 年替代测试的具体程序及替代测试金额大幅增加的原因，前述核查程序能否支撑收入真实性的核查结论。

（4）说明报告期内发函地址与回函地址不一致的客户的具体情况，包括客户名称、销售金额及占比、发函具体地址、回函具体地址、发函地址与回函地址不一致的原因，针对不一致的情况开展的核查程序、核查比例及核查结论。（5）说明各期对销售业务所采取的细节测试金额及比例，是否存在异常情况，所采取的进一步核查程序及有效性。

（6）说明对下游跨境电商访谈样本的选取标准，列表说明选取的跨境电商报告期各期采购觅睿科技产品的具体数量、金额及最终销售情况。（7）说明对加密至激活时间间隔小于 15 天的设备销售真实性的核查方法、比例及核查结论。（8）说明对生产加密后超过 6 个月仍未激活的设备销售真实性的核查方法、比例及核查结论。

请保荐机构提供上述问题的核查底稿。

一、说明各期主要境内外客户访谈样本的选取标准，分别列表说明各期对境内外客户访谈的数量、对应的销售金额、占比，列示对主要客户访谈的具体形式、时间、地点、访谈对象、访谈内容及获取的证据等，说明访谈对象选择的主要依据及合理性；如仅对境外客户的境内办事处进行访谈，说明具体情况、涉及金额及核查有效性

中介机构对主要境内外客户访谈样本的选取标准为报告期各期前十大客户，并结合公司对客户的销售规模、销售区域等筛选主要客户进行走访。

公司对境内外客户访谈的数量、对应的销售金额及占比情况如下：

类别	类别	2025年 1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
境内 客户	数量	25			
	线下客户营业收入金额（万元）[注]	17,052.57	31,446.32	28,233.42	19,139.70
	访谈金额（万元）	16,346.85	29,890.78	27,148.79	17,209.16
	访谈比例	95.86%	95.05%	96.16%	89.91%
	其中：实地走访比例	100%	100%	100%	100%
境外 客户	数量	25			
	线下客户营业收入金额（万元）[注]	9,663.08	27,466.54	30,185.48	30,354.65
	访谈金额（万元）	5,226.50	17,462.30	19,389.98	18,940.10
	访谈比例	54.09%	63.58%	64.24%	62.40%
	其中：实地走访比例	99.83%	97.83%	99.85%	99.66%

注：含对线下客户的增值服务收入。

公司对主要客户的访谈情况如下：

保荐机构、申报会计师共计对 50 家客户进行访谈，访谈的主要内容为：客户的基本情况、客户与发行人合作的相关情况、业务开展背景、与发行人之间的关联关系、查看客户办公经营场所等。访谈对象主要为客户中负责发行人相关业务，对与发行人合作渊源、合作内容较为熟悉的人员。除 EMOS SPOL S.R.O 为视频访谈外，其余 49 家客户均为实地走访。具体情况如下：

序号	客户名称	访谈对象	访谈时间	访谈地点	获取的核查证据
1	Dorel Juvenile Group, Inc	分公司副总裁	2023/12/4	广东省中山市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片
2	Maxi Milliaan B.V.	产品经理、分公司副总裁	2023/11/28	荷兰海尔蒙德	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片
			2023/12/4	广东省中山市	
3	Teco Asia Limited	采购经理	2023/12/5	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、营业执照、合同、合照、产品照片、受访人名片

4	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	营运主管	2023/12/5	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照
5	Commaxx Asia Ltd.	财务总监	2023/12/6	中国香港	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、营业执照、公司章程、合照、受访人名片
6	BEABA ASIA LTD.	采购项目经理	2023/12/6	中国香港	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、营业执照、公司章程、合照、产品照片、受访人名片
7	Consumer 2.0 Inc	首席运营官	2024/1/3	美国洛杉矶	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、公司章程
8	MERKURY	产品经理	2024/1/4	美国纽约	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
9	JEM CONNECTED IOT INC.	首席运营官	2024/1/4	美国纽约	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
10	PETCUBE, INC.	首席技术官	2024/1/5	美国旧金山	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照
11	GOQUAL	商业规划师	2023/11/27	韩国首尔	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、营业执照、财务报表
12	BARDI	首席执行官	2023/11/29	印尼雅加达	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、仓库照片、工商资料、财务报表
13	Uniden Australia Pty Ltd	产品经理	2023/11/30	澳大利亚悉尼	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、仓库照片、产品照片
14	Arlec Australia Pty. Ltd	业务部门经理	2023/12/1	澳大利亚墨尔本	签字版访谈问卷、合照、受访人名片、仓库照片、产品照片
15	Kogan.com	产品经理	2023/12/1	澳大利亚墨尔本	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、合同、公司概要
16	Tesla Global Limited	市场主管	2023/11/29	捷克布拉格	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、营业执照
17	Raasdal Trading ApS	采购经理	2023/11/30	丹麦哥本哈根	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、仓库照片、营业执照、审计报告
18	DistIT services AB	产品经理	2023/12/1	瑞典斯德哥尔摩	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、财务报告
19	SMART PRODUCTS CONNECTION S.A.	产品战略总监	2023/12/4	西班牙维多利亚	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、注册证明、财务报告

20	Stage10 GmbH	首席执行官	2023/12/5	德国柏林	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人身份证件
21	VIMAR SpA	产品经理	2023/12/7	意大利维琴察	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、仓库照片、公司章程、合同
22	CHACON SA	采购经理	2023/12/8	法国蒙彼利埃	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
23	Jetmax Lighting Co.,Limited	董事、股东	2024/7/1	广东省东莞市	签字版访谈问卷、合同、合照、受访人名片、受访人身份证件
24	EverFlourish Global Development	采购工程师	2024/7/4	浙江省宁波市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、营业执照、受访人名片
25	EMOS SPOL S.R.O	产品经理	2025/4/2	视频访谈	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、受访人名片、公司营业执照、合同、财务报表、合照
26	深圳致瓴科技有限公司	股东	2023 年 11 月 2 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、营业执照、工商资料、订单
27	珠海美臻科技有限公司	总经理	2023 年 11 月 3 日	广东省珠海市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片、身份证件、营业执照、工商资料、公司章程、订单
28	深圳市领众物联科技有限公司	高级采购管理师	2023 年 11 月 2 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、营业执照、框架合同
29	深圳创鉴科技有限公司	采购总监	2023 年 11 月 1 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、订单
30	深圳市普捷瑞科技有限公司	股东	2023 年 11 月 1 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、公司章程、订单
31	深圳市安柯达视通电子有限公司	总经理	2023 年 10 月 31 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程
32	深圳亿鹭科技有限公司	股东	2023 年 10 月 31 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、工商资料、框架合同

33	朗视兴电子（深圳）有限公司	总经理	2023 年 11 月 1 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、框架合同、订单
34	深圳市宝锋威视科技有限公司	总经理	2023 年 10 月 30 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、框架合同、订单
35	深圳市赛腾智能科技有限公司	总经理	2023 年 10 月 31 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、框架合同
36	上海摩象网络科技有限公司	首席运营官	2023 年 10 月 30 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、工商资料、
37	深圳市安冉安防科技有限公司	总经理	2023 年 11 月 2 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、框架合同、订单、审计报告
38	深圳市智云看家科技有限公司	副总经理	2023 年 10 月 31 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片、身份证件、营业执照、公司章程、订单、审计报告
39	深圳市卓悦智能技术有限公司	总经理	2023 年 10 月 30 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、框架合同、订单
40	深圳市欧瑞博科技股份有限公司	高级采购经理	2023 年 11 月 2 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、框架合同
41	跨境电商 B	总经理	2024 年 3 月 13 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
42	跨境电商 D	副总经理	2024 年 3 月 13 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照
43	跨境电商 E	总经理	2024 年 3 月 14 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
44	跨境电商 C	财务经理	2024 年 3 月 14 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、订单

45	跨境电商 F	总经理	2024 年 3 月 14 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
46	跨境电商 A	副总经理	2024 年 3 月 15 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照
47	跨境电商 G	总经理	2024 年 3 月 15 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
48	深圳市铭创智联科技有限公司	总经理	2025 年 8 月 11 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、营业执照、框架协议
49	跨境电商 H	总经理	2025 年 8 月 11 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证、营业执照、公司章程、框架协议、订单、财务报表
50	深圳市天宏旭鹰电子有限公司	总经理	2025 年 8 月 11 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证、营业执照、公司章程、框架协议、订单

对境外客户的境内办事处访谈的情况如下：

序号	客户名称	访谈地点	具体情况
1	Dorel Juvenile Group,Inc	广东省中山市	访谈所在地与客户系母子公司关系，已在境外对其同一控制下的另一家公司 Maxi Milliaan B.V 进行访谈
2	Teco Asia Limited	广东省深圳市	根据企查查查询，访谈所在地与客户系母子公司关系
3	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	广东省深圳市	访谈所在地与客户系母子公司关系
4	Jetmax Lighting Co.,Limited	广东省东莞市	根据实地查看，访谈所在地系境内办事处，其主要采购源自境内
5	EverFlourish Global Development	浙江省宁波市	根据中信保报告，访谈所在地与客户系母子公司关系

报告期各期，上述客户所涉及的金额分别为 3,309.23 万元，2,405.56 万元，1,696.75 万元和 193.96 万元。上述客户大多业务广泛，涵盖国内外，在中国大陆设有母子公司或者办事处。

上述客户中，Dorel Juvenile Group,Inc，保荐机构已对其同一控制下的另一家关联公司 Maxi Milliaan B.V.进行境外走访。LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED、EverFlourish Global Development 系境内公司的境外子公司。Jetmax Lighting Co.,Limited 虽为香港注册的企业，其主要办事处所在地在境内。

发行人上述客户的访谈对象均为直接负责或者主管与发行人对接的相关人员，对于发行人和客户的合作细节有充分的了解，能够解答中介机构的相关问题并提供相关材料，核查具有有效性。

二、说明各期主要境内外客户函证样本的选取标准，针对电子邮件函证的情况，说明函证发函、回函过程及规范性是否符合《中国注册会计师审计准则第 1312 号—函证》及指南的要求，函证地址的取得方式及地址准确性的验证过程，电子邮件发函、回函的具体对象及是否一致，回函（邮箱）地址与发函（邮箱）地址是否一致，通过电子邮件函证核查境外销售过程中如何确保邮件地址、收件人、回函结果的真实性、权威性及核查过程的独立性。

（一）各期主要境内外客户函证样本的选取标准

报告期内，对于境内外函证样本的选取标准为：报告期内公司完整交易台账(收入明细表)中的客户作为样本总体，以每个客户作为抽样单元进行分层抽样。客户函证的选取标准为以下四项标准的合集：①收入金额前三十大客户；②同为供应商和客户且被选为供应商函证的样本；③应收账款期末余额超过实际执行重要性以上的客户；④应收账款期末余额位于中间层(实际执行重要性及明显微小错报临界值之间)的客户，根据测试总体的金额及实际执行的重要性、明显微小错报的临界值确定函证最低样本量，并执行审计抽样。

（二）保荐机构和申报会计师主要采用邮寄方式收发函证，仅针对境外客户采用电子邮件方式收发函证。

《中国注册会计师审计准则第 1312 号—函证》规定：

“第十四条当实施函证程序时，注册会计师应当对询证函保持控制，包括：(一)确定需要确认或填列的信息；(二)选择适当的被询证者；(三)设计询证函，包括正确填列被询证者的姓名和地址，以及被询证者直接向注册会计师回函的地址等信息；(四)发出询证函并予以跟进，必要时再次向被询证者寄发询证函。”

《中国注册会计师审计准则第 1312 号—函证》应用指南规定：

“一、函证程序

(一) 确定需要确认或填列的信息(参见本准则第十四条第(一)项)

1、函证程序通常用于确认或填列有关账户余额及其要素的信息。

(二) 选择适当的被询证者(参见本准则第十四条第(二)项)

2、当询证函致送给对函证信息知情的被询证者时，询证函回函可以提供更相关和可靠的审计证据。

(三) 设计询证函(参见本准则第十四条第(三)项)

3、询证函的设计可能直接影响回函率，以及从回函中获取的审计证据的可靠性和性质。

4、在设计询证函时，注册会计师需要考虑的因素包括：(1)函证针对的认定；(2)识别出的重大错报风险，包括舞弊风险；(3)询证函的版面设计和表述方式；(4)以往审计业务的经验；(5)沟通的方式(如以纸质、电子或其他介质等形式)；(6)管理层对被询证者的授权或是否鼓励被询证者向注册会计师回函。只有询证函包含管理层授权时，被询证者可能才愿意回函；(7)预期的被询证者确认或提供信息(如被询证者能够提供的信息是单张发票金额还是总额)的能力。

5、积极式函证要求被询证者在所有情况下都必须回函，确认所列示的信息是否正确或填列询证函要求的信息。通常认为，对积极式询证函的回函能够提供可靠的审计证据。但存在被询证者对所列示的信息不验证是否正确就予以回函确认的风险。为了降低这种风险，注册会计师可以采用另外一种形式的询证函，即在询证函中不列明账户余额(或其他信息)，而是要求被询证者填列有关信息或进一步提供信息。但是，采用这种空白式询证函要求被询证者作出更多工作，可能导致回函率降低。

6、确认询证函寄发的姓名、单位名称和地址是否正确，包括在寄发前检查部分或全部姓名、单位名称和地址的真实性。

(四) 询证函的跟进措施(参见本准则第十四条第(四)项)

7、当在合理的时间内没有收到询证函回函时，注册会计师可以再次发出询证函。”

针对电子邮件函证，保荐机构和申报会计师的函证发函、回函过程及规范性符合《中国注册会计师审计准则第 1312 号—函证》及指南的要求，执行的具体程序如下：

① 在发函前，执行的具体程序如下：

A 向企业获取函证样本客户的联系方式；

B 检查被审计单位提供的发函邮箱地址与被询证单位邮箱后缀(域名)是否一致；

C 对函证数据及其他信息进行核对后打印，并对打印过程保持控制。将纸质询证函交由公司确认并盖章时，保荐机构和申报会计师全程跟进，在盖章后，再次核对询证函上的各项信息无误。

② 实施发函程序时，对询证函发出过程保持控制，执行的具体程序如下：

A 通过将函证信息直接电邮至被询证单位电子邮箱，保证被询证者的适当性；

B 正确填列被询证者的发函信息，以及被询证者直接向注册会计师回函的信息；

C 将发出询证函的情况形成审计工作底稿；

D 发出询证函并予以跟进，必要时再次向被询证者寄发询证函。

③ 在收到回函后，执行的具体程序如下：

A 检查回函联系人、回函邮箱与发函联系人、发函邮箱是否一致；如不一致，核实了解原因；

B 收到邮件回函时，核对邮件回函询证函内容是否与留存的发函扫描件一致，回函邮件附件内容是否存在涂改的痕迹等异常情况，相关回函附件内容的签字或盖章情况是否存在异常情况；

C 将收到的回函形成审计工作记录，并汇总统计函证结果。

针对境外客户采用电子邮件方式收发函证，保荐机构和申报会计师在发函、回函过程及规范性符合《中国注册会计师审计准则第 1312 号—函证》及指南的要求。

（三）函证地址的取得方式及地址准确性的验证过程，电子邮件发函、回函的具体对象及是否一致，回函(邮箱)地址与发函(邮箱)地址是否一致，通过电子邮件函证核查境外销售过程中如何确保邮件地址、收件人、回函结果的真实性、权威性及核查过程的独立性

1、函证地址的取得方式及地址准确性的验证过程：发函前向企业获取函证样本客户的联系方式，保荐机构和申报会计师核对邮箱后缀与被询证客户公司名称或公司官网显示的邮箱后缀是否一致，查验公司日常业务往来邮件沟通记录、合同等以核查邮箱地址及收件人的真实性及权威性。

2、电子邮件发函、回函的具体对象及是否一致，回函(邮箱)地址与发函(邮箱)地址是否一致

经核查，由于被询证客户业务对接人员及财务负责人员需要对函证内容进行核实确认，因此被询证客户存在不同负责人员回复邮件的情形，从而导致发函收件人、回函发件人非同一人及邮箱地址不一致情形。报告期各期前述不一致情形具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线下销售收入（A）	9,629.64	27,456.46	30,185.47	30,354.65
境外发函数量（封）	72	73	145	111
境外发函金额（B）	7,974.36	22,677.96	29,224.85	27,929.95
境外发函比例（C=B/A）	82.81%	82.60%	96.82%	92.01%
境外回函数量（封）	57	64	103	88
境外回函金额（D）	7,052.64	21,352.44	23,074.97	25,960.30
境外回函比例（E=D/A）	73.24%	77.77%	76.44%	85.52%
发函、回函具体对象及邮箱地址不一致数量（封）	12	6	11	14

发函、回函具体对象及邮件地址不一致金额（F）	1,336.41	2,120.76	3,065.12	3,029.19
发函、回函具体对象及邮件地址不一致金额占境外线下营业收入比例（G=F/A）	13.88%	7.72%	10.15%	9.98%

报告期内，发函与回函的具体对象及邮箱地址不一致的情形分别涉及 14、11、6、12 家客户，原因主要系①发函收件人为客户采购人员，回函发件人为客户财务人员，函证数据经财务复核后盖章、签字并发出；②发函收件人不在公司，委托公司其他员工接收函证、核对数据并回函。

保荐机构和申报会计师对以上涉及电子邮件发函、回函的具体对象及回函（邮箱）地址与发函（邮箱）地址存在不一致情形的回函邮箱地址进行核查，上述函证回函邮箱均为被询证客户的企业邮箱，回函发件人为被询证客户的财务人员或业务对接人员，均为有效邮箱和有效回函。

3、通过电子邮件函证核查境外销售过程中如何确保邮件地址、收件人、回函结果的真实性、权威性及核查过程的独立性

保荐机构和申报会计师在发函时比对电子邮箱地址与客户企业邮箱后缀(域名)是否一致，地址域名不一致的，获取公司业务员过往与该电子邮箱的沟通记录，考虑沟通是否规律且与交易相符，保证邮寄地址、收件人的真实性；电子邮件发函时，保荐机构和申报会计师使用本单位邮箱将询证函扫描件独立发送至客户邮箱地址，保证函证核查过程的独立性；收到电子回函后，核对邮件回函询证函内容是否与留存的发函扫描件一致，回函邮件附件内容是否存在涂改的痕迹等异常情况，相关回函附件内容的签字或盖章情况是否存在异常情况，检查回函电子邮箱与发函联系信息或客户企业邮箱地址域名是否一致，如不一致获取公司业务员过往与该回函电子邮箱的沟通记录，考虑沟通是否规律且与交易相符，保证回函结果的真实性和权威性。

三、分别列表说明各期回函不符、未回函的数量、金额及比例；对于回函不符的，按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示销售回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；2023 年替代测试的具体

程序及替代测试金额大幅增加的原因, 前述核查程序能否支撑收入真实性的核查结论。

（一）报告期内，保荐机构和申报会计师选取主要客户实施函证程序，对报告期内客户发函、回函、替代程序的金额和比例如下：

1、境内客户未回函及回函不符情况：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入(A)	17,090.15	31,618.77	28,495.90	19,325.34
发函数量	24	32	31	43
发函金额(B)	16,337.17	30,684.15	27,995.14	18,397.34
发函比例(C=B/A)	95.59%	97.04%	98.24%	95.20%
未回函数量	2	1	6	12
未回函替代测试金额(D)	154.50	138.23	336.97	673.43
未回函替代测试比例(E=D/A)	0.90%	0.44%	1.18%	3.48%
回函不符数量	1	2	2	2
回函不符涉及收入金额(F)	123.51	381.60	775.62	495.17
回函不符比例(G=F/A)	0.72%	1.21%	2.72%	2.56%

2、境外客户未回函及回函不符情况：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入(A)	18,570.73	42,668.57	38,793.17	35,529.90
线上销售收入(B)	8,941.09	15,212.11	8,607.70	5,175.25
线下销售收入(C=A-B)	9,629.64	27,456.46	30,185.47	30,354.65
发函数量	72	73	145	111
发函金额(D)	7,974.36	22,677.96	29,224.85	27,941.62
发函比例(E=D/C)	82.81%	82.60%	96.82%	92.05%
未回函数量	15	9	42	23

未回函替代测试金额(F)	921.71	1,325.52	6,149.88	1,981.32
未回函替代测试比例 (G=F/C)	9.57%	4.83%	20.37%	6.53%
回函不符数量	9	9	14	15
回函不符涉及收入金额(H)	1,226.19	5,804.29	2,934.02	4,641.91
回函不符比例(I=H/C)	12.73%	21.14%	9.72%	15.29%

(二) 针对回函不符的客户函证实施了进一步核查程序,包括但不限于向公司财务人员、销售人员了解相关回函差异形成的原因,与客户进一步对账以获取客户回函金额对应的明细,并获取公司编制的函证余额调节表进行复核,核实调节表的信息与账面信息是否一致,获取证据以查验差异金额及原因是否合理。保荐机构和申报会计师获取并检查了回函不符事项对应的销售合同/订单、销售出库单、签收单、提单等单据;通过查验佐证单据,确认上述回函差异不影响营业收入的,无需进行收入调整;存在需要调整的,根据签收单或提单等收入确认单据进行调整。经核查,报告期内客户回函不符主要原因包括:

1、时间差异: 公司内销收入根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品,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时确认收入,外销收入以根据合同约定将产品报关,取得提单,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时确认收入。而客户存在以发票入账或实际入库时点作为采购入账依据的情形,使得客户核算的采购金额与公司核算的销售金额不一致;

2、回函数据的范围及口径差异: 客户对回函确认数据的范围及口径等事项理解有误,导致回函数据不一致;

3、尾数差异: 客户对回函数字计算存在尾差。

报告期内,仅因尾数差异导致回函不符的数量分别为 11、7、5 和 4 封,回函差异金额分别为-10.95 万元、11.69 万元、-6.22 万元和-0.76 万元,除上述差异外,针对公司客户销售回函不符的,下表按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示销售回函不符事项及回函不符的调节过程、调节依据:

1、2025 年 1-6 月

单位：万元/万美元/万欧元

主体	客户名称	币种	发函收入金额	回函收入金额	不符差异金额	不符原因	金额	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
觅睿贸易	BEABA	美元	31.27	25.99	5.28	时间差异	-3.16	2024 年 12 月	2024 年 12 月	2025 年 1 月	2025 年
							8.72	2025 年 3 月	2025 年 3 月	2025 年 3 月	暂未入账
						尾数差异	-0.28	/	/	/	/
觅睿科技	Commaxx Asia Ltd.	美元	12.03	18.11	-6.08	回函数据的范围及口径差异	-6.08	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月
觅睿贸易	VIMAR SpA	美元	34.26	39.10	-4.85	时间差异	-4.87	2024 年 9 月	2024 年 10 月	2024 年 10 月	2025 年 1 月
						尾数差异	0.02	/	/	/	/
觅睿贸易	EverFlourish Global Development Co., Ltd	美元	6.97	5.31	1.66	时间差异	1.02	2025 年 3 月	2025 年 3 月	暂未开票	暂未入账
		欧元	4.12	4.12		尾数差异	0.64	/	/	/	/
觅睿科技	NIMBLE WIRELESS INC	美元	17.78	26.20	-8.42	时间差异	-8.30	2025 年 6 月	2025 年 7 月	暂未开票	2025 年 6 月
						尾数差异	-0.12	/	/	/	/
睿町科技	深圳市欧瑞博科技股份有限公司	人民币	123.51	106.17	17.35	时间差异	17.35	2025 年 6 月	2025 年 6 月	2025 年 7 月 2025 年 8 月	暂未入账

2、2024 年度

单位：万元/万美元

主体	客户名称	币种	发函收入金额	回函收入金额	不符差异金额	不符原因	金额	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
觅睿科技	上海摩象网络科技有限公司	人民币	203.26	336.12	-132.86	回函数据的范围及口径差异：客户将2022及2023年的采购统计至2024年	-19.58	2022年9月 2022年9月 2022年12月	2022年9月 2022年9月 2022年12月	2022年9月 2022年9月 2022年12月	2022年 2022年 2022年
							-116.92	2023年12月	2023年12月	2023年12月	2023年
						时间差异	-10.40	2023年3月 2023年7月	2023年3月 2023年7月	2024年5月	2024年
							14.04	2024年12月	2024年12月	2025年1月	2025年
觅睿贸易	BEABA	美元	232.87	216.33	16.54	时间差异	34.91	2024年10月 2024年11月 2024年12月	2024年11月 2024年12月 2024年12月	2024年11月 2024年12月 2025年1月	2025年
							-18.81	2023年11月	2023年11月	2023年11月	2024年
						尾数差异	0.44	/	/	/	/
觅睿贸易	VIMAR SpA	美元	54.75	48.56	6.19	时间差异	2.98	2024年3月	2024年3月	2025年6月	2025年
							3.37	2024年9月	2024年9月	2024年10月	2025年
						尾数差异	-0.16	/	/	/	/
觅睿贸易	Siera Technology Limited	美元	14.90	23.93	-9.03	回函数据的范围及口径差异	-8.91	2024年6月 2024年7月 2024年9月 2024年12月	2024年6月 2024年7月 2024年9月 2024年12月	2025年2月	2024年
						尾数差异	-0.12	/	/	/	/

觅睿贸易	EMOS SPOL. S.R.O.	美元	132.90	119.82	13.09	时间差异	11.30	2024 年 11 月 2024 年 12 月	2024 年 12 月	2025 年 1 月	2025 年
						尾数差异	1.79	/	/	/	/
觅睿科技	天津全景智能科技有限公司	人民币	178.34	174.95	3.39	时间差异	3.39	2024 年 2 月	2024 年 2 月	2024 年 2 月	2025 年

3、2023 年度

单位：万元/万美元

主体	客户名称	币种	发函收入金额	回函收入金额	不符差异金额	不符原因	金额	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
觅睿科技	深圳市凯木金科技有限公司	人民币	33.65	24.06	9.59	时间差异	9.35	2023 年 6 月 2023 年 11 月	2023 年 6 月 2023 年 11 月	2024 年 4 月	2024 年
						尾数差异	0.24	/	/	/	/
觅睿科技	EverFlourish Global Development Co., Ltd	美元	25.41	14.87	10.54	回函数据的范围及口径差异	11.73	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年
						尾数差异	-1.19	/	/	/	/
觅睿科技	Commaxx Asia Ltd.	美元	29.69	31.05	-1.36	回函数据的范围及口径差异	-1.14	2023 年 12 月	2023 年 12 月	2024 年 2 月	2023 年
						尾数差异	-0.22	/	/	/	/
觅睿科技	VIMAR SpA	美元	50.52	63.08	-12.57	时间差异	-11.07	2022 年 11 月	2022 年 12 月	2022 年 12 月	2023 年
						尾数差异	-1.50	/	/	/	/

觅睿科技	Intelbras S/A	美元	20.61	40.07	-19.46	回函数据的范围及口径差异	-19.46	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年
觅睿科技	Brandlinegroup	美元	6.75	11.15	-4.40	回函数据的范围及口径差异	-4.40	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年
觅睿贸易	Intelbras S/A	美元	7.12	40.07	-32.95	回函数据的范围及口径差异	-32.95	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年
觅睿科技	上海摩象网络科技有限公司	人民币	741.98	614.65	127.33	回函数据的范围及口径差异：客户将 2023 年的采购统计至 2024 年	116.92	2023 年 12 月	2023 年 12 月	2023 年 12 月	2023 年
						时间差异	10.41	2023 年 3 月 2023 年 7 月	2023 年 3 月 2023 年 7 月	2024 年 5 月	2024 年
觅睿贸易	COMPANHIA DOREL BRASIL PRODUTOS INFANTIS	美元	2.81	11.45	-8.64	回函数据的范围及口径差异	-8.64	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年

4、2022 年度

单位：万元/万美元

主体	客户名称	币种	发函收入金额	回函收入金额	不符差异金额	不符原因	金额	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
觅睿科技	EverFlourish Global Development Co., Ltd	美元	85.88	94.21	-8.32	回函数据的范围及口径差异	-8.32	2022 年	2022 年	2022 年	2022 年
觅睿科技	Electro-Cirkel Retail B.V.	美元	67.69	33.78	33.91	时间差异	33.92	2021 年 12 月	2022 年 1 月	2022 年 1 月	2021 年
						尾数差异	-0.00	/	/	/	/

觅睿科技	上海摩象网络科技有限公司	人民币	369.42	343.89	25.53	回函数据的范围及口径差异：客户将 2022 年的采购统计至 2024 年	25.53	2022 年 9 月 2022 年 10 月 2022 年 12 月	2022 年 9 月 2022 年 11 月 2022 年 12 月	2022 年 9 月 2022 年 11 月 2022 年 12 月	2022 年
觅睿科技	VIMAR SpA	美元	44.89	33.90	10.99	时间差异	11.07	2022 年 12 月	2022 年 12 月	2022 年 12 月	2023 年
						尾数差异	-0.08	/	/	/	/
觅睿科技	CHACON SA	美元	31.42	45.59	-14.18	回函数据的范围及口径差异	-14.18	2022 年	2022 年	2022 年	2022 年
						尾数差异	-0.00	/	/	/	/
觅睿科技	Intelbras S/A	美元	16.56	42.74	-26.19	回函数据的范围及口径差异	-26.19	2022 年	2022 年	2022 年	2022 年

（三）2023 年替代测试的具体程序及替代测试金额大幅增加的原因，前述核查程序能否支撑收入真实性的核查结论

2023 年替代测试的具体程序如下：对于内销收入，选取项目检查相关支持性文件，包括销售订单、销货单、客户签收单等；对于出口收入，获取电子口岸信息并与账面记录核对，并选取项目检查相关支持性文件，包括销售订单、销货单、货运提单等。

2023 年替代测试金额大幅增加的原因如下：2023 年度外销业务逐渐转移至子公司觅睿贸易公司，各客户对应的销售收入相对分散，且销售主体的变动导致部分客户内部部门间沟通繁琐，导致流程滞留，故整体回函比例较低，替代测试金额增加。

保荐机构和申报会计师对未回函的客户函证执行了相应的替代测试程序，对未回函的客户选取项目检查相关支持性文件，确认公司相关收入的真实性和准确性。

经过上述差异调节及替代性程序，报告期各期回函不符或者未回函情况已经得到充分核查，核查程序完整、有效，可以支撑收入真实性的核查结论。

四、说明报告期内发函地址与回函地址不一致的客户的具体情况，包括客户名称、销售金额及占比、发函具体地址、回函具体地址、发函地址与回函地址不一致的原因，针对不一致的情况开展的核查程序、核查比例及核查结论。

（一）报告期内，公司收入发函地址与回函地址不一致的客户的具体情况 & 核查程序如下：

单位：万元

报告期间	客户名称	销售金额	占比当年营业收入	发函地址	回函地址	不一致的原因	核查程序
2025 年 1-6 月	深圳市铭创智联科技有限公司	273.57	0.77%	深圳市龙岗区坂田街道新雪社区上雪科技工业城东区 3 号 A 栋 厂房 403	深圳市龙岗区科技一路上雪科技园东区 3 号 B 栋 4 楼	注册地在 A 栋，办公楼在 B 栋	联系发函时的联系人与其进一步核实寄件人身份、寄件地址的真实性，据此了解回函地址与发函地址存在差异的原因
2024 年度	上海摩象网络科技有限公司	203.26	0.27%	深圳市南山区学苑大道 1133-1 号田寮大厦(学苑大道南)东座 1009	上海松江区九亭镇中心路 1158 号漕河泾科技绿洲漕河泾开发区中心路 21B 栋	发函和回函地址系客户不同办公地点	联系发函时的联系人与其进一步核实寄件人身份、寄件地址的真实性，据此了解回函地址与发函地址存在差异的原因
2024 年度	深圳市陆辰罡电子科技有限公司	1.94	0.00%	深圳市龙岗区坂田街道马安堂社区中兴路河背工业区 3 号美鹏 sky203	深圳市龙岗区坂雪岗大道 1003-31 号坂田珠江·旭景佳园 2 期(坂雪岗大道西)	回函地址系顺丰站点位置，回函人员前往顺丰站点邮寄询证函	联系发函时的联系人与其进一步核实寄件人身份、寄件地址的真实性，据此了解回函地址与发函地址存在差异的原因
2024 年度	深圳市罡扇广联电子科技有限公司东莞分公司	39.69	0.05%	东莞市清溪镇长山头村金山一街金山工业区 B 栋	深圳市龙岗区龙博路布吉禾沙坑工业区(龙博路北)	被询证单位公章在深圳	通过查询企查查网站核实公司地址与回函发函是否有关联，检查回函地址是否存在异常，经检查，回函地址与母公司工商注册地址一致，不存在异常
2024 年度	深圳创鉴科技有限公司	111.59	0.15%	深圳市龙岗区园山街道安良社区立德街 4 号 101	深圳市龙岗区安良路 4 号	经核实，实际地址一致	联系发函时的联系人与其进一步核实寄件人身份、寄件地址的真实性，据此了解回函地址与发函地址存在差异的原因
2024 年度	天津全景智能科技有限公司	178.34	0.24%	深圳市南山区学苑大道 1001 号南山智园 A2 栋	北京市朝阳区酒仙桥街道电子城国际电子总部 2 号楼 B 座	回函地址系 360 大厦，母公司 360 集团的办公地址	通过地图查询地址是否为客户的办公地址，经检查，回函地址为 360 大厦，是其母公司三六零安全科技股份有限公司的办公地址
2024 年度	深圳市铭创智联科技有限公司	771.13	1.04%	深圳市龙岗区坂田街道新雪社区上雪科技工业城东区 3 号 A 栋 厂房 403	深圳市龙岗区科技一路上雪科技园东区 3 号 B 栋 4 楼	注册地在 A 栋，办公楼在 B 栋	联系发函时的联系人与其进一步核实寄件人身份、寄件地址的真实性，据此了解回函地址与发函地址存在差异的原因
2023 年度	深圳市凯木金科技有限公司	33.65	0.05%	东莞市厚街镇宝屯社区西环路 254 号东莞凯木金电子有限公司	东莞市厚街镇宝屯社区西环路 12 号东莞凯木金电子有限公司	回函地址系客户另一处办公地址	通过查询企查查网站核实公司地址与回函发函是否有关联，检查回函地址是否存在异常，经检查，回函地址与招聘地址一致，不存在异常

报告期间	客户名称	销售金额	占比当年营业收入	发函地址	回函地址	不一致的原因	核查程序
2022 年	深圳市凯木金科技有限公司	125.75	0.23%	东莞市厚街镇宝屯社区西环路 254 号东莞凯木金电子有限公司	东莞市厚街镇宝屯社区西环路 12 号东莞凯木金电子有限公司	回函地址系客户另一处办公地址	通过查询企查查网站核实公司地址与回函发函是否有关联，检查回函地址是否存在异常，经检查，回函地址与招聘地址一致，不存在异常
2022 年	深圳市赛腾智能科技有限公司	783.47	1.43%	深圳市龙华新区观澜街道樟坑径上围村金倡达科技园 K 栋 6 楼	深圳市龙华新区观澜街道樟坑径上围村金倡达科技园 J 栋 301	回函地址系办公地点	联系发函时的联系人与其进一步核实寄件人身份、寄件地址的真实性，据此了解回函地址与发函地址存在差异的原因

（二）核查程序：

- 1、通过地图、企查查等公开网站查询回函地址是否为客户的办公地址；
- 2、联系发函时的联系人与其进一步核实寄件人身份、寄件地址的真实性，了解回函地址与发函地址、工商地址存在差异的原因。

（三）核查比例及核查结论：

报告期各期，收入发函地址与回函地址不一致的客户数量分别为 2 个、1 个、6 个、1 个，各期收入发函地址与回函地址不一致的客户函证金额占比当期营业收入分别为 1.66%、0.05%、1.76%、0.77%。保荐机构和申报会计师针对公司收入发函地址与回函地址不一致的客户全部执行上述核查程序，发函地址与回函地址不一致的原因主要系回函联系人在客户其余办公场所寄回询证函、回函地址是被询证单位的办公地址等原因，无异常。

五、说明各期对销售业务所采取的细节测试金额及比例，是否存在异常情况，所采取的进一步核查程序及有效性。

鉴于不同销售方式在收入确认相关单据上存在差异，保荐机构和申报会计师在选取细节测试样本时，按照不同销售方式，依据重要性和随机性原则，分别选取相应的细节测试样本，结合收入确认方法及业务单据执行细节测试，测试样本选取时充分考虑了客户类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变

动等具体特点。具体如下：

1、线上销售

以当期全部线上销售收入明细作为抽样总体，选取销售收入占比大于 80% 的线上销售平台收入作为细节测试样本，报告期内细节测试选取的线上销售平台涉及亚马逊及 TEMU，对选取的线上销售平台收入进行细节测试。细节测试的支持性文件主要为平台结算证明文件，同时保荐机构和申报会计师协同 IT 审计论证公司信息系统的健全有效性。

2、线下销售

（1）境外销售

以当期全部境外销售收入明细为基础，并剔除对合并范围内关联方的销售后作为抽样总体。按照订单金额从大到小选取销售额占比在 55% 以上的销售记录进行细节测试。细节测试的支持性文件主要包括销售合同或订单、出口报关单、货运提单、银行收款凭证及发票等。

（2）境内销售

以当期全部境内销售收入明细为基础，并剔除对合并范围内关联方的销售后作为抽样总体。以各期销售前五名客户作为重要项目，采用随机抽样的方式对销售收入占比 55% 以上的销售记录进行细节测试。同时，对剩余销售样本，采取随机抽样的方式抽取一定数量的样本进行细节测试。细节测试的支持性文件主要包括销售订单、销货单、签收单、发票等。

报告期内，境内外销售收入细节测试金额及比例情况如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境内收入	收入金额	17,090.15	31,618.77	28,495.90	19,325.34
	细节测试金额	12,654.37	19,374.56	18,709.56	9,505.51

	检查比例	74.04%	61.28%	65.66%	49.19%
境外收入	收入金额	18,570.73	42,668.57	38,793.17	35,529.90
	细节测试金额	13,157.42	29,560.78	25,647.09	21,497.76
	检查比例	70.85%	69.28%	66.11%	60.51%
合计	收入金额	35,660.88	74,287.35	67,289.08	54,855.24
	细节测试金额	25,811.79	48,935.34	44,356.65	31,003.27
	检查比例	72.38%	65.87%	65.92%	56.52%

如上表所示，报告期各期境内外合计销售收入的细节测试比例分别为 56.52%、65.92%、65.87%、72.38%。经核查，公司境内外销售收入对应的支持性文件无异常，销售收入真实。

六、说明对下游跨境电商访谈样本的选取标准，列表说明选取的跨境电商报告期各期采购觅睿科技产品的具体数量、金额及最终销售情况。

保荐机构、申报会计师对下游跨境电商访谈样本的选取标准为：根据重要性原则，选取各期采购觅睿科技模组产品数量在前 70%的跨境电商作为访谈样本，进行了实地走访核查。分别有 1 家跨境电商出于自身商业秘密或隐私保护拒绝提供销售数据，1 家跨境电商因与发行人停止合作拒绝访谈。

根据上述标准，保荐机构、申报会计师共对 14 家下游跨境电商进行走访。选取的跨境电商报告期各期合计采购觅睿科技产品的数量分别为 152.86 万台、285.08 万台、267.58 万台和 155.30 万台，占公司模组总销量的比例分别为 75.12%、83.84%、69.34%和 76.12%。

报告期各期，选取的跨境电商采购觅睿科技产品合计 860.83 万台，销售觅睿科技产品合计 764.08 万台，实现终端销售的比例为 88.76%。

经核查，保荐机构、申报会计师认为跨境电商报告期各期采购觅睿科技产品实现最终销售情况较好。

七、说明对加密至激活时间间隔小于 15 天的设备销售真实性的核查方法、比例及核查结论。

（一）加密至激活时间间隔小于 15 天的设备的基本情况

报告期内，部分使用觅睿云平台的设备存在激活时间早于加密时间或与加密时间十分接近的异常情况，其中激活时间早于加密时间主要是由于设备返修导致，激活时间与加密时间十分接近主要系由于模组客户及发行人组装外协供应商在成品组装环节进行激活测试导致。由于无法准确区分测试数据，考虑产品的实际生产周期（一般在生产加密后 3 日内即会完成激活测试），并基于谨慎性原则，将加密至激活时间间隔小于 15 天的设备作为异常数据。上述情况涉及的设备数量如下：

单位：万台

期间	15 天内激活设备数量 A	激活时间早于加密时间设备数量 B	合计异常数量 C=A+B	加密数量 D	异常数据占比 E=C/D
2025 年 1-6 月	22.27	1.04	23.31	226.84	10.28%
2024 年	41.28	2.09	43.37	442.01	9.81%
2023 年	24.66	2.89	27.54	376.64	7.31%
2022 年	2.25	0.08	2.33	211.00	1.11%

异常数据占比自 2023 年起大幅提高，主要原因为自 2023 年 2 月开始，发行人出于业务分析需求变更了系统中对于设备激活时间的记录规则，由记录最后一次激活时间变更为记录第一次激活时间，导致激活测试数据作为激活时间留存于系统记录。发行人调整激活时间记录规则主要系为及时通过设备激活情况了解产品在不同市场的受欢迎程度，灵活调整推广策略。

此外，发行人以商品控制权转移作为收入确认时点，激活时点与发行人销售收入确认时点之间不存在严格的对应关系，不影响发行人收入确认的准确性。使用觅睿云平台的设备主要为内销 ODM 产品和自主品牌产品。其中内销 ODM 产

品以模组为主要销售形式，模组产品的加密、激活测试均由模组客户完成，也即在完成加密、激活测试之前，模组产品已由发行人交付给模组并满足收入确认条件。

（二）核查情况

保荐机构和申报会计师对于全部加密至激活时间间隔小于 15 天的设备的最后一次上线时间进行了核查，核查比例为 100.00%，核查情况如下：

模组客户在生产环节对加密、组装完成的成品进行激活测试，一般来说，在激活测试的当天内设备即会解绑，直至终端消费者购买后才会被再次激活。保荐机构和申报会计师核查了全部加密至激活时间间隔少于 15 天的设备的最后一次上线时间，并将其与激活时间进行对比。

经核查，报告期各期，加密至激活时间间隔小于 15 天的设备中分别有 1.78 万台、22.68 万台、31.73 万台和 5.37 万台设备存在晚于激活日的上线记录，占各期异常数据的比例为 76.11%、82.32%、73.16%和 23.02%，可基本认为该部分设备已实现终端销售。报告期内，激活时长在 15 天以上的设备激活比例分别为 84.46%、82.12%、68.18%、23.94%，与前述小于 15 天的设备实现终端销售的比例不存在较大差异。

综上，基于加密至激活时间间隔小于 15 天的设备中存在晚于激活日后上线记录的比例较高，与激活时长在 15 天以上的设备激活比例不存在较大差异，加密至激活时间间隔小于 15 天的设备销售具有真实性。

八、说明对生产加密后超过 6 个月仍未激活的设备销售真实性的核查方法、比例及核查结论。

对于未激活设备，保荐机构和申报会计师采取了以下核查措施：

- 1、对主要下游客户的终端销售实现情况进行核查

若产品在下游跨境电商处尚未实现最终销售，会导致设备未激活。保荐机构及申报会计师通过对发行人模组客户的主要跨境电商进行实地走访的方式，核查了主要跨境电商的产品终端销售实现情况，纳入核查的跨境电商报告期各期采购觅睿科技产品的数量占公司模组总销量的比例分别为 75.12%、83.84%、69.34% 和 76.12%，详细核查情况参见本问之“六、说明对下游跨境电商访谈样本的选取标准，列表说明选取的跨境电商报告期各期采购觅睿科技产品的具体数量、金额及最终销售情况”之回复。

经核查，截至报告期末，上述跨境电商报告期内采购的觅睿科技产品已实现终端销售的比例为 88.76%，即约 10%的设备尚未实现终端销售，因此未能被激活。

2、退货率核查

保荐机构及申报会计师核查了发行人和同行业公司在线上销售的退货率情况。报告期内，公司在亚马逊平台的平均退款率为 9.98%。根据公开披露文件，睿联技术 2020 年-2023 年 6 月在亚马逊平台的平均退款率为 11.05%，奥尼电子 2018 年-2021 年 6 月与京东电商入仓的平均退款率为 11.01%。从公司和可比公司的对比情况来看，退货率不存在较大差异。

