

目 录

一、关于以外协生产为主的合理性·····	第 1—38 页
二、关于发行人与关联方存在客户及供应商重合·····	第 38—50 页
三、关于模组及增值服务收入大幅增长真实性·····	第 51—136 页
四、关于境外收入下滑及客户合作稳定性·····	第 136—168 页
五、关于销售模式披露不充分及收入确认合规性·····	第 168—201 页
六、关于成本核算准确性及毛利率持续上升的合理性·····	第 201—247 页
七、关于财务内控不规范事项的整改情况·····	第 247—278 页
八、关于其他财务问题·····	第 278—323 页

关于杭州觅睿科技股份有限公司 公开发行股票审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2025〕962号

北京证券交易所:

由国信证券股份有限公司转来的《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一轮审核问询函》(以下简称审核问询函)奉悉。我们已对审核问询函所提及的杭州觅睿科技股份有限公司(以下简称觅睿科技公司或公司)财务事项进行了审慎核查,现汇报如下。

一、关于以外协生产为主的合理性

(1) 以外协生产为主的合理性。根据申请文件,①发行人产品生产包括 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。②2021 至 2023 年,发行人办公、生产、仓储场所均为租赁,固定资产金额较低。请发行人:①区分成品、模组说明各期不同生产工序自产、外协的金额及比例,列示报告期各期不同工序主要外协厂商的名称、成立时间、注册资本、实缴资本、员工人数及参保人员、主营业务及规模、与发行人合作时间、采购金额及占比情况,说明主要外协厂商的变动情况、报告期内是否存在新增的主要外协厂商及合作背景;说明外协厂商是否与发行人及其关联方存在关联关系或者其他利益安排,发行人对选用自主生产或外协加工生产的主要考量因素,结合自产产品的毛利率与外协产品毛利率的差异情况说明发行人主要选择外协生产的原因及合理性;外协加工产品规模远高于自主生产产品是否符合行业惯例,未来发行人是否存在将外协环节纳入自产的计划,发

行人是否具备相关能力，是否对发行人独立性和业务完整性构成影响。②说明现有机器设备是否能满足发行人日常生产经营所需，发行人生产模式、固定资产占比较少是否与同行业可比公司相关特征一致。③说明发行人与外协厂商在生产环节的具体分工，产品设计方案、生产制造标准的设定方、原材料的提供方、运输费的承担方、产品商标的归属方，具体外协环节与关键工序或关键技术的关系等，发行人外协生产模式与贸易型业务的实质区别，发行人对外协生产质量管理体系及执行情况，发行人与外协方关于产品质量责任分摊的具体安排；报告期内是否存在因外协产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼等，是否存在纠纷或潜在纠纷；是否存在历史上外协厂商直接对接发行人客户或客户直接对接外协厂商的情形，外协厂商是否与发行人存在竞争关系，并针对性披露相关风险。④说明对主要外协厂商的采购定价依据及公允性，同类外协厂商的采购价格是否存在差异，发行人对外协厂商是否存在依赖或者外协厂商为发行人承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形。⑤说明报告期各期外协采购金额和外协生产产量是否匹配，结合外协产品的产量占比量化分析报告期内外协采购价格变动情况以及对发行人经营情况的影响。⑥列示报告期内生产人员的数量及变动情况，说明发行人生产人员数量、薪酬与生产模式、业务规模等的匹配性。

(2) 与华宇智迅、华宇健身交易的真实性及公允性。根据申请文件，①杭州华宇智迅科技有限公司(以下简称“华宇智迅”)为发行人报告期各期第一大外协供应商，华宇智迅实际控制人之一郁华炜为发行人公司前员工且通过持有睿觅投资 0.52%的财产份额间接持有发行人股份，报告期内华宇智迅 90%以上业务来自发行人，且与发行人办公生产地址相近。②郁华炜与其父亲控制的杭州华宇健身器材有限公司(以下简称“华宇健身”)向发行人提供生产厂房的租赁。请发行人说明：①华宇智迅刚成立即成为发行人第一大外协供应商的原因及合理性，华宇智迅及实际控制人与发行人及相关主体是否存在潜在关联关系或其他利益往来，郁华炜离职后仍间接持有发行人股份的合理性，是否存在股份代持或其他利益安排。②报告期内华宇智迅 90%以上业务来自发行人的原因，华宇智迅与其他客户的合作内容及交易价格与发行人相比是否存在明显差异，华宇智迅与发行人办公生产地址相近的原因，是否存在与发行人人员、办公、生产、财务混同等情况，结合华宇智迅成立至今的经营业绩、客户构成、人员构成等说明是否具有向发行人提供外协加工服务的能力，是否实质为发行人控制或存在为发行人代

垫成本费用的情形，基于实质重于形式的原则，说明发行人未认定华宇智迅、华宇健身为关联方的合理性、合规性。③报告期华宇智迅外协产品型号、数量、单价、金额，与其他外协厂同型号加工费对比情况，量化分析发行人与华宇智迅交易的公允性。④结合发行人向华宇健身租赁房产的单价、面积、用途、周边第三方公开租赁价格等，量化分析说明租赁房产的公允性。

(3) 外协加工业务的会计处理是否合规。根据申请文件，对于外协加工形成的产品销售，发行人按照总额法确认收入。请发行人：①说明由发行人委托外协厂商进行加工的具体流程、原材料提供方、付款方式、质量控制措施。②结合发行人与外协厂商签订合同的属性类别、合同中主要条款、原材料的保管和灭失及价格波动等风险承担、最终产品的完整销售定价权、最终产品对应账款的信用风险承担、对原材料加工的复杂程度等方面充分说明相关业务按总额法确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐机构、申报会计师：(1) 核查上述事项并发表明确意见。(2) 核查委托加工的主要合同条款、具体内容及必要性、交易价格是否公允，会计处理是否合规，是否存在受托方代垫成本费用的情形；受托加工方的基本情况、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系、与发行人及相关主体是否存在除交易外的资金往来。(审核问询函问题 2)

(一) 以外协生产为主的合理性

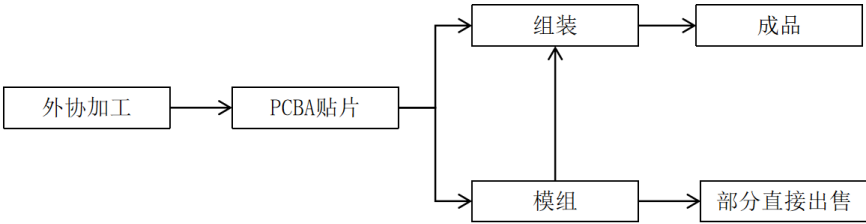
1. 区分成品、模组说明各期不同生产工序自产、外协的金额及比例，列示报告期各期不同工序主要外协厂商的名称、成立时间、注册资本、实缴资本、员工人数及参保人员、主营业务及规模、与发行人合作时间、采购金额及占比情况，说明主要外协厂商的变动情况、报告期内是否存在新增的主要外协厂商及合作背景；说明外协厂商是否与发行人及其关联方存在关联关系或者其他利益安排，发行人对选用自主生产或外协加工生产的主要考量因素，结合自产产品的毛利率与外协产品毛利率的差异情况说明发行人主要选择外协生产的原因及合理性；外协加工产品规模远高于自主生产产品是否符合行业惯例，未来发行人是否存在将外协环节纳入自产的计划，发行人是否具备相关能力，是否对发行人独立性和业务完整性构成影响

(1) 区分成品、模组说明各期不同生产工序自产、外协的金额及比例，列示报告期各期不同工序主要外协厂商的名称、成立时间、注册资本、实缴资本、员

工人数及参保人员、主营业务及规模、与发行人合作时间、采购金额及占比情况，说明主要外协厂商的变动情况、报告期内是否存在新增的主要外协厂商及合作背景，说明外协厂商是否与发行人及其关联方存在关联关系或者其他利益安排

1) 区分成品、模组说明各期不同生产工序自产、外协的金额及比例

公司产品生产包括 PCBA 贴片和产品组装测试两个主要工序。公司自主生产环节仅包含组装工序，外协生产环节包括贴片及组装。公司产品的具体生产流程如下：



由上图可知，模组均系外协加工生产，通过 PCBA 贴片工序完成；成品则以模组为核心，辅以结构件、电池电源、镜头等配件组装完成，公司成品组装工序包括自主生产及委外加工。报告期各期，区分成品、模组的不同生产工序自产、外协的金额及比例情况如下：

期间	类别	涉及工序	自主生产		委外加工	
			完工金额(万元)	占比(%)	完工金额(万元)	占比(%)
2025年1-6月	成品	以模组为核心结合配件组装	4,116.70	43.36	5,378.47	56.64
	模组	PCBA 贴片			9,736.79	100.00
2024年度	成品	以模组为核心结合配件组装	9,139.24	35.41	16,670.13	64.59
	模组	PCBA 贴片			17,522.04	100.00
2023年度	成品	以模组为核心结合配件组装	4,960.79	17.70	23,073.58	82.30
	模组	PCBA 贴片			15,832.42	100.00
2022年度	成品	以模组为核心结合配件组装	500.82	2.01	24,362.62	97.99
	模组	PCBA 贴片			10,685.15	100.00

注 1：因成品系以模组为核心结合配件组装，公司的模组均系外协加工生产，成品组装工序则包括自主生产及委外加工，故成品完工金额以组装工序区分自主生产及委外加工

注 2：成品、模组的完工金额系报告期各期完工入库的入库成本金额，包括材料成本、直接人工/委外加工费、制造费用

公司涉及的生产环节仅包括组装，贴片和模组的生产由外协加工完成，外协生产的主要原材料由公司负责采购管理，并对外协厂商的生产标准、工艺进行监督控制。

2) 报告期各期不同工序主要外协厂商的名称、成立时间、注册资本、实缴资本、员工人数及参保人员、主营业务及规模、与公司合作时间、采购金额及占比情况列示如下:

外协厂商名称	期间	成立时间	开始合作时间	外协环节/外协内容	注册资本	实缴资本	外协厂商员工人数	社保缴纳人数	主营业务	加工费采购金额(万元)	各外协厂商采购金额占外协采购总额比重(%)
华宇智迅	2025 年 1-6 月	2015-06-04	2017 年	贴片、组装	700 万元	80 万元	148	76	摄像机或其他电子产品的贴片与产品组装加工生产	853.03	37.43
	2024 年度						113	70		1,606.75	30.01
	2023 年度						86	60		1,890.48	35.38
	2022 年度						80	58		1,619.24	36.56
浙江新晔网络科技有限公司（以下简称浙江新晔）	2025 年 1-6 月	2017-12-14	2018 年	贴片、组装	1,000 万元	1,000 万元	-	-	生产代加工	-	-
	2024 年度						320	126		2.03	0.04
	2023 年度						300	114		854.95	16.00
	2022 年度						280	94		323.60	7.31
深圳市罡扇广联电子科技有限公司东莞分公司（以下简称罡扇广联）	2025 年 1-6 月	2017-07-27	2020 年	贴片	深圳市罡扇广联电子科技有限公司：5,000 万元	深圳市罡扇广联电子科技有限公司：110 万元	200	80	贴片服务，销售车载以及民用摄像头	459.69	20.17
	2024 年度						198	126		626.53	11.70
	2023 年度						184	117		675.70	12.65
	2022 年度						190	108		652.05	14.72
黄山汇欣行智能科技有限公司（以下简称汇欣行）	2025 年 1-6 月	2018-09-05	2022 年	贴片、组装	2,000 万元	2,000 万元	-	-	安防视频监控设备、监控摄像机、PCBA 板，控制系统板、电力计量设备等中高档产品代加工	-	-
	2024 年度						82	30		674.24	12.59
	2023 年度						140	59		640.73	11.99
	2022 年度						89	45		184.81	4.17

杭州百艺电子科技有限公司 (以下简称百艺电子)	2025 年 1-6 月	2024-10-08	2024 年 (与汇欣行 2022 年开始合作)	贴片、组 装	1,000 万 元	900 万元	130	61	安防视频监控设备、监控摄像机、PCBA 板, 控制板、通讯系统板、电力计量设备等中高档产品代加工	291.48	12.79
	2024 年度						41	41		142.21	2.66
	2023 年度						-	-		-	-
	2022 年度						-	-		-	-
深圳市精德鸿电子有限公司 (以下简称精德鸿)	2025 年 1-6 月	2010-11-04	2022 年	贴片	300 万元	200 万元	100	77	贴片加工	0.28	0.01
	2024 年度						100	100		408.73	7.64
	2023 年度						100	100		586.37	10.98
	2022 年度						105	105		125.14	2.83
纽创科技(包括浙江纽创科技股份有限公司(以下简称浙江纽创)、杭州纽创电子有限公司(以下简称杭州纽创))	2025 年 1-6 月	浙江纽创: 2017-12-29 杭州纽创: 2003-06-05	杭州纽创: 2019 年 浙江纽创: 2021 年	贴片、组 装	浙江纽创: 8,000 万元 杭州纽创: 423 万美元	浙江纽创: 8,000 万元 杭州纽创: 423 万美元	320	216	销售电子产品及电子产品加工	109.85	4.82
	2024 年度						311	311		1,016.35	18.99
	2023 年度						332	332		567.65	10.62
	2022 年度						351	351		856.86	19.35
浙江致立智能科技有限公司 (以下简称致立智能)	2025 年 1-6 月	2019-01-29	2020 年	贴片、组 装	1,000 万 元	860 万元	600	82	安防产品、汽车电子、工控控制	-	-
	2024 年度						750	120		-	-
	2023 年度						700	110		-	-
	2022 年度						600	100		445.82	10.07
广东华庄科技股份有限公司	2025 年 1-6 月	2008-5-21	2023 年	贴片	13,472.96 万元	13,472.96 万元	2,541	1,478	智能控制器及智能终端	557.00	24.44

(以下简称广东华庄)	2024 年度						2,016	1,532	产品的生产制造服务	779.49	14.56
	2023 年度						1,893	1,848		19.17	0.36
	2022 年度						1,834	1,716		-	-

注：因汇欣行实控人拟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；公司与浙江新晔 2025 年 1-6 月停止合作，浙江新晔未提供 2025 年 1-6 月员工、社保缴纳、业务规模数据

3) 主要外协厂商的变动情况、报告期内新增的主要外协厂商及合作背景

公司根据内部控制文件《供应商开发与管理程序》，进行合格外协厂商的准入管理和日常持续管理，通过查验资质证件、组织对工厂的质量保证体系、品质控制能力、工艺水平、生产能力、计划与物料管理能力等评估对外协厂商进行审核，经过上述资质审核及风险评估程序后，与合格外协厂商开展合作，并在合作过程中持续进行审核评估，以保证持续符合公司外协生产要求。

① 报告期内增加的主要外协厂商

报告期内，随着公司业务规模的扩大，公司逐步开拓新的外协厂商进行合作，不断提升公司产品的质量、交付能力和运营效率。

公司 2023 年新增外协厂商广东华庄、2022 年新增外协厂商汇欣行和精德鸿。经资质审核及风险评估程序后，公司与上述外协厂商开展合作。

② 报告期内减少的主要外协厂商

2024 年，公司与浙江新晔不再合作；2023 年，公司与致立智能不再合作。主要原因系经公司审核评估后，对方无法满足公司的生产需求，双方经友好协商结束合作。

4) 外协厂商是否与发行人及其关联方存在关联关系或者其他利益安排

公司严格按照供应商管理制度选择外协厂商，始终保持独立。在产品生产及管理过程中，也按照相关制度执行，双方合作基于正常商业行为。公司外协厂商华宇智迅的实控人之一郁华炜为公司前员工且通过持有宁波梅山保税港区睿觅投资合伙企业（有限合伙）（以下简称睿觅投资）0.52%的财产份额间接持有公司股份，其控制的华宇智迅在 2017 年公司成立初期承担了组装工序的委外加工工作，且目前华宇智迅仍然是公司的主要外协厂商之一，与公司保持了良好的合作关系，出于谨慎性考虑，将华宇智迅比照关联方披露。外协厂商与公司及关联方不存在关联关系或利益安排。

(2) 发行人对选用自主生产或外协加工生产的主要考量因素，结合自产产品的毛利率与外协产品毛利率的差异情况说明发行人主要选择外协生产的原因及合理性

公司选用自主生产或外协加工生产主要系基于公司业务模式定位、生产成本控制等考量因素，符合消费电子产品行业惯例，具体分析如下：

1) 公司业务模式

公司主要采用 ODM 为主的业务模式，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，公司聚焦网络摄像机、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。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) 消费电子产品行业惯例

贴片和组装外协符合消费电子产品行业惯例，且公司所在地具有较多具备成熟经验的组装代工工厂。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，若自行购买贴片机及配套的插件机等设备资本性投入会较大，且公司需聘请大量有类似经验的生产人员，在公司生产订单波动的情形下可能会存在生产规模未达到预期的规模效应而导致成本增加的情形。

3) 外协厂商成熟的装配经验

公司所在地杭州安防企业较多，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。

报告期内，外协加工产品的主要原材料由公司提供，相同产品外协加工与自主生产的原材料成本无差异，同时在成品售价方面相同产品外协加工与自主生产的销售单价一致，因此自产产品与外协产品的毛利率差异主要来源于组装环节自产人工成本与委外加工费的不同。对外协加工与自主生产的成品在组装环节的人工成本及加工费用进行对比，相关明细列示如下：

期间	自主生产			外协加工		
	生产入库 (万台)	组装人工成本 (万元)	组装单位成本 (元/台)	委托入库 (万台)	组装加工费用 (万元)	组装单位成本 (元/台)
2025 年 1-6 月	29.66	357.31	12.05	51.45	570.93	11.10
2024 年度	66.46	761.95	11.46	154.15	1,782.14	11.56

2023 年度	46.78	611.85	13.08	203.26	2,199.28	10.82
2022 年度	2.26	204.12	90.33	251.25	1,953.21	7.77

如上表所示，2022 年度及 2023 年度，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，2022 年度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；2024 年度，随着自产产量的增长，成品组装环节自主生产与外协加工的单位成本基本持平；公司收入主要以下半年为主，呈现一定的季节性变化，生产随销售端影响，2025 年 1-6 月，自产组装产量有一定下滑，因而单位产品分配人工成本增加，自主生产的单位成本高于外协加工单位成本。公司根据不同型号产品组装的成本情况，灵活选择自主生产或外协加工。

4) 公司制定并实施严格的质量管理

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，实现对供应商的动态管理，具体内容如下：

主要环节	具体内容
供 应 商 开 发 与 导 入	采购部负责主导供应商初次评鉴，建立与维护合格供应商名册。初次导入时，采购部通过各种信息渠道获得供应商信息，并牵头建立评估小组，评估小组从供应商设计开发、质量管理、采购仓储、环保管理四个方面分别对供应商的能力进行评估打分，共同确定评估结果
供 应 商 日 常 管 理	质量工程部和采购部负责供应商持续管理。质量工程部每个季度统计各供应商的交货品质状况和改善配合度，采购部按季度统计各供应商交期、价格、服务达成状况，研发中心及创新技术中心按季度统计各供应商技术能力和配合度，质量工程部汇总并填写《供应商绩效考核表》，并针对不同的评分等级采取相应的处置措施
供 应 商 定 期 审 查	质量工程部制作年度审核计划，每年度对供方质量和有害物质管理体系进行审查并对供应商进行年度稽核。当供应商发生重大品质异常或连续发生品质异常，可由采购部或质量工程部对供应商进行辅导，并提供改善报告，由质量工程部对其改善状况进行跟踪；如供应商改善无效时，视情况取消其合格供应商资格

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。因此，公司对外协厂商的管理能够有效降低风险。

综上，基于上述考量因素，公司主要选择外协加工生产，具有合理性。

(3) 外协加工产品规模远高于自主生产产品是否符合行业惯例，未来发行人是否存在将外协环节纳入自产的计划，发行人是否具备相关能力，是否对发行人独立性和业务完整性构成影响

1) 公司外协加工产品比例高符合行业惯例

公司与同行业外协加工情况对比如下表所示：

公司	生产模式
安联锐视	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。外协加工部分主要是对 PCB 板进行 SMT 贴片
奥尼电子	主要通过自产模式进行生产，产能不足的情况，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 SMT 贴片
萤石网络	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
睿联技术	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
公司	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

如上表所示，同行业可比公司贴片或组装工序也存在委外加工的情形，公司贴片与组装工序的外协加工模式符合行业惯例。

2) 公司暂未有将外协环节全部纳入自产的计划，具备相关能力

报告期内，公司组装工序的自产比例有所上升，但该工序中外协加工的比重仍占多数，同时贴片工序的生产均为外协生产，短期内，公司仍将坚持以核心技术研发、销售和自有品牌的建设为主，不断提升自身的竞争实力和优势。此外，公司会安排人员到外协厂商进行质量、生产工艺及供应链管理，对各工序有深刻把控，公司根据自身盈利能力、资金状况调整自产比例，公司拥有全生产流程产线建设能力、生产工艺技术、质量把控及供应链管理能力，具备自产的相关能力。

3) 对公司独立性和业务完整性不构成影响

公司采用外协生产模式并未影响公司业务的完整性。一方面，我国消费电子生产厂商众多，制造能力强且产业链配套齐全，众多全球优秀品牌企业普遍采用外协生产模式，故公司采用外协模式符合行业特征；另一方面，公司具有完备的

供应商管理体系且与众多供应商建立了稳定的合作关系，故产品供应不存在重大风险。

2. 说明现有机器设备是否能满足发行人日常生产经营所需，发行人生产模式、固定资产占比较少是否与同行业可比公司相关特征一致

(1) 现有机器设备能满足公司日常生产经营所需

公司发展初期资金主要用于研发、销售等关键领域。当前公司产品生产包括PCBA 贴片和产品组装测试两个主要工序。报告期内，公司产品主要以外协生产为主，公司组装工序是自产与外协加工相结合，但外协加工占多数，贴片则完全是由外协加工来完成，对于机器设备的要求较低。目前公司现有机器设备能够满足日常生产经营活动需要。

(2) 公司生产模式、固定资产占比较少与同行业可比公司相关特征一致

公司主要采用委托外协厂商加工的方式组织生产。公司除少量成品及样品采取组装自主生产外，其他产品的生产制造均交由外协厂商完成。报告期内公司生产模式、专用设备占总资产比重与同行业对比情况如下：

公司	生产模式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年 度	2022 年 度
安联锐视	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。外协加工部分主要是对 PCB 板进行 SMT 贴片	0.57%	0.80%	1.05%	1.51%
奥尼电子	主要通过自产模式进行生产，产能不足的情况，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 SMT 贴片	4.87%	3.57%	1.20%	1.47%
萤石网络	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	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	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，公司固定资产占总资产比重较小符合行业特性。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。

3. 说明发行人与外协厂商在生产环节的具体分工，产品设计方案、生产制造标准的设定方、原材料的提供方、运输费的承担方、产品商标的归属方，具体外协环节与关键工序或关键技术的关系等，发行人外协生产模式与贸易型业务的实质区别，发行人对外协生产质量管理体系及执行情况，发行人与外协方关于产品质量责任分摊的具体安排；报告期内是否存在因外协产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼等，是否存在纠纷或潜在纠纷；是否存在历史上外协厂商直接对接发行人客户或客户直接对接外协厂商的情形，外协厂商是否与发行人存在竞争关系，并针对性披露相关风险

(1) 公司与外协厂商在生产环节的具体分工

公司与外协厂商在生产环节的具体分工如下：

环节	分工
产品设计方案	产品由公司自主研发设计，外协环节仅为贴片与组装，不涉及产品的设计方案
生产制造标准	对于贴片环节，公司提供相应设计图纸，外协厂商按照图纸上记录的标准进行贴片；对于组装环节，由公司负责提供装配作业指导书，外协厂商参照装配作业指导书上记录的装配步骤及标准执行生产
原材料	除少部分辅料外，其余原材料均由公司采购并提供给外协厂商

运输费	从原材料厂商仓库发往外协厂商仓库的原材料运输费用由原材料厂商负责；从公司仓库发往外协厂商仓库的原材料运输费由公司负责；加工的产品从外协厂商仓库发往港口的运输费由公司负责
产品商标	产品的商标归属于公司或公司客户
具体外协环节与关键工序或关键技术的关系	公司外协环节仅为简单的贴片及组装，不涉及关键技术，关键工序的工艺技术均由公司提供

(2) 公司外协生产模式与贸易型业务的实质区别

传统贸易业务模式为通过货物转手（包括简单组合或者包装等）买卖赚取价差，贸易企业不参与产品的研发、原材料采购、生产及生产质量管控等环节。

公司的模式是完全主导产品研发环节，自主研发、设计智能网络摄像机及物联网视频产品以及服务相关的嵌入式软件、AI 算法等；确定产品生产主要原材料的标准及采购价格，并对各类芯片、电子配件、结构件、模块、电池电源等原材料进行独立采购，然后根据生产订单要求将原材料发往外协厂商。委托外协厂商按照公司的产品设计方案、工艺要求、生产质量标准等进行产品生产，并在外协生产过程中接受公司驻场人员对产品生产质量进行管控。产品的市场推广，客户开拓等均由公司负责。

因此，公司外协生产模式与贸易模式具有显著区别。

(3) 公司对外协生产质量管理体系及执行情况，公司与外协方关于产品质量责任分摊的具体安排

公司针对外协供应商的生产管控制定了完善的质量控制制度，制定了《供应商品质助成管理规范》《供应商处罚考核管理规定》《供应商开发与管理程序》等制度，并在生产管控过程中严格执行。同时，公司执行了严格的外协厂商遴选机制，与外协厂商合作前，会对外协厂商生产能力、自身质量控制体系等多方面进行现场检查，合格后与外协供应商签署《委托生产加工协议》及《质量保证协议》明确双方的权利义务。质量工程部依据制度按季度监控各供应商的交货品质状况和改善配合度，采购部按季度考核各供应商交期、价格、服务达成状况，研发中心、创新技术中心按季度考核各供应商技术能力和配合度，最终由质量工程部汇总并填写《供应商绩效考核表》，并针对不同的评分等级采取相应的处置措施。质量工程部制作年度审核计划，每年度对供方质量和有害物质管理体系进行审查并对供应商进行年度稽核。当供应商发生重大品质异常或连续发生品质异常，可由采购部或质量工程部对供应商进行辅导，并提供改善报告，由质量工程部对

其改善状况进行跟踪；如供应商改善未达公司标准时，取消其合格供应商资格。外协供应商向公司对产品的生产质量与管控执行情况负责，公司负责产品生产过程中的质量管控，并向客户负责产品最终质量管控责任。

(4) 报告期内是否存在因外协产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼等，是否存在纠纷或潜在纠纷

公司致力于为客户提供优质的产品，始终严格执行供应商遴选机制以及质量管控制度，以确保最终产品质量。报告期内，公司与外协厂商之间曾存在少量因外协产品质量问题导致的退货，报告期合计金额未超过 1.50 万元，上述退货问题已得到妥善解决，外协供应商产品的质量问题主要通过返工处理，公司与外协厂商之间不存在产品责任诉讼，不存在纠纷或潜在纠纷。

(5) 是否存在历史上外协厂商直接对接发行人客户或客户直接对接外协厂商的情形，外协厂商是否与发行人存在竞争关系，并针对性披露相关风险

公司采用“自主研发与设计+外协生产为主”的产品供应模式，公司主要负责产品研发以及市场营销。公司接到销售订单后，与外协厂商签订工单，并将工单对应的原材料发送至外协厂商进行加工生产。产品由公司负责销售给客户，外协厂商仅负责产品的生产，不负责产品的研发与销售。另外，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。因此，公司历史上不存在外协厂商直接对接公司客户或者客户直接对接外协厂商的情形。

公司负责产品研发及市场营销，外协厂商主要按照公司提供的标准从事贴片、组装等代工业务，属于民用视频监控产业链不同分工，外协厂商与公司不存在竞争关系。

4. 说明对主要外协厂商的采购定价依据及公允性，同类外协厂商的采购价格是否存在差异，发行人对外协厂商是否存在依赖或者外协厂商为发行人承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形

公司与外协厂商按照公司内部标准及外协厂商属地市场情况确定采购价格。整体上华南外协厂商的采购定价比华东稍低，主要原因系：1、华南电子产业较华东更密集，供给更大，竞争激烈，价格稍低；2、华南人力成本相对低于华东。

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。

报告期各期，部分外协厂商个别年度外协价格较低主要系该部分外协厂商为华南地区的外协厂商，市场价格低于华东地区的外协厂商；同类外协产品型号、不同外协厂商之间的价格基本一致，细微价差主要系外协工序中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差异等所致。

报告期内，公司严格执行公司的外协厂商遴选机制及采购定价标准，对不同区域内外协厂商采购价格有一定差异，但对同区域同类外协厂商采购的价格基本一致，不存在重大差异。

外协厂商所从事的生产过程为贴片、组装，过程较为成熟，且消费电子生产厂商众多，制造能力强且产业链配套齐全，产能较为充足，外协厂商可替代性较强。装配类外协厂商在华东、华南区域均具有丰富的供给，产业成熟，可供选择的厂商数量较多。因此，公司对外协厂商不存在依赖的情形。

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。

5. 说明报告期各期外协采购金额和外协生产产量是否匹配，结合外协产品的产量占比量化分析报告内外协采购价格变动情况以及对发行人经营情况的影响

报告期内，公司外协采购金额、外协生产产量及外协产品的产量占比列示如下：

(1) 贴片环节

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外协产量（万片）	285.11	568.58	522.71	426.96
外协采购金额（万元）	1,639.88	3,293.33	2,868.88	2,265.49
外协采购单价（元/片）	5.75	5.79	5.49	5.31
贴片环节外协产量占比（%）	100.00	100.00	100.00	100.00

(2) 组装环节

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

外协产量（万台）	51.45	154.15	203.26	251.25
外协采购金额（万元）	570.93	1,782.14	2,199.28	1,953.21
外协采购单价（元/台）	11.10	11.56	10.82	7.77
组装环节外协产量占比（%）	63.43	69.87	81.29	99.11

如上表所示，报告期内公司贴片环节均系委外加工完成且产量呈逐年增加趋势，组装环节由于模组销量占比增加及自产产量的增加，外协组装产量出现下降，组装环节外协产量占比逐渐下降。2024 年度外协采购金额出现下降，主要系外协组装产量下降所致。报告期内，公司自产产量逐步上升，组装环节的外协采购价格波动对公司影响逐步下降；贴片环节由外协加工完成，工序单价较低且价格波动较小，对公司影响较小。综上，报告期内，外协采购价格变动情况对公司经营情况的影响较小。

6. 列示报告期内生产人员的数量及变动情况，说明发行人生产人员数量、薪酬与生产模式、业务规模等的匹配性

公司生产模式采用外协生产为主，少量成品及样品采取自主生产，生产人员在报告期内的人数、薪酬及变动情况列示如下：

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
人数变动比例（%）	-12.50	5.50	237.04	-
生产人员平均工资（元）	42,536.61	79,577.52	66,930.01	74,904.70
薪资变动比例（%）	6.91	18.90	-10.65	-
自产产量（万台）	29.66	66.46	46.78	2.26

注：公司生产人员平均工资为生产成本中人工成本除以报告期内各月的平均人数计算所得；2025 年 1-6 月薪资变动比例=(2025 年 1-6 月平均工资-2024 年平均工资/2)/(2024 年平均工资/2)

报告期内，公司生产人员的数量分别为 27 人、91 人、96 人、84 人，生产人员数量变化主要受自产产量变化的影响。随着公司自产产量的增长，生产人员人数也逐步增加。2023 年度公司自产产量增加较大，相应的生产人员人数也出现明显增长。生产人员的平均工资受公司所在地用工成本影响，报告期内平均工资有所上升。2023 年度生产人员平均工资较 2022 年度有所下降，主要系 2023 年度新入职人数较多且工资较低；2024 年度生产人员平均工资增长 18.90%，主要系自产产量上升，员工工资有所上升。目前公司生产模式仍以外协生产为主，自

产产量较小。2025 年 1-6 月，生产人员薪资规模增长，但人数下降，主要原因为组装环节操作标准化程度高，公司致力于流程优化，降低人员流动性。生产人员人数、薪酬的变化趋势与公司自产产量变化趋势一致。

综上，公司生产人员数量、薪酬变动情况与生产模式、业务规模相匹配。

(二) 与华宇智迅、华宇健身交易的真实性及公允性

1. 华宇智迅刚成立即成为发行人第一大外协供应商的原因及合理性，华宇智迅及实际控制人与发行人及相关主体是否存在潜在关联关系或其他利益往来，郁华炜离职后仍间接持有发行人股份的合理性，是否存在股份代持或其他利益安排

(1) 华宇智迅刚成立即成为发行人第一大外协供应商的原因及合理性分析

华宇智迅成立初期仅为公司提供电子产品组装加工服务，并非为公司第一大外协供应商；直至 2021 年华宇智迅新增 PCBA 贴片业务，增加了与公司的贴片加工业务的合作，继而成为公司第一大外协供应商。

报告期内，公司与华宇智迅发生的外协加工费金额及占比情况如下：

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业成本	23,055.75	48,194.27	45,589.54	40,361.00
外协加工费	2,278.90	5,353.24	5,342.69	4,428.89
外协加工费占营业成本比例	9.88%	11.11%	11.72%	10.97%
华宇智迅外协加工费	853.03	1,606.75	1,890.48	1,619.24
华宇智迅外协加工费占营业成本比例	3.70%	3.33%	4.15%	4.01%

公司与华宇智迅的合作基于正常的商业逻辑，双方生产经营均完全独立，除常规委托生产外，经营场所、经营管理、资金、人员等均各自保持独立。

因此，华宇智迅并非刚成立即成为公司第一大外协供应商，华宇智迅及其实际控制人与公司及相关主体不存在潜在关联关系及其他利益往来。

(2) 郁华炜离职后仍间接持有发行人股份的合理性分析

2019 年 2 月，公司通过睿觅投资对员工进行股权激励，公司管理层综合考虑入职年限和对公司的历史贡献，对包括郁华炜在内的 17 人通过睿觅投资间接持股进行了股权激励，该次股权激励股份占公司股份 22.94%。其中，郁华炜获得睿觅投资 0.52%财产份额（计 6.80 万元出资额），间接持有公司 0.167%股份。

2020 年 6 月，郁华炜从觅睿有限离职，任职于华宇智迅。郁华炜从公司离职时，公司管理层考虑到其入职年限和对公司的历史贡献，在郁华炜离职后仍为其保留了对睿觅投资的投资。

综上，郁华炜离职后仍间接持有公司股份具有合理性，不存在股份代持或其他利益安排。

2. 报告期内华宇智迅 90%以上业务来自发行人的原因，华宇智迅与其他客户的合作内容及交易价格与发行人相比是否存在明显差异，华宇智迅与发行人办公生产地址相近的原因，是否存在与发行人人员、办公、生产、财务混同等情况，结合华宇智迅成立至今的经营业绩、客户构成、人员构成等说明是否具有向发行人提供外协加工服务的能力，是否实质为发行人控制或存在为发行人代垫成本费用情形，基于实质重于形式的原则，说明发行人未认定华宇智迅、华宇健身为关联方的合理性、合规性

(1) 华宇智迅 90%以上业务来自发行人的原因

公司前身杭州卓壮科技有限公司（以下简称杭州卓壮）成立初期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，华宇健身实际控制人拟扩展业务领域，于 2015 年 6 月成立华宇智迅并逐步承接杭州卓壮的外协加工业务。直至 2017 年 2 月觅睿有限成立，华宇智迅持续为公司提供外协加工服务，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及管理便利，无意过于分散委托生产业务，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，报告期华宇智迅 90%以上业务来自公司。

(2) 华宇智迅与其他客户的合作内容及交易价格与公司差异比较

报告期内，华宇智迅与其他客户的合作内容为摄像机或其他电子产品的贴片与产品组装加工，合作内容和交易价格与公司相比不存在明显差异。

(3) 公司与华宇智迅办公生产地址相近的情况，及不存在人员、办公、生产、财务混同等情况

1) 人员独立

公司董事、监事和高级管理人员的任职均经法定程序产生，符合法律、法规、规章和规范性文件以及公司章程的规定。报告期内，公司与华宇智迅各自拥有独

立的人员，双方拥有独立的劳动人事、工资管理机构、管理制度及人事管理体系，与各自员工独立签署劳动合同、发放薪酬，独立为各自员工缴纳社会保险和住房公积金。

报告期末，公司人事架构体系及人员分布如下：

人事架构体系	人数（人）
管理及行政岗位	93
研发及技术岗位	208
销售岗位	85
财务岗位	10
生产岗位	134
合计	530

报告期末，华宇智迅人事架构体系及人员分布如下：

部门名称	人数（人）
行政财务部	2
产品组装部	76
SMT 部	70
合计	148

由上可知，公司主营业务系智能网络摄像机及物联网视频产品的研发、销售和自有品牌的建设，在人事架构上主要构建了研发团队、销售团队和供应链管理团队。而华宇智迅系一家为电子产品制造商提供 SMT 贴片加工及组装服务的生产加工型企业，员工主要系 SMT 设备操作工人、产品组装和包装工人、产品检验员、仓库管理人员以及协调生产流程、管理物料和订单的生产管理人员。因此，公司与华宇智迅的人事架构体系截然不同。

经比对公司与华宇智迅的员工花名册，华宇智迅的员工与公司不存在重叠的情况，亦不存在人员共用或人员混用的情形。

2) 办公独立

报告期内，公司与华宇智迅各自建立了独立的、适应自身发展需要的组织架构，各自拥有独立的管理、销售、研发、采购、生产等部门，各自建立独立的业务体系并独立面向市场自主经营，且报告期内公司行政财务中心、营销中心、研发中心等部门办公人员均位于与华宇智迅不同的办公地点。

报告期内，公司组装生产线和仓库所在位置与华宇智迅相近，主要原因系公

司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，后经营规模逐步扩大，楚天路 91 号的场地已不能满足公司的需求，公司于 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，同时亦将注册地迁出了楚天路 91 号。

报告期内，公司各业务部门所处地理位置情况如下：

部门名称		2022 年 1 月至 2024 年 7 月 所处地理位置	2024 年 7 月至报告期末 所处地理位置
总经办		杭州市滨江区长河街道江虹路 768 号 1 号楼 7 楼	杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号荟鼎智创中心 4 幢
行政财务中心		杭州市滨江区长河街道江虹路 768 号 1 号楼 7 楼	杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号荟鼎智创中心 4 幢
研发软件中心/研发中心		杭州市滨江区长河街道江虹路 768 号 1 号楼 6 楼和 7 楼	杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号荟鼎智创中心 4 幢
研发硬件中心/测试中心		杭州市滨江区长河街道江虹路 768 号 1 号楼 6 楼	杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号荟鼎智创中心 4 幢
营销中心		杭州市滨江区长河街道江虹路 768 号 1 号楼 5 楼	杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号荟鼎智创中心 4 幢
供应链管理 中心	计划物流部、质量 工程部、体系部、 采购部	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 4 层	杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号荟鼎智创中心 4 幢
	组装生产线及仓库	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 2-4 层、1 号楼 3-4 层	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 2-4 层、1 号楼 3-4 层

注：2025 年 9 月起，公司与华宇健身解除了位于楚天路 91 号 1 号楼 3-4 层的租赁合同，仅租赁楚天路 91 号 2 号楼整幢建筑物，与华宇智迅位处不同的建筑物。即：公司组装生产线及仓库所处地址位置为杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼

报告期内，华宇智迅各业务部门所处地理位置情况如下：

部门名称	所处地理位置
行政财务部	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 3 号楼 2 层
产品组装部	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 1 号楼 2 层
SMT 部	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 6 号楼 3 层

由上可知，报告期内，公司行政财务中心、研发软件中心/研发中心、研发硬件中心/测试中心、营销中心等部门均未处于楚天路 91 号的场地。截至报告期末，除供应链管理中心下属组装生产线和仓库仍位于楚天路 91 号外，其余部门均已搬离该地。因此，公司与华宇智迅不存在混合经营、合署办公的情形。

3) 生产独立

截至报告期末，公司生产车间、仓库的具体区域位置如下：

项目	所处地理位置
组装生产线（3 条）	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 1 号楼 4 层
试制线、净化车间、SMT 样品间	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 4 层
仓库	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 1 号楼 3 层 杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 2-3 层

截至本回复出具日，公司生产车间、仓库的具体区域位置如下：

项目	所处地理位置
组装生产线（3 条）	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 2 层
试制线、净化车间、SMT 样品间	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 4 层
仓库	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 2 号楼 1 层和 3 层

截至报告期末，华宇智迅生产车间、仓库的具体区域位置如下：

项目	所处地理位置
组装生产线（3 条）	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 1 号楼 2 层
SMT 贴片生产线（4 条）	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 6 号楼 3 层
仓库	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 6 号楼 3 层 杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 7 号楼 1 层

由上可知，报告期内，公司与华宇智迅的生产车间、仓库分别位于不同的楼层，物理位置上可单独区分，且截至本回复出具日，公司与华宇智迅的生产车间、仓库分别位于不同的建筑物；公司与华宇智迅各自拥有独立的生产线，双方生产经营地点具有明显的标识和区分；公司与华宇智迅各自拥有与经营有关的生产设备、辅助设施。因此，公司与华宇智迅不存在生产经营场地混同或生产混同的情形。

4) 财务独立

报告期内，公司与华宇智迅各自设有独立的财务会计机构，独立开立银行账户，独立建立财务核算体系，不存在共用银行账户、共用财务系统或混同的情形。

综上，公司不存在与华宇智迅人员、办公、生产、财务混同等情形。

(4) 结合华宇智迅成立至今的经营业绩、客户构成、人员构成等说明是否具有向发行人提供外协加工服务的能力，是否实质为公司控制或存在为公司代垫成本费用情形

报告期内，华宇智迅经营业绩稳定，人员构成呈现逐年上涨的趋势，报告期各期公司采购金额占其销售收入的比例在 85%以上，华宇智迅具有向发行人提供外协加工服务的能力。

公司实际控制人为袁海忠先生，华宇智迅实际控制人为郁焕根和郁华炜父子。公司及实际控制人与华宇智迅及其实际控制人无任何关联联系，华宇智迅不存在实质为公司控制的情形。

我们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，经核查，华宇智迅不存在为公司代垫成本费用情形。

（5）基于实质重于形式的原则，说明发行人未认定华宇智迅、华宇健身为关联方的合理性、合规性

根据《企业会计准则第 36 号-关联方披露》，逐条说明华宇智迅、华宇健身是否属于公司的关联方，具体如下：

《企业会计准则第 36 号-关联方披露》	核查说明	是否属于公司关联方
（一）该企业的母公司。	华宇智迅、华宇健身不是公司母公司	华宇智迅、华宇健身不是公司关联方
（二）该企业的子公司。	华宇智迅、华宇健身不是公司子公司	
（三）与该企业受同一母公司控制的其他企业。	华宇智迅、华宇健身不存在与公司受同一母公司控制的情况	
（四）对该企业实施共同控制的投资方。	华宇智迅、华宇健身不是对公司实施共同控制的投资方	
（五）对该企业施加重大影响的投资方。	华宇智迅、华宇健身不是对公司施加重大影响的投资方	
（六）该企业的合营企业。	华宇智迅、华宇健身不是公司的合营企业	
（七）该企业的联营企业。	华宇智迅、华宇健身不是公司的联营企业	
（八）该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人，是指能够控制、共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者。	华宇智迅、华宇健身及其股东、执行董事、高管均不是公司的主要投资者及其关系密切的家庭成员	

《企业会计准则第 36 号-关联方披露》	核查说明	是否属于公司关联方
(九) 该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员，是指有权力并负责计划、指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员，是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。	华宇智迅、华宇健身及其股东、执行董事、高管均不是公司的关键管理人员及其关系密切的家庭成员	
(十) 该企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业。	华宇智迅、华宇健身不是公司主要投资者个人、关键管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业	

根据《北京证券交易所股票上市规则》，逐条说明华宇智迅、华宇健身是否属于公司的关联方，具体如下：

《北京证券交易所股票上市规则》	核查说明	是否属于公司关联方
具有以下情形之一的自然人，为上市公司的关联自然人：		
1. 直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然人；	郁华炜及其父亲未直接或者间接持有公司 5%以上股份	华宇智迅、华宇健身的实际控制人、董事、高级管理人员不属于公司关联方
2. 上市公司董事、监事及高级管理人员；	郁华炜及其父亲不是公司董事、监事及高级管理人员	
3. 直接或者间接地控制上市公司的法人的董事、监事及高级管理人员；	郁华炜及其父亲不是直接或者间接地控制公司的法人的董事、监事及高级管理人员	
4. 上述第 1、2 目所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母；	郁华炜及其父亲不是公司接或者间接持有公司 5%以上股份人士或公司董事、监事及高级管理人员的关系密切家庭成员	
5. 在过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 个月内，存在上述情形之一的；	过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 个月内，亦不存在上述情形	
中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的自然人。	不存在中国证监会、北京证券交易所或者公司根据实质重于形式原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成公司对其利益倾斜的自然人的情况	
具有以下情形之一的法人或其他组织，为上市公司的关联法人：		
1. 直接或者间接控制上市公司的法人或其他组织；	华宇智迅、华宇健身未直接或者间接控制公司	华宇智迅、华宇健身不是关联方，但出于

《北京证券交易所股票上市规则》	核查说明	是否属于公司关联方
2. 由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人或其他组织；	华宇智迅、华宇健身不是直接或间接控制公司的主体控制的其他企业	谨慎性考虑，公司将华宇智迅、华宇健身比照公司关联方披露
3. 关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或其他组织；	华宇智迅、华宇健身的实际控制人、董事、高级管理人员不是公司关联自然人	
4. 直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的法人或其他组织；	华宇智迅、华宇健身未直接或间接持有公司 5%以上股份	
5. 在过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 个月内，存在上述情形之一的；	过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 个月内，亦不存在上述情形	
6. 中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人或其他组织。	不存在中国证监会、本所根据实质重于形式的原则认定的其他与发行人有特殊关系，可能或者已经造成发行人对其利益倾斜的法人或其他组织的情况； 由于华宇智迅、华宇健身的实际控制人之一郁华炜系公司前员工且通过持有睿觅投资 0.52%的财产份额间接持有公司股份，该公司报告期内与公司存在交易，出于谨慎性考虑，将该华宇智迅、华宇健身比照关联方披露	

因此，华宇智迅、华宇健身不是关联方，但基于谨慎性的考虑，公司已将华宇智迅、华宇健身比照关联方披露。

3. 报告期华宇智迅外协产品型号、数量、单价、金额，与其他外协厂同型号加工费对比情况，量化分析发行人与华宇智迅交易的公允性

报告期各期，华宇智迅同类外协产品型号与公司其他外协对比情况详见本审核问询函说明一(一)4之说明。

报告期内，华宇智迅与其他外协厂同型号加工费对比无明显差异，公司与华宇智迅的交易价格具有公允性。

4. 结合发行人向华宇健身租赁房产的单价、面积、用途、周边第三方公开租赁价格等，量化分析说明租赁房产的公允性

截至本回复出具日，公司与华宇健身签署的租赁合同主要用于自产组装生产线和仓库，具体租赁价格情况如下：

出租方	承租方	坐落	租赁面积 (m ²)	用途	租赁价格 (元/m ² /天)
华宇健身	觅睿科技	杭州市滨江区西兴街道（临） 楚天路 91 号 2 幢一层	1,400	生产经营	1.49
华宇健身	觅睿科技	杭州市滨江区西兴街道（临） 楚天路 91 号 2 幢二层	1,405	生产经营	1.04
华宇健身	睿盯科技	杭州市滨江区西兴街道（临） 楚天路 91 号 2 幢三层 301	838	生产经营	1.04
华宇健身	觅睿科技	杭州市滨江区西兴街道（临） 楚天路 91 号 2 幢三层 302	567	生产经营	1.04
华宇健身	觅睿科技	杭州市滨江区西兴街道（临） 楚天路 91 号 2 幢四层	1,405	生产经营	1.04

由上表可知，公司向华宇健身租赁二层或以上的厂房均价为 1.04 元/m²/天，而一楼厂房的租赁价格为 1.49 元/m²/天，一楼厂房租赁价格高于二楼或以上厂房的租赁价格，主要原因系一楼厂房具有物流与装卸的便利性、承重与空间的优势，更适合多数制造业和物流企业，所以租赁价格较高。

通过查询 58 同城网站，杭州市滨江区楚天路附近二楼或者以上厂房租金情况如下表所示：

序号	地址	建筑面积 (m ²)	租金 (元/m ² /天)
1	滨江区滨文路与楚天路交叉口	2,000	0.88
2	滨江区滨文路与楚天路交叉口	1,500	0.91
3	滨江区滨文路与楚天路交叉口	850	1.10
4	滨江区滨文路与楚天路交叉口	500	0.98
5	滨江区滨文路与楚天路交叉口	430	0.80
6	楚天路 147 号	4,200	1.08
7	楚天路 269 号	330	1.09
8	滨江区楚天科技大厦	255	0.99

如上表所示，杭州市滨江区楚天路附近二楼或者以上厂房租金主要位于 0.80 至 1.10 元/m²/天的价格区间内。

此外，经查询 58 同城网站，杭州市滨江区楚天路附近一楼厂房租金情况如下表所示：

序号	地址	建筑面积 (m ²)	租金 (元/m ² /天)
1	滨江区南环路与信诚路交叉口	320	1.4
2	滨江区滨文路与长江路交叉口	300	1.5
3	滨江区长河路与滨兴路附近	830	1.6

序号	地址	建筑面积（m ² ）	租金（元/m ² /天）
4	滨江区江陵路与彩虹快速路交叉口	1,200	1.4

如上表所示，杭州市滨江区楚天路附近一楼厂房租金主要位于 1.4 至 1.6 元/m²/天的价格区间内。

因此，华宇健身出租给公司的厂房处于周边第三方公开租赁价格的区间范围内。

综上，报告期内，公司向华宇健身租赁房产的价格具有公允性。

（三）外协加工业务的会计处理是否合规

1. 说明由发行人委托外协厂商进行加工的具体流程、原材料提供方、付款方式、质量控制措施

公司接到销售订单后，与外协厂商签订工单，包含产品料号、型号、数量、交货时间等信息。计划部根据 BOM 在 ERP 系统中录入工单，根据工单生成调拨单并通知仓库，仓库根据调拨单将原材料调往外协厂商仓库，外协厂商仓库依据工单需求，通过 PDA 手持终端进行工单发料并在系统中扣除相应数量。原材料由公司自行采购，非贵重物料直接由供应商发往外协厂商，贵重物料发往公司仓库后，再由公司仓库发往外协厂商。外协厂商收到原材料后，在手持终端录入库存，并同步将库存数据反馈给公司仓库。为确保进销存数据的准确性，公司每天与外协核对仓库数据，并且每月对外协厂商仓库进行抽盘。外协厂商加工完成后，发起验货申请流程，由公司质量部门人员前往检验。检验完成后，在 ERP 系统入库。仓库接到销货指令后，生成销货单并通知质量部门进行检验，检验完成后按销货单进行发货。

外协厂商在完成工单后的次月将结算单及发票提供至公司处进行对账，公司财务以及采购部人员会对结算单及发票进行核对，核对无误后提交付款申请，申请通过后公司在次月进行付款。

2. 结合发行人与外协厂商签订合同的属性类别、合同中主要条款、原材料的保管和灭失及价格波动等风险承担、最终产品的完整销售定价权、最终产品对应账款的信用风险承担、对原材料加工的复杂程度等方面充分说明相关业务按总额法确认收入是否符合企业会计准则相关规定

（1）发行人与外协厂商签订合同的属性类别、合同中主要条款

报告期内，公司与主要外协厂商签订的合同系《委托生产加工协议》，协议主要条款情况如下表所示：

主要合同条款	具体内容
委托代加工订单	公司根据市场销售情况按合同向外协厂商发出载明型号、数量及交期的工单，外协厂商如有异议，应于收到工单后向公司提出，经双方确认后的订单，外协厂商即应依订单履行义务。公司可视具体情况对工单进行调整，调整计划需提前通知外协厂商
原材料提供	公司负责提供 BOM 当中所需原材料，工装治具；外协厂商负责采购 BOM 外所需所有辅材、耗材等生产相关材料，并确保辅材、耗材等满足公司工艺、品质要求
产品交付	产品交付以公司 FQC 检验完成后入库，并完成客户验货（必要时）为交付完成
质量保证	①公司必须提供完整准确的产品工艺文件及品质相关要求，包括产品的防护要求及特殊器件的组装要求，新产品加工应提供样板；②产品在质保期内出现批量性质量问题，经过双方品质检测确认属外协厂商制造引起的，由外协厂商承担相应责任。③如公司提供的产品原材料有质量问题，外协厂商应及时反馈，由此造成的生产延期由公司负责
价格确认	①产品加工前，外协厂商应提供详细的加工费报价单给公司采购部确认，公司以双方签核确认后的加工工单支付加工费；②试产产品、异常工时、返工工时等额外工时费用，经公司确认同意，由公司支付相应的工时费用
付款结算	外协厂商应在次月 1 日至 10 日内完成与公司往来账目核对及发票开具，如未及时完成核对则付款周期顺延
原材料保管	外协厂商库存物料与在制工单物料区分保管。公司购置的原材料、包装品等产品均归公司所有，外协厂商不得擅自处理

(2) 原材料的保管和灭失及价格波动等风险承担、最终产品的完整销售定价权、最终产品对应账款的信用风险承担、对原材料加工的复杂程度及会计处理合规性

报告期内，公司生产环节主要通过委托外协生产厂商完成。公司外协加工业务的主要模式为公司提供主要原材料，外协厂商进行加工生产。该模式下公司购置的原材料、包装品等产品均归公司所有，对会计处理合规性具体分析如下：

1) 原材料的保管和灭失风险承担

根据合同约定，对于公司委托加工材料，外协厂商库存物料与在制工单物料区分保管，在制工单物料应标注对应工单信息。公司财务会进行年中、年终及月度盘点，外协厂需组织仓库管理人员对各自负责的物料进行日盘点。年度、月度盘点过程中出现的盈亏，依据盘点数据进行盈亏对冲，差额部分采用《供应商扣

款通知单》进行扣款处理。涉及物料调拨的，公司将邮件通知外协厂商。

综上，公司负责主要原材料的采购工作，原材料在公司验收合格后取得所有权，承担存货毁损灭失风险。因外协厂商自身管理原因而造成的原材料保管和灭失责任由外协厂商承担。

2) 原材料价格波动风险

公司负责主要原材料的采购，在验收合格取得所有权后承担存货减值风险。外协厂商仅涉及辅料和生产加工费。公司以自购形式向外协厂商提供的原材料价格在公司购回整机产品时维持不变，不随市场价格波动。因此，外协厂商不承担公司所提供原材料的价格波动风险。

综上，原材料的价格波动风险由公司承担。

3) 最终产品的完整销售定价权

外协厂商生产交付公司的产品成本，包括其加工费用及外协厂商准备的辅料成本。主要原材料由公司负责采购，相关成本由公司承担。公司在产品检验入库后，取得外协加工产品的控制权，并具备产品的完整销售定价权。整机产品的销售定价与外协厂商无关。

综上，最终产品的完整销售定价权为公司所有。

4) 最终产品对应账款的信用风险承担

外协厂商不承担最终产品对应账款的信用风险。公司对外销售产品后，基于各种原因而无法及时收回款项，公司仍需要向外协厂商支付外协生产相关费用。

综上，最终产品的完整销售定价权为公司所有。

5) 对原材料加工的复杂程度

外协加工的工序主要是贴片和组装，公司提供芯片、电子配件、模块类、结构件、电池电源等原材料以及工装治具，外协厂商负责所需所有辅材、耗材等生产相关材料。外协厂商对上述材料无需进行其他复杂加工，不需要改变材料形态或性质，贴片与组装工序未对相关材料功能形态产生变化。

综上，外协加工对原材料的加工未对相关材料功能形态产生变化，加工复杂程度较低。

6) 会计处理的合规性

根据公司与外协厂商签订合同的属性类别、合同中主要条款、原材料的保管

和灭失及价格波动等风险承担、最终产品的完整销售定价权、最终产品对应账款的信用风险承担、对原材料加工的复杂程度等方面的分析，公司在交易中是主要负责人，能够控制商品并承担相关风险和报酬，公司相关业务按总额法确认收入符合企业会计准则相关规定。

(四) 核查上述事项并发表明确意见

1. 以外协生产为主的合理性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 询问生产负责人，了解公司的生产模式及生产工艺流程，获取并分析公司报告期内成品与模组的完工金额及比例、自产与外协涉及的生产工序、金额及比例；

2) 获取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，并通过企查查等公开渠道核实其真实性以及数据准确性；

3) 获取公司与外协厂商签订的框架协议，了解公司与外协厂商的合作历史，获取报告期内公司与各外协厂商发生的采购金额及占比，分析报告期内主要外协厂商的变动情况及变动原因，对报告期内新增的主要外协厂商，了解具体合作背景；

4) 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；

5) 实地走访报告期内的主要外协厂商，了解外协厂商的基本情况、公司与其合作的背景、开始合作时间、交易内容、交易真实性、关联方关系等，查看外协厂商的生产基地，确认外协厂商具备委外加工能力；

6) 结合企查查等公开信息、公司及关联方的资金流水等资料，检查外协厂商是否与公司及其实际控制人、董监高或其他关联方等具有关联关系或其他利益安排；

7) 结合公司的生产模式、报告期内自产与外协金额及比例的变动情况，分析公司的选用自主生产或外协加工生产的主要考量原因，结合自产与外协产品的毛利率差异，评估公司选择外协生产的原因，判断该模式的合理性；

8) 对比同行业情况，分析公司的外协生产模式是否符合行业惯例，向公司总经理了解公司未来是否计划将外协环节纳入自产、是否具备相关能力，并评估其

对独立性与业务完整性的影响；

9) 获取机器设备清单，确认现有机器设备是否满足公司日常生产经营所需；实地查看公司生产车间，向车间负责人了解公司产品的主要生产工序、生产涉及的主要设备，并对相关生产设备进行盘点；

10) 获取公司与外协厂商的合作协议，核查双方在生产环节的具体分工，包括产品设计方案、生产标准、原材料提供、运输费用承担、商标归属等，确认是否符合委托加工的定义；

11) 获取生产人员花名册、薪酬表，计算报告期内生产人员平均人数和平均工资，并与自产产量进行对比，分析人数变动与生产模式、业务规模的匹配性。

(2) 经核查，我们认为：

1) 主要外协厂商信息完整，外协厂商变动情况合理，随着公司业务规模扩大，经资质审核及风险评估程序后新增外协厂商，外协厂商与公司及其关联方不存在股权、实际控制或重大利益关联。

2) 2022 年度及 2023 年度，公司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；2024 年度，随着自产产量的增长，成品组装环节自主生产与外协加工的单位成本基本持平；2025 年 1-6 月，自产组装产量有一定下滑，因而单位产品分配人工成本增加，自主生产的单位成本高于外协加工单位成本。公司根据不同型号产品组装的成本情况，灵活选择自主生产或外协加工。

3) 同行业可比公司亦涉及外协生产，具备行业合理性。公司暂未有将外协纳入自产的计划，具备相关能力，外协生产不会对公司独立性和完整性产生影响。

4) 公司现有设备可满足日常生产经营需求。公司专用设备占比与同行业可比公司基本一致，符合行业惯例。

5) 公司主导产品设计、技术标准及原材料采购，外协方仅负责来料加工；运输费由公司承担，商标及知识产权归属公司，外协环节不涉及核心技术。外协模式与贸易业务本质区别在于公司全程管控技术标准及生产流程，外协方无自主定价权或客户对接权限。

6) 外协供应商向公司对产品的生产质量与管控执行情况负责，公司负责产品生产过程中的质量管控，并向客户承担产品最终质量管控责任。公司与外协厂商之间不存在产品责任诉讼，不存在纠纷或潜在纠纷。

7) 公司外协采购价格定价与同类外协厂商价格差异较小,符合行业波动区间。经核查资金流水及关联方清单,不存在外协方为公司承担成本、分摊费用或利益输送情形。

8) 公司外协采购金额与产量变动趋势受采购单价及外协采购类型的影响,报告期内公司贴片数量逐步增加,但其单价较低对外协采购金额影响较小,并且公司模组销量占比增加及自产产量逐步提高,相应的外协组装采购会出现下降。外协采购金额与外协产量匹配性合理;

9) 公司生产人员人数与自产产量的变动趋势一致,生产人员数量、薪酬变动情况与生产模式、业务规模具有匹配性。

2. 与华宇智迅、华宇健身交易的真实性及公允性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项,我们实施了以下核查程序:

1) 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,查看华宇智迅的经营场所和生产状况,访谈确认华宇智迅和华宇健身不存在为觅睿科技代垫成本费用情形;

2) 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,核查其与公司及相关利益主体是否存在关联关系、是否存在股份代持或其他利益安排;

3) 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,并与公司外协生产定价原则进行比对分析,核查是否存在明显差异;

4) 获取华宇智迅的报告期各期财务报表、各期末的人员花名册并横向比对分析;

5) 询问公司采购人员、获取公司采购明细清单,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,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;

6) 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,检查除与公司发生交易以外,是否与公司及其关联方存在异常资金往来,检查其是否存在为公司承担费用的情形;

7) 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，查看是否与华宇智迅及其主要人员存在异常资金往来；

8) 取得公司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。

(2) 经核查，我们认为：

1) 华宇智迅成立初期仅从事电子产品组装加工业务，并非为公司第一大外协供应商；直至 2021 年华宇智迅新增 PCBA 贴片业务，增加了与公司的贴片加工业务的合作，继而成为公司第一大外协供应商。因此，华宇智迅并非刚成立即成为公司第一大外协供应商，华宇智迅及其实际控制人与公司及相关主体不存在潜在关联关系及其他利益往来；

2) 郁华炜持有睿觅投资 0.52%财产份额（计 6.80 万元出资额），间接持有公司 0.167%股份。郁华炜从公司离职时，公司管理层考虑其入职年限和对公司的历史贡献，在郁华炜离职后仍为其保留了对睿觅投资的投资，具有合理性，不存在股份代持或其他利益安排；

3) 华宇智迅从 2015 年 6 月成立起逐步承接并持续为公司及前身杭州卓壮提供外协加工服务，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及管理便利，无意过于分散委托生产业务，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，报告期华宇智迅 90%以上业务来自于公司；

报告期内，华宇智迅与其他客户的合作内容与公司相比有所差异，但交易价格与公司相比不存在明显差异，华宇智迅不存在与公司人员、办公、生产、财务混同的情形，华宇智迅具有向公司提供外协加工服务的能力，不存在为公司控制或为公司代垫成本费用情形；

4) 基于谨慎性的考虑，公司已将华宇智迅、华宇健身比照关联方披露，并在招股说明书披露；

5) 报告期内，华宇智迅与其他外协厂同型号加工费对比无明显差异，公司与华宇智迅的交易价格具有公允性；

6) 报告期内，公司向华宇健身租赁房产的价格具有公允性。

3. 外协加工业务的会计处理是否合规的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取并检查公司与外协厂商签订的《委托加工协议》，核查合同中关于原材料供应责任、验收标准、付款方式、质量争议处理等条款。核查合同条款是否明确公司拥有原材料法定所有权、承担存货保管灭失风险、主导产品定价权及信用风险；

2) 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；

3) 统计公司向外协厂商提供原材料的种类、金额及占比，检查原材料出库单、物流单据及外协厂商签收记录，确认公司是否实际控制原材料权属。询问公司采购、生产部门负责人，了解公司选择自供或外协厂商采购原材料的决策机制，核查是否存在外协厂商自主采购原材料的情形及合理性；

4) 获取公司外协加工费结算明细，检查付款凭证、发票与合同约定的付款条件是否一致。核查华宇智迅银行流水，确认与公司无异常资金往来；

5) 查阅公司外协质量管理相关文件，确认质量控制节点是否覆盖外协生产全流程。获取公司质量部门报告，核查报告期内外协产品合格率是否处于合理水平，与外协厂商质量赔偿条款是否实际执行；

6) 对比外协厂商加工费定价模式，确认外协厂商不承担原材料价格波动风险。核查销售合同条款，确认客户仅与公司签订购销协议，外协厂商无直接对接客户权限，公司独立承担产品售后责任。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司外协加工流程清晰，原材料主要由公司提供，付款方式与合同约定一致，质量控制体系健全；

2) 公司承担原材料权属风险、产品定价权及信用风险，外协厂商未参与销售环节，相关业务按总额法确认收入符合企业会计准则关于“主要责任人”的判断标准，会计处理合规。

(五) 核查委托加工的主要合同条款、具体内容及必要性、交易价格是否公允，会计处理是否合规，是否存在受托方代垫成本费用情形；受托加工方的基本情况、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系、与发行人及相关主体是否存在除交易外的资金往来

1. 核查委托加工的主要合同条款、具体内容及必要性、交易价格是否公允，会计处理是否合规，是否存在受托方代垫成本费用情形

(1) 报告期内公司与外协厂商主要合同条款详见本审核问询函说明一(三)2(1)之说明。

(2) 委托加工合同具体内容及必要性

公司与外协厂商签署的委托加工合同中对订单所需载明内容、订单确认时间、原材料提供方式、质量检查标准、产品交付确认条件、质量保证条款、加工费用确认、费用结算时间等进行了详细的规定，避免公司与外协厂商在日常生产与管理工作中出现混乱以及不必要的纠纷。

(3) 交易价格是否公允

公司与外协厂商交易价格的公允性分析详见本审核问询函说明一(一)4 之说明。

(4) 会计处理是否合规，是否存在受托方代垫成本费用情形

对于由公司将原材料提供给外协厂商后，外协厂商仅进行简单的加工工序，物料的形态和功用方面并没有发生本质性的变化，并且公司向外协厂商提供的原材料加工形成的产品销售价格由公司确定，外协厂商不承担原材料价格波动的风险。对于此类交易，通常按照委托加工业务处理，公司按照与外协厂商核准的加工工时及辅料、耗材等确认加工费用。外协厂商未能取得公司提供原材料的控制权，不具有最终产品完整的定价权，也不承担最终产品销售款项完整的信用风险，对受托加工物料无需复杂加工，生产过程中不改变材料的功能与形态。

对于此类交易，属于委托加工业务，公司按照与外协厂商核准的加工工时及辅料、耗材等确认加工费用，具体会计处理如下：

1) 发出委托加工物资

借：委托加工物资

贷：原材料

2) 收回委托加工物资，暂估或结算加工费

借：库存商品

贷：委托加工物资

借：委托加工物资-加工费

贷：应付账款

综上所述，公司与外协厂商之间发生的业务为委托加工业务，会计处理符合企业会计准则的要求。公司的外协厂商按照合同约定生产加工并收取加工费，不存在外协加工供应商代垫成本费用情形。

2. 受托加工方的基本情况、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系、与发行人及相关主体是否存在除交易外的资金往来

(1) 受托加工方的基本情况、与公司的合作历史详见本审核问询函说明一(一)1(1)2)之说明。

(2) 受托加工方是否与公司及其关联方存在关联关系、与公司及相关主体是否存在除交易外的资金往来详见本审核问询函说明一(一)1(1)4)之说明。

3. 核查程序及核查意见

(1) 针对上述事项，我们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》，重点检查合同条款是否明确双方权利义务，确认合同内容是否具备商业实质及必要性；

2) 获取公司委托加工费定价依据，抽取报告期内主要加工订单，对比同期同类工序外协市场均价，验证加工费波动是否合理。核查受托方加工成本构成，分析公司支付的加工费是否覆盖受托方合理成本及利润空间，排除显失公允情形；

3) 根据企业会计准则，核查公司是否将委托加工支出正确计入存货成本或营业成本，是否与自产成本归集口径一致。抽取样本，核对委托加工订单、原材料领用单、加工费发票、入库验收单的金额、时间及数量勾稽关系，确认会计处理与业务实质一致；

4) 分析受托方加工成本明细，复核公司是否将本应计入自身成本费用的项目转移至受托方承担；

5) 获取公司及关联方银行流水，检查与受托方之间是否存在除委托加工交易外的资金往来，重点排查无商业实质的大额转账、异常时间节点资金划转。将受托方及其关联方信息与公司关联方清单进行匹配，确认是否存在隐性关联关系。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司委托加工合同条款具备商业必要性，加工费定价与市场水平基本一致，会计处理符合企业会计准则，不存在受托方为公司代垫成本费用情形。

2) 主要受托方与公司及其关联方不存在股权、人员或资金层面的关联关系，交易均为独立第三方商业行为，不存在除交易外的异常资金往来。

二、关于发行人与关联方存在客户及供应商重合

根据公开资料，实际控制人控制的企业博菱电器公开信息与发行人本次申报信息存在不一致，且博菱电器与发行人存在客户、供应商重叠的情形。

请发行人说明：(1) 博菱电器相关公开信息与发行人本次申报信息存在不一致的原因及合理性，发行人相关信息披露是否真实、准确、完整；结合博菱电器前次申报发行上市撤回情况，说明发行人前期是否存在违规事项及整改情况。(2) 报告期内发行人与关联方存在的客户重叠情况、相关交易内容和客户类型，公司及上述关联方向重叠客户销售金额与双方各自的经营情况是否匹配，交易价格是否公允，是否存在异常的销售情形。(3) 报告期内发行人与关联方存在的供应商重叠情况、交易内容和供应商类型，公司及上述关联方向重叠供应商采购金额与双方各自的经营情况是否匹配，交易价格是否公允，是否存在异常的采购情形。(4) 结合前述情况，说明发行人是否存在通过关联方重叠的客户、供应商进行利益输送、代垫成本费用的情形。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并结合发行人、董监高及关键管理人员、发行人主要关联方的大额资金流水核查情况，说明与关联方重叠客户、供应商之间是否存在异常资金往来，是否存在通过关联方重叠的客户或供应商进行利益输送、代垫成本费用的情形。(审核问询函问题 3)

(一) 博菱电器相关公开信息与发行人本次申报信息存在不一致的原因及合理性，发行人相关信息披露是否真实、准确、完整；结合博菱电器前次申报发行上市撤回情况，说明发行人前期是否存在违规事项及整改情况

1. 博菱电器相关公开信息与发行人本次申报信息存在不一致的原因及合理性，发行人相关信息披露是否真实、准确、完整

(1) 关于公司与博菱电器实际控制人的差异

宁波博菱电器股份有限公司（以下简称博菱电器）相关公开信息关于博菱电器实际控制人控制的企业情况如下：

序号	公司名称	控制情况
1	博菱电器及其子/孙公司	袁海忠及袁琪共同控制的公司

序号	公司名称	控制情况
2	宁波梅山保税港区博誉美伦投资合伙企业（有限合伙）（以下简称博誉美伦）	袁海忠控制的企业
3	宁波梅山保税港区海誉久菱投资合伙企业（有限合伙）（以下简称海誉久菱）	袁琪控制的企业
4	睿觅投资	袁海忠控制的企业
5	觅睿科技及其子/孙公司	袁海忠控制的企业

公司披露的关于觅睿科技实际控制人控制的企业情况如下：

序号	公司名称	控制情况
1	觅睿科技及其子/孙公司	袁海忠控制的企业
2	睿觅投资	袁海忠控制的企业
3	博誉美伦	袁海忠控制的企业
4	博菱电器及其子/孙公司	袁海忠及袁琪共同控制的公司

由上可知，博菱电器与公司披露的关于实际控制人控制的企业不一致的原因主要系博菱电器实际控制人为袁海忠、袁琪父女二人，故袁琪控制的海誉久菱属于博菱电器实际控制人控制的企业；而公司实际控制人为袁海忠一人，故未将袁琪控制的海誉久菱认定为公司实际控制人控制的企业。

(2) 关于公司 2021 年、2022 年部分财务数据在公司本次申报材料与博菱电器公开信息的差异

博菱电器于 2023 年 9 月更新披露了《关于宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》，在回复“3. 关于关联方”中列示了觅睿科技 2021 年度、2022 年度的主要财务数据，具体如下：

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年度/2022 年 12 月 31 日	27,210.91	17,352.09	52,556.58	3,525.29
2021 年度/2021 年 12 月 31 日	29,005.00	13,825.80	57,284.91	1,480.78

公司本次申报信息中关于公司 2021 年、2022 年的主要财务数据如下：

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年度/2022 年 12 月 31 日	26,160.81	15,996.80	54,855.24	3,906.91

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2021 年度/2021 年 12 月 31 日	27,957.92	12,860.08	55,111.67	297.36

如上所示，博菱电器公开信息中披露的 2021 年、2022 年公司总资产、净资产、营业收入、净利润、公司前五大客户占当期营业收入的比例等信息与公司申报材料存在不一致，主要原因系 1) 博菱电器披露的觅睿科技财务数据为母公司财务数据；2) 2024 年，公司因增值服务跨期收入调整、亚马逊店铺运营发生额进行重分类对 2021 年和 2022 年财务数据进行了差错更正，影响了公司 2021 年和 2022 年的营业收入和净利润，具体详见本审核问询函说明七(二)之说明。

综上，博菱电器相关公开信息与公司本次申报信息存在不一致具有合理性，公司相关信息披露真实、准确、完整。

2. 结合博菱电器前次申报发行上市撤回情况，说明发行人前期是否存在违规事项及整改情况

博菱电器曾于 2022 年 11 月 4 日收到深圳证券交易所上市审核中心出具的《创业板上市委 2022 年第 77 次审议会议结果公告》，认为其符合发行条件、上市条件和信息披露要求。博菱电器首次公开发行股票申请获深圳证券交易所审核通过。

经综合考虑公司发展战略、当前资本市场环境和政策等诸多因素，经过认真研究和审慎思考，博菱电器于 2024 年 2 月 19 日向深圳证券交易所申请撤回首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件。

由于博菱电器前次撤回创业板发行上市申请的原因系其公司发展战略、资本市场环境和政策等因素，并不涉及违规及需整改事项，故不涉及公司相关的违规事项或整改情况。

(二) 报告期内发行人与关联方存在的客户重叠情况、相关交易内容和客户类型，公司及上述关联方向重叠客户销售金额与双方各自的经营情况是否匹配，交易价格是否公允，是否存在异常的销售情形

报告期内，公司与关联方博菱电器存在客户重叠的情况。其中部分重叠客户年度销售额不超过 10 万元，占营业收入的比重极低，根据重要性原则，选择发行人与关联方年度销售额超过 10 万元的重叠客户披露。具体如下：

1. 公司与关联方客户重叠情况、交易内容和客户类型

报告期内，公司与博菱电器客户重叠情况、重叠客户类型、交易内容、交易金额等情况具体如下：

单位：万元							
重叠客户名称	客户类型	交易方	销售金额				销售内容
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
PT. BARDI SOLUSI OTOMASI（以下简称 BARDI）	品牌商	公司	929.06	2,080.39	2,559.14	1,823.67	智能网络摄像机
		博菱电器	49.48	77.84	-	-	智能扫地机
CYBO GLOBAL LIMITED	品牌商	公司	-	-	-	204.52	智能网络摄像机
		博菱电器	-	27.05	6.84	-	食品加工机
Alza.cz a.s.	电商平台	公司	108.77	212.30	48.41	8.45	智能网络摄像机
		博菱电器	46.94	79.49	27.65	55.32	搅拌机及配件
VESTEL TICARET A.S.	品牌商	公司	-	173.75	27.34	54.81	智能网络摄像机
		博菱电器	10.45	182.29	-	110.79	榨汁机及配件

2. 公司及关联方向重叠客户销售金额与双方各自的经营情况的匹配性分析

报告期内，公司及博菱电器向重叠客户销售金额与双方各自的经营情况匹配分析如下：

单位：万元									
重叠客户名称	交易方	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		销售金额	占营业收入的比例	销售金额	占营业收入的比例	销售金额	占营业收入的比例	销售金额	占营业收入的比例
BARDI	公司	929.06	2.60%	2,080.39	2.80%	2,559.14	3.80%	1,823.67	3.32%
	博菱电器	49.48	0.06%	77.84	0.04%	-	-	-	-
CYBO GLOBAL LIMITED	公司	-	-	-	-	-	-	204.52	0.37%
	博菱电器	-	-	27.05	0.01%	6.84	0.005%	-	-

重叠客户名称	交易方	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		销售金额	占营业收入的比例	销售金额	占营业收入的比例	销售金额	占营业收入的比例	销售金额	占营业收入的比例
Alza. cz a. s.	公司	108.77	0.30%	212.30	0.29%	48.41	0.07%	8.45	0.02%
	博菱电器	46.94	0.05%	79.49	0.04%	27.65	0.02%	55.32	0.04%
VESTEL TICARET A. S.	公司	-	-	173.75	0.23%	27.34	0.04%	54.81	0.10%
	博菱电器	10.45	0.01%	182.29	0.09%	-	-	110.79	0.08%

注：博菱电器 2025 年 1-6 月财务数据未经审计

由上表可见，报告期内，公司及博菱电器向重叠客户销售金额占营业收入的比例均较低，销售金额及占比不存在显著异常的情形。

综上，公司及博菱电器对上述客户销售真实、独立，与其各自经营情况相匹配。

3. 交易价格公允性分析

报告期内，公司与博菱电器的重叠客户为 BARDI、CYBO GLOBAL LIMITED、Alza. cz a. s.、VESTEL TICARET A. S. 等四家，由于公司向上述 4 家客户销售的产品为智能网络摄像机，而博菱电器向上述 4 家客户销售的产品为智能扫地机、食品加工机、搅拌机、榨汁机等家用电器，产品不相同，价格不具可比性，未与其进行比价分析。

因公司与博菱电器向上述客户销售的产品不相同，价格不具可比性，故将公司与重叠客户的交易价格与公司同类产品的其他客户价格公允性进行分析，具体如下：

(1) BARDI

公司与博菱电器于 2024 年、2025 年 1-6 月存在共同向 BARDI 销售的情况，其中，2025 年 1-6 月公司向 BARDI 主要销售为 Speed 5T、Bullet 4T、Speed 26Q 等三款产品，2024 年，公司向 BARDI 主要销售为 Speed 5T、Speed 26T 等两款产品，其价格对比如下：

年度	型号	客户名称	销售价格（元/台）
2025 年 1-6 月	Speed 5T	BARDI	104.00
		其他客户	105.37

年度	型号	客户名称	销售价格（元/台）
	Bullet 4T	BARDI	126.00
		其他客户	103.67
	Speed 26Q	BARDI	157.97
		其他客户	125.79
2024 年度	Speed 5T	BARDI	104.00
		其他客户	120.20
	Speed 26T	BARDI	158.00
		其他客户	137.82

报告期内，公司向 BARDI 销售 Bullet 4T、Speed 26Q、Speed 26T 的单价均较高，主要系上述型号产品 BARDI 采用线上销售模式，以追求销量为主要目标，其利润率设定较低，在价格谈判时对价格的敏感度并不高。除此之外，公司向 BARDI 销售同类产品的单价与向其他客户销售价格基本一致，交易价格公允。

(2) CYBO GLOBAL LIMITED

公司与博菱电器于 2022 年存在共同向 CYBO GLOBAL LIMITED 销售的情况，2022 年，公司向 CYBO GLOBAL LIMITED 主要销售为 Bullet 6S、Speed 5S 等两款产品，其价格对比如下：

年度	型号	客户名称	销售价格（元/台）
2022 年度	Bullet6S	CYBO GLOBAL LIMITED	135.24
		其他客户	123.93
	Speed5S	CYBO GLOBAL LIMITED	120.11
		其他客户	106.09

公司向 CYBO GLOBAL LIMITED 的销售价格略高于向其他客户的销售均价，主要原因系 CYBO GLOBAL LIMITED 采购的批量较小所致。除此之外，公司向 CYBO GLOBAL LIMITED 销售同类产品的单价与向其他客户销售价格基本一致，交易价格公允。

(3) Alza.cz a. s.

