



**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
申请文件的审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦十六层至二十六层）

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 1 月 24 日出具的《关于杭州觅睿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。

按照贵所问询函的要求，杭州觅睿科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“觅睿科技”）会同国信证券股份有限公司（以下简称“国信证券”或“保荐人”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等中介机构对问询函所涉及的问题进行了逐项核查、落实和回复，并对招股说明书等申请文件进行了相应的补充、修订，请予审核。

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

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

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

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

目 录

一、业务与技术	3
问题 1. 技术与业务独立性	3
问题 2. 以外协生产为主的合理性	56
问题 3. 发行人与关联方存在客户及供应商重合	97
二、公司治理与独立性	112
问题 4. 经营业务资质完整性	112
三、财务会计信息与管理层分析	157
问题 5. 模组及增值服务收入大幅增长真实性	157
问题 6. 境外收入下滑及客户合作稳定性	247
问题 7. 销售模式披露不充分及收入确认合规性	283
问题 8. 成本核算准确性及毛利率持续上升的合理性	321
问题 9. 财务内控不规范事项的整改情况	372
问题 10. 其他财务问题	408
四、募集资金运用及其他事项	458
问题 11. 募投项目的合理性与必要性	458
问题 12. 其他问题	491

一、业务与技术

问题1. 技术与业务独立性

(1) 技术独立性。根据申请文件，①发行人董事、监事、高级管理人员中多数有海康威视、杭州卓壮的任职经历、发行人共有 4 名核心技术人员。报告期末发行人研发及技术人员共有 200 名，占员工总数的比例为 37.59%。②发行人报告期各期末固定资产账面价值分别为 280.22 万元、178.58 万元、243.74 万元和 9,199.62 万元；2024 年 6 月末发行人通用设备账面价值 263.65 万元、专用设备账面价值 7.58 万元。请发行人：①结合发行人核心技术的研发历史、累计研发投入、主要参与研发人员情况（包括但不限于学历、工作履历、主要研发成果、参与研发工作的主要任职经历、在发行人任职时间）等，说明发行人核心技术来源是否独立，核心技术对应知识产权是否合规。②说明发行人核心技术人员、主要研发人员参与项目研发工作情况，包括入职以来参与的底层技术、主要产品设计相关技术情况。说明报告期内主要销售产品对应的核心技术所涉及研发项目的主要参与人员、投入资源类型、投入资金规模、核心技术人员参与研发的主要环节与时间、在形成研发成果中的主要贡献；结合前述情况及发行人主营产品对应研发工作是否实质为利用核心技术人员或主要研发人员累积经验与技术取得，说明发行人是否具有独立技术研发能力。③结合发行人及杭州卓壮的历史沿革、杭州卓壮的设立背景、经营历史、注销原因等，说明发行人设立及股东结构变动的原因及合理性，说明发行人自有技术取得合规性。说明招股说明书与保荐工作报告显示的

杭州卓壮注销时间是否一致及杭州卓壮注销的具体时间及资产、人员、业务处置的具体方式。④说明发行人技术研发的具体载体，说明报告期各期技术研发工作是否具备必备的基础设备或专用设备，发行人项目研发后工程验证、设计验证、生产验证是否具备必备的基础设备或专用设备。⑤说明发行人核心技术中，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技术涉及应用行业、市场内开源技术实现方案的情形，技术更新迭代是否存在对行业通用技术或开源技术方案的依赖。⑥说明发行人涉及智能网络摄像机及物联网视频产品相关核心技术、在研项目是否为发行人未来技术与产品发展方向，行业内是否存在不同技术路线，发行人是否存在应对研发方向进展不利的预案。

（2）业务独立性。根据申请文件，①发行人采取线下和线上相结合的销售模式，公司 ODM 产品主要采用线下直销的销售模式，自有品牌产品主要采用线上直销模式，主要销售区域为北美洲、欧洲、亚洲、大洋洲等地区。②发行人销售的模组主要包括“主板+固件（嵌入式软件）+授权码”，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客户，跨境电商客户以自有品牌通过亚马逊等电商平台主要向欧美等国家和地区的终端用户销售产品并负责售后服务。③发行人主要采购原材料中授权码各期采购金额分别为 1,857.47 万元、720.16 万元、1,095.79 万元和 572.92 万元。杭州涂鸦信息技术有限公司 2021 年为发行人第一大供应商，其后各期未进入发行人前五大供应商。④发行人平台目前

只支持自身研发的网络摄像机和物联网视频产品。⑤涂鸦智能不研发、生产相关的设备，因其平台的特点，供应商的智能设备只能选用涂鸦智能的平台，需要向涂鸦智能采购授权码。发行人外销客户的终端消费者主要选择涂鸦平台。请发行人：①结合报告期各期成品、模组两类产品中各主要细分产品的销售结构、种类、数量、金额及变化情况，成品中自有品牌产品、贴牌产品相关指标变化情况，成品销售中应用发行人自有云平台/APP 及其他方云平台/APP 产品相关指标变化情况等，说明发行人主要产品销售是否对销售渠道、下游客户改装等存在依赖，说明发行人主要产品销售是否具有独立性与持续性。②说明发行人产品销售业务是否存在向以代工产品销售为主、以其他方云平台/APP 应用为主转变的趋势，结合前述情况说明发行人主要产品销售的独立性与持续性，说明发行人外销业务是否依赖其他方平台授权使用。对比发行人自有平台/APP 与其他方平台/APP 的特征、参数、用户规模、合规性管理要求等，说明发行人提升自有平台/APP 使用率是否存在实质性障碍。③说明发行人主要采购原材料中授权码的具体授权范围/期限与应用范围、是否为发行人产品生产结构的必要原材料，报告期各期采购数量与产品生产数量、销售数量是否匹配。④说明发行人报告期内主要原材料供应商结构变动情况与合理性，说明发行人向杭州涂鸦信息技术有限公司采购金额大幅减少的原因及合理性。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、技术独立性

(一) 结合发行人核心技术的研发历史、累计研发投入、主要参与研发人员情况（包括但不限于学历、工作经历、主要研发成果、参与研发工作的主要任职经历、在发行人任职时间）等，说明发行人核心技术来源是否独立，核心技术对应知识产权是否合规。

1、核心技术的研发历史

(1) 综合低功耗解决方案技术

公司在低功耗领域开发早，积累了一定的技术优势，其研发阶段主要包括预研阶段、第一代产品研发阶段、第二代产品研发阶段及第三代产品研发阶段，具体情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
预研阶段	2017.2-2017.9	庞景光、韩成全、包贤舟	使用海思芯片预研了低功耗门铃产品，主要特性有：快速启动，超低功耗，实时音视频传输等，为后续低功耗类的产品打好了技术基础。	快启技术、参加 2017 年华为黑客松大赛并获得了一等奖
第一代产品	2017.10-2018.6	庞景光、韩成全、包贤舟、陈杭峰、祝友志	基于预研的研究成果，以及实际产品的需求，开发了用户管理服务、设备管理服务、低功耗保活唤醒技术、电源管理技术、图像快速收敛技术等，实现了第一代低功耗产品的量产。	低功耗保活唤醒技术、电源管理技术、图像快速收敛技术
第二代产品	2018.7-2023.3	庞景光、韩成全、包贤舟、陈杭峰、祝友志、秦超、占雪霏	研发了自研 P2P 技术、P2P 预打洞技术、IoT 服务，升级了 PIR 的检测技术（降低误报），并基于君正低功耗芯片开发了第二代低功耗产品。	①基于低功耗监控装置的抓拍方法和系统（发明专利 ZL202010528012.7）②一种转轴自动锁紧的构件（发明专利 ZL202010279483.9）③一种门铃系统（发明专利 ZL202011124527.7）④一种电机控制电路（发明专利 ZL202011216354.1）⑤终端设备的分区镜像在线升级方法、装置、设备及介质(发明专利

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
				ZL202110062410.9)⑥一种固件升级方法、装置、设备及介质（发明专利 ZL202011109317.0）⑦一种门铃系统（美国发明专利，申请号 18024769）
第三代产品	2023.4-至今	庞景光、韩成全、包贤舟、陈杭峰、祝友志、秦超、占雪霏	导入乐鑫信息低功耗 WIFI 芯片，研发了 APP 蓝牙配网、多种分辨率、全时低功耗（AOV）、智能图像处理（AI-ISP）、低功耗预录等技术	①一种门铃控制装置及智能门铃系统（申请号 2023107863400）②一种低功耗网络摄像机的快速启动系统及方法（申请号 2023109159084）

（2）服务中台技术

服务中台技术主要包括点对点传输技术、云存储技术、多媒体技术等 3 种核心技术，具体情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
自研 P2P	2020.7-2021.12	蔡乾盟、方彪	P2P 技术具体表现为通过快速穿透连接建立方法实现低功耗产品的快速预览；通过预测端口等 P2P 算法实现更有效的 P2P 传输链路；以及通过弱网补帧、预穿透等策略实现复杂网络环境的有效穿透。低功耗产品可以通过 P2P 技术传输音视频，减少服务器转发流量，从而降低服务器带宽成本，并实现低功耗产品的图像快速预览。	①一种数据传输链路建立方法、装置、设备及介质（申请号 2023112135672）；②一种低功耗监控系统的连接方法、系统、装置及介质（申请号 2023103225839）
自研云平台 Meari Cloud1.0	2021.7-2023.10	蔡乾盟、方彪	该技术是一种用于云端进行音视频数据存储/检索/回放的技术，支持连续录像、事件录像、定时录像、检索、回放等功能，为用户在视频举证、回看历史事件等提供便捷，且无需担心存储介质损坏的情况，保证了数据存储的安全。该技术能够降低内存的占用，可以实现降低硬件规格的同时记录更长的事件视频。当多台摄像机参与数据存储时，即使有摄像机故障，录像能通过其它数据	①一种网络摄像机录像存储、预览、回放的方法及系统（发明专利 ZL202311797873.5）；②一种网络摄像机数据的存储方法、装置、设备及存储介质（申请号 2023111990269）；③数据操作请求的处理方法、装置、电子设备及存储介质（申请号 2023111475395）

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
			摄像机进行恢复。该技术采用纠删码策略，即将录像片段切分成多个片段，分发至局域网内的多个摄像机，进行并发存储，提高录像的写入速度，降低内存缓存溢出概率，保障录像的完整性和可靠性，即使摄像机故障时录像也不丢失。	
自研云平台 Meari Cloud1.0 升级版	2023.3-2024.12	蔡乾盟、方彪	该技术使 Turn server（即实现了 TURN 协议的服务器）增加一对多中继传输功能以及摄像机增加 WebRTC 的一对多连接功能。该技术使摄像机端前端直接传输视频帧和音频帧，无需通过 RTSP（Real Time Streaming Protocol，实时流媒体协议）进行转换，极大的降低时延，并能够省去 RTSP 服务的配置，降低部署复杂度；摄像机端无需对音、视频帧进行封包和推流，可降低设备的成本；对已有的 WebRTC 前端，通过 Turn server 一对多中继传输功能，可无缝对接设备，无需修改。	一种通信数据的传输方法、系统、摄像机及存储介质（申请号 2023111463152）

（3）物联接入技术

物联接入解决了优化数据传输路径和节省云平台带宽资源的问题，该技术已大量应用于各类型摄像机中，其具体研发情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
IoT 平台技术	2020.7-2023.10	蔡乾盟、方彪	该技术实现了当大量设备接入服务器时，将由服务器快速分配接入资源，避免假连接、连接超时未响应等现象，提升设备瞬时接入的可靠性；同时，该技术能够动态优化最佳数据传输路径，节省云平台带宽资源。	①一种设备终端接入云平台的方法、系统及相关组件（发明专利 ZL202210381335.7）； ②一种服务部署及服务间通信方法、装置、设备及介质（申请号 2023103460294）

(4) 音视频 AI 技术

音视频 AI 技术的研发历史包括二维码配网技术、双向对讲技术、基于图像的人形、人脸及物体检测技术、基于音视频的宠物识别及宠物理解技术、声音信号识别技术、多摄像机标定及信息融合技术、移动侦测技术、跨平台视频播放技术、个性化 AI 识别技术、远距离识别技术等技术的研发，具体情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
二维码配网技术	2017.2-2023.5	庞景光	使摄像头能够识别手机客户端提供的二维码进行设备的联网和激活操作。该技术通过图像算法对配网二维码识别场景进行了优化，提升了用户的设备配网成功率。	二维码配网技术
双向对讲技术	2019.2-2022.11	陈杭峰	该技术实现了移动端、PC 端与摄像头设备的双向语音对讲。该技术将 WebRTC 回声消除技术、苹果自带回声消除技术等技术结合，能够动态配置回声消除参数。由于不同的手机麦克风和喇叭硬件不一致，这也导致移动端和 PC 端的回声消除的参数无法通用。这项技术可以在线配置手机回声消除参数，通过回声消除技术，实现设备和手机端进行实时通话。	基于 PC 端和移动端回音消除自适应的方法（发明专利 ZL201911086296.2）
基于图像的人形、人脸及物体检测技术	2020.8-至今	赵刚强	研究基于图像的人形检测、人脸检测和其它物体检测的深度神经网络训练技术。研究神经网络在多种芯片平台、云服务器上的部署技术。研究图像识别算法在设备端与云端进行协同联动技术。研究物体检测过程中的误报消除、漏报控制等技术。	①一种人影可疑性判定方法、装置、设备及存储介质（发明专利 ZL202210984152.4）；②一种误报警的消除方法、装置以及介质与流程（发明专利 ZL202210732618.1）；③一种误报消除方法、装置、设备及介质与流程（发明专利 ZL202310308239.4）；④一种基于多项扩散模型的摔倒动作检测方法及系统（发明专利 ZL202411260453.8）；⑤一

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
				种婴儿监控方法及装置（发明专利申请号 CN202411922626.8）；⑥ 一种低照度下防过曝的增益调节方法和装置（发明专利 ZL202510026321.7）
基于音视频的宠物识别及宠物理解技术	2020.8-至今	赵刚强	研究基于音频视频的宠物识别及宠物意图理解技术。研究宠物音频视频信号提取、宠物音频视频特征归纳、宠物身份识别等关键技术。研究基于用户自定义类别的物体检测技术。	一种宠物在线交互系统运行方法、装置、设备及介质（发明专利 ZL202210732719.9）
声音信号识别技术	2021.3-至今	赵刚强、顾海军	研究基于声音信号的婴儿哭声和宠物叫声检测功能的深度神经网络训练技术。研究音频信号特征提取、神经网络在多种芯片平台及云服务器上的部署技术。研究声音检测误报消除等技术。研究婴儿哭声原因识别技术。	声音检测方法及相关设备（发明专利 ZL202310000609.8）
多摄像机标定及信息融合技术	2021.3-2022.12	赵刚强、顾海军	研究单摄像机视野中物体检测、多摄像机视野中物体匹配、多摄像机标定、多摄像机信息融合等关键技术。	一种场景匹配方法、装置、电子设备和存储介质（发明专利 ZL202210261082.X）
移动侦测技术	2022.5-2023.9	蔡乾盟、方彪	该技术提供了对视频监控画面中的运动物体的识别功能，并进行相应的报警操作，可支持报警灵敏度、报警区域等参数设置。通过自研的 DSP（Digital Signal Processing，数字信号处理）算法，改善了过去传统移动侦测中易出现的漏报/误报现象，可以避免刮风、下雨、飞虫、下雪等场景下频繁误报。	一种摄像机联动追踪事件的方法、装置、设备及存储介质（申请号 2023111936315）
跨平台视频播放技术	2022.1-至今	陈杭峰	包含了跨平台技术和高效的音视频解码技术。跨平台技术实现了 PC 端和移动端对摄像头的直播、回放、云回放和音视频处理	一个播放库适配多端播放技术
个性化 AI 识别技术	2025.2 至今	赵刚强	研究用户通过输入文本来自定义检测目标，突破	一种基于用户自定义类别的物体检测方法及其系统

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
			了主流物体检测技术只能识别有限固定类别物体的局限。该技术包含了图文多模态大模型调优技术和提示词工程技术。图文多模态大模型调优技术实现了数据自动标注、模型调优、模型评价等功能；提示词工程技术实现了用户输入自动分析、提示词自动匹配、提示词库建立等技术。	(发明专利 ZL202410190083.9)
远距离识别技术	2025.2至今	蒋华清	研究基于视觉传感器的远距离低功耗唤醒功能，解决了低功耗视觉相机因能效限制导致的探测距离不足的问题。该技术应用于具备休眠/唤醒功能的智能摄像产品上，能显著提升其在安防监控、智能感知等场景中对远距离目标的捕捉能力。 研究采用创新的多尺度图像混合检测策略，在维持与现有解决方案（如 AOV 视觉唤醒技术）同等功耗水平的前提下，将有效探测距离从约 30 米提升至 70 米以上。	/

(5) 信息安全及运维保障技术

信息安全及运维保障技术的研发历史涵盖了端到端加密技术、云监控技术、云运维技术等三类技术的研发，具体情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
端到端加密技术	2019.03-2022.04	祝友志	实现了用户信息的加密。用户在添加完设备后，可以设置自定义隐私数据密码。①该技术实现了用户隐私数据设备端全加密：报警图片、报警视频、云存储录像、直播流、回放流全部以用户设置的密码在设备端上传前做私有加密，云端存储数据均不可解密；②密钥由用户持有，云端不会保存用户设置的密钥；③手机端解密播放：报警图片、报警视频、云存储录	一种设备端到客户端之间的端到端加解密技术，保证云端数据安全

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
			像、直播流、回放流全部在手机端解密，并通过公司开发的私有的解密播放器播放；④私有加密算法，加密算法不可逆。该技术实现了一套适合物联网行业的用户隐私数据加解密技术，使用设备更加安全。	
云监控技术	2020.02-至今	祝友志	通过快速采集云服务各种日志信息，通过特定的算法，快速过滤信息，获取关键异常信息，实现及时预警，降低运维负担。能够全方位监控公司云端各个服务。	云监控技术
云运维技术	2021.03-至今	祝友志	实现了大规模设备和客户端动态接入云平台的服务集群、负载均衡、容灾恢复的系统可靠性；在发生节点服务故障时业务功能自动迁移和有序恢复，在复杂网络环境下能提升系统和平台的可靠性和可用性。	容器和集群运维技术

（6）本地存储技术

本地存储技术应用在大部分产品中，其研发活动持续进行，具体情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
存储技术	2017.2-至今	庞景光	用于本地音视频数据存储、检索和回放，支持连续录像、事件录像、定时录像、检索、回放等功能，为用户在视频举证、回看历史事件等提供便捷。针对本地存储器的文件系统易损坏的情况，设计了动态文件分配和静态文件分配等多场景的实现方案，能够针对动态文件分配场景中的易丢失数据的情况进行自动检测、自动修复操作。	①一种视频处理方法、装置、设备及存储介质（发明专利 ZL202110744051.5）；②一种离线录像方法、装置、设备以及计算机可读存储介质（发明专利 ZL202010929607.3）；③一种应用于小容量存储区的日志记录方法、装置及介质（发明专利 ZL202011387798.1）

（7）无线通讯及网络传输技术

无线通讯及网络传输技术的研发分低功耗通讯和长距离通讯两部分进行，具体研发情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
低功耗无线通信技术	2017.2-至今	韩成全	基于低功耗 camera 的产品特性，开发出待机功耗低、续航时间长、可靠性高、弱网下通信距离远的无线 WIFI 通信技术。	一种无线数据通信的方法、装置、设备及可读存储介质（发明专利 ZL202010994724.8）
长距离无线通信技术	2019.6-至今	金伟	一种主机与从机间的无线组网方案，采用自研设备间协商技术，和动态链路均衡策略，实现跳网传输的稳定性；可实现超 250 米的 WiFi 传输距离；可绕过障碍物进行传输。	一种视频传输方法、装置、设备及介质（发明专利 ZL202011110306.4）

（8）多维感知技术

多维感知技术应用在婴儿监护及老人看护产品中，其研发活动持续进行，具体情况如下：

研发阶段	时间节点	主导人员	研究内容	研究成果
基于多模态数据的事件预警技术	2020.8至今	赵刚强	研究基于多模态数据的事件预警技术。研究多模态数据特征提取、多模态数据深度神经网络训练、事件预警中个性化信息注入等关键技术。	①一种天气预报方法、系统、装置及可读存储介质（发明专利 ZL202211388301.7）； ②一种婴儿哭声的检测翻译方法及系统（发明专利 ZL202410627276.6）
毫米波雷达生命体征检测算法	2023.6至今	庞景光	利用毫米波雷达实现无接触式感知监测，包括人体存在、运动状态、呼吸心跳监测、睡眠质量评估等功能	一种基于 FMCW 毫米波雷达的运动物体识别方法及系统（申请号 2024101274483）

综上所述，公司的核心技术主要来源于自身研发积累，来源独立，并由自身核心技术形成自有的知识产权，核心技术对应的知识产权具有独立性和合规性。

2、公司核心技术累计研发投入情况

截至报告期末，公司核心技术的累计研发投入情况如下：

单位：万元

类别	2021 年及以前	报告期				总计
		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年 1-6 月	
综合低功耗解决方案技术	848.95	997.49	1,308.13	1,326.65	236.88	4,718.10
服务中台技术	867.26	872.05	-	1,259.24	-	2,998.55
物联接入技术	330.82	-	-	-	-	330.82
音视频 AI 技术	1,223.55	2,982.96	1,298.27	2,076.77	2,380.19	9,961.74
信息安全及运维保障技术	1,486.72	-	1,638.95	-	-	3,125.67
本地存储技术	523.59	619.42	-	-	-	1,143.01
无线通讯及网络传输技术	325.86	-	-	2,338.17	-	2,664.03
多维感知技术	1,393.18	-	2,406.20	-	1,109.52	4,908.90
合计	6,999.93	5,471.92	6,651.54	7,000.82	3,726.59	-
核心技术占报告期各期研发投入的比例	-	100.00%	99.91%	97.70%	100.00%	-

由上表可见，公司各项核心技术保持了较高的研发投入。

3、公司核心技术主要参与研发人员情况

公司核心技术的主要参与研发人员的学历、工作履历、任职经历、主要研发成果、在公司任职时间等情况如下：

姓名	学历	工作履历及任职经历	主要研发成果	在公司任职时间
赵刚强	博士研究生	2014 年至 2020 年任杭州摩图科技有限公司高级科学家，2020 年 8 月至今任公司人工智能部总监。	端侧图像识别算法、端侧语音信号识别算法、云端 AI 平台	2020 年至今
祝友志	本科	2009 年至 2012 年任名硕电脑（苏州）有限公司质量工程师，2012 年至 2013 年于湖南一度教育管理有限公司学习进修，2014 年至 2015 年任深圳市拓保软件有限公司开发工程师，2015 年至 2018 年任杭州卓壮开发工程师，2018 年至今先后任公司高级研发工程师、云端业务总监。	负责云服务技术在公司产品中的应用，搭建 SAAS 平台	2018 年至今
庞景光	本科	2011 年至 2015 年任海康威视嵌入式软件开发工程师，2015 年先后任杭州乐控科技有限公司、杭州和睿达自动科技有限公司、宁波乐控智能科技有限公司杭州分公司嵌入式软件开发工程师，2016 年任杭州晴云科技有限公司	早期产品的应用框架和各类业务模块的开发，中后期负责所有产品的 BSP/DSP/ISP 业务模块的开发和预研工作，还包括毫米	2018 年至今

姓名	学历	工作履历及任职经历	主要研发成果	在公司任职时间
		嵌入式软件开发工程师，2016年至2018年任杭州卓壮嵌入式软件开发工程师，2018年至今先后任公司高级研发工程师、前端产品线部总监、嵌入式平台部总监。	波雷达算法的开发、音视频/图像算法的研发、产测工具的开发等	
包贤舟	本科	2012年至2015年任深圳合尔凯科技有限公司硬件工程师，2015年至2016年任深圳芯珑电子有限公司硬件工程师，2016年至2018年任杭州卓壮硬件工程师，2018年至今先后任公司中级硬件工程师、硬件部总监。	公司各类产品硬件方案的开发	2018年至今
韩成全	本科	2015年至2018年任杭州卓壮初级研发工程师，2018年至今先后任公司中级研发工程师、低功耗组经理、研发经理。	开发低功耗民用产品应用软件	2018年至今
方彪	硕士研究生	2015年至2017年任杭州承联通信技术有限公司服务器软件工程师，2017年至2018年任诺基亚通信系统有限公司5G软件工程师，2018年至2020年任杭州雄迈信息技术有限公司云平台软件工程师，2020年至 2025年 任公司云平台软件工程师， 2025年任公司IoT产品线部总监。	负责自研云平台技术，SDK核心代码开发，智能锁产品、 宠物系列产品 的开发、 维护工作以及研发能力梯队建设。	2020年至今
顾海军	硕士研究生	2017年至2018年任深圳友信长丰科技股份有限公司图像算法工程师，2018年至2021年任上海集光安防科技股份有限公司杭州分公司视频结构化算法工程师，2021年至今任公司视觉算法工程师。	婴儿哭声、犬吠检测算法	2021年至今
陈杭峰	本科	2011年12月至2015年5月任海康威视传输部门研发工程师，2015年6月至2018年1月任杭州卓壮高级研发工程师，2018年2月至2020年12月任公司高级研发工程师，2020年7月至2020年10月任公司监事，2020年11月至 2025年8月 任公司监事会主席，2021年1月至今任公司客户端部总监，2025年2月至今任公司增值产品线部总监， 2025年8月至今任公司职工董事。	开发PC端和APP端的音视频播放技术、回音消除技术和音视频加密技术	2018年至今
金伟	硕士研究生	2005年至2006年任物产中大期货有限公司技术员，2006年至2017年任海康威视高级经理，2017年至2018年任杭州鼎策鑫	组织多项专利与技术研发，负责研发团队和资源的组建，多媒体库框架	2018年至今

姓名	学历	工作履历及任职经历	主要研发成果	在公司任职时间
		商贸有限责任公司投资经理， 2020年至2025年任公司董事 ，2018年至今任公司副总经理。	的搭建，早期产品的板级驱动开发	
蔡乾盟	本科	2004年至2008年任浙江华立科技股份有限公司软件工程师，2008年至2012年任华为技术有限公司杭州研究所研发工程师、项目主管，2012年至2017年任杭州承联通信技术有限公司架构设计师、高级软件工程师，2017年至2020年任杭州雄迈信息技术有限公司系统架构设计师，2020年至今任公司云平台部总监。	分布式视频云平台的系统架构设计、自研IoT、P2P、WebRTC、告警事件推送服务等平台SDK的设计、开发。	2020年至今
秦超	硕士研究生	2002年至2003年任广州飞机维修工程有限公司工程师，2004年至2007年攻读硕士研究生，2007年至2017年先后任海康威视研发工程师、硬件设计经理，2017年至2018年任华宇智迅工程师，2018年至今先后任公司副总经理、睿盯科技经理。	2023年前公司主要产品的技术路线规划和开发管理，研发团队和资源的组建	2018年至今
占雪霏	本科	2011年至2012年任宁波达克轴承有限公司机械工程师，2012年至2013年任宁波海宏液压有限公司机械工程师，2013年至2015年杭州高科工贸有限公司结构工程师，2015年至2016年任软通动力信息系统服务有限公司杭州分公司结构工程师，2016年至2018年任杭州卓壮结构工程师，2018年至今先后任公司中级开发工程师、中级结构工程师、结构设计工程师。	负责公司各细分产品塑料件、钣金件结构设计开发。	2018年至今
蒋华清	本科	2007年至2008年任南望信息产业集团有限公司研发工程师 ，2008年至2017年任海康威视研发工程师，2017年至2019年任武汉海康存储技术有限公司杭州研发分公司产品总监，2020年至2021年任杭州莫图信息技术有限公司研发工程师，2021年至今任公司研发总监。	主导完成POE套装（长距供电与通信一体化）、WIFI套装（多节点无线组网）及AOV低功耗相机（黑光成像+超视距监控）三大硬件产品研发，全系实现量产。	2021年至今

由上表可见，公司核心技术均来源于自身的研发积累，公司一直保持了较高的研发投入，形成了独立且研发素养较高的研发团队，核心技术来源独立，核心技术对应的知识产权均由公司独立研发取得，取得方式合规，不存在纠纷或潜在

纠纷。

(二) 说明发行人核心技术人员、主要研发人员参与项目研发工作情况，包括入职以来参与的底层技术、主要产品设计相关技术情况。说明报告期内主要销售产品对应的核心技术所涉及研发项目的主要参与人员、投入资源类型、投入资金规模、核心技术人员参与研发的主要环节与时间、在形成研发成果中的主要贡献；结合前述情况及发行人主营产品对应研发工作是否实质为利用核心技术人员或主要研发人员累积经验与技术取得，说明发行人是否具有独立技术研发能力。

1、公司核心技术人员、主要研发人员参与项目研发工作情况

截至报告期末，公司共有 4 名核心技术人员，分别为赵刚强、金伟、秦超、祝友志。除此之外，公司主要研发人员为庞景光、包贤舟、韩成全、陈杭峰、蔡乾盟、方彪、顾海军、占雪霏、**蒋华清**，上述人员报告期内参与研发工作的情况具体如下：

序号	姓名	入职以来参与的底层技术情况、主要产品设计相关技术情况
1	赵刚强	负责公司视音频 AI 算法研发平台的搭建，优化解决 AI 算法和服务在产品化过程中的问题
2	金伟	参与 Bell 系列，Snap 系列产品的驱动调试和问题攻坚
3	秦超	低功耗产品和婴儿监护器产品的型号规划，产品定义，方案选型和研发项目管理
4	祝友志	负责并参与公司 SAAS 平台开发及维护
5	庞景光	主攻公司产品的底层驱动/操作系统/音视频编解码业务/录像回放/DSP 音视频和图像算法等业务的开发；产测中的图像自动化测试；音频自动化测试等算法；毫米波雷达的呼吸心跳检测算法的开发
6	包贤舟	主导公司各类产品硬件平台的搭建，并优化解决产品化过程中的问题
7	韩成全	负责、参与低功耗产品快速启动技术、优化待机功耗，参与民用产品应用软件系统设计；负责低功耗 IOT WIFI 芯片集成、应用软件开发
8	陈杭峰	参与客户端部底层技术开发，包含 APP 和 PC 端，实现 APP 上服务产品相关的功能
9	蔡乾盟	从零构建自研 IoT 分布式系统框架，自研快速 P2P 低功耗技术，以及基于 WebRTC 标准协议的视频云平台的架构设计、核心代码开发
10	方彪	将自研 P2P 进行产品商用过程进行集成与适配，自研 IoT、P2P、WebRTC SDK 开发和性能优化工作，低功耗产品快速 P2P 技术的研究与开发，智能锁产品的开发， 宠物系列产品的开发

序号	姓名	入职以来参与的底层技术情况、主要产品设计相关技术情况
11	顾海军	负责音频类事件检测算法的研发工作，同时支持多芯片平台的端侧算法集成工作
12	占雪霏	负责公司各细分产品塑料件、钣金件结构设计开发
13	蒋华清	突破 POE 长距离技术（供电和传输距离提升 50%）、WiFi 套装通信模块（抗干扰技术和级联技术）、AOV 低功耗技术（9000mAh 电池待机 15 天）、超视距技术（侦测距离突破 70 米，远超行业 30 米标准）、黑光技术（0.001Lux 全彩成像）及电池加热技术（-30℃稳定运行），构筑产品核心性能壁垒，提高产品集成自研通信模块保障 POE/WIFI 套装稳定性，融合超视距+黑光技术实现 AOV 相机极暗环境高清侦测，并通过动态电池加热管理解决低温续航痛点

2、说明报告期内主要销售产品对应的核心技术所涉及研发项目的主要参与人员、投入资源类型、投入资金规模、核心技术人员参与研发的主要环节与时间、在形成研发成果中的主要贡献

报告期内，公司主要销售产品对应的核心技术及研发项目如下：

产品名称	核心技术	研发项目
卡片摄像机	服务中台技术	支持 WebRTC 的 MINI 系列卡片机
筒型摄像机	音视频 AI 技术	支持深度学习 AI 智能算法的高像素 BULLET 系列室外摄像机 常电 4K 鱼眼室外枪机项目的研发
	信息安全及运维保障技术	支持双光的 BULLET 系列室外摄像机
云台摄像机	服务中台技术	常电 T23N 平台 SPEED 系列移动室内云台机
	音视频 AI 技术	支持 4G 功能的 SPEED 系列云台机 4G 双目低功耗枪球摄像机项目的研发
	多维感知技术	支持枪球一体的 SPEED 系列双目室内机
		常电 T32 变焦室内外云台机项目的研发
电池摄像机	综合低功耗解决方案技术	超高像素带屏蓝牙双 PIR 的 SNAP 系列低功耗户外电池摄像机 低功耗 T23ZN 黑光 SNAP 系列电池摄像机 基于 AI 检测的 SNAP 系列低功耗无线电池摄像机
		开发 T31ZL 低功耗 4G 双卡项目
		多目跟踪低功耗摄像机项目的研发
	音视频 AI 技术	
婴儿监护器	综合低功耗解决方案技术	毫米波雷达型婴儿看护摄像机
	音视频 AI 技术	支持 1 拖 4 及蓝牙配网的 BABY 系列网络摄像机
	多维感知技术	支持 AI 雷达黑光的婴儿摄像机项目的研发

产品名称	核心技术	研发项目
智能门铃	音视频 AI 技术	支持变声功能的大广角 BELL 系列可视门铃
		支持门前全景视野的 BELL 系列低功耗双目可视门铃
		支持门前鱼眼视野的 BELL 系列低功耗可视门铃
	综合低功耗解决方案技术	支持本地畸变矫正的智能低功耗门铃摄像机的研发
灯具摄像机	服务中台技术	双 PIR FLIGHT 系列灯具摄像机
	信息安全及运维保障技术	支持超广角的 FLIGHT 系列双目安防灯
	无线通讯及网络传输技术	支持 4 倍变焦的常电 BULLET 系列网络摄像机
智能伴宠设备	音视频 AI 技术	智能宠物喂食器的开发
		支持智能变焦模式的宠物摄像机项目的研发

报告期内，公司主要销售产品对应的核心技术所涉及研发项目的主要参与人员、投入资源类型、投入资金规模、核心技术人员参与研发的主要环节与时间、在形成研发成果中的主要贡献情况如下：

研发项目	主要参与人员	公司投入资源类型	公司投入资金规模（万元）	核心技术人员参与研发的主要环节与时间	核心技术人员在形成研发成果中的主要贡献
支持 WebRTC 的 MINI 系列卡片机	蔡乾盟、陈杭峰、韩成全	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	753.38	2022 年 1 月至 2022 年 12 月：蔡乾盟负责 WebRTC 库在嵌入式端的开发，陈杭峰负责 APP 端对接 WebRTC 的研发，韩成全负责嵌入式端业务代码的开发。	通过 Indication 消息机制，实现一对一传输 RTCP（Realtime Transport Control Protocol，即实时传输控制协议，负责管理传输质量在当前应用进程之间交换控制信息），无需修改客户端，同时节省媒体服务器成本以及运维成本。
支持深度学习 AI 智能算法的高像素 BULLET 系列室外摄像机	蔡乾盟、包贤舟	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	630.25	2022 年 1 月至 2022 年 12 月：蔡乾盟负责移动侦测算法的开发，包贤舟负责产品硬件电路的设计与开发	通过自研的 DSP 算法，改善了过去传统移动侦测中易出现的漏报/误报现象，可以避免刮风，下雨，飞虫，下雪等场景下频繁误报。
支持双光的 BULLET 系列室外摄像机	祝友志、包贤舟	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	891.74	2023 年 1 月至 2023 年 12 月：祝友志负责云端运维系统的升级优化与扩容，包贤舟负责产品硬件电路的设计与开发	使得系统可靠性得到更大提升，系统宕机或升级时可以快速恢复业务，将影响降至最低。
常电 T23N 平台 SPEED 系	蔡乾盟、顾海军	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,259.24	2024 年 1 月至 2024 年 12 月：蔡乾盟负责云端开发音视频数据存储	采用纠删码策略，将录像片段切分成多个小块，分发到局域网内的多个摄像机，进行并发

研发项目	主要参与人员	公司投入资源类型	公司投入资金规模（万元）	核心技术人员参与研发的主要环节与时间	核心技术人员在形成研发成果中的主要贡献
列移动室内云台机		术		/检索/回放的技术，顾海军负责 AI 人形跟踪算法的研发。	存储，提高录像的写入速度，降低内存缓存溢出概率，保障录像的完整性和可靠性，即使摄像机故障时录像也不丢失。录像在上传到云存储时，因某种原因导致失败，即使该摄像机故障，依然能通过正常运行的摄像机回放故障前的录像。
支持 4G 功能的 SPEED 系列云台机	金伟、庞景光、占雪霏	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,005.18	2022 年 1 月至 2022 年 12 月：庞景光负责多媒体库的开发与调试，占雪霏负责云台机产品结构的设计开发，金伟负责 4G 模块驱动的调试。	通过 ISP 和图像算法进行二维码识别场景的优化，让用户在 1 秒内快速识别配网二维码，提升用户配网体验。
支持枪球一体的 SPEED 系列双目室内机	赵刚强、占雪霏、庞景光	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,102.43	2023 年 1 月至 2023 年 12 月：赵刚强负责研发基于多模态数据的事件预警技术，占雪霏负责云台机产品结构的设计开发，庞景光负责多媒体库的开发与调试。	该技术基于多模态数据的预警可以克服单独使用某一种传感器的局限，扩展产品的使用场景；事件预警可提前感知危险情况的发生，争取宝贵的响应时间；基于独有专利技术的个性化信息注入可支持在使用过程中不断学习用户个性化信息，识别精准度能够持续提升。
超高像素带屏蓝牙双 PIR 的 SNAP 系列低功耗户外电池摄像机	庞景光、蔡乾盟、秦超	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	997.49	2022 年 1 月至 2022 年 12 月：庞景光负责低功耗产品中的多媒体库的研发，蔡乾盟负责自研 P2P 技术的研发，秦超负责 PIR 硬件及结构的调校。	通过快速穿透连接建立方法实现低功耗产品的快速预览，通过预测端口等 P2P 算法实现更有效的 P2P 传输链路，以及弱网补帧，预穿透等策略实现复杂网络应用场景下的有效穿透以及服务器带宽成本降低。
低功耗 T23ZN 黑光 SNAP 系列电池摄像机	韩成全、庞景光、蔡乾盟	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,326.65	2024 年 1 月至 2024 年 12 月：韩成全负责嵌入式端对接云端 IOT 的开发，庞景光负责低功耗产品中的多媒体库的研发，蔡乾盟负责 IOT 云服务技术的研发。	通过先进的低功耗管理技术、IOT 云服务技术、无线音视频传输技术实现了电池摄像机的长续航、快速唤醒和误报消除
基于 AI 检测的 SNAP 系列低功耗无线电池摄像机	韩成全、秦超、蔡乾盟、包贤舟	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,308.13	2023 年 1 月至 2023 年 12 月：韩成全负责嵌入式端 PIR 及雷达传感器的开发与调试，秦超、包贤舟负责硬件电路的设计与开发，蔡乾盟负责 IOT 云服务技	升级了 PIR 的检测技术，增加雷达传感器，并结合本地算法，对探测结果进行深度分析，进一步提高了产品目标探测的准确率， 降低了误报概率，将 24 小时不间断监控的误报次数降低至 10 次以内。

研发项目	主要参与人员	公司投入资源类型	公司投入资金规模（万元）	核心技术人员参与研发的主要环节与时间	核心技术人员在形成研发成果中的主要贡献
				术的研发。	
开发 T31ZL 低功耗 4G 双卡项目	陈杭峰、占雪霏	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	303.93	2023 年 1 月至 2023 年 12 月：陈杭峰负责开发包含了跨平台技术和高效的音视频解码技术，占雪霏负责 4G 摄像机结构的设计开发。	实现了 PC 端和移动端对摄像头的直播、回放、云回放、音视频处理和优先探测硬解码及软硬解码自适应等技术，并支持多种同步音视频技术。
毫米波雷达型婴儿看护摄像机	庞景光、金伟、赵刚强	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,303.76	2023 年 1 月至 2023 年 12 月：庞景光负责毫米波检测心跳与呼吸算法的研发，金伟负责底层驱动的调试，赵刚强负责婴儿口鼻遮盖算法的研发。	利用毫米波雷达实现无接触式感知监测，包括人体存在、运动状态、呼吸心跳监测、睡眠质量评估等功能
支持 1 拖 4 及蓝牙配网的 BABY 系列网络摄像机	赵刚强、顾海军、占雪霏	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,184.06	2024 年 1 月至 2024 年 12 月：赵刚强、顾海军负责声音识别算法的研发，占雪霏负责婴儿监护器产品结构的设计开发。	开发了婴儿哭声和宠物叫声检测功能的深度神经网络训练技术、音频信号特征提取、声音检测误报消除等技术。
支持变声功能的大广角 BELL 系列可视门铃	陈杭峰、祝友志	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	811.08	2022 年 1 月至 2022 年 12 月：陈杭峰负责回声消除算法的研发，祝友志负责云端动态适配手机音频参数相关技术的研发。	实现了将 WebRTC 回声消除技术、苹果自带回声消除技术等技术结合。使产品能够动态配置回声消除参数，并使产品在线配置某款手机回声消除参数，通过回声消除技术，实现设备和手机端进行实时通话。
支持门前全景视野的 BELL 系列低功耗双目可视门铃	赵刚强、顾海军、祝友志	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,298.27	2023 年 1 月至 2023 年 12 月：赵刚强、顾海军负责人形检测、人脸检测和其它物体检测算法的研发和上述算法相关的神经网络训练，祝友志负责双目可视门铃云端业务的开发。	研发了基于图像的人形检测、人脸检测和其它物体检测的深度神经网络训练技术，使得神经网络能在多种芯片平台、云服务器上部署。优化产品在物体检测过程中的误报消除、漏报控制等性能。
支持门前鱼眼视野的 BELL 系列低功耗可视门铃	赵刚强、顾海军	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	588.78	2024 年 1 月至 2024 年 12 月：赵刚强负责在低算力芯片上实现物体检测算法，顾海军负责在嵌入式端上实现对接低功耗 IOT 平台。	该技术可在低算力芯片上部署，提升产品性价比；该技术为独有专利技术，能够使物体检测结果更精准；该技术能够识别的物体类别可不断增加，持续增强产品的竞争力。通过对检测目标的深度神经网络建模和多种误报消除策略的应用，能很好地解决物体检测时的误报和漏报问题。
双 PIR	庞景光、	资金、场所、	619.42	2022 年 1 月至 2022 年	因设计了动态文件分配和静态

研发项目	主要参与人员	公司投入资源类型	公司投入资金规模（万元）	核心技术人员参与研发的主要环节与时间	核心技术人员在形成研发成果中的主要贡献
FLIGHT 系列灯具摄像机	方彪	设备、材料、人员、相关技术		12 月：庞景光负责本地音视频数据存储、检索和回放，支持连续录像、事件录像、定时录像、检索、回放等功能的研发，方彪负责灯具摄像机中 P2P 技术的研发。	文件分配等多场景的实现方案，能够针对动态文件分配场景中的易丢失数据的情况进行自动检测、自动修复操作，极大提升了录像回放的兼容性。
支持超广角的 FLIGHT 系列双目安防灯	祝友志、方彪、顾海军	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	747.21	2023 年 1 月至 2023 年 12 月：祝友志、方彪负责云端运维系统中监控子系统的研发，顾海军负责灯具摄像机中人形检测算法的研发。	实现及时预警，降低运维负担，能够全方位监控公司云端各个服务。
支持 4 倍变焦的常电 BULLET 系列网络摄像机	韩成全、金伟、祝友志	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,706.17	2024 年 1 月至 2024 年 12 月：韩成全负责开发弱网下通信距离远的无线 WIFI 通信技术，金伟负责 WIFI 驱动程序的调试，祝友志负责变焦摄像机的云端业务开发。	实现了根据不同的使用场景，选择不同的无线通信技术，解决了在弱网情况下的传输卡顿以及远距离传输问题。
智能宠物喂食器的开发	赵刚强、包贤舟	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	956.20	2021 年 1 月至 2022 年 12 月：赵刚强负责宠物音频视频信号提取、宠物音频视频特征归纳、宠物身份识别等算法的研发，包贤舟负责宠物喂食器硬件电路的设计与开发。	基于音频视频融合的宠物身份识别可以精准确认宠物身份，使宠物能获得个性化陪伴；并可支持主人和宠物的智能互动，增强宠物的幸福感和主人的参与感，显著提升了产品的智能程度，极大增强产品的竞争力。
常电 4K 鱼眼室外枪机项目的研发	金伟、顾海军、聂树华	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	1,004.12	2025 年 1 月至今：金伟负责常电 4K 产品的软件架构设计与开发；顾海军负责 AI 人形跟踪算法的研发；聂树华负责鱼眼镜头图像效果技术开发。	实现了鱼眼镜头的成像技术以及在低算力芯片上实现了基于图像的人形检测和人形跟踪功能。
4G 双目低功耗枪球摄像机项目的研发	赵刚强、韩成全、祝友志	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	176.00	2025 年 1 月至今：赵刚强负责自定义检测技术的研发；韩成全负责开发双画面同步处理技术及设备端集成枪球联动算法；祝友志负责 4G 双目摄像机的云端业务开发。	实现了 4G+双目功能在低功耗平台上的应用，同时还支持用户通过输入文本来自定义检测目标，其技术核心包括图文多模态大模型调优技术和提示词工程技术。
常电 T32 变焦室内外云	蒋华清、赵刚强、	资金、场所、设备、材料、	656.32	2025 年 1 月至今：蒋华清负责图像变焦技术	实现了 6 倍变焦的技术，以及 T32 平台的人形检测、人脸检

研发项目	主要参与人员	公司投入资源类型	公司投入资金规模（万元）	核心技术人员参与研发的主要环节与时间	核心技术人员在形成研发成果中的主要贡献
台机项目的研发	包贤舟	人员、相关技术		的开发；赵刚强负责人形检测、人脸检测等算法的研发和上述算法相关的神经网络训练；包贤舟负责产品硬件电路的设计与开发。	测等 AI 算法。
多目跟踪低功耗摄像机项目的研发	赵刚强、韩成全	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	643.19	2025 年 1 月至今：赵刚强、负责多目跟踪的算法研究；韩成全负责了设备端的软件集成。	基于融合变焦技术和 AI 跟踪技术，实现了多目摄像机在物体的识别以及物体的跟踪等场景中的应用。
支持 AI 雷达黑光的婴儿摄像机项目的研发	金伟、庞景光、占雪霏	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	453.20	2025 年 1 月至今：金伟、庞景光负责 AI 雷达技术和黑光成像技术的集成，占雪霏负责产品硬件的设计开发。	通过结合 AI 雷达技术和黑光成像技术，实现了全天候高清监控、婴儿呼吸心率检测、睡眠检测以及异常行为智能预警的功能。
支持本地畸变矫正的智能低功耗门铃摄像机的研发	庞景光、韩成全、聂树华	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	236.88	2025 年 1 月至今：庞景光、韩成全负责动态高精度矫正算法构建；聂树华负责图像效果调试。	在低功耗平台上实现了广角应用，扩大了监控的视野，减少了监控的盲区，并通过本地畸变矫正让图像保真。
支持智能变焦模式的宠物摄像机项目的研发	赵刚强、顾海军、庞景光	资金、场所、设备、材料、人员、相关技术	95.17	2025 年 1 月至今：赵刚强、顾海军负责行为识别智能 AI 算法开发；庞景光负责智能变焦的功能开发以及设备端软件集成。	实现了可以根据用户的需求完成不同倍数的变焦功能以及宠物的行为识别与理解的功能。