终端消费者可能因为产品不符合预期、与现有设备（如特定品牌路由器、智能家居系统）或网络环境不兼容等原因退货，而商家出于售后成本的考虑，可能直接弃置客户退回的设备或积攒至一定数量后统一返工使其达到可销售状态，因此降低设备的激活比率或大幅延长设备的激活周期。

3、对婴儿监护器等产品可以在未激活情形下使用的核查

保荐机构及申报会计师抽查了婴儿监护器产品，测试其是否可以在未激活的情况下使用。经测试，婴儿监护器开机后在不连接互联网、未经注册的情况下，即可与屏幕实现配对，并在屏幕上实时查看监控画面，而服务器不会接收到该设备使用信息。报告期内，婴儿监护器销量占比分别为 1.94%、5.93%、10.28%和 8.83%，因婴儿监护器销售导致部分产品未被激活，具有合理性。保荐机构和申

报会计师已对婴儿监护器的主要客户卓悦智能和智云看家及其下游跨境电商的终端销售情况进行了核查。

此外，已出售给终端消费者的产品亦存在以下未被用户激活的可能情形：

1、SMB 监控系统套装产品由多个智能网络摄像机和网络视频录像机(NVR)组成，每个摄像机和 NVR 只需要激活 NVR 主机；

2、部分国外用户出于隐私保护考虑，并未使用云平台服务，仅通过安装或者接通电源但不连网络的形式对入侵者进行威慑，因此未激活设备。公司的摄像头产品接通电源后，在不激活的状态下也可以在感应到有人经过时亮灯工作，从而起到警示作用；

3、部分用户存在同时购买多台设备而造成闲置未激活（公司客户存在以几个数量不等的产品组合形式进行销售，最终用户为了获取优惠可能购买超出实际需求的产品从而造成产品闲置未激活）。

综上，经核查，保荐机构和申报会计师认为发行人部分设备生产加密后超过 6 个月仍未激活的情形具有合理性，相关设备销售具有真实性。

问题 4. 进一步说明以外协加工为主的真实合理性

根据申请文件及问询回复：（1）发行人主要采用 ODM 为主的业务模式，产品生产包括 PCBA 贴片和产品组装测试两个主要工序，除少量成品及样品的组装采取自主生产外，全部的贴片工序和大部分产品的组装工序均交由外协厂商完成；公司的产品在组装完成后，需要经过加密处理写入相应数据才能使用，该步骤必须经由公司的系统才能完成，缺少该步骤则产品无法使用；发行人专用设备占总资产的比重明显低于可比公司。（2）发行人列示的报告期内主要外协厂商的实缴资本、参保人数与天眼查等公开信息存在较大差异，如华宇智迅、罡扇广联、汇欣行、百艺电子等。（3）报告期内，发行人存在与业务规模较大的外协供应商停止合作、部分外协供应商业务规模较小且主要收入来源于发行人等情形。（4）2022 年度及 2023 年度，发行人成品组装环节外协加工的单位成本低于自主生产的单位成本。（5）发行人回复称同类外协产品型号不同外协厂商之间的价格基本一致，但部分产品的组装环节不同外协供应商价格存在较大差异。（6）发行人成立初期即租赁了华宇健身位于杭州市滨江区楚天路 91 号的场地用于办公经营，并于 2019 年 4 月将主要的行政财务中心、研发软件中心、研发硬件中心、营销中心等部门搬离楚天路 91 号的场地，目前发行人组装生产线和仓库所在位置仍与华宇智迅相近。

请发行人：（1）说明 ODM 业务仍采用外协加工为主的合理性，结合具体案例说明该种模式是否符合行业惯例；说明产品组装完成后需要经过加密处理写入相应数据才能使用的具体含义，该环节未作为发

行人产品生产主要工序的原因,说明发行人在该环节配备的人员及机器设备情况;列示报告期内同行业可比公司的外协工序及外协占比,结合发行人与同行业可比公司在生产模式方面存在的具体差异,量化分析发行人专业设备占总资产的比重明显低于可比公司的原因。(2)说明在问询回复中列示的报告期内主要外协供应商的实缴资本、参保人员、业务规模等数据的具体来源,与天眼查等公开信息存在较大差异的原因及合理性,问询回复披露内容是否真实、准确。(3)说明报告期内与部分规模较大的外协供应商如浙江新晔、致立智能等停止合作的具体原因及背景,部分外协供应商如华宇智迅、汇欣行、百艺电子等收入主要来源于发行人的原因及合理性,结合与前述供应商的合作情况说明发行人外协供应商选取是否符合《供应商开发与管理程序》等内部管理制度。(4)列示各期成品组装环节自主生产、外协生产的成本具体明细,量化分析2022年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本的原因;量化分析报告期各期自产环节生产人员数量、机器设备规模与自产产量、成本的匹配情况。(5)说明各期由发行人直接发往外协供应商的原材料金额及占比,与原材料运输费用的匹配情况。(6)说明在华南地区外协厂商报价低于华东地区的情况下,发行人主要外协供应商特别是第一大外协供应商仍位于华东地区的合理性;逐一分析部分产品组装环节不同外协供应商价格存在较大差异的原因,结合前述内容说明发行人回复称同类外协产品型号不同外协厂商之间的价格基本一致是否准确,进一步分析不同外协厂商价格的公允性。(7)结合发行人报告期内外协厂商的变动情况等

量化分析贴片环节、组装环节的外协采购单价逐年提升的原因及合理性。(8)说明目前发行人组装生产线、仓库仍与第一大外协供应商华宇智迅相近的原因,是否存在利益输送情形;除华宇智迅外,是否存在其他外协供应商、客户注册地址或生产经营地址与发行人地址相同或相近的情况,是否存在其他外协供应商、客户的实际控制人或董监高等核心人员为发行人员工或前员工的情形。(9)说明报告期各期预付账款的主要供应商及预付账款账龄情况,是否存在预付账款长期挂账的情形。

请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见,并说明:

(1)报告期内对外协供应商访谈、函证样本选取的范围、方法及覆盖比例,访谈程序及其核查比例能否有效支持采购成本真实、准确的核查结论。(2)说明针对外协采购价格公允性、采购相关内控制度健全有效性的具体核查过程,核查程序及方式、取得的核查证据等,并对采购价格是否公允、采购相关内控是否健全有效发表明确核查意见。

(3)在核实外协供应商真实性方面采取的核查程序,中介机构是否实地核查外协供应商的生产经营场所,是否获取了足够的核查证据,发行人是否存在通过外协供应商进行资金体外循环的情形,核查结论是否谨慎、准确。(4)申报前是否已关注到供应商地址与发行人相同或相近的情况,采取的核查方法、过程及结论;报告期内是否存在其他供应商、客户与发行人地址相同或相近的情况。(5)对主要外协厂商的基本信息,包括成立时间、注册资本、实缴资本、员工人数、参

保人员、主营业务及规模等数据准确性的核查方法及结论。

一、说明 ODM 业务仍采用外协加工为主的合理性，结合具体案例说明该种模式是否符合行业惯例；说明产品组装完成后需要经过加密处理写入相应数据才能使用的具体含义，该环节未作为发行人产品生产主要工序的原因，说明发行人在该环节配备的人员及机器设备情况；列示报告期内同行业可比公司的外协工序及外协占比，结合发行人与同行业可比公司在生产模式方面存在的具体差异，量化分析发行人专用设备占总资产的比重明显低于可比公司的原因。

（一）说明 ODM 业务仍采用外协加工为主的合理性，结合具体案例说明该种模式是否符合行业惯例

1、以外协生产为主的合理性

（1）公司专注技术研发

公司注重网络摄像机和物联网视频产品的研发、销售和自有品牌的建设，聚焦网络摄像机、智能物联网视频终端等产品的深度研发，掌握了音视频 AI 技术、综合低功耗解决方案技术以及点对点传输技术和云存储技术等核心技术。截至报告期末，公司共拥有已授权境内专利 98 项，其中已授权发明专利 26 项；境外专利 98 项，其中已授权发明专利 1 项。另有多项发明专利正在申请中。

组装主要系劳动密集型产业，建设贴片产线需要投入的成本较高，公司正处于快速发展阶段，生产所需的资金主要依靠自身积累形成，外部融资渠道相对单一，融资规模较小且融资成本相对较高，公司在做好质量管理、生产工艺及供应链管理的基础上采取委外加工模式可以更好的实现效益最大化。

（2）外协厂商成熟的装配经验

杭州安防企业、深圳电子组装厂商较多，因此在当地培育了较多具有网络摄像机和物联网视频产品的成熟装配经验的外协厂商，外协厂商已建立较为成熟的

管理体系并积累了加工经验，同时具备大批量供货的能力。公司与这些具有成熟加工经验的外协厂商合作，无论是在成本节约还是产品质量稳定性上都能够得到较好的保障，使得公司产品具备高品质、低成本、交付快速的竞争力。

（3）严格执行外协供应商管理制度

公司建立了完善的供应商管理体系。供应链管理中心根据公司制定的《供应商开发与管理程序》《采购管理程序》《仓库管理程序》《委外加工管理程序》《来料检验流程》《供应商品质助成管理规范》等一系列内部控制制度，实现供应商开发与导入、日常管理、定期审查等环节的动态管理。通过严格执行供应商管理制度，公司能够及时掌握产品的生产进度和质量状况，发现外协厂商生产管理工作中的漏洞，并完善外协厂商的管理。

综上，基于上述考量因素，公司 ODM 业务仍以外协加工为主，具有合理性。

2、结合具体案例说明该种模式是否符合行业惯例

消费电子行业，采用 ODM 模式且以外协加工为主的企业，典型案例如下：

（1）石头科技

石头科技（688169.SH），主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产（以委托加工生产方式实现）和销售。根据其招股说明书披露，石头科技自成立起即专注技术研发，集中力量发挥其在研发等核心领域的优势，通过技术革新不断实现产品迭代，并有计划地扩充产品品类及应用场景。石头科技产品生产全部采用委托加工方式，无自建生产基地。石头科技与代工厂商签署委托加工合同，以书面或电子方式传送订单给代工厂商，订单包含产品的种类、数量、送达交货时间以及其指定的交货地点、联系人和单价等。

石头科技与代工厂商在分工机制、原材料采购、品质把控等方面作出明确约定，严格规范生产环节。石头科技参照行业标准及自身业务特点建立严格的质量控制与管理体系，代工厂商根据其要求对原材料建立有效的物料和供货商管理系统，并定期汇报相关进度和表现，同时成品需要按照其统一的质量管理计划与标准完成检验和测试。对于新产品生产，石头科技通过新产品导入流程，由新产品导入团队评审确认生产工艺流程，并与代工厂商共同将其转化成详细的生产流程

和物料清单，之后进行进一步评审，通过试生产对流程进行调整优化，从而确定最终生产操作流程方案。

（2）亿道信息

亿道信息(001314.SZ)，主营业务为以 ODM 为模式，专业从事笔记本电脑、平板电脑及其他智能硬件等电子设备的研发、设计、生产和销售。根据其招股说明书披露，亿道信息成立以来，始终专注于技术研发，集中资源发挥产品的研发设计优势，产品的生产主要采用外协加工方式。在消费类电子产品方面，亿道信息根据客户的需求设计具体方案，试制出样品，样品经客户验收合格后将原材料交由外协加工厂商进行贴片、组装、测试等生产工序，完成全部产品的生产；在行业三防类电子产品方面，由于大部分的订单为小批量多批次模式，因此亿道信息将贴片工序委托给外协加工厂商完成，组装工序则由其自身完成。

在外协加工管理上，亿道信息在选择外协加工厂时根据其制订的《外协厂控制程序》对其行业地位、工艺水平、生产能力和质量控制体系等进行全面评估，派出考察小组进行现场考察，进而对外协加工厂进行评分。亿道信息根据外协加工厂评分对其进行分级管理。在生产环节中，亿道信息会委派品质管控及工程人员进驻外协加工厂，对生产全过程进行全方位的监督、指导和检验，对异常情况及时反馈，保证外协加工厂商所生产产品质量和交期满足其下游客户的要求。

（3）龙旗科技

龙旗科技(603341.SH)，主营业务为涵盖智能手机、平板电脑和 AIoT 产品的智能产品研发设计、生产制造、综合服务。根据其招股说明书披露，龙旗科技采取自主生产和外协加工生产相结合的生产模式，根据生产环节技术要求和产能具体情况确定自主生产和外协加工生产的安排。为了满足订单交货需要、提高生产效率，龙旗科技将部分产品委托其他企业加工。龙旗科技委托外协加工根据生产工序主要为贴片加工和整机组包加工。外协加工产品完成后由龙旗科技实施质量检查，确认合格后交付给客户。

龙旗科技对外协业务制定了《委外加工管理规范》，以保证产品质量以及防范对外协厂商的依赖风险，具体工作由其外协管理部和外协质量保证部负责：外

协管理部主导外协工厂的日常业务管理；外协质量保证部负责发出审核计划，组织工程、计划等部门组成的资格认证小组就意向导入的备选外协加工厂进行资格认证审核，并主导质量部分的审核。外协加工厂必须通过龙旗科技考核取得公司的外协加工资格的认证，认证过程包含资质审核、现场审核和样品试产认定、小批量试产等环节。外协加工厂取得龙旗科技认证后，其根据外协加工厂的综合评分，对外协加工厂分级管理，分为战略合作外协厂商、核心外协厂商和储备外协厂商。在与外协加工厂的合作过程中，龙旗科技对外协加工厂跟踪持续考核，每月度和季度由工程管理部、计划管理部、物流管理部、质量中心以及外协管理部综合评定。

综上案例，公司 ODM 模式下仍以外协加工为主，符合行业惯例。

（二）说明产品组装完成后需要经过加密处理写入相应数据才能使用的具体含义，该环节未作为发行人产品生产主要工序的原因，说明发行人在该环节配备的人员及机器设备情况

公司产品需经加密处理后才会有授权码（License）等加密信息，该信息系客户终端访问服务器的必备条件，未经加密的产品因无法生成有效授权码，将导致服务器访问权限失效，实质上丧失终端服务功能。

加密工序核心流程如下：产品完成组装测试后，生产系统自动触发加密指令，操作人员通过工业级条码采集器扫描设备编码，系统实时关联工单内预置的 License 加密信息；经服务器双向认证通过后，加密信息以安全信道写入设备固件，完成加密工序。

鉴于加密处理的技术内涵及操作流程特性，其在产品生产环节中耗时与人工占比极低，且不涉及核心工艺节点，故未列为主要工序。报告期内，公司为该环节配置的生产设备仅需条码扫描枪、工控计算机及专用生产软件，并依托“测试-加密”一体化作业设计，无需配置专职加密岗位人员。

（三）列示报告期内同行业可比公司的外协工序及外协占比，结合发行人与同行业可比公司在生产模式方面存在的具体差异，量化分析发行人专业设备占总资产的比重明显低于可比公司的原因。

报告期内同行业可比公司外协工序、生产模式以及专用设备占总资产比重如下：

公司	外协工序	生产模式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
安联锐视	PCBA 贴片	采用“以销定产”的生产模式，根据客户的销售订单情况制定生产计划并组织生产。外协加工主要是对 PCB 板进行 PCBA 贴片	0.57%	0.80%	1.05%	1.51%
奥尼电子	PCBA 贴片	主要通过自产模式进行生产，在产能不足的情况下，公司会将瓶颈工序进行外协加工以提升产能。外协加工主要为 PCBA 贴片	4.87%	3.57%	1.20%	1.47%
萤石网络	PCBA 电装加工、组装	2020 年之前，公司产品的生产环节全部由外协厂商完成。2020 年后公司建立了独立的采购和生产体系，针对自有生产能力无法满足实际需求的情况，由公司将部分生产环节外包于外协加工厂商。外协加工主要包括组装和 PCBA 电装加工	0.94%	1.06%	1.13%	1.39%
睿联技术	外协为主，工序覆盖全链条生产	公司采用外协生产为主的生产模式，根据市场需求预测制定生产计划并安排生产加工	未披露	未披露	0.16%	0.11%
公司	PCBA 贴片、组装	公司采用“自主研发与设计+外协生产为主”的产品供应模式，产品生产包括 PCBA 贴片和产品组装测试两个主要工序，除少量成品及样品采取自主生产外，其他产品的生产制造均交由外协厂商完成	0.01%	0.02%	0.03%	0.05%

由上表可以看出，同行业可比公司整体专用设备占总资产比例均较小，可比公司虽未直接披露外协加工占比数据，但基于公开生产模式信息可分析出以下行业特征：安联锐视、奥尼电子及萤石网络以自主生产为主导，仅在自有生产能力无法满足实际需求时将 PCBA 贴片或组装进行外协；睿联技术生产以外协为主，工序覆盖全链条生产。公司产品供应模式定位为“自主研发与设计+外协生产为主”，除少量成品及样品自主生产外，其余制造环节均由认证外协厂商完成，与

睿联技术相似。奥尼电子、萤石网络产品类型较多，产线多，因而专用设备占总资产比重相对较高，公司和睿联技术专用设备占总资产比重则处于行业偏低水平。

二、说明在问询回复中列示的报告期内主要外协供应商的实缴资本、参保人员、业务规模等数据的具体来源，与天眼查等公开信息存在较大差异的原因及合理性，问询回复披露内容是否真实、准确

报告期内主要外协供应商的实缴资本、参保人员、业务规模等数据，先通过公开企业信息平台如天眼查等查询相关供应商的公开数据，形成初步评估基础，再向各供应商发函，获取其就上述信息盖章确认的《供应商情况说明函》，以此对公开信息进行核实与补充，问询回复披露内容真实、准确。

主要外协供应商存在实缴资本、参保人数与天眼查等公开信息存在较大差异的情况，具体情况及原因如下：

公司名称	期间	天眼查数据				问询回复数据				差异原因
		注册资本（万元）	实缴资本（万元）	人员规模	参保人数	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	人员规模	参保人数	
华宇智迅	2025 年 1-6 月	700	80	50-99 人	未显示	700	80	148	76	天眼查信息更新不及时
	2024 年				72			113	70	
	2023 年				未显示			86	60	
	2022 年				61			80	58	
浙江新晔	2025 年 1-6 月	1,000	-	100-499 人	未显示	1,000	1,000	-	-	天眼查信息更新不及时
	2024 年				135			320	126	
	2023 年				138			300	114	
	2022 年				130			280	94	
罡扇广联	2025 年 1-6 月	5,000	110	50-99 人	未显示	5,000	110	200	80	部分劳务派遣人员由劳务公司代缴社保，罡扇广联统计在内
	2024 年				53			198	126	
	2023 年				50			184	117	
	2022 年				57			190	108	
汇欣行	2025 年 1-6 月	2,000	2,000	小于 50 人	未显示	2,000	2,000	/	/	天眼查信息更新不及时
	2024 年				46			82	30	
	2023 年				54			140	59	
	2022 年				36			89	45	
百艺电子	2025 年 1-6 月	1,000	-	小于 50 人	-	1,000	900-	130	61	天眼查信息更新

	2024 年				41			41	41	不及时
	2023 年				-			-	-	
	2022 年				-			-	-	
精德鸿	2025 年 1-6 月	300	200	50-99 人	未显示	300	200	100	77	2022 年参保人数差异系天眼查信息更新不及时；另精德鸿按照年度平均人数向公司提供参保数据，按照各期 12 月数据呈报工商，统计口径不一
	2024 年				90			100	100	
	2023 年				97			100	100	
	2022 年				未显示			105	105	
组创科技	2025 年 1-6 月	浙江组创：8,000 万元；杭州组创：423 万美元	浙江组创：8,000 万元；杭州组创：423 万美元	浙江组创：100-499 人；杭州组创：50-99 人	未显示	浙江组创：8,000 万元；杭州组创：423 万美元	浙江组创：8,000 万元；杭州组创：423 万美元	320	216	部分劳务派遣人员由劳务公司代缴社保，组创科技统计在内
	2024 年				浙江组创：156 人；杭州组创：60 人			311	311	
	2023 年				浙江组创：166 人；杭州组创：65 人			322	322	
	2022 年				浙江组创：149 人；杭州组创：74 人			351	351	
致立智能	2025 年 1-6 月	1,000	760	50-99 人	未显示	1,000	600	600	82	实缴资本差异系天眼查信息更新不及时；参保人数差异系天眼查数据未包含杭州子公司缴纳社保人数
	2024 年				76			750	120	
	2023 年				43			700	110	
	2022 年				37			600	100	
广东华庄	2025 年 1-6 月	13,472.96	11,887.28	1000-4999 人	未显示	13,472.96	13,472.96	2,541	1,478	天眼查信息更新

	2024 年				1,532			2,016	1,532	不及时
	2023 年				1,869			1,893	1,848	
	2022 年				1,884			1,834	1,716	

注：公司与浙江新晔 2025 年不再合作，未取得 2025 年 1-6 月供应商数据；公司与汇欣行合作于 2024 年转至杭州百艺电子科技有限公司，故未列示 2025 年 1-6 月供应商数据。

报告期内主要外协供应商的实缴资本、参保人员、业务规模等数据的具体来源，与天眼查等公开信息存在较大差异的原因主要系天眼查信息更新不及时、供应商参保人数统计的口径差异等，具有合理性，问询回复披露内容真实、准确。

三、说明报告期内与部分规模较大的外协供应商如浙江新晔、致立智能等停止合作的具体原因及背景，部分外协供应商如华宇智迅、汇欣行、百艺电子等收入主要来源于发行人的原因及合理性，结合与前述供应商的合作情况说明发行人外协供应商选取是否符合《供应商开发与管理程序》等内部管理制度。

（一）报告期内与部分规模较大的外协供应商如浙江新晔、致立智能等停止合作的具体原因及背景

1、浙江新晔网络科技有限公司

双方在新品加工业务上难以达成有效协同，并伴随成熟产品生命周期的结束，双方经友好协商结束合作。具体原因及背景为：（1）新品加工合作意愿低：由于新产品通常需要更高的学习成本和试错投入，在加工费缺乏足够吸引力的情况下，浙江新晔难以承受初期合格率不稳定带来的额外成本压力，因此其承接新开发产品订单的意愿不强；（2）成熟产品业务萎缩：双方合作的原有成熟产品逐步被迭代淘汰，导致订单量持续萎缩；（3）浙江新晔有长期合作的稳定客户，资源优先保证其稳定客户，与公司的配合度相对较低，无法有效满足公司的交期要求。在上述多方面因素的共同作用下，双方最终终止了合作关系。