报告期各期，公司与博菱电器存在共同向 Alza.cz a. s. 销售的情况，其中，2025 年 1-6 月公司向 Alza.cz a. s. 主要销售为 Baby3TM+Baby3M、MC 203G3+Solar5 等两款产品，2024 年公司向 Alza.cz a. s. 主要销售为 Snap 25T+Solar 4、Snap 19Q 等两款产品，2023 年公司向其主要销售为 Snap 19T、

Baby 3TM+1MN 等两款产品，2022 年公司向其主要销售为 Bell 14T 等一款产品，其价格对比如下：

年度	型号	客户名称	销售价格（元/台）
2025 年 1-6 月	Baby3TM+Baby3M	Alza. cz a. s.	566.40
		其他客户	502.67
	MC 203G3+Solar5	Alza. cz a. s.	403.88
		其他客户	358.40
2024 年度	Snap 25T+Solar 4	Alza. cz a. s.	378.81
		其他客户	294.02
	Snap 19Q	Alza. cz a. s.	274.68
		其他客户	261.07
2023 年度	Snap 19T	Alza. cz a. s.	294.93
		其他客户	273.03
	Baby 3TM+1MN	Alza. cz a. s.	593.69
		其他客户	759.26
2022 年度	Bell 14T	Alza. cz a. s.	289.54
		其他客户	380.70

2024 年、2025 年 1-6 月，公司向 Alza. cz a. s. 销售同类产品的单价高于其他客户，主要系 Alza. cz a. s. 系捷克最大的 3C 电子产品 B2C 销售平台，其直接面向终端用户，故在采购价格方面未对供应商实施压价举措；2022 年、2023 年，公司向其他客户销售 Baby 3TM+1MN 和 Bell 14T 的价格均较高，主要系对应年度 Baby 3TM+1MN 和 Bell 14T 产品的销售主要为自主品牌在亚马逊上的零售，定价较高。除此之外，公司向 Alza. cz a. s. 销售同类产品的单价与向其他客户销售价格基本一致，交易价格公允。

(4) VESTEL TICARET A. S.

2022 年至 2024 年，公司与博菱电器存在共同向 VESTEL TICARET A. S. 销售的情况，2022 年至 2024 年公司向 VESTEL TICARET A. S. 主要销售 Speed 14S、Bell 15S 等两款产品，其价格对比如下：

年度	型号	客户名称	销售价格（元/台）
2024 年度	Speed 14S	VESTEL TICARET A. S.	117.38
		其他境外客户[注]	103.84
	Bell 15S	VESTEL TICARET A. S.	274.59

年度	型号	客户名称	销售价格（元/台）
		其他客户	246.86
2023 年度	Bell 15S	VESTEL TICARET A. S.	273.22
		其他客户	267.85
2022 年度	Speed 14S	VESTEL TICARET A. S.	108.29
		其他客户	110.13

[注]因 2024 年 Speed 14s 产品境内销售存在大量电商促销单，不具可比性，故仅与公司其他境外客户比较

公司向 VESTEL TICARET A. S. 销售同类产品的单价与向其他客户销售价格基本一致，交易价格公允。

综上，报告期内，公司与博菱电器不存在销售人员混同或共用销售渠道的情形，公司与博菱电器分别拥有独立、完整的销售团队、销售体系和销售渠道。公司主要销售团队成员拥有丰富的行业销售经验与资源，具有直接面向市场独立经营的能力；公司独立开拓客户并独立签署业务合同，独立定价，定价公允，不存在异常的销售情形。

（三）报告期内发行人与关联方存在的供应商重叠情况、交易内容和供应商类型，公司及上述关联方向重叠供应商采购金额与双方各自的经营情况是否匹配，交易价格是否公允，是否存在异常的采购情形

报告期内，公司与关联方博菱电器存在供应商重叠的情况。其中公司对部分重叠供应商年度采购额不超过 10 万元，占营业成本的比重极低，根据重要性原则，选择公司及关联方年度采购额超过 10 万元的重叠供应商披露。具体如下：

1. 公司与关联方供应商重叠情况、交易内容和供应商类型

报告期内，公司与博菱电器供应商重叠情况、重叠供应商类型、交易内容、交易金额等情况具体如下：

重叠供应商名称	供应商类型	交易方	采购金额				采购内容
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
惠州市科莱电子有限公司	触摸屏生产商	公司	272.01	565.98	680.72	405.84	显示屏
		博菱电器	-	23.19	-	1.74	触摸屏
		公司	35.40	89.91	267.63	175.85	电容、电阻

单位：万元

厦门信和达电子有限公司	电容电阻生产商	博菱电器	106.69	34.12	-	-	电容、电阻等电子元器件
-------------	---------	------	--------	-------	---	---	-------------

2. 公司及关联方向重叠供应商采购金额与双方各自的经营情况的匹配性分析

报告期内，公司及博菱电器向重叠供应商采购金额与双方各自的经营情况匹配分析如下：

单位：万元

重叠供应商名称	交易方	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		采购金额	占营业成本的比例	采购金额	占营业成本的比例	采购金额	占营业成本的比例	采购金额	占营业成本的比例
惠州市科莱电子有限公司	公司	272.01	1.18%	565.98	1.17%	680.72	1.49%	405.84	1.01%
	博菱电器	-	-	23.19	0.01%	-	-	1.74	0.002%
厦门信和达电子有限公司	公司	35.40	0.15%	89.91	0.19%	267.63	0.59%	175.85	0.44%
	博菱电器	106.69	0.15%	34.12	0.02%	-	-	-	-

注：博菱电器 2025 年 1-6 月财务数据未经审计

由上表可见，报告期内，公司及博菱电器向重叠供应商采购金额占营业成本的比例均较低，采购金额及占比不存在显著异常的情形。

综上，公司和博菱电器向上述供应商采购真实、独立，与各自经营情况相匹配。

3. 交易价格公允性分析

报告期内，公司与博菱电器的重叠供应商为惠州市科莱电子有限公司、厦门信和达电子有限公司等两家。公司、博菱电器与重叠供应商的交易价格公允性分析如下：

(1) 惠州市科莱电子有限公司

公司与博菱电器存在共同向惠州市科莱电子有限公司采购的情况。报告期内，公司与博菱电器采购单价对比情况如下：

单位：元/件

交易方	产品类别	2025 年 1-6 月平均单价	2024 年平均单价	2023 年平均单价	2022 年平均单价
博菱电器	5 吋 TFT+多触点触摸屏	-	115.93	—	115.93
公司	Baby1M 显示屏	31.15	31.86	34.05	—

交易方	产品类别	2025 年 1-6 月平均单价	2024 年平均单价	2023 年平均单价	2022 年平均单价
	Baby2M 显示屏	19.47	19.35	19.03	
	Be1116 显示屏	-	—	—	37.17

由上表可见，报告期内，博菱电器主要向惠州市科莱电子有限公司采购触摸屏，公司主要向惠州市科莱电子有限公司采购婴儿监护器及智能门铃产品的显示屏，因产品功能、尺寸等存在差异，价差较大，价格不具可比性。

(2) 厦门信和达电子有限公司

公司与博菱电器于 2024 年存在共同向厦门信和达电子有限公司采购的情况，报告期内，公司与博菱电器采购单价对比情况如下：

单位：元/件

交易方	产品类别	2025 年 1-6 月平均单价	2024 年平均单价	2023 年平均单价	2022 年平均单价
博菱电器	电容	0.026	0.011	—	—
	电阻	0.004	0.004	—	—
公司	电容	0.007	0.013	0.009	0.009
	电阻	0.001	0.001	0.001	0.001

由上表可见，报告期内，公司和博菱电器主要向厦门信和达电子有限公司采购各类电容、电阻等电子元器件，公司与博菱电器的电容采购价格基本一致，博菱电器的电容、电阻采购价格高于公司，主要系电容、电阻价格由材料成本、制造工艺、产品类型、电气特性、封装尺寸、品牌和质量、市场供需以及阻值范围等因素决定，不同用途的电容电阻价格差异较大。

因公司与博菱电器向上述供应商采购的产品不相同，价格不具可比性，故将公司与重叠供应商的交易价格与公司同类原材料的其他供应商价格公允性进行分析，具体如下：

(1) 惠州市科莱电子有限公司

公司与博菱电器存在共同向惠州市科莱电子有限公司采购的情况。报告期内，公司向惠州市科莱电子有限公司采购产品均为显示屏，其中，主要为婴儿监护器显示屏品类。公司向惠州市科莱电子有限公司采购婴儿监护器显示屏品类的平均单价与其他供应商采购单价对比情况如下：

单位：元/件

供应商	2025 年 1-6 月 平均单价	2024 年平均单 价	2023 年平均单 价	2022 年平均单 价
惠州市科莱电 子有限公司	30.73	31.51	34.03	—
其他供应商	30.83	31.78	34.65	39.86

由上表可见，公司向惠州市科莱电子有限公司采购同类产品的单价与向其他供应商采购价格基本一致，交易价格公允。

(2) 厦门信和达电子有限公司

公司与博菱电器于 2024 年存在共同向厦门信和达电子有限公司采购的情况，报告期内，公司向厦门信和达电子有限公司采购电容、电阻等电子配件，主要为普通电容。公司向厦门信和达电子有限公司采购普通电容的平均单价与其他供应商采购单价对比情况如下：

单位：元/件

供应商	2025 年 1-6 月 平均单价	2024 年平均单 价	2023 年平均单 价	2022 年平均单 价
厦门信和达电 子有限公司	0.007	0.013	0.009	0.009
其他	0.015	0.014	0.011	0.006

由上表可见，2022 年-2024 年，公司向厦门信和达电子有限公司采购同类产品的单价与向其他供应商采购价格基本一致，2025 年 1-6 月，公司向厦门信和达电子有限公司采购普通电容的价格低于其他供应商，主要系本期公司向厦门信和达电子有限公司采购的主要为 1 微法、2.2 微法、4.7 微法的小容量电容，上述电容价格较低，将 2025 年 1-6 月公司向厦门信和达电子有限公司采购上述型号电容的价格与其他供应商采购单价比对如下：

单位：元/件

供应商	电容, 1uF, X5R, 25V	电容, 2.2uF, X5R, 6.3V	电容, 4.7uF, X5R, 6.3V
厦门信和达电 子有限公司	0.010	0.006	0.007
其他	0.011	0.006	0.008

因此，公司向厦门信和达电子有限公司采购同类产品的单价与向其他供应商采购价格基本一致，交易价格公允。

综上，报告期内，公司与博菱电器不存在采购人员混同或共用采购渠道的情形，公司与博菱电器分别拥有独立、完整的采购团队、采购体系和采购渠道。公司设立供应链管理中心统筹采购相关工作，自建供应商管理系统对供应商进行考

察并管理，公司结合自身产品特性独立选择适合的供应商并独立签署业务合同，独立定价，定价公允，不存在异常的采购情形。

(四) 结合前述情况，说明发行人是否存在通过关联方重叠的客户、供应商进行利益输送、代垫成本费用情形

报告期内，公司与博菱电器存在客户、供应商重叠的情况，重叠客户、供应商占公司与博菱电器的营业收入、营业成本的比例均较低，且交易价格公允，不存在异常销售或异常采购的情形。

因此，公司不存在通过关联方重叠的客户、供应商进行利益输送、代垫成本费用的情形。

(五) 核查上述事项并发表明确意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 取得公司实际控制人袁海忠先生控制的其他企业的工商资料，查阅博菱电器公开信息，比对公司与博菱电器实际控制人的差异及实际控制人控制的企业差异；

(2) 查阅博菱电器创业板在审期间的公开资料；访谈公司实际控制人袁海忠先生，了解博菱电器前次申报发行上市撤回的原因及是否存在违规事项及整改情况；

(3) 取得博菱电器 2022 年至 2025 年 6 月的销售大表和采购大表，与公司的客户和供应商名册进行比对分析，对重叠客户和重叠供应商进行比较分析。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 博菱电器相关公开信息与公司本次申报信息存在不一致具有合理性，公司相关信息披露真实、准确、完整。

(2) 博菱电器曾于 2022 年 11 月通过创业板上市委的审核，后由于其对发展战略、资本市场环境和政策等因素的考量，博菱电器撤回创业板发行上市申请，并不涉及违规及需整改事项，亦不涉及公司相关的违规事项或整改情况。

(3) 报告期内公司与博菱电器存在 BARDI、CYBO GLOBAL LIMITED、Alza.cz a. s.、VESTEL TICARET A. S. 等四家年度销售额超过 10 万元客户重叠的情况，公

司向上述客户销售产品为智能网络摄像机，博菱电器向上述客户销售为智能扫地机、食品加工机、搅拌机、榨汁机等小家电产品，公司及博菱电器向重叠客户销售金额与双方各自的经营情况相匹配，交易价格公允，不存在异常的销售情形。

(4) 报告期内公司与博菱电器存在惠州市科莱电子有限公司、厦门信和达电子有限公司等两家年度采购额超过 10 万元供应商重叠的情况，公司向惠州市科莱电子有限公司、厦门信和达电子有限公司分别采购显示屏和电子元器件，博菱电器向上述供应商分别采购触摸屏和电子元器件，公司及博菱电器向重叠供应商采购金额与双方各自的经营情况相匹配，交易价格公允，不存在异常的采购情形。

(5) 报告期内，公司与博菱电器存在客户、供应商重叠的情况，重叠客户、供应商占公司与博菱电器的营业收入、营业成本的比例均较低，不存在异常销售或异常采购的情形。因此，公司不存在通过关联方重叠的客户、供应商进行利益输送、代垫成本费用情形。

(六) 并结合发行人、董监高及关键管理人员、发行人主要关联方的大额资金流水核查情况，说明与关联方重叠客户、供应商之间是否存在异常资金往来，是否存在通过关联方重叠的客户或供应商进行利益输送、代垫成本费用情形

我们对公司及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事会取消前在任监事、高管、关键岗位人员及其他关联方资金流水按照相关要求进行了核查，同时将各主体大额资金流水交易对手方与关联方重叠客户、供应商进行了匹配分析，核查与关联方重叠客户、供应商是否存在异常资金往来，确认相关交易的合理性。

经对上述账户的大额资金流水（自然人主体为 2 万人民币或等值外币以上，公司及其下属公司和主要关联公司为 50 万人民币或等值外币以上）进行核查，上述自然人与重叠客户、供应商之间不存在资金往来。公司及主要关联公司的大额资金流水中与重叠客户、供应商的资金往来均基于正常销售、采购业务产生，不存在异常资金往来，不存在进行利益输送、代垫成本费用情形。

经核查，我们认为：报告期内公司及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员及其他关联方与关联方重叠客户、供应商之间不存在异常资金往来，不存在通过关联方重叠的客户或供应商进行利益输送、代垫成本费用情形。

三、关于模组及增值服务收入大幅增长真实性

(1) 模组销售模式合理性。根据申请文件，区别于智能网络摄像机成品，模组主要包括“含方案主板+固件(嵌入式软件)+授权码”，发行人模组产品主要销售给深圳地区的工厂客户，工厂客户采购模组后搭配自主设计的外壳(结构件)和镜头等其他外观件组装为成品后销售给跨境电商或自行在电商平台销售，并最终销售给境外个人用户用于家庭安全防护。请发行人说明：①模组的具体内容，在成品中的成本占比及重要性，是否需要研发设计、研发设计的具体内容、是否提供整体产品方案，与成品在服务内容、销售流程、生产工序等方面的区别。②发行人、模组客户、下游跨境电商的合作模式，包括但不限于研发需求对接、日常订单对接、协议签署、物流、资金流、货品责任、账期、云存储分成比例等。③发行人对模组客户、下游跨境电商的激励机制，返利实际执行情况，返利会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。④报告期发行人存在同时向模组客户、下游跨境电商销售的原因及合理性，报告期各期直接向跨境电商销售模组的金额及占比；下游跨境电商不直接向发行人采购成品的原因，是否符合行业惯例，同行业公司是否存在单独销售模组的情形。

(2) 与模组主要客户交易的真实性。根据申请文件，①发行人向前五大模组客户的销售金额呈快速上升趋势，部分客户及供应商如卓悦智能、智云看家、安冉安防、纬联技术均集中在深圳地区且地理位置接近。②根据公开信息，发行人模组前五大客户及供应商存在参保人数为 0 人的情形。请发行人：①列示各期模组产品在深圳地区的销售/采购金额及占比，同类产品/原材料在深圳地区的销售/采购价格与其他地区的比较情况，是否存在明显差异；发行人设立在杭州但模组主要客户及供应商均集中在深圳地区的原因及合理性，是否符合行业惯例，主要客户、供应商与公司经营地不一致是否对公司实际经营产生重大不利影响；发行人模组销售客户集中度远高于成品的原因。②说明各期模组前十大客户/供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册地址、控股股东、实际控制人、合作历史、报告期内员工人数及参保人数、注册资本、实缴资本、主营业务、报告期内经营规模、发行人向其销售金额/采购金额及其经营规模的占比，模组主要客户/供应商存在实缴资本为 0 元或参保人数为 0 人的原因，经营范围及规模与发行人交易内容及金额是否匹配，基于实质重于形式的原则，分析前述客户/

供应商与发行人及相关主体是否存在潜在关联关系或其他利益往来。③说明模组主要客户/供应商在公开信息中预留电话号码相同的企业数量较多的原因，客户/供应商如何与发行人进行对账及对账数据的准确性。④说明卓悦智能、智云看家、安冉安防、纬联技术地理位置接近(均在深圳市龙岗区坂田街道)的原因及合理性，前述客户、供应商之间是否存在关联关系或经营往来，如存在，说明具体情况。

(3) 模组收入大幅增长真实性。根据申请文件，发行人报告期内业绩大幅增长，主要来自智能网络摄像机模组收入大幅增长；2021 年至 2024 年 1-6 月，模组销售收入分别为 10,133.76 万元、15,287.28 万元、24,496.28 万元和 11,387.87 万元，占总收入的比例分别为 18.39%、27.87%、36.40%和 34.73%，与成品销售趋势相反。请发行人：①列示各期模组不同产品的销售数量、销售单价、销售金额及占比情况，分析不同产品销售变动的原因，说明报告期内模组收入大幅增长主要来源于新产品还是老产品，来源于新客户还是老客户，发行人模组产品最终对应成品的应用领域、终端市场，与发行人直接销售的成品是否存在显著差异，二者销量趋势相反的原因及合理性；模组及成品的收入变动与行业趋势、同行业可比公司同类产品变动趋势是否一致。②列示报告期各期模组主要客户名称、销售内容、数量、金额、毛利率，并分析主要客户收入、毛利率变动原因；说明芯片、镜头、电池电源等主要原材料在单个成品/模组的配置数量，结合采购数量、领用数量、加密数量、销售数量等，分析发行人产品采购、生产、销售情况是否匹配。③列示各期主要模组客户的期末库存情况，是否存在下游组装厂配合发行人囤货的情形。④说明主要模组客户下游主要跨境电商的基本情况，包括但不限于电商平台名称、成立时间、控股股东、实际控制人、报告期内员工人数及参保人数、注册资本、实缴资本、主营业务、报告期内经营规模，是否存在实缴资本为 0 元或参保人数为 0 人的情形，与发行人及相关主体是否存在关联关系或其他利益往来；结合下游主要电商平台销售数据(如有，请注明来源)等分析与发行人销售情况是否匹配。

(4) 增值服务收入大幅增长真实性及产品终端销售情况。根据申请文件，①发行人 2023 年及 2024 年 1-6 月增值服务收入大幅增长，主要是随着公司自有觅睿云平台用户数量的积累以及公司增值服务项目日益丰富，增值服务在公司

主营业务收入中的占比持续上升。②公司为鼓励下游客户推广公司的增值服务，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。③云平台方面，成品客户主要使用涂鸦平台，而模组客户主要使用觅睿云平台。请发行人：①说明报告期各期服务器、存储空间的租赁数量、金额，与觅睿云平台上设备销售数量、接入数量是否匹配。②按照觅睿云平台/涂鸦平台/其他平台(如有)列示报告期各期产品生产加密数量、销售数量、销售金额及收入占比。③分析觅睿云平台的激活数据情况，包括但不限于当期激活率(当期生产当期激活)、累计激活率(当期生产截至目前累计激活)、激活时长(生产至激活的天数)、激活时段、充值率(充值数量/激活数量)等，以及不同产品(ODM/自主)/不同区域/不同客户的激活率对比。④结合组装厂成品生产周期、向跨境电商销售周期、跨境电商主要销售区域及海运周期、安全库存备货周期等，说明产品激活时长分布的合理性。⑤说明发行人是否能获取涂鸦平台数据，如有，说明成品终端销售情况与发行人销售情况是否匹配。⑥说明发行人与境内主要客户签订分成协议的具体内容，包括客户名称、分成比例、结算方式、资金流转、主要合同条款，分成情况与客户销售情况是否匹配、分成比例是否异常，发行人销售费用中推广费用与增值服务收入变动是否匹配。

请保荐机构、申报会计师：(1)核查上述事项并发表明确意见。(2)区分境内外说明对客户走访比例、发函比例、回函比例、替代程序、期后回款比例、收入截止性测试比例等，对发行人报告期内收入真实性、准确性、完整性发表明确意见。(3)分别说明采取的发函控制程序，是否独立发函、校对发函地址与工商登记地址是否一致、收函人是否为客户员工等；分别说明采取的回函控制程序，是否独立收函、校对发函时收件地址/联系人与收函时发件地址/联系人的一致性，不一致的客户名单，针对不一致的情况开展的核查程序；是否比对客户历史回函签章，是否存在将客户合同章或仅签字未盖章纳入回函有效的情况；分别说明对各期末回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性。(4)说明对发行人产品是否实现终端销售的核查范围、核查比例、核查结论。(5)按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》(以下简称《2号指引》)2-16及2-17的相关要求进行核查并发表明确意见。(审核问询函问题5)

（一）模组销售模式合理性

1. 模组的具体内容，在成品中的成本占比及重要性，是否需要研发设计、研发设计的具体内容、是否提供整体产品方案，与成品在服务内容、销售流程、生产工序等方面的区别

（1）模组的具体内容，在成品的成本占比及重要性

公司销售的成品构成包括硬件和软件，其中：

1) 硬件产品主要包括 PCBA、结构件（外壳等）、镜头、电机、电池电源、天线等。其中，主板 PCBA 是最核心的部件，一般包括主控芯片、周边芯片、传感器芯片、PIR 芯片（低功耗产品选配）、WiFi 模块（或 4G 模块）、电阻电容等。部分复合型物联网视频产品还包括显示屏、激光模块等特殊硬件。

2) 软件主要是烧录在主板 PCBA 中通用和专用的嵌入式软件。

3) 此外，为了最终用户能通过客户端 APP 接入云平台使用网络摄像机，还需进行客户端软件和云平台开发。

模组一般指主板 PCBA（含嵌入式软件及授权码），是网络摄像机和物联网视频产品功能实现的核心部件，其在成品中的成本占比约为 30%-60%。

（2）模组是否需要研发设计、研发设计的具体内容、是否提供整体产品方案，与成品在服务内容、销售流程、生产工序等方面的区别

模组研发涉及的主要研发内容包括硬件和软件两方面，硬件方面主要为电子电路和基础硬件结构的设计开发，软件方面包括嵌入式软件、客户端、云平台和 AI 相关等软件开发。

对于模组产品，公司一般不提供包含外观结构的整体方案，但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，给出具体的规格、型号、相应的供应商供客户进行选择。

模组与 ODM 成品相比，在生产环节减少了成品组装，在服务内容、软件开发、订单签订和物流配送、售后支持等其他方面不存在显著的区别。

2. 发行人、模组客户、下游跨境电商的合作模式，包括不限于研发需求对接、日常订单对接、协议签署、物流、资金流、货品责任、账期、云存储分成比例等

（1）销售模组的合作模式

公司向模组客户销售自主研发的网络摄像机及物联网视频产品模组，模组客户通常自行采购自主设计的外壳（结构件）和镜头等其他外观件组装为成品后销售给跨境电商（贴跨境电商的品牌），部分模组客户因拥有自己的品牌，也同时通过亚马逊等电商平台销售自主品牌的产品。跨境电商客户通过亚马逊等电商平台，主要向欧美等国家和地区的个人销售产品并负责售后服务。

对于“公司销售模组给模组客户，模组客户销售成品给跨境电商”的模式，具体合作模式如下：

1) 研发需求对接：公司根据自身市场调研结果，独立开发模组产品；销售模组的同时，公司会向模组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）的选型指导书，给出具体的规格、型号、相应的供应商供模组客户进行选择；

2) 日常订单对接与协议签署：公司与模组客户签订销售框架协议及销售模组的具体订单，模组客户与跨境电商自行约定成品的交付日期、价格、付款条件等事项；

3) 物流：公司自行或安排外协厂商将模组运输至模组客户指定地点，模组客户完成成品组装后负责将成品运输至跨境电商指定地点，跨境电商负责成品最终销售至终端用户的物流安排；

4) 资金流：公司向模组客户收取模组产品货款，模组客户向跨境电商收取成品货款，跨境电商销售产品至终端用户并收取货款；

5) 货品责任：公司对模组的质量承担责任；

6) 账期：公司对于主要模组客户，一般为月结 30 天。

(2) 增值服务分成的合作模式

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，公司于 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。具体情况如下：

收款模式	签订协议	模组客户（工厂）		跨境电商（卖家）	
		分成比例	结算方式	分成比例	结算方式

模式一： 终端用户付款至公司 (2022 年至今)	《云存储分成合作协议》/《增值服务分成合作协议》	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			
模式二： 终端用户付款至跨境电商（2024 年至今）	《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》	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
	《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》	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			

3. 发行人对模组客户、下游跨境电商的激励机制，返利实际执行情况，返利会计处理是否符合企业会计准则相关规定

报告期内，公司对模组客户、下游跨境电商的激励机制主要包括返利及增值服务分成。

（1）增值服务分成

为了激励模组客户及其下游跨境电商，提高增值服务的转化率，公司于 2022 年开始，与主要模组客户及其下游跨境电商签署增值服务分成协议。

公司报告期内根据收款模式的不同，增值服务分成存在两种模式，具体如下：

1) 终端用户直接付费模式

终端用户与公司签订协议，并通过 paypal、谷歌、苹果等多种方式直接向公司支付增值服务款项。在此模式下，公司与参与分成的主要模组客户按年度签订《云存储分成合作协议》/《增值服务分成合作协议》，约定分成事项。公司向模组客户和跨境电商合计分成比例为 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。

2) 预充值模式

下游跨境电商与公司签订分成协议，在公司 CMS 系统预充模块中向公司支付充值款，终端用户通过 APP 向下游跨境电商支付套餐费用，购买增值服务套餐。

在此模式下，公司与参与分成的主要模组客户或下游跨境电商按年度签订《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》或《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》，约定分成事项。在签订《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》情形下，公司一般按照 10%和 25%的比例，分别向模组客户和跨境电商分成，对于跨境电商，公司通过预充值账户结算时已考虑跨境电商分成部分，不必额外向跨境电商支付分成款；对于模组客户，公司向其支付预充值部分的订单结算分成款。在签订《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》情形下，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。

(2) 返利

1) 激励机制

2023-2024 年度，公司与部分主要模组客户在框架合同中约定了返利条款，具体情况如下：

① 2023 年度公司与深圳市安冉安防科技有限公司（以下简称深圳安冉）签订的框架合同中就 SMB 监控系统套装产品约定了返利条款，但由于客户未达到返利条款规定的最低采购量，当年实际未发生返利。

② 2024 年度公司与朗视兴电子(深圳)有限公司（以下简称朗视兴）、深圳市智云看家科技有限公司（以下简称智云看家）、深圳安冉、东莞市安冉智能科技有限公司（以下简称东莞安冉）就低功耗卡片机产品约定了阶梯返利条款。

2) 返利实际执行情况

根据公司 2024 年度的销售数据，上述客户均已达到返利条款要求的最低采购量，经测算预计 2024 年度的返利款为 397.26 万元，该返利款项公司已在账面冲销收入并确认合同负债。公司对客户的返利政策采用递延执行模式，具体形式为：根据本年度销售达成情况，在次年度签署的新销售合同中按对应价格折让补偿。根据 2025 年 1-6 月的销售数据，上述客户在 2025 年 1-6 月已兑现销售返利 200.29 万元，剩余 196.97 万元尚未兑现销售返利。

3) 返利会计处理是否符合企业会计准则相关规定

① 返利会计处理

A 计提返利

公司按权责发生制原则计提返利，日常根据合同约定的返利政策、实际发货情况、预计发货量等计提返利金额，期末再计算全年实际应返金额，与预计数差额部分进行调整。

计提返利的会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：合同负债

B 兑现返利

实际兑现返利时，公司具体会计处理如下：

a 冲回上年/上期返利计提数

借：合同负债（上年/上期返利计提数）

贷：主营业务收入（上年/上期返利计提数）

b 次年度签署的新销售合同中按对应价格折让补偿

借：主营业务收入（兑现返利）

贷：应收账款

② 会计处理符合企业会计准则相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》第十五条规定：“企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响”；第三十五条规定“对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。企业提供重大权利的，应当作为单项履约义务，按照本准则第二十条至第二十四条规定将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入。客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，企业应当综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计”。

公司按照上述条款的规定估计返利金额，并冲减当期销售收入。

综上所述，公司返利会计处理符合企业会计准则的规定。

4. 报告期发行人存在同时向模组客户、下游跨境电商销售的原因及合理性，报告期各期直接向跨境电商销售模组的金额及占比；下游跨境电商不直接向发行

人采购成品的原因，是否符合行业惯例，同行业公司是否存在单独销售模组的情形

(1) 报告期发行人存在同时向模组客户、下游跨境电商销售的原因及合理性，报告期直接销售金额及占比

公司同时向模组客户、下游跨境电商销售网络摄像机产品的原因为：跨境电商为了向其终端用户提供多品类和多样化外观的产品，分别向公司和模组客户采购型号不同、产品外观不同的产品，同时采购系上述客户为满足终端用户的差异化需求以增加其产品销量。

报告期内，公司向模组客户的主要下游跨境电商直接销售产品的收入分别为 524.24 万元、1,143.81 万元、1,791.05 万元和 1,692.56 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.96%、1.70%、2.41%和 4.75%。

报告期内，公司直接向模组客户的主要下游跨境电商销售金额占主营业务收入的比例较低。

(2) 下游跨境电商不直接向发行人采购成品的原因

1) 借助模组客户的客户资源快速提升市场份额

在公司成立并进入深圳市场之前，公司目前的模组客户智云看家（前身为深圳市中视视讯智能有限公司）、深圳市卓悦智能技术有限公司（以下简称卓悦智能）、深圳安冉、朗视兴等公司已经在深圳地区长期从事安防行业并建立了稳定的客户群体和合作关系。上述公司通常向方案商采购模组或方案。相较于将这些公司视为竞争对手直接竞争，与上述公司建立合作关系，提供更优质的产品方案或模组，是公司进入深圳市场更优策略，公司能更高效、低成本地切入深圳地区市场，从而快速提升销售规模。

综上，公司可以充分利用模组客户的销售渠道去拓展业务和扩大公司产品的覆盖面，形成示范效应，扩大公司在深圳地区的影响力，从而吸引更多的类似客户与公司合作。

2) 充分发挥公司技术优势，扩大增值服务收入来源

模组客户通常具备成品组装能力和产品外观设计能力，部分客户还拥有自己的品牌，但因不具备产品整体研发能力因而通常需采购模组或方案；公司在销售成品的同时还销售模组，主要系考虑到网络摄像机产品的用户选择产品时通常会

考虑产品性能和功能、品牌和外观等因素，通过销售模组可以将公司研发的技术和方案通过多样化的品牌和外观覆盖更多的最终用户，同时因公司销售的模组中还包括了使用公司自有云平台的授权码，从而可以进一步扩大使用公司自有云平台的用户规模，为公司带来更多增值服务收入。

3) 借助模组客户缓解公司资金及售后压力

公司通过与模组客户的合作，可暂时将给跨境电商账期、为跨境电商提供售后服务等可能影响公司资金流转的事项交由模组客户去执行，减轻公司自身的经营压力。同时，跨境电商客户通常要求产品快速交付，而模组客户主要位于深圳，地域上与其更近，相较公司能更好的满足跨境电商客户对产品交期的要求。

基于上述原因，公司与跨境电商未直接开展大规模合作。

(3) 模组销售是否符合行业惯例，同行业是否存在单独销售模组的情形

随着家用安防市场竞争的加剧，产业链分工逐渐细化，不同企业依据自身优势在产业链中找准定位。公司专注于方案研发，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。而另一部分企业深耕行业多年，虽然产品研发能力有所欠缺，但是积累了规模生产能力、外观设计能力和稳定的销售渠道。

通过销售模组的方式，公司可以充分发挥研发实力强的优势，将公司研发的技术和方案通过多样化的品牌和外观覆盖更多的最终用户，同时进一步扩大使用公司自有云平台的用户规模，为公司带来更多增值服务收入。

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。
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,公司单独销售模组的情形符合行业惯例,消费电子行业中也存在单独销售模组的情形。

(二) 与模组主要客户交易的真实性

1. 列示各期模组产品在深圳地区的销售/采购金额及占比，同类产品/原材料在深圳地区的销售/采购价格与其他地区的比较情况，是否存在明显差异；发行人设立在杭州但模组主要客户及供应商均集中在深圳地区的原因及合理性，是否符合行业惯例，主要客户、供应商与公司经营地不一致是否对公司实际经营产生重大不利影响；发行人模组销售客户集中度远高于成品的原因

(1) 报告期各期，模组产品在深圳地区的销售金额及占比，同类产品在深圳地区的销售价格与其他地区的比较情况，是否存在明显差异

报告期各期，模组产品在深圳地区的销售金额及占比情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
模组销售金额（万元）	14,052.35	27,866.72	24,496.28	15,287.28
深圳地区销售金额（万元）	13,871.40	27,014.76	23,240.97	14,915.76
占比	98.71%	96.94%	94.88%	97.57%

报告期内，同类产品在深圳地区的销售价格与其他地区的比较情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

项目	2025 年 1-6 月					
	深圳收入	深圳数量	深圳单价	非深圳收入	非深圳数量	非深圳单价
卡片摄像机	-	-	-	2.65	0.10	26.55
筒型摄像机	7.08	0.10	70.80	19.33	1.59	12.16
云台摄像机	1,360.28	35.17	38.68	132.48	4.26	31.10
电池摄像机	7,757.29	114.45	67.78	-	-	-
婴儿监护器	2,573.32	16.56	155.35	-	-	-
智能门铃	1,130.33	16.83	67.17	-	-	-
灯具摄像机	12.43	0.21	59.21	26.49	0.41	64.60
智能伴宠设备	-	-	-	-	-	-

项目	2024 年度					
	深圳收入	深圳数量	深圳单价	非深圳收入	非深圳数量	非深圳单价
卡片摄像机	5.97	0.15	39.82	58.63	1.25	46.90
筒型摄像机	7.08	0.10	70.80	201.65	14.20	14.20
云台摄像机	2,260.56	57.00	39.66	292.19	7.79	37.53
电池摄像机	15,413.71	221.43	69.61	106.17	1.42	74.95
婴儿监护器	5,662.98	34.23	165.44	89.38	0.50	178.76

智能门铃	2,605.39	35.33	73.74	-	-	-
灯具摄像机	115.62	1.74	66.42	76.04	0.86	88.94
智能伴宠设备	5.85	0.11	55.75	-	-	-
项目	2023 年度					
	深圳收入	深圳数量	深圳单价	非深圳收入	非深圳数量	非深圳单价
卡片摄像机	14.34	0.36	39.82	28.14	0.60	46.90
筒型摄像机	73.31	1.71	42.87	728.45	35.31	20.63
云台摄像机	2,813.35	67.33	41.78	362.80	6.93	52.37
电池摄像机	14,221.61	172.15	82.61	33.98	0.32	106.19
婴儿监护器	2,609.49	11.36	229.77	-	-	-
智能门铃	3,140.92	38.35	81.91	1.24	-	-
灯具摄像机	220.00	2.80	78.57	100.11	1.31	76.16
项目	2022 年度					
	深圳收入	深圳数量	深圳单价	非深圳收入	非深圳数量	非深圳单价
卡片摄像机	28.32	0.70	40.46	-	-	-
筒型摄像机	503.16	10.28	48.95	293.99	12.52	23.48
云台摄像机	2,053.65	50.90	40.35	13.09	0.30	43.61
电池摄像机	10,292.08	108.43	94.91	-	-	-
婴儿监护器	114.47	0.48	240.98	-	-	-
智能门铃	1,651.23	16.45	100.41	-	-	-
灯具摄像机	252.48	2.60	97.11	63.21	0.83	76.26

1) 2022 年度

2022 年度，筒型摄像机模组和灯具摄像机模组的单价差异较大，具体原因如下：

筒型摄像机模组深圳地区平均单价为 48.95 元/件，显著高于非深圳地区平均单价 23.48 元/件，原因系非深圳地区仅有 1 个客户，公司对其销售产品以未进行贴片的散料形式发出，单价显著偏低。

灯具摄像机模组深圳地区平均单价为 97.11 元/件，高于非深圳地区的 76.26 元/件，主要系产品型号差异，其中深圳地区销售型号中包含一定比例的低功耗产品，非深圳地区销售的均为常电产品，低功耗产品的主要芯片比常电类产品成本更高，且比常电类产品多出传感器件的需求，因此单价更高。

2) 2023 年度

2023 年度，筒型摄像机和电池摄像机的单价差异较大，具体原因如下：

筒型摄像机模组非深圳地区平均单价偏低的原因与 2022 年度相同，都是由于对非深圳地区客户以散料形式销售模组导致。

电池摄像机模组深圳地区平均单价为 82.61 元/件，低于非深圳地区的 106.19 元/件，主要原因为非深圳地区销售仅有 Snap B41T 一个型号，既是新品又是小批量供货，定价相对较高。

3) 2024 年度

2024 年度，筒型摄像机和灯具摄像机的单价差异较大，其中筒型摄像机模组非深圳地区平均单价偏低的原因与 2022 年度、2023 年度相同，灯具摄像机模组深圳地区平均单价为 66.42 元/件，低于非深圳地区的 88.94 元/件，主要原因为非深圳地区的 Flight 8T 型号除主板外还包含接口板、灯板、外壳等配件，单价偏高，剔除该型号后非深圳地区的平均单价为 70.80 元/件，与深圳地区不存在较大差异。

4) 2025 年 1-6 月

2025 年 1-6 月，筒型摄像机模组非深圳地区平均单价较深圳地区偏低，原因与 2022-2024 年度相同，都是由于对非深圳地区客户以散料形式销售模组导致。

综上，报告期内，模组细分产品中，筒型摄像机、灯具摄像机和电池摄像机存在深圳地区与其他地区销售价格差异较大的情形，主要是由于销售产品型号差异和存在散料销售导致，差异原因具有合理性。

(2) 报告期各期，模组原材料在深圳地区的采购金额及占比，同类原材料在深圳地区的采购价格与其他地区的比较情况，是否存在明显差异

公司模组所用到的原材料主要为主控芯片、周边芯片、传感器芯片、模块类、授权码以及电子配件。成品系模组原材料基础上组装外壳（结构件）、镜头等原材料，公司主要原材料供应商不区分模组及成品进行采购。

报告期各期，模组主要原材料在深圳地区的采购金额及占比情况如下：

采购类别	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	采购金额 (万元)	占原材料采购总 额比例 (%)	采购金额 (万元)	占原材料采购总 额比例 (%)
主控芯片	3,907.83	22.67	7,337.62	19.98

模块类	1,512.88	8.78	3,391.46	9.23
电子配件	963.36	5.59	2,107.33	5.74
传感器芯片	851.75	4.94	1,692.45	4.61
周边芯片	688.08	3.99	1,169.41	3.18
授权码	67.62	0.39	140.12	0.38
采购类别	2023 年度		2022 年度	
	采购金额 (万元)	占原材料采购总 额比例 (%)	采购金额 (万元)	占原材料采购总 额比例 (%)
主控芯片	7,566.09	20.60	3,423.72	9.32
模块类	2,612.39	7.11	595.13	1.62
电子配件	2,396.24	6.52	1,956.27	5.33
传感器芯片	1,400.56	3.81	2,730.13	7.43
周边芯片	1,152.07	3.14	1,039.62	2.83
授权码	1.03	0.00	163.07	0.44

报告期内，上述同类原材料在深圳采购单价与非深圳地区采购单价的对比情况如下：

采购类别	深圳地区价格 (元/个)	非深圳地区价 格 (元/个)	差异较大的原因
2025 年 1-6 月			
主控芯片	11.47	9.33	系采购芯片种类或型号差异所致
模块类	14.78	6.11	公司在深圳地区采购的模块类材料中包含 4G 模块，整体单价较高；非深圳地区未采购 4G 模块，仅采购 wifi 模块
电子配件	0.03	0.02	公司采购的电子配件种类较多，价格差异系采购种类不同所致
传感器芯片	6.26	5.65	-
周边芯片	0.23	0.29	-
授权码	6.66	4.69	系受供应商进货渠道差异所致
2024 年度			
主控芯片	11.06	7.60	系采购芯片种类或型号差异所致
模块类	12.86	6.17	公司在深圳地区采购的模块类材料中包含 4G 模块，整体单价较高；非深圳地区未采购 4G 模块，仅采购 wifi 模块
电子配件	0.04	0.02	公司采购的电子配件种类较多，价格差异系采购种类不同所致
传感器芯片	6.26	5.82	-
周边芯片	0.20	0.27	-

授权码	10.75	8.15	系采购同一品牌不同型号授权码差异所致
2023 年度			
主控芯片	13.37	15.86	系采购芯片种类或型号差异所致
模块类	13.60	5.74	公司在深圳地区采购的模块类材料中包含 4G 模块，整体单价较高；非深圳地区未采购 4G 模块，仅采购 wifi 模块
电子配件	0.08	0.01	公司采购的电子配件种类较多，价格差异系采购种类不同所致
传感器芯片	7.00	5.53	系采购芯片种类或型号差异所致
周边芯片	0.22	0.29	-
授权码	0.51	4.37	系授权码品牌不同所致
2022 年度			
主控芯片	15.55	13.30	系采购芯片种类或型号差异所致
模块类	13.37	5.47	公司在深圳地区采购的模块类材料中包含 4G 模块，整体单价较高；非深圳地区未采购 4G 模块，仅采购 wifi 模块
电子配件	0.05	0.02	公司采购的电子配件种类较多，价格差异系采购种类不同所致
传感器芯片	8.91	6.73	系采购芯片种类或型号差异所致
周边芯片	0.31	0.26	-
授权码	3.03	3.33	-

综上，模组主要原材料在深圳地区的采购价格与其他地区的采购价格的差异原因主要系采购原材料种类或型号差异所致，差异原因具有合理性。

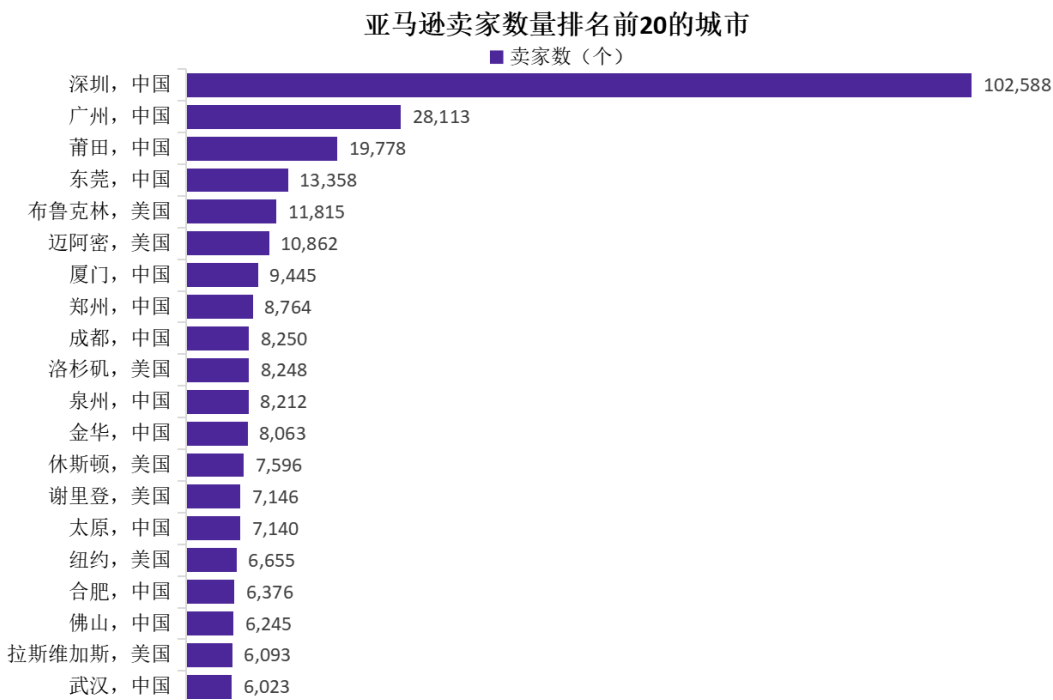
(3) 发行人设立在杭州但模组主要客户及供应商均集中在深圳地区的原因及合理性，是否符合行业惯例，主要客户、供应商与公司经营地不一致是否对公司实际经营产生重大不利影响

公司模组销售模式为“公司-组装厂-跨境电商”的模式。因此，深圳作为国内重要的电子产品集散地和跨境电商聚集地，成为了公司客户、供应商的主要来源。

深圳地区是全球知名的数码电子产品集散地，是中国安防产业的重点市场，深圳及周边地区拥有众多数码电子产品配套供应企业，拥有完善的产业链。2023 年深圳安防行业大幅增长，总产值达 2,813 亿元，2024 年深圳安防产值约为 3,038 亿，增长约 8%，主要得益于三大强劲引擎的驱动：一是蓬勃发展的出海业务，深圳安防企业不断拓展国际市场版图；二是日益壮大的安防 ToC 市场，低功耗、多

目、4G 无线等摄像头爆款趋势凸显；三是运维服务等领域的持续增长，为行业持续注入活力与动能。政策方面，深圳全力推进新型工业化，打造“20+8”产业集群，推动网络与通信等支柱型新兴产业迭代升级。政府通过政策支持和资金投入，推动制造业向高端化、智能化、绿色化发展。这种政策环境有利于消费电子企业的长期发展。

同时，深圳还是跨境电商聚集地。报告期内，受益于民用视频监控市场需求增长和近年来海外线上消费习惯渗透、跨境电商销售渠道的快速发展。深圳是中国跨境电商出口企业主体最多的城市，企业总数超过 15 万家。2024 年，深圳跨境电商进出口额达 3720 亿元，规模连续 3 年居全国第一，全国超一半的跨境电商卖家、1/4 的跨境电商上市公司集聚深圳。2025 年 1-6 月，深圳跨境电商海外仓出口货值同比增长 19.5 倍。在阿里巴巴国际站、速卖通、Lazada、eBay 等平台上，接近一半的中国卖家来自深圳。根据 SmartScout 统计数据，在亚马逊卖家数量最多的前 20 个城市中，深圳以超过 102,000 个的卖家数量遥遥领先，成为亚马逊上卖家数量最多的城市。



数据来源：SmartScout Insight

因此，公司要扩大产品销售市场，除扩张国际市场外，扩大深圳地区的市场也是必由之路，同时，深圳地区市场更集中，一旦有所突破，示范效应更明显。

综上，公司模组主要客户集中在深圳地区具有合理性，符合行业惯例。公司

向深圳供应商采购原材料的占比较低，并不存在供应商集中在深圳地区的情形。

公司所在地杭州是中国安防产业的重要集聚地，在全国乃至全球安防产业中都占据重要地位，聚集了多家世界安防产业龙头企业，在当地形成了深厚的产业与人才储备。公司研发中心及创新技术中心、管理中心设立在杭州，能够充分利用杭州的安防产业优势，激发创新活力。

深圳作为全球重要的制造业基地，拥有完善的产业链和成熟的代工体系，能够提供高效、高质量的生产服务。与深圳模组客户合作，可以充分利用当地的生产资源，降低生产成本，同时确保产品质量和交付速度，并借助深圳的市场渠道，将产品推向全球市场。

公司作为一家杭州安防企业，与深圳客户合作，可以实现技术研发与产品制造、市场渠道的有机结合，促进共同发展。因此，公司主要客户、供应商与公司经营地不一致不会对公司实际经营产生重大不利影响。

(4) 发行人模组销售客户集中度远高于成品的原因

报告期内，公司成品客户以境外综合性品牌商为主，以报告期内前十大成品客户为例，具体情况如下：

序号	客户名称	客户或其品牌主要销售内容	主要下游客户
1	MERKURY INNOVATIONS LLC（以下简称 MERKURY）	灯饰、耳机、插座、网络摄像机等各类电子产品及配件，有专门销售网络摄像机的品牌	亚马逊、沃尔玛、CanadianTire、自营电商
2	BARDI	网络摄像机、智能灯泡、门锁等	贸易商
3	GOQUAL Inc.（以下简称 GOQUAL）	网络摄像机、智能灯泡等	自营电商
4	Arlec Australia Pty. Ltd	充电线、灯泡、风扇、网络摄像机等各类电子产品及配件	Bunnings
5	Feit Electric Co., INC	灯具相关产品	亚马逊、ebay、沃尔玛
6	BEABA	各类母婴用品	亚马逊、自营电商、Cdiscount、autourdebebe
7	TeCo Asia Limited	电缆和适配器、电脑配件、家用电器、网络摄像机	自营电商、亚马逊、Bol.com、Vitacom
8	Raasdal Trading ApS	网络摄像机、安防系统、厨房用具等，有专门销售网络摄像机的品牌	自营电商

序号	客户名称	客户或其品牌主要销售内容	主要下游客户
9	DOREL INDUSTRIES INC. 及其下属公司（以下简称 Dorel 集团）	儿童用品及家具	Prenatal、BabyPark、Bol.com、亚马逊
10	PETCUBE, INC.	宠物用品	亚马逊、自营官网

从销售内容的角度，除 BARDI 和 GOQUAL 以外，其余客户并非主营网络摄像机品类，而是综合品类或儿童、宠物等其他垂直领域品牌商，网络摄像机在其销售的产品类别中占比较低，此类客户已有相对成熟的品牌基础和产品定位，客户通过采购网络摄像机丰富其商品类目，因此单个客户对摄像头品类的需求相对较小，客户相对分散。

而模组客户主要为深圳地区的组装厂，集中度高主要是出于质量与服务管控需求和销售规模拓展策略。一方面，公司对模组客户的质量控制、交付速度和售后服务水平有较高要求，公司与目前的核心模组客户建立了长期稳定的合作关系，通过严格筛选和管理少数优质组装厂，能够更好地保障服务水平，避免因模组客户过多导致管理分散、服务质量下降；另一方面，现有模组客户能够同时对接多家跨境电商，随着其客户规模的扩大，公司销售规模也得以同步提升，集中资源于这些核心模组客户，能高效利用其市场渠道和客户资源，降低拓展成本，实现销售规模同步增长。

2. 说明各期模组前十大客户/供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册地址、控股股东、实际控制人、合作历史、报告期内员工人数及参保人数、注册资本、实缴资本、主营业务、报告期内经营规模、发行人向其销售金额/采购金额及其经营规模的占比，模组主要客户/供应商存在实缴资本为 0 元或参保人数为 0 人的原因，经营范围及规模与发行人交易内容及金额是否匹配，基于实质重于形式的原则，分析前述客户/供应商与发行人及相关主体是否存在潜在关联关系或其他利益往来

报告期各期公司前十大模组客户的基本情况如下：

序号	客户名称	公司向其销售收入（万元）				成立时间	注册地址	控股股东	实际控制人	开始合作时间	主营业务
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度						
1	深圳安冉、东莞安冉[注]	3,699.42	4,875.78	4,189.58	5,331.73	深圳安冉成立于 2011 年 6 月 9 日 东莞安冉成立于 2024 年 3 月 6 日	深圳市龙岗区坂田街道岗头社区天安云谷产业园二期 4 栋 1711/广东省东莞市黄江镇虹牛路 10 号 6 栋	林彤	林彤	2021 年	监控摄像机生产和销售
2	智云看家	5,201.24	9,796.41	7,586.21	5,026.90	前身深圳市中视视讯智能有限公司成立于 2016 年 9 月	深圳市龙岗区坂田街道新雪社区上雪科技城德宝丽工业园 A 栋 501	刘光清、蔡乃玲	刘光清、蔡乃玲	2017 年(与智云前身中视合作)	监控摄像头生产和销售
3	卓悦智能	2,970.63	6,225.28	4,909.71	1,753.83	2015 年 9 月 6 日	深圳市龙岗区坂田街道马安堂社区中兴路 10 号顺兴工业区 3 号厂房顺兴工业区 A 栋厂房 301	杨志荣	杨志荣	2018 年	智能门铃和婴儿监护器生产和销售
4	朗视兴	807.35	3,589.25	3,609.54	1,301.78	2011 年 6 月 20 日	深圳市宝安区石岩街道塘头社区塘头大道 35 号骏业工业园厂房 A6 栋二层	陈健	陈健	2019 年	安防监控设备的生产与销售
5	深圳市赛腾智能科技有限公司（以下简称赛腾智能）	67.64	367.57	949.14	783.47	2020 年 5 月 12 日	深圳市龙华区观湖街道樟坑径社区灰灰罗路 23 号 J 栋 301	李志新	李志新	2020 年	生产与销售监控摄像头、网络摄像头、电池摄像头

6	深圳市宝锋威视科技有限公司	152.14	697.64	874.94	552.43	2014 年 11 月 7 日	深圳市龙岗区坂田街道上雪科技园东区 8 号 G 栋 2 楼	王志	王志	2019 年	摄像机的生产与销售
7	上海摩象网络科技有限公司	19.33	203.26	741.98	369.42	2016 年 5 月 18 日	上海漕河泾开发区松江高科技园莘砖公路 668 号 202 室-28	范劲松	范劲松	2021 年	智能摄像头销售
8	安徽凯木金电子科技有限公司 (曾用名: 深圳市凯木金科技有限公司)(以下简称凯木金)	-	46.26	33.65	125.75	2010 年 7 月 23 日	安徽省合肥市高新区城西桥社区服务中心将军岭路与皖水路交叉路口创新产业园三期 A1 栋西楼 603 室	黄河、原青	黄河、原青	2022 年	安防摄像头生产加工
9	浙江前程照明有限公司	-	-	94.23	63.21	2009 年 4 月 20 日	浙江省海宁市浙江海宁经编产业园区经丰路 99 号	陈江涛	陈江涛	2022 年	照明器具制造; 照明器具销售
10	深圳市普捷瑞科技有限公司(以下简称普捷瑞)	61.80	360.13	385.83	50.15	2019 年 5 月 5 日	深圳市宝安区福永街道白石厦社区东区泰原工业园 2 栋 303	李秀群	李秀群	2022 年	可视门铃, 智能宠物喂食器销售
11	安柯达	1,280.54	1,058.81	437.13	-	2010 年 8 月 16 日	深圳市龙华区观湖街道鹭湖社区观宝路 12 号英飞拓科技股份有限公司厂房 301	宁佐林	宁佐林	2022 年	安防监控摄像机生产和销售

1 2	深圳市铭创智联 科技有限公司	273.57	771.13	295.04	-	2019 年 12 月 19 日	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 市智 惠树 科技 有限 公司	帅敦明	2022 年	安防产品、数码产品、电子产品、 家用电器、通讯产品、电脑周边产 品、手机周边产品、塑料制品、五 金交电、电子元器件、玩具产品的 技术开发与销售
1 3	珠海美臻科技有 限公司	143.59	551.38	488.09	87.88	2012 年 5 月 17 日	珠海市香洲区南屏科技 工业园屏北二路 6 号二 期厂房五楼 A 区	李燕 婷	李燕婷	2020 年	安防设备等电子产品制造、销售
1 4	深圳市天宏旭鹰 电子有限公司	272.15	90.27	-	-	2009 年 5 月 22 日	深圳市龙岗区坂田街道 办吉华路上雪科技工业 城东区 8 号 F 栋 3 楼 2 号	戴海 林、 邹振 威	戴海 林、邹 振威	2024 年	监控摄像机制造、生产加工、销售

（续上表）

序号	客户名称	报告期内员工人数				报告期内参保人数				参保人 数为 0 人的原 因	注册资本	实缴资本	实缴资本为 0 的原因
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年 度	2022 年 度				
1	深圳安冉、东莞安冉	551	386	213	176	177	144	177	131	/	3495.6517 万元	3320.8691 万 元	不存在该情况
2	智云看家	154	129	104	107	134	129	104	43	/	300 万元	300 万元	不存在该情况
3	卓悦智能	65	60	55	48	33	34	42	48	/	180 万元	180 万元	不存在该情况
4	朗视兴	148	139	132	101	135	136	124	98	/	900 万元	900 万元	不存在该情况

5	深圳市赛腾智能科技有限公司（以下简称赛腾智能）	125	88	97	73	125	84	85	69	/	100 万	0 万元	股东认缴出资额
6	深圳市宝锋威视科技有限公司	40	35	30	20	8	12	12	12	/	100 万	0 万元	基于公司当前发展阶段和实际资金需求的合理安排，符合法律法规要求，且不会对公司运营造成任何不利影响。
7	上海摩象网络科技有限公司	拒绝提供	拒绝提供	拒绝提供	拒绝提供	未披露	未披露	68	42	/	1326.0915 万元	1326.0915 万元	不存在该情况
8	安徽凯木金电子科技有限公司（曾用名：深圳市凯木金科技有限公司）（以下简称凯木金）	拒绝提供	700	400	300	未披露	700	400	300	/	1649.376 万元	1649.376 万元	不存在该情况
9	浙江前程照明有限公司	拒绝提供	拒绝提供	拒绝提供	拒绝提供	未披露	235	287	314	/	3000 万元	205 万元	不存在该情况

10	深圳市普捷瑞科技有限公司（以下简称普捷瑞）	6	10	7	4	6	10	7	4	/	300 万元	0 万元	成立时已通过公司章程明确股东认缴出资的金额及期限目前尚处于认缴期限内，暂未到实际缴纳阶段。公司处于初创期，结合当前业务规模及运营需求，通过认缴制可灵活调配资金，优先保障核心经营活动。全体股东已达成一致，将根据公司实际发展进度及资金需求，在认缴期限内完成实缴出资。
11	安柯达	105	86	84	84	93	86	84	84	/	500 万元	500 万元	不存在该情况
12	深圳市铭创智联科技有限公司	85	130	110	97	85	84	67	55	/	260 万元	260 万元	不存在该情况
13	珠海美臻科技有限公司	51	45	44	38	51	45	44	38	/	200 万元	200 万元	不存在该情况
14	深圳市天宏旭鹰电子有限公司	41	42	-	-	31	32	-	-	/	100 万元	100 万元	不存在该情况

公司模组所用到的原材料主要为主控芯片、周边芯片、传感器芯片、模块类、授权码以及电子配件。成品系模组再组装上外壳（结构件）、镜头等材料，因此公司主要原材料供应商不区分模组及成品。报告期各期公司前十大模组供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	公司向其采购金额（万元）				成立时间	注册地址	控股股东	实际控制人	开始合作时间	主营业务
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度						
1	深圳市博科供应链管理有限公司（以下简称深圳博科）	2,613.43	5,071.70	6,080.77	4,323.11	2007 年 2 月 13 日	深圳市福田区梅林街道梅都社区中康路 136 号深圳新一代产业园 6 栋 8 层-9 层	荆新生	荆新生	2018 年	货物进出口代理 报关服务
2	深圳市中科领创实业有限公司（以下简称中科领创）、深圳市恒领科技有限公司（以下简称恒领科技）[注 1]	383.74	859.82	984.93	1,547.49	2019 年 6 月 12 日	深圳市南山区粤海街道麻岭社区科技中二路 19 号劲嘉科技大厦 1101	深圳市中科福佳科技合伙企业（有限合伙）	泮跃俊	2021 年	电子元器件代理 销售
3	罡扇广联[注 1]	459.69	626.53	675.70	652.05	2017 年 7 月 27 日	东莞市清溪镇长山头村金山一街金山工业区 B 栋	冯净	冯净	2020 年	贴片服务,销售车 载以及民用摄像头
4	杭州恒毅信息技术有限公司（以下简称恒毅信息）	1,004.77	2,999.59	4,160.08	2,427.14	2016 年 2 月 19 日	浙江省杭州市滨江区长河街道越达巷 82 号 7 层 707 室（自主申报）	杭州鲲健企业管理有限公司	王兵	2020 年	电子元器件代理 销售
5	深圳市纬联技术有限公司（以下简称纬联技术）	873.77	2,261.35	1,871.69	454.67	2015 年 10 月 23 日	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	卫艳军	卫艳军	2021 年	wifi 模组销售

6	高拓讯达（北京）微电子股份有限公司	315.76	704.75	791.11	973.68	2007年5月29日	北京市海淀区王庄路1号院2号楼8层A1、A2、D号	海南德慧高拓私募基金合伙企业（有限合伙）	曾朝煌	2020年	wifi 模组、wifi 芯片销售
7	北京君正芯成科技有限公司（以下简称北京君正）[注1]	0.00	0.00	0.00	1,005.03	2020年7月24日	北京市海淀区西北旺东路10号院东区14号楼一层A101-A113	刘强、李杰	刘强、李杰	2020年	集成电路芯片产品的研发与销售
8	北高智科技(深圳)有限公司（以下简称北高智）	892.48	1,740.91	1,309.16	197.57	2021年8月5日	深圳市前海深港合作区南山街道梦海大道5033号前海卓越金融中心（一期）8号楼1507A	深圳市好上好信息科技有限公司	王玉成、范理南	2021年[注2]	电子元器件代理销售
9	广东华庄	557.00	779.49	19.17	0.00	2008年5月21日	广东省东莞市横沥镇村尾桃园一路1号	陈耀强	陈耀强、陈必涵、陈慕	2023年	智能控制器及智能终端产品的生产制造服务
10	乐鑫信息科技(上海)股份有限公司（以下简称乐鑫信息）	1,063.34	1,802.92	26.69	0.00	2008年4月29日	中国（上海）自由贸易试验区碧波路690号2号楼204室	樂鑫（香港）投资有限公司	TEOSWEE ANN	2023年	物联网Wi-Fi MCU 通信芯片及其模组的研发、设计及销售
11	深圳市陆辰罡电子技术有限公司	354.23	840.09	0.00	0.00	2024年4月3日	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	何美芳、郑伟庆	郑伟庆	2024年	电子元器件代理销售

1 2	深圳市德天新技术有限公司	761.20	1,390.07	1,275.10	0.00	2020年5月12日	深圳市南山区桃源街道长源社区学苑大道1001号南山智园A4栋1201	深圳市慧为智能科技股份有限公司	李晓辉	2023年	一般贸易
1 3	深圳市芯晶图电子技术有限公司	584.35	855.82	648.90	341.27	2014年1月10日	深圳市龙岗区坂田街道马安堂社区中兴路105号儒骏大厦901-1	何清枚	何清枚	2017年	芯片代理
1 4	杭州涂鸦信息技术有限公司（以下简称涂鸦）	0.00	27.61	1,015.24	519.02	2014年12月5日	浙江省杭州市西湖区华策中心1号楼301室	涂鸦香港有限公司（Tuya（HK）Limited）	王学集	2018年	AI云平台服务
1 5	广州安凯微电子股份有限公司（以下简称安凯微）	0.00	0.00	9.73	1,391.55	2001年4月10日	广州市黄埔区博文路107号	安凯技术公司	胡胜发	2018年	物联网智能硬件核心 SoC 芯片的研发、设计、终测和销售
1 6	连兴旺电子(深圳)有限公司	0.00	0.00	124.06	361.90	2016年5月26日	深圳市宝安区西乡街道臣田社区宝田二路6号雍华源A栋商务楼2004	倪萍	倪萍	2017	设计开发、生产、销售各种精密连接器和接插件

[注1] 中科领创、恒领科技企业信息为深圳市中科领创实业有限公司信息；昱扇广联企业信息为深圳市昱扇广联电子科技有限公司信息；北京君正企业信息为北京君正集成电路股份有限公司信息

[注2] 公司与深圳市北高智电子有限公司上海分公司于2019年开始合作，深圳市北高智电子有限公司上海分公司与北高智系受同一控制的主体

（续上表）

序号	供应商名称	报告期内员工人数				报告期内参保人数				参保人数为0人的原因	注册资本 (万元)	实缴资本 (万元)	实缴资本为0的原因
		2025年 6月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末	2025年 6月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末				
1	深圳市博科供应链管理有限公司（以下简称深圳博科）	98	100	97	99	98	100	97	99	/	5,000.00	5,000.00	不存在该情况
2	深圳市中科领创实业有限公司（以下简称中科领创）、深圳市恒领科技有限公司（以下简称恒领科技）	26	33	31	32	26	33	31	32	/	859.11	859.11	不存在该情况
3	罡扇广联	200	198	184	190	80	126	117	108	/	5,000.00	110.00	不存在该情况
4	杭州恒毅信息技术有限公司（以下简称恒毅信息）	13	14	14	17	13	14	14	17	/	2,000.00	812.90	不存在该情况
5	深圳市纬联技术有限公司（以下简称纬联技术）	19	17	14	9	19	17	14	9	/	294.12	235.00	不存在该情况
6	高拓讯达（北京）微电子股份有限公司	100-200	143	137	112	100-200[注]	143	137	112	/	14,007.00	760.00	不存在该情况
7	北京君正芯成科技有限公司（以下简称北京君正）	/	/	/	269	/	/	/	257	/	48,156.99	48,156.99	不存在该情况

8	北高智科技(深圳)有限公司(以下简称北高智)	45	44	48	56	45	44	48	56	/	1,000.00	1,000.00	不存在该情况
9	广东华庄	2,541	2,016	1,893	1,834	1,478	1,532	1,848	1,716	/	6,357.28	6,357.28	不存在该情况
10	乐鑫信息科技(上海)股份有限公司(以下简称乐鑫信息)	840	758	625	578	未披露	385	352	317	/	11,220.04	11,218.85	不存在该情况
11	深圳市陆辰罡电子技术有限公司	14	11	0	0	5	5	0	0	2022、2023年未成立	200.00	30.00	不存在该情况
12	深圳市德天新技术有限责任公司	332	213	200	183	332	213	200	183	/	200.00	200.00	不存在该情况
13	深圳市芯晶图电子技术有限公司	36	40	27	27	36	40	27	27	/	1000.00	1000.00	不存在该情况
14	杭州涂鸦信息技术有限公司(以下简称涂鸦)	未披露	1,435	1,465	1,835	未披露	1,435	1,465	1,835	/	50,000.00 万美元	38,477.6683 万美元	不存在该情况
15	广州安凯微电子股份有限公司(以下简称安凯微)	403	405	393	330	403	404	386	326	/	39,200.00	39,200.00	不存在该情况
16	连兴旺电子(深圳)有限公司	/	279	244	220	/	231	210	189	/	600.00	600.00	不存在该情况

[注]高拓讯达(北京)微电子股份有限公司未提供准确数据,截至2025年6月30日,其员工人数为100-200人,已全员缴纳社保

注:公司与连兴旺电子(深圳)有限公司已不再合作。连兴旺电子(深圳)有限公司未提供相关数据

公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东与前述客户/供应商不存在潜在关联关系或其他利益往来的情形。

3. 说明模组主要客户/供应商在公开信息中预留电话号码相同的企业数量较多的原因，客户/供应商如何与发行人进行对账及对账数据的准确性

截至报告期末，经公开信息查询，公司模组主要客户/供应商在公开信息中预留电话号码与其他企业相同的情况统计如下：

公司名称	类型	预留电话相同企业数量	预留电话相同的原因
普捷瑞	客户	3 家	系关联企业
深圳市铭创智联科技有限公司	客户	2 家	均系关联企业
珠海美臻科技有限公司	客户	1 家	系关联企业
上海摩象网络科技有限公司	客户	1 家	系关联企业
深圳市天宏旭鹰电子有限公司	客户	1 家	系关联企业
智云看家	客户	3 家	均系关联企业
深圳博科	供应商	5 家	系关联企业
恒毅信息	供应商	4 家	均系关联企业
纬联技术	供应商	1 家	均系关联企业
乐鑫信息	供应商	1 家	均系关联企业
北高智	供应商	14 家	均系关联企业
深圳市德天新技术有限责任公司	供应商	1 家	均系关联企业
中科领创	供应商	2 家	均系关联企业
涂鸦	供应商	7 家	均系关联企业
高拓讯达（北京）微电子股份有限公司	供应商	4 家	均系关联企业
罡扇广联	供应商	1 家	均系关联企业
安凯微	供应商	2 家	均系关联企业
北京君正	供应商	5 家	均系关联企业
连兴旺电子（深圳）有限公司	供应商	4 家	均系关联企业
广东华庄	供应商	3 家	均系关联企业

根据上表，与模组主要客户预留电话相同的均系其关联企业，该等企业与公司在报告期内无交易。公司与模组主要客户一般为月结，公司定期向模组客户发送对账单，客户核对无误后确认，对账数据具有准确性。

公司主要供应商大部分为月结 30 天或 60 天，供应商定期向公司发送对账单，公司核对无误后确认，对账数据具有准确性。

4. 说明卓悦智能、智云看家、安冉安防、纬联技术地理位置接近(均在深圳市龙岗区坂田街道)的原因及合理性, 前述客户、供应商之间是否存在关联关系或经营往来, 如存在, 说明具体情况

深圳市龙岗区坂田街道位于龙岗西部, 处于罗湖、龙岗、龙华三区交界处, 是广深港澳科技创新走廊十大创新平台之一、深圳都市核心区、龙岗“信息数字核”。2023 年, 坂田街道规上工业企业增加值占全区 64.60%, 总量排名全区第一。辖区以计算机、通信和其他电子设备制造业为支柱行业, 聚集了华为、康冠、神舟、航嘉、中软等国内外知名企业, 其中上市公司 12 家, 千亿元以上企业 1 家, 百亿元以上企业 1 家, 10 亿元以上企业 20 余家, 亿元以上企业超 200 家, 规模以上企业超 1200 家。

同时, 坂田街道是龙岗区两个主要跨境电商集聚区之一, 有成熟的跨境电商配套和产业链, 形成了 11 个较大规模的电商企业集聚园区, 培育了 14 家规模以上跨境电商企业, 辖区星河 World 园区被授牌“国家电子商务示范基地”。

综上, 坂田街道既是重要的消费电子产品生产基地, 又是跨境电商的集聚地, 公司多家主要客户/供应商集聚于此地具有合理性。

经核查卓悦智能、智云看家、安冉安防、纬联技术的人员股东结构、主要管理人员、合作历史、账务往来等情况, 前述客户、供应商之间不存在潜在关联关系或其他利益往来的情形。

(三) 模组收入大幅增长真实性

1. 列示各期模组不同产品的销售数量、销售单价、销售金额及占比情况, 分析不同产品销售变动的原因, 说明报告期内模组收入大幅增长主要来源于新产品还是老产品, 来源于新客户还是老客户, 发行人模组产品最终对应成品应用领域、终端市场, 与发行人直接销售的成品是否存在显著差异, 二者销量趋势相反的原因及合理性; 模组及成品的收入变动与行业趋势、同行业可比公司同类产品变动趋势是否一致

(1) 列示各期模组不同产品的销售数量、销售单价、销售金额及占比情况, 分析不同产品销售变动的原因

报告期内, 公司模组中主要产品为云台摄像机、电池摄像机、婴儿监护器和智能门铃, 占各期模组销售收入的比例为 92.39%、94.64%、94.85%和 92.18%。上述主要产品的销售数量、销售单价、销售金额及占模组收入的比例情况如下表

所示：

单位：万元、万件、元/件

期间	项目	销售金额	销售数量	销售单价	金额占比
2025 年 1-6 月	云台摄像机	1,492.76	39.43	37.86	10.62%
	电池摄像机	7,757.29	114.45	67.78	55.20%
	婴儿监护器	2,573.32	16.56	155.35	18.31%
	智能门铃	1,130.33	16.83	67.17	8.04%
	合计	12,953.70	187.27	-	92.18%
2024 年度	云台摄像机	2,552.75	64.79	39.40	9.16%
	电池摄像机	15,519.88	222.85	69.64	55.69%
	婴儿监护器	5,752.36	34.73	165.63	20.64%
	智能门铃	2,605.39	35.33	73.74	9.35%
	合计	26,430.38	357.70	-	94.85%
2023 年度	云台摄像机	3,176.15	74.26	42.77	12.97%
	电池摄像机	14,255.59	172.47	82.66	58.19%
	婴儿监护器	2,609.49	11.36	229.77	10.65%
	智能门铃	3,142.16	38.35	81.94	12.83%
	合计	23,183.39	296.43	-	94.64%
2022 年度	云台摄像机	2,066.74	51.20	40.37	13.52%
	电池摄像机	10,292.08	108.43	94.91	67.32%
	婴儿监护器	114.47	0.48	240.98	0.75%
	智能门铃	1,651.23	16.45	100.41	10.80%
	合计	14,124.52	176.56	-	92.39%

根据上表，电池摄像机、婴儿监护器、智能门铃的销售金额和数量呈现上升趋势，其余产品的整体变动较小。

1) 电池摄像机

报告期内，电池摄像机模组各期销售金额分别为 10,292.08 万元、14,255.59 万元、15,519.88 万元和 7,757.29 万元，各期收入占比均在 50%以上，电池摄像机模组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，实现电池摄像机模组销量的大幅增长。

2) 婴儿监护器

报告期内，婴儿监护器模组各期销售金额分别为 114.47 万元、2,609.49 万元、5,752.36 万元和 2,573.32 万元，呈逐年上升的趋势。婴儿监护器是公司 2020 年以来新开发的产品，2022 年主要销售给成品 ODM 客户和通过公司自主品牌渠道销售，取得了较好的市场反响。2023 年开始向模组客户大批量销售，因此 2023 年起销量大幅增长。2024 年，公司为保持市场份额和进一步扩大销售规模，降低了婴儿监护器模组的定价，客户采购意愿增强，销售实现大幅增长。

3) 智能门铃

报告期内，智能门铃模组各期销售金额分别为 1,651.23 万元、3,142.16 万元、2,605.39 万元和 1,130.33 万元，其中 2023 年增长幅度较大，增长主要来源于卓悦智能，原因系客户推出的产品性价比较高，产品需求大幅增长，因此向公司的采购量大幅增加。

(2) 说明报告期内模组收入大幅增长主要来源于新产品还是老产品，来源于新客户还是老客户

报告期内，公司模组产品区分新、老产品和新、老客户的情况如下表所示：

单位：万元								
分类	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
新产品	13,875.01	98.74%	26,886.46	96.48%	22,018.76	89.89%	11,693.55	76.49%
老产品	177.35	1.26%	980.26	3.52%	2,477.52	10.11%	3,593.73	23.51%
分类	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
新客户	3.19	0.02%	312.65	1.12%	795.83	3.25%	198.65	1.30%
老客户	14,049.17	99.98%	27,554.08	98.88%	23,700.45	96.75%	15,088.63	98.70%

注：老产品指报告期前销售过的产品型号，在首次发生交易的年份为新客户，后续为老客户
报告期内，公司模组收入主要来自新产品。公司创新能力强，通过持续优化研发方案、提升产品参数和推出满足市场需求的新产品等多种推新方式，丰富公司产品型号，提升公司在市场中的竞争力和影响力。