综上所述，公司采用自主研发的模式，具备独立的软硬件研发环境，建立了完善的研发管理流程和体系，独立掌握了音视频 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，构建了包含硬件开发与设计、嵌入式软件、客户端、云平台、服务器和 AI 算法研发以及工业设计、结构设计的全流程研发团队，公司核心技术人员及主要研发人员在发行人工作期间独立进行技术研发，公司具有独立的自主研发能力。

（三）结合发行人及杭州卓壮的历史沿革、杭州卓壮的设立背景、经营历史、注销原因等，说明发行人设立及股东结构变动的原因及合理性，说明发行人自有技术取得合规性。说明招股说明书与保荐工作报告显示的杭州卓壮注销时间是否一致及杭州卓壮注销的具体时间及资产、人员、业务处置的具体方式。

1、杭州卓壮的历史沿革

杭州卓壮注销前的基本情况为：

名称	杭州卓壮科技有限公司		
住所	杭州市滨江区西兴街道楚天路 91 号 3 幢四层 403 室、404 室		
法定代表人	龙木连		
统一社会信用代码	913301083296133638		
注册资本	619 万美元		
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)		
经营范围	技术研究、技术开发、技术服务、技术成果转让：计算机软硬件、电子产品；生产：电子产品（摄像机、网络存储器、可视门禁、遥控门锁、遥控开关、显示终端），销售自产产品，及上述产品同类商品的进出口业务。（国家禁止和限制的除外，凡涉及许可证的凭证经营）		
主营业务	民用网络摄像机的研发、生产和销售		
成立日期	2015 年 2 月 11 日		
注销时间	2018 年 9 月 30 日		
出资结构	股东	出资额（万美元）	出资比例（%）
	泰颢国际有限公司	619	100.00
	总计	619	100.00

杭州卓壮历史沿革如下：

（1）2015 年 2 月，杭州卓壮设立

2015 年 2 月 3 日，泰颢国际有限公司签署了《杭州卓壮科技有限公司章程》。

2015 年 2 月 5 日，杭州高新技术产业开发区管理委员会核发《准予设立杭州卓壮科技有限公司的行政许可决定书》（杭高新许[2015]16 号），同意设立杭州卓壮，投资总额为 325 万美元，同意杭州卓壮的公司章程。

2015 年 2 月 11 日，杭州高新技术产业开发区（滨江）市监局核定《外商投资企业设立登记审核表》（杭准予设立[2015]第 109054 号），同意杭州卓壮设立，股东为泰颢国际有限公司，注册资本为 325 万美元。

杭州卓壮设立后的股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
泰颢国际有限公司	325	100%

（2）2016 年 11 月，杭州卓壮第一次增资

2016 年 11 月 10 日，杭州卓壮股东作出股东决定，决定公司注册资本增加至 619 万美元，全部新增注册资本由泰颢国际有限公司认缴。

同日，杭州卓壮股东泰颢国际有限公司签署了新的《杭州卓壮科技有限公司章程》。

2016 年 11 月 21 日，杭州高新技术产业开发区（滨江）市监局核发《准予变更登记通知书》（滨准予变更[2016]第 090128 号），准予杭州卓壮的变更登记。

杭州卓壮增资后的股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
泰颢国际有限公司	619	100%

（3）2018 年 9 月，杭州卓壮注销

2018 年 4 月 10 日，杭州卓壮作出股东决定，决定解散公司并办理相关清算手续并于 2018 年 04 月 10 日进入清算期。

2018 年 4 月 13 日，杭州卓壮于报纸上公告了清算事宜。

2018 年 9 月 30 日，杭州卓壮股东确认了清算报告。

2018 年 9 月 30 日，杭州高新技术产业开发区（滨江）市监局核发《准予注销登记通知书》（滨外资销字[2018]第 000421 号），准予杭州卓壮的注销登记。

2、杭州卓壮的设立背景、经营历史、注销原因

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

根据杭州卓壮截至 2018 年 7 月 31 日的财务报表，杭州卓壮截至 2018 年 7

月 31 日的总资产为 6,692,877.64 元，其中应收账款为 5,415,412.52 元，负债为 0 元，净资产为 6,692,877.64 元，2018 年 1-7 月的营业收入为 0 元，净利润为 0 元（以上数据未经审计）。

3、觅睿有限的设立、股权架构设置原因以及收购杭州卓壮的资产

（1）觅睿有限的设立

2017 年 1 月 18 日，袁海忠和睿觅投资签署《杭州觅睿科技有限公司章程》，约定觅睿有限注册资本为 2,000 万元，其中袁海忠认缴 1,340 万元出资额，睿觅投资认缴 660 万元出资额。

2017 年 2 月 15 日，杭州市高新区（滨江）市场监督管理局出具《准予设立登记通知书》（（滨）准予设立[2017]第 095695 号），准予觅睿有限设立登记。

2017 年 2 月 15 日，觅睿有限办理了公司设立的工商登记手续。

觅睿有限设立时的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	袁海忠	1,340	67	货币
2	睿觅投资	660	33	货币
合计		2,000	100	--

2017 年 4 月 7 日，大信会计师事务所（特殊普通合伙）浙江分所出具《验资报告》（大信浙验字[2017]第 00001 号），经审验，截至 2017 年 4 月 5 日，觅睿有限已经收到全体股东缴纳的注册资本（实收资本），合计人民币 2,000 万元。

（2）觅睿有限股权架构与杭州卓壮股东结构变动的原因及合理性

杭州卓壮设立时，因公司处于初创阶段且考虑未来于境外市场开拓与资本运作，袁海忠选择通过泰颢国际有限公司持有杭州卓壮 100%股权的形式持股，并未引入核心管理层持股；觅睿有限设立时，考虑到公司发展阶段以及核心管理层团队基本已经确定，结合核心高管层持股的意愿，引入了核心管理层持股，由袁海忠直接持股 67%，袁海忠控制的员工持股平台持股 33%，具有合理性。

（3）觅睿有限收购杭州卓壮资产

2017年6月20日，觅睿有限召开股东会，审议通过了《关于公司购买资产暨关联交易的议案》，同意觅睿有限向关联方杭州卓壮购买固定资产、存货及无形资产，转让价格以公司聘请的评估机构出具的评估报告为定价依据并经双方协商确认；同意聘请浙江韦宁资产评估有限公司为本次资产转让的标的资产出具评估报告；上述资产转让的具体事宜以转让双方最终签订的《资产转让协议》为准。

2017年8月24日，浙江韦宁资产评估有限公司出具《杭州卓壮科技有限公司拟转让存货和固定资产项目资产评估报告》（浙韦评报字[2017]第027号）、《杭州卓壮科技有限公司拟转让无形资产项目资产评估报告》（浙韦评报字[2017]第028号），截至评估基准日2017年6月30日，杭州卓壮拟对外转让的所有存货和固定资产的评估价值为6,127,013.68元（固定资产为2,424,471.00元，存货为3,702,542.68元），无形资产的评估值为1,077,268.53元。

2017年8月24日，觅睿科技与杭州卓壮签署《资产转让协议书》，杭州卓壮将固定资产、存货、无形资产转让给觅睿科技，转让价格根据浙江韦宁资产评估有限公司2017年8月24日出具的《杭州卓壮科技有限公司拟转让存货和固定资产项目资产评估报告》（浙韦评报字[2017]第027号）、《杭州卓壮科技有限公司拟转让无形资产项目资产评估报告》（浙韦评报字[2017]第028号），以2017年6月30日为评估基准日，协商作价总金额（不含税）7,204,282.21元，其中存货和固定资产为6,127,013.68元（固定资产为2,424,471.00元，存货为3,702,542.68元），无形资产为1,077,268.53元。

2017年8月24日，觅睿科技以及杭州卓壮针对上述《资产转让协议》签订《资产转让之补充协议》，杭州卓壮向觅睿有限转让商标共计7项，由于截至《杭州卓壮科技有限公司拟转让无形资产项目资产评估报告》（浙韦评报字[2017]第028号）评估基准日，卓壮科技存在一项正在申请中的商标，杭州卓壮将该项正在申请中的商标（申请号：20535796号）与《资产转让协议》附件“3、无形资产清单”记载的注册商标一并转让至觅睿有限；杭州卓壮向觅睿有限转让专利共计9项，根据觅睿有限对于其经营发展方向考虑，觅睿有限放弃受让《资产转让协议》附件“3、无形资产清单”记载的一项外观设计“网络摄像机（vMini4）”（专利号：ZL201630148544.2）。就前述觅睿有限放弃受让《资产转让协议》附

件“3、无形资产清单”中的一项外观设计专利以及额外受让《资产转让协议》附件“3、无形资产清单”之外的一项商标之事宜，双方同意，不在《资产转让协议》约定的转让价款基础上另外加收或者抵扣价款。

截至 2017 年 12 月 31 日，觅睿有限已经支付完毕上述资产收购价款，上述资产已经交割并转移至觅睿有限名下。

4、公司自杭州卓壮收购技术的取得合规性

根据《资产转让协议》以及《资产转让之补充协议》，公司自杭州卓壮受让的资产主要为杭州卓壮的存货、固定资产以及无形资产，具体如下：

资产类别	资产分类	具体名称	数量（件）
存货	原材料	电阻、芯片、电源开关、镜头等	4,969,255
存货	在产品	Bullet 1C、Dome 1C、Mini 1C、Mini 6C-H、Speed 1C、Speed 1S 等	28,123
存货	产成品	Mini 6C、Speed 1、Speed 1C 等	1,017
固定资产	机器设备	生产线、电源变压器、高低温箱等	187
固定资产	电子设备	笔记本电脑、扫描仪、打印机、显示器等	206
固定资产	其它设备	办公桌、办公椅、工具柜、凭证装订机等	285
无形资产	商标（注册中以及已注册）	卓壮、MEARI 等	8
无形资产	专利（申请中以及已授权）	磁悬浮摄像机、网络摄像机（vMini6）等	8
无形资产	软件使用权	金蝶软件、CADENCE 电路设计软件等	4

其中对应的相关专利技术的具体情况如下：

序号	无形资产名称和内容	转让类型	转让时专利状态	专利号	目前状态
1	磁悬浮摄像机	实用新型专利	已授权	ZL201520734012.7	合法有效存续
2	中空轴电机直接驱动的摄像机	实用新型专利	已授权	ZL201620434942.5	合法有效存续
3	网络硬盘录像机（vCloud）	外观设计专利	已授权	ZL201630148530.0	合法有效存续
4	网络摄像机（vMini3）	外观设计专利	已授权	ZL201630148551.2	合法有效存续

序号	无形资产名称和内容	转让类型	转让时专利状态	专利号	目前状态
5	网络摄像机（vMini1）	外观设计专利	已授权	ZL201630148555.0	合法有效存续
6	网络摄像机（vSpeed）	外观设计专利	已授权	ZL201630148540.4	合法有效存续
7	网络摄像机（vMini6）	外观设计专利	已授权	ZL201630148543.8	合法有效存续
8	磁悬浮摄像机	发明专利	实质审查中	ZL201510603752.1	合法有效存续

此外，因杭州卓壮在生产经营过程中未涉及使用外观设计“网络摄像机（vMini4）”专利（专利号：ZL201630148544.2），觅睿有限选择放弃该专利技术，放弃受让该专利未对公司的生产经营产生重大不利影响。

综上，觅睿有限自杭州卓壮收购并取得 8 项专利技术的过程符合相关法律法规的规定，截至本回复出具日，相关专利技术合法有效存续，公司与杭州卓壮或其他相关主体不存在与上述转让的专利技术相关纠纷或潜在纠纷。

5、说明招股说明书与保荐工作报告显示的杭州卓壮注销时间是否一致及杭州卓壮注销的具体时间及资产、人员、业务处置的具体方式

杭州卓壮注销时间为 2018 年 9 月 30 日，与招股说明书中披露的一致，已对保荐工作报告中杭州卓壮的注销时间进行了修改。杭州卓壮注销时，由公司购买了杭州卓壮经营性资产，公司与杭州卓壮生产的主要产品均涉及云台摄像机、卡片摄像机以及筒型摄像机，公司在杭州卓壮上述产品的基础上进行了迭代更新，双方客户、供应商存在部分重叠的情形。此外，为了确保购买的杭州卓壮经营性资产对应的业务平稳过渡，杭州卓壮核心管理以及研发人员均在 2017-2018 年间陆续入职觅睿有限。

（四）说明发行人技术研发的具体载体，说明报告期各期技术研发工作是否具备必备的基础设备或专用设备，发行人项目研发后工程验证、设计验证、生产验证是否具备必备的基础设备或专用设备。

1、说明发行人技术研发的具体载体，说明报告期各期技术研发工作是否具备必备的基础设备或专用设备

公司设有研发中心和创新技术中心，采用自主研发的模式，构建了包含硬件

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

发行人技术研发的具体载体主要如下：

技术研发的载体名称	数量 (台/个)	账面原值 (元)	账面价值 (元)	研发具体用途
研发用电脑及相关设备	329	1,090,923.62	452,172.42	嵌入式软件研发、云平台开发与升级、AI 模型开发与训练，产品的结构、电路、外观等硬件开发
服务器及硬盘	29	819,435.44	319,820.19	嵌入式软件研发、AI 模型开发与训练
交换机	29	221,415.91	162,843.10	上网接入设备
贴片机	3	194,039.79	61,195.36	研发样板贴片
力锐斯 UPS 主机、电池组	1	163,893.81	124,969.03	机房内服务器备用电源
手机	64	162,430.61	59,053.86	客户端 APP 开发与调试、产品性能测试
测试仪	2	128,712.94	93,196.71	产品整机及各零部件可靠性测试
积分球测试平台	1	80,973.46	4,048.67	产品白光灯流明及色温测试
智能会议平板	15	75,309.76	55,331.75	研发会议设备
无线 AP 和路由器	54	72,245.24	52,339.93	无线上网及产品 WIFI 测试
示波器	8	44,426.85	10,067.30	驱动调试
电池电源	9	28,711.50	5,805.38	测试过程中给设备供电、提供交流电源、数据备份服务器的备用电源
紫外线老化试验箱	1	28,318.58	8,141.59	结构塑料件老化测试
信锐无线控制器	1	27,876.11	21,255.53	无线 AP 的管理平台
图腾机柜	12	23,805.32	16,354.30	用于存放服务器、交换机
定制屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
静电发生器	1	19,646.02	982.30	整机防静电性能测试
频谱分析仪	1	16,017.70	800.89	整机频谱分析
三恩时标准光源灯箱	1	12,389.38	619.47	图像测试
半自动印刷机	1	10,017.70	500.89	贴片前刷锡膏
3D 打印机	1	9,469.15	6,220.71	结构首板打印
回流焊机	2	9,391.04	469.55	贴片过程中给电路板加热
信号发生器	1	8,000.00	400.00	信号功能测试
数字万用表	1	7,256.64	362.83	电压电阻测量
数字功率计	1	6,504.42	325.22	适配器性能测试
无线终端综测仪	1	6,017.70	300.89	WIFI 模组产测

补光灯和摄影灯	2	5,397.45	5,162.70	产品拍摄及补光
接驳台	3	5,132.74	256.64	PCB 板传输
分光色差仪	1	4,424.78	1,692.48	结构件等物料色差测试
滤波器平衡测试仪、LCR 数字电桥	1	4,424.78	221.25	检测和调整滤波器性能
放电试验台	1	4,424.78	221.24	整机防静电性能测试
色温色度仪、标准光源对色灯箱	2	3,070.00	153.50	准确测量外观件的色温色度、标准光源对色灯箱
逻辑分析仪、近场探头	2	2,902.66	145.14	电路板信号逻辑分析、检测电路板射频信号
光纤配线架	2	2,831.86	2,159.29	用于光纤引入、固定和保护
多参数监护仪	1	2,540.00	1,655.23	毫米波雷达技术的研发
数据采集卡	2	2,352.42	1,615.18	采集温升测试中的温度数据
老化架	2	2,120.00	106.00	系统测试
智能无铅焊台、显微镜	2	2,053.10	837.71	电路板焊接、电路板维修及分析
通用编程器	1	1,858.41	857.97	研发调试软件程序烧录
热像仪	1	1,769.03	88.45	产品温度测试
智能音箱	1	1,742.48	87.12	音频调试
干燥箱	1	1,672.57	904.58	提供设备测试所需要的干燥环境
WiFi6 系统	1	1,421.84	1,421.84	WIFI 相关测试过程中获取 WIFI 数据包
卧式冷冻冰柜	1	1,415.05	70.75	摄像机模拟低温环境测试
透光率测试仪	1	1,238.94	61.95	结构外壳透光率测试

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

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

综上，公司报告期各期技术研发工作具备必备的基础设备或专用设备。

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

公司严格遵循以市场需求为导向的产品研发与设计，建立了完整的研发管理流程和体系。公司的研发流程分为项目立项、产品开发、产品验证、产品发布、项目总结五个阶段，其中产品验证阶段分为工程验证测试阶段、设计验证测试阶段和生产验证测试阶段。工程验证主要是在设计的早期识别出一些设计问题并解决，验证设计符合要求和预定的规格规范；设计验证主要是在设计的早期阶段验证设计的合理性和正确性；生产验证测试阶段也就是生产线小批量生产，主要是

验证设计在实验室的结果是否完全满足生产线的要求。上述验证必备的基础设备或专用设备具体如下：

产品验证阶段	必备的基础设备或专用设备名称	数量 (台/个)	账面原值 (元)	账面价值 (元)	研发具体用途
工程验证	全自动八头/四头贴片机	3	194,039.79	61,195.36	研发样板贴片
	半自动印刷机	1	10,017.70	500.89	贴片前刷锡膏
	屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
	回流焊机	2	9,391.04	469.55	贴片过程中给电路板加热
	3D 打印机	1	9,469.15	6,220.71	结构首板打印
	透光率测试仪	1	1,238.94	61.95	结构外壳透光率测试
	智能无铅焊台	1	973.45	48.67	电路板焊接
设计验证	积分球测试平台	1	80,973.46	4,048.67	产品白光灯流明及色温测试
	示波器	8	44,426.85	10,067.30	驱动调试
	紫外线老化试验箱	1	28,318.58	8,141.59	结构塑料件老化测试
	定制屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
	数字功率计	1	6,504.42	325.22	适配器性能测试
	智能交流电源	1	5,088.49	254.42	提供测试所需要的交流电源
	静电发生器	1	19,646.02	982.30	整机防静电性能测试
	逻辑分析仪	1	1,486.73	74.34	电路板信号逻辑分析
	数字万用表	1	7,256.64	362.83	电压电阻测量
生产验证	四工位气密设备主机	1	38,495.58	1,924.78	测试产品的气密性能
	气动热压机	4	12,300.90	615.05	辅助结构件粘贴
	超声波焊接机	1	12,389.38	619.47	用于结构件拼接
	屏蔽箱	1	21,941.75	10,824.60	整体 WIFI 测试
	积分球测试平台	1	80,973.46	4,048.67	产品白光灯流明及色温测试
	静电发生器	1	19,646.02	982.30	整机防静电性能测试
	低温试验箱	1	1,314.16	585.90	镜头起雾可靠性测试、低温拷机

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

综上，公司项目研发后工程验证、设计验证、生产验证具备必备的基础设备或专用设备。

(五) 说明发行人核心技术中，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技术涉及应用行业、市场内开源技术方案实现方案的情形，技术更新迭代是否存在对行业通用技术或开源技术方案的依赖。

公司的核心技术中，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技术涉及应用行业主要为安防行业、民用视频监控行业 and 智能家居行业等。公司核心技术市场内开源技术方案实现方案的情形，技术更新迭代是否存在对行业通用技术或开源技术方案的依赖相关情况如下：

序号	类别	核心技术名称	市场内开源技术方案实现方案的情形	技术更新迭代是否存在对行业通用技术或开源技术方案的依赖
1	综合低功耗解决方案技术	低功耗平台技术	不存在开源技术方案实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
2	服务中台技术	点对点传输技术（P2P）	不存在开源技术方案实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
3		云存储技术	不存在开源技术方案实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
4		多媒体服务	只有非常基础的开源程序，无法直接商用化	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
5	物联接入技术	IoT 平台技术	市场上有开源的基于 MQTT 标准协议的 IoT 技术方案。公司的 IoT 技术方案是基于 HTTP 协议实现的跨平台系统快速接入方案	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
6	音视频 AI 技术	基于图像的人形、人脸及物体检测技术	只有非常基础的物体检测算法，无法直接商用化	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
7		二维码配网技术	不存在开源技术方案实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
8		双向对讲技术	不存在开源技术方案实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
9		移动侦测技术	不存在开源技术方案实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖

10		声音信号识别技术	只有非常基础的音频事件检测算法，无法直接商用化	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
11		多摄像机标定及信息融合技术	只有非常基础的多摄像机标定算法，无法直接商用化	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
12		基于音视频的宠物识别及宠物理解技术	只有非常基础的宠物检测算法，无法直接商用化	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
13		跨平台视频播放技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
14		个性化 AI 识别技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
15		远距离识别技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
16	信息安全及运维保障技术	云监控技术	公司采用行业内的通用组件，例如：prometheus、grafana、logstash，公司对这些开源的组件进行整合，并在这些通用组件的基础上开发特定的业务代码和算法，通过实时监控保证服务的稳定性，并即时预警各种风险和异常	公司已掌握行业通用组件的相关技术，技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
17		端到端加密技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
18		云运维技术	公司采用行业内的通用组件，例如：k8s、docker、nginx，公司对这些开源的组件进行整合，并在这些通用组件的基础上开发特定的业务代码和算法，以保证平台的高可靠性和高可用性	公司已掌握行业通用组件的相关技术，技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
19	本地存储技术	存储技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
20	无线通讯及网络传输技术	无线通讯技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
21		无线设备级联技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖

22	多维感知技术	基于多模态数据的事件预警技术	只有非常基础的多模态感知算法，无法商用化	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖
23		毫米波雷达检测技术	不存在开源技术实现方案的情形	技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖

由上表可见，公司核心技术除 IoT 平台技术、云监控技术和云运维技术外，其他主要核心技术不存在开源技术实现方案的情形，公司技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖。

（六）说明发行人涉及智能网络摄像机及物联网视频产品相关核心技术、在研项目是否为发行人未来技术与产品发展方向，行业内是否存在不同技术路线，发行人是否存在应对研发方向进展不利的预案。

公司在民用视频监控领域掌握了包括音视频 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类核心技术。截至报告期末，正在从事的主要研发项目如下所示：

序号	在研项目	项目所处阶段与进展	研发目标
1	常电 4K 鱼眼室外枪机项目	开发中	开发常电 4K 鱼眼室外枪机
2	常电 T32 变焦室内外云台机项目	开发中	开发常电 T32 变焦室内外云台机
3	多目跟踪低功耗摄像机项目	开发中	开发多目跟踪低功耗摄像机
4	支持 AI 雷达黑光的婴儿摄像机项目	开发中	开发支持 AI 雷达黑光的婴儿摄像机
5	支持智能变焦模式的宠物摄像机项目	开发中	开发支持智能变焦模式的宠物摄像机
6	4G 双目低功耗枪球摄像机项目	开发中	开发 4G 双目低功耗枪球摄像机
7	支持本地畸变校正的智能低功耗门铃摄像机	开发中	开发支持本地畸变校正的智能低功耗门铃摄像机
8	黑光高帧率第二代全时低功耗摄像机	开发中	开发黑光高帧率第二代全时低功耗摄像机

上述核心技术和在研项目系公司未来技术与产品发展方向，民用视频监控行业内不存在不同技术路线的情形。公司未来技术发展仍将继续加强在综合低功耗解决方案技术、音视频 AI 技术、云平台升级和云存储技术、毫米波雷达检测技术和基于多模态数据的事件预警技术等方向的技术投入。公司未来产品发展仍将紧密围绕以视频为核心的智能网络摄像机及物联网视频产品。一方面，公司将巩

固在智能网络摄像机及物联网视频产品领域的竞争优势，持续开发、优化产品功能与性能，提供更为齐全的配套服务，进一步完善各场景的产品线，满足各细分场景的需求；另一方面，依托公司智能网络摄像机及物联网视频产品的竞争优势，扩展用户基数，完善云存储、AI、4G 流量等增值服务，推动公司增值服务的进一步发展和市场占有率的进一步提升。

公司已制定了应对研发方向进展不利的预案，具体如下：

1、加强核心技术预研

公司研发团队每年定向投入资源进行前沿技术预研，确保技术自主可控并为研发的核心技术及时申请专利。公司一般在产品正式立项之前提前 2 年预研产品中将应用的相关技术，在预研阶段提前研判相关技术是否存在无法商业化的风险，从而有足够时间去应对研发方向进展不利的风险和及时采取应对措施，包括通过加强与高校的合作进行合作研发、提前招聘相关技术领域核心人才等。此外，发行人对于芯片原厂的选型一般同时至少有两套方案，来预防研发中的不确定性。

2、加强核心技术研发人才的储备

公司始终重视研发人才队伍的建设，2022 年末、2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末研发人员人数分别为 162 人、183 人、193 人和 208 人，占比分别为 44.88%、35.74%、37.99%和 39.25%，公司研发团队人数持续增加，且研发人员占比较高。公司核心研发团队具备十年以上相关行业从业经验，具备丰富的研发实力，能够准确、及时地把握行业发展趋势，为公司发展制定出正确的研发战略。未来，公司的核心研发团队仍将带领公司积极投入研发，不断提升公司产品技术和品质，在智能网络摄像机及物联网视频产品相关领域积极拓展，保持公司在行业内的核心竞争力，以降低研发方向进展不利风险对公司的影响。

二、业务独立性

（一）结合报告期各期成品、模组两类产品中各主要细分产品的销售结构、种类、数量、金额及变化情况，成品中自有品牌产品、贴牌产品相关指标变化情况，成品销售中应用发行人自有云平台/APP 及其他方云平台/APP 产品相关指

标变化情况等，说明发行人主要产品销售是否对销售渠道、下游客户改装等存在依赖，说明发行人主要产品销售是否具有独立性与持续性。

1、报告期各期成品、模组两类产品中各主要细分产品的销售结构、种类、数量、金额及变化情况；

报告期各期，成品、模组中主要细分产品的销售数量及金额如下表所示：

单位：万元、万件

期间	项目	成品		模组	
		金额	销量	金额	销量
2025 年 1-6 月	卡片摄像机	927.04	11.38	2.65	0.10
	筒型摄像机	948.21	7.42	26.41	1.69
	云台摄像机	5,290.72	42.33	1,492.76	39.43
	电池摄像机	2,822.32	15.27	7,757.29	114.45
	婴儿监护器	4,055.49	9.64	2,573.32	16.56
	智能门铃	392.93	1.94	1,130.33	16.83
	灯具摄像机	40.09	0.13	38.92	0.62
	智能伴宠设备	708.91	3.25	-	-
2024 年度	卡片摄像机	2,822.40	32.66	64.60	1.40
	筒型摄像机	2,781.59	21.65	208.73	14.30
	云台摄像机	12,156.80	94.44	2,552.75	64.79
	电池摄像机	5,570.48	24.99	15,519.88	222.85
	婴儿监护器	11,240.68	27.38	5,752.36	34.73
	智能门铃	2,118.83	9.98	2,605.39	35.33
	灯具摄像机	456.84	1.84	191.67	2.60
	智能伴宠设备	1,004.34	4.37	5.85	0.11
2023 年度	卡片摄像机	5,689.21	63.71	42.48	0.96
	筒型摄像机	4,408.44	33.46	801.76	37.02
	云台摄像机	11,276.08	81.12	3,176.15	74.26
	电池摄像机	4,787.68	21.52	14,255.59	172.47
	婴儿监护器	8,698.35	23.26	2,609.49	11.36
	智能门铃	3,485.96	15.85	3,142.16	38.35
	灯具摄像机	836.41	3.10	320.11	4.11

	智能伴宠设备	294.05	1.27	-	-
2022 年度	卡片摄像机	9,826.68	117.18	28.32	0.70
	筒型摄像机	4,883.82	38.05	797.15	22.80
	云台摄像机	10,212.16	78.91	2,066.74	51.20
	电池摄像机	4,139.85	18.20	10,292.08	108.43
	婴儿监护器	3,499.86	8.97	114.47	0.48
	智能门铃	4,000.07	19.56	1,651.23	16.45
	灯具摄像机	917.68	3.59	315.69	3.43
	智能伴宠设备	-	-	-	-

报告期内，公司模组销售金额和数量持续增长，增幅大于成品，在公司产品中的占比逐年提升，主要原因系：随着境外民用视频监控市场需求增长、海外线上消费习惯渗透和跨境电商模式的蓬勃发展，公司凭借在电池摄像机、婴儿监护器等产品上的技术优势，模组销售收入大幅增长。

从销售结构上看，成品中，通用型摄像机（卡片摄像机、筒型摄像机、云台摄像机）的收入和销量占比始终较高，主要系由于成品客户以综合性品牌商为主，主要客户通过线下销售占比相对较高，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；婴儿监护器呈上升趋势，是由于该产品是附加值较高的新兴品类，公司自主品牌推广力度较大。

模组中，电池摄像机各期收入和销量占比超过 50%，是最主要的销售品类，主要原因为低功耗产品满足终端用户多样化的适用场景需求，而公司在低功耗产品领域开发早，掌握了核心技术。报告期内，婴儿监护器模组销售收入呈逐年上升的趋势，婴儿监护器是发行人 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 年开始公司向模组客户大批量销售婴儿监护器模组，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。

2、成品中自有品牌产品、贴牌产品相关指标变化情况；

报告期各期，成品区分自有品牌和贴牌（ODM）的销售数量及金额如下表所示：

单位：万元、万件

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	销量	金额	销量
ODM	10,165.38	65.13	27,436.41	169.06
自有品牌	5,679.07	27.63	11,371.93	49.07
合计	15,844.45	92.76	38,808.34	218.13
项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	销量	金额	销量
ODM	32,208.54	208.88	32,270.03	253.02
自有品牌	7,806.32	34.71	5,551.04	31.68
合计	40,014.86	243.59	37,821.07	284.70

报告期内，成品中以 ODM 销售为主，各期 ODM 收入在成品销售中的占比分别为 85.32%、80.49%、70.70%和 64.16%，是公司主要的经营模式；同时，随着公司自主品牌的发展，成品中 ODM 收入占比呈下降趋势。

消费电子领域的细分市场众多，产品类型多样，市场空间巨大，单个品牌商市场份额较低，行业集中度较低，因此公司自有品牌与 ODM 业务不存在简单意义上的直接竞争或此消彼长的情况。未来，公司仍将与 ODM 客户保持着良好、稳定的合作关系。

3、成品销售中应用发行人自有云平台/APP 及其他方云平台/APP 产品相关指标变化情况；

报告期各期，成品区分自有云平台和其他方云平台的销售数量及金额如下表所示：

单位：万元、万件

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	销量	金额	销量
自有云平台	9,273.04	46.64	17,492.13	79.91
其他方云平台	6,571.41	46.12	21,316.22	138.22
合计	15,844.45	92.76	38,808.34	218.13
项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	销量	金额	销量

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	销量	金额	销量
自有云平台	13,864.70	60.87	9,942.49	52.22
其他方云平台	26,150.17	182.72	27,878.58	232.48
合计	40,014.86	243.59	37,821.07	284.70

报告期内，成品中使用其他方云平台各期收入占比分别为 73.71%、65.35%、54.93%和 41.47%。随着公司对自有云平台推广力度的加大以及自主品牌产品市场份额的提升，使用公司自有云平台的客户数量、销售数量、收入及占比逐年提升。

公司产品主要使用的其他方云平台主要包括两种情况，一是客户本身有自建云平台；二是客户基于其过往使用习惯，接入其他第三方云平台开发商实现同一品牌内不同产品的互联。

4、说明发行人主要产品销售是否对销售渠道、下游客户改装等存在依赖，说明发行人主要产品销售是否具有独立性与持续性

公司对销售渠道、下游客户组装等不存在依赖，原因如下：

（1）公司掌握产品核心技术，拥有核心专利等知识产权

公司的智能网络摄像机和物联网视频产品，无论是 ODM 产品还是自主品牌产品，均为公司根据市场调研、信息搜集、客户反馈及自身行业研究所研发（包括全新产品及已有产品的更新迭代或改型产品）。公司已围绕智能网络摄像机和物联网视频产品形成一系列自主研发的核心技术，主要产品性能指标已达到国外行业内知名企业同类产品水平，可直接参与国际化市场竞争，凭借高性价比、快速响应和及时交付等差异化竞争优势与客户建立合作。

公司细分产品种类较多，可以针对不同渠道客户的需求倾向，提供满足客户需求的产品类别。从客户消费渠道的角度，针对传统商超用户，公司可以提供高性价比的入门级产品，针对电商消费者，可以提供低功耗、附带 AI 功能的进阶产品；从终端用户需求的角度，可以满足室外安防、室内安防、智能入户、婴儿看护、智能庭院、智能伴宠、野外场景等不同需求，提供针对性的产品。依托公

司全流程、多领域的研发实力，公司针对不同销售渠道的客户均能够提供适配的产品，产品具有较强的市场竞争力。

（2）公司多渠道经营、业绩稳步发展

公司目前针对境外品牌商、境内“组装厂—跨境电商”、自主品牌经营三类产品销售渠道均已形成相对成熟的经营策略，ODM 业务与多家境内外客户建立了长期稳定的合作关系，自主品牌业务在亚马逊等电商平台销售收入逐年增长，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，云存储、AI 等增值服务收入持续增长，业务具有较强的可持续性。

（3）下游模组客户组装环节具备合理性

公司销售的模组产品，需要由下游模组客户组装为成品后销售给跨境电商，组装工序比较简单且附加值较低，但如果公司自行生产管理成本较高。因此，公司通过“公司—组装厂—跨境电商”的模式，可以提高运转效率，专注于产品研发与市场开拓，对下游客户组装不存在依赖。

（4）对其他方云平台不存在依赖

首先，公司销售产品中使用自有云平台的比例不断上升，2024 年整体销量占比已超过 70%；其次，使用其他方云平台是公司下游 ODM 客户基于其自身使用习惯做出的选择，公司不存在对其他方云平台的技术依赖。

综上所述，公司凭借核心技术与丰富的产品种类，能够满足不同渠道和客户的需求，多渠道销售模式的成熟运营，通过优化产业链分工，公司专注于产品研发与市场拓展，对下游客户及其他方云平台不存在依赖，主要产品的销售具有较强的独立性和持续性。

（二）说明发行人产品销售业务是否存在向以代工产品销售为主、以其他方云平台/APP 应用为主转变的趋势，结合前述情况说明发行人主要产品销售独立性与持续性，说明发行人外销业务是否依赖其他方平台授权使用。对比发行人自有平台/APP 与其他方平台/APP 的特征、参数、用户规模、合规性管理要求等，说明发行人提升自有平台/APP 使用率是否存在实质性障碍。

1、发行人产品销售业务是否存在向以代工产品销售为主、以其他方云平台/APP 应用为主转变的趋势，结合前述情况说明发行人主要产品销售的独立性与持续性，说明发行人外销业务是否依赖其他方平台授权使用；

公司自成立以来始终重视技术研发和产品创新，设计研发的产品具备市场竞争力，而自主品牌的品牌建设需要长期的资源投入与战略规划过程，因此基于提高运营效率的考虑，报告期内公司采取 ODM 为主的销售模式。报告期内，公司 ODM 收入占主营业务收入的比例分别为 86.70%、84.27%、74.40%和 67.91%，占比逐年降低，因此不存在向以代工产品销售为主转变的趋势。

公司产品通过物联网云平台为消费者提供音视频数据传输及存储服务，公司已搭建自主研发的觅睿云平台，自有云平台在设备接入能力、数据处理能力、开发与集成、安全性等方面能有效满足用户需求。报告期内，公司产品销售业务中，使用自有云平台的设备销量占比分别为 49.46%、61.70%、74.20%和 83.79%，占比逐年提高，因此不存在向其他方云平台/APP 应用为主转变的趋势。

公司凭借核心技术与丰富的产品种类，能够满足不同渠道和客户的需求，多渠道销售模式的成熟运营，通过优化产业链分工，公司专注于产品研发与市场拓展，对下游客户及其他方云平台不存在依赖，主要产品的销售具有较强的独立性和持续性。

报告期内，公司产品外销业务中，使用自有云平台的收入占比分别为 21.40%、28.43%、43.00%和 55.02%，呈现逐步提高的趋势。虽然目前公司产品外销业务仍以其他方云平台产品为主，但是使用其他方云平台是公司下游客户基于其自身使用习惯做出的选择，公司不存在对其他方云平台的技术依赖。

2、对比发行人自有平台/APP 与其他方平台/APP 的特征、参数、用户规模、合规性管理要求等，说明发行人提升自有平台/APP 使用率是否存在实质性障碍；

物联网云平台是一种基于云计算技术构建的平台，用于连接、管理和分析物联网设备产生的数据。公司自有云平台与其他方云平台的特征、参数、用户规模、合规性管理要求等对比情况如下：

项目		自有云平台	其他方云平台
设备接入能力	支持的设备类型	针对网络摄像机	智能电视、智能空调、智能灯光、网络摄像机等
	用户数量	目前支持千万级别设备请求	支持亿级设备接入
	通信协议兼容性	支持 Wi-Fi、蓝牙、4G、有线接入等多种通信协议	支持 Wi-Fi、蓝牙、4G、有线接入等多种通信协议
	设备管理功能	设备注册、认证、监控、固件升级等功能完善	设备注册、认证、监控、固件升级等功能完善
数据处理能力	数据存储方式	支持云存储和本地存储	支持云存储和本地存储
	数据分析功能	采用实时分析、历史数据分析、机器学习工具	采用实时分析、历史数据分析、机器学习工具
开发与集成能力	与其他系统的集成	支持亚马逊 alexa、谷歌 assistant、apple home 等全球主流 AI 语音平台	支持亚马逊 alexa、谷歌 assistant、apple home 等全球主流 AI 语音平台
	应用开发速度	1 天可完成 App 交互界面自定义开发	3 天内完成 App 交互界面自定义开发
成本效益	定价模式及性价比	不收取平台接入费用	如使用非客户自研第三方平台，需要额外支付平台接入授权费用和 AI 语音平台接入费用
安全性	数据加密	音视频数据采用对称加密、非对称加密和摘要算法等多种方法保障数据安全；数据传输引入 TLS 安全传输层协议	音视频数据采用对称加密、非对称加密和摘要算法等多种方法保障数据安全；数据传输引入 TLS 安全传输层协议
	身份认证与授权	设备授权采用设备证书、一机一密等多种认证方式	设备授权采用设备证书、一机一密等多种认证方式
	安全合规性	在全球设立了 4 个数据中心，设备入网时自动就近接入最近的数据中心，平台获得信息系统安全等级保护备案证明	数据中心使用全球本地化方式部署，设备入网时自动就近接入最近的数据中心

公司自有云平台因起步时间晚于其他方云平台且专注于网络摄像机类产品，因此在用户规模和接入设备类型数量等设备接入评价指标上低于其他平台。除此之外，对于公司的网络摄像机客户来说，使用公司自有云平台在开发与集成、可扩展性与灵活性、安全性等方面均与其他方云平台不存在较大差异。对于公司 ODM 客户来说，公司自有云平台在成本效益和售后服务方面较其他方云平台更有优势。

综上，公司自有云平台处于发展推广阶段，在技术、安全性等方面都能满足消费者需求，推广自有云平台的产品不存在实质性障碍，未来公司产品中自有平台/APP 使用率预计将保持上升趋势。

（三）说明发行人主要采购原材料中授权码的具体授权范围/期限与应用范围、是否为发行人产品生产结构的必要原材料，报告期各期采购数量与产品生产数量、销售数量是否匹配。

公司采购的授权码主要有两类，一类是基础授权码，即将公司设备接入第三方云平台服务器的凭证，每一个授权码可以授权一台摄像机设备接入到云平台，对于接入第三方云平台的设备来说基础授权码是必要原材料；另一类是增值授权码，可实现 Amazon Alexa 和 Google Assistant 等国外主流语音助手的接入功能。授权码不存在授权期限的限制。

对于使用客户自有云平台的设备，无需采购授权码。

对于使用第三方云平台的设备，一般可分为客户提供授权码和公司采购授权码两种方式。

报告期内，基础授权码的采购数量、产品生产数量、销售数量的匹配关系如下：

单位：万件

期间	使用客户自有云平台			使用第三方云平台		
	基础授权码采购数量[注 1]	产品生产数量[注 3]	销售数量	基础授权码采购数量[注 2]	产品生产数量[注 3]	销售数量
2025 年 1-6 月	-	7.25	5.92	12.88	31.29	42.20
2024 年度	-	23.39	21.46	131.33	122.34	134.36
2023 年度	-	49.95	46.19	180.24	179.86	177.31
2022 年度	-	18.22	17.79	163.01	217.51	228.95

注 1：使用客户自有云平台，无需向客户采购授权码；

注 2：含客供授权码，即公司客户直接向第三方云平台采购授权码，并提供给公司用于生产该客户的产品；

注 3：以生产过程中授权码加密认证时间为统计口径。

使用客户自有云平台的设备由于无需采购授权码，仅能对生产数量和销售数量进行比较，两者基本一致。使用第三方云平台的设备，除 2022 年和 2025 年 1-6 月外，基础授权码采购数量与产品生产数量、销售数量基本匹配。2022 年，基础授权码采购数量小于当年产品生产和销售数量，主要为期初库存数量较大，2022 年基础授权码期末库存较期初减少 46.46 万个。2025 年 1-6 月，基础授权

码采购数量小于当年产品生产和销售数量，主要为期末较期初基础授权码库存减少 18.67 万个。

（四）说明发行人报告期内主要原材料供应商结构变动情况与合理性，说明发行人向杭州涂鸦信息技术有限公司采购金额大幅减少的原因及合理性。

1、发行人报告期内主要原材料供应商结构变动情况与合理性

（1）主控芯片

报告期内，公司主控芯片主要供应商如下：

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
	杭州涂鸦信息技术有限公司（以下简称“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
	北京君正芯成科技有限公司	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，上述供应商结构变动的原因如下：

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
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

（二）传感器芯片

报告期内，公司传感器芯片主要供应商如下：

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，上述供应商结构变动的原因如下：

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

（三）模块类

报告期内，公司模块类主要供应商如下：

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	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，上述供应商结构变动的原因如下：

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

（四）结构件

报告期内，公司结构件主要供应商如下：

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，上述供应商结构变动的原因如下：

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

5、电子配件

报告期内，公司电子配件主要供应商如下：

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，上述供应商结构变动的原因如下：

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
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

供应商名称	变动情况	原因
		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

2、发行人向杭州涂鸦信息技术有限公司采购金额大幅减少的原因及合理性

报告期内，公司向涂鸦采购金额分别为 519.02 万元、1,015.24 万元、27.61 万元和 0.00 万元，2024 年采购金额大幅减少，主要原因系：

（1）公司 2024 年向涂鸦减少了芯片的采购，2023 年芯片采购金额为 587.07 万元，2024 年为 11.18 万元；

（2）报告期内公司大力发展自有云平台，自有云平台使用公司自有授权码，减少了对涂鸦授权码的采购；

（3）公司通过其他供应商渠道可以获得更为优惠的采购单价，因此通过其他供应商采购涂鸦授权码。

综上，发行人向涂鸦采购金额大幅减少具有合理性。

三、中介机构核查情况

（一）核查程序

1、技术独立性

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

（1）对发行人核心技术的相关研发负责人进行访谈，了解发行人核心技术的研发历史、主要研发人员；

（2）获取发行人的研发台账，计算发行人核心技术的累积研发投入，访谈财务人员，了解核心技术研发投入的情况；

（3）获取发行人核心技术所取得知识产权的产权证书，并在国家知识产权局网站上查询核对；

（4）获取核心技术人员、主要研发人员的简历，对其进行访谈，了解其参与项目研发工作的情况

（5）查阅发行人报告期内研发项目的立项报告的资料及财务台账；

（6）查阅杭州卓壮注销前的工商档案，通过全国企业信息查询系统对杭州卓壮进行查询；

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

（8）访谈发行人管理层，了解杭州卓壮的设立背景、注销原因、发行人的设立及股东结构变动的原因；

（9）网络核查中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>），查询发行人与杭州卓壮或其他相关主体是否存在专利技术相关纠纷或潜在纠纷；

（10）核对招股说明书及保荐工作报告中关于杭州卓壮注销时间是否一致；

（11）获取发行人报告期各期末固定资产明细表；

（12）获取发行人核心技术和在研项目清单，查阅相关行业研究报告，访谈发行人主要研发人员，了解市场内开源技术实现方案的情形，技术更新迭代是否存在对行业通用技术或开源技术方案的依赖；

（13）访谈发行人主要研发人员，了解相关核心技术、在研项目是否为发行人未来技术与产品发展方向，行业内是否存在不同技术路线和发行人关于应对研发方向进展不利的预案。

2、业务独立性

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

（1）获取发行人报告期内成品和模组区分不同细分产品、自有品牌/ODM、自有云平台/其他方云平台的销售数据，分析相关指标变化情况；

（2）访谈发行人核心技术人员了解公司云平台的参数特征，查阅其他云平台官网等公开渠道获取其他云平台的参数特征，对比分析发行人提升自有云平台使用率的可行性；

（3）访谈发行人核心技术人员，了解授权码的具体授权范围、期限与应用范围；

（4）获取发行人报告期内销售明细和原材料采购台账，对比报告期各期授权码的采购数量与产品生产数量、销售数量，分析是否存在异常波动；

（5）访谈发行人采购人员，了解发行人主要原材料供应商结构变动的原因，了解发行人向涂鸦采购金额大幅减少的原因及背景。

（二）核查意见

1、技术独立性

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人核心技术均来源于自身的研发积累，公司保持了较高的研发投入，形成了独立且研发素养较高的研发团队，核心技术来源独立，核心技术对应的知识产权均由公司独立研发取得，取得方式合规，不存在纠纷或潜在纠纷。

（2）发行人采用自主研发的模式，具备独立的软硬件研发环境，建立了完善的研发管理流程和体系，独立掌握了音视频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，构建了包含硬件开发与设计、嵌入式软件、客户端、云平台、服务器和AI算法研发以及工业设计、结构设计的全流程研发团队，公司核心技术人员及主要研发人员在发行人工作期间独立进行技术研发，公司具有独立的技术研发能力。

（3）杭州卓壮的设立以及注销具有商业合理性，符合商业逻辑，发行人实际控制人袁海忠设立觅睿有限收购杭州卓壮的经营性资产有助于发行人强化主

营业务，为发行人设立初期的发展提供了有效支持，对发行人的生产经营具有积极影响，觅睿有限设立后相关股东结构与杭州卓壮不一致具有商业合理性。

（4）觅睿有限自杭州卓壮收购并取得8项专利技术的过程符合相关法律法规的规定，截至本回复出具日，相关专利技术合法有效存续，发行人与杭州卓壮或其他相关主体不存在与上述转让的专利技术相关纠纷或潜在纠纷。

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

（6）发行人核心技术涉及应用行业主要为安防行业、民用视频监控行业 and 智能家居行业等，核心技术除IoT平台技术、云监控技术和云运维技术外，其他主要核心技术不存在开源技术实现方案的情形，发行人技术更新迭代对行业通用技术或开源技术方案不存在依赖。

（7）发行人的核心技术和在研项目系未来技术与产品发展方向，民用视频监控行业内不存在不同技术路线的情形，发行人已制定了应对研发方向进展不利的预案。

2、业务独立性

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人对销售渠道、下游客户组装不存在依赖，主要产品销售具有独立性与持续性；