2、浙江致立智能科技有限公司

公司与致立智能合作终止主要系加工商的生产模式与公司订单特性之间的不匹配。具体原因及背景为：（1）致立智能具备的优势在于标准化、大批量生产，而公司订单普遍呈现“小批量、多批次”的特点，公司的订单模式对生产线的灵活性、换线效率及细节管控要求较高。（2）致立智能有长期合作的稳定客户，资源优先保证其客户，配合度较低，无法有效满足公司的交期要求。在上述多方面

因素的共同作用下，双方最终终止了合作关系。

综上所述，报告期内与部分规模较大的外协供应商如浙江新晔、致立智能等停止合作的原因及背景具有合理性。

（二）部分外协供应商如华宇智迅、汇欣行、百艺电子等收入主要来源于发行人的原因及合理性

随着业务规模持续扩张与综合实力增强，公司逐渐构建以自身为核心主导的外协加工体系。首先，在早期发展阶段，受限于较小的业务体量与相对薄弱的行业影响力，公司部分外协资源需依托于友商主导的供应链网络。在此模式下，外协厂商的服务优先级、资源投入及响应速度天然向其主要客户倾斜，导致对公司的配合度与支持力度相对不足。其次，随着公司规模提升与实力增强，伴随公司市场份额扩大、技术能力提升及供应链管理成熟度提高，亟需与订单响应速度快、生产安排灵活、质量管控严格的外协厂商建立合作关系，能更有效地支撑公司业务发展与战略目标实现。上述外协策略的转变，是公司发展过程中优化供应链效率、强化竞争壁垒的关键举措。

华宇智迅自公司成立初期即承接了组装工序的委外加工业务，至今仍是公司的主要外协厂商之一。因公司成立初期业务发展迅速，但总量仍然不大，为了确保委外厂商的配合度、订单响应速度及管理便利，无意过于分散委外生产业务，公司的委外加工业务也基本满足华宇智迅业务需求，华宇智迅无其他精力开拓新客户，因此，报告期内华宇智迅收入主要来源于发行人。另一家外协厂商汇欣行，其实际控制人为实现业务转型，转向电子元器件加工领域，并积极寻求相关业务机会。与此同时，公司也有寻找新外协厂商的需求，因此双方建立合作关系。此外，百艺电子与汇欣行受同一实际控制人管理，因汇欣行实控人将其业务转移至杭州，成立百艺电子，公司与汇欣行的合作由百艺电子承接。

综上，部分外协供应商如华宇智迅、汇欣行、百艺电子等收入主要来源于公司具有合理性。

（三）结合与前述供应商的合作情况说明发行人外协供应商选取是否符合《供应商开发与管理程序》等内部管理制度

公司对于外协供应商开发导入流程如下：

主要环节	具体内容
选定合作对象	采购部门根据需求初步选定合作对象，要求供应商填写《供应商开发资质评估表》相关信息，并要求其提供资质证书
评价、审核	采购组织计划、质量和工程对工厂进行评价、审核。质量部门对工厂的质量保证体系、品质控制能力进行评估；工程部对工厂进行评估，包括设备能力、工艺水平、生产能力等；计划部对工厂的计划管理能力、物料管理能力、服务及交付进行评估。最后由质量形成审核报告。
协议签订	审核通过后，由采购与供应商签订《委托生产加工协议》、《质量保证协议》、《廉洁协议书》
流程审批	由供应商导入小组（采购及质量负责人）、研发中心或创新技术中心副总、供应链管理中心的副总审批后方可导入合格供应商
产品试制	外协供应商需进行首批试制跟踪，由计划安排试制工单，工程跟踪试制并输出试制报告，经质量审核合格后，计划方可安排其后续生产
绩效考核	质量每月组织采购、仓库、计划对外协供应商进行月度综合绩效考核，形成《供应商绩效考核表》

公司引入华宇智迅、汇欣行、百艺电子等外协供应商，均已执行外协供应商选取的导入流程，各环节形成的文件资料齐备，公司对外协供应商的选取符合《供应商开发与管理程序》等内部管理制度。

四、列示各期成品组装环节自主生产、外协生产的成本具体明细，量化分析 2022 年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本的原因；量化分析报告期各期自产环节生产人员数量、机器设备规模与自产产量、成本的匹配情况

（一）列示各期成品组装环节自主生产、外协生产的成本具体明细，量化分析 2022 年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本的原因

报告期各期，成品组装环节自主生产、外协生产成本具体明细如下：

年度	自主生产				
	生产入库 (万台)	材料成本 (万元)	组装人工成本 (万元)	制造费用 (万元)	单位成本 (元/ 台)
2025 年 1-6 月	29.66	3,381.21	357.31	378.18	138.80
2024 年度	66.46	7,722.28	761.95	655.01	137.51

2023 年度	46.78	4,085.46	611.85	263.48	106.05
2022 年度	2.26	292.08	204.12	4.62	221.60
年度	外协加工				
	委托入库 (万台)	材料成本 (万元)	组装外协加工 费(万元)	制造费用 (万元)	单位成本(元/ 台)
2025 年 1-6 月	51.44	4,329.48	570.93	478.06	104.56
2024 年度	154.15	13,521.08	1,782.14	1,366.91	108.14
2023 年度	203.26	19,626.42	2,199.28	1,247.88	113.52
2022 年度	251.25	21,956.44	1,953.21	452.97	96.97

注：外协加工制造费用主要系公司为外协生产而发生的各项间接费用

2022 年成品组装环节自主生产单位成本与外协单位成本量化对比如下：

类型	单位成本/差异幅度
自主生产（元/台）	221.60
外协加工（元/台）	96.97
差异幅度（%）	-56.24
其中：材料成本差异（%）	-18.88
人工成本差异（%）	-37.25
制造费用差异（%）	-0.11

基于上述数据，2022 年成品组装外协生产单位成本较自主生产下降 56.24 个百分点，其中，单位人工成本下降了 37.25 个百分点，单位材料成本下降了 18.88 个百分点，为差异构成的主要因素。

对于单位人工的差异，2022 年公司处于试产爬坡期，仅承接个别系列产品的小批量产品生产。此阶段采用计时制薪酬体系，在产能利用率不足的情况下，因自主生产产量极低，单位产量的固定人工支出较高，导致自主生产单位人工成本显著高于外协加工。

对于单位材料成本的差异，外协加工产品的核心原材料均由公司统一提供，相同型号产品在自主生产与外协模式下的原材料成本具备同质同价特性。2022 年自主生产单位材料成本高于外协产品，实质源于产品结构差异。婴儿监护器、灯具摄像机、电池摄像机三类材料成本较高的产品，自产产量比重为 31.27%，比外协产量比重高 19.79%。

综上，2022 年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本，一方面，该阶段采用计时制薪酬体系，在产能利用率不足的情况下，单位产量的固定人工支出较高，导致自主生产单位人工成本显著高于外协加工；另一方面是小批量自主生产阶段，公司自主生产的产品中，材料成本较高的产品大类占比较外协更高，拉高了自主生产整体的材料成本。

（二）量化分析报告期各期自产环节生产人员数量、机器设备规模与自产产量、成本的匹配情况

报告期各期自产环节生产人员数量、机器设备规模与自产产量、成本如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
生产人员平均人数	84	96	91	27
机器设备原值（元）	707,886.45	719,874.45	718,541.46	718,541.46
自产产量（万台）	29.66	66.46	46.78	2.26
人均产量（万台）	0.35	0.69	0.51	0.08
成本（万元）	4,116.70	9,139.24	4,960.79	500.82
单位成本（元）	138.80	137.51	106.05	221.60

根据上表，报告期各期自产生产人员、自产产量以及人均产量逐年上升，其中，2023 年较 2022 年涨幅尤为显著，主要原因在于：2022 年公司以个别系列产品的小批量试生产为主，产量基数极低；随着自产规模扩大并逐步迈入稳定生产阶段，人均产量随之显著提升。

同时，尽管产量大幅增加，但机器设备规模保持相对稳定。这是因为 2022 年已配置的设备，主要包括用于焦点校准调优的自动聚焦机、组装工作台以及耐压、气密测试台等，在试制期间运行负荷不足；后续产量持续提升并恢复正常水平后，基于原有设备基础，产能得以充分释放，产量实现明显增长。

对于自产环节单位成本，报告期各期呈现先下降后上涨的趋势，各期单位成本的构成如下：

期间	自主生产			
	单位材料成本 （元/台）	单位人工成本 （元/台）	单位制造费 用（元/台）	单位成本（元/ 台）

2025 年 1-6 月	114	12.05	12.75	138.80
2024 年度	116.19	11.46	9.86	137.51
2023 年度	87.33	13.08	5.63	106.05
2022 年度	129.24	90.32	2.04	221.60

2023 年较 2022 年单位成本显著下降，主要系单位人工成本的大幅度下降，具体原因详见本问“四、列示各期成品组装环节自主生产、外协生产的成本具体明细，量化分析 2022 年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本的原因；量化分析报告期各期自产环节生产人员数量、机器设备规模与自产产量、成本的匹配情况”之“（一）列示各期成品组装环节自主生产、外协生产的成本具体明细，量化分析 2022 年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本的原因”的相关内容。

2024 年自产单位成本较 2023 年上涨 29.68%，其中，单位材料成本上升贡献了 27.22 个百分点。主要原因为：单位材料成本较高的婴儿监护器（两年平均单位材料成本为 262.51 元/台），其自产比例从 2023 年的 7.03%提升至 18.43%；单位材料成本较高（两年平均单位材料成本为 131.47 元/台）的电池摄像机，其自产比例从 2023 年的 4.97%升至 14.82%，高成本产品自主生产比例的大幅提升，是导致 2024 年单位材料成本结构性上涨的关键因素。

综上，报告期公司自产产量持续上涨，与人员变动趋势基本一致；2022 年已配置的设备，在试制期间运行负荷不足，后续产量持续提升并恢复正常水平后，基于原有设备基础，产能得以充分释放，产量实现明显增长，因而设备规模相对稳定。

五、说明各期由发行人直接发往外协供应商的原材料金额及占比，与原材料运输费用的匹配情况。

报告期内，公司向外协供应商直供原材料主要系主控芯片、传感器芯片等核心物料，外协方自提或者公司安排物流，运输成本均由外协方承担；结构件等非核心物料部分由供应商直接发往外协供应商，物流成本由供应商承担，因而报告期内公司原材料运输费用支出为 0 元。

各期直供外协商的原材料规模及比例如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
发往外协供应商的原材料总金额（万元）	14,250.10	31,729.32	33,151.46	28,054.97
公司直接发往外协供应商的原材料金额（万元）	8,305.76	17,195.17	19,101.04	15,608.28
占比（%）	58.29	54.19	57.62	55.63

报告期内，公司直接发往外协供应商的原材料占比保持相对稳定，原材料运输费用支出为 0 元，公司向外协供应商供应原材料过程发生的运输费用均系外协商或材料供应商承担。

六、说明在华南地区外协厂商报价低于华东地区的情况下，发行人主要外协供应商特别是第一大外协供应商仍位于华东地区的合理性；逐一分析部分产品组装环节不同外协供应商价格存在较大差异的原因，结合前述内容说明发行人回复称同类外协产品型号不同外协厂商之间的价格基本一致是否准确，进一步分析不同外协厂商价格的公允性。

（一）说明在华南地区外协厂商报价低于华东地区的情况下，发行人主要外协供应商特别是第一大外协供应商仍位于华东地区的合理性

公司外协供应商可分为两类：1、华南供应商，主要为公司加工模组，所涉及的工序为贴片，原因系公司模组客户主要位于华南地区；2、华东供应商，主要为公司加工成品，所涉及的工序为贴片及组装，华东地区外协供应商相比华南地区外协供应商，与公司合作时间更久，在品质把控、交付日期等方面公司对其更为了解，在双方交流沟通方面更为便捷，且其距离公司仓库较近，运输成本更低。因此，公司主要外协供应商特别是第一大外协供应商仍位于华东地区。

（二）逐一分析部分产品组装环节不同外协供应商价格存在较大差异的原因，结合前述内容说明发行人回复称同类外协产品型号不同外协厂商之间的价格基本一致是否准确，进一步分析不同外协厂商价格的公允性。

公司确定了每个型号的产品的标准组装工时，并根据标准组装工时、单位工时人工费用计算每个型号产品的标准组装单价，再根据标准组装单价和生产量结算外协组装费用。同时，定价受到工单数量、所需要的额外工艺（例如包含双面镭雕）、供应商的额外原材料损耗等因素影响。

报告期内，同类外协产品型号不同外协厂商之间加工单价的差异主要由于外协厂商加工的数量大小、加工产品所用到的工艺差异、加工过程中的原材料损耗等情况不同所致。公司对各外协厂商均执行统一的定价政策及原则，外协厂商加工单价公允，公司回复称同类外协产品型号不同外协厂商之间的价格基本一致具有准确性。

七、结合发行人报告期内外协厂商的变动情况等量化分析贴片环节、组装环节的外协采购单价逐年提升的原因及合理性。

（一）贴片环节

报告期内，贴片环节区分产品的外协采购单价如下：

产品系列	2025 年 1-6 月							
	外协产量 (万台)	外协金额 (万元)	外协均价 (元)	外协产量 占比(%)	外协均价 贡献	均价贡献 变动	其中：	
							均价变动 影响	产量比 例变动 影响
婴儿监护器	27.58	288.32	10.45	9.67	1.01	-0.21	-0.05	-0.16
智能门铃	17.84	96.44	5.41	6.26	0.34	-0.11	-0.02	-0.09
筒型摄像机	5.21	18.66	3.58	1.83	0.07	-0.10	-0.01	-0.09
灯具摄像机	0.24	2.23	9.29	0.08	0.01	-0.07		-0.07
卡片摄像机	8.42	30.42	3.61	2.95	0.11	-0.05	0.02	-0.07
电池摄像机	136.82	775.54	5.67	47.99	2.72	0.31	0.11	0.20
云台摄像机	70.29	323.94	4.61	24.65	1.14	0.02	0.01	0.01
智能伴宠设备	2.71	22.12	8.16	0.95	0.08	0.02	0.02	0.00
SMB 监控系统 套装产品	16	82.21	5.14	5.62	0.29	0.15	-0.19	0.34
合计	285.11	1,639.88	5.75	100	5.75	-0.04	-0.11	0.07
产品系列	2024 年度							
	外协产量	外协金额	外协均	外协产量	外协均	均价贡	其中：	

	(万台)	(万元)	价(元)	占比(%)	价贡献	献变动	均价变动影响	产 量 比 例 变 动 影响
婴儿监护器	63.43	692.33	10.91	11.16	1.22	0.31	-0.11	0.42
智能门铃	44.62	257.25	5.77	7.85	0.45	-0.19	-0.04	-0.15
筒型摄像机	21.53	94.62	4.39	3.79	0.17	-0.13		-0.13
灯具摄像机	4.21	42.34	10.06	0.74	0.07	-0.14	-0.03	-0.11
卡片摄像机	29.99	90.31	3.01	5.27	0.16	-0.28	-0.04	-0.24
电池摄像机	251.81	1,371.43	5.45	44.29	2.41	0.62	0.29	0.33
云台摄像机	139.07	635.41	4.57	24.46	1.12	-0.03	-0.03	-
智能伴宠设备	5.00	33.29	6.66	0.88	0.06	0.02	-0.05	0.07
SMB 监控系统 套装产品	8.92	76.35	8.56	1.56	0.13	0.12	0.06	0.06
合计	568.58	3,293.33	5.79	100	5.79	0.30	0.05	0.25
产品系列	2023 年度							
	外协产量 (万台)	外 协 金 额 (万元)	外协均价 (元)	外协产量 占比(%)	外 协 均 价贡献	均 价 贡 献变动	其中：	
							均价变动影响	产 量 比 例 变 动 影响
婴儿监护器	39.75	474.80	11.94	7.60	0.91	0.55	-0.26	0.81
智能门铃	53.63	338.63	6.31	10.26	0.65	0.19	-0.01	0.20
筒型摄像机	34.39	153.12	4.45	6.58	0.29	-0.18	0.02	-0.20
灯具摄像机	8.12	109.75	13.52	1.55	0.21	0.12	0.13	-0.01
卡片摄像机	59.63	228.08	3.82	11.41	0.44	-0.29	0.06	-0.35
电池摄像机	195.26	934.68	4.79	37.36	1.79	-0.23	-0.79	0.56
云台摄像机	127.74	597.46	4.68	24.44	1.14	-0.04	0.02	-0.06
智能伴宠设备	1.73	20.38	11.78	0.33	0.04	0.04	0.04	-
SMB 监控系统 套装产品	2.46	11.98	4.87	0.47	0.02	0.02	0.02	-
合计	522.71	2,868.88	5.49	100.00	5.49	0.18	-0.77	0.95
产品系列	2022 年度							
	外协产量 (万台)	外 协 金 额 (万元)	外协均价 (元)	外协产量 占比(%)	外 协 均 价贡献	均 价 贡 献变动	其中：	
							均价变动影响	产 量 比 例 变 动 影响
婴儿监护器	9.95	153.23	15.40	2.33	0.36	-	-	-
智能门铃	30.91	197.77	6.40	7.24	0.46	-	-	-
筒型摄像机	48.55	200.83	4.14	11.37	0.47	-	-	-
灯具摄像机	7.78	38.00	4.88	1.82	0.09	-	-	-

卡片摄像机	95.33	311.41	3.27	22.33	0.73	-	-	-
电池摄像机	125.06	862.90	6.90	29.29	2.02	-	-	-
云台摄像机	109.38	501.35	4.58	25.62	1.18	-	-	-
智能伴宠设备	-	-	-	-	-	-	-	-
SMB 监控系统 套装产品	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	426.96	2,265.49	5.31	100.00	5.31	-	-	-

2025 年 1-6 月，贴片外协采购均价较 2024 年变动不大。2023、2024 年，贴片外协采购均价较上期分别上升 0.18、0.30 元，其中，不同产品产量占比的变动分别导致外协采购均价上升 0.95 元、0.25 元，产品均价的综合变动分别导致外协采购均价下降 0.77 元、上升 0.05 元。

对于不同产品产量占比的变动，婴儿监护器、电池摄像机为两期变动的主要驱动力。婴儿监护器系列产品运用了 Sub-1G 技术，可以实现跨屏查看，属于市场上较为新锐的产品，外协加工单价较高，且 2023 年随着该类产品在市场上认知度和受欢迎程度持续提升，公司外协产量占比也由 2022 年的 2.33%持续上涨至 2024 年的 11.16%；电池摄像机则一直是公司优势产品和最主要的模组销售品类，公司凭借在综合低功耗解决方案技术、点对点传输技术和音视频 AI 技术等核心技术上的优势，不断扩充电池摄像机的产品品类并通过优化研发和设计方案降低成本，产量持续上涨，综合导致高单价产品占比提高，拉高了贴片环节整体的采购单价。

对于产品均价的综合变动，电池摄像机波动幅度相对较大，2022 年-2024 年贴片外协采购单价分别为 6.90 元、4.79 元和 5.45 元，呈现先下降后上涨趋势，2025 年 1-6 月采购单价相对稳定。主要原因为：电池摄像机贴片外协主要包含主板、接口板各一块，接口板金额占比不高，主板贴片外协采购单价分别为 4.94 元、4.56 元和 4.69 元，和贴片整体采购单价波动趋势一致。而 2023 年贴片整体均价下滑幅度远超主板，主要原因为：2022 年贴片外协除主板、接口板外，还包含一块均价为 6.62 元的灯板，2023 年起改为直接采购，导致贴片外协均价下降较多。

综上，报告期内，贴片环节外协采购单价 2022 年至 2024 年持续上涨，2025 年 1-6 月变动不大，其中，高单价产品占比提高为外协采购单价增长的主要驱动力，各供应商间及同一供应商不同时期的加工单价差异，主要源于所加工产品类

型结构发生变化，具有合理性。

(二) 组装环节

报告期内，组装环节区分产品的外协采购单价如下：

产品系列	2025 年 1-6 月							
	外协产量 (万台)	外协金额 (万元)	外协均价 (元)	外协产量 占比 (%)	外协均价 贡献	均价贡献 变动	其中：	
							均价变动 影响	产量比例 变动影响
婴儿监护器	3.77	81.62	21.67	7.32	1.59	-0.16	0.29	-0.45
智能门铃	0.67	10.30	15.41	1.30	0.20	-0.34	0.03	-0.37
筒型摄像机	4.28	43.20	10.09	8.32	0.84	-0.69	-0.11	-0.58
灯具摄像机						-0.24		-0.24
卡片摄像机	7.72	41.10	5.33	15.00	0.80	-0.14	-0.01	-0.13
电池摄像机	11.96	147.55	12.34	23.24	2.87	1.02	-0.54	1.56
云台摄像机	22.15	225.27	10.17	43.06	4.38	0.10	-0.28	0.38
智能伴宠设备						-0.15		-0.15
SMB 监控系统 套装产品	0.91	21.88	24.04	1.77	0.43	0.14	0.01	0.13
合计	51.45	570.93	11.10	100.00	11.10	-0.46	-0.61	0.15
产品系列	2024 年度							
	外协产量 (万台)	外协金额 (万元)	外协均价 (元)	外协产量 占比 (%)	外协均价 贡献	均价贡献 变动	其中：	
							均价变动 影响	产量比例 变动影响
婴儿监护器	15.19	269.47	17.74	9.85	1.75	-0.44		-0.44
智能门铃	6.48	82.73	12.77	4.20	0.54	-0.37	0.01	-0.38
筒型摄像机	20.66	235.43	11.40	13.40	1.53	-0.18	0.05	-0.23
灯具摄像机	1.64	37.73	23.01	1.06	0.24	-0.07	-0.07	
卡片摄像机	26.68	144.29	5.41	17.31	0.94	-0.59	-0.11	-0.48
电池摄像机	19.51	285.78	14.65	12.66	1.85	0.56	0.25	0.31
云台摄像机	60.95	659.91	10.83	39.54	4.28	1.40	0.28	1.12
智能伴宠设备	1.17	22.56	19.28	0.76	0.15	0.15	0.15	
SMB 监控系统 套装产品	1.87	44.24	23.66	1.21	0.29	0.28	0.28	
合计	154.15	1,782.14	11.56	100.00	11.56	0.74	0.84	-0.10
产品系列	2023 年度							
	外协产量	外协金额	外协均价	外协产量	外协均价	均价贡献	其中：	