报告期内，模组产品收入主要来自于老客户。公司与客户建立合作一般从试样和小批量订单开始，逐步增加订单量和扩大合作规模，因此收入主要来自于老客户。

(3) 发行人模组产品最终对应成品的应用领域、终端市场，与发行人直接销售的成品是否存在显著差异，二者销量趋势相反的原因及合理性

报告期内，模组和成品的销量情况如下表所示：

单位：万件

销量	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
成品	92.76	218.13	243.59	284.70
模组	204.04	385.88	340.03	203.48

根据上表，报告期内模组的销量持续上涨，而成品呈现下降的趋势，销量变动趋势有所差异。

从应用领域的角度，模组产品最终对应成品的应用领域为民用视频监控，与成品无差异。

从终端市场的角度，模组产品的终端销售渠道主要为通过亚马逊等电商平台销售至用户，跨境电商在平台上拥有家用网络摄像机专营品牌，其用户对低功耗、适用场景等有较高要求；而公司成品客户以综合性品牌商为主，主要成品客户的线下销售占比高于模组客户，摄像机仅为其家用电子产品中的一个品类，其最终客户更倾向于购买高性价比的基础机型。同时，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。

从细分系列来看，报告期内，公司成品和模组销量情况如下：

单位：万件

项目	成品						
	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销量	变动率 [注]	销量	变动率	销量	变动率	销量
卡片摄像机	11.38	-30.48%	32.66	-48.73%	63.71	-45.63%	117.18
筒型摄像机	7.42	-25.74%	21.65	-35.29%	33.46	-12.05%	38.05
云台摄像机	42.33	-2.25%	94.44	16.42%	81.12	2.81%	78.91
电池摄像机	15.27	29.33%	24.99	16.16%	21.52	18.21%	18.20
婴儿监护器	9.64	-24.88%	27.38	17.74%	23.26	159.15%	8.97
智能门铃	1.94	-65.57%	9.98	-37.04%	15.85	-18.97%	19.56
灯具摄像机	0.13	-82.74%	1.84	-40.67%	3.10	-13.76%	3.59
智能伴宠设备	3.25	74.18%	4.37	244.39%	1.27	-	-
项目	模组						
	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销量	变动率 [注]	销量	变动率	销量	变动率	销量
卡片摄像机	0.10	-92.86%	1.40	45.83%	0.96	37.14%	0.70

筒型摄像机	1.69	-81.43%	14.30	-61.37%	37.02	62.37%	22.80
云台摄像机	39.43	33.67%	64.79	-12.75%	74.26	45.03%	51.20
电池摄像机	114.45	31.05%	222.85	29.21%	172.47	59.05%	108.43
婴儿监护器	16.56	30.70%	34.73	205.81%	11.36	2290.91%	0.48
智能门铃	16.83	1.23%	35.33	-7.87%	38.35	133.19%	16.45
灯具摄像机	0.62	-52.52%	2.60	-36.91%	4.11	19.99%	3.43
智能伴宠设备	-	-	0.11	-	-	-	-

[注]为 2025 年 1-6 月销量较 2024 年 1-6 月销量的变动率

不同系列产品报告期内成品和模组销量变化趋势差异较大的原因如下：

1) 卡片摄像机和筒型摄像机

报告期内，成品中卡片摄像机和筒型摄像机的销量 2023 年和 2024 年均呈现下降的趋势，与模组的销量变动趋势不一致，主要原因系：① 该等摄像机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；② 成品客户中较多以线下销售为主要渠道或同时经营线上和线下销售，报告期内，随着全球公共卫生事件背景下海外线上消费习惯渗透、跨境电商销售渠道迅猛发展，线上渠道处于上升趋势。

模组中卡片摄像机销量一直较低，而筒型摄像机 2023 年销量出现增长，主要是因为上海摩象网络科技有限公司这一客户采购量增加。

2) 云台摄像机

2022-2024 年，成品中云台摄像机的销量呈现逐年上升的趋势，而模组中呈现先增后降的趋势，主要是 2024 年销量变动趋势不一致。2024 年，云台摄像机成品的销量增长主要来源于自主品牌在亚马逊平台的收入增长，仅就 ODM 业务而言，成品和模组的变化趋势基本一致。

2025 年 1-6 月，云台摄像机成品销量变动较小而模组销量大幅增长。模组销量大幅增长的主要原因系公司报告期内新推出接入 4G 网络的云台摄像机模组，公司为提升新产品市场份额并以此扩大觅睿云平台产品基数，公司以较低的价格推广销售，使得云台摄像机模组销量大幅上升。

3) 电池摄像机

报告期内，成品和模组的销量都呈现上升趋势，但是模组销量的增长速度显著高于成品，主要原因是模组客户主要面向跨境电商销售，而成品客户主要为境

外品牌商，两者在销售内容、终端渠道上和平台等方面都存在差异。以报告期内前十大成品客户为例，具体情况如下：

序号	客户名称	客户或其品牌主要销售内容	主要下游客户	主要终端销售渠道	该客户向公司采购电池摄像机的情况
1	MERKURY	灯饰、耳机、插座、网络摄像机等各类电子产品及配件，有专门销售网络摄像机的品牌	亚马逊、沃尔玛、CanadianTire、自营电商	商超/电商	少量采购
2	BARDI	网络摄像机、智能灯泡、门锁等	贸易商	线下门店/电商	不采购
3	GOQUAL	网络摄像机、智能灯泡等	自营电商	电商	不采购
4	Arlec Australia Pty. Ltd	充电线、灯泡、风扇、网络摄像机等各类电子产品及配件	Bunnings	商超	采购
5	Feit Electric Co., INC	灯具相关产品	亚马逊、ebay、沃尔玛	商超/电商	少量采购
6	BEABA	各类母婴用品	亚马逊、自营电商、Cdiscount、autourdebebe	商超/电商	不采购
7	TeCo Asia Limited	电缆和适配器、电脑配件、家用电器、网络摄像机	自营电商、亚马逊、Bol.com、Vitacom	商超/电商	少量采购
8	Raasdal Trading ApS	网络摄像机、安防系统、厨房用具等，有专门销售网络摄像机的品牌	自营电商	电商	少量采购
9	Dorel 集团	儿童用品及家具	Prenatal、BabyPark、Bol.com、亚马逊	商超/电商	不采购
10	PETCUBE, INC.	宠物用品	亚马逊、自营官网	商超电商	不采购

从销售内容的角度，MERKURY、Arlec Australia Pty. Ltd、Feit Electric Co., INC、BEABA、Dorel 集团和 PETCUBE, INC. 等多家客户并非主营网络摄像机品类，而是综合品类或儿童、宠物等其他垂类市场的品牌商，网络摄像机在其销售的产品类别中占比很低，此类客户已有相对成熟的品牌基础和产品定位，客户通过采购网络摄像机丰富其商品类目，但更倾向于卡片摄像机、筒型摄像机等相对基础的品类。主营摄像机业务的 2 家客户中，BARDI 位于印度尼西亚，新兴市场的消费水平相对较低，GOQUAL 位于韩国，城市化率高，缺乏电池摄像机的广泛应用场景，因此采购电池摄像机产品的意愿较低。

而公司模组客户的下游跨境电商开设的线上店铺都是主要销售网络摄像机

产品，面向的消费者会对于不同品类摄像机的功能差异与适用场景有更清晰的认知，采购意向也更明确，更容易接受价格相对更高的电池摄像机产品。

从销售渠道的角度，成品客户中较多以线下销售为主要渠道或同时经营线上和线下销售，而模组客户的终端销售渠道主要为线上电商平台，报告期内，随着海外线上消费习惯渗透、跨境电商销售渠道迅猛发展，线上渠道销售逐渐上升。

综上，基于客户定位、消费者习惯、渠道差异等多重因素，公司电池摄像机中模组的销量变动趋势与成品存在差异具有合理性。

4) 智能门铃

报告期内，2023 年、2025 年 1-6 月智能门铃模组销量同比上升，而成品销量同比下降，其他期间变动趋势一致。2023 年，模组的销量增长主要来源于卓悦智能，原因系客户推出的产品性价比较高，产品需求大幅增长，因此向公司的采购量大幅增加。2025 年 1-6 月，成品销量下降主要因公司为进一步推广觅睿自有云平台，与部分涂鸦平台客户终止合作。

5) 婴儿监护器

报告期内，2025 年 1-6 月婴儿监护器成品销量同比下降，而模组销量同比上升，其他期间变动趋势一致。2025 年 1-6 月，成品销量下降主要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，模组和成品销量趋势差异主要是由于客户定位、消费者习惯、渠道差异等多重因素导致，具有合理性。

(4) 模组及成品的收入变动与行业趋势、同行业可比公司同类产品变动趋势是否一致

由于模组和成品的最终产品应用领域并无差异，且同行业公司也未区分模组和成品，因此将公司的智能网络摄像机和物联网视频产品整体与行业及同行业公司同类产品的收入情况进行比较。

公司智能网络摄像机和物联网视频产品收入与行业趋势的变动情况如下图所示：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
全球智能民用安防市场规模（亿美元）	236.80 [注]	206.00	175.30
公司产品收入（亿元人民币）	6.67	6.45	5.31

数据来源：Statista，其中 2024 年为预计数据

2022-2024 年，公司收入与全球民用安防市场规模都呈现上升趋势。

此外，报告期内模组收入大幅增长还受到国内特别是深圳跨境电商业务快速增长的影响。模组收入与跨境电商业务规模的对比情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
全国跨境电商进出口总额（亿元人民币）	暂未披露	18,409.00	15,321.00
其中:深圳市（亿元人民币）	3,720.00	3,265.30	1,914.00
公司模组产品收入（亿元人民币）	2.79	2.45	1.53

数据来源：中华人民共和国海关总署、深圳市商务局

2022-2024 年，全国和深圳跨境电商进出口总额呈现持续增长趋势，与公司的模组收入增长趋势一致。

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	2025 年 1-6 月[注 2]	150,739.97	7.38%
	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	2025 年 1-6 月	未披露	-
	2024 年度	未披露	-
	2023 年度	143,538.81	27.38%
	2022 年度	112,686.18	-
安联锐视	2025 年 1-6 月	21,742.68	-34.68%
	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	2025 年 1-6 月	未披露	-
	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	2025 年 1-6 月	-	-
	2024 年度[注 3]	127,492.78	-0.07%
	2023 年度	131,571.80	2.35%
	2022 年度	128,556.44	-
本公司	2025 年 1-6 月	29,896.80	-0.38%

	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] 2025 年 1-6 月较 2024 年 1-6 月的变动率，下同

[注 3] 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

2023 年度，公司智能网络摄像机和物联网视频产品的收入增长率低于睿联技术，高于萤石网络、安联锐视、奥尼电子；2024 年度，公司智能网络摄像机和物联网视频产品的收入增长率与萤石网络、安联锐视较为接近，低于奥尼电子；2025 年 1-6 月，安联锐视收入大幅下滑系受到被美国国务院及财政部 OFAC 将公司列入 SDN 清单，公司增长率低于萤石网络主要系因公司推广自有云平台战略导致使用其他云平台产品的收入下降，公司自有云平台产品收入呈上升趋势。

2. 列示报告期各期模组主要客户名称、销售内容、数量、金额、毛利率，并分析主要客户收入、毛利率变动原因；说明芯片、镜头、电池电源等主要原材料在单个成品/模组的配置数量，结合采购数量、领用数量、加密数量、销售数量等，分析发行人产品采购、生产、销售情况是否匹配

(1) 列示报告期各期模组主要客户名称、销售内容、数量、金额、毛利率，并分析主要客户收入、毛利率变动原因

公司报告期内模组主要客户名称、销售内容、数量、金额、毛利率如下：

1) 2025 年 1-6 月

单位：万件、万元

客户	销售内容	销量	销售金额
智云看家	模组为主，少量成品及其他产品	67.67	5,201.24
深圳安冉、东莞安冉	模组为主，少量其他产品	59.92	3,699.42
卓悦智能	模组为主，少量其他产品	27.79	2,970.63
安柯达	模组为主，少量其他产品	16.42	1,280.54
朗视兴	模组	17.08	807.35
赛腾智能	模组为主，少量其他产品	1.04	67.64

2) 2024 年度

单位：万件、万元

客户	销售内容	销量	销售金额
智云看家	模组为主，少量成品及其他产品	129.38	9,796.41

客户	销售内容	销量	销售金额
卓悦智能	模组为主，少量其他产品	54.15	6,225.28
深圳安冉、东莞安冉	模组为主，少量其他产品	69.27	4,875.78
朗视兴	模组	67.25	3,589.25
安柯达	模组为主，少量其他产品	13.19	1,058.81
赛腾智能	模组为主，少量其他产品	4.63	367.57

3) 2023 年度

单位：万件、万元

客户	销售内容	销量	销售金额
智云看家	模组为主，少量成品及其他产品	96.85	7,586.21
卓悦智能	模组为主，少量其他产品	42.00	4,909.71
深圳安冉	模组为主，少量其他产品	50.47	4,189.58
朗视兴	模组为主，少量其他产品	68.98	3,609.54
赛腾智能	模组为主，少量其他产品	11.46	949.14
安柯达	模组为主，少量成品及其他产品	4.60	437.13

4) 2022 年度

单位：万件、万元

客户	销售内容	销量	销售金额
深圳安冉	模组为主，少量其他产品	66.36	5,331.73
智云看家	模组为主，少量其他产品	58.93	5,026.90
卓悦智能	模组为主，少量其他产品	16.22	1,753.83
朗视兴	模组为主，少量其他产品	25.88	1,301.78
赛腾智能	模组为主，少量其他产品	8.99	783.47

报告期内公司向以上模组主要客户销售收入及毛利率变动情况如下：

单位：万元

客户	2025 年 1-6 月较 2024 年 1-6 月	
	销售金额变动	销售金额变动率
深圳安冉、东莞安冉	1,575.50	74.18%
智云看家	1,638.14	45.97%
卓悦智能	559.94	23.23%
朗视兴	-738.79	-47.78%
安柯达	938.77	274.68%
赛腾智能	-84.16	-55.44%
合计	3,889.40	38.37%

(续上表)

客户	2024 年度较 2023 年度		2023 年度较 2022 年度	
	销售金额变动	销售金额变动率	销售金额变动	销售金额变动率
深圳安冉、东莞安冉	686.20	16.38%	-1,142.15	-21.42%
智云看家	2,210.20	29.13%	2,559.31	50.91%
卓悦智能	1,315.56	26.80%	3,155.89	179.94%
朗视兴	-20.29	-0.56%	2,307.76	177.28%
安柯达	621.68	142.22%	437.13	-
赛腾智能	-581.58	-61.27%	165.67	21.15%
合计	4,231.78	19.52%	7,483.62	52.71%

报告期内公司向模组主要客户的销售金额整体呈逐年上升趋势。2023 年除深圳安冉外，公司向其余模组客户的销售金额较 2022 年度均有大幅增长，主要原因系民用视频监控市场需求增长和近年来海外线上消费习惯渗透、跨境电商销售渠道的快速发展所致；公司对深圳安冉销售收入下降系其个别下游跨境电商客户使用自研产品方案，导致其向公司的采购额有所下降。2024 年赛腾智能较 2023 年销售金额下降系其产品需求变化，公司对其需求的新产品研发、投产有一定的周期；安柯达为公司 2022 年新开发的客户，2023 年和 2024 年收入呈增长趋势。2025 年 1-6 月较上年同期销售金额除朗视兴与赛腾智能外，公司向其余模组客户的销售金额均有较大增长，主要系民用视频监控市场需求持续增长、海外线上消费习惯渗透和跨境电商销售渠道的快速发展，主要客户对安防类产品，如电池摄像机、婴儿监护器的需求持续增加，导致向其销售金额增加。朗视兴 2025 年 1-6 月销售金额较上年同期下降主要系其主要跨境电商客户调整线上销售产品结构，向朗视兴采购安防类产品大幅下降，导致朗视兴向公司采购额有所下降。赛腾智能销售额较小，2025 年 1-6 月较上年同期销售金额下降不大。

2023 年较 2022 年，公司对模组主要客户的整体毛利率有所上升，主要系受到主控芯片、传感器芯片等主要原材料成本降低的影响。2024 年较 2023 年，公司对模组主要客户的整体毛利率略有下降。2025 年 1-6 月较 2024 年同期，公司对模组主要客户的整体毛利率有所下降。主要系：①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，考虑对其主要模组产品，如电池摄像机、婴儿监护器等产品进行价格下调；②公司报告期内新推出支持 4G 网络的摄像机产品，为提升新产品市场份额并以此扩大觅睿云平台产品基数，公司以具有

市场竞争力的价格推广销售，2025 年 1-6 月该类产品的收入占比提高，拉低了产品毛利率。

(2) 说明芯片、镜头、电池电源等主要原材料在单个成品/模组的配置数量，结合采购数量、领用数量、加密数量、销售数量等，分析发行人产品采购、生产、销售情况是否匹配

公司芯片、镜头、电池电源等主要原材料在单个成品/模组的配置数量根据产品系列、规格、性能的不同，存在一定的差异，一般情况下的配比关系如下：

单位：件

原材料类型	每个成品所需原材料数量	每个模组所需原材料数量
主控芯片	1-2	1-2
传感芯片	1-2	0-2
Wifi 模块	0-2	0-2
镜头	1-2	0-2
电池电源	0-4	一般为 0

根据上表，上述主要原材料与最终产品（成品或模组）不具有相对稳定的配比关系，总体上，成品的原材料与设备数的配比要高于模组，且模组除了主控芯片外的其他主要原材料均非必须配置。

对主要原材料的领用数量与采购数量、加密数量、销售数量的比对分析见下：

1) 主要原材料领用数量与采购数量比对

将上述主要原材料的领用数量与采购数量进行对比的结果如下：

单位：万件

原材料类型	期间	领用量	采购量	领用量/采购量
主控芯片	2025 年 1-6 月	323.04	341.17	94.69%
	2024 年度	668.84	683.39	97.87%
	2023 年度	629.99	606.75	103.83%
	2022 年度	468.02	433.34	108.00%
	合计	2,089.89	2,064.65	101.22%
传感芯片	2025 年 1-6 月	299.91	293.42	102.21%
	2024 年度	599.04	611.69	97.93%
	2023 年度	589.13	553.05	106.52%

	2022 年度	476.84	466.02	102.32%
	合计	1,964.92	1,924.18	102.12%
Wifi 模块	2025 年 1-6 月	292.24	383.45	76.21%
	2024 年度	601.66	696.96	86.33%
	2023 年度	585.54	588.22	99.54%
	2022 年度	439.79	419.40	104.86%
	合计	1,919.23	2,088.03	91.92%
镜头	2025 年 1-6 月	84.43	85.04	99.29%
	2024 年度	226.92	210.26	107.92%
	2023 年度	255.39	265.05	96.36%
	2022 年度	249.07	249.07	100.00%
	合计	815.81	809.42	100.79%
电池电源	2025 年 1-6 月	106.57	114.26	93.27%
	2024 年度	286.04	266.16	107.47%
	2023 年度	287.18	306.21	93.78%
	2022 年度	252.84	250.64	100.88%
	合计	932.63	937.27	99.50%

根据上表，报告期内，主要原材料领用数量与采购数量基本匹配。

2) 主要原材料领用数量与生产数量、销售数量比对

将上述主要原材料的领用数量与生产数量、销售数量进行对比的结果如

下：

单位：万件、万个						
原材料类型	期间	领用量	产量	销量	领用量/产量	领用量/销量
主控芯片	2025 年 1-6 月	323.04	286.25	296.96	112.85%	108.78%
	2024 年度	668.84	605.53	604.01	110.46%	110.73%
	2023 年度	629.99	590.93	583.62	106.61%	107.95%
	2022 年度	468.02	458.01	488.18	102.19%	95.87%
	合计	2,089.89	1,940.72	1,972.77	107.69%	105.94%
传感芯片	2025 年 1-6 月	299.91	286.25	296.96	104.77%	100.99%
	2024 年度	599.04	605.53	604.01	98.93%	99.18%
	2023 年度	589.13	590.93	583.62	99.70%	100.94%
	2022 年度	476.84	458.01	488.18	104.11%	97.68%
	合计	1,964.92	1,940.72	1,972.77	101.25%	99.60%
Wifi 模块	2025 年 1-6 月	292.24	286.25	296.96	102.09%	98.41%
	2024 年度	601.66	605.53	604.01	99.36%	99.61%

	2023 年度	585.54	590.93	583.62	99.09%	100.33%
	2022 年度	439.79	458.01	488.18	96.02%	90.09%
	合计	1,919.23	1,940.72	1,972.77	98.89%	97.29%
镜头	2025 年 1-6 月	84.43	286.25	296.96	29.50%	28.43%
	2024 年度	226.92	605.53	604.01	37.47%	37.57%
	2023 年度	255.39	590.93	583.62	43.22%	43.76%
	2022 年度	249.07	458.01	488.18	54.38%	51.02%
	合计	815.81	1,940.72	1,972.77	42.04%	41.35%
电池电源	2025 年 1-6 月	106.57	286.25	296.96	37.23%	35.89%
	2024 年度	286.04	605.53	604.01	47.24%	47.36%
	2023 年度	287.18	590.93	583.62	48.60%	49.21%
	2022 年度	252.84	458.01	488.18	55.20%	51.79%
	合计	932.63	1,940.72	1,972.77	48.06%	47.28%

根据公司主要原材料在单个成品/模组的配置数量，报告期内原材料的领用数量与产量、销量之比均在合理范围内。其中，镜头和电池电源主要由成品领用，与成品产量、成品销量的对比关系如下：

单位：万件、万台						
原材料类型	期间	领用量	成品产量	成品销量	领用量/成品产量	领用量/成品销量
镜头	2025 年 1-6 月	84.43	81.11	92.93	104.10%	90.86%
	2024 年度	226.92	220.61	218.13	102.86%	104.03%
	2023 年度	255.39	250.05	243.59	102.14%	104.84%
	2022 年度	249.07	253.52	284.70	98.24%	87.49%
	合计	815.81	805.29	839.35	101.31%	97.20%
电池电源	2025 年 1-6 月	106.57	81.11	92.93	131.39%	114.69%
	2024 年度	286.04	220.61	218.13	129.66%	131.13%
	2023 年度	287.18	250.05	243.59	114.85%	117.89%
	2022 年度	252.84	253.52	284.70	99.73%	88.81%
	合计	932.63	805.29	839.35	115.81%	111.11%

报告期内，镜头和电池电源的投产比、投销比与配置关系基本符合。其中，电池电源投入与成品产量、成品销量的比例呈现显著上升趋势，主要是受到低功耗产品（部分产品既需要电池也需要电源）和婴儿监护器（附带的屏幕也需要电池或充电线）在成品中销售占比增加的影响。

加密指生产过程中将设备接入云平台的工序，加密时间与生产完工入库的时间较为接近，报告期内加密数量与生产数量进行对比的结果如下：

单位：万台

期间	加密数量	产量	加密数量/产量
2025 年 1-6 月	265.67	286.25	92.81%
2024 年度	591.70	605.53	97.72%
2023 年度	608.99	590.93	103.06%
2022 年度	448.11	458.01	97.84%

由上表可知，加密数量与生产数量基本一致，所以报告期内原材料的领用数量与加密数量之比在合理范围内。

综上，主要原材料的采购数量、领用数量、加密数量、销售数量的配比关系均在合理范围内，符合公司主要原材料与成品和模组的配置关系，公司产品采购、生产、销售情况匹配。

3. 列示各期主要模组客户的期末库存情况，是否存在下游组装厂配合发行人囤货的情形

报告期各期末前五大模组客户的期末库存保有量一般在两个月以内，期末库存金额与客户的备货周期基本相符，不存在下游组装厂配合公司囤货的情形。

4. 说明主要模组客户下游主要跨境电商的基本情况，包括但不限于电商平台名称、成立时间、控股股东、实际控制人、报告期内员工人数及参保人数、注册资本、实缴资本、主营业务、报告期内经营规模，是否存在实缴资本为 0 元或参保人数为 0 人的情形，与发行人及相关主体是否存在关联关系或其他利益往来；结合下游主要电商平台销售数据(如有，请注明来源)等分析与发行人销售情况是否匹配

(1) 分析与公司销售情况是否匹配

报告期内，公司主要模组客户的下游主要跨境电商的基本情况如下表所示：

序号	跨境电商名称	成立时间	注册资本	实缴资本	实缴资本为 0 的原因	主营业务
1	智云看家	前身深圳市中视视讯智能有限公司成立于 2016 年 9 月	300 万元	300 万元	不存在该情况	监控摄像头生产和销售
2	深圳安冉、东莞安冉	2011 年 6 月 9 日	3495.6517 万元	3320.8691 万元	不存在该情况	监控摄像机生产和销售。
3	跨境电商 C	2015 年 5 月 15 日	111.1111 万元	111.1 万元	不存在该情况	可视门铃和野保相机产品销售
4	跨境电商 D	2015 年 11 月 20 日	500 万元	-	基于公司当前发展阶段和实际资金需求的合理安排，全体股东已达成一致，将根据公司实际发展进度及资金需求，在认缴期限内完成实缴出资	是一家专业从事跨境电商、品牌运营等综合型电子商务的 B2C 贸易企业，产品涵盖了安防电子类、智能家居类等
5	跨境电商 E	2014 年 12 月 15 日	50 万元	50 万元	不存在该情况	专注于安防监控产品的跨境电子商务业务
6	跨境电商 F	2017 年 12 月 4 日	50 万元	50 万元	不存在该情况	智能家居安防产品销售
7	跨境电商 G	2014 年 7 月 3 日	3000 万元	3000 万元	不存在该情况	安防监控等电子产品销售
8	跨境电商 H	2015 年 1 月 5 日	500 万元	500 万元	不存在该情况	出口销售电子产品
9	跨境电商 I	2022 年 5 月 9 日	10 万元	10 万元	不存在该情况	安防摄像头，无线可视门铃销售
10	跨境电商 J	2012 年 5 月 17 日	200 万元	200 万元	不存在该情况	安防设备等电子产品制造、销售
11	跨境电商 K1	2010 年 8 月 16 日	500 万元	500 万元	不存在该情况	安防监控摄像机生产和销售

	跨境电商 K2	2022 年 9 月 19 日	100 万元	100 万元	不存在该情况	电子商务、零售等领域
12	跨境电商 L	2021 年 1 月 6 日	200 万元	200 万元	不存在该情况	电子产品销售
13	跨境电商 M	2010 年 2 月 1 日	100 万元	100 万元	不存在该情况	网络摄像机产品销售
14	跨境电商 N	2014 年 7 月 22 日	100 万元	-	股东将在认缴期限内完成实缴出资	跨境电商业务

(续上表)

序号	跨境电商名称	报告期内员工人数				报告期内参保人数				参保人数为 0 人的原因
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
1	智云看家	154	129	104	107	134	129	104	43	不存在该情况
2	深圳安冉、东莞安冉	551	386	213	176	177	144	177	131	不存在该情况
3	跨境电商 C	未提供	80	65	55	未公示	80	65	55	不存在该情况
4	跨境电商 D	92	86	91	49	90	83	90	48	不存在该情况
5	跨境电商 E	未提供	25	25	21	未公示	26	25	21	不存在该情况
6	跨境电商 F	未提供	23	22	23	未公示	23	22	23	不存在该情况
7	跨境电商 G	343	357	366	302	338	349	341	288	不存在该情况
8	跨境电商 H	99	78	62	51	99	78	62	51	不存在该情况
9	跨境电商 I	19	25	25	26	18	25	24	25	不存在该情况
10	跨境电商 J	51	45	44	38	51	45	44	38	不存在该情况
11	跨境电商 K1	105	86	84	84	93	86	84	84	不存在该情况
	跨境电商 K2	12	11	12	4	12	11	12	4	不存在该情况

12	跨境电商 L	客户拒绝 提供	客户拒绝 提供	客户拒绝 提供	客户拒绝 提供	未公示	93	59	未公示	不存在该情况
13	跨境电商 M	58	50	32	29	57	50	32	29	不存在该情况
14	跨境电商 N	115	88	79	54	115	88	79	54	不存在该情况

经核查，公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东与前述跨境电商不存在潜在关联关系或其他利益往来的情形。

(2) 结合下游主要电商平台销售数据(如有，请注明来源)等分析与发行人销售情况是否匹配

我们通过对模组客户的主要跨境电商进行实地走访，查看了跨境电商主要电商网站后台或 ERP 销售管理系统，获取跨境电商主要电商网站后台或 ERP 销售管理系统记录的公司产品的终端销售数据，并将获取的终端销售数据与公司产品销售情况进行对比。

公司模组客户的下游客户较分散，我们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。我们共计核查 14 家下游跨境电商向终端用户的销售数据，上述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%。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%，上述跨境电商报告期内向终端销售数据与公司销售情况具有匹配性。

(四) 增值服务收入大幅增长真实性及产品终端销售情况

1. 说明报告期各期服务器、存储空间的租赁数量、金额，与觅睿云平台上设备销售数量、接入数量是否匹配

报告期内，公司增值服务的服务器成本与租赁服务器数量及付费设备的对比情况如下：

期间	截至各期末服务器数量（台）	服务器成本（万元）	截至报告期末累计激活设备数（万台）	每台服务器对应的激活设备数（万台）	付费设备数量（万台）	每台服务器对应的付费设备数（万台）	每台付费设备对应的服务器成本（元）
2025 年 1-6 月	399.00	746.63	1,167.89	2.93	30.95	0.08	24.13
2024 年度	298.00	1,278.78	974.32	3.27	35.73	0.12	35.79
2023 年度	207.00	788.76	632.77	3.06	18.06	0.09	43.67
2022 年度	168.00	686.54	335.94	2.00	8.08	0.05	84.99

注：由于服务器后台不支持显示过往存储空间使用量情况，因此未对该数据进行列示；增值服务成本与销售设备数量的关联较弱，因此未列示该对比关系

2022-2024 年，每台服务器对应的激活设备数和付费设备数呈上升趋势，每台付费设备对应成本整体上呈下降趋势，主要原因为：

(1) 云平台搭建时为保证不同地区服务器、不同功能模块的需求，以及预防临时故障，公司需要部署一定数量的服务器来保证各项功能顺利运行，因此初期每台设备对应成本偏高；

(2) 公司向供应商购买一定 CPU 负载量的服务器租赁套餐，服务器的存储空间没有上限，用户未超过公司购买的服务器 CPU 负载量限额时，无需追加购入新的服务器，新增租赁主要取决于功能模块增加、并发消息数预警等多重因素，与付费设备数量不存在线性关系；

2025 年 1-6 月，每台服务器对应的激活设备数和付费设备数同比有所下降，主要原因系服务器数量增长幅度大于用户增长幅度，一方面系随着用户数量的增长，为维持业务稳定性，公司对于重要功能模块进行备份，增加了服务租赁数量，另一方面是应对 AI 训练的新场景需求增加了专用服务器的部署。

综上，公司报告期各期租赁服务器数量、成本金额与觅睿云平台付费数量的对应关系的变动趋势具有合理性。

2. 按照觅睿云平台/涂鸦平台/其他平台(如有)列示报告期各期产品生产加密数量、销售数量、销售金额及收入占比

报告期各期，公司产品区分不同平台的生产加密、销售情况如下表所示：

期间	项目	加密数量 (万台)	销售数量 (万台)	销售金额 (万元)	收入占比
2025 年 1-6 月	觅睿平台	227.54	248.67	23,269.94	77.83%
	涂鸦平台	31.29	42.20	6,079.67	20.34%
	其他平台	6.84	5.92	547.18	1.83%
	合计	265.67	296.80	29,896.80	100.00%
2024 年 度	觅睿平台	445.97	448.19	44,917.36	67.37%
	涂鸦平台	122.34	134.36	20,550.50	30.82%
	其他平台	23.39	21.46	1,207.21	1.81%
	合计	591.70	604.01	66,675.07	100.00%
2023 年 度	觅睿平台	379.17	360.12	37,191.08	57.65%
	涂鸦平台	179.86	177.31	25,548.56	39.60%
	其他平台	49.95	46.19	1,771.50	2.75%
	合计	608.99	583.62	64,511.14	100.00%
2022 年 度	觅睿平台	212.38	241.45	24,787.69	46.67%
	涂鸦平台	217.51	228.95	27,542.88	51.86%

	其他平台	18.22	17.79	777.78	1.46%
	合计	448.11	488.18	53,108.35	100.00%

报告期内，公司销售的产品使用觅睿云平台数量逐年上升，截至报告期末，公司销售的产品以使用觅睿云平台为主，产品生产加密数量与销售数量基本匹配。

3. 分析觅睿云平台的激活数据情况，包括不限于当期激活率(当期生产当期激活)、累计激活率(当期生产截至目前累计激活)、激活时长(生产至激活的天数)、激活时段、充值率(充值数量/激活数量)等，以及不同产品(ODM/自主)/不同区域/不同客户的激活率对比

(1) 总体激活情况

报告期内，使用觅睿云平台设备的激活率和激活时长的情况如下表所示：

项目	累计激活率	1个月内激活比例	3个月内激活比例	6个月内激活比例	1年内激活比例	2年内激活比例
2025年1-6月	23.94%	-	-	-	-	-
2024年度	68.18%	1.20%	24.73%	52.53%	-	-
2023年度	82.12%	1.22%	28.62%	56.48%	74.91%	-
2022年度	84.46%	1.04%	23.79%	53.03%	74.46%	82.30%

注1：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，主要是由于设备返修和模组客户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天的设备全部作为异常数据在分析时予以剔除，各期剔除样本数量分别为2.33万台、27.54万台、43.37万台和23.31万台，分别占各期加密总数的1.11%、7.31%、9.81%和10.28%

注2：激活情况统计截至2025年6月30日

截至2025年6月30日，2022年、2023年、2024年和2025年1-6月生产的使用觅睿云平台设备的累计激活率分别为84.46%、82.12%、68.18%和23.94%，激活率随着时间延长逐步提高。以2022年生产的设备情况来看，设备激活率在2年后基本稳定，能够达到80%以上。

客户主要通过海运将货物运送至海外仓库，海运平均耗时在15-60天不等，此外，跨境电商一般会保2-3个月左右的库存。综上，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。

设备激活系消费者个人行为，产品未被用户激活的可能情形主要包括以下几类：

- 1) 因购买公司产品的用户退货而未激活，根据公司自有品牌及同行业可比公司披露的退货率数据，退货率通常在 10%左右；
- 2) 婴儿监护器等产品可以在未激活情形下使用；
- 3) 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；
- 4) 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；
- 5) 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）。

(2) 激活时段分析

公司分别在中国、美国、德国和新加坡部署服务器，激活时间统一以北京时间记录，具体激活比例情况如下表所示：

服务器地区	期间	0-6 点	6-12 点	12-18 点	18-24 点
美国	2025 年 1-6 月	28.90%	36.97%	15.67%	18.45%
	2024 年度	35.64%	37.82%	11.05%	15.49%
	2023 年度	38.62%	38.28%	9.18%	13.93%
	2022 年度	40.33%	34.05%	8.38%	17.24%
欧洲	2025 年 1-6 月	26.19%	10.55%	25.35%	37.90%
	2024 年度	34.49%	4.19%	16.64%	44.69%
	2023 年度	35.21%	4.44%	15.91%	44.45%
	2022 年度	31.94%	6.10%	19.20%	42.75%
新加坡	2025 年 1-6 月	3.61%	28.23%	41.72%	26.44%
	2024 年度	3.47%	30.13%	42.94%	23.46%
	2023 年度	4.07%	29.00%	42.16%	24.76%
	2022 年度	8.94%	28.68%	38.77%	23.61%
中国	2025 年 1-6 月	0.47%	30.32%	48.79%	20.42%
	2024 年度	0.40%	27.27%	49.52%	22.81%
	2023 年度	0.96%	23.83%	45.34%	29.86%

服务器地区	期间	0-6 点	6-12 点	12-18 点	18-24 点
	2022 年度	1.10%	25.55%	47.85%	25.50%

根据上表，美国服务器 12-18 点（北京时间，下同）、欧洲服务器 6-12 点、新加坡服务器和中国服务器 0-6 点激活比例最低，与该区域用户传统休息时间大致相符，未见明显异常。

(3) 充值率情况

报告期内，使用觅睿云平台增值服务的充值率情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期充值设备数量（万台）	30.95	35.73	18.06	8.08
截至当期末累计激活设备数量（万台）	1,167.89	974.32	632.77	335.94
充值率	5.30%[注]	3.67%	2.86%	2.41%

[注]2025 年 1-6 月充值率经年化处理

报告期内，用户充值比率处于上升趋势。

报告期内，公司与萤石网络 C 端用户充值率对比情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
C 端年度累计付费用户数（万名）	未披露	306.20	259.58	226.60
C 端持有萤石设备用户数合计（万名）	未披露	4,157.42	3,361.11	2,635.52
萤石网络充值率	未披露	7.37%	7.72%	8.60%

萤石网络除智能网络摄像机外，还有智能入户、智能服务机器人和智能控制等产品线，因其产品和提供的配套增值服务相对更丰富、增值服务的业务开展时间早于公司，且公司增值服务的开始时间晚于设备的销售，因而萤石网络的充值率高于公司。报告期内，公司充值率低于萤石网络，具有合理性。

(4) ODM 与自主品牌激活对比

对于未激活且未标注 TP 值（用于匹配设备与直接客户的标识）的设备，系统中无法区分是属于自主品牌还是 ODM 产品，在分析时予以剔除，纳入分析的设备数量如下表所示：

单位：万台				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
加密数量（剔除异常值后）	203.53	398.82	349.09	208.67
减：ODM/自主品牌信息缺失数量	0.87	2.59	3.30	3.95

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
纳入分析样本量	202.66	396.23	345.79	204.72
其中：ODM	177.00	338.72	303.49	189.05
自主品牌	25.66	57.51	42.30	15.67
占总加密数量（剔除异常值后）比例	99.57%	99.35%	99.05%	98.11%

报告期内，ODM 产品与自主品牌的激活率情况如下：

期间	分类	累计激活率	1 个月内激活比例	3 个月内激活比例	6 个月内激活比例	1 年内激活比例	2 年内激活比例
2025 年 1-6 月	ODM	25.28%	-	-	-	-	-
	自主品牌	15.46%	-	-	-	-	-
2024 年度	ODM	69.93%	1.39%	27.70%	55.56%	-	-
	自主品牌	60.32%	0.16%	8.11%	36.58%	-	-
2023 年度	ODM	82.65%	1.32%	30.58%	58.11%	75.62%	-
	自主品牌	84.23%	0.61%	16.54%	48.86%	75.22%	-
2022 年度	ODM	85.70%	0.94%	25.49%	55.63%	76.18%	83.58%
	自主品牌	89.94%	2.51%	9.14%	34.41%	71.67%	86.82%

注：因统计时剔除在未激活状态下无法区分 ODM 和自主品牌的设备，导致计算公式“激活率=激活数/生产加密数据”中的分母数字偏小，而激活率较实际情况偏高

公司使用觅睿云平台的 ODM 客户主要销售给深圳地区的跨境电商，该等客户专门经营跨境电商业务，在物流管理、库存管理方面较公司自主品牌在亚马逊等线上平台的销售拥有更成熟的经验，存货周转更快，而公司自主品牌在亚马逊等线上平台的销售起步较晚，备货周期相对较长，因此 ODM 产品 6 个月内激活比例高于公司自主品牌产品。长期来看，自主品牌与 ODM 的累计激活率不存在较大差异。

(5) 已激活设备分地区情况对比

区域信息系在客户激活设备时生成，不同地区激活率（剔除未激活设备）

对比如下：

服务器地区	期间	1 个月内激活比例	3 个月内激活比例	6 个月内激活比例	1 年内激活比例	2 年内激活比例
美国	2025 年 1-6 月	-	-	-	-	-
	2024 年度	1.13%	38.23%	76.37%	-	-
	2023 年度	0.88%	35.73%	68.38%	91.08%	-
	2022 年度	0.78%	29.44%	62.35%	88.01%	97.42%

欧洲	2025 年 1-6 月	-	-	-	-	-
	2024 年度	1.05%	31.80%	76.14%	-	-
	2023 年度	1.54%	33.19%	69.35%	91.71%	-
	2022 年度	1.10%	25.77%	63.72%	89.14%	97.76%
新加坡	2025 年 1-6 月	-	-	-	-	-
	2024 年度	6.86%	53.47%	84.46%	-	-
	2023 年度	4.05%	39.84%	68.40%	89.88%	-
	2022 年度	1.89%	31.02%	61.66%	85.63%	96.13%
中国	2025 年 1-6 月	-	-	-	-	-
	2024 年度	14.50%	53.83%	84.15%	-	-
	2023 年度	5.60%	39.46%	64.21%	86.28%	-
	2022 年度	17.41%	36.71%	57.33%	78.75%	96.13%

总体来看，各地区的激活速度在报告期内都有所提高，各地区的激活率未见明显异常情形。

(6) 分客户激活情况对比

公司在系统中标识客户信息主要系增值服务分成统计需要，公司自 2022 年开始对使用觅睿云平台主要客户分成，因此对于不参与分成的交易规模较小的客户，存在客户信息标识不完整的情况，各期分别为 13.22 万台、12.10 万台、23.36 万台和 9.57 万台。

报告期内，参与分成主要模组客户为智云看家、卓悦智能、深圳安冉、朗视兴。报告期内，上述主要客户向公司采购的觅睿云平台产品的激活率情况如下：

期间	公司名称	截至报告期末激活率	1 个月内激活比例	3 个月内激活比例	6 个月内激活比例	1 年内激活比例	2 年内激活比例
2025 年 1-6 月	智云看家	22.90%	-	-	-	-	-
	卓悦智能	25.11%	-	-	-	-	-
	深圳安冉	23.18%	-	-	-	-	-
	朗视兴	26.72%	-	-	-	-	-
2024 年度	智云看家	75.45%	0.82%	27.79%	60.40%	-	-
	卓悦智能	71.36%	2.07%	34.30%	59.68%	-	-
	深圳安冉	72.22%	2.35%	30.00%	57.19%	-	-
	朗视兴	70.66%	0.58%	29.28%	56.72%	-	-

2023 年度	智云看家	85.98%	0.75%	29.11%	61.74%	80.35%	-
	卓悦智能	82.68%	3.10%	38.11%	63.05%	77.42%	-
	深圳安冉	79.73%	1.09%	28.69%	53.69%	71.14%	-
	朗视兴	84.20%	0.57%	36.33%	63.52%	78.41%	-
2022 年度	智云看家	87.97%	0.36%	24.49%	59.97%	80.08%	86.21%
	卓悦智能	87.69%	2.56%	40.94%	66.25%	81.18%	86.31%
	深圳安冉	84.50%	1.17%	24.52%	52.50%	74.45%	82.02%
	朗视兴	86.62%	0.59%	29.18%	58.72%	75.29%	84.58%

报告期内，主要模组客户的激活率不存在较大差异。

4. 结合组装厂成品生产周期、向跨境电商销售周期、跨境电商主要销售区域及海运周期、安全库存备货周期等，说明产品激活时长分布的合理性

目前而言，模组客户在收到模组产品后，一般会在短时间内完成成品组装，并不定期向跨境电商发货。跨境电商销售区域以欧洲和北美为主，海运时长在 15-60 天左右。同时，对于摄像机这类体积小、货值相对较高的电子产品，亦存在空运或者直邮的情形。跨境电商一般会保有 2-3 个月左右的库存，但在 2022 年全球公共卫生事件的影响下，考虑到货柜紧张、船期不确定等因素，客户会适当增加库存量。综上，产品在加密后 2-6 个月内，保持较快的激活率增长幅度。

报告期内，公司 ODM 产品的激活情况如下表所示：

期间	累计激活率	1 个月内激活比例	3 个月内激活比例	6 个月内激活比例	1 年内激活比例	2 年内激活比例
2025 年 1-6 月	25.28%	-	-	-	-	-
2024 年度	69.93%	1.39%	27.70%	55.56%	-	-
2023 年度	82.65%	1.32%	30.58%	58.11%	75.62%	-
2022 年度	85.70%	0.94%	25.49%	55.63%	76.18%	83.58%

根据上表，报告期内公司 ODM 产品激活率在加密后 6 个月内提升较快，具有合理性。

5. 说明发行人是否能获取涂鸦平台数据，如有，说明成品终端销售情况与发行人销售情况是否匹配

公司无法获取涂鸦平台数据。我们针对使用涂鸦平台产品的销售采取了以下替代核查措施：

(1) 了解使用涂鸦平台的客户构成及其基本信息

报告期各期，公司向前五大使用涂鸦平台客户的销售金额和占使用涂鸦平台销售收入的比例如下表所示：

期间	序号	客户	销售金额 (万元)	占使用涂鸦平台 销售收入的比例
2025年1-6月	1	GOQUAL	1,401.16	23.05%
	2	BARDI	929.06	15.28%
	3	Dorel 集团	436.00	7.17%
	4	MERKURY	308.20	5.07%
	5	VIMAR SpA	246.34	4.05%
	合计		3,320.76	54.62%
2024 年度	1	Dorel 集团	2,676.74	13.03%
	2	BARDI	2,080.39	10.12%
	3	GOQUAL	2,065.96	10.05%
	4	MERKURY	1,337.58	6.51%
	5	EMOS SPOL S. R. O	927.19	4.51%
	合计		9,087.86	44.22%
2023 年度	1	BARDI	2,559.14	10.02%
	2	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	2,382.45	9.33%
	3	GOQUAL	2,187.00	8.56%
	4	MERKURY	2,002.62	7.84%
	5	Feit Electric Co., INC	1,964.15	7.69%
	合计		11,095.37	43.86%
2022 年度	1	MERKURY	3,538.21	12.85%
	2	GOQUAL	2,349.05	8.53%
	3	BARDI	1,823.67	6.62%
	4	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	1,335.43	4.85%
	5	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	1,320.56	4.79%
	合计		10,366.93	37.64%

我们通过实地走访或视频访谈、获取中信保报告、网络查询相结合的方式，了解上述客户的成立时间、经营规模、公司背景、与公司合作情况等基本信息，具体情况如下：

序号	客户名称	成立时间	经营规模	公司背景	与公司合作情况
1	GOQUAL	2014 年	1,084 万美元	韩国知名智能家居品牌，用户规模超过 80 万人次，股东包括 LG Electronics Inc、Kyungin Electronics Co Ltd、Kiwoom Securities Co Ltd 等多家韩国上市公司	2019 年经行业合作伙伴介绍开始合作
2	MERKURY	2003 年	1 亿美元以上	美国智能家居品牌商，产品主要通过沃尔玛等线下商超渠道和亚马逊等线上渠道销售	通过香港展会结识，并于 2017 年开始合作
3	BARDI	2019 年	3000 亿印度尼西亚卢比，约合 1 亿 3800 万人民币	印度尼西亚知名智能家居品牌商，用户规模超过 70 万人次（2022 年）	2020 年经行业合作伙伴介绍开始合作
4	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	1945 年	拒绝提供	澳大利亚消费电子品牌商，主要通过 Bunnings 渠道销售，Bunnings 是一家澳大利亚的知名 DIY 零售商，在澳大利亚 DIY 商超渠道的市占率接近 70%	2019 年经行业合作伙伴介绍开始合作
5	Dorel 集团	1962 年	13.9 亿美元	加拿大上市公司，主要经营儿童用品及家具	2021 年经行业合作伙伴介绍开始合作
6	Feit Electric Co., INC	1978 年	1.20 亿美元	美国灯具和智能家居品牌商	2019 年美国 CES 展初步接触，后经行业合作伙伴推介正式合作
7	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	2016 年	拒绝提供	安防摄像机专营品牌商	2020 年经行业伙伴介绍开始合作
8	EMOS SPOL S. R. O	1991 年	9,500 万美元	捷克知名消费电子品牌商，2022 年被法国上市公司 LEGRAND Group 收购	2022 年在展会结识
9	VIMAR SpA	1945 年	3.17 亿欧元	聚焦电气系统、智能家居与自动化领域的意大利企业，产品线覆盖住宅、医疗、航海、酒店等多场景	通过香港展会结识，于 2019 年开始合作

上述使用涂鸦平台主要客户的成立时间和公司开始合作的时间在报告期之前，且多数主要客户的设立时间早于公司设立时间，除 BARDI 外，不存在成立时间较短即成为公司客户的情况。BARDI 系一家成立于 2019 年的印度尼西亚智能家居品牌商，因认可公司产品于 2020 年与公司展开合作，该客户在印度尼西亚市场发展速度较快，根据公开报道，至 2022 年用户规模已超过 70 万人次。

(2) 我们查看了上述使用涂鸦平台主要客户在线上电商平台、线下商超等终端销售渠道销售公司产品的情况，具体如下：

序号	客户名称	主要销售渠道	终端销售渠道核查情况
1	GOQUAL	自营电商	在客户自营电商网站查看公司产品销售情况
2	MERKURY	沃尔玛等商超；亚马逊、自营电商等电商平台	在亚马逊、客户自营电商网站查看公司产品销售情况
3	BARDI	线下门店、电商	在 Blibli 等电商平台网站查看公司产品销售情况
4	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	Bunnings 商超	实地走访 Bunnings 线下店铺、在 Bunnings 线上电商网站查看公司产品销售情况
5	Dorel 集团	Prenatal 等母婴连锁店；BabyPark、Bol.com、亚马逊等电商	在 BabyPark、Bol.com、亚马逊等线上网站查看公司产品销售情况
6	Feit Electric Co., INC	亚马逊、ebay、沃尔玛等	在亚马逊网站查看公司产品销售情况
7	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	亚马逊等电商	在亚马逊网站查看公司产品销售情况
8	EMOS SPOL S. R. O	亚马逊、自营电商等电商平台	在亚马逊、客户自营电商网站查看公司产品销售情况
9	VIMAR SpA	线下工程渠道、亚马逊等电商	在亚马逊查看公司产品销售情况

经核查，我们确认觅睿科技产品在使用涂鸦平台主要客户的终端销售渠道存在销售记录。

(3) 我们对使用涂鸦平台的客户实地走访或视频访谈，访谈情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈家数	20			
访谈使用涂鸦平台的客户销售金额（万元）	3,574.10	13,039.84	16,301.12	16,844.98
使用涂鸦平台的客户销售总金额（万元）	6,079.67	20,550.50	25,548.56	27,542.88
访谈比例	58.79%	63.45%	63.80%	61.16%

我们对使用涂鸦平台的客户进行了实地走访或视频访谈，走访覆盖的销售金额占各期使用涂鸦平台设备销售额的比例分别为 61.16%、63.80%、63.45%和 58.79%，访谈比例较高。访谈内容包括客户的基本情况、与公司的合作背景、下游销售渠道、下游主要客户、觅睿科技产品期末库存等信息，走访客户名单、走访中实施的核查程序及取得的资料如下表所示：

客户名称	走访形式	走访核查程序及取得的资料
GOQUAL	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、下游主要客户、期末觅睿科技商品库存情况等信息，取得签字版访谈问卷、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

客户名称	走访形式	走访核查程序及取得的资料
MERKURY	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道及下游主要客户等信息，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
BARDI	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、下游主要客户、期末觅睿科技商品库存情况等信息，实地查看客户仓库情况，取得签字版访谈问卷、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
Arlec Australia Pty. Ltd	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道及下游主要客户信息，实地走访客户主要下游渠道 Bunnings 查看商品销售情况，取得签字版访谈问卷、合照、受访人名片、仓库照片、产品照片
MAXI MILIAAN B. V.	实地走访	进行实地走访，了解主要销售渠道、下游主要客户等信息，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片、受访人名片
Teco Asia Limited	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、下游主要客户、期末觅睿科技商品库存情况等信息，取得签字版访谈问卷、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
Raasdal Trading ApS	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道及下游主要客户信息，实地查看客户仓库情况，取得签字版访谈问卷、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
JEM CONNECTED IOT INC.	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、下游主要客户，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片
LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道及下游主要客户等信息，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照
Jetmax Lighting Co., Limited	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、下游主要客户，取得签字版访谈问卷、合同、合照、受访人名片、受访人身份证件
EverFlourish Global Development	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、期末觅睿科技商品库存情况，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、营业执照、受访人名片
VIMAR SpA	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、期末觅睿科技商品库存情况，实地查看客户仓库情况，取得签字版访谈问卷、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
DistIT services AB	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道及下游主要客户信息，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、财务报告
Dorel Juvenile Group, Inc	实地走访	进行实地走访，了解主要销售渠道、下游主要客户等信息，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、产品照片
Commaxx Asia Ltd.	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、下游主要客户、期末觅睿科技商品库存情况等信息，取得签字版访谈问卷、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

客户名称	走访形式	走访核查程序及取得的资料
Kogan. com	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、期末觅睿科技商品库存情况，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、合同、公司概要
Tesla Global Limited	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道及下游主要客户信息，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、营业执照
SMART PRODUCTS CONNECTION S. A.	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、下游主要客户、期末觅睿科技商品库存情况等信息，取得签字版访谈问卷、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
Consumer 2.0 Inc	实地走访	进行实地走访，了解客户主要销售渠道、期末觅睿科技商品库存情况，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、合照、受访人名片、公司章程
EMOS SPOL S. R. O	视频访谈	进行视频访谈，了解客户主要销售渠道、下游主要客户信息及期末觅睿科技商品库存情况，取得签字版访谈问卷、确认不存在关联关系清单、受访人名片、营业执照、合同、财务报表、合照

(4) 对涂鸦平台客户执行收入函证程序

我们对使用涂鸦平台的客户的函证情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
使用涂鸦平台的销售收入 (A)	6,079.67	20,550.50	25,548.56	27,542.88
发函金额 (B)	5,060.08	17,170.90	24,952.44	25,534.17
发函比例 (C=B/A)	83.23%	83.55%	97.67%	92.71%
函证可确认收入金额 (D)	5,019.59	16,723.89	20,395.01	23,479.81
函证可确认收入比例 (E=D/A)	82.56%	81.38%	79.83%	85.25%
未回函替代测试金额 (F)	40.48	447.01	4,557.42	2,054.37
未回函替代测试比例 (G=F/A)	0.67%	2.18%	17.84%	7.46%
回函及替代程序可确认比例 (H=E+G)	83.23%	83.55%	97.67%	92.71%

综上，我们结合使用涂鸦平台的客户构成及其基本信息核查、主要客户在线上电商平台、线下商超等终端销售渠道销售觅睿科技产品核查、实地走访或视频访谈、函证等核查措施对公司成品终端销售情况进行了核查，确认使用涂鸦平台产品销售具有真实性。

6. 说明发行人与境内主要客户签订分成协议的具体内容，包括客户名称、分成比例、结算方式、资金流转、主要合同条款，分成情况与客户销售情况是否匹配、分成比例是否异常，发行人销售费用中推广费用与增值服务收入变动是否

匹配

(1) 说明公司与境内主要客户签订分成协议的具体内容，包括客户名称、分成比例、结算方式、资金流转、主要合同条款

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，自2022年起，公司与深圳地区的主要模组客户及跨境电商就增值服务收入进行分成。

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，具体情况如下：

协议名称	套餐费收款模式	合同参与方	主要客户名称	模组客户（工厂）		跨境电商（卖家）	
				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）	两方，公司和模组客户	智云看家、深圳安冉、卓悦智能、朗视兴等	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			
《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	模组客户：智云看家、东莞安冉、卓悦智能、朗视兴等跨境电商	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
《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）	智云看家、深圳安冉等	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			

根据分成协议，增值服务费用收取、分成结算的资金流转路径存在两种模式，具体如下：

1) 终端用户付款至公司（2022年至今）

终端用户向公司支付增值服务费用，公司向模组客户和跨境电商合计分成比例为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。

2) 终端用户付款至跨境电商（2024 年至今）

该模式增值服务费用收取的资金流转路径如下：

① 跨境电商在 CMS 系统（客户管理系统）的预充模块中向公司提交充值申请，并向公司银行账户汇入充值款，经公司财务核对后充值成功（报告期内跨境电商不定期结算先前月份所欠款项）；

② 终端用户购买增值服务套餐，向跨境电商支付套餐费用；

③ 公司在系统中接受终端用户订单，从跨境电商的预充值账户中扣款并为终端用户开通相应的服务，扣款金额为标准套餐定价减去跨境电商应得的分成款。在签订《增值服务预充三方协议》/《增值服务三方协议》情形下，公司一般按照 10%和 25%的比例，分别向模组客户和跨境电商分成，对于跨境电商，公司通过预充值账户结算时已考虑跨境电商分成部分，不必额外向跨境电商支付分成款；对于模组客户，公司向其支付预充值部分的订单结算分成款。在签订《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》情形下，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。

(2) 分成情况与客户销售情况是否匹配、分成比例是否异常

报告期内，公司前五大分成对象中包括模组客户和跨境电商。2024 年度起，公司对于增值服务收入中的预充值部分，给予模组客户订单金额 10%的分成，对于非预充值的收入，仍然按照 35%的合计比例向模组客户和跨境电商分成。分成情况与客户销售情况匹配，分成比例不存在异常。

(3) 发行人销售费用中推广费用与增值服务收入变动是否匹配

报告期内，公司销售费用中的推广费用主要包括自主品牌广告宣传费用和增值服务分成费用，其中增值服务分成费用与增值服务的收入相关，对比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
市场推广费	2,133.88	3,531.44	2,195.28	804.87
其中：增值服务分成费用 A	981.47	1,403.57	740.56	151.68

增值服务收入 B	5,559.45	6,803.65	2,188.76	905.98
占比 A/B	17.65%	20.63%	33.83%	16.74%
执行的分成比例	10%/25%/35%	10%/25%/35%	25%/35%	35%

报告期内，增值服务分成费用逐年增加，与增值服务收入变动趋势匹配。分成比例呈现先增后降的情况，主要原因为：2022 年度公司增值服务收入整体偏低且增值服务中参与分成的客户数量较少，导致分成比例较低；2023 年度公司增值服务收入规模扩大，参与分成的客户数量大幅增加，分成占比相应大幅增加；2024 年度公司在原有分成模式的基础上新增终端用户付款至跨境电商的预充值模式，公司从跨境电商预充值账户扣款时已考虑跨境电商 25%分成，因此无需再额外向跨境电商支付分成款，该模式下支付给模组客户订单金额的分成比例为 10%，导致分成占比出现下降。2025 年 1-6 月公司分成占比有所下降，主要系本期预充值模式下的增值服务分成费用占比增加，该模式下，对于跨境电商，公司通过预充值账户结算时已考虑跨境电商分成部分，不必额外向跨境电商支付分成款。

综上，报告期内，结合公司增值业务推广策略实际，销售费用中的推广费与增值服务收入变动相匹配。

（五）核查上述事项并发表明确意见

1. 模组销售模式合理性的核查程序和核查意见

（1）针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

- 1) 获取公司报告期内成品和模组成本明细，计算模组产品在成品中的成本占比；
- 2) 询问公司研发负责人，了解模组研发设计的具体内容以及与成品销售的差异；
- 3) 通过访谈公司销售负责人、访谈主要模组客户及下游跨境电商、检查公司与主要模组客户及下游跨境电商签订的协议，了解公司与模组客户、下游跨境电商合作模式；
- 4) 询问管理层（包括财务总监、销售总监及增值服务业务负责人），了解公司现行返利政策及增值服务分成政策的决策机制。了解政策中对返利/增值服务分成的触发条件、计算标准、支付形式、结算周期等规定；
- 5) 检查公司与主要客户的合同或框架协议，比对合同条款与既定政策，确

认条款与现行政策的一致性，检查是否存在重大差异或特殊约定；

6) 根据协议约定的返利及增值服务分成规则，针对结算金额实施复核验证程序；

7) 通过函证的形式向报告期内的主要客户确认销售额、返利条款、返利金额/增值服务分成金额和往来余额，确认收入、销售返利、增值服务分成的真实性和准确性；

8) 查阅企业会计准则及同行业上市公司公开资料，确认公司的收入确认时点、销售返利相关的会计处理是否符合企业会计准则相关规定和行业惯例；

9) 检查账面会计分录，检查公司确认返利负债的计提是否及时、金额是否匹配实际执行数据；

10) 获取公司报告期内的销售清单，查看公司同时向模组客户、下游跨境电商销售的情况；

11) 询问公司销售负责人，了解公司同时向模组客户和下游跨境电商销售的原因、下游跨境电商不直接向公司采购成品原因，分析合理性；

12) 查阅同行业公司的定期报告、招股说明书等公开披露文件，了解其他公司是否有单独销售模组的情形。

(2) 经核查，我们认为：

1) 模组一般指主板 PCBA(含嵌入式软件及授权码)，在成本中占比约为 30%-60%，是网络摄像机和物联网视频产品功能实现的核心部件；模组需要硬件和软件两方面的研发设计；对于模组产品，公司一般不提供包含外观结构的整体方案，与 ODM 成品相比，在生产环节减少了成品组装，在服务内容、软件开发、订单签订和物流配送、售后支持等其他方面不存在显著的区别；

2) 公司、模组客户、下游跨境电商的合作模式为公司向模组客户销售自主研发的网络摄像机及物联网视频产品模组，经模组客户组装为成品后销售给跨境电商，此外，公司与模组客户、下游跨境电商就增值服务收入进行分成；

3) 公司对模组客户、下游跨境电商存在返利和增值服务分成的激励机制，公司对返利的会计处理符合企业会计准则相关规定；

4) 报告期内公司存在同时向模组客户、下游跨境电商销售是出于满足终端用户差异化需求，公司不直接向下游跨境电商销售是出于快速提升市场份额、充分发挥公司技术优势、缓解资金及售后服务压力的考虑；公司单独销售模组的情

形符合行业惯例，消费电子行业中公司亦存在单独销售模组的情形。

2. 与模组主要客户交易的真实性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取模组产品销售清单，分析同类产品在深圳地区的销售价格与其他地区是否存在明显差异；

2) 获取原材料采购清单，分析同类原材料在深圳地区的采购价格与其他地区是否存在明显差异；

3) 检查行业分析报告、同行业公开披露文件及其他公开信息，分析公司模组主要客户集中在深圳地区的原因和合理性；

4) 询问公司销售负责人，了解模组客户集中度远高于成品的原因；

5) 通过企查查获取模组前十大客户/供应商的成立时间、注册地址、控股股东、实际控制人等基本情况；对模组主要客户/供应商进行访谈，获取客户/供应商出具的专项说明，了解模组前十大客户/供应商的人员、业务、与公司合作历史等基本情况；

6) 结合企业工商信息、访谈记录及专项说明，分析模组前十大客户/供应商的经营范围及规模与公司交易内容及金额是否匹配，分析前述客户/供应商与公司及相关主体是否存在潜在关联关系或其他利益往来；

7) 通过企查查查询模组主要客户/供应商预留的电话号码及预留号码相同企业的数量，通过股东结构与主要人员对比及询问客户/供应商，了解存在较多相同预留电话企业的原因；

8) 询问公司销售人员和采购人员，了解公司与客户/供应商的对账流程及对账数据的准确性；

9) 通过互联网查询深圳市龙岗区坂田街道的基本情况和产业发展介绍，分析卓悦智能、智云看家、安冉安防、纬联技术地理位置接近的合理性；对前述客户/供应商进行访谈，确认其之间是否关联关系或经营往来。

(2) 经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司模组中部分产品在深圳地区的销售价格与非深圳地区存在差异，主要是因为产品型号差异和存在散料销售导致，差异原因具有合理性；报告期内，模组主要原材料在深圳地区的采购价格与其他地区的采购价格的差异原因主要系采购原材料种类或型号差异所致，差异原因具有合理性；公司设立在

杭州但模组主要客户集中在深圳地区是由于深圳既是全球知名的数码电子产品集散地，又是重要跨境电商聚集地，符合行业惯例，主要客户、供应商与公司经营地不一致不会对公司实际经营产生重大不利影响；公司模组销售客户集中度远高于成品主要是因为客户类型和销售渠道差异导致；

2) 公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东与各期模组前十大客户/供应商不存在潜在关联关系或其他利益往来的情形；

3) 主要客户/供应商在公开信息中预留电话号码相同的企业数量较多的原因主要系与关联企业共用同一号码；公司与客户/供应商对账数据准确；

4) 卓悦智能、智云看家、安冉安防、纬联技术均位于深圳市龙岗区坂田街道主要系由于坂田街道既是重要的消费电子产品生产基地，又是跨境电商的集聚地，公司多家主要客户/供应商集聚于该地具有合理性；前述客户、供应商之间不存在关联关系或经营往来。

3. 模组收入大幅增长真实性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取模组产品销售清单，分析不同产品销售变动的原因，分析各期新/老产品和新/老客户销售情况及变动原因；

2) 询问公司销售负责人，了解模组与成品在应用领域、终端市场是否存在显著差异，两者销量趋势相反的原因，分析其合理性；

3) 查阅行业分析报告、同行业可比公司定期报告、招股说明书等公开信息，确认报告期内公司产品销售变动与行业趋势、同行业可比公司是否一致；

4) 核查模组主要客户的销售合同、相关签收单据，确认销售数据真实性；

5) 对比各期前五大模组客户收入变化，分析是否因新客户拓展、老客户订单增减或市场环境变化等因素导致；

6) 对比各期前五大模组客户毛利率变化，分析是否因产品结构差异、定价策略、成本波动等因素导致；

7) 分成品/模组获取公司主要产品的 BOM 表，确认单个产品中芯片、镜头、电池电源等主要原材料的配置数量；

8) 抽查生产工单与领料单，验证实际生产耗用是否与 BOM 一致，关注是否存在超耗或节约；

9) 统计各期主要原材料采购数量，根据主要原材料在单个成品/模组的配置

数量，对比生产领用量、产品产出数量及销售数量；

10) 获取主要模组客户关于期末库存情况的说明，与公司向其销售情况进行对比，分析是否存在下游组装厂配合公司囤货的情形；

11) 通过企查查获取主要模组下游主要跨境电商的成立时间、注册地址、控股股东、实际控制人等基本情况；对下游主要跨境电商进行实地走访，获取跨境电商出具的专项说明，了解其经营情况以及与公司及相关主体是否存在关联关系或其他利益往来；

12) 对模组客户的主要跨境电商进行实地走访，查看了跨境电商主要电商网站后台或 ERP 销售管理系统，获取跨境电商主要电商网站后台或 ERP 销售管理系统记录的公司产品的终端销售数据，并将获取的终端销售数据与公司产品销售情况进行对比。

(2) 经核查，我们认为：

1) 报告期内，模组中电池摄像机、婴儿监护器、智能门铃的销售金额和数量呈现上升趋势，其余产品的整体变动较小；模组收入增长主要来源于新产品和老客户；模组产品对应成品应用领域与成品无差异，终端市场与成品存在一定的差异，模组和成品销量变动趋势不一致主要是由于客户定位、消费者习惯、渠道差异等多重因素导致，具有合理性；模组及成品的收入变动与行业趋势一致，与同行业可比公司同类产品变动趋势相比处于中间水平；

2) 公司报告期内对模组主要客户销售收入及毛利率变动原因符合业务实际，变动趋势无异常；芯片、镜头、电池电源等主要原材料在单个成品/模组的配置数量合理，采购、生产、销售数据勾稽关系匹配；

3) 经核对主要模组客户的报告期内各期末库存情况，不存在下游组装厂配合公司囤货的情形；

4) 公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东与主要模组客户下游主要跨境电商不存在潜在关联关系或其他利益往来的情形；我们已核查的 14 家跨境电商报告期内采购的觅睿科技产品截至报告期末已实现终端销售的比例为 88.76%，上述跨境电商报告期内向终端销售数据与公司销售情况具有匹配性。

4. 增值服务收入大幅增长真实性及产品终端销售情况的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取公司报告期内服务租赁合同及费用明细、销售明细，对比租赁资源与设备接入数量，分析是否存在异常波动或不匹配情况；

2) 询问公司云平台部门负责人，了解单位设备对应的服务器成本变化的原因；

3) 获取公司报告期内产品分平台生产加密设备数量、设备销售明细，对比生产加密数量与销售数量；

4) 获取公司报告期内生产的觅睿云平台设备的激活明细，分析设备激活情况，访谈公司销售、研发等负责人，了解激活情况合理性及部分设备未激活的原因；

5) 询问公司销售负责人，了解向跨境电商销售周期、跨境电商主要销售区域及海运周期、安全库存备货周期等信息，分析激活时长分布的合理性；

6) 访谈公司总经理，确认公司是否能获取涂鸦平台数据；

7) 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，核查分成比例的约定是否明确；

8) 比对公司与境内主要客户约定的分成比例与销售情况的匹配性；

9) 取得公司推广费用明细，并对大额推广费进行细节测试，检查推广费用支付凭证，确认费用真实性；将报告期内推广费用与公司增值服务收入规模进行匹配分析。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司报告期各期租赁服务器数量、金额与觅睿云平台付费设备数量对应关系的变动趋势具有合理性；

2) 报告期内，公司销售的产品使用觅睿云平台的数量逐年上升，截至报告期末，公司销售的产品以使用觅睿云平台为主，产品生产加密数量与销售数量基本匹配；

3) 觅睿云平台的激活情况不存在显著异常，激活时长和激活时段分布合理，长期来看自主品牌与 ODM 的累计激活率不存在较大差异，主要模组客户的激活率不存在较大差异；

4) 报告期内，公司 ODM 产品激活时长分布合理；

5) 公司无法获取涂鸦平台数据，我们对使用涂鸦平台的产品终端销售采取

了替代核查措施，确认使用涂鸦平台的产品销售具有真实性；

6) 公司与境内主要模组客户和跨境电商签订了分成协议，分成情况与客户销售情况匹配，分成比例不存在异常，推广费用支出与增值服务收入变动趋势一致。

(六) 收入专项核查情况

1. 区分境内外说明对客户走访比例、发函比例、回函比例、替代程序、期后回款比例、收入截止性测试比例等，对发行人报告期内收入真实性、准确性、完整性发表明确意见

我们针对公司报告期内收入真实性、准确性、完整性，实施了以下核查程序：

(1) 客户走访比例

我们对报告期内境内外主要线下客户进行访谈，访谈了解客户基本情况、合作历史、合同签订形式、结算模式等。报告期各期，对公司境内外主要线下客户的访谈情况统计如下：

单位：万元					
类别	类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境内客户	线下客户营业收入金额[注]	17,052.57	31,446.32	28,233.42	19,139.70
	访谈金额	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	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
境外客户	线下客户营业收入金额[注]	9,663.08	27,466.54	30,185.48	30,354.65
	访谈金额	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金额

此外，因公司增值服务收入通过信息系统线上管理，自主品牌主要销售渠道为线上直销，我们的 IT 审计团队（以下简称 IT 审计）实施了 IT 专项核查程序，我们对相关收入进行核查。报告期各期，对公司境内外线上收入实施 IT 审计核查程序的比例分别为 96.34%、89.00%、90.89%和 80.83%。

(2) 对客户发函比例、回函比例、替代程序情况

我们选取主要客户实施函证程序，针对未回函的金额，实施替代测试程序，获取并检查了销售合同（订单）以及相关收入确认的支持性文件，确认公司收入确认真实、准确。报告期各期，对境内外客户发函、回函、替代程序的金额和比例如下：

1) 境内客户

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%
函证可确认收入金额（D）	16,182.67	30,545.92	27,658.17	17,723.91
函证可确认收入比例（E=D/A）	94.69%	96.61%	97.06%	91.71%
未回函替代测试金额（F）	154.50	138.23	336.97	673.43
未回函替代测试比例（G=F/A）	0.90%	0.44%	1.18%	3.48%
回函及替代程序可确认比例（H=E+G）	95.59%	97.04%	98.24%	95.20%

2) 境外客户

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	30,185.48	30,354.65
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%
函证可确认收入金额（F）	7,052.64	21,352.44	23,074.97	25,960.30
函证可确认收入比例（G=F/C）	73.24%	77.77%	76.44%	85.52%
未回函替代测试金额（H）	921.71	1,325.52	6,149.88	1,981.32
未回函替代测试比例（I=H/C）	9.57%	4.83%	20.37%	6.53%
回函及替代程序可确认比例（J=G+I）	82.81%	82.60%	96.82%	92.05%

(3) 应收账款期后回款情况

报告期各期末，公司境内外应收账款期后回款情况如下：

1) 境内客户

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
应收账款余额	5,507.61	4,045.23	2,199.12	2,552.64
期后回款金额	5,343.87	4,036.96	2,193.40	2,551.90
期后回款比例	97.03%	99.80%	99.74%	99.97%

注：期后回款金额统计至 2025 年 9 月 1 日，下同

2) 境外客户

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
应收账款余额	2,544.06	3,199.03	3,150.15	2,372.22
期后回款金额	1,589.16	3,142.64	3,141.19	2,366.29
期后回款比例	62.47%	98.24%	99.72%	99.75%

(4) 收入截止性测试情况

我们对报告期内各期收入实施截止性测试，分别对报告期各期末前后 1 个月的销售记录依据重要性原则选取测试样本，通过核查对应的销售合同和相关收入确认单据，核实相关收入是否已完整、准确计入所属期间。报告期各期，境内外收入截止性测试的具体核查比例情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	截止日前	截止日后	截止日前	截止日后	截止日前	截止日后	截止日前	截止日后
境内收入	61.62%	53.83%	62.66%	63.56%	63.73%	56.42%	73.80%	53.72%
境外收入	72.79%	83.92%	81.02%	77.79%	67.91%	69.12%	58.49%	70.76%

(5) 核查意见

经核查，我们认为：报告期内公司收入真实、准确、完整。

2. 分别说明采取的发函控制程序，是否独立发函、校对发函地址与工商登记地址是否一致、收函人是否为客户员工等；分别说明采取的回函控制程序，是否独立收函、校对发函时收件地址/联系人与收函时发件地址/联系人的一致性，不一致的客户名单，针对不一致的情况开展的核查程序；是否比对客户历史回函签章，是否存在将客户合同章或仅签字未盖章纳入回函有效的情况；分别说明对

各期末回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性

我们主要采用邮寄方式收发函证，仅针对境外及中国港澳台地区客户采用电子邮件方式收发函证。在实施函证程序时，对函证进行控制并形成函证过程控制表，对收回的函证编制了函证结果汇总表，对未回函的函证实施了替代测试程序。具体实施的程序如下：

(1) 采取的发函控制程序

1) 独立选取客户函证样本

我们基于公司完整交易台账依据一定标准独立筛选函证样本并自行填制有关函证内容。

2) 保持对询证函打印及盖章流程的控制

我们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，我们全程跟进，在盖章后，再次核对询证函上的各项信息无误。

3) 对公司提供的客户的名称、发函联系人、发函地址、电子邮箱执行核对检查程序，确保所获取的发函联系方式真实性、可靠性，具体程序如下：

① 以邮寄方式发函

通过公开信息查询客户的工商登记信息，并与公司所提供的发函联系方式进行比对，信息不一致的，采用以下方式进行核实：

A 通过地图查询地址是否为客户的办公地址；

B 拨打联系人或公共查询电话核实客户的名称和地址，了解收件地址与工商地址存在差异的原因，了解联系人担任的职位；

C 与客户相关合同所载收货/发货信息、发票所载信息、客户档案记录的信息等进行比对。

② 以电子邮件形式发函

比对电子邮箱地址域名与客户企业邮箱地址域名是否一致，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。

4) 经公司盖章后的询证函，由我们直接发出，以此保证发函程序的独立性，具体程序如下：

① 邮寄询证函时，对询证函保持全程控制，我们通过函证中心独立寄出；

② 电子邮件发函时，我们使用本所邮箱将询证函扫描件独立发送至客户邮箱地址。

(2) 采取的回函控制程序

我们在收到回函后，对回函的可靠性进行评价，具体实施的程序包括：

1) 邮寄方式回函

① 验证收到的回函是否是发出的询证函原件，我们检查回函上是否有我们加盖的函证中心函证章。如果收到的回函为复印件、传真件等非原件形式，与客户联系要求客户寄回纸质原件。如果无法获取纸质原件，视同未收到回函，并实施替代程序或重新发出函证；

② 回函是否由客户直接寄至询证函注明的收件地址，当客户错将回函寄给公司时，该回函将予作废处理，并与客户进行沟通后重新发出函证；

③ 核实回函是否由客户直接寄回，具体程序如下：

A 检查回函信封或快递单中记录的寄件方名称、地址、联系人信息是否与发函联系信息一致；

B 回邮信封上寄出方的邮戳显示的发出城市或者地区是否与被询证者的地址一致；

C 如果寄件方信息与发函时的联系信息不是同一人，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。

除上述检查外，我们关注是否存在以下异常现象，如：

A 不同客户的回函由同一人寄出或回函寄件人联系方式相同或回函联系人存在“多重身份”；

B 多份询证函回函笔迹相近或相同；

C 不同客户的回函由同一快递员揽收或回函快递单号码相连或相近；

D 回函寄出日期与送达日期存在较长跨度，与距离、快递速度等明显不匹配。

2) 电子邮件方式回函

我们收到邮件回函时，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。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。

3) 发函联系方式与回函联系方式不一致的情况

① 不一致的客户清单

A 发函地址与回函地址不一致

经核查，发函地址与回函地址不一致主要系回函联系人在客户其余办公场所寄回询证函等原因。

报告期内发函地址与回函地址不一致的客户清单见下：

客户名称	期间
上海摩象网络科技有限公司	2024 年度
罡扇广联	2024 年度
深圳创鉴科技有限公司	2024 年度
深圳市铭创智联科技有限公司	2025 年 1-6 月、2024 年度
赛腾智能	2022 年度
深圳市陆辰罡电子技术有限公司	2024 年度
天津全景智能科技有限公司	2024 年度
深圳市凯木金科技有限公司	2023 年度、2022 年度