（2）报告期内，发行人产品销售业务不存在向以代工产品销售为主转变的趋势，也不存在向其他方云平台/APP应用为主转变的趋势，发行人主要产品销售具有独立性和持续性；发行人不存在对其他云平台的技术依赖，提升自有云平台/APP使用率不存在实质性障碍；

（3）发行人主要原材料中的授权码包括基础授权码和增值授权码两类，其中基础授权码是指公司设备接入第三方云平台服务器的凭证，对于接入第三方云平台的设备来说基础授权码是必要原材料。使用客户自有云平台的设备由于无需采购授权码，生产数量和销售数量基本一致；使用第三方云平台的设备，除2022

年和2025年1-6月外,基础授权码采购数量与产品生产数量、销售数量基本匹配,2022年,基础授权码采购数量小于当年产品生产和销售数量,主要为期初库存数量较大,2022年基础授权码期末库存较期初减少46.46万个;2025年1-6月,基础授权码采购数量小于当年产品生产和销售数量,主要为期末较期初基础授权码库存减少18.67万个;

(4) 报告期内,发行人主要原材料供应商结构变动具有合理性;发行人向涂鸦采购金额大幅减少具有合理性,主要原因系:①发行人减少了向其采购芯片的金额;②公司大力发展自有云平台,自有云平台使用公司自有授权码,减少了对涂鸦授权码的采购;③公司通过其他渠道可以获得更为优惠的价格,因此通过其他渠道采购涂鸦授权码。

问题2. 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。

【回复】

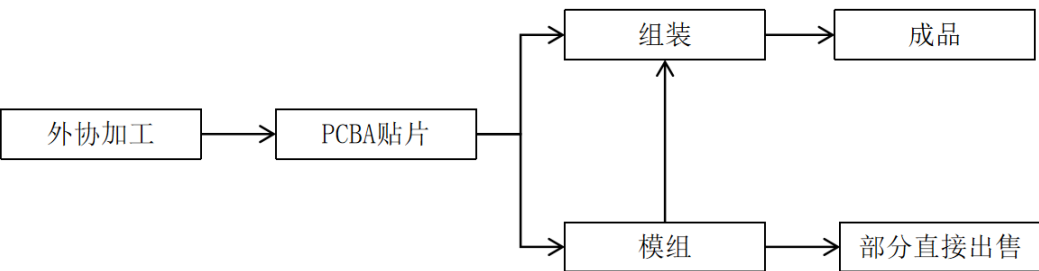
一、以外协生产为主的合理性

（一）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、与发行人合作时间、采购金额及占比情况

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（%）
华字智迅	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，控制板、通讯系统板、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	2025 年 1-6 月	2024-10-08	2024 年（与汇欣行	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	291.48	12.79

(以下简称“百艺电子”)	2024 年度		2022 年开始合作)				41	41	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	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 (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 (以下简称	2025 年 1-6 月	2008-5-21	2023 年	贴片	13,472.9612 万元	13,472.9612 万元	2,541	1,478	智能控制器及智能终端产品的生产制造服务	557.00	24.44
	2024 年度						2,016	1,532		779.49	14.56

“广东华 庄”)	2023 年度						1,893	1,848		19.17	0.36
	2022 年度						1,834	1,716		-	-

(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 (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和自产的相关能力。

(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。

(二) 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。报告期内发行人生产模式、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	4.87%	3.57%	1.20%	1.47%

	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	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。

（三）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、发行人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、发行人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、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

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。

（四）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。

（五）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

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。

（六）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

（一）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公司第一大外协供应商的原因及合理性

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发行人股份具有合理性，不存在股份代持或其他利益安排。

(二) 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%以上业务来自公司的原因

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，在人事架构上主要系构建了研发团队、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]

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，公司实际控制人控制的其他企业情况详见“问题 3 发行人与关联方存在客户及供应商重合”之“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。”之“（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”的相关内容。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。

保荐机构及申报会计师对公司及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、（原）监事、高管、关键岗位人员及华宇智迅、华宇健身、郁华炜等的资金流水进行了核查，对大额资金流水，逐笔了解交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等，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	是否属于发行人关联方
（一）该企业的母公司。	华宇智迅、华宇健身不是发行人母公司。	华宇智迅、华宇健身不是发行人关联方。
（二）该企业的子公司。	华宇智迅、华宇健身不是发行人子公司。	
（三）与该企业受同一母公司控制的其他企业。	华宇智迅、华宇健身不存在与发行人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、华宇健身不是对发行人实施共同控制的投资方。	

《企业会计准则第 36 号-关联方披露》	核查说明	是否属于发行人关联方
(五) 对该企业施加重大影响的投资方。	华宇智迅、华宇健身不是对发行人施加重大影响的投资方。	
(六) 该企业的合营企业。	华宇智迅、华宇健身不是发行人的合营企业。	
(七) 该企业的联营企业。	华宇智迅、华宇健身不是发行人的联营企业。	
(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、高管均不是发行人的主要投资者及其关系密切的家庭成员。	
(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、高管均不是发行人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、华宇健身不是发行人主要投资者个人、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	是否属于发行人关联方
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发行人 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发行人关联方。
2. 上市公司董事、高级管理人员；	郁华炜及其父亲不是发行人董事、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发行人的法人的董事、监事及高级管理人员。	
4. 上述第 1-2 项所述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发行人直接或者间接持有发行人 5% 以上股份人士或发行人董事、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。	

《北京证券交易所股票上市规则》	核查说明	是否属于发行人关联方
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发行人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，可能或者已经造成发行人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发行人。	华宇智迅、华宇健身不是关联方，但出于谨慎性考虑，公司将华宇智迅、华宇健身比照公司关联方披露。
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发行人的主体控制的其他企业。	
3. 关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事（不含同为双方的独立董事）、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、高级管理人员不是发行人关联自然人。	
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，及其一致行动人；	华宇智迅、华宇健身不是直接或间接持有发行人 5% 以上股份的法人或其他组织及其一致行动人。	
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。

（三）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题回复之“一、以外协生产为主的合理性”之“（四）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”的相关内容。

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。

(四) 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

序号	地址	建筑面积 (m²)	租金 (元/m²/天)
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 (m²)	租金 (元/m²/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
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

(一) 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。

（二）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，如未按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、中介机构核查情况

（一）核查程序

1、以外协为主的合理性

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要实施了以下核查程序：

（1）询问生产负责人，了解发行人的生产模式及生产工艺流程，获取并分析发行人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）获取发行人与外协厂商签订的框架协议，了解发行人与外协厂商的合作历史，获取报告期内发行人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、发行人与其合作的背景、开始合作时间、交易内容、交易真实性、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、发行人及关联方的资金流水等资料，检查外协厂商是否与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方等具有关联关系或其他利益安排；

（7）结合发行人的生产模式、报告期内自产与外协金额及比例的变动情况，分析发行人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，评估发行人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，分析发行人的外协生产模式是否符合行业惯例，向发行人总经理了解发行人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发行人日常生产经营所需；实地查看发行人生产车间，向车间负责人了解发行人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）获取发行人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、与华宇智迅、华宇健身交易的真实性及公允性

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要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的情形；

(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，核查其与发行人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，并与发行人外协生产定价原则进行比对分析，核查是否存在明显差异；

(4) 获取华宇智迅的报告期各期财务报表、各期期末的人员花名册并横向比对分析；

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

(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，检查除与发行人发生交易以外，是否与发行人及其关联方存在异常资金往来，检查其是否存在为发行人承担费用的情形；

(7) 核查发行人大额资金流水、发行人控股股东、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) 取得发行人向华宇健身租赁房产的合同，与周边第三方公开租赁价格进行比较分析，判断华宇健身租赁房产定价的公允性。

3、外协加工业务的会计处理是否合规

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要实施了以下核查程序：

（1）获取并检查发行人与外协厂商签订的《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发行人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）统计发行人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，确认发行人是否实际控制原材料权属。询问发行人采购、生产部门负责人，了解发行人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）获取发行人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，确认与发行人无异常资金往来；

（5）查阅发行人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。获取发行人质量部门报告，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，确认客户仅与发行人签订购销协议，外协厂商无直接对接客户权限，发行人独立承担产品售后责任。

（二）核查意见

1、以外协生产为主的合理性

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）主要外协厂商信息完整，外协厂商变动情况合理，随着发行人业务规模扩大，经资质审核及风险评估程序后新增外协厂商，外协厂商与发行人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。发行人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；运输费由发行人承担，商标及知识产权归属发行人，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发行人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的质量管控，并向客户承担产品最终质量管控责任。发行人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，不存在外协方为发行人承担成本、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，报告期内发行人贴片数量逐步增加，但其单价较低对外协采购金额影响较小，并且发行人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

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）华宇智迅成立初期仅从事电子产品组装加工业务，并非为发行人第一大外协供应商；直至 2021 年华宇智迅新增 PCBA 贴片业务，增加了与发行人的贴片加工业务的合作，继而成为发行人第一大外协供应商。因此，华宇智迅并非刚成立即成为发行人第一大外协供应商，华宇智迅及其实际控制人与发行人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），间接持有发行人 0.167%股份。郁华炜从发行人离职时，发行人管理层考虑其入职年限和对发行人的历史贡献，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发行人及前身杭州卓壮提供外协加工服务，因发行人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，发行人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%以上业务来自于发行人。

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，华宇智迅不存在与发行人人员、办公、生产、财务混同的情形，华宇智迅具有向发行人提供外协加工服务的能力，不存在为发行人控制或为发行人代垫成本费用情形。

（4）基于谨慎性的考虑，发行人已将华宇智迅、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，发行人与华宇智迅的交易价格具有公允性。

（6）报告期内，发行人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

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人外协加工流程清晰，原材料主要由发行人提供，付款方式与合同约定一致，质量控制体系健全；

(2) 发行人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。

(一) 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

1、报告期内发行人与外协厂商主要合同条款详见本题回复之“三、外协加工业务的会计处理是否合规”之“(二) 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”之“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”的相关内容。

2、委托加工合同具体内容及必要性

发行人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

发行人与外协厂商交易价格的公允性分析详见本题回复之“一、以外协生产为主的合理性”之“(四)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”的相关内容。

4、会计处理是否合规，是否存在受托方代垫成本费用情形

对于由发行人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，并且发行人向外协厂商提供的原材料加工形成的产品销售价格由发行人确定，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，发行人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。

（二）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、与发行人的合作历史详见本题回复之“一、以外协生产为主的合理性”之“（一）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”之“1、（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、与发行人合作时间、采购金额及占比情况”的相关内容。

2、受托加工方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详见本题回复之“一、以外协生产为主的合理性”之“（一）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”之“1、（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”的相关内容。

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要实施了以下核查程序：

（1）获取发行人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）获取发行人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，分析发行人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，核查发行人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，复核发行人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）获取发行人及关联方银行流水，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发行人关联方清单进行匹配，确认是否存在隐性关联关系。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人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，不存在受托方为发行人代垫成本费用的情形。

（2）主要受托方与发行人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。

问题3. 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。

【回复】

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。

(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

1、关于公司与博菱电器实际控制人的差异

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
2	博誉美伦	袁海忠控制的企业
3	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
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；②2024 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，2021 年和 2022 年财务数据差错更正详见本回复之“问题 9.财务内控不规范事项的整改情况”之“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”的相关内容。

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。

（二）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：

（一）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	
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

（二）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，发行人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%	-	-
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。

（三）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

发行人与博菱电器于 2024 年、2025 年 1-6 月存在共同向 BARDI 销售的情况，其中，2025 年 1-6 月发行人向 BARDI 主要销售为 Speed 5T、Bullet 4T、Speed 26Q 等三款产品，2024 年，发行人向 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
	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，发行人向 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

发行人与博菱电器于 2022 年存在共同向 CYBO GLOBAL LIMITED 销售的情况，2022 年，发行人向 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

发行人向 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，发行人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 月发行人向 Alza.cz a.s. 主要销售为 Baby3TM+Baby3M、MC 203G3+Solar5 等两款产品，2024 年发行人向 Alza.cz a.s.主要销售为 Snap 25T+Solar 4、Snap 19Q 等两款产品，2023 年发行人向其主要销售为 Snap 19T、Baby 3TM+1MN 等两款产品，2022 年发行人向其主要销售为 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，发行人向 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，发行人向其他客户销售 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，发行人与博菱电器存在共同向 VESTEL TICARET A.S.销售的情况，2022 年至 2024 年发行人向 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
		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，故仅与发行人其他境外客户比较。

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：

（一）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：

单位：万元

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
厦门信和达电子有限公司	电容电阻生产商	公司	35.40	89.91	267.63	175.85	电容、电阻
		博菱电器	106.69	34.12	-	-	电容、电阻等电子元器件

（二）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。

（三）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	—
	Baby2M 显示屏	19.47	19.35	19.03	
	Bell16 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，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

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
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、代垫成本费用的情形。

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、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要实施了以下核查程序：

1、取得发行人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，比对发行人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；访谈发行人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，与发行人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。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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，发行人相关信息披露真实、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，亦不涉及发行人相关的违规事项或整改情况。

3、报告期内发行人与博菱电器存在 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，发行人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、报告期内发行人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，发行人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，发行人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，发行人与博菱电器存在客户、供应商重叠的情况，重叠客户、供应商占发行人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，发行人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。

六、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。

保荐机构及申报会计师对发行人及其控股股东、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，发行人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。发行人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、代垫成本费用的情形。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内发行人及其控股股东、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、代垫成本费用的情形。

二、公司治理与独立性

问题4. 经营业务资质完整性

根据申请文件，发行人外销产品涉及产品强制性认证、用户信息搜集等合规性事项。发行人产品已取得中国 SRRC 认证、欧盟 CE、RoHS 认证、美国 FCC 认证、澳大利亚 RCM 认证、日本 TELEC、PSE 认证、加拿大 IC 认证及韩国 KC 认证等与公司主要产品相对应的多国质量安全认证证书。

请发行人：（1）补充披露我国及发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准、认证要求。发行人及其子公司、发行人各类外销产品是否取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认证，取得过程是否具有合法性。说明发行人是否存在超出经营资质许可范围从事业务的情形。（2）补充披露报告期内发行人是否存在产品质量问题或发生过产品安全事故，是否因此受到有关机关的行政处罚，是否存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形，是否发生过产品召回事件，如是，相关产品质量问题是否可能危及消费者人身安全，是否可能对发行人的生产经营造成重大不利影响，是否存在应披露而未披露的行政处罚等重大事项，是否构成本次发行的实质法律障碍。（3）说明发行人产品使用的平台/APP 等客户端终端或网站获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属，发行人对个人信息的使用情况及合法合规性，用户是否知情同意。（4）说明发行人的盈利模式与所获取的用户信息是否紧密相关，是否曾发生信息泄露的情形，是否曾出现侵犯用户隐私的情况，是否存在法律风险，是否曾发生诉讼、仲裁情况。结合前述

情况说明发行人是否存在因违规收集个人信息被相关监管部门要求整改、暂停营业/产品销售、核查或行政处罚的风险。(5) 说明发行人信息安全与数据保护相关内部控制制度及执行情况。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露我国及发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准、认证要求。发行人及其子公司、发行人各类外销产品是否取得生产经营(包括海外地区)所需的全部资质、许可或认证,取得过程是否具有合法性。说明发行人是否存在超出经营资质许可范围从事业务的情形。

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“六、业务活动合规情况”中补充披露如下:

“(一)我国及发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准、认证要求

1、境内市场的发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准、认证要求

境内市场的公司相关产品的监管政策、技术法规和技术标准主要如下

序号	监管政策、技术法规和技术标准、认证要求	主要内容	涉及内容
1	《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》	《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》第五条任何企业未取得生产许可证不得生产列入目录的产品。任何单位和个人不得销售或者在经营活动中使用未取得生产许可证的列入目录的产品。	不适用
2	《中华人民共和国认证认可条例》《市场监管总局关于发布强制性产品认证目录描述与界定表的公告》	《中华人民共和国认证认可条例》第二十八条国家对必须经过认证的产品,统一产品目录,统一技术规范的强制性要求、标准和合格评定程序,统一标志,统一收费标准。第二十九条列入目录的产品,必须经国务院认证认可监督管理部门指定的认证机构进行认证。	不适用

3	《中华人民共和国无线电管理条例》	第四十四条除微功率短距离无线电发射设备外，生产或者进口在国内销售、使用的其他无线电发射设备，应当向国家无线电管理机构申请型号核准。无线电发射设备型号核准目录由国家无线电管理机构公布。	部分产品适用

2、主要客户所在境外市场的监管政策、技术法规和技术标准、认证要求

公司主要客户所在境外市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准、认证要求主要如下：

序号	国家/地区	监管政策、技术法规和技术标准、认证要求	主要内容	是否适用
1	美国	FCC 设备授权	美国《联邦规则汇编》第 47 卷第 15 部分（47 CFR Part 15）对数字和电子设备所能产生的电磁干扰量作出了限制。 几乎所有在美国境内销售的电子设备都会产生有意或无意的电磁辐射。因此，该等射频设备（RF device）或包含射频设备的设备（equipment containing an RF device）在美国市场上进行广告、销售、进口或使用之前，都必须根据美国《联邦规则汇编》第 47 卷第 2 部分（47 CFR Part 2）得到授权。 设备授权工作由美国联邦通讯委员会（Federal Communications Commission，以下简称“FCC”）下设的工程和技术局（Office of Engineering and Technology）负责实施。 该项目下有两类不同的批准程序，即美国《联邦规则汇编》第 47 卷第 2.906 条下的供应商的符合性声明程序（Supplier's Declaration of Conformity，以下简称“SDoC 程序”）和美国《联邦规则汇编》第 47 卷第 2.907 条下的认证程序（Certification）。 就特定设备而言，其取得授权所需遵循的程序取决于该等设备的类型。在特定情况下，一个设备可能具有不同的功能，导致该设备可能需要遵循不止一种类型的批准程序。	是
2	欧盟	CE、ERP、REACH 和/或 RoHS、UN 38.3 和 MSDS 认证	根据欧盟法律，网络摄像机产品的销售应符合 CE、ERP、REACH 和/或 RoHS、UN 38.3 和 MSDS 认证（视情况而定）。	是
3	澳大利亚	RCM 认证	对于范围内的电气产品（In-Scope Electrical Equipment）必须具有用电安全并符合相关标准、标有监管合规标志（RCM）。前述相关标准定义如下：	否。相关责任由责任供应商承担，发行人于澳大利亚外制造产

序号	国家/地区	监管政策、技术法规和技术标准、认证要求	主要内容	是否适用
			(a) 专门适用于该设备类型的澳大利亚标准 (“AS”) 或澳大利亚标准和新西兰联合标准 (“AS/NZS”) 以及 AS/NZS 3820 (电气设备的基本安全要求); 或者, (b) 如果没有适用于该设备类型的特定 AS 或 AS/NZS 标准, 但有适用的国际电工委员会 (International Electrotechnical Commission, 以下简称“IEC”) 标准, 则 IEC 标准与 AS/NZS 3820 一起适用; 或者, (c) 如果没有 IEC 标准, 则适用 AS/NZS 3820。 根据前述范围内的电气产品是指: (a) 额定电压超过 50 伏交流有效值或 120 伏无纹波直流; (b) 额定电压低于 1000 伏交流有效值或 1500 伏无纹波直流; 且 (c) 设计或销售用途为家用、个人使用或类似用途。	品, 且不在澳大利亚和新西兰范围内制造或进口任何产品, 不属于责任供应商。
4	新加坡	IMDA 设备注册、增强简化设备注册 (ESER)、一般设备注册 (GER)	根据新加坡法律, 本地经销商须依照《电信 (经销商) 规例》(以下简称 “《经销商规例》”) 第 20(6) 条的规定, 向新加坡资讯通信媒体发展管理局 (Info-Communications Media Development Authority of Singapore, 以下简称 “IMDA”)) 注册智能摄像机设备, 以便在新加坡进口和销售此类设备。《经销商规例》第 3 (1) 条规定, 除第 7 条另有规定外, 任何制造、进口、租赁、销售或提供销售或持有供销售第一附表所列注册设备或电信设备的经销商, 均被视为已根据《1999 年电信法》第 5 条获得该用途的经销商类别许可证。	否。《经销商规例》中的许可要求适用于 “本地经销商”。发行人不需要在新加坡获取任何许可证、同意、注册或认证即可进行产品销售。
5	日本	PSE 认证、技术标准符合证明	根据《电器用品安全法》, 制造或进口后在日本销售电器用品: (a) 须在经济产业省办理 “经营者备案”。 (b) 确认 PSE (电器用品技术符合性), 其中属于特定电器用品, 须进行 “PSE 认证”; 不属于特定电器用品, 则 “自主确认”。 (c) 完成 (b) 后, 贴 “PSE 标识” 后进行销售。 根据《电波法》, 总务省令规定的特定无线设备 (如终端设备): (a) 事先须经电波法规定的 “技术标准符合证明”; (b) 根据总务省令规定贴 “技术符合标识”。总务省认定的 “技术标准符合证明” 第三方	是

序号	国家/地区	监管政策、技术法规和技术标准、认证要求	主要内容	是否适用
			检测机构进行检测。 目前在总务省官网公布的日本国内第三方检测机构共有 16 家。	
6	中国香港	OFCA 认证	于中国香港管有、使用及出售无线通信设备都需要申领相关牌照。根据香港通信事务管理局（Office of the Communications Authority，以下简称“OFCA”）的通告，所有使用 2.4GHz 以及 5GHz 无线网络频段的 WiFi 设备都已根据香港法例第 106Z 章《电讯（电讯器具）（豁免领牌）》获得豁免而无需申领牌照。	否。发行人并非相关产品的进口商或在中国香港地区进行相关产品的销售活动相关产品，仅是以中国境内转口商、出口商的身份和中国香港客户进行贸易，且发行人销售的相关产品所使用的是 2.4GHz 以及 5GHz 无线网络频谱，该产品已经被豁免申请牌照。
7	韩国	KC 认证	韩国政府对经过正常海关手续的网络摄像机产品不存在限制销售或者需要取得销售许可的要求，只要求相关产品的产品认证手续（即 KC 认证及 RRA 认证）。KC 认证系韩国的强制性认证，涵盖安全、EMC（电磁兼容）、射频性能测试。RRA 认证即为无线通信设备认证，针对无线模块（如 Wi-Fi、蓝牙、Zigbee）需单独测试，确保符合韩国频段和功率限制。	否。公司销往韩国的智能网络摄像机类产品不需要韩国当地相关产品认证，由相应进口商取得相关产品认证。
8	印度尼西亚	电信设备证书	在印度尼西亚销售智能网络摄像机，产品必须获得电信设备证书，以证明其类型符合电气、电子、安全、健康、环境方面的技术标准。每种品牌、类型和原产国是否满足电信设备技术标准应进行检测，由（1）印度尼西亚国内测试中心进行；（2）境外检测中心。测试的结果是由邮政和信息资源与设备总局（Directorate General of Resources and Equipment of Post and Information，以下简称“SDPPI”）颁发的证书（即“SDPPI 证书”）。来自不同国家的电信设备和/或电信设备的每个品牌和类型通过不同种类的证书证明。但是，智能网络摄像机产品不需要适用印度尼西亚国家标准（即“SNI”）	否。发行人作为制造商无需满足前述提及的要求。

（二）公司及其子公司、公司各类外销产品取得的生产经营（包括境外地区）

所需的全部资质、许可或认证，取得过程的合法性，是否存在超出经营资质许可范围从事业务的情形

1、公司已取得境内生产经营所需的全部资质、许可或认证

根据境内市场对公司相关产品的监管政策、技术法规和技术标准，公司无需取得相关生产许可或相关准入许可，公司的产品无需通过强制性产品认证，但部分产品需要取得SRRC认证，公司境内销售产品取得的SRRC认证详见本招股说明书之“附件2：公司的相关产品认证情况”。

除此之外，公司已取得境内市场生产经营所需的资质、许可或认证，具体情况详见本节之“四、关键资源要素”之“（二）主要经营资质”的情况。

报告期内，公司不存在因未取得资质、许可及认证开展相关业务而受到行政处罚的情况。

综上，截至**2025年6月30日**，公司已取得境内生产经营所需的全部资质、许可或认证，相关资质、许可或认证均合法、有效，不存在超出经营资质许可范围从事业务的情形。

2、公司已取得主要境外市场生产经营所需的全部资质、许可或认证

报告期内，公司未在境外进行产品生产，主要以直销模式将产品销售至境外品牌商，由境外品牌商开展产品销售。同时，发行人还存在通过第三方电商平台（如境外的亚马逊平台）建立线上门店的方式销售商品的情形。公司于主要境外市场涉及的相关生产经营资质和许可情况如下：

序号	国家/地区	公司涉及的相关经营资质和许可
1	美国	除了 FCC 的设备授权外，发行人向美国销售 智能网络摄像机及物联网视频 类产品无需获得其他许可或认证。
2	欧盟	根据欧盟法律，网络摄像机产品的销售应符合 CE、ERP、REACH 和/或 RoHS、UN 38.3 和 MSDS 认证（视情况而定）。根据欧盟法律，没有具体规定限制或强制销售符合前述产品认证的网络摄像机产品的运营许可。
3	澳大利亚	发行人在澳大利亚之外制造产品，并且不在澳大利亚和新西兰管辖范围内制造或进口任何产品。因此发行人不构成责任供应商，而无需满足 Electrical Equipment Safety System（“EESS”）对于属于 In-Scope Electrical Equipment（“范围内电器”）应符合的条件。

序号	国家/地区	公司涉及的相关经营资质和许可
4	新加坡	公司及其子公司不需要在新加坡获取任何许可证、同意、注册或认证即可进行产品销售（即向品牌商销售智能摄像设备）。
5	日本	发行人作为产品的出口商向日本销售（通过品牌商或通过电商平台）产品时，只要在产品上标有电器用品安全法第10条以及电波法第38条之7规定要求的标识、遵守电商平台的规定，即可在日本合法销售，无需取得其他许可、认证或标识；而样品则不需要任何认证或标识，只需要引进方按照“使用未取得认证设备进行实验等的特例制度”进行备案即可。
6	中国香港地区	发行人无需要在中国香港地区就有关业务申请任何批准、许可、牌照。
7	韩国	对于经过正常海关通关手续的网络摄像机产品，韩国政府不限制销售也不存在销售许可的流程，只要求取得相关产品的产品认证手续。 2022年1月1日至2025年6月30日期间，公司销往韩国的智能网络摄像机类产品不需要韩国当地相关产品认证，由相应进口商取得相关产品认证。
8	印度尼西亚	发行人是向其客户销售产品的海外制造商，发行人作为制造商不需要根据第22/2016号MoT第21条规定的贸易许可证/许可证。

综上，公司自身无需取得主要境外市场销售的相关生产经营资质和许可；根据公司主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准，发行人的产品在相关区域进行商业销售，需通过有关安全性能方面的产品认证。

公司根据销售地规定及客户要求不同，部分区域需要自行取得相关产品认证，如欧盟CE、RoHS、REACH、UN 38.3、MSDS认证，美国FCC认证，日本TELEC、PSE认证；部分区域为了更好地与相关国家的客户开展业务合作，公司不但配合客户办理了相应产品认证，亦自行取得了相应产品的该等认证，如澳大利亚RCM认证以及韩国KC认证等。截至报告期末，公司产品在美国、欧盟、澳大利亚、日本、韩国、加拿大取得或通过相关产品认证的情况详见本招股说明书之“附件2：公司的相关产品认证情况”

综上，报告期内，公司自身无需取得境外市场的相关生产经营资质和许可；根据公司主要客户所在市场对公司相关产品的监管政策、技术法规和技术标准，公司的产品在相关区域进行商业销售，需通过有关安全性能方面的产品认证，具体来说，根据销售地规定及客户要求不同，公司会自行取得或配合客户办理相应产品认证，如欧盟CE、RoHS认证，美国FCC认证，澳大利亚RCM认证，日本TELEC、

PSE认证，加拿大IC认证及韩国KC认证。

截至报告期末，公司根据境外市场所在国/地区法律规定公司需要取得的认证均为有效并合法存续的认证。

综上，截至报告期末，公司已取得主要客户所在市场生产经营所需的全部资质、许可或认证，相关资质、许可或认证均合法、有效，不存在超出经营资质许可范围从事业务的情形。”

公司已在招股说明书“附件2：公司的相关产品认证情况”中补充披露如下：

“截至报告期末，公司境内销售产品取得的SRRC认证如下：

序号	设备型号	认证名称	核准代码	取得日期
1	ZD1	SRRC	2022DP4393	2022/3/29
2	CD1	SRRC	2022DP6569	2022/4/29
3	Bell 19S	SRRC	2021DP7954	2021/6/25
4	ZB1	SRRC	2022AP10853	2022/7/21
5	CM1	SRRC	2021DP15800	2021/11/15
6	CM2	SRRC	2022AP1309	2021/1/28
7	W1	SRRC	2021DP11214	2021/8/24
8	MC 203G3-DIT	SRRC	24C3336SC010	2024/11/4

截至报告期末，公司产品在美国取得或通过相关产品认证的情况如下：

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
1	Baby 1M, Alnanny-LCD, Alnanny, Alnanny-Cam, Alnanny 2-Cam Kit	FCC	2AG7C-BABY1M	2021/4/20
2	Baby 1T, Baby 1S, Baby 1Q, Baby 1SM, Baby 1TM, Speed 9S, Speed 9T, KASMBMPT09A	FCC	2AG7C-BABY1	2023/6/12
3	Baby 2T, Baby 2S, Baby 2Q, Speed 15S, Speed 15T	FCC	2AG7C-BABY2T	2022/5/30
4	Baby 3S, Baby 3T, Baby 3SM, Baby 3TM, Alnanny, Alnanny-Cam, BM3 Pro	FCC	2AG7C-BABY3T	2022/8/5
5	Baby 4T, Baby 4S, Baby 4SM, Baby 4TM, Baby 4Q, BW610R	FCC	2AG7C-BABY4T	2022/12/19
6	Baby 5T, Baby 5S, Baby 5Q, Speed 17S, Speed 17T	FCC	2AG7C-BABY5T	2022/12/9
7	Baby 6T, Baby 6S, Baby 2S, Baby 2T, Speed 15S, Speed 15T, Baby 6TM, Baby 6SM, KABBCM1C1DA, KABBCMADDCA	FCC	2AG7C-BABY6T	2023/3/14

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
8	Baby 7S, Baby 7T, Baby 7Q, Speed 21S, Speed 21T	FCC	2AG7C-BABY7T	2023/5/22
9	Bell 1S, Bell 1SN, Bell 1T, Bell 1Q, B1, Bell 1TN	FCC	GTS2023020 2009-1-8	2023/3/1
10	Bell 5S, Bell 5T, Bell 8S, Bell 8T, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T, WIFICDP10GY, 30828	FCC	2AG7C-BELL5	2022/3/30
11	Bell 7S, Bell 7SN, Bell 7T, Bell 7X, Bell 7Q, LV-PDB6	FCC	2AG7C-BELL7T	2021/8/10
12	Bell 9S, MI-CW024-101W, MIC-CW024-101W, Bell 12S, GNC-CW025-101, GN-CW025-101	FCC	2AG7CBELL 9	2021/1/20
13	VBELL1, Bell 14T, Bell 14S, VBELL1 PRO, Bell 14Q	FCC	2A2MQ-BELL14T	2022/2/17
14	Bell 15S, Bell 15T, Jingle 1, 00176617, Bell 17S, Bell17T, WIFICDP30WT, SL3S, VD1001C, VESTEL AKILLI KAPI ZIL	FCC	2AG7C-BELL15T	2021/7/30
15	Bell 18S, Bell 18T, Bell 18Q, CD1, BellCam, 6321B	FCC	2A2MQ-BELL18T	2022/4/13
16	Bell 19S, Bell 19T, Bell 19Q, Bell 19X, KASMDBLATBA	FCC	2AG7C-BELL19T	2022/4/15
17	Bell 22S, Bell 22T, Bell 22Q, WIFICDPC10BK, WIFICDPC10BK/V2, WIFICDP40CWT	FCC	2AG7C-BELL22T	2022/9/6
18	Bell 24T, Bell 24S, Bell 24Q, MZ-V3	FCC	2AG7C-BELL24T	2023/2/21
19	Bullet 2S, Bullet 2T, Bullet 2Q, Bullet 2X, O1, WIFICO11CWT	FCC	2AG7C-BULLET2-A5	2021/9/8
20	Bullet 6S, Bullet 6T, Bullet 6Q, Bullet 4S, Bullet 4T, Bullet 4Q, Bullet 3S, Bullet 3T, Bullet 5S, Bullet 5T, WIFICO40CBK, 46237.040A, GNC-CW233-199, MIC-CW020-101W, ODCAMERAWIFI, MC101W2, MC101W3	FCC	2AG7C-BULLET6T	2023/1/13
21	Bullet 7Q, Bullet 7T, Bullet 7S, Mini 24S, Mini 24T, LV-PB9P-W, LV-PB9P-B	FCC	2AG7C-BULLET7T	2022/9/29
22	Bullet 11T, Bullet 11Q, Bullet 11S, Bullet 8S, Bullet 8T, Bullet 8Q	FCC	2AG7C-BULLET8T	2023/1/9
23	Bullet 8SE, Bullet 8TE, Bullet 8QE, Bullet 11SE, Bullet 11TE, Bullet 11QE, Bullet 8S, Bullet 8T, Bullet 11S, Bullet 11T	FCC	2AG7C-BULLET8SE	2022/10/31
24	OUTDOOR1, Bullet 9S, Bullet 9T, Bullet 9Q	FCC	2A2MQ-BULLET9T	2022/4/22
25	Bullet 14T, Bullet 14Q, Bullet 14S, O2, O2Q, OPT1, OPT2	FCC	2A2MQ-BULLET14T	2022/11/18
26	Flight 1S, Flight 1T, Flight 1Q, Flight 2S, Flight 2T, GN-CW016-199, MI-CW016-101W, F1	FCC	2AG7C-FLIGHT1-A5	2022/2/22
27	Flight 4T, Flight 4S, Flight 4Q, CMFL-26L-50K-CAM	FCC	2AG7C-FLIGHT4-A5	2021/11/29

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
28	Flight 5S, Flight 5T, Flight 5Q, WIFICOL20BK	FCC	2AG7C-FLIGHT5-A5	2022/5/23
29	Flight 6S, Flight 6T, Flight 6X, Flight 6Q	FCC	2AG7C-FLIGHT6S	2021/8/4
30	Flight 7S, Flight 7T, Flight 7Q, WIFICOL10CBK	FCC	2AG7C-FLIGHT7-A5	2022/1/13
31	Flight 8T, Flight 8S, Flight 8Q, ZX5326	FCC	2AG7C-FLIGHT8T	2023/3/1
32	Jingle 1	FCC	RSHA210305003-00A	2021/3/15
33	Jingle 2	FCC	RSHA200415004-00A	2020/5/14
34	Jingle 3, Chime, Chime 3, Jingle 1, WIFICDPC20WT	FCC	RSHA200415005-00A	2020/6/5
35	Jingle 4, Chime	FCC	GTS20230227015-1-5	2023/3/28
36	Mini 2S, Mini 2C, Mini 2 X, EIX1-1002, EIX1-2002	FCC	2AG7C-MINI2	2020/11/30
37	Mini 6S, Mini 6T, Mini 6X	FCC	2AG7C-MINI6-A5	2022/3/3
38	Mini 7S, Mini 7C, Mini 7T, Mini 5S, Mini 5T, Mini 11S, Mini 11T, Mini 14S, Mini 14T, WIFICIO6CWT, WIFICI11CWT	FCC	2AG7C-MINI7T	2022/7/28
39	Mini 8S, Mini 8T, Mini 8Q, Mini 9S, Mini 9T, Mini 12S, Mini 12T, Mini12Q, Mini 16S, Mini 16T, M1, M1T, M1C, M1Q, IN1, IN1T, M4, M4T, M4Q, LV-PWF1, SL2S, IFS-C1004	FCC	2AG7C-MINI8-A5	2021/12/28
40	Mini 18T, Mini 18S, MiniCam, BEASH-2F-W	FCC	2AG7C-R831	2023/5/9
41	Mini 19S, Mini 19X, Mini 19T, Mini 20S, Mini 20T, Mini 21S, Mini 21T	FCC	2AG7C-MINI19-A5	2021/10/15
42	Mini 22S, Mini 22T, Mini 22Q	FCC	2AG7C-MINI22-A5	2022/3/25
43	IView 308P, IView 316P, IView 108E/Q, IView 116E/Q	FCC	GTS20220725003-1-4	2022/8/19
44	MR7104N-I, MR7108N-I, IView 404W, IView 408W, MR7116N-I, MR7216N-I	FCC	2AG7C-MR7-T	2023/3/23
45	Pet 3T, Pet 3S, Pet 3Q, Pet 3, PE-PA001	FCC	GTS20230330014-1-9	2023/5/5
46	Snap 5S, Snap 5T	FCC	2AG7CSNAP5	2021/4/15
47	Snap 6S, Snap 6T, Snap 6Q, Snap 6SL, Snap 6TL	FCC	2AG7C-SNAP6T	2021/11/25
48	Snap 8T, Snap 8S, Snap 8Q, Snap 8F, Snap 8SL, Snap 8TL, Snap 8FL, W1, W1T, W1Q, GO1, GO1T, GO1Q, BEASH-2L-W	FCC	2AG7C-SNAP8TA	2023/8/25
49	Snap 9S, Snap 9T, Snap 9Q, CMACC-ODCAM-WH	FCC	2AG7C-SNAP9T	2021/9/1
50	Snap 11S, Snap 11T, Snap 11Q, Snap 6S	FCC	2AG7C-SNAP11T	2021/10/28
51	Snap 12S, Snap 12T, Snap 12Q	FCC	2AG7C-	2022/1/26

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
			SNAP12T	
52	Snap 15S, Snap 15T, Snap 15Q	FCC	2AG7C-SNAP15T	2022/3/3
53	Snap 16S, Snap16T, Snap 16Q, ODBATCAMERAWIFI	FCC	2AG7C-SNAP16T	2022/4/25
54	Snap 20S, Snap 20T, Snap 20Q	FCC	2AG7C-SNAP20T	2022/3/21
55	Snap 21S, Snap 21T, Snap 21Q, Snap 21TL, Snap 21SL	FCC	2AG7C-SNAP21T	2022/7/11
56	Speed 2S, Speed 2X, Speed 2T, WIFICO20CWT	FCC	2AG7C-SPEED2-A5	2021/9/1
57	Speed 3S, Speed 3T, Speed 3Q, P1	FCC	2AG7C-SPEED3-A5	2021/10/28
58	Speed 4S, Speed 4T, Speed 6S, Speed 6T, WIFICI20CGY, LV-PWR3	FCC	2AG7C-SPEED4-A5	2021/9/9
59	Speed 5S, Speed 5T, Speed 5X,46239.040A	FCC	2AG7C-SPEED5-A5	2021/9/9
60	Speed 4S, Speed 4T, Speed 6S, Speed 6T, WIFICI20CGY, LV-PWR3	FCC	2AG7C-SPEED4T	2022/6/2
61	Speed 9S, Speed 9X, Speed 9T, Speed 9Q, WIFICI30CGY	FCC	2AG7C-SPEED9T	2021/12/1
62	Speed 10T, DOME1, Speed 10S, Speed 10Q, DOME1 PRO	FCC	2A2MQ-SPEED10T	2021/9/3
63	Speed 12S, Speed 12X, Speed 12T, Speed 12Q, Speed 14S, Speed 14T, P2, P2T	FCC	2AG7C-SPEED12-A5	2022/1/1
64	Speed 14SE, Speed 14TE, Speed 14QE	FCC	2AG7C-SPEED14SE-A5	2022/10/28
65	Speed 15S, Speed 15X, Speed 15T	FCC	2AG7CSPEE D15	2021/3/26
66	Speed 16T, Speed 16S, Speed 16Q, WP2700231	FCC	2AG7C-SPEED16T	2022/11/15
67	Speed 17T, Speed 17S, Speed 17Q, Baby 5S, Baby 5T, INDPANTCAMERAWIFI	FCC	2AG7C-SPEED17T	2022/5/23
68	Speed 18T, Speed 18S, PTCam, Speed 4S, Speed 4T, PT-cam, DOME1, DOME1 PRO, P2T, P2F, OUTDOOR1, MiniCam, INDOOR1, INDOOR1 PRO	FCC	2AG7C-6131E-U	2022/12/12
69	Speed 21S, Speed 21T, Speed 21Q, Baby 7S, Baby 7T, Baby 7Q	FCC	2AG7C-SPEED21T	2022/7/27
70	Speed 23T, Speed 23S, Speed 17T, Speed 17S, Baby 5S, Baby 5T	FCC	2AG7C-SPEED23T	2022/9/29
71	Speed 25T, Speed 25S, Speed 25Q, Speed 23S, Speed 23T, Speed 23Q, Speed 17T, Speed 17S, Speed 17Q-6012 君正	FCC	2AG7C-SPEED23T	2022/9/29
72	Speed 27S, P36010US -君正	FCC	2AK4CP3601 0US	2023/10/23
73	Snap 20TSnap 20S, Snap 20F, Snap 20Q, Snap 20SL, Snap 20TL, Snap 20FL,EOB1-1002-WHT, WIFICBO30WT,WIFICBO40BK- 君正 4211	FCC	2AG7C-SNAP20TA	2024/4/16

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
74	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F-君正 C6	FCC	2AG7C-GO1T2-C6	2024/6/26
75	GO2T, GO2F, GO2T&SP2, GO2F&SP2, Snap 25F, Snap 25T, Snap 25S, Snap 26F, Snap 26T, Snap 26S, Snap 27T, Snap 27S-君正 4211	FCC	2AG7C-WF-A211L	2024/1/19
76	Bell 8S, Bell 8T, Bell 5S, Bell 5T, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T, WIFICDP10GY, 30828, OSI-DBCAM-AC-君正 6188	FCC	2AG7C-BELL8T	2023/11/30
77	AIN8-4K01, AIN8-4K01-1T, AIN8-4K01-2T, MR8108N-I, MR8108X-1, MR8108N, MR8108X, AIN8-4K01, IView 316P, IView 108E/Q, IView 116E/Q	FCC	GTS20231218002-1-6	2024/1/30
78	AIC-510B, AIC-510W, AIC-810B, AIC-810W, AIC-520B, AIC-520W, AIC-820B, AIC-820W, MC103P5-DI, MC103P5-BI, MC103P8-BI, MC301P5-DI, MC301P5-BI, MC301P8B, MC101P5, MC101P8, MC104P5, MC104P8, MC201P5, MC201P8	FCC	GTS20231218002-1-4	2024/1/18
79	MC101P5-DI, MC101P8-BI, Bullet 8TP, Bullet 8QP, Bullet 8FP, Bullet 8NP	FCC	GTS20240108001-1-2	2024/1/20
80	MC104P5-DI, MC104P8-BI, Bullet 15QP, Bullet 15FP, Bullet 15NP	FCC	GTS20240108001-1-4	2024/1/20
81	MC201P5-DI, MC201P8-BI, Speed 24S, Speed 24T, Speed 24Q, Speed 24F, Speed 24SE, Speed 24TE, Speed 24QE, Speed 24FE	FCC	GTS20240227005-1-4	2024/3/26
82	MC301P5-DI, MC301P5-BI, MC301P8-BI, Dome 4, Dome 4S, Dome 4Q, Dome 4T, Dome 4F, Dome 4TE, Dome 4SE, Dome 4QE, Dome 4FE, KASMNVCMPDA	FCC	GTS20240227005-1-2	2024/3/26
83	Baby 2M, Baby 2MN	FCC	2AG7C-BABY2M	2024/3/28
84	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F	FCC	2AG7C-GO1T2-C6	2024/6/26
85	Bell 5T, Bell 5S, Bell 5F, Bell 8S, Bell 8T, Bell 8F, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T, WIFICDP10GY, 30828, OSI-DBCAM-AC, EOD1-1002-2K	FCC	2AG7C-BELL5T	2024/6/15
86	Baby 3M Alnanny-Screen2, Alnanny-Screen SE, Ainanny 2-Cam Kit, Alnanny D3 kit, Alnanny A4 Kit, Alnanny A5Pro Kit, Alnanny E3SE kit, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3 Kit	FCC	2AG7C-BABY1M	2024/3/28

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
87	Baby 2M, Baby 2MN, Alnanny-Screen SE, Alnanny-Screen2, Alnanny-Screen3	FCC	2AG7C-BABY2M	2024/3/28
88	Pet 3T, Pet 3S, Pet 3Q, Pet 3F, PE-PA001, GN-WP005-199, GN-WP005-100, PETCAM1T, PETCAM1F	FCC	2AG7C-PET3T	2024/3/8
89	Alnanny-Cam, Ainanny, Ainanny 2-Cam Kit, Alnanny A4, Alnanny A4 Kit, Alnanny A4-2Cam Kit, Alnanny A5Pro, Alnanny A5Pro Kit, Alnanny A5Pro-2cam Kit, Baby 3S, Baby 3T, Baby 3Q, Baby 3F, Baby 3T, Baby 3SM, Baby 3TM, Baby 3QM, Baby 3FM, Alnanny D3, Alnanny D3 kit, Alnanny D3-2Cam Kit, Baby 16T, Baby 16TM	FCC	2AG7C-6062T	2024/9/19
90	Baby 6T, Baby 6S, Baby 6TM, Baby 6SM, Baby 2S, Baby 2T, Baby 2SM, Baby 2TM, Speed 15S, Speed 15T, KABBCM1C1DA, KABBCMADDCA, C1	FCC	2AG7C-BABY6-6062	2024/11/26
91	Speed 12T, P2, P2T, P2Q, P2F, Speed 12S, Speed 12Q, Speed 12F, P3TT, Speed 12TT, Speed 14S, Speed 14T, Speed 14Q, Speed 14F, Speed 14TT, P4TT, P4, P4T, P4F, SL1S, Alnanny B3, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3, Alnanny C3 Kit	FCC	GTSC20240923007-6-01	2024/11/25
92	P3TT, Speed 12TT, Speed 14TT, P4TT, Alnanny B3, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3, Alnanny C3 Kit, Baby 12T, Baby 14T, Alnanny B2, Alnanny C2, Speed 12T, P2, P2T, P2Q, P2F, Speed 12S, Speed 12Q, Speed 12F, Speed 14S, Speed 14T, Speed 14Q, Speed 14F, P4T, P4F, S3	FCC	GTSC20241125001-1-02	2024/12/20
93	Baby 9T, Baby 9S, Baby 9Q, Baby 9F, Baby 9TM, Baby 9SM, EBM1-1001-WHT	FCC	2AG7C-BABY9-6062	2025/1/23
94	Mini 8T, Mini 8S, Mini 8Q, Mini 9S, Mini 9T, Mini 9Q, Mini 12S, Mini 12T, Mini 12Q, Mini 16S, Mini 16T, Mini 16Q, M1, M1T, M1Q, M1C, IN1, IN1T, IN1Q, M4, M4T, M4Q, MiniCam, LV-PWF1, SL2S, 50147	FCC	2AG7C-MINI8-6062	2025/1/23
95	Baby 10Q, Baby 10F, Baby 10T, Baby 10S, Baby 10QM, Baby 10FM, Baby 10TM, Baby 10SM, Baby 11Q, Baby 11T, Baby 11QM, Speed 31Q, Speed 31F, Speed 31S, Baby 6Q, Baby 6T, Baby 6S, Baby 6QM, Baby 6TM, Baby 2Q, Baby 2T, Baby 2S, Baby 2QM, Baby 2TM, Baby 5F, Baby 9F, Baby B8Q, C2	FCC	2AG7C-BABY10-R833	2025/4/21
96	Snap 30T, N3, Snap 30F, Snap 30Q, Snap 31S, Snap 30SS, Snap 30TS, Snap 30FS, N5	FCC	2AG7C-SNAP30-C6	2025/4/28