	(万台)	(万元)	(元)	占比 (%)	贡献	变动	均价变动 影响	产量比例 变动影响
婴儿监护器	25.10	445.12	17.73	12.35	2.19	1.54	0.03	1.51
智能门铃	14.77	183.55	12.43	7.27	0.90	0.26	0.07	0.19
筒型摄像机	31.58	347.44	11.00	15.54	1.71	0.18	0.13	0.05
灯具摄像机	2.14	64.83	30.29	1.05	0.32	0.02	0.10	-0.08
卡片摄像机	51.14	309.35	6.05	25.16	1.52		0.50	-0.50
电池摄像机	20.76	263.84	12.71	10.21	1.30	0.75	0.42	0.33
云台摄像机	57.77	585.15	10.13	28.42	2.88	0.30	0.46	-0.16
智能伴宠设备								
SMB 监控系统 套装产品								
合计	203.26	2,199.28	10.82	100.00	10.82	3.05	1.71	1.34
产品系列	2022 年度							
	外协产量 (万台)	外协金额 (万元)	外协均价 (元)	外协产量 占比 (%)	外协均价 贡献	均价贡献 变动	其中：	
							均价变动 影响	产量比例 变动影响
婴儿监护器	9.38	163.72	17.46	3.73	0.65	-	-	-
智能门铃	14.15	162.57	11.49	5.63	0.65	-	-	-
筒型摄像机	37.86	384.12	10.15	15.07	1.53	-	-	-
灯具摄像机	3.55	74.55	21.00	1.41	0.30	-	-	-
卡片摄像机	94.21	381.79	4.05	37.49	1.52	-	-	-
电池摄像机	15.91	136.96	8.61	6.33	0.55	-	-	-
云台摄像机	76.20	649.50	8.52	30.33	2.59	-	-	-
智能伴宠设备	-	-	-	-	-	-	-	-
SMB 监控系统 套装产品	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	251.25	1,953.21	7.77	100.00	7.77	-	-	-

2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月，组装外协采购均价较上期分别上升 3.05 元、上升 0.74 元、下降 0.46 元，其中，不同产品产量占比的变动分别导致外协采购均价上升 1.34 元、下降 0.10 元、上升 0.15 元，产品均价的综合变动分别导致外协采购均价上升 1.71 元、上升 0.84 元、下降 0.61 元。

不同产品产量占比的波动在 2023 年产生了显著影响，主要原因为：外协采购单价偏低的卡片摄像机，因属于相对传统的网络摄像机品类，市场上可供应该类产品的公司数量较多，市场以低价为主要竞争导向，与公司的发展战略与竞争

优势不匹配，所以外协采购量逐年减少；而外协采购均价相对较高的婴儿监护器，随着该类产品在市场上认知度和受欢迎程度持续提升，公司产量占比逐步提高，综合拉高了 2023 年外协采购单价。

对于各产品采购均价的波动，婴儿监护器、电池摄像机、云台摄像机组装采购单价波动对报告期组装外协的采购单价整体影响较大。婴儿监护器 2025 年 1-6 月采购单价较 2024 年上涨明显，主要系 2025 年 1-6 月外协均加工带显示屏组合产品，加工单价较高。电池摄像机组装外协单价 2022 年至 2024 年持续上涨，2025 年 1-6 月略有下降。

综合来看，2024 年度电池摄像机组装外协单价较 2023 年进一步提高，系加工单价偏高的纽创科技加工金额占比从 2023 年的 3.60% 上涨到 32.67%，拉高了整体采购单价。2025 年 1-6 月组装外协单价下跌，主要系产品结构变动，加工单价偏低的产品系列占比提高拉低了整体采购单价。

云台摄像机组装外协单价 2023 年较 2022 年涨幅明显，2024 年、2025 年 1-6 月小幅波动。

综上，组装环节的外协采购单价 2022 年至 2024 年逐年上涨，2025 年 1-6 月小幅下降，外协采购均价相对较高的产品大类产量占比的波动以及同一产品大类产品更新迭代后新型号产品在质量、性能及工艺等方面要求差异综合导致整体采购单价的变动，各供应商间及同一供应商不同时期的加工单价差异，主要源于所加工产品类型结构发生变化，具有合理性。

八、说明目前发行人组装生产线、仓库仍与第一大外协供应商华宇智迅相近的原因，是否存在利益输送情形；除华宇智迅外，是否存在其他外协供应商、客户注册地址或生产经营地址与发行人地址相同或相近的情况，是否存在其他外协供应商、客户的实际控制人或董监高等核心人员为发行人员工或前员工的情形。

（一）说明目前发行人组装生产线、仓库仍与第一大外协供应商华宇智迅相近的原因，是否存在利益输送情形

公司组装生产线、仓库仍位于楚天路 91 号的原因主要系出于经营稳定性及便利性因素考虑。由于外观件、包装物等原材料体积较大，公司通常会在组装外协厂商的厂区内或邻近区域租赁仓库，用于该类原材料及组装后成品的存储，将仓库设置在组装外协厂商厂区内或邻近区域，能够极大减少原材料和产成品的搬运次数和物流距离，从而降低运输费用、缩短生产周期、提高供应链响应速度。

公司与外协厂商合作属于正常的商业合作，分别属于独立的主体，公司建立了供应商管理制度和财务管理制度并严格执行，公司不存在与华宇智迅人员、办公、生产、财务混同等情形。

保荐机构及申报会计师对公司及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、（原）监事、高管、关键岗位人员及华宇智迅、华宇健身、郁华炜等的资金流水进行了核查，对大额资金流水，逐笔了解交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等；询问发行人采购人员、获取发行人采购明细清单，了解发行人与外协厂商的定价方式，核查发行人定价方式的合理性等，将华宇智迅的采购单价与其他外协厂商及同行业公司对比是否存在异常，确认华宇智迅交易定价是否公允；取得发行人向华宇健身租赁房产的合同，与周边第三方公开租赁价格进行比较分析，判断华宇健身租赁房产定价的公允性。经核查，公司与华宇健身的租赁房产价格及与华宇智迅的外协交易价格均具有公允性，公司不存在向外协厂商输送不当利益行为，外协厂商也不存在为公司承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形。

（二）除华宇智迅外，是否存在其他外协供应商、客户注册地址或生产经营地址与发行人地址相同或相近的情况，是否存在其他外协供应商、客户的实际控制人或董监高等核心人员为发行人员工或前员工的情形

1、其他外协供应商、客户注册地址或生产经营地址与公司地址相同或相近的情况

截至本回复出具日，公司及子公司的办公经营地址如下：

公司名称	地址	用途	自有或租赁
觅睿科技、睿町科技、觅睿贸易	滨江区长河街道乳泉路 825 号 4 幢	办公	自有

公司名称	地址	用途	自有或租赁
	杭州市滨江区西兴街道（临）楚天路 91 号 2 幢 1-4 层	生产、仓储	租赁
	杭州市萧山区鸿达路 358 号	仓储	租赁
	深圳市龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦 C 座 12 层 1604、1605 房	办公	租赁
睿叮欧洲	Zandsteen 50, 2132 MR Hoofddorp, 荷兰	办公、仓储	租赁
觅睿香港	FLAT A, 20/F, ZJ 300, 300 LOCKHART ROAD, WANCHAI, HONGKONG	注册地	—

除华宇智迅外，公司与其他外协供应商、客户注册地址或生产经营地址与公司地址相同或相近的情况如下：

序号	名称	类型	注册地址	与公司地址相同或相近的情况
1	杭州百艺电子科技有限公司	外协厂商	浙江省杭州市萧山区经济技术开发区桥南区鸿达路 358 号	公司租赁其实际控制人控制的杭州百艺纺织制衣有限公司位于杭州市萧山区鸿达路 358 号的仓库
2	深圳市纬联技术有限公司	供应商	深圳市龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦 A 座办公楼 18F1803	与公司深圳办事处同位于龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦
3	深圳市维玺科技有限公司	客户	深圳市龙岗区坂田街道万科城社区百瑞达大厦 C 座 7 层 904	与公司深圳办事处同位于龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦

公司租赁的仓库与杭州百艺电子科技有限公司地址相同，为公司向其实际控制人控制的杭州百艺纺织制衣有限公司租赁仓库所致。

公司向组装外协供应商华宇智迅、百艺电子租赁仓库的主要原因系外观件、包装物等原材料体积较大，公司通常会在组装外协厂商的厂区内或邻近区域租赁仓库，用于该类原材料及组装后成品的存储，将仓库设置在组装外协厂商厂区内或邻近区域，能够极大减少原材料和产成品的搬运次数和物流距离，从而降低运输费用、缩短生产周期、提高供应链响应速度。

公司深圳办事处地址与供应商纬联技术、客户维玺科技相近，主要原因系深圳市龙岗区坂田街道为电子信息产业集群的承载区，而百瑞达大厦位处坂田街道

核心地段，是坂田中心地标性建筑，公司与纬联技术、维玺科技选址均系独立做出，并无特别关系。

2、其他外协供应商、客户的实际控制人或董监高等核心人员为公司员工或前员工的情形

截至报告期末，除华宇智迅外，不存在其他主要外协供应商、客户的实际控制人或董监高等核心人员为公司员工或前员工的情形。

九、说明报告期各期预付账款的主要供应商及预付账款账龄情况，是否存在预付账款长期挂账的情形

报告期各期末公司预付账款的账龄情况如下：

期间	项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
2025 年 6 月 30 日	账面价值（万元）	331.83	3.00	-	-	334.83
	比例（%）	99.10	0.90	-	-	100.00
2024 年 12 月 31 日	账面价值（万元）	298.42	0.06	0.20	-	298.68
	比例（%）	99.91	0.02	0.07	-	100.00
2023 年 12 月 31 日	账面价值（万元）	301.35	22.92	0.28	0.45	325.00
	比例（%）	92.72	7.05	0.09	0.14	100.00
2022 年 12 月 31 日	账面价值（万元）	317.23	36.43	0.45	-	354.11
	比例（%）	89.58	10.29	0.13	-	100.00

报告期各期末公司预付账款期末余额前五大供应商情况如下：

期间	供应商名称	期末余额（万元）	占预付款项余额的比例（%）	账龄
2025 年 6 月 30 日	杭州恒芯微电子技术有限公司	48.31	14.43	1 年以内
	北京博朗威国际会展有限公司	28.05	8.38	1 年以内
	阿里云计算有限公司	19.47	5.81	1 年以内
	上海携程宏睿国际旅行社有限公司	8.53	2.55	1 年以内
	中国移动通信集团浙江有限公司杭州分公司	8.12	2.42	1 年以内

	小计	112.48	33.59	
2024 年 12 月 31 日	维途斯精密模具(苏州)有限公司	37.96	12.71	1 年以内
	北京博朗威国际会展有限公司	32.67	10.94	1 年以内
	中国移动通信集团浙江有限公司杭州分公司	25.68	8.60	1 年以内
	深圳市网景展览有限公司	19.80	6.63	1 年以内
	苏州天浩精密模具有限公司	18.05	6.04	1 年以内
	小计	134.16	44.92	
2023 年 12 月 31 日	中国人民财产保险股份有限公司浙江省分公司	37.41	11.51	1 年以内
	浙江卓见云科技有限公司	25.44	7.83	1 年以内
	上海仰歌电子科技有限公司	18.57	5.71	1 年以内
	杭州涂鸦信息技术有限公司	17.39	5.35	1 年以内
	深圳潮合展览有限公司	16.90	5.20	1 年以内
	小计	115.70	35.60	
2022 年 12 月 31 日	中国人民财产保险股份有限公司浙江省分公司	39.02	11.02	1 年以内
	全芯科微电子科技有限公司	35.57	10.05	1-2 年
	苏州天浩精密模具有限公司	28.49	8.04	1 年以内
	上海仰歌电子科技有限公司	28.31	8.00	1 年以内
	中国计量大学	20.00	5.65	1 年以内
	小计	151.39	42.76	

报告期内，公司预付账款账龄主要集中在 1 年以内，1 年以上长账龄的预付账款占比较低。

2022 年全芯科微电子科技有限公司（深圳）有限公司的预付账款账龄为 1-2 年，主要系公司 2021 年基于特定研发项目的需求向其预付了芯片采购款，由于相关研发设计工作尚未最终完成，所需芯片的具体规格及应用方案尚在优化调整阶段，公司至 2022 年末暂无明确的提货计划。随着研发设计工作的完成，公司在 2023 年完成提货。

2023 年账龄 1-2 年的预付账款主要为预付宁波创冠电器有限公司及东莞市绿源新能电子有限公司的原材料采购款 14.58 万元及 6.85 万元，至 2023 年末公司无提货计划，公司均于 2024 年收回了上述预付款。

综上，报告期内，公司预付账款账龄主要集中在1年以内，1年以上长账龄的预付账款占比较低。预付账款长期挂账的原因主要系公司预付采购款后暂无提货计划所致，期后长期挂账的预付账款均已结转或收回。

十、中介机构核查情况

（一）ODM业务仍采用外协加工为主的合理性的核查情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（1）获取公司与受托加工方签订的《委托加工协议》，确认合同内容是否具备商业实质及必要性；

（2）查阅消费电子行业上市公司的招股说明书等公开披露文件，了解ODM模式下采用外协加工的公司情况，分析公司外协加工的合理性；

（3）询问公司供应链管理中心相关负责人，了解产品加密的具体流程、必要性以及所需设备及人员情况；

（4）查阅可比公司年度报告、招股说明书，了解其生产模式，并与公司对比，分析公司专用设备占总资产比例偏低的原因。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）公司ODM业务仍以外协加工为主，具有合理性，ODM模式下其他公司亦涉及以外协加工为主的情形，符合行业惯例；

（2）公司产品需经加密处理后才会有授权码（License）等加密信息，该信息系客户终端访问服务器的必备条件，未经加密的产品因无法生成有效授权码，将导致服务器访问权限失效，实质上丧失终端服务功能；公司加密处理环节在产品生产环节中耗时与人工占比极低，且不涉及核心工艺节点，故未列为主要工序。报告期内，公司为该环节配置的生产设备仅需条码扫描枪及工控计算机，并依托测试-加密一体化作业设计，未配置专职加密岗位人员；

（3）奥尼电子、萤石网络产品类型较多，产线多，因而专用设备占总资产比重相对较高；公司与睿联技术外协生产比例较高，专用设备占总资产比重处于

行业偏低水平，符合轻资产运营战略。

（二）列示的报告期内主要外协供应商数据与天眼查等公开信息存在差异情况的核查情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（1）取得外协供应商填写并盖章确定的供应商情况说明函；

（2）综合比对天眼查等公开渠道获取的信息与外协供应商提供的说明，针对存在差异的部分，向相关供应商进一步确认差异原因。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

在问询回复中列示的报告期内主要外协供应商的实缴资本、参保人员、业务规模等数据的具体来源为供应商提供盖章确认的供应商情况说明函，与天眼查等公开信息存在较大差异的原因主要系天眼查信息更新不及时、供应商参保人数统计的口径差异等，具有合理性，问询回复披露内容真实、准确。

（三）与部分规模较大的外协供应商合作背景情况的核查情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（1）询问公司外协采购负责人，了解外协供应商合作背景、引入流程；

（2）取得公司供应商开发导入流程制度，并与获取的引入流程文件核对。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）报告期内与部分规模较大的外协供应商如浙江新晔、致立智能等停止合作的原因及背景具有合理性；

（2）部分外协供应商如华宇智迅、汇欣行、百艺电子等收入主要来源于公司具有合理性。

（3）公司引入外协供应商，均已执行外协供应商选取的导入流程，各环节形成的文件资料齐备，符合《供应商开发与管理程序》等内部管理制度。

（四）成品组装环节自主生产、外协生产的成本情况的核查情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（1）获取公司产品成本入库明细表，分析 2022 年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本的原因；

（2）获取生产人员花名册、薪酬表、机器设备清单，并与自产产量进行对比，分析人数变动、设备规模变动、产量及成本变动的匹配性。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）2022 年成品组装环节自主生产单位成本远高于外协生产单位成本的原因系：2022 年公司处于试产爬坡期，仅承接个别系列产品的小批量自主生产。一方面，该阶段采用计时制薪酬体系，在产能利用率不足的情况下，因自主生产产量极低，单位产量的固定人工支出较高，导致自主生产单位人工成本显著高于外协加工；另一方面是小批量自主生产阶段，公司自主生产的产品中，材料成本较高的产品大类占比较外协更高，拉高了自主生产整体的材料成本；

（2）报告期内，公司自产产量持续上涨，与人员变动趋势基本一致；2022 年已配置的设备，在试制期间运行负荷不足，后续产量持续提升并恢复正常水平后，基于原有设备基础，产能得以充分释放，产量实现明显增长，因而设备规模相对稳定。

（五）各期由公司直接发往外协供应商的原材料金额及占比情况的核查情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

获取公司直接发往外协供应商材料清单，询问采购负责人，了解运输费用承担模式。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

公司直接发往外协供应商的原材料占比保持相对稳定，原材料运输费用支出为 0 元，公司向外协供应商供应原材料过程发生的运输费用均系外协商或材料供应商承担。

（六）发行人主要外协供应商特别是第一大外协供应商仍位于华东地区的

合理性的核查情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（1）访谈发行人采购人员，了解发行人与华南、华东地区外协厂商合作的依据，发行人与外协厂商加工定价的情况；

（2）对发行人主要的外协厂商进行访谈，了解其与发行人合作的情况、外协加工定价的情况；

（3）获取发行人的采购明细，计算同一产品不同外协厂商加工的单价，针对其中差异较大的情况，分析相关原因。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人主要外协供应商特别是第一大外协供应商仍位于华东地区的具有合理性；

（2）发行人同类外协产品型号不同外协厂商之间加工单价的差异主要由于外协厂商加工的数量大小、加工产品所用到的工艺差异、加工过程中的原材料损耗等情况不同所致。发行人对各外协厂商均执行统一的定价政策及原则，外协厂商加工单价具有公允性。

（七）量化分析贴片环节、组装环节的外协采购单价逐年提升的原因及合理性的核查情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

获取采购明细，询问采购负责人，分析贴片环节、组装环节外协采购单价波动的原因。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，贴片外协采购单价 2022 年至 2024 年持续上涨，2025 年 1-6 月变动不大，高单价产品占比提高为外协采购单价增长的主要驱动力，各供应商间及同一供应商不同时期的加工单价差异，主要源于所加工产品类型结构发生变化，具有合理性；组装外协采购单价 2022 年至 2024 年持续上涨，2025 年小幅下降，

主要系外协采购均价相对较高的产品大类产量占比的波动以及同一产品大类产品更新迭代后新型号产品在质量、性能及工艺等方面要求差异综合导致整体采购单价的变动，各供应商间及同一供应商不同时期的加工单价差异，主要源于所加工产品类型结构发生变化，具有合理性。

（八）说明目前发行人组装生产线、仓库仍与第一大外协供应商华宇智迅相近的原因，是否存在利益输送情形；除华宇智迅外，是否存在其他外协供应商、客户注册地址或生产经营地址与发行人地址相同或相近的情况，是否存在其他外协供应商、客户的实际控制人或董监高等核心人员为发行人员工或前员工的情形

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（1）取得发行人向华宇健身租赁房产的合同，向发行人管理层了解目前其组装生产线和仓库所在位置仍与华宇智迅相近的原因；

（2）通过国家企业信用信息公示系统、企查查等方式查询发行人报告期内主要外协供应商、客户的注册地址，与发行人地址进行比对，了解和分析部分外协供应商、客户与发行人地址相同或相近的原因；

（3）对发行人报告期内主要外协供应商、客户进行访谈，询问是否存在发行人员工或前员工为其核心人员的情况；

（4）通过国家企业信用信息公示系统、企查查等方式查询发行人报告期内主要外协供应商、客户的实际控制人、董监高，与发行人花名册及报告期内离职人员名单进行比对。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人组装生产线、仓库仍位于楚天路 92 号的原因主要系出于经营稳定性及便利性因素考虑。报告期内，发行人与华宇健身的租赁房产价格及与华宇智迅的外协交易价格均具有公允性，不存在利益输送的情形。

（2）发行人租赁的仓库与杭州百艺电子科技有限公司地址相同，为发行人

向其实际控制人控制的杭州百艺纺织制衣有限公司租赁仓库所致。发行人向组装外协供应商华宇智迅、百艺电子租赁仓库的主要原因系外观件、包装物等原材料体积较大，发行人通常会在组装外协厂商的厂区内或邻近区域租赁仓库，用于该类原材料及组装后成品的存储，将仓库设置在组装外协厂商厂区内或邻近区域，能够极大减少原材料和产成品的搬运次数和物流距离，从而降低运输费用、缩短生产周期、提高供应链响应速度。

发行人深圳办事处地址与供应商纬联技术、客户维玺科技相近，主要原因系深圳市龙岗区坂田街道为电子信息产业集群的承载区，而百瑞达大厦位处坂田街道核心地段，是坂田中心地标性建筑，公司与纬联技术、维玺科技选址均系独立做出，并无特别关系。

（3）截至报告期末，除华宇智迅外，不存在其他主要外协供应商、客户的实际控制人或董监高等核心人员为发行人员工或前员工的情形。

（九）报告期各期预付账款的主要供应商及预付账款账龄情况

1、保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（1）获取预付款项账龄分析表，检查账龄计算的准确性；询问财务及采购负责人预付款项形成的原因；检查报告期后主要预付款项结转情况；

（2）对主要预付款项检查其采购合同，确认支付流程是否符合双方约定的信用政策。

2、经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，公司预付账款账龄主要集中在1年以内，1年以上长账龄的预付账款占比较低。预付账款长期挂账的原因主要系公司预付采购款后暂无提货计划所致，期后长期挂账的预付账款均已结转或收回。

十一、报告期内对外协供应商访谈、函证样本选取的范围、方法及覆盖比例，访谈程序及其核查比例能否有效支持采购成本真实、准确的核查结论

（一）实施函证程序

1、报告期内外协供应商函证样本

针对所有外协供应商，选取特定项目：对报告期各期的采购额从大到小排列，总计占比达到 90.00%的供应商全部纳入函证范围，剩余供应商采用随机抽样方式选取样本实施函证。