B 发函联系人与回函联系人不一致

经核查，发函联系人与回函联系人不一致主要系客户其余员工回函等原因。

报告期内发函联系人与回函联系人不一致的主要客户清单见下：

客户名称	期间
朗视兴	2025 年 1-6 月、2024 年度、2023 年度
智云看家	2024 年度
BEABA	2024 年度
卓悦智能	2025 年 1-6 月、2024 年度、2023 年度、2022 年度
安柯达	2025 年 1-6 月、2024 年度
深圳创鉴科技有限公司	2024 年度、2023 年度、2022 年度
Arlec Australia Pty. Ltd	2023 年度、2022 年度
深圳安冉	2023 年度、2022 年度
赛腾智能	2025 年 1-6 月、2024 年度

注：境外客户回函电子邮箱地址域名与客户企业邮箱地址域名一致但用户名与发函联系信息不一致的，视为地址一致但联系人不一致

② 核查程序

- A 通过公开信息查询客户的工商登记信息，比对与回函联系方式是否一致；
- B 通过地图查询地址是否为客户的办公地址；

C 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。

(3) 对客户回函签章的核查情况

1) 比对客户历史回函签章

我们已对客户历史回函签章执行比对程序，报告期内不存在同一家客户历史回函签章不一致的情况。

2) 将客户合同章或仅签字未盖章纳入回函有效的情况

对于境内被询证客户，我们不存在将客户合同章或仅签字未盖章纳入回函有效的情况，如收到回函中加盖印章为客户合同章或仅签字未盖章，该回函将予作废处理，不纳入回函有效的情况，我们在与被询证者进行沟通后重新发出函证。

对于境外被询证客户，部分客户所在区域的商业惯例认可其授权代表的签字具有法律效力凭据，该部分区域客户回函存在仅签字未盖章的情况，我们认可回函的效力并纳入回函有效的范围中。

(4) 对各期末回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性

针对客户未回函情况，获取并核查了销售合同（订单）、相关收入确认的支持性文件、期后回款情况；针对客户回函不符情况，分析回函差异不符原因、取得差异调节表，并检查差异原因相关的支持性单据。

经核查，我们认为替代测试开展的完整、有效。

3. 说明对发行人产品是否实现终端销售的核查范围、核查比例、核查结论 我们针对公司不同销售模式分别执行了以下终端销售核查程序：

(1) 模组销售业务

模组产品一般经模组客户组装为成品后主要销售给跨境电商，并由跨境电商通过线上电商渠道销售至终端用户。针对上述销售模式，我们通过核查模组客户

期末库存情况、跨境电商终端销售数据、产品激活率等方式确认模组产品的终端销售情况。各项核查程序的具体情况如下：

1) 模组客户终端销售核查

基于重要性原则，我们对报告期各期前十大模组客户作为核查样本实施核查，获取了模组客户关于期末库存数据的说明，说明文件均由模组客户盖章。

报告期内各期前十大模组客户共计 14 家，我们已取得其中 12 家 2022-2024 年期末库存数据、10 家 2025 年 6 月期末库存数据，其中 3 家模组客户因与公司停止合作未配合提供相关数据，占各期前十大模组客户合计销售额的比例分别为 0.41%、0.38%、0.00%和 0.13%，占比较小，另 1 家模组客户因同时为跨境电商，直接纳入“2) 模组客户下游跨境电商终端销售核查”部分进行核查。

我们将获取的期末库存数据与公司销售数据进行对比，结果如下：

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月 30 日	2024 年度 /2024 年 12 月 31 日	2023 年度 /2023 年 12 月 31 日	2022 年度 /2022 年 12 月 31 日
主要模组客户期末库存金额①[注]	2,376.74	1,799.39	1,455.85	1,420.72
公司对主要模组客户销售收入②	14,786.47	28,081.78	24,012.75	15,295.44
期末存货金额占当期收入比例③= ①/②	8.04%	6.41%	6.06%	9.29%
模组客户向其下游客户销售实现比 例④=①-③	91.96%	93.59%	93.94%	90.71%

注：公司对部分模组客户的销售中包含少量成品，在统计期末库存金额和销售收入时均未剔除

报告期内，公司主要模组客户的期末剩余库存金额占当期销售金额的比例分别为 9.29%、6.06%、6.41%和 8.04%，截至报告期末，主要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。

2) 模组客户下游跨境电商终端销售核查

我们通过对模组客户的主要跨境电商进行实地走访，查看了跨境电商主要电商网站后台或 ERP 销售管理系统，获取跨境电商主要电商网站后台或 ERP 销售管理系统记录的公司产品的终端销售数据，并对获取的数据进行交叉核验，确认公司产品的终端销售情况。

公司模组客户的下游客户较分散，我们根据重要性原则，选取各期采购觅睿模组产品数量在前 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

与公司停止合作拒绝访谈。我们共计核查 14 家下游跨境电商，上述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%。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%，终端销售情况较好。

3) 产品激活情况核查

模组产品主要使用觅睿科技云平台，我们协同 IT 审计对报告期内生产的使用觅睿科技自有云平台的模组产品的激活情况进行核查，覆盖报告期各期模组收入的比例为 97.11%、95.22%、98.42%和 99.61%。

对于激活率的核查过程详见本审核问询函说明三(四)3 之说明。

(2) 成品销售业务

1) 线下成品客户终端销售核查

成品线下销售以外销为主，我们通过直接向境外客户发送邮件方式获取主要成品客户各期销售数据、期末库存数据，并将获取的期末库存数据与公司销售数据进行对比，以确认成品的终端销售情况。核查结果如下表所示：

单位：万台				
项目	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月 30 日	2024 年度 /2024 年 12 月 31 日	2023 年度 /2023 年 12 月 31 日	2022 年度 /2022 年 12 月 31 日
成品客户期末库存数量①	8.92	11.50	14.71	9.03
对成品客户销售数量②	29.34	68.13	66.18	54.85
期末存货数量占当期销量的比例③=①/②	30.41%	16.88%	22.22%	16.45%
终端销售比例④=1-③	69.59%	83.12%	77.78%	83.55%

报告期各期，公司主要成品客户的期末剩余库存数量占当期销售数量的比例分别为 16.45%、22.22%、16.88%和 30.41%，2025 年 1-6 月比例相对较高系因半年度数据计算口径差异导致，2025 年 6 月末库存数量较 2024 年末有所减少，截至报告期末，主要成品客户实现终端销售比率在 80%以上，终端销售实现情况较好。

2) 线下成品客户终端销售渠道核查

线下成品客户的终端销售渠道包括线上电商平台和线下商超等。对于报告期内采购公司产品规模较大且存在线上销售渠道的成品客户，我们查看了其在线上电商平台销售公司产品的情况；此外，我们在对客户实地走访时，查看了部分客户在线下商超渠道销售公司产品的情况。线下成品客户终端销售渠道核查具体情

况如下:

序号	客户名称	主要销售渠道	终端销售核查情况
1	GOQUAL	自营电商	在客户自营电商网站查看公司产品销售情况
2	MERKURY	沃尔玛等商超; 亚马逊、自营电商等电商平台	在亚马逊、客户自营电商网站查看公司产品销售情况
3	BARDI	线下门店、电商	在 Bilibili 等电商平台网站查看公司产品销售情况
4	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	Bunnings 商超	实地走访 Bunnings 线下店铺、在 Bunnings 线上电商网站查看公司产品销售情况
5	Dorel 集团	Prenatal 等母婴连锁店; BabyPark、Bol.com、亚马逊等电商	在 BabyPark、Bol.com、亚马逊线上网站查看公司产品销售情况
6	Feit Electric Co., INC	亚马逊、ebay、沃尔玛等	在亚马逊网站查看公司产品销售情况
7	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	亚马逊等电商	在亚马逊网站查看公司产品销售情况
8	EMOS SPOL S. R. O	亚马逊、自营电商等电商平台	在亚马逊、客户自营电商网站查看公司产品销售情况
9	BEABA	亚马逊、自营电商、Cdiscount、autourdebebe	在亚马逊、客户自营电商、Cdiscount、autourdebebe 网站查看公司产品销售情况
10	Electro-Cirkel Retail B.V.	ACTION、Tesco、亚马逊	在亚马逊网站查看公司产品销售情况
11	JEM CONNECTED IOT INC.	沃尔玛、Menards、QVC、亚马逊	在沃尔玛、Menards、亚马逊线上网站查看公司产品销售情况
12	Kogan.com	自营官网	在客户自营电商网站查看公司产品销售情况
13	PETCUBE, INC.	亚马逊、自营电商	在亚马逊、客户自营电商网站查看公司产品销售情况
14	Raasdal Trading ApS	自营电商	在客户自营电商网站查看公司产品销售情况
15	Stage10 GmbH	亚马逊	在亚马逊网站查看公司产品销售情况
16	TeCo Asia Limited	自营电商、亚马逊、Bol.com、Vitacom	在亚马逊、Bol.com、Vitacom、客户自营电商网站查看公司产品销售情况
17	Uniden Australia Pty Ltd	Baby bunting、JF hifi	实地走访 JF hifi 线下店铺、在 Baby bunting、JF hifi 线上网站查看公司产品销售情况
18	VIMAR SpA	线下工程渠道、亚马逊等电商	在亚马逊网站查看公司产品销售情况

经核查,我们确认觅睿科技产品在主要成品客户的终端销售渠道存在销售记录。

3) 使用觅睿云平台成品终端销售核查

IT 审计针对公司自主品牌产品在亚马逊等主要电商平台的终端销售情况和使用觅睿云平台的设备激活情况分别进行了核查并出具了专项核查报告。我们协同 IT 审计查看了亚马逊等电商网站后台、领星 ERP 系统记录的公司自主品牌产品的终端销售数据,对相关收入进行核查,对销售订单与资金流水进行双向核对,从消费者数量、消费频率、地域集中度、商品集中度、单次消费金额分布等多维度进行核查,并对觅睿云平台成品激活数据进行分析。经核查,使用觅睿云平台成品终端销售实现情况较好。

(3) 增值服务销售业务

IT 审计针对公司云存储收入相关信息出具了专项核查报告,我们协同 IT 审计查看了云存储服务后台管理系统记录的公司云存储服务终端销售数据,对相关收入进行核查,执行了第三方资金核对、云存储收入测算核对、设备激活分析、付费用户和交易套餐分布分析、消费频率、单次消费金额等多维度分析核查程序。经核查,云存储的终端销售实现情况较好。

(4) 核查比例及核查结论

上述终端销售核查程序对应的核查比例如下:

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
(1) 模组销售业务				
①执行期末库存核查程序的模组客户销售收入占全部模组收入的比例	97.93%	97.09%	96.93%	99.03%
②执行跨境电商终端销售数据核查程序的销售数量占全部模组销售数量的比例[注]	76.12%	69.34%	83.84%	75.12%
③执行激活情况核查程序的产品收入占全部模组产品收入的比例	99.61%	98.42%	95.22%	97.11%
模组销售业务执行终端销售核查程序的收入占全部模组产品收入的比例(去重后)	99.67%	99.61%	99.36%	99.58%
(2) 成品销售业务				
①执行销售数据或期末库存核查程序的线下成品客户销售收入占全部成品收入的比例	25.03%	33.17%	25.69%	20.22%
②执行终端销售渠道查看核查程序的线下成品客户销售收入占全部成品收入的比例	32.51%	43.60%	47.10%	46.63%
③执行 IT 审计核查程序的成品收入占全部成品收入的比例	58.53%	45.07%	34.65%	26.29%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
成品销售业务执行终端销售核查程序的收入占全部成品收入的比例（去重后）	85.48%	82.51%	79.31%	71.55%
（3）增值服务销售业务				
增值服务销售业务执行终端销售核查程序的收入占增值服务收入的比例	72.49%	80.03%	82.73%	100.00%
合计执行终端销售核查程序的收入占主营业务收入的比重	88.56%	87.80%	86.07%	78.74%

注：无法直接核对金额，仅能够核查销量匹配情况

综上所述，我们针对公司模组销售业务、成品销售业务和增值服务销售业务的终端销售核查程序及获取证据有效，核查证据可以支持相关核查结论。

经核查，我们认为公司产品终端销售实现情况较好，不存在通过下游客户囤货虚增收入的情况。

4. 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-16 及 2-17 的相关要求进行核查并发表明确意见

公司是一家专注于智能网络摄像机及物联网视频产品的高新技术企业，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。报告期内，公司的终端用户购买设备后，通过下载对应的 APP 完成注册、绑定、激活操作后可实时查看监控情况。公司的云存储增值服务可以提供连续录像和按照事件触发的活动录像，可以提供设备产生录像的实时远程存储以及设备本地录像的远程备份存储。用户购买云存储套餐后，摄像机可自动上传获取的影像信息至云平台，终端用户可在手机、平板电脑、PC 等设备的客户端回看影像记录。此外，报告期内，公司自主品牌产品主要通过第三方电商平台（如亚马逊等）上开设店铺进行销售，公司自行负责该等店铺的运营。

因公司增值服务收入通过信息系统线上管理，自主品牌主要销售渠道为线上直销，我们参照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》“2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查”和“2-17 信息系统专项核查”的相关要求，结合公司的实际情况，设计相应程序进行了核查，我们执行了 IT 专项核查程序，具体情况如下：

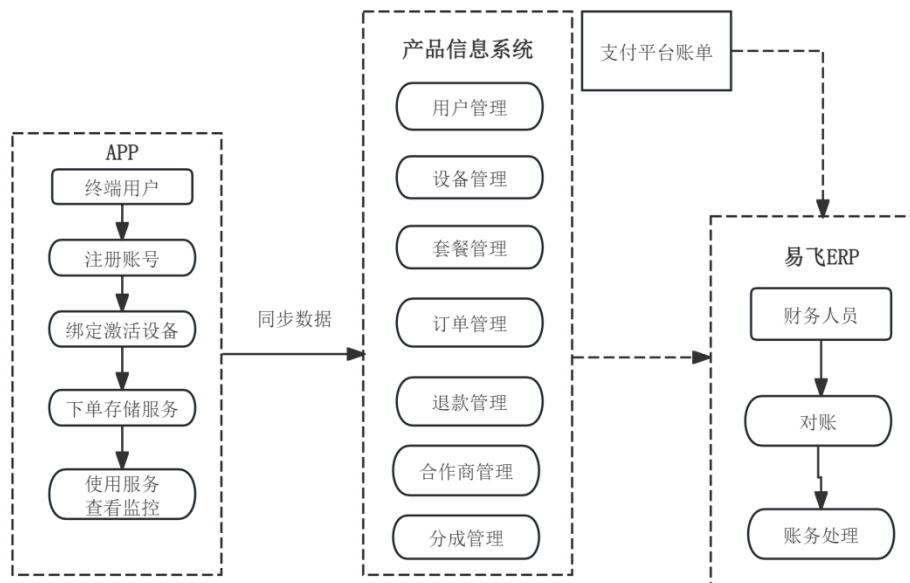
（1）云存储增值服务相关信息系统核查

1) 获取公司报告期内应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本

架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等。报告期内云存储业务主要涉及的信息系统基本情况如下：

序号	系统名称	系统类型	系统简介
1	APP	业务系统	●存在多个版本的 APP，最早于 2019 年启用，供终端消费者使用
			●主要功能是为用户提供云存储服务
			●由公司自主研发、运维
			●数据按主要用户区域分开存储，主要留存于杭州、新加坡、美国及欧洲的服务器上
2	产品信息系统	业务系统	●该系统于 2019 年启用，各模块陆续开发上线，为公司内部的管理系统
			●主要功能系对终端用户、设备及订单等管理和查询，对业务订单进行分成计算
			●由公司自主研发、运维
			●系统部署于杭州阿里云、亚马逊云服务器上
3	易飞 ERP	财务系统	●该系统于 2017 年启用
			●主要功能包括财务会计核算等
			●供应商为鼎捷软件股份有限公司，运维主要由供应商负责
			●系统部署于本地机房

如上表所示，终端用户可通过手机客户端 APP 先注册账号，再绑定激活监控设备，然后下单云存储增值服务等套餐。公司可通过后台管理系统对注册用户、绑定设备及服务订单等进行管理及查询。财务人员根据第三方支付渠道的账单和后台管理系统显示的分成明细在财务系统入账。与云存储收入相关的主要业务数据传递如下所示：



2) 询问公司技术部门负责人，了解云存储增值服务相关业务、技术系统研发和搭建的主要过程，主要组成部分和关键环节，并对与财务报表有关的信息系统内部控制有效性进行测试；获取了公司与云存储增值服务信息系统相关的制度文件，公司针对运维管理和操作流程制定了《信息安全管理制度》《电子数据归档管理制度》《恶意软件管理程序》《系统开发管理程序》等相应的管理制度，涵盖网络和系统管理、数据管理、测试管理、安全管理、监控管理、设备和软件管理等方面内容。此外，公司已制定《计算机管理程序》对设备和软件管理进行规范。

3) 对公司报告期内云存储业务涉及的主要业务系统，APP 和产品信息系统的主要功能进行了应用控制测试，具体涉及系统输入项管理、流程处理管理、输出项管理、接口管理、角色与授权管理及日志管理等方面；对公司报告期内云存储业务涉及的主要业务系统，APP 和产品信息系统的用户信息保护控制情况进行了测试，以了解公司在个人信息收集、保存、使用、公开披露等个人信息生命周期全流程各环节中的相关处理活动是否规范。

4) 开展业务系统穿行测试，对终端用户注册、绑定设备、购买套餐、使用服务、退款等主要操作进行了测试，并将测试结果与系统及数据库显示的信息进行比对。

5) 业务数据与财务数据一致性核查：获取了各支付渠道的账单明细（支付宝、谷歌、paypal 及苹果等），将其对应的云存储账单与系统内的云存储订单进

行一一双向匹配核对；根据各支付渠道获取的账单明细，测算出公司云存储业务本期收款金额和退款金额，结合云存储订单表和服务表的金额及服务期间，测算出云存储业务跨期分摊收入，进一步测算出各年的含税收入金额与财务审定含税金额进行核对。

6) 业务数据多维度分析：根据业务系统后台留存的终端用户注册表、设备绑定激活表、云存储订单表、云存储服务表等业务信息表，执行了设备激活分析、用户注册和购买地域分布分析、交易套餐分布分析、年交易金额分组分析、年交易次数分组分析等不同维度的分析，以核查公司业务是否存在异常情况。

7) 反舞弊场景分析：根据业务系统后台留存的终端用户注册表、设备绑定激活表、云存储订单表、云存储服务表等业务信息表，对终端用户的交易集中情况、对应设备情况等进行分析，以核查是否存在特殊异常情况。

IT 审计出具了《杭州觅睿科技股份有限公司与云存储收入相关的信息系统审计报告》，核查结论如下：

“截至 2025 年 6 月 30 日，我们认为觅睿科技已基本建立与云存储服务相关的信息系统管理体系和流程，制定了《运维工具管理规范》《信息安全制度管理规范》《软件开发项目管理制度》等制度以规范日常有关的信息系统操作，并配有基本的运维管理和网络安全措施以支持公司云存储服务业务平稳运行。

我们对云存储服务业务涉及的信息系统执行穿行测试、应用控制测试、第三方资金核对、云存储收入测算核对和基于云存储交易数据分析显示，目前云存储业务相关的 IT 系统及第三方资金账单流水能为公司财务收入核算提供准确、完整的合理保证，不存在对财务报表数据造成重大异常影响的情形。”

经核查，我们认为：公司与云存储增值服务相关信息系统可以支持公司云存储服务业务平稳运行，相关信息系统具有可靠性，可以合理保证公司业务数据和财务数据的真实性、完整性、准确性。

(2) 自主品牌线上销售相关信息系统核查

1) 获取公司报告期内应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等。报告期内，与自主品牌线上销售相关的主要信息系统基本情况如下：

序号	系统名称	系统类型	系统简介
1	易飞 ERP	财务系统	●该系统于 2017 年 10 月启用
			●主要功能是存货管理、财务管理和销售货物管理
			●由供应商研发、运维，供应商系杭州双云软件有限公司
			●数据使用 SQLServer 进行存储，服务器部署于杭州本地机房
2	智物流	库存管理系统	●该系统于 2019 年 12 月启用
			●主要功能是存货管理
			●由供应商研发、运维，供应商系杭州双云软件有限公司
			●系统部署于本地机房
3	领星 ERP	业务系统	●该系统于 2023 年 5 月启用，2024 年 1 月开通财务管理功能
			●主要功能包括订单分析、海外物流查询、财务报表等
			●供应商系深圳市领星网络科技有限公司
			●该系统为 SaaS

2) 询问公司自主品牌主管电商销售人员，了解自主品牌线上销售的业务流程和资金流转情况。

业务流层面，公司开通亚马逊、沃尔玛、独立站和 TEMU 四个渠道进行海外销售。公司使用亚马逊和沃尔玛渠道的物流服务进行对应渠道的仓库和物流管理，与万邑通签订供应链管理服务协议运行独立站渠道和 TEMU 的销售和物流。货物运输至各渠道海外仓库，由各渠道的物流服务进行后续管理。当消费者通过各销售平台下单并完成付款后，各渠道使用其物流网络配送商品，公司通过各渠道商家后台进行订单管理。

资金流层面，消费者下单付款后，款项先流入各渠道平台的账户；各渠道将扣除相关费用（如广告费、押金、手续费）后的金额，通过第三方平台打款至公司银行账户。财务人员每月导出领星 ERP 系统的财务报表按实际销售额在易飞 ERP 系统中进行财务处理。

3) 获取了公司与自主品牌线上销售信息系统相关的制度文件，公司针对运维管理和操作流程制定了《信息安全管理制度》《电子数据归档管理制度》《恶意软件管理程序》《系统开发管理程序》等相应的管理制度，涵盖网络和系统管理、数据管理、安全管理、设备和软件管理等方面内容。此外，公司已制定《计

算机管理程序》对设备和软件管理进行规范。

4) 执行穿行测试和资金控制测试：为验证电商平台销售订单与资金流水的数据传递完整性和准确性，抽取关键店铺，通过订单编号将外部平台导出的销售订单与资金流水进行双向核对，经核对，订单与流水核对未见差异。

5) 执行 2024 年、2025 年 1-6 月领星 ERP 数据传递测试：为验证电商平台销售订单与领星 ERP 系统数据传递的完整性和准确性，抽取关键店铺，通过订单编号将外部平台导出的销售订单与领星 ERP 销售订单进行双向核对。经核对，平台订单与系统同步数据未见差异。

6) 收入测算与核对：根据亚马逊电商平台导出的账单明细测算出 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日的销售金额和退款金额，并根据二者统计出收入净额与审定收入进行核对，未见明显异常。

7) 通过对样本 B2C 店铺在报告期内确认收入的销售订单并结合资金流水执行不同维度的分析，包括运营数据总体分析、分店铺分析、地域集中度分析、商品集中度分析、单笔交易金额分组分析、年下单次数分布分析、平均复购周期分布分析、下单时间分布分析等，以核查其业务真实性，并通过短时间交易分析和用户交易集中度分析进行了反舞弊场景分析。

IT 审计出具了《杭州觅睿科技股份有限公司与 B2C 海外在线销售相关信息系统审计报告》，核查结论如下：

“截至 2025 年 6 月 30 日，我们基于获取的公司 B2C 海外在线销售的业务订单及资金流水数据开展的数据源核对测试、收入比对测试和多维度业务数据分析显示，在所有重大方面不存在对财务报表数据造成重大异常影响的情形。”

经核查，我们认为：公司自主品牌线上销售相关信息系统可以支持公司自主品牌线上销售业务平稳运行，相关信息系统具有可靠性，在所有重大方面不存在对财务报表数据造成重大异常影响的情形。

四、关于境外收入下滑及客户合作稳定性

根据申请文件，(1) 报告期内，公司销售收入主要来源于境外，外销收入占各期主营业务收入的比例分别为 74.96%、64.77%、57.65%和 60.13%，发行人境外收入及占比整体呈下降趋势。(2) 2022 年及以前年度，MERKURY INNOVATIONS LLC 为发行人境外第一大客户，2022 年开始发行人对 MERKURY INNOVATIONS LLC

的销售金额大幅减少，各期境外主要客户变动较大且客户集中度不高。(3) 报告期发行人境外收入与报税金额存在差异，且差异金额持续扩大。

请发行人：(1) 结合境内外民用视频监控行业的发展情况说明发行人境外收入占比较高的原因；说明报告期各期主要境外客户的基本情况，包括但不限于客户名称、销售金额及占比、注册资本、实际控制人、成立及开始合作时间、合作方式、合作背景、合同签订方式、经营规模等。(2) 列示 ODM 产品和自主品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况，分析变动原因及合理性，结合境内外差异分析境外客户集中度远低于境内客户集中度的原因；说明在终端市场相同的情况下，境外销售和境内销售收入变动不一致的原因，境内外收入变动趋势与行业趋势、同行业公司境内外销售变动趋势是否一致。(3) 说明发行人自 2022 年开始对 MERKURY INNOVATIONS LLC 的销售金额大幅减少的原因，对发行人经营的具体影响，未来是否会持续合作，结合与主要客户的合同签订方式及在手订单情况分析境外主要客户合作的稳定性和可持续性。(4) 分析报告期发行人境外收入与报税金额存在差异且差异金额持续扩大的原因及合理性，说明海关报关数据情况、出口退税的流程、人民币汇兑收益/损失的计算过程；结合报告期内外销收入、海关报关数据、出口退税金额、汇兑损益金额，说明相关数据之间的勾稽关系。(5) 说明境外子公司经营情况及其合规性、人员构成、业务模式、各期销售情况、主要客户及合作背景，说明公司对境外子公司和境外货币资金的管控措施及有效性。(6) 说明汇率波动对发行人收入端和成本端的具体影响，并进行敏感性分析；结合发行人历史上采取的汇率波动风险及应对措施，说明公司如何进行外汇管理，以应对汇率波动风险，视情况作风险揭示。

请保荐机构、申报会计师结合《2 号指引》2-13 境外销售的要求核查上述事项并发表明确意见，(1) 具体说明对境外销售真实性、公允性所采取的核查程序、比例及核查结论。(2) 列表说明对境外客户实地走访的具体情况，包括但不限于具体走访客户的名单、方式、对象、时间、获取的核查证据等，说明未对部分境外客户实地走访的原因、替代性核查程序及有效性。(审核问询函问题 6)

(一) 结合境内外民用视频监控行业的发展情况说明发行人境外收入占比较高的原因；说明报告期各期主要境外客户的基本情况，包括但不限于客户名称、销售金额及占比、注册资本、实际控制人、成立及开始合作时间、合作方式、合作背景、合同签订方式、经营规模等

1. 结合境内外民用视频监控行业的发展情况说明发行人境外收入占比较高的原因

近年来，智能民用安防家庭用户数量呈现快速增长趋势。2023 年全球智能民用安防家庭用户数量约为 1.77 亿户，预计至 2028 年，全球智能民用安防市场家庭用户数量将达 6.31 亿户。从全球区域格局看，Statista 数据显示，2022 年，美国仍是世界上最大的智能民用安防市场，美国智能民用安防市场规模约为 54.34 亿美元，中国市场约为 35.51 亿美元，英国、德国、法国、荷兰、瑞典等欧洲主要发达国家市场规模合计超 21.74 亿美元。

在区域化市场竞争方面，国内市场和国外市场竞争相对独立，各自培育了一批具有竞争性的品牌，但并未形成全球性品牌竞争格局。从欧美地区当地的行业格局来看，根据 Strategy Analytics 统计，2021 年全球前五大家用视频监控品牌商的出货量占全球总出货量的 20.00%左右。线上渠道的渗透发展也催生了一批新兴品牌，使得行业呈现产品及品牌的多元化竞争格局。国内市场亦有众多参与者，其中包括小米、萤石网络、华为等知名大型互联网企业。

与国内企业相比，公司在满足海外中高端市场需求的长期实践中，积累了显著的技术品质优势和良好的海外品牌口碑，这构成了公司的核心竞争力。然而，公司也存在一定的竞争劣势，主要体现公司自设立以来始终聚焦海外市场，品牌在国内市场的知名度有待提升。在数字经济时代，品牌营销需要长期积累和沉淀。

因此，基于现阶段的战略规划和资源条件，公司在中短期内仍将继续聚焦境外市场，巩固自身的技术与品牌优势，并进一步拓展销售渠道的深度与广度。从长远的市场战略角度出发，随着公司品牌知名度的提升和资源禀赋的积累，公司也考虑逐步将境内市场的销售推广纳入发展布局。

2. 报告期各期主要境外客户的基本情况

报告期各期，公司前五大境外客户的基本情况如下表所示：

序号	客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		注册 资本	实际控 制人	成立时 间	开始合 作时间	合作方 式	合作背景	合同签 订方式	经营规 模
		销售金额 (万元)	收入占 比	销售金额 (万元)	收入占 比	销售金额 (万元)	收入占 比	销售金额 (万元)	收入占 比								
1	MERKURY	308.20	0.86%	1,337.58	1.80%	2,002.62	2.98%	3,538.21	6.45%	拒绝提 供	Chaby Orfail 、 Steven Levy	2003 年	2017 年	客户根 据其自 身需 求，向 本公 司接 到订 单后 组 织生 产，完 工后 以成 品模 式销 售给 客户	香港展会结 识	框架协议+ 订单	1 亿美元 以上
2	BARDI	929.06	2.60%	2,080.39	2.80%	2,559.14	3.80%	1,823.67	3.32%	2,800, 000,00 0 印度 尼西亚 卢比	Ryam Maurice Tallula h	2019 年	2020 年		行业合作伙 伴介绍	框架协议+ 订单	300,000, 000,000 印度尼西 亚卢比， 约合 1 亿 3800 万人 民币
3	GOQUAL	1,401.16	3.93%	2,065.96	2.78%	2,187.00	3.25%	2,349.05	4.28%	1,053, 214,00 0 韩元	Woo Sang- beom	2014 年	2019 年		行业合作伙 伴介绍	框架协议+ 订单	1,084 万 美元
4	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	45.14	0.13%	878.61	1.18%	2,382.45	3.54%	1,335.43	2.43%	3 澳大 利亚元	IAN NORMAN TRAHAR	1945 年	2019 年		行业合作伙 伴介绍	订单	拒绝提供
5	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	-	-	167.05	0.22%	416.76	0.62%	1,320.56	2.41%	20 万 美元	陈耀武	2016 年	2020 年		行业合作伙 伴介绍	订单	拒绝提供
6	Feit Electric Co.,INC	-	-	-	-	1,964.15	2.92%	1,063.94	1.94%	拒绝提 供	Aaron Feit	1978 年	2019 年		2019 年美国 CES 展结识	订单	1.20 亿美 元
7	Dorel 集团	436.22	1.22%	2,676.74	3.60%	1,366.25	2.03%	292.26	0.53%	2.06 亿美元	无	1962 年	2021 年		行业合作伙 伴介绍	框架协议+ 订单	13.9 亿美 元
8	BEABA	485.01	1.36%	1,657.09	2.23%	1,241.80	1.85%	923.61	1.68%	205.87 5 万欧 元	拒绝提 供	1989 年	2019 年		德国 IFA 展 结识	框架协议+ 订单	6628.6 万 欧元
9	Stage10 GmbH	455.07	1.28%	877.09	1.18%	516.61	0.77%	149.24	0.27%	2.5 万欧元	Wilm Prawit t Beteil igungs GmbH	2008 年	2017 年		香 港 展 会 结识	框架协 议+订单	1000 万 欧元

(二) 列示 ODM 产品和自主品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况，分析变动原因及合理性，结合境内外差异分析境外客户集中度远低于境内客户集中度的原因；说明在终端市场相同的情况下，境外销售和境内销售收入变动不一致的原因，境内外收入变动趋势与行业趋势、同行业公司境内外销售变动趋势是否一致

1. 列示 ODM 产品和自主品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况，分析变动原因及合理性，结合境内外差异分析境外客户集中度远低于境内客户集中度的原因

报告期内，公司 ODM 产品和自主品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	区域	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
ODM	亚洲	3,307.14	38.52%	8,036.75	31.59%	8,896.77	30.95%	11,715.82	40.15%
	北美	1,397.08	16.27%	3,250.17	12.78%	6,257.32	21.77%	7,208.07	24.70%
	欧洲	2,844.78	33.14%	9,308.63	36.59%	9,448.51	32.87%	7,320.42	25.09%
	大洋洲	498.08	5.80%	3,679.23	14.46%	3,125.56	10.87%	2,236.57	7.67%
	其他	537.53	6.26%	1,165.82	4.58%	1,017.77	3.54%	697.32	2.39%
	小计	8,584.61	100.00%	25,440.60	100.00%	28,745.93	100.00%	29,178.19	100.00%
自主品牌	亚洲	301.40	5.32%	335.97	3.04%	295.64	3.90%	130.38	2.52%
	北美	2,910.68	51.36%	6,102.69	55.16%	4,083.65	53.92%	2,228.94	43.06%
	欧洲	2,356.07	41.57%	4,433.35	40.07%	3,054.93	40.34%	2,724.04	52.62%
	大洋洲	2.01	0.04%	0.59	0.01%	-	-	23.39	0.45%
	其他	97.15	1.71%	191.03	1.73%	139.05	1.84%	69.77	1.35%
	小计	5,667.31	100.00%	11,063.62	100.00%	7,573.27	100.00%	5,176.51	100.00%

ODM 产品方面，报告期内产品主要销售区域为亚洲、北美洲和欧洲，其中亚洲、北美的占比呈先下降后上升的趋势，欧洲的占比呈上升趋势。

2023 年度，亚洲市场的收入及占比下降幅度较大，主要系由于 LIZHONGXIANG (HONGKONG)LIMITED、Volcano technology limited 等切换供应商而停止合作，收入合计减少约 2,100.00 万元；同期，欧洲市场的收入及占比有所提升，主要来源于与老客户合作规模的扩大。

2024 年度，北美市场的收入及占比下降幅度较大，主要系由于 Feit Electric Co., INC 切换供应商而停止合作，收入减少约 2,000.00 万元。

2025 年 1-6 月，受公司推广自主云平台战略的影响，涂鸦平台产品收入下降，境外各主要销售区域的收入均呈现下降趋势。

自主品牌方面，报告期内产品主要销售区域为北美和欧洲，其中 2023 年，北美的收入占比增幅较大，主要来源于亚马逊销售收入的增长。

报告期内，公司境外以成品销售为主，境内以模组销售为主。境外客户集中度远低于境内客户集中度原因详见本审核问询函说明三(二)1(4)之说明。

2. 说明在终端市场相同的情况下，境外销售和境内销售收入变动不一致的原因，境内外收入变动趋势与行业趋势、同行业公司境内外销售变动趋势是否一致

(1) 境外销售和境内销售变动不一致的原因

报告期内，公司智能网络摄像机与物联网视频产品区分内外销的收入情况如下表所示：

项目	单位：万元							
	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内销	15,644.88	52.33%	30,170.84	45.25%	28,191.95	43.70%	18,753.64	35.31%
外销	14,251.92	47.67%	36,504.22	54.75%	36,319.19	56.30%	34,354.70	64.69%
合计	29,896.80	100.00%	66,675.07	100.00%	64,511.14	100.00%	53,108.35	100.00%

2022-2024 年度，公司智能网络摄像机产品的内销和外销的收入金额均呈现逐年上升的趋势，同时，由于内销收入增幅大于外销，报告期各期内销在收入中的占比逐年提升。2025 年 1-6 月，外销收入占比下滑明显，主要受美国对中国加征关税及公司为推广觅睿自有云平台，使用涂鸦平台客户收入减少影响。

公司智能网络摄像机产品无论内销还是外销，终端用户均主要为欧美国家和地区的个人消费者，不存在显著差异。报告期内，公司智能网络摄像机与物联网视频产品的境外销售以成品为主，境内销售以模组为主，销售模式和渠道的差异导致报告期内境内外收入增长趋势不一致，具体原因详见本审核问询函说明三(三)1 之说明。

(2) 境内外收入变动趋势与行业趋势是否一致

公司智能网络摄像机与物联网视频产品内销和外销均主要针对境外个人消费者。

从终端消费市场的角度，全球民用安防市场规模持续增长，美国、欧洲等经济发达地区市场规模占比更高。Statista 数据显示，2016 至 2023 年，全球智能网络摄像机家庭用户数量从 1,082 万户增长至 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长至 18,070 万户，较 2023 年增长 82.79%。美国仍是世界上最大的智能民用安防市场，2022 年，美国智能民用安防市场规模约为 54.34 亿美元，中国市场约为 35.51 亿美元，英国、德国、法国、荷兰、瑞典等欧洲主要发达国家市场规模合计超 21.74 亿美元。

从销售渠道的角度，国内的跨境电商业务在报告期内蓬勃发展。2023 年，深圳跨境电商进出口增长 75.2%，总额超 3000 亿元，规模居全国第一。根据 SmartScout 统计数据，在亚马逊卖家数量最多的前 20 个城市中，中国城市占据了 13 位，尤其是深圳以超过 102,000 个的卖家数量遥遥领先，成为亚马逊上卖家数量最多的城市。

综上，公司内销收入增长受到境外民用安防市场规模持续增长和国内跨境电商业务蓬勃发展的双重有利影响，在报告期内增长幅度大于外销。

(3) 境内外收入变动趋势与同行业公司境内外销售变动趋势是否一致

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	2025 年 1-6 月		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）	变动幅度	收入（万元）
萤石网络	内销	176,310.62	1.63%	348,669.37	5.54%	330,377.28	8.14%	305,510.52
	外销	106,437.89	25.42%	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	未披露	未披露	137.58	295.34%	34.80
	外销	未披露	未披露	未披露	未披露	206,560.24	25.57%	164,492.18
奥尼电子	内销	未披露	未披露	27,379.88	-6.47%	29,272.71	-13.21%	33,727.12
	外销	未披露	未披露	28,083.28	21.24%	23,163.68	-29.97%	33,078.96
安联锐视	内销	未披露	未披露	5,293.91	28.68%	4,113.85	12.14%	3,668.48
	外销	未披露	未披露	63,771.76	-1.42%	64,688.00	-14.68%	75,815.29
	内销	-	-	127,114.39	4.83%	90,975.35	6.11%	85,735.23

公司名称	分类	2025 年 1-6 月		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）	变动幅度	收入（万元）
行业平均 [注 2]	外销	-	-	94,351.86	9.18%	111,414.93	12.94%	98,647.12
本公司 [注 1]	内销	17,090.15	30.73%	31,618.77	10.96%	28,495.90	47.45%	19,325.34
	外销	18,570.73	-5.81%	42,668.57	9.99%	38,793.17	9.18%	35,529.90

[注 1] 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

[注 2] 2024 年度收入平均值为萤石网络、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

经对比，2023 年度，公司内销收入增幅小于睿联技术，大于萤石网络、奥尼电子和安联锐视，外销收入增幅小于萤石网络、睿联技术，大于奥尼电子、安联锐视，2024 年度，公司内销收入增幅大于萤石网络、奥尼电子，小于安联锐视，外销收入增幅大于安联锐视，小于萤石网络、奥尼电子，内外销收入变动幅度均处于行业中间水平。

（三）说明发行人自 2022 年开始对 MERKURY INNOVATIONS LLC 的销售金额大幅减少的原因，对发行人经营的具体影响，未来是否会持续合作，结合与主要客户的合同签订方式及在手订单情况分析与境外主要客户合作的稳定性和可持续性

1. 公司与 MERKURY 的合作情况

MERKURY 是一家成立于 2003 年的美国消费电子品牌商，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。

2021-2024 年度及 2025 年 1-6 月，公司对 MERKURY 的销售金额分别为 9,978.36 万元、3,538.21 万元、2,002.62 万元、1,337.58 万元和 308.20 万元，呈下降趋势，其中 2022 年较 2021 年下降显著，销售金额下降主要是受到 MERKURY 丢失部分线下渠道的影响，“Merkury”品牌的订单基本停止，2025 年 1-6 月受美国对中国加征关税的影响，订单及发货暂缓，销售金额亦有明显下滑。不同品牌各期销售金额如下表所示：

单位：万元

品牌名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
Merkury	10.57	20.94	36.68	1,722.27	8,522.10
Geeni	297.63	1,316.64	1,965.94	1,815.94	1,335.00
其他品牌	-	-	-	-	121.26

公司对 MERKURY 销售金额大幅减少对公司经营的影响主要体现在收入规模降低，但向其销售产品的毛利占公司整体毛利比例较低，对公司整体经营成果影响有限。具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
对 MERKURY 公司销售收入	308.20	1,337.58	2,002.62	3,538.21	9,978.36
收入占比	1.03%	1.80%	2.98%	6.45%	18.11%

2024 年较 2021 年，公司对 MERKURY 的销售收入减少 8,640.78 万元，占主营业务收入的比重下降 16.31 个百分点，下降幅度较大，但与此同时毛利减少较小，对利润的影响有限。

未来，公司与 MERKURY 就“Geeni”品牌仍将继续保持合作。公司积极应对加征关税的不利影响，将通过越南委外生产等方式逐步恢复对 MERKURY 的销售。

2. 结合与主要客户的合同签订方式及在手订单情况分析境外主要客户合作的稳定性和可持续性

公司与报告期各期前五大外销客户的合作情况如下表所示：

客户名称	开始合作时间	合同签订方式	截至 2025 年 7 月末在手订单金额 (万元)	业务合作的稳定性和可持续性
MERKURY	2017 年	框架协议+订单	53.56	目前双方保持良好的合作关系，已签订长期有效的框架协议，业务具有稳定性和可持续性。
BARDI	2020 年	框架协议+订单	358.60	目前双方保持良好的合作关系，已签订为期 3 年（2023 年 6 月-2026 年 5 月）的合作协议，业务具有稳定性和可持续性。
GOQUAL	2019 年	框架协议+订单	476.97	目前双方保持良好的合作关系，已签订为期 3 年（2023 年 7 月-2026 年 6 月）的合作协议，业务具有稳定性和可持续性。

客户名称	开始合作时间	合同签订方式	截至 2025 年 7 月末在手订单金额 (万元)	业务合作的稳定性和可持续性
Arlec Australia Pty. Ltd	2019 年	订单	20.09	将逐步终止合作
LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	2020 年	订单	-	已终止合作
Feit Electric Co., INC	2019 年	订单	-	已终止合作
Dorel 集团	2021 年	框架协议+订单	203.90	目前双方保持良好的合作关系，与集团内主要合作对象 MAXI MILIAAN B.V. 已签订为期 5 年（2021 年 5 月-2026 年 5 月）的合作协议，业务具有稳定性和可持续性。
BEABA	2019 年	框架协议+订单	229.41	目前双方保持良好的合作关系，已签订为期 5 年（2021 年 1 月-2025 年 12 月）的合作协议，业务具有稳定性和可持续性。
Stage10 GmbH	2017 年	框架协议+订单	136.29	目前双方保持良好的合作关系，已签订为期 3 年（2023 年 8 月-2026 年 7 月）的合作协议，业务具有稳定性和可持续性。

报告期各期前五大境外客户中，公司与 LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED、Feit Electric Co., INC、Arlec Australia Pty. Ltd 因客户切换供应商原因停止合作。除上述 3 家客户外，其余主要境外客户均与公司保持了良好的合作关系，报告期后均与公司签订了新的产品订单，业务合作具有稳定性和可持续性。

美国对中国加征关税对公司美国市场销售的影响详见本审核问询函说明四(八)3 之说明。

(四) 分析报告期发行人境外收入与报税金额存在差异且差异金额持续扩大的原因及合理性，说明海关报关数据情况、出口退税的流程、人民币汇兑收益/损失的计算过程；结合报告期内外销收入、海关报关数据、出口退税金额、汇兑损益金额，说明相关数据之间的勾稽关系

1. 分析报告期发行人境外收入与报税金额存在差异且差异金额持续扩大的原因及合理性，说明海关报关数据情况、出口退税的流程、人民币汇兑收益/损

失的计算过程

(1) 报告期发行人境外收入与报税金额存在差异且差异金额持续扩大的原因及合理性

报告期内，公司各家境内主体账面收入与增值税纳税申报表金额对比及调整过程如下：

单位：万元				
期间	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
觅睿科技账面收入	32,130.01	71,178.41	65,170.55	52,657.09
睿叮科技账面收入	4,306.62	8,659.54	7,133.25	4,953.46
杭州觅睿贸易有限公司 (以下简称觅睿贸易) 账面收入	5,230.69	23,928.01	8,999.25	-
账面收入与增值税纳税申报表差异	-2,019.42	5,185.53	11,414.29	4,123.42
调整收入确认与增值税申报的时间性差异后差异	-2,829.36	3,060.85	2,101.28	1,054.05
减：亚马逊总额法影响	818.17	2,438.12	2,168.27	1,313.82
调整后差异	-8.22	-313.44	-66.99	-259.77
差异率	-0.02%	-0.30%	-0.08%	-0.45%

报告期各期，公司账面和增值税纳税申报表存在差异主要原因为：

1) 公司根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，对符合收入确认原则和时点的销售业务确认收入。由于增值税发票尚未开具或增值税纳税义务尚未发生，造成收入确认时点与增值税申报时点存在时间性差异。随着公司销售规模的增长，时间性差异金额也有所增长；

2) 公司取得亚马逊平台日期范围报告后按照交易总额确认收入，对于日期范围报告中的销售费用、物流仓储费用单独确认为期间费用或当期成本，公司在增值税申报时按照净额申报。

经调整后，公司各家境内主体的账面收入与增值税纳税申报表金额差异较小且差异金额未持续扩大，具有合理性。

(2) 海关报关数据情况、出口退税的流程、人民币汇兑收益/损失的计算过程

1) 海关报关数据情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
人民币成交总价（万人民币）	3,456.94	3,775.45	1,778.69	392.02
美元成交总价（万美元）	1,032.46	3,470.56	4,396.59	4,458.46
欧元成交总价（万欧元）	317.55	593.40	263.43	68.53
加拿大元成交总价（万加拿大元）	187.43	261.11	158.24	
英镑成交总价（万英镑）		32.59	83.66	23.57
日本元成交总价（万日本元）			146.53	802.64

注：上述成交总价均为原币计价

2) 出口退税的流程

报告期内，公司出口货物实行免、抵、退税办法，采取网上申报办理的方式进行操作，具体流程如下：

① 确认收入

公司将货物报关出口完成相关手续后，取得报关单和提单，并依据提单所载装船日确认外销收入，出口销售额在当期海关报关数据中反映。

② 申报出口退税

整理需要申报出口退税的货物出口报关单，在电子税务出口退税模块采集报关单信息(报关单号、发票号、汇率、出口日期、FOB 价格等)和进项税发票信息，由系统自动将申报信息与海关信息进行匹配与数据自检，并生成正式申报表。

③ 完成出口退税

税务局受理后，根据免抵退税申报表确认应退税额，经审核无误后向公司进行退税。

3) 人民币汇兑收益/损失的计算过程

公司汇兑损益的产生主要分为两个环节，一是进行外币交易时所产生的汇兑损益；二是持有外币货币性项目期间，在资产负债表对相关项目进行折算，因汇率变动产生的差额计入汇兑损益。

报告期内，公司汇兑损益的计算过程如下：

① 外币结汇业务时，根据结汇当天银行挂牌的外汇买入价与记账汇率之间的差额并计入汇兑损益；除结汇业务外的其他外币业务发生时，外币金额按月初汇率(取当月第一个工作日的中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价)折算为记账本位币入账。

② 各月末，外币货币性项目的外币余额按照月末汇率(取当月最后一个工作

日的中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价)折算为记账本位币金额。月末汇率折算的记账本位币金额与原账面记账本位币金额之间的差额,计入汇兑损益。报告期内,公司外币货币性项目主要为外币货币资金和外币应收款项。

2. 结合报告期内外销收入、海关报关数据、出口退税金额、汇兑损益金额,说明相关数据之间的勾稽关系

(1) 外销收入与海关报关数据的匹配性

公司以“中国电子口岸网站”报关单数据合并统计作为海关报关数据,海关数据中的外币使用年平均汇率进行折算,报告期内,公司外销收入与海关数据的对比情况如下:

单位: 万元				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入 (A)	18,570.73	42,668.57	38,793.17	35,529.90
减: 增值服务外销 (B)	4,301.71	5,881.22	2,131.10	881.04
扣除增值服务后外销收入 (C=A-B)	14,269.02	36,787.35	36,662.08	34,648.86
海关报关销售额 (D)	14,334.05	34,759.79	36,013.40	32,341.85
差异 (E=C-D)	-65.02	2,027.56	648.68	2,307.01
加: 电商平台发出商品变动导致的差异 (F)	704.20	-151.36	916.96	-762.39
减: 电商平台销售总额法影响 (G)	818.17	2,438.12	2,168.27	1,313.82
调整后差异 (H=E+F-G)	-179.00	-561.92	-602.63	230.80
差异率 (I=H/A)	-0.96%	-1.32%	-1.55%	0.65%

报告期各期,公司外销收入和海关数据存在差异主要原因为:

- ① 公司增值服务类外销收入无物质介质,属于“网上传输方式”出口,不在海关监管范围之内;
- ② 公司将电商平台货物报关出口发往海外电商仓库,并根据平台结算证明文件或客户已签收产品时点确认外销收入,收入确认时点和报关时间存在差异;
- ③ 公司电商平台销售按照交易总额确认收入,对于销售过程中产生的销售费用、物流仓储费用单独确认为期间费用或当期成本,而公司在申报时按照净额申报。

(2) 外销收入与出口退税金额的匹配性

报告期各期,公司外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额的

对比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入（A）	18,570.73	42,668.57	38,793.17	35,529.90
减：增值服务外销（B）	4,301.71	5,881.22	2,131.10	881.04
扣除增值服务后外销收入（C=A-B）	14,269.02	36,787.35	36,662.07	34,648.86
免抵退税申报金额（D）	12,019.55	14,841.91	23,285.52	29,629.11
加：电商平台发出商品变动导致的差异（E）	704.20	-151.36	916.96	-762.39
减：电商平台销售总额法影响（F）	818.17	2,438.12	2,168.27	1,313.82
减：已报关尚未出口退税（G）	2,314.49	19,917.88	12,727.88	2,712.74
调整后差异（H=C-D+E-F-G）	-179.00	-561.92	-602.63	230.80
差异率（I=H/A）	-0.96%	-1.32%	-1.55%	0.65%

报告期内，公司外销收入与免抵退税出口销售额的差异率较大。公司外销收入和出口退税金额存在差异主要原因为：

- ① 公司增值服务类外销收入不属于货物范畴，不纳入海关报关范围；
- ② 公司将电商平台货物报关出口发往海外电商仓库，并根据平台结算证明文件或客户已签收产品时点确认外销收入，收入确认时点和报关时间存在差异；
- ③ 公司电商平台销售按照交易总额确认收入，对于销售过程中产生的销售费用、物流仓储费用单独确认为期间费用或当期成本，而公司在申报时按照净额申报；
- ④ 亚马逊等电商平台取得的外销收入尚未完全申请退税，公司电商平台销售需要将同一份出口报关单上的产品均销售完成后，才开具发票并申请出口退税；此外，子公司觅睿贸易 2023 年度起发生外销收入，受出口退税资料收集以及税务机关审核等因素的影响，外销销售收入未及时在当年度完成出口退税申报。

根据财政部、税务总局 2020 年 1 月 20 日发布的《财政部税务总局关于明确国有农用地出租等增值税政策的公告》（财税〔2020〕2 号）规定，纳税人出口货物、发生跨境应税行为，在收齐退（免）税凭证及相关电子信息后，即可申报办理出口退（免）税，不再设置最晚申报期限，即出口免抵退税申报无强制性时间要求。公司一般在货物报关出口后的次月起至次年 3 月前申报出口退税，因此

外销收入与出口退税金额会产生一定的时间性差异，该差异具有合理性。

(3) 外销收入与汇兑损益金额的匹配性

公司的外币销售收入主要系以美元计价，报告期内美元平均汇率、美元销售金额、汇兑损益金额如下：

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
平均汇率	7.1837	7.1217	7.0467	6.7261
美元销售金额	1,631.19	3,634.82	4,654.68	4,753.04
汇兑损益合计（收益以“-”填列）	-457.97	-189.14	-141.98	-367.20

公司账面汇兑损益主要由以下两方面因素形成：一是外币结汇时产生的汇率差异，二是持有外币货币性资产及负债因汇率波动导致的账面价值变动。公司美元销售收入与汇兑损益并非简单线性对应关系，主要系汇率损益还受美元销售收入的账务确认时点、美元资金结汇时点、境外客户回款周期以及汇率波动幅度等多种因素影响，因此美元销售收入和汇兑损益之间不完全匹配。

(五) 说明境外子公司经营情况及其合规性、人员构成、业务模式、各期销售情况、主要客户及合作背景，说明公司对境外子公司和境外货币资金的管控措施及有效性

1. 境外子公司经营情况及其合规性、人员构成、业务模式、各期销售情况
报告期内，公司设有境外子公司 2 家

(1) Arenti Europe B.V.（睿盯欧洲有限公司，以下简称睿盯欧洲）

睿盯欧洲系公司子公司睿盯科技持股 95%的控股子公司，主要负责公司自主品牌产品在欧洲地区的销售。截至报告期末，共有员工 2 人。报告期各期，睿盯欧洲的销售收入分别为 531.05 万元、827.34 万元、2,834.54 万元和 2,156.33 万元，净利润分别为-155.08 万元、-239.02 万元、-43.96 万元和-215.21 万元。

截至报告期末，睿盯欧洲的基本情况如下：

名称	Arenti Europe B.V.
设立编号	78288428
住所	Daalmeerstraat 13, 2131HD Hoofddorp, the Netherlands
注册资本	1 欧元
公司类型	私营有限责任公司

经营范围	消费电子产品、摄像用品、电子和通信设备及其零部件等销售		
登记日	2020 年 6 月 15 日		
营业期限	长期		
股权结构	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
	睿町科技	95	95
	Borghardt, Brian Philip	5	5
	合计	100	100

根据 Liance Law Coöperatief U.A. 出具的《法律意见》，报告期内，睿町欧洲不存在受到相关行政监管措施的情形。

(2) MEARI TECHNOLOGY HONGKONG LIMITED（以下简称觅睿香港）

觅睿香港系觅睿科技的全资子公司，主要负责公司产品的境外销售。截至报告期末，觅睿香港尚未开展实际经营业务，无员工，其他基本情况如下：

名称	MEARI TECHNOLOGY HONGKONG LIMITED		
注册编号	77879761		
注册办事处地址	Flat A, 20/F, ZJ 300, 300 Lockhart Road, Wan Chai, Hong Kong		
注册资本	1 万元港币		
公司类型	私人股份有限公司		
经营范围	进出口贸易		
登记日	2025 年 3 月 20 日		
营业期限	长期		
股权结构	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
	觅睿科技	10,000	100

根据郑姚梁律师事务所出具的《法律意见》，报告期内，觅睿香港不存在受到相关行政监管措施的情形。

2. 境外子公司的主要客户及合作背景

报告期各期，睿町欧洲的主要客户情况如下：

年度	序号	客户名称	销售额（万元）	开始合作时间	合作背景
	1	BR Trading	158.40	2020 年	经网络渠道推介

2025 年 1-6 月	2	Alza. cz a. s.	108.77	2022 年	客户主动寻求合作
	3	Internet Up GmbH	49.09	2024 年	主动拜访客户建立合作
	4	Confinity NV	30.61	2022 年	主动拜访客户建立合作
	5	DistriXX GmbH	28.84	2020 年	主动拜访客户建立合作
	合计		375.70		
2024 年度	1	BR TRADING	213.92	2020 年	经网络渠道推介
	2	ALZA. A. S	202.07	2022 年	客户主动寻求合作
	3	Distri Xx GmbH	73.75	2020 年	主动拜访客户建立合作
	4	Talpa Goods BV	44.96	2021 年	主动拜访客户建立合作
	5	Web Supplies	45.96	2022 年	客户主动寻求合作
	合计		580.66		
2023 年度	1	BR TRADING	113.83	2020 年	经网络渠道推介
	2	SILVER OCEAN BV	94.81	2020 年	主动拜访客户建立合作
	3	ALZA. A. S	48.41	2022 年	客户主动寻求合作
	4	ELV GMBH /ELV Elektronik AG	42.39	2021 年	主动拜访客户建立合作
	5	Pro Technic Oy	33.19	2022 年	展会结识
	合计		332.63		
2022 年度	1	Stock Group A/S	120.41	2022 年	经网络渠道推介
	2	Confinity NV	63.83	2022 年	主动拜访客户建立合作
	3	BR TRADING	55.76	2020 年	经网络渠道推介
	4	ELV GMBH /ELV Elektronik AG	39.87	2021 年	主动拜访客户建立合作
	5	SILVER OCEAN BV	31.75	2020 年	主动拜访客户建立合作
	合计		311.62		

3. 公司对境外子公司和境外货币资金的管控措施及有效性

公司对境外子公司业务、财务、人员等方面的主要管理措施及内控制度执行情况具体如下：

(1) 业务管控

根据公司业务发展情况，由公司总经理统筹负责境外子公司日常经营管理。境外子公司章程中明确规定境外公司的业务范围，确保其经营活动不超出授权范围。

(2) 执行统一的财务内控管理体系

公司财务会计部统筹负责境外子公司财务工作，境外子公司财务人员定期向财务总监汇报工作。公司对境外子公司实施统一的财务管理制度，由公司财务会计部对境外子公司的会计核算和财务管理等方面实施指导、监督。境外子公司按照公司财务会计部对报送内容和时间的要求，及时报送财务报表和提供会计资料。境外子公司的预算、大额付款或申请银行授信等资金事项均需要经公司批准后方可执行。

（3）人员管控

子公司总经理在招聘时，需要经过公司的面试，其他人员最终任命均需由境外子公司报公司批准。子公司总经理定期向睿盯科技总经理汇报工作。

（4）重大事项报告、内部审计与检查

公司内部审计部门对境外子公司实施内部审计监督，对其财务及经营活动进行检查，围绕境外子公司经营计划、财务预算执行与决算、财务内控管理制度执行情况、重大经济合同、关联交易等事项进行审查。

公司对境外货币资金的管控措施具体如下：

（1）境外子公司涉及的相关经营和财务决策、金融资产的管理、投资及融资活动等事项，达到股份公司董事会审议标准的均严格提交公司董事会审议；达到股东会决定标准的，均需执行股份公司股东会审议及披露程序。

（2）公司根据《控股子公司管理制度》对境外子公司进行资金管理，持续提升以经营现金流为核心的资金管理能力，持续强化资金收支管理意识，保障运营资金安全。

（3）管理层结合经营计划对境外资金的使用、保管和规模等进行日常监控，将境外货币资金全部存放于境外子公司所在地安全程度较高的金融机构，公司对于资金使用指定审批权限。境外子公司每月向公司提供银行对账单及资金流水明细，公司财务会计部对其进行核查。

综上所述，公司已建立健全对境外子公司和境外货币资金的管理措施及制度，通过执行对境外子公司的管控措施实现了对境外子公司人事、财务、业务的全面管控。报告期内，公司制定的境外子公司和境外货币资金管控措施及制度执行情况良好。

(六) 说明汇率波动对发行人收入端和成本端的具体影响，并进行敏感性分析；结合发行人历史上采取的汇率波动风险及应对措施，说明公司如何进行外汇管理，以应对汇率波动风险，视情况作风险揭示

1. 说明汇率波动对发行人收入端和成本端的具体影响，并进行敏感性分析
报告期内美元及欧元的平均汇率变动情况如下：

币种	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
美元	7.1837	7.1217	7.0467	6.7261
欧元	7.8740	7.7248	7.6425	7.0721

(1) 汇率波动对收入端的具体影响

报告期内，公司境外销售收入分别为 35,529.90 万元、38,793.17 万元、42,668.57 万元和 18,570.73 万元，占营业收入的比重分别为 64.77%、57.65%、57.44%和 52.08%。公司境外销售主要以美元及欧元进行结算，其中美元与欧元的汇率波动对收入端的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入（万美元）[注 1]	1,619.13	3,950.03	4,989.21	4,858.94
外销收入（万元人民币）	11,631.33	28,130.94	35,157.45	32,681.74
平均汇率	7.1837	7.1217	7.0467	6.7261
汇率影响收入金额（万元人民币）[注 2]	100.39	296.25	1,599.54	1,334.27
外销收入（万欧元）[注 1]	284.31	777.93	255.84	185.62
外销收入（万元人民币）	2,238.66	6,009.37	1,955.28	1,312.69
平均汇率	7.8740	7.7248	7.6425	7.0721
汇率影响收入金额（万元人民币）[注 2]	42.42	64.02	145.93	103.42
美元及欧元合计影响收入金额（万元人民币）	142.80	360.28	1,745.47	1,230.84

[注 1]外销收入外币金额=外销收入人民币金额/平均汇率，下同

[注 2]汇率影响收入金额=当期外币结算外销收入*(当期平均汇率-上期平均汇率)，下同

由上表可知，人民币汇率的波动对公司收入金额产生了一定影响。报告期内，2023 年度的美元平均汇率较 2022 年度上涨了 4.77%，对营业收入的影响增加了 1,599.54 万元，欧元平均汇率较 2022 年度变动幅度上升 8.07%，对营业收入的影响增加了 145.93 万元。2024 年度的美元平均汇率较 2023 年度上涨 1.06%，对营业收入的影响增加了 296.25 万元，欧元平均汇率较 2023 年度上涨 1.08%，对

营业收入的影响增加了 64.02 万元。2025 年 1-6 月的美元平均汇率较 2024 年度上涨 0.87%，对营业收入的影响增加了 100.39 万元，欧元平均汇率较 2024 年度上涨 1.93%，对营业收入的影响增加了 42.42 万元。报告期内，美元及欧元汇率波动对收入的合计影响金额分别为 1,230.84 万元、1,745.47 万元、360.28 万元和 142.80 万元。

(2) 汇率波动对成本端的影响

公司成本端中，除向深圳博科采购芯片时以美元报价且以美元结算外，其余发生的各项成本费用均不涉及外币结算。汇率波动对采购金额的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
深圳博科采购金额（万美元）	363.16	710.62	861.10	640.96
深圳博科采购金额（万元人民币）	2,608.83	5,060.84	6,067.92	4,311.19
采购金额总计（万元人民币）	19,518.73	42,082.99	42,394.12	32,843.31
美元平均汇率	7.1837	7.1217	7.0467	6.7261
汇率影响采购金额（万元）	22.52	53.30	276.07	176.01

由上表可知，人民币汇率的波动对公司采购金额产生了一定影响。报告期内，2023 年度的美元平均汇率较 2022 年度上涨了 4.77%，对采购金额的影响增加了 276.07 万元；2024 年度的美元平均汇率较 2023 年度上涨 1.06%，对采购金额的影响增加 53.30 万元；2025 年 1-6 月的美元平均汇率较 2024 年度上涨 0.87%，对采购金额的影响增加 22.52 万元。

(3) 汇率波动对收入端、成本端的影响进行敏感性分析

以美元和欧元结算的境外销售占比情况如下：

单位：万元，%				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外销售收入	18,570.73	42,668.57	38,793.17	35,529.90
美元结算的境外销售收入	11,631.33	28,130.94	35,157.45	32,681.74
欧元结算的境外销售收入	2,238.66	6,009.37	1,955.28	775.84
美元结算的境外销售收入占比	62.63%	65.93%	90.63%	91.98%
欧元结算的境外销售收入占比	12.05%	14.08%	5.04%	3.69%

报告期内，公司的境外销售收入中以美元结算的占比均较高，2022-2023 年占比在 90%以上，因此，以美元汇率波动对公司收入端和成本端的具体影响进行

测算，并进行敏感性分析。

1) 汇率波动对收入端影响的敏感性分析

报告期各期，假设其他因素均不发生变化，对公司营业收入的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		35,681.35	74,300.55	67,289.08	54,855.24
以美元结算的营业收入（万美元）B		1,619.13	3,950.03	4,989.21	4,858.94
以美元结算的营业收入（万元人民币）C		11,631.33	28,130.94	35,157.45	32,681.74
平均汇率 D=C/B		7.1837	7.1217	7.0467	6.7261
美元兑人民币 汇率 上涨 3%	上涨后平均汇率 E=D*(1+3%)	7.3992	7.3354	7.2581	6.9279
	上涨后营业收入变动（万元）F=B*（E-D）	348.94	843.93	1,054.72	980.45
	汇率波动对营业收入的影响 G=F/A	0.98%	1.14%	1.57%	1.79%
美元兑人民币 汇率 下降 3%	下降后平均汇率 H=D*(1-3%)	6.9682	6.9080	6.8353	6.5243
	下降后营业收入变动（万元）J=B*（H-D）	-348.94	-843.93	-1,054.72	-980.45
	汇率波动对营业收入的影响 K=J/A	-0.98%	-1.14%	-1.57%	-1.79%

由上表，报告期内，美元兑人民币汇率上涨 3%，汇率波动对营业收入的影响不到 2%；美元兑人民币汇率下降 3%，汇率波动对营业收入的影响不到-2%。汇率波动对收入端的影响较小。

2) 汇率波动对成本端影响的敏感性分析

报告期各期，假设其他因素均不发生变化，对公司营业成本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
采购金额总计（万元人民币）A		19,518.73	42,082.99	42,394.12	32,843.31
深圳博科采购金额(万美元) B		363.16	710.62	861.10	640.96
深圳博科采购金额(万元人民币) C		2,608.83	5,060.84	6,067.92	4,311.19
深圳博科采购占比 D=C/A		13.37%	12.03%	14.31%	13.13%
营业成本总计（万元）E		23,015.79	48,161.88	45,589.54	40,361.00
平均汇率 F=C/B		7.1837	7.1217	7.0467	6.7261

美元兑人民币 汇率 上涨 3%	上涨后平均汇率 $G=F*(1+3\%)$	7.3992	7.3354	7.2581	6.9279
	上涨后采购金额变动（万元） $H=B*(G-F)$	78.27	151.83	182.04	129.34
	上涨后营业成本变动（万元） $I=H$	59.48	151.83	182.04	129.34
	汇率波动对营业成本的影响 $J=I/E$	0.26%	0.32%	0.40%	0.32%
美元兑人民币 汇率 下降 3%	下降后平均汇率 $K=F*(1-3\%)$	6.9682	6.9080	6.8353	6.5243
	下降后采购金额变动（万元） $L=B*(K-F)$	-78.27	-151.83	-182.04	-129.34
	下降后营业成本变动（万元） $M=L$	-59.48	-151.83	-182.04	-129.34
	汇率波动对营业成本的影响 $N=M/E$	-0.26%	-0.32%	-0.40%	-0.32%

由上表，报告期内，美元兑人民币汇率上涨 3%，汇率波动对营业成本的影响 0.4%以内；美元兑人民币汇率下降 3%，汇率波动对营业成本的影响-0.4%以内。汇率波动对成本端的影响较小。

根据上述敏感性分析，汇率波动对公司收入端、成本端影响较小。

2. 结合发行人历史上采取的汇率波动风险及应对措施，说明公司如何进行外汇管理，以应对汇率波动风险，视情况作风险揭示

报告期内，美元及欧元的平均汇率变动及公司汇兑损益情况如下：

币种	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
美元	7.1837	7.1217	7.0467	6.7261
欧元	7.8740	7.7248	7.6425	7.0721
汇兑损益合计（万元）（收益以“-”填列）	-457.97	-189.14	-141.98	-367.20

报告期内，美元对人民币汇率呈上升趋势，公司持续产生汇兑收益。

公司为应对汇率波动风险，采取的应对管理措施如下：

(1) 紧跟外汇汇率变动，加强风险防范意识

公司密切关注国内外金融市场环境的变化，加强国际贸易及汇率政策方面的研究，密切关注结算汇率的实时变动，强化财务人员及业务人员关于汇率变动的风险防范意识，制定有针对性的应收账款管理措施。

(2) 制定详细的资金使用计划，加强外汇资产的管理，合理控制外汇余额

公司结合汇率变动情况及人民币资金的使用需求，制定详细的资金需求计划，

加强对外汇资产的管理，适时控制结汇周期，合理控制外汇余额，尽量减少因临时结汇承担的汇率不利损失，使外汇头寸控制在合理范围内，缓冲汇率大幅度波动给公司带来的影响。

（3）销售定价考虑汇率波动影响

销售定价时考虑汇率变动因素，同时与以外币结算的客户约定，将汇率出现较大波动列入调价机制的情形之一，降低汇率波动对公司带来的影响。

（4）提升产品品质，提高自身议价能力

公司通过不断加强研发创新，提升产品品质，不断提升产品附加值和盈利空间，同时坚持自主创新，满足客户的差异化需求，以提高自身应对汇率波动风险的能力。

（5）争取银行结汇优惠

公司与合作银行积极协商，获取结汇优惠汇率，降低汇率波动带来的不利影响。

综上所述，报告期内针对汇率波动可能带来的不利影响，公司通过积极采取措施主动应对汇率波动风险。未来公司将继续加强外汇风险管理，并通过有效的外汇管理措施，将汇率波动对公司经营的影响控制在合理水平以内。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（四）汇率波动风险”中针对汇率波动风险做出风险提示。

（七）核查程序及核查意见

1. 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

（1）查阅行业报告，了解境内外民用视频监控行业的发展情况，分析公司境外收入占比较高的原因；

（2）通过实地走访、官网查询、获取中信保报告等渠道了解主要境外客户的基本信息和与公司的合作情况；

（3）获取公司 ODM 产品和自主品牌产品区分不同区域的收入情况，分析变动原因及合理性；

（4）询问公司销售负责人，了解自 2022 年开始对 MERKURY 的销售金额大幅减少的原因，测算对公司经营业绩的具体影响；

（5）检查公司截至报告期末的在手订单清单、与主要客户报告期内签订的合

同，查看主要客户在报告期后的下单情况，分析公司与境外主要客户合作的稳定性和可持续性；

(6) 获取了公司海关电子口岸数据、出口退税汇总申报表及汇兑损益波动等数据，核查公司境外销售与上述数据的匹配性；

(7) 询问公司财务总监，了解公司的收入确认政策、报关时点以及税务申报差异原因，了解公司的出口退税流程及汇兑损益的核算方法，了解公司对于税务差异的应对措施和改进情况；

(8) 查阅境外子公司章程、睿盯欧洲境外法律意见书、公司相关管理制度，询问公司总经理、财务总监和睿盯科技总经理，了解公司对境外子公司和境外货币资金的管控措施；

(9) 询问公司管理层，了解公司跨境业务的主要外币结算币种、定价机制、信用政策及外汇风险管理策略；了解汇兑损益对公司业绩是否存在较大影响以及公司应对汇率波动风险的具体措施；

(10) 获取并检查公司外币结算的主要销售合同、采购协议，核查结算条款、汇率约定等事项；

(11) 查看公司的财务费用明细，查询报告期内公司跨境业务的主要结算货币汇率波动情况，了解公司出口主要结算货币的汇率是否稳定；

(12) 编制主要外币结算币种的收入和成本敏感性分析表，询问公司财务总监了解公司应对汇率波动风险的具体措施。

2. 经核查，我们认为：

(1) 公司境外收入占比较高主要是基于其自身长期海外销售实践，并根据现阶段战略规划和资源条件选择优先发展境外市场；

(2) ODM 产品方面，报告期内产品主要销售区域为亚洲、北美洲和欧洲，2022-2024 年，亚洲、北美的占比呈下降趋势，主要受到 LIZHONGXIANG(HONGKONG) LIMITED、Volcano technology limited、Feit Electric Co., INC 等客户因切换供应商而与公司终止合作的影响，欧洲的占比逐年提升，主要来源于与老客户的合作规模的扩大，2025 年 1-6 月，受美国对中国加征关税及发行人为推广觅睿自有云平台，使用涂鸦平台客户收入减少的影响，外销收入呈现下降趋势；自主品牌方面，报告期内产品主要销售区域为北美洲和欧洲，其中 2023 年，北美

洲的收入占比增幅较大,主要来源于亚马逊销售收入的增长,上述变动原因合理;

(3) 公司内销收入增长受到境外民用安防市场规模持续增长和国内跨境电商业务蓬勃发展的双重有利影响,在报告期内增长幅度大于外销,符合行业趋势,内外销收入变动幅度均处于行业中间水平;

(4) 2022 年开始对 MERKURY 销售金额下降主要是受到客户丢失部分线下渠道的影响和美国对中国加征关税的影响,对公司盈利情况的影响相对较小,未来仍将保持持续合作;

(5) 除 LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED、Feit Electric Co., INC、Arlec Australia Pty. Ltd 已终止合作外,公司与其他报告期各期境外前五大客户的业务合作具有稳定性和可持续性;

(6) 公司账面收入与报税金额存在差异系一方面由于增值税发票尚未开具或增值税纳税义务尚未发生,造成收入确认时点与增值税申报时点存在时间性差异,另一方面公司电商平台销售按照交易总额确认收入,对于销售过程中产生的销售费用、物流仓储费用单独确认为期间费用或当期成本,公司在增值税申报时按照净额申报。经调整后,公司各家境内主体的账面收入与增值税纳税申报表金额差异较小且差异金额未持续扩大。公司的海关报关数据符合业务实际,出口退税流程及人民币汇兑收益/损失的计算过程无异常;

(7) 报告期内公司外销收入、海关报关数据、出口退税金额、汇兑损益数据差异较小,经分析后存在差异的原因合理;

(8) 公司已建立健全对境外子公司和境外货币资金的管理措施及制度,报告期内,公司制定的境外子公司和境外货币资金管控措施及制度执行情况良好;

(9) 汇率波动对公司收入端、成本端影响较小;公司通过制定详细的资金使用计划,合理控制外汇余额,减少因临时结汇承担的汇率不利损失,并在销售定价时考虑汇率变动因素,将汇率出现较大波动列入调价机制的情形之一,以应对汇率波动风险。

(八) 结合《2 号指引》2-13 境外销售的要求核查上述事项并发表明确意见,

(1) 具体说明对境外销售真实性、公允性所采取的核查程序、比例及核查结论。

(2) 列表说明对境外客户实地走访的具体情况,包括但不限于具体走访客户的

名单、方式、对象、时间、获取的核查证据等，说明未对部分境外客户实地走访的原因、替代性核查程序及有效性

1. 结合《2号指引》2-13境外销售的要求核查上述事项并发表明确意见，具体说明对境外销售真实性、公允性所采取的核查程序、比例及核查结论

(1) 我们实施了以下核查程序：

1) 询问公司管理层、财务总监及海外销售负责人，了解公司销售政策、销售模式及收入变动情况；了解境外销售业务的收入确认原则，判断是否符合企业会计准则的规定；取得与销售相关的内部控制制度，了解公司销售与收款内部控制设计并测试其执行情况。

2) 获取主要境外客户的中信保报告，对客户的工商信息及背景调查进行核实，核查其与公司的控股股东、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系；通过网络检索主要客户的基本信息，了解其在行业内的地位；

3) 获取并检查境外主要客户的销售合同，检查合同的主要条款，分析公司的收入确认政策是否符合企业会计准则的要求；查询公司同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开资料，对比公司与同行业可比公司收入确认政策是否存在重大差异；

4) 查阅境外相关产品的行业资料，了解境外相关产品的市场需求，并与公司境外销售规模变动趋势进行匹配；

5) 获取报告期各期公司海关电子口岸数据，出口退税申报表及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入进行核对；

6) 获取公司、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员流水，核查是否与境外客户存在异常资金往来的情况；

7) 获取公司销售明细，分析报告期内公司境外销售收入占比，境外销售收入变动趋势，向主要境外客户销售收入的变动情况；分析公司报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率是否存在明显差异，并向管理层了解差异原因。分析公司向报告期各期主要境外客户销售内容、销售金额与占比，向公司管理层了解上述情况变化原因；

8) 结合销售收入的细节测试程序,抽查与境外销售业务的销售合同或订单、报关单、提单/签收单、银行收款凭证及发票等支持性文件,核查境外销售收入的真实性、完整性和准确性;

9) 询问公司财务总监,了解公司是否在境外设立子公司开展经营业务;查阅公司账套,核实公司是否存在境外子公司开展业务的情形,对影响较大的境外子公司通过实地走访方式核查;

10) 选取报告期各期主要线下客户进行实地走访或视频访谈,查看客户的生产经营情况及经营资质,了解客户的基本情况、合作背景、结算方式、定价方式、信用政策,后续是否会与公司继续合作、关联关系等。报告期各期,我们对境外线下客户执行访谈程序核查收入占境外线下客户收入比例分别为 62.40%、64.24 %、63.58%、54.09%;

11) 对境外的主要线下客户实施函证程序,根据销售金额重要性、客户性质等抽取函证样本,函证内容主要包括与客户的交易金额、往来余额等信息。报告期内,我们通过函证可确认的境外线下销售收入占境外线下收入比例分别为 85.49%、76.44%、77.36%、75.97%;

12) 对公司的境外客户销售收入实施截止性测试核查程序,核实销售收入是否存在跨期现象,查验当期收入是否准确、完整记录;报告期内,对境外客户收入的截止性测试的具体核查比例情况如下:

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	截止日 前	截止日 后	截止日 前	截止日 后	截止日 前	截止日 后	截止日 前	截止日 后
境外收入	72.79%	83.92%	81.02%	77.79%	67.91%	69.12%	58.49%	70.76%

13) 获取境外亚马逊平台系统的日期范围报告与公司账面收入、收款明细进行核对,对平台站点的产品毛利率情况进行分析性复核;登陆公司亚马逊系统查询店铺销售数据情况、亚马逊仓库库存情况,并与账面进行核对;报告期内,对亚马逊收入执行 IT 审计,核查是否存在异常情形;