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
97	Speed 25T, Speed 25S, Speed 25Q, Speed 25F, Speed 25TE, Speed 25QE, Speed 23S, Speed 23T, Speed 23TE, Speed 23Q, Speed 23F, Speed 17T, d Speed 17S, Speed 17Q, Speed 17F, S1, S1 Plus, X7207	FCG	2AG7C-SPEED25-6132	2025/4/7

截至报告期末，公司产品在欧盟取得或通过相关产品认证的情况如下：

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
1	Baby 1M, Alnanny-LCD, Alnanny, Alnanny-Cam, Ananya 2-Cam Kit	CE	SZ4230828-50322E-EMA1/SZ4230828-50322E-RFA1	2023/9/11
2	Baby 1M, Alnanny-LCD, Alnanny, Alnanny-Cam, Alnanny 2-Cam Kit	RoHS	U00901210408415-1E	2021/4/20
3	Baby 1M, Alnanny-LCD, Alnanny, Alnanny-Cam, Alnanny 2-Cam Kit	REACH	U00901210408415-2E	2021/4/15
4	Baby 1T, Baby 1S, Baby 1Q, Baby 1SM, Baby 1TM, Speed 9S, Speed 9T, KASMBMPT09A	CE	GTS20230227015-1-18/19	2023/6/10
5	Baby 1T, Baby 1S, Baby 1Q, Baby 1SM, Baby 1TM, Speed 9S, Speed 9T, KASMBMPT09A	RoHS	U00901210408415-6ER	2021/6/10
6	Baby 1T, Baby 1S, Baby 1Q, Baby 1SM, Baby 1TM, Speed 9S, Speed 9T, KASMBMPT09A	REACH	U00901210408415-7E	2021/1/10
7	Baby 2T, Baby 2S, Baby 2Q, Speed 15S, Speed 15T	CE	GTS20230513002-1-1/2	2023/5/26
8	Baby 3S, Baby 3T, Baby 3SM, Baby 3TM, Alnanny, Alnanny-Cam, BM3 Pro	CE	GTS20220331018-1-19/20	2022/8/1
9	Baby 4T, Baby 4S, Baby 4SM, Baby 4TM, Baby 4Q, BW610R	CE	GTS20220930008-1-19/20	2022/12/16
10	Baby 4T, Baby 4S, Baby 4SM, Baby 4TM, Baby 4Q, BW610R	RoHS	DH2023080016-C	2023/9/15
11	Baby 5T, Baby 5S, Baby 5Q, Speed 17S, Speed 17T	CE	AOC RKSA220914001-02/03	2022/10/17
12	Baby 6T, Baby 6S, Baby 2S, Baby 2T, Speed 15S, Speed 15T, Baby 6TM, Baby 6SM, KABBCM1C1DA, KABBCMADDCA	CE	GTS20230508004-1-2/3	2023/5/20
13	Baby 7S, Baby 7T, Baby 7Q, Speed 21S, Speed 21T	CE	GTS20230227015-1-8/9	2023/5/22
14	Bell 1S, Bell 1SN, Bell 1T, Bell 1Q, B1, Bell 1TN	CE	GTS20230202009-1-1/2	2023/3/1
15	Bell 1S, Bell 1SN, Bell 1T, Bell 1Q, B1, Bell 1TN	RoHS	SZ4200602-06756E	2020/6/24
16	Bell 5S, Bell 5T, Bell 8S, Bell 8T, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T,	CE	AOC RKSA230413	2023/5/5

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	WIFICDP10GY, 30828		005 02/03	
17	Bell 5S, Bell 5T, Bell 8S, Bell 8T, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T, WIFICDP10GY, 30828	RoHS	AOC SZ4200507-05048E-M1-13	2021/1/25
18	Bell 5S, Bell 5T, Bell 8S, Bell 8T, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T, WIFICDP10GY, 30828	REACH	SZ4201126-25043E	2020/12/8
19	Bell 7S, Bell 7SN, Bell 7T, Bell 7X, Bell 7Q, LV-PDB6	CE	GTS2021070 8001-1-2/3	2021/8/4
20	Bell 9S, MI-CW024-101W, MIC-CW024-101W, Bell 12S, GNC-CW025-101, GN-CW025-101	CE	2012H015-CER	2021/3/25
21	VBELL1, Bell 14T, Bell 14S, VBELL1 PRO, Bell 14Q	CE	AOC RSHA211009 003-02/03	2021/12/15
22	VBELL1, Bell 14T, Bell 14S, VBELL1 PRO, Bell 14Q	RoHS	U0090221061 1606-1E	2021/6/21
23	Bell 15S, Bell 15T, Jingle 1, 00176617, Bell 17S, Bell17T, WIFICDP30WT, SL3S, VD1001C, VESTEL AKILLI KAPI ZIL	CE	KSCR221100 219801ATC	2022/11/29
24	Bell 15S, Bell 15T, Jingle 1, 00176617, Bell 17S, Bell17T, WIFICDP30WT, SL3S, VD1001C, VESTEL AKILLI KAPI ZIL	RoHS	U0090221042 0601-1E	2021/4/30
25	Bell 15S, Bell 15T, Jingle 1, 00176617, Bell 17S, Bell17T, WIFICDP30WT, SL3S, VD1001C, VESTEL AKILLI KAPI ZIL	REACH	U0090221042 0601-2E	2021/4/23
26	Bell 18S, Bell 18T, Bell 18Q, CD1, BellCam, 6321B	CE	GTS2023020 2009-1-38/39	2023/3/23
27	Bell 19S, Bell 19T, Bell 19Q, Bell 19X, KASMDBLATBA	CE	AOC RKSA230626 001-02/03	2023/8/2
28	Bell 22S, Bell 22T, Bell 22Q, WIFICDPC10BK, WIFICDPC10BK/V2, WIFICDP40CWT	CE	AOC RKSA230316 003 02/03	2023/4/4
29	Bell 22S, Bell 22T, Bell 22Q, WIFICDPC10BK, WIFICDPC10BK/V2, WIFICDP40CWT	RoHS	U0090222080 1612-1E	2022/8/5
30	Bell 22S, Bell 22T, Bell 22Q, WIFICDPC10BK, WIFICDPC10BK/V2, WIFICDP40CWT	REACH	U0090222080 1612-2E	2022/9/16
31	Bell 24T, Bell 24S, Bell 24Q, MZ-V3	CE	AOC RKSA221107 001-02/03	2022/11/30
32	Bullet 2S, Bullet 2T, Bullet 2Q, Bullet 2X, O1, WIFICO11CWT	CE	AOC RSHA211019 004 - 02M1/AOC	2021/11/3

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
			RSHA211019 004 - 03M2	
33	Bullet 2S, Bullet 2T, Bullet 2Q, Bullet 2X, O1, WIFICO11CWT	RoHS	U0090421101 5605-1E	2021/10/20
34	Bullet 2S, Bullet 2T, Bullet 2Q, Bullet 2X, O1, WIFICO11CWT	REACH	U0090421101 5605-2E	2021/10/20
35	Bullet 6S, Bullet 6T, Bullet 6Q, Bullet 4S, Bullet 4T, Bullet 4Q, Bullet 3S, Bullet 3T, Bullet 5S, Bullet 5T, WIFICO40CBK, 46237.040A, GNC-CW233-199, MIC-CW020-101W, ODCAMERAWIFI, MC101W2, MC101W3	CE	GTS2022121 9003-1-9/10	2023/1/12
36	Bullet 6S, Bullet 6T, Bullet 6Q, Bullet 4S, Bullet 4T, Bullet 4Q, Bullet 3S, Bullet 3T, Bullet 5S, Bullet 5T, WIFICO40CBK, 46237.040A, GNC-CW233-199, MIC-CW020-101W, ODCAMERAWIFI, MC101W2, MC101W3	RoHS	AOC SZ4210105- 00378E-13	2023/1/10
37	Bullet 6S, Bullet 6T, Bullet 6Q, Bullet 4S, Bullet 4T, Bullet 4Q, Bullet 3S, Bullet 3T, Bullet 5S, Bullet 5T, WIFICO40CBK, 46237.040A, GNC-CW233-199, MIC-CW020-101W, ODCAMERAWIFI, MC101W2, MC101W3	REACH	WTH22H040 81571C	2022/5/13
38	Bullet 3QBullet 4Q, Bullet 5Q, Bullet 6Q	CE	GTS2022022 8002-1-1/2	2022/3/25
39	Bullet 3QBullet 4Q, Bullet 5Q, Bullet 6Q	RoHS	U0090522052 4615E	2022/5/30
40	Bullet 7Q, Bullet 7T, Bullet 7S, Mini 24S, Mini 24T, LV-PB9P-W, LV-PB9P-B	CE	GTS2022090 5004-1-1/2	2022/10/9
41	Bullet 11T, Bullet 11Q, Bullet 11S, Bullet 8S, Bullet 8T, Bullet 8Q	CE	GTS2022110 9002-1-7/8	2023/1/7
42	Bullet 8SE, Bullet 8TE, Bullet 8QE, Bullet 11SE, Bullet 11TE, Bullet 11QE, Bullet 8S, Bullet 8T, Bullet 11S, Bullet 11T	CE	GTS2022093 0008-1-1/2	2022/10/28
43	OUTDOOR1, Bullet 9S, Bullet 9T, Bullet 9Q	CE	AOC RSHA211202 0001-02/03	2022/1/13
44	Bullet 14T, Bullet 14Q, Bullet 14S, O2, O2Q, OPT1, OPT2	CE	GTS2022093 0008-1-11/12	2022/11/16
45	Dome 3QE, Dome 3TE, Dome 3SE, Dome 3S, Dome 3T, Dome 3Q	CE	GTS2023070 4003-1-2/3	2023/7/26
46	Dome 3QE, Dome 3TE, Dome 3SE, Dome 3S, Dome 3T, Dome 3Q	RoHS	DH20230700 42-1-C	2023/8/24
47	Flight 1S, Flight 1T, Flight 1Q, Flight 2S, Flight 2T, GN-CW016-199, MI-CW016-101W, F1	CE	AOC RSHA211220 001-02/03	2022/1/13
48	Flight 1S, Flight 1T, Flight 1Q, Flight 2S, Flight 2T, GN-CW016-199, MI-	RoHS	AOC SZ42011 02-21768E-	2020/11/8

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	CW016-101W, F1		13	
49	Flight 4T, Flight 4S, Flight 4Q, CMFL-26L-50K-CAM	CE	AOC RSHA210910 001-02/03	2021/10/12
50	Flight 4T, Flight 4S, Flight 4Q, CMFL-26L-50K-CAM	RoHS	U0090521051 0602-5E	2021/5/17
51	Flight 4T, Flight 4S, Flight 4Q, CMFL-26L-50K-CAM	REACH	U0090521051 0602-6E	2021/5/17
52	Flight 5S, Flight 5T, Flight 5Q, WIFICOL20BK	CE	GTS2023042 4010-1-2/3	2023/5/13
53	Flight 6S, Flight 6T, Flight 6X, Flight 6Q	CE	AOC RSHA210601 005-02/03	2021/7/16
54	Flight 7S, Flight 7T, Flight 7Q, WIFICOL10CBK	CE	GTS2023031 8002-1-8/9	2023/4/14
55	Flight 7S, Flight 7T, Flight 7Q, WIFICOL10CBK	RoHS	U0090421101 5605-3E	2021/10/20
56	Flight 7S, Flight 7T, Flight 7Q, WIFICOL10CBK	REACH	U0090421101 5605-4E	2021/10/20
57	Flight 8T, Flight 8S, Flight 8Q, ZX5326	CE	GTS2022121 9003-1-1/2	2023/2/24
58	Flight 8T, Flight 8S, Flight 8Q, ZX5326	RoHS	U0090323022 4615-1E	2023/3/2
59	Flight 8T, Flight 8S, Flight 8Q, ZX5326	REACH	U0090323022 4615-2E	2023/3/2
60	Jingle 1	CE	AOC RSHA2 10305003-03	2021/4/2
61	Jingle 1	RoHS	R1SZ4- 200421- 04137E	2020/5/29
62	Jingle 1	REACH	R1SZ4- 200421- 04138E	2020/4/30
63	Jingle 2	CE	AOC RSHA200415 004-03	2020/10/29
64	Jingle 2	RoHS	AOC SZ4200901- 15410E-13	2020/9/11
65	Jingle 3, Chime, Chime 3, Jingle 1, WIFICDPC20WT	CE	AOC RKSA230321 003-02/03	2023/4/19
66	Jingle 3, Chime, Chime 3, Jingle 1, WIFICDPC20WT	RoHS	AOC SZ4200 901-15411E- 13	2020/9/11
67	Jingle 4, Chime	CE	GTS2023022 7015-1-1/2	2023/3/28
68	Mini 2S, Mini 2C, Mini 2 X, EIX1-1002, EIX1-2002	CE	AOC RSHA201028 002-02 /AOC RSHA201028 002-03M1	2020/12/1; 2021/3/5

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
69	Mini 6S, Mini 6T, Mini 6X	CE	GTS2022011 9007-1-5/6	2022/2/26
70	Mini 7S, Mini 7C, Mini 7T, Mini 5S, Mini 5T, Mini 11S, Mini 11T, Mini 14S, Mini 14T, WIFICIO6CWT, WIFICI11CWT	CE	GTS2022070 4007-1-1/2	2022/7/26
71	Mini 7S, Mini 7C, Mini 7T, Mini 5S, Mini 5T, Mini 11S, Mini 11T, Mini 14S, Mini 14T, WIFICIO6CWT, WIFICI11CWT	RoHS	AOC SZ4200713- 10180E-13	2020/8/10
72	Mini 7S, Mini 7C, Mini 7T, Mini 5S, Mini 5T, Mini 11S, Mini 11T, Mini 14S, Mini 14T, WIFICIO6CWT, WIFICI11CWT	REACH	WTH21H111 26393C	2021/11/25
73	Mini 8S, Mini 8T, Mini 8Q, Mini 9S, Mini 9T, Mini 12S, Mini 12T, Mini12Q, Mini 16S, Mini 16T, M1, M1T, M1C, M1Q, IN1, IN1T, M4, M4T, M4Q, LV- PWF1, SL2S, IFS-C1004	CE	GTS2023041 0014-1-7/8	2023/5/4
74	Mini 8S, Mini 8T, Mini 8Q, Mini 9S, Mini 9T, Mini 12S, Mini 12T, Mini12Q, Mini 16S, Mini 16T, M1, M1T, M1C, M1Q, IN1, IN1T, M4, M4T, M4Q, LV- PWF1, SL2S, IFS-C1004	RoHS	AOC-R1SZ4- 200428- 04516E-M1- 13	2021/1/20
75	Mini 18T, Mini 18S, MiniCam, BEASH- 2F-W	CE	GTS2023033 0014-1-1/2	2023/5/5
76	Mini 19S, Mini 19X, Mini 19T, Mini 20S, Mini 20T, Mini 21S, Mini 21T	CE	GTS2021090 6002-1-1/2	2021/10/11
77	Mini 19S, Mini 19X, Mini 19T, Mini 20S, Mini 20T, Mini 21S, Mini 21T	RoHS	U0090323020 1603-1E	2023/2/7
78	Mini 19S, Mini 19X, Mini 19T, Mini 20S, Mini 20T, Mini 21S, Mini 21T	REACH	U0090323020 1603-2E	2023/2/7
79	Mini 22S, Mini 22T, Mini 22Q	CE	KS2202S062 1EC	2022/3/7
80	IView 308P, IView 316P, IView 108E/Q, IView 116E/Q	CE	GTS2022072 5003-1-3	2022/8/19
81	IView 308P, IView 316P, IView 108E/Q, IView 116E/Q	RoHS	U0090622030 8614-1ER1	2022/4/6
82	IView 308P, IView 316P, IView 108E/Q, IView 116E/Q	REACH	U0090622030 8614-2E	2022/4/6
83	MR7104N-I, MR7108N-I, IView 404W, IView 408W, MR7116N-I, MR7216N-I	CE	GTS2023010 3014-1-11/12	2023/3/23
84	Pet 3T, Pet 3S, Pet 3Q, Pet 3, PE-PA001	CE	GTS2023010 3014-1-19/20	2023/6/10
85	Snap 5S, Snap 5T	CE	AOC RSHA210208 002-02/03	2021/4/16
86	Snap 6SSnap 6T, Snap 6Q, Snap 6SL, Snap 6TL	CE	GTS2023041 0014-1-1/2	2023/4/26
87	Snap 6SSnap 6T, Snap 6Q, Snap 6SL, Snap 6TL	RoHS	U0090522052 4615E-R1	2022/6/7
88	Snap 8T, Snap 8S, Snap 8Q, Snap 8F, Snap 8SL, Snap 8TL, Snap 8FL, W1, W1T, W1Q, GO1, GO1T, GO1Q,	CE	GTS2023051 0013-1-9/10	2023/8/24

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	BEASH-2L-W			
89	Snap 8T, Snap 8S, Snap 8Q, Snap 8F, Snap 8SL, Snap 8TL, Snap 8FL, W1, W1T, W1Q, GO1, GO1T, GO1Q, BEASH-2L-W	RoHS	U00905210510602-1E	2021/5/17
90	Snap 9S, Snap 9T, Snap 9Q, CMACC-ODCAM-WH	CE	GTS20210817002-1-1/2	2021/8/30
91	Snap 9S, Snap 9T, Snap 9Q, CMACC-ODCAM-WH	RoHS	U00905210510602-1E	2021/5/17
92	Snap 9S, Snap 9T, Snap 9Q, CMACC-ODCAM-WH	REACH	U00905210510602-2E	2021/5/17
93	Snap 11S, Snap 11T, Snap 11Q, Snap 6S	CE	GTS20210928002-1-7/8	2021/10/26
94	Snap 11S, Snap 11T, Snap 11Q, Snap 6S	RoHS	U00905220524615E-R1	2022/6/7
95	Snap 11S, Snap 11T, Snap 11Q, Snap 6S	REACH	U00903200818603-2E	2020/8/24
96	Snap 12S, Snap 12T, Snap 12Q	CE	GTS20230330014-1-15/16	2023/4/18
97	Snap 15S, Snap 15T, Snap 15Q	CE	GTS20220119007-1-13/14	2022/2/26
98	Snap 15S, Snap 15T, Snap 15Q	RoHS	U00902210420601-3E	2021/4/30
99	Snap 16S, Snap16T, Snap 16Q, ODBATCAMERAWIFI	CE	GTS20220307001-1-20/21	2022/4/15
100	Snap 16S, Snap16T, Snap 16Q, ODBATCAMERAWIFI	RoHS	U00907210521609-1E	2021/5/25
101	Snap 16S, Snap16T, Snap 16Q, ODBATCAMERAWIFI	REACH	U00907210521609-2E	2021/5/25
102	Snap 20S, Snap 20T, Snap 20Q	CE	GTS20220221011-1-13/14	2022/3/10
103	Snap 20S, Snap 20T, Snap 20Q	RoHS	U00905210510602-3E	2021/5/17
104	Snap 20S, Snap 20T, Snap 20Q	REACH	U00905210510602-4E	2021/5/17
105	Snap 21S, Snap 21T, Snap 21Q, Snap 21TL, Snap 21SL	CE	GTS20220331018-1-10/11	2022/7/5
106	Speed 2S, Speed 2X, Speed 2T, WIFICO20CWT	CE	AOC RKSA220829001-02/AOC RKSA220829001-02-M1	2022/9/22; 2022/9/23
107	Speed 2S, Speed 2X, Speed 2T, WIFICO20CWT	REACH	U00906220905153E	2022/9/9
108	Speed 3S, Speed 3T, Speed 3Q, P1	CE	GTS20210928002-1-15/16	2021/10/26
109	Speed 4S, Speed 4T, Speed 6S, Speed 6T, WIFICI20CGY, LV-PWR3	CE	GTS20210817002-1-20/21	2021/9/7
110	Speed 5S, Speed 5T, Speed 5X,46239.040A	CE	GTS20210817002-1-12/13	2021/9/7
111	Speed 4S, Speed 4T, Speed 6S, Speed 6T, WIFICI20CGY, LV-PWR3	CE	GTS20220418002-1-34/35	2022/5/25
112	Speed 9S, Speed 9X, Speed 9T, Speed	CE	AOC	2021/9/26

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	9Q, WIFICI30CGY		RSHA210901 002-02/03	
113	Speed 9S, Speed 9X, Speed 9T, Speed 9Q, WIFICI30CGY	RoHS	AOC SZ4200630- 08986E-M1- 13	2021/1/19
114	Speed 9S, Speed 9X, Speed 9T, Speed 9Q, WIFICI30CGY	REACH	SZ4200630- 08987E-M1	2021/1/19
115	Speed 10T, DOME1, Speed 10S, Speed 10Q, DOME1 PRO	CE	AOC RSHA210726 002-02/03	2021/8/27
116	Speed 10T, DOME1, Speed 10S, Speed 10Q, DOME1 PRO	RoHS	U0090221061 1606-4E	2021/6/21
117	Speed 10T, DOME1, Speed 10S, Speed 10Q, DOME1 PRO	REACH	U0090221082 4601E	2021/8/27
118	Speed 12S, Speed 12X, Speed 12T, Speed 12Q, Speed 14S, Speed 14T, P2, P2T	CE	AOC RSHA211112 001-02/03	2021/12/6
119	Speed 14SE, Speed 14TE, Speed 14QE	CE	GTS2021092 8002-1-23/24	2022/10/26
120	Speed 15S, Speed 15X, Speed 15T	CE	2102H005	2021/3/1
121	Speed 16T, Speed 16S, Speed 16Q, WP2700231	CE	GTS2022092 9008-1-17/18	2022/11/12
122	Speed 16T, Speed 16S, Speed 16Q, WP2700231	RoHS	U0090322010 4604-1E	2022/2/10
123	Speed 16T, Speed 16S, Speed 16Q, WP2700231	REACH	U0090322010 4604-2E	2022/1/11
124	Speed 17T, Speed 17S, Speed 17Q, Baby 5S, Baby 5T, INDPANTCAMERAWIFI	CE	GTS2022041 2011-1-7/8	2022/5/5
125	Speed 18T, Speed 18S, PTCam, Speed 4S, Speed 4T, PT-cam, DOME1, DOME1 PRO, P2T, P2F, OUTDOOR1, MiniCam, INDOOR1, INDOOR1 PRO	CE	GTS2022103 1017-1-2/3	2022/11/30
126	Speed 18T, Speed 18S, PTCam, Speed 4S, Speed 4T, PT-cam, DOME1, DOME1 PRO, P2T, P2F, OUTDOOR1, MiniCam, INDOOR1, INDOOR1 PRO	RoHS	U0090522090 5626-1E	2022/9/9
127	Speed 19TGS, Speed 19SG, Speed 19QG, Speed 19S, Speed 19T	CE	AOC RKSA230626 002 02/03	2023/8/23
128	Speed 19TGS, Speed 19SG, Speed 19QG, Speed 19S, Speed 19T	RoHS	DH20230900 29-C	2023/9/19
129	Speed 21S, Speed 21T, Speed 21Q, Baby 7S, Baby 7T, Baby 7Q	CE	GTS2022070 4007-1-9/10	2022/7/21
130	Speed 21S, Speed 21T, Speed 21Q, Baby 7S, Baby 7T, Baby 7Q	RoHS	U0090423020 1604-1E	2023/2/7
131	Speed 21S, Speed 21T, Speed 21Q, Baby 7S, Baby 7T, Baby 7Q	REACH	U0090423020 1604-2E	2023/2/7
132	Speed 22Q, Speed 22T, Speed 22S, OP1, OP1T, OP1Q, Speed 24S, Speed 24T, Speed 24Q, Speed 22F, OP1F	CE	GTS2023072 8005-1-2/3	2023/8/24
133	Speed 23T, Speed 23S, Speed 17T,	CE	GTS2022090	2022/10/9

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	Speed 17S, Baby 5S, Baby 5T		5004-1-9/10	
134	Speed 25S, Speed 25T, Speed 25Q, Speed 23S, Speed 23T, Speed 17S, Speed 17T	CE	GTS2023070 6016-1-7/8	2023/7/27
135	Solar 3, Solar 4, Solar 2, SOLCH10WT, SP2	CE	KS2206S227 1S	2022/6/17
136	Solar 3, Solar 4, Solar 2	CE	KS2205S191 3E	2022/5/23
137	Solar 4, Solar 3, Solar 2	RoHS	STL2022R03 17624C-Y1	2022/3/23
138	CM-18650-2P	CE	NO123290	2022/7/19
139	NCM18650-260	CE	CMC2106300 02	2021/8/6
140	NCM18650-260-1S2P	CE	CMC2109130 03	2021/9/23
141	SW18650-34MP	CE	CMC2208260 15	2022/9/22
142	Jub 626090	CE	CMC2204070 05	2022/4/20
143	Jub 684875	CE	CMC2211070 03	2023/9/22
144	MB03-21700	CE	S03A220603 94L00201	2022/7/22
145	21700Z	CE	DK-118378- UL	2021/9/14
146	CXY 21700-3P	CE	S2008190180 2001	2021/7/5
147	CXY 21700-2P	CE	S2008190180 1001	2020/10/26
148	Speed 25T, Speed 25S, Speed 25Q, Speed 23S, Speed 23T, Speed 23Q, Speed 17T, Speed 17S, Speed 17Q-6012 君正	CE	GTS2023070 6016-1-8	2023/7/27
149	P2T, P2Q, P2, P2F, Speed 12S, Speed 12Q, Speed 12T, Speed 12F, Speed 14S, Speed 14T, SL1S, Alnanny B2, Alnanny B2 Kit, Alnanny B3SE, Alnanny B3SE Kit, Speed 14Q, Speed 14F-6012 君正	CE	GTS2023113 0006-1-18	2023/1/15
150	Speed 27S, P36010US-君正	CE	CTC2023198 2EC01	2023/12/7
151	Speed 27S, P36010US -君正	RoHS	DH20230900 13-C	2023/10/13
152	Snap 9T, Snap 9S, Snap 9Q, CMAcc- ODCAM-WH, IFS-CB002-君正 4211	CE	GTS2023090 7002-1-26	2023/9/27
153	Snap 11T, Snap 11F, Snap 11Q, Snap 11S, Snap 11SL, Snap 11TL, Snap 11FL, Snap 11QL, Snap 6SL, Snap 6TL, Snap 6QL, HY-CW3013-FB-君正 4211	CE	GTS2023102 4016-1-3	2023/11/17
154	Snap 12T, Snap 12F, Snap 12Q, Snap 12S, Snap 5S, Snap 5T, Snap 6S, Snap 6T, Snap 8S, Snap 8T, Snap 9S, Snap 10S, Snap 11S, Snap 11T, Snap 11F,	REACH	DH20231100 55-2	2023/12/8

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	Snap 15S, Snap 16S, Snap16T, Snap 16F, Snap 20S, Snap 20T, Snap 19T, Snap 25, Snap 25T, Snap 27T, Snap 27TG, Power1, Power 1Q, G01, GO1T, W1, W1T, W1Q, WIFICBO30WT, WIFICBO40BK			
155	Snap 12F, Snap 12Q, Snap 12S, Snap 5S, Snap 5T, Snap 6S, Snap 6T, Snap 8S, Snap 8T, Snap 9S, Snap 10S, Snap 11S, Snap 11T, Snap 11F, Snap 15S, Snap 16S, Snap 16T, Snap 16F, Snap 20S, Snap 20T, Snap 19T, Snap 25S, Snap 25T, Snap 27T, Snap 27TG, Power1, Power 1Q, G01, GO1T, W1, W1T, W1Q, WIFICBO30WT, WIFICBO40BK	RoHS	DH20231100 55-1-C	2023/12/8
156	Snap 12T, Snap 12F, Snap 12Q, Snap 12S, Snap 12SL, Snap 12TL, Snap 12QL, Snap 12FL-君正 4211	CE	GTS2023092 3010-1-35	2023/11/128
157	Snap 12T, Snap 12F, Snap 12Q, Snap 12S, Snap 12SL, Snap 12TL, Snap 12QL, Snap 12FL-君正 4211	REACH	DH20231100 55-2	2023/12/8
158	Snap 12T, Snap 12F, Snap 12Q, Snap 12S, Snap 12SL, Snap 12TL, Snap 12QL, Snap 12FL-君正 4211	RoHS	DH20231100 55-1-C	2023/12/8
159	Snap 16T, Snap 16F, Snap 16Q, Snap 16S, Snap 16SL, Snap16TL, Snap 16QL, Snap 16FL, ODBATCAMERAWIF-君正 4211	CE	GTS2023090 7002-1-31	2023/9/27
160	Snap 16T, Snap 16F, Snap 16Q, Snap 16S, Snap 16SL, Snap16TL, Snap 16QL, Snap 16FL, ODBATCAMERAWIF-君正 4211	REACH	DH20240600 34-2	2024/7/3
161	Snap 16T, Snap 16F, Snap 16Q, Snap 16S, Snap 16SL, Snap16TL, Snap 16QL, Snap 16FL, ODBATCAMERAWIF-君正 4211	RoHS	DH20240600 34-1	2024/7/3
162	Snap 20T, Snap 20S, Snap 20F, Snap 20Q, Snap 20SL, Snap 20TL, Snap 20FL, EOB1-1002-WHT, WIFICBO30WT, WIFICBO40BK- 君正 4211	CE	GTS2023102 0001-1-46	2023/12/14
163	Snap 20T, Snap 20S, Snap 20F, Snap 20Q, Snap 20SL, Snap 20TL, Snap 20FL, EOB1-1002-WHT, WIFICBO30WT, WIFICBO40BK- 君正 4211	REACH	U0090521051 0602-3E	2021/5/17
164	Snap 20T, Snap 20S, Snap 20F, Snap 20Q, Snap 20SL, Snap 20TL, Snap 20FL, EOB1-1002-WHT, WIFICBO30WT, WIFICBO40BK- 君正 4211	RoHS	U0090521051 0602-4E	2021/5/17

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
165	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F-君正 C6	CE	GTSC202405 24012-4-02	2024/6/21
166	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F-君正 C6	REACH	COZJ-ESH- Q24061301- A0	2024/7/26
167	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F-君正 C6	RoHS	COZJ-ESH- Q24061301- A0	2024/6/27
168	GO2T, GO2F, GO2T&SP2, GO2F&SP2, Snap 25F, Snap 25T, Snap 25S, Snap 26F, Snap 26T, Snap 26S, Snap 27T, Snap 27S-君正 4211	CE	GTS2023113 0006-1-10	2024/1/15
169	Snap 27TG, Snap 27T, GSnap 27SG, Snap 27QG, Snap 27FG, Snap 25SG, Snap 25TG, Snap 25QG, Snap 25FG, Snap 26TG, Snap 26SG, Snap 26FG, Snap 27T, Snap 27S, Snap 27F, Snap 25T, Snap 25S	CE	GTS2023112 1030-1-3	2023/12/25
170	Snap 27TG, Snap 27T, GSnap 27SG, Snap 27QG, Snap 27FG, Snap 25SG, Snap 25TG, Snap 25QG, Snap 25FG, Snap 26TG, Snap 26SG, Snap 26FG, Snap 27T, Snap 27S, Snap 27F, Snap 25T, Snap 25S	REACH	DH20231200 19-2	2024/1/5
171	Snap 27TG, Snap 27T, GSnap 27SG, Snap 27QG, Snap 27FG, Snap 25SG, Snap 25TG, Snap 25QG, Snap 25FG, Snap 26TG, Snap 26SG, Snap 26FG, Snap 27T, Snap 27S, Snap 27F, Snap 25T, Snap 25S	RoHS	DH20231200 19-1-C	2024/1/5
172	Bell 7T, Bell 7TN, Bell 7S, Bell 7SN, Bell 7X, Bell 7Q, Bell 7F, LV-PDB6, Visitor 2V, BEASH-2V-W	CE	GTS2023102 0001-1-53	2024/2/23
173	Bell 8S, Bell 8T, Bell 5S, Bell 5T, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T, WIFICDP10GY, 30828, OSI-DBCAM-AC -君正 6188	CE	C03-C5 RED 20210322	2021/6/25
174	Speed 15T, Speed 15S, Speed 15Q, Speed 15F, Baby 2S, Baby 2T, Baby 2Q, HY-CW3011-P	CE	GTS2023102 0001-1-11	2023/12/7
175	AIN8-4K01, AIN8-4K01-1T, AIN8-4K01-2T, MR8108N-I, MR8108X-1, MR8108N, MR8108X, AIN8-4K01, IView 316P, IView 108E/Q, IView 116E/Q	CE	GTS2023121 8002-1-5	2024/6/30
176	AIC-510B, AIC-510W, AIC-810B, AIC-810W, AIC-520B, AIC-520W, AIC-	CE	GTS2023121 8002-1-3	2024/1/18

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	820B, AIC-820W, MC103P5-DI, MC103P5-BI, MC103P8-BI, MC301P5-DI, MC301P5-BI, MC301P8B, MC101P5, MC101P8, MC104P5, MC104P8, MC201P5, MC201P8			
177	MC101P5-DI, MC101P8-BI, Bullet 8TP, Bullet 8QP, Bullet 8FP, Bullet 8NP	CE	GTS2024010 8001-1-1	2024/1/20
178	MC104P5-DI, MC104P8-BI, Bullet 15QP, Bullet 15FP, Bullet 15NP	CE	GTS2024010 8001-1-3	2024/1/20
179	MC201P5-DI, MC201P8-BI, Speed 24S, Speed 24T, Speed 24Q, Speed 24F, Speed 24SE, Speed 24TE, Speed 24QE, Speed 24FE	CE	GTS2024022 7005-1-3	2024/3/25
180	MC301P5-DI, MC301P5-BI, MC301P8-BI, Dome 4, Dome 4S, Dome 4Q, Dome 4T, Dome 4F, Dome 4TE, Dome 4SE, Dome 4QE, Dome 4FE, KASMNVCMPDA	CE	GTS2024022 7005-1-1	2024/3/26
181	Mini 12Q, Mini 12T, Mini 12S, Mini 12F, Mini 8S, Mini 8T, Mini 8Q, Mini 9S, Mini 9T, Mini 9Q, Mini 16S, Mini 16T, Mini 16Q, M1, M1T, M1C, M1Q, IN1, IN1T, IN1Q, M4, M4T, M4Q, LV-PWF1, SL2S, IFS-CI004, Mini 17T, Mini 17Q (R833)	CE	GTS2023102 0001-1-69	2024/1/30
182	Baby 2M, Baby 2MN	CE	GTS2023102 0001-1-101	2024/3/28
183	Mini 7S, Mini 7X, Mini 7T, Mini 7Q, Mini 11S, Mini 11T, Mini 14S, Mini 14T, Mini 5S, Mini 5T, Mini 5X, WIFICIO6CWT, WIFICI11CWT	CE	GTS2023113 0006-1-58	2024/5/17
184	Mini 7S, Mini 7X, Mini 7T, Mini 7Q, Mini 11S, Mini 11T, Mini 14S, Mini 14T, Mini 5S, Mini 5T, Mini 5X, WIFICIO6CWT, WIFICI11CWT	REACH	DH20240500 37	2024/5/28
185	Mini 18T, Mini 18S, MiniCam, BEASH-2F-W	REACH	DH20240500 38-2	2024/5/24
186	Mini 18T, Mini 18S, MiniCam, BEASH-2F-W	RoHS	DH20240500 38-1-C	2024/5/24
187	Bullet 11Q, Bullet 11T, Bullet 11S, Bullet 11F, Bullet 8Q, Bullet 8T, Bullet 8S, Bullet 8F, WIFICO12CWT, MC101P5-DI, MC101P8-BI	CE	GTSC202311 30006-1-76	2024/6/27
188	Bullet 11Q, Bullet 11T, Bullet 11S, Bullet 11F, Bullet 8Q, Bullet 8T, Bullet 8S, Bullet 8F, WIFICO12CWT, MC101P5-DI, MC101P8-BI	REACH	DH20240500 39-2	2024/5/28
189	Bullet 11Q, Bullet 11T, Bullet 11S, Bullet 11F, Bullet 8Q, Bullet 8T, Bullet 8S, Bullet 8F, WIFICO12CWT, MC101P5-DI, MC101P8-BI	RoHS	DH20240500 39-1-C	2024/5/28
190	Bell 15S, Bell 15T, Bell 17S, Bell 17T, WIFICDP30WT, SL3S, CMACC-DRBL-HWBAT-WH, VD1001C,	REACH	DH20240500 85-2	2024/6/11

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	VESTEL AKILLI KAPI ZİLİ, WIFICDPC10BK			
191	Bell 15S, Bell 15T, Bell 17S, Bell 17T, WIFICDP30WT, SL3S, CMACC- DRBL-HWBAT-WH, VD1001C, VESTEL AKILLI KAPI ZİLİ, WIFICDPC10BK	RoHS	DH20240500 85-1-C	2024/6/11
192	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F	CE	GTSC202405 24012-4-02	2024/6/21
193	Baby 3M, Alnanny-Screen2, Alnanny- Screen SE, Ainanny 2-Cam Kit, Alnanny D3 kit, Alnanny A4 Kit, Alnanny A5Pro Kit, Alnanny E3SE kit, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3 Kit	CE	GTSC202405 27028-5-02	2024/6/20
194	Speed 23T, Speed 23S, Speed 17T, Speed 17S, Baby 5S, Baby 5T	CE	GTS2022090 5004-1-10	2022/10/9
195	Speed 23T, Speed 23S, Speed 17T, Speed 17S, Baby 5S, Baby 5T	REACH	BCTC240424 6836-5R	2024/5/14
196	Baby 2M, Baby 2MN, Alnanny-Screen SE, Alnanny-Screen2, Alnanny-Screen3	CE	GTSC202406 14018-2-02	2024/6/12
197	Pet 3T, Pet 3S, Pet 3Q, Pet 3F, PE- PA001, GN-WP005-199, GN-WP005- 100, PETCAM1T, PETCAM1F	CE	GTS2023121 5012-1-9	2024/3/2
198	Snap 6F, Snap 6T, Snap 6S, Snap 6Q, Snap 6FL, Snap 6QL, Snap 6TL, Snap 6SL	CE	GTSC202311 30006-1-121	2024/6/12
199	Snap 6F, Snap 6T, Snap 6S, Snap 6Q, Snap 6FL, Snap 6QL, Snap 6TL, Snap 6SL	REACH	DH20240600 34-2	2024/6/3
200	Snap 6F, Snap 6T, Snap 6S, Snap 6Q, Snap 6FL, Snap 6QL, Snap 6TL, Snap 6SL	RoHS	DH20240600 34-1-C	2024/7/3
201	Alnanny-Cam, Ainanny, Ainanny 2-Cam Kit, Alnanny A4, Alnanny A4 Kit, Alnanny A4-2Cam Kit, Alnanny A5Pro, Alnanny A5Pro Kit, Alnanny A5Pro- 2cam Kit, Baby 3S, Baby 3T, Baby 3Q, Baby 3F, Baby 3T, Baby 3SM, Baby 3TM, Baby 3QM, Baby 3FM, Alnanny D3, Alnanny D3 kit, Alnanny D3-2Cam Kit, Baby 16T, Baby 16TM	CE	GTSC202406 26016-1-02	2024/9/21
202	Mini 9Q, Mini 9S, Mini 9T, Mini 12Q, Mini 12T, Mini 12S, Mini 8S, Mini 8T, Mini 8Q, Mini 16S, Mini 16T, Mini 16Q, M1, M1T, M1C, M1Q, IN1, IN1T, IN1Q, M4, M4T, M4Q, LV-PWF1, SL2S, IFS-CI004, Alnanny E3SE, Alnanny E3SE kit, Alnanny E3SE-2Cam Kit, Baby 15TM	CE	GTSC202407 06001-5-02	2024/9/26
203	Speed 22Q, Speed 22T, Speed 22S, Speed 22F, OP1, OP1T, OP1Q, OP1F,	CE	GTSC202407 06001-7-01	2024/8/12

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	Speed 24S, Speed 24T, Speed 24Q, Speed 24F, Speed 25S, Speed 25T, Speed 25Q, Speed 25F, Speed 26S, Speed 26T, Speed 26Q			
204	Snap 27F, Snap 27T, Snap 27S, GO3F, GO3T, GO3, GO3F Kit2, GO3F Kit1, GO2, GO2T, GO2F, GO2T Kit1, GO2T Kit2, GO2F Kit1, GO2F Kit2, Snap 25F, Snap 25T, Snap 25S, Snap 26F, Snap 26T, Snap 26S	CE	GTSC202407 16009-4-01	2024/8/13
205	MC 203G3-DI, TCell 2T, Cell 2F, Cell 1T, Cell 1F, Cell 3T, Cell 3F, Cell 4T, Cell 4F, Cell 5T, Cell 5F, Snap 27SG, Snap 27QG, Snap 27FG, Snap 25SG, Snap 25TG, Snap 25QG, Snap 25FG, Snap 26TG, Snap 26SG, Snap 26FG, Snap15TG, Snap 15FG, MC 202G3- DIT, MC 206G3-DIT, GO3G Kit3, GO3G	CE	GTSC202408 06004-8-02	2024/8/23
206	Baby 6T, Baby 6S, Baby 6TM, Baby 6SM, Baby 2S, Baby 2T, Baby 2SM, Baby 2TM, Speed 15S, Speed 15T, KABBCM1C1DA, KABBCMADDCA, C1	CE	GTSC202408 06004-1-02	2024/9/20
207	Speed 12T, P2, P2T, P2Q, P2F, Speed 12S, Speed 12Q, Speed 12F, P3TT, Speed 12TT, Speed 14S, Speed 14T, Speed 14Q, Speed 14F, Speed 14TT, P4TT, P4, P4T, P4F, SL1S, Alnanny B3, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3, Alnanny C3 Kit	CE	GTSC202409 23007-1- 01/GTSC202 40923007-6- 01	2024/10/25; 2024/11/25
208	Speed 12T, P2, P2T, P2Q, P2F, Speed 12S, Speed 12Q, Speed 12F, P3TT, Speed 12TT, Speed 14S, Speed 14T, Speed 14Q, Speed 14F, Speed 14TT, P4TT, P4, P4T, P4F, SL1S, Alnanny B3, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3, Alnanny C3 Kit	REACH	DH20240900 69-1	2024/10/23
209	Speed 12T, P2, P2T, P2Q, P2F, Speed 12S, Speed 12Q, Speed 12F, P3TT, Speed 12TT, Speed 14S, Speed 14T, Speed 14Q, Speed 14F, Speed 14TT, P4TT, P4, P4T, P4F, SL1S, Alnanny B3, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3, Alnanny C3 Kit	RoHS	DH20240900 69-C	2024/10/23
210	Speed 27S, P36010US-君正	CE	CTC2023198 2EC01	2023/12/7
211	CXY 21700-2P	MSDS	CMC25020800 8M01	2025/2/10
212	MC 203G3-DIT, Cell 2T, Cell 2F, Cell 1T, Cell 1F, Cell 3T, Cell 3F, Cell 4T, Cell 4F, Cell 5T, Cell 5F, Snap 27SG, Snap 27QG, Snap 27FG, Snap 25SG, Snap 25TG,	CE	T. 2025. 03. 8 001	2025/3/6

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	Snap 25QG, Snap 25FG, Snap 26TG, Snap 26SG, Snap 26FG, Snap 15TG, Snap 15FG, MC 202G3-DIT, MC 206G3-DIT, MC 206G3-DIT, G03G Kit3, G03G, G1, V1, V3			
213	Snap 31T, Snap 31S, Snap 31Q, Snap 31F	CE	GTSC20250218006-2-02	2025/3/19
214	Bullet 6T, Bullet 6S, Bullet 6Q, Bullet 4T, Bullet 4S, Bullet 4Q, Bullet 3T, Bullet 3S, Bullet 3Q, Bullet 5T, Bullet 5Q, Bullet 5S, Bullet 6TA, Bullet 4TA, WIFIC040CBK, MIC-CW020-101W, MC101W2, MC101W3, MC102, MC103, L1, L1 Plus	CE	GTSC20250218006-3-02	2025/3/19
215	Baby 10Q, Baby 10F, Baby 10T, Baby 10S, Baby 10QM, Baby 10FM, Baby 10TM, Baby 10SM, Baby 11Q, Baby 11T, Baby 11QM, Speed 31Q, Speed 31F, Speed 31S, Baby 6Q, Baby 6T, Baby 6S, Baby 6QM, Baby 6TM, Baby 2Q, Baby 2T, Baby 2S, Baby 2QM, Baby 2TM, Baby 5F, Baby 9F, Baby B8Q, C1	CE	GTSC20250225005-1-03	2025/4/17
216	Baby 4T, Baby 4S, Baby 4SM, Baby 4TM, Baby 4Q, Baby 1S, Baby 1T, Baby 2S, Baby 2T, Baby 3S, Baby 3T, Baby 5S, Baby 5T, Baby 6S, Baby 6T, Baby 7S, Baby 7T, Baby 8S, Baby 8T, Baby 9S, Baby 9T, Baby 10T, Baby 10Q, Baby 11T, Baby 11Q, Baby 12T, Baby 11Q, Baby 17T, Baby 17Q, Alnanny, Alnanny-Cam, Alnanny D3, Alnanny D3 kit, Alnanny A4, Alnanny A4 Kit, Alnanny A5Pro, DOVY	REACH	DH202505Q013	2025/6/13
217	Baby 6Q, Baby 6T, Baby 6S, Baby 6TM, Baby 6SM, Baby 6QM, Baby 2S, Baby 2T, Baby 2Q, Baby 2TM, Speed 15T, Baby 1Q, Baby 1TM, Baby 3Q, Baby 5Q, Baby 7Q, Baby 9S, Baby 9T, Baby 9Q, Baby 9TM, Baby 9QM, Baby 10T, Baby 10Q, Baby 12T, Baby 12Q, Baby 12TM, Baby 12QM, Baby 14T, Baby 14Q, Baby 14TM, Baby 14QM, Baby 17T, Baby 17Q, P3TT, P4TT, Alnanny-Cam, Alnanny, Alnanny D3, Alnanny A4, Alnanny A5Pro, Alnanny	ROHS	DH2025060410-C	2025/6/23