2、发函及回函情况

报告期内，保荐机构、申报会计师对外协供应商发函及回函情况如下

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额（万元）	2,278.90	5,353.24	5,342.69	4,428.89
发函金额（万元）	2,271.05	5,173.18	5,322.01	4,388.35
发函比例（%）	99.66	96.64	99.61	99.08
回函金额（万元）	2,271.05	5,173.18	5,322.01	4,388.35
回函占发函金额比例（%）	100.00	100.00	100.00	100.00
回函占采购总额比例（%）	99.66	96.64	99.61	99.08
未回函金额（万元）	—	—	—	—

（二）走访程序

1、走访范围

针对所有外协供应商，选取特定项目：公司报告期各期采购额从大到小排列，总计占比达到 90%的主要供应商实施走访程序，剩余部分根据供应商性质补充走访。

2、走访形式

采用了现场走访的形式进行走访。

3、走访比例

报告期内，走访覆盖比例如下

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
实地走访核查外协供应	11			

商数量				
实地走访核查外协供应商加工费金额（万元）	2,271.33	5,256.31	5,235.04	4,366.15
加工费总额（万元）	2,278.90	5,353.24	5,342.69	4,428.89
走访比例（%）	99.67	98.19	97.99	98.58

4、访谈内容

访谈的主要内容包括：

（1）被访谈供应商的基本工商信息确认，主要股东和实际控制人，公司营业规模以及接受访谈人的信息；

（2）公司与供应商之间业务合作情况，包括业务开始时间、合作方式、背景、价格变动情况、协议签订情况等，了解公司与供应商的订货与结算方式、退货情况、合同履行情况等；

（3）公司与供应商是否存在关联关系，是否存在不正当利益输送等情况。

访谈结束，获取供应商接受访谈人员的身份证、名片或工牌等身份证明材料以及供应商的营业执照、公司章程、与公司的合同等文件，获取供应商被访谈人签字确认的不存在关联关系清单，与供应商被访谈人员在供应商明显标识处合影；取得由访谈人员、被访谈人员签字、供应商盖章的访谈记录。

综合函证、走访核查程序以及覆盖比例，保荐机构、申报会计师认为：公司向主要外协供应商的采购成本真实、准确。

十二、说明针对外协采购价格公允性、采购相关内控制度健全有效性的具体核查过程，核查程序及方式、取得的核查证据等，并对采购价格是否公允、采购相关内控是否健全有效发表明确核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序

1、询问公司采购人员、获取公司采购明细，了解公司与外协厂商的定价方式，核查公司定价方式的合理性等；

2、将不同外协供应商同种产品加工单价进行对比分析，核查交易定价是否公允；

3、实地走访主要外协供应商，了解供应商的日常经营状况及与觅睿科技的外协加工交易情况，查看经营场所和生产状况，访谈确认外协供应商不存在为觅睿科技代垫成本费用情形；

4、核查公司大额资金流水、公司控股股东、实际控制人、董监高和关键岗位人员的流水，查看是否与外协供应商存在异常资金往来；

5、了解公司的采购体系、部门设置及采购人员配备情况，取得公司与采购、付款相关的各项内部控制制度，确定岗位职责是否明确，不相容岗位是否分离；进行采购穿行测试；

6、走访公司主要供应商，了解公司实际采购流程与采购制度设计是否存在差异。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人外协采购价格公允、采购相关内控健全。

十三、在核实外协供应商真实性方面采取的核查程序，中介机构是否实地核查外协供应商的生产经营场所，是否获取了足够的核查证据，发行人是否存在通过外协供应商进行资金体外循环的情形，核查结论是否谨慎、准确。

针对外协供应商真实性，保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

（一）对发行人主要的外协供应商进行了实地走访，具体情况如下：

序号	供应商名称	访谈对象	访谈时间	访谈地点	获取的核查证据
1	华宇智迅	实际控制人	2024 年 4 月 11 日、 2025 年 4 月 2 日	浙江省杭州市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、身份证件、营业执照、框架协议、产线照片、财务报表

2	浙江新晔网络科技有限公司	总经理	2023 年 10 月 24 日	浙江省杭州市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、营业执照、公司章程、框架协议、订单、财务报表
3	浙江安迪信信息技术有限公司	总经理	2023 年 10 月 25 日	浙江省湖州市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
4	浙江致立智能科技有限公司	市场总监	2023 年 10 月 26 日	浙江省嘉兴市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、营业执照、公司章程、订单、财务报表
5	浙江纽创、杭州纽创	商务总监	2023 年 10 月 26 日	浙江省嘉兴市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、营业执照
6	汇欣行	业务总监	2023 年 11 月 1 日	安徽省黄山市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、营业执照、公司章程、订单
7	百艺电子	董事、经理	2025 年 6 月 30 日	浙江省杭州市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人身份证件、营业执照、公司章程、框架协议、订单、
8	精德鸿	监事	2023 年 10 月 23 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、框架协议、订单、财务报表
9	罡扇广联	销售经理	2023 年 11 月 1 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、订单、审计报告
10	深圳市循州电子科技有限公司	采购经理 [注]	2023 年 10 月 23 日	广东省深圳市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、身份证件、工商资料、营业执照、公司章程、订单、审计报告
11	广东华庄	业务部长	2024 年 7 月 11 日	广东省东莞市	签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、

					合照、受访人名片、产线照片、营业执照
--	--	--	--	--	--------------------

注：深圳市循州电子科技有限公司的访谈对象担任采购经理，同时负责与发行人之间业务的对接

保荐机构和申报会计师实地走访主要外协厂商，了解外协厂商的基本情况、发行人与其合作的背景、开始合作时间、交易内容、交易真实性、是否存在关联方关系等，查看外协厂商的生产经营场所，以确认外协厂商的真实性；

（二）对发行人及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、（原）监事、高管、关键岗位人员资金流水进行了核查，对大额资金流水，逐笔了解交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等，核查与外协供应商是否存在异常资金往来；

（三）结合企查查等公开信息，核查外协厂商与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方等是否存在关联关系或其他利益安排；

（四）对报告期内主要的外协厂商实施函证程序，检查采购金额的准确性；

（五）获取发行人与外协厂商签订的框架协议；抽取报告期内主要外协加工订单，执行穿行测试，追踪从订单下发、原材料领用/采购、生产进度跟踪、成品验收、对账结算的全流程单据（如生产指令单、物流签收单、质检报告、结算单等），验证流程与合同约定的一致性。

保荐机构、申报会计师已实地核查了发行人主要外协供应商的生产经营场所，获取了足够的核查证据。经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人不存在通过外协供应商进行资金体外循环的情形，核查结论谨慎、准确。

十四、申报前是否已关注到供应商地址与发行人相同或相近的情况，采取的核查方法、过程及结论；报告期内是否存在其他供应商、客户与发行人地址相同或相近的情况。

申报前已关注到供应商华宇智迅地址与发行人相同或相近的情况，采取的核查方法及过程如下：

（一）获取华宇智迅营业执照、工商档案、业务资格证书，对华宇智迅及相

关主体进行网络核查，收集郁华炜的自然人股东调查表，了解华宇智迅的历史沿革演变情况，核查其与发行人及相关利益主体是否存在关联关系或其他利益安排；

（二）获取华宇智迅人事架构体系及人员分布，与公司情况进行对比分析，重点关注双方员工是否存在共用或混用的情形；

（三）实地走访华宇智迅并对其负责人郁华炜进行了访谈，了解华宇智迅的日常经营状况及与觅睿科技的外协加工交易情况，确认公司及华宇智迅的生产车间、仓库的具体位置与物理区隔情况；通过现场观察及发行人资产盘点，核查双方生产经营场所是否具备独立且可清晰区分的标识、空间，以及各自是否拥有完整的生产设备与辅助设施；

（四）获取报告期各期华宇智迅与其他客户的合作内容、合作金额、定价原则，并与发行人外协生产定价原则进行比对分析，核查是否存在明显差异；

（五）询问发行人采购人员、获取发行人采购明细清单，了解发行人与外协厂商的定价方式，核查发行人定价方式的合理性等，将华宇智迅的采购单价与其他外协厂商及同行业公司对比是否存在异常，确认华宇智迅交易定价是否公允；

（六）将华宇智迅与华宇健身比照关联方进行披露，获取华宇智迅和华宇健身、郁华炜及其配偶的流水记录，检查除与发行人发生交易以外，是否与发行人及其关联方存在异常资金往来，检查其是否存在为发行人承担费用的情形；

（七）核查发行人大额资金流水、发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、（原）监事、高管和关键岗位人员的流水，查看是否与华宇智迅及其主要人员存在异常资金往来；

（八）取得发行人向华宇健身租赁房产的合同，与周边第三方公开租赁价格进行比较分析，判断华宇健身租赁房产定价的公允性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：尽管华宇智迅与公司的生产线、仓库地理位置上邻近，但双方均各自保持独立，公司不存在与华宇智迅人员、办公、生产、财务混同等情形，公司不存在向华宇智迅输送不当利益行为，华宇智迅也不存在为公司承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形。

截至本回复出具日，公司及子公司的办公经营地址如下：

公司名称	地址	用途	自有或租赁
觅睿科技、睿盯科技、觅睿贸易	滨江区长河街道乳泉路 825 号 4 幢	办公	自有
	杭州市滨江区西兴街道（临）楚天路 91 号 2 幢 1-4 层	生产、仓储	租赁
	杭州市萧山区鸿达路 358 号	仓储	租赁
	深圳市龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦 C 座 12 层 1604、1605 房	办公	租赁
睿盯欧洲	Zandsteen 50, 2132 MR Hoofddorp, 荷兰	办公、仓储	租赁
觅睿香港	FLAT A, 20/F, ZJ 300, 300 LOCKHART ROAD, WANCHAI, HONGKONG	注册地	—

除华宇智迅外，公司与其他外协供应商、客户注册地址或生产经营地址与发行人地址相同或相近的情况如下：

序号	名称	类型	注册地址	与公司地址相同或相近的情况
1	杭州百艺电子科技有限公司	外协厂商	浙江省杭州市萧山区经济技术开发区桥南区鸿达路 358 号	公司租赁其实际控制人控制的杭州百艺纺织制衣有限公司位于杭州市萧山区鸿达路 358 号的仓库
2	深圳市纬联技术有限公司	供应商	深圳市龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦 A 座办公楼 18F1803	与公司深圳办事处同位于龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦
3	深圳市维玺科技有限公司	客户	深圳市龙岗区坂田街道万科城社区百瑞达大厦 C 座 7 层 904	与公司深圳办事处同位于龙岗区坂田街道万科城社区新天下百瑞达大厦

公司租赁的仓库与杭州百艺电子科技有限公司地址相同，主要原因系公司向其实际控制人控制的杭州百艺纺织制衣有限公司租赁仓库所致。

公司向组装外协供应商华宇智迅、百艺电子租赁仓库的主要原因系外观件、包装物等原材料体积较大，公司通常会在组装外协厂商的厂区内或邻近区域租赁仓库，用于该类原材料及组装后成品的存储，将仓库设置在组装外协厂商厂区内或邻近区域，能够极大减少原材料和产成品的搬运次数和物流距离，从而降低运输费用、缩短生产周期、提高供应链响应速度。

公司深圳办事处地址与供应商纬联技术、客户维玺科技相近，主要原因系深圳市龙岗区坂田街道为电子信息产业集群的承载区，而百瑞达大厦位处坂田街道核心地段，是坂田中心地标性建筑，公司与纬联技术、维玺科技选址均系独立做出，并无特别关系。

十五、对主要外协厂商的基本信息，包括成立时间、注册资本、实缴资本、员工人数、参保人员、主营业务及规模等数据准确性的核查方法及结论

（一）保荐机构、申报会计师实施了以下核查程序：

- 1、取得外协供应商填写并盖章确定的供应商情况说明函；
- 2、综合比对天眼查等公开渠道获取的信息与外协供应商提供的说明，针对存在差异的部分，向相关供应商进一步确认差异原因。

（二）经核查，保荐机构、申报会计师认为：

主要外协厂商的基本信息，包括成立时间、注册资本、实缴资本、员工人数、参保人员、主营业务及规模等数据具有准确性。

问题 5. 其他问题

(1) 关于募投项目。根据申请文件及问询回复：①募投项目中总部基地及品牌建设项目实施地点为杭州、深圳、美国西雅图。该项目总投资额为 12,322.10 万元。其中场地购置及租赁费用 7,400.30 万元，场地装修及其他费用 1,135.27 万元，设备购置费 39 万元，品牌建设费用 3,318.80 万元，基本预备费 428.73 万元。②募投项目建设期第一年、第二年和第三年预计将分别新增 2,522.83 万元、5,936.61 万元和 7,709.81 万元成本费用。请发行人：①说明发行人对本次发行募投项目实施期内是否具有明确的业绩预期，是否存在上市后业绩大幅下滑的风险。②结合发行人业务模式，说明本次发行各募投项目是否符合企业当前发展阶段，是否符合行业经营习惯。③说明发行人同行业公司是否存在募集资金投资超出自身净资产规模的情形，说明该类投资项目是否存在投资效果不达预期的情形，发行人方案设计是否审慎。

(2) 关于合规性风险。根据申请文件及问询回复，报告期后，发行人新发生一项违法违规的情形。请发行人结合报告期内及期后发生违规情形整改措施及有效性，说明发行人业务经营规范性相关内部控制措施是否持续有效，发行人是否存在其他合规性风险，该类风险是否可能影响发行人业务经营持续性与合法合规性。

(3) 营业收入与销售费用的匹配关系。根据申请文件及问询回复：①发行人报告期各期成品收入中自主品牌销售金额分别为 5,551.04 万元、7,806.32 万元、11,371.93 万元。②发行人报告期各

期销售费用中，市场推广费分别为 804.87 万元、2,195.28 万元、3,531.44 万元，工资福利及社保分别为 1,552.21 万元、1,665.56 万元、1,977.30 万元，销售平台费分别为 507.42 万元、904.69 万元、1,424.20 万元。③发行人与主要境内客户签订分成协议，按照增值服务收入的一定比例向下游客户支付增值服务分成款作为推广奖励。请发行人：①对比分析发行人与可比公司销售费用构成，说明市场推广费、工资福利及社保、销售平台费的支付对象、规模占比、销售人员人均薪酬的具体情况，说明发行人前述科目/指标与可比公司是否存在差异，差异产生的原因及合理性。②对比分析发行人与可比公司自主品牌销售规模与占比，说明是否存在差异，差异产生的原因及合理性，说明发行人自主品牌销售占比较低的背景下，销售费用支付对象与规模是否符合发展阶段与行业惯例。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。关于问题（1）：请保荐机构量化分析说明发行人上市后募投项目实施期内，募投项目资产折旧、费用化支出对发行人业绩的影响，明确说明对发行人本次募投项目必要性、合理性的核查过程、论证过程与结论意见。请发行人律师核查上述问题（2）并发表明确意见。请申报会计师核查上述问题（3）并发表明确意见。

一、关于募投项目。请发行人：①说明发行人对本次发行募投项目实施期内是否具有明确的业绩预期，是否存在上市后业绩大幅下滑的风险。②结合发行人业务模式，说明本次发行各募投项目是否符合企业当前发展阶段，是否符合行业经营习惯。③说明发行人同行业公

司是否存在募集资金投资超出自身净资产规模的情形，说明该类投资项目是否存在投资效果不达预期的情形，发行人方案设计是否审慎。

（一）说明发行人对本次发行募投项目实施期内是否具有明确的业绩预期，是否存在上市后业绩大幅下滑的风险

公司对本次发行募投项目实施期内不存在明确的业绩预期，预计公司未来业绩的增长将弥补募投项目实施所带来的折旧和期间费用的增加，不存在上市后业绩大幅下滑的风险，具体如下：

1、安防行业持续发展，前景可观

公司专注于以智能网络摄像机及物联网视频产品为代表的民用视频监控行业，根据 Statista 数据，全球智能民用安防市场呈现高速增长态势，2024 年全球民用安防市场规模约 236.80 亿美元，预计到 2028 年全球智能民用安防市场规模将达 359.5 亿美元，2019 年至 2028 年全球智能民用安防市场的年复合增长率预计将达 15.16%，同时 2019 年至 2028 年全球智能民用安防市场家庭用户年复合增长率预计将达 28.74%。民用视频监控是智能民用安防市场的细分领域之一，智能网络摄像机则是民用视频监控市场中的主要产品类型。根据 Verified Market Research 数据，2021 年全球智能摄像机市场规模为 59.40 亿美元，预计到 2030 年将达到 124.70 亿美元，期间年复合增长率将达 8.50%，且全球智能网络摄像机市场渗透率仍有较大增长空间，根据 Statista 数据，2023 年全球智能网络摄像机渗透率仅为 4.30%，预计 2026 年渗透率将提升至 7.10%。

2020 年以来欧美消费者线上购物习惯显著增强，电商渗透率大幅提升，消费电子产品成为主要网购品类之一，这为民用视频监控产品线上市场开辟了广阔的增量空间；同时，近年来国内尤其是深圳跨境电商业务的蓬勃发展，根据深圳市商务局数据，2024 年，深圳跨境电商进出口额达 3720 亿元，连续 3 年全国第一，2022 年至 2024 年复合增长率达 39.41%。公司的主要模组客户下游跨境电商主要位于深圳地区，其需求呈增长趋势，故模组客户整体加大了对公司产品的采购。

此外，网络基础设施完善，尤其是 4G/5G 移动通信技术的高带宽、低时延为智能网络摄像机等民用视频监控产品的稳定连接、远程控制和高质量视频传输，

如实时超高清监控提供了关键基础保障；AI、边缘计算、云平台及芯片算力的提升，使民用视频监控产品具备了更强的视觉识别、实时响应和智能分析决策能力，不仅大幅提升了用户体验，更拓展了应用场景（如看护、安防），并刺激了多元化需求和市场增长。综上，技术迭代、消费习惯变迁与远未饱和的市场渗透率，共同构成了公司面向全球市场的较强增长引擎，市场与行业前景可观。

2、增值服务增势强劲，业绩可持续增长

报告期内公司增值服务销售金额分别为 905.98 万元、2,188.76 万元、6,803.65 万元和 5,559.45 万元，增值服务持续增长且增速较快。公司增值服务规模的增长，在于终端消费者对增值服务产品价值的认可及需求的增长。公司云存储服务可以提供连续录像和按照事件触发的活动录像，终端用户可在手机、平板电脑、PC 等设备的客户端回看高清及支持倍速播放的影像记录，并且可在设备故障、丢失或损坏时确保视频数据不丢失；AI 识别服务能够精准识别人形、车辆、宠物或包裹等，并主动推送有价值的告警信息；4G 服务则让监控设备摆脱 Wi-Fi 限制，实现更灵活、稳定的联网使用。随着使用觅睿云平台智能摄像机销售数量的稳步提升，使用觅睿云平台的用户群体不断扩大。同时，公司不断丰富增值服务产品品类，增强产品功能，持续优化用户体验，有效满足了用户在数据存储与便捷管理等方面的核心需求，报告期内用户购买及复购意愿强烈，推动增值服务规模实现持续增长。报告期内增值服务的毛利率分别为 24.22%、62.75%、79.98%和 83.26%，整体呈快速提升趋势，并于 2024 年起趋于稳定。增值服务实现毛利较高，盈利能力强，且随着增值服务收入规模持续扩大，该部分业务对公司利润的贡献逐渐提升，能切实支撑公司整体业绩的可持续增长。

未来，公司将继续强化云平台服务能力、深化用户运营，探索更多增值服务场景，进一步巩固该业务的增长动力与竞争优势。

3、主要客户粘性持续提升，长期价值显著

报告期内公司向前五大客户销售金额分别为 18,069.55 万元、22,854.18 万元、27,163.46 万元和 14,552.99 万元，占当期营业收入的比重分别为 32.94%、33.96%、36.56%和 40.79%，向前五大客户销售收入和占比处于增长趋势。公司与下游主要客户建立了长期合作关系，保证了公司获得持续稳定的订单，公司将在现有良好客户基础与品牌基础上，进一步丰富、优化公司销售服务渠道以贴近终端客户，

进一步提升自主品牌的知名度和市场营销能力，为公司建立持续长远品牌发展战略奠定基础，使公司长期价值显著。此外，公司向主要客户供应的核心产品结构保持相对稳定。例如，向智云看家、深圳安冉、东莞安冉及朗视兴供应的核心产品为电池摄像机；向卓悦智能稳定供应智能门铃和婴儿监护器。这种稳定的产品供应结构，显著强化了与主要客户合作的深度与粘性。

4、持续性研发投入，顺应市场发展

报告期内，公司研发投入分别为 5,471.92 万元、6,657.24 万元、7,165.95 万元和 3,726.59 万元，呈逐年上升趋势。自成立以来，公司坚持自主创新，不断开发能够满足市场需求的新技术、新产品，满足客户的差异化需求。报告期内，公司研发人员占比达到 35%以上，报告期内累计研发投入达 23,021.70 万元，各期研发费用占营业收入比重达 9%以上。

公司将新兴技术融入公司产品：①公司在民用视频监控领域持续投入，掌握了音视频 AI、低功耗、点对点传输和云存储等核心技术，并将物联网、AI、云计算、5G 等新兴技术与产品深度融合，推动产品向“智能化”、“高清化”、“云算化”和“多模态融合”发展。②公司研发了人形检测、车形检测、包裹检测、婴儿遮脸、宠物检测、跌倒检测等十多种 AI 算法，覆盖公司全系列产品。公司的 AI 算法方案不仅能对视频、音频、雷达信号等多样数据进行分析，而且可以部署在云端、边缘端、设备端。公司设备端 AI 算法具有先进的芯片平台适配能力，可在无 NPU 算力的单核 MIPS 架构或 ARM 架构芯片上商用人形检测算法，降低了民用视频监控行业 AI 芯片的门槛。③公司自研的 P2P 传输方案，能够实现较高的 P2P 穿透成功率，降低了通过数据中转服务器转发的数据量，从而降低了公司服务器流量成本。公司自研的 P2P 传输方案在实际产品的应用中获得了优异的表现：在常规网络环境下，公司的常电产品画面延迟平均能维持在 0.5-0.7 秒左右，低功耗产品传输的画面一次性打开成功率高于 99%，且在弱网环境下，出图平均时间低于 4 秒。