14) 获取公司增值服务收入相关的原始订单明细及收款账单进行核对;核对增值服务按时段确认的金额的准确性。报告期内,对增值服务收入实施 IT 审计,核查是否存在异常情形。

(2) 经核查,我们认为:

1) 报告期内，公司的境外销售真实、公允，中介机构所采取的各类核查方式的覆盖范围足以支持核查结论；

2) 报告期内，公司的境外销售收入具备真实性、准确性、完整性，收入确认符合企业会计准则规定，境外销售业务具有持续性，对公司持续经营能力不构成重大不利影响。

2. 列表说明对境外客户实地走访的具体情况，包括但不限于具体走访客户的名单、方式、对象、时间、获取的核查证据等，说明未对部分境外客户实地走访的原因、替代性核查程序及有效性

我们共计对 25 家境外客户进行访谈，除 EMOS SPOL S.R.O 为视频访谈外，其余 24 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	获取的核查证据
1	Dorel Juvenile Group, Inc	分公司副总裁	2023/12/4	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 2023/12/4	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
3	Teco Asia Limited	采购经理	2023/12/5	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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、公司概况
16	Tesla Global Limited	市场主管	2023/11/29	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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

我们未对部分境外客户实地走访，主要原因有：(1) 部分境外客户基于自身工作习惯或隐私保护等因素考虑，拒绝接受访谈；(2) 部分客户报告期内占公司

营业收入比例较小，基于重要性因素考虑，未对其进行走访。

我们实施的替代性核查程序有：

(1) 获取部分客户的中信保报告，并结合客户官网等信息，了解主要境外客户的成立时间、地址、股东、经营范围或业务规模等；

(2) 对部分拒绝访谈的境外客户实地查看其办公场所并留存照片、通过线上电商平台查看境外客户销售公司产品的情况；

(3) 对主要境外客户交易金额和往来余额进行函证，核实收入的真实性、完整性；

(4) 对境外收入执行细节测试，报告期内公司境外销售收入按照重点选样和随机选样相结合的方式选择样本，检查销售合同、销货单、物流单、提单、报关单、销售发票、银行回单等单据。

综上，我们对未走访主要境外客户执行了替代核查程序，替代核查程序具有有效性。

3. 发行人境外销售的主要国家和地区相关贸易政策是否发生重大不利变化，对发行人未来业绩是否会造成重大不利影响

2025 年 2 月 1 日，美国政府宣布对原产于中国的商品加征 10%关税。2025 年 3 月 3 日，美国政府宣布修正 2025 年 2 月 1 日发布的对原产于中国的商品加征关税的行政令，将额外关税税率由 10%提高到 20%。2025 年 4 月 2 日，美国政府宣布对中国输美商品征收 34%“对等关税”。2025 年 4 月 8 日，美国政府宣布对中国输美商品征收“对等关税”的税率由 34%提高至 84%。2025 年 4 月 10 日，美国政府宣布对中国输美商品征收“对等关税”的税率进一步提高至 125%。2025 年 5 月 12 日，中美达成《中美日内瓦经贸会谈联合声明》，美国同意：（一）修改 2025 年 4 月 2 日第 14257 号行政令中规定的对中国商品（包括香港特别行政区和澳门特别行政区商品）加征的从价关税，其中，24%的关税在初始的 90 天内暂停实施，同时保留按该行政令的规定对这些商品加征剩余 10%的关税；（二）取消根据 2025 年 4 月 8 日第 14259 号行政令和 2025 年 4 月 9 日第 14266 号行政令对这些商品的加征关税。2025 年 8 月 12 日中美达成《中美斯德哥尔摩经贸会谈联合声明》，美国将继续修改 2025 年 4 月 2 日第 14257 号行政令中规定的对中国商品（包括香港特别行政区和澳门特别行政区商品）加征从价关税的实施，

自 2025 年 8 月 12 日起再次暂停实施 24%的关税 90 天，同时保留按该行政令规定对这些商品加征的剩余 10%的基础关税。

公司智能网络摄像机及物联网视频产品直接销售至美国收入包括 ODM 产品向美国品牌商销售收入和自主品牌产品在美国销售收入，上述产品在美国销售会受到美国对中国加征关税的影响。公司 ODM 产品与美国地区的品牌商客户采用 FOB 的贸易模式，由客户自行清关交税；自主品牌产品主要通过亚马逊电商平台在美国销售，公司根据市场需求向亚马逊 FBA 仓库发出商品，并承担相关产品运抵至亚马逊 FBA 仓库的海关清关、运输等费用。此外，公司销售给境内模组客户和跨境电商的智能网络摄像机及物联网视频产品存在最终出口至美国的情形，也会受到美国对中国加征关税的影响。

以公司 2024 年财务数据做测算，美国对中国加征关税对公司收入、毛利和利润总额的敏感性分析如下：

单位：万元		
2024 年 财务数据	营业收入①	74,300.55
	毛利②	26,106.28
	利润总额③	8,198.15
假设美国品牌 商和直接用户 50%取消采购 公司产品	对营业收入影响额（直接销售至美国产品收入*50%）④	3,220.71
	对营业收入影响比例⑤=④/①	4.33%
	对毛利影响额（直接销售至美国产品毛利*50%）⑥	989.27
	对毛利影响比例⑦=⑥/②	3.79%
	对利润总额影响额（直接销售至美国产品利润总额*50%）⑧	210.49
	对利润总额影响比例⑨=⑧/③	2.57%
假设美国品牌 商和直接用户 100%取消采购 公司产品	对营业收入影响额（直接销售至美国产品收入）④	6,441.42
	对营业收入影响比例⑤=④/①	8.67%
	对毛利影响额（直接销售至美国产品毛利）⑥	1,978.53
	对毛利影响比例⑦=⑥/②	7.58%
	对利润总额影响额（直接销售至美国产品利润总额）⑧	420.99
	对利润总额影响比例⑨=⑧/③	5.14%

注：因公司无法统计销售给境内模组客户和跨境电商的智能网络摄像机及物联网视频产品最终出口至美国的收入，故上表中仅对公司直接销售至美国收入进行了敏感性分析

由上表可见，美国对中国加征关税将会影响公司美国业务开拓和美国市场销售，下游 ODM 客户可能会以关税成本增加为由向公司议价共同分担成本，亦会引

发 ODM 客户或美国直接用户减少甚至取消向公司采购的风险，若未来美国对中国持续加征关税或加征关税比例继续增加，将对公司经营业绩产生不利影响。

2025 年 1-6 月，公司直接销售至美国产品收入和毛利率与上年同期比较如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月
直接销售至美国产品收入	2,850.81	3,263.66
直接销售至美国产品毛利率	24.76%	32.97%

由上表可见，2025 年 1-6 月，公司直接销售至美国产品收入相比上年同期下降 412.85 万元，毛利率由上年同期的 32.97%下降至 24.76%。公司直接销售至美国产品收入下降主要系受美国对中国加征关税影响，公司的美国 ODM 客户存在暂缓或取消下单的情形，公司向美国 ODM 客户销售收入和自主品牌产品出口美国收入相比上年同期有所下降。公司直接销售至美国产品毛利率下降较多主要原因系：2025 年 1-6 月产品销售结构发生变化，毛利率相对较低的云台摄像机销售占比提升；2025 年 1-6 月自主品牌通过线上 TEMU（国际版拼多多）销售渠道的销售比例大幅提升，毛利率低于亚马逊等其他线上渠道；此外因市场竞争激烈，公司下调了部分老产品的销售单价，使得自主品牌产品出口美国毛利率下降较多。美国对中国加征关税对公司直接销售至美国产品毛利率的影响较小。

为降低美国对中国加征关税对公司的影响，公司拟采取的防范措施主要如下：

- (1) 持续密切关注贸易摩擦和关税加征的相关信息和市场资讯，提前准备应对措施；
- (2) 优化产品销售区域分布，加大对非美国市场的开拓力度；
- (3) 持续研发投入，提升公司产品品质和品牌影响力，增强产品溢价能力；
- (4) 拓展东南亚等境外委外加工厂商，与部分美国 ODM 客户协商在越南进行委外生产，以应对国际贸易政策变化带来的风险。

截至 2025 年 7 月 31 日，公司美国 ODM 品牌商客户的在手订单金额 1,399.30 万元，美国 ODM 客户已逐步恢复下单，同时公司拓展了新的美国 ODM 客户。

通过在商务部官网（<http://www.mofcom.gov.cn/>）、商务部“走出去”公共服务平台（<http://fec.mofcom.gov.cn/>）等公开渠道检索，自报告期初至本回复出具日，公司主要境外销售客户所涉国家和地区，除美国外，不存在对公司

销售产品的反倾销、反补贴、加征关税等限制性贸易措施，相关国家和地区的进口政策未发生重大不利变化。

五、关于销售模式披露不充分及收入确认合规性

(1) 线上销售披露不充分。根据申请文件，公司自有品牌产品主要通过线上销售，但未披露线上销售的具体情况。请发行人：①补充披露报告期内按线上/线下/ODM/自有品牌/境内/境外等不同销售模式分类的收入和盈利情况。②列示线上销售自主运营与第三方运营的销售金额及占比，第三方平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入、占线上销售收入和主营业务收入的比重，各类电商平台推广费用、市场营销费的金额及其会计核算等情况。③说明报告期内线上销售的月销售情况，收入分布是否与电商平台主要的促销期间保持一致。④说明报告期各期线上销售模式下，是否存在单个买家大额采购情形，如存在请披露买家账户名称、购买产品名称、时间、数量、销售金额及付款方式，并披露付款方和购买方是否相同、大额采购的原因及合理性。⑤说明发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构物流单据、利用物流信息等方式“刷单”的行为，如存在，请披露具体情况及相关行为对发行人经营业绩的影响。

(2) ODM 销售模式披露不充分。根据申请文件，报告期内，公司主要通过 ODM 模式销售产品，占各期主营业务收入的比例分别为 92.40%、86.70%、84.27%和 75.70%。请发行人：①说明报告期内主要 ODM 客户成立时间、所属国家/地区、主营业务、经营规模、发行人成为其供应商的背景、条件和过程，大额合同订单的签订依据、执行过程，主要 ODM 客户与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等是否存在关联关系或潜在关联关系。②说明报告期各期发行人对主要 ODM 客户的销售情况，包括产品类型、销售金额、数量、单价、毛利率、信用期、应收账款及回款情况，并对相关变动和差异的原因及合理性进行说明。③结合与主要 ODM 客户的合作历史、在主要客户供应商体系的竞争地位以及获取订单的核心竞争力、合同签订和在手订单情况、产品更新换代周期、终端销售和下游市场需求等情况等说明合作稳定性、可持续性，是否存在主要客户及订单流失的风险，并对未来如不能持续合作对发行人持续经营能力产生的风险作重大事

项提示。

(3)收入季节性波动合理性及收入确认合规性。根据申请文件，报告期内，发行人销售收入存在一定的季节性特征，销售旺季主要在下半年，发行人未明确披露不同销售模式下收入确认具体时点及依据。请发行人：①结合实际经营情况、与客户签订的经济合同，说明不同业务模式下收入确认的具体时点及外部证据；与可比公司是否存在较大差异，各种方式确认的收入占比情况；结合报告期各期收入会计差错更正具体情况说明收入确认时点是否谨慎、是否存在提前确认收入的情形，收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定。②报告期内下半年各月销售收入及占比情况，下半年收入确认的主要客户、客户收入确认的金额、对应的合同签订时间及金额、毛利金额及占比、毛利率和款项回收情况，发行人是否存在报告期末突击确认收入的情形及收入跨期情形；结合不同业务收入确认的单据，说明收入确认的截止性是否正确。③发行人收入季节性分布是否符合行业特征，是否与可比公司存在较大差异，是否与境外主要节日促销时间匹配。

请保荐机构、申报会计师：①核查上述问题并发表明确核查意见。②对发行人收入截止性测试的核查情况，对收入确认时点准确性、收入确认政策合理性等进行核查，并发表明确意见。③说明对发行人报告期内线上销售的核查方法、核查范围、核查比例及核查结论，是否存在“刷单”或类似情形，是否实际发货、发货地址与客户下单地址是否匹配、客户与付款方是否匹配，对第三方平台数据的核查方式和结论。（审核问询函问题 7）

（一）线上销售披露不充分

1. 补充披露报告期内按线上/线下/ODM/自有品牌/境内/境外等不同销售模式分类的收入和盈利情况

（1）公司报告期内按线上/线下模式分类的收入及盈利情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利	销售金额	毛利	销售金额	毛利	销售金额	毛利
线上	10,200.52	5,990.76	16,231.56	8,619.26	8,870.18	4,126.19	5,360.89	1,858.31
线下	25,460.36	6,654.33	58,055.79	17,506.21	58,418.90	17,573.34	49,494.35	12,635.93
合计	35,660.88	12,645.08	74,287.35	26,125.46	67,289.08	21,699.53	54,855.24	14,494.24

（2）公司报告期内按 ODM/自有品牌模式分类的收入及盈利情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利	销售金额	毛利	销售金额	毛利	销售金额	毛利
ODM	24,217.73	6,599.87	55,276.48	16,906.76	56,704.82	17,345.16	47,557.31	12,263.10
自主品牌	5,679.07	1,490.89	11,371.93	3,754.89	7,806.32	2,856.09	5,551.04	1,768.46
其他	5,764.08	4,554.32	7,638.94	5,463.82	2,777.93	1,498.29	1,746.89	462.68
合计	35,660.88	12,645.08	74,287.35	26,125.46	67,289.08	21,699.53	54,855.24	14,494.24

(3) 公司报告期内按境内/境外模式分类的收入及盈利情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利	销售金额	毛利	销售金额	毛利	销售金额	毛利
境内	17,090.15	5,136.92	31,618.77	10,019.45	28,495.90	9,018.13	19,325.34	4,925.00
境外	18,570.73	7,508.16	42,668.57	16,106.02	38,793.17	12,681.40	35,529.90	9,569.24
合计	35,660.88	12,645.08	74,287.35	26,125.46	67,289.08	21,699.53	54,855.24	14,494.24

公司已在招股说明书“第八节管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”和“（三）毛利率分析”中补充披露。

2. 列示线上销售自主运营与第三方运营的销售金额及占比，第三方平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入、占线上销售收入和主营业务收入的比重，各类电商平台推广费用、市场营销费的金额及其会计核算等情况

(1) 列示线上销售自主运营与第三方运营的销售金额及占比

报告期内，公司线上销售均系自主运营，不存在第三方运营的情况。报告期内公司自主运营销售金额分别为 5,360.89 万元、8,870.18 万元、16,231.56 万元、10,200.53 万元。

(2) 第三方平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入、占线上销售收入和主营业务收入的比重，各类电商平台推广费用、市场营销费的金额

报告期内，公司线上销售区分自营平台和第三方平台的情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
自营平台	5,893.71	7,628.40	2,278.26	984.26
第三方平台	4,306.82	8,603.16	6,591.92	4,376.63
合计	10,200.53	16,231.56	8,870.18	5,360.89

其中，公司第三方平台销售情况如下：

1) 2025 年 1-6 月

单位：万元

第三方平台名称	销售收入	占线上销售收入比重	占主营业务收入比重	市场营销费	电商平台推广费
亚马逊	3,589.84	35.19%	10.07%	757.94	286.25
TEMU	715.81	7.02%	2.01%	34.89	82.67
其他	1.16	0.01%	0.00%		0.50
合计	4,306.81	42.22%	12.08%	792.83	369.41

2) 2024 年度

单位：万元

第三方平台名称	销售收入	占线上销售收入比重	占主营业务收入比重	市场营销费	电商平台推广费
亚马逊	8,272.42	50.97%	11.14%	1,474.89	923.48
TEMU	172.50	1.06%	0.23%	0.50	
天猫	84.50	0.52%	0.11%	15.35	20.26
其他	73.74	0.45%	0.10%	4.08	15.72
合计	8,603.16	53.00%	11.58%	1,494.82	959.46

3) 2023 年度

单位：万元

第三方平台名称	销售收入	占线上销售收入比重	占主营业务收入比重	市场营销费	电商平台推广费
亚马逊	6,285.66	70.86%	9.34%	1,030.35	561.55
天猫	155.64	1.75%	0.23%		86.55
沃尔玛	87.19	0.98%	0.13%		23.50
其他	63.43	0.72%	0.09%		10.48
合计	6,591.92	74.32%	9.80%	1,030.35	682.08

4) 2022 年度

单位：万元

第三方平台名称	销售收入	占线上销售收入比重	占主营业务收入比重	市场营销费	电商平台推广费
亚马逊	4,163.79	77.67%	7.59%	403.20	399.88
速卖通	93.81	1.75%	0.17%		21.17
天猫	74.25	1.39%	0.14%		60.31
其他	44.78	0.84%	0.08%		7.21
合计	4,376.63	81.64%	7.98%	403.20	488.58

(3) 第三方平台销售收入、电商平台推广费用、市场营销费的会计核算情况
报告期内公司第三方平台销售收入、电商平台推广费用、市场营销费的会计核算情况如下：

1) 销售收入

客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，公司取得平台结算证明文件或客户已签收产品时确认收入。

2) 电商平台推广费用

电商平台推广费用系第三方平台收取的佣金、技术服务费等，在收入确认的同一期间计入销售费用。

3) 市场营销费

市场营销费系各类促销推广活动支出等，在发生时直接计入销售费用。

报告期内公司第三方平台销售收入、电商平台推广费用、市场营销费的会计核算符合企业会计准则相关规定。

3. 说明报告期内线上销售的月销售情况，收入分布是否与电商平台主要的促销期间保持一致

公司报告期内线上销售主要为增值服务销售及电商平台销售，增值服务销售收入分布与电商平台的主要促销期间无关联关系，电商平台销售收入分布与电商平台主要的促销期间保持一致。

(1) 报告期内电商平台线上销售的月销售情况

单位：万元

月度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1 月	735.66	540.40	472.62	387.34
2 月	660.75	651.55	313.77	295.87
3 月	773.08	905.21	455.19	385.53
4 月	834.93	887.69	460.23	377.87
5 月	884.33	847.07	492.59	375.16
6 月	752.32	885.52	507.35	385.05
7 月	-	1,270.72	735.50	471.54
8 月	-	934.66	572.11	361.12
9 月	-	751.04	601.61	317.76
10 月	-	522.22	761.06	376.92
11 月	-	703.91	791.51	487.39
12 月	-	527.91	517.88	233.37
合计	4,641.07	9,427.91	6,681.42	4,454.91

由上表可知，2022-2023 年度公司电商平台线上销售收入在 7 月、10 月及 11 月较高。2024 年度公司电商平台线上销售收入在 7 月较高，9 月开始销售收入较 2023 年度下降，主要系公司此前已对 Arenti 品牌核心商品类别的商标完成注册，公司自主品牌 Arenti 在亚马逊平台运营期间，第三方主体注册了 Arenti 的软件开发服务类目商标，并向亚马逊平台提出权利申诉，导致公司相关产品在亚马逊平台暂时下架，该商标纠纷对第四季度旺季的线上销售收入影响较大。公司已于 2024 年 11 月通过商业谈判与上述第三方主体达成商标转让协议，相关问题已得到妥善解决，业务运营恢复正常。2025 年 1-6 月，公司电商平台线上销售收入各月较平稳。

(2) 电商平台线上销售收入分布与电商平台主要的促销期间匹配情况

报告期内，公司电商平台线上销售主要通过亚马逊平台进行，亚马逊销售收入分别占公司当期电商平台线上销售的 93.47%、94.08%、87.74%、77.35%。亚马逊平台主要促销期间系亚马逊会员日（每年 7 月中旬）和黑色星期五（每年 11 月的第 4 个星期五），报告期内公司电商平台除 2024 年 9-11 月受 Arenti 商标纠纷销售收入下降外，其余月份销售收入分布与亚马逊平台的主要促销期间匹配。

4. 说明报告期各期线上销售模式下，是否存在单个买家大额采购情形，如

存在请披露买家账户名称、购买产品名称、时间、数量、销售金额及付款方式，并披露付款方和购买方是否相同、大额采购的原因及合理性

报告期各期线上销售不同模式的销售金额如下：

单位：万元

线上销售类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电商平台	4,641.07	9,427.91	6,681.42	4,454.91
增值服务	5,559.45	6,803.65	2,188.76	905.98
合计	10,200.52	16,231.56	8,870.18	5,360.89

对于电商平台或增值服务的线上销售，公司分别将单个买家采购金额超过当期电商平台或增值服务线上销售金额 0.5%的情形认定为单个买家大额采购。报告期内公司电商平台单个买家采购金额主要集中在 3,000.00 元以内，各期年采购金额低于 3,000.00 元的买家数量占比分别为 99.00%以上，增值服务单个买家采购金额主要集中于 2,000.00 元以内，各期年交易采购金额低于 2,000.00 元的买家数量占比分别为 99.00%以上。不存在单个买家采购金额达到上述认定的大额采购情形。

综上，公司报告期各期线上销售模式下，不存在单个买家大额采购情形。

5. 说明发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构物流单据、利用物流信息等方式“刷单”的行为，如存在，请披露具体情况及相关行为对发行人经营业绩的影响

针对公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对公司线上销售平台进行寄发空包裹、虚构物流单据、利用物流信息等方式“刷单”的行为，我们执行了如下核查程序：

(1) 查阅公司线上销售相关管理制度，访谈公司财务总监和线上业务负责人，了解公司线上销售业务模式；核查公司线上销售与收款流程财务报告内部控制的设计与执行情况，在此基础上对主要第三方电商平台销售与收款流程执行了穿行测试；

(2) 登陆第三方电商平台的官方网站，查阅网站公示的平台协议或平台政策；确认了电商平台的大数据监控及惩罚措施力度较大，虚构交易成本较高，公司通过刷单虚增收入的可能性较低；

(3) 了解电商平台运营的监管措施，查阅公司与电商平台签订的业务合同条

款，了解电商平台的防舞弊措施，核实公司是否存在通过第三方电商平台进行刷单等情形，验证收入数据的真实性及完整性；

(4) 获取并核查公司及其子公司流水，董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员和关键岗位人员等人员的资金流水，确认不存在资金流向线上客户的情况；

(5) 核查公司线上销售实物发货情况，随机选择样本，以第三方电商平台销售订单作为起点，检查报关记录、客户签收记录和付款记录等；

(6) 建立刷单风险识别程序，针对刷单可能出现的数据特征进行合理假设推断，并依据假设推断设定大数据核查分析程序，进而判断是否存在刷单行为；

(7) 协同 IT 审计对公司主要业务信息系统进行 IT 专项核查，获取主要电商平台对应原始订单明细数据，对新增注册用户数波动、用户购买行为、用户交易金额等层面执行分析程序，未出现刷单的交易数据特征或其他异常情形；

(8) 核查公司对于电商异地仓库的日常管理制度和核算的准确性；

(9) 取得公司线上销售收款账户流水，核查销售订单回款情况。

经核查，报告期内公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对公司线上销售平台进行寄发空包裹、虚构物流单据、利用物流信息等方式“刷单”的行为。

(二) ODM 销售模式披露不充分

1. 说明报告期内主要 ODM 客户成立时间、所属国家/地区、主营业务、经营规模、发行人成为其供应商的背景、条件和过程，大额合同订单的签订依据、执行过程，主要 ODM 客户与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等是否存在关联关系或潜在关联关系

公司与报告期各期前五大 ODM 客户的合作情况如下：

序号	客户名称	成立时间	所属国家/地区	主营业务	合作背景	合作条件	合作过程	大额合同订单的签订依据	订单的执行过程
1	智云看家	前身深圳市中视视讯智能有限公司成立于2016年9月	中国	监控摄像头生产和销售	2017年经朋友介绍开始合作（与前身中视）	获得 ISO 体系认证	送样-小批量订单-大货订单	签订书面框架合同和订单，由双方加盖公章	1、销售人员确认订单信息后，将需求提交至供应链管理中心，安排生产，产品完工检验合格入库。2、仓库人员联系物流公司或安排外协厂商直接送货至客户，客户签收确认。3、销售人员按月与客户进行对账，并结算货款。
2	卓悦智能	2015年9月	中国	智能门铃和婴儿监护器生产和销售	2018年经朋友介绍与香港展会结识，2019年开始批量合作	获得 ISO 体系认证			
3	深圳安冉、东莞安冉	深圳安冉成立于2011年6月，东莞安冉成立于2024年3月	中国	监控摄像机生产和销售	2021年经朋友介绍开始合作	获得 ISO 体系认证			
4	朗视兴	2011年6月	中国	安防监控设备的生产与销售	2019年经朋友介绍开始合作	获得 ISO 体系认证			
5	安柯达	2010年8月	中国	安防监控摄像机生产和销售	2022年主动联系觅睿科技开始合作	获得 ISO 体系认证			
6	Dorel 集团	1962年	母公司位于加拿大	儿童用品及家具销售	2021年经行业合作伙伴介绍	获得 ISO 体系、BSCI 认证；通过现场质量和过程的审核		签订书面框架合同，客户日常通过邮件或通讯工具发送订单，公司回传形式发票要求客户签字或	1、销售人员确认订单信息后，将需求提交至供应链管理中心，安排生产，产品完工检验合格入库。2、销售人员与客户安排的货运代理公司取得联系，并通知仓库人员安排发货，产品最终运输至港口装船。3、销售人员对相关
7	BARDI	2019年	印度尼西亚	网络摄像机、智能灯泡、门锁等智能家居产品销售	2020年经行业合作伙伴介绍	获得 ISO 体系认证			

序号	客户名称	成立时间	所属国家/地区	主营业务	合作背景	合作条件	合作过程	大额合同订单的签订依据	订单的执行过程
8	MERKURY	2003 年	美国	灯饰、耳机、插座、网络摄像机等各类电子产品及配件销售	通过香港展会结识，并于 2017 年开始合作	获得 ISO 体系、BSCI、RBA 认证；通过现场质量和过程的审核		盖章进行确认	单证信息整理，完成报关手续，同时根据合同约定的贸易条款，对货物的运输情况进行跟踪，并及时通知客户，确保货物的顺利送达。4、销售人员依据合同约定，对货款结算等事项与客户进行沟通，完成货款的收取。
9	GOQUAL	2014 年	韩国	网络摄像机、智能灯泡等智能家居产品销售	2019 年经行业合作伙伴介绍	获得 ISO 体系认证			

上述客户与公司及公司实际控制人、董监高、主要经办人员不存在关联关系或潜在关联关系。

2. 说明报告期各期发行人对主要 ODM 客户的销售情况，包括产品类型、销售金额、数量、单价、毛利率、信用期、应收账款及回款情况，并对相关变动和差异的原因及合理性进行说明

(1) 报告期各期发行人对主要 ODM 客户的销售产品类型、销售金额、数量、单价、毛利率情况，相关变动和差异的原因及合理性

报告期各期，公司对主要 ODM 客户的销售情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

序号	客户名称	主要产品类型	2025 年 1-6 月			2024 年度		
			销售金额	销售数量	单价	销售金额	销售数量	单价
1	智云看家	电池摄像机及云台摄像机模组	5,201.24	67.67	75.57	9,796.41	129.38	75.38
2	卓悦智能	智能门铃及婴儿监护器模组	2,970.63	27.79	106.80	6,225.28	54.15	114.90
3	深圳安冉、东莞安冉	电池摄像机及云台摄像机模组	3,699.42	59.92	58.00	4,875.78	69.27	66.30
4	朗视兴	电池摄像机模组	807.35	17.08	47.26	3,589.25	67.25	53.37
5	安柯达	电池摄像机及 SMB 监控系统套装产品模组	1,280.54	16.42	68.00	1,058.81	13.19	76.73
6	Dorel 集团	婴儿监护器成品	436.22	1.14	383.26	2,676.74	8.20	326.41
7	BARDI	卡片摄像机、筒型摄像机及云台摄像机成品	929.06	8.46	109.82	2,080.39	19.24	108.10
8	MERKURY	卡片摄像机、筒型摄像机及电池摄像机成品	308.20	2.55	120.88	1,337.58	10.35	129.18
9	GOQUAL	卡片摄像机及云台摄像机成品	1,401.16	12.94	108.27	2,065.96	17.44	118.46

（续上表）

序号	客户名称	2023 年度			2022 年度		
		销售金额	销售数量	单价	销售金额	销售数量	单价
1	智云看家	7,586.21	96.85	77.98	5,026.90	58.93	85.27
2	卓悦智能	4,909.71	42.00	116.74	1,753.83	16.22	108.06
3	深圳安冉、东莞安冉	4,189.58	50.47	82.99	5,331.73	66.36	80.33
4	朗视兴	3,609.54	68.98	52.24	1,301.78	25.88	49.62
5	安柯达	437.13	4.60	94.20	-	-	-

序号	客户名称	2023 年度			2022 年度		
		销售金额	销售数量	单价	销售金额	销售数量	单价
6	Dorel 集团	1,366.25	6.22	210.89	292.26	1.41	206.83
7	BARDI	2,559.14	23.95	106.81	1,823.67	18.16	100.44
8	MERKURY	2,002.62	15.69	127.64	3,538.21	40.35	87.97
9	GOQUAL	2,187.00	17.80	122.60	2,349.05	18.42	127.02

注：上述销售金额系主营业务收入，计算销售数量和单价时，仅考虑智能网络摄像机与物联网视频产品

1) 主要 ODM 客户销售变动情况分析

报告期内，公司对智云看家、卓悦智能、安柯达等客户的销售收入呈增长趋势，主要系得益于家用安防市场需求增长和跨境电商渠道的蓬勃发展。

报告期内，公司对深圳安冉、东莞安冉的销售收入增长呈现先降后增的趋势，其中 2023 年销售收入下降主要系由于深圳安冉个别下游跨境电商客户转为使用自研产品方案，导致深圳安冉向公司的采购额有所下降。

报告期内，公司对朗视兴的销售收入 2022-2024 年逐年增长，2025 年 1-6 月有所下降，主要系朗视兴的下游主要跨境电商客户调整了线上销售产品结构，将经营重心转移至宠物产品，对于网络摄像机的采购需求减少。

报告期内，公司对 Dorel 集团的销售收入增长 2022-2024 年呈现快速增长的趋势，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逐年增加。2025 年 1-6 月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。

报告期内，公司对 MERKURY 销售金额下降的原因详见本审核问询函说明四(三)之说明。

2) 主要 ODM 客户毛利率情况分析

报告期内，总体上，公司对内销 ODM 客户的毛利率要高于外销，主要原因为销售内容的差异导致。内销以模组销售为主，而外销以成品销售为主。模组的毛利率总体上要高于成品，主要原因为模组一般由主板、固件（嵌入式软件）及授权码组成，其中主板和固件是智能网络摄像机及物联网视频产品功能实现的核心部件，由公司自主研发，包括电子电路和基础硬件结构的设计开发、嵌入式软件、客户端和 AI 相关软件研发、云平台开发等，是产品的核心技术所在和产品中附加值最高的部件。模组与外壳等结构件、镜头和电池电源等硬件组装后形成成品，这些硬件除外观结构件外一般为成熟的货架产品，产品附加值相对较低，故产品的附加值主要集中在模组上，因而模组的毛利率相对更高。

对于主要 ODM 内销客户，2022-2024 年整体上毛利率差异较小，其中 2023 年毛利率都出现不同幅度的上升，主要系受到主控芯片、传感器芯片等原材料成本

下降的影响。此外，由于 2022 年系公司初次销售婴儿监护器模组产品，单位成本较高，毛利率较低，2023 年随着销量扩大和工艺改善，单位成本出现较大幅度的下降，毛利率有所增加。

对于主要 ODM 外销客户，2022 年度毛利率差异较大，至 2024 年各外销客户的毛利率已基本变动至相对接近的水平，2025 年 1-6 月毛利率均有所下滑。

综上，报告期内，公司对主要 ODM 客户的销售收入、毛利率存在一定的差异，具有合理性。

(2) 报告期各期发行人对主要 ODM 客户的信用期、应收账款及回款情况，相关变动和差异的原因及合理性

报告期各期，公司对主要 ODM 客户的信用期、应收账款余额、期后回款情况如下：

序号	客户名称	信用期	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			应收账款余额 (万元)	期后回款比例 [注 1]	应收账款余额 (万元)	期后回款比例	应收账款余额 (万元)	期后回款比例	应收账款余额 (万元)	期后回款比例
1	智云看家	月结	1,955.32	93.83%	1,526.82	100.00%	511.74	100.00%	800.81	100.00%
2	卓悦智能	月结	1,076.52	100.00%	801.58	100.00%	336.43	100.00%	422.79	100.00%
3	深圳安冉、东莞安冉	月结	1,654.61	100.00%	752.48	100.00%	256.18	100.00%	405.46	100.00%
4	朗视兴	月结	42.44	100.00%	325.05	100.00%	254.60	100.00%	342.34	100.00%
5	安柯达	月结	186.31	100.00%	191.30	100.00%	197.10	100.00%	-	-
6	Dorel 集团	2022 年 1 月-2024 年 2 月，30 天； 2024 年 3-12 月，45 天或 60 天[注 2]	301.19	44.90%	793.21	100.00%	64.60	100.00%	0.09	100.00%

序号	客户名称	信用期	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			应收账款余额 (万元)	期后回款比例 [注 1]	应收账款余额 (万元)	期后回款比例	应收账款余额 (万元)	期后回款比例	应收账款余额 (万元)	期后回款比例
7	BARDI	2022 年 1-10 月, 30 天; 2022 年 10 月-2023 年 10 月, 60 天, 但不超过 150 万美元; 2023 年 10 月起, 120 天, 但不超过 150 万美元	929.06	37.12%	1,011.17	100.00%	1,063.48	100.00%	1,024.08	100.00%
8	MERKURY	见提单付款	25.35	100.00%	172.96	100.00%	512.43	100.00%	335.27	100.00%
9	GOQUAL	预付 15-30%, 剩余在发货前付款	144.85	100.00%	-	-	-	-	94.85	100.00%

[注 1] 各期末应收账款期后回款比例均统计截至 2025 年 9 月 1 日

[注 2] 指针对 Dorel 集团中主要交易对象 MAXI MILIAAN B. V. 的信用期

1) 主要 ODM 客户信用期变动情况分析

公司对主要 ODM 客户的信用期系与客户约定或谈判的结果，其中公司与 Dorel 集团和 BARDI 的信用政策在报告期内存在放宽的情形。

公司与 Dorel 集团自 2021 年开始合作，报告期内合作规模快速增长，该客户系加拿大上市公司，随着双方稳定合作关系的建立，经客户与公司协商，账期有所放宽。报告期内该客户未出现违约情形。

公司与 BARDI 自 2020 年开始合作，合作规模逐步扩大，由于该客户在报告期内处于快速发展的上升阶段，同时由于印度尼西亚作为发展中国家，相较于外汇管控制度更为成熟的其他发达国家，换汇和外币汇款的管控制度相对严格，公司为维持与其的长期合作关系，在账期方面经双方协商有所调整。报告期内该客户未出现违约情形。综上，报告期内，公司对个别主要 ODM 客户的信用期存在放宽情形，具有合理性。

2) 主要 ODM 客户期后回款情况分析

截至 2025 年 9 月 1 日，上述主要 ODM 客户 2022 年末、2023 年末、2024 年末的应收账款已全部回款，2025 年 6 月末的期末应收账款除智云看家、Dorel 集团和 BARDI 外也均已回款。其中，智云看家未回款部分为增值服务预充值结算金额，

BARDI 截至报告期末的应收账款仍在信用期内，Dorel 集团由于内部资金安排原因存在应收账款逾期的情形，公司已安排业务人员对未回款客户进行针对性的催款。此外，公司已就境外出口业务购买信用保险，进一步降低应收账款无法收回的风险。

3. 结合与主要 ODM 客户的合作历史、在主要客户供应商体系的竞争地位以及获取订单的核心竞争力、合同签订和在手订单情况、产品更新换代周期、终端销售和下游市场需求等情况等说明合作稳定性、可持续性，是否存在主要客户及订单流失的风险，并对未来如不能持续合作对发行人持续经营能力产生的风险作重大事项提示

报告期内，公司与主要 ODM 客户的合作历史、在主要客户供应商体系的竞争地位以及获取订单的核心竞争力、合同签订和在手订单情况、产品更新换代周期、终端销售和下游市场需求等情况如下：

序号	客户名称	合作历史	在主要客户供应商体系的竞争地位	获取订单的核心竞争力	合同签订	截至 2025 年 7 月末在手订单金额（万元）	产品更新换代周期	客户终端销售和下游市场需求	合作稳定性、可持续性
1	智云看家	2017 年经朋友介绍开始合作（与前身中视）	同类产品独家供应商	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	1,607.14	半年左右	主要为欧美市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性
2	卓悦智能	2018 年经朋友介绍与香港展会结识，2019 年开始批量合作	同类产品独家供应商	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	327.96	半年左右	主要为欧美市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性
3	深圳安冉、东莞安冉	2021 年经朋友介绍开始合作	占同类产品的约 40%	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	623.99	半年左右	主要为欧美市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性
4	朗视兴	2019 年经朋友介绍开始合作	占同类产品的约 90%	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	26.10	半年左右	主要为欧美市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性
5	安柯达	2022 年主动联系觅睿科技开始合作	占同类产品 40-60%	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	1,035.37	半年左右	主要为欧美及国内市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性

序号	客户名称	合作历史	在主要客户供应商体系的竞争地位	获取订单的核心竞争力	合同签订	截至 2025 年 7 月末在手订单金额（万元）	产品更新换代周期	客户终端销售和下游市场需求	合作稳定性、可持续性
6	Dorel 集团	2021 年经行业合作伙伴介绍	同类产品独家供应商	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	203.90	1 年左右	欧洲、北美、南美个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性
7	BARDI	2020 年经行业合作伙伴介绍	占同类产品的约 90%	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	358.60	1 年左右	印度尼西亚市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性
8	MERKURY	通过香港展会结识，并于 2017 年开始合作	核心供应商	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	53.56	1 年左右	北美市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性
9	GOQUAL	2019 年经行业合作伙伴介绍	同类产品独家供应商	研发设计能力强，产品质量及性能良好，交货及时	框架协议+订单	476.97	1 年左右	韩国市场个人消费者，市场需求持续增长	合作具有稳定性与可持续性

公司报告期内主要 ODM 客户合作多年，在主要客户的供应商体系中具备研发设计能力强、产品质量及性能良好、交货及时的竞争优势，合作具有稳定性、未来业务具有可持续性，主要客户及订单流失的风险较低。

此外，美国对中国加征关税会对公司产品向美国 ODM 客户销售产生不利影响，公司产品与美国 ODM 客户采用 FOB 的贸易模式，由客户自行清关交税，美国 ODM 客户可能会以关税成本增加为由向公司议价共同分担成本，亦会引发美国 ODM 客户减少甚至取消向公司采购的风险。美国对中国加征关税对公司的影响详见本审核问询函说明四(八)3 之说明。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”之“（二）境外经营风险”和“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）境外经营风险”中补充披露如下：“

报告期内，公司销售收入主要来源于境外，外销收入占各期主营业务收入的 比例分别为 64.77%、57.65%、57.44%和 52.08%，终端用户市场主要包括北美洲、欧洲、亚洲、大洋洲等地区，产品销售区域覆盖广。这些国家和地区的经济、政治、法律和商业环境存在较大的差异，若境外经营环境发生不利变化，包括但不限于境外业务所在国家和地区的进口政策出现不利变化，或者所在国家或地区经济出现不利变化导致消费需求减少，或发生政局动荡、战争、动乱等情况，则会

对公司境外业务发展和生产经营产生不利影响。

此外，国际贸易政策与公司业务发展的关系密切，倘若公司出口的主要国家和地区与中国之间的进出口政策发生变动，导致包括但不限于高额关税、非关税壁垒等情形，可能导致公司的产品在国际市场上的竞争力下降，以及海外主要客户减少对公司产品的采购，进而对公司业绩造成不良影响。

2025 年 2 月 1 日，美国政府宣布对原产于中国的商品加征 10%关税。2025 年 3 月 3 日，美国政府宣布修正 2025 年 2 月 1 日发布的对原产于中国的商品加征关税的行政令，将额外关税税率由 10%提高到 20%。2025 年 4 月 2 日，美国政府宣布对中国输美商品征收 34%“对等关税”。2025 年 4 月 8 日，美国政府宣布对中国输美商品征收“对等关税”的税率由 34%提高至 84%。2025 年 4 月 10 日，美国政府宣布对中国输美商品征收“对等关税”的税率进一步提高至 125%。2025 年 5 月 12 日，中美达成《中美日内瓦经贸会谈联合声明》，美国同意：（一）修改 2025 年 4 月 2 日第 14257 号行政令中规定的对中国商品（包括香港特别行政区和澳门特别行政区商品）加征的从价关税，其中，24%的关税在初始的 90 天内暂停实施，同时保留按该行政令的规定对这些商品加征剩余 10%的关税；（二）取消根据 2025 年 4 月 8 日第 14259 号行政令和 2025 年 4 月 9 日第 14266 号行政令对这些商品的加征关税。2025 年 8 月 12 日中美达成《中美斯德哥尔摩经贸会谈联合声明》，美国将继续修改 2025 年 4 月 2 日第 14257 号行政令中规定的对中国商品（包括香港特别行政区和澳门特别行政区商品）加征从价关税的实施，自 2025 年 8 月 12 日起再次暂停实施 24%的关税 90 天，同时保留按该行政令规定对这些商品加征的剩余 10%的基础关税。

公司智能网络摄像机及物联网视频产品直接销售至美国收入包括 ODM 产品向美国品牌商销售收入和自主品牌产品在美国销售收入，上述产品在美国销售会受到美国对中国加征关税的影响。此外，公司销售给境内模组客户和跨境电商的智能网络摄像机及物联网视频产品存在最终出口至美国的情形，也会受到美国对中国加征关税的影响。

以公司 2024 年财务数据做测算，美国对中国加征关税对公司收入、毛利和利润总额的敏感性分析如下：

		单位：万元
2024 年	营业收入①	74,300.55

财务数据	毛利②	26,106.28
	利润总额③	8,198.15
假设美国品牌商和直接用户50%取消采购公司产品	对营业收入影响额（直接销售至美国产品收入*50%）④	3,220.71
	对营业收入影响比例⑤=④/①	4.33%
	对毛利影响额（直接销售至美国产品毛利*50%）⑥	989.27
	对毛利影响比例⑦=⑥/②	3.79%
	对利润总额影响额（直接销售至美国产品利润总额*50%）⑧	210.49
	对利润总额影响比例⑨=⑧/③	2.57%
假设美国品牌商和直接用户100%取消采购公司产品	对营业收入影响额（直接销售至美国产品收入）④	6,441.42
	对营业收入影响比例⑤=④/①	8.67%
	对毛利影响额（直接销售至美国产品毛利）⑥	1,978.53
	对毛利影响比例⑦=⑥/②	7.58%
	对利润总额影响额（直接销售至美国产品利润总额）⑧	420.99
	对利润总额影响比例⑨=⑧/③	5.14%

注：因公司无法统计销售给境内模组客户和跨境电商的智能网络摄像机及物联网视频产品最终出口至美国的收入，故上表中仅对公司直接销售至美国收入进行了敏感性分析。

由上表可见，美国对中国加征关税将会影响公司美国业务开拓和美国市场销售，下游 ODM 客户可能会以关税成本增加为由向公司议价共同分担成本，亦会引发 ODM 客户或美国直接用户减少甚至取消向公司采购的风险，若未来美国对中国持续加征关税或加征关税比例继续增加，将对公司经营业绩产生不利影响。”

（三）收入季节性波动合理性及收入确认合规性

1. 结合实际经营情况、与客户签订的经济合同，说明不同业务模式下收入确认的具体时点及外部证据；与可比公司是否存在较大差异，各种方式确认的收入占比情况；结合报告期各期收入会计差错更正具体情况说明收入确认时点是否谨慎、是否存在提前确认收入的情形，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定

（1）结合实际经营情况、与客户签订的经济合同，说明不同业务模式下收入确认的具体时点及外部证据

公司主要产品及服务为智能网络摄像机及物联网视频产品和云存储、AI 等增值服务。公司向电子产品品牌商、安防品牌商、贸易商和终端用户销售智能网络摄像机及物联网视频产品成品，向电子产品制造商主要销售智能网络摄像机及

物联网视频产品模组。觅睿科技云平台的终端用户通过公司自主研发的客户端接入并购买云存储、AI 等增值服务。

报告期内，公司主要通过 ODM 模式销售产品，占各期营业收入的比例分别为 86.70%、84.27%、74.40%和 67.87%。同时，公司自 2020 年开始积极推广自主品牌产品，自主品牌收入金额和占比在报告期内逐年上升。其他主要为增值服务收入，报告期内呈现增长趋势。

报告期内，结合与客户签订的经济合同，公司不同业务模式下收入确认的具体时点及外部证据如下：

产品类型	业务模式	销售方式	直接客户	主要客户经济合同内容	收入确认的具体时点	收入确认的外部证据
智能网络摄像机及物联网视频产品	ODM	线下	品牌商、电子产品制造商	内销：公司根据客户订单中的约定，按照客户的要求按时将货物运送至客户指定地址； 外销：公司根据客户订单中的约定，完成海关出口申报并将货物运送至客户指定地点	内销：公司在向客户交付货物、客户签收货物时确认收入；外销：完成货物的报关并取得提单后，依据提单上的装船日期确认收入	内销：客户签收单；外销：提单
	自主品牌	线上	终端用户	亚马逊：公司与亚马逊平台签订合作协议，约定公司定期将产品发送给平台并存放于平台仓库，委托平台管理，并在终端客户下单后安排相关物流配送等工作。亚马逊每隔 14 天与公司进行结算，扣除各项协议规定费用及预留资金后回款； 独立站：终端客户在自营独立站销售平台下单并按公司制定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付给客户	亚马逊：平台发出货物，公司取得平台结算证明文件时确认收入； 独立站等其他电商平台：公司发出货物，客户签收货物时公司确认收入	亚马逊：平台结算证明文件；独立站等其他电商平台：客户订单完成签收的相关记录
		线下	贸易商	根据销售合同约定，公司将产品运至客户指定地点，配合客户完成产品交付和签收	内销：公司在向客户交付货物、客户签收货物时确认收入；外销：完成货物的报关并取得提单后，依据提单上的装船日期确认收入	内销：客户签收单；外销：提单
云存储、AI 等增值服务	/	线上	终端用户	终端用户根据需求，在公司自主研发的客户端上通过一次性付款激活增值服务计划，按照服务期限，通常为 7 天、1 个月、1 季度或 1 年，公司在增值服务计划有效时间内，持续向用户提供服务，直到服务期满。	根据订单约定的服务期限直线法确认收入	苹果、谷歌应用商店导出的终端用户订阅的增值服务明细、paypal 平

						台导出的终端用户增值服务收款明细
		线上	跨境电商客户	终端用户购买增值服务套餐,向跨境电商支付套餐费用,公司在系统中接受终端用户订单,为终端用户开通相应的增值服务并持续在服务期限内向终端用户提供服务。公司按月与跨境电商结算增值服务收入,结算金额为标准套餐定价减去跨境电商应得的分成款	根据与跨境电商确认的结算清单及清单中订单约定的服务期限直线法确认收入	与跨境电商确认的结算清单

(2) 与可比公司是否存在较大差异, 各种方式确认的收入占比情况

报告期内, 公司不同销售模式收入确认政策、时点与同行业可比公司的对比情况如下:

主体	业务模式/销售模式	收入确认政策、时点
萤石网络	线下内销	将商品运送至客户的指定地点并经客户签收时即完成商品的风险和报酬的转移或对商品控制权的转移, 并以此作为收入确认的时点
	线下外销	公司与境外的经销商主要以 FOB 及 CIF 贸易方式结算, 当商品交给客户指定的承运人(即, 货物在装运地点被装上指定运输工具)时风险和报酬转移或控制权转移, 并以此作为收入确认的时点
	线上 B2C 模式	对于通过线上 B2C 渠道向客户销售的商品, 客户为商品的最终消费者。通过线上电子商务平台对外销售, 收到客户订单后发货, 在商品运送至对方的指定地点并经对方签收时或交给对方指定的承运人时确认销售收入
	增值服务	根据合同约定, 在提供服务的期限内按照直线法确认收入或按照订单约定的套餐及服务的使用情况确认收入
奥尼电子	线下内销	根据销售订单将销售商品发送至客户并取得客户签收单时确认
	线下外销	公司主要采用 FOB(离岸价格)销售方式, 在货物已经发出并报关, 在装运港口装运并取得已装船的提单时确认收入
	线上 B2C 模式	在线上 B2C 模式下, 公司的直接客户是产品的最终消费者。公司通过网上电子商务平台实现对外销售, 收到客户订单后由公司或电子商务平台向客户发货, 公司在向客户发货后, 根据发货后退货期满时确认收入
	电商平台入仓模式	在电商平台入仓模式下, 公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库, 由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款, 电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货(或在货到付款等形式下先行发货)。具体收入确认时点为: 根据合同约定的对账时间, 收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入
安联锐视	线下内销	根据销售合同的约定的交货方式公司将货物发给客户或客户上门提货, 客户收到货物并验收合格, 公司取得客户收货凭据时确认收入
	线下外销	境内公司直接出口销售的, 一般采用 FOB、CIF 的条款, 在产品报关出口

		后确认销售收入
睿联技术	线下内销	双方签订合同，公司已按合同（订单）约定将产品交付给购货方，且相关对价已收回时确认收入
	线下外销	公司主要采用 FOB 的销售方式，公司在货物报关离港并取得报关单据后确认收入
	线上销售	客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，公司根据合同约定将产品交付给客户，取得平台结算证明文件、商品妥投或预计妥投时确认收入
公司	线下内销	对于线下境内销售，公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，公司在向客户交付货物、客户签收货物时确认收入
	线下外销	对于线下境外销售，公司已根据合同约定将产品报关，取得提单，公司依据提单上的装船日期确认收入
	线上销售	客户通过线上销售平台下单，将货物配送给客户，公司根据合同约定将产品交付给客户，取得平台结算证明文件或客户签收产品时确认收入
	增值服务	根据合同约定，在提供服务的期限内按照直线法确认收入

如上表所示，公司不同销售模式收入确认政策、时点与同行业可比公司相比不存在较大差异，符合行业惯例。

报告期内，公司按照不同的业务模式及销售方式确认的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

产品类型	业务模式	销售方式	直接客户	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
				收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
智能网络摄像机及物联网视频产品	ODM	线下	品牌商、电子产品制造商	24,217.73	67.87%	55,276.48	74.40%	56,704.82	84.27%	47,557.31	86.70%
	自主品牌	线上	终端用户	4,637.76	13.00%	9,379.56	12.62%	6,633.34	9.86%	4,436.66	8.09%
		线下	贸易商	1,041.31	2.92%	1,992.37	2.68%	1,172.98	1.74%	1,114.38	2.03%
云存储、AI等增值服务	/	线上	终端用户	4,304.15	12.06%	6,031.14	8.12%	2,188.76	3.25%	905.98	1.65%
		线上	跨境电商客户	1,255.30	3.52%	772.51	1.04%				
其他				225.10	0.63%	848.49	1.14%	589.18	0.88%	840.91	1.53%
合 计				35,681.35	100.00%	74,300.55	100.00%	67,289.08	100.00%	54,855.24	100.00%

报告期内，公司主要通过 ODM 模式销售产品，占各期主营业务收入的比例较高，同时，自主品牌收入金额和占比在报告期内逐年上升。

(3) 结合报告期各期收入会计差错更正具体情况说明收入确认时点是否谨

慎、是否存在提前确认收入的情形，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定

报告期内，公司与收入相关的会计差错更正具体情况如下：

1) 增值服务收入跨期

2021-2022 年度会计核算确认增值服务收入时，因增值服务收入较小，公司对云存储等增值服务未按照订单约定的服务期限直线法确认收入。2023 年度，公司根据收入确认原则和具体方法进一步梳理调整收入，对云存储等增值服务按照正确的归属期间进行了调整，该调整影响 2022 年度营业收入金额为 268.06 万元，占调整前营业收入金额的 0.48%，影响较小。

报告期内，对于云存储、AI 等增值服务收入，公司在提供服务的期限内按照直线法确认收入，收入确认时点谨慎，不存在提前确认收入的情形，收入确认方法符合企业会计准则的规定。

2) 亚马逊店铺营业收入调整

2021-2022 年度公司亚马逊店铺运营产生的收入及成本费用入账科目存在错误，公司已按照正确入账科目对亚马逊店铺运营发生额进行调整，相应调整了营业收入、营业成本与销售费用，该调整影响 2022 年度营业收入金额为-703.64 万元，占调整前营业收入金额的-1.27%，对营业收入的影响较小，对当期净利润无影响。

报告期内，对于线上销售收入，公司根据合同约定将产品交付给客户，取得平台结算证明文件或客户签收产品时确认收入，收入确认时点谨慎，不存在提前确认收入的情形，收入确认方法符合企业会计准则的规定。

综上，报告期内，公司已对相关会计差错事项进行了更正，公司严格按照收入确认原则和具体方法确认收入，收入确认时点谨慎，不存在提前确认收入的情形，收入确认方法符合企业会计准则的规定。

2. 报告期内下半年各月销售收入及占比情况，下半年收入确认的主要客户、客户收入确认的金额、对应的合同签订时间及金额、毛利金额及占比、毛利率和款项回收情况，发行人是否存在报告期末突击确认收入的情形及收入跨期情形；结合不同业务收入确认的单据，说明收入确认的截止性是否正确

(1) 报告期内下半年各月销售收入及占比情况，下半年收入确认的主要客户、客户收入确认的金额、对应的合同签订时间及金额、毛利金额及占比、毛利

率和款项回收情况，发行人是否存在报告期末突击确认收入的情形及收入跨期情形

2022-2024 年度下半年各月销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
7 月	6,747.52	9.08%	6,733.89	10.01%	4,204.66	7.67%
8 月	7,801.01	10.50%	6,984.24	10.38%	5,109.19	9.31%
9 月	8,102.92	10.91%	7,335.64	10.90%	3,400.35	6.20%
10 月	5,939.17	7.99%	5,265.19	7.82%	4,914.06	8.96%
11 月	6,062.88	8.16%	6,095.60	9.06%	5,934.90	10.82%
12 月	6,858.25	9.23%	6,308.20	9.37%	5,318.88	9.70%
合计	41,511.75	55.87%	38,722.76	57.55%	28,882.04	52.65%

由上表可知，报告期各期，公司下半年营业收入占全年营业收入的比例分别为 52.65%、57.55%和 55.87%，下半年各月销售收入占比平稳。

报告期各期，下半年收入确认的主要客户、客户收入确认的金额、对应的销售订单签订时间及金额、毛利金额及占比、毛利率和款项回收情况如下：

单位：万元

报告期	客户名称	订单签订时间	订单金额	收入金额	款项回收比例
2024 年 7-12 月	智云看家	2024 年 5 月-2024 年 12 月	7,091.58	6,233.31	100.00%
	卓悦智能	2024 年 5 月-2024 年 12 月	4,381.42	3,814.59	100.00%
	深圳安冉、东莞安冉	2024 年 5 月-2024 年 12 月	3,591.35	2,751.86	100.00%
	朗视兴	2024 年 5 月-2024 年 12 月	2,433.55	2,043.12	100.00%
	Dorel 集团	2024 年 3 月-2024 年 10 月	2,127.28	1,965.49	100.00%
2023 年 7-12 月	智云看家	2023 年 2 月-2023 年 12 月	8,279.60	4,247.21	100.00%
	卓悦智能	2023 年 2 月-2023 年 12 月	5,124.82	3,068.75	100.00%
	深圳安冉	2023 年 1 月-2023 年 12 月	4,711.67	2,149.99	100.00%
	朗视兴	2023 年 3 月-2023 年 12 月	4,019.44	2,000.84	100.00%
	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	2023 年 1 月-2023 年 10 月	2,546.96	1,879.21	100.00%
2022 年 7-12 月	深圳安冉	2022 年 3 月-2022 年 11 月	3,919.81	3,354.98	100.00%
	智云看家	2022 年 4 月-2022 年 11 月	3,668.49	3,183.37	100.00%
	GOQUAL	2022 年 4 月-2022 年 11 月	1,803.88	1,504.62	100.00%

	MERKURY	2022 年 2 月-2022 年 11 月	1,275.44	970.56	100.00%
	卓悦智能	2022 年 1 月-2022 年 12 月	1,061.68	948.15	100.00%

注 1：订单金额为公司与客户于报告期各期下半年所确认收入对应的合同/订单金额的合计数

注 2：款项回收比例=截至 2025 年 6 月 30 日累计回款金额/收入金额

由上表可知，报告期内，公司下半年收入确认的主要客户为模组客户、电子产品品牌商、安防品牌商等，均为稳定合作的客户，不存在突击签订合同或订单的情形，不存在毛利占比集中的客户，各客户毛利率在正常合理范围内，且款项回收情况良好。

综上，公司报告期内下半年各月销售收入及占比稳定，下半年收入确认的主要客户均为稳定合作客户，无毛利占比集中的客户，不存在报告期末突击确认收入的情形及收入跨期情形。

(2) 结合不同业务收入确认的单据，说明收入确认的截止性是否正确

产品类型	业务模式	销售方式	直接客户	收入确认的具体时点	收入确认的外部证据	公司账务处理及截止性是否正确
智能网络摄像机及物联网视频产品	ODM	线下	品牌商、电子产品制造商	收入确认的具体时点及外部单据详见本审核问询函说明五(三)1(1)之说明		依照销售合同，财务根据客户签收单或提单日期确认收入，截止性正确
	自主品牌	线上	终端用户			依照不同平台模式，财务根据平台结算证明文件或订单签收记录确认收入，截止性正确
		线下	贸易商			依照销售合同，财务根据客户签收单或提单日期确认收入，截止性正确
云存储、AI 等增值服务	/	线上	终端用户			根据增值服务订单明细，按照服务期限直线法确认收入，截止性正确
		线上	跨境电商客户			根据与跨境电商确认的结算清单对应的增值服务订单明细，按照服务期限直线法确认收入，截止性正确

综上，公司根据不同业务收入确认的单据，按照收入确认时点确认收入，收入确认的截止性正确。

3. 发行人收入季节性分布是否符合行业特征，是否与可比公司存在较大差异，是否与境外主要节日促销时间匹配

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%
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%

注：2025 年 1-6 月各季度收入占比数据因 2025 年会计年度尚未结束，全年实际经营数据尚未形成，故未予披露分季度收入占比数据

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、Prime day（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。

（四）核查上述问题并发表明确核查意见

1. 线上销售披露不充分的核查程序和核查意见

（1）针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 取得公司的收入成本明细表，统计其按线上/线下/ODM/自有品牌/境内/境外等不同销售模式分类的收入和盈利情况，统计线上销售模式下第三方平台的销售收入和收入占比情况；

2) 询问公司管理层、财务总监及线上销售负责人，了解公司线上销售的自主运营与第三方运营情况，了解电商平台推广费用、市场营销费的会计核算；

3) 获取公司销售费用明细,统计各类电商平台推广费用、市场营销费的金额并列出促销时间对应的季度;检查公司季度收入结构与节日促销季度是否匹配;

4) 整理主要电商平台促销期间,核对公司线上销售月度收入结构与促销期间是否保持一致;

5) 协同 IT 审计对公司主要业务信息系统进行 IT 专项核查,核查公司线上销售模式下是否存在单个买家大额采购情形以及是否存在“刷单”的行为。

(2) 经核查,我们认为:

1) 公司已补充披露报告期内按线上/线下/ODM/自有品牌/境内/境外等不同销售模式分类的收入和盈利情况;

2) 公司报告期内线上销售均系自主运营,不存在第三方运营的情况;公司线上销售第三方平台主要通过亚马逊平台销售,销售收入与电商平台推广费用、市场营销费的金额不存在异常,其会计核算情况符合企业会计准则相关规定;

3) 公司报告期内线上销售主要为增值服务销售及电商平台销售,增值服务销售收入分布与电商平台的主要促销期间无关联关系,电商平台销售收入在 7 月、10 月及 11 月较高,2024 年 9 月起销售收入较 2023 年度下降,主要系商标纠纷直接影响了第四季度旺季的线上销售收入,公司已于 2024 年底通过商业谈判与上述第三方主体达成商标转让协议,相关问题已得到妥善解决,业务运营恢复正常。2025 年 1-6 月,公司电商平台线上销售收入各月较平稳;

4) 公司报告期各期线上销售模式下,不存在单个买家大额采购情形;

5) 公司及其关联方报告期内不存在通过自身或委托第三方对公司线上销售平台进行寄发空包裹、虚构物流单据、利用物流信息等方式“刷单”的行为。

2. ODM 销售模式披露不充分的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项,我们实施了以下核查程序:

1) 通过实地走访、官网查询、获取中信保报告等渠道了解主要境外客户的基本信息和与公司的合作情况,查看是否存在关联关系或潜在关联关系;

2) 获取公司与主要客户签订的框架合同及订单样本,查看客户下单记录,询问公司销售负责人了解公司成为其供应商的背景、条件和过程、订单的执行过程;

3) 检查公司销售清单、应收账款余额明细表,了解公司对主要 ODM 客户的

销售情况、应收账款回款情况，分析各项指标变动原因；查看公司对于未回款客户的催款记录；

4) 访谈公司主要 ODM 客户，了解公司在主要客户供应商体系的竞争地位以及获取订单的核心竞争力；询问公司销售负责人，了解产品更新换代周期；查阅行业研究报告及公开信息，了解下游市场空间；检查公司在手订单统计表；分析判断公司与主要 ODM 客户合作的稳定性与可持续性。

(2) 经核查，我们认为：

1) 报告期各期前五大 ODM 客户与公司及其实际控制人、董监高、主要经办人员不存在关联关系或潜在关联关系；

2) 报告期内，公司对主要 ODM 客户的销售收入、毛利率存在一定的差异，具有合理性；公司对 Dorel 集团、BARDI 的信用期存在放宽情形，具有合理性；截至 2025 年 9 月 1 日，除智云看家、Dorel 集团和 BARDI 外，主要 ODM 客户截至报告期末的应收账款均已回款，公司已对未回款客户进行针对性催款；

3) 公司与主要 ODM 客户合作多年，在主要客户供应商体系中具备一定的竞争优势，合作具有稳定性、未来业务具有可持续性，主要客户及订单流失的风险较低。美国对中国加征关税会对公司产品向美国 ODM 客户销售产生不利影响，公司已在招股说明书中披露相关风险。

3. 收入季节性波动合理性及收入确认合规性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 询问公司财务总监、销售部门负责人，了解公司的业务模式、不同模式下收入确认政策及外部证据；

2) 检查公司报告期内主要客户的销售合同，了解公司与客户约定的核心销售条款、履约义务、业务模式等，核对合同约定的条款与公司收入确认政策是否一致；

3) 查阅可比公司公开资料披露的收入确认政策，对比业务模式、收入时点及外部证据要求，评估公司政策是否与行业惯例一致；

4) 追溯会计差错涉及的具体交易，分析更正原因，核查更正后的会计处理是否依据充分；

5) 针对更正涉及的报告期临界点交易，检查收入确认的外部证据是否支持

更正后的会计期间归属；

6) 统计公司各报告期末的收入金额占比及大额交易分布，识别是否存在异常集中确认情形；

7) 对公司主要客户实施函证程序，确认期间交易金额，验证收入确认的准确性；

8) 检查公司期后销售退回情况，验证期末收入是否存在未披露的退货风险；

9) 执行截止性测试，核查公司收入确认依据的真实性、准确性，是否存在收入跨期的情况；

10) 取得公司的收入明细表，统计其按季度的收入金额、收入占比；

11) 查阅同行业上市公司公开资料披露的季度收入结构，比对公司季度收入结构与可比公司是否相近；

12) 整理境外主要节日，并列出行促销时间对应的季度；核对公司季度收入结构与节日促销季度是否匹配。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司智能网络摄像机及物联网视频产品以控制权转移时点确认收入，线下销售根据签收单日期或提单装船日期确认收入，线上销售根据各个电商平台的平台结算证明文件或客户签收产品时确认收入；增值服务根据订单明细在提供服务的期限内按照直线法确认收入；

2) 公司不同销售模式下收入确认政策、时点与同行业可比公司相比不存在较大差异，符合行业惯例；报告期内公司主要通过 ODM 模式销售产品，占各期主营业务收入的比例较高，同时自主品牌收入金额和占比在报告期内逐年上升；

3) 报告期内公司各期收入会计差错更正事项系增值服务收入跨期更正、亚马逊营业收入科目核算不规范更正、销售返利计提更正，相关会计差错事项更正后收入确认时点谨慎、不存在提前确认收入的情形，收入确认方法符合企业会计准则的规定；

4) 公司报告期内下半年各月销售收入金额及占比平稳，具有合理性；报告期内，公司下半年收入确认的主要客户为模组客户、电子产品品牌商、安防品牌商等，均为稳定合作的客户，不存在突击签订合同或订单的情形，不存在毛利占比集中的客户，各客户毛利率在正常合理范围内，且款项回收情况良好，不存在

报告期末突击确认收入的情形及收入跨期情形。公司不同业务依据相对应的单据确认收入，收入确认的截止性正确；

5) 公司收入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，季节性分布与同行业可比公司不存在较大差异，符合行业特征；公司收入主要以下半年为主，与境外主要节日如感恩节、黑色星期五、圣诞节、全球亚马逊会员日促销时间匹配。

(五) 对发行人收入截止性测试的核查情况，对收入确认时点准确性、收入确认政策合理性等进行核查，并发表明确意见

1. 核查程序

(1) 了解公司销售模式、销售收入确认政策，并查阅了公司报告期内主要客户销售合同或订单，核查收入确认方法是否符合实际经营情况；查阅企业会计准则中与收入确认相关的规定，核查公司收入确认是否符合企业会计准则的要求；

(2) 询问公司财务负责人、销售部门负责人，了解公司的业务模式、不同模式下收入确认政策及外部证据，结合公司的销售模式判断收入确认政策的合理性；

(3) 对报告期内各期收入执行截止性测试，分别对报告期各期末前后 1 个月的销售记录依据重要性原则选取测试样本，通过核查对应的销售合同和相关收入确认单据，核实相关收入是否已完整、准确计入所属期间。报告期各期，收入截止性测试的核查具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	截止日 前	截止日 后	截止日 前	截止日 后	截止日 前	截止日 后	截止日 前	截止日 后
截止测试比例	66.12%	71.19%	71.53%	71.31%	63.42%	63.42%	60.74%	66.77%

(4) 对报告期各资产负债表日前后销售及发货情况进行分析，关注是否存在异常销售情况；

(5) 检查报告期各资产负债表日发出商品的期后签收时点、提单时点，核查收入是否存在跨期确认的情况；

(6) 核查报告期各资产负债表日后销售退回记录，分析是否存在资产负债表日后大额退回的情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为，公司结合销售模式及相关经济合同确定了不同业务模式

下的收入确认政策，公司根据不同业务模式收入确认的单据，按照收入确认时点确认收入。报告期内公司收入确认时点准确、收入确认政策合理，公司的收入确认政策符合企业会计准则的相关规定。

(六) 说明对发行人报告期内线上销售的核查方法、核查范围、核查比例及核查结论，是否存在“刷单”或类似情形，是否实际发货、发货地址与客户下单地址是否匹配、客户与付款方是否匹配，对第三方平台数据的核查方式和结论

1. 对报告期内线上销售的核查方法、核查范围、核查比例及核查结论

(1) 线上销售的核查方法

针对公司线上销售，我们采取了如下核查方法：

1) 检查公司线上销售相关管理制度，询问公司财务及销售部门主管人员，了解公司具体线上销售模式、销售渠道、不同线上销售模式下具体的定价方式、货物流转等具体情况；

2) 了解公司销售与收款流程财务报告内部控制的设计与执行情况，在此基础上对销售与收款流程执行了穿行测试；

3) 获取不同业务性质的销售合同或销售框架协议，检查销售协议中有关客户收货以及与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的关键条款；

4) 对销售收入进行了截止性测试，确认公司线上销售收入被确认在正确的会计期间。获取公司报告期内各期截止日前后的收款凭证、收入明细账、记账凭证、收入确认依据等，检查收入是否跨期。

同时，我们对公司主要业务信息系统进行了 IT 专项核查，具体内容详见本审核问询函说明三(六)4 之说明。

(2) 线上销售的核查范围

核查范围包括增值服务自有平台、独立站自营平台以及亚马逊、速卖通等主要第三方电商平台。

(3) 线上销售的核查比例

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
IT 审计核查收入	8,652.85	14,753.38	7,894.07	5,164.67
线上渠道收入	10,200.52	16,231.56	8,870.18	5,360.89
线上收入核查比例	84.83%	90.89%	89.00%	96.34%

(4) 线上销售的核查结论

经核查，我们认为，报告期内公司线上销售收入真实。

2. 是否存在“刷单”或类似情形，是否实际发货、发货地址与客户下单地址是否匹配、客户与付款方是否匹配

针对公司是否存在“刷单”或类似情形，是否实际发货、发货地址与客户下单地址是否匹配、客户与付款方是否匹配，我们实施了如下核查程序：

(1) 检查公司线上销售相关管理制度，询问公司财务总监和线上业务负责人，了解公司线上销售业务模式；核查公司线上销售与收款流程财务报告内部控制的设计与执行情况，在此基础上对公司增值服务自有平台、主要第三方电商平台销售与收款流程执行了穿行测试；

(2) 登陆第三方电商平台的官方网站，查阅网站公示的平台协议或平台政策；确认了电商平台的大数据监控及惩罚措施力度较大，虚构交易成本较高，公司通过刷单虚增收入的可能性较低；

(3) 了解电商平台运营的监管措施，查阅公司与电商平台签订的业务合同条款，了解电商平台的防舞弊措施，核实公司是否存在通过第三方电商平台进行刷单等情形，验证收入数据的真实性及完整性；

(4) 获取并核查公司及其子公司流水，董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员和关键岗位人员等人员的资金流水，不存在资金流向线上客户的情况；

(5) 核查公司线上销售实物发货情况，随机选择样本，以第三方电商平台销售订单作为起点，检查报关记录、客户签收记录和付款记录等；

(6) 协同 IT 审计对公司主要业务信息系统进行 IT 专项核查，获取增值服务自有平台订单明细数据、各电商平台对应原始订单明细数据，对销售订单与资金流水进行双向核对，对订单金额分布、下单次数分布、新增注册用户数波动、用户购买行为、用户交易金额等层面执行分析程序，未出现刷单的交易数据特征或其他异常情形；

(7) 核查公司对于电商异地仓库的日常管理制度和核算的准确性；

(8) 取得公司线上销售收款账户流水，核查销售订单回款情况。

经核查，我们认为，公司通过增值服务自有平台、独立站自营平台及亚马逊、速卖通第三方电商平台进行销售的交易数据真实、完整，不存在明显异常，公司不存在通过刷单虚增收入或其他类似情形，线上销售订单已实际发货，发货地址与客户下单地址匹配一致，客户与付款方匹配。

3. 第三方平台数据的核查方式和结论

我们协同 IT 审计团队获取了主要第三方平台报告期内所有订单及退款数据并导入数据库，通过数据库、数据分析软件等技术手段按订单号进行匹配，逐一分析了第三方平台订单数据的真实性、完整性和准确性，包括对第三方平台销售订单与资金流水的双向核对、经营性数据对比分析、客户/订单金额分层分析、用户购买时间分析、收货地区分析、重点用户（头部用户、大额高频消费用户、收货地址集中用户等）购买行为分析等。

经核查，我们认为：报告期内公司第三方平台数据真实、准确、完整。

六、关于成本核算准确性及毛利率持续上升的合理性

(1) 原材料价格变动与毛利率变动趋势不匹配。根据申请文件，①报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 20.21%、26.42%、32.25%和 35.16%，呈持续上升趋势，发行人主要原材料包括芯片、电子配件、结构件、模块等采购价格整体也呈波动上升趋势。②报告期内发行人前五大供应商变动较大，且存在主要供应商参保人数为 0 人的情形。③发行人报告期内产量与委托加工费不匹配。请发行人：①结合主要原材料公开市场价格、基础原材料大宗商品价格、同行业公司披露信息等，分析报告期各类原材料采购单价波动原因及价格公允性。②说明主要原材料主要供应商情况，包括供应商名称、控股股东、实际控制人、成立时间、开始合作时间、注册资本、报告期内社保参保人数和实际员工人数的变动情况、与发行人及相关主体是否存在关联关系、报告期采购内容、数量、单价、金额及占比、是否为贸易商或代理商(如是，说明代理品牌)，并分析主要供应商及其采购情况变化的原因，同种材料不同供应商的采购价格是否存在较大差异。③说明原材料价格变动与毛利率不匹配的原因，量化分析各期毛利率上升的主要影响因素。④结合各期不同产品的自产产量、外协工序及外协产量、外协价格变动等，

量化分析 2021 年产品产量低于 2023 年，但 2021 年委外加工费明显高于 2023 年的原因及合理性。

(2) 模组单位成本变动与成品变动趋势相反。根据申请文件，报告期主要模组产品(如电池摄像机、筒型机、智能门铃)等单位成本明显下降，与同系列成品的单位成本趋势相反。请发行人：①区分成品、模组列示报告期成本构成(直接材料、直接人工、委外加工费、制造费用需打开分析)，分析成本结构变化原因，并与同行业对比分析，是否存在明显差异。②区分主要产品系列，分别列示成品、模组的主要原材料供应商情况，包括供应商名称、原材料类型、报告期采购数量、采购单价、采购金额、领用数量、领用单价、成本金额，并说明成品与模组供应商存在差异的原因及合理性，同类物料的采购价格是否存在明显差异，模组成本是否真实、准确、完整。

(3) 增值服务毛利率快速上升的原因。根据申请文件，报告期各期，增值服务的毛利率分别为 11.78%、24.22%、62.75%和 78.69%，呈逐年上升趋势。请发行人说明增值服务毛利率的计算过程，量化分析增值服务毛利率快速上升的原因及合理性。

(4) 2021 年境外毛利率明显低于境内的原因。根据申请文件，发行人 2021 年境外毛利率明显低于境内毛利率。请发行人结合外销与内销的具体产品结构差异、同种或同类产品境内外销售价格、单位成本差异情况等，量化分析 2021 年境外毛利率明显低于境内的原因，2022 年及以后年度境外毛利率又高于境内毛利率的合理性，说明发行人境内外销售毛利率与同行业可比公司境内外销售毛利率水平及变动趋势是否存在重大差异，如存在，分析披露差异原因。

(5) 发行人毛利率低于可比公司水平。根据申请文件，2022 年及以前年度，发行人毛利率明显低于同行业平均水平。请发行人：①结合发行人及同行业可比公司在下游客户及具体应用领域的差异、发行人与同行业可比公司主要产品技术差异等说明可比公司选择是否合理，前述因素对发行人产品毛利率的影响，说明 2022 年及以前年度毛利率显著低于同行业平均水平的原因及合理性。②说明报告期各期发行人细分产品的毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品的比较情况，分析发行人主要产品的毛利率、变动趋势是否与可比公司存在较大差异；结合产品内容、主要产品功能差异、技术差异、定位差异、成本结构差异等，

对比分析说明发行人产品毛利率与可比公司毛利率的差异合理性。③分析发行人单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用、单位委托加工费等与可比公司的比较情况，说明差异原因及合理性。④说明发行人未来是否存在竞争加剧、毛利大幅下降的风险，如有，请在招股说明书中量化分析并有针对性地进行风险揭示。

请保荐机构、申报会计师：(1) 核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。(2) 说明对主要供应商的发函、回函的比例，未回函部分所执行替代程序的具体情况及其结论；对主要供应商视频访谈或走访的具体情况，包括数量、金额及占比，访谈的证据、数据及结果是否充分、有效。(3) 结合资金流水核查情况，说明发行人及相关主体与主要原材料/外协供应商及相关主体是否存在异常资金往来。(4) 说明对成本归集的准确性、完整性及相关内控健全有效性的核查情况、核查结论，并发表明确意见。(审核问询函问题 8)

(一) 原材料价格变动与毛利率变动趋势不匹配

1. 结合主要原材料公开市场价格、基础原材料大宗商品价格、同行业公司披露信息等，分析报告期各类原材料采购单价波动原因及价格公允性

(1) 报告期主要原材料的采购数量、采购单价

报告期各期，公司主要原材料的采购数量、采购单价具体如下：

原材料类别	2025 年 1-6 月			
	采购金额(万元)	采购数量(万件)	采购均价(元/件)	变动比例(%)
主控芯片	3,912.68	341.17	11.47	4.64
模块类	2,902.04	329.57	8.81	2.58
电子配件	1,969.01	95,158.88	0.02	-6.72
结构件	1,456.14	1,711.54	0.85	-3.76
传感器芯片	1,741.64	293.42	5.94	-1.31
原材料类别	2024 年度			
	采购金额(万元)	采购数量(万件)	采购均价(元/件)	变动比例(%)
主控芯片	7,489.81	683.39	10.96	-19.04
模块类	6,281.81	731.76	8.58	3.84
电子配件	4,296.07	193,672.76	0.02	-17.37
结构件	3,734.88	4,224.94	0.88	2.83