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	B3, Alnanny C3, P7, BabyLine 9.2 AI, S3, C1			
218	Speed 24Q, Speed 24T, Speed 24F, Speed 24S, Speed 22Q, Speed 22T, Speed 22F, Speed 22S, OP1, OP1F, OP1T, Speed 26T, Speed 26Q S2	CE	GTSC2025032 5005-2-03	2025/4/11
219	Speed 24QE, Speed 24TE, Speed 24FE, Speed 24SE, Speed 22QE, Speed 22TE, d Speed 22FE, Speed 22SE, OP1E, OP1FE, OP1TE, Speed 26TE, d Speed 26QE, S2 Plus	CE	GTSC2025032 5005-1-03	2025/4/17
220	02, 02Q, 02F, Bullet 14T, Bullet 14S, Bullet 14Q, Bullet 14F, 03, 03T, 03F, 01, 01Q, Bullet 7S, Bullet 7T, Bullet 7Q, Bullet 7F	CE	GTSC2025032 5005-3-03	2025/4/11
221	Snap 16T, N1, Snap 16F, Snap 16Q, Snap 16S, Snap16TL, Snap 16QL Snap 16FL, ODBATCAMERAWI, FALKY2K, FALKY2K-S, FALKY2K-DUO	CE	GTSC2025033 1002-1-03	2025/4/22
222	Snap 30T, N3, Snap 30F, Snap 30Q, Snap 31S, Snap 30SS, Snap 30TS, Snap 30FS, N4	CE	GTSC2025033 1002-2-02	2025/4/23
223	Baby 17T, Baby 17Q, Baby 17F, Baby 17S, Mini 9S, Mini 9T, Mini 9Q, Mini 12S, Mini 12T, Mini 12Q, Mini 16S, Mini 16T, Mini 16Q, Mini 17S, Mini 17T, Mini 17Q, M1, M1T, M1Q, M1C, IN1, IN1T, IN1Q, M4, M4T, M4Q, MiniCam	CE	GTSC2025042 1017-1-03	2025/4/28
224	Snap 27F, Snap 27T, Snap 27S, G03F, G03T, G03, G03F Kit2, G03F Kit1, G02, G02T, G02F, G02T Kit1, G02T Kit2, G02F Kit1, G02F Kit2, Snap 25F, Snap 25T, Snap 25S, Snap 26F, Snap 26T, Snap 26S	CE	GTSC2024071 6009-4-01A	2025/3/3
225	Baby 6T, Baby 6S, Baby 6TM, Baby 6SM, Baby 2S, Baby 2T, Baby 2SM, Baby 2TM, Speed15S, Speed 15T, KABBCMICIDA, KABBCMADDCA, C1	CE	3899-05- 2025-250242	2025/5/14
226	Baby 6Q, Baby 6T, Baby 6S, Baby 6TM, Baby 6SM, Baby 6QM, Baby 2S, Baby 2T, Baby 2Q, Baby 2TM, Speed 15T, Baby 1Q, Baby 1TM, Baby 3Q, Baby 5Q, Baby 7Q, Baby 9S, Baby 9T, Baby 9Q, Baby 9TM, Baby 9QM, Baby 10T, Baby 10Q, Baby	ROHS	DH202506041 0	2025/6/23

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
	12T, Baby 12Q, Baby 12TM, Baby 12QM, Baby 14T, Baby 14Q, Baby 14TM, Baby 14QM, Baby 17T, Baby 17Q, P3TT, P4TT, Alnanny-Cam, Alnanny, Alnanny D3, Alnanny A4, Alnanny A5Pro, Alnanny B3, Alnanny C3, P7, BabyLine 9.2 AI, S3, C1			
227	Baby 4T, Baby 4S, Baby 4SM, Baby 4TM, Baby 4Q, Baby 4QM, DOVY	CE	3996-06-2025-250339	2025/6/24
228	Baby 4T, Baby 4S, Baby 4SM, Baby 4TM, Baby 4Q, Baby 1S, Baby 1T, Baby 2S, Baby 2T, Baby 3S, Baby 3T, Baby 5S, Baby 5T, Baby 6S, Baby 6T, Baby 7S, Baby 7T, Baby 8S, Baby 8T, Baby 9S, Baby 9T, Baby 10T, Baby 10Q, Baby 11T, Baby 11Q, Baby 12T, Baby 11Q, Baby 17T, Baby 17Q, Alnanny, Alnanny-Cam, Alnanny D3, Alnanny D3 kit, Alnanny A4, Alnanny A4 Kit, Alnanny A5Pro, DOVY	Reach	DH202505Q013	2025/5/29
229	Jingle 5, Jingle 5N, Chime 5, Jingle 4, PECKY-FISHEYE, J5, J4	CE	3998-06-2025-250341	2025/6/25
230	Jingle 5, Jingle 5N, Chime 5, Jingle 4, Jingle 3, Jingle 2, Jingle 1, Jingle 1N, PECKY-FISHEYE	Reach	DH2025050725-1	2025/5/29
231	Jingle 5, Jingle 5N, Chime 5, Jingle 4, Jingle 3, Jingle 2, Jingle 1, Jingle 1N, PECKY-FISHEYE	ROHS	DH2025050725	2025/6/13
232	Baby 3M, Alnanny-Screen2, Alnanny-Screen SE, Alnanny 2-Cam Kit, Alnanny D3 kit, Alnanny A4 Kit, Alnanny A5Pro Kit, Alnanny E3SE kit, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3 Kit, Baby 6M, Alnanny-Screen3, BabyLine 9.2 AI	CE	GTSC20250526007-2-04	2025/6/18
233	Baby 3M, Baby 3MN, Baby 1M, Baby 1MN, Baby 2M, Baby 5M, Baby 6M, Baby 7M, Alnanny-Screen2, Alnanny-Screen3, Alnanny-Screen : SE, Alnanny 2-Cam Kit, Alnanny D3 kit, Alnanny A4 Kit, Alnanny A5Pro Kit, Alnanny E3SE kit, Alnanny B3 Kit, Alnanny C3 Kit, BabyLine 9.2 AI, Alnanny-Screen3, C1	ROHS	DH2025060409	2025/6/23

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
234	Snap 16T, N1, Snap 16F, Snap 16Q, Snap 16S, Snap16TL, Snap 16QL, Snap 16FL, ODBATCAMERAWI, FALKY2K, FALKY2K-S, FALKY2K-DUO	CE	3956-06-2025-250299	2025/6/9
235	Baby 6Q, Baby 6T, Baby 6S, Baby 6TM, Baby 6SM, Baby 6QM, Baby 2S, Baby 2T, Baby 2Q, Baby 2TM, Speed 15T, Baby 1Q, Baby 1TM, Baby 3Q, Baby 5Q, Baby 7Q, Baby 9S, Baby 9T, Baby 9Q, Baby 9TM, Baby 9QM, Baby 10T, Baby 10Q, Baby 12T, Baby 12Q, Baby 12TM, Baby 12QM, Baby 14T, Baby 14Q, Baby 14TM, Baby 14QM, Baby 17T, Baby 17Q, P3TT, P4TT, Alnanny-Cam, Alnanny, Alnanny D3, Alnanny A4, Alnanny A5Pro, Alnanny B3, Alnanny C3, P7, BabyLine 9.2 AI, S3, C1	ROHS	DH2025060410-C	2025/6/23
236	Speed 25T, Speed 25S, Speed 25Q, Speed 25F, Speed 25TE, Speed 25QE, Speed 23S, Speed 23T, Speed 23TE, Speed 23Q, Speed 23F, Speed 17T, Speed 17S, Speed 17Q, Speed 17F, S1, S1 Plus, X7207	CE	PTC25030418202E-RF01	2025/3/28
237	Bullet 16TE, L1 Plus, Bullet 16SE, Bullet 16QE, Bullet 16FE, Bullet 4SE, Bullet 4QE, Bullet 4TE, Bullet 6SE, Bullet 6QE, Bullet 6TE, MIC-CW020101W, MC101W2, MC101W3, MC102, MC103, L1, L2, L2 Plus, L3, L3 Plus	CE	PTC25032602101E-RF01	2025/4/22

截至报告期末，公司产品在澳大利亚取得或通过相关产品认证的情况如下：

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
1	Bullet 2S, Bullet 2T, Bullet 2Q, Bullet 2X, O1, WIFICO11CWT	RCM	RSHA210812003-14A	2021/8/26

截止报告期末，公司产品在日本取得或通过相关产品认证的情况如下：

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
1	Bell 22S, Bell 22T, Bell 22Q, WIFICDPC10BK, WIFICDPC10BK/V2, WIFICDP40CWT	TELEC	219-218062	2022/9/6
2	Bullet 11T, Bullet 11Q, Bullet 11S, Bullet 8S, Bullet 8T, Bullet 8Q	TELEC	219-218061	2022/9/6
3	Snap 8T, Snap 8S, Snap 8Q, Snap 8F, Snap 8SL, Snap 8TL, Snap 8FL, W1,	TELEC	20-1-0198401T01	2020/12/30

	W1T, W1Q, GO1, GO1T, GO1Q, BEASH-2L-W			
4	Speed 3S, Speed 3T, Speed 3Q, P1	TELEC	219-218009	2021/9/17
5	Speed 12S, Speed 12X, Speed 12T, Speed 12Q, Speed 14S, Speed 14T, P2, P2T	TELEC	219-218067	2022/11/15
6	21700Z	PSE	S03A22010593P00101	2022/3/18
7	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F	TELEC	219-248208	2024/9/2
8	Snap 27F, Snap 27T, Snap 27S, GO3F, GO3T, GO3, GO3F Kit2, GO3F Kit1, GO2, GO2T, GO2F, GO2T Kit1, GO2T Kit2, GO2F Kit1, GO2F Kit2, Snap 25F, Snap 25T, Snap 25S, Snap 26F, Snap 26T, Snap 26S	TELEC	219-248240	2024/10/25
9	02, 01, 02Q, 02F, Bullet 14T, 03, 03T	TELEC	219-258044	2025/3/14

截至报告期末，公司产品在韩国取得或通过相关产品认证的情况如下：

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
1	Speed 10T, DOME1, Speed 10S, Speed 10Q, DOME1 PRO	KC	R-R-MHk-DOME1	2022/3/4
2	Speed 12S, Speed 12X, Speed 12T, Speed 12Q, Speed 14S, Speed 14T, P2, P2T	KC	R-R-MHk-P2	2022/3/4
3	CM-18650-2P	KC	YU10785-22001	2022/8/12

截至报告期末，公司产品在加拿大取得或通过相关产品认证的情况如下：

序号	产品型号	认证名称	证书编号	取得日期
1	Baby 1M, Alnanny-LCD, Alnanny, Alnanny-Cam, Alnanny 2-Cam Kit	IC	25838-BABY1M	2022/9/20
2	Speed 25T, Speed 25S, Speed 25Q, Speed 23S, Speed 23T, Speed 23Q, Speed 17T, Speed 17S, Speed 17Q-6012 君正	IC	30633-OSICAMIMPTZ	2023/8/29
3	P2T, P2Q, P2, P2F, Speed 12S, Speed 12Q, Speed 12T, Speed 12F, Speed 14S, Speed 14T, SL1S, Alnanny B2, Alnanny B2 Kit, Alnanny B3SE, Alnanny B3SE Kit, Speed 14Q, Speed 14F-6012 君正	IC	25838-P2A5	2024/1/24
4	Speed 27S, P36010US-君正	IC	20191-P36010U	2023/10/18
5	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F- 君正 C6	IC	25838-C6	2024/6/26
6	GO2T, GO2F, GO2T&SP2,	IC	25838-GO2T	2024/1/23

	GO2F&SP2, Snap 25F, Snap 25T, Snap 25S, Snap 26F, Snap 26T, Snap 26S, Snap 27T, Snap 27S-君正 4211			
7	Bell 8S, Bell 8T, Bell 5S, Bell 5T, Bell 9S, Bell 9T, Bell 12S, Bell 12T, WIFICDP10GY, 30828, OSI-DBCAM-AC-君正 6188	IC	30633-OSIDBCAMAC	2023/11/27
8	W2, W2T, W2F, W2 Kit1, W2 Kit2, W1, W1T, W1F, W1 Kit1, W1 Kit2, GO1, GO1T, GO1F, GO1 Kit1, GO1 Kit2, Snap 8S, Snap 8T, Snap 8F, Snap 18S, Snap 18T, Snap 18F	IC	DE-04-71118R	2024/6/26
9	Pet 3T, Pet 3S, Pet 3Q, Pet 3F, PE-PA001, GN-WP005-199, GN-WP005-100, PETCAM1T, PETCAM1F	IC	25901-0322WP005	2024/6/27
10	Alnanny-Cam, Ainanny, Ainanny 2-Cam Kit, Alnanny A4, Alnanny A4 Kit, Alnanny A4-2Cam Kit, Alnanny A5Pro, Alnanny A5Pro Kit, Alnanny A5Pro-2cam Kit, Baby 3S, Baby 3T, Baby 3Q, Baby 3F, Baby 3T, Baby 3SM, Baby 3TM, Baby 3QM, Baby 3FM, Alnanny D3, Alnanny D3 kit, Alnanny D3-2Cam Kit, Baby 16T, Baby 16TM	IC	25838-6062T	2024/7/26

”

二、补充披露报告期内发行人是否存在产品质量问题或发生过产品安全事故，是否因此受到有关机关的行政处罚，是否存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形，是否发生过产品召回事件，如是，相关产品质量问题是否可能危及消费者人身安全，是否可能对发行人的生产经营造成重大不利影响，是否存在应披露而未披露的行政处罚等重大事项，是否构成本次发行的实质法律障碍。

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“六、业务活动合规情况”中补充披露如下：

“（三）公司与产品质量或产品安全相关的行政处罚、媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷、产品召回等情形

报告期内，公司在境内以及主要境外销售国家/地区不存在产品质量问题或发生过产品安全事故，未因产品质量问题或产品安全事故受到过行政处罚，不存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形。”

三、说明发行人产品使用的平台/APP 等客户端终端或网站获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属，发行人对个人信息的使用情况及合法合规性，用户是否知情同意。

1、公司获取用户个人信息的具体情况

（1）获取个人信息的范围

公司主要通过运营的三款消费端APP“云际视频”（英文名为“CloudEdge”，下同）“觅睿”（英文名为“Meari”，下同）和“Arenti睿盯”（英文名为“Arenti”，下同）向终端用户直接收集个人信息。就这三款APP的运营，公司能够获取和访问的个人信息字段包括：用户名、联系方式、电子邮件、电话号码、登录凭据、昵称、头像、国家代码、语言偏好、时区信息、第三方共享的账户登录信息（如头像、昵称、地区、性别等信息）、反馈内容（包括语音留言）等用户信息，与访问、点击、下载、发送/接收消息和其他使用网站和服务相关的使用信息、使用语言、操作系统的版本等日志信息，位置信息、设备名称、设备ID、在线状态、激活时间、固件版本、升级信息、WIFI名称、WIFI信号强度、设备电池电量等智能设备基本信息、智能设备收集及/或报告的信息，设备的报警时间、报警内容等智能设备报警与排查设备问题的相关信息。

此外，公司存在通过第三方电商平台（包括境内的天猫平台、境外的亚马逊平台）建立线上门店的方式销售商品的情形，通过线上门店收集的订单信息及与订单相关的用户个人信息均存储于第三方电商平台系统中。

（2）个人信息的存储地

在数据存储方面，公司的数据存储采用分布式架构，部署于境内同城不同区域的三个机房和境外的三个机房站点。

境内机房包括杭州不同区域的三个机房，即杭州楚天路机房、杭州荟鼎机房和阿里云杭州机房；在境外的云服务商为亚马逊云服务（AWS），在美国、新加坡及德国法兰克福分别设有机房站点。

根据《觅睿科技安全白皮书》的说明，公司对数据库等数据存储服务采用多副本模式（最少保证二个实时副本），并实时进行数据备份，以保障数据和服务的可靠性和可用性。

此外，公司还采取了一系列技术和管理措施保障数据存储的安全，包括：①采用校验技术、密码技术等措施对数据进行安全存储；②实施数据容灾备份和存储介质安全管理，定期开展数据恢复测试；③对用户数据进行加密存储，对敏感个人信息进行密文存储，密钥进行统一的安全管理和分发；④对企业客户数据和个人用户数据进行隔离存储等。

截至本回复出具日，公司未发生过数据泄露等数据安全事件。

综上，截至本回复出具日，公司已采取必要的安全保护措施，保障数据存储过程中的安全管理，防止个人信息泄露、篡改、丢失，符合《数据安全法》《个人信息保护法》对于数据安全保护的要求。

（3）访问权限以及使用权

根据对三款APP“云际视频”“觅睿”和“Arenti睿盯”收集和处理个人信息合规情况的梳理，三款APP所收集的个人信息及APP系统权限，均已通过《隐私政策》及/或APP内弹窗提示的方式，向用户进行告知；通过用户勾选《隐私政策》同意框或者弹窗同意框的方式，获得用户充分知情的前提下对获取其个人信息及调取系统权限的自愿、明确的同意。

综上，公司在用户充分知情的前提下对获取其个人信息及调取系统权限的自愿、明确的同意，使用权取得过程符合《个人信息保护法》的相关规定。

此外，依据数据的机密性、敏感性与重要性，公司将数据资产分为4级，并在《数据安全管理办法》中就各级别数据的访问、使用和流转范围作出了明确的规定。在数据权限审批方面，各级别数据的访问、操作等权限的申请（包括初次申请和变更申请）和审批均通过邮件/OA流程等方式进行，由IT部门统一执行权

限开启、关闭和更改等操作，每一权限账号应仅对应特定、唯一的权限需求人；如相关人员的职责、岗位发生变化和/或离职，公司会对该名人员的数据权限及时进行调整或关闭。

综上，截至本回复出具日，公司已依据《数据安全法》的要求建立数据分类分级管理制度，在数据使用过程中对不同类别和级别的数据设置了相应的访问与使用权限，符合法律法规的要求。

（4）公司对个人信息的使用情况及合法合规性，用户是否知情同意

公司的数据收集及处理符合《个人信息保护法》的相关要求，具体如下：

法律条文	具体要求	公司符合情况
《个人信息保护法》第 6 条	处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息	公司通过线上产品和线上销售渠道收集用户个人信息的目的包括：（1）为终端用户和企业客户提供线上产品运营服务；（2）向终端用户销售商品。上述个人信息处理活动均具有合法、正当、必要、明确的个人信息处理目的，收集的个人信息类别、字段与目的直接相关，且限制在实现目的的最小范围内。 综上，公司产品涉及的个人信息处理活动满足《个人信息保护法》第六条规定的“目的明确、最小必要”的原则要求。
《个人信息保护法》第 7 条	处理个人信息应当遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围	公司的三款消费端 APP “云际视频”“觅睿”和“Arenti 睿盯”中均已制定了详细的《隐私政策》并在平台上公示，《隐私政策》中向用户告知个人信息的收集范围，处理目的和法律依据，对个人信息委托处理、共享、转让、公开披露的情况，对个人信息的保护保护措施、存储地点和期限，个人信息主体权利保障等内容。此外，《隐私政策》表明，如果该政策出现任何变更，将在页面上发布或者以其他方式向用户进行通知，保证用户及时知晓有关最新信息。综上，公司产品涉及的个人信息处理活动满足“公开透明”的原则要求。
《个人信息保护法》第 14 条	基于个人同意处理个人信息的，该同意应当由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出。法律、行政法规规定处理个人信息应当取得个人单独同意或者书面同意的，从其规定。个人信息的处理目的、处理方式和处理的个人信息	根据对三款 APP “云际视频”“觅睿”和“Arenti 睿盯”收集和处理个人信息合规情况的梳理，三款 APP 所收集的个人信息及 APP 系统权限，均已通过《隐私政策》及/或 APP 内弹窗提示的方式，向用户进行告知；通过用户勾选《隐私政策》同意框或者弹窗同意框的

法律条文	具体要求	公司符合情况
	息种类发生变更的，应当重新取得个人同意。	方式，获得用户充分知情的前提下对其个人信息及调取系统权限的自愿、明确的同意。

综上，截至本回复出具日，公司对个人用户信息的收集、存储、使用等方面符合相关法律法规的规定，相关个人用户均知情同意。

四、说明发行人的盈利模式与所获取的用户信息是否紧密相关，是否曾发生信息泄露的情形，是否曾出现侵犯用户隐私的情况，是否存在法律风险，是否曾发生诉讼、仲裁情况。结合前述情况说明发行人是否存在因违规收集个人信息被相关监管部门要求整改、暂停营业/产品销售、核查或行政处罚的风险。

1、公司的盈利模式与所获取的用户信息是否紧密相关

截至本回复出具日，公司对三款APP“云际视频”“觅睿”和“Arenti睿盯”的盈利模式为向个人用户提供云存储、AI等增值服务并获得收入，该等业务中获取的用户信息仅用于更好地向客户提供产品和服务，不存在超出与客户的约定范围使用用户信息的行为，亦不存在通过使用用户信息取得其他收入的情形。

综上，公司通过三款APP“云际视频”“觅睿”和“Arenti睿盯”的盈利模式与所获取的用户信息无关。

2、公司不存在信息泄露的情形，不存在因侵犯用户隐私而产生纠纷、诉讼或因此受到相关行政处罚的情况

公司采取了一系列技术和管理措施保障数据存储的安全，严格控制数据使用以及访问权限，截至本回复出具日，公司未发生过数据泄露、侵犯用户隐私等数据安全事件。

截至本回复出具日，公司不存在因网络安全、数据安全、个人信息保护而产生的纠纷、诉讼或因此受到相关行政处罚的情况。

3、公司报告期内因违规收集个人信息等问题被相关监管部门要求整改的情

形

（1）CloudEdge APP整改的情形

2024年3月，浙江省通信管理局（以下简称“浙江通管局”）通报了27款侵害用户权益行为的APP（2024年第2批），其中通报了CloudEdge APP（后改名为“云际视频APP”、“云际APP”）存在收集个人信息和索取权限不规范、APP强制、频繁、过度索取权限、APP频繁自启动和关联启动的问题，要求公司限期完成整改落实工作，否则将视情采取下架、关停、行政处罚等措施。

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

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

（2）“觅睿” APP整改的情形

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

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

2025年4月，第三方机构北京智游网安科技有限公司出具《APP违法违规收集使用个人信息通报问题验证报告》，针对“未向用户提供撤回同意收集个人信息的途径、方式；基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意，个人信

息处理者未提供便捷的撤回同意的方式”的问题，经北京智游网安科技有限公司验证，验证结果为已修复。

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

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

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

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

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

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

⑤国家计算机病毒应急处理中心核发了编号为CVERC/APPRZ 2025-013-03-

YS的《APP信息安全证书（隐私检测）》，对“云际APP”的隐私政策、敏感权限、信息收集以及用户保障进行了检测，经检测为三级品，有效期至2026年7月10日。

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

此外，公司于2025年7月10日收到浙江监管局的出具的《政府信息公开答复告知书》（[2025]53号），其中说明“未查询到杭州觅睿科技股份有限公司、杭州睿盯科技有限公司、杭州觅睿贸易有限公司自2021年1月1日至2025年7月1日期间在浙江省通信管理局的行政处罚记录”。

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

综上，公司相关APP产品违规收集个人信息等问题已按主管部门/政府机关要求完成合规整改；截至本回复出具日，公司主要产品涉及的个人信息处理活动满足“告知-同意”的合规要求，不存在被暂停营业/产品销售或行政处罚的风险。

公司已对上述事项在招股说明书“第五节 业务和技术”之“六、业务活动合规情况”之“（四）公司因违规收集个人信息被相关监管部门要求整改的情形”中补充披露。

五、说明发行人信息安全与数据保护相关内部控制制度及执行情况。

截至本回复出具日，公司在网络安全、数据安全以及个人信息保护（以下简称“数据合规”）体系与制度建设、落地方面已采取的措施如下：

1、管理组织架构

根据公司《数据安全管理办法》《个人信息保护制度》的规定，公司成立网络与数据安全委员会，全面指导公司网络安全、数据安全和个人信息保护工作，牵头相关部门和人员制定发布相关管理办法与工作细则，并监督公司全体相关部门依法依规开展工作。

网络与数据安全委员会由包括公司副总经理、IT部门负责人在内的五名成员构成，依据各自岗位职责分别主管网络与数据安全的不同方面事项，包括网络与数据安全统筹工作、设备和驱动数据安全保护工作、APP端数据安全保护工作、云平台数据安全保护工作、云业务数据安全保护工作、个人信息保护工作等。

公司体系部负责数据安全保护、个人信息保护与合规管理相关法律法规及政策文件的跟进及指导等相关法律工作。公司其他收集、使用数据的部门为其所收集、使用数据安全性的第一责任人，依法依规协助开展数据安全保护的相关工作，落实数据安全保护义务。

2、规章制度

在数据合规制度方面，公司制定了《网络安全管理规范》《数据安全管理办法》《个人信息保护制度》《觅睿科技安全白皮书》《机房停电应急预案》《机房断电应急演练程序表》等内部管理文件，并实际执行该部分制度。

《网络安全管理规范》围绕网络安全管理、服务器安全管理、应用安全管理、数据安全分别制定了具体的安全措施，并要求公司IT部门负责人负责信息安全事件预防和处理工作，解决信息安全事件后，IT管理员还需要查明故障原因，制定改进措施并加以验证，向IT负责人提交事件书面报告；

《数据安全管理办法》适用于公司开展的数据处理活动，包括数据收集、存储、使用、加工、传输、提供、删除等。《数据安全管理办法》规定了公司网络与数据安全委员会、体系部、业务部门在数据安全方面的职责权限，公司各部门开展数据处理活动的数据安全保护原则。《数据安全管理办法》明确了公司的数据分类分级制度，将公司掌握的数据资产分类为客户/用户数据、设备数据、内部经营管理数据、内部系统运行数据四大类，依据数据的机密性、敏感性与重要性，将数据资产分为一级到四级，不同级别数据的访问、使用和流转均有不同规定（根

据不同岗位职责需要、工作等级对公司员工设置不同的数据访问和操作权限），公司各部门应在数据分类分级的基础上对数据资产进行保护。此外，《数据安全管理办法》围绕数据的收集、使用、对外提供、存储、备份与删除分别对公司各部门制定了要求，保障数据的全生命周期安全，并明确算法安全管理、网络产品与服务采购安全管理、爬虫安全管理的相关要求。《数据安全管理办法》还就数据安全巡查及安全事件响应、内外部人员管理及培训、数据安全保护责任与奖惩进行了规定，将数据安全保护贯彻落实到公司的日常工作中；

《个人信息保护制度》适用于公司在中国境内开展的一系列收集、存储、使用、公开披露、删除等个人信息处理活动。《个人信息保护制度》规定了个人信息合规工作的责任部门与人员，由网络与数据安全委员会全面指导公司的个人信息安全保护工作，围绕个人信息的收集、存储与备份、使用、委托处理/共享/转让及公开披露、跨境传输与删除等各环节制定了合规要求，保障数据的全生命周期安全。同时，《个人信息保护制度》还规定了个人信息保护影响评估制度、合规审计制度、个人信息安全事件处置制度、个人信息主体权利保护的保障制度，并明确合规落地管理追踪方案，包括员工举报投诉途径及处罚规定；

《觅睿科技安全白皮书》的主要内容包括数据安全、安全组织和人员、云平台安全保障、业务安全与风控、终端安全和业务可持续性。《觅睿科技安全白皮书》要求，公司遵守国际权威的安全标志及行业要求，并整合到内部控制框架中，在云平台、APP、硬件产品等需求实现过程中严格执行，并与独立第三方安全服务、咨询和审计机构合作，验证和保障觅睿云平台的合规性和安全性；

《机房停电应急预案》适用于公司计算机房停电时的现场处置方案，包括应急组织机构由信息安全小组组长、信息安全小组副组长和IT管理员组成，针对突然停电和提前通知停电两种情况，应急组织机构应采取不同的应急预案予以应急处置等内容；

《机房断电应急演练程序表》是一份表格形式的记录文档，其中的记录内容包括演练项目、时间、参加人员、演练的步骤、演练过程记录、演练效果及调整意见、体系部负责人意见和总经理意见等内容，为公司日常开展的机房断电应急演练工作提供较为全面的文档记录要求。

3、网络安全等级保护

公司已完成重要的产品信息系统（包含处理用户信息的云平台系统和客服系统），两大内部管理系统ERP系统、智物流系统，以及门户网站共四种系统的网络安全等级保护定级备案，取得产品信息系统的第三级信息系统安全等级保护备案证明，ERP系统、智物流系统和门户网站的第二级信息系统安全等级保护备案证明。

4、其他主要数据合规内控措施及执行情况

在应急演练制度方面，公司就机房安全应急演练程序制定了《机房断电应急演练程序表》，并定期开展机房容灾演练，实施数据恢复。

在员工培训制度方面，根据《数据安全管理办法》的规定，公司每年至少组织两次全员安全意识培训和两次信息安全专业化培训，关键岗位人员的培训场次的增加；在数据合规相关法律法规发生重大变化和更新时，还额外增加全员及关键岗位人员的培训场次。同时，公司每周发布一次信息安全周报，每月组织一次信息安全抽查，督促员工将网络与数据安全相关的要求落实到工作中。

在数据安全技术措施角度，公司采取了相关安全措施保障数据存储安全，以满足法律法规及技术规范、国家标准及行业文件的规定和要求，包括但不限于：

（1）采用校验技术、密码技术等措施对数据进行安全存储；（2）实施数据容灾备份和存储介质安全管理，定期开展数据恢复测试；（3）原则上不存储原始个人生物识别信息（如样本、图像等），确有必要的，应将个人生物识别信息与个人身份信息分开存储；（4）对存储公司数据资产的介质（磁盘、固态硬盘、光盘、磁带等）进行安全管理，包括介质采购审核、物理环境维护、保密性管理等；（5）涉及数据存储于介质中的，各类设备在停止使用前，对存储介质采取消磁、粉碎、破坏等物理销毁方式确保存储数据不会被还原、恢复。

此外，公司已通过ISO27701:2019隐私信息管理体系认证（适用于与嵌入式、客户端和云端软件设计开发，网络摄像机的研发、生产和销售相关的隐私信息管理活动），以及ISO/IEC27001:2013信息安全体系认证（适用于与嵌入式、客户端和云端软件设计开发，网络摄像机的研发、生产和销售相关的信息安全管理体

系活动及适用性声明）。公司于2024年7月取得ISO/IEC 27017: 2015云服务信息安全管理体系认证证书（适用于与嵌入端、客户端和云平台的设计、开发、运维和客户服务，网络摄像机的研发、生产和销售相关的云服务信息安全管理活动）以及ISO/IEC 27018: 2019个人可识别信息信息安全管理体系认证证书（适用于与嵌入端、客户端和云平台的设计、开发、运维和客户服务，网络摄像机的研发、生产和销售相关的个人可识别信息的信息安全管理活动）。

综上，截至本回复出具日，公司已经建立了健全的信息安全与数据保护相关内部控制制度，执行情况良好。

六、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅境内市场的发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准、认证要求并与发行人实际情况进行比对分析；

2、查阅发行人主要境外市场所在国/地区律师（包括Zhong Lun New York LLP、Rödl GmbH Rechtsanwaltsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft、Lincolns Lawyers & Consultants、Drew & Napier LLC、安藤・中尾・中村法律事务所、法律事务所ORUM、郑姚梁律师事务所、Kula Mithra Law Firm）出具的法律意见等资料；

3、取得发行人境内市场生产经营所需的资质、许可或认证证书，取得发行人境内销售产品取得的SRRC认证证书；

4、查阅信用中国（浙江）出具的关于发行人及其境内子公司的《企业专项信用报告》，取得有关部门（包括：浙江通讯管理局、杭州高新开发区(滨江)互联网信息办公室）出具的关于发行人及其境内子公司于报告期内的合规证明；

5、取得发行人境外市场（美国、欧盟、澳大利亚、日本、韩国、加拿大）取得或通过相关产品认证；

6、查阅发行人《数据安全管理办法》《个人信息保护制度》《觅睿科技安全白皮书》《机房停电应急预案》《机房断电应急演练程序表》等信息安全与数据保护相关的内部控制制度；

7、查阅中伦事务所出具的《杭州觅睿科技股份有限公司数据合规专项法律意见书》；

8、查阅第三方机构北京智游网安科技有限公司、杭州水易澄信息技术有限公司出具的关于发行人APP的合规检测报告；

9、针对“觅睿”APP整改事项，获取国家计算机病毒应急处理中心回复的关于“觅睿”APP已整改完毕的邮件，对国家计算机病毒应急处理中心进行电话访谈；取得国家计算机病毒应急处理中心对发行人三款APP分别核发的APP信息安全证书（隐私检测）、APP安全证书（安全检测），并取得相关检测报告。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人及其子公司、发行人各类产品已经取得了在中国以及主要境外销售市场生产经营所需的全部资质、许可或认证，相关资质、许可或认证均合法、有效，发行人不存在超出经营资质许可范围从事业务的情形；

2、报告期内，发行人在中国以及主要境外销售国家不存在产品质量问题或发生过产品安全事故，未因产品质量问题或产品安全事故受到过行政处罚，不存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形；

3、截至本回复出具日，发行人对个人用户信息的收集、存储、使用等方面符合相关法律法规的规定，相关个人用户均知情同意；

4、报告期内，发行人通过三款APP“云际视频”、“觅睿”和“Arenti睿盯”的盈利模式与所获取的用户信息无关；截至本回复出具日，发行人相关APP产品违规收集个人信息等问题已按主管部门/政府机关要求完成合规整改；截至本回复出具日，发行人不存在发生信息泄露的情形，亦不存在因网络安全、数据安全、个人信息保护而产生的纠纷、诉讼或因此受到相关行政处罚的情况；发行人主要产品涉及的个人信息处理活动满足“告知-同意”的合规要求，不存在因违规收集

个人信息被暂停营业/产品销售或行政处罚的风险；

5、截至本回复出具日，发行人已经建立了健全的信息安全与数据保护相关内部控制制度，执行情况良好。

三、财务会计信息与管理层分析

问题5. 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/联系人的一致性等，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。

【回复】

一、模组销售模式合理性

（一）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。

（二）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。			

（三）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：

①2023 年度公司与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。

②2024 年度公司与朗视兴、智云看家、深圳安冉、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 万元销售返利尚未兑现。

（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。

（四）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）、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产品合作。

（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。

企业名称	终端产品	业务模式
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

(一) 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。

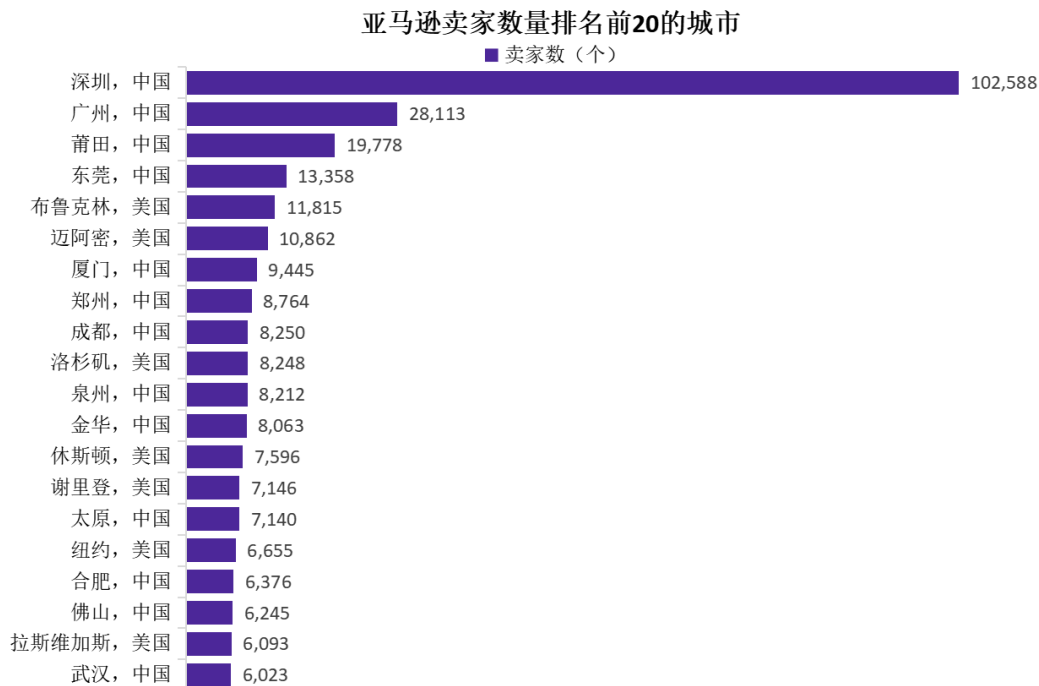
3、发行人设立在杭州但模组主要客户及供应商均集中在深圳地区的原因及合理性,是否符合行业惯例,主要客户、供应商与公司经营地不一致是否对公司实际经营产生重大不利影响;

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	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	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

序号	客户名称	客户或其品牌主要销售内容	主要下游客户
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
9	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。

（二）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	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	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火灰罗路 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	安徽凯木电子科技有限公司（曾用名：深圳市凯木金科技有限公司）	-	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	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	深圳市安柯达视通电子有限公司（以下简称“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

12	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
13	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
14	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	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)	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	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	中科领创、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	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	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[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	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股份有限公司	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	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）投資 有限公司	TEOS WEEA NN	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	深圳市陆辰置 电子有限公司	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
12	深圳市德天新 技术有限责任 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
13	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
14	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
15	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

16	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中科领创信息；罡扇广联企业信息为深圳市罡扇广联电子科技有限公司信息；北京君正芯成科技有限公司企业信息为北京君正集成电路股份有限公司信息。

注 2：发行人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	深圳博科	98	100	97	99	98	100	97	99	/	5,000.00	5,000.00	不存在该情况
2	中科领创	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	恒毅信息	13	14	14	17	13	14	14	17	/	2,000.00	812.90	不存在该情况
5	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 1]	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	/	/	/	269	/	/	/	257	/	48,156.99	48,156.99	不存在该情况
8	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	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	/	1,000.00	1,000.00	不存在该情况
14	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	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 1：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 2：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。

（三）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
深圳市普捷瑞科技有限公司	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
北京君正芯成科技有限公司	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。

（四）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

（一）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。婴儿监护器是发行人 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，与发行人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	该客户向发行人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，发行人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**览睿自**

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。

（二）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
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		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	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%	686.20	16.38%	-1,142.15	-21.42%
智云看家	1,638.14	45.97%	2,210.20	29.13%	2,559.31	50.91%
卓悦智能	559.94	23.23%	1,315.56	26.80%	3,155.89	179.94%
朗视兴	-738.79	-47.78%	-20.29	-0.56%	2,307.76	177.28%
安柯达	938.77	274.68%	621.68	142.22%	437.13	-
赛腾智能	-84.16	-55.44%	-581.58	-61.27%	165.67	21.15%
合计	3,889.40	38.37%	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%

原材料类型	期间	领用量	采购量	领用量/采购量
	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。

（三）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发行人囤货的情形。

（四）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、分析与发行人销售情况是否匹配

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	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	
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，发行人及其实际控制人、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

保荐机构及申报会计师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发行人产品的终端销售数据，并将获取的终端销售数据与发行人产品销售情况进行对比。

发行人模组客户的下游客户较分散，保荐机构及申报会计师对销量较大的跨境电商进行了实地走访核查，部分跨境电商因出于自身商业秘密或隐私保护拒绝提供终端销售相关数据。保荐机构及申报会计师共计核查 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发行人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

（一）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。

(二) 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。

(三) 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%
	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
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。

（四）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。

（五）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。保荐机构及申报会计师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，发行人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%

保荐机构及申报会计师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	与发行人合作情况
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发行人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发行人设立时间，除 BARDI 外，不存在成立时间较短即成为发行人客户的情况。BARDI 系一家成立于 2019 年的印度尼西亚智能家居品牌商，因认可发行人产品于 2020 年与发行人展开合作，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、保荐机构及申报会计师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发行人产品的情况，具体如下：

序号	客户名称	主要销售渠道	终端销售核查情况
1	GOQUAL	自营电商	在客户自营电商网站查看发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
3	BARDI	线下门店、电商	在 Bilibili 等电商平台网站查看发行人产品销售情况
4	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	Bunnings 商超	实地走访 Bunnings 线下店铺、在 Bunnings 线上电商网站查看发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
6	Feit Electric Co., INC	亚马逊、ebay、沃尔玛等	在亚马逊网站查看发行人产品销售情况
7	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	亚马逊等电商	在亚马逊网站查看发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
9	VIMAR SpA	线下工程渠道、亚马逊等电商	在亚马逊查看发行人产品销售情况

经核查，保荐机构和申报会计师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、保荐机构、申报会计师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%

保荐机构及申报会计师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

发行人的合作背景、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
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

客户名称	走访形式	走访核查程序及取得的资料
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
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

保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师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、函证等核查措施对发行人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。

（六）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

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，并向发行人银行账户汇入充值款，经发行人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发行人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，发行人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、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

1、模组销售模式合理性

（1）获取发行人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）询问发行人研发负责人，了解模组研发设计的具体内容以及与成品销售的差异；

（3）通过访谈发行人销售负责人、访谈主要模组客户及下游跨境电商、检查发行人与主要模组客户及下游跨境电商签订的协议，了解发行人与模组客户、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），了解发行人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）检查发行人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，确认发行人的收入确认时点、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，检查发行人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）获取发行人报告期内的销售清单，查看发行人同时向模组客户、下游跨境电商销售的情况；

（11）询问发行人销售负责人，了解发行人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发行人采购成品原因，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、与模组主要客户交易的真实性

（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，分析发行人模组主要客户集中在深圳地区的原因和合理性；

（4）询问发行人销售负责人，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、与发行人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发行人交易内容及金额是否匹配，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；

（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）询问发行人销售人员和采购人员，了解发行人与客户/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。

3、模组收入大幅增长真实性

（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) 询问发行人销售负责人,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,确认报告期内发行人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/模组获取发行人主要产品的 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,与发行人向其销售情况进行对比,分析是否存在下游组装厂配合发行人囤货的情形;

(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发行人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发行人产品的终端销售数据,并将获取的终端销售数据与发行人产品销售情况进行对比。

4、增值服务收入大幅增长真实性及产品终端销售情况

(1) 获取发行人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）询问发行人云平台部门负责人，了解单位设备对应的服务器成本变化的原因；

（3）获取发行人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）获取发行人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，访谈发行人销售、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）询问发行人销售负责人，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）访谈发行人总经理，确认公司是否能获取涂鸦平台数据；

（7）获取发行人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）比对发行人与境内主要客户约定的分成比例与销售情况的匹配性；

（9）取得发行人推广费用明细，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。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、模组销售模式合理性

（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，发行人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）发行人、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，发行人与模组客户、下游跨境电商就增值服务收入进行分成；

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

（4）报告期内发行人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，发行人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；发行人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

（1）报告期内，发行人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；发行人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发行人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主要是因为客户类型和销售渠道差异导致；

（2）发行人及其实际控制人、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；发行人与客户/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，发行人多家主要客户/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

（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）发行人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发行人囤货的情形；

（4）发行人及其实际控制人、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；保荐机构、申报会计师已核查的 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发行人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

（1）发行人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，发行人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**，发行人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，发行人 ODM 产品激活时长分布合理；

（5）发行人无法获取涂鸦平台数据，保荐机构及申报会计师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)发行人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

(一) 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。

保荐机构、申报会计师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

保荐机构、申报会计师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，对发行人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，因发行人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，申报会计师 IT 审计团队（以下简称“IT 审计”）实施了 IT 专项核查程序，保荐机构、申报会计师协同 IT 审计对相关收入进行核查。报告期各期，对发行人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

保荐机构、会计师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%

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

保荐机构、申报会计师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，保荐机构、会计师认为：报告期内公司收入真实、准确、完整。

(二) 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; 分别说明对各期末未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。

保荐机构、申报会计师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

保荐机构、申报会计师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

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

(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，由保荐机构和申报会计师直接发出，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，保荐机构独立寄出，申报会计师通过函证中心独立寄出；

② 电子邮件发函时，保荐机构和会计师各自使用公司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

保荐机构、申报会计师在收到回函后，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，保荐机构检查回函上是否有加盖发行人或其下属子公司的章，申报会计师检查回函上是否有申报会计师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，保荐机构、申报会计师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

保荐机构、申报会计师收到邮件回函时，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

客户名称	期间
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
深圳市陆辰置电子科技有限公司	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
EverFlourish Global Development Co., Ltd	2025 年 1-6 月

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

保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为替代测试开展的完整、有效。

（三）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。

保荐机构及申报会计师针对发行人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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师已取得其中 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 家模组客户因与发行人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。

保荐机构和申报会计师将获取的期末库存数据与发行人销售数据进行对比，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
发行人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：发行人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

保荐机构及申报会计师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发行人产品的终端销售数据，并对获取的数据进行交叉核验，确认发行人产品的终端销售情况。

发行人模组客户的下游客户较分散，保荐机构及申报会计师根据重要性原则，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 家跨境电商因与发行人停止合作拒绝访谈。保荐机构及申报会计师共计核查 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，保荐机构和申报会计师协同 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题回复之“四、增值服务收入大幅增长真实性及产品终端销售情况”之“（三）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”之回复。

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，保荐机构和申报会计师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发行人销售数据进行对比，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。对于报告期内采购发行人产品规模较大且存在线上销售渠道的成品客户，保荐机构和申报会计师查看了其在线上电商平台销售发行人产品的情况；此外，保荐机构、申报会计师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发行人产品的情况。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发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
3	BARDI	线下门店、电商	在 Bilibili 等电商平台网站查看发行人产品销售情况
4	Arlec Australia Pty. Ltd、Mercator Pty. Ltd	Bunnings 商超	实地走访 Bunnings 线下店铺、在 Bunnings 线上电商网站查看发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
6	Feit Electric Co., INC	亚马逊、ebay、沃尔玛等	在亚马逊网站查看发行人产品销售情况
7	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	亚马逊等电商	在亚马逊网站查看发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
9	BEABA	亚马逊、自营电商、Cdiscount、autourdebebe	在亚马逊、客户自营电商、Cdiscount、autourdebebe 网站查看发行人产品销售情况
10	Electro-Cirkel Retail B.V.	ACTION、Tesco、亚马逊	在亚马逊网站查看发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
12	Kogan.com	自营官网	在客户自营电商网站查看发行人产品销售情况

序号	客户名称	主要销售渠道	终端销售核查情况
13	PETCUBE, INC.	亚马逊、自营电商	在亚马逊、客户自营电商网站查看发行人产品销售情况
14	Raasdal Trading ApS	自营电商	在客户自营电商网站查看发行人产品销售情况
15	Stage10 GmbH	亚马逊	在亚马逊网站查看发行人产品销售情况
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发行人产品销售情况
17	Uniden Australia Pty Ltd	Baby bunting、JF hifi	实地走访 JF hifi 线下店铺、在 Baby bunting、JF hifi 线上网站查看发行人产品销售情况
18	VIMAR SpA	线下工程渠道、亚马逊等电商	在亚马逊网站查看发行人产品销售情况

经核查，保荐机构和申报会计师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 审计针对发行人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。保荐机构、申报会计师协同 IT 审计查看了亚马逊等电商网站后台、领星 ERP 系统记录的发行人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 审计针对发行人云存储收入相关信息出具了专项核查报告，保荐机构、申报会计师协同 IT 审计查看了云存储服务后台管理系统记录的发行人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%
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例	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，保荐机构及申报会计师针对发行人模组销售业务、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，保荐机构及申报会计师认为发行人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。

（四）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。

发行人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，发行人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。发行人的云

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，发行人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。

因发行人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，保荐机构、申报会计师参照《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，结合发行人的实际情况，设计相应程序进行了核查，由天健会计师事务所（特殊普通合伙）IT审计团队执行了IT专项核查程序，具体情况如下：

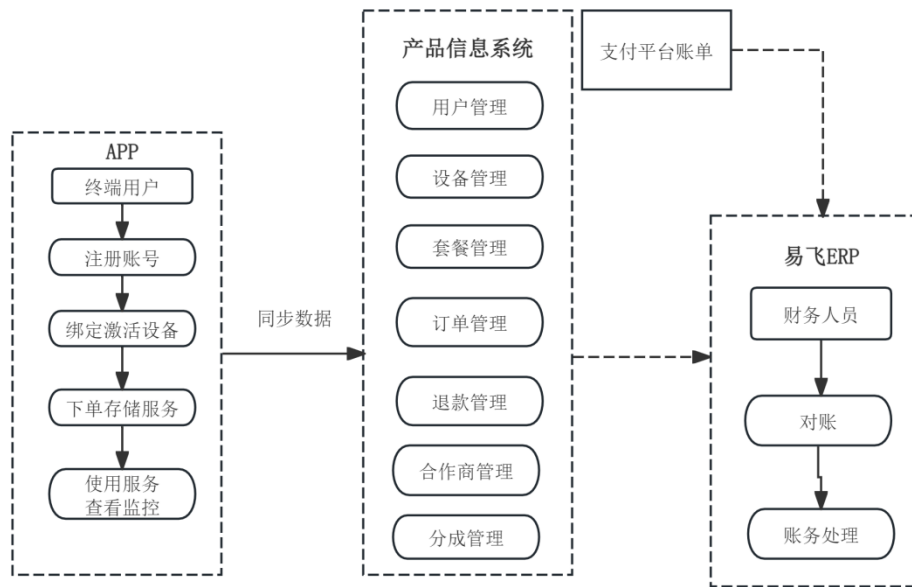
1、云存储增值服务相关信息系统核查

（1）获取发行人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

序号	系统名称	系统类型	系统简介
			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）询问发行人技术部门负责人，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。