此外，产品创新紧跟行业需求变化：①公司依托强大研发能力，提供一站式智能视频解决方案，并超越基础监控，开发出电池摄像机、智能门铃、婴儿监护器、智能伴宠设备等满足差异化需求的创新产品，精准覆盖婴儿监护、宠物陪伴、智能家居联动等新兴场景。②公司深耕低功耗技术，在硬件端，公司凭借较强的

电路板设计能力，在低功耗产品上采用高性能 PIR 模拟探头与 PIR 处理芯片相结合的方案，较大幅度降低了 PIR 信号的底噪和产品成本。在软件端，公司针对易产生误报的场景（如阳光直射）进行了定向优化，降低了误报概率，将 24 小时不间断监控的误报次数降低至 10 次以内。③公司于 2023 年发布了全时低功耗摄像机，该产品能够仅通过太阳能供电实现 24 小时连续不间断录像和超长续航。该产品由光伏电池板和低功耗 4G 摄像机组成，无需布线易于安装，一天日照产生的电能能够支持设备在连续阴雨天的情景下持续工作十五天。并且，该产品通过 AI 算法和低功耗技术大幅降低了设备的功耗，使低功耗设备 24 小时连续不间断录像成为可能。④公司创新性地将 Sub-1G 技术应用于婴儿监护器系列产品，基于 Sub-1G 的视频传输技术具备低功耗特性，并且能够大幅度提升视频传输距离。Sub-1G 技术在婴儿监护器上应用，使监控画面远距离稳定传输至监控屏幕成为可能，可适应了部分欧美家庭室内空间普遍较大、父母距离婴儿房较远的使用场景。

公司持续拓展产品应用边界，满足核心市场需求，为业绩可持续增长提供强大动力。

5、募投项目的建设将为公司带来一定收益

本次募投项目总部基地及品牌建设项目计划建设杭州总部基地并迁入现有财务和行政管理、供应链管理及研发销售等团队，打造全新智能网络摄像机及物联网视频产品总部基地，进一步提升公司运营效率。项目的实施将以公司市场拓展目标区域为导向、以智能网络摄像机及物联网视频产品为业务核心，通过建设杭州营销展示总部以及深圳、西雅图区域服务网点，辅以组建海内外精英销售团队以及采用多样化品牌宣传策略等方式，形成覆盖海内外重点销售区域的营销服务网络，积极开拓新市场、新渠道，持续扩大与国外品牌商的合作，提升公司在行业内的影响力。通过本项目的建设，可以加大品牌建设推广力度，通过自媒体、行业展会等形式进行广告宣传、介绍及推广产品，并且公司可以进一步为客户提供更完善、细致和周到的售前与售后服务，有助于解决客户群体与区域服务不对称的问题，增强区域服务能力。此外，公司还将大力推广自有品牌，构建和完善自主品牌产品的线上、线下销售渠道，一方面依托亚马逊等线上平台进驻更多的国家和地区，提高公司自主品牌产品在全球市场渗透度，另一方面强化线下

布局，与更多的专业渠道卖家建立合作，扩大自主品牌产品销售规模，实现自主品牌与 ODM 产品双驱动战略。

本次募投项目研发中心建设项目计划购置研发场地，并通过新建研发实验室、购置先进研发设备、新增专业研发人员等方式，构建系统化的研发检测平台，研发中心建成后将围绕 AI 研发、云平台升级、机器视觉与智能制造技术、智慧康养等研究方向持续发力，进一步提升公司研发中心的综合研发实力。建设机房、提升 AI 算力以及进行服务器容灾系本项目建设的重点内容，通过研发面向家庭安防场景的垂直行业 AI 大模型，能够使得公司在民用视频监控领域内不断丰富完善前沿技术储备，提升自身的综合技术实力以及提升公司应对系统突发故障的能力。项目的实施将有利于公司智能网络摄像机及物联网视频产品创新发展，加速推动云存储、云计算、云台控制、人工智能等高新硬件、软件、技术及算法等新一代技术与公司现有产品体系相融合，拓宽产品的使用场景，提升现有产品性能，对涉及公司未来重大发展战略领域提供良好的技术支撑，持续增强公司核心竞争力。

报告期内，随着人员的增加，公司的营业收入也相应增加。公司募投项目的实施，除了预计折旧和期间费用的增加，所招聘的人员亦将使得公司效益有所增长。随着募投项目的建设，品牌建设与推广力度的加大，营销展示中心、营销网点、研发中心等的相继投入使用，满足市场需求的新产品的不断研发及销售，亦将为公司带来一定的经济效益。

综上，公司业绩增长具有可持续性，不存在上市后业绩大幅下滑的风险。

（二）结合发行人业务模式，说明本次发行各募投项目是否符合企业当前发展阶段，是否符合行业经营习惯

（1）是否符合企业当前发展阶段

①总部基地及品牌建设项目

公司目前 ODM 产品主要采用线下直销的销售模式，自有品牌产品主要采用线上直销模式，通过在亚马逊等境外主流第三方电商平台设立品牌自营店的方式，实现产品向终端消费者的销售。随着行业市场空间的不断扩大，公司营销渠道仍

有较大的拓展空间，而公司原有营销体系中以 ODM 销售为主，自主品牌销售比例存在较大提升空间，推动公司现有 ODM 产品口碑提升，打造自主品牌知名度，提升自主品牌市场占有率，提高产品品牌附加值并营造新的利润增长点已成为公司营销战略重点。该项目的实施将进一步增强公司运营效率和品牌知名度，拓展对国内外市场的开发力度和服务能力，并将公司海外营销网点做进一步拓展延伸，适度加大销售团队建设及品牌宣传投入，增强公司产品的市场竞争力和品牌影响力，同时缓解公司办公场地不足的问题，符合公司目前发展阶段的需要。

②研发中心建设项目

公司自成立以来始终高度重视技术研发和产品创新，以自主研发作为主要研发模式，形成了高效完备的技术创新机制，不断开发能够满足市场需求的新技术、新产品，满足客户的差异化需求。近年来，民用视频监控行业快速发展，AI、云计算等新兴技术的发展为智能网络摄像机及物联网视频产品提供了重要的技术支持，同时也对公司的研发，提出了新的要求。伴随着 5G 网络规模化部署进程逐渐加速，物联网作为推动数字化发展的重要基础设施，通过泛在感知、万物互联等手段连接各行各业，产生了大量数据，并与 AI、大数据等技术深度融合，未来将继续向着智能物联网的发展方向进一步升级，赋能产业数字化的发展。AI 技术的进步，能够更好地实现人与智能终端产品之间的对话式交流，进一步推动智能网络摄像机及物联网视频产品跃升至新的高度。未来，在家庭等众多消费场景中，智能网络摄像机及物联网视频产品的发展将向着更高的互联性、交互性以及自主学习能力方向演进。

随着公司规模进一步扩大，以及行业的进一步发展，公司所需的研发课题以及研发任务的增加，现有的研发场地已不能满足公司未来业务发展的需要，研发团队也亟需招聘更多领域、更加优秀的人员参与公司的项目研发。该募投项目的主要内容：（1）购置场地分别用于办公场地、实验室、机房、图像测试间并完成配套装修；（2）围绕 AI、云平台升级、机器视觉和智能制造技术、智慧康养等更多领域的研发课题和研发方向，购置先进的软硬件研发设备和电子设备等配套设备，构建更加高端化的研发环境；（3）引进一批高素质的研发技术人员，分别在 AI 研发、云平台升级、机器视觉和智能制造技术、智慧康养领域完成人

员招聘,以提升公司综合的研发效率和研发能力,符合公司当前发展阶段的需要。

③补充流动资金

根据测算,预计公司未来三年新增流动资金需求约为 11,906.29 万元,本次发行募集资金中计划补充流动资金 7,500 万元,低于公司未来流动资金需求量,符合公司当前实际发展需要。

(2) 是否符合行业经营习惯

公司及同行业的募投项目情况对比如下:

序号	公司名称	募集资金投资项目
1	萤石网络	萤石智能制造重庆基地项目
		新一代物联网云平台项目
		智能家居核心关键技术研发项目
		萤石智能家居产品产业化基地项目
2	安联锐视	安防数字监控产品产业化扩建项目
		研发中心建设项目
		营销运营平台建设项目
		补充营运资金
3	奥尼电子	智能视频产品生产线建设项目
		智能音频产品生产线建设项目
		PCBA 生产车间智能化改造项目
		智能音视频产品研发中心建设项目
		品牌建设及营销渠道升级项目
		补充流动资金项目
4	睿联技术	研发中心升级项目
		总部运营中心与信息化升级项目
		补充流动资金
5	公司	总部基地及品牌建设项目
		研发中心建设项目
		补充流动资金

从上表可以看出,公司同行业公司募投项目大多设有研发类、营销类以及补充流动资金类项目,公司募投项目符合行业经营习惯。

（三）说明发行人同行业公司是否存在募集资金投资超出自身净资产规模的情形，说明该类投资项目是否存在投资效果不达预期的情形，发行人方案设计是否审慎

1、发行人同行业公司募集资金投资超出自身净资产规模的情形

发行人及同行业公司募集资金与其自身净资产对比的情况如下：

序号	公司名称	募集资金拟投资额（万元）	净资产（万元）	净资产所属时点	募集资金拟投资额占净资产的比例（%）
1	萤石网络	373,850.90	113,827.57	2021年6月30日	328.44
2	安联锐视	51,646.39	32,692.42	2018年12月31日	157.98
3	奥尼电子	80,874.27	19,808.57	2020年6月30日	408.28
4	睿联技术	112,257.55	35,510.43	2021年12月31日	316.13
5	觅睿科技	39,515.59	20,773.84	2024年12月31日	190.22

注：以上数据来自各公司招股说明书首次申报稿，净资产所属时点为审计基准日数据

由上表可见，上述同行业公司均存在募集资金投资超出自身净资产规模的情形。

2、该类投资项目是否存在投资效果不达预期的情形

截至2025年6月30日，公司同行业上市公司所披露的募集资金投资项目投资效果的情况如下：

序号	公司名称	募集资金投资项目	投资效果是否达到预期
1	萤石网络	萤石智能制造重庆基地项目	不适用
		新一代物联网云平台项目	不适用
		智能家居核心关键技术研发项目	不适用
		萤石智能家居产品产业化基地项目	不适用[注 1]
2	安联锐视 [注 2]	安防数字监控产品产业化扩建项目	是
		研发中心建设项目	建设中
		营销运营平台建设项目	建设中
		补充营运资金	不适用
3	奥尼电子	智能视频产品生产线建设项目	否[注 2]
		智能音频产品生产线建设项目	否[注 2]

	PCBA 生产车间智能化改造项目	否[注 2]
	智能音视频产品研发中心建设项目	建设中
	品牌建设及营销渠道升级项目	建设中
	补充流动资金项目	不适用

注 1：根据《杭州萤石网络股份有限公司 2025 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》，4 个募集资金投资项目较难单独核算已实现的经济效益。

注 2：根据《深圳奥尼电子股份有限公司 2025 年半年度募集资金存放与使用情况专项报告》，奥尼电子相关产能未能充分释放，项目效益未达到预期。

同行业可比公司募投项目中，萤石网络较难单独核算已实现的经济效益，安联锐视有一个项目已达到预期，而奥尼电子有三个项目未达到预期，根据《深圳奥尼电子股份有限公司 2025 年半年度募集资金存放与使用情况专项报告》，原因系相关产能未能充分释放所致。公司的募投项目主要为营销类以及研发类，奥尼电子的上述三个募投项目均为生产类项目，与公司不具有可比性。

3、发行人方案设计是否审慎

由同行业公司情况可以看出，募集资金投资超出自身净资产规模的情形较为普遍。公司募投项目方案与同行业公司普遍项目类似，符合公司自身发展阶段，符合行业经营习惯。公司报告期内业绩保持增长趋势，未来业绩增长具有可持续性，募投项目的实施不存在导致公司上市后业绩大幅下滑的风险，方案设计审慎。

二、关于合规性风险。根据申请文件及问询回复，报告期后，发行人新发生一项违法违规的情形。请发行人结合报告期内及期后发生违规情形整改措施及有效性，说明发行人业务经营规范性相关内部控制措施是否持续有效，发行人是否存在其他合规性风险，该类风险是否可能影响发行人业务经营持续性与合法合规性。

（一）发行人报告期内的违法违规以及经营管理不规范情形以及整改情况

1、报告期内的违法违规以及经营管理不规范情形的整改

（1）关于“CloudEdge APP”整改的情形

2024年3月27日，浙江省通信管理局（以下简称“浙江通管局”）通报了27

款侵害用户权益行为的APP（2024年第2批），其中通报了“CloudEdge APP”（后改名为“云际视频APP”、“云际APP”）存在收集个人信息和索取权限不规范、APP强制、频繁、过度索取权限、APP频繁自启动和关联启动的问题，要求公司限期完成整改落实工作，否则将视情采取下架、关停、行政处罚等措施。

2024年4月，公司对“CloudEdge APP”收集、处理个人信息等问题进行了优化整改和提升，完成了对隐私政策的优化整改工作并向浙江通管局发送了相关整改内容以及整改后的APP，并通过了浙江通管局的验收。

为了确保公司APP产品在个人信息保护方面的合规，整改完毕后，公司聘请了第三方机构分别对CloudEdge和Arenti睿盯两款APP进行了合规检测，并在其协助下开展了自查和合规提升的工作。2024年6月，第三方机构北京智游网安科技有限公司出具相关检测报告，对Arenti睿盯的检测结果中不包含个人信息收集与处理合规方面的中高风险事项；2024年6月，第三方机构杭州水易澄信息技术有限公司出具相关检测报告，CloudEdge能够通过其关于个人信息收集与处理合规的全部评估测试项目。

（2）关于“觅睿APP”整改的情形

2025年4月，国家计算机病毒应急处理中心检测发现67款违法违规收集使用个人信息的移动应用并进行了通报，其中，“觅睿APP”存在“未向用户提供撤回同意收集个人信息的途径、方式；基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意，个人信息处理者未提供便捷的撤回同意的方式”的问题。

针对该通报问题，公司进行了整改，为“觅睿APP”用户提供了同意收集个人信息的途径、方式，并提供了便捷撤回同意的方式。

2025年4月，第三方机构北京智游网安科技有限公司出具《APP违法违规收集使用个人信息通报问题验证报告》，针对“未向用户提供撤回同意收集个人信息的途径、方式；基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意，个人信息处理者未提供便捷的撤回同意的方式”的问题，经北京智游网安科技有限公司验证，验证结果为已修复。

经国家计算机病毒应急处理中心回复的邮件并经保荐机构及发行人律师对

其电话访谈确认，针对“觅睿APP”存在“未向用户提供撤回同意收集个人信息的途径、方式；基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意，个人信息处理者未提供便捷的撤回同意的方式”的问题，截至本回复出具日，经国家计算机病毒应急处理中心复测，“觅睿APP”针对此次通报的问题已整改完毕。

为了进一步确保发行人APP产品在个人信息保护方面的合规，公司委托了国家计算机病毒应急处理中心对公司全部三款APP进行了安全检测以及隐私检测。2025年7月11日，公司取得了相关检验报告，检测结果如下：

（1）国家计算机病毒应急处理中心核发了编号为CVERC/APPRZ 2025-013-01-YS的《APP信息安全证书（隐私检测）》，对“觅睿APP”的隐私政策、敏感权限、信息收集以及用户保障进行了检测，经检测为三级品¹，有效期至2026年7月10日。

（2）国家计算机病毒应急处理中心核发了编号为CVERC/APPRZ 2025-013-01-AQ的《APP安全证书（安全检测）》，对“觅睿APP”的鉴别机制、访问控制、数据安全、漏洞检测、病毒检测以及运行安全进行了检测，经检测为三级品，有效期至2026年7月10日。

（3）国家计算机病毒应急处理中心核发了编号为CVERC/APPRZ 2025-013-02-YS的《APP信息安全证书（隐私检测）》，对“Arenti睿盯APP”的隐私政策、敏感权限、信息收集以及用户保障进行了检测，经检测为三级品，有效期至2026年7月10日。

（4）国家计算机病毒应急处理中心核发了编号为CVERC/APPRZ 2025-013-02-AQ的《APP安全证书（安全检测）》，对“Arenti睿盯APP”的鉴别机制、访问控制、数据安全、漏洞检测、病毒检测以及运行安全进行了检测，经检测为三级品，有效期至2026年7月10日。

（5）国家计算机病毒应急处理中心核发了编号为CVERC/APPRZ 2025-013-03-YS的《APP信息安全证书（隐私检测）》，对“云际APP”的隐私政策、敏感

¹ 根据国家计算机病毒应急处理中心随证书提供的检测报告，三级品为APP评分90分以上，属于检测结果的最高等级。下同。

权限、信息收集以及用户保障进行了检测，经检测为三级品，有效期至2026年7月10日。

（6）国家计算机病毒应急处理中心核发了编号为CVERC/APPRZ 2025-013-03-AQ的《APP安全证书（安全检测）》，对“云际APP”的鉴别机制、访问控制、数据安全、漏洞检测、病毒检测以及运行安全进行了检测，经检测为三级品，有效期至2026年7月10日。

此外，公司于2025年7月10日收到浙江通管局出具的《政府信息公开答复告知书》（[2025]53号），其中说明“经检索，我局不存在杭州觅睿科技股份有限公司、杭州睿盯科技有限公司、杭州觅睿贸易有限公司自2021年1月1日至2025年7月1日期间受到浙江省通信管理局行政处罚的信息”。

杭州高新开发区（滨江）互联网信息办公室于2024年1月16日、2024年9月30日、2025年2月26日以及2025年7月1日分别出具《证明》，自2021年1月1日起至证明出具日，杭州高新开发区（滨江）互联网信息办公室未因违反网络安全和数据安全（包括但不限于数据合规、个人信息保护）方面的行为，对杭州觅睿科技股份有限公司及其子公司杭州睿盯科技有限公司、杭州觅睿贸易有限公司作出过行政处罚。

2、公司不存在其他重大违法违规以及经营管理不规范情形

除上述情形外，报告期内，公司不存在其他重大违法违规以及经营管理不规范情形。

（二）发行人业务经营规范性相关内部控制措施及其有效性

1、公司业务经营规范性相关内部控制措施

截至本回复出具日，公司已建立健全了股东会、董事会、审计委员会、高级管理层等公司治理结构并制定了完善的议事规则及内部管理制度，并制定了《采购管理程序》《销售管理总则》《生产过程控制程序》《网络安全管理规范》《数据安全管理办法》《个人信息保护制度》《觅睿科技安全白皮书》等与业务经营

相关的内控制度。

报告期内，公司在日常经营过程中均实际执行了上述与业务经营相关的内控制度。

2、公司业务经营规范性相关内部控制措施有效

截至本回复出具日，公司已经取得了与业务经营相关的体系认证证书，具体如下：

2025年6月6日，公司经上海英格尔认证有限公司第二次复评后取得了《质量管理体系认证证书》（认证编号为：11723QU0073-06R2M），证明公司建立的管理体系符合GB/T19001-2016/ISO9001:2015质量管理体系要求，认证范围为“网络摄像机（包括无线通信功能）的研发、生产和销售”，有效期至2026年6月27日。

2025年6月6日，公司经上海英格尔认证有限公司第二次复评后取得了《环境管理体系认证证书》（认证编号为：11723EU0021-06R2M），证明公司建立的管理体系符合GB/T24001-2016/ISO14001:2015环境管理体系要求及使用指南，认证范围为“网络摄像机（包括无线通信功能）的研发、生产和销售”，有效期至2026年6月27日。

2025年7月9日，公司取得由中国质量认证中心核发的《信息安全管理体系统认证证书》（证书编号：00124IS20218R1M/6100），证明公司建立的信息安全体系符合ISO/IEC27001:2022标准，认证范围为“与嵌入式、客户端和云端软件设计开发，网络摄像机的研发、生产和销售相关的信息安全管理体系统活动”，首次发证日期为2021年6月22日，有效期至2027年6月21日。

2025年7月9日，公司取得由中国质量认证中心核发的《隐私信息管理体系认证证书》（证书编号：CQC24PIM10016R1M/6100），证明公司建立的隐私信息管理体系符合ISO/IEC27701:2019标准，认证范围为“与嵌入式、客户端和云端软件设计开发，网络摄像机的研发、生产和销售相关的隐私信息管理体系统活动”，首次发证日期为2021年6月25日，有效期至2027年6月24日。

2025年7月9日，公司取得由中国质量认证中心核发的《云服务信息安全管理体系统认证证书》（证书编号：CQC24ITCS0005R0M/6100），证明公司云服务信

息安全管理体系符合ISO/IEC 27017: 2015标准，认证范围为“与嵌入端、客户端和云平台的设计、开发、运维和客户服务，网络摄像机的研发、生产和销售相关的云服务信息安全管理活动”，首次发证日期为2024年7月18日，有效期至2027年7月17日。

2025年7月9日，公司取得由中国质量认证中心核发的《个人可识别信息信息安全管理体系认证证书》（证书编号：CQC24ITRII0003R0M/6100），证明公司建立的个人可识别信息信息安全管理体系符合ISO/IEC27018:2019标准，认证范围为“与嵌入式、客户端和云端软件设计开发，网络摄像机的研发、生产和销售相关的个人可识别信息的信息安全管理活动”，首次发证日期为2024年7月18日，有效期至2027年7月17日。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对公司的财务报告内部控制的有效性进行了专项审计，出具了“天健审[2025]16063号”《内部控制审计报告》，认为：公司于2025年6月30日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

综上，报告期内，公司业务经营规范性相关内部控制措施持续有效。

（三）发行人不存在其他合规性风险

报告期内，发行人及其子公司不存在其他合规性风险。

三、营业收入与销售费用的匹配关系。根据申请文件及问询回复：

① 发行人报告期各期成品收入中自主品牌销售金额分别为 5,551.04 万元、7,806.32 万元、11,371.93 万元。② 发行人报告期各期销售费用中，市场推广费分别为 804.87 万元、2,195.28 万元、3,531.44 万元，工资福利及社保分别为 1,552.21 万元、1,665.56 万元、1,977.30 万元，销售平台费分别为 507.42 万元、904.69 万元、1,424.20 万元。③ 发行人与主要境内客户签订分成协议，按照增值服务收入的一定比例向下游客户支付增值服务分成款作为推广奖励。