传感器芯片	3,678.95	611.69	6.01	-0.74
原材料类别	2023 年度			
	采购金额(万元)	采购数量(万件)	采购均价(元/件)	变动比例(%)
主控芯片	8,213.69	606.75	13.54	-6.26
模块类	4,938.76	597.40	8.27	31.06
电子配件	4,162.46	155,049.10	0.03	-10.37
结构件	3,941.72	4,585.15	0.86	-7.72
传感器芯片	3,350.91	553.05	6.06	-25.78
原材料类别	2022 年度			
	采购金额(万元)	采购数量(万件)	采购均价(元/件)	变动比例(%)
主控芯片	6,259.53	433.34	14.44	-
模块类	2,654.73	420.85	6.31	-
电子配件	3,157.56	105,418.65	0.03	-
结构件	3,159.96	3,391.93	0.93	-
传感器芯片	3,804.62	466.07	8.16	-

(2) 结合主要原材料公开市场价格、基础原材料大宗商品价格、同行业公司披露信息等，分析报告期各类原材料采购单价波动原因及价格公允性

报告期公司产品的主要原材料为芯片类、模块类、结构件。

1) 芯片类

报告期内，公司与同行业可比公司睿联技术主控芯片采购单价变动趋势如下：

公司名称	项目	2025 年 1-6 月单价变动	2024 年度 单价变动	2023 年度 单价变动	2022 年度 单价变动
公司	主控芯片	4.64%	-19.04%	-6.26%	-
睿联技术	IC 芯片（主控）	未披露	未披露	-21.43%	-

如上表所示，公司主控芯片采购单价与睿联技术的采购单价波动趋势基本一致。公司 2022 年-2024 年主控芯片采购单价下降，主要原因系整体主控芯片市场由于产品更新换代而进行价格调整。2025 年 1-6 月主控芯片采购单价上涨，主要系采购结构发生变动，高单价芯片采购占比提升，推升了整体的采购均价。

芯片类较难通过公开渠道获取市场价格或价格指数进行直接比较。但根据市场信息，消费类芯片受益于半导体企业不断扩产和手机等电子产品需求放缓的影响，报告期内芯片价格呈降价趋势，与公司的采购均价变动趋势一致，另外公司

芯片主要通过知名芯片企业的一级代理商采购，其对外销售价格基本反映了公开市场公允价格水平。

2) 模块类

通讯模块的型号、技术规格较多，采购价格受到技术革新、市场供求、采购量等多重因素影响，难以获得往期准确的市场价格，行业内亦无公开报价。公司采购的模块主要为 WIFI 模块。

同行业可比公司如睿联技术在招股说明书中披露了 WIFI 模块采购单价，报告期内采购均价的波动情况见下：

公司名称	项目	2025 年 1-6 月均价变动	2024 年度均价变动	2023 年度均价变动	2022 年度均价变动
公司	WIFI 模块	1.46%	5.68%	19.96%	-
睿联技术	WIFI 模块	未披露	未披露	-0.72%	-

睿联技术 2023 年度 WIFI 模块采购均价较为稳定，公司报告期内持续上涨，波动趋势存在差异，主要是受公司报告期各期 WIFI 模块各类型号采购结构存在差异，且不同型号的王IFI 模块采购单价存在不同程度的差异，同一型号的王IFI 模块报告期内采购均价略微下降，和睿联技术波动趋势一致。报告期内采购额合计前三大的 WIFI 模块采购额占比 49.39%，采购单价如下：

模块类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	采购单价	波动幅度 (%)	采购单价	波动幅度 (%)	采购单价	波动幅度 (%)	采购单价	波动幅度 (%)
512kSRAM,WiFi/BLE 双模	7.07	-6.36	7.55	-5.15	7.96	-		
Hi3861L, 爱联电子	8.58	-	8.58	-	8.58	-1.72	8.73	-
TXW8301, 无 SAW	14.41	-0.07	14.42	-1.30	14.61	-2.11	14.93	-

根据上表，同类模块的采购均价，报告期内较为稳定，和同行业公司披露数据趋势一致。

3) 结构件

外观注塑件等塑料件是公司结构件的重要组成部分，报告期采购额占结构件采购总额均超 50%。报告期内，塑料件采购单价变动趋势如下：

采购内容	2025 年 1-6 月均价变动	2024 年度均价变动	2023 年度均价变动	2022 年度均价变动
------	------------------	-------------	-------------	-------------

结构件（塑料件）	0.72%	5.13%	0.21%	-
----------	-------	-------	-------	---

公司塑料件的生产原材料主要为 ABS 塑料和 PC 塑料，其在报告期内价格走势如下：



报告期内，ABS 和 PC 价格整体上先呈下行趋势后逐渐平缓，但公司注塑件 2023 年度整体价格较为稳定，2024 年度小幅上涨，造成该差异的主要原因如下：

① 公司所采购的塑料结构件主要用于网络摄像机、智能门铃、婴儿监护器等产品，体积较小，其成本主要为人工、水电等，采购单价相对于大批量的普通塑料结构件较高，但塑料结构件在产品成本结构中占比较小，对于产品价格的影响也较小；② 报告期内，公司产品复杂程度上升，对原材料的品质及技术要求提高，导致注塑件的加工费略有上涨，采购单价小幅增加。

综上，结合可比公司原材料采购价格和市场公开价格变动趋势，公司原材料采购价格与行业及市场公开价格不存在重大差异，具有公允性。

2. 主要原材料主要供应商情况，包括供应商名称、控股股东、实际控制人、成立时间、开始合作时间、注册资本、报告期内社保参保人数和实际员工人数的变动情况、与发行人及相关主体是否存在关联关系、报告期采购内容、数量、单价、金额及占比、是否为贸易商或代理商(如是，说明代理品牌)，并分析主要供应商及其采购情况变化的原因，同种材料不同供应商的采购价格是否存在较大差异。

(1) 主控芯片

公司采购芯片种类较多，且不同芯片单价差异很大，其中主控芯片的占比最高，报告期各期均占芯片采购金额在 40%以上。报告期内，公司向芯片主要供应

商采购主控芯片的情况如下：

年度	供应商名称	数量(万个)	金额(万元)	占同类原材料采购比例(%)
2025 年 1-6 月	深圳博科	216.20	2,517.37	64.34
	深圳市德天新技术有限责任公司	66.51	761.20	19.45
	深圳市陆辰罡电子科技有限公司	35.10	326.13	8.34
	深圳市永佳振华科技有限公司	12.70	231.34	5.91
	深圳市森美格子科技有限公司	10.14	71.79	1.83
	总计	340.65	3,907.83	99.87
2024 年度	深圳博科	432.87	4,906.75	65.51
	深圳市德天新技术有限责任公司	132.31	1,390.07	18.56
	深圳市陆辰罡电子科技有限公司	63.96	607.39	8.11
	深圳市永佳振华科技有限公司	21.49	300.27	4.01
	中科领创	11.70	123.67	1.65
	总计	662.33	7,328.15	97.84
2023 年度	深圳博科	419.59	5,907.21	71.92
	深圳市德天新技术有限责任公司	118.69	1,275.10	15.52
	涂鸦	34.32	587.07	7.15
	中科领创	13.26	214.63	2.61
	深圳市永佳振华科技有限公司	7.12	106.79	1.30
	总计	592.98	8,090.80	98.50
2022 年度	深圳博科	197.60	3,091.91	49.40
	安凯微	103.80	1,391.55	22.23
	北京君正	60.06	1,005.03	16.06
	上海仰歌电子科技有限公司	20.80	234.83	3.75
	涂鸦	28.60	204.40	3.27
	总计	410.86	5,927.72	94.71

报告期内，供应商交易金额波动较大的原因如下：

供应商名称	变动情况	原因
深圳博科	2023 年采购金额增长较多	公司业务增长
中科领创	2023 年新增采购	公司业务增长
涂鸦	报告期采购额持续下降	公司扩展供应商，转为向其他直接代理商采购

供应商名称	变动情况	原因
深圳市永佳振华科技有限公司	2023 年采购金额增长较多	公司业务增长
深圳市陆辰罡电子技术有限公司	2024 年新增采购	公司业务增长
深圳市森美格子科技有限公司	2025 年采购额增长较多	公司业务增长

报告期各期，公司采购的主控芯片主要为君正芯片。公司报告期内采购的同型号芯片，不同供应商之间差异较小。报告期各期，由于芯片短缺缓解以及受到芯片更新换代影响，芯片整体的价格有所下降。

(2) 传感器芯片

公司采购芯片种类较多，且不同芯片单价差异很大，其中传感器芯片的占比较高，报告期各期均占芯片采购金额在 20%以上。报告期内，公司向芯片主要供应商采购传感器芯片情况如下：

年度	供应商名称	数量(万个)	金额(万元)	占同类原材料采购比例(%)
2025 年 1-6 月	恒毅信息	157.43	889.89	51.09
	中科领创	53.68	382.47	21.96
	北高智	40.54	248.18	14.25
	深圳市芯晶图电子技术有限公司	35.04	168.69	9.69
	深圳博科	6.72	52.42	3.01
	总计	293.41	1,741.65	100.00
2024 年度	恒毅信息	341.42	1,986.49	54.00
	北高智	123.78	755.78	20.54
	中科领创	99.10	688.38	18.71
	深圳市芯晶图电子技术有限公司	26.40	143.69	3.91
	深圳市陆辰罡电子技术有限公司	15.42	82.84	2.25
	总计	606.12	3,657.18	99.41
2023 年度	恒毅信息	342.89	1,900.13	56.70
	中科领创	95.26	663.87	19.81
	北高智	83.25	609.40	18.19
	深圳博科	20.59	120.69	3.60
	杭州久松电子有限公司	10.08	50.22	1.50
	总计	552.07	3,344.31	99.80
2022 年度	中科领创	145.46	1,350.42	35.49
	深圳博科	144.64	1,219.28	32.05

	恒毅信息	151.04	1,012.76	26.62
	北高智、深圳市北高智电子有限公司上海分公司	10.43	88.37	2.32
	深圳市芯华实业有限公司	4.00	52.04	1.37
	总计	455.57	3,722.87	97.85

报告期内，供应商交易金额波动较大的原因如下：

供应商名称	变动情况	原因
深圳博科	2023、2024 年采购金额下降较多	公司扩展供应商，转为向其他供应商采购
恒毅信息	2023 年采购金额增加较多	公司业务增长
中科领创	2023 年采购金额减少	公司扩展供应商，转为向其他供应商采购
杭州久松电子有限公司	2023 年新增采购，2024 年无采购	2023 年根据市场情况临时采购，后无新增采购
深圳市芯晶图电子技术有限公司	2024 年新增采购	公司业务增长

报告期各期，公司采购的主要传感器芯片为格科微芯片和微光芯片。报告期各期，公司同一年度向不同供应商采购的同种传感器芯片采购均价差异较小。

(3) 模块类

报告期内，公司向报告期各期前五大模块类供应商的采购情况如下表所示：

年度	供应商名称	数量(万个)	金额(万元)	占同类原材料采购比例(%)
2025 年 1-6 月	乐鑫信息	150.50	1,063.34	36.64
	纬联技术	74.59	873.67	30.11
	北高智	27.65	638.37	22.00
	高拓讯达（北京）微电子股份有限公司	75.63	315.76	10.88
	欧智通科技股份有限公司	1.10	10.09	0.35
	总计	329.47	2,901.23	99.98
2024 年 度	纬联技术	199.83	2,261.25	36.00
	乐鑫信息	238.71	1,802.92	28.70
	北高智	34.80	977.11	15.55
	高拓讯达（北京）微电子股份有限公司	181.95	704.68	11.22
	恒毅信息	39.83	337.68	5.38
	总计	695.12	6,083.64	96.85

2023 年度	纬联技术	170.66	1,843.28	37.32
	恒毅信息	158.50	1,357.75	27.49
	高拓讯达(北京)微电子股份有限公司	213.17	791.11	16.02
	北高智	7.57	669.21	13.55
	欧智通科技股份有限公司	18.73	103.05	2.09
	总计	568.63	4,764.40	96.47
2022 年度	高拓讯达(北京)微电子股份有限公司	247.21	973.68	36.68
	恒毅信息	85.64	747.69	28.16
	纬联技术	42.32	454.67	17.13
	珠海泰芯半导体有限公司	11.69	180.52	6.80
	北高智	1.42	135.88	5.12
	总计	388.28	2,492.44	93.89

报告期内，供应商交易金额波动较大的原因如下：

供应商名称	变动情况	原因
恒毅信息	2023 年采购金额增加、2024 年采购金额减少、2025 年 1-6 月采购金额减少	2023 年增加系公司业务增长所致；2024 年、2025 年 1-6 月减少系公司转向其他供应商采购所致
纬联技术	2023 年采购金额增加	公司业务增长
北高智	2023 年采购金额增加、2024 年采购金额增加	公司业务增长
乐鑫信息	2024 年采购金额增加	公司业务增长

报告期各期，公司采购的模块主要为 WIFI 模块。报告期内，公司 WIFI 模块各供应商之间的采购价格差异较小。

(4) 结构件

报告期内，公司向各年前五大结构件供应商的采购情况如下表所示：

年度	供应商名称	数量[注]	金额(万元)	占同类原材料采购比例(%)
2025 年 1-6 月	昆山松康电子科技有限公司	—	385.07	26.44
	宁波德承智能科技有限公司	—	219.05	15.04
	重庆市灵龙电子有限公司	—	184.17	12.65
	杭州荣源精密电子有限公司	—	174.61	11.99
	湖北凯立恒微电机有限公司	—	94.61	6.50

	总计	—	1,057.51	72.62
2024 年度	昆山松康电子科技有限公司	—	926.64	24.81
	宁波德承智能科技有限公司	—	647.21	17.33
	杭州荣源精密电子有限公司	—	486.39	13.02
	重庆市灵龙电子有限公司	—	410.97	11.00
	苏州伟世茂精密橡塑有限公司	—	211.30	5.66
	总计	—	2,682.51	71.82
2023 年度	昆山松康电子科技有限公司	—	1,044.80	26.51
	杭州荣源精密电子有限公司	—	533.53	13.59
	重庆市灵龙电子有限公司	—	423.44	10.74
	宁波德承智能科技有限公司	—	369.19	9.37
	东莞市雅尔电子科技有限公司	—	263.94	6.70
	总计	—	2,636.90	66.91
2022 年度	昆山松康电子科技有限公司	—	514.40	16.28
	杭州荣源精密电子有限公司	—	392.24	12.41
	重庆市灵龙电子有限公司	—	348.53	11.03
	东莞市臻荣电子有限公司	—	311.96	9.87
	东莞市雅尔电子科技有限公司	—	250.12	7.92
	总计	—	1,817.25	57.51

[注]公司采购的结构件主要系支架、步进电机、前壳组件等，品类较多，计量单位不一致，故未列示数量

报告期内，供应商交易金额波动较大的原因如下：

供应商名称	变动情况	原因
昆山松康电子科技有限公司	2023 年采购金额增加	公司业务增长
东莞市臻荣电子有限公司	2023 年采购金额下降	扩大供应商来源，对该公司采购有所下降
宁波德承智能科技有限公司	2023 年、2024 年采购金额上升	公司业务增长

报告期各期，公司采购的结构件种类繁多。报告期各期，公司向不同供应商采购同一物料的采购单价差异较小。

(5) 电子配件

报告期内，公司向各年前五大电子配件供应商的采购情况如下表所示：

年度	供应商名称	数量[注]	金额(万元)	占同类原材料采购比例(%)
2025 年 1-6 月	深圳市质能微科技有限公司	—	278.95	14.17
	深圳市海沐电子有限公司	—	225.96	11.48
	浙江精实电子科技有限公司	—	175.43	8.91
	江西盛宏电线电缆有限公司	—	167.30	8.50
	杭州闽达电子有限公司	—	160.23	8.14
	总计	—	1,007.87	51.20
2024 年度	深圳市质能微科技有限公司	—	496.28	11.55
	江西盛宏电线电缆有限公司	—	407.32	9.48
	深圳市海沐电子有限公司	—	345.85	8.05
	深圳市瑞劲电子有限公司	—	289.55	6.74
	杭州闽达电子有限公司	—	278.18	6.48
	总计	—	1,817.18	42.30
2023 年度	深圳市质能微科技有限公司	—	565.22	13.58
	浙江温达电子有限公司	—	268.39	6.45
	厦门信和达电子有限公司	—	267.63	6.43
	深圳市海沐电子有限公司	—	251.59	6.04
	深圳市盛晖达电子有限公司	—	247.37	5.94
	总计	—	1,600.20	38.44
2022 年度	连兴旺电子（深圳）有限公司	—	361.90	11.46
	深圳市海沐电子有限公司	—	237.07	7.51
	上海尼赛拉传感器有限公司	—	229.59	7.27
	江西盛宏电线电缆有限公司	—	203.54	6.45
	深圳市质能微科技有限公司	—	191.28	6.06
	总计	—	1,223.38	38.75

[注]公司采购的电子配件主要系电容电阻、开关、天线等，品类较多，计量单位不一致，故未列示数量

报告期内，供应商交易金额波动较大的原因如下：

供应商名称	变动情况	原因
杭州闽达电子有限公司	2023 年采购金额上升	公司业务增长
深圳市质能微科技有限公司	2023 年采购金额上升	公司业务增长

供应商名称	变动情况	原因
上海尼赛拉传感器有限公司	2023 年采购金额下降	扩大供应商来源，故向该公司采购有所下降
连兴旺电子（深圳）有限公司	2023 年采购金额下降	扩大供应商来源，故向该公司采购有所下降
厦门信和达电子有限公司	2023 年采购金额上升、2024 年采购金额下降	2023 年度因公司业务增长，对该公司采购增加；2024 年度优化供应商，故向该公司采购有所下降
浙江温达电子有限公司	2023 年采购金额上升、2024 年采购金额下降	2023 年度因公司业务增长，对该公司采购增加；2024 年度优化供应商，故向该公司采购有所下降
深圳市瑞劲电子有限公司	2025 年 1-6 月采购金额下降	扩大供应商来源，故向该公司采购有所下降

报告期各期，公司采购的电子配件种类繁多。报告期各期，公司向不同供应商采购同一物料的采购单价差异较小。

(6) 供应商的基本情况

上述供应商中，深圳博科、涂鸦、中科领创、安凯微、北京君正、深圳市德天新技术有限责任公司、深圳市陆辰罡电子科技有限公司、恒毅信息、北高智、深圳市芯晶图电子科技有限公司、纬联技术、高拓讯达（北京）微电子股份有限公司、乐鑫信息的基本信息详见本审核问询函说明三(二)2 之说明。上述供应商的供应商类型及其代理的品牌情况如下：

供应商名称	供应商类型	代理品牌
深圳博科	服务商[注]	/
涂鸦	代理商	安凯微
中科领创	代理商	广和通、思特威、美信等
安凯微	厂商	/
北京君正	厂商	/
深圳市德天新技术有限责任公司	代理商	安凯微
深圳市陆辰罡电子科技有限公司	代理商	杭州友旺、智芯半导体等
恒毅信息	代理商	成都微光
北高智	代理商	上海移远，格科微，矽力杰等
深圳市芯晶图电子科技有限公司	代理商	瑞盟科技、钰泰半导体、杰华特等
纬联技术	厂商、代理商	珠海泰芯
高拓讯达（北京）微电子股份有限公司	厂商	/
乐鑫信息	厂商	/

[注]深圳博科提供代理报关服务

其他供应商基本情况如下所示：

供应商名称	成立时间	注册资本	控股股东	实际控制人	供应商类型	代理品牌	开始合作时间	社保参保人数 [注4]	实际员工人数
深圳市芯华实业有限公司	2019年5月28日	1,300 万元人民币	深圳市迪讯投资有限公司 86%	李长江	代理商	安 凯微、高拓、亿智等	2022 年	42	42
深圳市北高智电子有限公司上海分公司	2017年9月11日	300 万元	深圳市好上好信息科技股份有限公司（001298.SZ）100%	王玉成、范理南	代理商	上海移远，格科微，矽力杰等	2019 年	64	64
深圳市永佳振华科技有限公司	2015年9月30日	16.80 万美元	龙启宇 100%	龙启宇	代理商	Ingeni c	2022 年	30	30
上海仰歌电子科技有限公司	2015年5月11日	600 万元人民币	上海富瀚微电子股份有限公司 51%	李伟	代理商	富瀚微	2021 年	36	36
杭州久松电子有限公司	2014年9月9日	100 万元	李迅 90%	李迅	代理商	成都微光	2023 年	[注1]	/
欧智通科技股份有限公司	2015年2月2日	8,718.4884 万元人民币	宋军红 40.2235%、钟晓丽 10.6053%、	宋军红	厂商	/	2018 年	294	317
珠海泰芯半导体有限公司	2016 年 11 月 17 日	2,407.8446 万元人民币	珠海如智股权投资中心（普通合伙）16.2043%、珠海泰芯同创电子合伙企业（有 限 合 伙）12.4593%、深圳市华讯电子科技有限公司 11.2882%、珠海港湾科睿创业投资有限公司 6.9676%、珠海力高壹号创业投资基金合伙企业（有限合伙）6.6434%	石强	厂商	/	2020 年	127	132
昆山松康电子科技有限公司	2019年4月2日	500 万元人民币	苏青松 60%	苏青松	厂商	/	2020 年	7	65

重庆市灵龙电子有限公司	2003 年 10 月 20 日	1,000 万元人民币	吴志友 45.7750%、 吴志安 33.1250%	孙福兵	厂商	/	2021 年	788	822
杭州荣源精密电子有限公司	2020 年 10 月 19 日	500 万元人民币	卢杨平 90%	卢杨平	厂商	/	2020 年	7	17
东莞市臻荣电子有限公司	2016 年 7 月 22 日	600 万元人民币	李勇 70%	李勇	厂商	/	2017 年	72	216
东莞市雅尔电子科技有限公司（深圳市雅尔五金制品有限公司）[注 2]	2007 年 9 月 30 日 / 2018 年 3 月 19 日	1,000 万元人民币	于海洋 51%	于海洋	厂商	/	2020 年	366	366
宁波德承智能科技有限公司	2021 年 8 月 17 日	200 万元人民币	杨益斌 80%	杨益斌	厂商	/	2021 年[注 3]	16	23
苏州伟世茂精密橡塑有限公司	2014 年 1 月 13 日	50 万元人民币	谭四茂 60%	刘伟	厂商	/	2019 年	12	34
深圳市质能微科技有限公司	2022 年 3 月 28 日	200 万元	蔡爱连 70%	蔡爱连	代理商	上海尼赛拉	2022 年	3	8
江西盛宏电线电缆有限公司	2014 年 3 月 20 日	200 万元	谭志君 55%	谭志君	厂商	/	2021 年	65	90
深圳市海沐电子有限公司	2021 年 4 月 6 日	200 万元	吴悠 90%	吴悠	代理商	岑科、ST 先科、晶导微	2021 年	51	59
深圳市瑞劲电子有限公司	2003 年 9 月 27 日	500 万元	张海道 80%	张海道	厂商	/	2019 年	77	77
杭州闽达电子有限公司	2005 年 3 月 11 日	2,000 万元	黄春祈 99.1225%	黄智	代理商	长晶、风华、川土微	2020 年	85	118
浙江温达电子有限公司	2007 年 3 月 19 日	5000 万元	周建舜 60%	周建舜	厂商	/	2023 年	321	398
厦门信和达电子有限公司	2000 年 8 月 3 日	10000 万元	黄健 99.40%	黄健	代理商	YAGEO、TDK、KEMET	2021 年	715	715

连兴旺电子（深圳）有限公司	2016年5月26日	600万元	倪萍 95%	倪萍	厂商	/	2017年	231	279
上海尼赛拉传感器有限公司	1986年9月8日	14,780.8万元	日本陶瓷株式会社 55%	日本陶瓷株式会社	厂商	/	2019年	128	128
深圳市盛晖达电子有限公司	2007年10月11日	300万元	罗钟涛 100%	罗钟涛	厂商	/	2017年	8	26
深圳市森美格子科技有限公司	2018年5月18日	50万元人民币	张伟聪	张伟聪	厂商	/	2024年	5	5
湖北凯立恒微电机有限公司	2022年4月1日	1000万元人民币	张翠翠	张翠翠	厂商	/	2024年	36	108
浙江精实电子科技有限公司	1992年7月9日	1220万元人民币	叶青	叶青	厂商	/	2023年	105	163

[注 1] 该公司未提供人员相关数据

[注 2] 该供应商原运营主体为深圳市雅尔五金制品有限公司，该公司已于 2021 年 11 月注销，深圳市雅尔五金制品有限公司的全部资产与未完结业务转移至东莞市雅尔电子科技有限公司，深圳市雅尔五金制品有限公司签订的订单合同继续有效

[注 3] 公司与宁波德承智能科技有限公司实际控制人控制的宁波海琰伟业金属制品有限公司 2020 年开始合作

[注 4] 公司与上海仰歌电子科技有限公司、珠海泰芯半导体有限公司、浙江温达电子有限公司、连兴旺电子（深圳）有限公司、上海尼赛拉传感器有限公司 2025 年不再合作，供应商数据取自 2024 年 12 月 31 日

上述供应商与公司均不存在关联关系。

3. 说明原材料价格变动与毛利率不匹配的原因，量化分析各期毛利率上升的主要影响因素。

报告期内，整体上主要原材料价格呈现下降趋势，综合毛利率呈现上涨趋势。毛利率主要影响因素为产品结构变化。公司原材料价格波动对公司产品毛利率有一定影响，但影响较小。

(1) 销售结构变动对毛利率上升的影响

公司毛利由主营业务毛利贡献，报告期内主营业务产品或服务分类的毛利率情况如下：

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

	毛利率 (%)	主营业务 收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营业 务收入 占比(%)	毛利 率(%)	主营业 务收入 占比(%)	毛利 率(%)	主营业 务收入 占比(%)
智能网络摄像机及物联网视频产品	27.06	83.84	31.03	89.75	31.31	95.87	26.42	96.82
增值服务	83.26	15.59	79.98	9.16	62.75	3.25	24.22	1.65
其他	-36.26	0.57	-0.52	1.09	21.19	0.88	28.93	1.53
综合毛利率/合计	35.46	100.00	35.17	100.00	32.25	100.00	26.42	100.00

总体来看，报告期内公司毛利率呈现上涨趋势，分产品毛利率和分产品结构分别统计对毛利率变动的影响如下表所示：

2025 年 1-6 月						
项目	毛利率 (%)	主营业务收 入占比(%)	毛利贡献 率(%)	毛利贡献率 变动(%)	其中：	
					毛利率变动 影响(%)	收入比例变动 影响(%)
智能网络摄像机及物联网视频产品	27.06	83.84	22.69	-5.16	-3.33	-1.83
增值服务	83.26	15.59	12.98	5.65	0.51	5.14
其他	-36.26	0.57	-0.21	-0.20	-0.20	
合计	35.46	100.00	35.46	0.29	-3.02	3.31

2024 年度						
项目	毛利率 (%)	主营业务收 入占比(%)	毛利贡献 率(%)	毛利贡献率 变动(%)	其中：	
					毛利率变动 影响(%)	收入比例变动 影响(%)
智能网络摄像机及物联网视频产品	31.03	89.75	27.85	-2.17	-0.25	-1.92
增值服务	79.98	9.16	7.33	5.29	1.58	3.71
其他	-0.52	1.09	-0.01	-0.19	-0.24	0.04
合计	35.17	100.00	35.17	2.93	1.09	1.84

2023 年度						
项目	毛利率 (%)	主营业务收 入占比(%)	毛利贡献 率(%)	毛利贡献率 变动(%)	其中：	
					毛利率变动 影响(%)	收入比例变动 影响(%)

智能网络摄像机及物联网视频产品	31.31	95.87	30.02	4.44	4.69	-0.25
增值服务	62.75	3.25	2.04	1.64	1.25	0.39
其他	21.19	0.88	0.19	-0.26	-0.07	-0.19
合计	32.25	100.00	32.24	5.82	5.87	-0.05

注：毛利率变动影响=（当期毛利率-上期毛利率）*当期主营业务收入占比；收入比例变动影响=（当期主营业务收入占比-上期主营业务收入占比）*上期毛利率

2025 年 1-6 月，毛利率较 2024 年上升 0.29 个百分点，其中智能网络摄像机及物联网视频产品贡献-5.16 个百分点，增值服务贡献 5.65 个百分点。其他业务毛利率贡献较小。2024 年，毛利率较 2023 年上升 2.93 个百分点，其中智能网络摄像机及物联网视频产品贡献-2.17 个百分点，增值服务贡献 5.29 个百分点，其他业务毛利率贡献较小。2023 年，毛利率较 2022 年上升 5.82 个百分点，其中智能网络摄像机及物联网视频产品贡献 4.44 个百分点，增值服务贡献 1.64 个百分点，其他业务毛利率贡献较小。

增值服务毛利贡献受毛利率增加和收入占比提高双重影响，报告期内，增值服务收入占比分别为 1.65%、3.25%、9.16%和 15.59%，毛利率增加主要是由于增值服务收入主要源自云存储服务，其成本构成主要系公司租赁阿里云、亚马逊云等云服务资源费用，公司向供应商购买一定 CPU 负载量的服务器租赁套餐，在线用户未超过公司购买的服务器 CPU 负载量限额时，无需追加购入新的服务器，平均每台服务器承载的设备数量呈上升趋势，故随着报告期内增值服务用户数量的增加，单位成本摊薄，毛利率逐年增长。

智能网络摄像机及物联网视频产品的毛利贡献率较高，且不同产品系列差异较大，从细分产品来看，分产品毛利率和分产品结构统计毛利率变动的影响如下表所示：

2025 年 1-6 月							
产品	智能网络摄像机及物联网视频产品						
	金额(万元)	占比(%)	毛利率(%)	毛利贡献率(%)	毛利贡献率变动(%)	其中：	
						毛利率变动影响(%)	收入比例变动影响(%)
卡片摄像机	929.69	3.11	20.62	0.64	-0.41	-0.11	-0.30
筒型摄像机	974.62	3.26	25.51	0.83	-0.39	-0.06	-0.33
云台摄像机	6,783.48	22.69	20.39	4.63	-0.99	-1.15	0.16

电池摄像机	10,579.61	35.39	30.45	10.78	-0.10	-1.39	1.29
婴儿监护器	6,628.81	22.17	32.81	7.27	-1.38	-0.25	-1.13
智能门铃	1,523.26	5.10	27.80	1.42	-0.85	-0.21	-0.64
灯具摄像机	79.01	0.26	33.27	0.09	-0.15	0.03	-0.18
智能伴宠设备	708.91	2.37	27.84	0.66	0.19	-0.07	0.26
其他产品	1,689.40	5.65	13.28	0.75	0.11	-0.74	0.85
合计	29,896.80	100.00	27.06	27.06	-3.97	-3.95	-0.02

2024 年度

产品	智能网络摄像机及物联网视频产品						
	金额(万元)	占比(%)	毛利率(%)	毛利贡献率(%)	毛利贡献率变动(%)	其中:	
						毛利率变动影响(%)	收入比例变动影响(%)
卡片摄像机	2,887.01	4.33	24.25	1.05	-1.27	-0.08	-1.19
筒型摄像机	2,990.32	4.48	27.23	1.22	-0.55	0.24	-0.79
云台摄像机	14,709.54	22.06	25.44	5.61	-1.04	-0.94	-0.10
电池摄像机	21,090.37	31.63	34.39	10.88	0.72	0.00	0.73
婴儿监护器	16,993.04	25.49	33.94	8.65	2.33	-0.55	2.87
智能门铃	4,724.23	7.09	31.99	2.27	-1.07	-0.04	-1.04
灯具摄像机	648.51	0.97	24.85	0.24	-0.27	-0.04	-0.24
智能伴宠设备	1,010.19	1.52	30.8	0.47	0.32	-0.03	0.35
其他产品	1,621.85	2.43	26.33	0.64	0.55	0.44	0.11
合计	66,675.06	100.00	31.03	31.03	-0.29	-1.00	0.71

2023 年度

产品	智能网络摄像机及物联网视频产品						
	金额(万元)	占比(%)	毛利率(%)	毛利贡献率(%)	毛利贡献率变动(%)	其中:	
						毛利率变动影响(%)	收入比例变动影响(%)
卡片摄像机	5,731.69	8.88	26.09	2.32	-1.93	0.28	-2.22
筒型摄像机	5,210.20	8.08	21.90	1.77	-0.11	0.35	-0.46
云台摄像机	14,452.23	22.40	29.71	6.66	0.57	0.75	-0.19
电池摄像机	19,043.27	29.52	34.40	10.15	1.72	1.00	0.73
婴儿监护器	11,307.84	17.53	36.08	6.32	4.32	1.15	3.16
智能门铃	6,628.12	10.27	32.51	3.34	0.32	0.42	-0.10
灯具摄像机	1,156.52	1.79	28.71	0.51	-0.08	0.05	-0.14

智能伴宠设备	294.05	0.46	32.64	0.15	0.15	0.15	0.00
其他产品	687.23	1.07	8.32	0.09	-0.05	-0.12	0.08
合计	64,511.14	100.00	31.31	31.31	4.89	4.03	0.86

根据上表，2025 年 1-6 月智能网络摄像机及物联网视频产品毛利率较 2024 年下降 3.97 个百分点，其中，毛利率变动影响贡献了-3.95 个百分点，收入比例变动影响变动不大。毛利率整体呈现下滑趋势，主要原因为公司优化产品定价策略以保障市场占有率。2024 年智能网络摄像机及物联网视频产品毛利率和 2023 年基本持平，2023 年产品毛利率较 2022 年上升 4.89 个百分点，其中，婴儿监护器系列产品毛利贡献占比 88.21%，为毛利率上升的主要驱动力。婴儿监护器系列产品毛利率增长中，收入比例变动影响贡献了 3.16 个百分点，毛利率变动影响贡献了 1.15 个百分点。

对于收入比例变动的的影响，一方面，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，总体毛利率较高；另一方面，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，公司销售占比由 2022 年的 6.81% 上升至 2023 年的 17.53%，综合导致高毛利产品销售占比的提高拉动了整体毛利的上升。

对于毛利率变动的的影响，毛利率由 2022 年的 29.51% 上升至 2023 年的 36.08%，具体原因为：自主品牌的婴儿监护器毛利率相对较高，随着线上销售收入持续增加，带动综合毛利率提升。

(2) 原材料价格波动对毛利率上升的影响

公司网络摄像机及物联网视频产品的成本构成主要包括直接材料、直接人工、制造费用及委外加工费。报告期内，公司营业成本构成中直接材料占比平均为 79.22%，原材料的市场价格波动对公司毛利率的影响较大。

报告期内，公司主要原材料的采购单价、变动情况及对毛利率的影响如下：

原材料类别	2025 年 1-6 月			
	平均采购单价 (元/个)	采购单价变动 率(A)	直接材料占 收入比重(B)	影响毛利 率(C=- A*B)
主控芯片	11.47	4.64%	11.74%	-0.54%
模块类	8.81	2.58%	8.71%	-0.22%
电子配件	0.02	-6.72%	5.91%	0.40%

结构件	0.85	-3.76%	4.37%	0.16%
传感器芯片	5.94	-1.31%	5.22%	0.07%
合 计				-0.14%
原材料类别	2024 年度			
	平均采购单价 (元/个)	采购单价变动 率(A)	直接材料占 收入比重(B)	影响毛利 率(C=- A*B)
主控芯片	10.96	-19.04%	11.57%	2.20%
模块类	8.58	3.84%	6.76%	-0.26%
电子配件	0.02	-17.37%	6.97%	1.21%
结构件	0.88	2.83%	6.31%	-0.18%
传感器芯片	6.01	-0.74%	5.75%	0.04%
合 计				3.02%
原材料类别	2023 年度			
	平均采购单价 (元/个)	采购单价变动 率(A)	直接材料占 收入比重(B)	影响毛利 率(C=- A*B)
主控芯片	13.54	-6.26%	16.59%	1.04%
模块类	8.27	31.06%	9.66%	-3.00%
电子配件	0.03	-10.37%	7.81%	0.81%
结构件	0.86	-7.72%	7.71%	0.60%
传感器芯片	6.06	-25.78%	7.08%	1.83%
合 计				1.27%

注：直接材料占收入比重计算方式为该类型本年实际领用原材料占上年收入的比重

2025 年 1-6 月，公司主要原材料采购均价的波动对毛利率变动影响不大。智能网络摄像机及物联网视频产品毛利率下滑，主要系销售端价格调整影响。2024 年度，公司主要原材料除模块类、结构件外，采购均价较 2023 年度均有不同程度的降低，原材料采购价格波动合计提高毛利率为 3.02 个百分点。而智能网络摄像机及物联网视频产品 2024 年度毛利率与 2023 年度基本持平，主要系销售端价格调整对冲了成本优势，使得毛利率实现动态平衡。

2023 年度，受原材料市场行情波动影响，公司主控芯片、传感器芯片的平均采购单价分别较 2022 年度下降 6.26%和 25.78%。主控芯片、传感器芯片合计占单位成本的比重约为 35%，占比较高，原材料采购价格波动合计提高毛利率为

1.27 个百分点，和毛利率变动趋势一致。

综上，报告期内，原材料价格波动对公司产品毛利率有一定影响，但影响较小。报告期内各期，毛利率主要影响因素为产品结构变化以及销售端价格调整。

4. 结合各期不同产品的自产产量、外协工序及外协产量、外协价格变动等，量化分析 2021 年产品产量低于 2023 年，但 2021 年委外加工费明显高于 2023 年的原因及合理性

2021 年度及 2023 年度，公司产量分别为 571.42 万台及 590.94 万台，其中公司向模组客户销售的部分产品以未进行贴片的散料形式发出，产量分别为 1.54 万台及 68.24 万台，剔除上述产量后公司 2021 年度较 2023 年度的产量略高。

报告期内，公司自产均为成品，通过组装工序生产，委外加工包括模组及成品，工序主要为贴片、组装工序。2021 年度及 2023 年度，贴片、组装工序合计的委外加工费金额分别为 6,168.91 万元及 5,068.16 万元。

2021 年度及 2023 年度公司不同产品的自产产量、外协工序及外协产量、外协价格变动等情况如下：

项目	自产产量（万台）	委外加工产量（万台）			委外加工费金额（万元）			委外加工均价	委外加工费金额变动（%）	委外加工费金额变动因素	
	成品	成品	模组	合计	组装	贴片	合计			加工均价影响（%）	加工产量影响（%）
2023 年度	46.78	203.26	272.66	475.92	2,199.28	2,868.88	5,068.16	10.65	-17.84	-6.89	-10.95
2021 年度	35.41	420.28	114.19	534.47	3,108.49	3,060.42	6,168.91	11.54	-	-	-

由上表可知，公司 2021 年度委外加工费高于 2023 年度，主要系 2023 年度成品委外加工产量下降、委外加工均价下降影响。

对于委外产量下降，报告期内，公司根据不同型号产品组装的成本情况，灵活选择自主生产或外协加工，2023 年度较 2021 年度公司模组销量增加、成品销量下降以及自产产量有所增加，委外加工产量有所下降。

对于委外加工均价下降，考虑到组装、贴片工序加工费单价存在差异，统计 2021 年度及 2023 年度公司组装、贴片工序加工均价变动等情况如下：

期间	加工工序	委外加工	委外加工	委外金额变动因素
----	------	------	------	----------

		数量（万台/ 万片）	加工费（万 元）	加工均价（元 /台、元/片）	金 额 变 动 （%）	委外均价 影响（%）	产 量 波 动 影 响 （%）
2023 年度	组装	203.26	2,199.28	10.82	-29.25	22.39	-51.64
	贴片	522.71	2,868.88	5.49	-6.26	2.02	-8.28
2021 年度	组装	420.28	3,108.49	7.40	—	—	—
	贴片	569.88	3,060.42	5.37	—	—	—

注：表格中贴片数量=委外加工产量+自产产量

根据上表，2021 年度及 2023 年度贴片工序的加工均价稳定，贴片工序委外加工的数量小幅下降，故贴片工序发生的委外加工金额变动较小；2023 年度组装工序的加工均价较 2021 年度上涨，但 2023 年度组装工序委外加工的数量大幅下降，造成组装工序发生的委外加工金额大幅下降。故整体委外加工金额 2023 年度低于 2021 年度。

对于组装工序委外加工均价的上涨，2021 年度、2023 年度不同产品的外协产量以及外协价格如下：

产品系列	2023 年度			2021 年度		
	外协产量（万台）	外协金额（万元）	外协均价	外协产量（万台）	外协金额（万元）	外协均价
婴儿监护器	25.10	445.12	17.73	3.28	59.66	18.19
智能门铃	14.77	183.55	12.43	44.15	467.68	10.59
筒型摄像机	31.58	347.44	11.00	60.43	600.63	9.94
灯具摄像机	2.14	64.83	30.29	4.50	97.88	21.75
卡片摄像机	51.14	309.35	6.05	215.23	1,059.93	4.92
电池摄像机	20.76	263.84	12.71	19.08	154.46	8.10
云台摄像机	57.77	585.15	10.13	73.61	668.25	9.08
合计	203.26	2,199.28	10.82	420.28	3,108.49	7.40

根据上表，同一产品系列，2023 年度和 2021 年度的加工单价存在一定波动，除婴儿监护器外，其他类别产品，特别是灯具摄像机、电池摄像机系列的加工均价涨幅较大，主要系产品更新迭代后多款新型号产品在质量、性能及工艺等方面要求显著提升，委外加工工序的复杂程度提升，加工单价上涨；同期，婴儿监护器因需求增加，组装加工量大幅增长，导致单位组装加工费有所下降，上述因素综合影响 2023 年度组装工序委外加工均价的上涨。

综上，2023 年委外加工费低于 2021 年，主要原因系公司 2023 年成品委外加工产量下降，导致外协组装加工费下降。

(二) 模组单位成本变动与成品变动趋势相反

1. 区分成品、模组列示报告期成本构成(直接材料、直接人工、委外加工费、制造费用需打开分析)，分析成本结构变化原因，并与同行业对比分析，是否存在明显差异

公司产品生产包括 PCBA 贴片和产品组装测试两个主要工序，自主生产环节仅包含组装工序，PCBA 贴片全部外协，贴片后由外协包装后形成模组，因此模组的成本构成为直接材料、委外加工费以及制造费用，制造费用主要系公司为生产产品而发生的各项间接费用。

报告期内，成品、模组的成本构成如下表所示：

项目		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额(万元)	比例 (%)	金额(万元)	比例 (%)	金额(万元)	比例 (%)	金额(万元)	比例 (%)
成品	直接材料	8,559.52	74.08	19,816.39	72.91	21,428.39	76.22	22,936.08	81.48
	直接人工	437.48	3.79	819.52	3.02	720.40	2.56	224.98	0.80
	制造费用	1,043.21	9.03	2,388.77	8.79	2,066.67	7.35	1,460.32	5.19
	委外加工费	1,261.93	10.92	3,536.78	13.01	3,525.56	12.54	3,171.99	11.27
	运费	251.68	2.18	616.65	2.27	374.20	1.33	356.44	1.27
	合计	11,553.82	100.00	27,178.11	100.00	28,115.22	100.00	28,149.81	100.00
模组	直接材料	8,676.46	84.63	16,157.34	85.90	14,329.98	88.49	9,525.22	87.17
	直接人工	-	-	-	-	-	-	-	-
	制造费用	360.60	3.52	483.76	2.57	380.94	2.35	514.54	4.71
	委外加工费	1,016.97	9.92	1,813.60	9.64	1,280.17	7.90	747.60	6.84
	运费	198.18	1.93	353.95	1.88	203.59	1.26	139.61	1.28
	合计	10,252.21	100.00	18,808.65	100.00	16,194.68	100.00	10,926.97	100.00

(1) 成品成本结构变化

1) 直接材料

报告期各期，公司成品成本构成中，直接材料占比分别为 81.48%、76.22%、

72.91%和 74.08%，是成本中最主要的组成部分。其中 2022 年的直接材料占比高于其他年度，主要系受到当期主要原材料采购成本较高的影响。报告期各期，主要原材料的采购均价变动情况如下：

项目	2025 年 1-6 月单价变动 (%)	2024 年度单价变动 (%)	2023 年度单价变动 (%)	2022 年度单价变动 (%)
主控芯片	4.64	-19.04	-6.26	-
模块类	2.58	3.84	31.06	-
电子配件	-6.72	-17.37	-10.37	-
结构件	-3.76	2.83	-7.72	-
传感器芯片	-1.31	-0.74	-25.78	-

由上表可见，2022 年度，主控芯片、结构件、传感器芯片的单位成本均处于报告期内峰值，导致当期直接材料占比偏高。

2) 直接人工

报告期各期，直接人工占比分别为 0.80%、2.56%、3.02%和 3.79%，呈上升趋势，主要系公司自产比例提高，计入直接人工的生产人员增加。报告期内，生产人员的变化情况如下：

分类	2025 年 1-6 月	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
月平均人数(人)	84	96	91	27

报告期内，直接人工支出与生产人员人数的变化趋势基本一致。2025 年 1-6 月生产人员月均人数减少，主要原因为组装环节操作标准化程度高，公司致力于流程优化，降低人员流动性。

3) 制造费用

报告期各期，制造费用占比分别为 5.19%、7.35%、8.79%和 9.03%，占比增加。报告期各期，制造费用分类别的情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
职工薪酬	979.11	69.75	2,036.77	70.91	1,654.93	67.61	1,454.39	73.65
房租及物业费	200.86	14.31	306.69	10.68	338.67	13.84	305.00	15.44
物料消耗	99.29	7.07	209.27	7.29	148.42	6.06	107.96	5.47

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
折旧摊销	48.11	3.43	83.90	2.92	60.35	2.47	92.39	4.68
其他	76.44	5.45	235.90	8.21	245.24	10.02	15.12	0.77
合计	1,403.81	100.00	2,872.53	100.00	2,447.61	100.00	1,974.86	100.00
其中：计入成品的制造费用	1,043.21	-	2,388.77	-	2,066.67	-	1,460.32	-

报告期内，公司制造费用以职工薪酬为主，各期占比均在 70%左右，自产比例提高的情况下，生产线管理人员的人数相应呈增加趋势，职工薪酬也随之上涨。

4) 委外加工费

报告期各期，委外加工费占比分别为 11.27%、12.54%、13.01%和 10.92%，2022 年-2024 年持续上涨，主要系产品更新迭代后多款新型号产品在质量、性能和工艺等方面的要求显著提高，委外加工工序的复杂程度提升，加工单价上涨，2025 年 1-6 月占比下降，主要系组装自产占比进一步提高影响。

(2) 模组成本构成变化

报告期各期，模组成本构成中，直接材料占比分别为 87.17%、88.49%、85.90%和 84.63%，较为稳定；委外加工费比例分别为 6.84%、7.90%、9.64%和 9.92%，逐期上升，主要系报告期内模组销售规模不断扩大，模组委外加工数量逐期上升，委外加工金额增长，故委外加工费占比上升。

综上，报告期各期，公司成品、模组成本构成中，直接材料是成本中最主要的组成部分。成品成本构成中，由于报告期成品自产比例逐渐提高，直接人工、制造费用占比相应呈现上涨状态，委外加工费占比也因委外工序复杂程度提升而提高；模组成本构成中，报告期内模组销售规模的扩大，导致委外加工金额逐期增加，委外加工费占比不断提高。

(3) 与同行业的对比情况

同行业可比公司未区分成品、模组披露产品成本构成，为便于和可比公司比较，此处公司数据不区分成品、模组。

报告期内，同行业可比公司的成本构成情况如下：

单位：万元

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

公司名称		金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
萤石网络	直接材料	未披露	未披露	153,452.59	82.87	155,418.51	84.66	170,051.13	84.87
	直接人工	未披露	未披露	31,719.55	17.13	14,012.66	7.63	14,979.20	7.48
	制造费用	未披露	未披露			8,230.32	4.48	8,662.91	4.32
	委外加工费	未披露	未披露			1,411.00	0.77	1,857.73	0.93
	运费	未披露	未披露			4,502.41	2.46	4,811.42	2.40
睿联技术	直接材料	未披露	未披露	未披露	未披露	69,926.05	69.53	63,095.72	69.25
	直接人工	未披露	未披露	未披露	未披露	436.22	0.43	572.28	0.63
	制造费用	未披露	未披露	未披露	未披露	1,400.56	1.39	1,517.36	1.67
	加工费	未披露	未披露	未披露	未披露	8,259.96	8.21	6,860.10	7.53
	运费	未披露	未披露	未披露	未披露	20,545.01	20.43	19,067.65	20.93
奥尼电子	直接材料	未披露	未披露	34,307.89	78.45	33,465.08	84.07	42,152.30	85.16
	直接人工	未披露	未披露	3,559.22	8.14	2,261.81	5.68	3,184.47	6.43
	制造费用	未披露	未披露	4,558.87	10.42	2,737.07	6.88	3,492.89	7.06
	其他	未披露	未披露	1,309.53	2.99	1,342.39	3.37	669.04	1.35
觅睿科技	直接材料	17,491.91	76.00	36,765.71	76.34	36,216.83	79.44	33,051.23	81.89
	直接人工	437.48	1.90	819.52	1.70	720.4	1.58	224.98	0.56
	制造费用	1,403.81	6.10	2,872.53	5.96	2,447.61	5.37	1,974.86	4.89
	委外加工费	2,278.90	9.90	5,350.38	11.11	4,805.73	10.54	3,919.59	9.71
	增值服务成本	930.92	4.04	1,362.30	2.83	815.33	1.79	686.54	1.70
	运费	472.77	2.05	991.44	2.06	583.64	1.28	503.8	1.25

注：安联锐视未披露成本构成情况，未予列示

报告期内，公司直接材料占比高于睿联技术，低于萤石网络、奥尼电子，位于行业中间水平。

公司直接人工占比低于萤石网络、奥尼电子，与睿联技术较为接近，主要系公司以委外加工为主要生产模式，自主生产环节仅包含少数产品的组装工序，而萤石网络、奥尼电子的自产比例相对较高。

2. 区分主要产品系列，分别列示成品、模组的主要原材料供应商情况，包括供应商名称、原材料类型、报告期采购数量、采购单价、采购金额、领用数量、领用单价、成本金额，并说明成品与模组供应商存在差异的原因及合理性，同类物料的采购价格是否存在明显差异，模组成本是否真实、准确、完整

公司通用型网络摄像机、低功耗网络摄像机、复合型物联网视频产品等系列产品均包括成品及模组，公司按照不同产品系列的材料构成及客户需求安排采购。

公司成品系在模组的基础上，辅以结构件、镜头等配件组装完成，模组为成品的核心部件，基于此因素，对同类原材料，公司不区分成品和模组进行供应商选择，各类原材料的采购情况及同类物料的采购价格，详见本审核问询函说明六（一）1、2 之说明。

公司按照原材料属性、料号分设不同仓库及库位相应管理，生产领料时仓库按生产工单生成的领料单安排原材料领用出库，成品及模组对应的同类原材料一并管理，不会单独区分管理。因此，原材料无法按成品及模组区分供应商、采购及领用情况。主要原材料报告期内的采购及领用情况详见本审核问询函说明三（三）2 之说明。

成品与模组供应商存在差异主要系成品在模组基础上进一步组装，模组通常不包括结构件、镜头、电池电源等原材料，因此模组供应商不包括上述原材料供应商，具有合理性。

公司模组主要通过委外加工模式完成生产，模组成本包括材料成本、委外加工费、制造费用。

（1）材料成本

公司接到模组销售订单后，与外协厂商签订工单，包含产品料号、型号、数量、交货时间等信息。公司供应链管理中心计划部按照生产计划根据 BOM 在 ERP 系统中录入工单，根据工单生成调拨单并通知仓库，仓库根据调拨单将原材料调往外协厂商。外协厂商加工完成并经由公司质量部门检验完成后，在 ERP 系统办理入库。财务人员按照委外加工工单归集完工产品对应的材料成本，月末未完工部分材料成本列示委托加工物资科目。

（2）委外加工费

公司与外协厂商签订的委托加工订单中约定了具体型号产品的加工费单价，各月末财务人员按照订单约定的各型号产品加工费，相应归集至完工产品成本本。

（3）制造费用

制造费用主要包括职工薪酬、房租及物业费等，各月末财务人员按照自产工单及委外工单实际工时数量为基准分配制造费用。

报告期内，公司的模组成本包括材料成本、委外加工费、制造费用，模组的成本真实、准确、完整。

(三) 增值服务毛利率快速上升的原因

1. 增值服务毛利率的计算过程

(1) 业务构成

公司增值服务具体包括以下三类：

1) 云存储增值服务

智能网络摄像机和物联网视频产品的终端用户购买设备后，可下载对应的觅睿科技开发的 APP 进行注册并绑定激活设备，并实时查看监控情况。除实时查看情况外，设备通常自带历史 7 天事件（即如果有事发生，监控会自动启动，自动开始录像，录像保留 7 天）云存储回放功能，但每个事件记录仅为 6 秒，清晰度相对较低且不支持倍速播放。若终端用户有需要，可购买云存储付费套餐，选择自己所需的套餐时长及历史所需的回放天数。云存储付费套餐主要分为两种，即事件套餐和连续套餐（即一直处于录像状态）。云存储付费套餐的事件记录通常为 30 秒，并支持高清及倍速播放。

2) AI 增值服务

用户在 APP 中开通 AI 增值服务后，该服务能够在用户授权的前提下，基于对设备产生告警图片的智能分析，为用户提供更精准的告警信息。基于用户授权使用的数据，通过对设备上报的告警事件和告警图片进行人形、车形、宠物、包裹等要素的 AI 智能化分析，将分析的结果通过推送消息的方式告知用户，为用户提供了智能化的内容识别和通知服务。

3) 4G 增值服务

公司为购买 4G 监控设备的用户提供与公司合作的第三方运营商的流量卡，用户可以在 APP 上进行流量充值，进而在设备上使用 4G 流量。依托于第三方的大订单流量池合作方式，公司能够为用户提供性价比较高的 4G 流量。

(2) 收入确认政策

公司增值服务均向用户提供订阅制服务，属于“在某一时段内履行的履约义务”，符合《企业会计准则第 14 号——收入》对时段法确认收入的要求，公司在提供服务的期限内按照直线法确认收入。

(3) 成本构成

公司增值服务成本为云服务器成本和通信服务费等。云服务器成本系公司向阿里云、亚马逊云等云服务供应商购买的服务器租赁套餐；通信服务费系公司 4G 增值服务向第三方运营商采购的流量费用。公司按照当期实际使用的云服务器和通信服务确认增值服务成本。

(4) 毛利率计算过程

公司增值服务毛利率系根据以上收入、成本进行计算，计算公式：毛利率=（增值服务收入-云服务器成本-通信服务费）/增值服务收入。

2. 量化分析增值服务毛利率快速上升的原因及合理性

增值服务毛利率快速上升主要系随着公司增值服务业务的不断拓展，付费用户持续增长，增值服务单位成本逐渐摊薄。

报告期各期，公司增值服务收入、增值服务成本、服务器成本、毛利率及充值设备的对比情况如下：

期间	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
增值服务收入（万元）	5,559.45	6,803.65	2,188.76	905.98
增值服务成本（万元）	930.92	1,362.30	815.33	686.54
其中：服务器成本（万元）	746.63	1,278.78	788.76	686.54
增值服务毛利率	83.26%	79.98%	62.75%	24.22%
增值服务收入增长率	126.36%	210.85%	141.59%	30.17%
增值服务成本变动率	77.60%	67.09%	18.76%	11.82%
当年充值设备数量（万台）	30.95	35.73	18.06	8.08
充值设备单位成本（元/台）	30.08	38.12	45.14	84.99

报告期各期，增值服务毛利率分别为 24.22%、62.75%、79.98%和 83.26%，呈逐年上升趋势，增值服务收入及成本也均呈现增长趋势，但收入增长率显著高于成本增长率。

增值服务收入系云存储、4G 及 AI 套餐。随着接入觅睿科技云平台的设备基数持续增加以及增值服务套餐项目日益丰富，付费用户数量增加、用户购买意愿及购买数量增加，收入持续增长。

增值服务成本主要系公司向阿里云、亚马逊云等供应商购买的服务器租赁套餐。云平台搭建时为保证不同服务器、不同功能模块的需求，以及防止临时故障，公司需要部署一定数量的服务器来保证各项功能顺利运行，因此增值服务发展初期每台充值设备对应成本偏高。由于单台服务器的存储空间没有上限，用户未超过公司购买的服务器 CPU 负载量限额时，无需追加购入新的服务器，新增服务器租赁主要取决于功能模块增加、并发消息数预警等多重因素，与充值设备数量不存在线性关系。总体上随着公司充值设备数量增加，充值设备的单位成本摊薄。

假设报告期内充值设备单位收入与 2022 年度保持不变，测算充值设备单位成本变动对于毛利率的影响，测算过程见下：

期间	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
充值设备单位收入（元/台）	112.16	112.16	112.16	112.16
充值设备单位成本（元/台）	30.08	38.12	45.14	84.99
测算的毛利率	73.18%	66.01%	59.75%	24.22%
测算的毛利率相较于 2022 年度变动	48.96%	41.79%	35.53%	-
实际毛利率变动	59.03%	55.76%	38.53%	-
单位成本下降对于毛利增长的影响	82.94%	74.95%	92.22%	-

由上表可知，增值服务单位成本被摊薄对于毛利率的增长影响显著。

综上，随着接入觅睿科技云平台的设备基数持续增加以及增值服务套餐项目日益丰富，付费设备和增值服务收入快速增长摊薄了单位成本，导致毛利率增幅较大，符合公司业务实际，具有合理性。

（四）2021 年境外毛利率明显低于境内的原因

1. 结合外销与内销的具体产品结构差异、同种或同类产品境内外销售价格、单位成本差异情况等，量化分析 2021 年境外毛利率明显低于境内的原因，2022 年及以后年度境外毛利率又高于境内毛利率的合理性

2021-2024 年度及 2025 年 1-6 月，公司境内销售毛利率和境外销售毛利率对比情况如下：

地区	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境内销售	30.06%	31.69%	31.65%	25.48%	26.06%
境外销售	40.43%	37.75%	32.69%	26.93%	18.25%

2022 年度-2024 年度及 2025 年 1-6 月，公司境外销售毛利率高于境内销售毛利率，2021 年度境外销售毛利率显著低于境内销售毛利率，主要系公司境外销售和境内销售的产品结构存在一定的差异，境外销售以成品为主，境内销售以模组为主。

公司境内外销售的主要产品结构差异情况如下：

单位：万元

地区	产品名称	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
境内销售	成品	1,592.53	9.32%	21.18%	2,304.12	7.29%	17.14%	3,813.66	13.38%	21.50%
	模组	14,052.35	82.22%	27.04%	27,866.72	88.13%	32.50%	24,378.29	85.55%	33.91%
	增值服务	1,257.74	7.36%	84.74%	922.43	2.92%	83.22%	57.66	0.20%	56.44%
境外销售	成品	14,251.92	76.74%	27.74%	36,504.22	85.55%	30.78%	36,201.21	93.32%	30.61%
	模组	-	-	-	-	-	-	117.99	0.30%	30.26%
	增值服务	4,301.71	23.16%	82.82%	5,881.22	13.78%	79.47%	2,131.10	5.49%	62.92%

(续上表)

地区	产品名称	2022 年度			2021 年度		
		金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
境内销售	成品	3,466.36	17.94%	19.88%	3,505.98	25.41%	15.36%
	模组	15,287.28	79.10%	28.52%	10,133.76	73.44%	29.31%
	增值服务	24.94	0.13%	24.22%	8.47	0.06%	11.78%
境外销售	成品	34,354.70	96.69%	26.15%	40,572.80	98.21%	18.27%
	模组	-	-	-	-	-	-
	增值服务	881.04	2.48%	24.22%	687.51	1.66%	11.78%

由上表，报告期各期，模组的毛利率总体上要高于成品，主要原因为模组一般由主板、固件（嵌入式软件）及授权码组成，其中主板和固件是智能网络摄像机及物联网视频产品功能实现的核心部件，由公司自主研发，包括电子电路和基础硬件结构的设计开发、嵌入式软件、客户端和 AI 相关软件研发、云平台开发等，是产品的核心技术所在和产品中附加值最高的部件。模组与外壳等结构件、镜头和电池电源等硬件组装后形成成品，这些硬件除外观结构件外一般为成熟的

货架产品，产品附加值相对较低，产品的附加值主要集中在模组上，因而模组的毛利率相对更高。

境外销售以成品为主，境内销售以模组为主，因公司境外销售中除成品与模组外，还存在毛利率较高的增值服务等产品，随着报告期内增值服务用户数量的增加，单位成本摊薄，增值服务的毛利率逐年增长。故 2022 年-2024 年及 2025 年 1-6 月境外销售毛利率整体高于境内销售毛利率，且境外毛利率的增长幅度大于境内。

2021 年境外销售毛利率低于境内销售毛利率，主要系 2021 年境外销售的成品毛利率较低，从而拉低了 2021 年境外销售的毛利率。2021 年境外卡片摄像机和筒型摄像机的销售毛利率分别为 11.84%和 14.78%，均显著低于境外整体毛利率，主要系 2021 年公司承接较多 MERKURY、Electro-Cirkel Retail B.V. 等外销大客户的促销订单，产品类别主要为卡片摄像机和筒型摄像机，境外销售的毛利率相对较低，从而拉低了境外销售成品的整体毛利率。

综上，公司 2021 年度境外因销售结构影响导致毛利率低于境内，2022 年及以后年度随着境外销售中增值服务收入占比提高及增值服务毛利率的上升，使得境外毛利率高于境内，符合公司业务实际状况，具有合理性。

2. 说明发行人境内外销售毛利率与同行业可比公司境内外销售毛利率水平及变动趋势是否存在重大差异，如存在，分析披露差异原因

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	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
萤石网络	未披露	44.45%	45.09%	38.17%	37.10%
睿联技术	未披露	未披露	51.58%	44.80%	47.02%
安联锐视	未披露	34.14%	35.16%	30.45%	37.55%
奥尼电子	未披露	31.61%	34.21%	35.03%	34.99%
平均值	未披露	36.73%	41.51%	37.11%	39.17%
公司	40.43%	37.75%	32.69%	26.93%	18.25%
其中：ODM	28.65%	29.49%	28.75%	24.97%	16.77%
自主品牌	26.37%	33.74%	37.64%	32.75%	36.38%

注：睿联技术未披露区分内销的毛利率数据，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

报告期内，公司境外毛利率水平低于同行业可比公司均值，主要系公司与上述可比公司在经营模式、销售区域、产品结构、销售规模等方面存在差异所致。

2022 年度较 2021 年度，公司境外毛利率增幅较大，而同行业可比公司平均毛利率出现小幅下降，变动趋势不一致，主要原因为：2021 年公司承接较多 MERKURY、Electro-Cirkel Retail B.V. 等外销大客户的促销订单，产品类别主要为卡片摄像机和筒型摄像机，大幅拉低了境外 ODM 产品的毛利率，2022 年上述影响消除后 ODM 产品毛利率显著回升，上述影响毛利率因素并非行业普遍情况，公司自主品牌毛利率与行业变动趋势一致；2023 年度较 2022 年度，公司境外毛利率与同行业可比公司变动趋势一致。

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	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
萤石网络	未披露	41.02%	42.07%	35.88%	34.61%
睿联技术	未披露				
安联锐视	未披露	44.88%	26.21%	4.99%	18.59%
奥尼电子	未披露	10.41%	16.08%	16.96%	25.14%
平均值	未披露	32.10%	28.12%	19.28%	26.11%
公司	30.06%	31.69%	31.65%	25.48%	26.06%

报告期内，公司境内毛利率水平低于萤石网络，主要原因系萤石网络以自主品牌销售为主，毛利率相对较高；公司境内毛利率水平高于安联锐视和奥尼电子，主要原因系公司境内销售的产品多为电池摄像机、婴儿监护器和智能门铃等技术含量相对较高的模组，毛利率相对较高。模组的毛利率要高于成品，主要原因为模组一般由主板、固件（嵌入式软件）及授权码组成，其中主板和固件是智能网络摄像机及物联网视频产品功能实现的核心部件，由公司自主研发，包括电子电路和基础硬件结构的设计开发、嵌入式软件、客户端和 AI 相关软件研发、云平台开发等，是产品的核心技术所在和产品中附加值最高的部件，因而模组的毛利率相对更高。

报告期内，公司境内毛利率与同行业平均值均呈现先降后增的趋势，不存在重大差异。

（五）发行人毛利率低于可比公司水平

1. 结合发行人及同行业可比公司在下游客户及具体应用领域的差异、发行

人与同行业可比公司主要产品技术差异等说明可比公司选择是否合理，前述因素对发行人产品毛利率的影响，说明 2022 年及以前年度毛利率显著低于同行业平均水平的原因及合理性

(1) 结合发行人及同行业可比公司在下游客户及具体应用领域的差异、发行人与同行业可比公司主要产品技术差异等说明可比公司选择是否合理

公司是一家专注于智能网络摄像机及物联网视频产品的高新技术企业，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。在进行可比公司选择时，由于非公众公司未公开披露详细的财务及业务数据，难以获取所需比较数据，基于数据可得性原则，剔除非公众公司。同行业可比公众公司的选择标准为：1) 主要产品或部分产品与公司存在相同或相似的情形；2) 其产品应用领域及下游客户类型与公司存在相同或相似情形；3) 数据能够公开获取。

结合以上标准，公司选择了萤石网络、奥尼电子、安联锐视、睿联技术为同行业可比公司。公司与上述可比公司在下游客户、销售模式及具体应用领域的差异、主要产品技术差异等情况如下：

可比公司	下游客户	销售模式	具体应用领域	主要产品技术
萤石网络	下游客户主要为经销商及终端消费者	自主品牌经营	主要产品包括智能家居产品（智能摄像机、智能入户、智能服务机器人、智能控制等）和物联网公有云	云平台构建技术、多模态 AI 交互技术、智能硬件技术、服务机器人技术等
奥尼电子	主要为品牌客户，自有品牌销售为辅	以 ODM 模式为主	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	音视频编解码技术、无线通讯连接传输技术、AI 图像处理技术、DMS 人脸识别、行为识别技术等
安联锐视	下游客户主要为安防视频监控行业品牌商	以 ODM 模式为主	专注于安防视频监控产品，主要产品包括前端摄像机和后端硬盘录像机	视频监控相关的图像处理技术、音视频编解码技术、存储技术、智能分析技术等
睿联技术	以线上平台为主要销售渠道，重点面向海外市场的终端消费者	以自主品牌经营为主，同时有少量 ODM 业务	专注于家用视频监控市场，主要产品为家用摄像机单机、套装及配件等设备端产品，并配套客户端 App	软硬件系统开发技术、音视频处理技术、存储管理技术、网络通讯技术、应用功能开发技术等

公司	下游客户主要为境内电子产品制造商、境外品牌商和终端消费者	以 ODM 为主要销售模式，报告期内自主品牌业务占比逐年提升	主要产品包括智能网络摄像机及物联网视频产品、与摄像机配套的云存储、AI 等增值服务	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多项核心技术
----	------------------------------	--------------------------------	---	--

萤石网络、奥尼电子、安联锐视和睿联技术在主要产品、下游主要客户、销售模式、产品结构、销售区域结构、主要技术等方面与公司均存在一定差异，但萤石网络、奥尼电子、安联锐视和睿联技术的摄像机业务与公司存在可比性，同时考虑到数据的可获取性，因此选取上述公司作为可比公司具有合理性。

(2) 前述因素对发行人产品毛利率的影响，说明 2022 年及以前年度毛利率显著低于同行业平均水平的原因及合理性

2021 年-2022 年，公司及可比公司毛利率情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度
萤石网络	36.42%	35.26%
睿联技术	44.80%	47.02%
奥尼电子	25.91%	30.90%
安联锐视	29.34%	22.83%
平均数	34.12%	34.00%
公司	26.42%	20.21%

2021-2022 年度，公司毛利率分别为 20.21%、26.42%，可比公司平均毛利率分别为 34.00%、34.12%，2022 年及以前年度公司毛利率显著低于可比公司，主要系公司与上述可比公司在下游客户、具体应用领域等存在差异所致，具体分析如下：

1) 公司毛利率低于萤石网络和睿联技术，系可比公司以自有品牌销售为主，下游客户主要为终端消费者，毛利率较高，公司以 ODM 模式销售为主，自有品牌销售相对较少，下游客户主要为境内电子产品制造商和境外品牌商，毛利率相对较低，公司毛利率低于萤石网络和睿联技术具有合理性；

2) 公司毛利率变动趋势与奥尼电子不一致，公司毛利率 2022 年较 2021 年增长，而奥尼电子呈现下降趋势，主要系奥尼电子 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，后续随着全球公共卫生事件影响减弱，市场需求下降，PC/TV 外置

摄像头产品的市场价格逐渐回调，公司产品应用场景与其有差异，故其毛利率变动趋势与公司不一致；

3) 公司与安联锐视均主要以 ODM 模式销售，两者销售模式相近。在 2021 年-2022 年期间内，公司与安联锐视的毛利较为接近，且变动趋势也基本一致；

4) 2022 年相比 2021 年，公司毛利率与可比公司平均毛利率的差异有所缩小，主要原因系：2021 年公司承接较多 MERKURY、Electro-Cirkel Retail B.V. 等外销大客户的促销订单，产品类别主要为卡片摄像机和筒型摄像机，大幅拉低了境外 ODM 产品的毛利率，2022 年上述影响消除后 ODM 产品毛利率显著回升。

综上，公司 2022 年及以前年度毛利率显著低于同行业平均水平主要系下游客户、销售模式、产品结构等因素影响，毛利率差异具有合理性。

2. 说明报告期各期发行人细分产品的毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品的比较情况，分析发行人主要产品的毛利率、变动趋势是否与可比公司存在较大差异；结合产品内容、主要产品功能差异、技术差异、定位差异、成本结构差异等，对比分析说明发行人产品毛利率与可比公司毛利率的差异合理性

(1) 说明报告期各期发行人细分产品的毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品的比较情况，分析发行人主要产品的毛利率、变动趋势是否与可比公司存在较大差异

1) 网络摄像机及物联网视频产品

报告期内，公司网络摄像机及物联网视频产品毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品的比较情况如下表所示：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
萤石网络	39.07%	37.19%	38.59%	30.97%
睿联技术	未披露	未披露	60.99%	56.01%
奥尼电子	14.27%	21.62%	26.13%	28.50%
安联锐视	37.67%	34.51%	34.54%	29.30%
平均数	30.34%	31.11%	40.06%	36.20%
剔除睿联技术后的平均数	30.34%	31.11%	33.09%	29.59%
公司	27.06%	31.03%	31.31%	26.42%

注：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 2022-2024 年度-智能摄像机、奥尼电子 2025

年 1-6 月-音视频智能终端

由上表可见，报告期内，公司的网络摄像机及物联网视频产品毛利率低于萤石网络和睿联技术，与安联锐视和奥尼电子较为接近，主要原因系：公司、安联锐视和奥尼电子均以 ODM 模式销售为主，萤石网络和睿联技术以自主品牌销售为主，毛利率相对较高，其中睿联技术因以境外线上自主品牌销售为主，各年毛利率均显著高于其他可比公司。报告期内，公司毛利率低于可比公司平均水平，但与剔除睿联技术后的可比公司平均毛利率较为接近，随着公司自主品牌产品收入占比提升和模组收入占比提升，毛利率水平与可比公司平均毛利率差异整体接近。

2) 增值服务

报告期内，公司增值服务产品毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品的比较情况如下表所示：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
萤石网络	72.09%	76.19%	76.09%	72.43%
睿联技术	未披露	未披露	88.48%	85.49%
平均数	72.09%	76.19%	82.29%	78.96%
公司	83.26%	79.98%	62.75%	24.22%

注：上表中可比公司数据对应的产品类别为：萤石网络-云平台服务、睿联技术-技术服务；安联锐视和奥尼电子未披露同类产品收入，未予列示

报告期内，萤石网络与睿联技术披露的增值服务毛利率一直保持较高水平，公司增值服务产品毛利率则呈现持续增长的趋势，至 2025 年 1-6 月，公司增值服务产品毛利率与报告期内睿联技术的增值服务毛利率接近，主要系：①公司增值服务业务开展时间晚于可比公司，处于快速扩张期，在业务规模化效应带动下，付费设备增加和收入增长使得单位成本摊薄，毛利率增幅较大；②可比公司相关业务已进入成熟运营阶段，毛利率波动区间趋于平稳。

(2) 结合产品内容、主要产品功能差异、技术差异、定位差异、成本结构差异等，对比分析说明发行人产品毛利率与可比公司毛利率的差异合理性

公司与可比公司在产品内容、主要产品功能差异、技术差异、定位差异、成本结构差异方面的对比情况如下：

项目	产品内容及定位	主要产品功能	技术特点	成本结构
萤石网络	主要产品包括智能家居产品和物	为终端消费者用户提供多种家居场景和需	以视觉感知技术为基础，通过语音识别、多	直接材料 82.87%，其余成本占比

	联网公有云，以“萤石”为品牌，专注于AI、智能家居和云服务的融合	求下的差异化产品和服务，为开发者客户提供的各类物联网公有云服务	模态理解及 AI 生成技术，形成新一代视觉与语音交互技术，实现智能硬件和云服务的关键能力的升级	17.13%
睿联技术	主要产品包括家用视频监控产品软硬件，以“Reolink”为品牌，以线上销售为主向海外终端消费者提供产品	通过摄像机及配套客户端“端到端”的满足消费者可靠、安全、便捷、智能的家用视频监控需求	通过软硬件系统开发技术、音视频处理技术、存储管理技术、网络通讯技术、应用功能开发技术等共同搭建起模块化的家用视觉系统技术创新平台	直接材料 69.53%，直接人工 0.43%，制造费用 1.39%，加工费 8.21%，运费 20.43%
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，定位于“智能视听软硬件方案商与制造商”	产品线涵盖各类消费摄像机、车载摄像头、耳机等音频设备，满足多种应用场景的需求	将音频技术和视频技术与物联网技术、人工智能相融合，紧跟 AI 与 IoT 技术产业化趋势	直接材料 78.45%，直接人工 8.14%，制造费用 10.42%，其他 2.99%
安联锐视	主要产品为安防前端摄像机和后端硬盘录像机，定位于安防视频监控产品软硬件开发制造商	前端摄像机和后端硬盘录像机组成的安防视频监控系统可以实时查看摄像机监控画面的情况和后期调取录像查看历史录像记录	致力于安防视频监控领域相关的图像处理技术、音视频编解码技术、存储技术、智能分析技术等技术的研发和应用	未披露
公司	主要产品包括智能网络摄像机及物联网视频产品、与摄像机配套的云存储、AI 等增值服务	软硬件方面实现“物联网+应用场景+智能终端”的应用融合，为终端客户提供站式民用视频解决方案	将物联网、人工智能、云计算、大数据等新兴技术与智能网络摄像机及物联网视频产品及其应用场景深度融合，实现产品的“智能化”、“高清化”、“云算化”和“多模态融合”	直接材料 76.00%，直接人工 1.90%，制造费用 6.10%，委外加工 9.90%，运费及其他 6.10%

注：睿联技术成本结构为 2023 年度数据，其余可比公司 2025 半年度报告未披露相关数据，成本结构为 2024 年度数据

由上表可知，公司与可比公司在产品内容、主要产品功能、技术特点、定位、成本结构方面存在一定差异，上述差异对公司产品毛利率及可比公司毛利率的差异存在一定影响，但报告期内公司产品毛利率与可比公司毛利率存在差异主要受到经营模式、销售区域、产品结构、销售规模等因素的影响，毛利率的差异存在合理性。

3. 分析发行人单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用、单位委托加工费等与可比公司的比较情况，说明差异原因及合理性

可比公司萤石网络、安联锐视、奥尼电子均为已上市公司，未能从其信息披露文件中获取对方公司单位成本构成；可比公司睿联技术信息披露文件中未披露细分单位成本，故无法将公司单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用、单位委托加工费等数据与可比公司对比。

公司报告期内单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用、单位委托加工费等详见本审核问询函说明六(二)1之说明。

4. 说明发行人未来是否存在竞争加剧、毛利大幅下降的风险，如有，请在招股说明书中量化分析并有针对性地进行风险揭示

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。随着物联网、人工智能等技术的不断成熟和应用，视频监控设备不再局限于简单的监控和录像功能，而是实现了智能化、高清化、云算化和多模态融合的发展方向。同时，随着市场规模的扩大和技术的进步，越来越多的企业涌入视频监控设备行业。技术革新和新竞争者的涌入使得企业需要不断提升自身的技术研发能力、产品品质和服务水平，以谋求在市场中的竞争优势。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，可能存在竞争加剧、毛利下降的风险。

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。”

(六) 核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

1. 原材料价格变动与毛利率变动趋势不匹配的核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 取得公司采购明细表；查阅可比上市公司的公开资料，查询基础原材料公开市场价格；询问采购负责人关于公司的采购模式、原材料的备料策略等；

2) 取得公司芯片、结构件、模块类采购明细表；通过企查查、国家企业信用信息公示系统查询各类主要材料主要供应商信息，对公司采购部门相关人员进行访谈；获取供应商代理品牌、员工人数、参保人数、实缴资本和经营规模等信息确认函；

3) 查阅了公司销售收入成本明细表，分析各类收入占比变动原因、主要产品毛利变动原因，和主要材料采购单价波动作对比；

4) 取得公司产品产量表、外协加工费采购明细表，分析加工费和产量变动趋势。

(2) 经核查，我们认为：

1) 结合可比公司原材料采购价格和市场公开价格变动趋势，公司原材料采购价格与行业及市场公开价格不存在重大差异，具有公允性；

2) 公司主要原材料主要供应商报告期内变动原因具有合理性，主要供应商

具有相应商业背景下的供货能力，和公司不存在关联关系；同种物料不同供应商采购单价不存在较大差异；

3) 公司报告期内主要原材料价格呈现下降趋势，综合毛利率呈现上涨趋势，毛利率主要影响因素为产品结构变化。公司原材料价格波动对公司产品毛利率有一定影响，但影响较小；