天健会计师出具了《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，保荐人、申报会计师认为：发行人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

获取发行人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。

天健会计师出具了《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，保荐人、申报会计师认为：发行人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。

问题6. 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。

【回复】

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。

(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

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。

（二）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 公司下达 订单，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%	2,800,00 0,000 印 度尼西 亚卢比	Ryam Maurice Tallulah	2019 年	2020 年		行 业 合 作 伙 伴介绍	框架协议 +订单	300,000,0 00,000 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%	1,053,21 4,000 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 NORMA N TRAHAR	1945 年	2019 年		行 业 合 作 伙 伴介绍	订单	拒绝提供
5	LIZHONG XIANG (HONGK ONG) 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%	205.875 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 Prawitt Beteilig ungs 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。

（一）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回复之“问题 5.模组及增值服务收入大幅增长真实性”之“二、与模组主要客户交易的真实性”之“（一）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。”之“4、发行人模组销售客户集中度远高于成品的原因”之回复。

（二）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：

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
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，具体原因详见本回复之“问题 5.模组及增值服务收入大幅增长真实性”之“三、模组收入大幅增长真实性”之“（一）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。”之回复。

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
行业平均 [注 2]	内销	-	-	127,114.39	4.83%	90,975.35	6.11%	85,735.23
	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。

（一）发行人与 MERKURY INNOVATIONS LLC 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。

（二）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。
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回复之“问题 6.境外收入下滑及客户合作稳定性”之“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。”之“（三）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，对发行人未来业绩的影响”之回复。

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。

（一）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
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。

(二) 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。

（一）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、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（%）
	睿盯科技	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，睿盯欧洲不存在受到相关行政监管措施的情形。

2、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。

（二）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
2025 年 1-6 月	1	BR Trading	158.40	2020 年	经网络渠道推介
	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		

(三) 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。

(一)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，以美元汇率波动对发行人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

上涨 3%	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。

（二）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。未来公司将进一步加强外汇风险管理，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、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

（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，分析发行人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发行人的合作情况；

（3）获取发行人 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) 询问发行人销售负责人，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) 检查发行人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，分析发行人与境外主要客户合作的稳定性和可持续性；

(6) 获取了发行人海关电子口岸数据、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) 询问发行人财务总监，了解发行人的收入确认政策、报关时点以及税务申报差异原因，了解发行人的出口退税流程及汇兑损益的核算方法，了解发行人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、发行人相关管理制度，询问发行人总经理、财务总监和睿盯科技总经理，了解发行人对境外子公司和境外货币资金的管控措施；

(9) 询问发行人管理层，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) 获取并检查发行人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) 查看发行人的财务费用明细，查询报告期内发行人跨境业务的主要结算货币汇率波动情况，了解发行人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，询问发行人财务总监了解发行人应对汇率波动风险的具体措施。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人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发行人终止合作的影响,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) 发行人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**,对发行人盈利情况的影响相对较小,未来仍将保持持续合作;

(5) 除与 LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED、Feit Electric Co., INC、**Arlec Australia Pty. Ltd** 终止合作外,发行人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) 发行人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,另一方面发行人**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,发行人在增值税申报时按照净额申报。经调整后,发行人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。发行人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) 报告期内发行人外销收入、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) 发行人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，发行人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；发行人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。

（一）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。

保荐机构和申报会计师实施了以下核查程序：

1、询问发行人管理层、财务总监及海外销售负责人，了解发行人销售政策、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，了解发行人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，分析发行

人的收入确认政策是否符合企业会计准则的要求；查询发行人同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开资料，对比发行人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，并与发行人境外销售规模变动趋势进行匹配；

5、获取报告期各期发行人海关电子口岸数据，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、获取发行人、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、获取发行人销售明细，分析报告期内发行人境外销售收入占比，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；分析发行人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。分析发行人向报告期各期主要境外客户销售内容、销售金额与占比，向发行人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、询问发行人财务总监，了解发行人是否在境外设立子公司开展经营业务；查阅公司账套，核实发行人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，后续是否会与发行人继续合作、关联关系等。报告期各期，保荐机构、申报会计师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，保荐机构、申报会计师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、对发行人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发行人账面收入、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；登陆发行人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、获取发行人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。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人的境外销售真实、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，发行人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，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

（二）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。

保荐机构、申报会计师共计对 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、公司概要
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

保荐机构、申报会计师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发行人营业收入比例较小，基于重要性因素考虑，未对其进行走访。

保荐机构和申报会计师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发行人产品的情况；

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，保荐机构和申报会计师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。

（三）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，对发行人未来业绩的影响

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）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，发行人主要境外销售客户所涉国家和地区，除美国外，不存在对发行人销售产品的反倾销、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。

问题7. 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。

【回复】

一、线上销售披露不充分

（一）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。

（二）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，公司在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。

（三）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。

（四）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。

（五）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，保荐机构及申报会计师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

（一）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	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。

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
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		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盖章进行确认	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。
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			
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。

(二)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

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
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	-	-	-
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回复之“问题 6. 境外收入下滑及客户合作稳定性”之“三、说明发行人自 2022 年开始对 MERKURY 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”之回复。

（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，发行人对主要 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，发行人对主要 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%

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，其中发行人与 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 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。

（三）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	占同类产品的 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
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

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
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回复之“问题 6.境外收入下滑及客户合作稳定性”之“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。”之“（三）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，对发行人未来业绩的影响”之回复。

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 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	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%

50%取消采购公司产品	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

（一）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	根据与跨境电商确认的结算清单及清	与跨境电商确认的结算清单

				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	单中订单约定的服务期限直线法确认收入	

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。

(二) 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%

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
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题回复三（一）之回复		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。

（三）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、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

1、线上销售披露不充分

(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、ODM 销售模式披露不充分

(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；查看发行人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。

3、收入季节性波动合理性及收入确认合规性

(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。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、线上销售披露不充分

（1）发行人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）发行人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）发行人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，发行人已于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）发行人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）发行人及其关联方报告期内不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。

2、ODM 销售模式披露不充分

（1）报告期各期前五大 ODM 客户与发行人及其实际控制人、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，发行人对主要 ODM 客户的销售收入、毛利率存在一定的差异，具有合理性；发行人对 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，发行人已对未回款客户进行针对性催款；

（3）发行人与主要 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，发行人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

（1）发行人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）发行人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）报告期内发行人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）发行人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，发行人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。发行人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）发行人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；发行人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、收入截止性测试和线上销售核查情况

（一）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

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

（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，保荐机构及申报会计师认为：发行人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，发行人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。报告期内发行人收入确认时点准确、收入确认政策合理，发行人的收入确认政策符合企业会计准则的相关规定。

（二）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

（1）线上销售的核查方法

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

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，申报会计师 IT 审计团队对公司主要业务信息系统进行了 IT 专项核查，保荐机构、申报会计师协同 IT 审计对相关收入进行核查，具体内容详见本回复之“问题 5.模组及增值服务收入大幅增长真实性”之“六、收入专项核查情况”之“（四）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。”的相关内容。

（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，保荐机构及申报会计师认为：报告期内公司线上销售收入真实。

2、关于是否存在刷单或类似情形的核查情况，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，保荐机构及申报会计师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，发行人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，查阅发行人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，核实发行人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，保荐机构及申报会计师认为：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

保荐机构及申报会计师协同 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，保荐机构及申报会计师认为：报告期内公司第三方平台数据真实、准确、完整。

问题8. 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 & 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。

【回复】

一、原材料价格变动与毛利率变动趋势不匹配

（一）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。发行人采购的模块主要为 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，发行人报告期内持续上涨，波动趋势存在差异，主要是受发行人报告期各期 WIFI 模块各类型号采购结

构存在差异，且不同型号的 WIFI 模块采购单价存在不同程度的差异，同一型号的 WIFI 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（元/个）	波动幅度（%）	采购单价（元/个）	波动幅度（%）	采购单价（元/个）	波动幅度（%）	采购单价（元/个）	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发行人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%	-

发行人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，但发行人注塑件 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。

（二）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
	北京君正芯成科技有限公司	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，发行人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

供应商名称	变动情况	原因
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
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，发行人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回复之“问题 5.模组及增值服务收入大幅增长真实性”之“二、与模组主要客户交易的真实性”之“（二）说明各期模组前十大客户/供应商的基本情况”的相关内容。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	/
北京君正芯成科技有限公司	厂商	/
深圳市德天新技术有限责任公司	代理商	安凯微
深圳市陆辰罡电子技术有限公司	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
深圳市芯晶图电子技术有限公司	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（万元）	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	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	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	Ingenic	2022 年	30	30
上海仰歌电子科技有限公司	2015 年 5 月 11 日	600	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	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	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	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	石强	厂商	/	2020 年	127	132

			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%						
昆山松康电子科 技有限公司	2019 年 4 月 2 日	500	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	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	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	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	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	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	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	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	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	吴悠 90%	吴悠	代理商	岑科、 ST 先 科、导 晶 微	2021 年	51	59
深圳市瑞劲电子 有限公司	2003 年 9 月 27 日	500	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	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	3,000	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	10,000	黄健 99.40%	黄健	代理商	YAG EO、 TDK 、 KEM ET	2021 年	715	715
连兴旺电子(深 圳)有限公司	2016 年 5 月 26 日	600	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	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	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	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	1,000	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	1,220	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（下称“雅尔五金”），该公司已于 2021 年 11 月注销，雅尔五金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(下称“雅尔电子”)，深圳市雅尔五金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。

（三）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。

（四）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 金额变动 (%)	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)		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 (元/台)	外协产量 (万台)	外协金额 (万元)	外协均价 (元/台)
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

（一）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：

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 (%)
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
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，发行人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

公司名称	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 (%)
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。

（二）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，详见本题回复之“一、原材料价格变动与毛利率变动趋势不匹配”之“（一）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”和“（二）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”的回复。

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回复之“问题 5.模组及增值服务收入大幅增长真实性”之“三、模组收入大幅增长真实性”之“（二）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”的回复。

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。

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

（一）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。

（二）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

（一）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%

2021-2024 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，2021-2024 年度及 2025 年 1-6 月各期，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 2021-2024 年度及 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。

（二）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

（一）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发行人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。

(二) 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 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 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	为终端消费者用户提供多种家居场景和需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	以视觉感知技术为基础，通过语音识别、多模态理解及 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	直接材料 82.87% ，其余成本占比 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，为终端客户提供全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。

（三）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题回复之“二、模组单位成本变动与成品变动趋势相反”之“（一）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”的相关内容。

（四）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、中介机构核查情况

（一）原材料价格变动与毛利率变动趋势不匹配的核查情况

1、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

(1) 取得发行人采购明细表；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) 取得发行人芯片、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，对发行人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) 查阅了发行人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对比；

(4) 取得发行人产品产量表、外协加工费采购明细表，分析加工费和产量变动趋势。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(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。

(二) 模组单位成本变动与成品变动趋势相反的核查情况

1、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

（1）查阅了发行人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）取得发行人采购明细表；对公司采购部门相关人员进行访谈，了解发行人供应商选择流程、采购模式。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人成品、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。

（三）增值服务毛利率快速上升的核查情况

1、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

（1）访谈发行人管理层、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) 协同 IT 审计对发行人增值服务信息系统进行 IT 专项核查，获取发行人报告期各期云存储增值服务充值设备数量；

(3) 获取发行人收入成本明细表，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、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人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。

（四）2021 年境外毛利率明显低于境内的原因的核查情况

1、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

(1) 获取发行人收入成本明细表，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，分境内外比对发行人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、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人 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，符合发行人业务实际状况，具有合理性；

(2) 报告期内，发行人境外毛利率水平低于同行业可比公司均值，主要系发行人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，发行人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；发行人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。

（五）发行人毛利率低于可比公司水平的核查情况

1、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

（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；比对发行人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）整理发行人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）询问发行人销售负责人、财务总监，了解发行人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、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人与萤石网络、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

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；发行人 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）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存在一定差异，发行人毛利率与可比公司的差异呈现缩小趋势；发行人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，上述差异对发行人产品毛利率及可比公司毛利率的差异存在一定影响，但报告期内发行人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、单位委托加工费等数据与可比公司对比；

（4）发行人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

（一）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

保荐机构、申报会计师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，确认采购发生额的真实性、准确性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为，报告期各期，发行人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。

（二）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

保荐机构、申报会计师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，保荐机构、申报会计师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，保荐机构、申报会计师共实地走访 **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，发行人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，了解发行人与供应商的订货与结算方式、退货情况、合同履行情况等，核实发行人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、与发行人的合同等文件，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，保荐机构、申报会计师认为：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

保荐机构、申报会计师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回复之“问题9.财务内控不规范事项的整改情况”之“八、对照《2号指引》2-12 第三方回款、2-10 财务内控不规范情形、2-18 资金流水核查的核查情况”之“（三）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情形发表明确意见”之回复。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：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

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解发行人生产和采购循环的流程及其内部控制，获取并查阅发行人采

购与付款、生产与仓储相关的内部控制制度，询问发行人采购、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，判断发行人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、取得并核查发行人产品成本计算单，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、取得发行人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，检查发行人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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人直接材料、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。

问题9. 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 execution 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情形发表明确意见。

【回复】

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。

(一) 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:子公司睿盯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。

(二) 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：

①2020-2022 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；

②2023 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；

③2024 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。

(三) 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。

(四) 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题回复之“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。”之“（三）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”的相关内容。

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

（一）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，发行人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不存在关联关系或其他利益安排。

（二）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，发行人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，报告期内发行人第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

（三）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题回复“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。”的相关内容。

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、中介机构核查情况

（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

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

①访谈发行人管理人员，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，保荐机构和申报会计师认为：

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发行人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发行人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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为：

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，发行人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发行人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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为：

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发行人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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为：

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发行人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发行人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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为：

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发行人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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为：

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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为：

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，保荐机构和申报会计师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；访谈财务总监，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，查阅发行人相关内部控制制度，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，保荐机构和申报会计师认为：

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，不影响发行人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，保荐机构和申报会计师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) 获取发行人控股股东、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，核实交易实质的真实性及商业合理性。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

(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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构和申报会计师认为：

(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。

(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

核查程序详见本题回复之“七、中介机构核查情况”之“(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”的相关内容。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

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。

（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

核查程序详见本题回复之“七、中介机构核查情况”之“（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”的相关内容。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

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。

（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

针对上述事项，保荐机构和申报会计师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，核查是否与发行人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发行人及其实际控制人、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，检查发行人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，保荐机构和申报会计师认为：

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，报告期内发行人第三方回款资金流、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。

（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

核查程序详见本题回复之“七、中介机构核查情况”之“（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”的相关内容。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

报告期内，发行人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。

(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

核查程序详见本题回复之“七、中介机构核查情况”之“(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”的相关内容。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

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、2-10 财务内控不规范情形、2-18 资金流水核查的核查情况

(一) 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，发行人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，发行人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	发行人第三方回款产生的原因主要系发行人境外销售占比较高，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	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不存在关

	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	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，发行人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，发行人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，报告期内发行人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，已对发行人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。

（二）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	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	不存在

	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）	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。	
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方收付款项，金额较大且缺乏商业合理性	查阅公司内部控制相关文件，了解与资产收付管理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。	不存在
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，并结合发行人及其子公司、发行人控股股东、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，详见本题回复之一、（一）之回复
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。	不存在
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，详见本题回复之四之回复
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，详见本题回复一、（一）及本题回复四之回复。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。

(三) 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

根据发行人所处的经营环境、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，保荐机构和申报会计师对发行人及其子公司、发行人控股股东、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) 发行人及其下属公司

发行人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	与发行人关系	账户个数
1	觅睿科技	发行人	15
2	睿盯科技	发行人子公司	9
3	觅睿贸易	发行人子公司	6
4	睿盯欧洲	发行人孙公司	1
5	觅睿香港	发行人子公司	1

(2) 发行人控股股东、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	与发行人的关系、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

对于发行人及其子公司的资金流水，保荐机构、申报会计师实地前往发行人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，保荐机构和申报会计师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

保荐机构和申报会计师对发行人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）。对报告期内发行人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，对发行人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

发行人独立董事钟根元、施东辉、敬志勇因从未参与发行人生产经营管理，且银行流水涉及个人隐私，未能提供个人账户银行流水。

保荐机构和申报会计师对上述人员的替代核查措施为：

（1）核查发行人及其子公司、发行人控股股东、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“报告期内不存在代发行人进行收取销售货款、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；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形”的承诺。

5、核查程序和核查结论、发行人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）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

天健会计师事务所（特殊普通合伙）已经出具《内部控制审计报告》（天健审〔2025〕16063 号），其鉴证结论为：“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，发行人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，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（3）发行人大额资金往来是否存在重大异常，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，发行人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）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

经核查，报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员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）发行人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，发行人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）发行人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，报告期内发行人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产租金、亚马逊平台站内推广费和云存储增值服务分成款等，发行人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) 发行人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，发行人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，发行人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，发行人控股股东、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发行人获得大额资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形；从发行人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、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

经核查，发行人控股股东、实际控制人袁海忠与发行人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；发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管与发行人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；发行人董事、总经理应红力与外协供应商华宇智迅实际控制人之一、发行人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，发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、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，发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

通过上述核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人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。

问题10. 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、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。

【回复】

一、研发费用核算规范性

（一）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各种原材料进行加工、组装并产出产成品过程。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。

(二)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	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

	作		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	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
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)	负责公司增值服务产品线研发，负责兜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。

（三）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，发行人会另行收取费用，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于产品异常情况测试、供应链管理中心工程部领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。

（四）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

（一）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，发行人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：发行人在合同签署之日起 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，并通过产交所网站（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，发行人同意转让方在经向杭交所申请之日起3个工作日内将发行人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7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、主要人员均与发行人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，与发行人的生产模式匹配。

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

（一）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发行人的备货策略匹配。

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 日	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
	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	原材料	55.38	46.33	18.76	未披露	40.15	39.00

12月31日	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。

（二）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。

（三）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。

（四）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。

（五）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)

单位：万台、万元

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	
仓库类型	仓库名称	库存商品		库存商品	
		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
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
速卖通平台仓库	AliExpress(全球速卖通)	0.01	1.02	0.36	42.13

TEMU 平台仓库	上海禹璨信息技术有限公司	-	-	0.23	22.91
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	厦门迅蜂物联科技有限公司	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
独立站非平台仓库	ProGainUSA LLC	-	-	0.17	11.02
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

单位：万台、万元

期间		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	
		数量	金额	数量	金额
亚马逊平台 FBA 仓库	Amazon.com, Inc	13.28	1,780.39	11.33	873.92
亚马逊非平台仓库	ProGainUSA LLC	-	-	-	-
沃尔玛平台 WFS 仓库	WalMart Inc.	0.20	21.36	0.19	13.46
速卖通平台仓库	AliExpress(全球速卖通)	0.41	13.59	-	-
TEMU 平台仓库	上海禹璨信息技术有限公司	0.04	1.59	0.03	2.85
TEMU 非平台仓库	杭州菜鸟供应链管理有限公司	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	厦门迅蜂物联科技有限公司	-	-	-	-
TEMU 非平台仓库	深圳市易达云科技有限公司	-	-	-	-

独立站非平台仓库	Winit (HK) Trading Limited	0.96	201.52	-	-
独立站非平台仓库	ProGainUSA LLC	0.11	8.34	0.10	18.07
合计		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。

（六）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

(一)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		
					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
				销售：模组	5,201.24	14.59%	-	9,796.41	13.19%	-
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
				销售：成品	-	-	-	26.46	0.04%	-
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
				销售：芯片类原 材料	-	-	-	-	-	-
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
				销售：原材料	-	-	-	17.68	0.02%	-
5	组创[注 3]	2020 年	否	采购：委托加工	-	-	-	1,020.24	2.42%	已全部领 用
				销售：原材料	-	-	-	-	-	-
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%	-
7	深圳市华泰联	2021 年	否	采购：传感器芯	-	-	-	-	-	-

	合电子器材有限公司			片等原材料						
				销售：芯片类原材料	-	-	-	-	-	-
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）	2022 年	否	采购：成品	-	-	-	74.33	0.18%	已全部销售
				销售：模组	-	-	-	46.26	0.06%	-
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
				销售：成品	-	-	-	60.00	0.08%	-
10	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%	=
11	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
				销售：模组	42.49	0.12%		39.69	0.05%	-
12	深圳市普捷瑞科技有限公司	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%	-
13	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%	-
14	深圳市陆辰罡电子技术有限	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

	公司			销售：传感器芯片	-	-	-	1.94	0.00%	-
15	深圳安冉、东莞安冉	2021 年	否	采购：成品	29.18	0.15%	已全部领用	-	-	-
				销售：模组	3,699.42	10.37%	-	-	-	-

续上表

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	2023 年度			2022 年度		
					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	366.78	0.87%	已全部销售	353.41	1.08%	已全部销售
				销售：模组	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	1,015.24	2.39%	已全部领用	519.02	1.58%	已全部领用
				销售：成品	-	-	-	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	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	1,871.69	4.41%	已全部领用	454.67	1.38%	已全部领用
				销售：原材料	51.57	0.08%	-	-	-	-
5	纽创[注 3]	2020 年	否	采购：委托加工	567.65	1.34%	已全部领用	856.91	2.61%	已全部领用
				销售：原材料	-	-	-	0.004	0.00%	-
6	安柯达	2022 年	否	采购：模具与成品	-	-	-	-	-	-

				销售：模组	437.13	0.65%	-	-	-	-
7	深圳市华泰联合电子器材有限公司	2021 年	否	采购：传感器芯片等原材料	1.96	0.00%	已全部领用	22.70	0.07%	已全部领用
				销售：芯片类原材料	-	-	-	0.49	0.00%	-
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）	2022 年	否	采购：成品	142.15	0.34%	已全部销售	159.29	0.49%	已全部销售
				销售：模组	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	10.41	0.02%	已全部领用	10.89	0.03%	已全部领用
				销售：成品	6.08	0.01%	-	0.83	0.00%	-
10	卓悦智能	2018 年	否	采购：成品	-	-	-	-	-	-
				销售：模组	4,909.71	7.30%	/	1,753.83	3.20%	/
11	罡扇广联	2020 年	否	采购：委托加工	675.70	1.59%	已全部领用	652.05	1.99%	已全部领用
				销售：模组	-	-	-	-	-	-
12	深圳市普捷瑞科技有限公司	2022 年	否	采购：成品	-	-	-	-	-	-
				销售：模组	385.83	0.57%	-	50.15	0.09%	-
13	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	-	-	-	-	-	-
				销售：芯片类原材料	-	-	-	-	-	-
14	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	-	-	-	-	-	-
				销售：传感器芯片	-	-	-	-	-	-

注 1：此处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：纽创包括浙江纽创科技股份有限公司、杭州纽创电子有限公司

（二）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、安徽凯木金电子科技有限公司、卓悦智能、深圳市普捷瑞科技有限公司、**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、深圳市陆辰罡电子科技有限公司

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、罡扇广联

纽创、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。

（三）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、减值和毁损灭失风险等。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、安徽凯木金电子科技有限公司、卓悦智能、深圳市普捷瑞科技有限公司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、中介机构核查情况

（一）研发费用核算规范性的核查程序和核查意见

1、核查程序：

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

（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，查阅发行人员工资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、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（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 and 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，发行人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。

（二）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、核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

（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、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

(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。

(三) 存货跌价准备计提是否充分的核查程序和核查意见

1、核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

(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、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（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发行人的备货策略匹配；

（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%和 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。

（四）部分客户供应商重合的真实性的核查程序和核查意见

1、核查程序：

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

（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、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（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。

四、募集资金运用及其他事项

问题 11. 募投项目的合理性与必要性

根据申请文件, (1) 发行人本次发行拟募集资金 39,515.59 万元, 拟用于总部基地及品牌建设项目 12,322.10 万元, 研发中心建设项目 19,693.49 万元, 补充流动资金 7,500.00 万元。(2) 截至 2024 年 6 月 30 日, 发行人归母净资产为 16,482.05 万元, 固定资产账面价值为 9,199.62 万元 (其中房屋建筑物 8,928.39 万元)。

(1) 关于总部基地及品牌建设项目。根据申请文件, ①该项目将在杭州市新购置办公场地作为公司总部基地并建设品牌营销展示中心以及将营销网点布局做拓展延伸, 项目规划建设期 3 年。该项目实施地点为杭州、深圳、美国西雅图。②该项目总投资额为 12,322.10 万元。其中场地购置及租赁费用 7,400.30 万元, 场地装修及其他费用 1,135.27 万元, 设备购置费 39.00 万元, 品牌建设费用 3,318.80 万元, 基本预备费 428.73 万元。③发行人各期销售费用金额分别为 3,341.03 万元、3,349.31 万元、5,321.18 万元和 3,480.37 万元, 主要市场推广费内容为向亚马逊销售平台等支付推广费 (站内广告费)。请发行人: ①说明该项目的具体实施方案, 包括但不限于该募投项目的实施主体、资金使用方案, 如以子公司实施的, 请说明募集资金投入方式及后续管理措施。②结合报告期内发行人营销模式, 宣传推广费用使用方式, 线下销售涉及宣传推广、市场营销业务的具体实施方案等, 说明该项目的必要性, 说明拟投入大额市场营销费用的必要性, 说明是否符合行业惯例, 是否符合企业发展阶段。③说明该项目预计达成的实施效果及发行人实施方案中是否具有相关实施效果保障预案。补充说明项目不达预期对发行人业绩的影响, 量化分析前述影响对经营业绩、财务指标、持续经营能力的具体影响并充分揭示风险,

作重大事项提示。④说明市场营销费用使用过程中，发行人防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施及有效性，说明发行人保障销售人员、市场推广人员对市场营销资金合规有效利用的具体措施及有效性。⑤说明大额建设投资中，场地购置及租赁费用、装修费用的具体使用方式，包括但不限于购置/租赁场地地址、面积、价格、租赁场地的租赁时长等。说明大额现金固定资产投资是否为企业商业模式中必要支出，是否符合行业惯例，是否符合企业发展阶段。

（2）关于研发中心建设项目。根据申请文件，①本项目将在杭州滨江区购置研发场地，并通过新建研发实验室、购置先进研发设备、新增专业研发人员等方式，构建系统化的研发检测平台。该项目实施地点为杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号 4 幢。②该项目预计总投资 19,693.49 万元，其中场地购置费用 3,614.40 万元，场地设计费用 13.33 万元，场地装修费用 742.00 万元，设备购置及安装费用 6,220.08 万元，研发费用 8,589.00 万元，基本预备费 514.68 万元。请发行人：①说明场地购置费用的测算依据及测算过程。说明该项目实施地址与“总部基地及品牌建设项目”是否相同或存在交叉，发行人场地购置费用设计与“总部基地及品牌建设项目”是否相关。场地购置、装修是否为发行人研发模式必要基础设施。②结合发行人报告期内研发相关固定资产投入、研发类设备购置与使用情况，说明该项设计大额设备购置及安装费用的必要性。补充披露硬件设备投入的具体购置内容、研发费用投入的具体方向及用途。结合发行人报告期期末研发相关设备情况及固定资产金额，说明发行人该项目购置研发设备的必要性。③说明发行人是否拟将该项目设计的大额研发费用支付至委外加工企业用于委托研发。结合发行人当前研发模式，说明研发费用的具体用途、预计使用时长，说明主要研发方式、研发内容与在

研项目或拟研发项目的匹配性，结合发行人报告期的研发费用投入情况，说明拟投入大额研发费用的必要性。

(3) 关于补充流动资金。请发行人：①补充说明各募投项目预备费、铺底流动资金的测算依据与测算过程，主要用途与合理性、必要性。②测算合并预备费、铺底流动资金的资金规模，并结合发行人报告期内现金分红情况、新增银行贷款与偿还情况、报告期内现金流量变化情况等，分别说明各募投项目设计预备费、铺底流动资金的必要性。③结合前述情况，说明基本预备费、铺底流动资金是否实质为补充流动资金。合并测算预备费、铺底流动资金、与补充流动资金金额后，说明本次募集资金投资项目设计是否符合《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 1 号》（以下简称“《规则适用指引 1 号》”）相关规定。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请保荐机构说明各固定资产投资类项目建成后预计折旧金额、营销类项目与研发类项目预计未来实施年度的合计期间费用金额，并说明前述财务指标是否对发行人上市后业绩持续性具有不利影响，明确说明对发行人本次募投项目必要性、合理性的核查过程、论证过程与结论意见。

【回复】

一、关于总部基地及品牌建设项目

(一) 说明该项目的具体实施方案，包括但不限于该募投项目的实施主体、资金使用方案，如以子公司实施的，请说明募集资金投入方式及后续管理措施。

1、该项目的具体实施方案

本次总部基地及品牌建设项目具体实施方案如下：

项目建设期为 3 年，总投资额为 12,322.10 万元。其中场地购置及租赁费用

7,400.30 万元，场地装修及其他费用 1,135.27 万元，设备购置费 39.00 万元，品牌建设费用 3,318.80 万元，基本预备费 428.73 万元，资金使用方案如下：

单位：万元

序号	项目	T1	T2	T3	合计	占比（%）
1	建设投资	8,272.47	169.80	132.30	8,574.57	69.59
1.1	场地购置及租赁费用	7,126.70	156.80	116.80	7,400.30	60.06
1.2	场地装修及其他费用	1,135.27	-	-	1,135.27	9.21
1.3	设备购置费	10.50	13.00	15.5	39.00	0.32
2	品牌建设费用	658.00	1,131.80	1,529.00	3,318.80	26.93
2.1	人员薪资	288.00	556.80	924.00	1,768.80	14.35
2.2	品牌宣传费	370.00	575.00	605.00	1,550.00	12.58
3	基本预备费	413.62	8.49	6.62	428.73	3.48
合计		9,344.09	1,310.09	1,667.92	12,322.10	100.00

注：T1、T2、T3 分别为项目实施的第一年、第二年、第三年，下同。

本项目计划建设杭州总部基地并迁入现有财务和行政管理、供应链管理 & 研发销售等团队，打造全新智能网络摄像机及物联网视频产品总部基地，为员工提供一个高效、舒适的办公环境，进一步提升公司运营效率。总部基地及品牌建设项目中的杭州总部基地实施主体为杭州觅睿科技股份有限公司。

本项目计划于深圳及美国西雅图扩建/新建区域营销服务网点，辅以组建海内外精英销售团队以及多样化品牌宣传策略等方式，形成覆盖海内外重点销售区域的营销服务网络，进一步加强公司品牌建设。以上区域营销服务网点将在公司募集资金到位后再行设立全资子公司作为实施主体并以增资或借款形式承接对应项目资金。因本项目存在境外营销服务网点设置，涉及商务、发改备案以及外汇手续情况，需要履行商务、发改备案以及外汇手续。

鉴于公司本次境外网点设置符合境外投资的法律法规要求，均属于商委、发改的备案管理范围，且备案手续所需时间较短，预计不存在实质性审批程序障碍。由于公司目前暂不涉及资金出境，公司未来将依照投资进度规划，在具体境外营销网点建设前按照规定履行相关境外投资备案及登记手续，预计不存在实质性障碍且不会影响本次募投项目的实施进度。

在项目建设期间公司对旗下产品进行品牌宣传与推广，进一步扩大品牌知名

度。每个营销服务网点按照实际需求配置销售服务团队，管理人员负责对网点运营进行整体把控，包括对销售人员进行管理、就销售情况向公司进行汇总报告、对产品更新及市场需求进行及时反馈等。

2、如以子公司实施的，请说明募集资金投入方式及后续管理措施。

本项目计划于深圳及美国西雅图扩建/新建区域营销服务网点，公司募集资金到位后再行设立全资子公司作为实施主体并以增资或借款形式承接对应项目资金。

公司制定了《杭州觅睿科技股份有限公司募集资金管理制度》，对募集资金的使用、存储、管理与监督等有明确的规定。根据该制度，公司应当将募集资金存放于经董事会批准设立的专项账户集中管理和使用，该专户不得存放非募集资金或用作其他用途。公司应当在募集资金到位后一个月内与保荐机构或者独立财务顾问、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。公司通过控股子公司实施募投项目的，应当由公司、实施募投项目的控股子公司、商业银行和保荐机构或者独立财务顾问共同签署三方协议，公司及其控股子公司应当视为共同一方。公司财务会计部应建立募集资金管理和使用台账，详细记录募集资金的支出和募集资金项目的投入，记录存放开户行、账号、存放金额、使用项目、逐笔使用情况及其相应金额、使用日期、对应的会计凭证号、对应合同、批准程序等事项。

公司内部审计部门人员应当至少每半年检查募集资金的存放与使用情况一次，并及时向审计委员会报告检查结果。

公司将确保该子公司遵守募集资金管理制度。另外，公司将按照相关法律法规和监管要求，及时、准确、完整地披露募集资金的使用情况，包括募集资金的投向、使用进度、项目效益等信息，以便投资者和监管机构了解并监督公司的募集资金使用情况。

（二）结合报告期内发行人营销模式，宣传推广费用使用方式，线下销售涉及宣传推广、市场营销业务的具体实施方案等，说明该项目的必要性，说明拟投入大额市场营销费用的必要性，说明是否符合行业惯例，是否符合企业发展阶段。

1、结合报告期内发行人营销模式，宣传推广费用使用方式，线下销售涉及宣传推广、市场营销业务的具体实施方案等，说明该项目的必要性

本项目品牌建设费用如下：

单位：万元

序号	项目	建设期 T1	建设期 T2	建设期 T3
1.1	人员薪资	288.00	556.80	924.00
1.2	品牌宣传费	370.00	575.00	605.00
品牌建设费用合计：		658.00	1,131.80	1,529.00

由上表可知本项目品牌建设费用三年合计拟投入金额为 3,318.80 万元，建设期 T3 品牌建设费用合计为 1,529.00 万元。其中人员薪资主要用于增加市场营销人员，品牌宣传费主要用于参加行业展会、加强电商平台推广、建设营销系统等以扩大 ODM 和自有品牌产品销售。

公司 ODM 产品主要采用线下直销的销售模式。ODM 产品线下销售是公司的主要销售方式，公司通过派出销售人员广泛参加国际性专业展会、主动拜访、邀请参观公司等各种形式，与多个国家信誉良好、实力较强的电子产品品牌商、安防品牌商、电子产品制造商、贸易商等建立了良好的业务联系，销售团队规模与人员素质对线下销售效果具有较大影响，本项目通过建设杭州营销总部及区域服务网点扩充营销服务团队，增强售前售后服务能力，培训及支援保障能力，进一步丰富、优化公司销售渠道以贴近终端客户，提升品牌附加值并实现公司销售规模进一步增长，因此本项目建设杭州营销总部及区域服务网点并扩充营销服务团队具体必要性。

公司自有品牌产品主要采用线上直销模式，通过在亚马逊等境外主流第三方电商平台设立品牌自营店的方式，实现产品向终端消费者的销售，在此模式下需要投入一定的宣传推广费提升品牌知名度。通过本项目的实施，公司将积极参加国内外知名行业展会，进一步加强亚马逊等电商平台站内推广，通过网站宣传等方式，进一步提升品牌知名度与市场认知度，因此通过本项目实施，进行品牌宣传和建设具有必要性。

2、说明拟投入大额市场营销费用的必要性

建设期 T1 至 T3 该项目预计投入品牌宣传费 370.00 万元、575.00 万元和 605.00 万元，报告期内公司品牌宣传费为 804.87 万元、2,195.28 万元和 3,531.44 万元，募投项目合计投入的品牌宣传费占公司报告期内合计品牌宣传费的 23.73%，系公司进行市场宣传的合理开支，具有必要性。

3、说明是否符合行业惯例

公司与行业可比公司销售费用率对比情况如下：

单位：%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
萤石网络	15.71	15.77	14.40	12.60
睿联技术	未披露	未披露	19.40	18.64
奥尼电子	10.16	9.63	10.66	5.31
安联锐视	3.40	3.95	3.38	2.75
平均数	9.75	9.78	11.96	9.83
公司	11.76	10.31	7.91	6.11

公司同行业企业类似募投项目市场营销费用的预计投入情况如下：

公司名称	类似募投项目名称	市场营销费用（万元）
萤石网络	不涉及	-
睿联技术	不涉及	-
奥尼电子	品牌建设及营销渠道升级项目	4,915.20
安联锐视	营销运营平台建设项目	3,708.00
公司	总部基地及品牌建设项目	1,550.00

由上表可知同行业可比公司中，萤石网络、睿联技术主要以自主品牌开展经营，平台推广费和广告费支出较多，销售费用率在同行业中处于较高的水平，与其自身产品结构、销售模式相匹配；奥尼电子、安联锐视以 ODM 业务模式为主，销售费用率偏低，发行人业务以 ODM 模式为主，同时兼顾自主品牌建设，自主品牌产品销售占比在报告期内呈增长趋势。

公司同行业项目的募投方案中，奥尼电子、安联锐视均计划投入市场营销费用，相比公司较高。

本项目的实施立足于推动公司现有 ODM 产品口碑提升，打造自主品牌知名

度，提升自主品牌市场占有率，而从同行业企业来看自主品牌的品牌建设和销售占比提升离不开销售费用的增加，因此本项目适度加大营销费用投入，扩充销售服务网点和团队以及加强自主品牌建设符合公司发展战略与行业惯例。

4、是否符合企业发展阶段

随着行业市场空间的不断扩大，公司营销渠道仍有较大的拓展空间，而公司原有营销体系中以 ODM 销售为主，自主品牌销售比例存在较大提升空间，推动公司现有 ODM 产品口碑提升，打造自主品牌知名度，提升自主品牌市场占有率，提高产品品牌附加值并营造新的利润增长点已成为公司营销战略重点，因此本项目拟适度加大销售团队建设及品牌宣传投入，符合公司所处发展阶段。

（三）说明该项目预计达成的实施效果及发行人实施方案中是否具有相关实施效果保障预案。补充说明项目不达预期对发行人业绩的影响，量化分析前述影响对经营业绩、财务指标、持续经营能力的具体影响并充分揭示风险，作重大事项提示。

1、预计达成的实施效果

本次募集资金投资项目与公司现有主营业务发展密切相关，项目的实施将以公司市场拓展目标区域为导向、以智能网络摄像机及物联网视频产品为业务核心，通过建设杭州营销展示总部以及深圳、西雅图区域服务网点，辅以组建海内外精英销售团队以及采用多样化品牌宣传策略等方式，形成覆盖海内外重点销售区域的营销服务网络，积极开拓新市场、新渠道，持续扩大与国外品牌商的合作，提升公司在行业内的影响力。此外，公司还将大力推广自有品牌，构建和完善自主品牌产品的线上、线下销售渠道，一方面依托亚马逊等线上平台进驻更多的国家和地区，提高公司自主品牌产品在全球市场渗透度，另一方面强化线下布局，与更多的专业渠道卖家建立合作，扩大自主品牌产品销售规模，实现自主品牌与 ODM 品牌双驱动战略。

2、发行人实施方案中具有相关实施效果保障预案

发行人实施方案中具有相关实施效果保障预案，具体如下：

（1）积极拓展客户市场，发掘并拓展终端应用场景，满足未来市场需求的

持续增长。目前，公司智能网络摄像机及物联网视频产品广泛销售于国内和海外客户，市场认可度较高。同时，公司的产品应用场景较为丰富，具体涵盖室内安防、室外安防、智能入户、智能庭院、婴儿看护、智能伴宠、野外场景等众多室内外复杂场景，在细分领域具备一定的竞争优势。未来公司将持续巩固现有场景和用户的同时，进一步寻找新的市场和需求，持续扩大公司产品线覆盖范围。

未来，公司计划积极拓展 SMB 市场（中小企业和小型商用场景市场），并进一步提升公司在智能网络摄像机及物联网视频产品领域中的核心竞争力及市场占有率，满足未来 B 端及 C 端用户对物联网产品的持续需求，进一步提升公司整体盈利水平和抗风险能力。

（2）持续进行技术研发及产品开发，实现研发驱动公司高质量发展。公司依托多年在智能网络摄像机及物联网视频产品的研发经验，持续不断地研发符合用户需求以及行业发展趋势的新技术与新产品，实现从需求到技术、从技术到产品的转化。未来，公司将在现有的研发模式下，持续加大研发投入力度。通过募投项目的实施，一方面，优中选优组建研发团队，提升研发效率，把握未来方向；另一方面，持续加强市场动态调研，以用户需求引导公司研发投入方向。此外，公司也将加强与外部科研院所、行业内知名研究机构等的合作研发，优化研发管理流程，切实提高公司的产品研发水平和市场竞争力，实现研发驱动公司高质量发展。

（3）持续优化人才结构，不断加强人才梯队建设。公司的产品与技术实力和员工的专业素质能力密切相关，特别在高科技领域中尤为显著，高素质、高技能以及丰富经验的高端专业人才是公司能否实现持续研发创新的关键。公司将持续优化人才结构，不断加强人才梯队建设。在现有人员的基础上，择优引进公司急需的、具有较高素质的各类专业研发人才，保证在研发领域的充分投入，进一步提高在民用视频监控行业的研发创新能力。

3、补充说明项目不达预期对发行人业绩的影响，量化分析前述影响对经营业绩、财务指标、持续经营能力的具体影响并充分揭示风险，作重大事项提示

（1）通过本项目的实施，公司将新建总部基地，对办公场地进行扩充和升级，改善总部办公和研发环境，并对现有部分团队进行搬迁，项目的实施将有效

提升员工办公舒适度和工作满意度，增强员工的认同感、归属感和凝聚力，进一步提升公司整体运营管理效率和研发能力，有利于公司业务的高效开展。通过本项目的建设，公司能够在杭州设立营销服务总部并建立品牌展示中心，在深圳及美国西雅图扩建/新建营销网点进行业务对接和服务以加大品牌建设推广力度，通过自媒体、行业展会等形式进行广告宣传、介绍及推广产品，进一步提高公司品牌知名度。

（2）公司募集资金投资项目建设期内，公司预计每年平均增加折旧和期间费用 5,389.75 万元/年，若公司因营销能力扩充和研发能力增加带来的收益不能覆盖募投项目实施形成的成本费用，则将对公司未来的盈利能力造成不利影响。公司在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”中补充披露如下：

“（十二）募集资金投资项目效益无法达到预期的风险

本次募集资金将投资于研发中心建设项目、总部基地及品牌建设项目和补充流动资金，需要购置办公大楼、较多研发和测试设备以及新增一定数量的研发和销售等人员。本次募集资金投资项目实施后，固定资产的折旧、品牌宣传费、人员薪酬将有所增加，将增加公司的折旧和期间费用，募投项目建设期第一年、第二年和第三年预计将分别新增 2,522.83 万元、5,936.61 万元和 7,709.81 万元成本费用。若公司因营销能力扩充和研发能力增加带来的收益不能覆盖募投项目实施新增的成本费用，则募投项目实施将对公司未来经营业绩和盈利能力造成不利影响。”

（四）说明市场营销费用使用过程中，发行人防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施及有效性，说明发行人保障销售人员、市场推广人员对市场营销资金合规有效利用的具体措施及有效性。

1、发行人防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施及有效性

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，不存在固定资产、无形资产等资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业转移的情况。

公司控股股东、实际控制人于 2024 年 12 月 27 日已出具《关于避免资金占

用、违规担保的承诺》，主要内容有：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的企业（不包括公司及其子公司，下同）不存在非经营性占用公司及其子公司资金的情况，亦不存在公司及其子公司为本人及本人控制的企业提供担保的情形。

2、本人将继续严格遵守相关法律、行政法规、规范性文件及公司章程的规定，确保本人及本人控制的企业今后不会以任何理由、任何形式占用公司及其子公司资金、资产，亦不会以任何理由、任何形式要求在公司及其子公司为本人及本人控制的企业提供担保。本人保证依法行使股东权利，不滥用股东地位损害公司及公司其他股东的权益。

3、如出现因本人违反上述承诺与保证而导致公司或公司其他股东的权益受到损害，本人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给公司及公司其他股东造成的实际损失。”

除此之外，公司出台了《防范控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用制度》，明确了资金占用的范围、防止控股股东、实际控制人资金占用的原则、措施以及相关的责任追究和处罚机制。

报告期内，公司未发生资金占用的情形，公司防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施具有有效性。

2、发行人保障销售人员、市场推广人员对市场营销资金合规有效利用的具体措施及有效性

公司募投项目的品牌宣传费主要用于公司 ODM 和自主品牌产品宣传推广，公司财务会计部将建立募集资金管理和使用台账，详细记录募集资金的支出和募集资金项目的投入，记录存放开户行、账号、存放金额、使用项目、逐笔使用情况及其相应金额、使用日期、对应的会计凭证号、对应合同、批准程序等事项。

公司内部审计部门人员将至少每半年检查募集资金的存放与使用情况一次，并及时向审计委员会报告检查结果。

公司出台了《财务管理制度》《货币资金管理制度》《差旅费用管理办法》《销售管理总则》等一系列的规章制度，对于公司资金的使用、管理、审批流程，以

及销售人员的岗位职责、行为规范、费用报销的额度、审批流程等有明确的规定。根据相关制度，公司一切资金的收支必须纳入财务管理渠道，由财务会计部在统一开设的银行账户办理。公司严格执行资金审批制度、内部牵制制度和稽核制度，对未按规定审批程序批准的款项，不得支付、结算，保证资金的合理使用和安全。公司杜绝任何形式的贪污和贿赂行为，公司的费用由员工按照实际情况进行报销，由部门一级二级主管进行审批，交于财务审核，经总经理签字后，安排打款。

报告期内，公司销售人员、市场推广人员对市场营销资金的利用合规有效，不存在异常资金占用的情形。

（五）说明大额建设投资中，场地购置及租赁费用、装修费用的具体使用方式，包括但不限于购置/租赁场地地址、面积、价格、租赁场地的租赁时长等。说明大额现金固定资产投资是否为企业商业模式中必要支出，是否符合行业惯例，是否符合企业发展阶段。

1、大额建设投资中，场地购置及租赁费用、装修费用的具体使用方式，包括但不限于购置/租赁场地地址、面积、价格、租赁场地的租赁时长等

本次总部基地及品牌建设项目的建设投资具体使用方式如下：

杭州总部场地位于杭州市滨江区长河街道乳泉路 825 号 4 幢，具体费用情况如下：

（1）杭州总部场地费用

单位：m²、万元/m²、万元

项目	公共区域	场地面积	场地设计单价	场地装修单价	场地购置单价	场地设计费	场地装修费	购置总投资
杭州展示中心	171.00	814.00	0.004	0.50	0.90	3.26	407.00	886.50
杭州营销中心	171.00	882.00		0.20		3.53	176.40	947.70
总部基地	514.00	2,672.00		0.20		10.69	534.40	2,867.40
公摊面积	-	308.33	-	-	-	-	-	277.50
总部配套设施（停车场）	-	-	-	-	-	-	-	2,000.00
总计：	856.00	4,676.33	-	-	-	17.47	1,117.80	6,979.10