请发行人：①对比分析发行人与可比公司销售费用构成，说明市场推广费、工资福利及社保、销售平台费的支付对象、规模占比、销售人员人均薪酬的具体情况，说明发行人前述科目/指标与可比公司是否存在差异，差异产生的原因及合理性。②对比分析发行人与可比公司自主品牌销售规模与占比，说明是否存在差异，差异产生的原因及合理性，说明发行人自主品牌销售占比较低的背景下，销售费用支付对象与规模是否符合发展阶段与行业惯例。

（一）对比分析发行人与可比公司销售费用构成，说明市场推广费、工资福利及社保、销售平台费的支付对象、规模占比、销售人员人均薪酬的具体情况，说明发行人前述科目/指标与可比公司是否存在差异，差异产生的原因及合理性

1、对比分析发行人与可比公司销售费用构成，说明市场推广费、工资福利及社保、销售平台费的支付对象、规模占比、销售人员人均薪酬的具体情况

报告期内公司与同行业可比公司销售费用构成情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
安联锐视	职工薪酬	595.75	80.31%	1,750.91	64.17%	1,382.56	59.46%	1,260.68	57.67%
	广告宣传费	33.81	4.56%	60.01	2.20%	154.98	6.67%	252.86	11.57%
	销售佣金	-	-	63.58	2.33%	77.75	3.34%	7.07	0.32%
	网店运营费	4.27	0.58%	271.50	9.95%	82.30	3.54%	0.00	0.00%
	其他	107.99	14.55%	582.60	21.35%	627.48	26.99%	665.54	30.44%
	合计	741.82	100.00%	2,728.60	100.00%	2,325.07	100.00%	2,186.15	100.00%
奥尼电子	职工薪酬	1,199.59	41.08%	2,378.08	44.52%	2,231.49	39.91%	2,191.68	61.73%
	市场宣传	582.03	19.93%	1,131.99	21.19%	911.91	16.31%	452.17	12.74%
	电商平台费	454.72	15.57%	1,120.56	20.98%	1,751.46	31.33%	455.34	12.83%
	其他	683.57	23.42%	710.58	13.30%	695.81	12.45%	451.13	12.71%
	合计	2,919.91	100.00%	5,341.21	100.00%	5,590.67	100.00%	3,550.32	100.00%
	职工薪酬	13,654.62	30.75%	24,506.18	28.55%	23,263.41	33.39%	20,536.97	37.85%

萤石网络	业务宣传费	15,988.60	36.00%	28,994.15	33.78%	19,622.36	28.16%	12,804.44	23.60%
	销售服务费	6,384.33	14.38%	16,529.60	19.26%	13,110.32	18.82%	10,774.19	19.86%
	运营服务费	3,614.79	8.14%	5,471.86	6.38%	4,637.99	6.66%	3,344.72	6.16%
	其他	4,765.23	10.73%	10,328.40	12.03%	9,038.72	12.97%	6,795.16	12.52%
	合计	44,407.57	100.00%	85,830.19	100.00%	69,672.80	100.00%	54,255.48	100.00%
睿联技术	销售平台费	未披露	未披露	未披露	未披露	14,293.96	35.42%	11,093.40	36.02%
	市场推广费					15,166.58	37.58%	11,953.56	38.81%
	职工薪酬					7,052.42	17.47%	4,863.46	15.79%
	其他					3,845.50	9.53%	2,891.46	9.39%
	合计					40,358.47	100.00%	30,801.88	100.00%
觅睿科技	市场推广费	2,133.88	50.85%	3,531.44	46.09%	2,195.28	41.26%	804.87	24.03%
	职工薪酬	1,047.97	24.97%	1,977.30	25.81%	1,665.56	31.30%	1,552.21	46.34%
	销售平台费	740.91	17.66%	1,424.20	18.59%	904.69	17.00%	507.42	15.15%
	办公费	46.25	1.10%	272.95	3.56%	212.83	4.00%	121.64	3.63%
	差旅费	81.94	1.95%	153.57	2.00%	174.50	3.28%	37.15	1.11%
	其他	145.52	3.47%	302.38	3.95%	168.33	3.16%	326.02	9.73%
	合计	4,196.47	100.00%	7,661.84	100.00%	5,321.19	100.00%	3,349.31	100.00%

如上表所示，公司与同行业可比公司的销售费用中占比较大的主要为市场推广费、职工薪酬、销售平台费等项目，合计占比在 70%以上，公司与同行业可比公司的销售费用结构较为接近。销售费用各项目的具体分析如下：

（1）市场推广费

报告期内公司市场推广费具体明细如下：

单位：万元

项目	支付对象	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重
增值服务推广费	模组客户、跨境电商	981.47	23.39%	1,403.57	18.32%	740.56	13.92%	151.68	4.53%
亚马逊平台站内推广费	亚马逊平台	757.94	18.06%	1,519.15	19.83%	1,030.35	19.36%	403.01	12.03%
第三方服务商站外推广费	Facebook、Google 等社交平台第三方服务商	167.71	4%	386.07	5.04%	104.40	1.96%	81.75	2.44%

项目	支付对象	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重
速卖通等其他平台站内推广费	速卖通等其他平台	46.92	1.12%	-	-	0.06	0%	0.05	0%
样品费	智能摄像机销售客户	4.38	0.10%	76.61	1%	191.81	3.60%	149.30	4.46%
展会费	展会代理商等	175.45	4.18%	146.03	1.91%	128.11	2.41%	19.08	0.57%
小计		2,133.88	50.85%	3,531.44	46.09%	2,195.28	41.26%	804.87	24.03%

如上表所示，市场推广费主要为增值服务推广费、亚马逊平台站内推广费、第三方服务商站外推广费及展会费，报告期内市场推广费金额及占比呈上升趋势。

①增值服务推广费

增值服务推广费系公司为了激励模组客户及其下游的跨境电商品牌商，提高增值服务的转化率，于 2022 年开始与主要模组客户及跨境电商就增值服务收入进行分成发生的费用。增值服务推广费发生的支付对象即为模组客户及跨境电商，公司根据系统导出的清单与上述对象进行结算。

②亚马逊平台站内推广费

亚马逊平台站内推广费为通过亚马逊平台竞价方案选择，提升公司店铺和产品的排名，增加店铺、自主品牌产品的曝光度发生的推广费用。亚马逊平台站内推广吸引更多的消费者关注公司产品，提升了自主品牌产品的销量，对公司业绩有较大的积极影响。该项费用的结算对象为亚马逊平台，由亚马逊按照平台统一规则计费，推广费用即时在亚马逊平台的经营收款中扣收，公司各月从亚马逊平台上获取推广费用发票，并与平台拉取的日期范围报告进行核对。

③第三方服务商站外推广费

第三方服务商站外推广费系根据合作协议，委托第三方服务商在 Facebook、Tiktok、Google 等社交平台上为公司产品提供投放广告、红人发帖等投流推广服务。公司的第三方站外推广服务商主要为 ClickTech Limited、BRtrading、河南达岸网络科技有限公司等，公司与上述服务商均签署了相关合作协议，并严格履行

协议约定，相关站外投流服务均有相应的结算单据、发票等完整单据和支持性文件。

④展会费

展会费系公司参展发生的展位费、场地布置费等，参考主办方的公开报价确定。公司参与线下展会，了解最新行业动态和发展趋势，同时扩大产品的目标市场影响力，获取更多客户资源和销售机会，公司相应向展会服务商支付展位费、策划费、展品制作费等费用。

(2) 销售平台费

报告期内公司销售平台费具体明细如下：

单位：万元

项目	支付对象	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重	金额	占销售费用比重
电商平台服务费	亚马逊平台	286.25	6.82%	857.20	11.19%	564.74	10.61%	394.47	11.78%
	TEMU 平台	82.67	1.97%	-	-	-	-	-	-
	天猫平台	0.52	0.01%	36.62	0.48%	90.48	1.70%	59.35	1.77%
	其他	14.36	0.34%	34.30	0.45%	56.37	1.06%	53.60	1.60%
第三方支付平台服务费	苹果、谷歌等第三方平台	357.11	8.51%	496.08	6.47%	193.11	3.63%	-	-
小计		740.91	17.66%	1,424.20	18.59%	904.69	17%	507.42	15.15%

如上表所示，销售平台费主要为亚马逊平台服务费及苹果、谷歌等第三方支付平台服务费。

①电商平台服务费

各电商平台后台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算平台费用，逐单结算、逐单收取，以货款扣除相关费用的净额向卖家回款。卖家可以在平台后台查询、导出账单明细，账单列明每一销售订单销售金额、税额、相关交易费用及仓储物流费用等数据，平台向卖家出具相应账单，汇总各项费用。平台对卖家销售商品会按比例收取一定的平台服务费用，包括平台订阅费或年费、平

台销售佣金等。主要电商平台的销售平台费率、结算政策情况如下：

电商平台	销售平台费率	结算政策
亚马逊	按照商品类型及价格阶梯式收取，公司产品类型适用 8%-15%	通过结算单的形式每 14 天为周期予以结算，出具结算单后 3-5 个工作日内付款
TEMU	按照商品类型及价格阶梯式收取，比列在 5%-20%	订单确认收货后以 7 天为周期予以结算
天猫	按照商品类型收取，公司产品类型适用 2%	订单确认收货后实时结算
独立站	0.50%	根据第三方支付平台有所不同，如 OCEANPAYMENT 平台从交易日起计算，7 个工作日内入账；PAYPAL 平台当日入账

②第三方支付平台服务费

公司的第三方平台主要是苹果、谷歌，除常见的支付宝、PAYPAL 等支付渠道外，苹果、谷歌在提供支付功能的同时还提供了在苹果 AppStore、GooglePlay 商店平台对公司增值服务进行上架、下载、展示、收款、退款等多种服务。此外，苹果、谷歌平台在海外使用率极高，有助于公司增值服务业务的发展。主要平台的分成比例、结算政策情况如下：

平台名称	分成比例	结算政策
苹果	30%、15%(年销售额 100 万美元以下商家的优惠费率为 15%)	每月进行结算，结算后 2 个月后付款
谷歌	30%、15%(年销售额 100 万美元以下商家的优惠费率为 15%)	每月进行结算，结算后 1 个月后付款

（3）工资福利及社保、销售人员人均薪酬

报告期各期，公司销售费用中工资福利及社保的金额分别为 1,552.21 万元、1,665.56 万元、1,977.30 万元和 1,047.97 万元，占销售费用的比例分别为 46.34%、31.30%、25.81%和 24.97%。工资及福利费的支付对象为公司员工，员工社保由公司按照缴费基数比例缴纳至社保基金。

报告期内公司与同行业可比公司的销售人员人均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
安联锐视	未披露	32.42	24.69	21.74
奥尼电子	未披露	18.43	18.75	19.92
萤石网络	未披露	37.47	38.45	36.94
睿联技术	未披露	未披露	30.80	未披露
平均值	未披露	29.44	28.17	26.20
觅睿科技	12.63	24.72	22.51	20.98

注：销售人员人均薪酬=销售费人员薪酬总额/((期初销售人员数量+期末销售人员数量)/2)；2025 年 1-6 月，公司销售人员人均薪酬为半年度数据

如上表所示，报告期内公司销售人员人均薪酬呈增长趋势。公司销售人员人均薪酬处于同行业可比公司中间水平。

2、说明发行人前述科目/指标与可比公司是否存在差异，差异产生的原因及合理性

公司销售费用主要由市场推广费、销售平台费及职工薪酬构成，销售费用结构与同行业可比公司基本一致。

相较于同行业可比公司，公司的市场推广费占比较高，主要原因为：一方面，为激励模组客户及其下游跨境电商品牌商，提升增值服务转化率，公司采取了增值服务分成机制，随着增值服务收入的大幅增长，相应的增值服务推广费用也随之增加；另一方面，公司在亚马逊平台的销售收入规模呈增长趋势，为持续推动公司自主品牌产品的销售规模，公司发生的亚马逊平台站内推广费用较高。因此，公司市场推广费占销售费用规模的比重高于可比公司具有合理性。

报告期内，公司销售人员人均薪酬高于奥尼电子，低于安联锐视与萤石网络，处于同行业可比公司中间水平。公司销售人员人均薪酬低于安联锐视与萤石网络，主要系安联锐视与萤石网络产品线更为丰富，涉及产品应用领域较为广泛，销售人员薪酬相对更高，具有合理性。

(二) 对比分析发行人与可比公司自主品牌销售规模与占比，说明是否存在差异，差异产生的原因及合理性，说明发行人自主品牌销售占比较低的背景下，销售费用支付对象与规模是否符合发展阶段与行业惯例

公司与同行业可比公司自主品牌销售规模与占比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
奥尼电子	自主品牌销售收入	未披露	6,770.68	7,334.52	6,427.53
	销售收入总额		55,463.17	52,436.39	66,806.08
	占比		12.21%	13.99%	9.62%
萤石网络	以自主品牌为主				
睿联技术	自主品牌销售收入	未披露	未披露	206,524.23	162,552.17
	销售收入总额			208,016.92	165,237.89
	占比			99.28%	98.37%
安联锐视	以 ODM 为主（未披露自主品牌）				
觅睿科技	自主品牌销售收入	5,679.07	11,371.93	7,806.32	5,551.04
	销售收入总额	35,681.35	74,300.55	67,289.08	54,855.24
	占比	15.92%	15.31%	11.60%	10.12%

如上表所示，公司自主品牌的销售收入及占比逐年提升。在同行业可比公司中，萤石网络与睿联技术以自主品牌销售为主，安联锐视则以 ODM 模式为主，奥尼电子的自主品牌收入及占比与公司较为接近。总体而言，公司与同行业可比公司在自主品牌销售规模与占比上的差异原因主要是业务模式的不同，萤石网络与睿联技术以自主品牌销售为主，自主品牌销售规模与占比较高，公司与奥尼电子以 ODM 产品销售为主，自主品牌产品销售为辅，自主品牌销售规模及占比相对较低，具有合理性。

公司与同行业可比公司销售费用、营业收入及占比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
安联锐视	销售费用	741.82	2,728.60	2,325.07	2,186.15
	营业收入	21,822.64	69,065.67	68,801.85	79,483.77
	占比	3.40%	3.95%	3.38%	2.75%
奥尼电子	销售费用	2,919.91	5,341.21	5,590.67	3,550.32
	营业收入	28,751.14	55,463.17	52,436.39	66,806.08
	占比	10.16%	9.63%	10.66%	5.31%
萤石网络	销售费用	44,407.57	85,830.19	69,672.80	54,255.48
	营业收入	282,748.51	544,193.99	483,974.49	430,631.38

公司名称	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	占比	15.71%	15.77%	14.40%	12.60%
睿联技术	销售费用	未披露	未披露	40,358.46	30,801.88
	营业收入			208,016.92	165,237.89
	占比			19.40%	18.64%
觅睿科技	销售费用	4,196.47	7,661.84	5,321.19	3,349.31
	营业收入	35,681.35	74,300.55	67,289.08	54,855.24
	占比	11.76%	10.31%	7.91%	6.11%

如上表所示，公司的销售费用占营业收入比例在同行业可比公司中处于中等水平。该指标的差异主要源于各公司不同的业务模式与市场策略。具体而言，采取 ODM 模式为主的安联锐视，因其业务侧重于产品研发设计与制造，由品牌客户主导市场推广，故所需投入的品牌推广、渠道建设及平台服务等相关销售费用相对较低，销售费用占营业收入的比例相应较低。萤石网络与睿联技术均以销售自主品牌产品为主，其在品牌建设、市场宣传、销售渠道拓展以及客户服务等方面销售费用较高，因此萤石网络与睿联技术的销售费用占营业收入的比例较高。公司与奥尼电子以 ODM 产品销售为主，自主品牌产品销售为辅，自主品牌产品的销售占比较为接近，公司销售费用占营业收入的比例与奥尼电子较为接近，具有合理性。

公司销售费用的构成主要为市场推广费、职工薪酬及销售平台费，按照具体明细列示的支付对象及规模详见本问“（一）对比分析发行人与可比公司销售费用构成，说明市场推广费、工资福利及社保、销售平台费的支付对象、规模占比、销售人员人均薪酬的具体情况，说明发行人前述科目/指标与可比公司是否存在差异,差异产生的原因及合理性”之回复。随着公司自主品牌产品销售占比的提升，公司销售费用占营业收入的比例也相应提升，报告期内公司销售费用的构成及变动趋势，与公司自主品牌业务的发展、市场拓展战略和行业特征相符合。

综上，在自主品牌销售占比较低的背景下，销售费用支付对象与规模符合发展阶段与行业惯例。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

1、关于募投项目

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

（1）获取了发行人募投项目的备案文件、可行性研究报告，了解发行人募投项目的投资明细情况、测算方式、测算过程、实施内容等，并根据相关数据测算发行人上市后募投项目实施期内新增的折旧和期间费用金额；

（2）通过公开渠道（Statista）查阅发行人行业市场相关信息；

（2）实地查看发行人经营与研发场地；

（3）获取发行人报告期内审计报告，了解发行人报告期内财务状况；

（4）访谈发行人高级管理人员、研发人员，了解发行人的经营情况、募投项目的具体实施方案、发展前景等；

（5）查阅发行人同行业公司的招股说明书，查看其募投项目实施方案，并于发行人现有的募投项目方案进行对比；

（6）查阅发行人同行业公司2024年度和2025年半年度募集资金报告，了解其募投项目进展情况；

（7）测算发行人未来三年的流动资金缺口，分析补充流动资金的合理性和必要性。

2、关于合规性风险

针对上述事项，保荐机构及发行人律师主要执行了以下核查程序：

（1）查询浙江通信管理局关于CloudEdge APP存在收集个人信息和索取权限不规范的问题的通报；

（2）查阅第三方机构北京智游网安科技有限公司、杭州水易澄信息技术有限公司出具的关于发行人APP的合规检测报告；

（3）针对“觅睿APP”整改事项，获取国家计算机病毒应急处理中心回复的

关于“觅睿APP”已整改完毕的邮件，对国家计算机病毒应急处理中心进行电话访谈；

（4）取得国家计算机病毒应急处理中心对发行人三款APP分别核发的APP信息安全证书（隐私检测）、APP安全证书（安全检测），并取得相关检测报告；

（4）查阅信用中国（浙江）出具的关于发行人及其境内子公司的《企业专项信用报告》，取得有关部门（包括：浙江通讯管理局、杭州高新开发区（滨江）互联网信息办公室）出具的关于发行人及其境内子公司于报告期内的合规证明；

（5）查询了发行人在全国股转系统挂牌期间信息披露的公告，取得发行人及其子公司相关政府主管机关出具的证明文件以及《企业专项信用报告》；

（6）查阅发行人《采购管理程序》《销售管理总则》《生产过程控制程序》《网络安全管理规范》《数据安全管理办法》《个人信息保护制度》《觅睿科技安全白皮书》等与业务经营相关的内控制度；

（7）取得发行人与业务经营相关的体系认证证书，包括：《质量管理体系认证证书》《环境管理体系认证证书》《信息安全管理体系认证证书》《隐私信息管理体系认证证书》《云服务信息安全管理体系认证证书》《个人可识别信息信息安全管理体系认证证书》等；

（8）查阅了申报会计师出具的《关于杭州觅睿科技股份有限公司内部控制审计报告》；

（9）对发行人及其子公司是否存在违法违规情形通过公开渠道进行网络检索。

3、关于营业收入与销售费用的匹配关系

针对上述事项，主要执行了以下核查程序：

（1）获取同行业可比公司年报、招股说明书等公开信息，摘录各公司销售费用明细和营业收入，按照销售模式统计自主品牌占比情况并进行对比分析；

（2）对公司销售费用中占比较大的项目进行进一步的拆分，明确各项费用明细的支付对象；

(3) 查询各电商平台、第三方平台的销售平台费率、分成比例及结算规则，并导出各平台相应的账单进行核对。

(二) 核查意见

1、关于募投项目

经核查，保荐机构认为：

(1) 发行人对本次发行募投项目实施期内不存在明确的业绩预期，未来业绩增长具有可持续性，不存在上市后业绩大幅下滑的风险。

(2) 发行人本次募投项目符合目前发展阶段的需求，同行业公司募投项目大多设有营销类项目、研发类项目以及补充流动资金项目，因此发行人本次募投项目符合行业经营习惯。

(3) 发行人同行业可比公司均存在募集资金投资超出自身净资产规模的情形；同行业可比公司募投项目中，萤石网络较难单独核算已实现的经济效益，安联锐视有一个项目已达到预期，而奥尼电子有三个项目未达到预期，公司的募投项目主要为营销类以及研发类，奥尼电子的上述三个募投项目均为生产类项目，与公司不具有可比性；发行人报告期内业绩保持增长趋势，未来业绩增长具有可持续性，募投项目的实施不存在导致公司上市后业绩大幅下滑的风险，方案设计审慎。

2、关于合规性风险

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

(1) 发行人报告期内发生的 2 项违法违规以及经营管理不规范情形已经完成整改，相关整改措施有效；

(2) 报告期内，发行人业务经营规范性相关内部控制措施持续有效；截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在其他合规性风险，不会对发行人业务经营持续性与合法合规性构成重大不利影响。

3、关于营业收入与销售费用的匹配关系

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（1）公司与可比公司销售费用结构较为接近，销售人员人均薪酬处于同行业可比公司中间水平，公司市场推广费占比偏高，系公司采取增值服务分成机制以及亚马逊平台销售收入持续增加使得亚马逊平台站内推广费用也相应增加所致；

（2）公司与同行业可比公司在自主品牌销售规模与占比上的差异原因主要是业务模式的不同，萤石网络与睿联技术以自主品牌销售为主，自主品牌销售规模与占比较高，公司与奥尼电子以ODM产品销售为主，自主品牌产品销售为辅，自主品牌销售规模及占比相对较低，具有合理性；公司自主品牌销售占比与可比公司奥尼电子较为接近，在自主品牌销售占比较低的背景下，公司销售费用支付对象与规模符合发展阶段与行业惯例。

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

【回复】

发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第47号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行核查。

经核查，发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

(以下无正文,为《关于杭州觅睿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

法定代表人(签字): 袁海忠

袁海忠
杭州觅睿科技股份有限公司(盖章)



2025年9月9日

（以下无正文，为《关于杭州觅睿科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复报告》之保荐人签字盖章页）

保荐代表人：



姚焕军



洪 丹

国信证券股份有限公司

2025年9月9日



保荐人（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读杭州觅睿科技股份有限公司本次审核问询函的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，第二轮审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：



张纳沙

国信证券股份有限公司

2025年9月9日