4) 2021 年公司整体产量低于 2023 年，但是外协产量高于 2023 年，2023 年委外加工费低于 2021 年，主要原因系公司 2023 年成品委外加工产量下降，导致外协组装加工费下降，具有合理性。

2. 模组单位成本变动与成品变动趋势相反的核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 查阅了公司销售收入成本明细表；查阅可比上市公司的公开资料，分析成本结构变化原因；

2) 取得公司采购明细表；对公司采购部门相关人员进行访谈，了解公司供应商选择流程、采购模式。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司成品、模组成本构成中，直接材料是成本中最主要的组成部分。成品成本构成中，由于报告期成品自产比例逐渐提高，直接人工、制造费用占比相应呈现上涨状态，委外加工费占比也因委外工序复杂程度提升而提高；模组成本构成中，报告期内模组销售规模的扩大，导致委外加工金额逐期增加，由于规模效应，导致制造费用占比下降，委外加工费占比不断提高；

2) 报告期内，公司直接材料占比高于睿联技术，低于萤石网络、奥尼电子，位于行业中间水平。公司直接人工占比低于萤石网络、奥尼电子，与睿联技术较为接近，主要系公司以委外加工为主要生产模式，自主生产环节仅包含少数产品的组装工序，而萤石网络、奥尼电子的自产相对较高；

3) 公司成品系在模组的基础上，辅以结构件、镜头等配件组装完成，模组为成品的核心部件，基于此因素，对同类原材料，公司不区分成品和模组进行供应商选择；报告期内，公司的模组成本包括材料成本、委外加工费、制造费用，模组的成本真实、准确、完整。

3. 增值服务毛利率快速上升的原因的核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 访谈公司管理层、财务部负责人及增值服务业务负责人，询问增值服务具体业务组成和成本构成；

2) 对公司增值服务信息系统进行 IT 专项核查，获取公司报告期各期云存储增值服务充值设备数量；

3) 获取公司收入成本明细表，量化分析充值设备的单位成本变动对于增值服务毛利率上升的影响。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司增值服务毛利率计算过程：毛利率=（增值服务收入-云服务器成本-通信服务费）/增值服务收入；

2) 随着接入觅睿科技云平台的设备基数持续增加以及增值服务套餐项目日益丰富，付费设备和增值服务收入快速增长摊薄了单位成本，导致毛利率增幅较大，符合公司业务实际，具有合理性。

4. 2021 年境外毛利率明显低于境内的原因的核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取公司收入成本明细表，统计分内外销的不同产品情况，对比分析毛利率变动情况；

2) 获取可比公司信息披露文件，分境内外比对公司毛利率与同行业可比公司毛利率是否存在差异，并分析原因。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司 2021 年度境外因销售结构影响导致毛利率低于境内，2022 年及以后年度随着境外销售中增值服务收入占比提高及增值服务毛利率的上升，使得境外毛利率高于境内，符合公司业务实际状况，具有合理性；

2) 报告期内，公司境外毛利率水平低于同行业可比公司均值，主要系公司与上述可比公司在经营模式、销售区域、产品结构、销售规模等方面存在差异所致；2022 年度较 2021 年度，公司境外毛利率增幅较大，而同行业可比公司平均毛利率出现小幅下降，变动趋势不一致，主要原因为：2021 年公司承接较多 MERKURY、Electro-Cirkel Retail B.V. 等外销大客户的促销订单，产品类别主要为卡片摄像机和筒型摄像机，大幅拉低了境外 ODM 产品的毛利率，2022 年上

述影响消除后 ODM 产品毛利率显著回升，上述影响毛利率因素并非行业普遍情况；2023 年度较 2022 年度，公司境外毛利率与同行业可比公司变动趋势一致；

3) 报告期内，公司境内毛利率水平低于萤石网络，主要原因系萤石网络以自主品牌销售为主，毛利率相对较高；公司境内毛利率水平高于安联锐视和奥尼电子，主要原因系公司境内销售的产品多为电池摄像机、婴儿监护器和智能门铃等技术含量相对较高的模组，毛利率相对较高；2021-2023 年度，公司境内毛利率与同行业平均值均呈现先降后增的趋势，不存在重大差异。

5. 发行人毛利率低于可比公司水平的核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 查询可比公司信息披露文件，分析可比公司选择的合理性；比对公司毛利率与同行业可比公司毛利率是否存在差异，并分析原因；

2) 整理公司与可比公司的主要产品、下游主要客户、产品结构、销售区域结构、主要技术、成本结构等方面内容，比对是否存在差异；

3) 查询可比公司信息披露文件，检查可比公司是否披露细分单位成本；

4) 询问公司销售负责人、财务总监，了解公司未来是否存在竞争加剧、毛利下降的风险，并测算了在成本不变的情况下，若市场竞争加剧，公司的产品平均销售价格下降对主营业务毛利率的影响。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司与萤石网络、奥尼电子、安联锐视和睿联技术在主要产品、下游主要客户、产品结构、销售区域结构、主要技术等方面均存在一定差异，但考虑到上述公司的摄像机业务与公司存在可比性及数据的可获取性，选取上述公司作为可比公司具有合理性；公司 2022 年及以前年度毛利率显著低于同行业平均水平主要系下游客户、销售模式、产品结构等因素影响，毛利率差异具有合理性；

2) 公司细分产品的毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品存在一定差异，公司毛利率与可比公司的差异呈现缩小趋势；公司与可比公司在产品内容、主要产品功能、技术特点、定位、成本结构方面存在一定差异，上述差异对公司产品毛利率及可比公司毛利率的差异存在一定影响，但报告期内公司产品毛利率与可比公司毛利率存在差异主要受到经营模式、销售区域、产品结构、销售规模等因素的影响，毛利率的差异存在合理性；

3) 报告期内可比公司信息披露文件中均未披露细分单位成本，无法将公司单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用、单位委托加工费等数据与可比公司对比；

4) 公司已在招股说明书中披露关于竞争加剧、毛利下降的风险。

(七) 说明对主要供应商的发函、回函的比例，未回函部分所执行替代程序的具体情况及结论；对主要供应商视频访谈或走访的具体情况，包括数量、金额及占比，访谈的证据、数据及结果是否充分、有效

1. 说明对主要供应商的发函、回函的比例，未回函部分所执行替代程序的具体情况及结论

我们对主要供应商的发函、回函的比例情况如下：

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额	19,518.73	42,082.99	42,394.12	32,843.31
发函金额	17,592.57	38,864.80	36,908.49	29,347.38
发函比例（%）	90.13	92.35	87.06	89.36
回函金额	17,592.57	38,864.80	36,908.49	29,066.42
回函占发函金额比例（%）	100.00	100.00	100.00	99.04
回函占采购总额比例（%）	90.13	92.35	87.06	88.50
未回函金额	—	—	—	280.96

针对未回函部分全部执行了如下替代程序：获取未回函供应商的采购明细，核查未回函供应商的采购合同、采购发票、入库单、付款银行回单等原始凭证，确认采购发生额真实性、准确性。

经核查，我们认为，报告期各期，公司主要供应商的回函占发函金额比例分别为 99.04%、100.00%、100.00%和 100.00%，针对未回函的部分均履行了替代程序，公司与主要供应商之间的采购业务真实、准确。

2. 对主要供应商视频访谈或走访的具体情况，包括数量、金额及占比，访谈的证据、数据及结果是否充分、有效

我们采用实地走访的方式对公司主要供应商进行了访谈。报告期内，我们对公司供应商走访的总体情况如下：

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

实地走访核查供应商数量	56			
实地走访核查供应商采购金额（万元）	14,158.69	31,258.11	34,098.01	25,965.72
采购总额（万元）	19,518.73	42,082.99	42,394.12	32,843.31
走访比例（%）	72.54	74.28	80.43	79.06

报告期内，我们共实地走访 56 家供应商，走访供应商采购金额占采购总额的比例分别为 79.06%、80.43%、74.28%和 72.54%，具体走访过程如下：

(1) 对供应商关键经办人员进行访谈，了解供应商的基本信息，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，核实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，并取得由访谈人员、被访谈人员签字、供应商盖章的访谈记录。

(2) 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。

经核查，我们认为：对于公司主要供应商的访谈证据、数据充分，结果有效。

（八）结合资金流水核查情况，说明发行人及相关主体与主要原材料/外协供应商及相关主体是否存在异常资金往来

我们通过查阅主要原材料和外协供应商的工商信息，对主要原材料和外协供应商进行实地走访，对其与公司交易的真实性进行确认，核查了公司及公司实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员等银行流水，具体核查情况详见本审核问询函说明七(十)之说明。

经核查，我们认为：公司及其实际控制人、董监高、关键岗位人员等相关主体与主要供应商及其相关主体之间不存在异常资金往来。

（九）说明对成本归集的准确性、完整性及相关内控健全有效性的核查情况、核查结论，并发表明确意见

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

(1) 了解公司生产和采购循环的流程及其内部控制，获取并查阅公司采购与付款、生产与仓储相关的内部控制制度，询问公司采购、生产、库管、财务等相

关经办人员，对相关的内部控制设计和运行进行了解、评价，并测试关键内部控制运行的有效性，判断公司相关内部控制能否保证成本归集的准确性、完整性和及时性；

(2) 取得并核查公司产品成本计算单，检查直接材料、直接人工、制造费用、委外加工费、运输费用的计算和分配是否正确，并与有关佐证文件，如领料记录、材料费用汇总表、人工费用汇总表等相核对；

(3) 取得公司各期原材料进销存明细表，分析主要原材料采购量、耗用量与产品产量的匹配关系，检查公司生产成本直接材料归集是否准确；

(4) 取得生产人员薪酬明细表，核查生产人员数量、人均薪酬的变动情况；抽样检查工资发放单据、社保及公积金缴纳单据，核对职工薪酬计提与支付的一致性；

(5) 取得各期制造费用明细表，检查制造费用是否存在异常，以及在各期间变动的原因和合理性；检查重大制造费用列支期间及金额的准确性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：公司直接材料、直接人工、制造费用、运输费用的归集和分配方法能够合理保证成本费用核算的完整性，相关内控制度健全、执行有效。

七、关于财务内控不规范事项的整改情况

根据申请文件及其他文件，(1) 报告期内公司部分内部控制环节的设计和运行存在缺陷，如合同管理不规范、费用报销和核算不规范、研发物料管理不规范、用印管理不规范等。(2) 报告期内发行人存在会计基础工作不规范的情形，包括收入计量未恰当考虑销售返利、日常会计核算未严格执行《企业会计准则》等相关规定、存在会计差错更正事项。(3) 报告期内发行人曾实质聘用华宇健身职工为自身服务，并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬。(4) 报告期各期，发行人第三方回款金额分别为 2,064.52 万元、1,931.31 万元、2,482.10 万元和 162.83 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.75%、3.52%、3.69%和 0.50%。

请发行人：(1) 逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景，说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。(2) 说明报告期内进行会计差错更正的具体原因、涉及事项、更正金额及比例，是否

表明发行人会计基础薄弱。(3)说明聘用华宇健身职工为自身服务,并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬的具体原因,成本费用核算是否准确。(4)说明报告期各期第三方回款的必要性和合理性,是否与发行人业务情况或行业惯例相符,是否存在虚构交易或调节账龄的情形,发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排;境外销售涉及境外第三方的,其代付行为的商业合理性或合法合规性;报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷;资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致;发行人为减少第三方回款所采取的改进措施及进展情况。(5)说明报告期内是否存在其他财务内控不规范情形(如转贷、无真实交易背景的票据融资、资金占用、个人卡、现金交易等);申报后是否发生新的财务内控不规范行为。(6)说明针对前述财务核算及内控不规范事项,发行人采取的具体措施、整改落实情况,是否仍存在上述不规范行为,是否已针对性建立内控制度并有效执行。

请保荐机构、申报会计师:(1)核查上述事项并发表明确意见。(2)对照《2号指引》2-12 第三方回款的要求进行核查并逐一发表明确意见。(3)对照《2号指引》2-10 财务内控不规范情形进行核查并发表明确意见。(4)对照《2号指引》2-18 资金流水核查的要求进行核查,说明对发行人及相关主体银行流水的核查情况,包括但不限于核查范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查金额重要性水平及核查结论,对发行人是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形发表明确意见。(审核问询函问题 9)

(一) 逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景,说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性

1. 报告期内公司部分内部控制环节的设计和存在缺陷,如合同管理不规范、费用报销和核算不规范、研发物料管理不规范、用印管理不规范等

(1) 合同管理不规范

具体原因与背景:子公司睿町欧洲办公场所位于荷兰,业务合同审批未严格按照销售管理制度由相关负责人签字审批;同时,公司部分框架合同因未及时取得客户回传签章件,存在对方主体空白、合同未签章等情形。上述合同管理事项形成的原因系公司相关人员对合同管理制度执行不到位所致。

整改的具体措施：公司要求经办人员及相关负责人在与客户签订合同时严格按照《合同管理制度》执行，同时加强合同归档审核及归档及时性，确保归档合同各方主体完整、签章齐全。公司针对合同审批流程中涉及相关负责人签字的环节进行具体落实，确保在负责人签字后才能进入审批流程中的下一环节；排查报告期内的主要框架协议，补充完整对方主体信息并补充盖章。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕。

报告期内，公司逐步加强合同管理的内部控制，内控制度执行有效，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

（2）费用报销和核算不规范

具体原因与背景：公司建立的《财务付款与报销制度》《差旅费用管理办法》中未对费用报销的时效性进行约束，导致 2022 年度及 2023 年度差旅费及业务招待费等费用存在跨期，金额分别为 6.19 万元和 26.16 万元，占利润总额的比例分别为 0.16%和 0.37%，占比较小。

上述事项形成的原因系员工费用报销不及时，财务部未及时核算，导致出现费用报销和核算存在跨期的情形。

整改的具体措施：2024 年 12 月，公司对相关制度进行了修订完善，明确报销时效性，提高员工对报销规范性和及时性的意识；同时，财务部加强与业务部门的沟通协作，避免费用跨期的情况；各月末要求相关部门汇总提交尚未报销金额，财务部进行预提，以提高费用报销和核算的及时性和完整性。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕。

报告期内，公司加强费用报销管理，提高费用报销的时效性，内控制度执行有效，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

（3）研发物料管理不规范

具体原因与背景：公司建立的《研发管理制度》，对研发部门职责分工、研发计划、研发项目进度控制、研发人员管理、研发费用等研发相关事项进行管理，未对研发领料的使用进度、废料情况进行规范管理。

公司研发材料由研发部门人员根据研发项目进度和需求及时领用，研发项目

负责人根据研发项目进度跟踪研发领料的使用情况。研发领料的去向主要用于研发项目的研究和测试，研究和测试后的部分材料作为废料对外出售。报告期内公司未区分研发废料和生产废料，将其混同后一并出售，报告期各期，废料销售金额分别为 23.62 万元、13.80 万元、10.94 万元和 9.24 万元，占报告期的营业收入比例分别为 0.04%、0.02%、0.01%和 0.03%，占比较小。

上述事项形成的原因系公司研发仓的收发存明细台账记录不详细，未对研发废料单独管理。

整改的具体措施：2024 年 12 月，公司对《研发管理制度》进行了修订完善，加强研发仓物料进行台账登记管理，加强对研发仓收发存、研发领料使用情况的跟踪登记管理，对研发废料执行单独管理。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕。

报告期内，公司加强研发仓收发管理及跟踪，内控制度执行有效，不影响报告期内财务数据的真实性和完整性，因上述内控不规范事项造成的研发废料和生产废料混同销售对报告期内财务数据的准确性影响较小。

（4）用印管理不规范

具体原因与背景：公司建立了《印鉴使用管理制度》，用印人需要使用印鉴时，需在《公司印鉴使用申请》中上传需要用印的文件，经各级审批后，由印鉴保管人对文件盖章。

报告期内，公司存在部分用印申请未按内部制度要求在印章审批流程中上传用印文件的情形。上述事项形成的原因系相关人员未严格按用印管理制度执行、用印审批人在审核用印申请流程时存在未同步审核用印文件所致。

整改的具体措施：公司组织各部门员工学习《印鉴使用管理制度》，要求用印审批人在审核用印申请流程时需同步审核用印文件是否上传，对于未上传用印文件的流程将退回至用印申请人并督促用印申请人上传用印文件。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕。

报告期内，公司逐步加强用印管理的内部控制，内控制度执行有效，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

2. 报告期内发行人存在会计基础工作不规范的情形，包括收入计量未恰当考虑销售返利、日常会计核算未严格执行企业会计准则等相关规定、存在会计差错更正事项

(1) 收入计量未恰当考虑销售返利

具体原因与背景：公司在 2024 年度与个别客户签订战略协议，并根据协议条款制定了针对低功耗卡片机产品的销售返利政策，基于当年度公司向客户销售的产品的出货数量确定具体返利标准。公司 2024 年 1-6 月未计提预计给予客户的销售返利。

整改的具体措施：公司已对收入计量未恰当考虑销售返利进行了调整，冲减 2024 年 1-6 月营业收入 143.34 万元，相应确认合同负债并调整未分配利润。此外，公司已加强对财务人员企业会计准则的培训学习，确保相关会计处理的准确性。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕，整改后的会计核算方法及流程符合企业会计准则的相关规定。

报告期内，公司已对 2024 年 1-6 月的财务报告进行了会计差错更正，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

(2) 日常会计核算未严格执行企业会计准则等相关规定

公司在月度收入确认与计量及时性、原材料跌价准备计提的日常会计核算方面未严格执行企业会计准则等相关规定，具体如下：

1) 月度收入的确认与计量

具体原因与背景：对于产品销售，财务部日常根据开票确认收入，在每个报告期末（即 6 月和 12 月）根据客户实际签收日期（内销）、提单装船日期（外销）进行暂估调整。上述事项形成的原因系财务人员未严格按照企业会计准则的规定执行，导致月度收入的确认与计量不及时。

整改的具体措施：完善公司业务流程，加强与客户及业务部门的对接，提高财务信息获取的及时性，对报告期内月度收入的确认与计量严格按照企业会计准则的要求，及时确认相应的收入并结转成本。

整改完毕的具体时间：公司 2024 年 11 月起已逐月对收入进行暂估，确保月度收入数据的完整性和准确性。截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施

整改完毕。

报告期内，上述事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

2) 原材料跌价准备的计提

具体原因与背景：对于原材料跌价准备的计提，公司对长库龄原材料按比例计提跌价准备，未严格按照成本与可变现净值孰低计量，存在日常会计核算不规范的情况。上述事项形成的原因系财务人员依靠库龄按比例计提原材料跌价准备，而未严格按照准则规定测算所致。

整改的具体措施：公司明确了存货跌价准备的计提方法，按照“成本与可变现净值孰低计量”的原则确认相应的跌价准备；根据不同原材料的特性（如市场价格波动、库存量、使用周期等），结合库龄情况判断原材料的可变现净值，为公司存货跌价准备的测算提供可靠、准确的基础数据。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体措施整改完毕，整改后的会计核算方法及流程符合企业会计准则的相关规定。

报告期内，公司已明确存货跌价准备的计提方法，存货跌价准备的测算可靠、准确，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

3) 会计差错更正事项

具体原因与背景：报告期内，公司因增值服务收入及市场推广费跨期、亚马逊店铺运营产生的收入及成本费用入账科目存在错误、对收入计量未恰当考虑销售返利、关联交易情况存在披露错误等原因，对财务报告进行了追溯更正。详细情况如下：

① 2020-2022 年度会计核算确认增值服务收入时，存在未按照收入确认时点确认收入的不规范情形；2021-2022 年度亚马逊店铺运营产生的营业收入、营业成本与销售费用入账科目存在错误，存在会计科目核算不规范的情形；

② 2023 年度增值服务市场推广费存在跨期情况，存在费用科目入账期间核算不规范的情形；

③ 2024 年 1-6 月，公司半年度报告存在未计提销售返利的情形；报告期内公司与关联方的关联交易情况存在披露错误的情形。

上述不规范事项形成的原因系财务人员对企业会计准则、具体业务的理解存

在偏差所致。

整改的具体措施：

① 优化增值服务收入核算的管理流程，开发 CMS 系统，提高公司增值服务收入核算的信息化水平，根据公司收入确认原则，确认相应的收入，提高公司核算准确度。

② 严格按照权责发生制对费用进行计提，避免费用跨期。

③ 完善 ERP 系统，将公司 ERP 系统与亚马逊店铺的销售系统对接，实现业务数据的自动化导入、计算，确保公司财务核算的准确性、及时性。

④ 加强业务部门与财务部门之间的沟通，要求业务部门及时向财务部门反馈新签订的包含销售返利条款的相关协议；财务部门做好返利条款登记，并依据合同约定的返利标准计提返利。

⑤ 督促相关人员加强对企业会计准则的学习，就企业会计准则、《公司报销制度》及业务模式等开展内部培训，加强相关人员对企业会计准则、报销制度、公司业务模式的理解及掌握，提升相关人员规范意识及工作能力。

⑥ 严格按照《公司法》及《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等法律、法规的相关规定完整认定和披露公司的关联方及关联交易。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕。

报告期内，公司已对自查发现的前期会计差错事项进行了追溯更正，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

3. 报告期内发行人曾实质聘用华宇健身职工为自身服务，并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬

公司曾实质聘用华宇健身职工一人为公司服务，并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬，具体原因及背景如下：该员工曾于 2022 年应聘公司岗位，为避免产生劳动合同潜在纠纷，该名员工自行联系华宇健身、通过入职华宇健身来过渡。公司综合考虑后同意其入职华宇健身，并通过华宇健身向其支付报酬。2023 年 11 月，该员工与公司签署劳动合同，入职公司后，该情形已不存在，后续亦未再发生相同或类似的情况。

经对华宇智迅和华宇健身实际控制人之一郁华炜访谈确认，报告期内除该员

工外，不存在其他劳动关系在华宇健身或华宇智迅，实际上为公司服务的情形。

整改的具体措施：公司已对上述事项进行了整改。严格执行《人力资源管理程序》，明确“劳动关系、服务主体、支付对象”三统一原则，所有人员薪酬必须由公司直接支付至员工本人账户；保持劳动关系与实质用工统一，明确公司用工与劳动关系一致。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕。

报告期内，除上述事项外不存在其他劳动关系在其他单位，实际上为公司服务的情形。该事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

4. 报告期各期，发行人第三方回款金额分别为 2,064.52 万元、1,931.31 万元、2,482.10 万元和 162.83 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.75%、3.52%、3.69%和 0.50%

具体原因与背景：公司部分境外客户通常出于支付便利、商业习惯、汇率管制等因素考虑，委托其关联企业（同一控制下公司、股东公司等）或其他第三方（商业合作伙伴、货运代理公司等）代为支付。公司第三方回款的付款方主要为客户指定母子公司或股东等关联企业代付，剔除此因素影响，第三方回款金额占当期营业收入的比例分别为 0.33%、0.29%、0.38%和 1.48%，占比较低。上述事项形成的原因系客户因交易习惯等因素形成的。公司第三方回款具有真实交易背景，不存在虚构交易的情况。

报告期内，公司针对第三方回款的情形已经建立了一系列内控流程，主要有：（1）加强货币资金的内部控制和管理，建立了《货币资金管理制度》，明确了与收款相关的内部控制制度；（2）要求相关第三方回款客户出具代付证明，明确购买方、付款方及公司的权责关系，并向公司备案；（3）与客户建立定期对账机制，业务人员需定期将销售及回款的记录与客户进行核对。

整改的具体措施：

（1）进一步加强货币资金的内部控制和管理，严格执行与收款相关的内部控制制度；

（2）严格控制第三方回款规模及比例。因特殊原因需第三方代付，要求相关第三方回款客户出具代付证明，明确购买方、付款方及公司的权责关系，并向公

司备案。

整改完毕的具体时间：截至 2024 年末，公司已按照上述具体整改措施整改完毕。

报告期内，公司客户第三方回款占营业收入的比例呈下降趋势，第三方回款占同期营业收入的比例较低，第三方回款具有真实交易背景，不存在虚构交易的情况，公司第三方回款内控制度执行情况较好、内部控制有效，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

(二) 说明报告期内进行会计差错更正的具体原因、涉及事项、更正金额及比例，是否表明发行人会计基础薄弱

报告期内，公司因增值服务收入及市场推广费跨期、亚马逊店铺运营产生的收入及成本费用入账科目存在错误、对收入计量未恰当考虑销售返利、关联交易情况存在披露错误等原因，对财务报告进行了追溯更正。详细情况如下：

1. 2020-2022 年度

2020-2022 年度确认增值服务收入时，公司未对云存储等增值服务按照订单约定的服务期限直线法确认收入。公司根据收入确认原则和具体方法进一步梳理调整收入，云存储等增值服务收入存在部分跨期情况，已按照正确的归属期间进行了调整，营业收入的跨期调整影响金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2021 年度	2022 年度
营业收入	-223.00	-45.06	268.06

2021-2022 年度亚马逊店铺运营产生的营业收入、营业成本与销售费用存在错误。公司已按照正确的会计处理对亚马逊店铺运营发生额进行调整，相应还原了营业收入、营业成本与销售费用，营业收入、营业成本与销售费用的影响金额如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2022 年度
营业收入	-368.23	-703.64
营业成本	-74.07	-85.24
销售费用	-294.15	-618.41

2. 2023 年度

2023 年度公司市场推广费存在跨期情况，根据权责发生制，公司对跨期的销售费用进行调整，涉及 2023 年度的销售费用调增 362.88 万元。

3. 2024 年 1-6 月

2024 年 1-6 月，公司存在未计提预计给予客户的销售返利的情形。公司已根据测算的未来返利金额，冲减了 2024 年 1-6 月营业收入 143.34 万元。同时经公司自查发现，报告期内，公司与华宇健身的交易情况存在披露错误，对关联租赁情况、其他关联交易补充披露。

综上所述，公司前期会计差错更正对报告期内主要财务数据的影响情况汇总如下：

单位：万元				
项 目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度			
	调整前金额	调整金额	调整后金额	影响比例
前期差错更正对 2022 年 12 月 31 日资产负债表科目无影响				
营业收入	55,290.82	-435.58	54,855.24	-0.79%
营业成本	40,446.24	-85.24	40,361.00	-0.21%
销售费用	3,967.72	-618.41	3,349.31	-15.59%
净利润	3,640.48	268.06	3,908.54	7.36%
项 目	2023 年 12 月 31 日/2023 年度			
	调整前金额	调整金额	调整后金额	影响比例
应付账款	6,935.07	362.88	7,297.96	5.23%
负债合计	17,002.16	362.88	17,365.04	2.13%
盈余公积	1,595.92	-36.29	1,559.63	-2.27%
未分配利润	7,483.84	-326.60	7,157.24	-4.36%
归属于母公司所有者权益合计	18,429.16	-362.88	18,066.28	-1.97%
所有者权益合计	18,402.65	-362.88	18,039.77	-1.97%
销售费用	4,958.30	362.88	5,321.18	7.32%
净利润	7,508.58	-362.88	7,145.69	-4.83%

报告期内，公司前期会计差错更正对合并报表的总资产、归属于母公司所有者权益、营业收入、净利润等影响比例较小，上述会计差错对公司的整体财务情

况不构成重大影响，公司已对上述差错更正进行审议并充分披露。

综上，公司前期会计差错更正形成的原因系财务人员对企业会计准则的理解存在偏差所致。公司进行差错更正主要系根据企业会计准则和谨慎性原则，结合公司实际情况对部分会计处理进行综合分析后，基于更合理的专业判断进行调整，上述会计差错对公司的整体财务情况不构成重大影响。上述事项已经公司董事会、监事会和股东大会审核通过并如实披露，更正后财务报表更加准确反映公司财务状况和经营成果。公司会计基础工作规范，财务相关内部控制制度健全有效，不存在会计基础工作薄弱的情形。

（三）说明聘用华宇健身职工为自身服务，并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬的具体原因，成本费用核算是否准确

公司聘用华宇健身职工为自身服务，并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬的具体原因详见本审核问询函说明七（一）3 之说明。

公司以物业费名义通过华宇健身支付的薪酬已经归集和核算，报告期内公司的成本费用核算准确。

（四）说明报告期各期第三方回款的必要性和合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，是否存在虚构交易或调节账龄的情形，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性；报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；发行人为减少第三方回款所采取的改进措施及进展情况

1. 报告期各期第三方回款的必要性和合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，是否存在虚构交易或调节账龄的情形，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

（1）报告期各期第三方回款的必要性和合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符

报告期内，公司第三方回款情形主要包括：1）客户指定母子公司或股东等关联企业代付货款；2）客户因交易习惯等因素指定第三方付款。公司第三方回款具体构成如下：

单位：万元				
分类	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度

指定母子公司或股东等关联企业代付	141.20	76.09	2,287.10	1,749.29
客户因交易习惯等因素指定第三方付款	528.74	281.44	195.00	182.02
总计	669.94	357.53	2,482.10	1,931.31
占营业收入的比例	1.88%	0.48%	3.69%	3.52%

报告期内，公司第三方回款金额分别为 1,931.31 万元、2,482.10 万元、357.53 万元和 669.94 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.52%、3.69%、0.48% 和 1.88%，占比较低。

(2) 是否存在虚构交易或调节账龄的情形

报告期内，公司涉及第三方回款的相关交易均基于真实的业务合同或订单而开展，公司与客户之间根据销售合同进行产品交付和对账结算。公司对于销售业务已建立销售与收款管理制度等相关内部控制措施，第三方回款情况与收入确认有关的销售合同、银行回单、委托第三方付款资料或第三方与客户的关系证明等资料相对应，第三方回款收入真实，相关交易均真实有效，账务处理恰当，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

(3) 发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

经核查，报告期内公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

2. 境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性；报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；

(1) 境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

公司境外销售涉及第三方回款，主要因客户委托其关联企业代付货款及因交易习惯等因素指定第三方付款而形成，客户委托付款行为均基于真实的交易背景，第三方回款具有商业合理性。

(2) 报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

报告期内，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

(3) 资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

报告期内，公司向客户销售的相关产品已按照合同约定履行出库、报关等程

序，并交付于客户，主要的第三方回款已取得委托第三方付款资料或第三方与客户的关系证明，结合银行回单及发票的检查，公司的资金流和实物流具有真实的交易背景，具有可验证性，报告期内公司第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

3. 发行人为减少第三方回款所采取的改进措施及进展情况

为减少第三方回款，公司采取的改进措施如下：

(1) 加强货币资金的内部控制和管理，建立了《货币资金管理制度》，明确了与收款相关的内部控制制度；

(2) 要求在前期接洽环节销售人员与客户明确规定结算方式并要求必须通过客户银行账户支付货款；如后续出于特殊原因需第三方代付，要求相关第三方回款客户出具代付证明，明确购买方、付款方及公司的权责关系，并向公司备案，在此基础上严格控制第三方回款规模及比例；

(3) 与客户建立定期对账机制，业务人员需定期将销售及回款的记录与客户进行核对。

截至 2024 年末，公司已落实上述改进措施。第三方回款占营业收入的比例呈下降趋势，公司相关第三方回款内控制度执行情况较好、内部控制有效。

(五) 说明报告期内是否存在其他财务内控不规范情形(如转贷、无真实交易背景的票据融资、资金占用、个人卡、现金交易等)；申报后是否发生新的财务内控不规范行为

报告期内不存在如转贷、无真实交易背景的票据融资、资金占用、个人卡、现金交易等其他财务内控不规范情形。申报后未发生新的财务内控不规范行为。

(六) 说明针对前述财务核算及内控不规范事项，发行人采取的具体措施、整改落实情况，是否仍存在上述不规范行为，是否已针对性建立内控制度并有效执行

公司针对前述财务核算及内控不规范事项已彻底规范整改，相关内控制度已建立健全并有效执行。公司采取的具体措施、整改落实情况详见本审核问询函说明七(一)之说明。

公司在对报告期内上述事项进行整改的基础上，完善内部控制制度、严格执行相关内部控制制度，加强人员培训、强化内部沟通及监督，防范其再次发生。

上述不规范情况已彻底规范整改，未发生新的财务内控不规范情形，已针对性建立内控制度并有效执行。

(七) 核查上述事项并发表明确意见

1. 逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景，说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性

(1) 报告期内公司部分内部控制环节的设计和存在缺陷，如合同管理不规范、费用报销和核算不规范、研发物料管理不规范、用印管理不规范等

1) 合同管理不规范

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

① 访谈公司管理人员，了解报告期内合同管理不规范的原因及背景；

② 检查与公司合同管理相关的内控制度，包括《合同管理制度》《销售管理总则》《订单下单标准流程》等，检查审批权限设置、签章流程、归档要求的合规性，并测试相关内部控制的运行有效性；

③ 抽取整改后新签订的主要客户及供应商的订单或合同，执行穿行测试，检查合同审批系统是否实现电子签批留痕，是否按照内控规定完成合同流程审批，归档合同是否均包含各方主体信息及有效签章。

经核查，我们认为：

① 合同管理不规范主要系相关业务人员对公司合同管理制度执行不到位所致，公司已及时制定整改措施并落实；

② 公司已采取措施规范合同管理，措施有效，内控制度能够持续符合规范性要求；

③ 公司对报告期内对方主体空白或签章未完整的框架合同，已完成主体信息及签章的补充；

④ 整改后公司新签订的主要订单或合同，按照内控规定完成合同流程审批，审批人权限恰当并留痕，合同主体信息完整，签章齐全。

2) 费用报销和核算不规范

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

① 获取公司修订后的《财务付款与报销制度》《差旅费用管理办法》，检

查其中关于报销时效性、逾期扣款等条款的合规性及完整性，确认其是否符合企业会计准则关于财务核算及时性的要求；

② 抽取整改后的大额差旅费及业务招待费报销单据，验证报销时点是否严格遵循修订后制度，检查审批流程、原始凭证完整性及入账期间准确性；

③ 进行期间费用的截止性测试，核查费用发生时间的准确性，判断是否存在费用跨期情况，并重点核查 2024 年 12 月整改后费用入账的及时性；

④ 向财务总监及业务部门员工了解修订后制度的宣导培训情况、员工对时效性条款的认知度及执行障碍，评估整改措施的有效性。

经核查，我们认为：

① 费用报销和核算不规范主要系员工费用报销不及时，财务部未及时核算所致，公司已及时制定整改措施并落实；

② 修订后的制度满足企业会计准则财务核算及时性的要求，公司已采取措施规范费用报销及财务核算流程，措施有效，内控设计层面已完善，内控制度能够持续符合规范性要求；

③ 修订后的制度执行后，逾期报销情况显著下降，财务部门已及时对尚未报销金额进行预提确认，且预提金额与业务部门费用暂估数据一致，费用入账金额准确；

④ 费用报销和核算不规范事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

3) 研发物料管理不规范

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

① 获取公司修订后的《研发管理制度》，检查是否设立关于研发物料管理条款（如台账登记、废料管理等），同时确认其合规性与可操作性；

② 获取整改完成后的研发仓收发存台账、废料登记表，追踪研发物料从领用、使用到废料处理的全程记录，复核研发仓收发存台账是否完整登记物料出入库信息、废料是否单独存放并建立独立管理台账；

③ 访谈研发部门负责人及财务人员，了解跨部门协作机制是否畅通，检查研发助理各月复核台账的执行情况；

④ 检查研发废料销售收入相关的会计处理是否符合《企业会计准则解释第

15 号》的规定。

经核查，我们认为：

① 研发物料管理不规范主要系未建立研发仓的收发存明细台账、未对研发废料单独管理所致，公司已及时制定整改措施并落实；

② 修订后的制度覆盖了研发材料领用、使用及废料处理相关流程，内控设计有效，内控制度能够持续符合规范性要求；

③ 公司研发仓收发存台账已完整登记物料出入库信息、废料单独存放并建立独立管理台账，整改措施落实有效；

④ 研发废料销售会计处理时，公司将废料成本从研发费用转出确认废料销售成本，相关会计处理符合《企业会计准则解释第 15 号》的规定；

⑤ 研发物料管理不规范事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

4) 用印管理不规范

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

① 检查公司的《印鉴使用管理制度》是否明确要求用印申请必须上传用印文件并经各级审批，确认是否符合《企业内部控制基本规范》的规定；

② 抽取整改完成后的用印记录，检查用印文件是否与审批单中的描述一致、审批流程中是否已上传用印文件、是否存在先盖章后补流程的异常情形；

③ 向主要审批人及印鉴保管人了解《印鉴使用管理制度》的执行情况与操作难点。

经核查，我们认为：

① 用印管理不规范主要系相关人员未严格按用印管理制度执行、用印审批人在审核用印申请流程时存在未同步审核用印文件所致，公司已及时制定整改措施并落实；

② 公司已采取措施规范用印管理，措施有效，内控制度能够持续符合规范性要求；

③ 整改完成后用印流程规范，用印文件与审批单中的描述一致、审批流程中已上传用印文件、不存在先盖章后补流程的异常情形；

④ 用印管理不规范事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、

完整性。

(2) 报告期内发行人存在会计基础工作不规范的情形,包括收入计量未恰当考虑销售返利、日常会计核算未严格执行企业会计准则等相关规定、存在会计差错更正事项

1) 收入计量未恰当考虑销售返利

针对上述事项,我们执行了以下核查程序:

① 访谈销售负责人,了解公司有关销售返利的政策、产品范围、时间、方式等;

② 向财务总监了解业务部门与财务部门沟通情况,了解前期差错更正的具体原因,检查财务部门对返利条款登记的台账;

③ 获取并检查报告期内主要销售合同中的返利条款,根据协议匡算返利金额,并与账面返利金额核对;

④ 访谈存在返利约定的主要客户,并实施函证程序,以及细节测试;

⑤ 结合返利条款与返利方式,检查与销售返利计提相关的会计处理是否正确,是否符合《企业会计准则——收入》的规定。

经核查,我们认为:

① 收入计量未恰当考虑销售返利主要系基于返利存在一定的不确定性及会计核算跟不上业务发展所致,公司已及时制定整改措施并落实;

② 财务部门已及时获取销售返利条款并登记,已根据销售合同中的返利条款测算返利金额,返利金额计提准确,整改措施有效;

③ 公司销售返利计提的会计处理,符合《企业会计准则——收入》的规定;

④ 经会计差错更正后,收入计量未恰当考虑销售返利事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

2) 日常会计核算未严格执行企业会计准则等相关规定

① 月度收入的确认与计量

针对上述事项,我们执行了以下核查程序:

A 获取公司报告期销售明细表,按月度对公司营业收入进行分析,检查月度营业收入金额是否符合行业惯例,是否与公司的季节性一致;

B 检查整改后的月末收入暂估清单,抽取样本执行细节测试,核对是否满足

收入确认条件；

C 进行销售收入的截止性测试，核查暂估收入对应的期间是否正确，判断是否存在收入跨期事项；

经核查，我们认为：

A 收入暂估不及时主要系财务人员未严格按照企业会计准则的规定执行所致，公司已及时制定整改措施并落实；

B 公司已按照收入确认时点暂估各月收入，各期销售及收入确认金额准确。

② 原材料跌价准备的计提

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

A 了解公司存货流转的主要环节、主要原材料采购周期，并与采购订单、采购入库单等进行核对，评价原材料等存货的核算方法和核算过程是否合理；

B 访谈公司相关人员，了解存货跌价准备计提政策，并评价跌价计提政策的合理性，前后期是否一致；

C 获取并检查报告期各期末存货跌价准备计提表，复核公司可变现净值的确定方法和计算过程，对存货跌价准备的金额进行重新计算；

D 结合公司原材料特性、市场行情等复核存货跌价准备变动的原因及合理性、存货跌价准备计提的充分性，分析报告期各期末公司存货跌价准备计提比例。

经核查，我们认为：

A 未规范对原材料跌价准备测算主要系财务人员依靠库龄按比例计提原材料跌价准备，而未严格按照准则规定测算所致，公司已及时制定整改措施并落实；

B 整改完成后公司已按照“成本与可变现净值孰低计量”的原则计提存货跌价准备，措施有效。

3) 存在会计差错更正事项

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

① 了解公司财务部门、业务部门设置及人员情况；访谈财务负责人，了解导致会计差错更正科目的具体原因；

② 对导致收入、成本、费用等科目更正的具体原因进行逐项检查，关注更正事项是否合理，是否符合《企业会计准则第 28 号—会计政策、会计估计变更和差错更正》和相关会计准则的规定；取得公司报告期内会计差错更正履行的内

部决策程序资料，了解公司整改情况；

③ 了解公司组织架构及具体业务流程，查阅公司相关内部控制制度，评估相关内部控制制度的设计合理性；对公司重要循环，如货币资金循环、销售与收款循环、采购与付款循环、生产与仓储循环等执行穿行测试，评价主要内部控制制度的执行有效性；

经核查，我们认为：

① 存在会计差错更正事项主要系财务人员对企业会计准则的理解存在偏差、会计核算跟不上业务的发展所致，公司已及时制定整改措施并落实；

② 公司已披露会计差错更正的时间和范围，不存在故意遗漏或虚构交易的事项或者其他重要信息；报告期内的会计差错更正事项相关处理符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定；

③ 报告期内公司不断完善内控制度，对相关问题进行整改，提高了财务核算的准确性，会计基础工作已规范，内部控制制度得到健全且被有效执行，内部控制不存在重大缺陷；

④ 前期会计差错事项均已更正并进行了信息披露，不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

(3) 报告期内发行人曾实质聘用华宇健身职工为自身服务，并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

1) 访谈财务总监及公司管理层，了解实质聘用华宇健身职工为自身服务并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬的原因及背景；

2) 查阅公司《关联交易管理办法》《人力资源管理程序》，评价相关内部控制制度的设计合理性；

3) 获取公司控股股东、实际控制人、董监高、采购部总监、财务经理和出纳等关键岗位人员银行流水，核查流水对手方是否为关联方，是否存在与关联方的异常资金往来，是否存在代垫成本费用情形；

4) 访谈当事人员工及华宇智迅和华宇健身实际控制人之一郁华炜，了解通过华宇健身代为支付薪酬的原因和背景，确认是否存在其他劳动关系在华宇健身；

5) 根据公司的员工花名册，抽查部分劳动合同，检查公司用工与劳动关系

的一致性；

6) 检查关联方交易情况，结合交易内容、发票、交易金额，核实交易真实的真实性及商业合理性。

经核查，我们认为：

1) 公司聘用华宇健身职工为自身服务，并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬事项的原因主要系为避免该职工产生关于劳动合同潜在纠纷，公司已及时制定整改措施并落实；

2) 公司《关联交易管理办法》《人力资源管理程序》等内部控制制度设计合理，内部控制不存在重大缺陷；该事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

(4) 报告期各期，发行人第三方回款金额分别为 1,931.31 万元、2,482.10 万元和 357.53 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.52%、3.69%和 0.48%

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

1) 访谈财务总监及销售负责人，了解第三方回款的原因和背景；

2) 访谈财务总监，了解第三方回款的各类情形是否符合客户经营特点，是否具有必要性和合理性，是否符合行业经营特点，并了解公司降低第三方回款所采取的改进措施和实施情况；

3) 查阅公司《货币资金管理制度》，核查第三方回款及销售确认相关内部控制是否有效；

4) 通过第三方回款的穿行测试，核查第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，核查是否具有第三方回款代付协议或关系说明。核查第三方回款收入是否真实，是否存在虚构交易或调节账龄的情形，是否存在资金体外循环；

5) 获取第三方回款明细表，并查阅与客户签订的合同、收款银行回单，计算第三方回款占同期营业收入的比例，核实报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

经核查，我们认为：

1) 存在第三方回款主要系境外客户通常出于支付便利、商业习惯、汇率管制等因素考虑，委托其关联企业（同一控制下公司、股东公司等）或其他第三方

(商业合作伙伴、货运代理公司等)代为支付,公司已及时制定整改措施并落实;

2) 公司的第三方回款具有必要性和合理性,符合行业经营特点,公司降低第三方回款的改进措施及实施情况效果显著;

3) 公司第三方回款及销售确认相关内部控制有效,内部控制不存在重大缺陷;

4) 公司第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质具有一致性,第三方回款具有代付协议或关系说明。第三方回款收入真实,不存在虚构交易或调节账龄的情形,不存在资金体外循环;

5) 公司第三方回款占同期营业收入的比例较低,第三方回款具有真实交易背景,不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

2. 说明报告期内进行会计差错更正的具体原因、涉及事项、更正金额及比例,是否表明发行人会计基础薄弱

核查程序详见本审核问询函说明七(七)1(2)3之说明。

经核查,我们认为:

报告期内进行会计差错更正的原因系财务人员对企业会计准则的理解存在偏差、会计核算跟不上业务的发展所致,主要涉及增值服务收入及市场推广费跨期、亚马逊店铺运营产生的收入及成本费用入账科目存在错误、对收入计量未恰当考虑销售返利、关联交易情况存在披露错误等事项。

会计差错涉及的更正金额对合并报表的总资产、归属于母公司所有者权益、营业收入、净利润等影响比例较小,对公司的整体财务情况不构成重大影响,前期差错更正事项已经公司董事会、监事会和股东大会审核通过并如实披露,更正后财务报表更加准确反映公司财务状况和经营成果。

公司会计基础工作规范,财务相关内部控制制度健全有效,不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情形。

3. 说明聘用华宇健身职工为自身服务,并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬的具体原因,成本费用核算是否准确

核查程序详见本审核问询函说明七(七)1(3)之说明。

经核查,我们认为:

公司聘用华宇健身职工为自身服务,并以物业费名义通过华宇健身支付薪酬

事项的主要原因系为避免该职工产生关于劳动合同潜在纠纷，公司已及时制定整改措施并落实。公司以物业费名义通过华宇健身支付的薪酬已经归集和核算，报告期内公司的成本费用核算准确。

4. 说明报告期各期第三方回款的必要性和合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，是否存在虚构交易或调节账龄的情形，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性；报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；发行人为减少第三方回款所采取的改进措施及进展情况

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

(1) 查阅三方回款协议，了解公司客户第三方回款的原因、回款方与客户的关系，核查第三方回款的必要性、合理性，核查是否与公司业务情况或行业惯例相符；

(2) 查阅第三方回款业务对应的销售合同/订单、出库单、发票和银行回单等资料，核实第三方回款的真实性；

(3) 查阅报告期内第三方回款明细表、三方回款协议，核实客户与第三方回款的支付方的关系以及第三方回款的原因，核实第三方回款的支付方是否与公司及其实际控制人、董监高或其他关联方等具有关联关系；

(4) 核查报告期内第三方回款涉及的境外销售业务相关资料，包括销售合同/订单、出库单、发票、银行回单、三方回款代付说明等原始凭证，检查公司境外销售涉及第三方回款的情形；

(5) 查阅报告期内公司诉讼的相关资料，通过国家企业信用信息公示系统、裁判文书网等公开网络查询渠道核查报告期内是否存在公司与第三方回款相关的诉讼或纠纷；

(6) 获取报告期内公司与第三方回款相关的销售明细和银行流水，检查相关销售合同、出库单、银行回单等原始凭证，核查第三方回款涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；

(7) 查阅公司《货币资金管理制度》，核查第三方回款及销售确认相关内部控制是否有效，检查公司降低第三方回款所采取的改进措施和实施情况。

经核查，我们认为：

(1) 公司第三方回款主要系境外客户通常出于支付便利、商业习惯、汇率管制等因素考虑，委托其关联企业（同一控制下公司、股东公司等）或其他第三方（商业合作伙伴、货运代理公司等）代为支付，上述行为属于行业惯例，具有必要性和商业合理性，与公司的业务情况及行业惯例相符；

(2) 第三方回款收入真实，相关交易均真实有效，账务处理恰当，不存在虚构交易或调节账龄的情形；

(3) 不存在公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方存在关联关系或其他利益安排的情形；

(4) 境外销售涉及的第三方回款行为均基于真实的交易背景，具有商业合理性，第三方回款合法合规；

(5) 公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

(6) 公司的资金流和实物流具有真实的交易背景，具有可验证性，报告期内公司第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；

(7) 报告期内，公司第三方回款占营业收入的比例呈下降趋势，公司为减少第三方回款所采取的改进措施执行有效，进展较好。

5. 说明报告期内是否存在其他财务内控不规范情形（如转贷、无真实交易背景的票据融资、资金占用、个人卡、现金交易等）；申报后是否发生新的财务内控不规范行为

核查程序详见本审核问询函说明七(九)之说明。

经核查，我们认为：

报告期内，公司不存在其他财务内控不规范情形（如转贷、无真实交易背景的票据融资、资金占用、个人卡、现金交易等），申报后未发生新的财务内控不规范行为。

6. 说明针对前述财务核算及内控不规范事项，发行人采取的具体措施、整改落实情况，是否仍存在上述不规范行为，是否已针对性建立内控制度并有效执行

核查程序详见本审核问询函说明七(七)1之说明。

经核查，我们认为：

针对前述财务核算及内控不规范事项，公司已采取了有效措施进行整改落实，截至本回复出具日，已不存在上述不规范行为。公司已针对性建立健全了一系列内部控制管理制度，并已在经营管理活动中得到贯彻实施和有效执行，总体上保证了公司经营管理活动的正常进行，在一定程度上控制了经营管理风险，确保了公司经营管理目标的实现。

(八) 对照《2 号指引》2-12 第三方回款的要求进行核查并逐一发表明确意见

依据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》中“2-12 第三方回款”的相关要求，予以核查，核查情况如下：

序号	核查要求	核查情况
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形	报告期内，公司第三方回款均基于真实交易产生，账务处理恰当，不存在虚构交易或调节账龄的情形
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例	报告期各期，公司第三方回款金额分别为 1,931.31 万元、2,482.10 万元、357.53 万元和 669.94 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.52%、3.69%、0.48% 和 1.88%
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性	公司第三方回款产生的原因主要系公司境外销售占比较高，境外客户通常出于支付便利、商业习惯、汇率管制等因素考虑，委托其关联企业（同一控制下公司、股东公司等）或其他第三方（商业合作伙伴、货运代理公司等）代为支付，上述行为属于行业惯例，具有必要性和商业合理性
4	发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性	公司境外销售涉及第三方回款，主要为关联企业代付货款及因交易习惯等因素指定第三方付款而形成，客户委托付款行为均基于真实的交易背景，第三方回款具有商业合理性。查询第三方回款涉及的主要国家和地区的外汇管理政策，公司未发生因境外第三方回款而违法违规的情形，第三方回款合法合规
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	经查询国家企业信用信息公示系统、裁判文书网等网站，结合回款情况，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷
7	如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因	报告期内，公司不存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形

8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致	报告期内，公司向客户销售的相关产品已按照合同约定履行出库、报关等程序，并交付于客户，主要的第三方回款已取得委托第三方付款资料或第三方与客户的关系证明，结合银行回单及发票的检查，公司的资金流和实物流具有真实的交易背景，具有可验证性，报告期内公司第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致
---	-----------------------	--

根据上述规定的核查要求，已对公司第三方回款情况展开了核查，经核查，公司报告期各期第三方回款与公司业务情况或行业惯例相符；不存在虚构交易或调节账龄的情形；公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；境外销售涉及境外第三方的，其代付行为具有商业合理性，合法合规；不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；报告期内第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；公司第三方回款内控制度执行情况较好、内部控制有效。

（九）对照《2 号指引》2-10 财务内控不规范情形进行核查并发表明确意见

依据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之“2-10 财务内控不规范情形”的相关规定等，其中列举的财务内控不规范情形与公司情况核查对照如下：

序号	业务规则适用指引列举的财务内控不规范情形	核查对照程序执行情况	报告期内公司是否存在前述不规范情形
1	无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	查阅公司内控制度相关文件，了解公司报告期内与资金管理相关内控制度的建立与执行情况；浏览公司银行存款、短期借款及往来明细账，了解公司与主要客户、供应商等往来单位的资金往来情况识别是否存在转贷事项。	不存在
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现获取银行融资	查阅公司内控制度相关文件，了解公司报告期内与票据管理相关内控制度的建立与执行情况；查阅公司票据台账、销售台账及往来明细账，核查票据被背书方或收票方是否为公司供应商，票据开立、支付或背书及贴现是否具有真实的交易背景。	不存在
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	查阅公司章程、董事会议事规则、关联交易管理制度以及其他内部控制文件，了解公司报告期内与关联交易、资金拆借相关的内控制度的建立与执行情况；获取并浏览公司银行存款、短期借款及往来明细账等，识别公司报告期内是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借情形。	不存在
4	频繁通过关联方或第三	查阅公司内部控制相关文件，了解与资产收付管理	不存在

	方收付款项，金额较大且缺乏商业合理性	相关的内控制度的建立与执行情况；查阅公司银行存款、应收账款、应付账款及其他往来明细账，识别公司报告期内是否存在通过实控人、控股股东、董监高等关联方或第三方收付款项的情形；逐笔梳理并汇总通过关联方或第三方收付款项的情形，向相关人员了解相关业务背景及通过个人卡交易的原因。	
5	利用个人账户对外收付款项	查阅公司银行存款、应收账款、应付账款及其他往来明细账，识别公司报告期内是否存在通过个人账户对外收付款项的情形，并结合公司及其子公司、公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、核心技术人员、销售和采购主管人员及财务经理、出纳等关键岗位人员资金流水核查，核查是否存在利用个人卡收付款的情形。	不存在
6	出借公司账户为他人收付款项	查阅公司内控制度相关文件，了解与银行账户管理相关内控制度的设计及执行情况；获取报告期内公司银行账户开立清单，检查账面核算的银行账户是否完整；浏览银行存款明细账，抽查大额流水、往来款明细账及相应凭证，确认公司是否存在出借公司账户为他人收付款项的情形。	不存在
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金收支、挪用资金	查阅公司内部控制文件，了解是否就违反内部资金管理规定进行大额现金借支或挪用资金的行为建立规范的内控制度及相关制度的执行情况；获取公司的银行流水、销售台账、往来款明细账等，核查大额往来的交易对手方、款项用途和商业合理性，确认是否存在违反内部资金管理规定进行大额现金借支或挪用资金的情形。	不存在
8	被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金	查阅公司章程、董事会议事规则、关联交易管理办法及内控制度相关文件，了解报告期内公司防范资金占用等不规范事项的内控制度的建立与执行情况；查阅公司报告期内与关联交易相关的合同或协议，了解交易内容、定价方式、交易背景及商业合理性，分析交易价格的公允性。	不存在
9	票据与印章管理不规范	查阅公司内部控制相关文件，了解公司报告期内与票据与印章管理相关内控制度的建立与执行情况；询问票据及印章管理部门及经办人，识别公司是否存在票据与印章管理不规范的情形。	报告期内，公司存在用印管理不规范的情形，公司已对该事项整改并落实，详见本审核问询函说明七（一）1（4）之说明
10	会计账簿及凭证管理不规范，存在账外账	查阅公司内部控制相关文件，了解报告期内公司防范账外账等会计账簿及凭证管理不规范事项的内控制度的建立与执行情况；获取报告期内公司银行账户开立清单，检查账面核算的银行账户是否完整以及是否存在账外账户；浏览银行存款明细账，核查大	不存在

		额资金往来的对手方及交易背景，确认是否存在未入账的大额资金往来。	
11	在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中存在财务内控重大缺陷	查阅公司内部控制相关制度文件，了解报告期内公司销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环的内控制度的建立与执行情况；查阅公司内部控制自我评价文件，识别公司销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环是否存在财务内控重大缺陷。	不存在
12	第三方回款	查询公司内部控制相关文件，了解第三方回款的相关管理制度的建立和执行情况；获取第三方回款的明细表、订单、银行凭证等，核对客户名称与付款方是否一致；对第三方回款的客户及相关人员进行访谈。	报告期内，公司存在部分第三方回款的情况，公司已对该事项整改并落实，详见本审核问询函说明七(四)之说明
13	现金交易	查阅公司现金管理相关文件，了解与现金管理相关内控制度的设计及执行情况；浏览银行存款明细账，抽查大额流水、往来款明细账及相应凭证，确认公司是否存在现金交易的情形。	不存在

经核查，公司存在用印管理不规范、第三方回款的情形，详见本审核问询函说明七(一)1(4)、七(四)之说明。除上述事项外，公司不存在其他未披露的财务内控不规范的情形。

报告期内，公司财务内控不规范的情形对内控制度有效性不构成重大不利影响；不属于舞弊行为，不构成重大违法违规，不存在被处罚情形或风险，满足相关发行条件和上市条件；相关会计核算真实、准确，不存在通过体外资金循环粉饰业绩或虚构业绩的情形；公司已对上述不规范事项相应整改，整改后的内控制度合理、正常运行并持续有效，公司的财务内控持续符合规范要求，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，不影响发行条件、上市条件及信息披露质量。

(十) 对照《2号指引》2-18资金流水核查的要求进行核查，说明对发行人及相关主体银行流水的核查情况，包括但不限于核查范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查金额重要性水平及核查结论，对发行人是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形发表明确意见

1. 核查范围、核查账户数量

根据公司所处的经营环境、行业特征、规范运作水平及财务经营情况等因素，结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指

引第2号》（以下简称“《2号指引》”）之“2-18 资金流水核查”的要求，我们对公司及其子公司、公司控股股东、实际控制人及其女儿、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、核心技术人员、销售和采购主管人员及财务经理、出纳等关键岗位人员（以下简称“核查范围内人员”）开立或控制的银行账户资金流水进行了核查。具体核查范围如下：

（1）公司及其下属公司

公司及其下属公司资金流水具体核查范围、核查账户数量如下：

序号	核查对象	与公司关系	账户个数
1	觅睿科技	公司	15
2	睿町科技	公司子公司	9
3	觅睿贸易	公司子公司	6
4	睿町欧洲	公司孙公司	1
5	觅睿香港	公司子公司	1

（2）公司控股股东、实际控制人及其女儿、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员

获取核查范围内人员自2021年1月1日至2025年6月30日之间使用的全部银行储蓄账户资金流水，具体核查范围、核查账户数量如下：

序号	与公司的关系、 职务	姓名	账户个数
1	控股股东、实际控制人、董事长	袁海忠	16
		袁海忠女儿：袁琪	10
2	董事、总经理	应红力	13
3	董事、副总经理	汪凡	9
4	董事、副总经理、核心技术人员	金伟	10
5	监事会取消前在任监事会主席	陈杭峰	13
6	监事会取消前在任监事	林久辉	6
7	监事会取消前在任监事	徐振兴	7
8	副总经理、核心技术人员	秦超	14
9	副总经理	祝立	16
10	副总经理、财务总监、 董事会秘书	龚杰	9
11	核心技术人员	祝友志	14

12	核心技术人员	赵刚强	11
13	国内营销部总监	郭子召	14
14	海外营销部总监	毛晓波	11
15	采购部总监	徐作	9
16	财务经理	汪瑜	15
17	出纳	刘丹	15

注：流水打印期间为 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日，如涉及报告期内银行开户/销户的，以相关银行开户/销户时间为起止点；2025 年上半年袁海忠、刘丹有新开户的储蓄账户，故对其核查账户个数有所增加

2. 取得资金流水的方法

对于公司及其子公司的资金流水，我们实地前往公司及子公司各开户银行打印所有已开立银行账户交易流水，并现场拉取了已开立银行账户清单和企业信用报告。

针对核查范围内人员的银行流水，我们陪同核查范围内人员前往中国工商银行、杭州银行、浙江萧山农村商业银行、杭州联合银行、招商银行、中国农业银行、中国银行、中国邮政储蓄银行、中国建设银行、华夏银行、宁波银行、江苏银行、中信银行、平安银行、上海浦东发展银行、兴业银行、宁波北仑农商行、北京银行、金华银行、民生银行共计 20 家银行查询个人账户清单并现场打印银行流水。

3. 核查金额重要性水平

我们对公司及其下属公司银行流水核查的重要性水平为单笔 50 万元（7 万美元、6 万欧元）。对报告期内公司及其下属公司各银行账户单笔超过 50 万元重要性水平的收支，获取并查看对应的记账凭证和银行回单，关注报告期内大额资金往来是否存在重大异常，对公司及其子公司大额资金流水进行了细节性测试。

对于核查范围内人员，确定其流水核查的重要性水平为单笔 2 万元。针对大额资金流水，询问银行账户的开户人，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，并取得相关说明或支撑性底稿。

4. 受限情况及替代措施

公司独立董事钟根元、施东辉、敬志勇因从未参与公司生产经营管理，且银行流水涉及个人隐私，未能提供个人账户银行流水。

我们对上述人员的替代核查措施为：

(1) 核查公司及其子公司、公司控股股东、实际控制人及其女儿、董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员、核心技术人员、国内营销部总监、海外营销部总监、采购部总监、财务经理、出纳等被核查对象报告期内是否与独立董事存在大额异常资金往来，经核查不存在上述情况；

(2) 取得上述人员出具的“报告期内不存在代公司进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项；不存在与公司存在经营业务往来；不存在代公司支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向公司提供经济资源的情形”的承诺。

5. 核查程序和核查结论、公司报告期内不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用情形

(1) 公司资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

我们于 2025 年 8 月 15 日出具《内部控制审计报告》（天健审〔2025〕16063 号），鉴证结论为：“我们认为，觅睿科技公司于 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。”

经核查，报告期内，公司建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，公司资金管理相关内部控制制度不存在重大缺陷。

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

经核查，报告期内，公司不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况。

(3) 公司大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

经核查，公司大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

(4) 公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

经核查，报告期内，公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金往来主要为工资发放、日常费用报销和现金分红，不

存在异常大额资金往来。

(5) 公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

经核查，公司报告期内不存在大额或频繁取现的情形，不存在同一账户或不同账户之间金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

(6) 公司是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

经核查，报告期内公司购买的无实物形态资产或服务主要为本次发行上市支付的相关中介机构费用、支付办公及经营用房租金、亚马逊平台站内推广费和云存储增值服务分成款等，公司采购的上述服务均基于真实业务背景且具有商业合理性。

(7) 公司实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

经核查，报告期内，公司实际控制人袁海忠银行账户大额资金流入主要为取得分红、工资及奖金、银证转账、收到还款、出租房屋收到的租金等；大额资金流出主要为购买房产与装修、银证转账、偿还银行借款、日常消费支出等事项。报告期内，公司实际控制人银行账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形。

(8) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

经核查，报告期内，公司控股股东、实际控制人、董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员等不存在从公司获得大额资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款的情形；从公司获得的现金分红款和工资薪酬资金流向或用途不存在异常情形，与觅睿科技关联方、客户和供应商不存在异常资金往来。

(9) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

经核查，公司控股股东、实际控制人袁海忠与公司的关联方博菱电器存在资

金往来，博菱电器系袁海忠控制的其他企业并担任董事、总经理，资金往来系博菱电器发放的工资和奖金等，相关资金往来具有合理性、不存在异常情形；公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管与公司的关联方睿觅投资存在大额资金往来，主要系员工持股平台睿觅投资发放的现金分红款，相关资金往来具有合理性、不存在异常情形；公司董事、总经理应红力与外协供应商华宇智迅实际控制人之一、公司前员工郁华炜存在资金往来，系郁华炜向应红力归还的员工持股平台出资借款，相关资金往来具有合理性、不存在异常情形。除上述资金往来外，公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

(10) 是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

经核查，报告期内，公司不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

通过上述核查，我们认为：公司报告期内不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

八、关于其他财务问题

(1) 研发费用核算规范性。根据申请文件及其他文件，发行人存在研发物料管理不规范的情形。请发行人：①说明发行人研发活动的认定标准，基于客户需求的定制开发、云平台运维是否界定为研发活动，是否将相关开支计入研发投入，与生产活动如何有效区分。②结合发行人组织架构、部门职责，说明研发人员的认定标准、研发薪酬的归集口径、涉及的职能部门、人员数量、薪酬金额，研发人员认定是否合规；是否存在非全时研发人员及数量、金额占比，非全时研发人员的工作内容，人员数量、研发工时数量、所在部门人员数量、工时总量；研发工时的记录方式、填报及复核机制，能否保障薪酬分摊的准确性。③说明报告期各期研发投入主要内容，领料、投料认定依据及内控措施；研发产出情况，是否形成样品，样品内控管理、后续用途、会计处理及是否符合企业会计准则相关规定。④说明各期研发投入与申报高新技术企业、研发费用加计扣除税收优惠金额的差异比较情况。

(2) 新增固定资产和在建工程的真实性。根据申请文件，发行人 2024 年 6 月

末固定资产和在建工程大幅增加，主要是 2024 年上半年公司购置房产作为办公场所。请发行人说明房产的购置方式、交易价格、结算方式、主要交易对手方情况及与发行人及相关主体是否存在关联关系、交易价格与同区域房产相比是否存在明显差异等，结合发行人生产模式分析大额购置房产的合理性，新增资产的真实性和合理性。

(3) 存货跌价准备计提是否充分。根据申请文件及其他文件，对于原材料跌价准备的计提，公司仅依赖经验对长库龄原材料按比例计提跌价准备，未严格按照《企业会计准则》等相关规定采用成本与可变现净值孰低计量。请发行人：①结合采购模式、采购流程、备货政策等说明 2021 年末原材料余额远高于其他年度的原因及合理性，各类原材料的储备情况与发行人的备货策略是否匹配；存货结构与同行业可比公司是否存在重大差异。②说明各期末原材料、库存商品、委托加工物资、发出商品存在订单支持的占比、对应的合同订单情况、期后结转情况。③说明存货库龄结构情况，说明 1 年以上库龄的相关存货项目的具体内容、库龄构成，存货跌价准备计提的充分性。④说明各期末各存货项目的跌价准备的具体测算过程，包括但不限于存货跌价准备计提比例、可变现净值的确认依据、相应减值测算过程，存货跌价准备计提比例与可比公司是否存在重大差异等。⑤说明各期异地仓库的数量、分布情况、所对应的客户、存货类型、数量、金额，日常管理制度和盘点安排，报告期内异地仓库的存货损毁或减值的情况，发行人如何保证异地仓库的存货安全性和核算的准确性。⑥说明发行人报告期内的盘点情况，包括但不限于存货盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、存货的盘点范围、盘点结果等，说明发行人存货管理内部控制是否健全并有效执行，分析存货地域分布与发行人主要客户地域及生产线的匹配性。

(4) 部分客户供应商重合。根据申请文件，发行人存在部分客户供应商重合，如向智云看家销售模组，同时向智云看家采购整机或结构件等。请发行人全面梳理客户与供应商重合的基本情况、销售/采购的具体产品、金额及使用情况、交易合理性、真实性及价格公允性，是否属于委托加工业务或者贸易业务，会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。(审核问询函问题 10)

（一）研发费用核算规范性

1. 说明发行人研发活动的认定标准，基于客户需求的定制开发、云平台运维是否界定为研发活动，是否将相关开支计入研发投入，与生产活动如何有效区分

（1）说明发行人研发活动的认定标准

公司的研发活动是公司综合考虑行业及技术发展趋势，为实现新产品及新技术的开发、现有技术改进优化及云平台开发等目标，自发地以项目制形式开展的一系列活动，公司将符合该定义的活动认定为研发活动。为实现上述目标，公司构建了包含工业设计、结构设计、硬件设计、嵌入式软件、客户端、云平台、服务器和 AI 算法的全流程研发团队。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。

公司研发活动的认定标准符合财政部、国家税务总局和科技部于 2015 年联合发布的《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号）中对研发活动的定义：“研发活动是指企业为获得科学与技术新知识，创造性运用科学技术新知识，或实质性改进技术、产品（服务）、工艺而持续进行的具有明确目标的系统性活动。”具体分析如下：

1) 公司的研发活动具有系统组织形式

公司研发活动以研发立项作为起点，主要包括项目分类、预算管理、进度控制、结项管理等环节。公司《研发管理制度》《设计开发控制程序》《软件开发控制程序》已建立了“立项申请—项目管理—结项验收”的全流程管理机制，研发活动具有系统性的组织形式。

2) 公司的研发活动具有明确创新目标

公司的研发项目包括硬件开发和嵌入式软件、AI 算法、云平台在内的软件开发等类型，不同类型的研发项目均具有明确创新目标，具体如下：

研发活动类型		目标
硬件开发		终端产品的结构、电路、外观等硬件设计开发，对新开发产品性能进行测试，新产品发布及转产
软件开发	嵌入式软件	配合硬件的操作系统开发，是摄像头可以工作的软件基础
	客户端	完成手机等终端上的应用 APP 开发
	AI	通过智能语音、人形检测、人脸识别等 AI 算法实现产品人性化、智能化、个性化的升级

	云平台开发	设备接入平台，使视频在 APP 端可视；对产品实时数据和历史数据进行云端存储与管理
--	-------	---

综上，公司研发活动的认定标准符合研发活动的定义。

(2) 基于客户需求的定制开发、云平台运维是否界定为研发活动，是否将相关开支计入研发投入

1) 基于客户需求的定制开发

公司的研发成果主要包括：网络摄像机及物联网视频产品成品、网络摄像机及物联网视频产品模组及云存储、AI 等增值服务。其中成品、模组均为有形硬件产品，增值服务均为无形软件产品。

网络摄像机及物联网视频产品成品：又分自有品牌和 ODM 两种方式，但产品均为觅睿科技根据市场调研、信息搜集、客户反馈及自身行业研究，确定研发领域所研发（包括全新产品及已有产品的更新迭代或改型产品）。公司在 ODM 销售时，对客户销售协议中，均未提及相关产品为客户定制开发，也未约定客户对产品除商标外的知识产权拥有独占和排他权利；公司的自有品牌，主要在线上向个人销售，觅睿科技拥有产品的全部知识产权。公司的产品拥有很高的通用性，可以销售给不同的客户。报告期内，公司不存在基于客户需求的成品研发。

模组产品：因模组产品为网络摄像机及物联网视频产品内部的核心组件，公司为了提高研发、生产效率，实施通用型、模块化产品研发，根据市场调研、信息搜集、客户反馈及自身行业研究而立项研发新规格新型号的模组产品，力求应用于不同的客户。觅睿科技的模组产品，同样具有很高的通用性，可以销售给不同的客户。报告期内，公司不存在基于客户需求的模组研发。

增值服务：增值服务主要为云存储、AI 等增值服务。这些业务主要面向终端用户，且标准化程度较高，觅睿科技拥有产品的全部知识产权。

综上，公司无基于客户需求的定制开发项目，亦不存在将相关开支计入研发投入的情形。

2) 云平台运维

公司自主研发了觅睿科技云平台，使用觅睿云平台的终端用户购买设备后，通过下载对应的 APP 完成注册、绑定、激活操作后可实时查看监控情况。公司分别在研发中心及创新技术中心下设云平台部和云业务部，云平台部负责物联网平台核心系统的架构及基础设施的研发工作，包括物联网集群接入，音视频可靠传

输，对象存储，以及云能力开放服务及解决方案等的研发、优化；云业务部负责组织构建公司数据中心，包括主营业务系统、产品信息系统、客服系统、生产系统。

云平台的日常运维工作系云业务部的职责，云业务部中 3 人负责运维系统并开发与维护，根据其工作职能，公司未将其认定为研发人员，亦未将云平台运维界定为研发活动。公司将云平台运维发生的相关开支与研发活动发生的开支单独核算，未将云平台运维相关开支计入研发投入。

公司制定了《研发管理制度》，规定了研发费用相关统计范围，明确了研发费用的财务处理规范，财务部门及时设立辅助核算项目用以归集各研发项目的各项费用支出，不存在将云平台运维等非研发活动发生的支出计入研发投入的情形。

综上，公司无基于客户需求的定制开发项目，未将云平台运维活动界定为研发活动。公司的研发项目均系营销中心、研发中心或创新技术中心收集外部市场的相关信息后，根据国内外行业发展的动态、市场需求的变化趋势，调研市场情况，结合公司对产品发展的需要，经需求评审及立项申请审批后设立。研发中心及创新技术中心按研发项目立项书的要求从事研发活动，不存在将云平台运维等界定为研发活动的情形。

(3) 与生产活动如何有效区分

公司的研发活动以新技术、新产品的研发为主，研发方向来源于研发中心、创新技术中心及各事业部对于现有和潜在客户需求、行业前沿技术方向的掌握，形成的研发成果体现为新产品、新技术或专利、新工艺等。

公司设有专门的研发中心及创新技术中心全面负责公司的相关研发活动，研发中心及创新技术中心按照《研发管理制度》《设计开发控制程序》《软件开发控制程序》等制度要求进行研发活动管理，研发活动主要包括需求评审、研发立项、设计与开发、验证与生产、项目结项等阶段。公司各类研发活动均按项目进行管理，各部门评估通过后，由研发中心或创新技术中心牵头编制研发项目立项文件，经审批后，开展技术研发活动。公司的研发活动由研发中心或创新技术中心研发人员具体实施，其他职能部门配合。

生产活动主要是根据生产计划或销售订单进行的日常生产经营活动，通过成熟的技术标准及产品工艺等对各种原材料进行加工、组装并产出产成品的过程。公司的生产模式主要采用委托外协厂商加工的生产方式组织生产，自主生产仅涉

及成品组装和测试工序。公司建立了完善的生产管理体系，包括生产流程、质量控制标准和成本核算方法等，生产组织活动以交付产品或服务为目标。公司的生产活动由生产相关部门的人员进行生产或安排外协生产，其他职能部门配合。

公司研发活动已建立完善的研发流程，和生产活动存在显著区别。报告期内，公司严格按照研发活动与生产活动区分标准，分别归集研发费用和生产经营成本。

综上，公司有效区分了研发活动和生产活动。

2. 结合发行人组织架构、部门职责，说明研发人员的认定标准、研发薪酬的归集口径、涉及的职能部门、人员数量、薪酬金额，研发人员认定是否合规；是否存在非全时研发人员及数量、金额占比，非全时研发人员的工作内容，人员数量、研发工时数量、所在部门人员数量、工时总量；研发工时的记录方式、填报及复核机制，能否保障薪酬分摊的准确性

(1) 结合发行人组织架构、部门职责，说明研发人员的认定标准、研发薪酬的归集口径、涉及的职能部门、人员数量、薪酬金额，研发人员认定是否合规

截至2025年8月26日，公司研发中心和创新技术中心的研发人员下设二级部门及其职能情况如下：

研发中心	主要职能	创新技术中心	主要职能
硬件部 (18 人)	负责硬件的设计开发测试等工作	云平台部 (4 人)	负责产品的北向 SDK、云平台等开发相关工作
结构部 (5 人)	负责产品的结构设计、工业设计及模具设计相关工作	IoT 产品线部 (3 人)	负责 IOT 平台和技术的规划、研发，拓展以 IOT 技术为基础的宠物、看护等相关产品和解决方案
客户端部 (15 人)	负责公司产品的 IOS、安卓等客户端的开发相关工作	视频产品线部 (6 人)	负责以视频为核心的创新技术和产品的规划、研发，拓展安防监控、婴儿看护等创新产品线
云业务部 (15 人)	负责公司产品的云业务、后台业务、WEB 端的开发相关工作	产品项目部 (5 人)	负责本部门的产品规划、项目管理和实施，协调部门内外各研发资源完成产品全周期管理
人工智能部 (8 人)	负责公司产品的人工智能、人脸识别、图像算法等开发的相关工作	硬件部 (3 人)	负责本部门的硬件和结构研发任务，管控研发过程和质量，对新技术新设计进行规划和探索
研发管理部 (1 人)	研发项目体系的建立，项目执行过程管控	测试部 (26 人)	负责产品功能测试、性能测试等相关工作
产品内容部 (2 人)	负责公司各产品线推广内容的创意策划、内容生产及全流程运营管理，统筹	工艺部 (9 人)	负责产品的包装设计、新品导入以及 BOM 管理的相关工作

	产品宣传文案、视觉设计、多媒体素材及数字营销内容的创作与输出，协同市场、研发部门制定产品策略		
视觉设计部 (6 人)	负责公司产品图形、界面外观设计，把握 WEB 设计趋势	文档组 (3 人)	负责产品的文档开发、更新维护等工作
增值产品线部 (11 人)	负责公司产品增值服务产品线研发，负责觅兜兜系统的开发与维护，AI 应用的开发与落地	副总经理 (1 人)	协调管理创新技术中心工作
民用产品线部 (36 人)	负责公司产品民用产品的开发工作，主要包括 IPC、电池摄像机、灯具、门铃、户外产品等开发		
海外产品部 (6 人)	负责面向海外场景的产品能力建设与技术方案输出		
SMB 产品线部 (12 人)	负责 SMB 产品线的嵌入式开发相关工作		
嵌入式平台部 (34 人)	负责对特定领域需求的分解及业务范围界定、嵌入式系统的整体架构设计、嵌入式系统开发技术的选型		
副总经理 (1 人)	协调管理研发中心工作		
合计 (170 人)	—	合计 (60 人)	—

研发人员的认定标准：公司根据相关人员的工作岗位职责、实际开展的工作内容来认定研发人员。公司拥有专业的研发团队，研发中心及创新技术中心主要承担产品研发、技术研发和相关技术创新活动，承担与公司各研发项目直接相关的具体工作，故而公司将以上部门认定为研发相关部门，相应该部门中从事研发活动的人员认定为研发人员。

此外，同时分管创新技术中心和睿盯科技的公司副总经理 1 人、创新技术中心工艺部中负责管理 BOM 表等 7 人、研发中心云业务部中负责运维系统并开发与维护 3 人，共计 11 人，根据其工作职能，不满足研发人员的认定标准，故未将其认定为研发人员；公司亦未将云平台运维界定为研发活动。