注：场地设计费=场地面积*场地设计单价，场地装修费=场地面积*场地装修单价，购置总投资=（公共区域+场地面积）*场地购置单价

（2）营销服务网点租赁费用

单位：m²、万元

场地地址	T1 面积	T2 面积	T3 面积	T1 场地费	T2 场地费	T3 场地费	含税总价
深圳办事处	300.00	500.00	500.00	103.80	113.00	73.00	289.80
美国西雅图办事处	300.00	300.00	300.00	43.80	43.80	43.80	131.40
合计				147.60	156.80	116.80	421.20

注：深圳办事处租赁单价按 0.146/万元/年/m²计算，装修单价按 0.20/万元/m²计算；美国办事处租赁单价按 0.146/万元/年/m²计算，不计装修费

2、说明大额现金固定资产投资是否为企业商业模式中必要支出，是否符合行业惯例，是否符合企业发展阶段

公司同行业企业募投项目房产取得方式情况如下：

企业名称	项目名称	实施地点	房产取得方式
萤石网络 (688475.SH)	萤石智能家居产品产业化基地项目	杭州市	自建
睿联技术	研发中心升级项目	深圳市	购置
	总部运营中心与信息化升级项目	深圳市	购置
奥尼电子 (301189.SZ)	智能音视频产品研发中心建设项目	深圳市	购置
	品牌建设及营销渠道升级项目	深圳市	购置
安联锐视 (301042.SZ)	研发中心建设项目	珠海市	自建

同行业企业中，萤石网络、安联锐视均采取自建房屋及建筑物的方式建立产业化基地或研发中心，睿联技术、奥尼电子则采取直接购置房产的方式实施募投项目，因此购置自有办公场地系企业商业模式中必要支出，符合行业惯例。

随着公司业务持续发展，为满足生产经营所需，公司对各部门人员逐步扩充以满足新产品的开发需求以及对新客户、新市场进行业务开拓的需求，而各部门人员数量的快速增长使得公司的人员规模已超过租赁的办公空间的承载能力，办公场所较为拥挤，人均办公面积持续缩减，一定程度上对公司经营发展及团队扩充步伐形成了制约。另一方面公司主要办公场地长期以来采用租赁方式进行使用，办公空间、实验室空间、营销展示空间偏小，不利于公司研发工作的开展和

各部门之间的沟通协作，也不利于公司整体的运营管理、品牌宣传、形象展示和文化建设。通过本项目的实施，公司将新建总部基地，对办公场地进行扩充和升级，改善总部办公环境，并对现有部分团队进行搬迁。因此购置自有办公场地符合公司所处发展阶段，具有必要性。

二、关于研发中心建设项目

（一）说明场地购置费用的测算依据及测算过程。说明该项目实施地址与“总部基地及品牌建设项目”是否相同或存在交叉，发行人场地购置费用设计与“总部基地及品牌建设项目”是否相关。场地购置、装修是否为发行人研发模式必要基础设施。

1、场地购置费用的测算依据及测算过程

公司研发中心建设项目预计总投资 19,693.49 万元，其中场地购置费用 3,614.40 万元，具体测算依据及测算过程如下：

项目	项目名称	场地面积 (m ²)	单价 (万元/m ²)	含税总价 (万元)
研发中心	图像测试间	84.00	0.90	75.60
	实验室区域	429.00	0.90	386.10
	办公室区域	882.00	0.90	793.80
	机房	168.00	0.90	151.20
	办公室区域	1,769.00	0.90	1,592.10
研发中心小计		3,332.00	0.90	2,998.80
公共区域（楼道、卫生间）		684.00	0.90	615.60
购置费用合计		4,016.00	0.90	3,614.40

2、说明该项目实施地址与“总部基地及品牌建设项目”是否相同或存在交叉，发行人场地购置费用设计与“总部基地及品牌建设项目”是否相关。

公司已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 幢的房屋及配套的地下机动车位使用权，房屋建筑面积合计为 9,548.33 平方米，为本次募投项目使用场地，具体为总部基地及品牌建设项目使用 5,532.33 平方米，研发中心建设项目使用 4,016.00 平方米。因此，研发中心建设项目具体实施地址与“总部基地及品牌建设项目”

不相同且不存在交叉，研发中心建设项目场地购置费用设计与“总部基地及品牌建设项目”不存在相关性。

3、场地购置、装修是否为发行人研发模式必要基础设施

公司采用自主研发的模式，设有研发中心。随着 5G、人工智能、物联网等新一代信息技术的加速推广和普及，智能网络摄像机及物联网视频产品呈现出“便捷化”、“高清化”、“智能化”、“云算化”、“多模态融合”等发展趋势，行业内企业不仅需要具备前瞻性创新思维，同时在研发投入方面也需持续发力。公司租赁的研发场地已不能满足公司未来业务发展的需要，研发团队也亟需招聘更多领域、更加优秀的人员参与公司的项目研发，因此公司不仅需要为研发中心扩充机房满足 AI 与云平台研发需求，还需要扩充各类研发实验室保障研发中心的硬件、结构、模具、包装设计等工作和产品的功能测试需求。因此，场地购置、装修为公司研发模式必要基础设施。

（二）结合发行人报告期内研发相关固定资产投入、研发类设备购置与使用情况，说明该项设计大额设备购置及安装费用的必要性。补充披露硬件设备投入的具体购置内容、研发费用投入的具体方向及用途。结合发行人报告期期末研发相关设备情况及固定资产金额，说明发行人该项目购置研发设备的必要性。

1、结合发行人报告期内研发相关固定资产投入、研发类设备购置与使用情况，说明该项设计大额设备购置及安装费用的必要性；结合发行人报告期期末研发相关设备情况及固定资产金额，说明发行人该项目购置研发设备的必要性

（1）发行人报告期内研发相关固定资产投入、研发类设备购置与使用情况

报告期各期，发行人研发相关固定资产投入分别为 11.65 万元、75.78 万元、3,562.62 万元和 **30.58 万元**（2024 年固定资产投入中，3,459.98 万元为房屋建筑物，102.64 万元为设备）。发行人报告期内购置的研发类设备与使用情况如下：

设备名称	数量	使用情况
数据采集卡	2	使用中
测试仪	1	使用中
研发用电脑及相关设备	222	使用中
电源	4	使用中

定制屏蔽箱	1	使用中
多参数监护仪	1	使用中
服务器及硬盘	16	使用中
干燥箱	1	使用中
光纤配线架	2	使用中
交换机	27	使用中
贴片机	1	使用中
示波器	4	使用中
手机	28	使用中
3D 打印机	1	使用中
通用编程器	1	使用中
图腾机柜	11	使用中
信锐无线控制器	1	使用中
无线 AP 和路由器	50	使用中
摄影灯	1	使用中
显微镜	1	使用中
WiFi6 系统	1	使用中
智能会议平板	15	使用中
力锐斯 UPS 主机、电池组	1	使用中

（2）发行人报告期期末研发相关设备情况及固定资产金额

截至报告期末，发行人研发相关设备及固定资产账面价值为 3,425.34 万元（其中房屋建筑物账面价值为 3,227.15 万元，设备账面价值为 198.19 万元），主要研发相关设备如下：

设备名称	数量	设备名称	数量
3D 打印机	1	老化架	2
紫外线老化试验箱	1	无线 AP 和路由器	54
半自动印刷机	1	逻辑分析仪	1
标准光源对色灯箱	1	频谱分析仪	1
数据采集卡	2	热像仪	1
测试仪	2	三思时标准光源灯箱	1
力锐斯 UPS 主机、电池组	1	回流焊机	2
研发用电脑及相关设备	329	色温色度仪	1

电源电池	9	摄影灯	1
定制屏蔽箱	1	示波器	8
多参数监护仪	1	手机	64
放电试验台	1	数字功率计	1
分光色差仪	1	数字万用表	1
服务器及硬盘	29	贴片机	3
干燥箱	1	通用编程器	1
光纤配线架	2	图腾机柜	12
积分球测试平台	1	无线控制器	1
交换机	29	无线终端综测仪	1
接驳台	3	信号发生器	1
近场探头	1	智能无铅焊台	1
静电发生器	1	滤波器平衡测试仪、 LCR 数字电桥	1
显微镜	1	智能会议平板	15
WiFi6 系统	1	补光灯	1
智能音箱	1	透光率测试仪	1
冷冻冰柜	1		

(3) 该项设计大额设备购置及安装费用的必要性；发行人该项目购置研发设备的必要性

AI 技术的进步，能够更好地实现人与智能终端产品之间的对话式交流，进一步推动智能网络摄像机及物联网视频产品跃升至新的高度。未来，在家庭等众多消费场景中，智能网络摄像机及物联网视频产品的发展将向着更高的互联性、交互性以及自主学习能力方向演进。具体而言，为了使产品实现高度自动化以及可学习，首先依托数据传输及云储存实现大数据在云端的积累，并通过大数据技术实现对既有数据的分析，最后再以深度学习为代表的 AI 技术使其实现可学习化。

截至报告期末，公司研发相关固定资产账面价值为 **3,425.34 万元**，其中研发相关设备账面价值为 **198.19 万元**。自成立以来，公司坚持自主技术创新，但在 AI 技术方面，公司仍需进一步加大投入。本次研发中心建设项目设备购置及安装费用共计 6,220.08 万元，建设机房、提升 AI 算力以及进行服务器容灾系本

项目建设的重点内容，其中用于购买大算力服务器、中等算力服务器、数据存储服务器及服务器容灾的金额为 4,822.00 万元，占整个设备购置及安装费用的比例为 77.52%。

为研发面向家庭安防场景的大模型训练需要大算力服务器的核心原因在于其参数量庞大、计算复杂度高、数据吞吐量大，以及对训练效率的严苛要求。多模态大模型（文本+图像+音频）需同时处理大量数据，对服务器的计算能力提出更高要求，公司现有的中等算力服务器无法进行大模型训练，大算力服务器通过集群化加速将训练时间压缩至较短时间，模型调优需频繁试错，算力不足会拖慢实验节奏。因此为研发面向家庭安防场景的垂直行业 AI 大模型，需要购买大算力服务器。容灾系统是指在相隔较远的异地，建立两套或多套功能相同的 IT 系统，互相之间可以进行健康状态监视和功能切换，当一处系统因意外（如火灾、地震等）停止工作时，整个应用系统可以切换到另一处，使得该系统功能可以继续正常工作。通过该项目的建设，能够使得公司在民用视频监控领域内不断丰富完善前沿技术储备，提升自身的综合技术实力以及提升公司应对系统突发故障的能力。因此，该项设计大额设备购置及安装费用具有必要性，发行人该项目购置研发设备具有必要性。

2、补充披露硬件设备投入的具体购置内容、研发费用投入的具体方向及用途

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（二）研发中心建设项目”之“6、项目投资概算”中补充披露如下：

本项目硬件设备投入的具体购置内容如下：

序号	设备名称		数量（套/台/个）	含税单价（万元）	含税总价（万元）
1	AI 研发	中等算力服务器	4	23.00	92.00
2		大算力服务器	8	360.00	2,880.00
3		数据存储服务器	5	10.00	50.00
小计					3,022.00
4	云平台研发	服务器容灾	480	3.75	1,800.00
小计					1,800.00

5	智慧康养	毫米波雷达测试装置	5	0.60	3.00
6		matlab 软件	5	20.00	100.00
7		频谱仪	2	60.00	120.00
8		网络损伤仪	2	25.00	50.00
9		雷达测试实验室设备	1	240.00	240.00
小计					513.00
10	机器视觉 与智能制 造	机器视觉算法库	5	3.00	15.00
11		3D 工业相机	2	5.00	10.00
12		2D 黑白工业相机	2	0.47	0.93
13		2D 彩色工业相机	2	1.98	3.96
14		机械臂	1	150.00	150.00
小计					179.89
15	实验室	WT-328C 极致汇仪综测仪	1	15.00	15.00
16		音频质量测试仪	1	20.00	20.00
17		网络信号测试仪	2	50.00	100.00
18		Wifi 信号测试仪	1	35.00	35.00
19		2G/3G/LTE 信号质量测试仪	1	70.00	70.00
20		线缆/PCB 阻抗测试	1	8.00	8.00
21		频谱仪	1	10.00	10.00
22		热成像测温仪	1	6.00	6.00
23		温度数据采集仪	1	5.00	5.00
24		交直流耐压测试仪	1	10.00	10.00
25		数字功率计	1	6.00	6.00
26		交流可调电源	1	4.00	4.00
27		直流稳压电源	1	4.00	4.00
28		直流稳压电源	1	4.00	4.00
29		恒温恒湿箱	1	4.00	4.00
30		振动台	1	2.00	2.00
31		防尘试验箱	1	3.00	3.00
32		淋水试验箱	1	3.00	3.00
33		高低温箱	1	8.00	8.00
34		静电放电测试仪	1	4.00	4.00
35		1.2/50 组合波发生器	1	25.00	25.00

36		雷击浪涌测试系统	1	15.00	15.00
37		脉冲群测试系统	1	15.00	15.00
38		传导骚扰抗扰度测试仪	1	12.00	12.00
39		电压暂降测试仪	1	12.00	12.00
40		示波器	3	3.00	9.00
小计					409.00
研发中心设备购置费合计					5,923.89

研发费用投入的具体方向及用途如下：

研发方向	序号	研发内容	用途
AI 研发	1	多模态 AI 基础大模型底层技术研发	(1) 通过多模态基础大模型底层技术和家庭安防场景的行业大模型研发，可以突破现有 AI 模型只能识别几十种类物体的限制，单个多模态大模型不仅能支持超过 2 万种物体识别，并且支持图像文本描述、视频事件分析等新应用；(2) 通过集成式 AI 开发平台的研发，可以简化 AI 研发人员在数据标注、模型训练和模型部署方面的工作，实现底层 AI 技术和上层应用算法开发之间的松耦合；(3) 通过音频信号特征提取技术的研发，可以突破现有音频频谱特征的局限性，利用音频信号特征中的细节信息来区分相似度较高的不同种类音频信号；(4) 通过多种传感器信息融合技术的研发，可以克服单一传感器的局限性
	2	面向家庭安防场景的行业 AI 大模型研发	
	3	数据、训练、部署集成化 AI 开发平台研发	
	4	音频信号特征提取技术研发	
	5	传感器信息融合技术研发	
云平台升级	1	云平台 2.0 版本	(1) 通过云平台 2.0 版本的高性能架构改进，可以支撑公司未来海量设备的接入并进一步降低服务器的运营成本；(2) 通过发布 MVS（觅睿视频服务）1.0 版本，构建端到端开放能力架构，并与第三方公司建立更为广泛的技术合作，为公司产品拓宽销售渠道；(3) 通过 IoT 物联网产品平台架构预研，为公司未来研发 IoT 配套产品并打造 IoT 产品融合应用场景奠定基础；(4) 通过 Edge Service（边缘计算）1.0 的预研开发，完成服务定义产品，产品边缘提供服务，构建产品生态。
	2	MVS（觅睿视频服务）1.0 版本	
	3	IoT 物联网产品平台架构预研	
	4	Edge Service（边缘计算）1.0 预研版本	
机器视觉和智能制造技术	1	图像处理及深度学习算子研发	(1) 通过图像处理算子及深度学习算法模型的研发，可以解决机器视觉应用中的核心技术难题，使工业相机初步具备智能化；(2) 通过面向工业场景的行业大模型研发，可以进一步增强工业相机的智能属性，拓展机器视觉的适用环境；(3) 通过机器人引导系统的研发，可以将机器视觉技术与机械手、机器人等相结合，支持抓取、搬运等工业应用场景；(4) 通过机器视觉软件平台的研发，可以解决机器视觉和机器人在使用过程中的人机交互问题，同时支持机器视觉技术在多种计算平台上的部署。
	2	面向工业场景的行业大模型研发	
	3	机器人引导系统研发	
	4	机器视觉软件平台研发	

智慧康养	1	生命体征检测算法	(1)生命体征检测算法可以实现对人员呼吸、心跳等生命体征的无接触式检测；(2)手势识别算法可以通过人员的手势识别，从而实现对家居康养系统的便捷控制；(3)了解康养人员的实时位置及运动状态，能够做到识别潜在风险；(4)通过识别外来人员的危险动作、被看护人员的危险行为识别以及家用环境的潜在安全隐患识别，可以确保人员的人身安全；(5)通过系统识别的风险信号，能够快速联动亲友、医疗系统或安保系统，实现在危险情况下的快速救助。
	2	手势识别算法	
	3	人体定位及运动状态检测	
	4	人员行为分析及危险动作识别	
	5	医疗系统及安保系统联动系统	
硬件研发	1	AI 研发、云平台升级、机器视觉和智能制造技术、智慧康养等研发方向配套的硬件开发	负责公司产品的硬件、结构、模具、包装设计等工作和产品的功能测试。通过招募优秀的研发人员，提高产品质量，缩短新产品的研发周期，加快新产品的上市进程，提升公司综合的研发效率和研发能力

(三) 说明发行人是否拟将该项目设计的大额研发费用支付至委外加工企业用于委托研发。结合发行人当前研发模式，说明研发费用的具体用途、预计使用时长，说明主要研发方式、研发内容与在研项目或拟研发项目的匹配性，结合发行人报告期的研发费用投入情况，说明拟投入大额研发费用的必要性。

1、说明发行人是否拟将该项目设计的大额研发费用支付至委外加工企业用于委托研发

公司自成立以来采取自主研发模式，报告期内不存在委托委外加工企业研发的情形。本次研发中心建设项目设计的研发费用用于新增专业软件和硬件研发人员，将围绕 AI 研发、云平台升级、机器视觉与智能制造技术、智慧康养等研发方向持续发力，进一步提升公司自主研发实力，不存在支付至委外加工企业用于委托研发的情形。

2、结合发行人当前研发模式，说明研发费用的具体用途、预计使用时长，说明主要研发方式、研发内容与在研项目或拟研发项目的匹配性

公司采用自主研发的模式，本次研发中心建设项目建设周期 3 年，将招募相应专业人才对项目拟研发课题进行自主研发。研发费用的具体用途如下：

研发内容	拟研发课题	研发费用（万元）			合计（万元）
		建设期 T1	建设期 T2	建设期 T3	
AI 研发	多模态 AI 基础大模型底层技术研发	151.00	604.00	846.00	1,601.00
	面向家庭安防场景的行业 AI 大模型研发				

	数据、训练、部署集成化 AI 开发平台研发				
	音频信号特征提取技术研发				
	传感器信息融合技术研发				
云平台升级	云平台 2.0 版本	57.00	348.00	720.00	1,125.00
	MVS（宽睿视频服务）1.0 版本				
	IoT 物联网产品平台架构预研				
	Edge Service（边缘计算）1.0 预研版本				
机器视觉研发与智能制造	图像处理及深度学习算子研发	181.00	724.00	986.00	1,891.00
	面向工业场景的行业大模型研发				
	机器人引导系统研发				
	机器视觉软件平台研发				
智慧康养	生命体征检测算法	153.00	612.00	918.00	1,683.00
	手势识别算法				
	人体定位及运动状态检测				
	人员行为分析及危险动作识别				
	医疗系统及安保系统联动系统				
硬件研发	AI 研发、云平台升级、机器视觉和智能制造技术、智慧康养等研发方向配套的硬件开发	273.00	891.00	1,125.00	2,289.00
合计（万元）		815.00	3,179.00	4,595.00	8,589.00

截至报告期末，公司的在研项目如下：

序号	在研项目	研发目标
1	常电 4K 鱼眼室外枪机项目	开发常电 4K 鱼眼室外枪机
2	常电 T32 变焦室内外云台机项目	开发常电 T32 变焦室内外云台机
3	多目跟踪低功耗摄像机项目	开发多目跟踪低功耗摄像机
4	支持 AI 雷达黑光的婴儿摄像机项目	开发支持 AI 雷达黑光的婴儿摄像机
5	支持智能变焦模式的宠物摄像机项目	开发支持智能变焦模式的宠物摄像机
6	4G 双目低功耗枪球摄像机项目	开发 4G 双目低功耗枪球摄像机
7	支持本地畸变校正的智能低功耗门铃摄像机	开发支持本地畸变校正的智能低功耗门铃摄像机
8	黑光高帧率第二代全时低功耗摄像机	开发黑光高帧率第二代全时低功耗摄像机

公司上述在研项目涉及到 AI、云平台等领域的研发，因此，公司募投项目主

要研发方式、研发内容与在研项目或拟研发项目具有匹配性。

3、结合发行人报告期的研发费用投入情况，说明拟投入大额研发费用的必要性

公司报告期内研发费用分别为 5,471.92 万元、6,657.24 万元、7,165.95 万元和 **3,726.59 万元**，其中工资福利及社保分别为 4,333.46 万元、5,139.26 万元、6,197.23 万元和 **3,159.65 万元**，呈增长趋势。公司自成立以来始终重视研发团队建设和关键技术的研发投入，报告期内研发费用持续增加。随着公司规模进一步扩大，公司所需的研发课题以及研发任务的增加，现有的研发场地已不能满足公司未来业务发展的需要，研发团队也需进一步扩充，招聘更多领域、更加优秀的人员参与公司的项目研发，以进一步提升公司在 AI、云平台、机器视觉研发与智能制造、智慧康养等方向的研究能力，上述研发项目均为公司规划的重点研发方向，因此投入研发费用具有必要性。

三、关于补充流动资金

（一）补充说明各募投项目预备费、铺底流动资金的测算依据与测算过程，主要用途与合理性、必要性

本次总部基地及品牌建设项目、研发中心建设项目均不涉及铺底流动资金。项目预备费均按照固定资产支出的 5%计提，本次总部基地及品牌建设项目固定资产支出总额为 8,574.57 万元，由此计算基本预备费为 428.73 万元，研发中心建设项目固定资产支出总额为 10,293.62 万元，由此计算基本预备费为 514.68 万元。基本预备费用途主要为解决在建设施工或设备购置过程中应对设计变更、工程量增加、设备价格波动、不可抗力等情况以及为解决意外事故而采取措施所增加的费用，通常根据项目复杂度、行业标准和风险等级确定，一般占工程费用（建筑安装工程费+设备购置费）的 3%-10%，本次募投项目按照 5%预备费用符合行业常规，具备合理性与必要性。

（二）测算合并预备费、铺底流动资金的资金规模，并结合发行人报告期内现金分红情况、新增银行贷款与偿还情况、报告期内现金流量变化情况等，分别说明各募投项目设计预备费、铺底流动资金的必要性。

1、合并预备费、铺底流动资金的资金规模

公司募投项目不涉及铺底流动资金，合并预备费资金规模情况如下：

项目	金额（万元）	占本次募集资金总额的比例（%）
总部基地及品牌建设项目	428.73	1.08
研发中心建设项目	514.68	1.30
合计	943.41	2.38

上述项目预备费资金投入合计为 943.41 万元，占本次发行募集资金总额的比重为 2.38%，占比较低。

2、结合发行人报告期内现金分红情况、新增银行贷款与偿还情况、报告期内现金流量变化情况等，分别说明各募投项目设计预备费、铺底流动资金的必要性

（1）报告期内现金分红情况

2023 年 9 月 13 日，公司召开 2023 年第二次临时股东大会，审议通过《关于公司 2023 年半年度利润分配方案的议案》，同意以公司现有总股本 40,816,327 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 12.5 元（含税），合计发放现金红利 51,020,408.75 元。本次分红不送红股，不以资本公积转增股本。

公司报告期内现金分红共计 5,102.04 万元，占报告期内净利润比例为 26.55%，占比较低。分红资金主要用于偿还股东间的借款，具备合理性。本次发行前后，公司利润分配政策不存在差异。

（2）报告期内新增银行贷款与偿还情况

报告期内，公司银行贷款与偿还情况如下：

年份	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
短期借款本金余额（万元）	1,501.21	1,501.31	3,003.12	-
长期借款本金余额（万元）	-	-	-	-
合计（万元）	1,501.21	1,501.31	3,003.12	-

由上表可见，报告期内，公司整体银行贷款规模较小。

（3）报告期内现金流量情况

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额和其他经营数据情况如下：

年份	2025 年 6 月 30 日/2025 年 度 1-6 月	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2022 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
经营活动产生的 现金流量净额 (万元)	3,382.95	7,486.63	9,976.16	8,368.63
归属于母公司所有 者的净利润 (万元)	3,218.07	8,165.81	7,157.64	3,914.66
资产负债率（合 并）（%）	38.13	41.70	49.05	38.85
货币资金（万 元）	11,617.36	8,864.21	11,634.02	6,978.45
未分配利润（万 元）	18,059.93	14,841.86	7,157.24	5,863.48

报告期各期，公司归属于母公司股东的净利润分别为 3,914.66 万元、7,157.64 万元、8,165.81 万元和 **3,218.07 万元**，公司利润水平不断提高，经营能力不断增强。报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 8,368.63 万元、9,976.16 万元、7,486.63 万元和 **3,382.95 万元**，累计为 **29,214.37 万元**，经营性净现金流充裕，能够覆盖分红金额。

（4）各募投项目设计预备费的必要性

公司募投项目中，预备费的投入合计为 943.41 万元，占本次发行募集资金总额的比重为 2.38%，占比较低。预备费主要用于在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，属于事先预留的必要保留费用、具有必要性。

（三）结合前述情况，说明基本预备费、铺底流动资金是否实质为补充流动资金。合并测算预备费、铺底流动资金、与补充流动资金金额后，说明本次募集资金投资项目设计是否符合《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 1 号》（以下简称“《规则适用指引 1 号》”）相关规定

本次募投项目不涉及铺底流动资金，基本预备费如各项目无设计变更、工程量增加、设备价格波动、不可抗力等意外情况发生，则其在项目结算时可结余补

充流动资金。合并测算预备费与补充流动资金后的合计金额为 8,443.41 万元，占本次募集资金总额的比例为 21.37%，具体如下：

项目	金额（万元）	占本次募集资金总额的比例（%）
总部基地及品牌建设项目之基本预备费	428.73	1.08
研发中心建设项目之基本预备费	514.68	1.30
补充流动资金	7,500.00	18.98
合计	8,443.41	21.37

本次募集资金投资项目设计符合《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 1 号》1-22 募集资金用途的相关规定，具体如下：

《规则适用指引 1 号》中相关条款	发行人情况
募集资金用于补充流动资金等一般用途的，发行人应在招股说明书中分析披露募集资金用于上述一般用途的合理性和必要性	发行人已在招股说明书之“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（三）补充流动资金”中说明本次资金用于补充流动资金的合理性和必要性。
其中，用于补充流动资金的，应结合公司行业特点、现有规模及成长性、资金周转速度等合理确定相应规模	合并测算预备费与补充流动资金后的合计金额为 8,443.41 万元，低于公司未来三年新增流动资金需求约为 11,906.29 万元。
发行人存在上市前突击大额或高比例现金分红的，募集资金用于补充流动资金和偿还银行贷款的规模应当符合《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》2-20 分红及转增股本的规定	报告期内，发行人仅存在 1 次分红，为 2023 年 9 月分红 5,102.04 万元。本次分红占报告期内净利润比例为 26.55%，占比较小，且距离发行人申报日期相隔 1 年零 4 个月，不属于上市前突击大额或高比例现金分红。

四、中介机构核查情况

（一）关于总部基地及品牌建设项目

1、核查程序

保荐机构执行了如下核查程序：

（1）获取了募投项目的备案文件、可行性研究报告，了解项目投资明细情况、资金使用方案、项目投资前景等；

（2）就募投项目的实施内容、发展前景以及发行人的销售模式等内容访谈发行人高级管理人员；

(3) 获取发行人报告期内的审计报告，了解发行人报告期内销售费用的支出情况；

(4) 查阅发行人同行业公司萤石网络、睿联技术、奥尼电子、安联锐视报告期内公开披露的财务数据，了解其销售费用的使用情况并与发行人的相关情况进行对比，核查发行人募投项目销售费用的投入是否合理；

(5) 获取发行人实际控制人出具的《解决资金占用问题》承诺，以及发行人出台的《防范控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用制度》《财务管理制度》《货币资金管理制度》《差旅费用管理办法》《销售管理总则》等文件，了解发行人防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施以及发行人保障销售人员、市场推广人员对市场营销资金合规有效利用的具体措施；

(6) 获取发行人及其实际控制人报告期内银行流水，核查是否存在异常资金占用的情形；

(7) 查阅发行人同行业公司萤石网络、睿联技术、奥尼电子、安联锐视的《招股说明书》，了解其募投项目情况，并与发行人募投项目作对比。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 发行人总部基地及品牌建设项目具有必要性，拟投入大额市场营销费用具有必要性，符合行业惯例，符合企业发展阶段；

(2) 发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”中披露了募集资金投资项目效益无法达到预期的风险；

(3) 发行人防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施具有有效性，发行人保障销售人员、市场推广人员对市场营销资金合规有效利用的措施具有有效性；

(4) 大额现金固定资产投资为发行人商业模式中必要支出，符合行业惯例，符合发行人发展阶段。

(二) 关于研发中心建设项目

1、核查程序

保荐机构执行了如下核查程序：

（1）获取了募投项目的备案文件、可行性研究报告，了解项目投资明细情况、资金使用方案、设备购置清单、项目投资前景等；

（2）实地查看发行人研发场地与设备；

（3）获取发行人报告期内固定资产清单，了解发行人报告期内固定资产情况；

（4）访谈发行人研发人员，了解发行人新增研发设备的必要性、研发中心建设项目的必要性；

（5）获取发行人报告期内的审计报告，了解发行人报告期内研发费用的支出情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人研发中心建设项目实施地址与“总部基地及品牌建设项目”不相同且不存在交叉，场地购置费用设计与“总部基地及品牌建设项目”不存在相关性。场地购置、装修为发行人研发模式的必要基础设施；

（2）发行人研发中心建设项目设计大额设备购置及安装费用具有必要性；发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（二）研发中心建设项目”之“6、项目投资概算”中补充披露硬件设备投入的具体购置内容、研发费用投入的具体方向及用途；发行人该项目购置研发设备具有必要性；

（3）发行人研发中心建设项目设计的大额研发费用不涉及支付至委外加工企业用于委托研发。募投项目主要研发方式、研发内容与在研项目或拟研发项目具有匹配性，拟投入大额研发费用具有必要性。

（三）关于补充流动资金

1、核查程序

保荐机构执行了如下核查程序：

（1）获取了募投项目的备案文件、可行性研究报告，了解各募投项目预备费的测算过程、主要用途，了解其是否存在必要性、合理性；

（2）获取发行人报告期内分红相关的三会文件、银行流水，了解发行人报告期内分红情况，并将其与《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》2-20条中分红及转增股本的规定相比对，核查是否符合要求；

（3）获取报告期内发行人的审计报告，结合发行人报告期内现金分红情况、新增银行贷款与偿还情况、报告期内现金流量变化情况 etc 分析预备费测算的合理性；

（4）合并测算发行人各募投项目的预备费及补充流动资金金额，并与《规则适用指引1号》逐条比对，核查是否符合要求。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人各募投项目不涉及铺底流动资金，各募投项目预备费具有合理性、必要性；

（2）发行人募投项目中预备费的投入合计为943.41万元，占本次发行募集资金总额的比重为2.38%，占比较低；合并测算预备费与补充流动资金后的合计金额为8,443.41万元，占本次募集资金总额的比例为21.37%，本次募集资金投资项目设计符合《规则适用指引1号》的相关规定。

五、请保荐机构说明各固定资产投资类项目建成后预计折旧金额、营销类项目与研发类项目预计未来实施年度的合计期间费用金额，并说明前述财务指标是否对发行人上市后业绩持续性具有不利影响，明确说明对发行人本次募投项目必要性、合理性的核查过程、论证过程与结论意见。

（一）各固定资产投资类项目建成后预计折旧金额、营销类项目与研发类项目预计未来实施年度的合计期间费用金额，并说明前述财务指标是否对发行人上市后业绩持续性具有不利影响

1、各固定资产投资类项目建成后预计折旧金额、营销类项目与研发类项目预计未来实施年度的合计期间费用金额

公司募投项目预计折旧金额、营销类与研发类项目预计期间费用金额如下：

单位：万元

项目名称	分类	内容	建设期第1年	建设期第2年	建设期第3年
总部基地及品牌建设项目	折旧	房屋及建筑物	221.00	221.00	221.00
		办公设备	3.28	6.56	6.56
	折旧小计		224.28	227.56	227.56
	期间费用	营销服务网点租金	147.60	156.80	116.80
		人员薪资	288.00	556.80	924.00
		品牌宣传费	370.00	575.00	605.00
	期间费用小计		805.60	1,288.60	1,645.80
	总部基地及品牌建设项目合计		1,029.88	1,516.16	1,873.36
研发中心建设项目	折旧	房屋及建筑物	114.46	114.46	114.46
		研发设备	548.99	1,097.99	1,097.99
		研发软件	14.50	29.00	29.00
	折旧小计		677.95	1,241.45	1,241.45
	期间费用	人员薪资	815.00	3,179.00	4,595.00
研发中心建设项目合计			1,492.95	4,420.45	5,836.45

总部基地及品牌建设项目、研发中心建设项目合计	2,522.83	5,936.61	7,709.81

2、前述财务指标是否对发行人上市后业绩持续性具有不利影响

随着发行人募投项目不断地建设，募投项目实施期间的预计折旧及期间费用金额逐渐增加，建设期第1年、第2年和第3年预计分别为2,522.83万元、5,936.61万元和7,709.81万元，平均5,389.75万元/年。报告期内，发行人经营业绩稳步增长，营业收入复合增长率为16.38%。按此测算，2025-2027年，发行人预计营业收入分别为86,472.70万元、100,638.93万元和117,125.91万元，每年增长的营业收入预计为12,172.15万元、14,166.23万元和16,486.98万元。

虽然发行人募投项目的实施将对发行人上市后业绩带来一定影响，但发行人主营产品和服务的市场前景广阔，报告期内业绩持续增长，随着募投项目的逐步建设完成，亦将提升发行人的研发和市场竞争能力，为发行人带来正向的收益。因此，公司募投项目未来实施年度的预计折旧和期间费用金额不会对发行人上市后业绩持续性构成重大不利影响。

（二）明确说明对发行人本次募投项目必要性、合理性的核查过程、论证过程与结论意见

1、核查程序

保荐机构执行了如下核查程序：

（1）获取了发行人募投项目的备案文件、可行性研究报告，了解发行人募投项目的投资明细情况、测算方式、测算过程、实施内容等；

（2）实地查看发行人经营与研发场地，查看发行人现有研发相关的设备，访谈发行人研发人员，了解发行人新增研发设备的必要性；

（3）获取发行人报告期内审计报告，了解发行人报告期内财务状况；

（4）访谈发行人高级管理人员、研发人员，了解发行人的经营情况、募投项目的具体实施方案、发展前景等；

（5）查阅发行人同行业企业招股说明书，查看其募投项目实施方案；

（6）测算发行人未来三年的流动资金缺口，分析补充流动资金的合理性和

必要性。

2、论证过程

（1）总部基地及品牌建设项目

公司采取线下和线上相结合的销售模式，公司 ODM 产品主要采用线下直销的销售模式，自有品牌产品主要采用线上直销模式，主要销售区域为北美洲、欧洲、亚洲、大洋洲等地区。随着行业市场空间的不断扩大，营销渠道仍有较大的拓展空间，而公司原有营销体系中以 ODM 销售为主，自主品牌销售比例存在较大提升空间。在消费电子领域，品牌是企业的核心竞争力之一，知名度高的品牌易受到消费者青睐，能够持续为企业带来大量客户。通过本项目的建设，可以加大品牌建设推广力度，通过自媒体、行业展会等形式进行广告宣传、介绍及推广产品，进一步提高公司品牌知名度，并且公司可以进一步为客户提供更完善、细致和周到的售前与售后服务，有助于解决客户群体与区域服务不对称的问题，增强区域服务能力。另外，公司主要办公场地长期以来采用租赁方式进行使用，办公空间、实验室空间、营销展示空间偏小，不利于公司研发、销售工作的开展和各部门之间的沟通协作，也不利于公司整体的运营管理、品牌宣传、形象展示和企业文化建设。通过本项目的建设，可以改善总部办公和研发环境，有效提升员工办公舒适度和工作满意度，增强员工的认同感、归属感和凝聚力，进一步提升公司整体运营管理效率和研发能力，有利于公司业务的高效开展。

2、研发中心建设项目

发行人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，智能网络摄像机及物联网视频产品需应用到音视频编解码技术、集成电路应用技术、网络技术、人工智能等多学科技术，是典型技术密集型、人才密集型行业。并且随着行业新技术、新业态的不断发展，终端应用场景持续拓展，下游客户对公司产品提出了更深入、更多元化的要求，公司需综合掌握深度学习算法、计算机视觉、人脸识别、边缘计算等众多前沿技术以应对市场需求变化。不仅如此，领域内的技术更迭速度较快，需要公司不断保持较高的研发投入以满足增强前沿核心技术储备并且持续健康发展的需要。通过该项目的建设，能够进一步完善发行人研发条件，吸引更多优秀研发人才，加强研发队伍建设，使得发行人提升自

身研发实力、积极适应行业发展趋势、提升技术能力和巩固行业地位，因此，发行人研发中心建设项目具有必要性和合理性。

3、补充流动资金

发行人目前正处于不断发展的阶段，报告期各期营业收入分别为 54,855.24 万元、67,289.08 万元和 74,300.55 万元，复合增长率为 16.38%。经测算，预计公司 2025-2027 年新增流动资金需求约为 11,906.29 万元，本次发行募集资金中计划补充流动资金 7,500 万元，低于公司未来流动资金需求量，因此本次补充流动资金项目具有必要性和合理性。

3、核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人本次募投项目具有必要性、合理性。

问题 12. 其他问题

(1) 报告期内业务经营合规性。请发行人：①说明除招股说明书已披露的情形外，报告期内是否存在其他违法违规情形（含尚未处理完毕的）、经营管理或业务开展过程中是否存在其他不规范情形，如是，请补充说明具体情况，相关情形处理情况及进度，是否存在被处罚的风险、是否属于重大违法违规及对公司的影响。②结合发行人存在的各类违法违规或经营管理不规范等情形发生的时间、原因、规范整改情况及规范整改时间、对公司的影响或潜在影响、公司内部管理制度建设执行情况等，分析说明报告期内公司治理规范性，说明是否存在影响公司独立性的情形，是否存在影响发行上市条件的情形，公司已采取或拟采取的规范措施是否切实可行、有效。

(2) 发行相关问题。根据申请文件，本次发行的股票数量不超过 1,360.55 万股（全额行使超额配售选择权为 1,564.63 万股）。请发行人：结合发行人本次发行前后公众股比例变化情况，说明发行人稳定股价预案是否具有可执行性，现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用。

(3) 关于相关主体承诺安排。请发行人对照《规则适用指引 1 号》等相关规则要求，说明相关主体本次发行承诺安排是否完备，视情况完善相关承诺安排。

(4) 关于股东借款。请发行人补充历次股权变更中股东间相关借款用于出资的具体情况，包括但不限于资金来源、利息计提情况、资金偿还情况、是否计提股份支付及其原因、会计处理合规性等。

(5) 完善招股说明书信息披露内容。请发行人：①全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化

风险导向，删除针对性不强的表述，删除普遍使用的模糊表述，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述；对风险揭示内容按重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述。②优化整合招股说明书中重复出现内容，提升招股说明书可读性。③关于重要承诺的具体承诺内容，请发行人按照重要性原则在招股说明书正文列示承诺具体内容，对投资者作出价值判断与投资决策相关性相对较弱的承诺具体内容在招股说明书附件中披露，提升招股说明书可读性。④区分控股子公司、分公司的信息披露内容，提升招股说明书可读性。⑤按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》的要求梳理招股说明书，说明是否存在应按照准则要求披露但未披露的情形，如是，请说明原因并完善招股说明书信息披露内容。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查问题（1）（3）并发表明确意见。

【回复】

一、报告期内业务经营合规性。请发行人：①说明除招股说明书已披露的情形外，报告期内是否存在其他违法违规情形（含尚未处理完毕的）、经营管理或业务开展过程中是否存在其他不规范情形，如是，请补充说明具体情况，相关情形处理情况及进度，是否存在被处罚的风险、是否属于重大违法违规及对公司的影响。②结合发行人存在的各类违法违规或经营管理不规范等情形发生的时间、原因、规范整改情况及规范整改时间、对公司的影响或潜在影响、公司内部管理制度建设执行情况等，分析说明报告期内公司治理规范性，说明是否存在

影响公司独立性的情形，是否存在影响发行上市条件的情形，公司已采取或拟采取的规范措施是否切实可行、有效。

1、公司违法违规以及经营管理不规范情形以及整改情况

（1）公司报告期内的违法违规以及经营管理不规范情形以及整改情况

报告期内，公司存在 1 项违法违规的情形，即浙江省通信管理局通报的关于 CloudEdge APP 存在收集个人信息和索取权限不规范的问题，该问题具体内容以及整改过程、对公司的影响详见本回复“问题 4.经营业务资质完整性”之“四、说明发行人的盈利模式与所获取的用户信息是否紧密相关，是否曾发生信息泄露的情形，是否曾出现侵犯用户隐私的情况，是否存在法律风险，是否曾发生诉讼、仲裁情况。结合前述情况说明发行人是否存在因违规收集个人信息被相关监管部门要求整改、暂停营业/产品销售、核查或行政处罚的风险。”之“3、公司报告期内因违规收集个人信息被相关监管部门要求整改的情形”之“（1）CloudEdge APP 整改的情形”的相关回复内容。

对于上述经营不规范的事项，根据《中华人民共和国网络安全法》第 41 条的规定，“网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息”；根据《中华人民共和国网络安全法》第 64 条第一款的规定，“网络运营者、网络产品或者服务的提供者违反本法第二十二条第三款、第四十一条至第四十三条规定，侵害个人信息依法得到保护的权利的，由有关主管部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处违法所得一倍以上十倍以下罚款，没有违法所得的，处一百万元以下罚款，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款；情节严重的，并可以责令暂停相关业务、停业整顿、关闭网站、吊销相关业务许可证或者吊销营业执照。”

（2）公司报告期后的违法违规以及经营管理不规范情形以及整改情况

报告期后，公司新发生 1 项违法违规的情形，即国家计算机病毒应急处理中心通报关于“觅睿”APP 存在“未向用户提供撤回同意收集个人信息的途径、方式；基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意，个人信息处理者未提供便捷的撤回同意的方式”的问题，该问题具体内容以及整改过程、对公司的影响详见本回复“问题 4.经营业务资质完整性”之“四、说明发行人的盈利模式与所获取的用户信息是否紧密相关，是否曾发生信息泄露的情形，是否曾出现侵犯用户隐私的情况，是否存在法律风险，是否曾发生诉讼、仲裁情况。结合前述情况说明发行人是否存在因违规收集个人信息被相关监管部门要求整改、暂停营业/产品销售、核查或行政处罚的风险。”之“3、公司报告期内因违规收集个人信息被相关监管部门要求整改的情形”之“（2）‘觅睿’APP 整改的情形”的相关回复内容。

对于上述经营不规范的事项，根据《中华人民共和国个人信息保护法》第 15 条第一款的规定，“基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意。个人信息处理者应当提供便捷的撤回同意的方式”；根据《中华人民共和国个人信息保护法》第 66 条第一款的规定，“违反本法规定处理个人信息，或者处理个人信息未履行本法规定的个人信息保护义务的，由履行个人信息保护职责的部门责令改正，给予警告，没收违法所得，对违法处理个人信息的应用程序，责令暂停或者终止提供服务；拒不改正的，并处一百万元以下罚款；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款。”

公司于**2025年7月10日**收到浙江通管局的出具的《政府信息公开答复告知书》（**[2025]53号**），其中说明“未查询到杭州觅睿科技股份有限公司、杭州睿叮科技有限公司、杭州觅睿贸易有限公司自2021年1月1日至**2025年7月1日**期间在浙江省通信管理局的行政处罚记录”。

杭州高新开发区（滨江）互联网信息办公室于 2024 年 1 月 16 日、2024 年 9 月 30 日、2025 年 2 月 26 日以及 **2025 年 7 月 1 日**出具的《证明》，自 2021 年 1 月 1 日起至**证明出具日**，杭州高新开发区（滨江）互联网信息办公室未**因违反网络安全和数据安全（包括但不限于数据合规、个人信息保护）方面的行为，对**

杭州觅睿科技股份有限公司及其子公司杭州睿盯科技有限公司、杭州觅睿贸易有限公司作出过行政处罚。

综上，公司 CloudEdge APP 存在收集个人信息和索取权限不规范等情形，该等情形违反了《中华人民共和国网络安全法》第 41 条的规定；“觅睿”APP 存在未提供便捷的撤回同意的方式等情形，该等情形违反了《中华人民共和国个人信息保护法》第 15 条的规定。针对上述问题，相关主管部门/政府机关仅通过通报的方式要求公司进行整改，未给予公司警告、没收违法所得、罚款等行政处罚；公司上述被主管部门/政府机关通报不属于《规则适用指引 1 号》第 1-17 所述的重大违法行为，该不规范情形已经整改完毕，后续不存在被行政处罚的风险。

截至本回复出具日，除上述情形外，公司不存在其他重大违法违规以及经营管理不规范情形。

2、报告期内公司治理规范性

截至本回复出具日，公司已建立健全了股东会、董事会、审计委员会、高级管理层等公司治理结构并制定了完善的议事规则及内部管理制度。

公司在全国股转系统挂牌期间已按照《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等相关规定进行了信息披露，不存在因违反《公司法》《证券法》及全国股转系统制定的各项业务规则等规定而被证券监管机构行政处罚或采取监管措施的情形。

根据申报会计师于 2025 年 8 月 15 日出具的《内部控制审计报告》（天健审〔2025〕16063 号），截至 2025 年 6 月 30 日，觅睿科技按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

综上，报告期内，公司及其子公司不存在行政处罚案件，不存在重大违法违规行为。

二、发行相关问题。根据申请文件，本次发行的股票数量不超过 1,360.55 万股（全额行使超额配售选择权为 1,564.63 万股）。请发行人：结合发行人本次发行前后公众股比例变化情况，说明发行人稳

定股价预案是否具有可执行性, 现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用。

(一) 发行人本次发行前后公众股比例变化情况

公司发行前股本总额为 4,081.6327 万股, 公司本次拟向不特定合格投资者公开发行业股票不超过 1,360.55 万股 (未考虑超额配售选择权)。公司及主承销商将根据具体发行情况择机采用超额配售选择权, 采用超额配售选择权发行的股票数量不超过本次初始发行股票数量的 15% (即不超过 204.08 万股)。

截至发行人停牌日 (2024 年 12 月 31 日), 假设按照公开发行业 1,360.55 万股 (未考虑超额配售选择权) 计算, 本次发行前后公司股本情况如下:

序号	股东名称	发行前		发行后	
		数量 (万股)	占比	数量 (万股)	占比
1	袁海忠	2,680	65.66%	2,680	49.24%
2	睿觅投资	1,320	32.34%	1,320	24.25%
3	博创至知	81.6327	2.00%	81.6327	1.50%
4	本次发行股份	—	—	1,360.5500	25.00%
合计		4,081.6327	100.00%	5,442.1827	100.00%

截至发行人停牌日 (2024 年 12 月 31 日), 假设按照公开发行业 1,360.55 万股 (考虑全额行使超额配售选择权 204.08 万股) 计算, 本次发行前后公司股本情况如下:

序号	股东名称	发行前		发行后	
		数量 (万股)	占比	数量 (万股)	占比
1	袁海忠	2,680	65.66%	2,680	47.47%
2	睿觅投资	1,320	32.34%	1,320	23.38%
3	博创至知	81.6327	2.00%	81.6327	1.45%
4	本次发行股份	—	—	1,564.6300	27.71%
合计		4,081.6327	100.00%	5,646.2627	100.00%