由上表可见，公司的研发中心及创新技术中心人员主要为专职且直接的人员，

必要的管理和后勤人员(包括文档组 3 人、产品项目部 5 人及研发管理部 1 人)，根据其工作职能，主要为研发活动必要的直接服务人员。

研发薪酬的归集口径：研发薪酬系从事研发活动人员的工资薪酬，具体包括工资、奖金、社保、公积金等相关支出，每月末，财务部门根据员工项目工时统计表或月度工时汇总表，依据工时对不同研发项目进行人工费用归集、分配、核算，确定当月各项目人工费用。

报告期各期，公司的研发人员数量及工资水平如下：

期间	薪酬总额（万元）	月均人数（人）	月均薪酬（万元）
2025 年 1-6 月	3,159.65	193	2.73
2024 年度	6,197.23	198	2.61
2023 年度	5,139.26	184	2.33
2022 年度	4,333.46	160	2.20

注：薪酬总额包含工资、奖金及社保、公积金等；月均人数为每月发工资人数平均计算所得
由上表数据，报告期内，研发人员数量呈增长趋势，主要系公司研发项目需求持续增长所致。

综上，截至本回复出具日，公司设立研发中心及创新技术中心，根据相关人员的工作岗位职责、实际开展的工作内容来认定研发人员，研发人员认定合规。

(2) 是否存在非全时研发人员及数量、金额占比，非全时研发人员的工作内容，人员数量、研发工时数量、所在部门人员数量、工时总量

同时分管创新技术中心和睿盯科技的公司副总经理 1 人、创新技术中心工艺部中负责管理 BOM 表等 7 人、研发中心云业务部中负责运维系统并开发与维护 3 人，共计 11 人，根据其工作职能，不满足研发人员的认定标准，故未将其认定为研发人员。

除上述人员外，公司将研发中心和创新技术中心其余人员的薪酬归集为研发费用的人工费用。公司不存在非全时研发人员。

(3) 研发工时的记录方式、填报及复核机制，能否保障薪酬分摊的准确性
研发费用的职工薪酬包括研发人员的工资、奖金、社会保险费、住房公积金等。公司通过考勤表记录参与研发项目的人员，经打卡系统录入传递至人事部，公司人事部根据考勤记录生成《工资表》，核对无误后移交财务部。

公司已建立研发工时系统，研发人员每周在系统中的工作周报模块填报项目

工时情况并提交项目负责人审批，财务部门根据月度工时汇总表及《工资表》中的研发人员工资明细，将研发人员人工成本分摊至相应的研发项目中。

综上，上述研发工时的记录方式、填报及复核机制，能够保障薪酬分摊的准确性。

3. 说明报告期各期研发投入主要内容，领料、投料认定依据及内控措施；研发产出情况，是否形成样品，样品内控管理、后续用途、会计处理及是否符合企业会计准则相关规定

(1) 说明报告期各期研发投入主要内容，领料、投料认定依据及内控措施

1) 报告期各期研发投入主要内容

报告期内，公司的研发投入明细如下：

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
工资福利及社保	3,159.65	6,197.23	5,139.26	4,333.46
直接投入	293.65	542.34	1,090.96	766.99
折旧与摊销	129.60	201.72	198.46	163.83
服务费及设计费	67.06	73.94	157.29	174.38
其他	76.62	150.73	71.27	33.26
小计	3,726.58	7,165.95	6,657.24	5,471.92

由上表可知，公司的研发投入主要为工资福利及社保、直接投入、折旧与摊销等，报告期内公司的研发投入逐期增长。

2) 领料、投料认定依据及内控措施

研发中心或创新技术中心根据研发项目和产品及技术开发项目需求领用研发材料，在领取原材料环节，领料单会注明领料部门及领料对应的研发项目，根据领料单上的单别单号和领料项目可以明确区分研发活动和生产活动等其他活动。

公司已在《研发管理制度》中对研发领料流程进行了内控规定，材料领用需提物料领用申请流程，流程中要注明物料名称、项目名称、申请人，材料必须由项目组人员领料。

综上，公司的研发投入主要为工资福利及社保、直接投入、折旧与摊销等。领料及投料根据领料单的单别单号和领料项目可以明确区分研发活动和生产活动等其他活动。公司已在《研发管理制度》中对研发领料流程进行了内控规定，

并执行有效。

(2) 研发产出情况，是否形成样品，样品内控管理、后续用途、会计处理及是否符合企业会计准则相关规定

1) 研发产出情况：研发产出的有形产品主要为各种类型的网络摄像机和物联网视频产品的试验样品；无形产品主要为配套的 APP、云平台、嵌入式软件及相应的专利等。此外，研发还有部分废料废品，与生产废品一起管理和销售。报告期各期，废料销售金额分别为 23.62 万元、13.80 万元、10.94 万元和 9.24 万元，占报告期的营业收入比例分别为 0.04%、0.02%、0.01%和 0.03%，占比较小。

2) 是否形成样品：部分研发项目具有产品试制环节，试制工单完成试制后形成样品。样品主要为研发中心或创新技术中心领用后用于测试和研究、销售部门领用配合客户用于样品测试或检测、其他部门根据需求领用等。

3) 样品内控流程：研发项目组成员根据研发项目进度提出试制申请，填写《新品试制申请流程》，供应链部门根据收到的试制申请领用材料安排试制，试制工单完成试制后办理入库。试制品的完工成本由产品 BOM 表中的材料、经分配后的试制过程人工成本及制造费用构成。公司设有研发仓对研发试制品进行单独管理，试制品完工后办理登记入库，公司根据试制品产出对应的存货类别分别入账核算，并根据其出库去向进行相应核算。

4) 样品后续用途及会计处理

报告期内，公司的研发试制品的最终去向包括研发中心或创新技术中心领用样品用于测试和研究、销售部门领用样品外送客户、其他部门领用，会计处理根据最终去向分别核算。具体情况如下：

① 研发中心或创新技术中心领用样品用于测试和研究

研发试制品生产完成后，研发中心或创新技术中心测试工程师根据项目需求情况，确定测试策略和测试用例，领用试制样品用于研发项目测试。研发中心或创新技术中心领用样品用于检测测试的，公司账面将试制品成本结转至研发费用。

② 销售部门领用样品外送客户

公司有部分新产品或通过工艺改良的现有产品试生产后在公司研发部检测的同时，会由销售部门向客户进行送样，一方面借客户用于其测试（如有）、评价反馈改进产品，另一方面可以缩短营销时间，提高营销效率。对于公司提供的

送样产品，通常情况下不收取对价，公司账面将试制品完工成本结转至销售费用。部分客户送样协商确定支付对价的，公司会另行收取费用，公司账面将试制样品对应的成本自销售费用转出至营业成本。

③ 其他部门领用

公司其他部门如供应链管理中心质量部、供应链管理中心工程部等亦会根据需求相应领用研发仓试制品，供应链管理中心质量部领用用于产品异常情况测试、供应链管理中心工程部领用用于产品可靠性测试，公司账面将试制品完工成本根据试制品最终用途分别结转至制造费用等。

研发过程中产出的产品或副产品，公司对符合《企业会计准则第 1 号——存货》规定的确认为存货，符合其他相关企业会计准则中有关资产确认条件的确认为相关资产。

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》《企业会计准则第 1 号——存货》《企业会计准则解释第 15 号》等规定，对研发过程中产出的产品或副产品，准确归集核算有关产品或副产品的成本，并在对外销售时，对销售相关的收入和成本分别进行会计处理。

综上，报告期内，公司研发试制品的会计处理符合企业会计准则相关规定。

4. 说明各期研发投入与申报高新技术企业、研发费用加计扣除税收优惠金额的差异比较情况

(1) 报告期各期，公司的研发费用金额与研发费用税前加计扣除金额的对比情况如下：

单位：万元					
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	备注
研发费用金额	3,726.58	7,165.95	6,651.54	5,353.25	A
税前加计扣除金额	—	6,970.77	6,479.20	5,229.94	B
未申报加计扣除的研发费用金额	—	195.18	172.34	123.31	C=A-B
其中：房租	—	51.44	21.21	13.81	
折旧与摊销	—	143.74	145.17	109.50	
其他	—	—	5.96		

注 1：研发费用金额为母公司觅睿科技的研发费用

注 2：2025 年 1-6 月公司尚未进行企业所得税年度汇算清缴

公司研发费用系公司研发工作中实际发生的各项费用，根据企业会计准则等

相关规定按类别分项目归集核算。

在进行企业所得税年度汇算清缴时，公司根据《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119号）、《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（国家税务总局公告2015年第97号）、《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告2017年第40号），以及主管税务机关的具体规定，对研发费用进行了一定的调整，剔除了不符合加计扣除规定的研发费用。因此公司研发费用与加计扣除的研发费用基数之间存在一定的差异。

如上表所示，报告期内，公司研发费用中少部分未加计扣除，主要原因如下：
1) 公司研发费用中的房租、使用权资产折旧等不属于研发加计扣除政策规定的扣除项目；2) 其他方面，加计扣除的研发费用中其他费用（指与研发活动直接相关的其他费用，如差旅费、会议费、办公费等）总额不得超过可加计扣除研发费用总额的10%。

(2) 公司于2022年12月24日通过高新技术企业复审。报告期各期，公司的研发费用金额与高新技术企业报表的对比情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	备注
研发费用金额	3,726.58	7,165.95	6,651.54	5,353.25	A
高新技术企业报表金额	—	7,165.95	6,651.50	5,353.25	B
差异	—		0.04		C=A-B

注1：研发费用金额为母公司觅睿科技的研发费用

注2：2025年1-6月公司尚未填报高新技术企业报表

报告期内，公司的研发费用金额与高新技术企业报表差异较小。

综上，公司各期研发投入与申报高新技术企业、研发费用加计扣除税收优惠金额的差异较小。

（二）新增固定资产和在建工程的真实性

1. 说明房产的购置方式、交易价格、结算方式、主要交易对手方情况及与发行人及相关主体是否存在关联关系、交易价格与同区域房产相比是否存在明显差异等，结合发行人生产模式分析大额购置房产的合理性，新增资产的真实性和合理性

房产的购置方式及交易价格：2024 年 1 月，公司通过在线报价的竞价方式向杭州滨江城建发展有限公司购买其位于杭州市滨江区长河街道乳泉路 826 号荟鼎智创中心（第一工业综合体）4 幢的房屋，房屋转让价格为含税 8,168.13 万元。

结算方式：公司在合同签署之日起 5 个工作日内向杭州产权交易所有限责任公司（以下简称杭交所）指定账户一次性支付交易，并通过产金所网站（杭交所旗下在线资产处置平台）“用户中心—未使用资金”完成对转让标的交易资金的确认付款操作，公司同意转让方在经向杭交所申请之日起 3 个工作日内将公司已交纳的交易价款全部划转至转让方指定账户。

房屋的基本信息如下：

房屋所有人	座落	用途	房屋所有权证书	有效期	面积（m ² ）	取得方式	他项权利
觅睿科技	滨江区长河街道乳泉路 825 号 4 幢 901 室、滨江区长河街道乳泉路 825 号 4 幢 801 室等 9 套	工业用地（标准厂房）/非住宅	浙（2024）杭州市不动产权第 0026681 号	2019.10.08-2069.10.07	9,548.33	购买	无

交易对手方的基本情况如下表所示：

名称	杭州滨江城建发展有限公司
注册地址	浙江省杭州市滨江区江陵路 1599 号 22 幢 1-3 层
注册资本	122,664.147938 万元
成立日期	2001 年 07 月 31 日
主营业务	服务：工业综合体开发运营，老街改造，公益性用房代建，房地产开发经营，保障房投资管理（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务），人才房、公租房管理，房地产中介，物业装饰装修，物业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）房地产开发，建筑工程施工
股东	杭州高新国有控股集团有限公司 100%持股
实际控制人	杭州高新技术产业开发区财政局、杭州市滨江区财政局

经核查，交易对手方及其股东、主要人员均与公司及相关主体无关联关系。

交易价格与同区域房产相比：公司购置上述房产的价格为 8,168.13 万元，面积为 9,548.33 平方米，单价为 8,554.51 元/平方米。于产金所网站（<https://www.chanjs.com/>）进行查询，标的编号为 HJS2024ZC2638 的位于荟

鼎智创中心 9 幢 2、3 层不动产的房屋及建筑物竞拍单价为 8,320.25 元/平方米，与公司取得房产的价格相比差异较小。

公司生产模式以外协生产为主，购置房产的主要目的是用于公司募集资金投资项目即“研发中心建设项目”、“总部基地及品牌建设项目”及日常办公，推动自主品牌知名度、本地化服务能力的提升以及缓解公司总部办公场地不足压力，该房产并不直接用于生产，与公司的生产模式匹配。

此外，公司 2024 年度的在建工程主要系购置房产的装修工程，截至报告期末已竣工并验收转固。

综上，公司新增资产真实、合理。

（三）存货跌价准备计提是否充分

1. 结合采购模式、采购流程、备货政策等说明 2021 年末原材料余额远高于其他年度的原因及合理性，各类原材料的储备情况与发行人的备货策略是否匹配；存货结构与同行业可比公司是否存在重大差异

（1）结合采购模式、采购流程、备货政策等说明 2021 年末原材料余额远高于其他年度的原因及合理性，各类原材料的储备情况与发行人的备货策略是否匹配

2021 年-2024 年及 2025 年 6 月各期末，公司的原材料余额分别为 8,111.30 万元、6,726.03 万元、5,975.39 万元、5,306.67 万元和 5,643.77 万元。公司原材料主要为芯片、电池电源、电子配件、模块类、结构件等。

报告期内，公司采用“以需定采+安全库存”的采购模式，一方面采购部门按照预估的客户需求及实际客户订单，按需进行采购；另一方面由于物料供货周期不同，为满足供货需求，保持生产经营的连续性，提高客户需求响应速度和公司竞争力，公司会根据销售计划、上游原材料供应情况及外协厂商排产计划，提前采购生产所需电子物料，部分核心物料如主控芯片则会基于市场价格波动趋势提前布局采购备货计划。公司供应链管理中心根据库存情况、业务部门的订单需求情况，通过灵活调整原材料采购时间、每批次数量的方式，来降低采购成本和价格波动风险，保证公司原材料的质量以及供货稳定性。

采购流程：公司供应链管理中心设有采购部，负责原材料的采购管理工作。公司在收到客户订单后，基于已有的产品和技术分解客户需求形成 BOM 表，再由

供应链管理中心根据订单和 BOM 表制定采购订单，采购所需的芯片、电子元器件、结构件等原材料，并基于生产要求确定外协厂商。

2021 年-2024 年及 2025 年 6 月各期末，公司原材料按照构成情况如下：

单位：万元

原材料类别	2025/6/30	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31	2021/12/31
芯片类	2,185.17	2,295.10	2,279.54	3,007.14	4,046.13
PCBA	1,578.11	1,268.70	1,435.44	1,459.21	1,536.68
电子配件	472.09	529.50	640.65	550.60	585.42
结构件	197.93	227.06	404.07	407.42	509.95
电池电源类	162.77	135.76	259.69	224.04	362.56
其他	1,047.70	850.54	956.00	1,077.62	1,070.55
合计	5,643.77	5,306.67	5,975.39	6,726.03	8,111.30

由上表可知，2021 年末原材料余额高于其他各期末，主要系芯片类原材料结余较高，其余类别原材料报告期各期末金额基本稳定。2021 年受市场“缺芯”影响，芯片等原材料采购单价上升，公司为保障生产，按照备货策略相应增加对该类原材料的备货，故 2021 年末芯片类原材料结余金额显著高于其他各期末。2022 年随着“缺芯”情况逐步缓解，公司根据市场供需逐渐降低原材料安全库存余额，截至 2023 年末，芯片市场供求关系趋于平衡，公司整体原材料结余也趋于稳定。

综上，2021 年末原材料余额远高于其他年度，系受市场芯片供给紧张，公司根据市场供求以及自身生产需求，提高芯片类原材料储备所致，具有合理性。

除 2021 年末芯片类原材料金额高于其他年度，其余类别原材料金额稳定，各类原材料的储备情况与公司的备货策略匹配。

(2) 存货结构与同行业可比公司是否存在重大差异

报告期内，公司和同行业可比公司的存货构成的对比情况如下：

单位：%

期间	存货分类	安联锐视	奥尼电子	萤石网络	睿联技术	行业平均值	觅睿科技
2025 年 6 月 30	原材料	59.37	57.55	17.31	未披露	44.74	41.08
	库存商品	26.87	20.21	77.23	未披露	41.44	28.04

日	发出商品	9.53	2.73	-	未披露	4.09	25.08
	委托加工物资	0.01	-	-	未披露	0.00	1.92
	在产品	4.22	5.45	5.46	未披露	5.04	1.95
	半成品	-	14.06	-	未披露	4.69	-
	周转材料	-	-	-	未披露	-	1.94
	合计	100.00	100.00	100.00	未披露	100.00	100.00
2024 年 12 月 31 日	原材料	55.38	46.33	18.76	未披露	40.15	39.00
	库存商品	29.16	28.19	77.45	未披露	44.93	30.63
	发出商品	12.02	6.53	-	未披露	6.18	25.25
	委托加工物资	0.00	0.42	-	未披露	0.14	1.61
	在产品	3.44	7.31	3.79	未披露	4.85	1.56
	半成品	-	11.22	-	未披露	3.74	-
	周转材料	-	-	-	未披露	-	1.94
	合计	100.00	100.00	100.00	未披露	100.00	100.00
2023 年 12 月 31 日	原材料	60.63	38.61	22.85	27.31	37.35	44.83
	库存商品	24.19	38.09	73.04	39.54	43.72	22.34
	发出商品	8.35	3.20	-	20.15	7.93	24.31
	委托加工物资	-	0.16	-	12.39	3.14	2.54
	在产品	6.82	2.16	4.11	0.61	3.43	2.07
	半成品	-	17.77	-	-	4.44	-
	周转材料	-	-	-	-	-	3.91
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2022 年 12 月 31 日	原材料	69.41	42.05	24.20	26.83	40.62	51.96
	库存商品	17.28	32.99	70.38	41.31	40.49	22.15
	发出商品	8.50	3.07	-	20.38	7.99	14.38
	委托加工物资	-	0.25	-	10.80	2.76	4.67
	在产品	4.81	2.99	5.42	0.68	3.48	2.32
	半成品	-	18.66	-	-	4.66	-
	周转材料	-	-	-	-	-	4.52
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

注 1：存货结构比例按照存货余额计算

注 2：以上可比公司数据，根据可比公司所披露的定期报告、招股说明书等公开披露文件统计得出

由上表可知，公司与同行业可比公司的存货均主要由原材料、库存商品和发出商品构成，合计占比约为 90%。

报告期各期末，公司原材料各期末余额占存货余额的比例分别为 51.96%、44.83%、39.00%和 41.08%，可比公司原材料各期末占比平均值分别为 40.62%、37.35%、37.71%和 44.74%，整体差异较小。

报告期各期末，公司库存商品及发出商品各期末余额占存货余额的比例分别为 36.52%、46.65%、55.88%和 53.11%，可比公司库存商品及发出商品各期末占比平均值分别为 48.48%、51.64%、51.92%和 45.52%，整体差异较小。公司库存商品各期末余额占比低于可比公司平均值，主要系萤石网络将发出商品合并至库存商品披露，故其库存商品金额占比相对较高。

综上，公司的存货结构与同行业可比公司相比不存在重大差异。

2. 说明各期末原材料、库存商品、委托加工物资、发出商品存在订单支持的占比、对应的合同订单情况、期后结转情况

(1) 各期末原材料、库存商品、委托加工物资、发出商品存在订单支持的占比

公司按照“以需定采+安全库存”的采购模式采购原材料，生产领用时未区分采购用途系按需采购或是安全备货，故各期末原材料难以区分存在订单支持的占比，该情况与公司的采购策略和生产模式一致，具有合理性。

报告期各期末，库存商品、委托加工物资、发出商品期末余额订单支持情况如下：

单位：万元，%			
2025 年 6 月 30 日			
项目	账面余额	有订单对应的存货账面余额	存货订单覆盖率
库存商品	3,851.84	3,236.00	84.01
委托加工物资	263.33	253.79	96.38
发出商品	3,444.69	742.13	21.54
合计	7,559.86	4,231.93	55.98

2024 年 12 月 31 日			
项目	账面余额	有订单对应的存货账面余额	存货订单覆盖率
库存商品	4,167.58	3,042.30	73.00
委托加工物资	219.42	208.62	95.08
发出商品	3,435.33	1,154.32	33.60
合计	7,822.33	4,405.23	56.32
2023 年 12 月 31 日			
项目	账面余额	有订单对应的存货账面余额	存货订单覆盖率
库存商品	2,977.42	1,806.64	60.68
委托加工物资	338.38	338.23	99.96
发出商品	3,240.20	1,161.75	35.85
合计	6,556.00	3,306.62	50.44
2022 年 12 月 31 日			
项目	账面余额	有订单对应的存货账面余额	存货订单覆盖率
库存商品	2,866.41	2,030.37	70.83
委托加工物资	604.30	580.42	96.05
发出商品	1,861.00	872.56	46.89
合计	5,331.71	3,483.35	65.33

报告期各期末，公司库存商品和委托加工物资的订单覆盖率分别为 75.22%、64.69%、74.10%和 84.80%，订单覆盖率较高。发出商品的订单覆盖率相对较低，主要系线上业务的发出商品系提前置备至电商成品异地仓，待终端消费者在电商平台上下单后实现销售。

(2) 各期末原材料、库存商品、委托加工物资、发出商品对应的合同订单情况

报告期各期末，原材料、库存商品、委托加工物资、发出商品的合计余额占存货余额的比重分别为 93.16%、94.02%、96.49%和 96.11%，占比较高，公司存货余额与合同订单的占比情况如下表所示：

项目	2025/6/30	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31
----	-----------	------------	------------	------------

存货余额（万元）	13,737.35	13,606.03	13,328.76	12,943.62
期末合同订单（万元）	11,463.76	11,316.36	11,822.58	10,375.46
期末合同订单占存货余额比例	83.45%	83.17%	88.70%	80.16%

如上表所示，公司各期末合同订单占存货余额的比例稳定，合同订单金额基本能够覆盖期末存货余额。

(3) 各期末原材料、库存商品、委托加工物资、发出商品期后结转情况

报告期各期末，期后存货结转比例如下：

单位：万元

存货明细	项目	2025/6/30	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31
原材料	期末余额	5,643.77	5,306.67	5,975.39	6,726.03
	期后结转金额	2,533.11	4,513.29	5,722.46	6,580.61
	期后结转比例	44.88%	85.05%	95.77%	97.84%
库存商品	期末余额	3,851.84	4,167.58	2,977.42	2,866.41
	期后结转金额	929.37	3,705.24	2,947.72	2,862.52
	期后结转比例	24.13%	88.91%	99.00%	99.86%
委托加工物资	期末余额	263.33	219.42	338.38	604.30
	期后结转金额	250.59	219.42	338.38	604.30
	期后结转比例	95.16%	100.00%	100.00%	100.00%
发出商品	期末余额	3,444.69	3,435.33	3,240.20	1,861.00
	期后结转金额	1,040.48	2,795.82	3,124.91	1,781.06
	期后结转比例	30.21%	81.38%	96.44%	95.70%
合计	期末余额	13,203.62	13,129.00	12,531.39	12,057.74
	期后结转金额	4,753.54	11,233.78	12,133.48	11,828.49
	期后结转比例	36.00%	85.56%	96.82%	98.10%

注：期后结转时间截至 2025 年 7 月 31 日

由上表可见，报告期各期，公司存货在期后实现销售并结转成本的比例分别为 98.10%、96.82%、85.56%和 36.00%，公司 2022 年末及 2023 年末存货基本全部结转。2024 年末及 2025 年 6 月末原材料、库存商品及发出商品期后结转比例相对较低的原因，主要系公司原材料备货及使用、成品的销售等均存在一定的耗用周期，且统计截止日距离报告期末时间较短所致。

综上，公司存货的期后结转情况良好。

3. 说明存货库龄结构情况,说明 1 年以上库龄的相关存货项目的具体内容、库龄构成，存货跌价准备计提的充分性

报告期各期末，公司的存货库龄结构情况如下：

单位：万元

2025 年 6 月 30 日							
项目	账面余额	1 年以内		1 年以上			
		余额	占比	1-2 年余额	2-3 年余额	3 年以上余额	占比
原材料	5,643.77	5,137.81	91.04%	309.10	73.75	123.11	8.96%
在产品	267.25	267.25	100.00%	-	-	-	0.00%
库存商品	3,851.84	3,756.56	97.53%	87.84	4.68	2.76	2.47%
发出商品	3,444.69	3,265.51	94.80%	92.75	24.25	62.18	5.20%
委托加工物资	263.33	263.33	100.00%	-	-	-	0.00%
周转材料	266.47	232.76	87.35%	-	-	33.72	12.65%
合计	13,737.35	12,923.21	94.07%	489.69	102.68	221.77	5.93%
2024 年 12 月 31 日							
项目	账面余额	1 年以内		1 年以上			
		余额	占比	1-2 年余额	2-3 年余额	3 年以上余额	占比
原材料	5,306.67	4,744.03	89.40%	226.58	151.62	184.44	10.60%
在产品	212.40	212.40	100.00%	-	-	-	-
库存商品	4,167.58	4,126.69	99.02%	36.06	2.99	1.84	0.98%
发出商品	3,435.33	3,180.28	92.58%	107.32	89.66	58.08	7.42%
委托加工物资	219.42	219.42	100.00%	-	-	-	-
周转材料	264.63	229.38	86.68%	-	-	35.25	13.32%
合计	13,606.03	12,712.20	93.43%	369.96	244.26	279.61	6.57%
2023 年 12 月 31 日							
项目	账面余额	1 年以内		1 年以上			
		余额	占比	1-2 年余额	2-3 年余额	3 年以上余额	占比
原材料	5,975.39	5,194.06	86.92%	450.82	273.12	57.39	13.08%

在产品	276.01	276.01	100.00%	-	-	-	-
库存商品	2,977.42	2,541.38	85.36%	321.45	93.85	20.75	14.64%
发出商品	3,240.20	3,020.64	93.22%	122.14	84.97	12.45	6.78%
委托加工物资	338.38	338.38	100.00%	-	-	-	-
周转材料	521.36	431.60	82.78%	14.40	59.67	15.69	17.22%
合计	13,328.76	11,802.07	88.55%	908.81	511.60	106.28	11.45%

2022 年 12 月 31 日

项目	账面余额	1 年以内		1 年以上			
		余额	占比	1-2 年余额	2-3 年余额	3 年以上余额	占比
原材料	6,726.03	5,492.67	81.66%	1,044.81	142.15	46.39	18.34%
在产品	300.70	300.70	100.00%	-	-	-	-
库存商品	2,866.41	2,545.97	88.82%	280.93	35.36	4.15	11.18%
发出商品	1,861.00	1,566.49	84.17%	273.57	20.94	-	15.83%
委托加工物资	604.30	604.30	100.00%	-	-	-	-
周转材料	585.18	491.82	84.05%	63.60	29.76	-	15.95%
合计	12,943.62	11,001.95	85.00%	1,662.92	228.22	50.54	15.00%

报告期各期末，1 年以上库龄存货的金额分别为 1,941.68 万元、1,526.69 万元、893.83 万元和 814.13 万元，金额逐年减少，占存货余额比例分别为 15.00%、11.45%、6.57%和 5.93%，比例逐年降低，公司长库龄存货占比较小且呈下降趋势，具体分析如下：

(1) 原材料

报告期各期末，1 年以上库龄的原材料占比分别为 18.34%、13.08%、10.60%和 8.96%，长库龄原材料主要为传感器芯片、主控芯片等，系 2021 年受市场缺芯影响，公司为了提高生产需求的响应效率、降低供应链交付周期延长的风险，合理提高了芯片等原材料的备料规模。2022 年度由于上一年度储备原材料消耗较慢，故 2022 年度 1-2 年库龄的原材料结余较多，1 年以上库龄的原材料占比较高。

1 年以上库龄的原材料计提存货跌价准备金额分别为 248.47 万元、261.57 万元、299.89 万元和 285.61 万元，占 1 年以上库龄的原材料金额比分别为 20.15%、

33.48%、53.30%和 56.45%，主要系随着产品迭代升级，部分呆滞原材料价值降低，公司按照成本与可变现净值孰低的原则相应计提的存货跌价准备金额增加，原材料跌价准备计提充分。

（2）库存商品

报告期各期末，1 年以上库龄的库存商品占比分别为 11.18%、14.64%、0.98% 和 2.47%，长库龄成品主要为部分产品随着更新迭代进入成熟期，形成了合理的备库需求。2024 年末起，1 年以上库龄的库存商品占比明显下降，主要系公司全面梳理了呆滞的产品型号，通过促销活动处理了长库龄产品。

1 年以上库龄的库存商品计提存货跌价准备金额分别为 11.55 万元、90.22 万元、17.68 万元和 16.07 万元，占 1 年以上库龄的库存商品金额比分别为 3.61%、20.69%、43.25%和 16.87%，主要系呆滞过时产品的预计销售价格下降，存货跌价风险增加，按照成本与可变现净值孰低的原则相应计提了存货跌价准备，库存商品跌价准备计提充分。

（3）发出商品

报告期各期末，1 年以上库龄的发出商品占比分别为 15.83%、6.78%、7.42% 和 5.20%，长库龄发出商品主要为发至电商成品异地仓用于线上销售的自主品牌产品，由于产品更新迭代，部分老产品销售速度较慢。

2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末，1 年以上库龄的发出商品计提存货跌价准备金额分别为 32.84 万元、49.33 万元和 26.38 万元，占 1 年以上库龄的发出商品金额比分别为 14.96%、19.34%和 14.72%，主要系部分呆滞产品存货跌价风险增加，按照成本与可变现净值孰低的原则相应计提了存货跌价准备。报告期内，公司的发出商品跌价准备计提充分。

（4）周转材料

报告期各期末，1 年以上库龄的周转材料占比分别为 15.95%、17.22%、13.32% 和 12.65%，长库龄周转材料主要系生产模具，公司各产品结构件生产所对应的模具不同，需根据主要生产线、主要产品制作对应的模具，部分产品产线调整会使部分模具库龄较长。公司生产部门对模具状态进行判断，对预计不会被继续正常使用的模具，全额计提存货跌价准备。据此，2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末，1 年以上库龄的周转材料计提存货跌价准备金额分别为 70.80 万元、70.79

万元和 33.72 万元。报告期内，公司的周转材料跌价准备计提充分。

综上，1 年以上库龄的存货占比较小，公司各期末存货跌价准备计提充分。

4. 说明各期末各存货项目的跌价准备的具体测算过程，包括但不限于存货跌价准备计提比例、可变现净值的确认依据、相应减值测算过程，存货跌价准备计提比例与可比公司是否存在重大差异等

(1) 各期末各存货项目的跌价准备的具体测算过程

资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。各期末公司各类别存货可变现净值的确认依据及减值测算过程如下：

1) 原材料

公司期末原材料主要系 PCBA、芯片、电池电源、电子配件和授权码等，存货跌价准备的具体计提方法如下：

采用预计产品的售价，并考虑销售费用率、人工、制造费用、加工费占比，测算预计可变现净值，与原材料成本对比，对于成本高于可变现净值的原材料，计提相应的存货跌价准备。同时，公司对于长库龄原材料，根据不同原材料的特性（如市场价格波动、库存量、使用周期等），结合具体库龄情况判断原材料的可变现净值，与原材料成本对比，对于成本高于可变现净值的原材料，计提相应的存货跌价准备。

2) 库存商品、发出商品

以该存货的合同售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，对于成本高于可变现净值的存货，计提相应的存货跌价准备。

3) 委托加工物资

采用预计产品的售价，并考虑销售费用率、人工、制造费用、加工费占比，测算预计净值，由于公司的委托加工物资发生于正常生产经营过程，且有生产需求才对外委托加工，亦不存在长库龄的委托加工物资，经测算后未计提存货跌价

准备。

4) 在产品

采用预计产品的售价，并考虑销售费用率、人工、制造费用、加工费占比，测算预计净值，各期末不存在长库龄的在产品，经测算后未计提存货跌价准备。

5) 周转材料

公司的周转材料主要系模具等生产环节通用耗材，出现跌价损失的概率极低，整体不存在减值迹象，但出于谨慎性原则，公司对于少量存在呆滞、过时等情形的周转材料，如果无法或预计不会被继续正常使用，则相应单项全额计提存货跌价准备。

(2) 存货跌价准备计提比例与可比公司是否存在重大差异

报告各期末，公司存货跌价准备计提比例与可比公司对比情况如下：

公司	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
安联锐视	9.52%	9.56%	4.46%	5.30%
奥尼电子	9.65%	9.94%	7.33%	3.07%
萤石网络	2.97%	2.54%	3.35%	5.14%
睿联技术	未披露	未披露	4.30%	4.93%
平均值	7.38%	7.35%	4.86%	4.61%
觅睿科技	4.61%	4.91%	4.17%	2.17%

公司 2023 年末存货跌价准备计提比例与可比公司平均水平接近；2022 年末存货跌价准备计提比例略低于可比公司平均水平，系库存商品存货跌价准备计提比例较低所致，2022 年，电池摄像机和婴儿监护器等体现公司技术优势且产品附加值和毛利率相对较高的产品销售占比有所提升，毛利率相对较低的卡片摄像机、筒型摄像机销售占比有所下降，故经测算后库存商品存货跌价准备计提金额较小；2024 年末及 2025 年 6 月末存货跌价准备计提比例略低于可比公司平均水平，系可比公司安联锐视于 2024 年末及 2025 年 6 月对库存商品计提的跌价准备金额显著增加；萤石网络产品毛利率较高，存货跌价准备计提比例较低，公司 2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末存货跌价准备高于可比公司萤石网络。

综上，报告期内，公司对存货计提的跌价准备充足、谨慎，存货跌价准备计提比例与可比公司相比不存在重大差异。2022 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末

存货跌价准备计提比例略低于可比公司平均水平，主要系公司与各可比公司的产品结构及实际经营情况均存在差异所致，具有合理性。

5. 说明各期异地仓库的数量、分布情况、所对应的客户、存货类型、数量、金额，日常管理制度和盘点安排，报告期内异地仓库的存货损毁或减值的情况，发行人如何保证异地仓库的存货安全性和核算的准确性

(1) 说明各期异地仓库的数量、分布情况、所对应的客户、存货类型、数量、金额

报告期内，公司涉及的异地仓库数量为 28 个，主要为外协异地仓及电商成品异地仓，具体情况如下：

1) 外协异地仓

序号	外协厂商	仓库分布	对应的客户	存货类型	合作时间
1	罡扇广联	广东东莞	以模组客户为主	原材料、库存商品	2020 年至今
2	广东华庄	广东东莞	以模组客户为主	原材料	2023 年至今
3	华宇智迅	浙江杭州	以成品客户为主	原材料、库存商品	2017 年至今
4	百艺电子	浙江杭州	以成品客户为主	原材料、库存商品	2024 年至今
5	浙江纽创	浙江嘉兴	以成品客户为主	原材料、库存商品	2019 年至今
6	精德鸿	广东深圳	以模组客户为主	原材料	2022 年至今
7	深圳市循州电子科技有限公司	广东深圳	以模组客户为主	原材料	2020 年至今
8	东莞市晶域实业有限公司	广东东莞	以模组客户为主	原材料	2023 年至今
9	汇欣行	安徽黄山	以成品客户为主	原材料、库存商品	2022 年-2024 年
10	浙江新晔	浙江杭州	以成品客户为主	原材料、库存商品	2018 年-2024 年

报告期各期末，各外协异地仓的存货类型、数量及金额情况如下：

单位：万台、万元

期间	2025 年 6 月 30 日				2024 年 12 月 31 日			
项目	原材料		库存商品		原材料		库存商品	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
罡扇广联	-	1,056.24	0.11	6.99	-	1,419.15	0.20	11.53
广东华庄	-	808.86	-	-	-	742.96	-	-
华宇智迅	-	651.77	1.94	293.23	-	671.92	3.25	349.22
百艺电子	-	213.94	0.47	26.54	-	280.12	4.13	376.99
浙江纽创	-	205.22	-	-	-	82.99	-	-
精德鸿	-	-	-	-	-	15.55	-	-

深圳市循州电子科技有限公司	-	1.94	-	-	-	2.56	-	-
东莞市晶域实业有限公司	-	0.20	-	-	-	0.93	-	-
汇欣行	-	-	-	-	-	-	-	-
浙江新晔	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	-	2,938.16	2.52	326.76	-	3,216.18	7.58	737.75

(续上表)

期间	2023 年 12 月 31 日				2022 年 12 月 31 日			
项目	原材料		库存商品		原材料		库存商品	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
罡扇广联	-	676.41	-	-	-	686.92	0.29	18.06
广东华庄	-	237.91	-	-	-	-	-	-
华宇智迅	-	998.65	3.77	427.16	-	1,177.55	8.85	670.91
百艺电子	-	-	-	-	-	-	-	-
浙江纽创	-	553.93	2.45	221.74	-	574.20	5.31	469.66
精德鸿	-	404.52	-	-	-	290.09	-	-
深圳市循州电子科技有限公司	-	6.20	-	-	-	2.40	-	-
东莞市晶域实业有限公司	-	3.35	-	-	-	-	-	-
汇欣行	-	490.16	1.38	125.10	-	528.94	3.04	236.90
浙江新晔	-	7.82	-	-	-	232.81	0.98	93.41
合计	-	3,378.95	7.60	774.00	-	3,492.90	18.47	1,488.94

注：存放于各外协异地仓的原材料为贴片及组装等加工环节的各类原材料，原材料品类较多，计量单位不一致，故未合并计算数量

2) 电商成品异地仓

序号	仓库类型	仓库名称	仓库分布	对应的客户	存货类型	合作时间
1	亚马逊平台 FBA 仓库	Amazon.com, Inc	美国、加拿大、欧洲	亚马逊平台线上销售客户	发出商品	2021 年至今
2	亚马逊非平台仓库	ProGainUSA LLC	美国、加拿大	亚马逊平台线上销售客户	发出商品	2022 年至今
3	亚马逊非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	美国、加拿大、欧洲	亚马逊平台线上销售客户	发出商品	2025 年至今
4	沃尔玛平台 WFS 仓库	WalMart Inc.	美国	沃尔玛平台线上销售客户	发出商品	2023 年至今
5	速卖通平台仓库	AliExpress(全球速卖通)	广东	速卖通平台线上销售客户	发出商品	2020 年-2024 年

6	TEMU 平台仓库	上海禹璨信息技术有限公司	广东	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2022 年至今
7	TEMU 非平台仓库	杭州菜鸟供应链管理有限公司	日本、欧洲	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2024 年至今
8	TEMU 非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	美国、欧洲	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2023 年至今
9	TEMU 非平台仓库	厦门迅蜂物联科技有限公司	美国	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2023 年至今
10	TEMU 非平台仓库	深圳市易达云科技有限公司	美国	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2023 年至今
11	TEMU 非平台仓库	深圳易可达科技有限公司	澳大利亚	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2025 年至今
12	TEMU 非平台仓库	广州艾普拉斯国际物流有限公司	墨西哥	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2025 年至今
13	TEMU 非平台仓库	深圳市西邮智仓科技有限公司	美国	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2025 年至今
14	TEMU 非平台仓库	ProGainUSA LLC	美国	TEMU 平台线上销售客户	发出商品	2025 年至今
15	独立站非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	美国、加拿大、欧洲	独立站线上销售客户	发出商品	2023 年至今
16	独立站非平台仓库	ProGainUSA LLC	美国	独立站线上销售客户	发出商品	2022 年至今
17	独立站非平台仓库	杭州菜鸟供应链管理有限公司	欧洲	独立站线上销售客户	发出商品	2025 年至今
18	独立站非平台仓库	深圳市易达云科技有限公司	美国	独立站线上销售客户	发出商品	2025 年至今

报告期各期末，各电商成品异地仓的存货类型、数量及金额情况如下：

单位：万台、万元

期间		2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
仓库类型	仓库名称	库存商品		库存商品		库存商品		库存商品	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
亚马逊平台 FBA 仓库	Amazon.com, Inc	11.04	1,589.14	8.68	1,289.92	13.28	1,780.39	11.33	873.92
亚马逊非平台仓库	ProGainUSA LLC	0.40	69.91	1.24	219.52	-	-	-	-
亚马逊非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	0.19	25.55	-	-	-	-	-	-
沃尔玛平台 WFS 仓库	WalMart Inc.	0.33	35.01	0.11	11.38	0.20	21.36	0.19	13.46
速卖通平台仓库	AliExpress(全球速卖通)	0.01	1.02	0.36	42.13	0.41	13.59	-	-
TEMU 平台	上海禹璨信息技术	-	-	0.23	22.91	0.04	1.59	0.03	2.85

仓库	有限公司								
TEMU 非平台仓库	杭州菜鸟供应链管理有限公司	3.47	381.27	0.25	27.71	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	0.02	1.37	0.78	77.57	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	厦门迅峰物联科技有限公司	0.14	9.00	0.07	5.07	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	深圳市易达云科技有限公司	0.36	26.67	2.11	181.35	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	深圳易可达科技有限公司	0.20	25.22	-	-	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	广州艾普拉斯国际物流有限公司	0.60	68.17	-	-	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	深圳市西邮智仓科技有限公司	3.13	323.62	-	-	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	ProGainUSA LLC	0.28	31.95	-	-	-	-	-	-
独立站非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	0.38	88.03	1.67	377.28	0.96	201.52	-	-
独立站非平台仓库	ProGainUSA LLC	-	-	0.17	11.02	0.11	8.34	0.10	18.07
独立站非平台仓库	杭州菜鸟供应链管理有限公司	0.09	19.45	-	-	-	-	-	-
独立站非平台仓库	深圳市易达云科技有限公司	0.03	4.85	-	-	-	-	-	-
合计		20.66	2,700.24	15.67	2,265.88	15.02	2,026.79	11.66	908.29

(2) 日常管理制度和盘点安排，报告期内异地仓库的存货损毁或减值的情况，发行人如何保证异地仓库的存货安全性和核算的准确性

1) 外协异地仓

外协异地仓主要存放外协工单原材料备料以及加工完成的暂存成品。外协厂商收到原材料后，通过手持终端录入库存，并同步将库存数据反馈给公司仓库。外协厂商加工完成后，发起验货申请流程，由公司质量部门人员前往检验，检验完成后，在 ERP 系统入库。为确保进销存数据的准确性，公司每天与外协核对仓库数据，每月对外协厂商仓库进行抽盘，每半年对外协厂商仓库进行全盘。

报告期内外协异地仓库存货不存在损毁和减值的情况。

综上，报告期内公司通过每天核对库存数据、每月对仓库进行抽盘、每半年对仓库进行全盘，对外协异地仓的相关存货进行日常管理，存储期间，存货因外

协厂商管理不善导致的损坏、丢失风险由外协厂商承担，能够保证异地仓库的存货安全性，通过 ERP 系统实时记录存货周转和结余情况，并进行存货和成本核算，能够保证核算的准确性。

2) 电商成品异地仓

电商成品异地仓分为平台仓库及非平台仓库。

① 平台仓库

A 亚马逊平台 FBA 仓库

针对境外亚马逊平台的产品销售，公司选择使用亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA, Fulfillment by Amazon）。根据公司与亚马逊签订的 FBA 服务协议约定，公司将产品运抵至亚马逊位于北美和欧洲等地的仓库后，由亚马逊为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。FBA 模式下，自公司相关产品由亚马逊 FBA 仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和退货等相关产品服务皆由亚马逊负责完成。亚马逊承担仓储期间发生损失或损害的补偿责任，以及配送货物被损坏、丢失时支付货物的重置价值。公司通过亚马逊平台系统实时查看公司存货库存状况。

B 沃尔玛平台 WFS 仓库

针对境外沃尔玛平台的产品销售，公司选择使用沃尔玛所提供的物流仓储服务（即 WFS, Walmart Fulfillment Services）。根据公司与沃尔玛签订的 WFS 服务协议约定，公司将产品运抵至沃尔玛位于美国的仓库后，由沃尔玛为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。WFS 模式下，自公司相关产品由沃尔玛 WFS 仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和退货等相关产品服务皆由沃尔玛负责完成。沃尔玛承担仓储期间发生损失或损害的补偿责任，以及配送货物被损坏、丢失时支付货物的重置价值。公司通过沃尔玛平台系统实时查看公司存货库存状况。

C TEMU 平台仓库

针对境外 TEMU 平台的产品销售，公司部分货物选择使用上海禹璨信息技术有限公司所提供的物流仓储服务。根据公司与其签订的一站式仓储综合服务协议，公司将货物发往平台指定的境内广东仓库，上海禹璨信息技术有限公司为公司提供跨境配送商品的入库、在库、出库等各个阶段的一站式仓储物流服务。该模式

下，自公司相关产品由 TEMU 平台仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款和退货等相关产品服务皆由上海禹璨信息技术有限公司负责完成，其承担仓储期间发生损失或损害的补偿责任，以及配送货物被损坏、丢失时支付货物的重置价值。公司通过 TEMU 平台系统实时查看公司存货库存状况。

D 速卖通平台仓库

针对境外速卖通平台的产品销售，公司部分货物选择使用 AliExpress 平台所提供的物流仓储服务。根据公司与其签订的速卖通 Choice 频道供应链服务协议，公司将货物发往平台的异地仓库，AliExpress 为公司提供跨境配送商品的仓储、配送、退货等各个阶段的一站式仓储物流服务。该模式下，自公司相关产品由速卖通平台仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的发货、配送、收款和退货等相关产品服务皆由 AliExpress 平台负责完成，其承担仓储期间发生损失或损害的补偿责任，以及配送货物被损坏、丢失时支付货物的重置价值。公司通过速卖通平台系统实时查看公司存货库存状况。

② 非平台仓库

非平台仓库主要包括 ProGainUSA LLC、杭州菜鸟供应链管理有限公司、Winit (HK) Trading Limited、厦门迅蜂物联科技有限公司、深圳市易达云科技有限公司、深圳易可达科技有限公司、广州艾普拉斯国际物流有限公司和深圳市西邮智仓科技有限公司等。公司基于线上销售快速增长需要，陆续使用第三方非平台仓库，以满足线上销售配货的及时性。根据非平台仓库与公司的约定，其主要负责提供仓储、配送、退货等相应服务，并承担仓储期间发生损失或损害的补偿责任，以及配送货物被损坏、丢失时支付货物的重置价值。公司通过易仓科技系统、菜鸟仓储系统、万邑通平台、迅蜂物联平台、易达云系统、谷仓平台、纬狮平台和西邮平台实时查看公司存货库存状况。

针对上述电商成品异地仓库存货，由第三方负责日常管理，公司可以通过存货管理系统实时查看存货情况，掌握存货的仓储、配送、退货进展，了解期末的存货品种、数量、状态等情况。基于异地仓库均有独立的封闭式业务流程体系，日常管理规范，且承担存储期间存货的损坏、丢失风险，因此，公司各期末未对电商成品异地仓库存货进行盘点。公司每月末从异地仓相应的系统平台上拉取存货结存数据，与账面结存进行核对。

报告期内电商成品异地仓库存货不存在损毁的情况。由于电商成品异地仓库部分线上销售的呆滞老产品存货跌价风险增加，公司按照成本与可变现净值孰低的原则相应计提了存货跌价准备。

综上，报告期内公司通过各电商成品异地仓库存货管理系统，对相关存货进行日常管理，存储期间，存货发生被损坏、丢失风险由第三方仓储方承担，能够保证异地仓库的存货安全性，通过仓储系统实时管理存货周转和结余情况，并进行存货和成本核算，能够保证核算的准确性。

6. 说明发行人报告期内的盘点情况，包括但不限于存货盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、存货的盘点范围、盘点结果等，说明发行人存货管理内部控制是否健全并有效执行，分析存货地域分布与发行人主要客户地域及生产线的匹配性。

(1) 发行人报告期内的盘点情况，包括但不限于存货盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、存货的盘点范围、盘点结果等，说明发行人存货管理内部控制是否健全并有效执行

报告期内，公司的盘点情况如下：

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
盘点计划	财务部同仓储部门组织制定盘点计划，对盘点范围、盘点时间、盘点人员及要求 要求进行说明并安排实施			
盘点范围	除发出商品外，其他存货均纳入盘点范围			
除发出商品外的 存货盘点比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
盘点地点	杭州厂区各仓库、荷兰仓库、各外协厂（杭州、深圳、东莞、嘉兴）	杭州厂区各仓库、荷兰仓库、各外协厂（杭州、深圳、东莞、嘉兴）	杭州厂区各仓库、荷兰仓库、各外协厂（杭州、深圳、黄山、东莞、嘉兴）	杭州厂区各仓库、荷兰仓库、各外协厂（杭州、深圳、东莞、嘉兴）
盘点时间	自盘时间：2025 年 6 月 27 日-2025 年 6 月 28 日、2025 年 6 月 30 日 抽盘时间：2025 年 6 月 29 日 财务审计抽盘时间：2025 年 6 月 30 日	自盘时间：2024 年 12 月 28 日-2024 年 12 月 29 日、2025 年 1 月 2 日 抽盘时间：2024 年 12 月 30 日 财务审计抽盘时间：2024 年 12 月 31 日	自盘时间：2023 年 12 月 29 日-2023 年 12 月 30 日、2024 年 1 月 2 日 抽盘时间：2023 年 12 月 31 日 财务审计抽盘时间：2024 年 1 月 1 日	自盘及抽盘时间：2022 年 12 月 31 日-2023 年 1 月 2 日 财务审计抽盘时间：2023 年 1 月 2 日
盘点人员	财务人员、仓库人员、车间生产人员			

盘点方法	进行实地静态盘点，自盘、复盘、抽盘相结合
盘点结果	账实相符，不存在盘点差异

公司已建立《仓库盘点管理制度》《仓库管理程序》，对物料收货管理、物品入库及出库管理、物料退货管理、物料储存、报废品管理、盘点管理、账务管理、仓库管理等进行规定。公司存货管理相关内部控制制度健全并已得到有效执行。

(2) 分析存货地域分布与发行人主要客户地域及生产线的匹配性

1) 原材料主要存放于杭州原材料仓库以及外协仓库(主要为杭州及周边区域外协厂、深圳及周边区域外协厂)。

报告期各期末，存放于杭州原材料仓库的原材料余额占原材料的比重分别为47.97%、43.46%、39.39%和47.94%，主要为主板、芯片、电子配件等用于生产智能网络摄像机产品的核心原材料，公司为及时响应生产的需求对核心原材料提前备料。

报告期各期末，存放于各外协仓的原材料余额占原材料的比重分别为52.03%、56.54%、60.61%和52.06%，主要系根据工单生产计划，仓库提前将原材料调往外协厂商仓库，此外公司采购的原材料中，结构件、包材等非贵重物料通常直接由供应商发往外协厂商仓库。原材料的外协仓存放地对应的外协厂主要分布于杭州及周边区域、深圳及周边区域，主要系公司所在地位于杭州，杭州及周边区域外协厂提供外协加工便于公司收回加工后成品用于销售，此外公司模组客户主要位于深圳，深圳及周边区域外协厂提供外协加工则便于模组加工完成后发往模组客户。

2) 库存商品主要存放于杭州成品仓、荷兰成品仓及外协仓库(主要为杭州及周边区域外协厂)。

报告期各期，存放于杭州及荷兰自有成品仓库的库存商品余额占库存商品的比重分别为48.06%、74.00%、82.30%和91.52%，主要为根据订单需求完工入库的成品。公司成品的销售客户主要位于欧洲、美国、亚洲等地，杭州成品仓库系公司自有仓库，便于运输至港口报关出口；荷兰成品仓库系子公司睿盯欧洲仓库，便于实现欧洲地区线下销售。

报告期各期，存放于各外协仓的库存商品余额占库存商品的比重分别为

51.94%、26.00%、17.70%和 8.48%，主要为外协厂加工完成暂存待销售出库的成品。库存商品的外协仓存放地对应的外协厂主要分布于杭州及周边区域，便于公司安排将成品发往对应客户。

3) 发出商品包括发至电商成品异地仓用于线上销售的成品，该类发出商品主要分布于美国、加拿大、欧洲等地。公司线上销售模式的客户主要集中于北美和欧洲地区，根据各地区销售订单预测数据，公司提前向电商成品异地仓发货置备。

4) 公司贴片工序及部分产品的组装工序采用委托加工生产的模式，因此公司委托加工物资存放于杭州、深圳及东莞等地的委托加工商处。

5) 公司已于所在地杭州建设组装生产线，用于订单批量生产及样品试制，各期末在产品均系杭州生产线上的在制品。

综上所述，公司存货地域分布主要基于生产、采购及销售考虑，符合公司的经营业务模式，与公司的主要客户地域及生产线的分布匹配。

(四) 部分客户供应商重合

1. 全面梳理客户与供应商重合的基本情况、销售/采购的具体产品、金额及使用情况

报告期内，公司客户与供应商重叠情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	合作开始时间	是否公司关联方	销售/采购的具体产品	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
					金额	占比	使用情况	金额	占比	使用情况	金额	占比	使用情况	金额	占比	使用情况
1	智云看家	2017 年 10 月 (与前身深圳市中视视讯智能有限公司合作)	否	采购: 成品	269.06	1.38%	已全部销售	452.80	1.08%	已全部销售	366.78	0.87%	已全部销售	353.41	1.08%	已全部销售
				销售: 模组	5,201.24	14.59%	-	9,796.41	13.19%	-	7,586.21	11.27%	-	5,026.90	9.16%	-
2	涂鸦[注 1]	2018 年	否	采购: 主控芯片和授权码等原材料	-	-	-	27.61	0.07%	已大部分领用	1,015.24	2.39%	已全部领用	519.02	1.58%	已全部领用
				销售: 成品	-	-	-	26.46	0.04%	-	-	-	-	57.65	0.11%	-
3	中科领创[注 2]	2021 年	否	采购: 传感器芯片等原材料	-	-	-	859.82	2.04%	已全部领用	984.91	2.32%	已全部领用	1,547.49	4.71%	已全部领用
				销售: 芯片类原材料	-	-	-	-	-	-	55.10	0.08%	-	221.75	0.40%	-
4	纬联技术	2021 年	否	采购: 模块类等原材料	873.77	4.48%	已大部分领用	2,261.35	5.37%	已全部领用	1,871.69	4.41%	已全部领用	454.67	1.38%	已全部领用
				销售: 原材料	-	-	-	17.68	0.02%	-	51.57	0.08%	-	-	-	-
5	纽创科技[注 3]	2020 年	否	采购: 委托加工	-	-	-	1,020.24	2.42%	已全部领用	567.65	1.34%	已全部领用	856.91	2.61%	已全部领用
				销售: 原材料	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00	0.00%	-
6	安柯达	2022 年	否	采购: 模具与成品	20.05	0.10%	已全部销售或领用	6.58	0.02%	已全部销售或领用	-	-	-	-	-	-
				销售: 模组	1,280.54	3.59%	-	1,058.81	1.43%	-	437.13	0.65%	-	-	-	-
7	深圳市华泰	2021 年	否	采购: 传感器芯片	-	-	-	-	-	-	1.96	0.00%	已全部	22.70	0.07%	已全部

	联合电子器 材有限公司			等原材料									领用			领用
				销售：芯片类原材 料	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.49	0.00%	-
8	凯木金	2022 年	否	采购：成品	-	-	-	74.33	0.18%	已全部 销售	142.15	0.34%	已全部 销售	159.29	0.49%	已全部 销售
				销售：模组	-	-	-	46.26	0.06%	-	33.65	0.05%	-	125.75	0.23%	-
9	浙江宇达实 业有限公司	2022 年	否	采购：结构件等原 材料	-	-	-	0.87	0.00%	约一半 已领用	10.41	0.02%	已全部 领用	10.89	0.03%	已全部 领用
				销售：成品	-	-	-	60.00	0.08%	-	6.08	0.01%	-	0.83	0.00%	-
1 0	卓悦智能	2018 年	否	采购：成品	24.30	0.12%	已全部 销售	23.04	0.05%	已全部 销售	-	-	-	-	-	-
				销售：模组	2,970.63	8.33%	-	6,225.28	8.38%	-	4,909.71	7.30%	-	1,753.83	3.20%	-
1 1	罡扇广联	2020 年	否	采购：委托加工	459.69	2.36%	已全部 领用	626.53	1.49%	已全部 领用	675.70	1.59%	已全部 领用	652.05	1.99%	已全部 领用
				销售：模组	42.49	0.12%		39.69	0.05%	-	-	-	-	-	-	-
1 2	普捷瑞	2022 年	否	采购：成品	-	-	-	69.76	0.17%	已全部 销售	-	-	-	-	-	-
				销售：模组	61.80	0.17%	-	360.13	0.48%	-	385.83	0.57%	-	50.15	0.09%	-
1 3	深圳市森美 格子科技有 限公司	2024 年	否	采购：授权码等原 材料	-	-	-	33.74	0.08%	已大部 分领用	-	-	-	-	-	-
				销售：芯片类原材 料	-	-	-	24.66	0.03%	-	-	-	-	-	-	-
1 4	深圳市陆辰 罡电子技术 有限公司	2024 年	否	采购：授权码、芯 片等原材料	354.23	1.81%	已大部 分领用	840.09	2.00%	已全部 领用	-	-	-	-	-	-
				销售：传感器芯片	-	-	-	1.94	0.00%	-	-	-	-	-	-	-

1	深圳安冉、	2021 年	否	采购：成品	29.18	0.15%	已全部 领用	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	东莞安冉			销售：模组	3,699.42	10.37%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

[注 1]涂鸦包括浙江涂鸦智能电子有限公司、杭州涂鸦信息技术有限公司、广东涂鸦智能信息技术有限公司

[注 2]中科领创包括中科领创、恒领科技

[注 3]组创科技包括浙江组创、杭州组创

2. 客户与供应商重合的交易合理性、真实性及价格公允性

(1) 智云看家、安柯达、凯木金、卓悦智能、普捷瑞、深圳安冉及东莞安冉

上述公司为觅睿科技的制造商客户，向觅睿科技购买模组产品后，搭配其自主设计的外壳形成整机销售给其下游电商客户。

觅睿科技向上述公司采购的主要货物为上述公司设计的摄像机整机，基于拓展公司摄像机产品销售型号的多样性、扩大销售业务，故觅睿科技向上述公司采购摄像机成品。

(2) 中科领创、深圳市华泰联合电子器材有限公司、深圳市森美格子科技有限公司、深圳市陆辰罡电子技术有限公司

公司向上述公司采购芯片、授权码等原材料用于智能网络摄像机生产。报告期内，公司部分芯片由于耗用较慢形成呆滞库存，因上述公司有处理该部分呆滞芯片的销售渠道，故公司向其销售呆滞芯片。

(3) 纽创科技、罡扇广联

纽创科技、罡扇广联为公司的委托加工商，为公司智能网络摄像机提供贴片及组装环节的委托加工。

2022 年，因纽创科技缺少部分辅材，向公司采购少量泡棉用于加工，采购金额约 40.27 元，金额极小。自该笔交易后，公司不再与纽创科技发生类似交易。2024 年，公司向罡扇广联销售少量模组等产品，约 39.69 万元，金额较小，主要系罡扇广联的其他代工客户有向其采购模组进行组装后销售的意愿，故罡扇广联向公司进行采购。

(4) 涂鸦

公司向涂鸦采购授权码及芯片用于智能网络摄像机生产，涂鸦作为物联网服务平台，本身不研发、生产相关的设备。报告期内，涂鸦拟发展摄像机整机销售业务，故向公司采购智能网络摄像机成品用于其销售，报告期各期公司向其销售的金额分别为 57.65 万元、0.00 万元、26.46 万元和 0.00 万元，金额较小。

(5) 纬联技术

公司向纬联技术采购 WIFI 模块用于智能网络摄像机生产。报告期内，公司向纬联技术折价销售部分无法消化的呆滞 WIFI 模块及部分芯片，金额分别为 0.00 万元、51.57 万元、17.68 万元和 0.00 万元。

(6) 浙江宇达实业有限公司

公司向浙江宇达实业有限公司采购结构件用于智能网络摄像机生产。报告期各期，浙江宇达实业有限公司向公司采购零星成品金额分别为 0.83 万元、6.08 万元、60.00 万元和 0.00 万元，主要用于销售和其自身产品的推广。

综上，公司客户与供应商重合所发生的交易是基于双方的生产经营需要，具有真实、合理的交易背景，销售和采购的行为对应不同的产品或服务，亦或是偶发性的零星交易，由此导致客户与供应商重叠的情形符合市场规律，相关采购和销售业务均互相独立，定价公允，不存在通过客户供应商重合进行利益输送的情形，与相关客户、供应商不存在其他利益安排。

3. 客户与供应商重合是否属于委托加工业务或者贸易业务，会计处理是否符合企业会计准则规定

(1) 客户与供应商重合不属于委托加工业务，会计处理符合企业会计准则规定

委托加工业务是指由委托方提供主要材料，受托方按照委托方的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅助材料费的加工业务。双方一般签订委托加工合同，合同价款表现为加工费。结合客户/供应商重叠主体与公司的交易情况，具体分析如下：

判断标准	公司情况
1、双方签订合同的属性类别，合同中主要条款，如价款确定基础和定价方式、物料转移风险归属的具体规定	公司与客户/供应商主体签订的合同或订单均为独立购销业务，主要条款约定了具体的购销业务内容。合同中明确约定了产品销售价格，销售产品价格与采购材料价格无关。
2、生产加工方是否完全或主要承担了原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动等风险	购销双方承担存货持有期间所有权风险，包括价格变动风险、减值和损毁灭失风险等。公司与供应商的采购价格系自主确定，不随销售价格变动而变动。采购方承担了采购材料的价格变动风险。采购的材料到货，采购方验收合格后取得所有权，承担存货减值和毁损灭失风险。
3、生产加工方是否具备对最终产品的完整销售定价权	双方的销售具有自主定价权，销售方拥有对产品的完整销售定价权，该价格与采购价格没有任何关系。
4、生产加工方是否承担了最终产品销售对应账款的信用风险	销售方承担应从客户收取款项的信用风险。

5、生产加工方对原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面变化程度等	客户/供应商销售及采购的具体产品之间，在生产上的“原材料投入-产出成品”的数量对应关系上不存在匹配关系。销售和采购业务的产品在工艺以及功能上存在较大差异。
---------------------------------------	---

综上，报告期内，供应商与客户重叠业务的采购和销售内容存在显著区别，购销业务具有商业合理性，且购销业务均为独立业务，独立定价，交易后存货控制权与风险实现了实质性转移，公司供应商与客户重叠业务不属于委托加工业务，公司相关业务的会计核算符合企业会计准则的相关要求。

(2) 客户与供应商重合存在贸易业务，会计处理符合企业会计准则规定

报告期内，公司向智云看家、安柯达、凯木金、卓悦智能、普捷瑞等供应商采购摄像机成品并对外直接销售，涉及贸易业务，公司在外销产品销售前拥有对商品的控制权，是主要责任人。公司将其销售收入、成本列示在“主营业务”中，按总额法进行核算。公司相关会计核算方式符合《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，具体分析如下：

相关规定	具体情况
第三十四条规定：企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入……	公司独立从第三方购入摄像机成品，经质量部门检验合格后，实物入库公司成品仓。根据客户订单的交付需求，将所需产品包括公司的自产产品一同装箱出库，公司确定货运代理公司及物流公司，自主负责安排报关、发货。上述情况表明公司在外购产品销售前实际持有对相应存货实物的控制权，且该控制权是非过渡性、非瞬时性的。商品转让前，公司能够控制该商品，是主要责任人。
企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：(1) 企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。(2) 企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。(3) 企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。	产品直接销售模式下，公司独立从第三方购入摄像机成品，且取得了商品的控制权，然后再根据客户采购订单将该产品转让给具体客户。
在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：(1) 企业承担向客户转让商品的主要责任。(2) 企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。(3) 企业有权自主决定所交易商品的价格。(4) 其他相关事实和情况。	公司作为销售合同相关主体，需向客户承担主要责任，并承担该商品转让之前的存货风险；公司自主选择产成品供应商，自主决定交易产品的价格。

综上所述，公司针对外购产成品直接销售的会计核算方式符合企业会计准则的相关规定。

(五) 请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1. 研发费用核算规范性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取公司《研发管理制度》《设计开发控制程序》《软件开发控制程序》等制度，评价研发相关内部控制制度是否健全，评价研发相关的关键内部控制的设计与执行；

2) 查阅高新技术企业认定、研发费用加计扣除的相关规定，了解研发活动的定义、认定依据以及研发投入的归集内容；对比公司的研发活动、认定依据和研发投入的归集内容，并结合公司研发项目立项书、研发项目的研发进度及成果的说明、项目结项文件等相关资料及研发投入的内部控制措施，核实公司研发活动认定依据是否充分，研发投入归集是否准确；

3) 了解公司研发活动类别，与公司财务总监进行访谈，了解公司研发投入的归集口径，了解公司如何区分研发活动与生产活动；

4) 询问公司研发中心及创新技术中心负责人，了解公司研发活动及研发人员的认定标准，确认研发中心及创新技术中心各子部门的部门定位、职责，核查公司从事研发活动的人员所属部门及从事岗位情况；了解非研发人员从事研发活动的情况，确认研发人员认定的准确性；

5) 获取公司组织架构图，查阅公司员工花名册和研发人员工资表，了解研发人员数量及薪酬变动情况；

6) 查阅公司系统中研发工时填报情况，取得公司研发项目工时分配表及考勤记录，核实公司研发人员薪酬在不同项目之间的分配情况，核实是否存在将非研发人员薪酬计入研发费用的情形；

7) 获取报告期内公司研发费用中直接材料的领料明细，检查领用材料的类别、数量和金额，了解公司研发材料领用、使用和报废相关的内部控制制度；了解研发产出情况，检查试制品台账、后续去向，核实试制品不同去向的会计处理是否恰当，是否符合企业会计准则的相关规定；

8) 查阅公司企业所得税年度纳税申报表、高新技术企业报表等相关资料，了解研发投入口径与申报高新技术企业及汇算清缴的差异及原因。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司的研发活动具有系统组织形式、具有明确创新目标，研发活动认定标准符合高新技术企业认定、研发费用加计扣除的相关规定；

2) 报告期内, 公司不存在基于客户需求的模组、成品等定制开发, 同时未将云平台运维界定为研发活动, 不存在相关支出计入研发投入的情形;

3) 公司根据研发活动的认定标准定义研发活动, 有效区分了研发活动和生产活动, 公司将研发活动发生的开支准确归集至研发投入;

4) 公司根据相关人员的工作岗位职责、实际开展的工作内容来认定研发人员, 研发人员认定合规; 公司将认定为研发人员的工资、奖金及社保、公积金等归集至研发薪酬;

5) 公司不存在非全时研发人员;

6) 研发人员在系统中相应填报项目工时情况并提交项目负责人审批, 公司合理设置了研发工时的记录方式、填报及复核机制; 财务部门根据月度工时汇总表及《工资表》中的研发人员工资明细, 将研发人员人工成本分摊至相应的研发项目中。研发工时的记录方式、填报及复核机制, 能够保障薪酬分摊的准确性;

7) 研发投入主要为工资福利及社保、直接投入、折旧与摊销等, 公司严格按照企业会计准则等相关规定对研发投入进行划分、归集及核算, 公司研发投入中的职工薪酬、直接投入、折旧与摊销及其他与研发投入相关的各类支出记录准确;

8) 领料及投料根据领料单的单别单号和领料项目可以明确区分研发活动和生产活动等其他活动。公司已在《研发管理制度》中对研发领料流程进行了内控规定, 并执行有效;

9) 研发产出的有形产品主要为各种类型的网络摄像机和物联网视频产品的试验样品; 无形产品主要为配套的 APP、云平台、嵌入式软件及相应的专利等。此外, 研发还有部分废料废品, 报告期内, 公司加强研发仓收发管理及跟踪, 内控制度执行有效。研发项目组成员根据研发项目进度提出试制申请, 填写《新品试制申请流程》, 供应链部门根据收到的试制申请领用材料安排试制, 试制工单完成试制后办理入库, 研发样品的最终去向包括: 研发部门领用后用于测试和研究、销售部门领用配合客户用于样品测试或检测、其他部门根据需求领用等, 会计处理根据最终去向分别核算, 会计处理符合企业会计准则相关规定;

10) 报告期内, 公司研发投入与申报高新技术企业、研发费用加计扣除税收优惠金额的差异较小。

2. 新增固定资产和在建工程的真实性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取公司与杭州滨江城建发展有限公司相关的房屋购置合同，了解公司购买固定资产的价格、位置、建筑面积等信息，并通过企查查查询公司与交易对手方是否存在关联关系；

2) 结合房屋购置合同约定的交易价格、结算方式，查阅公司购买房屋的银行回单、发票、契税完税凭证等资料，核实交易的真实性；

3) 在产金所网站进行查询，了解与公司新增固定资产在相近地区的其他房产交易价格，与公司购买的固定资产价格进行对比分析；

4) 向公司总经理了解购置房产的背景，结合公司生产模式，分析公司购置房产的合理性；

5) 获取公司的房屋产权证明，并于购置协议进行对比，检查固定资产的实际建筑面积，并通过实地盘点，核实公司固定资产的真实性以及固定资产的使用情况；

6) 获取相关在建工程的建设工程施工合同，了解公司在建工程的具体内容及相关价格，并通过查询市场公开信息核查公司工程价格与各地装修价格的合理性；通过企查查查询公司与施工方是否存在关联方关系；

7) 通过实地查看了解在建工程的施工情况，并向公司总经理了解在建工程的目的及建设情况。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司通过在线报价的竞价方式向杭州滨江城建发展有限公司购买房屋，房屋转让价格为含税 8,168.13 万元，公司合同签订后向杭交所指定账户一次性支付购房款项。交易对手方杭州滨江城建发展有限公司及其股东、主要人员均与公司及相关主体无关联关系；

2) 公司购置上述房产的价格为含税 8,168.13 万元，面积为 9,548.33 平方米，单价为 8,554.51 元/平方米。于产金所网站 (<https://www.chanjs.com/>) 进行查询，标的编号为 HJS2024ZC2638 的位于荟鼎智创中心 9 幢 2、3 层不动产的房屋及建筑物竞拍单价为 8,320.25 元/平方米，与公司取得房产的价格相比差异较小；

3) 公司生产模式以外协生产为主，购置房产的主要目的是用于公司募集资金投资项目即“研发中心建设项目”、“总部基地及品牌建设项目”及日常办公，

推动自主品牌知名度、本地化服务能力的提升以及缓解公司总部办公场地不足压力，该房产并不直接用于生产，与公司的生产模式匹配；

4) 公司 2024 年度的在建工程主要系购置房产的装修工程，至报告期末已竣工并验收转固；

5) 公司新增资产真实、合理。

3. 存货跌价准备计提是否充分的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取公司各期末存货结存明细表，询问公司相关管理人员，了解公司 2021 年末原材料余额远高于其他年度的原因及合理性、公司的采购模式、采购流程及备货策略，分析原材料余额与备货策略的匹配性；

2) 查询可比公司公开披露的年度报告、招股说明书，比较公司与可比公司的存货构成是否存在重大差异；

3) 获取公司报告期各期末订单数据，核实原材料、库存商品、委托加工物资、发出商品中有具体订单支持的金额及比例，结合在手订单情况及期后结转情况进行分析；

4) 获取报告期内存货的库龄明细表，访谈管理人员，了解长库龄存货的形成原因及销售、处理情况；

5) 询问财务人员、获取公司《财务管理制度》，了解公司报告期各期末存货减值测试和跌价准备计算过程，并将跌价计提情况与同行业可比公司进行比较分析；

6) 了解公司异地仓库情况，查看报告期各期末存放于异地的存货明细表，核实异地仓存货是否存在毁损或减值的情况；

7) 了解外协异地仓的管理方式和盘点安排，对各报告期末外协异地仓的存货，抽取库存清单执行存货监盘程序，核实实物与账面结余的一致性；

8) 查阅公司与电商平台一站式仓储物流协议、第三方仓储物流服务等合同等相关协议，了解异地仓库对存货相应责任条款及政策；登录电商平台或第三方仓库管理系统，查看并下载截至报告期末各账户各仓库的实时存货数据，与公司账面存货进行核对，核实期末异地仓库存货的准确性；

9) 询问公司相关管理人员，获取公司报告期内存货盘点制度、盘点计划、盘点总结，并实施监盘程序；

10) 检查公司存货的地域分布情况,分析与公司主要客户分布、生产线分布的匹配性关系。

(2) 经核查,我们认为:

1) 2021 年末原材料余额高于其他年度,系受市场芯片供给紧张,公司根据市场供求以及自身生产需求,提高芯片类原材料储备所致,具有合理性。报告期内,各类原材料的储备情况与公司的备货策略匹配;

2) 公司与同行业可比公司的存货均主要由原材料、库存商品和发出商品构成,合计占比约为 90%,公司的存货结构与同行业可比公司相比不存在重大差异;

3) 公司按照“以需定采+安全库存”的采购模式采购原材料,生产领用时未区分采购用途系按需采购或是安全备货,各期末原材料难以区分存在订单支持的占比;报告期各期末,公司库存商品和委托加工物资的订单覆盖率分别为 75.22%、64.69%、74.10%和 84.80%,订单覆盖率较高。发出商品的订单覆盖率相对较低,主要系线上业务的发出商品系提前置备至电商成品异地仓,待终端消费者在电商平台上下单后实现销售;

4) 公司各期末合同订单占存货余额的比例稳定,合同订单金额基本能够覆盖期末存货余额;

5) 报告期各期,公司存货在期后实现销售并结转成本的比例分别为 98.10%、96.82%、85.56%和 36.00%,公司存货的期后结转情况良好;

6) 报告期各期末,1 年以上库龄存货的金额分别为 1,941.68 万元、1,526.69 万元、893.83 万元和 814.13 万元,金额逐年减少,占存货余额比例分别为 15.00%、11.45%、6.57%和 5.93%,比例逐年降低,公司长库龄存货占比较小且呈下降趋势,长库龄存货形成具有合理原因,存货跌价准备计提充分;

7) 报告期各期末存货跌价准备计算过程符合企业会计准则规定,与可比公司相比,公司的存货跌价准备计提充分;2022 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末存货跌价准备计提比例略低于可比公司平均水平,主要系公司与各可比公司的产品结构及实际经营情况均存在差异所致,具有合理性;

8) 报告期内,公司涉及的异地仓库数量为 28 个,主要为外协异地仓及电商成品异地仓;外协异地仓主要分布在广东和浙江等地,主要存放原材料及库存商品,对应客户主要为模组客户及成品客户,外协异地仓库存货不存在损毁和减值的情况;电商成品异地仓主要分布在广东、美国、加拿大、欧洲等地,主要存放

发出商品，对应客户主要为各电商平台线上销售客户，电商成品异地仓库存货不存在损毁的情况，由于电商成品异地仓库部分线上销售的呆滞产品存货跌价风险增加，公司按照成本与可变现净值孰低的原则相应计提了存货跌价准备；

9) 针对外协异地仓存货，公司通过每天核对库存数据、每月对仓库进行抽盘、每半年对仓库进行全盘，对外协异地仓的相关存货进行日常管理，能够保证异地仓库的存货安全性；经报告期各期末监盘，各外协异地仓存货账实相符；公司通过 ERP 系统对外协异地仓存货进行核算，能够保证核算的准确性；

10) 针对电商成品异地仓存货，由第三方负责日常管理，各仓库均有独立的封闭式业务流程体系，日常管理规范，能够保证异地仓库的存货安全性；公司未执行盘点程序，由于各平台基于自身业务系统的完备性不接受盘点，公司各月取得异地仓平台管理系统下载的各期末实时存货数据与账面进行核对，期末电商成品异地仓存货数据准确；公司通过仓储系统实时管理存货周转和结余情况，并进行存货和成本核算，能够保证核算的准确性；

11) 公司按制度要求采用实地盘存法进行盘点，报告期各期末公司盘点情况账实相符，不存在盘点差异；中介机构各期均派遣充足且具有胜任能力的项目组成员对公司的存货实施监盘程序，取得公司存货盘点计划，获取公司各期末原材料、库存商品等结存明细表，监盘公司期末存货盘点，报告期各期末存货监盘账实相符；

12) 公司存货地域分布主要基于生产、采购及销售考虑，符合公司的经营业务模式，与公司的主要客户地域及生产线的分布匹配。

4. 部分客户供应商重合的真实性的核查程序和核查意见

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 通过企查查、国家企业信用信息公示系统等网站，查询公司重叠客户、供应商的工商资料；

2) 询问公司采购负责人及销售负责人，了解供应商与客户重叠的业务背景、合作时间、商业模式；

3) 获取公司重叠供应商和客户的相关采购和销售内容及金额，分析交易合理性、真实性及价格公允性；

4) 获取并查阅公司重叠供应商和客户的相关采购、销售合同，了解销售、采购合同条款约定情况，结合购销的业务流程，分析是否属于委托加工业务及贸

易业务，相关会计处理是否符合企业会计准则规定。

(2) 经核查，我们认为：

1) 公司报告期内存在部分客户与供应商重叠的情况主要系基于双方的生产经营需要，具有真实、合理的交易背景，相关采购和销售业务均互相独立，定价公允；

2) 公司供应商与客户重叠业务不属于委托加工业务，所涉客户、供应商均非公司关联方，公司按照独立购销业务进行处理，相关会计处理符合企业会计准则的相关要求；

3) 公司供应商与客户重叠业务涉及贸易业务，公司在外销产品销售前拥有对商品的控制权，是主要责任人。相关收入按照总额法核算，会计处理符合企业会计准则的相关要求。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：朱大为 为朱印大

中国注册会计师：陈琳锋 锋陈印琳

二〇二五年九月九日