根据《北京证券交易所股票上市规则》第十二章释义:

“(十八) 公众股东, 是指除以下股东之外的发行人股东:

1. 持有发行人 10%以上股份的股东及其一致行动人；

2. 发行人董事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员，发行人董事、高级管理人员直接或间接控制的法人或者其他组织。关系密切的家庭成员，包括配偶、子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。”

公司本次发行前，公众股东持股比例为 2.00%，假设按照本次公开发行 1,360.55 万股（未考虑超额配售选择权）计算，本次发行后，公众股东持股比例为 26.50%；按照全额行使超额配售选择权计算，本次发行后，公众股东持股比例为 29.16%。

（二）发行人稳定股价预案是否具有可执行性，现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用

为更加有效维护公司上市后股价的稳定，近一步保护广大投资者尤其是中小投资者的利益，公司召开第二届董事会第十二次会议及第二届监事会第九次会议，审议通过了《杭州觅睿科技股份有限公司关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定股价预案（修订稿）》。

为保持与新施行《公司法》等法律法规、规范性文件有关条款的一致性，公司召开第二届董事会第十三次会议及 2025 年第二次临时股东会，再次对公司上市后三年内稳定股价的预案进行了修订，并审议通过了《杭州觅睿科技股份有限公司关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定股价预案（第二次修订稿）》。

公司修订后的稳定股价预案的具体内容如下：

“一、启动和停止股价稳定预案的具体条件

（一）启动条件

1、自公司公开发行股票并在北交所上市之日起 1 个月内，若公司股票出现连续 10 个交易日的收盘价（如果因派发现金股利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照北交所的有关规定作相应调整，下同）均低于

本次发行价格，公司将启动股价稳定预案；

2、自公司公开发行股票并在北交所上市之日起第2个月至第36个月内，非因不可抗力、第三方恶意炒作之因素导致公司股票连续20个交易日收盘价均低于公司上一年度末经审计的每股净资产（若最近一期审计基准日后，公司因派发现金股利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，每股净资产须按照有关规定作相应调整，下同），公司将启动股价稳定预案。

在公司公开发行股票并在北交所上市第2个月起至第12个月止、第13个月起至第24个月止、第25个月起至第36个月止的三个单一期间内，因触发上述启动条件2而启动并实施完毕的稳定股价措施，各相关主体的实际增持或回购公司股份的资金总额超过本预案规定的其在单一期间的增持金额上限的，可选择在该单一期限内不再启动新的稳定股价措施。

（二）中止条件

1、因上述启动条件1而启动股价稳定预案的，公司启动稳定股价具体方案的实施期间内，公司股票收盘价连续3个交易日高于本次发行价格；

2、因上述启动条件2而启动股价稳定预案的，公司启动稳定股价具体方案的实施期间内，公司股票收盘价连续5个交易日高于上一年度末经审计的每股净资产；

3、继续实施股价稳定措施将导致股权分布不符合北交所上市条件；

4、继续增持股票将导致需要履行要约收购义务；

5、中国证监会和北交所规定的其他情形。

上述稳定股价具体措施中止后，如再次触发启动条件，则再次启动稳定股价措施，直到达到公司公开发行股票并在北交所上市后三年内稳定股价预案的终止条件。

（三）终止条件

1、因上述启动条件1而启动股价稳定预案的，具体的稳定股价措施实施期限已届满，且各相关主体的因触发上述启动条件1而启动的全部稳定股价措施已

按公告情况履行完毕的；

2、因上述启动条件 2 而启动股价稳定预案的，公司公开发行股票并在北交所上市 36 个月期限已届满，且各相关主体的因触发上述启动条件 2 而启动的全部稳定股价措施已按公告情况履行完毕的；

3、中国证监会和北交所规定的其他情形。

二、责任主体

本预案中规定的应采取稳定公司股价措施的责任主体为公司及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事，下同）、高级管理人员。本预案中应采取稳定股价措施的董事、高级管理人员既包括在公司上市时任职的董事、高级管理人员，也包括公司上市后三年内新任职董事、高级管理人员。

三、稳定股价的具体措施及实施稳定股价预案的法律程序

当上述启动股价稳定措施的具体条件触发时，公司将依照法律、法规、规范性文件等相关规定及时履行相关程序后，按照以下顺序采取部分或全部措施稳定公司股价：控股股东、实际控制人增持公司股票；在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员增持公司股票；公司回购股份。

（一）控股股东、实际控制人增持公司股票

1、为稳定公司股价之目的，公司控股股东、实际控制人应在符合中国证监会及北交所关于增持公司股票的相关规定、获得监管机构的批准（如需）、且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件的前提下，对公司股票进行增持。

2、稳定股价措施的启动条件触发之日起的 5 个交易日内，公司控股股东、实际控制人应就其增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告。公司应按照相关规定及时披露控股股东及实际控制人增持公司股票的计划。

3、增持价格不高于本次发行价格（适用于公司股票在北交所上市之日起 1 个月内）或不高于公司上一年度末经审计的每股净资产（适用于公司股票在北交所上市之日起第 2 个月至 3 年内），用于增持公司股份的资金金额不低于其上一个会计年度从公司取得的现金分红金额的 20%，且不低于 100 万元；控股股

东、实际控制人于同一会计年度因稳定股价用于增持公司股份的资金总额不超过上一个会计年度从公司取得的现金分红金额的 50%或不超过 600 万元（以二者孰高值为准）

4、通过增持获得的股票，在相关稳定股价措施履行完毕之后 12 个月内不得出售。

（二）在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员增持公司股票

1、若在公司控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后，仍符合启动条件时，为稳定公司股价之目的，在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员应在符合中国证监会及北交所关于增持公司股票的相关规定、获得监管部门的批准（如需），且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件的前提下，对公司股票进行增持。

2、稳定股价措施的启动条件触发之日起的 5 个交易日内，在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员应就其增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告。公司应按照相关规定及时披露在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员增持公司股票的计划。

3、增持价格不高于本次发行价格（适用于公司股票在北交所上市之日起 1 个月内）或不高于公司上一年度未经审计的每股净资产（适用于公司股票在北交所上市之日起第 2 个月至 3 年内），用于增持公司股份的资金金额不低于其上一个会计年度从公司取得的税后薪酬总金额的 20%；在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员于同一会计年度因稳定股价用于增持公司股份的资金总额不超过上一个会计年度从公司取得的税后薪酬总金额的 50%。

4、公司在向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市后三年内新聘任的、在公司领取薪酬的非独立董事和高级管理人员应当遵守本预案关于公司董事、高级管理人员的义务及责任的规定，公司及公司控股股东、实际控制人、现有董事、高级管理人员应当促成公司新聘任的该等董事、高级管理人员遵守本预案内容并签署相关承诺。

5、通过增持获得的股票，在相关稳定股价措施履行完毕之后 12 个月内不得

出售。

（三）公司回购股份

若根据稳定股价措施完成控股股东、实际控制人和领取薪酬的非独立董事、高级管理人员增持股票后，仍符合启动条件时，则启动公司回购：

1、为稳定公司股价之目的，公司应在符合中国证监会及北交所关于公司回购股份的相关规定、获得监管机构的批准（如需）、且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件的前提下，向社会公众股东回购股份。

2、稳定股价措施的启动条件触发之日起的 10 个交易日内，公司应召开董事会对回购股份作出决议，须经三分之二以上董事出席的董事会会议决议，并经全体董事三分之二以上通过。公司董事不得无故缺席董事会，公司董事承诺，在公司董事会审议回购股份之相关议案时投赞成票。

3、公司**股东会**（如须）对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司控股股东、实际控制人及担任董事、高级管理人员的股东不得无故缺席**股东会**，且承诺就该等回购股份事宜在**股东会**中投赞成票。

4、公司为稳定股价之目的进行股份回购的，应符合相关法律、法规、规范性文件之规定。公司单次因稳定股价用于回购股份的资金金额不低于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%，公司于同一会计年度因稳定股价用于回购股份的资金总额不超过上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%；公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市时所募集资金的总额。

四、未履行稳定股价承诺的约束措施

1、公司、控股股东及实际控制人、董事及高级管理人员应在公司**股东会**及证券监管机构指定披露的媒体上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因且向公司股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的合法权益。

2、控股股东、实际控制人承诺：在启动股价稳定措施的条件满足时，如控

股股东及实际控制人未采取上述稳定股价的具体措施的，公司有权将相等金额的应付控股股东的现金分红予以暂时扣留，同时其直接或间接持有的公司股份不得转让，直至控股股东及实际控制人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

3、公司董事、高级管理人员承诺：在启动股价稳定措施的条件满足时，如董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，公司有权将相等金额的应付本人的薪酬予以暂时扣留，同时其直接或间接持有的公司股份不得转让（如有），直至其按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

4、公司承诺：在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司未采取本预案中规定的具体措施，则公司将在在中国证监会和/或北京证券交易所指定报刊或信息披露媒体上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；若公司董事会未履行相关公告义务、未制定股份回购计划并召开**股东会**审议，公司将暂停向董事发放薪酬或津贴，直至其履行相关承诺为止；公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺公司将依法承担相应责任。

5、如因相关法律、法规及规范性文件中关于社会公众股股东最低持股比例、要约收购等规定导致公司、控股股东及实际控制人、公司董事及高级管理人员在一定时期内无法履行或无法继续履行其增持公司股票或回购公司股份之义务的，相关责任主体可免于前述惩罚，但应积极采取其他措施稳定公司股价。

”

修订后的《稳定股价预案》明确了启动和停止股价稳定预案的具体条件、责任主体、稳定股价的具体措施及实施稳定股价预案的法律程序、未履行稳定股价承诺的约束措施，控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）及高级管理人员已出具稳定股价的承诺，明确了约束措施，稳定股价的措施明确且更具有可行性，**并与新施行《公司法》等法律法规、规范性文件保持了一致性**。此外，公司上市后，假设按照本次公开发行人 1,360.55 万股（未考虑超额配售选择权）计算，本次发行后，公众股股东持股比例为 26.50%；按照全额行使超额配售选择权计算，本次发行后，公众股股东持股比例为 29.16%。本次发行后，公司公众股东的

持股比例高于 25.00%，给公司实施回购股份计划以稳定公司股价提供了一定的空间。

因此，公司修订后的稳定股价预案具有可执行性并能够切实发挥稳定作用。

三、关于相关主体承诺安排。请发行人对照《规则适用指引 1 号》等相关规则要求，说明相关主体本次发行承诺安排是否完备，视情况完善相关承诺安排。

根据《招股说明书》披露的内容以及《规则适用指引1号》等规定，相关主体本次发行承诺情况如下（楷体加粗为修订以及补充披露内容）：

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
《规则适用指引 1 号》“1-1 股东信息披露及核查要求”要求的关于股东持股适格性专项承诺	是	发行人承诺： “1、本公司股东均为适格股东，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形； 2、不存在本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有本公司股份情形； 3、不存在以本公司股份进行不当利益输送的情形； 4、本公司及本公司股东已按照《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 1 号》真实、准确、完整地披露股东信息。”
《规则适用指引 1 号》“1-2 申报前引入新股东与增资扩股”要求的关于申报前 6 个月/12 个月入股发行人股东的专项承诺	不适用	-
《规则适用指引 1 号》“1-6 实际控制人的认定与锁定期安排”对发行人没有或者难以认定实际控制人情况下要求的专项承诺	不适用	-
《规则适用指引 1 号》“1-26 发行上市相关承诺”关于延长股份锁定期的承诺	是	①控股股东、实际控制人 “1、自公司股票在北京证券交易所上市交易之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人代为管理本人在本次发行上市前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。 2、锁定期届满后，本人将认真遵守证券监管机构关于股东减持的相关规定，审慎制定股份减持计划，相关减持计划应当符合法律、法规及北京证券交易所的要求。若本人在锁定期届满

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
		后减持在本次发行上市前持有的公司股份，将明确并披露未来 12 个月的控制权安排，保持公司持续稳定经营。 3、公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长至少 6 个月。 4、本人进一步承诺： （1）公司上市当年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本人届时所持股份（指本人上市前取得，上市当年及之后第二年、第三年年报披露时仍持有的股份，下同）锁定期限 12 个月； （2）公司上市第二年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本人届时所持股份锁定期限 12 个月； （3）公司上市第三年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本人届时所持股份锁定期限 12 个月。 5、本人承诺在锁定期限届满后，如减持所持有的公司股份，将通过合法方式实施。如果在锁定期满后两年内减持的，本人减持所持有公司股份的价格不低于公司本次发行上市的发行价格，若在减持公司股份前，公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则减持价格应不低于经相应调整后的发行价格。 6、本人在担任公司董事期间，每年转让的股份不超过本人持有的公司股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人持有的公司股份。如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，本人仍继续遵守前述承诺。 7、若出现下列情形之一的，本人将不会减持公司股份：（1）本人、公司或公司其他持股 5%以上的股东涉嫌证券期货违法犯罪，在被中国证券监督管理委员会及其派出机构立案调查或者被司法机关立案侦查期间，以及在行政处罚决定、刑事判决作出之后未满 6 个月的；（2）本人或公司其他持股 5%以上的股东因违反北京证券交易所规则，被北京证券交易所公开谴责未满 3 个月的；（3）若公司上市后，公司涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后未满 6 个月的；（4）若公司上市后，本人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后未满 12 个月；（5）中国证券监督管理委员会及北京证券交易所规定的其他情形。 本人通过北京证券交易所及全国中小企业股份转让系统的竞价或做市交易买入公司股份（如有），其减持不适用本条内容。 8、若出现下列情形之一的，本人将不会通过集中竞价交易或大宗交易减持公司股份：（1）最近 20 个交易日内，公司任一交易日股票收盘价低于其公开发行股票并上市的发行价格；（2）最近 20 个交易日内，公司任一交易日股票收盘价低于最近一个会计年度或者最近一期财务会计报告期末每股净资产；（3）公司最近一期经审计的财务报告的归属于公司股东的净利润为负。 9、若公司可能触及《北京证券交易所股票上市规则》第十章规定的重大违法强制退市情形的，自相关行政处罚事先告知书或者司法裁判作出之日起至下列任一情形发生前，本人不会减

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
		持公司股份：（1）公司股票终止上市并摘牌；（2）公司收到相关行政处罚决定或者人民法院司法裁判生效，显示公司未触及重大违法强制退市情形。 10、若本人计划减持所持有公司股份的，本人承诺将及时通知公司，并按照相关法律法规的规定及时、准确地履行信息披露义务。 11、如相关法律、法规及规范性文件或中国证券监督管理委员会及北京证券交易所等证券监管机构对股份锁定期有其他要求，本人同意对本人所持公司股份的锁定期进行相应调整。 12、如本人违反上述承诺，本人将在中国证券监督管理委员会指定信息披露媒体上公开说明未履行的原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有，如本人未将前述违规减持公司股份所得收益上交公司，则公司有权扣留后续应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。本人将自愿承担相应法律后果，并依据监管部门或司法机关认定的方式及金额赔偿因未履行赔偿而给公司或投资者带来的损失。” ②睿觅投资 “1、自公司股票在北京证券交易所上市交易之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人代为管理本企业在本次发行上市前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。 2、锁定期届满后，本企业将认真遵守证券监管机构关于股东减持的相关规定，审慎制定股份减持计划，相关减持计划应当符合法律、法规及北京证券交易所的要求。 3、本企业承诺在锁定期届满后，如减持所持有的公司股份，将通过合法方式实施。如果在锁定期满后两年内减持的，本企业减持所持有公司股份的价格不低于公司本次发行上市的发行价格，若在减持公司股份前，公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则减持价格应不低于经相应调整后的发行价格。 4、本企业进一步承诺： （1）公司上市当年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本企业届时所持股份（指本企业上市前取得，上市当年及之后第二年、第三年年报披露时仍持有的股份，下同）锁定期限 12 个月； （2）公司上市第二年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本企业届时所持股份锁定期限 12 个月； （3）公司上市第三年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本企业届时所持股份锁定期限 12 个月。 5、若出现下列情形之一的，本企业将不会减持公司股份：（1）公司、公司实际控制人、本企业或公司其他持股 5%以上的股东涉嫌证券期货违法犯罪，在被中国证券监督管理委员会及其派出机构立案调查或者被司法机关立案侦查期间，以及在行政处罚决定、刑事判决作出之后未满 6 个月的；（2）公司实际控制人、本企业或公司其他持股 5%以上的股东因违反北京证券交易所规则，被北京证券交易所公开谴责未满 3 个月的；

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
		(3) 若公司上市后, 公司涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的, 自该行为被发现后未满 6 个月的; (4) 若公司上市后, 公司控股股东、实际控制人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的, 自该行为被发现后未满 12 个月; (5) 中国证券监督管理委员会及北京证券交易所规定的其他情形。 本企业通过北京证券交易所及全国中小企业股份转让系统的竞价或做市交易买入公司股份 (如有), 其减持不适用本条内容。 6、若出现下列情形之一的, 本企业将不会通过集中竞价交易或大宗交易减持公司股份: (1) 最近 20 个交易日内, 公司任一交易日股票收盘价低于其公开发行股票并上市的发行价格; (2) 最近 20 个交易日内, 公司任一交易日股票收盘价低于最近一个会计年度或者最近一期财务会计报告期末每股净资产; (3) 公司最近一期经审计的财务报告的归属于公司股东的净利润为负。 7、若公司可能触及《北京证券交易所股票上市规则》第十章规定的重大违法强制退市情形的, 自相关行政处罚事先告知书或者司法裁判作出之日起至下列任一情形发生前, 本企业不会减持公司股份: (1) 公司股票终止上市并摘牌; (2) 公司收到相关行政处罚决定或者人民法院司法裁判生效, 显示公司未触及重大违法强制退市情形。 8、若本企业计划减持所持有公司股份的, 本企业承诺将及时通知公司, 并按照相关法律法规的规定及时、准确地履行信息披露义务。 9、如相关法律、法规及规范性文件或中国证券监督管理委员会及北京证券交易所等证券监管机构对股份锁定期有其他要求, 本企业同意对本企业所持公司股份的锁定期进行相应调整。 10、如本企业违反上述承诺, 本企业将在中国证券监督管理委员会指定信息披露媒体上公开说明未履行的原因并向股东和社会公众投资者道歉; 如果本企业因未履行上述承诺事项而获得收入的, 所得的收入归公司所有, 如本企业未将前述违规减持公司股份所得收益上交公司, 则公司有权扣留后续应付本企业现金分红中与本企业应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。本企业将自愿承担相应法律后果, 并依据监管部门或司法机关认定的方式及金额赔偿因未履行赔偿而给公司或投资者带来的损失。” ③持股的董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员 “1、自公司股票在北京证券交易所上市交易之日起 12 个月内, 本人不转让或者委托他人代为管理本人在本次发行上市前直接或间接持有的公司股份, 也不由公司回购该部分股份。 2、锁定期届满后, 本人将认真遵守证券监管机构关于股东减持的相关规定, 审慎制定股份减持计划, 相关减持计划应当符合法律、法规及北京证券交易所的要求。 3、公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价, 或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价, 本人持有公司股票的锁定期限自动延长至少 6 个月。

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
		4、本人承诺在锁定期限届满后，如减持所持有的公司股份，将通过合法方式实施。如果在锁定期满后两年内减持的，本人减持所持有公司股份的价格不低于公司本次发行上市的发行价格，若在减持公司股份前，公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则减持价格应不低于经相应调整后的发行价格。 5、本人在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人持有的公司股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人持有的公司股份。如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，本人仍继续遵守前述承诺。 6、若出现下列情形之一的，本人将不会减持公司股份：（1）本人因涉嫌证券期货违法犯罪，在被中国证券监督管理委员会及其派出机构立案调查或者被司法机关立案侦查期间，以及在行政处罚决定、刑事判决做出之后未满 6 个月的；（2）本人因违反北京证券交易所规则，被北京证券交易所公开谴责未满 3 个月的；（3）若公司上市后，公司涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后未满 6 个月的；（4）若公司上市后，本人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后未满 12 个月；（5）中国证券监督管理委员会及北京证券交易所规定的其他情形。 7、若公司可能触及《北京证券交易所股票上市规则》第十章规定的重大违法强制退市情形的，自相关行政处罚事先告知书或者司法裁判作出之日起至下列任一情形发生前，本人不会减持公司股份：（1）公司股票终止上市并摘牌；（2）公司收到相关行政处罚决定或者人民法院司法裁判生效，显示公司未触及重大违法强制退市情形。 8、若本人计划减持所持有公司股份的，本人承诺将及时通知公司，并按照相关法律法规的规定及时、准确地履行信息披露义务。 9、如相关法律、法规及规范性文件或中国证券监督管理委员会及北京证券交易所等证券监管机构对股份锁定期有其他要求，本人同意对本人所持公司股份的锁定期进行相应调整。 10、如本人违反上述承诺，本人将在中国证券监督管理委员会指定信息披露媒体上公开说明未履行的原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有，如本人未将前述违规减持公司股份所得收益上交公司，则公司有权扣留后续应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。本人将自愿承担相应法律后果，并依据监管部门或司法机关认定的方式及金额赔偿因未履行赔偿而给公司或投资者带来的损失。” ④未持股的董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员（除独立董事） “1、本人在担任公司高级管理人员期间，每年转让的股份（如有）不超过本人持有的公司股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人持有的公司股份。如本人在任期届满前离职的，

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
		在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内,本人仍继续遵守前述承诺。 2、本人将认真遵守证券监管机构关于股东、董事、监事、高级管理人员减持的相关规定,审慎制定股份减持计划,相关减持计划应当符合法律、法规及北京证券交易所的要求。 3、若出现下列情形之一的,本人将不会减持公司股份:(1)本人因涉嫌证券期货违法犯罪,在被中国证券监督管理委员会及其派出机构立案调查或者被司法机关立案侦查期间,以及在行政处罚决定、刑事判决作出之后未满 6 个月的;(2)本人因违反北京证券交易所规则,被北京证券交易所公开谴责未满 3 个月的;(3)中国证券监督管理委员会及北京证券交易所规定的其他情形。 4、若公司可能触及《北京证券交易所股票上市规则》第十章规定的重大违法强制退市情形的,自相关行政处罚事先告知书或者司法裁判作出之日起至下列任一情形发生前,本人不会减持公司股份:(1)公司股票终止上市并摘牌;(2)公司收到相关行政处罚决定或者人民法院司法裁判生效,显示公司未触及重大违法强制退市情形。 5、若本人计划减持所持有公司股份的,本人承诺将及时通知公司,并按照相关法律法规的规定及时、准确地履行信息披露义务。 6、如相关法律、法规及规范性文件或中国证券监督管理委员会及北京证券交易所等证券监管机构对股份锁定期有其他要求,本人同意对本人所持公司股份的锁定期进行相应调整。 8、如本人违反上述承诺,本人将在中国证券监督管理委员会指定信息披露媒体上公开说明未履行的原因并向股东和社会公众投资者道歉;如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的,所得的收入归公司所有,如本人未将前述违规减持公司股份所得收益上交公司,则公司有权扣留后续应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。本人将自愿承担相应法律后果,并依据监管部门或司法机关认定的方式及金额赔偿因未履行赔偿而给公司或投资者带来的损失。”
《规则适用指引 1 号》“1-26 发行上市相关承诺”关于稳定股价预案的承诺	是	①发行人 “1、本公司将切实遵守和执行《杭州觅睿科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定公司股价预案》的内容并承担相应的法律责任。 2、在启动股价稳定措施的前提条件满足时,如本公司未按照上述预案采取稳定股价的具体措施,本公司将在中国证监会和/或北京证券交易所指定报刊或信息披露媒体上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向本公司股东和社会公众投资者道歉。若本公司董事会未履行相关公告义务、未制定股份回购计划并召开股东会审议,本公司将暂停向董事发放薪酬或津贴,直至其履行相关承诺为止;本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督,若违反相关承诺本公司将依法承担相应责任。” ②控股股东、实际控制人

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
		“1、本人已了解知悉并将切实遵守和执行《杭州觅睿科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定公司股价预案》的内容并承担相应的法律责任。 2、在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，公司有权将相等金额的应付控股股东的现金分红予以暂时扣留，同时其直接或间接持有的公司股份不得转让，直至本人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。” ③董事（除独立董事）、高级管理人员 “1、本人已了解知悉并将切实遵守和执行《杭州觅睿科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定公司股价预案》的内容并承担相应的法律责任。 2、在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，公司有权将相等金额的应付本人的薪酬予以暂时扣留，同时本人直接或间接持有的公司股份不得转让（如有），直至本人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。”
《规则适用指引 1 号》“1-26 发行上市相关承诺” 关于股份回购的承诺	是	在已经披露的《关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺》基础上，补充披露《关于欺诈发行的股份回购承诺函》： ①发行人 “1、保证本公司本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市不存在任何欺诈发行的情形，不存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形。 2、如本公司不符合发行条件，以欺骗手段骗取发行注册，或者存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形，本公司将在中国证券监督管理委员会、北京证券交易所、全国中小企业股份转让系统等有权部门确认后 5 个工作日内召开董事会，并将按照董事会、股东会审议通过的股份回购具体方案回购公司本次发行上市的全部新股，回购价格不低于公司股票发行价加新股上市日至回购要约发出日期期间的同期银行活期存款利息。” ②控股股东、实际控制人 “1、保证发行人本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市不存在任何欺诈发行的情形，不存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形。 2、如发行人不符合发行条件，以欺骗手段骗取发行注册，或者存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形，本人/本企业将在中国证券监督管理委员会、北京证券交易所、全国中小企业股份转让系统等有权部门确认后 5 个工作日内召开董事会，并将按照董事会、股东会审议通过的股份回购具体方案回购公司本次发行上市的全部新股，回购价格不低于公司股票发行价加

《规则适用指引 1 号》内容	适用情况	相关承诺情况
		新股上市日至回购要约发出日期期间的同期银行活期存款利息。” ③董事、取消监事会前在任监事/审计委员会委员、高级管理人员 “如发行人不符合发行条件，以欺骗手段骗取发行注册，或者存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形，本人将在中国证券监督管理委员会、北京证券交易所、全国中小企业股份转让系统等有权部门确认后 5 个工作日内督促发行人启动股份回购程序，回购发行人本次发行上市的全部新股。”
《规则适用指引 1 号》“1-26 发行上市相关承诺”其他承诺	是	补充披露《承诺函》如下： ①发行人 “1、本公司在全国股转系统挂牌期间，不存在组织、参与内幕交易、操纵市场等违法违规行为或者为违法违规交易公司股票提供便利的情形。 2、本公司保证上述承诺真实、有效、完整和准确，不存在任何虚假陈述或误导成分，否则将承担由此引发的一切法律责任。” ②控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员 “1、本人最近 36 个月内不存在以下情形：担任因规范类和重大违法类强制退市情形被终止上市企业的董事、高级管理人员，且对触及相关退市情形负有个人责任；作为前述企业的控股股东、实际控制人且对触及相关退市情形负有个人责任。 2、在公司在全国股转系统挂牌期间，本人不存在组织、参与内幕交易、操纵市场等违法违规行为或者为违法违规交易公司股票提供便利的情形。 3、本人保证上述承诺真实、有效、完整和准确，不存在任何虚假陈述或误导成分，否则将承担由此引发的一切法律责任。”

综上所述，对照《规则适用指引1号》等相关规则要求，发行人相关主体本次发行承诺安排完备。

四、关于股东借款。请发行人补充历次股权变更中股东间相关借款用于出资的具体情况，包括但不限于资金来源、利息计提情况、资金偿还情况、是否计提股份支付及其原因、会计处理合规性等。

（一）历次股权变更中股东间相关借款用于出资的具体情况

睿觅投资直接持有公司本次发行前 32.34%的股份，执行事务合伙人为袁海忠，有限合伙人均为发行人的现任或前任员工。在睿觅投资出资变更中，存在借款用于出资的情形，具体如下：

1、2017 年 1 月，睿觅投资设立

睿觅投资设立时，注册资本为 661 万元，由袁海忠、应红力分别缴纳。睿觅投资设立时的出资结构如下：

合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例	出资方式
袁海忠	普通合伙人	1	1	0.15%	货币
应红力	有限合伙人	660	660	99.85%	货币
合计		661	661	100.00%	--

袁海忠、应红力本次出资为其自有资金，于 2017 年 1 月完成出资。

2、2019 年 1 月，睿觅投资出资额变更

2019 年 1 月，睿觅投资出资额由 661 万元增加至 1,320 万元，由应红力认缴新增出资额 659 万元。本次变更完成后，睿觅投资出资结构如下：

合伙人姓名	合伙人类型	变更前		变更后		出资方式
		出资额 (万元)	出资比例	出资额 (万元)	出资比例	
袁海忠	普通合伙人	1	0.15%	1	0.08%	货币
应红力	有限合伙人	660	99.85%	1,319	99.92%	货币
合计		661	100.00%	1,320	100.00%	--

应红力出资 659 万元系向实际控制人袁海忠的借款，双方于 2018 年 12 月签署了《借款协议》，约定了借款金额、借款用途及借款期限等事项。

3、2019 年 2 月，睿觅投资合伙人变更

2019 年 2 月，睿觅投资完成了第一次财产份额转让的工商变更登记，由应红力向汪凡、金伟、秦超、祝立等 20 人转让出资份额，合计转让 1,010.20 万元出资份额。本次变更完成后，睿觅投资出资结构如下：

合伙人姓名	合伙人类型	变更前		变更后		出资方式
		出资额 (万元)	出资比例	出资额 (万元)	出资比例	
袁海忠	普通合伙人	1	0.08%	1.00	0.08%	货币
应红力	有限合伙人	1,319	99.92%	308.8	23.39%	货币

汪凡	有限合伙人	—	—	189.50	14.36%	货币
秦超	有限合伙人	—	—	168.88	12.79%	货币
金伟	有限合伙人	—	—	168.88	12.79%	货币
祝立	有限合伙人	—	—	83.32	6.31%	货币
庞景光	有限合伙人	—	—	68.68	5.20%	货币
陈杭峰	有限合伙人	—	—	63.86	4.84%	货币
祝友志	有限合伙人	—	—	44.70	3.39%	货币
黄成	有限合伙人	—	—	37.74	2.86%	货币
占雪霏	有限合伙人	—	—	28.08	2.13%	货币
廖金华	有限合伙人	—	—	27.78	2.10%	货币
聂树华	有限合伙人	—	—	27.78	2.10%	货币
包贤舟	有限合伙人	—	—	26.70	2.02%	货币
徐铭	有限合伙人	—	—	26.70	2.02%	货币
韩成全	有限合伙人	—	—	14.00	1.06%	货币
王珊	有限合伙人	—	—	8.40	0.64%	货币
林永辉	有限合伙人	—	—	7.60	0.58%	货币
徐振兴	有限合伙人	—	—	7.20	0.55%	货币
郁华炜	有限合伙人	—	—	6.80	0.52%	货币
俞琪超	有限合伙人	—	—	2.00	0.15%	货币
姚飞	有限合伙人	—	—	1.60	0.12%	货币
合计		1,320	100.00%	1,320	100.00%	--

新加入的 20 名合伙人的出资款均来源于向应红力的借款，该部分合伙人与应红力于 2018 年 12 月签署了《借款协议》，约定了借款金额、借款用途及借款期限等事项。

4、睿觅投资中途退出的合伙人合伙份额转让的过程

2019 年 4 月，黄成将其持有的睿觅投资 2.86% 财产份额（认缴出资额 37.74 万元，已全部实缴）以 37.74 万元价格转让给应红力。黄成与应红力签署了《财产份额转让协议书》《债务抵销协议》，双方同意黄成以其依据《财产份额转让协议书》而对应红力享有的“请求应红力支付合伙份额转让价款”的债权抵销《借款协议》项下黄成承担的向应红力偿还借款的债务。

2019年7月,廖金华将其持有的睿觅投资2.10%财产份额(认缴出资额27.78万元,已全部实缴)以27.78万元价格转让给应红力。廖金华与应红力签署了《财产份额转让协议书》《债务抵销协议》,双方同意廖金华以其依据《财产份额转让协议书》而对应红力享有的“请求应红力支付合伙份额转让价款”的债权抵销《借款协议》项下廖金华承担的向应红力偿还借款的债务。

2020年9月,王珊将其持有的睿觅投资0.64%财产份额(认缴出资额8.40万元,已全部实缴)以8.40万元价格转让给应红力。王珊与应红力签署了《财产份额转让协议书》《债务抵销协议》,双方同意王珊以其依据《财产份额转让协议书》而对应红力享有的“请求应红力支付合伙份额转让价款”的债权抵销《借款协议》项下王珊承担的向应红力偿还借款的债务。

上述份额转让为原价转让,款项结算方式均为与应红力向其提供的借款进行抵消。

上述财产份额转让完成后,睿觅投资的财产份额未再发生变化,其出资结构如下:

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额(元)	出资比例	出资方式
1	袁海忠	普通合伙人	10,000	0.08%	货币
2	应红力	有限合伙人	3,827,200	28.99%	货币
3	汪凡	有限合伙人	1,895,000	14.36%	货币
4	金伟	有限合伙人	1,688,800	12.79%	货币
5	秦超	有限合伙人	1,688,800	12.79%	货币
6	祝立	有限合伙人	833,200	6.31%	货币
7	庞景光	有限合伙人	686,800	5.20%	货币
8	陈杭峰	有限合伙人	638,600	4.84%	货币
9	祝友志	有限合伙人	447,000	3.39%	货币
10	占雪霏	有限合伙人	280,800	2.13%	货币
11	聂树华	有限合伙人	277,800	2.10%	货币
12	徐铭	有限合伙人	267,000	2.02%	货币
13	包贤舟	有限合伙人	267,000	2.02%	货币
14	韩成全	有限合伙人	140,000	1.06%	货币
15	林久辉	有限合伙人	76,000	0.58%	货币

16	徐振兴	有限合伙人	72,000	0.55%	货币
17	郁华炜	有限合伙人	68,000	0.52%	货币
18	俞琪超	有限合伙人	20,000	0.15%	货币
19	姚飞	有限合伙人	16,000	0.12%	货币
合计		—	13,200,000	100.00%	—

5、资金偿还情况

2023年9月13日，觅睿科技召开2023年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司2023年半年度利润分配方案的议案》，派发现金红利51,020,408.75元，其中，睿觅投资分红获得1,650万元。睿觅投资于2023年10月分别向其合伙人进行了分红，睿觅投资现有合伙人已经归还了前期出资的全部借款，具体情况如下：

单位：万元

直接 股东	间接 股东	获得分红 金额	归还借款情况
宁波梅 山保税 港区睿 觅投资 合伙企业（有 限合 伙）	袁海忠	1.00	不适用
	应红力	382.72	向袁海忠归还员工持股平台出资借款659万元
	汪凡	189.5	向应红力归还员工持股平台出资借款189.50万元
	金伟	168.88	向应红力归还员工持股平台出资借款168.88万元
	秦超	168.88	向应红力归还员工持股平台出资借款168.88万元
	祝立	83.32	向应红力归还员工持股平台出资借款83.32万元
	庞景光	68.68	向应红力归还员工持股平台出资借款68.68万元
	陈杭峰	63.86	向应红力归还员工持股平台出资借款63.86万元
	祝友志	44.70	向应红力归还员工持股平台出资借款44.70万元
	占雪霏	28.08	向应红力归还员工持股平台出资借款28.08万元
	聂树华	27.78	向应红力归还员工持股平台出资借款27.78万元
	包贤舟	26.70	向应红力归还员工持股平台出资借款26.70万元
	徐铭	26.70	向应红力归还员工持股平台出资借款26.70万元
	韩成全	14.00	向应红力归还员工持股平台出资借款14.00万元
	林久辉	7.60	向应红力归还员工持股平台出资借款7.60万元
	徐振兴	7.20	向应红力归还员工持股平台出资借款7.20万元
	郁华炜	6.80	向应红力归还员工持股平台出资借款6.80万元
	俞琪超	2.00	向应红力归还员工持股平台出资借款2.00万元

	姚飞	1.60	向应红力归还员工持股平台出资借款 1.60 万元

截至报告期末，除已经退出的黄成、廖金华、王珊于退出时已经就其向应红力的借款与退出时应收应红力合伙份额转让款进行抵销之外，应红力已向袁海忠归还 659 万元借款，睿觅投资其余现有合伙人已经向应红力归还前述全部借款，上述还款均未计提利息。

（二）计提股份支付及其原因、会计处理合规性

2019 年 2 月，公司通过睿觅投资对员工进行股权激励并完成了本次股权激励睿觅投资财产份额转让的工商变更登记，由应红力向汪凡、金伟、秦超、祝立等 20 人转让出资份额，合计转让 1,010.20 万元出资份额，本次转让均为人民币 1 元/财产份额。

公司按 2018 年末的每股净资产 0.62 元/股为基础确认 1.98 元/股作为权益工具的公允价值，高于本次股权激励的价格，构成以权益结算的股份支付，确认本次股份支付费用合计 1,292.45 万元，并在 2019 年一次性确认。

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定：“以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量；授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。”

公司根据企业会计准则的规定确认了股份支付费用 1,292.45 万元，并一次性确认当期损益，符合企业会计准则的规定。

五、完善招股说明书信息披露内容。请发行人：①全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除针对性不强的表述，删除普遍使用的模糊表述，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述；对风险揭示内容按重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述。②优化整合招股说明书中重复

出现内容,提升招股说明书可读性。③关于重要承诺的具体承诺内容,请发行人按照重要性原则在招股说明书正文列示承诺具体内容,对投资者作出价值判断与投资决策相关性相对较弱的承诺具体内容在招股说明书附件中披露,提升招股说明书可读性。④区分控股子公司、分公司的信息披露内容,提升招股说明书可读性。⑤按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》的要求梳理招股说明书,说明是否存在应按照准则要求披露但未披露的情形,如是,请说明原因并完善招股说明书信息披露内容。

(一) 全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容,突出重大性,增强针对性,强化风险导向,删除针对性不强的表述,删除普遍使用的模糊表述,删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述;对风险揭示内容按重要性进行排序。对风险因素作定量分析,无法定量分析的,针对性作定性描述。

发行人已梳理完善了“重大事项提示”“风险因素”各项内容,删减或调整相关表述,并对风险因素作了定量分析,无法定量分析的,针对性地作了定性描述。

(二) 优化整合招股说明书中重复出现内容,提升招股说明书可读性。

发行人已优化整合招股说明书中重复出现内容,以全面提升招股说明书可读性,具体情况如下:

章节	与招股说明书重复出现的内容	优化整合后内容
“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员情况”之“（四）其他披露事项”之“2、董事、监事、高级管理人员的兼职情况”	兼职单位中显示了董事、监事、高级管理人员在公司子公司的任职情况，与“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员的简要情况”中重复	删除“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员情况”之“（四）其他披露事项”之“2、董事、监事、高级管理人员的兼职情况”有关于董事、监事、高级管理人员在公司子公司的任职情况
“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员情况”之“（三）对外投资情况”	董事、监事、高级管理人员的对外投资情况中出现间接持有发行人股份的情况，与“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员情况”之“（二）直接或间接持有发行人股份的情况”中重复	删除“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员情况”之“（三）对外投资情况”有关于董事、监事、高级管理人员间接持有发行人股份的情况
“第五节 业务与技术”之“四、关键资源要素”之“5、公司核心技术人员情况”	兼职单位中显示了核心技术人员在公司子公司的任职情况，与“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员的简要情况”中重复	删除“第五节 业务与技术”之“四、关键资源要素”之“5、公司核心技术人员情况”有关于核心技术人员在公司子公司的任职情况

（三）关于重要承诺的具体承诺内容，请发行人按照重要性原则在招股说明书正文列示承诺具体内容，对投资者作出价值判断与投资决策相关性相对较弱的承诺具体内容在招股说明书附件中披露，提升招股说明书可读性。

发行人已按照重要性原则梳理了承诺内容，并按照重要性原则在招股说明书正文列示承诺具体内容，对投资者作出价值判断与投资决策相关性相对较弱的承诺具体内容在招股说明书附件中披露，提升招股说明书可读性，具体如下：

招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（三）承诺具体内容”中保留了与本次发行有关的重要承诺的具体内容，包括：关于股份锁定及减持意向的承诺、关于稳定公司股价的承诺、关于填补被摊薄即期回报的承诺、关于公司利润分配政策的承诺、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺、关于欺诈发行的股份回购承诺函、关于未履行承诺事项时约束措施的承诺、关于股东信息披露的专项承诺、发行上市相关的其他承诺。

招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（三）承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺”中的“3、关于规范和减少关联交易的承诺”“4、关于避免同业竞争的承诺”“9、关于避免资金占用的承诺”“10、关于保证公司独立性的承诺函”等四个承诺修改为在“附件 1：其他与本次公开发行有关承诺和前期公开承诺”中披露。

招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（三）承诺具体内容”之“2、前期公开的承诺”修改为在“附件 1：其他与本次公开发行有关承诺和前期公开承诺”中披露。

（四）区分控股子公司、分公司的信息披露内容，提升招股说明书可读性。

发行人已修改招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人的分公司、控股子公司、参股公司情况”中增加表述如下：

“七、发行人分公司、控股子公司、参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人有 4 家控股子公司、无分公司、无参股公司，具体情况如下：

”

（五）按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》的要求梳理招股说明书，说明是否存在应按照准则要求披露但未披露的情形，如是，请说明原因并完善招股说明书信息披露内容。

公司已按照《公开发行证券的信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》的要求梳理招股说明书，并完善招股说明书信息披露内容。除上述情形外，不存在其他应按照准则要求披露但未披露的情形。

六、中介机构核查情况

（一）核查程序

1、报告期内业务经营合规性

针对上述事项，保荐机构、发行人律师主要执行了以下核查程序：

（1）查询浙江通信管理局关于 CloudEdge APP 存在收集个人信息和索取权限不规范的问题的通报；

（2）查阅第三方机构北京智游网安科技有限公司、杭州水易澄信息技术有限公司出具的关于发行人 APP 的合规检测报告；

（3）针对“觅睿”APP 整改事项，获取国家计算机病毒应急处理中心回复的关于“觅睿”APP 已整改完毕的邮件，对国家计算机病毒应急处理中心进行电话访谈；取得国家计算机病毒应急处理中心对发行人三款 APP 分别核发的 APP 信息安全证书（隐私检测）、APP 安全证书（安全检测），并取得相关检测报告；

（4）取得浙江通信管理局及杭州高新开发区（滨江）互联网信息办公室关于发行人及其子公司的无违法违规证明；

（5）查询了发行人在全国股转系统挂牌期间信息披露的公告，取得发行人及其子公司相关政府主管机关出具的证明文件以及《企业专项信用报告》；

（6）查阅了申报会计师出具的《内部控制审计报告》（天健审〔2025〕16063号）。

（7）对发行人及其子公司是否存在违法违规情形通过公开渠道进行网络检索。

2、发行相关问题

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

获取公司股东名册，查阅稳定股价预案（修订稿）、**稳定股价预案（第二次修订稿）**，判断稳定股价的预案是否具有可执行性、现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用。

3、关于相关主体承诺安排

针对上述事项，保荐机构、发行人律师主要执行了以下核查程序：

将《招股说明书》披露的承诺内容与《规则适用指引 1 号》相关规定进行逐条比对。

4、关于股东借款

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

（1）查阅了发行人及发行人股东的营业执照、工商登记资料、《公司章程》。

（2）查阅了中国证券登记结算有限责任公司北京分公司出具截至 2024 年 12 月 31 日和 2025 年 6 月 30 日发行人的《前 200 名全体排名证券持有人名册》和《限售股份数据表》。

（3）查阅发行人三会文件、公告文件、股权及注册资本变更的内部决策文件、历次股权演变过程涉及的协议、款项支付凭证、验资报告、资产评估报告。

（4）对发行人全体股东进行访谈并取得其出具的调查表、承诺，对股东基本情况、入股原因、定价依据、资金来源、关联关系等进行了确认。

（5）对员工持股平台中的所有合伙人进行了访谈并取得其出具的调查表、承诺，对其投资背景、资金来源、借款情况、还款情况进行了解，并对其持有合伙份额不存在代持或委托持有等情况进行了确认。

（6）取得发行人向股东、员工持股平台向所有合伙人的分红转账回单和完税证明，取得合伙人归还出资借款的还款记录。

（7）取得发行人就股东信息披露出具的专项承诺。

（8）取得确认股份支付的相关明细，查阅企业会计准则，审慎判断会计处理的合规性。

5、完善招股说明书信息披露内容

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人优化调整后的招股说明书关于重大事项提示、风险因素、重要承诺、控股子公司、分公司等内容的披露。

（2）查阅发行人优化整合重复出现内容后的招股说明书。

(3) 查阅《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》，分析发行人是否按照准则要求披露相应内容。

(二) 核查意见

1、报告期内业务经营合规性

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

(1)截至本回复出具日，发行人自报告期初至今存在 2 项违法违规的行为，但主管部门/政府机关仅通过通报的方式要求发行人进行整改，未给予发行人警告、没收违法所得、罚款等行政处罚，且发行人已经在主管部门/政府机关要求的时间内完成了整改；发行人该等违法违规行为不属于《规则适用指引 1 号》第 1-17 所述的重大违法行为，后续不存在被行政处罚的风险，不会导致公司不符合发行上市条件；除前述情形外，发行人不存在其他重大违法违规以及经营管理不规范情形。

(2)报告期内，发行人内部管理制度建设以及执行情况良好，不存在影响公司独立性的情形；截至 **2025 年 6 月 30 日**，发行人在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制；不存在影响发行人本次发行上市条件的情形。

2、发行相关问题

经核查，保荐机构认为：

发行人稳定股价预案内容完整明确，具有针对性和可执行性，能够有效发挥稳定股价的作用。

3、关于相关主体承诺安排

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

对照《规则适用指引 1 号》等相关规则要求，发行人相关主体本次发行承诺安排完备。

4、关于股东借款

经核查，保荐机构认为：

(1) 发行人历次股权变更中存在股东间借款并用于出资的情况，截至报告期末，上述借款已全部偿还，借款未计提利息，还款资金来源为从发行人获得的现金分红。

(2) 2019 年 2 月，发行人通过员工持股平台睿觅投资对员工进行股权激励，股权激励的价格低于股权的公允价格，构成以权益结算的股份支付，故对本次股权激励计提了股份支付费用，符合企业会计准则的规定。

5、完善招股说明书信息披露内容

经核查，保荐机构认为：

(1) 发行人已梳理完善了“重大事项提示”“风险因素”各项内容，删减或调整相关表述，并对风险因素作了定量分析，无法定量分析的，针对性地作了定性描述；

(2) 发行人已优化整合招股说明书中重复出现内容，提升了招股说明书可读性；

(3) 关于重要承诺的具体承诺内容，发行人已按照重要性原则在招股说明书正文列示承诺具体内容，将对投资者作出价值判断与投资决策相关性相对较弱的承诺具体内容在招股说明书附录中披露，提升了招股说明书可读性；

(4) 发行人已区分控股子公司、分公司的信息披露内容，提升了招股说明书可读性；

(5) 发行人已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》的要求梳理了招股说明书，完善了招股说明书信息披露内容，不存在应按照准则要求披露但未披露的情形。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复】

发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第47号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行核查。

经核查，发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

(以下无正文,为《关于杭州觅睿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页)

法定代表人(签字): 袁海忠

袁海忠
杭州觅睿科技股份有限公司(盖章)



2025年9月9日

（以下无正文，为《关于杭州觅睿科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的审核问询函的回复报告》之保荐人签字盖章页）

保荐代表人：



姚焕军



洪 丹

国信证券股份有限公司

2025年9月9日

保荐人（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读杭州觅睿科技股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：



张纳沙



国信证券股份有限公司

2025 年 9 月 9 日